



Cross-border e-commerce

Czego oczekują konsumenci?

© 2022 PayU

Wstęp

Od zarania dziejów handel przekraczał granice. Dziś jednak rozwój e-commerce umożliwił jednostkom odgrywanie bezpośredniej roli w handlu międzynarodowym, poprzez możliwość zamawiania towarów z niemal każdego miejsca na świecie do domu.

Handel elektroniczny, napędzany rosnącą penetracją Internetu i smartfonów na całym świecie, a także trwałymi zmianami zachowań zakupowych wynikającymi z pandemii, kwitnie. Najlepsze internetowe rynki sprzedały w 2021¹ r. towary o wartości 3,23 biliona dolarów, a liczba ta ma tylko wzrosnąć. Oczekuje się, że do 2030 r. rynek handlu elektronicznego między przedsiębiorstwami a konsumentami (B2C) przekroczy 7,5 bln dolarów.²

W świetle tak znaczącego wzrostu globalnego handlu elektronicznego PayU zleciło przeprowadzenie badań, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób kształtują się dziś preferencje konsumentów w e-commerce. Przeprowadziliśmy ankiety wśród konsumentów z trzech głównych rynków w Ameryce Północnej, Ameryce Łacińskiej i Europie Wschodniej – odpowiednio w Stanach Zjednoczonych, Kolumbii i Polsce. W sumie przebadaliśmy ponad 3000 konsumentów.

Niniejszy raport podsumowuje kluczowe wnioski z badań. Oprócz danych z najwyższego poziomu czytelnicy będą mogli porównać różne postawy konsumentów wobec handlu elektronicznego (e-commerce) i transgranicznego (ang. cross-border) B2C oraz uzyskać wgląd w rolę usług płatniczych opartych o innowacyjne technologie we wspieraniu popytu konsumentów.

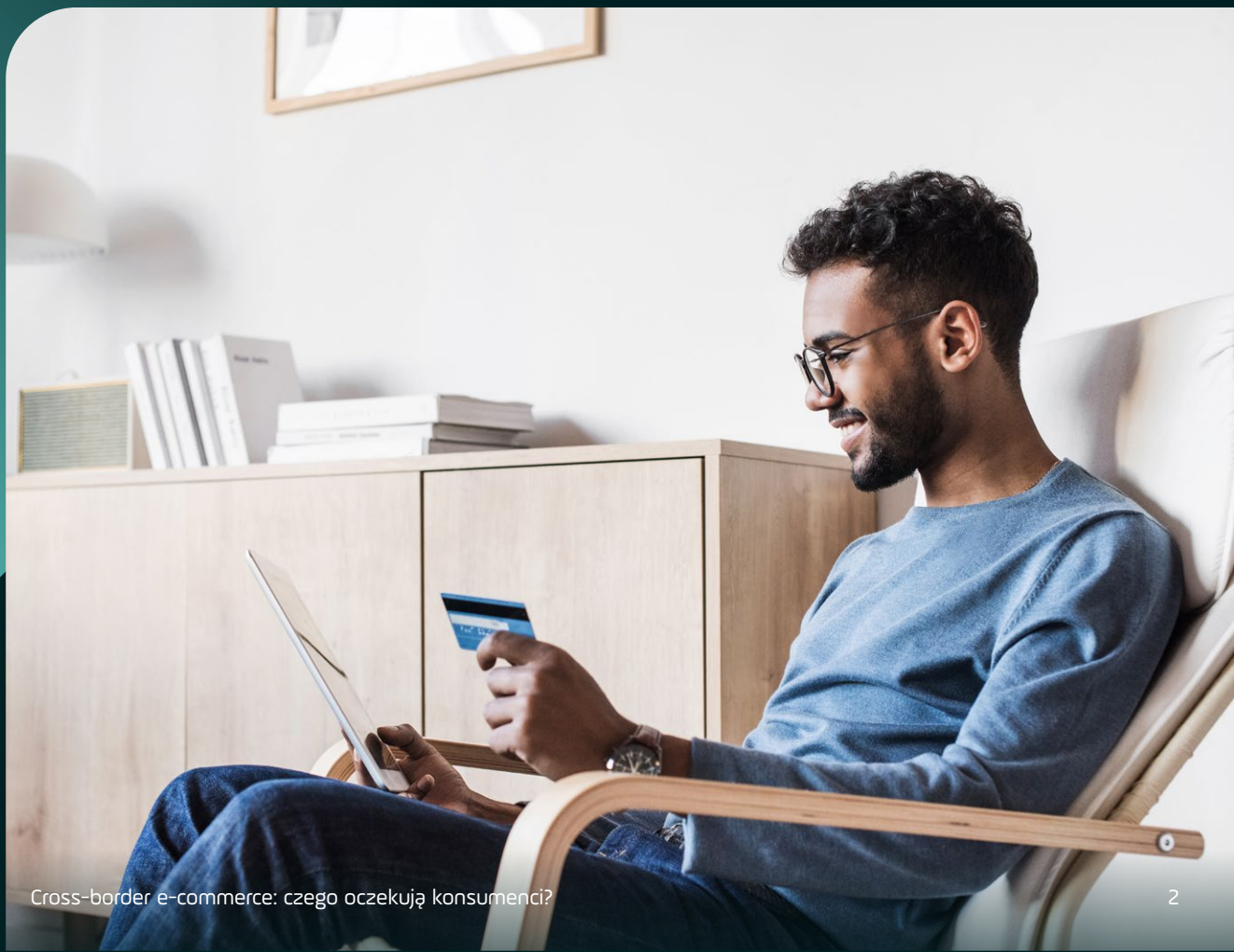
Uwzględnione w badaniach kraje mogą nie odzwierciedlać szerszych trendów regionalnych, mamy jednak nadzieję, że nasze odkrycia przydadzą się firmom prowadzącym sprzedaż towarów i usług w kanale internetowym, którzy chcą uczestniczyć w transgranicznym handlu B2C. Światowa gospodarka przechodzi trudne czasy. Dla sprzedawców jest to idealny moment na zbadanie możliwości transgranicznych i pozyskanie nowych rynków w celu stymulowania dalszego wzrostu. W końcu fortuna sprzyja odważnym.

