



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2021



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

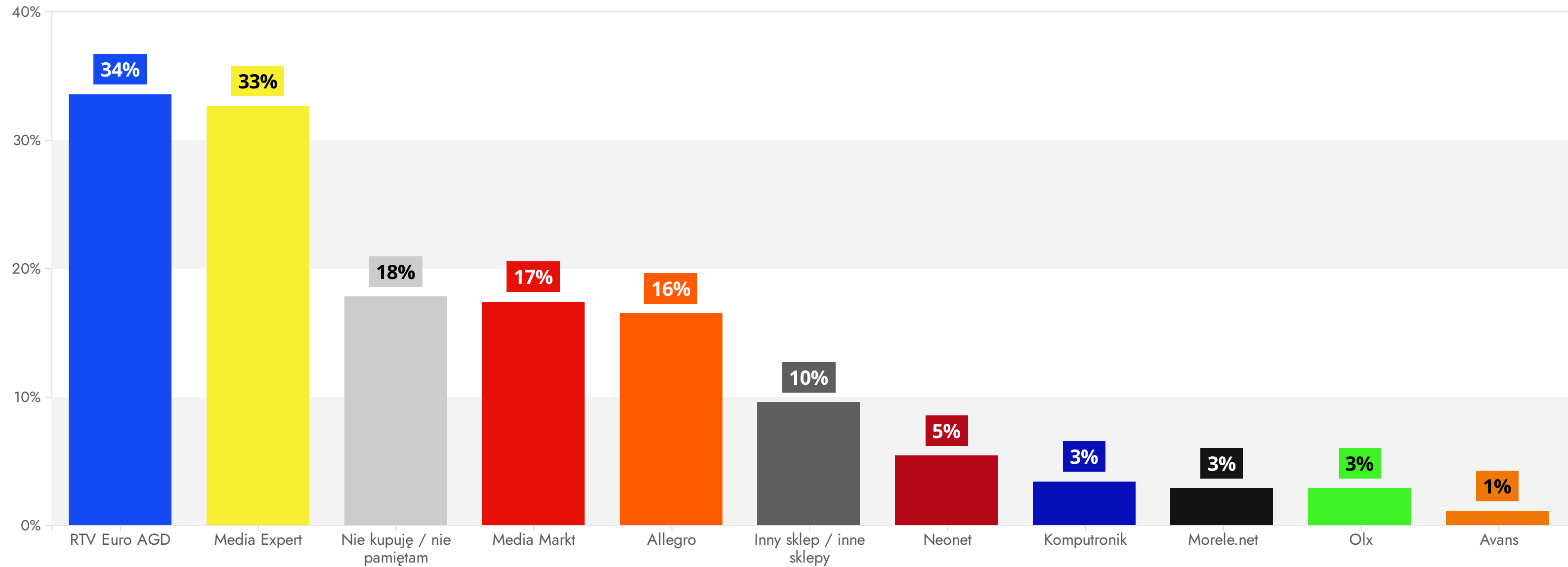
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Pytanie wielokrotnego wyboru

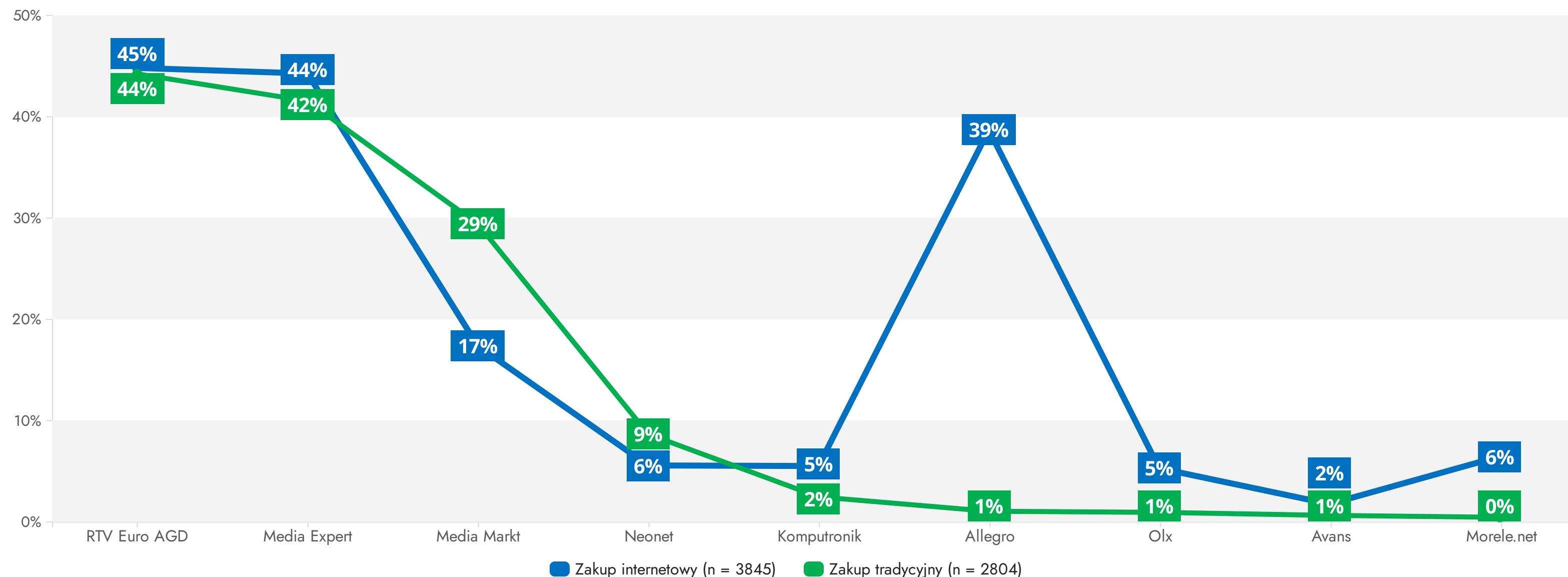
n = 8565



GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3845 zakup internetowy, 2804 zakup stacjonarny



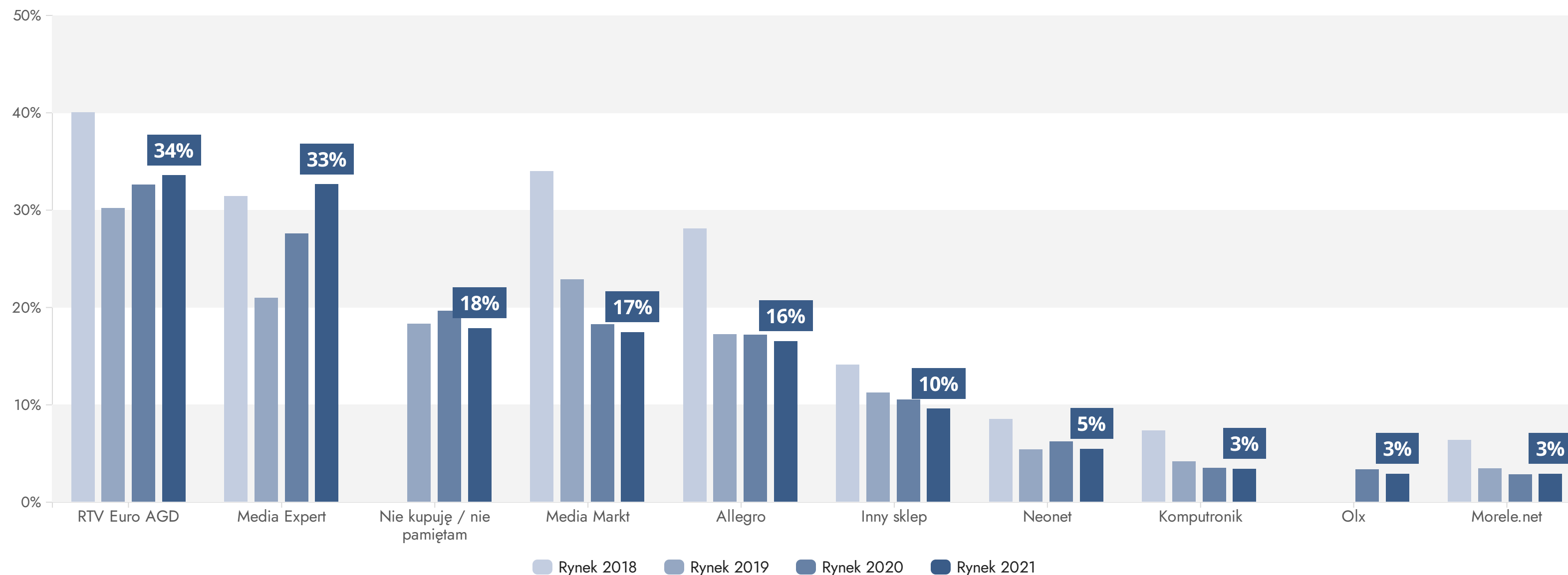
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają sprzęt RTV/AGD różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderami są RTV Euro AGD oraz Media Expert, którzy również są liderami w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 4988, 2019 = 5859, 2020 = 6224, 2021 = 8565



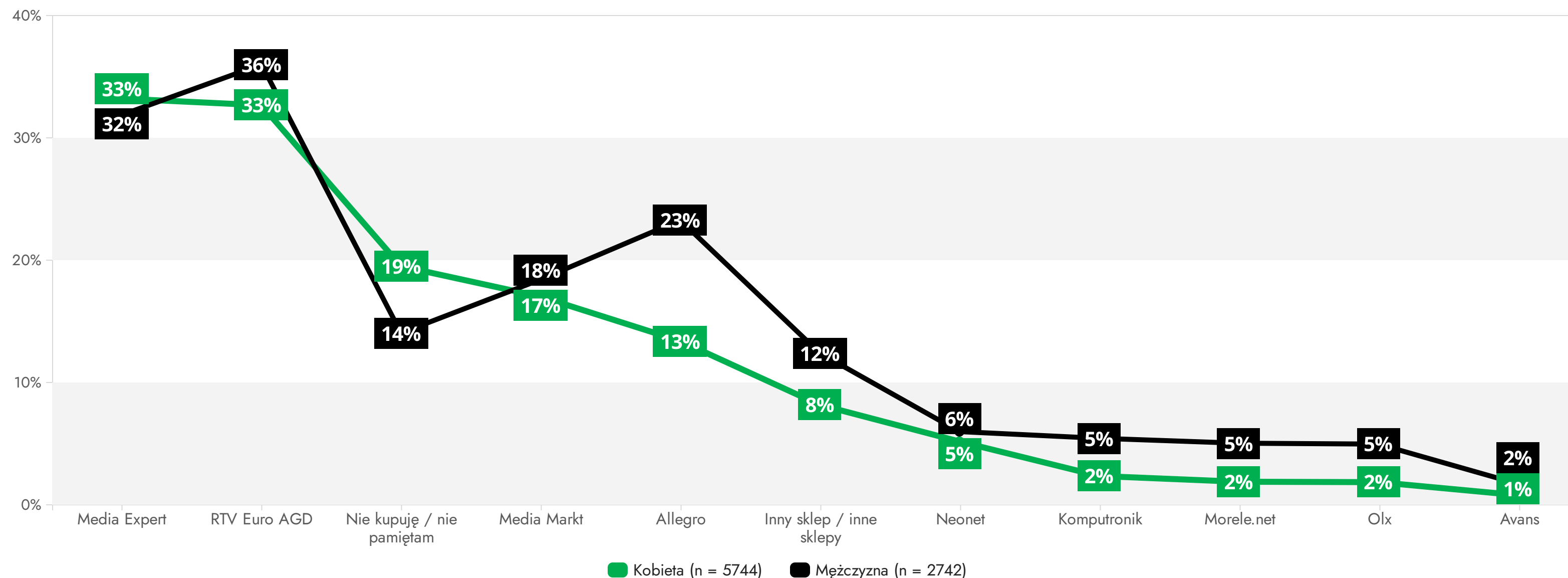
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2021 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziału zakupów w sieciach RTV Euro AGD oraz Media Expert. Poszawszy od Omnichannel 2018 widoczny jest stały spadek wskazań na Media Markt. Obserwujemy coraz mniejszy udział wskazań wśród badanych, którzy nie kupują/ nie pamiętają zakupów artykułów RTV/ AGD.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci

n = 8486



str. 9

Mężczyźni częściej kupują tego typu produkty niż kobiety, co raczej nie jest zaskoczeniem, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci RTV Euro AGD lub Media Expert. 12% mężczyzn wybiera zakupy w niezdefiniowanych w badaniu sklepach, natomiast kobiety częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów sprzętów elektronicznych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n 2020 = 6084, n 2021 = 8486

	Media Expert	RTV Euro AGD	Nie kupuję / nie pamiętam	Media Markt	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Neonet	Komputronik	Morele.net	Olx	Avans	L. wyników
Kobieta	33.2% +5.4pp	32.6% +1pp	19.5% -1.6pp	17% -0.2pp	13.4% -0.1pp	8.1% -1.1pp	5.1% -0.7pp	2.3% -0.4pp	1.8% -0.1pp	1.8% -0.3pp	0.7% -0.1pp	5744
Mężczyzna	31.8% +4.2pp	36% +0.9pp	14% -1.6pp	18.4% -2.3pp	23.2% -1.9pp	12.4% -0.7pp	5.9% -0.9pp	5.4% +0.5pp	5% +0.2pp	4.9% -1.1pp	1.7% +0.3pp	2742

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według województwa w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

