

# Raport Omnichannel 2019



**2/8 - Dom i ogród**

**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>

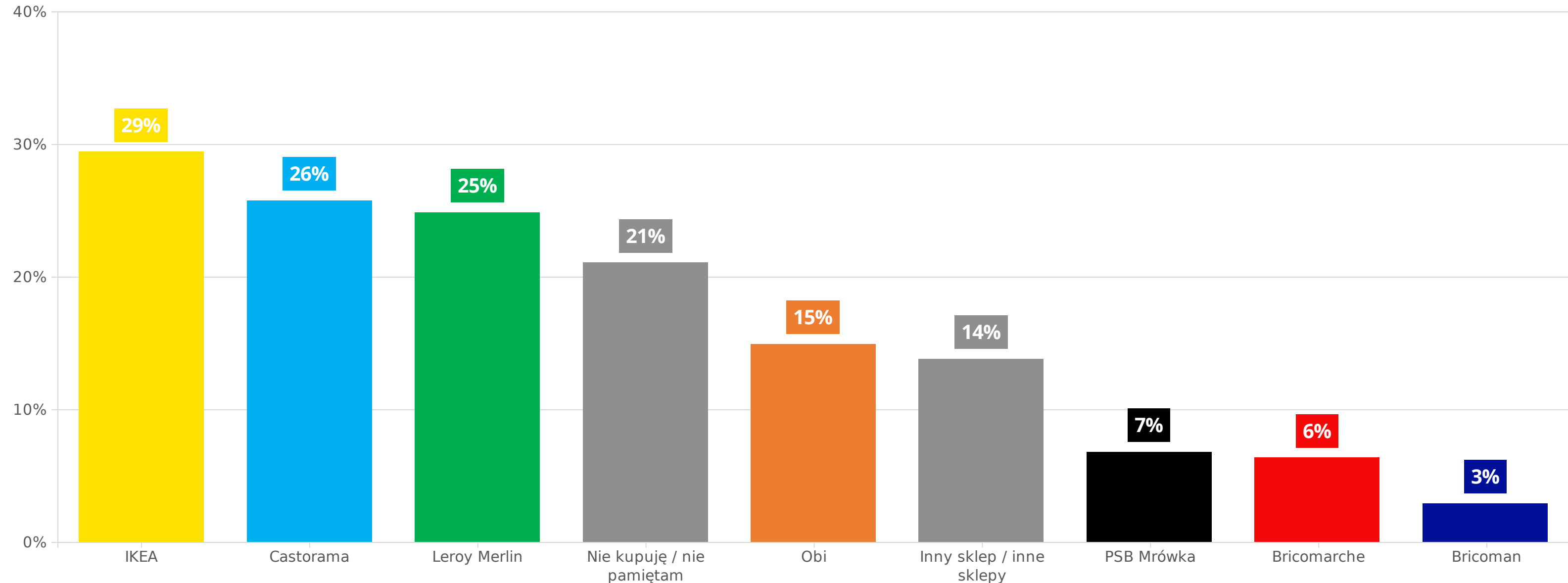
# Omnichannel 2019



**Gdzie i jak kupują respondenci?**

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

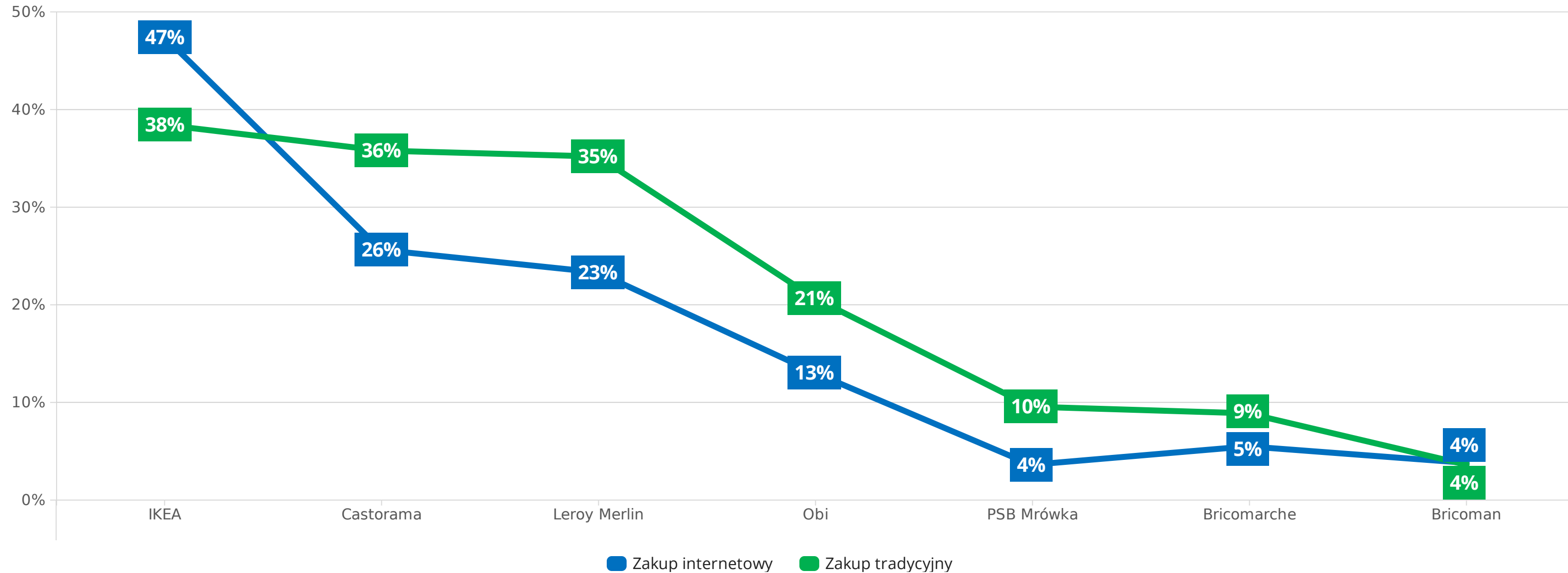
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem rynku jest IKEA, gdzie 29% respondentów deklaruje, że robiło w ostatnim czasie zakupy. Na miejscu drugim Castorama z udziałem 26%, a tuż za nią Leroy Merlin - 25% odpowiedzi. Co piąty badany deklaruje, że w ostatnim czasie nie kupował produktów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