¹ What are the top online marketplaces?:

<https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>

² B2C E-Commerce Market Size to Surpass US\$ 75 Trillion by 2030:

<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/03/28/2411173/0/en/B2C-E-Commerce-Market-Size-to-Surpass-US-7-5-Trillion-by-2030.html>



Kupować czy nie kupować?

Postawy wobec zakupu towarów z zagranicy

Obecnie towary od sprzedawców zagranicznych kupuje więcej osób niż kiedykolwiek w historii ludzkości. Z naszych badań wynika, że na międzynarodowym rynku e-commerce wciąż jest dużo miejsca na wzrost, a tylko około jedna czwarta ankietowanych konsumentów w USA (25%) i Kolumbii (22%) kupiła produkty lub usługi z zagranicy w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Na tle tego trendu wyróżnia się Polska, w której 46% konsumentów kupowało produkty i usługi z zagranicy w ostatnim roku. Dwanaście procent e-konsumentów w USA, 14% w Kolumbii i 19% w Polsce kupowało z zagranicy przynajmniej raz w miesiącu w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

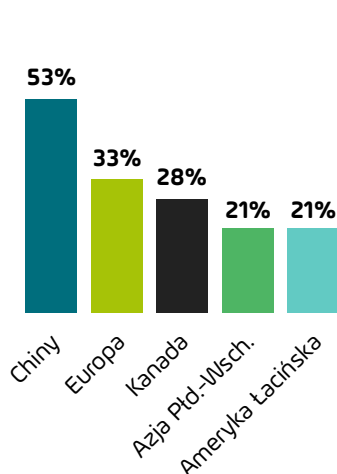
Skąd kupują? Być może nie jest zaskoczeniem, biorąc pod uwagę ich siłę produkcyjną, że Chiny znajdują się na szczy-

cie listy krajów obsługujących konsumentów w e-commerce. W Stanach Zjednoczonych 53% konsumentów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy dokonywali zakupów online za granicą, zgłasza zakup towarów z Chin, w porównaniu z 63% w Polsce i 67% w Kolumbii.

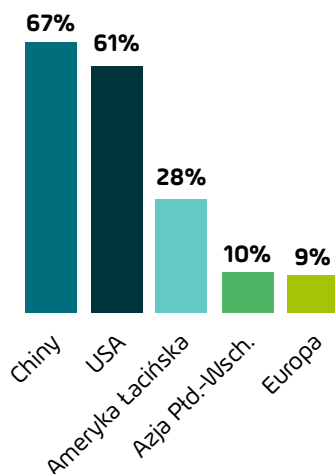
Patrząc na to, skąd jeszcze konsumenci dokonują zakupów, dane różnią się w badanych krajach. Należało się tego spodziewać i prawdopodobnie wnioski odzwierciedlają takie czynniki jak bliskość geograficzna (firmy zlokalizowane bliżej konsumentów są w stanie dostarczać szybciej, niż te zlokalizowane dalej) oraz koszty (takie jak koszt wytworzenia towarów, transportu towarów oraz wszelkie taryfy celne, które mają wpływ na handel).



