



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2020

Dom i Ogród



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2020

W związku z obecną sytuacją (COVID-19) gdy ze wszystkich stron słychać "zostań w domu" znacznie częściej robimy zakupy za pośrednictwem Internetu. Ostatnie dane mówią, że w ciągu jednego kwartału rynek ecommerce zanotował taki rozwój jaki był przewidziany na najbliższe lata! Jednak walka o klienta jest coraz trudniejsza, bo już nie tylko sam w sobie produkt i jego cena determinują zakup, ale też wszystkie okoliczności towarzyszące. Wszystko co spotyka potencjalnego klienta na drodze do pozyskania produktu tj. prezentacja, łatwość, ale i bezpieczeństwo jego zakupu, możliwość zwrotu/wymiany, a w tym przypadku i jakość obsługi posprzedażowej. Wszystkie te i inne kroki wykonane do osiągnięcia celu jakim jest zakup wpływają na doświadczenia klienta i jego chęć powrotu i/lub polecenia konkretnego sprzedawcy rodzinie i znajomym.

Jak to realnie wygląda?

Duże zainteresowanie wnioskami z badania Omnichannel 2019 sprawiło, w tym roku przeprowadziliśmy kolejną edycję badania poszerzoną o analizę doświadczeń związaną z obsługą klienta po sprzedaży oraz ewentualnymi zwrotami. W tegorocznej edycji bardzo ważne było dla nas porównanie danych z poprzednimi latami, określenie trendów oraz uzyskanie możliwie jak największych prób badawczych.

Chciałbym bardzo podziękować naszym Partnerom oraz wszystkim, którzy brali udział w realizacji OMNICHANNEL2020. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć kupujących jak i zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.



Piotr Wojnarowicz
YourCX CEO

WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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]

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ							
	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	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

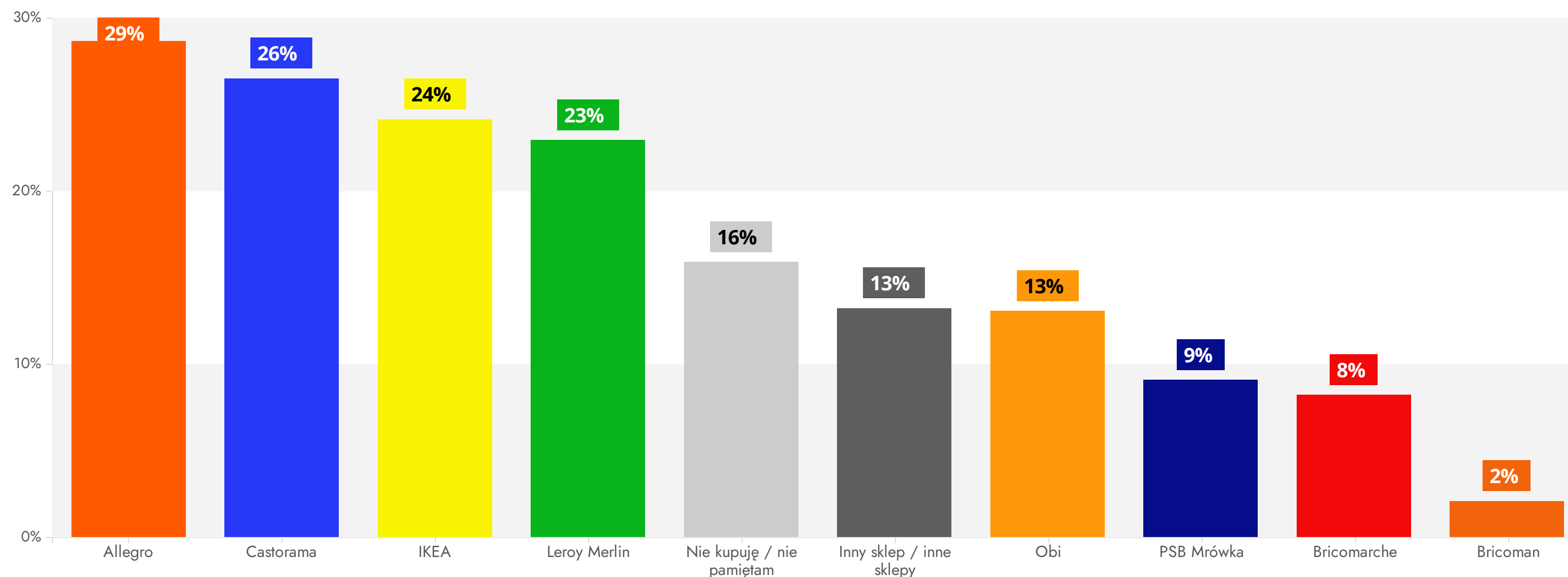
METODOLOGIA BADAWCZA

- ➔ 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 **1 700 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **170 000 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: **sierpień-wrzesień 2020**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania**: CCC, Leroy Merlin, Multikino, Orange, Play, Super-Pharm, T-Mobile;
 - ➔ Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8822



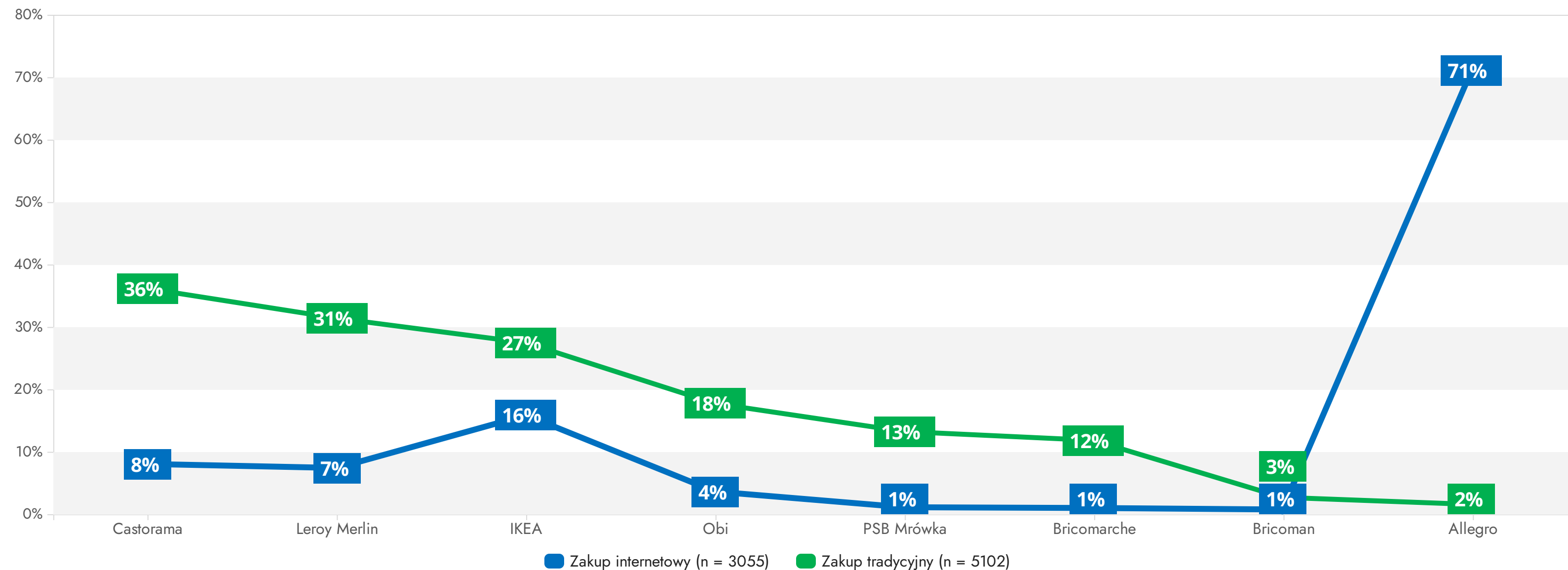
str. 6

Nie można wskazać zdecydowanego lidera w tej branży. Respondenci najczęściej deklarują, że nabywają sprzęt do domu, ogrodu i majsterkowania kolejno na serwisie Allegro, następnie w Castoramie, w Ikea oraz w Leroy Merlin. Kolejne marki nie przekroczyły 15% wskazań badanych. 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

n = 3055 zakup internetowy, 5102 zakup stacjonarny



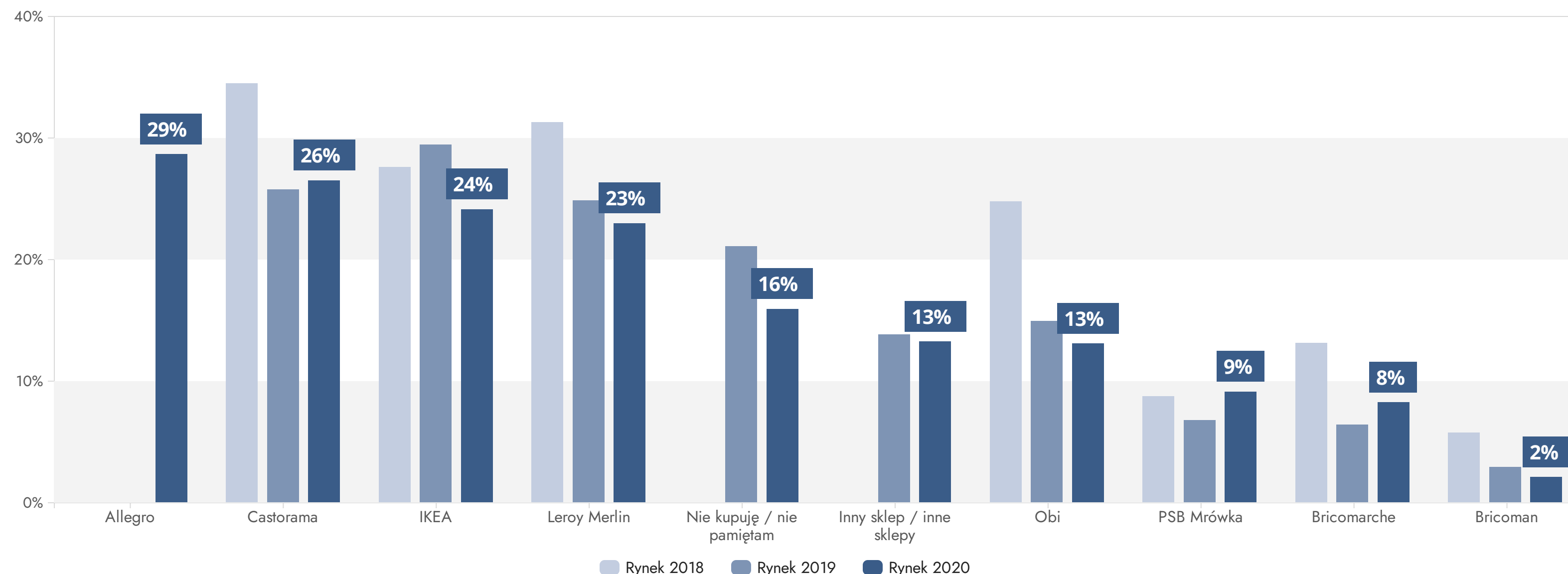
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają sprzęt dla domu i ogrodu różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online zdecydowanym liderem jest Allegro, zaś w sprzedaży tradycyjnej na prowadzeniu są Castorama oraz Leroy Merlin.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 7484, 2019 = 6795, 2020 = 8822



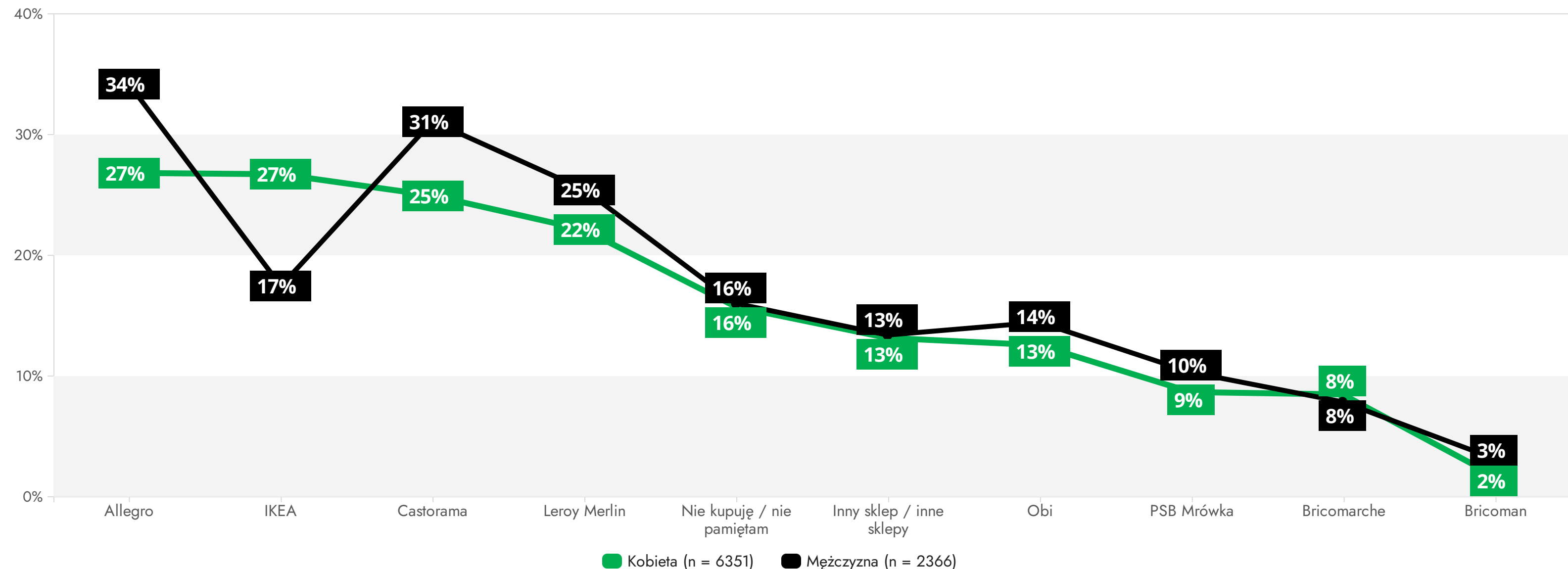
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2020 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy niewielkie wzrosty udziału zakupów w sieciach Castorama, PSB Mrówka oraz Bricomarche. Inne sieci sklepów zanotowały spadki udziału zakupów. Warto zauważyć, że spadł udział osób nie kupujących opisywanych produktów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci