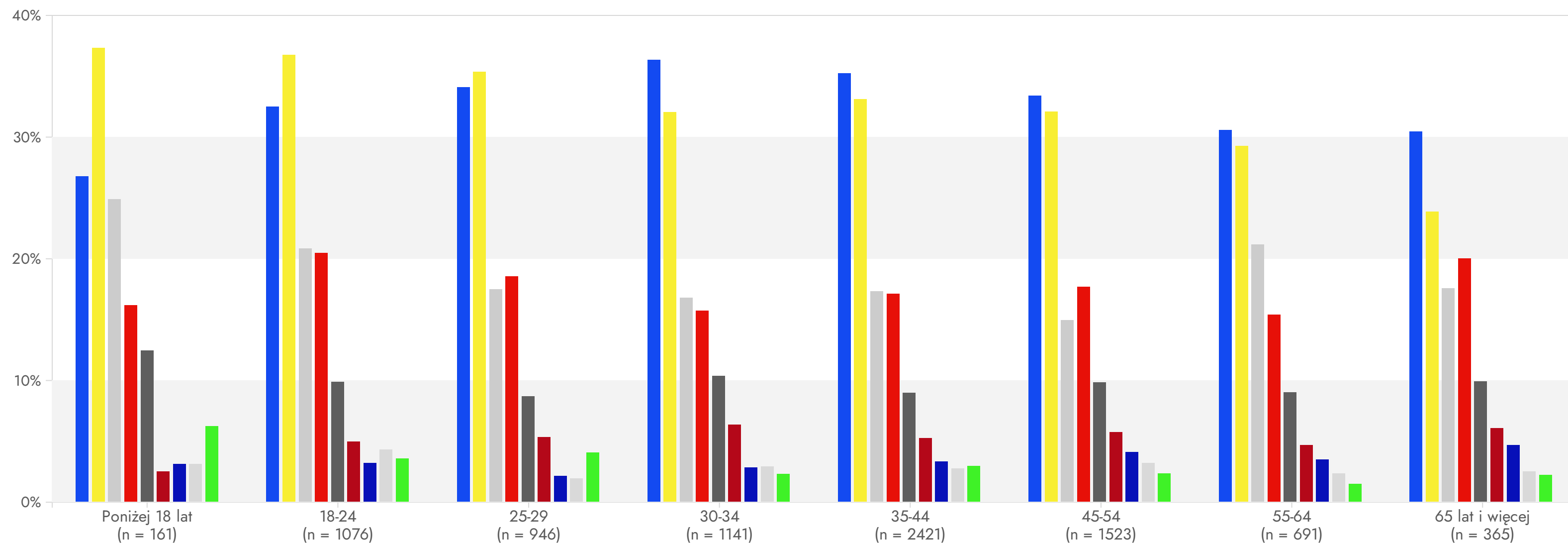
n 2020 = 5784, n 2021 = 8063

	RTV Euro AGD	Media Expert	Media Markt	Alleg ro	Nie kupuję / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	Komputr onik	Morele. net	Olx	Neon et	Avan s	L. wyni ków
województwo mazowieckie	40.9% +3.1pp	31.2% +5.1pp	18.8% -1.4pp	16.3% +0.9pp	15% -6.3pp	10.1% -0.9pp	4.7% +0.4pp	3% -0.7pp	3%	3% -0.7pp	1.1% -0.1pp	1444
województwo śląskie	38% +4.1pp	28.6% +2pp	17.4% -1.7pp	17.2% +1.4pp	18% -1.8pp	8.2% -1.6pp	2.6% -0.3pp	2.2% -0.2pp	2.7% -1pp	4.7% -0.7pp	0.8% +0.1pp	978
województwo wielkopolskie	27.8% -0.1pp	36.7% +9.5pp	19.2%	16% -1.3pp	16% -2.8pp	9.3% -0.5pp	4.6% -1.1pp	2.6%	2.9% -1.2pp	5.6% -1.6pp	0.9%	762
województwo dolnośląskie	28.9% -3.9pp	36.6% +6.3pp	16.1% -2.4pp	18.2% +2pp	18.2% +0.8pp	8.2% +0.2pp	2.6% +0.3pp	2.7% +0.4pp	3% -0.6pp	8.5% +0.1pp	0.4% -0.4pp	696
województwo pomorskie	35.5% +3.6pp	32.5% +3.7pp	20.2% +0.8pp	15.8% -0.4pp	18.2% -0.6pp	7.2% -3.5pp	2% -0.1pp	2.3% +0.5pp	2.3% -2.2pp	5.5% -1pp	0.8% +0.5pp	600
województwo małopolskie	34.6% -2.4pp	26.5% +4.2pp	18.5% +0.6pp	20.8% -2.2pp	19.5% +1.6pp	10.3% +1.6pp	3% -0.1pp	5.5% +1.1pp	3.7% +1.5pp	3.4% -0.5pp	1.1% +0.1pp	563
województwo kujawsko- pomorskie	33% +0.3pp	34.4% +3pp	17.3% +2.6pp	15.5% -2.4pp	16%	6.7% -3.6pp	1.8% -1.1pp	2.7% +0.1pp	1.6% -1.3pp	5.3% +1.8pp	0.9% -0.4pp	451
województwo łódzkie	33% -2.7pp	31% +5.2pp	18.9% +0.6pp	18.7% +2.8pp	17.8% -2.6pp	7.6% -0.2pp	3.6% +1.5pp	3.6% +0.3pp	2.2% -0.2pp	4.5% -2.1pp	2% +1.1pp	449
województwo zachodniopomorskie	32.8% +6.3pp	35.2% +9.1pp	22.2% -0.2pp	20.3% +3.5pp	15.4% -0.6pp	10.5% -3.7pp	3.4% +1.2pp	3.9% +1.3pp	3.2% -0.5pp	8.8% -0.2pp	1.2% +0.8pp	409

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według wieku

n = 8324



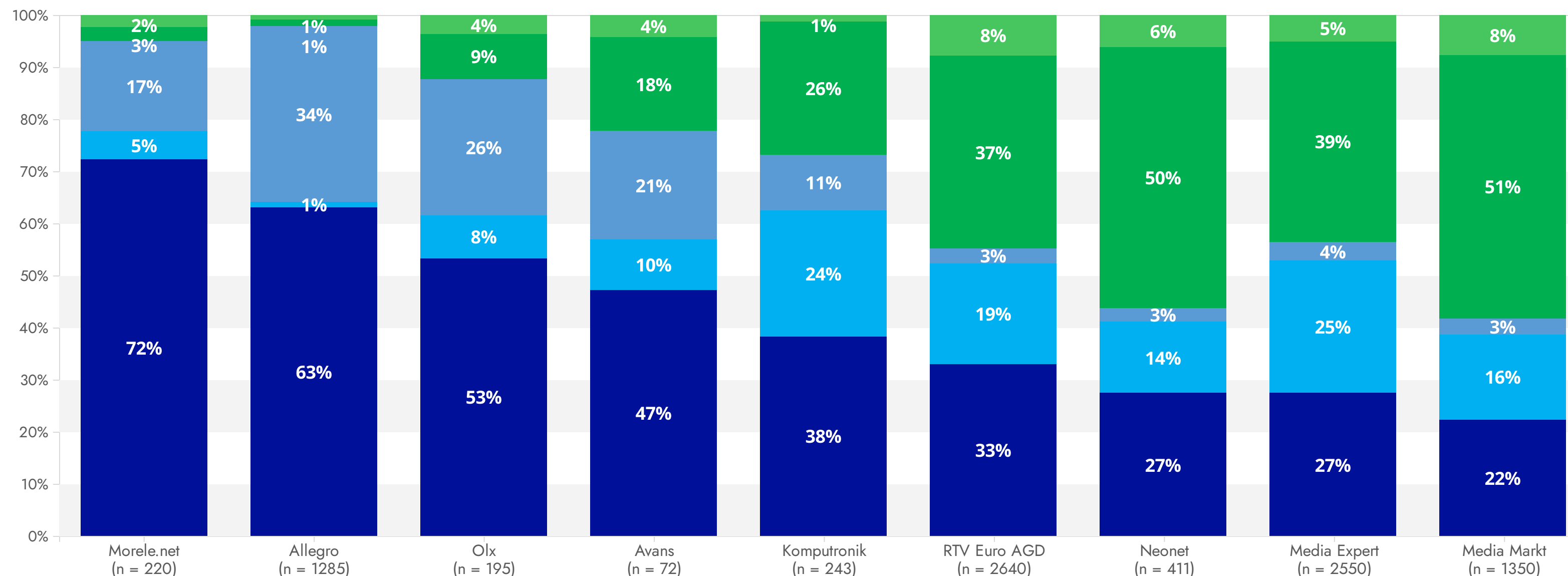
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje RTV Euro AGD lub Media Expert. Warto zwrócić uwagę, że najmłodsi (poniżej 18 roku życia) oraz najstarsi (powyżej 55 roku życia) ankietowani zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów elektronicznych ani sprzętu AGD.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6041



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 punkcie odbioru oraz stacjonarnym sklepie marki, co jest szczególnie zauważalne w przypadku sieci Komputronik czy Media Expert.

- 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 = 6041

		Media Markt	Ava ns	Neo net	Media Expert	RTV Euro AGD	Komputro nik	Morele. net	Alleg ro	Olx
Pracujący zdalnie	Online	49.6%	90%	53.3%	69.4%	65.9%	78%	100%	99.2%	94.7%
Pracujący zdalnie	W sklepie stacjonarnym	50.4%	10%	46.7%	30.6%	34.1%	22%	0%	0.8%	5.3%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	Online	40.6%	88.9%	51.7%	62.4%	53.5%	78.1%	94.7%	98.7%	100%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	W sklepie stacjonarnym	59.4%	11.1%	48.3%	37.6%	46.5%	21.9%	5.3%	1.3%	0%
Stacjonarnie	Online	37.7%	66.7%	32.7%	51.1%	53.7%	65.6%	94.1%	96.9%	76.9%
Stacjonarnie	W sklepie stacjonarnym	62.3%	33.3%	67.3%	48.9%	46.3%	34.4%	5.9%	3.1%	23.1%

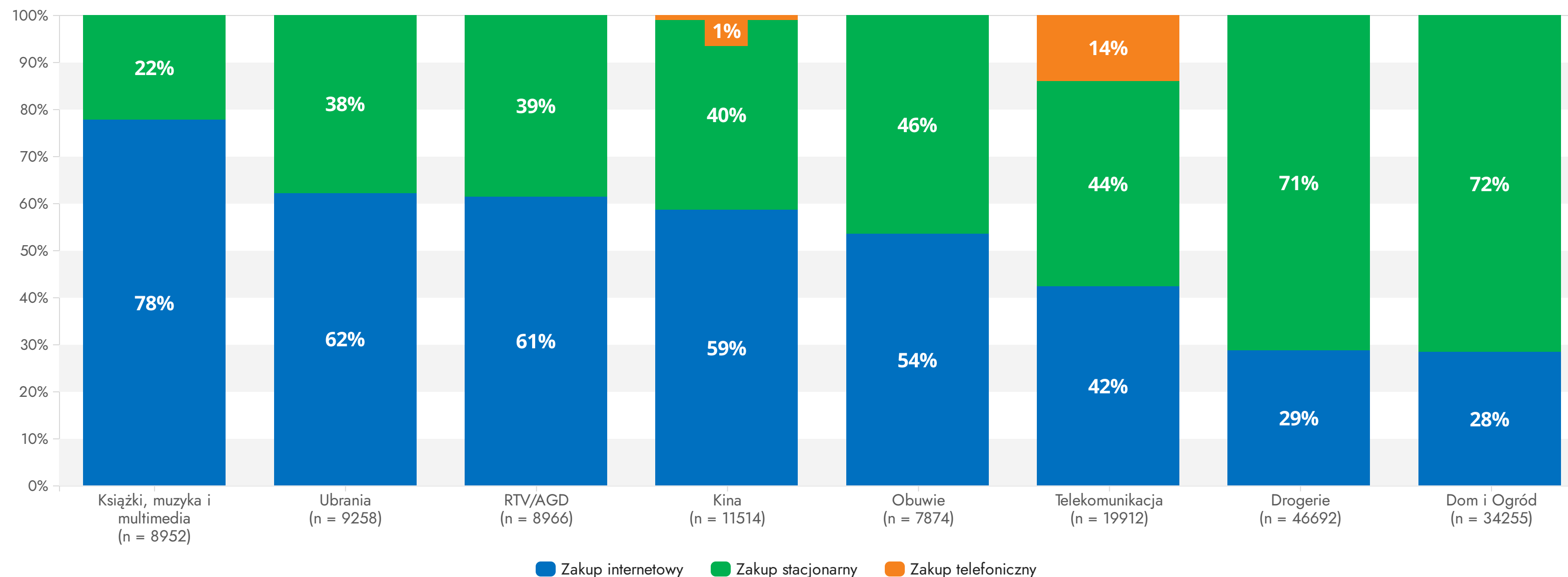
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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
RTV Euro AGD	33% +4.1pp	19.4%	2.8% +0.2pp	37.1% -3.4pp	7.7% -0.9pp	2640
Media Expert	27.5% +6.5pp	25.4% +2pp	3.5% +0.3pp	38.5% -9.5pp	5.1% +0.7pp	2550
Media Markt	22.3% +3.2pp	16.4% +2.3pp	3.1% -0.1pp	50.6% -7.4pp	7.6% +1.9pp	1350
Allegro	63.1% -4pp	1% -0.3pp	33.8% +4.8pp	1.2% -0.2pp	0.9% -0.4pp	1285
Neonet	27.5% -1.6pp	13.6% -3.8pp	2.7% -0.3pp	50.1% +8.3pp	6.1% -2.6pp	411
Komputronik	38.3% +2pp	24.3% -1.6pp	10.7% +4.7pp	25.5% -5.3pp	1.2% +0.2pp	243
Morele.net	72.3% +9pp	5.5% -4.1pp	17.3% -5.6pp	2.7% -0.3pp	2.3% +1.1pp	220
Avans	47.2% -0.9pp	9.7% +4.1pp	20.8% +9.7pp	18.1% -13.4pp	4.2% +0.5pp	72

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

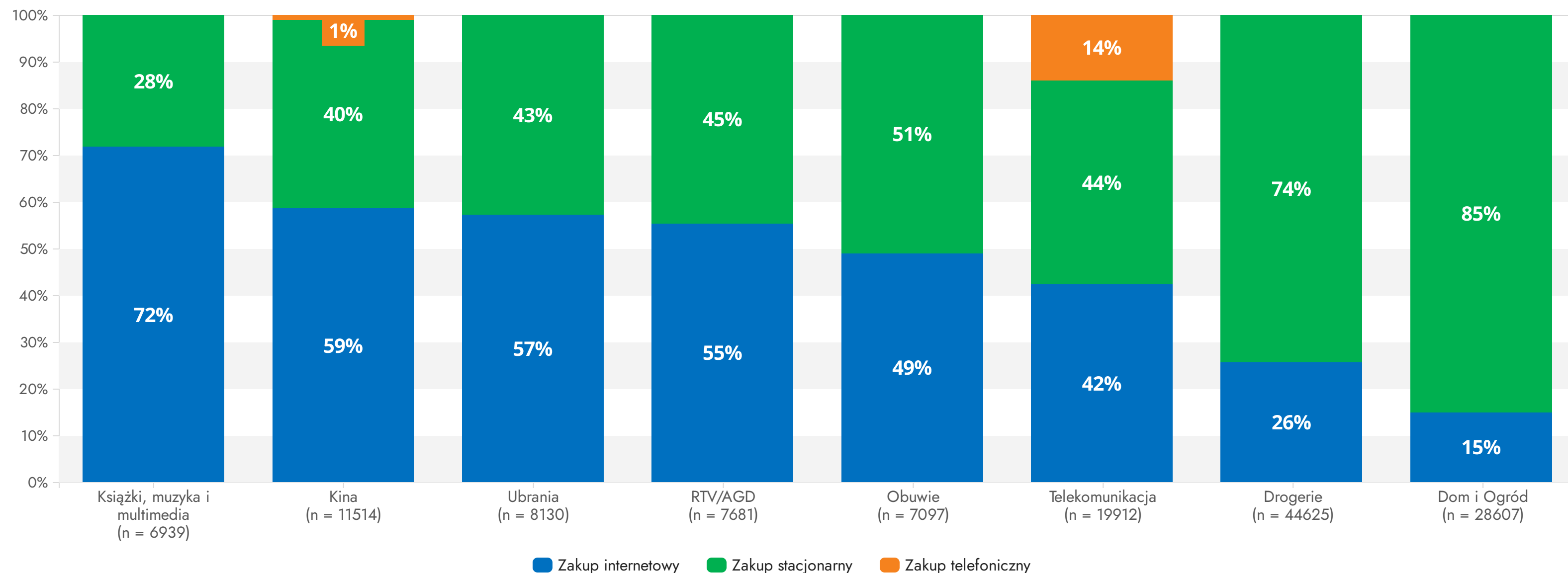


str. 16

Porównując metody zakupu artykułów z branży RTV/AGD z badanymi w ramach Omnichannel 2021 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze rozwinięta sprzedaż przez internet.

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 17

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, zaś dla segmentu RTV/AGD 6 p.p.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Z roku na rok notujemy coraz większy udział zakupów w branży RTV/AGD. Tendencję widać również w międzynarodowych badaniach - kupujemy nowy sprzęt nie tylko dlatego, że stary się popsuł, ale ze względu na nowe funkcjonalności, lepszą jakość urządzenia czy wygodę użytkowania. Ciekawym przykładem jest use case słuchawek bezprzewodowych, które skutecznie wypychają ze sklepów te tradycyjne.

W związku z szeroką dostępnością produktów, powstawaniem nowych marek, ceny sprzętów znacząco się obniżyły, co spowodowało m. in. że coraz częściej drobne sprzęty elektroniczne ofiarujemy w prezencie. W tej kategorii udział zakupów online i offline jest podobny. Badani chcą zobaczyć sprzęty na żywo przed zakupem internetowym, ale również szukają informacji o produktach przed wizytą w placówkach sklepów. Kanały sprzedaży mieszają się, dlatego marki powinny zwracać uwagę zarówno na doskonałą i kompetentną obsługę w sprzedaży tradycyjnej jak również na doświadczenia okołozakupowe w sklepach online.

