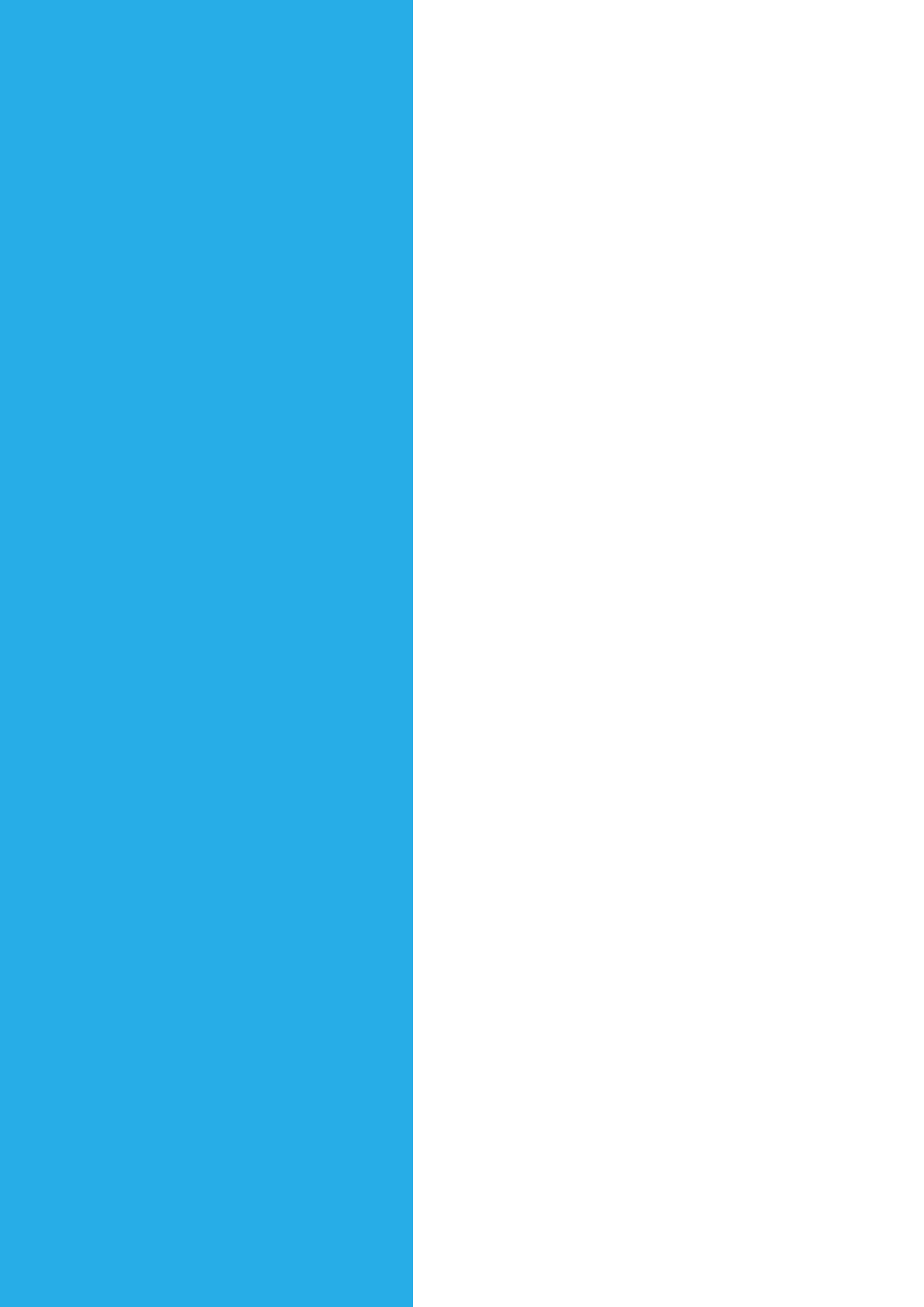


Cyfrowi Polacy – przyśpieszenie e-rewolucji





Cyfrowi Polacy – przyśpieszenie e-rewolucji

Wojciech Bogdan

Daniel Boniecki

Marcin Purta

Wojciech Krok

Jakub Stefański

Marcin Nowakowski

O McKinsey

O McKinsey & Company na świecie

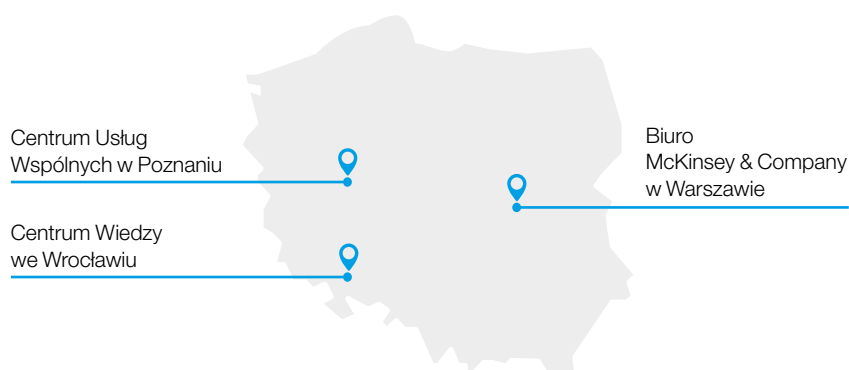
McKinsey & Company to globalna firma doradztwa strategicznego działająca od 90 lat. Doradzamy największym firmom świata, rządów państw oraz instytucjom publicznym. Konsultanci McKinsey & Company pracują w ponad 100 biurach w 62 krajach świata.

Więcej informacji na www.mckinsey.com

O McKinsey & Company w Polsce

Biuro McKinsey & Company w Warszawie powstało w 1993 roku. W ciągu ostatnich 25 lat byliśmy doradcą największych polskich firm oraz ważnych instytucji publicznych. Braliśmy udział w transformacji kluczowych przedsiębiorstw w Polsce i przyczyniliśmy się do rozwoju firm, które dziś są liderami w sektorze bankowym i ubezpieczeniowym, dóbr konsumpcyjnych, energetycznym, naftowym, TMT, wydobywczym i wielu innych. McKinsey & Company jest największą firmą doradztwa strategicznego w Polsce, zatrudniającą prawie 1500 doświadczonych specjalistów. Pracujemy dla naszych klientów w trzech biurach – w Warszawie, w Centrum Wiedzy we Wrocławiu oraz Centrum Usług Wspólnych w Poznaniu.

Więcej informacji na www.mckinsey.pl



O Digital McKinsey

Digital McKinsey to dział McKinsey, który skupia się na cyfryzacji gospodarek oraz transformacji cyfrowej przedsiębiorstw. Naszych klientów wspiera blisko 2000 ekspertów – w tym ponad 800 programistów, architektów systemów IT, grafików komputerowych oraz analityków Big Data.

Więcej informacji na <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights>

Spis treści

Przedmowa	5
Streszczenie	7
Rozdział 1: Jak zmienia się portret cyfrowych Polaków	12
Rozdział 2: Jaki jest cyfrowy potencjał wzrostu	22
E-commerce dynamicznie rozwija się w Polsce	22
Zwiększa się dostęp do nowoczesnych urządzeń	29
Rozwijają się media online	32
Cyfrowe źródła informacji	38
Finanse osobiste	40
Rozdział 3: Jak wykorzystać zmiany	46
Przypisy końcowe	50
O autorach	52



Przedmowa

Raport „Cyfrowi Polacy – przyspieszenie e-rewolucji” to kolejny etap zaangażowania McKinsey w debatę o rozwoju polskiej gospodarki w dobie cyfryzacji. Nowe opracowanie rozwija tezy z opublikowanych już raportów: „Cyfrowa Polska”, „Cyfrowi Polacy – konsumenci w czasach e-rewolucji”, „Polska 2025 – Nowy motor wzrostu w Europie”, „Pięć zadań dla Polski”, „Rewolucja AI”, „Ramie w ramie z robotem: Jak wykorzystać potencjał automatyzacji w Polsce” oraz „Polska jako cyfrowy challenger”.

Tytułowi „cyfrowi Polacy” to osoby w wieku 15-64 lat, które korzystają na co dzień z Internetu w domu lub w pracy. Wnioski na temat tej grupy, pochodzące z raportu „Cyfrowi Polacy” z 2016 r., były dla nas inspiracją do dalszych prac nad gruntowną analizą wpływu cyfryzacji na polskich konsumentów. W niniejszym opracowaniu przedstawiamy nie tylko pogłębioną analizę najważniejszych zwyczajów i trendów zaobserwowanych wśród przedstawicieli tej grupy, lecz też ich nawyki i poglądy, które zmieniły się w ciągu ostatnich dwóch lat. Zmiany te niosą ze sobą ogromne konsekwencje dla różnych gałęzi biznesu – e-commerce, telekomunikacji, mediów czy finansów osobistych.

Dziękujemy Danielowi Bonieckiemu, senior partnerowi w McKinsey & Company, liderowi sektora TMT w 104 krajach Europy Środkowej, Bliskiego Wschodu i Afryki, Marcinowi Purcie, partnerowi zarządzającemu McKinsey & Company w Polsce i Wojtkowi Bogdanowi, liderowi praktyki dóbr konsumpcyjnych i handlu detalicznego w Europie Środkowo-Wschodniej za inspirację i wsparcie merytoryczne. Pracami nad raportem kierowali: Wojciech Krok, partner w McKinsey & Company, z zespołem, w którego skład weszli: Jakub Stefański, partner lokalny, Marcin Nowakowski, starszy konsultant oraz Joanna Iszkowska, manager ds. komunikacji.

Podziękowania za wspólną pracę należą się też wielu innym koleżankom i kolegom, w tym Norbertowi Biedrzyckiemu, Michałowi Borowikowi, Zuzannie Dębowskiej, Grigoryemu Grigoriewowi, Jarosławowi Kempczyńskiemu, Franciszkowi Krytowi, Wojciechowi Kudasiowi, Emilii Laszczce, Dorocie Machaj, Annie Muszkiewicz, Aleksandrowi Pernachowi, Annie Piotrowicz, Oskarowi Sokolińskiemu, Annie Spyrzyńskiej i Milenie Tkaczyk.



Streszczenie

Wpływ postępującej cyfryzacji na życie Polaków opisaliśmy w 2016 r. w raporcie „Cyfrowi Polacy – konsumenci w czasach e-rewolucji”, który przedstawiał najważniejsze trendy i zwyczaje w tym segmencie. Zapytaliśmy o poglądy i zbadaliśmy nawyki osób w wieku 15-64 lata, które mają dostęp do Internetu, by poznać trendy e-rewolucji wśród polskich konsumentów i przedstawić jej konsekwencje dla biznesu¹.

Wykorzystujący nowe technologie i cyfrowe rozwiązania Polacy dynamicznie zmieniają swoje zachowania i nawyki. Dzięki powtórzeniu w tym roku pogłębionego badania ankietowego, w którym ponownie wzięło udział 1,5 tys. osób, pokazujemy, że cyfrowi Polacy coraz częściej korzystają z internetowych rozwiązań technologicznych i stanowią one coraz ważniejszą część ich życia².

Badana grupa jest mocno zróżnicowana, dlatego stworzyliśmy sześć profili cyfrowych Polaków, które obrazują różnice w ich zachowaniach³. W nowym badaniu największą uwagę przykuwa jeden z tych profili, **cyfrowi wszystkożercy**, którzy chętnie kupują gadżety, testują najnowsze technologie i mają na to pieniądze. Odsetek cyfrowych Polaków w tym segmencie zwiększył się przez dwa lata o 20 pkt proc. – do 43 proc. Jest to spowodowane:

- zmniejszeniem liczby Polaków w innych segmentach: **aspirującej entuzjastki** (osób studiujących lub rozpoczynających karierę, często zarabiających poniżej średniej krajowej) i **cyfrowego Kowalskiego** (plasującego się w okolicy średniej cyfrowych Polaków pod względem wieku, wykształcenia i dochodów). Cyfrowe dobra i usługi stały się bowiem bardziej przystępne dla Polaków, co doprowadziło do zmiany ich zachowań i przesunięcia **aspirujących entuzjastek** i **cyfrowych Kowalskich** do segmentu **cyfrowych wszystkożerców**,
- udziałem w badaniu osób już wychowanych w erze cyfrowej, które ze względu na wiek nie były uwzględnione w badaniu poprzednim.

Dodatkowo, badanie z 2018 r. pokazuje, że wraz z coraz szerszym wykorzystaniem nowoczesnych urządzeń, zacierają się różnice między sześcioma segmentami cyfrowych Polaków. Wynika to z faktu, że cyfryzacja polskich konsumentów znacząco przyspieszyła (więcej zmian na infografice na s. 10-11). Na ten proces wpływa kilka trendów:

- cyfrowy Polak lub Polka w 2018 r. są podłączeni do sieci, na różnych urządzeniach, łącznie średnio 11 godzin dziennie, czyli o pięć godzin dłużej niż w 2016 r.,⁴
- odsetek osób korzystających ze smartfonów wzrósł o 16 pkt. proc. do 94 proc., a 93 proc. cyfrowych Polaków ma już dostęp do sieci Wi-Fi (wzrost o 6 pkt proc. w porównaniu do 2016 r.),
- wzrosło zaufanie do innowacji cyfrowych. Dalsze tempo cyfryzacji będzie zależało od tego, czy strony internetowe będą w stanie zyskać, a dostawcy usług odzyskać szersze zaufanie wśród internautów,
- odsetek respondentów, którzy twierdzą, że Internet jest ważną częścią ich życia, wzrósł o 9 pkt. proc. do 44 proc.

Segmentacja cyfrowych Polaków i obserwowane zmiany powinny stanowić inspirację dla przedsiębiorstw do odnalezienia niezagospodarowanych obszarów wzrostu. W dalszej części raportu przedstawiamy szczegółową ewolucję poszczególnych grup i ich zachowań (więcej o ewolucji segmentów w rozdziale 1).

Postępująca cyfryzacja i zacieranie się różnic między segmentami zwiększają potencjał rozwoju przedsiębiorstw, jeśli chodzi o wykorzystanie nowych technologii cyfrowych. Tendencje te poprawiają też pozycję konkurencyjną polskich firm względem przedsiębiorstw z krajów Europy Zachodniej. Najbardziej oczywistym i wyraźnym przykładem tego trendu jest wartość rynku e-commerce towarów, która w Polsce systematycznie rośnie o 14 proc. rocznie – do 38,4 mld zł w 2017 r.⁵

Zwiększająca się wartość tego rynku prowadzi też do coraz wyższych wymagań konsumentów. Przykładowo, do niedawna kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe była atrakcyjna cena. Dziś prawie tak samo ważna jest łatwa płatność oraz szybka i wygodna dostawa. Kupujący zaczęli też oczekiwać szerzej obecności marek w mediach społecznościowych.

Potencjał cyfryzacji w Polsce znacząco wykracza poza e-commerce – w naszym raporcie prezentujemy pozostałe kluczowe trendy, które są szansą dla przedsiębiorstw w Polsce (tym obszarom poświęcony został rozdział 2). W szczególności rośnie popularność:

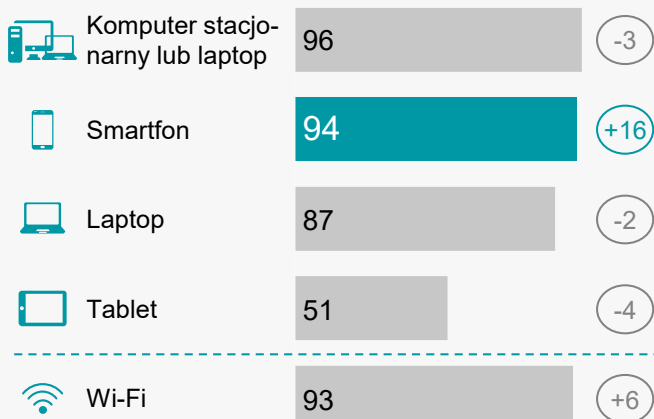
- komunikacji online – 78 proc. komunikacji odbywa się online (wzrost o 5 pkt proc.), z dominującą wciąż rolą mediów społecznościowych,
- mediów społecznościowych – dla 72 proc. cyfrowych Polaków są one codziennym źródłem informacji, wyprzedzając wszystkie tradycyjne źródła, w tym radio,
- aplikacji mobilnych – przeciętny cyfrowy Polak korzysta średnio z 14 aplikacji mobilnych, a obywatele Niemiec, Wielkiej Brytanii czy USA z 30. Dzieje się tak mimo że Polska doścignęła inne kraje pod względem popularności smartfonów,
- platform VOD – odsetek Polaków korzystających z płatnych serwisów VOD podwoił się w ciągu ostatnich dwóch lat, osiągając 17 proc. Jednocześnie zwiększyły się wymagania respondentów wobec tych serwisów,
- prostych usług finansowych – 30 proc. cyfrowych Polaków korzysta z podstawowych usług finansowych w Internecie. Najbardziej cyfrowymi produktami finansowymi są konta oszczędnościowe, lokaty oraz karty kredytowe i debetowe.

W ostatnim rozdziale raportu pokazujemy, jak przedsiębiorstwa mogą wykorzystać zaobserwowane zmiany i reagować na rodzące się w ich wyniku wyzwania, by najefektywniej wykorzystać potencjał rozwoju cyfrowych sektorów gospodarki. Budując strategię działania w czasach przyspieszającej e-rewolucji firmy powinny zwrócić uwagę na:

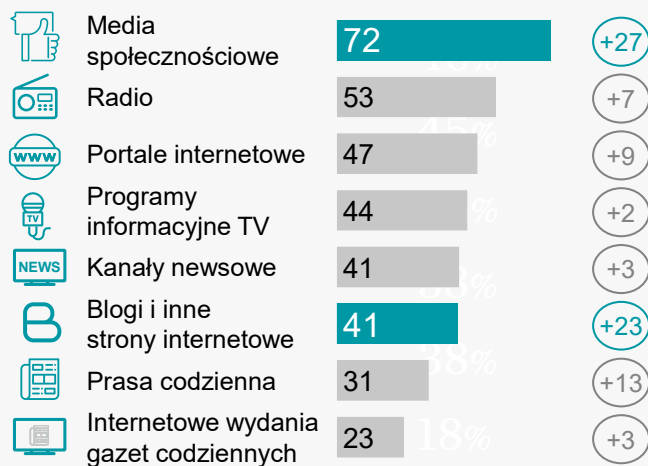
- elastyczne reagowanie na zmiany preferencji konsumentów – dzięki wykorzystaniu zwinnego (agile) zarządzania projektami oraz innowacyjności oferowanych dóbr i usług,
- wykorzystanie zaawansowanej analizy danych do automatyzacji usług i personalizacji treści,
- budowanie zaufania konsumentów, co wymaga zapewnienia im poczucia wygody (zwłaszcza poprzez dostępność firm w mediach społecznościowych) oraz bezpieczeństwa danych w sieci.

