

# E-konsumenci

## CONSUMER JOURNEY ONLINE



### Cz. V: DOM

Produkty wyposażenia domu  
(meble, dodatki)

Styczeń 2015

# Wprowadzenie

Drogi czytelniku!

Jednym z celów statutowych IAB Polska jest dostarczanie wiedzy na temat medium XXI wieku, jakim jest internet. Bierzemy pod lupę różne aspekty z nim związane, dotyczące zarówno perspektyw typowo społecznych czy kulturowych, jak również ekonomicznych i marketingowych. Motywacje te znalazły efekt w postaci cyklu raportów, które mamy przyjemność Państwu zaprezentować. Będą się one koncentrować na roli internetu w procesie zakupowym konkretnych branż.

Niniejszy raport jest opracowaniem, które prezentuje internet jako kanał marketingowy produktów wyposażenia domu. Z wyników badań IAB Polska wynika, że jest to najbardziej przydatne źródło informacji w procesie zakupowym tej kategorii.



Paweł Kolenda  
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

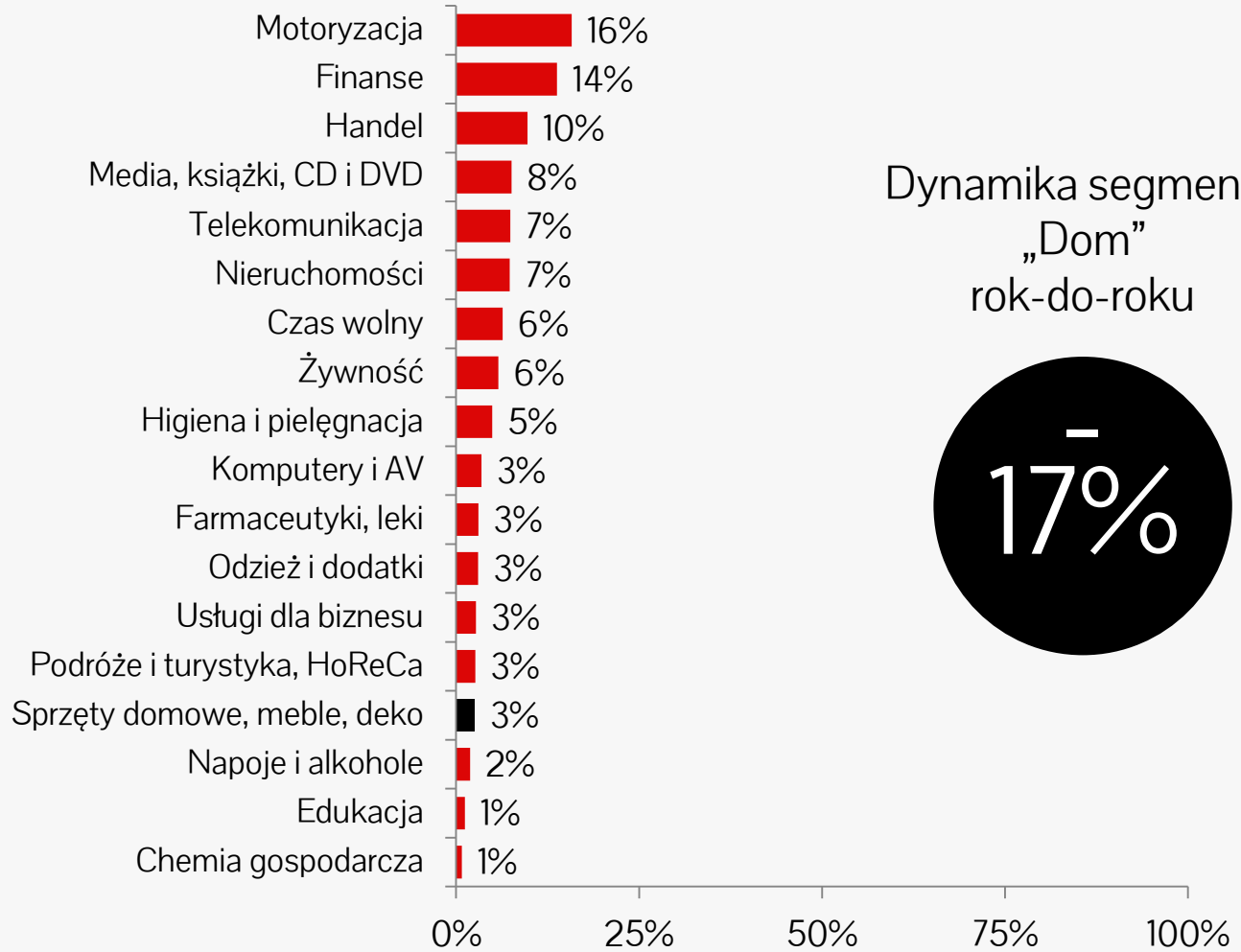


Dom

# Wydatki reklamowe online (2013)

Źródło: IAB/PwC AdEx

## Udział % w torcie reklamowym online



Dynamika segmentu „Dom” rok-do-roku



E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Dom

# OKIEM EKSPERTA

Kto z nas, urządzając mieszkanie bądź przygotowując remont, nie szukał w sieci inspiracji, jak zaaranżować wnętrze? Badanie IAB Polska ukazuje skalę tego zjawiska. Internet to najważniejsze źródło wiedzy na temat produktów wyposażenia domu. Wymienia je 76 proc. użytkowników sieci kupujących tego typu dobra. Co więcej, informacje znalezione w sieci są według klientów bardziej wiarygodne niż te zaczerpnięte z prasy, TV czy radia. Konsumenci bardziej ufają tylko ekspertom oraz swoim bliskim – rodzinie i znajomym.

