

# Zakupy na obcasach

Raport: kobieta w e-sklepie

marzec 2010



## Spis treści:

<b>Kim jest kobieta kupująca on-line? .....</b>	<b>3</b>
Wiek .....	3
Miejsce zamieszkania .....	4
Sytuacja osobista .....	4
Wykształcenie .....	5
<b>„Window shopping” – nie tylko off-line .....</b>	<b>6</b>
<b>Kategorie najchętniej odwiedzane przez kobiety .....</b>	<b>7</b>
<b>Panie chętniej komentują swoje zakupy .....</b>	<b>7</b>
<b>Czego kobieta nie kupi nigdy? .....</b>	<b>9</b>
<b>Najważniejsze: atrakcyjna cena .....</b>	<b>9</b>
<b>Sprzęt RTV/AGD – w wyborze pomagają panowie .....</b>	<b>11</b>
<b>Kobiety kochają luksus .....</b>	<b>11</b>
<b>O czym marzą kobiety? .....</b>	<b>12</b>
<b>Podsumowanie .....</b>	<b>14</b>
<b>O Ceneo .....</b>	<b>15</b>

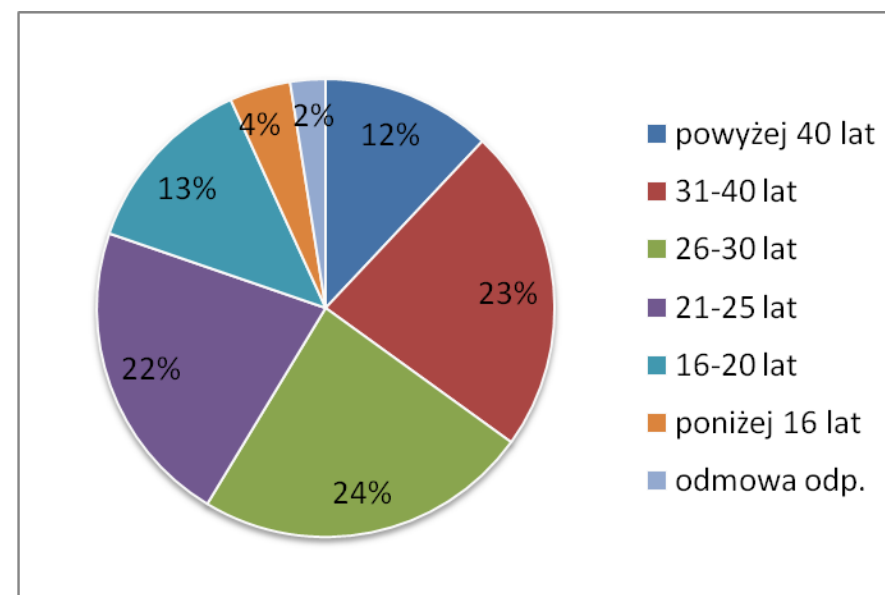


## Kim jest kobieta kupująca on-line?

Zakupy są domeną kobiet – nie jedna z pań może godzinami chodzić po galeriach handlowych, oglądać, wybierać i kupować produkty. A jak preferencje kobiet wyglądają podczas zakupu w Internecie: co najchętniej kupują, czego nie zakupią, jak często odwiedzają sklepy Internetowe? W dniach 19-22 lutego na stronie Ceneo.pl została przeprowadzona ankieta, w której przyjrzelśmy się upodobaniom kobiet w zakresie wirtualnych zakupów. **Ankietę wypełniło 5018 pań, co stanowi 43% osób, które odpowiedziały na wszystkie pytania** (w pytaniu o płeć nie było możliwości odmowy odpowiedzi – w związku z tym pozostałą część stanowią panowie). Zaledwie 8% kobiet zadeklarowało, że nie dokonuje zakupów przez Internet.

