



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2021

ODZIEŻ



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2021

str. 2

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 = Σ wartości finalnych

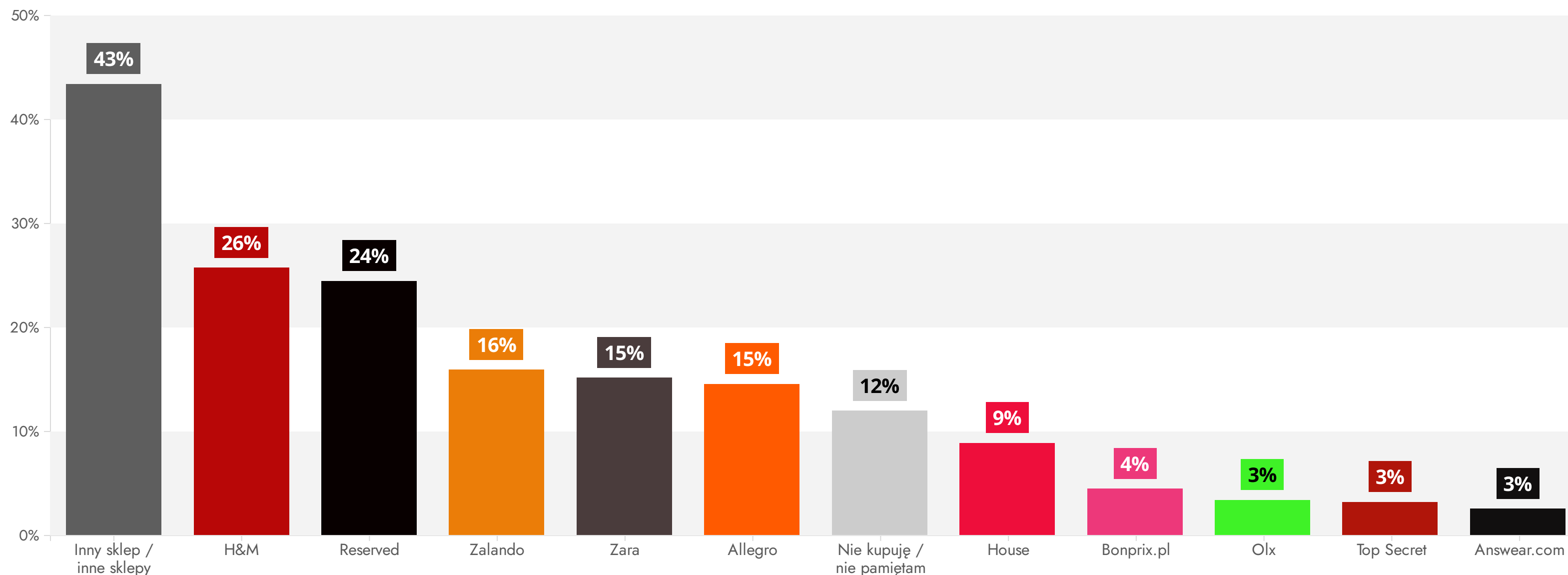
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 UBRANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8680



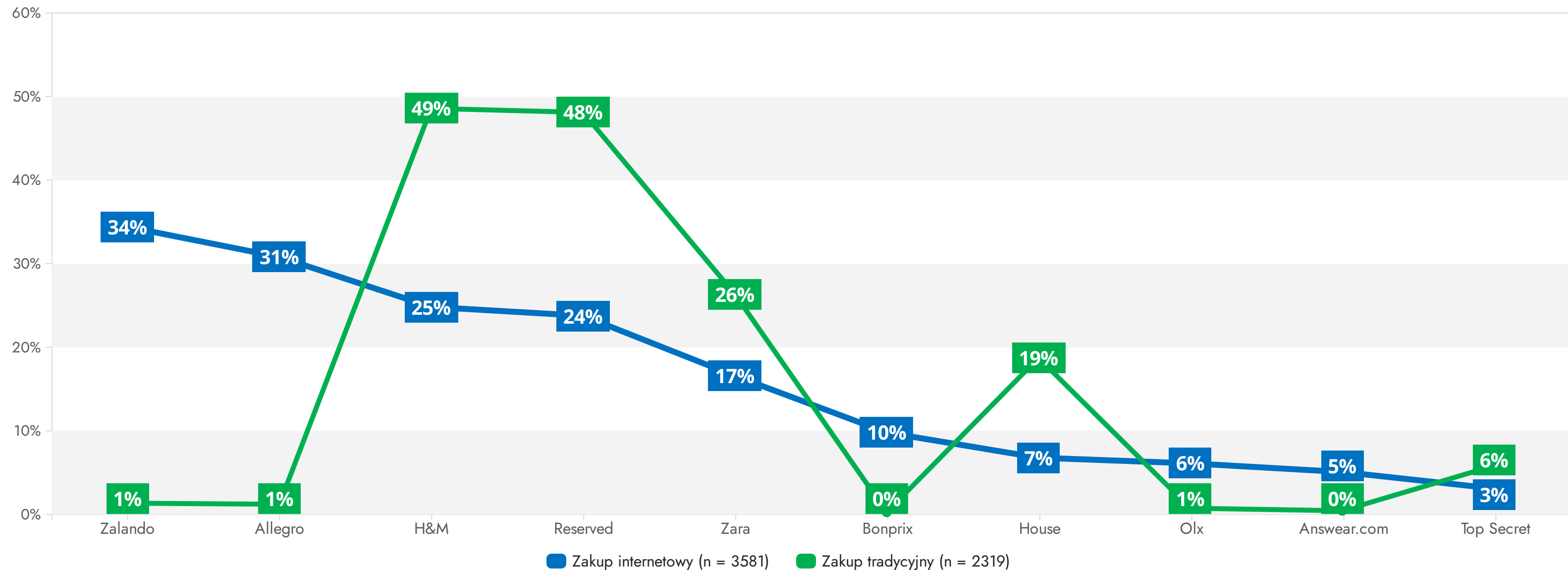
str. 6

W branży odzieżowej nie można wskazać zdecydowanego lidera, ponieważ jest ona mocno rozproszona. Ponad 43% respondentów kupuje ubrania oraz dodatki w sklepach, które nie zostały ujęte w badaniu. Prawie 26% ankietowanych wskazało H&M, który ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej. Niewiele mniej wskazań przypadło dla Reserved. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3581 zakup internetowy, 2319 zakup stacjonarny



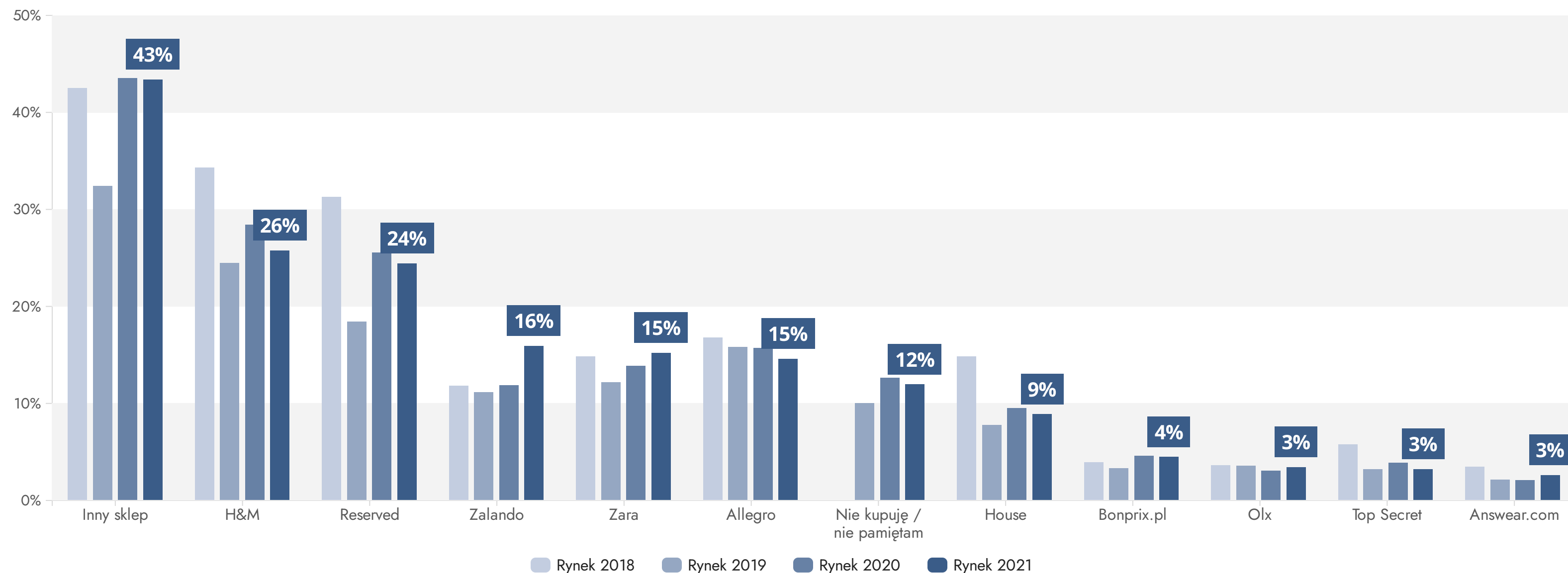
str. 7

W kanale online liderem sprzedaży jest Zalando, gdzie zakupu dokonuje średnio co trzecia osoba biorąca udział w badaniu. Na drugim miejscu notujemy Allegro, które podobnie jak Zalando umożliwia darmową dostawę i zwrot co z pewnością jest dużym atutem. Natomiast spośród przebadanych marek to H&M wraz z Reserved są liderami sprzedaży zarówno internetowej jak i tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 6481, 2019 = 6789, 2020 = 6656, 2021 = 8680

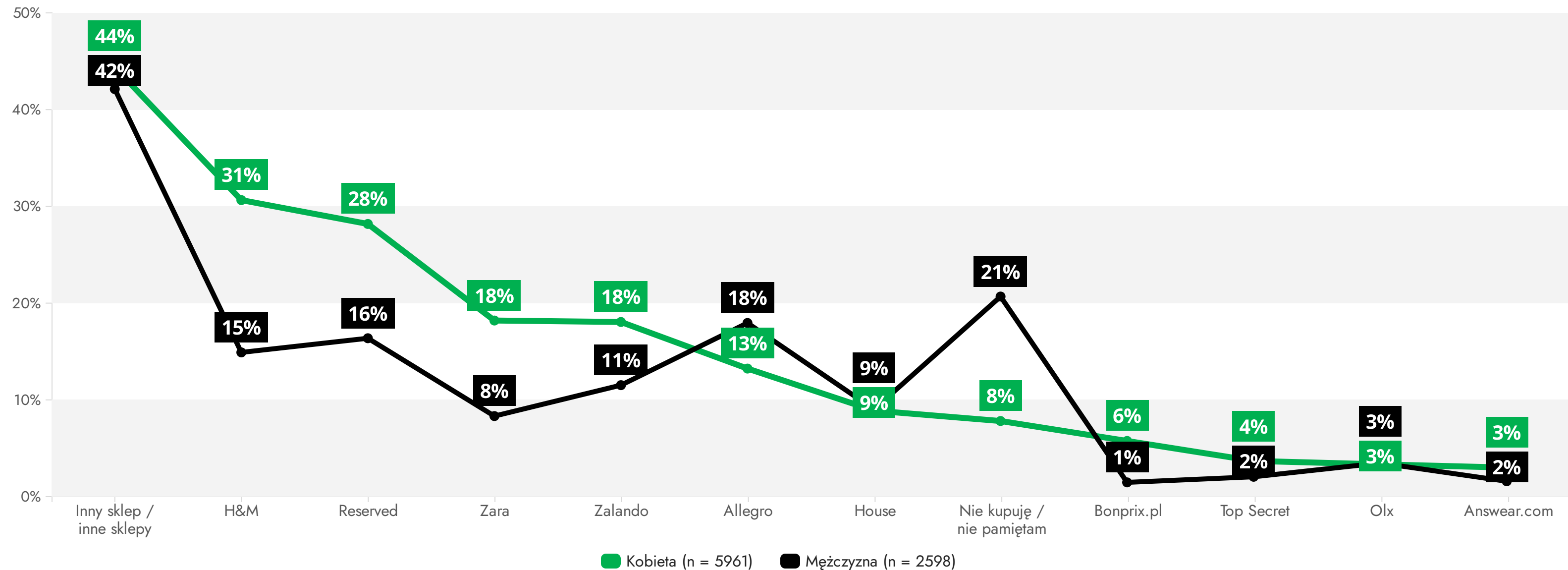


Zestawiając wyniki Omnichannel 2021 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieciach H&M oraz Reserved. Rynek ubrań jest stale bardzo rozproszony, na co wskazuje znaczący udział "innych sklepów". Widoczny jest wzrost udziału sklepów Zalando, Zara oraz Answear.com

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według płci

n = 8559



str. 9

Mężczyźni rzadziej kupują ubrania niż kobiety. Panie dużo częściej kupują w sklepach H&M, Reserved oraz Zara niż mężczyźni. Dla pozostałych marek dysproporcja nie jest tak duża.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n 2020 = 6529, 2021 = 8559

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Reserved	Zara	Zalando	Allegro	House	Nie kupuję / nie pamiętam	Bonprix.pl	Top Secret	Olx	Answear.com	L. wyników
Kobieta	44.3% +0.1pp	30.6% -2.6pp	28.1% -0.4pp	18.2% +2.1pp	18% +5.2pp	13.2% -1.4pp	8.8% -1.4pp	7.8% -0.5pp	5.7%	3.6% -0.7pp	3.3% +0.5pp	3% +0.7pp	5961
Mężczyzna	42.1% -0.1pp	14.9% -2.1pp	16.3% -2.4pp	8.3% -0.1pp	11.5% +2.2pp	17.9% -0.4pp	9% +1.1pp	20.6% -1.5pp	1.4% -0.4pp	2% -0.7pp	3.4% +0.1pp	1.5% +0.2pp	2598

