

**Trendy
na rynku
e-commerce
w Polsce**

CENEO

**Raport e-commerce
2024**

Spis treści

03. Wprowadzenie

04. Zaufane Opinie

- Poznaj zwycięzców 15. edycji Rankingu Zaufanych Sklepów Ceneo

10. E-commerce w Polsce

- Trendy w e-commerce
- Polscy internauci na zakupach
- Kiedy i jak kupujemy?
- Płatności za e-zakupy
- Co kupujemy online?
- Wschodzące i spadające gwiazdy
- Porzucone koszyki – dostawa i inne powody
- AI w e-commerce
- Cross-border i zakupy w zagranicznych e-sklepach
- Opinie: sklepy i produkty



Wprowadzenie



Szanowni Państwo,

z ogromną przyjemnością prezentujemy trzecią edycję raportu, ukazującego trendy i zjawiska w polskim e-commerce w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Rok 2024 przyniósł wiele zmian i wyzwań dla branży, które wpłynęły na zachowania zakupowe konsumentów oraz strategie sprzedawców.

W tegorocznym raporcie skupiamy się nie tylko na dynamice cen i popularności poszczególnych kategorii produktowych, ale także na głębszej analizie ewolucji procesu decyzyjnego konsumentów.

Raport e-commerce Ceneo jest również miejscem, w którym prezentujemy zwycięzców 15. edycji Rankingu Zaufanych Sklepów, czyli sprzedawców, którzy cieszą się największym zaufaniem kupujących. Serdecznie gratulujemy wszystkim laureatom i życzymy dalszych sukcesów.

Zespół Ceneo



**ZAUFANE
OPINIE**

15. Edycja **Rankingu Zaufanych Sklepów**

Laureaci Rankingu



Ranking Zaufanych Sklepów - 15. edycja

Od 2010 r. Ceneo prowadzi ranking najlepszych sklepów internetowych, objętych Programem **Zaufanych Opinii**.

W tym roku zwycięzców wybieraliśmy w aż 13 kategoriach!

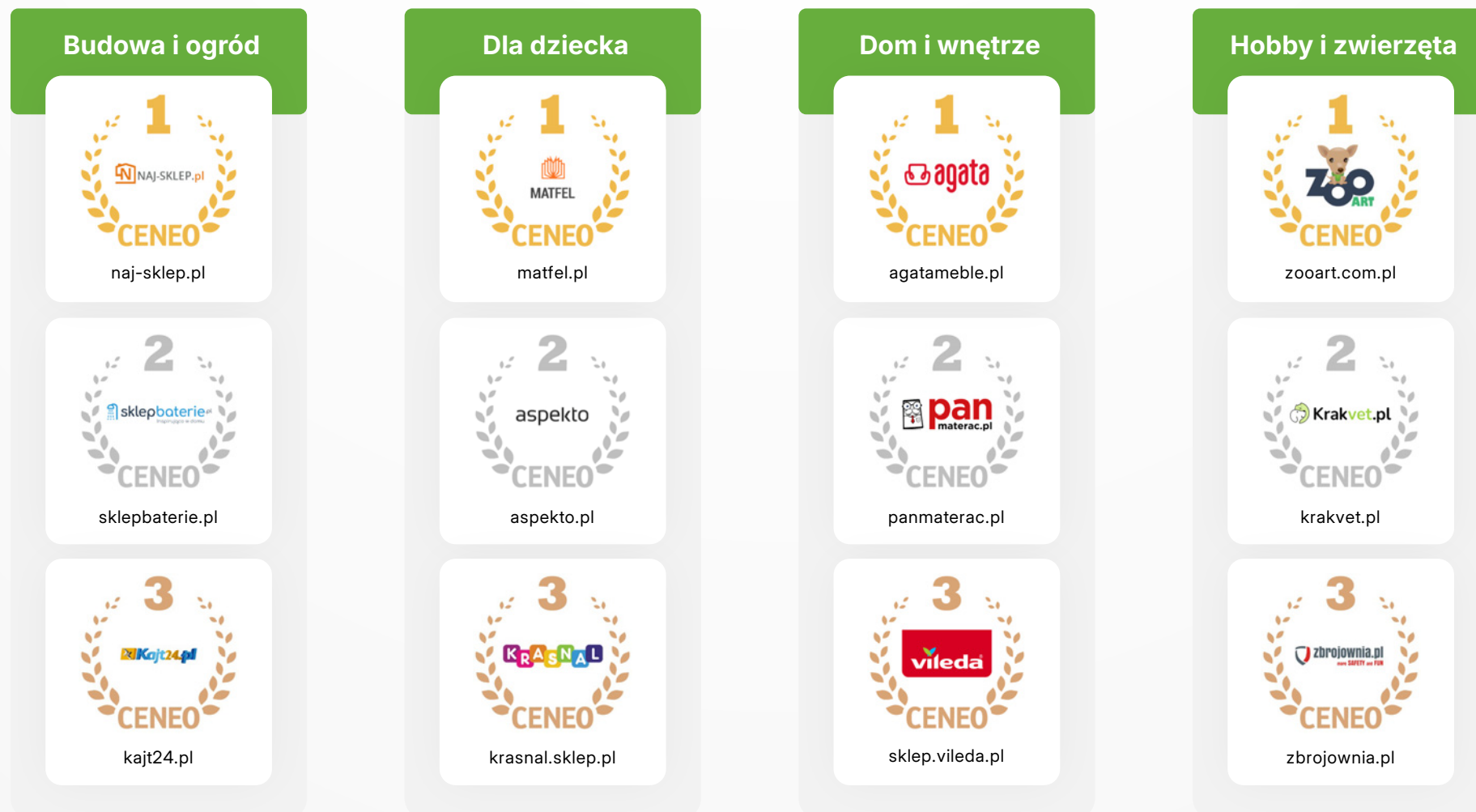
Nagrodziliśmy sklepy, które uzyskały najlepsze wyniki w ankiecie pozakupowej, wypełnianej przez klientów. To właśnie opinie kupujących były dla nas podstawą do oceny i zdecydowały o zwycięstwie.

Dodatkowo przyznaliśmy wyróżnienie w formie certyfikatu dla najlepiej przystosowanych do Ceneo platform e-commerce.



Wynik 15. edycji rankingu „Zaufanych Sklepów”

W kategoriach **Budowa i ogród**, **Dla dziecka**, **Dom i wnętrze** oraz **Hobby i zwierzęta** wyłoniliśmy poniższych zwycięzców:



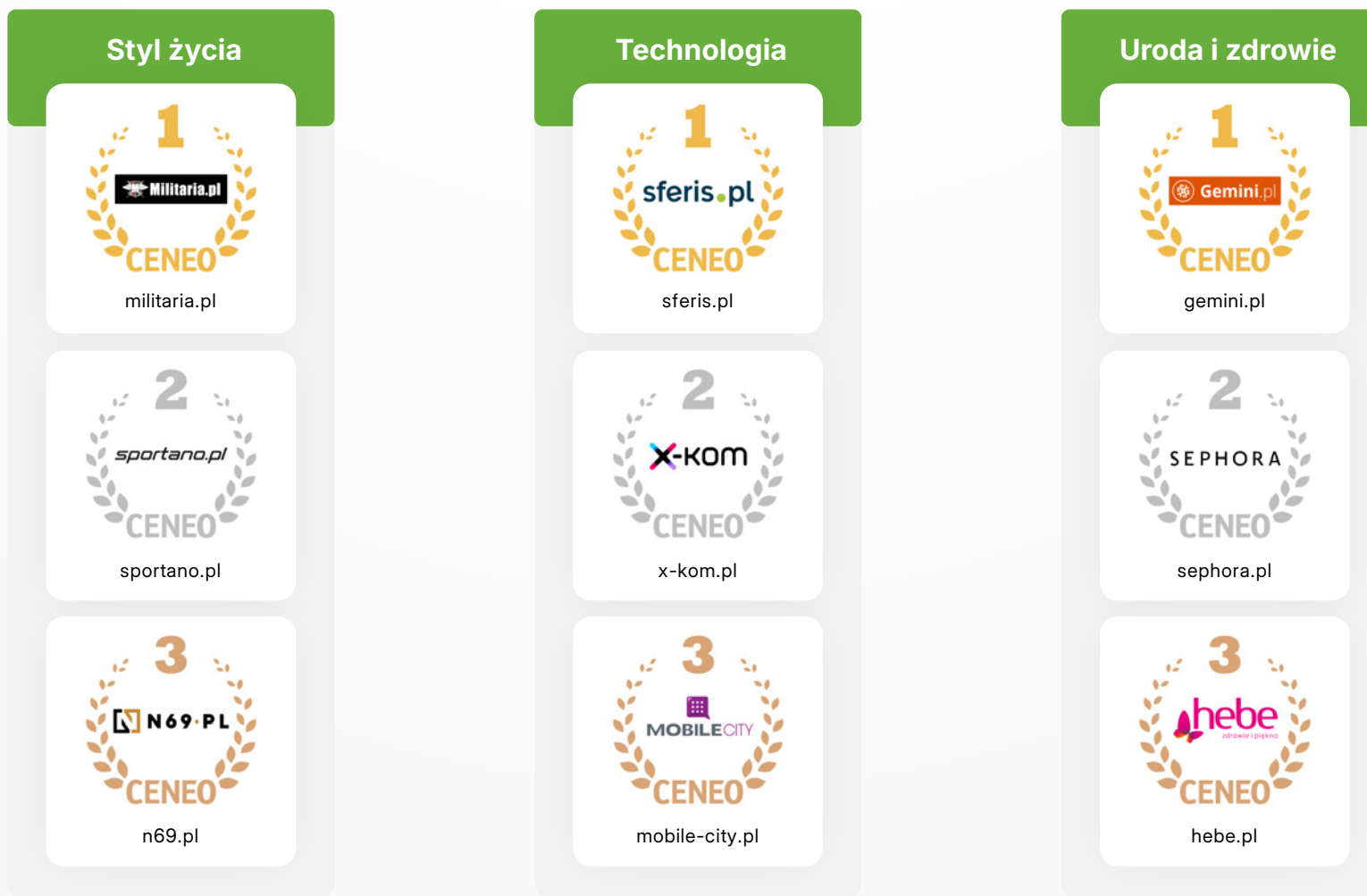
Wynik 15. edycji rankingu „Zaufanych Sklepów”

