YourCX

RAPORT

OMNI CHANNEL 2020

OBUWIE

RAPORT

OMNI CHANNEL 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

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;

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

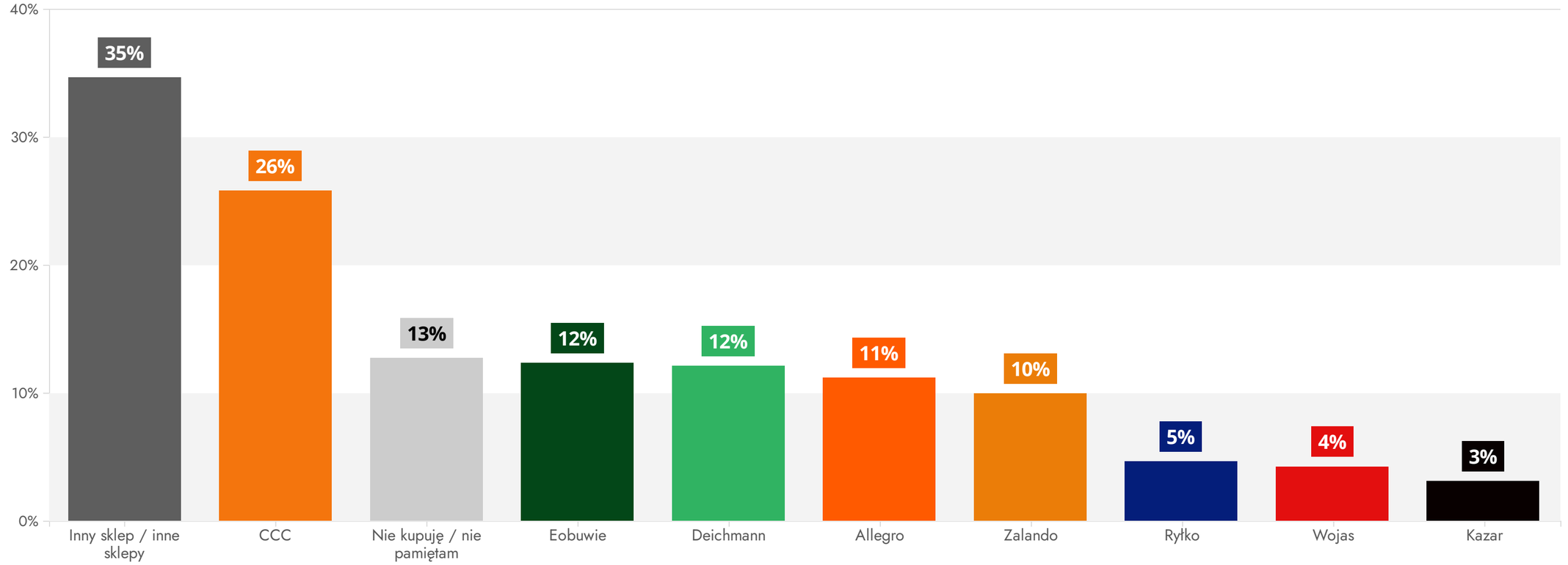
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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**

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7033

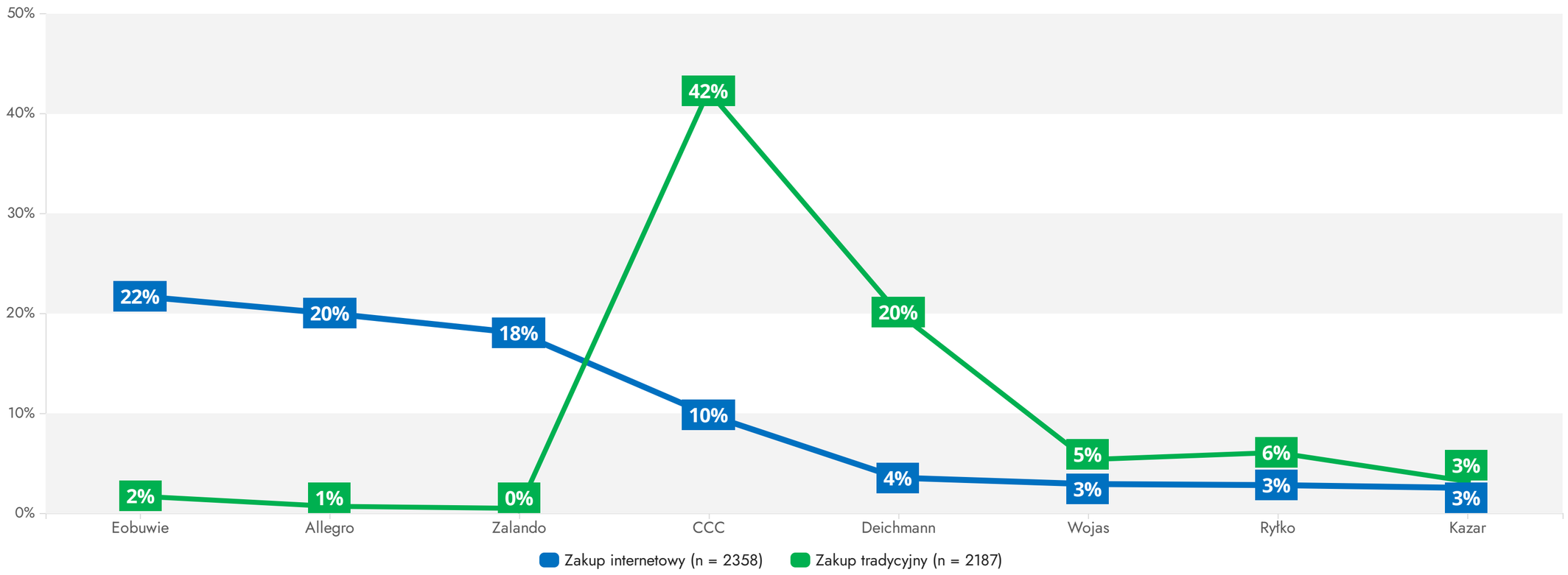


W branży obuwniczej nie można wskazać zdecydowanego lidera ze względu na duże rozproszenie branży. Ponad 30% respondentów kupuje buty w sklepach, które nie zostały ujęte w badaniu. 26% ankietowanych wskazało CCC, który ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej. Następnie po 12% badanych deklaruje zakupy w Eobuwie i/lub Deichmann. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2358 zakup internetowy, 2187 zakup stacjonarny

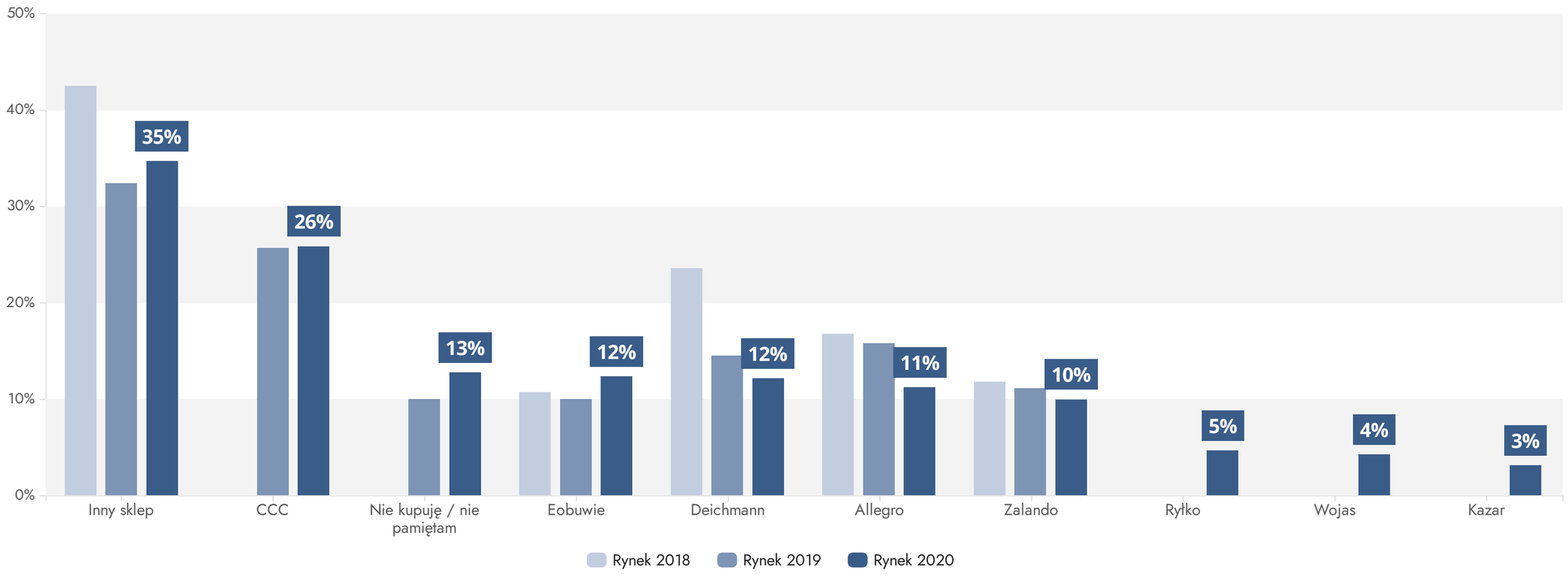


W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają ubrania różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderem jest Eobuwie, natomiast CCC jest bezapelacyjnym liderem w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 6481, 2019 = 6789, 2020 = 7033

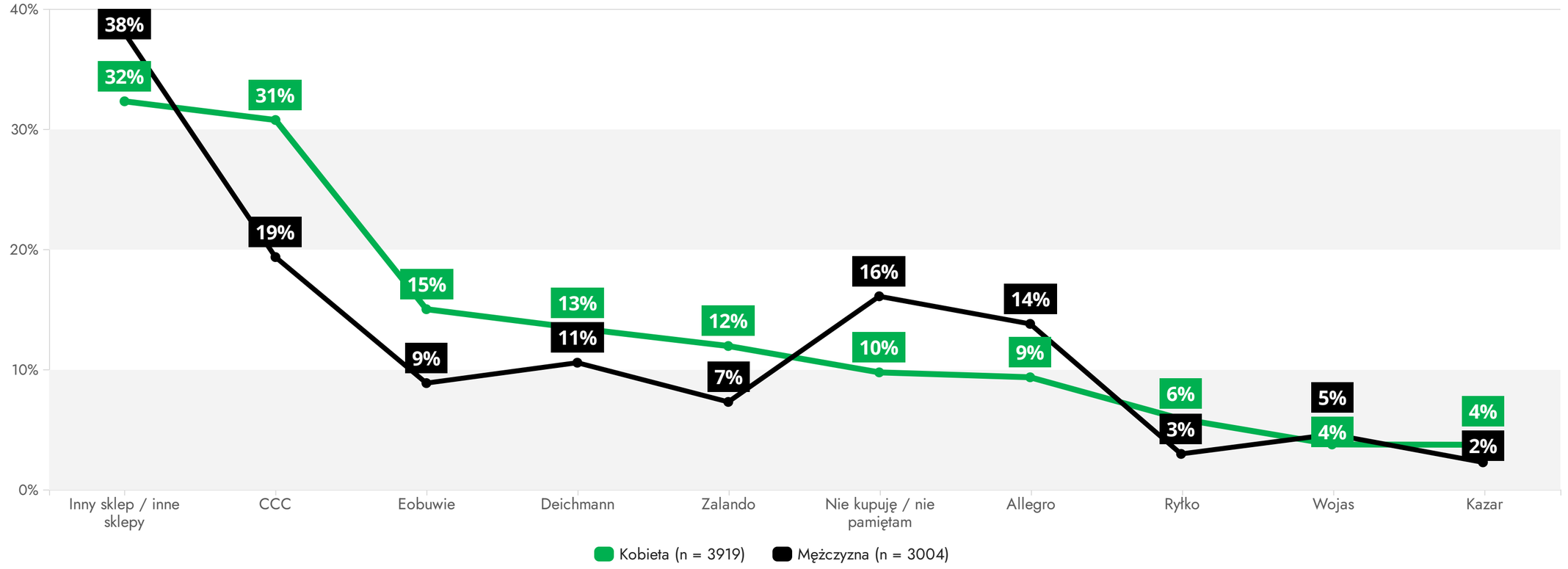


Zestawiając wyniki Omnichannel 2020 z zeszłoroczną edycją badania, obserwujemy podobne wartości udziałów poszczególnych marek. Rynek obuwia jest z roku na rok coraz bardziej rozproszony, na co wskazuje wzrost udziału "innych sklepów". Zauważalny jest stały spadek udziału rynkowego dla Deichmann, Allegro oraz Zalando.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Analiza według płci

n = 6923

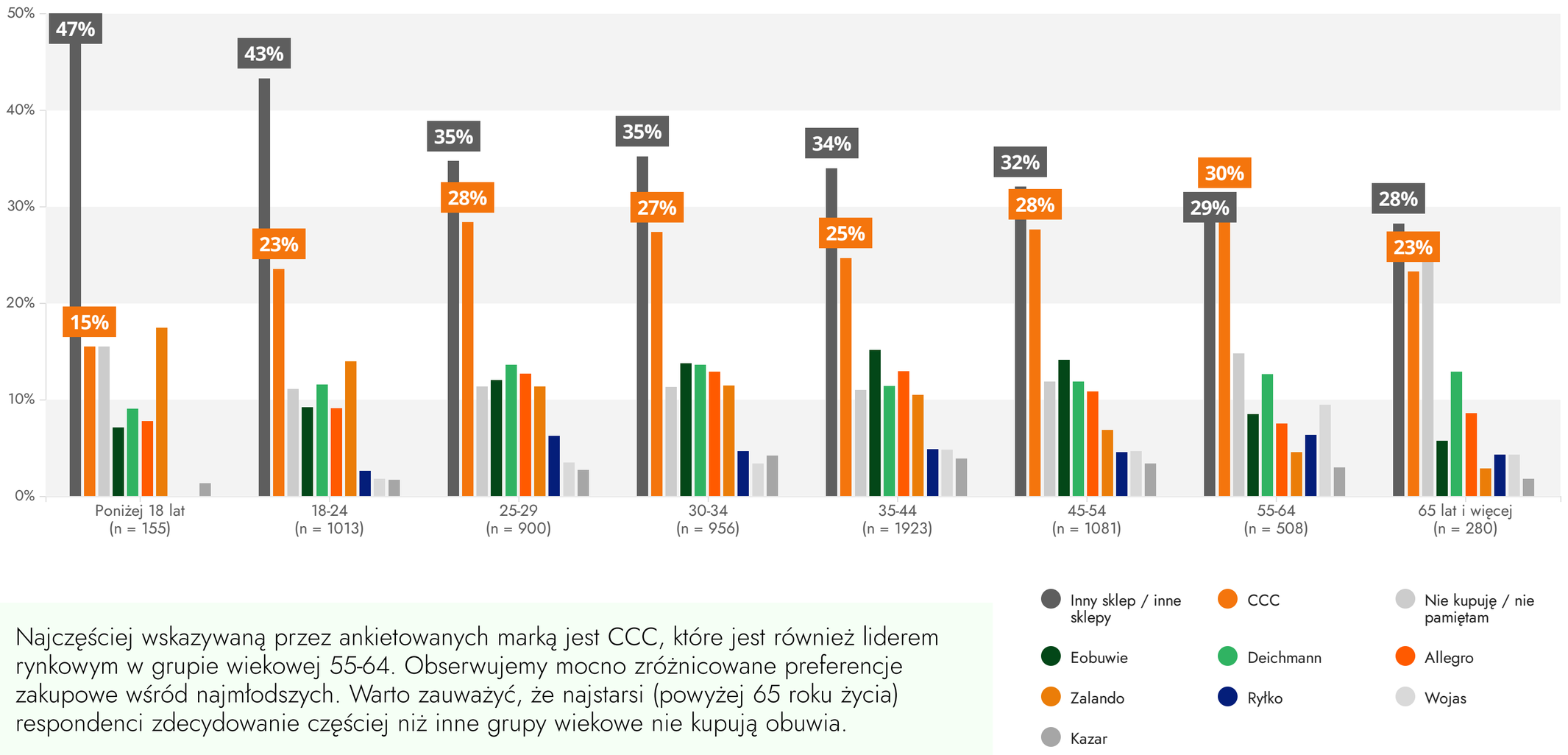


Bez względu na płeć w celu zakupu obuwia respondenci kierują się do sklepów, których marki nie zostały ujęte w badaniu, niewiele mniej wskazań wśród kobiet zyskało CCC. Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają zakupy w serwisie Allegro oraz częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów butów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Analiza według wieku