Według raportu konsumenci najczęściej wybierają zakupy w RTV Euro AGD oraz Media Expert. Warto zwrócić uwagę, że sklepy te w dużej mierze walczą pomiędzy sobą ceną. Jednak najwyższe oceny doświadczeń zakupowych notujemy dla marek takich jak Allegro i Morele.net.

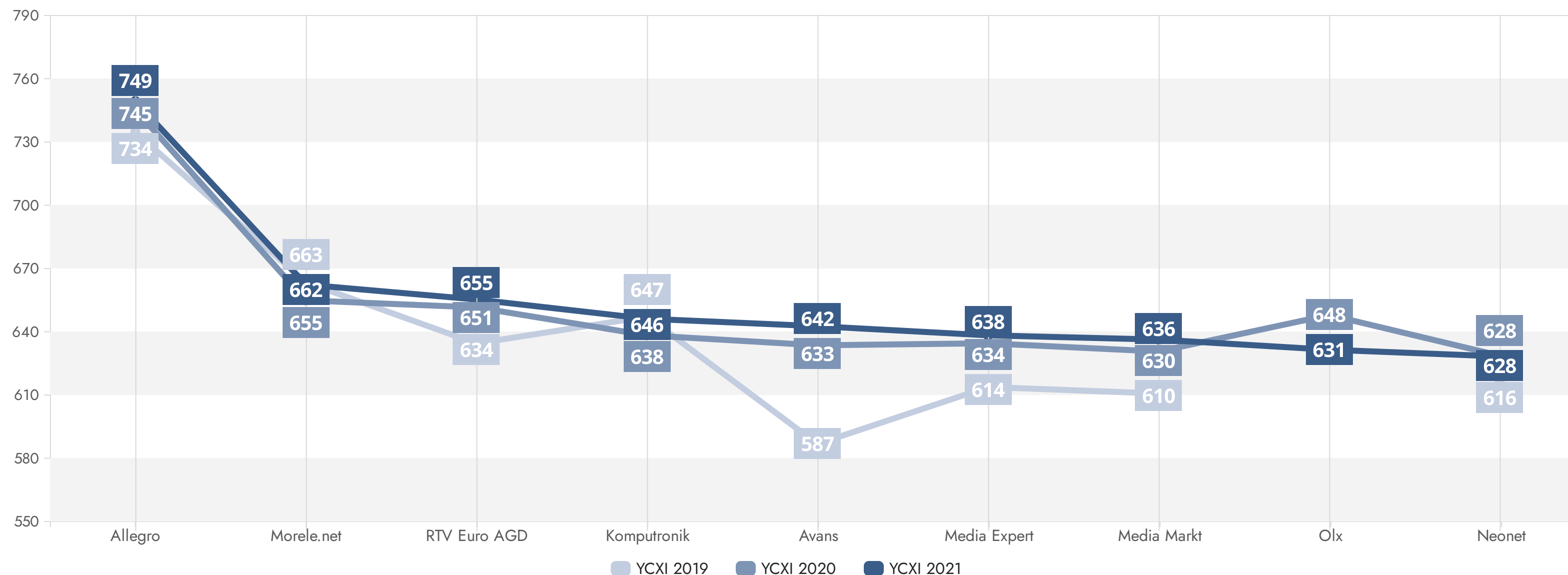
W raporcie Omnichannel 2021 przygotowanym przez YourCX kryją się nie tylko insighty branżowe, ale również obraz przeciętnego polskiego internauty - jego zwyczaje czy preferencje zakupowe. Z przyjemnością polecam zapoznanie się z raportem i wyciągnięcie wniosków, które z pewnością przyczynią się do wejścia na wyższy poziom w dostarczeniu pozytywnych doświadczeń klienta w konkretnych firmach.



Destina Sławińska
Growify

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

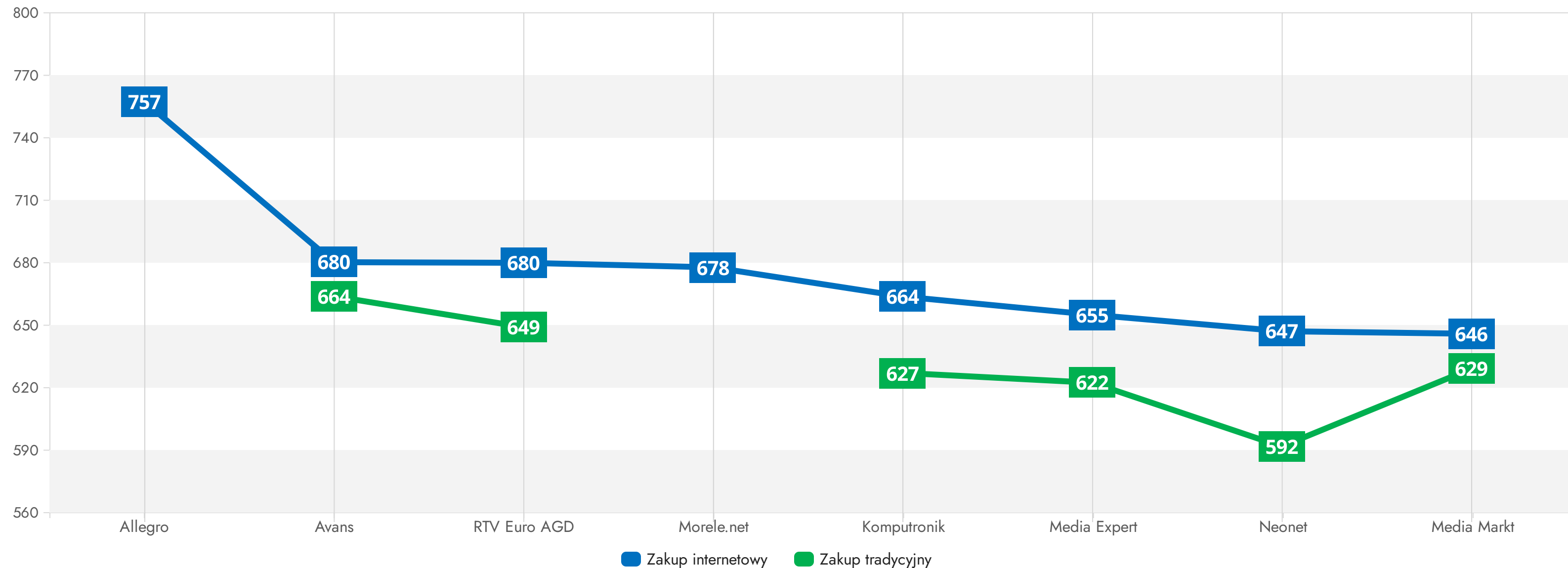


str. 20

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 jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro tylko jedna z firm osiągnęła wynik w okolicy trzech czwartych możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro, Morele.net oraz RTV Euro AGD. Oceny marek na przestrzeni lat są zróżnicowane.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

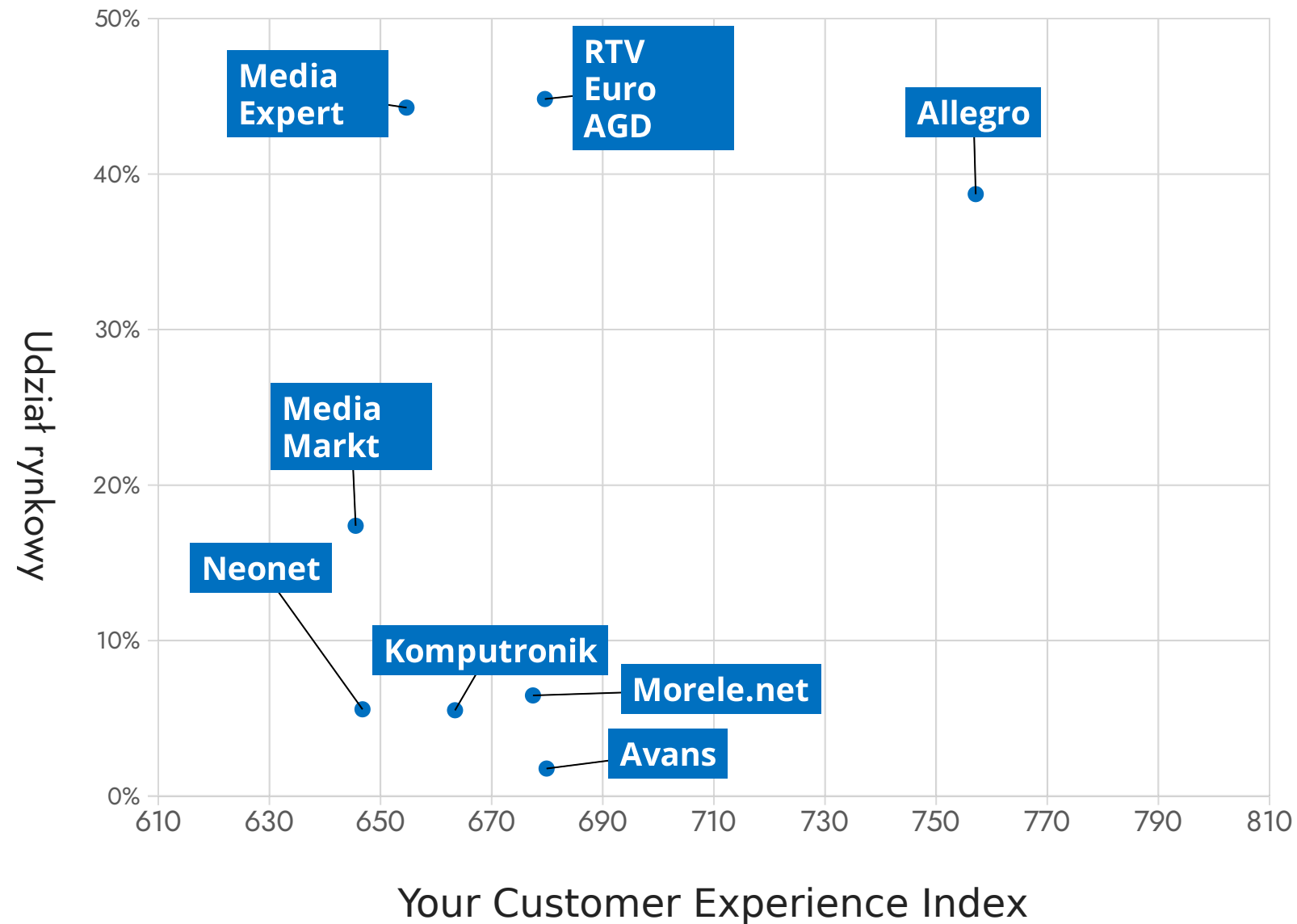


str. 21

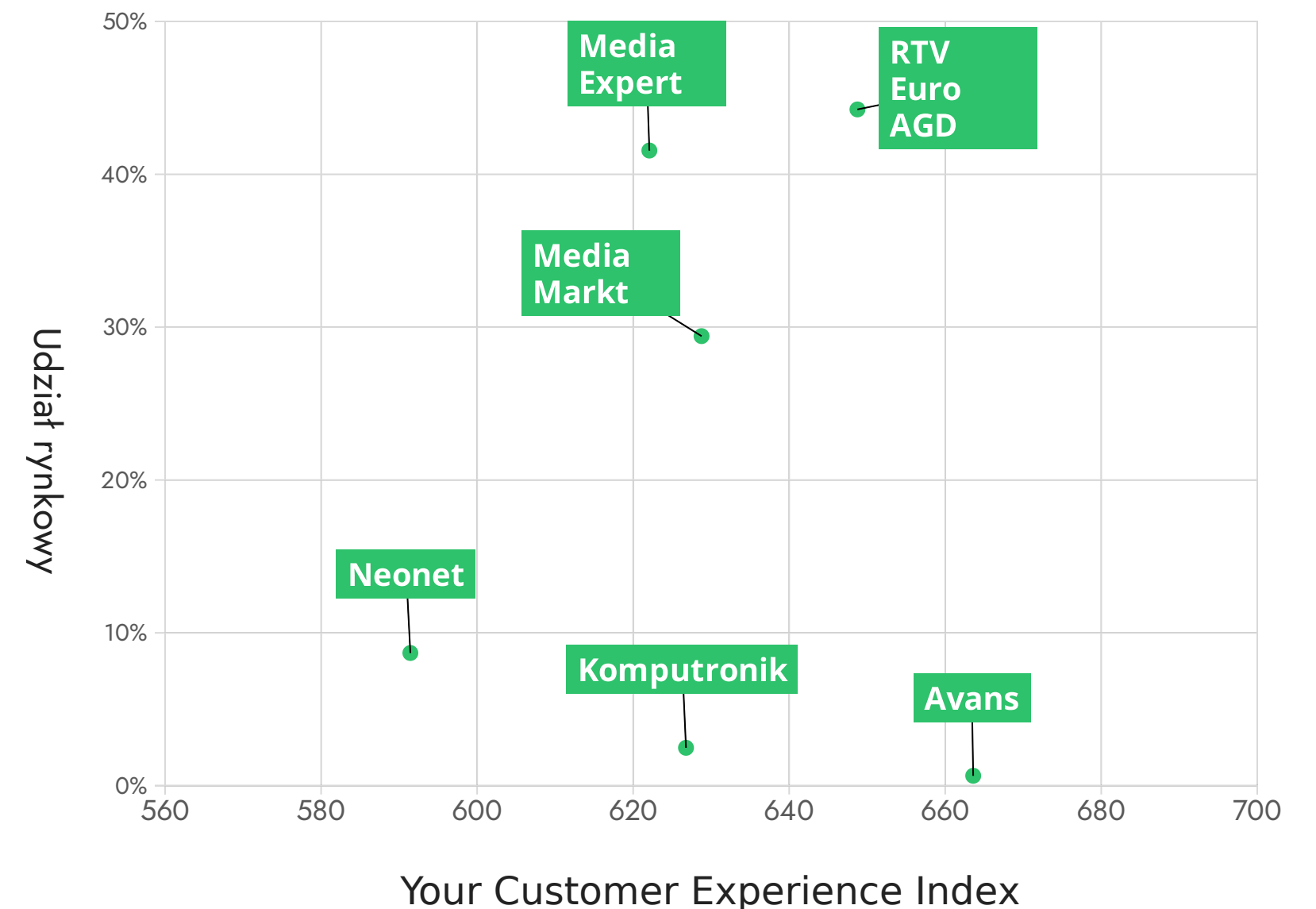
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów online niż te ze sprzedaży tradycyjnej. Avans może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej. W kanale internetowym dominuje Allegro, zaś tuż za nim jest Avans oraz RTV Euro AGD.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



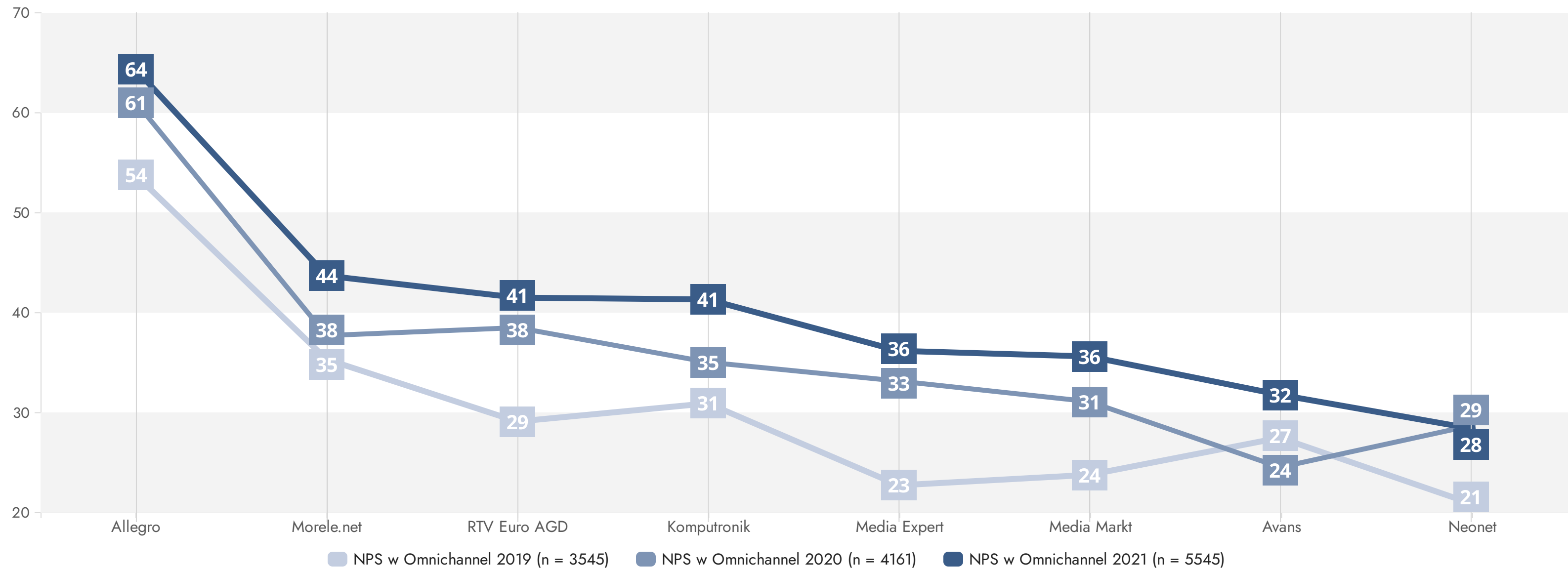
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z najwyższą wartością wskaźnika jakości, natomiast największy udział na rynku ma RTV Euro AGD. W kanale stacjonarnym największy udział ma RTV Euro AGD, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Avans.

