

SPOSTRZEŻENIA KONSUMENTÓW I KLUCZOWE WNIOSKI DLA SPRZEDAWCÓW DETALICZNYCH

Spostrzeżenia i trendy uzyskane od ponad **600** respondentów dotyczące ich chęci ochrony produktów od ich ulubionych sprzedawców detalicznych, producentów i aplikacji płatniczych





This report is available in English and Polish

STRONA

01

POLISH

Raport dotyczący ochrony w handlu detalicznym: Polska

PAGE

12

ENGLISH

The retail protection report:
Poland

Co znajdziesz w tym raporcie

Wyniki ankiety analizującej preferencje i zachowania zakupowe konsumentów w zakresie ochrony produktów oferowanej przez sprzedawców detalicznych, producentów i aplikacje płatnicze

Ten raport z badania sprzedaży detalicznej przeprowadzonego przez Cover Genius, firmę insurtech zajmującą się wbudowaną ochroną, ujawnia kluczowe czynniki, którymi kierują się konsumenci przy zakupie ochrony produktu od swoich ulubionych marek i zawiera spostrzeżenia dla sprzedawców, którzy chcą zwiększyć zaufanie konsumentów w trakcie realizacji transakcji i po zakupie.

Raport opiera się na ankiecie przeprowadzonej w styczniu 2024 r. wśród **601** konsumentów uwzględnionych w spisie powszechnym w Polskę. Jest to część globalnej serii obejmującej 12 różnych krajów: Stany Zjednoczone, Meksyk, Brazylię, Szwecję, Niemcy, Francję, Wielką Brytanię, Polskę, Hiszpanię, Australię, Indie i Koreę Południową.

Wśród respondentów znaleźli się zarówno konsumenci, którzy zakupili ochronę produktu w związku z niedawnym zakupem, jak i ci, którzy tego nie zrobili. Odpowiedzieli oni na 19 pytań dotyczących czynników wpływających na ich zachowania zakupowe, wpływu doświadczeń związanych z roszczeniami na ich zadowolenie oraz zainteresowanie otrzymywaniem ofert ochrony dla określonych rodzajów zakupów.

601
ankietowanych
konsumentów

Podsumowanie

Klienci mają dziś większy wybór niż kiedykolwiek wcześniej. Pomimo inflacji i zakłóceń w łańcuchu dostaw, które zmieniają nawyki zakupowe, trwałe czynniki, takie jak wygoda i kompleksowe doświadczenie ze sprzedawcą detalicznym lub platformą handlową, nadal silnie wpływają na decyzje zakupowe dotyczące artykułów gospodarstwa domowego, osobistych i luksusowych.

Dla sprzedawców detalicznych oznacza to, że różne punkty kontaktu podczas procesu zakupowego mogą stanowić zarówno szansę, jak i zagrożenie. Rozumiejąc, czego konsumenci oczekują w doświadczeniach związanych z handlem detalicznym, sprzedawcy mogą podjąć kroki w celu poprawy sprzedaży podstawowych produktów, a także rozwoju nowych lub wzmocnienia istniejących dodatkowych możliwości uzyskania przychodów.

Zapotrzebowanie konsumentów na wbudowaną ochronę produktów i ochronę po zakupie jest duże. **Większość (77%) polskich konsumentów** jest zainteresowana zakupem ochrony produktu od swoich ulubionych sprzedawców detalicznych, producentów i aplikacji płatniczych.

Głównym tego powodem jest wygoda. Integrując oferty ochrony z procesem zakupowym klienta - zarówno przy finalizacji transakcji, jak i po dokonaniu zakupu - firmy mogą skutecznie wykorzystać chęć klientów do zapewnienia sobie dodatkowego spokoju podczas zakupów.

Konsumenci nie tylko chcą mieć ochronę dla swoich zakupów, ale są skłonni zapłacić za nią **21%** więcej, co otwiera przed sprzedawcami detalicznymi możliwość zwiększenia przychodów na transakcję przy jednoczesnym zwiększeniu zadowolenia klientów.

Sprawna obsługa roszczeń może wpłynąć na ogólne zadowolenie klientów, a **85%** respondentów stwierdziło, że poleciliby markę, z którą mieli pozytywne doświadczenia w zakresie roszczeń.



Podsumowanie spostrzeżeń

01.

77% konsumentów jest zainteresowanych otrzymywaniem ofert ochrony produktu przy finalizacji transakcji i/lub po dokonaniu zakupu od swoich ulubionych sprzedawców detalicznych, producentów i aplikacji płatniczych.

04.

53% konsumentów byłoby bardziej skłonnych do zakupu ochrony, gdyby ochrona produktu była połączona z inną ochroną (np. ochroną wysyłki, ochroną na wypadek przypadkowego uszkodzenia, ochroną zwrotu itp.).

07.

85% konsumentów poleciłoby markę, z którą mieli pozytywne doświadczenia w zakresie roszczeń.

02.

Konsumenci są zainteresowani otrzymywaniem ofert ochrony produktu przy finalizacji transakcji i po dokonaniu zakupu, głównie ze względu na wygodę **(45%)** dodawania ochrony w tych momentach.

05.

W przyszłości konsumenci będą zainteresowani zakupem ochrony produktów dla ich różnorodnych zakupów. Najpopularniejsze kategorie to Elektroniki Osobistej **(68%)**, Sprzętu AGD **(66%)** i Dóbr Luksusowych **(31%)**.

03.

Konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę - o **21%** - rozważając ochronę swoich zakupów.

06.

Konsumenci kupują ochronę głównie w celu uniknięcia potencjalnych kosztów naprawy i wymiany. Rozszerzona gwarancja to ochrona produktu, którą konsumenci kupują najczęściej **(59%)**.

Zdrowy popyt na ochronę produktu

Pytanie

W jakim stopniu zgadzasz się z następującym stwierdzeniem? "Byłbym zainteresowany otrzymywaniem ochrony produktu oferowanej przy realizacji zakupu/po dokonaniu zakupu od moich ulubionych sprzedawców, producentów i/lub aplikacji płatniczych".

77% konsumentów jest zainteresowanych otrzymywaniem ofert ochrony produktu przy finalizacji transakcji i/lub po dokonaniu zakupu od swoich ulubionych sprzedawców detalicznych, producentów i aplikacji płatniczych.

Włączenie ofert ochrony do przebiegu realizacji transakcji i po dokonaniu zakupu umożliwia sprzedawcom detalicznym, platformom handlu elektronicznego i aplikacjom płatniczym wykorzystanie chęci konsumentów do uzyskania dodatkowego spokoju podczas dokonywania zakupów.