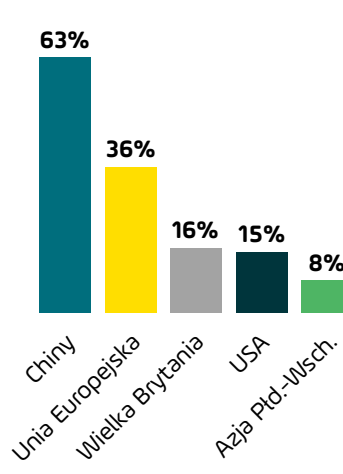
USA



Kolumbia



Polska



Rysunek 1: Pięć najważniejszych krajów lub regionów, z których konsumenci kupili towary i usługi na transgranicznym rynku e-commerce.

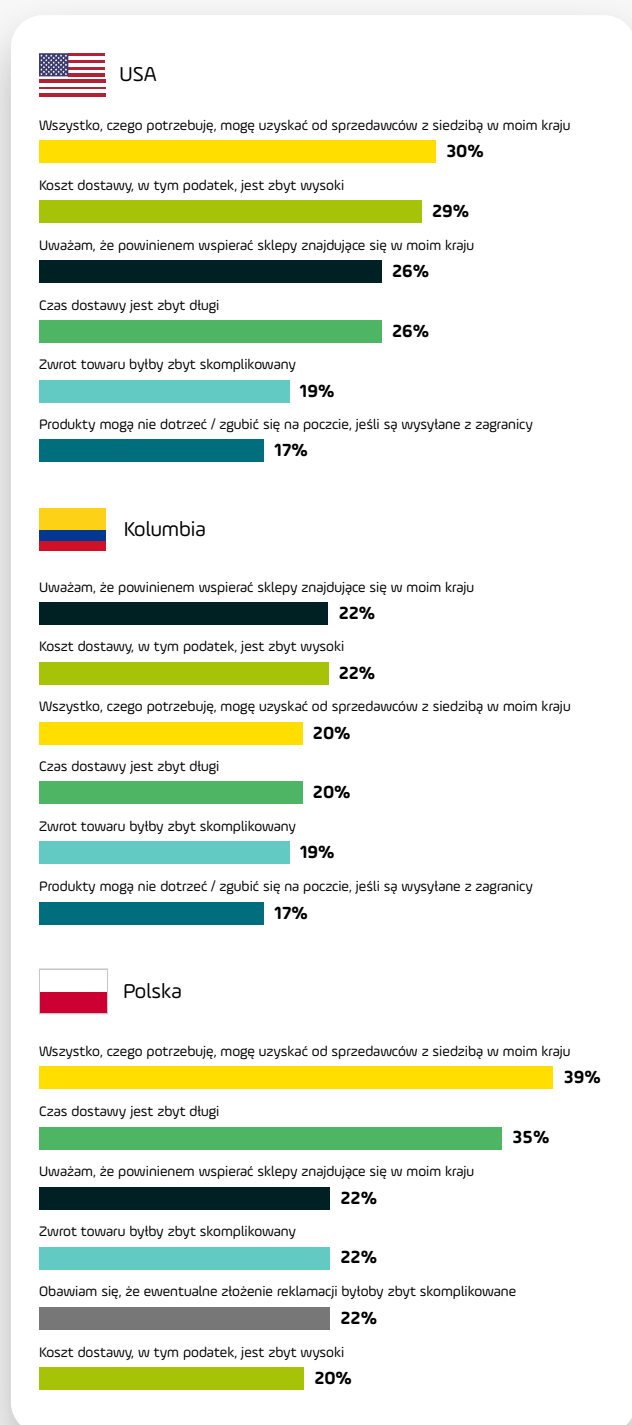
Spośród konsumentów, którzy nie kupowali towarów lub usług z zagranicy w ciągu ostatniego roku, odpowiednio tylko 26% konsumentów amerykańskich, 22% konsumentów kolumbijskich i 22% konsumentów polskich stwierdziło, że jest tak, ponieważ czują, że powinni wspierać sklepy znajdujące się we własnych krajach.

Częściowo może to wynikać z tego, że mało prawdopodobne jest, aby którykolwiek kraj był w stanie w pełni zaspokoić

potrzeby współczesnego konsumenta. Ponownie, patrząc na podgrupę konsumentów, którzy nie kupili produktu lub usługi online od zagranicznego sprzedawcy, tylko 30% Amerykanów, 20% Kolumbijczyków i 39% Polaków twierdzi, że głównym powodem nie kupowania od sprzedawców internetowych z zagranicy jest możliwość zaopatrzenia się we wszystko, czego potrzebują od dostawców krajowych.

Co powstrzymuje konsumentów przed zakupami z zagranicy?