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

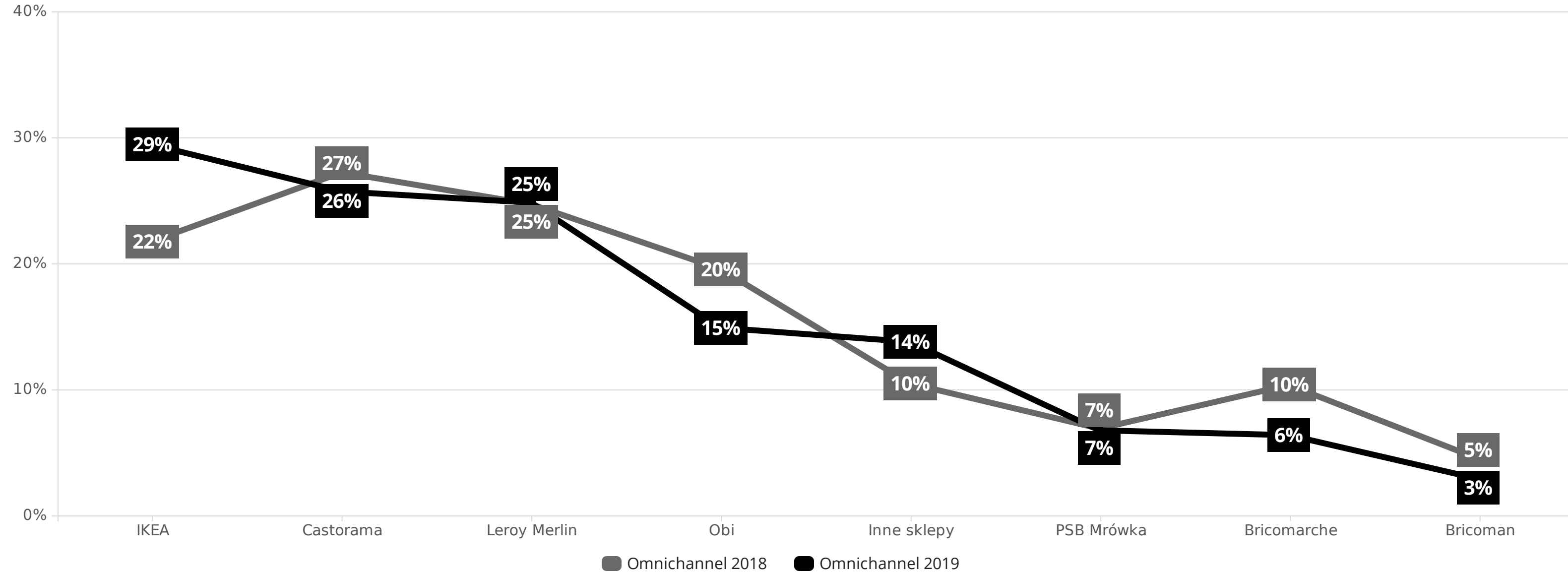
Udziały rynkowe według kanału zakupu



W kanale internetowym zdecydowanym liderem jest IKEA - aż 47% respondentów ostatnio robiło tam takie zakupy. W kanale tradycyjnym (który wybiera osiem na dziesięć badanych) mamy trzy sieci z podobnym wynikiem: IKEA (38%), Castorama (36%) i Leroy Merlin (35%).

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

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

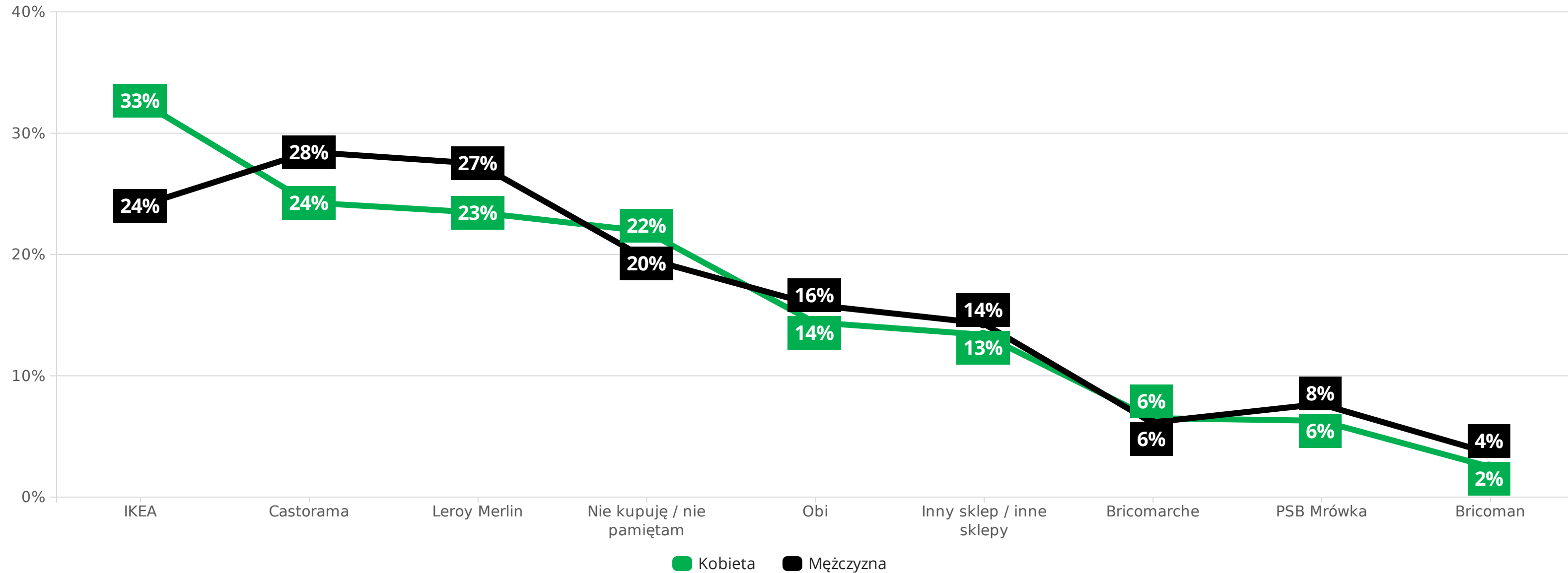


Zestawiając wyniki omnichannel 2019 z zeszłoroczną edycją badania, obserwujemy wyraźny wzrost udziału marki IKEA, podczas gdy Castorama i Leroy Merlin jedynie niewiele zmieniają swe udziały.



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

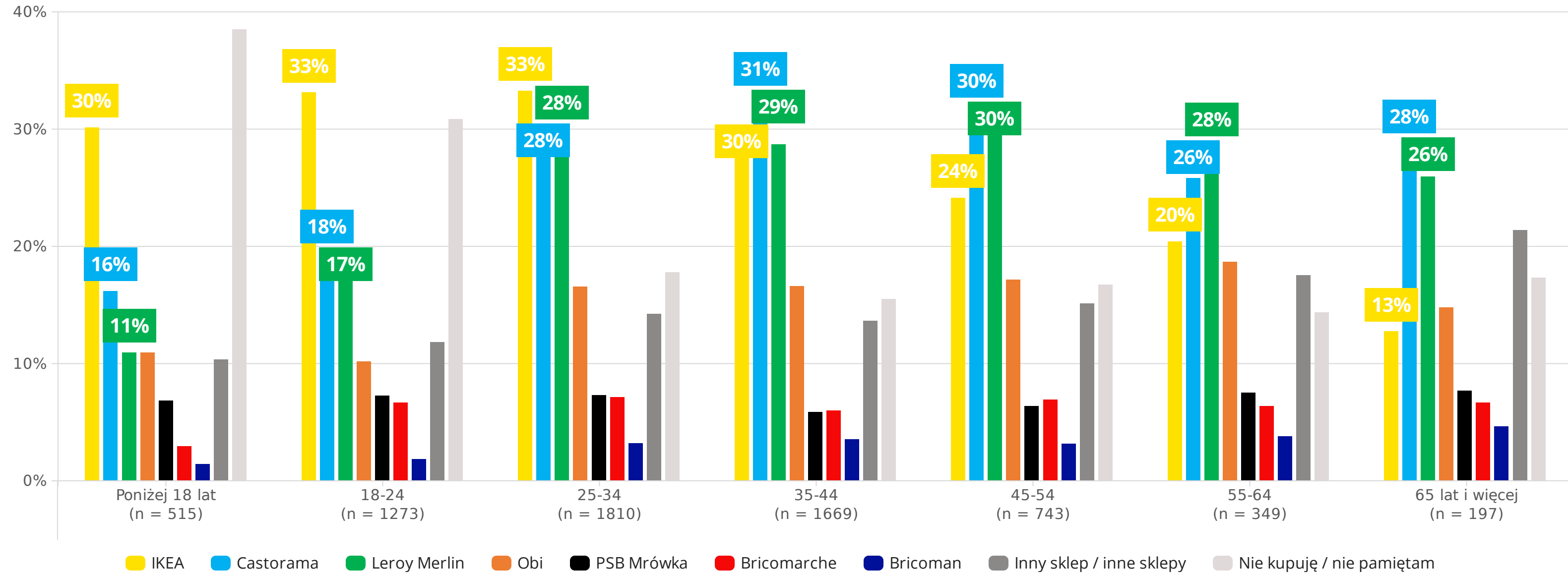
Analiza według płci



IKEA wybierana jest znacznie częściej przez kobiety, niż mężczyzn, a Leroy Merlin i Castorama notują delikatny odchylenie w drugą stronę.