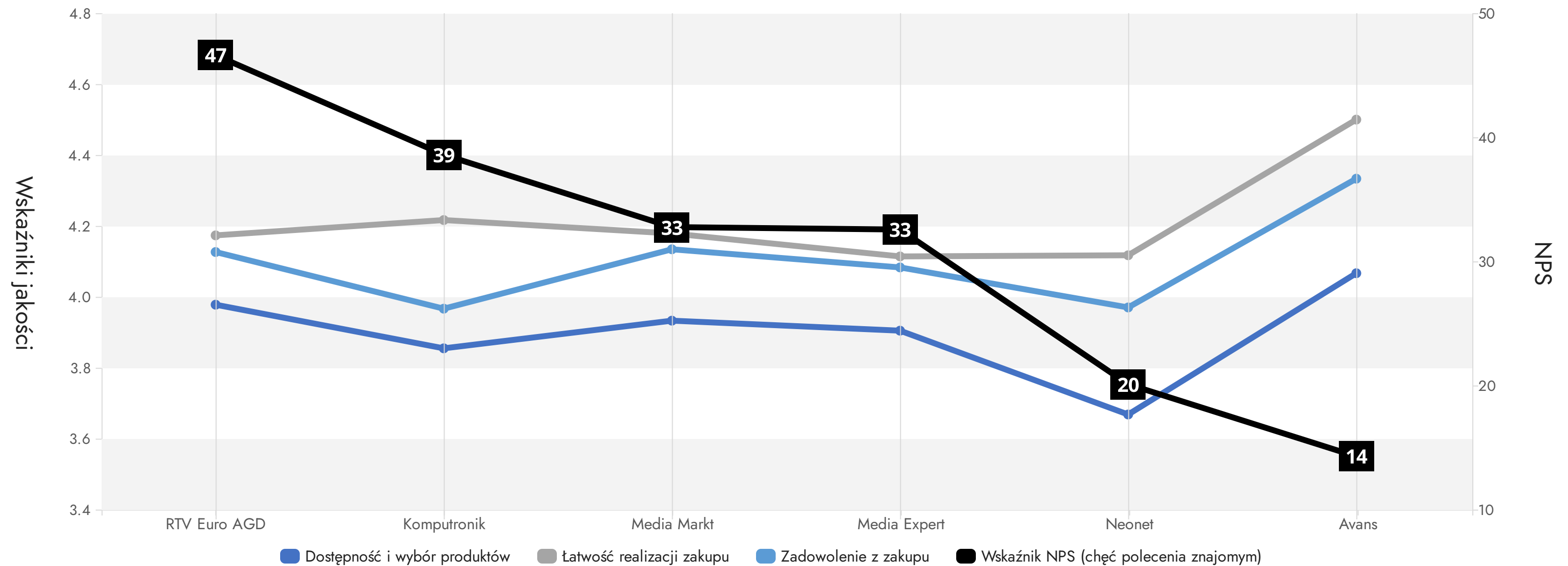
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

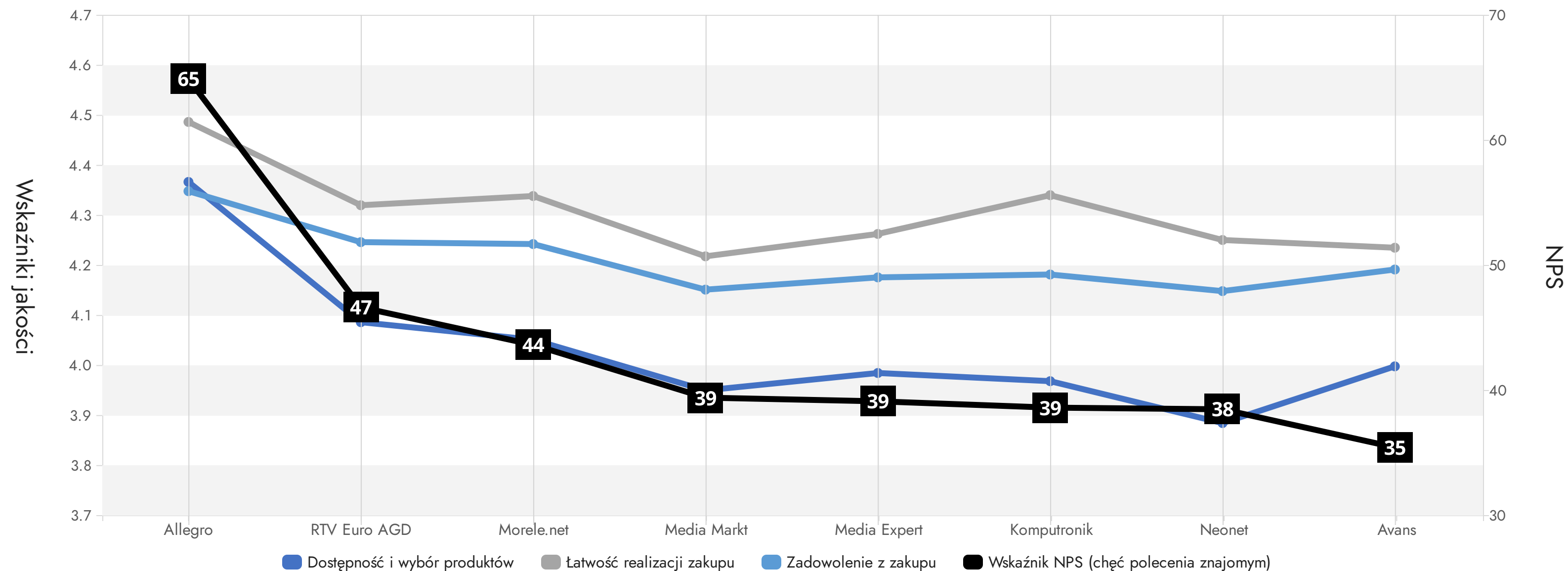
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla RTV Euro AGD, ankieterzy podobnie oceniają Media Expert oraz Media Markt. Najniższy NPS osiągnął Avans.

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 Allegro, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

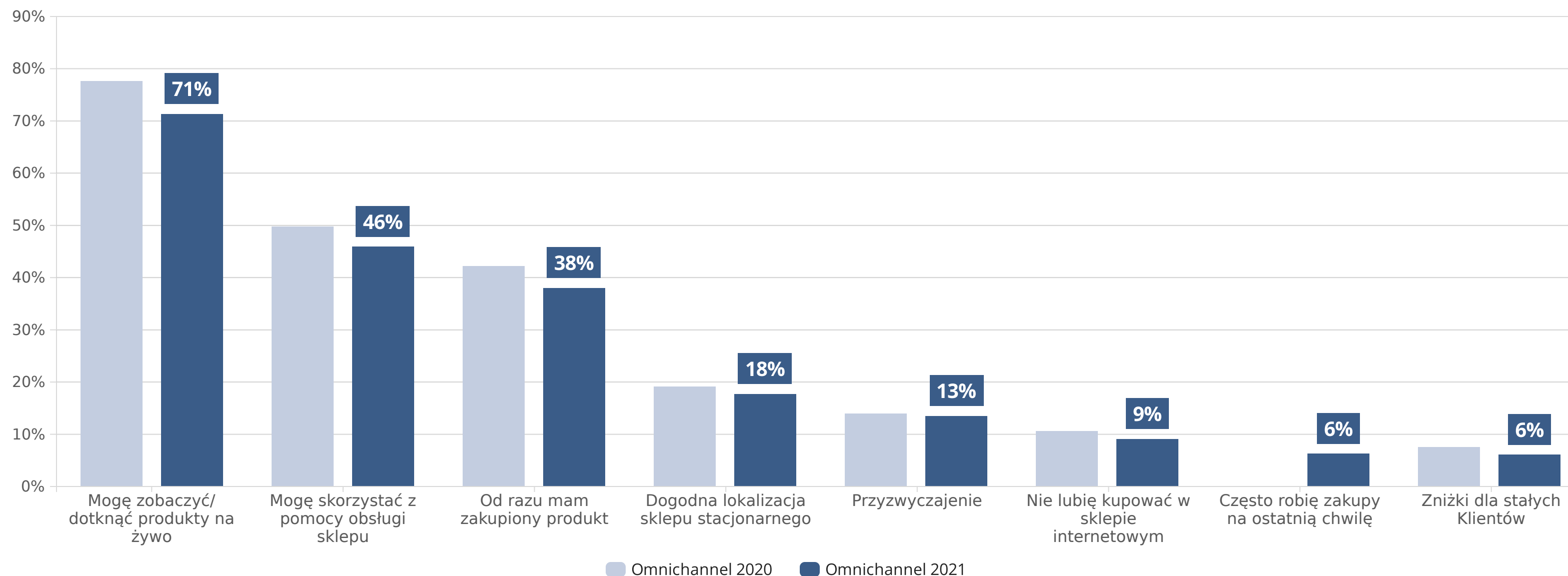


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2723



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

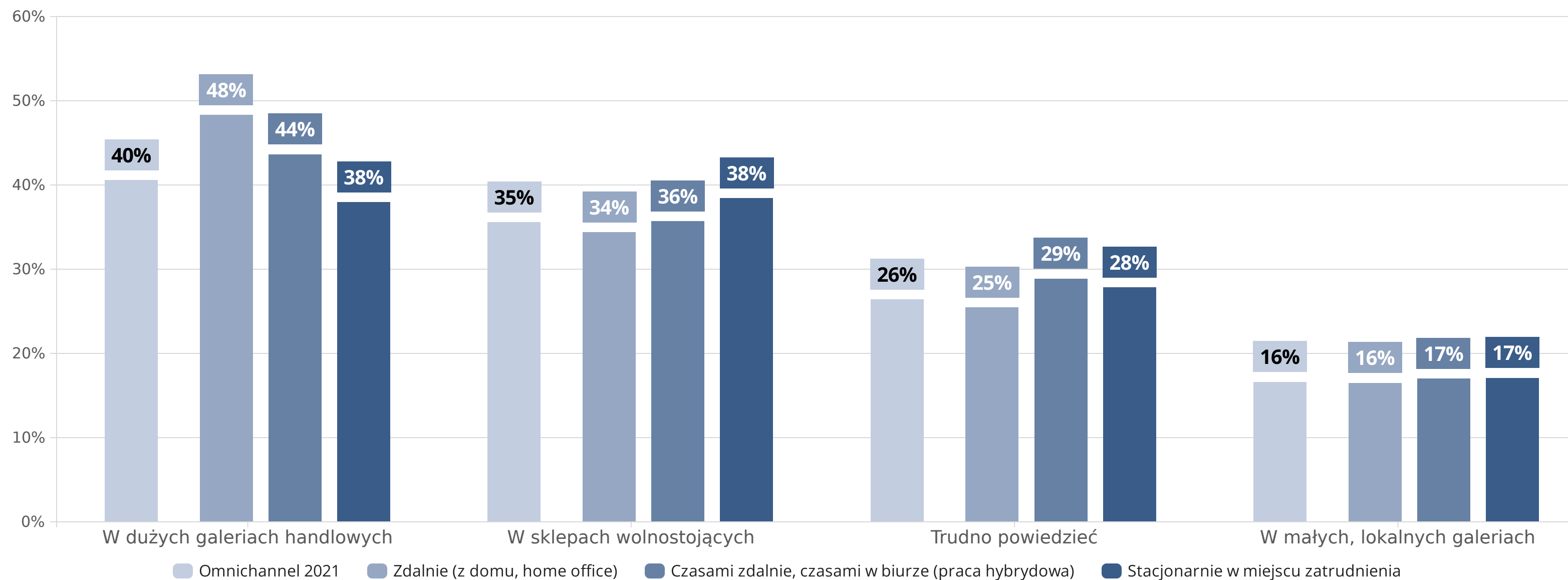
n = 2723

	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		49.8%	5.5%	40.8%	18.4%	10%	7.7%	5.8%	1938
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	77.4%		8%	45.9%	22.1%	11.5%	9.5%	6%	1247
Zniżki dla stałych Klientów	64.6%	61%		47%	34.8%	14%	11%	12.8%	164
Od razu mam zakupiony produkt	76.6%	55.4%	7.5%		25.3%	14%	10.5%	9.4%	1032
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	74.3%	57.4%	11.9%	54.5%		16.9%	10.6%	9.4%	479
Przyzwyczajenie	53.2%	39.4%	6.3%	39.7%	22.3%		9.9%	9.1%	363
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	61.3%	49%	7.4%	44.4%	21%	14.8%		5.3%	243
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	66.3%	44.4%	12.4%	57.4%	26.6%	19.5%	7.7%		169

