YourCX

RAPORT

OMNI CHANNEL 2021

MULTIMEDIA

RAPORT

OMNI CHANNEL 2021

Patron medialny MARKETER+

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 zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.

Piotr Wojnarowicz
YourCX CEO

METODOLOGIA BADAWCZA

- Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
- Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
- Zasięg ponad **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

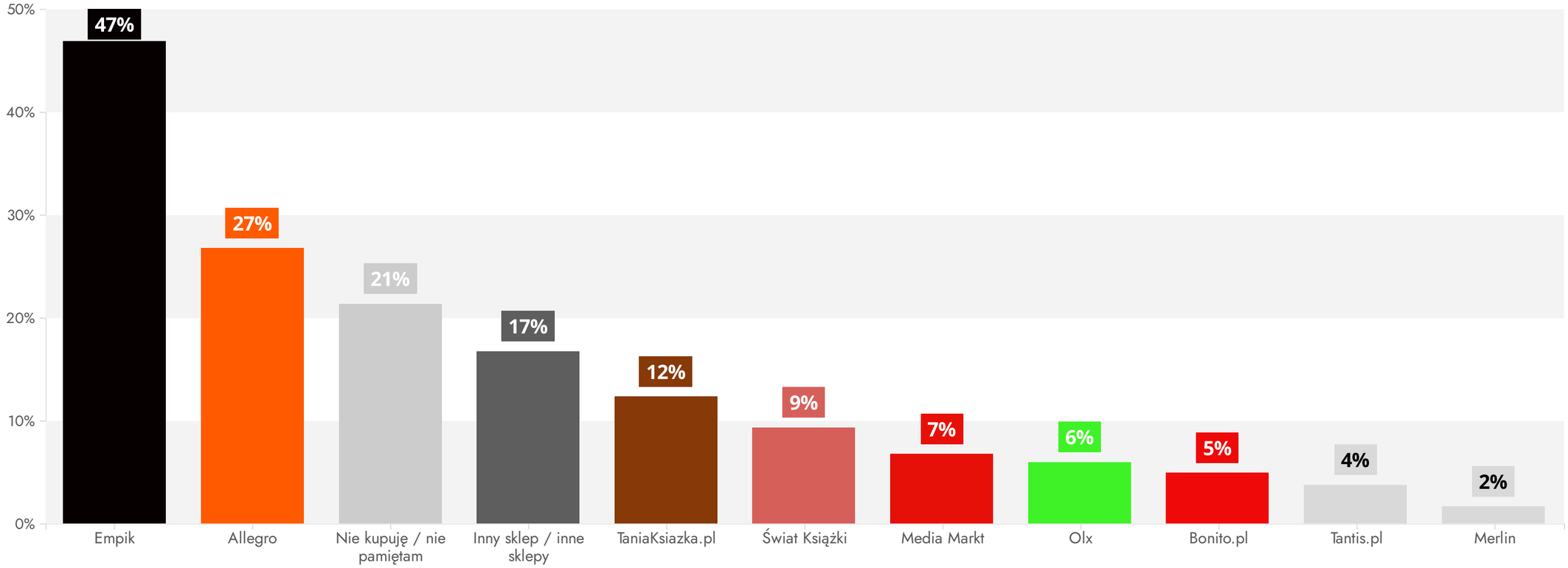
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8336



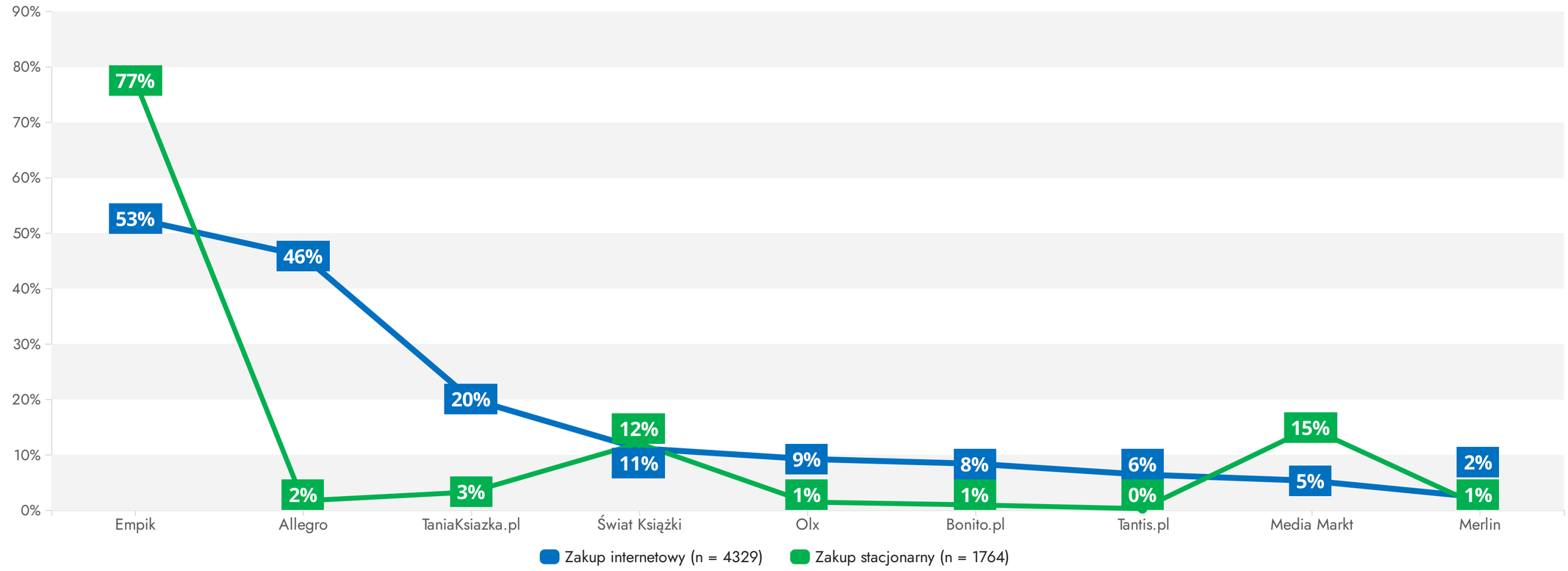
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Empik i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku, aż 47% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Allegro, na którą wskazał co czwarty respondent. Na trzecim miejscu plasują się ankietowani, którzy w ostatnim czasie nie kupowali produktów z tej kategorii - 21%. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4329 zakup internetowy, 1764 zakup stacjonarny