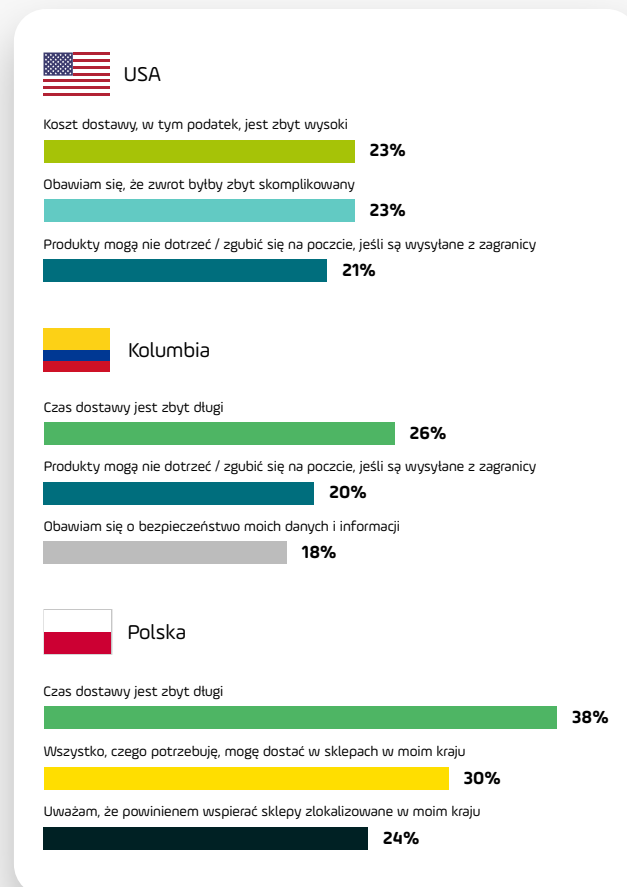
Nawet, jeśli kupujący akceptuje koncepcję kupowania towarów i usług od dostawców z siedzibą za granicą, zdarza się, że jego kursor myszy, po najechaniu na chwilę na przycisk „kup”, zamiast tego przechodzi do nowej strony. Dlaczego? Jakie bariery stoją na drodze transgranicznego e-commerce?



Rysunek 2: Sześć głównych barier utrudniających kupowanie w zagranicznych sklepach e-commerce według kraju.

Jak wspomniano, dla niektórych osób dzieje się tak, ponieważ mogą znaleźć wszystko, czego potrzebują w domu, chociaż jest to mniej prawdziwe w przypadku osób w wieku 18-24 lata. 38% Amerykanów, 27% Kolumbijczyków i 50% Polaków w wieku 55+, którzy nie robili zakupów online za granicą w ciągu ostatnich 12 miesięcy, uważa, że firmy pochodzące z rodzimego kraju mogą w pełni zaspokoić ich potrzeby (dla porównania podobnej odpowiedzi udzieliło odpowiednio tylko 6%, 10% oraz 30% respondentów w wieku 18-24 lata w każdym z tych krajów).

Kolejną poważną barierą dla zakupów z zagranicy są wysokie koszty dostawy i ewentualne podatki związane z tą praktyką. Zostało to zauważone przez około jedną czwartą do jednej trzeciej wszystkich respondentów, którzy nie robili zakupów online za granicą w ciągu ostatnich 12 miesięcy (zob. rysunek 2 poniżej). Problemem jest również złożoność dotycząca zwrotów (zob. rys. 2). Co ciekawe, obawy dotyczące zwrotów, wraz z kosztami dostawy, to najczęstszy powód młodszych osób w USA (były to główne powody dla 23% 18-24-latków, którzy nie robili zakupów online za granicą w ciągu ostatnich 12 miesięcy, unikając zagranicznych detalistów), podczas gdy w Kolumbii i Polsce jest to mniej niepokojące dla tej grupy wiekowej.



Rysunek 3: Trzy główne bariery w kupowaniu w zagranicznych sklepach e-commerce według kraju w grupie wiekowej 18-24 lata.

Cross-border e-commerce: jak konsumenci lubią płacić?

Jeśli chodzi o cross-border e-commerce, sposób, w jaki kupujący płacą za zakupy, ma ogromne znaczenie. Gdy w grę wchodzi prawdziwe pieniądze, konsumenci muszą mieć dostęp do godnych zaufania opcji płatności, które spełniają ich potrzeby w porównaniu z takimi czynnikami, jak koszty i wygoda.