Przeanalizowane zmiany zachowań konsumentów w latach 2016-2018 są zgodne z trendami przewidzianymi w poprzednim raporcie⁶. Wraz ze zmianami demograficznymi i wzrostem odsetka osób wychowanych już z dostępem do Internetu, cyfrowi Polacy będą coraz intensywniej korzystać z sieci i stawać się coraz bardziej wymagający. Dlatego firmy działające w Polsce powinny solidnie przygotować się do wyznaczenia nowych kierunków rozwoju, żeby skorzystać z szans, jakie niesie z sobą przyspieszająca rewolucja cyfrowa.

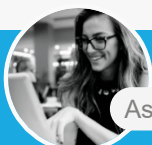
URZĄDZENIA CYFROWYCH POLAKÓW, %



ŹRÓDŁA INFORMACJI, %



Cyfrowy wszystkożerca

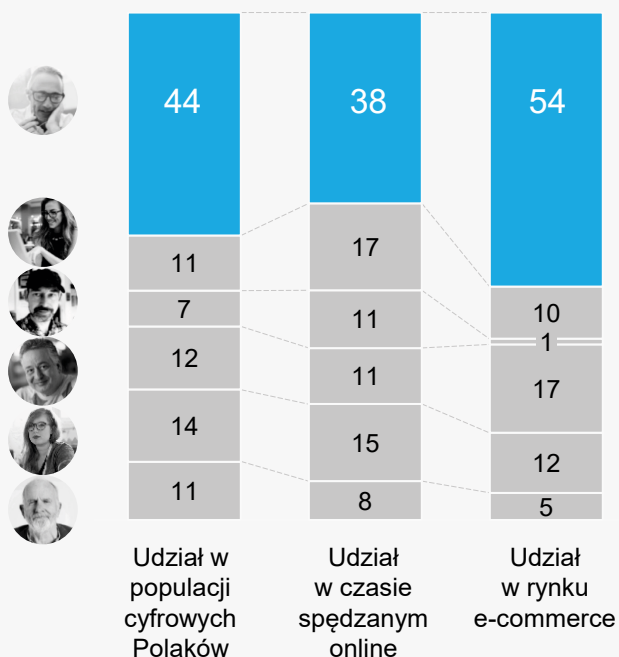


Aspirująca entuzjastka

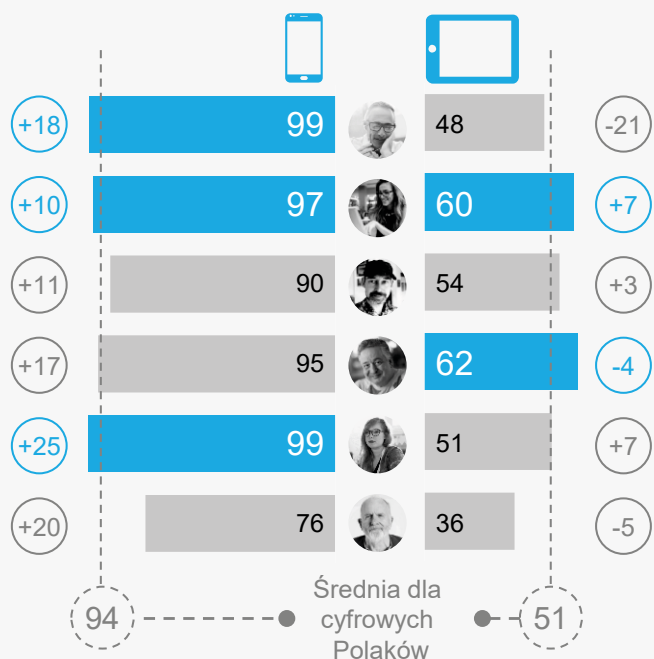


Cyfrowy Kowalski

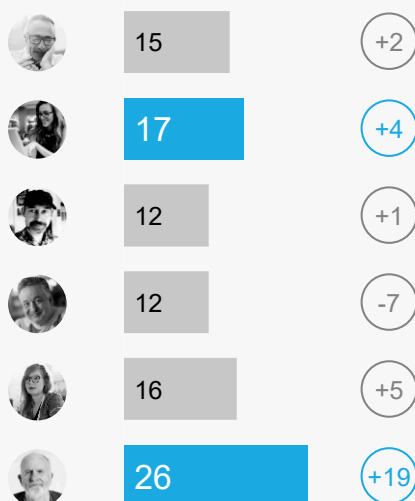
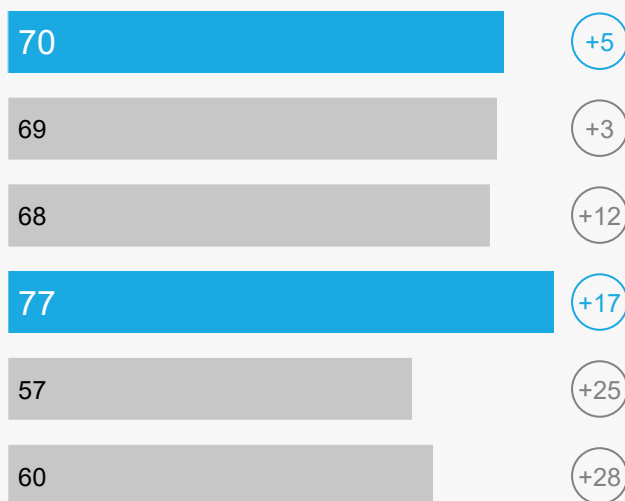
(X) Zmiana 2018 vs 2016, p.p.

PODSTAWOWE INFORMACJE⁶, %

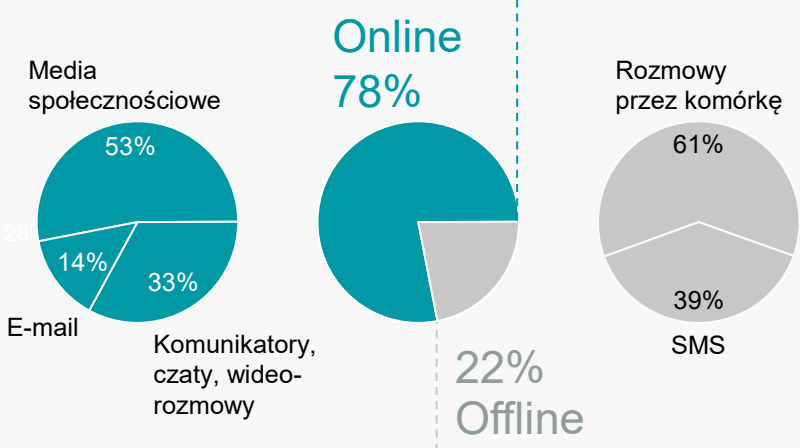
POSIADANE URZĄDZENIA, %



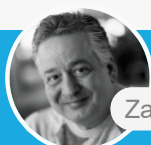
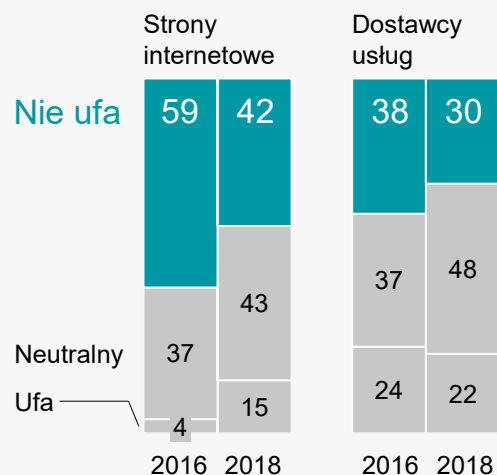
Średnia dla cyfrowych Polaków

WYDATKI W SIECI JAKO CZĘŚĆ DOCHODÓW⁷ODSETEK KUPUJĄCYCH ONLINE⁷, %

SPOSOBY KOMUNIKACJI



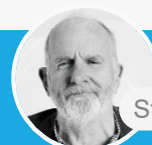
ZAUFANIE DO INTERNETU



Zamożny pragmatyk



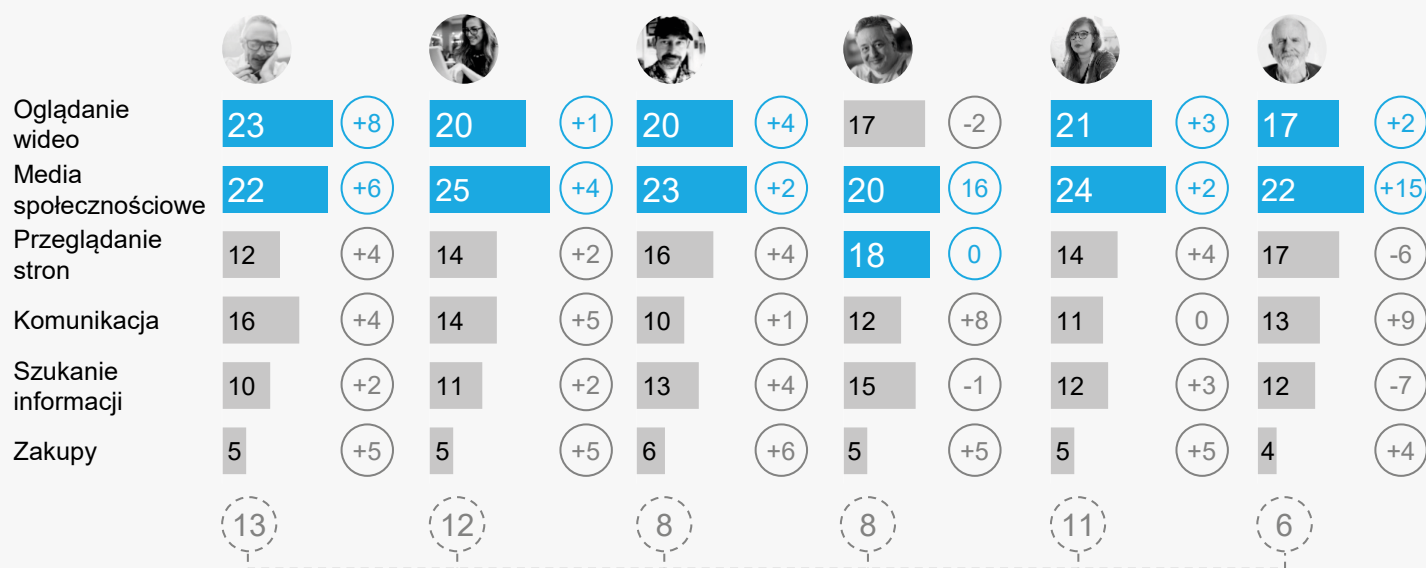
E-minimalistka



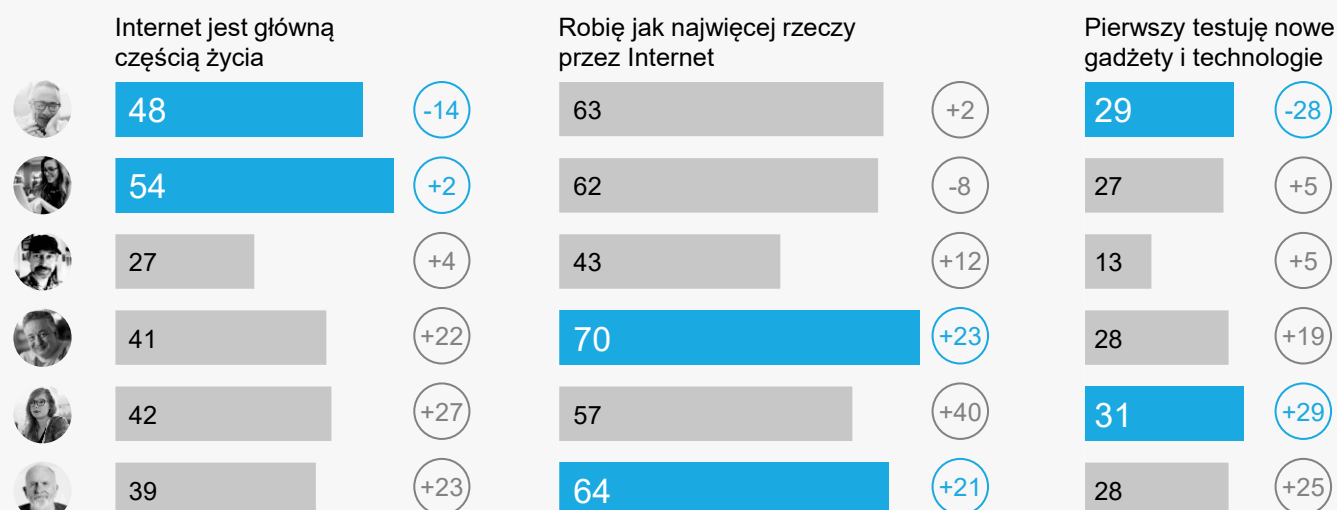
Staroświecki internauta

(X) Zmiana 2018 vs 2016, p.p.

CO ROBIĄ CYFROWI POLACY, GDY KORZYSTAJĄ Z INTERNETU?, %



STOSUNEK DO INTERNETU I TECHNOLOGII, %





Rozdział 1: Jak zmienia się portret cyfrowych Polaków

W opublikowanym w 2016 r. raporcie „Cyfrowi Polacy”⁷ wyróżniliśmy i nazwaliśmy sześć grup konsumentów:

- 1 Cyfrowi wszystkożercy** to grupa wykształconych i najzamożniejszych cyfrowych Polaków. W 2016 r. znalazło się wśród nich najwięcej osób, których zarobki przekraczają 5 tys. zł miesięcznie. Chętnie kupowali gadżety i testowali najnowsze technologie i mieli na to pieniądze. Byli najbardziej otwarci na wykorzystanie sieci – ponad połowa z nich uważała Internet za główną część swojego życia. Aktywnie udzielali się na stronach internetowych i spędzali najwięcej czasu w sieci.
- 2 Aspirująca entuzjastka** studiowała lub rozpoczynała karierę zawodową. W tej grupie co druga osoba była już zatrudniona, ale trzy czwarte zarabiało poniżej średniej krajowej. Internet był ważną częścią życia dla co drugiego przedstawiciela tej grupy. Jedna piąta **aspirujących entuzjastek** często udzielała się na stronach internetowych, tworząc nowe treści, np. blogi. Entuzjastka dużą część czasu w Internecie poświęcała mediom społecznościowym. Mimo stosunkowo niskich dochodów, najczęściej kupowała przez Internet, zapewne poszukując okazji i promocji.
- 3 Cyfrowy Kowalski.** Pod względem wieku, wykształcenia i dochodów plasował się w okolicy średniej dla cyfrowych Polaków. To samo dotyczyło nastawienia do Internetu, posiadanych urządzeń, zakupów w Internecie



czy czasu spędzanego online. W Internecie przede wszystkim korzystał z mediów społecznościowych, oglądał wideo lub przeglądał strony.

4 *Zamożny pragmatyk* był najlepiej wykształcony ze wszystkich grup (prawie 60 proc. miało wyższe wykształcenie) i pracował w pełnym wymiarze godzin. Używał Internetu przede wszystkim w celach praktycznych – szukał informacji lub przeglądał strony, rzadziej korzystał z rozrywki w sieci. Nie był za to aktywny w sieci – raczej nie udzielał się na stronach internetowych.

5 *E-minimalistki* to przede wszystkim osoby w wieku 15-24 lata i studenci. To grupa o najniższych dochodach – 40 proc. zarabiała poniżej 1 tys. zł miesięcznie, a ponad 90 proc. poniżej 3 tys. zł. *E-minimalistka* była w podobnym wieku, co *aspirująca entuzjastka*, ale dużo mniej poddawała się cyfrowym trendom. Najwięcej czasu online przeznaczała na media społecznościowe, ale nie uważała Internetu za główny aspekt życia. Najrzadziej ze wszystkich grup używała Internetu do korzystania z bankowości elektronicznej czy zakupu biletów.

6 *Staroświeccy internauci* to w trzech czwartych emeryci i renciści. Dochód prawie 60 proc. tej grupy był niższy niż 2 tys. zł netto miesięcznie, a 78 proc. nie miało wyższego wykształcenia. Najmniej scyfryzowani ze wszystkich grup – mieli najmniej urządzeń cyfrowych, najrzadziej kupowali przez Internet i najmniej czasu spędzali w sieci. Z Internetu korzystali przede wszystkim w celach praktycznych – wyszukiwali informacje i przeglądali strony.

Zmniejsza się polaryzacja

Przez ostatnie dwa lata Polacy zmienili stosunek do Internetu. Skurczyły się różnice w wykorzystywaniu rozwiązań cyfrowych między grupami badanych, zmienił się też stosunek do tych rozwiązań. W rezultacie, w porównaniu z 2016 r., zmniejszyła się polaryzacja zachowań cyfrowych Polaków, czyli różnice w postawach między ich sześcioma zidentyfikowanymi profilami.

