

Raport

the consumer in charge*

Internet to równoprawne medium. Jednak zwiększający się zasięg internetu w Polsce to jedynie „techniczny” dowód na rosnącą rolę sieci. Kluczem do zrozumienia współczesnego konsumenta jest realna zmiana jego zachowań i postaw wobec otaczającego świata, zmiana stylu życia. To już nie jest „wirtualny świat” do którego czasami zaglądamy – to ich świat.

Partner raportu:

MRM WORLDWIDE



12 czerwca 2007

Równoprawne medium

Zasięg internetu stale rośnie. Obecnie w Polsce jest ponad 13,5 miliona konsumentów którzy mają dostęp do sieci. Oznacza to, że blisko 40 proc. polskich konsumentów korzysta aktywnie z internetu.

W największych polskich miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) penetracja internetu wynosi już blisko 50 proc. Poza rosnącą liczbą użytkowników sieci, rośnie także czas spędzany przez nich w internecie. Wzrost czasu korzystania odbywa się kosztem innych mediów, głównie telewizji.

Znamiennym jest fakt, iż najpopularniejszą witryną wśród polskich internautów jest Google z 11 milionami użytkowników w Polsce (wg. Megapanel PBI/Gemius). Wyraźnie pokazuje to, że w internecie użytkownicy są aktywni i to oni poszukują informacji (także tych o produktach które zamierzają nabyć), nie czekając biernie aż reklamodawcy dotrą do nich z reklamą. 65% internautów deklaruje, że korzysta z wyszukiwarek do poszukiwania dodatkowych informacji na temat interesującego ich produktu lub usługi.

W 2006 roku przeciętny Polak przeznaczył w ciągu doby 4 godziny na oglądanie telewizji. To zaledwie o 8 minut więcej niż w 2001 roku (dane: MPG Media Planning). Jest to jeden z najgorszych wyników w historii badań oglądalności tv w Polsce. W tym samym okresie czas poświęcany internetowi zwiększył się o kilkaset procent.

Według badania Megapanel PBI/Gemius średni czas jaki polski użytkownik (w grupie 16-49) spędził w sieci w grudniu 2006 roku wynosił już godzinę dziennie (30 godzin miesięcznie). Należy jednak pamiętać, że jest to i tak jeden z najniższych wyników w Europie. Na zbliżonych do polskiego pod względem struktury i wielkości rynkach europejskich (takich jak Hiszpania czy Włochy) średni czas spędzany przez konsumentów w sieci jest kilkukrotnie wyższy i nadal rośnie.

” W największych polskich miastach już połowa Polaków ma dostęp do internetu ”

Biorąc pod uwagę wciąż niski, jak na standardy europejskie, poziom penetracji internetu należy oczekiwać, że trend wzrostowy będzie się utrzymywał przez najbliższe 5-7 lat.

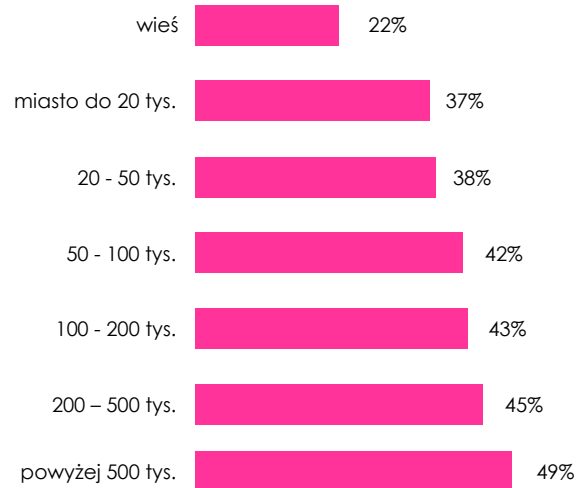
Na tej sytuacji niewątpliwie zyskują firmy, które dostrzegły już potencjał jaki oferuje polski internet. W ostatnim roku znacząco wzrosła ilość firm wykorzystujących internet w swoich działaniach marketingowych. Coraz częściej po promocję w sieci sięgają małe i średnie przedsiębiorstwa, dla których jest on czasami głównym medium reklamowym.