n = 6816

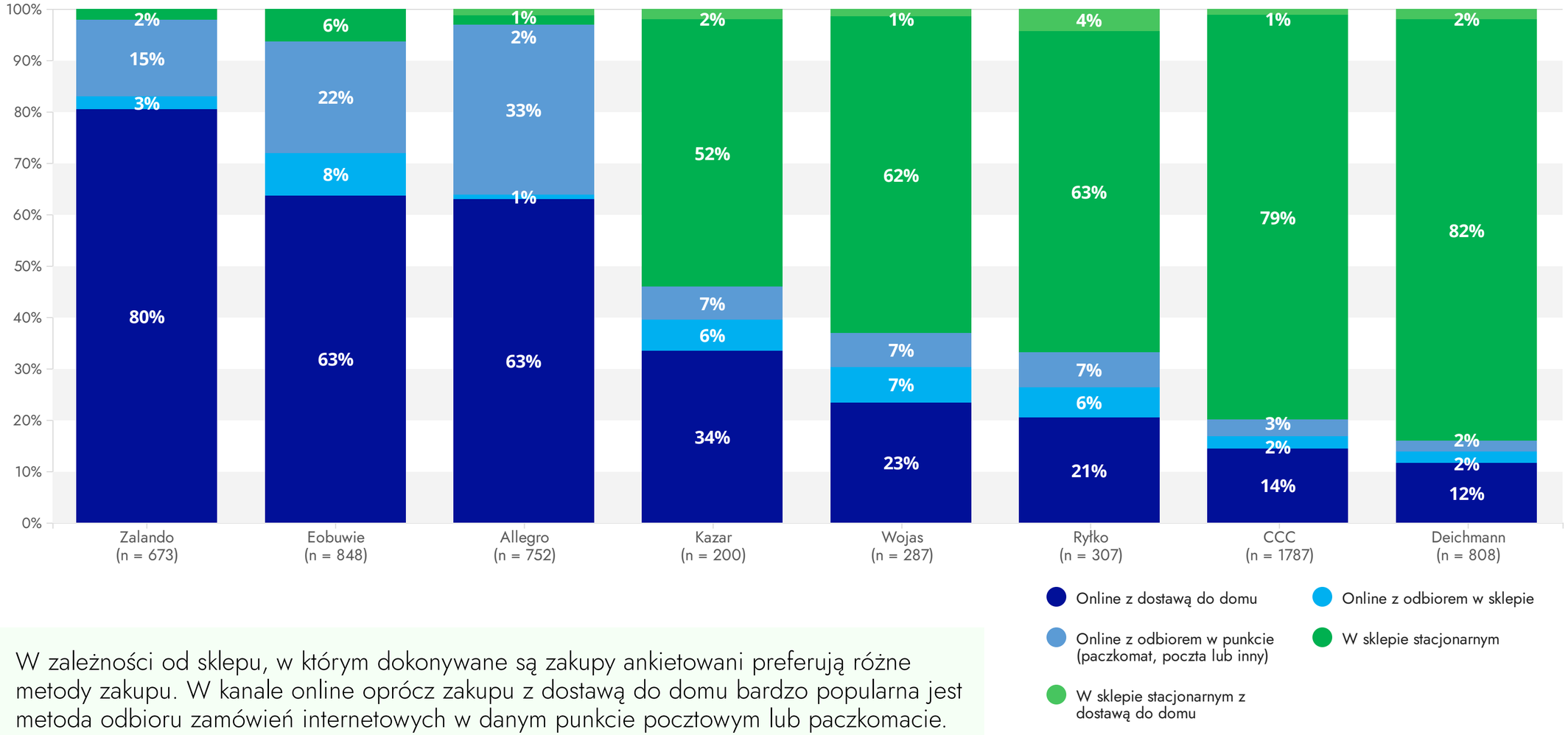


Najczęściej wskazywaną przez ankietowanych marką jest CCC, które jest również liderem rynkowym w grupie wiekowej 55-64. Obserwujemy mocno zróżnicowane preferencje zakupowe wśród najmłodszych. Warto zauważyć, że najstarsi (powyżej 65 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują obuwia.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4147



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy ankietowani preferują różne metody zakupu. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu bardzo popularna jest metoda odbioru zamówień internetowych w danym punkcie pocztowym lub paczkomacie.

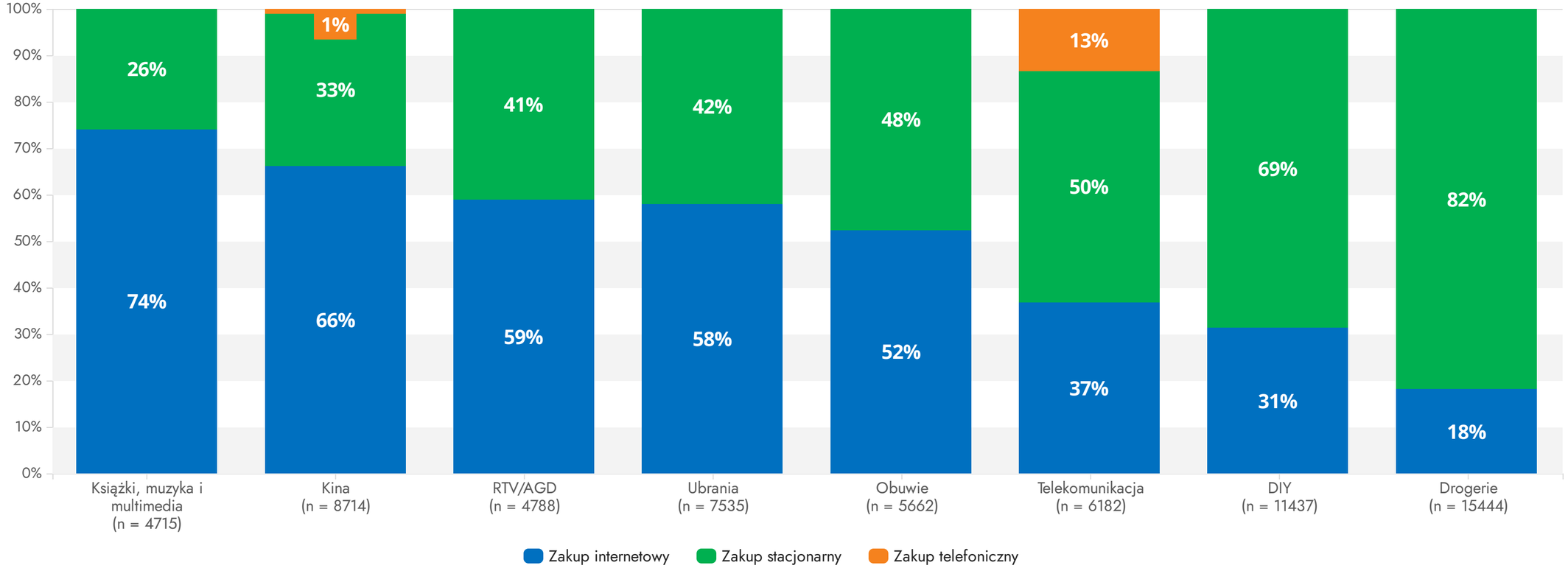
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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
CCC	14.44% +10.9pp	2.41% -2.25pp	3.25% +2.07pp	78.79% -10.32pp	1.12% -0.39pp	1787
Eobuwie	63.44% -2.95pp	8.14% +1.98pp	21.7% +1.07pp	6.25% +0.09pp		848
Deichmann	11.63% +2.63pp	2.23% -1.04pp	2.1% -0.47pp	82.05% -1.59pp	1.98% +0.46pp	808
Allegro	63.03% -2.32pp	0.8% +0.47pp	33.11% +1.97pp	1.86% -0.77pp	1.2% +0.65pp	752
Zalando	80.24% -4.74pp	2.53% +0.71pp	14.86% +5pp	2.08% -0.2pp		673
Ryłko	20.52%	5.86%	6.84%	62.54%	4.23%	307
Wojas	23.34%	6.97%	6.62%	61.67%	1.39%	287
Kazar	33.5%	6%	6.5%	52%	2%	200

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

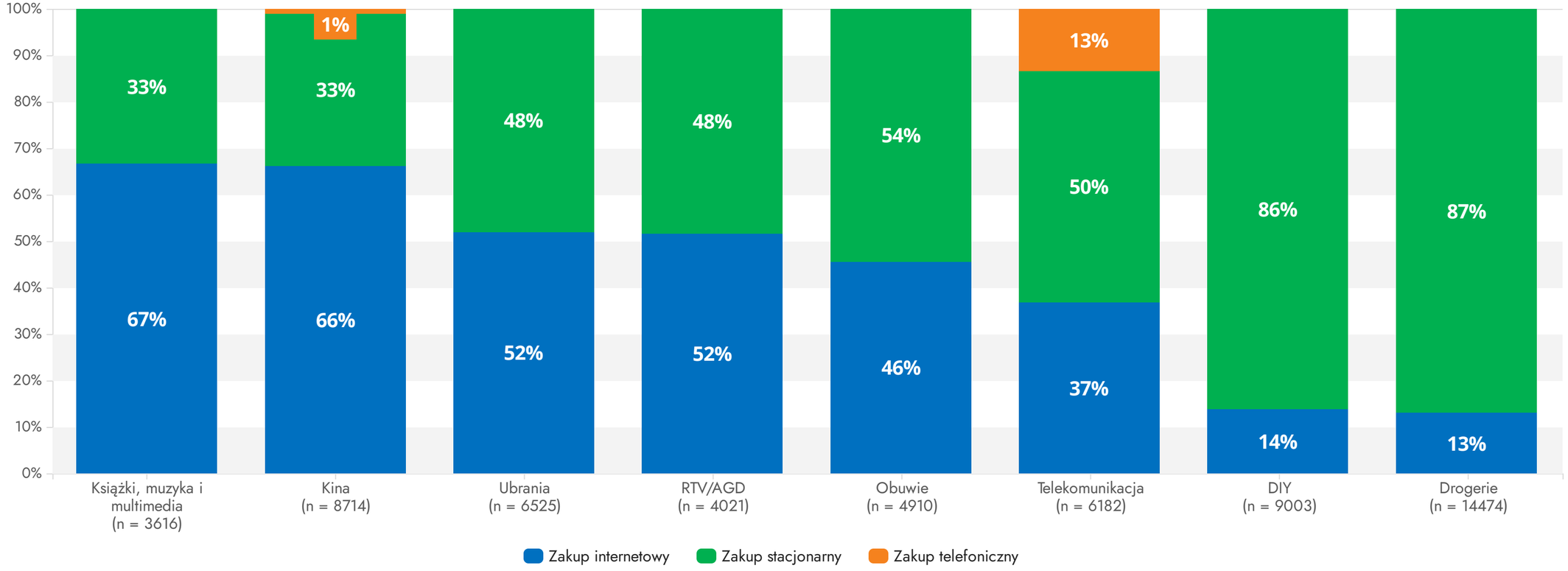
Porównanie wybieranych kanałów między branżami



Porównując metody zakupu obuwia z badanymi w ramach Omnichannel 2020 branżami widać, że dla respondentów jest istotny zarówno kanał sprzedaży internetowej jak i rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej, z wskazaniem na pierwszą metodę.

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

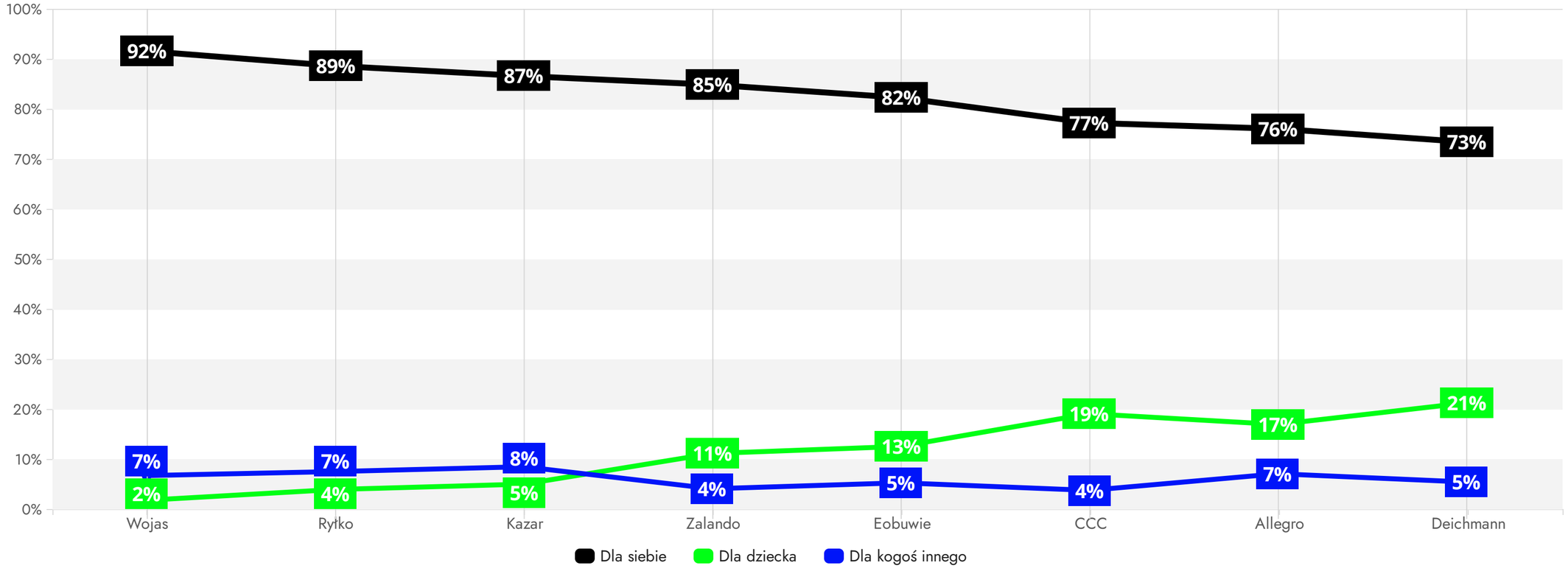


Różnice w udziale zakupów przez internet na powyższej analizie względem tej z poprzedniej strony pokazują, jak silnym graczem na polskim rynku jest Allegro, bez którego udział sprzedaży tradycyjnej jest dominujący.

