

Omnichannel 2018

Książki, muzyka, multimedia

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.

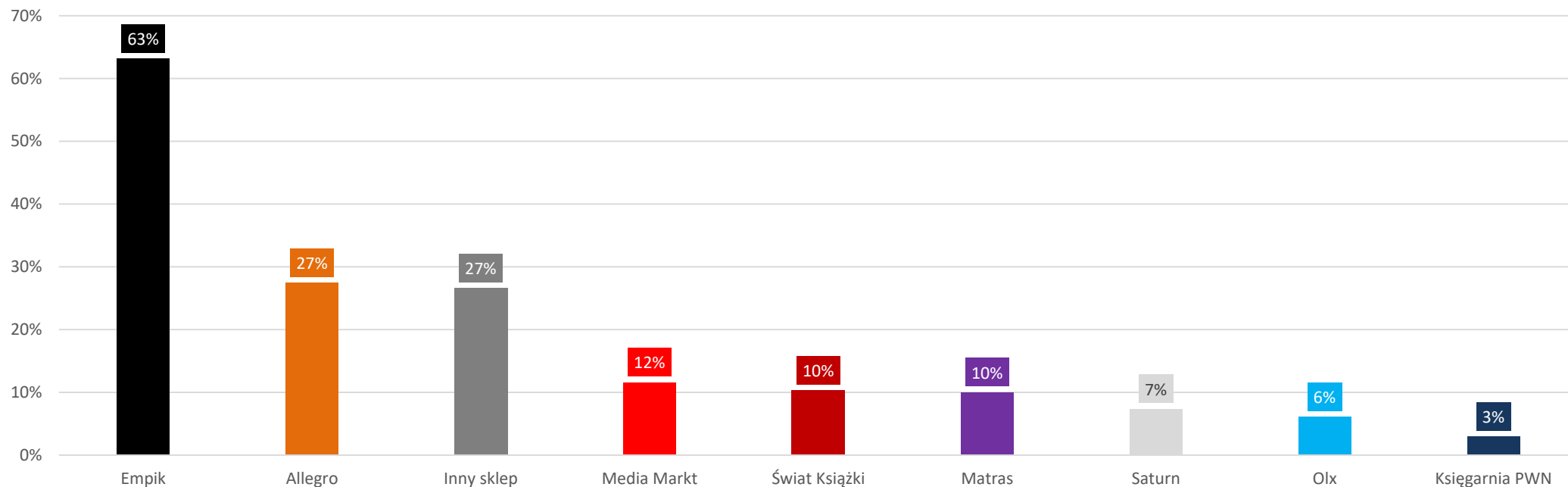
Piotr Wojnarowicz
CEO YourCX

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 filmy, książki, muzykę lub inne multimedia?

Pytanie wielokrotnego wyboru

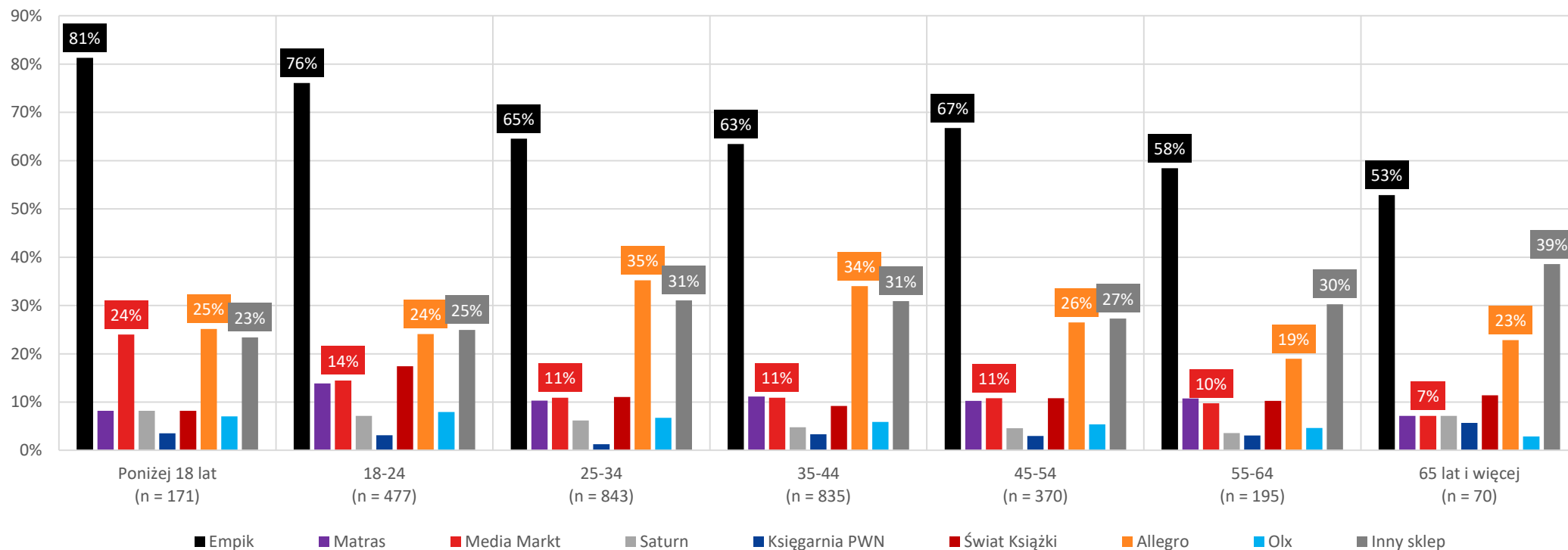


n = 4 597

Niekwestionowanym liderem na polskim rynku jest sieć Empik, którą wybiera aż 63% internautów pytanych o zakupy filmów, książek, muzyki i multimedialnych produktów. Na drugiej pozycji z podobnym wynikiem platforma Allegro (27%) oraz inne, mniejsze sklepy i księgarnie (27%). Media Markt wybiera 12% badanych, a Świat Książki oraz sieć Matras – co dziesiąty ankietowany. Nieistniejącą od kilku tygodni sieć Saturn, która łączy się pod jednym brandem z Media Markt, wskazało 7% badanych. Na olx zakupy tego typu wybiera zaledwie 6%.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj filmy, książki, muzykę lub inne multimedia?

