

# Omnichannel 2018

Sport i hobby

# 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**

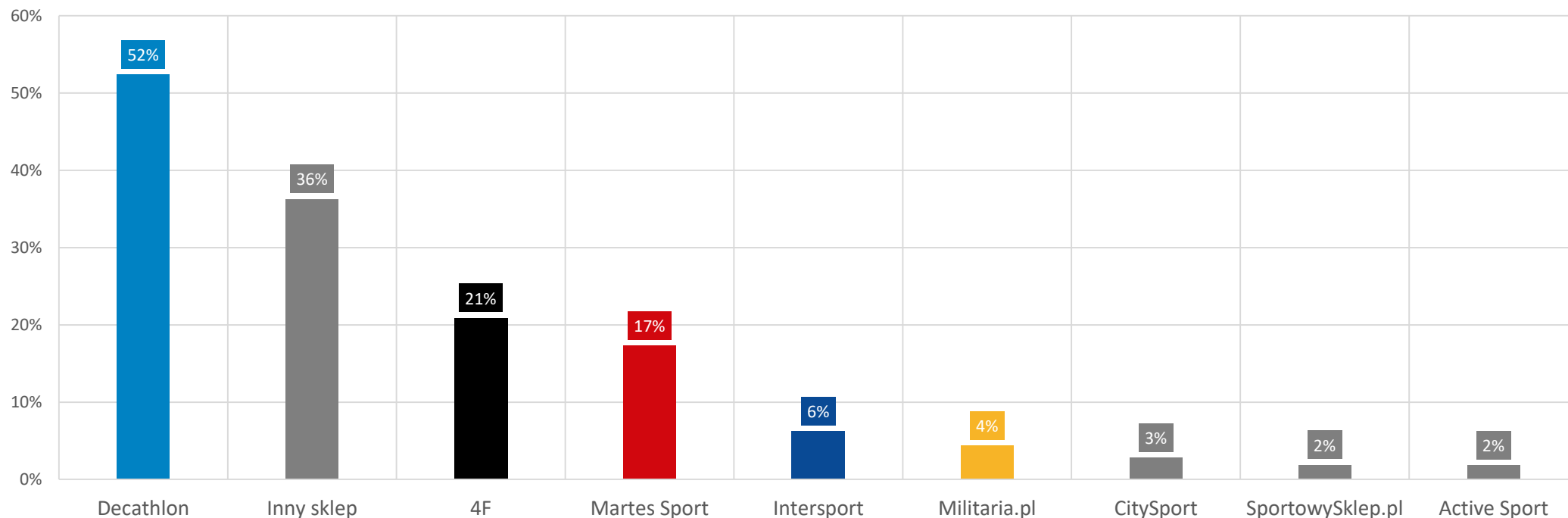


# Metodologia badawcza

- 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 artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

Pytanie wielokrotnego wyboru

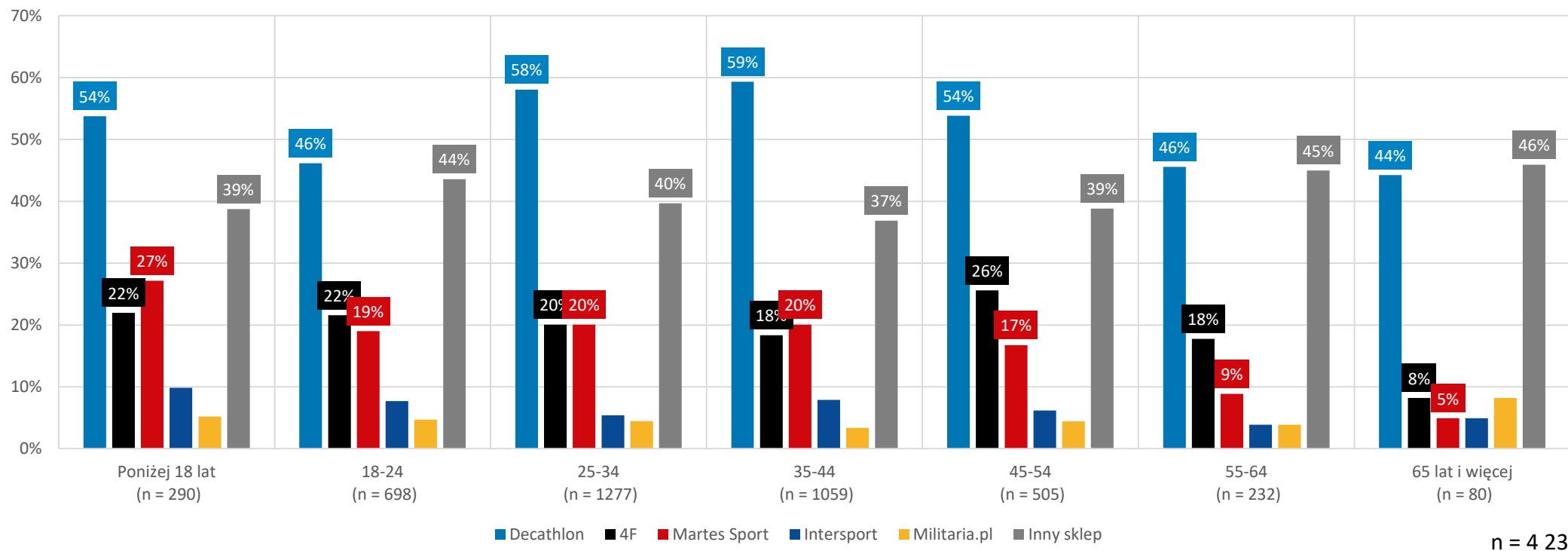


n = 4 599

Patrząc na powyższe dane łatwo zidentyfikować lidera – w sklepach sieci **Decathlon** kupuje co drugi ankietowany. Następnie na drugiej pozycji plasują się **inne sklepy**, co oznacza, że na rynku działa bardzo dużo popularnych podmiotów, które respondenci kojarzą z zakupami artykułów sportowych i hobbystycznych. 21% badanych wybiera **4F**, 17% **Martes Sport**, a 6% **Intersport**.

# W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

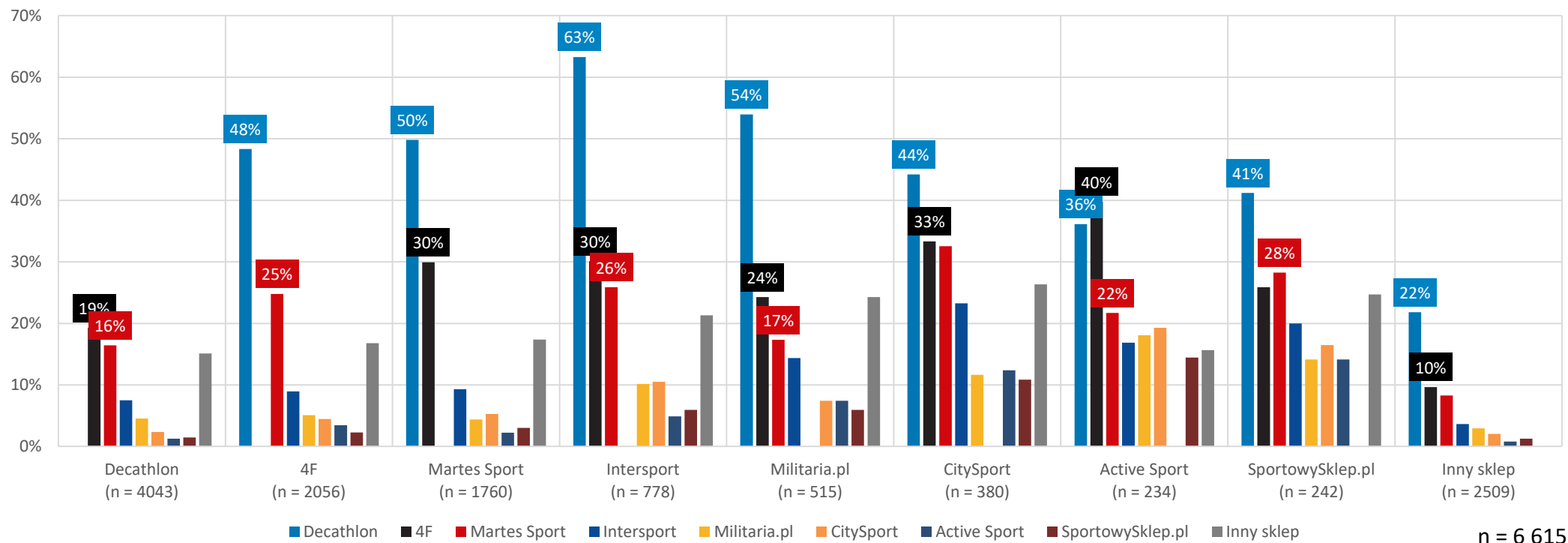
Analiza według wieku



Do zakupów w sieci **Decathlon** przekonani są wszyscy, niezależnie od wieku. **Martes Sport** dominuje natomiast wśród najmłodszych (27%) i popularność tego sklepu spada wraz z wiekiem. **Inne sklepy** są popularne wśród najstarszych (45% wśród osób w wieku 55-64 i 46% wśród osób powyżej 65 roku życia).