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

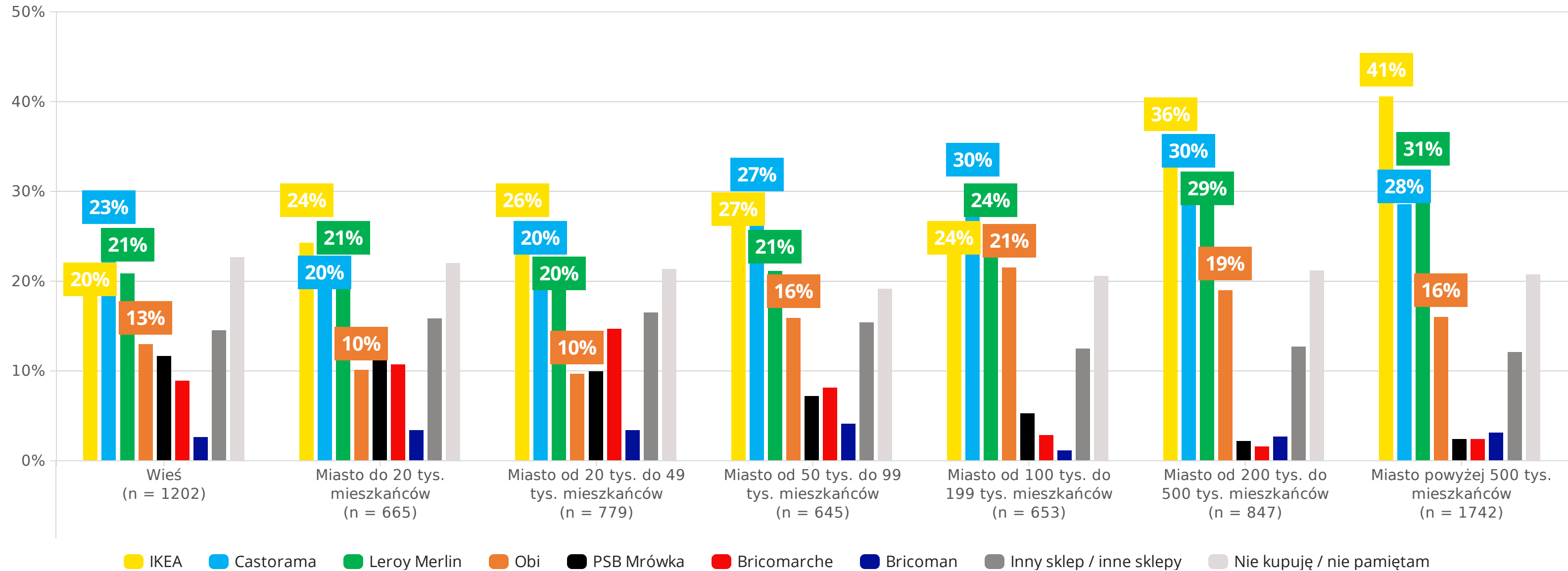
Analiza według wieku



IKEA wybierana jest zdecydowanie najczęściej przez ludzi młodych, a wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie zakupami w sieci Castorama i Leroy Merlin.

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

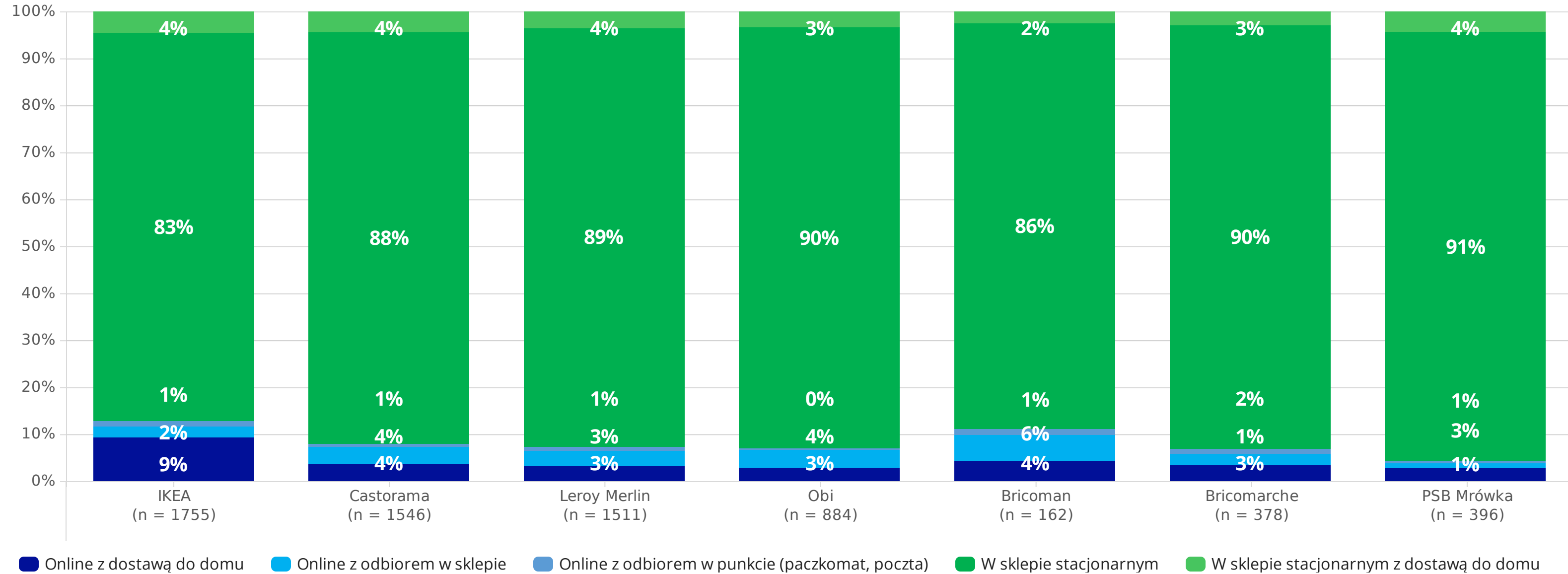
Analiza według miejsca zamieszkania



W dużych miastach dominuje IKEA (41% mieszkańców największych miast robiło tam zakupy). Castorama i Leroy Merlin w tej kategorii mocno się ścierają - liderem jest raz jedna, raz druga sieć sklepów.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

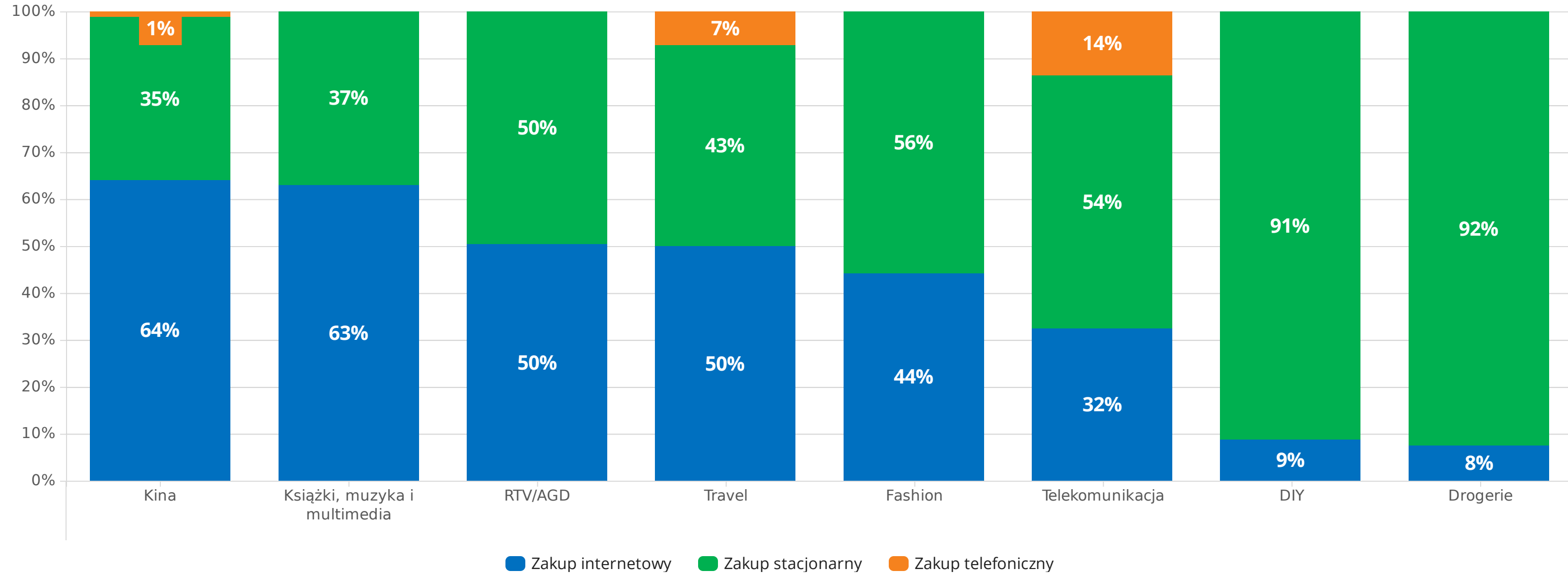
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Produkty z tej kategorii kupowane są zdecydowanie najczęściej w sklepach tradycyjnych. IKEA odstaje od konkurencji wyższym udziałem kanału internetowego - w serwisie IKEA.com z dostawą do domu kupuje 9% Klientów tej sieci.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



