

Omnichannel 2019

Przekrój przez branże

YourCX

Czym jest badanie Omnichannel 2019?

Witajcie,

w tegorocznej edycji badania Omnichannel 2019 zebraliśmy odpowiedzi **prawie 150 tysięcy konsumentów**, którzy dobrowolnie i bez gratyfikacji odpowiedzieli na kilkadziesiąt pytań dotyczących przyzwyczajeń i doświadczeń zakupowych. Tak wysoka próba oznacza, że przeprowadzone przez nas badanie jest jednym z **największych i najbardziej wiarygodnych** badań rynkowych w Polsce.

Dzięki badaniu Omnichannel 2019 uzyskaliśmy aktualne i twarde dane na temat wielokanałowych warunków w jakich kształtowana jest świadomość, doświadczenia oraz satysfakcja współczesnego klienta. Sprawdziliśmy jakie kanały kontaktu z obsługą klienta preferują oraz zmierzaliśmy skalę **efektu ROPO** i wskaźniki **Net Promoter Score** w ośmiu segmentach rynkowych.

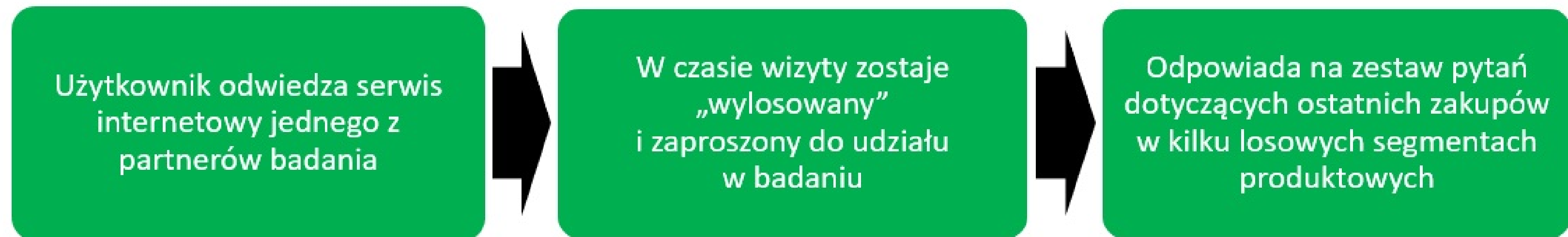
Wyniki prezentujemy w formie **cyklicznych raportów**, które skupiać się będą na zagadnieniach Customer Experience w kolejnych kategoriach produktowych i zagadnieniach związanych z przenikaniem się kanałów zakupowych. Raporty i najświeższe informacje znajdziecie na [naszej stronie](#).

Piotr Wojnarowicz

CEO YourCX

Metodologia badawcza

- Dane zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Grupa docelowa odpowiada przekrojowemu profilowi **użytkownika Internetu w Polsce**;
- Ankieta wyświetlana w obrębie **wielu serwisów e-commerce**;
- Wielostronicowy kwestionariusz z pytaniami kaskadowymi, bez pytań obowiązkowych;
- Znormalizowane zestawy pytań dla każdego z segmentów branżowych z ograniczeniem do 2 losowych segmentów na ankietę;
- Segmenty odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**.



Wskaźnik Your Customer Experience Index

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

Sposób wyliczenia wskaźnika

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie

wartość pośrednia NPS = NPS / 100

wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125

wynik finalny = \sum wartości finalnych

Przykład wyliczeń dla firmy XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	10%	2%	40%	30%	18%	0,06	132,5
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	135
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	166,25
NPS = 40						0,4	175
Wynik finalny							608,75

Podsumowanie badania



Badanie zrealizowane
w **czerwcu 2019 r.**



Ankiety wypełniło
prawie **150 000 osób**



Przebadaliśmy **osiem**
segmentów produktowych



Kina



Fashion



Drogerie



Podróże



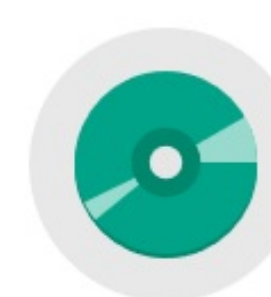
Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



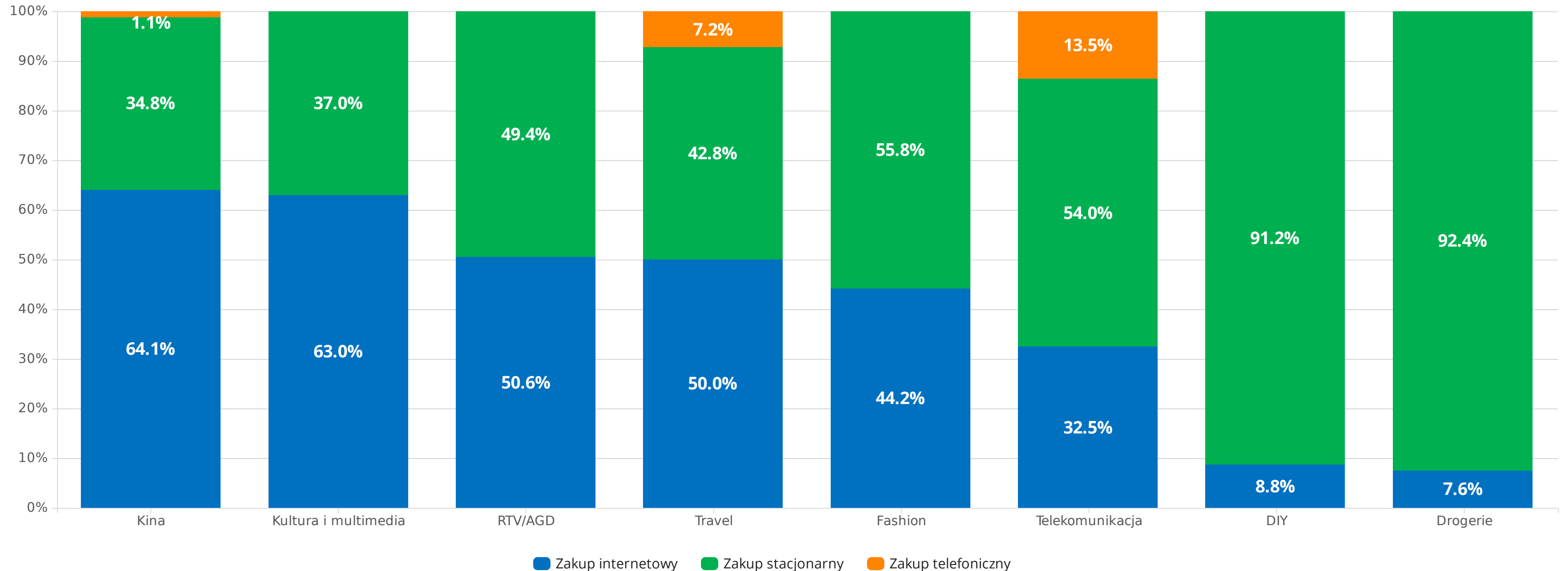
Książki, multimedia

Kolejne raporty publikowane będą na stronie [YourCX](#)

Omnichannel 2019

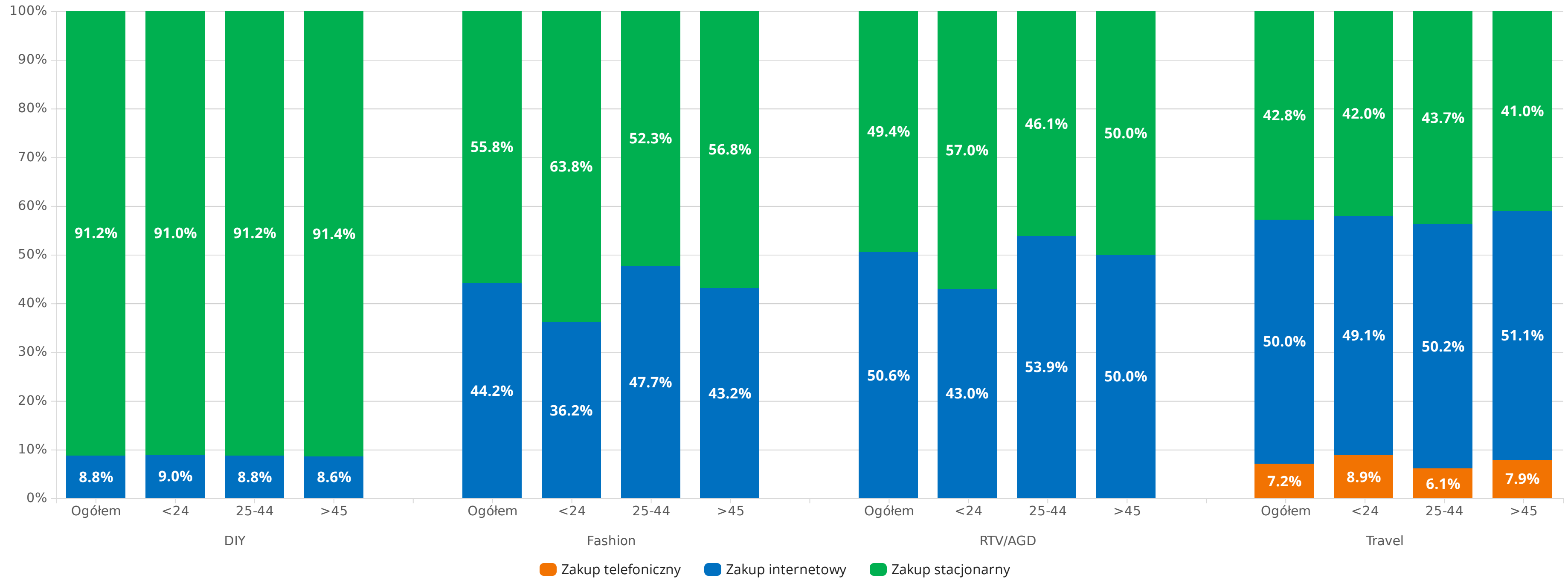
Jak kupują respondenci?