# W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

Korelacje między dostawcami



Powyższa analiza pokazuje gdzie jeszcze kupują Klienci poszczególnych sklepów. Klienci **Decathlon** są wierni ulubionej sieci – jedynie 19% z nich kupuje jeszcze w **4F**, a 16% w **Martes Sport**. Połowa Klientów sieci **4F**, **Martes Sport**, **Intersport** i **Militaria.pl** kupuje także w **Decathlon**. W przypadku Klientów sieci **Active Sport**, aż 40% kupuje również w **4F** – więcej niż w **Decathlon**.

# W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

Komentarz

Rynek zakupów sprzętu sportowego został zdominowany przez jedną firmę Decathlon. Pozostałe starają się znaleźć swoje miejsce, niszę lub obsługiwać inny segment Klientów. Lider wykorzystuje bardzo dobrze strategię Omnichannel, co doceniają klienci wysoko oceniając usługi łączenia wysyłek oraz ich odbioru z działalnością naziemną sklepów. Strategia ta przypomina działania Leroy Merlin, który także zajął bardzo silną pozycję w online (wyposażenie domu), co procentuje mocnymi udziałami rynkowymi.

Na liście największych firm znalazł się tylko jeden sklep czysto-online. To pokazuje, że rynek sprzętu sportowego opanowali dawni gracze offline. Oznacza to, że ci którzy przepracowali dobrze możliwości wykorzystania online i połączenia ich w strategii Omnichannel są obecnie liderami.

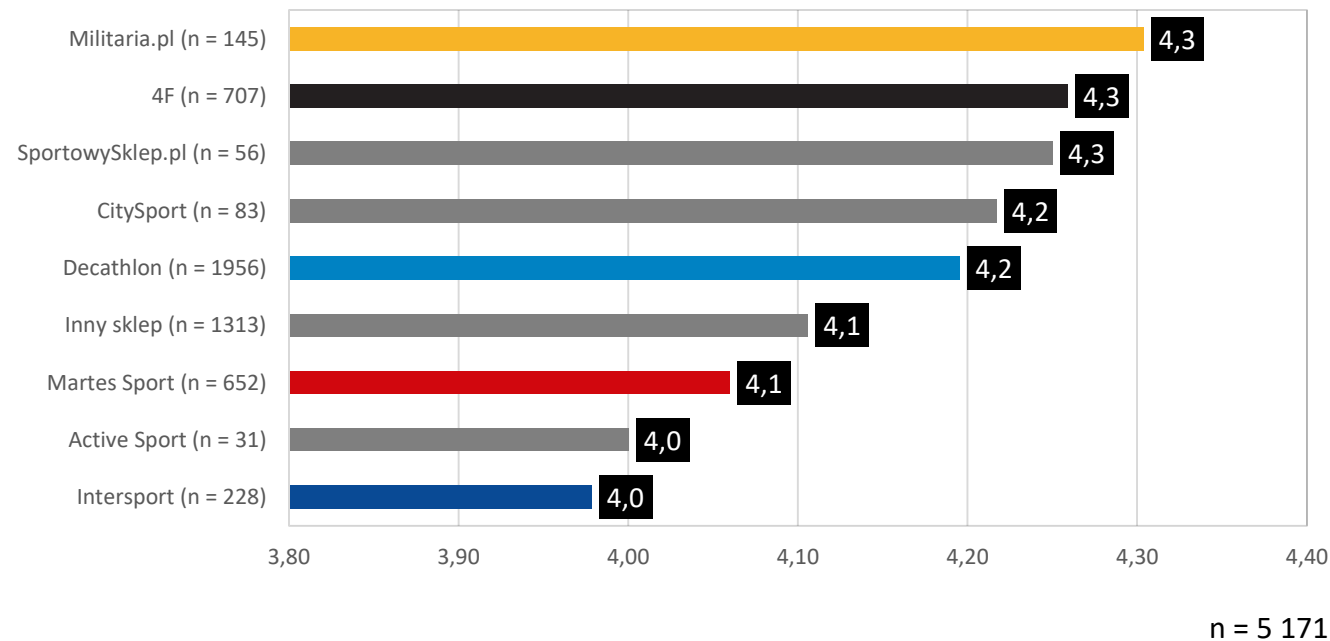
Czy lider w tym segmencie może czuć się niezagrożony? Przeglądając dane, na pierwszy rzut oka, odpowiedź na takie pytanie jest twierdząca. Jeśli ktoś kupuje sprzęt w Decathlonie, to bardzo rzadko korzysta z innych sieci. W przypadku zakupów dokonanych w pozostałych sieciach, to udział Decathlonu (jako alternatywy) jest bardzo wysoki, nawet powyżej 50%. Przykładowo osoby kupujące w Intersport, aż w 63% szukają także sprzętu w Decathlonie.

**Dawid Sadulski**  
Head of Business



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

Ocena w skali od 1 do 5

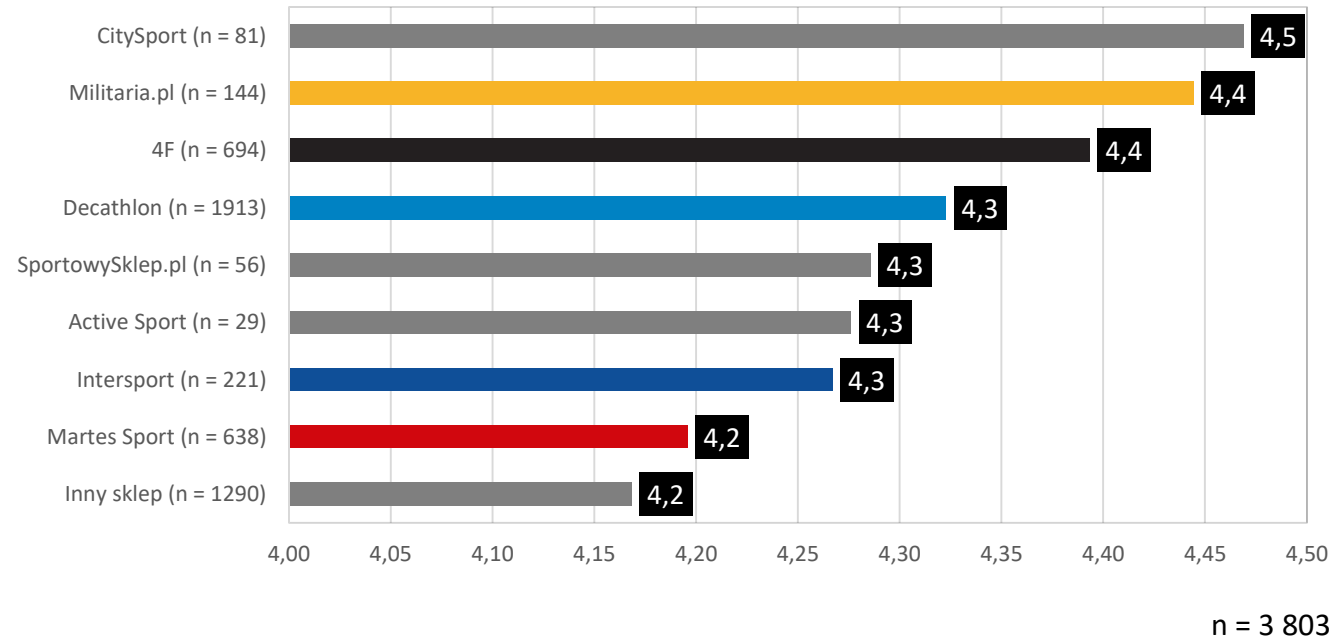


W branży sportowej obserwujemy jedno z najmniejszych różnic w kontekście oceny zadowolenia z ostatnich zakupów. Różnica między liderem – **Militaria.pl** – a siecią otrzymującą najniższy średni wynik – **Intersport** – wynosi jedynie 0,3. Oznacza to, że regularni Klienci tych sieci – a to oni przede wszystkim dokonywali oceny swoich doświadczeń – dzielą podobne odczucia względem relacji ze sprzedawcami, niezależnie od kanału zakupu.