DLA KOGO KUPOWAŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4108



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Co czwarta para butów sprzedanych w Polsce w to „covidowe" lato i początek jesieni 2020 roku pochodziła z CCC. Ten wynik jest zgodny z innymi prowadzonymi przez nas analizami, a nawet nieznacznie przewyższa osiągane wcześniej rezultaty. Rosnący udział w rynku cieszy tym bardziej, że procesy zakupowe coraz częściej przenoszą się z handlu tradycyjnego do kanałów cyfrowych, gdzie konkurowanie o uwagę klienta jest nawet trudniejsze. Pandemia przyspieszyła rozwój kanału e-commerce ograniczając liczbę wizyt w centrach handlowych i zmuszając wielu z nas do pozostania w domu. Niemniej jednak prawdziwa przyszłość to handel wielokanałowy, który jako CCC dynamicznie rozwijamy. Na dziś już około 15% zamówień online pochodzi z tabletów zlokalizowanych w sklepach stacjonarnych – to prawdziwe przenikanie się offline i online.

Unikalną cechą raportów przygotowywanych przez YourCX jest relatywnie duża próba badawcza, która pozwala wejść głęboko w dane i spojrzeć na nie z różnych perspektyw. Dzięki temu możemy wyrazić liczbowo skalę covidowo – technologicznej transformacji rynku. Według badania, około 10% klientów CCC przeszło z kanału tradycyjnego do kanałów cyfrowych. Żadna inna marka ujęta w badaniu nie odnotowała takiej skali przepływu. Utrzymanie, a nawet niewielki wzrost udziału rynkowego pokazuje, że sprostaliśmy temu wyzwaniu.

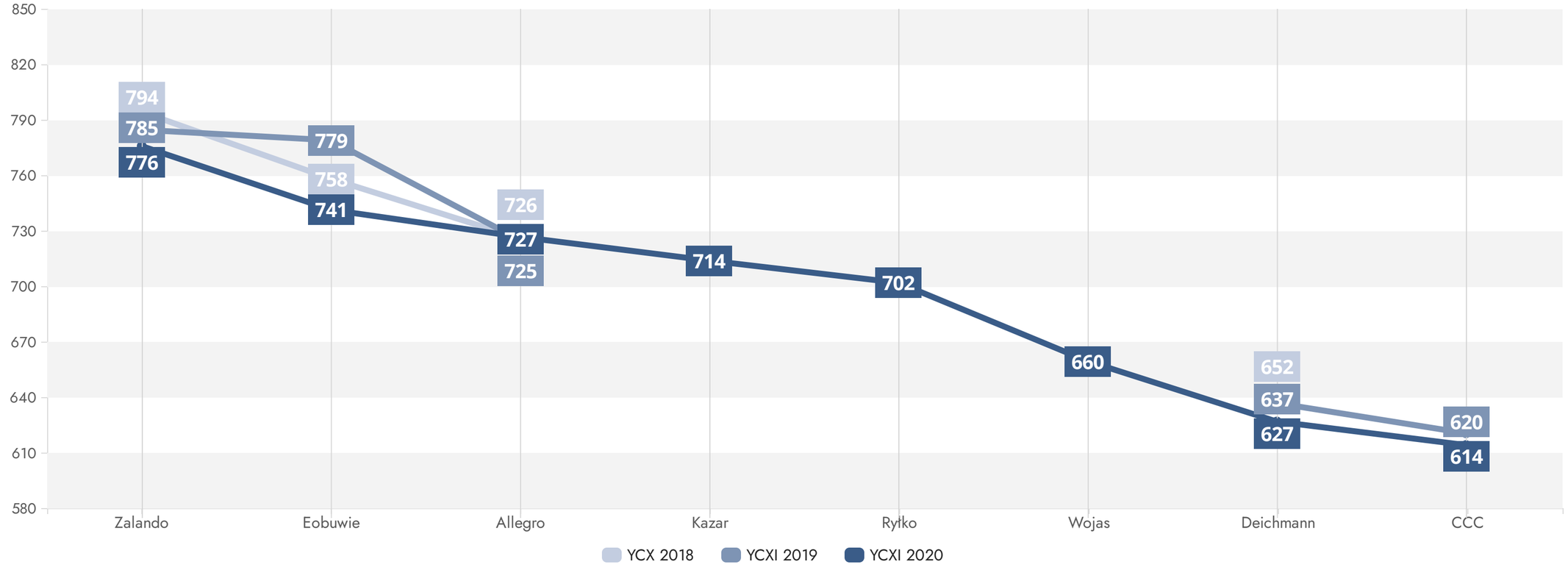
Cyfrowa transformacja na covidowych sterydach przynosi jednak kolejne cele. Budowanie pozytywnych doświadczeń klienta, to jeden z najważniejszych. Wygląda bowiem na to, że klienci pozbawieni możliwości shoppingu w centrach handlowych, będą ograniczać się do zaufanych i sprawdzonych marek. Jak jednak budować doświadczenia bez witryn, półek, sprzedawców? Badanie YourCX pokazuje, że internetowi pureplayerzy umieją sprostać tym wyzwaniom. CCC w ramach strategii GO.22 konsekwentnie zmierza do tego, by umiejętnie łączyć wszystkie kanały dystrybucji i budować optymalne omnikanałowe doświadczenia naszych klientów.

Rozwijamy ofertę produktową dedykowaną kanałom internetowym. Wzbogacamy funkcjonalność naszej aplikacji mobilnej, która od niedawna daje klientom możliwość przeszukiwania oferty w oparciu o zdjęcia produktów. Jednocześnie digitalizujemy sklepy – tablety, kasy samoobsługowe, kioski internetowe to tylko niektóre z cyfrowych nowości. Wyniki wskaźnika NPS naszych konkurentów (szczególnie pureplayerów) pokazują, że mamy w CCC jeszcze przestrzeń do dalszej pracy. Dzięki danym uzyskanym z badania YourCX precyzyjnie identyfikujemy obszary wymagające poprawy i wdrażamy działania, które powinny zaowocować wzrostem wskaźnika NPS w kolejnym roku.

Tomasz Tyszkiewicz
Market Research Menager
CCC.EU

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

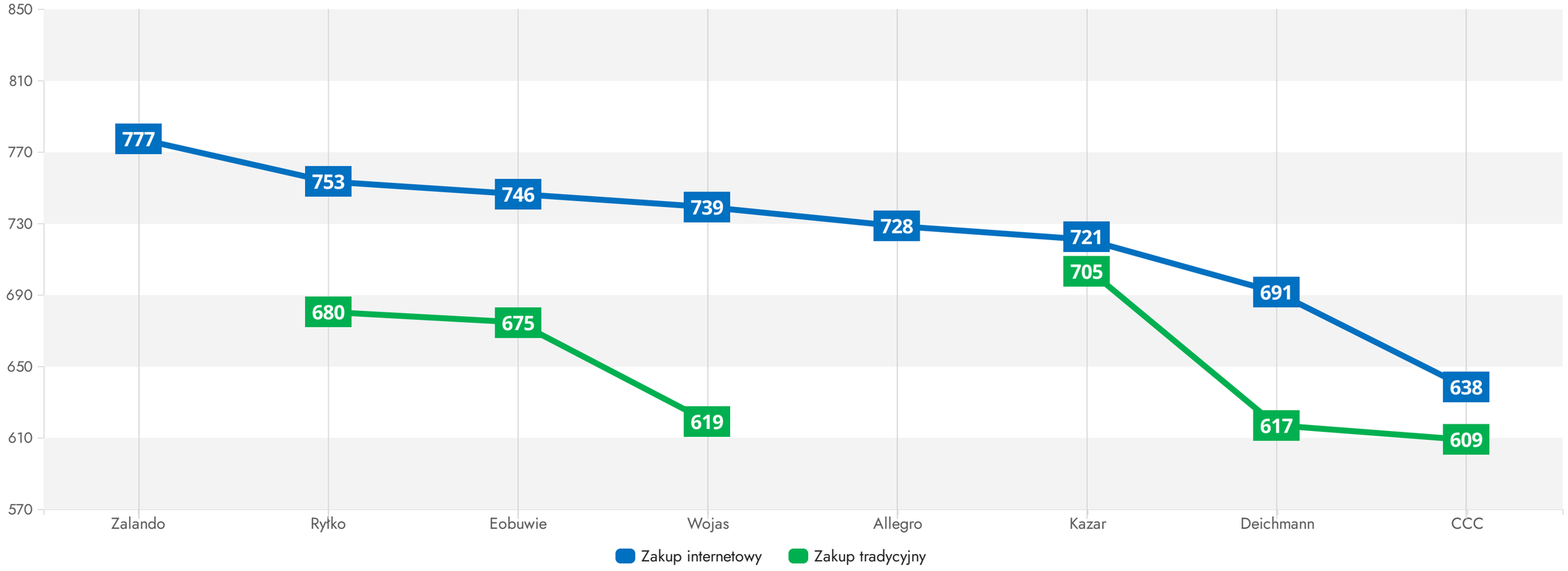
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji:
dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróznicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Wyniki są ogólnie dobre, skoro większość firmy osiągnęła ponad 700 punktów. Liderami w branży są Zalando, Eobuwie oraz Allegro. Większość przebadanych firm oscyluje w podobnym zakresie punktowym względem poprzednich edycji badań.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

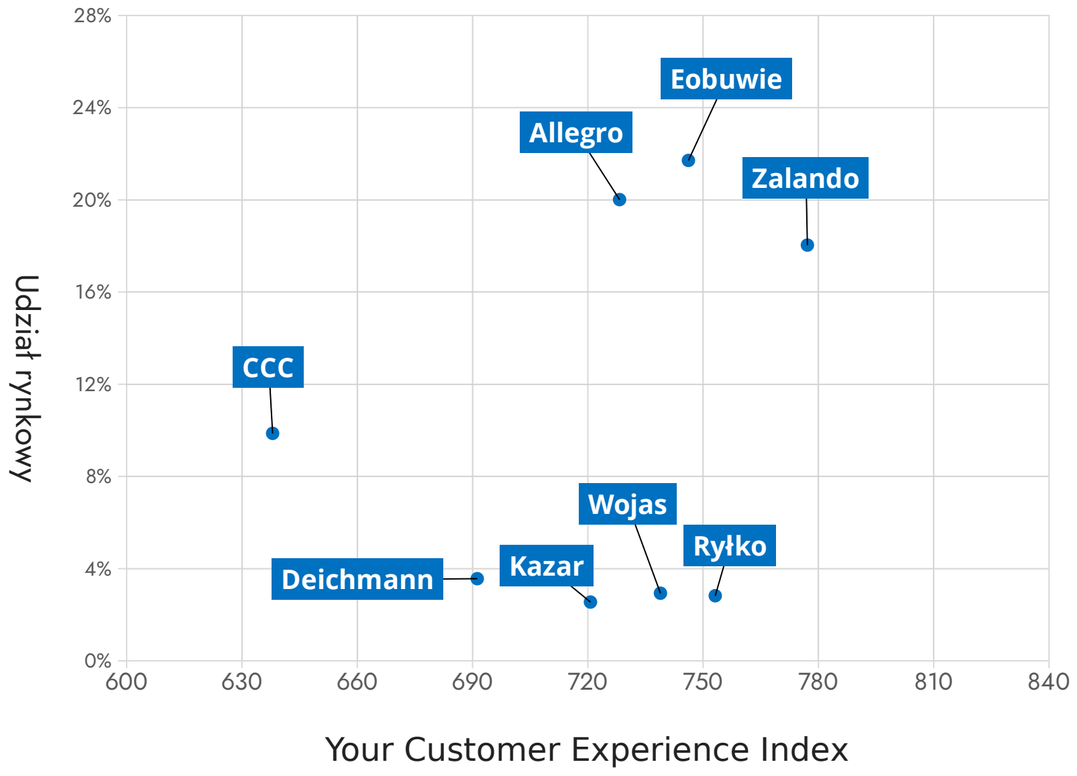
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



