

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

ESOMAR^{'20}
corporate

Q2 2020

KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE

**Online kupovina u Srbiji
- vreme epidemije -**





METODOLOGIJA

CATI (telefonsko anketiranje)

Regrutacija: nacionalno reprezentativni kvotni uzorak

Trajanje upitnika: do 10 minuta

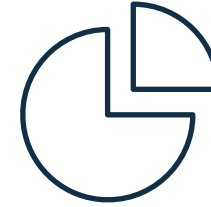


CILJNA GRUPA

Populacija Republike Srbije

Starost: 15+ godina

Kvote prema starosti, polu, regionu



UZORAK

Veličina uzorka: 1253 ispitanika

Pokrivenost: uzorak predstavlja stanovništvo Republike Srbije po polu, starosti i regionima

Ključni nalazi

- ✓ **Broj online kupaca u Srbiji pokazuje rast od 9% u toku druge polovine marta, aprila i prve polovine maja ove godine u odnosu na period pre COVID-19 epidemije**, tako da je **online kupovina* u Srbiji dostigla 43% građana preko 15 godina starosti**. Pored toga, 4% stanovnika Srbije je elektronski kupovalo uz nečiju pomoć**.
- ✓ **Odeća i obuća dominiraju u e-trgovini** sa 2 od 3 online kupca koji su kupovali ove proizvode. Ostale kategorije proizvoda znatno zaostaju: blizu 30% online kupaca je kupovalo elektronske uređaje i telefone, svaki četvrti je obavljao rezervacije smeštaja, a svaki peti online naručivanje dostave hrane, kupovinu kozmetike i sportske opreme.
- ✓ **Namirnice i kućne potrepštine online kupuje tek svaki deseti građanin**, i to oni koji preko interneta kupuju razne druge proizvode. Ipak, ova kategorija je pokazala jedan od najvećih potencijala za rast u periodu prvog talasa COVID-19, odnosno vanrednog stanja.
- ✓ Dečije stvari, bebi oprema i igračke, auto delovi i alati, odeća i obuća i lekovi i medicinski preparati su takođe pokazali potencijal za rast na nivou proseka rasta online trgovine u ovom periodu.
- ✓ **Gotovo trećina online kupaca kupuje samo jednu kategoriju proizvoda, i to većinom obuću i odeću** (što iznosi oko 15% od ukupnog broja e-kupaca u Srbiji koji online kupuju isključivo odeću i ništa više). Ostali su relativno ravnomerno raspoređeni i kupuju 2 kategorije i 3 do 4 kategorije proizvoda (po četvrtina kupaca), dok je svaki peti online kupac iskusan i ima diversifikovanu kupovinu od 5 i više kategorija proizvoda.



*Online plaćanje komunalnih i drugih računa nije uključeno

**Neko je za njih kupovao

Ključni nalazi

- ✓ Glavna barijera kako za upuštanje u online kupovinu, tako i za njen rast među građanima koji već kupuju elektronskim putem je **nemogućnost da se opipa i proba proizvod**. Rast online kupovine ometaju i briga zbog **isporuke pogrešnog ili oštećenog proizvoda**, a uočljiv je prostor za unapređenje i samog iskustva online kupovine kako bi se **hedonistički** približilo kupovini u redovnim prodavnicama.
- ✓ Građane koji još **nisu imali iskustvo online kupovine** ograničavaju i **teškoće u snalaženju na web-sajtovima**, kao i pitanja **bezbednosti plaćanja i privatnosti ličnih podataka**.
- ✓ Blizu 60% građana koji nisu imali iskustvo sa online kupovinom vidi određene prednosti u ovoj vrsti kupovine, što ukazuje na potencijal e-komercia za dalji rast. Pored **udobnosti i lakoće naručivanja**, te **brzine kupovine**, kao važna prednost ističe se i **dostupnost proizvoda kojih nema u Srbiji**. Značajni potsticaji za online kupovinu su i **besplatna dostava i mogućnost zamene ili vraćanja proizvoda**.
- ✓ **Najveći potencijal za rast online trgovina ima u populaciji ne-kupaca do 50 godina starosti**, koji u značajno većoj meri reaguju na besplatnu dostavu i moguću zamenu ili vraćanje proizvoda, ali i generalno percipiraju prednosti online kupovine. Građani preko 50 godina starosti pokazuju manju zainteresovanost prema ovoj vrsti kupovine, ne samo u pogledu opaženih prednosti i podsticaja već i manjom zainteresovanošću za njene nedostatke.
- ✓ Oko 10% ne-kupaca odbija online kupovinu generalno.



- ✓ **Sajtovi domaćih brendova i proizvođača** ulivaju najviše poverenja među online kupcima u Srbiji, slede sajtovi **poznatih svetskih brendova** i **veliki prodajni sajtovi** različite robe kao što su **AliExpress** ili **Ebay**. Najmanje se veruje prodavcima koji se oglašavaju i nude proizvode putem **društvenih mreža**, kao i sajtovima za **grupnu kupovinu**.
- ✓ **Keš po pouzeću** i dalje je glavni i favorizovani način plaćanja online porudžbina/ kupovina u Srbiji za oko 80% kako online kupaca tako i onih koji nisu kupovali preko interneta, a za čak 88% mladih do 30 godina. Platne kartice bira gotovo polovina online kupca,
- ✓ **Probleme prilikom online kupovine iskusilo je 16% kupaca**, i to najčešće u vidu isporuke oštećenog proizvoda, proizvoda lošeg kvaliteta, proizvoda koji ne odgovara opisu ili isporuke pogrešnog proizvoda. **Svakom desetom kupcu koji je imao problem pri online kupovini proizvod nije dostavljen.**





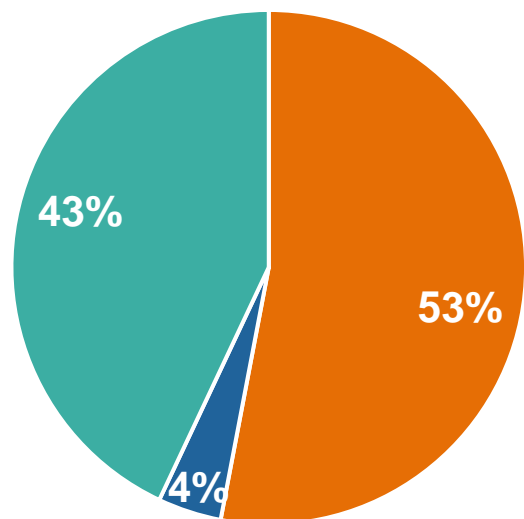
NALAZI ISTRAŽIVANJA

Online kupovina u Srbiji dostigla je 43% građana preko 15 godina starosti (oni su kupovali online bilo kada do sada). Pored toga, 4% stanovnika Srbije je elektronsku kupovinu obavljalo uz pomoć, odnosno neko je za njih kupovao elektronskim putem.

Odeća i obuća je dominantna e-komerc kategorija sa blizu 2 od 3 online kupca u Srbiji koji su kupovali ovu vrstu proizvoda. Blizu 30% online kupaca je kupovalo elektronske uređaje i telefone, svaki četvrti je obavljao rezervacije smeštaja, a svaki peti online naručivanje dostave hrane, kupovinu kozmetike i sportske opreme.

Tek svaki deseti građanin kupovao je namirnice i kućne potrepštine preko sajtova marketa ili online marketa.