# Oceń łatwość realizacji zakupu

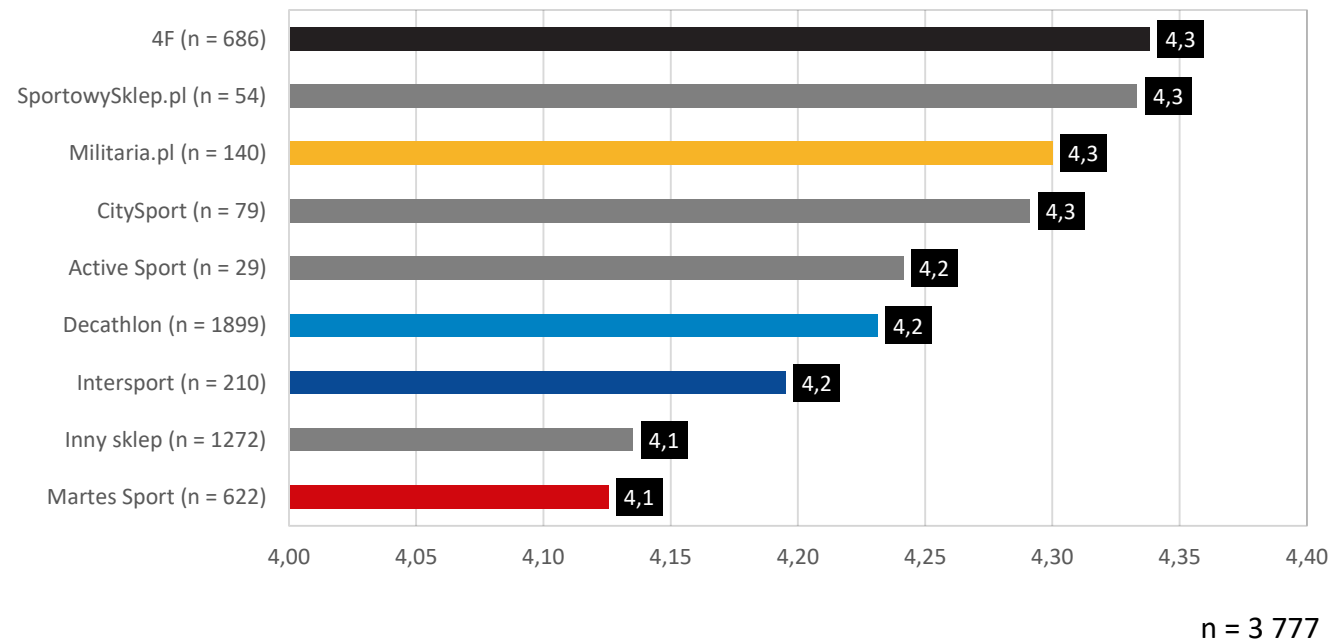
Ocena w skali od 1 do 5



Różnice w ocenie łatwości realizacji zakupu są podobne – wynoszą 0,3 pomiędzy najwyższym i najniższym średnim wynikiem. Liderem jest **CitySport**, gdzie średnia wynosi aż 4,5, choć próby uzyskane dla tej oceny wynoszą poniżej 100 (co wynika z niskiego udziału tej firmy na rynku, ledwie 3%). Łatwość realizacji zakupu oceniana jest natomiast najniżej dla sieci **Martes Sport** oraz **innych sklepów** – średnia wynosi tam 4,2.

# Oceń zadowolenie z zakupu

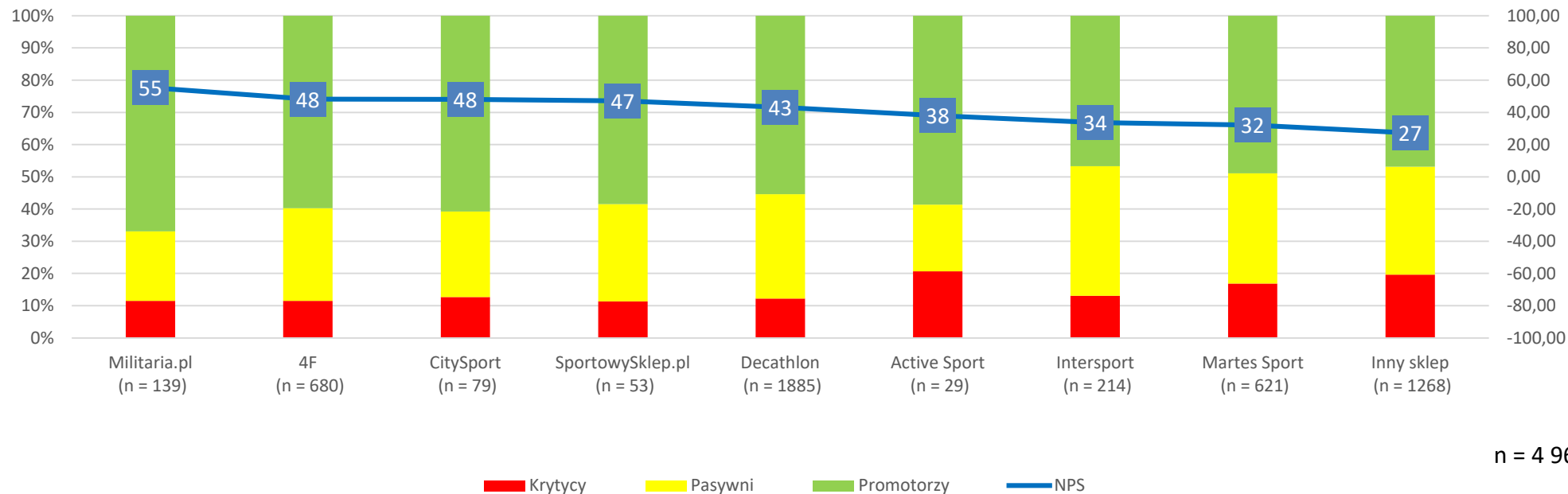
Ocena w skali od 1 do 5



Różnica w ocenie ogólnego zadowolenia zakupu są jeszcze mniejsza i wynosi 0,2 między najwyższym i najniższym wynikiem. Liderem są **4F**, **SportowySklep.pl**, **Militaria.pl** i **Active Sport** ze średnią 4,3. Najniższy wynik uzyskuje **Martes Sport** oraz inne sklepy.

# 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. Liderem badania **Omnichannel** jest **Militaria.pl** z wynikiem NPS wynoszącym **55** – prawie 70% Klientów chętnie poleci zakupy w tym sklepie swoim znajomym (Promotorzy). Militaria.pl notuje także jedne z najwyższych ocen satysfakcji w poprzednich kategoriach oceny. Dla porównania, zakupy w **Martes Sport** poleci ledwie co drugi Klient z grupy konsumentów robiących tam regularnie 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**