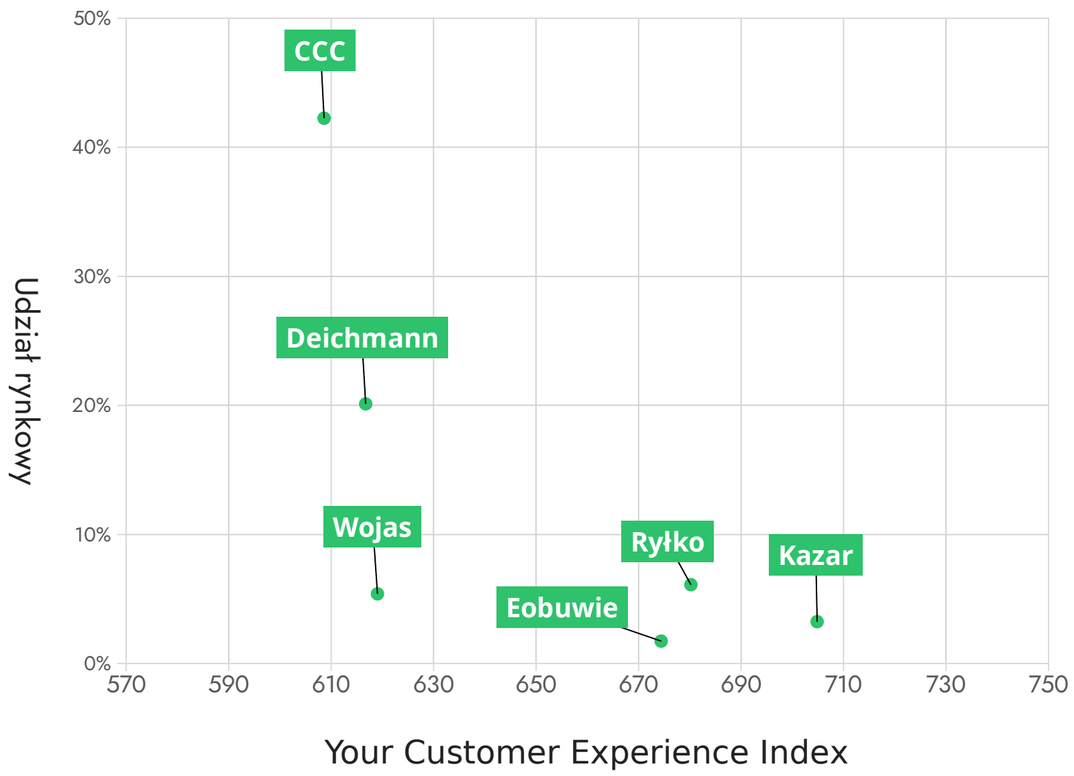
Warto zauważyć, że ankietowani pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Kazar najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



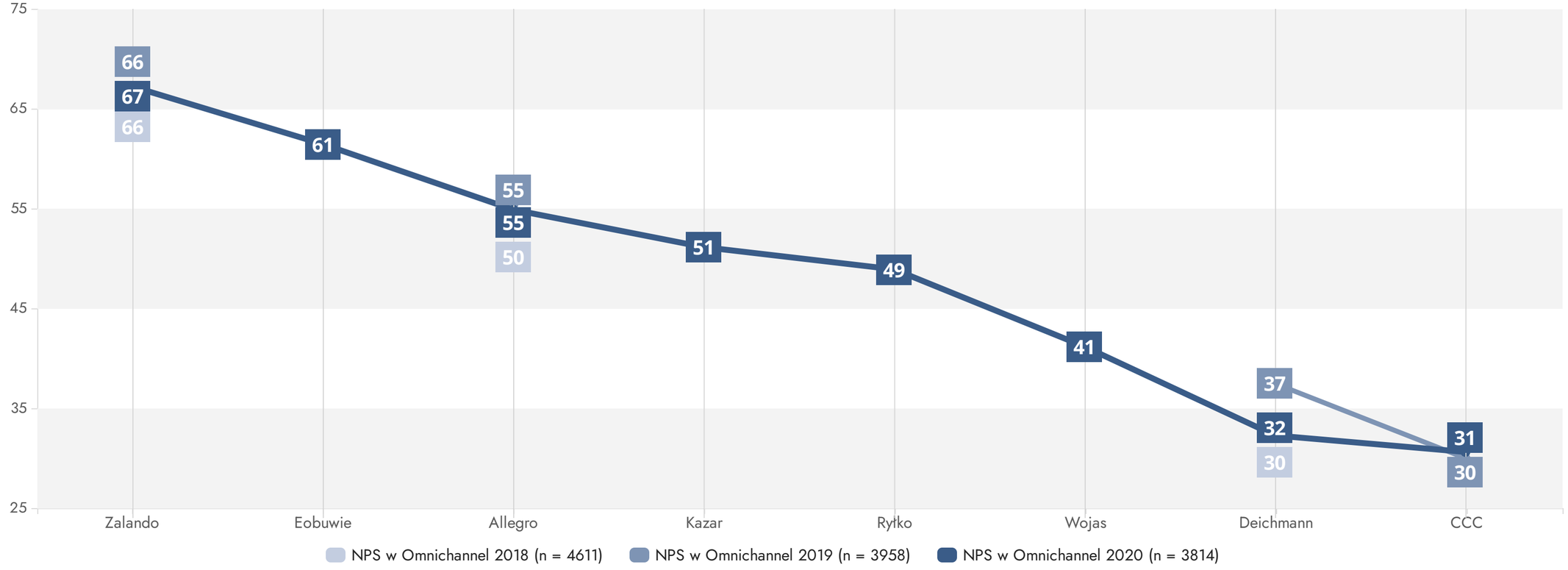
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Eobuwie z największym udziałem rynku oraz Zalando z najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma CCC, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Kazar.

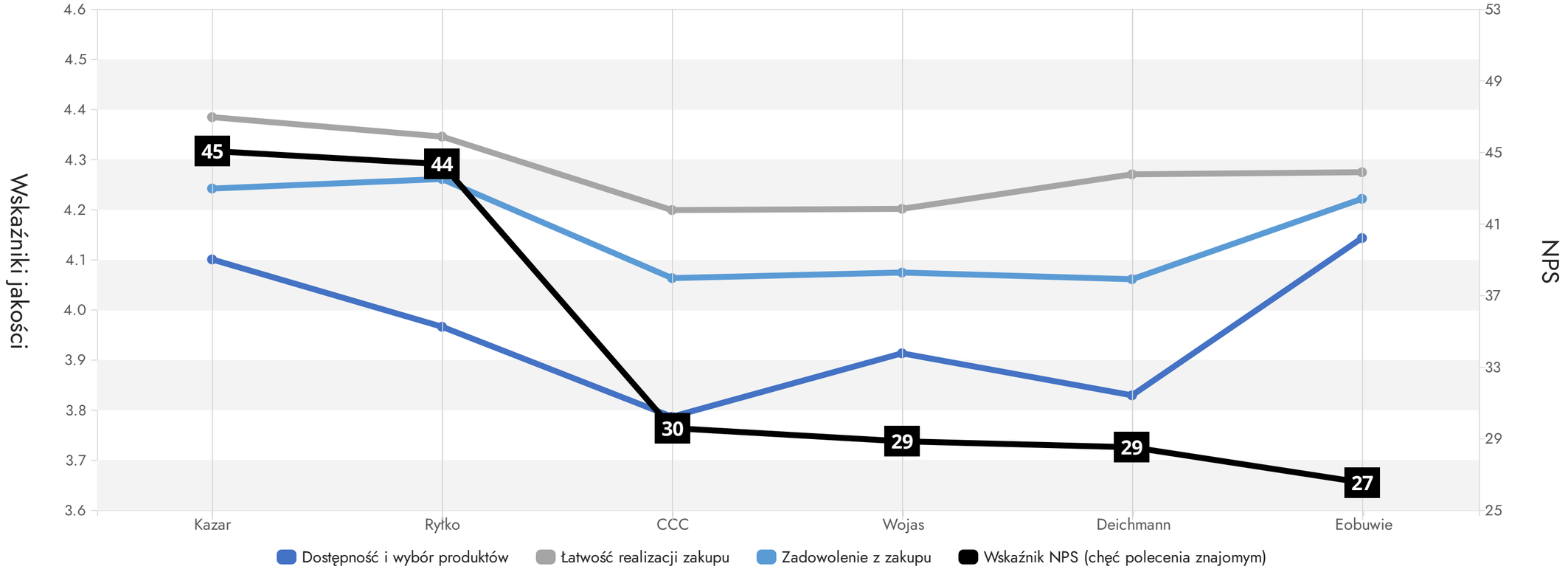
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

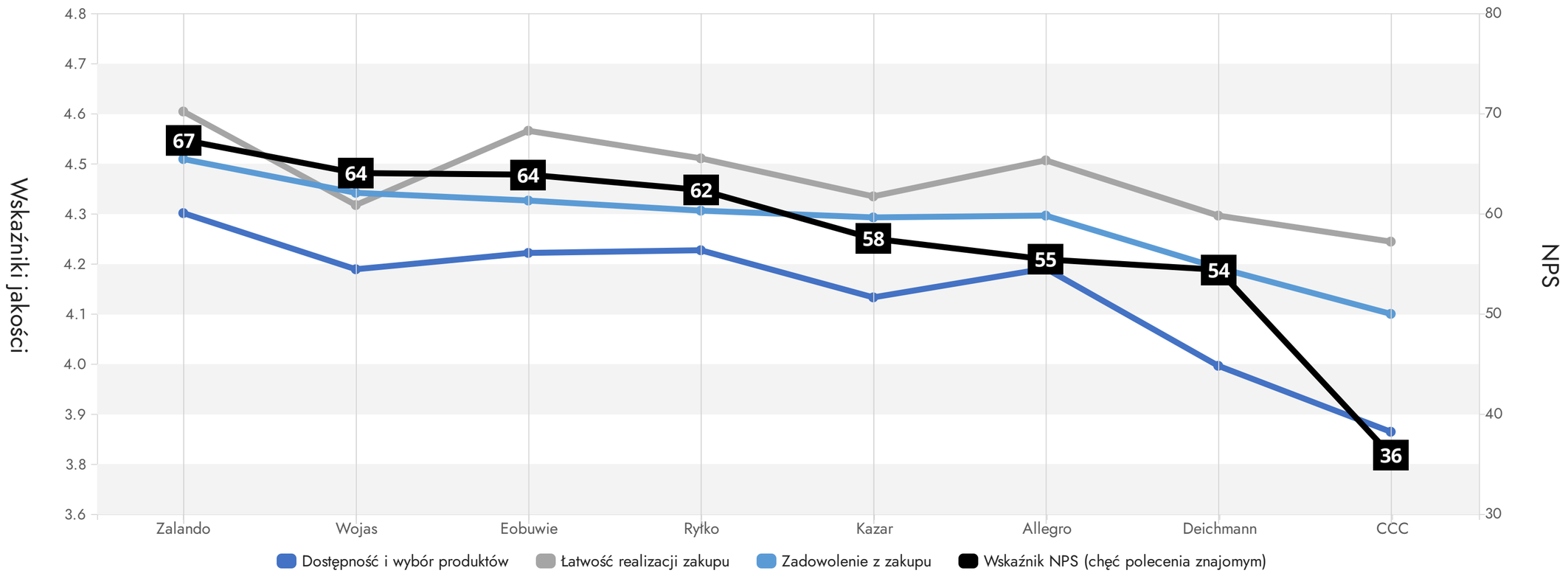
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla marki Kazar, niewiele niższą ocenę uzyskało Rytko. Najniższą wartość wskaźnika notujemy dla Eobuwie, które mimo wysokich ocen poszczególnych aspektów nie jest chętnie polecane przez swoich klientów.

KANAŁ INTERNETOWY - 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 marki Zalando, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

Badanie opracowane przez zespół YoruCX 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 podpowiedziom, 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

I>EACTO

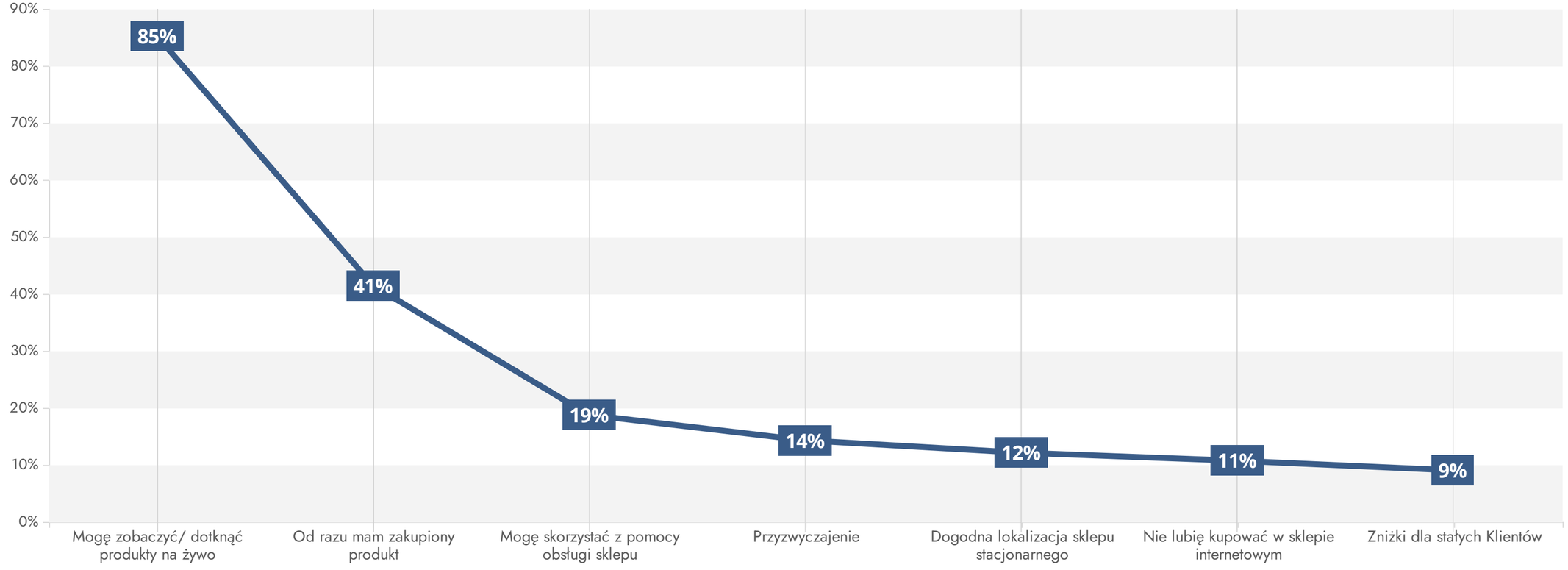
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

str. 25

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

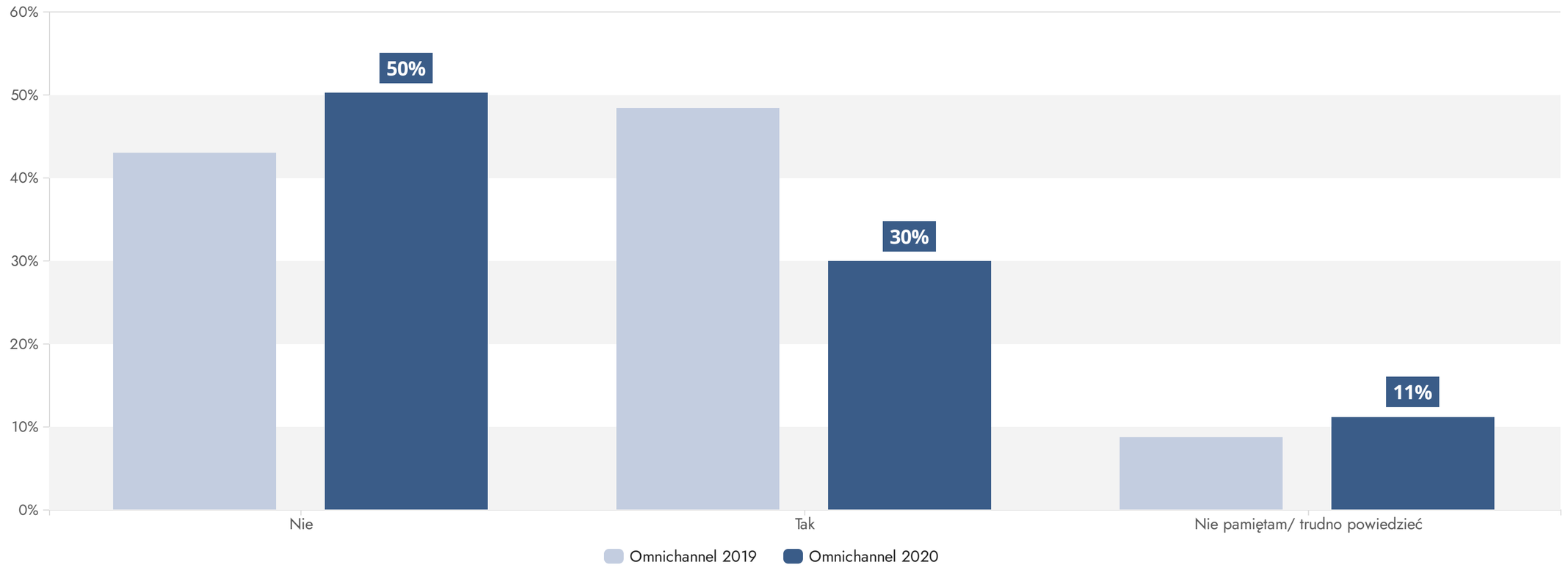
n = 2625



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM OBUWIA W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1203

