

# Raport **Omnichannel** 2019



**3/8 - RTV/AGD**

**YourCX**

# Badanie Omnichannel 2019

Z roku na rok coraz powszechniej zauważana jest potrzeba analizowania i dbania o doświadczenia klientów. Coraz mniej istotnymi czynnikami są same w sobie produkty bądź ich cena, ale istotne jest wszystko to, co spotyka klienta na drodze do pozyskania produktu bądź realizacji usługi. Jak to jednak realnie wygląda?

W związku z bardzo dużym zainteresowaniem wnioskami z badania Omnichannel 2018, w tym roku przeprowadziliśmy kolejną edycję badania z kilkoma udoskonaleniami. W trakcie tegorocznej edycji przygotowaliśmy wskaźnik jakości doświadczeń Your Customer Experience Index mający na celu lepsze zróżnicowanie podmiotów na rynku i określenie prawdziwych liderów dostarczających wyjątkowo wysoką jakość docenianą przez klientów.

Chciałbym podziękować bardzo wszystkim osobom oraz Partnerom, którzy pomogli nam w realizacji badania. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć klientów jak i zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.

**Piotr Wojnarowicz**

YourCX CEO



# Metodologia badawcza

- Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
- Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
- Zasięg ponad **1 400 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Prawie **150 000 wypełnionych** ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **czerwiec 2019**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- **Partnerzy badania**: Leroy Merlin, Media Markt, Multikino, Play, Rossmann, T-Mobile, Travelplanet;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

# Wskaźnik Your Customer Experience Index

## Sposób wyliczenia wskaźnika

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie

wartość pośrednia NPS = NPS / 100

wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) \* 125

wynik finalny =  $\sum$  wartości finalnych

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]

## Przykład wyliczeń dla firmy XYZ

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

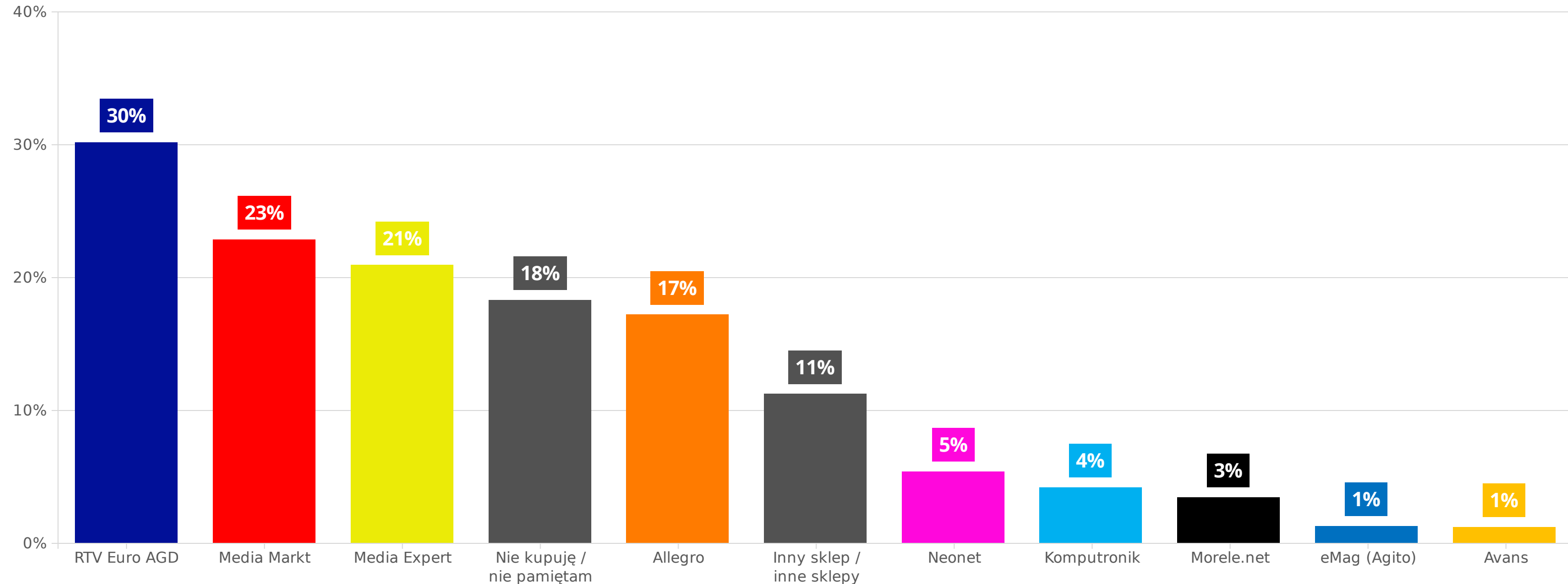
# Omnichannel 2019



**Gdzie i jak kupują respondenci?**

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny RTV lub AGD?

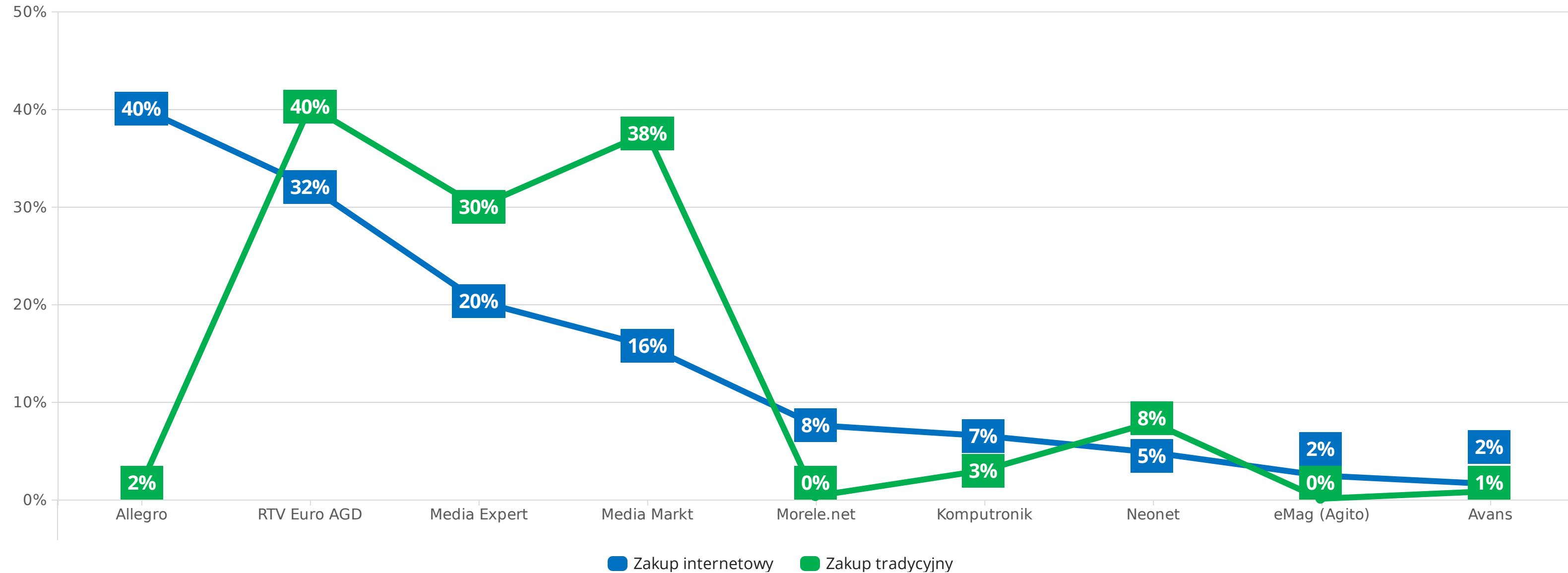
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem rynku jest RTV Euro AGD, gdzie 30% respondentów robiło w ostatnim czasie zakupy. Na miejscu drugim Media Markt z wynikiem 23%, a tuż za nim Media Expert z udziałem 21%. Znaczna grupa respondentów (17%) kupowała takie produkty na Allegro, natomiast 18% w ostatnim czasie nie kupowało produktów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny RTV lub AGD?