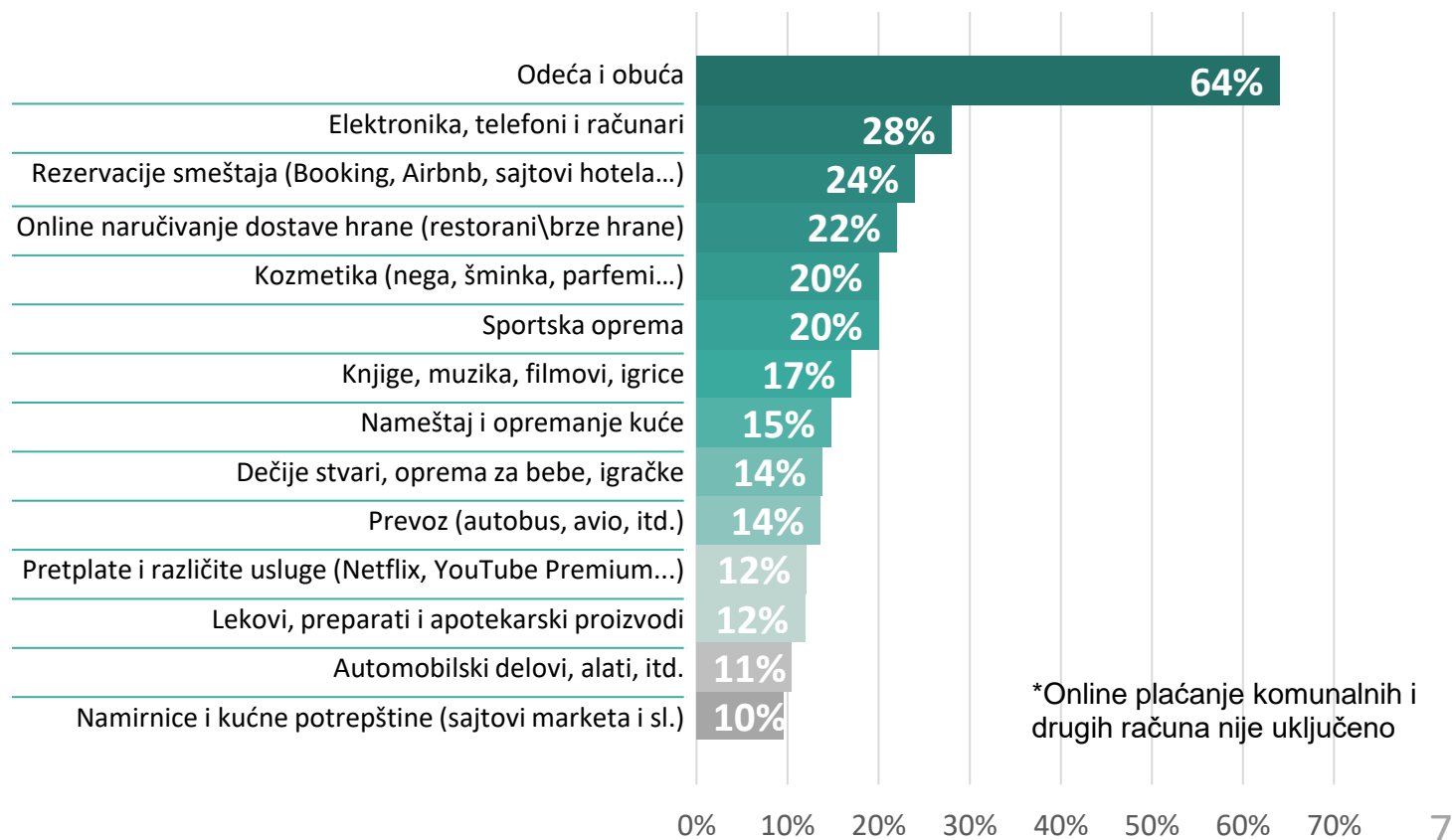
Da li ste kupovali online?



■ Ne, nisam kupovao/la
 ■ Neko je kupovao za mene
 ■ Da, kupovao/la sam

Baza: Total (1253 ispitanika u Srbiji)

Kategorije koje se kupuju online*



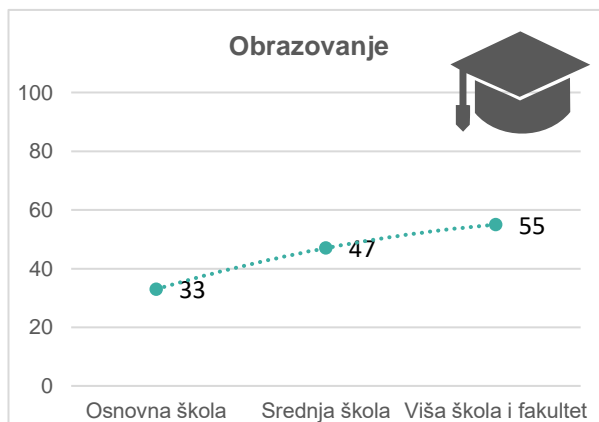
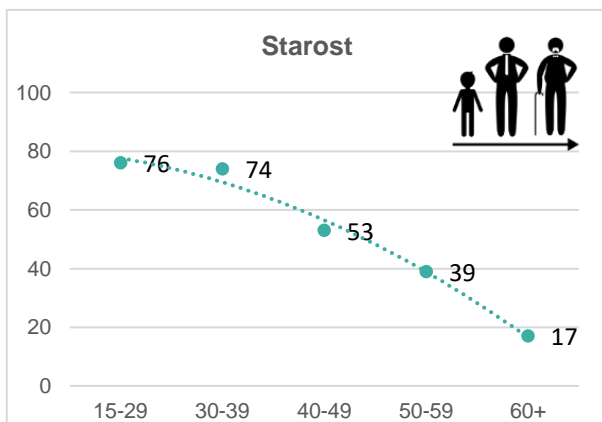
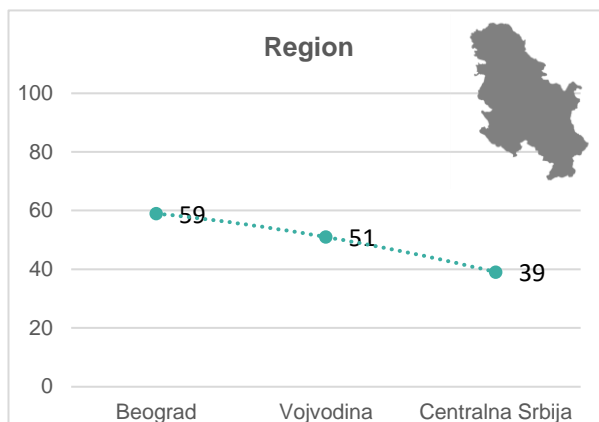
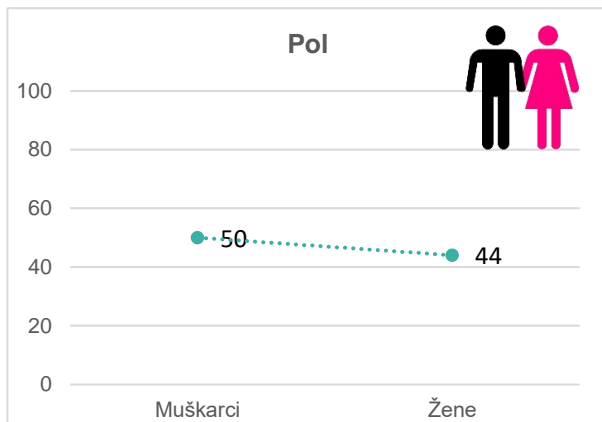
*Online plaćanje komunalnih i drugih računa nije uključeno

Baza: Oni koji kupuju online bilo samostalno ili uz pomoć (589 ispitanika)

U online kupovinu se u Srbiji nešto više upuštaju muškarci (50% naspram 44% među ženama). Među mlađima do 39 godina starosti 3 od 4 je kupovalo online, dok je među osobama starosti do 49 godina online kupovao svaki drugi građanin. Beograd i Vojvodina prednjače sa 59%, odnosno 51% online kupaca među građanima.

I dok gotovo 70% žena online kupaca kupuje odeću i obuću, a svaka treća kozmetiku, muškarci (pored odeće i obuće) kupuju i elektroniku (gotovo 40%), obavljaju rezervacije smeštaja (29%) i kupuju sportsku opremu (24%).

Da li ste kupovali online?



