

allegro

mShopper 2.0

Polacy na zakupach mobilnych

marzec 2016

realizacja badania i opracowanie raportu



Mobile Institute

partner merytoryczny



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Spis Treści

mShopper na tropie trendów

1. Gdzie byliśmy rok temu, gdzie jesteśmy teraz? (str. 4-6)

Rynek mobilny

2. Zmiany na rynku (str. 9-11)
3. Mobilność Polaków (str. 12-15)
4. Aktywności smart (str. 16-20)

Kupowanie mobilne

5. Urządzenia wykorzystywane zakupowo (str. 22-26)
6. Jak kupują Polki i Polacy? (str. 27)
7. Jak kupują Polacy w różnym wieku? (str. 28)
8. Jak kupują Polacy w różnych miejscach zamieszkania? (str. 29)

Za i przeciw zakupom mobilnym

9. Dlaczego kupujemy mobilnie? (str. 33-38)
10. Dlaczego nie kupujemy stacjonarnie? (str. 39)
11. Jak oceniamy zakupy mobilne? (str. 40-42)
12. Przerwane zakupy i odczuwane trudności (str. 43-44)
13. Jak reagujemy na trudności? (str. 45-46)
14. Dlaczego nie kupujemy mobilnie? (str. 47-49)

Deklaracje zakupowe

14. Czy Polacy zwiększą zakupy mobilne? (str. 51-53)
15. Czy Polacy wypróbują zakupy mobilne w 2016 roku? (str. 54-59)

Na zakupach

16. Zakupy mobilne (str. 61)
17. Miejsca zakupowe (str. 62-66)
18. Kategorie zakupowe (str. 67-71)
19. Częstotliwość zakupów (str. 72-71)
20. Kwota zakupu (str. 78-80)
21. Metody płatności (str. 81-87)
22. Metody dostawy (str. 88-90)

Ścieżki zakupowe

22. Kupowanie w wielu kanałach (str. 92-94)
23. Kupowanie w jednym kanale (str. 95-96)
24. Etapy zakupowe (str. 97-99)
25. Migracja konsumentów (str. 100-104)
26. Smartfon jako asystent zakupowy (str. 105-106)
27. Tablet jako asystent zakupowy (str. 107-109)

Konsument mobilny

28. Profile konsumenckie (str. 111-115)

Czynności okołozakupowe

29. Mobilni asystenci zakupowi (str. 117-123)

Płatności telefonem

30. Rynek m-płatności (str. 125)
31. Czy Polacy płacą telefonem? (str. 126)
32. W jakich okolicznościach płacimy telefonem? (str. 127-128)
33. W jakich okolicznościach płaci telefonem m-kupujący? (str. 129)
34. Jakie metody płatności wykorzystujemy? (str. 130)
35. Czy wypróbujemy płatności telefonem w 2016 roku? (str. 131)

Bankowość mobilna

33. Zmiany i trendy na rynku (str. 133)
34. Bank w telefonie (str. 134-135)
35. Kto ma bank w telefonie? (str. 136-138)
36. Czy wypróbujemy bankowość mobilną w 2016 roku? (str. 139)

Mobilna przyszłość

36. Trendy mobile według Bartosza Witonia (str. 141-142)
37. Trendy mobile według Moniki Mikowskiej (str. 143-144)
38. Trendy mobile według Jacka Kotarbińskiego (str. 145-146)

Metodologia



mShopper na tropie trendów

Gdzie byliśmy rok temu, gdzie jesteśmy teraz?

Od publikacji pierwszej edycji raportu *mShopper. Polacy na zakupach mobilnych* minął rok. W lutym 2015 roku po raz pierwszy zaprezentowaliśmy Państwu kompleksowe informacje dotyczące zakupów mobilnych realizowanych przez konsumentów w Polsce. Dziś, po analizie wyników zebranych na grupie 3174 osób w lutym tego roku, w tym 1185 kupujących mobilnie, wiemy, że w ciągu kilkunastu miesięcy dzielących oba raporty wiele się zmieniło. Rok 2015 to był zdecydowanie rok mobile. Poniżej zebraliśmy i przedstawiamy najważniejsze wnioski płynące z analizy zebranych danych.

Widać wyraźnie, że polski rynek e-commerce, a szczególnie jego część dotycząca handlu mobilnego, to niezwykle dynamiczny obszar. Zmiany następują tu bardzo szybko. Dotyczy to zarówno samej penetracji rozwiązań mobilnych wśród Polaków, jak i intensyfikacji ich używania - zwiększenia świadomości i obszarów wykorzystania urządzeń mobilnych, a także wymagań stawianych im przez osoby, które już konsumentami mobilnymi są.

Polacy mobilności uczą się bardzo szybko. Pomaga nam tu nasza wrodzona zdolność do poszukiwania sprytnych - smart rozwiązań. Chcemy kupować wygodniej, kiedy i jak chcemy - a to zapewniają nam urządzenia mobilne, które doskonale łączą światy offline i online. Pozwalają też konsumentom dyktować warunki - kupować świadomie, ale i wykorzystywać nadarzające się okazje zakupowe. Konsumentom doskonale zdają sobie z tego sprawę, bo wygoda to najczęściej wskazywany atut zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Na początku 2015 roku mobilnie kupowało 33% kupujących w sieci i 24% internautów. W lutym 2016 roku 53% e-kupujących i 37% wszystkich internautów kupuje mobilnie. Na smartfonie kupuje już 43%, a na tablecie 29% kupujących w sieci internautów.

Kupowanie mobilne ma coraz większe znaczenie wśród aktywności realizowanych codziennie na naszych urządzeniach mobilnych, które poza m-kupowaniem, wykorzystujemy, podobnie jak rok temu, średnio do 5 czynności smart. Opcję m-kupowania na swoich urządzeniach wypróbowała już prawie połowa konsumentów mobilnych. Na początku 2015 roku było to 36%, teraz już 49%. Wygląda na to, że staliśmy się „mobile-savvy” - konsumentami doświadczonymi i świadomie wykorzystującymi potencjał swoich urządzeń mobilnych.

Rok 2015 był rokiem wyrównywania szans. Wzrost liczby kupujących mobilnie był znacznie wyższy w małych miastach i na wsiach niż w dużych aglomeracjach miejskich. Osoby z grupy 55+ uzbroiły się w smartfony i tablety, choć jeszcze nie zaczęły aktywnie kupować na dużą skalę. Tymczasem konsumenci w wieku 19-24 lata używają już średnio do zakupów 1,9 urządzenia.

Podczas zakupów migruje pomiędzy laptopem / PC a urządzeniem mobilnym 23% internautów. Na początku 2015 roku było to 15%. Jednocześnie, coraz większą rolę - a nawet można powiedzieć pierwsze skrzypce - w całej ścieżce zakupowej gra już urządzenie mobilne. W szczególności dotyczy to smartfona, który asystuje na każdym etapie zakupu ponad 30% konsumentów posiadających więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci. Rok temu takie wskaźniki osiągnęły tylko w grupie m-kupujących. To sprawia, że warto się zastanowić czy w Polsce nie mamy już czasem do czynienia z popularnym w USA zjawiskiem - „mobile-first” - czyli powszechnego rozpoczynania zakupu od urządzenia mobilnego.

Trzy czwarte konsumentów kupujących mobilnie ocenia zakupy mobilne jako łatwe. Nastąpił tu wzrost o 13 p.p. Wskazujemy też więcej atutów zakupów mobilnych. Jednocześnie 34% m-kupujących, podobnie jak w rok temu, odczuwa jakieś trudności związane z kupowaniem mobilnym. To wciąż bardzo wysoki odsetek. Jako forma reakcji na spotykane trudności związane z zakupami mobilnymi na początku 2015 roku głównie wskazywana była chęć robienia zakupów jednak w sposób klasyczny. Obecnie ten wskaźnik spadł prawie trzykrotnie, do 11%. Najwyraźniej nie wycofujemy się już tak chętnie do utartych kanałów i ścieżek. Dwukrotnie wzrosła natomiast chęć negatywnego zaopiniowania sklepu sprawiającego trudności - z 12% do 25%, a prosto do konkurencji uda się tak jak rok temu 27% konsumentów. Na tych zjawiskach zyskają innowatorzy, którzy zapewnią konsumentom łatwe i intuicyjne rozwiązania.

Kupujący mobilnie to wymarzona grupa dla sprzedawców. Kupują w większej liczbie kategorii, częściej i za wyższe kwoty. Warto zatem spróbować sprostać ich wymaganiom, a przede wszystkim umożliwić zakupy mobilne. Tym bardziej, że prawie połowa (46%) niekupujących mobilnie deklaruje, że spróbuje zakupów mobilnych jeszcze w tym roku. Dodatkowo do uwzględnienia potrzeb mobilnych Polaków powinien przekonać nas fakt, że konsumenci kupujący mobilnie znacznie częściej dzielą się opiniami, z których ponad 40% jest już dokonywanych na urządzeniach mobilnych. Rok temu ten wskaźnik był o połowę niższy.

Konsumenci kupujący mobilnie to w większym stopniu niż statystyczny internauta "now-shoppers" - chcą mieć produkt od razu, lubią kupować spontanicznie i nie boją się takich zakupów. Uważają wręcz, że zbyt długie podejmowanie decyzji odbiera przyjemność z zakupu. Mają też dużą potrzebę konsultacji zakupu z bliskimi. Możemy powiedzieć, że to z kolei domieszka zachowań typowych dla „social-shoppers”, czyli podejmujących decyzje zakupowe najchętniej pod wpływem opinii.

56% Polaków posiadających smartfon dokonało już jakiejś płatności telefonem. Na początku 2015 roku było to 40%. Ponad połowa (51%) tych, którzy jeszcze nie spróbowali, deklaruje to w najbliższej przyszłości.

Z mobilnej bankowości korzysta 53% posiadaczy smartfona. Rok temu było to 38%. Poziom korzystania przez kupujących mobilnie jest jeszcze wyższy i przekroczył już 70%.

W większości pytań o mobilność i zakupy mobilne obserwujemy wyraźny spadek liczby osób niezdecydowanych. Coraz mniej osób odpowiada „nie wiem” na pytania o ocenę łatwości zakupów mobilnych, wydawane kwoty zakupu, kupowane kategorie, czy przewidywania co do swoich przyszłych mobilnych wydatków i korzystanie z urządzeń na różnych etapach zakupu. Nasze postawy są bardziej skrajne. Czyżby polski rynek stał się już dojrzały w obszarze mobilności? Najwyraźniej ominęła nas mobilna rewolucja, ale za to miała miejsce ewolucja.

Zapraszamy do lektury raportu *mShopper2.0*. Znajdą tu Państwo najświeższe i unikalne dane o polskim rynku mobilnym, a także informacje o trendach, jakie zauważamy porównując informacje zebrane w dwóch edycjach badania. Swoimi przemyśleniami w sprawie mobile podzielili się też z nami eksperci, m.in. Andrzej Garapich, Witold Tomaszewski, Sylwia Bilska, Patrycja Sass-Staniszevska, Jacek Kotarbiński, Bartosz Witoń, Monika Mikowska, Małgorzata Ciszeczka, Łukasz Kłosowski, Krzysztof Murzyn, Artur Kurasiński i Katarzyna Prus-Malinowska, za co, korzystając z okazji, bardzo dziękujemy.

Miłej i inspirującej lektury,

Michał Bonarowski, Allegro
Katarzyna Czuchaj-Łagód, Mobile Institute



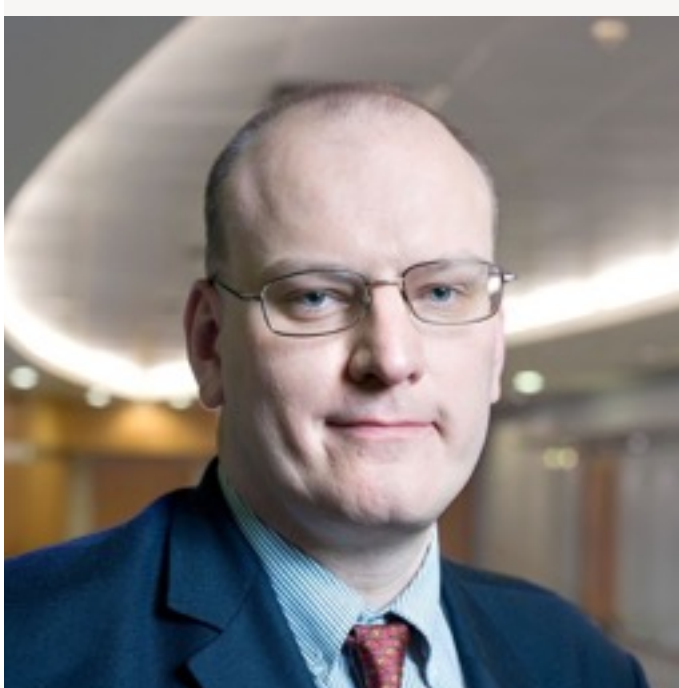
Rynek mobilny

Świat dzieli się na tych, którzy zdążyli na pociąg z napisem „mobile” oraz na tych, którzy do niego nie wsiedli.

Z ogromnym zainteresowaniem przeczytałem raport *mShopper 2.0*. W Polsce cierpimy na brak dobrych i ogólnodostępnych danych analitycznych, pomagających managerom branży interaktywnej w podejmowaniu decyzji. O rynku mobilnym wiemy jeszcze mniej - jesteśmy u progu rewolucji mobilnej, niebawem czekają nas ogromne przetasowania na rynku interaktywnych zakupów. Liderzy tradycyjnej internetowej sprzedaży wcale nie są skazani na sukces w segmencie m-commerce. Kompetencje i doświadczenie w budowie platform zakupowych na desktopie niekoniecznie muszą się przełożyć na rozumienie potrzeb klientów mobilnych. W ich poznaniu pomaga właśnie raport *mShopper 2.0* z 2016 roku.

Pierwszą refleksją, jaka nasuwa się po jego lekturze, jest to, że zakupy mobilne wyszły z niszy przeznaczanej dla trendsetterów i cyfrowych geeków. Obserwujemy dwucyfrowe wzrosty odsetka osób mających za sobą m-commercowe doświadczenia, a smartfon lub tablet zmieniają się z urządzenia pomocniczego, autoryzacyjnego, w główne narzędzie zakupowe. Z mobilnych zakupów korzystają już wszyscy - młodzi i w średnim wieku (założę się, że w przyszłorocznym raporcie do mobilnych zakupowiczów dojdzie pokolenie 50-latków), z dużych miast, średnich, miasteczek i wsi. Dobrze i źle wykształceni. Słowem - wszyscy Polacy.

Tak znaczące zwiększenie osób preferujących zakupy mobilne ma znaczenie dla właścicieli sklepów. Ich oferta nie jest już adresowana do posiadaczy najwyższych kompetencji cyfrowych, umiejących sobie poradzić nawet z najtrudniejszymi interfejsami. Czasy, kiedy na smartfonie trzeba było otwierać strony przeznaczone dla desktopów odchodzą do historii. Dla marek umiejących optymalizować user experience sklepów mobilnych nadchodzą złote czasy. Z raportu dowiedzie się, kim są osoby kupujące mobilnie.



Andrzej Garpich

CEO

Polskie Badania Internetu (PBI)

Zmiany na rynku

Zacznijmy od podstaw, czyli zasięgu zjawiska mobilności. Z przekonaniem możemy powiedzieć, że Polacy są już społeczeństwem mobilnym, a urządzenia mobilne zadomowiły się w konsumenckim świecie na dobre. Na początku 2015 roku 69% internautów korzystało z urządzeń mobilnych, w lutym 2016 roku jest to 75%. Cały 2015 rok to wyrównywanie się poziomów mobilności, a także znaczne zwiększenie świadomości wykorzystania urządzeń mobilnych do rozmaitych aktywności, w tym przede wszystkim do zakupów, w grupie osób już od dawna wyposażonych w smartfon lub tablet.

Pod względem wykorzystania smartfonów kobiety zmniejszyły dystans do mężczyzn. W grupie najstarszej w wieku 55+ zwiększyła się penetracja urządzeń mobilnych o 7 p.p. Podobnie stało się na wsi i w mniejszych miastach, które zmniejszyły dystans do dużych miast i aglomeracji. Tym wszystkim zjawiskom towarzyszył spadek używalności urządzeń pełnowymiarowych, jak laptop czy PC, jednak nie tak znaczący jak wzrost penetracji urządzeń mobilnych i przy tym, raczej zlokalizowany w grupie osób najmłodszych. Mówienie więc o zjawisku omnichannel w Polsce jest już jak najbardziej uzasadnione.

Konsumenci mobilni zaczęli w znacznie większym stopniu wykorzystywać posiadane smartfony i tablety. Poważnie wzrósł odsetek osób korzystających z wideo, grających, posługujących się aplikacjami, mapami i nawigacją, a także aktywnie korzystających z mediów społecznościowych. Utrzymał się także poziom podstawowych aktywności smart, jak przeglądanie Internetu, czy utrzymywanie kontaktu z bliskimi i znajomymi. Znacznie częściej kupujemy mobilnie. Jeszcze częściej niż w zeszłym roku korzystamy z bankowości mobilnej i płacimy telefonem. Konsumenci kupujący tylko na urządzeniach pełnowymiarowych typu laptop lub PC stali się najmniej aktywną zakupowo grupą konsumentów.

Wygląda na to, że Polska staje się krajem, gdzie wielokanałowość styku konsumentów z marką, produktem, czy sprzedawcą, jak i wielokanałowość zakupu okazują się już być zjawiskiem powszechnym. Będzie to wymagać od podmiotów działających na rynku e- i m-commerce zwiększenia dynamiki ich działań mających na celu sprostanie potrzebom konsumentów, którzy co prawda wciąż oceniają zakupy mobilne jako łatwe, ale w dalszym ciągu napotykają też te same co w zeszłym roku, związane z nimi trudności.

Coraz więcej konsumentów reaguje też negatywnie na te trudności - opiniując i ostrzegając znajomych, zniechęcając się do zakupów czy, w końcu, udając do konkurencji. Badanie *M-commerce. Kupuję mobilnie* z września 2015 roku mówi, że w ten sposób niemobilni do tej pory sprzedawcy mogą stracić nawet 57% potencjału zakupowego w kanale mobilnym. Z drugiej strony, nasze dane pokazują wyraźnie, że konsumenci kupujący mobilnie kupują częściej, w większej liczbie kategorii zakupowych i przy jednorazowym zakupie wydają więcej. Na rynku amerykańskim korporacja Google już w 2013 roku zaobserwowała podobną prawidłowość i w raporcie *Mobile In Store Research* wskazano, że w zależności od kategorii zakupowej konsumenci mobilni są skłonni wydać więcej od 20% do nawet 80%.

W Polsce tym zjawiskiem powinny zainteresować się przede wszystkim marki działające w kategoriach takich jak elektronika, moda, wyposażenie domu, kultura i rozrywka oraz sport, które są najczęściej kupowane niezależnie od kanału i używanego urządzenia, a także marki operujące w takich kategoriach jak turystyka, produkty spożywcze i produkty dziecięce, które z kolei znacznie przekraczają średnie wskaźniki użycia smartfona na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej, od inspiracji zaczynając, a na zakupie i opiniowaniu kończąc.

Jednocześnie, Polska to rynek, gdzie potencjał świadomych mobilnych konsumentów nie jest jeszcze należycie wykorzystany. Wartość handlu elektronicznego w Polsce to według PMR wciąż tylko 5% wartości handlu detalicznego, a m-commerce szacuje się obecnie na 7-9% wartości e-commerce.

Jednak to tu tkwi ogromny potencjał rozwoju, który warto wykorzystać, typowany zresztą także przez Unię Europejską jako najważniejsze potencjalne źródło wzrostu gospodarczego całego regionu. Polska wskazywana jest pod tym względem jako jeden z rynków, gdzie upatrywana jest najwyższa dynamika e- i m-commerce. Przewidywania dotyczące wzrostu wartości rynku e-commerce dla Polski oscylują wokół 21% rocznie. Wzrost m-commerce niektórzy estymują wciąż na poziomie powyżej 100% rocznie.

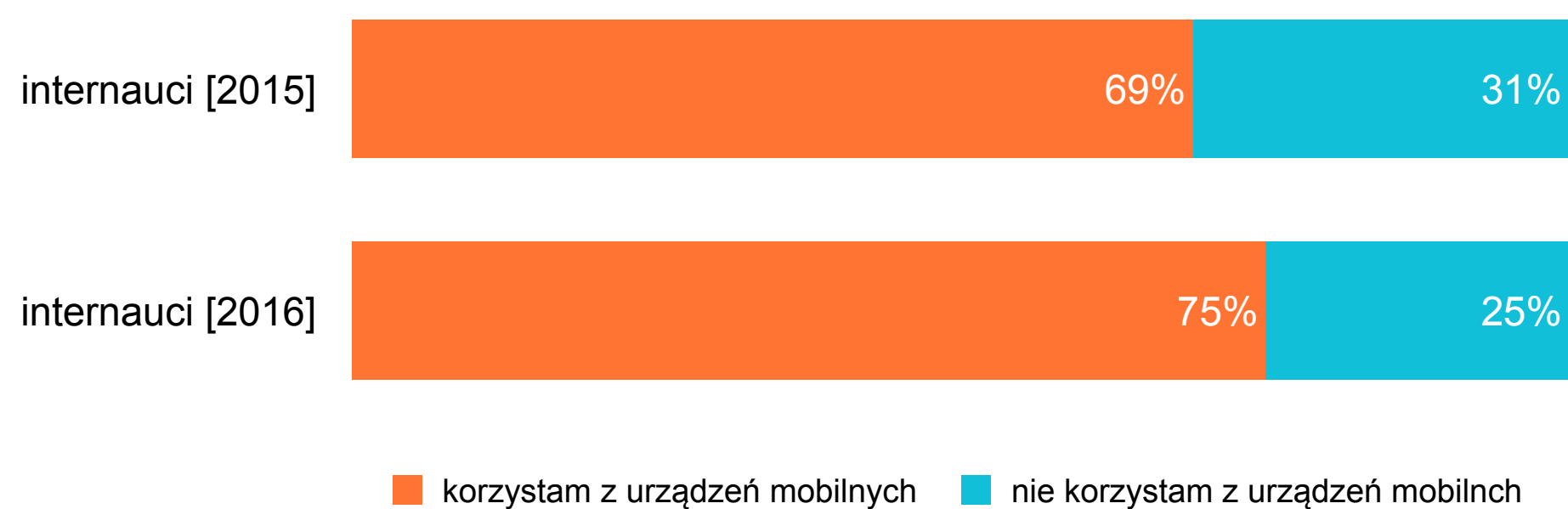
I takich wzrostów sobie i Państwu życzymy, a w międzyczasie zapraszamy do poznania podstawowych wskaźników, czyli penetracji urządzeń mobilnych i realizowanych na nich czynności smart.

Mobilność Polaków

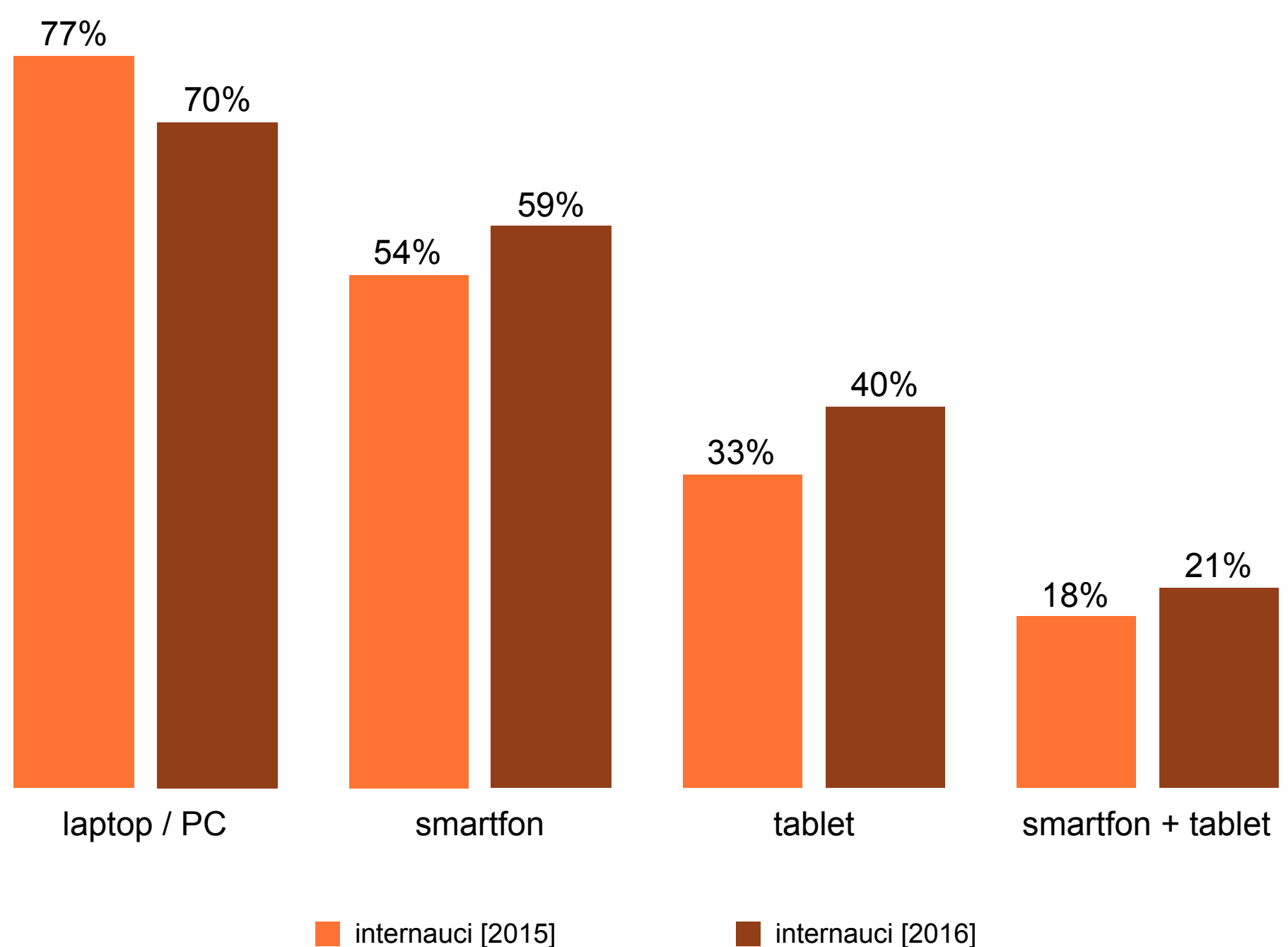
75% internautów korzysta z urządzeń mobilnych

Internauci w Polsce korzystają już średnio z 1,7 urządzenia z dostępem do sieci na osobę. W zeszłym roku było to 1,6 urządzenia. Już 75% korzysta z urządzeń mobilnych. Wzrosła liczba użytkowników zarówno smartfonów, jak i tabletów oraz osób korzystających z jednego i drugiego urządzenia (+5 p.p.).

Wykres 1: Wykorzystanie urządzeń,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0 N=2716, internauci

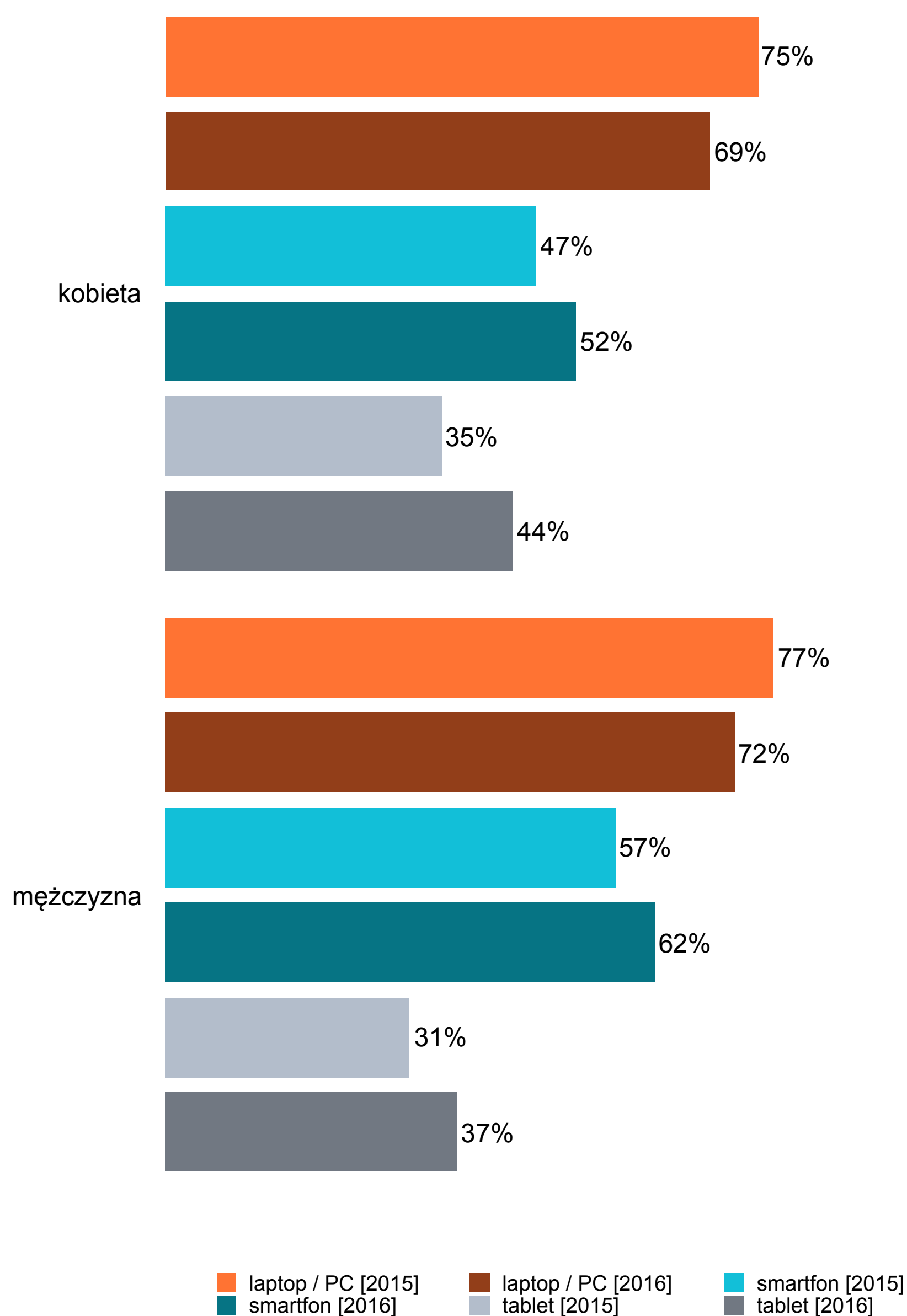


Wykres 2: Wykorzystanie urządzeń,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0 N=2716, internauci



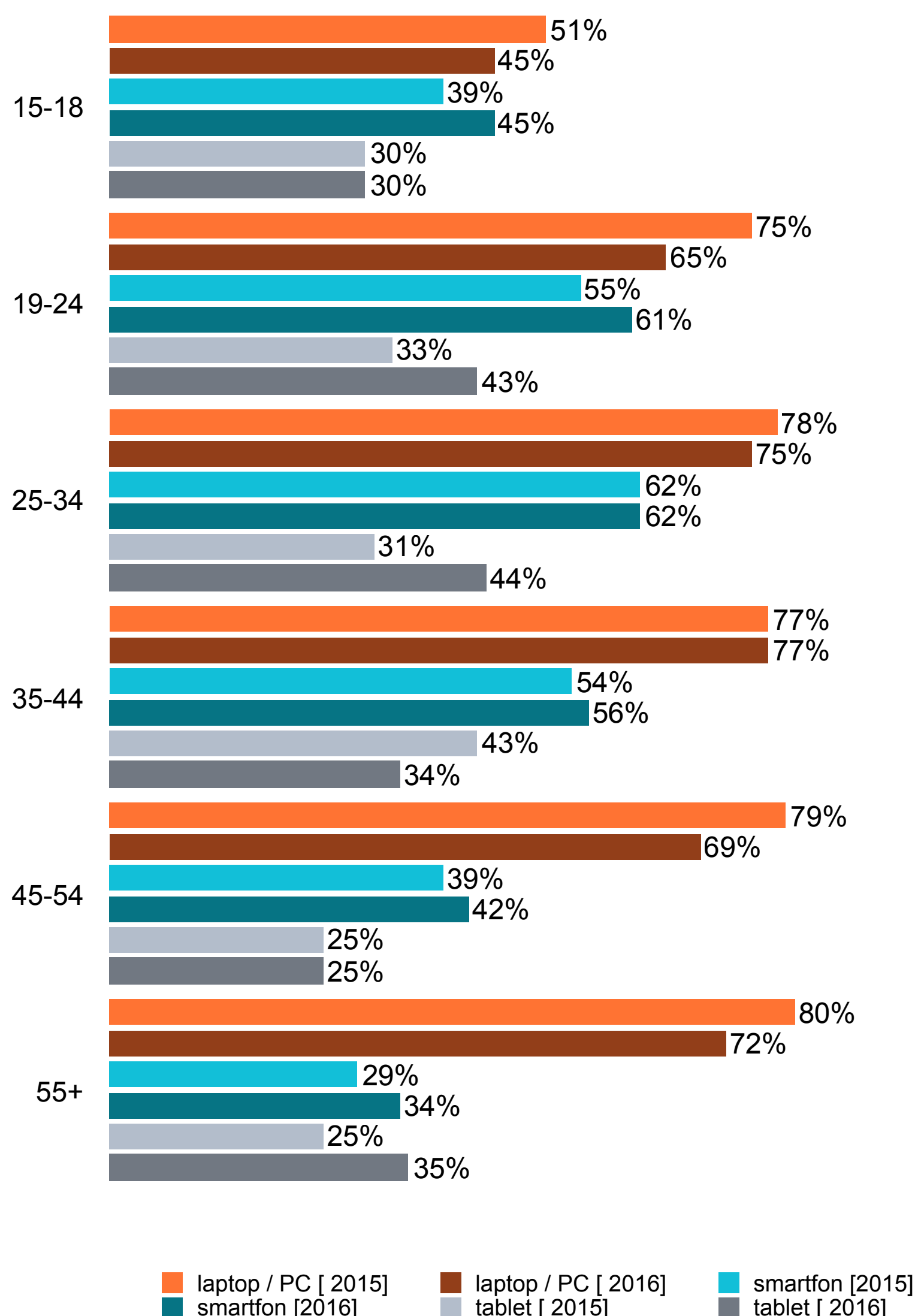
Mężczyźni wykorzystują smartfon częściej niż kobiety, natomiast kobiety przodują w wykorzystaniu tabletu. Wśród kobiet bardziej niż wśród mężczyzn spadła także w 2015 roku popularność urządzeń pełnowymiarowych, jak laptop, czy PC. Przewaga mężczyzn w korzystaniu ze smartfona zmalała z 10 p.p. do 8 p.p., a w przypadku tabletu przewaga kobiet wzrosła z kolei z 4 p.p. do 7 p.p.

Wykres 3: Wykorzystanie urządzeń,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0 N=2716, internauci



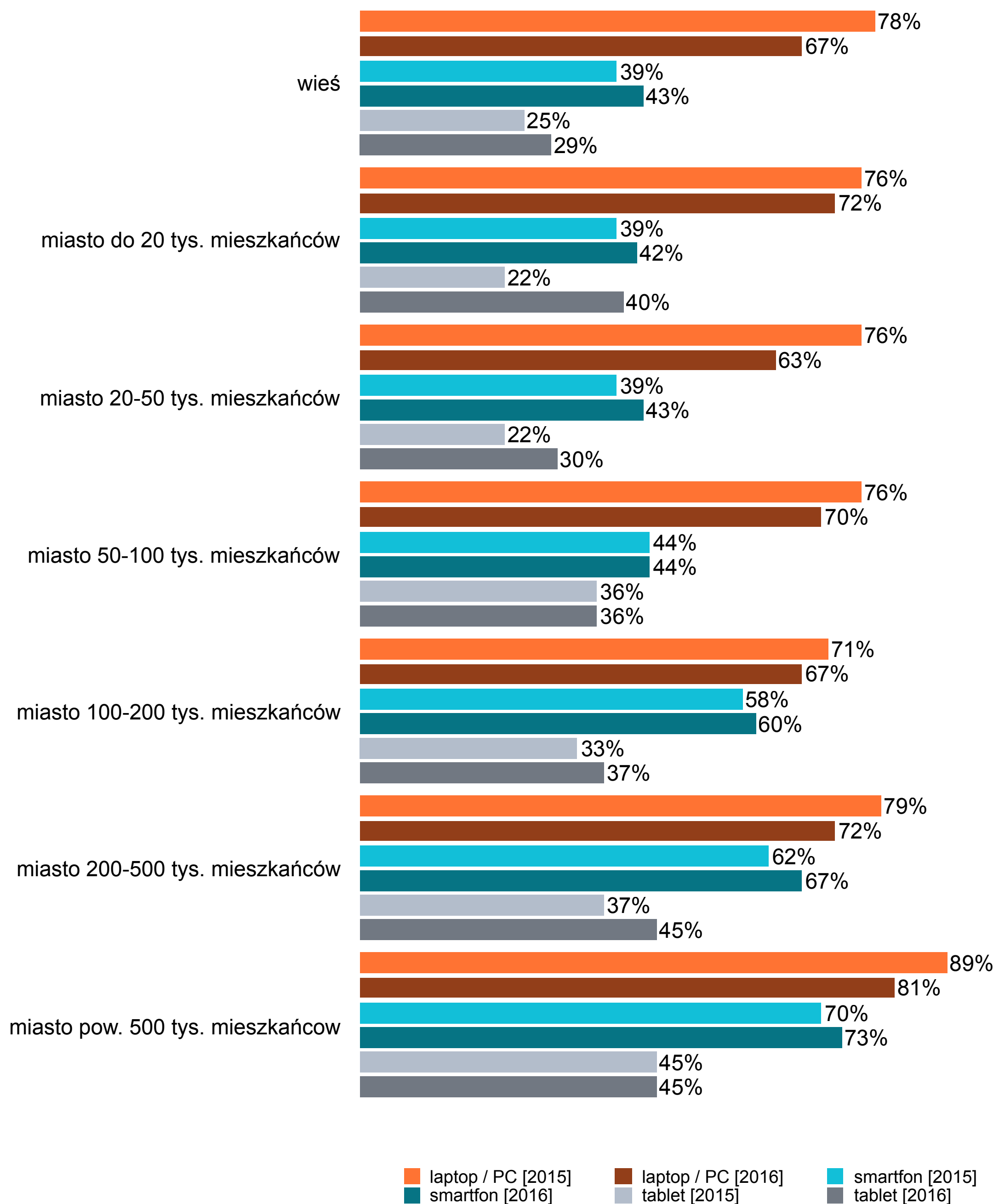
W ciągu 2015 roku zaszło też kilka ważnych zmian jeśli chodzi o wykorzystanie urządzeń z dostępem do sieci przez Polaków w różnych grupach wiekowych. Spadła używalność laptopa / PC niemal w każdej grupie wiekowej z wyjątkiem grupy 35-44 lata, która generalnie od kilku lat uznawana jest za najbardziej „ekranożerną” i to się nie zmienia. Osoby w tym wieku posiadają najwięcej urządzeń pochodzących z różnych generacji - komputer stacjonarny, laptop, tablet, smartfon. Osoby najstarsze wyposażyły się w 2015 roku zarówno w smartfony, jak i tablety, gdzie nastąpił nawet większy wzrost (+10 p.p.). Osoby najmłodsze, które już rok temu najrzadziej korzystały z urządzenia pełnowymiarowego, kontynuują ten trend, zastępując laptopa i PC smartfonem.

Wykres 4: Wykres 2: Wykorzystanie urządzeń,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0 N=2716, internauci



Ostatni rok przyniósł wzrost penetracji smartfonów i tabletów w zasadzie niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania konsumentów, jednakże w największym stopniu popularność tych urządzeń zwiększyła się na wsi i w małych miastach. Te lokalizacje wyraźnie „gonią” stosunkowo nasycone już mobilnie rynki wielkomiejskie.

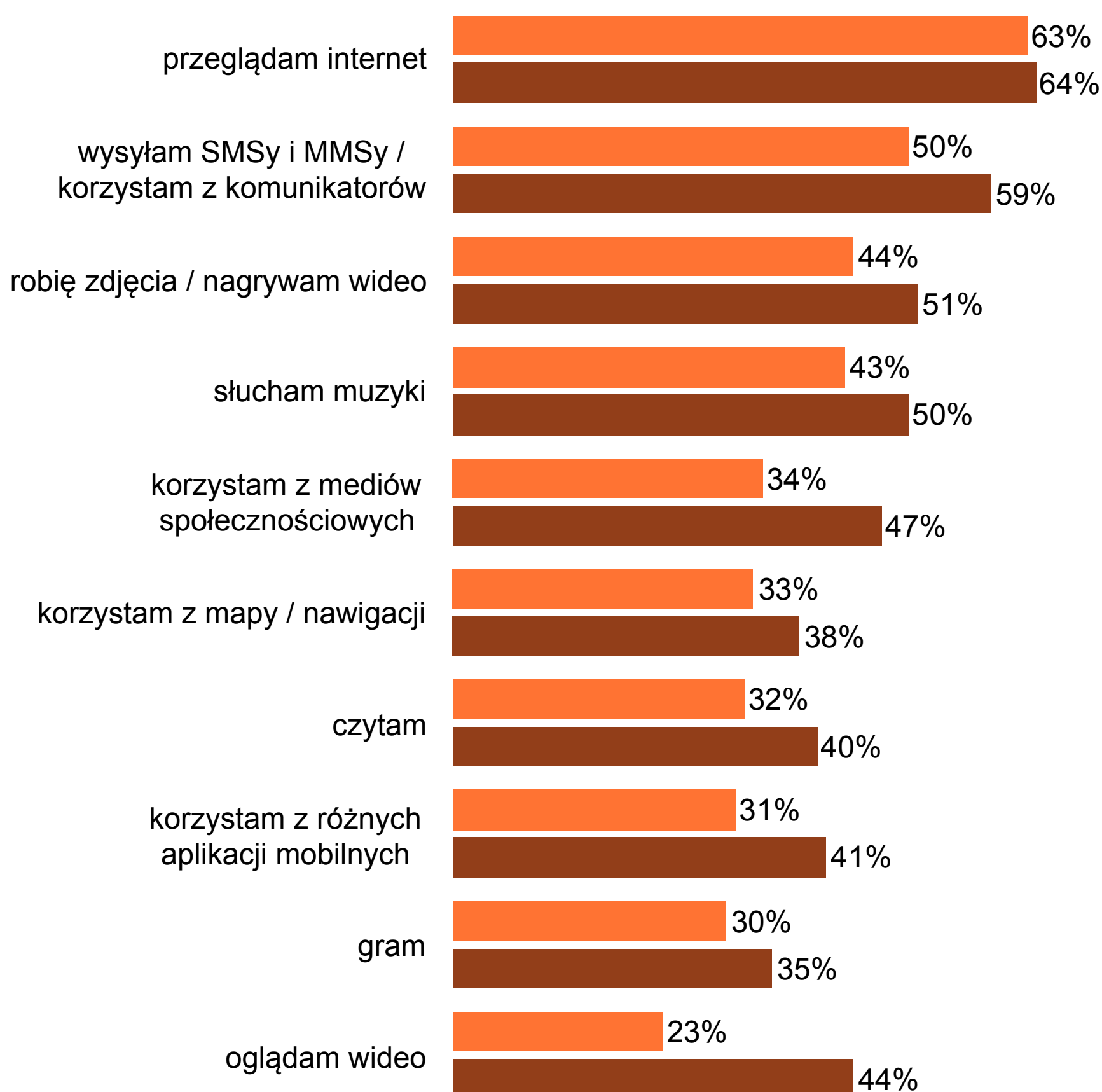
Wykres 5: Wykres 2: Wykorzystanie urządzeń,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0 N=2716, internauci



Aktywności smart

Mobilni Polacy wykonują na swoich urządzeniach mobilnych średnio 5 różnych czynności tzw. smart, czyli niemożliwych do realizacji na klasycznym telefonie komórkowym. Warto zauważyć, że zwiększyła się w zasadzie popularność każdej z aktywności, a w największym stopniu oglądanie wideo (+21 p.p. i dwukrotny wzrost) i korzystanie z mediów społecznościowych (+13 p.p.). Już 41% mobilnych Polaków korzysta z aplikacji mobilnych, a 35% gra na urządzeniu mobilnym.

Wykres 6: Aktywności smart,
Raport mShopper 2.0, N=2380, OMG! Jak mówić do polskich
milenialsów, N=650, internauci mobilni

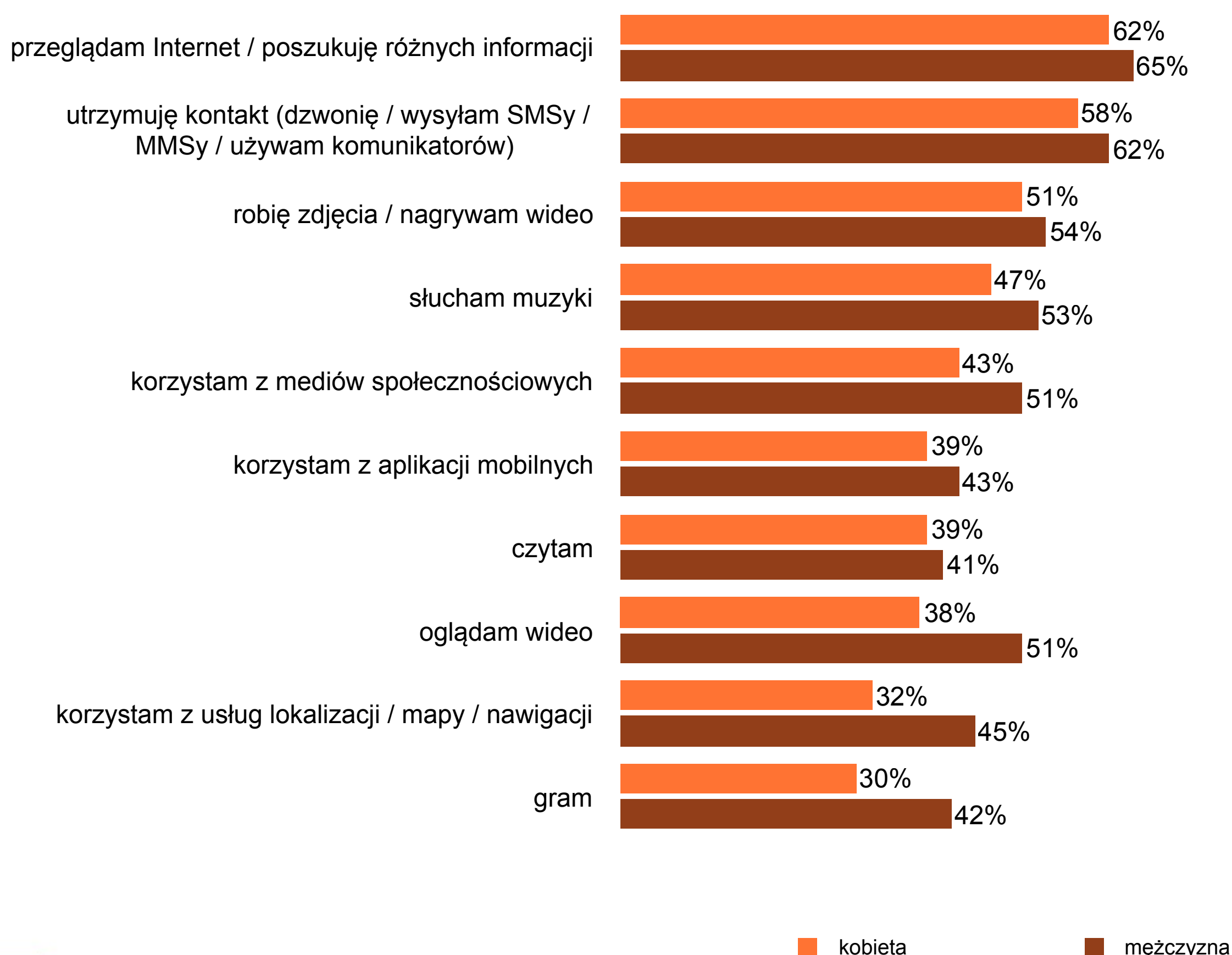


internauci mobilni [2015]

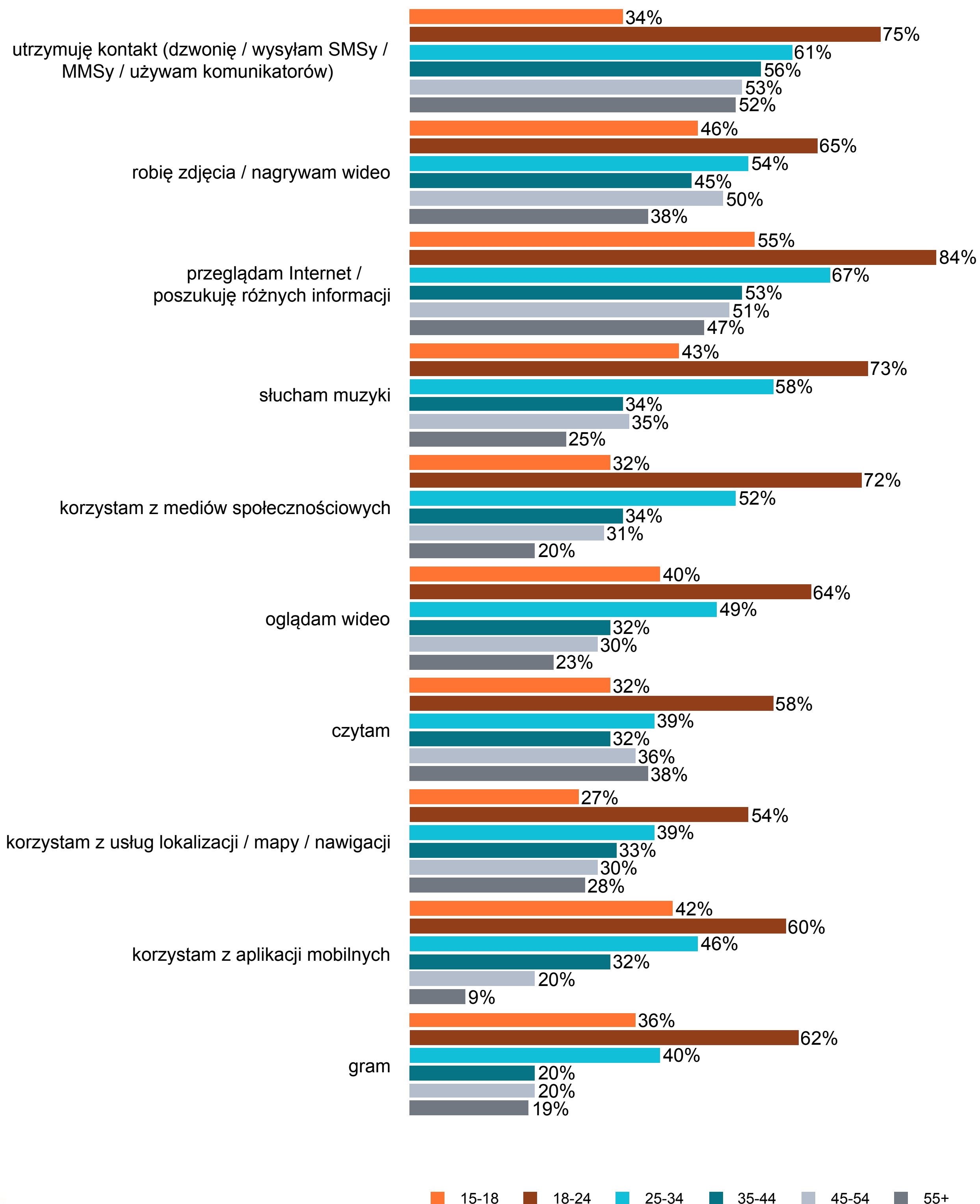
internauci mobilni [2016]

Mężczyźni są generalnie bardziej aktywni mobilnie, chociaż w przypadku dwóch najpopularniejszych czynności realizowanych na urządzeniu mobilnym - przeglądania Internetu i utrzymywaniu kontaktów - nie są to znaczne różnice. Natomiast mężczyźni na pewno znacznie częściej grają (42% vs 30%). W tym kontekście panie pozostały na poziomie z początku 2015 roku, a panowie zwiększyli częstość grania. Mężczyźni także częściej niż kobiety oglądają wideo (+13 p.p.), korzystają z map i nawigacji (+12 p.p.) i używają mediów społecznościowych (+8 p.p.), co do niedawna uznawane było raczej za domenę kobiet. W tym obszarze nastąpił w ciągu roku znaczny wzrost, ale w przypadku mężczyzn znacznie silniejszy niż dla kobiet. Jeśli popatrzymy na wiek badanych, zdecydowanie najbardziej aktywna jest grupa 19-24 lata (średnio 6,5 aktywności mobilnych), ale także osoby w wieku 55+ realizują już statystycznie 3 czynności mobilne. W zależności od wielkości miejsca zamieszkania, także występują różnice w intensywności wykorzystania urządzenia mobilnego. Najbardziej aktywni są mieszkańcy największych miast - średnia liczba aktywności wynosi 5,2 dla miast 200-500 tys. mieszkańców i 5,5 dla miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Jednocześnie, trzeba zauważyć, że analogiczny wskaźnik dla wsi to już 4,2.

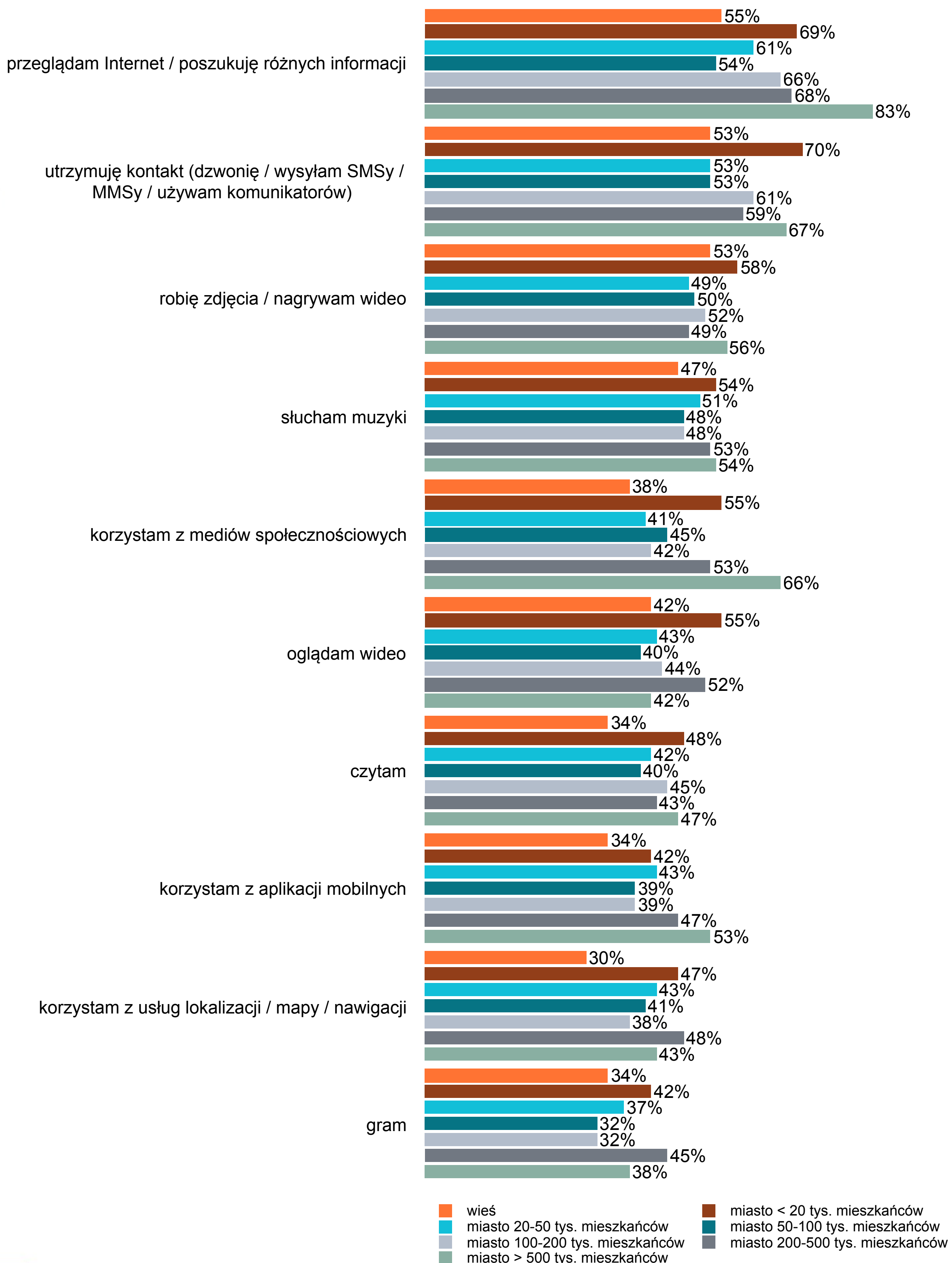
Wykres 7: Aktywności smart,
Raport mShopper 2.0, N=2380, internauci mobilni



Wykres 8: Aktywności smart,
Raport mShopper 2.0, N=2380, internauci mobilni



Wykres 9: Aktywności smart,
Raport mShopper 2.0, N=2380, internauci mobilni



Polacy są coraz bardziej zbratani ze smartfonem, używają coraz aktywniej aplikacji, korzystają z coraz większej liczby aplikacji. To pochodna coraz szybszych sieci komórkowych i powiększającego się zasięgu LTE, zapewniających coraz większy komfort użytkowania. Play - posiadający bazę najbardziej zaawansowanych użytkowników mobilnych - sprzedaje praktycznie wyłącznie smartfony z LTE. Pozostali operatorzy są niewiele w tyle. A wszyscy pełną parą inwestują w sieć 4G.

Pokrycie zasięgiem szybkiej sieci mobilnej obszarów rzadziej zaludnionych, w praktyce będącym pierwszym, sensownym dostępem do Internetu w wielu małych wsiach, nastąpiło w Polsce dopiero w ostatnich latach. Potem przychodzi czas zakupów odpowiednich smartfonów. To dlatego, moim zdaniem, mieszkańcy mniejszych miejscowości dopiero teraz zaczynają doganiać w korzystaniu z m-commerce tych z większych miejscowości, którzy szybki Internet mają znacznie dłużej.

Jestem bardzo ciekawy jak na wyniki i wzrosty m-czynności wpłynie rozwój technologii HCE. Jeżeli bankom uda się przekonać do niej klientów, to może komórka nie będzie dla nich taka straszna przy zwykłych zakupach z poziomu aplikacji czy strony mobilnej?