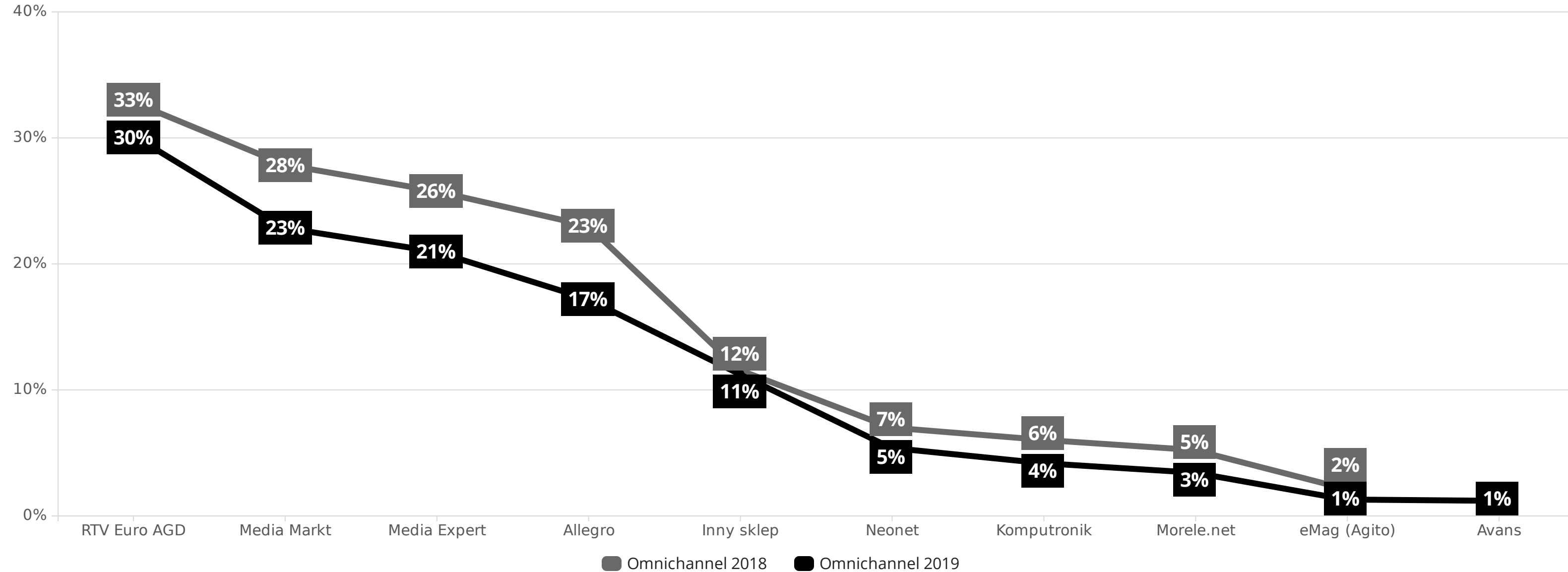
Udziały rynkowe według kanału zakupu



Segment RTV/AGD jest ciekawy pod tym względem, że 50% respondentów wybierała kanał online, a 50% kanał tradycyjny. W tej pierwszej grupie zdecydowanym liderem jest Allegro z udziałem rynkowym 40%. Wybierając sklepy stacjonarne aż 40% osób wypełniających badanie deklaruje, że robi zakupy w sieci RTV Euro AGD, a 38% w Media Markt.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny RTV lub AGD?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

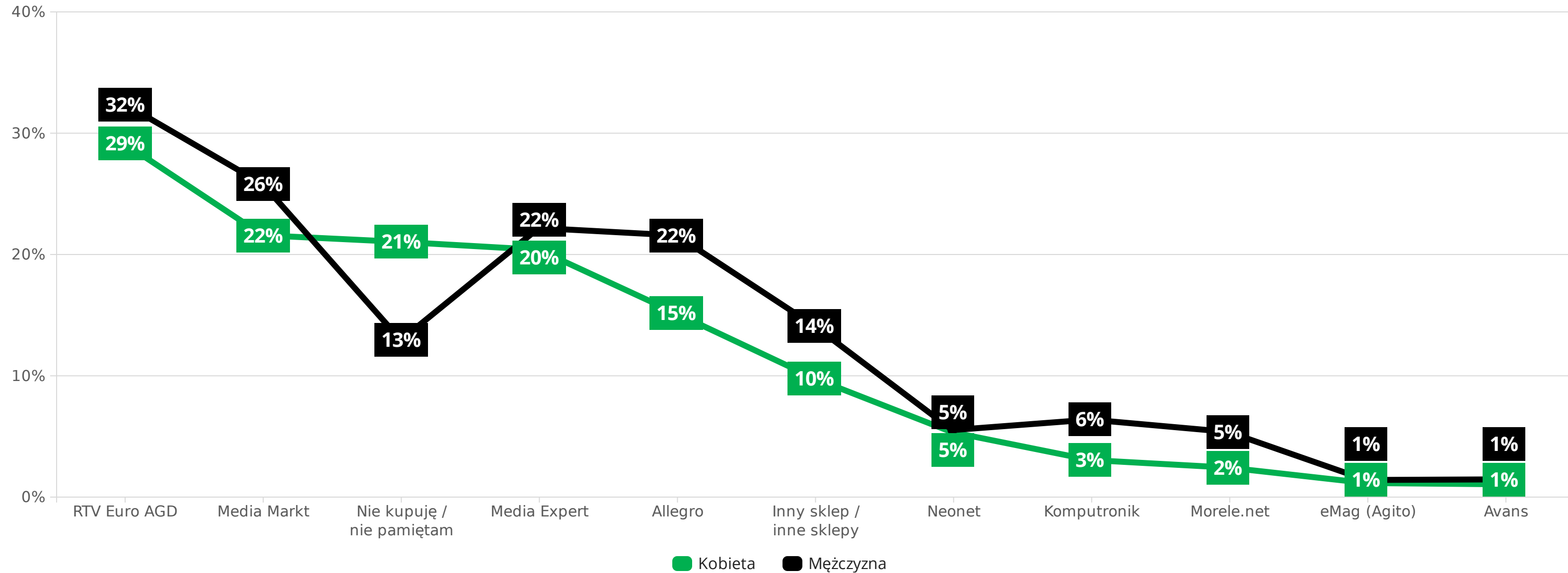


Dla wszystkich marek notujemy delikatny spadek względem wyniku z zeszłego roku.



# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny RTV lub AGD?

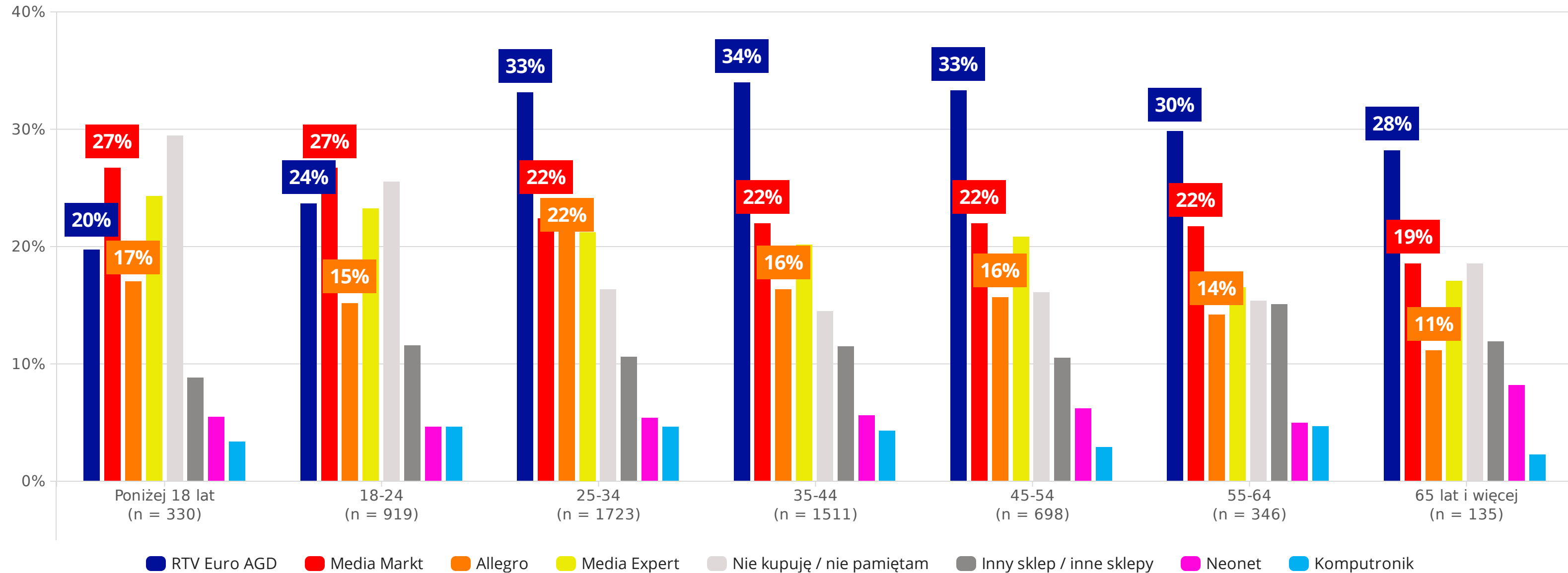
Analiza według płci



21% kobiet nie kupuje lub nie pamięta gdzie ostatnio kupiło produkty RTV/AGD. Wśród mężczyzn jest to 13% odpowiedzi. W prawie wszystkich sieciach sprzedaży odrobinę częściej zakupów dokonują mężczyźni niż kobiety.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny RTV lub AGD?

