

# Raport **Omnichannel** 2019



**1/8: Drogerie**

**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>

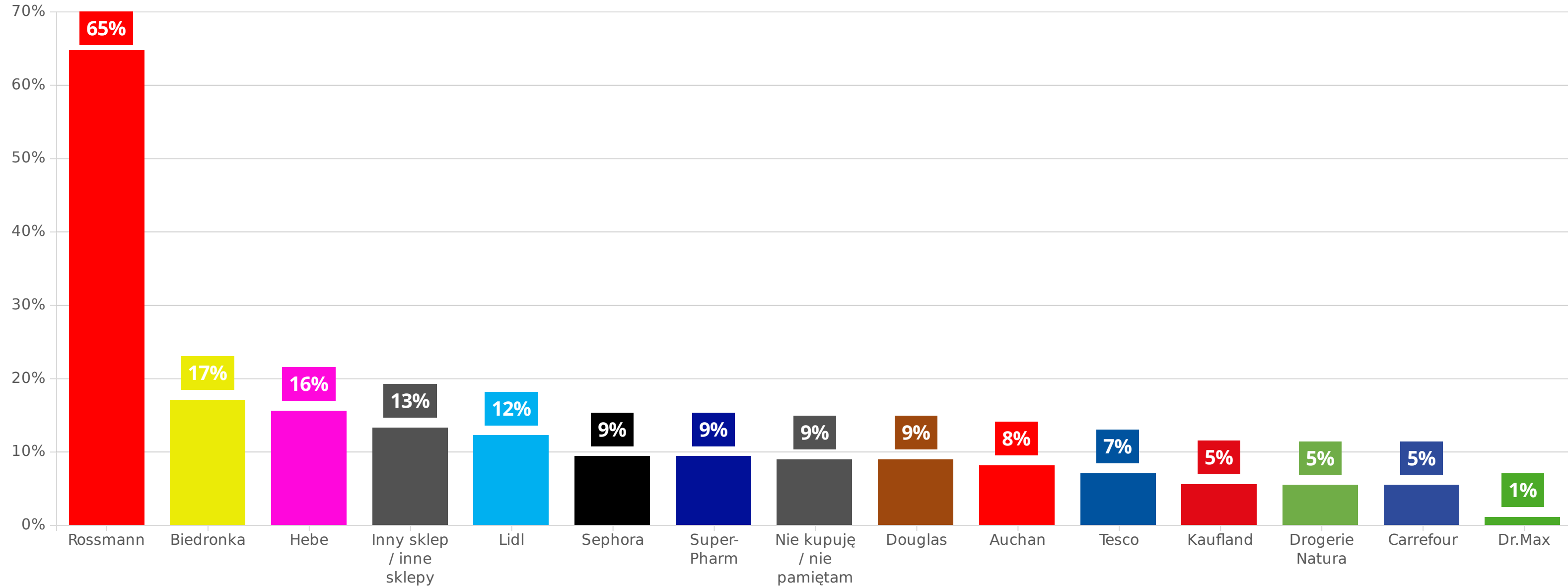
# Omnichannel 2019



**Gdzie i jak kupują respondenci?**

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś kosmetyki, perfumy lub artykuły higieniczne?

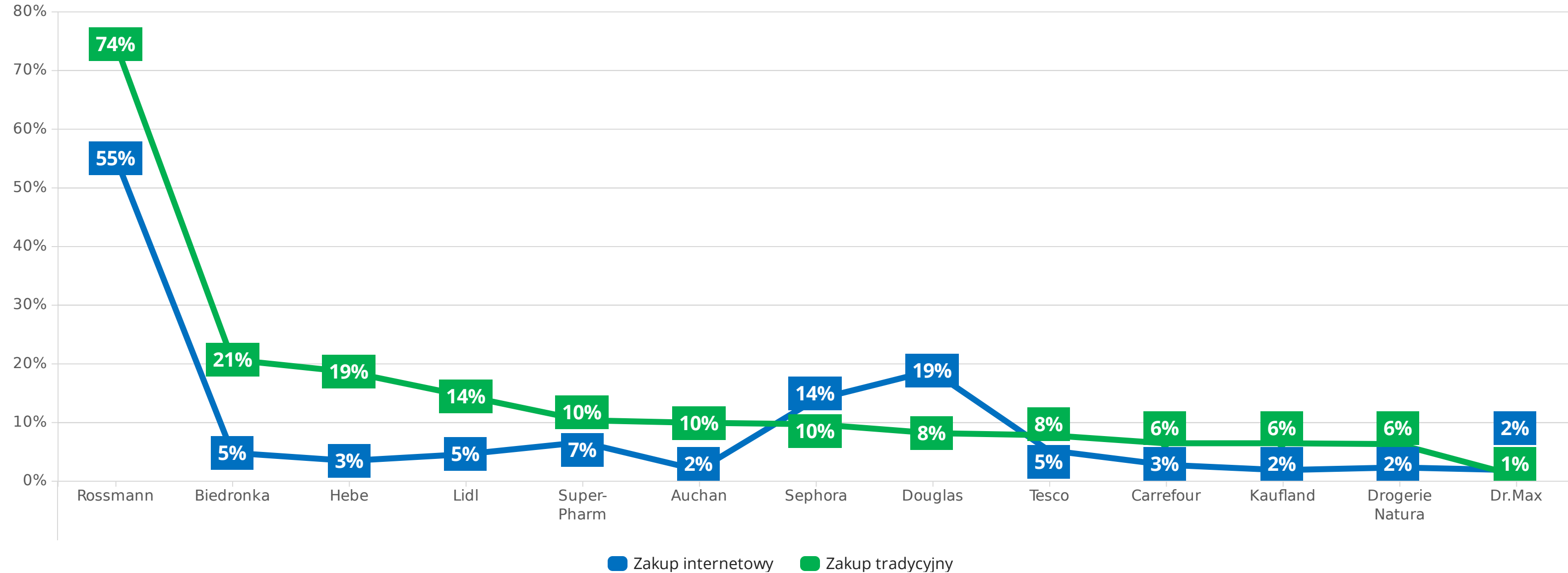
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem rynku drogerii jest bezapelacyjnie Rossmann, gdzie aż 65% respondentów robiło w ostatnim czasie zakupy. Na miejscu drugim znajduje Biedronka z udziałem 17%, zaś na trzecim Hebe - 16%. Jedynie 9% ankietowanych 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 kosmetyki, perfumy lub artykuły higieniczne?