Dostępność internetu jako narzędzia promocji sprzedaży czy obsługi klienta wynika z relatywnie niskich w porównaniu z innymi mediami kosztów wejścia, a co za tym idzie, niewielkiego ryzyka biznesowego.

Rodzime firmy przyciąga do sieci także możliwość bezpośredniej sprzedaży produktów i usług. W 2006 roku obroty polskiego e-commerce wyniosły ponad 5 mld zł (według IAB Polska). Rozwój handlu w sieci jest możliwy dzięki rozwojowi platform aukcyjnych oraz coraz liczniejszych sklepów internetowych. Według danych serwisu Sklepy24.pl w Polsce na koniec 2006 roku było już blisko 2 tys. sklepów online.

Serwis aukcyjny Allegro odwiedza co miesiąc blisko 7,5 mln osób. Znaczną część stanowią przedstawiciele małych firm lub jednoosobowi przedsiębiorcy, którzy dzięki możliwościom jakie oferuje internet mogą poszerzać grupę odbiorców swoich produktów.

Odsetek osób z dostępem do internetu, według wielkości miejscowości



Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006

Także konsumenci coraz częściej przekonują się do zakupów internetowych. Obecnie ponad 3 mln internautów deklaruje dokonywanie tego typu transakcji (SMG/KRC Net Track, grudzień 2006).

Medium konsumenckie

Szybki rozwój dostępu do internetu nie pozostaje bez wpływu na postawy, zachowania i, co najważniejsze, przyzwyczajenia konsumentów. W grupie wiekowej 15-19 lat korzystanie z internetu deklaruje 94 proc. osób.

Jest to niezwykle istotna grupa konsumentów. Nabywane w tym wieku przyzwyczajenia i nawyki będą wpływać na przyszłe wybory i preferencje zakupowe. Także konsumenci z grup wiekowych 20-29 i 30-39 lat są silnie reprezentowani w sieci, penetracja odpowiednio 52 proc. i 47 proc. w grupie.

Jednak najważniejsze z punktu widzenia firm jest postępujące przenikanie się i unifikacja internetowego i rzeczywistego świata konsumenta. O ile jeszcze kilka lat temu internet określano mianem „wirtualnego świata”, teraz stanowi on po prostu część świata rzeczywistego.

To zjawisko pociąga za sobą zmianę oczekiwań jakie klienci stawiają wobec marek i firm. Zmiany wymaga zarówno język jak i kanały komunikacji marki z konsumentami.

” Aż 73 proc. konsumentów oczekuje, że towar, który jest dostępny w sklepie, kupią także w sieci ”

W jak bezpośredni sposób firmy mogą odczuć te zmiany pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez eDigitalResearch w Wielkiej Brytanii. Aż 73 proc. konsumentów oczekuje, że towar, który jest dostępny na półkach sklepowych można także kupić na witrynie firmy, która go oferuje. Z drugiej, strony 60 proc. odwiedzających serwis internetowy marki oczekuje, że wszystkie towary dostępne w sprzedaży online, znajdują także w swoim tradycyjnym świecie. Ponadto 47 proc. konsumentów zgadza się ze stwierdzeniem, że jeśli na stronie firmowej nie znajdują produktu, to nie jest on dostępny w sprzedaży.