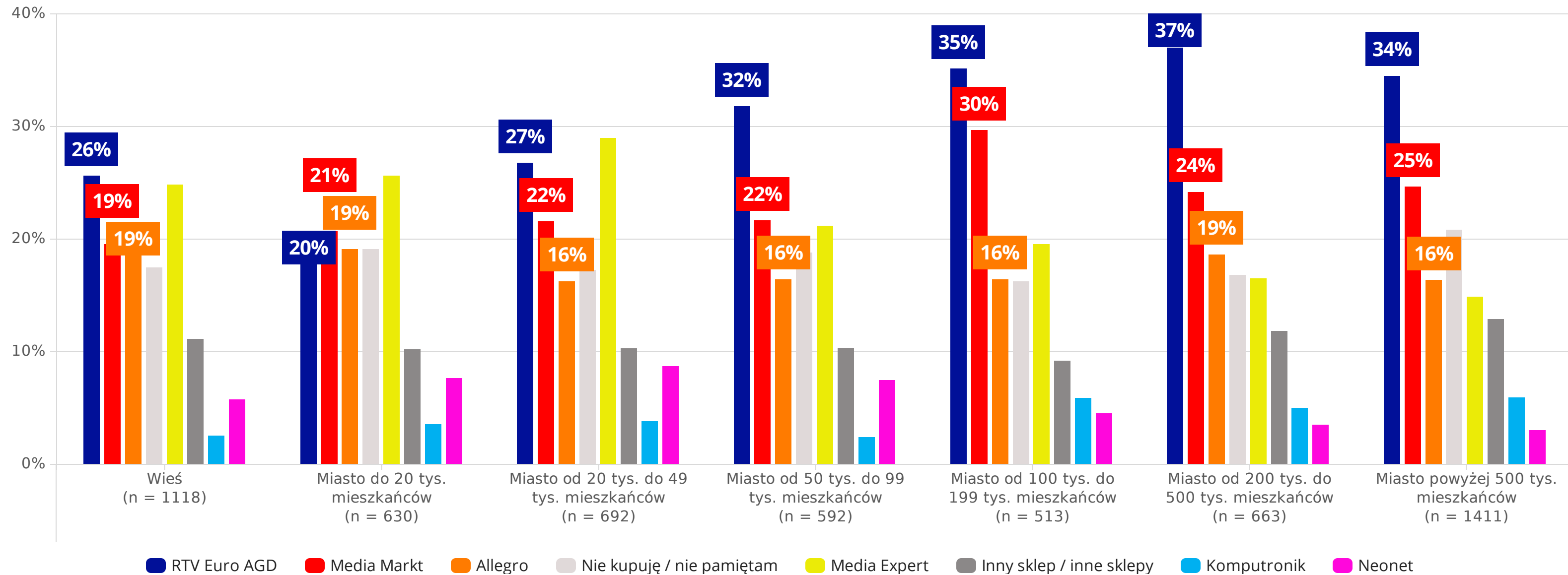
Analiza według wieku



Media Markt jest liderem wśród najmłodszych - 27% nastolatków i młodych dorosłych kupuje właśnie w tej sieci. W kolejnych grupach dominuje już znacznie RTV Euro AGD, wybierane przez ponad 30% badanych. Spośród wszystkich grup wiekowych Allegro najpopularniejsze jest w grupie 25-34 (22% robiło tam zakupy).

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny RTV lub AGD?

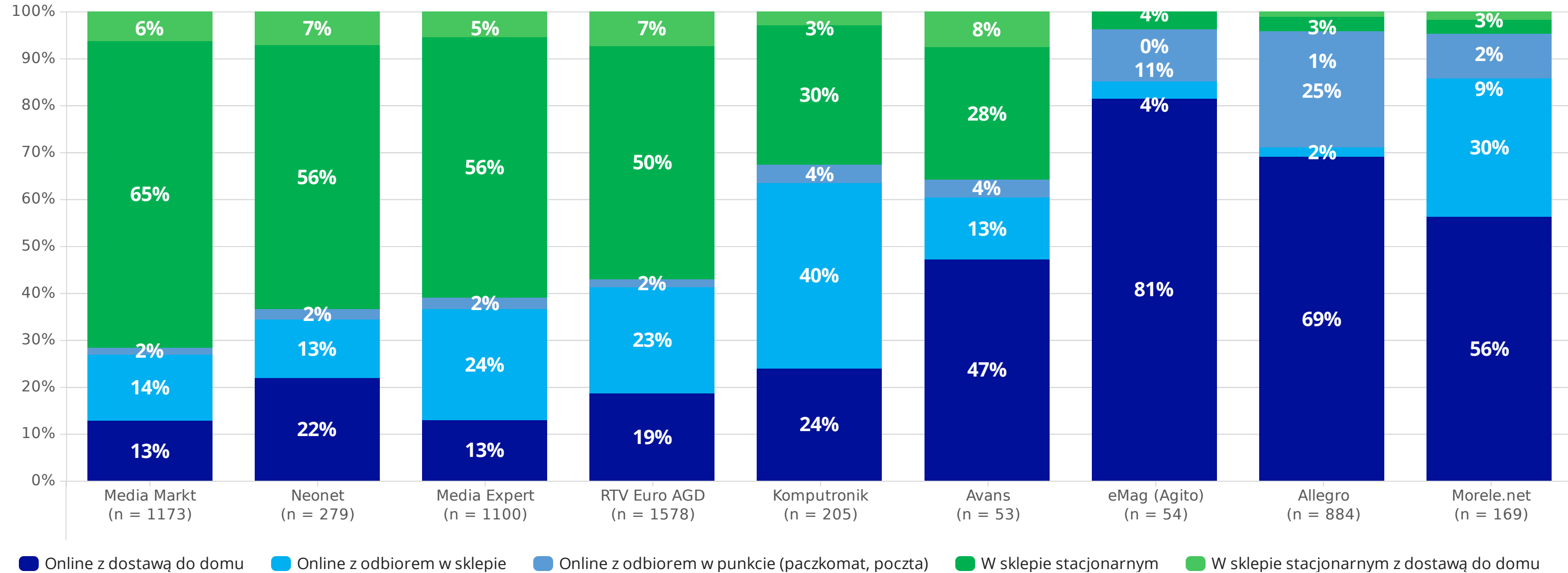
Analiza według miejsca zamieszkania



Im większe miasto, tym większy udział rynkowy sieci RTV Euro AGD. Media Markt ma znaczny udział w miastach od 100 tys. do 199 tys. mieszkańców - 30%. Allegro popularne jest na podobnym poziomie wszędzie, niezależnie od rozmiaru miejsca zamieszkania.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