Porównując metody zakupu z pozostałymi badanymi w ramach Omnichannel 2019 branżami widać jak istotna dla tych Klientów jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Pod tym kątem sektor ten porównać można jedynie ze sprzedażą kosmetyków, perfum i produktów higienicznych w drogeriach.

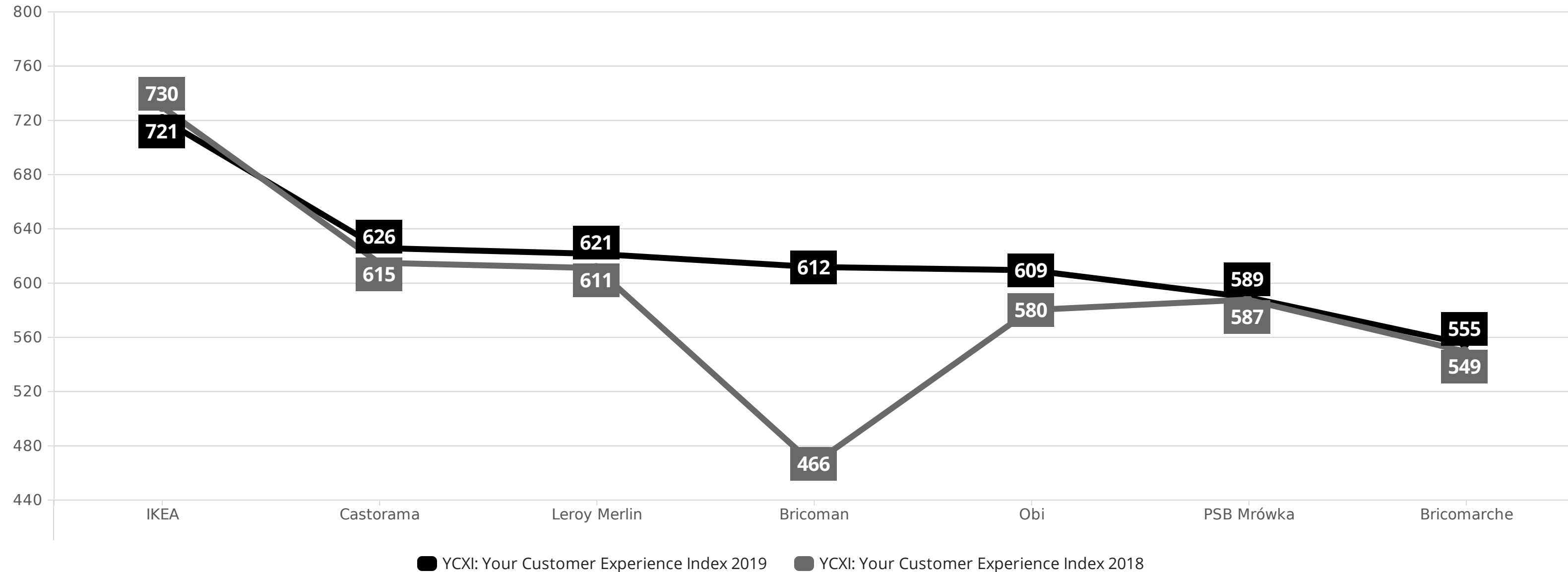
# Omnichannel 2019



**Wskaźniki jakości doświadczeń**

# Your Customer Experience Index

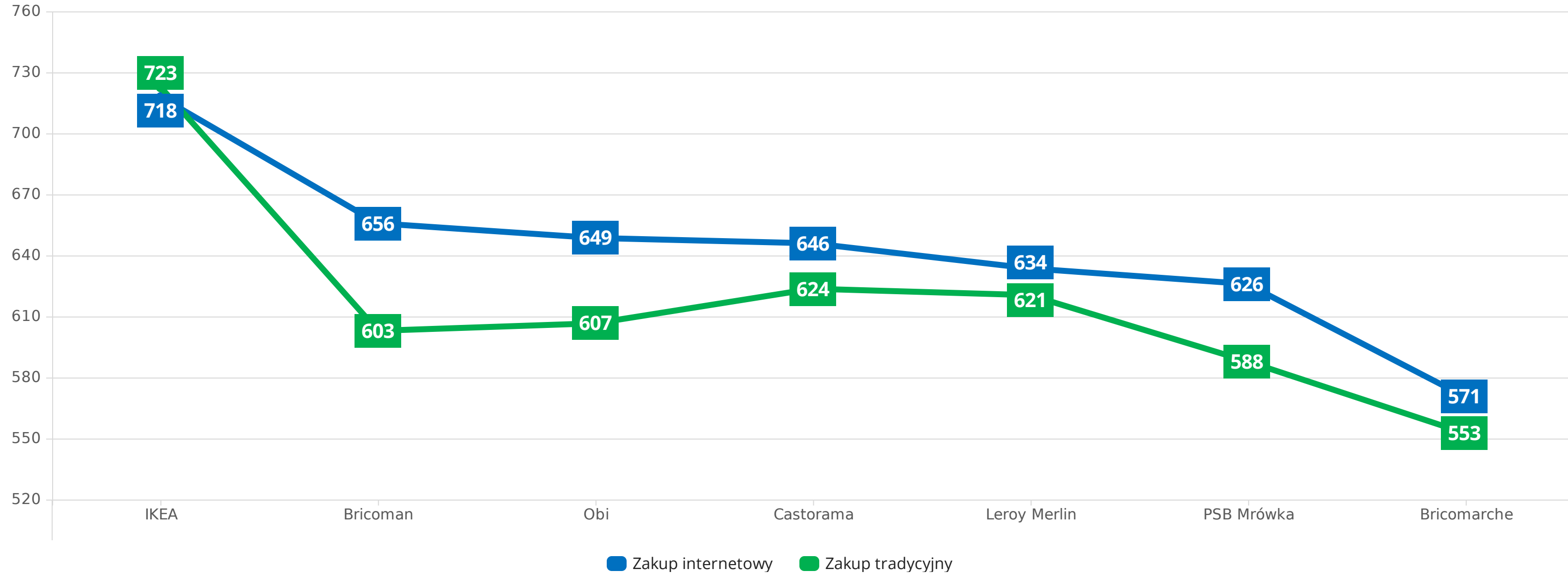
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających 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 większość firm osiągnęły wyniki poniżej dwóch trzecich możliwych punktów. IKEA to bardzo mocna marka, co widoczne jest w tym, jak odstają od niej pozostałe sieci. Większość firm poprawiła jednak nieco swój wynik sprzed roku.

