

Omnichannel 2018

Dom i ogród

Wstęp

Coraz więcej firm dostrzega wagę dbania o doświadczenia klientów. Obecnie nie wystarczy rywalizować na polu produktów bądź usług, gdyż sposób realizacji i dostarczenia zaczyna być równie ważny jak to, co jest dostarczane. Klienci – niezależnie od branży – oczekują coraz wyższego poziomu obsługi oraz dopasowania do własnych oczekiwań. Nie chcą dopasowywać się do firm, oczekują dopasowania do nich samych.

W wielu badaniach realizowanych dla naszych klientów wykazywaliśmy jak duże znaczenie ma zadowolenie ze świadczonych usług, jak duże znaczenie ma łatwość dokonania zakupu oraz w jakim stopniu przekładają się na wskaźniki biznesowe jak przychód. W związku z rosnącymi oczekiwaniami sprawdziliśmy w wybranych segmentach rynkowych realne potrzeby polskich internautów, oceny czynników satysfakcji jak i ich wpływ na lojalność, a tym samym sprzedaż. Uzyskaliśmy odpowiedzi od ok. 50 tys. internautów na temat ich doświadczeń oraz postrzegania poszczególnych firm względem siebie.

Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć klientów jak i zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.

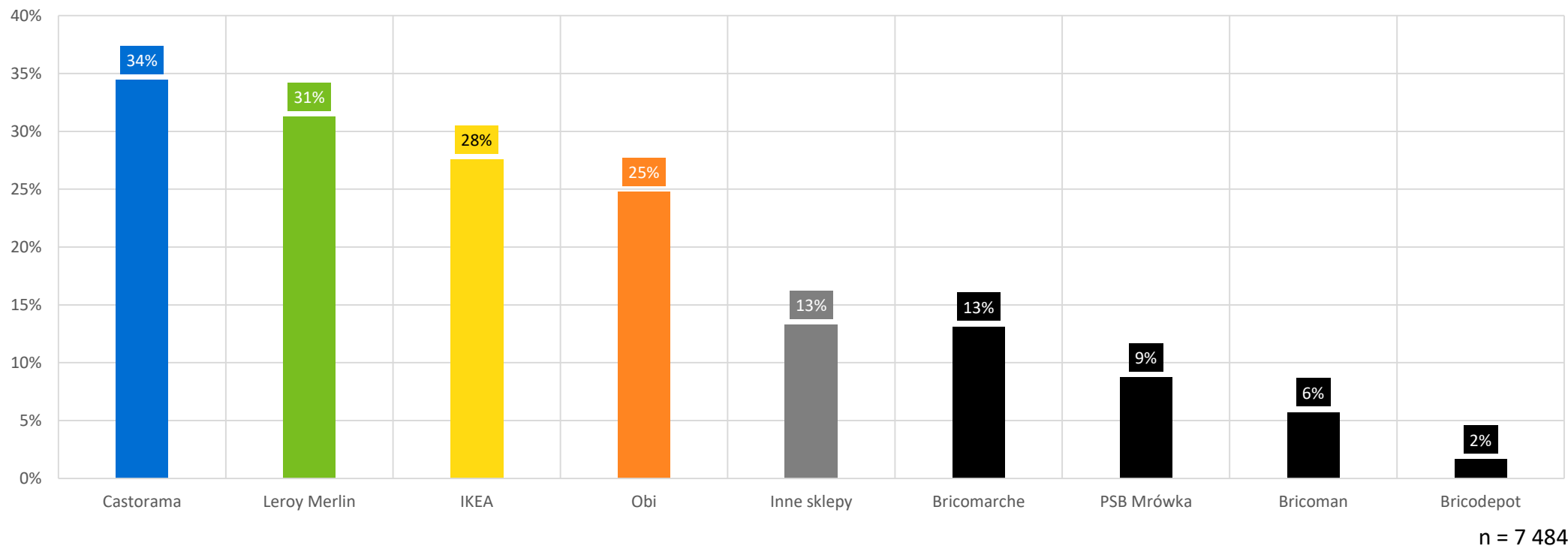
Piotr Wojnarowicz
CEO YourCX

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 **1.000.000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Prawie **50 tys.** wypełnionych ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 3-4 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii **NPS** dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **maj-czerwiec 2018**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają **branże kluczowych projektów** realizowanych przez **YourCX**;
- **Partnerzy badania:** Leroy Merlin, Decathlon, Play, T-Mobile, Multikino, Rossmann, Media Markt.

W jakich sklepach kupujesz najczęściej artykuły do ogrodu, domu, majsterkowania?

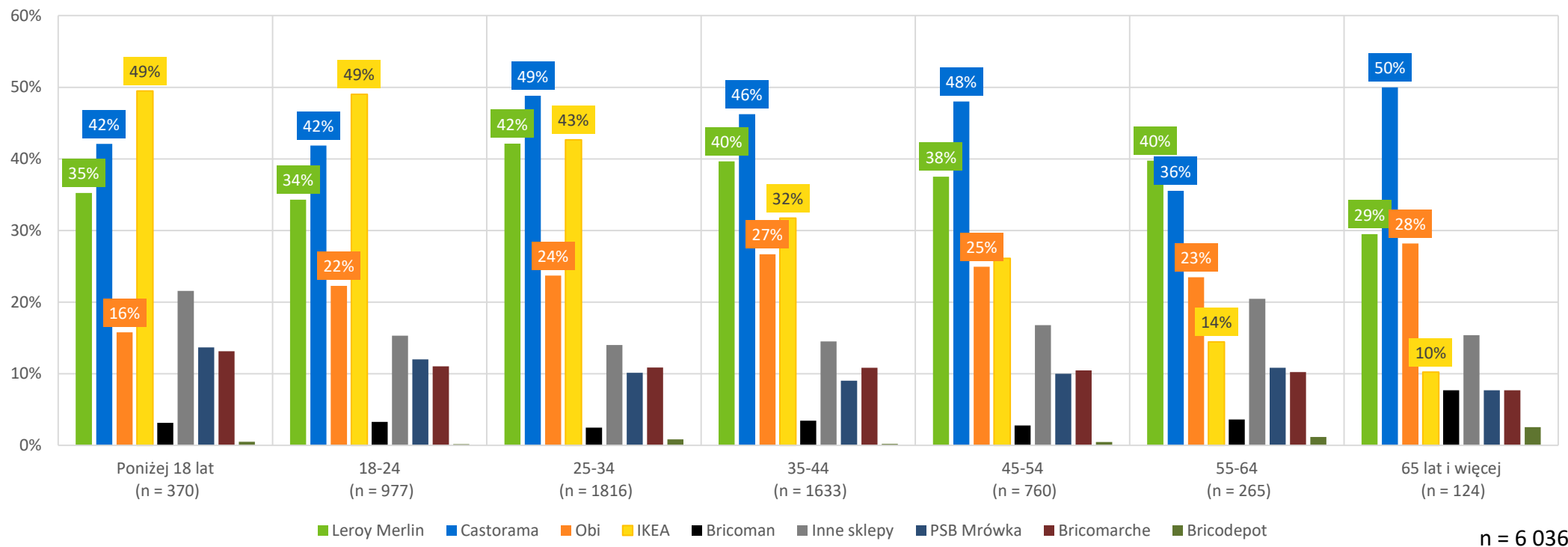
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem na polskim rynku jest **Castorama**, gdzie zazwyczaj kupuje 34% respondentów. Na drugim miejscu plasuje się sieć **Leroy Merlin**, gdzie kupuje niewiele mniej konsumentów – 31%. Do sklepów IKEA udaje się 28% a do Obi 25% badanych. Ta czwórka to zdecydowani liderzy. Inne sklepy o które pytaliśmy uzyskały dużo mniejszy udział wskazań, 13% deklaruje także zakupy w innych sklepach, spoza listy.

W jakich sklepach kupujesz najczęściej artykuły do ogrodu, domu, majsterkowania?