W kategoriach **Moda i dodatki**, **Motoryzacja**, **Multimedia** oraz **Sprzęt RTV i AGD** wyłoniliśmy poniższych zwycięzców:



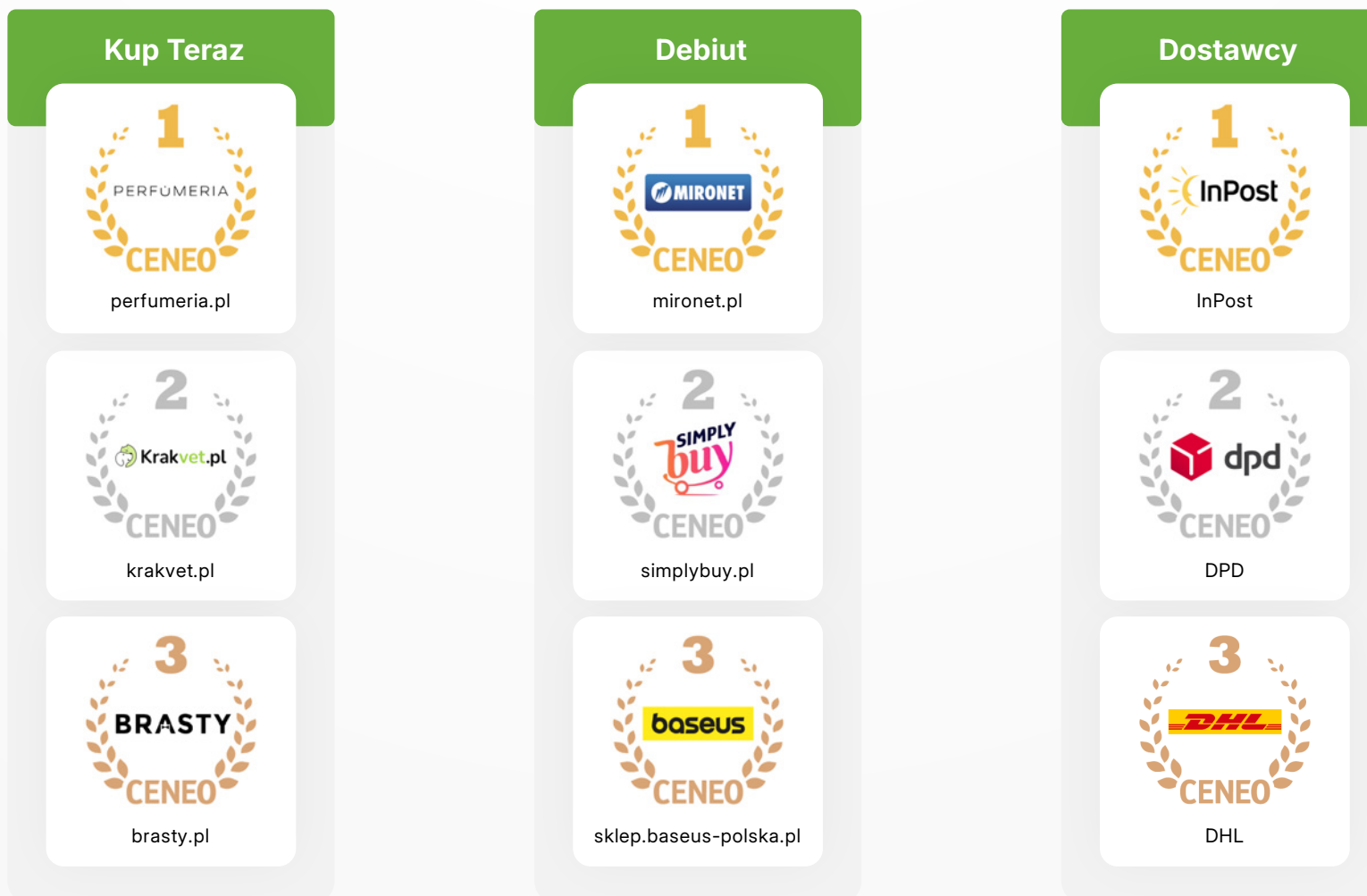
Wynik 15. edycji rankingu „Zaufanych Sklepów”

W kategoriach Styl życia, Technologia oraz Uroda i zdrowie wyłoniliśmy poniższych zwycięzców:



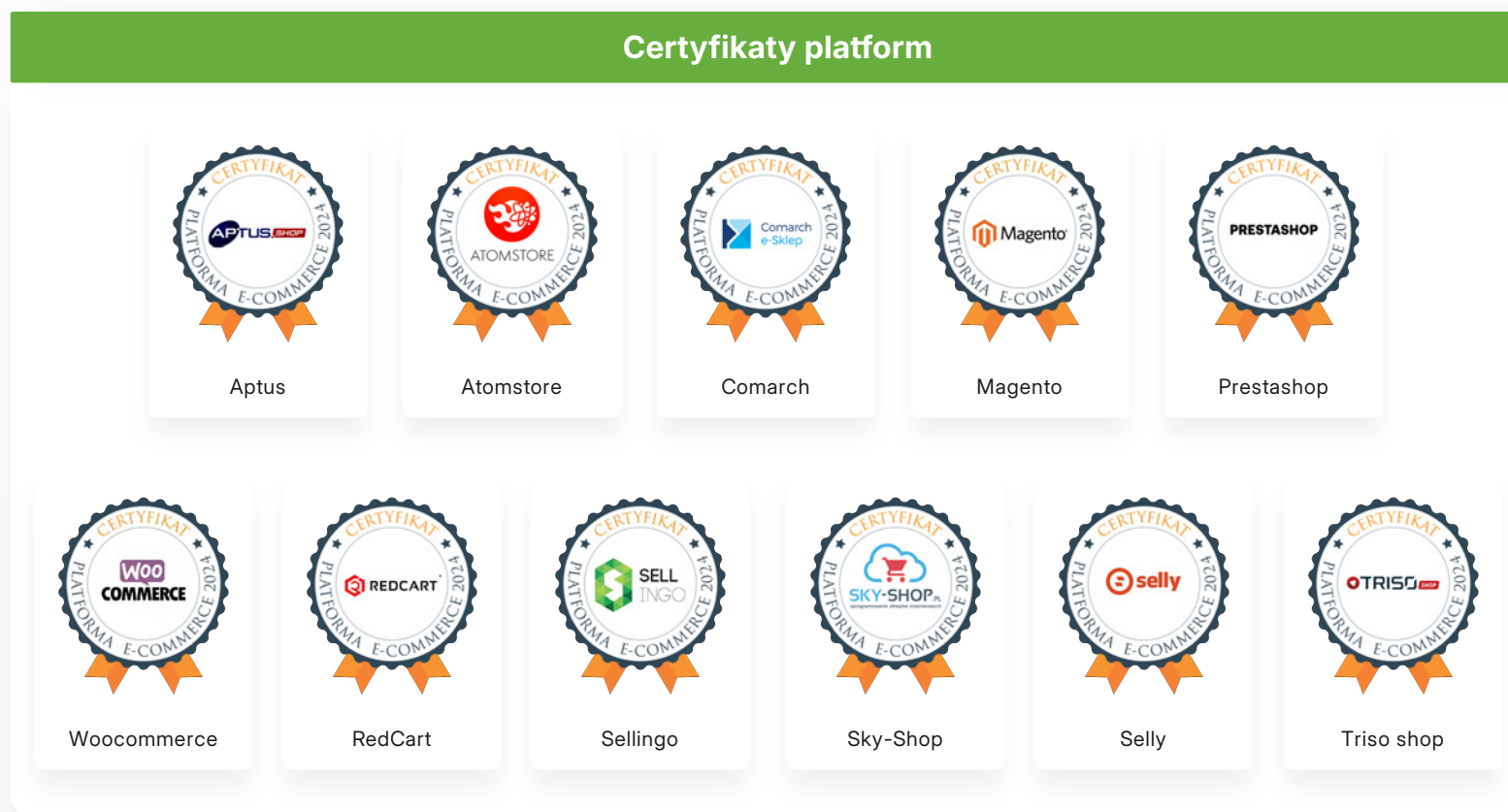
Wynik 15. edycji rankingu „Zaufanych Sklepów”