W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

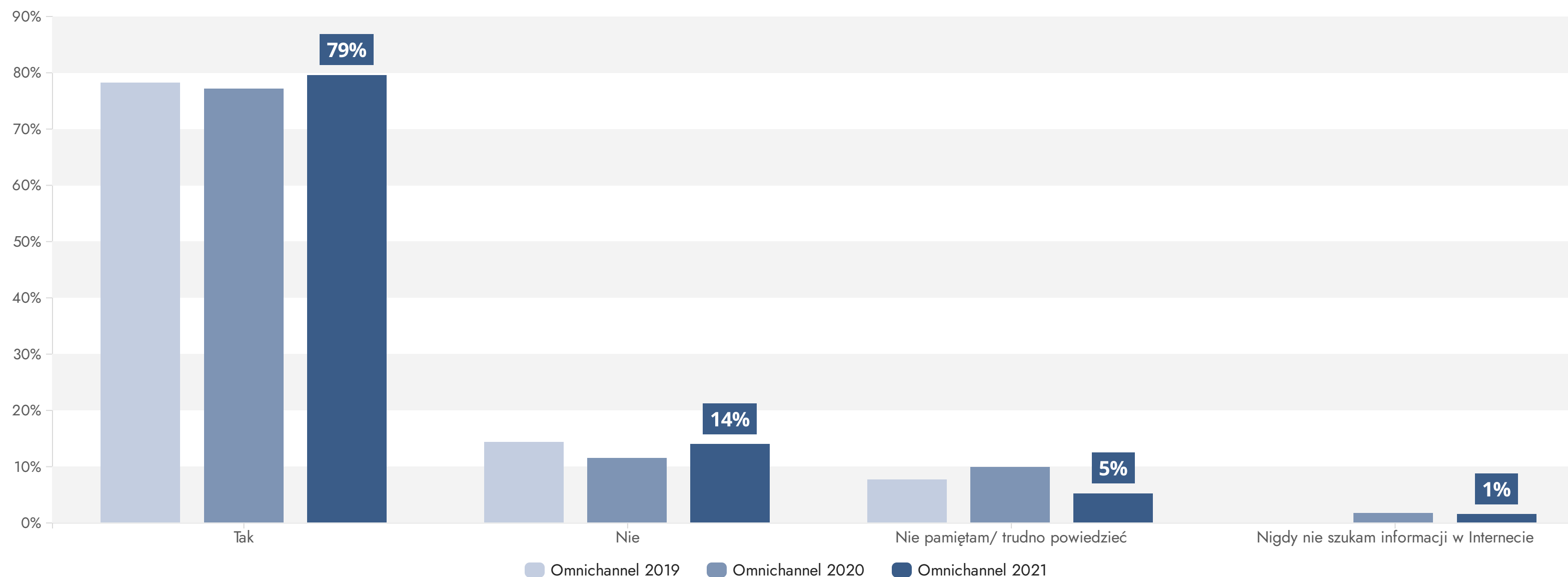
n = 1326



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1751



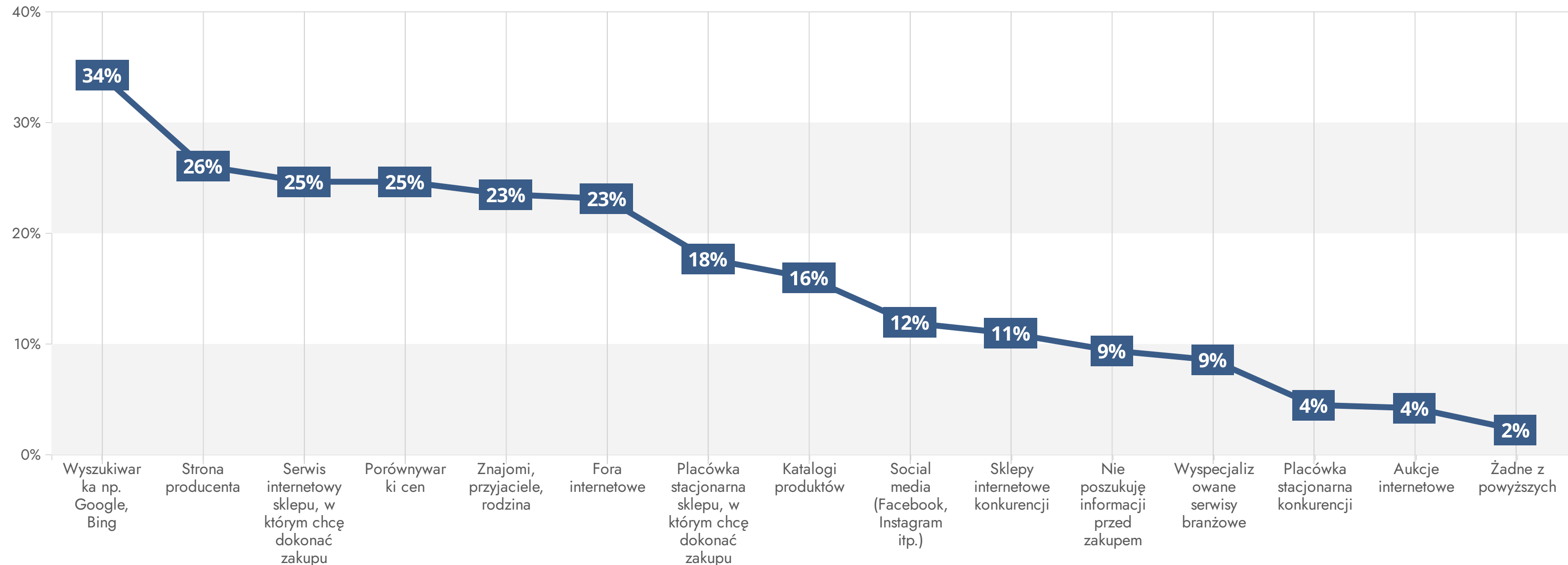
str. 30

Z roku na rok widoczne są niewielkie zmiany wskazań.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O SPRZĘCIE ELEKTRONICZNYM RTV LUB AGD PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

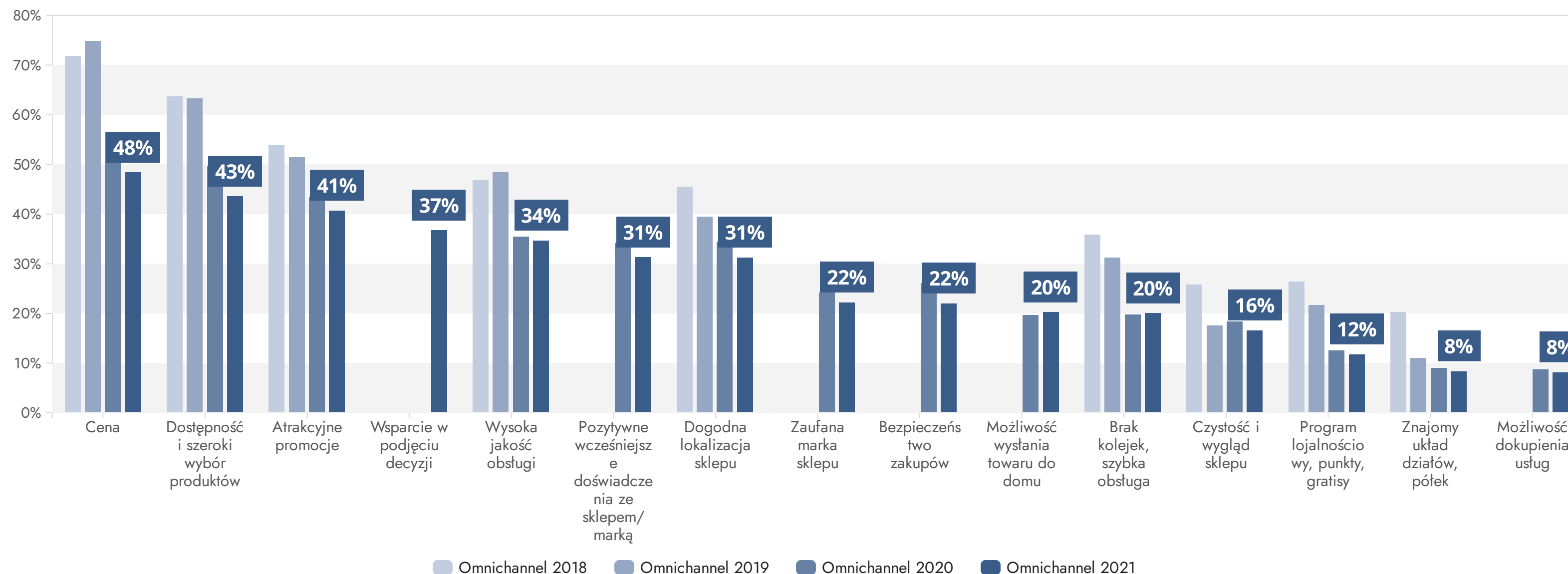
n = 1751



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1476



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

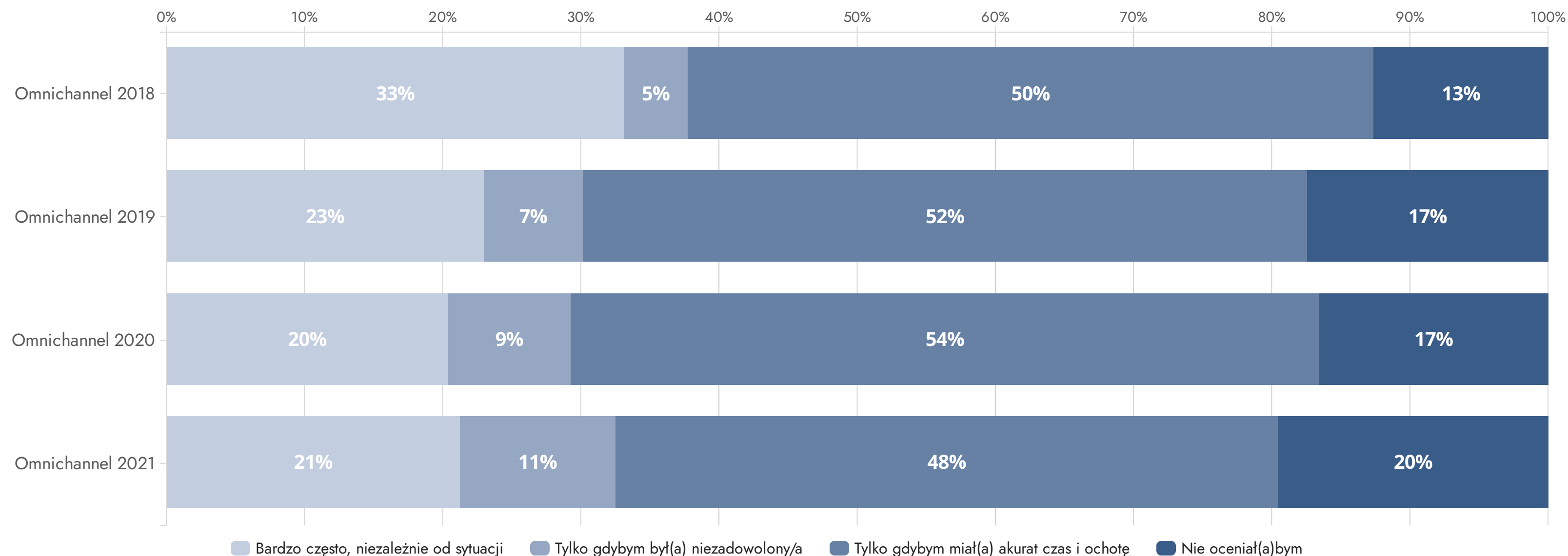
n = 1476

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	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		52%	36.7%	10.7%	11.1%	27.5%	41.1%	17.8%	38.4%	54.7%	27.5%	28.8%	22.9%	26.5%	43.1%	713
Dostępność i szeroki wybór produktów	57.9%		40.6%	11.7%	11.7%	26.7%	46.2%	17.5%	41.7%	50.7%	27.5%	29.5%	24.8%	26.5%	48.5%	641
Dogodna lokalizacja sklepu	57.1%	56.6%		13.3%	11.8%	30.9%	43.8%	18.1%	42.9%	48.1%	34.2%	30.1%	27.7%	29.8%	47.3%	459
Znajomy układ działów, półek	62.8%	62%	50.4%		24%	38%	60.3%	31.4%	51.2%	57%	41.3%	39.7%	42.1%	34.7%	53.7%	121
Możliwość dokupienia usług	66.9%	63.6%	45.8%	24.6%		35.6%	61%	25.4%	54.2%	66.9%	44.9%	46.6%	34.7%	39%	61%	118
Brak kolejek, szybka obsługa	66.7%	58.2%	48.3%	15.6%	14.3%		51.4%	21.1%	45.9%	54.8%	32.7%	37.1%	35%	34.4%	50.7%	294
Wysoka jakość obsługi	57.6%	58.2%	39.5%	14.3%	14.1%	29.7%		18.5%	46.6%	53%	32.6%	32%	29.9%	35.8%	53.6%	509
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	73.8%	65.1%	48.3%	22.1%	17.4%	36%	54.7%		51.2%	74.4%	40.7%	43.6%	37.2%	47.1%	56.4%	172

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 = 1579



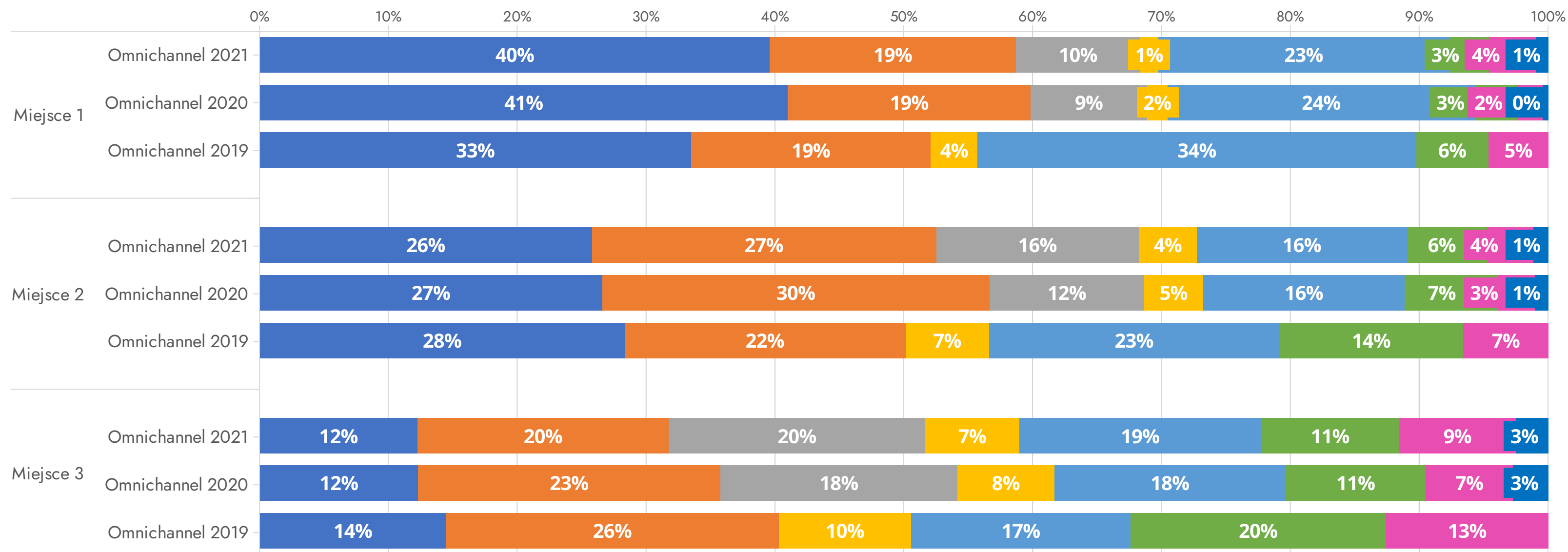
str. 34

Co piąty ankietowany 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. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n = 1430



str. 35

Względem zeszłego roku, zauważalny jest niewielki wzrost chęci kontaktu ze sklepem stacjonarnym przez aplikację mobilną, jednak to kontakt mailowy wciąż stanowi największy udział.