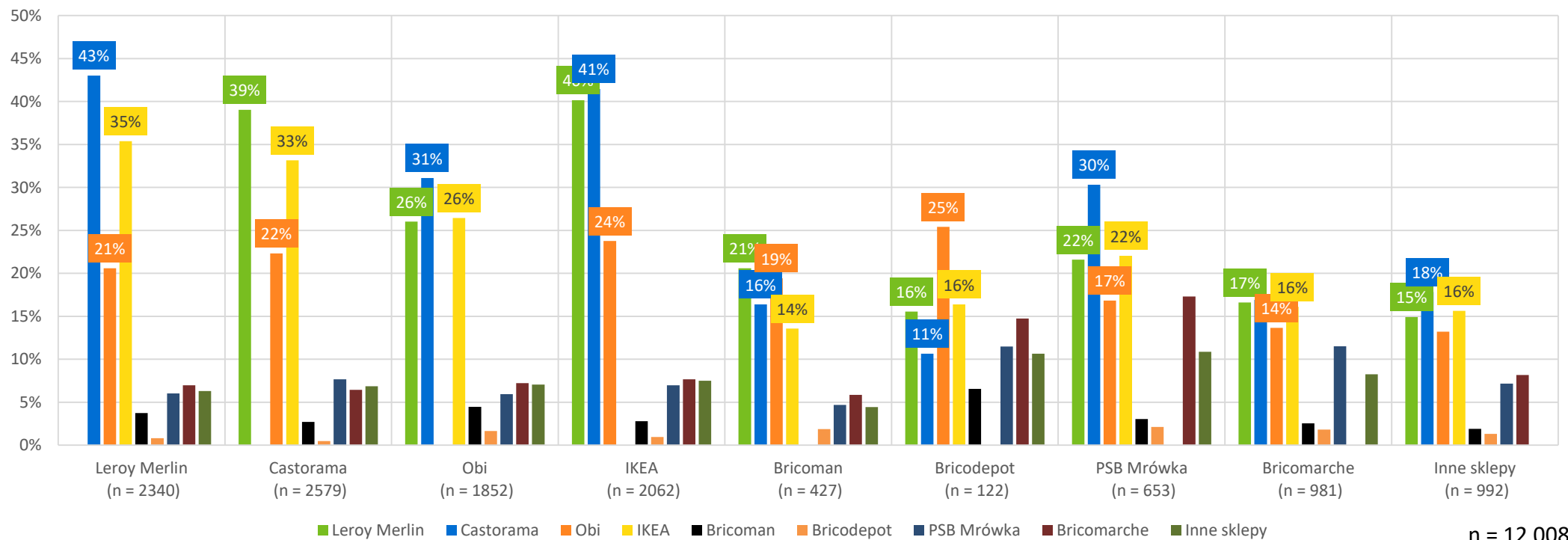
Analiza według wieku



Analizując wybierane przez konsumentów sklepy w kontekście deklarowanego przez nich wieku obserwujemy wyraźną zależność dla zakupów w sieci **IKEA**, które preferują przede wszystkim ludzie młodzi. Aż połowa respondentów do 24 roku życia deklaruje zakupy właśnie tam. **Castorama** popularna jest natomiast najbardziej w przedziale 25-54 oraz wśród najstarszych. **Leroy Merlin** jest liderem wśród osób w wieku 55-64.

W jakich sklepach kupujesz najczęściej artykuły do ogrodu, domu, majsterkowania?

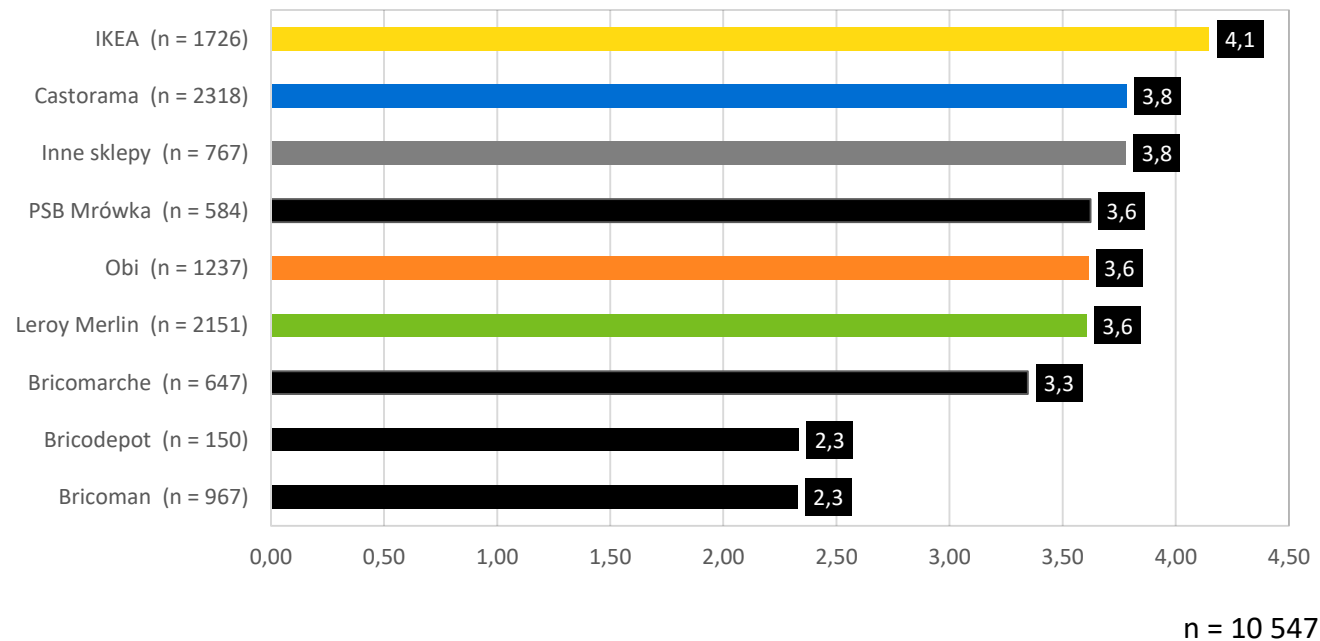
Korelacje między dostawcami



Powyższa analiza pokazuje w jakich innych sklepach kupują jeszcze klienci poszczególnych sieci. Wśród Klientów sieci **Castorama**, czyli lidera na polskim rynku, 39% badanych kupuje również w **Leroy Merlin**, a 33% w **IKEA**. W ciekawy sposób rozproszeni są również Klienci sieci **Obi**, gdzie udziały wskazań na pozostałą trójkę najpopularniejszych sklepów są do siebie bardzo zbliżone.

Uwzględniając ostatnie zakupy, w jakim stopniu osiągnąłeś/-ęłaś cel zakupowy?

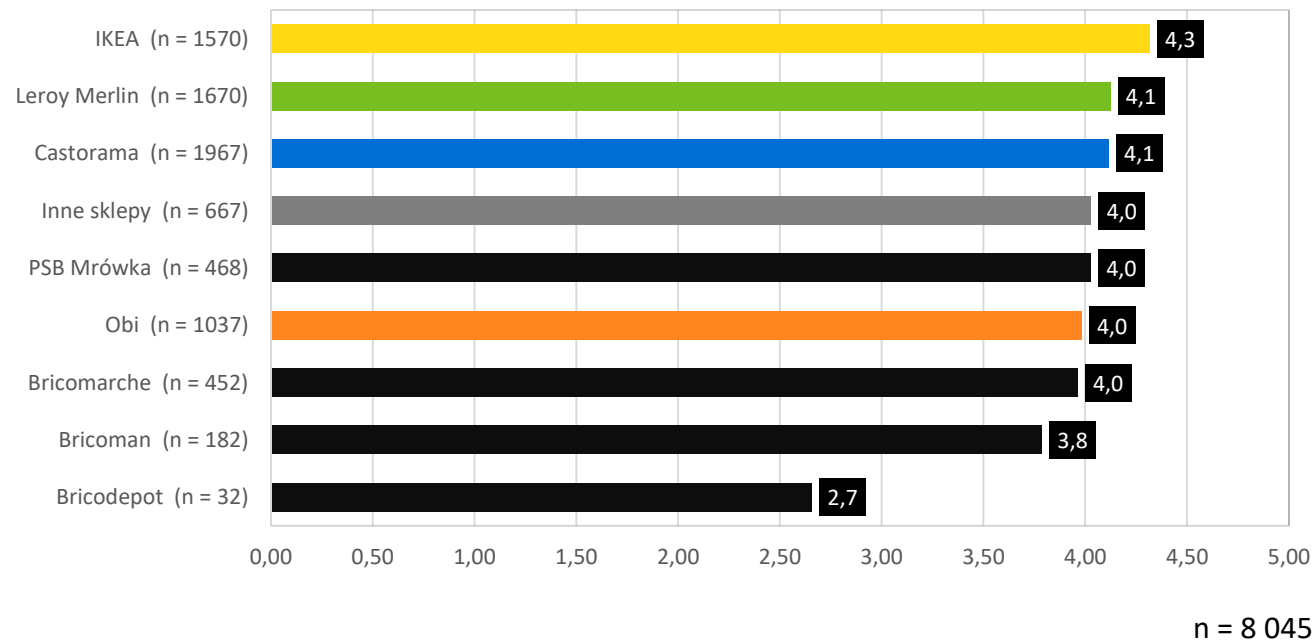
Ocena w skali od 1 do 5



Liderem jakości w kontekście realizacji zakładanych celów zakupowych jest **IKEA** ze średnim wynikiem **4,1**. Sieć ta ma znaczącą przewagę nad **Castoramą** i innymi sklepami, które notują wynik **3,8**. Obi i Leroy Merlin mają ten sam wynik co PBS Mrówka – **3,6**. Najniżej oceniany jest Bricodepot i Bricoman ze średnim wynikiem **2,3**.