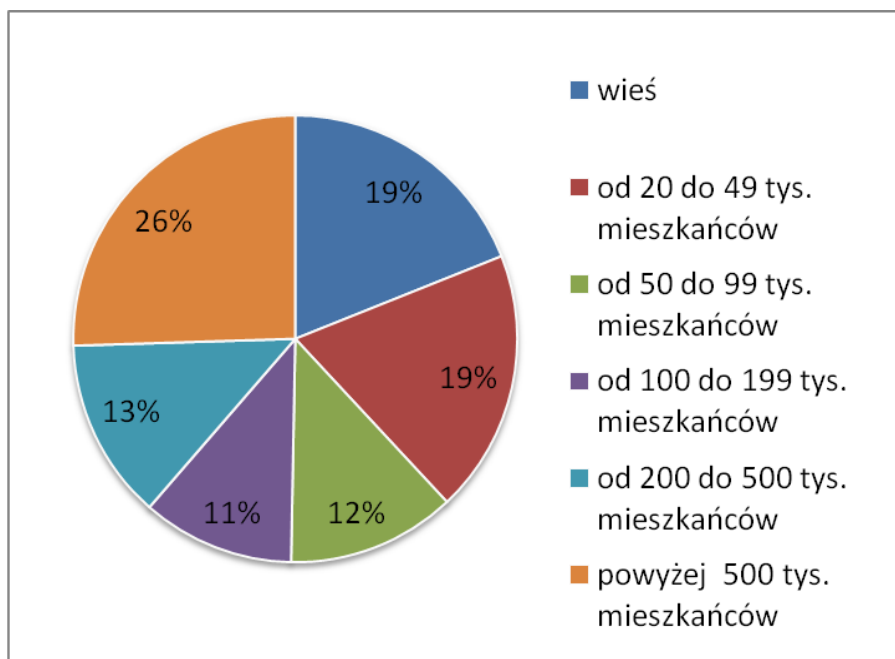
### Wiek

Największą grupę kupujących w Internetowych sklepach stanowią kobiety między 21 a 40 rokiem życia – łącznie aż 69%. Tą grupę wiekową charakteryzuje niezależność finansowa oraz dobra znajomość Internetu – stąd tak duży udział procentowy.



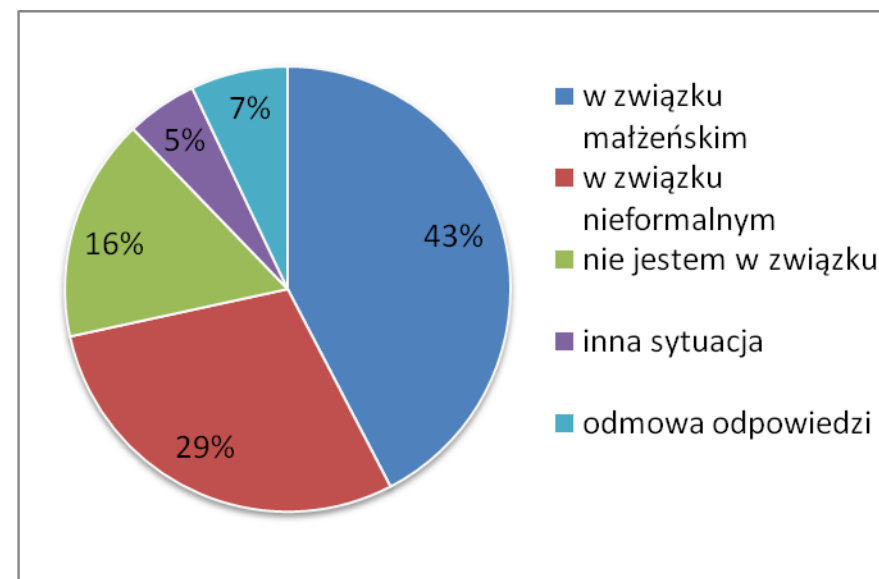
## Miejsce zamieszkania

Według naszych badań panie z dużych miejscowości, powyżej 500 tys. mieszkańców stanowią ponad 1/4 kobiet robiących zakupy w sieci. Zaraz za nimi na wykresie widzimy osoby z wiosek i niedużych miast – w mniejszych miejscowościach zakupy przez Internet pomagają zaoszczędzić czas – nie trzeba udawać się w „podróż”, aby nabyć upatrzonego produkt.



## Sytuacja osobista

W Internecie najchętniej kupują mężatki – spośród ankietowanych to aż 43%. Panie niebędące w żadnym związku to zaledwie 16%.

