

Silna pozycja lidera przyciąga małe i średnie sklepy internetowe, dla których portal stał się platformą do sprzedaży produktów (Jasiński 2016).

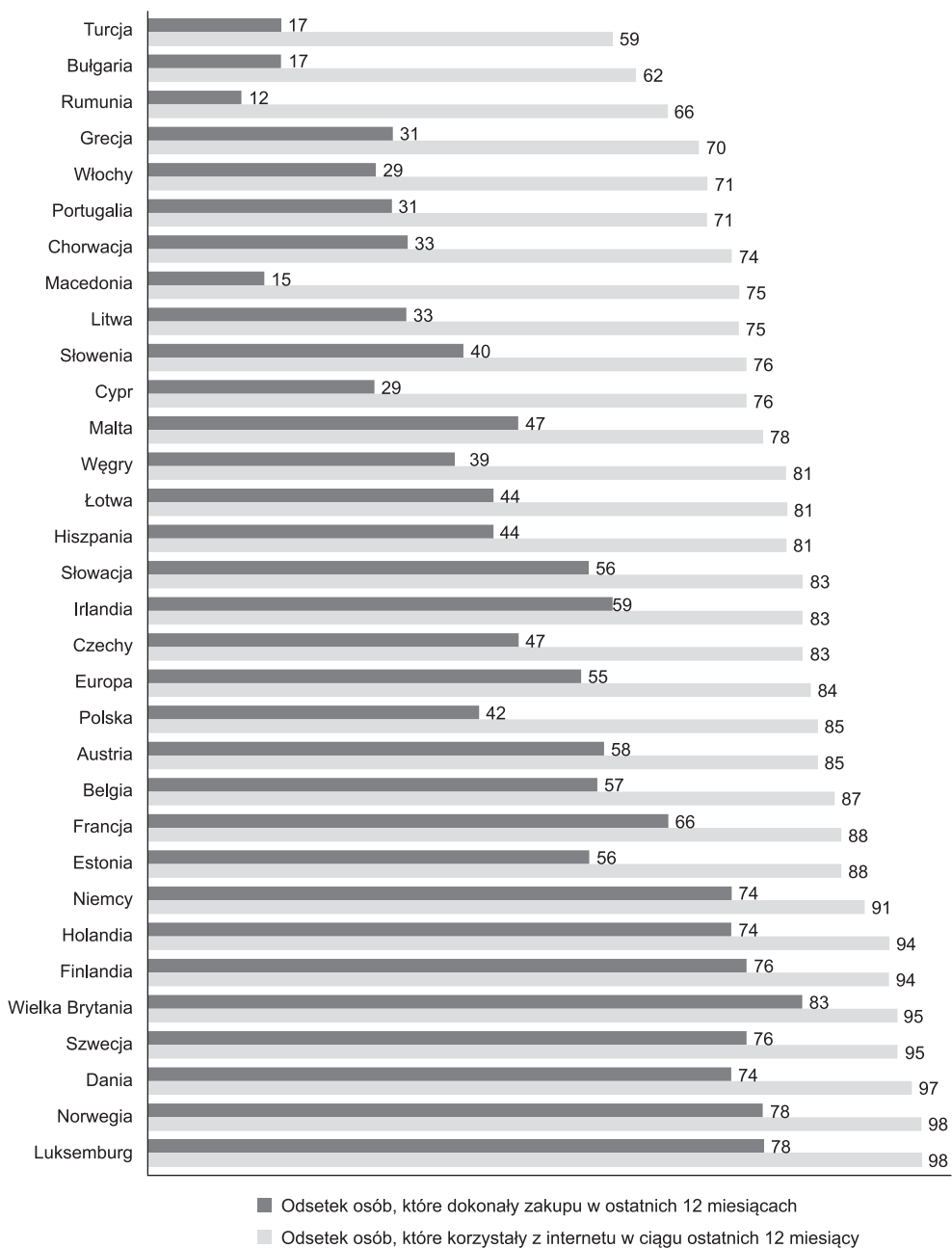
Wśród 20 uwzględnionych w rankingu serwisów e-commerce jest 12 e-sklepów, z których najpopularniejszy to niemiecki gigant odzieżowo-obuwniczy Zalando.pl. Odwiedza go miesięcznie ok. 3,2 mln osób, co stanowi 13% polskich internautów. Podmiot ten od kilku lat konsekwentnie umacnia swoją pozycję, m.in. przez wprowadzenie do zakupów online studniowego darmowego prawa do zwrotu nabytego produktu (Jasiński 2016). Godny uwagi jest fakt, że połowa z 12 e-sklepów to podmioty dwukanałowe, łączące sprzedaż tradycyjną z handlem elektronicznym. Ten model biznesu – nazywany powszechnie *bricks & clicks* – zakłada wykorzystanie potencjału synergii, jaką mogą osiągnąć detaliści z integracji kanałów, które nie tylko się uzupełniają, ale także wzmacniają. Szerzej o tym piszą m.in. Krystyna Iwińska-Knop i Dagmara Skurpel (2015).