Oceń łatwość realizacji zakupu

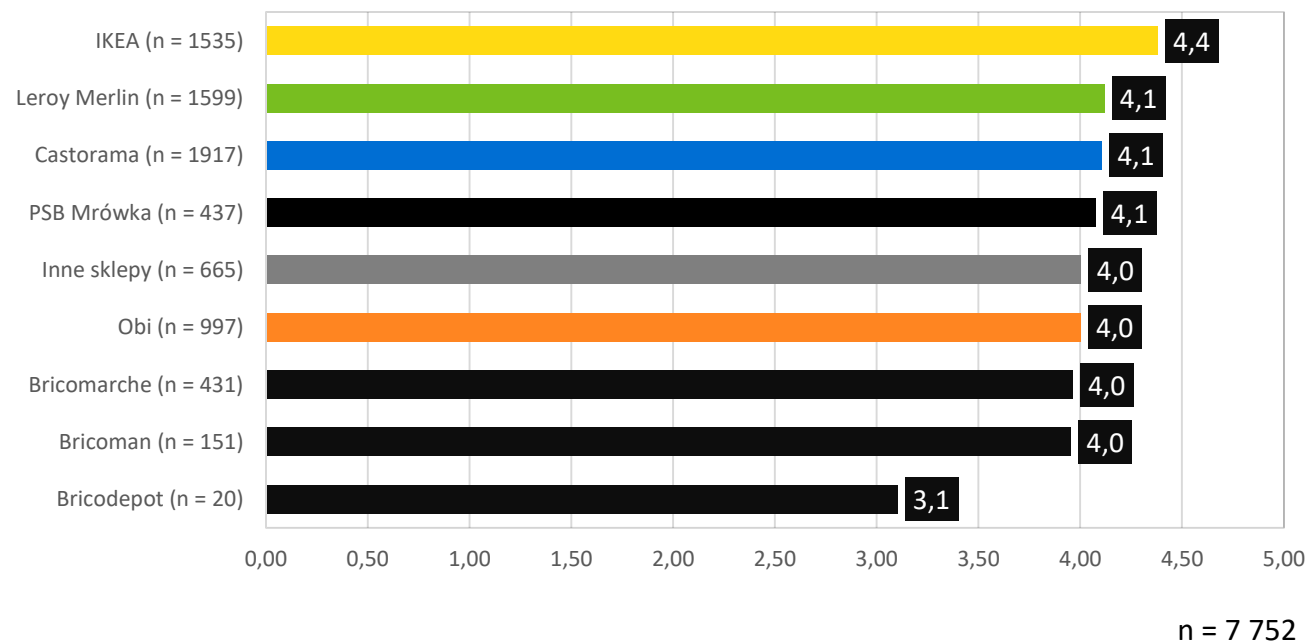
Ocena w skali od 1 do 5



Średnie oceny łatwości realizacji zakupu są dla tej branży dość wysokie i w większości firm wynoszą ponad **4**. Liderem jest **IKEA** z wynikiem **4,3**, a tuż za nią **Leroy Merlin** i **Castorama** ze średnią **4,1**. Najniższy wynik notujemy wśród Klientów **Bricodepot**, którzy łatwość realizacji zakupu oceniają średnio na **2,7**.

Oceń zadowolenie z zakupu

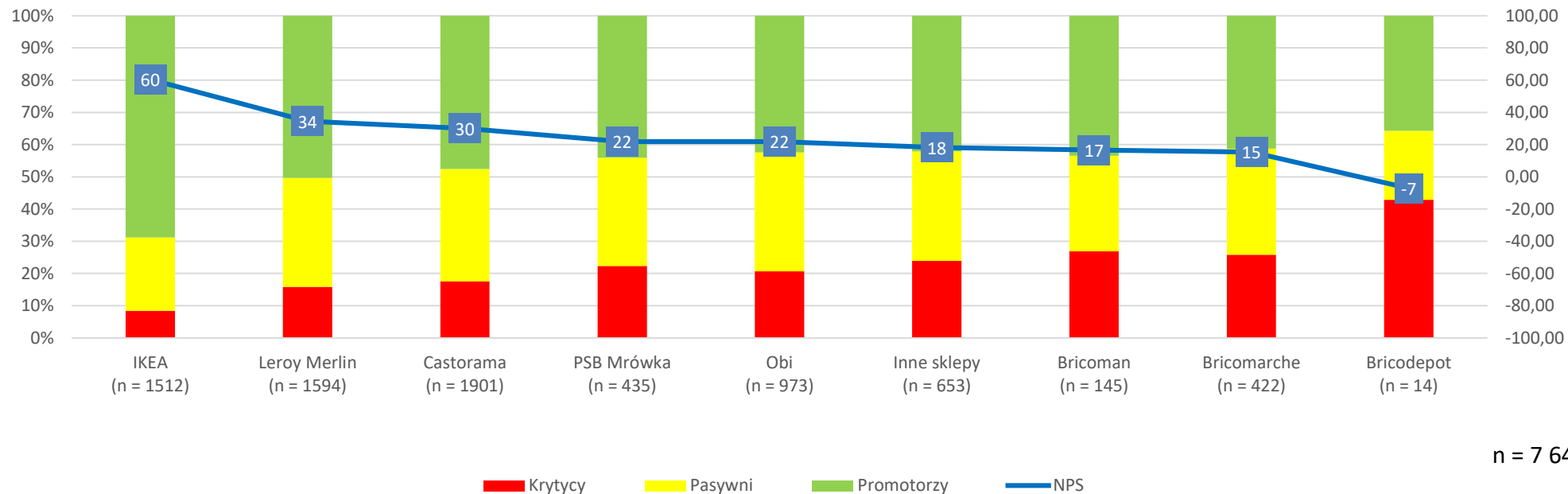
Ocena w skali od 1 do 5



Bezapelacyjnie liderem jest **IKEA** ze średnim wynikiem **4,4**, ale ogólne zadowolenie z zakupu wśród Klientów pozostałych sieci rozkłada się dość równomiernie. **Castorama** i **Leroy Merlin** notują średni wynik na poziomie **4,1**. W tej kategorii najniższy wynik notujemy poraz kolejny dla **Bricodepot** – **3,1**.

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

Wskaźnik Net Promoter Score (NPS)



Wskaźnik NPS to uniwersalna metodologia pomiaru jakości doświadczeń oparta na pytaniu o chęć polecenia usług konkretnej firmy. Zdecydowanym liderem jest **IKEA** ze wskaźnikiem NPS wynoszącym **60** – prawie 70% Klientów tej sieci chętnie poleci ją znajomym. Różnica między liderem a kolejnymi firmami jest znacząca – na drugim miejscu **Leroy Merlin** ze wskaźnikiem **34** (50% stanowią Promotorzy), a następnie **Castorama** z wynikiem **30**.

Na ile prawdopodobne jest, że polecisz usługi tych firm swoim znajomym?

Komentarz

Net Promoter Score to metodyka oceny lojalności konsumentów zaprojektowana w celu poprawy lojalności na bazie optymalizacji doświadczeń Klientów. 9 na 10 konsumentów twierdzi, że rekomendacje przyjaciół i rodziny są przy podejmowaniu decyzji zakupowej najważniejsze. Marketing szeptany jest więc najskuteczniejszą formą promocji!

Wskaźnik NPS opiera się na jednym pytaniu: „Na ile prawdopodobne jest, że polecisz markę/produkt/usługę swoim znajomym?”. Odbiorca określa prawdopodobieństwo w skali od 0 (nie poleciłbym) do 10 (poleciłbym z pewnością). Na podstawie tych ocen, badani dzieleni są na trzy grupy: Krytyków (tych którzy zdecydowanie nie polecą – wybierają oni wartości z przedziału 0-6), Pasywnych (zadowolonych, ale mało skłonnych do polecenia, wybierających na skali 7 i 8) i Promotorów (lojalnych fanów marki, wybierających wartości 9 i 10).