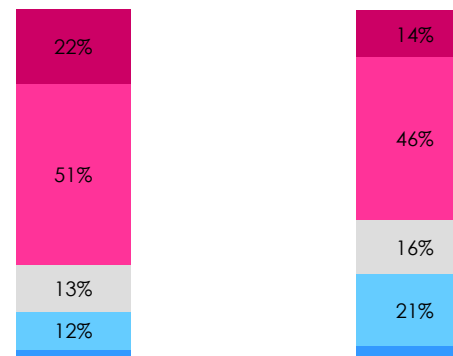
Takie połączone postrzeganie marek pociąga za sobą, poza konieczną zmianą komunikacji, niezbędne zmiany w procesach logistycznych i sprzedażowych. W Polsce nie obserwujemy jeszcze bezpośrednio tego trendu, jednak najbliższe dwa lata niewątpliwie zmienią ten stan rzeczy.

Kolejnym wyzwaniem stojącym przed tradycyjnym marketingiem jest szybki rozwój serwisów opartych o web 2.0. Internet od początku swojego istnienia był wykorzystywany do poszukiwania informacji, w tym także informacji o produktach i usługach.

Dotychczas wynikiem wyszukiwania informacji o marce była najczęściej witryna producenta lub dystrybutora. W dobie serwisów społecznościowych i web 2.0 sytuacja zaczyna się zmieniać. Ilość, szybkość i w wielu przypadkach jakość treści tworzonych przez internautów o produktach i markach, sprawia, że coraz częściej konsumenci poszukujący informacji o produkcie najpierw trafiają na oceny i opinie o produkcie wyrażone przez innych użytkowników.

Istotnym trendem jest także - w kontekście rozwoju internetu - nowe podejście do konkurencji cenowej. Po pierwsze, mamy do czynienia z postępującą popularyzacją modelu aukcyjnego (czyli de facto negocjacji ceny), a tym samym przechodzenia do rynku konsumenta. Z drugiej strony, internauci dzięki porównywarkom cen oraz możliwości przeszukiwania internetu zawsze mogą odnaleźć najtańszą ofertę danego produktu lub usługi. Zmniejsza to niewątpliwie funkcję selektywnej promocji cenowej, której zadaniem jest przyciągnięcie konsumentów do punktu sprzedaży.

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



jeśli widzę produkt w sklepie oczekuję, że będzie on dostępny także na stronie internetowej firmy

jeśli widzę produkt na stronie internetowej firmy oczekuję, że będzie on dostępny w sklepie

- zdecydowanie się zgadzam
- Zgadzam się
- nie mam zdania
- nie zgadzam się
- zdecydowanie się nie zgadzam

eDigitalResearch UK

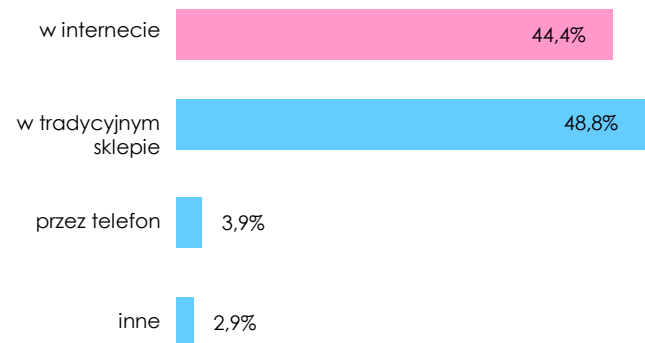
Cena przestaje odgrywać najważniejszą rolę w decyzjach zakupowych internautów. Coraz częściej konsumenci zwracają uwagę na poziom obsługi klienta czy usługi dodane, jak choćby możliwość zapłaty kartą kredytową (co w Polsce oferuje na razie ok. 50% e-sklepów), zakupu ratalnego, darmowej dostawy, etc.

Przede wszystkim liczną się jednak opinie innych internautów o danym sprzedawcy. Mechanizm polecenia społecznego funkcjonuje choćby na Allegro, gdzie po każdej transakcji kontrahenci wystawiają komentarze o drugiej stronie.

Każda porównywarka cen umożliwia też ocenę i pozostawienie komentarza na temat sklepu, w którym internauta dokonał (lub nie) zakupu. Sprzedawcy dbają więc o swój wizerunek wiedząc, że jeden niezadowolony klient może odstraszyć dziesięciu potencjalnych.