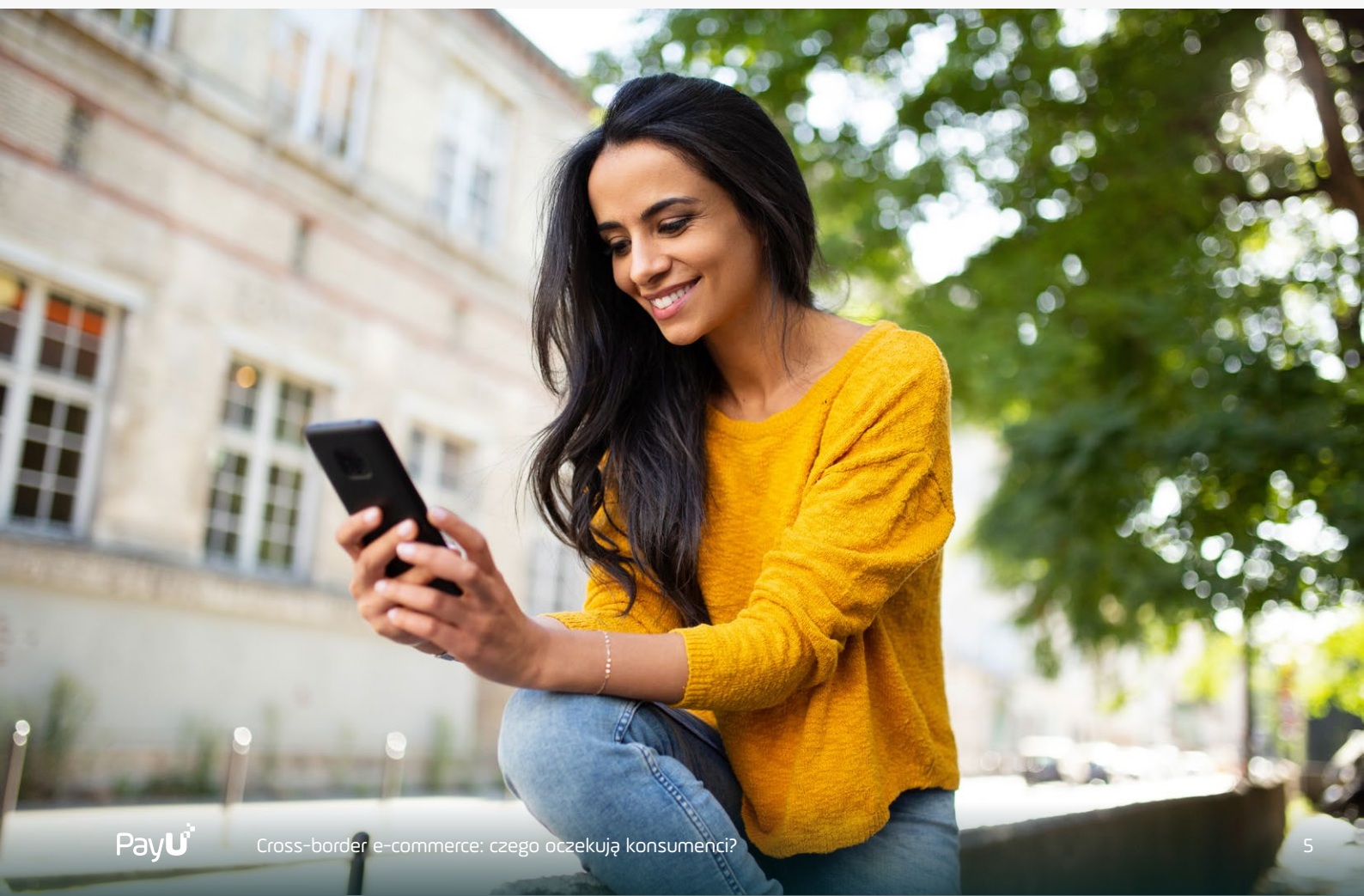
Nie można nie docenić znaczenia wprowadzenia odpowiednich opcji płatności. Pięćdziesiąt pięć procent ankietowanych Amerykanów twierdzi, że gdyby ich preferowana metoda płatności nie była dostępna podczas dokonywania zakupów transgranicznych, szukaliby gdzie indziej lub w ogóle nie dokoniliby zakupu. W Kolumbii wyniki są podobne i wynoszą 52%, podczas gdy w Polsce 49% ankietowanych mówi to samo.

Kluczowe jest również zaufanie. W sumie prawie trzy czwarte konsumentów twierdzi, że czuliby się bezpieczniej robiąc zakupy online – zarówno w kraju, jak i za granicą – gdyby rozpoznali markę dostawcy usług płatniczych (73% w USA, 74% w Kolumbii i 88% w Polsce). Dla znacznej części respondentów (36% w USA, 41% w Kolumbii i 44% w Polsce) wiedza o tym, który dostawca usług płatniczych przetworzy płatność, jest ważna, ponieważ wpływa na ich decyzję zakupową.