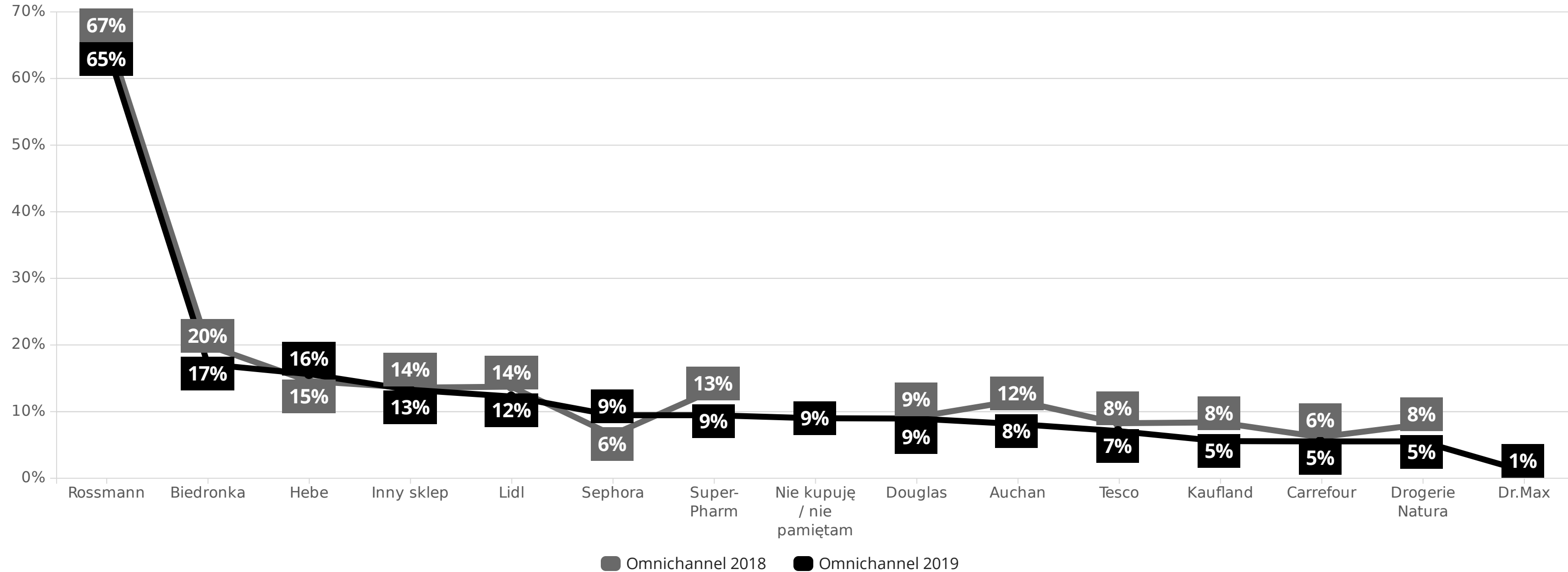
Udziały rynkowe według kanału zakupu



Zdecydowana większość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych i aż 74% z nich robi to w sklepach sieci Rossmann. W kanale online liderem także jest Rossmann.pl, choć zauważalny jest duży udział e-sklepów Sephora i Douglas.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś kosmetyki, perfumy lub artykuły higieniczne?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

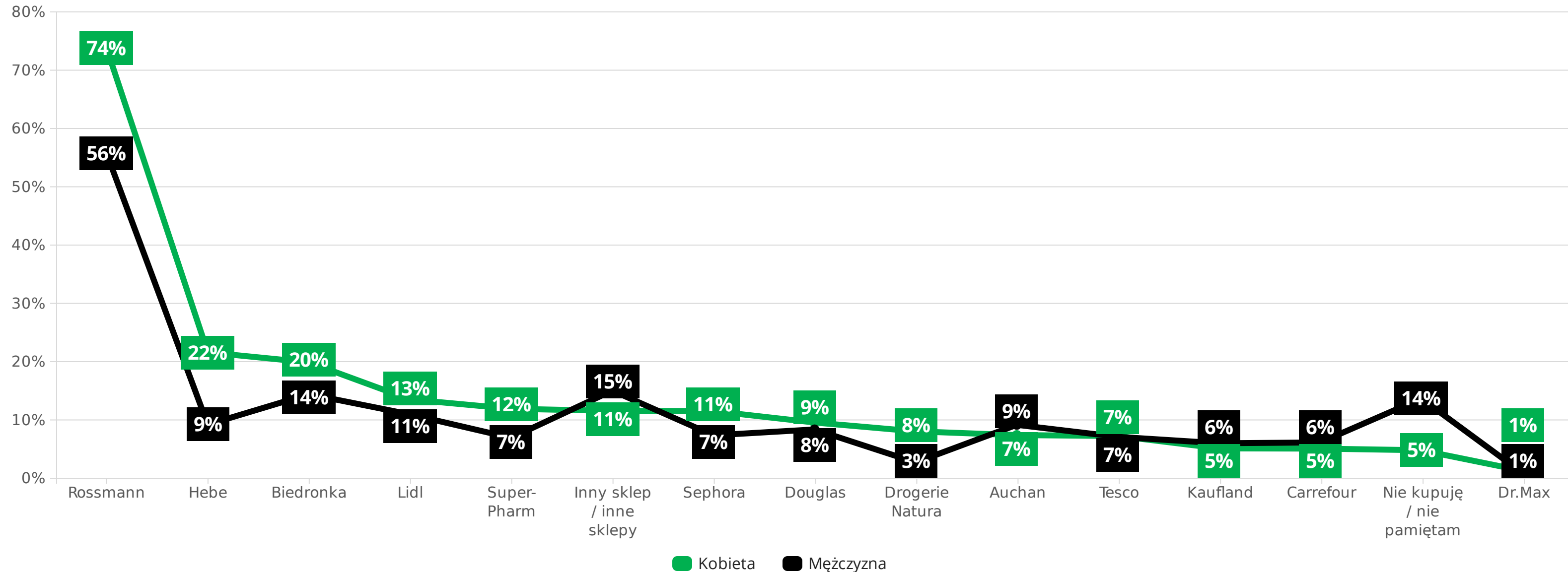


Zestawiając wyniki omnichannel 2019 z zeszłoroczną edycją badania, nie obserwujemy dużych zmian w udziałach poszczególnych podmiotów.



# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś kosmetyki, perfumy lub artykuły higieniczne?

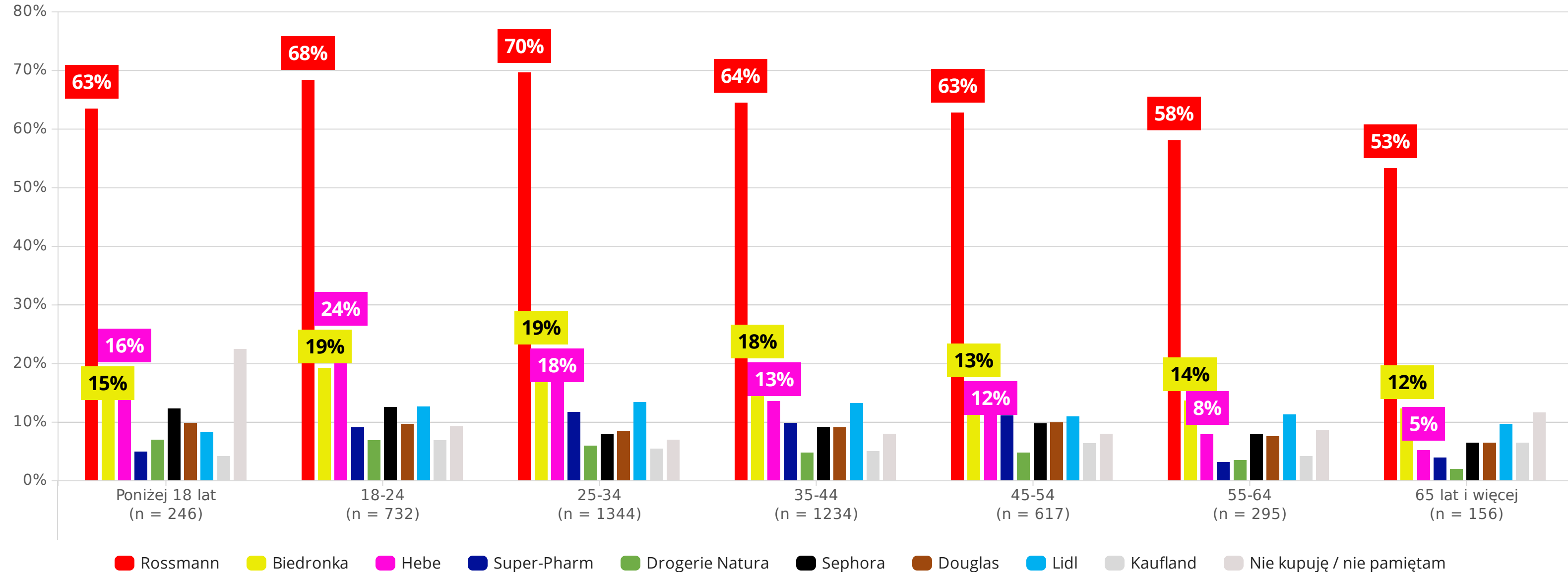
Analiza według płci



Nie jest zaskoczeniem, że kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Rossmann. Panie preferują także sklepy Hebe i Biedronka, natomiast Panowie inne sklepy.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś kosmetyki, perfumy lub artykuły higieniczne?