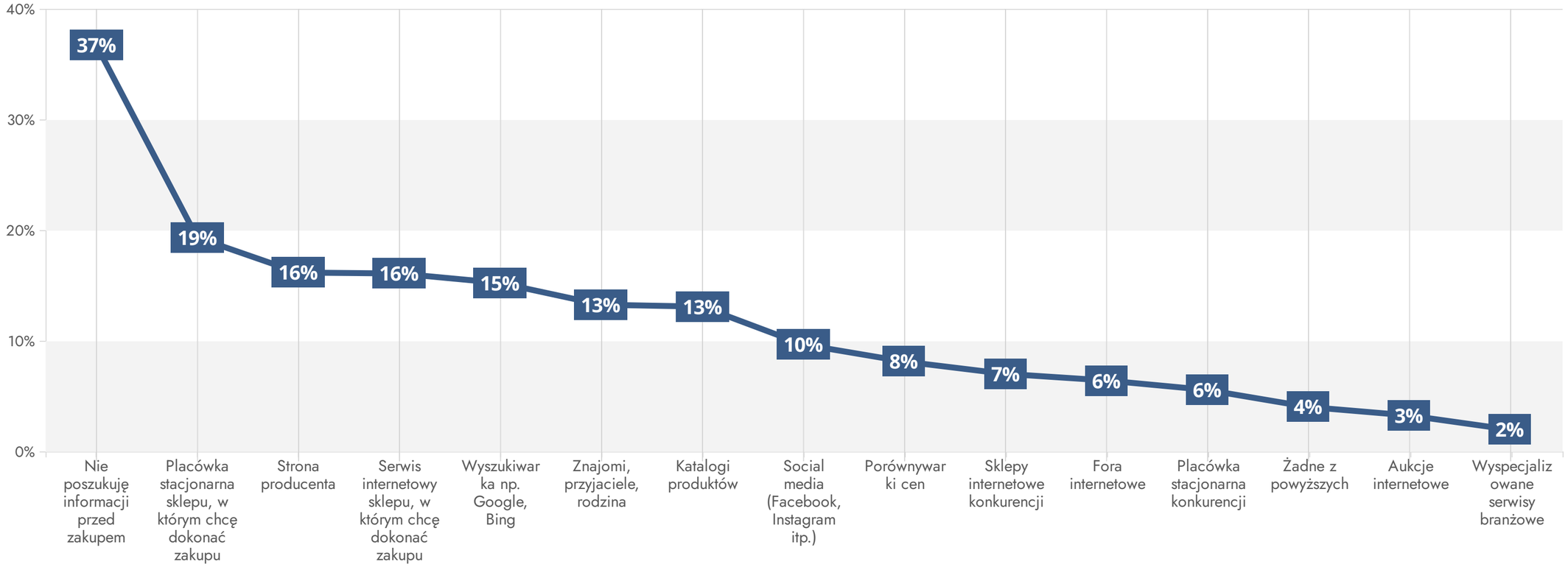


Wyraźnie widzimy spadek udziału osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

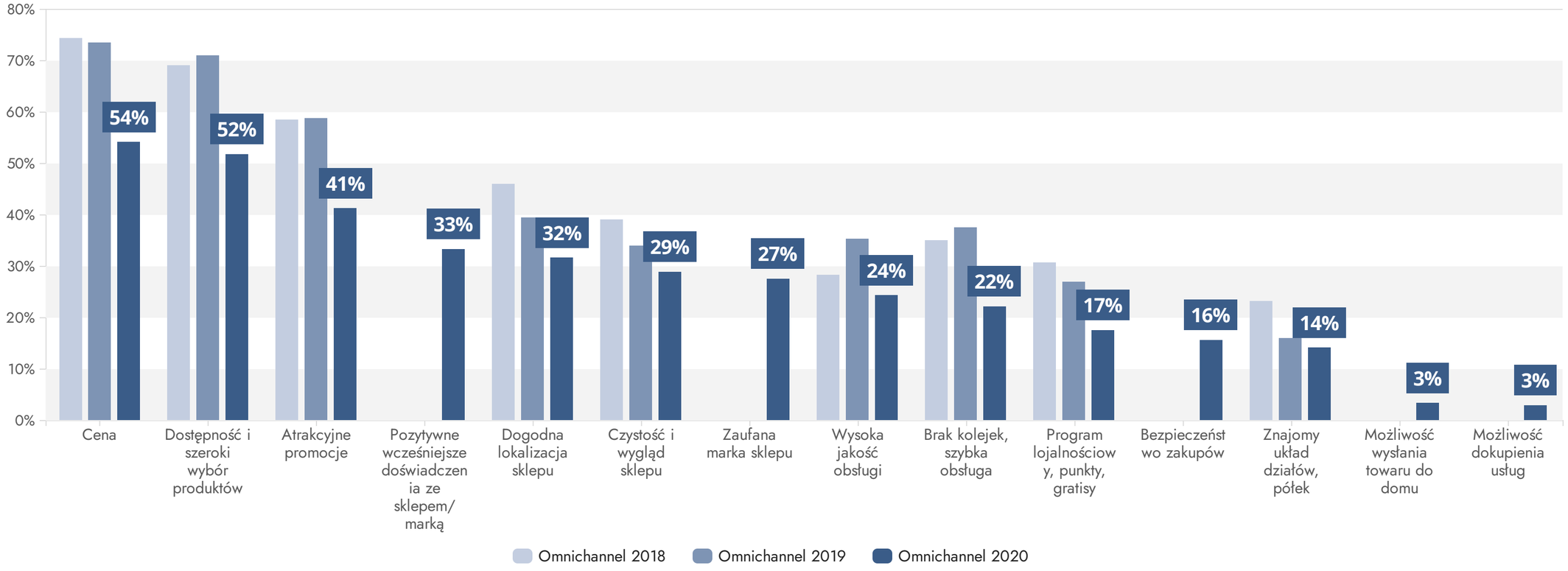
n = 1169



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 990



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

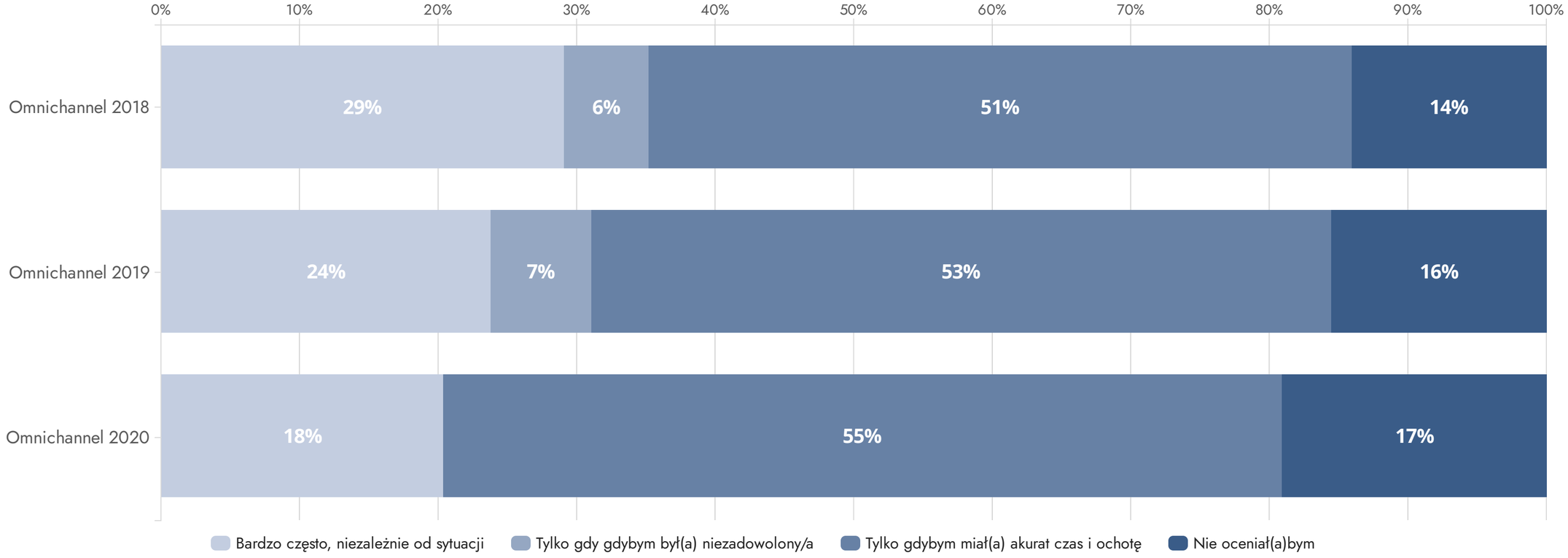
Oceny jakości w skali od 1 do 5. W poszczególnych wierszach wskazani są liderzy dla poszczególnych aspektów.

	CCC	Deichmann	Eobuwie	Kazar	Ryłko	Wojas
Ceny oferowanych produktów	3.83	3.87	3.9	3.79	3.8	3.59
Dostepne formy płatności	4.2	4.2	4.32	4.36	4.24	4.23
Dostepne sposoby dostawy/ odbioru	4.11	4.1	4.24	4.24	4.12	4.11
Dostępność rozmiarów	3.64	3.78	4.07	3.82	3.91	3.89
Jakość oferowanych produktów	3.93	3.94	4.1	4.22	4.2	4.05
Kompletnośc opisów / info o produkcie	3.88	3.91	4.07	4.09	4.07	3.98
Promocje i rabaty	3.86	3.76	3.77	3.72	3.51	3.58
Terminowość dostawy	4.04	4.06	4.25	4.25	4.14	4.02
Terminowośc dostawy	4.05	4.05	4.17	4.25	4.18	4.06
Warunki zwrotu	3.96	4	4.2	4.18	4.09	4.01
Wygoda robienia zakupów	4.06	4.06	4.21	4.08	4.18	4.12
Zaangazowanie obsługi	3.84	3.89	4.37	4.08	4.32	3.99

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 = 1080

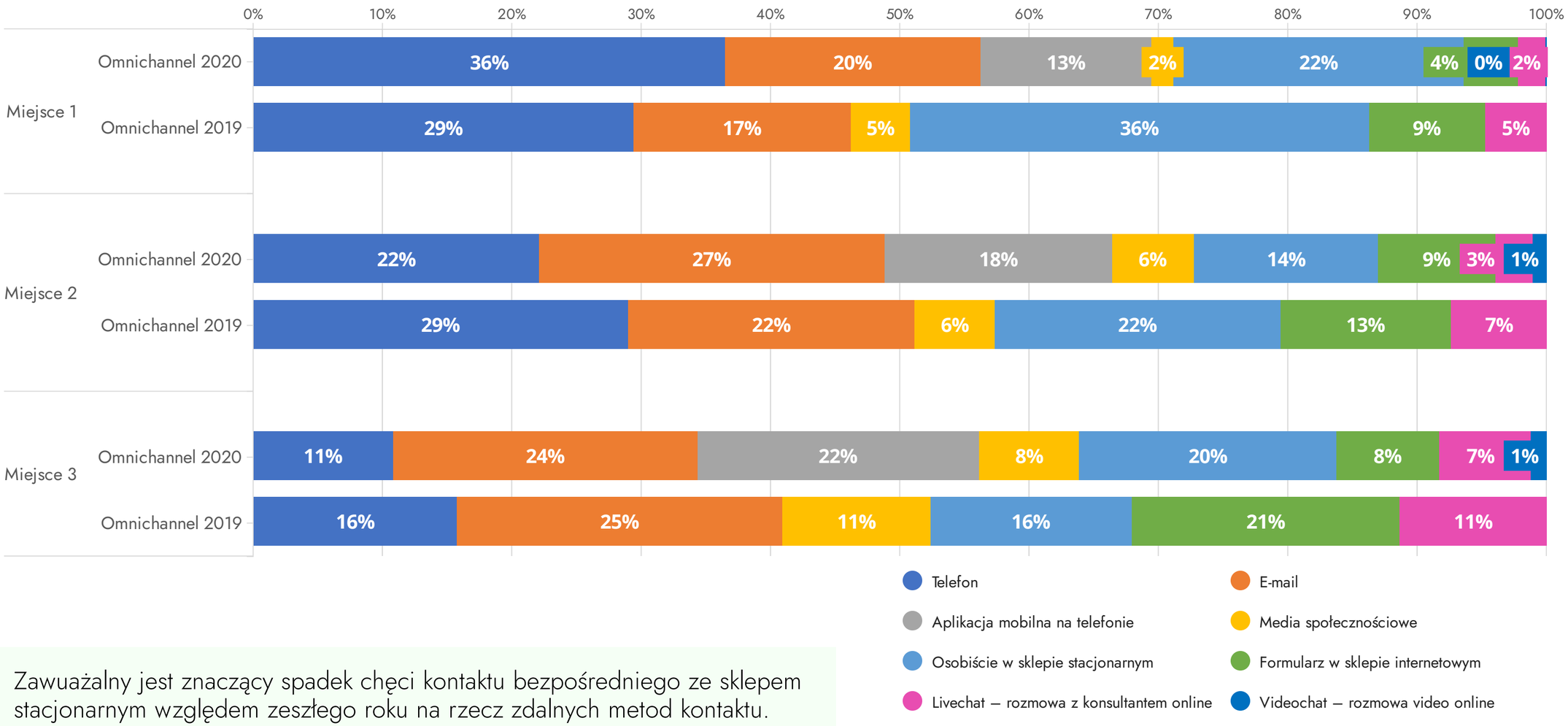


Zaledwie 17% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że wiele osób chce przekazać innym swoje spostrzeżenia, ale nie zawsze ma taką możliwość.