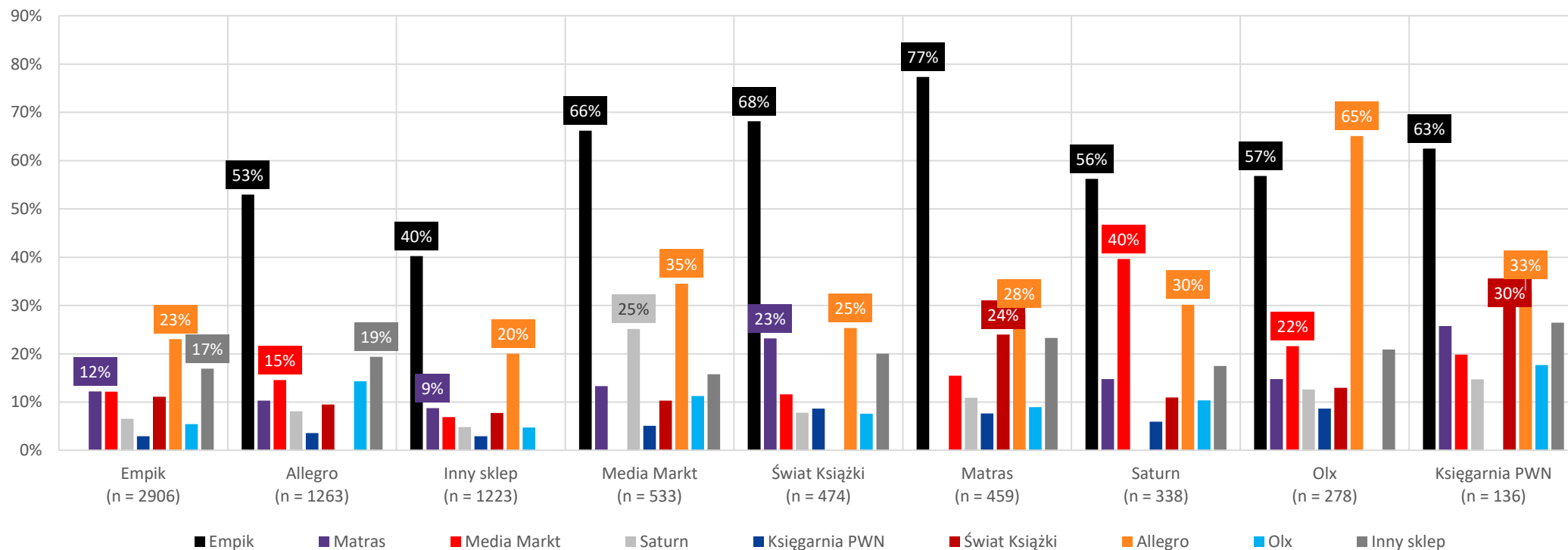
Analiza według wieku



Empik jest zdecydowanie najbardziej popularny wśród najmłodszych – aż 81% osób poniżej 18 roku życia deklaruje, że to właśnie tam zazwyczaj robi zakupy. Platforma Allegro cieszy się największą popularnością wśród osób w przedziale wiekowym 25-34 (35%) i 34-44 (34%). Przypadek Media Markt jest również ciekawy – prawie co czwarty niepełnoletni wskazuje na tę sieć, ale udział wśród osób dorosłych jest już mniejszy, od 14% w przedziale 18-24 aż do 7% wśród osób powyżej 65 roku życia.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj filmy, książki, muzykę lub inne multimedia?

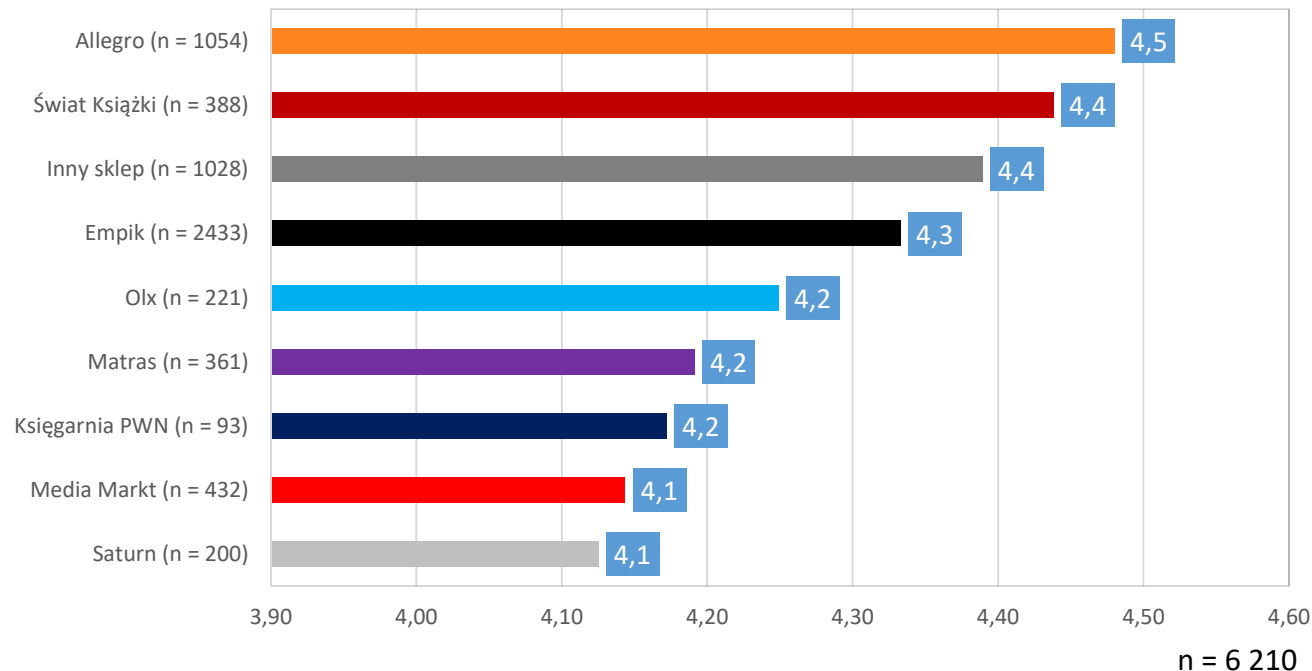
Korelacje między sieciami sklepów



Powyżej prezentujemy w jakich sklepach kupują jeszcze Klienci poszczególnych sieci. Klienci Empik rzadko robią zakupy w innych sieciach, częściej wybierają Allegro (23%). Aż 40% Klientów nieistniejącej już sieci Saturn wskazywało również na zakupy w Media Markt. Ciekawe są również relacje między użytkownikami platform Allegro i Olx – ponad połowa użytkowników Olx wybiera także Allegro, w drugą stronę nie notujemy jednak podobnych zależności.