Zmieniające się przyzwyczajenia konsumentów wpływają nie tylko na sposób w jaki postrzegają oni nowe kanały komunikacji. W wielu sytuacjach, nawet jeśli transakcja nie jest zawierana online, informacje o produkcie czy cenie są poszukiwane właśnie w sieci.

Gdzie kupiłeś produkt, o którym poszukiwałeś wcześniej informacji w wyszukiwarce?



Gemius AdHoc, grudzień 2005, n=621

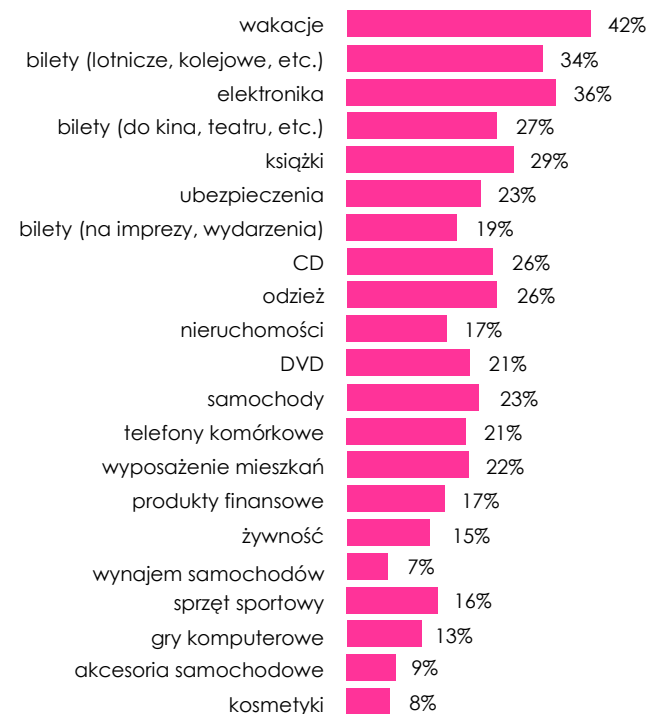
Według badań przeprowadzonych przez Gemius prawie 50% osób szukających informacji o danym produkcie w wyszukiwarce internetowej następnie dokonało zakupu w tradycyjnym sklepie.

Z analizy danych opublikowanych przez brytyjskie Yahoo wynika, że w niektórych kategoriach produktowych nawet 40 proc. osób kupujących produkty w tradycyjny sposób, wcześniej szukało o nich informacji właśnie przez internet. W tej grupie znajdują się zarówno produkty kojarzone z handlem elektronicznym, takie jak płyty CD, jak również samochody, nieruchomości czy wyposażenie mieszkań.

Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, internet oferuje niemal nieograniczony i łatwy dostęp do informacji o produktach; po drugie, w niektórych sytuacjach nabycie produktu online jest niemożliwe lub jego dostarczenie trwa zbyt długo.

Jeśli połączymy wnioski z tego badania z deklaracjami brytyjskich konsumentów o przekonaniu dostępności wszystkich produktów zarówno w sieci jak i w tradycyjnym handlu, okazuje się, że należy zadbać o odpowiednią ekspozycję oferty, nawet wówczas, gdy wydaje nam się, że nie jest to niezbędne.

Jakich produktów szukałeś online, aby potem nabyć je w tradycyjny sposób?