n = 8717



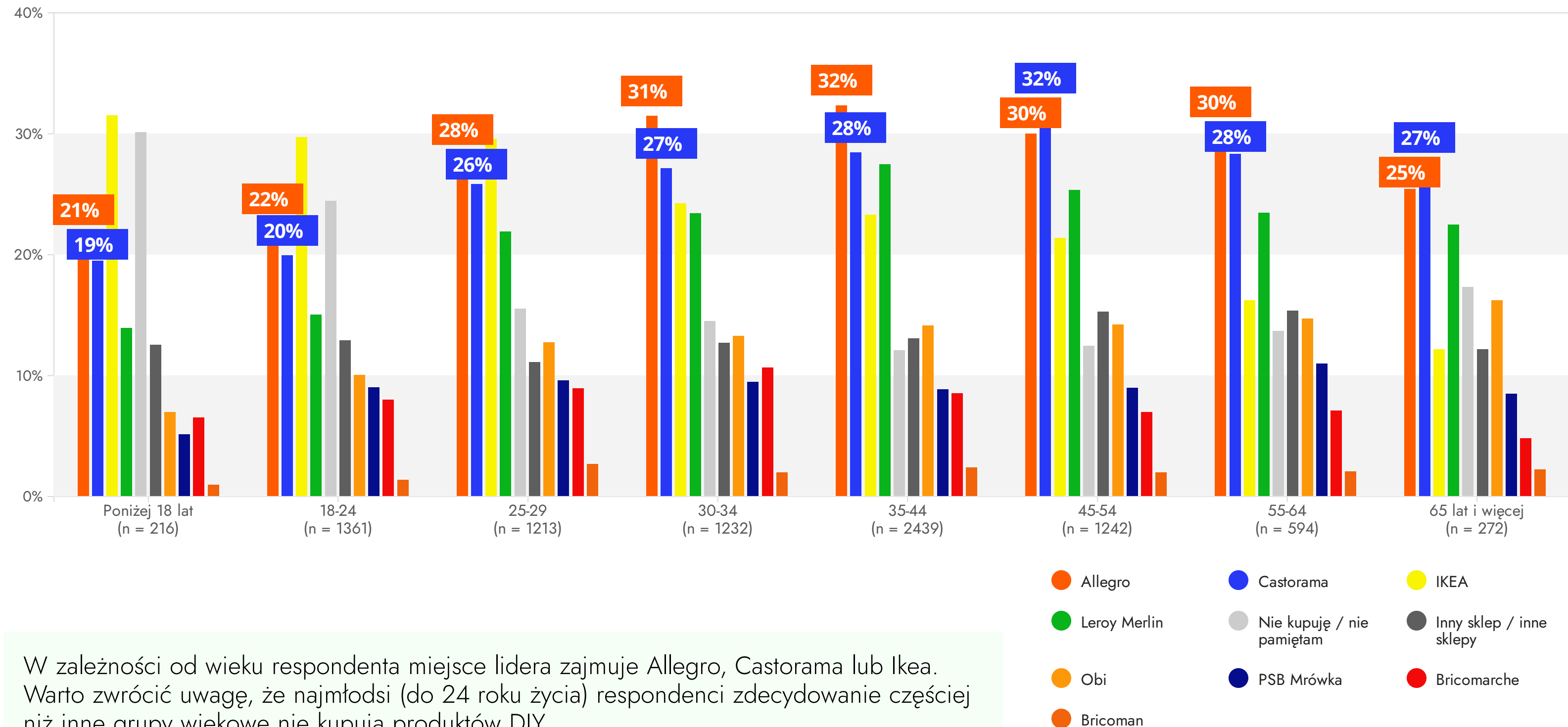
str. 9

Mężczyźni równie często kupują produktu do domu i ogrody jak kobiety. Mężczyźni głównie wybierają zakupy w serwisie Allegro oraz w Castoramie, natomiast deklaracje kobiet wskazują (podobnie jak u mężczyzn) na Allegro ale również na IKEA. Bez względu na płeć 16% respondentów nie kupuje sprzętów do domu, ogrodu czy majsterkowania.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według wieku

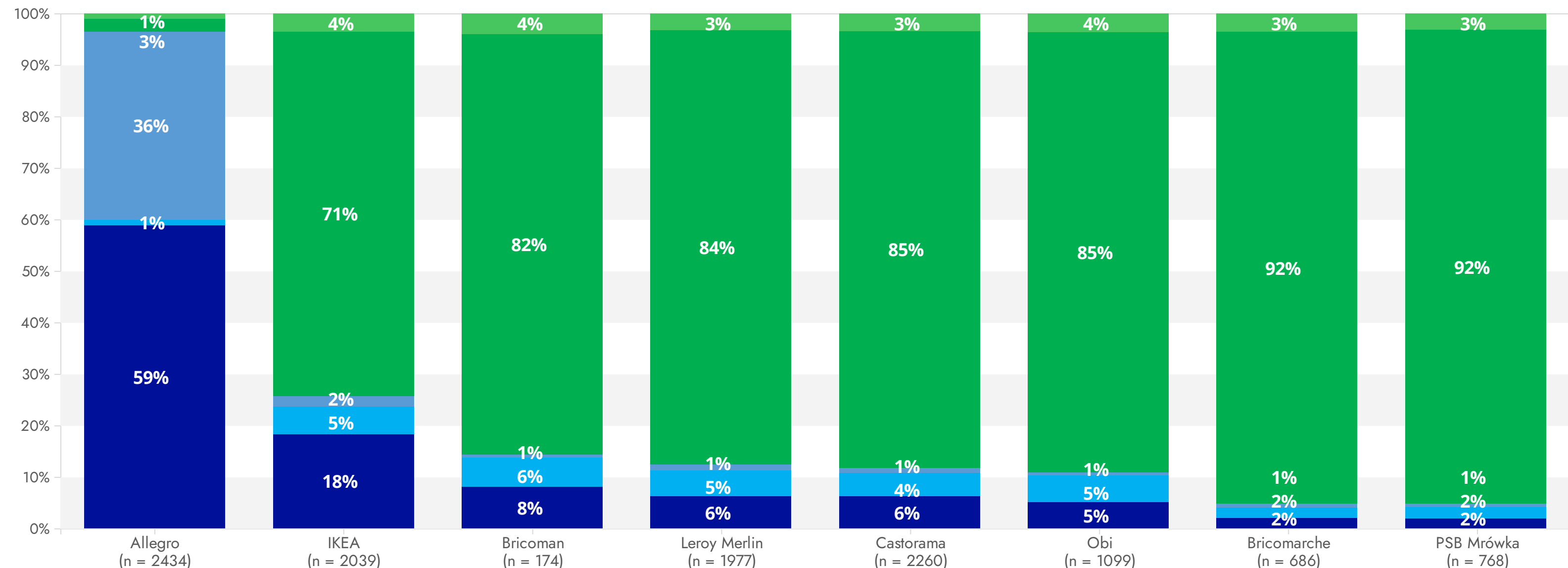
n = 8569



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6693



str. 11

Ankietowani preferują zakupy w sklepach stacjonarnych - jedynym wyjątkiem jest serwis Allegro, który nie ma w swojej ofercie takiej metody oraz IKEA, w której prawie co 5 kupujący zamawia zakupy do domu.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)
- Online z odbiorem w sklepie
- W sklepie stacjonarnym
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu

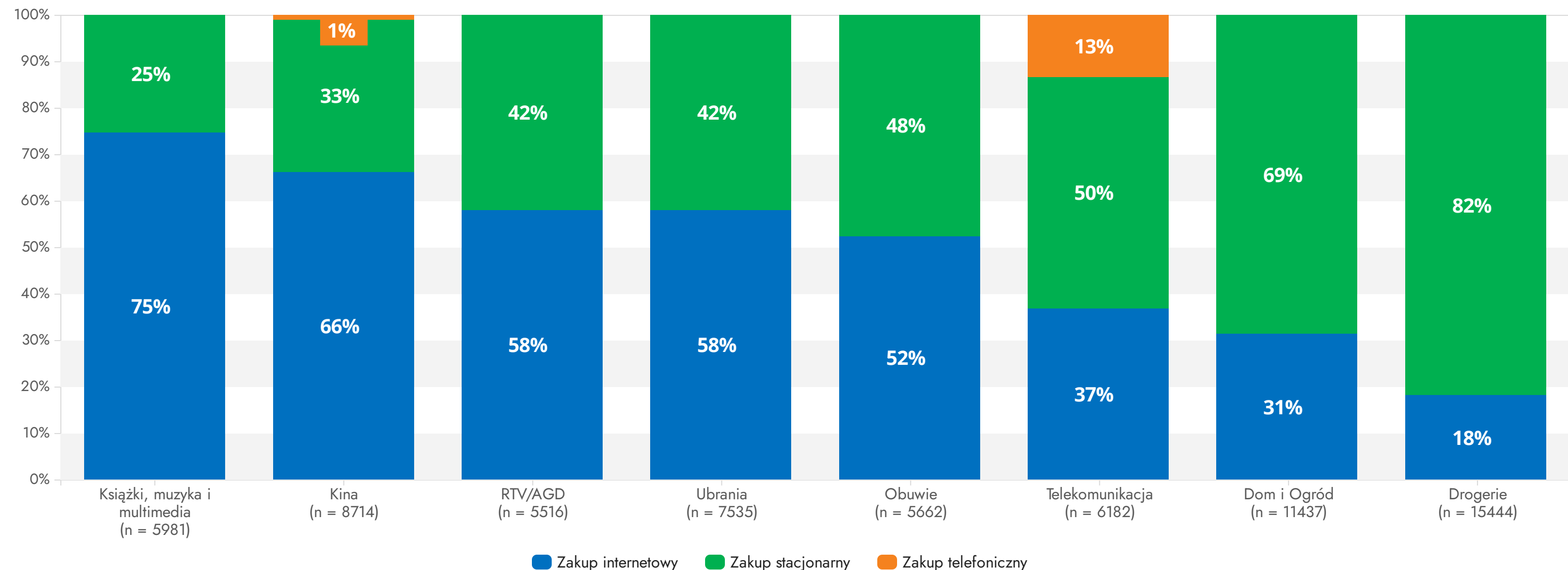
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2020 ze zmianami względem 2019

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Allegro	58.9%	1.1%	36.5%	2.6%	1%	2434
Castorama	6.3% +2.6pp	4.5% +0.9pp	1% +0.4pp	84.8% -2.9pp	3.5% -0.9pp	2260
IKEA	18.3% +9pp	5.3% +3pp	2.1% +0.9pp	70.8% -11.9pp	3.5% -0.9pp	2039
Leroy Merlin	6.3% +3.1pp	5% +1.8pp	1.1% +0.2pp	84.4% -4.7pp	3.2% -0.3pp	1977
Obi	5.1% +2.2pp	5.2% +1.5pp	0.6% +0.3pp	85.4% -4.3pp	3.6% +0.3pp	1099
PSB Mrówka	2% -0.8pp	2.2% +1.2pp	0.7% +0.2pp	92.1% +0.7pp	3.1% -1.2pp	768
Bricomarche	2% -1.4pp	2% -0.4pp	0.7% -0.4pp	91.7% +1.5pp	3.5% +0.6pp	686
Bricoman	8% +3.7pp	5.7% +0.1pp	0.6% -0.6pp	81.6% -4.8pp	4% +1.5pp	174

PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY? - Z UWZGLĘDNIENIEM ALLEGRO

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

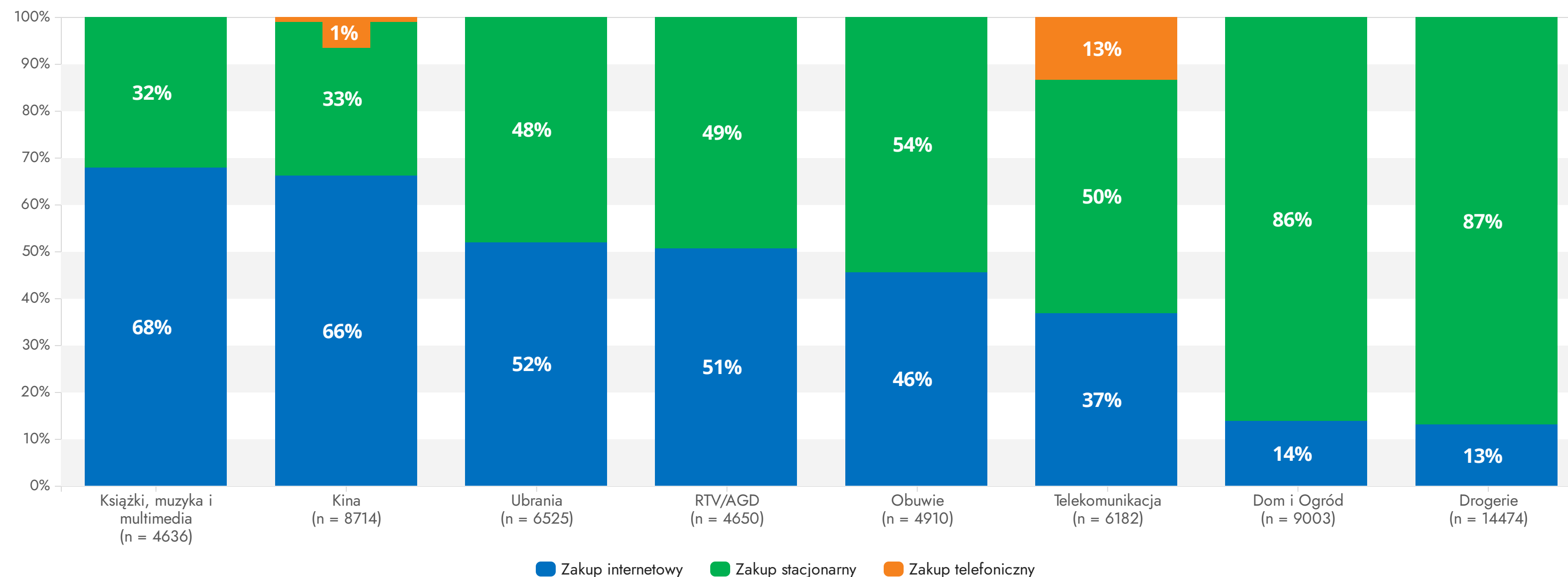


str. 13

Porównując metody zakupu sprzętów do domu, ogrodu lub majsterkowania z badanymi w ramach Omnichannel 2020 branżami widać, że dla respondentów najistotniejszy jest kanał sprzedaży stacjonarnej, jednak warto zauważyć, że co trzeci badany deklaruje zakupy online.

PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY? - BEZ ALLEGRO

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 14

Różnice w udziale zakupów przez internet na powyższej analizie względem tej z poprzedniej strony pokazują, jak silnym graczem na polskim rynku jest Allegro, bez którego udział sprzedaży tradycyjnej w branży "Dom i Ogród" wynosi ponad 80%.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Obecnie mamy coraz większy wybór produktów z kategorii DIY - zrób to sam. Możemy spędzić dużo czasu w tradycyjnym markecie budowlanym na wybieraniu produktów, z bardzo bogatej oferty. W obecnej sytuacji, kiedy musimy zachować dystans społeczny, obawiamy się kontaktu z drugim człowiekiem i fizycznej obecności w przestrzeni społecznej, coraz częściej decydujemy się na zakupy za pośrednictwem Internetu. To z kolei wywołało przyspieszone tempo rozwoju technologicznego oraz dynamiczny rozwój całej branży e-commerce w Polsce. Dziś w zaciszu własnego mieszkania możemy obejrzeć zdjęcia, przeczytać opisy, poznać opinie innych osób o setkach produktów do każdego z pomieszczeń naszych domów i/lub mieszkań.

Zagłębiając się w raport możemy dokonać ciekawych obserwacji. Przykładowo osoby dokonujące zakupu w tradycyjnych marketach budowlanych, przykładają mniejszą wagę do ceny produktu, znacznie bardziej liczy się szeroki wybór oferty oraz dostępność tu i teraz. Natomiast osoby decydujące się na zakupy online są w stanie poczekać na dostarczenie produktu, ale istotne jest aby ta dostawa była darmowa, a prezentowany produkt był opisany bardzo szczegółowo i aby na zdjęciach dołączonych do opisu był przedstawiony sposób użycia/aranżacja.

Szeroki wachlarz miejsc i sposobów na realizację zdalnych zakupów, przy jednoczesnym wzroście kompetencji digitalowych wśród coraz szerszych rzesz klientów, są czynnikami rewolucjonizującymi zachowania klientów na rynku. Przy tak dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku, kluczowe stają się obserwowanie trendów, potrzeb klientów i zmian zachodzących na rynku."



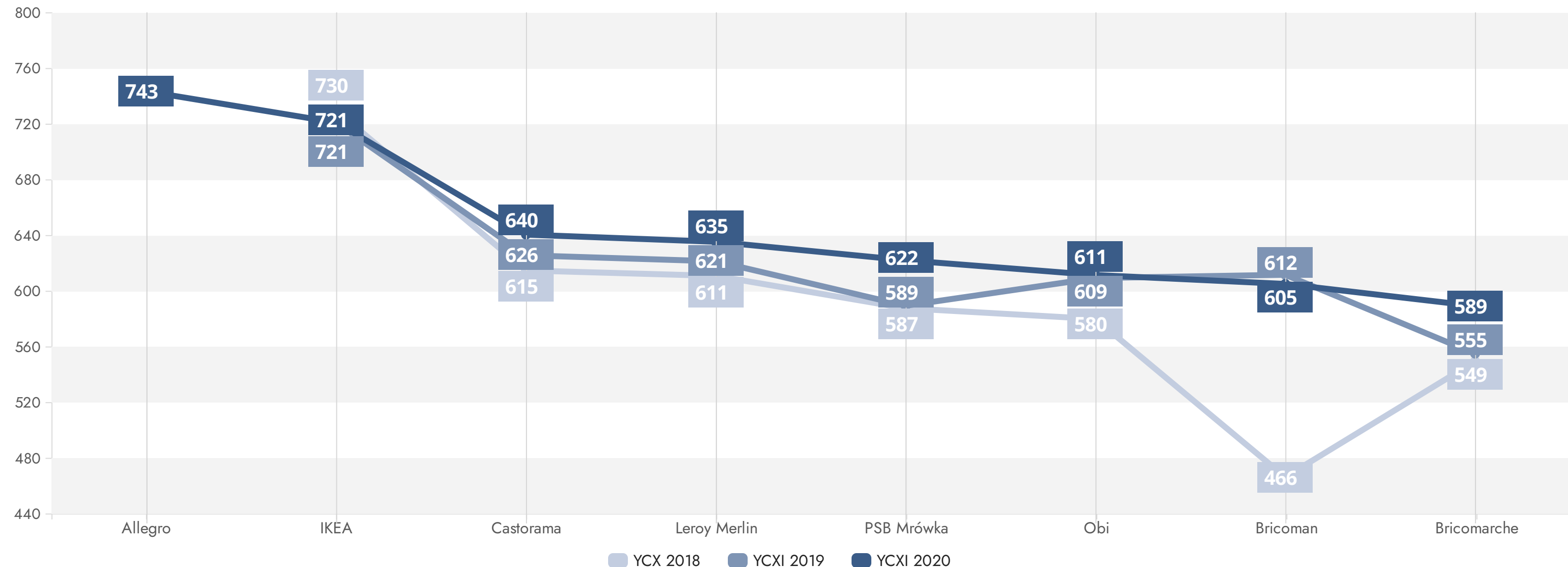
Aneta Tyborowska-Jarosz
Menedżer ds. Badań
Leroy Merlin

Dominik Saturski
Menedżer ds. Internetu
Leroy Merlin



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

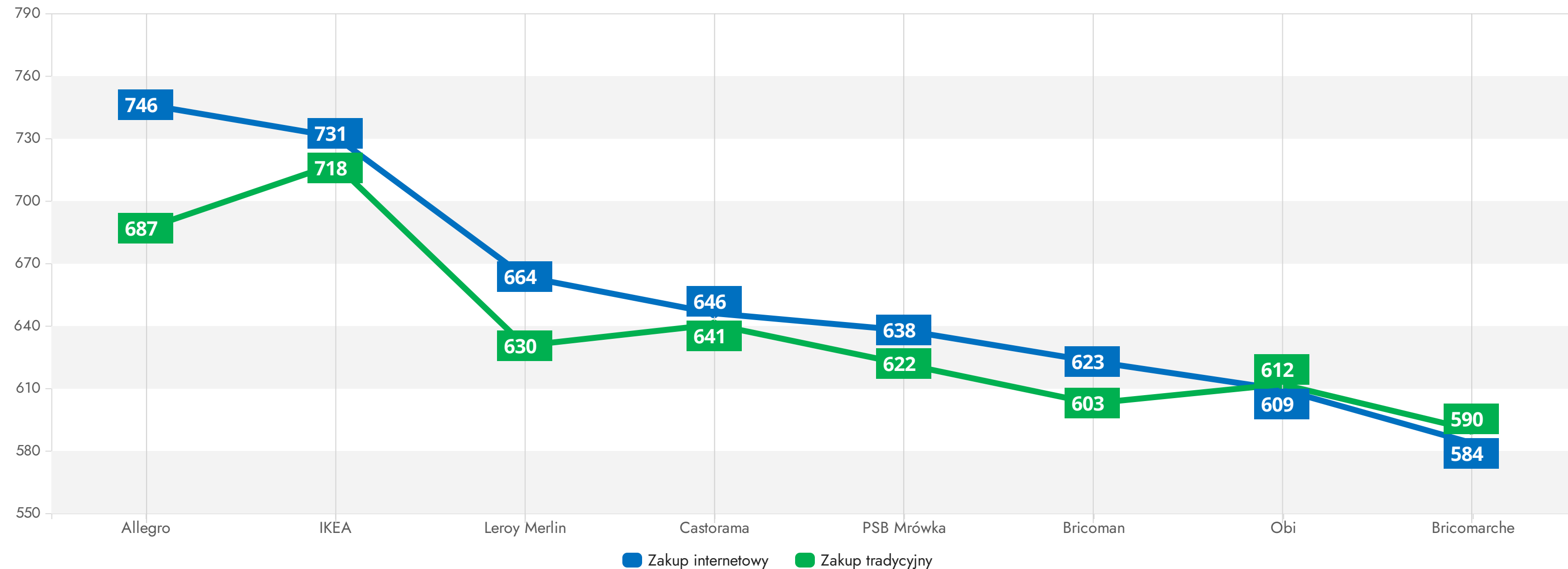


str. 17

Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro tylko dwie z przebadanych firm osiągnęły wyniki powyżej dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro oraz Ikea. Większość firm poprawiła delikatnie wyniki względem zeszłego roku.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

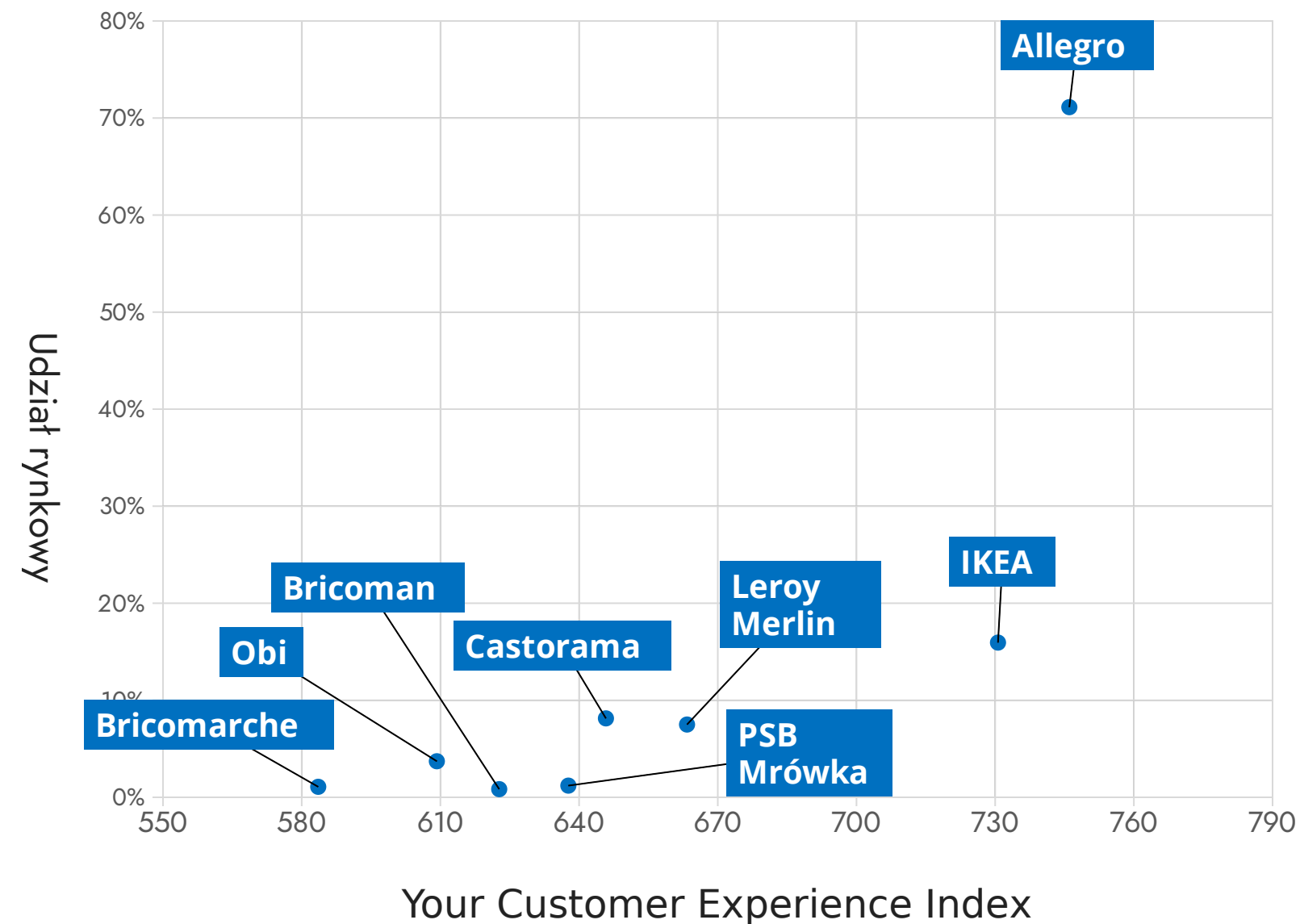


str. 18

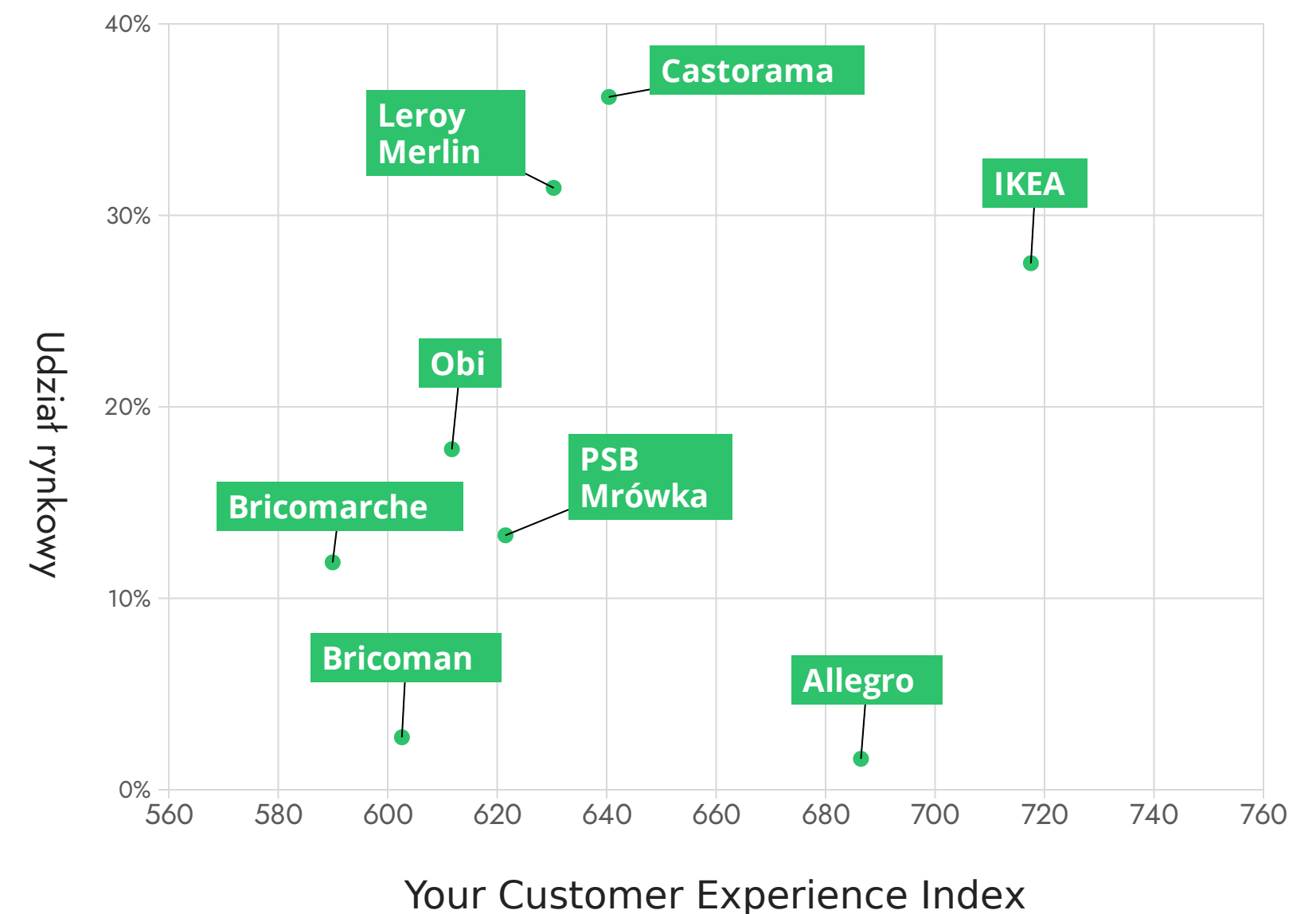
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów online niż te ze sprzedaży tradycyjnej - wyjątkiem jest Ikea. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Ikea najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