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

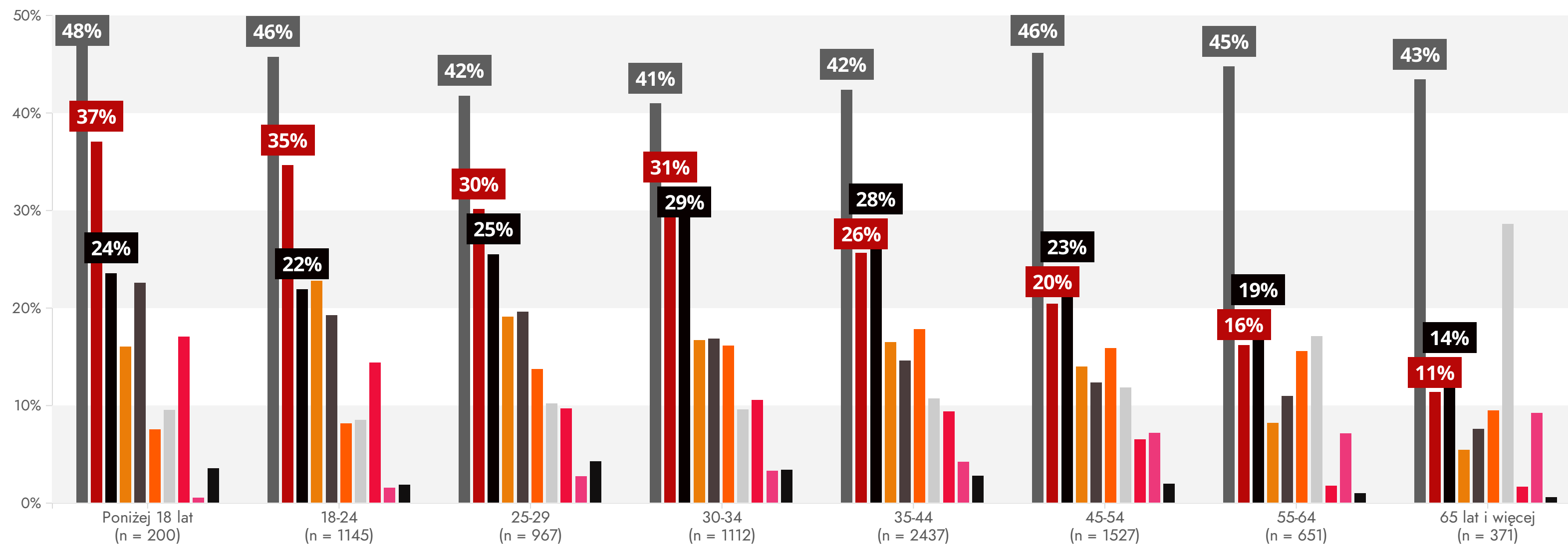
n 2020 = 6529, 2021 = 8100

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Reser ved	Zala ndo	Zara	Nie kupuję / nie pamiętam	Alle gro	Hou se	Bonpr ix.pl	Top Secret	Answear .com	Olx	L. wyni ków
województwo mazowieckie	43.7%	26%	22.9%	18.3%	18.1%	12.8%	12.2%	7%	3.7%	3.3%	2.5%	2.4%	1505
województwo śląskie	45.3%	25.2%	27.4%	11.7%	11.6%	10.3%	16.2%	7.7%	5.1%	1.3%	3.2%	4.6%	1014
województwo wielkopolskie	41.7%	24.9%	23.4%	15.6%	13.6%	11.9%	16.7%	8.6%	4.4%	6.5%	2.4%	4.4%	755
województwo dolnośląskie	45.6%	24.7%	23.2%	17.9%	12.6%	12.6%	16.2%	6.8%	4.7%	1.2%	2.6%	3%	643
województwo małopolskie	43.7%	26.6%	26.4%	19.9%	15.9%	10.8%	14.8%	8.6%	3.8%	2.2%	2.9%	3.3%	629
województwo pomorskie	41.1%	27.8%	25%	14.4%	16.3%	11.6%	10.9%	9.2%	3.5%	2.4%	2.1%	4%	576
województwo łódzkie	41.6%	25.1%	23.9%	15.4%	17.4%	8.3%	15.4%	12.5%	6.5%	4.7%	2.9%	2.9%	447
województwo kujawsko-pomorskie	47%	28.2%	27.2%	14.2%	13%	9.2%	17.1%	10.6%	3.9%	2.9%	2.2%	3.9%	415
województwo zachodniopomorskie	45%	23.5%	18.3%	13.5%	14.2%	11.8%	18%	7.8%	4.8%	1.8%	2%	4%	400
województwo lubelskie	40.2%	28.4%	30.2%	12%	18.5%	11.7%	14.4%	12.3%	3.2%	7%	2.9%	4.1%	341

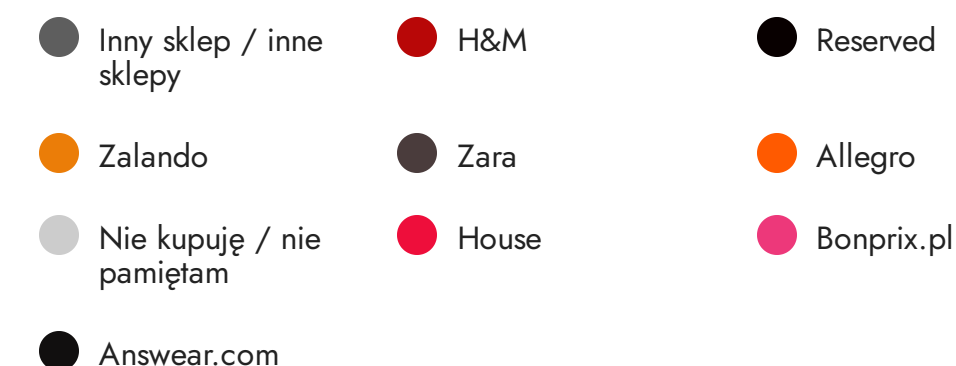
GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według wieku

n = 8410



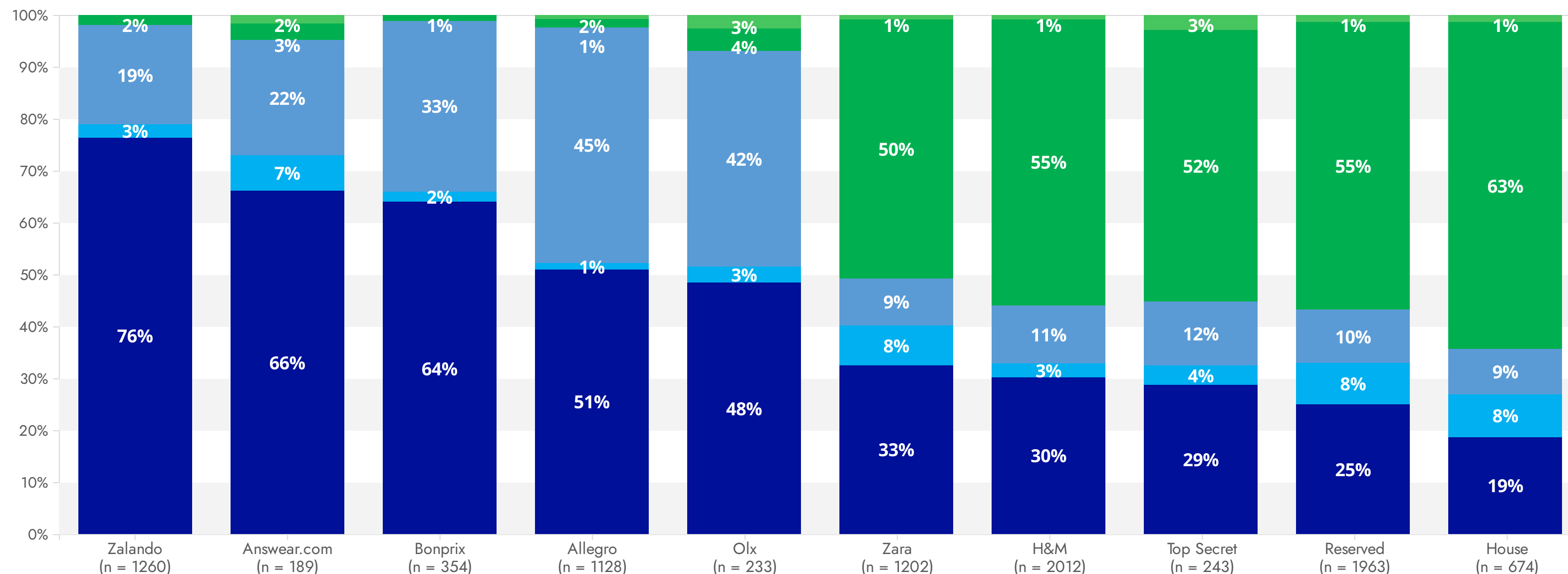
Bez względu na wiek, w każdej grupie miejsce lidera zajmuje H&M lub Reserved. Spośród najmłodszych respondentów 19% kupuje w sklepach House, ale wraz z wiekiem maleje udział rynkowy. Odwrotnie jest w przypadku sklepu Bonprix.pl, którego udział rośnie wraz z wiekiem respondentów. Widać tutaj dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5015



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy anketowani 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 oraz stacjonarnym sklepie marki, co jest szczególnie zauważalne w przypadku marek Zara, Top Secret oraz Reserved.

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

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany sposób zakupu w zależności od sposobu świadczenia pracy

n = 5015

		Top Secret	Zara	Reserved	House	H&M	Zalando	Bonprix	Answear.com	Allegro	Olx
Pracujący zdalnie	Online	27.8%	46.6%	49.8%	42.9%	50.2%	100%	98%	90%	98.1%	90.9%
Pracujący zdalnie	W sklepie stacjonarnym	72.2%	53.4%	50.2%	57.1%	49.8%	0%	2%	10%	1.9%	9.1%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	Online	50%	46.5%	44.3%	35.6%	47.4%	94.3%	100%	97%	98.2%	94.4%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	W sklepie stacjonarnym	50%	53.5%	55.7%	64.4%	52.6%	5.7%	0%	3%	1.8%	5.6%
Stacjonarnie	Online	44%	51.3%	43.7%	37.2%	41.2%	97.5%	99%	98.3%	97.8%	93.8%
Stacjonarnie	W sklepie stacjonarnym	56%	48.7%	56.3%	62.8%	58.8%	2.5%	1%	1.7%	2.2%	6.3%

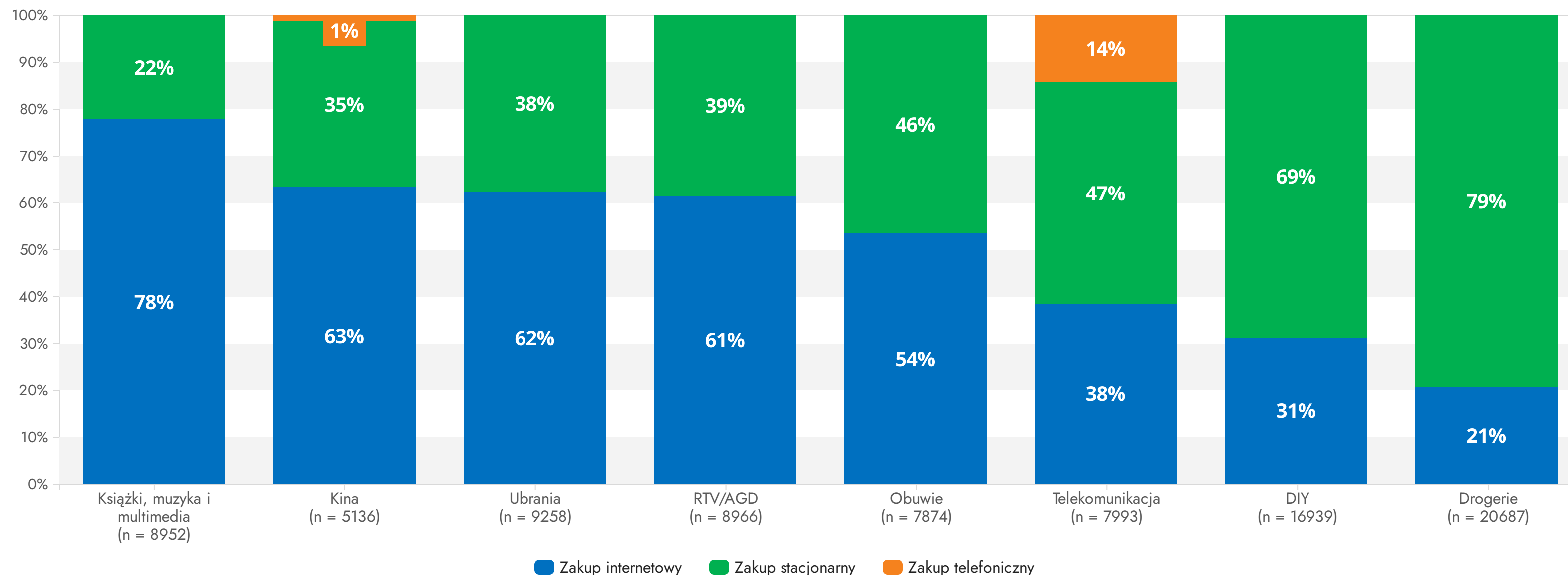
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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
H&M	30.2% +2.9pp	2.7% +0.1pp	11.2% +7.9pp	55.1% -10.4pp	0.8%	2012
Reserved	25% +9pp	8% +0.8pp	10.2% +8.8pp	55.4% -19.1pp	1.3%	1963
Zalando	76% -9pp	2.6% +0.8pp	19% +9.1pp	1.9% -0.4pp		1260
Zara	32.5% +10.1pp	7.7% +1pp	9% +7.2pp	49.9% -17.4pp	0.8%	1202
House	18.7% +8.9pp	8.3% +1.2pp	8.8% +7.5pp	62.9% -17.8pp	1.3%	674
Bonprix	63.8% -6.8pp	2% +1.5pp	32.8% +6.3pp	1.1% -1.4pp		354
Top Secret	28.8% +1.4pp	3.7% -2.4pp	12.3% +9.5pp	52.3% -8pp	2.9%	243
Answear.com	66.1% -4.9pp	6.9% +0.4pp	22.2% +6.1pp	3.2% -2.4pp	1.6%	189

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

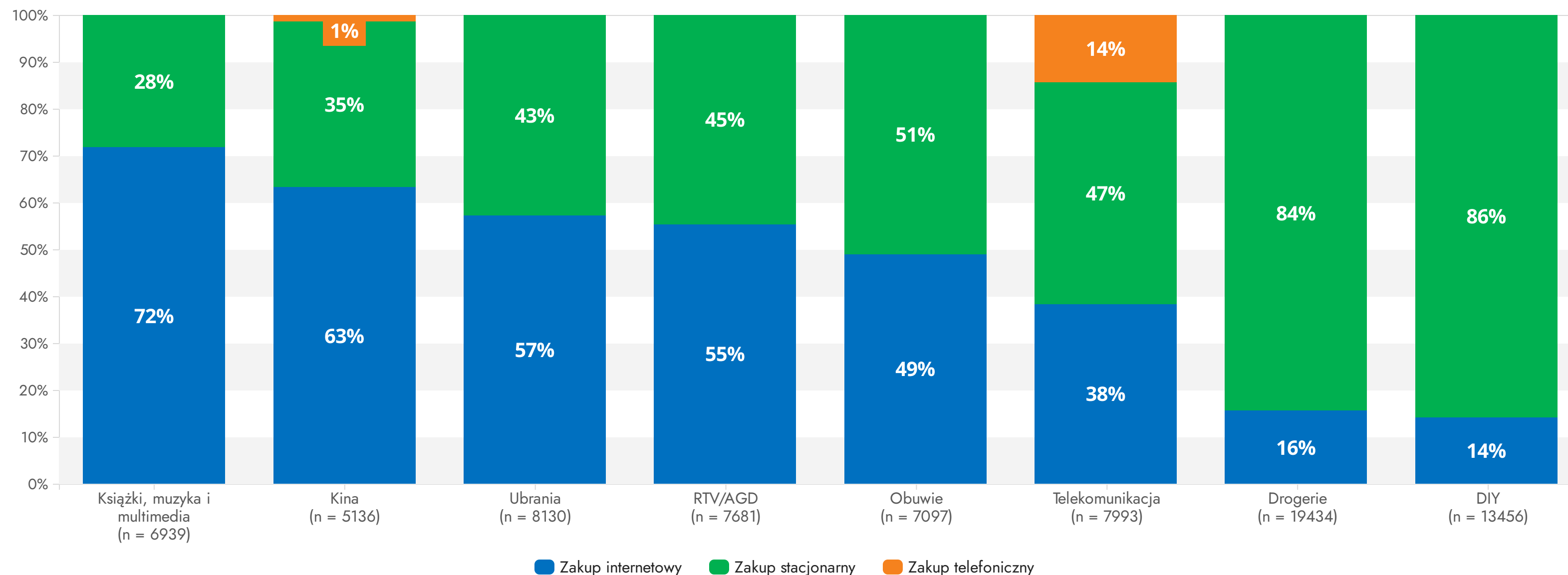


str. 16

Porównując metody zakupu ubrań z badanymi w ramach Omnichannel 2021 branżami widać, że kanały przenikają się wzajemnie, dla respondentów jest istotny zarówno kanał sprzedaży internetowej jak i rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Przyczyną tego może być wygoda zamówienia ubrań online w domowych warunkach, ale dobrze jest mieć możliwość odbioru i ewentualnego zwrotu bez kosztów dodatkowych w sklepie tradycyjnym.