Kategorije koje se kupuju online

Kategorija	Muškarci	Žene
Odeća i obuća	60%	69%
Elektronika, telefoni i računari	38%	19%
Rezervacije smeštaja	29%	20%
Kozmetika (nega, šminka, parfemi...)	8%	33%
Sportska oprema	24%	15%
Dečije stvari, oprema za bebe...	10%	17%
Preplate	16%	8%
Automobilski delovi, alati, itd.	18%	3%

Gotovo trećina online kupaca kupuje samo jednu kategoriju proizvoda preko ovog kanala trgovine. Njihova kupovina je u najvećoj meri usmerena na obuću i odeću (47%, odnosno oko 15% od ukupnog broja e-kupaca u Srbiji online kupuju isključivo odeću i ništa više). Svaki deseti kupuje elektroniku, a sve ostale kategorije značajno zaostaju. Oko četvrtine kupaca kupuje 2 kategorije, a sličan broj 3 do 4 kategorije proizvoda, dok je svaki peti online kupac iskusan i kupuje 5 i više kategorija proizvoda. Raznovrsnije i brojnije e-komerc aktivnosti podstiču elektronika i tehnika, rezervacije smeštaja i kozmetika, slede naručivanje hrane i sportska oprema. Na kupovinu nameštaja i opreme za domaćinstvo i namirnica odlučuju se uglavnom iskusni online kupci koji kupuju 5 i više kategorija.

Broj kategorija koje se kupuju online

Kupci 1 kategorije

31%

Kupci 2 kategorije

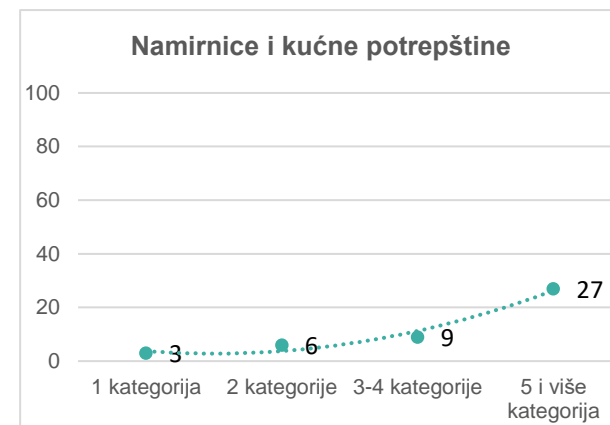
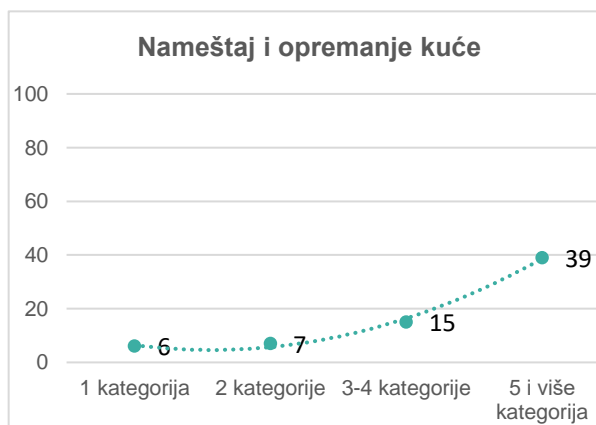
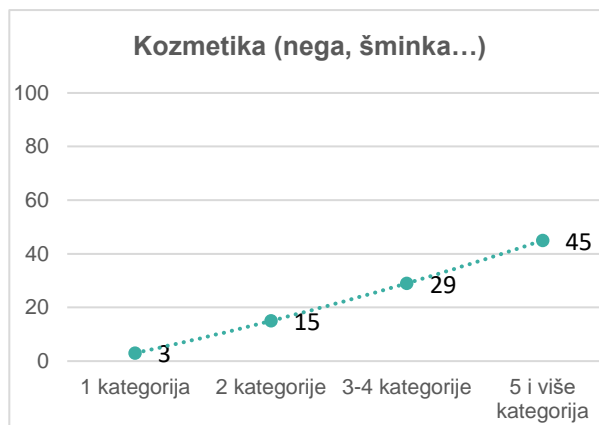
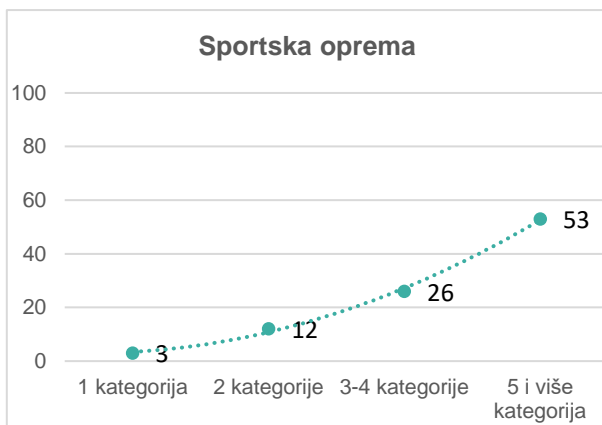
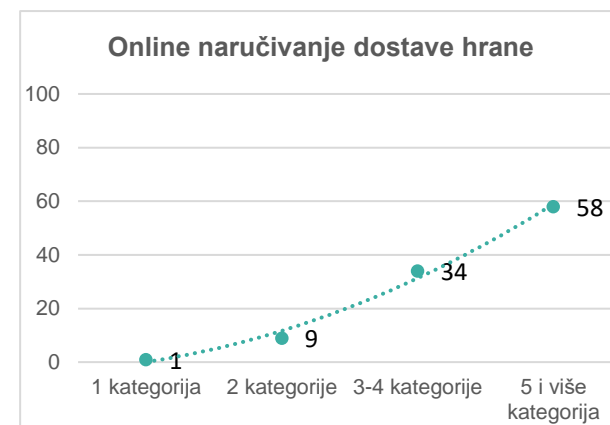
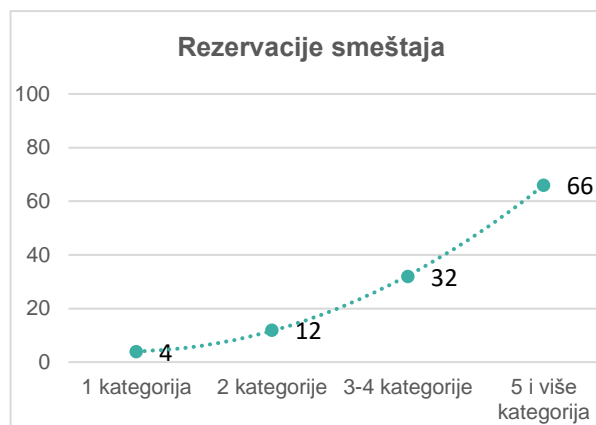
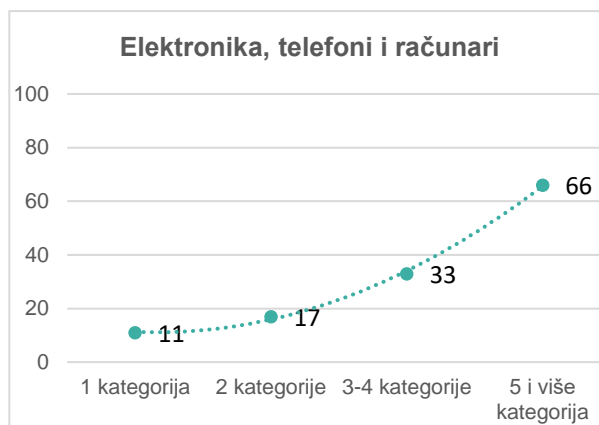
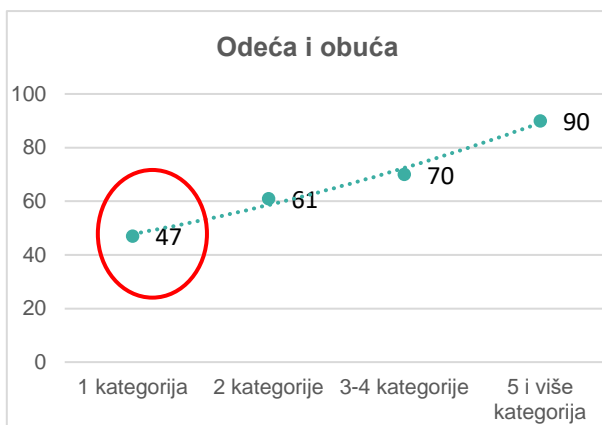
26%