Kanał ostatnich zakupów - porównanie między branżami



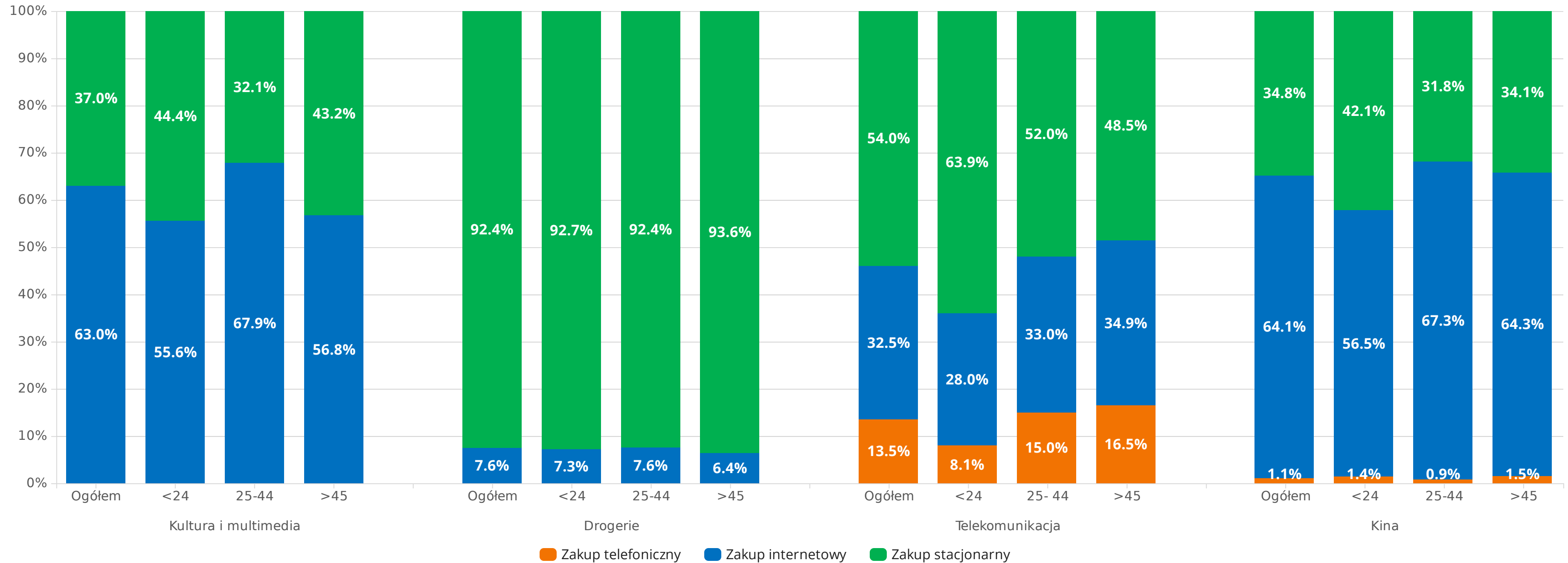
Branża RTV/AGD jako jedyna uzyskuje zbalansowany rozkład między kanałem tradycyjnym a internetowym - 50/50. Wielokanałowe potrzeby są więc w tym segmencie bardzo ważne, a doświadczenia poruszających się w tym środowisku konsumentów bardzo istotne. Kanał internetowy przeważa w przypadku kin oraz multimediiów. Dominacja zakupów kanałem tradycyjnym występuje z kolei w branży DIY i drogeriach. Zwraca uwagę duży udział sprzedaży telefonicznej w branży telekomunikacyjnej. Nastawienie konsumentów na bezpośredni kontakt z konsultantem wynika w tym przypadku z chęci wynegocjowania korzystniejszej oferty.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg grup wiekowych



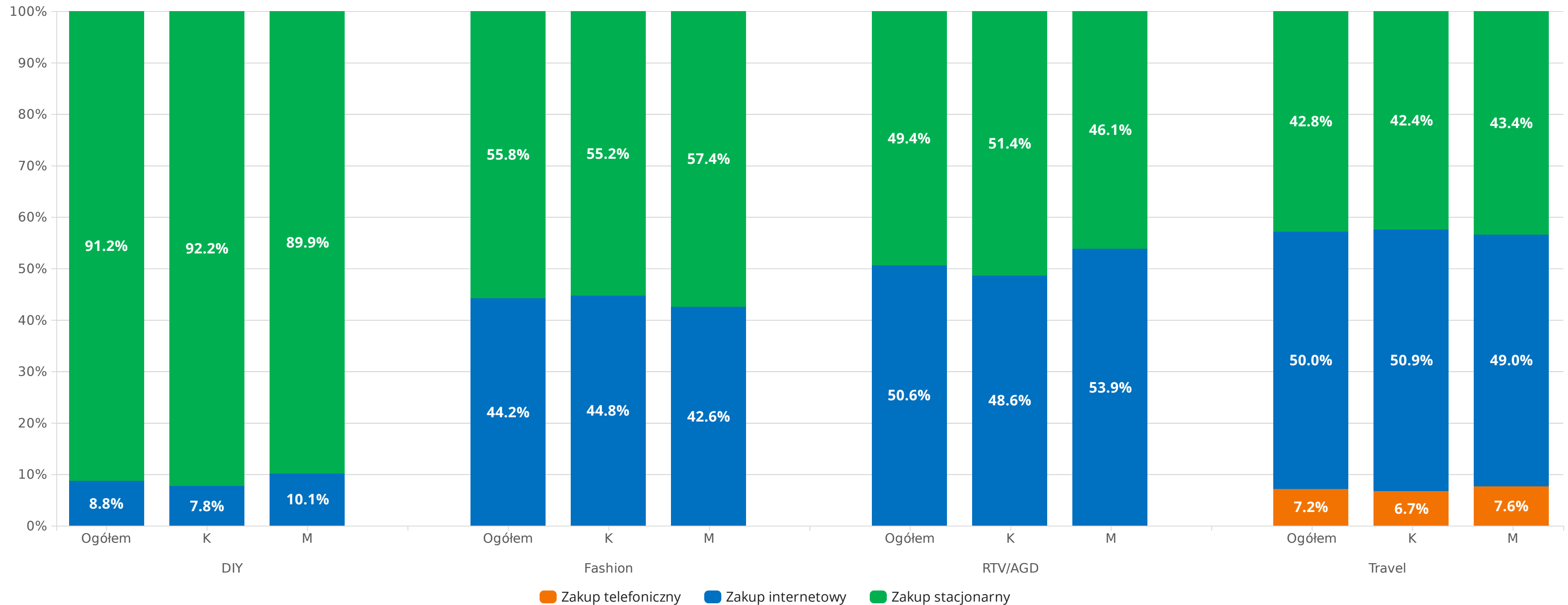
Najmłodszy konsumenci częściej niż pozostali preferują tradycyjne kanały zakupu. Jest to szczególnie widoczne przy zakupach ubrań i butów oraz sprzętu RTV/AGD. W przypadku zakupów do domu i ogrodu oraz związanych z podróżami nie występują istotne różnice jeśli chodzi o potrzeby konsumentów z różnych przedziałów wieku. W przypadku podróży 6-9% sprzedaży odbywa się drogą telefoniczną. Nieznacznie częściej z tego kanału sprzedaży korzystają najmłodszy konsumenci.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg grup wiekowych



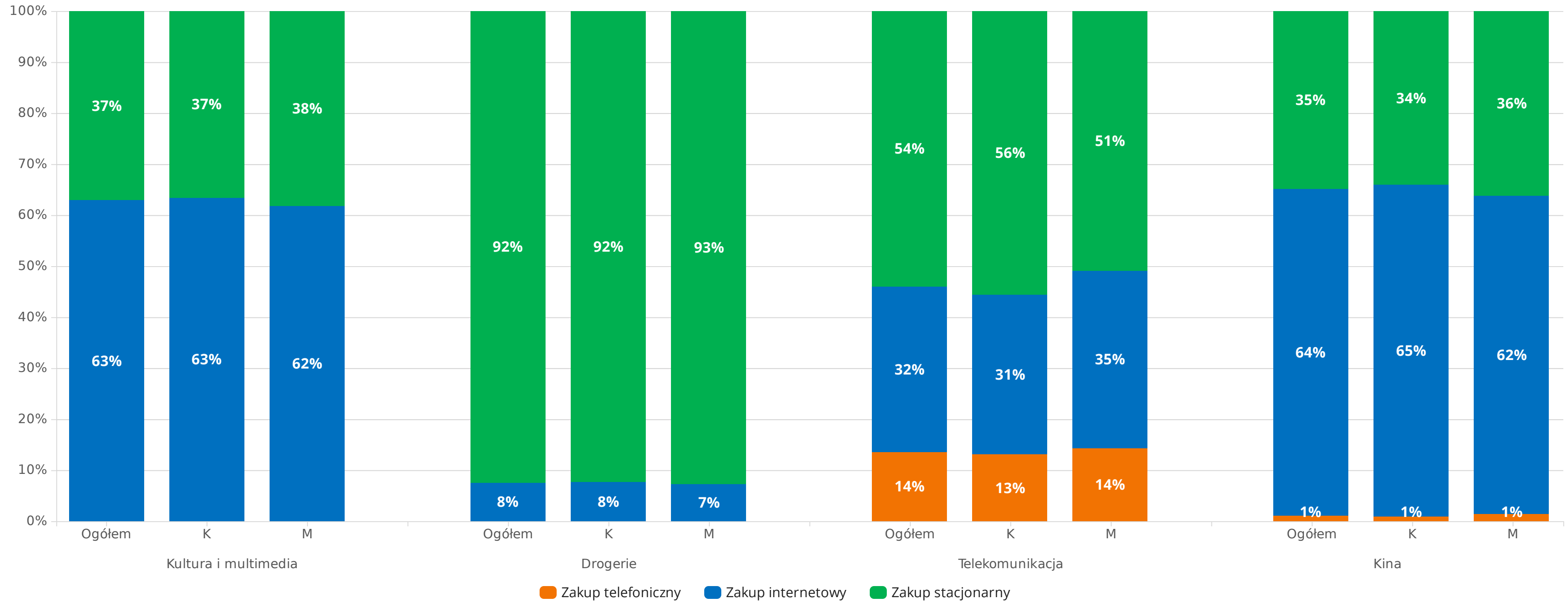
Przy zakupach usług telekomunikacyjnych oraz wizyt w kinach potwierdzają się preferencje najmłodszych konsumentów odnośnie wyboru tradycyjnych kanałów zakupu. Równowaga w wyborze kanałów zakupu niezależnie od wieku konsumentów występuje natomiast w branży drogeryjnej. Co ciekawe przy zakupach filmów, książek, muzyki lub innych multimediiów preferencje najmłodszych konsumentów są zbliżone do wyborów konsumentów z najstarszych grup wiekowych.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg płci



W przypadku branży DIY oraz RTV/AGD to mężczyźni częściej decydują się na zakupy internetowe. Z kolei przy zakupie ubrań stawiają raczej na wizyty w sklepach stacjonarnych. Największe podobieństwa w wyborach kanału zakupu przez kobiety i mężczyzn występują w przypadku podróży. Generalnie jednak występujące różnice nie mają znaczącej skali w żadnej z analizowanych branż.