# Your Customer Experience Index

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

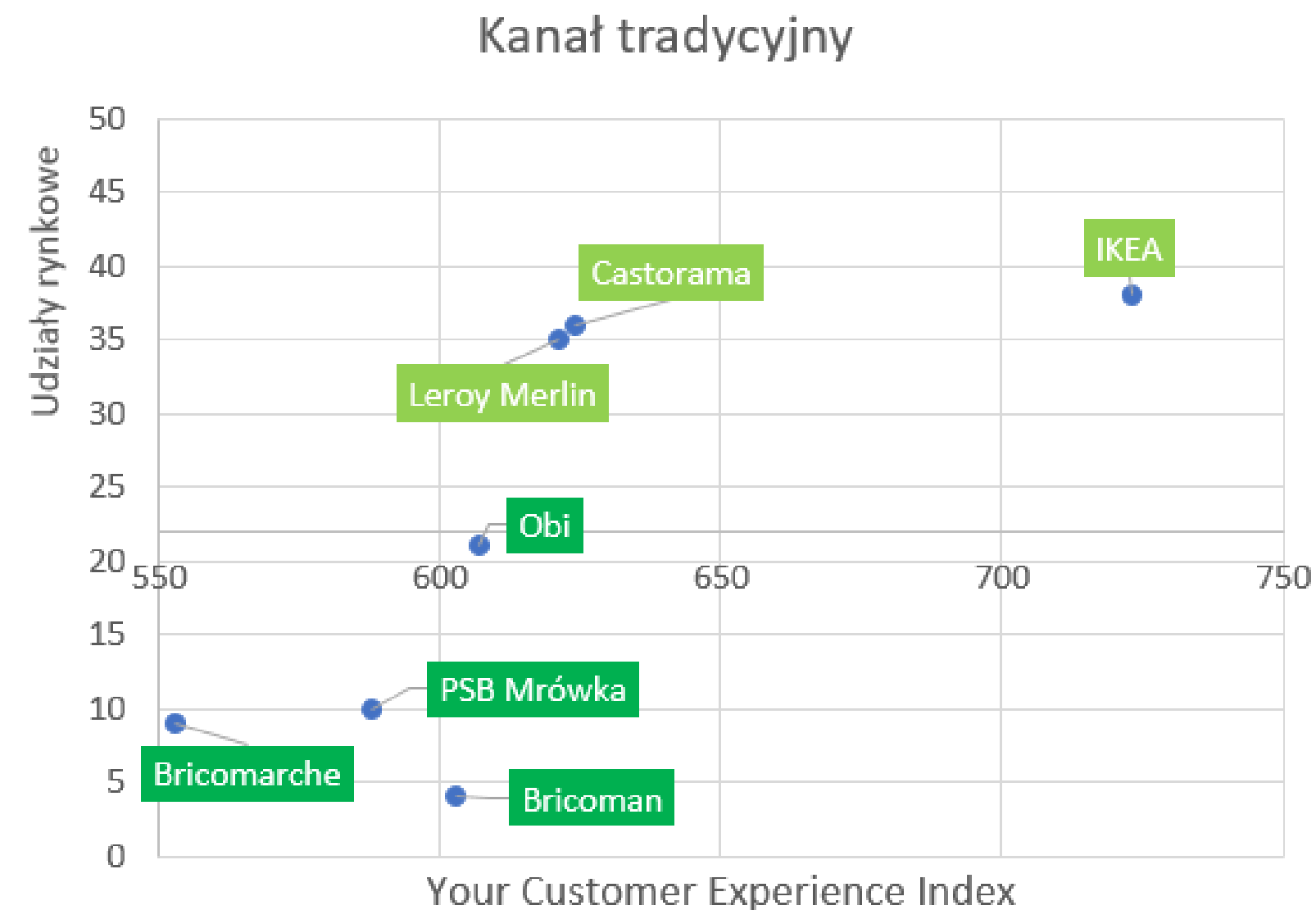
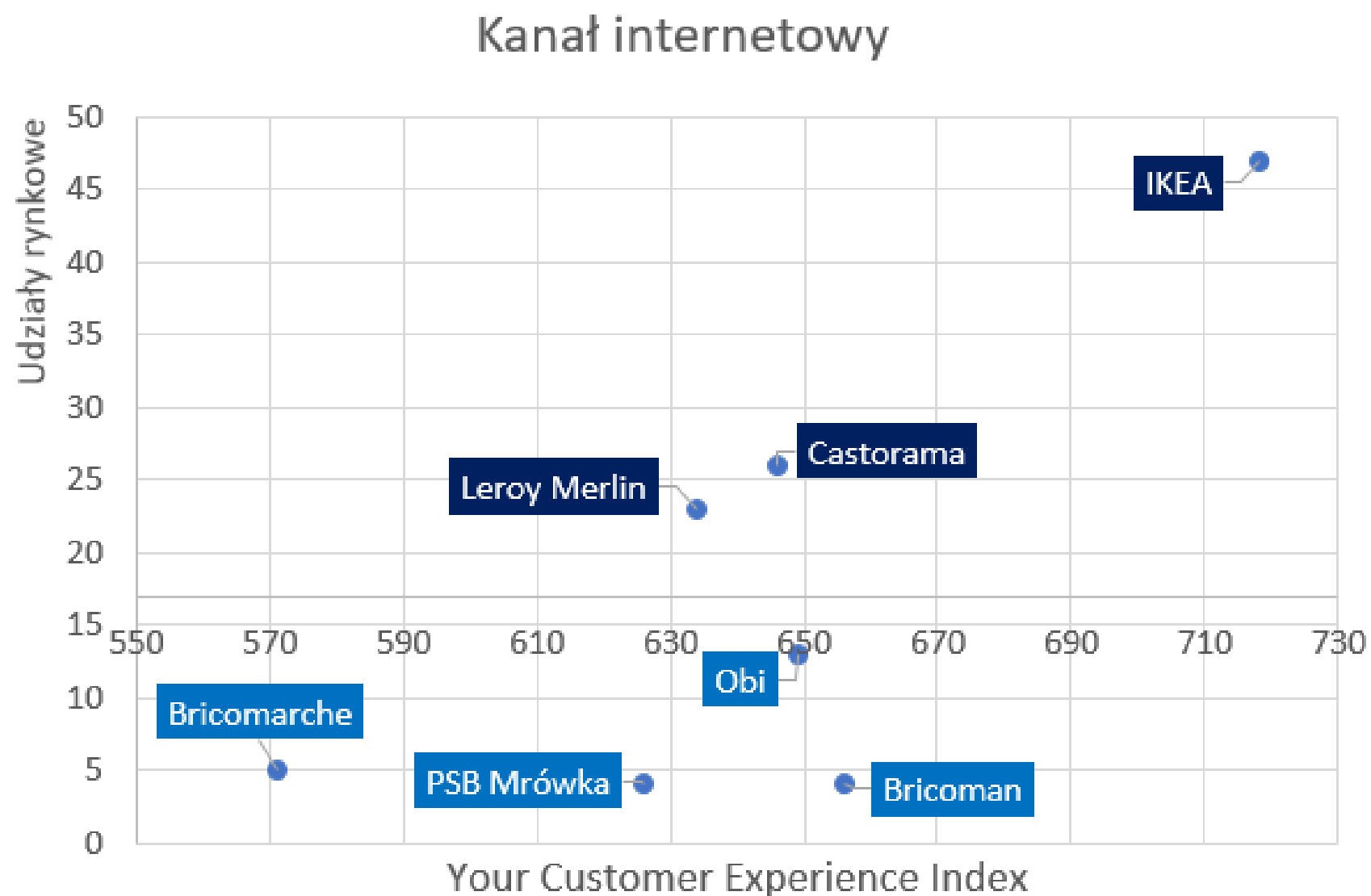


Większość sprzedawców wielokanałowych notuje wyższe oceny doświadczeń w zakupach internetowych, niż tradycyjnych; jedynie IKEA może pochwalić się porównywalnym i wysokim wskaźnikiem w obu kanałach. Bricoman osiąga zaskakująco wysoki wynik w kanale internetowym, wyprzedzając silniejsze na rynku marki, natomiast w kanale tradycyjnym silną pozycję broni Leroy Merlin i Castorama.