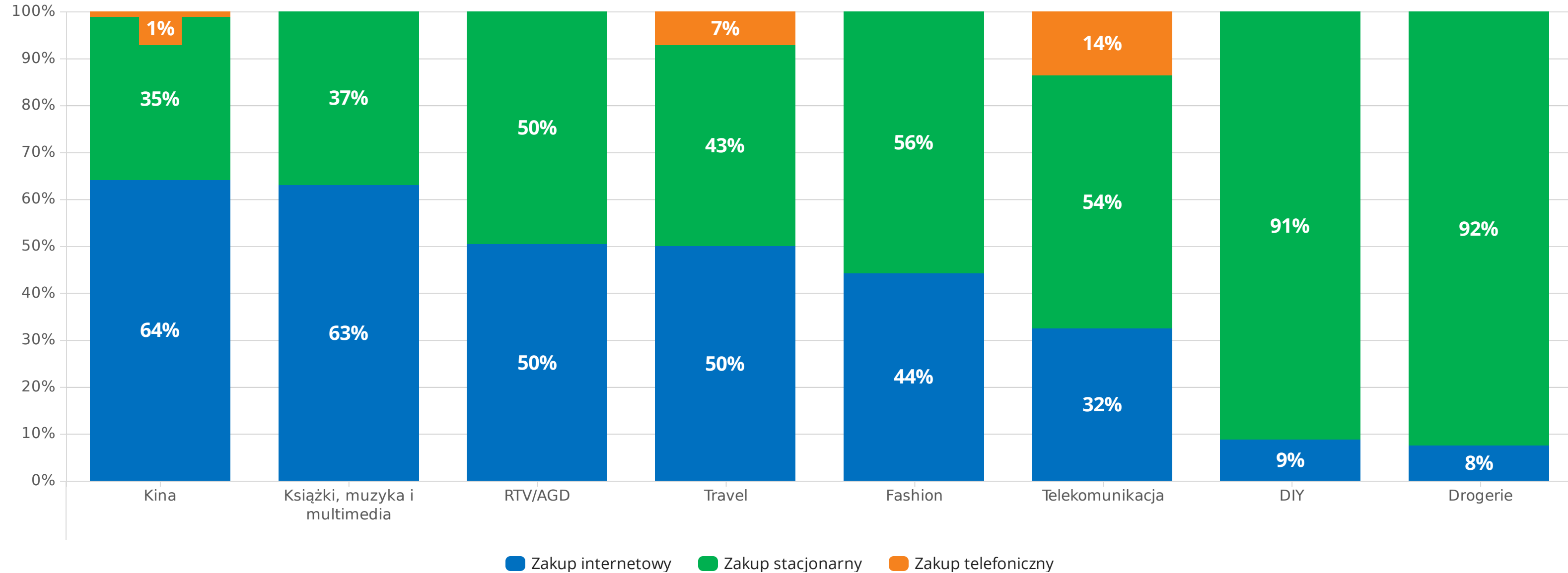
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Po lewej stronie znajdują się sieci sklepów, które dominują w kanale tradycyjnym (Media Markt, Neonet, Media Expert, RTV Euro AGD), a po prawej liderzy sprzedaży internetowej (eMag, Allegro, Morele.net). W przypadku Komputronika aż 40% respondentów wybrało zakup online z dostawą do domu.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów 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. O nich - w kolejnej części tego raportu.

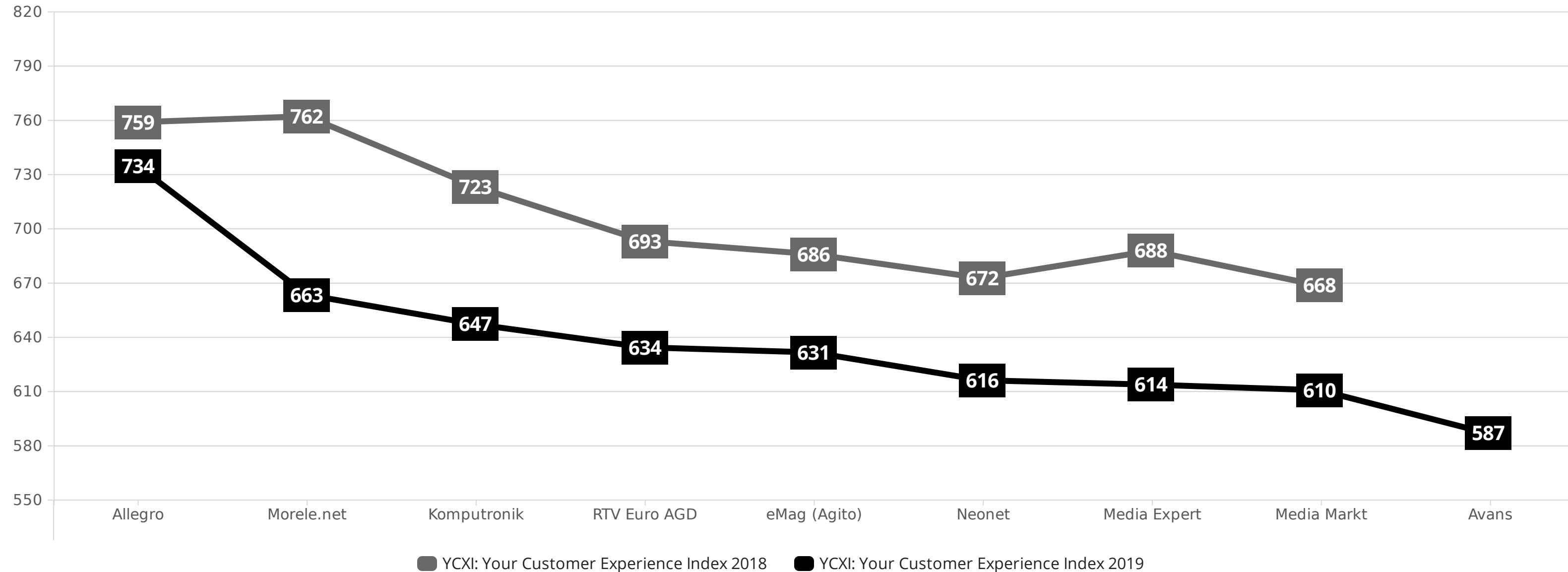
# Omnichannel 2019



**Wskaźniki jakości doświadczeń**

# Your Customer Experience Index

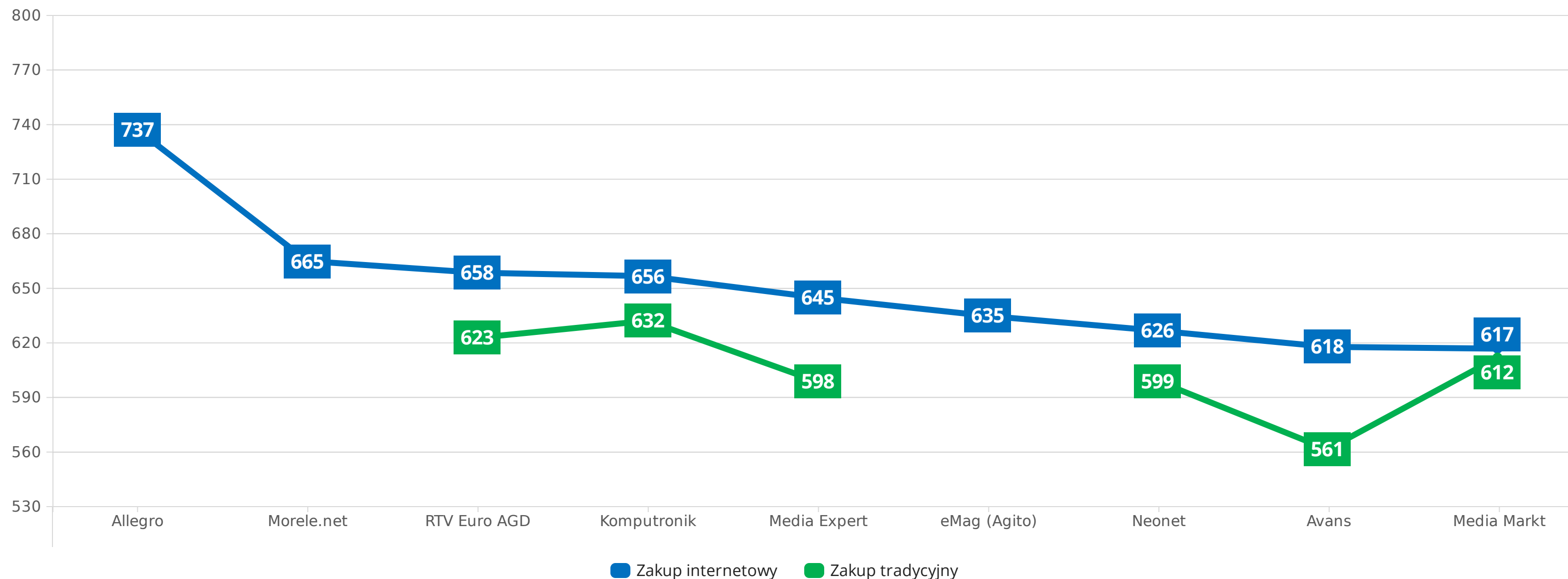
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Widoczny jest spadek wyników jakości względem poprzedniego roku. Jedynie Allegro utrzymało wynik zbliżony do zeszłorocznego i z wynikiem 734 jest liderem, wyprzedzając Morele.net (na drugiej pozycji) o aż 71 punktów.