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 17

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 online i tradycyjnej w branży ubrań jest podobny.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Jakość doświadczeń. Słowo klucz do lojalizowania Klienta. Minione miesiące to był czas, w którym konsumenci zdobyli nowe kompetencje, oswoiili nowe kanały. W wynikach zobaczymy większy poziom satysfakcji z zakupów online, to zapewne wynik starań poszczególnych platform i marek, ale też pochodna większej sprawności ze strony samych kupujących. Najciekawsze dopiero przed nami. Po otwarciu sklepów stacjonarnych, wielu klientów wróciło z radością do przestrzeni Galerii, odroczony popyt, zmiana rozmiarów, to były bardzo silne motywacje. Pytanie jaką jakość doświadczeń im te miejsca zaoferowały, jak długo możliwość dotknięcia towaru i natychmiastowego wejścia w posiadania będzie dominowało inne aspekty doświadczeń zakupowych, takie jak wygoda, inspiracja, personalizacja? Ze względu na specyfikę ostatnich kilkunastu miesięcy – kiedy marki intensywnie inwestowały czas i środki w poprawę e-commerce – to naturalne, że konsumenci zauważają tę poprawę. Nawet jeśli dla kategorii pewne zmiany nie są znaczne to już dla poszczególnych marek mają one ogromne znaczenie. Najbliższy rok będzie czasem redefinicji preferencji. Gdy znów wszystkie kanały będą dostępne – Klienci będą świadomie wybierać te, które niosą ze sobą jakościowe doświadczenia.

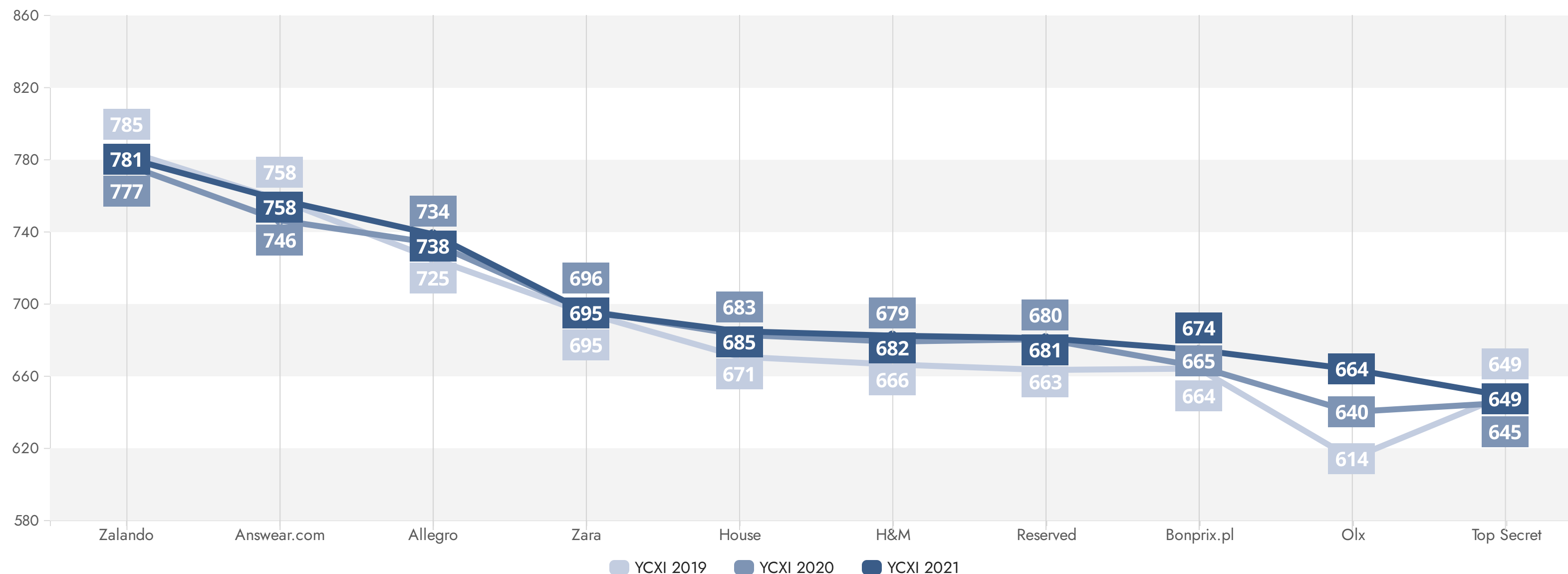
W najbliższych miesiącach i latach marki powinny inwestować w czułe narzędzia i metody badawczo-analityczne, które pomogą im stale monitorować poziom satysfakcji klientów, analizować te dane w kontekście – bo to on pozwala wyciągać wnioski. Przy odpowiedniej skali sieci mogą utrzymywać pewne, nowe praktyki zakupowe. Klientocentryczność to nie moda czy opcja – to jedyna bezpieczna forma zarządzania markami. Klient w centrum to Klient, którego słuchamy i naprawdę głęboko i wielowątkowo analizujemy jego zachowania. To zrozumienie będzie bazą do budowania trwałych relacji, które pozwolą na odkrywanie nowych obszarów lojalizowania, budowania przewag nie tylko w obszarze „ostaniej mili” czy promocji.



Katarzyna Konkel
CEO
Omnisense

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

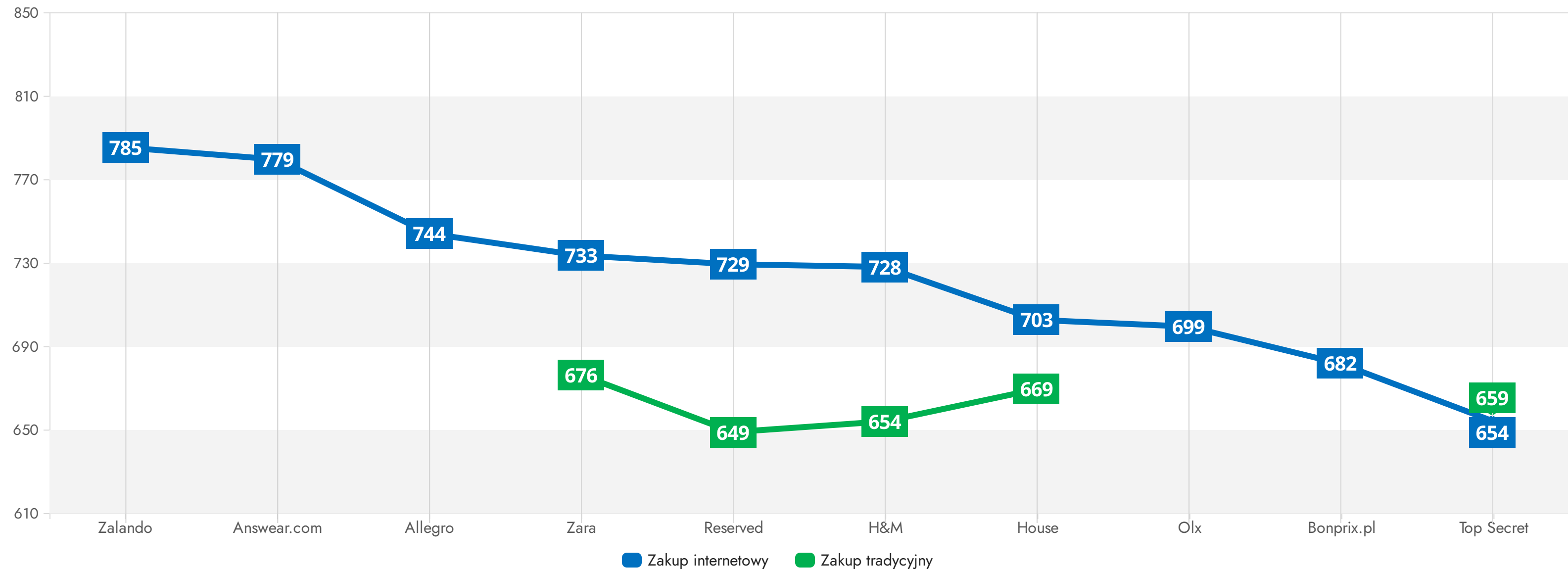


str. 20

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 jeszcze sporo można usprawnić, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy 70% możliwych punktów. Liderami w branży są, tak jak rok temu, Zalando, Answear.com oraz Allegro. Większość przebadanych firm oscyluje w podobnym zakresie punktowym względem poprzednich edycji badań. Jedynie w Answear.com oraz OLX widoczny jest wyraźny wzrost wyniku.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

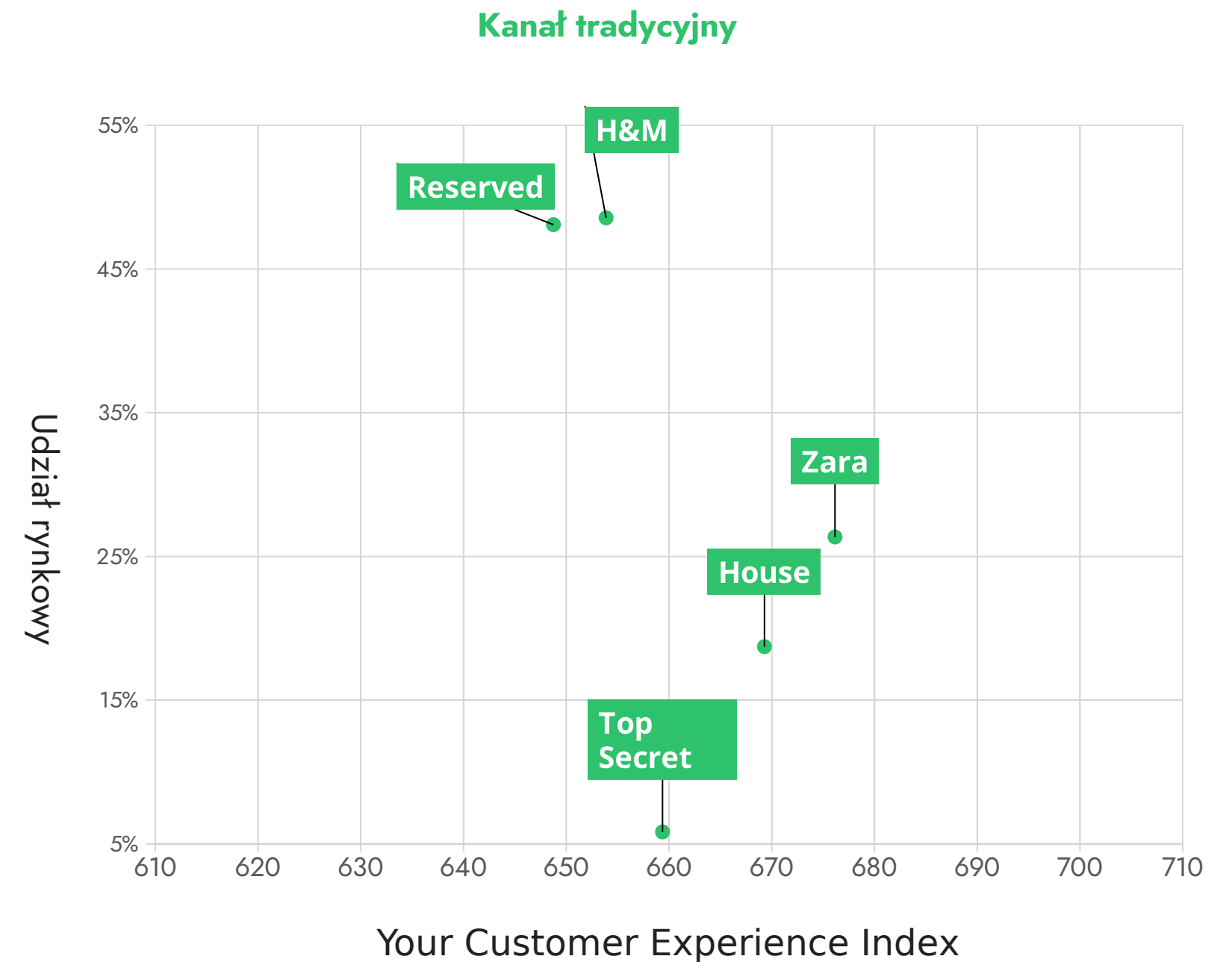
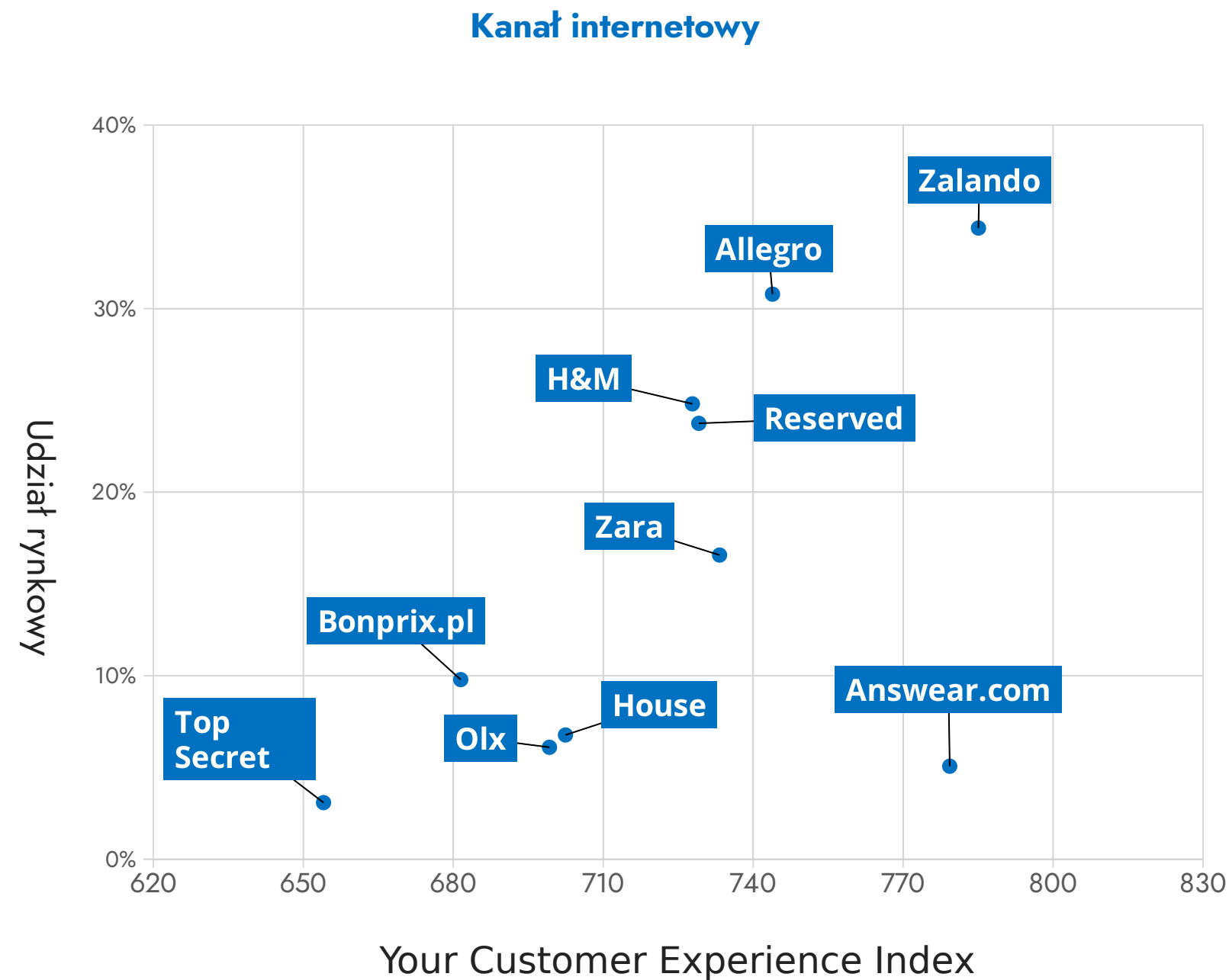
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 21

Warto zauważyć, że ankieterzy znacznie wyżej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Zara najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