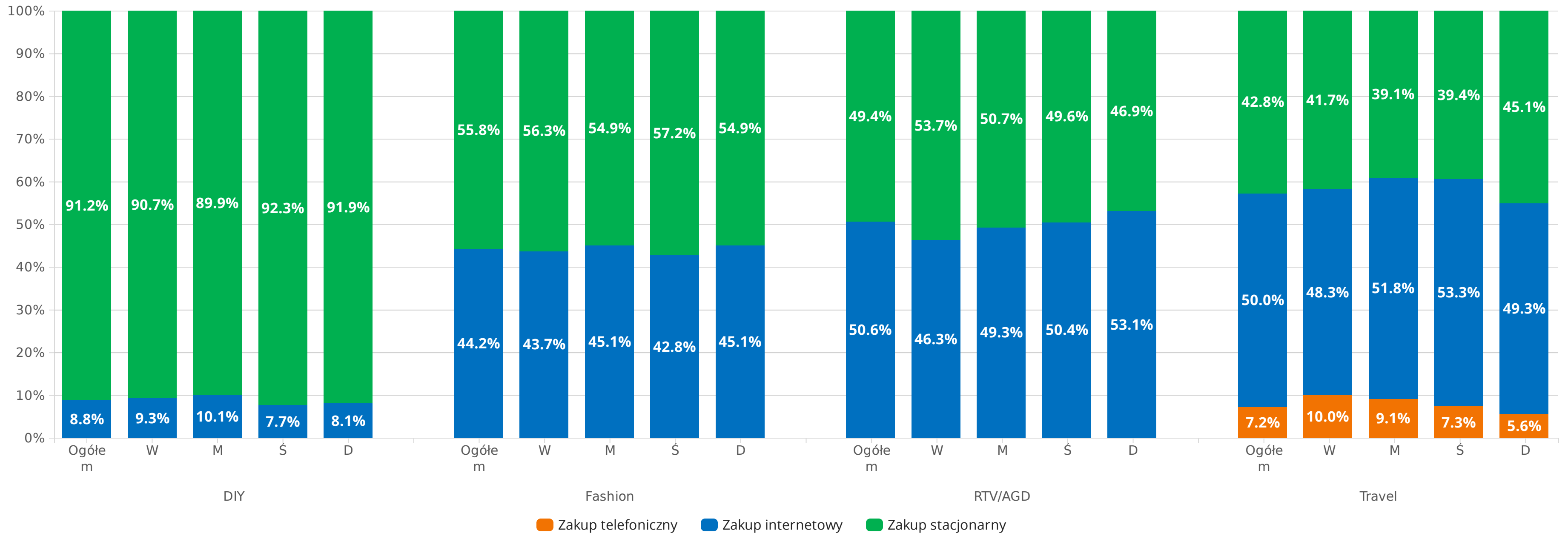
W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg płci



Płeć nie wpływa również na preferencje osób kupujących książki, muzykę i inne multimedia oraz klientów drogerii. Przy zakupie usług telekomunikacyjnych kobiety nieco częściej niż mężczyźni decydują się na wizyty w salonach stacjonarnych. Bilety do kin z kolei częściej kupują przez internet.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg miejsca zamieszkania

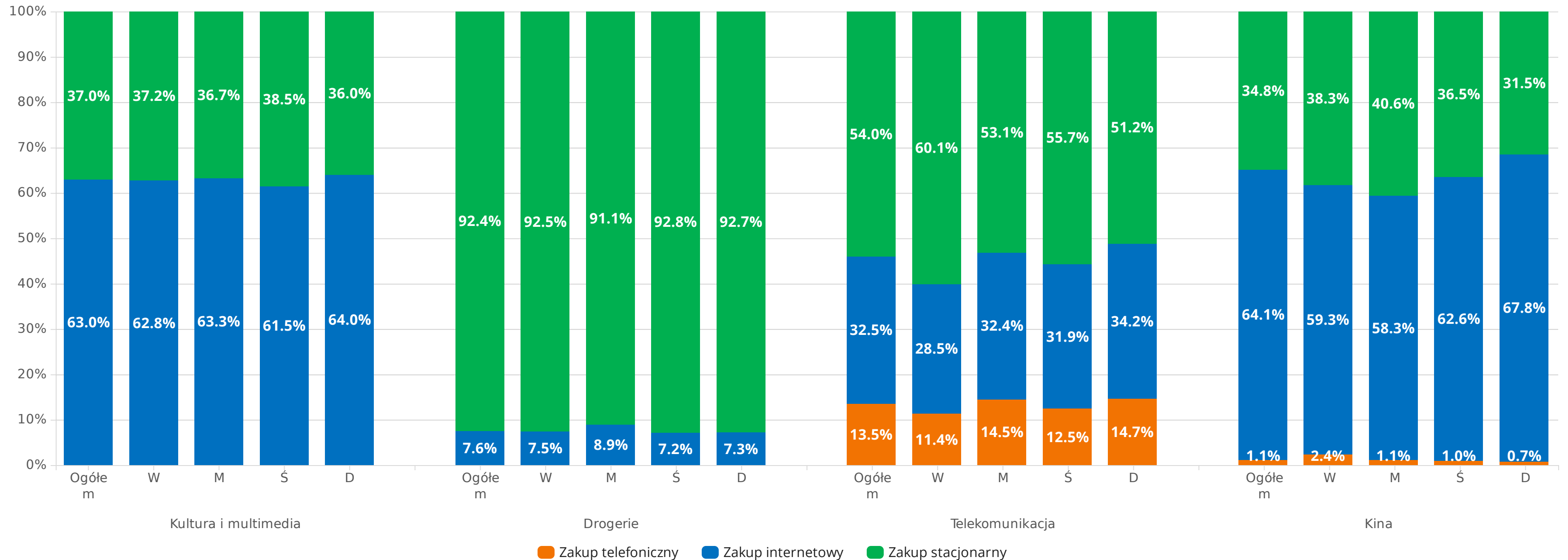
(W-wieś, M-małe miasto, Ś-średnie miasto, D-duże miasto)



Wielkość miejscowości wpływa m. in. na dostępność punktów sprzedaży, co jest szczególnie widoczne w branży DIY. Udział zakupów stacjonarnych jest tu największy właśnie w średnich (20-99 tys. mieszkańców) i dużych miastach (100 tys. i więcej mieszkańców). Podobnie, choć w mniejszej skali i tylko w odniesieniu do największych miast, jest przy zakupach podróży. Z kolei w przypadku branży RTV/AGD im większa miejscowość, tym konsumenci wykazują większą skłonność do zakupów online. Zakupom ubrań i butów nie towarzyszą istotne zależności od wielkości miejscowości zamieszkania konsumentów.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg miejsca zamieszkania

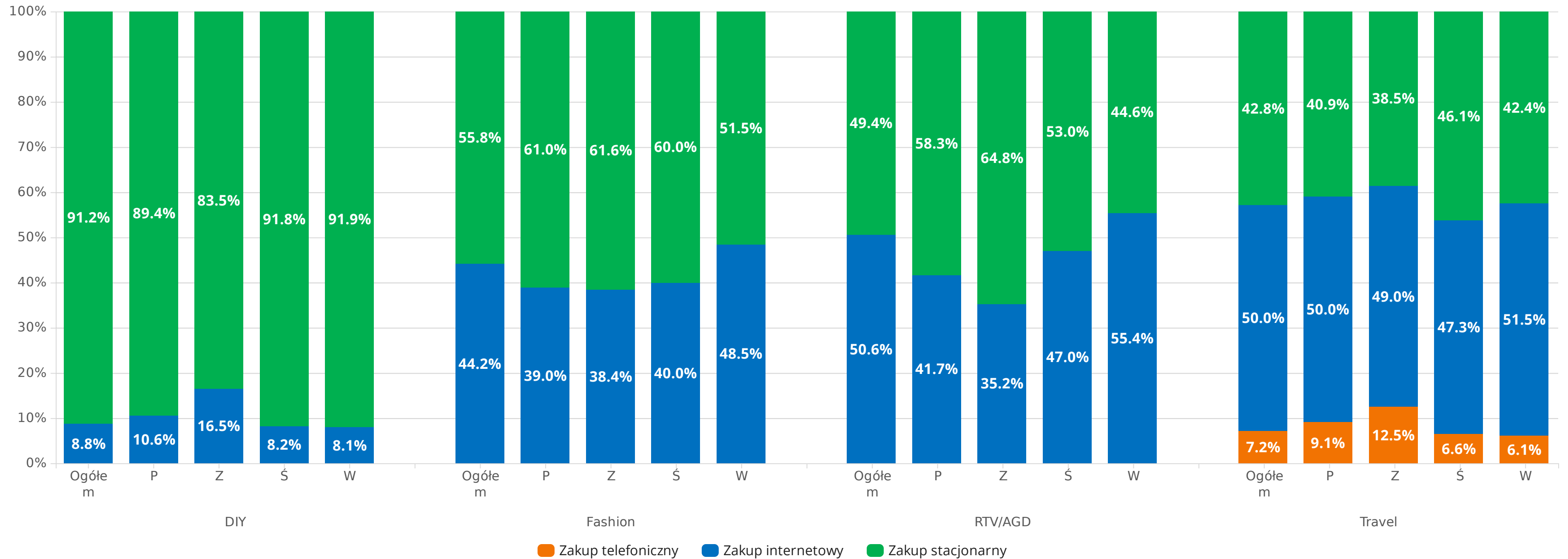
(W-wieś, M-małe miasto, Ś-średnie miasto, D-duże miasto)



Zakupy książek, muzyki i multimedii wydają się być niewrażliwe na miejsce zamieszkania konsumentów, podobnie zresztą jak zakupy w drogeriach. Miejsce zamieszkania najwyraźniej oddziałuje przy zakupach biletów do kina, które są kupowane przez internet częściej przez klientów z największych miast. Z kolei w przypadku usług telekomunikacyjnych widzimy wyraźną skłonność klientów ze wsi do odwiedzania salonów stacjonarnych.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg wykształcenia

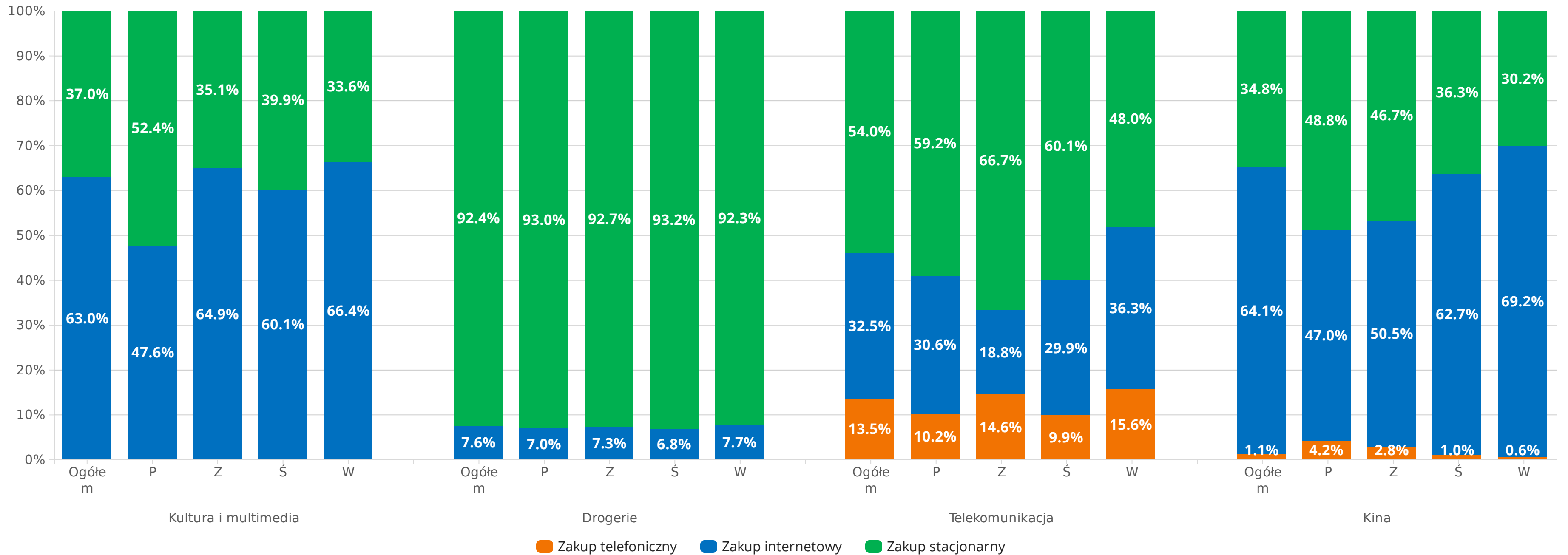
(P-podstawowe, Z-zawodowe, Ś-średnie, W-wyższe)



