

Raport **Omnichannel** 2019



5/8 - Odzież i obuwie

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	132,5
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	135
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	166,25
NPS = 40						0,4	175
Wynik finalny							608,75

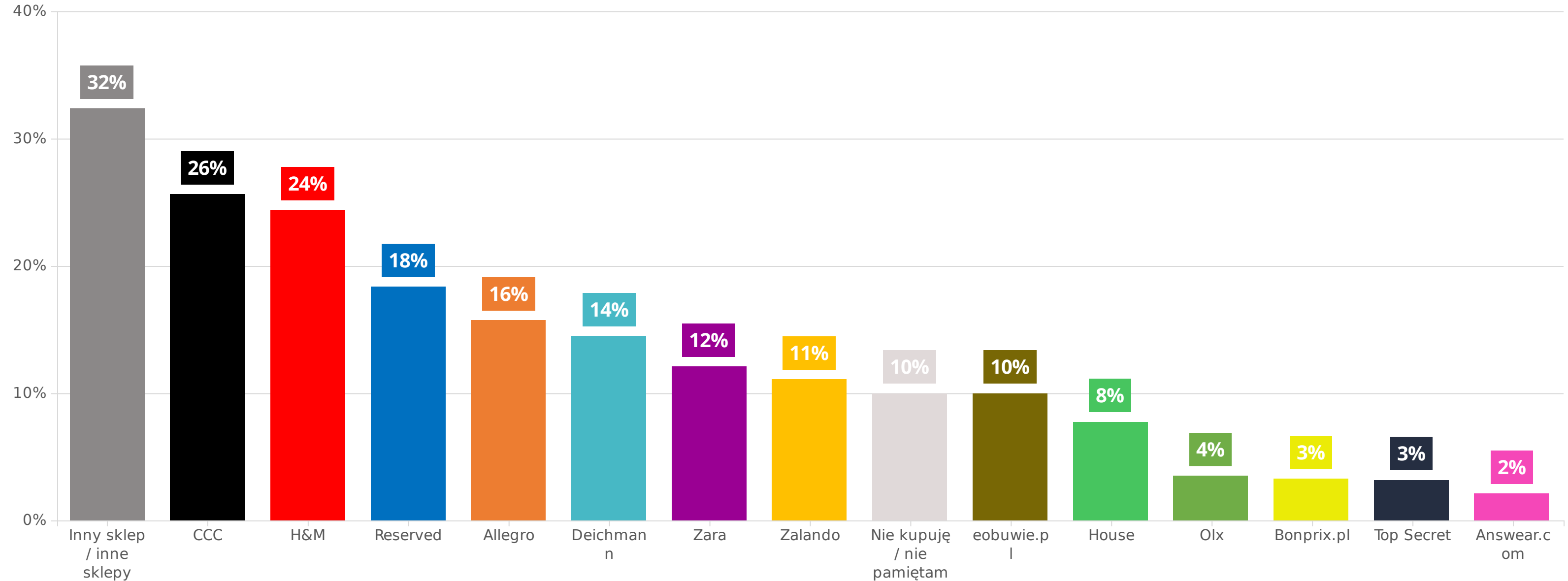
Omnichannel 2019



Gdzie i jak kupują respondenci?

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

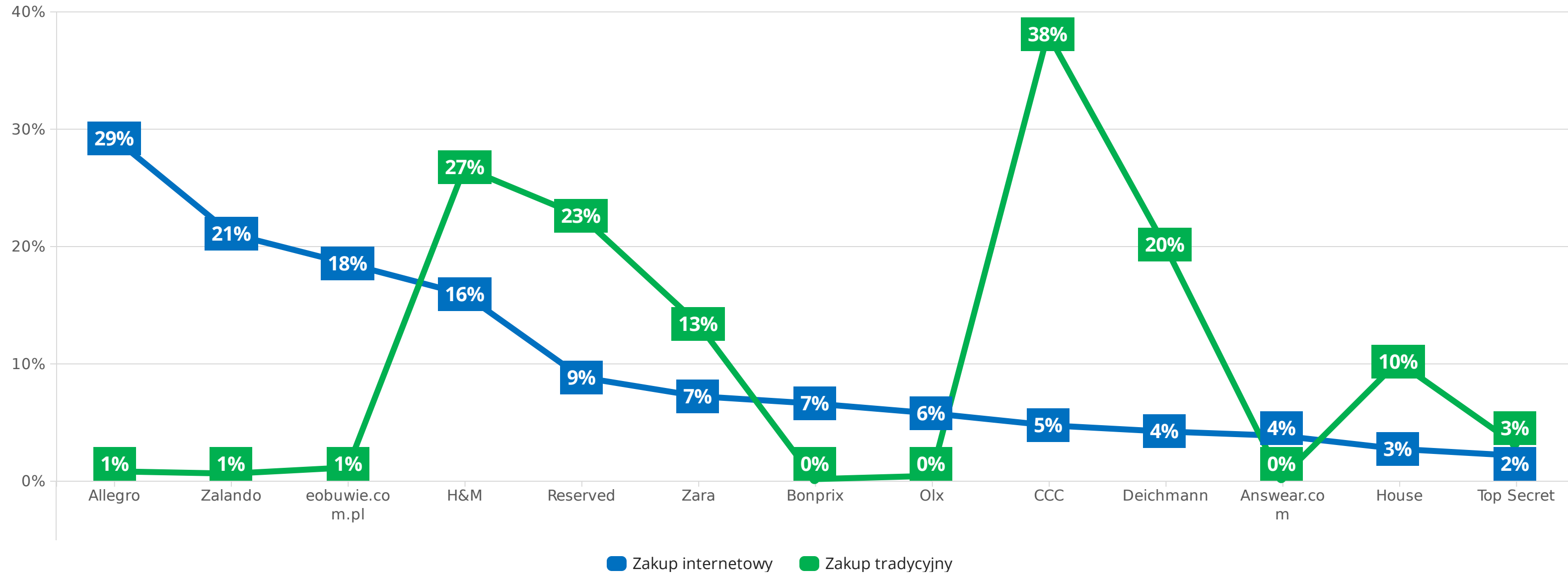
Pytanie wielokrotnego wyboru



Mnogość sklepów z odzieżą sprawia, że aż 32% badanych kupuje w innych sklepach, niż proponowane w ankiecie topowe marki. Liderzy są jednak wyraźni - w CCC kupuje co czwarty badany (26%), podczas gdy H&M zajmuje drugą pozycję z udziałem rynkowym na poziomie 24%. Reserved wybiera 18%, natomiast 16% korzysta z platformy Allegro.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