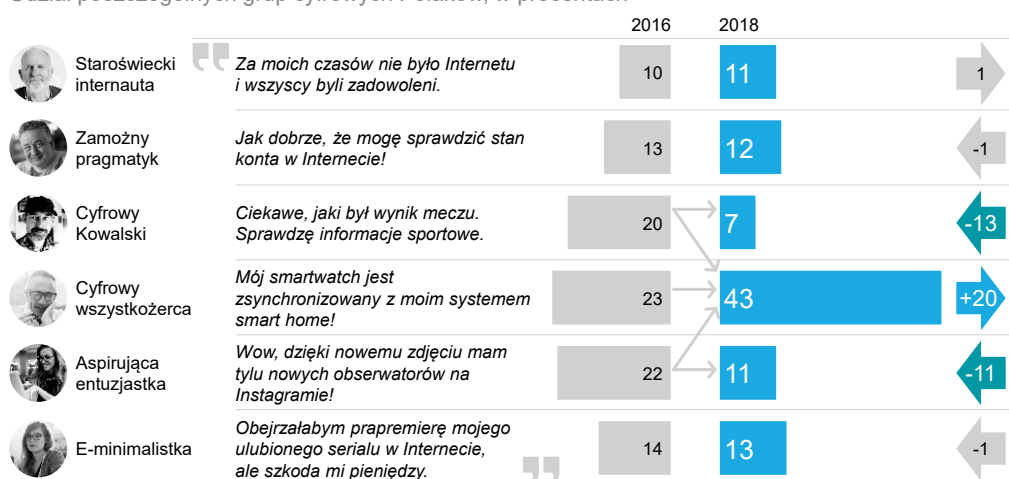
Tendencja ta wynika w dużej mierze z trzech zjawisk:

- 1 Zwiększającego się dostępu do Internetu – 93 proc. cyfrowych Polaków ma w domach bezprzewodowy dostęp do Internetu, o 6 pkt proc. więcej niż w 2016⁸ (w całej populacji udział Polaków mających w domu dostęp do sieci wzrósł z 76 proc⁹ do 82 proc¹⁰). Jednocześnie, w wyniku wzrostu przystępności cenowej, zwiększa się też odsetek właścicieli smartfonów – już 94 proc. cyfrowych Polaków ma takie urządzenie, o 16 pkt proc. więcej niż w 2016 r.,
- 2 Rosnącego zaufania do wybranych instytucji w sieci – odsetek osób, które nie boją się wykorzystania ich danych osobowych na stronach internetowych w niepożądany sposób, wzrósł blisko czterokrotnie w porównaniu do 2016 r. – z 4 do 15 proc. Wśród dostawców usług jako godne zaufania postrzegane są banki i internetowe platformy handlowe, z kolei media społecznościowe i dostawcy usług telekomunikacyjnych, budzą najmniejsze zaufanie.
- 3 Postrzegania środowiska cyfrowego jako kluczowej sfery życia – uważa tak już 45 proc. cyfrowych konsumentów, czyli aż o 22 pkt proc. więcej niż w 2016 r.

Rysunek 1

Polaryzacja wśród cyfrowych Polaków zmalała

Udział poszczególnych grup cyfrowych Polaków, w procentach



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Choć w ciągu ostatnich dwóch lat ewoluowały cechy demograficzne wyróżnionych przez nas sześciu grup cyfrowych Polaków, to archetypy zachowań, na których opierają się te grupy, pozostały aktualne (rysunki 1 i 2)¹¹.

Cyfrowi wszystkożercy to już 43 proc. cyfrowych Polaków, o 20 pkt proc. więcej niż 2016 r. Grupa ta nie zmieniła charakteru zachowań w świecie cyfrowym, ale zwiększyła się jej wielkość i różnorodność demograficzna. Z jednej strony, obejmuje ona dobrze wykształcone, pracujące osoby, które testują innowacyjne rozwiązania cyfrowe i gadżety; z drugiej, to także osoby młodsze, wychowane w erze cyfrowej, swobodnie poruszające się w świecie Internetu.

Pierwszą podgrupę segmentu *cyfrowych wszystkożerców*, stanowią Polacy w wieku 25-44 lat. Są oni najlepiej wykształceni ze wszystkich grup badanych – 82 proc. ma wyższe wykształcenie. Ponadto 76 proc. przedstawicieli tej podgrupy pracuje na pełny etat (większy odsetek etatowców występuje tylko wśród *zamożnych pragmatyków*).

Druga podgrupa demograficzna *cyfrowych wszystkożerców* – tzw. *cyfrowi tubylcy* – stanowi już 70 proc. całej grupy. W ramach tej podgrupy 58 proc. badanych ma poniżej 24 lat – to wszyscy respondenci w tym przedziale wiekowym. Około 29 proc. badanych to studenci (to najwięcej ze wszystkich grup).

Podgrupa ta powstała wskutek ewolucji zachowań cyfrowych, przede wszystkim *aspirujących entuzjastów*, do której doszło dzięki zwiększonej przystępności dóbr i usług cyfrowych. Dodatkowo, w dorosły wiek wkroczyły osoby, które wychowały się w erze cyfrowej, adaptując cyfrowe zachowania – gdy przeprowadzaliśmy badanie w 2016 r. nie miały jeszcze ukończonych 15 lat.

Kolejne 11 proc. badanych to *staroświeccy internauci* (+1 pkt proc. wobec 2016 r.). Segment ten wciąż charakteryzuje się cyfrową opieszałością. Około 61 proc. *staroświeckich internautów* jest w wieku 60-64 lata (to największy odsetek spośród wszystkich badanych grup), a 45 proc. jest na emeryturze lub rencie (to także najwięcej spośród badanych grup).

Zamożny pragmatyk to grupa 12 proc. badanych (w porównaniu do 13 proc. w 2016). Około 71 proc. badanych z tej grupy ma 45-59 lat, a 76 proc. zdobyło wyższe wykształcenie, co plasuje tę grupę na drugim miejscu po *cyfrowych wszystkożercach*. Ponadto 78 proc. *zamożnych pragmatyków* jest zatrudnionych na pełny etat, najwięcej wśród badanych grup. Około 40 proc. zarabia ponad 4 tys. zł netto miesięcznie, to największy odsetek ze wszystkich grup.

Aspirująca entuzjastka i *cyfrowy Kowalski* to dwie grupy badanych, które najbardziej zmniejszyły się od 2016 r. *Aspirująca entuzjastka* to dziś 11 proc. cyfrowych konsumentów. Zmniejszenie segmentu o połowę w porównaniu do 2016 r. wynika ze zwiększonych wydatków na dobra i usługi cyfrowe, dzięki ich większej przystępności. Statystyczna *aspirująca entuzjastka* ma 25-44 lata, a 38 proc. zarabia poniżej 2 tys. zł netto miesięcznie (najmniej z badanych grup).

Około 7 proc. badanych to cyfrowi Kowalscy (13 pkt proc. mniej niż w 2016 r. – większość przeszła do *wszystkożerców cyfrowych*). Kowalscy charakteryzują się cyfrową opieszałością, 87 proc. badanych w tej grupie ma 35-44 lata. Zarówno cyfrowi Kowalscy, jak i *aspirujące entuzjastki* z 2016 r. dzięki zmianie zachowań cyfrowych w dużej części przesunęli się do segmentu *cyfrowych wszystkożerców*.

Cechy *e-minimalistki* wykazuje 13 proc. badanych (-1 pkt proc. wobec 2016 r.). Około 63 proc. badanych z tej grupy ma 45-59 lat, 88 proc. zakończyło edukację w szkole średniej bądź zasadniczej, co stanowi największy odsetek w porównaniu do innych badanych grup. Pod względem aktywności zawodowej i pozazawodowej *e-minimalistka* i *cyfrowy Kowalski* plasują się w okolicy średniej cyfrowych Polaków.

Poza opisanymi powyżej cechami demograficznymi, wyodrębnione przez nas segmenty e-konsumentów charakteryzuje odmienny stosunek do Internetu i technologii, liczba posiadanych urządzeń cyfrowych czy intensywność korzystania z sieci. Bez względu na to, dziś wszystkie grupy badanych korzystają z Internetu znacznie więcej niż w 2016 r., co przyniosło zmniejszenie różnic między segmentami (rysunek 2).

Rysunek 2

Ranking segmentów w pięciu obszarach cyfryzacji

Na podstawie wartości wskaźników, od najniższego do najwyższego



1 Wskaźnik: 40% – odsetek użytkowników smartfonów; 30% – odsetek użytkowników tzw. wearables, np. smartwatcha; 20% – odsetek użytkowników tabletów; 10% – odsetek użytkowników konsoli do gier i smart TV

2 Suma godzin spędzonych na czynnościach w Internecie (w telefonie komórkowym, komputerze, tablecie i TV)

3 Odsetek osób, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy zrobiły zakupy przez Internet – wskaźnik 60% min. 2 rzeczy, 40% min. 6 rzeczy

4 Wskaźnik: 70% średni czas spędzony na korzystaniu z telefonu komórkowego; 30% średni czas spędzony na korzystaniu z Internetu w telefonie

5 Średni wynik odpowiedzi na wybrane pytania dotyczące poglądów

ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Cyfrowi wszystkożercy wciąż aktywnie uczestniczą w e-rewolucji, ale ich przewaga nad innymi segmentami w stosunku do 2016 r. zmalała w wyniku ucyfrowienia pozostałych grup (rysunek 3). W porównaniu do pozostałych grup, **cyfrowi wszystkożercy** przodują pod względem czasu spędzonego w sieci, wykorzystania telefonu komórkowego i stosunku do cyfryzacji.

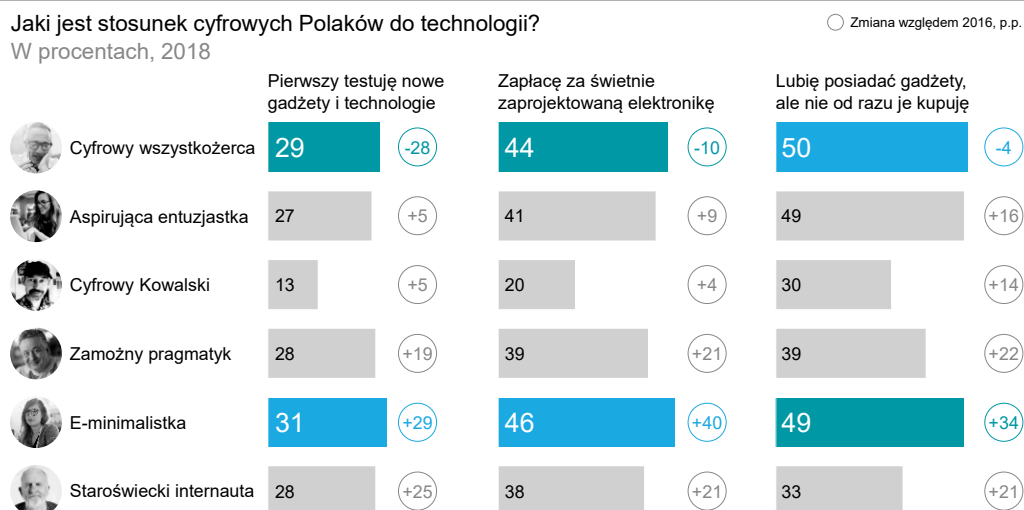
Dla około połowy **cyfrowych wszystkożerców** Internet jest główną częścią życia, a 63 proc. robi jak najwięcej rzeczy przez Internet (2 pkt proc. więcej niż w 2016 r., rysunek 4). Widoczny spadek deklaracji **cyfrowych wszystkożerców**, że Internet jest główną częścią ich życia, jest związany z poszerzeniem segmentu o grupę **cyfrowych tubylców** (dla których Internet jest jedną z wielu naturalnych sfer życia), jak i zwiększonej przystępności cenowej dóbr i usług cyfrowych.

Od 2016 r. aktywność **cyfrowych wszystkożerców** w Internecie zwiększyła się – 23 proc. z nich (8 pkt proc. więcej niż w 2016 r., rysunek 5) ogląda wideo, a 22 proc. (+6 pkt proc.) udziela się w portalach społecznościowych. Do tego chętnie robią zakupy w sieci.

Pomimo zwiększonej aktywności **cyfrowych wszystkożerców**, zmalała dominująca pozycja tej grupy wśród cyfrowych Polaków. Spadła też polaryzacja w poziomie cyfryzacji poszczególnych segmentów. Oznacza to, że **e-minimalistki** czy **aspirujące entuzjastki**, zdołały dorównać **cyfrowym wszystkożercom** w testowaniu nowych gadżetów i technologii cyfrowych.

Około 16 proc. czasu w Internecie *cyfrowi wszystkożerцы* spędzają na komunikacji (najwyższy odsetek z badanych grup). W porównaniu do 2016 r. mniej używają w tym celu mediów społecznościowych (spadek o 14 pkt proc. do 23 proc.), a więcej komunikatorów i czatów (34 proc., o 7 pkt proc. więcej niż w 2016 r.) oraz telefonów i SMS-ów (30 proc. w 2018 roku wobec 20 proc. w 2016 r.).

Rysunek 3



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Jeżeli *cyfrowy wszystkożerca* korzysta z mediów społecznościowych, w 86 proc. przypadków robi to codziennie, o 13 pkt proc. więcej niż w 2016 r.

Aspirująca entuzjastka to druga najbardziej aktywna w e-rewolucji grupa badanych: zarówno pod względem posiadania urządzeń cyfrowych, czasu spędzonego w sieci, zakupów online, wykorzystania telefonu komórkowego, jak i stosunku do cyfryzacji. Choć *aspirująca entuzjastka* ma niskie dochody, chętnie robi zakupy online, a dzięki wzrostowi przystępności chętnie testuje technologie i kupuje gadżety (rysunek 4).

To w tej grupie badanych w największym stopniu Internet jest uznawany za główną część życia (54 proc.). Korzystając z Internetu, *aspirująca entuzjastka* głównie odwiedza media społecznościowe i ogląda wideo (rysunek 5). Gdy komunikuje się online, mniej więcej w tym samym stopniu korzysta z komunikatorów i czatów (rysunek 6).

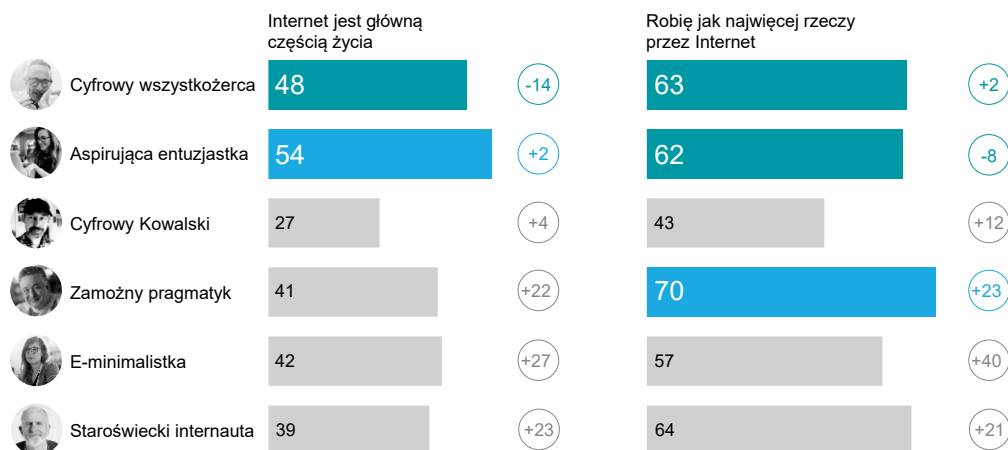
Z kolei w wykorzystaniu Internetu do wykonywania różnorodnych czynności przoduje *zamożny pragmatyk*, który aktywnie korzysta z cyfryzacji kolejnych obszarów naszego życia.

W porównaniu do 2016 r. *cyfrowy Kowalski* nie plasuje się już w środku reprezentacji cyfrowych Polaków – ze względu na swoją cyfrową opieszałość i postęp innych grup badanych przesunął się na koniec stawki. Stało się tak, mimo że

Rysunek 4

Jaki jest stosunek cyfrowych Polaków do Internetu? W procentach, 2018

○ Zmiana względem 2016, p.p.

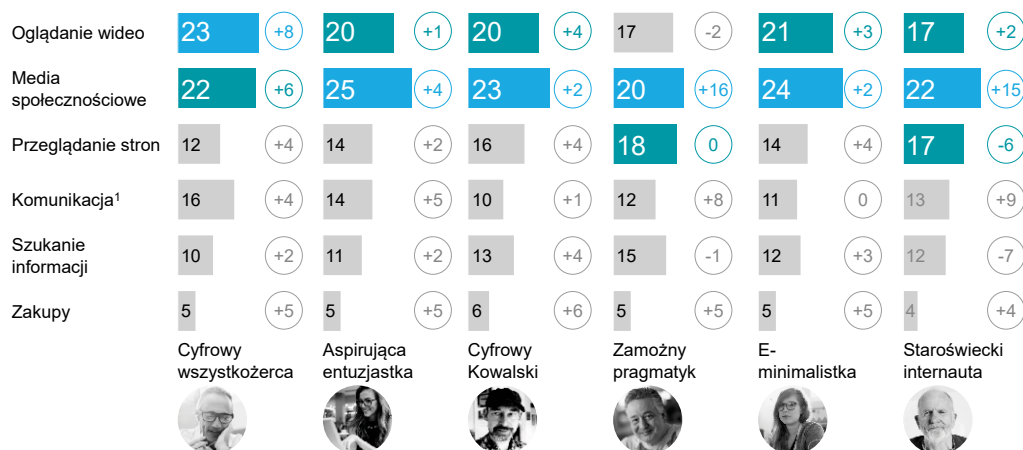


ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Rysunek 5

Co robią cyfrowi Polacy, gdy korzystają z Internetu? Procentowy udział w całym czasie spędzanym online, 2018

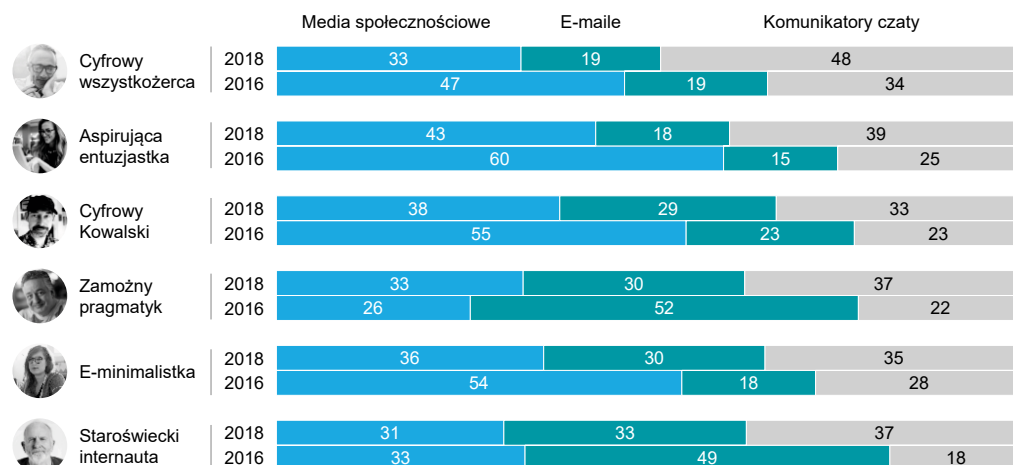
○ Zmiana względem 2016, p.p.

¹ Komunikatory, wideorozmowy, czaty

ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Rysunek 6

W jaki sposób cyfrowi Polacy komunikują się za pomocą Internetu? Udział w całkowitym czasie spędzonym na komunikacji, w procentach



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Kowalscy otwierają się na testowanie nowych technologii, chcą kupować gadżety i dobrze zaprojektowaną elektronikę (wzrost o 4-17 pkt proc. od 2016 r.).