- 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

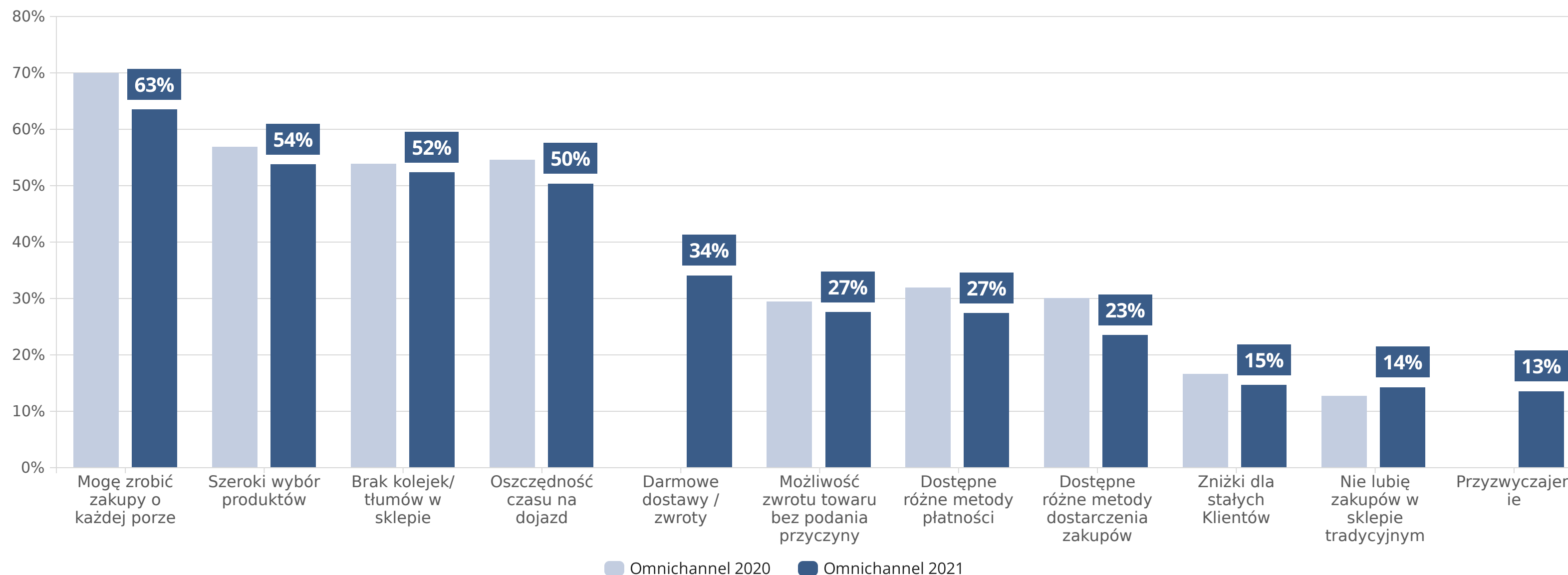


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2168



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

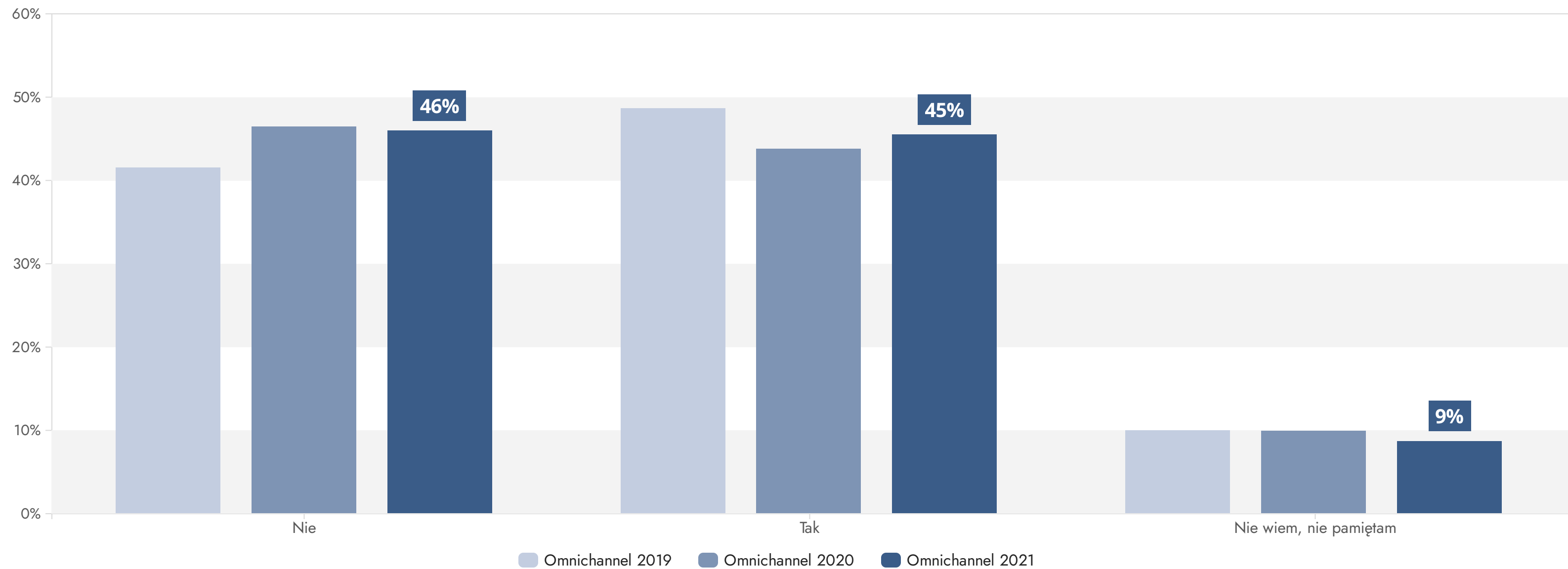
n = 2168

	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	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		62.2%	35.1%	30.3%	60.3%	16.9%	34.4%	64%	15.4%	40.5%	14.3%	1374
Szeroki wybór produktów	73.4%		36%	30.2%	60.2%	17.9%	33.3%	61.7%	14.4%	40.8%	13.7%	1163
Dostępne różne metody płatności	81.6%	70.9%		47.7%	67.2%	26.7%	44.5%	71.4%	18.3%	52.6%	17.6%	591
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	82.1%	69.2%	55.6%		66.7%	28%	45.4%	72.2%	19.1%	55%	20.3%	507
Oszczędność czasu na dojazd	76.1%	64.3%	36.5%	31.1%		18.6%	35%	66.9%	17.6%	44.7%	15.3%	1088
Zniżki dla stałych Klientów	73.4%	65.8%	50%	44.9%	63.9%		46.5%	63.9%	15.2%	57.6%	18.7%	316
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	79.2%	64.9%	44.1%	38.6%	63.9%	24.7%		68.8%	14.9%	60.6%	18.6%	596
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	77.6%	63.4%	37.2%	32.3%	64.3%	17.8%	36.2%		16.2%	44%	17.1%	1133
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	69.3%	54.9%	35.3%	31.7%	62.4%	15.7%	29.1%	59.8%		35.3%	23.9%	306