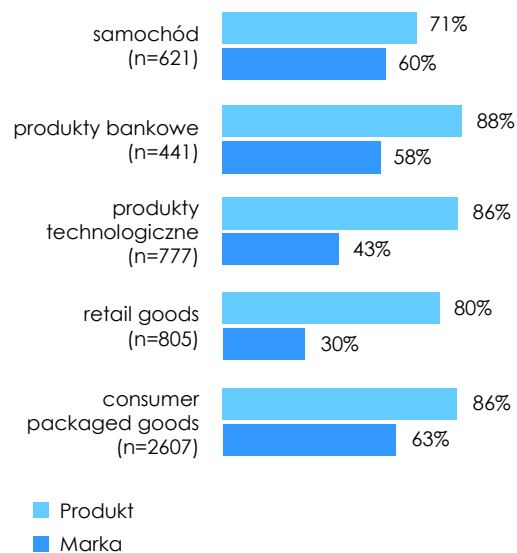
Yahoo UK, 4Q 2006

Co więcej, poszukiwanie informacji o produktach w internecie stwarza dodatkowe pole do pozyskania nowych, wartościowych konsumentów. Okazuje się bowiem, że nie wszystkie osoby, które wykorzystują sieć, aby znaleźć pożądaną towar lub usługę, są z góry zdecydowane jaki konkretnie produkt lub marka zaspokoi ich potrzeby.

Według badań zrealizowanych przez Yahoo UK i OMD, świadomość poszukiwanej marki lub produktu waha się w zależności od branży. We wspomnianym badaniu 88 proc. konsumentów poszukujących usług bankowych wiedziało z góry jakiego produktu potrzebuje, jednak zaledwie tylko dwie trzecie (58 proc.) tej grupy było zdecydowane co do wyboru marki banku. W przypadku grupy produktów technologicznych tylko połowa konsumentów wiedziała jaką markę należy wybrać.

Poza poszukiwaniem informacji o produktach i usługach konsumenci publikują także własne opinie na ich temat. Z cytowanego badania wynika, że co czwarty (27 proc.) brytyjski internauta publikował recenzję produktu, który nabył. To sporo, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że dużo częściej publikowane są raczej nieprzychylnie komentarze i opinie o produktach komercyjnych.

Odsetek osób zdecydowanych na wybór konkretnego produktu lub marki przed dokonaniem zakupu



Yahoo/OMD

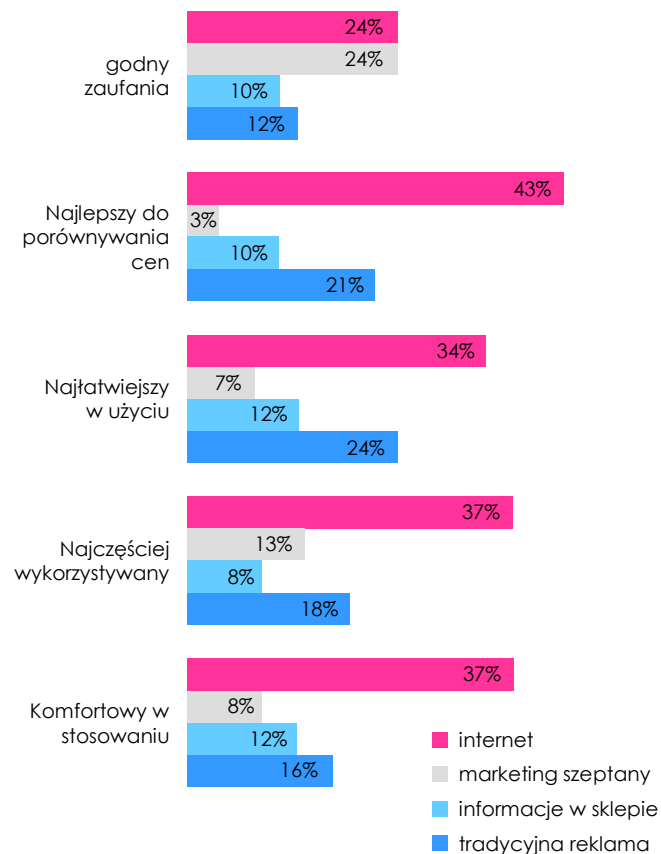
Zmiany postaw konsumenckich

Przyczyny zmieniających się oczekiwań i zachowań konsumentów wynikają z dwóch podstawowych czynników. Po pierwsze, sieć jest niewątpliwie wygodnym, intuicyjnym narzędziem, które ułatwia i przyspiesza proces poszukiwania produktów. Dzięki funkcjonalnościom wyspecjalizowanych serwisów internetowych otrzymujemy także możliwość porównywania wszystkich lub wybranych cech produktu, w tym ceny i warunków zakupu.

