

Omnichannel 2018

Branża odzieżowa

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.

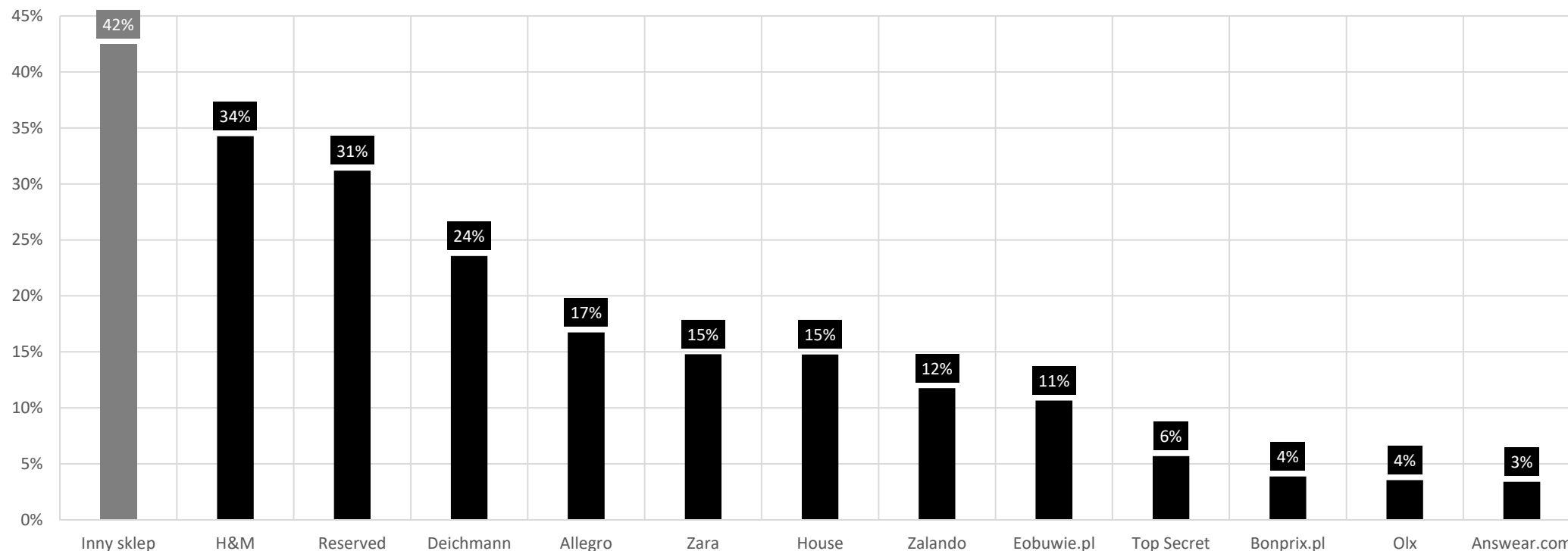
Piotr Wojnarowicz
CEO YourCX

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 zazwyczaj ubrania lub buty?

Pytanie wielokrotnego wyboru

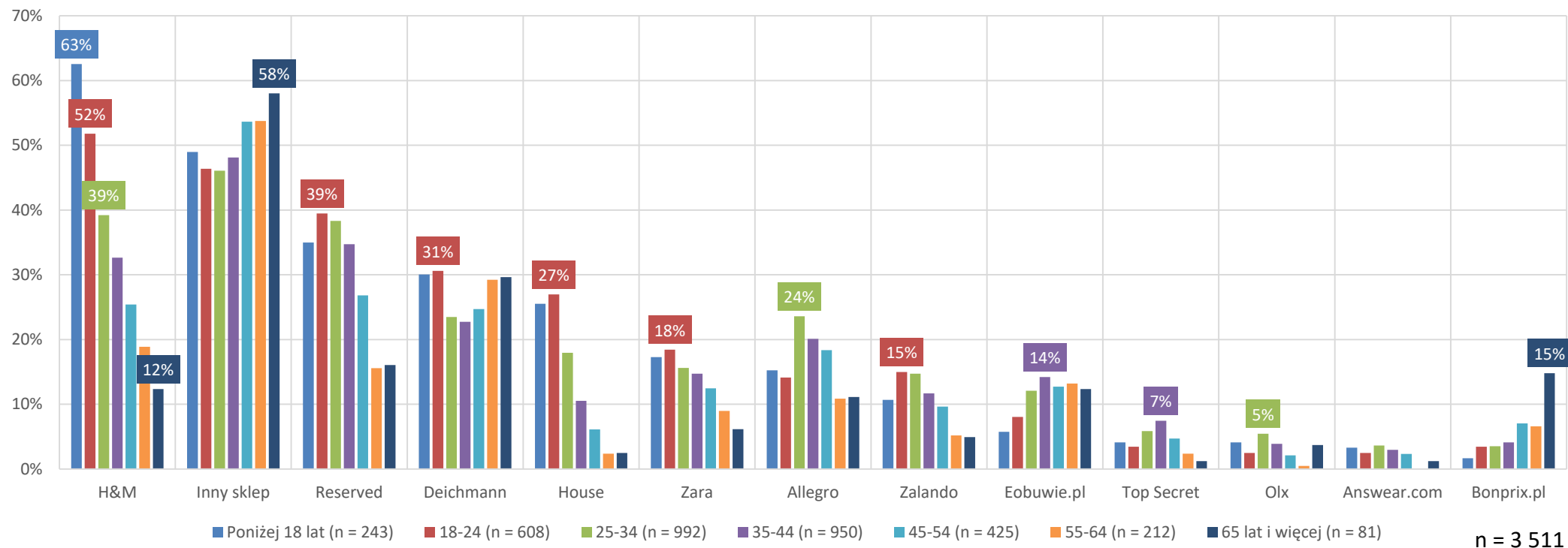


n = 6 480

Duży wybór sprzedawców internetowych i tradycyjnych działających w branży fashion sprawia, że aż **42%** badanych zadeklarowało robienie zakupów w sklepie innym, niż zaproponowane. Liderem w Polsce jest natomiast **H&M**, gdzie zazwyczaj kupuje **34%** ankietowanych. W Reserved kupuje zazwyczaj **31%**, w Deichmann **24%**, a na Allegro **17%** badanych.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj ubrania lub buty?

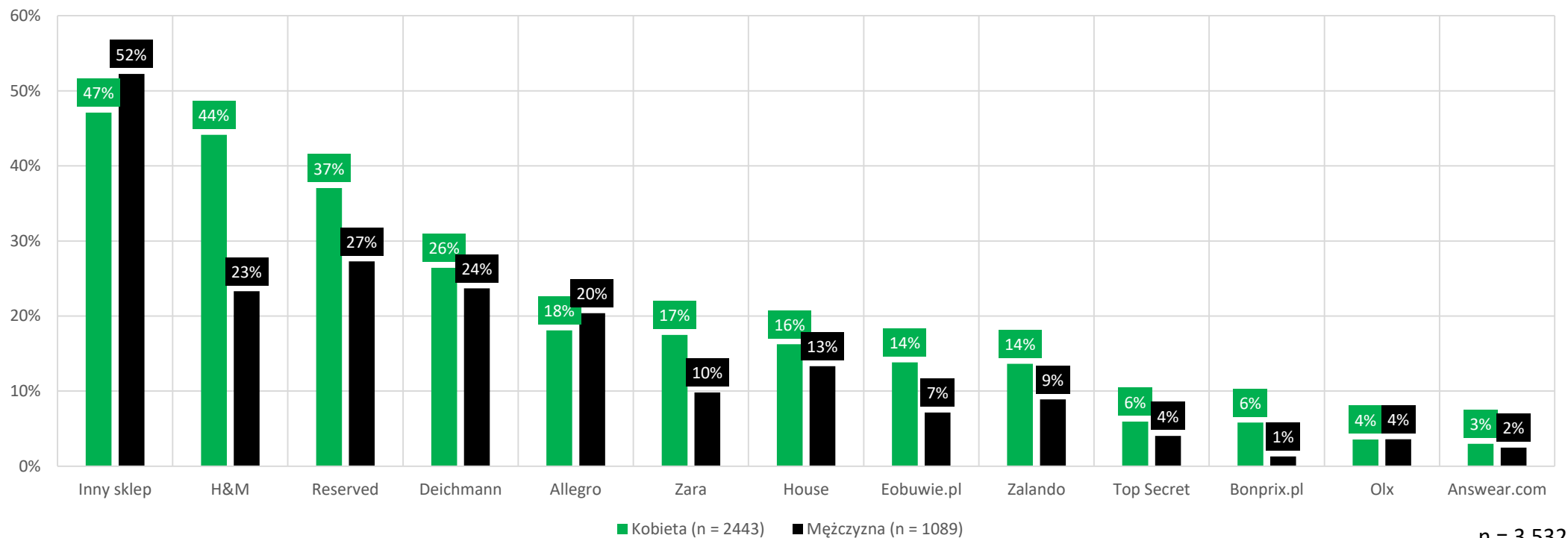
Analiza według wieku



Aż **63%** badanych **ponizej 18 roku życia** robi zakupy w **H&M**. Sieć ta zdecydowanie preferowana jest przez ludzi młodych - udział w rynku dla kolejnych przedziałów wiekowych stopniowo maleje. Osoby **powyżej 65 roku życia** wskazują natomiast najczęściej „inny sklep” (aż **58%**). Osoby starsze dużo częściej też kupują w **Bonprix.pl**, niż najmłodszy.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj ubrania lub buty?

