



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2021**

# DROGERIE



str. 2

RAPORT

# OMNI CHA NNEL 2021

**Po półtora roku od pierwszego lockdownu możemy stwierdzić z pełnym przekonaniem, że branża ecommerce jako jedna z nielicznych zyskała na pandemii koronawirusa i konieczności pozostawania w domach. Wzrosła ilość sklepów internetowych oraz osób w nich kupujących. W badaniu Accenture i Fashion Biznes opublikowanym już rok temu, widzieliśmy, że w trakcie lockdownu 20% Polaków robiło zakupu po raz pierwszy za pośrednictwem internetu, a co ważne uznali to na tyle wygodne, że chcą pozostać przy takiej formie zakupów.**

**Widząc wzrost zainteresowania zakupami online widzimy też wzrost konkurencji na tym polu, zatem co należy zrobić aby potencjalny klient wybrał właśnie ten konkretny sklep? Walka o kupujących 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.**

Dzięki temu, że badanie OMNICHANNEL powstaje cyklicznie, możemy porównać wyniki nawet do czterech lat wstecz i wyciągać wnioski w oparciu o długofalowe trendy. Dodatkowo badanie przeprowadzane jest na dużym odsetku polskich internautów, co pozwala na szczegółowe pogłębienie analiz z zachowaniem istotności wyników oraz dużych prób.

Chciałbym bardzo podziękować naszym Partnerom oraz wszystkim, którzy brali udział w realizacji OMNICHANNEL2021. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć kupujących jak i zachęcać 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 **2 300 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
  - ➔ Ponad **210 000 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 2021**;
  - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
  - ➔ **Partnerzy badania:** Audioteka, CCC, Leroy Merlin, Multikino, Orange, Play, Sephora, 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 =  $\Sigma$  wartości finalnych

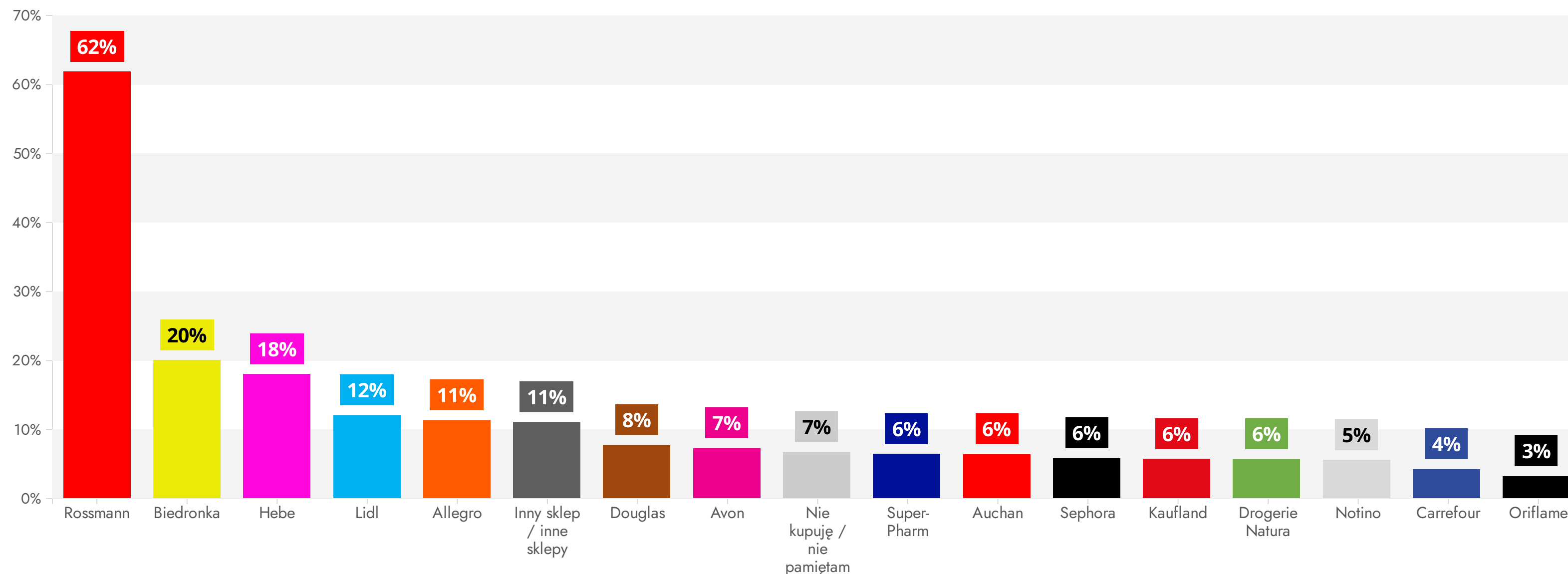
## PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	<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>

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 12862



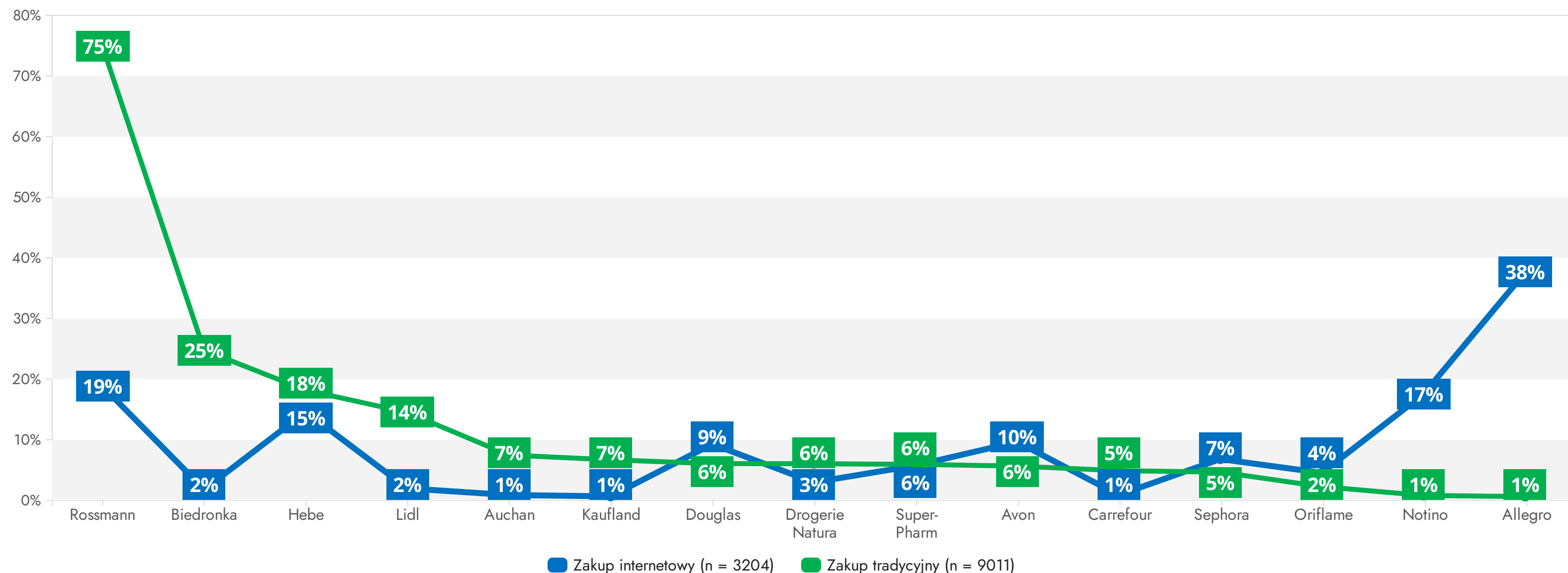
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Rossmann i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku, aż 62% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Biedronka, na którą wskazał co piąty respondent, zaś na trzecim Hebe - 18%. Jedynie 7% 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

n = 3204 zakup internetowy, 9011 zakup stacjonarny



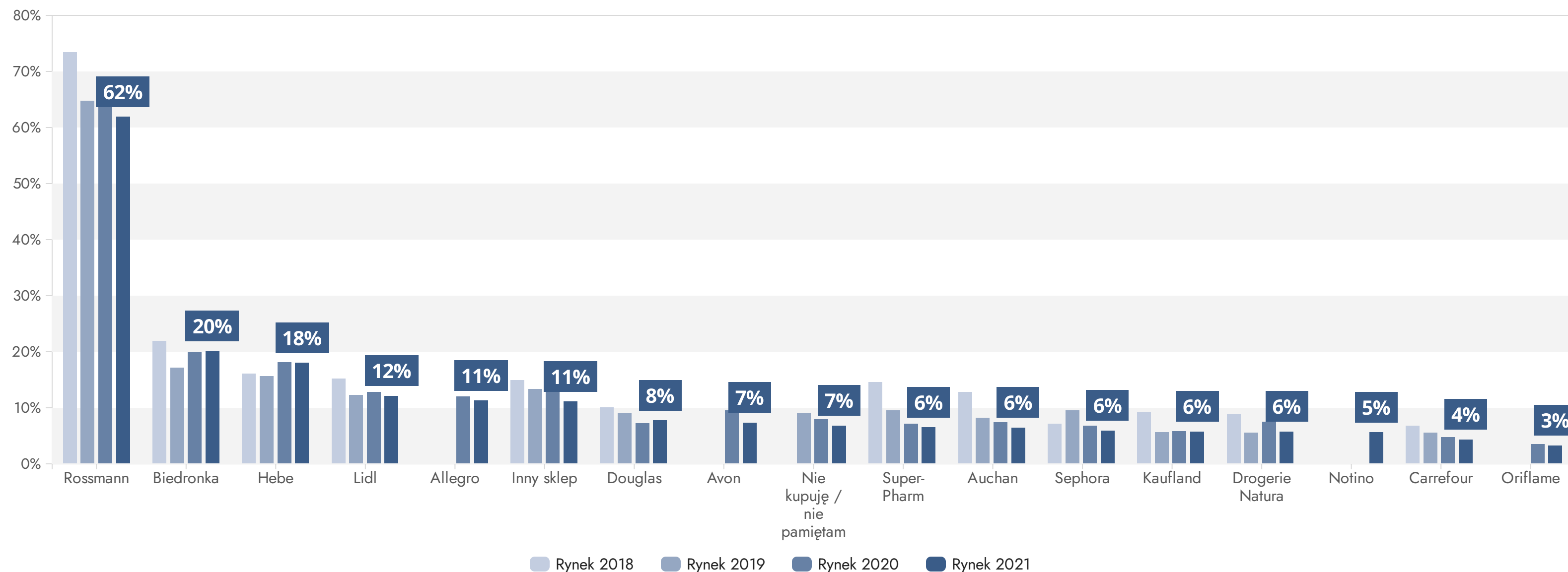
str. 7

Zdecydowana większość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych i aż 75% z nich robi to w sklepach sieci Rossmann. W kanale online liderem sprzedaży jest Allegro, następnie Rossmann, Notino oraz Hebe.

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 3582, 2019 = 4838, 2020 = 8619, 2021 = 12862



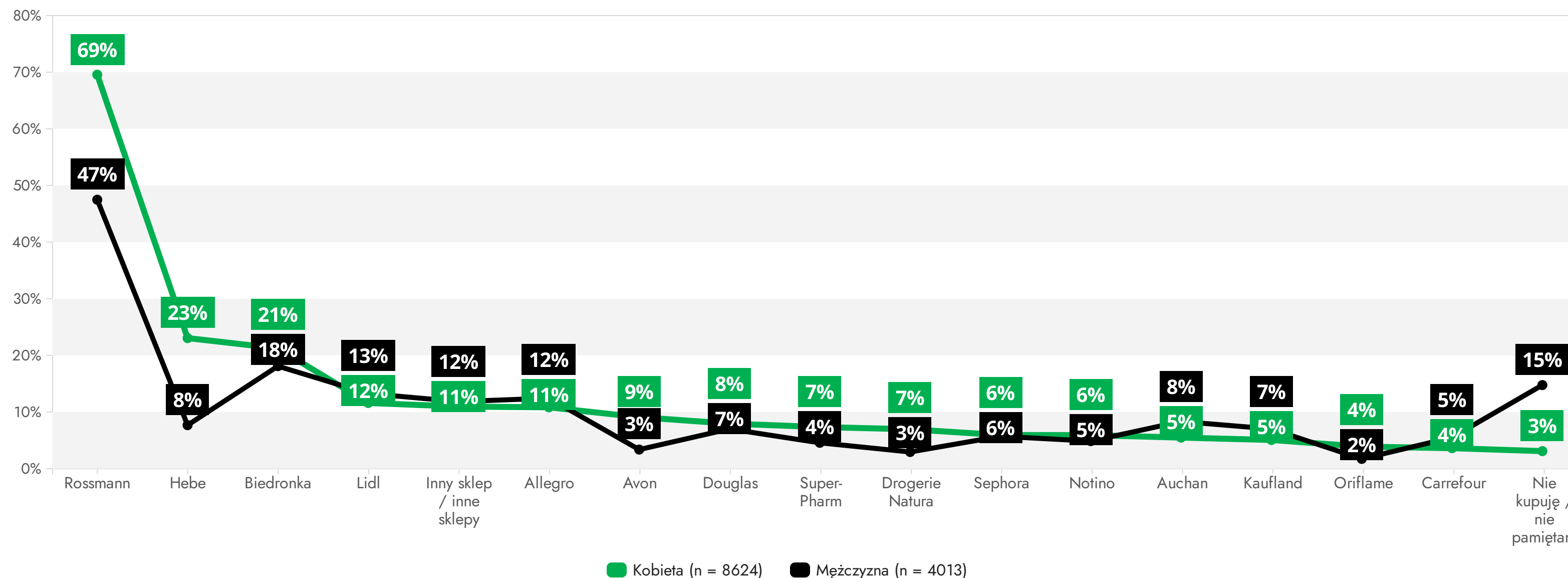
Zestawiając wyniki omnichannel 2021 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieci Rossmann (-3 p.p.), a równocześnie brak wzrostów u dalszych liderów rynku.



## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci

n = 12637



str. 9

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 Rossmann, prawdopodobnie dlatego, że jest to największa i najbardziej rozproszona sieć. Panie preferują także sklepy Hebe i Biedronka, Panowie także Biedronkę oraz Lidla, co pozwala wysnuć wniosek, że mężczyźni kupują tego typu produkty przy okazji innych zakupów.