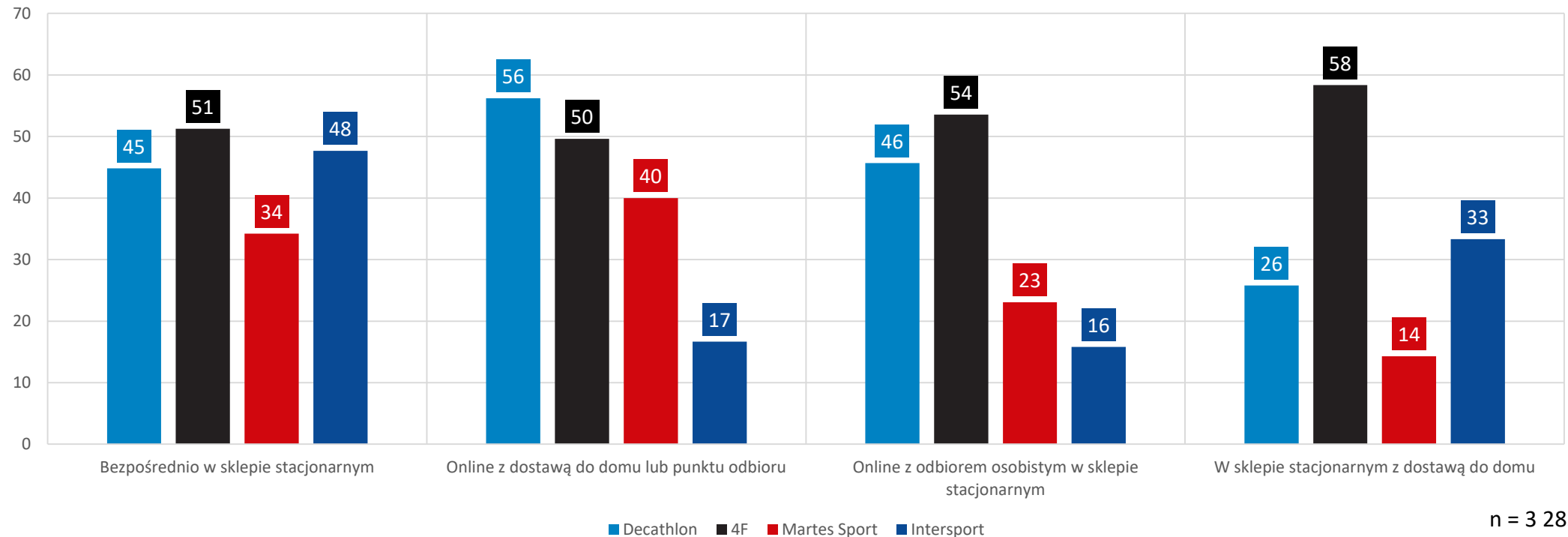
Project Manager

**YourCX**



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

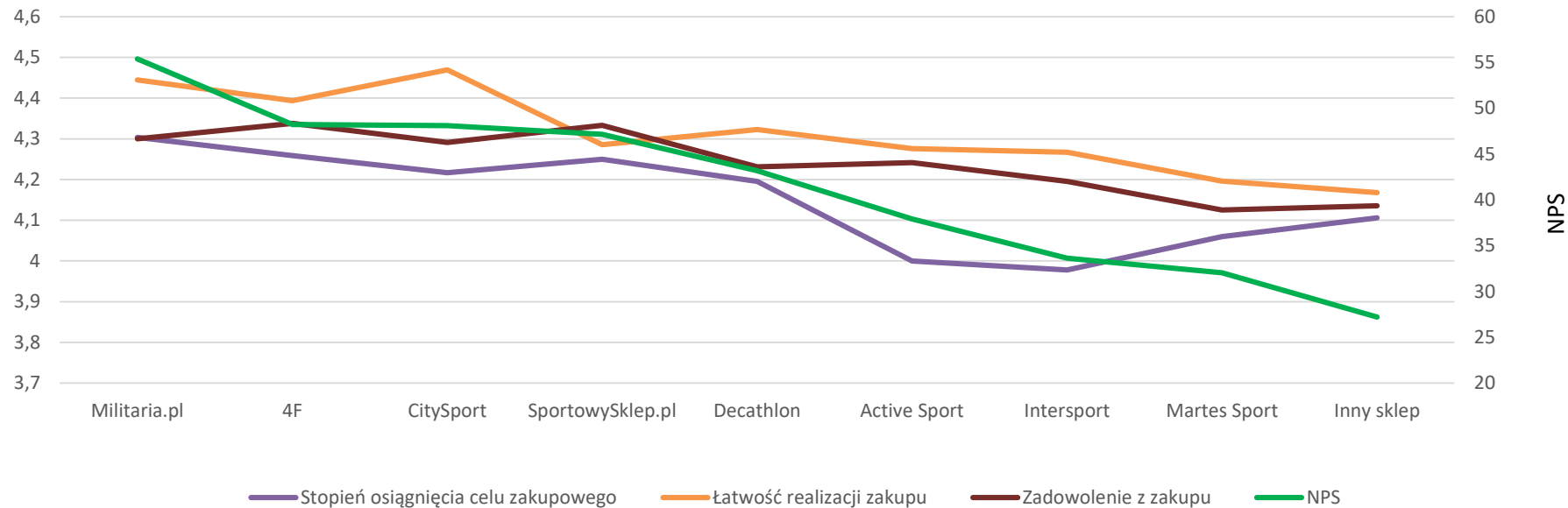
NPS według sposobu zakupu



Analizując wskaźnik NPS w kontekście różnych kanałów zakupu notujemy wyraźne różnice. **Intersport** notuje bardzo wysoką chęć polecenia wśród osób kupujących w sklepie stacjonarnym (NPS: 48), natomiast w kanale online wskaźnik ten jest dużo niższy – wynosi 17 dla zakupu online z dostawą do domu i 16 dla zakupu online z odbiorem osobistym. Liderem jakości w zakupach internetowych z dostawą do domu jest **Decathlon** (NPS: 56).

# Analiza korelacji

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



NPS

**Korelacje z NPS:**

Osiągnięcie celu = **0,62**

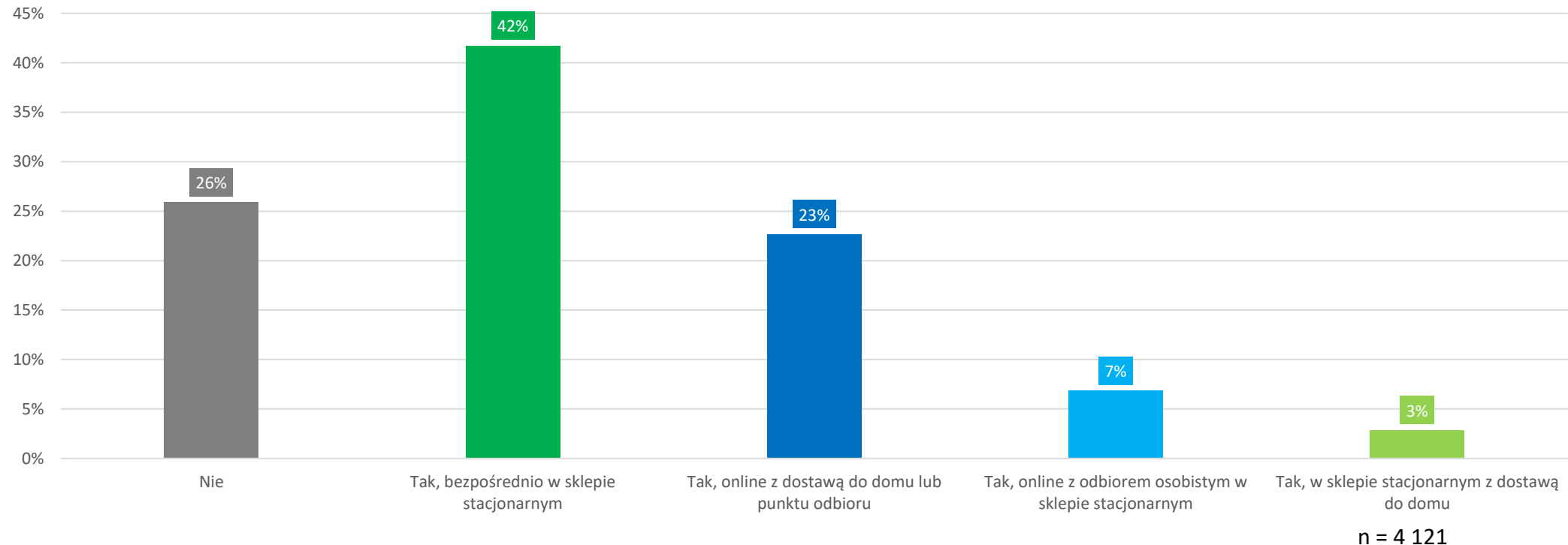
Łatwość zakupu = **0,63**

Zadowolenie = **0,73**

Są to bardzo silne korelacje wskazujące na bezpośrednią zależność chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu. Oznacza to, że Klienci chęć polecenia marki znajomym mocno uzależniają od zadowolenia z procesu zakupu oraz jakości usług.

# Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

Pytanie jednokrotnego wyboru



42% respondentów kupiło w ostatnim czasie artykuły sportowe w sklepach stacjonarnych. 23% wybrało zakup online z dostawą, 7% preferuje zakup internetowy z odbiorem stacjonarnym w sklepie tradycyjnym i wreszcie jedynie 3% dokonało zakupu w sklepie tradycyjnym z dostawą do domu (co dotyczy głównie produktów wielkogabarytowych, np. sprzętu do ćwiczeń).

# Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

Komentarz

To asortyment i jakość obsługi przekłada się na zadowolenie z osiągnięcia celu zakupowego, która najniżej oceniana jest przez klientów w Intersporcie, a najwyższej - w Militaria.pl. Ten ostatni oferując asortyment specjalistyczny (hobby) pomimo dużego współdzielenie udziałów z Decathlonem nie musi się obawiać takiej sytuacji bo ma unikalny asortyment. Te wyniki mogą być dla zarządzających spółkami interesujące i wskazywać drogę w podejmowaniu dalszych strategii rozwojowych czy planowania działań pozycjonujących te marki.

Jaka jest przyszłość tej branży? Dominacja Decatlonu jest widoczna w każdej grupie wiekowej. Tylko w 2 grupach schodzi poniżej 50% (18-24 oraz 65+). Pytanie czy to kwestia nawyków zakupowych, nieznanomości brandu lub po prostu braku możliwości dojazdu do sklepów Decathlonu? Odległości sprawiają, że rodzi się szansa dla innych graczy? A może szansa tkwi w jakości obsługi klienta, gdzie prowadzą jednak inne firmy. Warto więc przyjrzeć się temu lepiej, być może jest to dobra opcja na budowę strategii wyróżniania się jakością i doradztwem, a nie tylko ceną.

Kolejne ważne pytanie: jak została odrobiona lekcja z trudnego tematu Omnichannel dla tego segmentu? Trudnego, bo wymagającego koordynacji dostawy, dostępności, polityki cenowej we wszystkich kanałach. I tutaj dzieje się naprawdę sporo. Widać, że lider - Decathlon - potraktował nowy kanał sprzedaży bardzo, bardzo poważnie i notuje w nim wysokie wyniki.

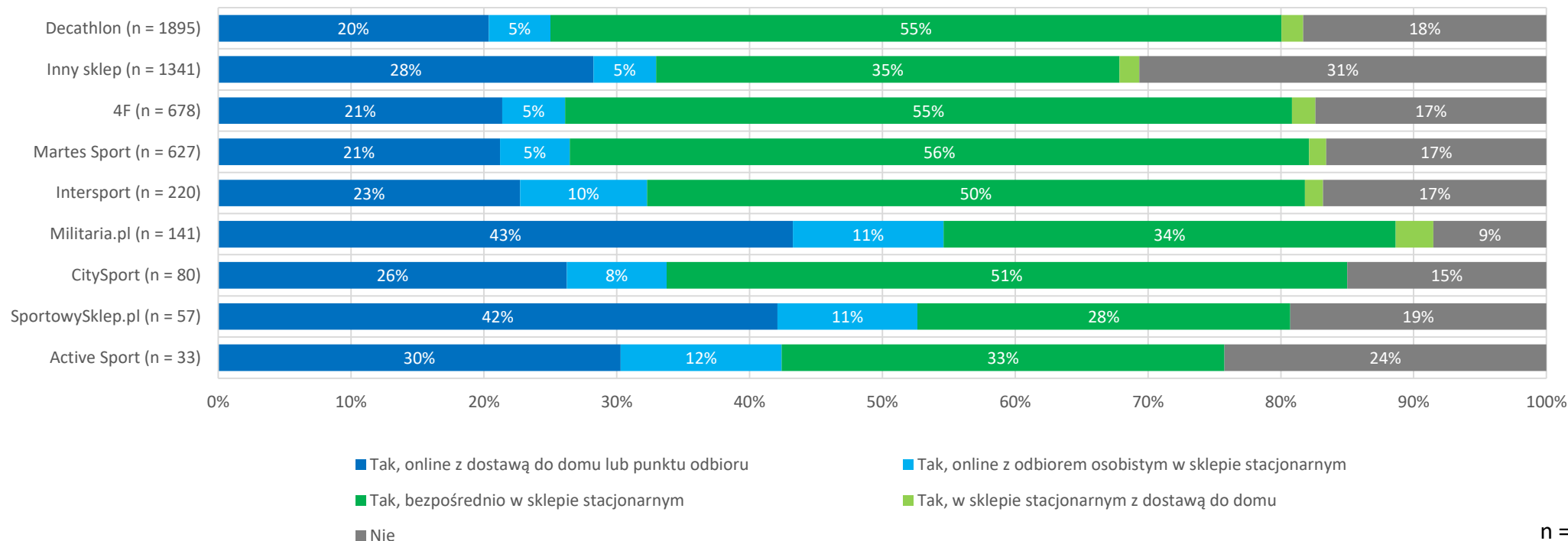
**Dawid Sadulski**  
Head of Business





# Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś artykuły sportowe lub produkty hobbystyczne?

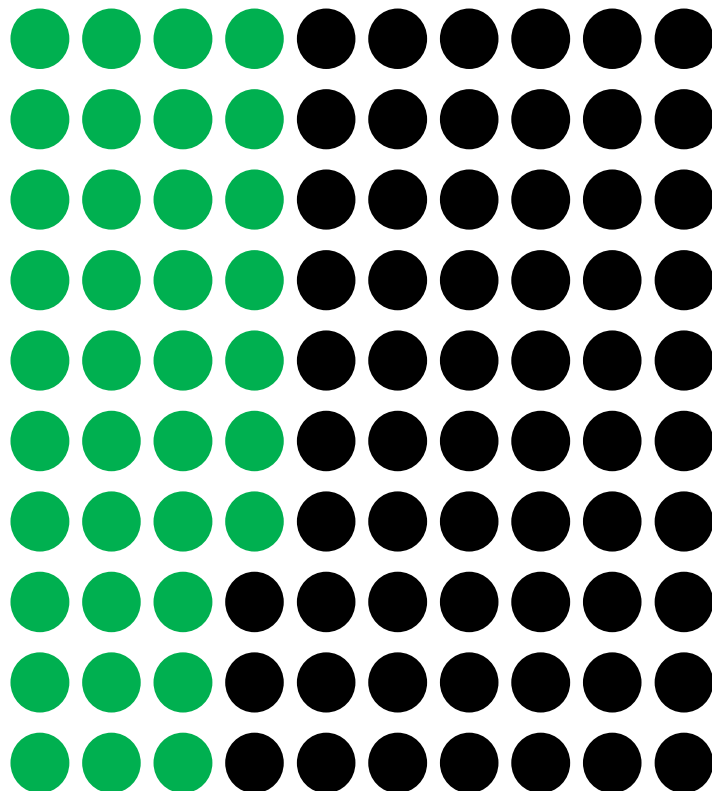
## Rozkład odpowiedzi według dostawcy



Powyżej różnice w rozkładzie odpowiedzi dotyczących kanału zakupu wg sklepu, w którym respondenci zazwyczaj dokonują zakupu. Widać zdecydowaną przewagę w zakupach w kanale online dla skupionych na tym kanale sprzedawców – Militaria.pl i SportowySklep.pl. W Decathlonie ponad połowa kupuje bezpośrednio w sklepie stacjonarnym.

# Czy poszukujesz informacji w internecie przed zakupem artykułów sportowych lub produktów hobbystycznych w sklepie stacjonarnym?

Pytanie jednokrotnego wyboru



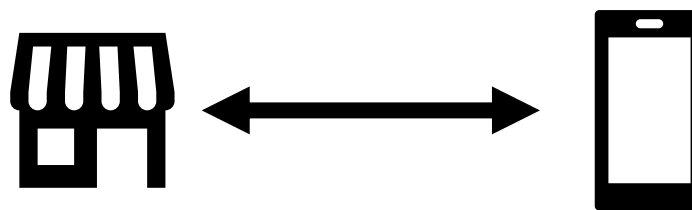
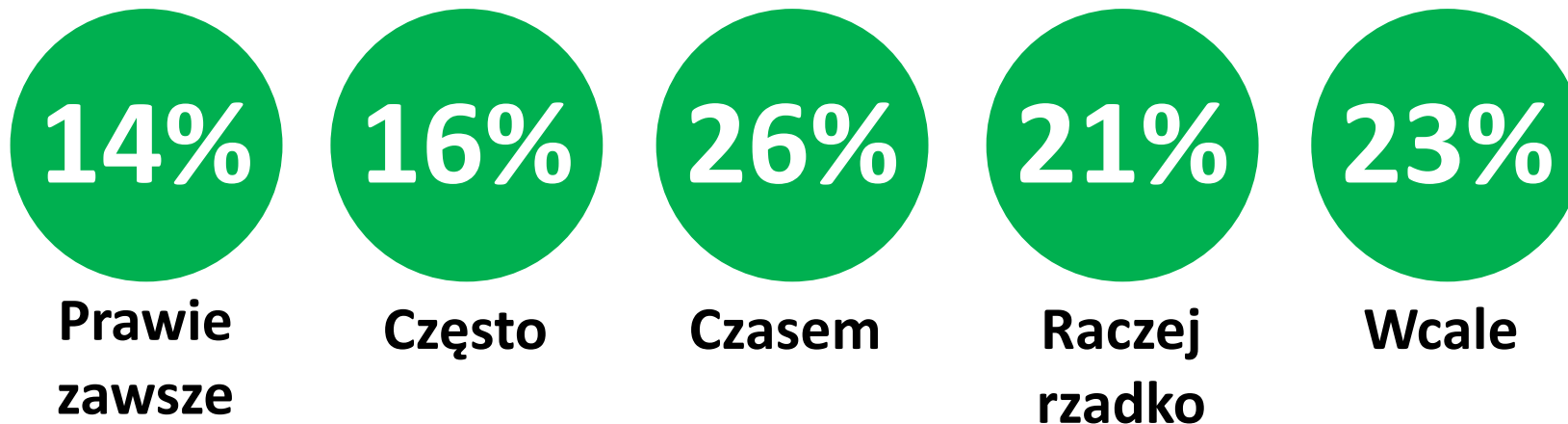
# 37%

szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym.