Witold Tomaszewski

Editor in Chief
TELEPOLIS.PL



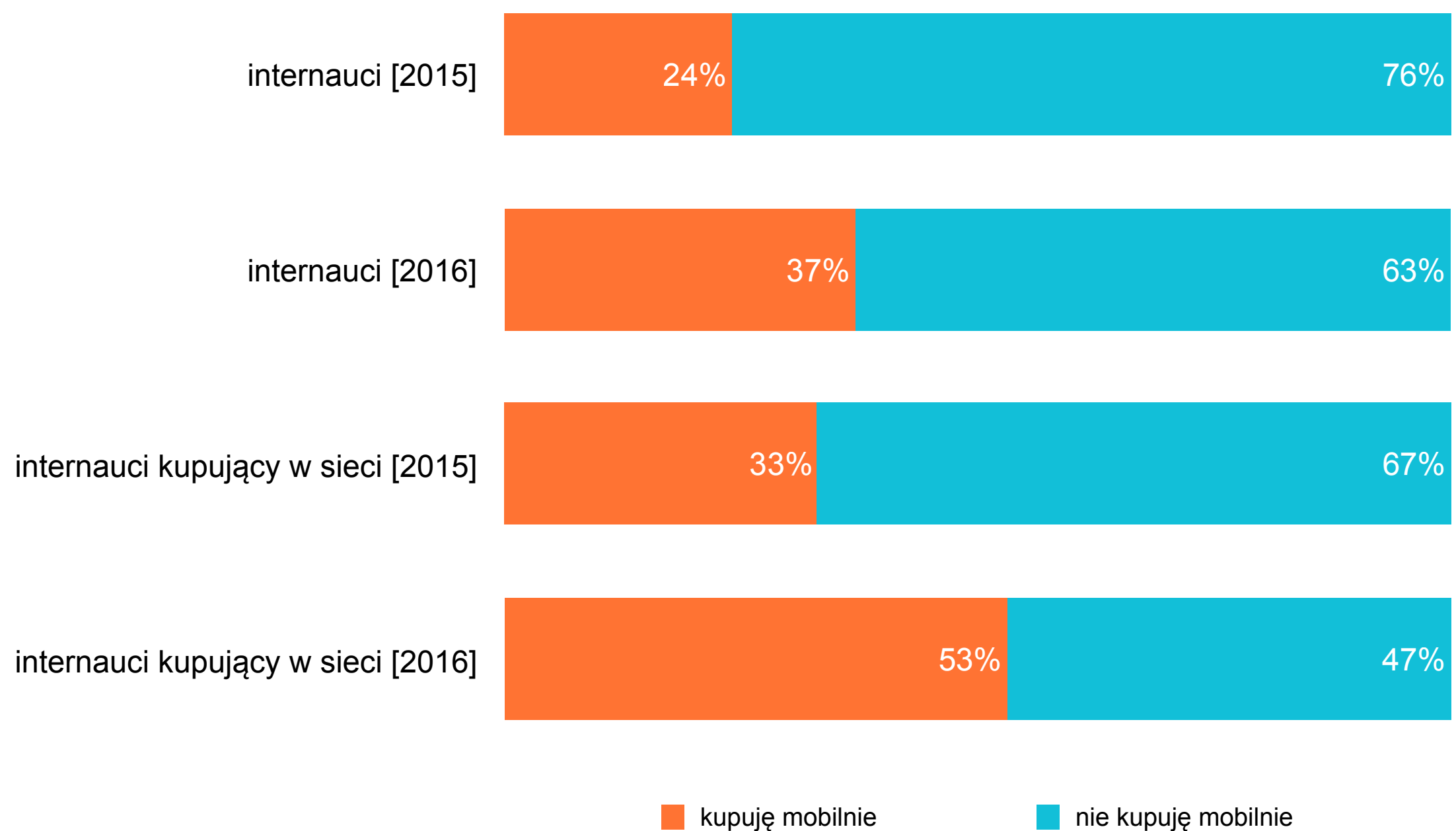
Kupowanie mobilne

Urządzenia wykorzystywane zakupowo

37%
internautów
kupiło mobilnie

Wśród internautów, którzy kupują w sieci, 53% kupuje już mobilnie. Taki odsetek badanych na pytanie o to, na jakim urządzeniu dokonali zakupu w ciągu ostatnich 6 miesięcy odpowiada - na smartfonie lub na tablecie. To wzrost od początku 2015 roku o 20 p.p. Na smartfonie kupuje 43% kupujących w sieci, a na tablecie 29%. To prawie dwukrotnie więcej niż kilkanaście miesięcy temu. Jednocześnie jest to 1,6 raza więcej niż wśród wszystkich internautów - w 2016 roku mobilnie kupuje już w Polsce 37% internautów.

Wykres 10: Kupowanie mobilne,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0, N=2716, internauci



Kierunek, w jakim powinni podążać właściciele eBiznesów, który potwierdzają także wyniki badania *mShopper*, jest oczywisty - należy stawiać na mCommerce i sprzedaż wielokanałową, z naciskiem na to pierwsze.

Można powiedzieć, że smartfon to tylko jedno z urządzeń umożliwiających dokonanie transakcji i owszem, aktualnie tak właśnie jest, jednak kolejne pokolenia, które zaczną być aktywnymi konsumentami, zrobią to z pominięciem komputerów stacjonarnych, laptopów czy nawet tabletów. Dodatkowo, dzisiaj to właśnie smartfon i kanał mobilny jest najważniejszym ogniwem, dzięki któremu możemy mówić o zjawisku takim jak „omnichannel”, bo to głównie za pomocą tego urządzenia (z którym większość z nas niemal się nie rozstaje), można prowadzić nieustanny dialog z klientem i przygotować dla niego idealną ofertę. Smartfony skupiają w sobie mnóstwo różnych funkcji, raport *mShopper* dokładnie pokazuje w jakich okolicznościach z nich korzystamy, zakupy i płatności w naturalny sposób stały się jednymi z nich.

Bardzo pozytywnie odbieramy wyniki badania *mShopper*, które pokazują, że to właśnie błyskawiczne e-przelewy mobilne wykonywane w trybie one-touch są najpopularniejszą metodą płatności wybieraną przez e-konsumentów. To jest kierunek, który od ponad roku rozwijamy wspólnie z bankami, dlatego czujemy się za ten wynik „odpowiedzialni” i to bardzo sympatyczny obowiązek. Sądzę, że jeżeli chodzi o same płatności mobilne, to pytanie, które dziś należałoby postawić nie brzmi już „jak”, lecz „gdzie” będziemy płacić mobilnie w najbliższej przyszłości. Moim zdaniem najszybciej na tym polu będzie się rozwijała branża usługowa. Zakładając, że damy użytkownikom rozwiązanie, które pozwoli im wygodnie zapłacić przelewem bankowym na telefonie za bilety, parking, jedzenie, taksówkę, hotel, zakłady sportowe, kawę, dostęp do muzyki itd., będzie to jeden z najszybciej rozwijających się kierunków mobilnych zakupów, ale oczywiście nie jedyny.



Sylwia Bilka
Commercial Director
PayU Central Europe

Na świecie jest już 1,75 miliarda smartfonów i tabletów, a ich liczba stale rośnie. Podobnie jak cały rynek mCommerce, którego tempo rozwoju w Polsce (według prognoz) utrzyma się także w tym roku na poziomie 100%. Z szacunków firmy badawczej Markets and Markets wynika, że do 2019 roku wartość globalnego rynku mCommerce wyniesie aż 467 mld dolarów.

Dane te pokazują, że „mobile” to jest rozwiązanie, które wybiera świat, ale śmiało możemy powiedzieć, że jest to dzisiaj już także rzeczywistość w Polsce, gdzie mCommerce stanowi, według różnych szacunków, 8,5-12% całości handlu odbywającego się online. Warto przy tej okazji jednak nadmienić, że są rynki, na których wskaźniki te są znacznie wyższe. Przykładem niech będą Chiny i dzień singla obchodzony tam 11 listopada, w trakcie którego serwis Alibaba odnotowuje każdego roku rekordowe obroty, a ostatnio 70% transakcji w tym dniu zostało wykonanych na urządzeniach mobilnych.

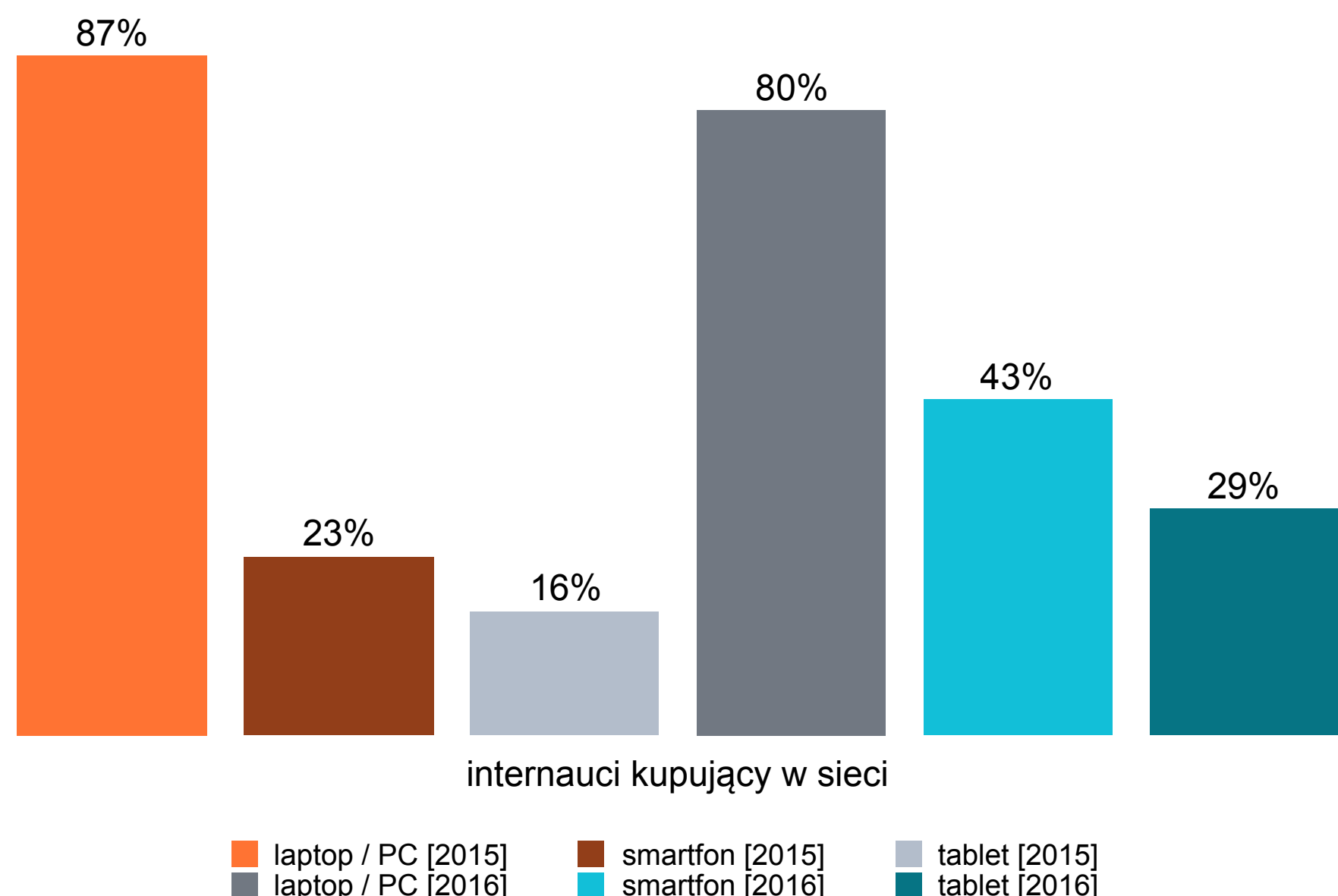
W Polsce 37% internautów deklaruje, że robi zakupy na telefonie, a 13% wskazuje, że dokonuje zakupów w sieci tylko na urządzeniach mobilnych. Jak na pierwszy prawdziwy rok mobile jest to całkiem przyzwoity wynik, ale nie zwalniamy tempa. W PayU na pewno dołożymy starań, aby dzięki udostępnianiu wygodnych płatności wykonywanych czy to przelewem, czy kartą w trybie one-touch, w coraz większej liczbie sklepów i aplikacji w przyszłym roku autorzy raportu mShopper mogli nam przedstawić wyższe wyniki. Kto wie, być może nawet zbliżone do tych z Chin?



Sylwia Bilska
Commercial Director
PayU Central Europe

Mogłoby się wydawać, że konsumenci, w miarę zwiększenia dostępności urządzeń mobilnych i oswajania się z nimi przeniosą swoje portfele do kanału mobilnego. Już w zeszłym roku, obserwując to, co dzieje się na innych rynkach, np. w USA, czy Wielkiej Brytanii, podejrzewaliśmy, że tak się nie stanie. Teraz, uzbrojeni w informacje od 3174 Polaków, możemy powiedzieć z całą pewnością, że upowszechnianie się urządzeń mobilnych nie oznacza, że konsumenci przenoszą tam wszystkie zachowania i aktywności zakupowe. Kluczem do serca i portfela konsumentów w Polsce jest omnichannel, czyli przenikanie się wielu kanałów. Penetracja urządzeń mobilnych, jeżeli chodzi o wykorzystanie zakupowe, rośnie dynamicznie, ale wykorzystanie w tym celu urządzeń typu PC i laptop spada dość wolno. Osoby kupujące w sieci używają zakupowo średnio 1,5 urządzenia. Jeszcze na początku 2015 roku ogólne wykorzystanie urządzeń z dostępem do sieci było na poziomie 1,6 (teraz 1,7). 42% osób kupujących z użyciem smartfona kupuje też na tablecie. Powodem tego zjawiska wydaje się być dojrzałość konsumentów skutkująca tym, że coraz częściej, wyposażeni w różne urządzenia, potrafią wybrać najwygodniejsze dla nich w danym momencie, albo dostępne, które mają właśnie pod ręką. To z pewnością duże wyzwanie dla marek, które będą musiały zapewnić spójność doświadczenia zakupowego pomiędzy różnymi kanałami i punktami styku z produktem bądź usługą, ale jednocześnie ogromna szansa na dotarcie z powtarzalnym, choć i unikalnym komunikatem do konsumenta.

Wykres 11: Urządzenia wykorzystywane zakupowo,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=2125, internauci kupujący w sieci



Wyniki kolejnej edycji badania *mShopper*. *Polacy na zakupach mobilnych* jasno wskazują, że „mobile-first” przestaje być gorącym hasłem, a zaczyna być realnym zjawiskiem. Znaczące wzrosty penetracji smartfonów w procesie zakupowym pokazują, że stał się on oczywistym i praktycznym asystentem do spraw zakupów.

Kanał mobilny to dziś źródło inspiracji, informacji, rekomendacji oraz wszelkich okazji, takich jak zniżki, czy promocje. Ponieważ smartfon towarzyszy nam wszędzie, od poczekalni u lekarza, aż po plażę podczas urlopu, wykorzystujemy go często bez konkretnego zamiaru zakupowego, a w efekcie - zainspirowani - dokonujemy także zakupu, którego pierwotnie nie planowaliśmy, ale który ostatecznie sprawia nam ogromną frajdę.

Dokąd pójść na lunch? Który sklep wybrać na rodzinne zakupy, bo oferuje najlepsze promocje? W którym salonie danej marki znajdę swój ulubiony model butów? Gdzie mogę kupić interesującą mnie książkę? - Na te pytania możemy znaleźć odpowiedzi w dowolnym momencie, w tak zwanym międzyczasie - między jednym, a drugim spotkaniem - bo zawsze mamy pod ręką swój smartfon.

Współczesny świat jest światem „on demand”, gdyż tego oczekuje dziś konsument. A kanał mobilny w pełni pozwala na realizację każdego zakupowego żądania tu i teraz. Porównując wyniki badania *mShopper* sprzed roku oraz obecne, nie mam wątpliwości, że w strategii omnichannel mobile powinien mieć szczególne miejsce.



Patrycja Sass-Staniszevska

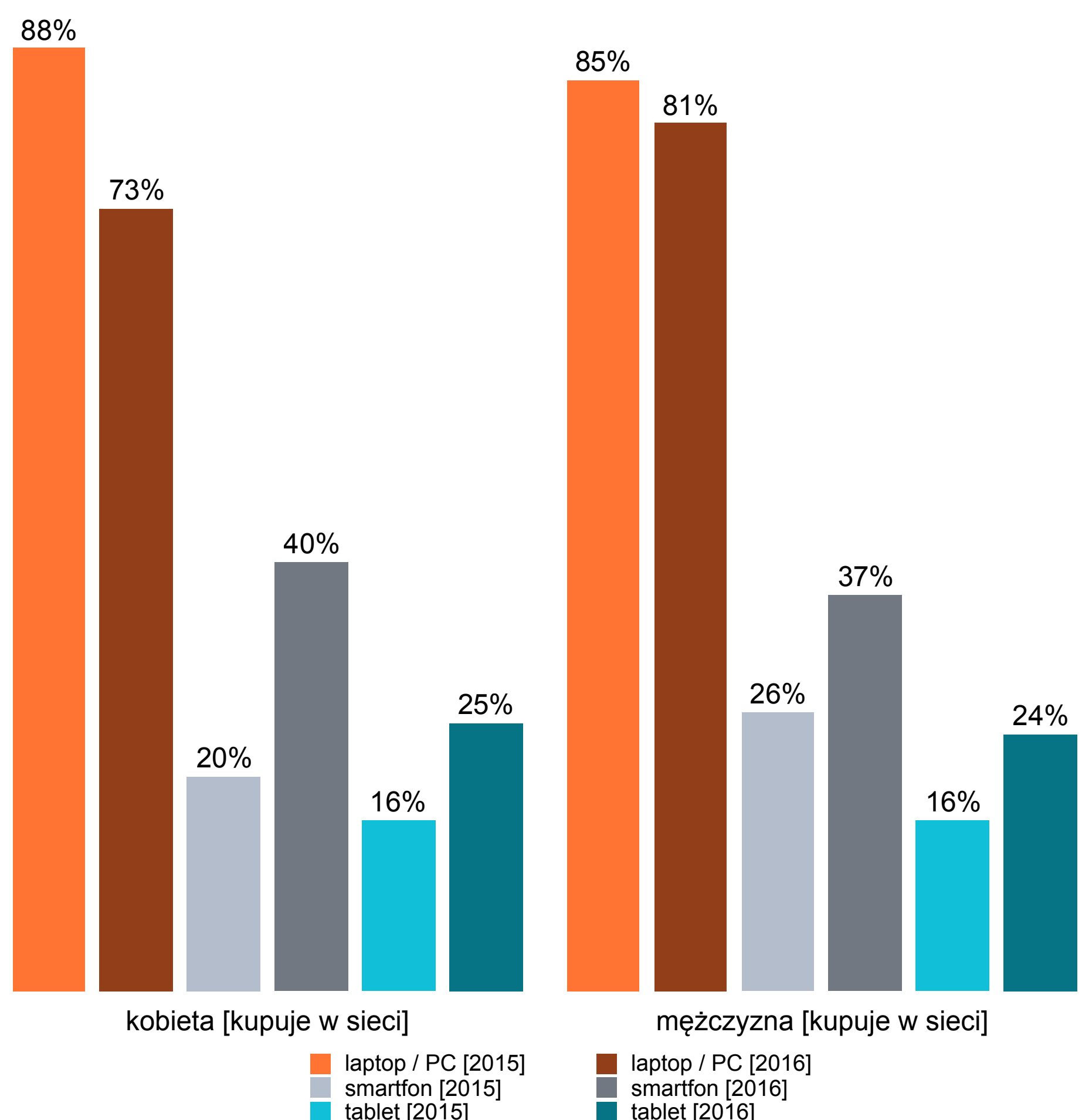
członek zarządu

Izba Gospodarki Elektronicznej

Jak kupują Polki i Polacy?

Zestaw urządzeń zakupowych wykorzystywanych przez kobiety i mężczyzn jest dość podobny. Panowie nieco częściej korzystają z urządzenia pełnowymiarowego, a panie ze swoich smartfonów. Wygląda na to, że w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy więcej kobiet przekonało się do mobilnych zakupów, ponieważ na początku 2015 roku mężczyźni wyprzedzali je jeszcze w tym względzie o całe 6 p.p. (26% vs 20%). Panie też częściej niż panowie porzuciły urządzenie stacjonarne na rzecz mobilnego. Spadek popularności PC i laptopów wśród kupujących w sieci Polek to 15 p.p., a w przypadku mężczyzn tylko 4 p.p. Popularność tabletu, jest podobnie jak w zeszłym roku, pozostaje na bardzo wyrównanym poziomie niezależnie od płci i notuje wzrost o 8 p.p.

Wykres 12: Urządzenia wykorzystywane zakupowo,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=2125, internauci kupujący w sieci

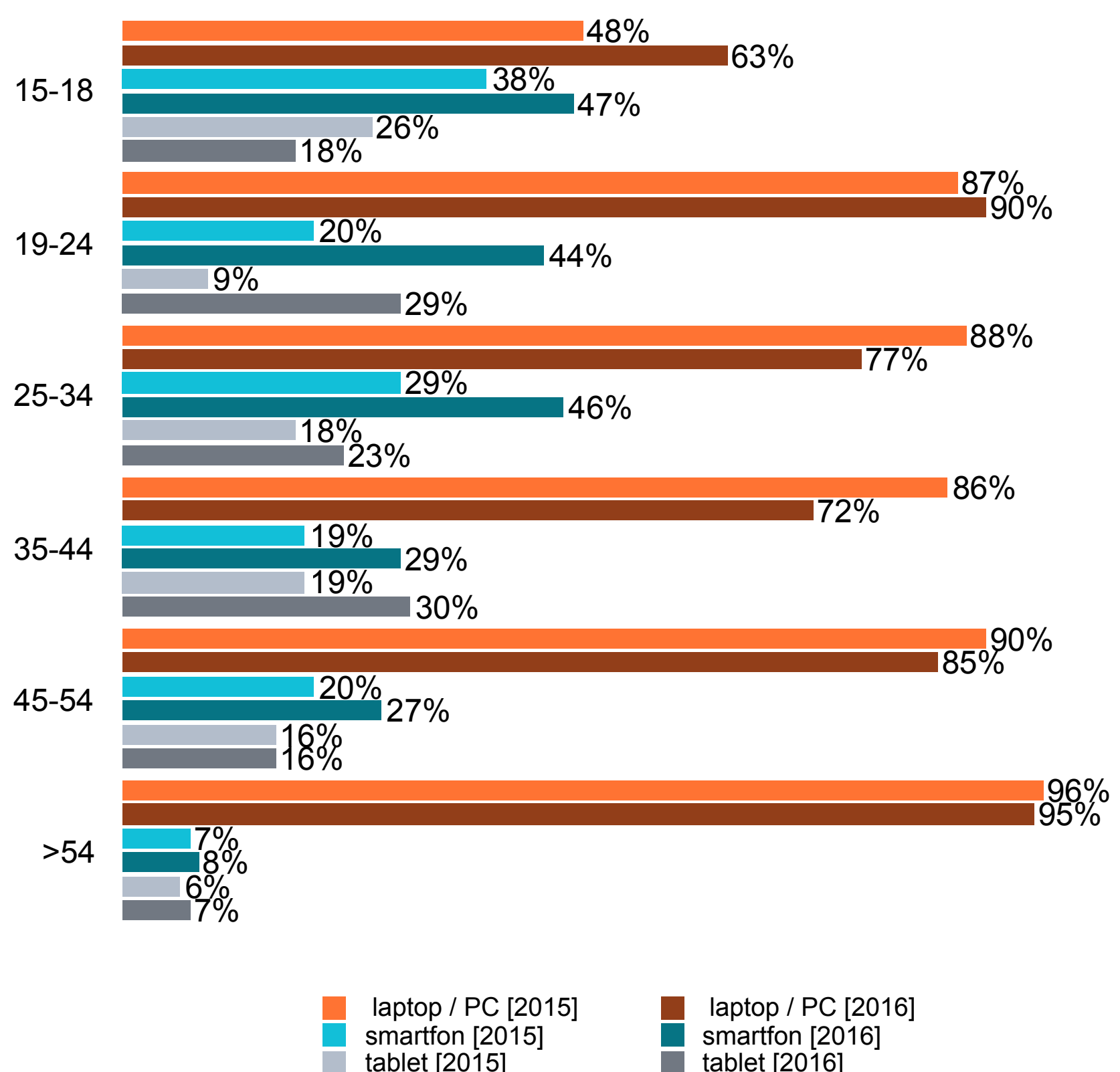


Jak kupują Polacy w różnym wieku?

osoby w wieku
19-24 lata używają
średnio 1,9
urządzenia do
zakupów

Konsumenci w poszczególnych grupach wiekowych w różny sposób zmienili swoje preferencje zakupowe w ciągu ostatnich miesięcy. W grupie najmłodszej spadł udział tabletu, ale wzrosło wykorzystanie m-zakupowe zarówno smartfona, jak i posiadanych urządzeń pełnowymiarowych. Prawdopodobnie ta zmiana jest związana z coraz większą popularnością smartfonów o dużej przekątnej ekranu, które są w zasadzie zbliżone rozmiarem do niektórych tabletów i mogą je z powodzeniem zastąpić. Ciekawe jest zwiększenie popularności zakupowej urządzeń pełnowymiarowych. Może być ono związane z ogólnie wyższą obecnie aktywnością zakupową tej grupy. W grupie wiekowej 19-24 lata wzrosło wykorzystanie zakupowe wszystkich urządzeń. Osoby w wieku 19-24 lata używają już średnio 1,9 urządzenia do zakupów w sieci. Kolejne trzy grupy wiekowe, czyli osoby w wieku 25-54 lata, zwiększyły wykorzystanie urządzeń mobilnych kosztem pełnowymiarowych laptopów i PC, a najstarsza grupa wiekowa nie zmieniła właściwie swoich zwyczajów zakupowych, nieznacznie zwiększając udział smartfonów i tabletów (o 1 p.p.).

Wykres 13: Urządzenia wykorzystywane zakupowo,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=2125, internauci
kupujący w sieci

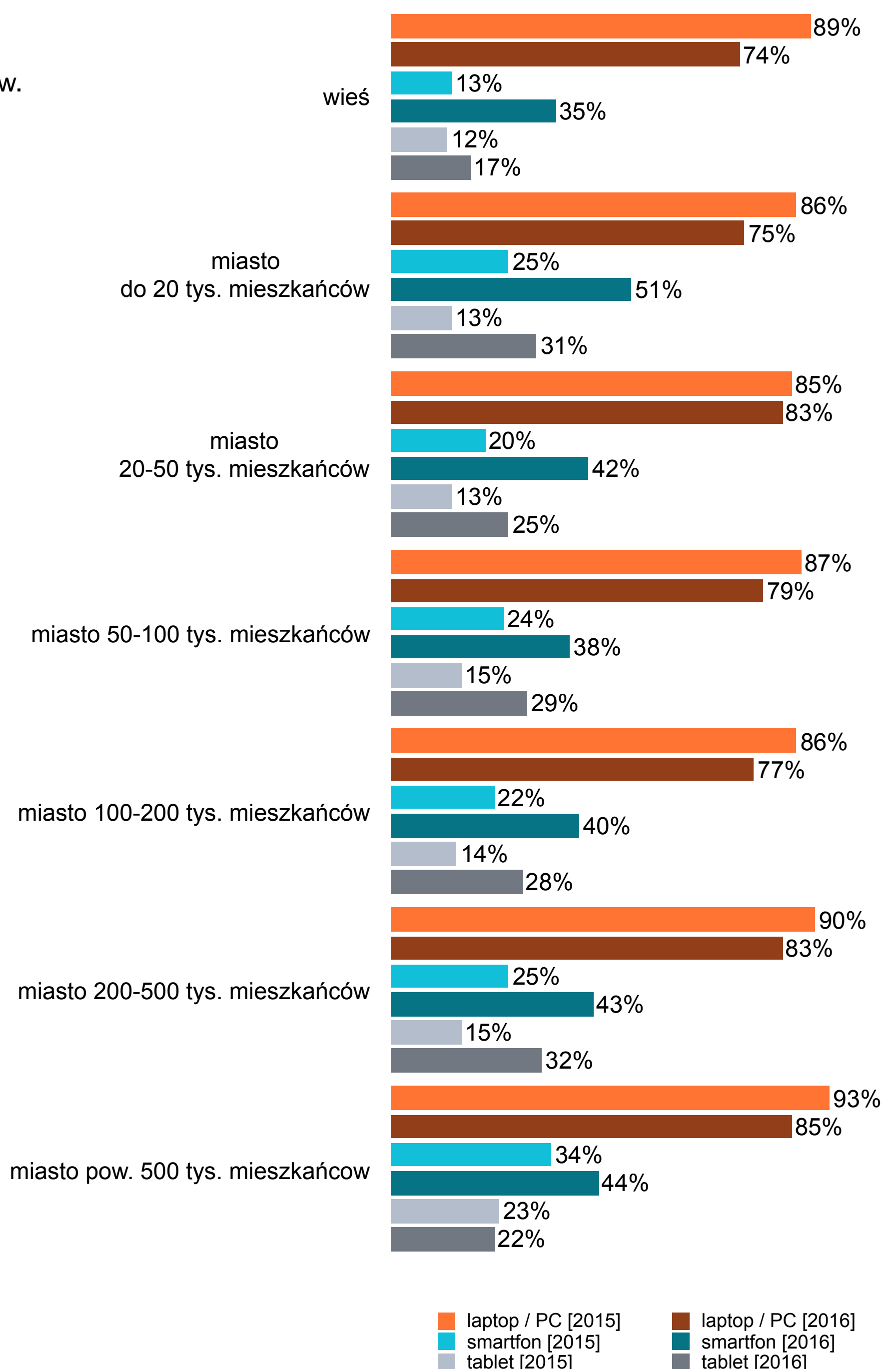


Jak kupują Polacy w różnych miejscach zamieszkania?

Niezależnie od miejsca zamieszkania, Polacy zwiększyli znacznie wykorzystanie urządzeń mobilnych do zakupów. Największą dynamiką w tym względzie wykazali się mieszkańcy wsi i małych miasteczek, a najniższą mieszkańcy największych miast >500 tys. mieszkańców. Wśród kupujących elektronicznie mieszkańców wsi, już ponad 40% kupuje mobilnie. To 24% wszystkich internautów mieszkających na wsi i jednocześnie wskaźnik, który rok temu był średnim wskaźnikiem kupowania mobilnego czyli obejmował wszystkie typy miejsca zamieszkania.

**już ponad 40%
e-kupujących mieszkańców
wsi kupuje mobilnie**

Wykres 14: Urządzenia wykorzystywane zakupowo,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=2125, internauci kupujący w sieci



Jeśli chodzi o wieś i małe miasta, to jest to naturalne zjawisko związane z dyfuzją innowacji, czyli w tym przypadku, przenikaniem technologii do różnych grup społecznych. Duże ośrodki miejskie determinowały wzrost, a później kupowanie urządzeń mobilnych rozszerzało się dalej. Rynek mobilny kreuje liczbę urządzeń, jakie są kupowane i charakter ich użytkowania. Zakupy mobilne są po prostu jedną z aplikacji. Smartfon czy tablet jest przede wszystkim nośnikiem systemu operacyjnego, a m-commerce to właśnie aplikacje.

Z najstarszą grupą wiekową bywa różnie, to zależy od chęci zaakceptowania zmieniającego się świata. Prosty przykład: starszy człowiek, który całe życie kupował bilet komunikacji miejskiej w formie papierowej, nie będzie zdeterminowany zakupem jego elektronicznej wersji. Znajdzie ku temu mnóstwo argumentów: robił to całe życie, bilet papierowy nie potrzebuje baterii i nie będzie kupował smartfona, by jeździć autobusem. Jeśli ktoś całe życie kupował w sklepie i miał kontakt zarówno ze sprzedawcą, jak i mógł fizycznie dotknąć produktu, nie musi mieć motywacji by nagle zamienić ten świat w wersję cyfrową. Tutaj bardzo dużo zależy od indywidualnych potrzeb i przyzwyczajeń. Są „silvers”, którzy doskonale radzą sobie w świecie współczesnej technologii, jak i tacy, którzy kompletnie go nie rozumieją. Moim zdaniem edukacja jest potrzebna wszystkim grupom, niemniej najlepszy efekt będzie osiągnięty wśród najbardziej potencjalnych użytkowników.



Jacek Kotarbiński

Ekonomista, ekspert z zakresu marketingu strategicznego i innowacji
kotarbinski.com

Naszym zdaniem

Omnichannel to pojęcie, które w zeszłym roku na dobre zadomowiło się wśród polskich ekspertów e-commerce. Niestety, od podmiotów działających na tym rynku, działanie w zgodzie z ideą omnichannel wymaga dużego wysiłku i nakładów finansowych. Konsumenci pokazali jednak, że wielokanałowość zakupów i migracja między kanałami w procesie zakupu to zjawisko, obok którego żadna marka nie może przejść obojętnie, bo to, czy sprosta wymaganiom spójnej komunikacji, oferty i doświadczenia zakupowego, zaważy o jej sukcesie na rynku.

Miniony 2015 rok umacnia nas w przekonaniu, że omnichannel to już konieczność. Młodzi konsumenci używają już do celów zakupowych średnio 1,9 urządzenia. Popularność urządzeń mobilnych jako urządzeń zakupowych wzrosła bez wyjątku w każdej grupie demograficznej. Jednocześnie tak wysokie obserwowane wzrosty w obszarze m-commerce przy równoczesnym małym spadku zakupów na urządzeniach pełnowymiarowych skłaniają nas do wniosku, że być może kolejnym etapem rozwoju rynku podyktowanym przez konsumentów będzie „mobile-first”, czyli dominacja, ale nie wyłączność urządzenia mobilnego na niektórych etapach zakupu, przede wszystkim w fazie poszukiwania inspiracji i porównywania ofert.



Za i przeciw zakupom mobilnym

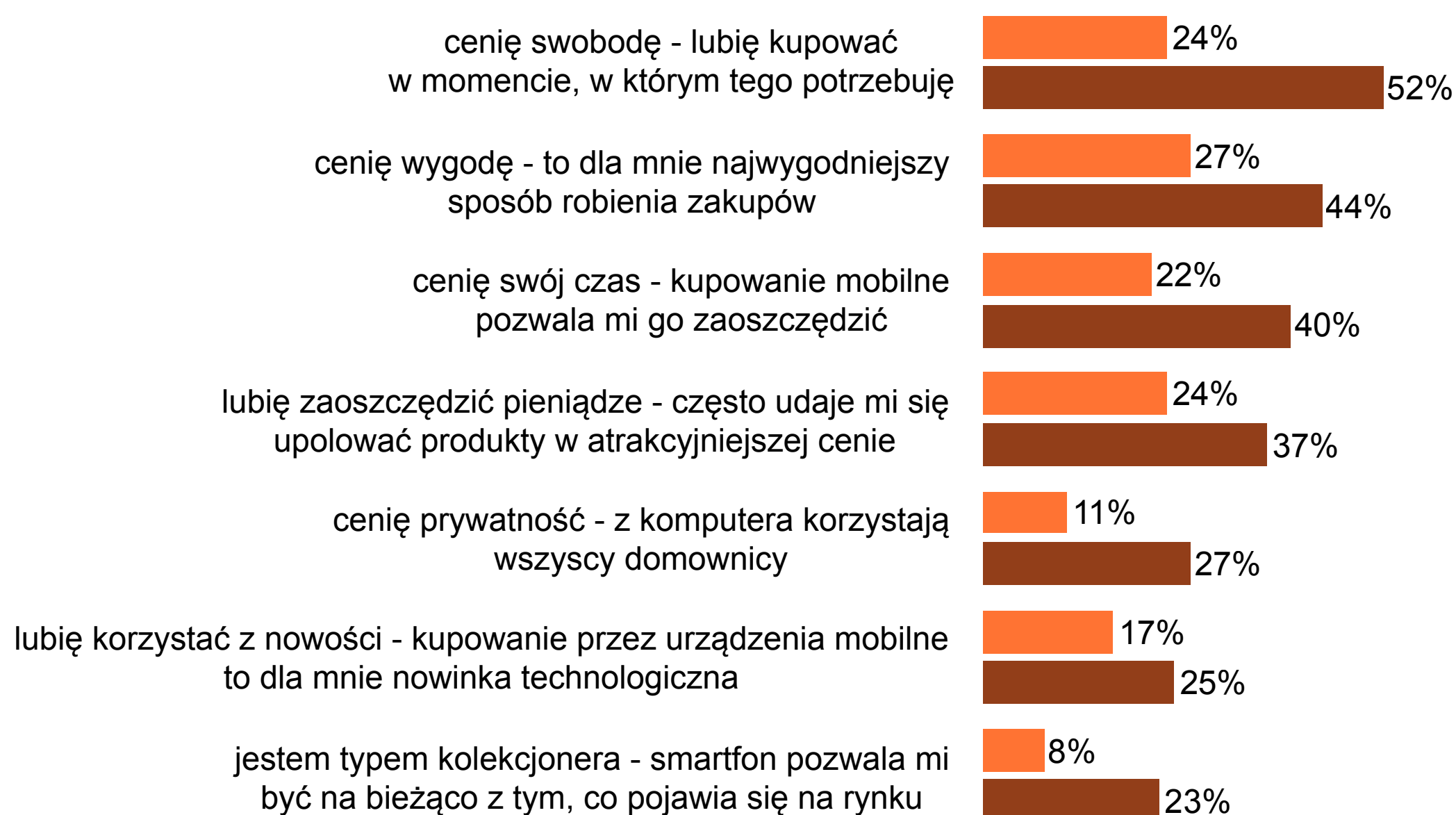
Dlaczego kupujemy mobilnie?

zakupy mobilne to swoboda i wygoda

Jest wiele powodów, dla których kupujemy mobilnie. Okazuje się też, że w 2016 roku wskazujemy ich znacznie więcej niż jeszcze rok temu. Obecnie konsumenci kupujący na urządzeniach mobilnych wskazują średnio 2,5 czynnika, jaki sprawia, że kupują mobilnie. Na początku 2015 roku było to 1,5 czynnika zachęcającego do takich zakupów.

Najważniejszym elementem okazała się swoboda, czyli dostęp do urządzenia mobilnego wtedy, kiedy go potrzebujemy - 52% wskazań i dwukrotny wzrost względem poziomu wskazań z początku 2015 roku. M-kupujący cenią też sobie w coraz większym stopniu wygodę mobilnych rozwiązań zakupowych oraz swój czas, który kupowanie mobilne pozwala, według nich, zaoszczędzić. Z kolei oszczędność pieniędzy, czyli możliwość sprytnego „smart” kupowania w oparciu o bycie na bieżąco z ofertami, polowanie na okazje i bieżące analizowanie i porównywanie ofert, to ważna cecha kupowania mobilnego dla 37% m-konsumentów. Generalnie, warto też podkreślić, że każdy z czynników sprzyjających m-zakupom badany na początku 2015 roku, obecnie zyskał na popularności od 2 nawet do 4 razy.

Wykres 15: Powody kupowania mobilnie,
Raport mShopper 2.0, N=1185, mShopper1.0,
N=1002, internauci kupujący mobilnie



osoby w wieku 19-24 lata to najwięksi zwolennicy m-zakupów

Jakie atuty kupowania mobilnego przemawiają do poszczególnych grup konsumentów? Okazuje się, że wskazania kobiet i mężczyzn są bardzo podobne, natomiast jeśli popatrzymy na wiek, czy miejsce zamieszkania, widać już pewne różnice. Największe przekonanie do mobilności na zakupach mają osoby w wieku 19-24 lata, których wskazania na każdy z najpopularniejszych elementów - wygodę, swobodę i oszczędność czasu i pieniędzy przez rozwiązania mobilne - sięga prawie 60%. Swoboda i prywatność to elementy ważne także dla najstarszej grupy wiekowej 55+. Stosunkowo najmniej atutów kupowania mobilnego wskazała grupa najmłodsza, poniżej 18 roku życia. Być może dlatego, że osoby w tym wieku zaczynają dopiero „przygodę” z samodzielną konsumpcją i zakupami. Najwięcej atutów mobilnego kupowania zauważają też mieszkańcy małych i średnich miast, a wyraźnie najmniej osoby mieszkające na wsi. To jednak mieszkańcy wsi są grupą m-konsumentów, która rośnie najdynamiczniej, należy się więc spodziewać, że w najbliższym czasie ich postawy zakupowe także będą bardziej świadome, a wskazania na atuty mobilności wyższe. Co ciekawe, jeśli popatrzymy na urządzenia zakupowe z jakich korzystają konsumenci, to najwięcej atutów kupowania mobilnie wskazują osoby kupujące na sprzęcie pełnowymiarowym - laptopie / PC, a najmniej osoby kupujące na tablecie, aczkolwiek jest to i tak wynik wyższy niż w rok temu. Wydaje się, że w tym kontekście laptop i urządzenie mobilne są komplementarne. Najwięcej atutów zakupów mobilnych wskazują osoby lubiące kupować spontanicznie. Przyjrzyjmy się zatem dokładnie wszystkim tym grupom i zobaczmy zestawienia poniżej.

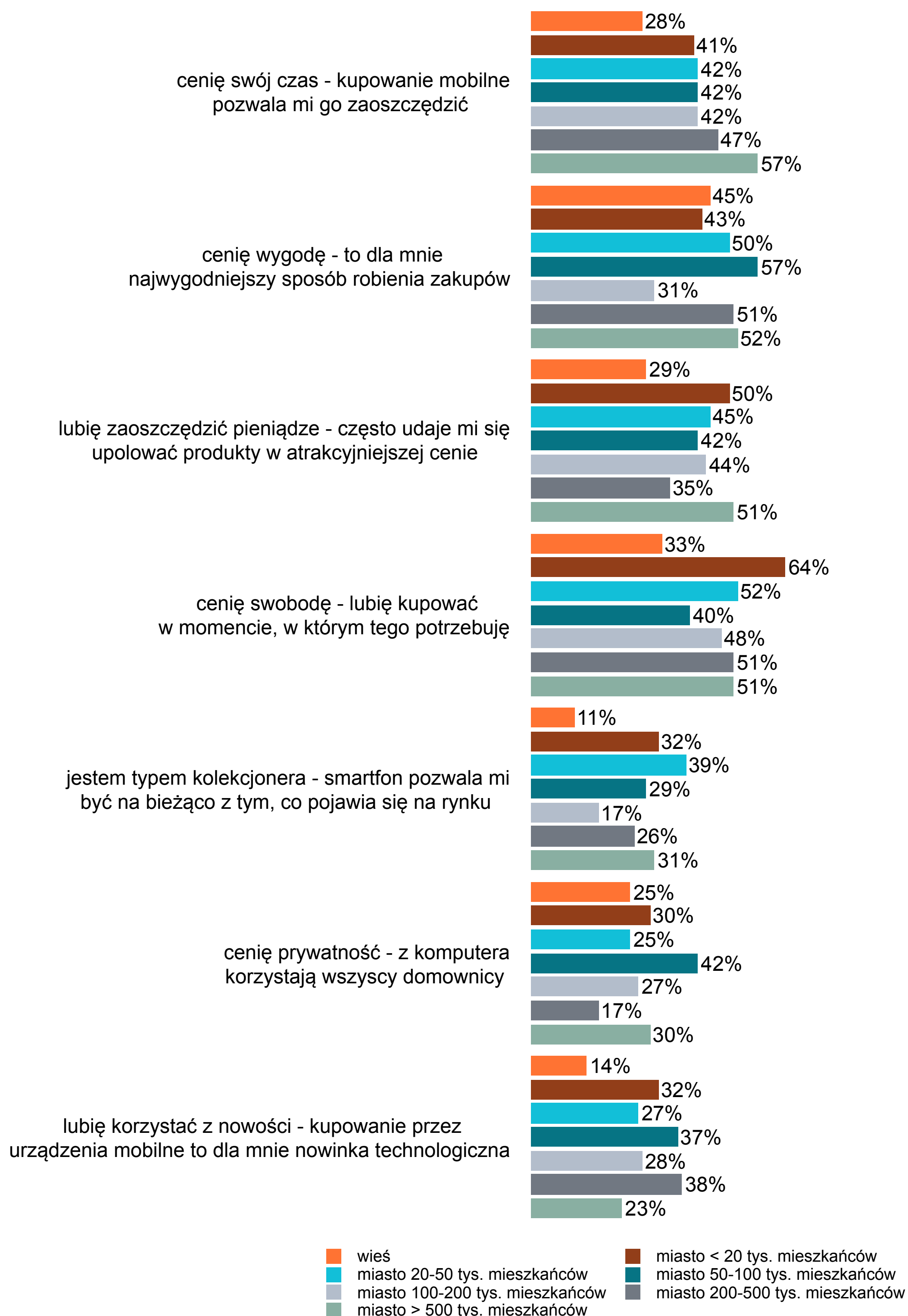
Wykres 16: Powody kupowania mobilnie,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący
mobilnie



Wykres 17: Powody kupowania mobilnie,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci
kupujący mobilnie

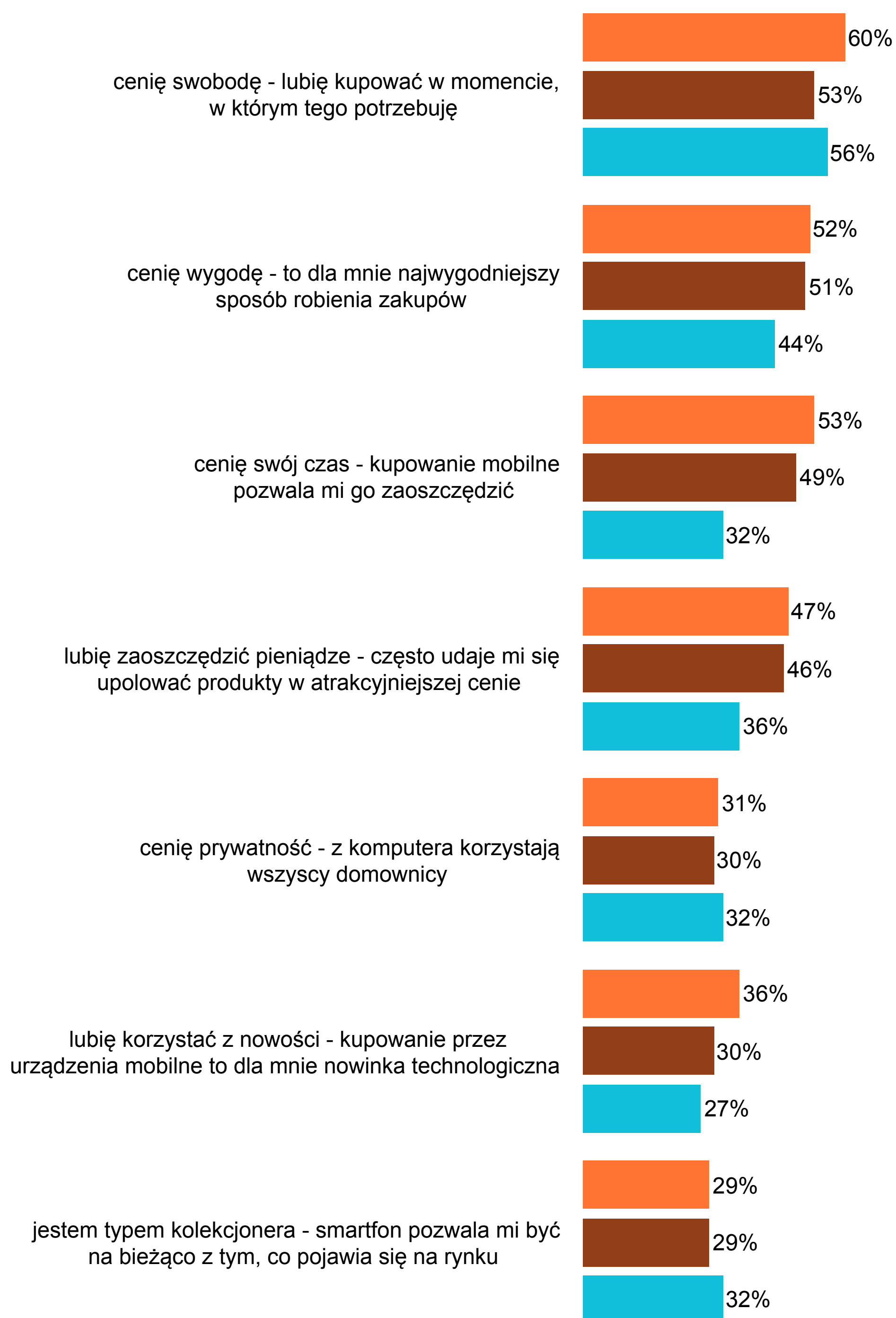


Wykres 18: Powody kupowania mobilnie,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci
kupujący mobilnie



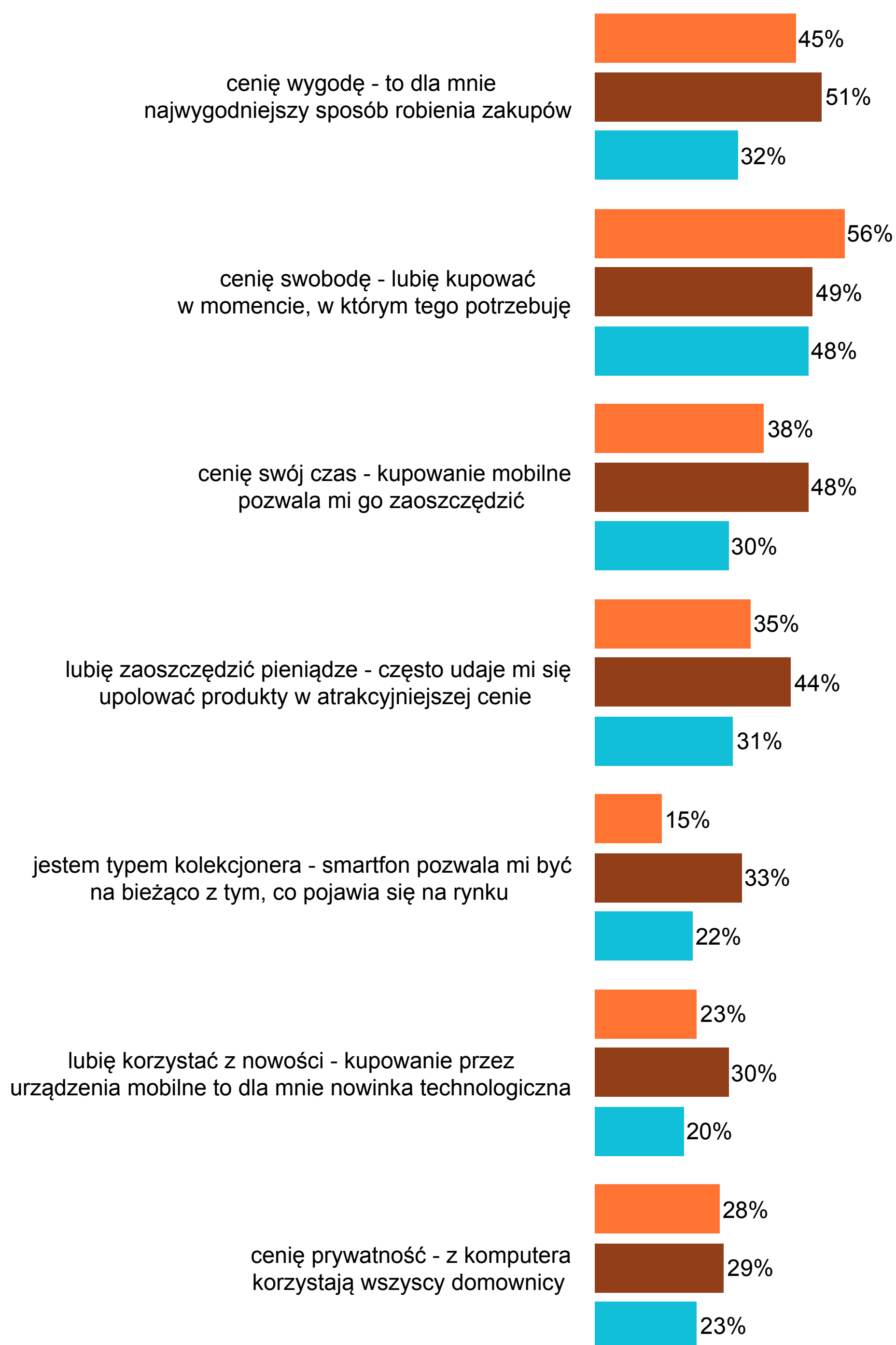
konsumenci kupujący wielokanałowo najbardziej doceniają m-zakupy

Wykres 19: Powody kupowania mobilnie, Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



now-shoppers najbardziej cenią zakupy mobilne

Wykres 20: Powody kupowania mobilnie,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci
kupujący mobilnie



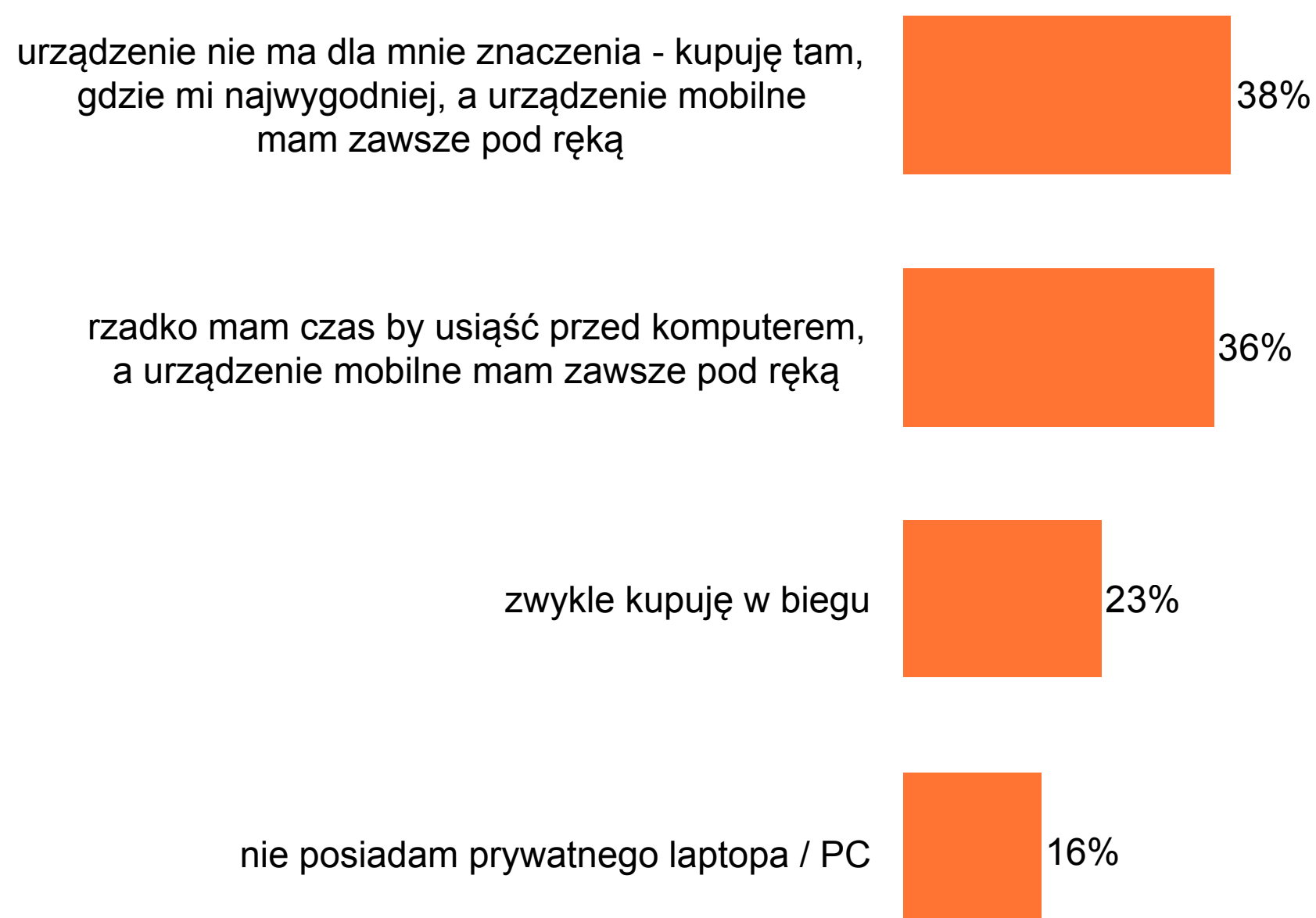
■ [smart shopper] lubię mieć czas na podjęcie decyzji, moje zakupy są zawsze przemyślane
■ [now shopper] lubię kupować spontanicznie, to daje mi satysfakcję, wiem czego chcę
■ [social shopper] lubię się poradzić innych co kupić, korzystam z opinii

Dlaczego nie kupujemy stacjonarnie?

smartfon zawsze pod ręką, gotowy do zakupów :)

Wśród kupujących w Internecie jest 19% takich osób, które jako urządzenia, na którym zwykle dokonują zakupów nie wskazują już urządzeń pełnowymiarowych, takich jak laptop i PC. To wysoki wskaźnik. W tej grupie znajduje się 49% kupujących na tablecie i 62% kupujących na smartfonie oraz 11% kupujących na obu urządzeniach mobilnych. Jeśli nawet przyjmiemy, że kupowanie na tablecie, tzw. couch-commerce, czyli kupowanie z kanapy, może być w pewnym stopniu zbliżone do kupowania na urządzeniu stacjonarnym, to mamy i tak wśród internautów 12% kupujących z pomocą smartfonów. Główna przyczyna? Urządzenie mobilne według tych konsumentów jest zawsze pod ręką, a laptop bywa daleko, bywa współdzielony w rodzinie, bywa też urządzeniem służbowym.

Wykres 21: Dlaczego nie kupujemy stacjonarnie, Raport mShopper 2.0, N=444, internauci kupujący tylko mobilnie

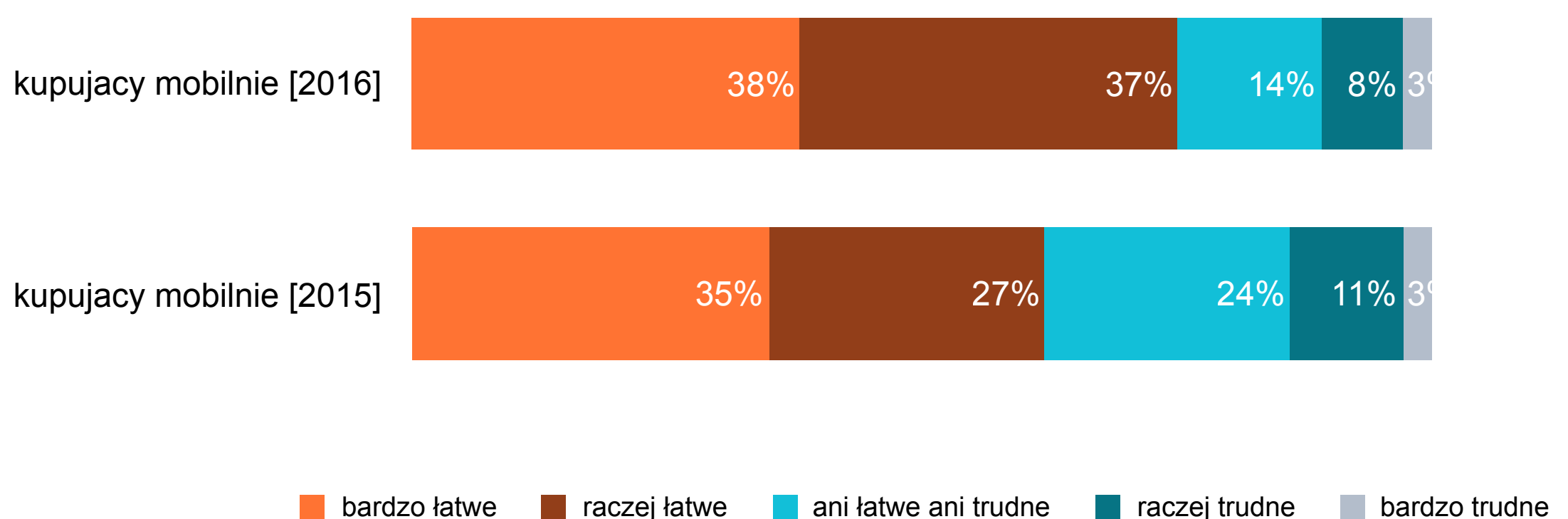


Jak oceniamy zakupy mobilne?

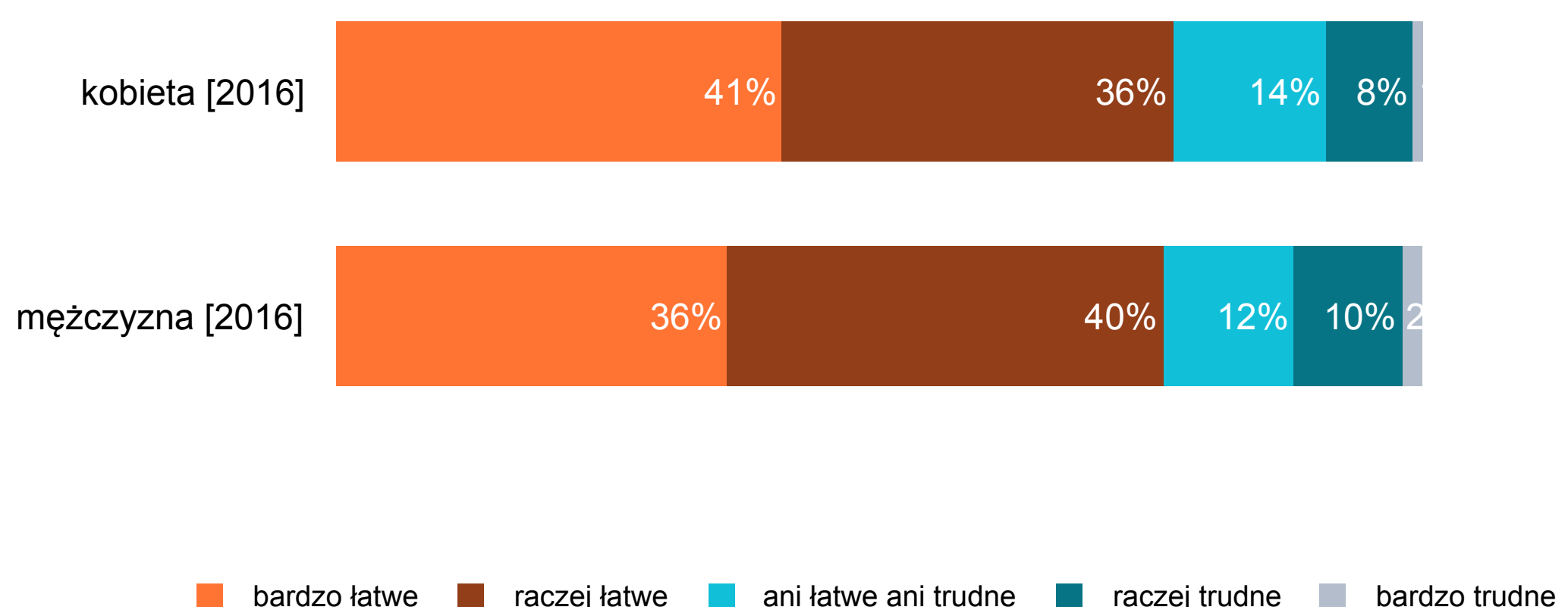
3/4 kupujących mobilnie Polaków ocenia m-zakupy jako łatwe

Osoby, kupujące mobilnie oceniają zakupy mobilne jako raczej łatwe i bardzo łatwe. Tego zdania jest już 75% m-shopperów. To o 13 p.p. więcej niż rok temu. Jednocześnie, 34% przyznaje, że z różnych względów zdarzyło im się zacząć zakup na urządzeniu mobilnym i z powodu różnych problemów, nie zakończyć go. Przeanalizujemy jednak na razie dla jakich konsumentów zakupy mobilne są najłatwiejsze. Zakupy mobilne Polki i Polacy oceniają bardzo podobnie, choć nieco mniej kobiet niż mężczyzn (o 3 p.p.) uważa je za raczej trudne bądź bardzo trudne. Kobiety też nieco częściej mają zdecydowaną opinię, że zakupy mobilne są łatwe.