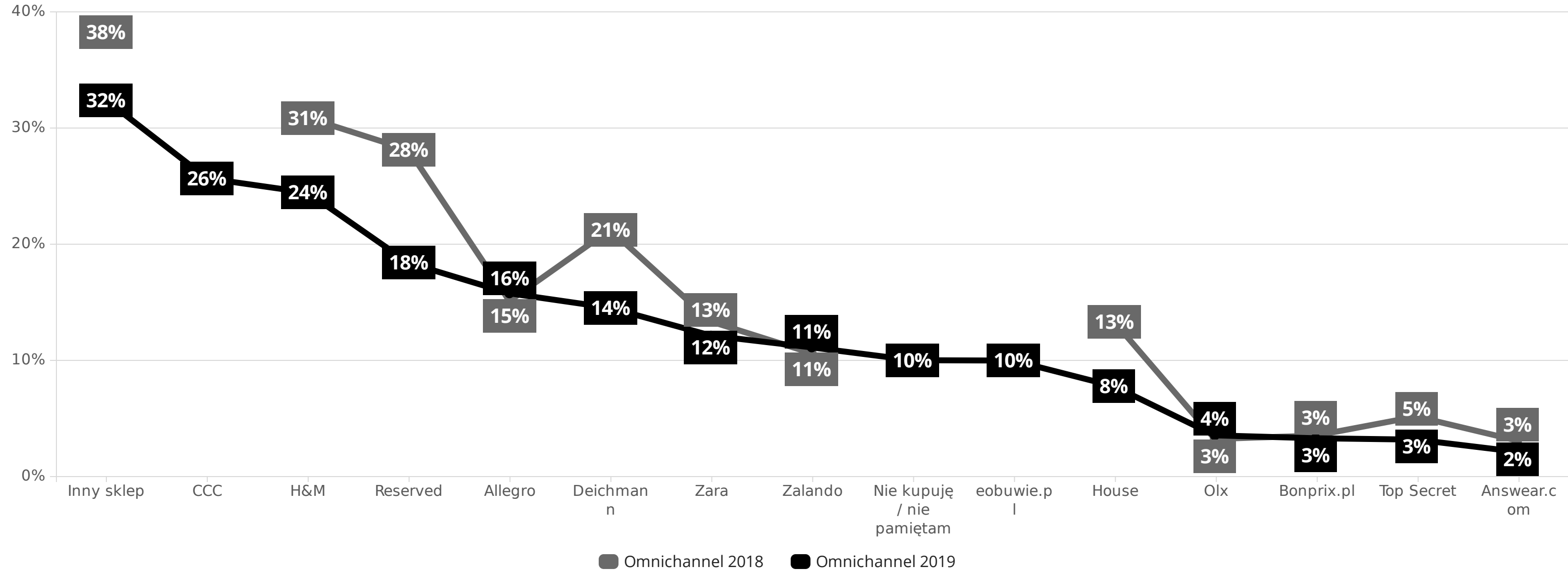
Udziały rynkowe według kanału zakupu



Zdecydowanym liderem sprzedaży tradycyjnej jest CCC - aż 38% respondentów robiło tam w ostatnim czasie zakupy. W kanale online sieć ta ma niewielki udział. W offline na drugim miejscu plasuje się H&M - 27%, potem Reserved - 23%. W kanale internetowym nadal największą popularnością cieszy się platforma Allegro z udziałem 29%. Zalando wybiera co piątą internauta.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

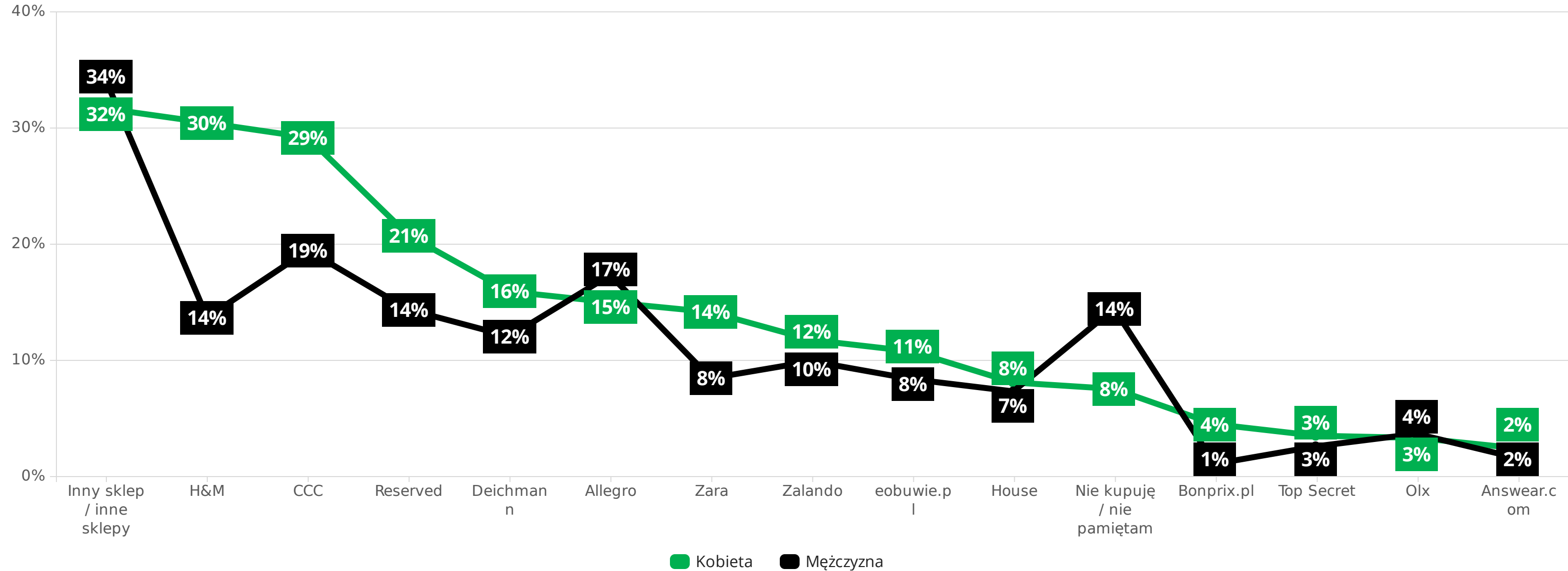
Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania



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

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

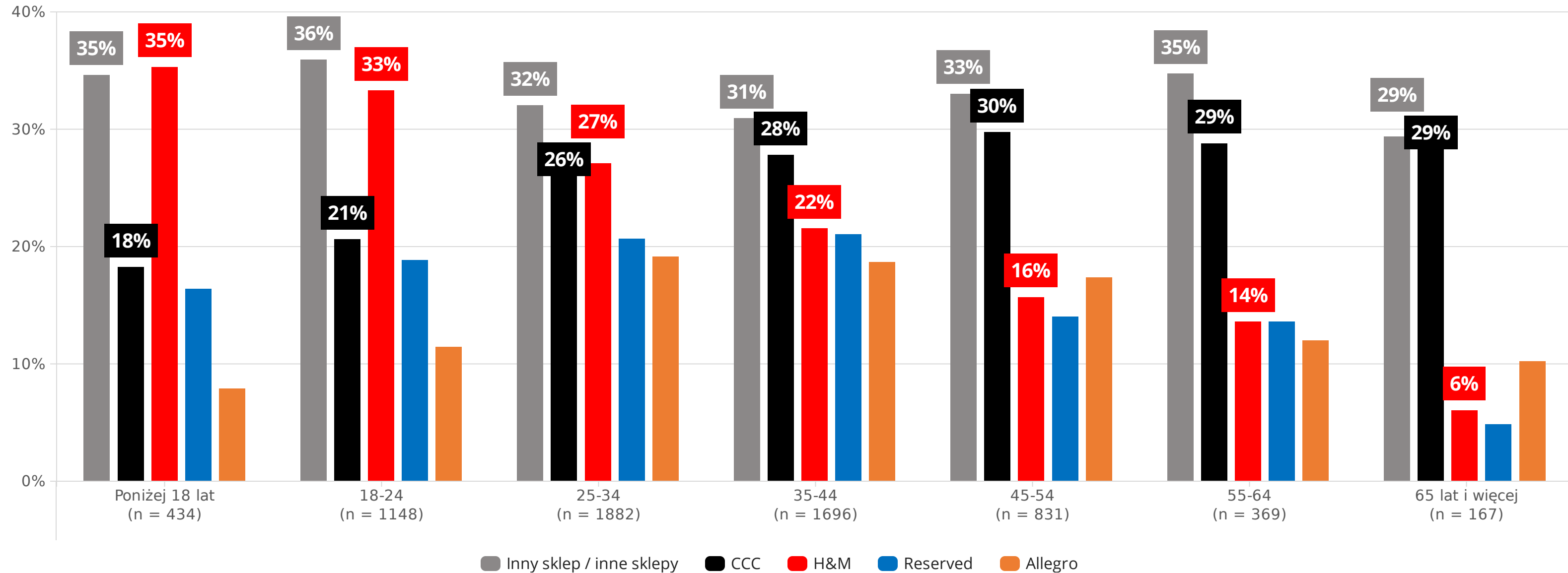
Analiza według płci



H&M jest zdecydowanie częściej odwiedzane przez kobiety (30%), niż mężczyzn (14%). 8% kobiet i 14% mężczyzn nie kupowało w ostatnim czasie takich produktów.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