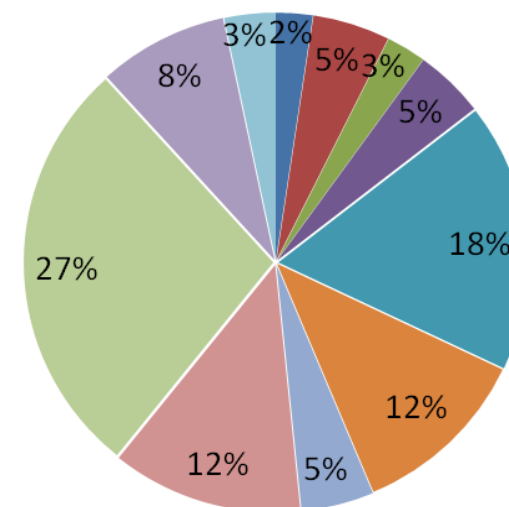


## Wykształcenie

Kobiety, które ukończyły studia magisterskie stanowią największą część kupujących on-line – 27%. Internautki z wykształceniem niepełnym podstawowym lub podstawowym to najmniejsza grupa – zaledwie 2%



- niepełne podstawowe / podstawowe
- gimnazjalne
- zasadnicze zawodowe
- niepełne średnie (bez matury)
- średnie
- policealne / pomaturalne
- niepełne wyższe (ukończone studia bez dyplomu)
- wyższe licencjackie / inżynierskie
- wyższe magisterskie
- studia podyplomowe / doktorat
- odmowa odpowiedzi

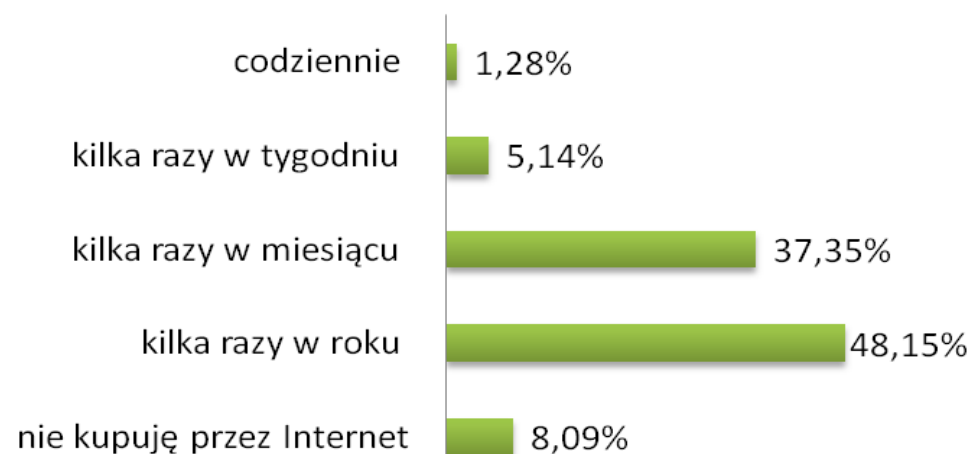


## „Window shopping” – nie tylko off-line

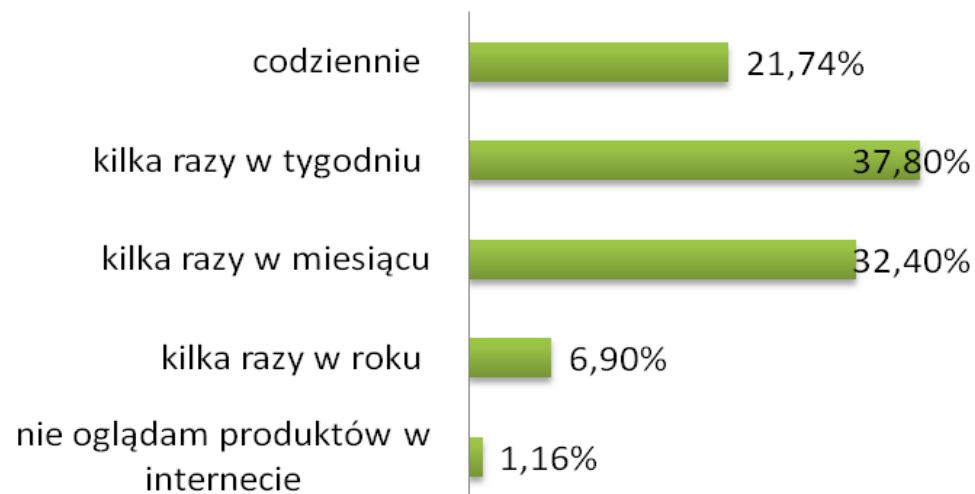
Osoby, które przechadzają się po galeriach handlowych, oglądają produkty, ale ich nie kupują uprawiają tzw. „window shopping”. Również w sklepach Internetowych kobiety bardzo chętnie przeglądają produkty, nie kupując ich. Codziennie w sieci zakupy robi tylko 1% pań, a aż 21% zadeklarowało, że każdego dnia odwiedza sklepy Internetowe.