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

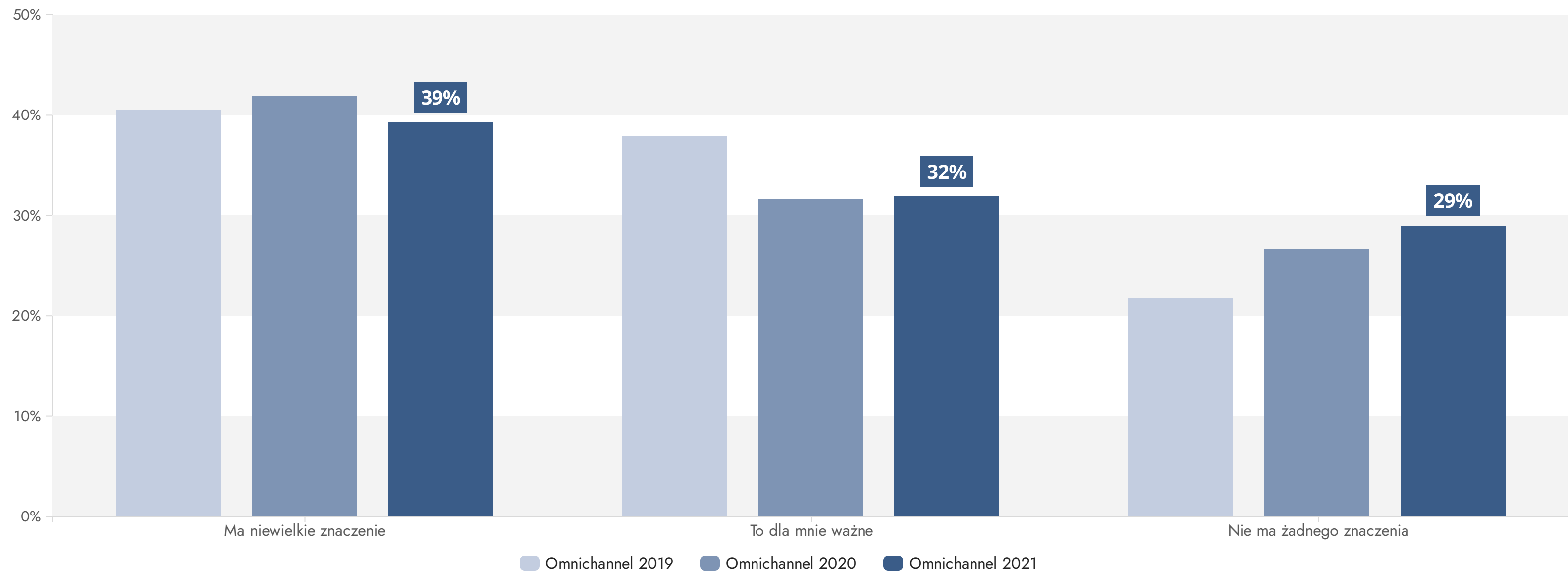
n = 2682



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

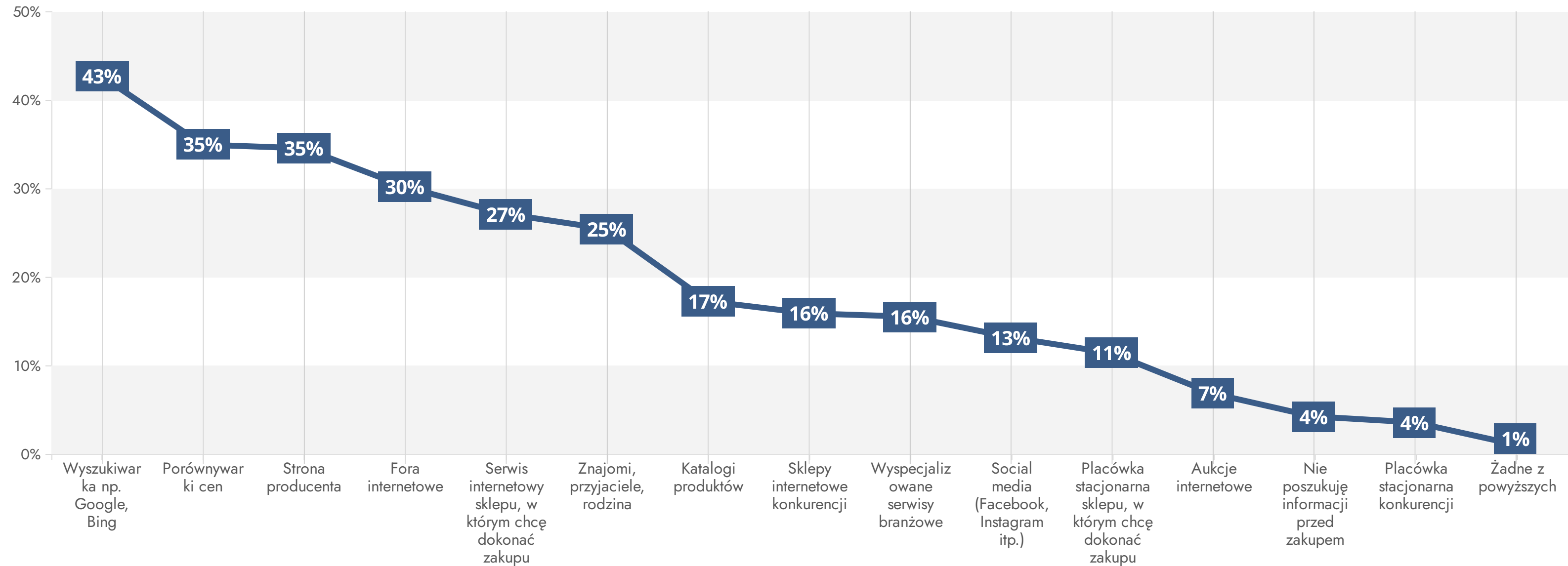
n = 2617



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

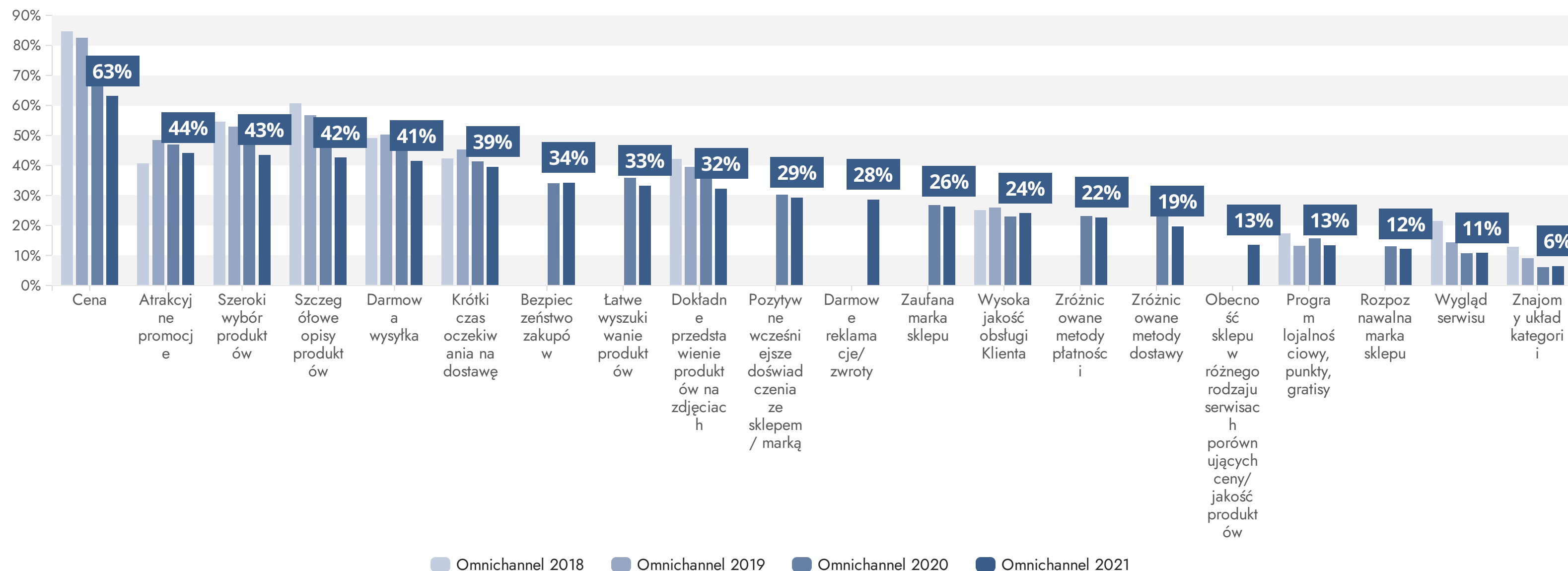
n = 2696



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2170



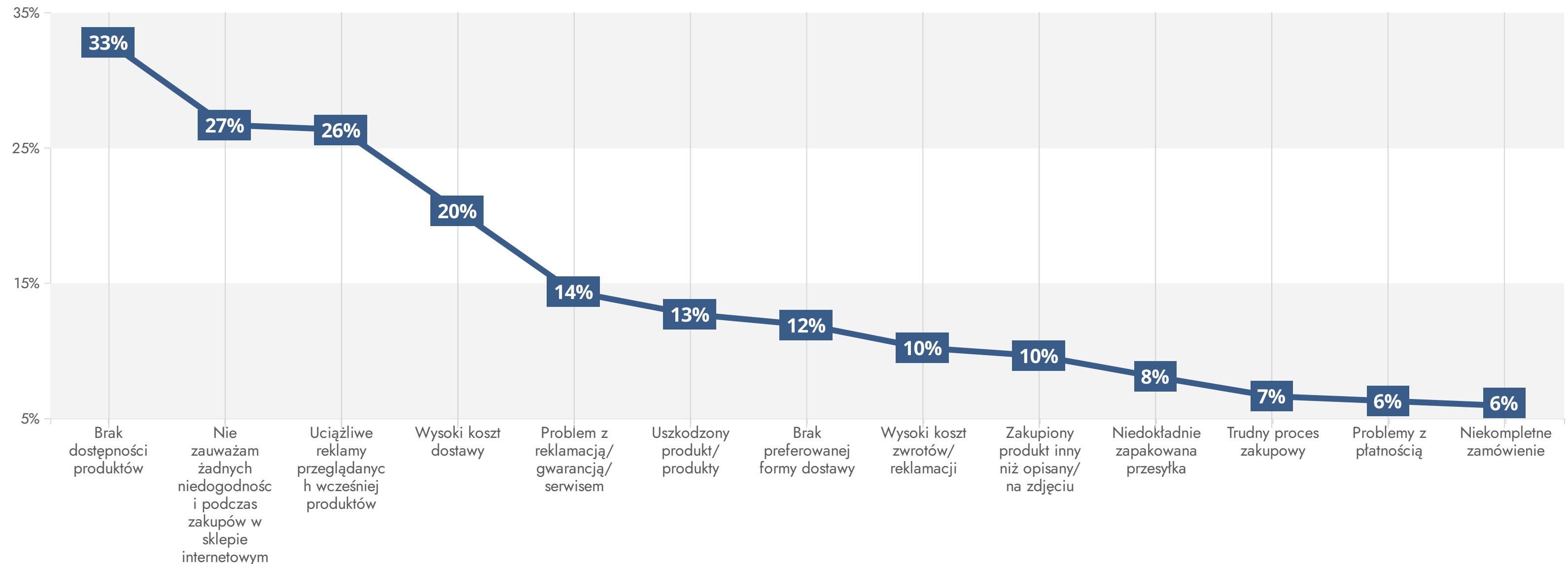
str. 42

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

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2009



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

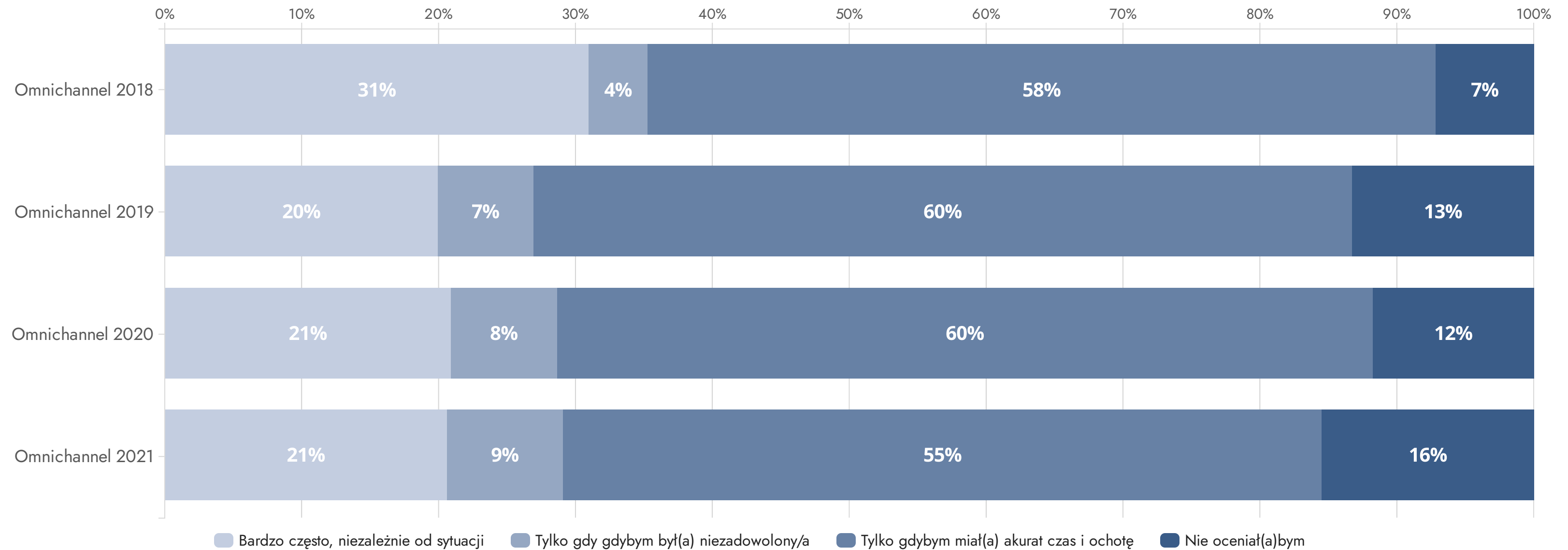
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt dostawy	Problem z reklamacją / gwarancją / serwisem	Uszkodzony produkt / produkty	Brak preferowanej formy dostawy	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Trudny proces zakupowy	Problemy z płatnością	Niekompletne zamówienie	L. wyników
Poniżej 18 lat	63.6%	4.5%	27.3%	18.2%	18.2%	13.6%	18.2%	13.6%	18.2%	4.5%	4.5%	4.5%	18.2%	22
18-24	32%	25%	29%	21%	18%	15%	17.5%	9%	12.5%	14.5%	7.5%	7.5%	8%	200
25-29	41.7%	19%	37%	21.8%	16.6%	14.7%	14.2%	13.7%	7.6%	11.8%	6.2%	7.6%	6.6%	211
30-34	36.3%	24.3%	27.1%	22.7%	12.4%	13.1%	16.3%	13.5%	8.4%	8%	7.2%	6.8%	4.8%	251
35-44	34.3%	22.5%	25.4%	22%	13.8%	14.3%	10.4%	9.8%	10.8%	8.8%	7.1%	7.5%	8%	623
45-54	29.5%	33.7%	21.9%	17.6%	13.8%	10.2%	9%	9%	8.8%	4.8%	7.1%	5.5%	3.6%	421
55-64	26.9%	34.6%	26.9%	14.1%	16%	9.6%	7.7%	9%	10.9%	5.1%	4.5%	2.6%	3.2%	156
65 lat i więcej	13.8%	41.5%	19.1%	20.2%	5.3%	7.4%	8.5%	7.4%	3.2%	2.1%	4.3%	3.2%	1.1%	94
Kobieta	33.3%	28.2%	24.7%	21.1%	14%	13.7%	11.3%	11.2%	9.1%	8%	5.3%	5.5%	5.9%	1282
Mężczyzna	32.1%	24.2%	29.3%	19%	14.8%	11%	13%	8.5%	10.3%	8.2%	8.9%	7.7%	6.1%	716

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

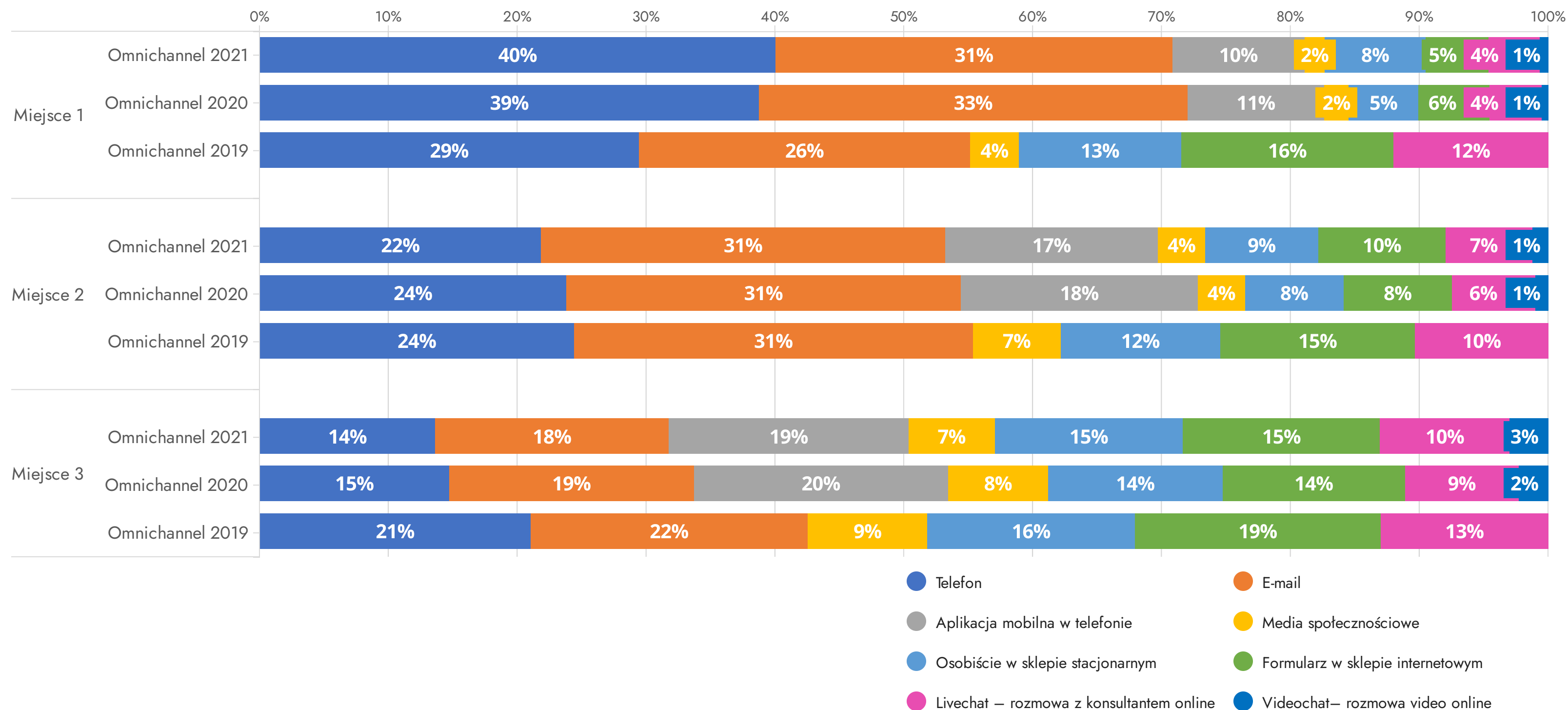
n = 2387



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 = 2214



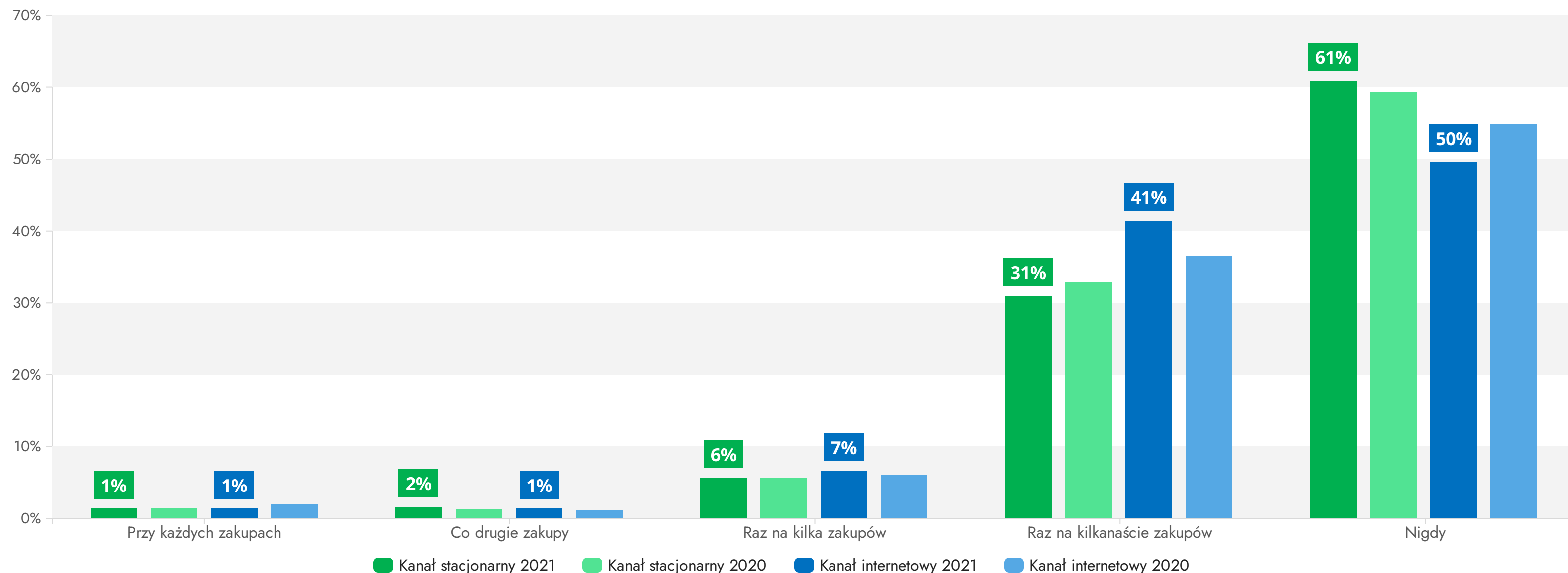


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ SPRZĘT RTV LUB AGD (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 2043, n kanał stacjonarny = 1465



str. 48

Jedynie połowa respondentów nigdy nie zwraca ani nie wymienia produktów RTV/ AGD w kanale online, zaś w kanale stacjonarnym 61%.

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ SPRZĘT RTV LUB AGD (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

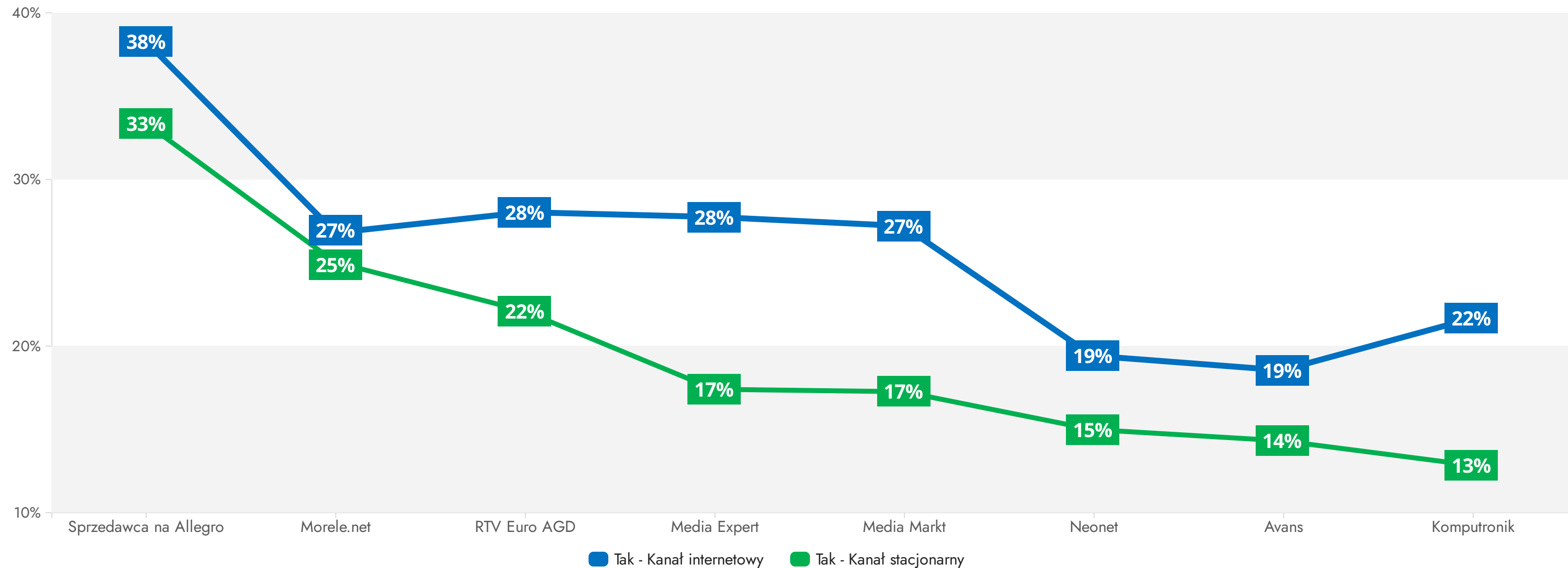
n kanał internetowy = 1497, n kanał stacjonarny = 1018