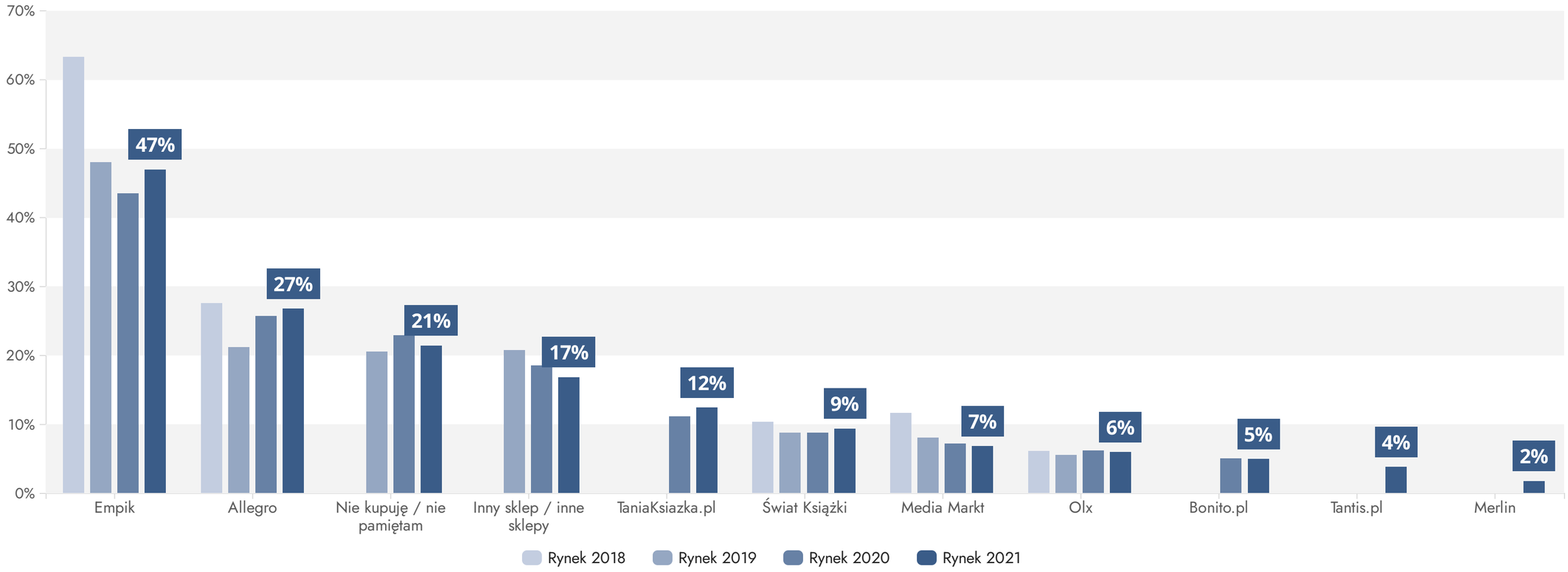
str. 7

Zdecydowana większość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych i aż 77% z nich robi to w sklepach sieci Empik. W kanale online liderem sprzedaży jest Empik, następnie Allegro, Tania Książka.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 4597, 2019 = 6079, 2020 = 6643, 2021 = 8336