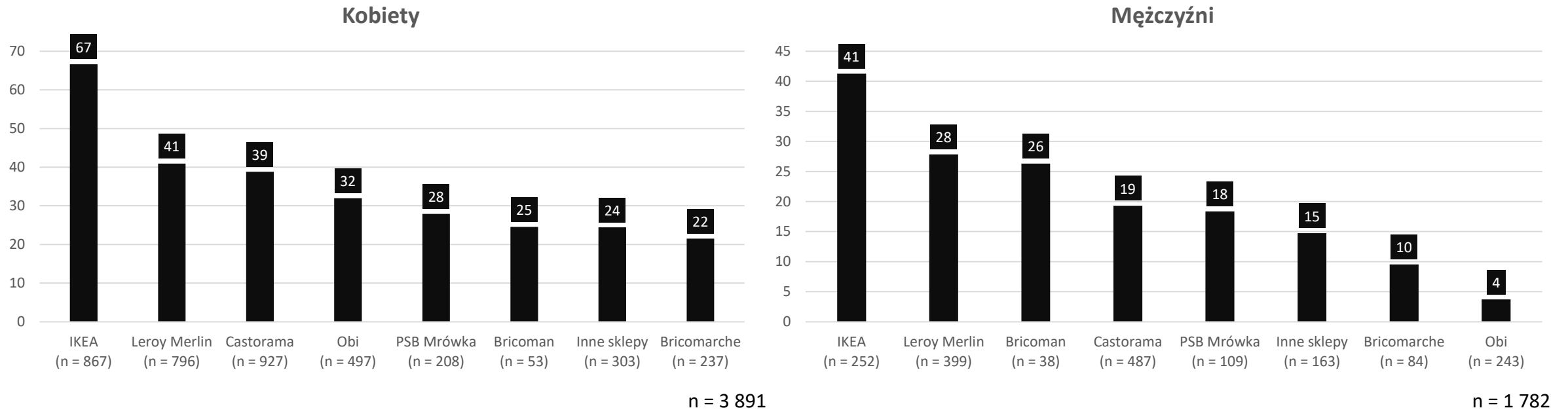
Większe projekty badawcze opierają się na krzyżowaniu dużej ilości danych i segmentacji zachowań na grupy Promotorów, Pasywnych i Krytyków. YourCX dokonuje takich analiz np. w odniesieniu do doświadczeń w sieciach kin, użyteczności platform sprzedaży e-commerce czy też przystępności ofert usługodawców sieci telekomunikacyjnych. Wskaźnik NPS może być także stosowany w remarketingu – kierując reklamę do Promotorów mamy większą szansę na to, że będzie ona skuteczna, podobnie z działaniami w mediach społecznościowych.

Jakub Kołaciński

Project Manager w YourCX

Na ile prawdopodobne jest, że polecisz usługi tych firm swoim znajomym?

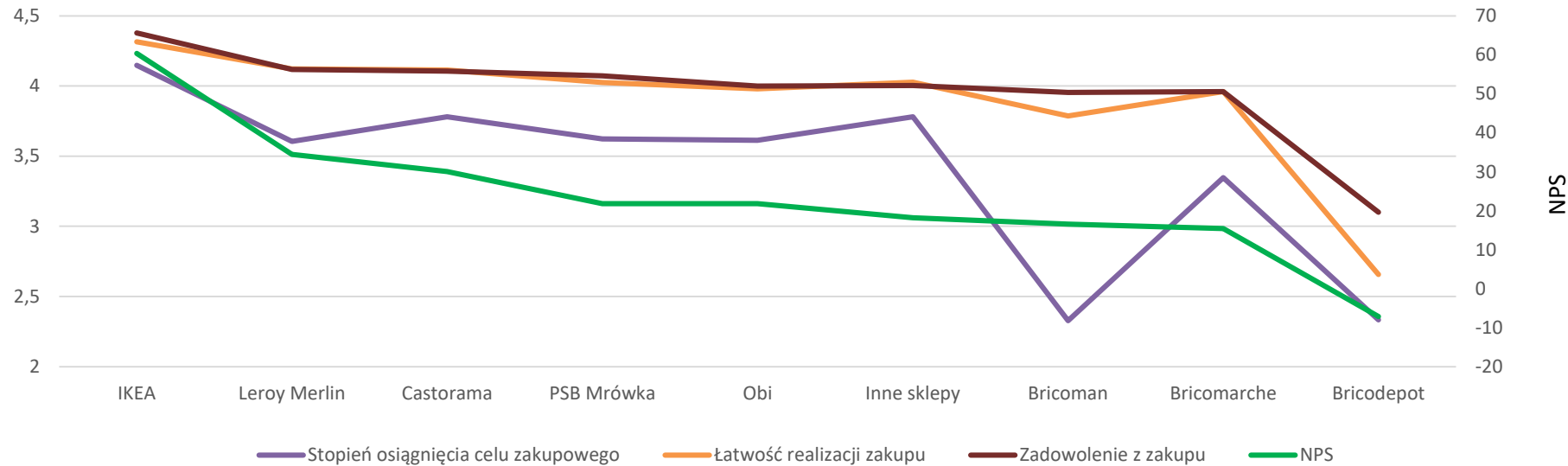
NPS według płci



Analiza wskaźnika NPS według płci respondentów wyraźnie pokazuje, że kobiety są dużo bardziej skłonne do polecenia sklepu (wskaźnik waha się od 67 dla **IKEA** a 22 dla **Bricomarche**), niż mężczyźni (wynik pomiędzy 41 dla **IKEA** i 4 dla **Obi**).

Analiza korelacji

Zależność chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu



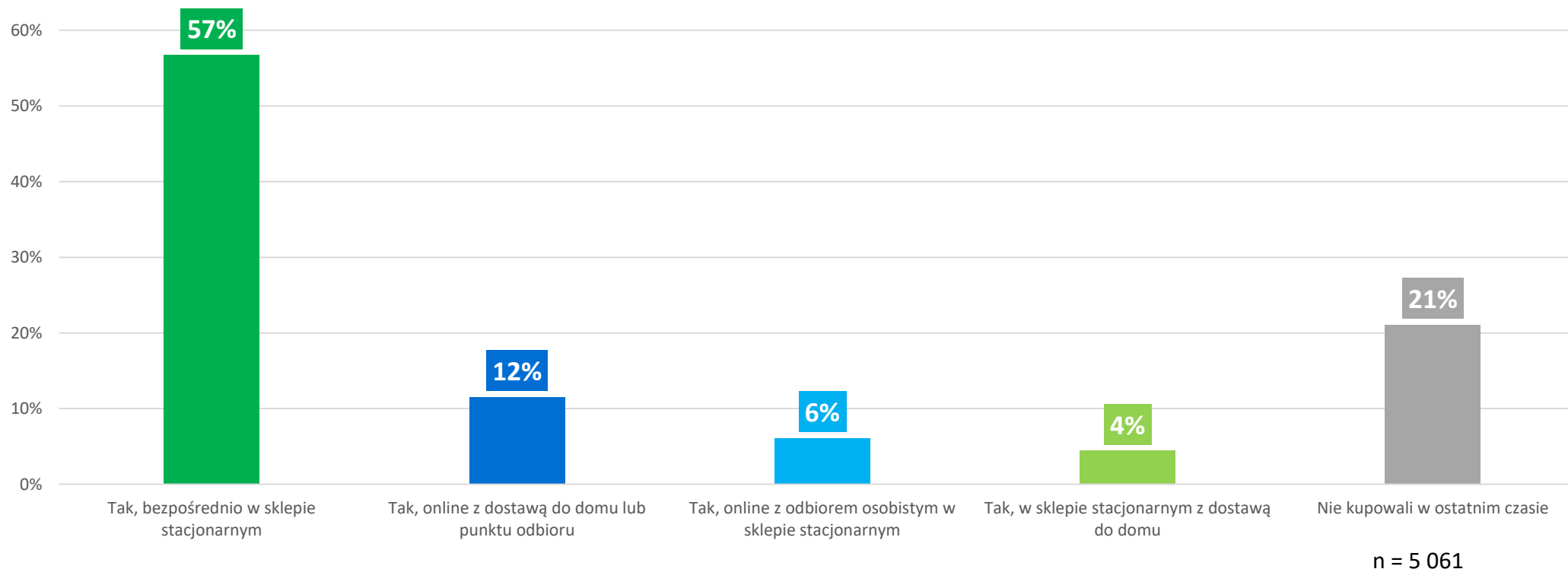
NPS

Korelacje z NPS:
Osiągnięcie celu = **0,72**
Łatwość zakupu = **0,65**
Zadowolenie = **0,81**

Są to bardzo silne korelacje wskazujące na bezpośrednią zależność chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu.

Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś artykuły do ogrodu, domu, majsterkowania?