Oznacza to, że marki z tej branży nie mogą zapominać o działaniach content marketingowych i aktywności w mediach społecznościowych. Z drugiej strony należy podkreślić, że tradycyjne formy reklamy internetowej również są w tym obszarze bardzo skuteczne. Internauci zapytani o to, z jakiego typu reklamy online dowiadują się o produktach wyposażenia domu, najczęściej wymieniali banery graficzne na stronach www.

W branży wyposażenia domu mamy też do czynienia ze zjawiskiem „odwróconego” showroomingu – choć internet to dla klientów główne źródło informacji o tych produktach, tylko 37% preferuje e-zakupy. To oczywiście niemało, ale w porównaniu z innymi branżami (np. z branżą motoryzacyjną) widać, że Polacy nie są jeszcze gotowi na kupowanie mebli online.



**Anna Pogoda**

Head of Team  
Goldbach Audience

**GOLDBACH**  
**AUDIENCE**

**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

**iab**.polska



# Partnerzy projektu

Dom

Przestrzeń www partnerów badania:



90-100% zasięgu polskich internautów 15+\*

\* Megapanel PBI/Gemius

Instytuty badawcze:



E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



Dom

# Kim są e-konsumenci?

- W badaniu IAB Polska – rozumiejąc proces zakupowy szeroko i uwzględniając wszystkie możliwe zachowania zakupowe:
  - za **e-konsumentów** przyjęto **wszystkich internautów w wieku min. 15 lat, którzy wydali pieniądze** (w internecie lub poza nim) na którekolwiek z badanych produktów lub usług, przynajmniej raz na 12 miesięcy.
- W projekcie skupiono się na najbardziej popularnych kategoriach produktów i usług. Dla każdego z respondentów wylosowano jedną z tych kategorii, na które „wydano pieniądze”. Lista produktów i usług została stworzona w taki sposób, aby odzwierciedlała kategoryzację w badaniu NetTrack MillwardBrown. Niektóre kategorie zostały połączone.
- Badanie zostało zrealizowane po raz pierwszy w roku 2013. Posłużyło ono do szczegółowych analiz opinii i zwyczajów zakupowych. W roku 2014 powtórzono pomiar wskaźników zakupowych w celu porównań rok-do-roku.