W kategoriach **Kup Teraz**, **Debiut** oraz **Dostawcy** wyłoniliśmy poniższych zwycięzców:



Certyfikat Ceneo dla platform e-commerce

Certyfikat Ceneo potwierdza, że wybrana platforma e-commerce posiada pełen zakres funkcjonalności i narzędzi wspierających integrację sklepu z serwisem. Świadczy o najwyższej jakości oprogramowania według warunków i standardów Ceneo, gwarantując korzystającym z platformy sklepom szybki i łatwy dostęp do istotnego kanału sprzedaży.





E-commerce w Polsce

Trendy zakupowe 2024

Trendy w e-commerce

Jak rok 2024 wpłynął na polski e-commerce?

Prezentowany raport stanowi kompleksową analizę polskiego rynku e-commerce, ukazując zmiany zachowań zakupowych i preferencji konsumentów w 2024 roku. Badanie opiera się na szczegółowej analizie aktywności użytkowników platformy Ceneo.pl oraz pogłębionych wywiadów z uczestnikami rynku – zarówno kupującymi, jak i sprzedającymi.

Od demografii kupujących, przez metody płatności i dostawy, aż po znaczenie handlu międzynarodowego – raport prezentuje kluczowe aspekty cyfrowego handlu w Polsce. Szczególną uwagę poświęcamy znaczeniu opinii konsumentckich oraz pierwszym implementacjom AI w e-handlu, wskazując zarówno aktualne trendy, jak i przyszłe kierunki rozwoju branży.

Metodyka

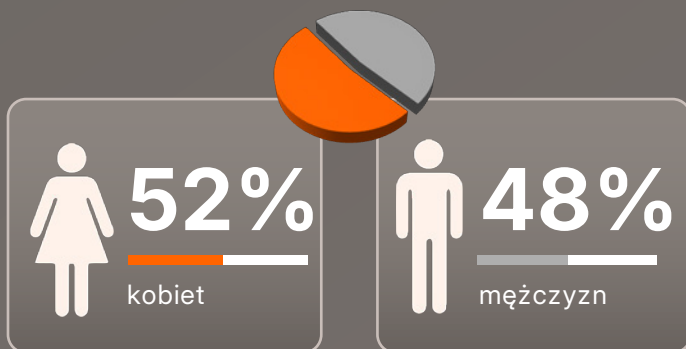
Dane do raportu pochodzą ze źródeł wewnętrznych Ceneo za okres październik 2023 - wrzesień 2024 oraz z badań ankietowych przeprowadzonych w październiku 2024 na grupie 189 sprzedawców i 3646 użytkowników.

Polscy internauci na zakupach

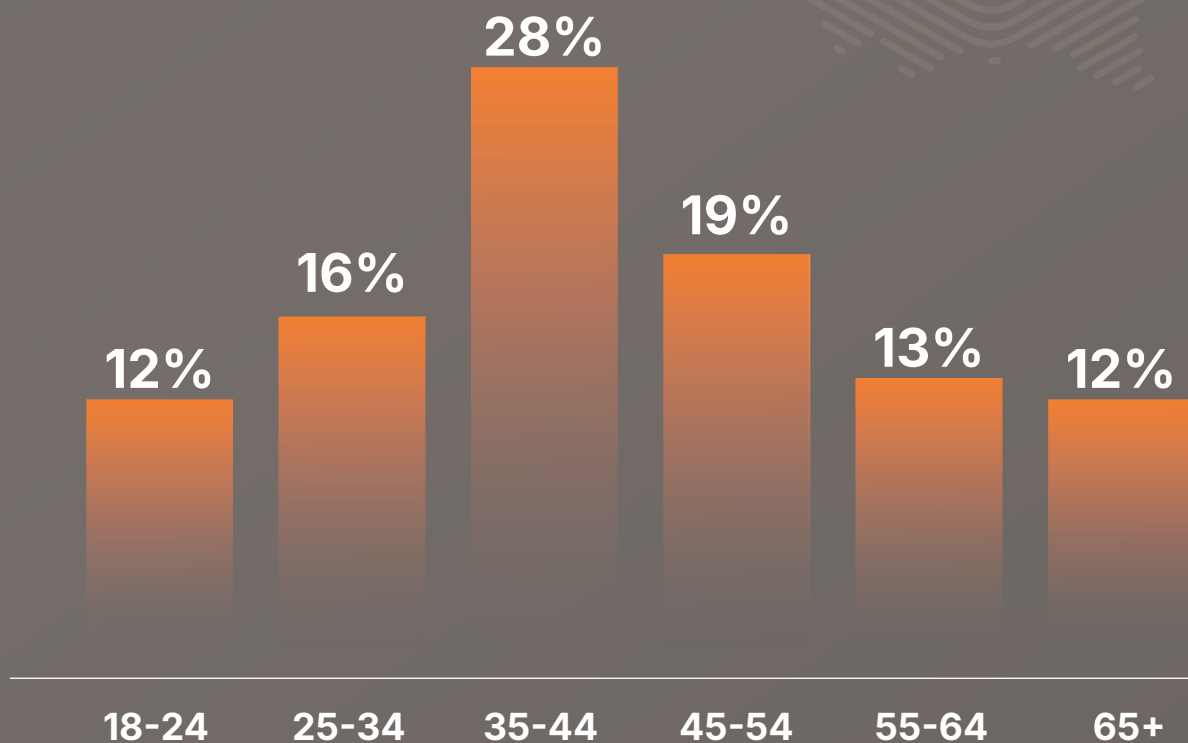
Kto najczęściej robi zakupy w polskim internecie?

Największą grupą są internauci w wieku 35-44 lata, którzy stanowią ponad ¼ wszystkich kupujących online. Tuż za nimi plasuje się grupa 45-54 lata z udziałem 19%.

Podium zamykają użytkownicy 25-34 lata, generując 16% ruchu.



Pod względem płci, rynek e-commerce w Polsce wskazuje niemal równy podział, z delikatną przewagą kobiet nad mężczyznami.



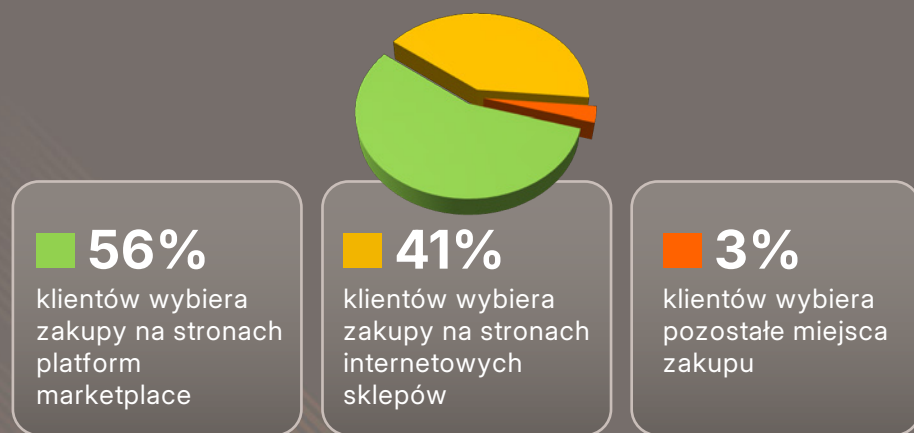
Dlaczego klienci wybierają zakupy online?

Ponad połowa polskich e-konsumentów (56%) preferuje zakupy na platformach typu marketplace (Allegro, Ceneo, Empik czy Amazon). Natomiast aż 41% wybiera zakupy bezpośrednio w sklepach internetowych, przy czym znacząca część (43%) kupujących bezpośrednio w sklepach rozpoczyna swoją ścieżkę zakupową od porównywarek cen np. Ceneo.

