**Ponad ⅓ Polaków planuje już zakupy na tegoroczny Black Friday. Jak Polacy korzystają ze sklepów internetowych 2021**

**Ponad połowa polskich e-konsumentów twierdzi, że specjalnie czeka z zakupami na Black Friday, a ponad ⅓ zaplanowała już zakupy podczas tegorocznej edycji, jak wynika z raportu polskiej firmy Advox na temat zwyczajów e-zakupowych Polaków. Najbardziej zachęcająca jest obniżka cen, również na co dzień przy wyborze oferty danego sklepu czynnikiem decydującym jest najczęściej cena. Chociaż Polacy nie ufają reklamom w Internecie, to już połowa klientów e-sklepów wiedzę o ich ofertach czerpie z reklam w social media, a ponad ⅓ z reklam na stronach internetowych.**

Jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej, 8 na 10 osób robiących zakupy przez Internet dostrzega problemy w działaniu sklepów internetowych i nie jest do końca usatysfakcjonowanych zakupami online. To bardzo duża liczba, biorąc pod uwagę fakt, że **zakupy przez Internet robi już 60 proc. polskich Internautów**\*. *Ubiegły rok był szczególny – konsumenci, zmuszeni do przeniesienia zakupów do sieci, zwiększyli ruch w eCommerce i przede wszystkim otworzyli się na zakupy za pośrednictwem Internetu. Jak wynika z* [poprzedniej części naszego e-zakupowego raportu](https://advox.pl/blog/ecommerce/zwyczaje-e-zakupowe-polakow-raport-advox-studio/)*, niemal połowa internetowych konsumentów zaczęła częściej kupować online w czasie pandemii, wielu nawet znacznie częściej. Są to więc klienci w miarę nowi, mniej przyzwyczajeni do tej formy zakupów, a więc zwracający większą uwagę na wszelkie uciążliwe elementy. Warto pamiętać, że odpowiednio zaprojektowana strona wspomaga proces zakupowy i pozwala na intuicyjne poruszanie się po niej nawet osobom, które nie są biegłe w e-zakupach* - mówi **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio**, software house’u z główną siedzibą w Poznaniu i oddziałami w Europie, który [zrealizował ponad 120 projektów sklepów internetowych](https://www.advox.pl/projekty).

**Ponad ⅓ e-konsumentów zaplanowała zakupy na najbliższy Black Friday**

Ponad połowa respondentów specjalnie czeka z zakupami na promocje i święta zakupowe, jak np. przypadający w ostatni piątek listopada tego roku Black Friday, ale większość tylko w przypadku drogich produktów. Mniej niż połowa badanych przyznaje, że skorzystała kiedyś z ofert promocyjnych z okazji Black Friday, aż ⅕ nie jest w stanie sobie tego przypomnieć. **W tym roku czarnopiątkowe zakupy planuje ponad ⅓ badanych**. Blisko połowa jeszcze nie podjęła decyzji.

**Black Friday w e-sklepach czy stacjonarnie?**

Chociaż Black Friday powstał z myślą o sklepach stacjonarnych, a sklepy internetowe mają swój przypadający trzy dni później Cyber Monday, wygląda na to, że w Polsce zwyczaj ten przyjął się przede wszystkim w Internecie. **Mniej niż 9 proc. respondentów uważa, że sklepy stacjonarne oferują lepsze czarnopiątkowe promocje**. Zdaniem ¼ na równie dobre promocje można trafić zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych, a **36 proc. jest zdania, że sklepy internetowe w tym wypadku wygrywają**. Spośród osób, które korzystają z czarnopiątkowych promocji, **ponad 60 proc. robi zakupy zarówno w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych**. Tylko przez Internet robi zakupy ⅓ respondentów.