**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Dom

# Profil demograficzny e-konsumentów w kategorii „dom”

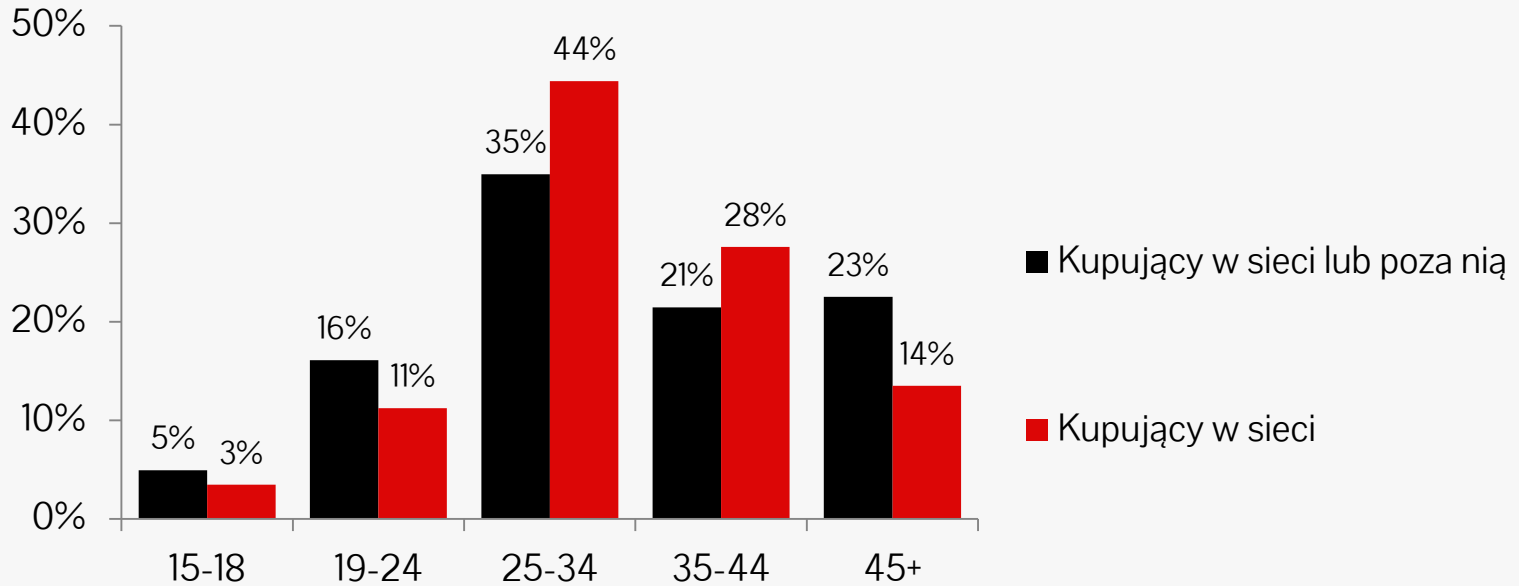
Kupujący w sieci lub poza nią

54% 46%

Kupujący w sieci

45% 55%

E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

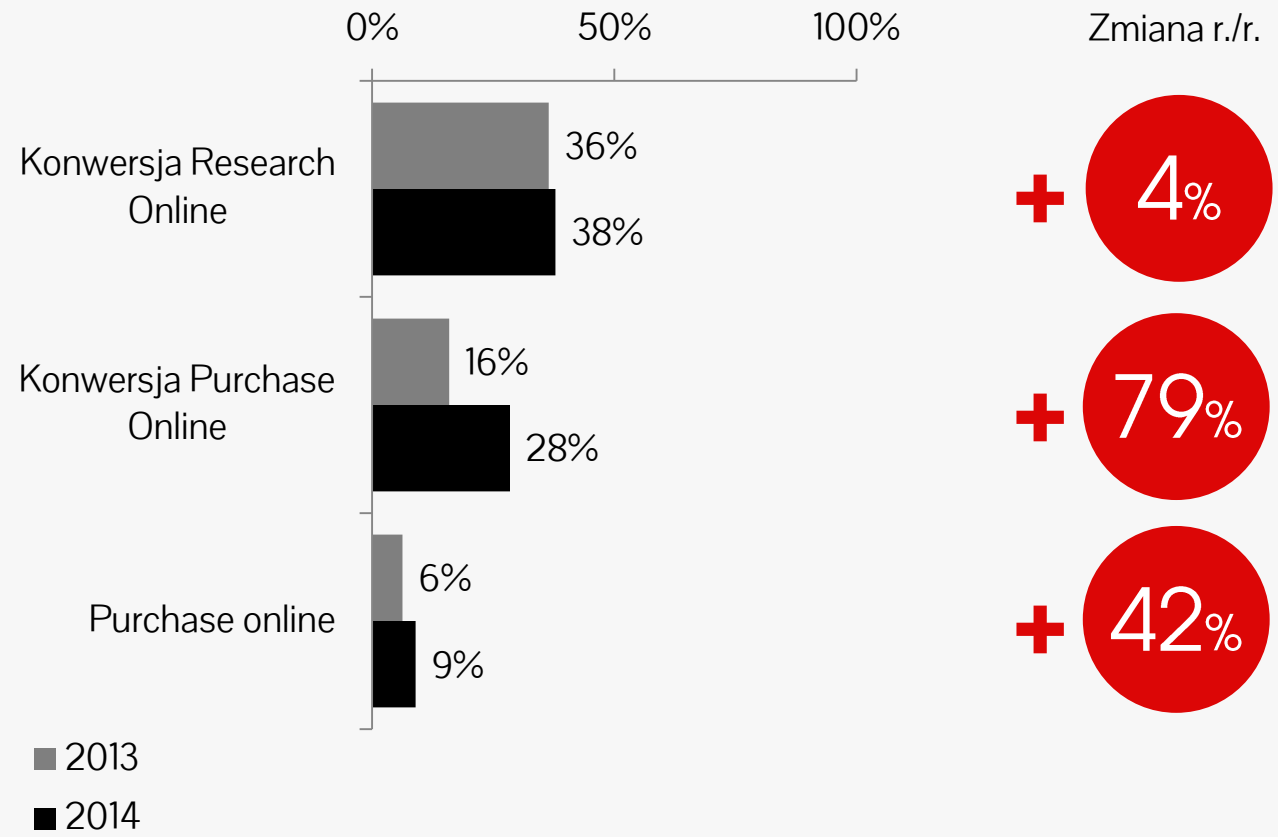




# Wskaźniki zakupowe

Dom

- Wśród osób kupujących (online lub offline):
  - Konwersja Research Online - odsetek kupujących gdziekolwiek na podstawie informacji znalezionych online
  - Konwersja Purchase Online - odsetek kupujących online
- Wśród wszystkich internautów:
  - Purchase online - odsetek internautów kupujących w sieci