5.2. E-konsument – jego profil i zachowania rynkowe

Coraz bardziej masowy dostęp do internetu oraz rozbudowa infrastruktury handlu elektronicznego sprawiają, że rośnie zainteresowanie zakupami online. Rewolucja cyfrowa staje się istotnym czynnikiem motywującym do zakupów, znosi bowiem barierę czasu i przestrzeni (Dąbrowska i in. 2015). Dostępność kanału wirtualnego przeobraziła zachowania zakupowe wielu konsumentów, nie tylko wirtualizując zakupy, ale przede wszystkim stosując procesy wielokanałowe (Maciejewski 2016). Oznacza to, że konsumenci mają dostęp do oferty firmy i mogą realizować zakupy zarówno w tradycyjnym kanale (dotychczasowe sklepy stacjonarne i punkty obsługi), jak i kanale wirtualnym (komputer, laptop, smartfon). Atrakcyjność internetu jako kanału dystrybucji wynika m.in. z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności i łatwości obsługi. Z badań Eurostatu przeprowadzonych w 2016 roku wynika, że 84% Europejczyków (w wieku 16–74 lata) korzystało w ciągu ostatniego roku z internetu (rysunek 5.4). W przekroju poszczególnych krajów odsetek ten waha się od ok. 60% (Turcja, Bułgaria) do 97–98% (Norwegia, Luksemburg, Dania), a w Polsce wynosi 85%. Z kolei ponad połowa mieszkańców naszego kontynentu dokonała w tym czasie zakupu w internecie (55%). Odsetek ten był najwyższy w Wielkiej Brytanii (83%), a w dalszej kolejności w Norwegii i Luksemburgu (po 78%) oraz w Szwecji i Finlandii (po 76%). Na przeciwległym biegunie znalazły się: Rumunia (12%), Macedonia (15%) oraz Bułgaria i Turcja (po 17%). Polska, z odsetkiem 42%, a więc o 13 p.p. niższym niż średni dla Europy, znalazła się na poziomie zbliżonym do Hiszpanii, Łotwy i Czech. Ważne jest jednak to, że w Polsce odsetek osób korzystających z zakupów online szybko rośnie (szybciej niż średnio w Europie). W 2015 roku był on o 5 p.p. mniejszy (37% przy ówczesnej średniej europejskiej – 53%).

W 2016 roku zakupów w internecie dokonało 12,4 mln Polaków, co stanowi 48% naszych internautów. Równocześnie prawie co drugi Polak wykorzystuje internet do pozyskiwania informacji o ofertach rynkowych (dla porównania w 2007 roku – 27%).

5.2. E-KONSUMENT – JEGO PROFIL I ZACHOWANIA RYNKOWE



Rysunek 5.4. Odsetek osób, które korzystały z internetu, oraz tych, które dokonały zakupu online w ciągu ostatnich 12 miesięcy w populacji kraju w 2016 roku

Źródło: Badania Eurostat 2016.