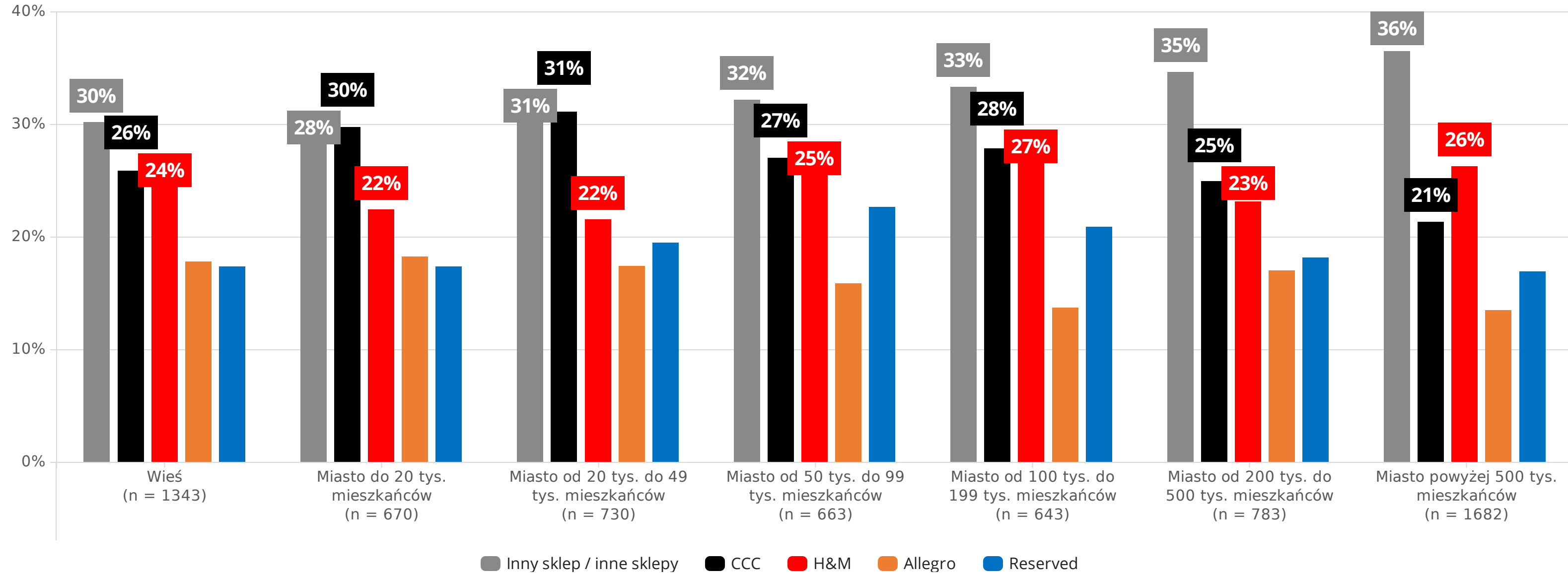
Analiza według wieku



H&M można nazwać "marką młodzieżową". Im respondent starszy, tym mniejszy udział tej marki (od aż 35% do 6% udziału rynkowego). Odwrotnie z CCC - ta sieć jest najbardziej popularna w grupach powyżej 35-go roku życia (najwięcej - 30% - w przedziale 45-54). Allegro popularne jest wśród Millennialsów, a generacja Z odchodzi od tej formy zakupu.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś ubrania lub buty?

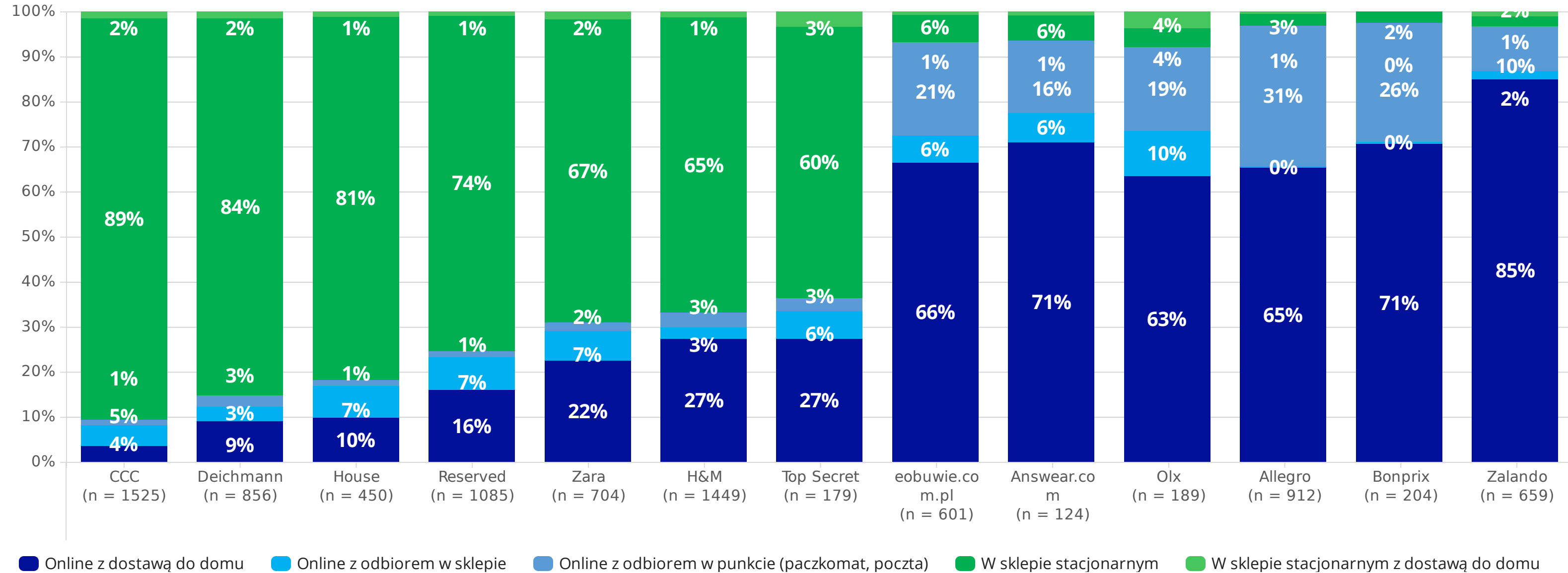
Analiza według miejsca zamieszkania



W większych miastach respondenci częściej wskazują na "inne sklepy", oczywiście ze względu na ich dużą dostępność w tych lokalizacjach.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

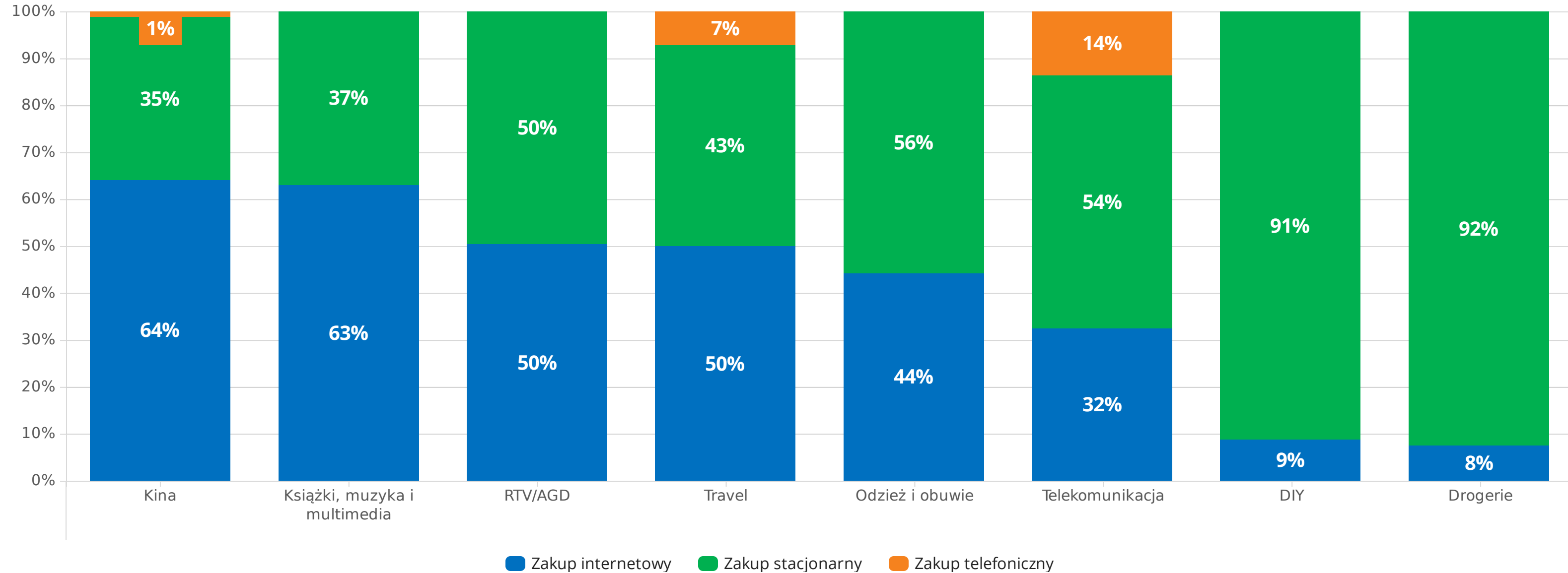
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Po lewej stronie giganci kanału tradycyjnego, a po prawej - internetowego. Branża jest wyraźnie podzielona - marki znane z modelu sprzedaży online powoli rozwijają sprzedaż stacjonarną, podczas gdy sieci z rozbudowaną infrastrukturą nie są jeszcze tak mocno obecne kanałami internetowymi. H&M wydaje się być siecią o najbardziej wielokanałowym profilu - notuje znaczne udziały rynkowe w obu kanałach sprzedaży.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