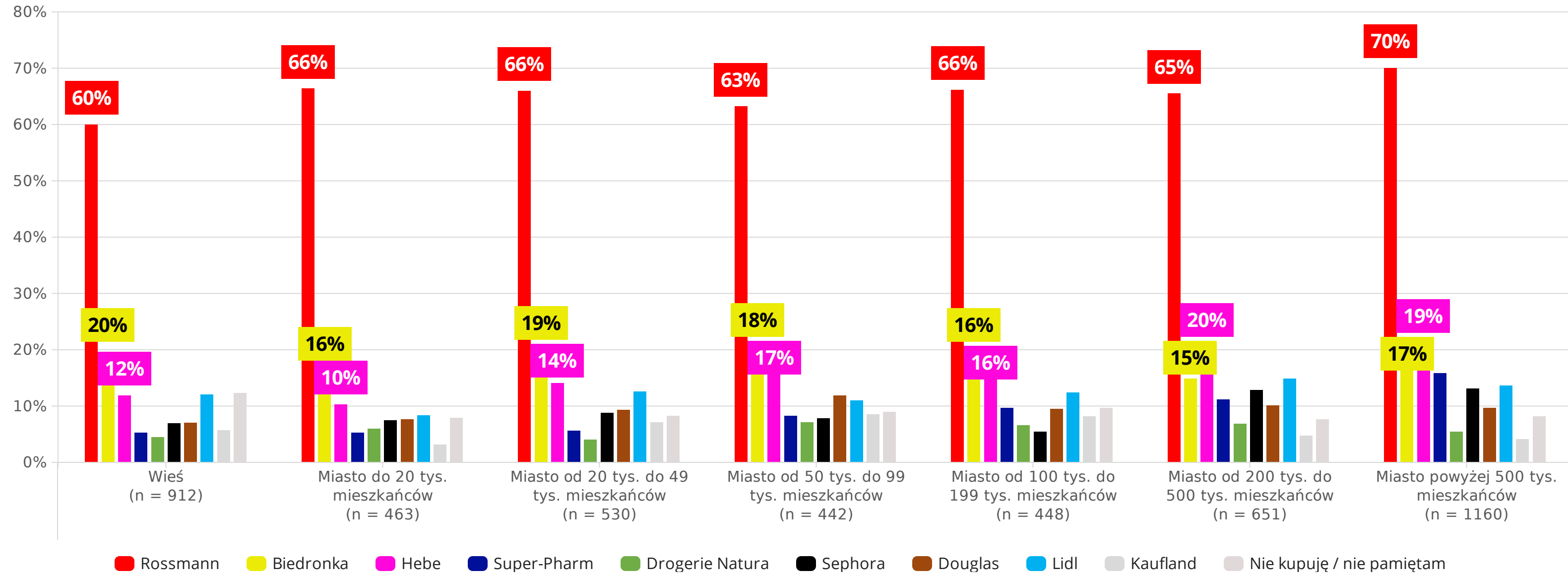
Analiza według wieku



Rossmann będący liderem rynku otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. W sklepach Hebe co czwarty kupujący mieści się w przedziale wiekowym 18-24 lata, jednak wraz z wiekiem maleje odsetek kupujących w tej sieci.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś kosmetyki, perfumy lub artykuły higieniczne?

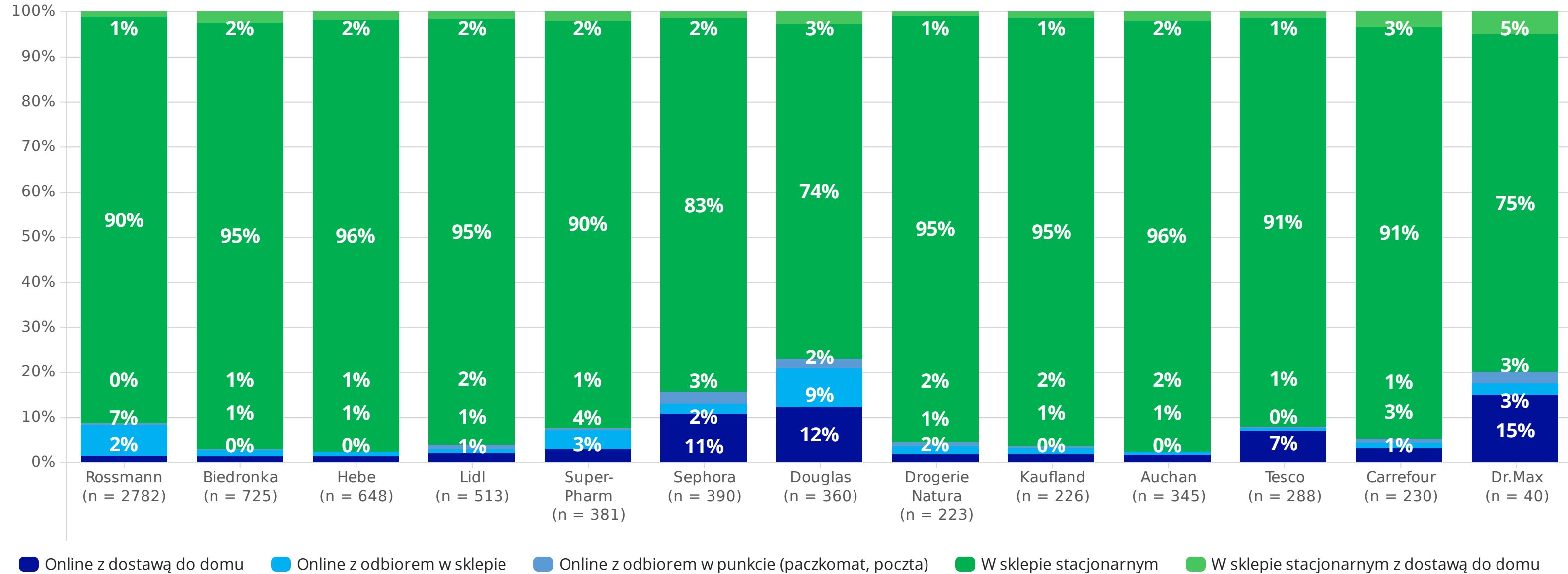
Analiza według miejsca zamieszkania



Rossmann posiada bardzo rozbudowaną sieć sprzedaży stacjonarnej, stąd Jego wysoka pozycja zarówno w mniejszych miejscowościach jak i dużych miastach. Sieć Hebe jest wyraźnie silniejsza w dużych miastach niż w mniejszych miejscowościach, w których prym wiodzie Biedronka.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