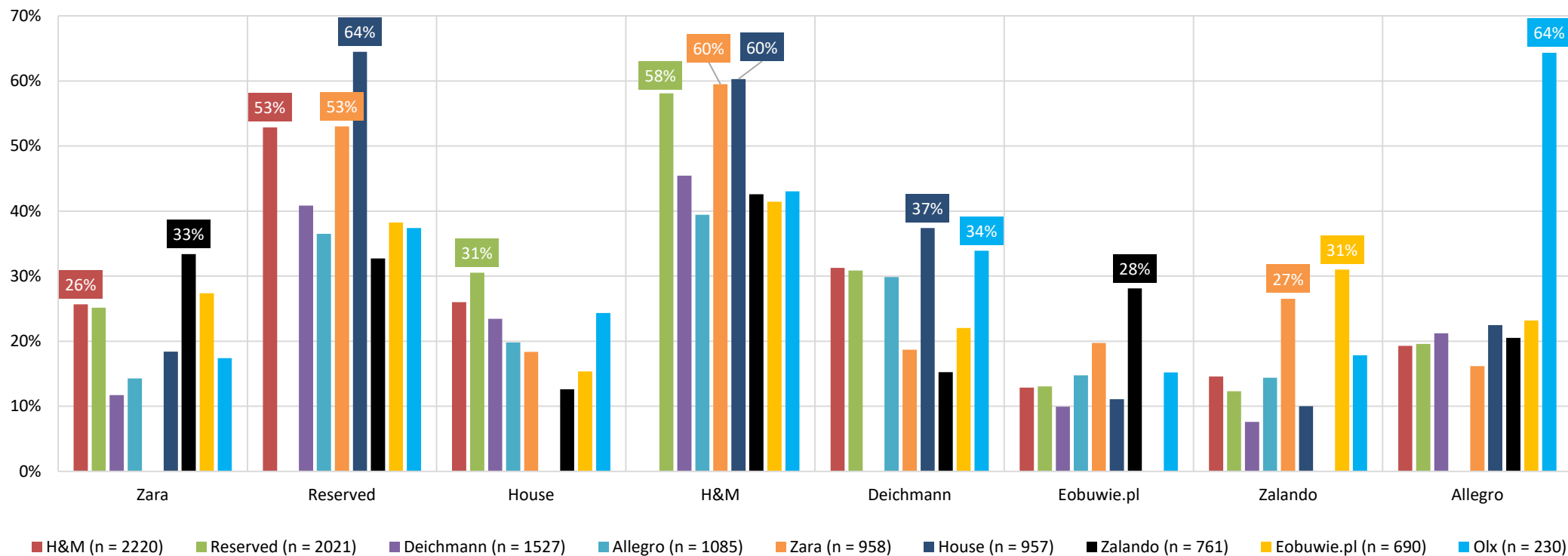
Analiza według płci



Różnice w wyborze sklepu odzieżowego są szczególnie wyraźne w **H&M** – aż **44%** kobiet robi tam zakupy, przy udziale mężczyzn wynoszącym zaledwie **23%**. Mężczyźni wolą więc inne sklepy (**52%**), **Reserved** (**23%**), **Deichmann** (**24%**) i **Allegro** (**20%**). Kobiety częściej od mężczyzn robią też zakupy w **Reserved** (**37%**), **Zara** (**17%**), **Eobuwie.pl** (**14%**) i **Zalando** (**14%**).

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj ubrania lub buty?

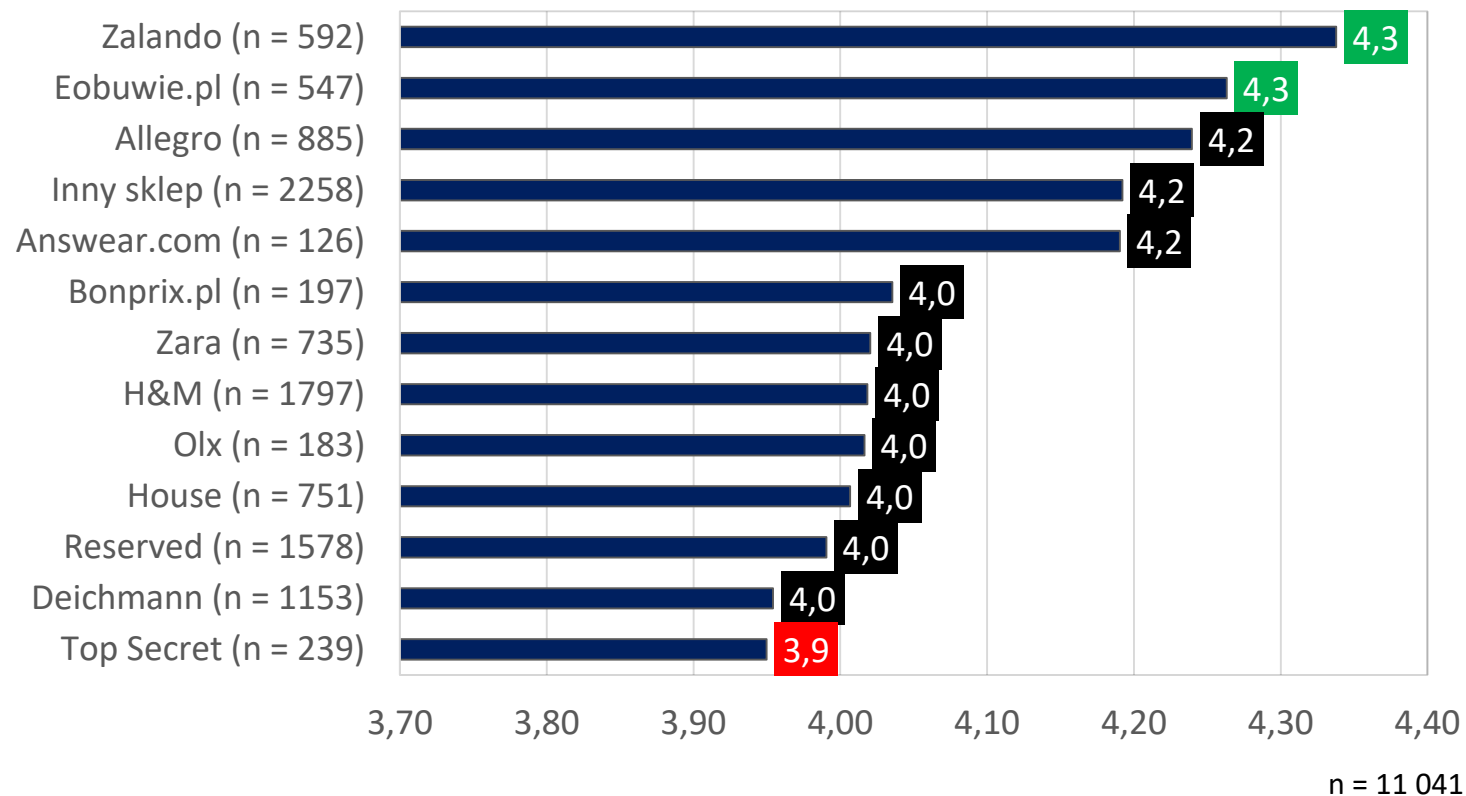
Korelacje między sklepami



Powyższa analiza pokazuje w jakich sklepach kupują jeszcze Klienci poszczególnych sieci. Uwzględniając jedynie największych graczy na rynku widzimy, że Klienci **H&M** często kupują również w **Zara** i **House** (**60%** Klientów) oraz **Reserved** (**58%**). **64%** kupujących na **Allegro** korzysta też z **Olx**. **28%** Klientów **Eobuwie.pl** robi także zakupy na **Zalando**, a kolejno **37%** Klientów **Deichmann** kupuje w **House** i **34%** na **Olx**.