56% respondentów kupujący ubrania lub buty zrobiło to w kanale tradycyjnym, a 44% w internetowym. Choć zidentyfikowaliśmy w tej kategorii produktowej znaczący podział na firmy "internetowe" i "tradycyjne", to w ogólnym rozrachunku jest to branża o równomiernym rozkładzie kanałów sprzedaży, porównywalna z tym przede wszystkim do branży RTV/AGD.

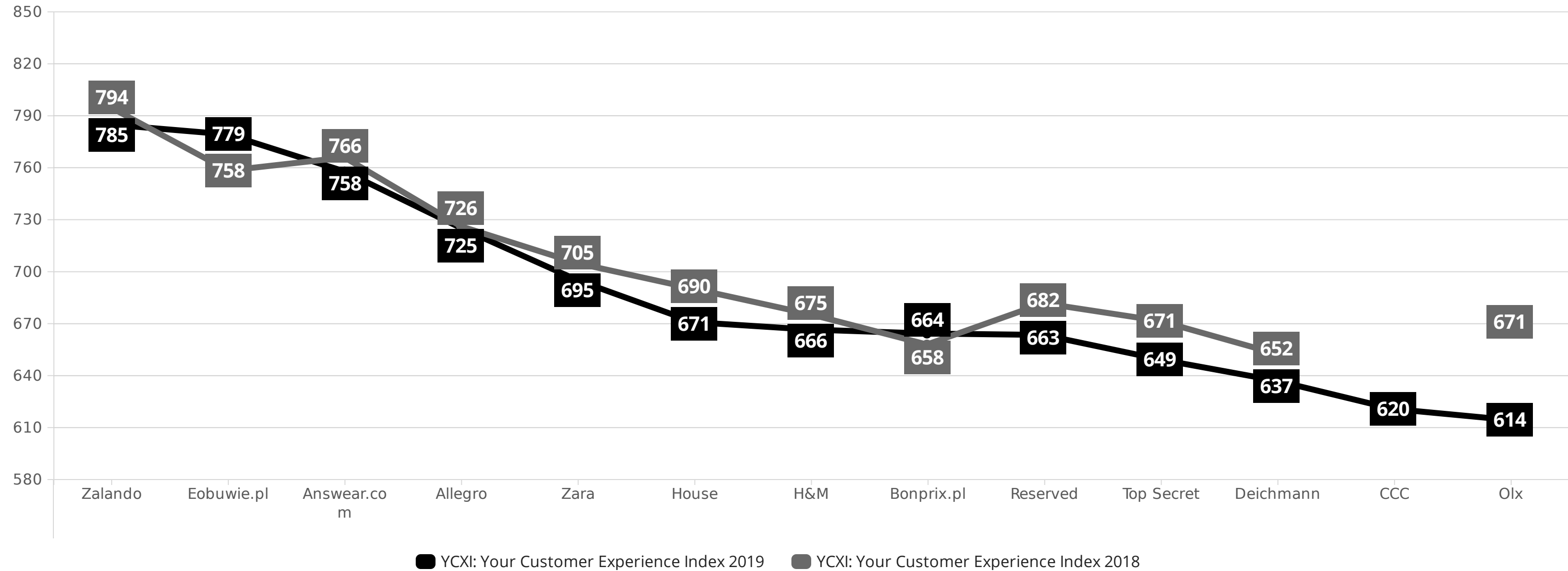
Omnichannel 2019



Wskaźniki jakości doświadczeń

Your Customer Experience Index

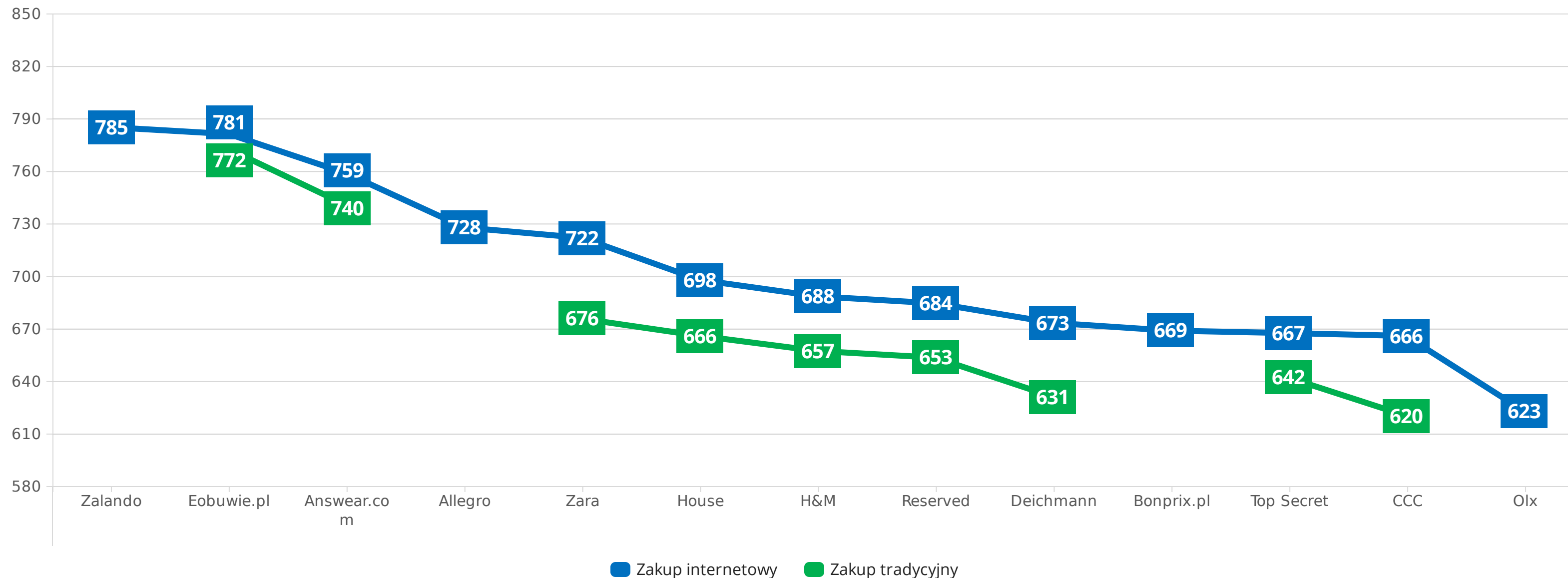
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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. Firmy w analizowanej branży osiągnęły wyniki w okolicy 600-800 punktów. Liderem jakości doświadczeń jest Zalando, tuż za nim eobuwie.pl i Answear.com.