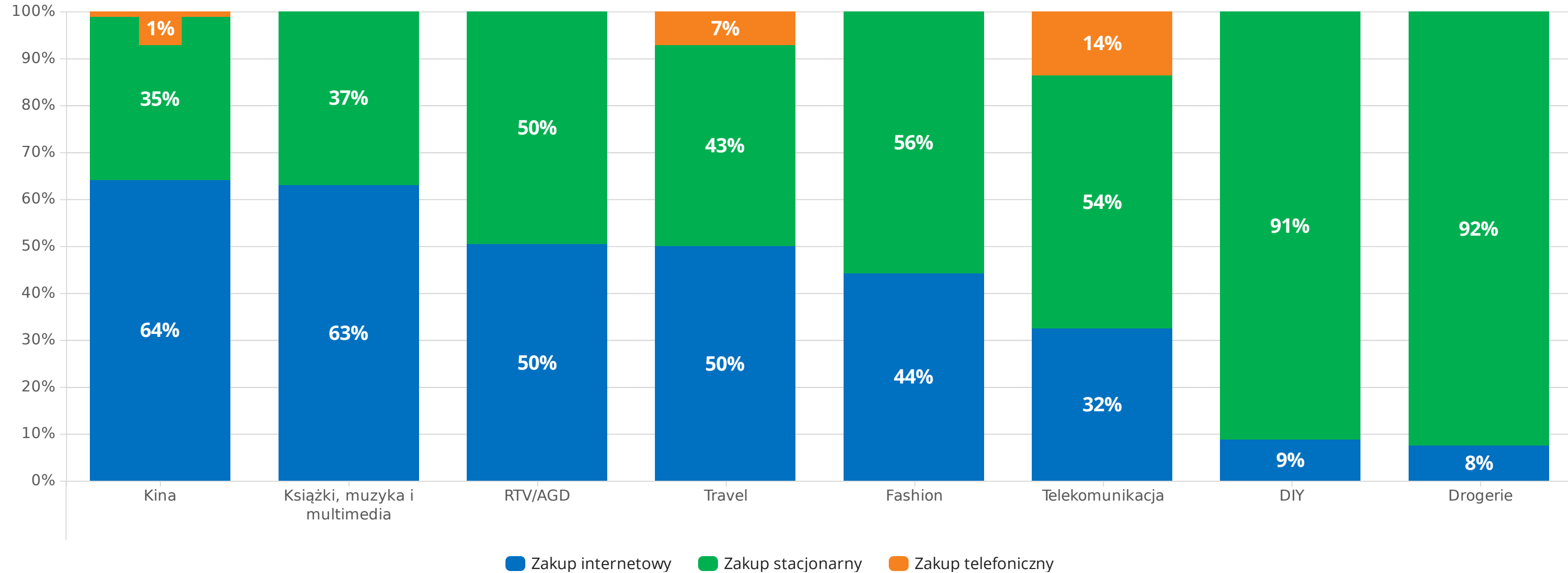
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Kosmetyki, perfumy i artykuły higieniczne kupowane są zdecydowanie najczęściej w sklepach tradycyjnych. W kanale online bardzo popularna jest metoda odbioru zamówień internetowych w punkcie stacjonarnym, w związku z czym kanały sprzedaży się ze sobą mieszają.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



Porównując metody zakupu artykułów kosmetycznych i higienicznych z badanymi w ramach Omnichannel 2019 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Pod tym kątem sektor porównać można jedynie z branżą DIY (artykuły do domu, ogrodu, majsterkowania).

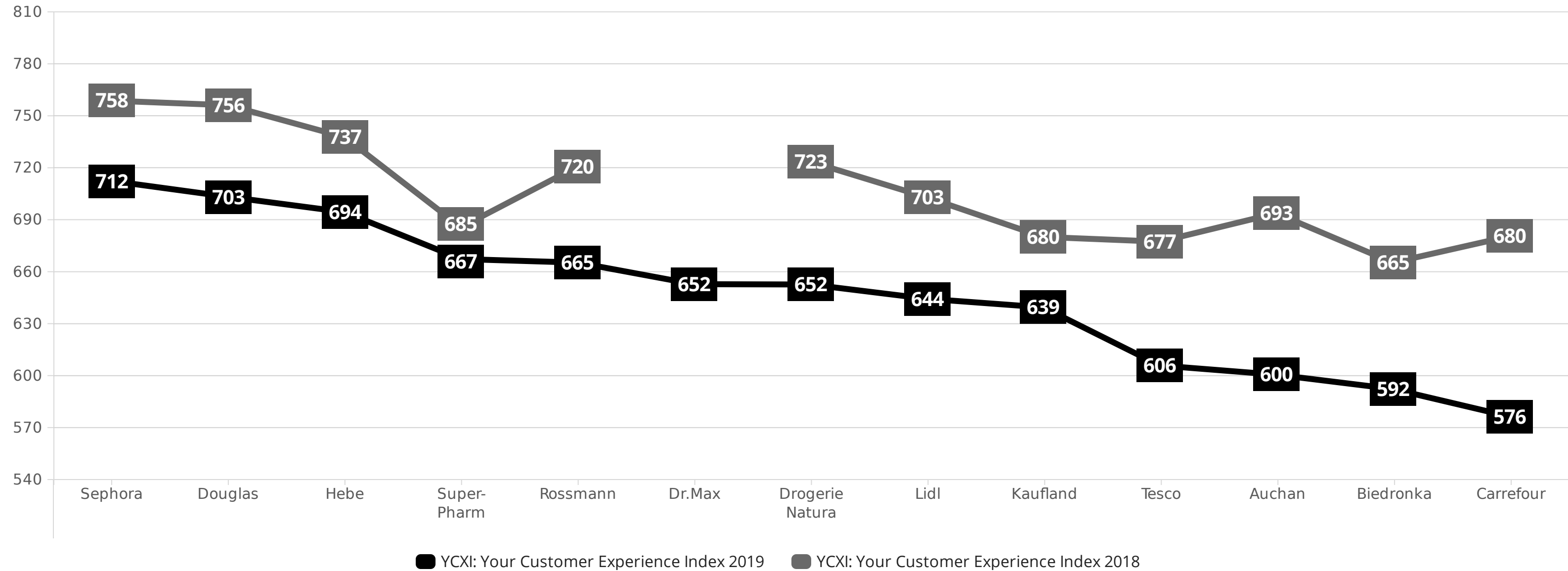
# Omnichannel 2019



**Wskaźniki jakości doświadczeń**

# Your Customer Experience Index

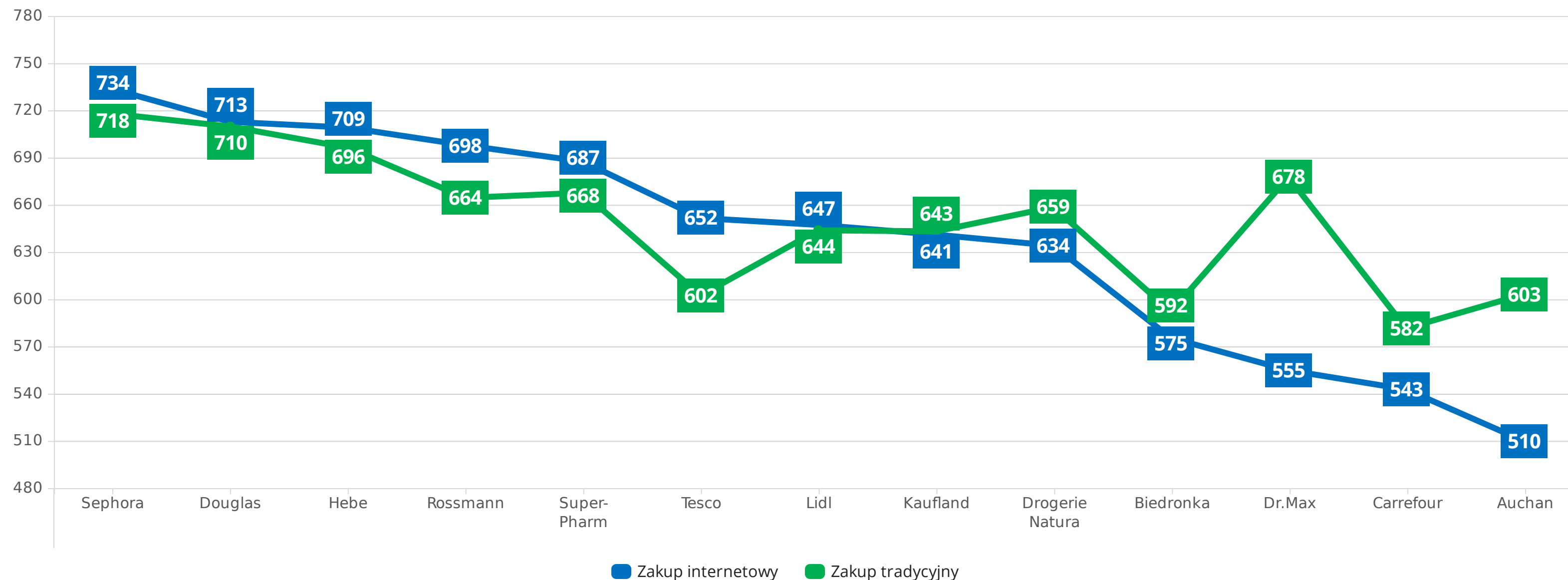
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiagających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Sephora, Douglas Hebe, które jako jedyne osiągnęły wynik około 700 punktów. Wszystkie przebadane firmy pogorszyły swój wynik względem poprzedniego roku.