Najwięcej z ankietowanych dokonuje zakupów w Internecie sporadycznie – kilka razy w roku. Patrząc na szybko rozwijający się rynek e-commerce można prognozować, że te wyniki będą się zmieniać – będziemy coraz częściej zaopatrywać się w wirtualnych sklepach.

### Jak często dokonujesz zakupów w internecie?



### Jak często przeglądasz produkty w sklepach internetowych, nie dokonując zakupu?



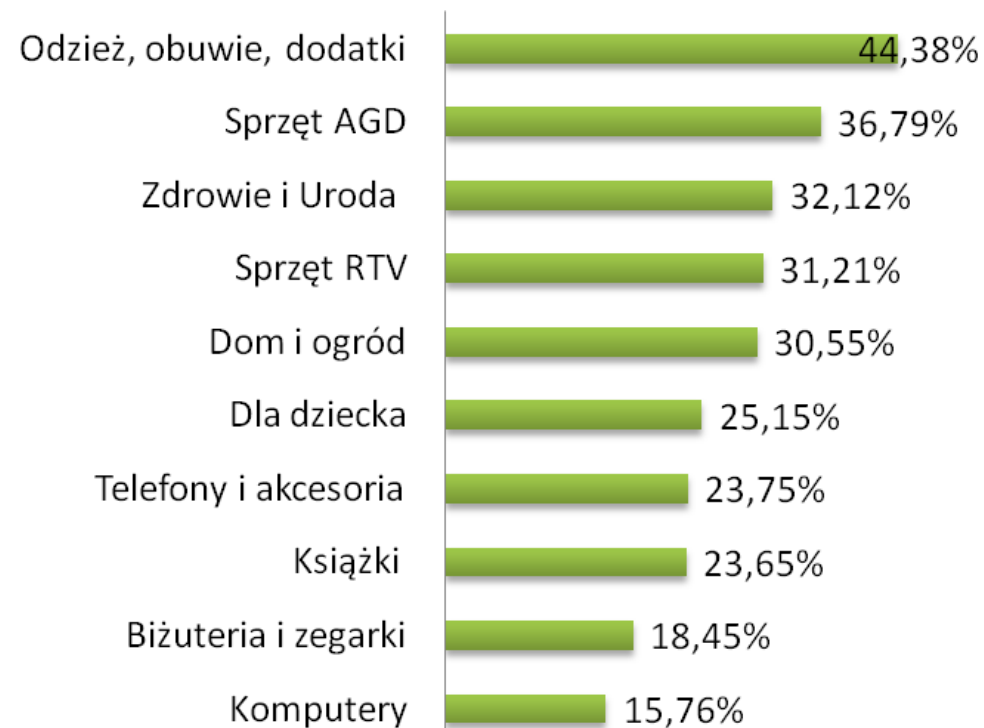
## Kategorie najchętniej odwiedzane przez kobiety

W naszej ankiecie zapytaliśmy internautki o to jakie kategorie, spośród tych dostępnych na Ceneo.pl, są przez nie najchętniej odwiedzane – istniała możliwość wybraniu kilku odpowiedzi. Chyba nikogo nie dziwi, że spośród kilkunastu kategorii na pierwszym miejscu znalazły się „odzież, obuwie, dodatki”. Panowie, którzy również odpowiedzieli na to pytanie, jaką swoją ulubioną kategorię wybrali „Sprzęt RTV” – aż 62% ankietowanych mężczyzn. Topowa dla pań kategoria, u płci przeciwnej uplasowała się dopiero na 10 miejscu z wynikiem 15%.

## Panie chętniej komentują swoje zakupy

Z danych, które udostępnił nam serwis [Cokupic.pl](http://Cokupic.pl) wynika, że kobiety chętniej niż mężczyźni dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z zakupionymi produktami. Kobiety w Cokupic.pl stanowią 50,1% społeczności użytkowników serwisu.

### 10 najchętniej odwiedzanych kategorii przez kobiety



Pomimo iż przewaga płci pięknej jest niewielka, to zdecydowanie panie są najbardziej aktywnymi użytkowniczkami. Są **trzykrotnie aktywniejsze** w poszukiwaniu, jak również częściej od mężczyzn dzielą się własnym doświadczeniem i opiniują produkty. Spośród całego wachlarza, panie najczęściej dzielą się opiniami oraz polecają produkty z pięciu kategorii:

- 1) **Zdrowie i Uroda**
- 2) **Filmy**
- 3) **Dom i Ogród**
- 4) **Dla dziecka**
- 5) **Odzież, obuwie, dodatki**

#### O serwisie:

**cokupić.pl**

[Cokupić.pl](http://Cokupić.pl) jest największym opiniotwórczym portalem w Polsce, wspierającym ideę social shoppingu. W Cokupić.pl zgromadzonych jest już 1 400 000 oryginalnych i rzetelnych opinii.