Your Customer Experience Index

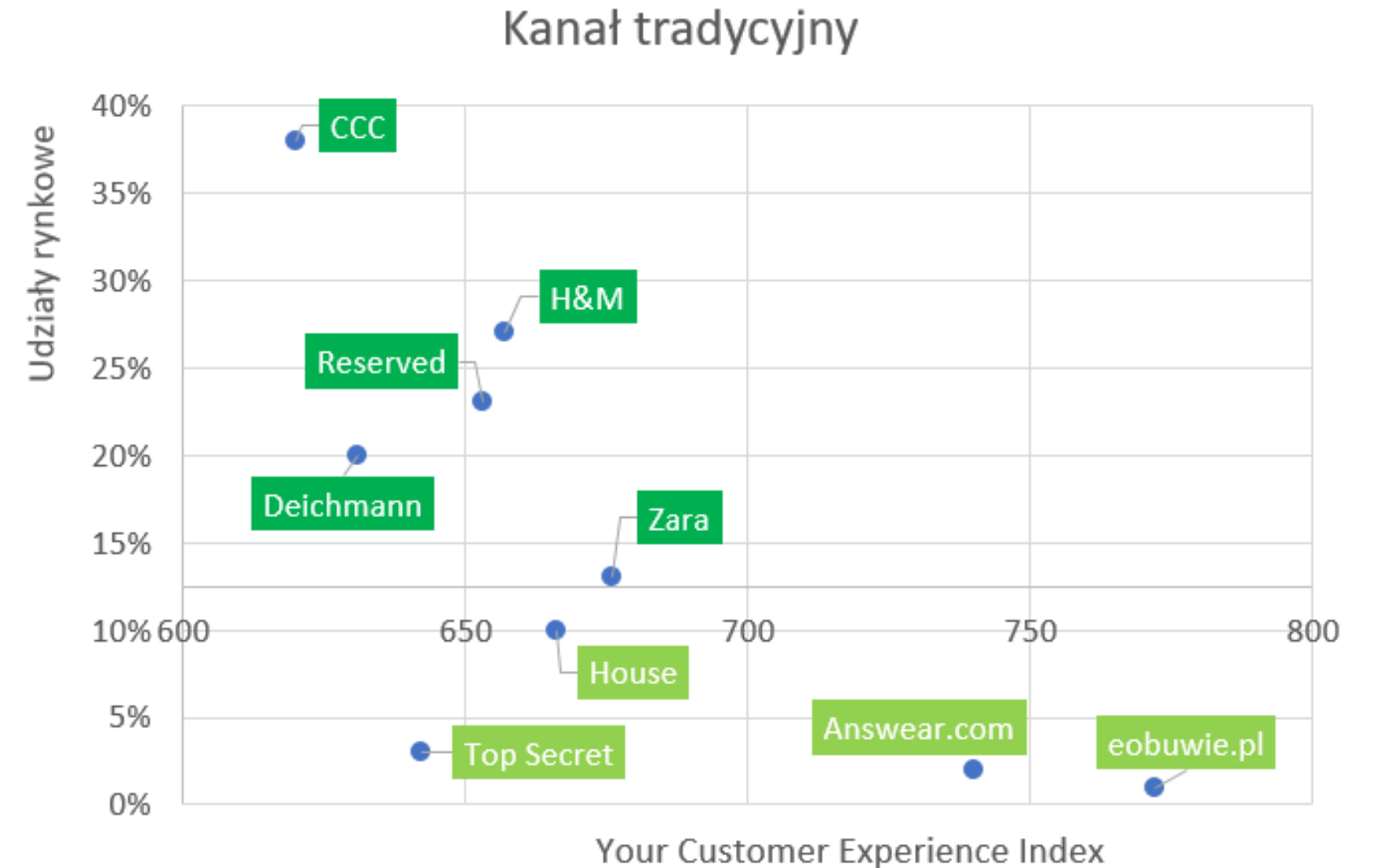
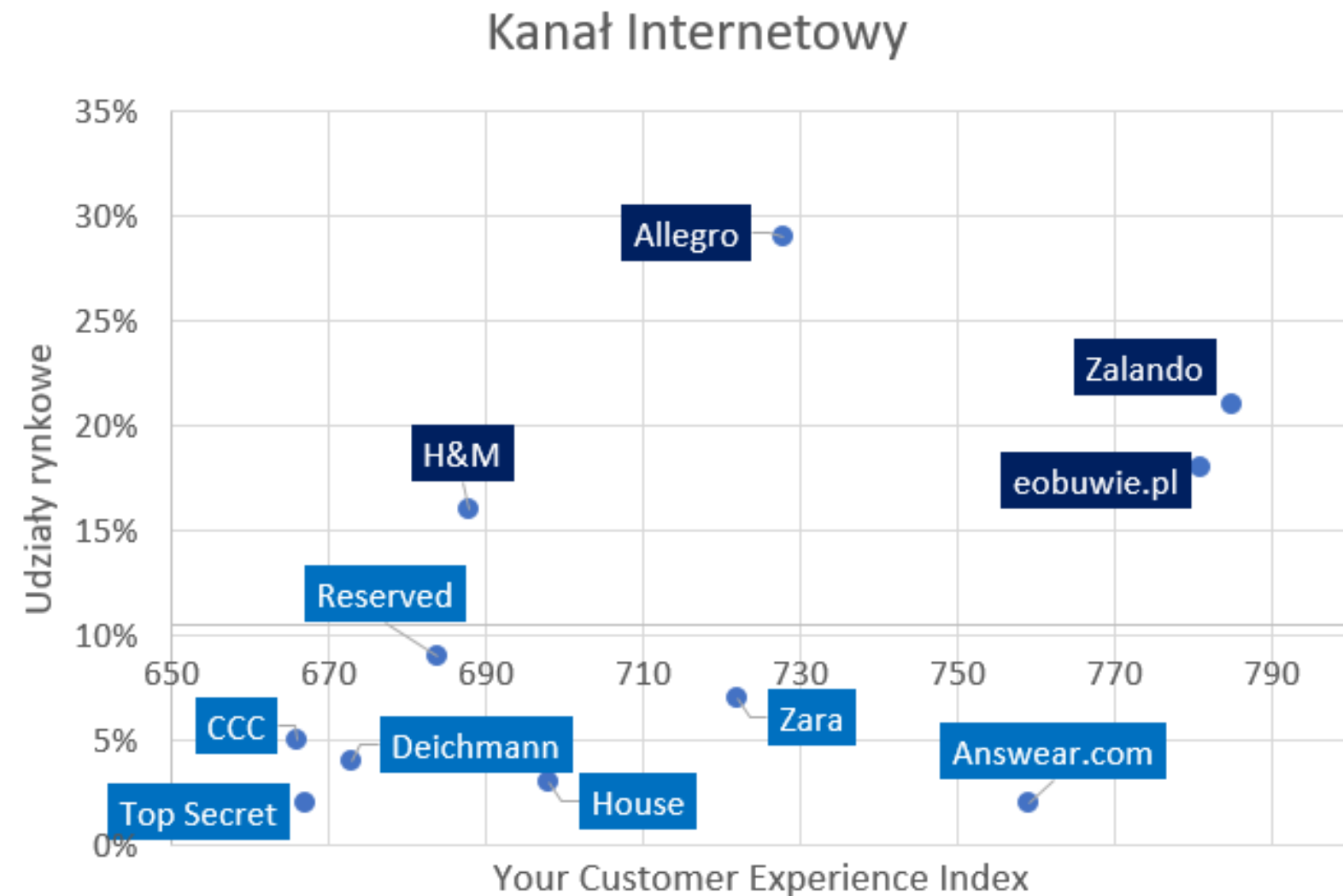
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



Bardzo ciekawe zjawisko dotyczy sieci CCC, która choć jest liderem sprzedaży w tradycyjnym kanale, to notuje w nim najniższy wskaźnik satysfakcji Klientów. Nie mniej jednak zakupy stacjonarne generalnie cechują się niskimi ocenami w tej branży, a liderami jakości są sieci e-commerce.