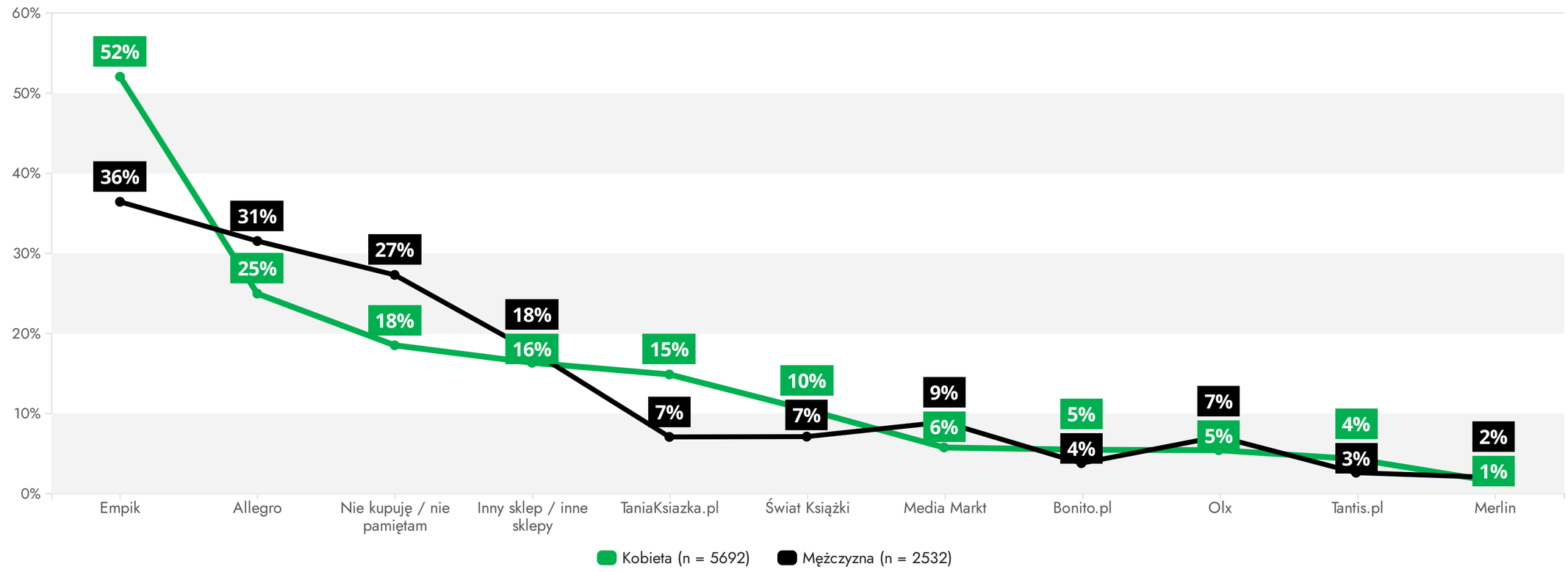
str. 8

Zestawiając wyniki omnichannel 2021 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy delikatny wzrost udziału zakupów w sieci Empik i na Allegro. Obserwujemy również spadek ankietowanych deklarujących, że nie nabywają produktów z kategorii multimedia.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci

n = 8224



str. 9

Kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak, bez względu na płeć, w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Empik. Mężczyźni częściej niż kobiety nie kupują lub nie pamiętają zakupów multimediów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n = 8224

	Empik	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	TaniaKsiazka.pl	Świat Książki	Media Markt	Bonito.pl	Olx	Tantis.pl	Merlin	L. wyników
Kobieta	52% +4.1pp	24.9% +0.9pp	18.5% -1.2pp	16.3% -1.7pp	14.8% +1.1pp	10.4% +0.9pp	5.7% +0.1pp	5.4% -0.3pp	5.4% +0.4pp	4.3%	1.5%	5692
Mężczyzna	36.4% +2.5pp	31.5% +1.5pp	27.3% -2.4pp	17.7% -1.6pp	7% +1.8pp	7.1% -0.1pp	8.9% -1.8pp	3.8% +0.2pp	7.1% -1.7pp	2.6%	2%	2532

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według województwa w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