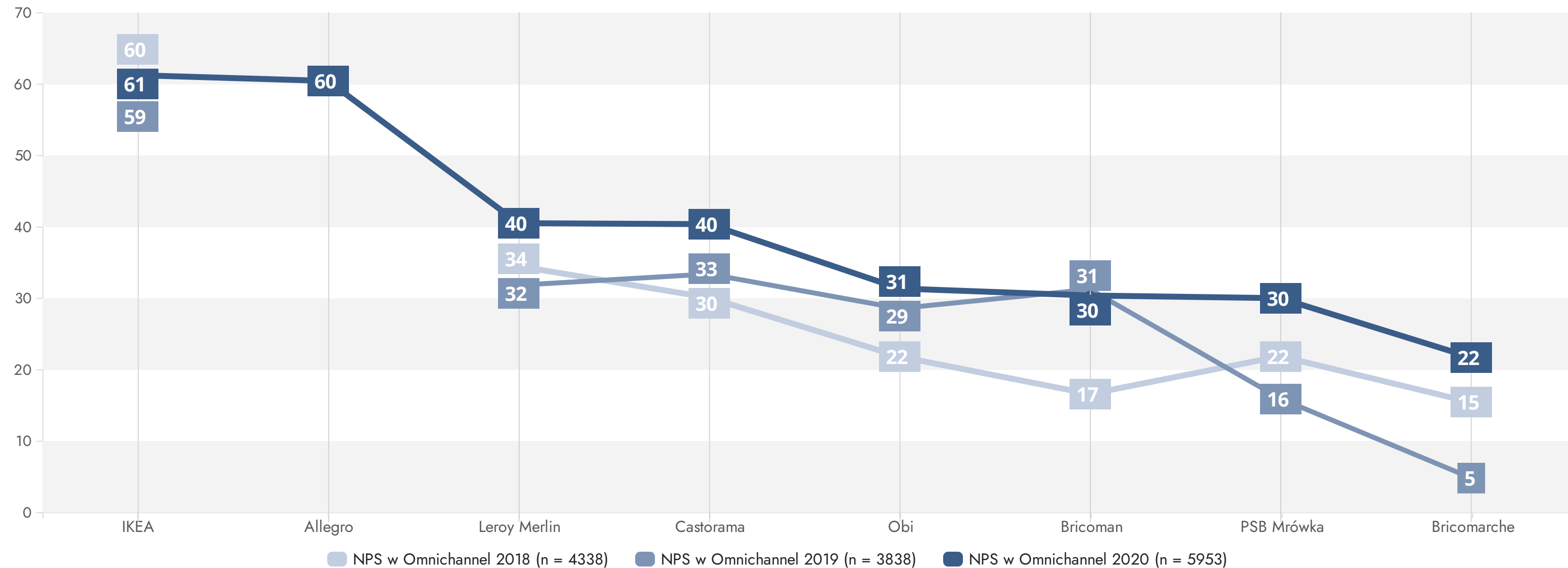


str. 19

Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z największym udziałem na rynku i posiadające najwyższą wartość wskaźnika jakości, tuż przed IKEA, która ma niewiele niższą ocenę w obszarze doświadczeń online. W kanale stacjonarnym największy udział ma Castorama, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje IKEA.

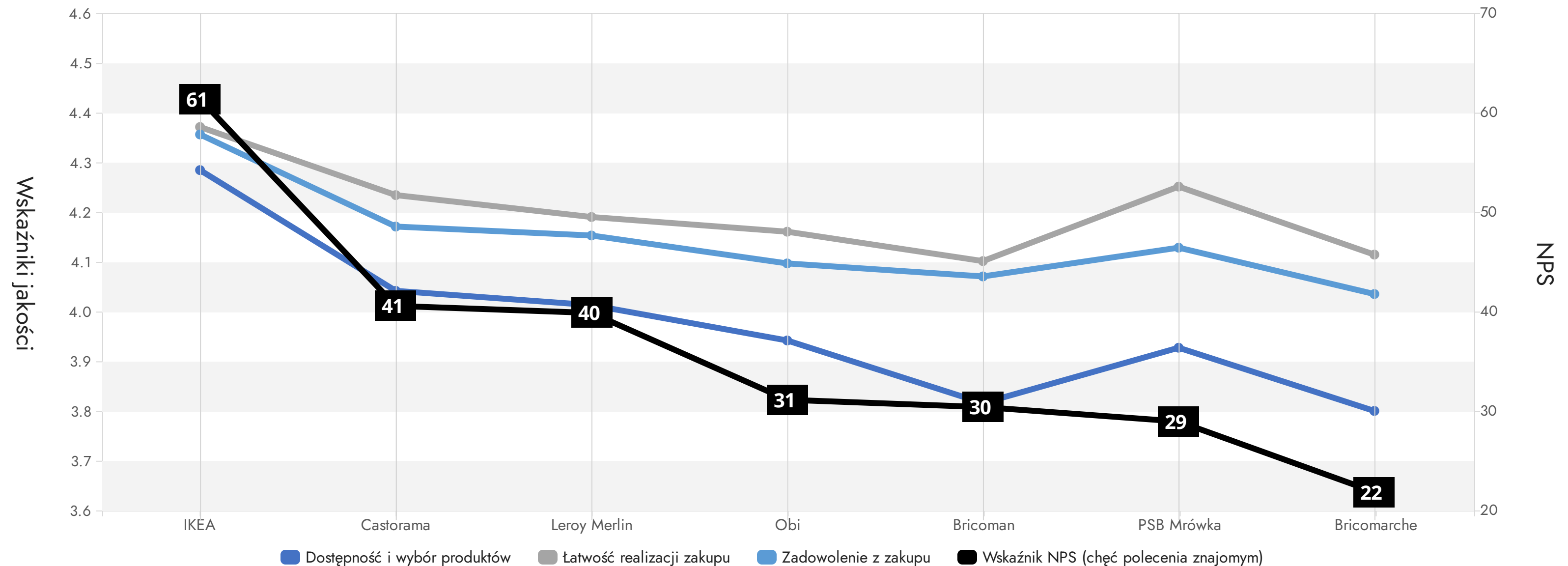
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

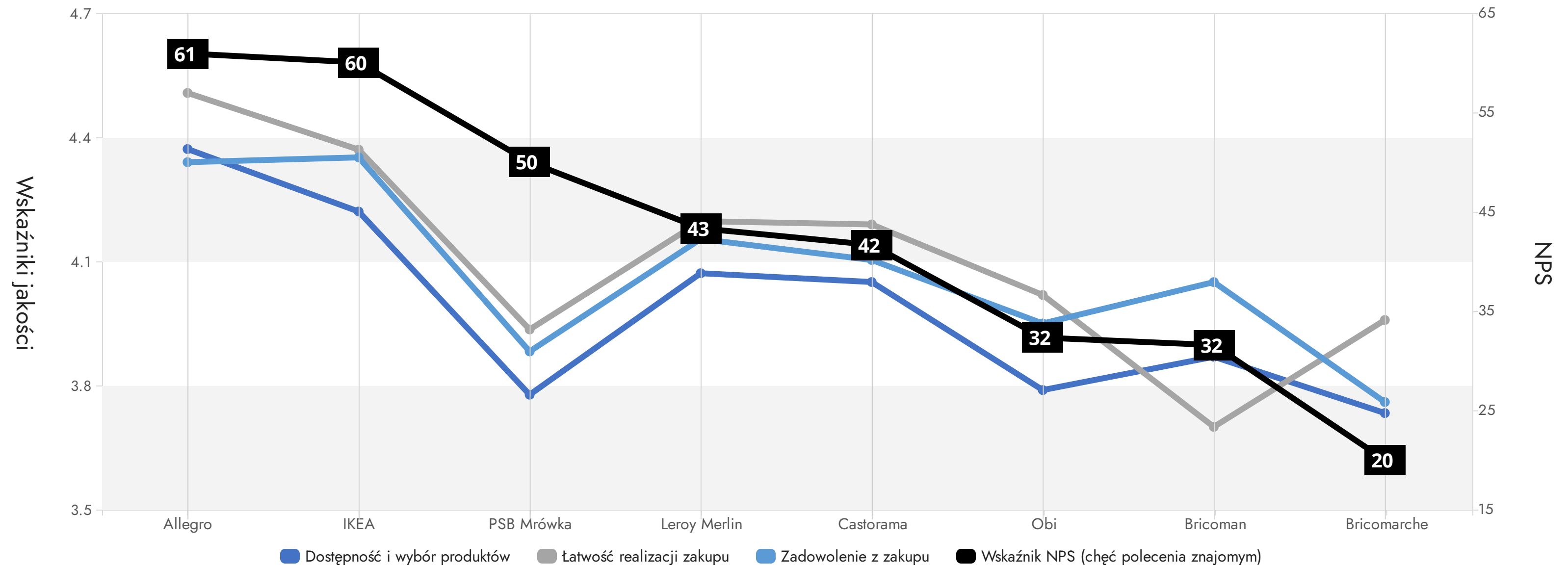


str. 21

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sieci sklepów Ikea, ankietowani podobnie oceniają Castoramę oraz Leroy Merlin. Najniższy wskaźnik NPS notujemy dla Bricomarche.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 22

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Allegro, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu oraz duży wybór produktów skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnęła Ikea.

Badanie opracowane przez zespół YourCX jest jedną z bardziej wnikliwych analiz polskiego rynku ecommerce obejmującego także kanały sprzedaży usług cyfrowych. Dzięki szeregowi zbieranych parametrów badanie umożliwia głębokie spojrzenie na poszczególne aspekty procesów wokół sprzedażowych. Dodatkową zaletą jest fakt, że jest to kolejna edycja badania w związku z tym możliwe było zestawienie danych z informacjami z lat poprzednich.

Jako specjaliści w zakresie UX dla ecommerce, IDEACTO wsparło w analizie wyników raportu pod kątem tego, co jest lub być może istotne dla użytkowników w kontekście realizacji zakupów. Badanie dostarcza wielu wglądów pozwalających na poprawienie doświadczeń użytkownika z jednej strony, a z drugiej, dzięki płynącym z niego odpowiedziom, możliwe jest zoptymalizowanie elementów oferty tak, by podnieść parametry biznesowe i na koniec zwiększyć zysk.

Mając na uwadze powyższe kwestie raport stanowić może istotne użyteczne narzędzie nie tylko dla projektantów interakcji ale także, a może przede wszystkim, dla właścicieli oraz zarządzających platformami e-commerce lub też dla osób odpowiadających za omnichannelową sprzedaż w swoich organizacjach.