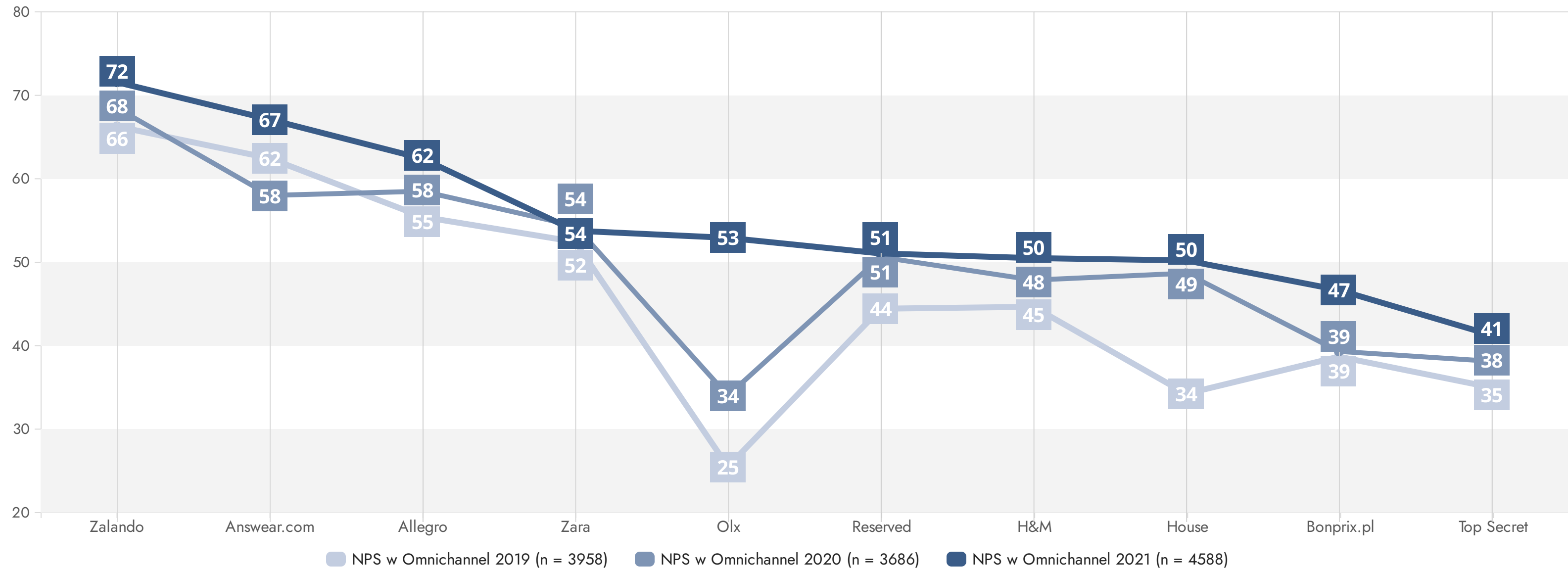
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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

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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

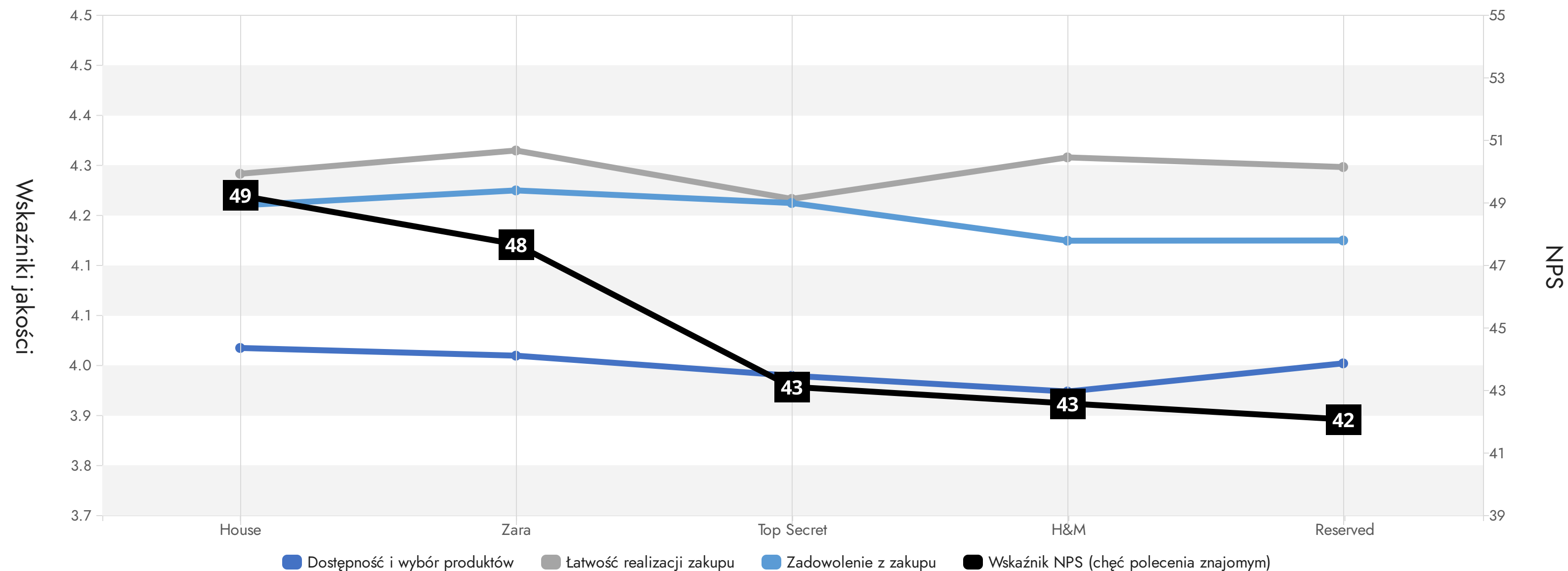


str. 23

Największe wzrosty wskaźnika NPS notujemy dla OLX oraz Answear.com.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

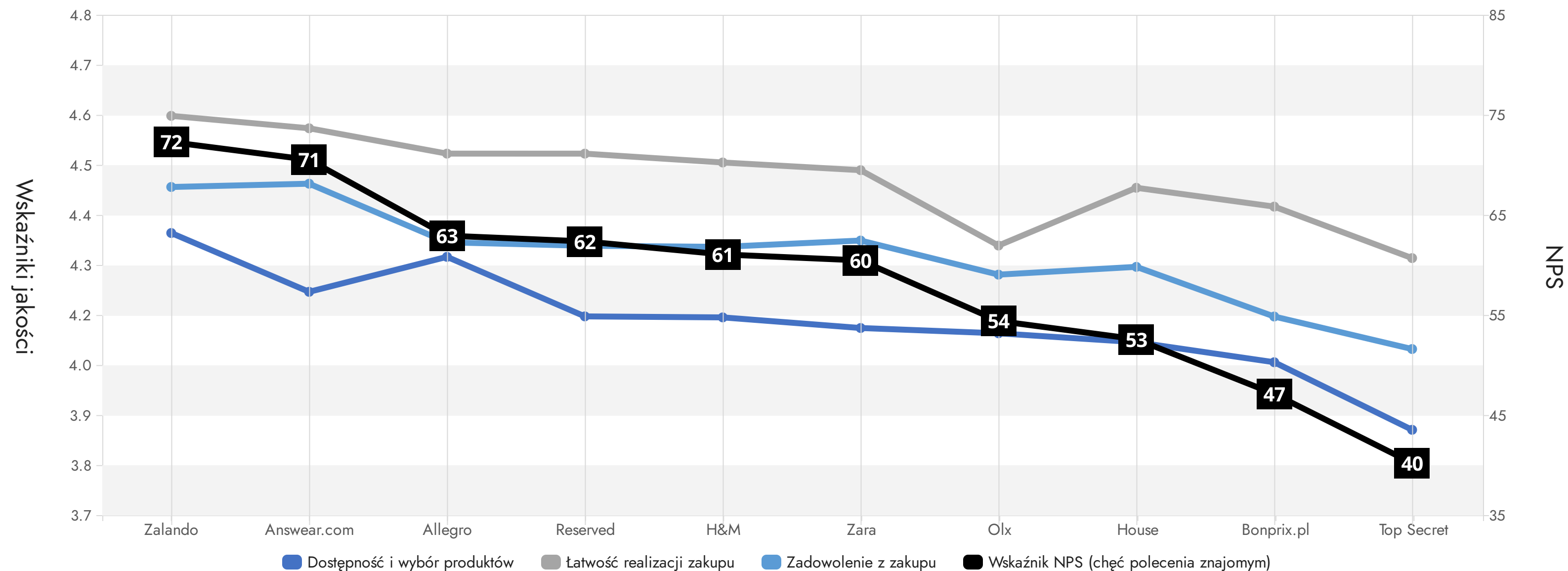
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla House, ankietowani podobnie oceniają sieć Zara. Najniżej oceniane zadowolenie z zakupu jest w Reserved, który również jest najmniej chętnie polecany spośród przebadanych marek.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 25

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. Na czele polskich marek znajduje się Answer.com z najwyższą oceną zadowolenia z zakupu.

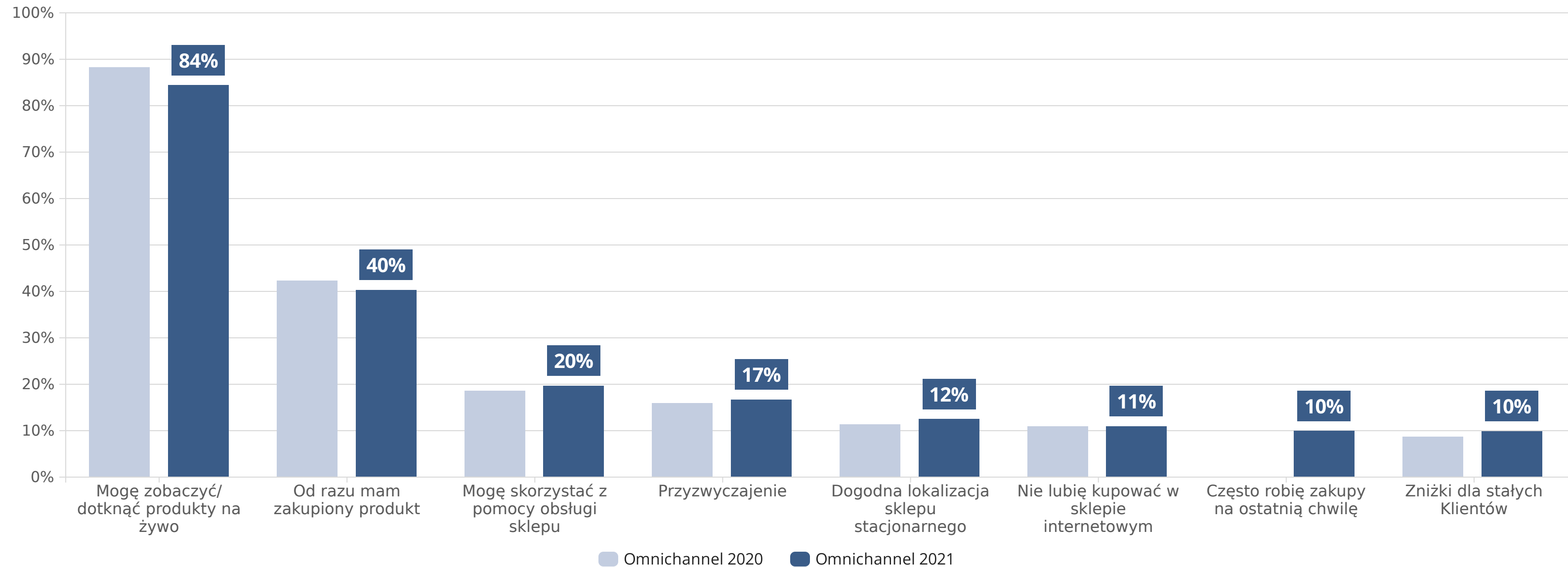


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3584



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

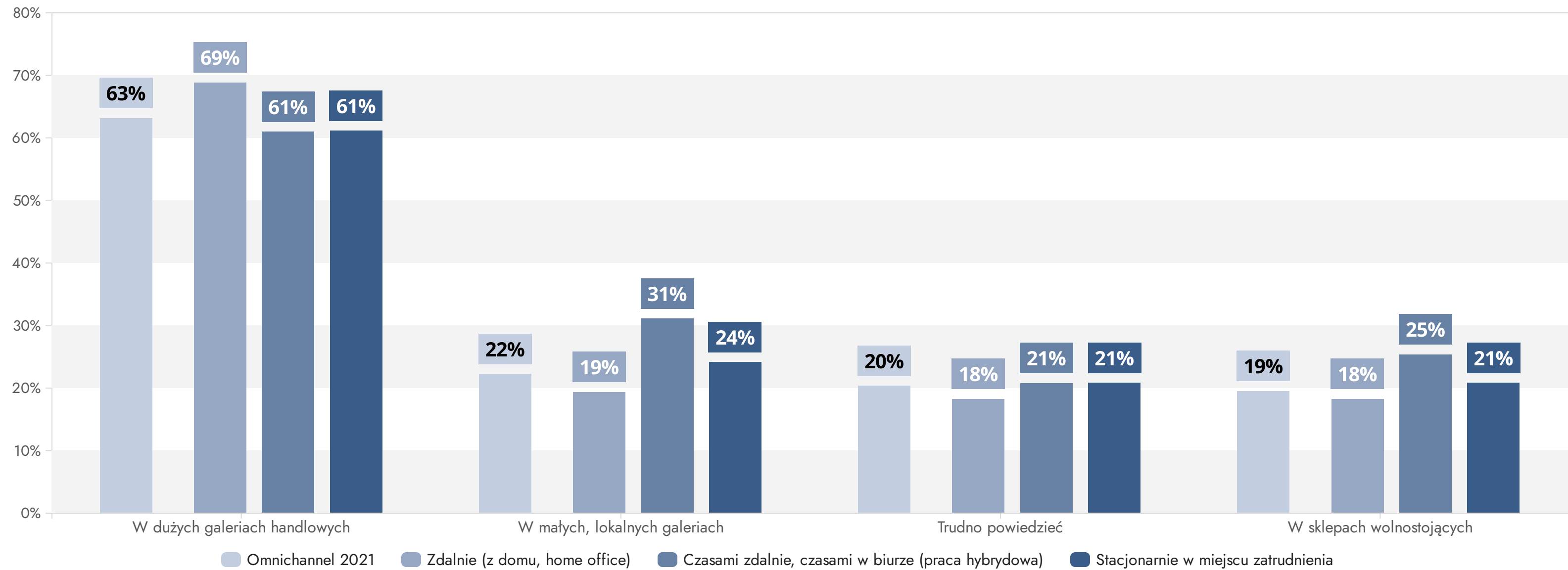
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	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		20.1%	10.1%	42.2%	12.5%	13.9%	9.4%	8.9%	3021
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	86.7%		25.2%	58.5%	22.6%	21.3%	13.7%	13.2%	699
Zniżki dla stałych Klientów	88.2%	50.7%		63.1%	30.5%	24.5%	14.1%	15.6%	347
Od razu mam zakupiony produkt	88.6%	28.4%	15.2%		19.3%	19.9%	14.2%	14.3%	1439
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	84.9%	35.5%	23.8%	62.5%		30.3%	15.7%	19.1%	445
Przyzwyczajenie	70.7%	25.1%	14.3%	48.3%	22.7%		14.8%	17.5%	594
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	73.4%	24.8%	12.7%	53%	18.1%	22.7%		11.9%	387
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	76.6%	26.2%	15.4%	58.7%	24.2%	29.6%	13.1%		351

W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY UBRAŃ?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Analiza ogólna oraz wg sposobu świadczenia pracy