Ochrona interesów konsumentów

77%
(n=463)

100%

50%

0%

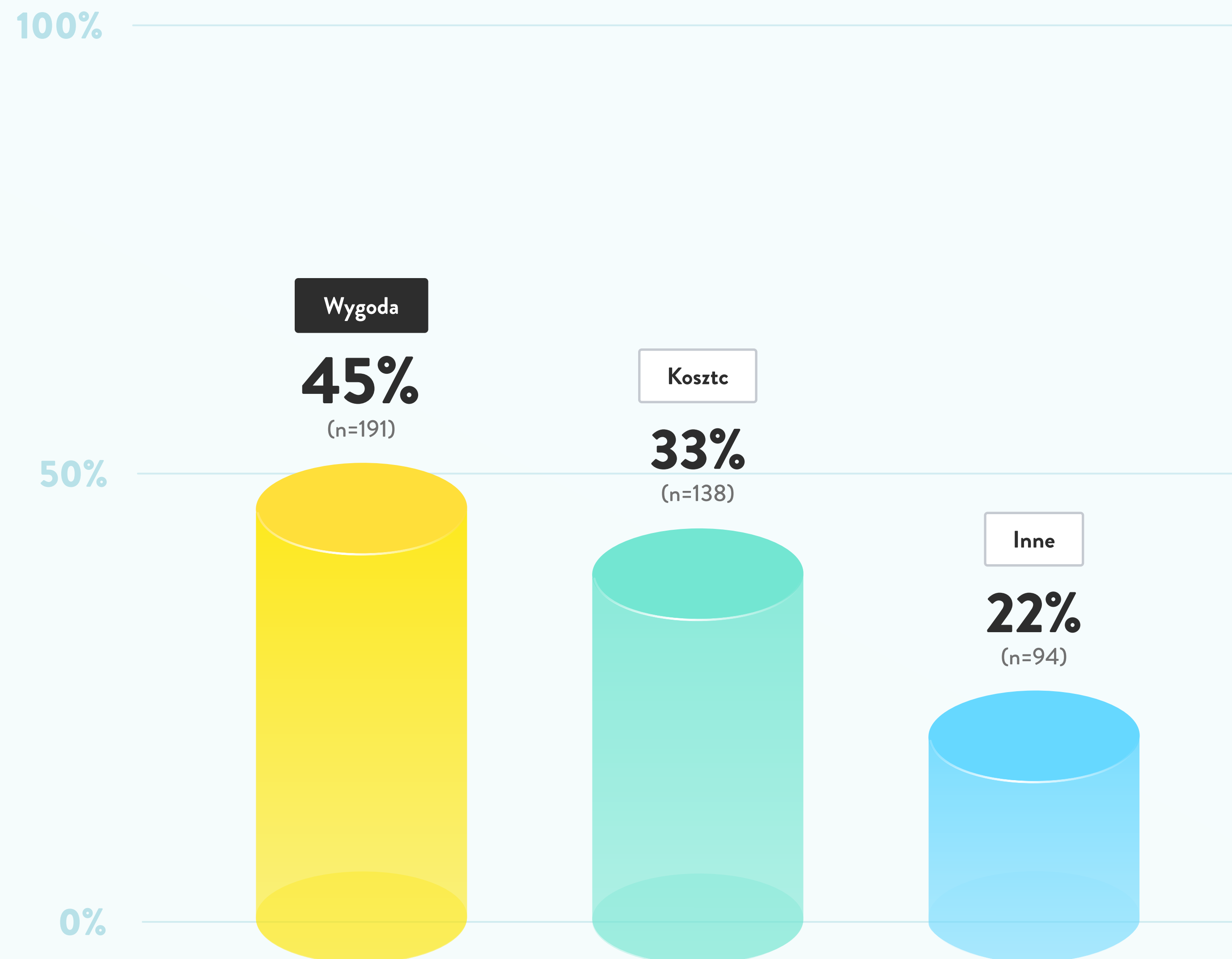
Czynniki wpływające na zainteresowanie konsumentów ochroną produktu

Pytanie

Dlaczego byłbyś zainteresowany otrzymywaniem tego typu ofert?

Konsumenci są zainteresowani otrzymywaniem ofert ochrony produktu przy finalizacji transakcji i po dokonaniu zakupu, głównie ze względu na wygodę (**45%**) dodawania ochrony w tych momentach.

Konsumenci doceniają wygodę dodawania ochrony przy realizacji zakupu i po jego dokonaniu, co daje sprzedawcom detalicznym możliwość wyróżnienia się na tle marek, które nie oferują ochrony.



Konsumenci są gotowi płacić więcej za ochronę

Pytanie

Gdyby zaoferowano Ci odpowiednie oferty ochrony produktu przy realizacji zakupu lub po jego zakończeniu, ile dodatkowo byłbyś skłonny zapłacić za ochronę?

Konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę - o **21%** - rozważając ochronę swoich zakupów.

Wzbogacając doświadczenia przy realizacji transakcji i po zakupie o spersonalizowaną ochronę produktu, sprzedawcy detaliczni mają możliwość zwiększenia przychodów z każdej transakcji.

(n=601)

zł21

Gotowi zapłacić 21% więcej za ochronę produktu o wartości 100 PLN

Dziękujemy za zakupy!