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

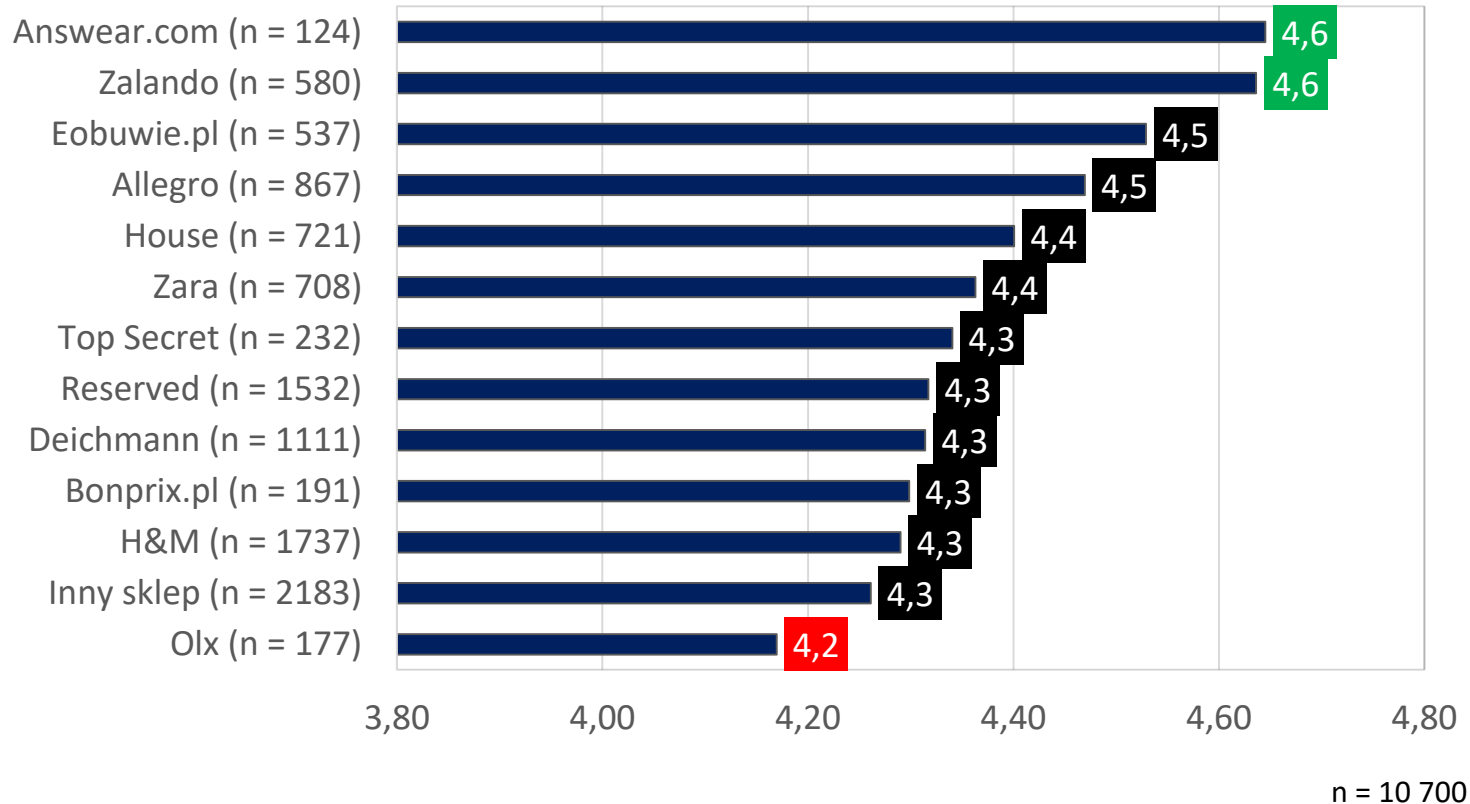
Ocena w skali od 1 do 5



Liderem jakości w kontekście realizacji zakładanych celów zakupowych jest **Zalando** ze średnim wynikiem ponad **4,3**. Na drugim miejscu lokuje się **Eobuwie.pl** z wynikiem nieco poniżej **4,3**. Lider polskiego rynku, czyli **H&M**, oceniany jest na **4,0** – tam realizację celów zakupowych **dobrze** ocenia 42% i **w pełni** 33%.

Oceń łatwość realizacji zakupu

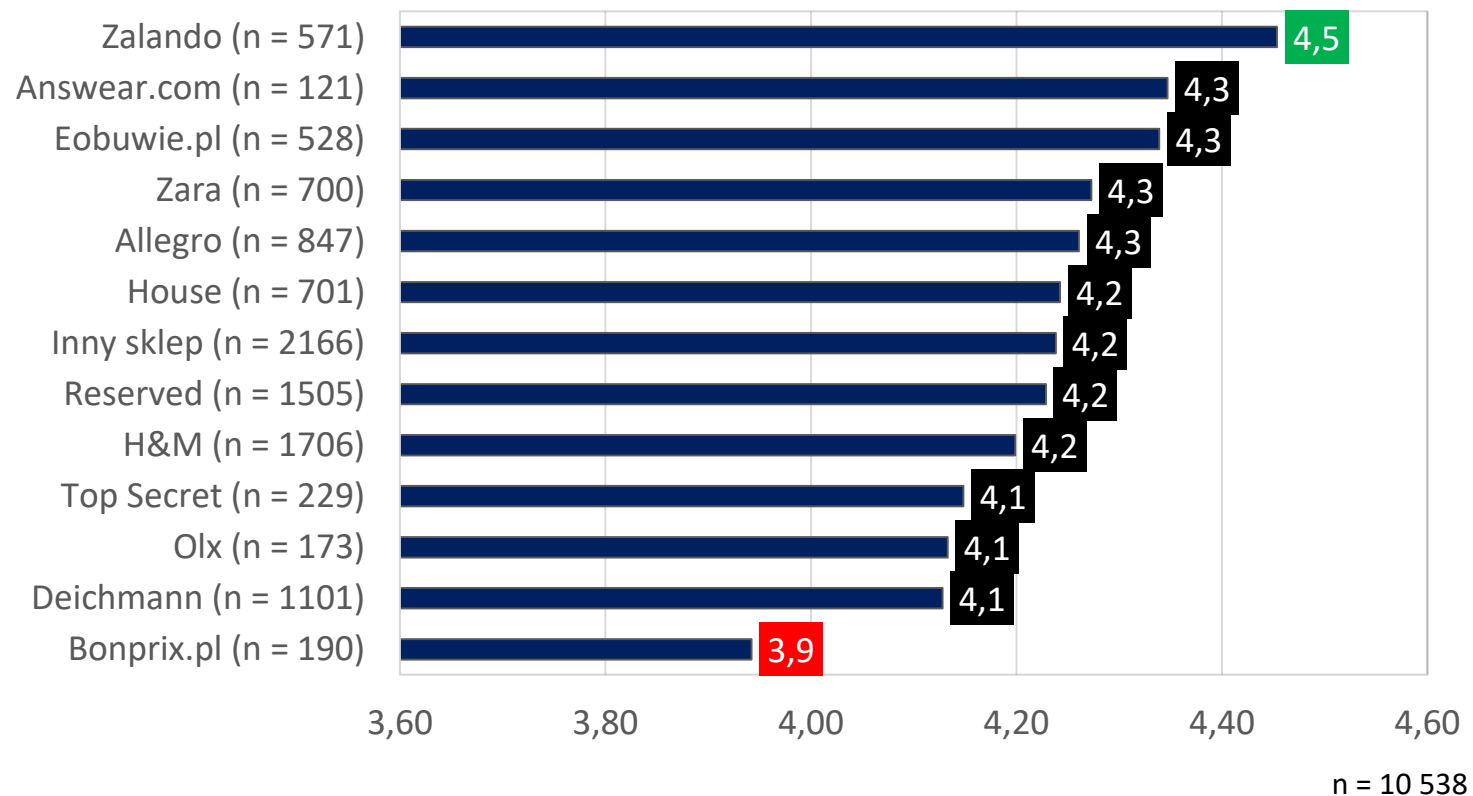
Ocena w skali od 1 do 5



Łatwość realizacji zakupu oceniana jest najlepiej przez Klientów **Answear.com**, gdzie średnia wynosi aż **4,6**. Na drugim miejscu znajduje się **Zalando** z podobnym wynikiem. Najgorzej oceniany jest Olx – osoby wybierające zakupy w tym miejscu łatwość realizacji zakupu oceniają na **4,2**.

Oceń zadowolenie z zakupu

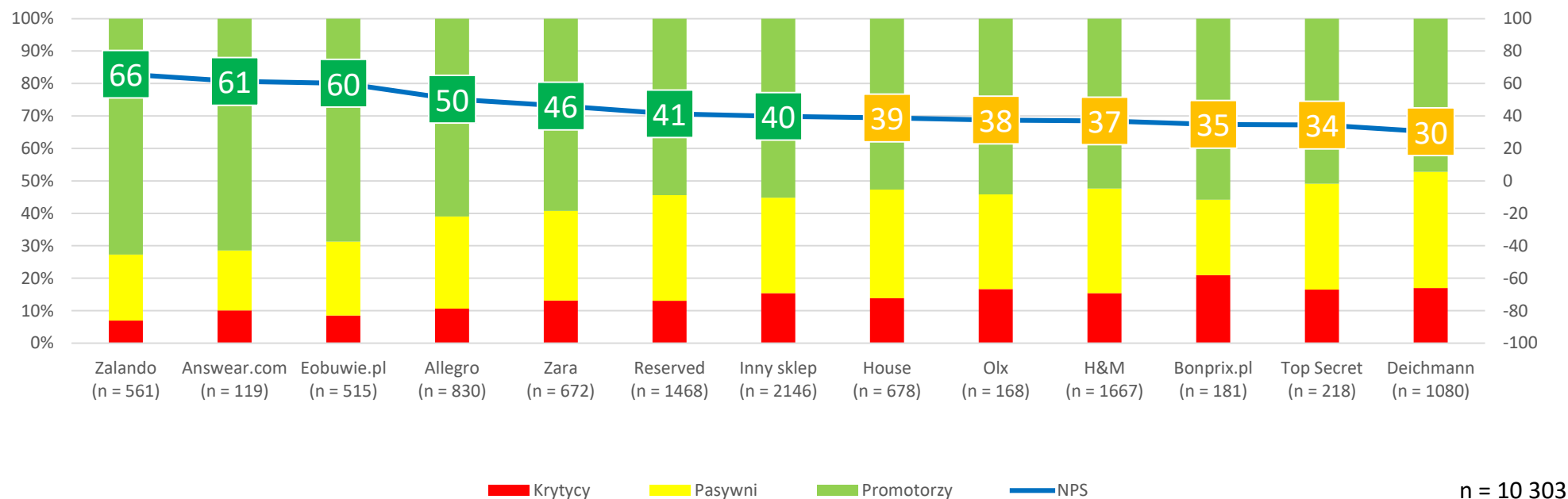
Ocena w skali od 1 do 5



Klienci **Zalando** są najbardziej zadowoleni z zakupów w ulubionym sklepie – aż 55% określa swoje doświadczenia jako **rewelacyjne**, co przekłada się na średnią **4,5**. Następnie z podobnym wynikiem plasuje się **Answear.com** i **Eobuwie.pl**, gdzie Klienci tych sieci swoje zadowolenie oceniają na **4,3**.