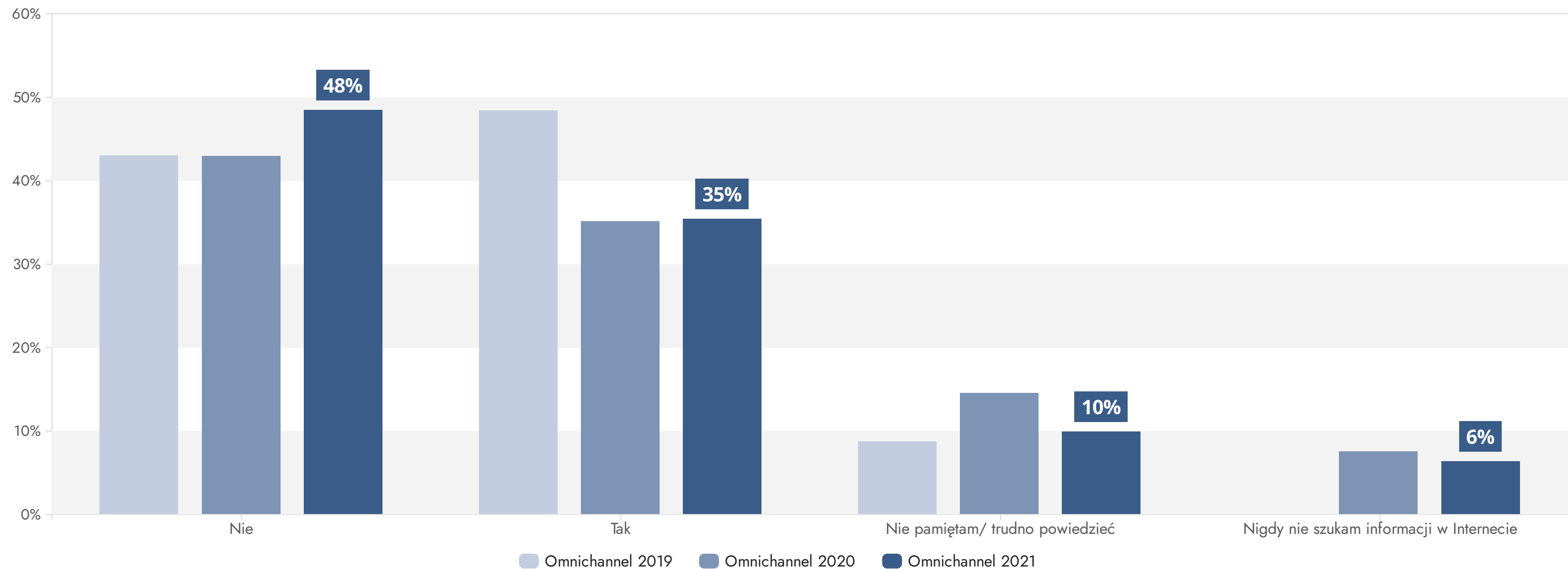
n = 3541



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1439



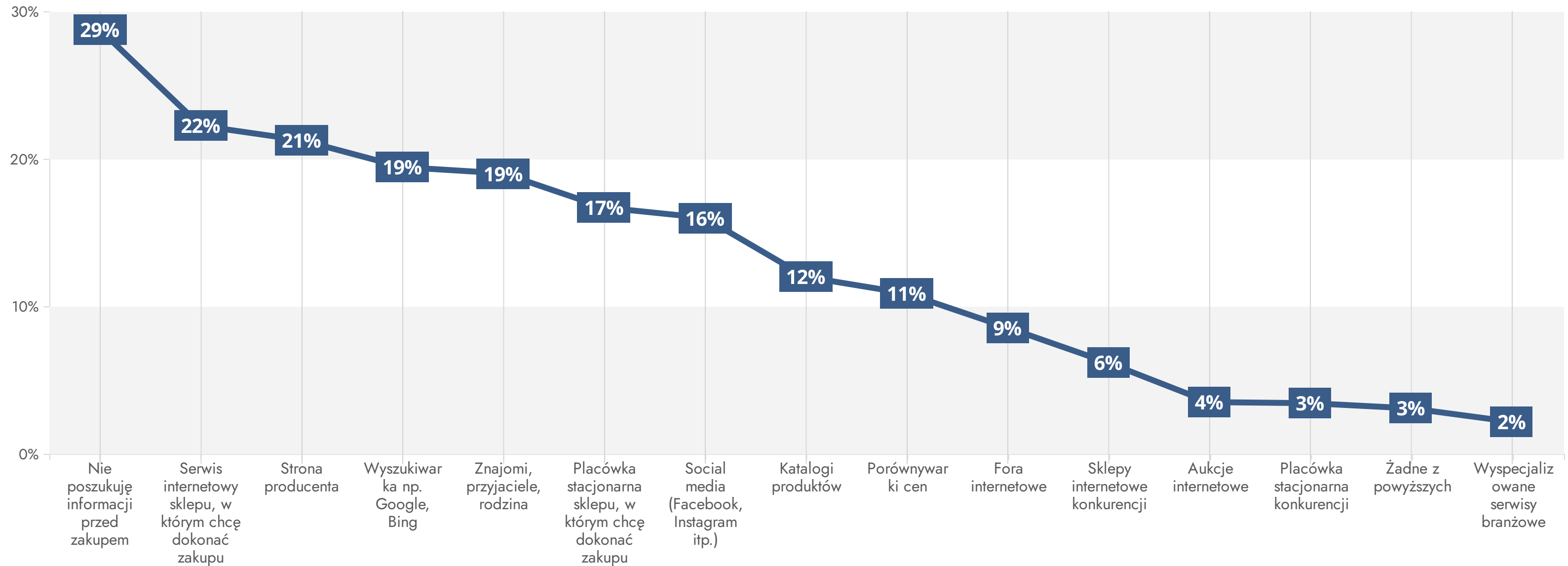
str. 30

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 PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

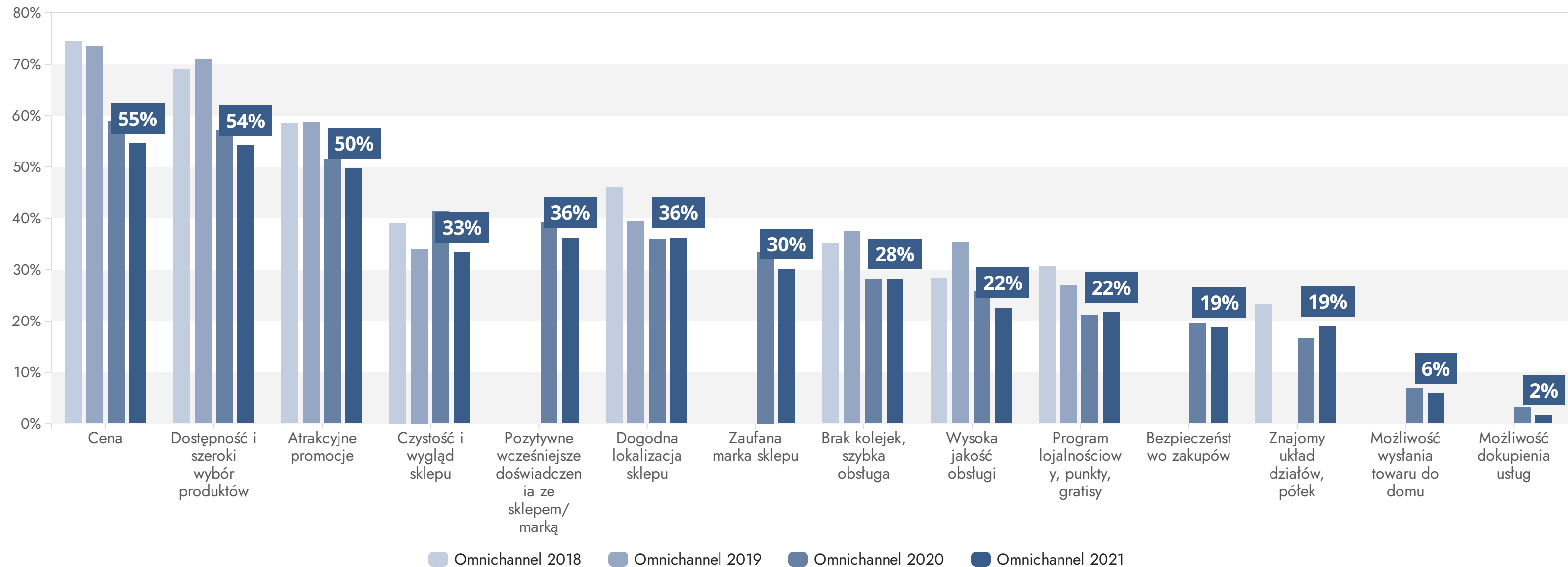
n = 1425



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1218



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

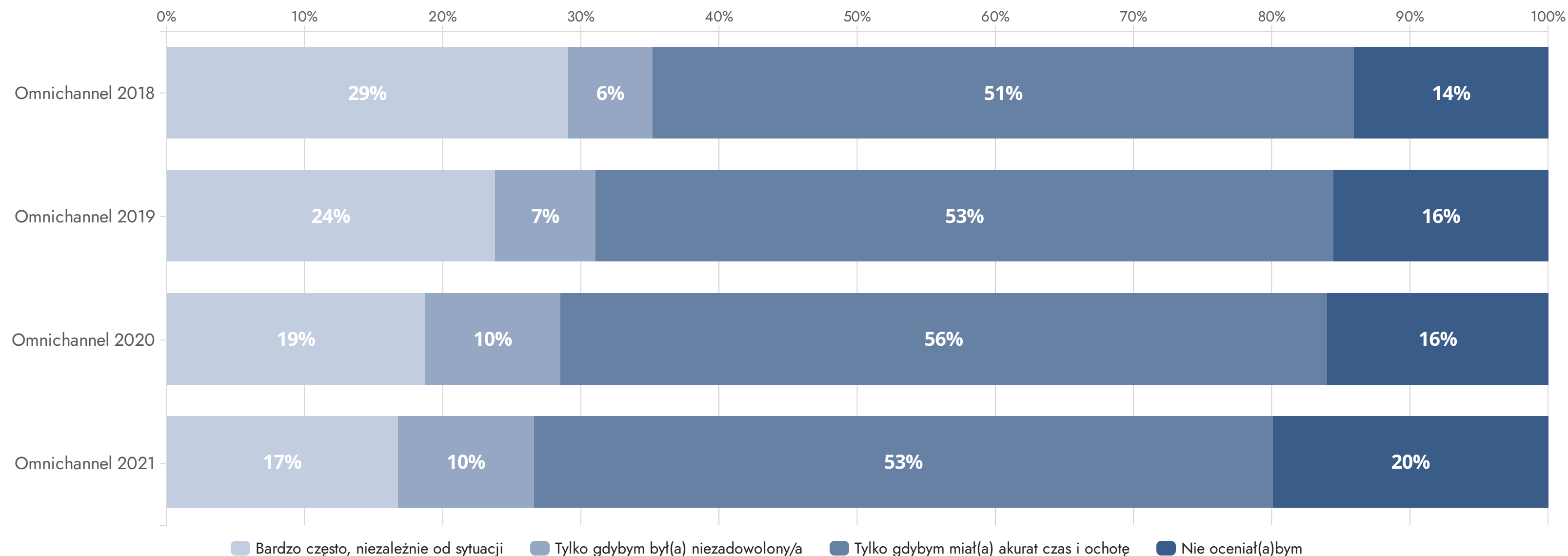
n = 1199

	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	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufanie w markę sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		61%	40.7%	20.6%	33.7%	25.9%	26.8%	43.1%	65.1%	19.9%	7.4%	41%	35.4%	13%	664
Dostępność i szeroki wybór produktów	61.5%		42.8%	22.9%	32.9%	29%	27.2%	45.5%	57.7%	21.4%	7.9%	42.8%	33.2%	14.4%	659
Dogodna lokalizacja sklepu	61.4%	64.1%		25.5%	41.8%	29.3%	28%	48.2%	60.2%	26.6%	9.3%	47.5%	38.6%	15.2%	440
Znajomy układ działów, półek	59.6%	65.7%	48.7%		37.4%	33%	30%	47.4%	62.6%	27%	10%	50.4%	40.9%	19.6%	230
Brak kolejek, szybka obsługa	65.7%	63.6%	54%	25.2%		33.7%	32%	46.3%	61.3%	29.6%	10.9%	53.4%	34.3%	15%	341
Wysoka jakość obsługi	62.8%	69.7%	47.1%	27.7%	42%		38.7%	52.2%	63.9%	32.5%	13.9%	59.9%	51.5%	21.5%	274
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	67.7%	68.1%	46.8%	26.2%	41.4%	40.3%		46.8%	75.3%	28.1%	13.3%	48.7%	38.8%	16.3%	263
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	65%	68.2%	48.2%	24.8%	35.9%	32.5%	28%		58.4%	26.4%	8.2%	48.2%	43.6%	16.4%	440

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 = 1106



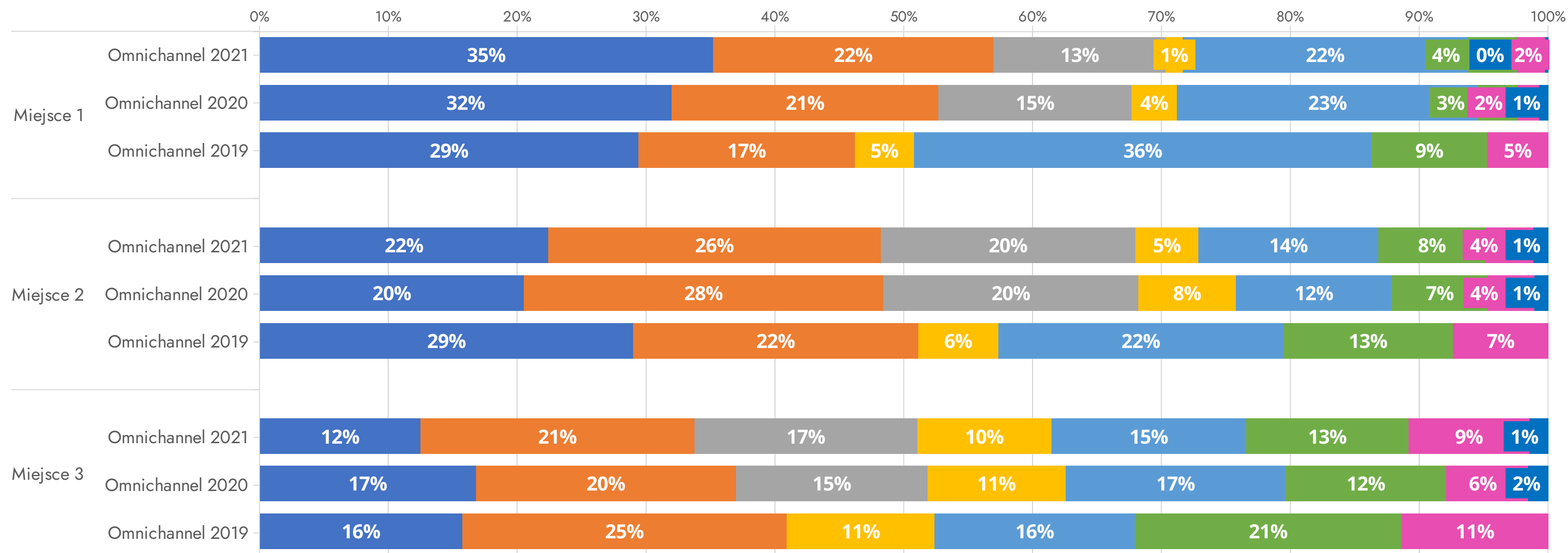
str. 34

Stale rośnie udział osób, które nie chciałyby podzielić się opinią o zakupie. Z jednej strony świadczyć to może o swego rodzaju przesycie badaniami, a z drugiej o konieczności prowadzenia badań dobrze sprofilowanych i dopasowanych do klientów oraz procesów, w których biorą udział.

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 = 1152



str. 35

Zauważalny jest wzrost chęci kontaktu telefonicznego ze sklepem stacjonarnym względem zeszłego roku.

