

SHOPPER'S MIND 2017: Jedino istraživanje koje daje cjelovit uvid u kupovne navike online potrošača

3. KONFERENCIJA ECOMMERCE DAY: U protekloj su se godini, dolaskom dvaju novih trgovaca, na hrvatskom online tržištu promiješale karte. Frekventnost online kupovine nezaustavljivo raste, barem jednom mjesečno na webu kupuje već gotovo polovica korisnika interneta. Istraživanje Shopper's Mind 2017 pokazuje i rast iz perspektive širenja broja kupnji u novim kategorijama, sve je više web trgovaca koji su spremni na "mobilnog korisnika".

Iskoristite ekskluzivnu mogućnost i prvi obavijestite svoju publiku o rezultatima istraživanja Shopper's Mind 2017 koje otkriva navike hrvatskih online potrošača, ali i vodeće web trgovce!



U dvorani KRAŠ Auditorium, u Zagrebu se 5. travnja 2017. odvila najveća konferencija s područja web kupovine [Ecommerce Day 2017](#) koja je na jednom mjestu okupila više od 150 ecommerce stručnjaka. Sudionici su dobili priliku poslušati izvrsne međunarodne predavače, a prvi su dobili i uvid u nove podatke najvećeg istraživanja web kupovine u regiji Shopper's Mind 2017 koju poduzeće sMind d.o.o. provodi u suradnji s istraživačkom agencijom Valicon i u kojem je ove godine sudjelovalo 22.437 web kupaca.

VIŠE OD 90 % ONLINE POPULACIJE JE VEĆ KUPOVALO NA WEBU!

Online tržište u Hrvatskoj je u velikom porastu, frekventnost online kupovine iz godine u godinu nezaustavljivo raste. Barem jednom mjesečno na webu kupuje već gotovo polovica korisnika interneta, cijelih 10 % više nego 2015. Iskustvo s web kupovinom ima čak 91 % korisnika, a broj onih koji nikada nisu kupovali na webu je u daljnjem padu – njih je samo oko desetina.

»Nalazimo se u razdoblju brzog porasta broja kupovina na online kanalima, potencijal web trgovine je, u usporedbi s drugim segmentima trgovine, jedinstven. Podaci našeg istraživanja

pokazuju iznimno povećanje učestalosti kupovine u ovom prodajnom kanalu,« objasnio je na konferenciji **Darko Dujić**, direktor poduzeća sMind d.o.o.

Podaci otkrivaju kupovne navike potrošača i iz perspektive načina plaćanja i uređaja koje koriste prilikom web kupovini. Među najčešćim načinima plaćanja putem interneta su **plaćanje pouzećem** (30 %), **Paypal** (27 %), prije svega zbog naklonjenosti hrvatskih potrošača globalnim ecommerce platformama poput eBay-a i AliExpress-a) te **kreditnim karticama** kojima plaća petina ispitanika.

Računalo je još uvijek omiljeni uređaj za izvršenje kupovine za čak 8 od 10 online kupaca. A prema podacima jasan je rast utjecaja mobilne tehnologije jer trenutno **na tabletu ili pametnom telefonu** kupnju zaključuje gotovo petina anketiranih potrošača.

KLJUČNI FAKTORI RASTA ECOMMERCA - HRVATSKA VS. SLOVENIJA

Sudionici konferencije Ecommerce Day 2017 su prvi dobili priliku otkriti jedinstvene podatke o faktorima koji potiču rast web trgovine u Hrvatskoj i susjednoj Sloveniji. Jedan od ključnih je zasigurno **učestalost kupovine na webu**. Hrvatska se u tom pogledu jasno ističe s obzirom da na mjesečnoj razini kupuje već polovica internetske populacije. U Sloveniji je taj udio nešto niži i iznosi 37 %.

Opazio se i rast iz perspektive **širenja broja kupnji u novim kategorijama** koje do sada nisu bile toliko razvijene na webu. Ovdje postoje značajne razlike između dvije susjedne države, prvenstveno zato što se u Hrvatskoj tijekom jedne godine znatno povećao tržišni udio internetskih trgovačkih centara te trgovaca iz područja grupne kupovine i osiguranja. U Sloveniji su najznačajnije narasle kategorije hrane i pića, auto-moto opreme te opreme za kućne ljubimce.