E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska

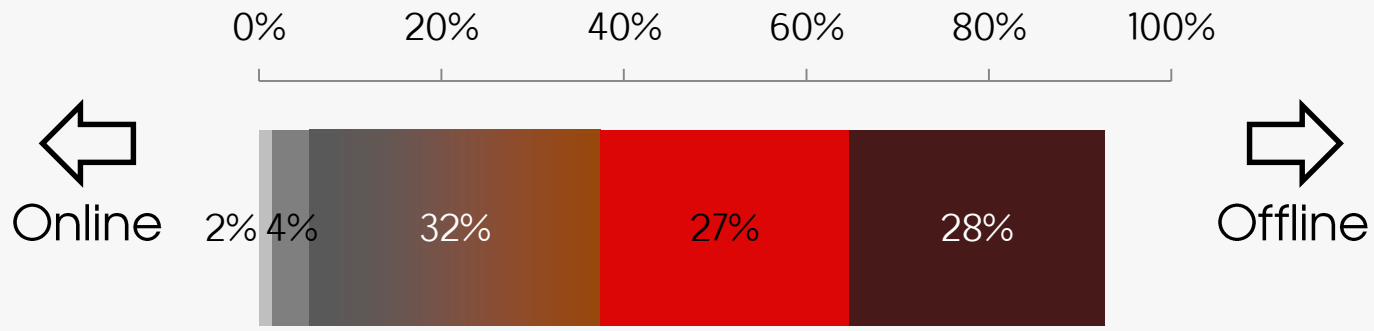




Dom

# Preferencje dotyczące kanału sprzedaży

Gdzie zwykle kupujesz produkty wyposażenia domu (meble, dodatki)?



37%

- wyłącznie w internecie
- raczej w internecie
- w internecie i poza nim
- raczej poza internetem
- wyłącznie poza internetem
- trudno powiedzieć

E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

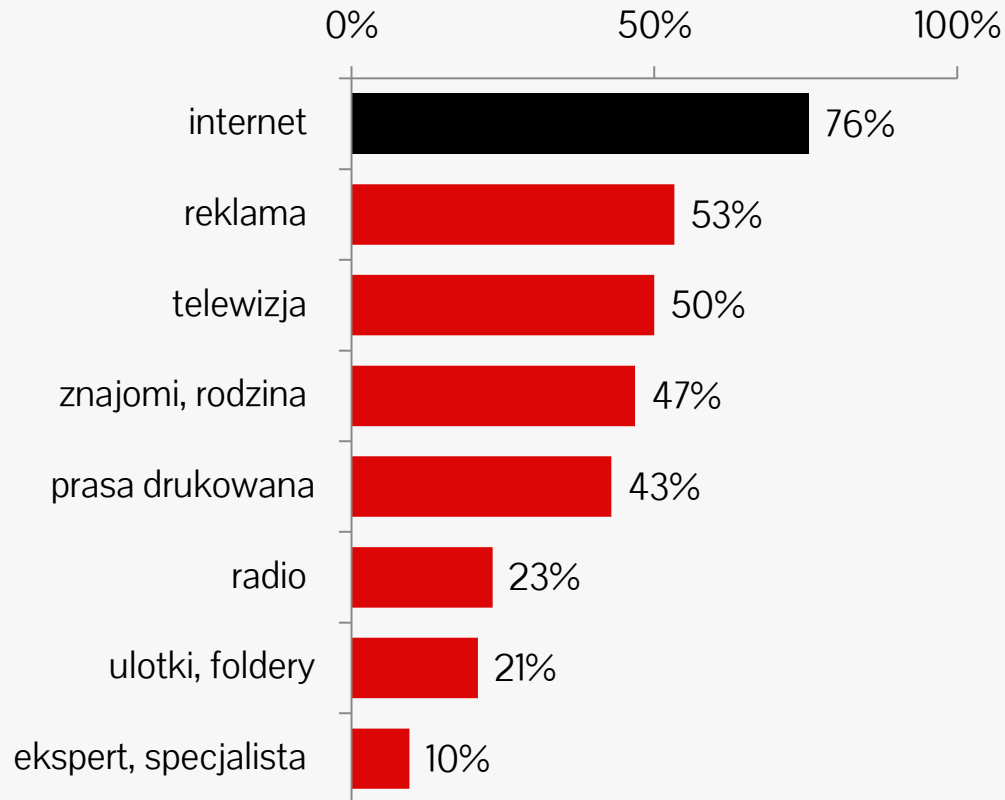
iab.polska



Dom

# Źródła wiedzy na temat kategorii

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat produktów wyposażenia domu (meble, dodatki).