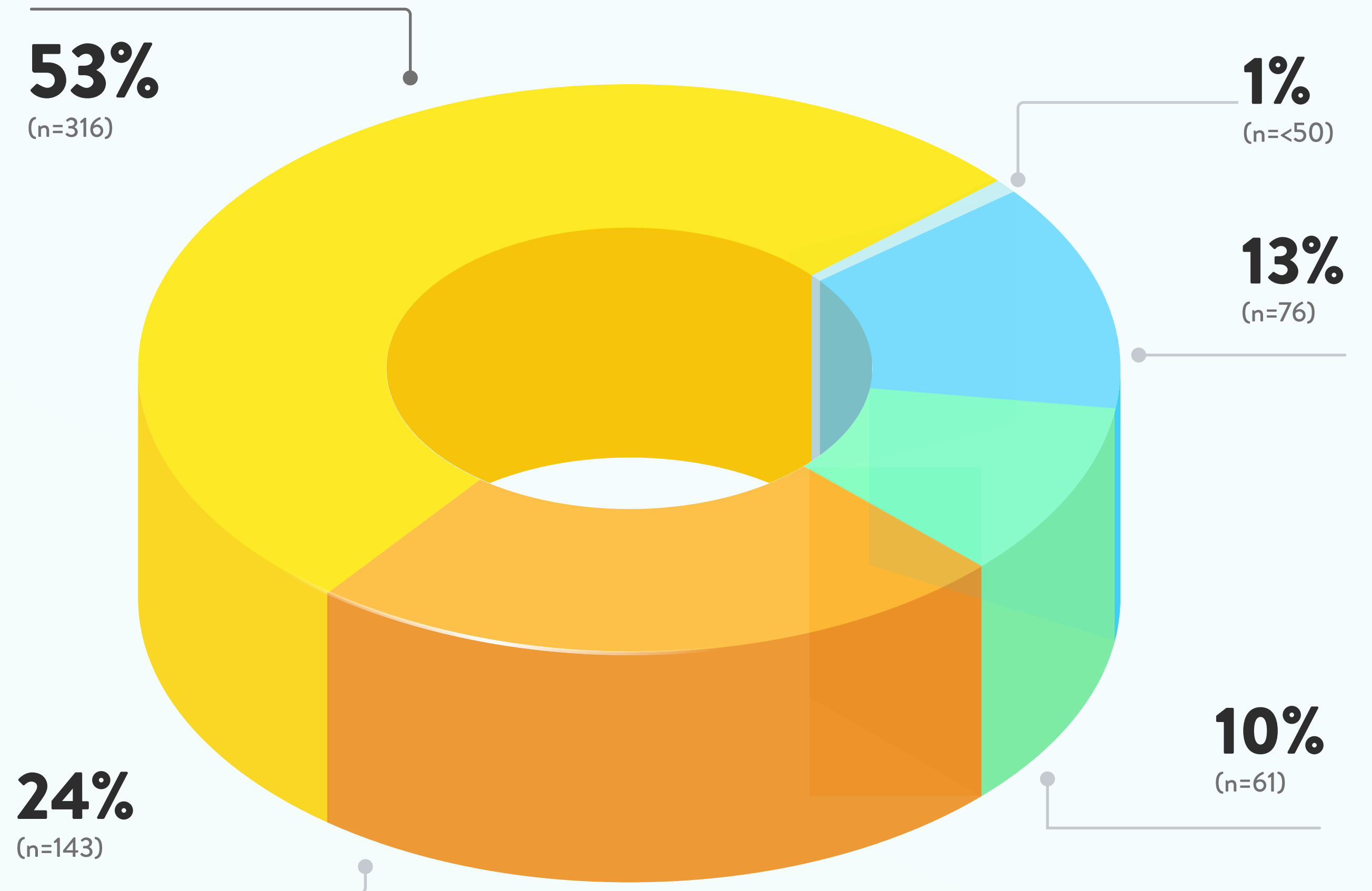
Czynniki zwiększające prawdopodobieństwo zakupu ochrony

Pytanie

Które z następujących czynników zwiększyłyby prawdopodobieństwo zakupu przez Ciebie ochrony produktu?

53% konsumentów byłoby bardziej skłonnych do zakupu ochrony, gdyby ochrona produktu była połączona z inną ochroną (np. ochroną wysyłki, ochroną na wypadek przypadkowego uszkodzenia, ochroną zwrotu itp.).

Połączenie kompleksowej ochrony produktu z innymi dodatkami może zmniejszyć liczbę rezygnacji z zakupu i mieć pozytywny wpływ na konwersję sprzedawców detalicznych.



- Ochrona produktu jest dołączona do innej ochrony
- Ochrona produktu jest oferowana w formie subskrypcji, która odnawia się automatycznie
- Nie jestem zaznajomiony z marką, od której kupuję produkt.
- Jestem automatycznie zapisany do programu lojalnościowego
- Inne

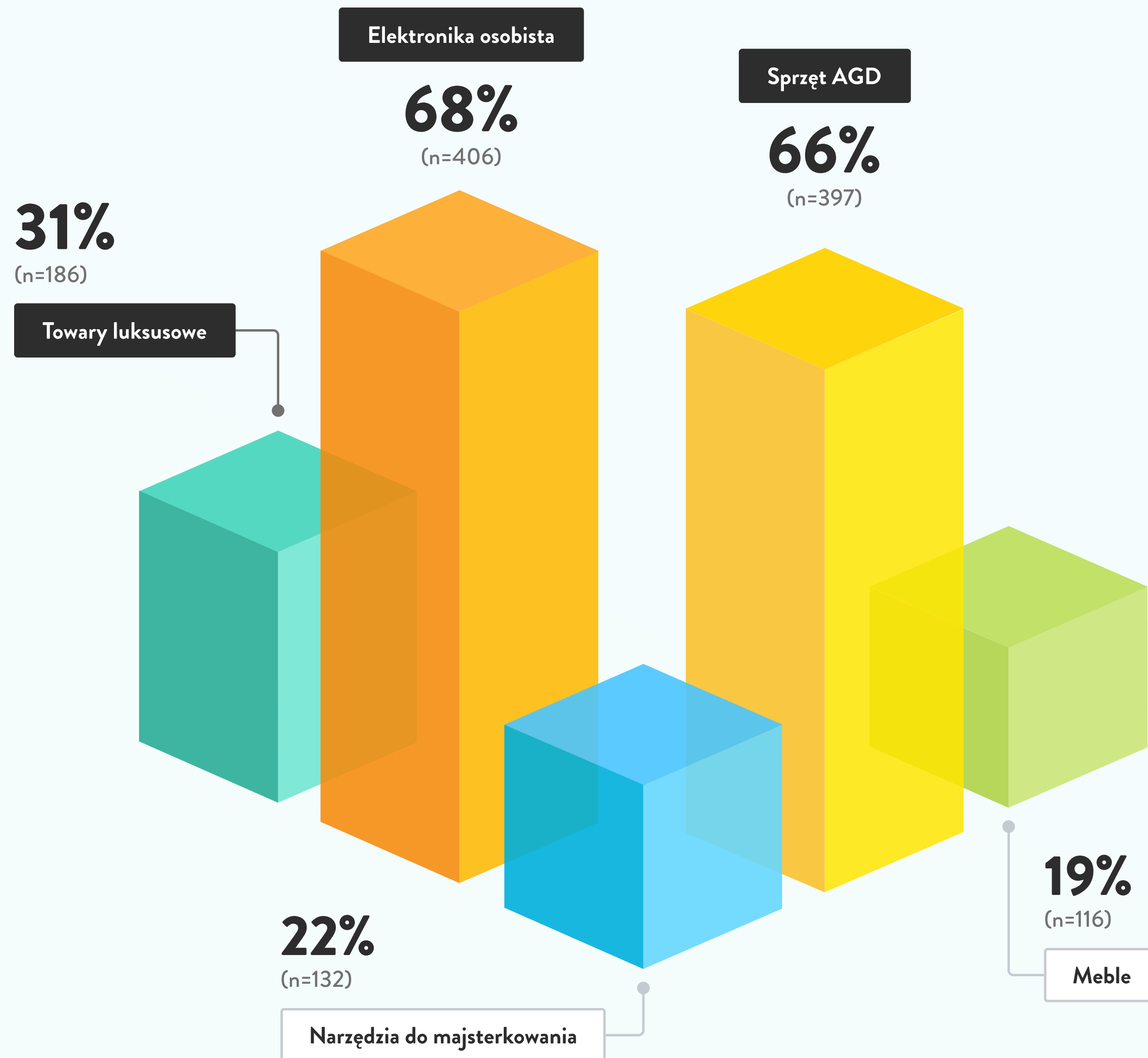
W jakim zakresie konsumenci chcą ochrony

Pytanie

Dla jakiej kategorii produktów byłbyś zainteresowany zakupem ochrony produktu?