# Your Customer Experience Index

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

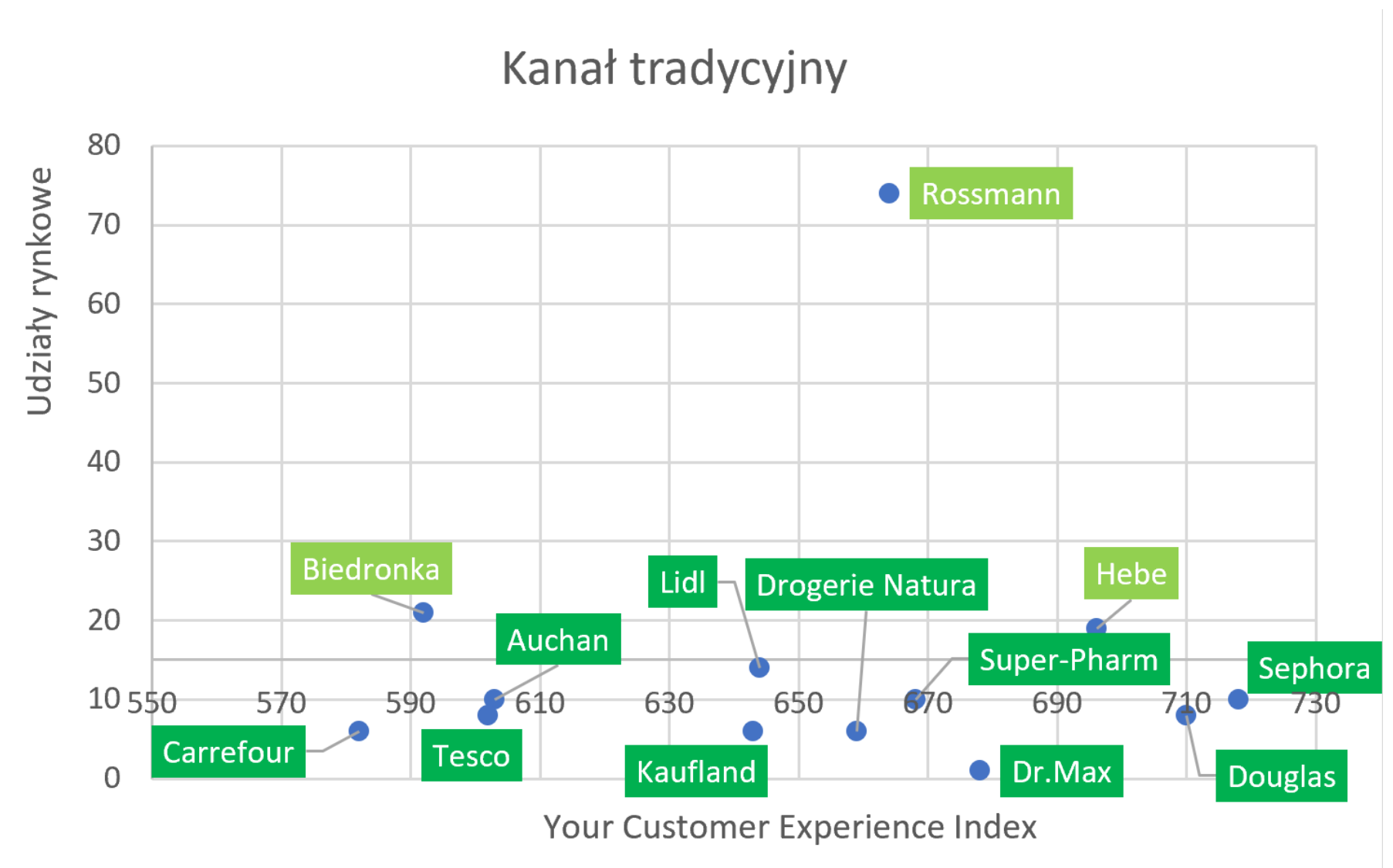
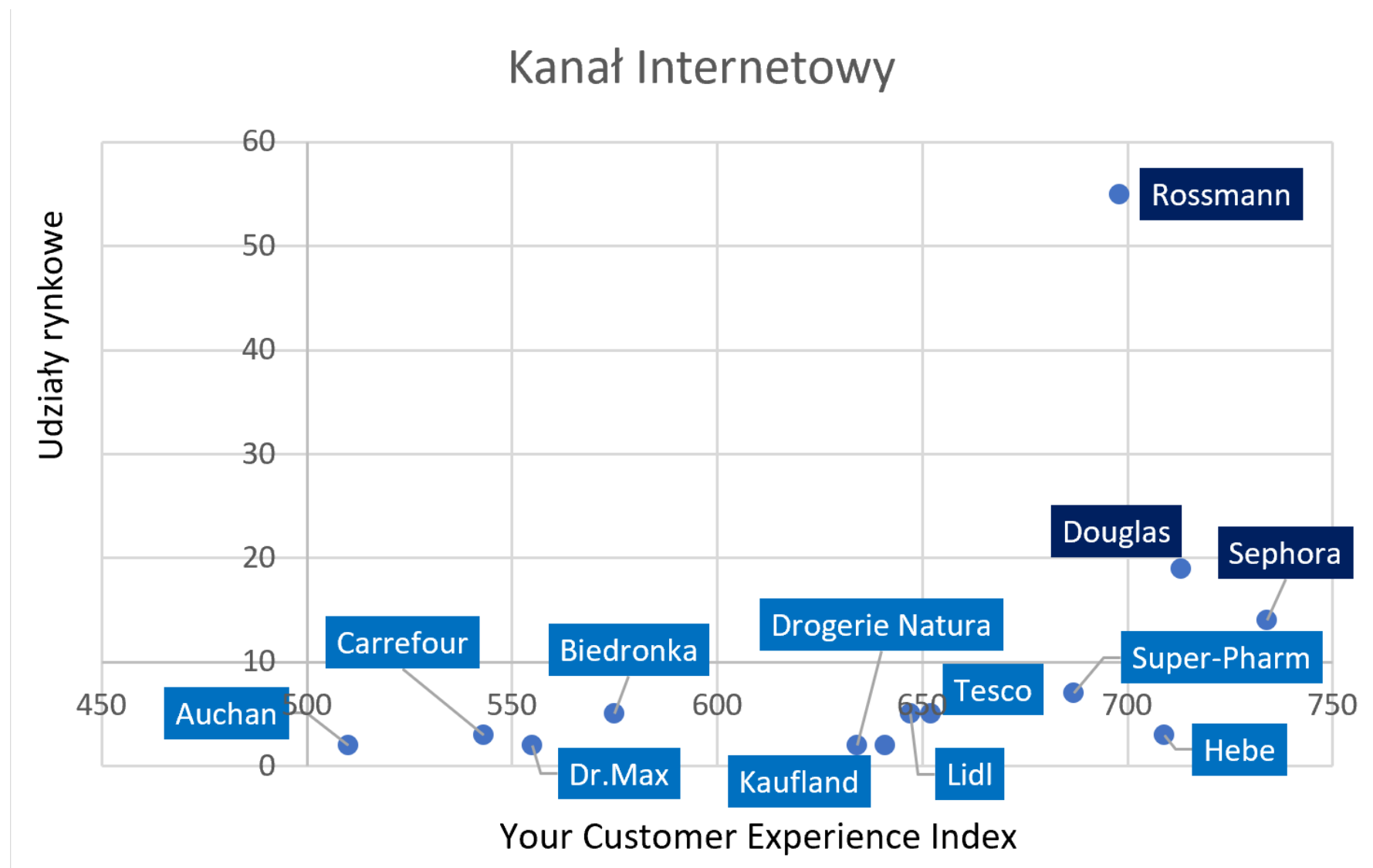


Rossmann może pochwalić się wysokim wskaźnikiem jakości w kanale internetowym (ocena o ponad 30 punktów wyższa niż w kanale tradycyjnym). Liderzy rankingu mają zbliżony wynik w obu kanałach, co oznacza, że doświadczenia Klienta pozostają na tak samo wysokim poziomie niezależnie od formy, w jakiej dochodzi do interakcji z firmą. Największą różnicę w ocenach między kanałami widzimy dla Dr.Max.