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

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

n = 952



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

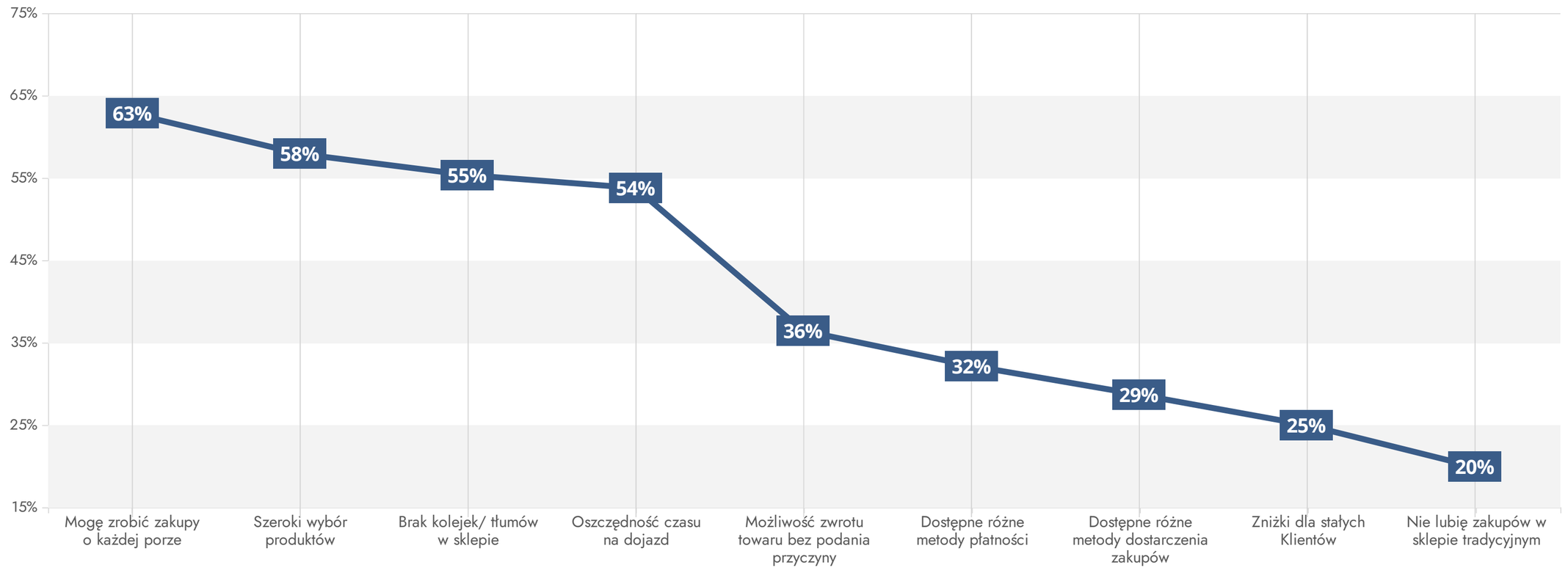
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

str. 33

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

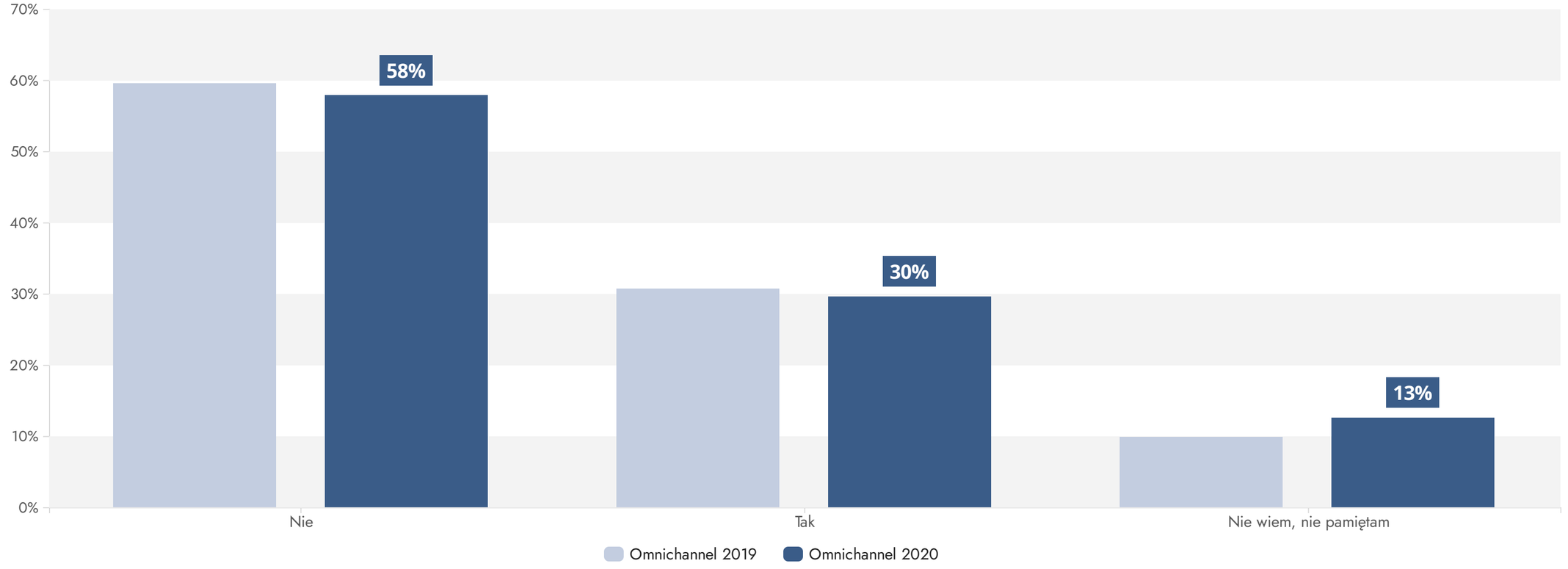
n = 1084



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM OBUWIA PRZEZ INTERNET ODWIEDZIŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

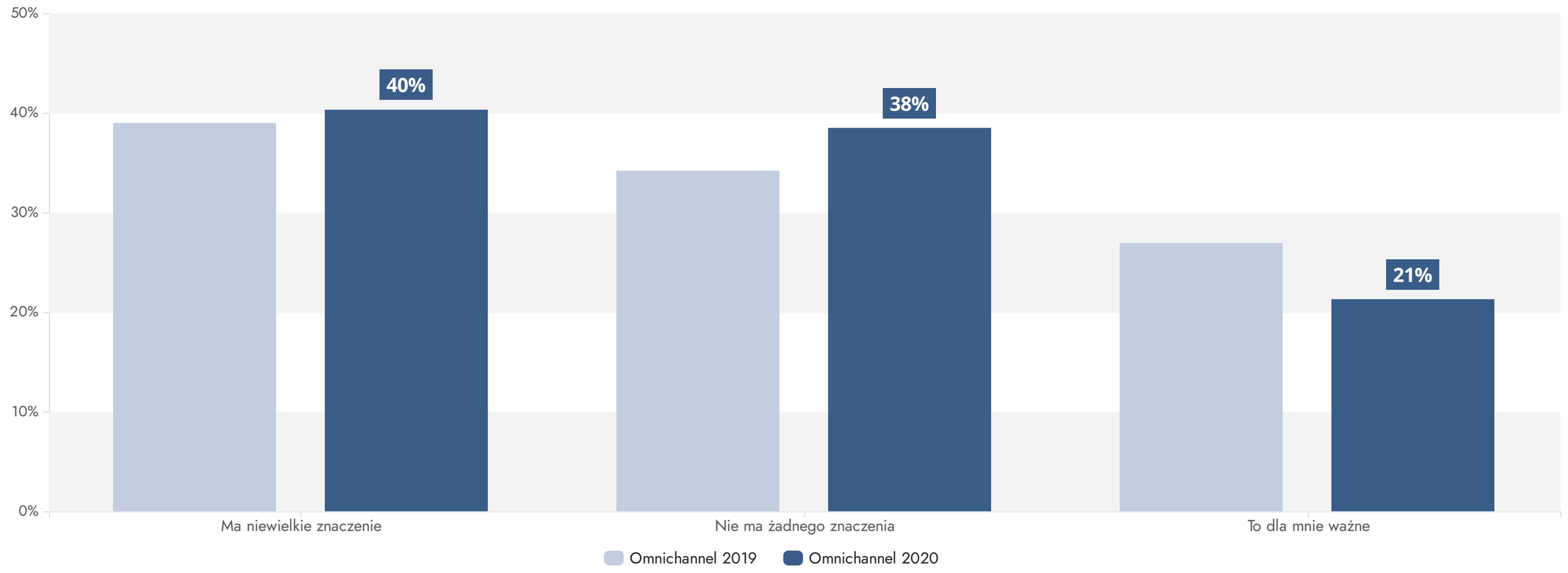
n = 1292



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE OBUWIA BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

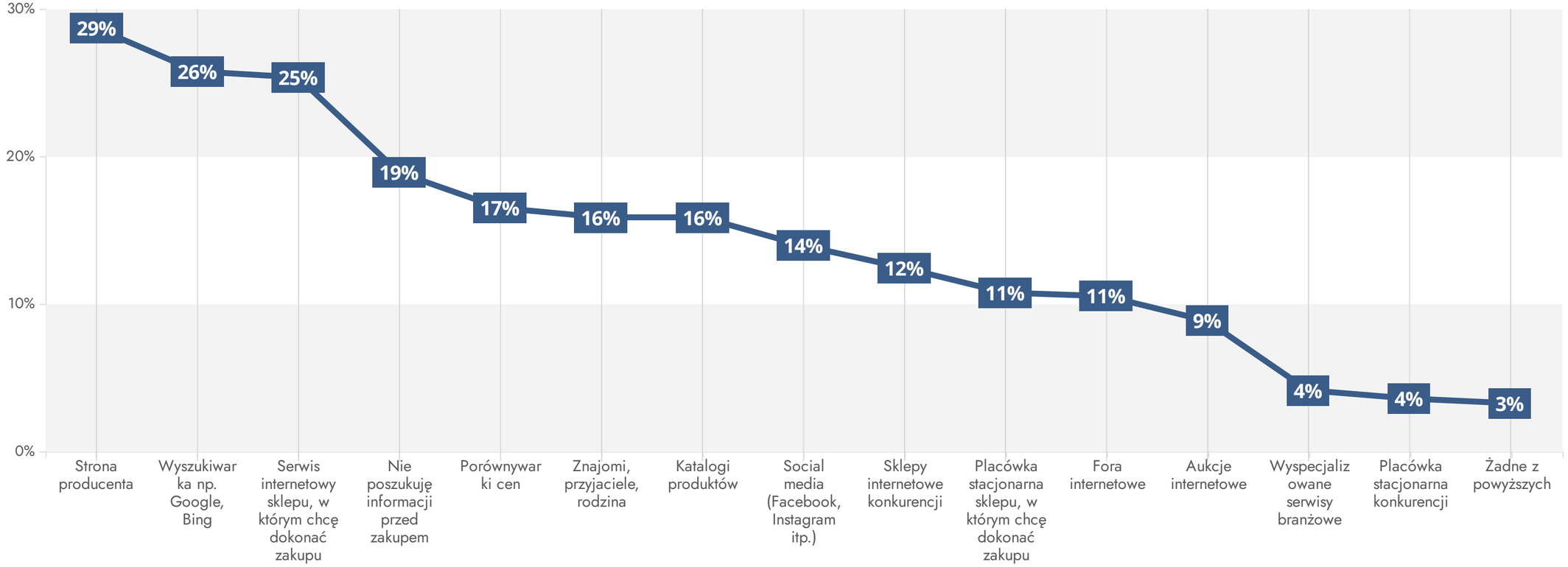
n = 1269



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

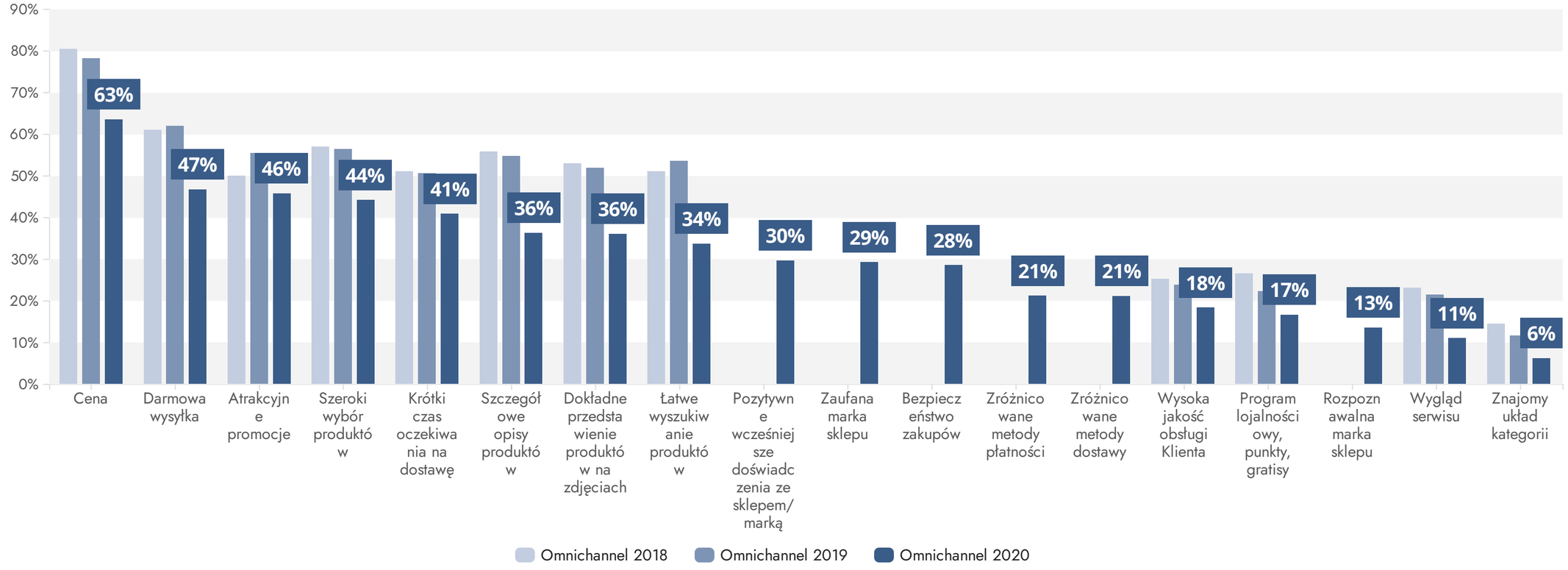
n = 1254



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1044



Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące jak darmowa wysyłka czy też szeroki wybór produktów.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW CZ. 1