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

Wskaźnik Net Promoter Score (NPS)



Sprzedawcy ubrań i butów polecani są bardzo chętnie przez większość Klientów, stąd wskaźniki NPS dla poszczególnych sieci są tak wysokie, od 66 dla **Zalando** i 30 dla **Deichmann**. Krytycy stanowią od 5% do 20% udziału, ale warto przy tym pamiętać, że o ocenę prawdopodobieństwa polecenia pytamy osoby deklarujące regularne zakupy w danych sieciach. Niższy wskaźnik NPS wynika głównie z rosnącego udziału osób Pasywnych – w przypadku **Deichmann** stanowią oni **36%** Klientów.

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

Komentarz

Net Promoter Score to metodyka oceny lojalności konsumentów zaprojektowana w celu zwiększenia przychodów 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).

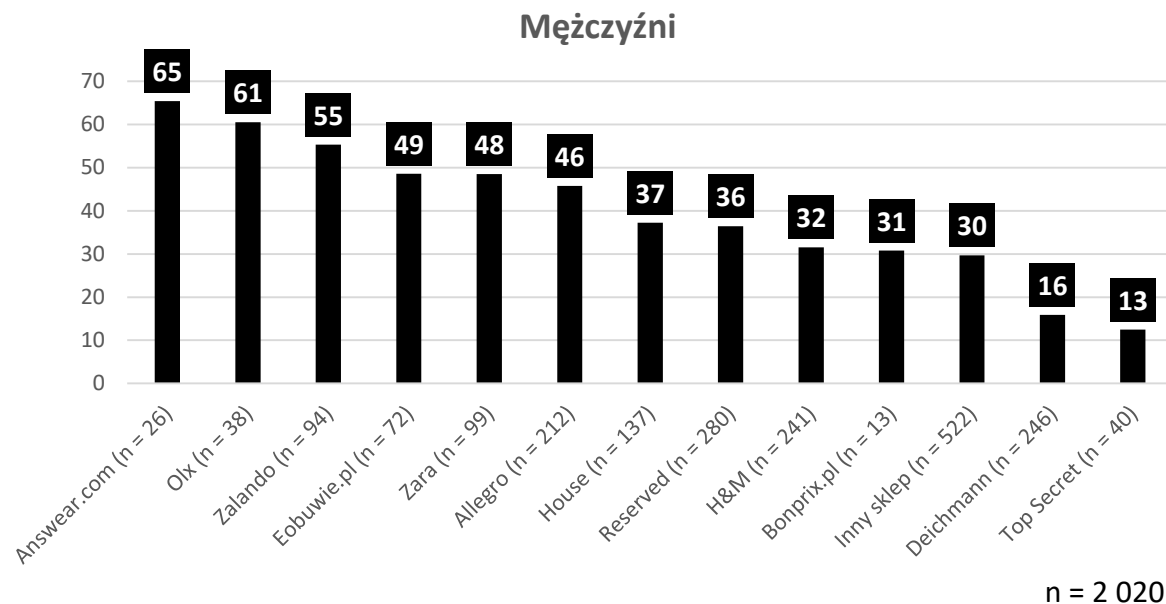
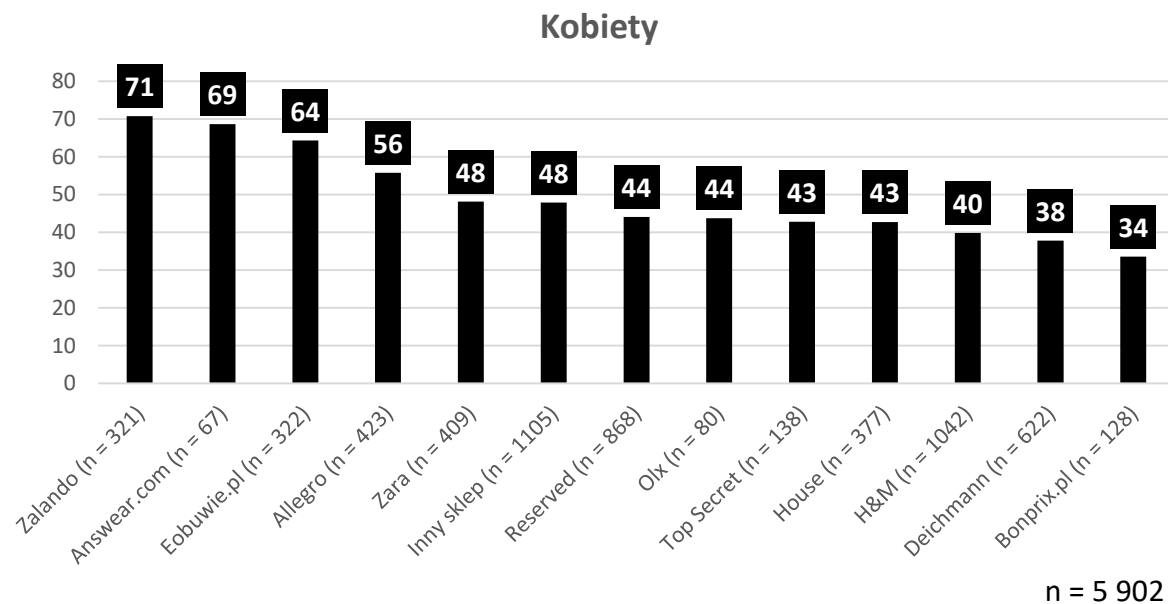
Większe projekty badawcze opierają się na krzyżowaniu dużej ilości danych i segmentacji zachowań na grupy Promotorów, Pasywnych i Krytyków. YourCX dokonuje takich analiz np. w odniesieniu do doświadczeń w sieciach kin, użyteczności platform sprzedaży e-commerce czy też przystępności ofert usługodawców 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 te sklepy swoim znajomym?

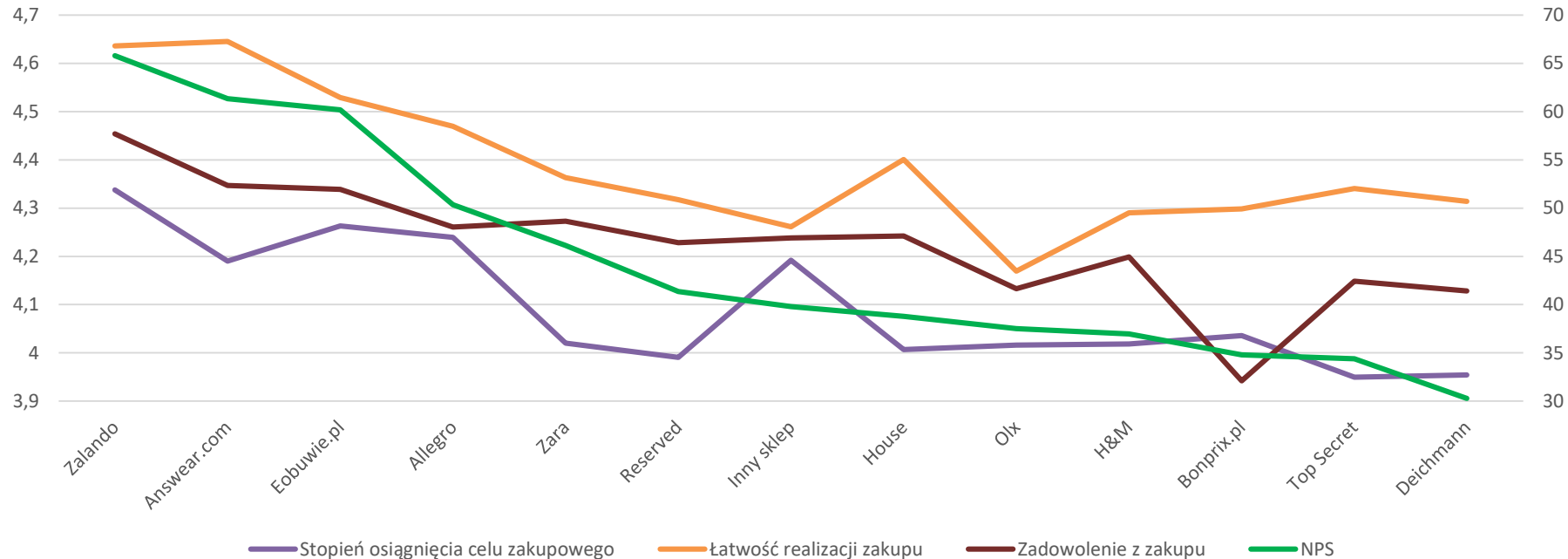
NPS według płci



Kobiety są zdecydowanie bardziej skłonne do polecenia ulubionych sklepów – wskaźnik NPS oscyluje między **71** (najchętniej polecan jest **Zalando**) a **34** (**Bonprix**). Mężczyźni najchętniej polecają **Answear.com** (wskaźnik NPS wynosi **65**), a najbardziej krytyczni są wobec **Deichmann** (**16**) i **Top Secret** (**13**).