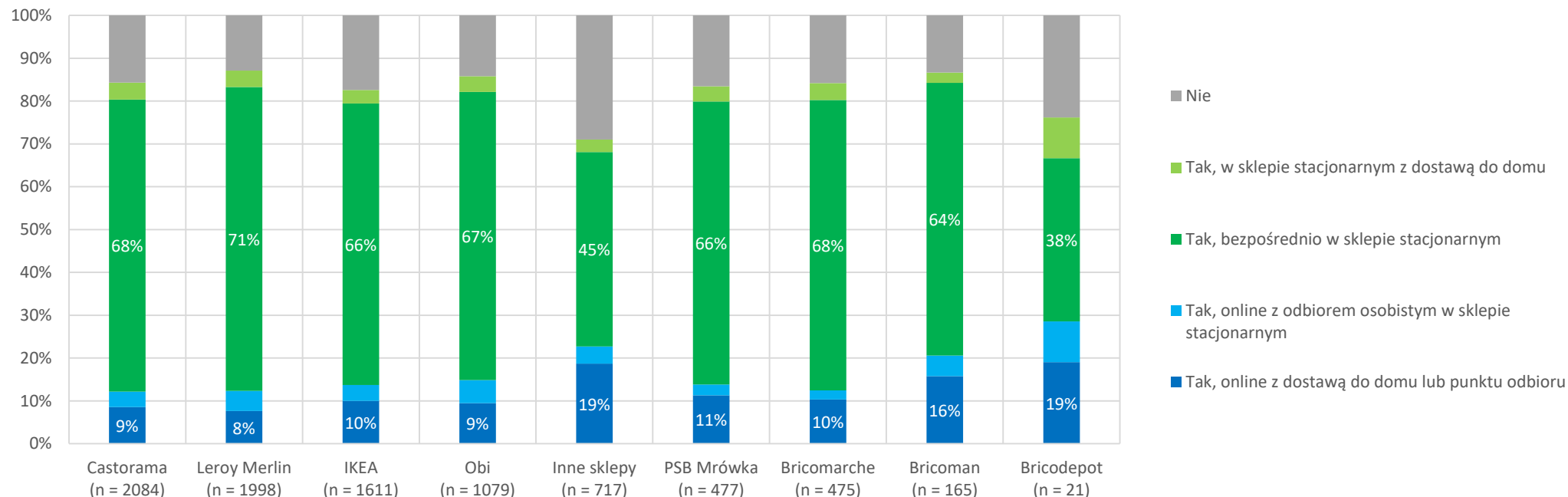
Pytanie jednokrotnego wyboru



Prawie 80% uczestników badania w ostatnim czasie kupiło artykuły do ogrodu, domu i/lub majsterkowania. Zdecydowana większość, bo aż 57%, dokonało zakupu **bezpośrednio w sklepie stacjonarnym**. Jest to bardzo duży udział orientacji na kanał tradycyjny. 12% deklaruje zakup **online z dostawą**, a jedynie 6% zakup **online z odbiorem w sklepie tradycyjnym**. 4% wybrało zakup w **sklepie tradycyjnym z dostawą do domu** (produkty wielkogabarytowe).

Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś artykuły do ogrodu, domu, majsterkowania?

Rozkład odpowiedzi według wybieranych sklepów

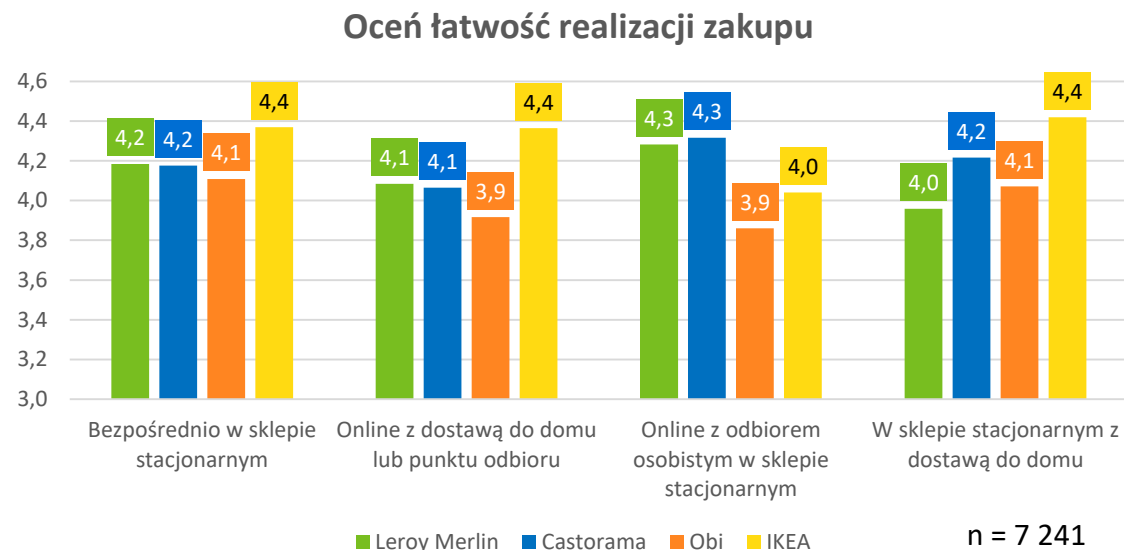
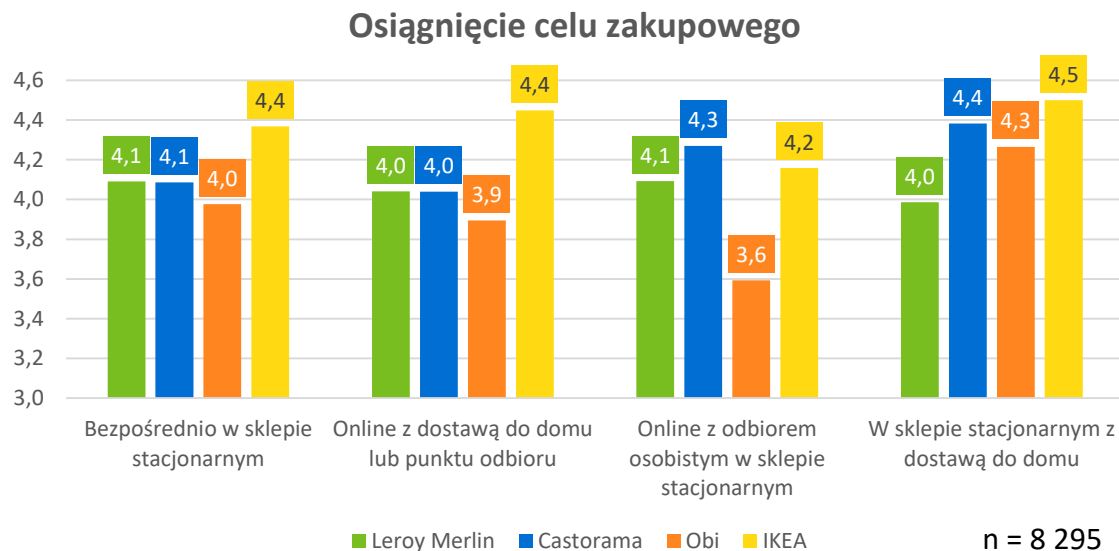


n = 8 627

Powyżej udział wskazań na kanał sprzedaży z podziałem według firmy, w której zazwyczaj kupują respondenci. Nie notujemy tutaj dużych różnic między liderami rynkowymi. Nieco więcej wskazań na kanał online notujemy dla innych sklepów – badani wybierając tę odpowiedź mogli więc mieć na myśli serwisy ogłoszeniowe i aukcyjne (Allegro, olx) lub mniejsze serwisy e-commerce.