Według badań Yahoo/OMD aż 43 proc. konsumentów uważa, że internet wyprzedza inne źródła informacji pod względem łatwości używania czy uznaje go za najlepszy dla porównywania cen – to dwukrotnie więcej niż tradycyjna reklama. Sieć jest również postrzegana na równi z poleceniem znajomej osoby pod względem zaufania do informacji.

Internet wygrywa we wszystkich wymiarach w zestawieniu z tradycyjnymi metodami wpływania na wybory konsumenckie. Klienci najmniej ufają informacjom prezentowanym w punkcie sprzedaży oraz tradycyjnej reklamie.

Opinie konsumentów o źródłach informacji, stopień akceptacji skojarzeń



Yahoo/OMD

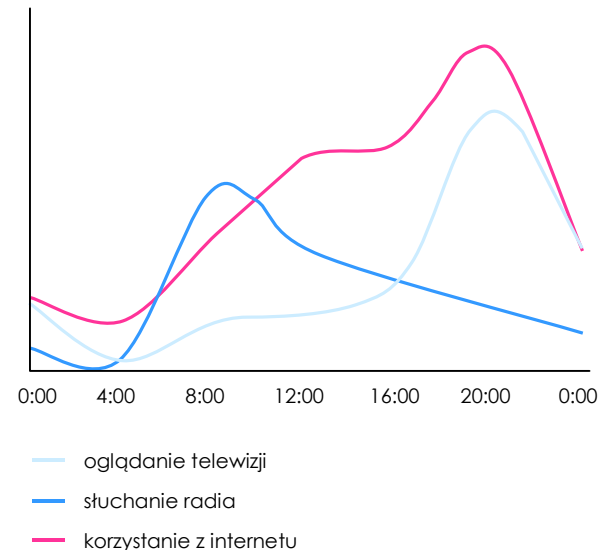
Drugim, równie istotnym powodem wpływającym na postawy klientów są zmiany w sposobie konsumpcji mediów oraz idące za tym zmiany w stylu życia.

Wraz ze zwiększającym się czasem poświęcanym internetowi rośnie znaczenie krzywej konsumpcji tego medium. Internet w odróżnieniu od telewizji czy radia charakteryzuje się relatywnie równym rozłożeniem zainteresowania odbiorców. W przypadku radia nasilenie konsumpcji następuje we wczesnych godzinach porannych, aby następnie stopniowo obniżać się. Odwrotna sytuacja występuje w telewizji.

Charakterystyką internetu jest utrzymywanie podobnego, wysokiego poziomu konsumpcji w ciągu całego dnia, ze wzrostem w godzinach popołudniowych i wieczornych. Taka charakterystyka wynika z wielowymiarowości internetu jako medium. Jest on bowiem wykorzystywany zarówno do celów zawodowych (praca, nauka) jak i prywatnych (rozrywka, kontakty ze znajomymi).

Zmiana sposobu konsumpcji mediów wynika z rosnącego znaczenia internetu i kanałów mobilnych, a co za tym idzie ze zwiększającej się dostępności alternatyw dla tradycyjnych mediów.