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

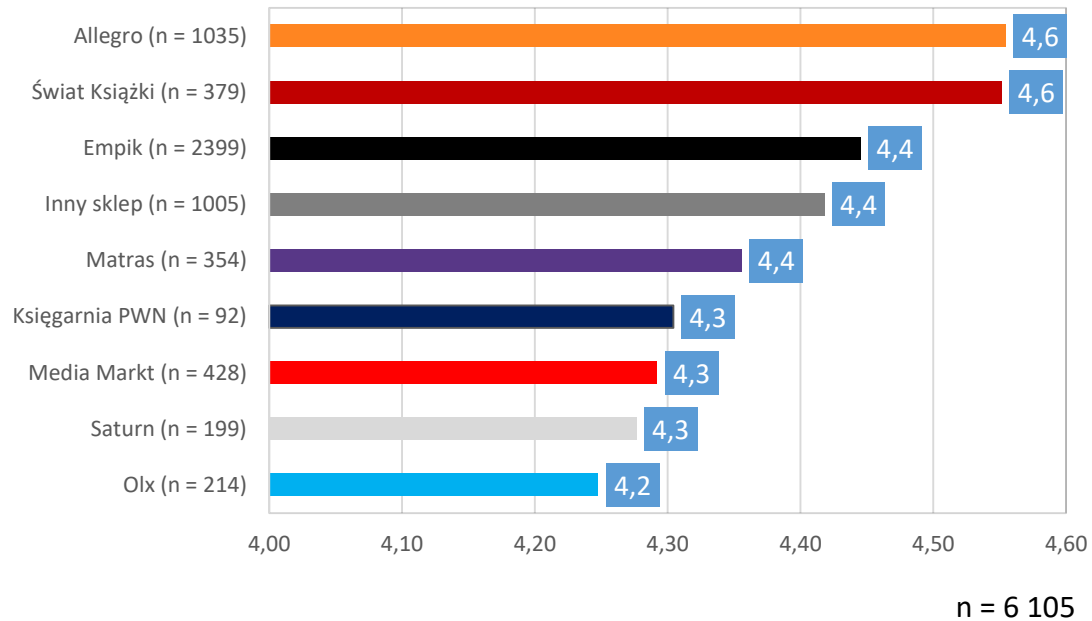
Ocena w skali od 1 do 5



Respondentów pytaliśmy o osiągnięte podczas ostatnich zakupów cele zakupowe. Zdecydowanym liderem w opinii Klientów jest Allegro, gdzie notujemy średnią 4,5. Na drugim miejscu plasuje się Świat Książki z wynikiem 4,4. Najniższe średnie oceny zyskuje Media Markt i Saturn z podobnym wynikiem – 4,1. Lider rynku, czyli Empik, znajduje się na czwartym miejscu.

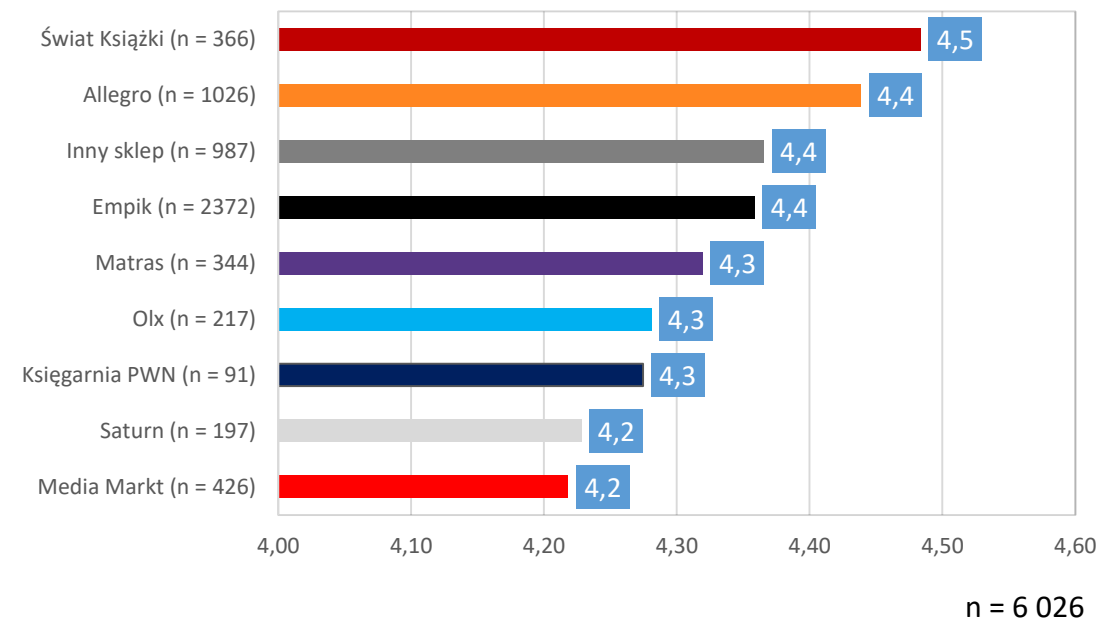
Oceń łatwość realizacji zakupu

Ocena w skali od 1 do 5



Oceń zadowolenie z zakupu

Ocena w skali od 1 do 5

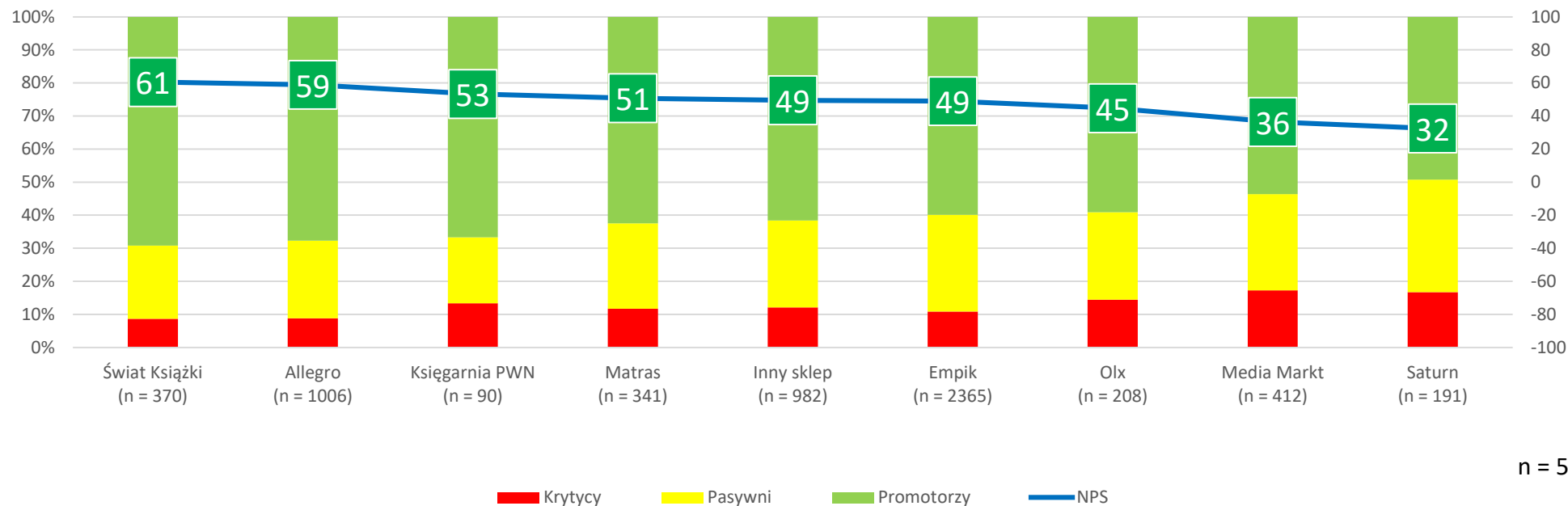


Łatwość realizacji zakupu oceniana jest najwyżej przez Klientów Allegro i Świat Książki – średnia wynosi aż 4,6. W tym aspekcie najniższy wynik notuje platforma Olx – 4,2.