Your Customer Experience Index

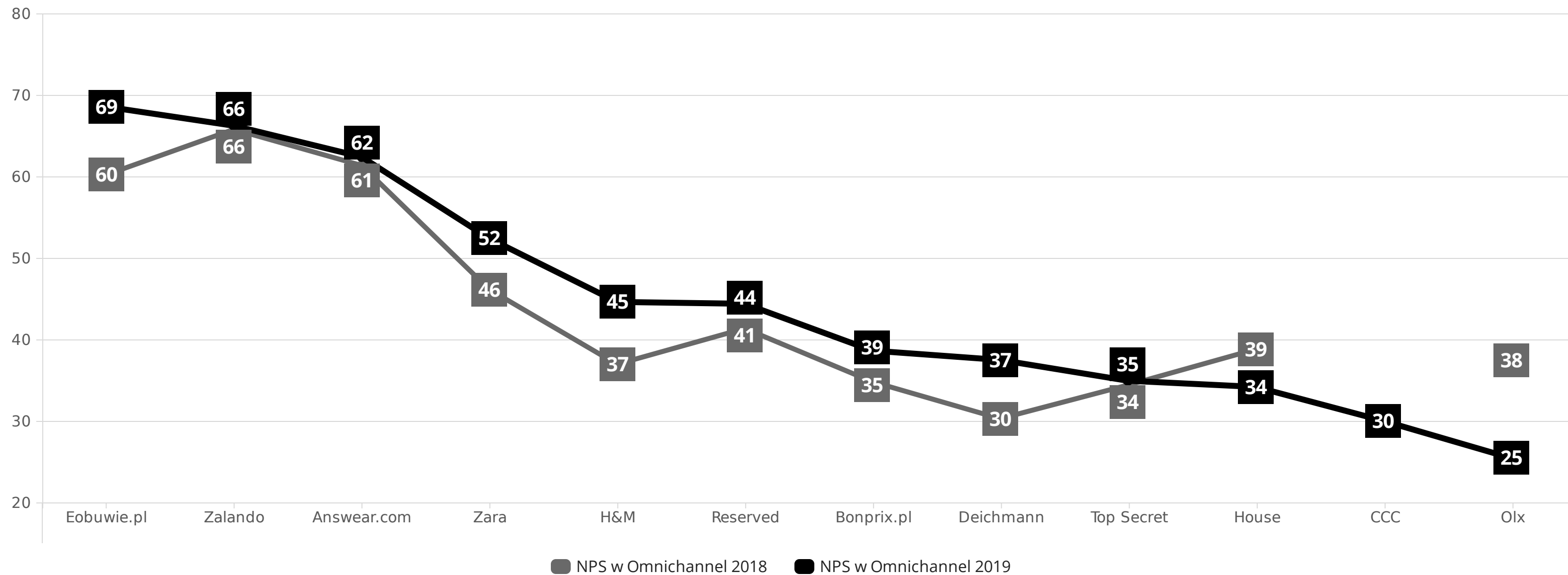
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



W kanale online dużo łatwiej jest zidentyfikować trójkę liderów (Zalando, eobuwie.pl i Allegro), niż w kanale tradycyjnym, gdzie CCC - z największym udziałem rynkowym - ma najniższy wskaźnik jakości. Sytuacja w kanale offline jest jednak dość wyrównana i poszczególne sieci różnią raczej udziały rynkowe, niż jakość doświadczeń Klientów.

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

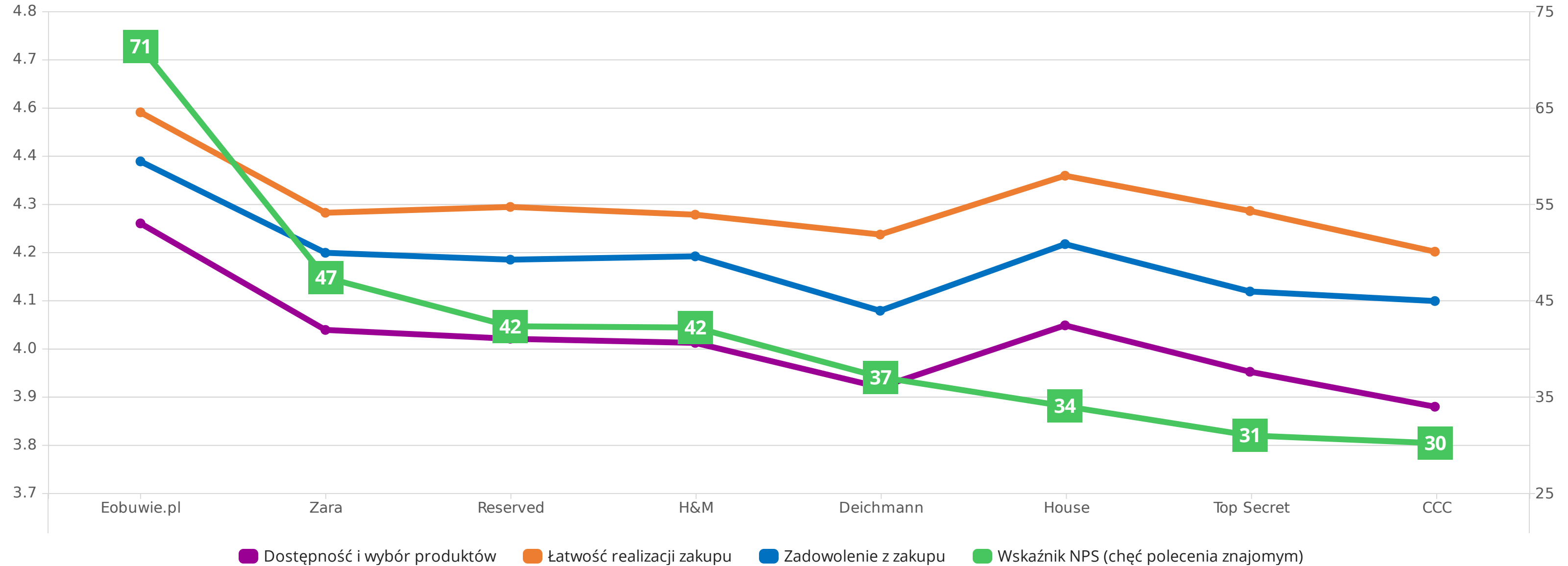
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



W porównaniu z zeszłym rokiem największy wzrost notuje lider, czyli eobuwie.pl, o 9 punktów.

Kanał tradycyjny - oceny jakości doświadczeń

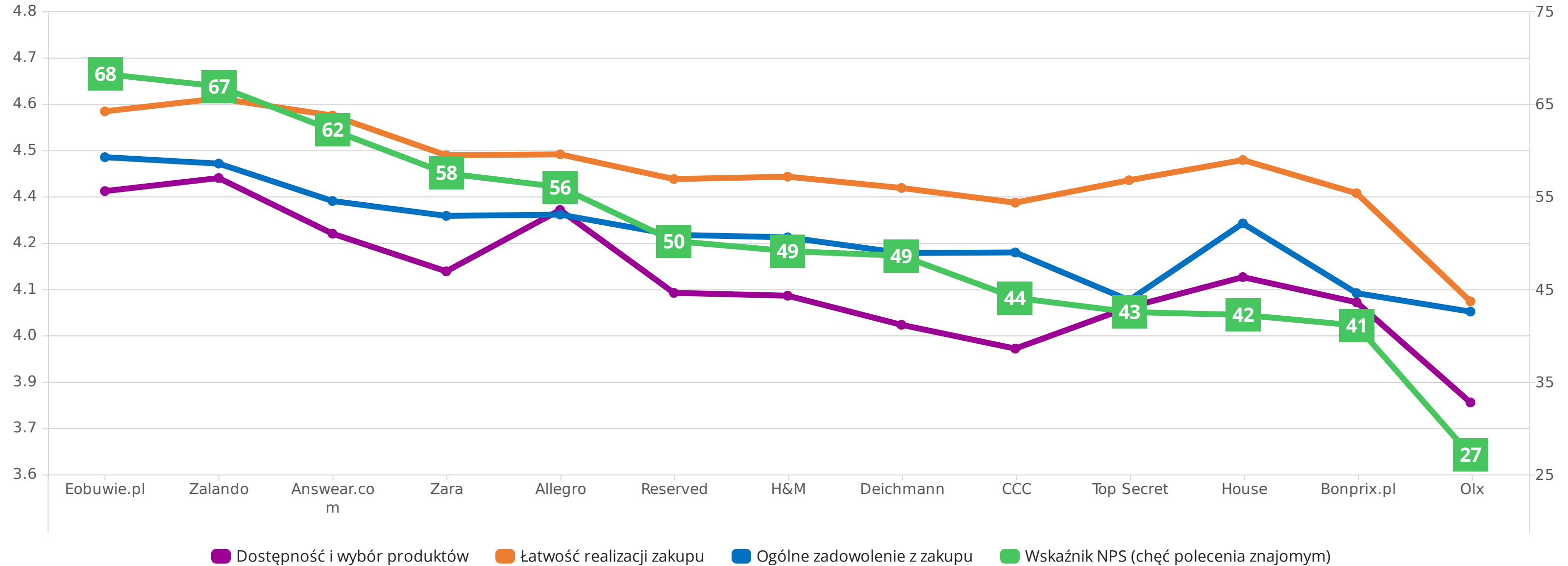
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Dostępność i wybór produktów jest czynnikiem najbardziej skorelowanym ze wskaźnikiem NPS. Na ostatnim miejscu stawki lider udziałów rynkowych w kanale tradycyjnym - CCC. Ciekawym przypadkiem jest eobuwie.pl, które w kanale tradycyjnym oferuje innowacyjne podejście do zakupów internetowych - osoby deklarujące zakupy poprzez salon charakteryzują się wysokim wskaźnikiem chęci polecenia (na poziomie 71 punktów w skali od -100 do 100), ale udział rynkowy tej sieci w tym kanale jest minimalny (oscyluje w okolicach 1%).