Zarówno kupujący, jak i właściciele e-sklepów zgodnie wskazują cenę jako kluczowy czynnik decyzyjny.

Jednak dalsze priorytety różnią się znacząco – sprzedawcy stawiają na szybką realizację zamówień (15%), podczas gdy dla klientów większe znaczenie mają pozytywne recenzje i oceny produktów (10%).

Co ciekawe, kwestia darmowej dostawy jest postrzegana niemal identycznie przez obie strony rynku i uważana jest za jeden z 3 najważniejszych czynników.



Co Twoim zdaniem najbardziej motywuje klientów do zakupu w Twoim sklepie?

■ Perspektywa użytkownika ■ Perspektywa sprzedawcy



Kiedy i jak kupujemy?

W 2024 roku użytkownicy Ceneo stawiają na wygodę i elastyczność dostaw. **Przesyłki kurierskie** wzmacniają swoją pozycję lidera, osiągając 55% wszystkich zamówień (wzrost o 2,62 p.p. rok do roku). **Odbiór w punktach** pozostaje drugą najpopularniejszą opcją, notując spadek popularności z 40% do 36%.

Odbiór osobisty stanowi 4,43% zamówień, notując niewielki wzrost o 0,42 p.p. w stosunku do roku poprzedniego.



Formy dostawy



Przesyłka kurierska
55%



Odbiór w punkcie
36%



Odbiór osobisty
4%



Pozostałe
5%

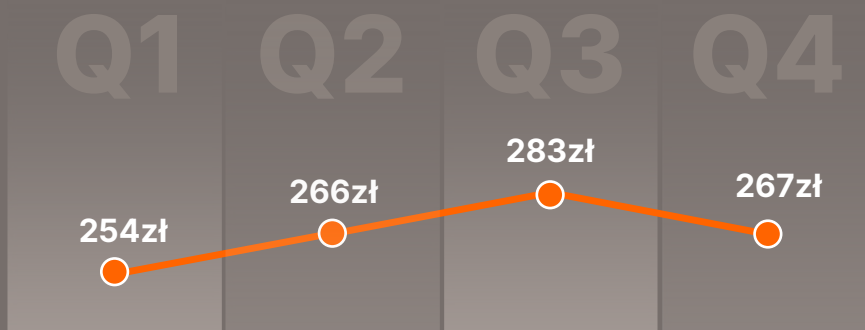
Rytm zakupowy Polaków

Wyraźne szczyty godzinowe w ciągu dnia:

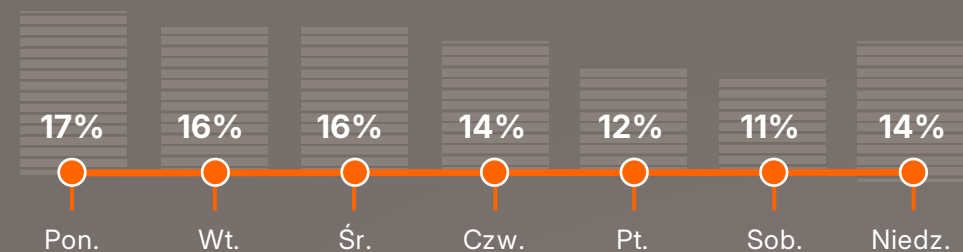
- Poranny:** 10:00-12:00 (19%)
- Popołudniowy:** 17:00-19:00 (19%)
- Wieczorny:** 19:00-21:00 (20%)



Jak zmienia się średni koszyk w zależności od kwartału?



Zakupy wg dni tygodnia



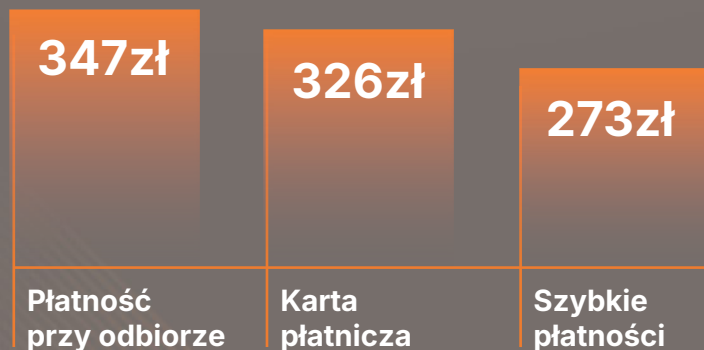
Płatności za e-zakupy

Dominacja płatności cyfrowych

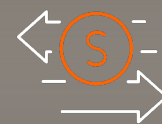
Rynek e-commerce przechodzi cyfrową transformację w obszarze płatności. Niemal dwie trzecie (63%) transakcji internetowych realizowanych jest poprzez szybkie płatności, z czego BLIK zajmuje pozycję lidera.

Tradycyjna płatność przy odbiorze ustępuje miejsca metodom cyfrowym, notując spadek z 24% do 21% udziału w transakcjach. Natomiast warto zauważyć, że jest to metoda generująca najwyższą średnią wartość koszyka 347 zł.

Średnie wartości koszyka dla poszczególnych metod płatności



Formy płatności



Szybka płatność

63%



Płatność przy odbiorze

21%



Karta płatnicza

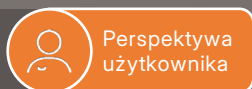
7%

Płatności odroczone

Polacy zachowują wyraźny dystans wobec płatności odroczonech – ponad połowa kupujących (54%) deklaruje, że nie korzysta z tej opcji.

Jednak ci, którzy decydują się na ich wypróbowanie, wskazują na konkretne powody:

Jeżeli korzystałeś/aś z opcji odroczonech płatności, to dlaczego?



Elastyczność w planowaniu wydatków:

12%

Chęć sprawdzenia produktu przed zapłatą:

10%

Brak dostępnych środków w momencie zakupu:

9%

Ułatwienie przy większych zakupach:

8%

Promocja na opcje odroczonej płatności:

8%

Nie korzystam z odroczonech płatności:

54%

Płatności odroczone zyskują szczególną popularność w wybranych segmentach rynku. Najwyższy procentowy udział tej formy płatności obserwujemy w kategorii Uroda, Sprzęt AGD i Dla dziecka.

TOP 3 kategorii oraz średni koszyk dla płatności odroczonech

14%



Uroda
142 zł

11%



Sprzęt AGD
301 zł

8%



Dla dziecka
194 zł

Średni koszyk dla płatności odroczonech wynosi 231 zł, co potwierdza, że ta forma płatności wybierana jest przy zakupach o umiarkowanej wartości.

Co istotne, aż 13% klientów korzystających z tego rozwiązania powraca do tej formy płatności.

Płatności ratalne

W przypadku płatności ratalnych 46% kupujących deklaruje brak zainteresowania tą formą. Płatności ratalne są jednak znacznie częściej wybierane przez konsumentów niż odroczenia płatności.

Co motywuje Cię do korzystania z rat podczas zakupów online?



Atrakcyjne warunki finansowe (np. raty 0%)

20%

Brak konieczności jednorazowej dużej płatności

12%

Możliwość rozłożenia kosztów na dłuższy czas

11%

Duże zakupy, na które w danym momencie nie mam środków

7%

Zaufanie do operatora finansowego, który oferuje raty

4%

Nie korzystam z rat

46%

Płatności ratalne zyskują szczególną popularność w wybranych segmentach rynku.

Średni koszyk dla zakupów ratalnych wynosi 1013 zł, czyli jest ponad czterokrotnie wyższy niż przy płatnościach odroczonej.

W najpopularniejszych kategoriach kwoty są jeszcze wyższe - sięgają nawet ponad 2000 zł, co potwierdza, że raty są naturalnym wyborem przy zakupach znaczącej wartości.

Najwyższy procentowy udział tej formy płatności obserwujemy w kategorii Telefony i akcesoria, gdzie stanowi aż 34%.

TOP 3 kategorii oraz średni koszyk dla płatności ratalnych

34%



Telefony i akcesoria
2057 zł

12%



Sprzęt AGD
1194 zł

10%



Sprzęt RTV
1911 zł

Co kupujemy online?

Branża Budowa i remont utrzymuje pozycję lidera, generując ponad 12% wszystkich odsłon. Tuż za nią plasuje się Sprzęt AGD, który w ostatnim roku zyskał na popularności (wzrost o 1,41 p.p.), skutecznie wypierając kategorię Zdrowie z pierwszej trójki. Znaczący wzrost zainteresowania odnotowała również kategoria Dom i wnętrze, ze wzrostem o 1,55 p.p.

W kwestii średniej wartości zamówień prym wiodą Telefony i akcesoria, gdzie koszyk osiągnął poziom 1017 zł, notując największy wzrost rok do roku (+151 zł). Drugi największy wzrost wartości zakupów zaobserwowano w kategorii Sprzęt RTV (+114 zł). W przypadku kategorii Zdrowie, mimo spadku popularności, nominalna zmiana koszyka o 9 zł przy uwzględnieniu inflacji sugeruje realnie niezmieniony poziom wydatków.