# Your Customer Experience Index

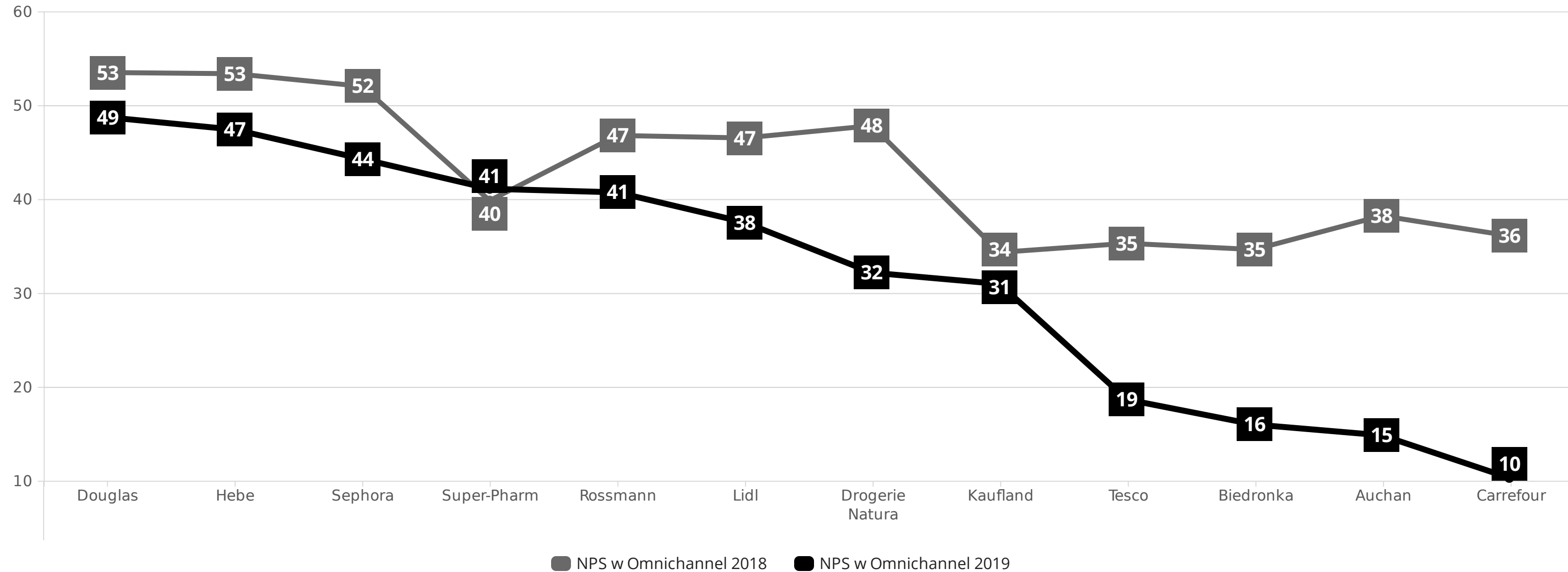
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



W kanale internetowym widać, że najwyższe noty otrzymali liderzy rynku - Rossmann, Sephora oraz Douglas. Biorąc pod uwagę wyłącznie wskaźniki jakościowe, duży potencjał na wzrost udziału rynkowego ma Super-Pharm oraz Hebe. W przypadku kanału tradycyjnego, mimo stosunkowo niskiego wyniku na tle innych firm, Biedronka również ma udział rynkowy wyższy niż średni dla branży.

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

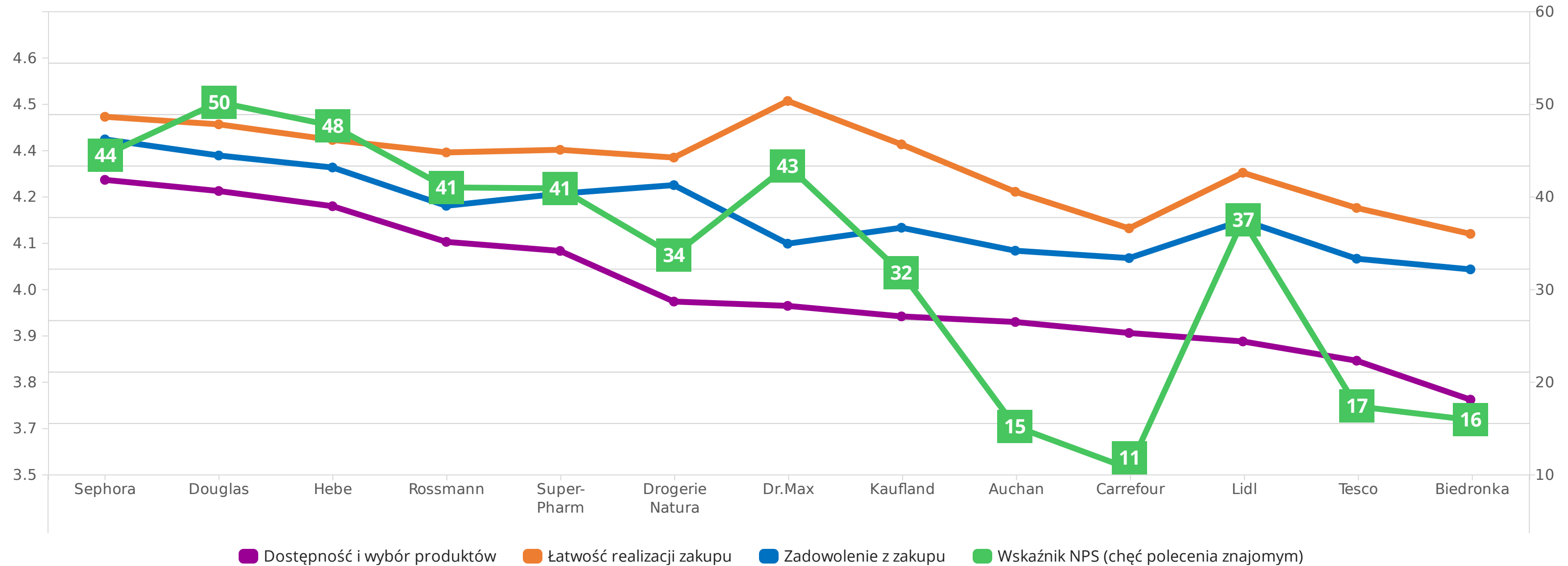
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



W tym roku w segmencie drogeryjnym niemal wszystkie firmy odnotowały spadek wartości wskaźnika NPS od 3 w przypadku sieci Kaufland aż do 25 dla sieci Carrefour. Jedynie w przypadku Super-Pharm widzimy minimalny, bo zaledwie o 1, wzrost wskaźnika NPS.