Dane pokazały również, że podczas zakupów online z zagranicy chęć korzystania z opcji „Kup teraz, zapłać później” (ang. Buy Now Pay Later) jest stosunkowo słaba na rynku amerykańskim, a tylko co dziesiąty Amerykanin, który dokonywał zakupów za granicą w ciągu ostatnich 12 miesięcy, najczęściej korzystał z tej opcji. W Kolumbii odsetek ten był znacznie niższy i wynosił zaledwie 4%. Niski był również w Polsce – na poziomie 6%.

W przypadku zakupów od sprzedawców z siedzibą za granicą zarówno dla konsumentów amerykańskich, jak i kolumbijskich, karty kredytowe nadal dominują jako opcja płatności (USA: 55%, Kolumbia: 49%), podczas gdy polscy kupujący online wolą płacić szybkim przelewem bankowym (41%), a następnie kartami kredytowymi (21%), co dotyczy zarówno całej populacji, jak i różnych grup wiekowych.

Jednak zmiana może być w drodze: w USA płatność „Kup teraz, zapłać później” była najpopularniejszą opcją dla 17% osób w wieku 25-34 lat kupujących online od sprzedawców z zagranicy, podczas gdy w Kolumbii zdecydowanym wyborem numer jeden są przelewy bankowe, preferowane przez aż 51% osób w tej grupie wiekowej.