# Your Customer Experience Index

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu

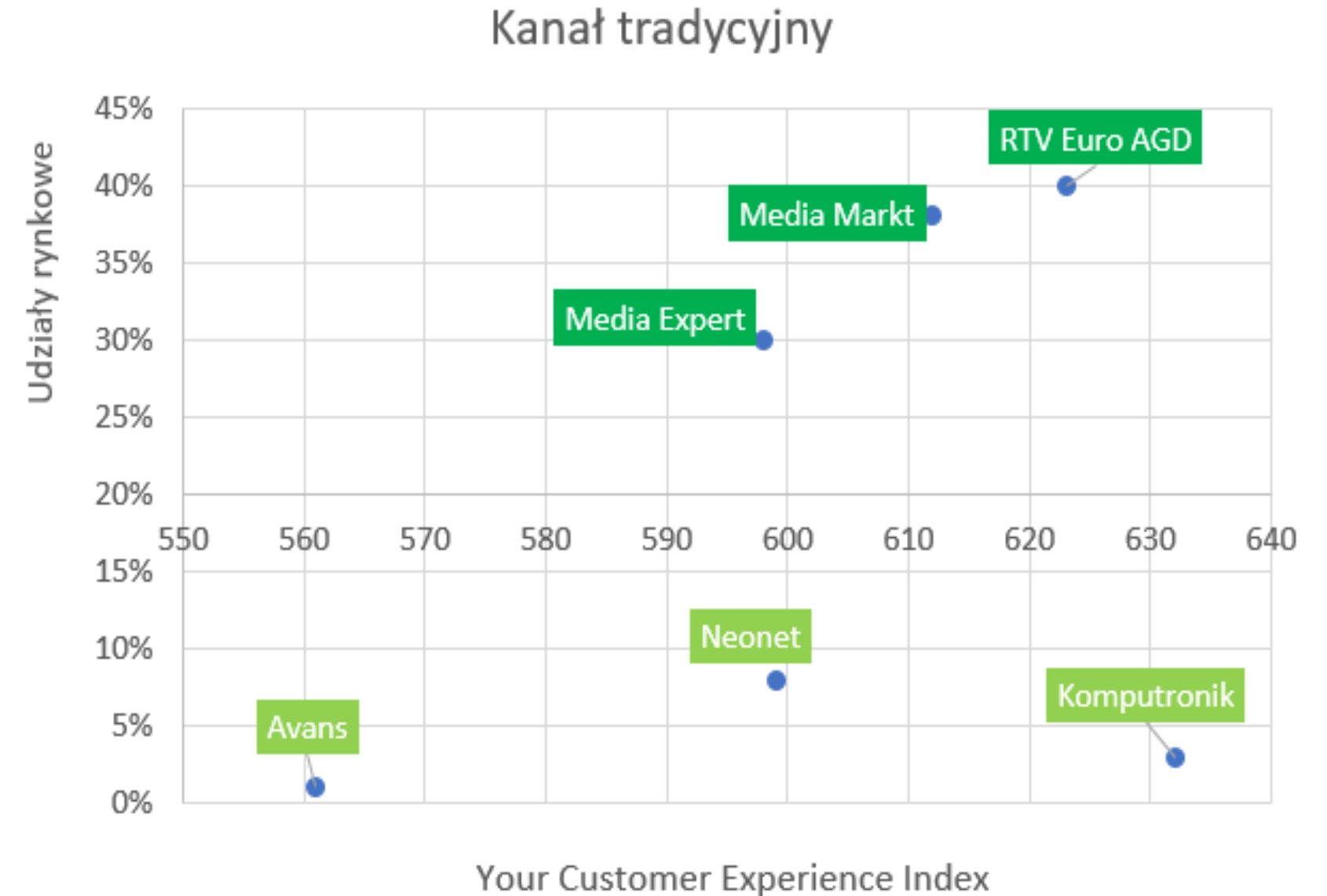
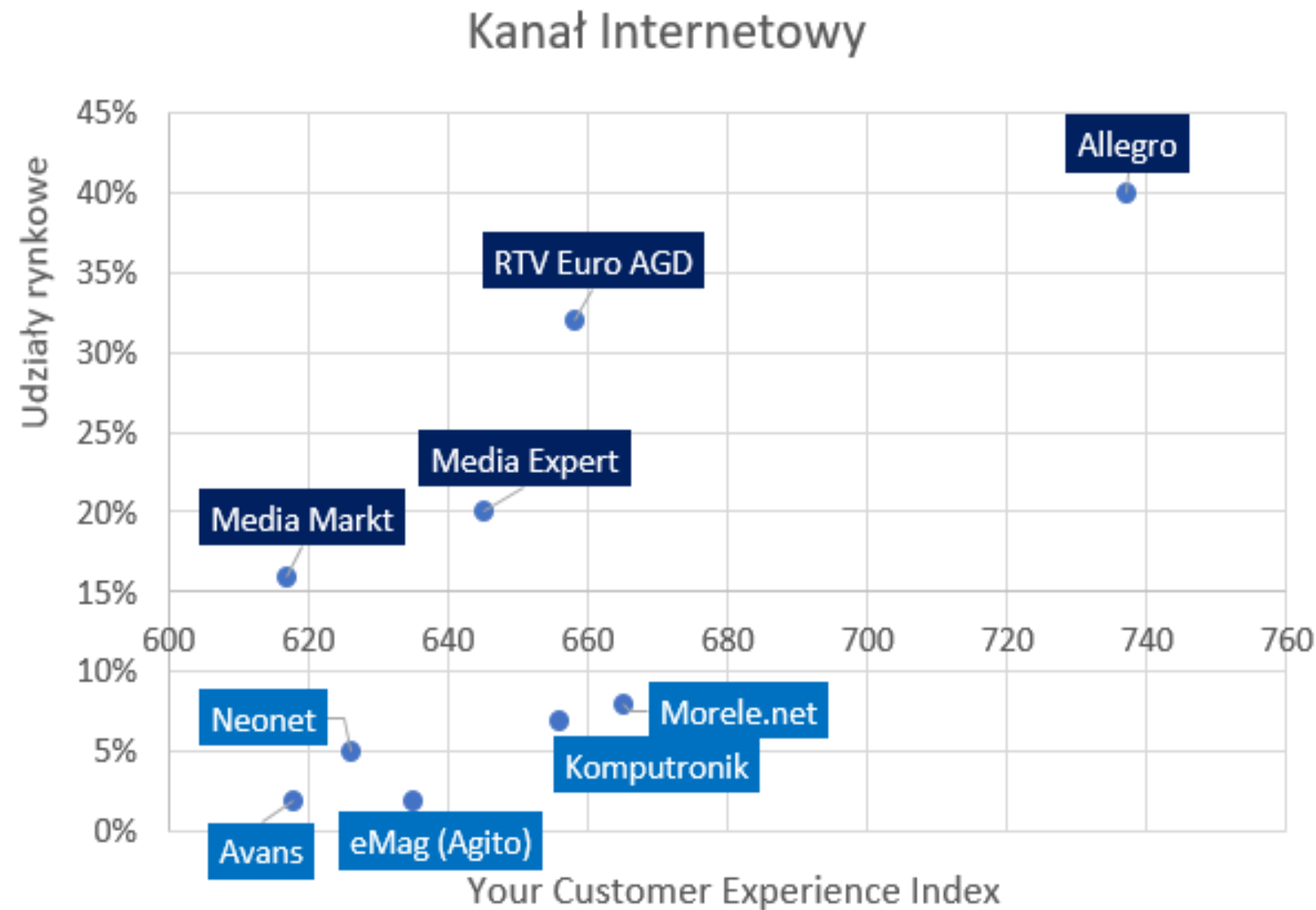


Liderami jakości w kanale online są Allegro z wynikiem 737 i Morele.net - 665. Kolejne sieci sprzedaży otrzymują wynik zbliżony do tej drugiej wartości. Najniższe noty otrzymuje Media Markt. W kanale tradycyjnym liderzy jakości otrzymują podobne noty: Komputronik - 632, RTV Euro AGD - 623, oraz Media Markt 612. Oznacza to, że największe sieci sprzedaży zapewniają klientom podobny poziom zadowolenia i jakości.