Nikodem Krajewski
IDEACTO CEO



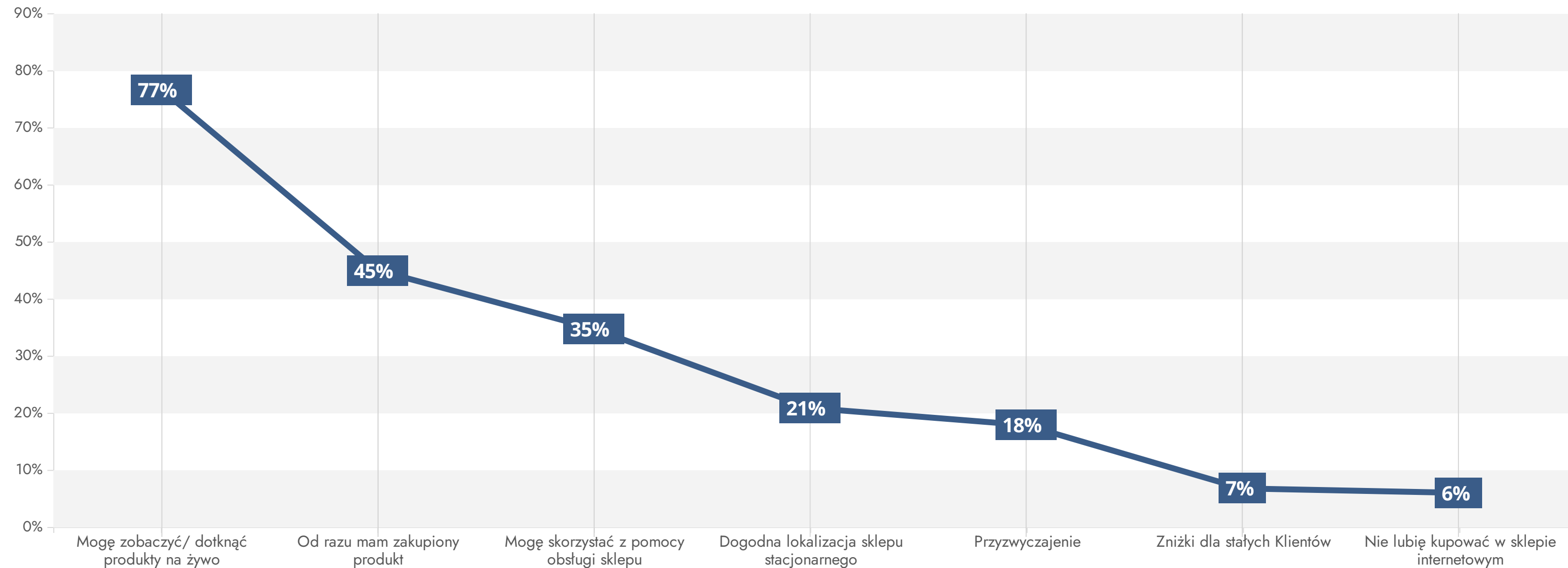


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

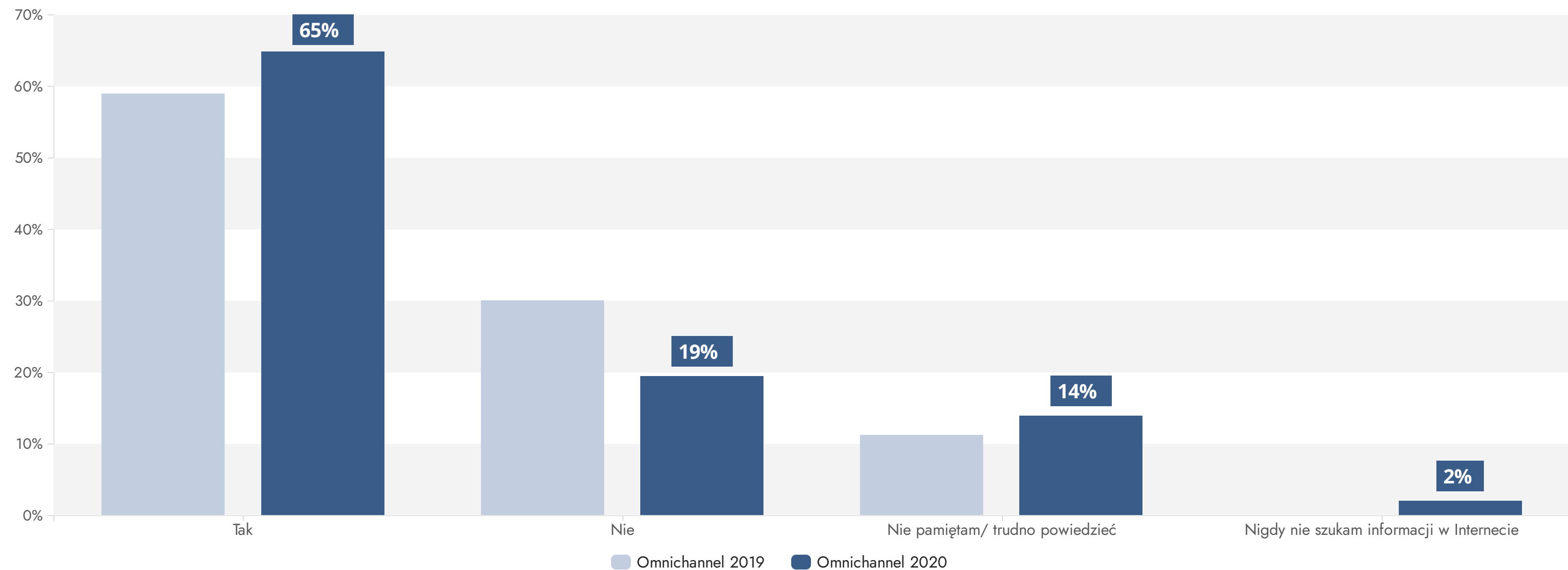
n = 3270



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO OGRODU, DOMU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3133



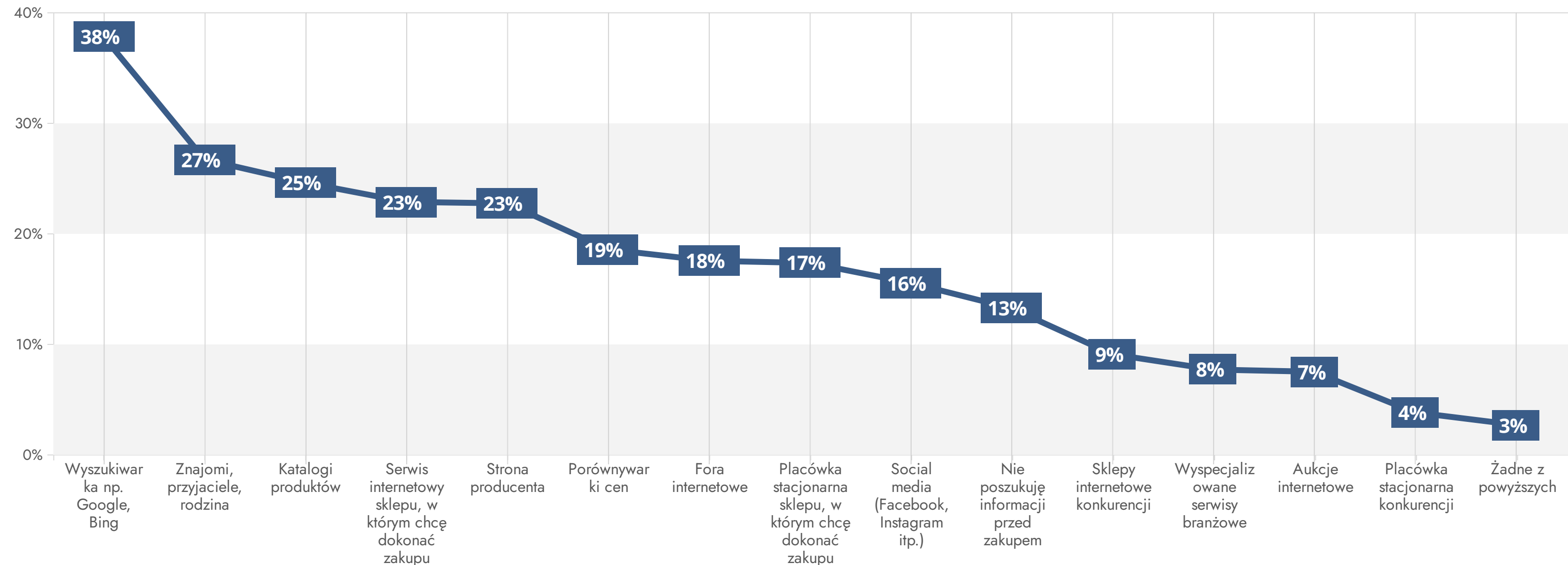
str. 26

Wyraźnie widzimy spadek udziału osób, które przed dokonaniem zakupu nie zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O ARTYKUŁACH DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

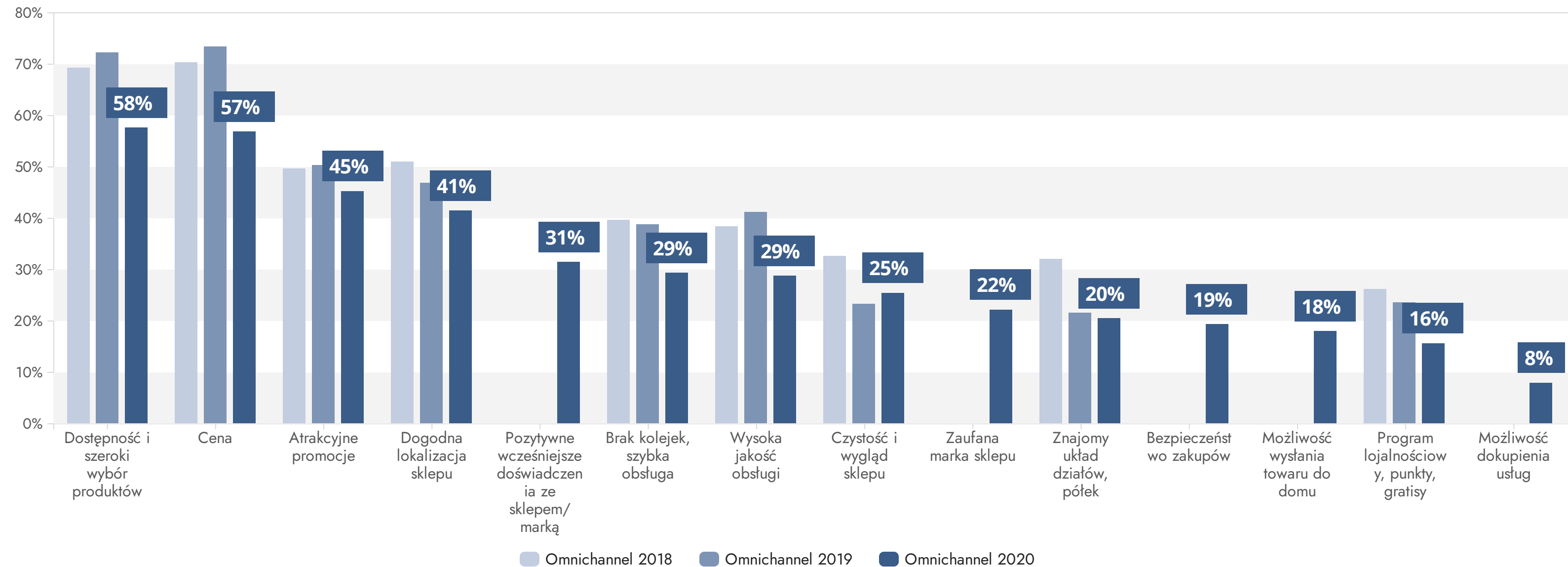
n = 3099



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

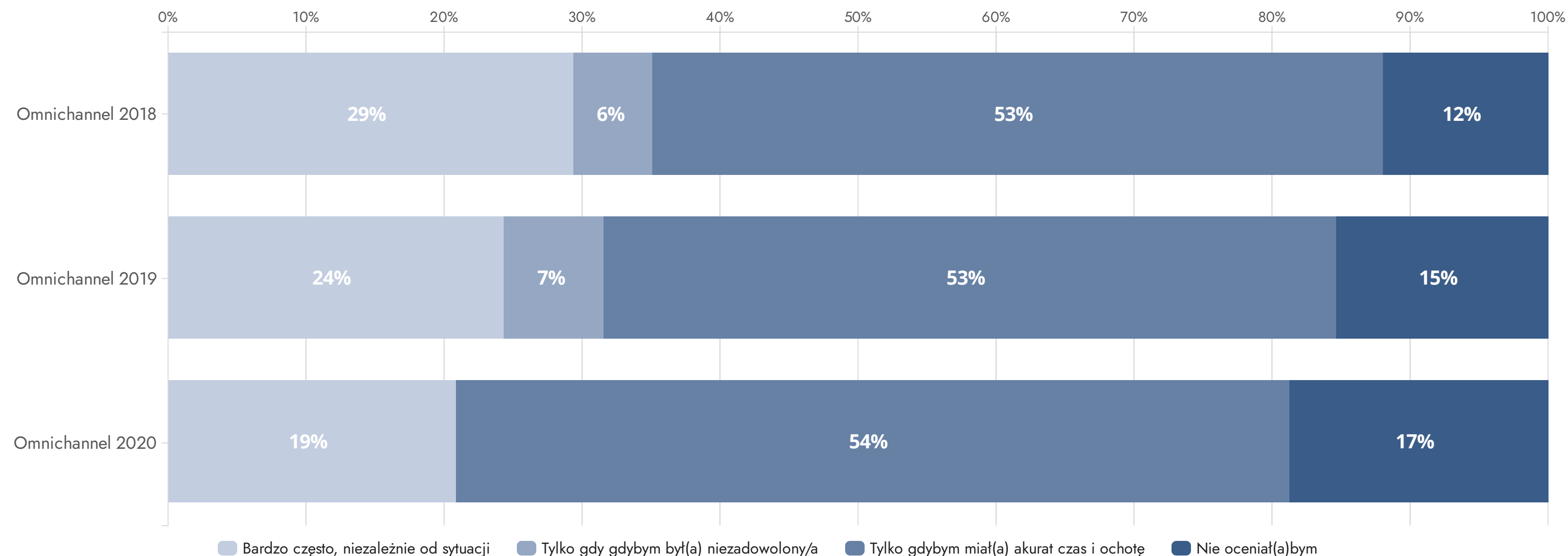
n = 2443



GDYBY BYŁA TAKA MOŻLIWOŚĆ, TO CZY OCENIAŁ(A)BYŚ WIZYTĘ W SKLEPIE STACJONARNYM ZA POMOCĄ ANKIET LUB EKRANÓW Z OCENĄ?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 2743



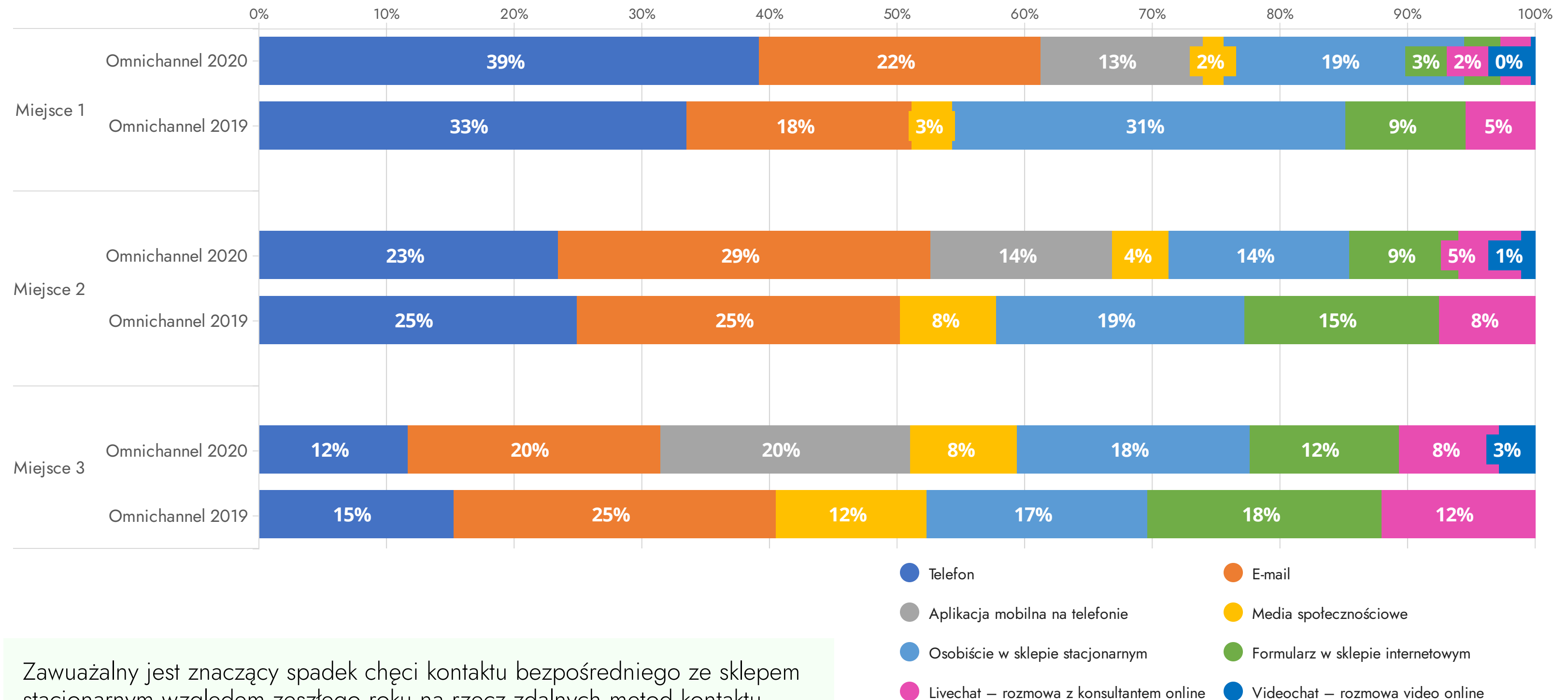
str. 29

Zaledwie 17% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że wiele osób chce przekazać innym swoje spostrzeżenia, ale nie zawsze ma taką możliwość.

GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie rankingowe. Przedstawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n = 2480



Zauważalny jest znaczący spadek chęci kontaktu bezpośredniego ze sklepem stacjonarnym względem zeszłego roku na rzecz zdalnych metod kontaktu.

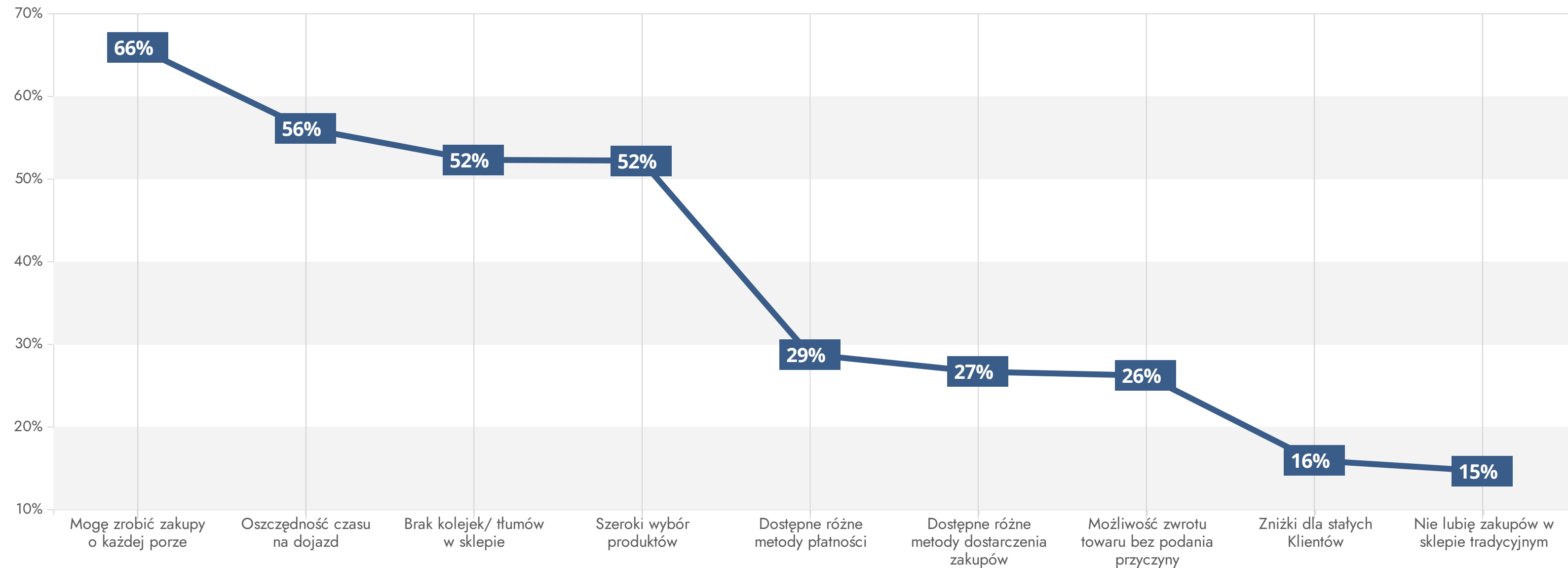


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

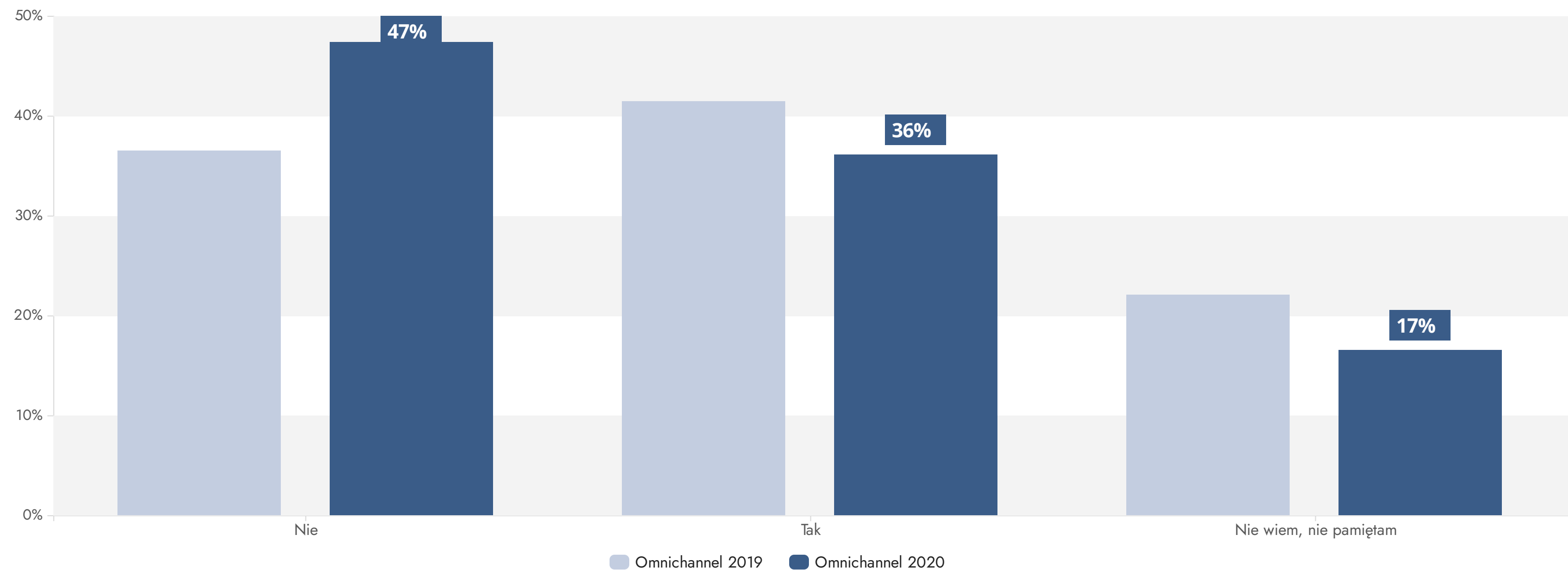
n = 1100



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZEZ INTERNET ODWIEDZIŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