Samo ogólne zadowolenie z ostatniego zakupu najwyżej oceniają również Klienci Świata Książki – 4,5. W środku stawki plasuje się Empik (4,4) i Matras (4,3).

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 **Świat Książki** ze wskaźnikiem NPS wynoszącym **61** – prawie 70% Klientów robiących tam zazwyczaj zakupy chętnie poleci je znajomym. Następnie na drugim miejscu platforma aukcyjna **Allegro**, agregująca również oferty licznych sklepów i księgarń, z wynikiem **59**. **Media Markt** i łączący się z tą siecią **Saturn** otrzymują najniższe wyniki – **36** i **32** (co drugi regularny Klient jest skłonny polecić tam zakupy).

Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te sklepy 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).

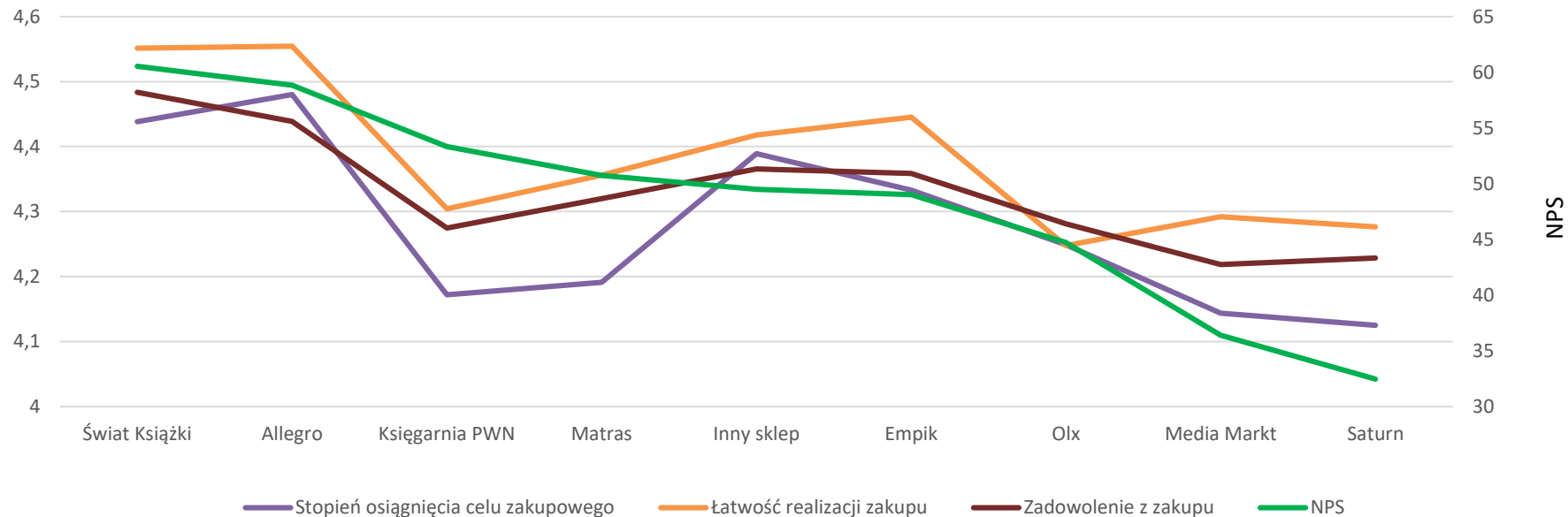
Większe projekty badawcze opierają się na krzyżowaniu dużej ilości danych i segmentacji zachowań na grupy Promotorów, Pasywnych i Krytyków. YourCX dokonuje takich analiz np. w odniesieniu do doświadczeń w sieciach kin, użyteczności platform sprzedaży e-commerce czy też przystępności ofert usługodawców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

Analiza korelacji

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



Korelacje z NPS:

Osiągnięcie celu = **0,59**

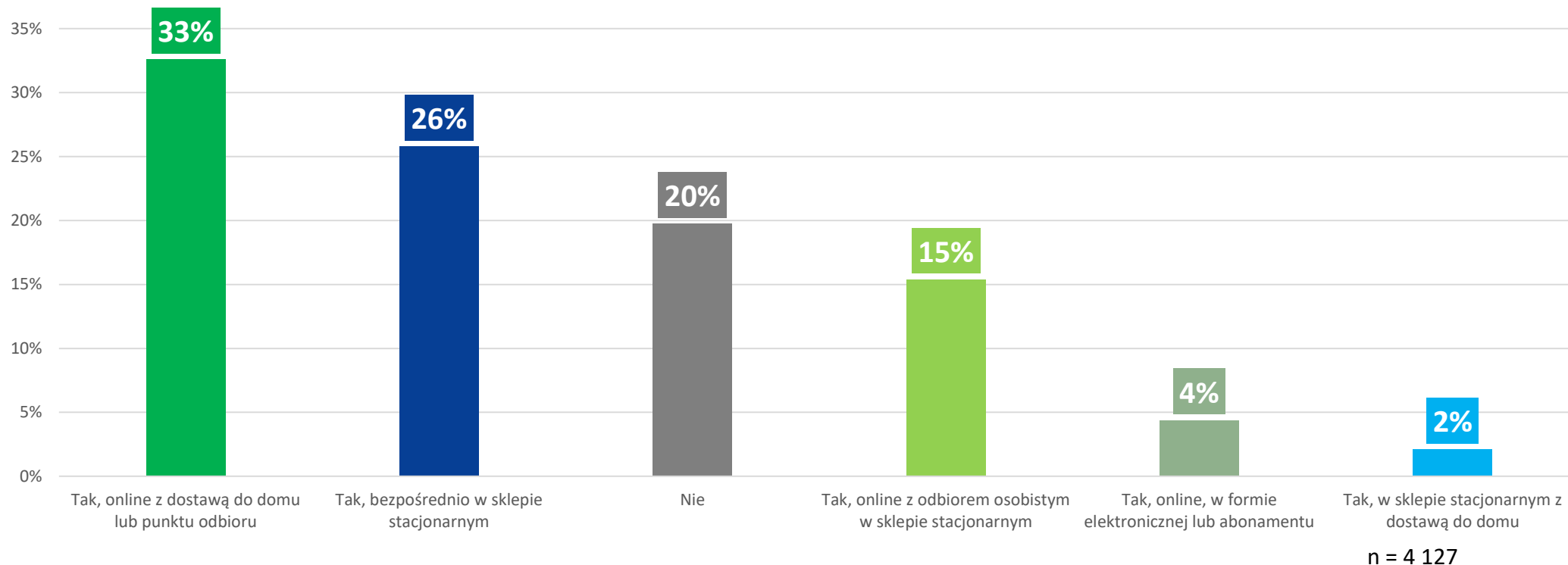
Łatwość zakupu = **0,61**

Zadowolenie = **0,66**

Są to bardzo silne korelacje wskazujące na bezpośrednią zależność wskaźnika NPS od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu. Oznacza to, że prowadzenie wyteżonych działań związanych z optymalizacją procesów zakupowych powinno bezpośrednio wpłynąć na chęć polecenia marki znajomym.

Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś filmy, książkę, muzykę lub inne multimedia?

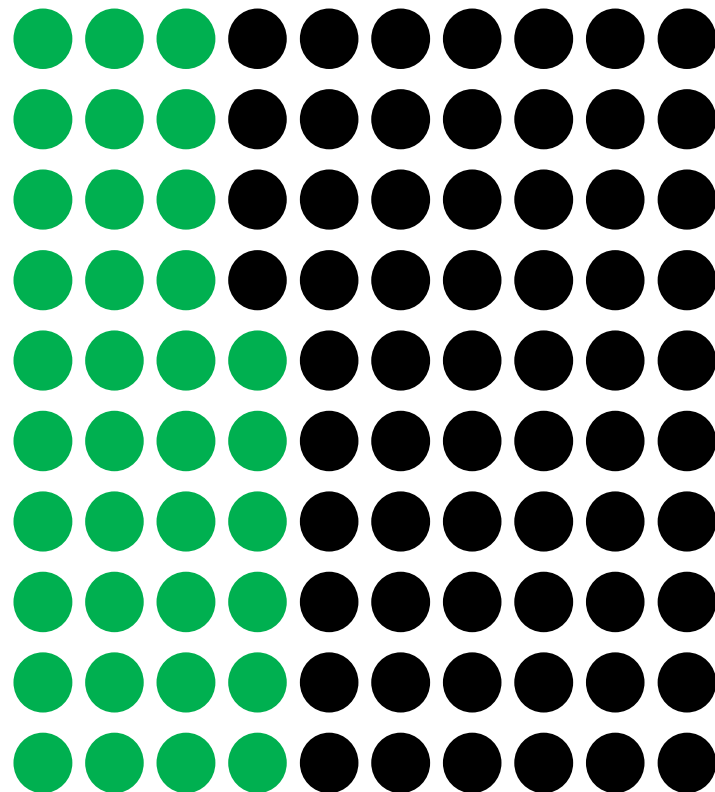
Pytanie jednokrotnego wyboru



Co trzeci badany (33% respondentów) wybiera zakup online z dostawą do domu lub punktu odbioru. Następnie 26% preferuje zakup bezpośredni w sklepie stacjonarnym. 20% nie kupuje takich produktów. Kanał online i odbiór osobisty w sklepie wybrało 15%, a ostatni zakup online w formie elektronicznej dokonało zaledwie 4% badanych.

Czy poszukujesz informacji w internecie przed zakupem filmów, książek, muzyki lub innych multimediiów w sklepie stacjonarnym?

Pytanie jednokrotnego wyboru

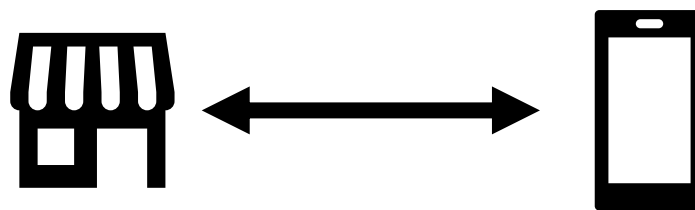
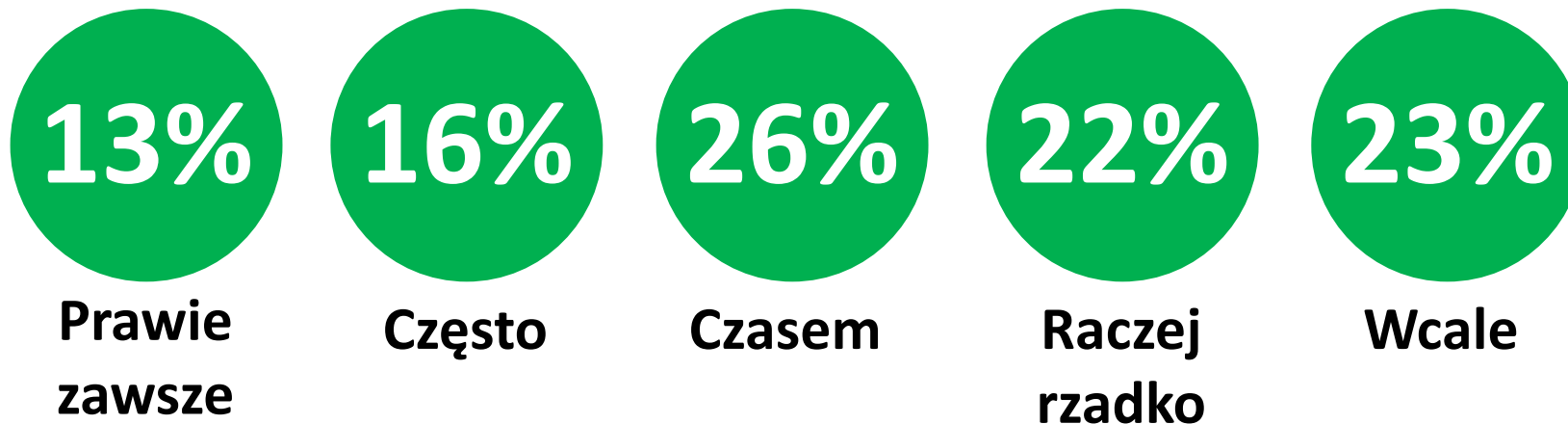


36%

zawsze szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym. Nazywamy to zjawisko **efektem ROPO**.
20% robi to **często**, 30% **czasem**,
8% **raczej rzadko** i 6% **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. Pytanie wielokrotnego wyboru