Cyfrowy Kowalski najmniej uczestniczy w e-rewolucji – plasuje się na najniższych pozycjach rankingów zaangażowania. Cyfrowi Kowalscy są drugą po **staroświeckich internautach** grupą badanych, która najmniej dąży do posiadania urządzeń cyfrowych. Jednocześnie Kowalscy plasują się najniżej, jeżeli chodzi o stosunek do technologii (m.in. niskie wskaźniki testowania, przyjemności z posiadania gadżetów i nowej technologii, jak i niska skłonność do płacenia za nie).

Cyfrowy Kowalski Internetu używa głównie do korzystania z mediów społecznościowych, oglądania wideo i przeglądania stron www. Od 2016 r. najbardziej otworzył się na komunikację przez Internet – przede wszystkim przez media społecznościowe. Zaczął w większym stopniu używać także komunikatorów, czatów i e-maili.

Segment **zamożnych pragmatyków** charakteryzuje się najwyższym nasyceniem urządzeń elektronicznych w przeliczeniu na osobę. Jeśli chodzi o czas spędzony w sieci, wykorzystanie telefonu komórkowego i stosunek do cyfryzacji, reprezentuje średnią badanych grup, podobnie jak **e-minimalistka**.

Zamożny pragmatyk wyróżnia się spośród innych grup, ponieważ wykonuje najwięcej czynności online, w tym najczęściej robi zakupy. Podobnie jak w wypadku **staroświeckiego internauty** istotnie wzrósł czas, który **zamożny pragmatyk** spędza na korzystaniu z mediów społecznościowych, dziś 82 proc. zamożnych pragmatyków odwiedza codziennie lub prawie codziennie portale społecznościowe.

Segment **e-minimalistki**, czyli osoby bez wyższego wykształcenia i głównie w wieku 45-59 lat, stał się bardziej ucyfrowiony – w rankingu przesunął się w stronę środka. Dla **e-minimalistki** w największym stopniu wzrosło znaczenie Internetu jako głównej części życia i skłonność do robienia w Internecie jak największej liczby czynności.

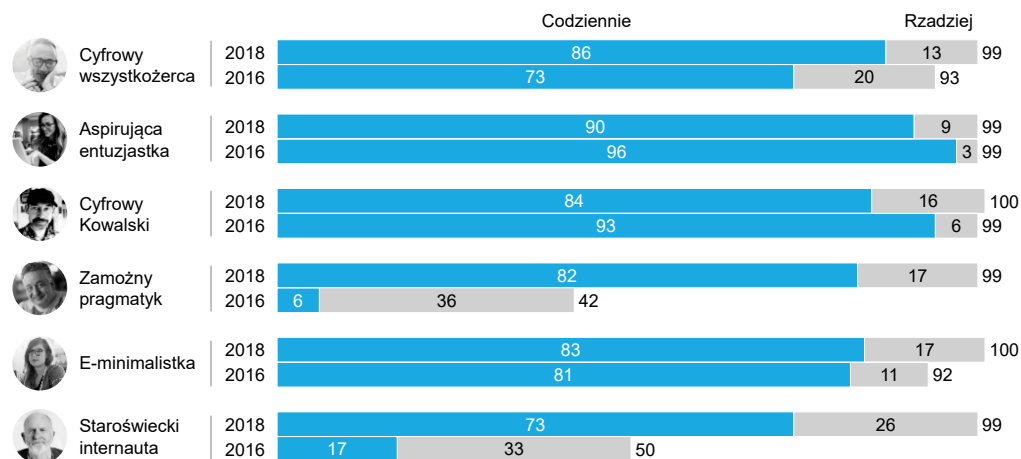
Dodatkowo **e-minimalistka** w największym stopniu otworzyła się na testowanie gadżetów i technologii oraz kupowanie elektroniki. **E-minimalistka** w Internecie najwięcej czasu spędza, korzystając z mediów społecznościowych i oglądając wideo. Gdy komunikuje się przez Internet, korzysta z telefonu i SMS-ów (rysunek 6).

Staroświeccy internauci to głównie osoby po sześćdziesiątce, często na emeryturze lub rencie. Mimo niskich pozycji w rankingu we wszystkich obszarach cyfryzacji, wykazują się coraz większym zaangażowaniem. W porównaniu do 2016 r. **staroświecki internauta** spędza więcej czasu online. Do 39 proc. (o 23 pkt. proc.) wzrósł odsetek **staroświeckich internautów**, dla których Internet stał się główną częścią życia, a 64 proc. z nich robi jak najwięcej rzeczy w sieci.

Staroświecki internauta w porównaniu do 2016 r. zmienił sposób zachowania w Internecie – w mniejszym stopniu szuka tam informacji (-7 pkt proc. do 12 proc.) i przegląda strony (-6 pkt. proc. do 17 proc.), a w większym ogląda wideo (+5 pkt. proc. do 20 proc.) i jest aktywny w mediach społecznościowych (+2 pkt proc. do 17 proc.). Jeżeli **staroświecki internauta** odwiedza media społecznościowe, w 73 proc. przypadków dzieje się to codziennie – w 2016 r. robiło tak tylko w 17 proc. z nich.

Rysunek 7

Jak często Polacy korzystają z mediów społecznościowych na telefonach komórkowych?
W procentach



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018



W ciągu dwóch lat nastąpiła znacząca ewolucja demograficzna i behawioralna wszystkich segmentów cyfrowych Polaków. Postępujące ucyfrowienie, powszechniejsza wiedza i zaangażowanie oraz wzrost przystępności cenowej urządzeń przyczyniły się do ujednolicenia postaw dotyczących wykorzystania technologii cyfrowej. Dzięki temu Polacy coraz lepiej mogą wykorzystywać dynamiczny rozwój rynku e-commerce.





Rozdział 2. Jaki jest cyfrowy potencjał wzrostu

E-commerce dynamicznie rozwija się w Polsce

Wartość dóbr sprzedawanych na polskim rynku e-commerce w 2017 r. wynosiła 38,4 mld zł, czyli o 12 proc. więcej niż w 2016 r.¹² Udział zakupów online w porównaniu do zakupów offline pozostaje na podobnym poziomie – udział kanału e-commerce wynosił w 2017 r. 7,1 proc. łącznej wartości rynku detalicznego. Jednak wzrost wartości rynku sprzedaży internetowej towarów wynosił w latach 2013-2017 14 proc. rocznie¹³, plasując Polskę w czołówce liderów wzrostu, tuż obok Stanów Zjednoczonych. Wskazuje to na duży potencjał rozwoju rynku (rysunek 8).

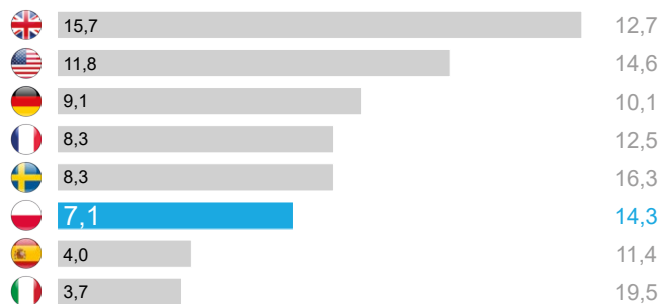
Rysunek 8

Wartość polskiego rynku
e-commerce
W miliardach złotych



ŹRÓDŁO: Analiza McKinsey na podstawie Euromonitor International, Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2017 to 2022 (Eastern Europe), dostępnych danych rynkowych, materiałów prasowych oraz wywiadów z ekspertami

Udział sprzedaży internetowej w całości sprzedaży detalicznej
W procentach¹



CAGR sprzedaży internetowej
2013-2017, w procentach

12,7
14,6
10,1
12,5
16,3
14,3
11,4
19,5

¹ Wartość udziału handlu elektronicznego w handlu detalicznym liczona na podstawie wartości sprzedaży (mln euro, dla handlu detalicznego z wyłączeniem podatku od sprzedaży, poziomy cen i kursy walut z 2017 r.). Dane na 2018 r. szacowane jesienią 2017 r.

ŹRÓDŁO: Analiza McKinsey na podstawie Euromonitor International, Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2017 to 2022 (Eastern Europe), dostępnych danych rynkowych, materiałów prasowych oraz wywiadów z ekspertami

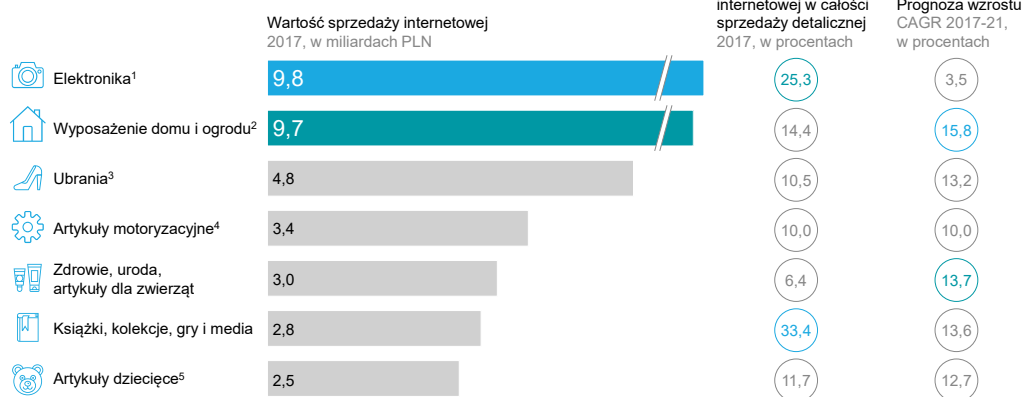


W 2017 r. ponad połowa wartości sprzedaży internetowej skupiona była w kategoriach elektronika oraz wyposażenie domu i ogrodu. Najwyższy udział sprzedaży internetowej obserwowany był natomiast w kategoriach książki, kolekcje, gry i media oraz w kategorii elektronika – odpowiednio 33,4 proc. i 25,3 proc. udziału w całości sprzedaży detalicznej (rysunek 9).

Zgodnie z prognozami, wartość sprzedaży internetowej w latach 2017-2021 powinna utrzymać silną dynamikę wzrostową na poziomie 11 proc. rocznie. Tempo wzrostu będzie się różniło pomiędzy kategoriami produktów w zależności od uwarunkowań cyfryzacji handlu produktami na poziomie kategorii. Kategorie produktów o najwyższym prognozowanym tempie wzrostu wartości sprzedaży internetowej na latach 2017-2021 to wyposażenie domu i ogrodu oraz zdrowie, uroda, środki higieniczne oraz artykuły dla zwierząt (odpowiednio 15,8 proc i 13,7 proc. rocznie). Szczególnie w przypadku kategorii wyposażenie domu i ogrodu przewidywane tempo wzrostu sprzedaży internetowej w zestawieniu z wielkością tej kategorii wskazuje na jej wysoki potencjał.

Rysunek 9

Wartość sprzedaży internetowej w Polsce w podziale na kategorie



¹ W tym: używana i odnowiona elektronika

² W tym: wystrój/dekoracje, meble (także meble dla dzieci), materiały budowlane, produkty do ogrodu, narzędzia

³ W tym: ubrania, biżuteria i zegarki, buty i galanteria

⁴ Z wyłączeniem ogłoszeń

⁵ W tym: zabawki i akcesoria dla dzieci, sport i rekreacja, zdrowie i uroda, artykuły spożywcze, materiały przemysłowe i biurowe, artykuły wydawnicze

ŹRÓDŁO: Analiza McKinsey na podstawie Euromonitor International, Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2017 to 2022 (Eastern Europe), dostępnych danych rynkowych, materiałów prasowych oraz wywiadów z ekspertami

Kanał online najczęściej wykorzystywany do poszukiwania informacji o produkcie, z ogromnym potencjałem wzrostu sprzedaży online

Choć Internet odgrywa niezwykle ważną rolę jako źródło wiedzy o produktach i jako kanał sprzedaży, wciąż istnieje ogromny potencjał wzrostu jego znaczenia. Krajobraz sprzedaży online zróżnicował się znacząco w ciągu dwóch lat. Wyraźny wzrost nastąpił w kategoriach, które wcześniej charakteryzowały się bardzo niskim udziałem zakupów w Internecie (rysunek 10).

Konwersja wyszukiwania do zakupów online jest jednak wciąż niska. Polacy coraz częściej kupują w Internecie produkty szybko zbywalne i bez okresu przydatności, takie jak chemia gospodarcza, odzież (w tym sportowa i dziecięca) czy artykuły drogerijne (w tym perfumy, kosmetyki, witaminy i odżywki). Udział zakupów online w tych segmentach zwiększył się znacząco, od 25 do 33 pkt proc.

Ponadto wzrost sprzedaży w niektórych kategoriach nie wynika z konwersji nowych użytkowników – liczba osób kupujących online wzrosła o zaledwie 2 pkt proc. (z 18 proc. do 20 proc.).

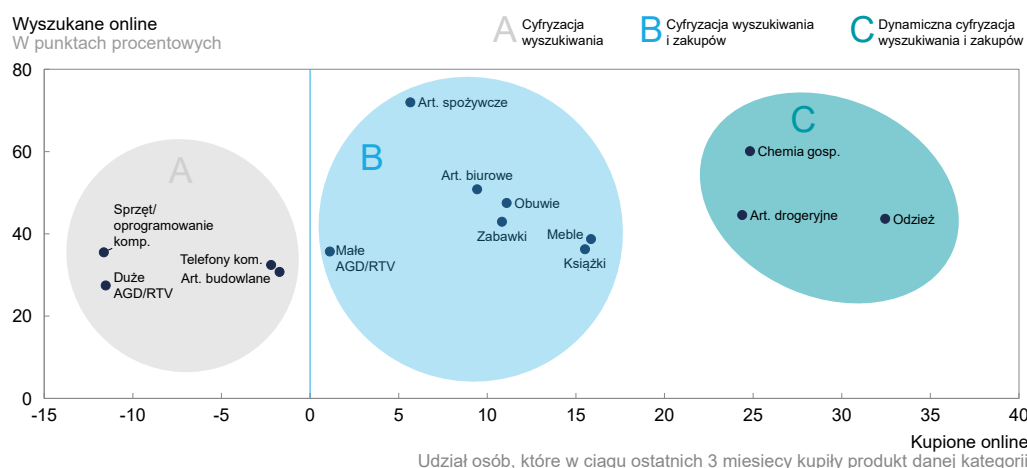
Maleje natomiast popularność e-zakupów w takich kategoriach, jak duży sprzęt AGD/RTV, artykuły budowlane, sprzęt komputerowy czy telefony komórkowe – w porównaniu do 2016 r. liczba osób kupujących takie produkty online zmniejszyła się o 2-12 pkt proc.

Tego rodzaju tendencję w branży budowlanej można powiązać z faktem, że w ciągu ostatnich dwóch lat nie doszło do przełomu w zakresie zapewnienia kompleksowego doradztwa online (np. konsultacji z ekspertami) czy też dostaw w dniu zamówienia. Sprawilo to, że penetracja rynku sprzedaży online pozostała na stabilnym poziomie.

Z podobnym trendem mieliśmy do czynienia w kategorii dużego sprzętu AGD/RTV. W tym segmencie (a także w sprzedaży telefonów komórkowych) nastąpiła

Rysunek 10

Jak zmieniły się wyszukiwanie produktów i zakupy cyfrowych Polaków w Internecie?
Zmiana w procentowym udziale względem roku 2016, w punktach proc.



też tzw. premiumizacja – konsumenci wybierają lepsze jakościowo produkty, które wciąż są dostępne dla ich portfela. Premiumizacja sprawia, że mimo ilościowego spadku sprzedaży, wartość koszyka rośnie.

Malejący udział sprzedaży sprzętu komputerowego jest spowodowany zwiększającym się nasyceniem rynku smartfonami. Dodatkowo wyrównanie poziomu cen pomiędzy kanałem online a kanałem tradycyjnym sprawia, że sprzedaż online w wymienionych branżach przestaje być bardziej atrakcyjna z punktu widzenia odbiorców.

Kanał online staje się za to coraz ważniejszym źródłem informacji o kupowanym produkcie. Około 86 proc. osób deklaruje, że Internet służy im do zdobywania informacji o towarach przed podjęciem decyzji o zakupie – to blisko dwukrotnie więcej niż w 2016 r. (44 proc.). Wzrost zauważalny jest w każdej z kategorii, ale największe zmiany dotyczą artykułów spożywczych (+72 pkt proc.) i chemii gospodarczej (+60 pkt proc.).

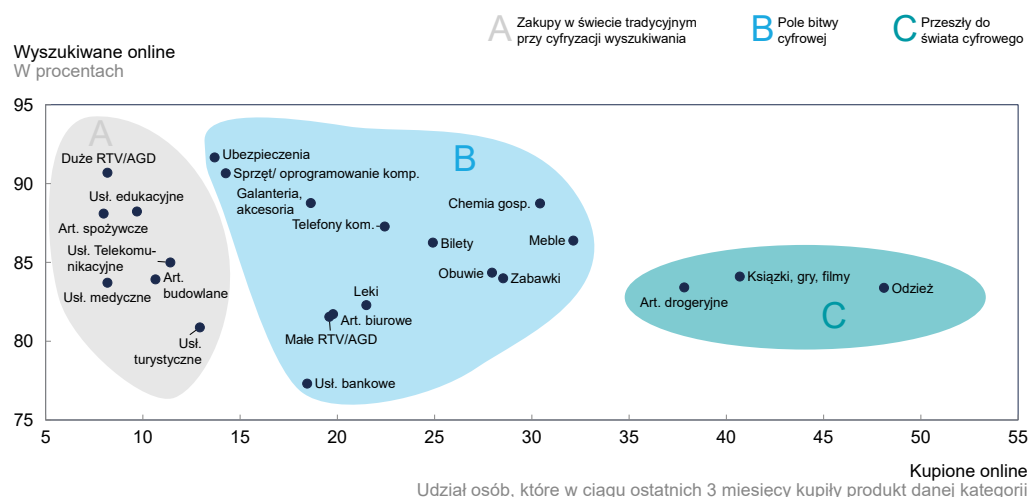
Wśród cyfrowych Polaków wciąż rośnie trend ROPO (z ang. researched online, purchased offline), oznaczający oglądanie i porównywanie produktów online, a następnie kupowanie w sklepach tradycyjnych. Tendencja ta powoduje zwiększającą się z roku na rok dysproporcję między liczbą wyszukiwań produktów, a ich faktycznych zakupem.

Asymetrię widać w kilku kategoriach produktowych, jak duże AGD czy sprzęt i oprogramowanie komputerowe (odpowiednio dziesięć i sześć razy więcej oglądających niż kupujących przez Internet).