Krzywa dziennej konsumpcji mediów



EIAA Media Consumption Study

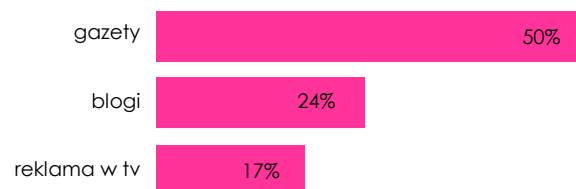
Zmiany te dotyczą także telewizji i radia. Od dwóch lat możemy obserwować trend odchodzenia internautów od ogólnopolskich kanałów i stacji radiowych na rzecz kanałów tematycznych (informacyjnych, sportowych, filmowych, dokumentalnych) czy lokalnych rozgłośni radiowych (Gemius, „Konsumpcja mediów”, 2004-2006).

Nowe formy przekazu

Internet jest medium nie znoszącym stagnacji. Od dwóch lat możemy obserwować dynamiczny rozwój nowych narzędzi i form przekazu oferowanych w sieci. Do najważniejszych należy zaliczyć rozwój polskiej blogosfery, dziennikarstwa obywatelskiego, telewizji internetowej i wideo online oraz rosnące znaczenie podcastu. Wraz z popularyzacją nowych trendów w sieci zmieniają się także uwarunkowania związane z planowaniem i realizacją działań marketingowych w internecie. Zmiany te wpływają z jednej strony na zwiększanie się możliwości marketingowych jak i tworzą nowe wyzwania, którym muszą sprostać marki.

Z badań zrealizowanych przez IPSOS we Francji, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii dotyczących zaufanych źródeł informacji wynika, że europejscy konsumenci dużo bardziej ufają blogom niż reklamie telewizyjnej. Według 24 proc. Europejczyków można zaufać bloggerom, 17 proc. zaufałoby reklamie telewizyjnej. Co ciekawe, blogom ufa aż połowa osób deklarujących zaufanie do gazet. Biorąc pod uwagę relatywnie „młody” wiek blogów to niewątpliwie bardzo dobry wynik.

Zaufanie do źródeł informacji



Ipsos MORI, listopad 2006 (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, UK)

Blogging i dziennikarstwo obywatelskie odegrają istotną rolę w dziennikarstwie przyszłości, a co się z tym wiąże, kreowaniu opinii i poglądów konsumentów. Takie są wnioski z badania Zogby Interactive zrealizowanego wśród amerykańskich internautów. Badanie objęło prawie 6 tys. osób.

Większość Amerykanów (55 proc.) uważa, że bloggerzy odegrają istotną rolę w kreowaniu przyszłości dziennikarstwa, aż 74 proc. pytanym wyraża taką samą opinię o dziennikarstwie obywatelskim. 76 proc. uważa, że internet odegrał istotną rolę w podniesieniu jakości tradycyjnego dziennikarstwa.

Wyniki badania, poza wskazaniem na rosnącą rolę nowych zjawisk w mediach, ukazują nie najlepszy obraz tradycyjnego dziennikarstwa wśród amerykańskich konsumentów. 72 proc. Amerykanów nie jest zadowolonych z obecnego poziomu pracy amerykańskich mediów.

Blogi coraz częściej wykorzystywane są jako narzędzie marketingowe. Co ciekawe, jest to forma dosyć dobrze akceptowana przez internautów. 30% czytelników blogów lubi czytać recenzje produktów i usług pisane przez zaufanych autorów blogów. 20% nie ma nic przeciwko temu, by przekaz reklamowy był zawarty w treści bloga. Ponad 30% internautów twierdzi też, iż prowadzenie bloga korporacyjnego przez firmę podnosi ich opinię o niej.

Podobnie jak w przypadku blogów, rosnącą popularnością cieszą się przekazy wideo w sieci. Według INDICARE, w zależności od rodzaju treści, od kilkunastu do kilkudziesięciu procent europejskich użytkowników internetu deklaruje, że ogląda wideo w internecie. Różnice w preferencjach wynikają m.in. z uwarunkowań kulturowych, jednak biorąc pod uwagę średnią europejską (największe kraje europejskie) najpopularniejsze są muzyczne pliki wideo.