		Przy każdym zakupach	Co drugie zakupy	Raz na kilka zakupów	Raz na kilkanaście zakupów	Nigdy	L. wyników
Kupujący w kanale stacjonarnym	Zdalnie (z domu, home office)	2%	2%	8.6%	33.8%	53.6%	151
Kupujący w kanale stacjonarnym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	1.3%	2.2%	5.7%	41.4%	49.3%	227
Kupujący w kanale stacjonarnym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.5%	0.9%	4.7%	28.3%	65.6%	640
Kupujący w kanale internetowym	Zdalnie (z domu, home office)	2.1%	0.9%	7.1%	43.4%	46.6%	339
Kupujący w kanale internetowym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	1.1%	1.7%	5.3%	47.9%	44%	361
Kupujący w kanale internetowym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.1%	0.5%	5.6%	40.2%	53.6%	797

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

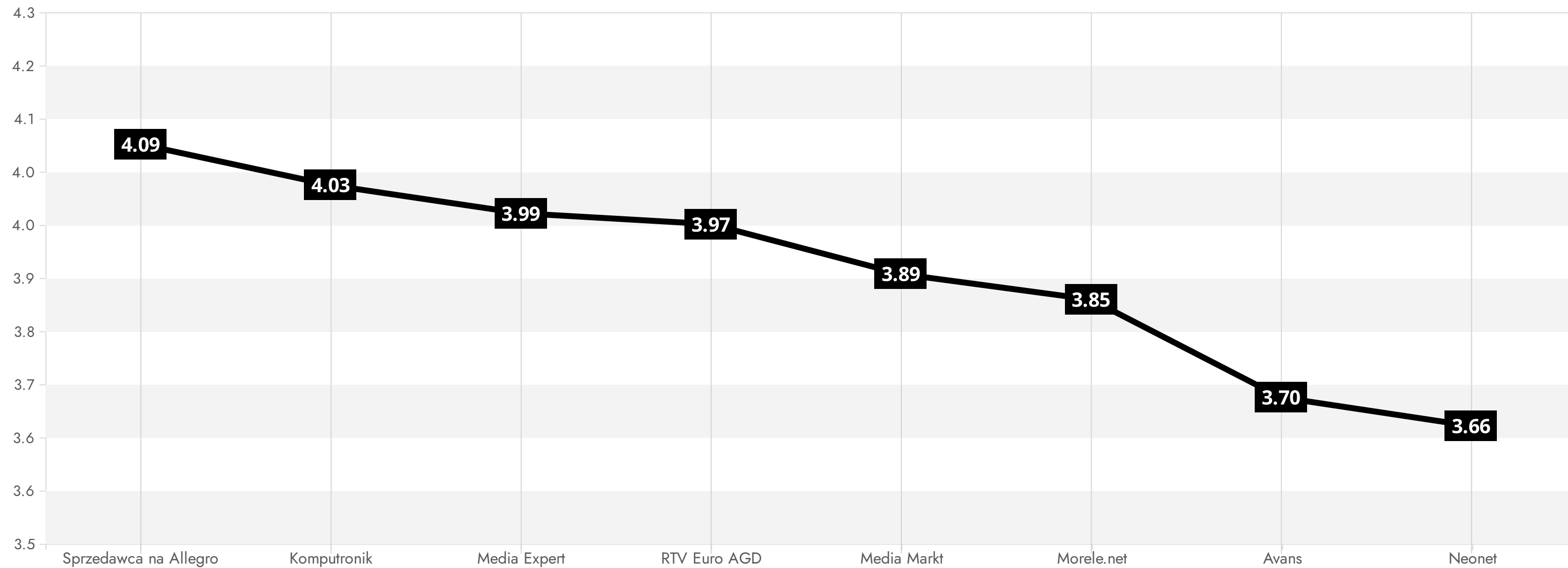
n sklep online = 2118, n sklep tradycyjny = 1585



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

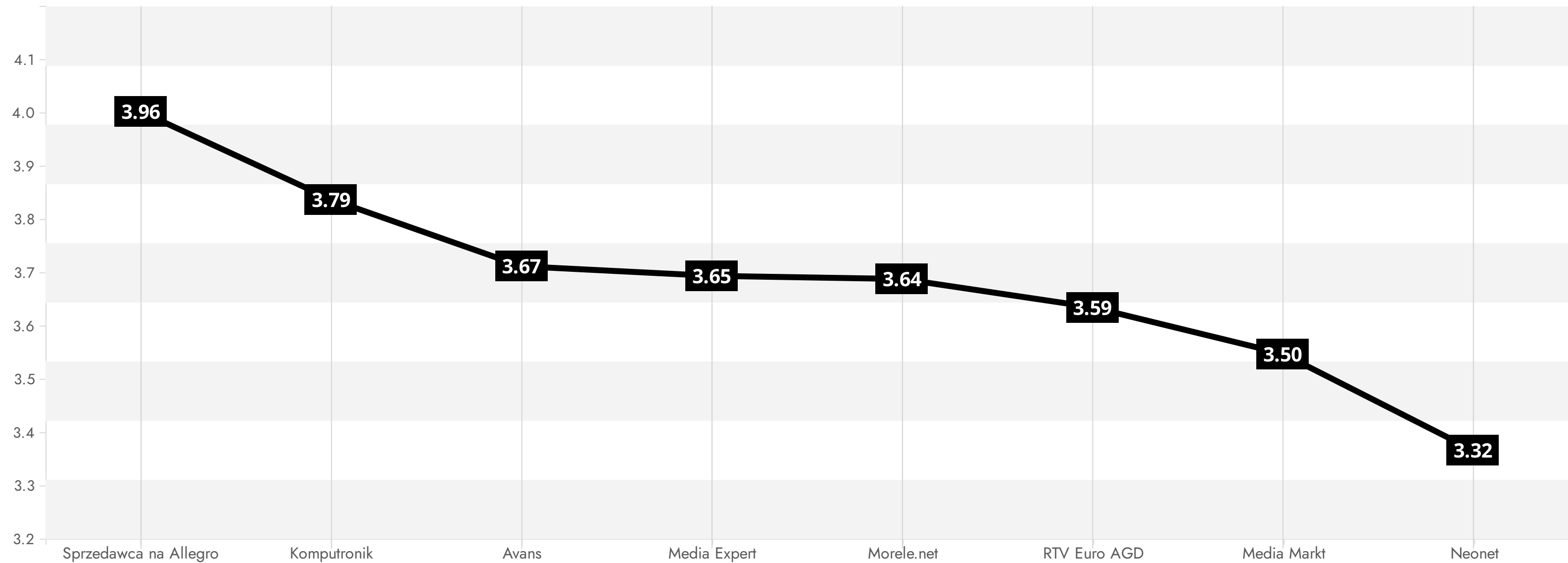
n = 2356



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

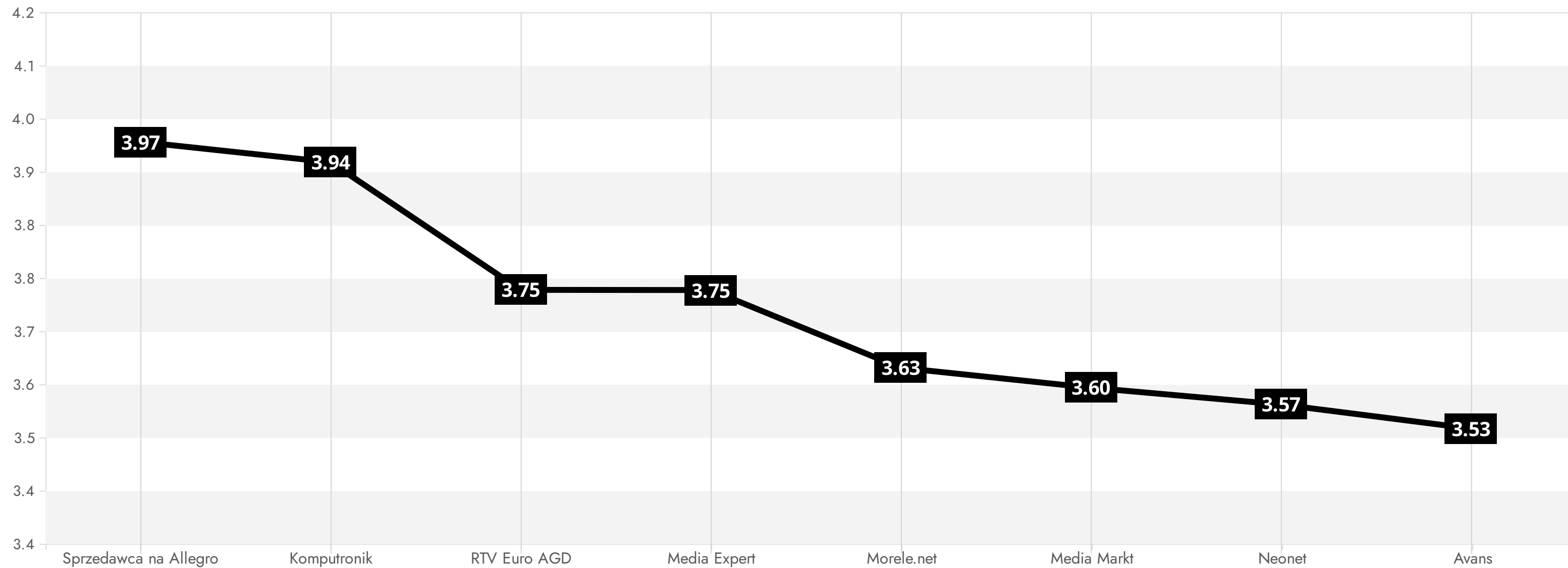
n = 2280



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

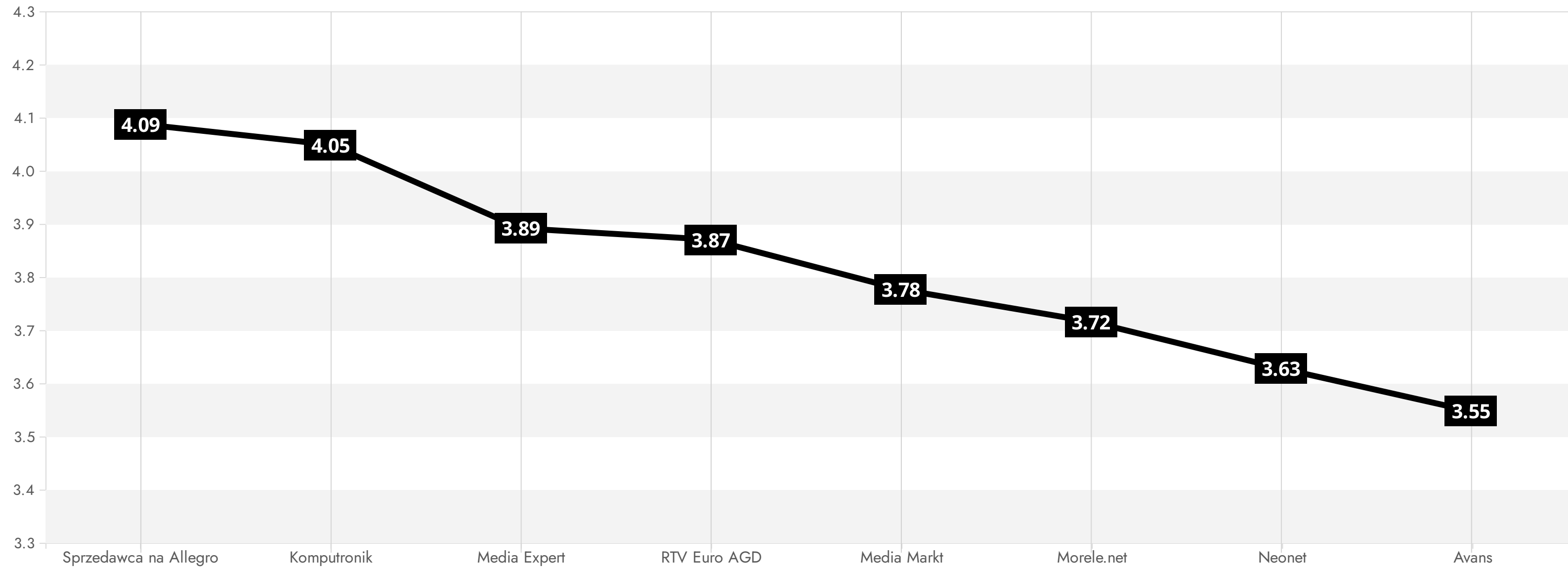
n = 2300



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

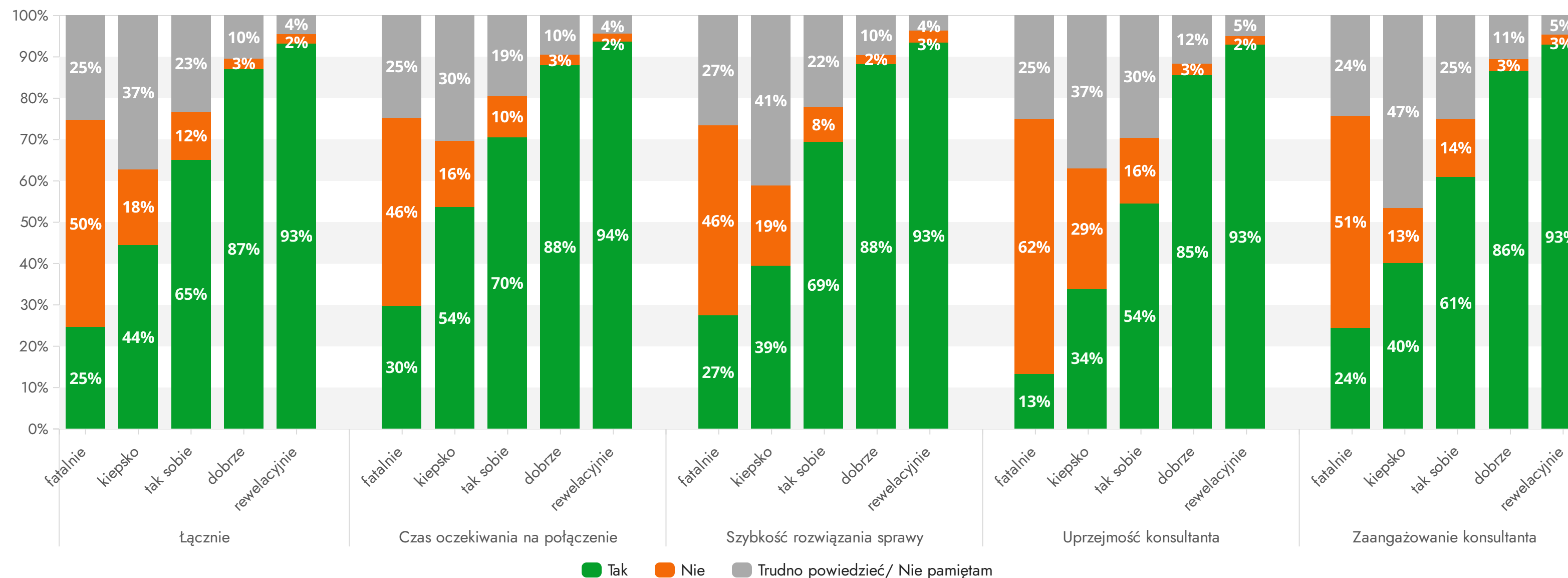
n = 2272



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2341



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 uprzejmość, zaangażowanie konsultanta, czas rozwiązania sprawy oraz czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby rozmawiać z uprzejmym konsultantem, który jest zaangażowany w szybkie rozwiązanie sprawy a czasie 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



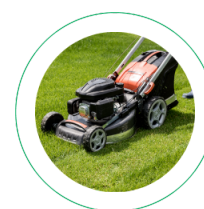
Drogerie



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.