W branży DIY osoby z wykształceniem zawodowym częściej niż inni klienci kupują produkty przez internet. Z kolei przy zakupach ubrań i butów oraz sprzętu RTV/AGD widzimy wyraźnie większą skłonność do zakupów internetowych w przypadku osób z wyższym wykształceniem. Podobna prawidłowość nie występuje przy zakupach związanych z podróżami, która charakteryzuje się nawet kilkunastoprocentowym udziałem zakupów telefonicznych w przypadku osób z wykształceniem zawodowym.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty? - wg wykształcenia

(P-podstawowe, Z-zawodowe, Ś-średnie, W-wyższe)



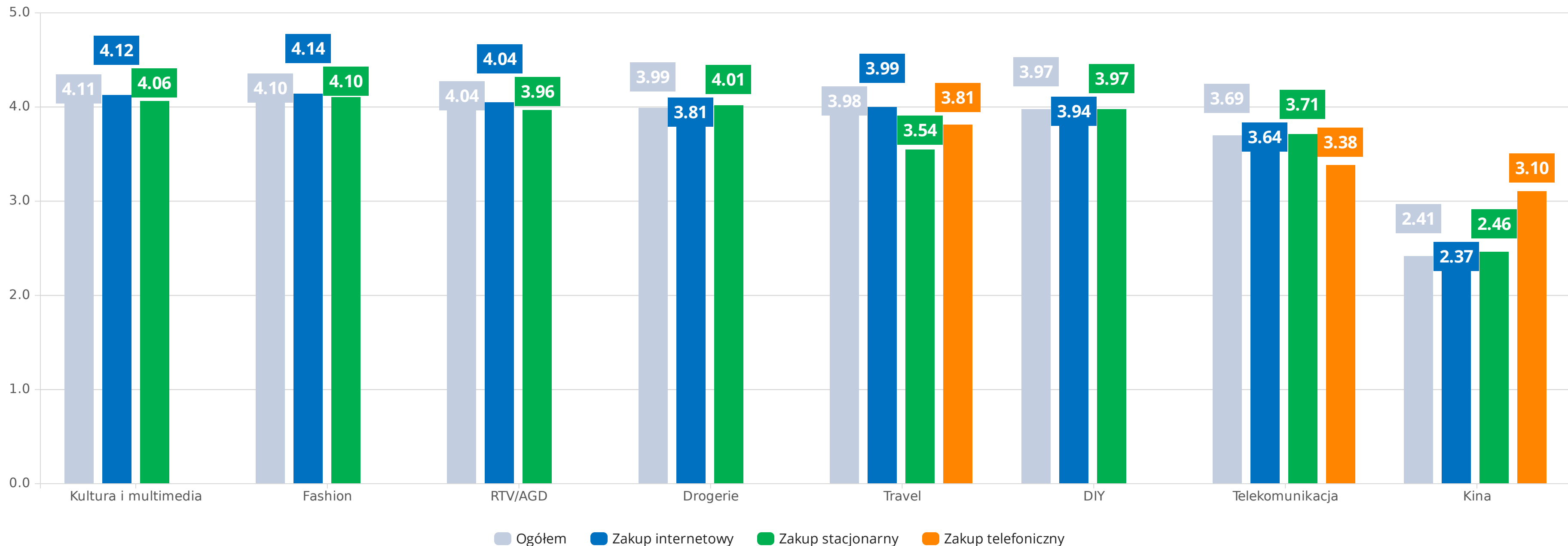
Branża drogeryjna niezmiennie pozostaje niewrażliwa na cechy demograficzne konsumentów. Rosnąca skłonność zakupów online wraz ze wzrostem wykształcenia występuje z kolei w przypadku kin, gdzie aż 7 na 10 osób z wyższym wykształceniem kupuje bilet w ten właśnie sposób. Zakupy książek i multimedialnych produktów jedynie wśród osób z wykształceniem podstawowym cechują się względną równowagą w wyborze kanałów sprzedaży. W pozostałych dominują zakupy przez internet. W branży telekomunikacyjnej sytuacja jest natomiast bardziej zróżnicowana, między innymi dzięki względnie wysokiemu udziałowi zakupów telefonicznych.

Omnichannel 2019

Ocena jakości doświadczeń

Dostępność i wybór produktów

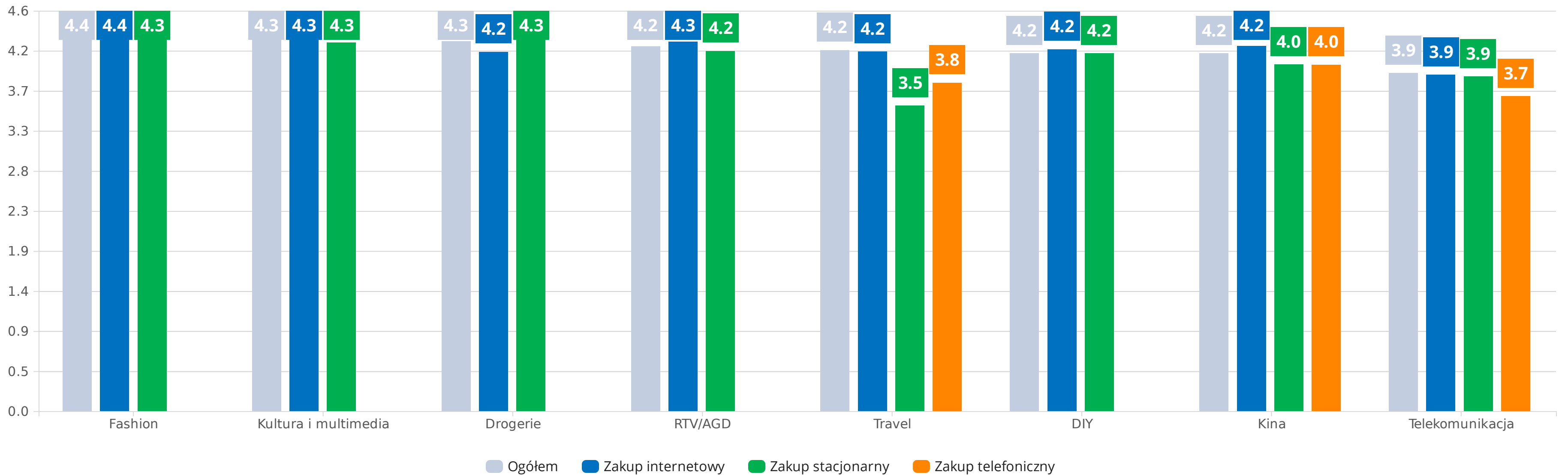
Oceny jakości w skali od 1 do 5



Najbardziej zróżnicowany i pełny asortyment oferują sklepy z branży kultura i multimedia. Efektem tego jest średnia ogólna ocena na poziomie 4.11. Najniższe oceny dostępności i wyboru produktów przypadły z kolei kinom (2.41). Oceny asortymentu są w obrębie większości branż zbliżone do siebie niezależnie od kanału sprzedaży. Wyjątkiem są jest sprzedaż podróży, gdzie oceny dotyczące kanału internetowego są znacząco wyższe od pozostałych. Również w przypadku sprzedaży telefonicznej biletów do kin oceny dostępności i wyboru produktów odbiegają od tych dla reszty kanałów sprzedaży.

Łatwość realizacji zakupu

Oceny jakości w skali od 1 do 5

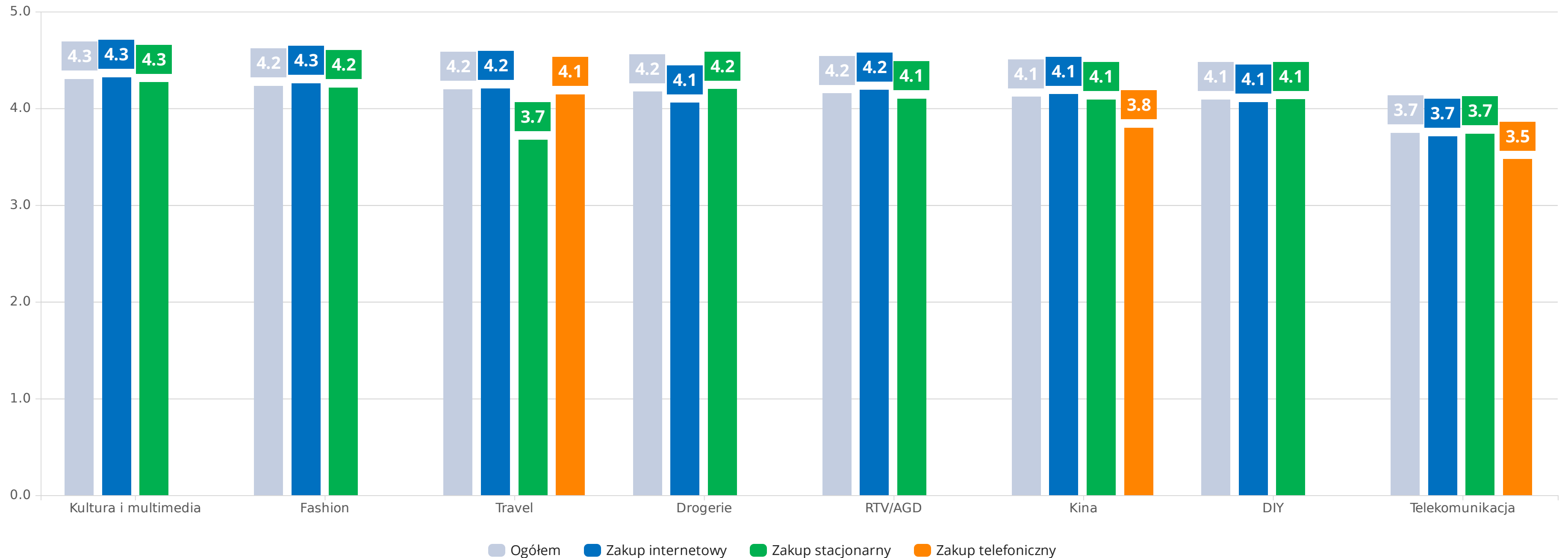


Łatwość realizacji zakupów jest oceniana praktycznie we wszystkich branżach na podobnym poziomie. Co prawda w przypadku zakupu usług telekomunikacyjnych ogólna ocena jest nieco niższa niż w przypadku pozostałych, ale różnica w porównaniu do kolejnej w zestawieniu branży wynosi tylko 0.3 punktu. Tylko w trzech branżach występują różnice w ocenach łatwości realizacji zakupu w zależności od wykorzystywanego kanału:

- **branża turystyczna i branża kinowa** - łatwość realizacji zakupu jest oceniana wyraźnie lepiej w kanale internetowym;
- **branża telekomunikacyjna** - zakupy przez telefon cechują się niższymi ocenami niż te realizowane internetowo lub stacjonarnie.