# Your Customer Experience Index

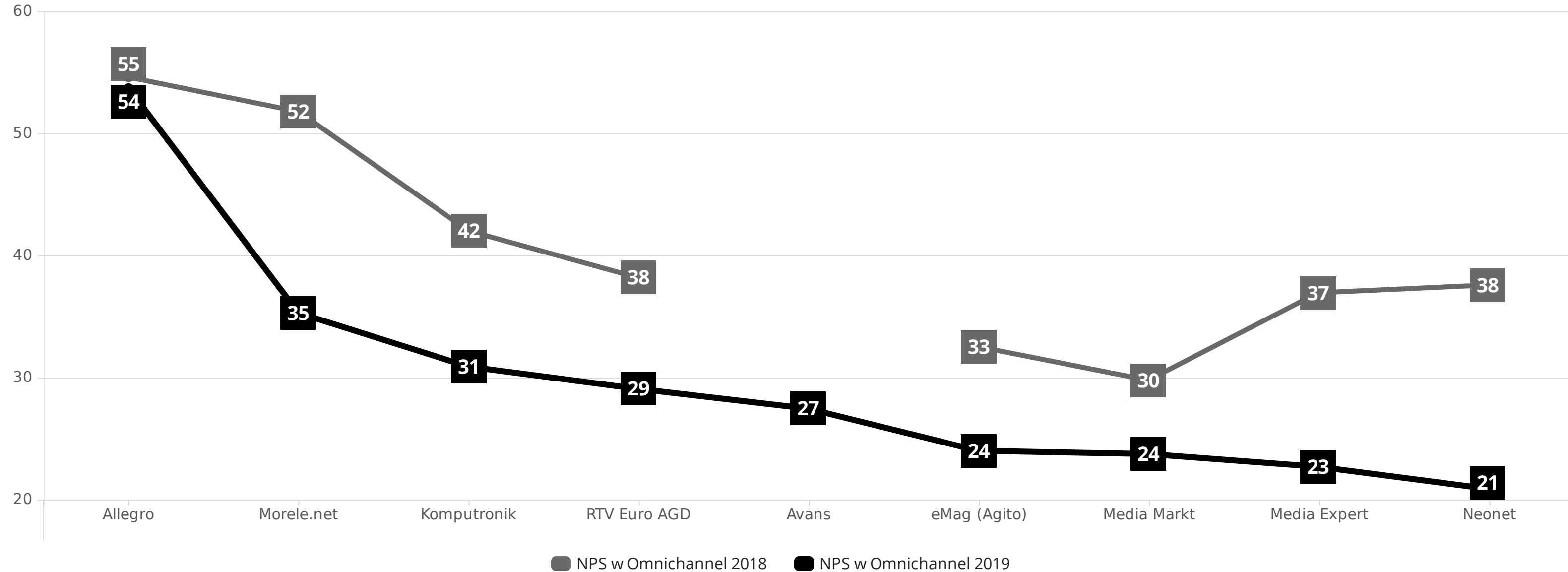
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



Im wyżej nazwa sieci znajduje się na wykresie, tym większy udział rynkowy posiada. Im bliżej prawej strony wykresu, tym wyższy Your Customer Experience Index. Allegro zdecydowanie dominuje w kanale online, podczas gdy w kanale tradycyjnym obserwujemy wyrównaną walkę między RTV Euro RTV i Media Markt, choć Media Expert zbliża się do podobnego poziomu jakości doświadczeń i pokrycia rynkowego.

# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te sklepy swoim znajomym?

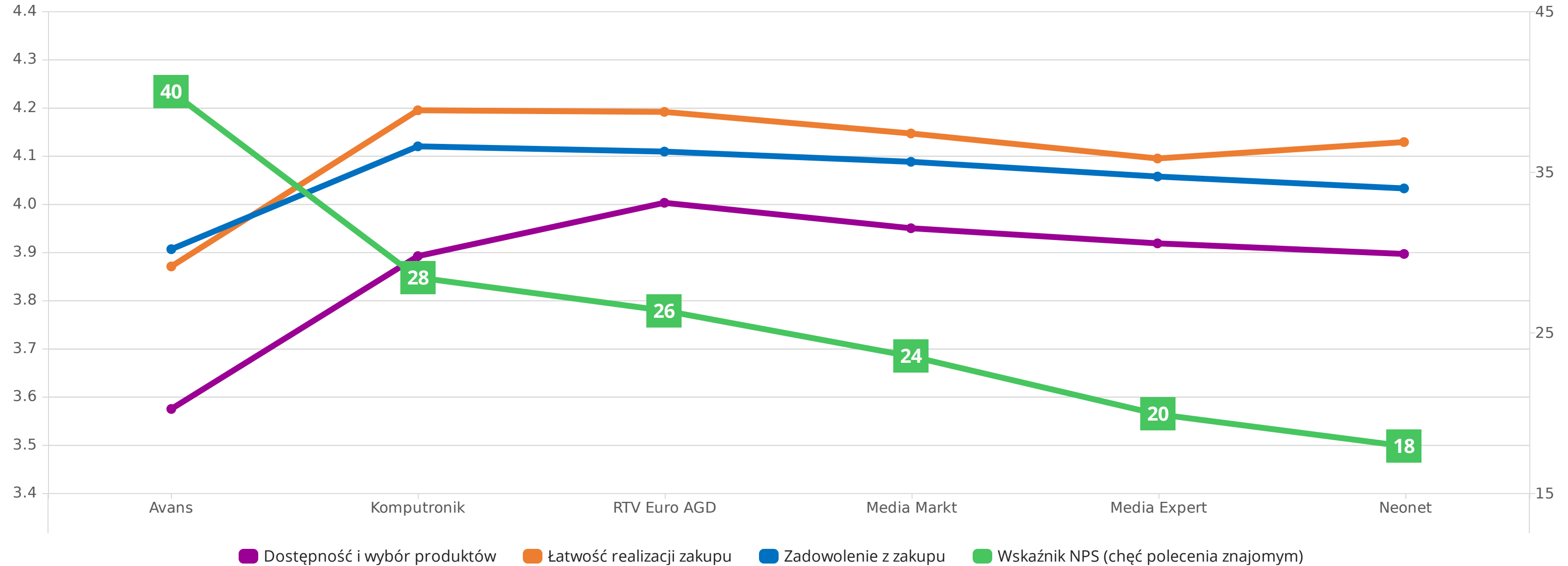
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



Analizując indywidualne wskaźniki NPS (poziom chęci polecenia sklepu w skali od -100 do 100) widzimy podobne trendy co w podsumowaniach zbiorczych - najwyższe noty otrzymują liderzy kanału online: Allegro wyraźnie dominuje z wynikiem 54, a drugim miejscu Morele.net: 35. Sieć sklepów z największym udziałem w tej branży (RTV Euro AGD) pochwalić się może wskaźnikiem NPS wynoszącym 29. Bezpośredni konkurenci notują niewiele niższe noty. W porównaniu z wynikami z zeszłego roku notujemy spadki dla wszystkich sieci (najmniejszy: Allegro, o jeden punkt).

## Kanał tradycyjny - oceny jakości doświadczeń

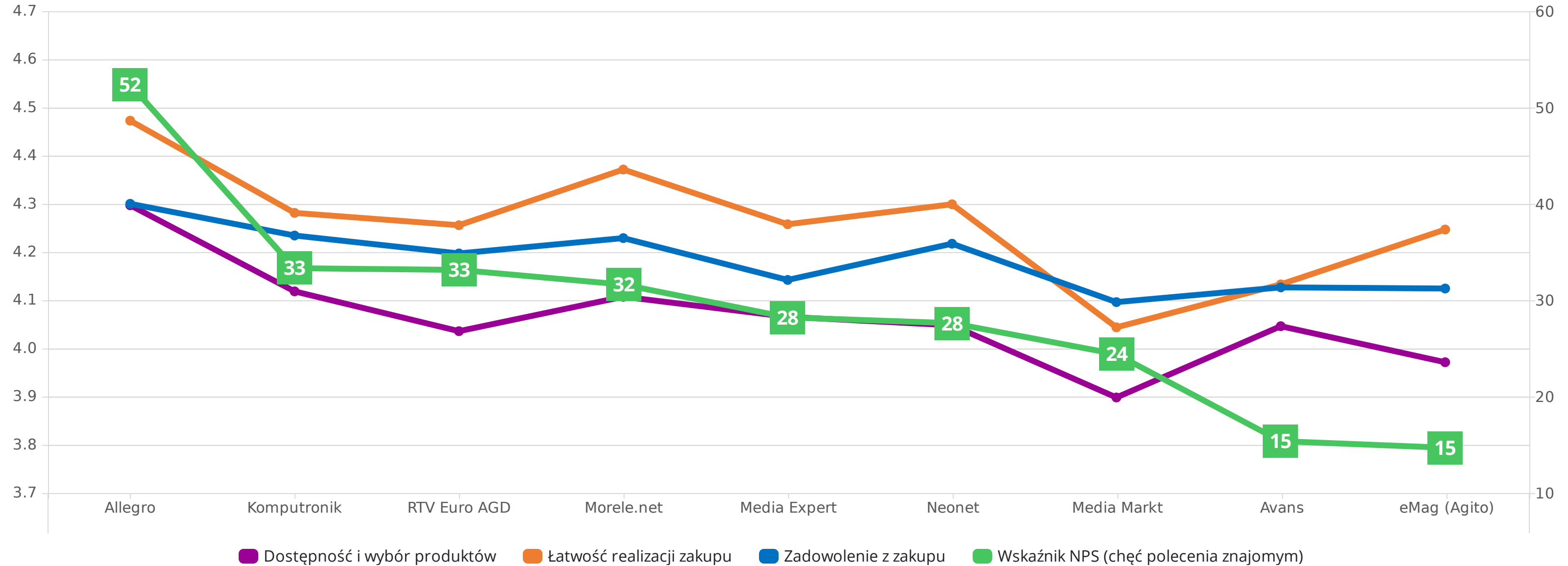
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