Kupci 3-4 kategorije

24%

Kupci 5+ kategorija

19%

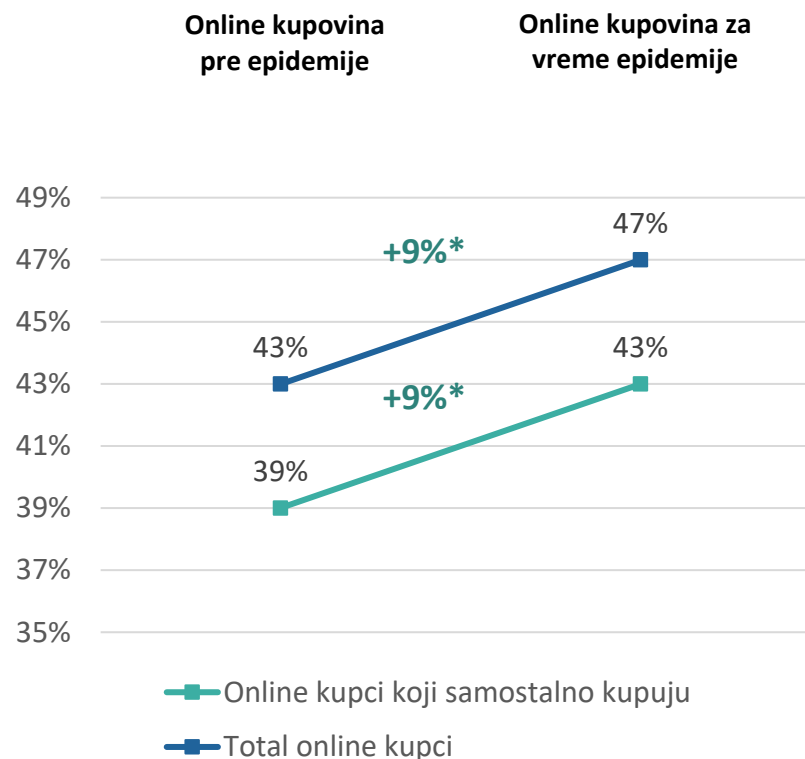


Rast kupovine u odnosu na period pre epidemije

Online kupovina u Srbiji pokazuje rast od 9% u toku druge polovine marta, aprila i prve polovine maja u odnosu na raniji period.

Najveći rast pokazuju dečije stvari, bebi oprema i igračke, auto delovi i alati, namirnice i kućne potrepštine, odeća i obuća, i lekovi i medicinski preparati.

Rezervacije smeštaja i prevoz su pokazali najmanji potencijal za rast online kupovine u toku ovog perioda.

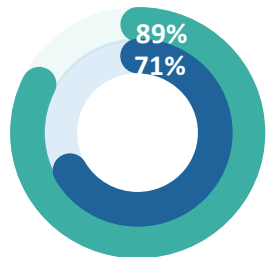


*Rast kupovine u odnosu na period pre epidemije

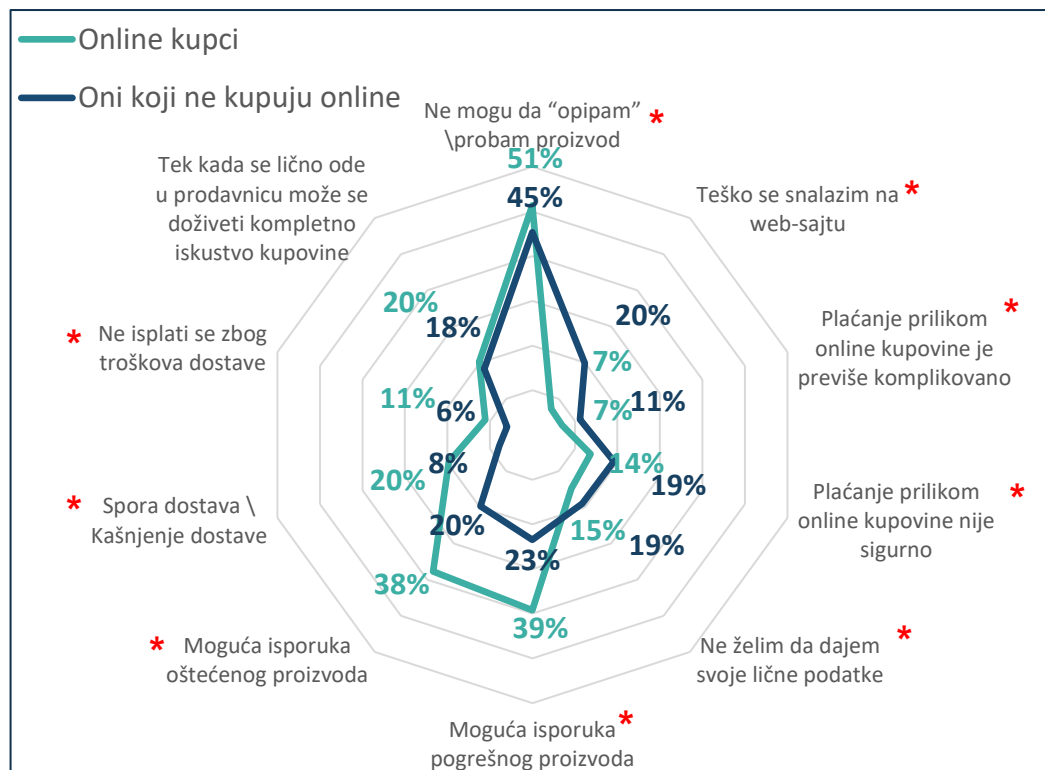
	Kupci koji su kupovali online i pre epidemije	Kupci koji su počeli sa online kupovinom za vreme epidemije	Rast kupovine u odnosu na period pre epidemije
Odeća i obuća	61%	3.4%	+6%
Elektronika, telefoni i racunari	27%	0.8%	+3%
Rezervacije smeštaja	24%	0.0%	0%
Online naručivanje dostave hrane	21%	0.5%	+2%
Kozmetika (nega, šminka, parfemi...)	20%	0.7%	+3%
Sportska oprema	19%	0.8%	+4%
Knjige, muzika, filmovi, igrice	16%	0.5%	+3%
Nameštaj i opremanje kuće	14%	0.3%	+2%
Dečije stvari, oprema za bebe, igračke	13%	0.9%	+7%
Prevoz (autobus, avio, itd.)	14%	0.0%	0%
Pretplate i različite usluge (Netflix...)	12%	0.3%	+3%
Lekovi, apotekarski proizvodi...	11%	0.7%	+6%
Automobilski delovi, alati, itd.	10%	0.7%	+7%
Namirnice i kućne potrepštine	9%	0.6%	+6%

Koji su po vama nedostaci online kupovine?

Navode nedostatke online kupovine



Online kupci
Oni koji ne kupuju online



* Označava statistički značajne razlike između kupaca i ne-kupaca

Baza: Online kupci (589 ispitanika), Osobe koje ne kupuju online (664); Višestruki odgovori

Glavna barijera kako za online kupovinu, tako i za njen rast među građanima koji kupuju elektronskim putem je **nemogućnost da se opipa i proba proizvod** (tvrdi oko polovine i kupaca i ne-kupaca).