W przyszłości konsumenci będą zainteresowani zakupem ochrony produktów dla ich różnorodnych zakupów. Najpopularniejsze kategorie to Elektroniki Osobistej (**68%**), Sprzętu AGD (**66%**) i Dóbr Luksusowych (**31%**).

Biorąc pod uwagę ich wyższą cenę i jakość, konsumenci są bardziej skłonni do inwestowania w plany ochrony, które zabezpieczają ich przedmioty o wysokiej wartości, ograniczając ryzyko związane z wadami produktu, uszkodzeniami lub utratą.





Najpopularniejsza ochrona

Pytanie

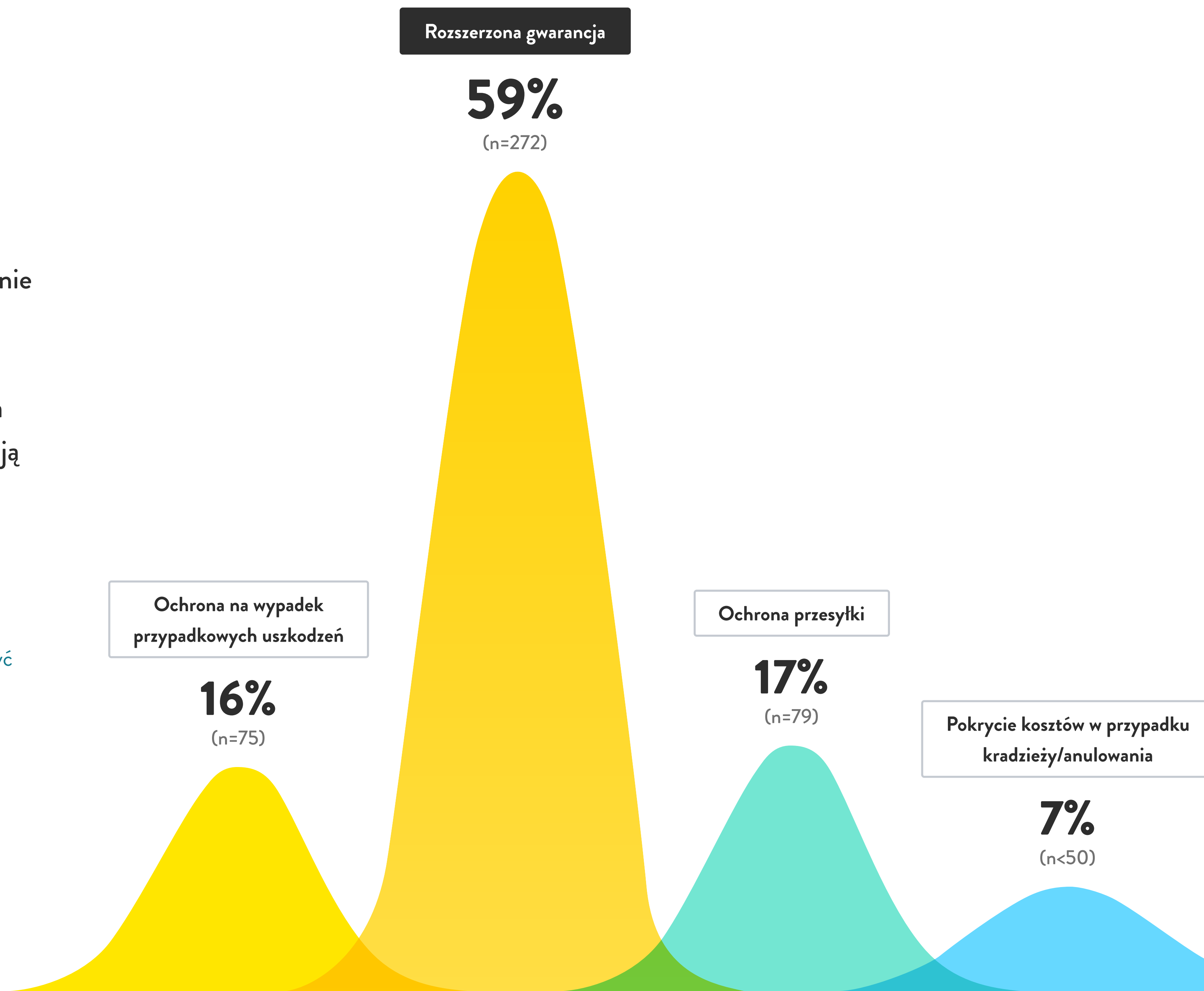
Dlaczego zakupiłeś ochronę produktu?

Który rodzaj ochrony produktu kupowałeś najczęściej?

Konsumenci kupują ochronę głównie w celu uniknięcia potencjalnych kosztów naprawy i wymiany.

Rozszerzona gwarancja to ochrona produktu, którą konsumenci kupują najczęściej (**59%**).

Doświadczeni gracze e-commerce mogą wykorzystać opcje ochrony, takie jak rozszerzone gwarancje, aby przyciągnąć konsumentów unikających ryzyka i zwiększyć zaufanie klientów.