Analiza korelacji

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



Korelacje z NPS:

Osiągnięcie celu = 0,57

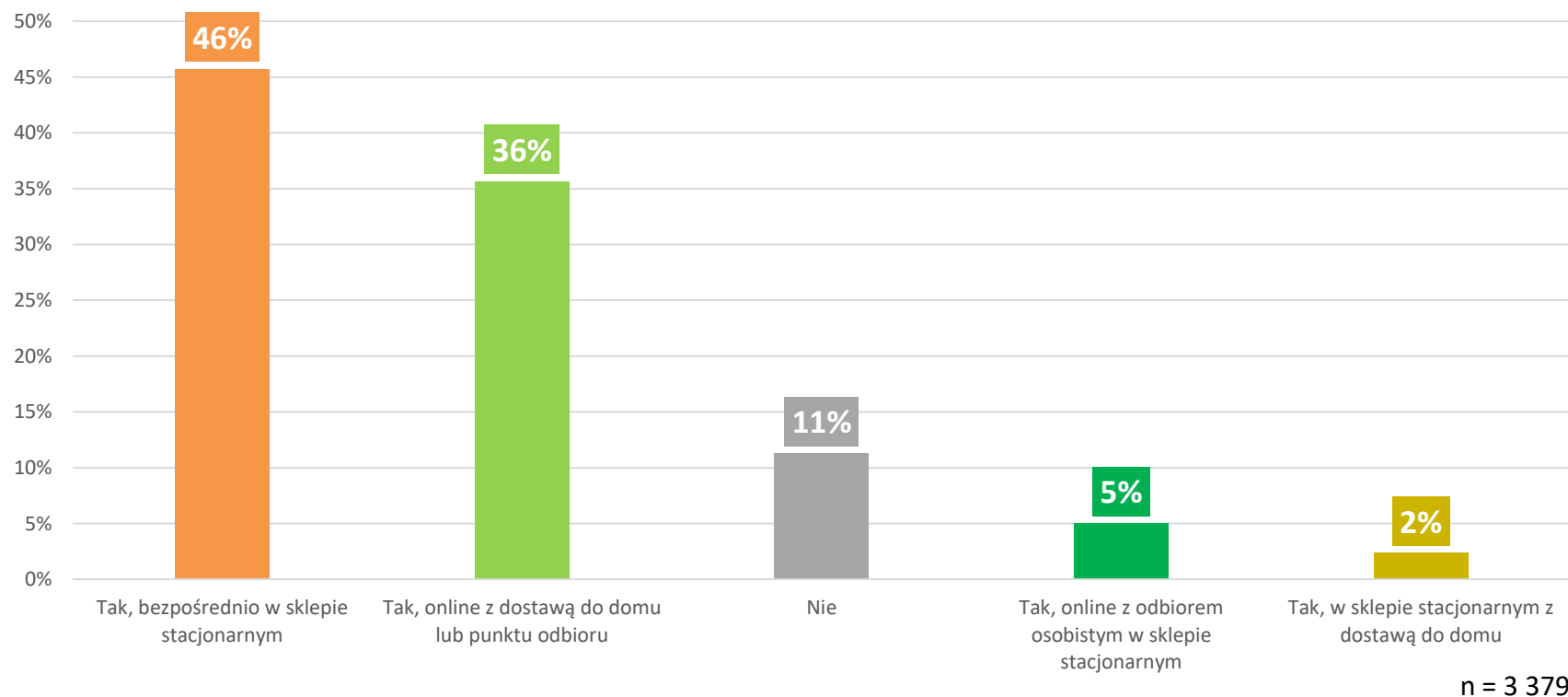
Łatwość zakupu = 0,58

Zadowolenie = 0,66

Widoczne są **bardzo silne korelacje** wskazujące na **bezpośrednią zależność** chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu. Oznacza to, że Klienci firm telekomunikacyjnych **chęć polecenia marki znajomym mocno uzależniają od zadowolenia z procesu zakupu oraz jakości usług**. Szansa polecenia marki ma duży wpływ na dalszą sprzedaż, nawet rzędu kilku punktów procentowych przy zmianie NPS o 5.

Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

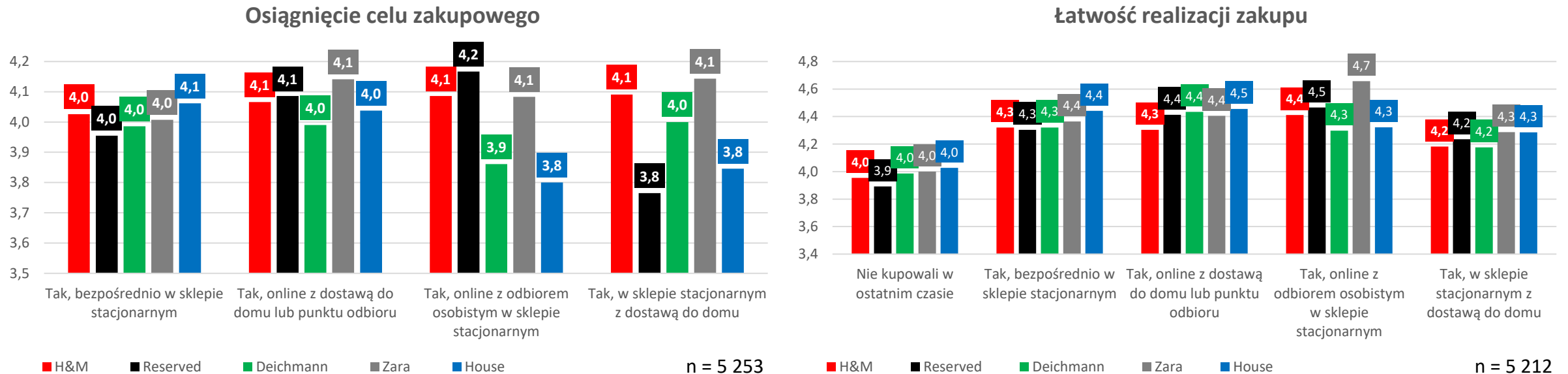
Pytanie jednokrotnego wyboru



Prawie **co drugi** ankietowany w ostatnim czasie dokonał zakupu ubrań lub butów **bezpośrednio w sklepie stacjonarnym**. Zakup **online z dostawą** wybiera **36%**, zakup **online z odbiorem** osobistym **5%**, a zakup **w sklepie stacjonarnym z dostawą** do domu zaledwie **2%** badanych. **11% nie kupowało** w ostatnim czasie produktów tego typu.

Ocena stopnia osiągnięcia celu zakupowego oraz łatwości realizacji zakupu

Analiza według sposobu realizacji zakupu ostatnio

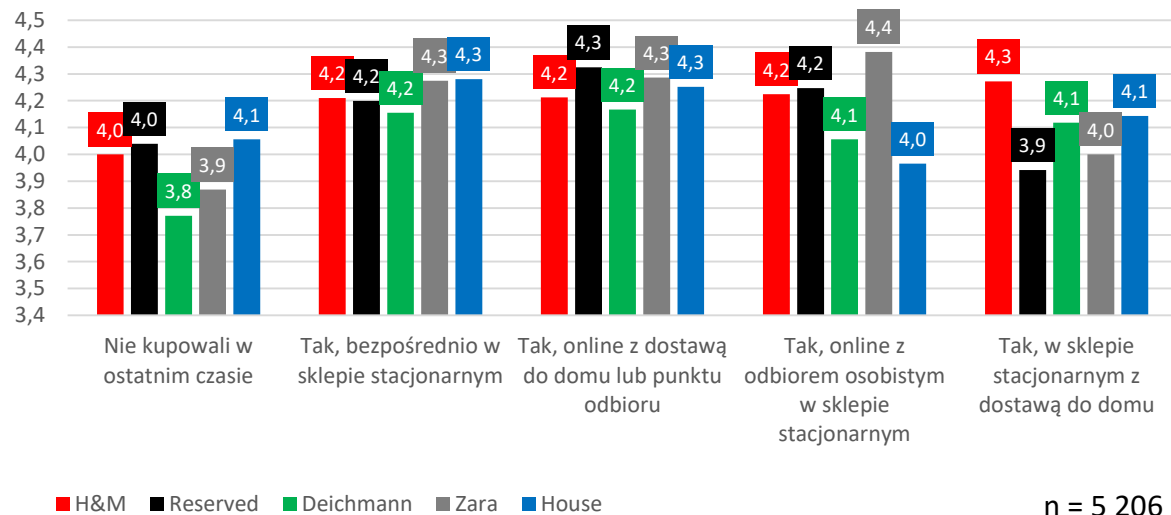


Uwzględniając jedynie oceny tych Klientów, którzy w ostatnim czasie dokonali zakupu w konkretnym kanale (w związku z czym ich wrażenia są niezatarte przez czas), określamy jak najpopularniejsze sklepy wypadają na tle konkurencji. W kontekście osiągnięcia celu zakupowego notujemy duże różnice, natomiast łatwość realizacji zakupu wypada bardzo podobnie dla wszystkich marek.