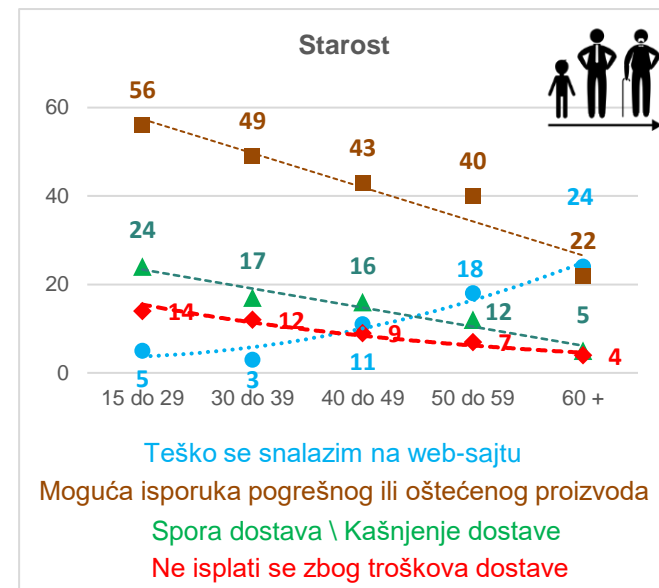
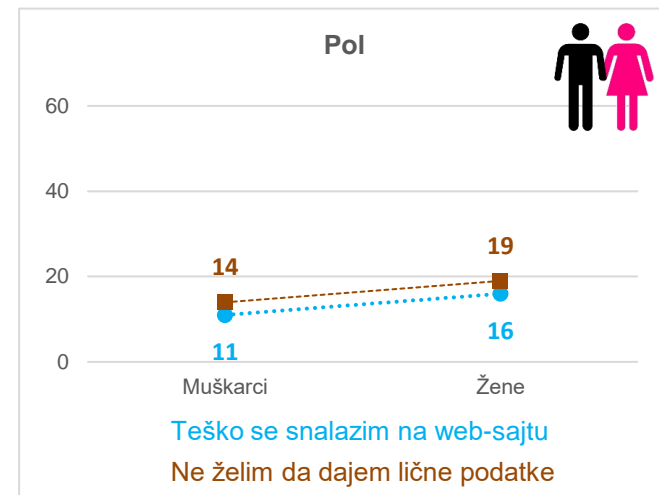
Pored toga, online kupce u velikoj meri **brine i isporuka pogrešnog ili oštećenog proizvoda** (oko 40%).

Svaki peti online kupac kao nedostatak navodi i **sporst ili kašnjenje dostave**.

Građani koji još **nisu imali iskustvo online kupovine**, pored isporuke **pogrešnog ili oštećenog proizvoda**, kao barijere ističu **teškoće u snalaženju na web-sajtovima**, ali i probleme **bezbednosti plaćanja i privatnosti ličnih podataka** (po oko 20%).

Za oko petinu kako online kupaca, tako i građana koji do sada nisu kupovali online nedostatak predstavlja i samo **iskustvo online kupovine** koje je potrebno unaprediti kako bi se **hedonistički približilo kupovini u redovnim prodavnicama**.

U %



Baze: Muškarci (604 ispitanika), Žene (649), 15 do 29 god. (244), 30 do 39 god. (202), 40 do 49 god. (203), 50 do 59 god. (199), 60+ god. (405)

Blizu 60% građana koji nisu imali iskustvo sa online kupovinom vidi određene prednosti u online kupovini, što ukazuje na potencijal e-komercia kod ovog dela populacije.

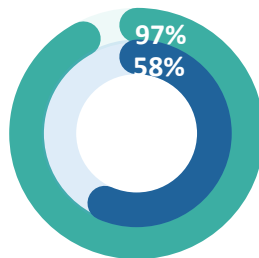
Ipak online kupci navode značajno više različitih prednosti od ne-kupaca, u proseku 3.0 vs. 1.1.

Najznačajnije prednosti online kupovine, kako za online kupce tako i za one koji još to nisu, su **udobnost i lakoća naručivanja** u odnosu na odlazak u prodavnicu (65% kupci vs. 27% ne-kupci), **brzina kupovine** (64% kupci vs. 27% ne-kupci), kao i **dostupnost proizvoda kojih nema u Srbiji** (49% kupci vs. 19% ne-kupci).

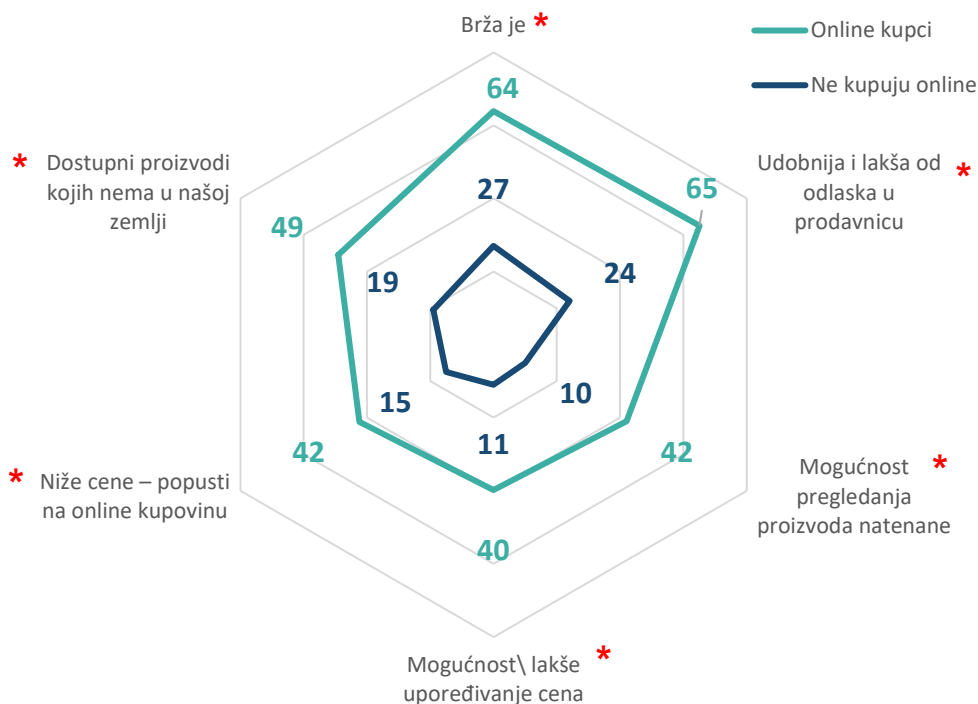
Među ne-kupcima postoji slaba svest o mogućnosti pregledanja proizvoda bez žurbe kao i mogućnosti upoređivanja cena, koje je kao prednosti naveo tek svaki deseti. Takođe, niže cene i popuste na online kupovinu kao prednost navodi tek 15% ne-kupaca.

Koje su prednosti online kupovine?

Navode prednosti online kupovine



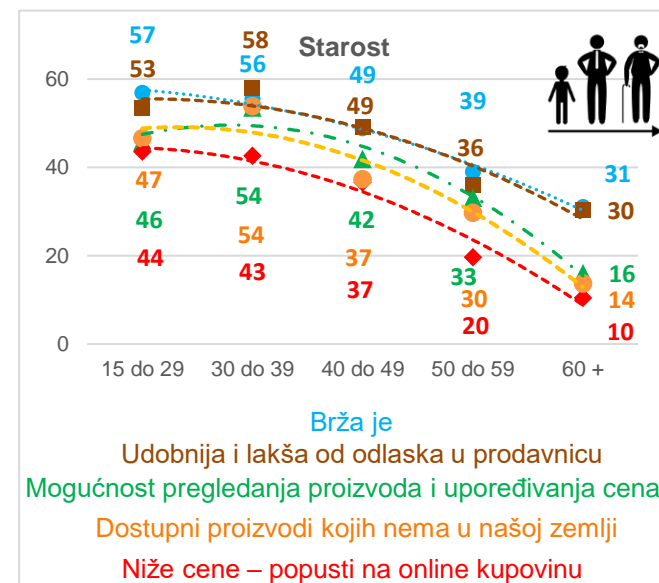
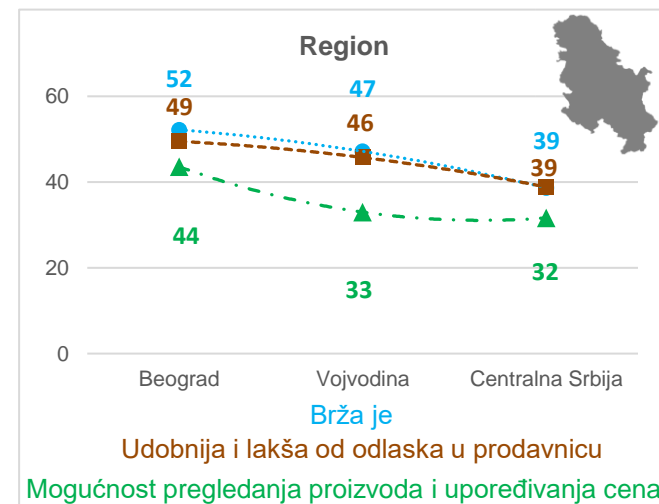
Online kupci
Oni koji ne kupuju online



* Označava statistički značajne razlike između kupaca i ne-kupaca

Baza: Online kupci (589 ispitanika), Osobe koje ne kupuju online (664); Višestruki odgovori

U %



Baze: Beograd (301), Vojvodina (333), C. Srbija (619), 15 do 29 god. (244), 30 do 39 god. (202), 40 do 49 god. (203), 50 do 59 god. (199), 60+ god. (405)

Šta bi Vas podstaklo da (češće) kupujete online?