TOP3 kategorii w 2024r.



Budowa i remont
12%



Sprzęt AGD
9%



Telefony i akcesoria
9%

	Popularność branż	średni koszyk 2024	średni koszyk 2023	Rok do roku
Budowa i remont	12,40%	407zł	416zł	-9zł
Sprzęt AGD	9,21%	430zł	455zł	-25zł
Telefony i akcesoria	8,55%	1 017zł	866zł	151zł
Zdrowie	8,47%	109zł	100zł	9zł
Uroda	6,93%	132zł	114zł	18zł
Dom i wnętrze	6,92%	191zł	183zł	8zł
Dla dziecka	6,71%	165zł	166zł	-1zł
Komputery	6,58%	269zł	274zł	-5zł
Sprzęt RTV	6,09%	654zł	540zł	114zł
Sport i rekreacja	4,73%	225zł	227zł	-2zł
Ogród	4,58%	312zł	297zł	15zł
Motoryzacja	3,36%	336zł	307zł	29zł
Moda	2,69%	166zł	147zł	19zł
Gry	2,46%	213zł	186zł	27zł
Hobby i zwierzęta	2,44%	130zł	130zł	0zł
Pozostałe	7,88%	-	-	

Wschodzące i spadające gwiazdy

Preferencje zakupowe użytkowników przechodzą znaczącą transformację. W kategorii Budowa i remont wzrost odnotowują urządzenia dźwigowe (+392%) oraz obudowy do wanien (142%). Sport i rekreacja również zyskują na znaczeniu – od rowerków dziecięcych (+68%) po kamery sportowe (+53%). Trend wygodnego życia potwierdza rosnąca popularność frytkownic (+141%) w kategorii AGD.

Rynek technologiczny utrzymuje dynamikę wzrostu, co widać po rosnącym zainteresowaniu drukarkami 3D (+71%) i smartfonami (+23%).

W kategorii Zdrowie na znaczeniu zyskuje żywność medyczna (+43%) oraz suplementy dla diabetyków (+28%).

Wyraźny spadek popularności (-71%) dotknął generatorów prądu, które notowały duże zainteresowanie w początkowym okresie wojny w Ukrainie. Równocześnie widoczny jest trend odchodzenia od tradycyjnego wyposażenia domu – meble i sprzęt do zdrowego gotowania ustępują miejsca rozwiązaniom stawiającym na mobilność i wygodę użytkowania.

Wschodzące gwiazdy



Budowa i remont:	2022	2023	2024
Urządzenia dźwigowe	21%	-11%	392%
Skrzynki budowlane	-13%	7%	79%
Obudowy do wanien	-54%	-0.6%	142%

Sprzęt AGD:	2022	2023	2024
Frytkownice	7%	55%	141%
Wentylatory przenośne	-23%	-11%	119%
Saturatory	138%	59%	100%

Telefony i akcesoria:	2022	2023	2024
Radiotelefony i krótkofalówki	72%	-32%	73%
Smartfony	-10%	27%	23%
Urządzenia w abonamencie		-69%	103%

Spadające gwiazdy



Budowa i remont:	2022	2023	2024
Generatory prądu	263%	26%	-71%
Akcesoria kominkowe	-16%	40%	-62%
Bramy wjazdowe	-22%	-44%	-56%

Sprzęt AGD:	2022	2023	2024
Suszarki do warzyw i owoców	-42%	131%	-71%
Wyciskarki do owoców	-28%	-5%	-38%
Wypiekacze do chleba	0.6%	-16%	-37%

Telefony i akcesoria:	2022	2023	2024
Mobilne VR	1200%	10%	-56%
Baterie do telefonów	-19%	-10%	-37%
Powerbanki	42%	30%	-22%



Komputery:

	2022	2023	2024
Części do drukarek 3D	108%	148%	71%
Macierze dyskowe	-24%	7%	65%
Akcesoria do przech. danych	-37%	-21%	55%

Dla dzieci:

	2022	2023	2024
Motorki i skutery	29%	-39%	76%
Rowerki tradycyjne	-19%	34%	68%
Zabawki wodne	-35%	66%	63%

Zdrowie:

	2022	2023	2024
Żywnienie medyczne	-1%	-17%	43%
Suplementy dla diabetyków	3%	30%	28%
Suplementy na wzrok i słuch	20%	-9%	19%

Sport, rekreacja i hobby:

	2022	2023	2024
Karmniki i budki lęgowe	-31%	39%	93%
Akcesoria do fajek	-23%	34%	82%
Wodny sprzęt asekuracyjny i ratunkowy	-23%	15%	221%

Sprzęt RTV:

	2022	2023	2024
Kamery sportowe	-19%	8%	53%
Nawigacja turystyczna	-29%	22%	29%
Uchwyty stojaki i podstawy głośnikowe	-27%	36%	28%

Komputery:

	2022	2023	2024
Tusze zamienniki	-50%	-7%	-57%
Tonery zamienniki	-18%	-16%	-47%
Eset Security	32%	-17%	-42%

Dla dzieci:

	2022	2023	2024
Wózki głębokie	61%	-10%	-68%
Nocniki, nakładki na WC	-27%	45%	-57%
Kolejki	-19%	15%	-47%

Zdrowie:

	2022	2023	2024
Maski antysmogowe	-91%	45%	-81%
Termofory	-15%	22%	-58%
Stabilizatory i usztywniacze	-15%	2%	-37%

Sport, rekreacja i hobby:

	2022	2023	2024
Militaria kolekcjonerskie	-16%	16%	-66%
Palniki i kuchenki turystyczne	82%	-3%	-70%
Materiały włókiennicze	-26%	0.5%	-67%

Sprzęt RTV:

	2022	2023	2024
Dyski multimedialne	133%	110%	-61%
Tunery radiowe	17%	17%	-51%
Radioodtwarzacze samochodowe	2%	36%	-41%



Porzucone koszyki – dostawa i inne powody

Badania ujawniają istotną rozbieżność między priorytetami sprzedawców a oczekiwaniami klientów w zakresie dostaw. Właściciele sklepów często nie doceniają znaczenia, jakie kupujący przywiązują do możliwości wyboru formy dostawy. Potwierdzają to statystyki przyczyn porzucania koszyków – zbyt wysokie koszty dostawy (13%) oraz brak preferowanej formy dostawy (9%) znajdują się w czołówce powodów rezygnacji z zakupu.



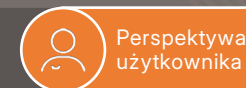
13% użytkowników
18% sklepów

Zarówno sklepy jak i kupujący jako najważniejszy czynnik zakupowy wskazują cenę produktu.

Inne kluczowe przyczyny porzucenia koszyków to znalezienie atrakcyjniejszej oferty u konkurencji (9%), brak dostępności preferowanej metody płatności (9%) oraz pojawienie się niespodziewanych kosztów podczas finalizacji zamówienia (9%).

Ciekawostką jest, że ponad 6% kupujących świadomie wykorzystuje koszyk jako tymczasową listę zakupów do późniejszego przemyślenia.

Jakie są główne powody rezygnacji z zakupu online po skompletowaniu koszyka?



Perspektywa
użytkownika



AI w obsłudze klienta i sprzedaży

Sztuczna inteligencja nie jest wykorzystywana przez 33% sklepów internetowych. Pozostali sprzedawcy skupiają się głównie na podstawowych zastosowaniach: tworzeniu opisów produktów i komunikacji z klientami. Zaawansowane funkcje, jak przewidywanie sezonowości czy cross-selling, pozostają w początkowej fazie rozwoju i stanowią marginalny udział zastosowania.

Kupujący natomiast zachowują dystans wobec AI w e-commerce. Połowa badanych (50%) wyraża negatywny stosunek do personalizacji opartej na sztucznej inteligencji, preferując samodzielne odkrywanie produktów. Zaledwie 21% dostrzega korzyści płynące z zastosowania AI, a 29% deklaruje, że nie zauważa wpływu sztucznej inteligencji na swoje doświadczenia zakupowe.