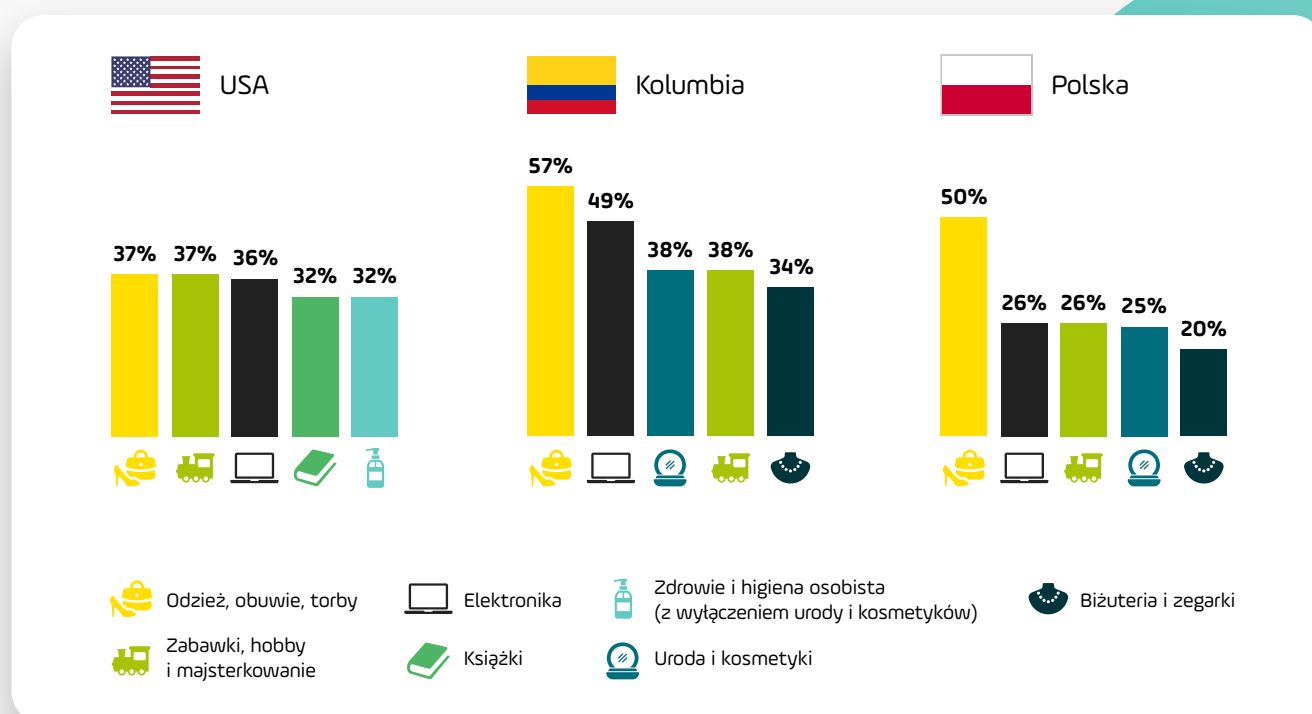


Najpopularniejsze przedmioty kupowane z zagranicy

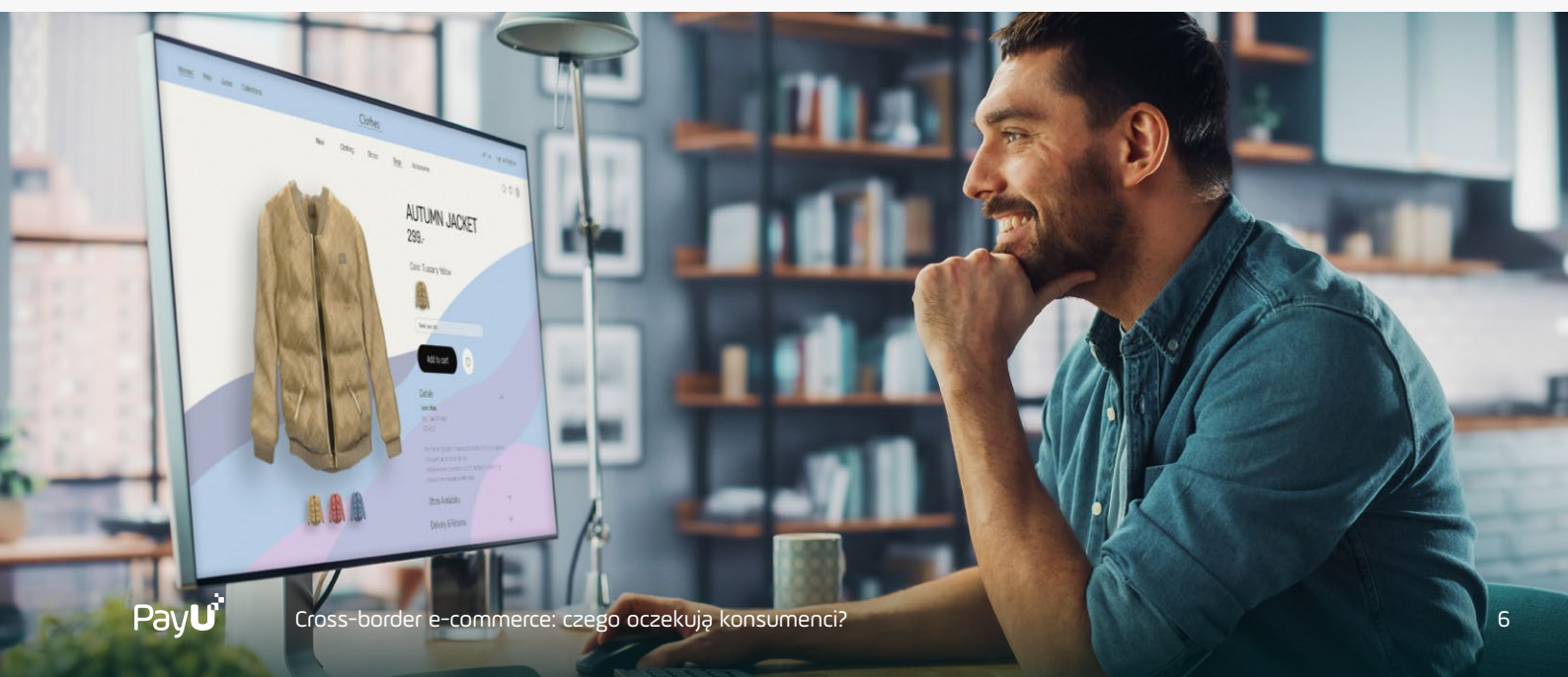
Na koniec, być może, jedno z najważniejszych pytań dla detalistów: co kupują konsumenci robiąc zakupy poza granicami własnego kraju? We wszystkich trzech krajach odzież, obuwie i torby były towarami najczęściej kupowanymi lub rozważanymi przez osoby, które regularnie robią zakupy za granicą (zob. rys. 4). Inne poszukiwane przedmioty wspólne dla wszystkich badanych obejmują elektronikę i zabawki, a także przedmioty związane z hobby i majsterkowaniem. W USA książki są również na wysokiej pozycji, podczas gdy w Kolumbii i Polsce kon-

sumenci są bardziej skłonni do kupowania produktów z branży beauty i kosmetycznych oraz biżuterii i zegarków.

Należy zauważyć, że podczas gdy w USA popyt na towary rozkłada się dość równomiernie, w Kolumbii i Polsce popyt jest przechylony w stronę mody i elektroniki, co może wskazywać, że te dwa obszary nie są tak dobrze obsługiwane przez krajowych sprzedawców detalicznych lub tego rodzaju produkty są tańsze przy zamówieniu z zagranicy.



Rysunek 4: Pięć najczęściej kupowanych lub rozważanych produktów przez osoby, które kupiły produkty z zagranicy, według kraju.



Wnioski

Epoka e-commerce ma się dobrze, a rynek szybko dojrzał w ciągu ostatniej dekady. Nasze badania pokazują, że znaczna część konsumentów jest skłonna wydawać swoje pieniądze za granicą, tworząc w ten sposób dużą szansę rynkową dla międzynarodowych handlowców, którzy chcą prowadzić interesy poza swoimi ojczystymi krajami. Co istotne, przy wciąż niewykorzystanej znacznej części rynku adresowalnego, nadal istnieje wiele możliwości rozwoju handlu transgranicznego w e-commerce.