77%

porównuje ceny



44%

sprawdza szczegółowe
informacje



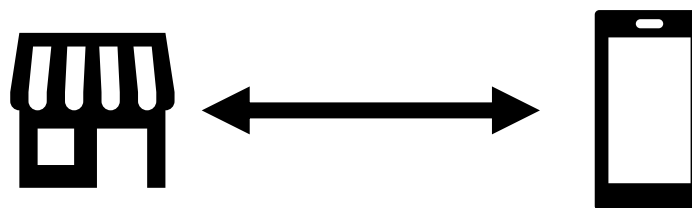
65%

szuka opinii
lub recenzji



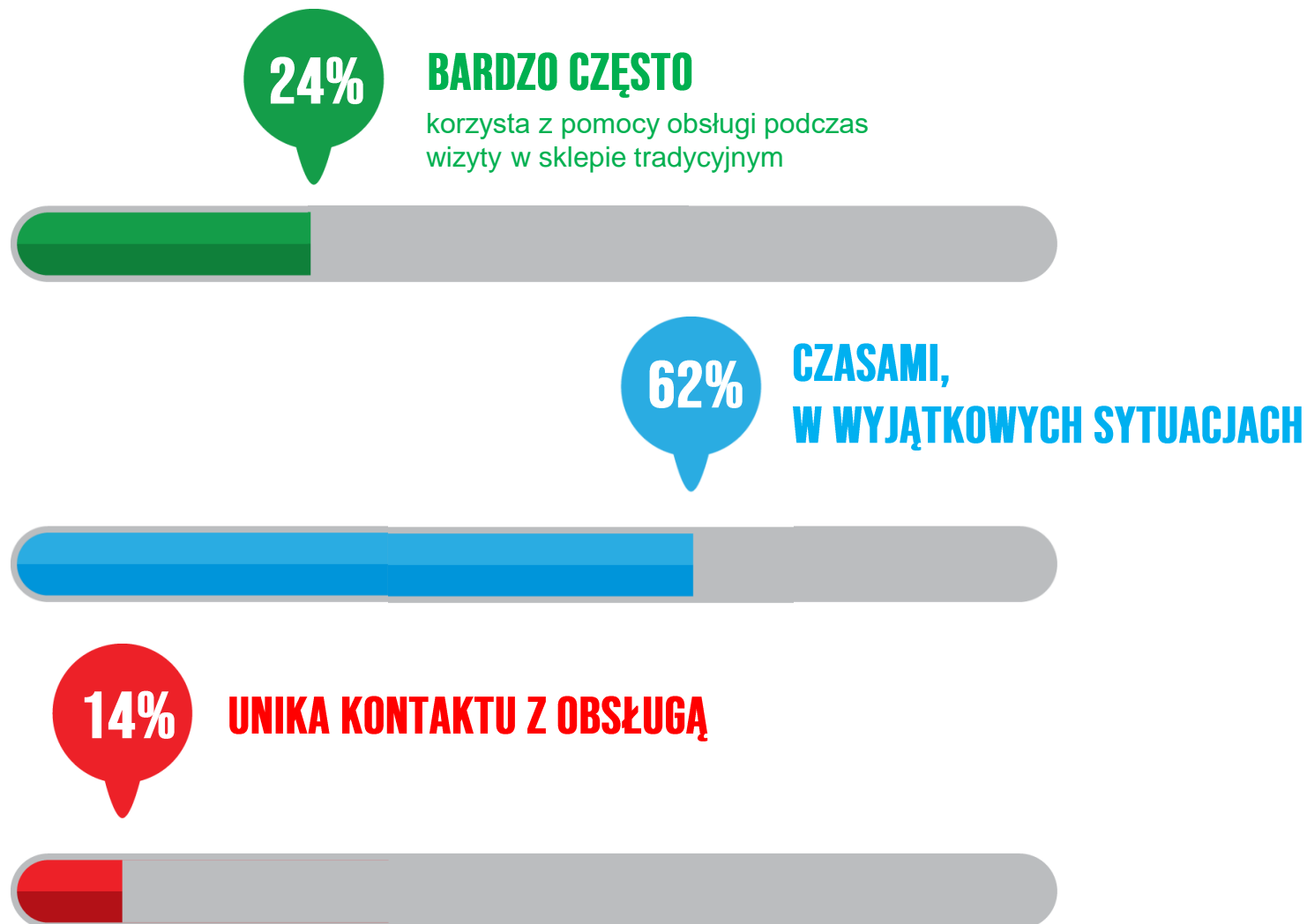
21%

szuka
alternatywnych opcji



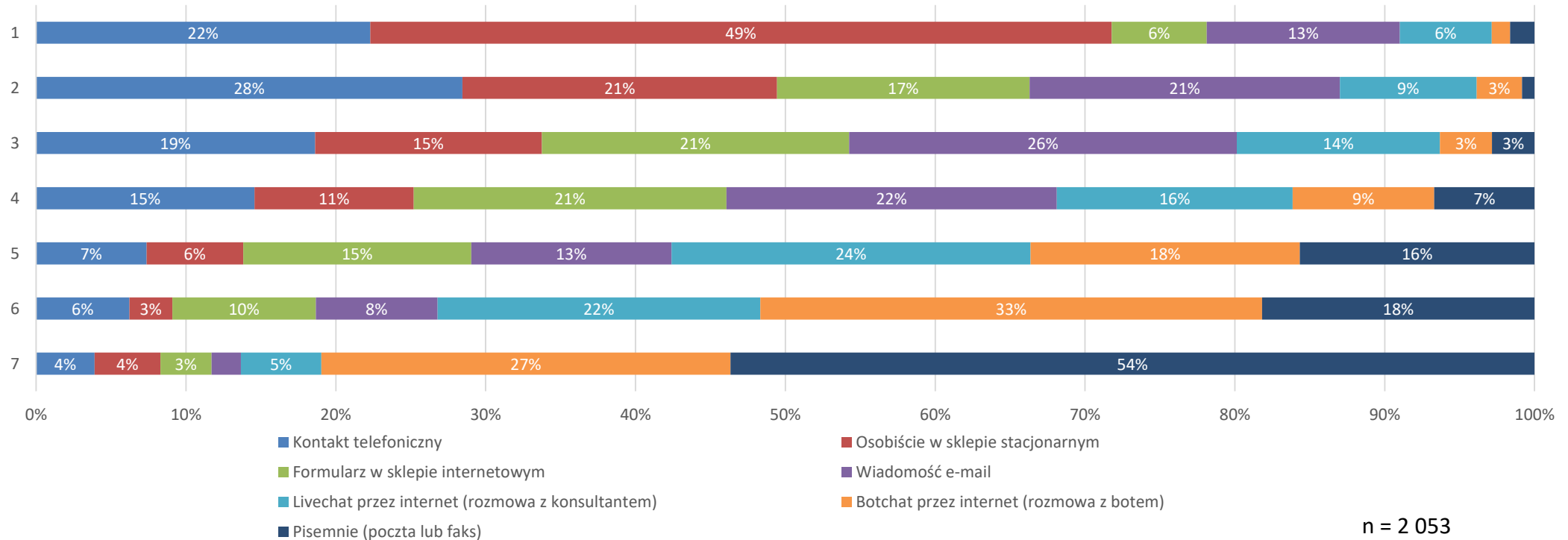
Czy podczas zakupów w sklepie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru



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

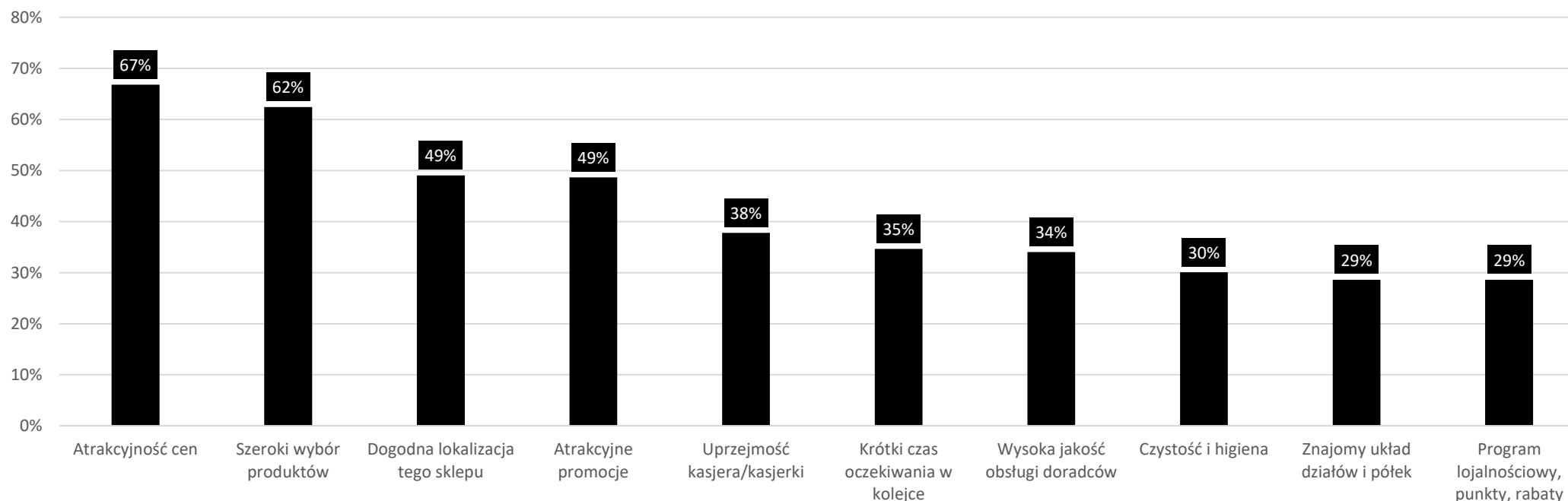
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej



Respondenci uszeregowali kanały kontaktu z punktem stacjonarnym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **49%** badanych jest **osobisty kontakt w punkcie stacjonarnym**, **22%** preferuje **telefon**, a niecałe **13%** wybierze **wiadomość e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru dominuje **kontakt telefoniczny** – tę formę wybiera prawie **28%**. **E-mail** na drugiej pozycji wybiera **21%** badanych. Botchat i formy pisemne cieszą się najmniejszą popularnością.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w punkcie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 479

Ceny są jednym z najważniejszych czynników dla **67%**, a **szeroki wybór produktów** – **62%** respondentów. Co drugi badany uważa za ważną **dogodną lokalizację sklepu** oraz **atrakcyjne promocje**. **Uprzejmość sprzedawcy** (38%), **krótki czas oczekiwania w kolejce** (35%) i **wysoka jakość obsługi doradców** (34%) to istotne również dla wielu osób 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

31%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

11%

Nie oceniałoby

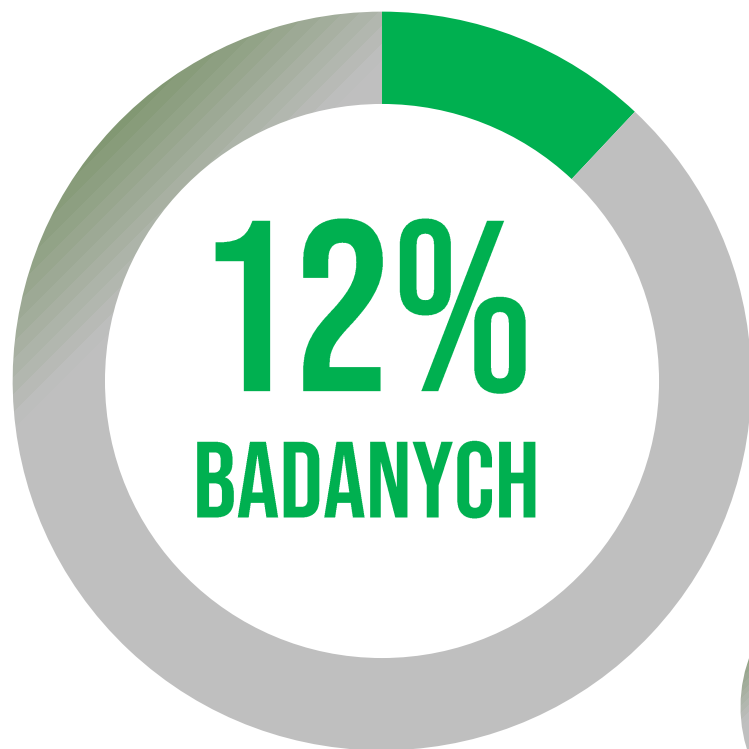
5%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



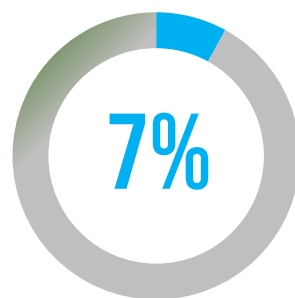
Czy przed zakupem filmów, książek, muzyki lub innych multimediiów przez internet odwiedzasz sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem?

Pytanie jednokrotnego wyboru

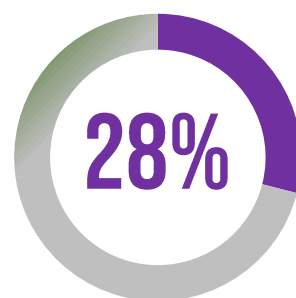


PRAWIE ZAWSZE

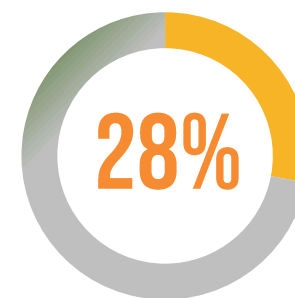
szuka informacji w kanale offline przed zakupem przez internet.