Zadowolenie z zakupu

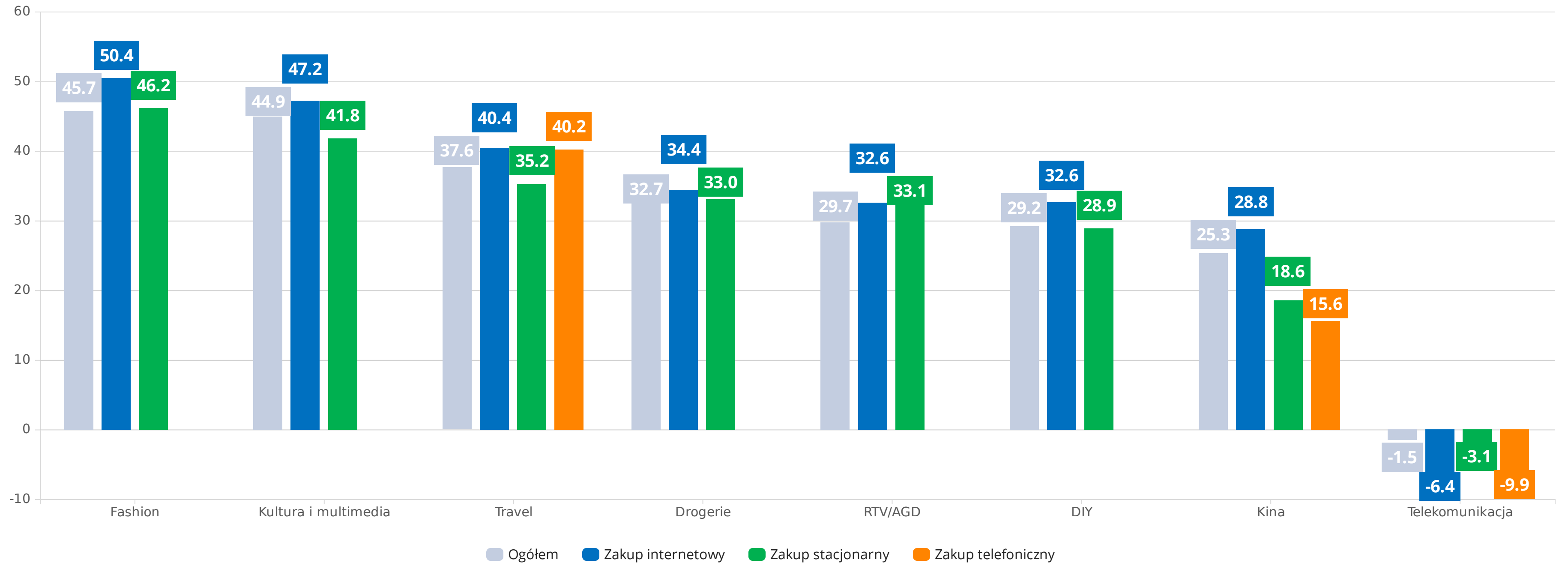
Oceny jakości w skali od 1 do 5



Najniższe oceny zadowolenia z zakupu występują w przypadku branży telekomunikacyjnej. Dodatkowo oceny konsumentów korzystających z zakupów telefonicznych są bardziej krytyczne. Podobna sytuacja ma również miejsce w branży kinowej. W przypadku podróży stacjonarny kanał zakupu ponownie generuje niższe oceny, tak jak miało to miejsce przy ocenie dostępności i wyboru produktów czy łatwości realizacji zakupu. Jest to zatem kanał sprzedaży, który wymaga usprawnień.

Wskaźnik NPS

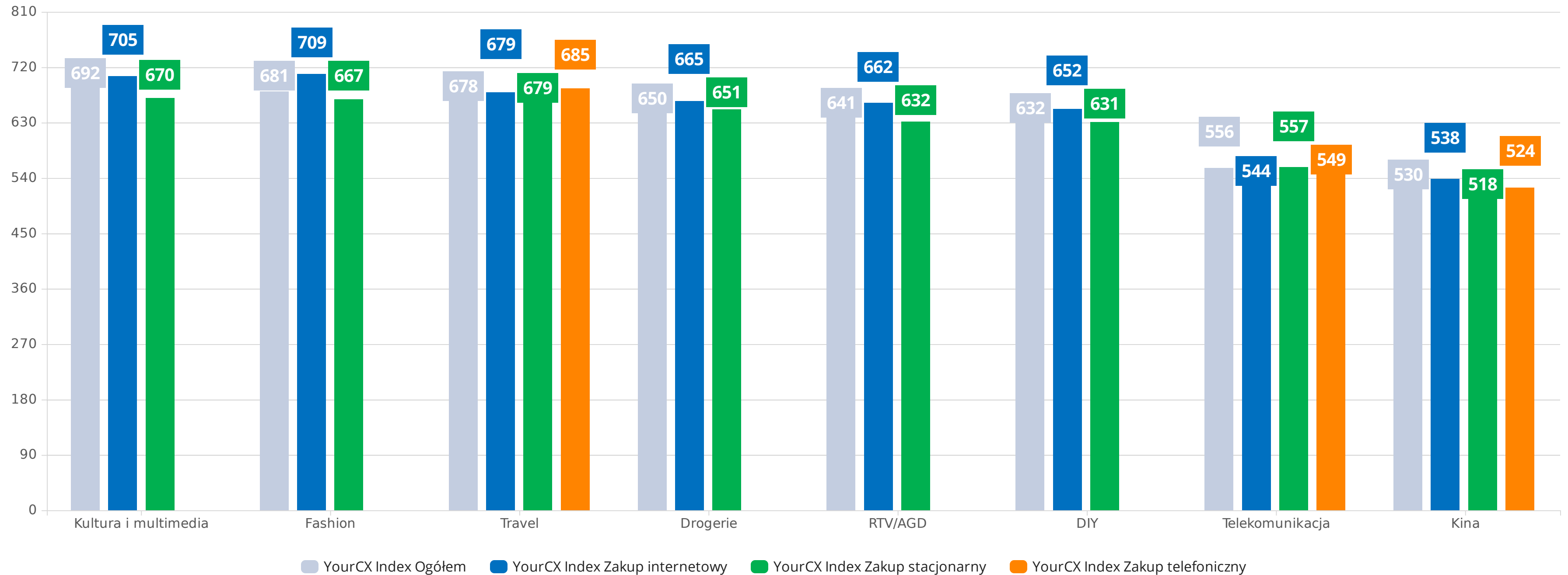
Wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Największą gotowość do polecenia sklepów wykazują klienci branży fashion oraz kultura i multimedia. Wartość NPS w największym stopniu zależy w ich przypadku od ogólnego od zadowolenia z zakupu. W większości przypadków wskaźnik NPS przyjmuje większe wartości w odniesieniu do internetowego kanału zakupu. Wyjątkiem jest telekomunikacja, gdzie jednak generalnie mamy do czynienia z występowaniem negatywnych ocen.

Your Customer Experience Index

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym (NPS)



Wskaźnik jakości YourCX Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych oraz wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Przy jego wyliczeniu uwzględnia się wszystkie z analizowanych parametrów oceny jakości doświadczeń konsumenckich. W efekcie najwyższą wartość YourCX Index osiągnęła branża "Kultura i multimedia", z kolei najwięcej do nadrobienia ma branża kinowa oraz telekomunikacyjna.

Your Customer Experience Index

Rozpiętość między skrajnymi wartościami YourCX Index w poszczególnych branżach (różnica pomiędzy max i min wartości wskaźnika)

	YourCX Index Min	YourCX Index Max	Rozpiętość wartości (max-min)
Fashion	Olx: 614	Zalando: 785	171
DIY	Bricomarche: 555	Ikea: 721	166
Travel	Rezerwacja.pl: 512	Itaka: 673	161
RTV/AGD	Avans: 587	Allegro: 734	147
Kina	Cinema3D: 486	Kina studyjne: 630	144
Drogerie	Carrefour: 576	Sephora: 712	136
Telekomunikacja	Red Bull Mobile: 462	T-Mobile: 582	120
Kultura i multimedia	Media Markt: 628	Allegro: 731	103

Poza najwyższą wartością YourCX Index branża "Kultura i multimedia" cechuje się także względnie małym zróżnicowaniem ocen w jej obrębie. Na uwagę zasługuje serwis Allegro, który jest liderem, jeśli chodzi o oceny jakości w dwóch branżach: kultura i multimedia oraz RTV/AGD.

