

**PAN I PANI E-COMMERCE**

**Czy kobiety kupują w Internecie bo lubią, a mężczyźni z obowiązku? Ile w tym emocji, a ile racjonalnych decyzji? Jak wynika z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej “Mr. & Mrs.
E-commerce" funkcjonują różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w zachowaniach
i preferencjach dotyczących zakupów w sieci.**

**e-zakupy – przyjemność czy obowiązek?**

Dla jednej czwartej e-konsumentek kupowanie w sieci to czysta przyjemność i możliwość próbowania nowych produktów. Polki dokonują bardzo świadomych i przemyślanych zakupów w Internecie, niemal zawsze sięgając po określone towary (28 proc.). Aż 42 proc.
z nich, nie czując potrzeby zmiany, wybiera ofertę tych samych, wcześniej sprawdzonych sprzedawców. Natomiast niemal co trzeci mężczyzna zakupy w sieci traktuje jako niemiły obowiązek (30 proc.) lub przypadek (29 proc.), wypełniając swój koszyk artykułami aktualnie dostępnymi w sklepie lub w promocji. Co ciekawe, zarówno Panie jak i Panowie (odpowiednio 42 proc. i 45 proc.) określają siebie jako racjonalnego klienta, który kupuje sprawdzone produkty, zwykle w tych samych, zaufanych miejscach.

*Raport „MR&MRS e-commerce” to wnikliwa analiza preferencji i zachowań konsumenckich. Materiał stanowi szerszą analizę potrzeb konsumenckich z podziałem na płeć oraz wiek. Jest także wskazówką dla sklepów internetowych i marketplace’ów jak prowadzić skuteczną komunikację marketingową oraz sprzedażową z kobietami, mężczyznami oraz seniorami –* podsumowuje Patrycja Sass-Staniszewska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.

**Co kusi, co odstrasza?**

Bez względu na płeć, do robienia zakupów online skłaniają darmowe i szybkie dostawy oraz atrakcyjne promocje. Kobiety zniechęca brak potrzeby kupowania online (20 proc.) oraz preferowanie zakupów tradycyjnych, których przewagą jest natychmiastowe, po zakupie, otrzymanie produktu (18 proc.). Zdaniem mężczyzn panie obawiają się jeszcze trudności przy zwrocie zakupów i realizacji gwarancji (16 proc.) oraz nie mają zaufania do sprzedawców w Internecie (15 proc). Kobiety ten aspekt zniechęcający do zakupów wskazują także u mężczyzn (17 proc.). A oni sami jako argumenty skłaniające do zakupów w sklepach stacjonarnych podają wybrany produkt (20%) i nie czują potrzeby robienia zakupów przez Internet (17%).

*Badanie pokazuje, że sklepy e-commerce wciąż mają duże pole do popisu. Rozumiemy, że do robienia zakupów online skłaniają darmowe i szybkie dostawy oraz atrakcyjne promocje. My do tego dodajemy 100 dni na darmowy zwrot. Znając potrzeby naszych Klientów każdego dnia usprawniamy ścieżkę zakupową i wdrażamy kolejne funkcjonalności, które pozwalają łączyć świat online z offline. Bardzo ważna jest wygoda, bezpieczeństwo oraz szybkość. Stawiamy na wielokanałowość - dbamy o wszystkie punkty styku oraz tożsame doświadczenie. Obecnie wśród naszych priorytetów jest uruchomienie i rozwój marketplace, ekspansja na kolejne rynki oraz dalszy rozwój aplikacji. W MODIVO to człowiek jest w centrum uwagi i to jemu dedykowane są wszystkie nasze działania* – podsumowuje **Aleksandra Szol, Dyrektor
e-commerce i Marketingu MODIVO.**

**Płatność nie ma płci**

Zarówno kobiety jak i mężczyźni najchętniej płacą za zakupy w Internecie szybkim przelewem przez serwis płatności, np. Przelewy24 czy Dotpay.

*Ankietowani chętnie korzystają z nowych metod płatności. Dane zaprezentowane w raporcie potwierdzają, że kobiety i mężczyźni są tak samo otwarci na rozwiązania, które jeszcze bardziej usprawnią im proces opłacenia zamówienia online. Pewne tendencje związane z płcią w kontekście płatności możemy jednak zaobserwować. Panie chętnie wybierają BLIK-a i Apple Pay, z kolei panowie w większym stopniu korzystają z płatności odroczonych i ratalnych. Różnice nie są jednak na tyle znaczące, aby sugerować się nimi podczas wyboru metod płatności dla swojego sklepu* – dodaje **Magdalena Grablewska, Marketing Manager Przelewy24.**

**Gdzie szukamy informacji?**

Przed dokonaniem zakupów w Internecie Polki kierują się głównie informacjami pozyskanymi od znajomych lub rodziny (16 proc.). Często też zaglądają na blogi i vlogi, by poznać bliżej dany produkt czy usługę – to wskazała co szósta ankietowana. Z kolei dla mężczyzn głównym źródłem wiedzy są porównywarki cenowe i fora internetowe (14 proc.)

Z raportu “Mr. & Mrs. E-commerce" wynika, że niezależnie od płci Polacy lubią zakupy
w Internecie i płeć ma tutaj zdecydowanie drugorzędne znaczenie. Warto jednak pamiętać, że kobiety i mężczyźni różnią się nieznacznie w kwestii podejścia do zakupów czy poszukiwania informacji i wziąć to pod uwagę przy budowaniu oferty sklepu internetowego.

Pełny raport można pobrać [tutaj](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf).

Po więcej informacji i danych, zapraszamy na stronę Izby Gospodarki Elektronicznej - <https://eizba.pl>.

**O badaniu:**

Badanie zostało zrealizowane przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej
w styczniu 2022 roku, na grupie 1184 internautów. Partnerami projektu są: Modivo oraz Przelewy24.