Nazywamy to **efektem ROPO**.  
24% robi to **często**, 24% **czasem**,  
10% **raczej rzadko** i 6% **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



82%

porównuje ceny



67%

szuka opinii  
lub recenzji



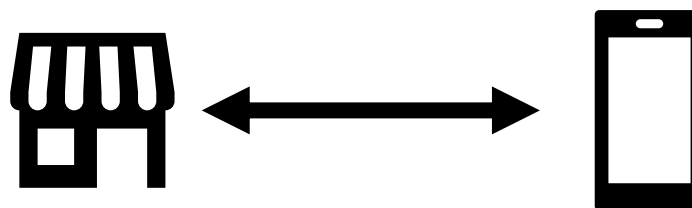
50%

sprawdza szczegółowe  
informacje



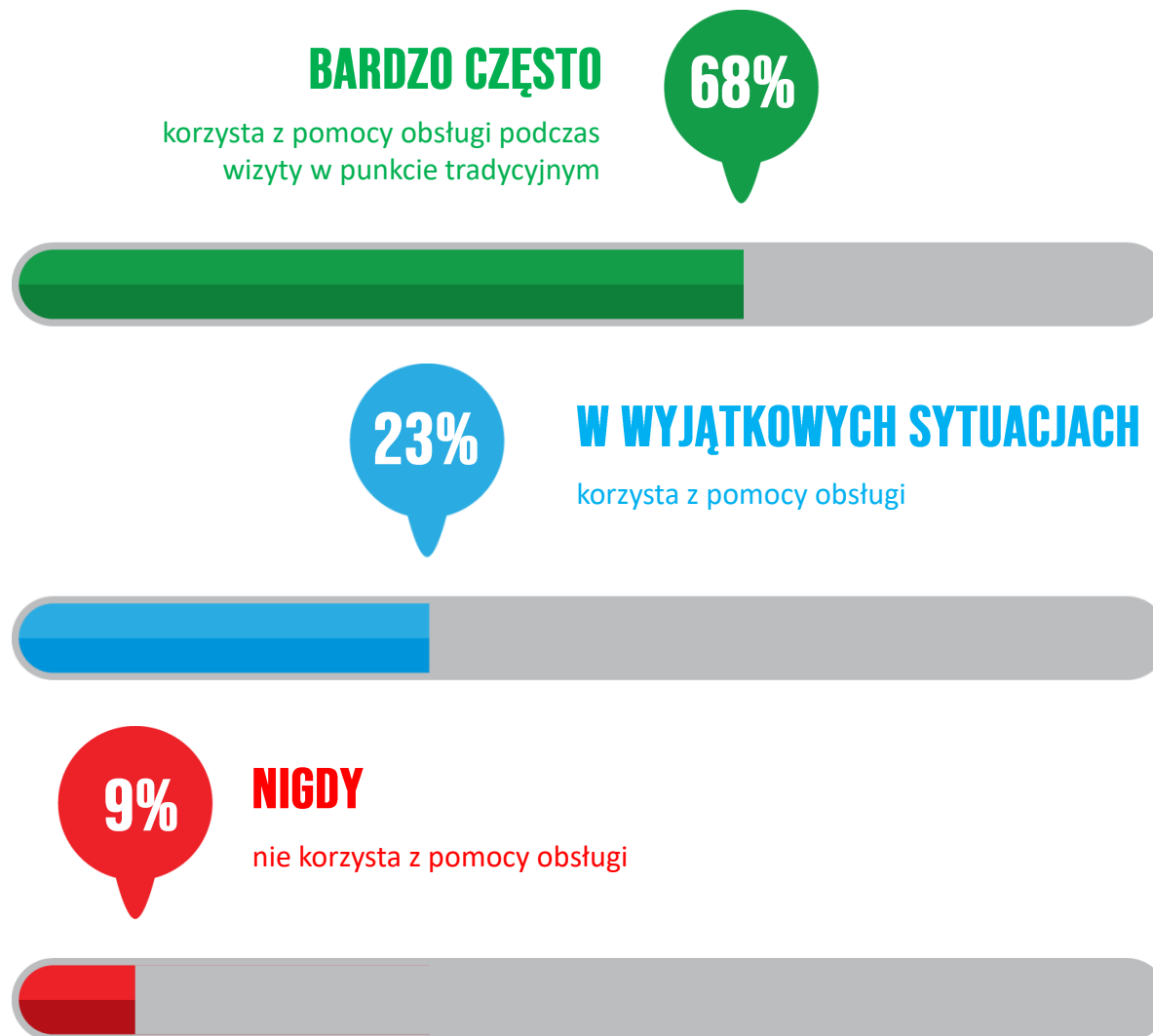
26%

szuka  
alternatywnych opcji



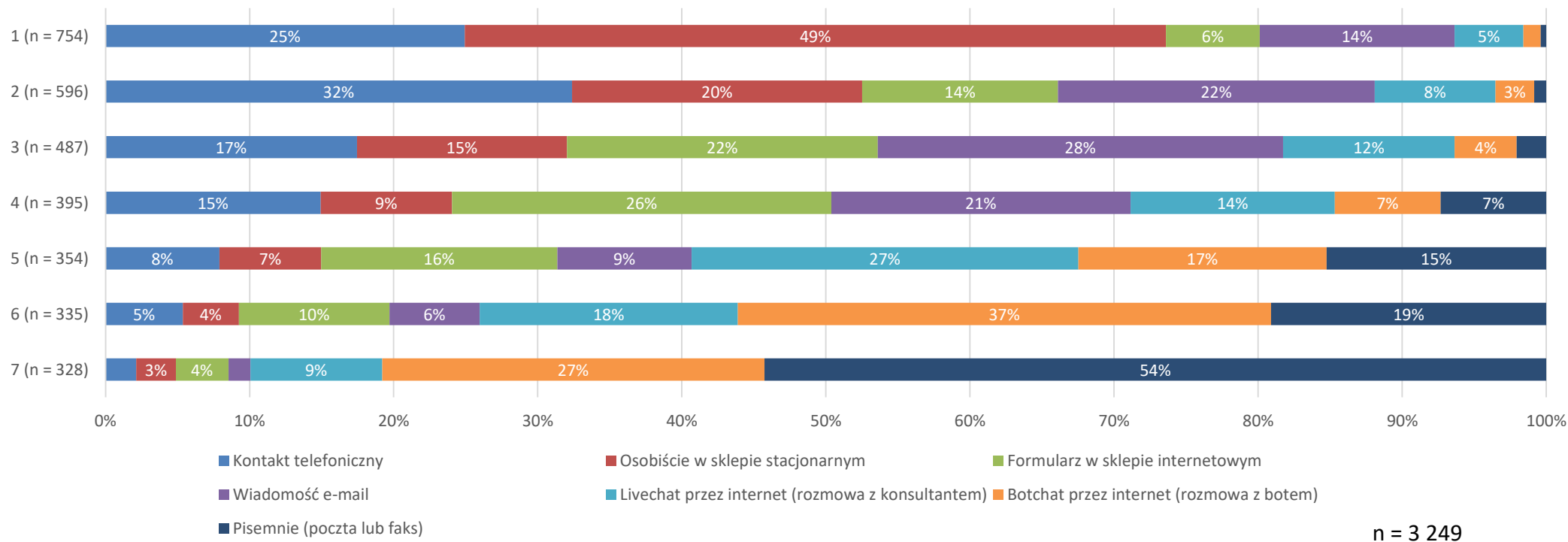
# Czy podczas zakupów w punkcie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru



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

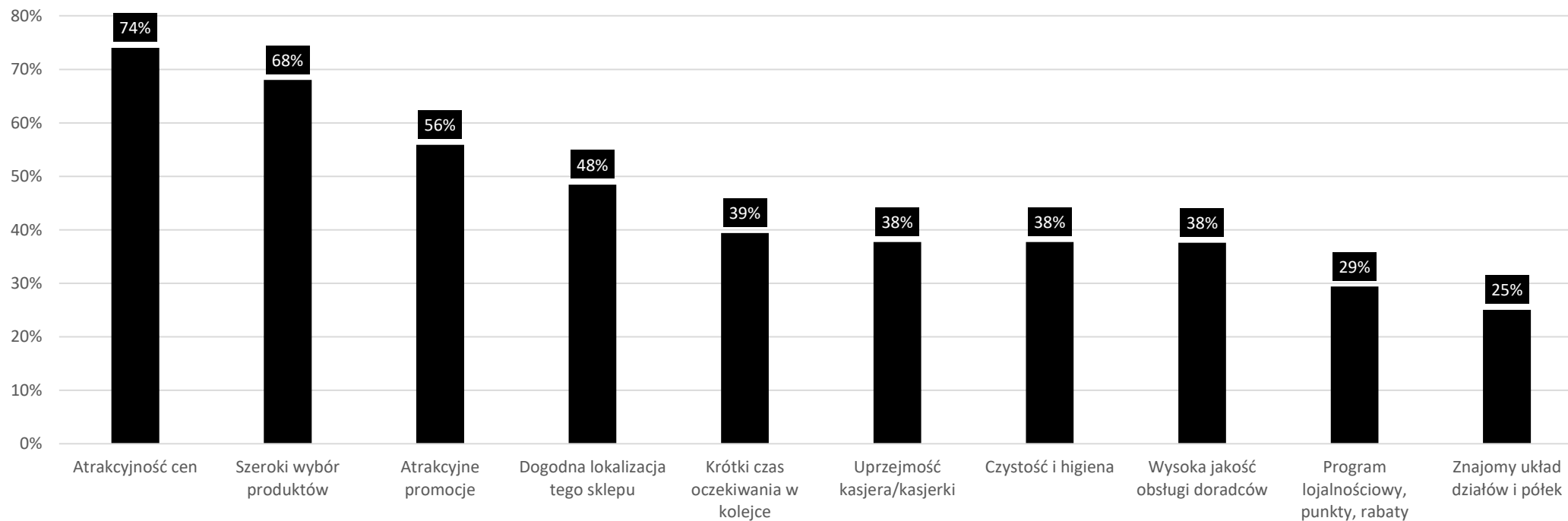
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



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**, **25%** preferuje **telefon**, a niecałe **14%** wybierze **wiadomość e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru dominuje **kontakt telefoniczny** – tę formę wybiera **32%** respondentów. **Formularz w sklepie internetowym** na drugiej pozycji wybiera **14%** badanych. Botchat i formy pisemne cieszą się najmniejszą popularnością.

# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 782

**Atrakcyjność cen** to istotny czynnik dla 74% badanych. Następnie **szeroki wybór produktów** przekonuje do zakupu 68%. Dla połowy badanych istotna jest także **lokalizacja sklepu**. 38% zwróci szczególną uwagę na **uprzejmość** sprzedawcy, **czystość** w sklepie oraz **jakość obsługi** doradców.

# 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

13%

Nie oceniałoby

6%

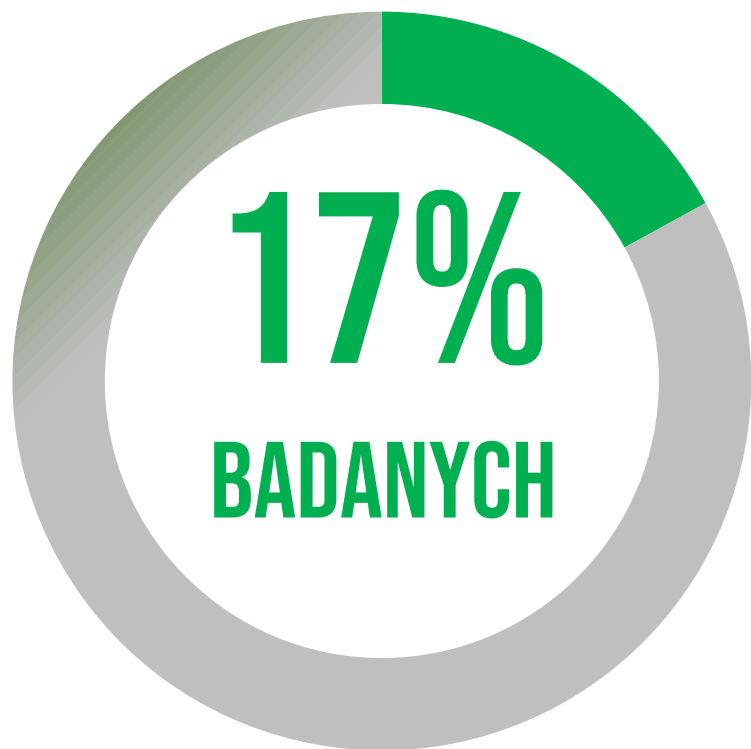
Oceni tylko w razie niezadowolenia





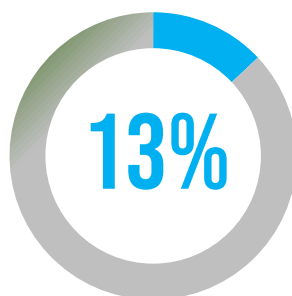
Czy przed zakupami artykułów sportowych lub produktów hobbystycznych przez internet odwiedzasz sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem?

Pytanie jednokrotnego wyboru

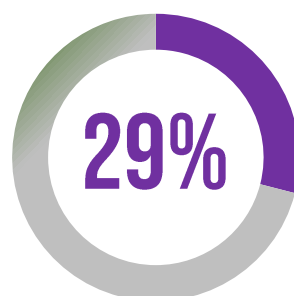


**PRAWIE ZAWSZE**

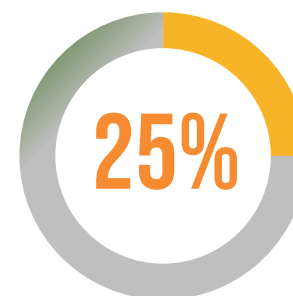
szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym. Nazywamy to zjawisko **efektem ROPO**.