Wykres 22: Ocena zakupów mobilnych
Raport mShopper 2.0, N=1185, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie

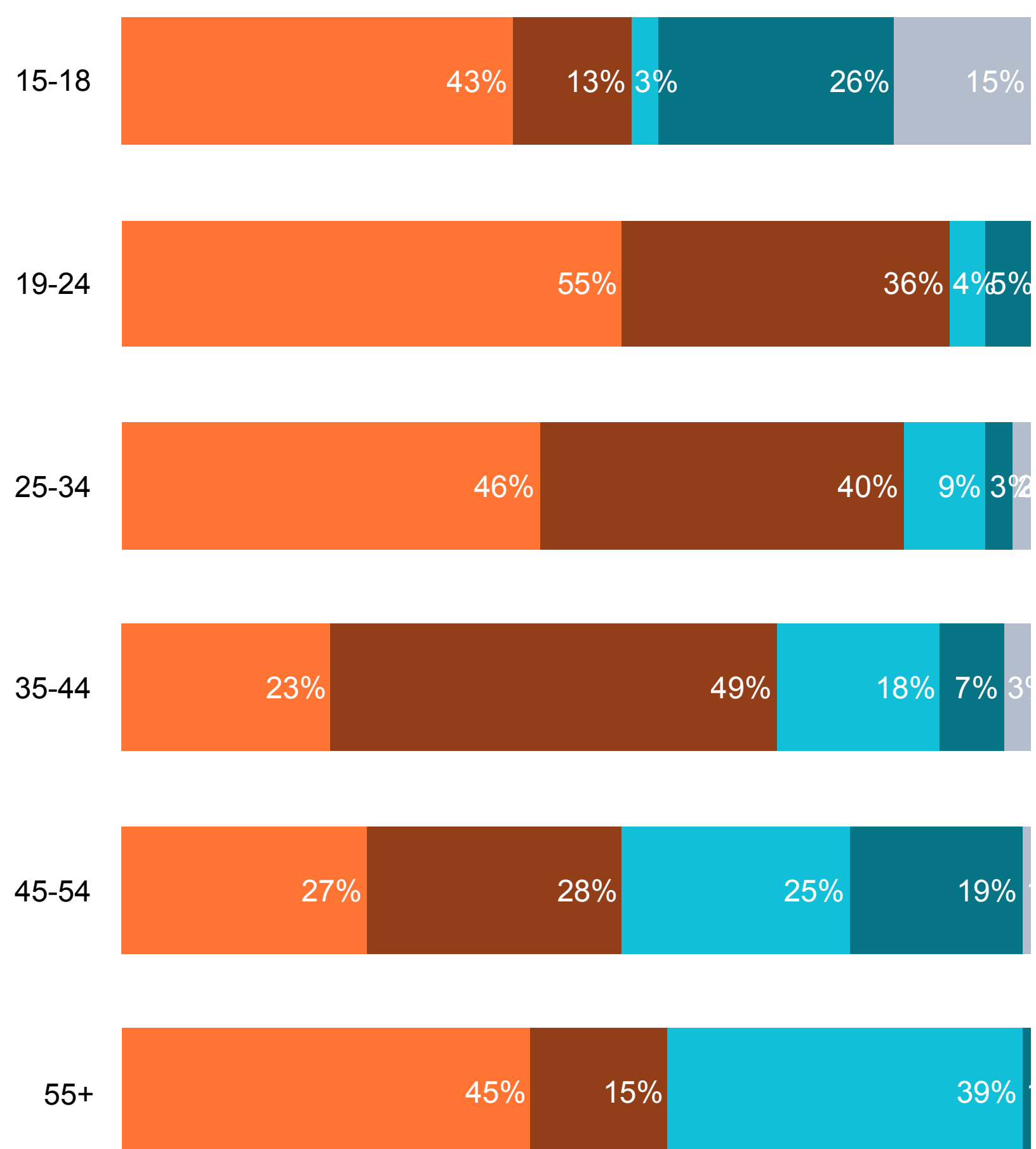


Wykres 23: Ocena zakupów mobilnych
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Najrzadziej zakupy jako raczej trudne lub bardzo trudne oceniają osoby z najstarszej grupy wiekowej 55+. To znaczna poprawa gdyż jeszcze rok temu 30% konsumentów w tej grupie mówiło o tym, że zakupy mobilne sprawiają im trudność. Najbardziej sceptyczna co do oceny zakupów mobilnych jest natomiast grupa osób najmłodszych. Ta grupa na początku 2015 roku była najbardziej niezdecydowaną w tym kontekście. Obecnie ich opinia przechyliła się ku negatywnej ocenie m-zakupów. Najlepsze oceny zakupom mobilnym wystawiają wciąż osoby w wieku 19-24 i 25-34 lata. W grupie 19-24 lata nikt nie ocenił m-zakupów jako zdecydowanie trudnych. Podobnie było rok temu. Generalnie, w roku 2016, zdecydowanie mniej konsumentów jest niezdecydowanych jeśli chodzi o łatwość kupowania w kanale mobilnym.

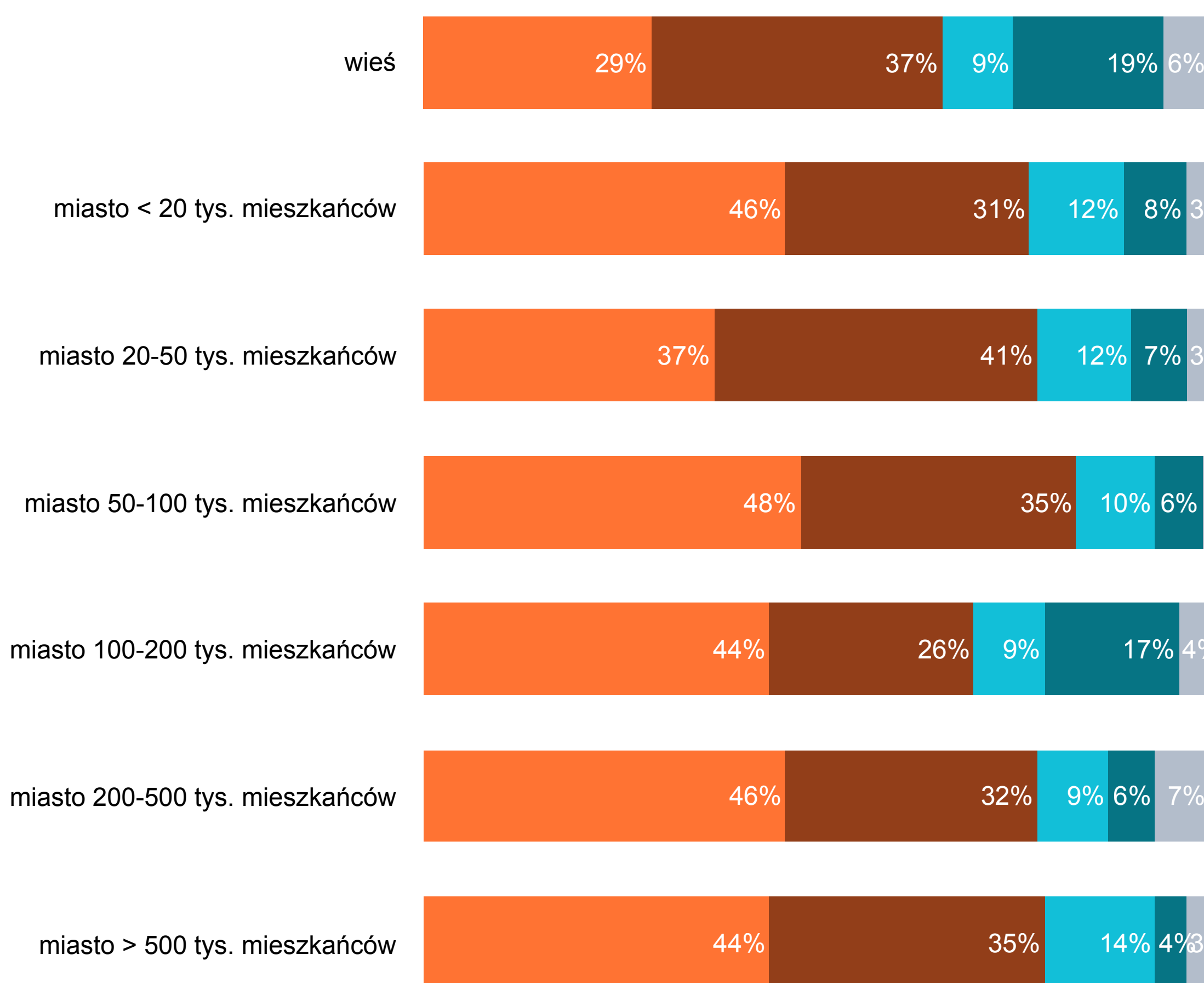
Wykres 24: Ocena zakupów mobilnych
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



■ bardzo łatwe
 ■ raczej łatwe
 ■ ani łatwe ani trudne
 ■ raczej trudne
 ■ bardzo trudne

Niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania, zakupy mobilne Polacy traktują jako łatwe. Odsetek osób, dla których kupowanie mobilne jest raczej lub zdecydowanie łatwą czynnością waha się od 66% do nawet 83%. Zakupy mobilne pozostają stosunkowo najtrudniejsze dla mieszkańców wsi. W tej grupie miejsc zamieszkania podobny odsetek co rok temu uznaje je za raczej i zdecydowanie łatwe ale, podobnie jak w przypadku omawianej wcześniej grupy najmłodszej, mieszkańcy wsi, którzy nie mieli zdania w tym temacie, przechylili się obecnie na stronę zwolenników opinii, że m-zakupy są trudne. Do zakupów mobilnych najbardziej przekonali się za to w ciągu roku mieszkańcy średnich i małych miast, gdzie odsetek osób uznających je za raczej i zdecydowanie łatwe wzrósł z 41%-54% do nawet 87% obecnie w miastach 50-100 tys. mieszkańców.

Wykres 25: Ocena zakupów mobilnych
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



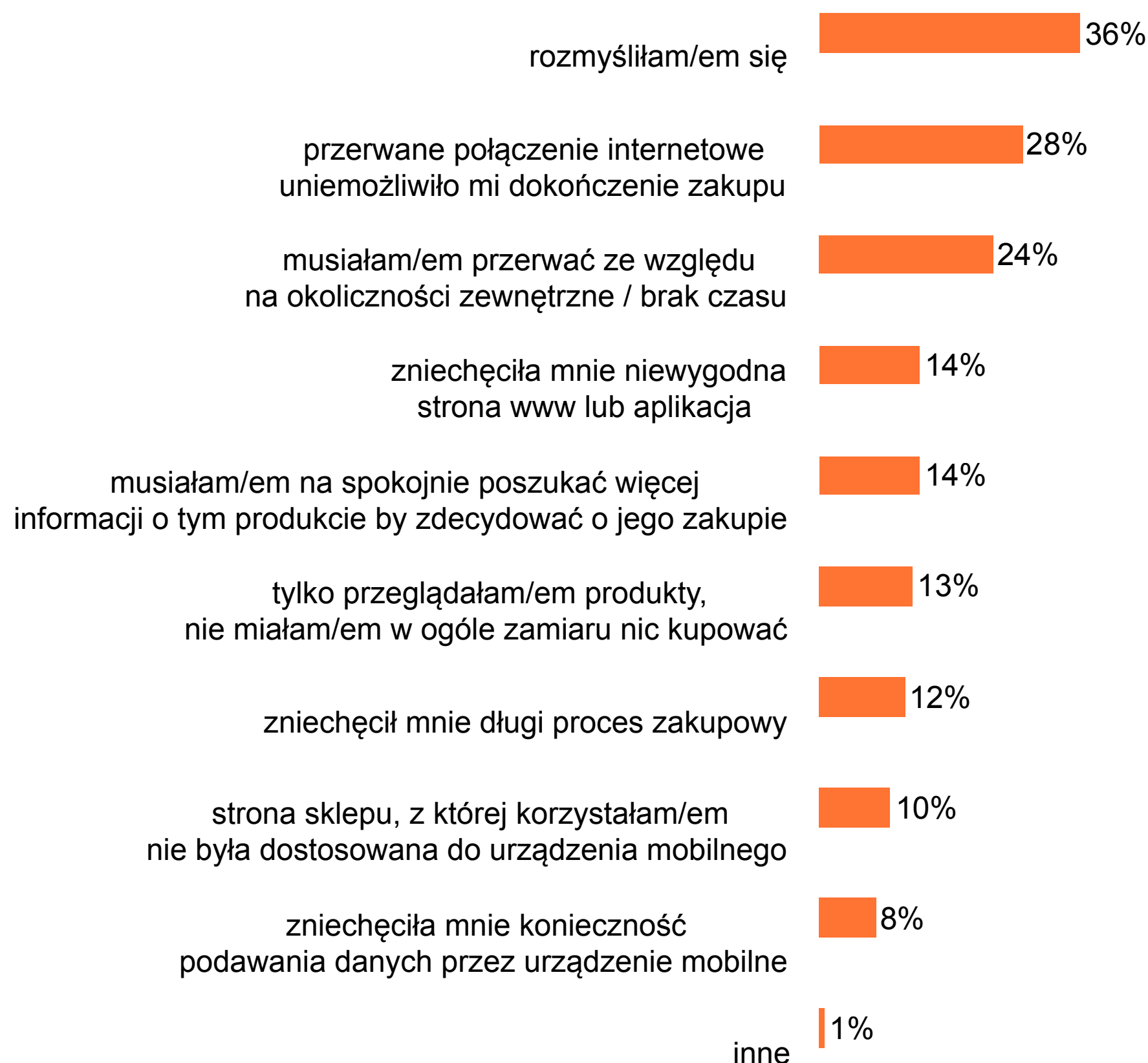
■ bardzo łatwe
 ■ raczej łatwe
 ■ ani łatwe ani trudne
 ■ raczej trudne
 ■ bardzo trudne

Przerwane zakupy i odczuwane trudności

34% m-kupujących odczuwa jakieś problemy

Pomimo ogólnego optymizmu i dobrej oceny zakupów mobilnych, 34% kupujących w tym kanale konsumentów z jakiegoś powodu przerwało zakup. W sumie 65% wskazań dotyczy okoliczności zewnętrznych, tzn. niezależnych od samego kanału mobilnego, jak to, że konsument się rozmyślił, czy musiał przerwać ze względu na brak czasu. Obiektywne trudności związane z doświadczeniem zakupowym w kanale mobilnym to przede wszystkim przerwane połączenie internetowe (28%), niewygodne aplikacje i strony sklepów (14%), długi proces zakupowy (12%), niedostosowanie stron do zakupów mobilnych (10%) i konieczność podawania swoich danych (8%). Od sprzedawców zależy bezpośrednio 41% napotykanych przez konsumentów trudności.

Wykres 26: Powody przerywania zakupów mobilnych
Raport mShopper 2.0, N=403, internauci, którzy przerwali zakup mobilny



Trudności, które napotykają użytkownicy w mobile ciągle się pojawiają i będą pojawiać, ale są to inne problemy niż kiedyś. W 2010 roku, kiedy Allegro jako pierwsze uruchomiło aplikacje mobilne, użytkownicy nie mieli możliwości dokonania płatności bezpośrednio z aplikacji. W 2012 roku razem z PayU udostępniliśmy pierwsze płatności poprzez aplikacje, ale nie była to w pełni płatność mobilna. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom w 2014 roku uruchomiliśmy szybką płatność kartą płatniczą, a w 2015 roku szybką płatność kontem bankowym. Z naszego punktu widzenia jest to rewolucja, która znacząco zmieniła nasz produkt, ale dla użytkownika jest to po prostu ułatwienie, które jest oczywistą funkcją. Użytkownicy względem mobile'a mają zdecydowanie większe oczekiwania, nie liczy się tylko wygląd aplikacji, ale przede wszystkim wygoda - w wykonywaniu przez niego określonych czynności (w tym przypadku zakupu i płatności).

Użytkownicy bardzo szybko przyzwyczajają się do większych i szybszych urządzeń, prostych interfejsów systemowych i tego samego oczekują od aplikacji zakupowych. Jeżeli aplikacja nie nadąża za zmianami (nawigacja, GUI) to choć byłaby dobra, w oczach użytkowników starzeje się, nie rozwija i jest trudna w użytkowaniu.

Z kolej marki starają się zwiększać zakres możliwości swoich produktów mobilnych nowymi funkcjami, które nie zawsze idą w parze z oczekiwaniami konsumentów. Jeżeli dodamy do tego nadal mały ekran urządzenia i to, że użytkownik mobilny nie może się w pełni skupić na użytkowaniu danej aplikacji (ruch, miejsce, czas), powstaje produkt trudny i нефunkcjonalny.



Bartosz Witoń

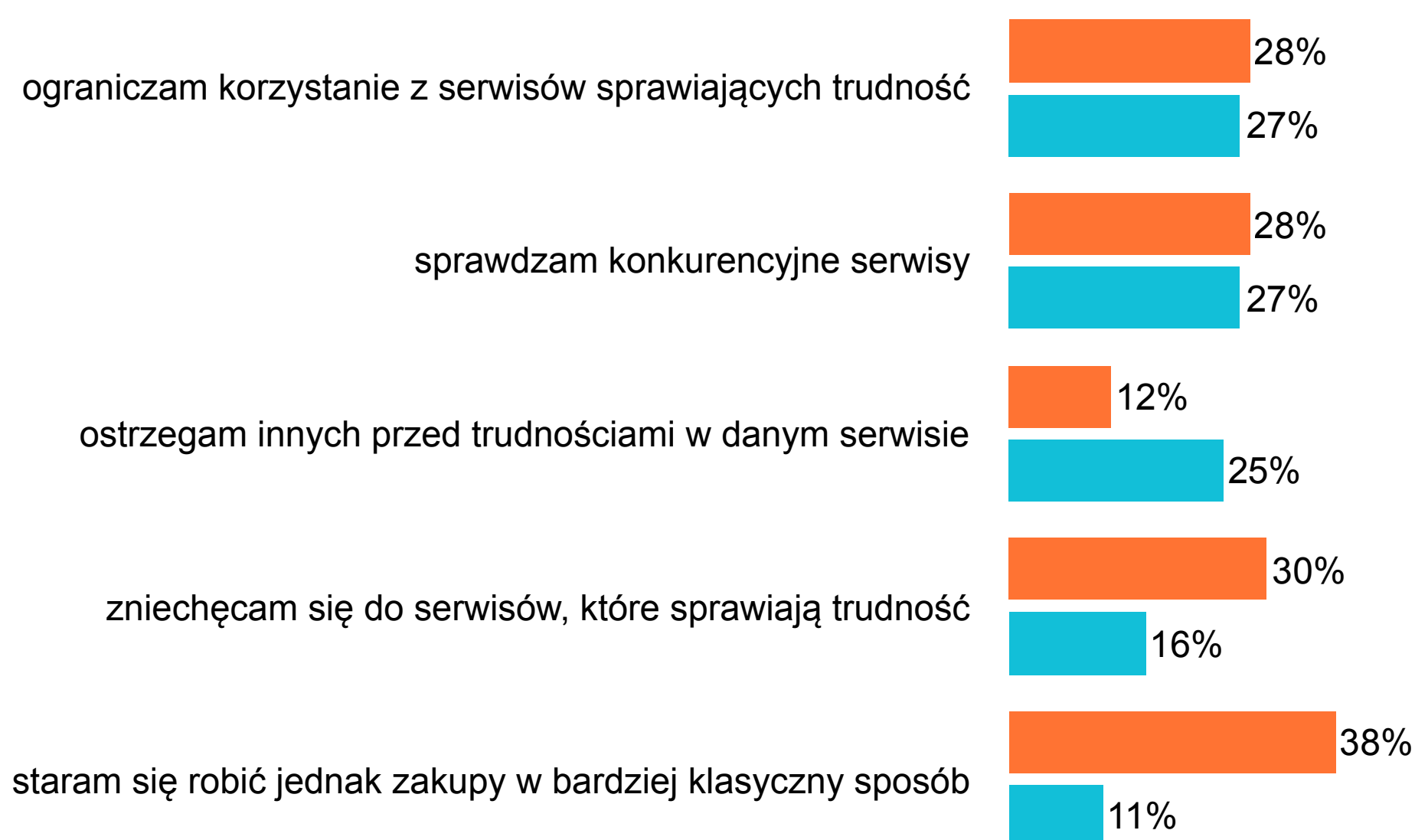
senior product owner - mobile solutions
Allegro

Jak reagujemy na trudności?

25% m-konsumentów ostrzega przed problemowymi sklepami

W 2015 roku znacznie zmieniło się to, w jaki sposób Polacy kupujący mobilnie reagują na problemy związane z m-kupowaniem. Nie wzrosła ogólna liczba wymienianych reakcji, ale zmianie uległy kierunki tych działań. Ponad trzykrotnie - z 38% do 11% - spadła chęć powrotu do klasycznych zakupów na urządzeniach stacjonarnych i offline. Najwyraźniej konsumenci zasmakowali już w zakupach w kanale mobilnym i raczej będą próbować korzystać z niego z nadzieją na dostosowanie sklepów i marek. Skłonność przejścia do konkurencji pozostaje na tym samym poziomie (27%), podobnie ograniczanie korzystania z serwisów sprawiających trudność, a skłonność do dawania drugiej szansy wybranym markom i sklepom wzrosła dwukrotnie - do serwisów niemobilnych zniechęca się obecnie 16% konsumentów. Jednakże, warto w tym kontekście wspomnieć, że bardzo wzrósł wskaźnik ostrzegania innych przed niedostosowanymi do kanału mobile sklepami i markami. Wygląda na to, że Polacy nawet jeśli sami będą się starali dalej w takich serwisach kupować, to nie omieszkają skomentować i ocenić ich jako nieprzyjazne i niedostosowane do potrzeb nowoczesnego klienta. To potencjalna duża wizerunkowa strata dla każdej niemobilnej marki.

Wykres 27: Reakcje na trudności zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=104, mShopper 1.0,
N=140, internauci odczuwający trudności związane z m-zakupami



■ kupujący mobinie [2015]
■ kupujący mobinie [2016]

Kiedy sześć lat temu wprowadziliśmy w Allegro aplikacje mobilne, wszyscy patrzyli na nasz produkt jak na ciekawostkę - poprzez jedną aplikację sprzedawaliśmy 100-200 przedmiotów miesięcznie. Dzisiaj sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Poprzez jedną aplikację Allegro sprzedajemy ponad milion produktów miesięcznie. Mobile stał się przez ten czas bardzo atrakcyjnym kanałem handlowym.

Jeszcze 1-2 lata temu sklepy mobilne (Google Play, AppStore, Windows Store) były zalewane aplikacjami, które wyglądały tak samo, służyły głównie do przeglądania i były, delikatnie mówiąc, wybrakowane.

Niestety użytkownik nie będzie instalował setek aplikacji sklepów na swoim telefonie (z naszych badań wynika że przeciętny użytkownik korzysta z max 15-20 różnych aplikacji), więc konkurencja w tym kanale jest bardzo ostra. Stąd nastąpił zwrot kierunku w rozwoju stron mobilnych i stron RWD. Głównym inicjatorem tych zmian jest sam Google, który wymusił na przedsiębiorcach posiadanie mobilnej strony, bez tego pozycjonowanie stron znacząco się zmniejsza.

Widać, że są marki, które wzięły sobie to do serca, ale też mamy przykłady zrobienia strony mobilnej dla zwykłego posiadania, jak i niestety przykłady serwisów, które na chwilę obecną pominęły dostosowanie się do tych zmian. Ale sama strona mobilna, czy RWD, to dziś już tylko standard.

W 2015 roku bardzo często mówiono o mobilnych płatnościach (np. w Biedronce, iPKO), o zastosowaniach beaconów w sklepach. Coraz częściej mówi się też o polskich markach mobilnych za granicą (np. Listonic), czy też systemach analitycznych. To są bardzo istotne oznaki tej mocnej i ważnej świadomości wykorzystywania mobile, jednak mówimy tutaj głównie o młodych markach. Niestety niektóre znane marki z branży np. modowej, jubilerskiej, motoryzacyjnej nadal nie posiadają swojego akcentu w mobilności, albo dopiero go wprowadzają - moim zdaniem bardzo późno, co będzie miało wpływ na rozwój danej marki. Im szybciej jesteśmy mobilni, tym szybciej poznajemy potrzeby naszych klientów. Marki muszą iść o krok dalej i myśleć długoterminowo (muszą mieć strategię mobilną) jeżeli chcą czerpać jak najwięcej korzyści z m-commerce.



Bartosz Witoń

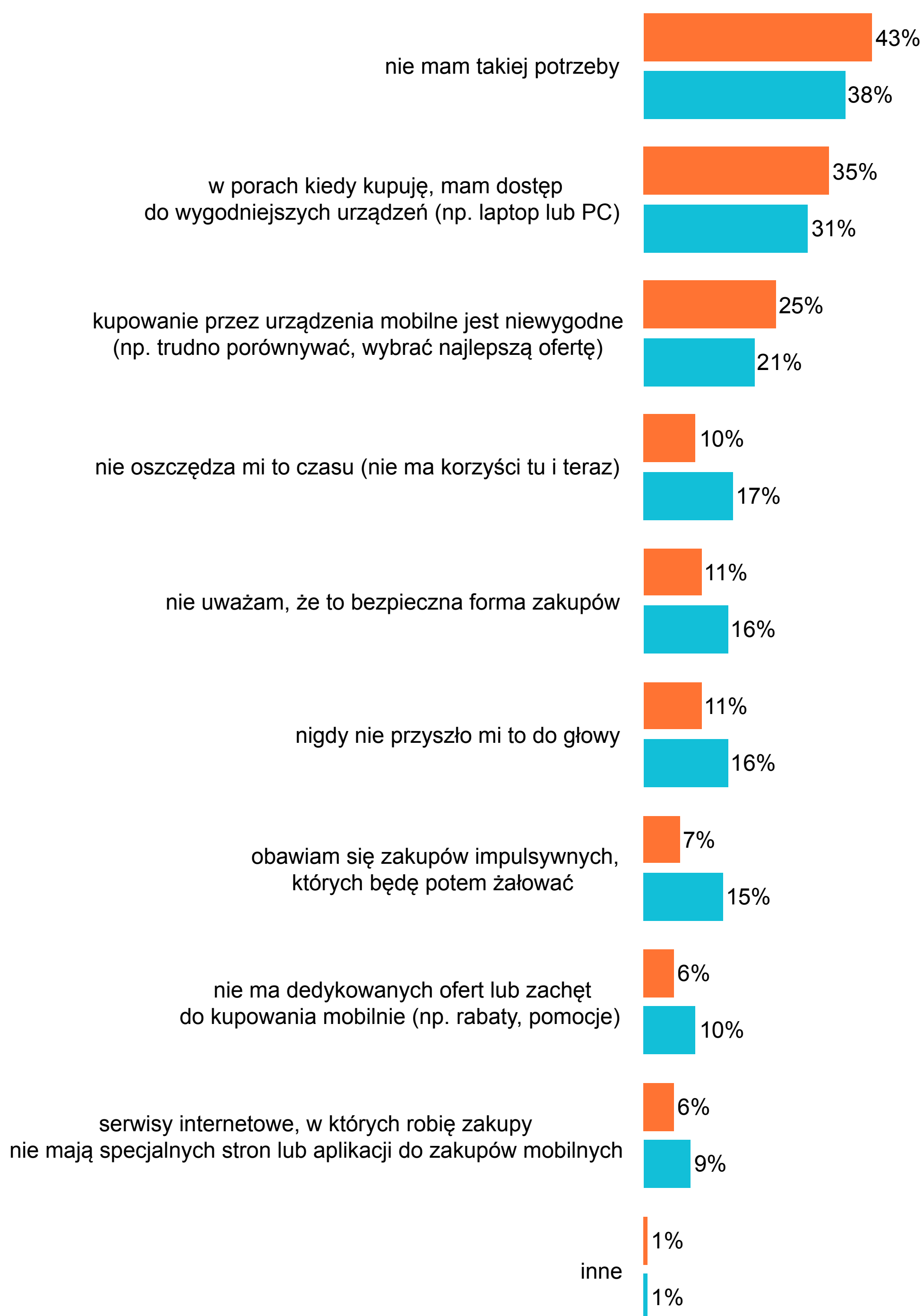
senior product owner - mobile solutions
Allegro

Dlaczego nie kupujemy mobilnie?

brak odczuwanej
potrzeby to wciąż
najczęstsza przyczyna
niekupowania mobilnie

Osoby, które nie kupują mobilnie wymieniają średnio 1,7 powodu. Większość stanowią wciąż po pierwsze wskazania na to, że nie mają oni jeszcze takiej potrzeby, a po drugie - co wynika po części z argumentu pierwszego - mają w czasie zakupu dostęp do innych urządzeń pełnowymiarowych z dostępem do sieci, jak laptop, czy PC. Okazuje się jednak, że te dwa elementy to w zasadzie jedyne, które maleją w kontekście obaw przed mobilnym kupowaniem. W 2015 roku obawa o bezpieczeństwo mobilnych transakcji, przekonanie, że to czasochłonny proces, czy obawa zakupów impulsowych zdecydowanie wzrosły. 9% konsumentów nie kupujących mobilnie wciąż narzeka na niewygodę mobilnych serwisów. Na początku 2015 roku było to 6%. 10% zauważa, że wciąż nie ma zachęt dla m-konsumentów - dedykowanych mobilnych rabatów, czy promocji. Wydaje się, że przekonanie „opornych” konsumentów będzie więc wymagało od sprzedawców, integratorów i innych graczy na rynku mobilnym więcej wysiłku. Tym bardziej, że wątpliwości co do wygody i bezpieczeństwa zakupów mobilnych, wskazują „m-innowatorzy” zarówno kobiety i mężczyźni, osoby młode, a także mieszkańcy dużych miast, przy czym te dwie ostatnie grupy najwyraźniej spróbowały już wcześniej zakupów mobilnych, ponieważ wskazują zdecydowanie częściej na praktyczne problemy, czyli niewygodę mobilnych rozwiązań i czasochłonność zakupu.

Wykres 28: Dlaczego nie kupujemy mobilnie, Raport mShopper 2.0, N=1047, mShopper 1.0, N=1716, internauci niekupujący mobilnie



nie kupujący mobilnie [2015]
nie kupujący mobilnie [2016]

Naszym zdaniem

Ci, którzy nie skorzystali jeszcze z opcji m-zakupów, głównie nie odczuwają takiej potrzeby. Ci, którzy skorzystali już z dobrodziejstw zakupów mobilnych, wskazują w tym roku znacznie więcej ich atutów niż jeszcze kilkanaście miesięcy temu. Świadomość wykorzystania tego kanału zakupowego zdecydowanie rośnie. Trzy czwarte mobilnych konsumentów ocenia zakupy mobilne jako raczej łatwe lub zdecydowanie łatwe, ale jednocześnie przyznają się do ich przerywania ze względu na różne napotymane trudności. Ponad 40% z tych wskazywanych trudności to bezpośredni efekt niedostosowania sprzedawców do zakupów w kanale mobilnym. To obszar, który wymaga na polskim rynku zdecydowanej poprawy, jeśli mamy wykorzystać potencjał mobilnych klientów. Tym bardziej, że z danych wynika wyraźnie, że jeśli nie dostarczymy konsumentom mobilnym dobrych rozwiązań, nie omieszkają poinformować o tym innych konsumentów aktywnych w sieci. Mobilność to zatem dla marek kwestia priorytetowa w 2016 roku - sprawa jednocześnie wizerunku i sukcesu sprzedażowego.



Deklaracje zakupowe

Czy Polacy zwiększą wydatki mobilne?

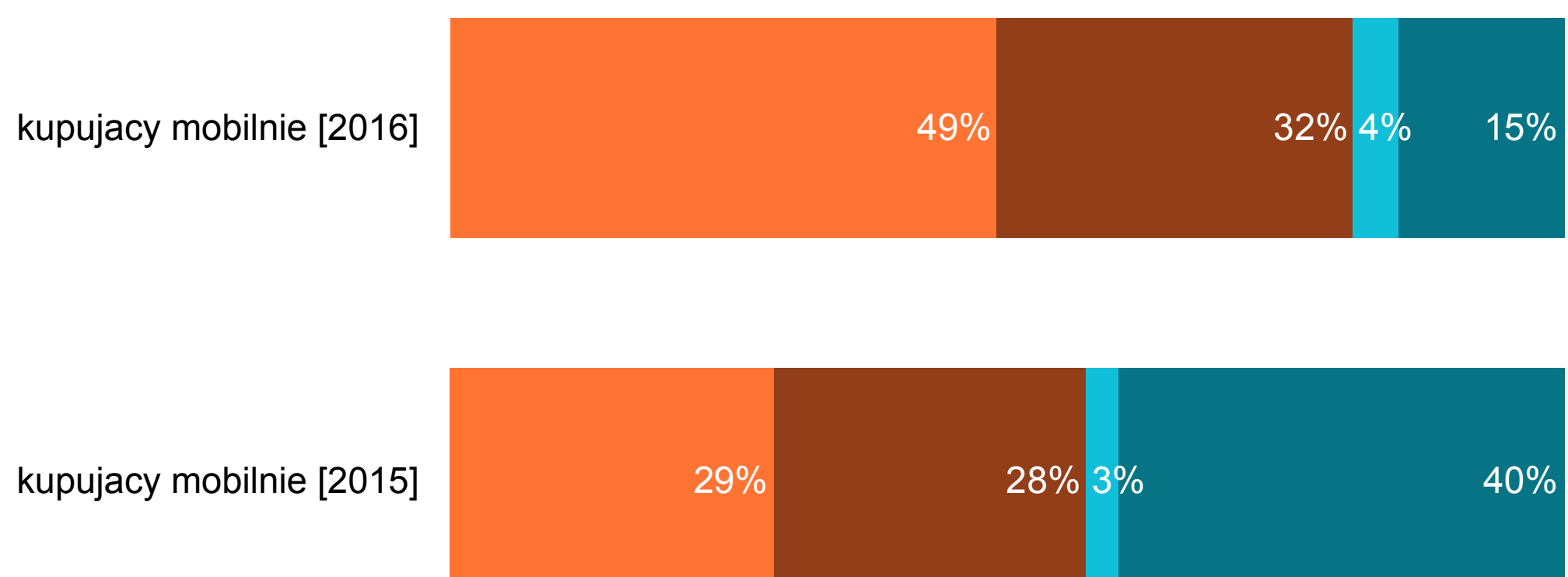
prawie połowa nie kupujących mobilnie wypróbuje m-zakupy w tym roku

Osoby, które kupują już mobilnie zapowiadają utrzymanie lub wzrost swoich wydatków (80%). Wśród osób, które jeszcze nie spróbowały zakupów mobilnych albo zniechęciły się do tych zakupów, 46% deklaruje ich wypróbowanie. To bardzo pozytywne informacje.

Przyjrzyjmy się najpierw tym, którzy wypowiadają się odnośnie zwiększenia lub zmniejszenia wydatków mobilnych. Okazuje się, że odsetek osób deklarujących zwiększenie lub utrzymanie wydatków mobilnych znacznie wzrósł. Osób tak optymistycznie nastawionych do zakupów mobilnych było na początku 2015 roku 57%, a w lutym 2016 roku mamy ich 81%. Jednocześnie, bardzo spadła liczba osób, które nie mają zdania w temacie wydatków mobilnych - z 40% do 15%. Na podobnym niskim poziomie pozostaje odsetek przewidujących spadek wydatków w kanale mobile.

A kto najprawdopodobniej zwiększy swoje mobilne wydatki? Będą to kobiety, osoby w wieku 19-24 lata, ale także 45-54 lata, jak i mieszkańcy małych i średnich miast. Co ciekawe, poziom wydatków mobilnych najczęściej chcą zwiększyć osoby, które kupują obecnie i mobilnie, i stacjonarnie.

Wykres 29: Deklaracja poziomu wydatków zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=1193, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie



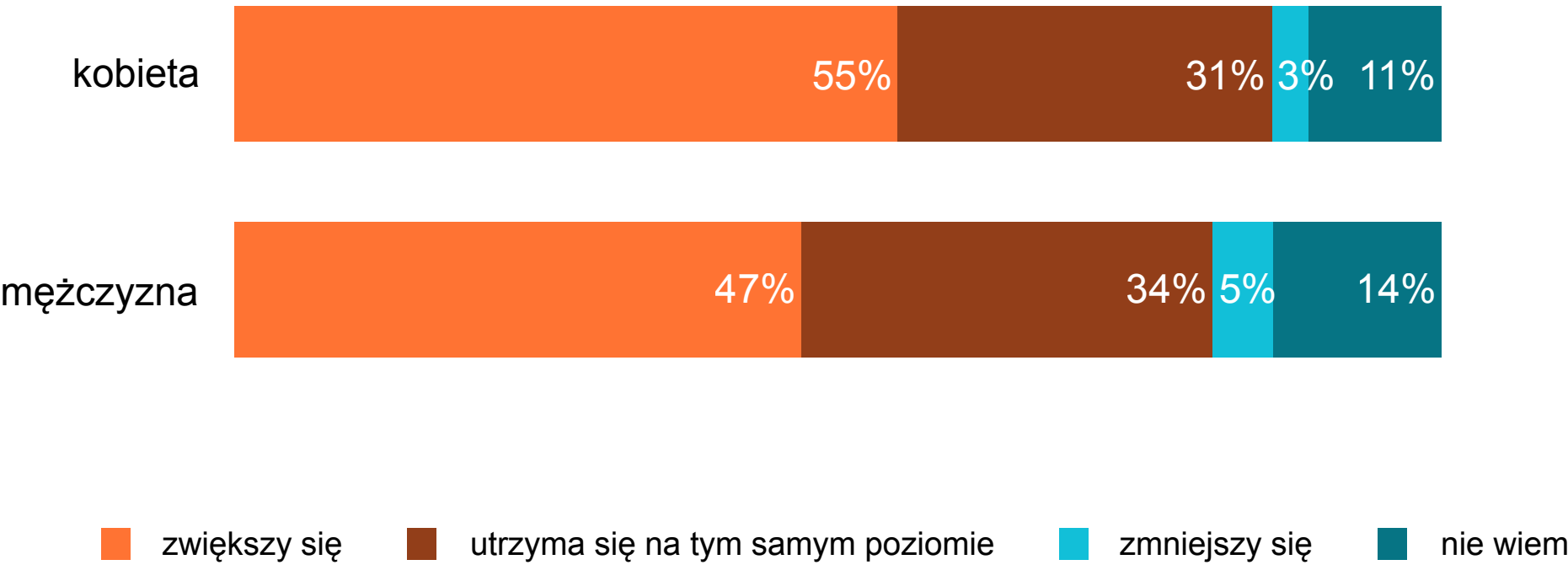
zwiększy się

pozostanie na tym samym poziomie

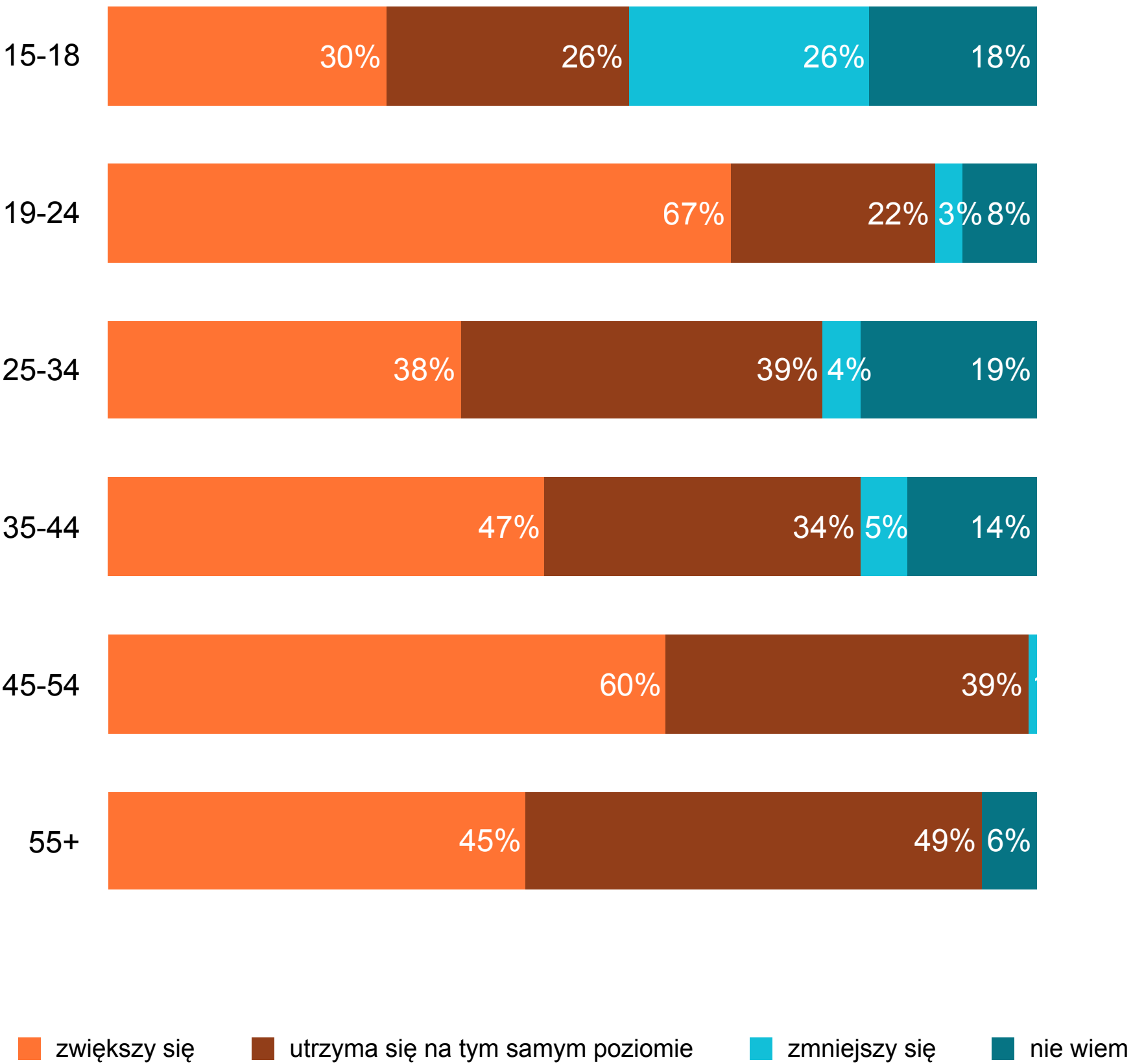
zmniejszy się

nie wiem

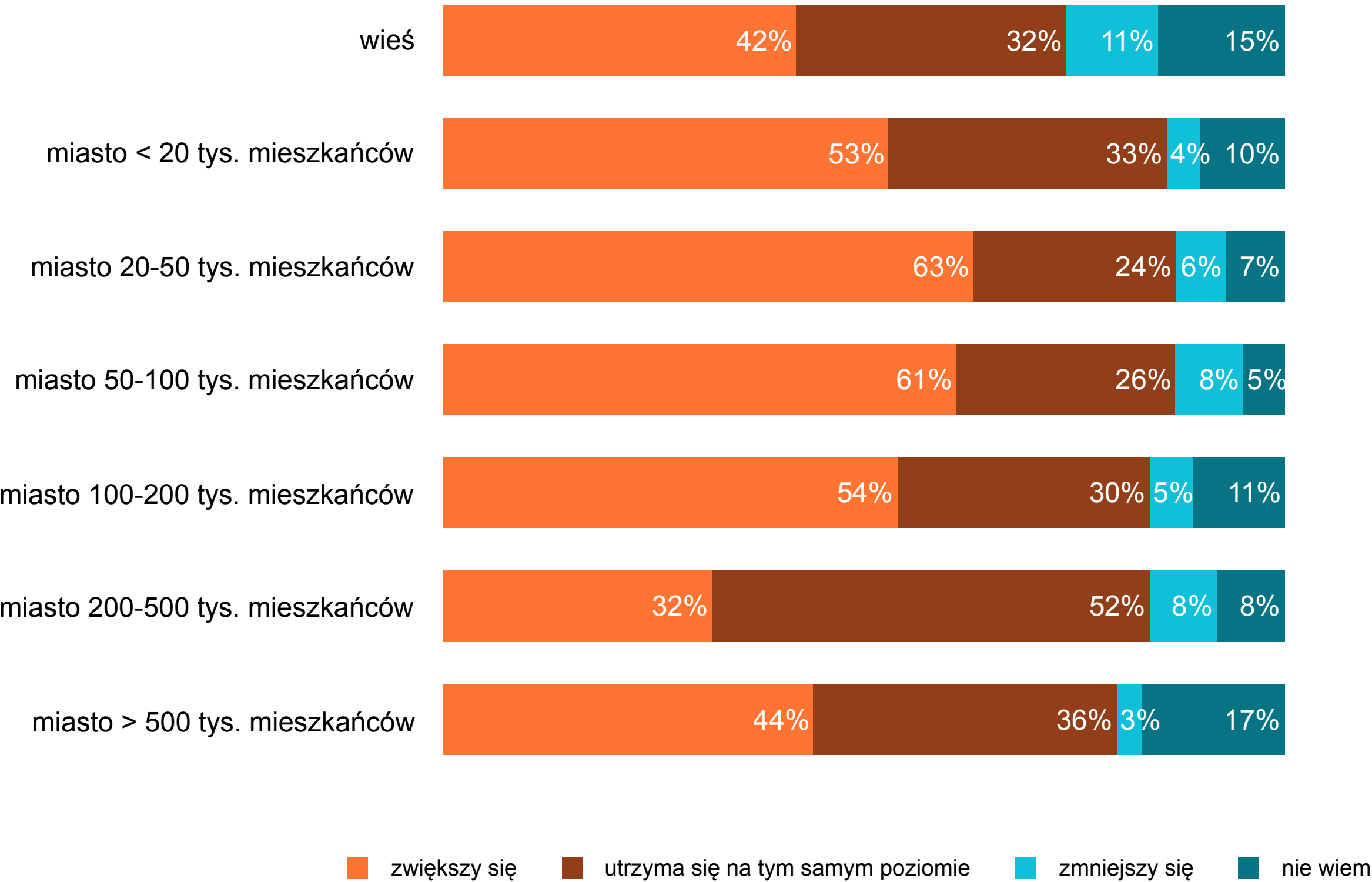
Wykres 30: Deklaracja poziomu wydatków zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=1193, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie



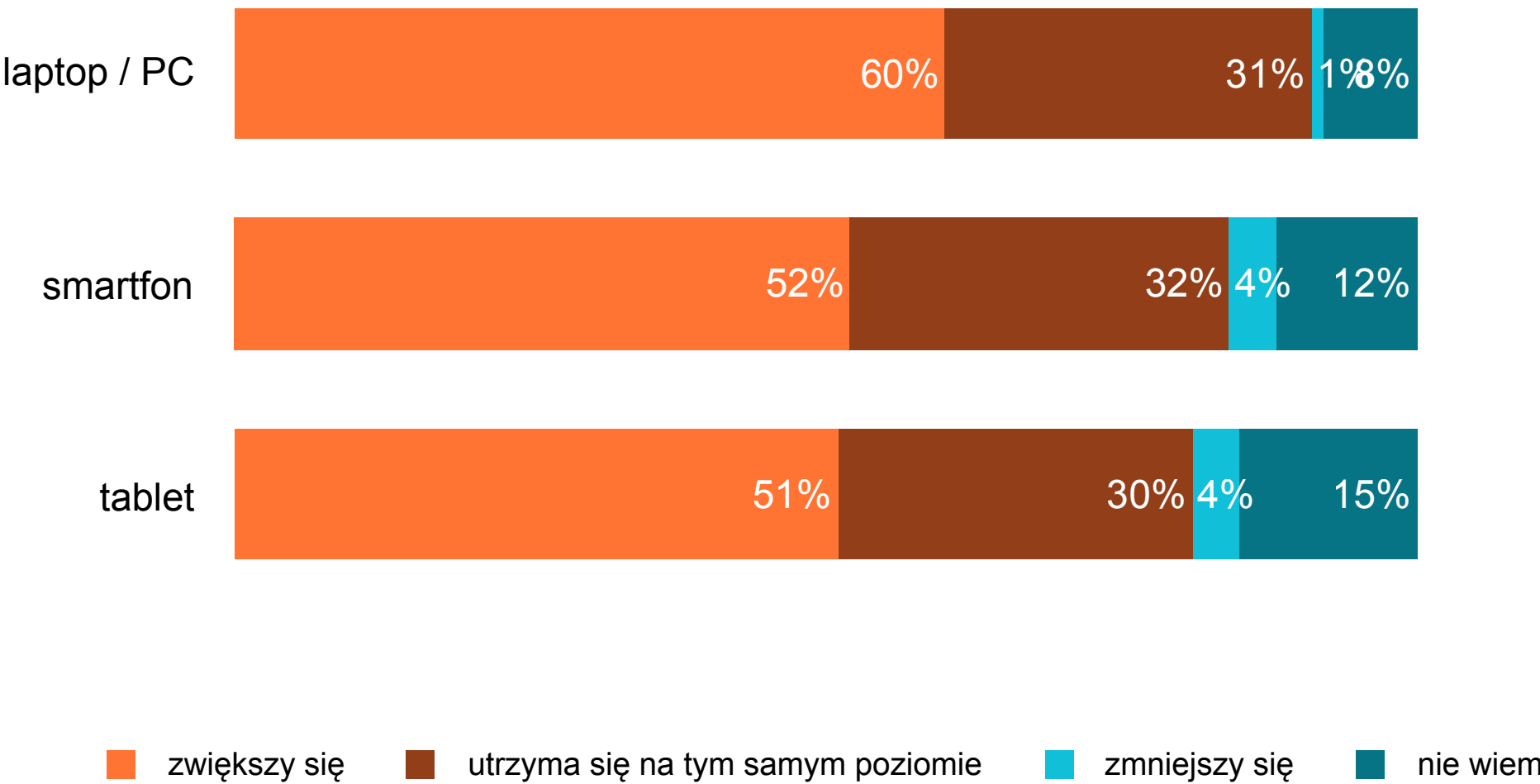
Wykres 31: Deklaracja poziomu wydatków zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=1193, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie



Wykres 32: Deklaracja poziomu wydatków zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=1193, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie



Wykres 33: Deklaracja poziomu wydatków zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=1193, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie i na różnych urządzeniach

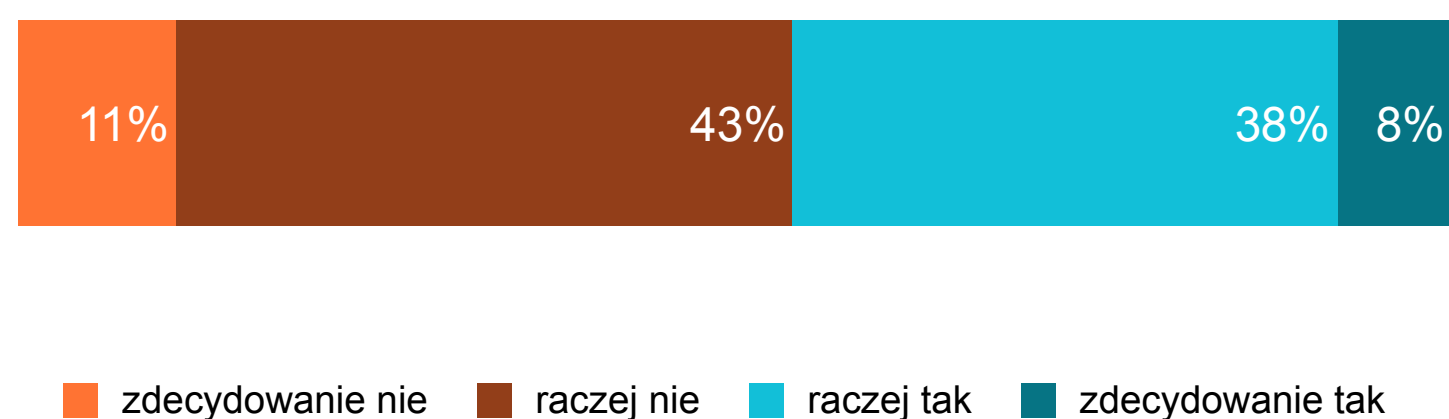


Czy Polacy wypróbują w 2016 roku zakupy mobilne?

46% nie kupujących mobilnie wypróbuje m-zakupy w 2016 roku

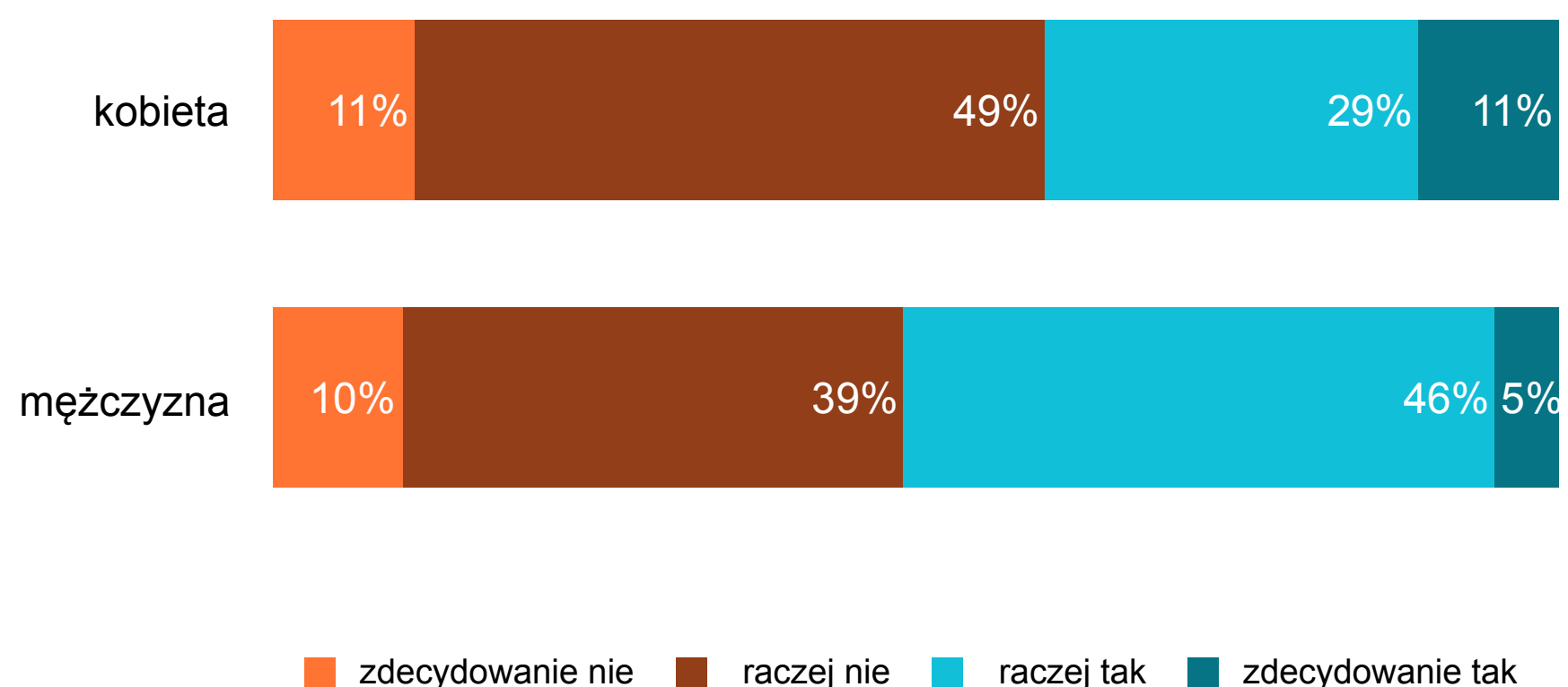
W tym roku po raz pierwszy zadaliśmy osobom nie kupującym mobilnie pytanie o to, czy zamierzają wypróbować zakupy mobilne jeszcze w 2016 roku. Okazuje się, że prawie 50% chce dać w tym roku zakupom mobilnym szansę. Najczęściej będą to mężczyźni, osoby w wieku 18-44 lata, aczkolwiek także osoby w grupie wiekowej 55+ oraz mieszkańcy małych i średnich miast. Najmniejszą chęć wypróbowania m-zakupów wyrażają Polacy w wieku 45-54 lata - tylko 22% w tej grupie chce kupować mobilnie, podczas gdy np. w najstarszej grupie wiekowej ta skłonność sięga 43% i jest zbliżona do wskazań młodszych grup wiekowych.

Wykres 34: Deklaracja zakupów mobilnych,
Raport mShopper 2.0, N=1047, internauci nie kupujący mobilnie



zdecydowanie nie raczej nie raczej tak zdecydowanie tak

Wykres 35: Deklaracja zakupów mobilnych,
Raport mShopper 2.0, N=1047, internauci nie kupujący mobilnie



zdecydowanie nie raczej nie raczej tak zdecydowanie tak

Pytanie co oznacza “spróbuje zakupów mobilnych”? Czy dokona zakupu i płatności, czy dopiero zacznie korzystać z produktów mobilnych (aplikacja, strona na telefonie). Bardzo ważne dla niezdecydowanych będzie zaspokojenie pierwszej potrzeby skorzystania z mobile - ciekawość, okazja? Jednak ta liczba pokazuje też, że rośnie świadomość tego, co dają nam dziś mobilne zakupy. Widzimy więc efekty kampanii reklamowych różnych branż związanych z mobilem jak i zmian w otoczeniu. Wystarczy przejechać się dowolnym autobusem i tramwajem - na palcach jednej ręki można policzyć ile osób nie korzysta z telefonu.

Dzisiejsi użytkownicy zmieniają swoje przyzwyczajenia. Dzieje się tak z upływem czasu, zmiany nastawienia, czy też samej zmiany urządzenia mobilnego. To, co kiedyś było złe, teraz jest fajne i na odwrót. Deklaracja 46% niezdecydowanych użytkowników do dokonania zakupów mobilnych jest liczbą wysoką - co mnie osobiście bardzo cieszy, chociaż nadal jest to tylko sama deklaracja, a nie czynność.

Pokazuje to jak bardzo musimy nadal pamiętać o pojawiających się nowych użytkownikach, dla których kontakt z zakupami mobilnymi, jak też doświadczeniem mobilnym, jest zupełną nowością. Jeżeli ten kontakt nie będzie należał do przyjemnych, to raczej stracimy ich na pewien czas (jednak tutaj ważną rolę będzie odgrywać wiele czynników jednocześnie - np. sprzęt, sklep, płatność, sprzedawca, dostawca, itp.).

Wszystko zależy od tego, jak określimy sobie mobilnego kupującego. Najprostszym przykładem będzie porównanie użytkownika, który w pełni korzysta z aplikacji / strony RWD (wyszukuje, kupuje i płaci w telefonie), a użytkownika, który tylko wyszuka produkt w telefonie, ale kupi go ostatecznie na komputerze lub w sklepie stacjonarnym. W obu przypadkach mamy dwa różne podejścia do mobilności. To od nas zależy, jak będziemy liczyć - koniec końców produkt zostaje kupiony i opłacony. Ale każdy z użytkowników będzie mieć inne potrzeby. To jest właśnie najbardziej fascynująca rzecz w mobile'u - czy jest on substytutem, czy dobrem komplementarnym.