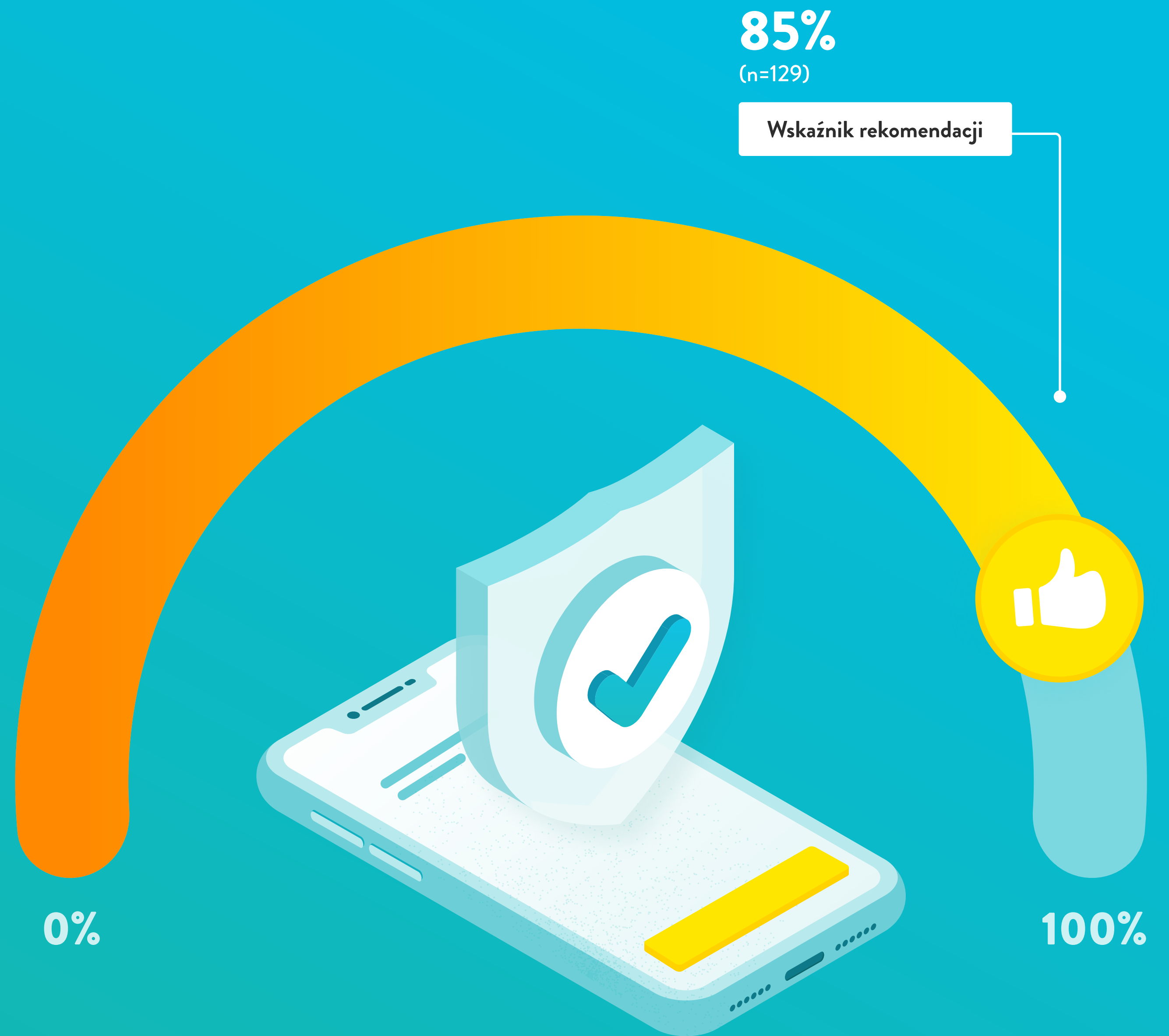
Wpływ doświadczeń w zakresie roszczeń na zadowolenie klientów

Pytanie

W jakim stopniu zgadzasz się z następującym stwierdzeniem? "Poleciłbym markę, z którą miałem pozytywne doświadczenia w zakresie roszczeń".

85% konsumentów poleciłoby markę, z którą mieli pozytywne doświadczenia w zakresie roszczeń.

Klienci, których roszczenia są rozpatrywane w sposób sprawny i satysfakcjonujący, są bardziej skłonni do pozostania lojalnymi wobec marki.





COVER GENIUS

Niniejszy raport został przygotowany przez Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. Informacje mają charakter ogólny, a wszelkie obserwacje dotyczące ubezpieczeń, rynku nieruchomości i jego trendów mają charakter przypadkowy i nie powinny być interpretowane jako porady finansowe. Przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji finansowej należy skonsultować się z profesjonalistą. Niniejszy raport i zawarte w nim informacje nie mogą być powielane bez zgody Cover Genius.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

POLAND

CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from more than **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **601** census-balanced consumers in Poland. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

601
consumers surveyed



Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (77%) of Polish consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **21% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **85%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.



01.

77% of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

02.

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience **(45%)** of adding protection at those touchpoints.

03.

Consumers are willing to pay a premium — **21% more** — when considering product protection for their purchases.

04.

53% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics **(68%)**, Home Appliances **(66%)** and Luxury Goods **(31%)**.

06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase **(59%)**.

07.

85% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Insights



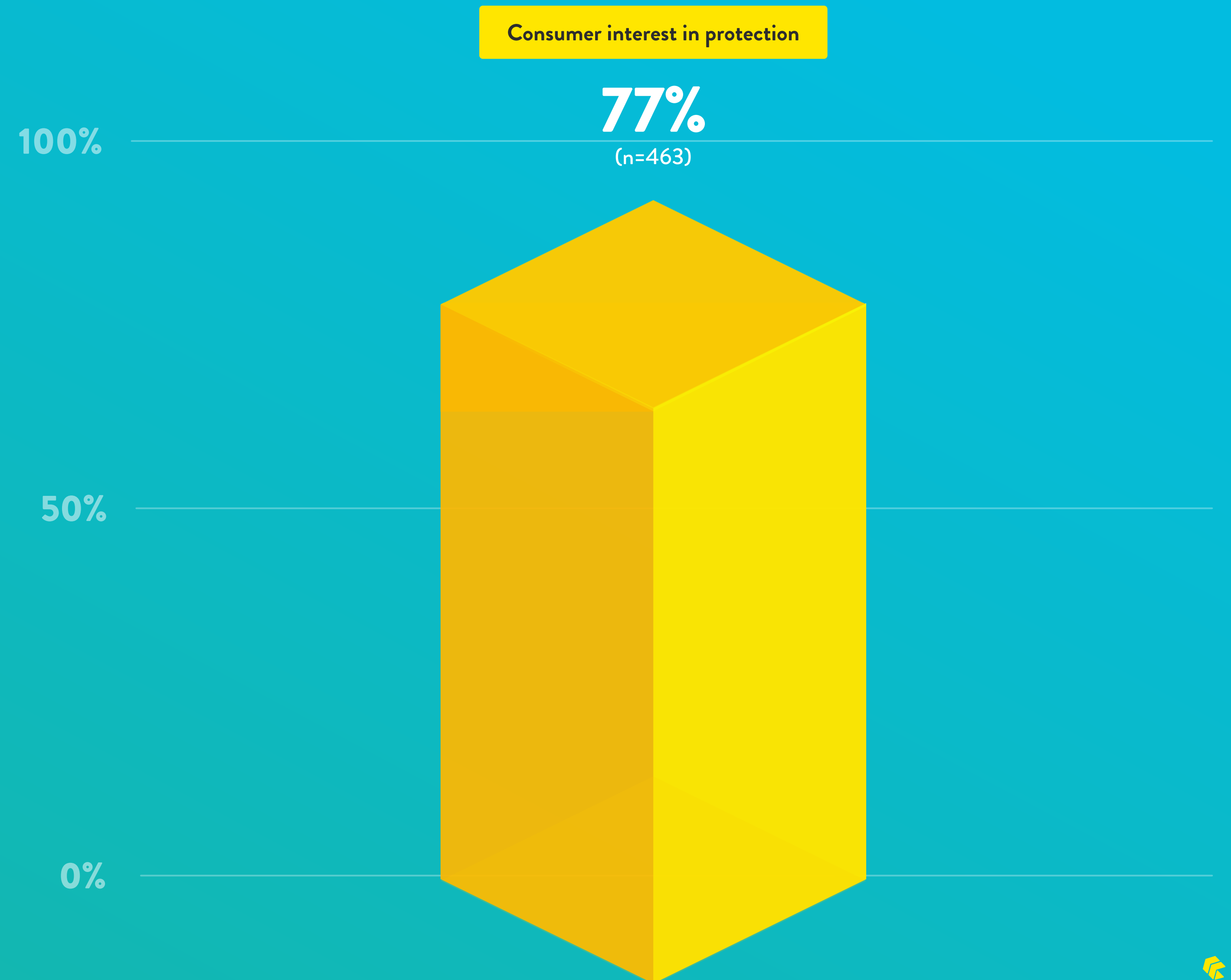
Healthy demand for product protection

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

77% of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.