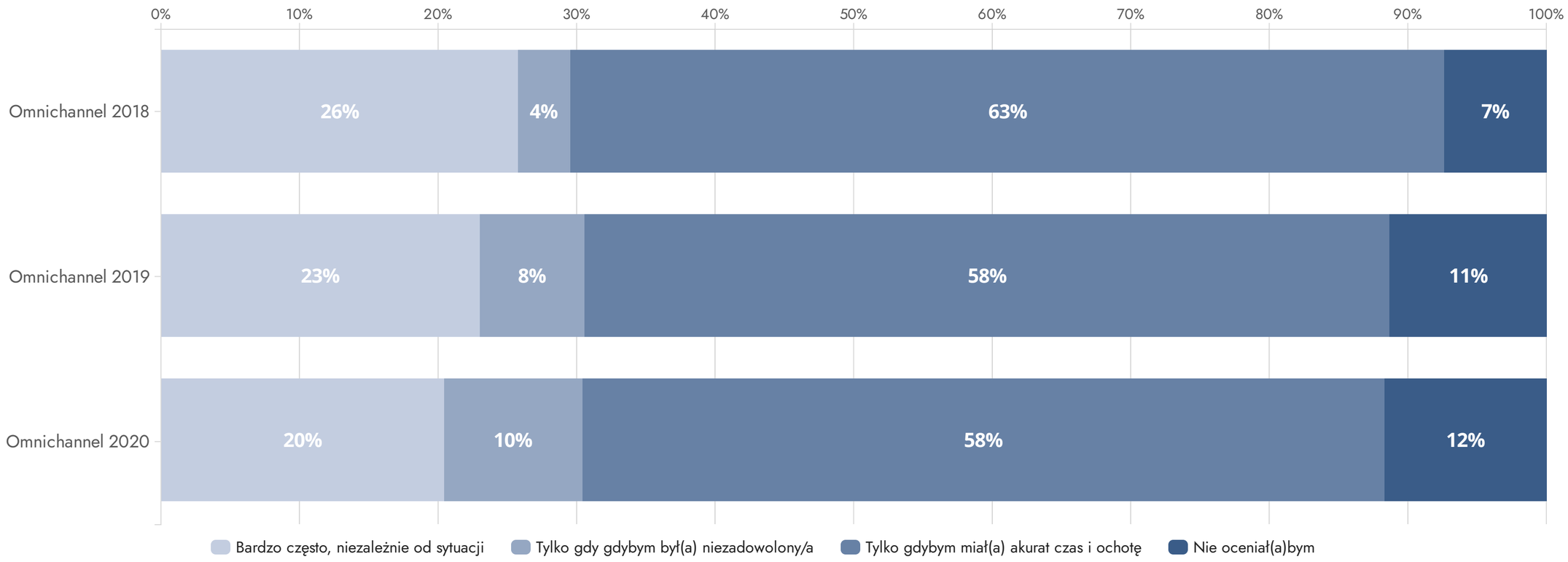
Oceny jakości w skali od 1 do 5. W poszczególnych wierszach wskazani są liderzy dla poszczególnych aspektów.

	CCC	Deichmann	Eobuwie	Kazar	Ryłko	Sprzedawca na Allegro	Wojas	Zalando
Jakość oferowanych produktów	3.99	4.06	4.37	4.32	4.49	4.2	4.37	4.36
Ceny oferowanych produktów	3.99	4.04	4.04	3.94	4.08	4.22	3.88	4.03
Promocje i rabaty	4.04	3.99	3.98	4.09	4.04	3.9	4	4.04
Dostępność rozmiarów	3.77	4.01	3.97	4.22	4.21	4.13	4.12	3.98
Wygoda robienia zakupów	4.16	4.24	4.46	4.33	4.47	4.4	4.4	4.49
Zaangazowanie obsługi	3.91	4.13	4.2	4.23	4.35	4.09	4.1	4.24
Łatwość poruszania się po stronie	4.02	4.18	4.31	4.33	4.39	4.32	4.27	4.41
Kompletnośc opisów / info o produkcie	4	4.11	4.16	4.27	4.27	4.14	4.2	4.14
Dostepne formy płatności	4.31	4.23	4.42	4.32	4.45	4.43	4.36	4.49
Dostepne sposoby dostawy/ odbioru	4.28	4.17	4.44	4.3	4.57	4.38	4.33	4.5
Szybkość dostawy	4.29	4.26	4.42	4.32	4.51	4.28	4.17	4.45
Terminowośc dostawy	4.33	4.27	4.42	4.24	4.52	4.29	4.25	4.48
Warunki zwrotu	4.22	4.18	4.41	4.3	4.45	4.22	4.21	4.6

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

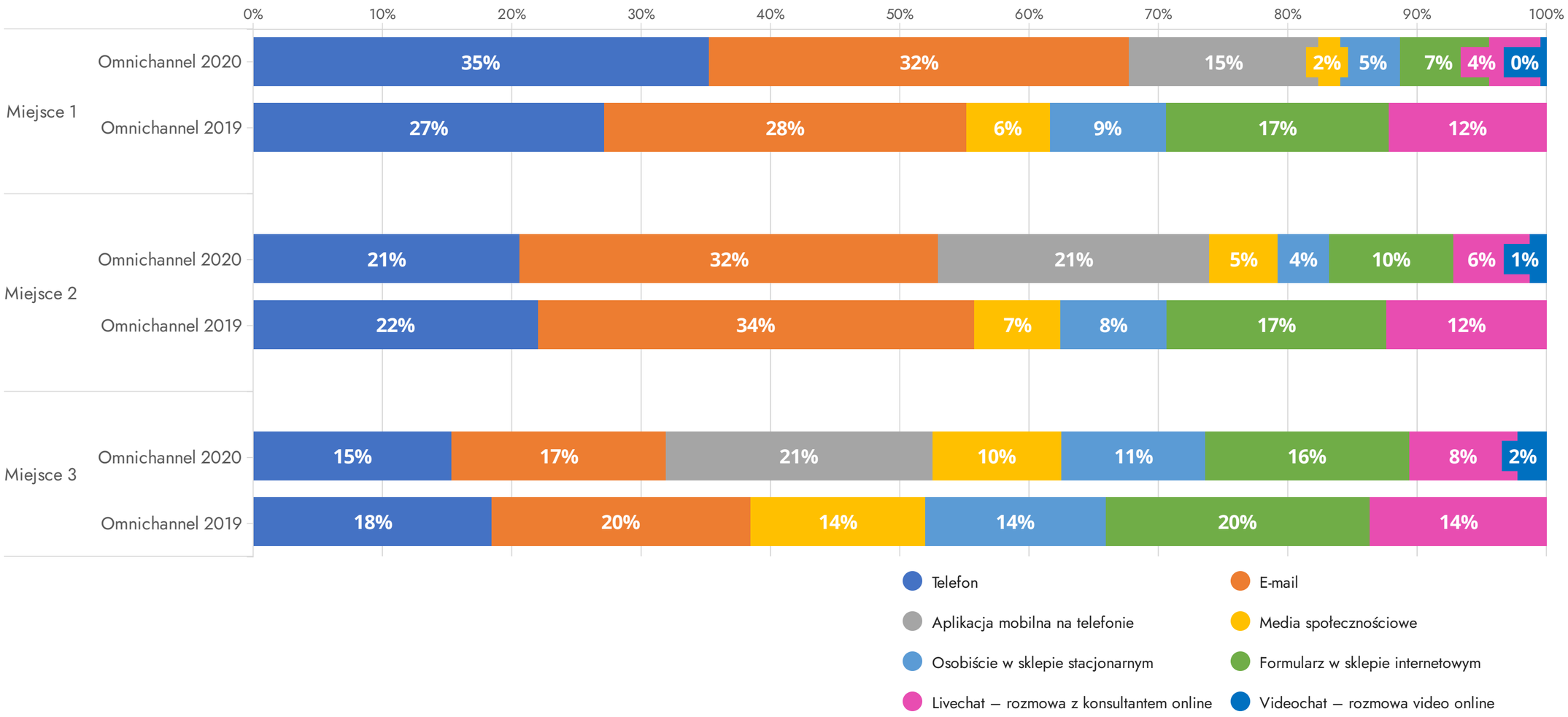
n = 3840



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

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

n = 1077



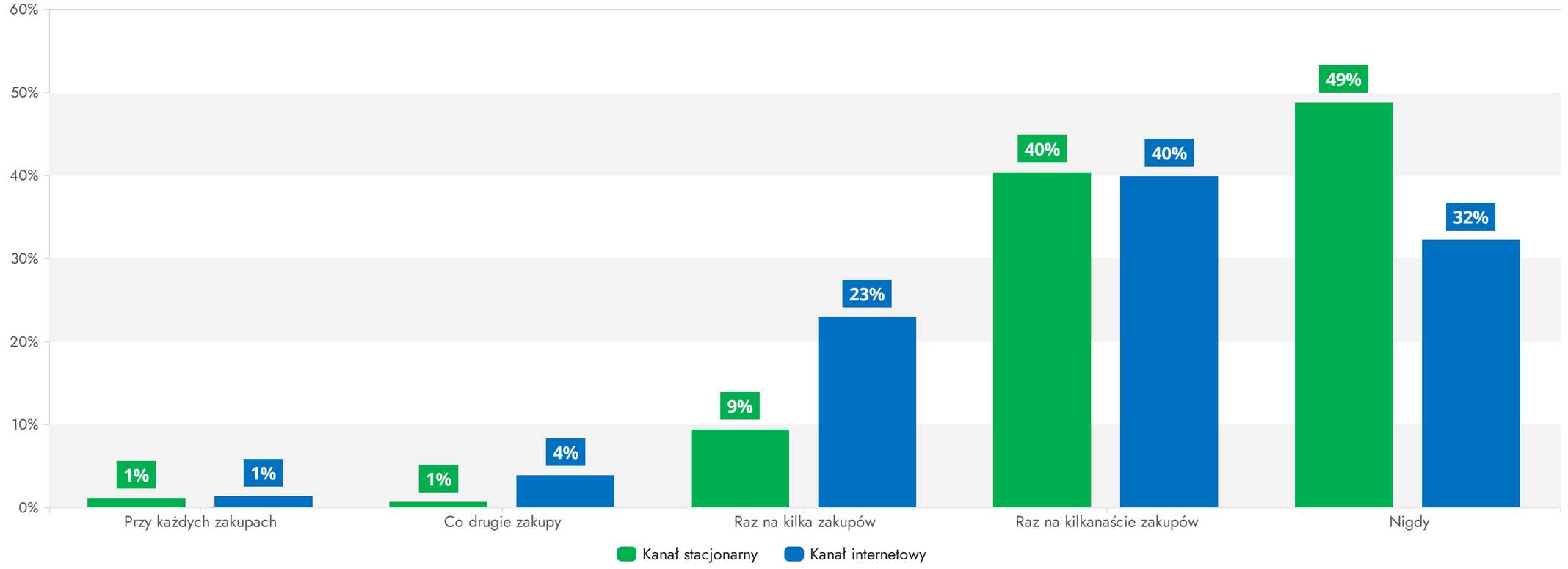
DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

str. 42

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ OBUWIE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 2075

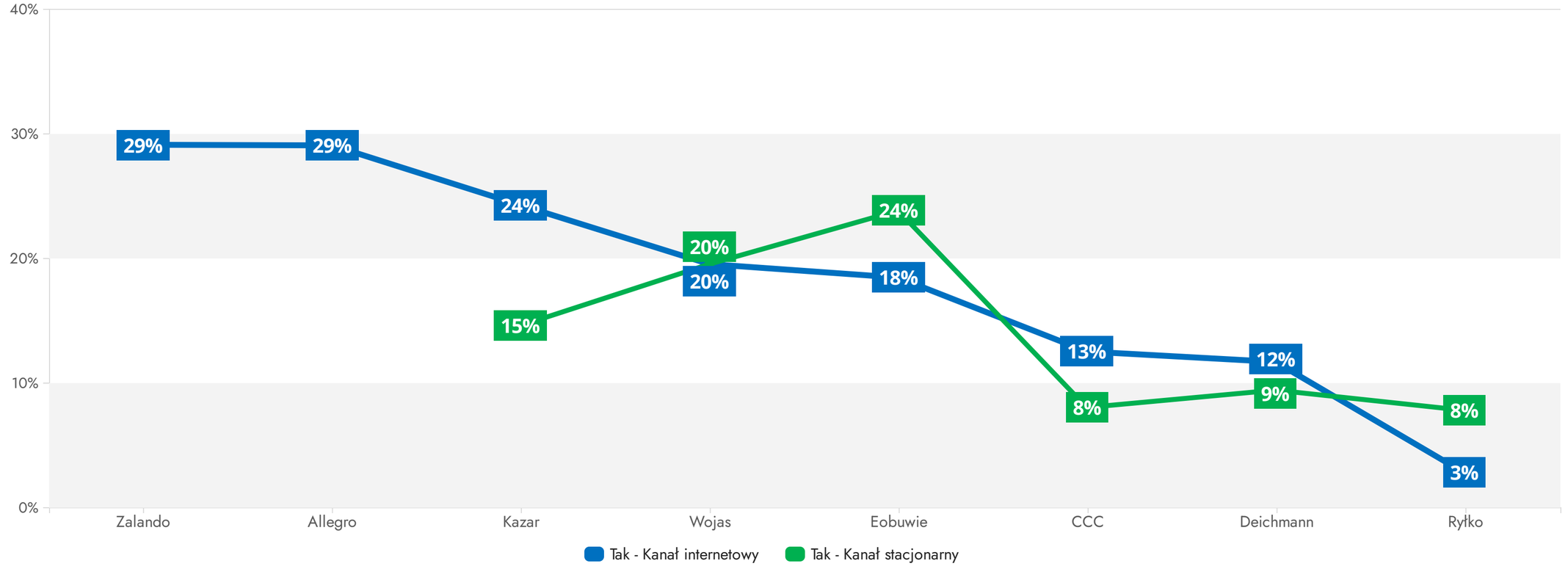


Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest znacznie większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