- 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

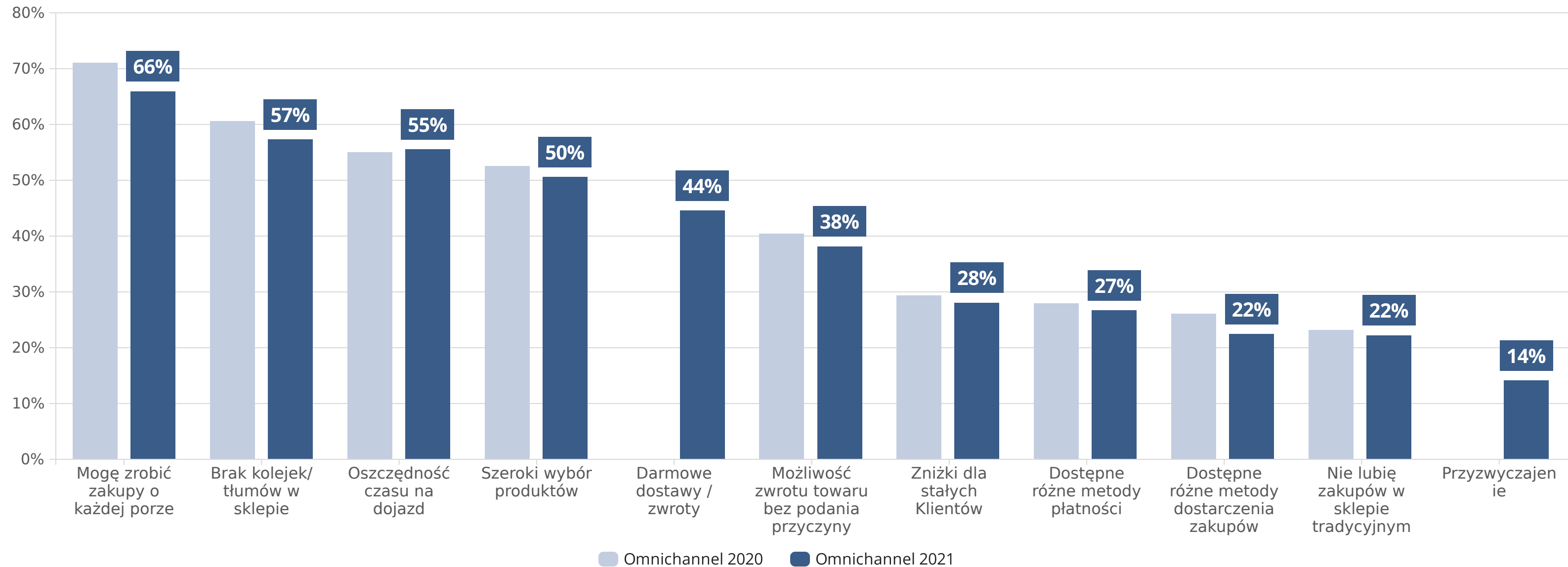


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1908



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

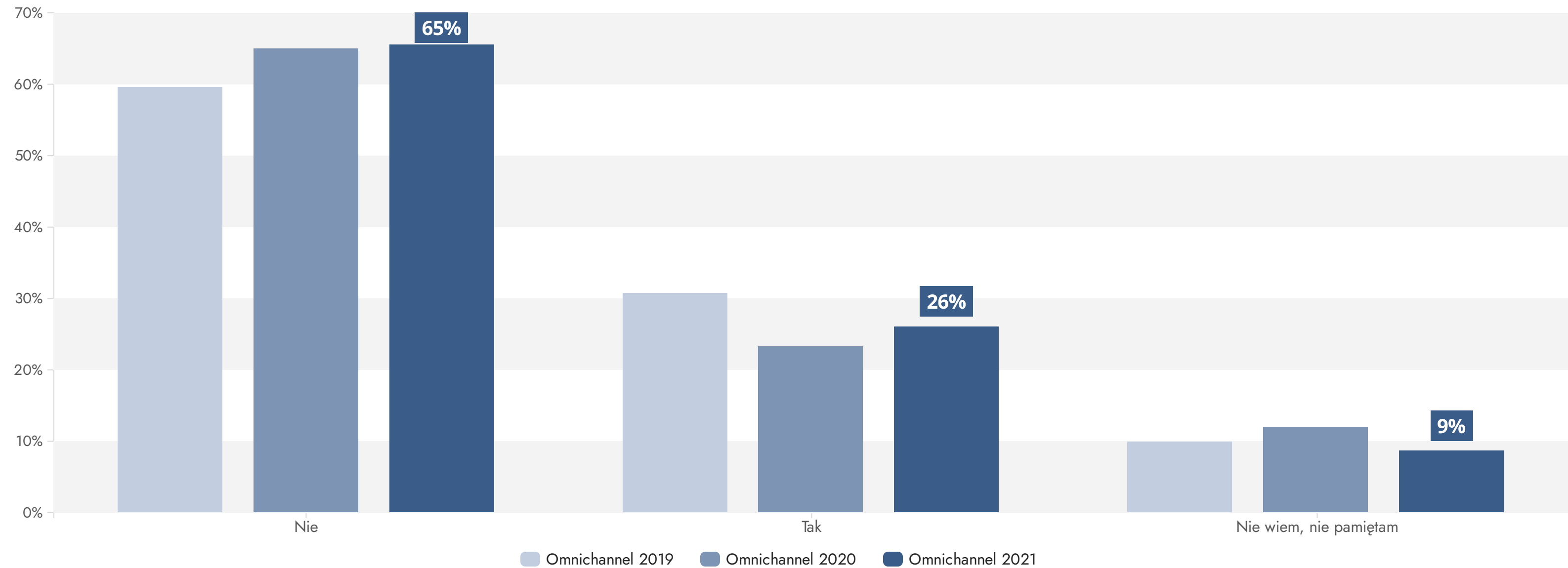
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Oszczędność czasu na dojazd	Szeroki wybór produktów	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		68.3%	67%	59.7%	52.9%	46.7%	33.8%	33.4%	29.8%	24.6%	15.6%	1256
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	78.6%		70.2%	60.3%	54.6%	47.8%	35.3%	35.3%	29.8%	27.6%	15.8%	1092
Oszczędność czasu na dojazd	79.5%	72.5%		62.5%	55.1%	47.2%	34.7%	36.5%	31.1%	25.9%	16.4%	1058
Szeroki wybór produktów	77.9%	68.4%	68.6%		56.1%	50.1%	37.4%	37.5%	32.7%	24.8%	16.1%	963
Darmowe dostawy / zwroty	78.3%	70.3%	68.8%	63.7%		60.5%	42.7%	40.8%	34.2%	24.9%	16.9%	848
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	81%	72%	68.8%	66.5%	70.8%		41.5%	42.5%	36.1%	25.7%	16.4%	725
Zniżki dla stałych Klientów	79.7%	72.4%	68.9%	67.5%	67.9%	56.5%		48.6%	39.4%	22.5%	18.8%	533
Dostępne różne metody płatności	82.7%	75.8%	76%	71.1%	68.1%	60.6%	51%		48.2%	27.6%	21.5%	508

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

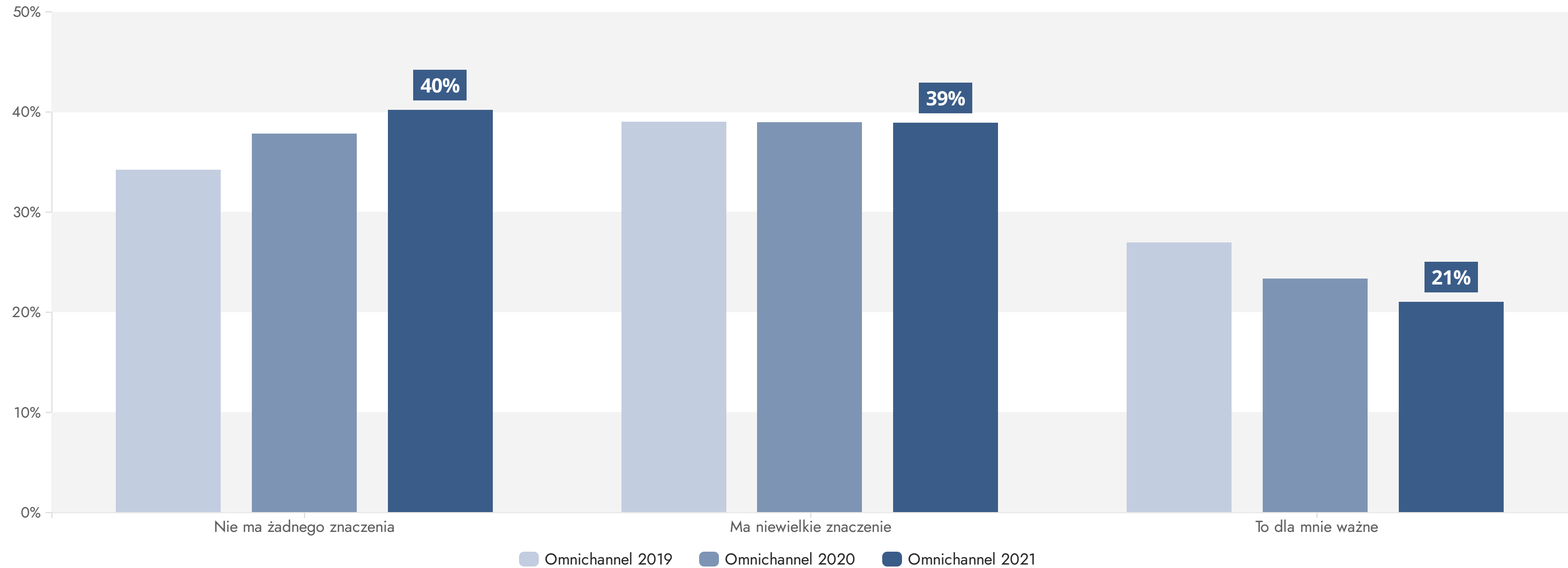
n = 1812



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

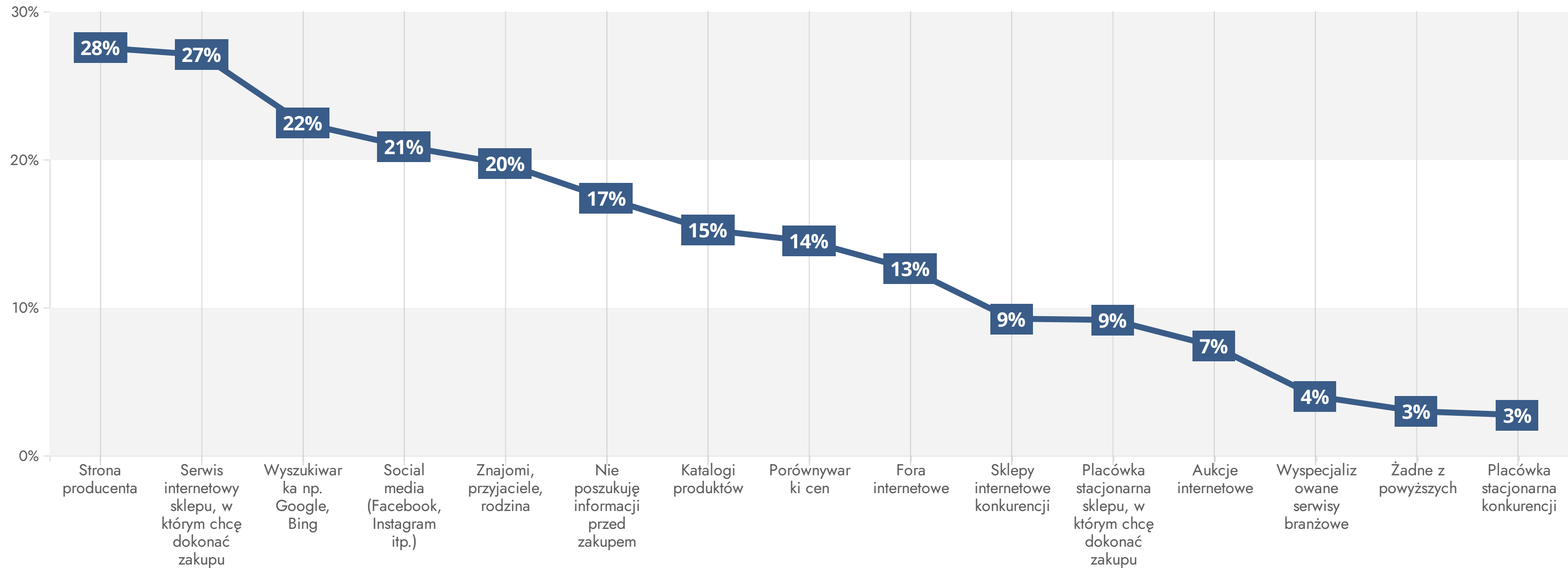
n = 1750



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

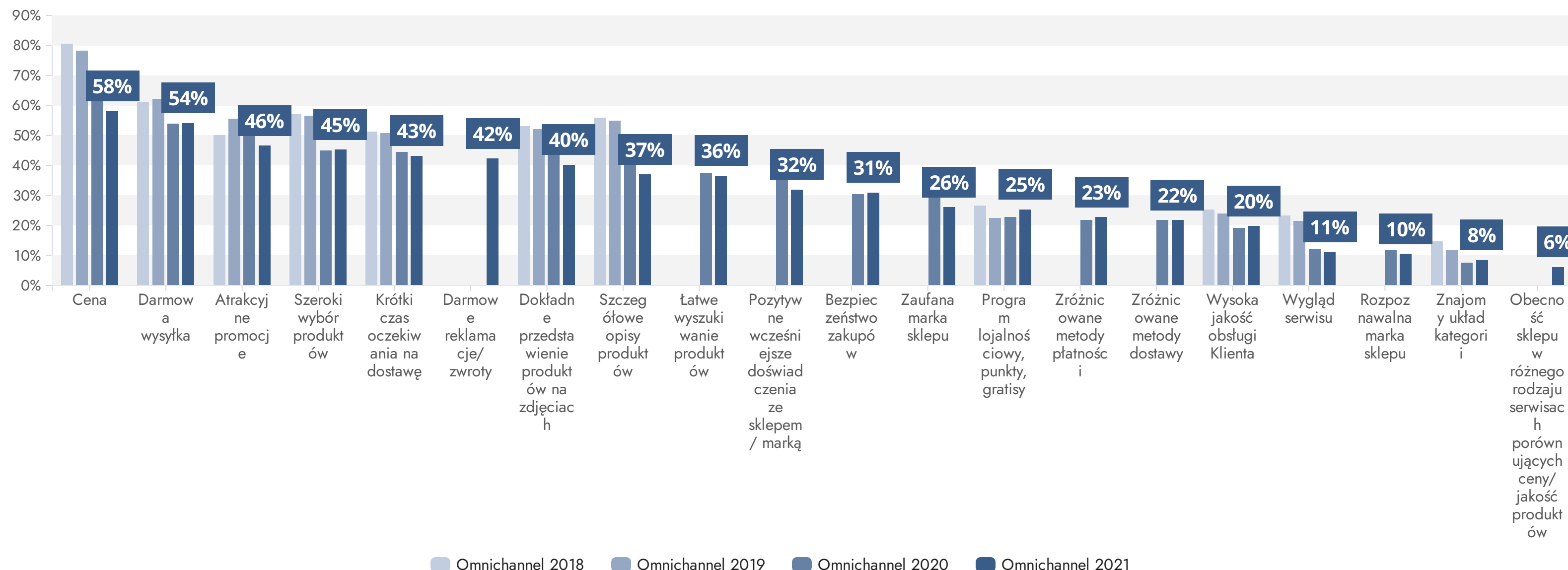
n = 2446



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1441



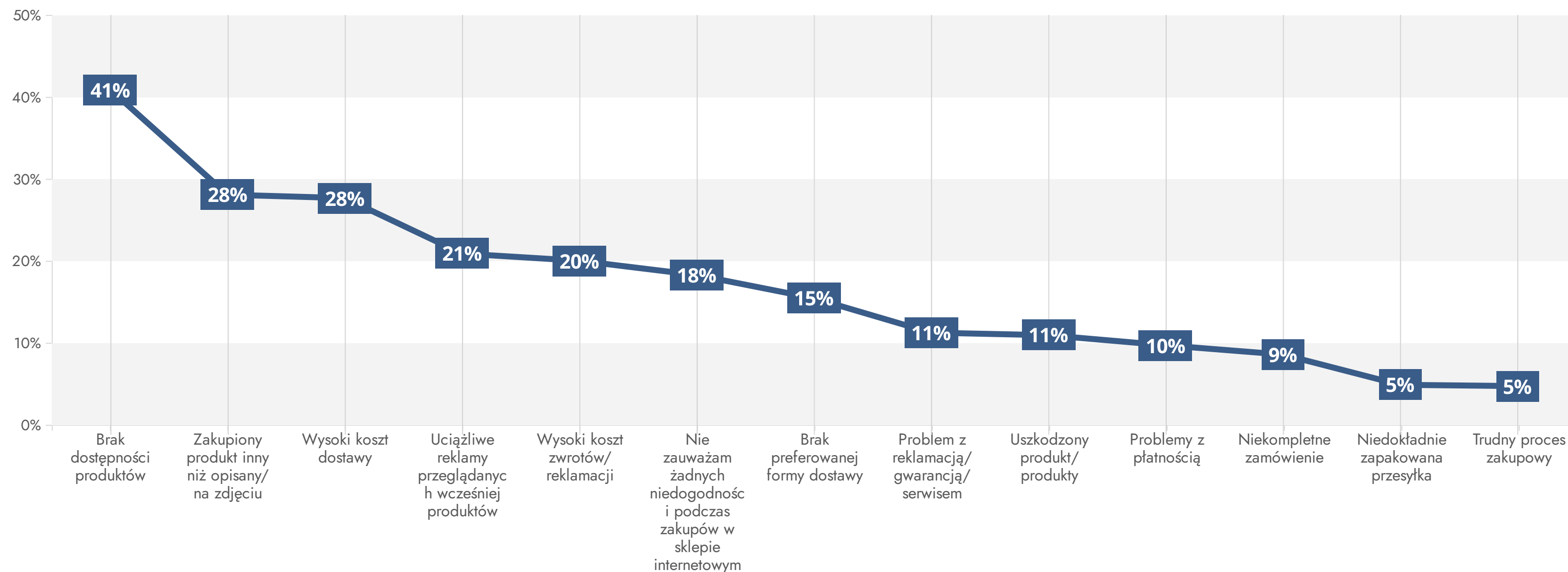
str. 42

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.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1949