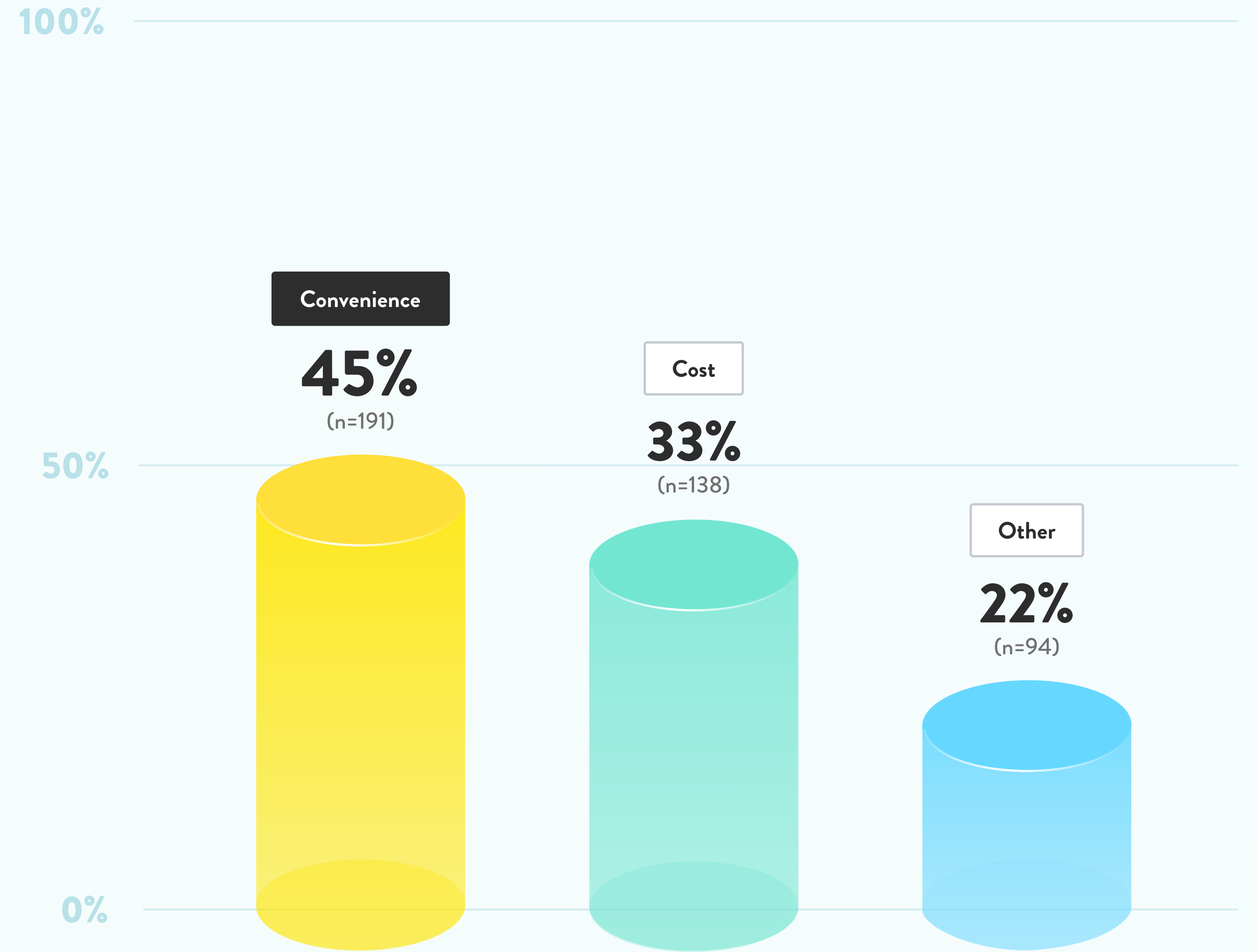
Factors contributing to consumer interest in product protection

Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience **(45%)** of adding protection at those touchpoints.

Consumers appreciate the convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



Consumers are willing to pay more for protection

Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **21% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=601)

zł21

willing to pay 21% extra for protection on a 100 PLN product

Thank you for shopping!



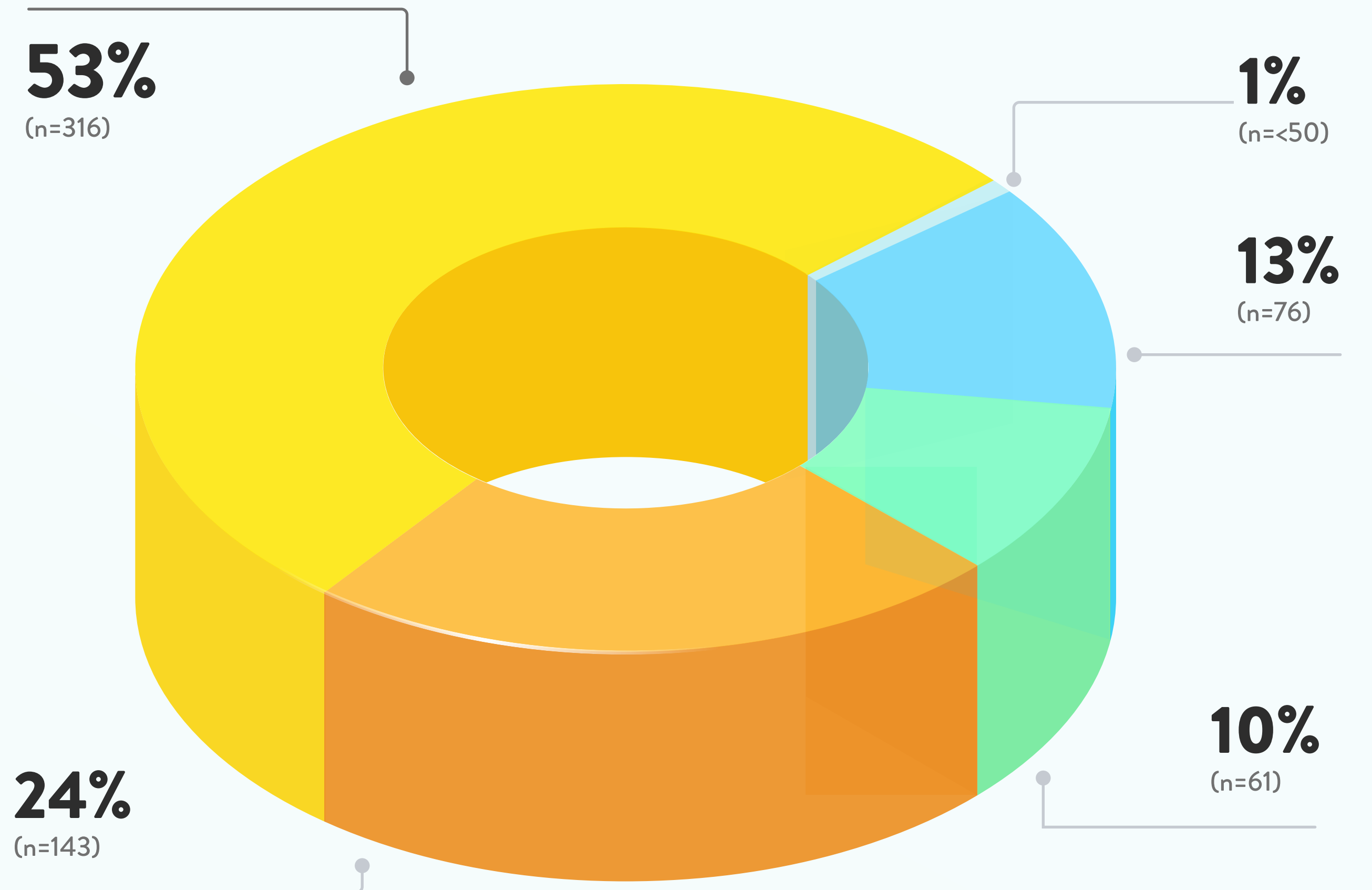
Factors increasing the likelihood of buying protection

Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

53% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



- The product protection comes together with other protection
- The product protection is offered as a subscription that automatically renews
- I am unfamiliar with the brand from which I purchase the product
- I am automatically enrolled in a loyalty program
- Others



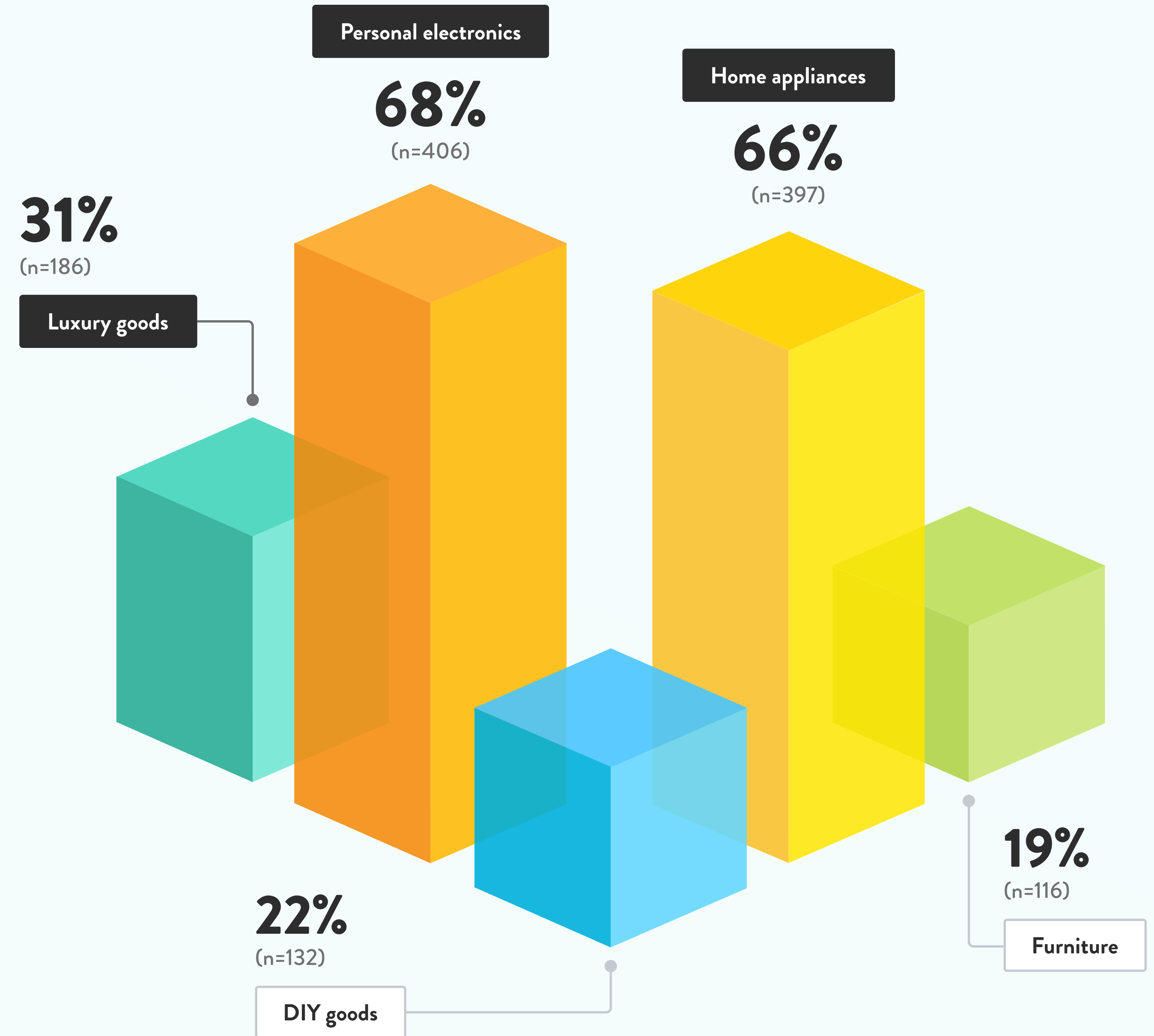
What consumers want protection for

Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (68%), Home Appliances (66%) and Luxury Goods (31%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.



Personal electronics (laptops, phones, wearables, etc.). Luxury goods (jewelry, high-end designers, fine arts, etc.).