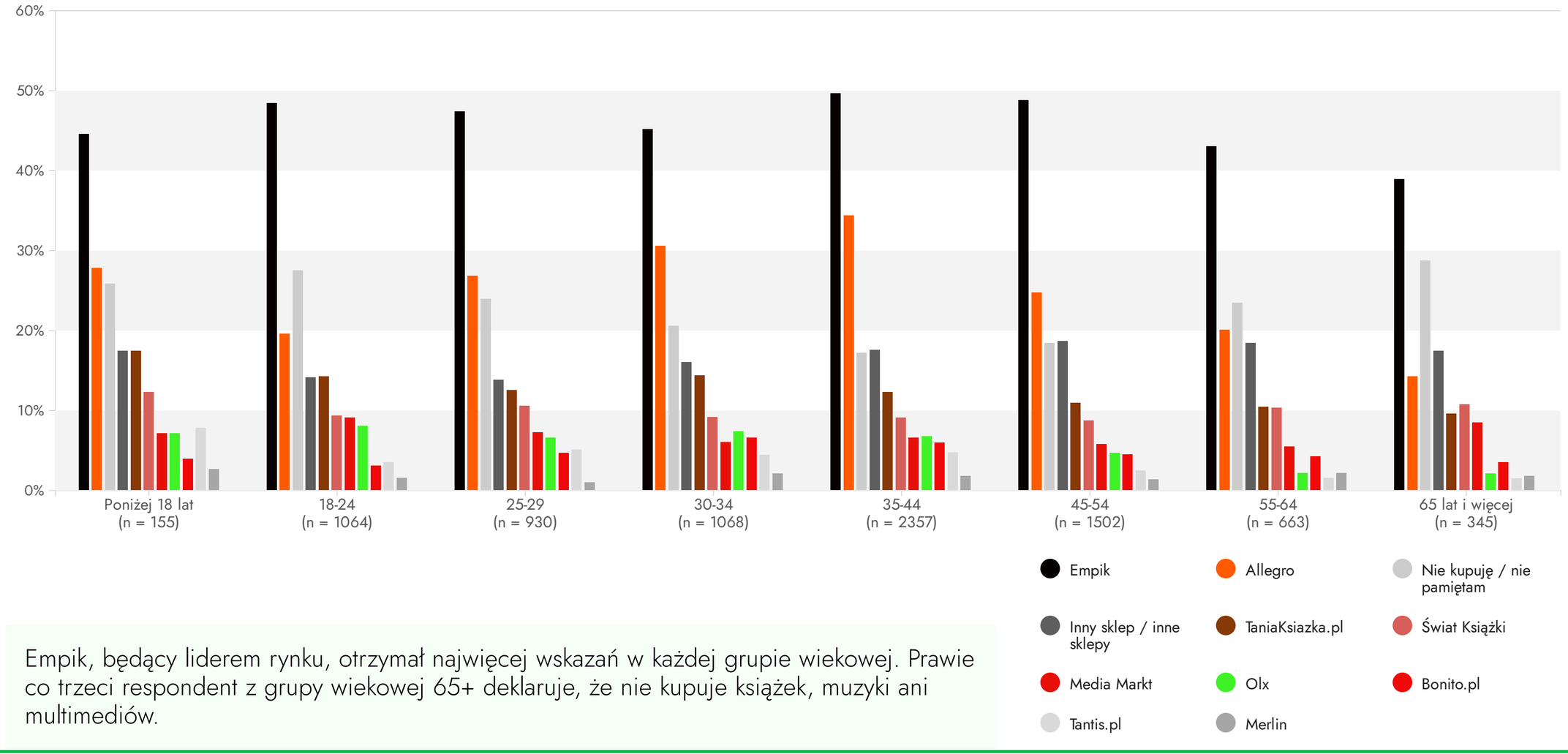
n = 6427

	Empik	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Nie kupuję / nie pamiętam	TaniaKsiazka.pl	Świat Książki	Bonito.pl	Media Markt	Olx	Tantis.pl	Merlin	L. wyników
województwo mazowieckie	50.9% +0.4pp	29.2% +2.9pp	18.8% -0.5pp	17.1% -2pp	13.5% +2.1pp	11% +1.1pp	8.5% +0.8pp	6.4% -0.4pp	5.2% -1.3pp	4.2%	1.7%	1394
województwo śląskie	48.5% +4.2pp	28.1% +1.2pp	15.8% -0.3pp	21.5% -2.3pp	10.2% +1pp	9% +2.1pp	3% -0.5pp	6.4% +0.3pp	7% -0.8pp	2.7%	1.1%	1016
województwo wielkopolskie	43.6% -0.3pp	27.9% -0.3pp	16.3% -0.6pp	22.2%	13.3% +1.1pp	8.3% -2.1pp	1% -0.7pp	7.1% +1.1pp	6.8% +0.6pp	5.1%	1.7%	720
województwo dolnośląskie	48.3% +6.1pp	27.7% +1.1pp	15.7% -2.9pp	20.3% -1.5pp	12.3% +1.9pp	9.6% -0.2pp	6.9% +1.3pp	7.4% -1.3pp	6.1% +1.6pp	4.4%	2%	592
województwo pomorskie	49.7% +2.7pp	26.9% -0.8pp	15.4% -2.5pp	20.7% -0.7pp	11.9% +2.8pp	8.6% -2.3pp	2.7% +0.6pp	7.7% -0.4pp	4.9% -2.5pp	2.7%	1.8%	547
województwo małopolskie	46.3% +8.4pp	28.8% +3.3pp	17.6% -1.2pp	21.2% -2.4pp	12.6% +1.3pp	9% +2.5pp	16.1% +1.4pp	5.9% -1pp	5.3% +0.1pp	3.1%	1.8%	546
województwo łódzkie	46.7% +4.8pp	25% -2.7pp	15.4% -4.9pp	21.7% +0.1pp	14.5% +0.9pp	10.1% +1.8pp	3.5% -0.8pp	6.4% -1.6pp	6.4% -0.3pp	3.1%	2.4%	456
województwo zachodniopomorskie	49.3% -0.5pp	28.6% +6.9pp	17.6% +1.6pp	19.5% -2.6pp	11.7% +2.4pp	8.2% -0.3pp	1.2% -0.6pp	8.9% +2.1pp	4.7% +0.8pp	3.5%	0.7%	426
województwo kujawsko-pomorskie	43.3% -2.7pp	25.1% -1.8pp	18% +2.8pp	20.8% -0.1pp	11.1% -2.6pp	11.6%	1.8% -0.3pp	5.6% -2.8pp	7.6% -1.7pp	3.3%	2%	395
województwo lubelskie	44.8% +5.7pp	23.9% -4.1pp	16.4% -5.3pp	24.2% -0.9pp	15.8% +2.3pp	8.7% +3.9pp	3% -0.9pp	6.9% -1.3pp	7.8% +0.6pp	6.3%	1.8%	335

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według wieku

n = 8084

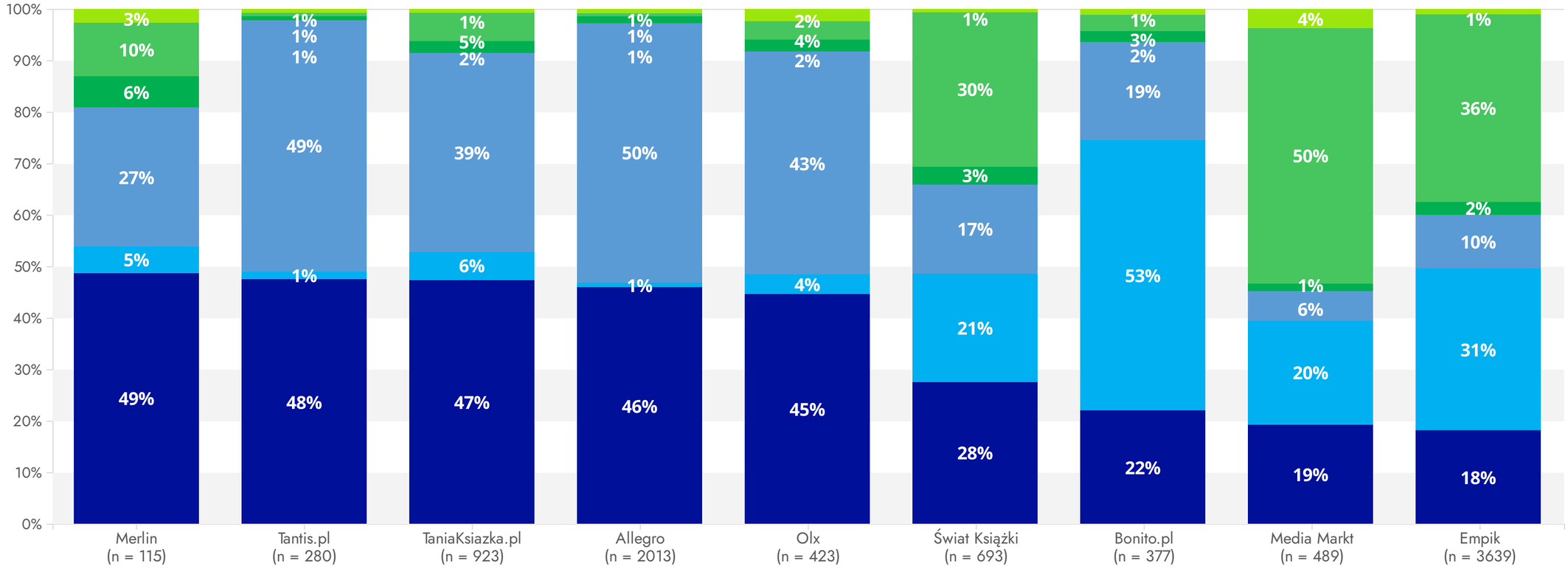


Empik, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Prawie co trzeci respondent z grupy wiekowej 65+ deklaruje, że nie kupuje książek, muzyki ani multimediów.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5454