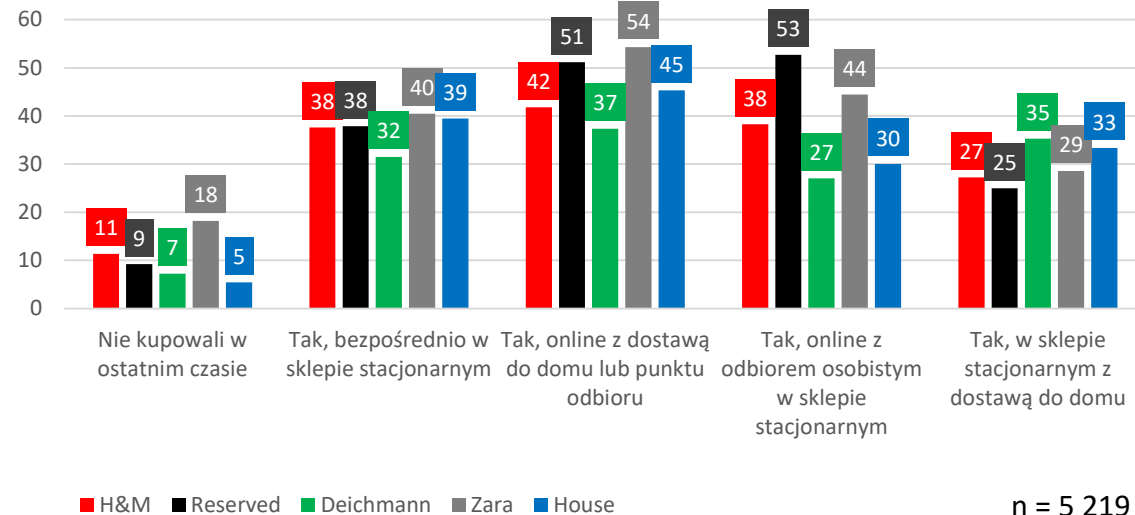
Ocena zadowolenia z zakupu oraz chęci polecenia danej marki

Analiza według sposobu realizacji zakupu ostatnio

Zadowolenie z zakupu



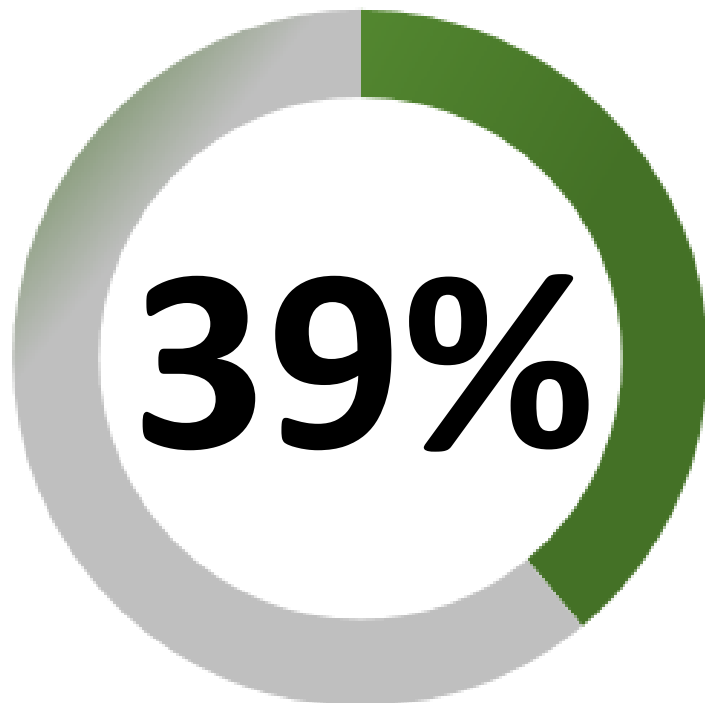
Chęć polecenia



Wyraźnie widać, że osoby, które ostatnio nie kupowały ubrań ani butów, nie są skłonne do polecenia którejkolwiek z marek. Największe różnice w chęci polecenia poszczególnych sklepów widać w przypadku zakupu online z odbiorem osobistym w sklepie stacjonarnym. Wybija się tu **Reserved**, zaś najniżej oceniany jest **Deichmann**.

Czy poszukujesz informacji w internecie przed zakupem ubrań lub butów w sklepie stacjonarnym?

Pytanie jednokrotnego wyboru

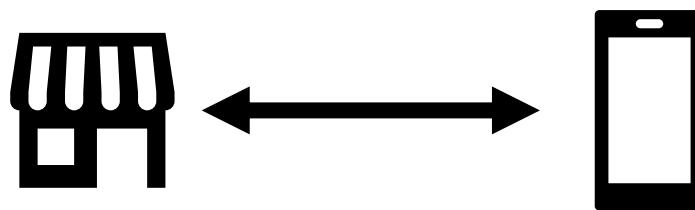
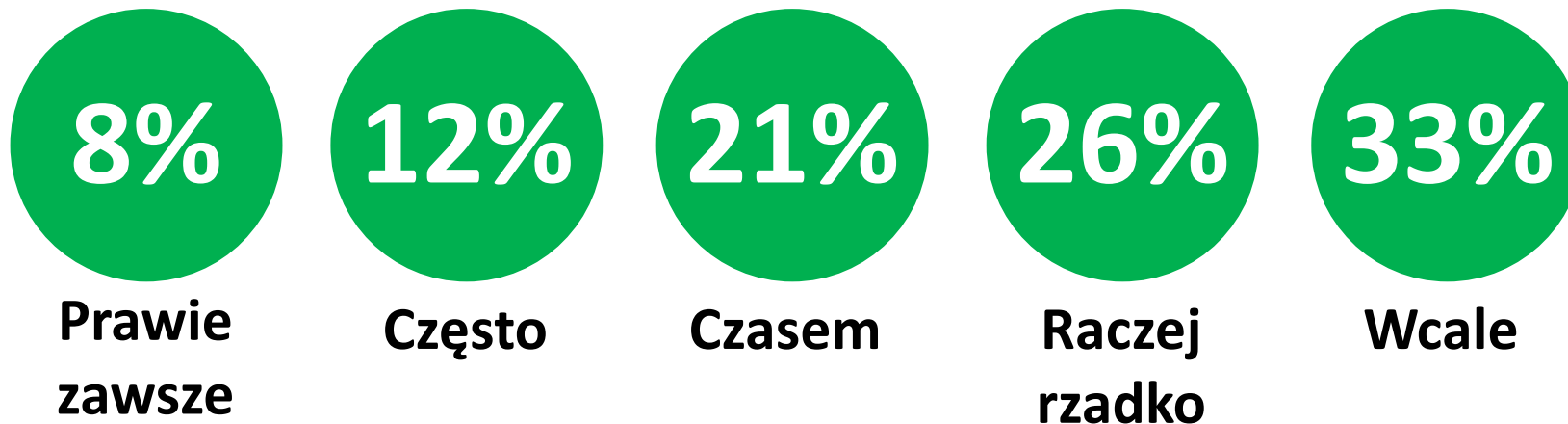


badanych **zawsze** lub **często** szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym. Nazywamy to zjawisko **efektem ROPO**.

19% robi to **zawsze**, 20% **często**, 27% **czasem**, 16% **raczej rzadko** i 18% **wcale**.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru



Jakich informacji poszukujesz?

Osoby szukające na smartfonie informacji podczas wizyty w sklepie stacjonarnym



80%

porównuje ceny



49%

szuka opinii
lub recenzji



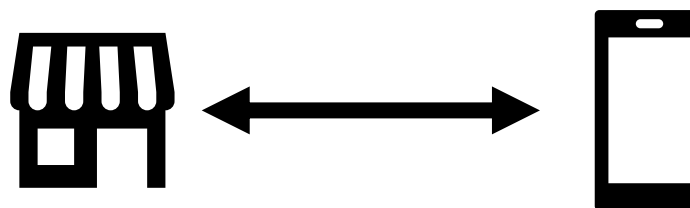
45%

sprawdza szczegółowe
informacje



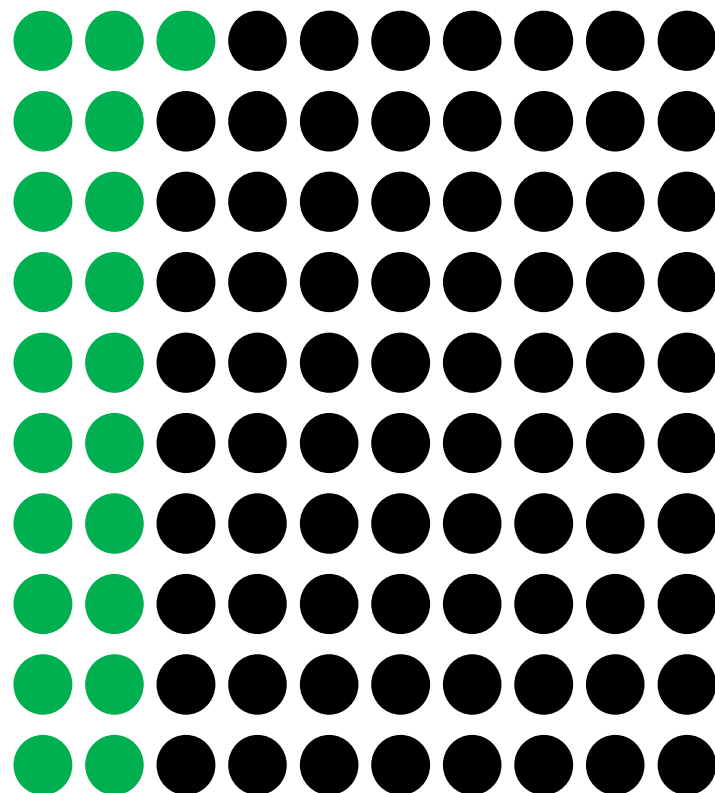
27%

szuka
alternatywnych opcji



Czy podczas zakupów w sklepie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru