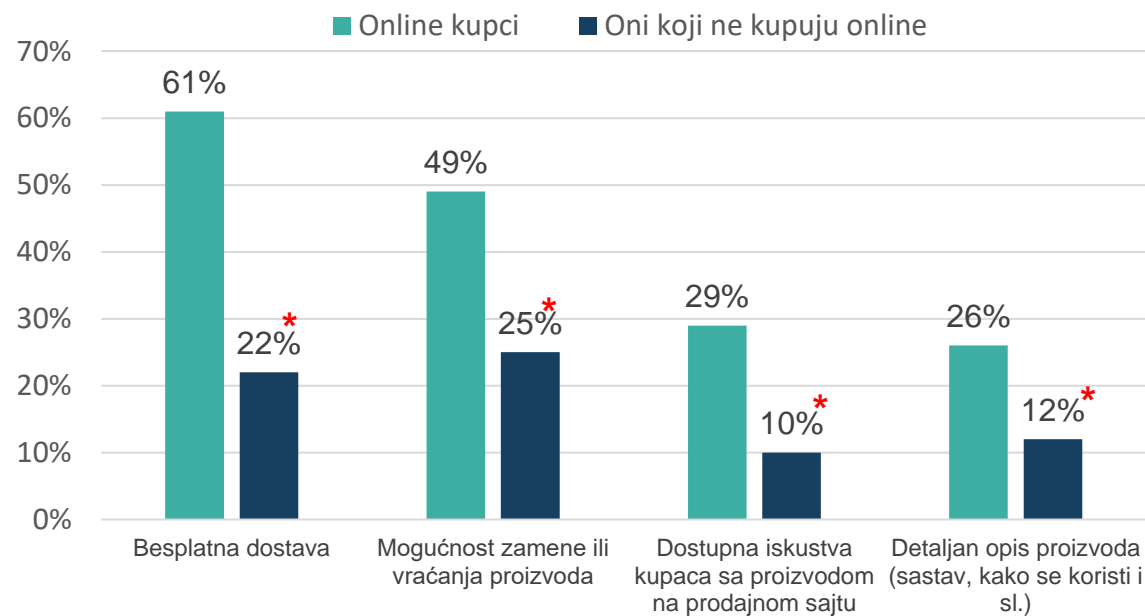
Navode podsticaje za online kupovinu



Za oko 40% ne-kupaca potsticaji za online kupovinu su besplatna dostava i mogućnost zamene ili vraćanja proizvoda (oko 25%), i u manjoj meri ocene i komentari kupaca i detaljan opis proizvoda (oko 12%).

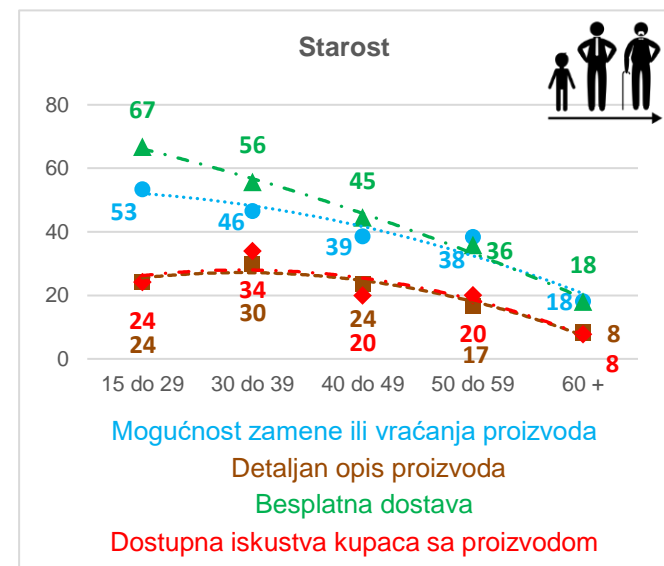
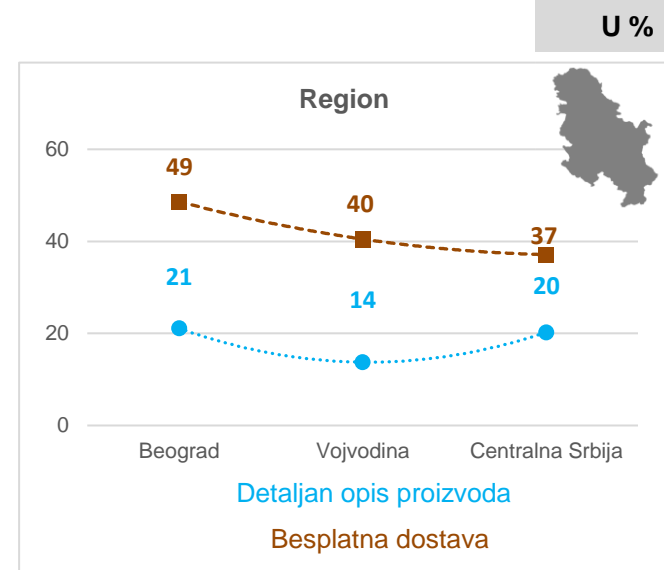
Daljoj popularizaciji i povećanju obima online trgovine među kupcima u najvećoj meri bi doprinela **besplatna dostava** proizvoda (61%), a potom mogućnost zamene ili vraćanja proizvoda (49%).

Iskustva korisnika sa proizvodom („reviwes“) i detaljan opis proizvoda bi bili motivi za povećanje online kupovine za blizu 30% online kupaca.



* Označava statistički značajne razlike između kupaca i ne-kupaca

Baza: Online kupci (589 ispitanika), Osobe koje ne kupuju online (664); Višestruki odgovori

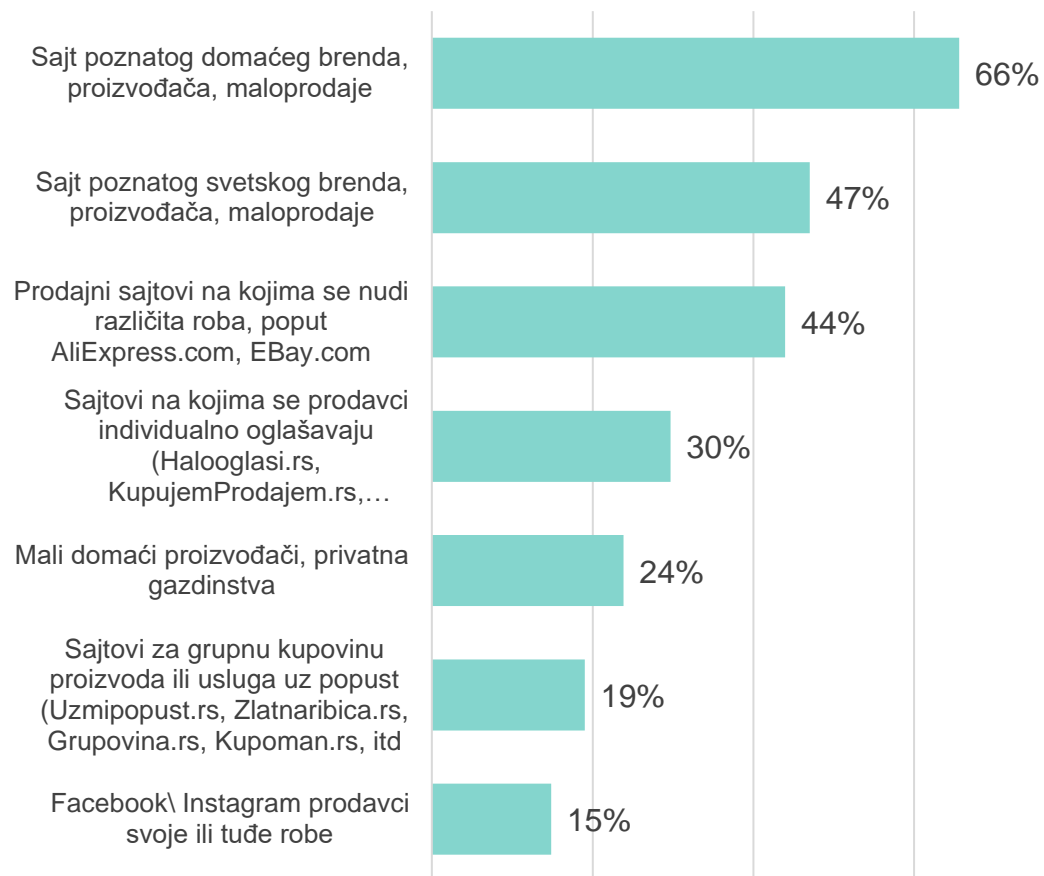


Baze: Beograd (301), Vojvodina (333), C. Srbija (619), 15 do 29 god. (244), 30 do 39 god. (202), 40 do 49 god. (203), 50 do 59 god. (199), 60+ god. (405)