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

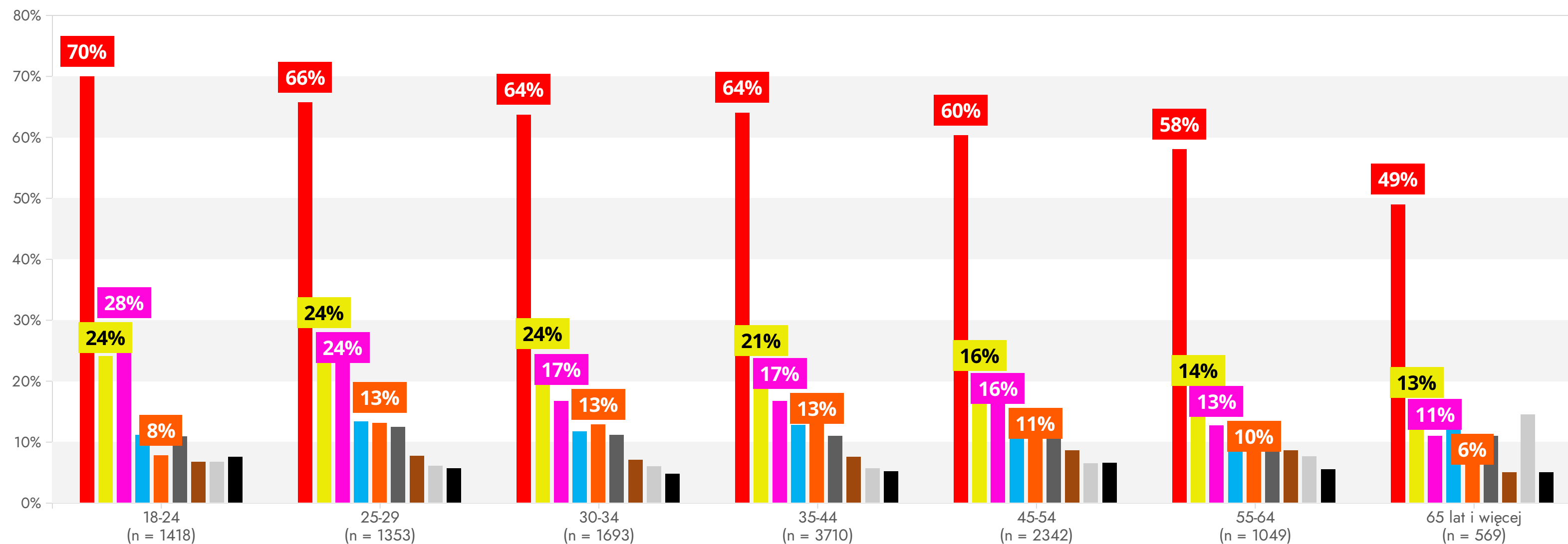
n 2020 = 8476, 2021 = 12637

	Ross mann	Hebe	Biedr onka	Lidl	Inny sklep / inne sklepy	Alleg ro	Avo n	Doug las	Sup er- Phar m	Droge rie Natur a	Sep hora	Not ino	Auc han	Kauf land	Orifl ame	Carr efou r	Nie kupu ję / nie pami ętam	L. wy nik ów
<b>Kobieta</b>	69.5% -2.1pp	23% +0.6pp	21.2% -0.4pp	11.5% -1.4pp	10.9% -1.9pp	10.7% -1.1pp	9% -2.4pp	7.9% +0.5pp	7.3% -0.7pp	6.9% -2.1pp	5.9% -1.1pp	5.8%	5.4% -0.9pp	5% -0.2pp	3.8% -0.4pp	3.5% -0.8pp	3% -0.4pp	8624
<b>Mężczyzna</b>	47.4% +0.3pp	7.6%	18% +2.2pp	13.2% +0.9pp	11.8% -3.7pp	12.4% +0.5pp	3.3% -1.4pp	6.9% +0.6pp	4.5% -0.2pp	2.9% -0.6pp	5.6% -0.5pp	4.8%	8.2% -1pp	6.9% -0.1pp	1.6% -0.2pp	5.4%	14.7% -3.3pp	4013

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według wieku

n = 12343



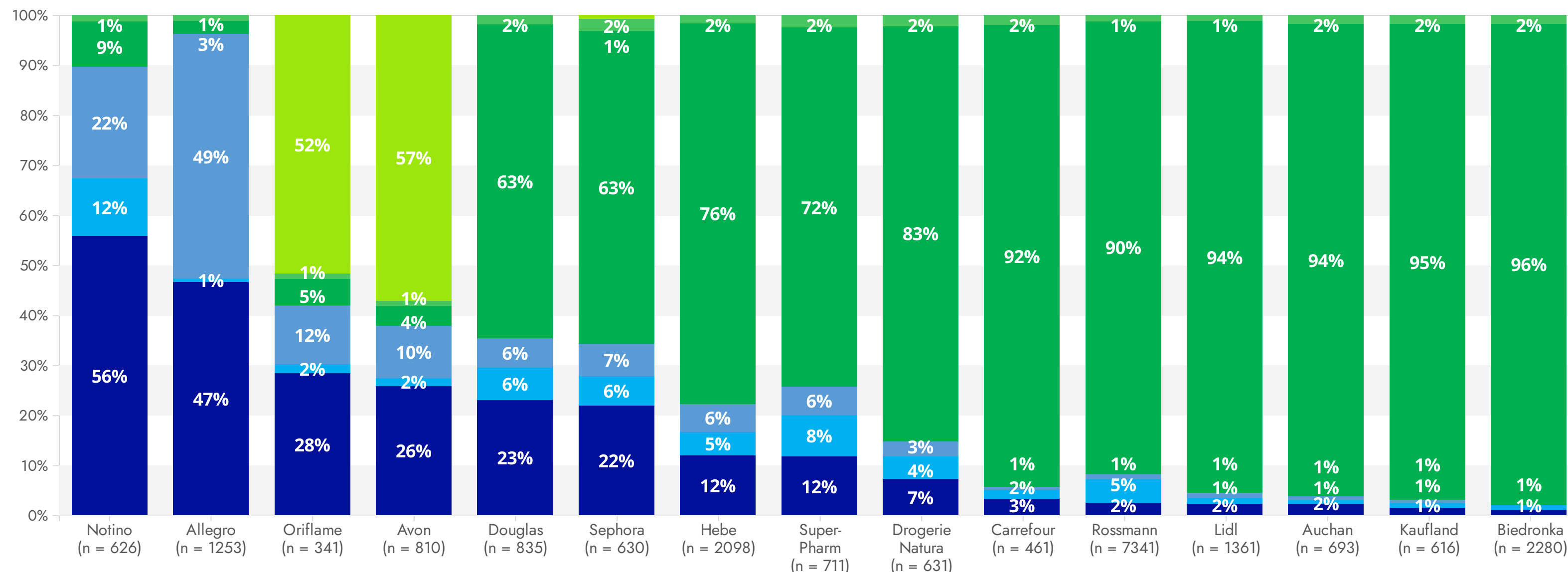
Rossmann, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Biedronka wciąż ma zdecydowanie mniej klientów w grupie wiekowej 55+ niż w pozostałych grupach.



## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 10220



str. 12

Kosmetyki, perfumy i artykuły higieniczne kupowane są najczęściej w sklepach tradycyjnych. Dużym zainteresowaniem cieszy się metoda zakupu online z odbiorem zamówienia w punkcie stacjonarnym, w związku z czym możemy mówić o przenikaniu się kanałów zakupu.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w sklepie
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta)
- W sklepie stacjonarnym
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu
- U konsultanta / konsultantki

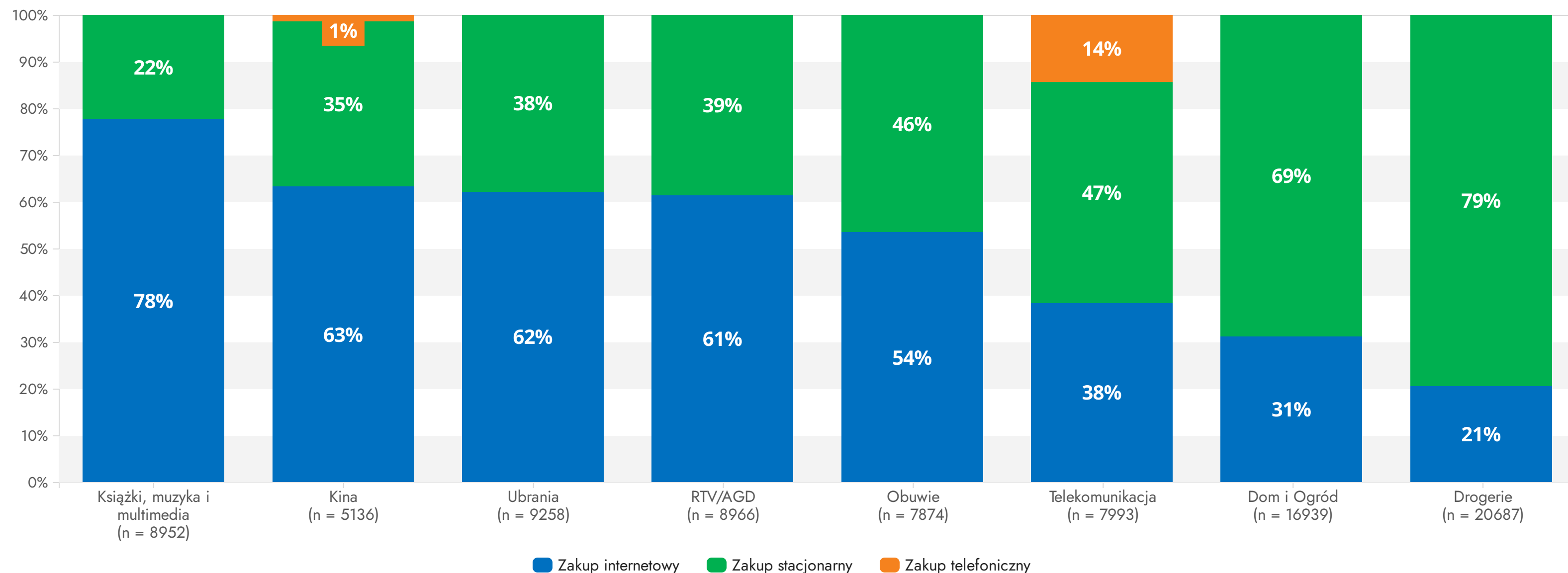
## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2021 ze zmianami względem 2020

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
<b>Rossmann</b>	2.5% -0.1pp	4.7% -2.9pp	1%	90.3% +3pp	1.2% -0.2pp	7341
<b>Biedronka</b>	1.1% +0.1pp	0.9% +0.2pp		95.6% -0.6pp	1.8% +0.2pp	2280
<b>Hebe</b>	12% +3.5pp	4.7% +0.7pp	5.6% +2.1pp	76% -5.8pp	1.6% -0.3pp	2098
<b>Lidl</b>	2.3% +0.1pp	1.2% +0.4pp	1% +0.3pp	94.3% +0.3pp	1.1% -1pp	1361
<b>Allegro</b>	46.5%	0.7%	48.8%	2.6%	1.1%	1253
<b>Douglas</b>	23% -0.4pp	6.5% +3.3pp	5.9% +3.1pp	62.6% -5.5pp	1.8% -0.1pp	835
<b>Avon</b>	25.8%	1.6%	10.5%	4%	1%	810
<b>Super-Pharm</b>	11.7% -0.6pp	8.3%	5.6% +2.1pp	71.6% -1pp	2.4% -0.4pp	711
<b>Drogerie Natura</b>	7.3% +1.4pp	4.4% +0.3pp	3% +1pp	82.7% -2.9pp	2.2% -0.1pp	631
<b>Sephora</b>	21.9% -1.4pp	5.9% +3.3pp	6.5% +2.2pp	62.5% -4.8pp	2.4% +0.2pp	630

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

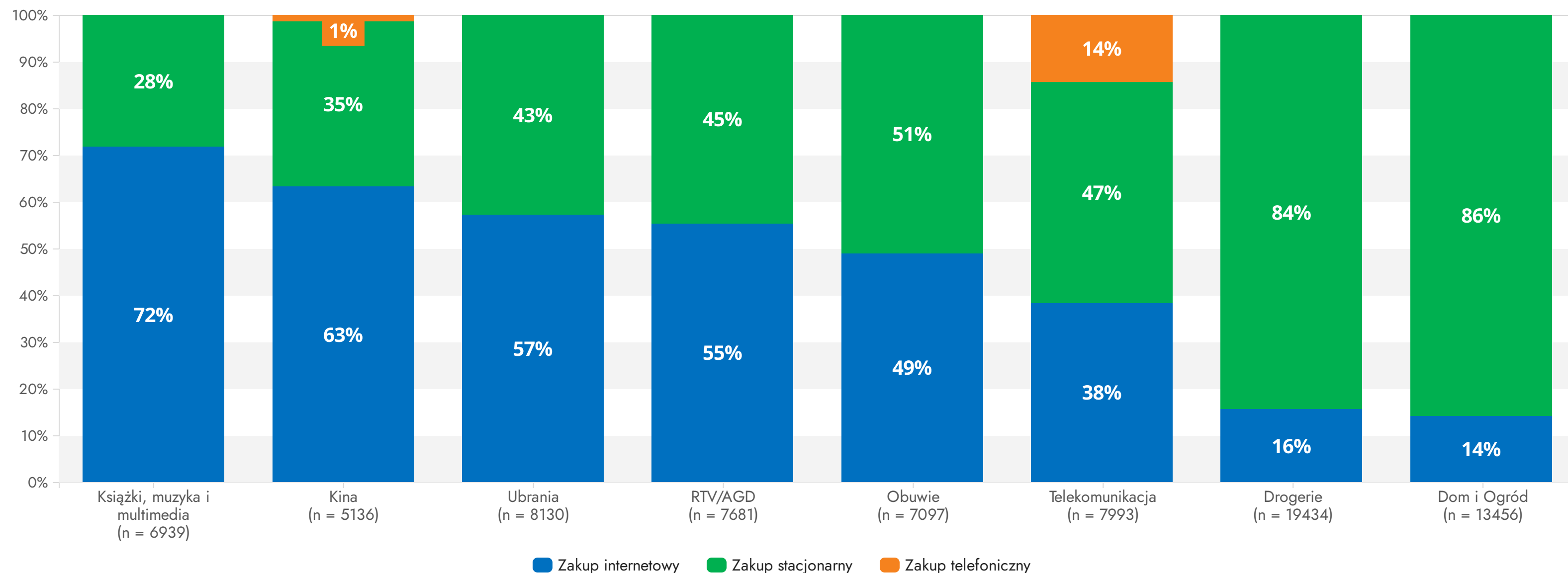


str. 14

Porównując metody zakupu artykułów kosmetycznych i higienicznych z badanymi w ramach Omnichannel 2021 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).

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

Duże różnice w udziale zakupów przez internet na powyższej analizie względem tej z poprzedniej strony pokazują, jak silnym graczem na polskim rynku jest Allegro. Największa różnica, czyli 17 p.p., widoczna jest dla segmentu Dom i Ogród.



## WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ



**Raport Omnichannel przygotowywany co roku przez zespół Your CX jest najbardziej kompleksową analizą preferencji zakupowych klientów cross branże i kanały sprzedaży. Badanie dostarcza wiele szczegółowych spostrzeżeń pozwalających na poprawienie doświadczeń użytkownika w porównaniu do innych graczy segmentu działania firmy. Dzięki czemu można skupić się na konkretnych optymalizacjach procesu tak, by podnieść parametry biznesowe, doświadczenie klienta i na koniec zwiększyć zysk.**

**Co prawda jesteśmy po specyficznym roku, który był prawdziwym rollercoaster pod względem biznesowym i osobistym. Trudno było przewidzieć rozwój sytuacji i zmiany w ograniczeniach. Do tego należy dołożyć perspektywę klienta, który pozbawiony został naturalnej ścieżki zakupowej, jaką oferuje handel tradycyjny - sklepy i galerie. COVID-19 był największym akceleratorem transformacji cyfrowej i e-commerce od czasu WiFi i smartfonów. Nawet organizacje, które betonowały się od kilku lat, skutecznie odporne na zmiany, spotkały się z imperatywem.**

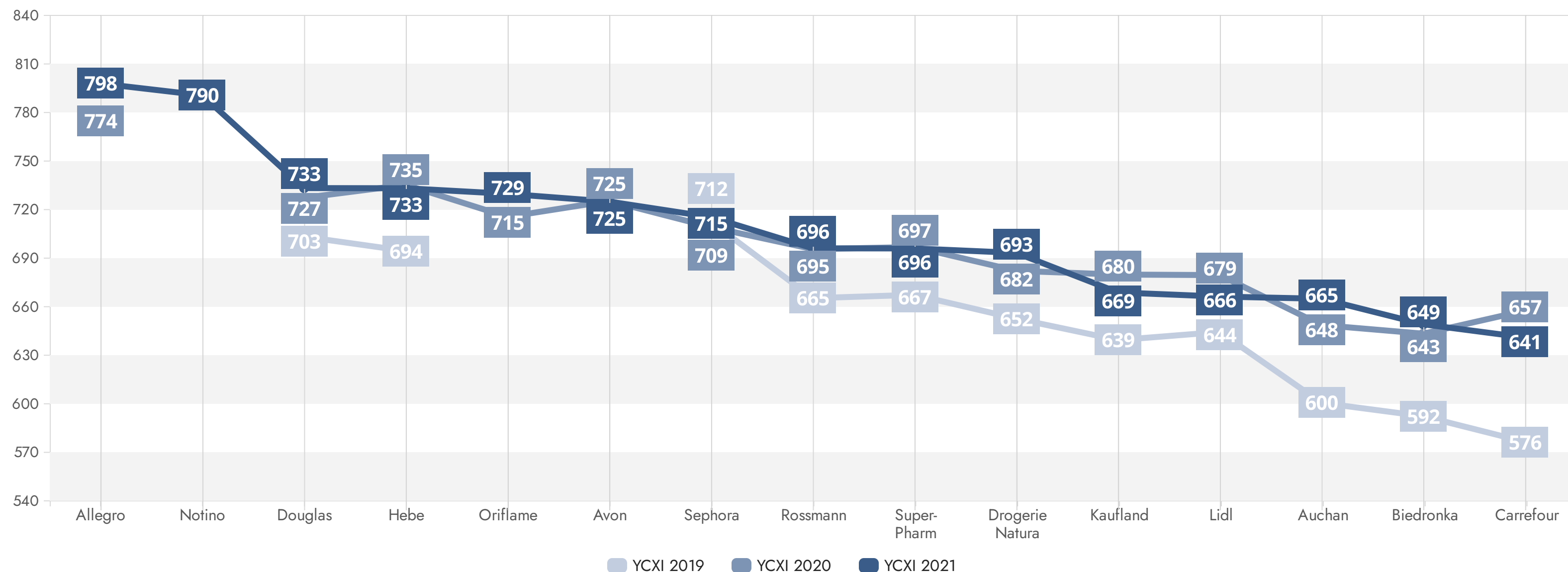
Szczerze zachęcam do szczegółowej analizy danych dane płynących z poniższego raportu. Powodzenia w transformacji cyfrowej i adaptacji digitalowej!



**Jakub Gierszyński**  
E-commerce Director Poland and  
Czech Republic at SEPHORA

## 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

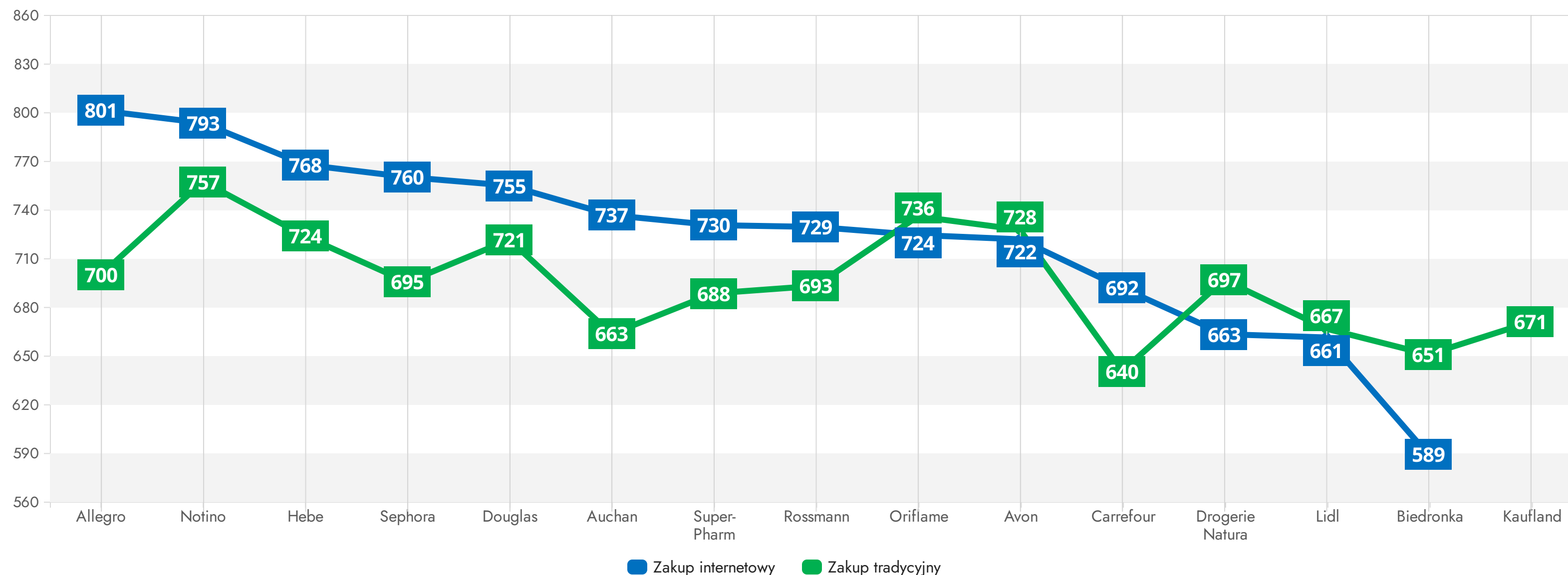


str. 18

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 firmy osiągnęły wyniki niewiele powyżej dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro, Notino, Douglas oraz Hebe. Większość przebadanych firm poprawiło swój wynik względem poprzedniego roku.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

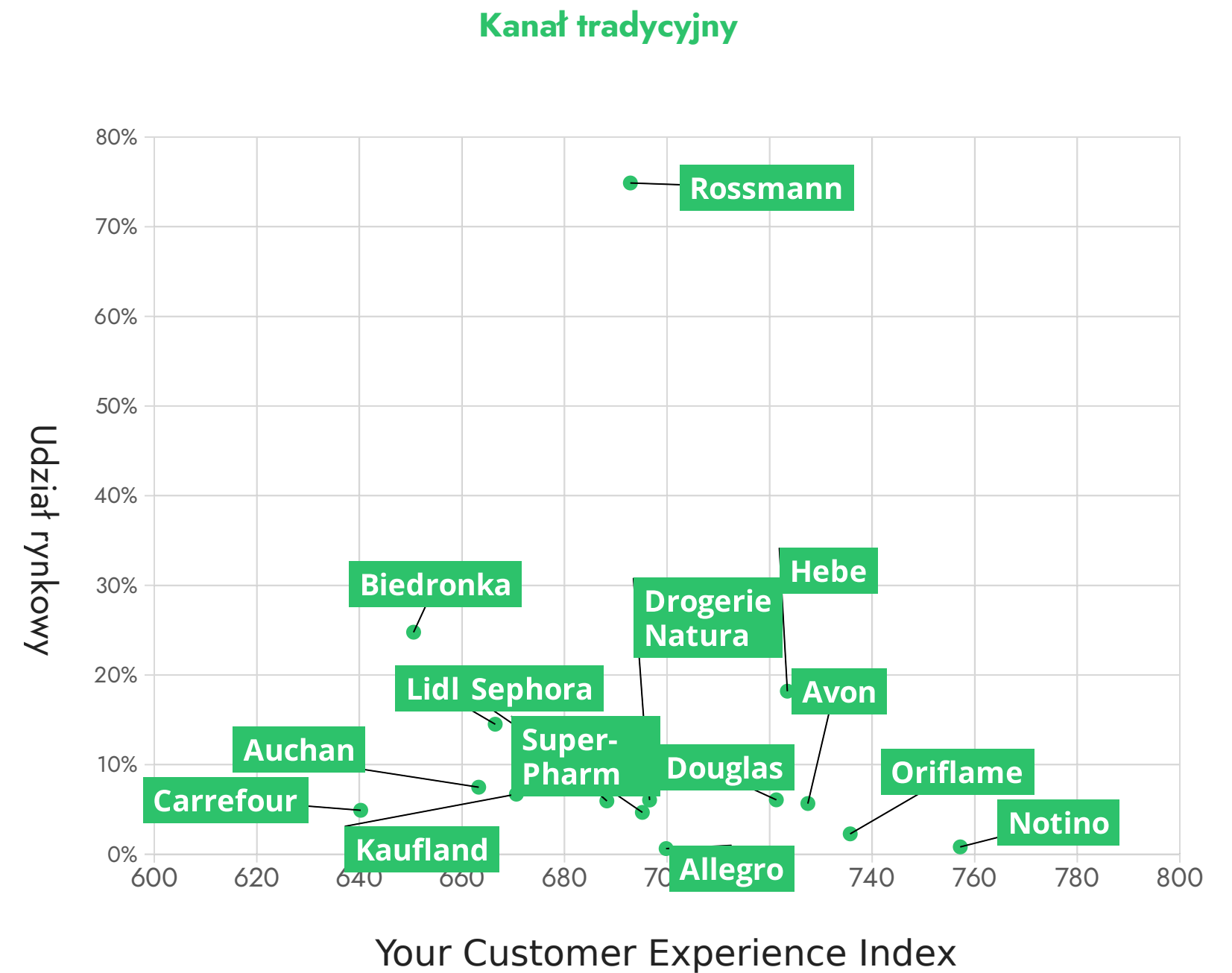
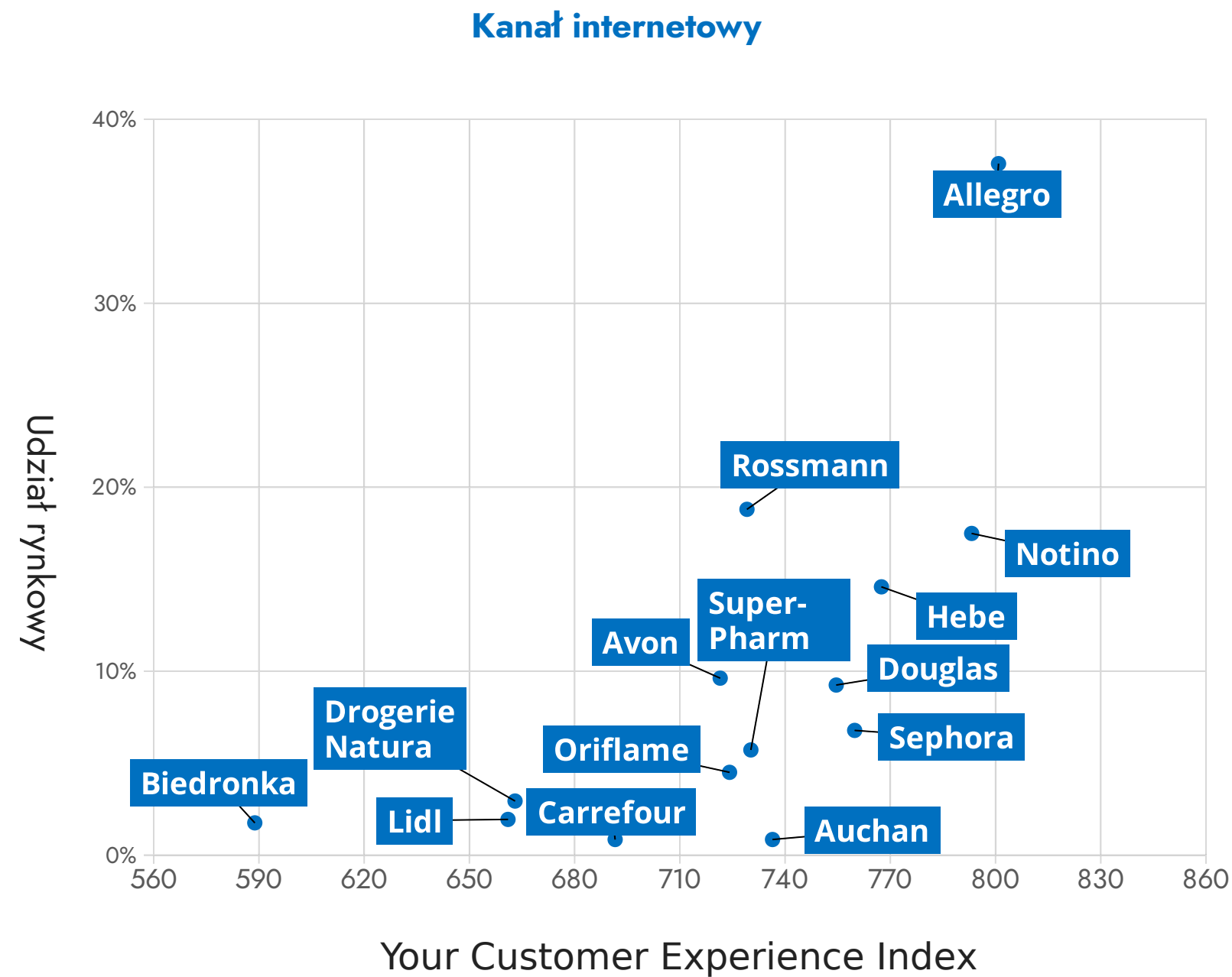
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 19

Dla większości przebadanych marek kanał internetowy jest oceniany dużo lepiej niż kanał stacjonarny - największe różnice widoczne są dla Auchan oraz Sephora. Odwrotnie sytuacja jest w Drogerie Natura, Lidl, Biedronka, Avon i Oriflame, czyli w podmiotach z silnie rozwiniętym stacjonarnym kanałem sprzedaży.