O podzielenie się swoimi doświadczeniami w temacie zakupów on-line poprosiliśmy blogerkę-szafiarkę:

**Marchewkowa**, blogerka

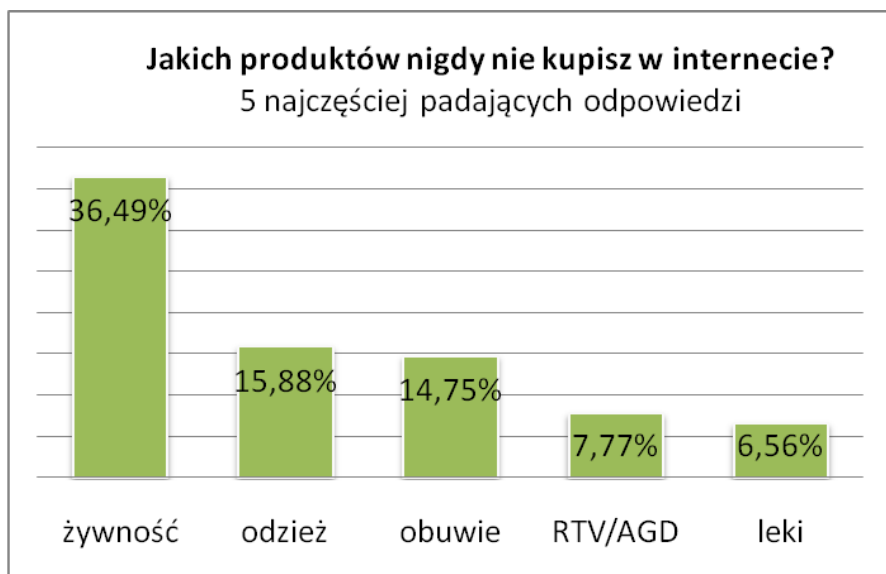
[Marchewkowa.pl](http://Marchewkowa.pl)

„Zakupy przez Internet to zdecydowanie jeden z najłatwiejszych sposobów zdobywania odzieży oraz akcesoriów w atrakcyjnych cenach. Moimi faworytami wśród dostępnych sposobów dokonywania zakupów on-line są serwisy aukcyjne oraz sklepy z odzieżą używaną/vintage. Za tego typu transakcjami przemawia również ogromny wybór, wygodny sposób płatności oraz dostawa zakupionego towaru wprost do domu.

Z taką formą nabywania produktów wiążą się również pewne niedogodności: brak możliwości mierzenia odzieży/butów; częsty brak możliwości zwrotu zakupionego towaru; ryzyko trafienia na nieuczciwych sprzedawców – dość częstym zjawiskiem jest nieprawne opisywanie towaru oraz zawyżanie kosztów przesyłek. Aby uniknąć tego typu nieprzyjemności, ograniczam się do zakupów, których wartość nie przekracza 50 zł – w razie niepowodzenia, nie jestem narażona na stratę dużej sumy. **Przed każdą transakcją sprawdzam opinię na temat sprzedającego**, jeśli jest to niemożliwe, nawiązuję z nim kontakt i korzystam z bezpiecznych metod płatności.”

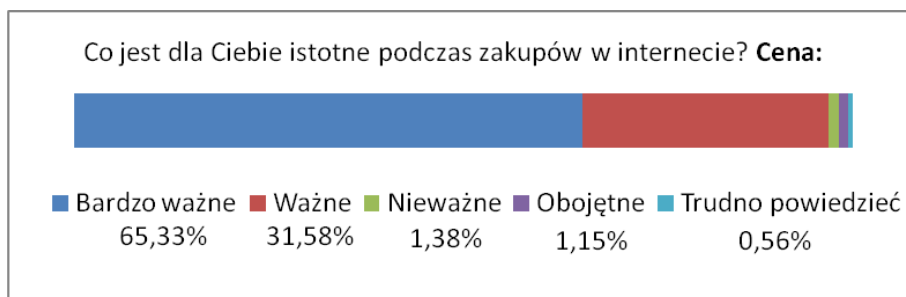
## Czego kobieta nie kupi nigdy?