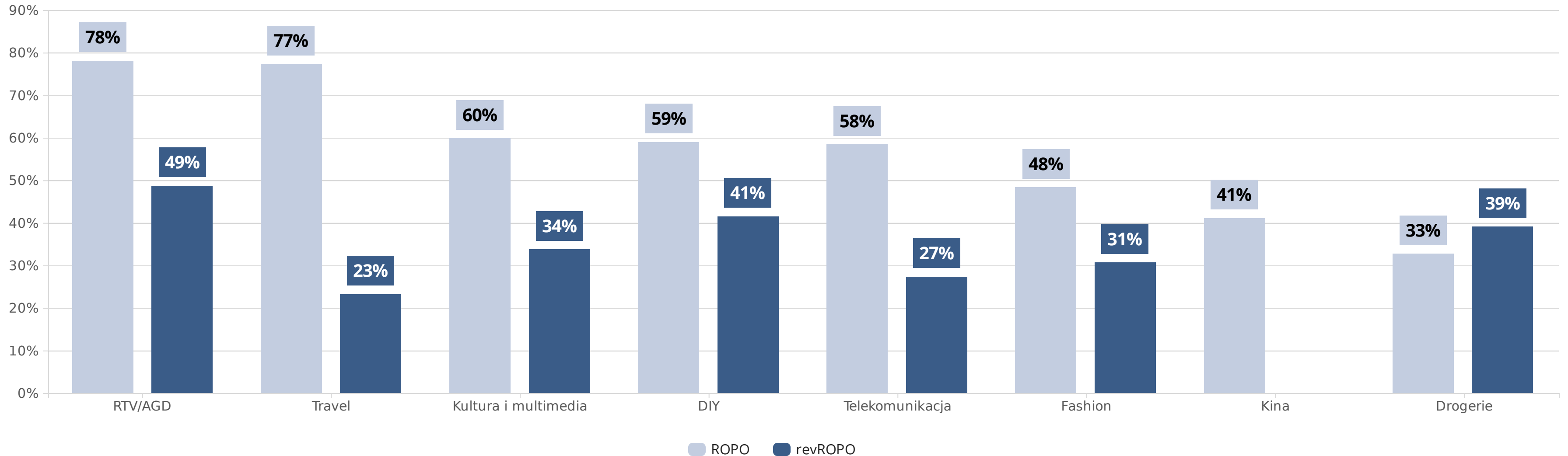
Omnichannel 2019

Wielokanałowe zwyczaje zakupowe

Efekt ROPO / Odwrócone ROPO: porównanie między branżami

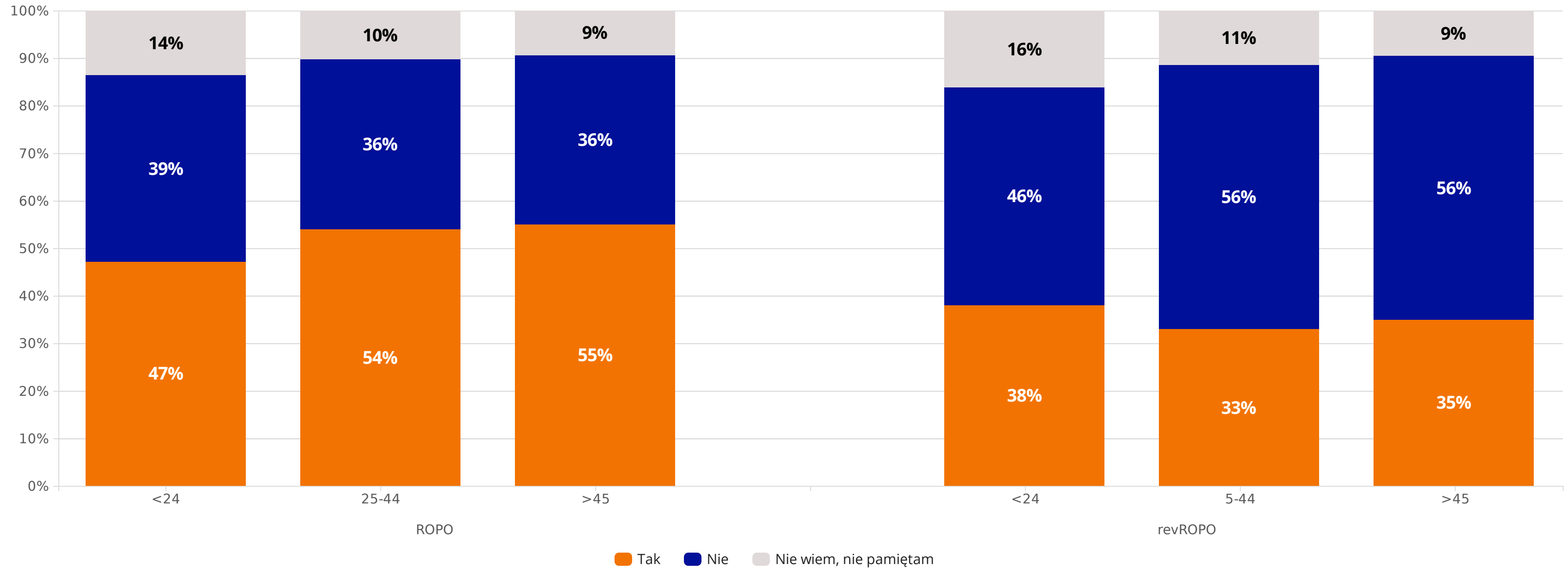
Efekt ROPO: Poszukiwanie informacji w internecie przed dokonaniem zakupu stacjonarnego

Odwrócone ROPO: Odwiedzanie sklepów stacjonarnych przez dokonaniem zakupu przez internet



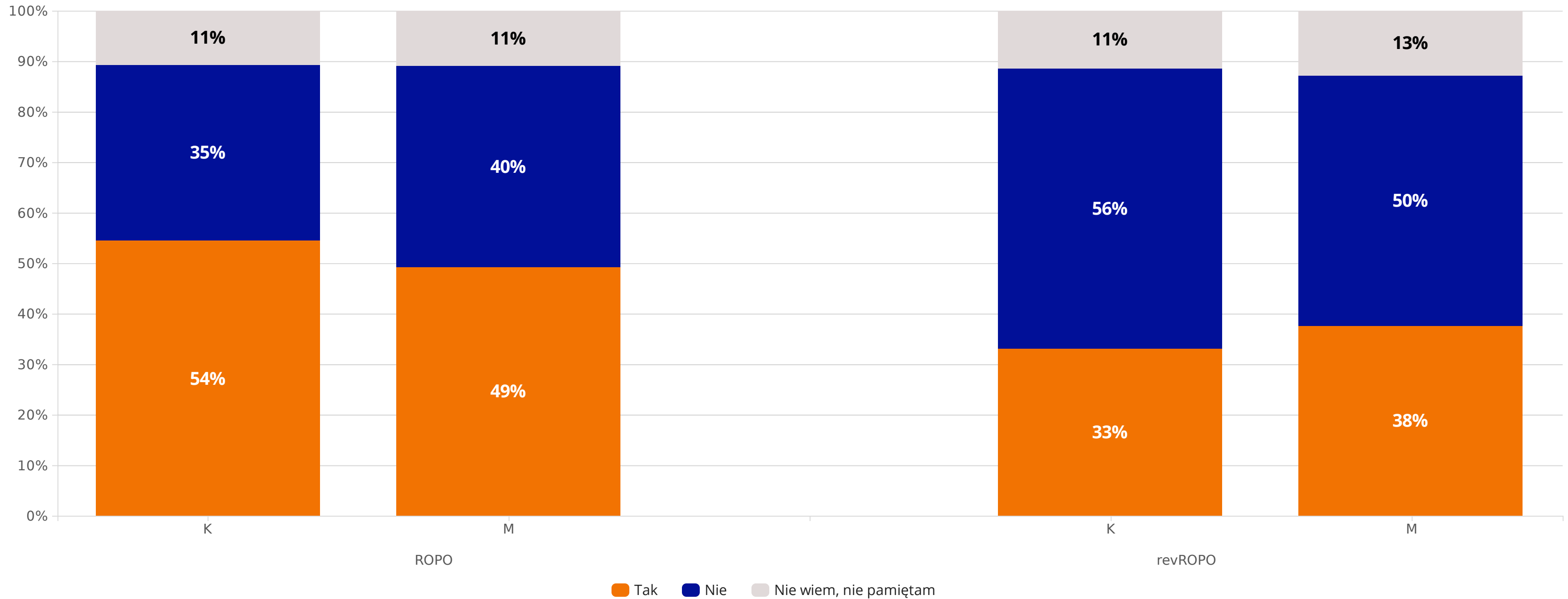
Poszukiwanie w internecie informacji na temat produktu przed zakupem stacjonarnym jest szczególnie popularne przy sprzęcie RTV/AGD oraz podróżach. Robi tak ponad trzy czwarte konsumentów. Inaczej jest przy zakupie kosmetyków i perfum, gdzie jedynie jedna trzecia konsumentów korzysta z internetu do sprawdzenia informacji o produktach, które zamierzają kupić w sklepie tradycyjnym. Wyraźnie rzadziej mamy miejsce działanie odwrotne, czyli wizyty w sklepie stacjonarnym przez zakupem online. Najczęściej postępują tak osoby kupujące sprzęt RTV/AGD. W przypadku branży drogeryjnej efekt odwróconego ROPO występuje częściej niż efekt ROPO.

Efekt ROPO / Odwrócone ROPO: porównanie wg grup wiekowych



Większą tendencję do sprawdzania online informacji o produktach przed ich zakupem stacjonarnym wykazują osoby z najstarszych grup wiekowych. Osoby młodsze preferują raczej weryfikację w sklepie stacjonarnym przed – zapewne tańszym – zakupem online.

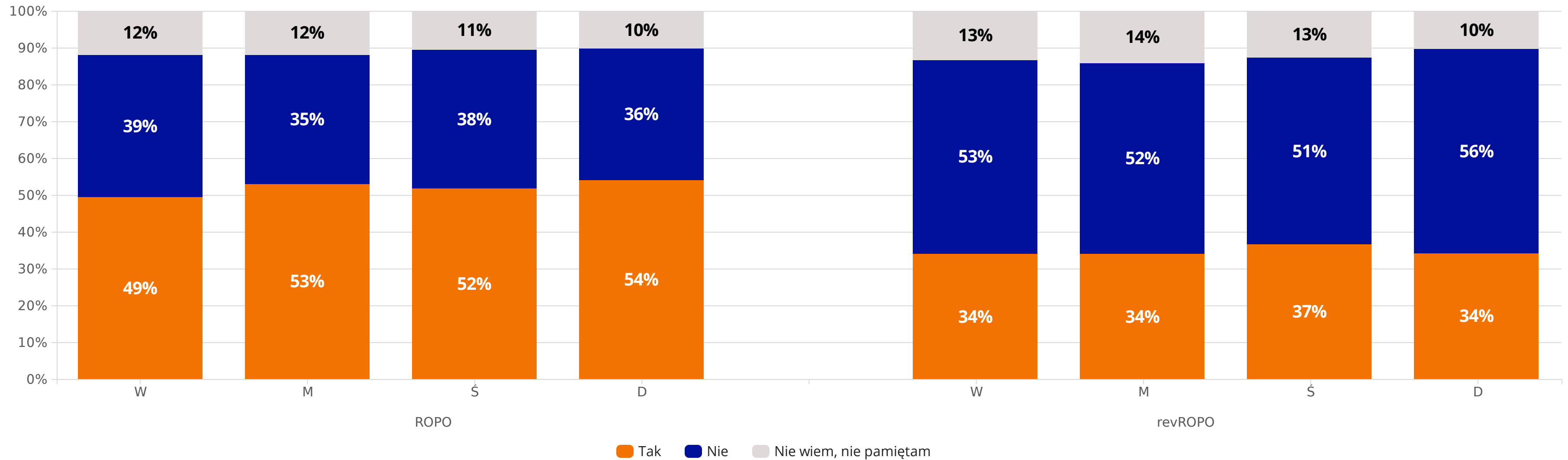
Efekt ROPO / Odwrócone ROPO: porównanie wg płci



Kobiety preferują sprawdzanie w internecie informacji o produktach przed wizytą w sklepie tradycyjnym, z kolei mężczyźni raczej weryfikują produkty w realu przed ich zakupem internetowym.