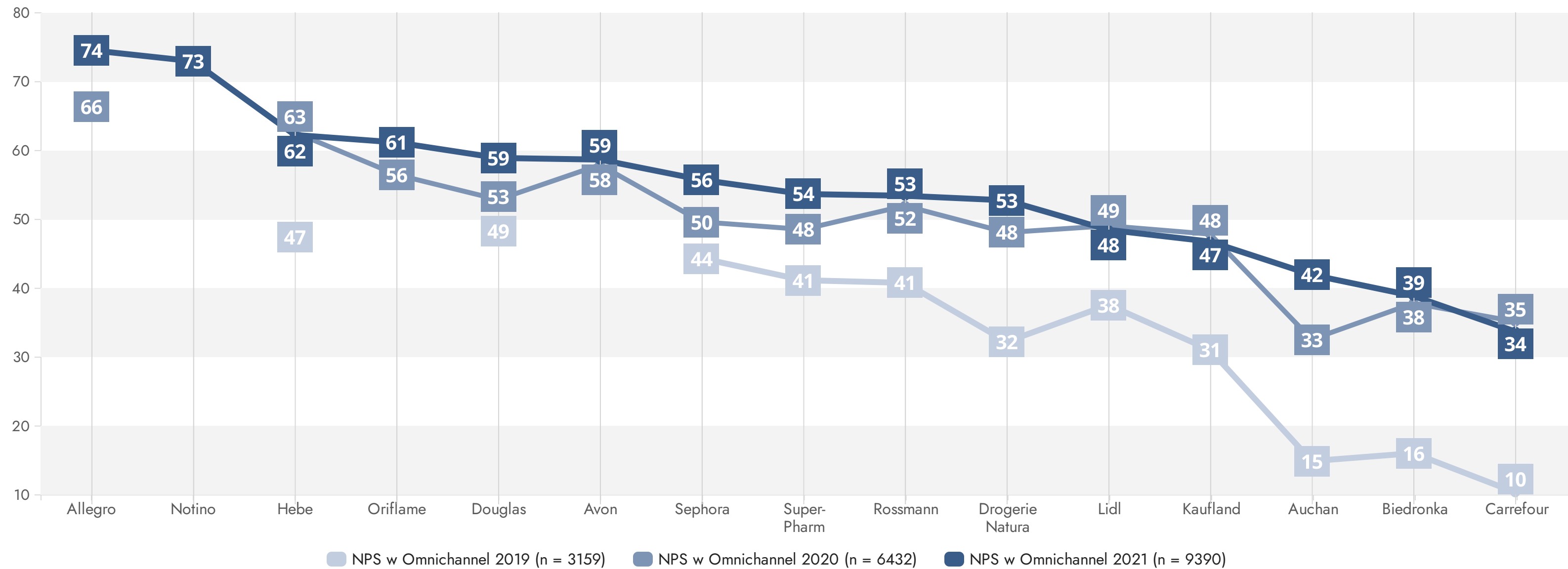
## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro posiadające zarówno największy udział na rynku jak i najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Rossmann, który jednak jest daleko od lidera w obszarze doświadczeń.

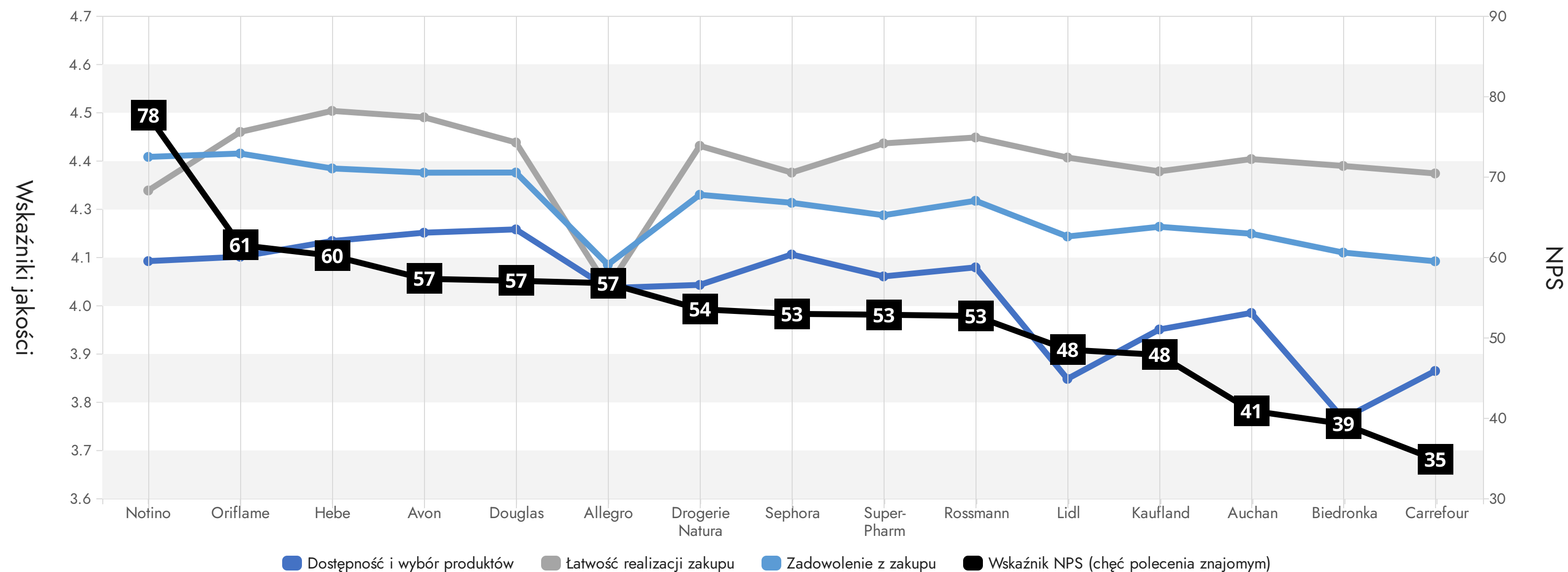
## NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



## KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

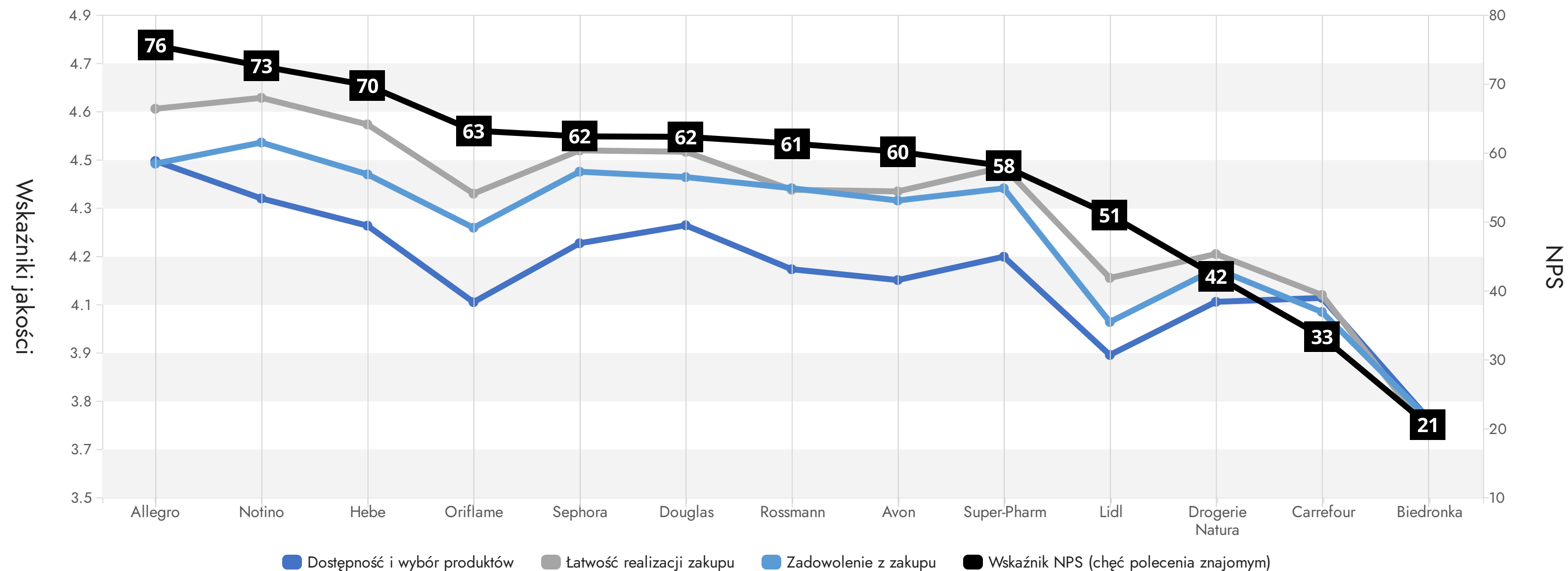
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najmniejszy wybór jest w sklepach Lidl oraz Biedronka, najniższe ogólne zadowolenie zanotowały Carrefour oraz Allegro, w którym wg respondentów również najtrudniej dokonać zakupu. Najwyższy wskaźnik NPS notujemy dla Notino. Najlepsza dostępność otrzymaliśmy dla marki Douglas.

## 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 marek Allegro i Notino, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.



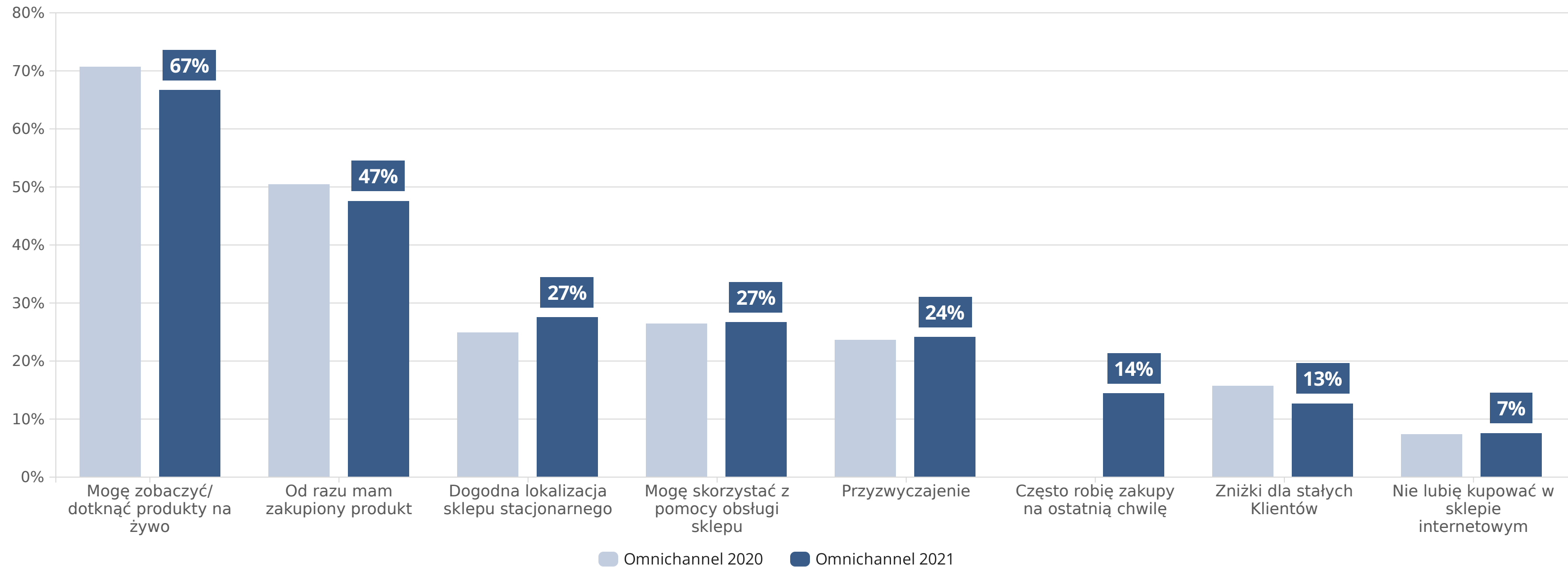
# PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM



## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5456



# DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

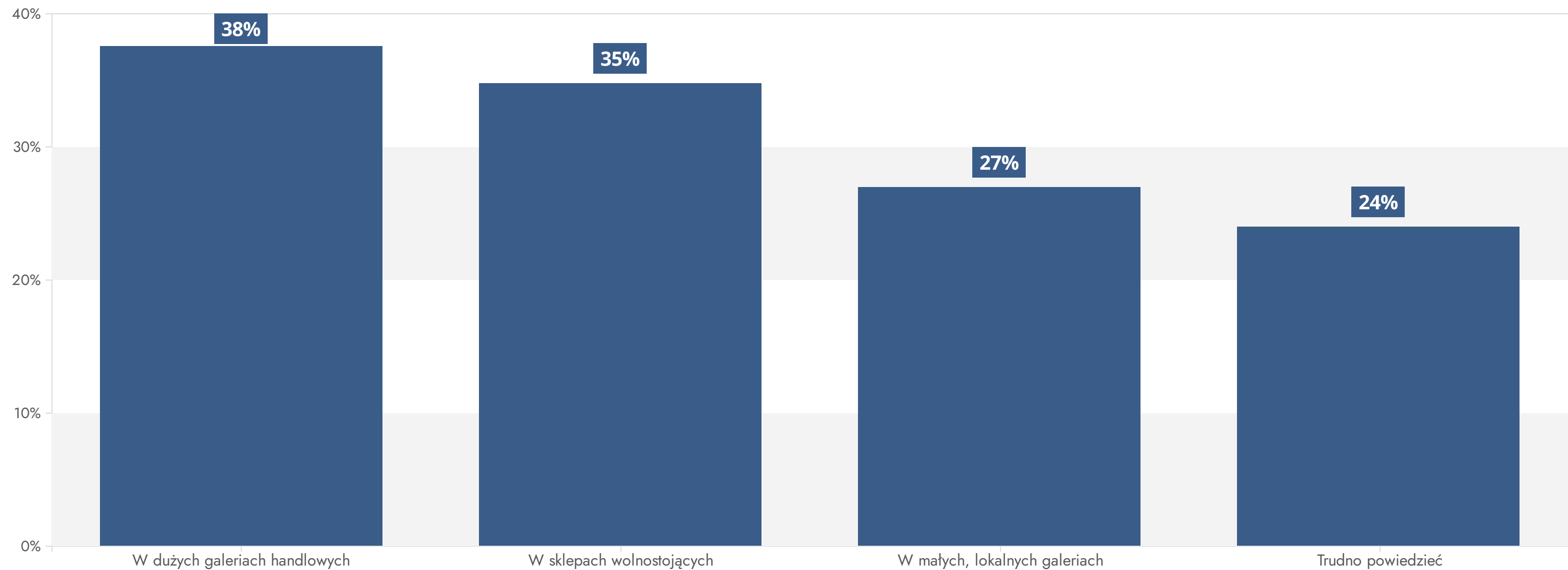
n = 5456

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyzw yczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyni ków
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		30.2%	13.5%	52.8%	27.9%	21%	7%	14.2%	3635
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	75.8%		20.9%	61.9%	33.2%	25.4%	9.7%	16.4%	1450
Zniżki dla stałych Klientów	71.2%	44.1%		61.9%	41.3%	28.5%	9.5%	16.4%	687
Od razu mam zakupiony produkt	74.2%	34.7%	16.4%		34.7%	28%	8.1%	18.9%	2588
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	67.6%	32.2%	19%	59.9%		32.2%	7.5%	21%	1498
Przyzwyczajenie	58.4%	28.2%	15%	55.3%	36.8%		8.3%	22.4%	1310
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	62.6%	34.9%	16.1%	52%	28%	27%		18.3%	404
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	65.9%	30.4%	14.4%	62.4%	40.1%	37.5%	9.4%		784

## W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5336



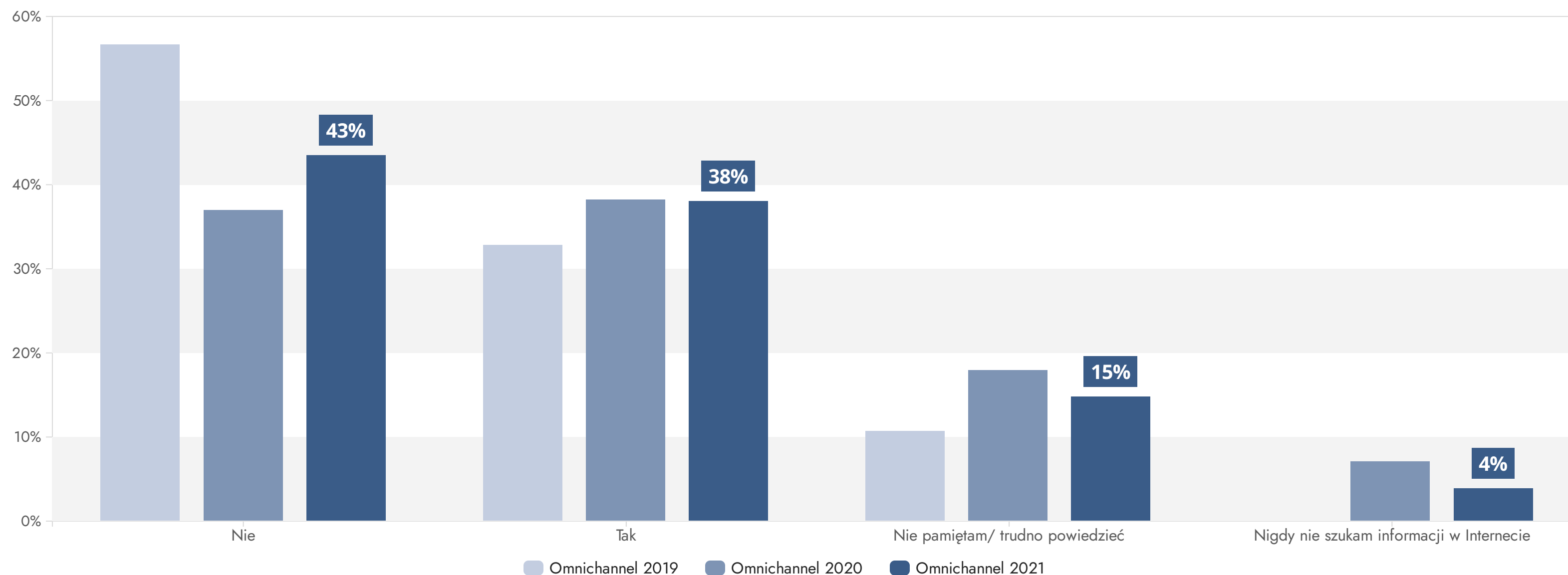
str. 27

Dominującym typem sklepów są sklepy w galeriach handlowych, lecz tuż za tym sklepy wolnostojące.

## CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5139



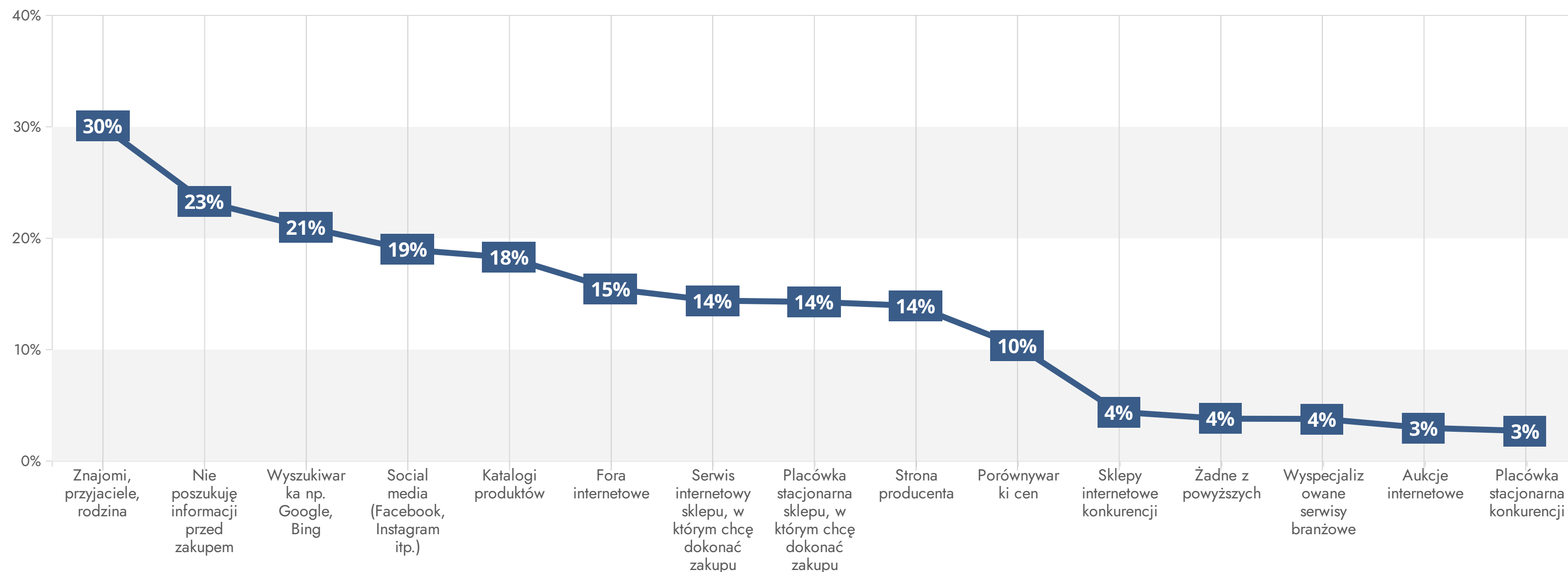
str. 28

Wyraźnie widzimy wzrost 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 KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

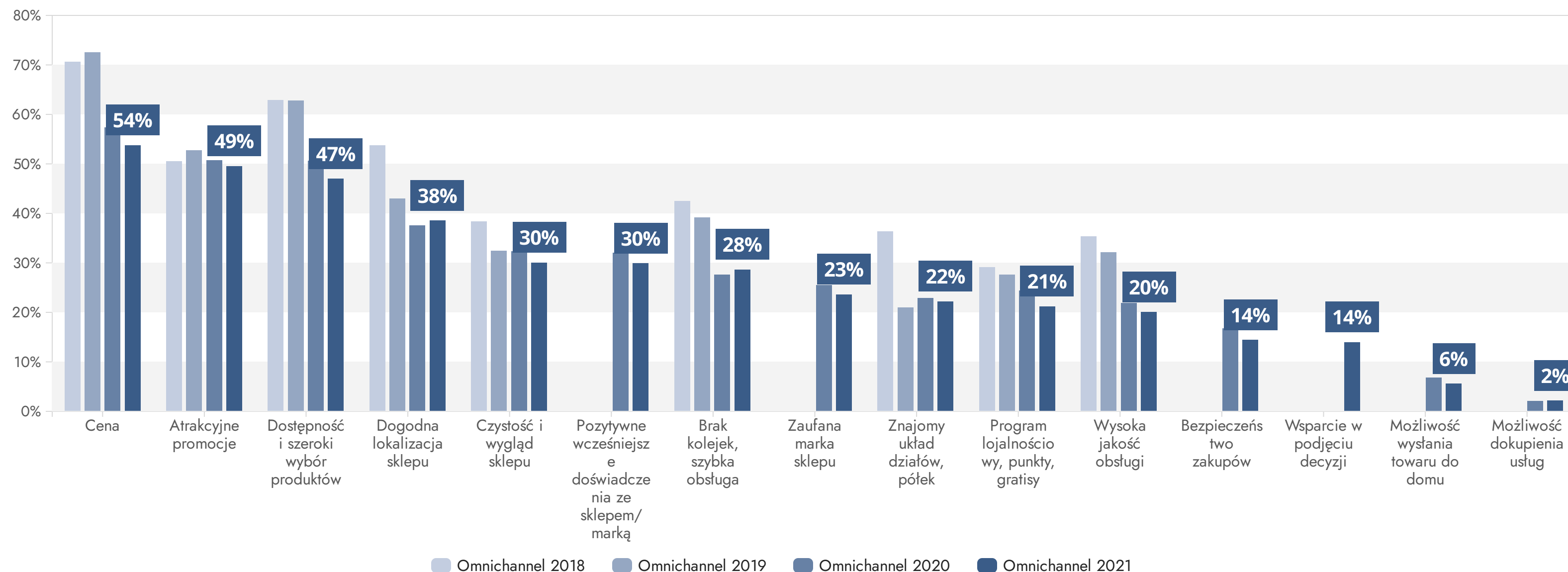
n = 5105



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4272



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

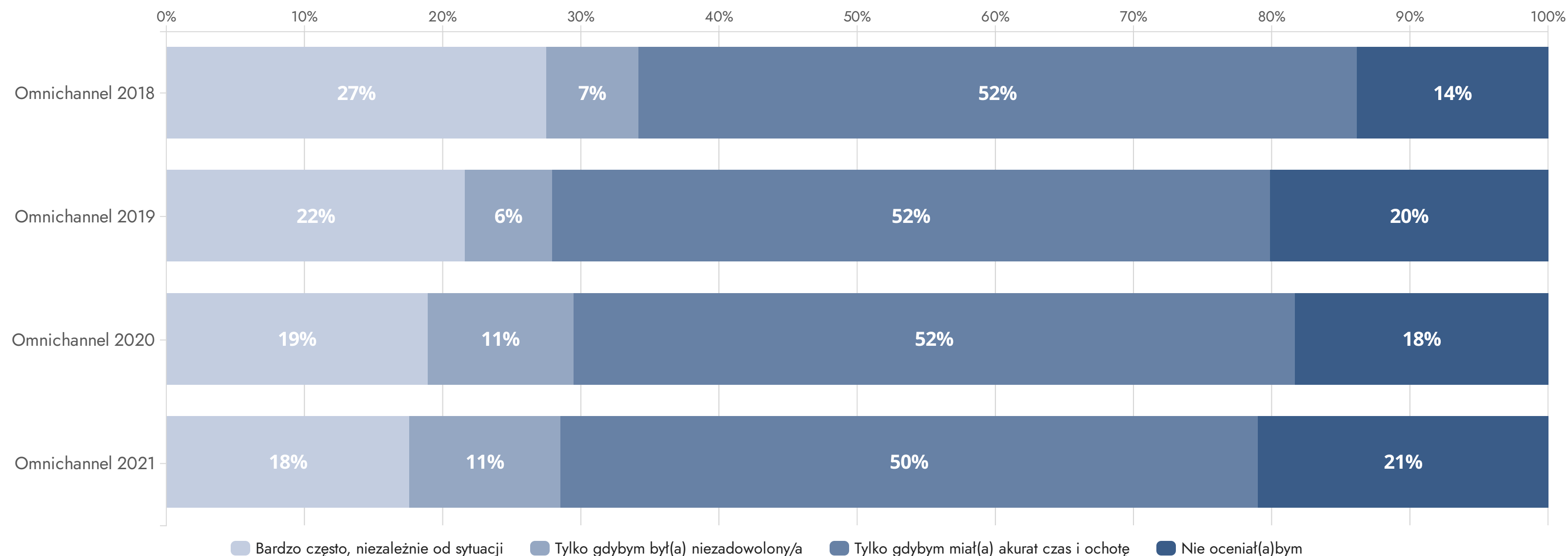
n = 3950

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Czystość i wygląd sklepu	Zaufanie w markę sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
<b>Cena</b>		54.7%	43.5%	25.4%	34.2%	23.8%	27.5%	35.4%	60.7%	17.1%	37.2%	27.4%	14.4%	2291
<b>Dostępność i szeroki wybór produktów</b>	62.6%		49.4%	29.4%	38.1%	26.3%	28%	38.4%	61.2%	19%	40.9%	28.8%	16.8%	2002
<b>Dogodna lokalizacja sklepu</b>	60.8%	60.2%		35.5%	41.1%	26.4%	27.4%	40.4%	59.5%	21%	45.5%	30.1%	17.9%	1641
<b>Znajomy układ działów, półek</b>	61.8%	62.4%	61.7%		46.2%	28.8%	32.9%	47.9%	62.4%	22.4%	51.6%	31.9%	19%	943
<b>Brak kolejek, szybka obsługa</b>	64.4%	62.7%	55.4%	35.9%		30.7%	31.3%	39.8%	61.2%	20.9%	48.2%	31.8%	18%	1216
<b>Wysoka jakość obsługi</b>	63.9%	61.7%	50.7%	31.9%	43.7%		35.6%	45.1%	60.3%	28.8%	56.4%	38.4%	30.2%	854
<b>Program lojalnościowy, punkty, gratisy</b>	70.2%	62.4%	50.1%	34.5%	42.3%	33.8%		43.5%	74.9%	23.7%	48.2%	35.3%	21.5%	899
<b>Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką</b>	63.5%	60.2%	52%	35.5%	38%	30.2%	30.7%		60.9%	22.9%	44.9%	37.7%	21.1%	1275
<b>Atrakcyjne promocje</b>	65.9%	58.1%	46.3%	27.9%	35.3%	24.4%	31.9%	36.8%		17.1%	39.5%	28.6%	16.2%	2110
<b>Bezpieczeństwo zakupów</b>	63.8%	62.2%	56.3%	34.4%	41.4%	40.1%	34.7%	47.6%	58.9%		53.7%	40.8%	22.7%	613

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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4648



str. 32

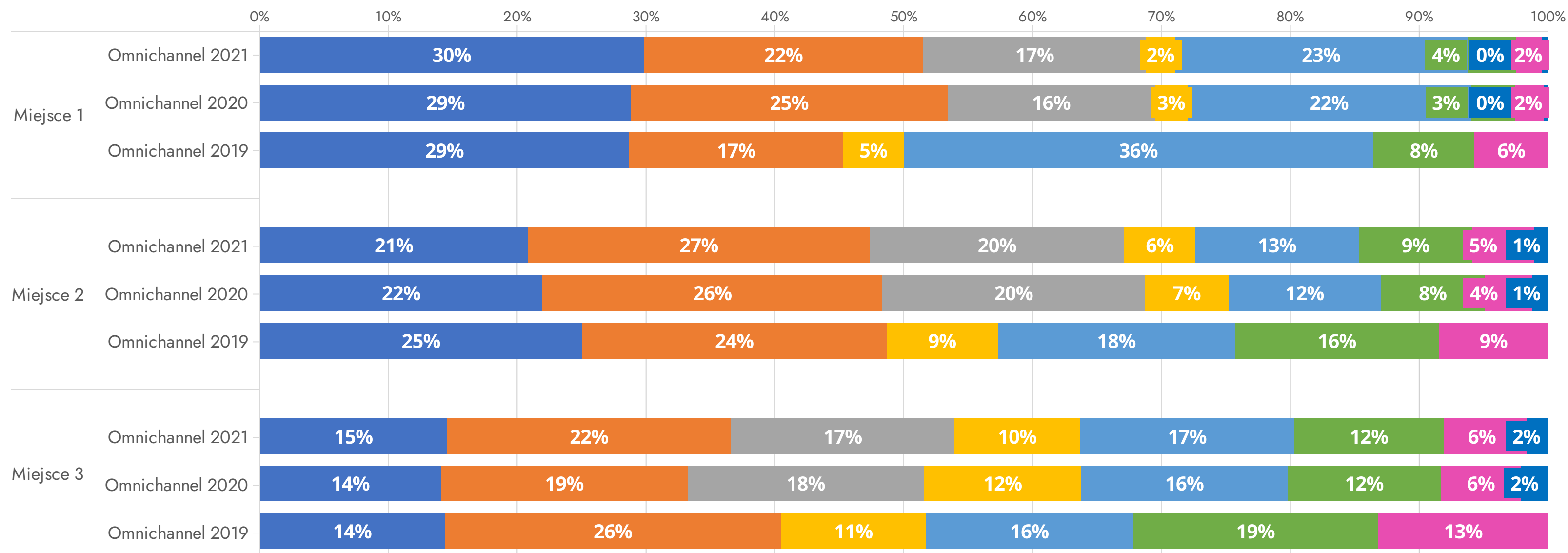
Okolo 21% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów. Mimo tego wciąż jest wiele osób, które chcą przekazać innym swoje spostrzeżenia, ale nie zawsze ma taką możliwość. Stale jednak spada udział osób, które podzielią się opinią zawsze.