Sceptycyzm konsumentów może wynikać z faktu, że AI w sklepach internetowych jest wciąż na wczesnym etapie rozwoju, co stwarza jednak duże możliwości dalszego doskonalenia tej technologii. Obecne zastosowania, głównie w tworzeniu treści, są często niezauważalne dla przeciętnego użytkownika. Brak doświadczenia sprzedawców w implementacji bardziej zaawansowanych funkcjonalności AI oraz koncentracja na podstawowych narzędziach sprawia, że potencjał tej technologii pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

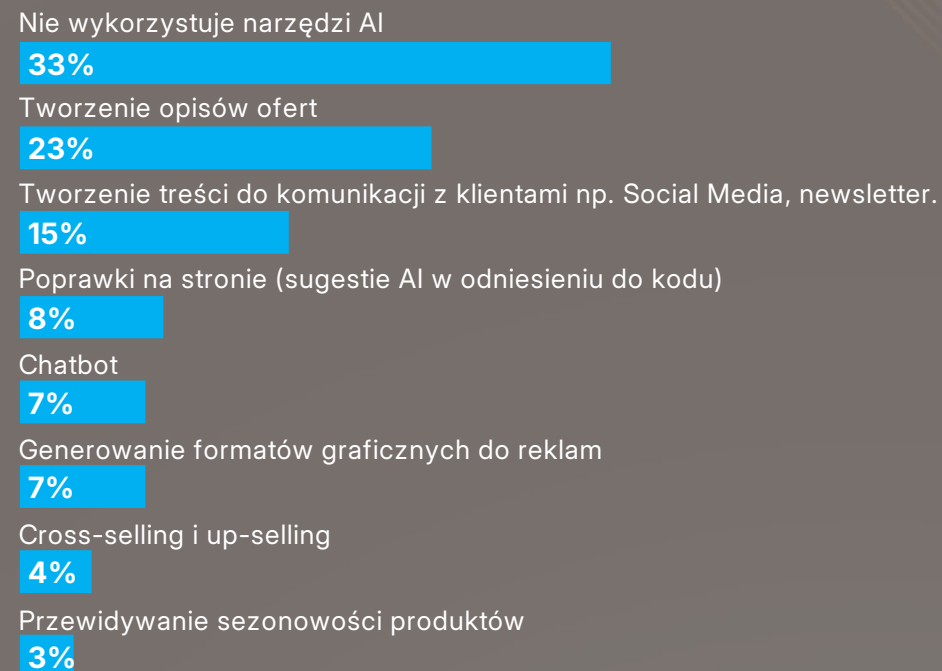
Stosunek klientów do AI w e-commerce



Do czego wykorzystujesz AI w swojej sprzedaży online?



Perspektywa
sprzedawcy



Cross-border

Polski e-commerce coraz śmielej wychodzi poza granice kraju. Obecnie 44% sklepów internetowych prowadzi sprzedaż międzynarodową, a kolejne 21% planuje rozpocząć ekspansję zagraniczną w ciągu najbliższego roku.

Polscy sprzedawcy koncentrują się przede wszystkim na rynkach sąsiednich, gdzie prym wiodą Czechy (18%), Słowacja (15%) oraz Niemcy (12%). Taka strategia ekspansji sugeruje stopniowe, przemyślane podejście do internacjonalizacji.

Sprzedaż transgraniczna napotyka jednak na istotne wyzwania. Trzy główne przeszkody to: logistyka i koszty dostawy, kwestie prawno-podatkowe oraz dostosowanie do wymogów różnych platform sprzedażowych.

Jakie są główne wyzwania związane ze sprzedażą transgraniczną w Waszym przypadku?



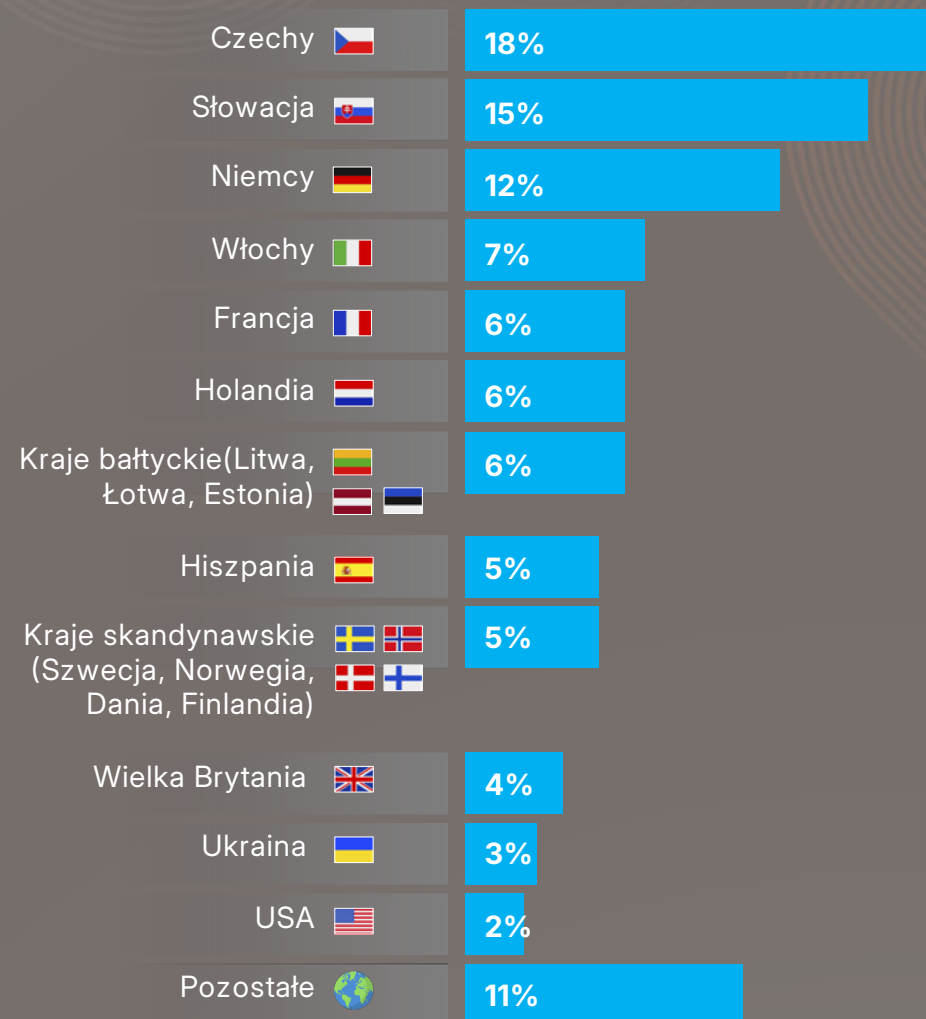
Perspektywa sprzedawcy

Logistyka i koszty dostawy	26%
Kwestie prawne i podatkowe	25%
Dostosowanie się do wymogów różnych platform sprzedażowych	12%
Zarządzanie wieloma kanałami sprzedaży	8%
Obsługa płatności międzynarodowych	8%
Bariery językowe	8%
Różnice kulturowe	7%
Konkurencja z lokalnymi sprzedawcami	6%

W jakich krajach prowadzicie sprzedaż transgraniczną?