Kupowanie niektórych produktów w Internecie budzi wątpliwości u wielu osób. Internautki zapytane o to czego nigdy nie kupią on-line w znacznej większości wskazały na żywność. Delikatesy Internetowe to segment e-commerce, który ostatnio nabiera rozpędu. Biorąc pod uwagę to, że kobiety częściej niż mężczyźni kupują żywność, portale zajmujące się sprzedażą produktów spożywczych czeka spore wyzwanie, aby przekonać do siebie klienta.



## Najważniejsze: atrakcyjna cena

Na wirtualne zakupy decydujemy się między innymi ze względu na atrakcyjne ceny, które oferują nam internetowe sklepy. Aż 65% kobiet podkreśla, że w podejmowaniu decyzji o zakupie bardzo istotna jest cena. Niewiele ponad 1% ankietowanych stwierdziło, że ten aspekt nie ma dla nich żadnego znaczenia:



Na drugim miejscu znalazł się opis produktu – niewiele mniej niż w poprzednim pytaniu, bo 61 % kobiet zadeklarowało, że dokładne dane dotyczące przedmiotów są dla nich bardzo ważne. Często korzystamy z opisów dostępnych w Internecie, zarówno podczas zakupów wirtualnych jak i tych tradycyjnych:

Co jest dla Ciebie istotne podczas zakupów w internecie? **Opis produktu:**



■ Bardzo ważne 61,54% ■ Ważne 31,89% ■ Nieważne 3,14% ■ Obojętne 2,68% ■ Trudno powiedzieć 0,76%

Mniej istotne (ale wciąż bardzo znaczące) są dla internautek opinie pozostawione przez innych użytkowników:

Co jest dla Ciebie istotne podczas zakupów w internecie? **Opinie innych:**



■ Bardzo ważne 31,90% ■ Ważne 48,52% ■ Nieważne 9,59% ■ Obojętne 7,45% ■ Trudno powiedzieć 4,94%

Dla niektórych osób wadą zakupów on-line jest brak możliwości zobaczenia i oglądnięcia produktu na żywo. Dlatego istotną informacją na temat produktu są jego zdjęcia:

Co jest dla Ciebie istotne podczas zakupów w internecie? **Galeria zdjęć:**



■ Bardzo ważne 37,31% ■ Ważne 44,81% ■ Nieważne 8,42% ■ Obojętne 7,36% ■ Trudno powiedzieć 2,09%



O tym na co kobiety powinny zwrócić uwagę podczas kupowania biustonosza w Internecie, pisze autorka serwisu [Balkonetka.pl](http://Balkonetka.pl):

**Julia Krysztofiak-Szopa**, autorka portalu [Balkonetka.pl](http://Balkonetka.pl) – *miejsce szczęśliwych biustów*

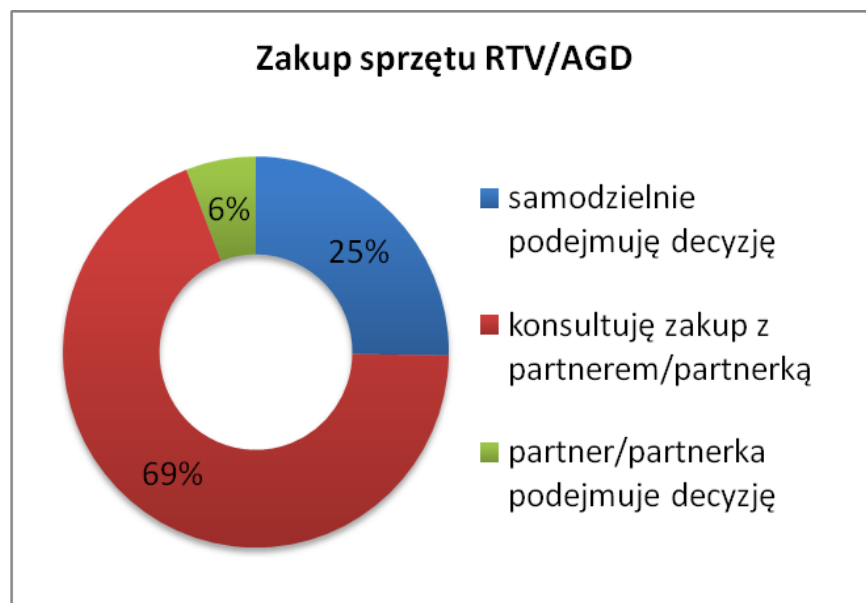
„**Przede wszystkim pamiętajmy:** kupujemy biustonosz, a nie jego zdjęcie na wyfotoszopowanej modelce! To, że stanik świetnie wygląda na biuście ze zdjęcia wcale nie znaczy, że będzie wyglądał na Tobie tak samo. Musisz sama ocenić, czy biustonosz będzie spełniał wymagania Twojego biustu. Każdy biust jest inny i musisz najpierw dokładnie poznać jego potrzeby.