” Otwarta forma komunikacji blogów jest przeciwieństwem języka korporacji. ”

Aktywność konsumentów w sieci przekłada się także na wzrost częstotliwości i czasu poświęcanego podcastom i słuchaniu radia w internecie. Według badań EIAA z listopada 2006 roku zachodnioeuropejskim liderem w tym obszarze była Szwecja, gdzie słuchanie radia online deklarowało 43 proc. użytkowników.

Wysoki poziom tego wskaźnika utrzymuje się także w innych krajach europejskich: Francja 36 proc., Dania 35 proc. Według danych Gemius (Badanie „Konsumpcja mediów”) w listopadzie 2006 roku w Polsce słuchanie radia przez internet deklarowało 50 proc. internautów.

Nowe formy prezentacji treści w Internecie istotnie wpływają na konsumentów. W przypadku blogów duże znaczenie odgrywa bezpośrednia, otwarta forma komunikacji, która jest przeciwieństwem języka używanego przez korporacje i reklamę do komunikacji z konsumentami. Bezpośredniość wpływa także na budowanie bliższych relacji pomiędzy odbiorcami a nadawcą komunikacji, jest także bardziej naturalna. To zapewne jedna z przyczyn wysokiego zaufania jakim konsumenci darzą blogerów.

Obrazy wideo są nową jakością w internecie. Wraz ze zwiększaniem się przepustowości łączy internetowych, coraz więcej osób korzysta z tej formy spędzania czasu w sieci. Nie bez znaczenia dla skuteczności komunikacji z odbiorcami jest miejsce, w jakim klienci mają kontakt z tego typu przekazem. Według badań prowadzonych przez Advertising.com, aż 88 proc. osób deklarujących oglądanie filmów przez internet robi to w domu.

Podsumowanie

Broadband zmienia sposób konsumpcji internetu, szybsze i mniej zawodne łącza sprawiają, że użytkownicy są dużo bardziej aktywni, poświęcają sieci więcej czasu, a twórcy serwisów mogą tworzyć nowe, lepszej jakości treści – takie jak np. przekazy wideo. To wszystko sprawia, że internet wkracza w nowy etap swojego rozwoju. Dzisiejszy internet jest już zupełnie innym medium, niż jeszcze 5 lat temu. Era e-mailowego internetu odeszła bezpowrotnie. W dzisiejszych czasach sieć jest pełnoprawnym medium, które konkuruje z telewizją, a w wielu obszarach jest pierwszym wyborem dla konsumenta.

* Idea nazwy raportu zaczerpnięta z prezentacji Nielsen//NetRatings:
„What is web 2.0? The user in charge”

O MRM Worldwide

Należymy do McCann Erickson WorldGroup w Polsce i tworzymy rozwiązania interaktywne, które są częścią usług zintegrowanej komunikacji całej grupy. Filozofią działania McCann Erickson jest "kreowanie popytu" (Creating Demand). W MRM Worldwide, dzięki wykorzystaniu nowych technologii (internetu, technologii mobilnej), kreujemy popyt na produkty i usługi naszych Klientów. Istniejmy od 1997 roku. Początkowo pod szyldem Thunder House, potem Zentropy Partners, dzisiaj MRM Worldwide.

O autorze

Dominik Kaznowski, od 2001 roku aktywnie związany z branżą internetową w Polsce. Od 2003 roku pełnił funkcję wiceprezesa zarządu IAB Polska odpowiedzialnego za marketing i PR oraz analizę polskiego rynku internetowego. We wrześniu 2006 roku objął funkcję przewodniczącego rady nadzorczej Związku Pracodawców IAB Polska. Od marca 2007 roku członek Rady Nadzorczej Polskich Badań Internetu Sp. z o.o. Zawodowo związany z Agorą, gdzie od sierpnia 2006 roku pełni funkcję dyrektora marketingu w Pionie Internet. Prywatnie prowadzi bloga o biznesowych aspektach internetu: <http://kaznowski.blox.pl>