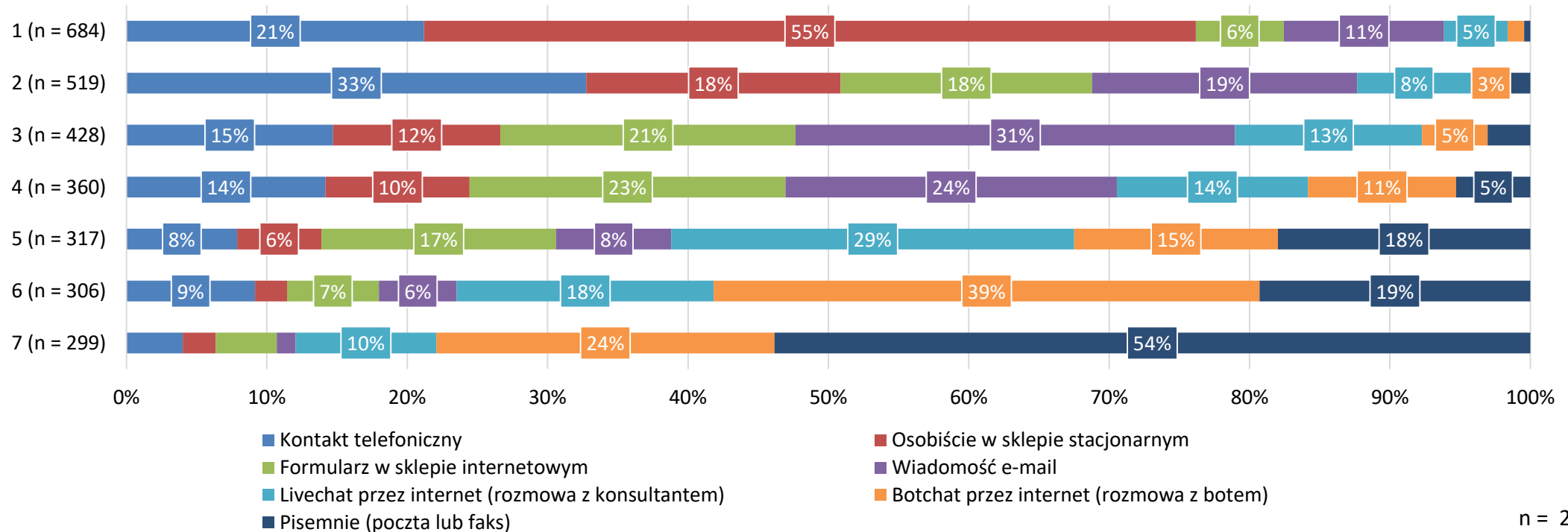


21%

badanych **bardzo często** korzysta z pomocy obsługi podczas wizyty w punkcie tradycyjnym. 66% robi to w **wyjątkowych sytuacjach**, a 13% **unika kontaktu**.

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

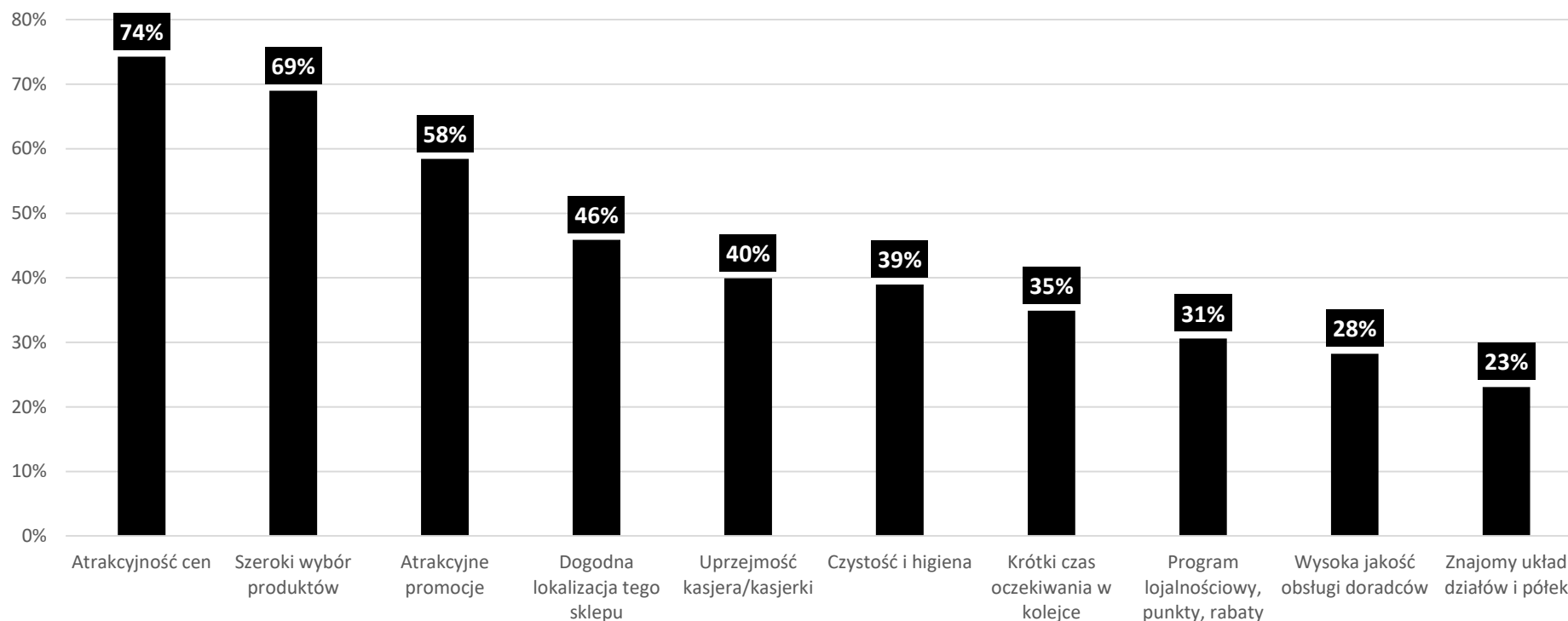
Uzereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem stacjonarnym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **55%** badanych jest **osobisty kontakt w punkcie stacjonarnym**, **21%** preferuje **telefon**, a niecałe **11%** wybierze **wiadomość e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru dominuje **kontakt telefoniczny** – tę formę wybierze **33%** badanych. **Formularz w sklepie internetowym** na drugiej pozycji wybiera **18%** badanych. Botchat i formy tradycyjne cieszą się najmniejszą popularnością.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 719

Ceny są ważne dla **74%** badanych, następnie na szeroki wybór produktów wskazuje **69%**. Atrakcyjne promocje przyciągają **58%** respondentów, dogodna lokalizacja sklepu jest ważna dla **46%**, a na uprzejmość sprzedawcy zwróci szczególną uwagę **40%** badanych. Znajomy układ sklepu wydaje się być najmniej istotnym czynnikiem, choć nadal stanowi istotny czynnik dla **23%** respondentów.