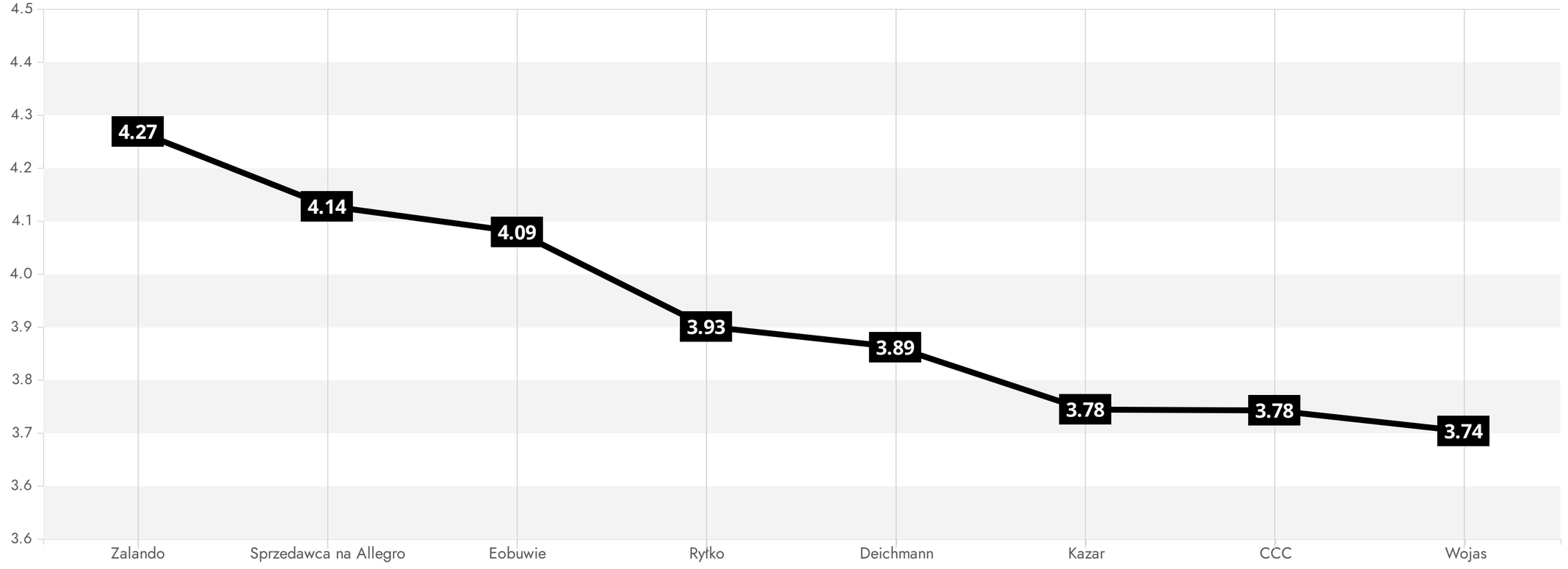
n sklep online = 1106, n sklep tradycyjny = 1057



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

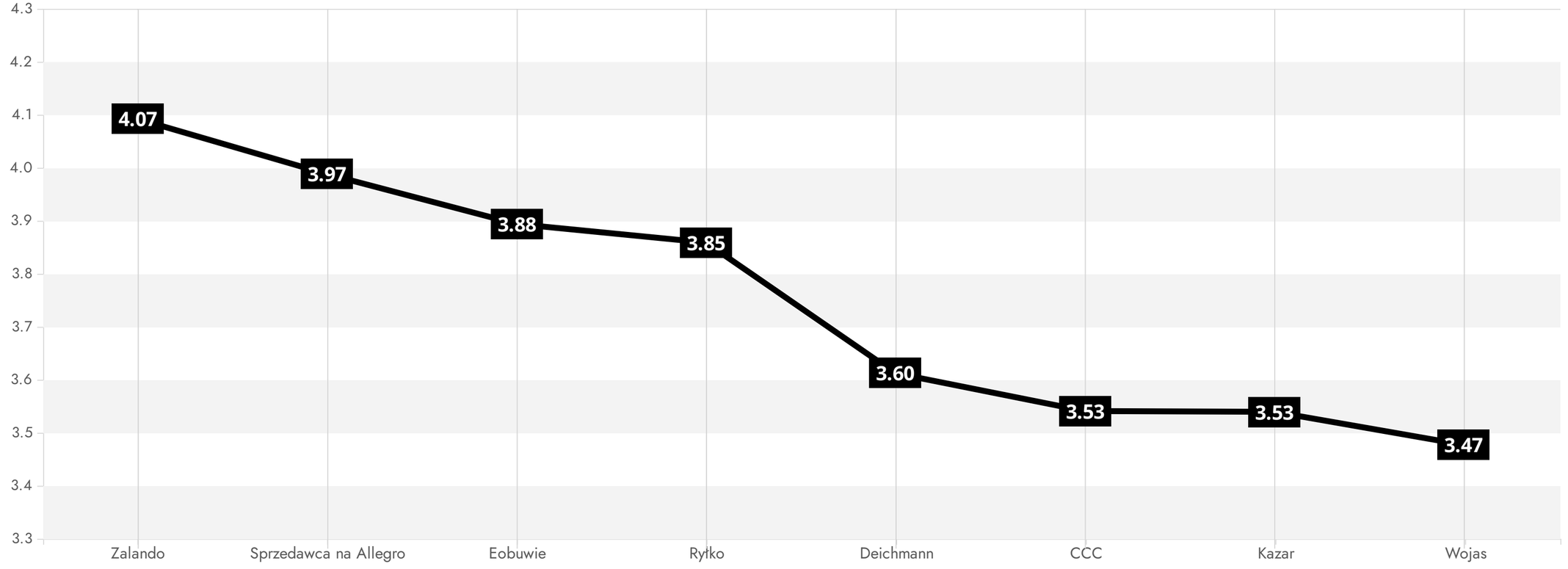
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

n = 1294

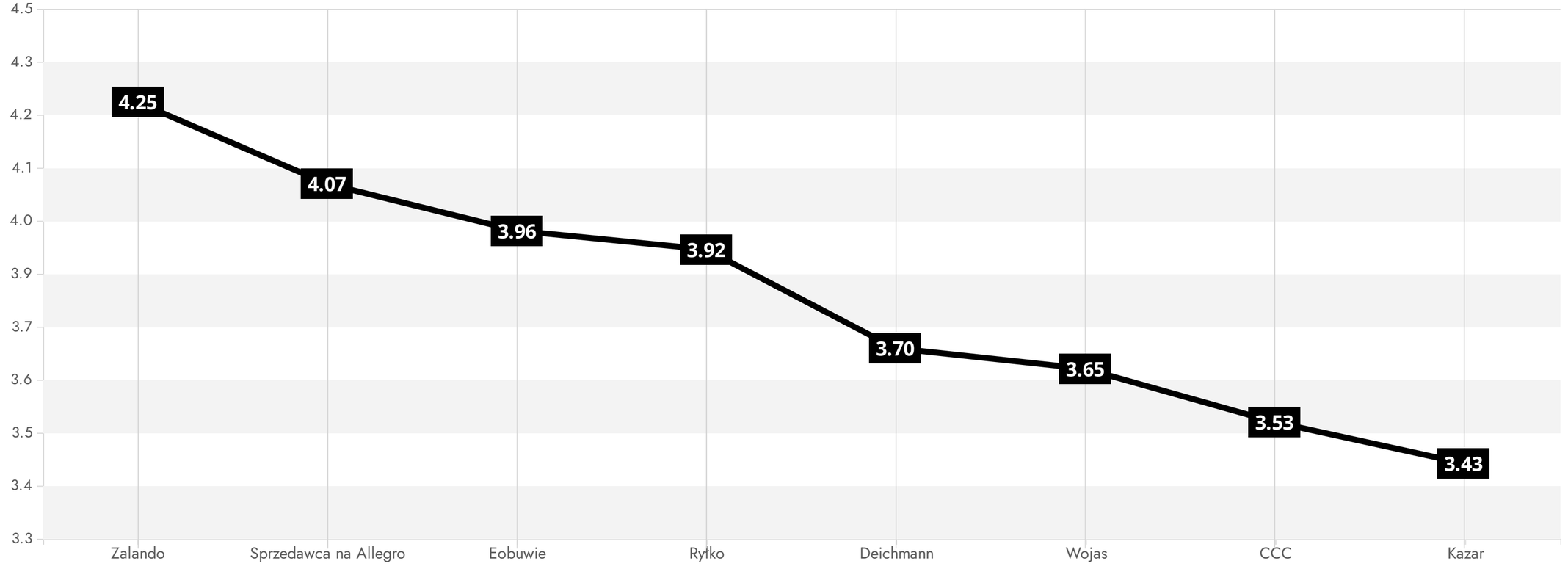


str. 46

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

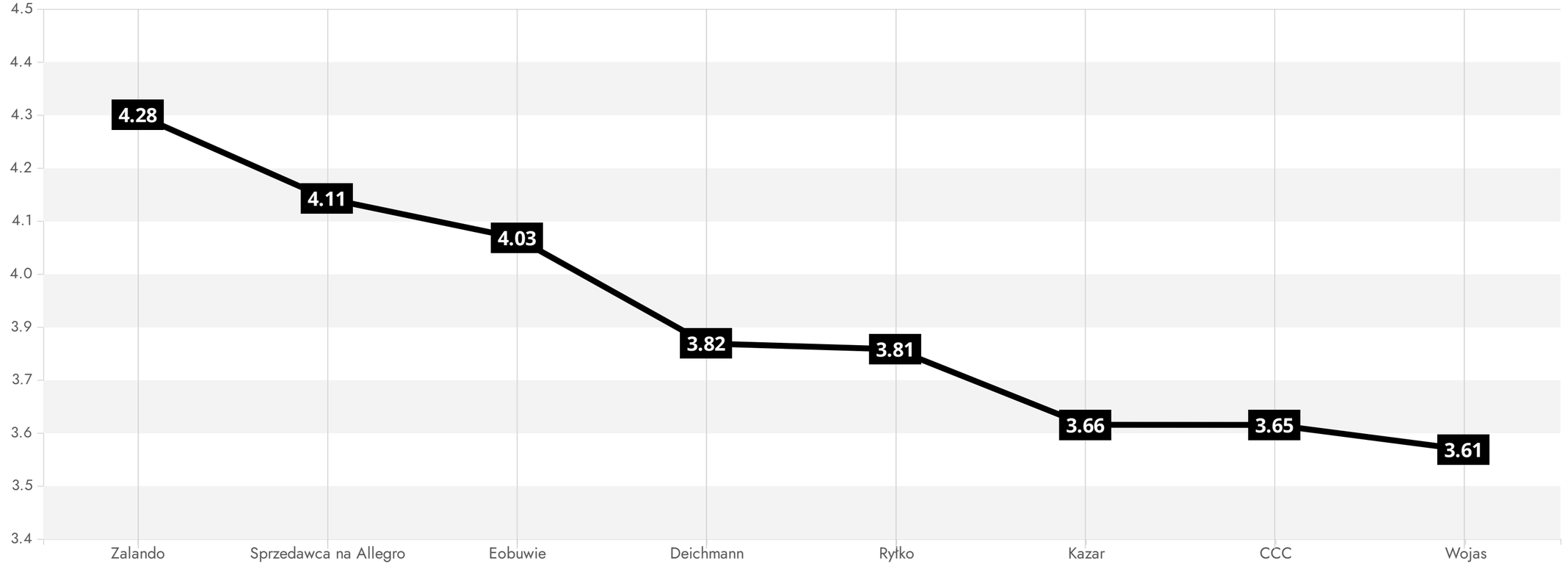
n = 1297



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

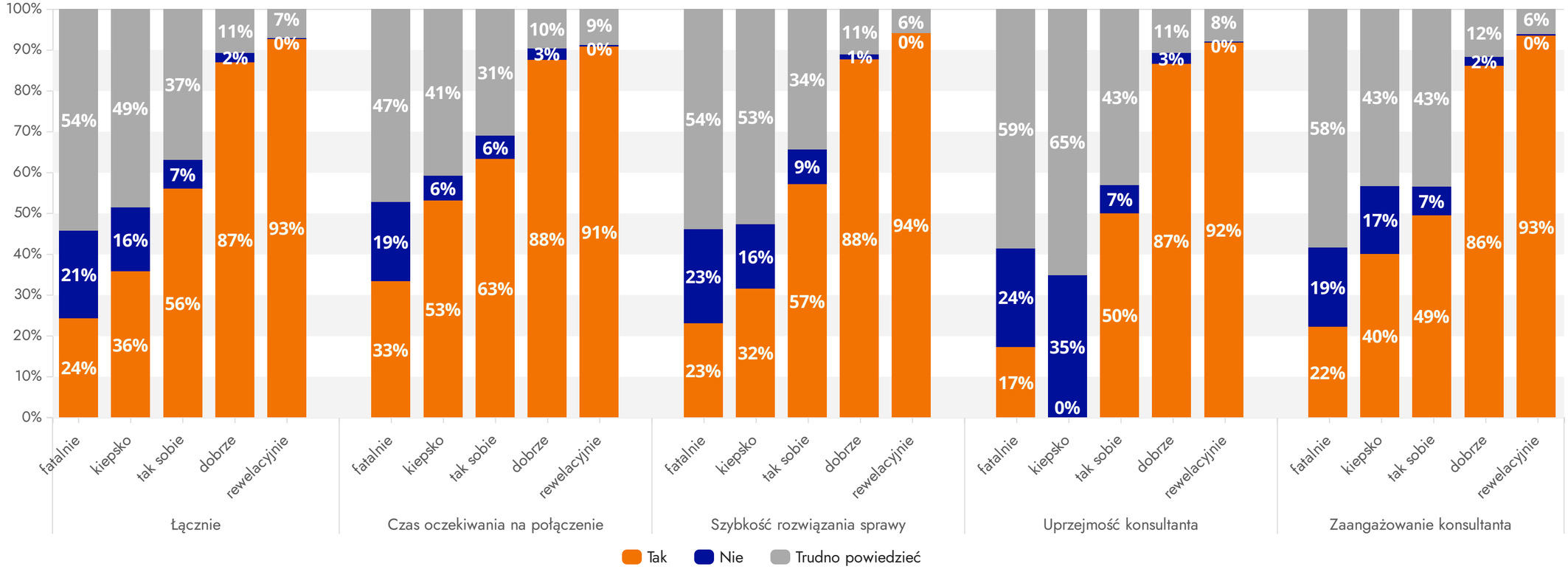
n = 1281



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



str. 49

Negatywna ocena uprzejmości konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Warto zwrócić uwagę, że przeważająca liczba wskazań ankietowanych to "Trudno powiedzieć". Oznacza to, że klienci nie są przekonani do tego, czy jakość kontaktu z Biurem Obsługi Klienta będzie miało wpływ na to, czy skorzystają ponownie z usług danej marki.

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

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

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 jakiejkolwiek 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.