# Kanał tradycyjny - oceny jakości doświadczeń

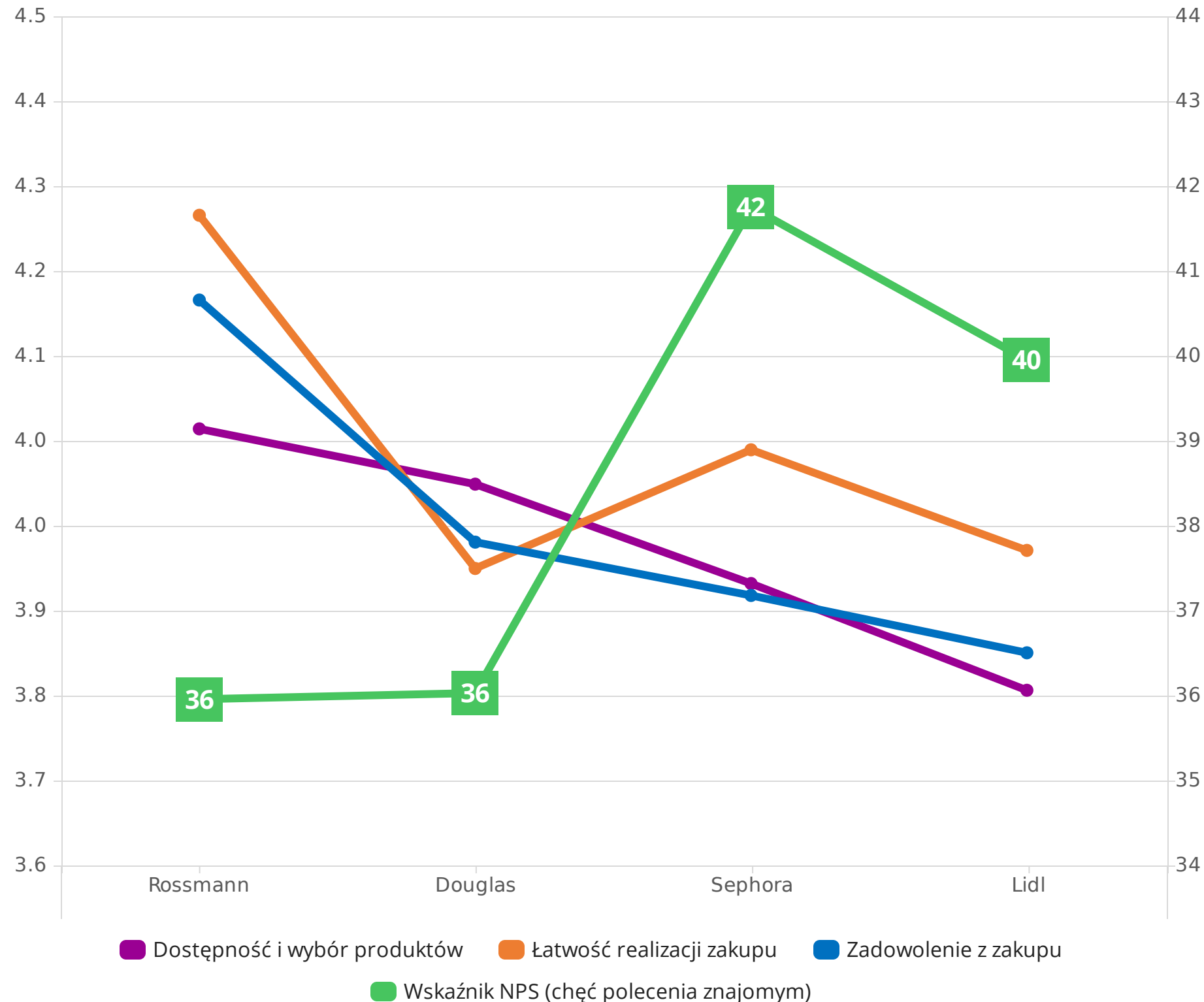
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marek Lidl oraz Dr Max, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

# Kanał internetowy - oceny jakości doświadczeń

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



W kanale internetowym, który przez kupujących produkty kosmetyczne i higieniczne wybierany jest raczej rzadko, dominują cztery marki (Rossmann, Douglas, Sephora oraz Lidl).

Rossmann może się pochwalić wysokimi ocenami dla jakości doświadczeń, jednak wskaźnik NPS w porównaniu do pozostałych sieci jest niski.

Sephora i Lidl polecane są chętniej, a ich poszczególne aspekty oceniane dość wysoko, jednak nie tak wysoko jak w przypadku sieci Rossmann.

# Omnichannel 2019

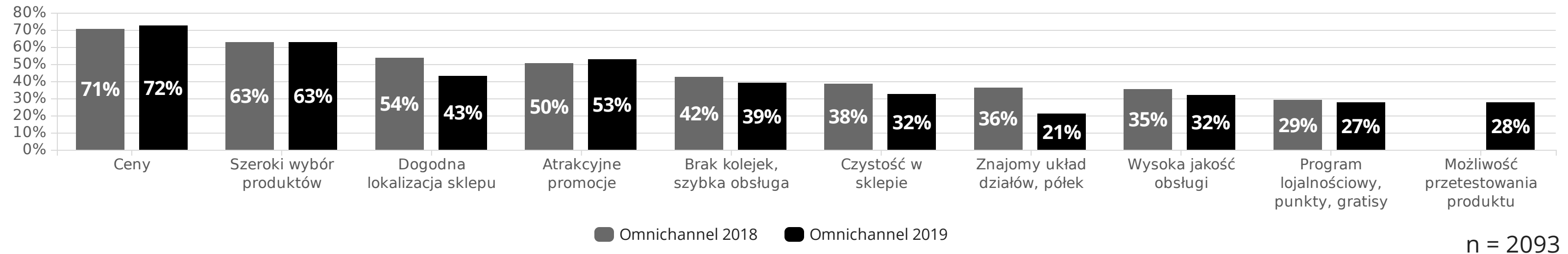


**Wielokanałowe zwyczaje zakupowe**

## Kanał tradycyjny

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów kosmetyków, perfum lub artykułów higienicznych w sklepie stacjonarnym?

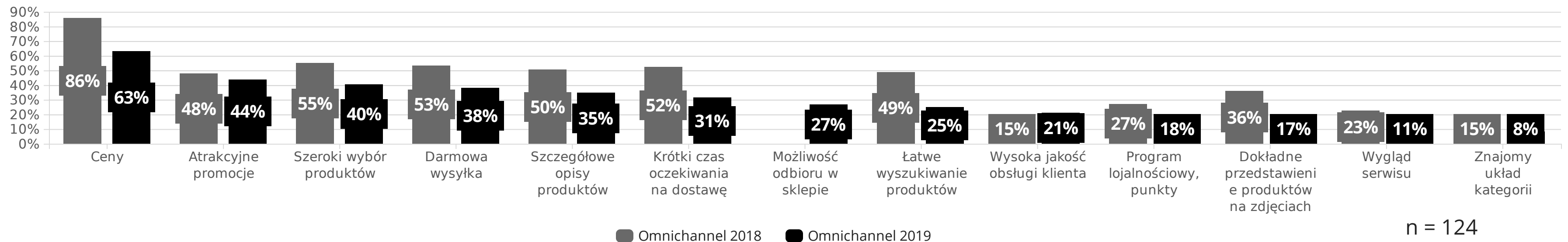
Pytanie wielokrotnego wyboru



## Kanał internetowy

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów kosmetyków, perfum lub artykułów higienicznych w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



## Kanał tradycyjny

**Efekt ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem kosmetyków, perfum lub artykułów higienicznych w sklepie stacjonarnym szukałeś/aś informacji w internecie? Pytanie jednokrotnego wyboru



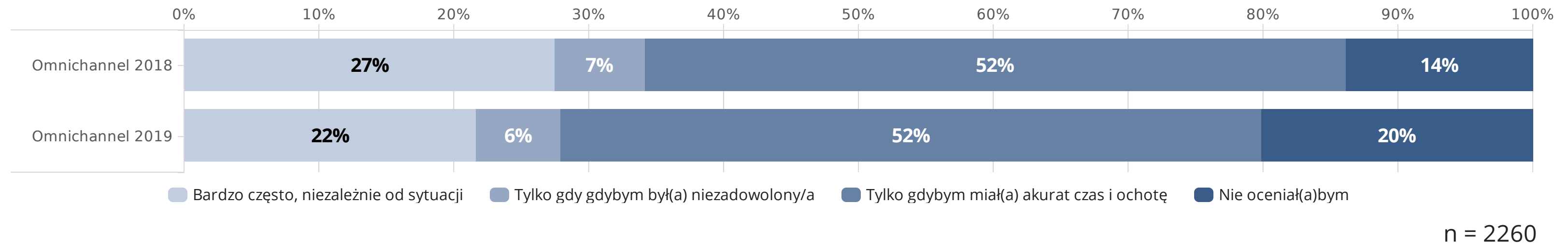
## Kanał internetowy

**Odwrócone ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem kosmetyków, perfum lub artykułów higienicznych przez internet odwiedzałeś/aś sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem? Pytanie jednokrotnego wyboru