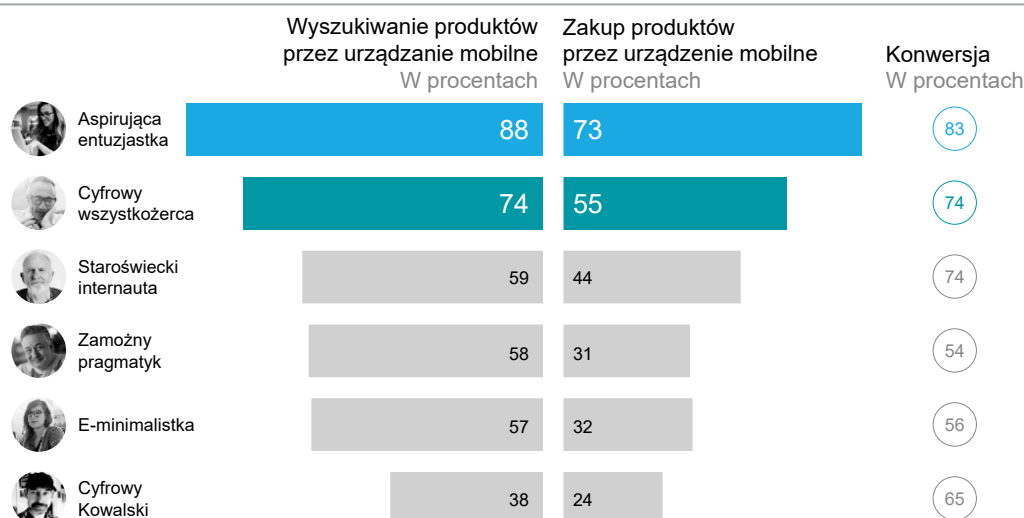
Przy zakupie usług też widoczna jest podobna tendencja. Usługi edukacyjne, medyczne, turystyczne, telekomunikacyjne czy ubezpieczeniowe są kupowane online od trzech do blisko dziesięciu razy rzadziej niż przeglądane. W tym przypadku widoczny jest potencjał zwiększenia udziału transakcji sfinalizowanych online (rysunek 11).

Rysunek 11

Kategorie produktów kupowanych i wyszukiwanych online przez cyfrowych Polaków



Rysunek 12



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Niezależnie od tego, czy cyfrowy Polak decyduje się na zakup przez Internet, czy też nie, coraz częściej w proces zakupów włącza swoje urządzenie mobilne. Ponad połowa z nas wyszukuje produkty przez komórki czy tablety. Największa konwersja z wyszukiwania produktów na ich faktyczny zakup zauważalna jest w segmencie *aspirującej entuzjastki* (83 proc.) oraz w segmentach *cyfrowego wszystkożercy* i *staroświeckiego internauty*, (oba po 74 proc., rysunek 12). Średnia konwersja dla wszystkich segmentów cyfrowych Polaków to 72 proc.

Znaczna część klientów podczas wizyty w sklepie stacjonarnym w telefonie przegląda alternatywne oferty produktowe: w przeglądarce (51 proc.), aplikacji mobilnej (23 proc.) lub porównywarkę cenową (31 proc.). Co czwarty badany przed podjęciem decyzji zakupowej przegląda w Internecie recenzje użytkowników lub profesjonalnych testerów.

W widoczny sposób spada znaczenie korzyści cenowych na rzecz wygody zakupów online

Polacy wskazują wiele powodów, które odgrywają kluczową rolę przy podjęciu decyzji o zakupach w sklepie stacjonarnym, nawet po wyszukiwaniu produktu online. Mimo że ten czynnik odgrywa mniejszą rolę niż w 2016 r., wciąż blisko 40 proc. cyfrowych Polaków zanim zdecyduje się na zakup, ma potrzebę sprawdzenia jakości, przymierzenia i wypróbowania produktu.

Respondenci deklarują też większe zaufanie do zakupów w sklepie stacjonarnym: 16 proc. wskazuje, że daje on większą gwarancję bezpieczeństwa transakcji, dla 10 proc. oznacza pewność zakupu oryginalnych produktów, a co 12 respondent nie chce podawać danych w Internecie.

Z drugiej strony, coraz mocniej kuszeni jesteśmy ofertą sklepów internetowych – połowa Polaków decyduje się na zakupy online ze względu na niskie ceny, wygodę i oszczędność czasu (rysunek 13). Na przestrzeni lat 2016-2018 widać znaczny spadek wagi korzyści cenowych (cenę i promocje wskazało jako ważną

Rysunek 13

Dlaczego cyfrowy Polak wciąż kupuje
w sklepach tradycyjnych?
W procentach

○ Zmiana
względem
2016, p.p.



Dlaczego cyfrowy Polak decyduje
się na zakupy w Internecie?
W procentach

○ Zmiana
względem
2016, p.p.



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

korzystać z zakupów internetowych tylko 54 proc. respondentów w porównaniu do 79 proc. w 2016 r.).

W tym samym czasie na podobnym poziomie pozostaje znaczenie większej wygody w stosunku do zakupów w tradycyjnym sklepie (wskazywane przez około 40 proc. respondentów). Wzrosło natomiast znaczenie możliwości dostarczenia produktu do domu – co czwarta osoba podkreśla rolę tego udogodnienia (w 2016 robiła tak co piąta). Rośnie też zaufanie do wybranych instytucji w sieci, w tym banków i internetowych platform handlowych.

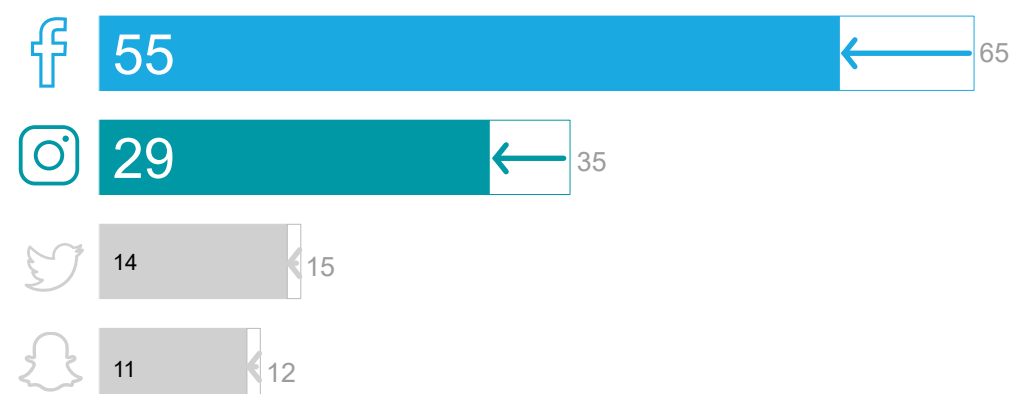
Rośnie znaczenie mediów społecznościowych w zakupach online

Zakupy przez Internet, niezależnie od segmentu, z roku na rok zwiększają popularność. Obecność e-sklepów w Internecie nie ogranicza się jednak do strony internetowej, marketplace czy porównywarek cenowych – coraz więcej Polaków wykorzystuje media społecznościowe jako źródło informacji, kanał komunikacyjny czy nawet miejsce dokonywania transakcji (rysunek 14).

Rysunek 14

Przez jakie media społecznościowe cyfrowy Polak obserwuje konta marek/firm?
W procentach

← Poziom Cyfrowego
wszystkożery



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Wykorzystanie poszczególnych serwisów różni się w zależności od segmentu. Facebook jest najpopularniejszym medium społecznościowym do śledzenia profili firm we wszystkich sześciu segmentach badanych cyfrowych Polaków. Największy potencjał tego serwisu widać u *cyfrowego wszystkożercy* i *aspirującej entuzjastki*, ponad dwie trzecie badanych deklaruje aktywne korzystanie z tego kanału. Wśród *cyfrowych tubylców*, czyli młodszej części segmentu *cyfrowego wszystkożercy*, widać duże znaczenie Facebooka i Instagramu – ich popularność jest 3-5 pkt proc. większa niż w całym segmencie.

Pozostałe media społecznościowe cieszą się znacznie mniejszą popularnością. Największą aktywność na Instagramie deklaruje segment *cyfrowego wszystkożercy* (35 proc.) i *zamożnego pragmatyka* (33 proc.).

Biorąc pod uwagę powyższe obserwacje, koniunktura jest korzystna dla podmiotów prowadzących działalność handlową w sieci. Polacy coraz powszechniej traktują Internet jako integralną część ścieżki zakupowej.

Z drugiej strony, dla sklepów internetowych konwersja z wyszukiwania do zakupów pozostaje poważnym wyzwaniem. Konieczny jest nieustanny wysiłek dotyczący poprawy doświadczenia zakupowego, budowy zaufania do marki i atrakcyjnej oferty, które to działania zachęcałyby konsumentów do transakcji w kanale online. Z kolei sklepy tradycyjne muszą stworzyć przemyślaną strategię wielokanałową. W szczególności przemyśleć należy rolę i format fizycznych lokalizacji w połączeniu z działaniem serwisu internetowego.



Zwiększa się dostęp do nowoczesnych urządzeń

Polacy coraz częściej korzystają z nowoczesnych urządzeń, głównie dzięki ich bardziej przystępnej cenie

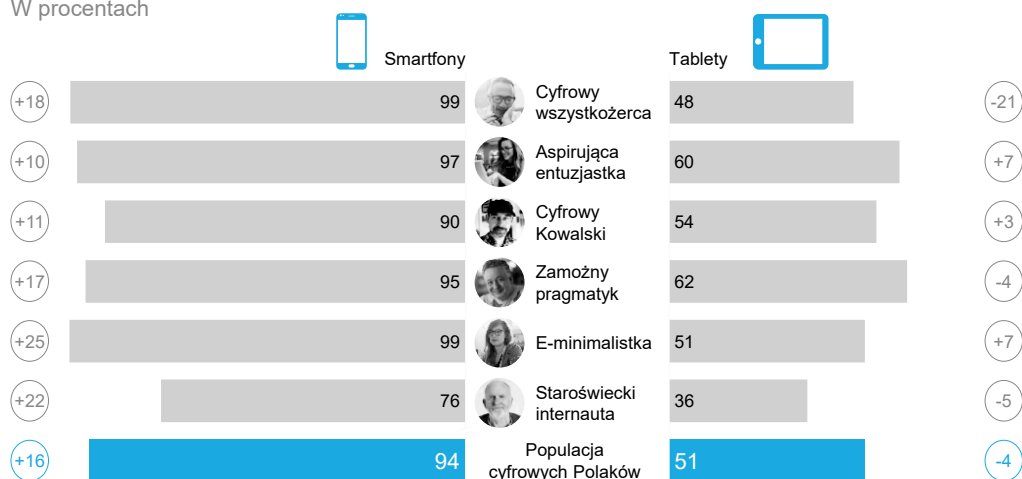
Najpopularniejszym urządzeniem w naszych domach jest dziś telefon komórkowy (96 proc.) – występuje u Polaków częściej niż WiFi (93 proc.) czy laptop (88 proc.). Rosnąca popularność komórek wśród Polaków idzie w parze ze wzrostem liczby osób korzystających ze smartfonów. W 2016 r. tylko 78 proc. respondentów deklarowało, że ma takie urządzenie, a dziś to już 94 proc.

Zmieniła się też przystępność cenowa smartfonów, respondenci rzadziej wymieniają ten czynnik jako przyczynę, dla której nie mają takiego urządzenia (spadek o 5 pkt proc.). Co więcej, popularność smartfonów we wszystkich segmentach, z wyjątkiem *cyfrowego Kowalskiego* i *staroświeckiego internauty*, wyniosła powyżej 95 proc. (rysunek 15).

Rysunek 15

Jakich urządzeń używają cyfrowi Polacy z poszczególnych segmentów
W procentach

○ Zmiana względem 2016, p.p.



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Wzrostu zainteresowania nie widać za to w przypadku tabletów (spadek popularności z 55 do 51 proc.). Najbardziej widoczne jest to w najliczniejszym segmencie – **cyfrowych wszystkożerców**, w którym wykorzystanie tego urządzenia spadło o 21 pkt proc. (rysunek 15).

Młodszy Polacy korzystają z nowoczesnych kanałów komunikacji dwukrotnie intensywniej niż starsi

Polacy coraz chętniej wykorzystują nowoczesne urządzenia do komunikacji. Respondenci badania deklarują, że 78 proc. komunikacji przy użyciu technologii odbywa się online (poprzez media społecznościowe, maile oraz aplikacje internetowe, jak komunikatory, rozmowy wideo czy czaty)¹⁴. Odsetek ten zwiększył się znacząco od 2016 r., kiedy wynosił 73 proc. Trend ten widoczny jest wśród wszystkich grup, a szczególnie **staroświeckiego internauty** i **e-minimalistki**, w których udział komunikacji online wzrósł ze względu na zwiększoną popularność urządzeń mobilnych (odsetek osób posiadających smartfony wzrósł w tych grupach odpowiednio o 22 i 25 pkt proc.).

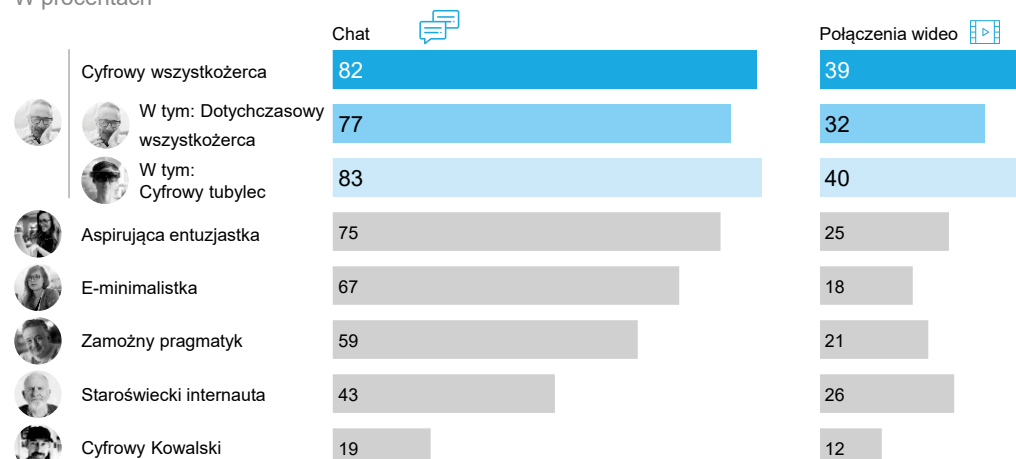
To telefony są najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym do komunikacji online. Pod względem czasu, blisko 55 proc. komunikacji wśród cyfrowych Polaków odbywa się za ich pomocą, a przez komputer – jedynie 36 proc.

Zmiany widać też w sposobie komunikacji online cyfrowych Polaków. Mimo stałej przewagi mediów społecznościowych, przez które komunikujemy się średnio 41 proc. czasu, od 2016 r. na znaczeniu zyskały aplikacje czatowe, komunikatory i połączenia wideo. W 2018 r. już 82 proc. **cyfrowych wszystkożerców** korzysta codziennie z aplikacji czatowych, a z połączeń wideo około 39 proc. (rysunek 16).

Między segmentami widać też różnice w liczbie wysyłanych wiadomości online (rysunek 17). Zdecydowanym liderem w tej kategorii jest grupa **cyfrowych tubylców**, którzy w porównaniu do innych grup najczęściej wysyłają ponad 50 wiadomości dziennie. Niewiele mniej wiadomości (zwykle 21-50 dziennie) wysyłają

Rysunek 16

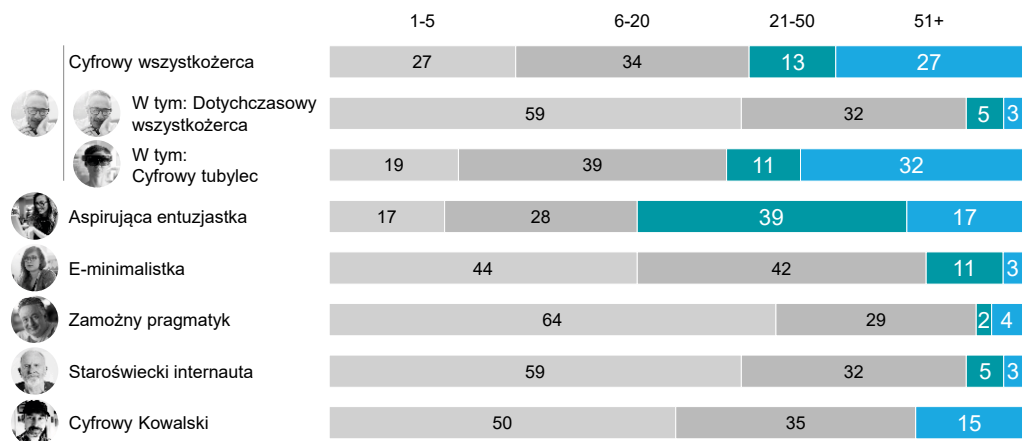
Udział respondentów, którzy codziennie korzystają z aplikacji chatowych oraz połączeń wideo¹
W procentach



¹ Respondenci, którzy deklarują korzystanie z aplikacji chatowych i połączeń wideo codziennie lub prawie codziennie
ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Rysunek 17

Ile wiadomości dziennie wysyła średnio cyfrowy Polak przez komunikatory internetowe?
W procentach



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

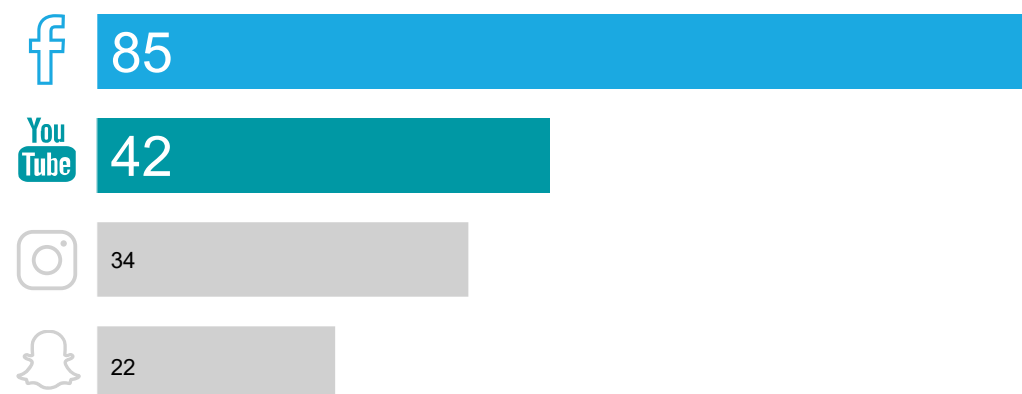
aspirujące entuzjastki. Mimo wysokiego ucyfrowienia, *cyfrowy wszystkożerca* korzysta z tego sposobu komunikacji wyjątkowo rzadko, najczęściej tyle samo co *cyfrowy Kowalski* czy *staroświecki internauta* (rysunek 17).