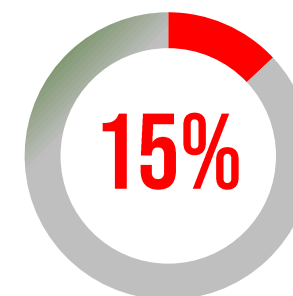
**CZĘSTO**



**CZASEM**



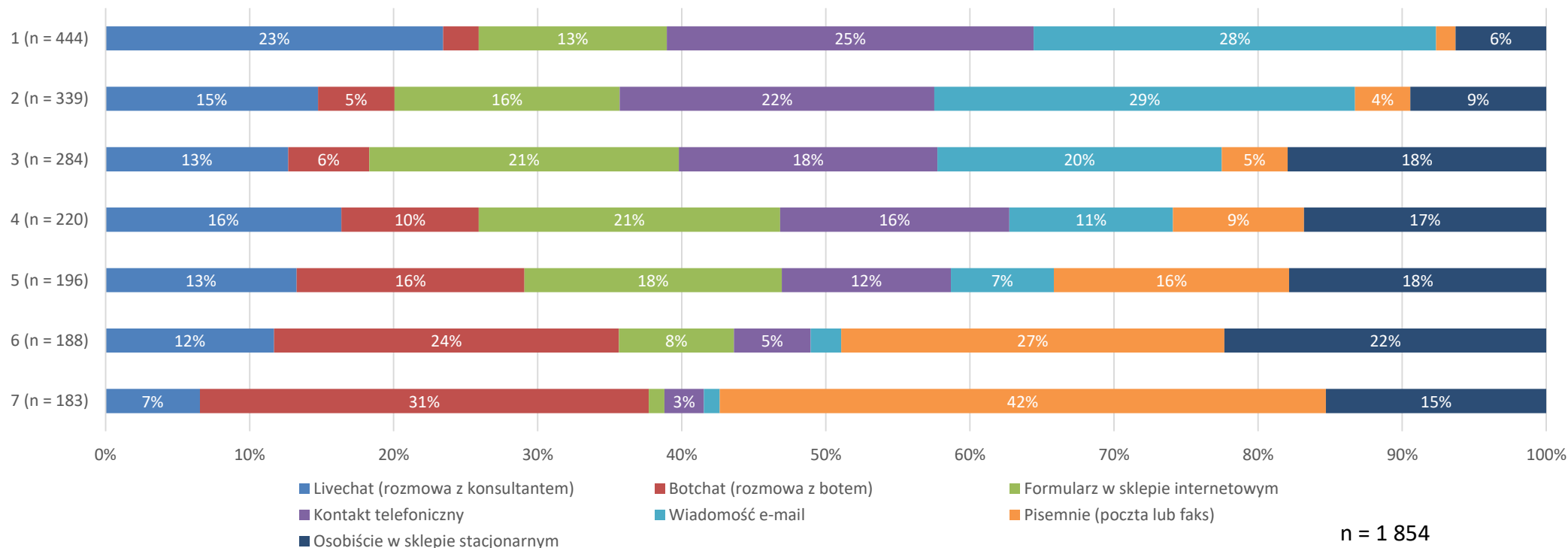
**RZADKO**



**WCALE**

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

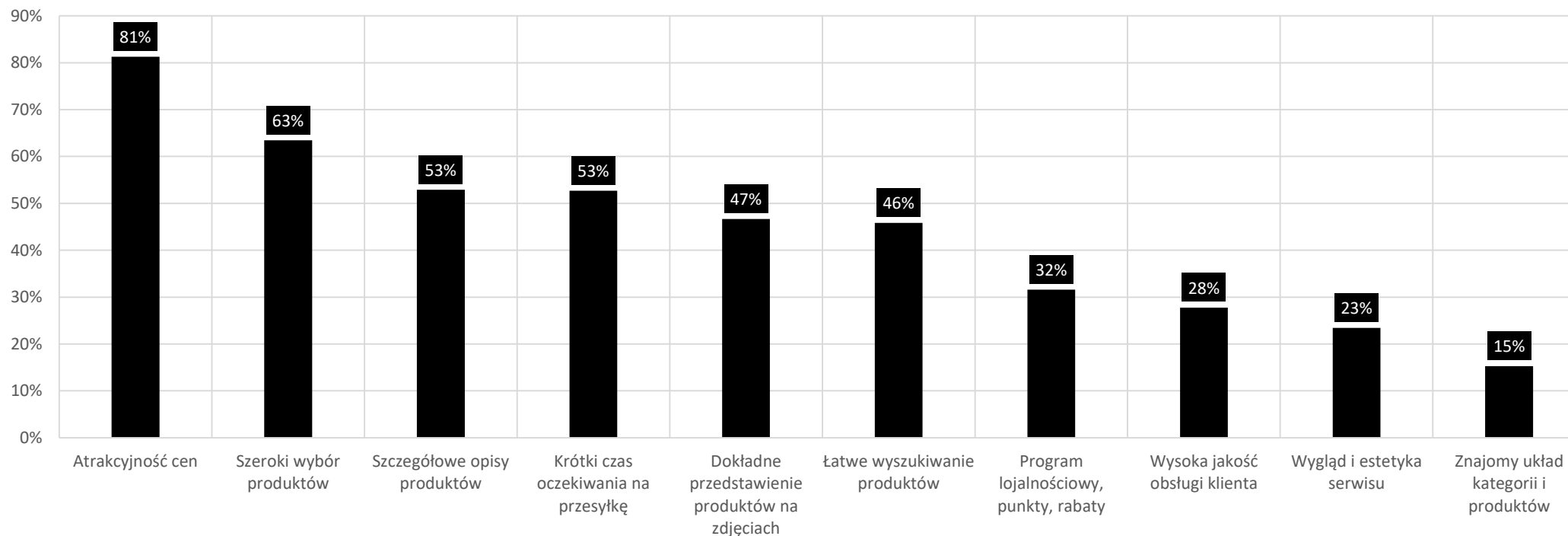
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **25%** badanych jest **kontakt telefoniczny**, **23%** preferuje **livechat**, a **28%** wybiera kontakt przez **e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru widać niewielki wzrost udziału **wiadomości email** oraz **formularza w sklepie internetowym**. Botchat oraz formy pisemne są najmniej popularne.

# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 465

W sklepie internetowym najistotniejszym czynnikiem jest **cena**, którą porówna **81%** badanych. Dla ponad połowy badanych ważny jest **szczegółowy opis produktu** – jakże prosta rzecz do badania i optymalizacji. Znajomość serwisu internetowego nie ma natomiast większego znaczenia dla większości badanych – **Klient oczekuje zmian na lepsze nawet, jeśli mają nastąpić kosztem przyzwyczajień.**

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

59%

Gdyby miało czas i ochotę

25%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

11%

Nie oceniałoby

5%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



# Podsumowanie

ROPO i Omnichannel stają się już niemal synonimami, choć wiele osób jeszcze patrzy na nie z niedowierzaniem, bo ROPO trudno zmierzyć dokładnie we własnym biznesie w porównaniu do CTRów w Google lub na Facebooku. I to frustruje, co nie zmienia sytuacji, że przy użyciu automatycznego pomiaru natężenia można je mierzyć. Powoli i nieubłagane zbliżamy się do momentu, który nastąpił w USA, gdzie na 50% decyzji zakupowych wpływa internet. A to już wyraźnie zmienia zasady gry.

I na koniec potwierdzenie tego, co wiedzą wszyscy, którzy prowadzą biznes w Polsce – **cena jest najważniejsza**. Decyzje zakupowe na bazie niskiej ceny podejmuje w sklepach sportowych i hobbystycznych ponad 80% klientów. Ale pytaniem otwartym pozostaje: czy dotyczy to pojedynczego produktu (transakcji) czy percepcji sieci jako całości (we wszystkich kanałach jest tanio)? To być może temat na oddzielne badanie.

Niemniej ważny jest szeroki asortyment produktów. Teoria Chrisa Andersona twórcy pojęcia długiego ogona ma przełożenie nie tylko na internet, ale także na offline i tutaj wygrywają gracze z wielką powierzchnią i magazynem, czyli Decathlon. Jak cena to i promocje są wysoko na liście życzeń klientów. Wysoko jest lokalizacja, co może z kolei premiować tych, którzy są pod ręką – mają rozbudowaną sieć salonów i sklepów – czyli znowu Omnichannel.

**Dawid Sadulski**  
Head of Business



# Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi  
telekomunikacyjne**



**Kina**



**Fashion**



**Drogerie**



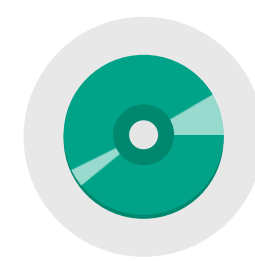
**Artykuły sportowe**



**Dom i ogród**



**RTV/AGD**



**Książki, muzyka,  
multimedia**

# Twórcy raportu

**Piotr Wojnarowicz**

CEO  
**YourCX**



Kierownik projektów IT, e-commerce, konsultant biznesowy, a także absolwent MBA. Od wielu lat związany z branżą IT oraz internetową. Współtwórca platformy badawczej YourCX, pomysłodawca wielu zaawansowanych produktów badawczych; wcześniej rozwijał międzynarodowe platformy e-commerce.

**Jakub Kołaciński**

Project Manager  
**YourCX**



Koordynuje realizację projektów z zakresu badań doświadczeń dla Klientów YourCX, dba o ich satysfakcję oraz od 4 lat wspiera działania badaczy i analityków z różnych branż e-commerce. Absolwent American Studies and Mass Media na Uniwersytecie Łódzkim, student Organizacji Produkcji w Łódzkiej Szkole Filmowej.

**Dawid Sadulski**

Head of Business

**OTREE**




Współtwórca OTree Sp. z o.o. agencji konsultingowo-wdrożeniowej z fokusem na ecommerce (od 2016). Na co dzień zajmuje się konsultingiem w obszarach optymalizacja konwersji, skalowanie sprzedaży, projektuje UX, UI i Customer Journey zorientowane na efektywność sprzedaży. W ecommerce od roku 2001, pracował dla bardzo wielu branż B2C i B2B. Współautor książki *E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania*. [www.otree.tech](http://www.otree.tech)

# Zapraszamy do kontaktu i współpracy!

Piotr Wojnarowicz

 p.wojnarowicz@yourcx.io

 +48 661 627 620

 [yourcx.io](https://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.