Efekt ROPO / Odwrócone ROPO: porównanie wg miejsca zamieszkania

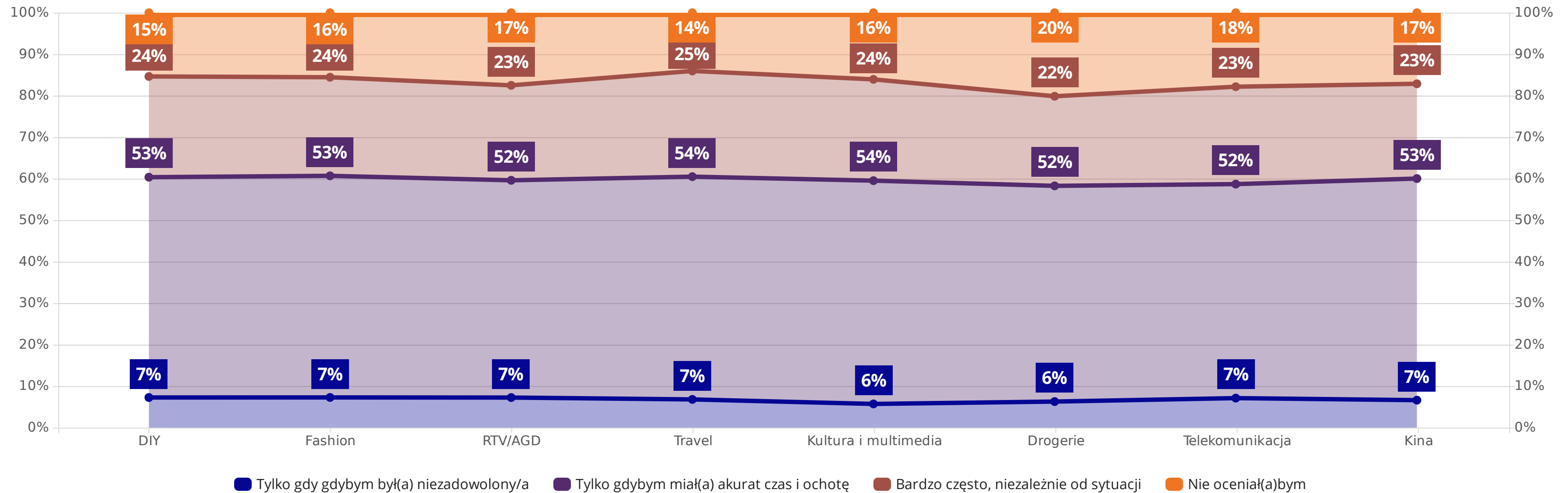
(W-wieś, M-małe miasto, Ś-średnie miasto, D-duże miasto)



Miejsce zamieszkania nie wpływa w istotnym zakresie na pojawianie się efektu ROPO lub odwróconego ROPO.

Kanał tradycyjny

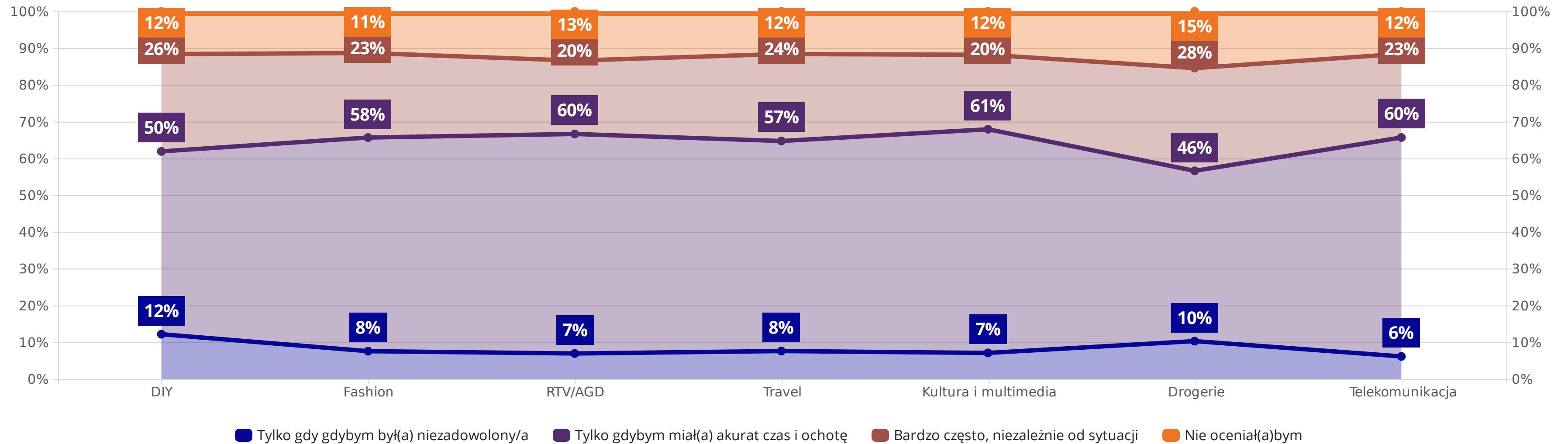
Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś wizytę w sklepie stacjonarnym za pomocą ankiet, ekranów z oceną lub guzików z buźkami? Pytanie jednokrotnego wyboru



Konsumenci wykazują dość dużą gotowość do dokonywania ocen wizyt w sklepie za pomocą ankiet lub innego rodzaju narzędzi umożliwiających przekazanie swojej opinii. Tylko kilkanaście procent spośród respondentów odrzuciło taką możliwość. W przybliżeniu co czwarty respondent wyraził gotowość przekazania opinii niezależnie od sytuacji (tj. zadowolenia bądź niezadowolenia z zakupu). Pozostali uzależniają to w dużej mierze od aktualnej dostępności czasu i ochoty. Nie występują pomiędzy branżami istotne różnice w nastawieniu konsumentów do tego rodzaju aktywności.

Kanał internetowy

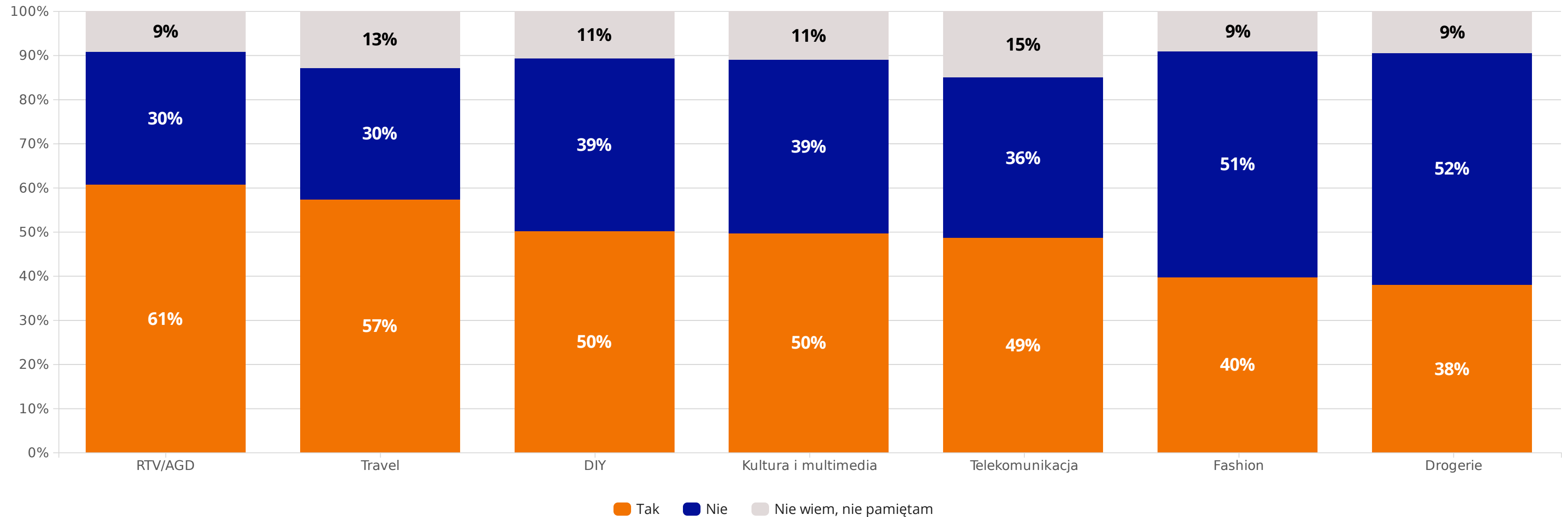
Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś swoje zadowolenie ze sklepu internetowego za pomocą ankiet? Pytanie jednokrotnego wyboru



W przypadku sklepów internetowych występuje większe zróżnicowanie w zakresie gotowości do oceny zadowolenia za pomocą ankiet. Podobnie jak przy wizytach w sklepach stacjonarnych większość respondentów uzależnia wypełnienie ankiety od aktualnej dostępności czasu i ochoty na udział w badaniu. Z kolei od 20% do 28% wypełniłoby ankietę niezależnie od sytuacji, najczęściej w przypadku zakupu produktów drogeryjnych, najrzadziej przy zakupie sprzętu RTV/AGD oraz produktów z branży kultura i multimedia.

Kanał tradycyjny

Użycie smartfona w czasie zakupów: Czy w trakcie ostatnich zakupów w sklepie stacjonarnym szukałeś/aś na smartfonie informacji o ofercie? Pytanie jednokrotnego wyboru



Deklaracje dotyczące używania smartfona w trakcie zakupów dają wyniki zbieżne z występowaniem efektu ROPO jeśli chodzi o kolejność branż, w których najczęściej konsumenci deklarowali tego rodzaju działanie. Poszukiwanie informacji najczęściej towarzyszy zakupom sprzętu RTV/AGD oraz podróży, z kolei najrzadziej zakupom w drogeriach i sklepach z ubraniami lub butami.

Kanał tradycyjny

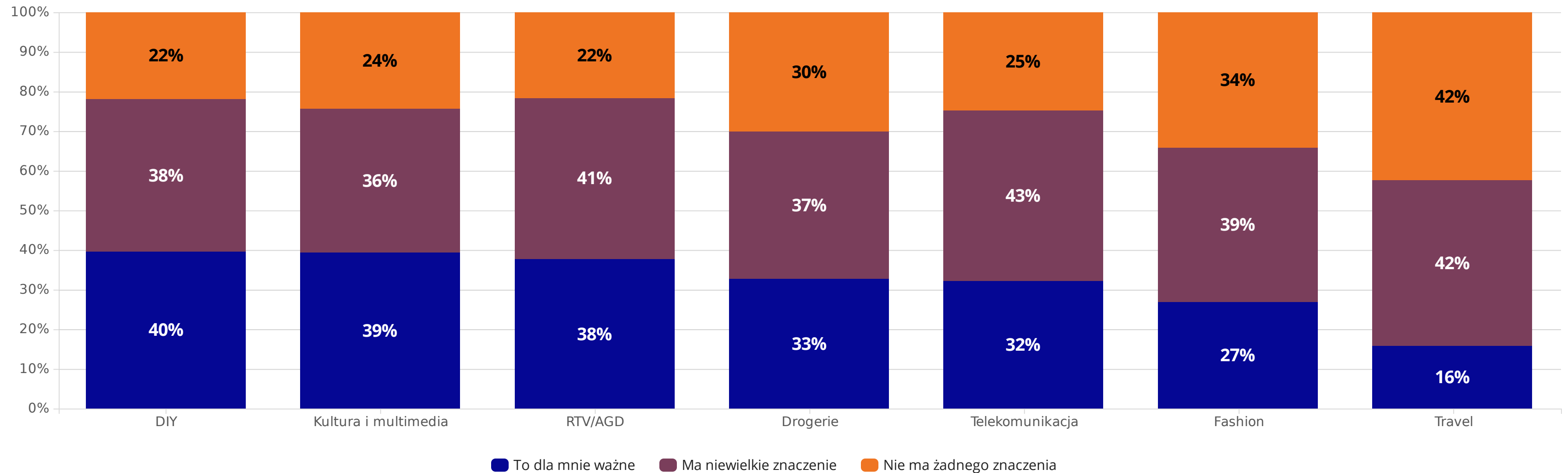
Pytanie do respondentów, którzy korzystali ze smartfonów: Jakich informacji szukałeś/aś?