Mimo nasycenia rynku smartfonami, Polacy pozostają w tyle pod względem wykorzystywania aplikacji mobilnych

Przeciętny cyfrowy Polak korzysta z 14 aplikacji mobilnych, podczas gdy obywatele Niemiec, Wielkiej Brytanii czy USA – średnio z 30¹⁵. W krajach tych około 50 proc. obywateli używa najpopularniejszych aplikacji mobilnych (Instagram, Snapchat czy YouTube)¹⁶. W Polsce popularność poszczególnych aplikacji potrafi się znacząco różnić: z Facebooka korzysta nawet 85 proc. respondentów, podczas gdy ze Snapchata 22%. Taki obraz rynku stwarza okazję do zwiększenia popularności aplikacji mobilnych wśród cyfrowych Polaków (rysunek 18).

Rysunek 18

Których aplikacji używa cyfrowy Polak do publikacji treści?
Odsetek respondentów z zainstalowaną aplikacją



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku



Rozwijają się media online

Oglądanie wideo jest dla cyfrowych Polaków ważnym elementem spędzania czasu online – internauci przeznaczają na tę aktywność 21 proc. czasu w sieci (wzrost o 4 pkt proc. w stosunku do 2016 r., rozdział 1). Obecnie oglądanie wideo online jest drugą co do popularności czynnością w Internecie, ustępującą tylko o 1 pkt proc. aktywności w mediach społecznościowych.

Wydatki na treści medialne zwiększają się mimo spadku liczby użytkowników płatnej telewizji. Beneficjentem tej sytuacji są cyfrowi dostawcy treści

Wydatki na treści medialne wzrosły w stosunku do 2016 r. o 3 proc. – 20 proc. konsumentów zwiększyło wydatki, a 17 proc. zmniejszyło. Największe wzrosty zaobserwowano w grupach *cyfrowych wszystkożerców* (6 proc.) i *e-minimalistek* (13 proc.). *Cyfrowy wszystkożercy* pierwsi przyjmują nowe rozwiązania technologiczne i usługi, dlatego też wraz z powiększaniem się oferty treści, zwiększają się wydatki tej grupy. Wzrost wydatków *e-minimalistek* wiąże się z efektem niskiej bazy – dotychczas ten segment korzystał z treści darmowych. Zwiększenie wydatków w tej grupie może być też związane z obserwowanym wzrostem płac.

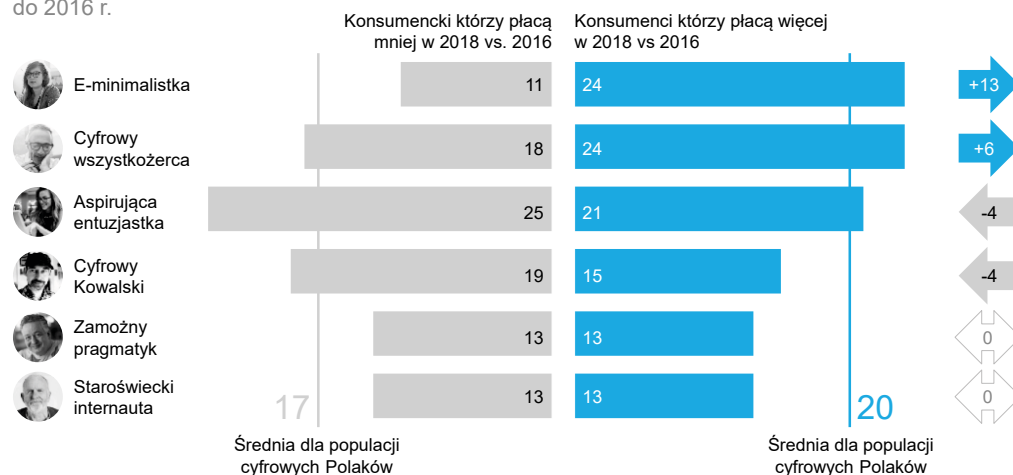
Zmniejsza się liczba użytkowników tradycyjnej i płatnej telewizji, mimo że deklarują oni wysoki poziom satysfakcji z usług. Widzowie są bardziej skłonni do zmiany usługodawcy

Od 2016 r. wśród cyfrowych Polaków wyraźnie spadła liczba użytkowników zarówno płatnej (z 72 proc. do 66 proc.), jak i darmowej telewizji¹⁷ (z 52 proc. do 44 proc., rysunek 20). To kontynuacja trendów odnotowanych w poprzedniej edycji raportu „Cyfrowi Polacy”. Dodatkowo coraz mniej Polaków ma w domu telewizor – udział gospodarstw domowych, które korzystają z tradycyjnego odbiornika spadł w stosunku do ostatniego badania o 2 pkt proc. do 92 proc.

Dzieje się tak, mimo że użytkownicy deklarują zasadniczo wysoki (i rosnący) poziom satysfakcji z usług płatnej telewizji. Już 18 proc. Polaków chce w najbliższej przyszłości zmienić swojego dostawcę (rysunek 21).

Rysunek 19

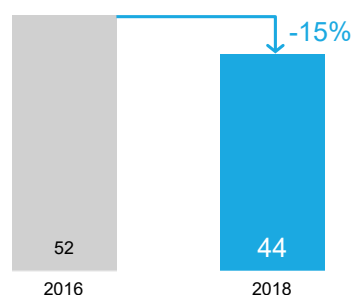
Jak zmieniły się wydatki cyfrowych Polaków na treści medialne w poszczególnych segmentach?
Odsetek respondentów, którzy zwiększyli lub zmniejszyli wydatki na treści medialne w stosunku do 2016 r.



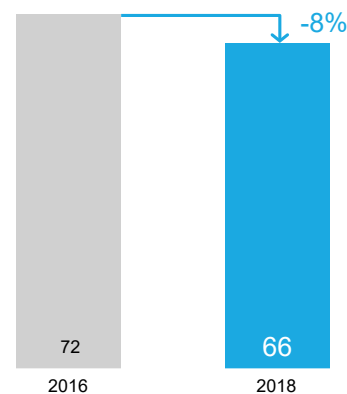
ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Rysunek 20

Użytkownicy bezpłatnej telewizji
Odsetek respondentów



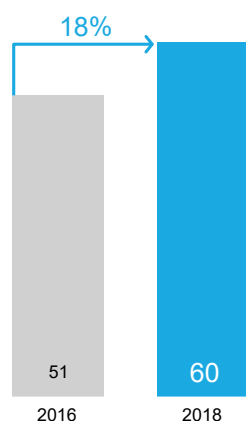
Użytkownicy płatnej telewizji
Odsetek respondentów



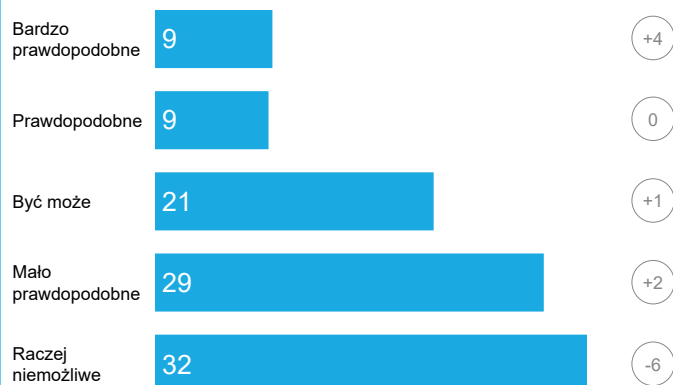
ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Rysunek 21

Odsetek respondentów usatysfakcjonowanych poziomem usługodawcy płatnej TV



Prawdopodobieństwo zmiany usługodawcy TV/VoD w ciągu najbliższych 6 miesięcy
Odsetek respondentów, 2018

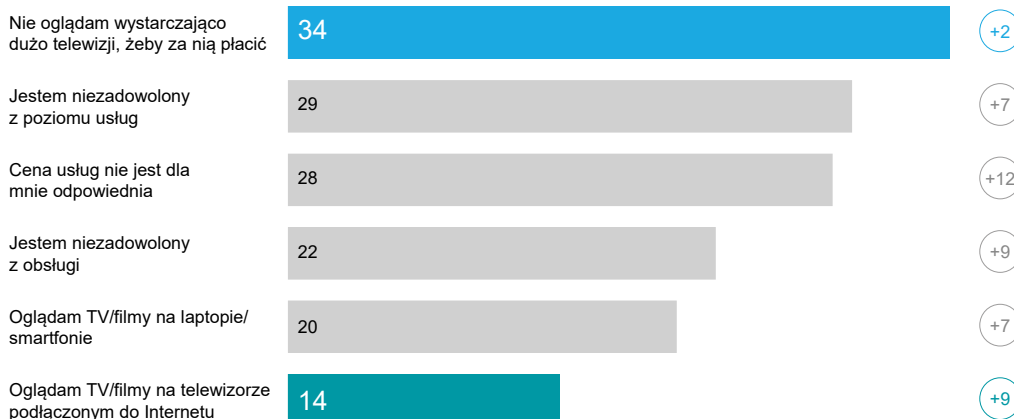


ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Rysunek 22

Powody rezygnacji z płatnych usług TV/VoD Odsetek respondentów, 2018 r.

○ Zmiana względem 2016, p.p.



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Głównymi powodami tych potencjalnych zmian są w dalszym ciągu: postrzegana mała użyteczność płatnej telewizji dla konsumentów (jako główny powód rezygnacji wymieniło ją 34 proc. respondentów) oraz ich niezadowolenie z poziomu usług (29 proc., rysunek 22). Co ciekawe, coraz częściej powodami rezygnacji stają się także cena usług (28 proc., wzrost o 12 pkt proc.), dostępność treści online oraz zwiększająca się konsumpcja mediów na urządzeniach innych niż telewizor (20 proc., wzrost o 7 pkt proc.).

Tendencje te są szczególnie widoczne w najcenniejszych segmentach **cyfrowych wszystkożerców** i **aspirujących entuzjastek**, w których ponad 20 proc. konsumentów rozważa zmianę dostawcy bądź rezygnację z usług płatnej telewizji w ciągu najbliższych sześciu miesięcy.

Zmienia się także rola telewizora. Dzięki rozwiązaniom Smart TV, nie służy już wyłącznie odbieraniu telewizji linearnej – 14 proc. konsumentów używa go jako dużego ekranu pozwalającego komfortowo oglądać treści dostarczane przez Internet.

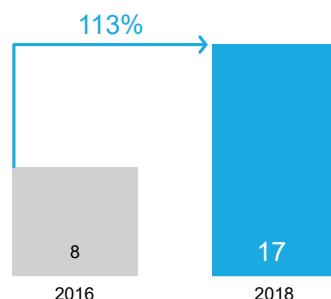
Coraz więcej Polaków korzysta z płatnych treści online

Użytkownicy telewizji i bezpłatnych serwisów internetowych z rozrywką coraz częściej sięgają też po płatne media cyfrowe (rysunek 23). Dowodzi tego dynamiczny wzrost liczby osób korzystających z płatnych serwisów VOD – udział użytkowników tych serwisów podwoił się w ciągu ostatnich dwóch lat i wynosi 17 proc. Wzrost obserwowany jest nie tylko wśród najbardziej świadomych cyfrowo segmentów (czyli np. **cyfrowych wszystkożerców**), ale także innych użytkowników – **staroświeccy internauci** stanowią najliczniejszą grupę korzystających z serwisów VOD do oglądania specjalistycznych treści (np. przewodniki „Zrób to sam”).

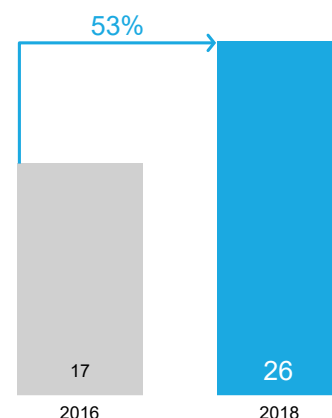
Bariery powstrzymujące przed korzystaniem z rozrywki online (ściągnięcia filmów i muzyki przez Internet, subskrypcji w serwisach oferujących VOD, streaming muzyki, gry online) zaczynają słabnąć nawet w najmniej otwartych na nowinki segmentach – w 2016 r. tylko 14 proc. społeczeństwa korzystało z rozrywki online, dziś to już 21 proc.

Rysunek 23

Odsetek respondentów korzystających co najmniej raz w miesiącu z płatnych serwisów VOD



Odsetek respondentów skłonnych płacić za dodatkowe usługi



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

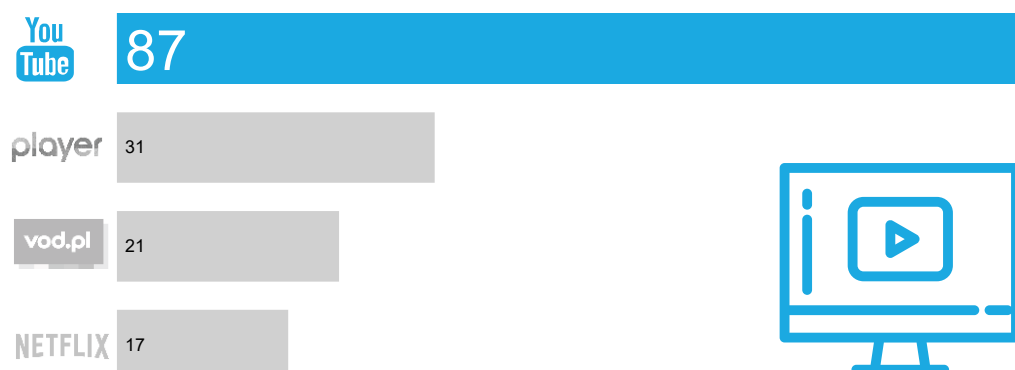
Rosnąca popularność serwisów VOD i innych niż tradycyjna telewizja form konsumpcji mediów wiąże się z coraz większą dostępnością mediów cyfrowych umożliwiającą nielinearną konsumpcję treści wideo, zwiększającą się ofertą treści, a także z rosnącymi wymaganiami konsumentów co do wygody korzystania z wideo. Polacy chcą oglądać swoje ulubione treści w dogodnym dla nich czasie i na dowolnie wybranym urządzeniu – 38 proc. ogląda materiały wideo na telefonach komórkowych.

Online wciąż dominują treści darmowe, ale rośnie pozycja płatnych platform

Już 89 proc. Polaków używa różnych form konsumpcji mediów. Najpopularniejsza jest platforma YouTube, zawierająca przede wszystkim darmowe treści (rysunek 24). Jej popularność daleko przewyższa inne serwisy z internetową rozrywką – YouTube odwiedza 87 proc. respondentów, a lokalne serwisy – 20-30 proc. respondentów. Pozycja rynkowa lidera wydaje się niezachwiana, ale szersza dostępność innych platform dostarczających wysokiej jakości unikalnych treści przyciąga do nich użytkowników (czwarty co do wielkości serwis zanotował

Rysunek 24

Popularność serwisów z rozrywką online wśród cyfrowych Polaków
Odsetek respondentów korzystających z serwisu



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

w ciągu dwóch lat czterokrotny wzrost popularności) – szczególnie z najcenniejszych segmentów *cyfrowych wszystkożerców* i *zamożnych pragmatyków*.

Cyfrowi Polacy posiadający dzieci wskazują, że wzrasta popularność YouTube oraz VOD wśród dzieci i nastolatków (o 12 pkt proc. do 34 proc. w 2018 r.), wyprzedzając telewizyjne programy dla dzieci (Disney, Nickelodeon) i DVD.

Powszechna dostępność treści wideo online stwarza wyższe oczekiwania konsumentów

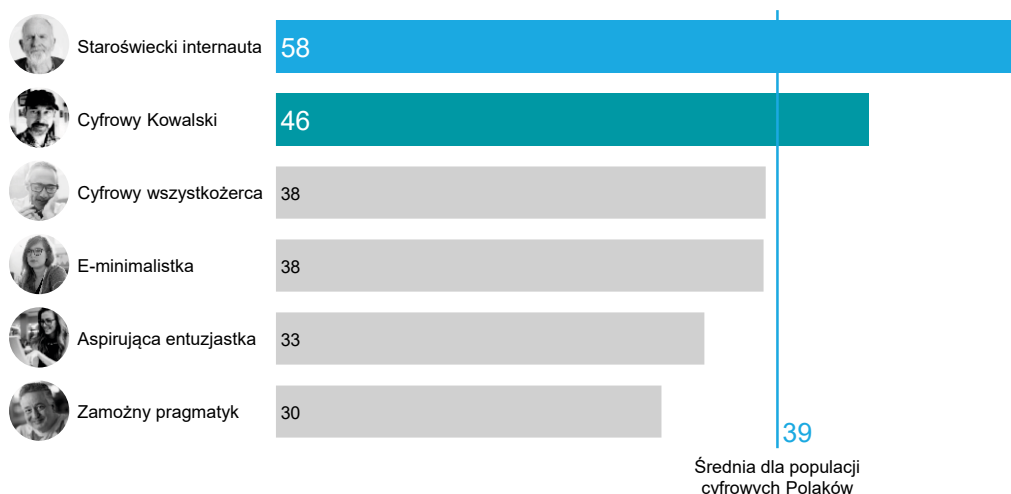
Konsumenci rozrywki z segmentów cyfrowych są mniej zadowoleni z usług telewizyjnych niż *staroświeccy internauci* i *cyfrowi Kowalscy* (rysunek 25). W tych dwóch grupach satysfakcja z darmowej telewizji kształtuje się na poziomie powyżej 40 proc. (w przypadku *staroświeckich internautów* aż 58 proc.). Konsumenci w pozostałych grupach charakteryzują się niskim poziomem zadowolenia z darmowej telewizji – w żadnym z segmentów cyfrowych satysfakcja nie przekracza 40 proc. Powodem są rosnące oczekiwania napędzane wyższą konkurencją ze strony nadawców, którzy od początku działalności mają cyfrowy charakter.

Rośnie skłonność do płacenia za dodatkowe usługi, na czym może skorzystać telewizja płatna

Spadające wraz z odpływem użytkowników wydatki na płatną telewizję, mogą być częściowo skompensowane. Nadawcy mogą bowiem skorzystać na tym, że odbiorcy w większym stopniu są gotowi płacić za dodatkowe usługi. Polacy najchętniej zapłacą za możliwość pomijania reklam – aż 36 proc. użytkowników płatnej telewizji chciałoby nabyć taką usługę. Drugą najbardziej popularną opcją jest możliwość oglądania telewizji na żywo z innych urządzeń, np. laptopu czy tabletu (31 proc. respondentów).