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 stacjonarnym, w związku z czym kanały sprzedaży się ze sobą mieszają.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany sposób zakupu w zależności od sposobu świadczenia pracy

n = 5454

		Empik	Merlin	Media Markt	Tantis.pl	Świat Książki	Bonito.pl	TaniaKsiazka.pl	Allegro	Olx
Pracujący zdalnie	**Online**	67%	94.7%	54.5%	100%	74.1%	100%	94.6%	99.1%	97.5%
Pracujący zdalnie	**W sklepie stacjonarnym**	33%	5.3%	45.5%	0%	25.9%	0%	5.4%	0.9%	2.5%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	**Online**	64.2%	90.9%	51.2%	100%	64%	92.3%	96.6%	99.6%	94.4%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	**W sklepie stacjonarnym**	35.8%	9.1%	48.8%	0%	36%	7.7%	3.4%	0.4%	5.6%
Stacjonarnie	**Online**	61.1%	90.5%	48.2%	98.6%	70.2%	97.1%	95.7%	99.8%	93.2%
Stacjonarnie	**W sklepie stacjonarnym**	38.9%	9.5%	51.8%	1.4%	29.8%	2.9%	4.3%	0.2%	6.8%

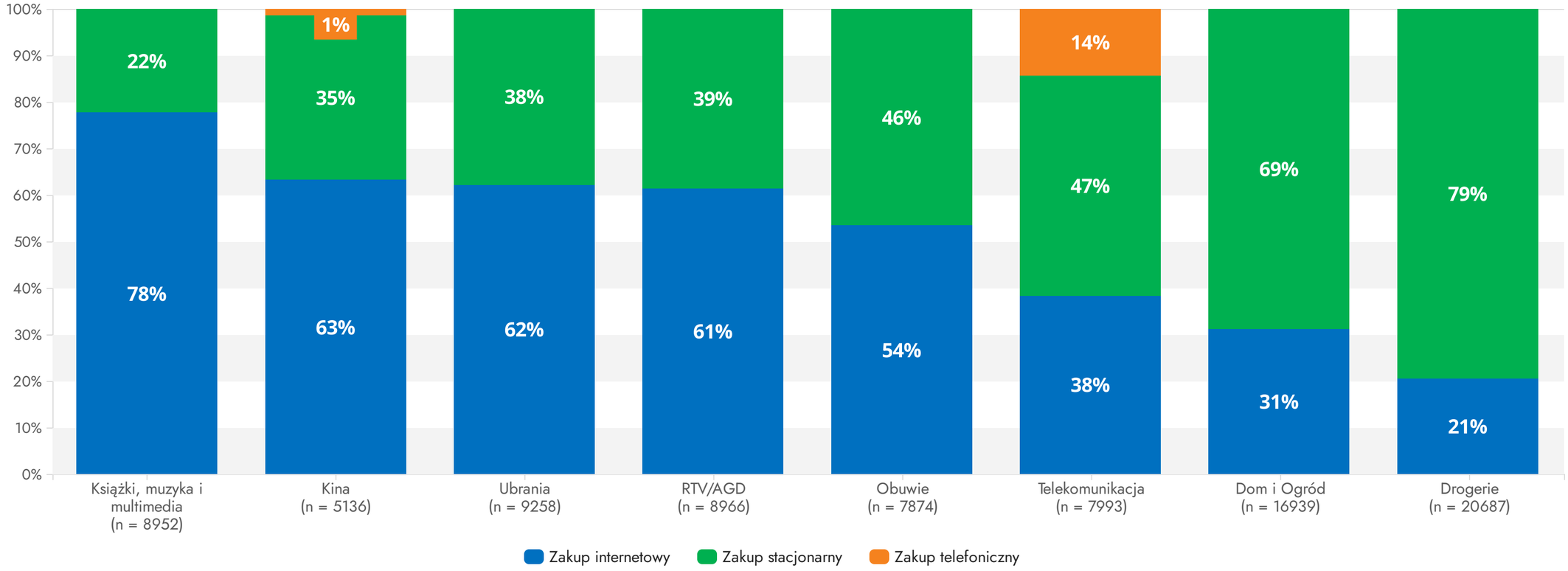
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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)	Online, w formie elektronicznej	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Empik	18.2% -2.2pp	31.5% +3.6pp	10.4% +2.1pp	2.5% -0.5pp	36.5% -3pp	1% +0.2pp	3639
Allegro	46% -5.6pp	0.9% -0.1pp	50.3% +6.8pp	1.3% -1pp	0.6% -0.4pp	0.8% +0.2pp	2013
TaniaKsiazka.pl	47.3% -2pp	5.5% -2pp	38.6% +5.6pp	2.4% -0.9pp	5.4% -1pp	0.8% +0.2pp	923
Świat Książki	27.6% +0.9pp	21.1% -5.4pp	17.3% +2.8pp	3.5% +1.3pp	30% +1.1pp	0.6% -0.5pp	693
Media Markt	19.2% +2.4pp	20.2% +5.6pp	5.7% -1.4pp	1.4% -0.1pp	49.7% -7.3pp	3.7% +0.6pp	489
Bonito.pl	22% -2.2pp	52.5% +0.9pp	19.1% +0.5pp	2.1% +0.2pp	3.2% +0.1pp	1.1% +0.5pp	377
Tantis.pl	47.5%	1.4%	48.9%	0.7%	0.7%	0.7%	280
Merlin	48.7%	5.2%	27%	6.1%	10.4%	2.6%	115