W przypadku marki Avans obserwujemy ciekawy paradoks - mimo niskich ocen dotyczących jakości doświadczeń, wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym dla tej marki jest bardzo wysoki: 40. Dla pozostałych marek wskaźnik ten skorelowany jest już z innymi czynnikami, choć różnice w tych ocenach są niewielkie.

# Kanał internetowy - oceny jakości doświadczeń

Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Łatwość zakupu oraz dostępność produktów to największa siła internetowej platformy Allegro, co przekłada się na wysoki stopień chęci polecenia. Avans - gdzie najczęściej Klienci wybierają kanał online - w tym zestawieniu notuje już dużo gorszy wskaźnik NPS, niż w kanale tradycyjnym.

# Omnichannel 2019

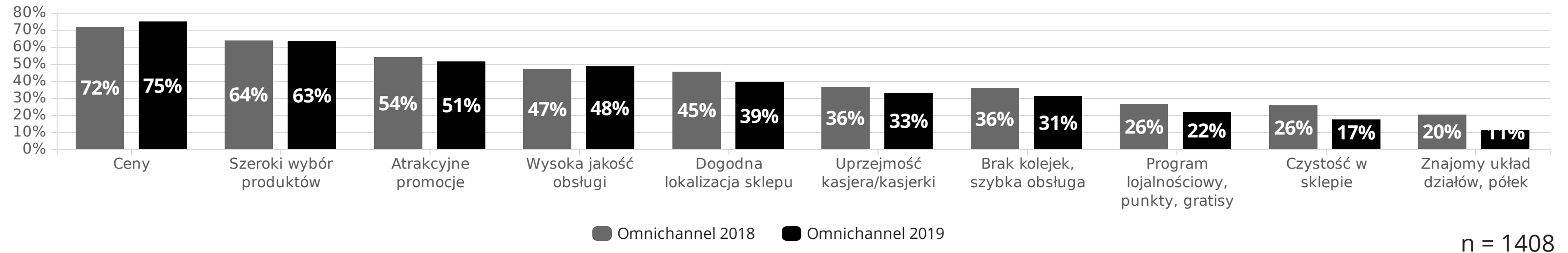


**Wielokanałowe zwyczaje zakupowe**

## Kanał tradycyjny

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów sprzętu elektronicznego RTV lub AGD w sklepie stacjonarnym?

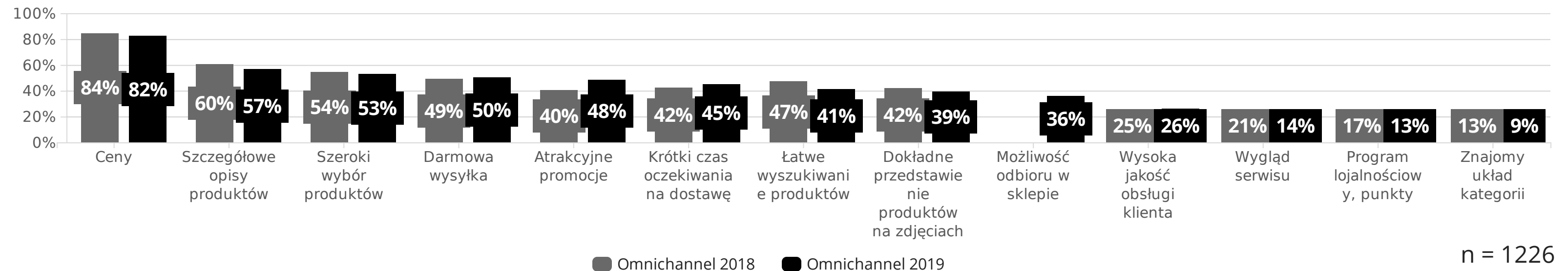
Pytanie wielokrotnego wyboru



## Kanał internetowy

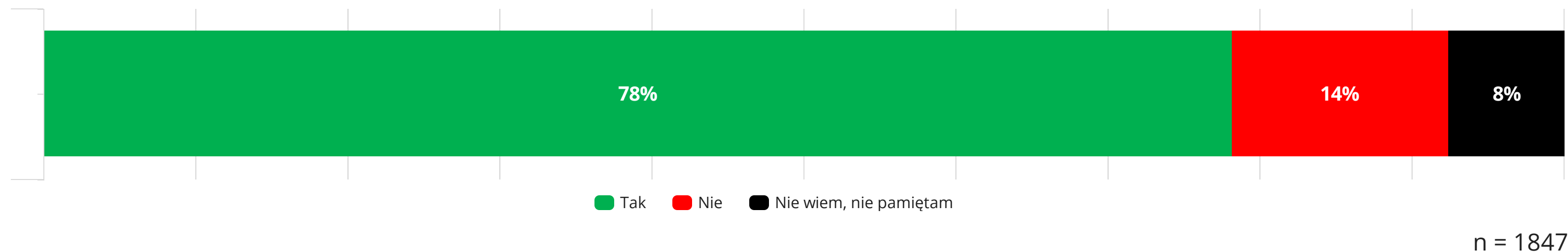
Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów sprzętu elektronicznego RTV lub AGD w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



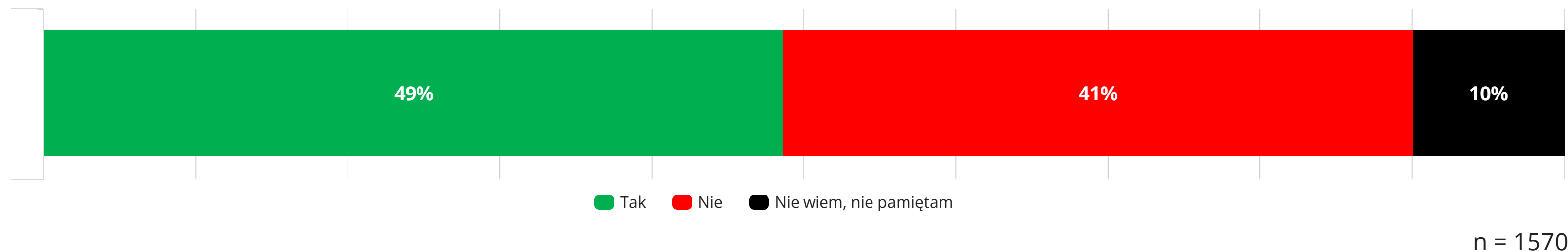
## Kanał tradycyjny

**Efekt ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem sprzętu elektronicznego RTV lub AGD w sklepie stacjonarnym szukałeś/aś informacji w internecie? Pytanie jednokrotnego wyboru



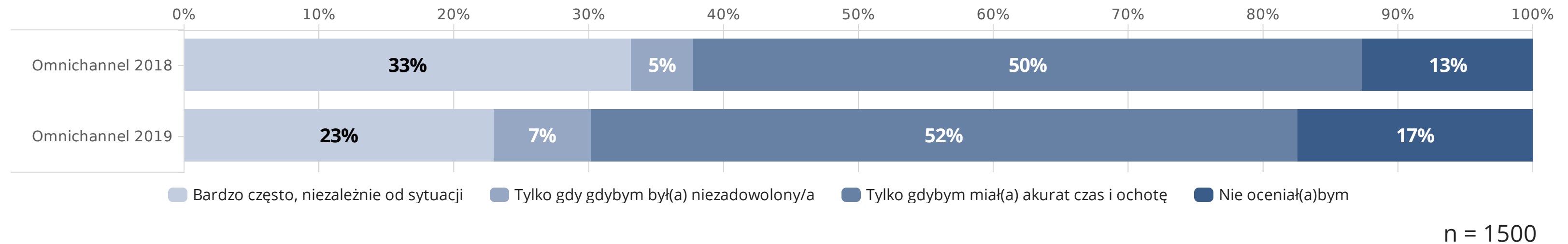
## Kanał internetowy

**Odwrócone ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem sprzętu elektronicznego RTV lub AGD przez internet odwiedzałeś/aś sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem? Pytanie jednokrotnego wyboru