Rysunek 25

Odsetek respondentów usatysfakcjonowanych usługami darmowej TV



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

W stosunku do poprzedniego badania skłonność do zapłaty wzrosła najbardziej w przypadku usługi umożliwiającej używanie smartfona jako pilota do telewizora. Dwa lata temu była to jedna z najmniej popularnych usług – gotowych płacić za nią było tylko 14 proc. respondentów, obecnie 26 proc.

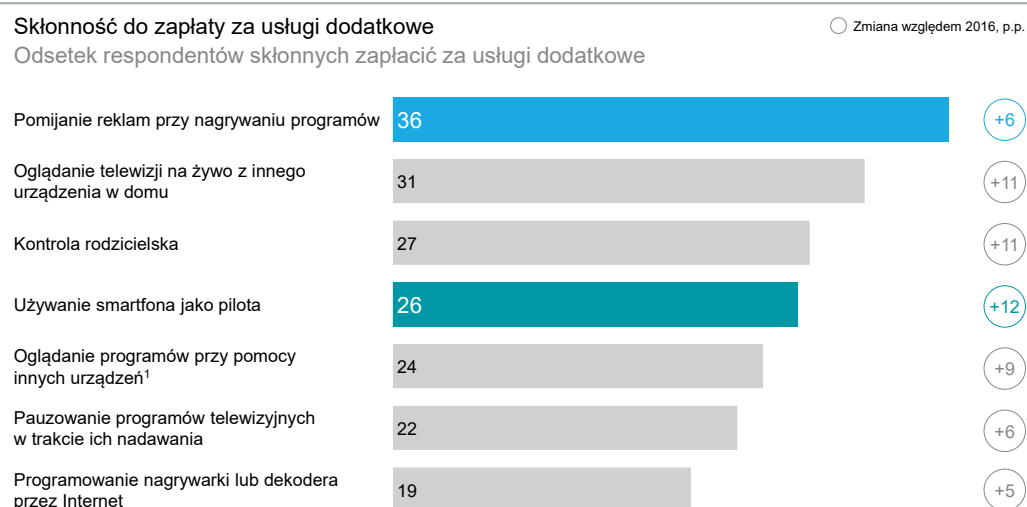
Skłonność do zapłaty wzrosła w stosunku do 2016 r. dla wszystkich kategorii usług dodatkowych – obecnie 26 proc. osób chce za nie płacić (rysunek 26). Szerokie udostępnienie usług telewizji nielinarnej może też spowolnić trend odchodzenia konsumentów od telewizji jako takiej, ale nie należy liczyć na jego odwrócenie.

Implikacje dla rynku medialnego

Wyniki tegorocznego badania wskazują, że dalej spada znaczenie telewizji linearnej na rzecz korzystania z mediów na urządzeniach cyfrowych. Ma to ogromne znaczenie dla nadawców, którzy muszą coraz intensywniej oferować treści i budować zaangażowanie widzów w Internecie. Z kolei reklamodawcy w swoich działaniach komunikacyjnych powinni wykorzystywać szeroką gamę mediów, by uzyskać odpowiedni zasięg i budować świadomość marki. Proliferacja mediów i fragmentaryzacja konsumpcji treści stwarza także wyzwanie dotyczące pomiaru skuteczności prowadzonych działań reklamowych, w szczególności ich przełożenia na wyniki sprzedaży.

Optymizmem może napawać większa skłonność konsumentów do płacenia za treści mediowe. Trend ten jednak zbiega się z wzrostem konkurencyjności tego segmentu, gdyż o swój udział w portfelu walczą dostawcy płatnej telewizji, lokalni wydawcy internetowi i zagraniczne platformy wideo.

Rysunek 26



¹ Dotyczy zarówno programów telewizyjnych jak i programów VoD oglądanych na innych urządzeniach w domu i poza domem
ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018



Cyfrowe źródła informacji

Polacy czerpią coraz więcej informacji ze źródeł cyfrowych, głównie z mediów społecznościowych

W stosunku do poprzedniej edycji badania, wśród cyfrowych Polaków znacznie wzrosło zainteresowanie treściami informacyjnymi. Każde źródło informacji odnotowało wzrost liczby odwiedzających w porównaniu do 2016 r. (rysunek 27). Znacząco zwiększyła się rola Internetu – największy wzrost liczby użytkowników zanotowały media społecznościowe i blogi, ale rosły też portale internetowe.

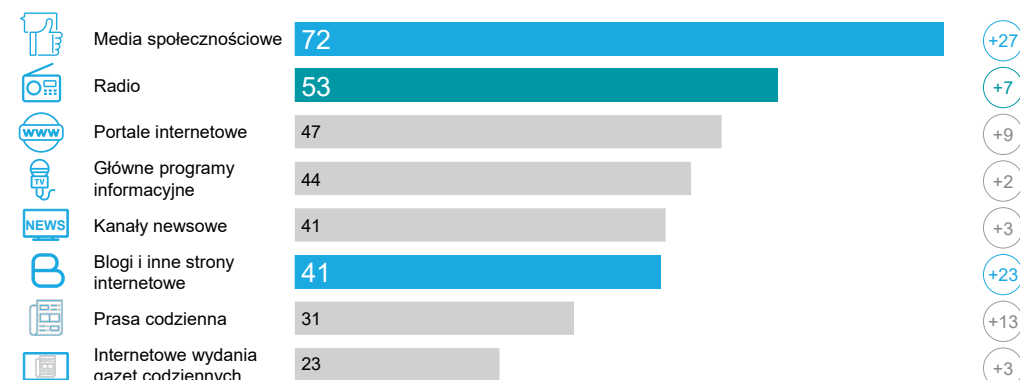
Obecnie, większość z nas (72 proc. respondentów) szuka już informacji w mediach społecznościowych. Radio oddało pozycję najpopularniejszego źródła informacji i spadło na drugą pozycję z 53 proc. respondentów słuchających go codziennie. W dalszym ciągu jednak 75 proc. cyfrowych Polaków uważa radio za najważniejsze źródło informacji (media społecznościowe znalazły się na piątym miejscu – 65 proc., rysunek 28). Zastanawiać może sytuacja prasy codziennej – cały czas chętniej sięgamy po papierowe wydania gazet niż po ich wydania online.

Rysunek 27

Najczęściej używane źródła informacji

○ Zmiana względem 2016, p.p.

Odsetek respondentów używających danego źródła informacji przynajmniej raz dziennie, 2018

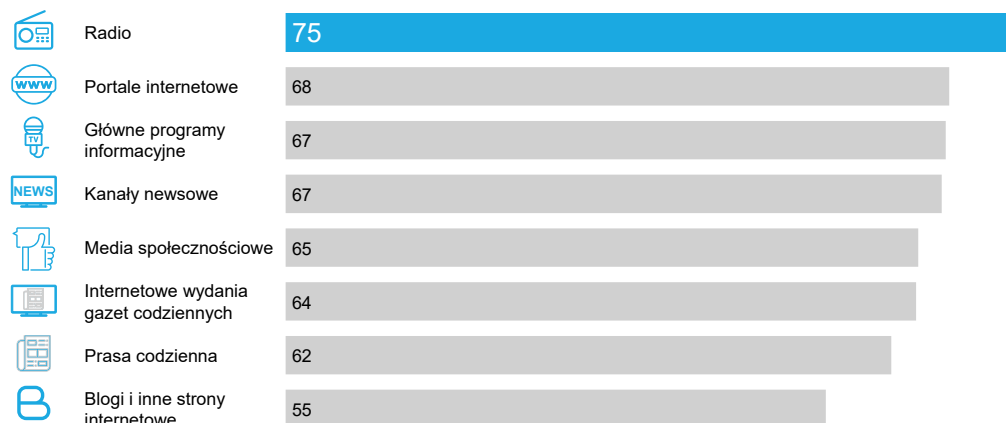


ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

Rysunek 28

Najważniejsze źródła informacji

Odsetek respondentów, którzy twierdzą, że źródło informacji jest dla nich bardzo ważne lub raczej ważne, 2018



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Mocna pozycja mediów społecznościowych jako codziennego źródła informacji to wyzwanie dla wydawców. Tendencja ta wymusza na nich innowacje, jeśli chodzi o sposoby dotarcia do widowni, budowę zaangażowania i lojalności, zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i online. Wydawcy mogą osiągnąć powyższe cele dzięki większej popularności aplikacji mobilnych, ponieważ także w tej dziedzinie muszą odrabiać dystans do mediów społecznościowych.

Konsumenci, którzy chcą oglądać reklamy, stanowią potencjał monetyzacji dla mediów informacyjnych

Konsumenci treści informacyjnych rozumieją, że w zamian za bezpłatny dostęp do nich, konieczna jest zgoda na wyświetlenie reklam. Co więcej, 41 proc. cyfrowych Polaków byłoby skłonnych obejrzeć więcej reklam w zamian za możliwość nieodpłatnego korzystania z serwisów informacyjnych. Dodatkowo, jeden na czterech respondentów jest gotów płacić za dostęp do źródeł informacji. Przodują tu **cyfrowi wszystkożercy**, z których aż 31 proc. wyraziło taką gotowość.

Te dwa trendy wskazują na potencjał dalszej monetyzacji treści informacyjnych – z jednej strony poprzez zwiększenie liczby reklam wyświetlanych użytkownikom, z drugiej poprzez stworzenie możliwości ich uniknięcia za opłatą. Fakt, że większość użytkowników chce sprawdzać informacje na bieżąco (61 proc. respondentów) i gdziekolwiek się znajdują (55 proc. respondentów) podkreśla znaczenie tworzenia strategii cyfrowej przez tradycyjnych wydawców.



Finanse osobiste

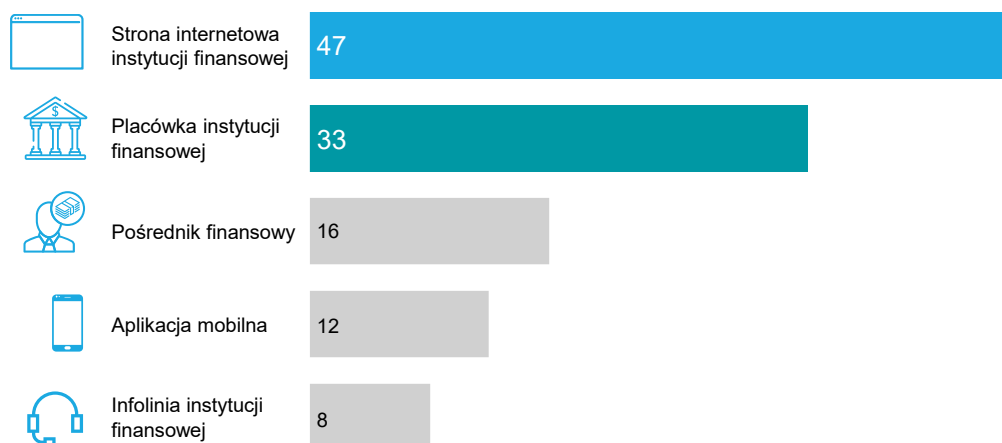
Wyszukiwanie informacji o usługach finansowych staje się coraz bardziej cyfrowe

Strony internetowe instytucji finansowych są najpopularniejszym miejscem, w którym Polacy wyszukują informacji o usługach finansowych (47 proc. respondentów). Wyprzedzają wizytę w placówce instytucji finansowej (33 proc.) i kontakt z pośrednikiem finansowym (16 proc., rysunek 29).

Rysunek 29

Źródła informacji na temat usług finansowych

Odsetek respondentów poszukujących informacji za pomocą wybranego źródła



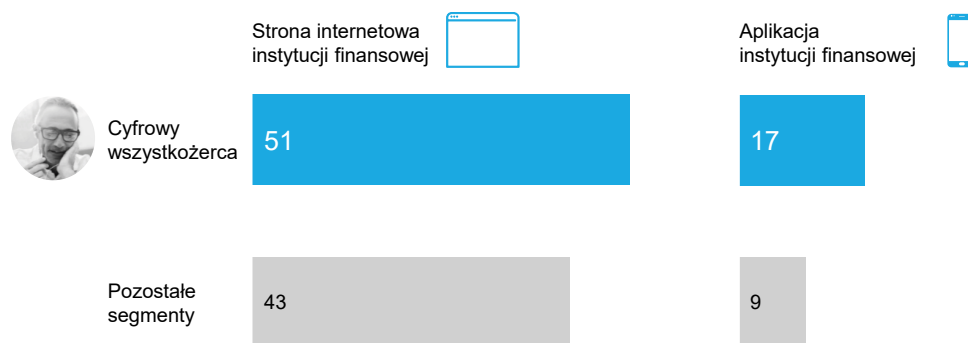
ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Popularność kanałów online jest szczególnie zauważana w przypadku bardziej ucyfrowionych użytkowników Internetu. **Cyfrowi wszystkożercy** wykorzystują aplikacje mobilne do poszukiwania informacji na temat usług finansowych dwa razy częściej niż pozostali użytkownicy (rysunek 30).

Rysunek 30

Źródła informacji na temat usług finansowych

Odsetek respondentów poszukujących informacji za pomocą wybranego źródła



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Polacy częściej korzystają z produktów finansowych w formie cyfrowej niż robią zakupy online

25 proc. Polaków korzystało z produktów finansowych w formie elektronicznej, a 20 proc. respondentów korzystało z zakupów online. Smartfony pozwalają na wygodne korzystanie z usług finansowych, więc np. 68 proc. Polaków sprawdza swoje konta oszczędnościowe za pomocą telefonu co najmniej jeden-dwa razy w tygodniu. Wynika to z wysokiego poziomu zadowolenia i zaufania do produktów finansowych online.

Ponad 80 proc. cyfrowych Polaków jest zadowolonych z dostępnych w Internecie usług finansowych (rysunek 31). Zadowolenie obejmuje w podobnym stopniu łatwość nawigacji za pomocą aplikacji mobilnych oferowanych przez banki, jak i dostęp do najważniejszych funkcji bankowych za pośrednictwem aplikacji mobilnej i komputera stacjonarnego.

W rezultacie buduje to zaufanie do dostawców usług płatniczych. Aż 61 proc. Polaków dokonujących płatności internetowych jest gotowych zaufać niebankowemu dostawcom usług finansowych w Internecie i zapisać w wyszukiwarce internetowej dane kart kredytowych.

28 proc. cyfrowych Polaków jest skłonnych udostępniać instytucjom finansowym informacje osobiste (w tym geolokalizacyjne, dotyczące historii połączeń telefonicznych, mediów społecznościowych czy stylu jazdy samochodem) w zamian za preferencyjne warunki cenowe dla usług finansowych (rysunek 32). Im wyższy poziom ucyfrowienia, tym wyższa skłonność do udostępniania danych.

Rysunek 31

Zadowolenie z usług finansowych oferowanych przez bank

Odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli „zdecydowanie się zgadzam” lub „raczej się zgadzam”

Mój bank oferuje łatwą w obsłudze bankowość internetową

81

Mam dostęp do wszystkich najważniejszych usług bankowych poprzez bankowość internetową

83

Aplikacja mobilna mojego banku jest łatwa w obsłudze

82

Mam dostęp do wszystkich najważniejszych usług bankowych poprzez aplikację mobilną mojego banku

81

ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Rysunek 32

Skłonność do udostępnienia danych firmom oferującym usługi finansowe

Odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli „zdecydowanie byłbym/abym skłonny/na udostępnić” lub „raczej byłbym/abym skłonny/na udostępnić”



E-minimalistka

38



Cyfrowy wszystkożerca

32



Aspirująca entuzjastka

28



Zamożny pragmatyk

21



Staroświecki internauta

18



Cyfrowy Kowalski

15

28

Średnia dla populacji cyfrowych Polaków

Średnia ważona odpowiedzi internautów na pytania:

Czy był/abyś skłonny/na udostępnić poniższe dane firmom oferującym produkty finansowe gdybyś w zamian otrzymał/a od nich preferencyjną ofertę dotyczącą produktu finansowego?

[A] Informacje o dotyczące Twojego stylu jazdy samochodem, jeżeli otrzymałbyś/abyś tańsze ubezpieczenie komunikacyjne

[B] Informacje z Twoich mediów społecznościowych (LinkedIn, Facebook), jeżeli otrzymałbyś/abyś tańszy kredyt gotówkowy/pożyczkę

[C] Informacje geolokalizacyjne, dotyczące miejsc w których przebywasz, jeżeli otrzymałbyś/abyś tańszy kredyt gotówkowy/pożyczkę

[D] Informacje dotyczące historii połączeń telefonicznych, jeżeli otrzymałbyś/abyś tańszy kredyt gotówkowy/pożyczkę

ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Wraz z poziomem ucyfrowienia, rosną wymagania Polaków co do proponowanych rozwiązań, szczególnie bardziej złożonych usług finansowych

Polacy korzystają z kanałów cyfrowych do poszukiwania i zakupu zarówno podstawowych, jak i złożonych produktów finansowych (rysunek 33). Częstsza konwersja wyszukiwania informacji na zakup online ma miejsce dla produktów podstawowych.

Okolo 30 proc. Polaków korzysta z podstawowych usług finansowych w sieci. Najbardziej cyfrowymi produktami finansowymi w Internecie są konto oszczędnościowe czy lokata oraz karta kredytowa lub debetowa, z których korzysta w Internecie odpowiednio 38 proc. i 29 proc. respondentów (rysunek 34).

Mniej Polaków, blisko 14 proc., korzysta ze złożonych usług finansowych (takich jak np. Indywidualne Konto Emerytalne czy rachunek w domu maklerskim). Może mieć to związek z niższym wykorzystaniem aplikacji mobilnych do złożonych

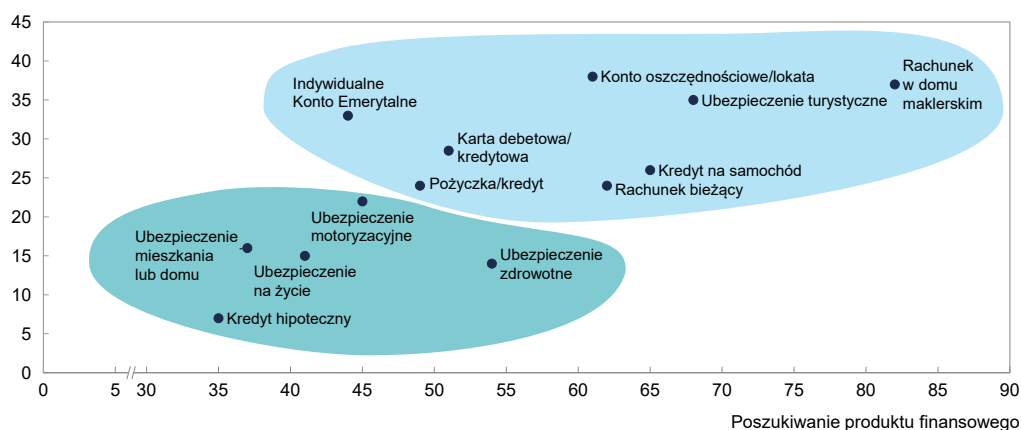
Rysunek 33

Wykorzystanie kanałów cyfrowych do poszukiwania i zakupu produktów finansowych

Odsetek respondentów, którzy poszukiwali/zakupili produkt przez stronę internetową dostawcy produktu (firmy ubezpieczeniowej, banku, itp.)