**Bartosz Witoń**

senior product owner - mobile solutions
Allegro

Prawie połowa niekupujących mobilnie deklaruje, że spróbuje zakupów mobilnych. To dużo. Ba, to jedna z najciekawszych danych, które publikuje raport *mShopper*, ponieważ oznacza, że polski mobile commerce znajduje się w punkcie przełomowym. Właśnie teraz konsumenci chcą powiedzieć „sprawdzam”, by określić się, czy będą z tej drogi korzystać, czy jest to coś, czego jednak nie będą potrzebować. Bardzo jestem ciekawa, jak ta liczba zmieni się za rok. Jeśli zmniejszy się i równocześnie wzrośnie liczba kupujących mobilnie, to świetnie - będzie to wówczas oznaczać, że konsumenci mają narzędzia, które im służą i w zasadzie nie potrzebują niczego więcej, a biznes spokojnie może skupiać się na dalszych innowacjach. Jeśli zmniejszy się i równocześnie nie wzrośnie liczba kupujących mobilnie, to znaczy, że coś poszło nie tak w doświadczeniu konsumenta i biznes powinien krytycznie przyjrzeć się swoim narzędziom, bo może to oznaczać, że są niekompletne albo niesprawne. Jeśli natomiast liczba ta nie zmieni się, to może oznaczać, że jako branża powinniśmy przyłożyć się do jeszcze większej edukacji i lepszej komunikacji korzyści i ułatwień płynących z zakupów mobilnych.

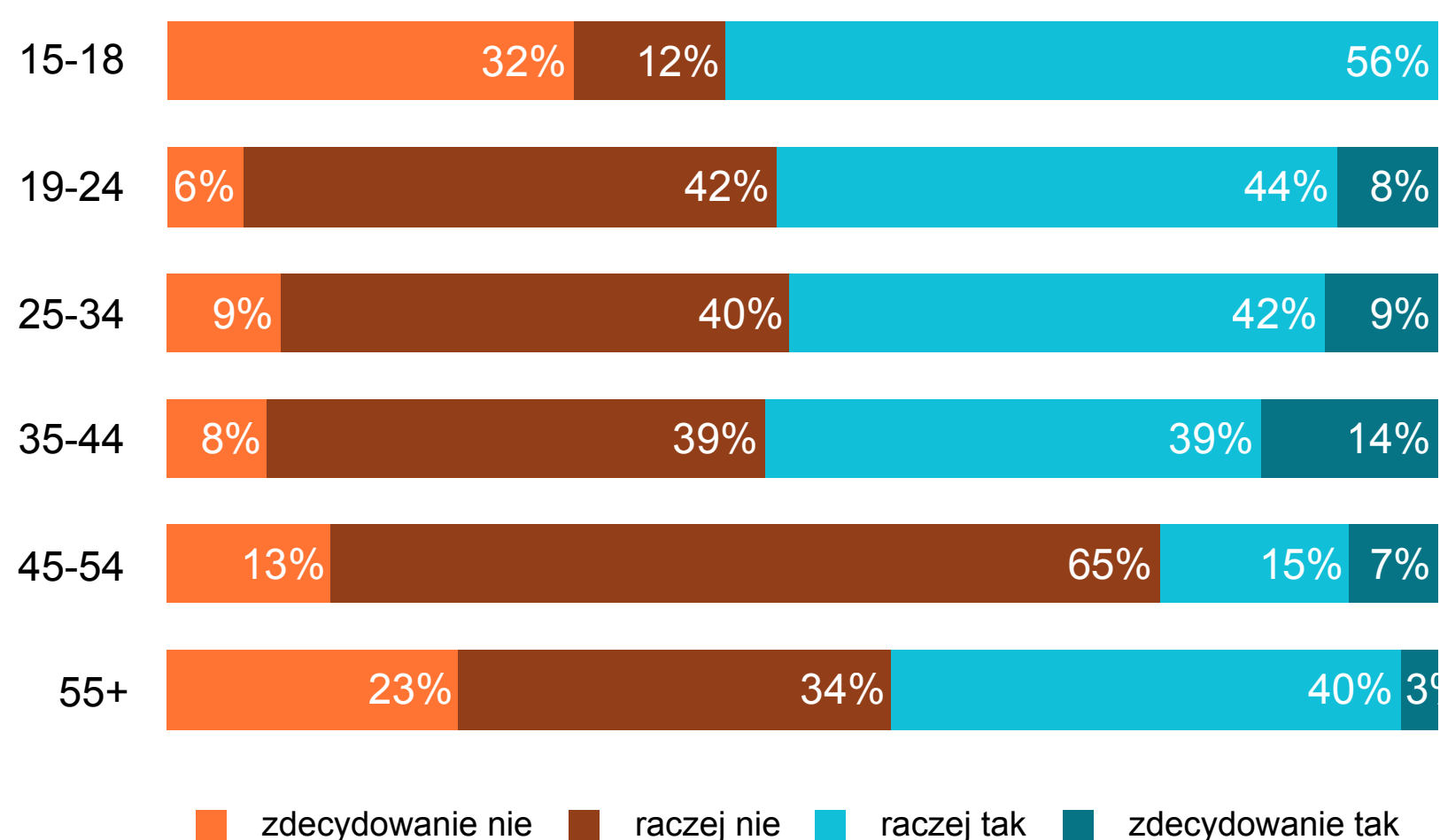


Monika Mikowska

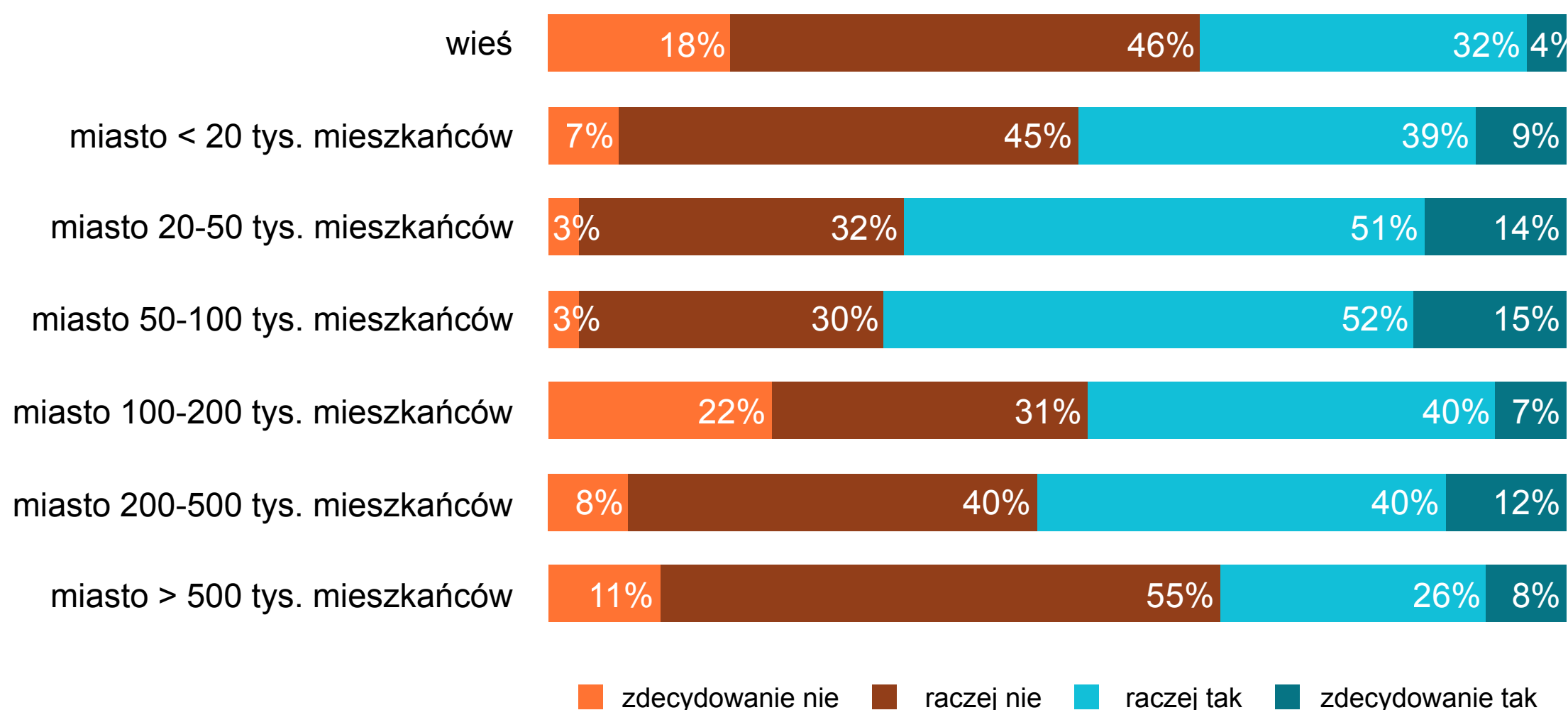
współwłaścicielka agencji the mobee dick
autorka bloga jestem.mobi

41% nie kupujących mobilnie osób w wieku 55+ da mobilnym zakupom szansę

Wykres 36: Deklaracja zakupów mobilnych, Raport mShopper 2.0, N=1047, internauci nie kupujący mobilnie



Wykres 37: Deklaracja zakupów mobilnych, Raport mShopper 2.0, N=1047, internauci nie kupujący mobilnie



Polski rynek pod kątem zakupów mobilnych jest dość specyficzny - jego potencjał techniczny jest bardzo duży (penetracja urządzeń i sieci 3G/LTE, dostęp do urządzeń mobilnych), co Allegro już nie raz pokazało w swoich wynikach. Jest to jednak rynek nadal wymagający rozruszania. Nie mówię tutaj tylko o promocjach (obniżkach, okazjach), ale o całym mobilnym doświadczeniu - co z tego, że aplikacja jest mobilna, jak strona banku, gdzie dokonuje płatności, jest niedostosowana do małego ekranu.

Z drugiej strony Polska jest jednym z niewielu rynków, gdzie udział wszystkich 3 systemów mobilnych jest dość znaczący. Powoduje to dodatkową dywersyfikację rynku zarówno dla kupujących (jaki wybrać telefon), jak i sprzedających (na ilu systemach mam być obecny).

Z jednej strony obserwujemy (np. w Allegro) coraz większą liczbę zakupów dokonywanych z urządzeń high-endowych, które z racji swoich możliwości zachęcają do częstszego korzystania z aplikacji mobilnych i stron RWD. Zaś na drugim końcu mamy użytkowników posiadających dość egzotyczne urządzenia, które charakteryzują się słabszymi możliwościami - to także są nasi użytkownicy i my musimy dostosować produkt pod nich.



Bartosz Witoń

senior product owner - mobile solutions
Allegro

Naszym zdaniem

Jeśli wziąć pod uwagę deklaracje konsumenckie, prognozy dla rynku zakupów mobilnych w Polsce są bardzo optymistyczne. 80% kupujących mobilnie chce utrzymać lub zwiększyć wydatki, a prawie 50% tych, co jeszcze nie spróbowali m-zakupów, chce wypróbować je po raz pierwszy.

Co istotne, największy odsetek chcących zwiększyć wydatki mobilne to ci, którzy obecnie kupują także stacjonarnie, na laptopie lub PC. Wygląda zatem na to, że online i mobile to kanały komplementarne i trend omnichannel będzie się dynamicznie rozwijał.



Na zakupach

Zakupy mobilne

Konsumenci w Polsce bardzo szybko przyswajają nowe rozwiązania zakupowe. 37% kupujących mobilnie internautów to już bardzo znacząca grupa. Wydaje się, że żadna marka nie powinna ignorować tego zjawiska.

Jednocześnie, jeśli chodzi o wartość rynku zakupów mobilnych, wydaje się, że jesteśmy dalej na początku drogi. E-commerce to 3-4% wartości obrotu detalicznego w Polsce, a m-commerce kolejne 2-3% liczone z tej wartości (czyli między 1,0 a 2,5 mld zł).

Oba te sektory gospodarki cechuje jednak najwyższa przewidywana dynamika wzrostu - odpowiednio 21,7% i ponad 100% rocznie. W ostatnim badaniu mGenerator *M-commerce w praktyce* z 2014 roku ponad połowa sklepów deklarowała zamiar wdrożenia w okresie od kilku miesięcy do 2 lat rozwiązań mobilnych dla klientów przewidując znaczny wzrost zapotrzebowania na ten kanał zakupowy.

To dobrze, aczkolwiek takie tempo może się okazać niewystarczające. Inne bowiem badanie, *M-commerce. Kupuję mobilnie* z września 2015 roku, pokazuje, że już w tym momencie niemobilne sklepy poważnie tracą i wizerunkowo, i sprzedażowo. Konsumenci mobilni badani w ramach tego projektu wskazali, że marka, która jest niemobilna, jest według nich niedostosowana do potrzeb nowoczesnego klienta (33%), nie na czasie (31%), nieświadoma trendów (18%), nieprzyjazna (85%) i już w tym momencie przegrana (9%). 57% z tych konsumentów przyznało wtedy, że trafiając na taką markę czy sklep, zareaguje przejściem do konkurencji, zniechęceniem do zakupów w tym miejscu albo ostrzeżeniem innych konsumentów przed tym miejscem zakupowym.

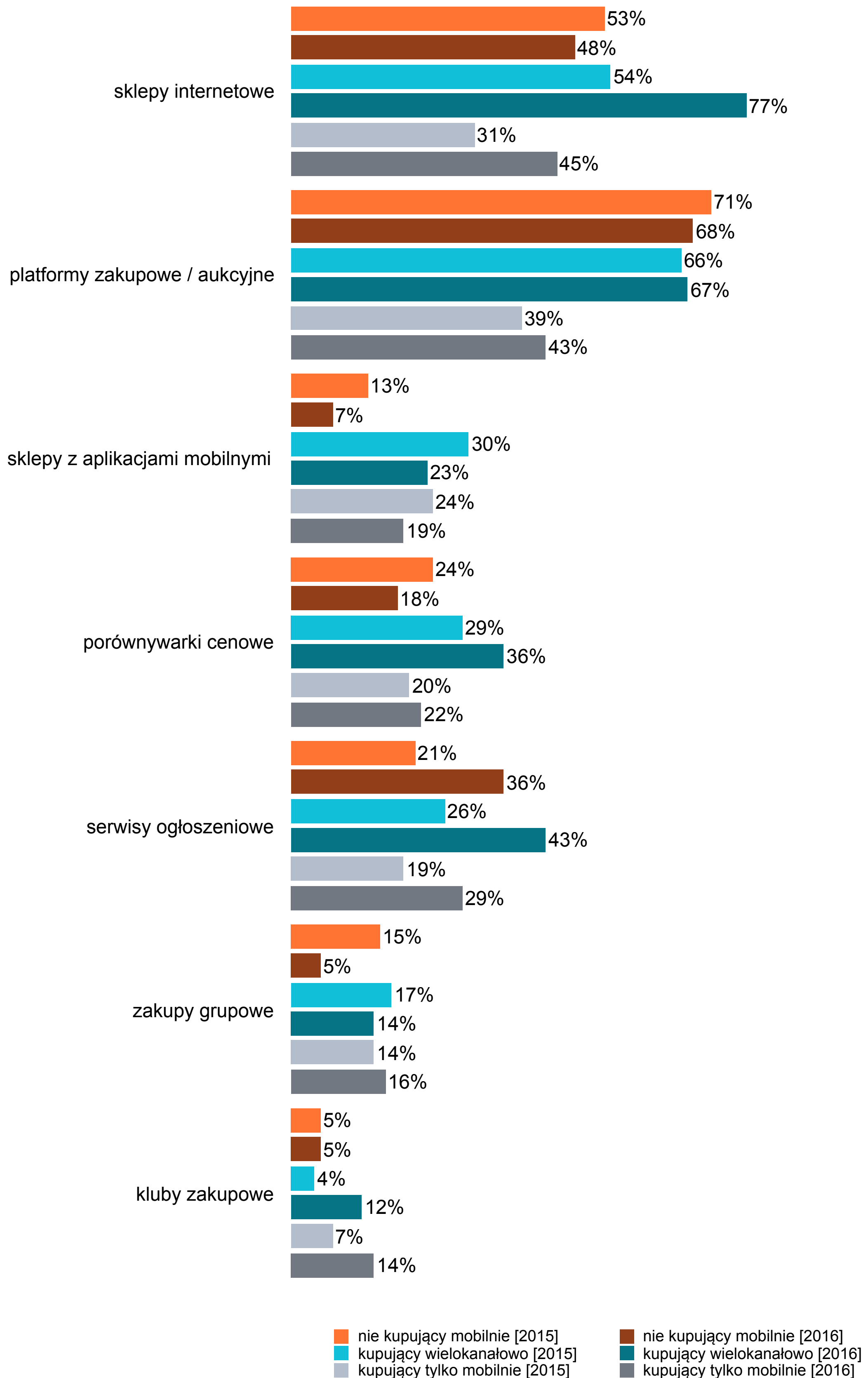
Miejsca zakupowe

handel w sieci odbywa się głównie na platformach zakupowych i w e-sklepach

W zależności od tego czy konsument kupuje mobilnie czy nie, nastąpiła zmiana jeśli chodzi o liczbę wykorzystywanych miejsc zakupowych. Konsument kupujący wielokanałowo i wyłącznie mobilnie zwiększył ten wskaźnik odpowiednio z 2,3 do 2,7 i 1,5 do 1,8. Grupą, która zmniejszyła liczbę miejsc zakupowych, jest grupa kupujących tylko stacjonarnie. Należy przypuszczać, że jest to efekt tego, że najbardziej aktywni konsumenci rozszerzyli swoje ścieżki zakupowe o kanał mobilny.

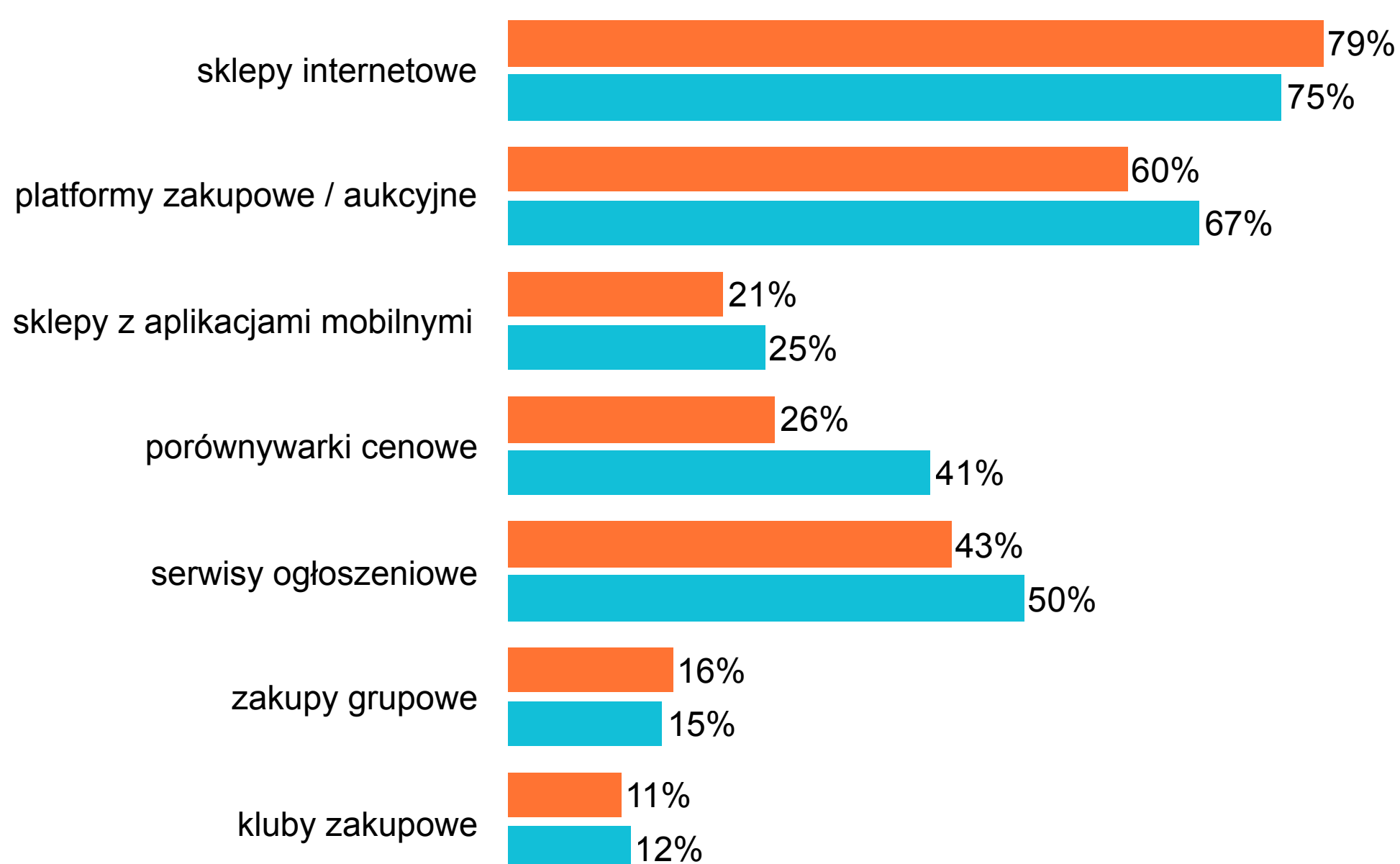
Niezależnie od kanału, dwa miejsca zakupowe zajmują zdecydowane pozycje liderów zestawienia. Są to platformy zakupowe i sklepy internetowe. W przypadku konsumentów kupujących wielokanałowo wzrosło znaczenie sklepów internetowych jako miejsca zakupu. Platformy zakupowe zyskały znacznie na popularności wśród konsumentów kupujących wielokanałowo i tylko mobilnie. W tych grupach duże wzrosty zanotowały także serwisy ogłoszeniowe. Nie zmieniła się w ciągu ostatniego roku popularność zakupów grupowych, zmalała zaś popularność sklepów z aplikacjami mobilnymi. Najwyraźniej Polacy już zdążyli zainstalować większość niezbędnych aplikacji. Wzrosła popularność klubów zakupowych, ale dalej mają one znikomy udział w całości zakupów w sieci.

Wykres 38: Miejsca zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=1885, internauci
kupujący w sieci



Kupujący mobilnie kobiety i mężczyźni wskazują dość podobne wykorzystywane miejsca zakupowe i dość podobną ich liczbę - odpowiednio 2,6 i 2,9. Mężczyźni nieco częściej wskazują platformy zakupowe, a kobiety sklepy internetowe, jednak niezależnie od płci to dwa najpopularniejsze miejsca zakupowe w sieci. Panowie, oprócz platform zakupowych, częściej wskazują także na korzystanie z porównywarek cenowych i serwisów ogłoszeniowych. Jest to zgodne z „męskim” modelem zakupowym, uwzględniającym częściej niż w przypadku kobiet porównywanie cen i analizowanie ofert w różnych serwisach. Sklepy internetowe i platformy zakupowe są też najpopularniejszym miejscem zakupowym mobilnych Polaków niezależnie od ich wieku. Stosunkowo najrzadziej wskazują je jako miejsca zakupowe przedstawiciele najmłodszej grupy wiekowej poniżej 18 lat, ale i tu jeden i drugi typ miejsca uzyskuje już ponad 50% głosów. W przypadku platform zakupowych podobny wskaźnik - 55% - występuje też dla najstarszej grupy wiekowej. W pozostałych grupach średnia popularność sklepów internetowych oscyluje wokół 78%, a platform zakupowych wokół 68%. Podobnie, niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania, platformy zakupowe i sklepy internetowe są najpopularniejszym miejscem zakupowym. Platformy zakupowe są najpopularniejsze wśród mieszkańców małych i średnich miast. Im większe miasto tym bardziej rośnie natomiast popularność sklepów internetowych. Popularność platform zakupowych jest jednak również bardzo wysoka, w największych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców osiągając 78% wskazań.

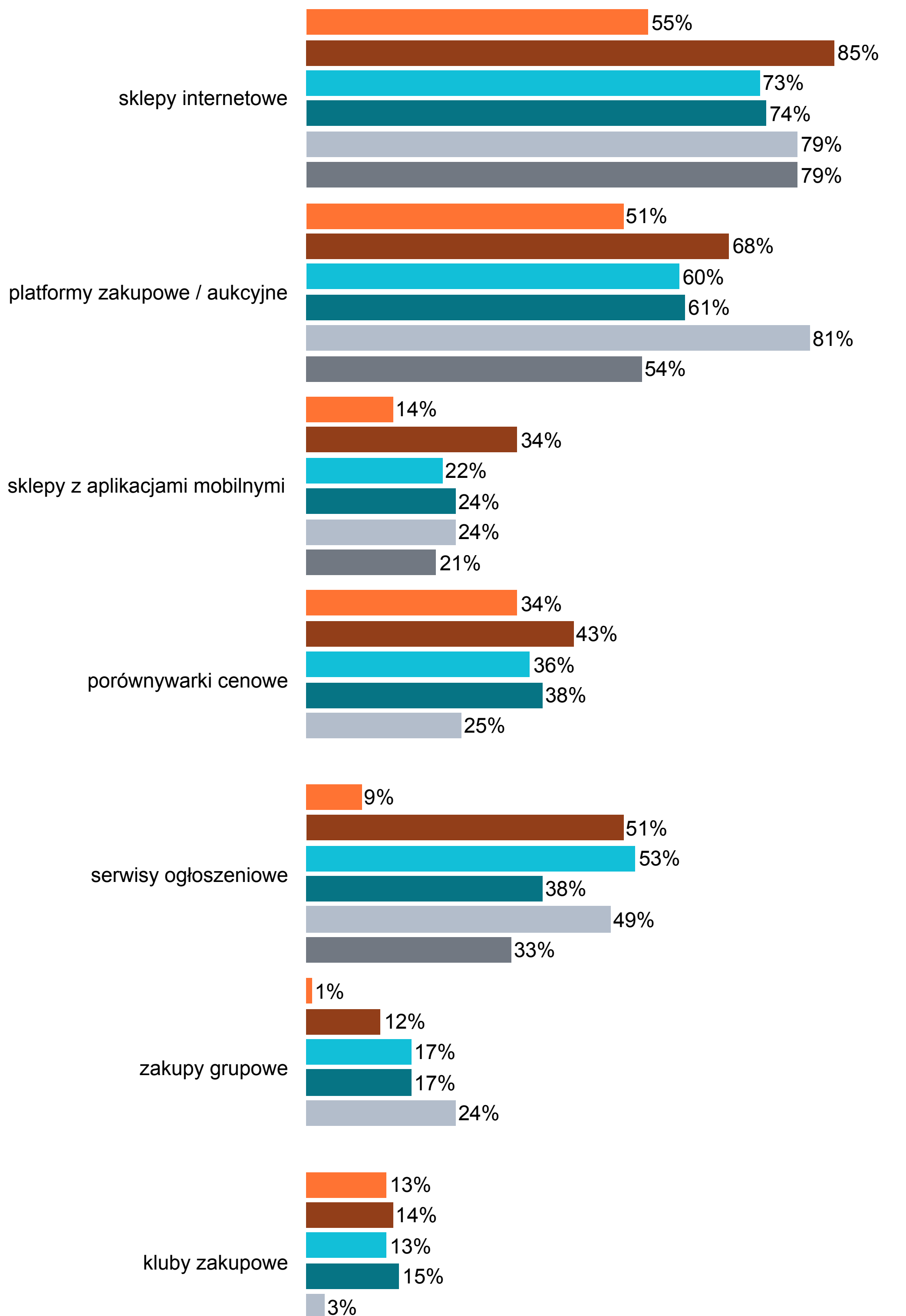
Wykres 39: Miejsca zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=1174, internauci kupujący mobilnie



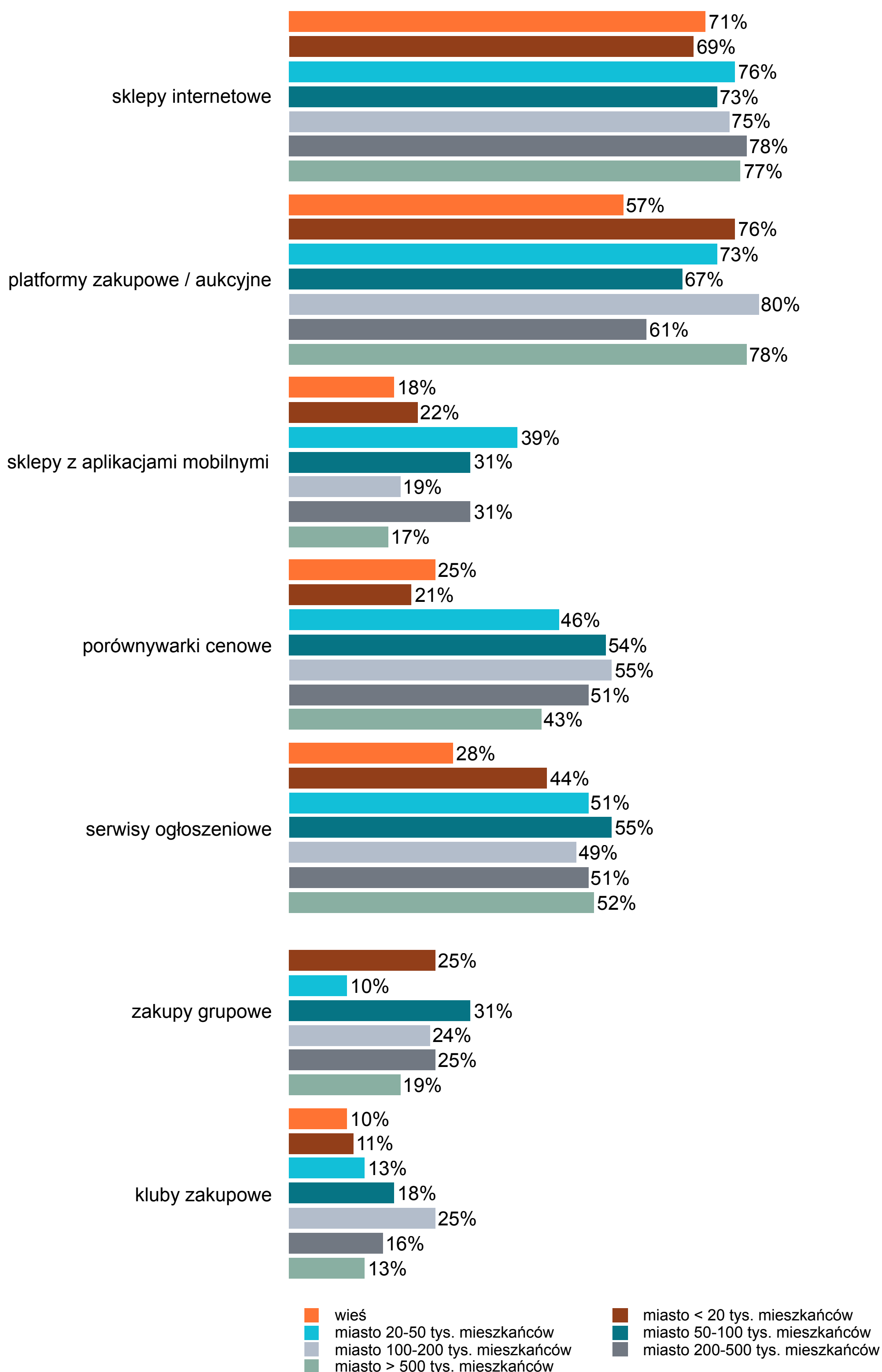
■ kobieta

■ mężczyzna

Wykres 40: Miejsca zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=1174, internauci kupujący mobilnie



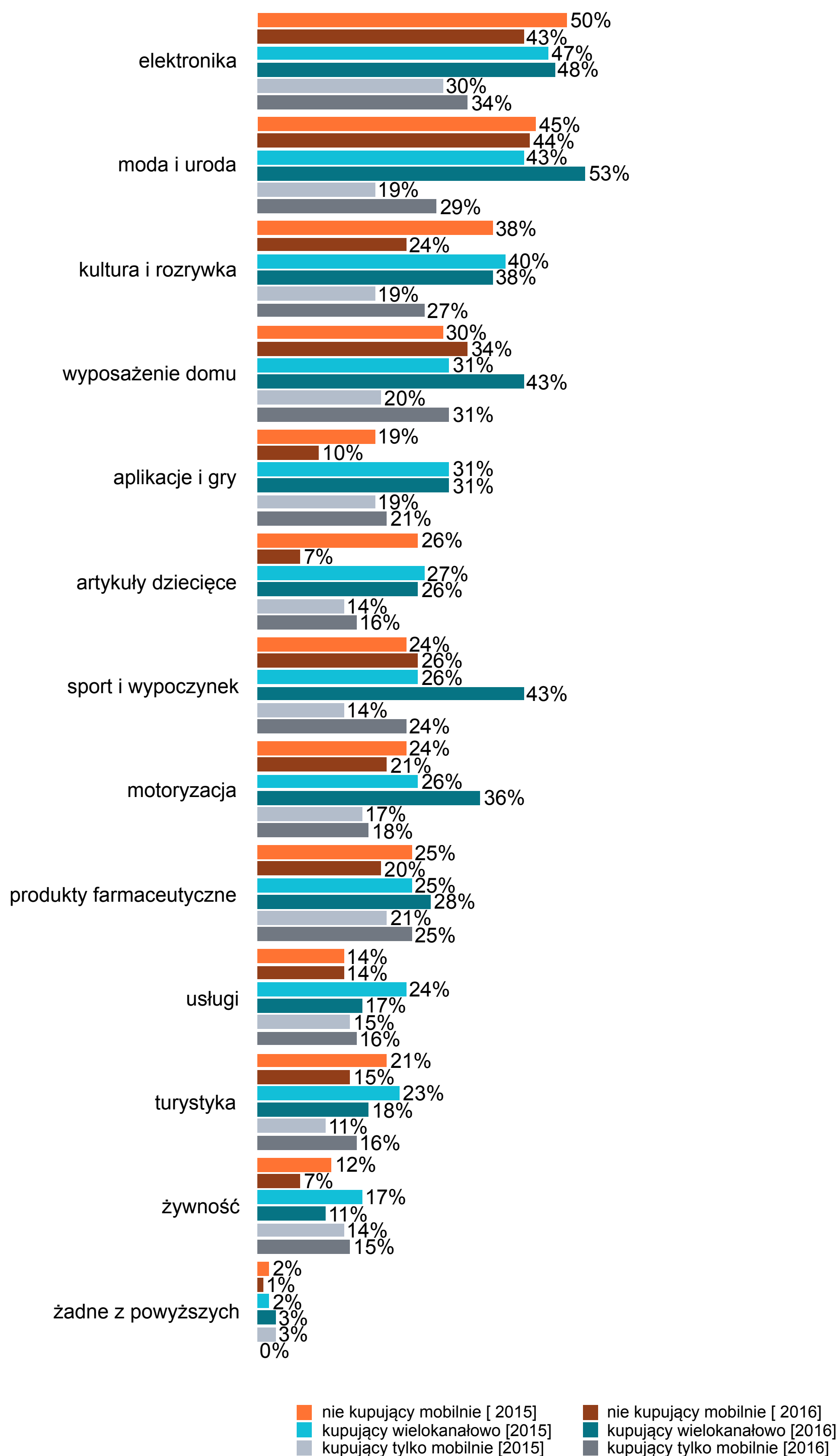
Wykres 41: Miejsca zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=1174, internauci kupujący mobilnie



Kategorie zakupowe

Kategorie zakupowe, które były najpopularniejsze na początku 2015 roku, takimi pozostały. Zmieniła się jednak znacznie ich penetracja w grupie konsumentów kupujących mobilnie - wielokanałowo i tylko mobilnie. Konsumenty w tych dwóch grupach znacznie zwiększyli liczbę kupowanych średnio kategorii, odpowiednio z 3,6 do 3,9 i z 2,2 do 2,7. Liczba kupowanych kategorii spadła natomiast w grupie nie kupujących mobilnie - z 3,3 do 2,7. Większość kategorii popularnych do tej pory wśród e-kupujących konsumentów, teraz odnotowała najwyższe wzrosty wśród m-konsumentów. Są to przede wszystkim: moda i uroda, wyposażenie domu, sport i wypoczynek, motoryzacja oraz kultura i rozrywka. To wyraźne potwierdzenie przypuszczeń z początku 2015 roku, że konsumenci, którzy przekonają się do zakupów mobilnych, będą realizować je w każdej z kategorii. Już w tym momencie 32% internautów kupujących mobilnie wskazuje, że nie ma takiej kategorii, której nie kupiliby na urządzeniu mobilnym.

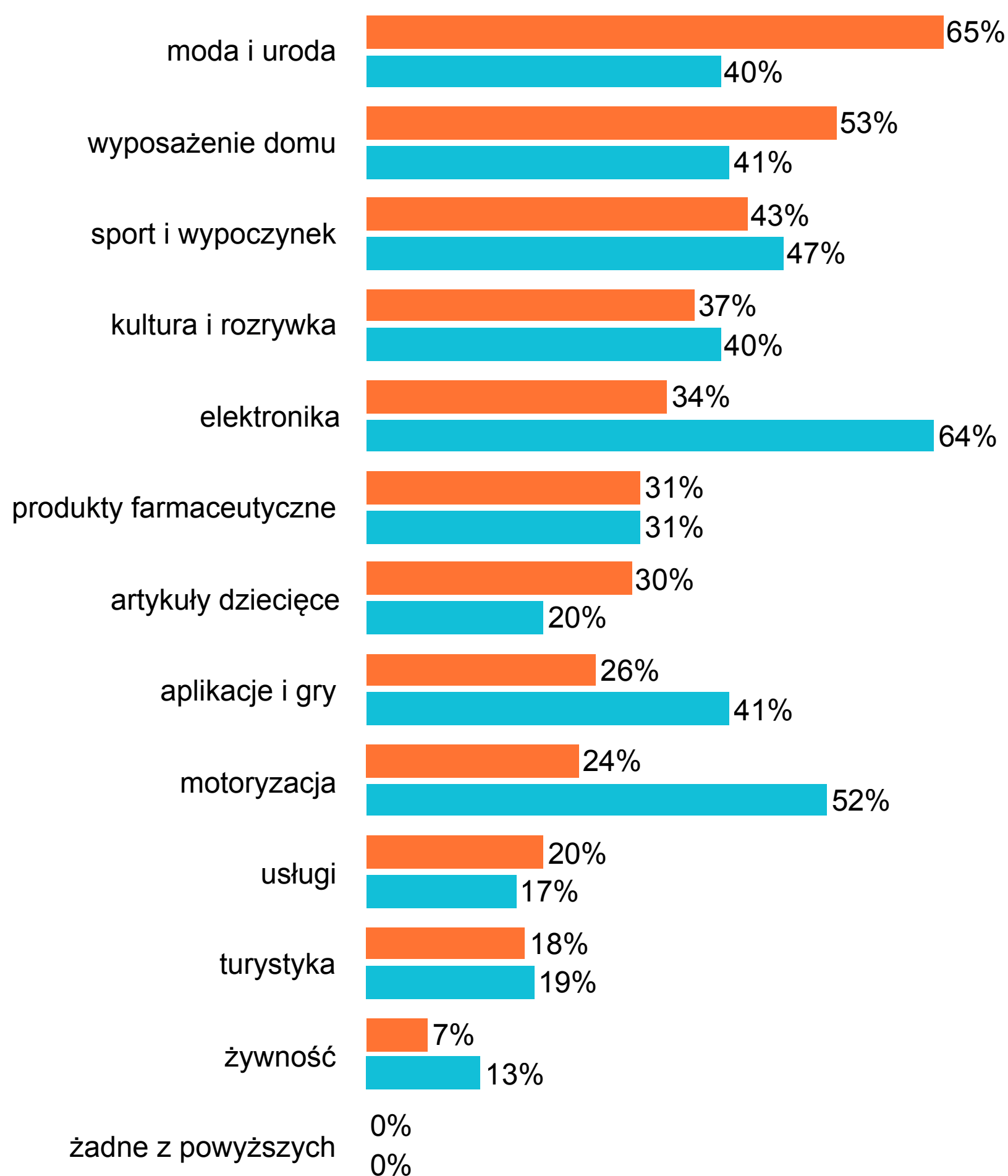
Wykres 42: Kategorie zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper1.0, N=1885, internauci
kupujący w sieci



mobilnie żywność częściej kupują mężczyźni

Jeśli przyjrzymy się m-kupującym kobietom i mężczyznom, można zauważyć, że zakupami mobilnymi rządzą takie same prawa jak zakupami offline czy online. Kobiety znacznie częściej wciąż kupują w kategorii moda i uroda, a panowie w kategorii elektronika i motoryzacja, aczkolwiek należy zwrócić uwagę na znaczące już udziały mężczyzn w pierwszej z podanych kategorii, a kobiet w elektronice i motoryzacji. Co ciekawe, produkty spożywcze mobilnie kupują częściej panowie. To odwrotnie niż w pełnowymiarowym Internecie i poza nim. Prawie 30% m-kupujących mężczyzn kupuje także produkty dziecięce, co jest również dość wysokim wynikiem. Bardzo wyrównane zainteresowanie, niezależnie od płci, mamy w kategorii wyposażenie domu, a także sport i kultura.

Wykres 43: Kategorie zakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=1185 internauci kupujący mobilnie

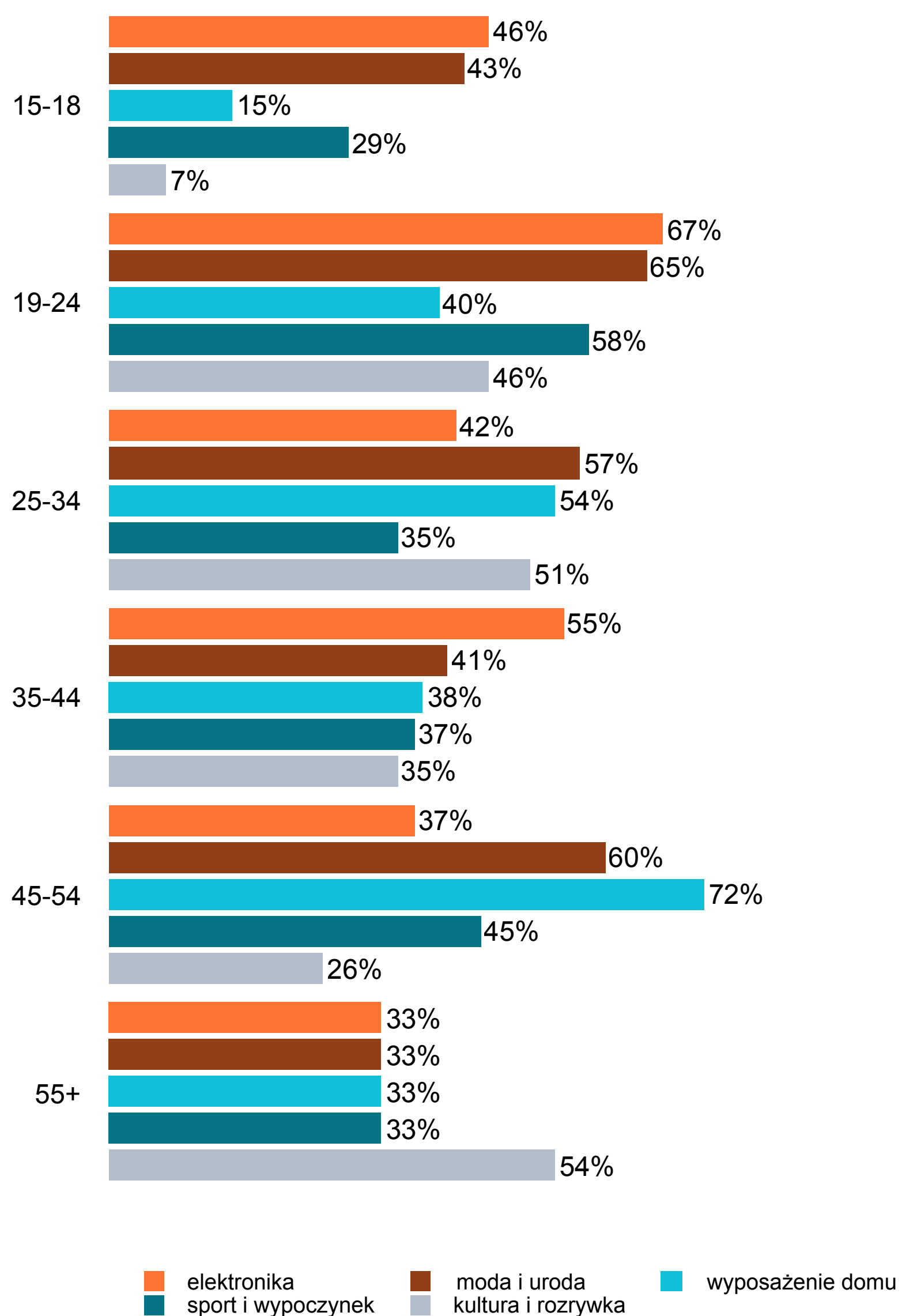


■ kobieta
 ■ mężczyzna

ponad połowa
m-konsumentów
w wieku 55+ kupuje
w kategorii kultura

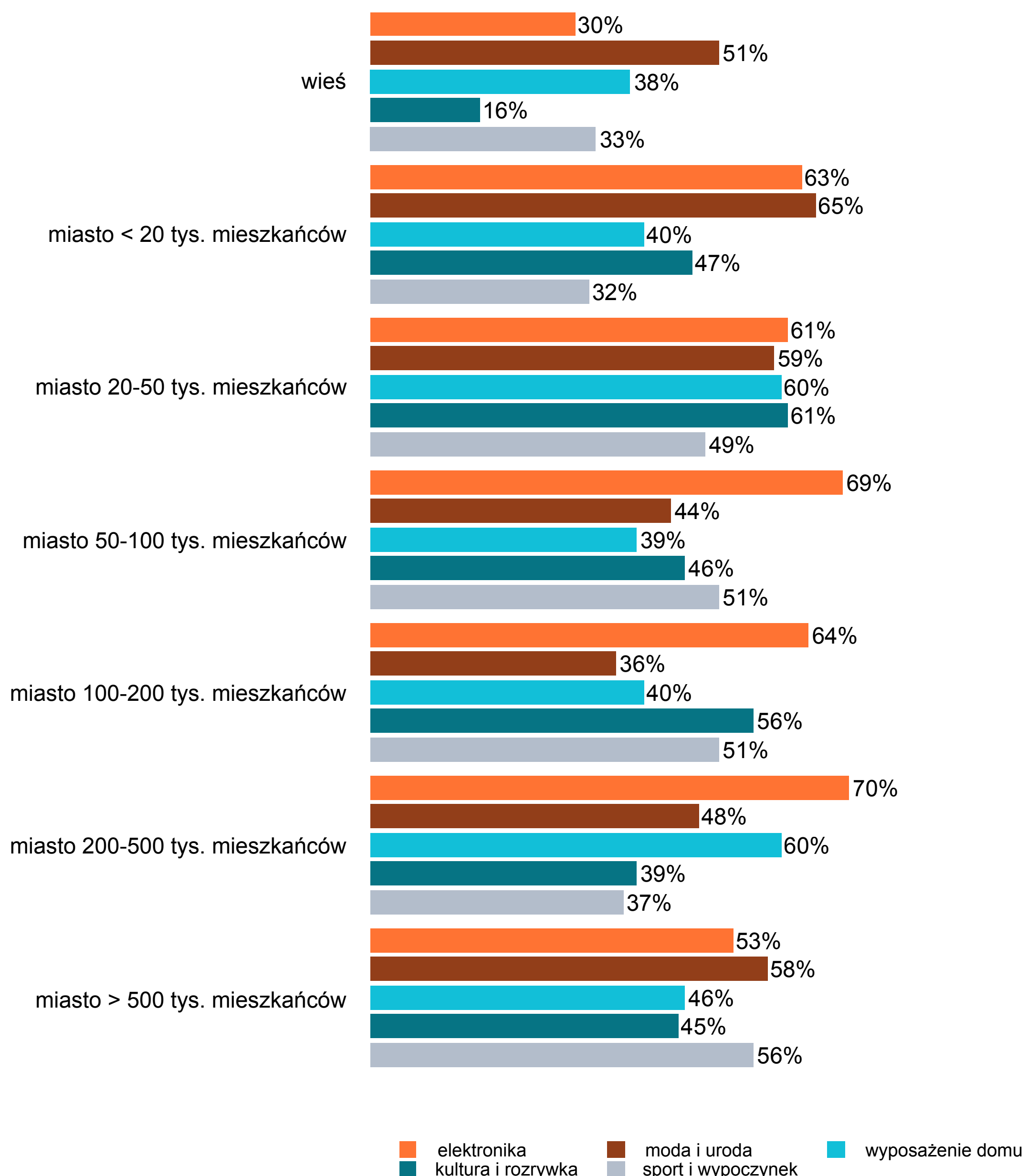
Z pięciu najpopularniejszych kategorii kupowanych wielokanałowo w różnych grupach wiekowych cztery pozostały takie same, a aplikacje i gry zastąpiła kategoria sport i wypoczynek. W największej liczbie kategorii kupują osoby w grupie wiekowej 19-24 lata i 25-34 lata. W większości grup wiekowych (z wyjątkiem grupy 45-54 lata), najpopularniejsza w zakupach dokonywanych wielokanałowo jest elektronika, a następnie moda i uroda. Najmniej aktywną grupą pod kątem zakupów wielokanałowych jest grupa najmłodsza. Dość aktywna natomiast jest grupa najstarsza, szczególnie jeśli chodzi o niektóre kategorie, jak kultura i rozrywka, gdzie wskaźniki uzyskiwane przez konsumentów 55+ są podobne jak w grupie 19-24 lata.

Wykres 44: Top 5 kategorii zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania dwie najpopularniejsze kategorie zakupowe pozostają takie same. Jest to elektronika oraz moda i uroda. W ramach pięciu najpopularniejszych kategorii, wśród mieszkańców wsi stosunkowo najmniej popularne są zakupy mobilne w kategorii kultura i rozrywka. Bardzo wyrównany udział poszczególnych kategorii zakupowych występuje w małych miastach 20-50 tys. mieszkańców, gdzie mieszkańcy w branży elektronika i kultura i rozrywka m-kupują chętniej niż mieszkańcy największych miast.

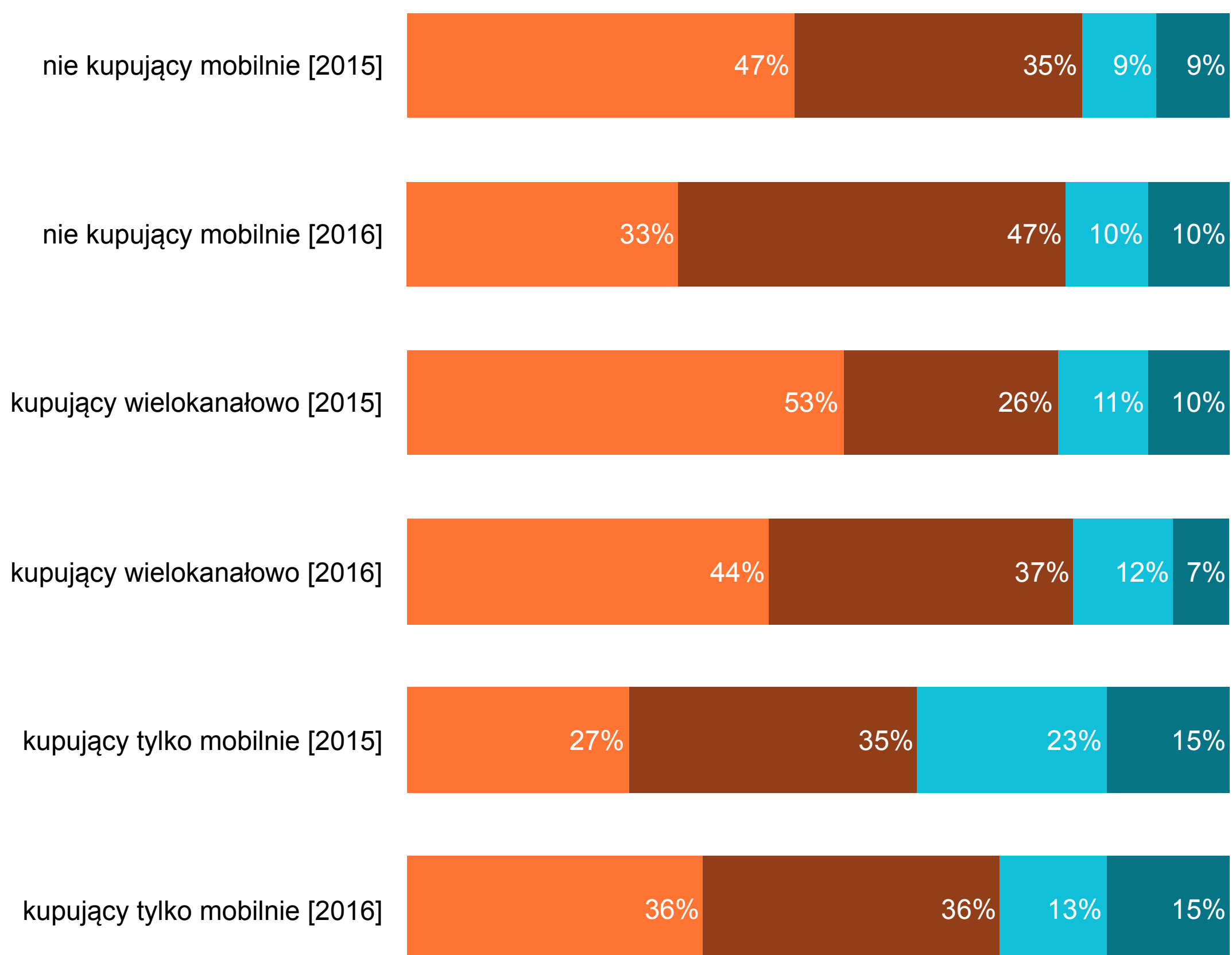
Wykres 45: Top 5 kategorii zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Częstotliwość zakupów

W stosunku do zeszłego roku częstotliwość zakupów zdecydowanie wzrosła wśród konsumentów kupujących tylko mobilnie. Kupujący wielokanałowo i nie kupujący mobilnie nieco zmniejszyli częstość swoich zakupów w sieci. Wśród kupujących z wykorzystaniem urządzeń mobilnych ponad 5 razy w ciągu ostatniego roku dokonało zakupu od 36% do 44%. Kupujący tylko mobilnie kupują już prawie tak samo często jak kupujący tylko stacjonarnie. Najczęściej, podobnie jak w zeszłym roku, kupują konsumenci wielokanałowi.

Wykres 46: Częstotliwość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=1885, internauci
kupujący w sieci



więcej niż 5 razy

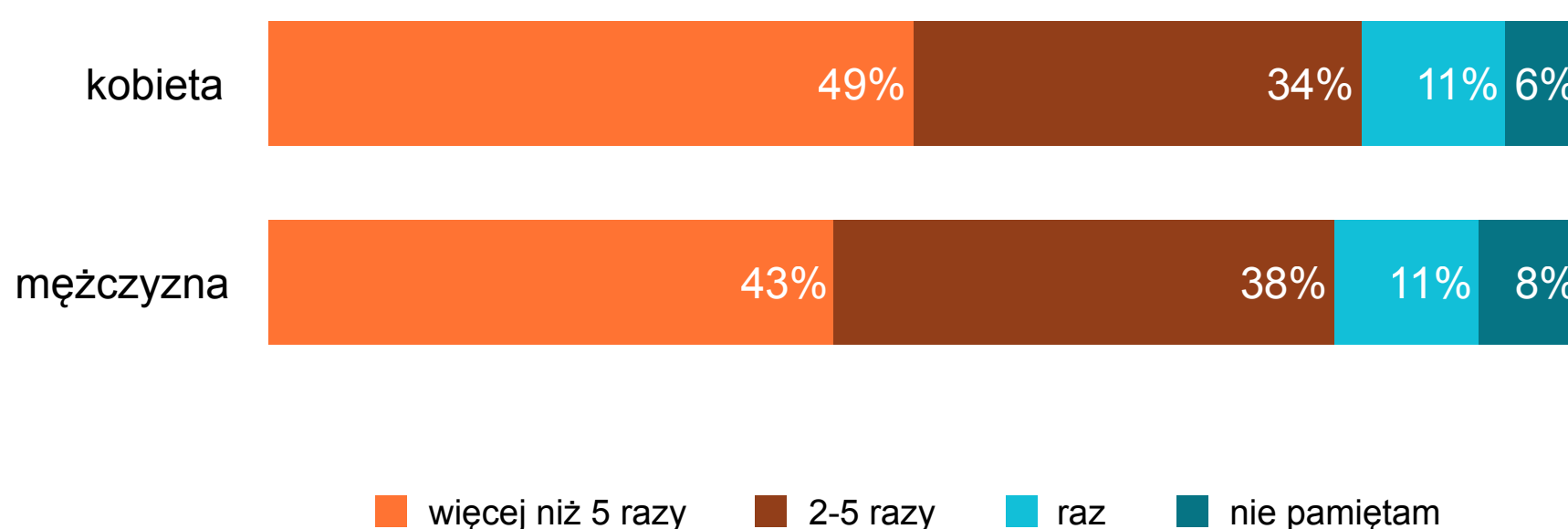
2-5 razy

raz

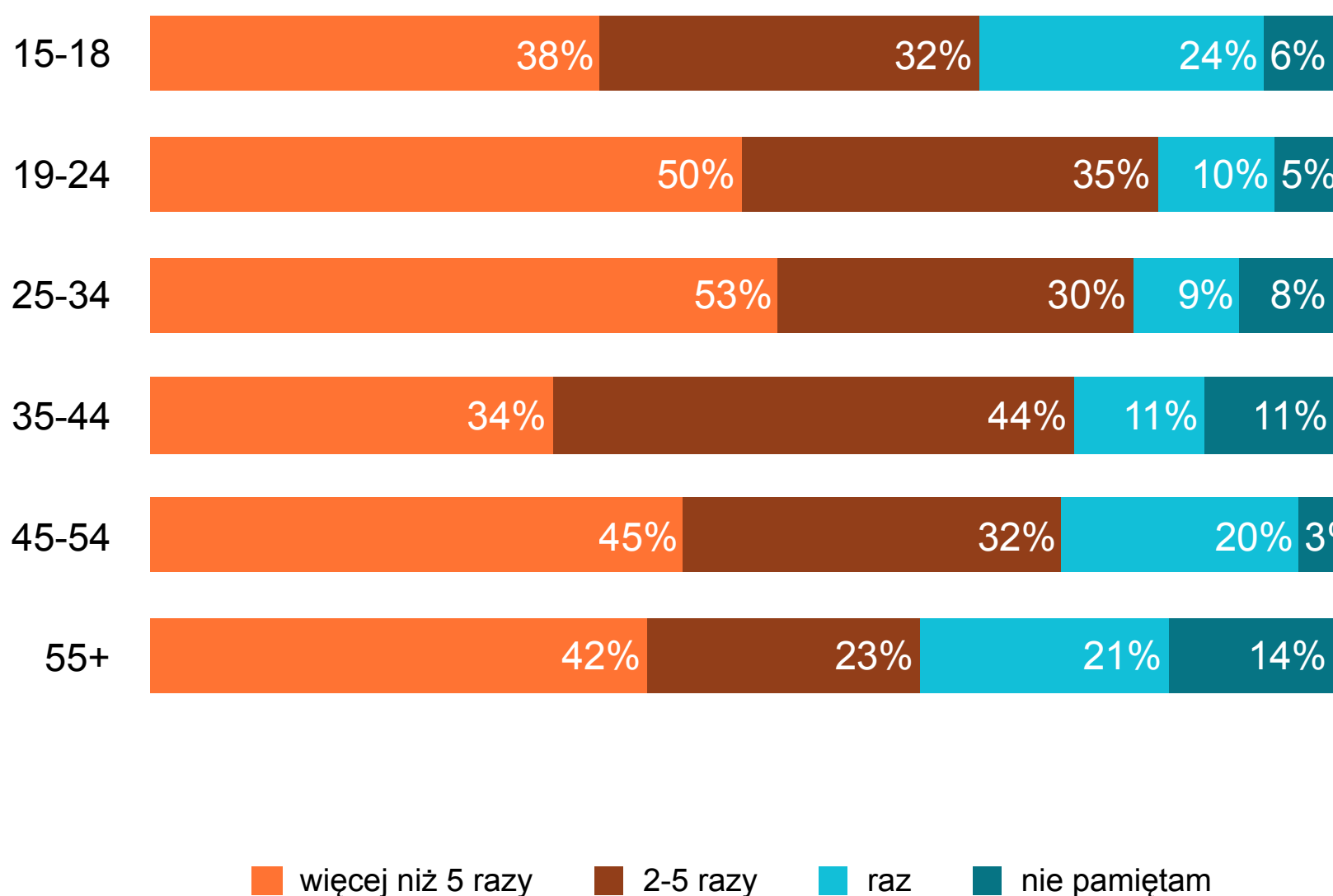
nie pamiętam

Wśród konsumentów kupujących mobilnie, nieco częściej kupują kobiety. Podobnie było rok temu, aczkolwiek wtedy ponad 50% pań wskazywało, że kupiły 5 i więcej razy. Analizując częstość zakupów pod kątem wieku, widać wyraźnie, że najczęściej wśród konsumentów kupujących mobilnie kupują dwie grupy wiekowe 19-24 lata i 25-34 lata. Wysoka częstość zakupowa dotyczy także, podobnie jak na początku 2015 roku, grupy wiekowej 45-54 lata. Wszystkie grupy zwiększyły częstość zakupów poprzez duży wzrost liczby osób wskazujących na to, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiły 2-5 razy. Najwyższy wzrost częstości zakupowej w stosunku do lutego 2015 roku dotyczy grupy 19-24 lata. Wśród mieszkańców różnej wielkości miast i wsi częstość kupowania mobilnie jest zbliżona. Stosunkowo najczęściej kupują mieszkańcy małych i średnich miast.