# Your Customer Experience Index

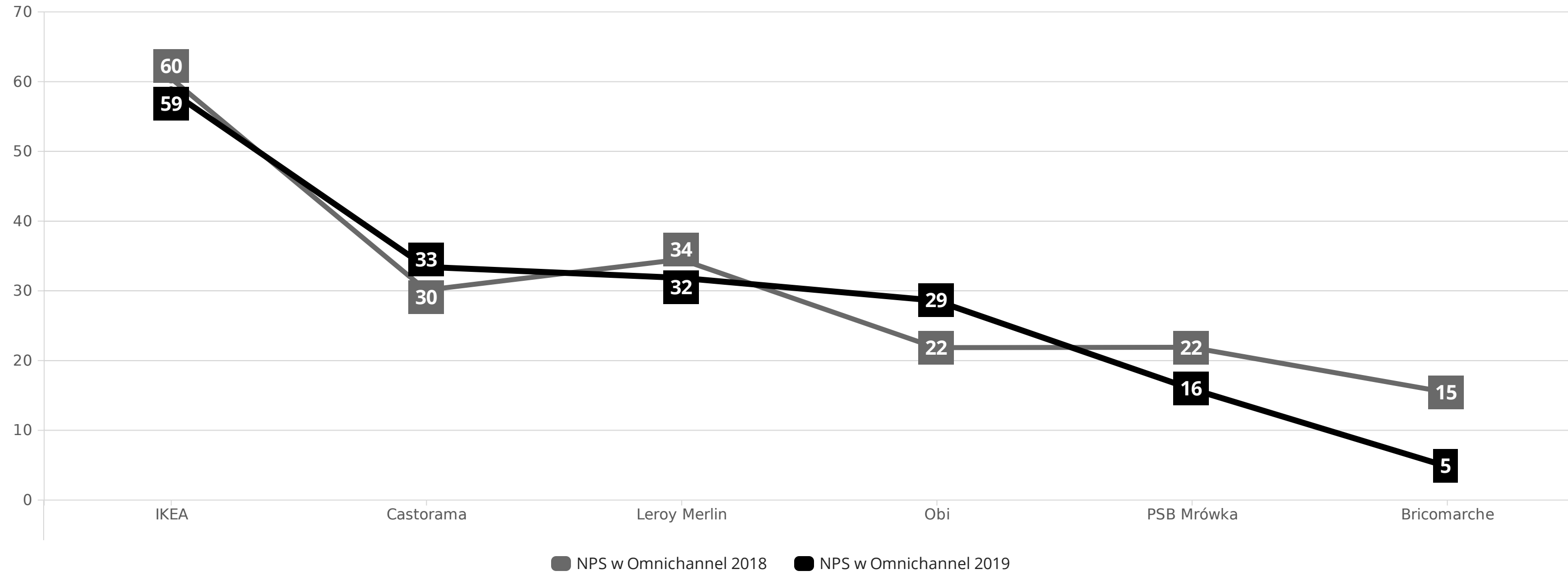
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



Im wyżej marka znajduje się na wykresie, tym jej większy udział rynkowy, natomiast im dalej w prawo - tym wyższy wskaźnik Your Customer Experience Index. IKEA wyraźnie odstaje od pozostałych firm - notuje wysoki wynik oraz duży udział rynkowy. **Castorama i Leroy Merlin mają zbliżone wyniki w kanale tradycyjnym.** Pozostałe sieci charakteryzują się zbliżonym wynikiem dotyczącym jakości doświadczeń, konkurencja w tej branży jest więc silna, a poprawa jakości Customer Experience powinna być z punktu widzenia Klienta łatwa do zauważenia.

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

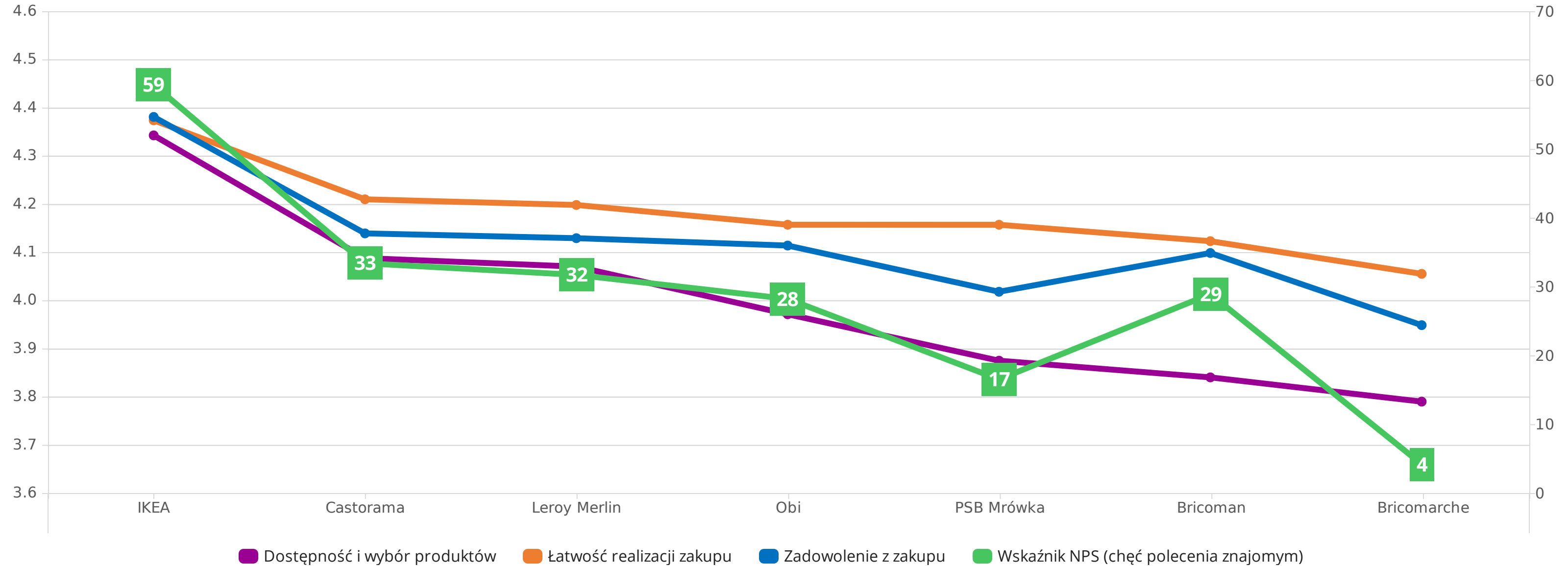
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



W tym segmencie prawie wszystkie marki notują zbliżone wyniki pomiaru wskaźnika NPS w 2018 i 2019 roku. Bricomarche i PSB Mrówka notują wyraźniejszy spadek chęci polecenia, a Obi wzrost tego wskaźnika o 7 punktów.