Sajtovi domaćih brendova i proizvođača ulivaju najviše poverenja, navodi oko 2/3 online kupaca. Oko 45% online kupaca izdvaja sajtove **poznatih svetskih brendova i velike prodajne sajtove različite robe kao što su AliExpress ili Ebay.**

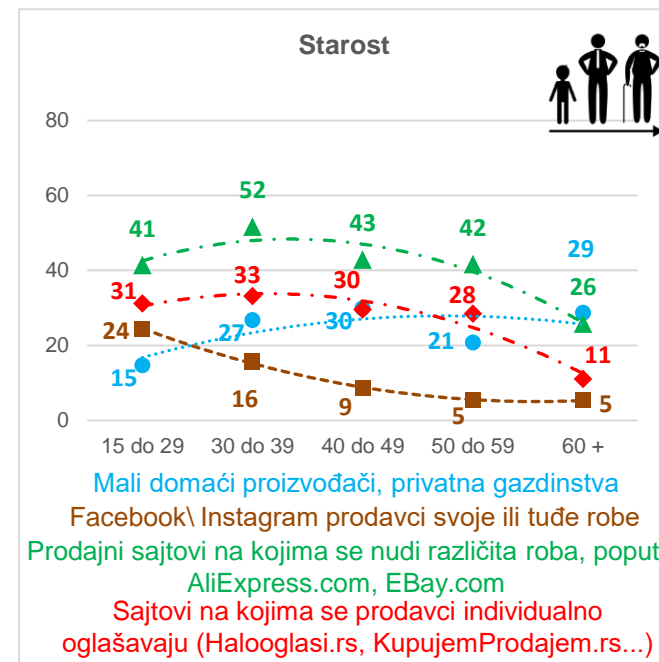
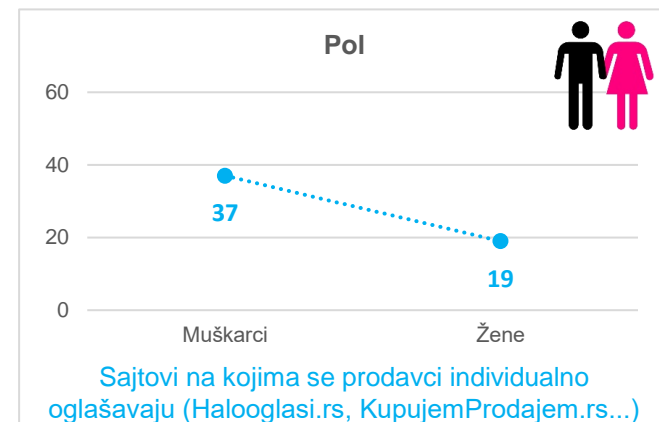
Najmanje se veruje prodavcima koji se oglašavaju i nude proizvode putem **društvenih mreža**, kao i sajtovima za **grupnu kupovinu** (između 15% i 20%).

Kojim online prodavnicama/prodavicima najviše verujete?



Baza: Oni koji kupuju online (589 ispitanika), Višestruki odgovori

U %



Baze: Muškarci (604 ispitanika), Žene (649), 15 do 29 god. (244), 30 do 39 god. (202), 40 do 49 god. (203), 50 do 59 god. (199), 60+ god. (405)

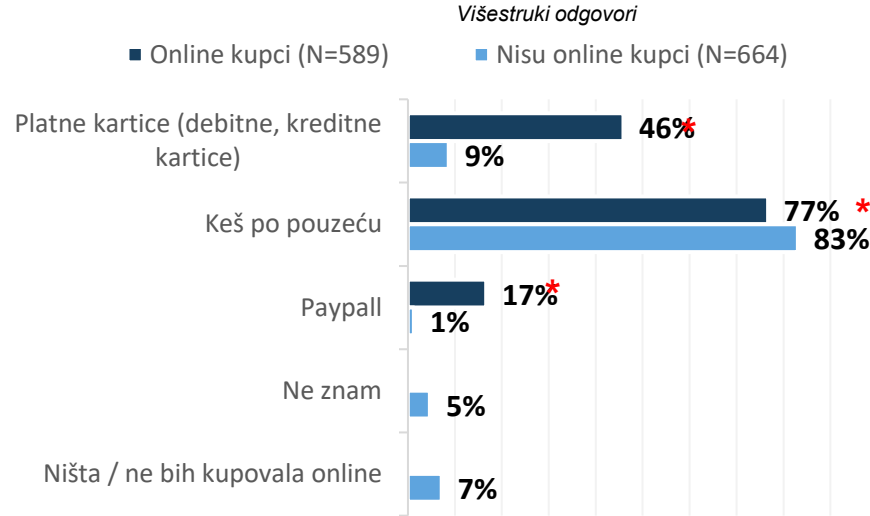
Keš po pouzeću je favorizovani način plaćanja online porudžbina/kupovina u Srbiji, kako među online kupcima tako i među onima koji još nisu imali uskustva sa ovom vrstom kupovine.

Online kupci češće biraju platne kartice i Paypall od onih koji nisu imali iskustvo sa online kupovinom, dok oko 10% ne-kupaca odbija online kupovinu generalno.

Ovi načini plaćanja su takođe značajno češće preferirana opcija među **Beograđanima** i **Vojvođanima** u odnosu na stanovnike Centralne Srbije.