Czy jesteś pewna, że znasz swój prawidłowy rozmiar biustonosza? To, że zawsze kupowałaś np. 75B wcale nie znaczy, że to najlepszy dla Ciebie rozmiar. Poszukaj w Internecie informacji o prawidłowym bra-fittingu (dobieraniu rozmiaru stanika) i ustal rozmiar, który będzie dla Ciebie najlepszy. Powinnaś także wiedzieć, który z licznych fasonów biustonoszy leży na Tobie najlepiej. Czy jest to balkonетка, full-cup, half-cup, plunge, stanik miękki, czy usztywniany? Istnieje wiele dostępnych krojów – nie tylko push-upy i bardotki!

Kiedy kupujesz stanik przez Internet, może zdarzyć się, że nie trafisz z rozmiarem lub fason nie będzie Ci odpowiadać. **Zwróć więc uwagę, czy sklep, w którym kupujesz, ma przyjazną politykę zwrotów i wymian.**”

## Sprzęt RTV/AGD – w wyborze pomagają panowie

Prawie 70% kobiet zadeklarowało, że przy wyborze produktów RTV/AGD konsultuje się ze swoim partnerem. Taki stan rzeczy raczej nikogo nie dziwi, w końcu mężczyźni chętniej niż kobiety odwiedzają tego typu kategorie. Wśród ankietowanych panów aż 46% zaznaczyło, że samodzielnie dokonuje tego typu wyboru.



## Kobiety kochają luksus

Od niedawna w Polsce funkcjonuje portal z ekskluzywnymi kolekcjami światowych projektantów, markową odzieżą, obuwiem oraz dodatkami – [BuyVip](#). Zdecydowaną większość odwiedzających ten serwis stanowią kobiety – około 80%. Użytkowniczkami są przede wszystkim kobiety młode, wykształcone i niezależne zawodowo.

**buy-v!p**

### O serwisie:

[BuyVIP](#) proponuje ekskluzywne kolekcje światowych projektantów, markową odzież, obuwie, dodatki, a także designerskie wzornictwo prosto w Włoch i Hiszpanii, po obniżonych cenach nawet do 70%.





## O czym marzą kobiety?

Marzec jest miesiącem, w którym obchodzimy święto kobiet. Dlatego w ankiecie zapytaliśmy respondentki o to, czy jest prezent, o którym marzą, a którego jeszcze nie otrzymały od swoich partnerów. W wynikach na pierwszym miejscu znalazła się odpowiedź, że takiej rzeczy nie ma – przy tej odpowiedzi panie pisały przeważnie, że mają wszystko oraz, że same często mówią wprost o tym, co chciałyby otrzymać. Wśród kobiet, które wymieniły konkretny, wymarzony prezent na szczycie znalazła się biżuteria – tego typu „drobiazgów” pragnie prawie 13%

ankietowanych. Przy tej odpowiedzi najczęściej były wymieniane pierścionki, najlepiej złote i z brylantem. Panie mają spore wymagania – wiele z nich wskazało na samochód, oczywiście w większości padały nazwy luksusowych marek, podobnie jak w przypadku odzieży, butów i torebek: sukienki, bluzki, szpilki czy kopertówki najlepiej od znanych projektantów.

Na kolejnym miejscu pojawiły się wycieczki – oczekiwania względem tego prezentu były bardzo różne: niektóre z ankietowanych chciałyby wyjechać na weekend do SPA, inne na długi urlop do ciepłych krajów. Wśród podarunków wymarzonych, a nieotrzymanych znalazła się bielizna – w ankiecie była wymieniana zazwyczaj z przymiotnikami seksowana, koronkowa lub erotyczna. Następne na liście są perfumy, w badaniu kobiety pisały o konkretnych, swoich ulubionych zapachach. Nieco zaskakujący jest fakt, że spora część kobiet chciałaby otrzymać sprzęt RTV/AGD – przeważnie wymieniane były telewizory, zestawy kina domowego, czy ekspres do kawy, a niektóre internautki zamarzyły o nowej lodówce, pralce lub

zmywarce. W dalszej kolejności pojawiły się aparaty fotograficzne – najbardziej znane marki: Nikon i Canon padały zdecydowanie najczęściej.