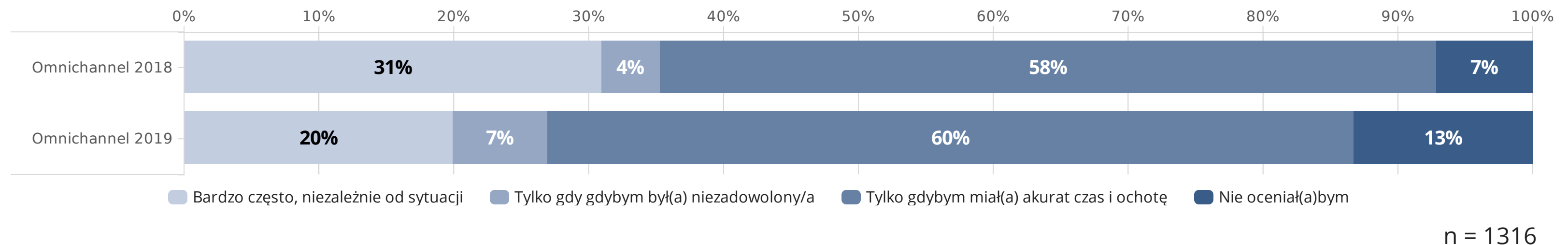
## Kanał tradycyjny

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



## Kanał internetowy

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

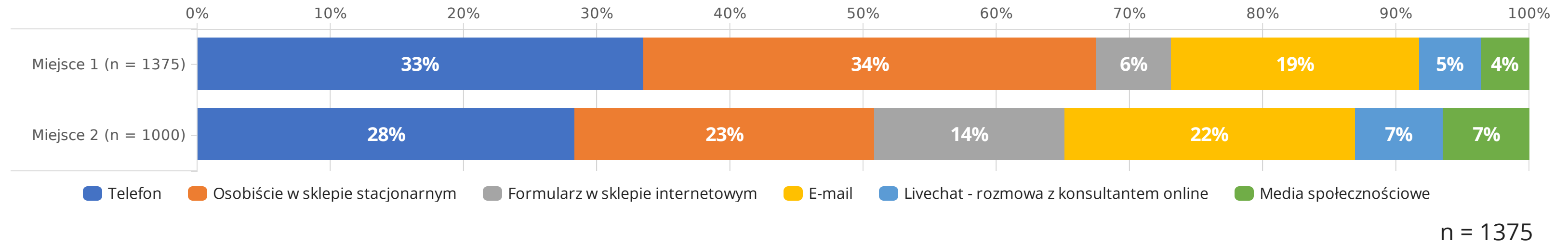




## Kanał tradycyjny

Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie ze sklepem stacjonarnym?

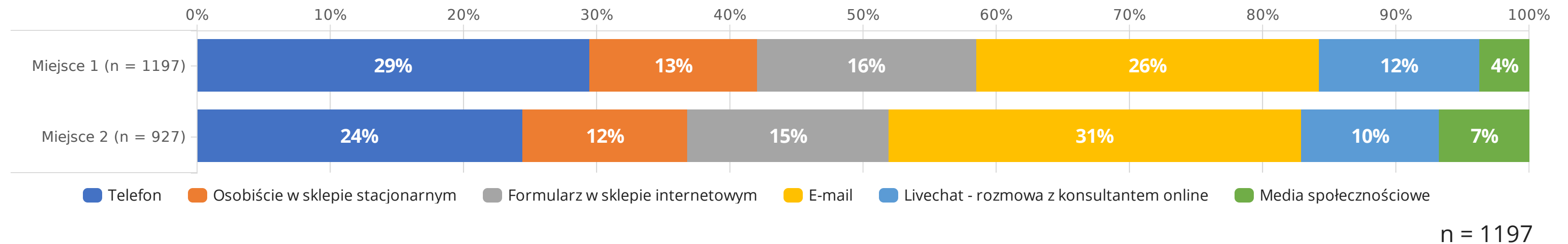
Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru



## Kanał internetowy

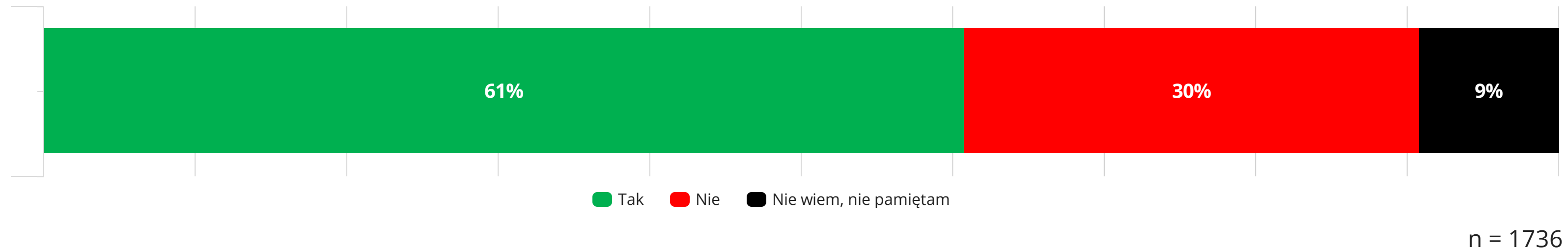
Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie ze sklepem internetowym?

Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

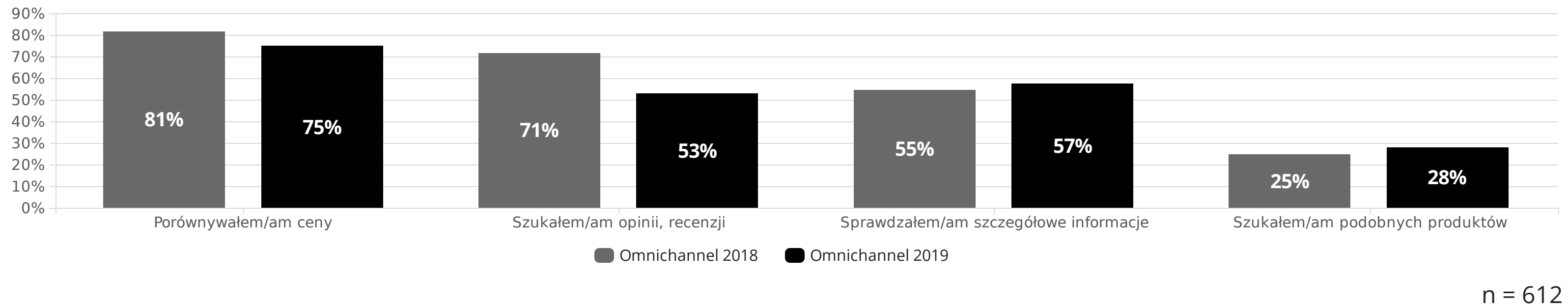


## Kanał tradycyjny

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



Pytanie do tych, którzy korzystali: Jakich informacji szukałeś/aś?



# Podsumowanie badania



Badanie zrealizowane  
w **czerwcu 2019 r.**



Ankiety wypełniło  
prawie **150 000 osób**



Przebadaliśmy **osiem**  
segmentów produktowych



**Kina**



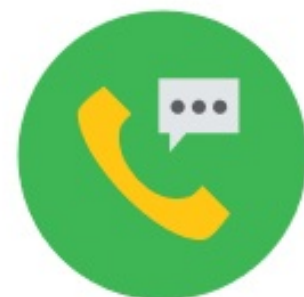
**Fashion**



**Drogerie**



**Podróże**



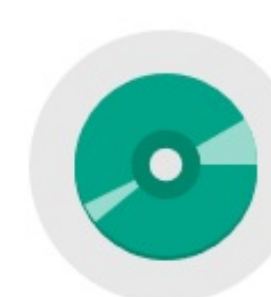
**Telekomunikacja**



**Dom i ogród**



**RTV/AGD**



**Książki, multimedia**

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

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

**Piotr Wojnarowicz**

 **p.wojnarowicz@yourcx.io**

 **+48 661 627 620**

**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.