**Rabat na kolejne zakupy i punkty lojalnościowe nie zachęcają do zakupów**

W odpowiedzi na prośbę o uszeregowanie promocji od najbardziej do najmniej zachęcających do zakupów najwięcej osób na pierwszym miejscu wskazało obniżki cen. Na drugim miejscu znalazły się dodawane do zamówień gratisy, a na trzecim darmowa wysyłka. Jako czwarty badani najczęściej wskazywali rabat na kolejne zakupy. Najmniej atrakcyjną zachętą do zakupów są punkty lojalnościowe.

*Black Friday 2020 był zdecydowanie lepszy od wcześniejszych edycji. Według danych różnych platform zakupowych wartość transakcji w sklepach zwiększyła się o 53 proc., a globalna sprzedaż osiągnęła wartość 270 mld dolarów* - komentuje **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio** - *Tamta edycja nauczyła nas, by w zanadrzu mieć kilka planów do wykorzystania w zależności od sytuacji, która zapewne do ostatniej chwili nie będzie znana. Czy centra handlowe będą otwarte? Jak rozwinie się sytuacja na świecie i jakie będą nastroje społeczeństwa? Jedno jest pewne - nawet najlepsza strategia marketingowa nie zadziała bez podstawy, jaką jest dobrze działająca platforma eCommerce. Przed rozpoczęciem opracowywania strategii promocji, ustalania wysokości rabatów oraz typowania produktów warto więc zacząć od priorytetu – optymalizacji strony.*

**Polacy nie ufają reklamom, ale to z nich czerpią wiedzę o ofertach sklepów**

Intuicyjna strona internetowa ma bardzo duże znaczenie dla powodzenia e-biznesu - już niemal ⅓ kupujących zwraca na to uwagę przy podejmowaniu decyzji o wyborze oferty konkretnego sklepu, jak wynika z drugiej części raportu Advox na temat zwyczajów e-zakupowych Polaków. Najwięcej osób kieruje się ceną produktu oraz szybką i przewidywalną dostawą - odpowiednio 61 i 60 proc. badanych. **Już ponad 40 proc. osób zwraca również uwagę na dostępność wielu opcji płatności.**

Zaledwie w przypadku niecałych 10 proc. na wybór sklepu wpływa odpowiednio dopasowana reklama. Trudno się dziwić, skoro aż **43 proc. respondentów nie ufa reklamom w Internecie**, a 34 proc. nie umie odpowiedzieć na to pytanie. Wyskakujące na stronach www reklamy są też najbardziej irytującym elementem zakupów online dla blisko 40 proc. badanych. **Jednocześnie ponad ⅓ osób przyznaje, że właśnie z reklam na stronach czerpie wiedzę o ofertach sklepów internetowych.**

**Social media to źródło informacji o ofertach dla niemal połowy e-konsumentów**

W Polsce z mediów społecznościowych korzysta 25,9 mln osób, a więc blisko 70 proc. populacji naszego kraju\*\*, co znajduje swoje odbicie również w eCommerce - **już niemal połowa internetowych konsumentów o ofertach e-sklepów dowiaduje się z reklam w social media**. Blisko 40 proc. polega na poleceniach rodziny i znajomych. Dla ¼ źródłem wiedzy o nich są maile reklamowe. Mimo braku zaufania do reklam, **dla ponad 70 proc. respondentów oferty dopasowane do ich zainteresowań i potrzeb stanowią zachętę do podjęcia decyzji o zakupie**. Blisko ¾ badanych zwraca również uwagę na recenzje produktów publikowane na stronie sklepu.

Raport [„Jak Polacy korzystają ze sklepów internetowych 2021”](https://advox.pl/blog/ecommerce/zwyczaje-e-zakupowe-polakow-raport-advox-studio-czesc-2/) powstał na podstawie wyników badania zrealizowanego metodą CAWI przez firmę badawczą w dniach 13-20 września 2021 na grupie reprezentatywnej 1000 osób.

\*<https://eizba.pl/raport-co-ugryzie-e-commerce-21-wskazowek-dla-e-commerce-na-2021-rok/>

\*<https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>