Mobilne tehnologije su postale katalizator kupovnog ponašanja na webu, čega su sve svjesniji i sami trgovci. Podaci analize tehničke usklađenosti trgovine sa standardima sigurne web kupovine pokazuju kako je Hrvatska u protekloj godini napravila važan iskorak s vidika spremnosti web trgovaca na "mobilnog korisnika". Prošle je godine, web stranicu prilagođenu mobilnim uređajima imalo oko 60 % trgovina, a ove godine gotovo 90 %. U susjednoj Sloveniji, u studenom 2016., optimiziranu mobilnu web stranicu je imalo 76 % trgovina i zanimljivo će biti vidjeti što će dogoditi ove godine.

Istraživanje je pokazalo zanimljivu dinamiku **ponašanja potrošača u fazi istraživanja prije kupnje te s time povezanim online izvorima informacija**. U obje države zamjetan je uzlet portala za usporednu kupovinu (jeftinije.hr, ceneje.si i slično), koje u Hrvatskoj upotrebljava 55 %, a u Sloveniji dobra trećina korisnika. Riječ je o platformama koje na jednom mjestu omogućuju pristup svim informacijama potrebnim za pametnu kupovinu te tima potrošačima olakšavaju odabir proizvoda.

HRVATSKO WEB TRŽIŠTE JE TIJEKOM PROTEKLE GODINE OBILJEŽILA ZANIMLJIVA DINAMIKA

Podaci o tržišnim udjelima pokazali su da, podjednako i u Hrvatskoj i u Sloveniji vodećih 5 web trgovaca zauzima gotovo polovicu tržišta, međutim s vrlo važnom razlikom s obzirom na vrstu web trgovine. U Hrvatskoj, po tržišnom udjelu vode specijalizirani web trgovci koji predstavljaju trećinu tržišta, slijede online trgovački centri te globalne ecommerce platforme s gotovo s petinom udjela. Za razliku od Hrvatske, na slovenskom tržištu izraženiji su online trgovački centri čiji tržišni udio iznosi gotovo polovicu, slijede specijalizirani trgovci te globalne platforme, slijede specijalizirani trgovci te globalne platforme koje zauzimaju samo desetinu tržišta.

Između dvije susjedne države postoje zanimljive razlike u naklonjenosti potrošača domaćim odnosno inozemnim web trgovcima. Gotovo 40 % hrvatskih web kupaca većinom kupuje kod stranih trgovaca, a u Sloveniji je takvih potrošača manje od petine. S druge strane, kod isključivo domaćih web trgovaca kupuje gotovo polovica slovenskih web kupaca, a u Hrvatskoj samo oko 22 % njih.

Darko Dujić je na konferenciji pojasnio kako se prema podacima istraživanja Shopper's Mind 2017 tijekom protekle godine najviše povećao tržišni udio trgovinama abrakadabra.com, mall.hr te kineskom AliExpresu, dok su vodeći trgovci kao i prošle godine bili ekupi.hr i eBay.

»Na hrvatskom su se online tržištu protekle godine odvile dinamične promjene uzrokovane prvenstveno tržišnim pojavljivanjem dvaju velikih trgovaca – mall.hr, važnog regijskog aktera iz Češke te dugo najavljivanog digitalnog ogranka koncerna Agrokor, trgovine abrakadabra.com. Iako su spomenute trgovine imale potpuno različit ulazak na tržište, obje su uspješno uspjele osvojiti svoj tržišni udio. Za razliku od Hrvatske, tržište susjedne Slovenije je protekle godine bilo stabilno, ali i dalje je zabilježen dinamičan 30-40 % rast. Ovi podaci pokazuju da se regija brzo digitalizira u području trgovine, a pobjednike je moguće tražiti u odličnim trgovcima koji znaju brinuti za kvalitetno korisničko iskustvo.«



Potražite još više informacija! Cjelokupan pregled istraživanja Shopper's Mind dostupan vam je u okviru izvješća State of Ecommerce Mind - Croatia 2017 i State of Ecommerce Mind - Slovenia 2017 koji pružaju uvid u dinamiku online tržišta u obje države te omogućuje razumijevanje različitih segmenata potrošača i njihovih kupovnih navika. Za preuzimanje izvješća, pišite nam na partneri@smind.hr.