Perspektywa sprzedawcy

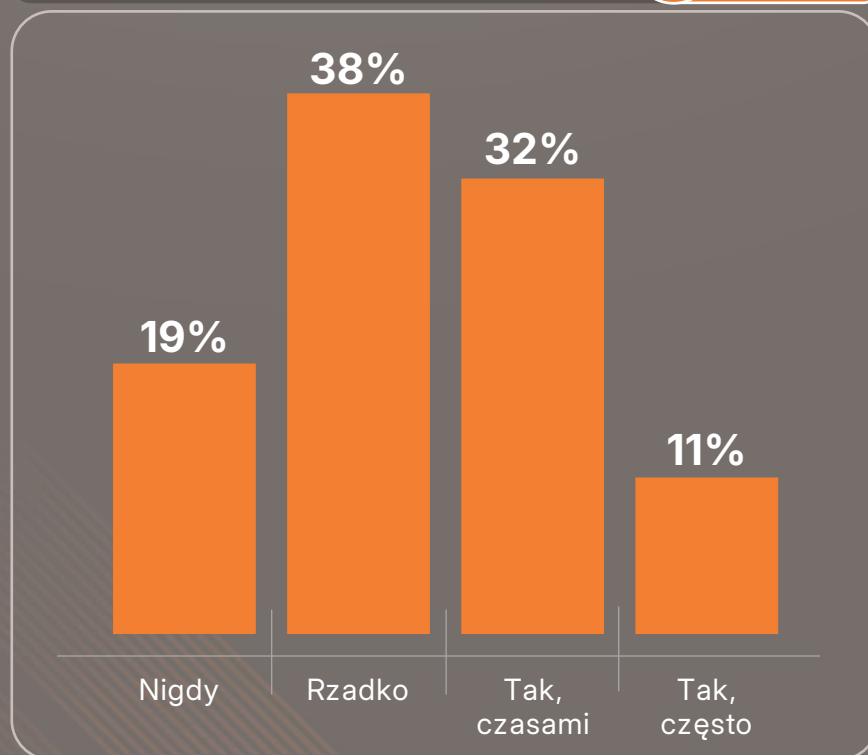


Zakupy w zagranicznych e-sklepach

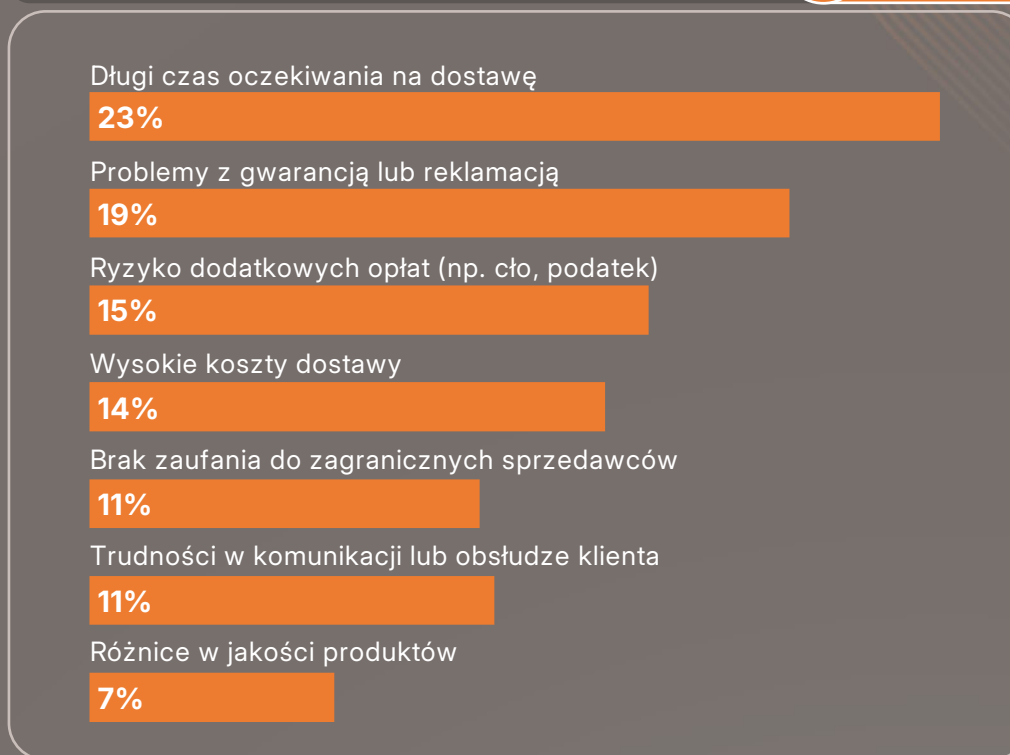
Zakupy w zagranicznych e-sklepach stają się coraz bardziej powszechne wśród polskich konsumentów. Aż 81% badanych deklaruje korzystanie z tej możliwości, przy czym 38% robi to rzadko, a 32% czasami. Tylko co piąty Polak nie ma doświadczeń z zagranicznymi zakupami online.

Mimo rosnącej popularności, zakupy międzynarodowe wciąż wiążą się z istotnymi wyzwaniami. Główne obawy konsumentów koncentrują się wokół kwestii logistycznych i posprzedażowych: długiego czasu oczekiwania na dostawę, potencjalnych problemów z gwarancją lub reklamacją oraz ryzyka dodatkowych opłat celnych i podatkowych.

Czy dokonujesz zakupów w zagranicznych sklepach internetowych?



Jakie są główne wyzwania związane z zakupami w zagranicznych sklepach internetowych?



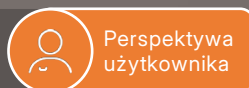
Opinie: sklepy i produkty

Siła opinii w e-commerce

Opinie stały się fundamentalnym elementem zakupów online, aż 98% kupujących uznaje je za istotny czynnik przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Z tego grona 21% uważa je za bardzo ważne, 63% za ważne, a 14% za raczej ważne.

Miesięcznie ponad 1,6 mln użytkowników analizuje opinie na samym Ceneo, a w ostatnim roku wystawiono ponad 2,47 mln opinii potwierdzonych zakupem. Warto podkreślić, że zdecydowana większość opinii ma wydźwięk pozytywny.

Jak ważne są dla Ciebie opinie innych klientów przy podejmowaniu decyzji zakupowej?



Bardzo ważne 21%

Ważne 63%

Raczej ważne 14%

Nieważne 2%

Zaufane Opinie na Ceneo



Liczba opinii
w ostatnim roku:
2.47mln



Pozytywne opinie
o sklepach:
94%
wszystkich opinii



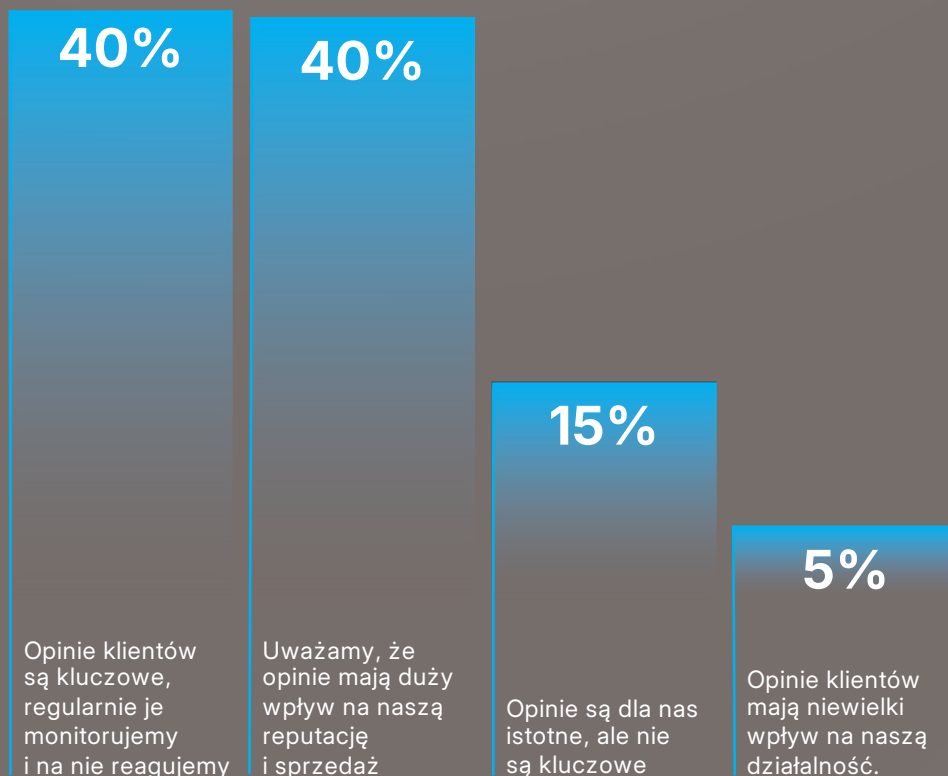
Pozytywne opinie
o produktach:
96%
wszystkich opinii

Opinie: sklepy i produkty

Siła opinii w e-commerce

Świadomość znaczenia opinii klientów jest powszechna wśród sprzedawców internetowych - aż 80% przyznaje, że mają one duży lub kluczowy wpływ na ich działalność. Dane jasno pokazują, że zdecydowana większość sprzedawców (prawie 80%) aktywnie zarządza swoją reputacją online, traktując opinie jako istotne narzędzie budowania zaufania i rozwoju biznesu. To podejście sklepów odpowiada preferencjom konsumentów (23%) kupujących wskazując opinie i oceny innych klientów jako najważniejszy czynnik wpływający na ocenę wiarygodności sklepu internetowego.

Jak ważne są dla Twojej firmy opinie klientów w kontekście reputacji i sprzedaży?



Co najbardziej wpływa na Twoją ocenę wiarygodności sklepu internetowego?