The most popular protection

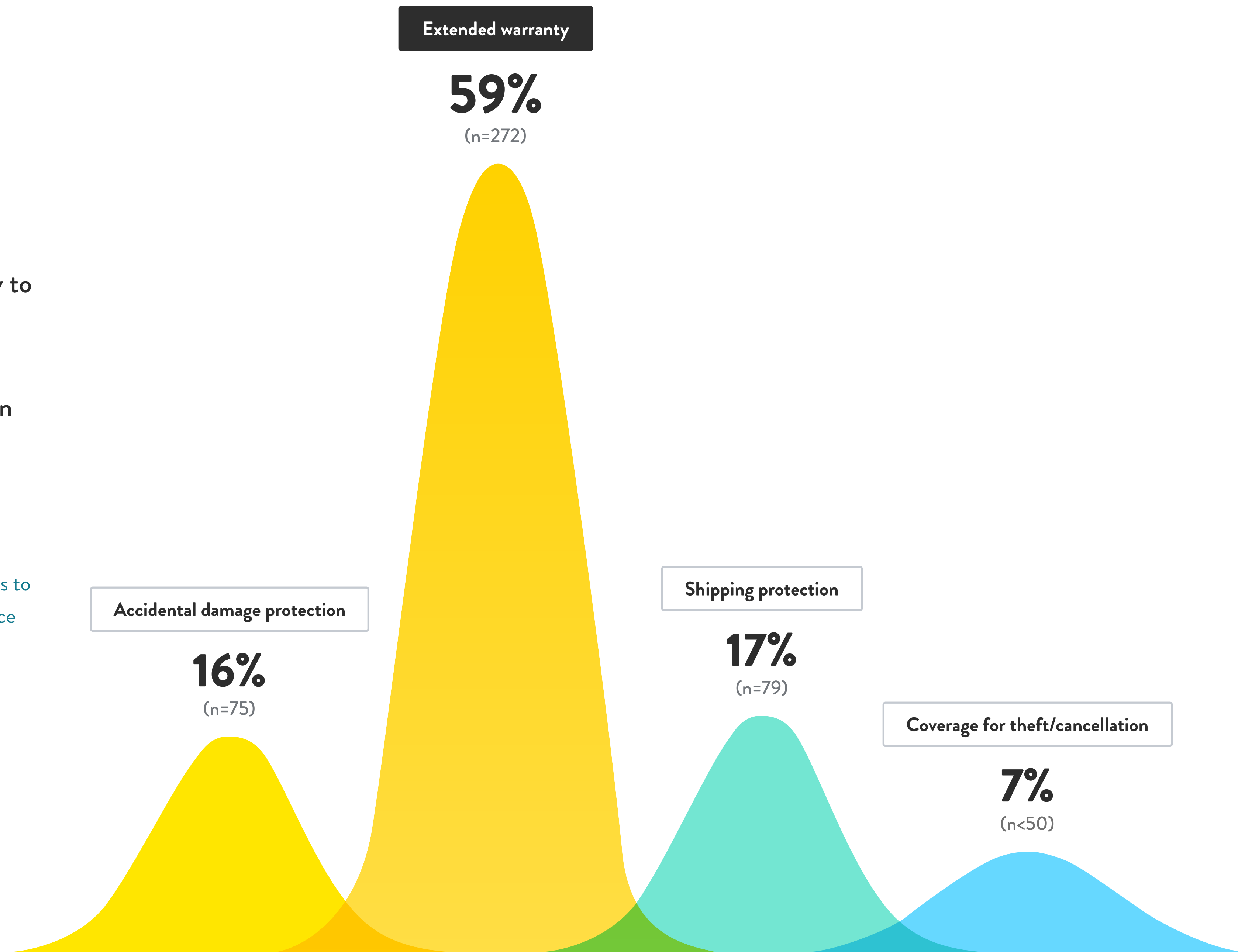
Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(59%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



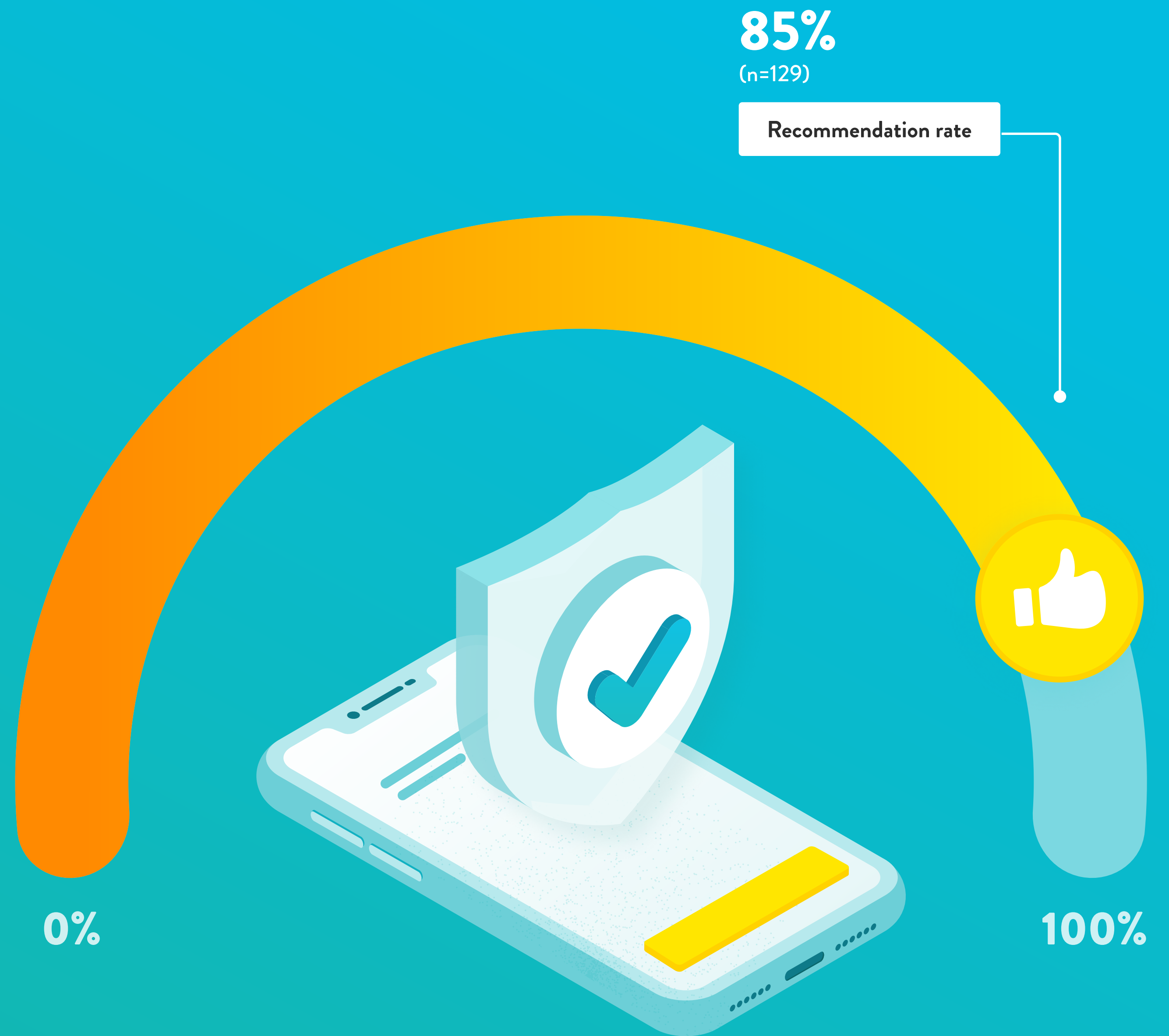
Impact of the claims experience on customer satisfaction

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

85% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.





COVER GENIUS

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.