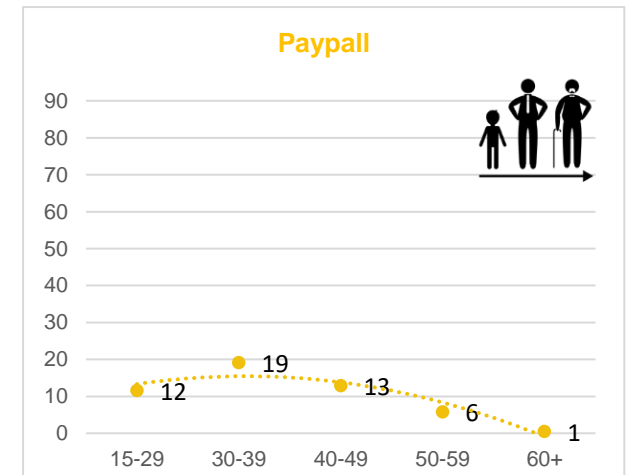
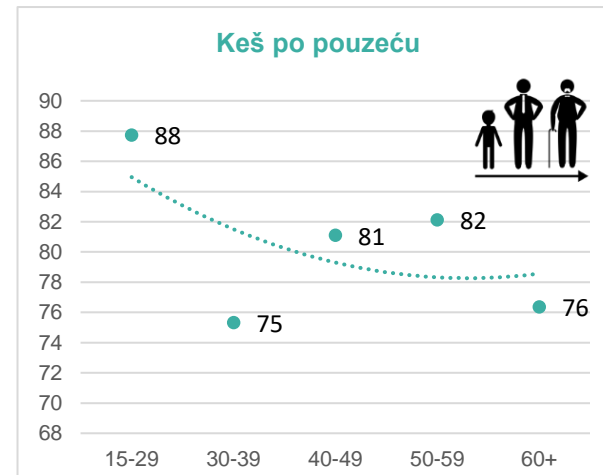
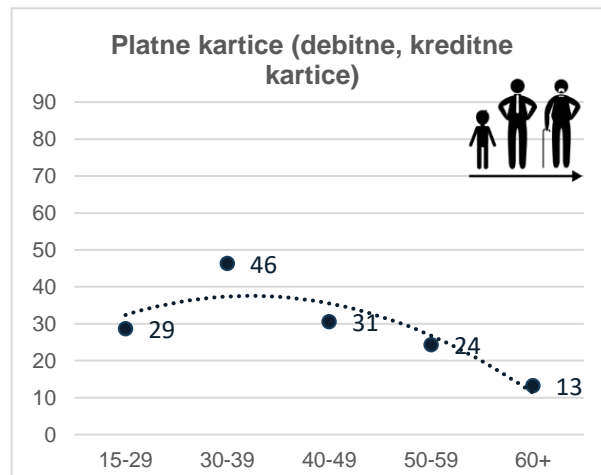
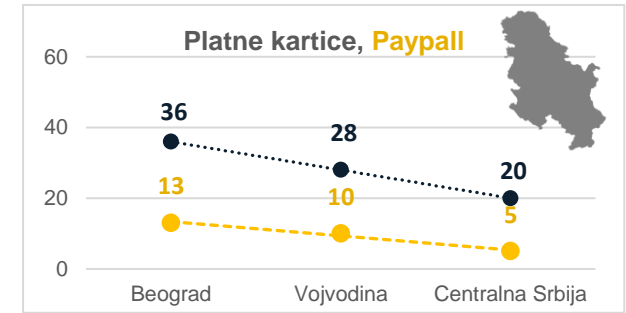
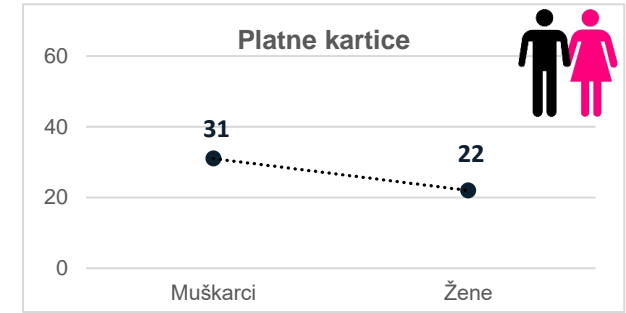
Platne kartice su najpopularnije među osobama **30-39 godina** starosti, a ova starosna grupa nešto više preferira i Paypall u odnosu na osobe starije od 50 godina. Keš je omiljena opcija plaćanja online kupovine kod najmlađih, **15-29 godina**, dok je najmanje preferiran kod osoba između 30-39 godina.

Kada kupujete ili biste kupovali online, koji način plaćanja biste odabrali?



* Označava statistički značajne razlike između kupaca i ne-kupaca

U %

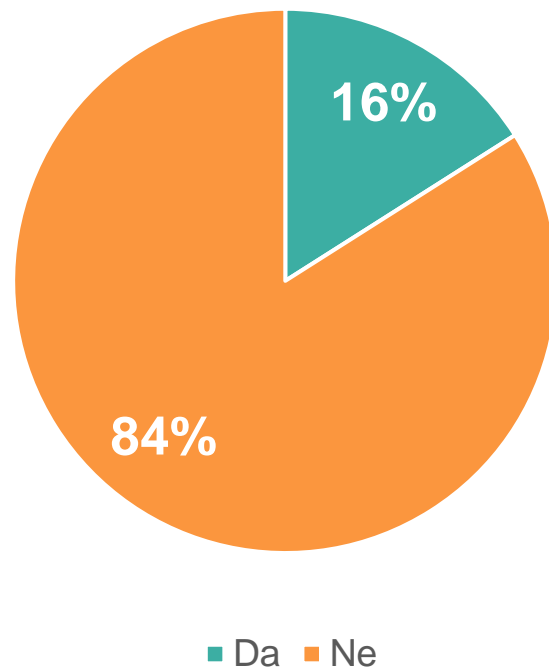


Nešto više od 8 od 10 kupaca nije imalo bilo kakvih problema prilikom online kupovine.

Među online kupcima koji su imali problema pri e-kupovini svaki četvrti je iskusio isporuku oštećenog proizvoda ili proizvoda lošeg kvaliteta, a svaki peti isporuku proizvoda koji ne odgovara opisu ili isporuku pogrešnog proizvoda.

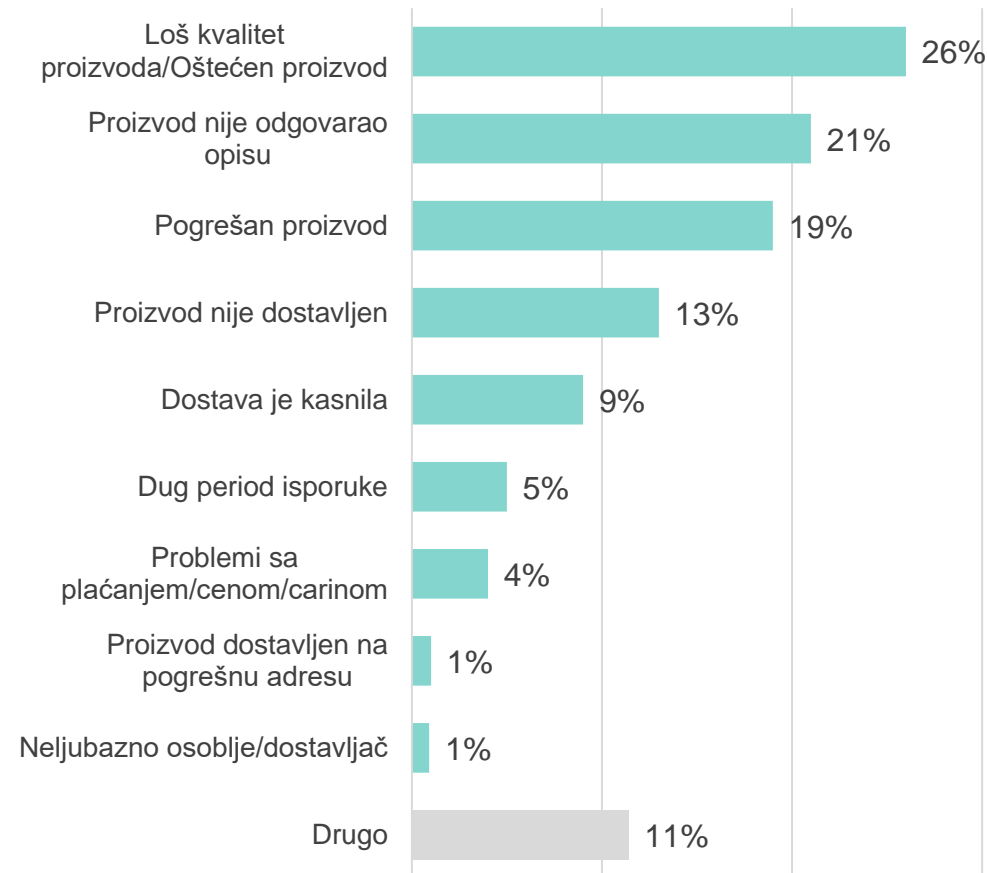
Svakom desetom kupcu koji je imao problem pri online kupovini proizvod nije dostavljen, a u sličnom broju problematičnih kupovina dostava je kasnila.

Da li ste nekada imali problem prilikom kupovine na domaćem ili stranom sajtu?



Baza: Oni koji kupuju online (589 ispitanika)

Koji ste problem imali?



Baza: Oni koji su imali problem prilikom online kupovine (104 ispitanika)

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

ESOMAR^{'20}
corporate

Balkanska 29a/II
11000 Beograd
Srbija
tel: +381 11 3390846
+381 11 3390847
fax: +381 11 2681963
masmi-belgrade@masmi.com
www.masmi.com
www.masmi.rs

HVALA NA PAŽNJI



Kontakti

Olivera Despotović Cvetković, Managing Director, olivera.despotovic@masmi.com

Snežana Ilić, Head of Qualitative Research & Insight, snezana.ilic@masmi.com