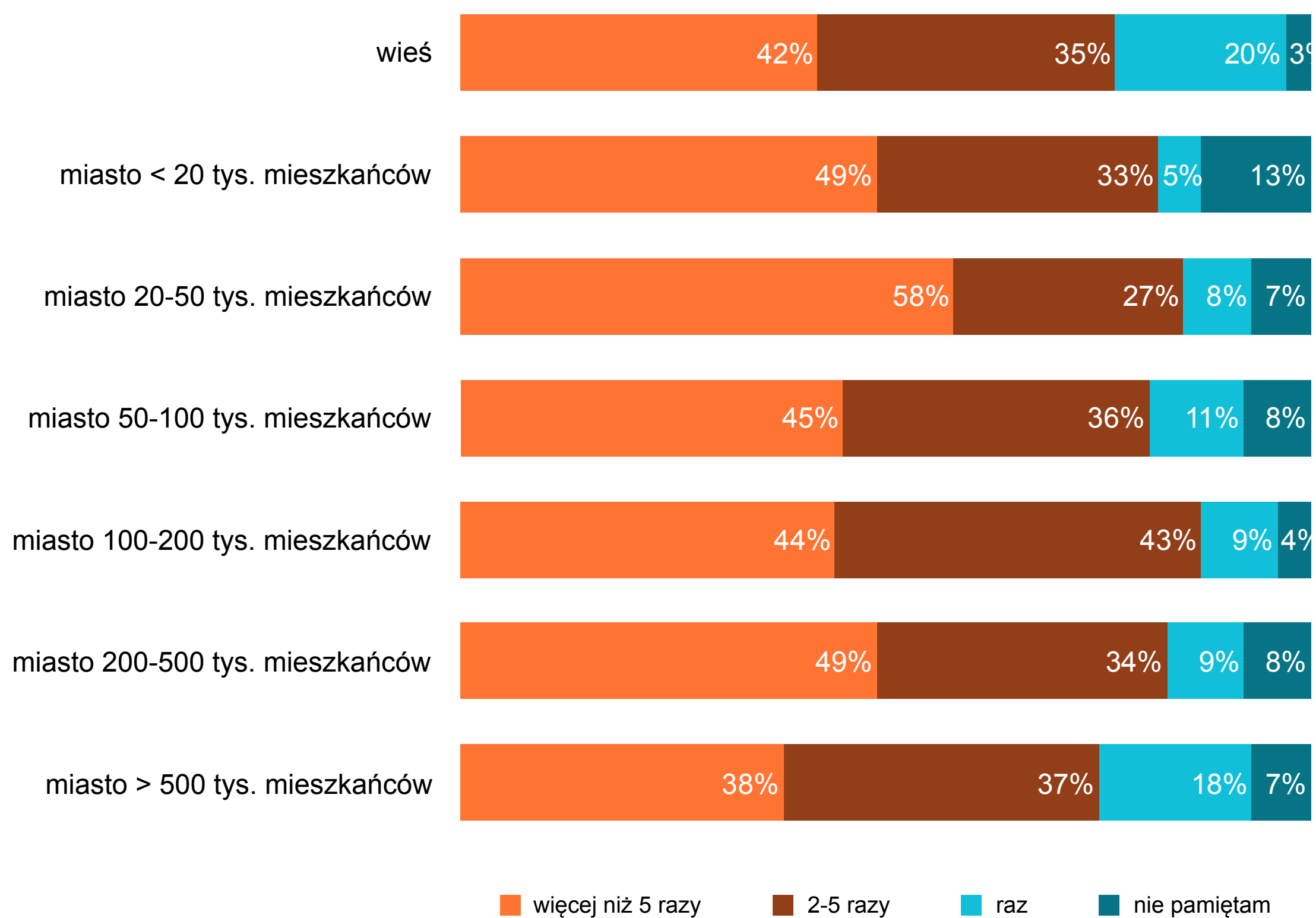
Wykres 47: Częstość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Wykres 48: Częstość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie

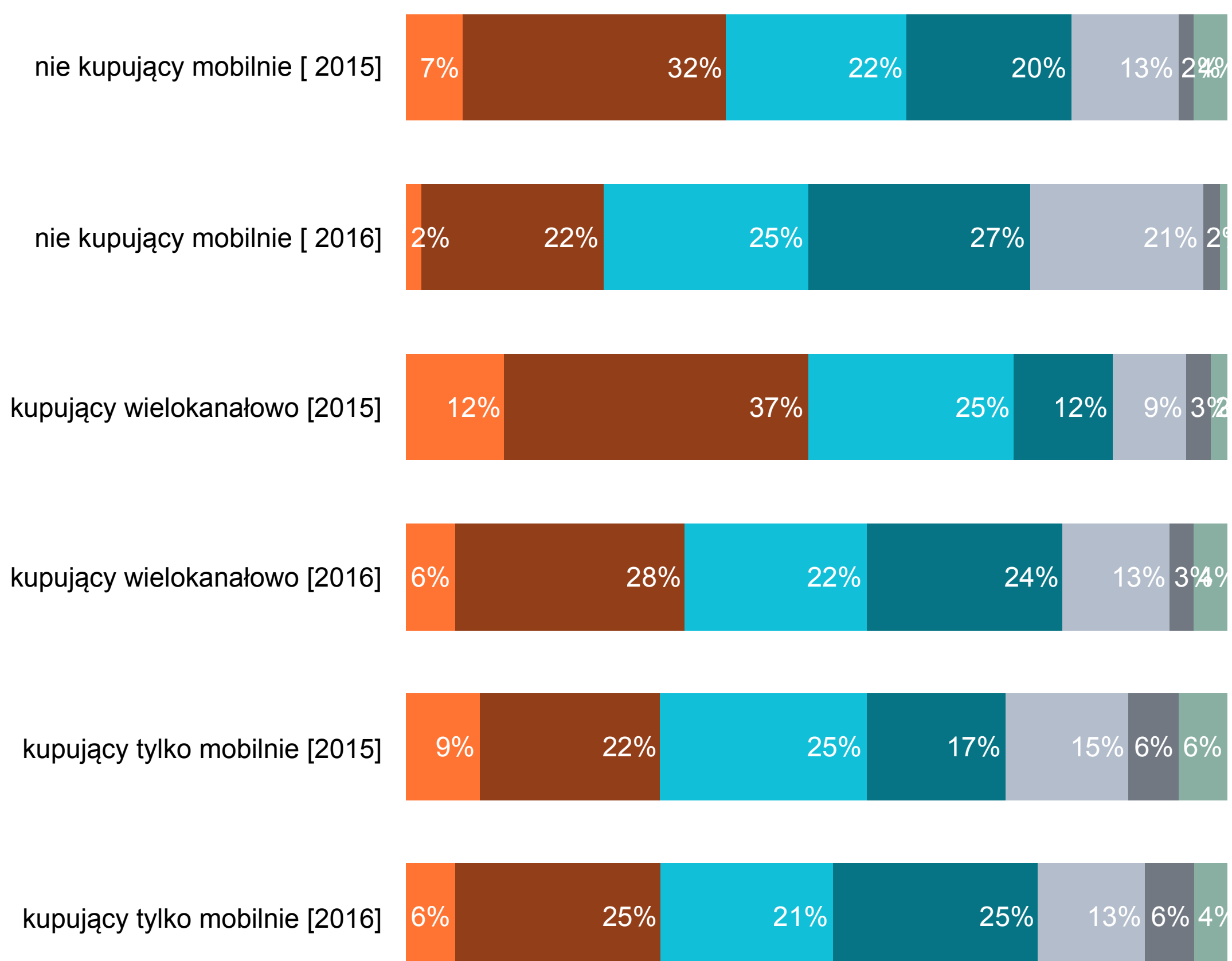


Wykres 49: Częstotliwość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Dzień ostatniego zakupu jest najbardziej oddalony w czasie dla grupy konsumentów nie kupujących mobilnie. Podobnie było rok temu. Jednocześnie w każdej z grup konsumenckich „dzisiaj” jako moment ostatniego zakupu jest wskazywany rzadziej niż rok temu. Częściej wskazujemy, że dokonaliśmy zakupu „miesiąc temu”, a w przypadku zakupów tylko mobilnych - także „kilka dni temu”.

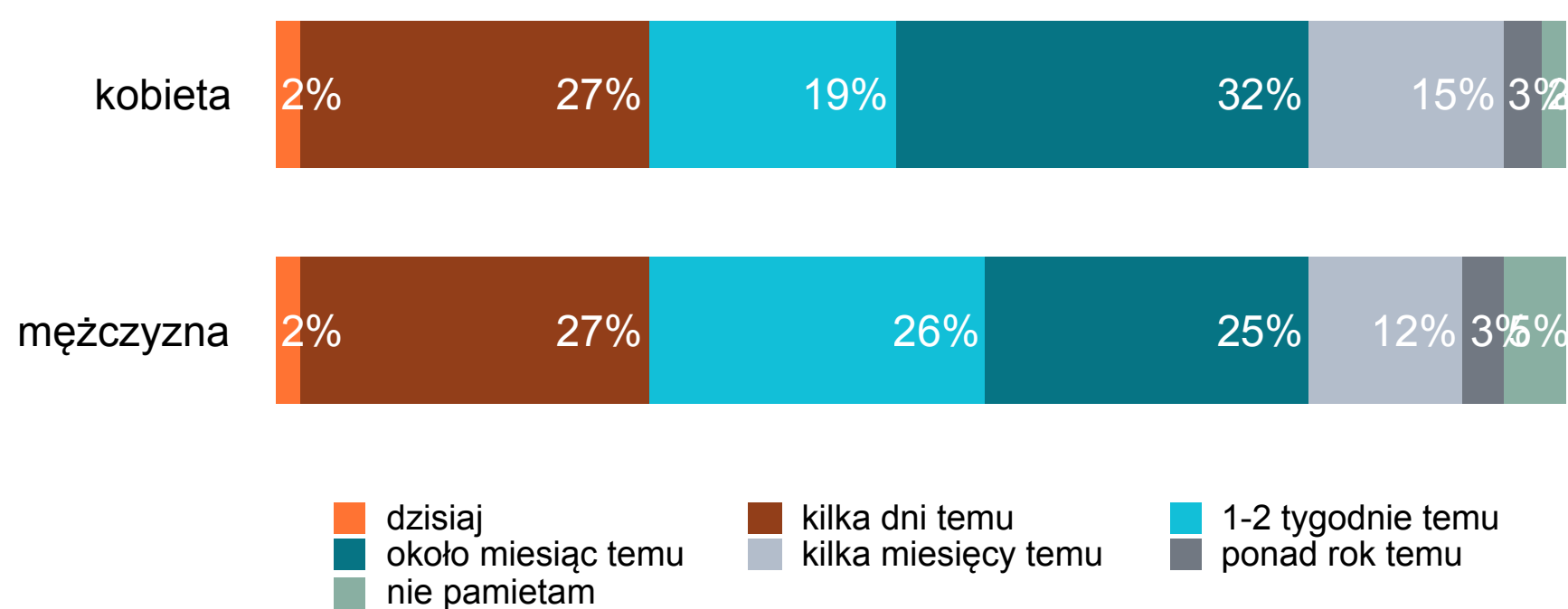
Wykres 50: Częstotliwość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=1885,
internauci kupujący w sieci



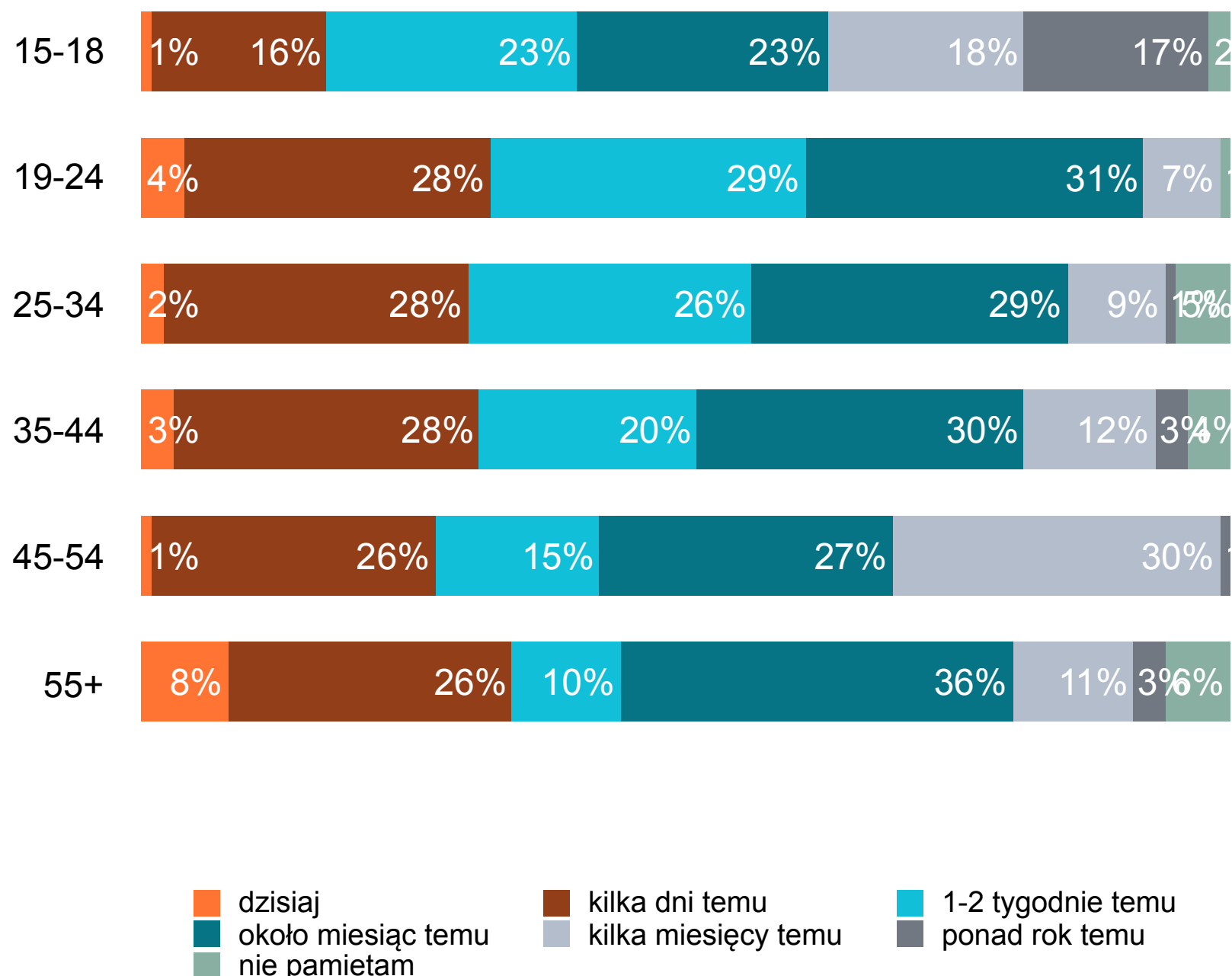
prawie 1/3 kupujących mobilnie Polek i Polaków dokonała m-zakupu w ciągu kilku ostatnich dni

Częstość zakupów jest dość podobna dla kobiet i mężczyzn. Niezależnie od płci 29% osób wskazuje, że ostatniego zakupu dokonały w ciągu kilku ostatnich dni. W zależności od wieku podobnie twierdzi od 17% do 34% osób, przy czym najniższe wskazania dotyczą grupy najmłodszej, w wieku 15-18 lat, a najwyższe najstarszej. Osoby młode, między 18, a 44 rokiem życia najczęściej wskazują, że ich ostatni zakup miał miejsce 1-2 tygodnie temu lub miesiąc temu.

Wykres 51: Częstość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie

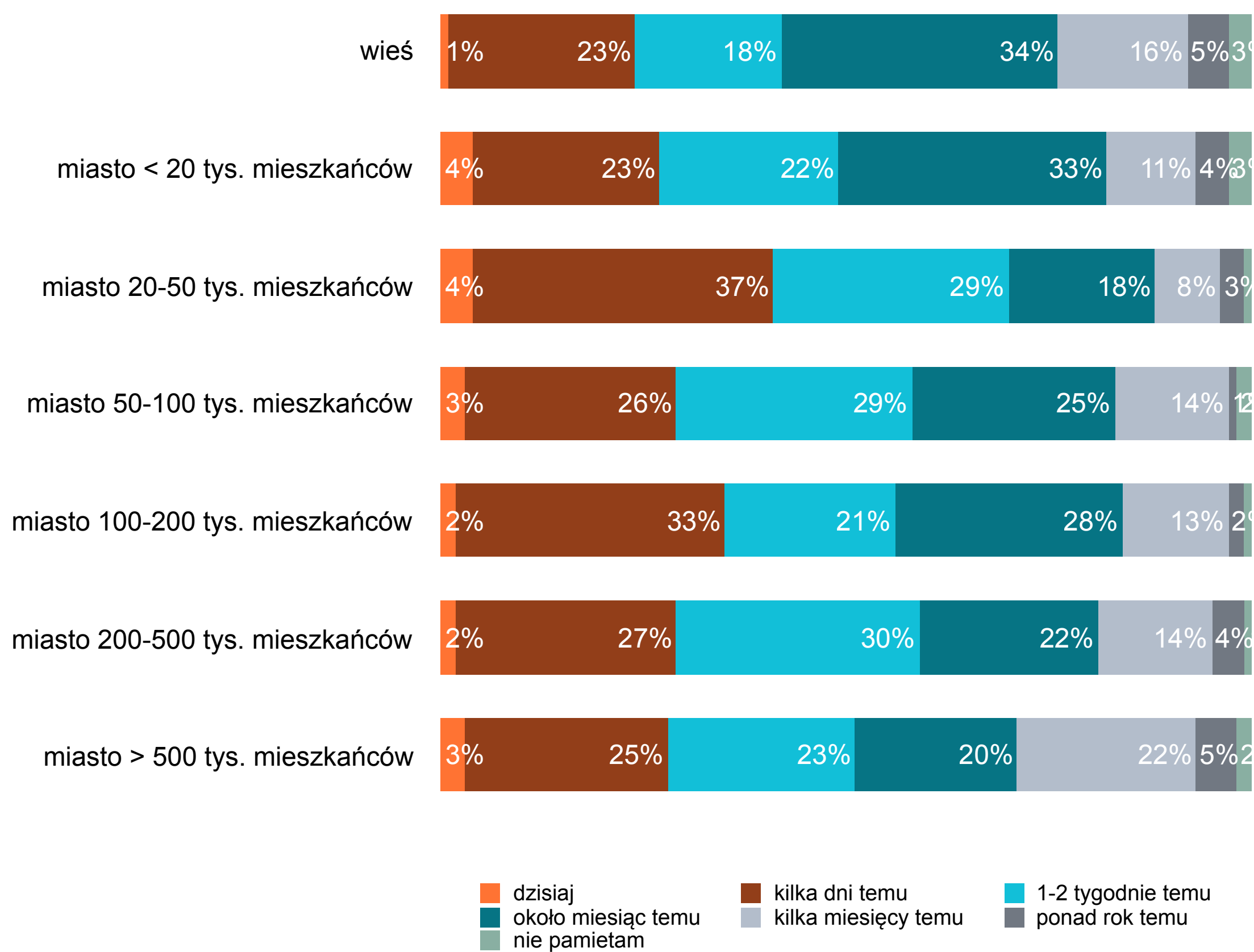


Wykres 52: Częstość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Najczęściej na dokonanie swojego ostatniego zakupu „jeszcze dzisiaj” wskazują mobilni mieszkańcy małych miast, a kilka dni temu - małych i średnich miast. Najrzadziej tę opcję wskazali mieszkańcy wsi. Oni, obok mieszkańców największych miast, kupują stosunkowo najrzadziej.

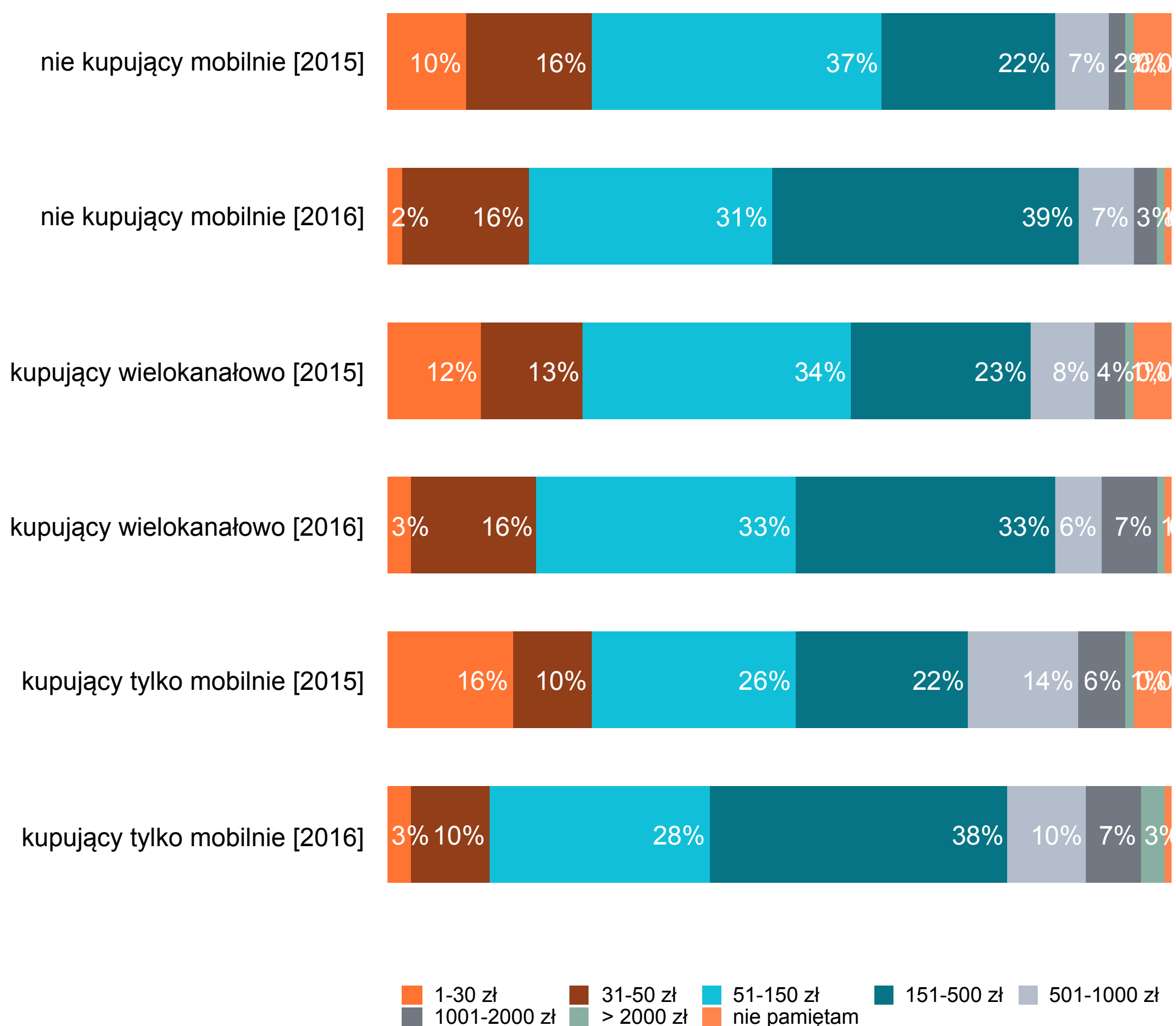
Wykres 53: Częstotliwość zakupów,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Kwota zakupu

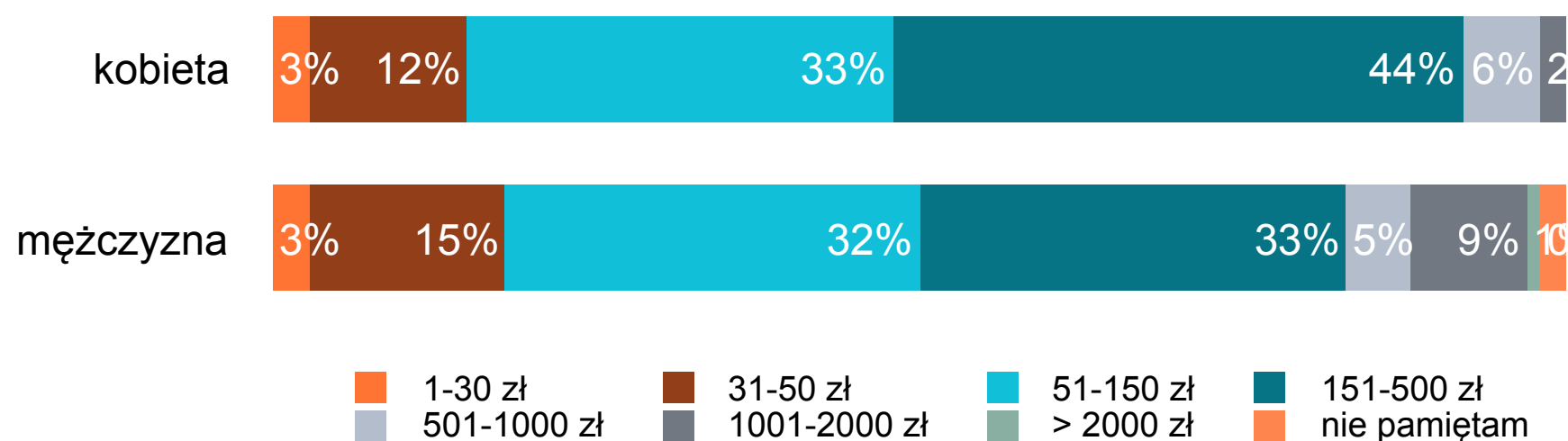
Analizując kwotę ostatniego zakupu badanych internautów, widać, że zmniejszył się znacznie udział najmniejszych kwot w przedziale 1-30 zł, i to niezależnie w jakim kanale konsumenci kupują. Coraz częściej także zdajemy sobie sprawę jakie kwoty wydajemy w Internecie. Konsumenci wielokanałowi zwiększyli jeszcze w stosunku do zeszłego roku udział najwyższych wydawanych kwot czyli 500 zł+. Kupujący tylko mobilnie zwiększyli znacznie wydatki w grupie średnich kwot - 51-500 zł kosztem zmniejszenia ich w skrajnych grupach, w tym zmniejszenia kwot najwyższych.

Wykres 54: Kwota ostatniego zakupu,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=1885,
internauci kupujący w sieci

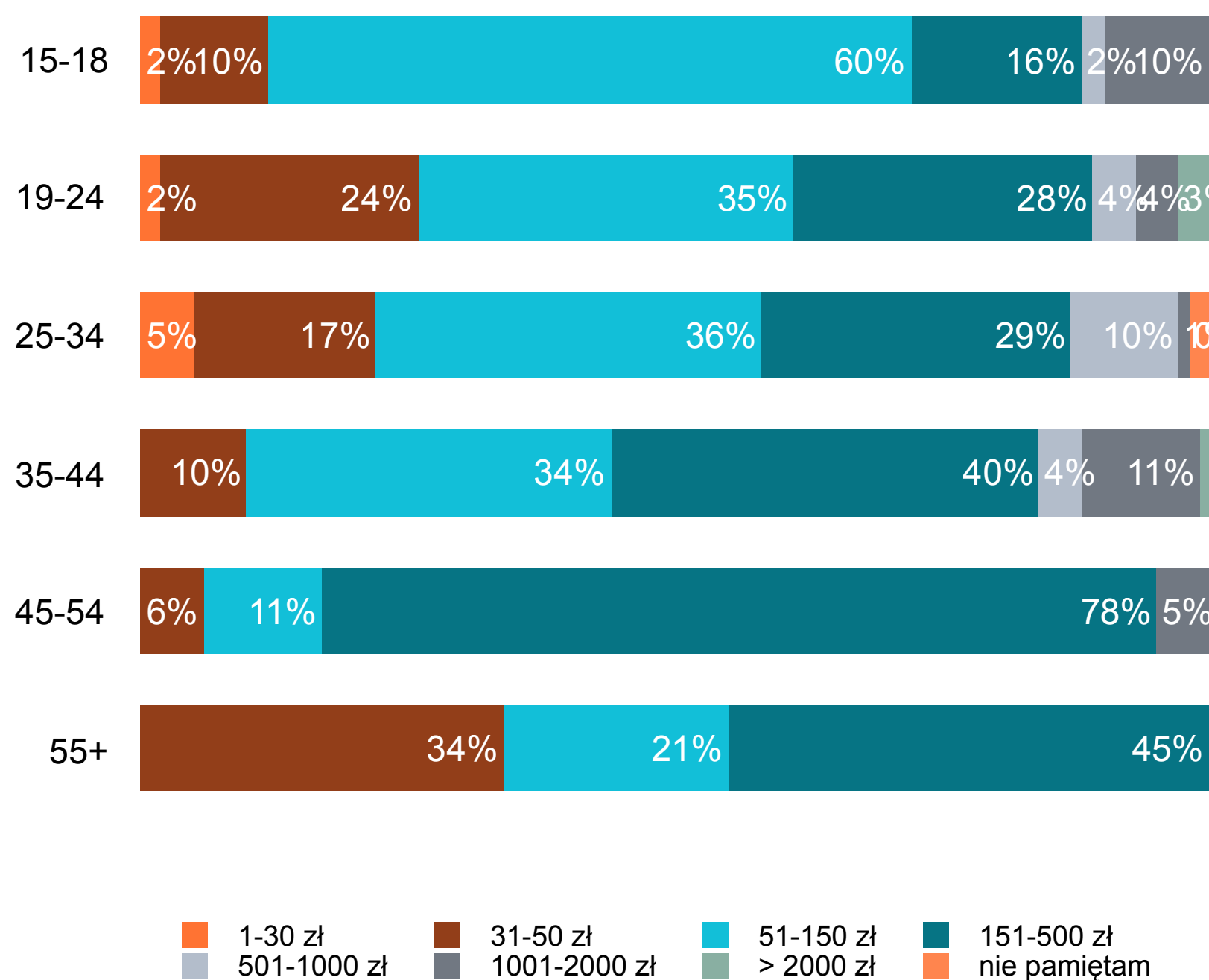


Podobnie jak rok temu, m-kupujące kobiety kupują częściej, ale wydają mniejsze kwoty. Szczególnie widać to w kontekście najwyższych kwot 1000 zł+, które w wydatkach kobiecych w ogóle nie wystąpiły. We wszystkich grupach wiekowych oprócz grupy 45-54 lata najczęstsza kwota ostatniego zakupu to 51-150 zł. W grupie zaś 45-54 lata jest to kwota wyższa - 151-500 zł. Najwyższe kwoty w sieci wydają wciąż dwie grupy wiekowe - 19-24 lata i 25-34 lata. Jeśli przeanalizujemy natomiast miejsce zamieszkania kupujących mobilnie Polaków, to najwyższe kwoty wydają mieszkańcy największych miast i wsi, a także mieszkańcy dużych miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Najczęściej wskazywane kwoty ostatniego zakupu to, niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania, dwa przedziały, 51-150 zł i 151-500 zł.

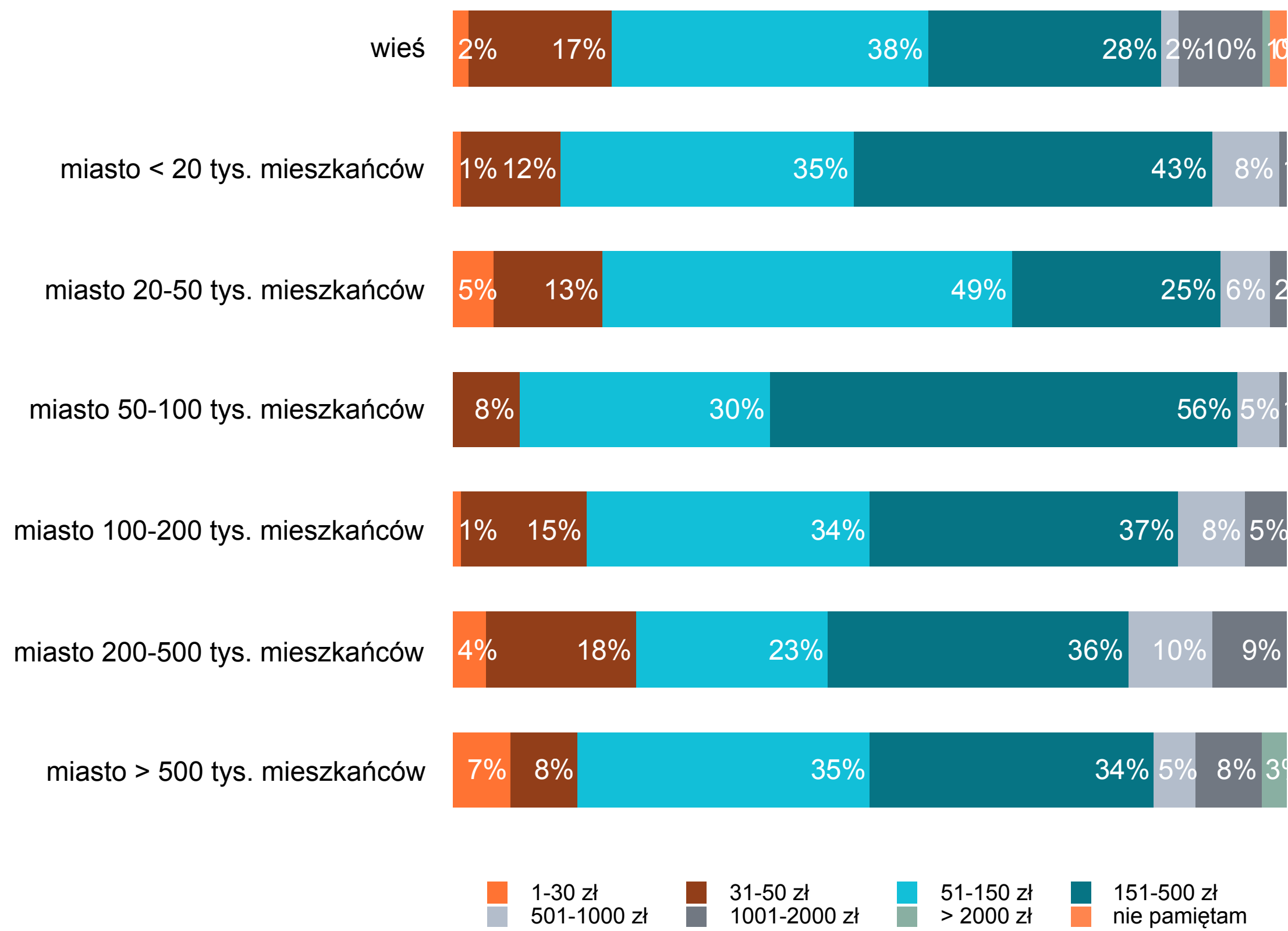
Wykres 55: Kwota ostatniego zakupu,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Wykres 56: Kwota ostatniego zakupu,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Wykres 57: Kwota ostatniego zakupu,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie

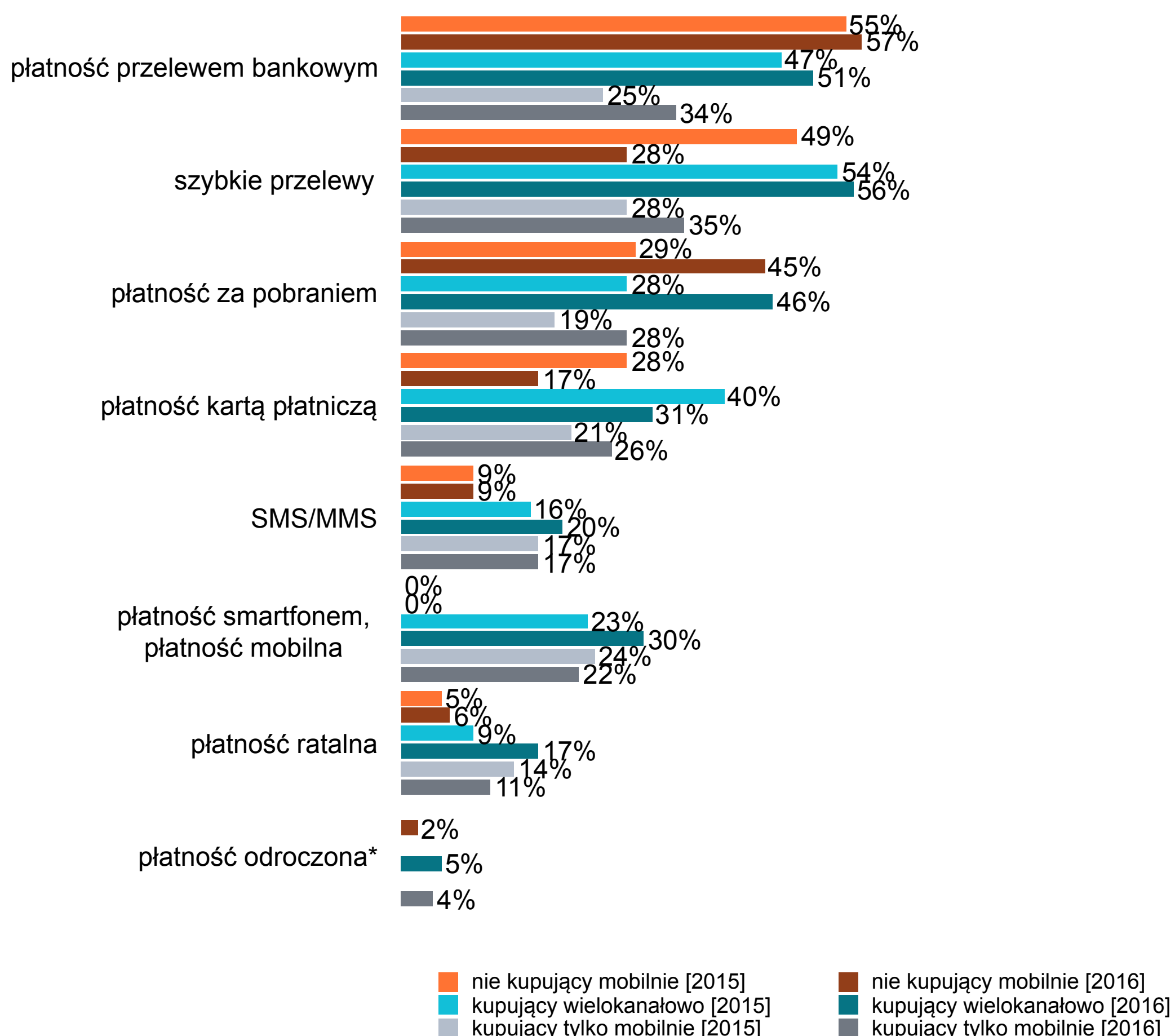


Metody płatności

wśród konsumentów mobilnych najpopularniejsze są już szybkie przelewy

W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy konsumenci kupujący mobilnie zaczęli znacznie intensywniej wykorzystywać różne metody płatności. Nastąpił wzrost średniej liczby wykorzystywanych metod płatności o 15 p.p. dla grupy kupujących wielokanałowo i bardzo wyraźny wzrost - o 30 p.p. dla grupy kupujących tylko mobilnie. Wspomniany wskaźnik spadł natomiast w grupie kupujących tylko z wykorzystaniem urządzeń typu laptop / PC. Ci konsumenci zwiększyli intensywność wykorzystania jedynie płatności przelewem i płatności za pobraniem. Wśród konsumentów kupujących mobilnie najpopularniejszą formą płatności są już szybkie mobilne przelewy. W tym roku sprawdziliśmy także po raz pierwszy nową formę płatności - z odroczonym terminem. Tą nowością zainteresował się najwyższy odsetek kupujących wielokanałowo - 5%.

Wykres 58: Metody płatności,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper 1.0, N=1885, internauci kupujący w sieci



*dane badane tylko dla 2016 roku

W 1926 roku Nikola Tesla przepowiadał: "When wireless is perfectly applied the whole earth will be converted into a huge brain (...) and the instruments through which we shall be able to do this will be amazingly simple compared with our present telephone". Niespełna 100 lat później jego wizja staje się rzeczywistością. „Internet Rzeczy” łączy ze sobą już nie tylko ludzi, ale i przedmioty codziennego użytku...

Wyniki tegorocznej edycji raportu *mShopper. Polacy na zakupach mobilnych* są bardzo interesujące. Widać, że od poprzedniej edycji wiele się wydarzyło, a zmiany są bardzo ciekawe.

W tym roku zakupów mobilnych dokonało już 37% internautów, wobec 24% rok temu. Co istotne, dotyczy to zarówno różnych grup wiekowych, jak i różnych lokalizacji. Ponadto prawie połowa osób z grupy, która jeszcze nie kupuje w ten sposób deklaruje zainteresowanie i chęć zakupów mobilnych.

Wszystko wskazuje, że nauczyliśmy się zakupów mobilnych w tym sensie, że stają się one nieodłączną częścią naszego codziennego życia. Urządzenie mobilne z dostępem do Internetu służy już nie tylko do komunikacji i poszukiwania informacji - ale również do zakupów i zarządzania finansami. Wskazuje na to również znaczny wzrost, bo do 53% wobec 38% w ubiegłym roku, odsetka osób korzystających z bankowości mobilnej.

Ciekawe jest również to, że konsumenci korzystają przy zakupach z kilku urządzeń, średnio 1,9 „urządzenia na osobę” - a wiemy przy tym, że pojawia się coraz więcej urządzeń, za pomocą których można dokonywać zakupów wtedy, gdy mamy na to ochotę.



Małgorzata Ciszeka

Senior Manager Regional Product & Market Development (CEE)
Visa Europe

Te pozornie proste urządzenia - smartfony, tablety, zegarki i inne - wiele zmieniają w naszym życiu. Smartfon to już o wiele więcej niż „telefon połączony z aparatem fotograficznym”: to superkomputer w naszej kieszeni. To nasz „osobisty asystent”, który pozwala rozmawiać, kupować, grać, czytać, słuchać muzyki, oglądać filmy i programy telewizyjne. Co ważne, nie chodzi tylko o samo urządzenie, ale o całą sieć oraz infrastrukturę, która łączy te urządzenia i która rozwija się w zawrotnym tempie. Już dziś połączenie z siecią ma więcej urządzeń niż osób...

Czy rynek jest gotowy na takie zmiany? Patrząc na to, co się dzieje wokół nas jestem absolutnie przekonana, że są na nie przygotowani detaliści, gotowi nie tylko dostosować się do zmian, ale i kreować nowe wzorce zachowań konsumenckich, w tym zakupy mobilne.

Trochę dziwi, że wśród form płatności wzrósł nieco udział płatności za pobraniem. Oznacza to, że płatności elektroniczne dokonywane np. za pomocą kart płatniczych trzeba upraszczać - nad czym intensywnie pracujemy.

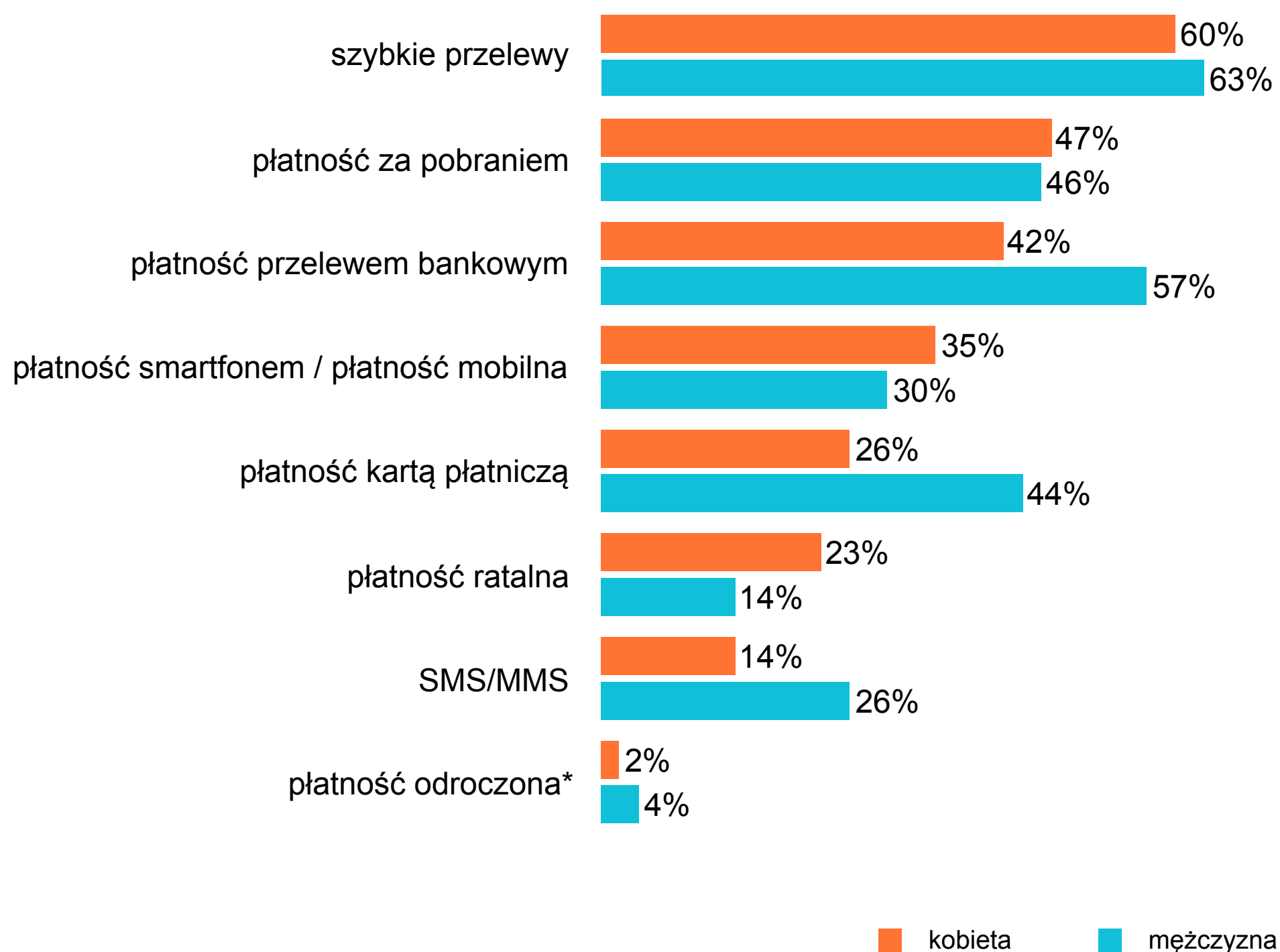


Małgorzata Ciszeka

Senior Manager Regional Product & Market Development (CEE)
Visa Europe

Popularność szybkich przelewów wśród kupujących mobilnie jest wyższa niż klasycznych przelewów, aczkolwiek i ta druga metoda zyskała w grupie m-kupujących w tym roku. Mężczyźni kupujący mobilnie wykorzystują zdecydowanie więcej metod płatności niż m-kupujące kobiety. Szczególnie większą intensywność wykorzystania widać w przypadku przelewów bankowych i płatności kartą płatniczą, a także SMS'em. Kobiety natomiast przekonały się już zdecydowanie do dedykowanych płatności mobilnych. Najmniej metod płatności wykorzystują osoby najmłodsze, a najwięcej osoby z najstarszych grup wiekowych - w wieku 45+ i osoby w wieku 18-24 lata. Być może dzieje się tak dlatego, że osoby najmłodsze w wieku 15-18 lat dopiero zaczynają swoją przygodę zakupową. Dwie najstarsze grupy wykorzystują bardzo często płatności ratalne i szybkie przelewy, a grupa 19-24 lata płatności kartą i SMS'em. Szybkie przelewy to już w zasadzie niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania najpopularniejsza metoda płatności konsumentów mobilnych. Wyjątkiem jest wieś, gdzie bardziej popularne są w dalszym ciągu klasyczne przelewy i płatność za pobraniem.

Wykres 59: Metody płatności,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Szybkie przelewy prześcignęły najpopularniejszy dotąd przelew bankowy. Ich popularność staje się niemal metaforą idei zakupów mobilnych, które cechują się swobodą oraz brakiem jakichkolwiek ograniczeń. Z danych wynika, że zakupy robimy już nie tylko wszędzie, gdzie przyjdzie nam na to ochota, ale także coraz sprawniej, co umożliwiają nam lokalni providerzy typu PayU, PayPal, etc.

Wygląda na to, że definitywnie pozbyliśmy się uprzedzeń i braku zaufania do transakcji bezgotówkowych ogółem.

Warto podkreślić, że w tym roku w tej części raportu zastosowaliśmy zmiany już na poziomie ankiety rezygnując z kategorii „płatność aplikacją mobilną” i „dedykowana aplikacja do płatności mobilnych”. Obie formy zostały zastąpione jedną - „płatność smartfonem / płatność mobilna”. Przez ostatni rok Polacy coraz śmielej zaczęli korzystać z urządzenia mobilnego. Fraza „płacę smartfonem” - w dużej mierze dzięki kampaniom reklamowym - przedostała się do mowy potocznej. Dzięki temu kategoria ma dobre wyniki, zaś w grupie kupujących wielokanałowo sięga już 30%.

Podążając za trendami rynkowymi wprowadzona została także zupełnie nowa forma płatności, a mianowicie płatność odroczona. Przykładowo - kupuję teraz, ale płacę w przeciągu 14 dni. Dzięki temu zakupów mogą dokonać także osoby, które nie posiadają w danej chwili środków lub karty płatniczej. Płatność odroczona pojawiła się w pierwszych sklepach internetowych. Sądząc po tym, jak bardzo jest prokonsumencka, w przyszłym roku należy przewidywać znaczny wzrost jej popularności. Na chwilę obecną wskaźnik wyniósł 5% wśród płacących wielokanałowo oraz 4% wśród kupujących tylko mobilnie.

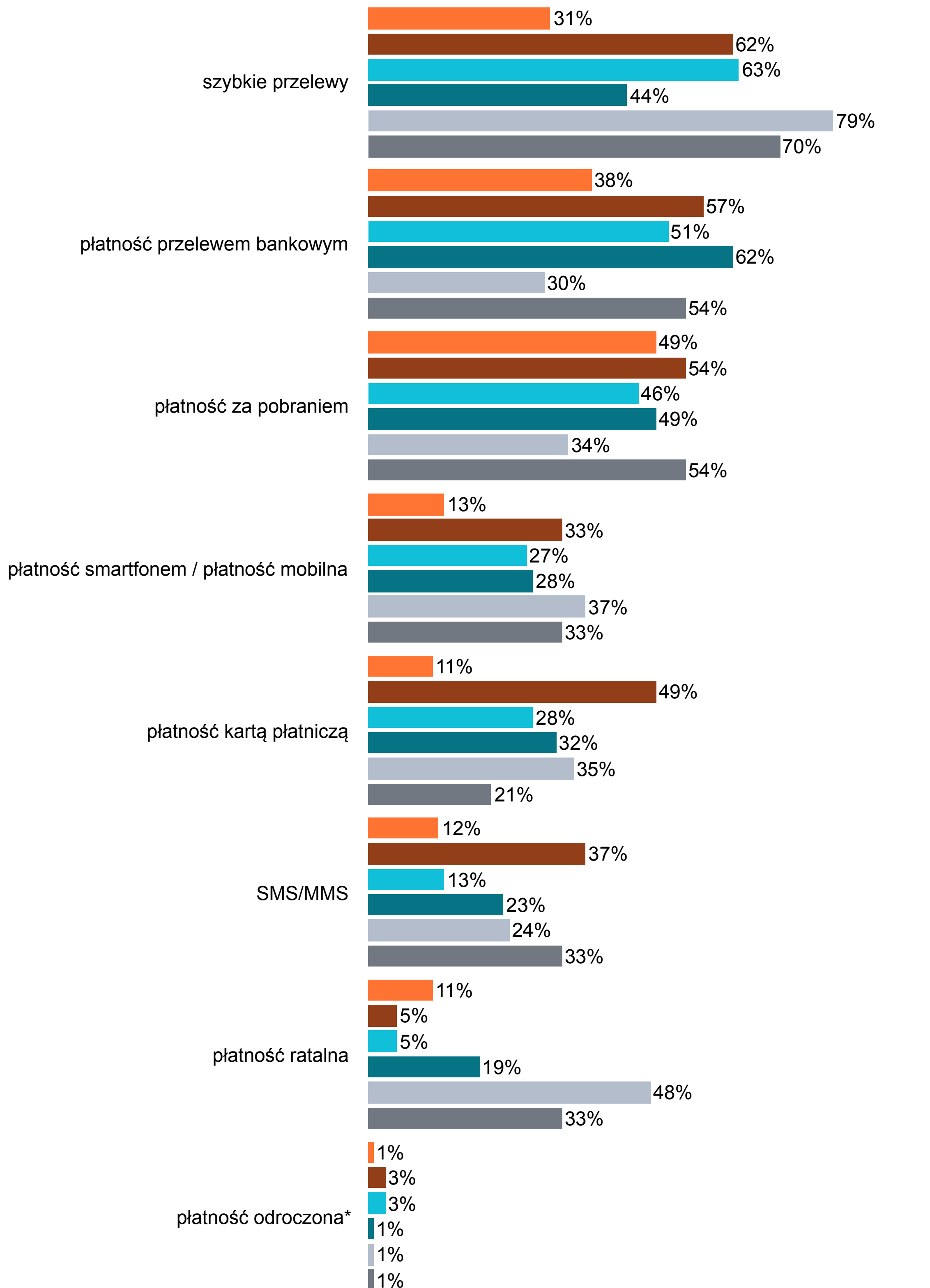


Łukasz Kłosowski

wydawca GoMobi.pl

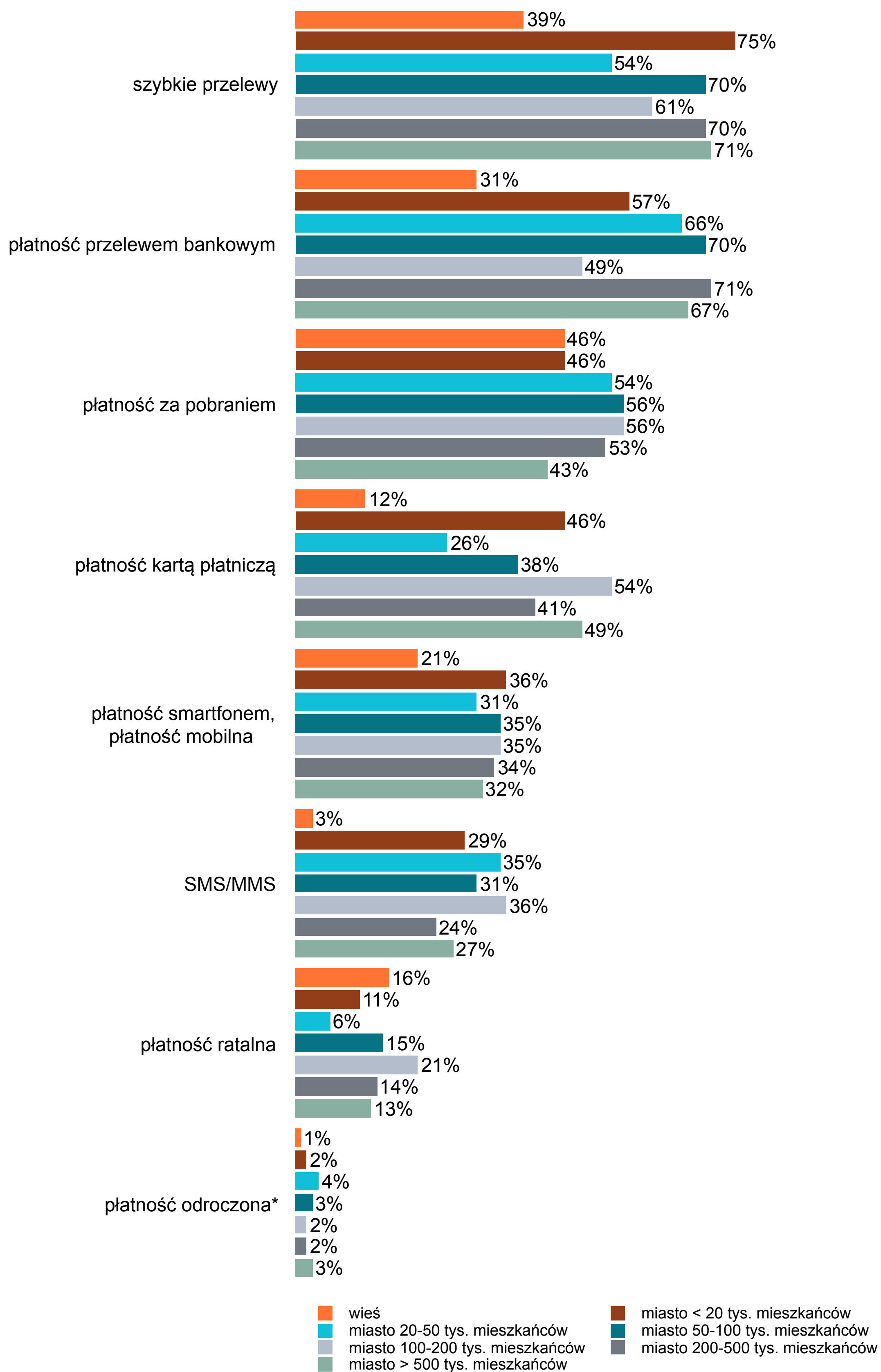
współautor raportu mShopper2.0

Wykres 60: Metody płatności,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



15-18 19-24 25-34 35-44 45-54 55+

Wykres 61: Metody płatności,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



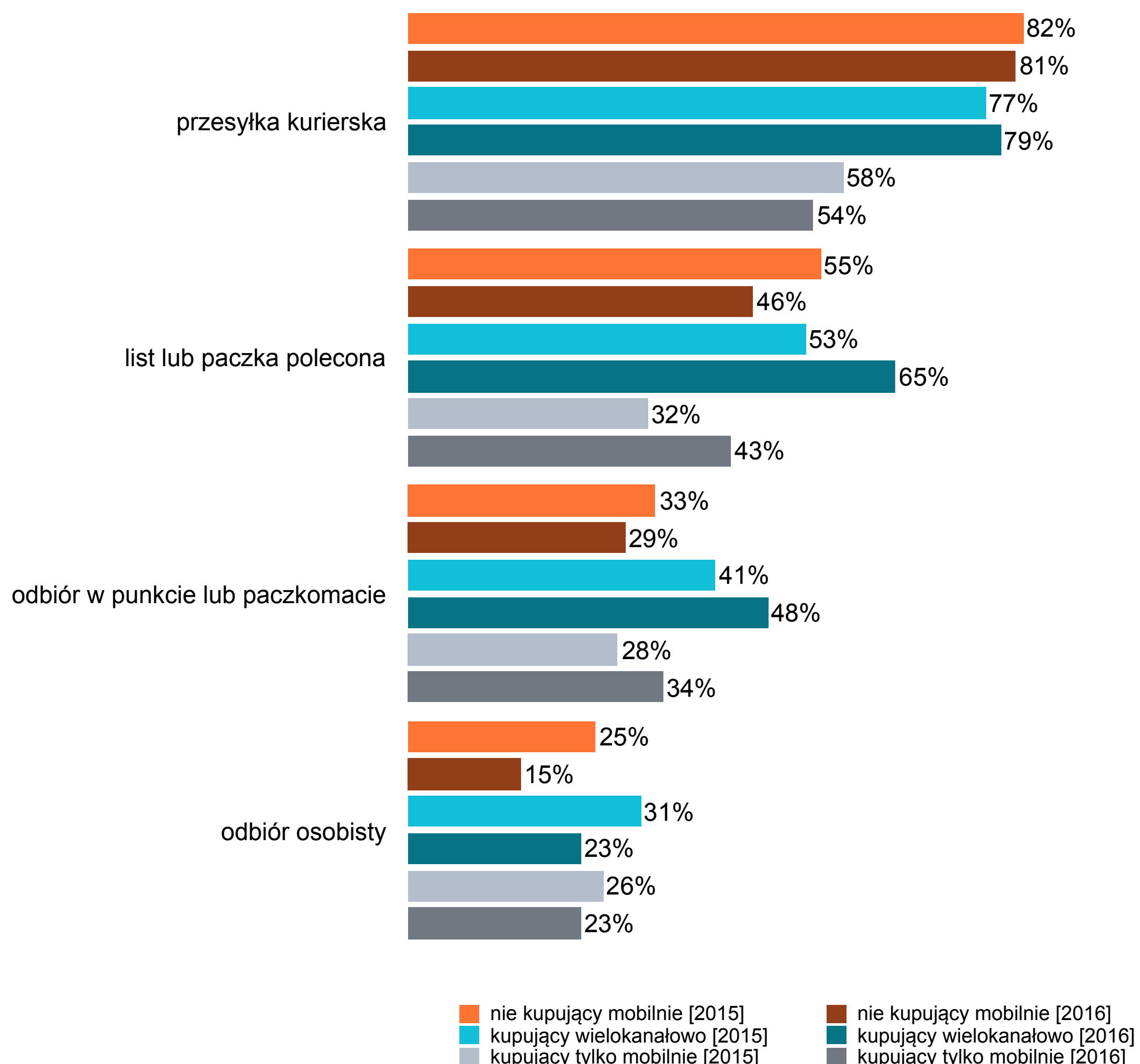
*dane badane tylko dla 2016 roku

Metody dostawy

paczki polecone
i paczkomaty zyskują
popularność wśród
konsumentów mobilnych

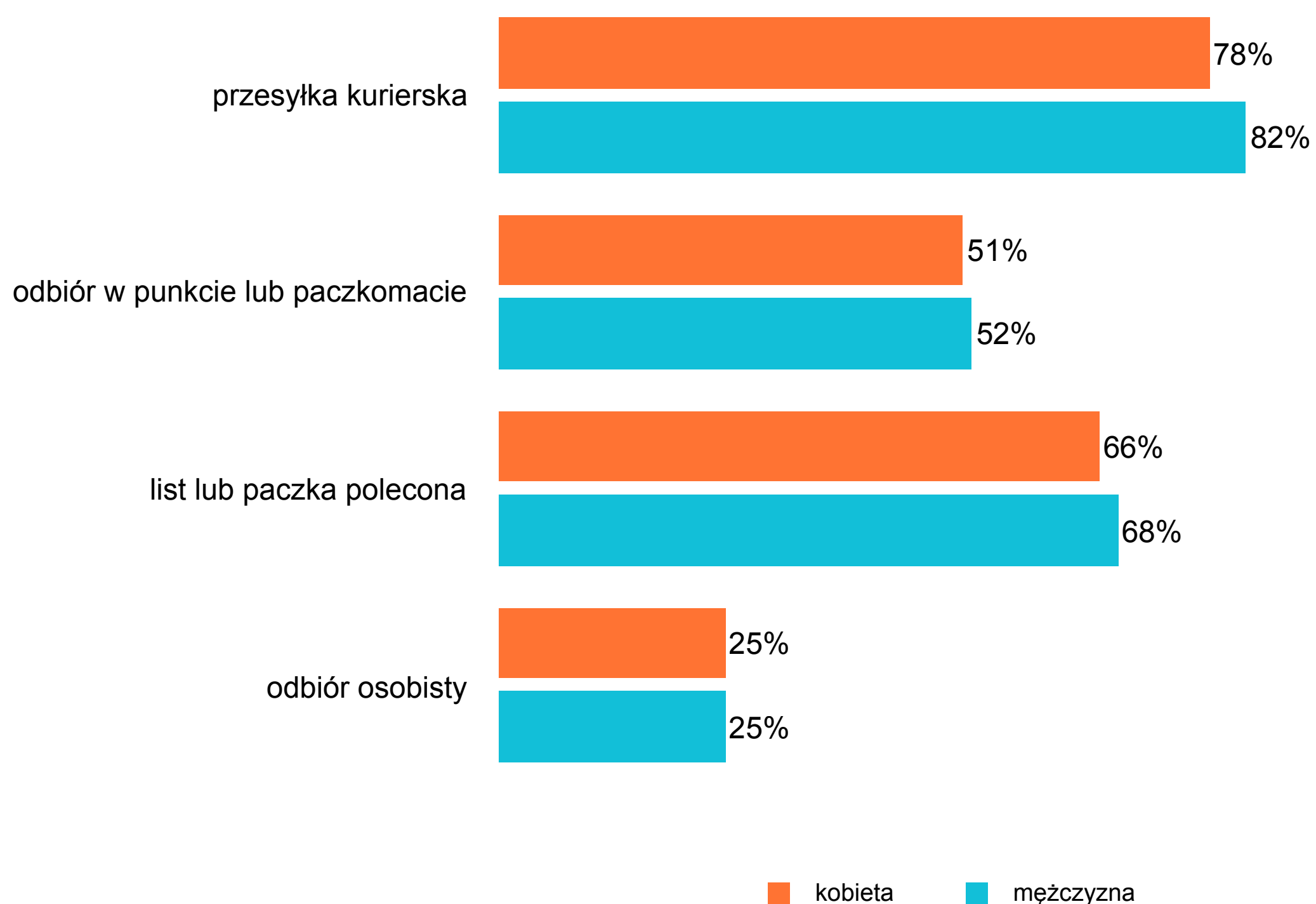
W ciągu ostatniego roku nastąpiła dość duża zmiana jeśli chodzi o intensywność korzystania przez e- i m-konsumentów z różnych metod dostawy. Kolejność jednak najpopularniejszych pozostała niezmieniona: przesyłka kurierska, list lub paczka polecona, odbiór w punkcie lub paczkomacie i odbiór osobisty. Jednocześnie w grupie konsumentów kupujących tylko mobilnie i konsumentów kupujących wielokanałowo średnia liczba wykorzystywanych metod dostawy wzrosła o 10 p.p. Wspomniany wskaźnik zmalał w tym samym czasie w grupie konsumentów kupujących tylko na urządzeniach pełnowymiarowych.