Ocena stopnia osiągnięcia celu zakupowego oraz łatwości realizacji zakupu

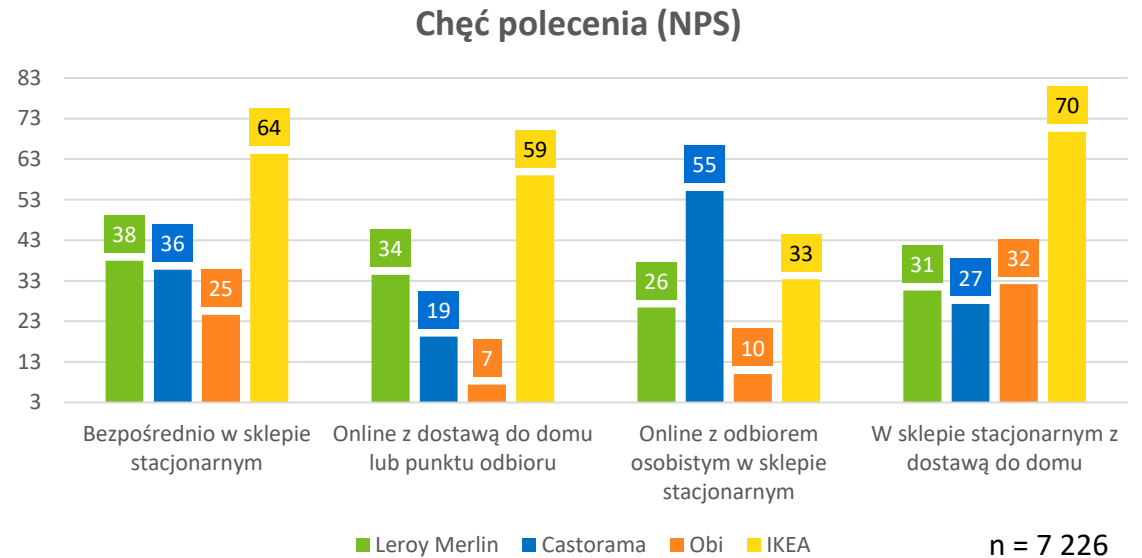
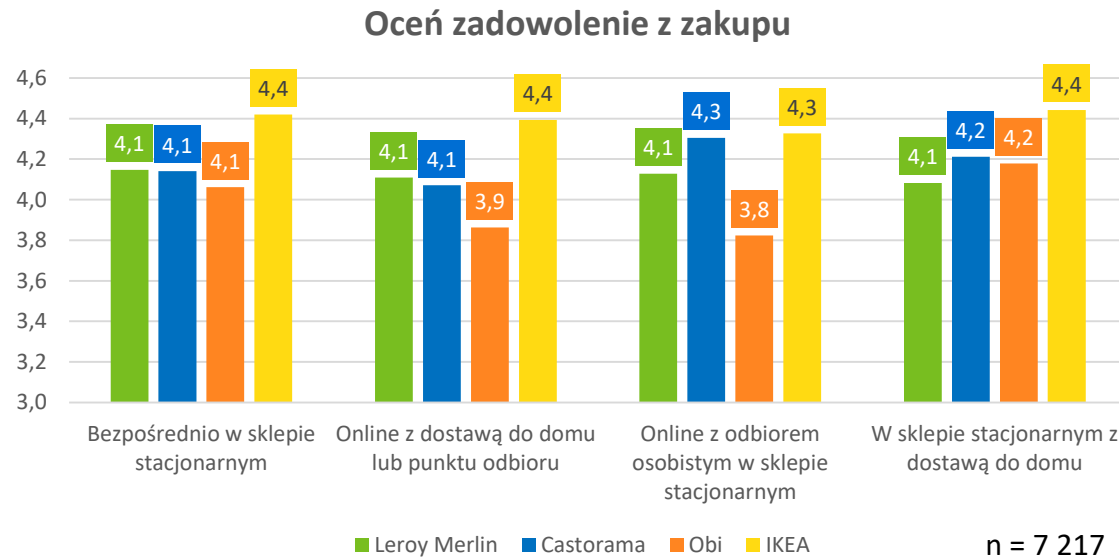
Analiza według sposobu realizacji zakupu



IKEA dominuje we wszystkich kategoriach oprócz zakupów online z odbiorem w sklepie tradycyjnym, gdzie najwyższe oceny zbiera **Castorama**. **Leroy Merlin** notuje także niższe średnie oceny w kategorii zakupów w sklepie stacjonarnym z dostawą do domu (4,0 dla obu wskaźników), gdzie dominuje **IKEA** ze średnią oceną 4,5 dla osiągnięcia celu zakupowego i 4,4 dla łatwości realizacji zakupu.

Ocena zadowolenia z zakupu oraz chęci polecenia

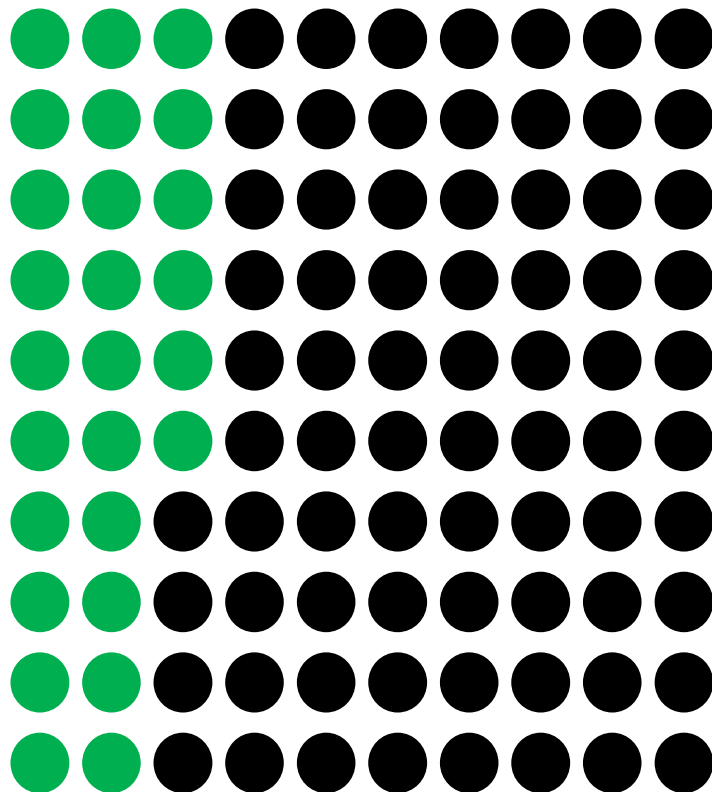
Analiza według sposobu realizacji zakupu



Analizując wskaźnik NPS notujemy dużą przewagę **Castoramy** nad innymi konkurentami w kategorii zakupów online z odbiorem osobistym w sklepie tradycyjnym. **IKEA** pochwalić się może jednak najwyższymi wskaźnikami jakości we wszystkich pozostałych metodach zakupu.

Czy poszukujesz informacji w internecie przed zakupem artykułów do ogrodu, domu, majsterkowania w sklepie stacjonarnym?

Pytanie jednokrotnego wyboru



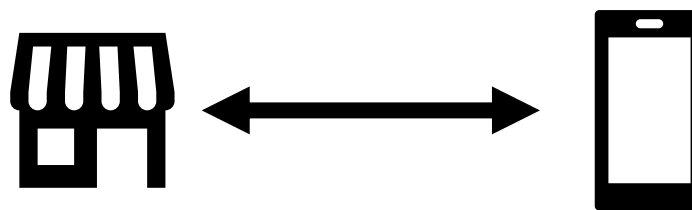
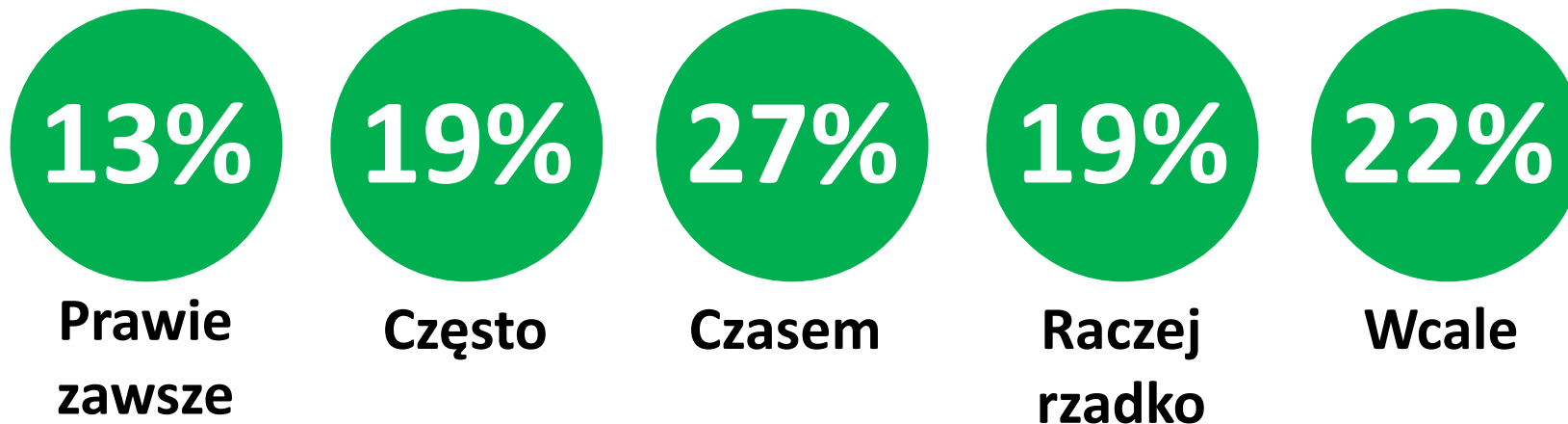
36%

szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym.

Nazywamy to **efektem ROPO**.
25% robi to **często**, 26% **czasem**,
8% **raczej rzadko** i 5% **wcale**.

Czy w trakcie zakupów w punkcie stacjonarnym poszukujesz na smartfonie informacji o ofercie?

Pytanie jednokrotnego wyboru



Jakich informacji poszukujesz?