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

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

n = 4044



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

- Telefon
- E-mail
- Aplikacja mobilna na telefonie
- Media społecznościowe
- Osobiście w sklepie stacjonarnym
- Formularz w sklepie internetowym
- Livechat – rozmowa z konsultantem online
- Videochat – rozmowa video online

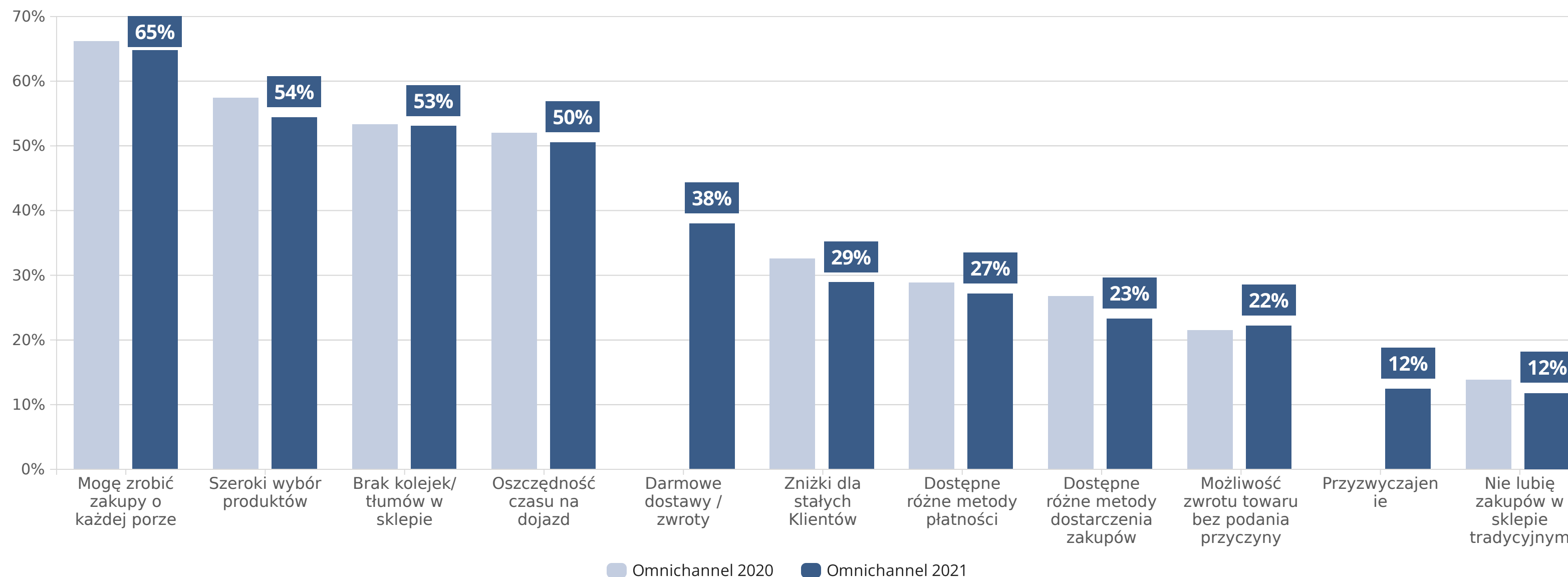


# PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1394



# DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

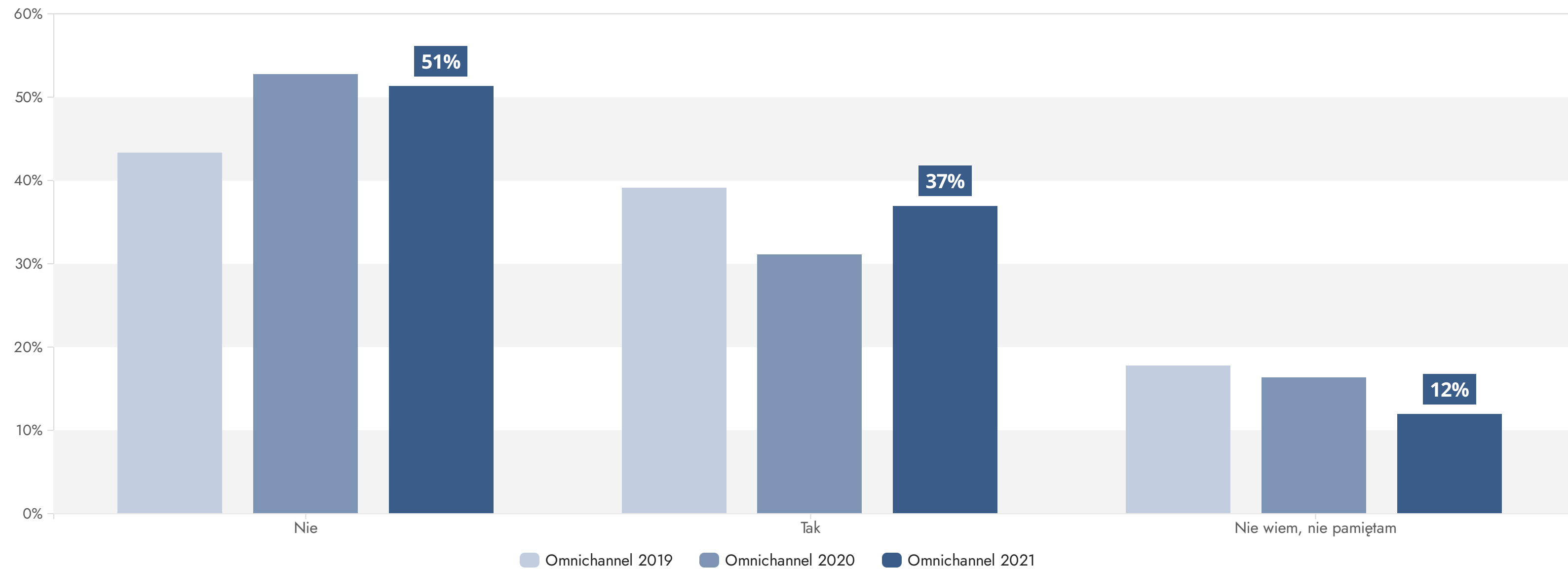
n = 1394

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Oszczędność czasu na dojazd	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Darmowe dostawy / zwroty	Przyznanie	L. wyników
<b>Mogę zrobić zakupy o każdej porze</b>		62.9%	35.6%	30.9%	62.3%	34.4%	28.5%	65%	12.7%	47.1%	13.1%	902
<b>Szeroki wybór produktów</b>	74.9%		36.5%	31.8%	61.6%	35.7%	28.3%	67.1%	12.7%	47.2%	14.3%	757
<b>Dostępne różne metody płatności</b>	85.1%	73.2%		49.6%	68.4%	47.5%	40.8%	74.5%	14.1%	61.8%	18.6%	377
<b>Dostępne różne metody dostarczenia zakupów</b>	86.4%	74.6%	57.9%		72.4%	47.4%	41.5%	75.2%	18.3%	60.4%	19.5%	323
<b>Oszczędność czasu na dojazd</b>	79.9%	66.3%	36.7%	33.3%		37%	31.6%	70.3%	15.2%	51.6%	14.2%	703
<b>Zniżki dla stałych Klientów</b>	77.1%	67.2%	44.5%	38.1%	64.7%		36.1%	67.4%	12.7%	59%	16.2%	402
<b>Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny</b>	83.4%	69.5%	50%	43.5%	72.1%	47.1%		74.7%	16.6%	69.2%	19.8%	308
<b>Brak kolejek/ tłumów w sklepie</b>	79.3%	68.7%	38%	32.9%	66.8%	36.7%	31.1%		15.7%	51.2%	15.8%	739
<b>Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym</b>	70.6%	58.9%	32.5%	36.2%	65.6%	31.3%	31.3%	71.2%		45.4%	17.2%	163
<b>Darmowe dostawy / zwroty</b>	80.5%	67.6%	44.1%	36.9%	68.8%	44.9%	40.3%	71.6%	14%		15.5%	528

# CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

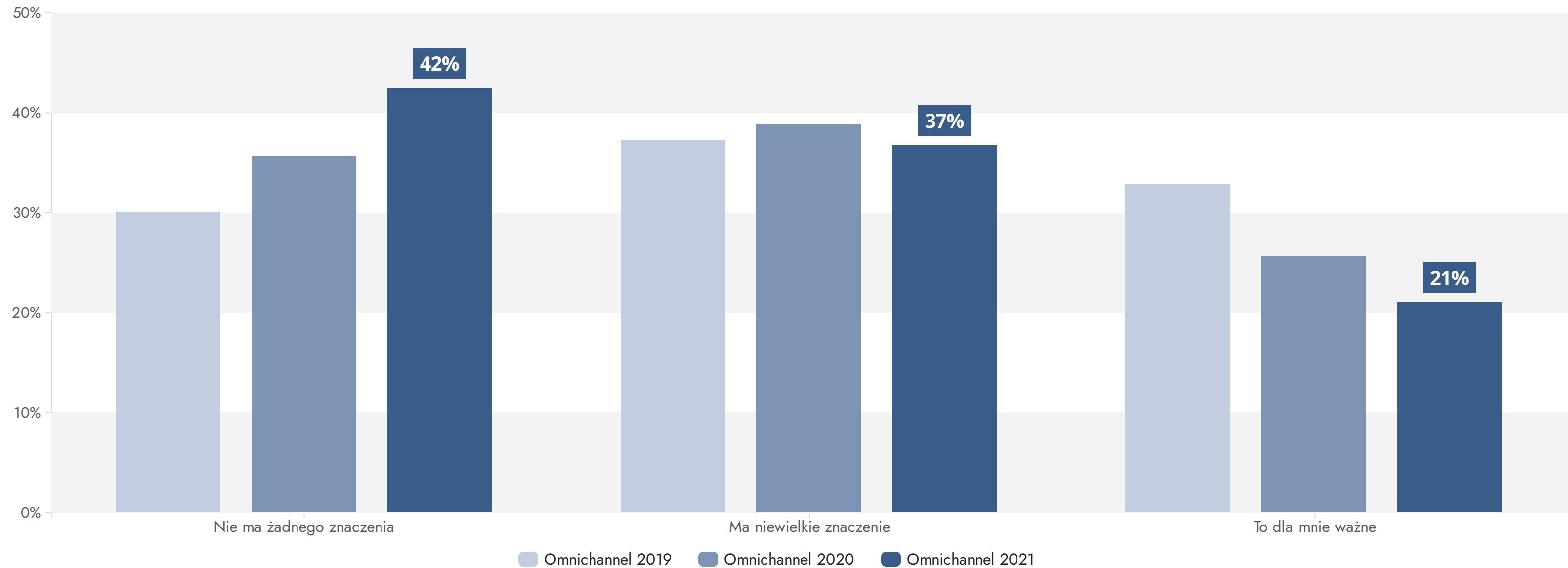
n = 1142



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

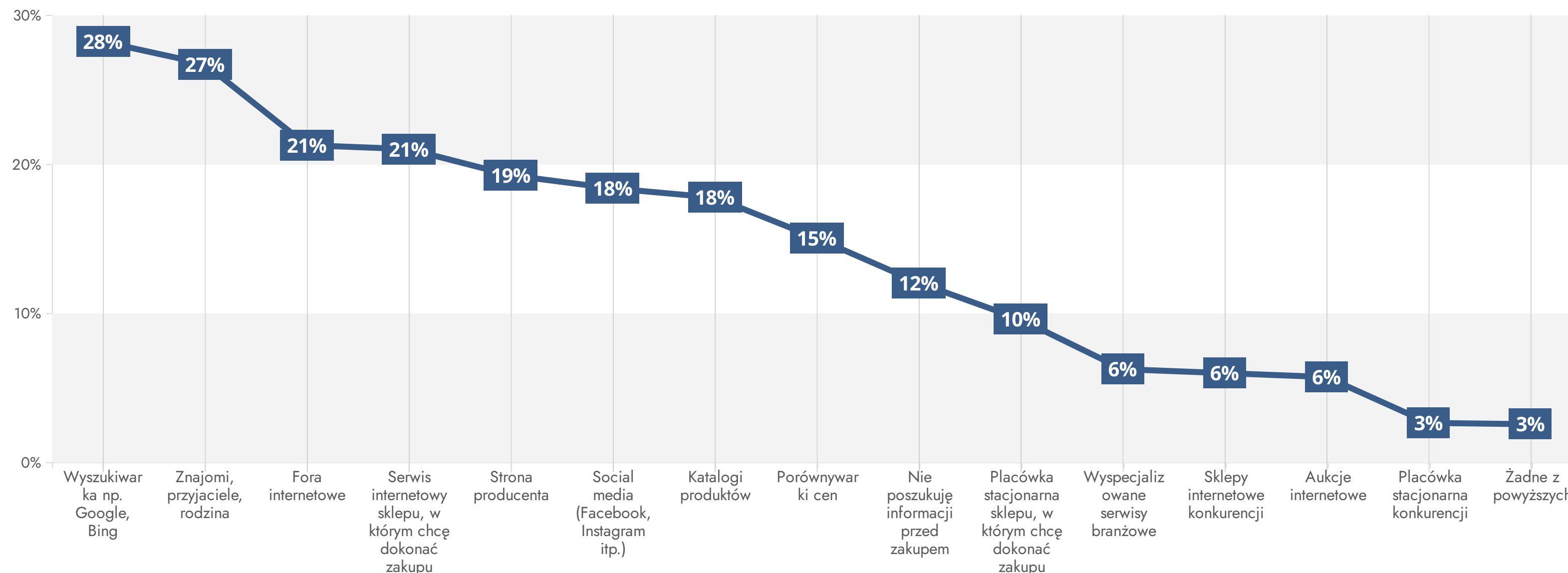
n = 1126



## SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1138



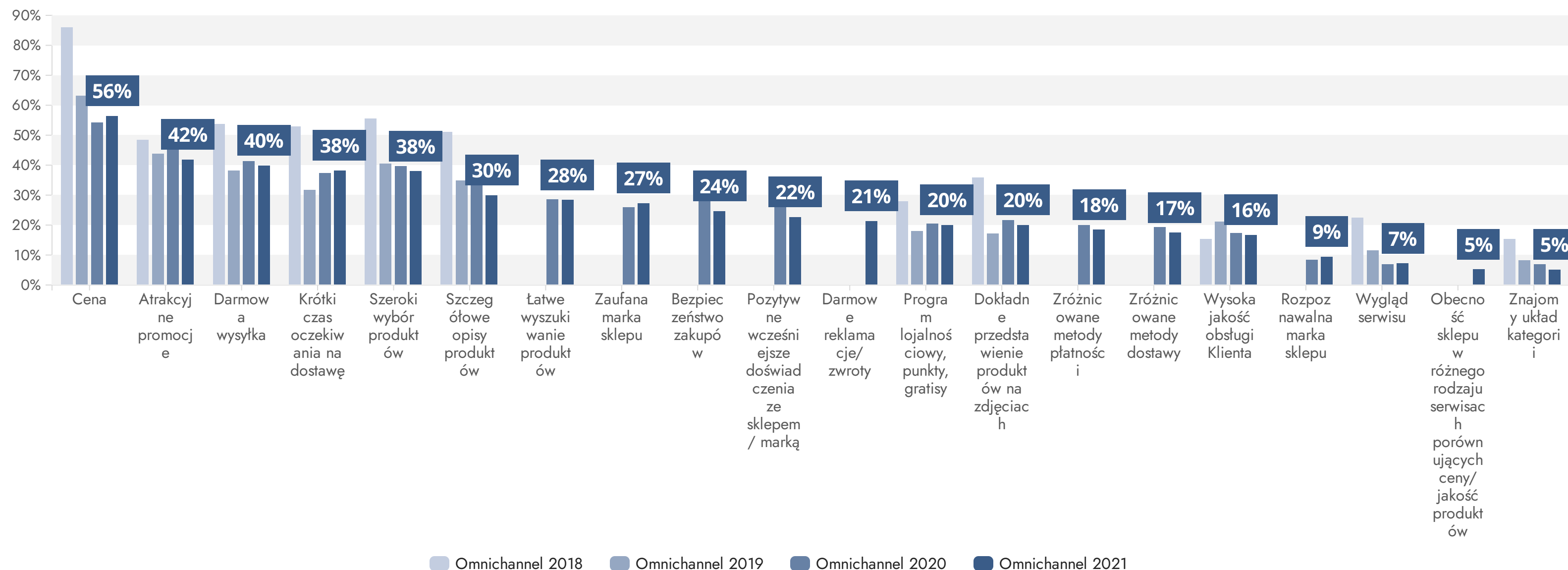
str. 39

Względem poprzedniego roku o 4 p.p. wzrósł udział znaczenia strony sklepu, w którym respondent planuje dokonać zakupu. Dla pozostałych czynników nie odnotowaliśmy większych zmian.

# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 918



str. 40

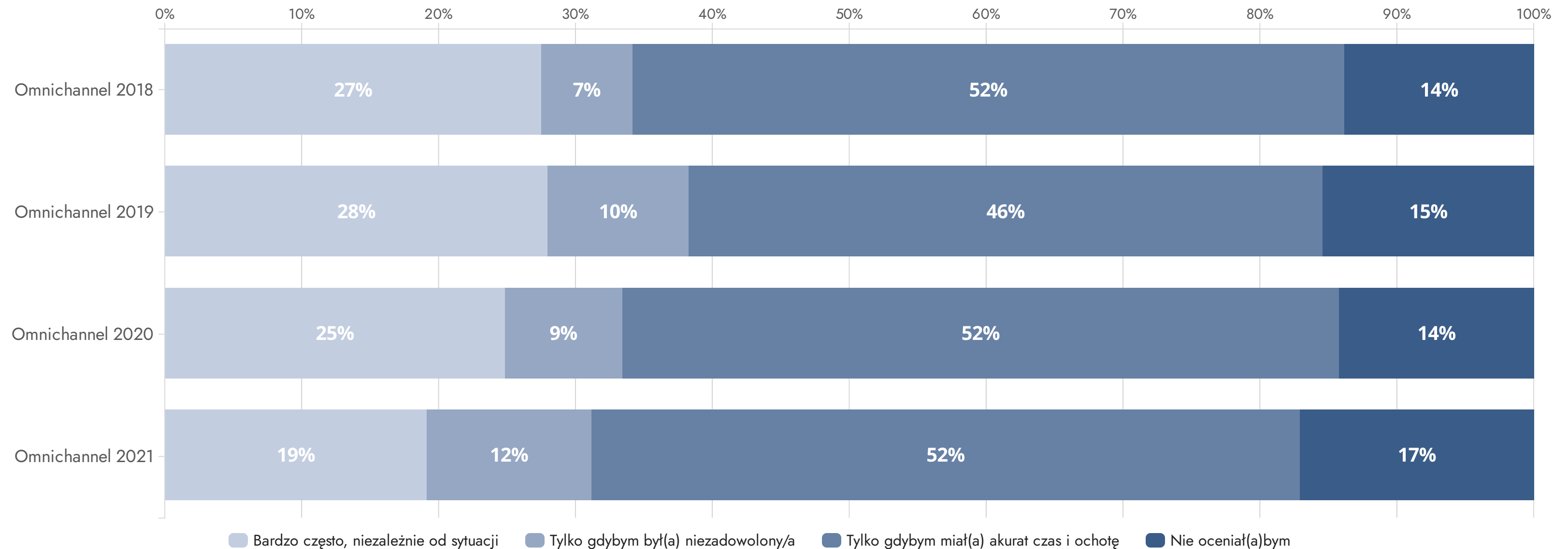
W tym roku cena zyskała na znaczeniu, choć również bardzo istotne są wszystkie okoliczności towarzyszące, koszt dostawy bądź jego brak, czas realizacji zamówienia czy też sposób w jaki produkt/usługa są prezentowane. Poza ceną wzrost udziału tylko dla krótkiego czasu oczekiwania na dostawę.



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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

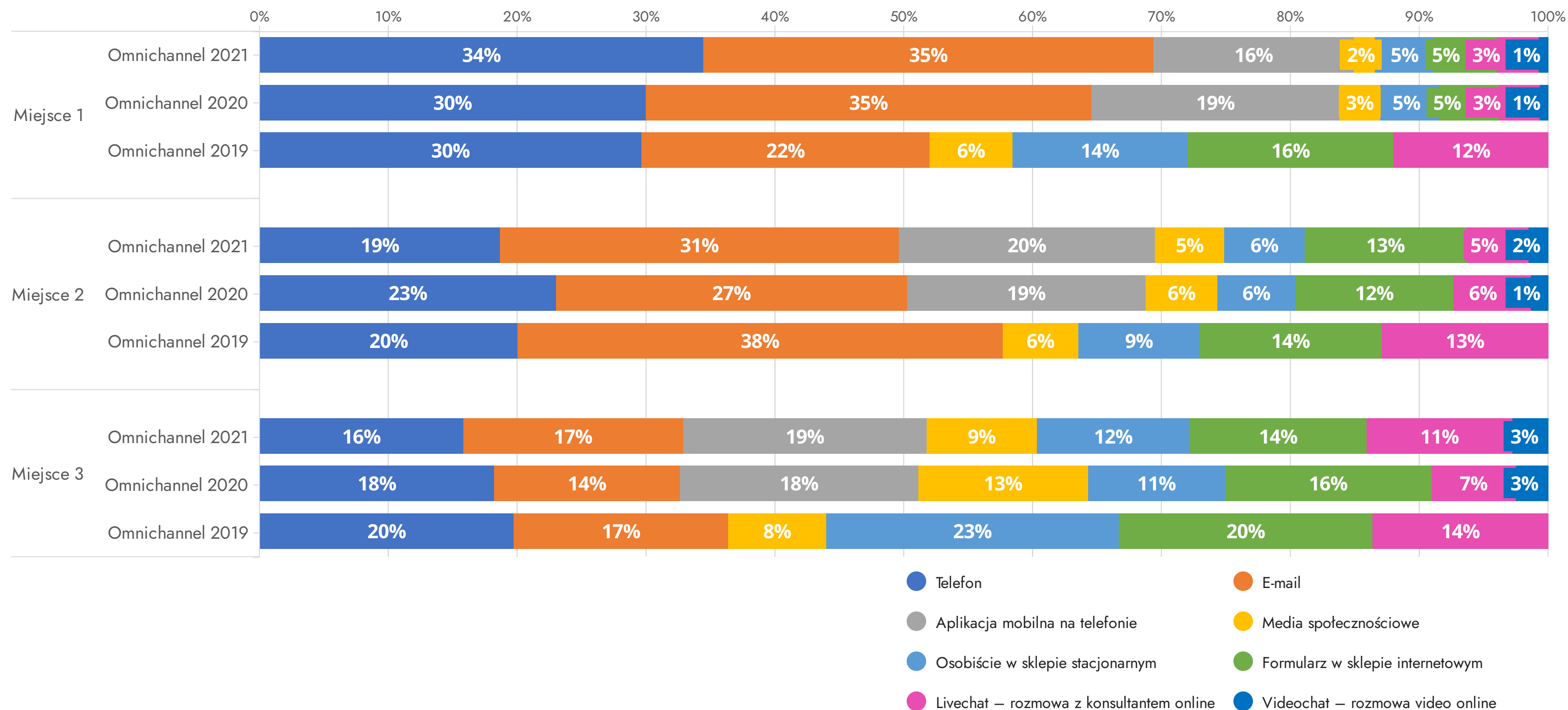
n = 1005



# 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 = 927



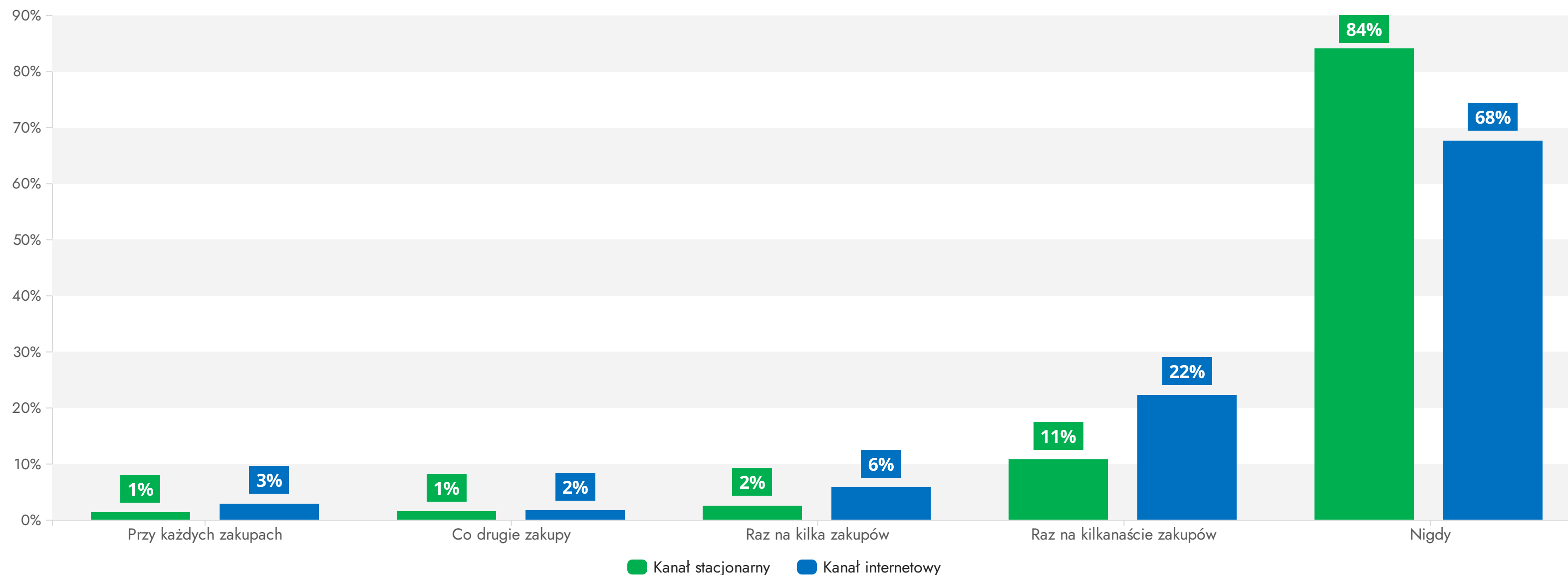


## DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

## JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru.

n = 5123



str. 44

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.

## JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

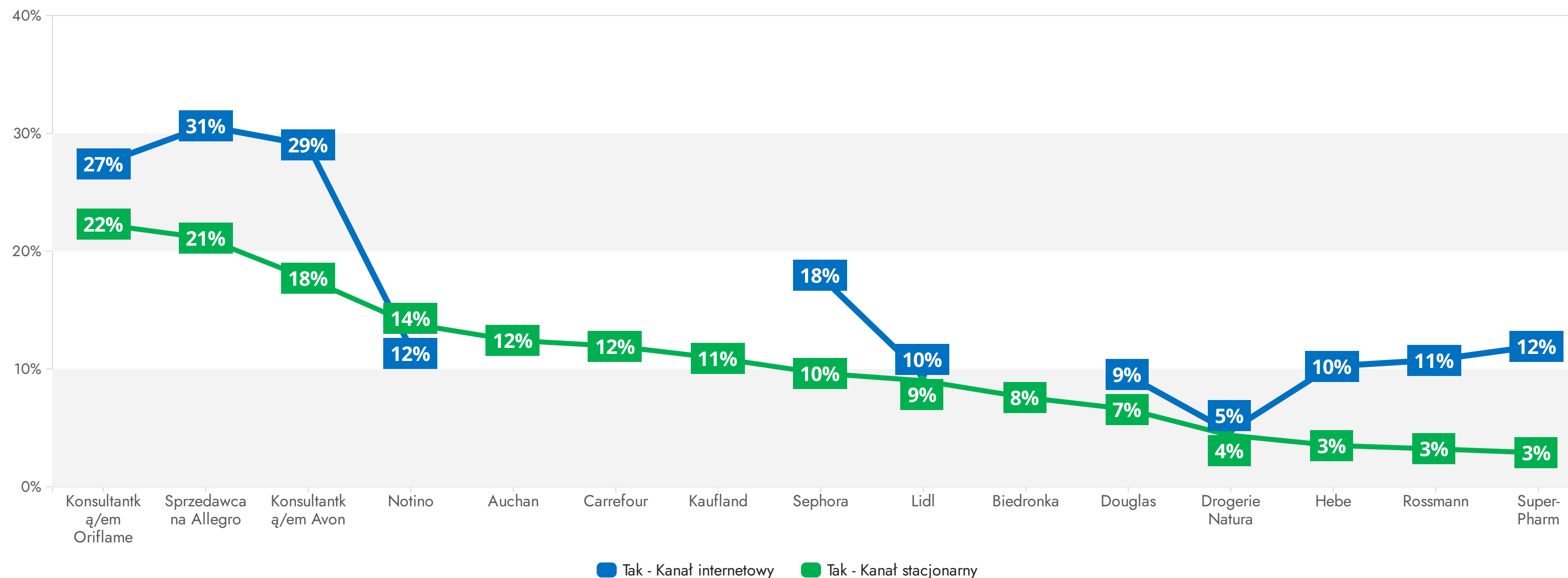
Analiza wg sposobu świadczenia pracy

		Przy każdym zakupach	Co drugie zakupy	Raz na kilka zakupów	Raz na kilkanaście zakupów	Nigdy	Średnia	L. wyników
Kupujący w kanale stacjonarnym	Zdalnie (z domu, home office)	0.9%	0.9%	1.8%	10.5%	85.9%	1	440
Kupujący w kanale stacjonarnym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	1%	1%	2.4%	14.1%	81.4%	1	580
Kupujący w kanale stacjonarnym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	1.1%	0.6%	1.7%	9.4%	87.2%	1	1598
Kupujący w kanale internetowym	Zdalnie (z domu, home office)	2.5%	0%	3.8%	17.5%	76.3%	1	80
Kupujący w kanale internetowym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	1.6%	0.8%	7.1%	33.1%	57.5%	1	127
Kupujący w kanale internetowym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	1.6%	2.5%	2.8%	21.7%	71.4%	1	318