Wykres 62: Metody dostawy,
Raport mShopper 2.0, N=2222, mShopper1.0, N=1885, internauci
kupujący w sieci

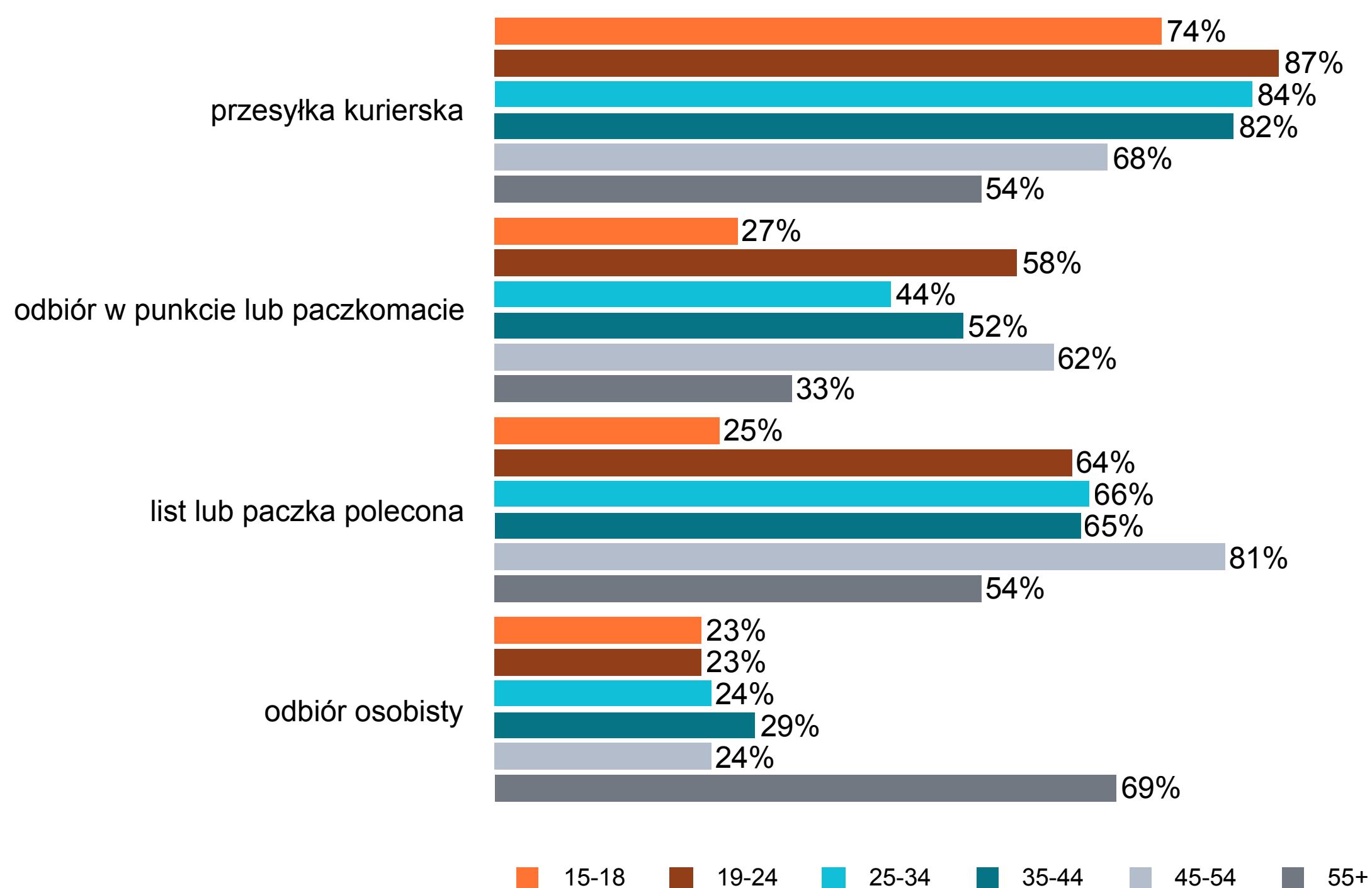


Kupujący mobilnie - kobiety i mężczyźni - wybierają podobne metody dostawy. Mężczyźni statystycznie korzystają z nieco większej liczby metod. Większe różnice widać w zależności od wieku konsumentów. W grupie najstarszej zdecydowanie najbardziej popularny jest odbiór osobisty, a w grupie nieco młodszej 45-54 lata - list lub paczka polecona. Odbiór w punkcie lub paczkomacie oraz przesyłki kurierskie są najczęściej wykorzystywane w grupie konsumentów w wieku 18-44 lata. W zależności od wielkości miejsca zamieszkania mobilni konsumenci wykorzystują różną liczbę metod dostawy, a mieszkańcy wsi używają ich zdecydowanie najmniej. Niezależnie od miejsca zamieszkania najpopularniejszą metodą pozostaje przesyłka polecona, ale w dużych miastach odbiór w punkcie lub paczkomacie osiąga już penetrację ponad 60%. W najmniejszych miastach i na wsi najmniej popularny jest ze względów logistycznych odbiór osobisty.

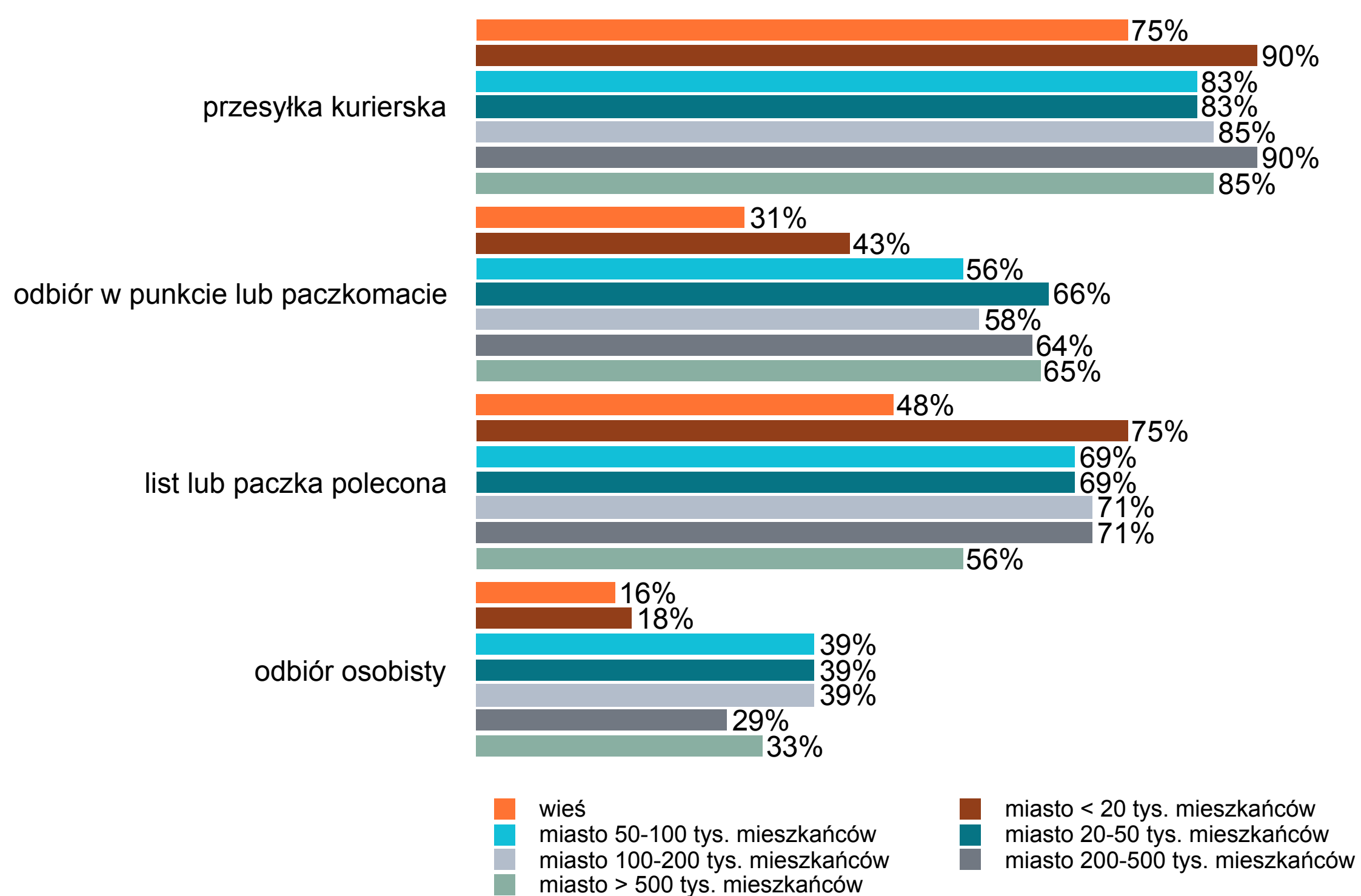
Wykres 63: Metody dostawy,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Wykres 64: Metody dostawy,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie



Wykres 65: Metody dostawy,
Raport mShopper 2.0, N=1185, internauci kupujący mobilnie





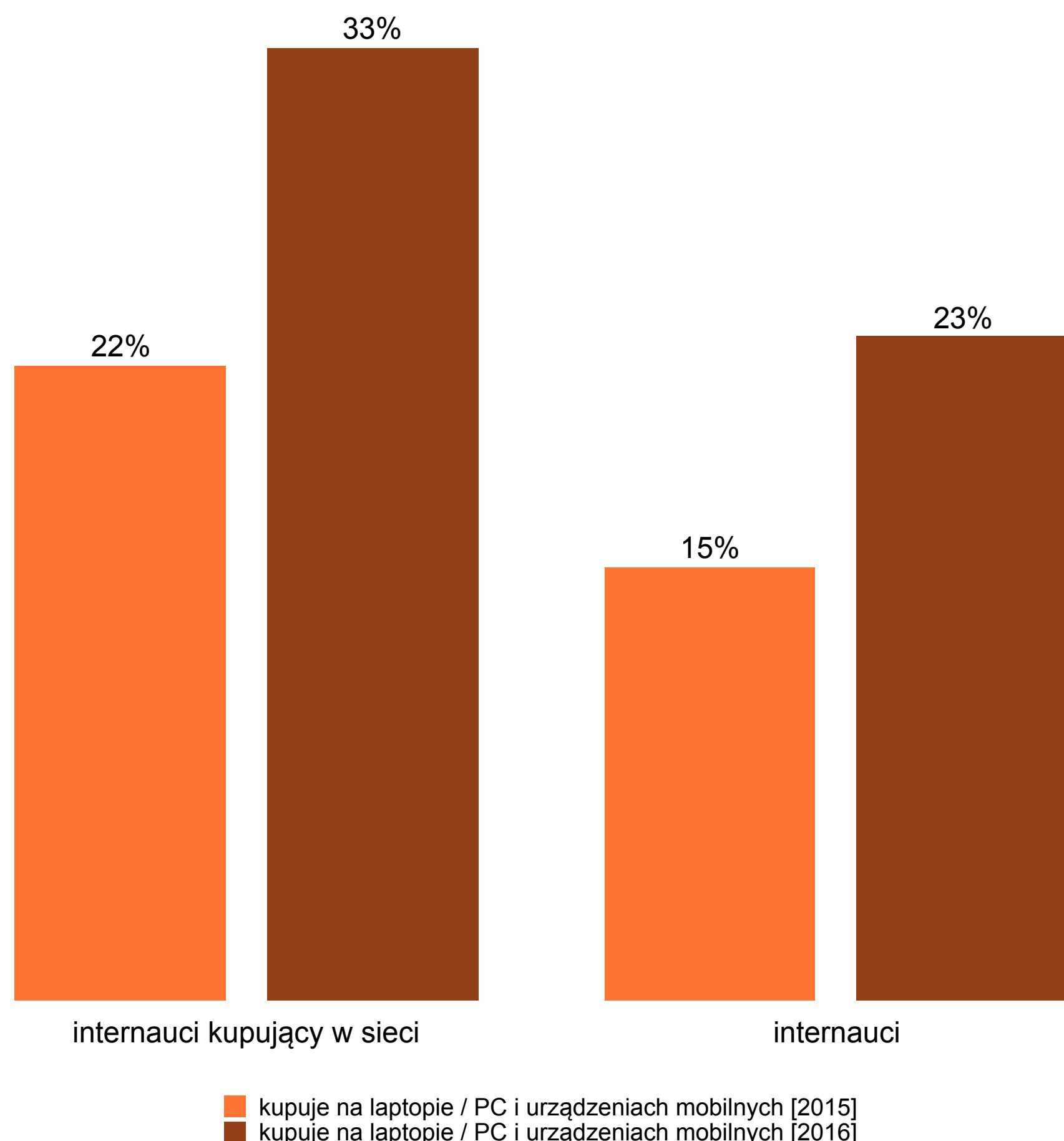
Ścieżki zakupowe

Kupowanie w wielu kanałach

podczas zakupów
migruje 23%
internautów

Omnichannel to jedno z najpopularniejszych słów ostatniego roku, zaraz obok mobile. I jest to zdecydowanie usprawiedliwione, skoro rok temu pomiędzy urządzeniami pełnowymiarowymi i mobilnymi migrowało w procesie zakupu 15% internautów, a w 2016 roku mamy ich już o 8 p.p. więcej - 23%. Zwiększyła się nie tylko skala zjawiska migracji, ale także udział urządzeń mobilnych, a w szczególności smartfona w całej ścieżce zakupowej, począwszy od poszukiwania inspiracji, poprzez poszukiwanie i porównywanie ofert, decyzję i zakup, aż po sprawdzanie statusu zamówienia i opiniowanie zakupu. To usprawiedliwia popularność tego drugiego słowa, czyli mobile. 2015 rok to był zdecydowanie rok mobile i rok omnichannel. Co będzie dalej? Zapraszamy do zapoznania się ze szczegółami w tym rozdziale.

Wykres 66: Kupowanie na urządzeniach mobilnych oraz laptopie / PC,
Raport mShopper 2.0, N=3174, mShopper 1.0, N=2716, internauci



W przypadku polskich konsumentów multiscreening jest faktem i zjawisko dotyczy już 70% internautów. Faktem jest, że nasze indywidualne poszukiwania informacji zaczynamy od sieci. 48% Polaków oglądających telewizję często korzysta z telefonu komórkowego, a 43% z laptopa. Głównie odwiedzamy portale społecznościowe (21%) i przeglądamy ogólne wiadomości. Moim zdaniem tutaj leży klucz czyli do czego używamy urządzenia mobilnego? To determinuje zjawisko „mobile-first” - urządzenie, jakie mamy w zasięgu ręki i które pozwala nam szybko i wygodnie odszukać potrzebne informacje. Zakupy mobilne na smartfonie czy tablecie, zależą od dostosowania aplikacji do sposobu poruszania się użytkownika w sieci czyli wykorzystujemy user experience. Jestem przekonany, że klient będzie zawsze kierował się swoją wygodą. Jeśli na smartfonie spotka swoją inspirację zakupową, nie będzie biegł dziś do peceta, żeby dokonać zakupu. E-commerce musi być simply & smart, a w wersji mobilnej ma to jeszcze większe znaczenie, szczególnie dla partnerów obsługujących systemy płatności. Dużo tutaj też zależy od komunikacji marketera, jeżeli będzie kierował uwagę np. w swojej kampanii na wykorzystanie urządzenia mobilnego, to klienci będą instalować aplikację zakupową i zaczną jej używać.



Jacek Kotarbiński

Ekonomista, ekspert z zakresu marketingu strategicznego i innowacji
kotarbinski.com

Jednym z największych wyzwań dla handlu i związanego z nim marketingu jest atrybucja modelu sprzedaży i gruntowne zrozumienie wędrówki klienta oraz form kontaktu z marką (tzw. kanałów). Wśród użytkowników robiących zakupy online ponad 30% deklaruje, że w procesie zakupowym korzysta zarówno tabletów i telefonów, jak i komputerów. W drodze do podjęcia decyzji zakupowej i samego zakupu, mobile ma coraz większe znaczenie. Bez dodatkowych badań można więc założyć, że co trzeci klient zwróci uwagę i oceni ofertę w wersji mobilnej, bezpośrednio ze swojego smartfona. Konieczność zadbania o spójność wrażeń użytkowników we wszystkich, dostępnych kanałach sprzedaży, ze szczególnym uwzględnieniem kanału mobile, przestaje więc być hipotezą, a zaczyna stanowić ważny, strategiczny wręcz cel.



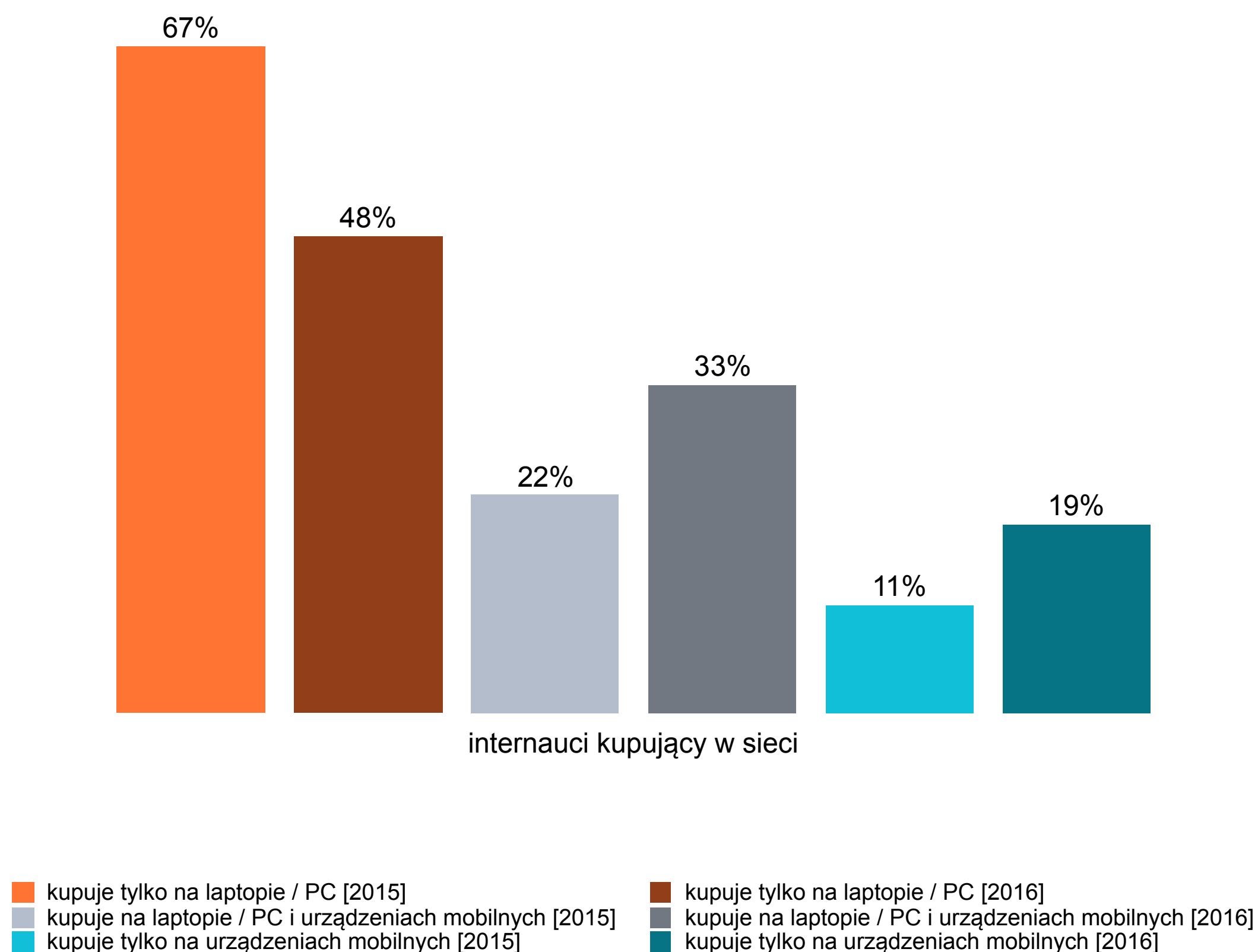
Krzysztof Murzyn

Omnichannel Strategy Lead
Grupa Unity

Kupowanie w jednym kanale

W przeciągu 2015 roku wśród internautów kupujących w sieci, obok liczby kupujących jednocześnie na urządzeniu pełnowymiarowym i na urządzeniu mobilnym, wzrosła także grupa kupujących w sieci tylko mobilnie. Stało się to kosztem kupujących tylko z użyciem laptopa lub PC, których udział spadł prawie o 20 p.p. Dane pokazują, że obecnie mamy już wśród kupujących w sieci 19% takich konsumentów, którzy kupują tylko mobilnie, tzw. „mobile-only shoppers”*. To 13% internautów.

Wykres 67: Urządzenia wykorzystywane zakupowo,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci



To, że rośnie liczba osób kupujących przez telefon jest zjawiskiem absolutnie naturalnym i oczekiwanym. Coraz więcej marek ułatwia swoim klientom zakupy na małych ekranach, a i operatorzy płatności stopniowo usprawniają i upraszczają procesy finalizacji transakcji. Maleją też obawy związane z kupowaniem z poziomu nowych urządzeń. Wreszcie - konsumenci dostrzegają w tym wartość dodaną (czasem bywa szybciej niż na komputerze, a już na pewno nikogo nie ogranicza miejsce).

Migracja konsumentów pomiędzy urządzeniami nie jest zjawiskiem nowym. Od wielu lat obserwujemy ścieżkę “zaczynam na telefonie - kończę na komputerze”. Moim zdaniem częstotliwość przełączania się pomiędzy urządzeniami nie będzie się zmieniać, za to maleć będzie liczba osób, które w ogóle się “przełączają” i czas potrzebny do zrealizowania zakupu.

Dlatego z uwagą przyglądam się grupie „mobile-only” i dane prezentujące jej liczebność najbardziej mnie interesują. Z wywiadów, które sama realizowałam w roku 2014 wynikało, że Polaków, którzy dokonują zakupów internetowych wyłącznie mobilnie będzie kilka procent (jako dobry benchmark przypomnę, że w maju 2014 roku Allegro podawało, że 9% ich wszystkich użytkowników kupuje wyłącznie mobilnie). Teraz z raportu *mShoper* dowiadujemy się, że internautów kupujących wyłącznie mobilnie jest 13%. To całkiem sporo, co bardzo mnie cieszy. Ta liczba z roku na rok będzie jeszcze wyższa, a rosnać będzie tym szybciej, im szybciej sklepy internetowe będą się mobilizować, czyli upraszczać ścieżki zakupowe na smartfonach.



Monika Mikowska

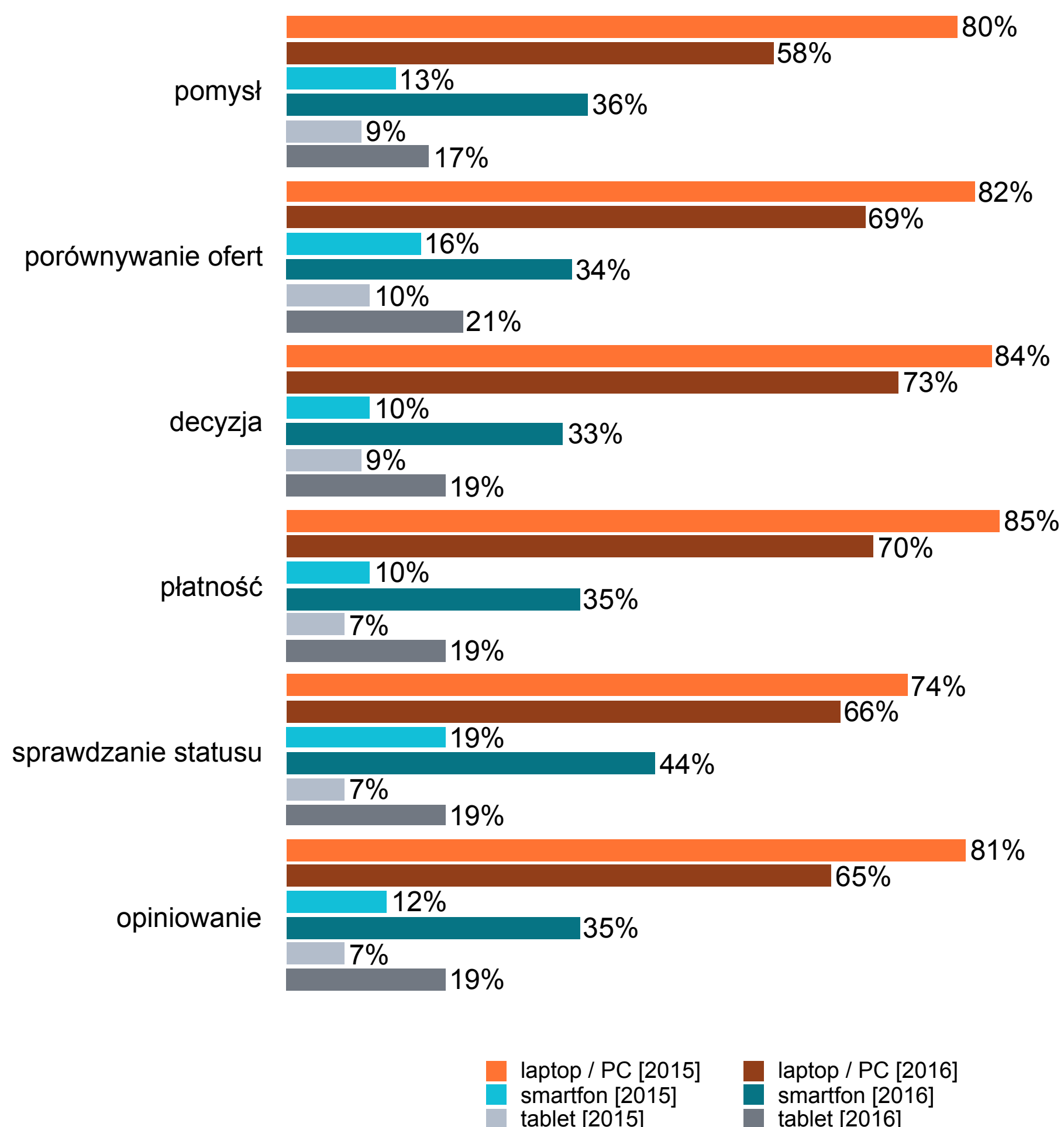
współwłaścicielka agencji the mobee dick
autorka bloga jestem.mobi

Etapy zakupowe

na każdym etapie zakupu
smartfon towarzyszy
ponad 30% internautów

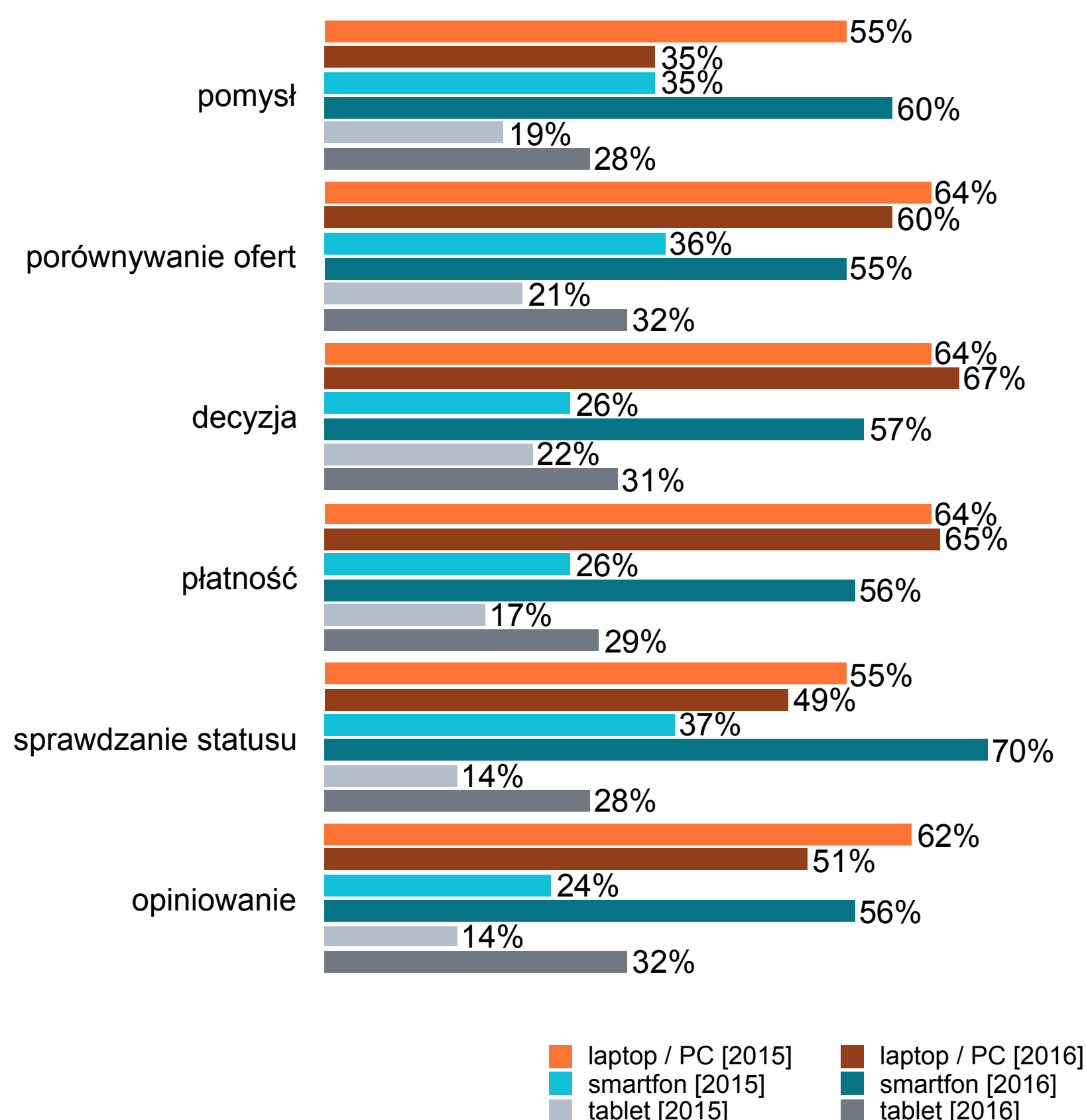
W analizie ścieżek zakupowych wzięliśmy pod uwagę, tak jak w 2015 roku, cztery podstawowe etapy zakupowe takie jak: pomysł, porównywanie ofert, decyzja, płatność oraz dwa dodatkowe, takie jak: sprawdzanie statusu i opiniowanie. Rok temu udział smartfona na każdym z tych etapów wśród internautów wyposażonych w więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci sięgał 10-19%. Obecnie jest to ponad 30%, a na etapie sprawdzania statusu zamówienia nawet 44%. Podobnie, znacznie wzrósł udział tabletu na poszczególnych etapach zakupu. Największa liczba osób korzysta z tabletu na etapie porównywania ofert (21%). Na początku 2015 roku podobne wskaźniki obserwowane były jedynie u osób kupujących mobilnie.

Wykres 68: Urządzenia używane na etapach zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=2300, mShopper 1.0, N=1817, internauci
posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci



Bardzo duże zmiany zaszły w zachowaniach okołozakupowych kupujących mobilnie. Ich ścieżka zakupowa zawiera teraz na każdym etapie więcej urządzeń, ale co ciekawe, na części etapów znaczny wzrost udziału urządzeń mobilnych (miejscami prawie dwukrotny dla smartfona), nie powoduje dużego spadku udziału urządzenia pełnowymiarowego, a czasem nawet towarzyszy mu wzrost udziału laptopa lub PC. Są to etapy takie jak decyzja i płatność. Tu widzimy wzrost udziału smartfona do 57% i 56%, ale również udział laptopa / PC utrzymuje się powyżej 60%. Wygląda na to, że konsumenci różnicują urządzenia nie w zależności od etapów zakupowych, ale raczej od tego, gdzie są w danym momencie i do jakiego urządzenia mają dostęp. Przemawiałoby to za koniecznością zapewnienia przez marki konsumentom spójności doświadczenia we wszystkich kanałach zakupu. Pojawiły się też już etapy, gdzie udział smartfona przewyższył udział laptopa / PC. Są to: sprawdzanie statusu i opiniowanie (korzystanie ze smartfona na poziomie odpowiednio 70% i 56%). Wykorzystanie tabletu jest najwyższe na etapie porównywania ofert, opiniowania i podejmowania decyzji zakupowej. Kupujący na tablecie mają też wyższą skłonność do eliminacji ze ścieżki zakupowej laptopa / PC. Najwyraźniej te urządzenia są w pewnym stopniu substytucyjne.

Wykres 69: Urządzenia używane na etapach zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=1187, mShopper 1.0, N=1002, internauci
kupujący mobilnie



Polska stoi bardzo mocno mobile. Jeśli trend się utrzyma to mówienie o „mobile-first” w naszym kraju pod kątem produktów i usług oraz modeli biznesowych będzie normą. To dobra informacja dla tych, którzy swoje strategie biznesowe opierają o użytkowników mobilnych - gorzej dla właścicieli chociażby e-commerce, których platformy nie są gotowe na obsługę takich użytkowników.

Należy oczekiwać dostosowania operatorów płatności, "karciarzy" i banków do tego trendu - chyba wszyscy sobie życzymy żebyśmy mogli płacić wygodnie i bezpiecznie. Widać też wyraźną korelację między mobilem a social mediami - lubimy komentować, recenzować i polecać produkty. Jak widać, z poziomu mobile jest nam wygodniej to robić. Bardzo jestem ciekaw klasyfikacji urządzeń mobilnych: jaki ruch generowany jest smartfony, a jaki przez tablety - ciekawe czy Polska wpisuje się w światowe trendy (niższa sprzedaż tabletów, spadek zainteresowania tą kategorią urządzeń przez konsumentów).



Artur Kurasiński

CEO

Fokus, MUSE

Migracja konsumentów

kupujący mobilnie na etapie płatności wykorzystują już 1,55 urządzenia

Patrząc na to jaki odsetek konsumentów posiadających więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci używał na początku 2015 roku i używa obecnie na swojej ścieżce zakupu różnych urządzeń - laptopa, PC, smartfona, czy tabletu - można powiedzieć, że skala omnichannel na kolejnych etapach zakupowych znacznie wzrosła. Rok temu konsumenci używali jednego lub nieco ponad jednego urządzenia. Dzisiaj jest to średnio 1,2 urządzenia. Największy wpływ na ten wynik ma wzrost liczby konsumentów korzystających ze smartfona na kolejnych etapach związanych z zakupem. Jeszcze większą zmianę widać wśród kupujących mobilnie. Ta grupa na początku 2015 roku używała średnio 1,1 urządzenia na każdym etapie zakupowym, a teraz jest to już 1,4 urządzenia. Na etapie podejmowania decyzji i etapie płatności liczba urządzeń wykorzystywanych przez m-konsumentów sięga już 1,55.

Tabela 1: Liczba urządzeń używanych na etapach zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=2300, mShopper 1.0, N=1817, internauci posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci

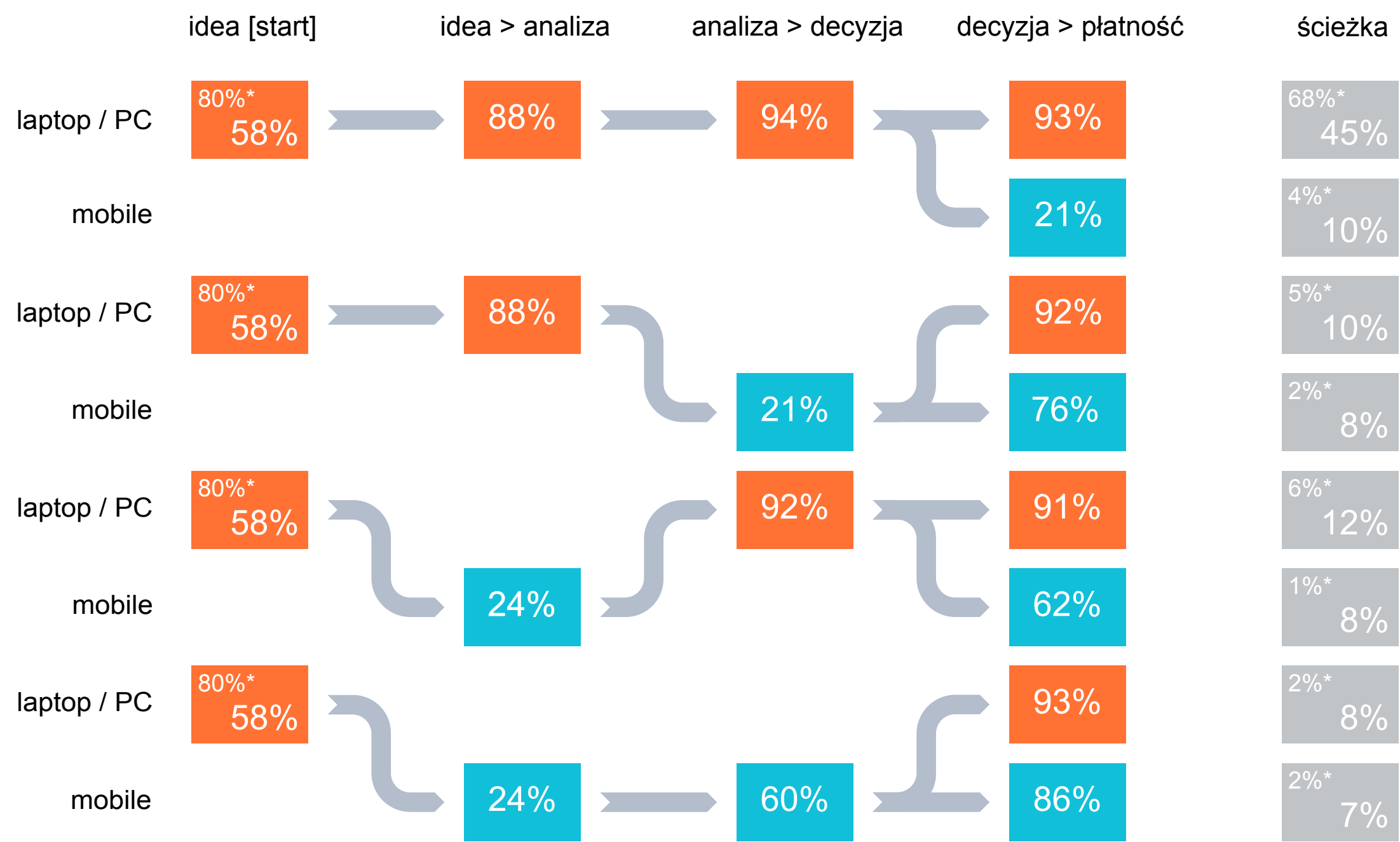
	idea	analiza	decyzja	płatność	status	opinie
2015	1,02	1,08	1,03	1,02	1,00	1,00
2016	1,11	1,24	1,25	1,24	1,29	1,19

Tabela 2: Liczba urządzeń używanych na etapach zakupowych, Raport mShopper 2.0, N=1187, mShopper 1.0, N=1002, internauci kupujący mobilnie

	idea	analiza	decyzja	płatność	status	opinie
2015	1,09	1,21	1,12	1,07	1,06	1,00
2016	1,23	1,47	1,55	1,55	1,47	1,39

Jeszcze rok temu 80% konsumentów wyposażonych w więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci zaczynało proces zakupowy od laptopa. Dziś jest to 58%. Start na smartfonie dotyczy już 36% posiadających dwa i więcej urządzeń, podczas gdy w poprzedniej edycji raportu informowaliśmy jeszcze, że inspiracji na smartfonie poszukuje 13% takich konsumentów. Wydaje się zatem, że jeśli chodzi o ścieżkę zakupową, zaszły na polskim rynku poważne zmiany. Być może za chwilę będziemy mogli mówić w Polsce już nie tylko o zjawisku omnichannel, ale także „mobile-first”. Wiele na to wskazuje. Warto zauważyć też, że nawet konsumenci, którzy zaczynają swoją ścieżkę zakupową od laptopa, dwukrotnie częściej niż w zeszłym roku „przeskakują” na smartfon na kolejnych jej etapach, a jeśli zrobią to na wczesnym etapie - analizy zakupowej - to na kolejnych etapach może pozostać na tym urządzeniu już odpowiednio 60% i 86% takich konsumentów.

Wykres 70: Urządzenia na etapach zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=2300, mShopper 1.0, N=1817,
internauci posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci

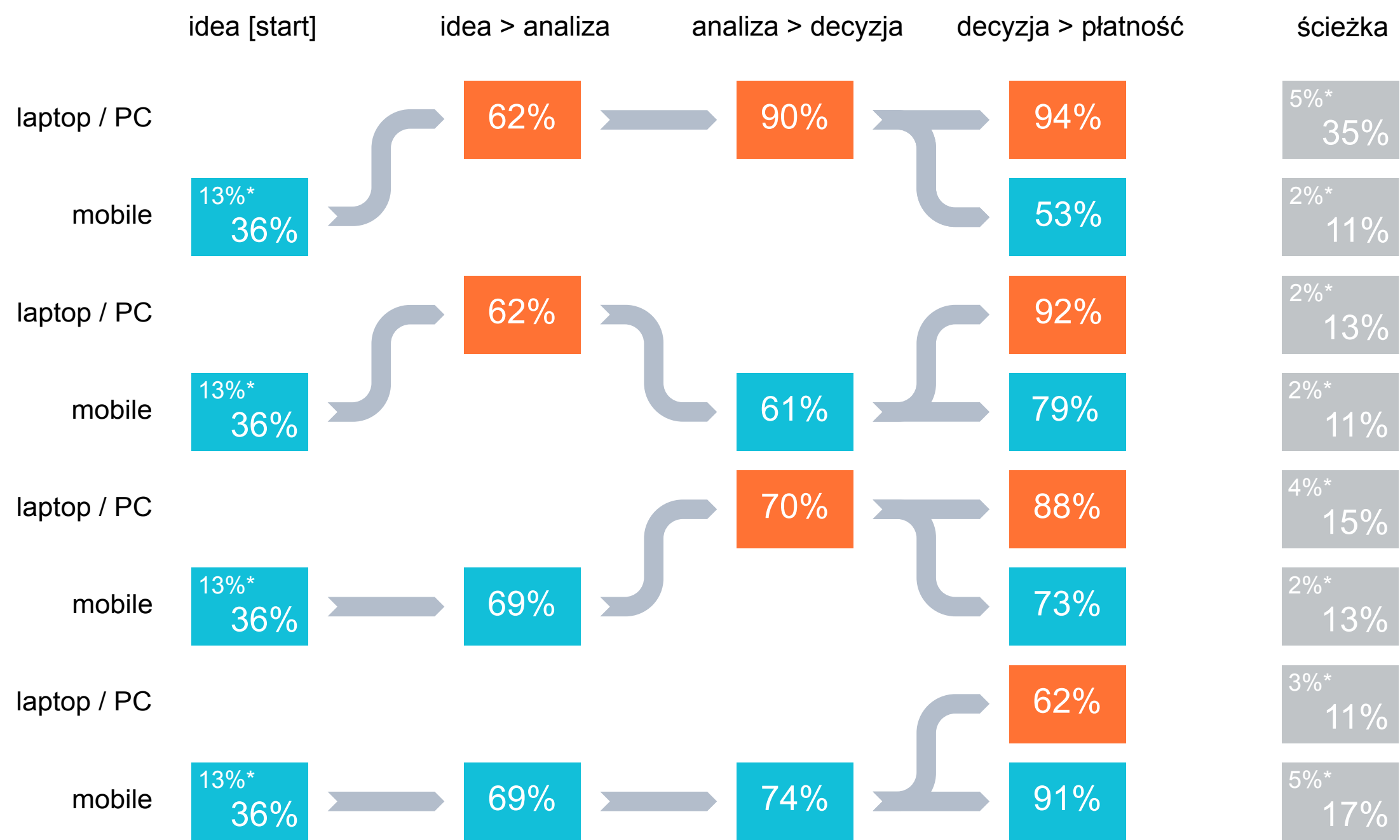


* wynik z poprzedniego roku
** konsument mógł wskazać na każdym etapie więcej niż jedno urządzenie, z którego korzysta

już 36% konsumentów posiadających więcej niż jedno urządzenie zaczyna zakupy od smartfona

Spośród konsumentów wyposażonych w więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci, rozpoczynających swoją ścieżkę zakupową od smartfona, prawie połowa (46%) ukończy ją także na tym urządzeniu. Jest to już 17% konsumentów podążających ścieżką „mobile-only” wśród wszystkich posiadających więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci. Na początku 2015 roku to zjawisko dotyczyło jedynie 5% konsumentów, a więc mamy do czynienia z trzykrotnym jego wzrostem.

Wykres 71: Urządzenia na etapach zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=2300, mShopper 1.0, N=1817,
internauci posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci



* wynik z poprzedniego roku
** konsument mógł wskazać na każdym etapie więcej niż jedno urządzenie, z którego korzysta

3xW - mobilni konsumenci coraz bardziej Wygadani, Wymagający i Wygodni

Poszukiwanie opinii prześcignęło w 2015 roku poszukiwanie informacji o produktach i stało się obecnie najpopularniejszą aktywnością okołozakupową konsumentów mobilnych. Podczas zakupów w sieci opinią nie dzieli się tylko 8% kupujących w sieci internautów. Pozostali pozostawiają opinie na laptopie (65%), smartfonie (35%) i tablecie (19%), czyli średnio na 1,2 urządzenia. Jeśli zaś naszą obserwowaną grupę docelową zawężymy tylko do konsumentów kupujących mobilnie, to okaże się, że skłonność do opiniowania jest tu jeszcze wyższa. Na laptopie swoimi doświadczeniami podzieli się 52% m-kupujących Polaków, ale na smartfonie jeszcze więcej, bo 56%. Tablet zostanie użyty do tego celu przez 32% kupujących mobilnie. Co ciekawe, niezależnie od urządzenia m-kupujący mężczyźni znacznie częściej pozostawią opinię niż kobiety. Na smartfonie zostawi opinię 62% kupujących mobilnie mężczyzn.

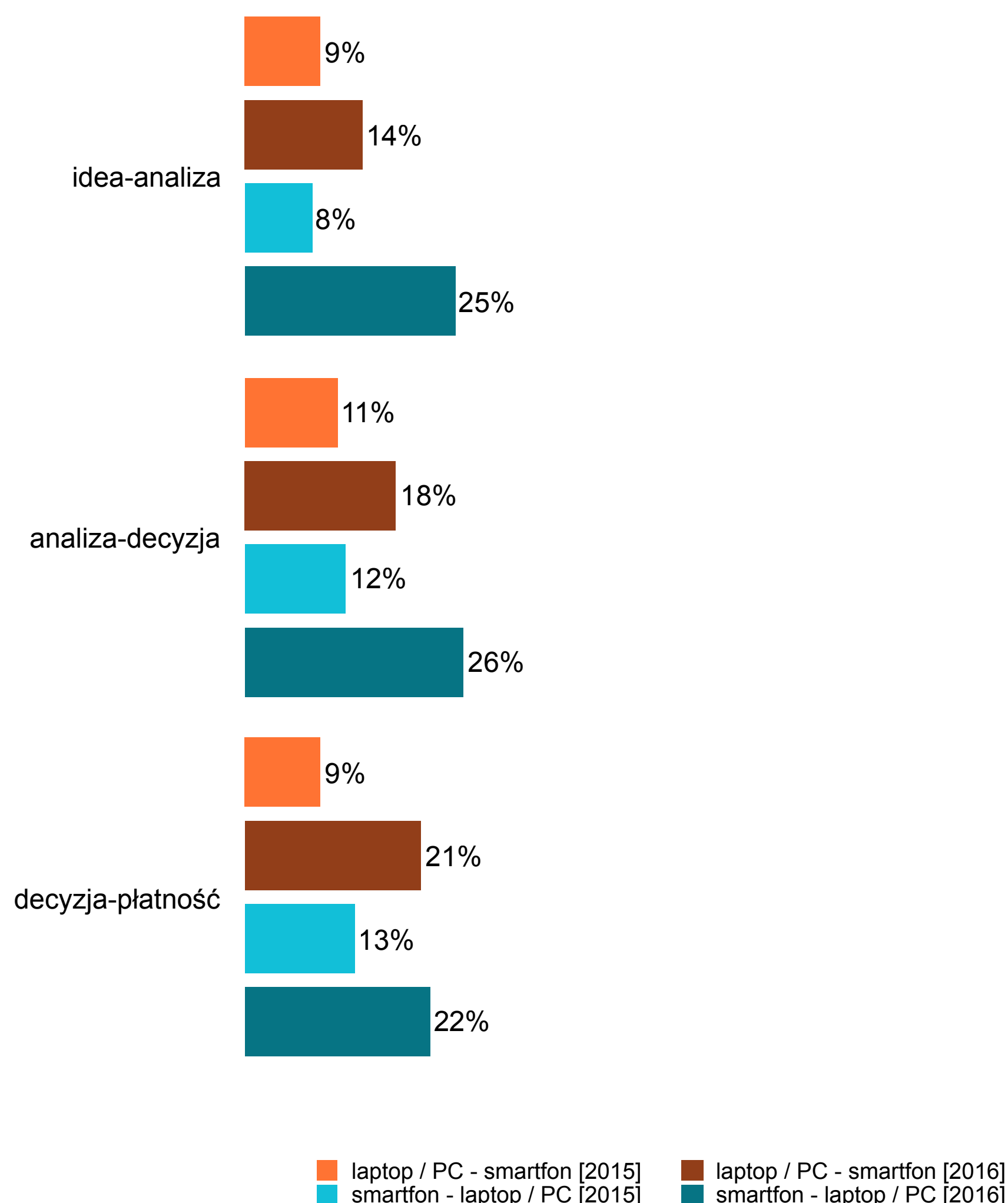
Opiniami dzielimy się w różnym kontekście, nie tylko w związku z zakupionym produktem, ale także samym procesem zakupowym. Takim impulsem do pozostawienia opinii jest już dla mobilnych Polaków styczność z niemobilną marką lub sklepem. Jeśli taki serwis sprawi nam kłopot w dokonaniu zakupu lub chociażby jeszcze w momencie przeglądania ofert, informacją o tym podzieli się 25% osób. W przypadku kupujących mobilnie skłonność do takiej negatywnej oceny będzie jeszcze wyższa. Opinią o niemobilnym serwisie podzieli się 36% m-kupujących osób. I znowu będą to częściej mężczyźni niż kobiety - odpowiednio 49% kupujących Polaków i 16% kupujących Polek. M-kupujący mężczyźni pójdą też o krok, a raczej klikniecie dalej - 39% uda się do konkurencji. Co ciekawe, konkurencyjne serwisy najczęściej sprawdzać będą też osoby, które kupują i na urządzeniach mobilnych i na pełnowymiarowych. Najwyraźniej ci konsumenci najbardziej potrzebują utrzymania standardu robienia e-zakupów, do jakiego się przyzwyczaili w pełnowymiarowym Internecie. Z tego wynika, że niestety okres „przejściowy” czyli taki, kiedy kupowaliśmy na laptopie lub PC, a teraz próbujemy zakupów mobilnych, jest bardzo narażony na złe doświadczenia zakupowe. Wydaje się, że dostosowanie marek do wymagań mobilności lub korzystanie przez nie z narzędzi mobile-friendly takich jak social media, czy platformy zakupowe, jest kluczem do rozwoju m-commerce w Polsce.



Katarzyna Czuchaj-Łagód
dyrektor zarządzający
Mobile Institute

Analizując przepływy wszystkich konsumentów korzystających z więcej niż jednego urządzenia z urządzenia na urządzenie na kolejnych etapach ścieżki zakupowej, można powiedzieć, że taki ruch wzrósł w ciągu roku prawie dwukrotnie. I to w obie strony. Największy odpływ ze smartfona na urządzenie stacjonarne następuje przy przejściu z etapu poszukiwania inspiracji zakupowej do analizy i porównywania ofert. Najwyraźniej urządzenie desktopowe jest na tym etapie uznawane za wygodniejsze. Co ciekawe, na etapie przejścia od decyzji do płatności ruch konsumencki odbywa się z taką samą siłą w obie strony, czyli z urządzenia mobilnego na stacjonarne i ze stacjonarnego na mobilne.

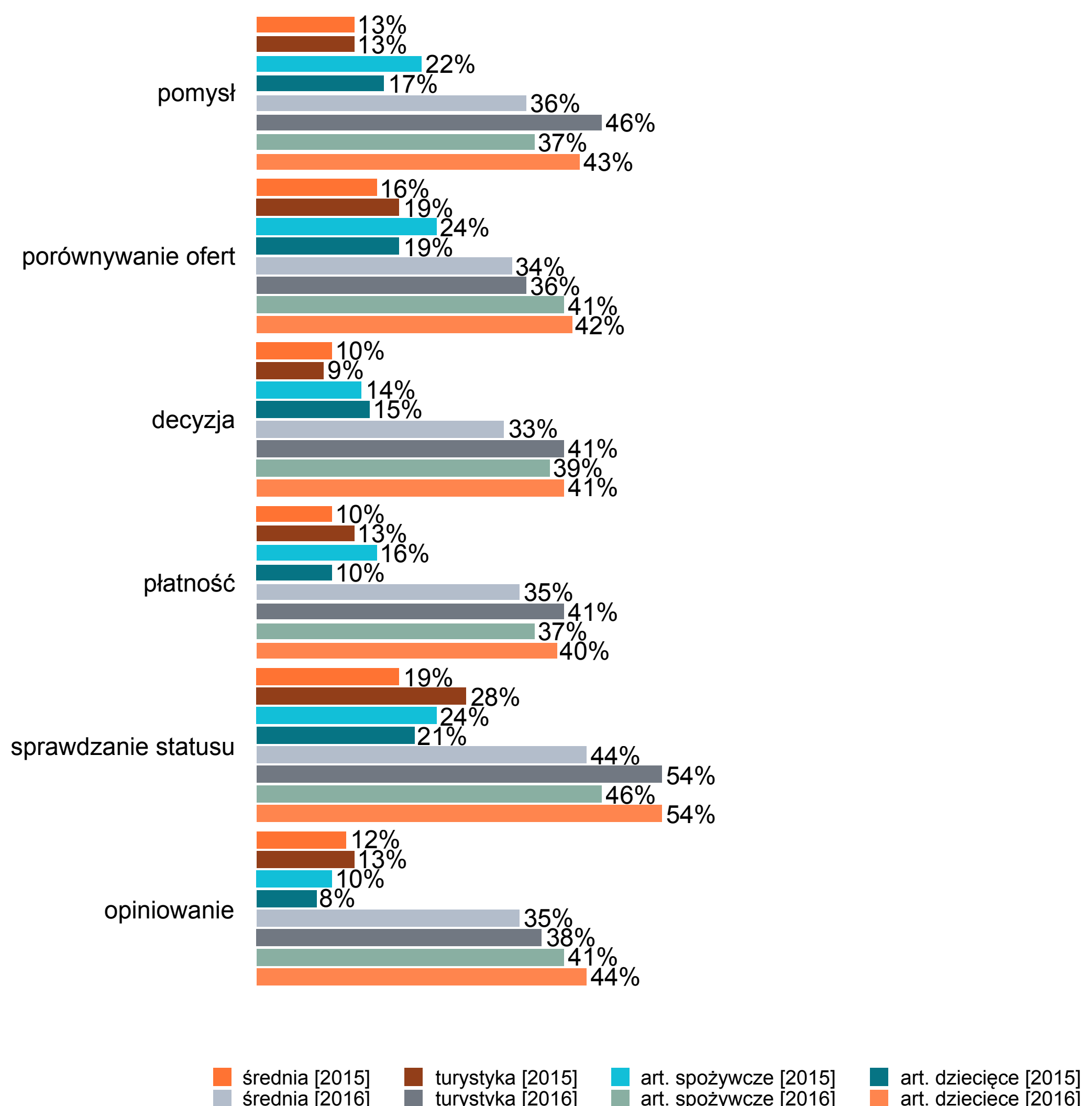
Wykres 72: Przepływy konsumentów między urządzeniami na etapach zakupowych,
Raport mShopper 2.0, N=2300, mShopper 1.0, N=1817, internauci posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci



Smartfon jako asystent zakupowy

Kategorie zakupowe zidentyfikowane rok temu jako bardziej mobilne niż przeciętnie, na początku 2016 roku również wykazują podobną prawidłowość. Turystyka i artykuły spożywcze uzyskują już nawet na niektórych etapach procesu zakupowego udział smartfona na poziomie powyżej 50%. Jest to etap sprawdzania statusu zamówienia. Generalnie na każdym z etapów zakupowych wykorzystanie smartfona w kategoriach takich jak produkty spożywcze, turystyka i produkty dziecięce oscyluje już wokół 40%.