Zakup produktu finansowego

A Usługi podstawowe B Usługi złożone

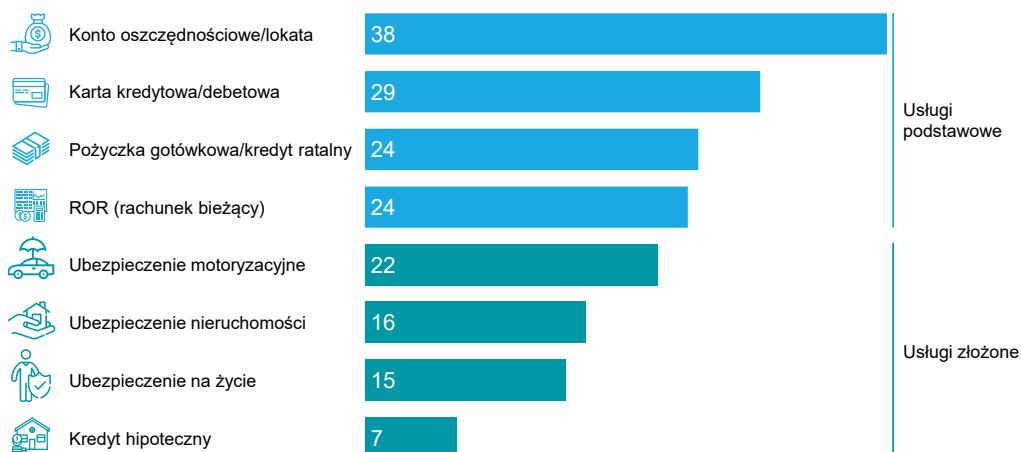


ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

Rysunek 34

Wykorzystanie kanałów cyfrowych do zakupu podstawowych produktów finansowych

Odsetek respondentów, którzy zakupili produkt finansowy na stronie internetowej instytucji finansowej



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

usług finansowych. W przypadku podstawowych usług finansowych 77 proc. Polaków korzysta z aplikacji mobilnej co najmniej jeden-dwa razy w miesiącu, w porównaniu do 21 proc. w przypadku złożonych usług finansowych.

Trend ten można zauważyć zarówno w przypadku bardziej, jak i mniej ucyfrowionych segmentów (tylko 27 proc. **cyfrowych wszystkożerców** wykorzystuje aplikację mobilną do złożonych usług finansowych co najmniej jeden-dwa razy w miesiącu).

Zadowolenie z dostępnych usług finansowych różni się w poszczególnych segmentach użytkowników i jest ono wyraźnie niższe zarówno wśród bardziej ucyfrowionych najmłodszych **cyfrowych wszystkożerców** (72 proc. zadowolonych użytkowników), jak i nisko ucyfrowionych **cyfrowych Kowalskich** (73 proc. zadowolonych użytkowników, rysunek 35). Wyniki te można powiązać z rosnącymi wymogami najmłodszych użytkowników i rosnącą rolą wygody w korzystaniu z rozwiązań internetowych.

Rysunek 35

Zadowolenie z usług finansowych oferowanych przez bank

Odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli „zdecydowanie się zgadzam” lub „raczej się zgadzam”



Średnia ważona odpowiedzi internautów na pytania:

Na ile się zgadzasz lub nie z poniższymi stwierdzeniami na temat usług oferowanych przez bank, z którego korzystasz najczęściej?

[A] Mój bank oferuje łatwą w obsłudze bankowość internetową

[B] Aplikacja mobilna mojego banku jest łatwa w obsłudze

[C] Mam dostęp do wszystkich najważniejszych usług bankowych poprzez bankowość internetową

[D] Mam dostęp do wszystkich najważniejszych usług bankowych poprzez aplikację mobilną mojego banku

ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badanie McKinsey z 2018 roku

U najstarszych użytkowników niezadowolenie z usług finansowych oferowanych w Internecie może być związane z niższym ucyfrowieniem, przywiązaniem do tradycyjnych rozwiązań finansowych i niedostateczną informacją na temat sposobu korzystania z tych usług. Sprostanie oczekiwaniom najbardziej wymagających grup będzie zatem kluczowym wyzwaniem, któremu firmy będą musiały sprostać, żeby utrzymać w przyszłości wysoki poziom zaufania i zadowolenia z usług finansowych w formie elektronicznej.





Rozdział 3: Jak wykorzystać zmiany

Preferencje konsumentów zmieniają się błyskawicznie, a działania firm powinny za nimi nadążać

Przez ostatnie dwa lata cyfrowi Polacy ze wszystkich segmentów zmienili swój stosunek do kanału online. Polacy są coraz bardziej aktywni w Internecie, chętniej testują nowe gadżety i technologie, a także mają większą skłonność do płacenia za urządzenia kategorii premium. Aby adekwatnie odpowiedzieć na nową sytuację rynkową, firmy powinny zmieniać sposób tworzenia nowych produktów:

- *Zwinny (agile) model zarządzania projektami* pozwoli szybko tworzyć nowe rozwiązania, aby odpowiadać na zmieniające się potrzeby klientów,
- *Tworzenie strategicznych sojuszy z innowacyjnymi organizacjami* i przedsiębiorstwami zmieniającymi oblicze rynku (startupy, sektor fintech), żeby tworzyć nowe kompetencje w organizacji,
- *Wykorzystanie design thinking* do głębszego zrozumienia potrzeb kupujących i stworzenia dostosowanych do nich rozwiązań.

Wraz ze zwiększającym się zasięgiem Internetu, rośnie liczba dostępnych danych o konsumentach, co stwarza nowe możliwości ich wykorzystania

Coraz więcej Polaków używa smartfonów, które sukcesywnie wypierają z rynku tradycyjne urządzenia. Częściej mamy też dostęp do szerokopasmowego



Internetu i WiFi w domach. Internet stał się kluczowym elementem naszego życia – coraz częściej załatwiamy wszelkie sprawy za pośrednictwem tego medium. Ilość informacji, jaką zostawiamy po sobie w sieci, stwarza przedsiębiorstwom niepowtarzalne szanse:

- Poprzez *wykorzystanie zaawansowanej analityki danych (advanced analytics, AA) przedsiębiorstwa mogą dowiedzieć się znacznie więcej o swoich klientach* i dzięki temu lepiej dostosować ofertę do ich potrzeb oraz zapobiegać ich odpływowi. Kluczowe technologie leżące u podstaw rozwiązań AA to uczenie maszynowe (machine learning) i biznesowe aplikacje oparte o sztuczną inteligencję (artificial intelligence, AI),
- *Automatyzacja podejmowania decyzji* na podstawie zebranych danych pozwoli na wyeliminowanie błędów ludzkich,
- *Personalizacja oferty i treści* wyświetlanych online staje się możliwa – większość klientów ma własne urządzenia.

Wygoda korzystania oraz tempo otrzymania produktów i usług wyrastają na najbardziej istotne czynniki przy podejmowaniu decyzji konsumenckich

Znaczenie ceny jako głównego motywu dokonywania zakupów online zmniejsza się na rzecz wygody. Jednocześnie konsumenci nie przestają odwiedzać tradycyjnych sklepów, żeby zapoznać się z produktem i wypróbować go. Optymalne podejście do takich tendencji wymaga od przedsiębiorstw wykorzystania strategii wielokanałowości sprzedaży. Pozwala ona całościowo spojrzeć na proces zakupu i bardziej zaangażować klienta poprzez połączenie wygody kanału online i możliwości kontaktu z produktem, jakie daje wizyta w tradycyjnym sklepie. Wygodę klienta może zwiększyć też zastosowanie technologii Internetu rzeczy, która pozwala na niespotykany wcześniej poziom kontroli nad urządzeniami.

Rośnie znaczenie mediów społecznościowych jako źródła informacji, tradycyjne media stoją przed nowymi wyzwaniami

Media społecznościowe stały się głównym źródłem, z którego czerpiemy informacje. Radio ciągle jest dla nas ważne, lecz korzystamy z niego rzadziej. Media tradycyjne oddają powoli pole mediom cyfrowym. Sytuacja ta wymaga, by przedsiębiorstwa budowały świadomość marki za pomocą zwiększenia obecności w mediach społecznościowych i dostarczania swoim obserwatorom wysokiej jakości treści. Dobrze przemyślana strategia obecności w mediach społecznościowych stwarza szansę na przyciągnięcie nowych klientów za pomocą mechanizmów influence marketingu.

Rosnąca rola mediów społecznościowych i internetowych dostawców treści może zmienić całkowicie obraz rynku mediów:

- Trend ten zagraża tradycyjnym dostawcom treści, takim jak telewizja linearna, którzy będą musieli się zmierzyć ze spadającą widownią i ratingami,
- Reklamodawcy będą zmuszeni do korzystania z bardziej różnorodnych sposobów dotarcia do poszczególnych segmentów konsumentów. Wraz ze zwiększającą się ilością danych zbieranych na temat użytkowników online, wykorzystanie zaawansowanej analityki danych pozwoli na dokładniejsze targetowanie kampanii. Trend ten zwiększy rolę dostawców zaawansowanych narzędzi zarządzania, wyceny „przestrzeni” i „czasu” reklamowego, ponieważ w świecie cyfrowym pojęcia te nabierają nowego wymiaru,
- Producenci treści mogą w znacznej mierze uniezależnić się od tradycyjnych klientów, tworząc dla szerokiego grona dostawców na rynek globalny. Dodatkowo rosnący wybór treści stwarza presję na poprawę jakości.

Konsumenci są skłonni dzielić się swoimi danymi ze stronami internetowymi, ale mniej ufają dostawcom usług

Rośnie zaufanie Polaków do stron internetowych – nie boimy się udostępniać im swoich danych, zmalała natomiast nasza chęć do dzielenia się nimi z usługodawcami, takimi jak dostawca Internetu, telewizji itp. Najważniejszym powodem, dla którego jesteśmy skłonni do udostępnienia swoich danych, jest wygoda. Rozpowszechnienie takiej postawy wśród konsumentów wymaga od firm działań dostosowawczych, które poprawią wzajemne relacje z klientami:

- Oferowanie klientom bezpośredniego dostępu do zgromadzonych o nich danych pozwoli zyskać ich zaufanie, tworząc bazę do budowy długoterminowych relacji,
- Długoterminowo firmy powinny inwestować w stworzenie wizerunku odpowiedzialnej, godnej zaufania organizacji, która przestrzega najwyższych standardów etyki i bezpieczeństwa. Zaufanie klientów zaprocentuje w postaci rekomendacji i poleceń,

- Zapewnienie najwyższych standardów ochrony prywatności użytkowników, pozwoli uniknąć uwikłania przedsiębiorstwa w niszczące wizerunek skandale na tle bezpieczeństwa IT.

Elastyczność i szybkie dostosowanie się do zmian zachowań konsumentów wywołanych dynamicznie postępującą cyfryzacją jest kluczem do sukcesu w wykorzystaniu potencjału rynku e-commerce w Polsce. W szczególności położenie nacisku na wykorzystanie analizy danych do zapewnienia wygody korzystania z usług internetowych, może przyczynić się do wzrostu udziału sprzedaży online i znaczącego rozwoju tego sektora gospodarki.

Przypisy końcowe

1. Badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016.
2. Oba badania McKinsey „Cyfrowi Polacy” z 2016 i 2018 roku zostały przeprowadzone metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 1500 osób w wieku 15-64 lata, zamieszkałych w Polsce, które mają dostęp do Internetu w swoim gospodarstwie domowym lub miejscu pracy. Pytania dotyczyły posiadanych urządzeń cyfrowych, czasu przeznaczanego na używanie tych urządzeń, wydatków na usługi cyfrowe, opinii na temat technologii, mediów oraz społeczeństwa, usług finansowych, danych osobowych i ich bezpieczeństwa w Internecie, wykorzystywanych źródeł informacji oraz danych demograficznych. Metodą losową respondenci zostali także podzieleni na trzy grupy i każdej został przypisany zestaw pytań z jednej z trzech kategorii: wyszukiwania produktów i ich zakupu; urządzeń służących do komunikacji; korzystania z różnego typu usług wideo. Uzyskane odpowiedzi wykorzystaliśmy do przedstawionych w tym raporcie analiz, w tym segmentacji metodą klastrową k-means.
3. Badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016.
4. Łączny czas korzystania z internetu na urządzeniach takich jak smartfon, komputer/laptop, tablet, smart TV (źródło: badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016 i 2018).
5. Analiza McKinsey na podstawie Euromonitor International, Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2017 to 2022 (Eastern Europe), dostępnych danych rynkowych, materiałów prasowych oraz wywiadów z ekspertami.
6. Na podstawie: [1] Udziału poszczególnych grup cyfrowych Polaków wśród populacji w wieku 16-64 lat, korzystającej z internetu [2] Udziału poszczególnych grup cyfrowych Polaków w czasie spędzonym na korzystaniu z internetu za pośrednictwem telefonu komórkowego, komputera stacjonarnego, laptopa i telewizji smart [3] Udział poszczególnych grup cyfrowych Polaków w wydatkach na sprzęt/oprogramowanie komputerowe, elektronikę, meble, dekoracje, sprzęt AGD i telefony komórkowe (źródło: badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2018).
7. Na podstawie odsetka osób kupujących online oraz wydatków poszczególnych grup cyfrowych Polaków na sprzęt/oprogramowanie komputerowe, elektronikę, meble, dekoracje, sprzęt AGD i telefony komórkowe (źródło: badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016 i 2018).
8. Badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016 i 2018.
9. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015.
10. GUS, Jak korzystamy z Internetu? 2017.
11. Badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016.
12. Analiza McKinsey na podstawie Euromonitor International, Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2017 to 2022 (Eastern Europe), dostępnych danych rynkowych, materiałów prasowych oraz wywiadów z ekspertami.

13. Analiza McKinsey na podstawie Euromonitor International, Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2017 to 2022 (Eastern Europe), dostępnych danych rynkowych, materiałów prasowych oraz wywiadów z ekspertami.
14. Komunikacja offline obejmuje rozmowy telefoniczne oraz SMS-y (źródło: badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016 i 2018).
15. Perez, Sarah. Report: Smartphone owners are using 9 apps per day, 30 per month. [Online] <https://techcrunch.com/2017/05/04/report-smartphone-owners-are-using-9-apps-per-day-30-per-month/?guccounter=1>.
16. Dogtiev, Artyom. App Download and Usage Statistics. [Online] <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>.
17. Użytkownik telewizji bezpłatnej to respondent, który na pytanie „Z których usług korzysta się w Twoim gospodarstwie domowym?” zaznaczył odpowiedź „Z bezpłatnej telewizji naziemnej” (źródło: badanie McKinsey „Cyfrowi Polacy” 2016 i 2018).

O autorach



Wojciech Bogdan

Lider Praktyki Dóbr Konsumpcyjnych i Handlu Detalicznego

Ekspert w zakresie strategii, efektywności operacyjnej i rozwoju przedsiębiorstw. Doradza firmom globalnym i regionalnym z branży detalicznej, private equity i telekomunikacyjnej. Współautor raportu „Polska 2025. Nowy motor wzrostu w Europie”, „Cyfrowi Polacy” oraz raportu McKinsey Global Institute „A new dawn: Reigniting growth in Central and Eastern Europe”. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego.



Daniel Boniecki

Senior Partner

Lider sektora TMT (telekomunikacja, media, technologie) w 104 krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Bliskiego Wschodu i Afryki. Doradza największym polskim przedsiębiorstwom oraz wiodącym firmom zagranicznym, m.in. w budowaniu strategii oraz transformacji modeli biznesowych. W latach 1998-2001 pracował w biurze McKinsey w Londynie. Współautor raportów „Rewolucja AI”, „Polska 2025”, „5 zadań dla Polski”, „Cyfrowa Polska” oraz „Cyfrowi Polacy”. Absolwent SGH, programu MBA w Harvard Business School oraz Wharton Executive Education.



Marcin Purta

Partner Zarządzający

Posiada blisko 20-letnie doświadczenie w doradztwie strategicznym w 15 krajach. Doradza m.in. w zakresie dużych transformacji cyfrowych, poprawy efektywności operacyjnej oraz tworzeniu i wdrażaniu strategii opartych na zaawansowanej analizie danych oraz innowacjach cyfrowych. Współautor raportów „Rewolucja AI”, „Ramię w ramię z robotem”, „Cyfrowa Polska”, „5 zadań dla Polski” oraz „Polska jako cyfrowy challenger”. Absolwent SGH oraz programu MBA na INSEAD.



Wojciech Krok

Partner

Ekspert w dziedzinie tworzenia strategii, transformacji operacyjnej oraz poprawy efektywności sprzedaży. Doradza głównie klientom z sektora telekomunikacyjnego, handlu detalicznego (w tym e-commerce) oraz private equity w Polsce, Europie i Azji. Współautor raportów „Rewolucja AI”, „5 zadań dla Polski”, „Cyfrowi Polacy” oraz „Cyfrowa Polska”. Absolwent SGH oraz programu MBA na INSEAD.



Jakub Stefański

Partner Lokalny

Specjalizuje się w branżach dóbr konsumpcyjnych i handlu detalicznego. W ciągu ostatnich 7 lat wspierał klientów w 7 krajach w obszarach e-commerce, zaawansowanej analityki danych, tworzenia i wdrażania strategii komercyjnych oraz poprawy efektywności operacyjnej. Współautor raportu „Cyfrowi Polacy”. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego i programu MBA na INSEAD.



Marcin Nowakowski

Starszy Konsultant

Specjalizuje się w obszarze marketingu i sprzedaży. Wspiera klientów w obszarach e-commerce, zarządzania przychodami i strategii cenowych oraz zaawansowanej analityki danych. Doktor nauk ekonomicznych, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego.