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



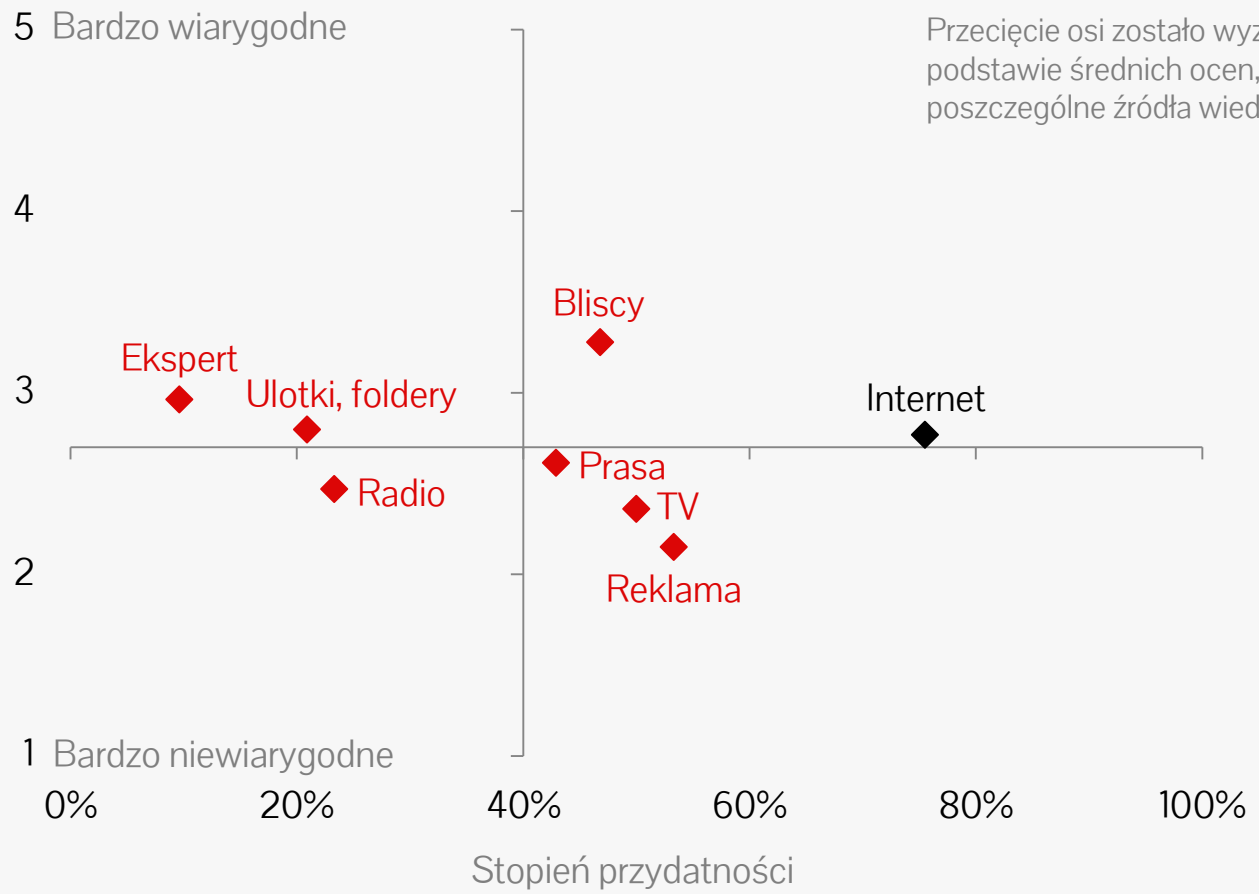
# Źródła wiedzy VS ich wiarygodność

Dom

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat produktów wyposażenia domu (meble, dodatki).  
W jakim stopniu poniższe źródła informacji na temat produktów wyposażenia domu (meble, dodatki) są dla Ciebie wiarygodne?

E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska





Dom

# Internetowe źródła wiedzy

Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat produktów wyposażenia domu (meble, dodatki).



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

**iab**.polska



Dom

# Internetowe źródła wiedzy – reklama

Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat produktów wyposażenia domu (meble, dodatki).