Wykres 73: Wykorzystanie smartfona na etapach zakupowych w kategoriach,
Raport mShopper 2.0, N=2300, mShopper 1.0, N=1817, internauci posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci



Powszechność szybkich i wielkoekranowych smartfonów powoduje, że niezależnie od czasu i miejsca, wykorzystujemy kanał mobile do weryfikacji lub dodatkowego sprawdzenia szczegółów oferty sklepów. W procesie zakupowym intuicyjność, z jaką użytkownik może porównywać, opiniować oraz sprawdzać dostępność produktów (w sklepach online i stacjonarnych), zaczyna mieć znaczenie krytyczne dla skutecznego konkutowania na rynku. Kanał mobile staje się coraz ważniejszym czynnikiem brany pod uwagę w ocenie sklepu, a budowanie pozytywnych wrażeń użytkowników, to najlepszy sposób na uzyskanie ich lojalności.

Nasilający się trend dotyczący wejść ze smartfona na różne elementy katalogu produktowego, w celu weryfikacji produktów i coraz częstsze próby mobilnych zakupów odnotowali wszyscy nasi klienci. Jedną z popularnych taktyk przy definiowaniu kanału mobile i jego roli w procesie zakupowym jest Asysta. Proces ten oznacza w uproszczeniu, że w przypadku dowolnej wątpliwości, użytkownik szybciej zweryfikuje informacje, czytając po raz kolejny ofertę na telefonie, niż na jakimkolwiek innym urządzeniu. Dostępność mobilna funkcji oraz ich czytelność weryfikowana za pomocą szybkiego testu użytkowego, staje się priorytetem definicji obecności online i wykorzystania do tego kanału mobilnego



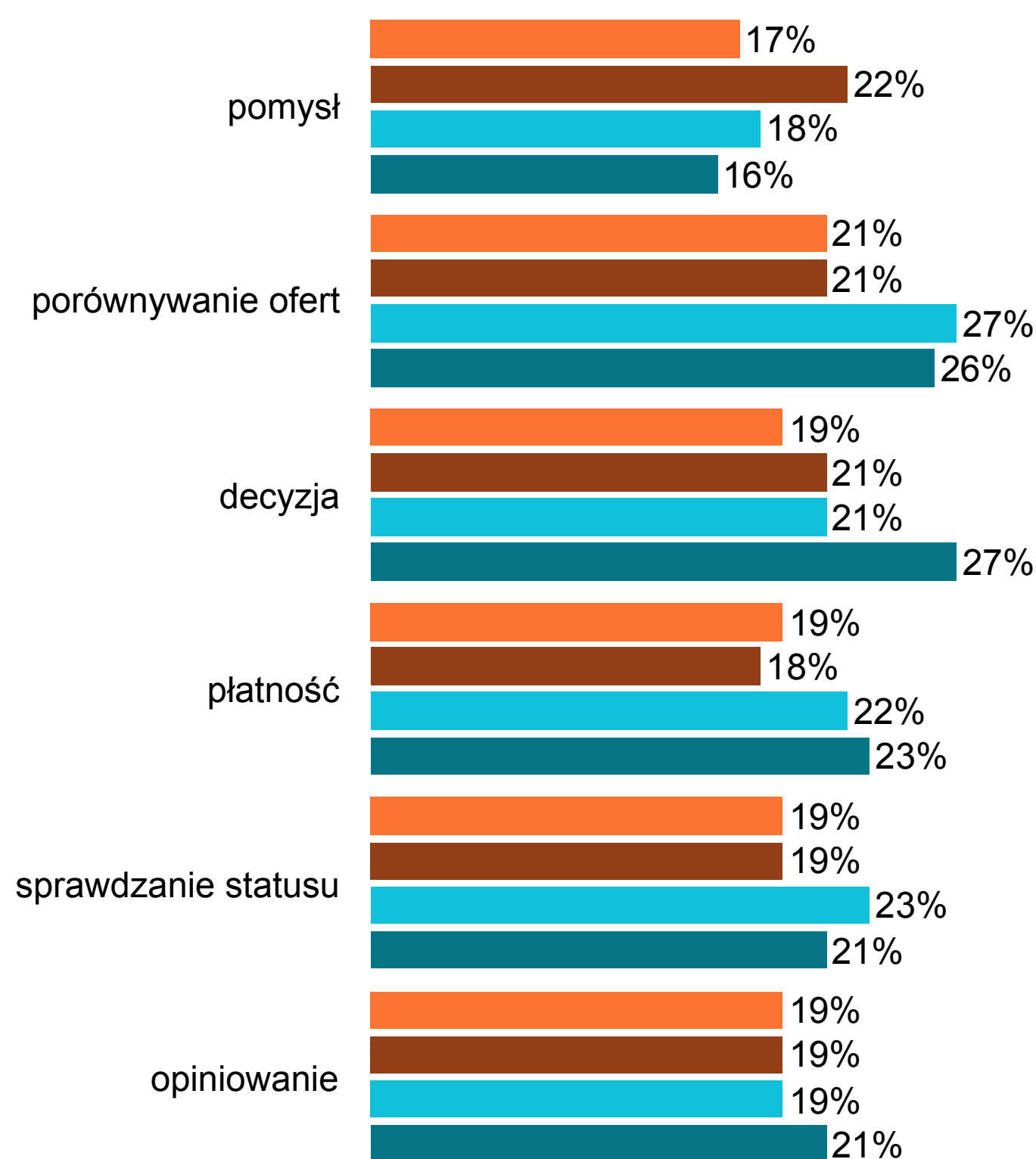
Krzysztof Murzyn

Omnichannel Strategy Lead
Grupa Unity

Tablet jako asystent zakupowy

Ponieważ udział tabletu na różnych etapach ścieżki zakupowej wzrósł także w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy dwukrotnie, postanowiliśmy analizę ścieżek zakupowych w wybranych kategoriach rozszerzyć również o to urządzenie. Największy odsetek zakupów na tablecie dotyczy branż elektronika, wyposażenie domu oraz moda i uroda. Odpowiednio 48%, 45% i 42% konsumentów kupujących w tych kategoriach kupuje na tablecie. Zobaczmy zatem jak wyglądają ich ścieżki zakupowe. Okazuje się, że udział tabletu w tych kategoriach na całej ścieżce zakupowej jest dość stabilny. Nie wykazuje też właściwych smartfonowi wciąż częstych powrotów do urządzenia stacjonarnego na etapach decyzji i płatności. Można zaobserwować też, że Polacy, kupując w kategorii moda, elektronika oraz wyposażenie domu, najbardziej aktywnie eksploatują tablet na etapie porównywania ofert.

Wykres 74: Wykorzystanie tabletu na etapach zakupowych w kategoriach,
Raport mShopper 2.0, N=2300, internauci posiadający przynajmniej 2 urządzenia z dostępem do sieci



średnia [2016]
wyposażenie domu [2016]

elektronika [2016]
moda i uroda [2016]

Kwestie mobile, omnichannel i „mobile-first” bardzo trudno w tym momencie oddzielać od siebie. Jesteśmy mobile ponieważ używamy takich urządzeń. Omnichannel stawia w środku użytkownika i wskazuje na integrację i wszechstronność korzystania przez niego z najróżniejszych elementów rynku cyfrowego i analogowego. Z kolei „mobile-first”, determinuje konkretne zachowanie. Moim zdaniem już jesteśmy „mobile-first” w konkretnych sytuacjach: poszukiwania trasy na mapie, telefonu do konkretnego miejsca, komunikacji poprzez chat na Facebooku, wysyłania sobie snapów, czy wrzucania zdjęć na Instagram. W tych zachowaniach mobile jest na pierwszym miejscu. Natomiast wróć do tezy, czy można kupić auto używane przez aplikację mobilną? Na pewno można, niemniej nadal większość ludzi przed zakupem chciałoby po prostu je obejrzeć. Mobile jest po prostu kolejnym kanałem dystrybucji informacji, natomiast nadal nie zapewnia sensoryczności, która przy wielu zakupach jest dla ludzi dość istotna.



Jacek Kotarbiński

Ekonomista, ekspert z zakresu marketingu strategicznego i innowacji
kotarbinski.com

Naszym zdaniem

W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy nastąpiła poważna zmiana w zachowaniach zakupowych konsumentów wyposażonych w więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci. Polacy zdecydowanie częściej wykorzystują zakupowo urządzenia mobilne na każdym etapie ścieżki zakupowej. Już 36% konsumentów posiadających więcej niż jedno urządzenie zaczyna zakupy od poszukiwania inspiracji na smartfonie. Przepływy konsumentów na każdym z etapów pomiędzy urządzeniami, od wspomnianego poszukiwania inspiracji zaczynając, poprzez analizę, decyzję zakupową, aż po płatność, wzrosły prawie dwukrotnie. I jest to przepływ w obie strony. Konsument wyposażony w przynajmniej dwa urządzenia z dostępem do sieci na każdym etapie zakupowym wykorzystują już 1,2 urządzenia, a kupujący mobilnie jeszcze więcej - 1,4. Może omnichannel, czyli kupowanie wielokanałowe, nie dotyczy jeszcze większości konsumentów, ale na laptopie / PC zwykle zaczyna i kończy zakup już tylko 45% konsumentów, którzy mają więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci. Z kolei na smartfonie takie zjawisko „jednokanałowości” dotyczy 17% internautów wyposażonych w przynajmniej dwa urządzenia. Tym samym udział urządzenia pełnowymiarowego jako jedyne na ścieżce zakupowej zmalał o 23 p.p. - z 87% do 64%. Wydaje się, że zjawisko migracji konsumenckich w procesie sprzedaży osiągnęło z taką skalę, że muszą się nim zainteresować wszyscy sprzedawcy, niezależnie od rozmiaru i kategorii produktów i usług jakie sprzedają. Być może obok omnichannel i „mobile-first” słowem na 2016 rok stanie się „spójność” oferty i komunikacji we wszystkich kanałach sprzedażowych i punktach styku z marką.



Konsument mobilny

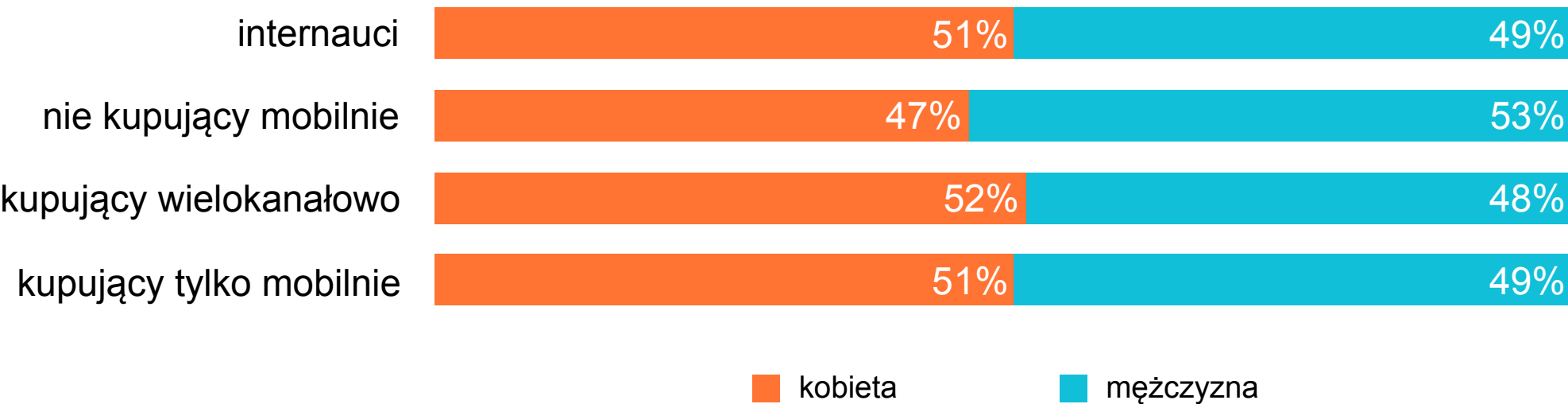
Profile konsumenckie

37% internautów kupuje mobilnie, a 13% deklarując zakupy wskazuje, że dokonuje zakupów w sieci tylko na urządzeniach mobilnych.

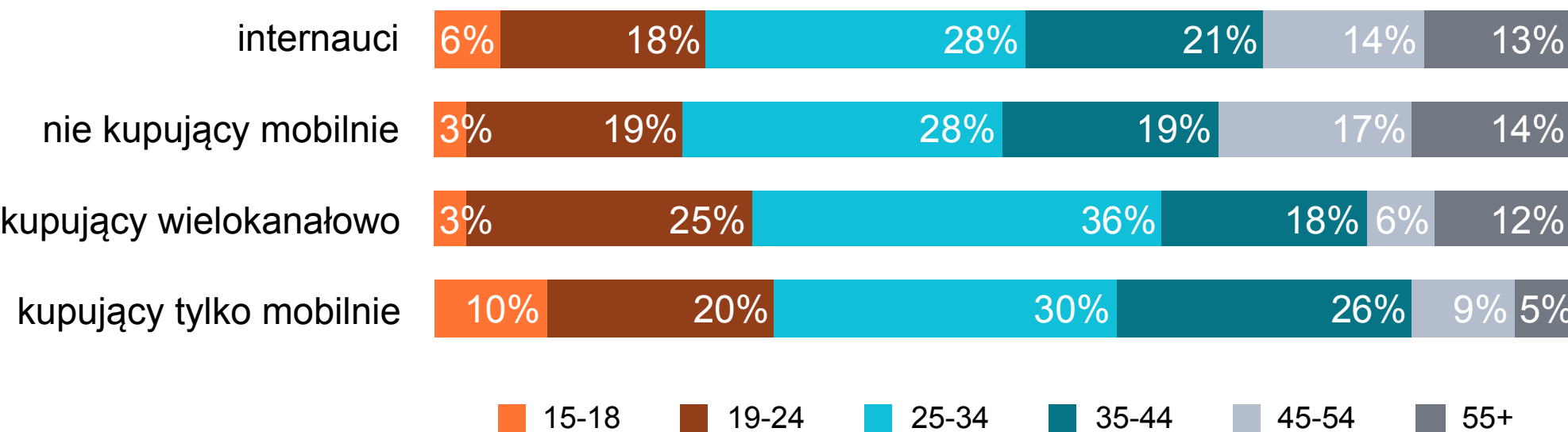
To oczywiście w dalszym ciągu pozostawia miejsce na ewentualne zakupy offline, czyli w sklepach stacjonarnych. Jednocześnie wciąż pozostaje pewna grupa, która jeszcze nie przekonała się do kanału mobilnego. Przyjrzyjmy się zatem czym charakteryzują się innowatorzy, którzy już oswoiili m-commerce.

Po pierwsze, wydaje się, że kobiety przyspieszyły dostosowywanie się do rozwiązań mobilnych i mamy już ich niewielką nadreprezentację w grupie kupujących wielokanałowo, a z kolei w grupie nie kupujących mobilnie - nadreprezentację mężczyzn. Są to jednak bardzo małe różnice. Płeć nie różnicuje wykorzystywanych kanałów zakupowych. Jeśli chodzi zaś o strukturę wiekową, to wśród kupujących wielokanałowo, jak i tylko mobilnie, mamy nadwyżkę osób w wieku 19-44 lata. Wśród kupujących wielokanałowo częściej też spotkamy mieszkańców dużych miast, ale w przypadku kupowania tylko mobilnie struktura kupujących jest bardziej podobna do struktury wszystkich internautów. Zapewne wynika to z mniejszego nasycenia urządzeniami w małych miastach i na wsi. Osoby zamieszkujące te lokalizacje muszą decydować o podstawowym urządzeniu, jakiego będą używać zakupowo, podobnie osoby najmłodsze.

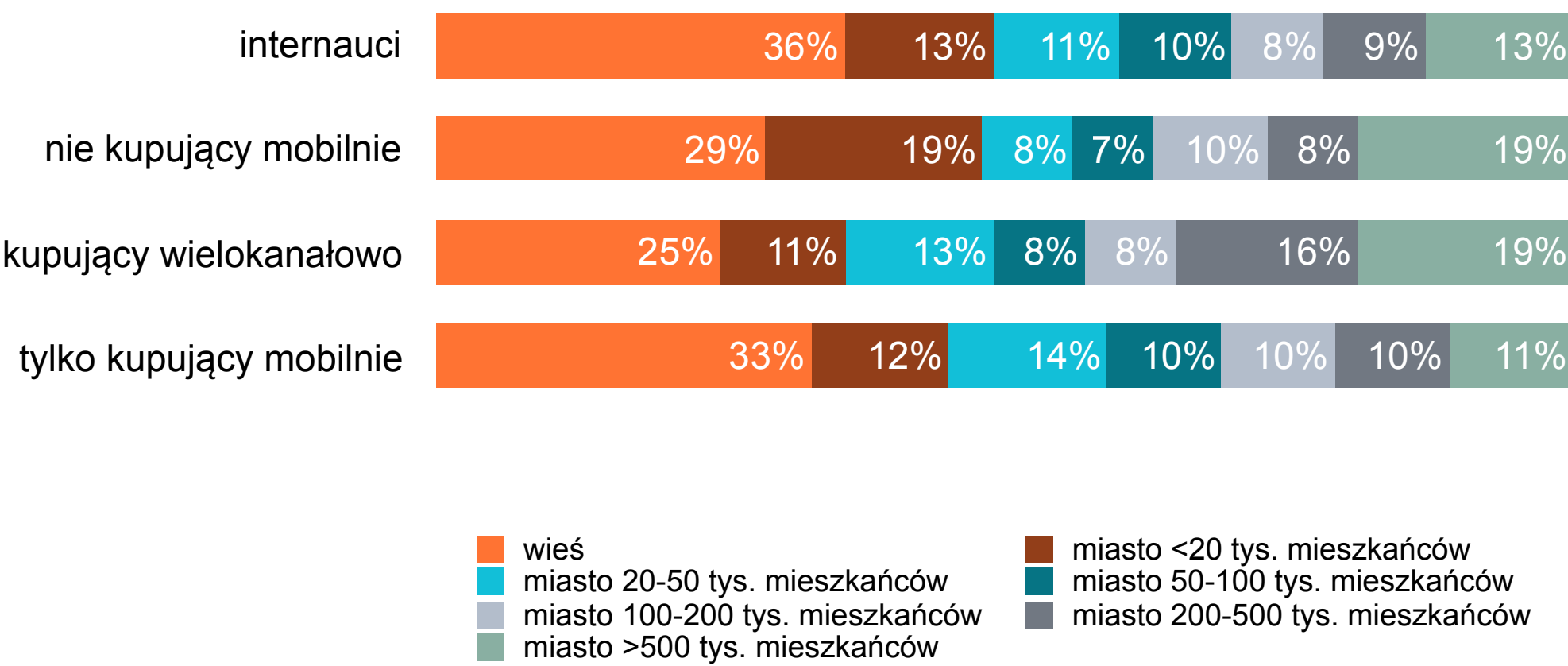
Wykres 75: Profil kupujących w sieci,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci



Wykres 76: Profil kupujących w sieci,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci

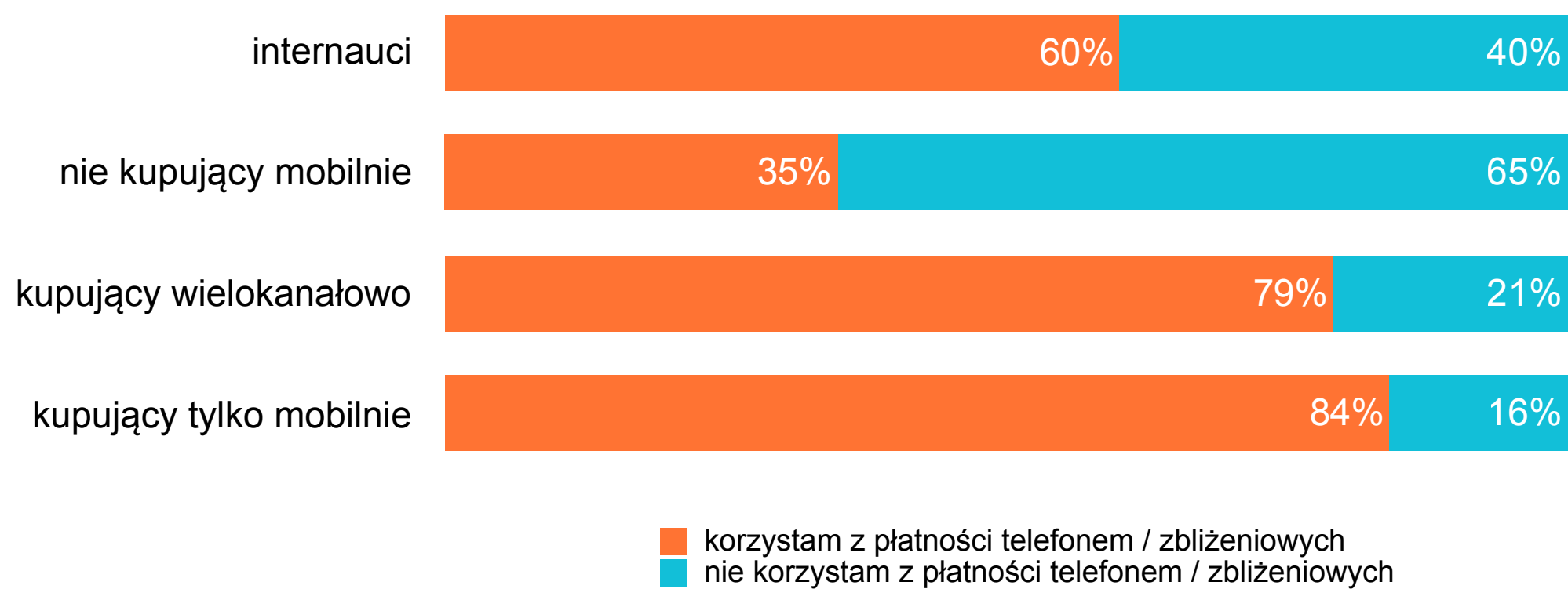


Wykres 77: Profil kupujących w sieci,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci

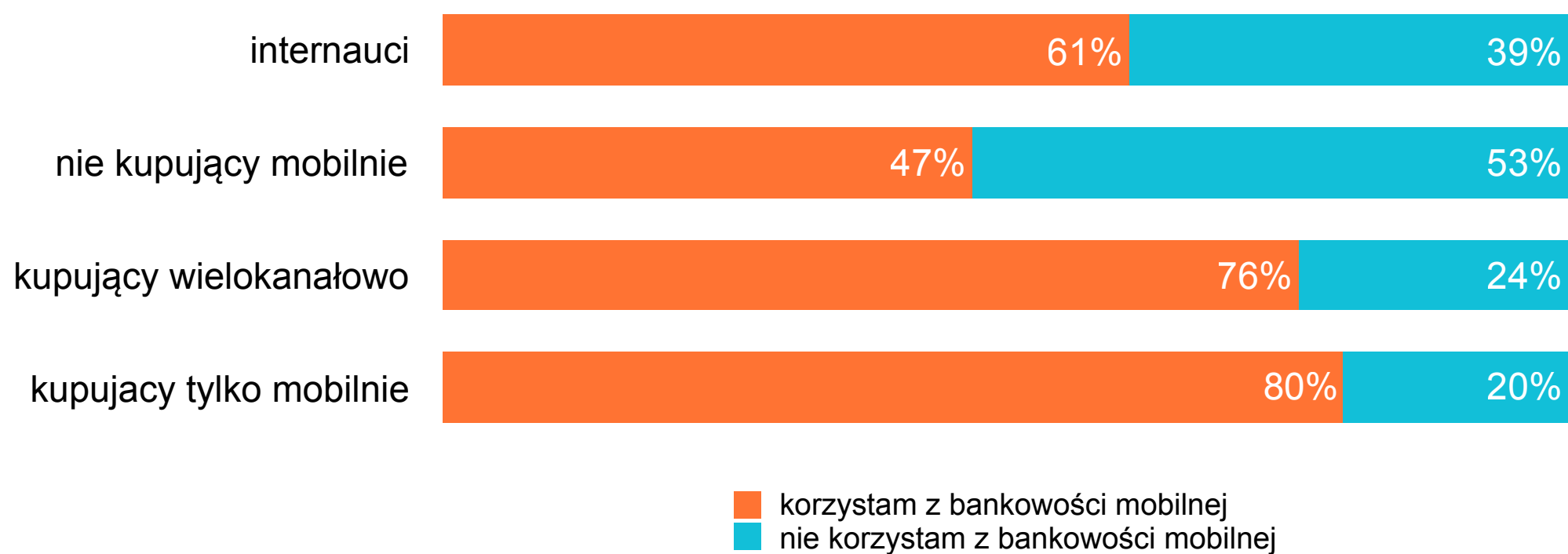


Kupujący tylko mobilnie są zdecydowanie zaznajomieni z bankowością mobilną, a także z płatnościami zbliżeniowymi. Używają płatności zbliżeniowych prawie trzy razy częściej niż statystyczny internauta. Podobnie w przypadku bankowości mobilnej, odsetek korzystających z niej wśród m-kupujących jest dwukrotnie większy niż wśród internautów.

Wykres 78: Profil kupujących w sieci,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci



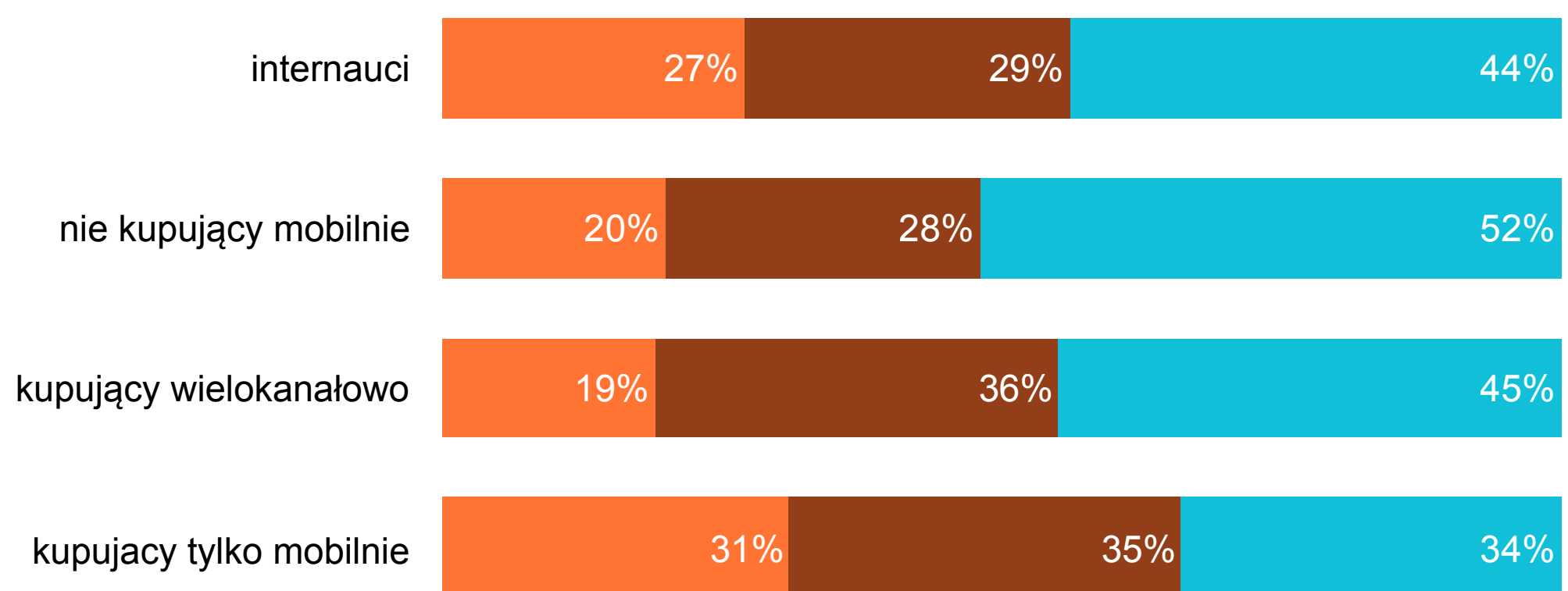
Wykres 79: Profil kupujących w sieci,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci



kupujący wielokanałowo to najczęściej spontaniczni now-shoppers

Kupujących wielokanałowo można określić jako „now-shoppers” z domieszką cech „smart-shoppers”. Znacznie częściej niż statystyczni internauci lubią kupować spontanicznie - chcą mieć produkt tu i teraz i generalnie bardzo lubią zakupy. Rzadziej radzą się innych, ale za to dość często analizują zakup korzystając z różnych serwisów internetowych - doceniają także przemyślane zakupy. Kupujący tylko mobilnie mają bardzo wyrównany profil jeśli chodzi o modele zakupowe, ale w stosunku do statystycznego internauty przejawiają więcej cech „social-shoppers”, czyli takich konsumentów, którzy lubią zasięgnąć opinii o produkcie, zanim go kupią. Są też bardziej impulsywni niż statystyczny internauta, można by więc powiedzieć, że przejawiają również cechy now-shoppers, którym długie zastanawianie się nad zakupem odbiera przyjemność kupowania.

Wykres 80: Profil kupujących w sieci,
Raport mShopper 2.0, N=3174, internauci



- [social-shopper] lubię się poradzić innych co kupić, często korzystam z opinii w sieci lub informacji od znajomych i rodziny
- [now-shopper] lubię kupować spontanicznie, przeważnie wiem czego chcę, zbyt długie zastanawianie się nad zakupem odbiera przyjemność
- [smart-shopper] lubię mieć czas na podjęcie decyzji, moje zakupy są zazwyczaj przemyślane, chcę wiedzieć, że podejmuję dobrą decyzję

Zdecydowanie zgadzam się z tezą, że zakupy mobilne to przede wszystkim zakupy spontaniczne. Przecież właśnie taka jest specyfika bycia mobilnym! Po smartfony sięgamy kilkadziesiąt razy dziennie, a pojedynczy kontakt z telefonem potrafi trwać czasem tylko kilka sekund. Jako konsumenci jesteśmy coraz bardziej niecierpliwi i wymagający, bo dzięki urządzeniom mobilnym możemy mieć i/lub robić i/lub wiedzieć szybciej. Mobile to “tu i teraz”. Jeśli podczas przeglądania strumienia aktywności moich znajomych i idoli, których obserwuję w mediach społecznościowych, zobaczę coś, co z miejsca wpadło mi w oko, to w tej samej chwili chciałabym wiedzieć, gdzie ta osoba to kupiła i byłabym gotowa w tym samym momencie kupić to dla siebie. Mobile to czas, to łatwość, to emocje.



Monika Mikowska

współwłaścicielka agencji the mobee dick
autorka bloga jestem.mobi



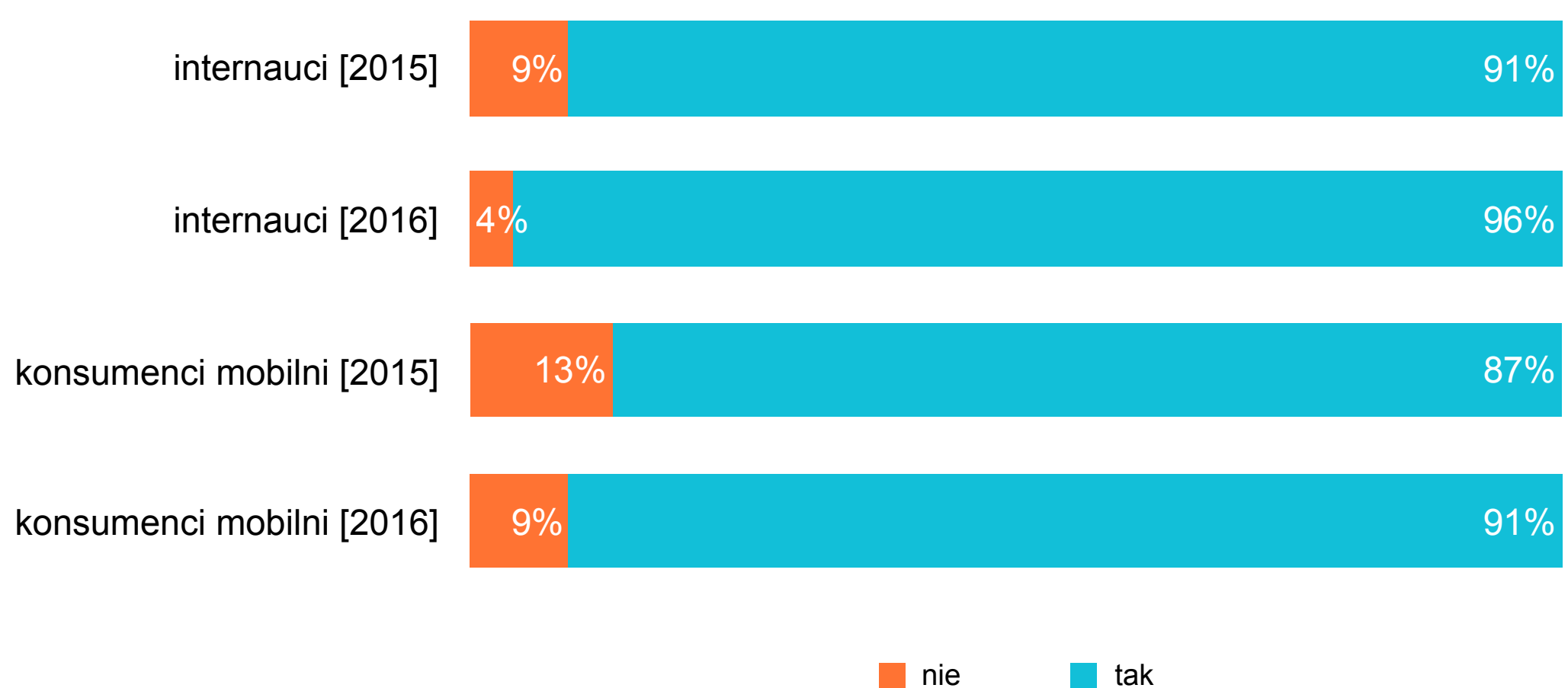
Czynności okołozakupowe

Mobilni asystenci zakupowi

**aktywności okołozakupowe
dotyczą 91% konsumentów
mobilnych**

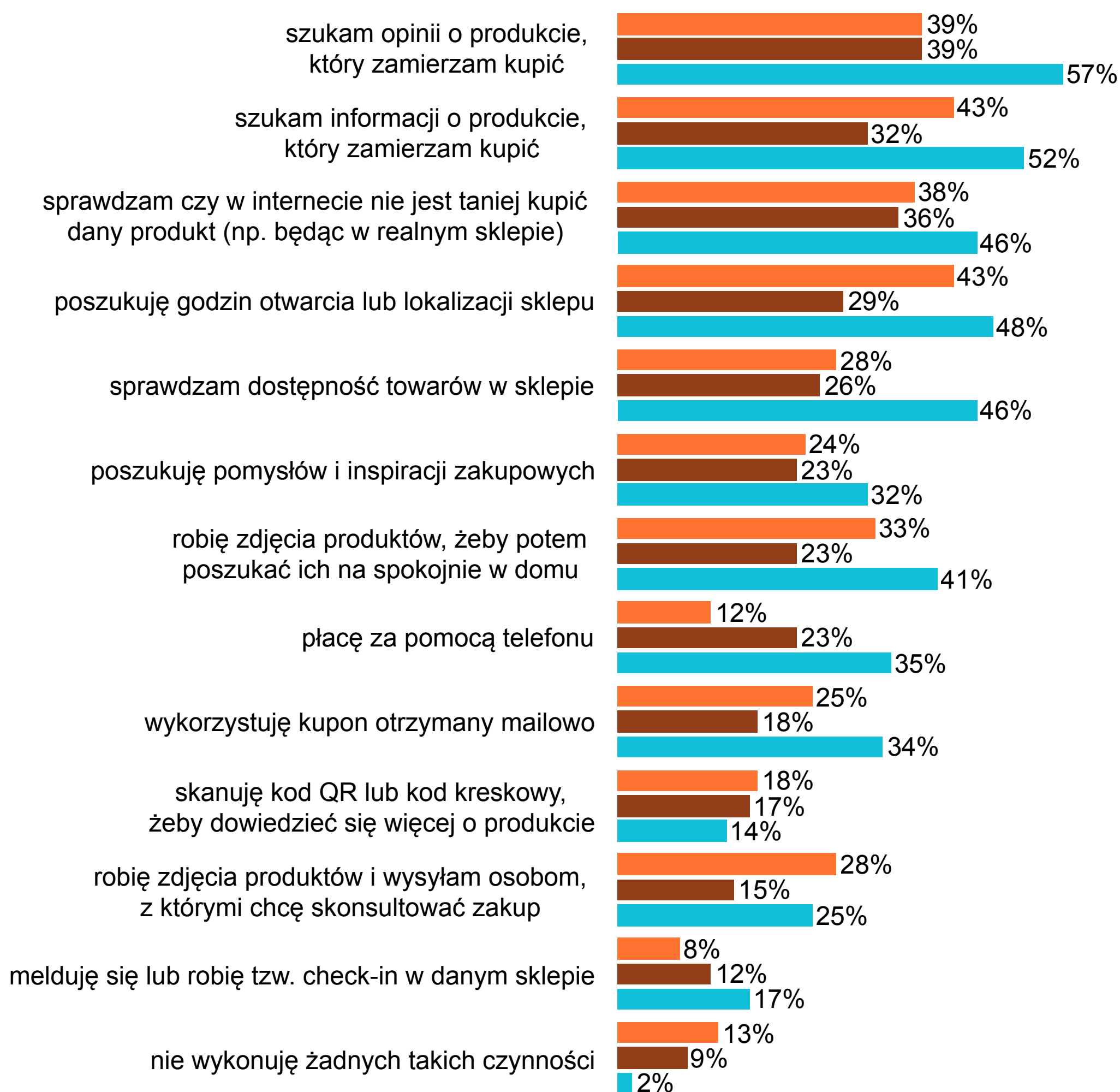
Zakupy to nie pojedyncza czynność, a cały proces. Przeważnie zaczynamy go od poszukiwania inspiracji, potem wyszukujemy oferty, sprawdzamy informacje i opinie o nich, porównujemy je, podejmujemy decyzję i w końcu - kupujemy. Nie jest to jednak koniec. Zakupom, jak wiemy, często towarzyszy śledzenie zamówienia i opiniowanie. Na początku 2015 roku tylko 9% internautów i 13% konsumentów mobilnych deklarowało, że nie wykonało na swoim smartfonie bądź tablecie żadnej z tzw. aktywności okołozakupowych, czyli wspomagających zakup - poprzedzających go albo następujących po nim. Dane pokazują, że obecnie jakiekolwiek aktywności związane z zakupem dotyczą już 96% internautów. Czynności zakupowe są realizowane także przez tych konsumentów, którzy w Internecie nie kupują. Takich aktywnych nie kupujących konsumentów e-shoppers, ale nie e-buyers, jest 86%. W przypadku konsumentów mobilnych w przeciągu ostatnich kilkunastu miesięcy także wzrósł odsetek aktywnych okołozakupowo i sięga on już 91%.

Wykres 81: Aktywności okołozakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper 1.0, N=1285, internauci
korzystający ze smartfona



Konsumenci mobilni bardzo rozwinęli się w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy w zakresie realizowania na ich urządzeniach mobilnych różnorodnych czynności. Przekonali się między innymi do wielu aktywności towarzyszących zakupom. Dane pokazują, że poziom realizacji różnych aktywności okołozakupowych dla statystycznego konsumenta mobilnego jest obecnie taki sam, a nawet czasem wyższy niż na początku 2015 roku dla konsumenta kupującego mobilnie. Bardzo duży wzrost nastąpił w zakresie poszukiwania opinii i informacji o produktach, czyli etapu analitycznego w ramach ścieżki zakupowej. Opinie analizuje już na urządzeniu mobilnym 57% konsumentów kupujących wielokanałowo, a 52% sprawdza informacje o produkcie. Showrooming dotyczy 36% konsumentów mobilnych, ale już 46% kupujących wielokanałowo.

Wykres 82: Mobilne aktywności okołozakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=2425, mShopper1 .0, N=1285, internauci mobilni



■ konsumenci kupujący wielokanałowo [2015]
■ konsumenci korzystający z urządzeń mobilnych [2016]
■ konsumenci kupujący wielokanałowo [2016]

Od inspiracji po zakup ze smartfonem w dłoni

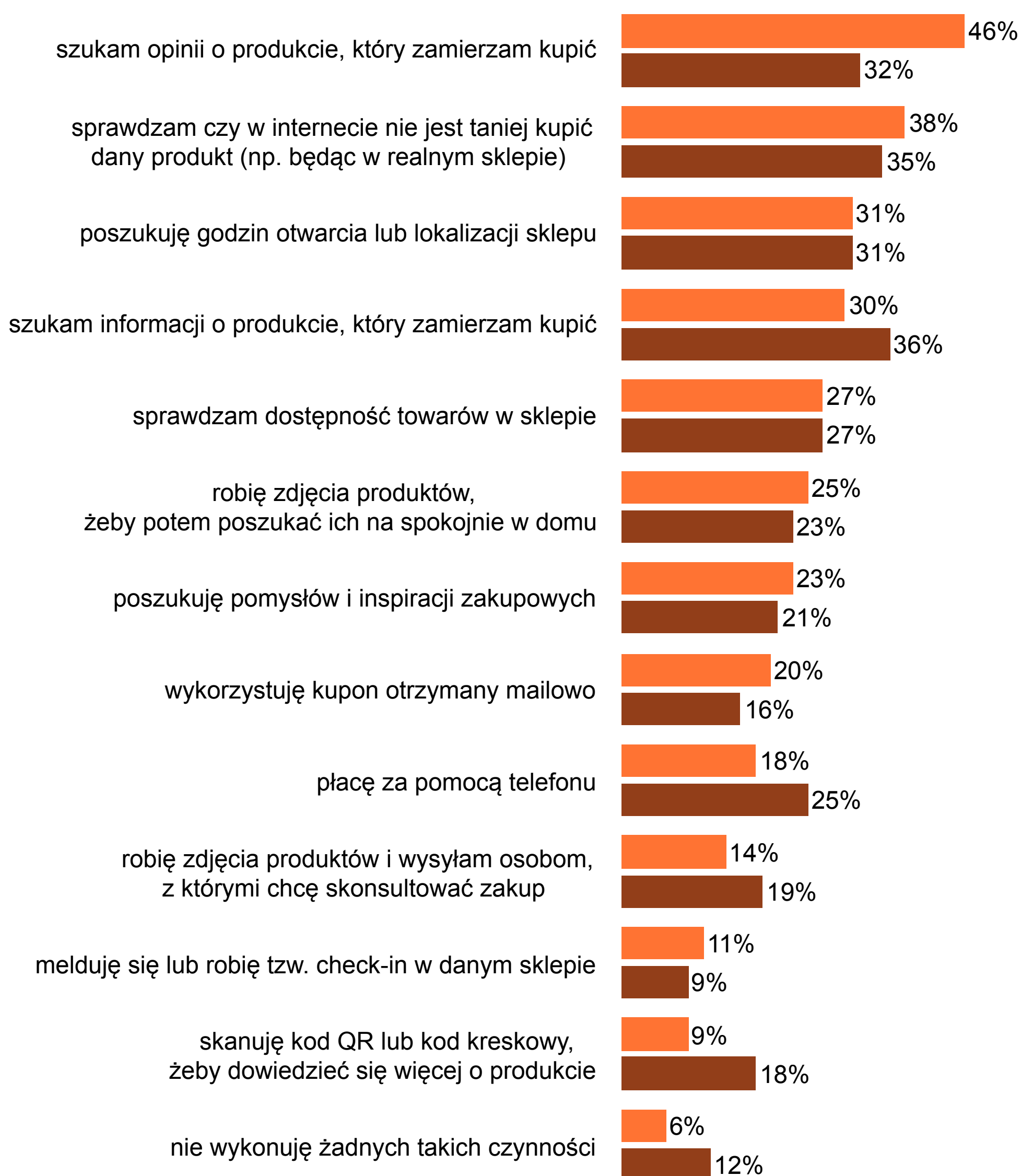
Rok temu 87% konsumentów mobilnych, czyli wyposażonych w smartfon lub tablet, wykonywało na tych urządzeniach różne czynności okołozakupowe. To był wysoki, wręcz imponujący wynik. Poszukiwaliśmy inspiracji, porównywaliśmy oferty, czytaliśmy opinie, robiliśmy zdjęcia produktom, żeby przeanalizować ich zakup na spokojnie albo skonsultować, dzwoniliśmy i słailiśmy wiadomości SMS lub poprzez komunikatory i social media, żeby poradzić się bliskich i znajomych w kwestii zakupu. Teraz, w lutym 2016 roku, aktywności okołozakupowe dotyczą już 91% konsumentów mobilnych. Średnio realizujemy 4,2 czynności okołozakupowych - jedną więcej niż rok temu. Polacy bardzo szybko uczą się nowych rozwiązań zakupowych. Według mnie dzieje się tak z kilku powodów. Przede wszystkim, jak się okazuje, większość Polaków to „smart-shoppers”, czyli kupujący analitycznie. Lubimy podejmować mądre decyzje, przemyślane, wsparte poszukiwaniem informacji. Taką ścieżkę zakupową preferuje 44% kupujących internautów. W tym właśnie pomagają nam urządzenia mobilne. Smartfon towarzyszy już na każdym etapie ścieżki zakupowej 1/3 mobilnych Polaków, a 36% kupujących w sieci konsumentów zaczyna od niego cały proces zakupowy. Dodatkowo Polacy lubią kupować sprytnie. Liczy się dla nas nie tylko cena, ale i jakość, i to jednocześnie. Sprytny i udany zakup to dla Polaków taki, gdzie kupujemy produkt dobrej jakości, ale po atrakcyjnej cenie. Dlatego tak lubimy wszelkie okazje i promocje. I tu znowu z pomocą przychodzi nam urządzenie mobilne. 37% konsumentów mobilnych jest zdania, że smartfon i tablet pomagają im być na bieżąco i „zapolować” na atrakcyjne oferty. Jesteśmy też otwarci na nowe rozwiązania, jeśli tylko wpasowują się w nasz styl życia. 27% Polaków chciałoby wypróbować inteligentny sprzęt AGD informujący o konieczności zakupu produktu, 25% ucieszyłoby się z aplikacji mobilnej pozwalającej zaplanować optymalną trasę w sklepie i podobnie - 25% - chętnie skorzystałoby z możliwości, jakie stwarza wirtualna rzeczywistość podczas zakupów w sieci, np. obracając i oglądając produkty w 3D. W kontekście tych danych wydaje się, że rynek polski bardzo szybko z fazy omnichannel może wejść w fazę „mobile-first”, gdzie smartfon stanie się prawdziwym asystentem zakupowym.



Katarzyna Czuchaj-Łagód
dyrektor zarządzający
Mobile Institute

Kobiety i mężczyźni tak samo aktywnie wykorzystują swoje urządzenia mobilne w kontekście zakupowym. Niezależnie od płci realizują mobilnie średnio 2,9 czynności okołozakupowych. Są jednak pewne różnice w tym, jakie są to czynności. Kobiety znacznie częściej poszukują opinii, a mężczyźni analizują informacje o produktach i płacą za pomocą telefonu. Co ciekawe, panowie też chętniej robią zdjęcia, żeby skonsultować zakup. Czyżby potrzebowali kobiecej podpowiedzi?

Wykres 83: Mobilne aktywności okołozakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=2425, mShopper 1.0, N=1285, internauci mobilni

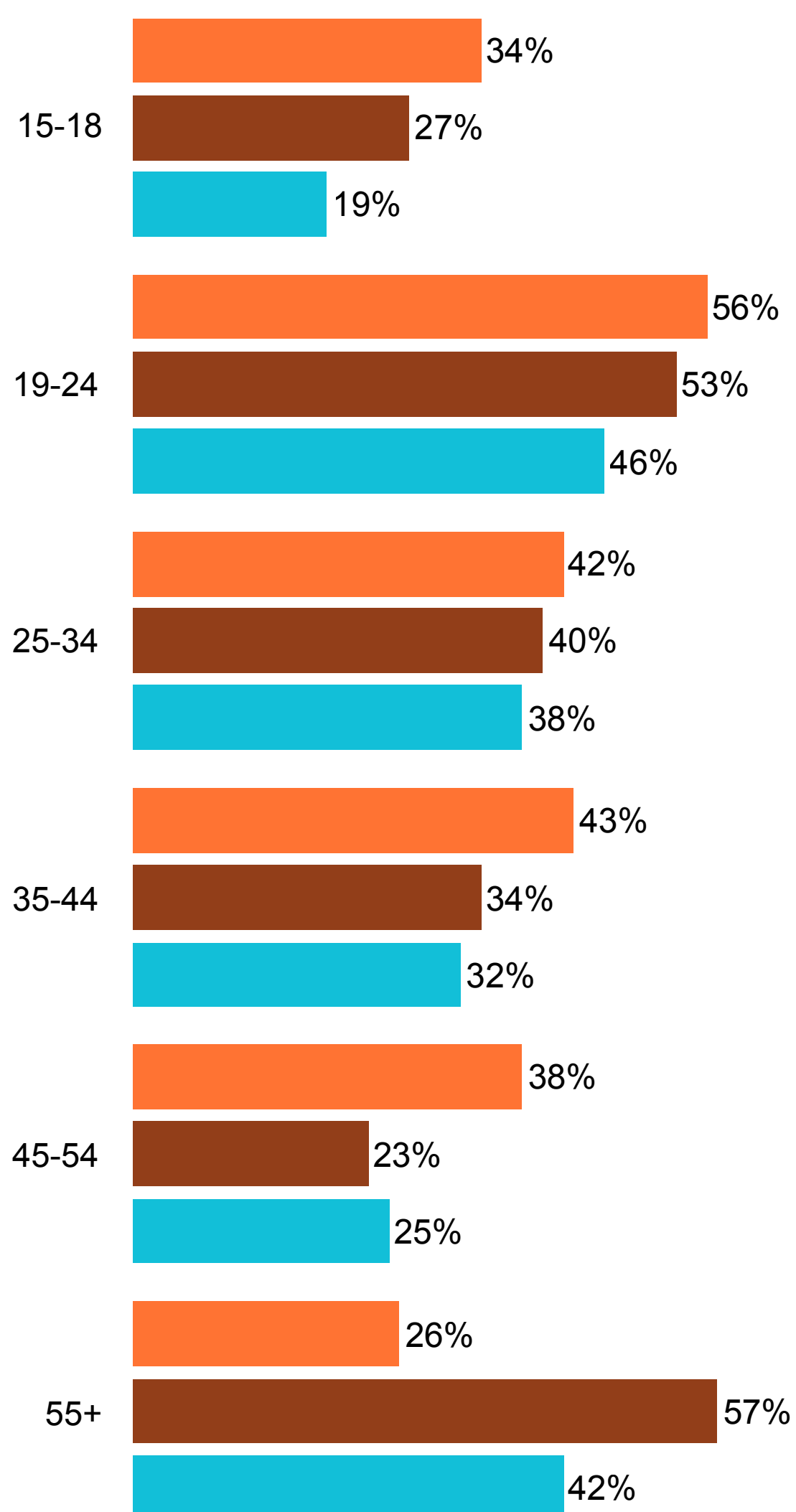


■ kobieta

■ mężczyzna

W zależności od wieku konsumenci mobilni wykonują od 2,1 do 4,5 czynności okołozakupowych na swoich urządzeniach mobilnych. Najbardziej aktywna w tym względzie jest grupa wiekowa 19-24 lata. To ci młodzi konsumenci wykonują mobilnie aż 4,5 czynności okołozakupowych. W tej grupie poszukiwanie opinii dotyczy już połowy konsumentów. Najmniej aktywni są przedstawiciele najmłodszej i najstarszej grupy wiekowej.

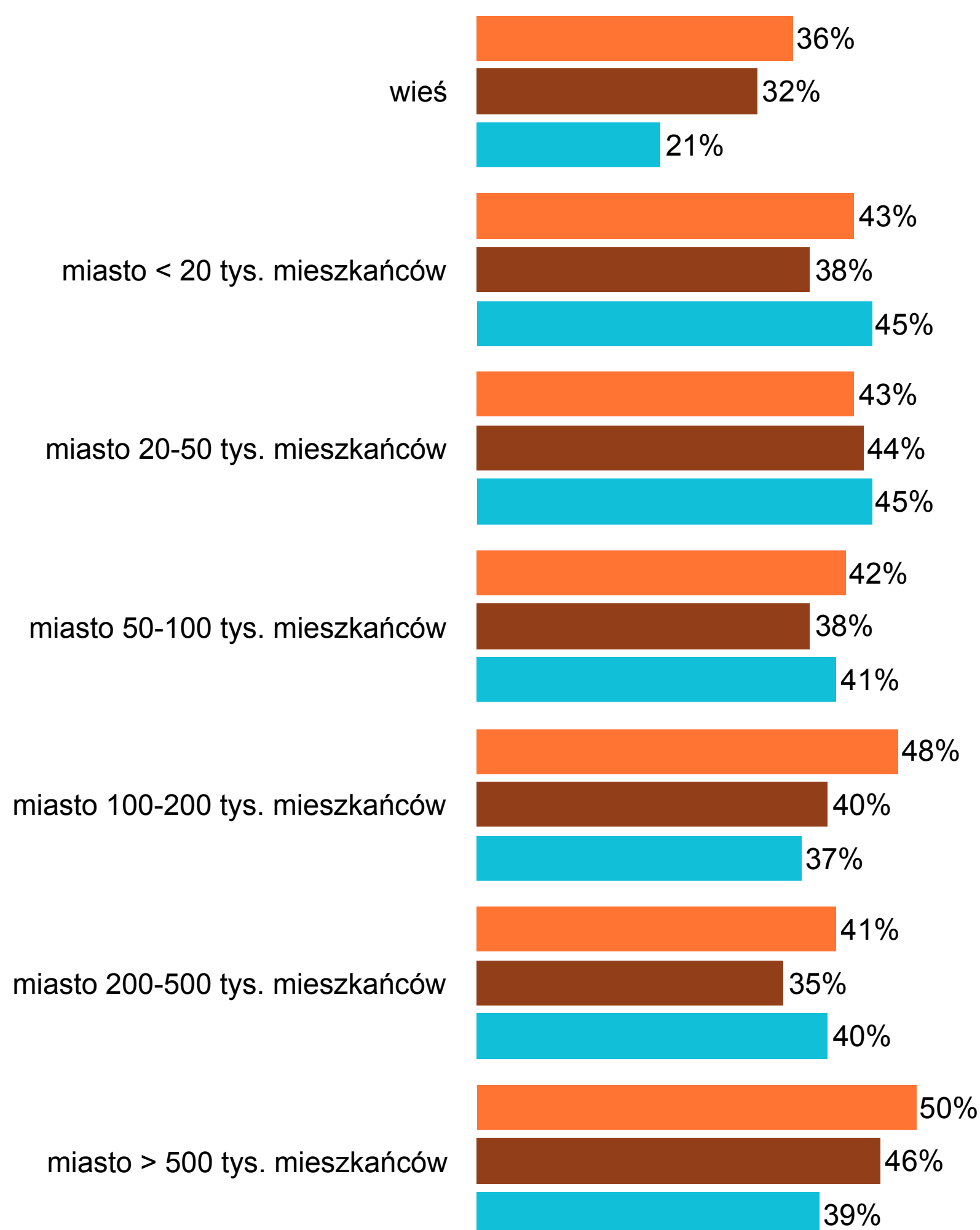
Wykres 84: Top 3 mobilne aktywności okołozakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=2425



■ szukam opinii o produkcie, który zamierzam kupić
■ szukam informacji o produkcie, który zamierzam kupić
■ poszukuję godzin otwarcia lub lokalizacji sklepu

W zależności od wielkości miejsca zamieszkania konsumenci mobilni realizują na urządzeniach mobilnych między 2,8 a 4,2 czynności okołozakupowych. Najmniej takich czynności związanych z zakupem realizują mieszkańcy wsi, a najwięcej mieszkańcy małych miast o wielkości 20-50 tys. mieszkańców i mieszkańcy miast największych. Mieszkańcy małych miast są też bardzo aktywni jeśli chodzi o tzw. showrooming czyli sprawdzanie kontrofert podczas wizyty w realnym sklepie. To zdecydowanie świadomości cen konsumenci. Z opinii z kolei najczęściej korzystają mieszkańcy miast o wielkości powyżej 500 tys. mieszkańców. Oni też najczęściej poszukują informacji o produktach. Można powiedzieć, że kupują najbardziej analitycznie.

Wykres 85: Top 3 mobilne aktywności okołozakupowe,
Raport mShopper 2.0, N=2425



■ szukam opinii o produkcie, który zamierzam kupić
■ szukam informacji o produkcie, który zamierzam kupić
■ sprawdzam czy w internecie nie jest taniej kupić dany produkt (np. będąc w realnym sklepie)

Naszym zdaniem

Zakup dokonywany przez nowoczesnych konsumentów jest coraz częściej wynikiem różnorodnych następujących po sobie, a czasem i przebiegających równolegle, poprzedzających go aktywności. Aktywności okołozakupowe dotyczą 91% konsumentów mobilnych. Poszukujemy inspiracji, przeglądamy i porównujemy oferty, analizujemy opinie, a w końcu, gdy już się zdecydujemy na dany produkt... zdarza się nam jeszcze udać się do sklepu stacjonarnego albo skonsultować zakup z rodziną bądź znajomymi. Proces zakupu wyraźnie się wydłużył. Jednocześnie konsument na każdym z etapów zakupowych jest wyposażony w coraz więcej urządzeń i może podejmować przemyślane, świadome decyzje. Ten proces wydaje się nieodzowny, tym bardziej, że według z września 2015 roku badania *M-commerce. Kupuję mobilnie* dla 38% konsumentów wyposażonych w urządzenia mobilne takie ciągłe sprawdzenie ofert i sprawdzenie kontrolne, tzw. „double-check” przed zakupem, jest naturalną potrzebą i nie wynika z żadnego błędu sprzedawcy.



Płatność telefonem

Rynek m-płatności

Już rok temu okazało się że Polacy chętnie płacą mobilnie, a Polska zalicza się do czołówki najbardziej rozwiniętych pod tym względem państw w Europie. W 2016 roku dane są wyższe o 16% osiągając łączny wynik 56%. Ponownie, już na poziomie ankiety wyodrębniliśmy całą listę rzeczy, które użytkownicy mogą kupić mobilnie, co ułatwiło im sprawę i również uświadomiło, że oni także kupują za pomocą smartfona.

Zmiana nastąpiła też na poziomie samych płatności mobilnych. Główny trend, jaki można było zaobserwować przez ostatni rok, to ewolucja płatności zbliżeniowych. Host Card Emulation (HCE) to najnowszy standard umożliwiający wdrażanie zbliżeniowych płatności mobilnych opartych o chmurę. Stanowi on alternatywę dla modelu SIM-centric rozwijanego do tej pory w Polsce między innymi poprzez usługę MyWallet, czy Orange Cash. W modelu SIM-centric główną rolę odgrywały telekomunikacyjne. Według najnowszego modelu zmienia się rola banków - teraz w całym procesie odgrywają one kluczową rolę. Nowy model jest bardziej prokonsumencki. Pozwala płacić bez konieczności wiązania się z konkretnym operatorem komórkowym oraz bez potrzeby posiadania dostarczanej przez niego karty SIM z tzw. „bezpiecznym elementem”. Chcąc płacić mobilnie w technologii HCE wystarczy, że posiadamy smartfon z funkcją NFC i systemem operacyjnym Android 4.4 lub nowszym. Pojawiają się też pierwsze rozwiązania na system Windows 10 Mobile (Pekao).

Niezmiennie rynek mobilnych płatności w formie zbliżeniowej napędzają głównie dwaj gracze - Visa oraz MasterCard. To dzięki rozwijanej przez nich sieci akceptacji, możliwy był tak gwałtowny rozwój - już ponad 80% terminali POS z 465 tys. działających na polskim rynku akceptuje płatności zbliżeniowe. Aby zapłacić w ten sposób, używamy tego samego terminala, co w przypadku płatności zbliżeniowych kartą. Różnica polega jedynie na tym, że transakcja przebiega w momencie przyłożenia telefonu do czytnika. W ostatnim czasie do czwórki pionierskich banków Pekao, Getin, BZ WBK i PKO BP dołączył opcję HCE także eurobank, a w drodze są już kolejne banki. Śmiało możemy mówić już o rynkowym standardzie.