Opinie i oceny innych klientów

23%

Przejrzyste zasady zwrotów i reklamacji

16%

Długi czas obecności sklepu na rynku

15%

Możliwość kontaktu z obsługą klienta (np. czat na żywo, infolinia)

13%

Odznaki jakości i certyfikaty branżowe (np. Zaufany Sklep na Ceneo)

10%

Pozostałe

23%

Opinie: sklepy i produkty

Zachowania konsumentów wobec opinii

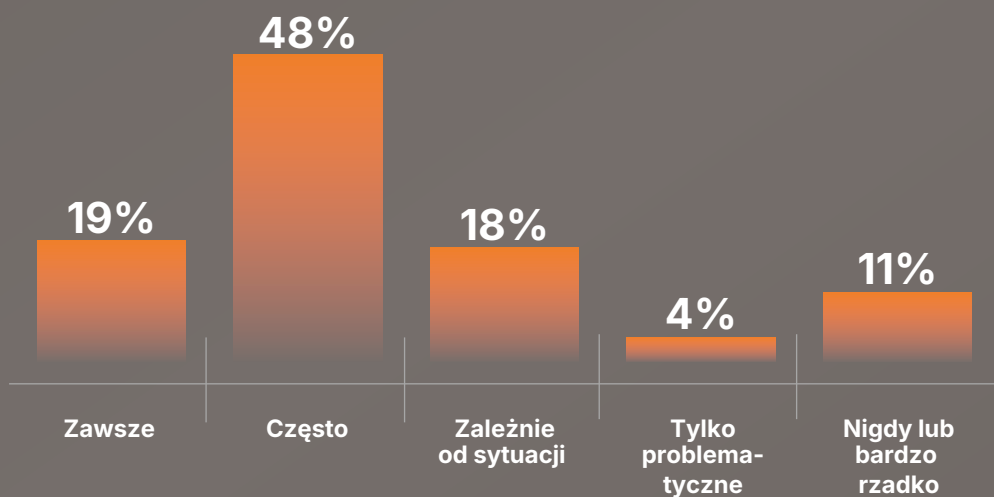
Polacy chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami zakupowymi - 67% kupujących regularnie wystawia opinie o swoich zakupach. Ciekawy paradoks pojawia się w podejściu do opinii - choć konsumenci chcą czytać obszerne opinie (40%), sami są znacznie bardziej zwięzli, pisząc krótkie oceny.

Kupujący wykazują się starannością w analizie opinii - 38% czyta je do momentu znalezienia zarówno pozytywnych, jak i negatywnych komentarzy, a co czwarty przegląda od 5 do 10 recenzji. Najbardziej ceniony format to konkretne opinie z oceną gwiazdkową (41%).

Jak często wystawiasz opinię?



Perspektywa użytkownika



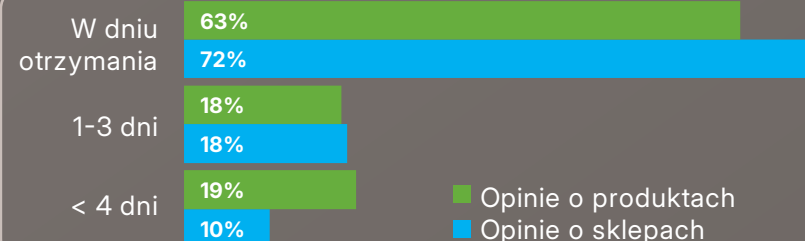
Większość opinii o sklepach (72%) i produktach (63%) pojawia się w dniu otrzymania zamówienia. Znow paradoksalnie, konsumenci najbardziej ufają opiniom wystawionym po kilku dniach użytkowania (39%) lub nawet po miesiącu (27%).

Widoczna jest też różnica w czasie oceny sklepów i produktów - niemal 20% opinii o produktach pojawia się po 4 dniach, podczas gdy w przypadku sklepów to tylko 10%. Sugeruje to, że klienci potrzebują więcej czasu na rzetelną ocenę samego produktu niż procesu zakupowego.

W jakim czasie od zakupu wystawiasz opinię?



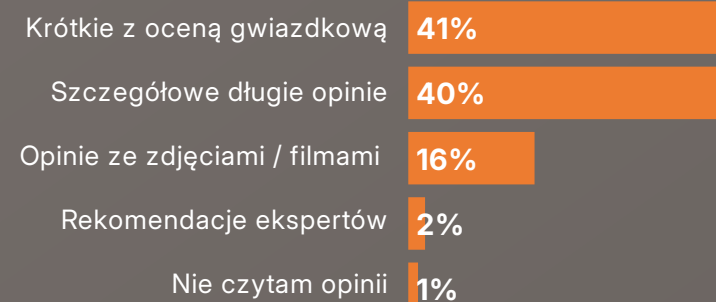
Perspektywa użytkownika



Preferowany format opinii



Perspektywa użytkownika



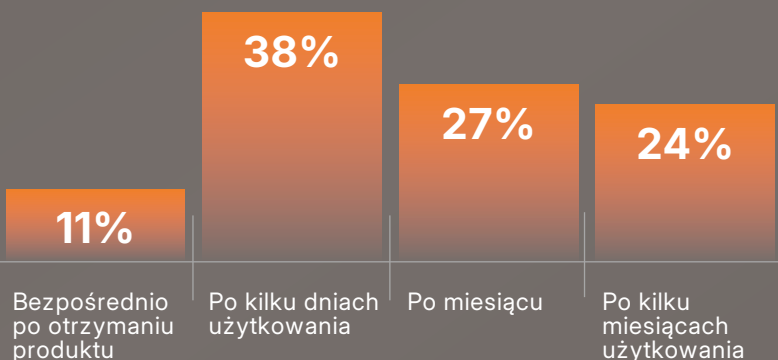
Opinie: sklepy i produkty

Sklepy internetowe poważnie traktują opinie klientów, aż 93% aktywnie reaguje na negatywne komentarze. W strategii zbierania opinii stawiają głównie na podstawowe aspekty: szybką wysyłkę (31%) oraz programy do ich gromadzenia takie jak Zaufane Opinie (4%)

Widoczna jest jednak różnica w postrzeganiu motywacji między sprzedawcami a klientami. Sklepy inwestują w systemy gratyfikacji za opinie (gratisy – 10%, kupony – 5%, konkursy – 3%), podczas gdy dla kupujących dodatkowe nagrody mają marginalne znaczenie (5%).

Klienci znacznie większą wagę przywiązują do jakości obsługi (16%) i zgodności produktu z opisem (16%).

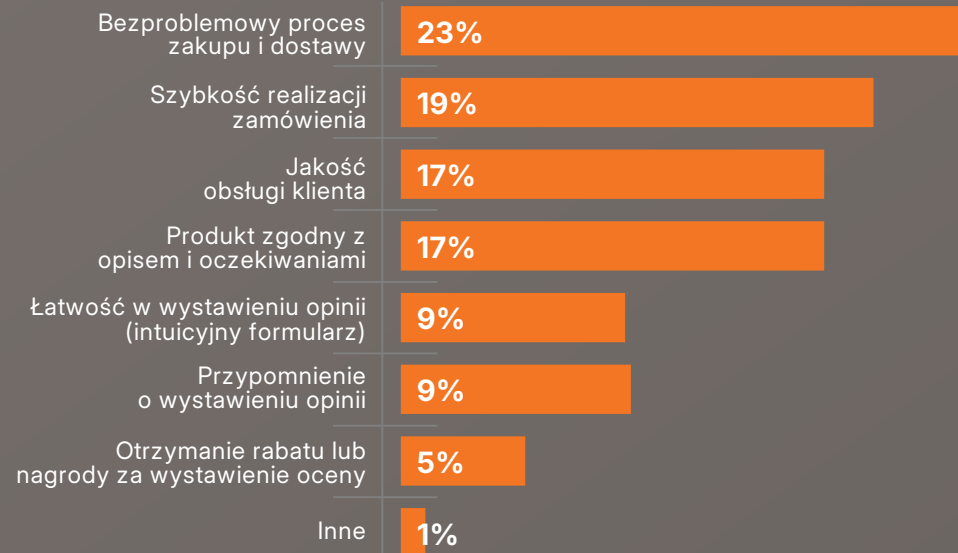
Po jakim czasie od zakupu opinia jest dla Ciebie najbardziej wiarygodna?



Działania sklepów



Co motywuje klientów



Zaufane Opinie Plus

wielej niż opinie!



Zaufane Opinie Plus
to pakiet czterech funkcjonalności:

- ✓ Przypnij najlepsze opinie na początku Twojej strony na Ceneo.
- ✓ Zapytaj o co chcesz swoich kupujących w dodatkowym pytaniu ankiety pozakupowej.
- ✓ Zdobywaj dłuższe pozytywne opinie od kupujących dzięki inteligentnemu podpowiadaniu treści.
- ✓ Odpowiadaj automatycznie na opinie kupujących.



Dziękujemy za uwagę!

Masz pytania?

Napisz do nas:
reklama@ceneo.pl

O Ceneo:

Od 2005 roku Ceneo wspiera przedsiębiorców w docieraniu do klientów, a internautów w podjęciu najlepszych decyzji zakupowych. Na portalu kupujący może wybierać spośród ponad 30 mln aktywnych ofert tysięcy e-sklepów. Ceneo to nie tylko największa porównywarka cen w Europie i katalog produktów, ale również największa baza opinii pozakupowych o produktach, sklepach i dostawcach w Polsce.

Autor: Tristan Tyczyński

Opracowanie graficzne: Tomasz Długosz

Wsparcie merytoryczne: Maciej Biernacki, Jakub Karolak
Mateusz Kowalik, Maciej Pieńczewski
Izabela Krysa, Marta Lucima
Karolina Sychniak-Malinowska

Wsparcie redakcyjne: Weronika Czyżewska