## Kanał tradycyjny - oceny jakości doświadczeń

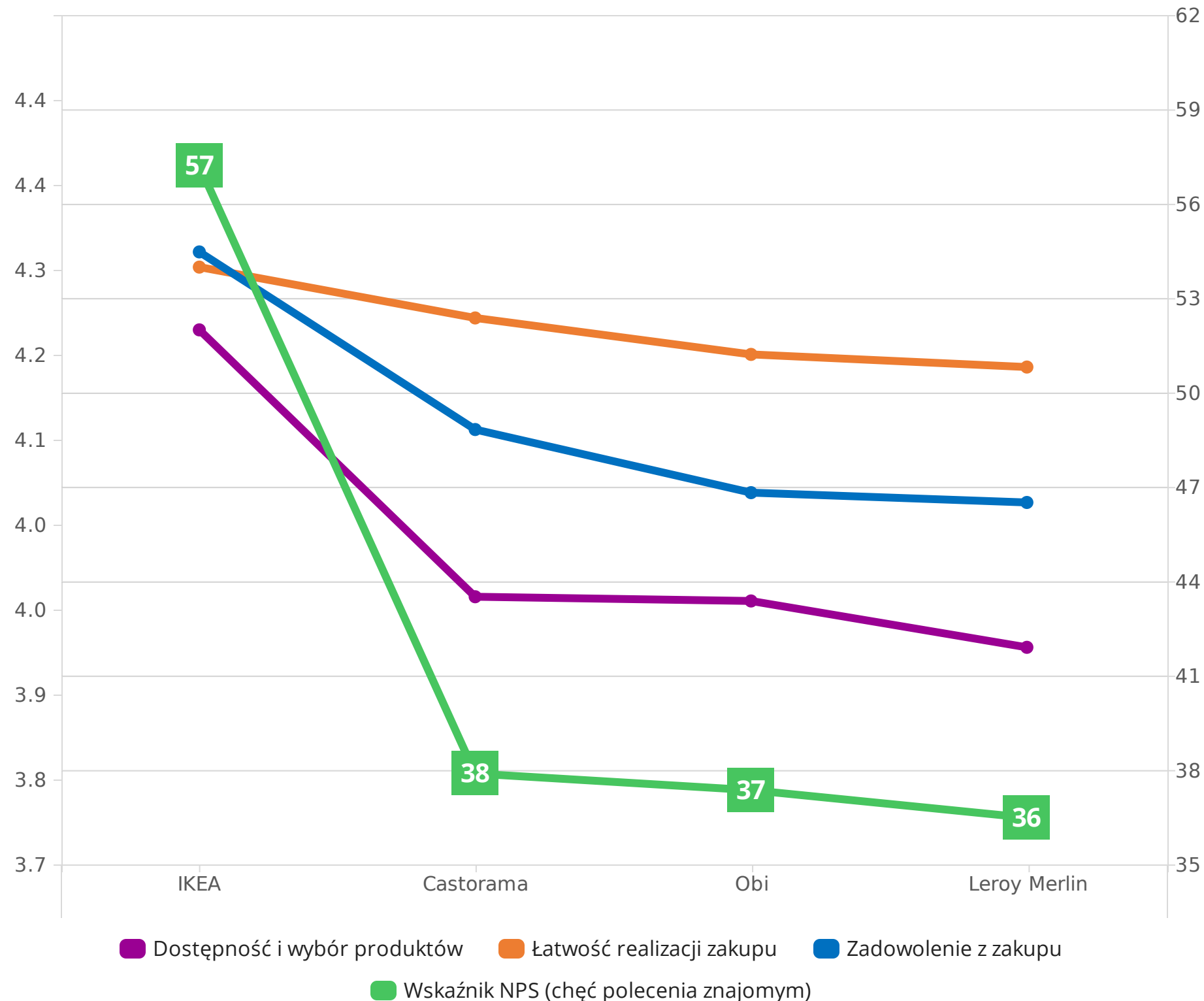
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS potwierdzamy silną pozycję marki IKEA we wszystkich badanych aspektach. "Dostępność i wybór produktów" to aspekt, który najbardziej różnicuje wyniki poszczególnych marek.

# 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 z tej kategorii wybierany jest raczej rzadko, dominuje IKEA, podczas gdy Leroy Merlin, Castorama i Obi otrzymują oceny do siebie podobne, ale mocno odstające od lidera.

IKEA jest jedyną badaną tutaj marką, która otrzymuje wyższą ocenę za ogólne "zadowolenie" niż "łatwość realizacji" zakupu.

"Dostępność i wybór produktów" to aspekt, w którym notujemy znaczny rozstrzał między liderem a pozostałymi markami.

# Omnichannel 2019

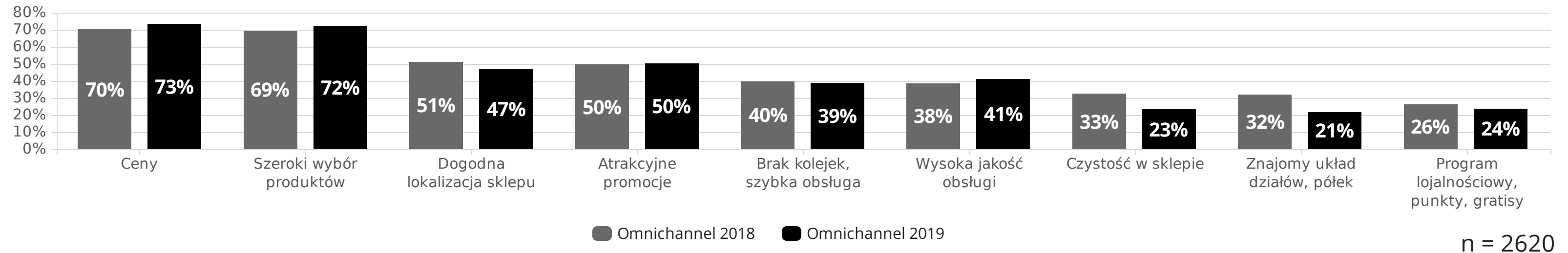


**Wielokanałowe zwyczaje zakupowe**

## Kanał tradycyjny

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów artykułów do domu, ogrodu, majsterkowania w sklepie stacjonarnym?

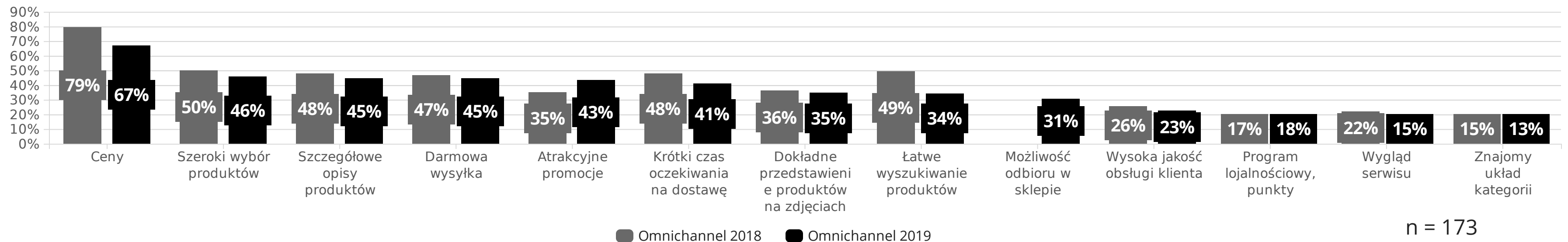
Pytanie wielokrotnego wyboru



## Kanał internetowy

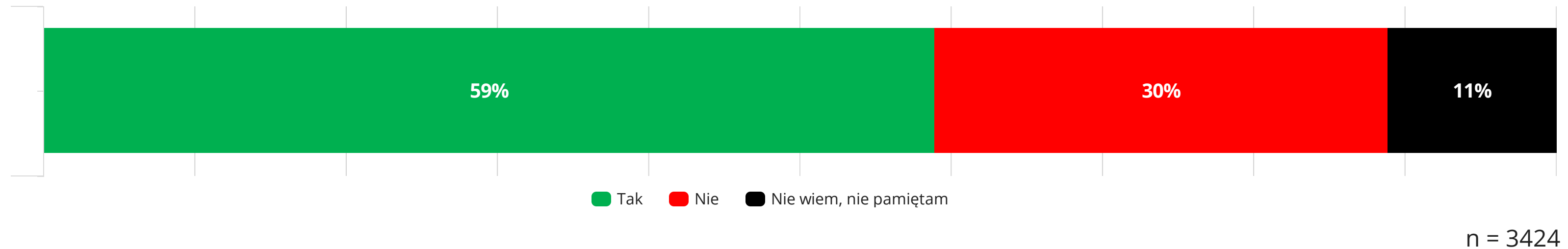
Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów artykułów do domu, ogrodu, majsterkowania w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