Kanał internetowy - oceny jakości doświadczeń

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



eobuwie.pl, Zalando oraz Answear.com to liderzy jakości doświadczeń modowego e-commerce. Dostępność produktów na Allegro oceniana jest bardzo wysoko, ale nie przekłada się to na większą chęć polecenia tej platformy. Notujemy też dość wysokie zadowolenie z online'owych zakupów w House.

Omnichannel 2019

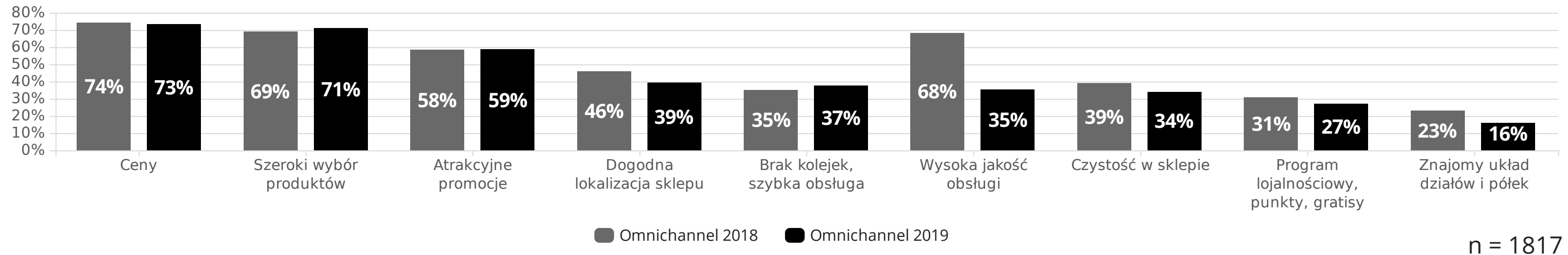


Wielokanałowe zwyczaje zakupowe

Kanał tradycyjny

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów ubrań lub butów w sklepie stacjonarnym?

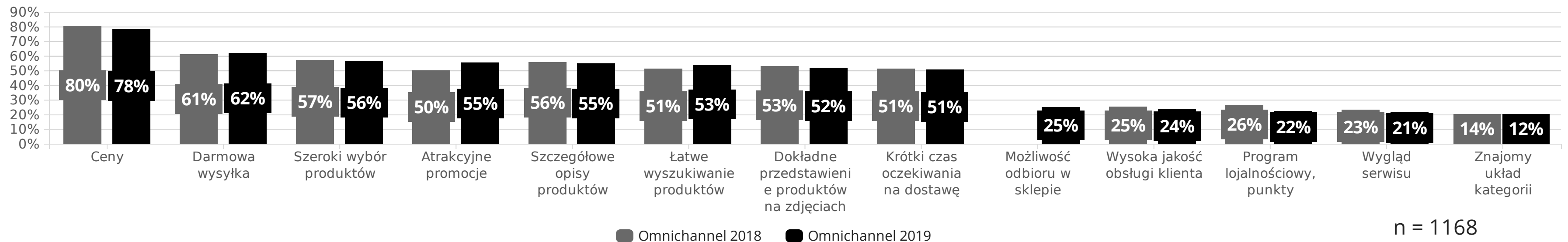
Pytanie wielokrotnego wyboru



Kanał internetowy

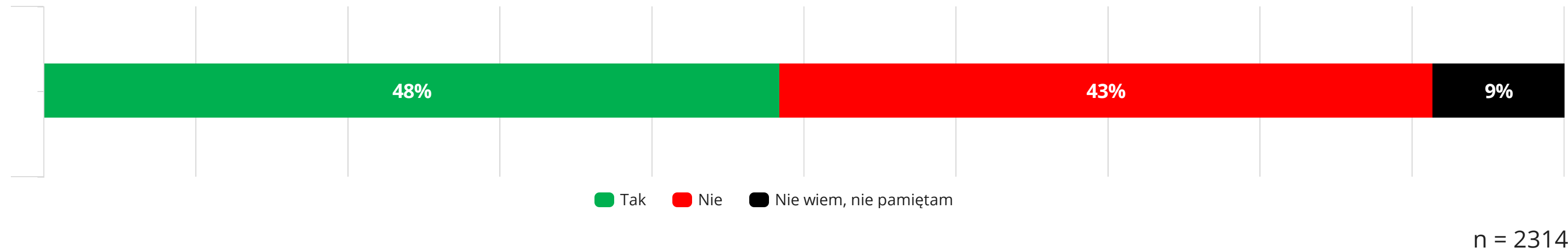
Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



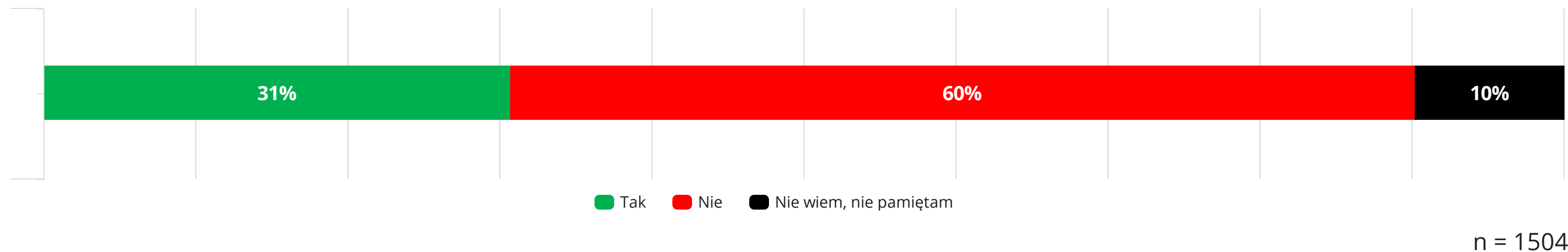
Kanał tradycyjny

Efekt ROPO: Czy przed ostatnim zakupem ubrań lub butów w sklepie stacjonarnym szukałeś/aś informacji w internecie? Pytanie jednokrotnego wyboru



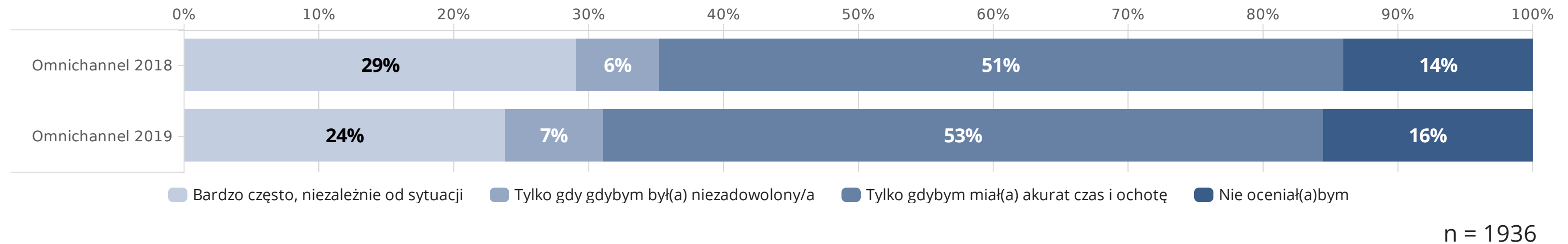
Kanał internetowy

Odwrócone ROPO: Czy przed ostatnim zakupem ubrań lub butów przez internet odwiedzałeś/aś sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem? Pytanie jednokrotnego wyboru