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

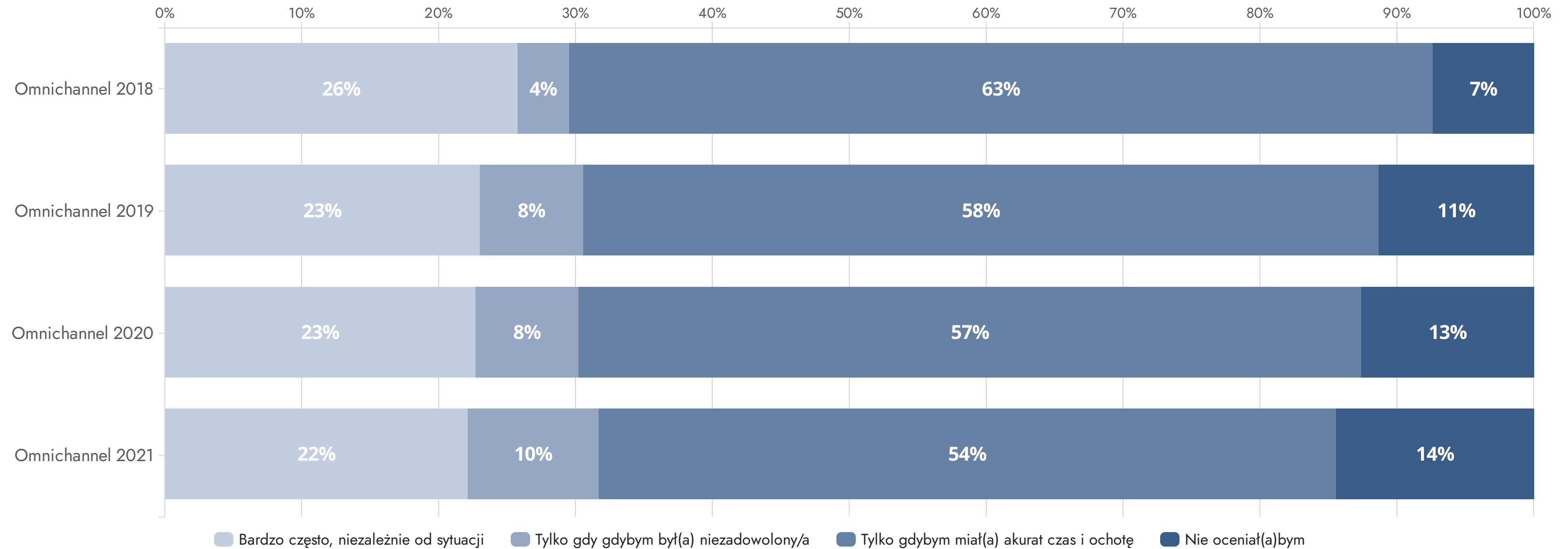
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Brak dostępności produktów	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Wysoki koszt dostawy	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Brak preferowanej formy dostawy	Problem z reklamacją / gwarancją / serwisem	Uszkodzony produkt/ produkty	Problemy z płatnością	Niekompletne zamówienie	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Poniżej 18 lat	56.5%	21.7%	56.5%	8.7%	30.4%	17.4%	26.1%	8.7%	17.4%	34.8%	4.3%	0%	8.7%	23
18-24	56.3%	30.3%	45.5%	25.5%	21.2%	11.7%	19.5%	13.4%	14.7%	18.2%	10.4%	7.8%	8.2%	231
25-29	39.9%	24.7%	29.1%	24.7%	23.8%	20.2%	17.9%	11.7%	17.5%	7.6%	10.8%	8.1%	6.3%	223
30-34	45.5%	25.5%	29.1%	24%	23.6%	16%	14.9%	12.7%	10.9%	7.6%	10.2%	4.7%	2.9%	275
35-44	40.9%	29.2%	24.1%	20.7%	19.2%	15.5%	15.9%	10.6%	9.1%	10.3%	7.9%	4.1%	3.5%	634
45-54	35.9%	26.8%	22.2%	18.6%	15.9%	23.3%	11.8%	8.8%	8.8%	6.8%	6.8%	3.3%	6%	365
55-64	26.1%	31.1%	25.2%	16%	18.5%	30.3%	13.4%	14.3%	5%	5%	5.9%	4.2%	4.2%	119
65 lat i więcej	11.1%	33.3%	15.6%	8.9%	6.7%	28.9%	4.4%	8.9%	4.4%	8.9%	8.9%	2.2%	0%	45
Kobieta	42.4%	28.6%	30.2%	19.8%	22.6%	17.6%	16.1%	11.1%	11.4%	10.9%	8.6%	4.9%	4.3%	1564
Mężczyzna	34.5%	26.3%	16.7%	25.5%	9.8%	21%	12.5%	11.9%	8.8%	4.5%	8.5%	4.5%	6.4%	377

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

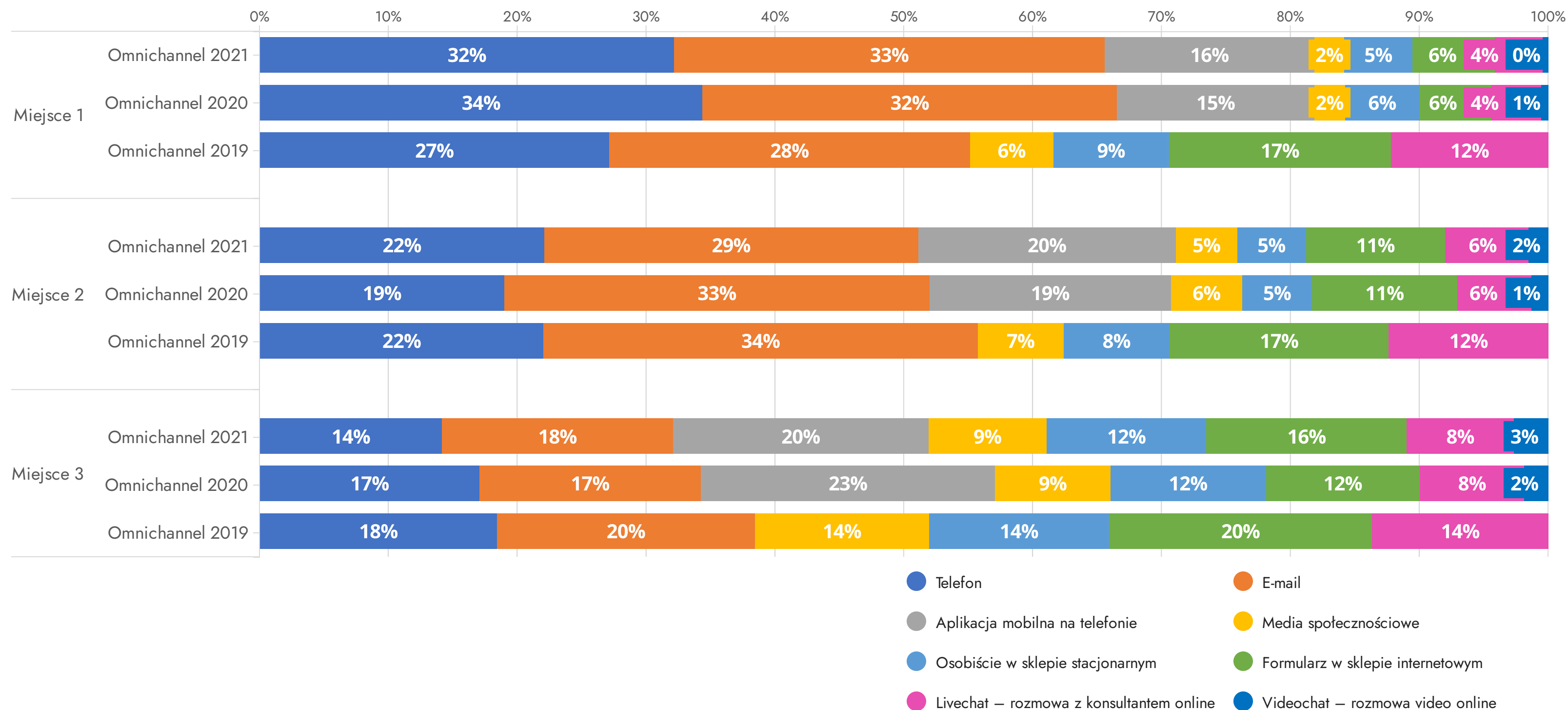
n = 2242



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 = 2065



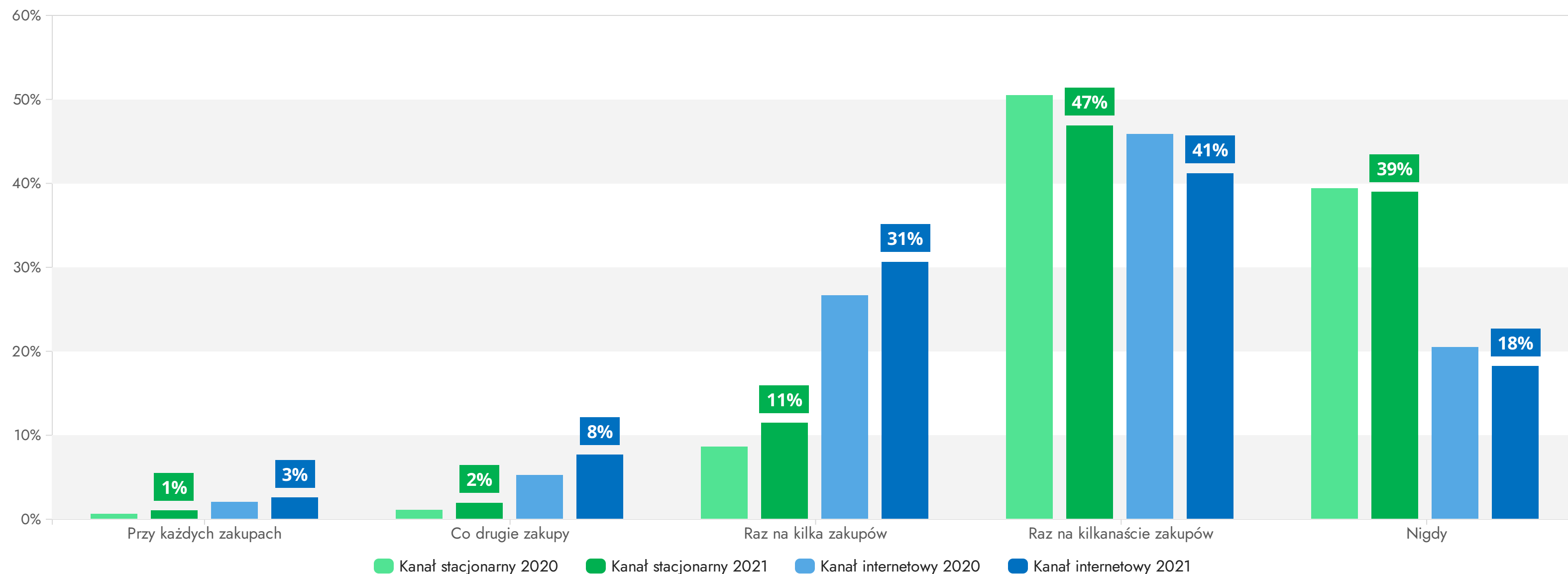


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 1975, n kanał stacjonarny = 1228



str. 48

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. Także względem zeszłego roku znacznie wzrósł udział osób zwracających produkty kupione nie tylko w kanale internetowym, lecz też tradycyjnym.

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

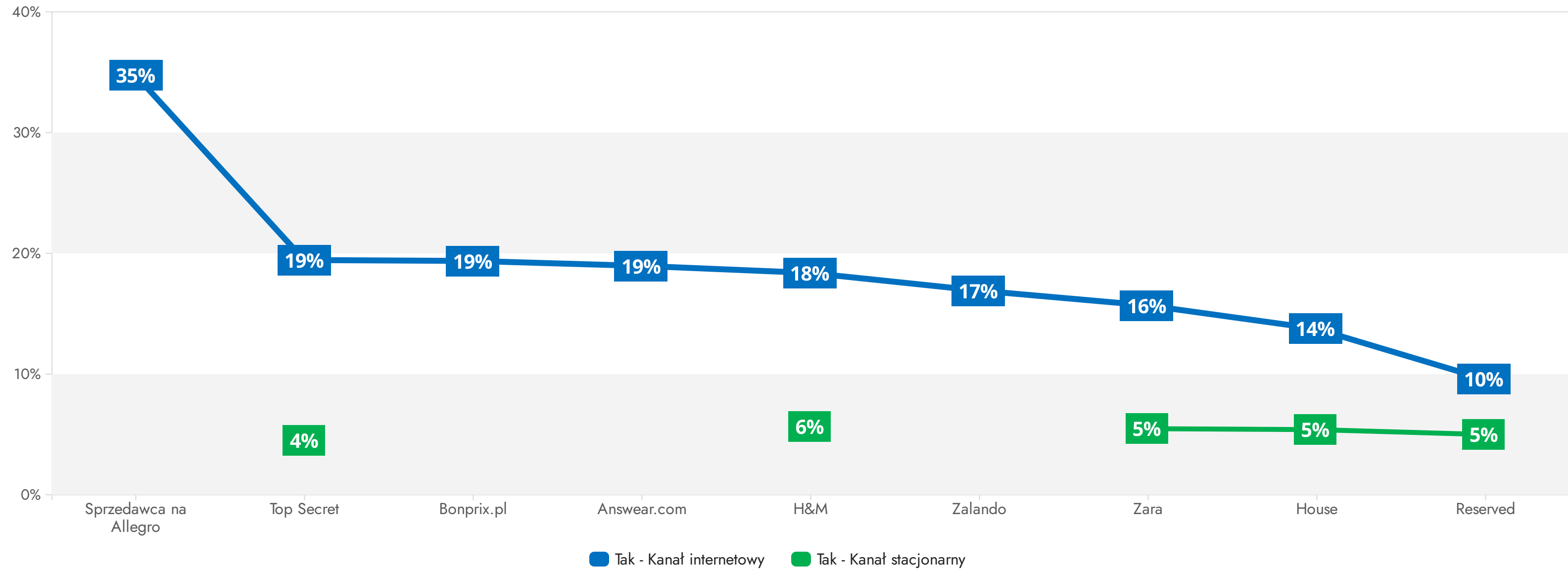
Analiza wg sposobu świadczenia pracy

		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)	0.6%	4.6%	8.7%	53.8%	32.4%	1	173
Kupujący w kanale stacjonarnym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	0.4%	3.5%	11.9%	52%	32.2%	1	227
Kupujący w kanale stacjonarnym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.2%	0.8%	8.9%	46.1%	44%	1	495
Kupujący w kanale internetowym	Zdalnie (z domu, home office)	1.8%	11.4%	33.4%	39.5%	13.9%	1	332
Kupujący w kanale internetowym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	2.9%	7.3%	35.6%	39.9%	14.3%	1	343
Kupujący w kanale internetowym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	1.5%	6.7%	27.6%	45.5%	18.8%	1	805