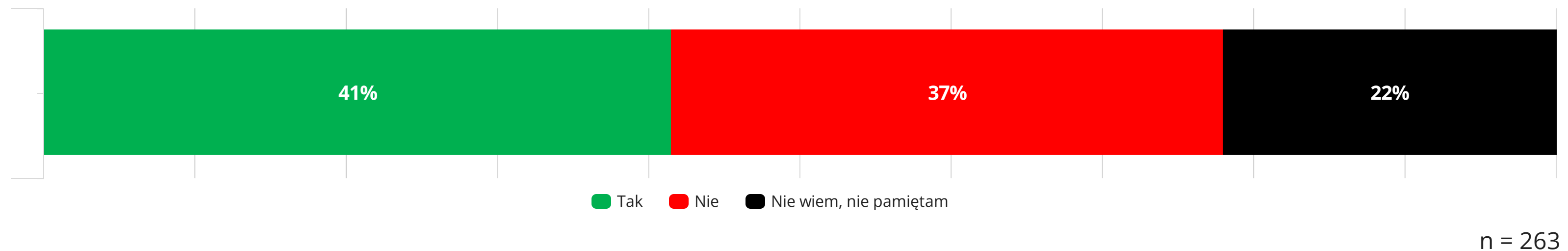
## Kanał tradycyjny

**Efekt ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem artykułów do ogrodu, domu, majsterkowania w sklepie stacjonarnym szukałeś/aś informacji w internecie? Pytanie jednokrotnego wyboru



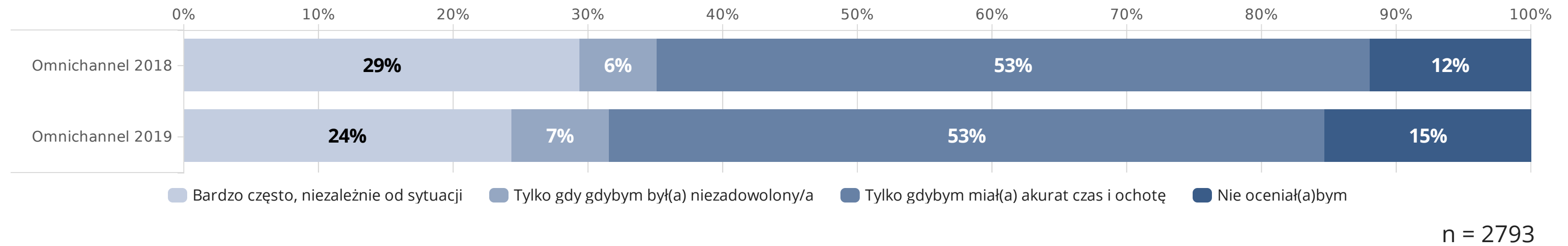
## Kanał internetowy

**Odwrócone ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem artykułów do domu, ogrodu, majsterkowania przez internet odwiedziłeś/aś sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem? Pytanie jednokrotnego wyboru



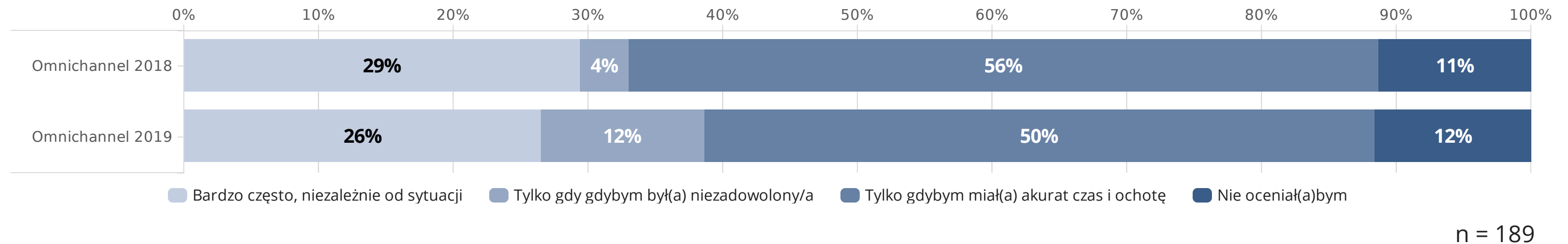
## Kanał tradycyjny

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

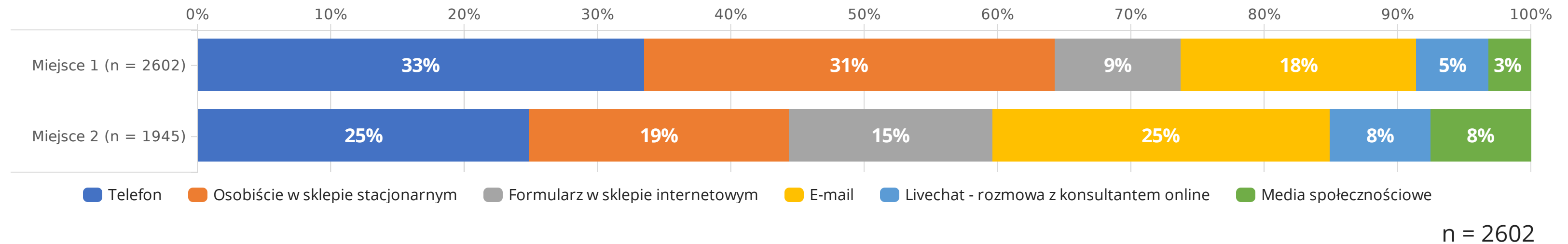




## Kanał tradycyjny

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

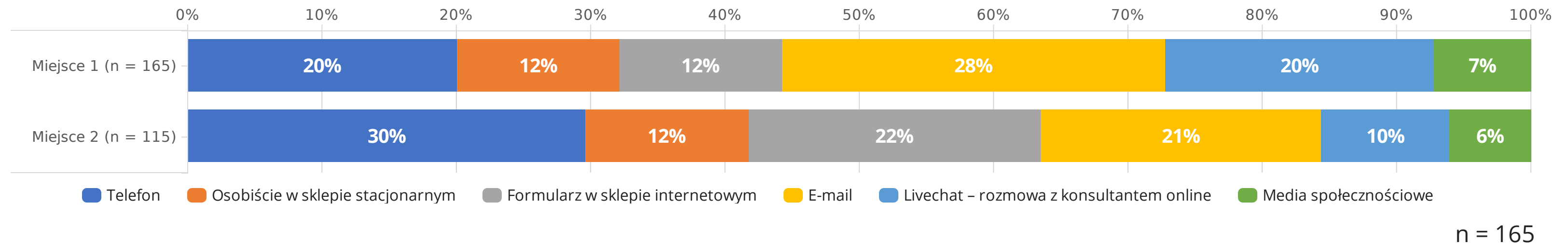
Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru



## 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

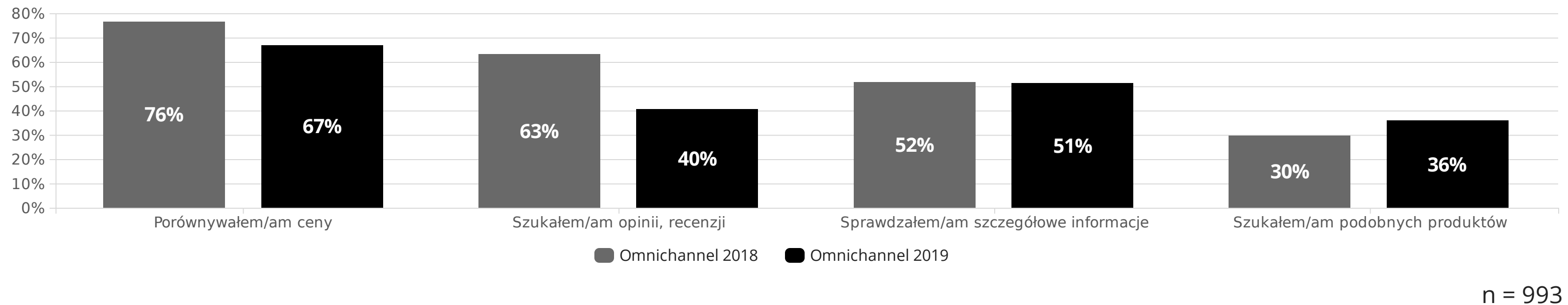


## Kanał tradycyjny

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**



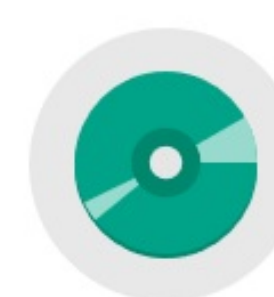
**Telekomunikacja**



**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.