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

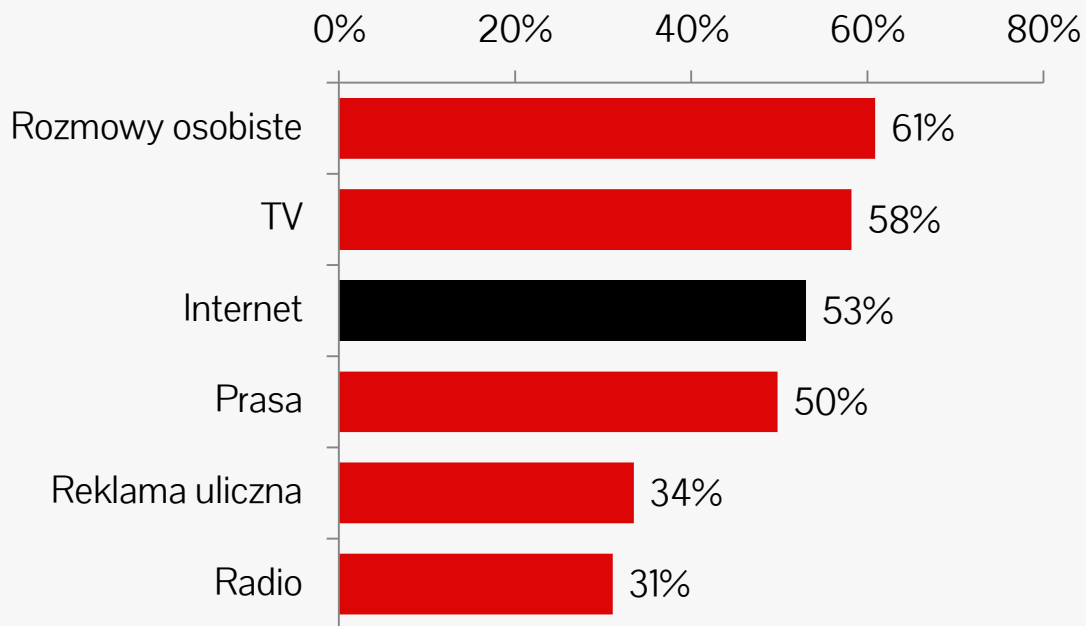


Dom

# Impuls zakupowy: online VS offline

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat produktów wyposażenia domu (meble, dodatki), z którymi spotykasz się w [LISTA MEDIÓW OFFLINE]:

Czy są jakieś produkty wyposażenia domu (meble, dodatki), o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