Osoby szukające na smartfonie informacji podczas wizyty w sklepie stacjonarnym. Pytanie wielokrotnego wyboru



76%

porównuje ceny



52%

**sprawdza szczegółowe
informacje**



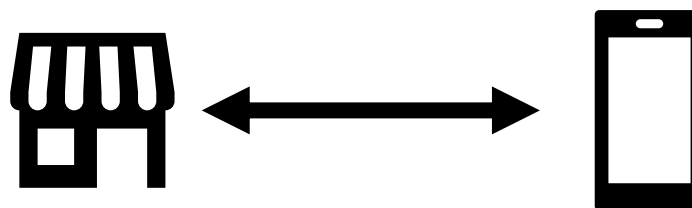
63%

**szuka opinii
lub recenzji**



30%

**szuka
alternatywnych opcji**



Czy podczas zakupów w sklepie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru

CZASAMI, W WYJĄTKOWYCH SYTUACJACH

korzysta z pomocy obsługi podczas
wizyty w sklepie tradycyjnym

68%



24%

BARDZO CZĘSTO



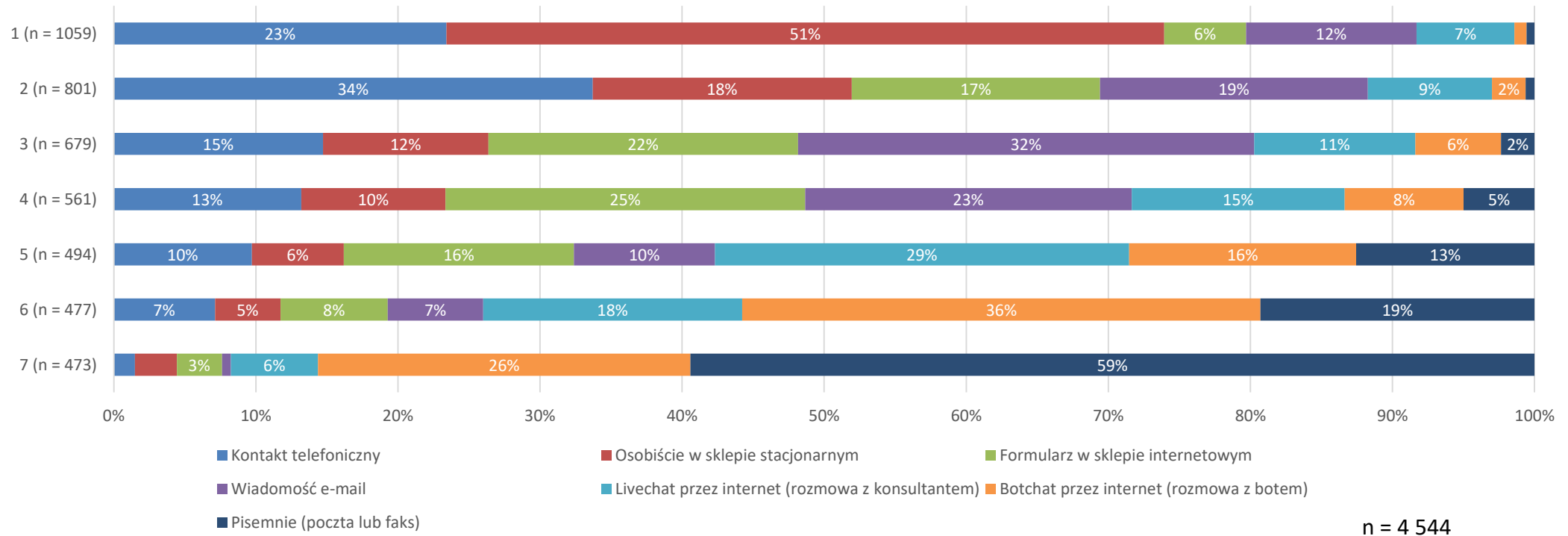
8%

NIGDY



Jak chciał(a)byś kontaktować się ze sklepem stacjonarnym w razie potrzeby?

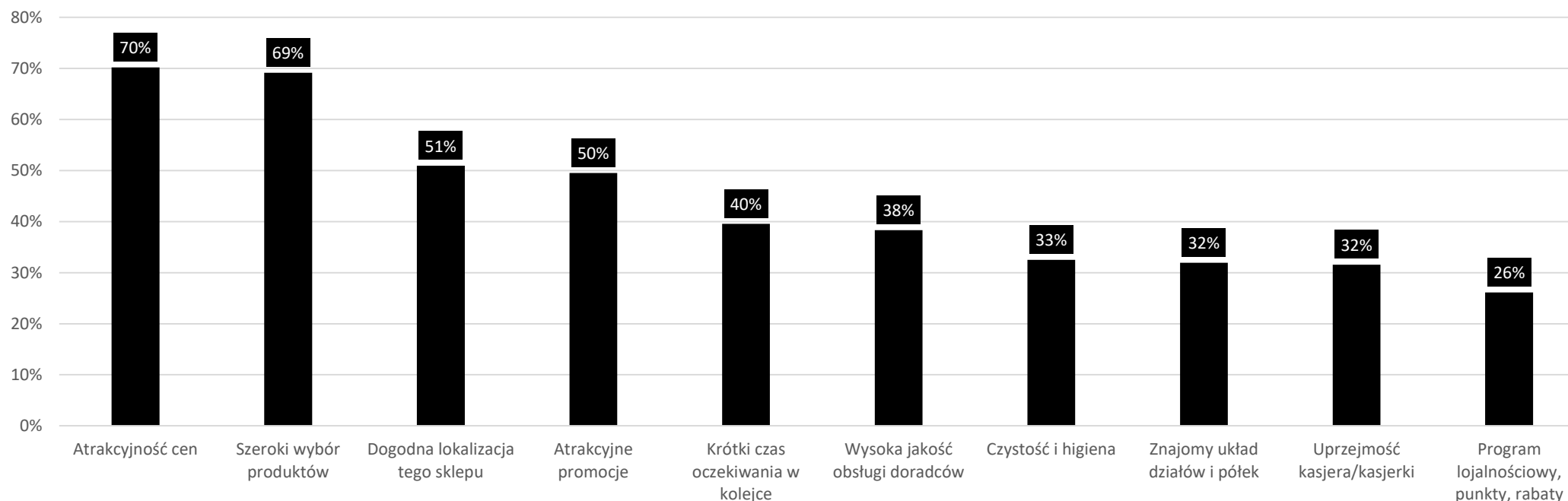
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej



Respondenci uszeregowali kanały kontaktu z punktem stacjonarnym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **51%** badanych jest **osobisty kontakt w punkcie stacjonarnym**, **23%** preferuje **telefon**, a niecałe **12%** wybierze **wiadomość e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru dominuje **kontakt telefoniczny** – tę formę wybiera prawie **34%**. **Formularz w sklepie internetowym** na drugiej pozycji wybiera **17%** badanych. Botchat i formy pisemne cieszą się najmniejszą popularnością.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w punkcie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 1 064

Ceny są ważne dla **70%** badanych, ale równie istotnym czynnikiem jest **szeroki wybór produktów**, na który wskazało prawie tyle samo konsumentów. Co drugi respondent uważa też za ważne **lokalizację sklepu** oraz **atrakcyjne promocje**. **Krótki czas oczekiwania w kolejce** (40%), **wysoka jakość obsługi doradców** (38%) to również istotne czynniki, które w znacznym stopniu wynikają z działań Customer Experience.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

53%

Gdyby miało czas i ochotę

29%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

12%

Nie oceniałoby

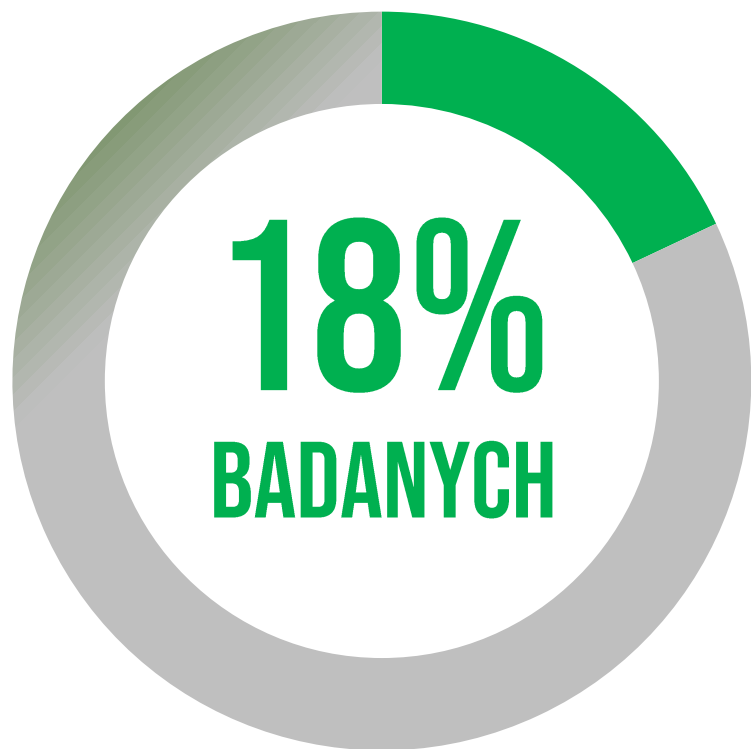
6%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



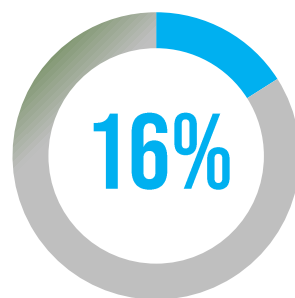
Czy przed zakupami artykułów do ogrodu, domu, majsterkowania przez internet odwiedzasz sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem?