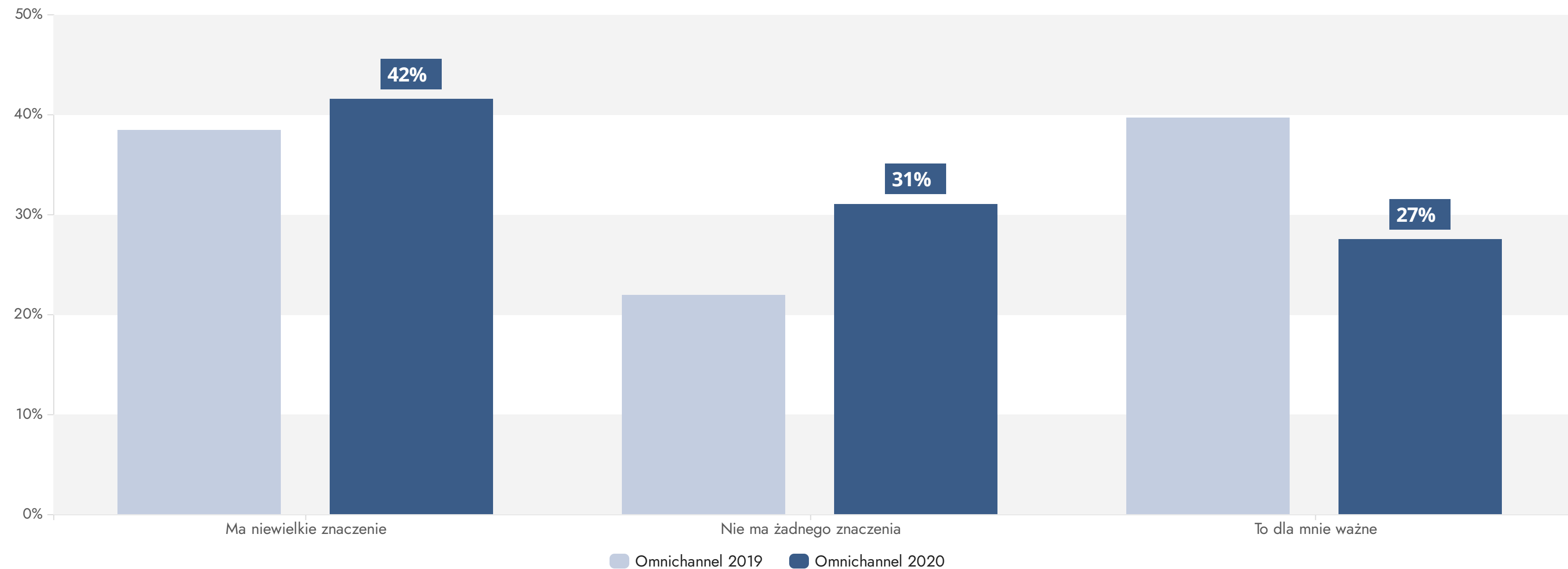
n = 1368



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

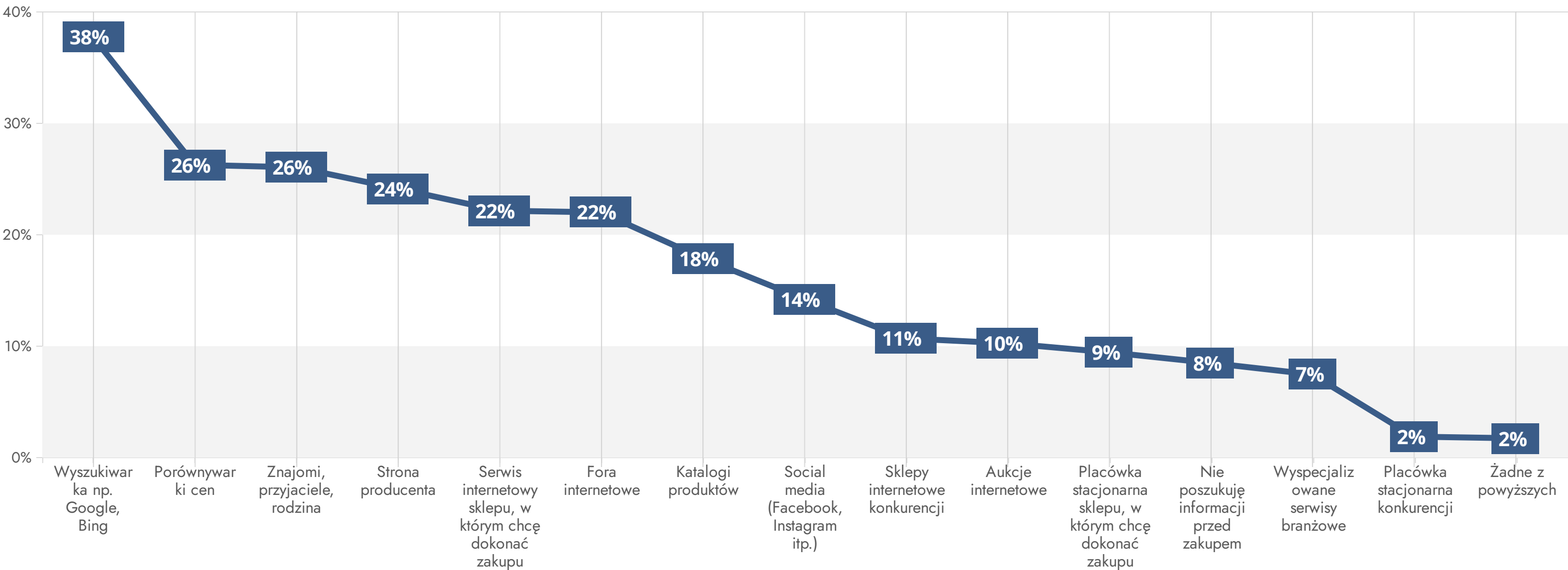
n = 1310



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

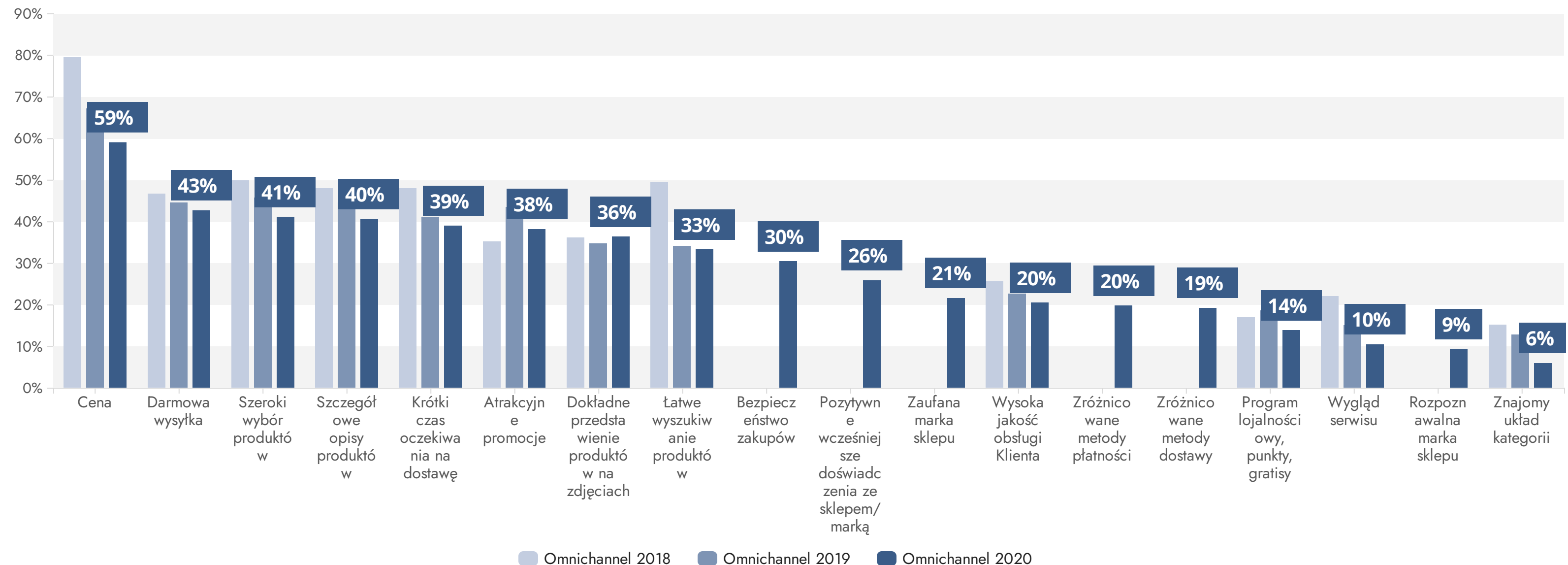
n = 1361



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1016

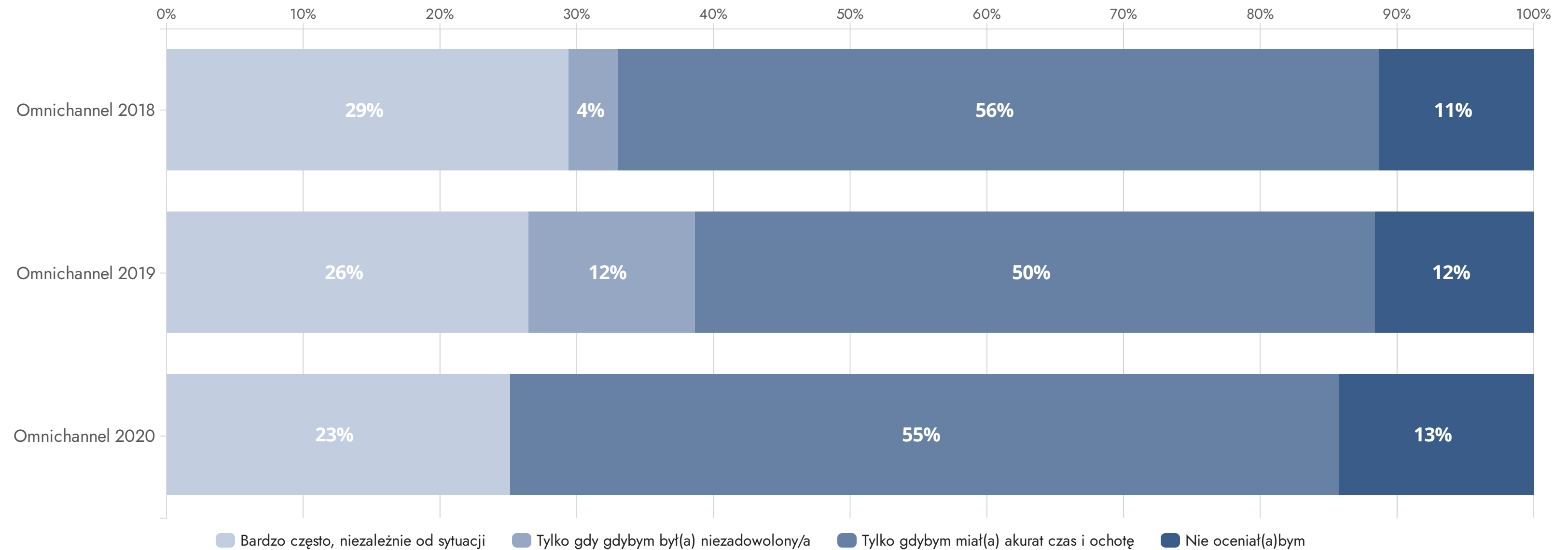


Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące jak darmowa wysyłka, szeroki wybór produktów czy też szczegółowe opisy produktów. Jedynym czynnikiem, którego udział wzrósł względem zeszłego roku, jest "Dokładne przedstawienie produktów na zdjęciach"

GDYBY BYŁA TAKA MOŻLIWOŚĆ, TO CZY OCENIAŁ(A)BYŚ SWOJE ZADOWOLENIE ZE SKLEPU INTERNETOWEGO ZA POMOCĄ ANKIET?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

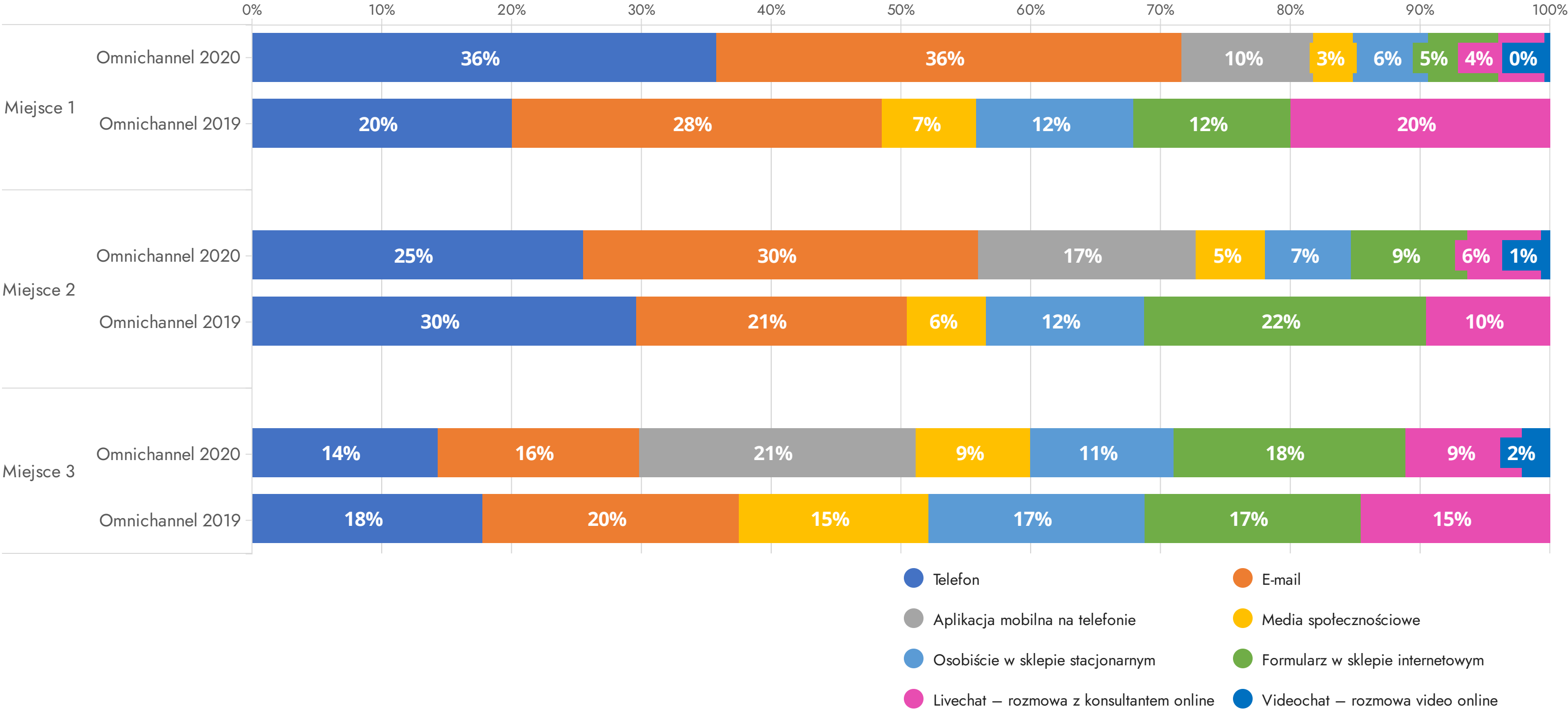
n = 3840



GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM INTERNETOWYM?

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

n = 1105



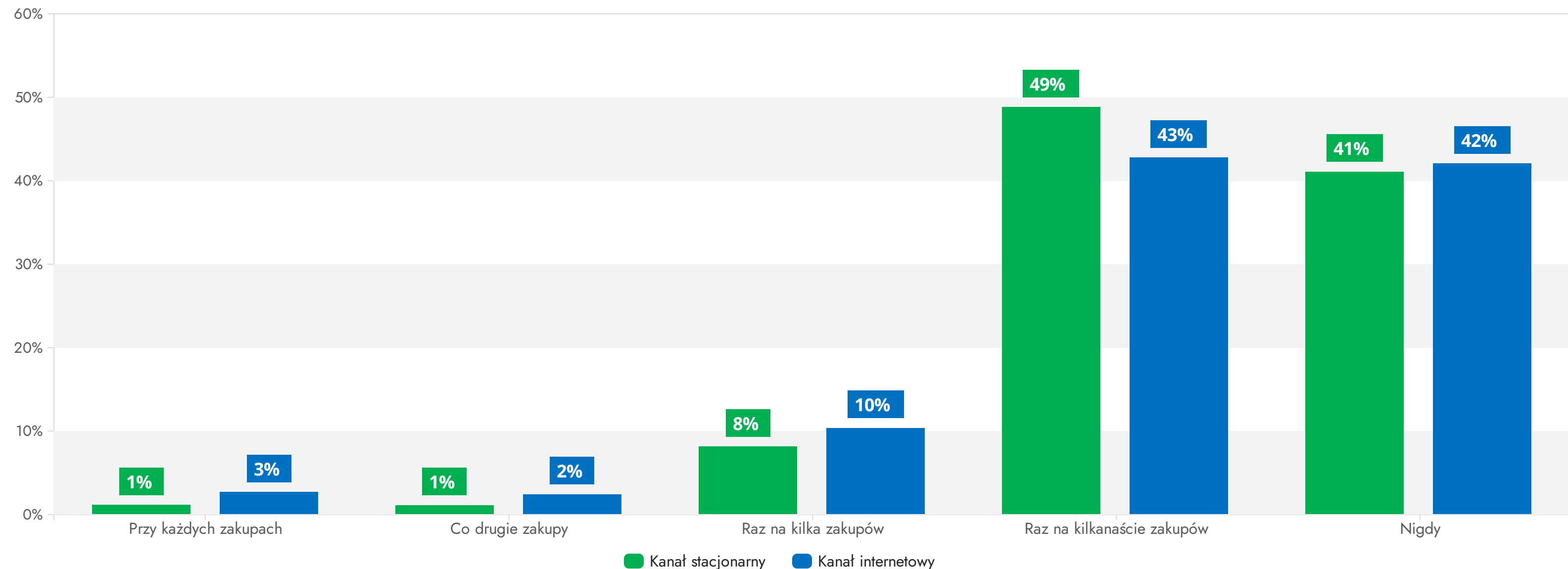


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU LUB MAJSTERKOWANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 3479



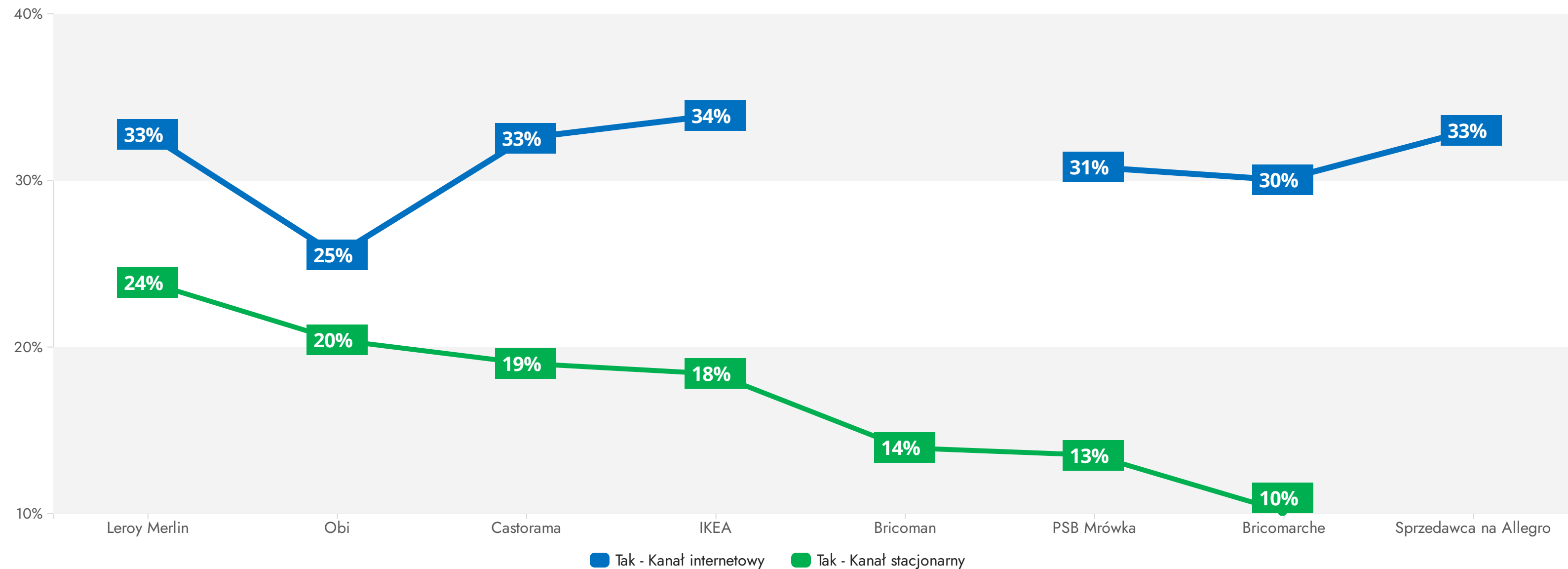
str. 40

Udział zwrotów zakupionych produktów z branży "Dom i ogród" ma podobne wartości w kanale online jak i sprzedaży stacjonarnej.