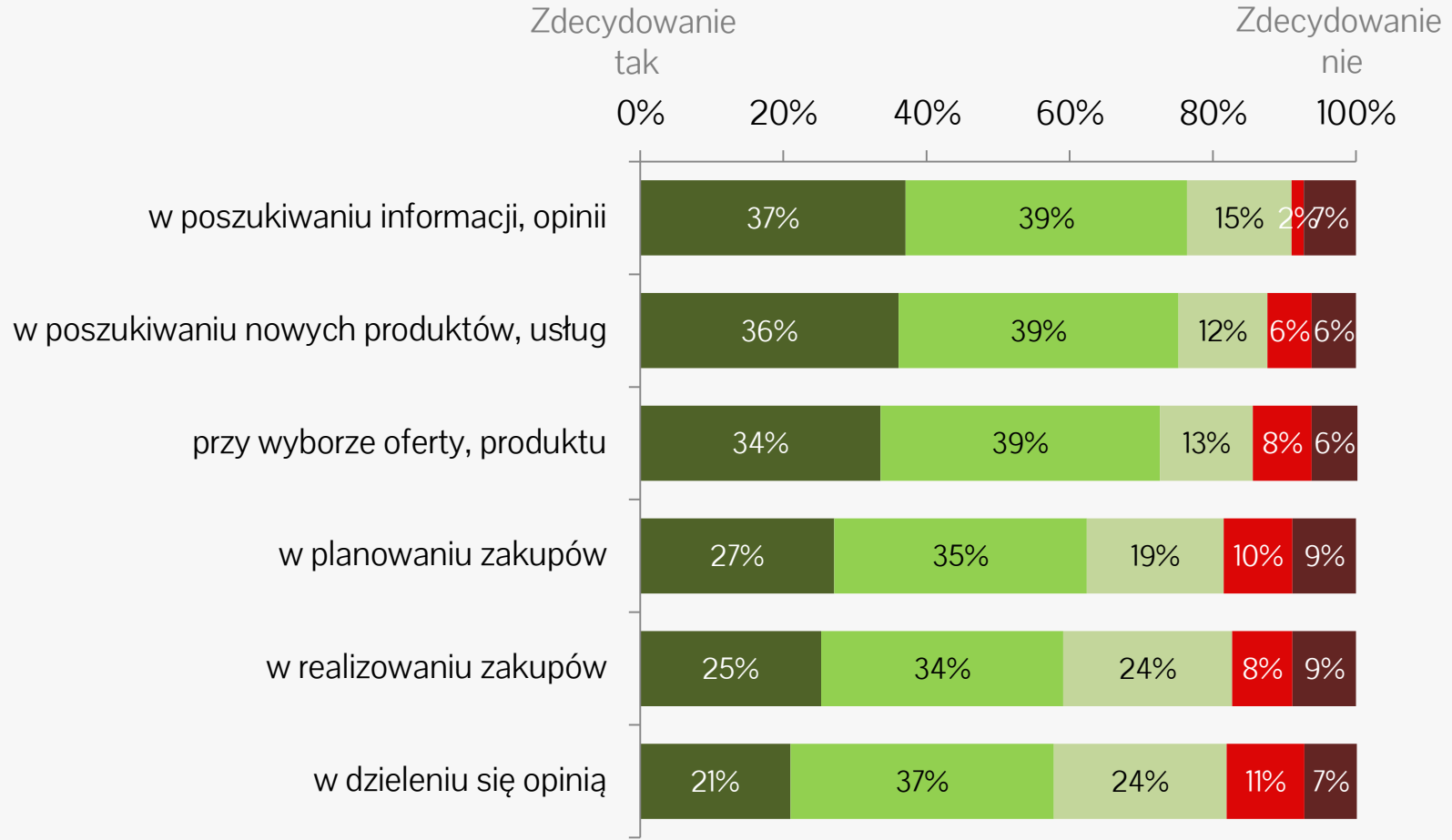
**iab**.polska



Dom

# Przydatność internetu w zakupach

Jeśli chodzi o produkty wyposażenia domu (meble, dodatki), czy według Ciebie internet jest przydatny:



E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska

2013: IIBR, N=522; reprezentatywna próba internautów 15+, użytkownicy kategorii (przynajmniej raz na 12 m-cy)

# Model badania

- Metodologicznym punktem wyjścia badania był model „Consumer Decision Journey” stworzony przez McKinsey & Company, który jest modyfikacją klasycznego schematu marketingowego służącego do opisu kondycji marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego:
  - [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)
- Pomiary badawcze zostały zrealizowane przez specjalistyczne instytuty (Ośrodek Przetwarzania Informacji oraz Interaktywny Instytut Badań Rynku) za pomocą ankiet emitowanych na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów w wieku 15+.
- Ankiety emitowane były w okresach:
  - 8-26 kwietnia 2013,
  - 6-31 maja 2014.
- Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, do analiz wykorzystano wagi skonstruowane na podstawie informacji o płci internautów, ich wieku oraz częstotliwości korzystania z internetu.



# O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań: [p.kolenda@iab.org.pl](mailto:p.kolenda@iab.org.pl)

Kontakt dla mediów – Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR: [m.buszek@iab.org.pl](mailto:m.buszek@iab.org.pl)

Redakcja i korekta – Joanna Pomorska, Senior Editorial Consultant: [j.pomorska@iab.org.pl](mailto:j.pomorska@iab.org.pl)