Pytanie jednokrotnego wyboru

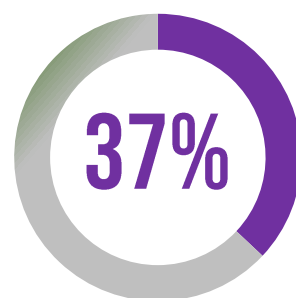


PRAWIE ZAWSZE

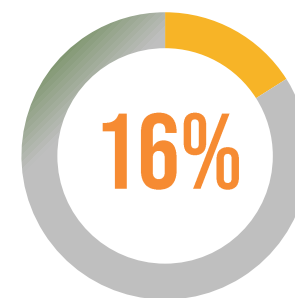
szuka informacji offline przed zakupem przez internet.



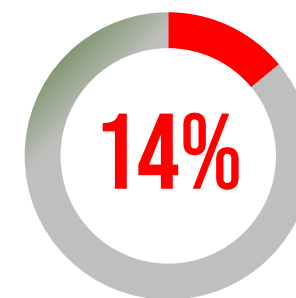
CZĘSTO



CZASEM



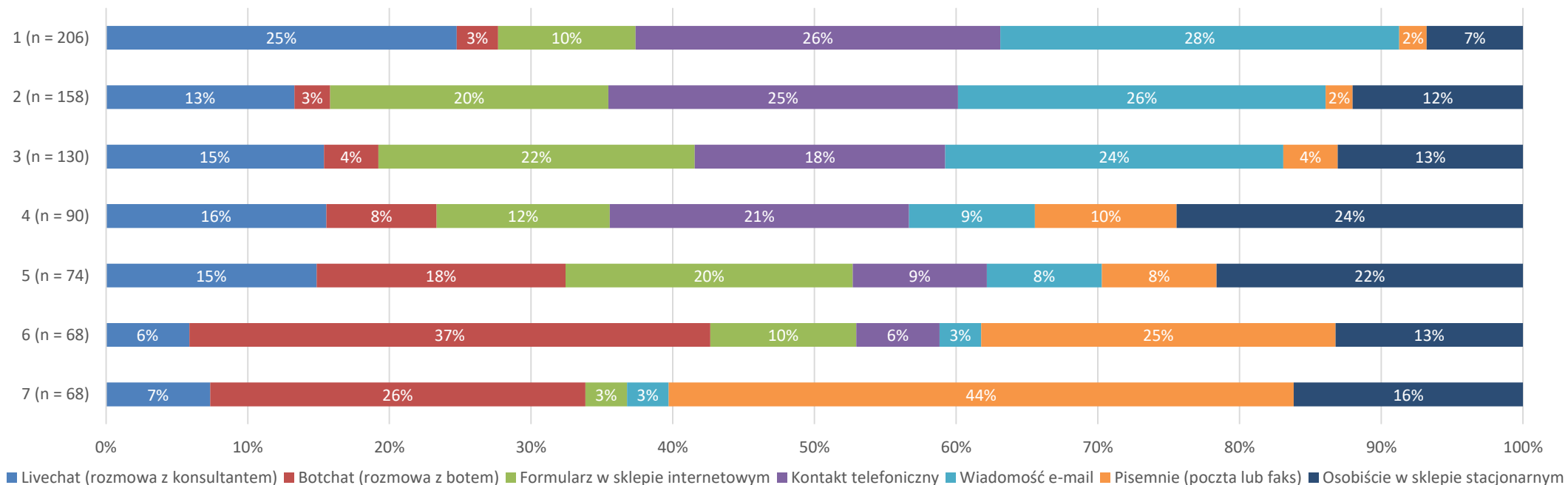
RZADKO



WCALE

Jak chciał(a)byś kontaktować się ze sklepem internetowym w razie potrzeby?

Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej

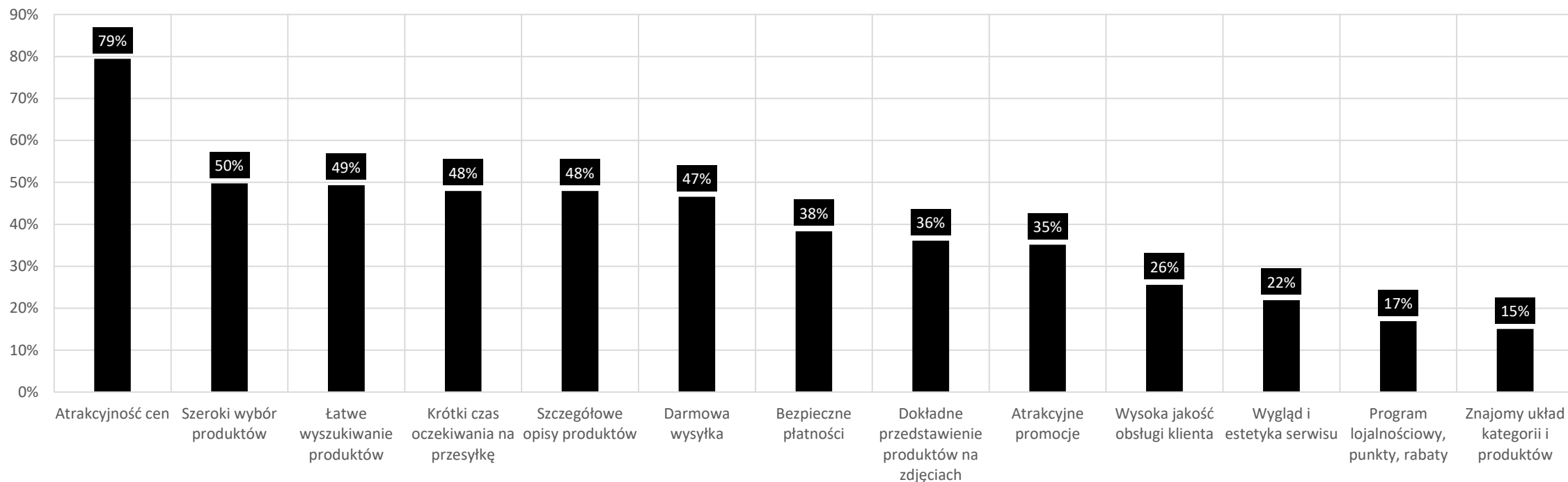


n = 1 045

Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **28%** jest **wiadomości email**, **26%** preferuje **telefon**, a **co czwarty** badany wybiera kontakt przez **livechat**. W grupie kanałów drugiego wyboru istotny jest kontakt przez **telefon**, **e-mail** oraz **formularz online**. Botchat oraz formy pisemne są istotne dopiero od 4tego miejsca.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 219

W sklepie internetowym zdecydowanie najistotniejszym czynnikiem jest **cena**, którą porówna **79%** badanych. Połowa badanych wskazuje także kolejno na **szeroki wybór produktów**, **łatwe wyszukiwanie**, **krótki czas oczekiwania na przesyłkę** oraz **szczegółowe opisy produktów**. **Darmowa wysyłka** jest bardzo ważna dla **47%** respondentów. Jedynie **15%** zwraca uwagę na znajomy układ kategorii i produktów.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

56%

Gdyby miało czas i ochotę

29%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

4%

Nie oceniałoby

11%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi
telekomunikacyjne**



Kina



Fashion



Drogerie



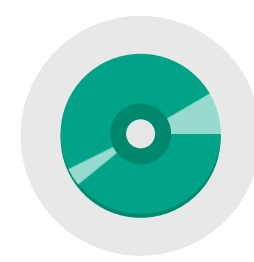
Artykuły sportowe



Dom i ogród



RTV/AGD




**Książki, muzyka,
multimedia**

Zapraszamy do kontaktu i współpracy!

Piotr Wojnarowicz

 p.wojnarowicz@yourcx.io

 +48 661 627 620

 yourcx.io

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.