Upragniony prezent wcale nie musi być drogi – część ankietowanych wskazała na dobry film na dvd, płytę ulubionego zespołu lub ciekawą książkę. Niejedna z kobiet chciałaby otrzymać notebooka lub telefon komórkowy. W przypadku telefonów internautki nierzadko pisały o nowoczesnych, dotykowych urządzeniach. Jeśli, któryś z panów zechce kupić swojej partnerce zwierzątko to najlepiej chiuaua, yorka, kota brytyjskiego lub perskiego – te właśnie odpowiedzi padały w przypadku żywych stworzeń. Odpowiedzi poniżej 2% to między innymi zegarki, kosmetyki, sprzęt do ćwiczeń (np. rowerek treningowy, bieżnia), wibrator, kwiaty oraz maskotki. W innych, sporadycznie pojawiających się odpowiedziach były np. meble, bilety do teatru, romantyczna kolacja.

### wymarzony prezent, którego jeszcze nie otrzymałaś od partnera



## Podsumowanie

Kim jest e-konsumentka? To młoda kobieta, mężatka z wykształceniem wyższym mieszkająca w dużym mieście. W Internecie najczęściej kupuje odzież, obuwie i dodatki, przy zakupie sprzętu RTV/AGD często konsultuje się ze swoim partnerem. Chętnie dzieli się swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi zakupionych przedmiotów na forach Internetowych. O czym marzy? Jeśli jeszcze nie dostała wymarzonego prezentu (bo przeważnie mówi wprost o tym, co chciałaby otrzymać), to najlepiej kupić jej biżuterię – złoty pierścionek będzie idealny. Uwielbia nabywać markowe produkty, ale ma mocne obiekcje dotyczące kupowania żywności on-line. Głównym atutem wirtualnych sklepów są dla niej atrakcyjne ceny produktów, ale inne aspekty (np. opis produktu, komentarze internautów czy galeria zdjęć produktu) są również w jej odczuciu bardzo istotne.

Gdyby wybrać najczęściej padające odpowiedzi, zarysowałby się właśnie taki profil kobiety kupującej w Internecie.

Oczywiście jest to mocne uogólnienie, bo na poszczególne pytania każda z Pań odpowiadała inaczej. Również temat zakupów w Internecie w rozbiciu na płeć jest bardzo obszerny, badanie przeprowadzone przez portal Ceneo.pl miało na celu zarysować profil kobiety kupującej w sieci.



W badaniu kobiety stanowiły 43% ankietowanych, a mężczyźni aż 57%. Jak te proporcje odnoszą się do użytkowników Ceneo.pl, czy mężczyźni chętniej kupują on-line?

**Anna Jasińska**, starszy specjalista ds. marketingu  
[Ceneo.pl](http://Ceneo.pl)

„Zaskoczeniem może okazać się fakt, że obecnie nasz serwis odwiedza więcej kobiet niż mężczyzn. Rok temu sytuacja przedstawiała się zupełnie inaczej. Jeszcze w styczniu 2009 roku kobiety stanowiły 45% populacji Ceneo. Stopniowo jednak trend zaczął się odwracać. W grudniu 2009 53% procent wszystkich użytkowników Ceneo.pl stanowiły kobiety!

Dzieje się tak z paru powodów. Po pierwsze panie coraz więcej czasu spędzają w Internecie. Coraz popularniejsze stają się typowo »kobiece« kategorie tematyczne, jak odzież, obuwie i dodatki czy zdrowie i uroda. Niezmiernie ogromnym zainteresowaniem cieszy się sprzęt AGD, a prawdziwym hitem w 2009 okazał się dom i ogród.”

## O CENEO

Ceneo.pl to największa polska porównywarka cen. W serwisie można znaleźć oferty cenowe z ponad 2000 sklepów internetowych. Na stronie serwisu znajdują się informacje o 4 mln produktów, co dostarcza użytkownikowi informacje o ponad 6 milionach cen w sklepach internetowych. Produkty pogrupowane są w 20 głównych kategorii tematycznych, co oznacza, że w serwisie można znaleźć niemalże wszystko od perfum poczynając, przez sprzęt RTV i AGD, a na meblach kończąc.

Każdego miesiąca serwis odwiedzany jest przez 4 miliony unikalnych użytkowników.

**CENEO S.A.**

ul. Ostrowskiego 13d/3

53-238 Wrocław

**Kontakt dla mediów:**

Anna Jasińska

e-mail: [anna.jasinska@ceneo.pl](mailto:anna.jasinska@ceneo.pl)

tel.: 71 794 53 53