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

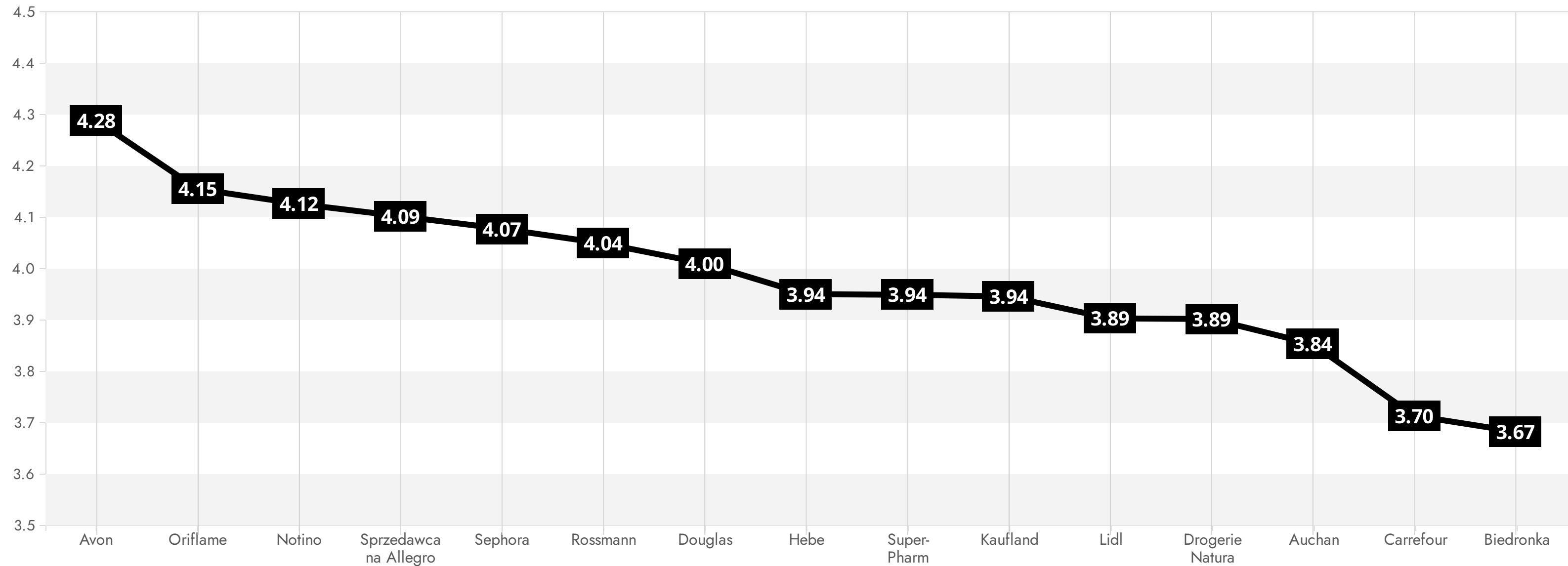
n kanał internetowy = 1526, n kanał stacjonarny = 4281



# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

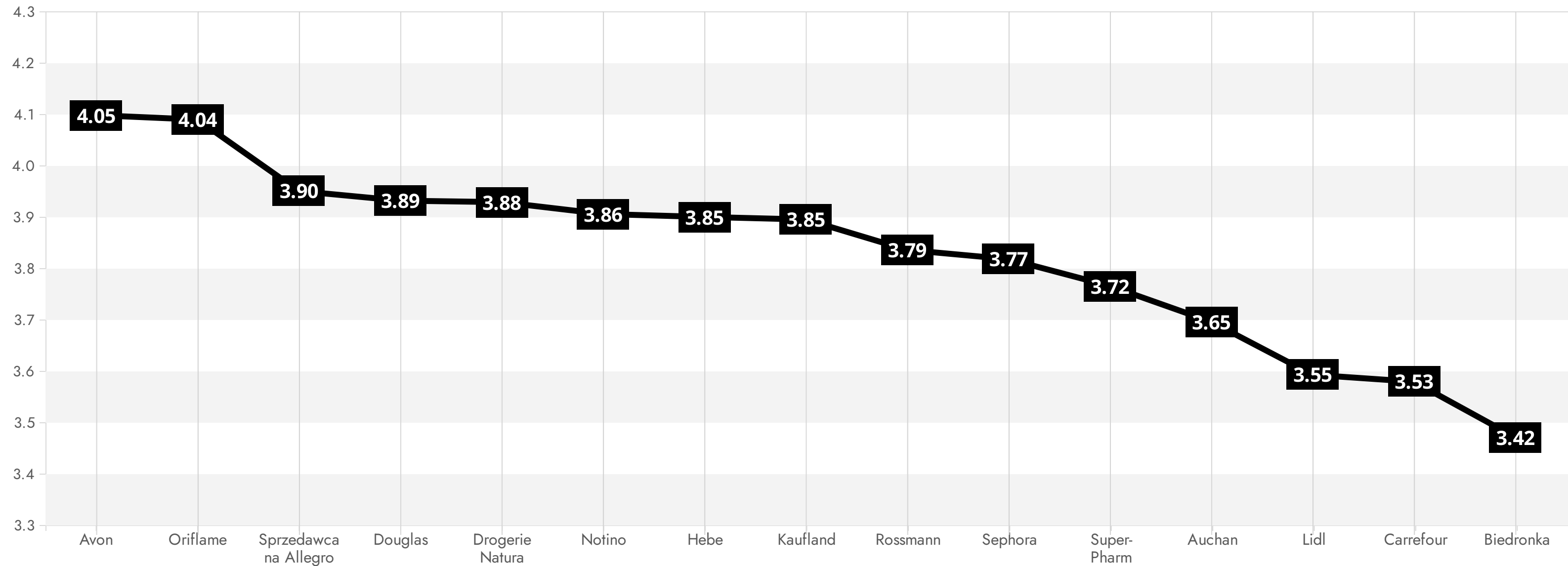
n = 2453



## OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

n = 2418

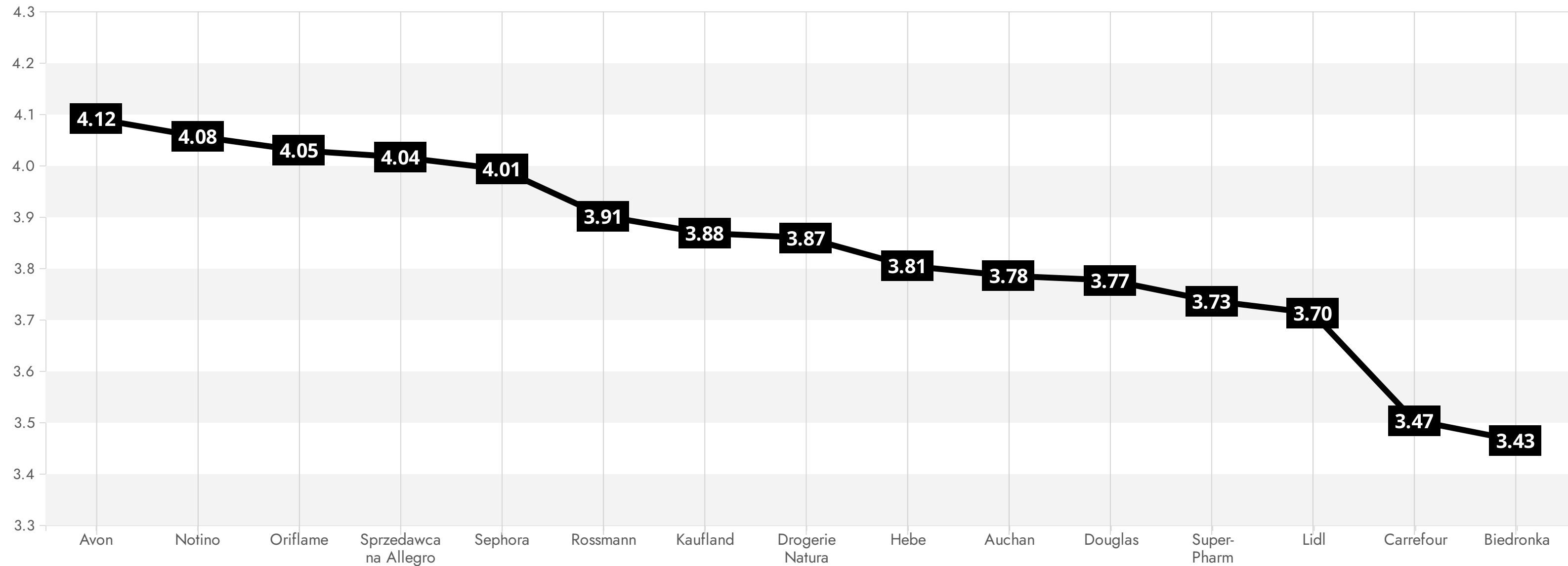




# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

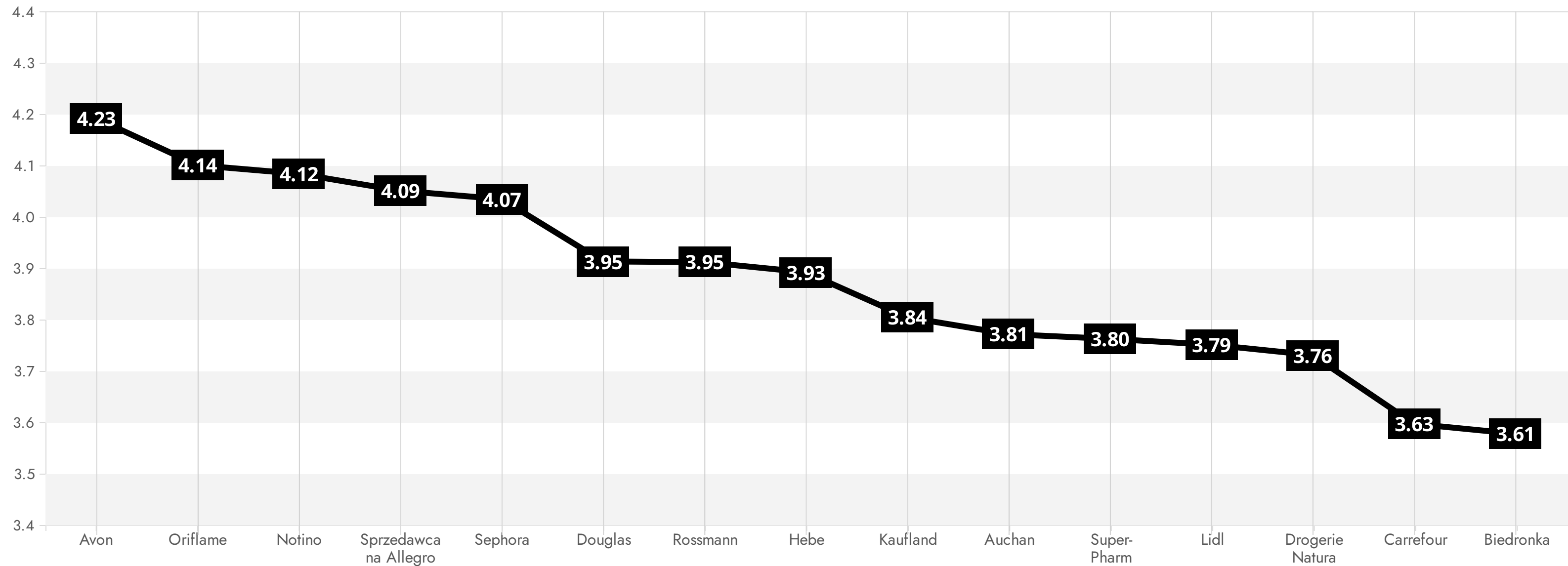
n = 2379



# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

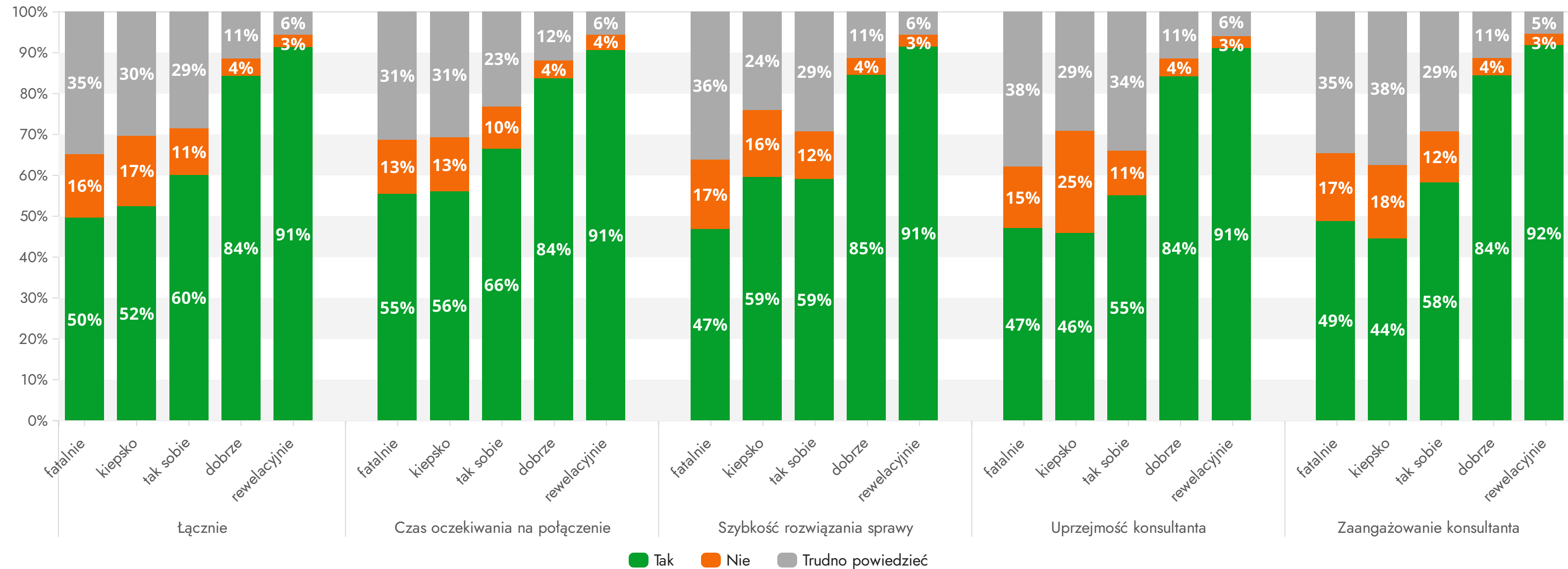
n = 2358



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1623



str. 51

Negatywna ocena zaangażowania konsultanta ma wciąż największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma szybkość rozwiązania sprawy oraz uprzejmość konsultanta. Oznacza to, że najważniejsze jest, aby w trakcie rozmowy z uprzejmym konsultantem móc sprawnie rozwiązać problem.

# PODSUMOWANIE BADANIA

08-09  
2021

Badanie zrealizowane  
w sierpniu i wrześniu  
2021

210  
tys.

Badanie wypełniło  
ponad 210 000 osób

9

Przebadaliśmy dziewięć  
segmentów produktowych

str. 52



Kina



Ubrania



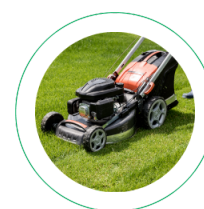
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia



Multimedia  
subskrypcyjne  
(Streaming, VOD,  
Audiobooki)

Podziel się opinią o raporcie

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 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.