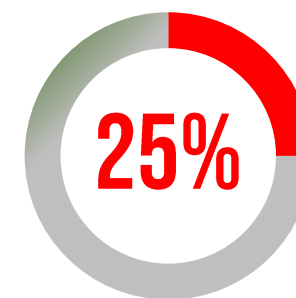
CZĘSTO



CZASEM



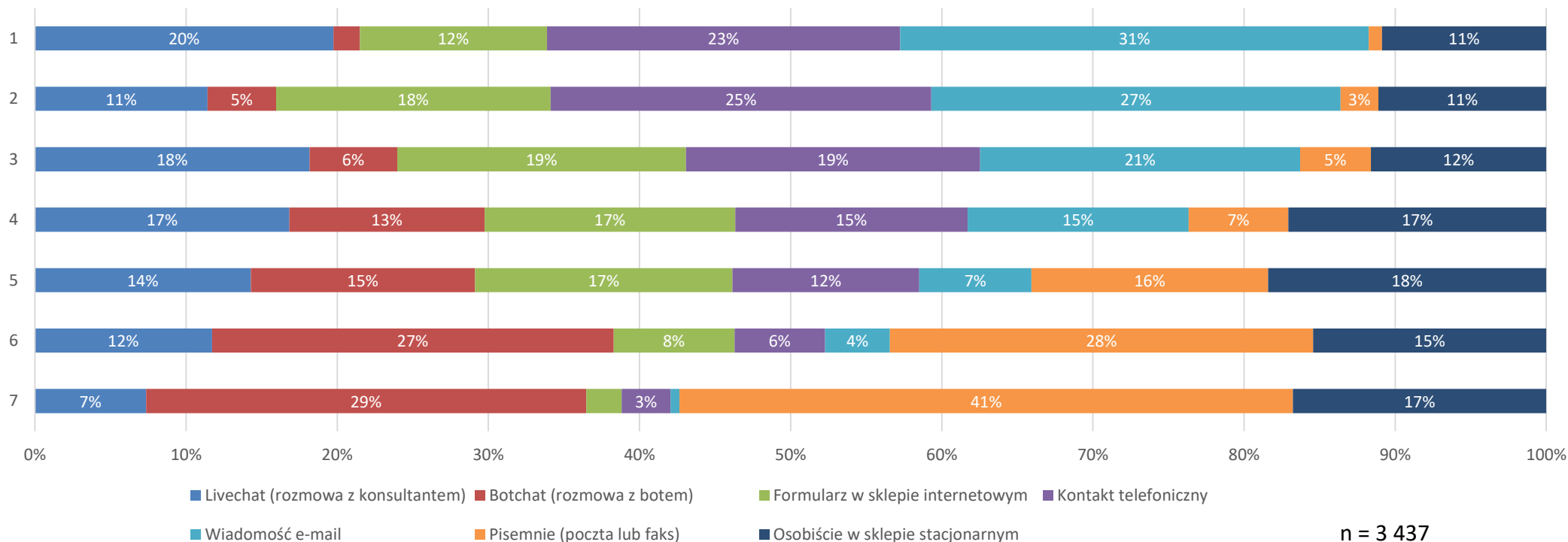
RZADKO



WCALE

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

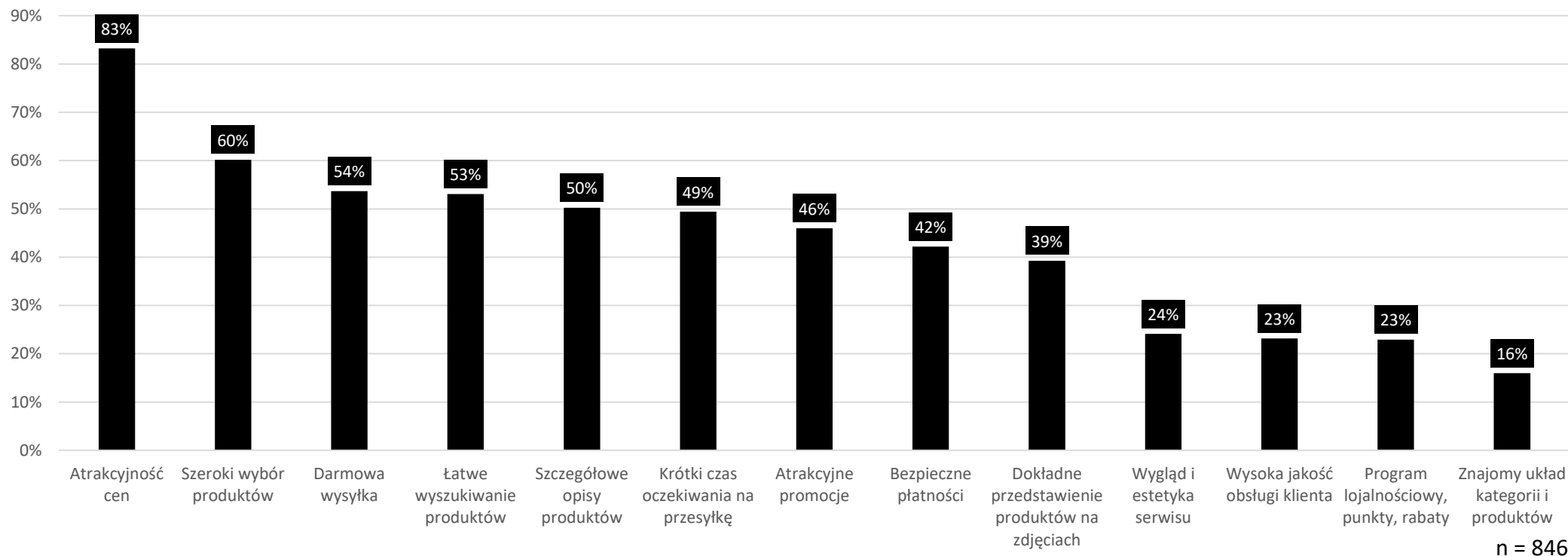
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej



Respondenci szeregowali kanały kontaktu ze sklepem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **31%** jest **wiadomości email**, **23%** preferuje **telefon**, a **20%** badanych kontakt przez **livechat**. W grupie kanałów drugiego wyboru istotny jest kontakt przez **telefon** – **25%**, oraz **e-mail** – **27%**. **Formularz online** na drugiej pozycji wybiera **18%**.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



W sklepie internetowym zdecydowanie najistotniejszym czynnikiem jest **cena**, którą wskazuje **83%** badanych. Ponad połowa wskazuje także kolejno na **szeroki wybór produktów** (60%), **darmową wysyłkę** (54%), **łatwe wyszukiwanie produktów** (53%) oraz **szczegółowe opisy produktów** (50%). Jedynie 16% zwraca uwagę na **znajomy układ kategorii i produktów** – Klienci są więc otwarci na zmiany nawet kosztem przyzwyczajzeń.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

62%

Gdyby miało czas i ochotę

27%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

8%

Nie oceniałoby

3%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi
telekomunikacyjne**



Kina



Fashion



Drogerie



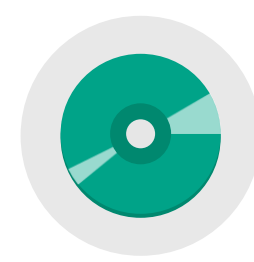
Artykuły sportowe



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.