Istnieją dwie wyraźne dźwignie sukcesu. W pierwszej kolejności sprzedawcy detaliczni powinni szukać odpowiednich platform płatniczych, aby budować zaufanie i zapewniać konsumentom opcje płatności, z których chcą korzystać. Im więcej opcji płatności oferuje sprzedawca, tym mniejsze prawdopo-

dobieństwo, że potencjalny klient zostanie zniechęcony do dokonania zakupu.

Po drugie, sprzedawcy powinni dążyć do współpracy z firmami płatniczymi, które łączą lokalną wiedzę z zasięgiem globalnym. Tacy operatorzy płatności mogą pomóc zredukować bariery wejścia na nowe rynki, zaspokoić potrzeby lokalnych klientów i ostatecznie skrócić czas potrzebny do uruchomienia sprzedaży na tym rynku.

Płatności transgraniczne stanowią dla detalistów znaczącą okazję do rozwoju działalności w zakresie handlu elektronicznego i dotarcia do nowych rynków. Ci, którzy zaczną teraz, odniosą największe korzyści.



O badaniu

Badania w USA i Kolumbii zostały przeprowadzone przez Ipsos odpowiednio w okresie 10-14 czerwca 2022 r. na próbie 1092 osób w wieku 18-75 lat i w okresie 10-15 czerwca 2022 r. na grupie 1000 osób w wieku 18-64 lata. Podgrupy, o których mowa, to osoby w wieku 18-24 (USA: n=60, Kolumbia: n=112) oraz osoby w wieku 55-75 lat w USA (n=226) i 55-64 w Kolumbii (n=93). Dane zostały zważone do znanych proporcji populacji offline pod względem wieku, płci, regionu i statusu pracy. Wszystkie sondaże podlegają wielu potencjalnym źródłom błędów. Wszystkie analizy i raporty zostały wykonane przez PayU.

Badanie w Polsce zostało przeprowadzone przez instytut badań rynku ARC Rynek i Opinia. ARC przeprowadziło wywiad z próbą 1050 osób dorosłych w wieku 18-75 lat w Polsce w okresie od 31 sierpnia do 7 września 2022 r. Podgrupy, o których mowa, to osoby w wieku 18-24 (n=117) oraz osoby w wieku 55-75 (n=228). Dane zostały zważone do znanych proporcji populacji offline pod względem wieku, płci, regionu i statusu pracy. Wszystkie analizy i raporty zostały wykonane przez PayU.

O PayU

PayU to jeden z największych dostawców usług płatniczych dla e-biznesów na świecie, procesuje transakcje na 50+ najdynamiczniej rozwijających się rynkach e-commerce i oferuje 400+ zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych metod płatności.

Firma jest pionierem i liderem płatności internetowych w Polsce, działa na rzecz rozwoju tego rynku już od 20 lat i cieszy się zaufaniem największych marek e-commerce oraz milionów e-konsumentów. Zakres usług płatniczych oferowanych przez PayU w Polsce obejmuje m.in.: płatności jednym kliknięciem, płatności mobilne, całkowicie online-owe raty, płatności odroczone (BNPL), portfele elektroniczne (Apple Pay, Google Pay), BLIK, szybkie przelewy internetowe, karty płatnicze, płatności subskrypcyjne, płatności wielowalutowe.

Jako globalny operator fintech i lokalny partner płatniczy dla setek tysięcy firm e-commerce, PayU ma nieporównywalny wgląd w zachowanie kupujących online na ponad 50 rynkach wschodzących i w licznych branżach. Gwarantuje dostęp do lokalnych metod płatności w Europie, Azji, na Bliskim Wschodzie, w Afryce i Ameryce Łacińskiej, które wraz z kartami płatniczymi zapewniają całościowe pokrycie danego rynku.

Od technologii, przez zachowania zakupowe online i preferencje dotyczące płatności, po różnorodne krajobrazy regulacyjne, PayU daje merchantom największe szanse na sukces w ekspansji zagranicznej. Dzięki globalnej platformie PayU Hub, umożliwiającej skonsolidowanie wszystkich aspektów związanych z obsługą płatności na wielu rynkach w jednym miejscu, merchanti mogą budować płatności, które zaspokoją potrzeby potencjalnych klientów z najwyższej klasy doświadczeniami zakupowymi.

PayU odpowiada za obszar technologii finansowych spółki Prosus, globalnej grupy skupiającej biznesy internetowe, jednego z największych inwestorów technologicznych na świecie. Grupa Prosus jest częścią holdingu Naspers.

Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź naszą [stronę](#).