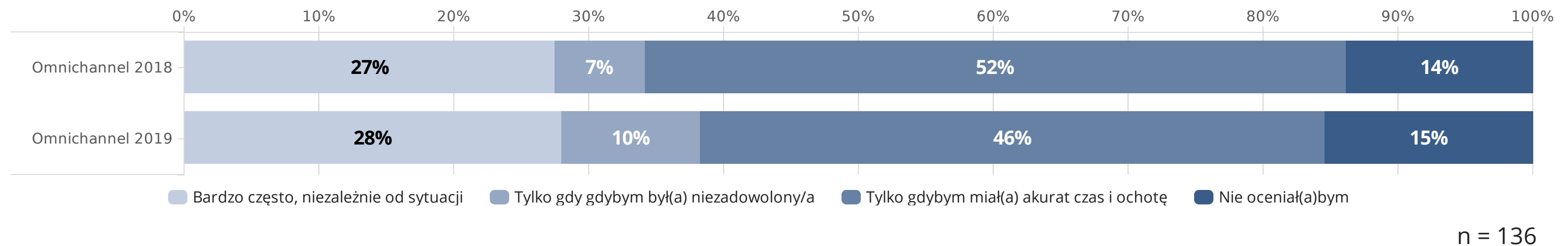
## Kanał tradycyjny

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

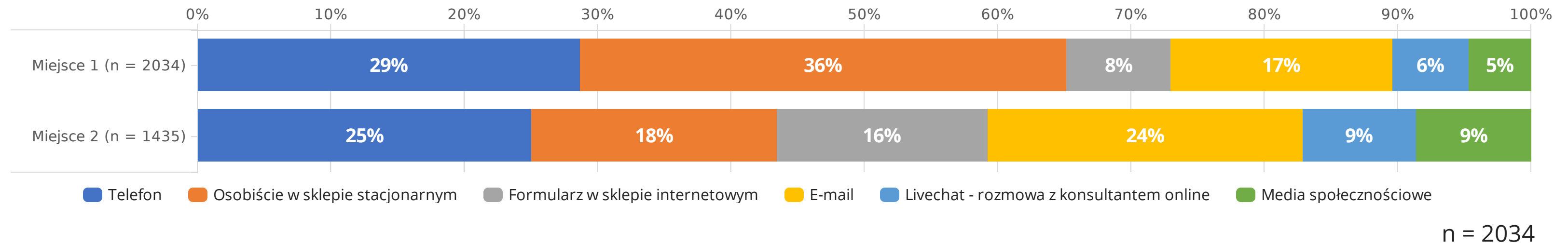




## Kanał tradycyjny

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

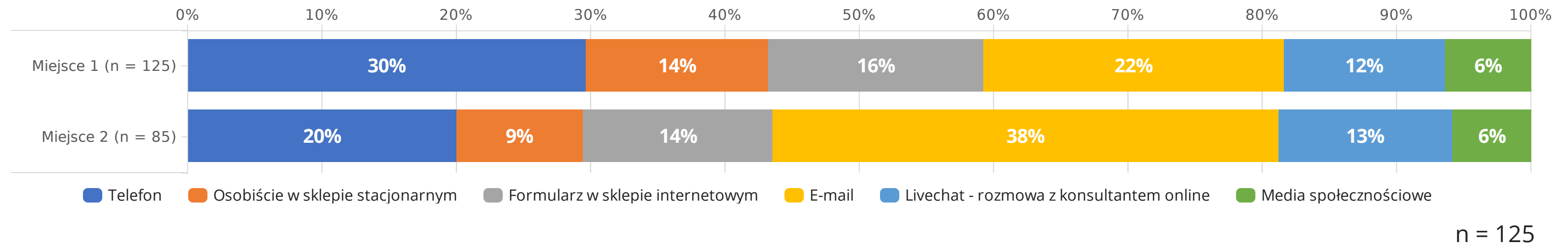
Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru



## Kanał internetowy

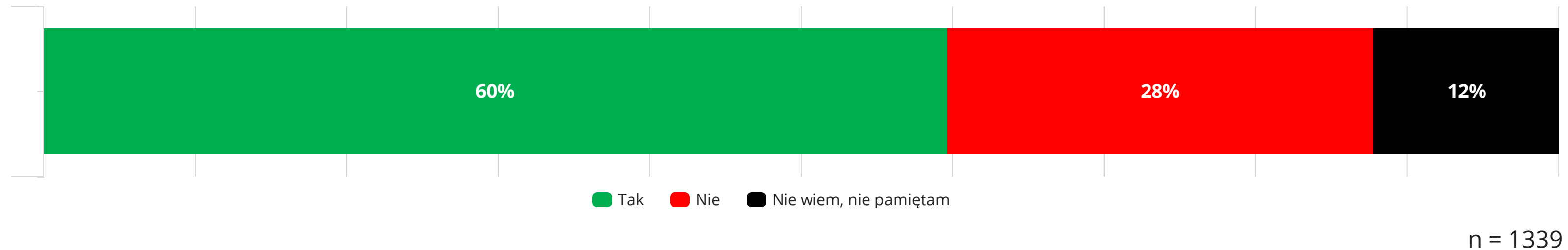
Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie ze sklepem internetowym?

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

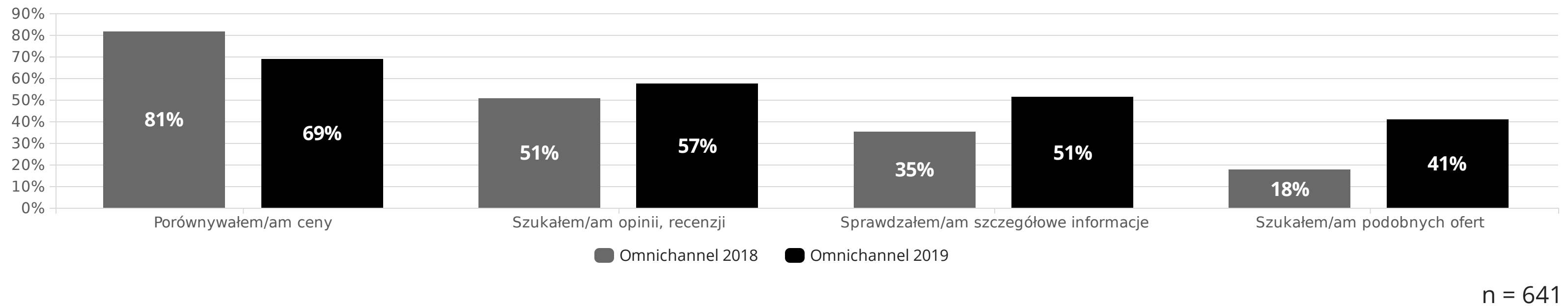


## Kanał tradycyjny

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.**



Ankietę wypełniło  
prawie **150 000 osób**



Przebadaliśmy **osiem**  
segmentów produktowych



**Kina**



**Fashion**



**Drogerie**



**Podróże**



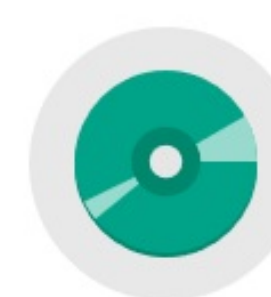
**Telekomunikacja**



**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.