Przez ostatni rok płatności zbliżeniowe upowszechniły się osiągając 44% (wzrost aż o 16%) wszystkich płatności mobilnych dokonywanych przez Polaków, wyprzedzając tym samym SMS. Ustępują jedynie PayU (60%) - wygodnym płatnościom opartym o jedno kliknięcie.

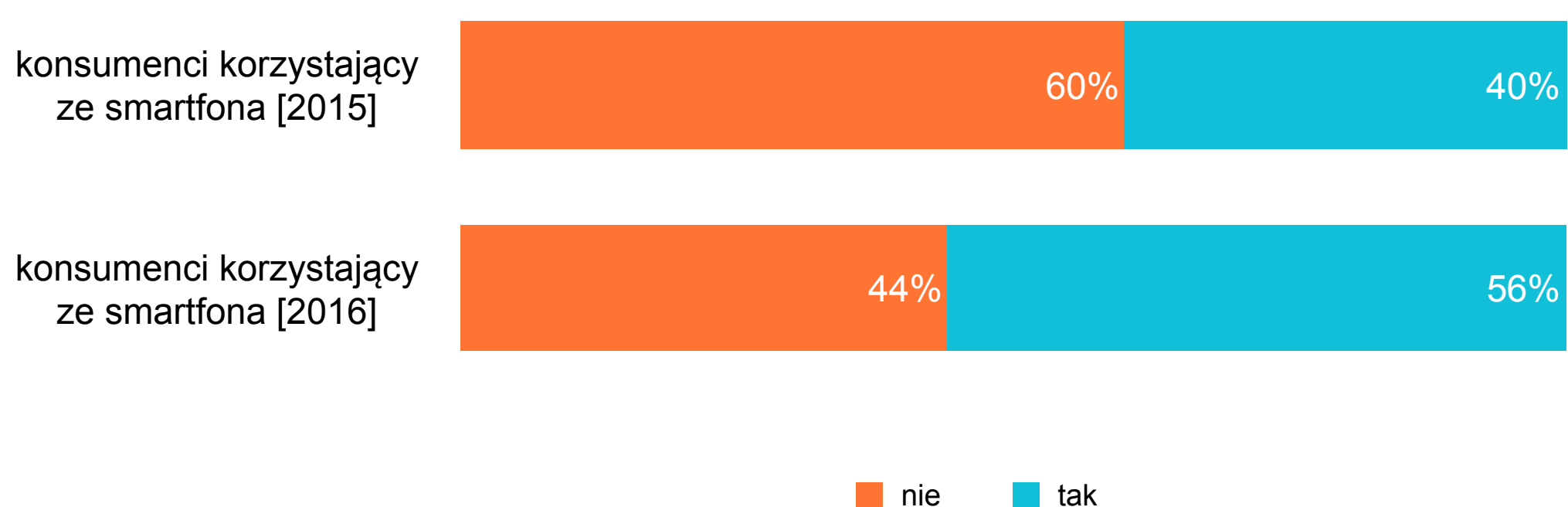
Łukasz Kłosowski, wydawca GoMobi.pl, współautor raportu mShopper2.0

Czy Polacy płacą telefonem?

już 60% użytkowników smartfona zapłaciło telefonem

Na początku 2015 roku zapytaliśmy Polaków po raz pierwszy o to, czy płacą już telefonem, w jakich okolicznościach i z użyciem jakich metod. Okazało się, że już 40% osób posiadających smartfon, zapłaciło nim w przynajmniej jednej z zaproponowanych przez nas okoliczności. To potwierdziło nasze przypuszczenia i wiedzę z innych badań, że konsumenci nie rozstają się ze smartfonem i chętnie zastąpiłby nim swoje portfele. Co więcej, rynek m-płatności jest tak dynamiczny, że w tym roku musieliśmy dostosowywać pytania i uwzględniać zupełnie nowe metody płatności, jakie się pojawiły. Co się jeszcze wydarzyło w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy? Przede wszystkim znacznie więcej mobilnych Polaków płaci telefonem. Według danych z lutego 2016 roku jest to już 56%. Płacimy też w coraz większej liczbie okazji.

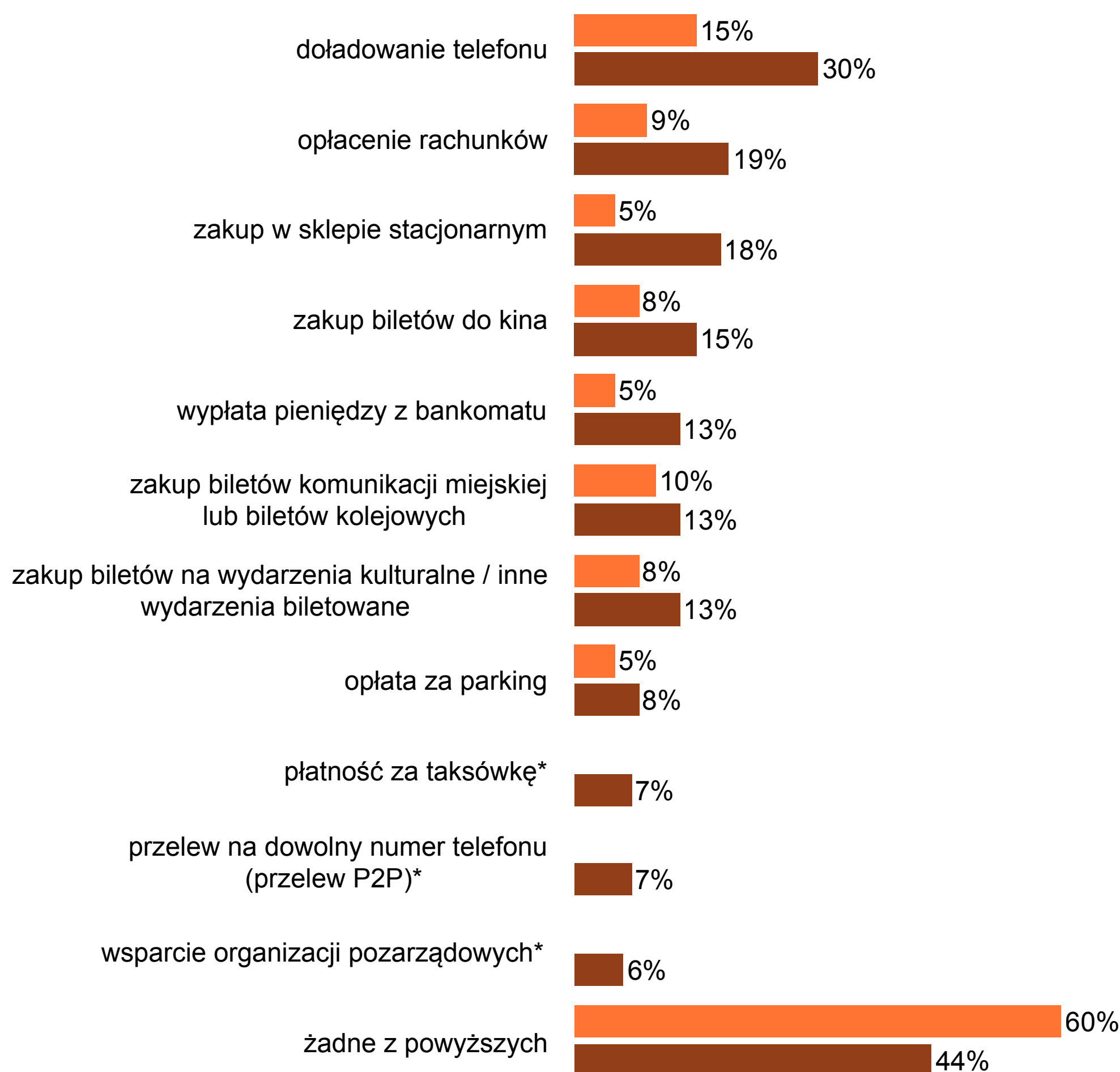
Wykres 86: Płacenie telefonem,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper 1.0, N=1582, internauci korzystający ze smartfona



W jakich okolicznościach płacimy telefonem?

Wydaje się, że posiadacze smartfonów oswoili się już z płatnościami telefonem. Nie tylko więcej konsumentów płaci już w ten sposób, ale także zwiększyła się liczba okoliczności, w jakich płacimy telefonem - z 1,3 do 1,5. Znacznie wzrosła popularność doładowań telefonu i opłacania rachunków. 17% konsumentów mobilnych zapłaciło telefonem w sklepie stacjonarnym. Znacznie częściej w ten sposób kupujemy także różnego rodzaju bilety. 7% mobilnych Polaków zapłaciło telefonem za taksówkę bądź parking.

Wykres 87: Okoliczności płacenia telefonem,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper 1.0, N=1587, internauci
korzystający ze smartfona



Ponad połowa osób posiadających smartfon deklaruje, że dokonała płatności mobilnej. Powinniśmy zatem przestać mówić, że „płatności mobilne to przyszłość”, bowiem przyszłość, jak wynika z raportu, dzieje się już dzisiaj, teraz.

Dynamiczną zmianę mobilnych zachowań konsumenckich widzimy także w naszej bankowości mobilnej. W 2015 roku mobilnymi użytkownikami stało się prawie 200 tys. naszych klientów. Zbliżamy się do liczby 700 tys. aktywnych, czyli przynajmniej raz w miesiącu, korzystających z bankowości mobilnej. To nie są już „early adopters”, lecz pragmatycy, a nawet konserwatyści, dla których smartfon przestał być tylko narzędziem komunikacji. Jest aparatem, kalendarzem, notatnikiem, odtwarza ulubioną muzykę, umożliwia słuchanie książek i, w końcu, zaczyna zastępować także portfel.

Mobilna strategia BZ WBK opiera się na wprowadzaniu rozwiązań, które kreują nowe mobilne zachowania użytkowników upraszczając ich finansową codzienność. Stąd pomysł na całłościowy mobilny płatnościowy ekosystem poczynawszy od mobilnego założenia konta, zamówienia mobilnej karty do płatności (HCE), poprzez wprowadzenie mobilnego Przelewu24, rozwój BLIKa, do zakupów mobilnych, gdzie jest możliwość dokonania szybkiego zakupu biletu komunikacji miejskiej lub opłata za parking.

W styczniu 2016 roku ilość transakcji w naszych zakupach mobilnych wzrosła o 60% rok do roku. Ponad 70% transakcji to zakup biletów komunikacji miejskiej. 12% wszystkich przelewów natychmiastowych realizowanych jest właśnie w bankowości mobilnej, bo liczy się szybkość, konieczność odpowiedzi na natychmiastową potrzebę. W styczniu dokonanych zostało mobilnie ponad 36 tys. doładowań telefonów.

Rośnie popularność HCE, które tak entuzjastycznie zostało przyjęte przez naszych klientów i docenione za szybki proces zamawiania karty, możliwość płatności offline oraz zbliżeniowe płacenie bez konieczności uruchamiania aplikacji bankowej. W styczniu 2016 roku zrealizowanych zostało 38 tys. transakcji HCE. Biorąc pod uwagę doskonały user experience spodziewam się, że liczba transakcji w grudniu 2016 roku przekroczy 150 tys.

Mobilność to prostota, wygoda, szybkość. Jedna aplikacja odpowiadająca na wiele finansowych potrzeb - portfel już dziś możemy zostawić w domu.



Katarzyna Prus-Malinowska

dyrektor departamentu bankowości mobilnej i internetowej
Bank Zachodni WBK

W jakich okolicznościach płaci telefonem m-kupujący?

Podobnie jak rok temu, przeanalizowaliśmy w jakich okolicznościach płacą „m-buyers”, czyli Polacy kupujący mobilnie. Okazuje się, że telefonem w różnych okolicznościach zapłaciło już 79% osób w tej grupie. Podobnie jak w zeszłym roku, osoby kupujące mobilnie odnotowują też znacznie wyższe wskaźniki płacenia w różnorodnych okolicznościach w stosunku do wszystkich mobilnych internautów, a także do m-kupujących rok temu. Kupujący mobilnie zapłacili telefonem średnio w 1,6 z zaproponowanych okoliczności. Dwie najpopularniejsze okoliczności w tej grupie to, tak jak w pozostałych, doładowanie telefonu i opłacenie rachunków, ale zarówno w jednym, jak i drugim przypadku, grupa m-kupujących uzyskuje znaczną przewagę względem początku 2015 roku - ponad dwukrotną dla doładowań telefonu i prawie dwukrotną dla opłacania rachunku, a w porównaniu do grupy wszystkich mobilnych internautów - 1,5 raza wyższe sumaryczne wskaźniki płacenia telefonem.

Wykres 88: Okoliczności płacenia telefonem,
Raport mShopper 2.0, N=1185, mShopper1.0, N=1002, internauci
kupujący mobilnie



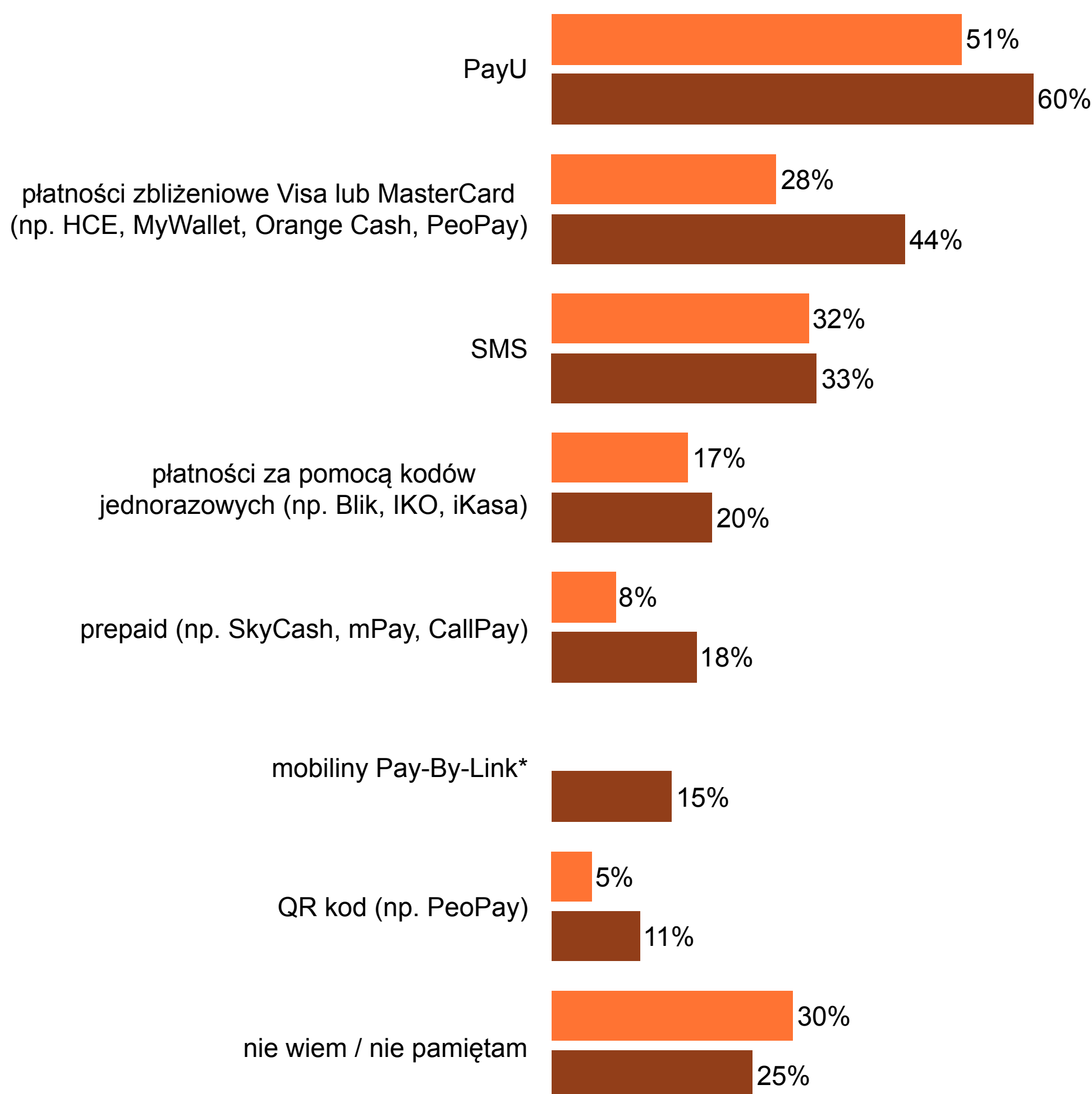
■ kupujący mobilnie [2015]

■ kupujący mobilnie [2016]

Jakie metody płatności wykorzystujemy?

Płatności mobilne w formie zbliżeniowej zwiększyły swój udział rok do roku aż o 16%, prześcigając tym samym ciągle bardzo popularne starsze techniki, czyli płatności za pomocą SMS. Pomimo tego, że płatność z użyciem kodów jednorazowych została wprowadzona przez wszystkie większe polskie banki, popularny Blik jest dopiero na czwartym miejscu osiągając wynik 20% oraz wzrost 3% w porównaniu do 2015 roku. Wzrosło znaczenie mobilnych płatności w formie przedpłaconej, a po raz pierwszy w ankiecie z wynikiem 15% pojawia się znany z desktopu mobilny Pay-By-Link.

Wykres 89: Okoliczności płacenia telefonem,
Raport mShopper 2.0, N=1185, mShopper1.0, N=1002, internauci
kupujący mobilnie



■ płacący telefonem [2015]

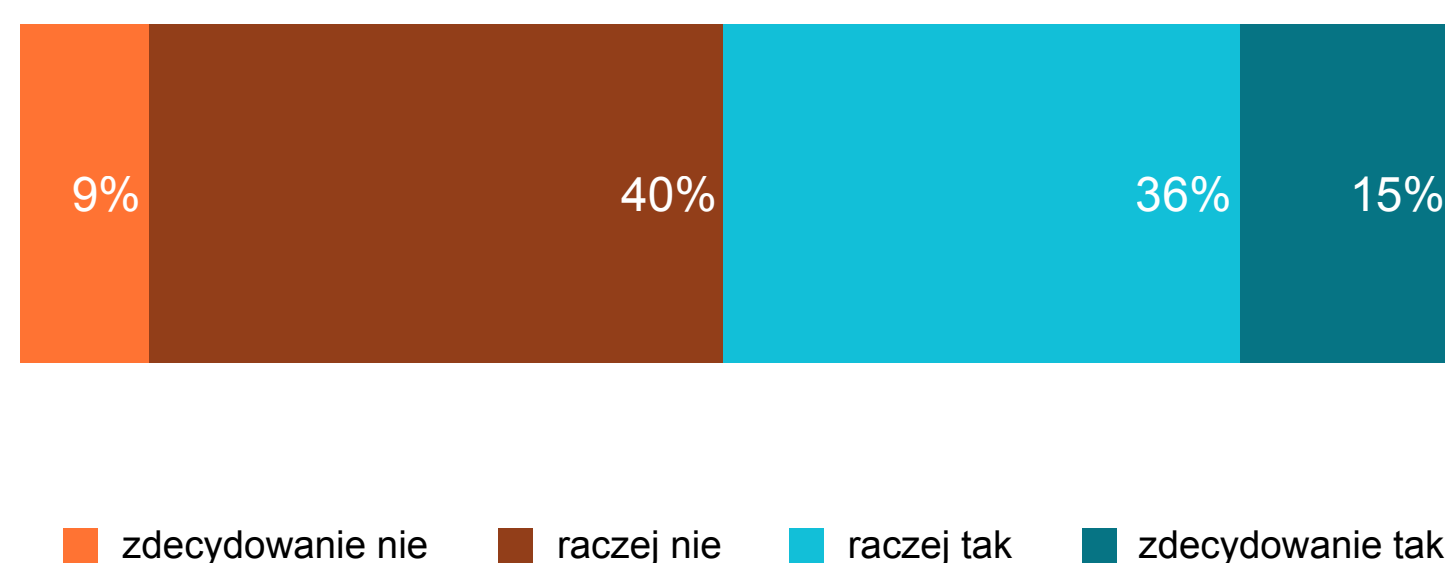
■ płacący telefonem [2016]

Czy spróbujemy płatności telefonem w 2016 roku?

51% mobilnych Polaków chce wypróbować płatności telefonem

Duży wzrost płatności mobilnych był do przewidzenia. Osoby jeszcze nie płacące telefonem także deklarują, że w bieżącym roku spróbują dokonać swojej pierwszej płatności w ten sposób. „Raczej tak” odpowiedziało 36% osób, a „zdecydowanie tak” - 15%. To ponad połowa z dotychczasowych „sceptyków” płatności telefonem.

Wykres 90: Deklaracja płacenia telefonem,
Raport mShopper 2.0, N=812, internauci korzystający ze smartfona i nie płacący telefonem





Bankowość mobilna

Zmiany i trendy na rynku

Na przykładzie bankowości mobilnej możemy w pełni przekonać się, że smartfon przestał być w rękach Polaków jedynie gadżetem, w który trzeba się wyposażać, a stał się zaawansowanym narzędziem służącym do zarządzania osobistymi finansami. Piętnastoprocentowy wzrost rok do roku jest imponujący. Jednak nie we wszystkich grupach wiekowych ta świadomość wzrosła. Na tym samym poziomie 30% utrzymała się wśród najstarszych dwóch grup wiekowych. To wyzwanie dla bankowców, ale też szansa i nisza do zagospodarowania. Sukces jest możliwy, tym bardziej w perspektywie starzejącego się społeczeństwa polskiego.

Aplikacje banków są dzisiaj zaawansowanymi narzędziami mobilnymi. Przez ostatnie lata ewoluowały od serwisów tradycyjnych, po mobilne portfele. Mają je już dzisiaj wszystkie liczące się banki. To główny trend w bankowości mobilnej, ale nie jedyny. Najnowsze aplikacje posiadają możliwość założenia lokaty, udzielają szybkich pożyczek, stały się programami lojalnościowymi. Tworzone są pierwsze aplikacje na smart zegarki. Nieustannie ewoluuje także obszar bezpieczeństwa. Przykładowo Bank Millennium wprowadził możliwość logowania się za pomocą odcisku palca, czyli tak zwaną biometrię linii papilarnych, a Bank Smart biometrię głosową.

Spodziewajmy się, że popularne hasła i kody jednorazowe z czasem znikną. Dwaj główni dostawcy kart Visa i MasterCard zapowiadają, że zamierzają całkowicie wycofać się ze stosowania ich w procesie autoryzacji transakcji płatniczych. Zastępować mają je właśnie techniki biometryczne, do których zaliczyć można także biometrię naczyń krwionośnych oraz biometrię oka.

Miniony rok można określić czasem dojrzewającej świadomości czym jest smartfon. Od bankowości mobilnej nie można uciec. Już niedługo jej wygodę docenią kolejne grupy osób. Za rok spodziewajmy się kolejnego kilkunastoprocentowego wzrostu.

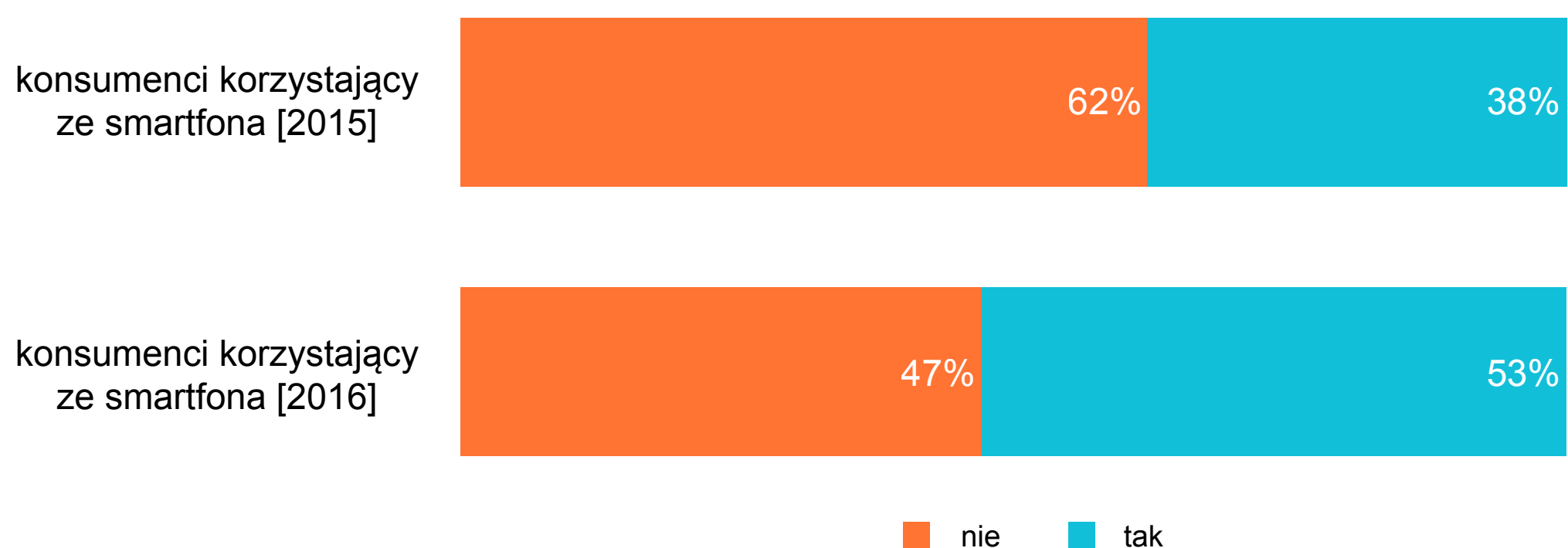
Łukasz Kłosowski, wydawca GoMobi.pl, współautor raportu mShopper2.0

Bank w telefonie

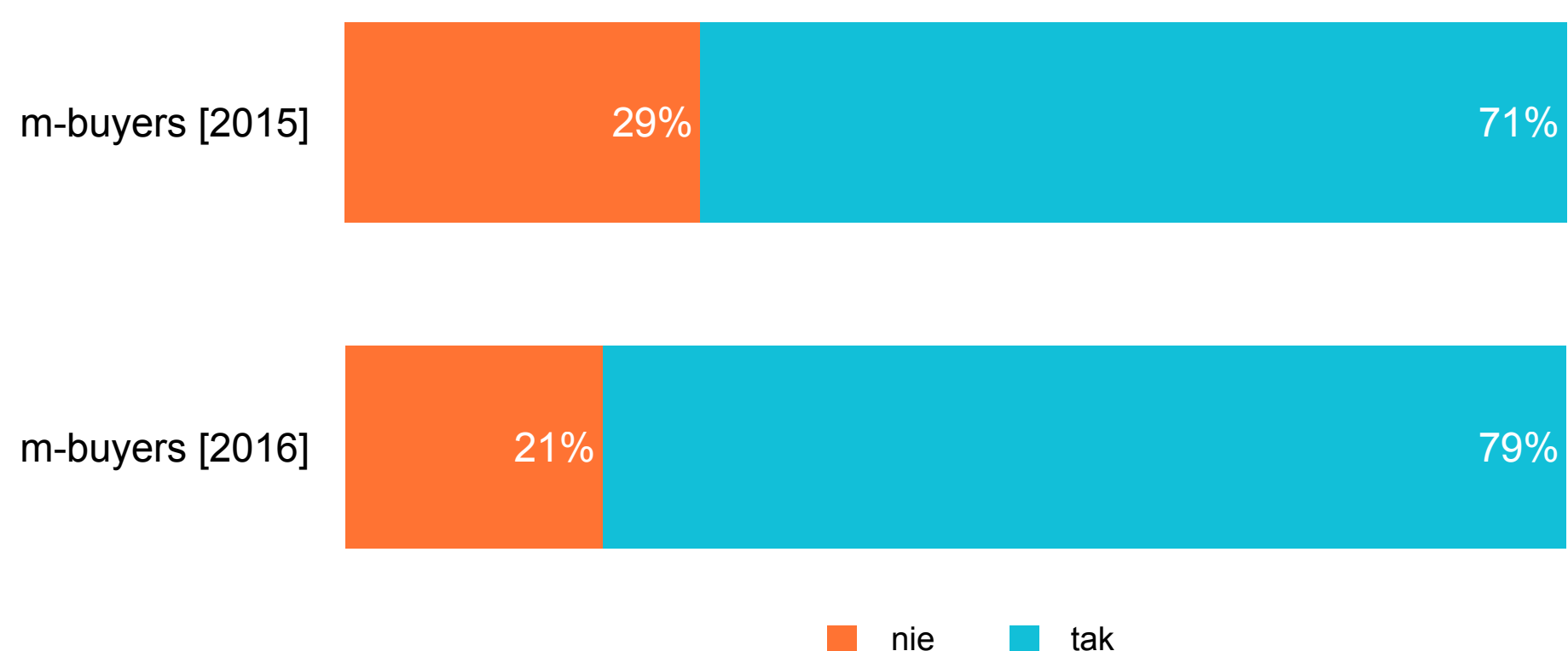
53% użytkowników smartfona korzysta z bankowości mobilnej

Z bankowości mobilnej korzysta już ponad połowa konsumentów mobilnych, a dokładniej 61%. Jeszcze rok temu było to 38%. Można powiedzieć, że liczba osób chcących mieć swój bank zawsze przy sobie rośnie w ogromnym tempie. To wzrost aż o 23 p.p. Podobnie jak kilkanaście miesięcy temu, osoby kupujące mobilnie charakteryzują się znacznie częstszym korzystaniem z bankowości mobilnej. Na początku 2015 roku w tej grupie z banków mobilnych korzystało 71%, w lutym 2016 roku jest to 79%.

Wykres 91: Korzystanie z bankowości mobilnej,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper 1.0, N=1587, internauci korzystający ze smartfona



Wykres 92: Korzystanie z bankowości mobilnej,
Raport mShopper 2.0, N=1890, internauci korzystający ze smartfona



Według prognoz Deloitte, udział bankowości mobilnej do 2020 roku będzie wyższy niż standardowej bankowości internetowej. W Polsce szacunkowo korzysta z niej około 5 mln klientów. Bankowe rozwiązania mobilne są wykorzystywane głównie do sprawdzania sald, przelewów, opłacania rachunków czy rat, poszukiwania bankomatów - tak wynika z badań IRBIS. Polacy należą do liderów korzystających z bankowości mobilnej. Badania ING wykonane w 2015 roku wskazują, że należymy do ścisłej, europejskiej czołówki, korzysta u nas z bankowości mobilnej 43% użytkowników mobile, a 17% zamierza skorzystać w najbliższym czasie. Lepsi od nas są pod tym względem Holendrzy, Brytyjczycy i Hiszpanie. Aż połowa użytkowników banków, zaczęła korzystać z rozwiązań mobilnych od 2014 roku, a 10% loguje się do aplikacji codziennie. Aż 84% Polaków kupiło coś przy pomocy aplikacji mobilnej w ciągu roku, a średnia europejska to 79%. Jesteśmy pod tym względem na pewno w kontynentalnej czołówce.

Trend w bankowości mobilnej to przede wszystkim poszerzanie możliwości aplikacji, porzucenie strategicznego założenia, że aplikacje na smartfon czy tablet jest jedynie naszym portfelem. Moim zdaniem to najpoważniejsze wyzwanie, ponieważ standardy płatności mobilnych przestają być głównym czynnikiem wyróżnienia oferty.



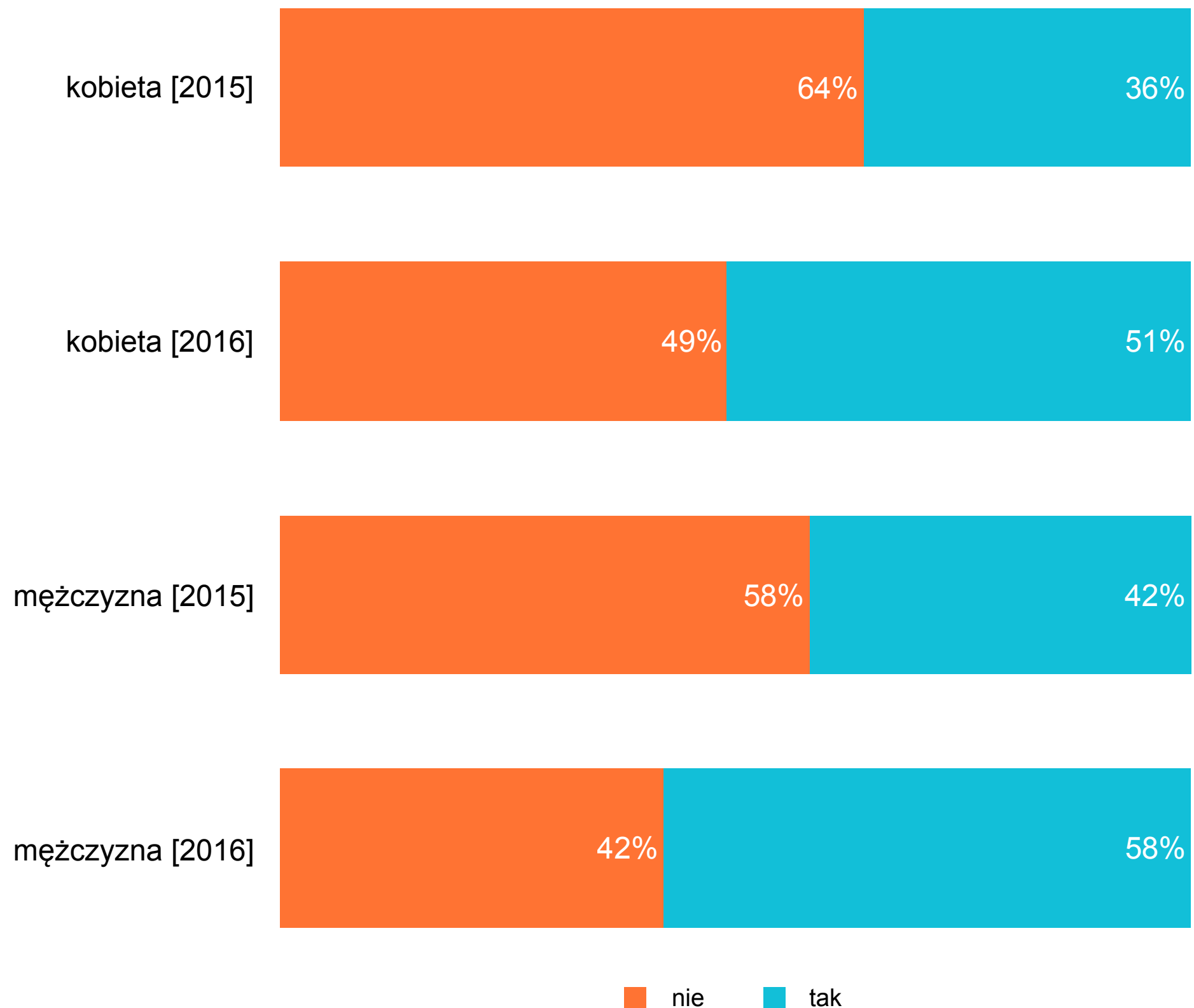
Jacek Kotarbiński

Ekonomista, ekspert z zakresu marketingu strategicznego i innowacji
kotarbinski.com

Kto ma bank w telefonie?

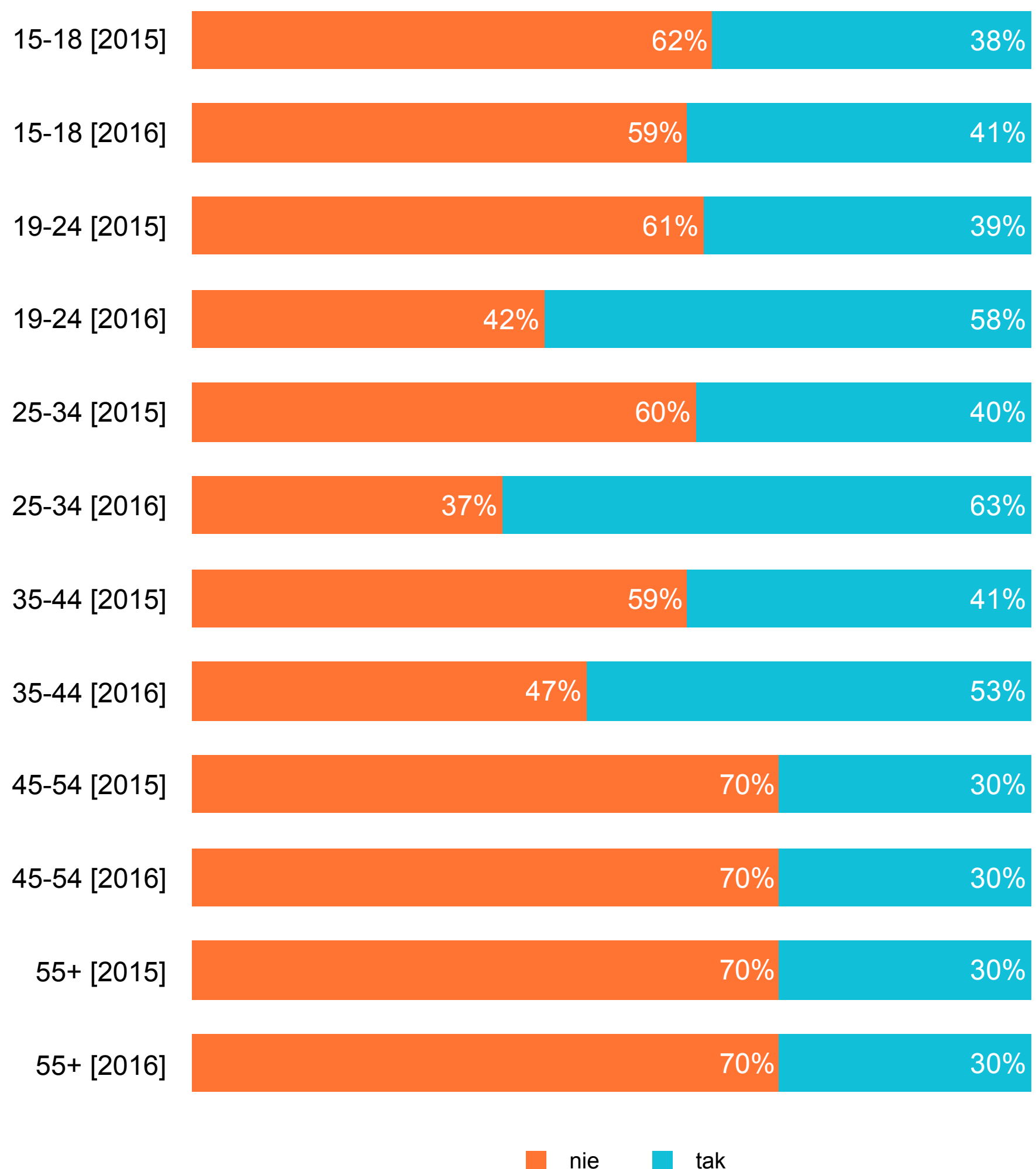
Z bankowości mobilnej wciąż mężczyźni korzystają nieco częściej niż kobiety, aczkolwiek i wśród Polek popularność korzystania z banku mobilnie wzrosła z 36% do 51%, a więc o 15 p.p. W tym samym czasie wśród mężczyzn poziom korzystania z bankowości mobilnej zwiększył się o 16 p.p. Wygląda na to, że niezależnie od płci coraz częściej chcemy mieć nasz bank pod ręką.

Wykres 93: Korzystanie z bankowości mobilnej,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper 1.0, N=1587, internauci
korzystający ze smartfona



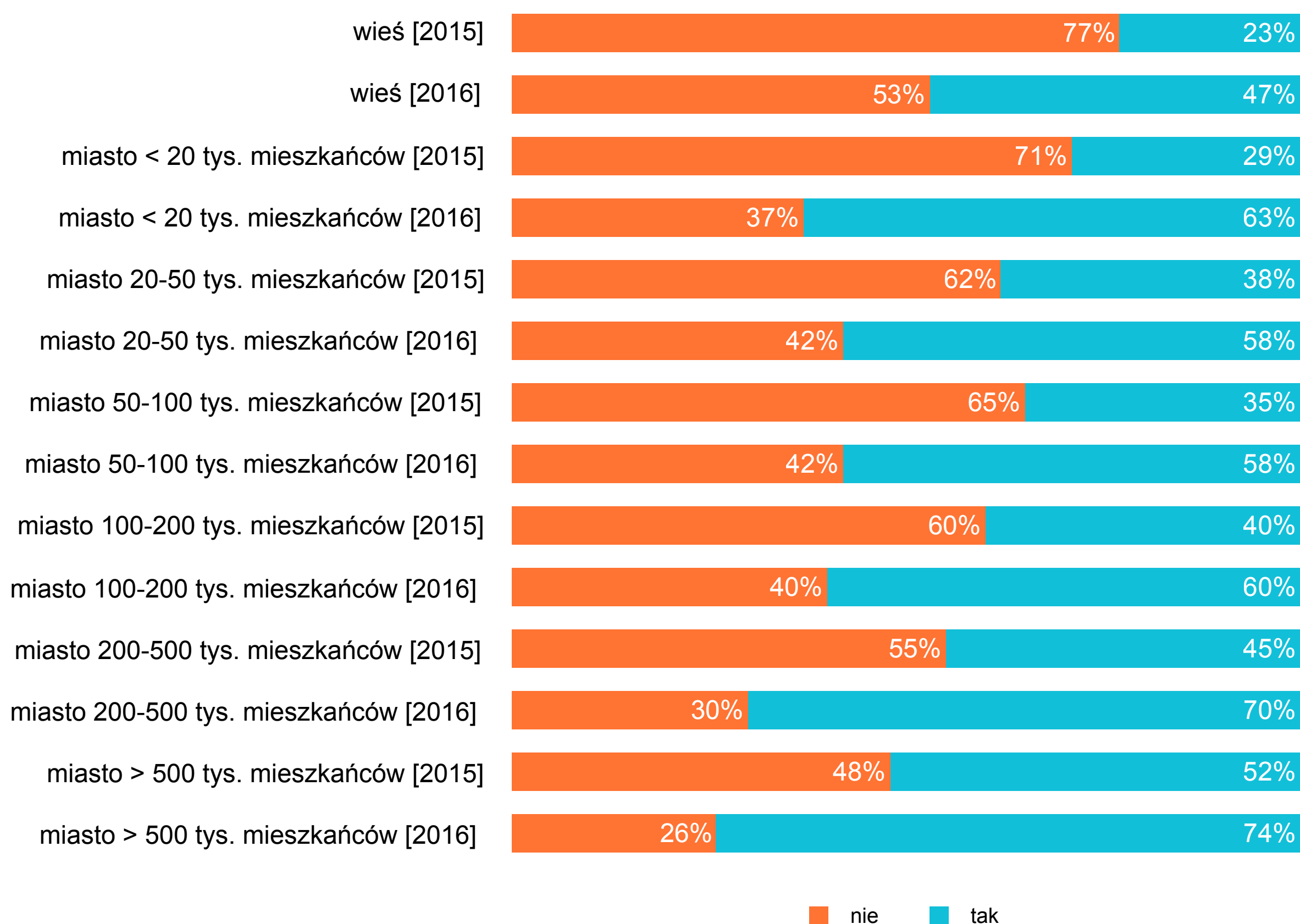
„M-bankowanie” idzie w parze z m-kupowaniem. Popularność bankowości mobilnej wzrosła w prawie każdej grupie wiekowej. Jedynie Polacy w dwóch grupach najstarszych 45-54 lata i 55+ pozostali na tym samym poziomie wykorzystania banku w telefonie. Bardzo niski wzrost w tym względzie zanotowała także grupa najmłodszych konsumentów - w wieku 15-18 lat. Tu wzrost popularności bankowości mobilnej to tylko +1 p.p. Największy wzrost wykorzystania banków mobilnych dotyczy trzech grup wiekowych znajdujących się w przedziale 18-44 lata, przy czym wśród osób w wieku 25-34 lata penetracja bankowości mobilnej osiągnęła już nawet poziom 63%.

Wykres 94: Korzystanie z bankowości mobilnej,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper1.0, N=1587, internauci
korzystający ze smartfona



Bankowość mobilna najsilniej rozprzestrzeniła się szczególnie w dużych ośrodkach miejskich osiągając w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców penetrację równą 74%. Podobną prawidłowość, choć na niższym poziomie, mogliśmy obserwować rok temu. Widać jednak, że popularność m-bankowości rośnie obecnie bardzo szybko także w małych miastach. Najmniej zaawansowani jeśli chodzi o wykorzystanie banku w telefonie pozostają mieszkańcy wsi, aczkolwiek i tu nastąpił znaczny wzrost.

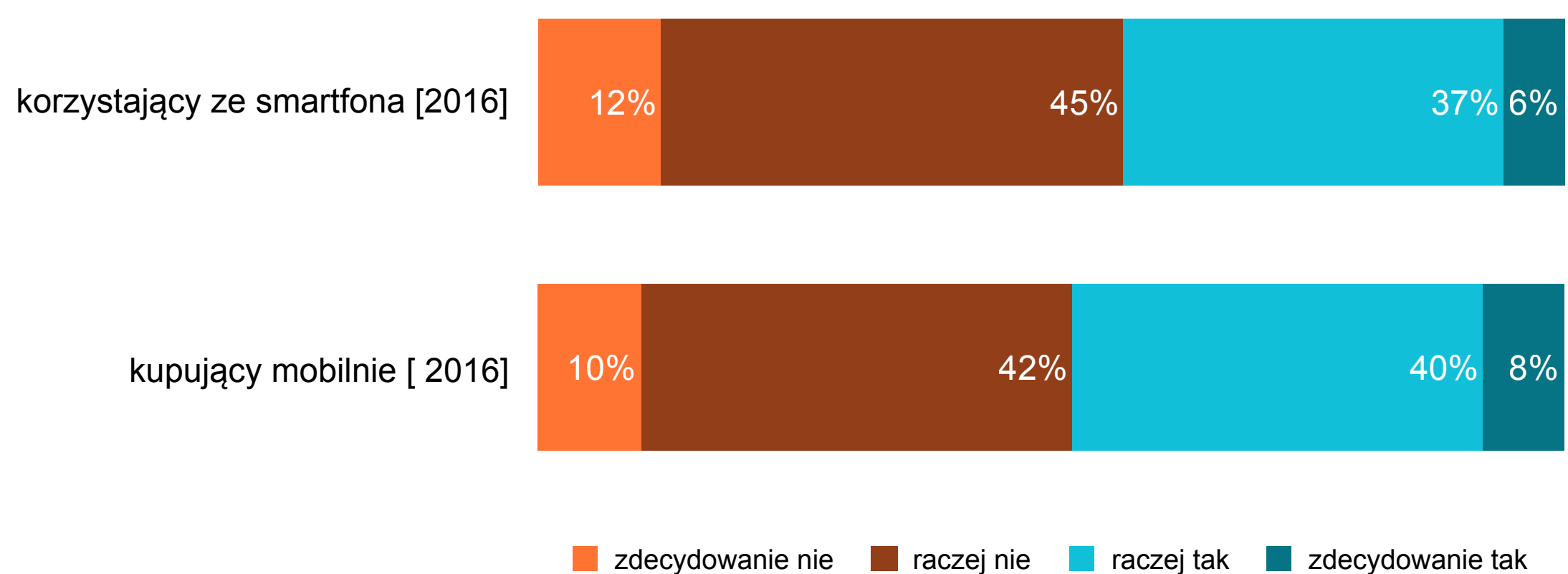
Wykres 95: Korzystanie z bankowości mobilnej,
Raport mShopper 2.0, N=1890, mShopper1.0, N=1587, internauci
korzystający ze smartfona



Czy wypróbujemy bankowość mobilną w 2016?

Duża część mobilnych Polaków jest skłonna wypróbować bank w telefonie. Wśród konsumentów wyposażonych w smartfon, którzy nie korzystają jeszcze z bankowości mobilnej, 43% deklaruje chęć jej wypróbowania jeszcze w tym roku. To dość wysoki wskaźnik. Wśród kupujących mobilnie będzie to już prawie połowa - 48% m-konsumentów. Są to bardzo optymistyczne informacje dla polskiego rynku.

Wykres 96: Zapowiedź korzystania z bankowości mobilnej, Raport mShopper 2.0, N=888, internauci nie korzystający z bankowości mobilnej





Mobilna przyszłość

Trendy mobile

1

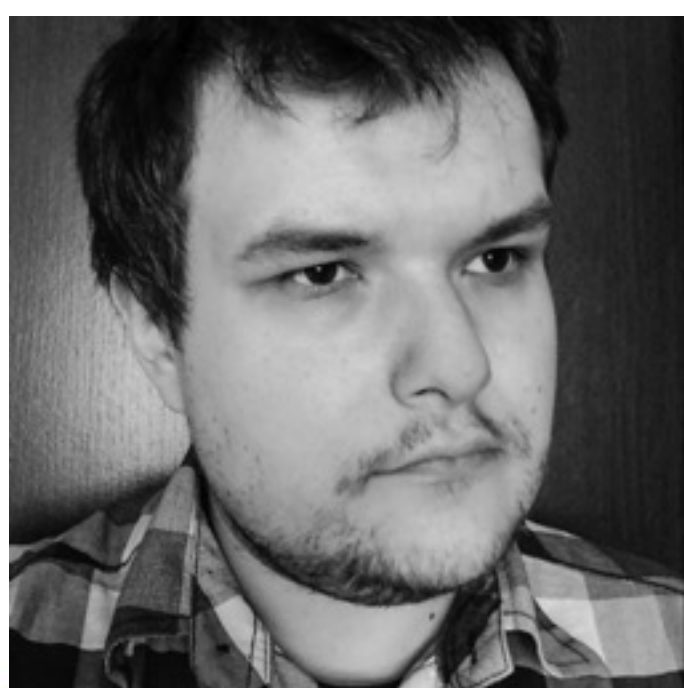
W 2016 roku na pewno częściej będziemy korzystać ze smartfonów w trakcie przemieszczania się. Obecne koszty internetu mobilnego są na tyle niskie, że zachęcają ludzi do korzystania i szukania przedmiotów - nie oznacza to od razu dokonania zakupu i płatności, ale na pewno zwiększy się przeglądanie ofert.

2

Wraz ze wzrostem przeglądania sklepów, omnichannel (czyli wielokanałowe zakupy) będzie nabierał coraz większego znaczenia, gdzie użytkownik na jednym urządzeniu (np. telefonie) doda przedmiot do koszyka, zaś na innym (tablet w domu) dokona zakupu i płatności. W Allegro już teraz można korzystać z zakupów koszykowych na każdym urządzeniu, zarówno na RWD, jak i w aplikacjach mobilnych.

3

Omnichannel wymusi też na sklepach lepsze poznanie profili użytkownika względem czasu i wykorzystywanego urządzenia. Jego potrzeby będą się teraz zmieniać dynamicznie w ciągu dnia i produkt mobilny będzie musiał za tymi zmianami nadążać. Wzrośnie tym samym znaczenie popularnego “koszyka” - kiedyś służył tylko do przechowywania i kupowania produktów, teraz będzie przede wszystkim głównym narzędziem zarządzania zakupami w czasie (użytkownik w przeciągu dnia korzysta z różnych urządzeń).



Bartosz Witoń

senior product owner - mobile solutions
Allegro

4

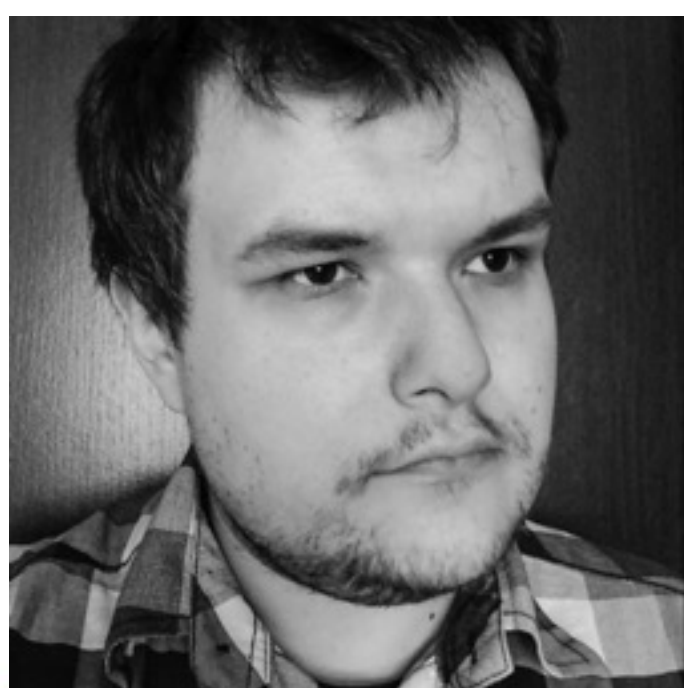
Na pewno m-commerce będzie zwiększał swój udział w e-handlu (w 2015 roku wynosił ok 8,5-12%). Oczywiście daleko nam jeszcze do rynków zagranicznych, ale ta różnica z roku na rok będzie coraz mniejsza, a co za tym idzie coraz więcej użytkowników będzie obecna na mobile.

5

Ważnym wskaźnikiem w m-commerce będzie stawać się na pewno wskaźnik retencji (pokazuje on jak wielu użytkowników, którzy pobrali aplikacje mobilne kontynuują jej użytkowanie po danym okresie). Wskaźnik ten dotknie głównie aplikacje mobilne, które będą stawały się coraz bardziej funkcjonalne pod kątem całego procesu zakupowego, łącznie z płatnością.

6

Nastąpi powolny wzrost wykorzystania beaconów w offline, który będzie chciał wykorzystać mobile do walki z wyłącznie online'owymi sklepami. Niektórzy opisują beacons jako jeden z niewypałów ubiegłych lat. Moim zdaniem ich czas dopiero nadejdzie. Muszą powstać odpowiednie produkty mobilne, które będą je dobrze wykorzystywać. Są już robione testy, więc będzie to tylko kwestią czasu nim zagoszczą one w naszej codzienności.



Bartosz Witoń

senior product owner - mobile solutions
Allegro

Trendy mobile

1

Miejmy na uwadze to, co dzieje się na świecie, bo “za chwilę” będziemy mogli korzystać z tego w Polsce. Komunikatory mobilne, które umożliwiają podpięcie karty płatniczej, przyspieszą upowszechnianie się zakupów przez mobile. Trend ten określa się mianem „conversational commerce”, a zdefiniował go Chris Messina, Developer Experience Lead z Ubera, który z końcem zeszłego roku przyłożył rękę do mariażu Ubera z Messengerem. Z poziomu Messengera można zamówić i zapłacić za taksówkę. W ten sposób z poziomu komunikatorów mobilnych, takich jak WhatsApp, Line czy WeChat można kontekstowo kupować wiele produktów i usług, które pojawiają się w rozmowie z naszym znajomym lub przedstawicielem jakiejś firmy.

2

Płatki kwiatów pod fundamenty mobile commerce sypie również rozwój mediów społecznościowych. Zauważyliście przyciski typu „Kup” na Facebooku, Instagramie, Pinterście czy Twitterze? Zadaniem tych przycisków jest poprawa konwersji z zakupów na urządzeniach mobilnych, skracanie czasu zakupów i generalnie zmniejszanie obaw przed kupowaniem w tym kanale. Jeśli zobaczysz Maffashion w butach, które baaaaardzo Ci się podobają, to czy nie chciałabyś od razu przy jej poście tapnąć „Kup teraz”, oszczędzając sobie poszukiwań, skąd ona je wzięła? Właśnie :)



Monika Mikowska

współwłaścicielka agencji the mobee dick
autorka bloga jestem.mobi

3

Uwaga na tworzenie nowych aplikacji mobilnych. Nadal nie są najlepszym pomysłem na rozwój kanałów sprzedaży właśnie za pomocą tego narzędzia. Liczba aplikacji w marketach cały czas rośnie, ale nie zwiększa się ich pobieralność. Porównując najnowsze statystyki ze statystykami sprzed 2-3 lat, widać, że nie zmienił się nasz sposób korzystania z aplikacji mobilnych. Średnio korzystamy z 10 aplikacji dziennie, a maksymalnie 25 miesięcznie. Wśród najczęściej wykorzystywanych aplikacji znajdziemy produkty Google, Facebooka i Apple. Innym producentom aplikacji jest bardzo ciężko wbić się do grona aplikacji używanych codziennie. Sklepom internetowym radziłabym więc więc doskonalenie swojego RWD niż eksperymentowanie z aplikacjami.

4

Rosnąca liczba konsumentów kupujących mobilnie zmusi wreszcie dostawców rozwiązań mobilnych i operatorów płatności do upraszczania procesów check-out'u. Liczby wskazujące, ile razy migrujemy w urządzenia na urządzenie nie dowodzą, jak bardzo jesteśmy omnichannelowi, ale jak bardzo kuleją procesy finalizacji transakcji. Konieczność zakładania konta użytkownika podczas finalizacji zakupu, brak możliwości robienia zakupów bez logowania, długie formularze, w których zmuszani jesteśmy do podawania zbędnych danych (jeśli dostawa ma odbyć się do paczkomatu, to po co sprzedawcy mój adres korespondencyjny?), czy wreszcie nieoptymalizowany pod mobile proces płatności to kluczowe problemy, które powinny być rozwiązane jak najszybciej. Jeszcze raz powtórzę - **w mobile liczy się czas**. A czas to pieniądz. Konsument, który nie skończył procesu na mobile, niekoniecznie wróci przez desktop, a to oznacza utracone korzyści finansowe.



Monika Mikowska

współwłaścicielka agencji the mobee dick
autorka bloga jestem.mobi

Trendy mobile

1

Na pewno kluczowa będzie dostępność cenowa urządzeń mobilnych i ich producenci doskonale o tym wiedzą. Według Michała Brańskiego smartfon z górnej półki będzie kosztował 80-150 USD w 2017 roku, a różnice porównywalnego hardware po prostu się zacierają.

2

Dostępność urządzeń mobilnych warunkuje ich użytkowanie i moim zdaniem kolejnym trendem jest dalszy rozwój aplikacji m-commerce w kierunku mikropłatności oraz typowych, prostych zastosowań dla sklepów i różnych usług internetowych. Z drugiej strony szara rzeczywistość skrzeczy czyli coś z tego, że bilet mamy w komórce, skoro jedziemy pociągiem, w którym nie mamy gniazdek dostępnych dla pasażerów oraz zupełnie przypadkiem zapomnieliśmy powerbanka. W tak drastycznej sytuacji papier zawsze zwycięża.



Jacek Kotarbiński

Ekonomista, ekspert z zakresu marketingu strategicznego i innowacji
kotarbinski.com

3

Kolejny trend to upraszczanie aplikacji, które nie może odbywać się kosztem bezpieczeństwa. Prosty przykład. W celu dokonania mikropłatności za parking, trzeba wykonać ileś czynności, zarejestrować się w serwisie, doładować konto itp. Tymczasem kiedyś Mastercard na World Retail Congress w Paryżu pokazywał zakup biletu przy pomocy dwóch kliknięć: jedno na odczytanie fotokodu, drugie na akceptację płatności. Z punktu widzenia użytkownika, bardzo wygodne, ale pytanie na ile bezpieczne. Moim zdaniem rewolucją mikropłatności może być wliczanie należności w opłaty operatorów komórkowych, czy nawet tworzenie oddzielnych kont pre-paidowych w tym celu. Wtedy w zasadzie nie ma potrzeby integrowania płatności z bankiem, a i poziom bezpieczeństwa wzrasta, ponieważ w sytuacji alarmowej wystarczy kontakt z operatorem. Warto pamiętać, że chociaż jesteśmy bardzo mobile, to nadal w popularnych automatach vendingowych musimy używać monet.

4

Bardzo ważnym trendem będzie rozwój Internetu Rzeczy, ponieważ mobile jest jednym z kluczowych składników systemów IoT, zarówno w kontekście sterowania systemami, jak i urządzeniami bezpośrednio ze sobą parowanymi. Na pewno technologie mobilne są na początku rewolucji związanej zarówno z komunikacją, jak i zakupami. Polska jest w europejskiej czołówce w wymiarze użytkowania urządzeń i aplikacji, a to na pewno cieszy.



Jacek Kotarbiński

Ekonomista, ekspert z zakresu marketingu strategicznego i innowacji
kotarbinski.com



Metodologia

Raport *mShopper 2.0 - Polacy na zakupach mobilnych* powstał na podstawie badania ilościowego zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Allegro. To druga edycja raportu opublikowanego 26 lutego 2015 roku.

W ramach badania ilościowego zebraliśmy opinie 3174 Polaków, w tym 1185 kupujących z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (smartfona bądź tabletu). Wykorzystaliśmy responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Badanie przeprowadziliśmy w dniach 6-16 lutego 2016 roku. Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.

W interpretacji wyników pomogli nam eksperci rynku mobilnego i e-commerce, w tym: Andrzej Garapich, Witold Tomaszewski, Sylwia Bilska, Patrycja Sass-Staniszevska, Jacek Kotarbiński, Bartosz Witoń, Monika Mikowska, Małgorzata Ciszeczka, Łukasz Kłosowski, Krzysztof Murzyn, Artur Kurasiński i Katarzyna Prus-Malinowska. W raporcie przedstawiamy ich komentarze do niektórych wyników.