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

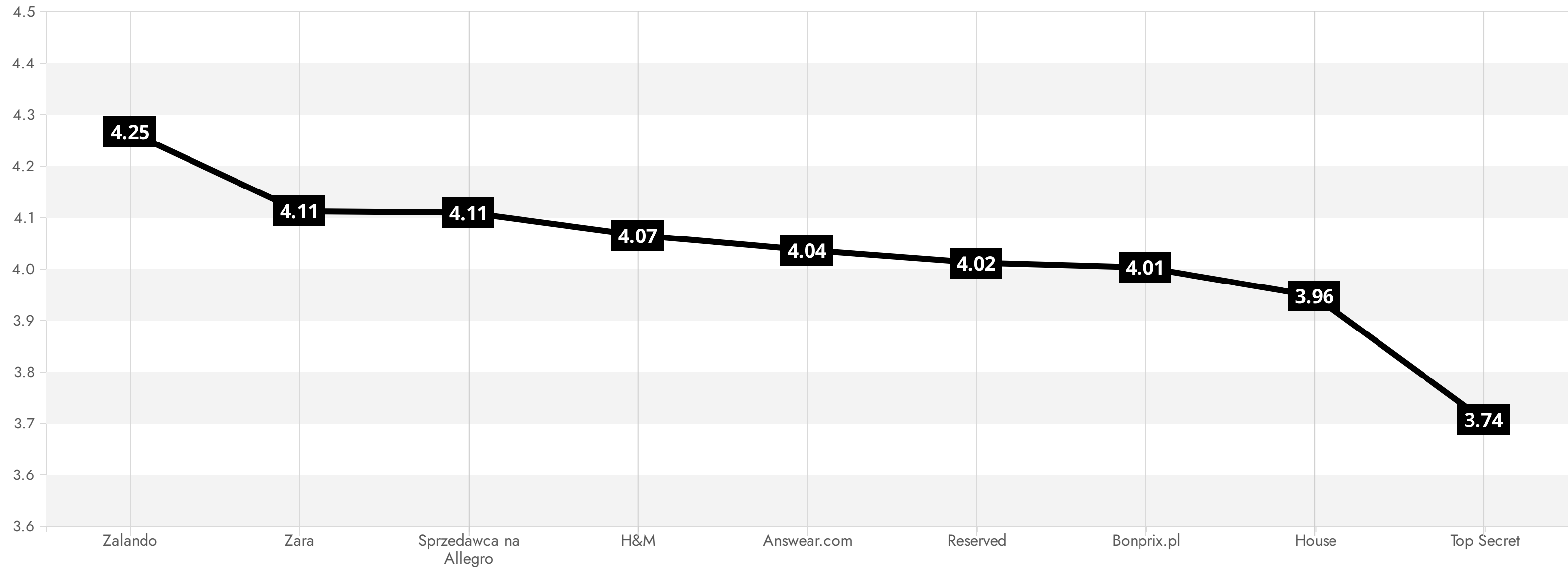
n sklep online = 2168, n sklep tradycyjny = 1445



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

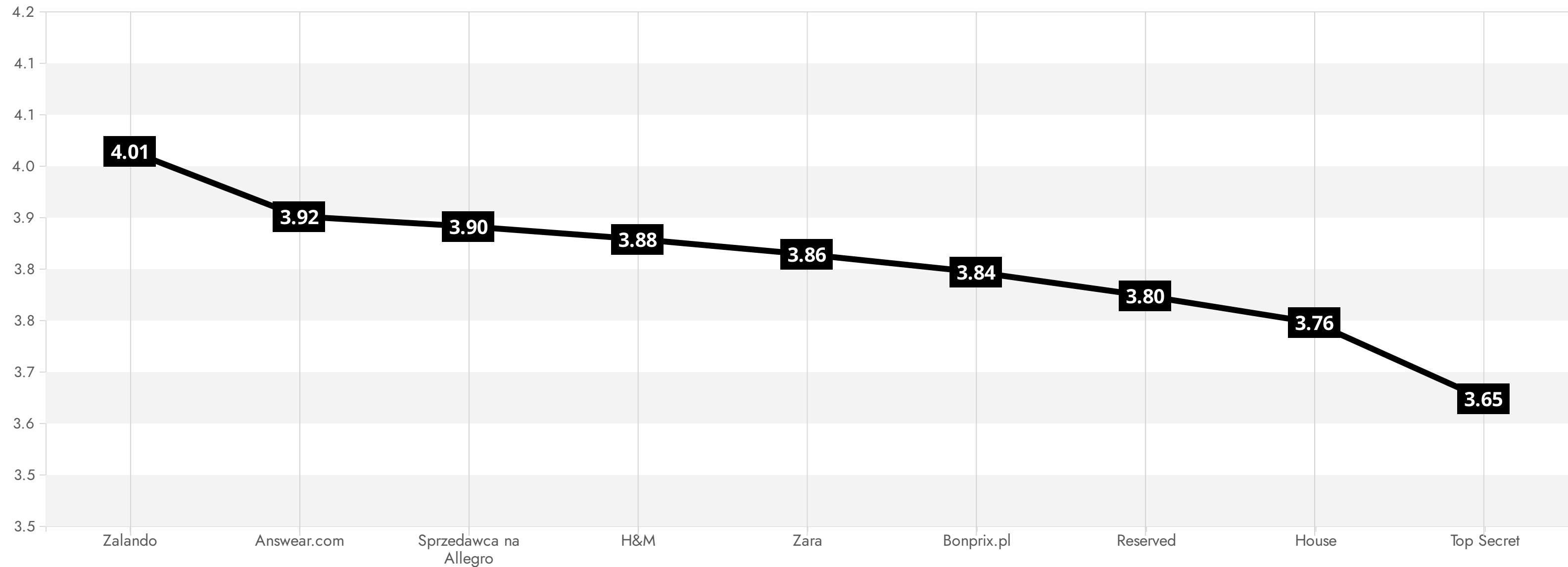
n = 1665



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

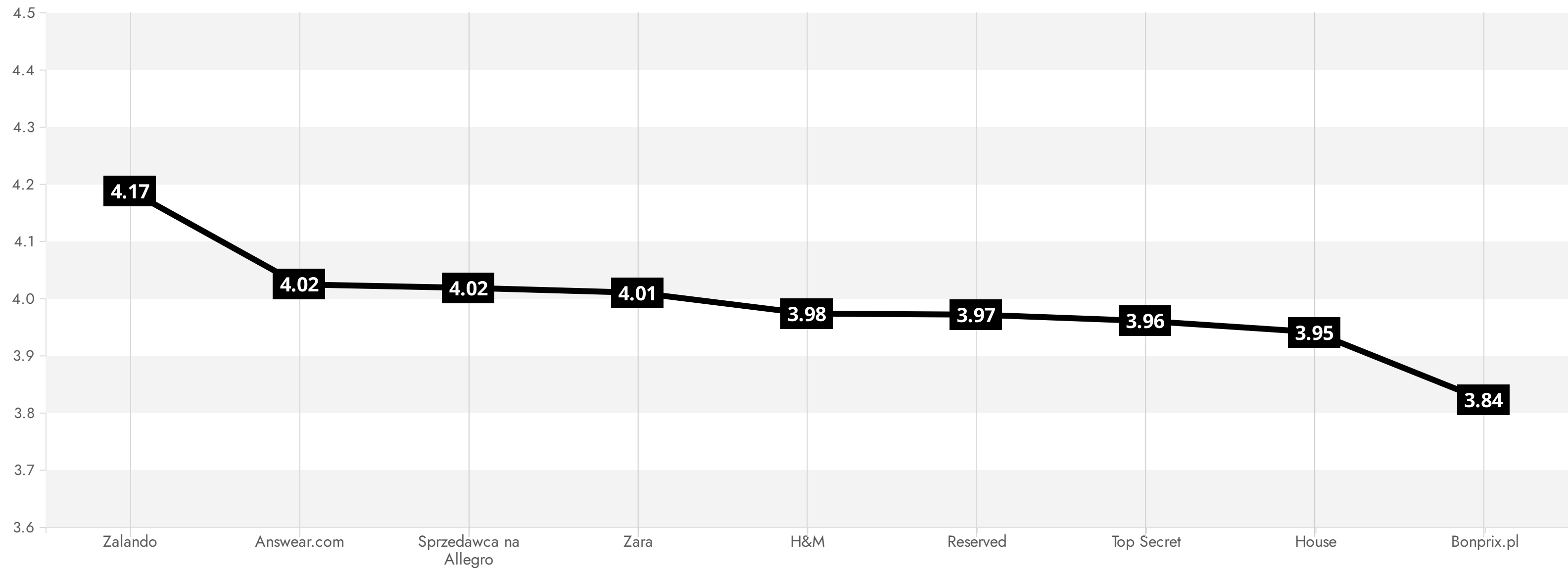
n = 1599



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

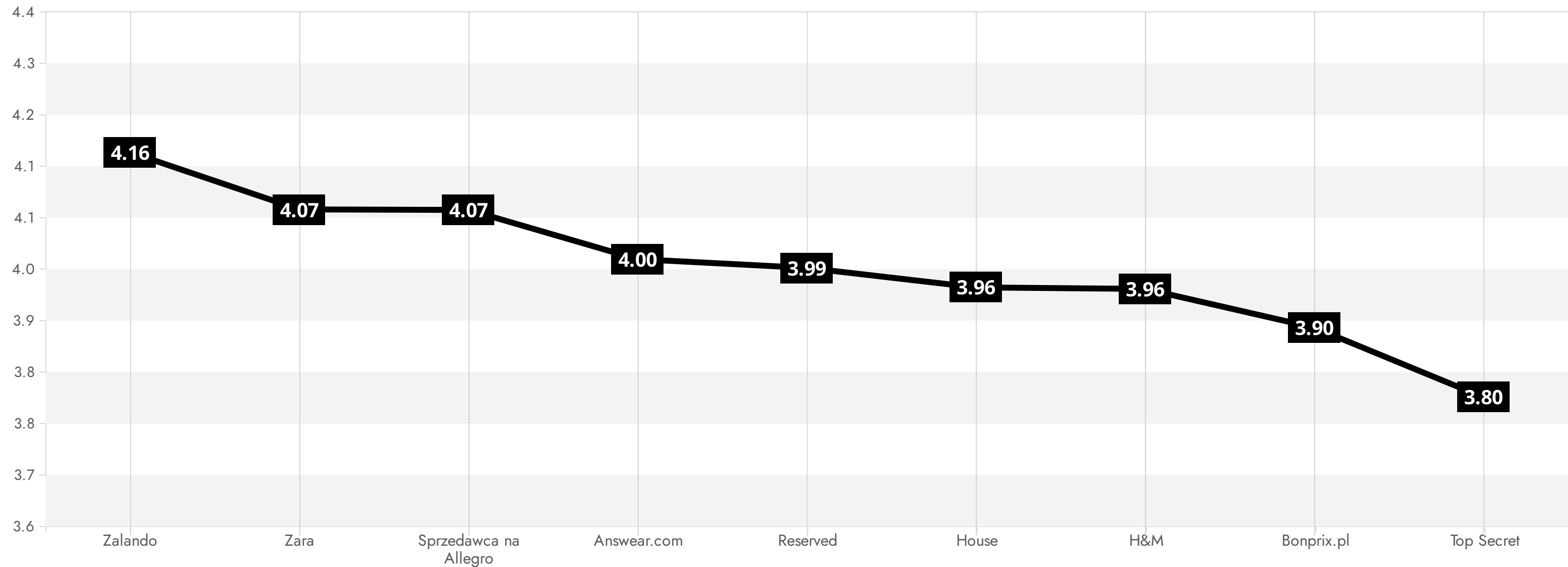
n = 1617



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

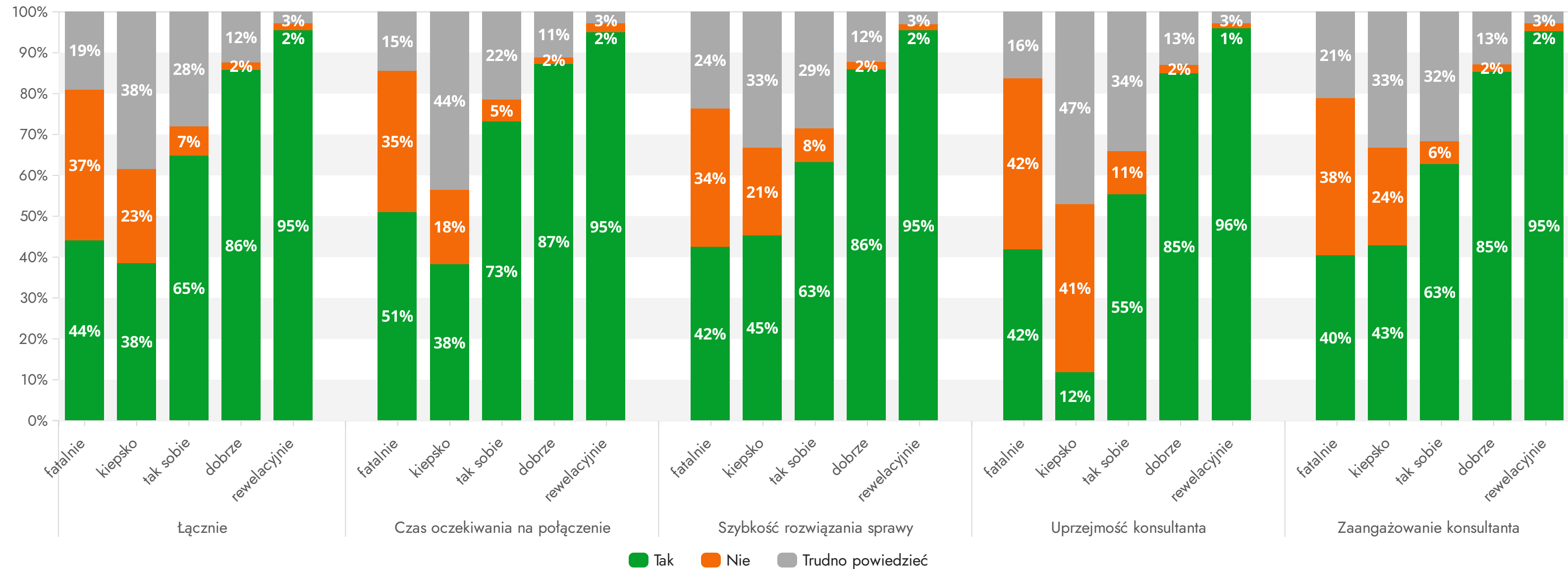
n = 1586



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



str. 55

Negatywna ocena uprzejmości 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 konsultanta, jego uprzejmość następnie czas rozwiązania sprawy i czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby rozmawiać z uprzejmym konsultantem, który jest zaangażowany i szybko rozwiąże sprawę a czas oczekiwania na połączenie nie powinien być zbyt długi.

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. 56



Kina



Ubrania



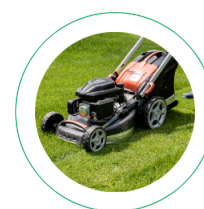
Drogerie



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 bądź badaniami własnych klientów 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.