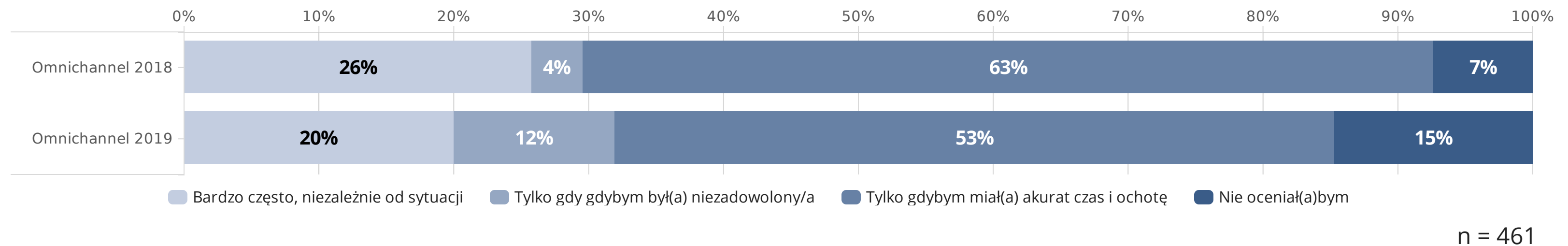
Kanał tradycyjny

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

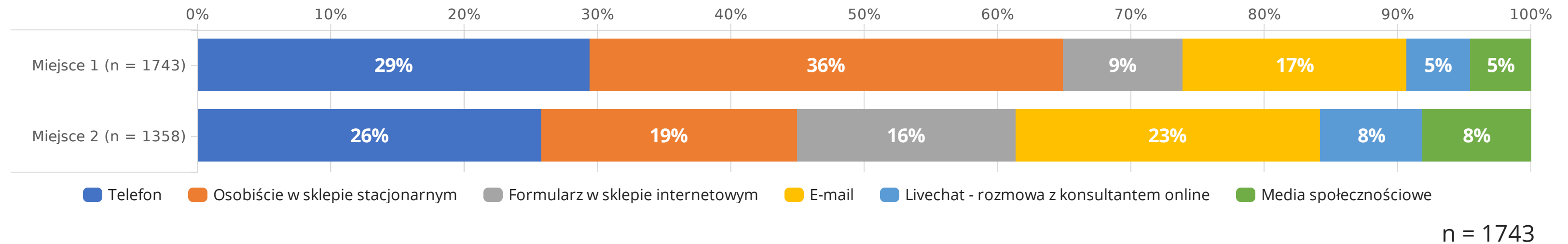
Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś swoje zadowolenie ze sklepu internetowego za pomocą ankiet? Pytanie jednokrotnego wyboru



Kanał tradycyjny

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

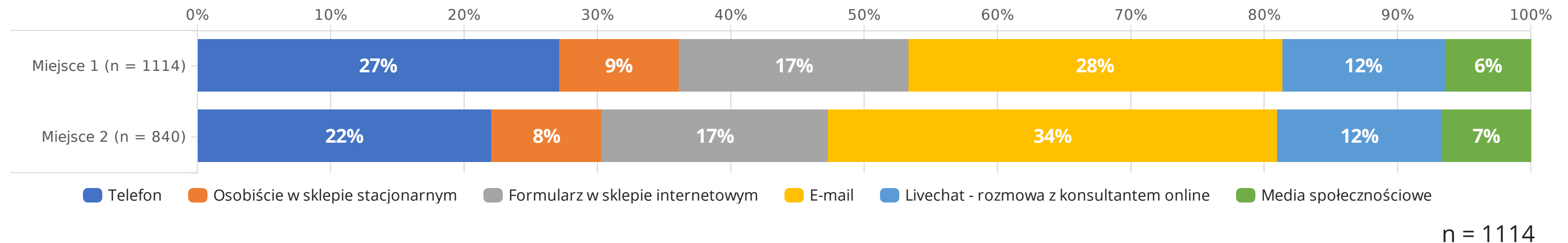
Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru



Kanał internetowy

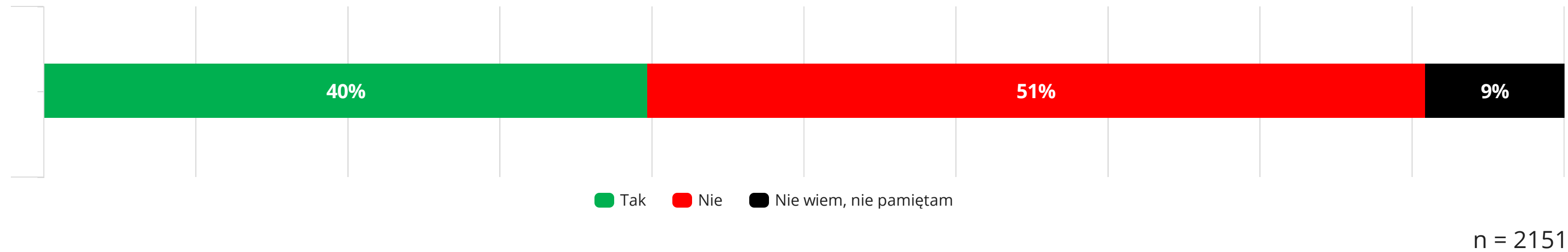
Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie ze sklepem internetowym?

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

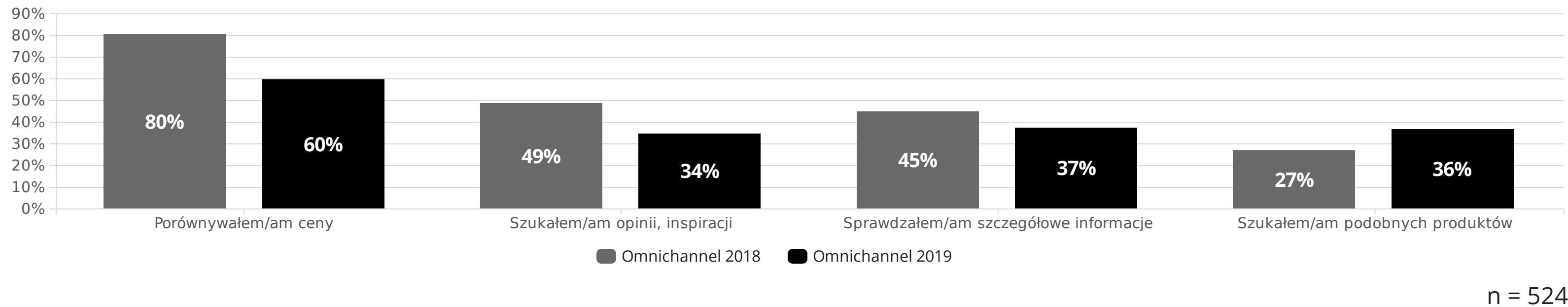


Kanał tradycyjny

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



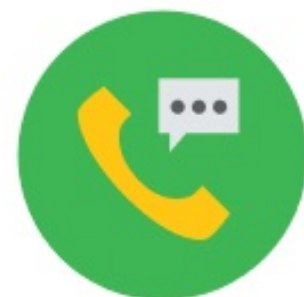
Fashion



Drogerie



Podróże



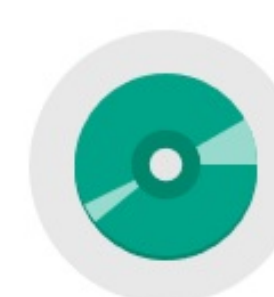
Telekomunikacja



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.