CZY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU MIAŁEŚ KONTAKT Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA? - UDZIAŁ MAJĄCYCH KONTAKT

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

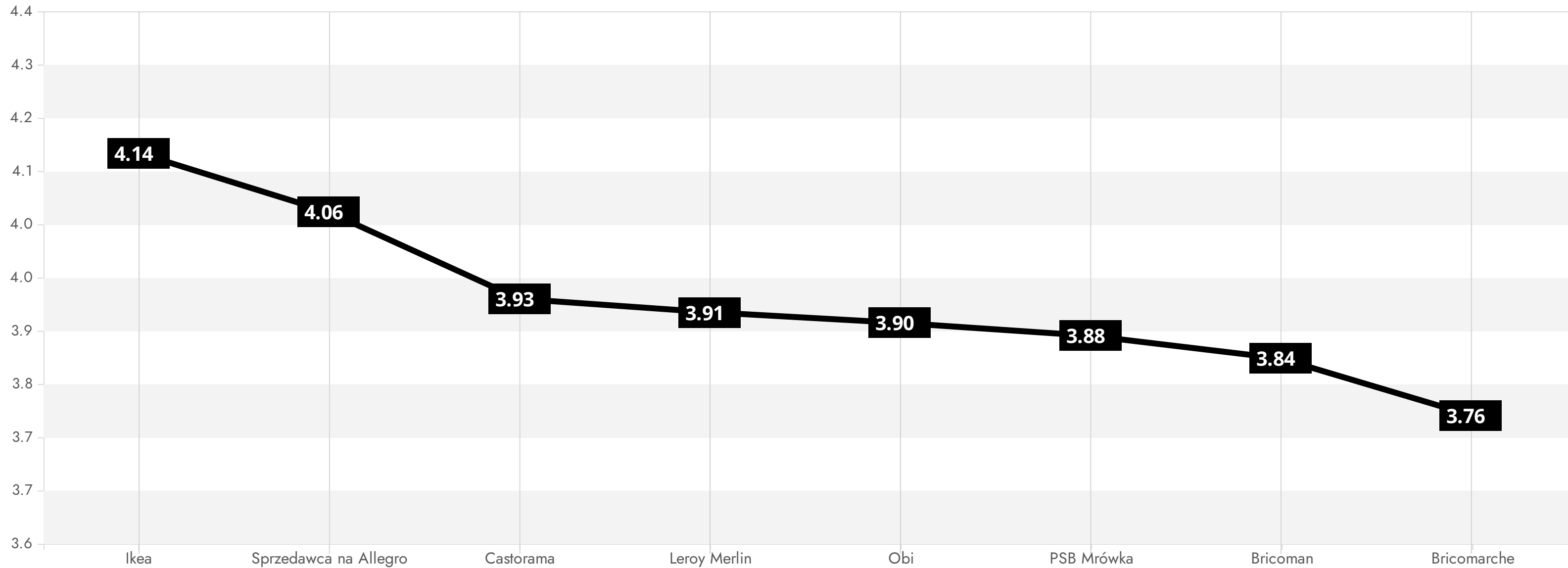
n sklep online = 1597, n sklep tradycyjny = 2599



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

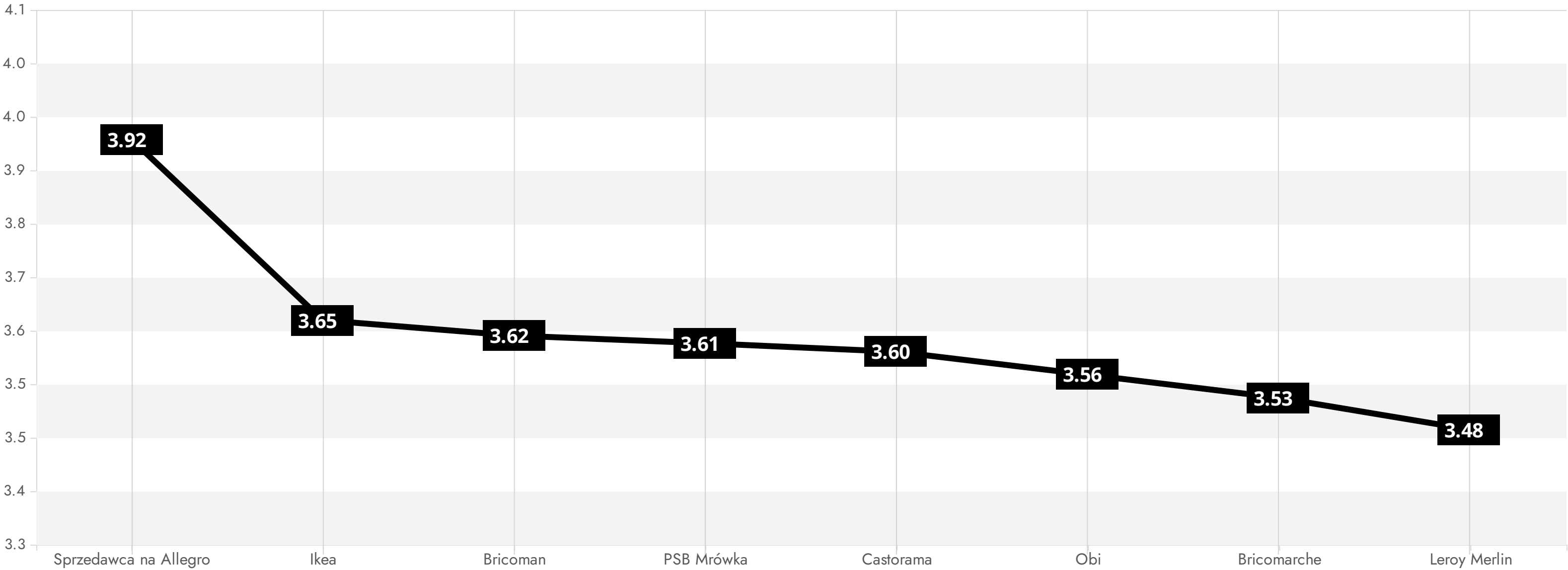
n = 2167



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

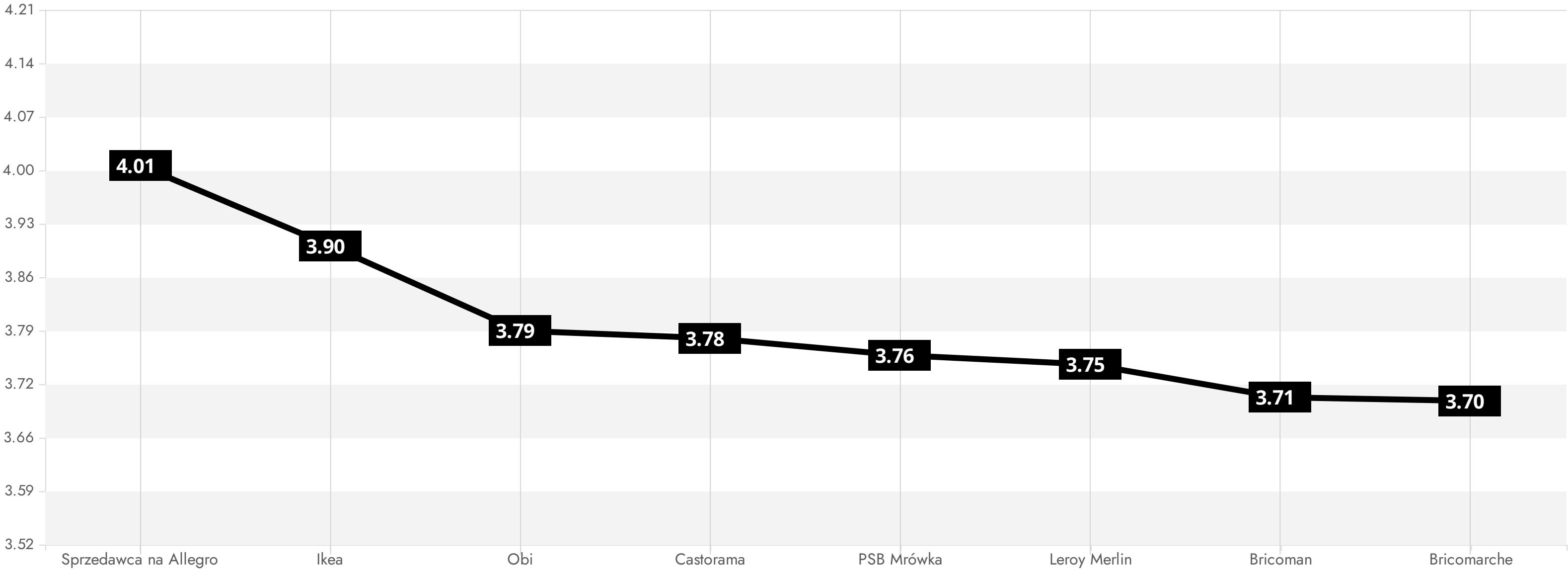
n = 2083



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

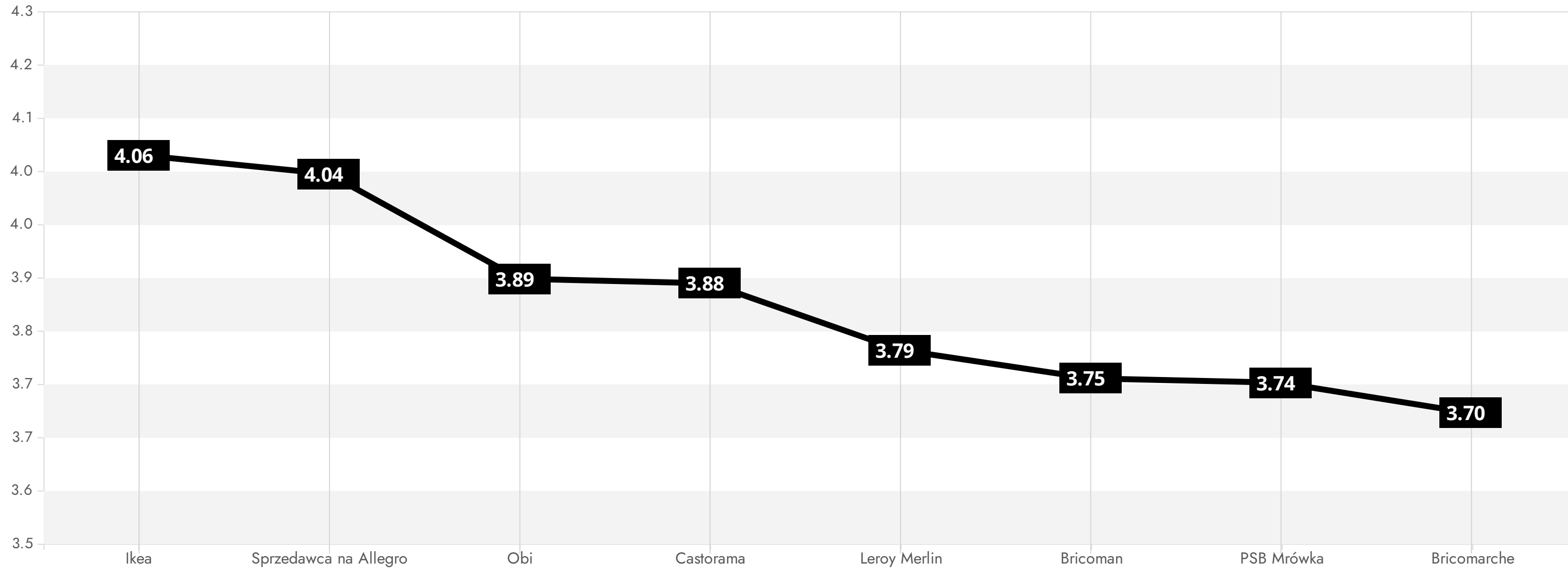
n = 2078



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

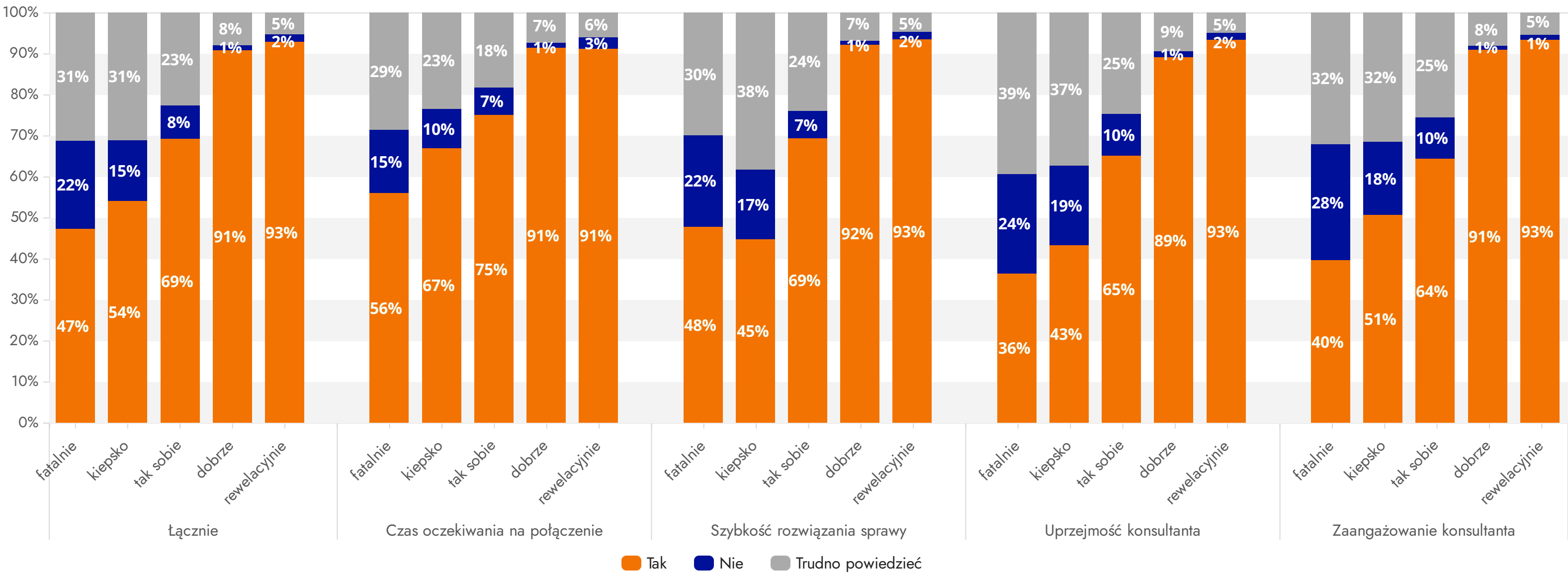
n = 2059



CZY NADAL KORZYSTASZ LUB BĘDZIESZ KORZYSTAŁ(A) Z USŁUG TEJ MARKI? - WG OCEN POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



Negatywna ocena zaangażowania konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma kolejno zaangażowanie, uprzejmość konsultanta szybkość rozwiązania sprawy oraz czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby rozmawiać z zaangażowanym konsultantem, który jest uprzejmy i potrafi szybko rozwiązać sprawę a czas oczekiwania na połączenie nie powinien być zbyt długi.

PODSUMOWANIE BADANIA

**08-09
2020**

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2020

**170
tys.**

Badanie wypełniło
ponad 170 000 osób

8

Przebadaliśmy osiem
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



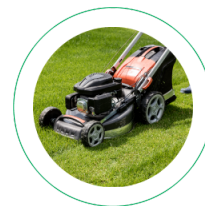
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

Zainteresowanych dodatkowymi analizami i badaniami zapraszamy do kontaktu oraz 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.