	Porównywałem/a m ceny	Szukałem/am opinii, recenzji, inspiracji	Sprawdzałem/am szczegółowe informacje	Szukałem/am podobnych produktów, ofert
DIY	66.87%	40.48%	51.16%	35.85%
Fashion	59.54%	34.35%	37.21%	36.45%
RTV/AGD	75.04%	52.85%	57.26%	27.73%
Travel	70.25%	59.51%	54.91%	45.4%
Kultura i multimedia	63.9%	46.23%	42.08%	21.04%
Drogerie	66.9%	40.78%	35.47%	21.23%
Telekomunikacja	67.8%	43.37%	56.06%	27.27%

Najczęstszym powodem sięgania po smartfona w trakcie zakupów w sklepie stacjonarnym jest chęć porównania cen z produktami lub usługami oferowanymi na rynku. Dzieje się tak niezależnie od branży, przy czym w największym stopniu przy zakupach sprzętu RTV/AGD oraz podróży. Częstym celem było także zapoznanie się ze szczegółowymi informacjami o produktach, ale też sprawdzanie opinii i recenzji. Warto podkreślić, że to właśnie osoby kupujące podróże w największym stopniu wykorzystują smartfony do poszukiwania informacji w trakcie zakupów niezależnie od celu.

Kanał internetowy

Czy planując zakupy online bierzesz pod uwagę obecność sklepu stacjonarnego danej marki w Twojej okolicy? Pytanie jednokrotnego wyboru



Obecność w okolicy sklepu stacjonarnego danej marki jest szczególnie istotna dla klientów trzech branż: DIY, kultura i multimedia oraz RTV/AGD. Z kolei w przypadku osób kupujących podróże możliwość skorzystania z wizyty w salonie sprzedaży ma w większości przypadków niewielkie znaczenie lub nie ma żadnego.

Omnichannel 2019

Podsumowania branż



DIY

Jedna z dwóch (obok drogeryjnej), gdzie występuje dominacja zakupów kanałem tradycyjnym.

Na wybory kanałów zakupu w największym stopniu wpływa płeć i wykształcenie konsumentów. Na zakupy przez internet częściej decydują się mężczyźni oraz osoby z wykształceniem zawodowym. Również mieszkańcy wsi i małych miast, co może wynikać z dostępności sklepów stacjonarnych.

YourCX Index przybiera dla tej branży średnie wartości (632 na 1000). Cechuje się przy tym niemal najwyższą rozpiętością wartości wskaźnika w obrębie danej branży, od 555 dla Bricomarche do 721 dla IKEI.

W branży DIY w dużym stopniu zaznacza się efekt odwróconego ROPO, zwłaszcza w przypadku mężczyzn. Dla jej klientów jest przy tym szczególnie istotna obecność w okolicy sklepu stacjonarnego danej marki.



Fashion

Cechuje się niewielką przewagą zakupów online, szczególnie wśród najmłodszych konsumentów oraz osób najlepiej wykształconych. Na wybory kanałów zakupu w niewielkim stopniu wpływa natomiast płeć i miejsce zamieszkania.

YourCX Index przybiera dla tej branży jedne z wyższych wartości (681 na 1000), przy czym dla zakupów internetowych jego wartość jest jeszcze wyższa (709). Cechuje się przy tym najwyższą rozpiętością wartości wskaźnika w obrębie branży, od 614 dla Olx do 785 dla Zalando.

Branża fashion jest w porównaniu z innymi najlepiej oceniana pod kątem łatwości realizacji zakupu, ale także gotowości polecenia (NPS). W zakresie dostępności i wyboru produktów oraz zadowolenia z zakupu ustępuje tylko branży kultura i multimedia.

W umiarkowanym stopniu uwidacznia się tu efekt ROPO (głównie wśród kobiet) i odwróconego ROPO (głównie wśród mężczyzn).

Klienci branży nie są przywiązani do wybranej marki. Nie jest dla nich szczególnie istotna obecność w okolicy konkretnego salonu sprzedaży.



RTV/AGD

Jako jedyna uzyskuje zbalansowany rozkład między kanałem tradycyjnym a internetowym - 50/50.

Najmłodszy konsumenci częściej niż pozostali preferują tradycyjne kanały zakupu. Podobnie jak kobiety oraz mieszkańcy najmniejszych miejscowości.

YourCX Index przybiera tu średnie wartości (641 na 1000). Spośród badanych doświadczeń konsumenckich branża RTV/AGD jest relatywnie najlepiej oceniana pod kątem dostępności i wyboru produktów.

Zakupy sprzętu RTV/AGD cechują się najwyższym poziomem występowania zarówno efektu ROPO, jak i odwróconego ROPO. W efekcie jest dla nich szczególnie istotna obecność w okolicy sklepu stacjonarnego danej marki.

Klienci sklepów stacjonarnych najczęściej spośród klientów różnych branż używają w trakcie zakupów smartfona do szukania informacji o ofercie, głównie celem porównania cen z produktami oferowanymi na rynku.



Travel

Połowa klientów dokonujących zakupu podróży korzysta z internetowego kanału sprzedaży. Pozostali w większości udają się do salonów sprzedaży lub korzystają z możliwości zakupu telefonicznego (głównie mieszkańcy najmniejszych miejscowości).

YourCX Index przybiera dla tej branży jedne z wyższych wartości (678 na 1000). Cechuje się przy tym jedną z największych rozpiętości wartości wskaźnika w obrębie branży, od 512 dla Rezerwacja.pl do 673 dla Itaki. W ramach doświadczeń konsumenckich najslabiej zostały ocenione dostępność i wybór produktów, a najlepiej zadowolenie z zakupów.

Zakupom podróży towarzyszy występowanie jednego z najwyższych poziomów efektu ROPO, głównie wśród kobiet, choć jego udział rośnie także wraz z wiekiem konsumentów. W niewielkim stopniu natomiast występuje efekt odwróconego ROPO.

Klienci korzystający z ofert salonów stacjonarnych niemal najczęściej spośród klientów różnych branż używają w trakcie zakupów smartfona do szukania informacji o ofercie. Nie jest dla nich przy tym zupełnie istotna obecność w okolicy salonu danej marki.



Kultura i multimedia

Zakup muzyki, książek lub innych multimediiów odbywa się w dużej mierze w sklepach internetowych. Preferują je konsumenci do 24 roku życia oraz osoby w średnim wieku i starsze (45 lat i więcej). Osoby z wykształceniem podstawowym częściej wybierają zakupy stacjonarne.

YourCX Index przybiera dla tej branży najwyższe wartości (692 na 1000), nieco wyższe dla zakupów internetowych. Cechuje się przy tym najniższą rozpiętością wartości wskaźnika w obrębie branży, od 628 dla Media Markt do 731 dla Allegro.

Dobrze zostały ocenione dostępność i wybór produktów oraz zadowolenie z zakupów, najlepiej spośród analizowanych branż. Poskutkowało to również jednym z wyższych wartości NPS.

Okolo 60% konsumentów sprawdza informacje w internecie przed zakupem stacjonarnym. Są to głównie kobiety, choć efekt ROPO pojawia się także częściej wraz z rosnącym wiekiem konsumentów. W małym stopniu występuje efekt revROPO.

Połowa klientów korzystających z ofert sklepów stacjonarnych używa w trakcie zakupów smartfona do szukania informacji o ofercie. Jest dla nich dość istotna obecność w okolicy sklepu stacjonarnego danej marki.



Drogerie

Branża cechuje się najwyższym udziałem zakupów kanałem tradycyjnym. Na wybory sposobu zakupu nie wpływają w istotny sposób wiek, płeć, wykształcenie czy miejsce zamieszkania konsumentów.

YourCX Index przybiera dla tej branży średnie wartości (650 na 1000), nieco wyższe w przypadku zakupów internetowych. Cechuje się przy tym niemal najniższą rozpiętością wartości wskaźnika w obrębie branży, od 576 dla Carrefour do 712 dla Sephory.

Branża drogeryjna jest jedyną spośród analizowanych, w której efekt odwróconego ROPO przeważa nad efektem ROPO. Wizyty w drogeriach stacjonarnych przed zakupem online są preferowane przez 4 na 10 konsumentów (głównie najmłodszych oraz mężczyzn).

Tylko 38% klientów drogerii stacjonarnych używa smartfona do szukania w trakcie zakupów informacji o ofercie i jest to najmniejszy udział w porównaniu z innymi branżami.

Klienci branży nie są przywiązani do konkretnej marki. W efekcie pomimo tego, że większość dokonuje zakupów tradycyjnie to nie ma dla nich znaczenia obecność w okolicy sklepu danej marki.



Telekomunikacja

Branża usług telekomunikacyjnych cechuje się jednym z najmniejszych udziałów zakupów internetowych. Konsumenci preferują bezpośredni kontakt z konsultantami, czy to w salonie sprzedaży, czy poprzez infolinię. Zakupy stacjonarne są szczególnie preferowane przez najmłodszych konsumentów, ale też mieszkańców wsi.

YourCX Index przybiera dla tej branży jedne z najniższych wartości (553 na 1000), dodatkowo najniższe w przypadku zakupów internetowych. Cechuje się przy tym niemal najniższą rozpiętością wartości wskaźnika w obrębie branży, od 462 dla red Bull Mobile do 582 dla T-Mobile.

Branża osiąga jedne z najniższych bądź nawet najniższe oceny w odniesieniu do poszczególnych aspektów doświadczeń konsumenckich. Jest to szczególnie widoczne w gotowości do polecenia. Średnie wartości wskaźnika NPS przybierają tu ujemne wartości niezależnie od kanału sprzedaży.

ROPO w branży telekomunikacyjnej odznacza się dość wyraźnie, występując dwukrotnie częściej niż efekt revROPO. Sprawdzanie w internecie informacji o ofercie lub produktach jest powszechniejsze w przypadku kobiet oraz starszych konsumentów.



Kina

Zakupy biletów kinowych w największym stopniu są dokonywane przez internet. Głównie przez najmłodszych klientów, ale też mieszkańców najmniejszych miejscowości.

YourCX Index przybiera najniższe wartości (530 na 1000) spośród badanych branż. Najlepiej są przy tym oceniana kina studyjne (Your CX Index: 630).

Branża osiąga także jedne z najniższych ocen w odniesieniu do poszczególnych aspektów doświadczeń konsumenckich. Jest to szczególnie widoczne w przypadku oceny dostępności i wyboru produktów.

Efekt ROPO w branży kinowej odznacza się dość wyraźnie. Sprawdzanie w internecie informacji o ofercie przed wizytą w kinie jest deklarowane przez 4 na 10 osób, zwłaszcza w przypadku starszych konsumentów.

**Zainteresowanych dodatkowymi
analizami i badaniami zapraszamy do
kontaktu i współpracy!**

YourCX

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.