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

51%

Gdyby miało czas i ochotę

29%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

14%

Nie oceniałoby

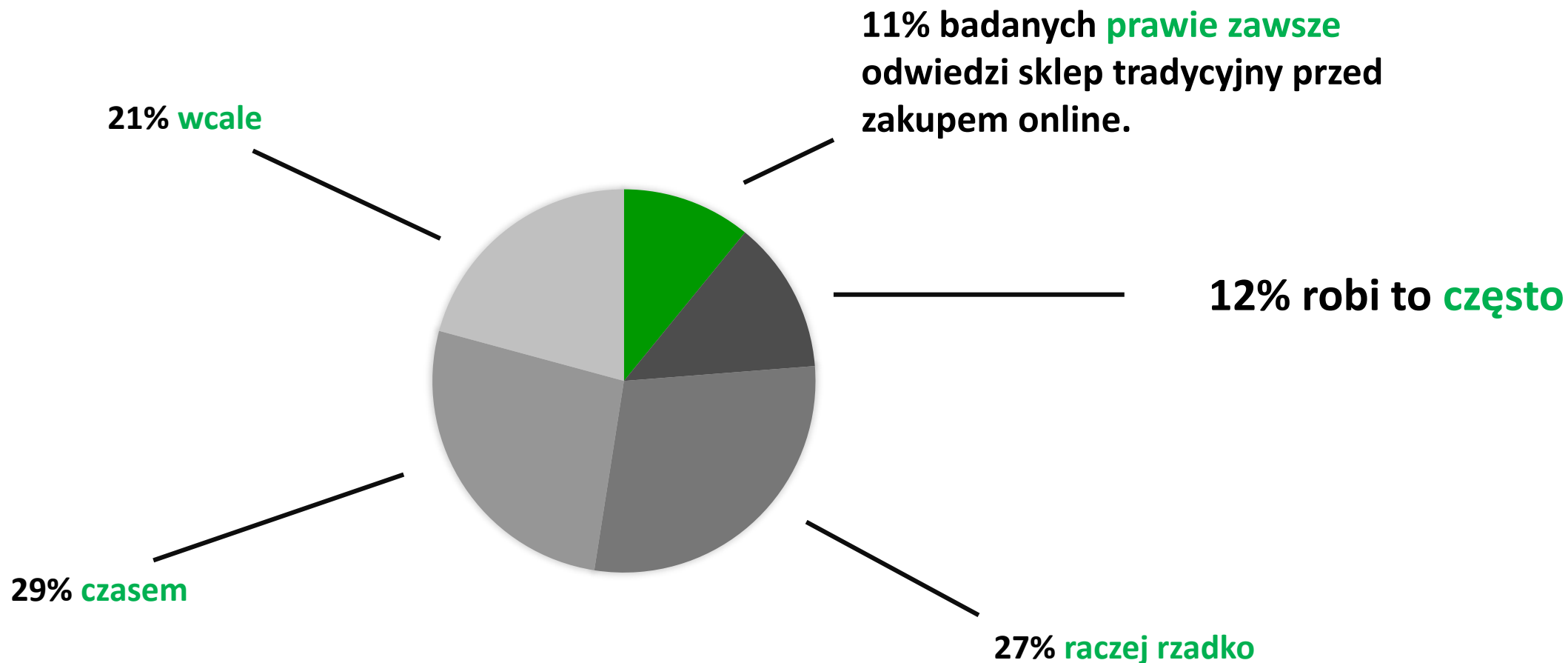
6%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



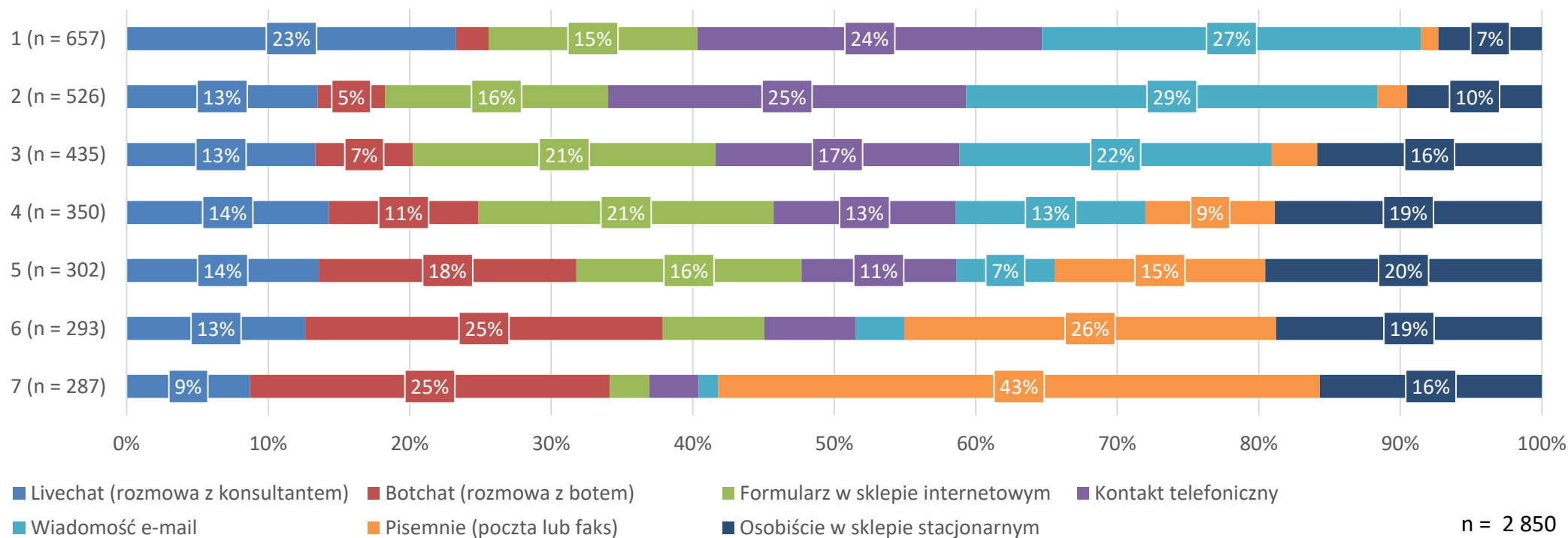
Czy przed zakupem ubrań lub butów przez internet odwiedzasz sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem?

Pytanie jednokrotnego wyboru



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

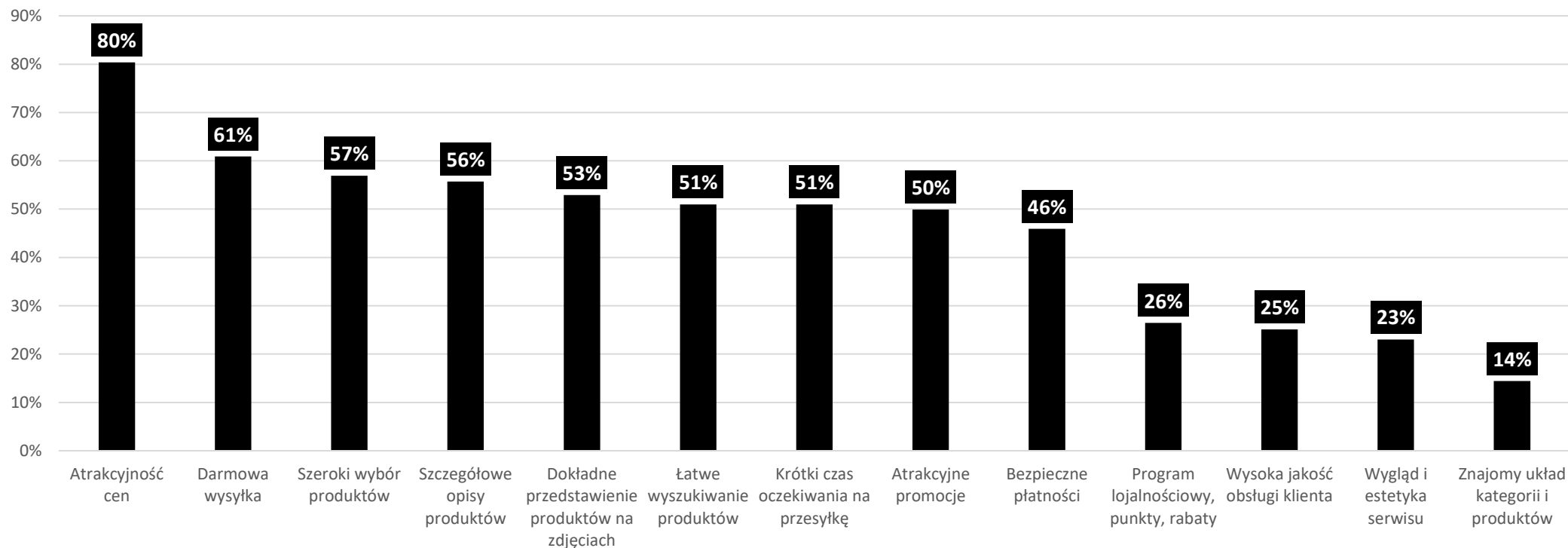
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Rozkład odpowiedzi dla wyboru numer jeden jest bardzo wyrównany – **27%** wybierze **wiadomość e-mail**, **24%** rozmowę z **konsultantem przez Livechat**, **24%** **kontakt telefoniczny** i **15%** **formularz w sklepie online**. Zdecydowanie najmniej popularne są formy pisemne i kontakt przez botchat.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 673

Aż **80%** badanych deklaruje, że cena jest dla nich najważniejsza w trakcie zakupów online. Darmowa przesyłka przekona do siebie **61%** Klientów. Szeroki wybór produktów docenia **57%**, szczegółowe opisy **56%**, a dokładne przedstawienie produktu na zdjęciach **53%**. Co ciekawe, wygląd serwisu oraz znajomy układ kategorii i produktów wskazywane są najrzadziej, co oznacza, że Klienci oczekują zmian na lepsze, nawet gdyby miało się to stać kosztem przyzwyczajień.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

63%

Gdyby miało czas i ochotę

26%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

7%

Nie oceniałoby

4%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi
telekomunikacyjne**



Kina



Fashion



Drogerie



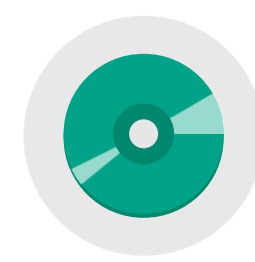
Artykuły sportowe



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.