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

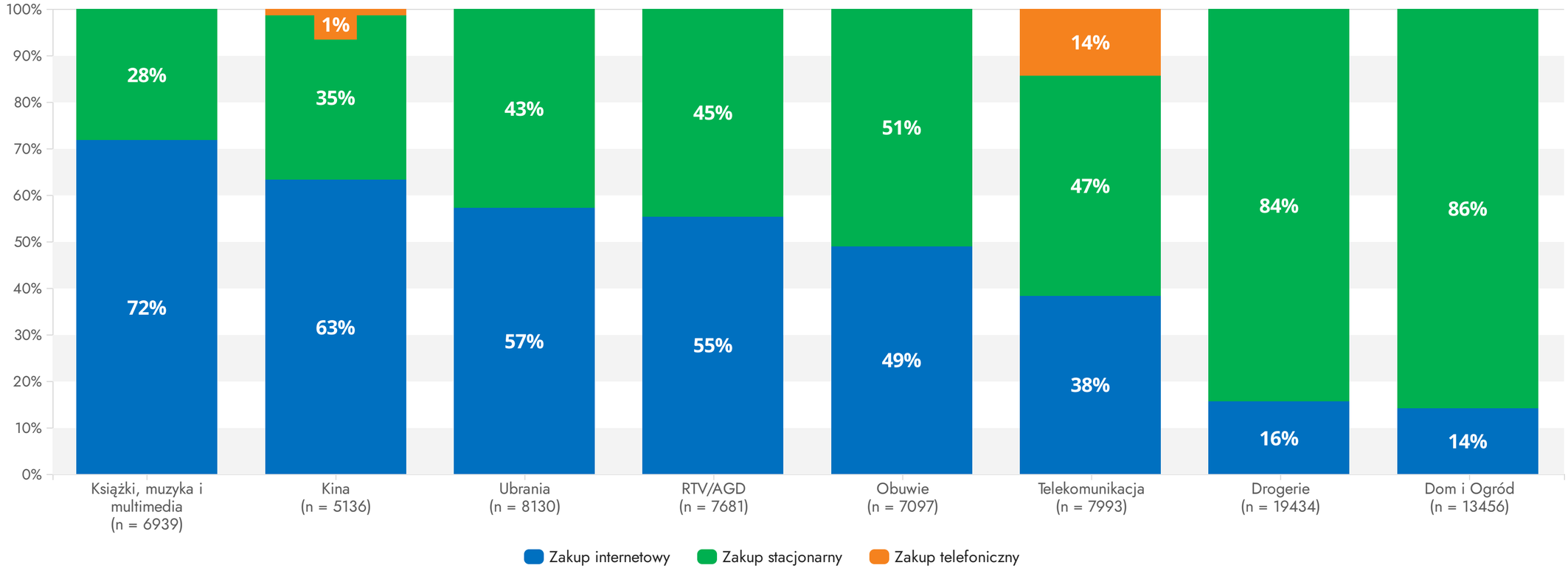


str. 16

Porównując metody zakupu artykułów multimedialnych z badanymi w ramach Omnichannel 2021 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży internetowej. Pod tym kątem sektor jest liderem.

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



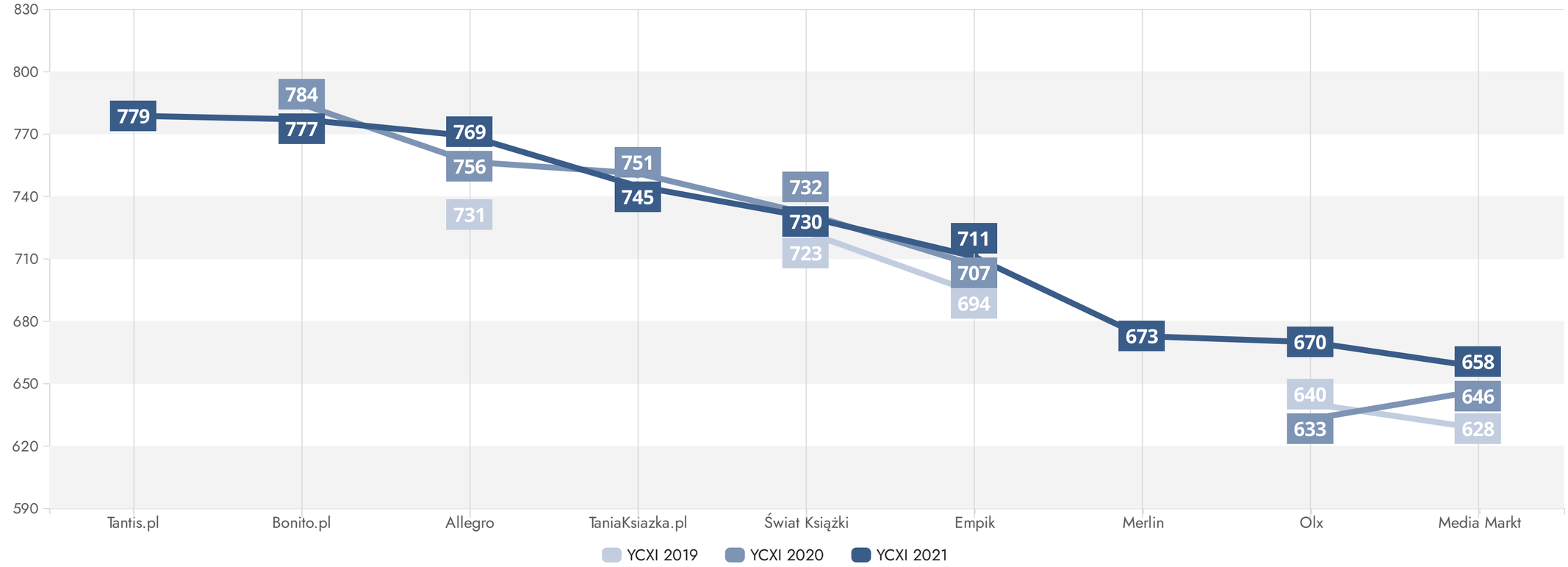
str. 17

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.

WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

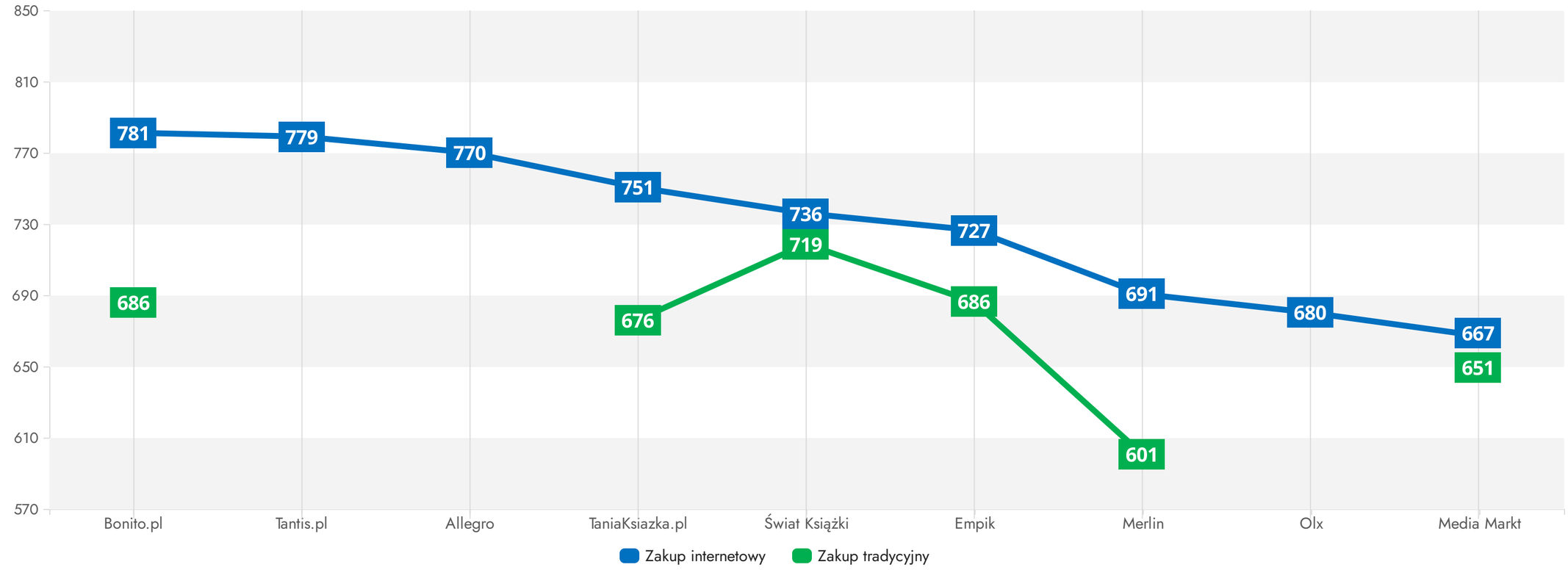


str. 19

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 w okolicy dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Bonito.pl, Allegro, Tania Książka, Świat Książki oraz Empik. Wszystkie przebadane firmy uzyskały niższy wynik względem poprzednich lat.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

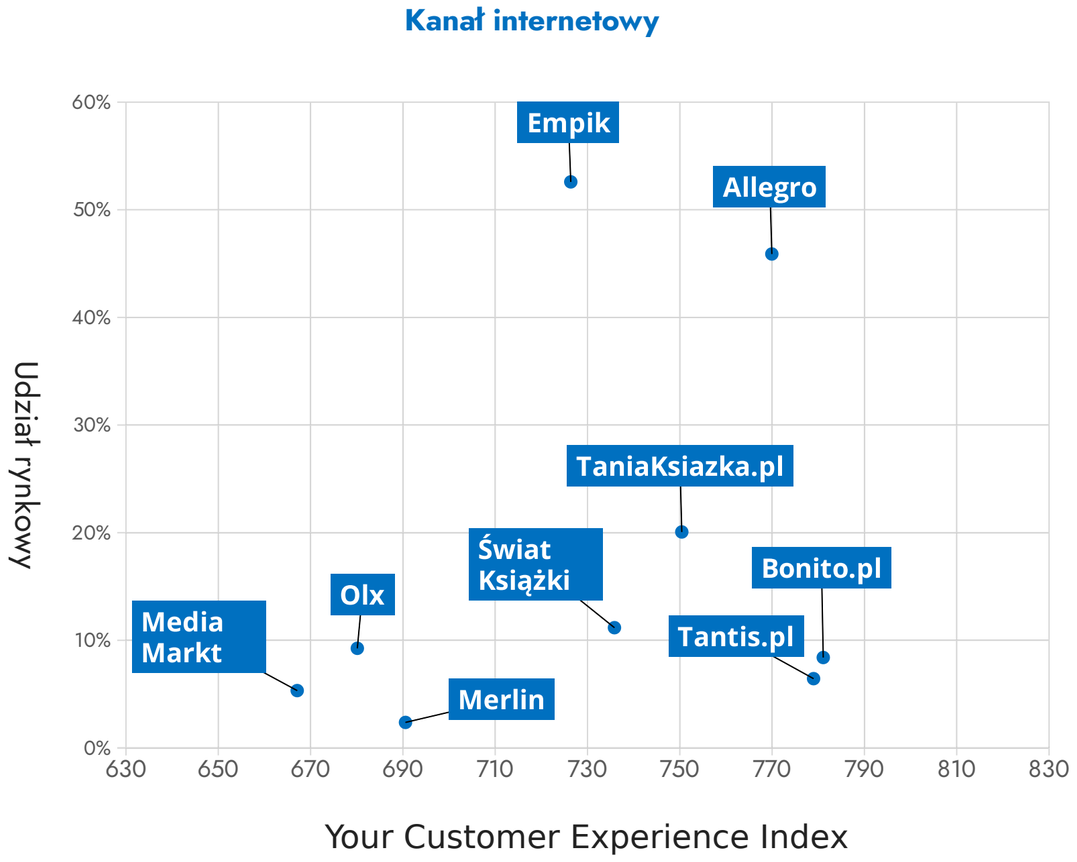
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu

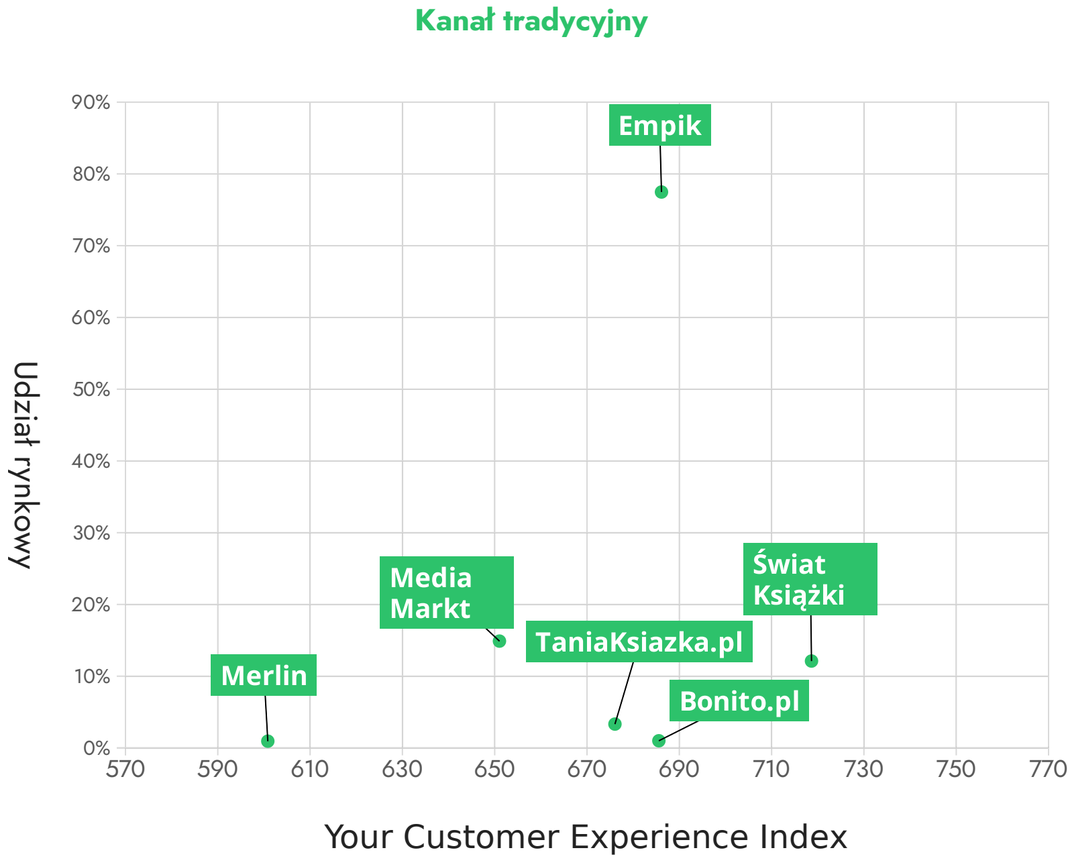


str. 20

Warto zauważyć, że ankietowani pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Bonito.pl może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online a Świat Książki w kanale stacjonarnym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

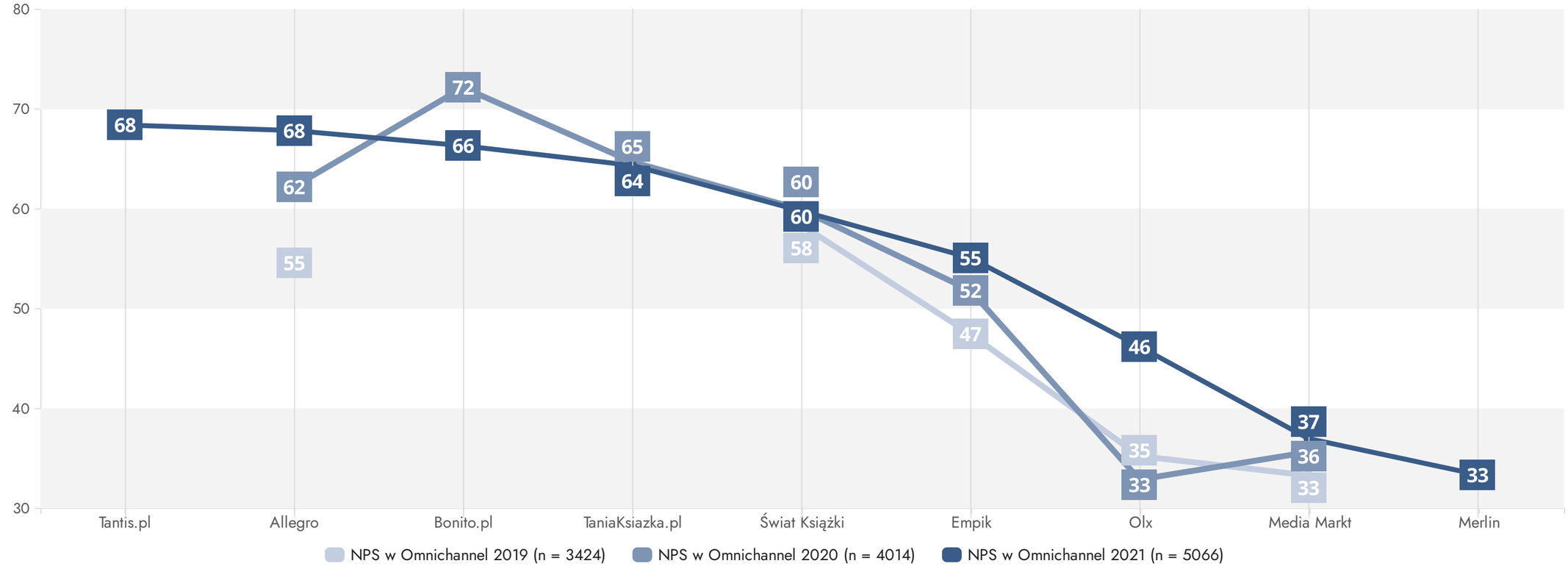




Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Empik z największym udziałem na rynku oraz Bonito.pl posiadające najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Empik, który jednak jest daleko od lidera (Świat Książki) w obszarze doświadczeń.

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

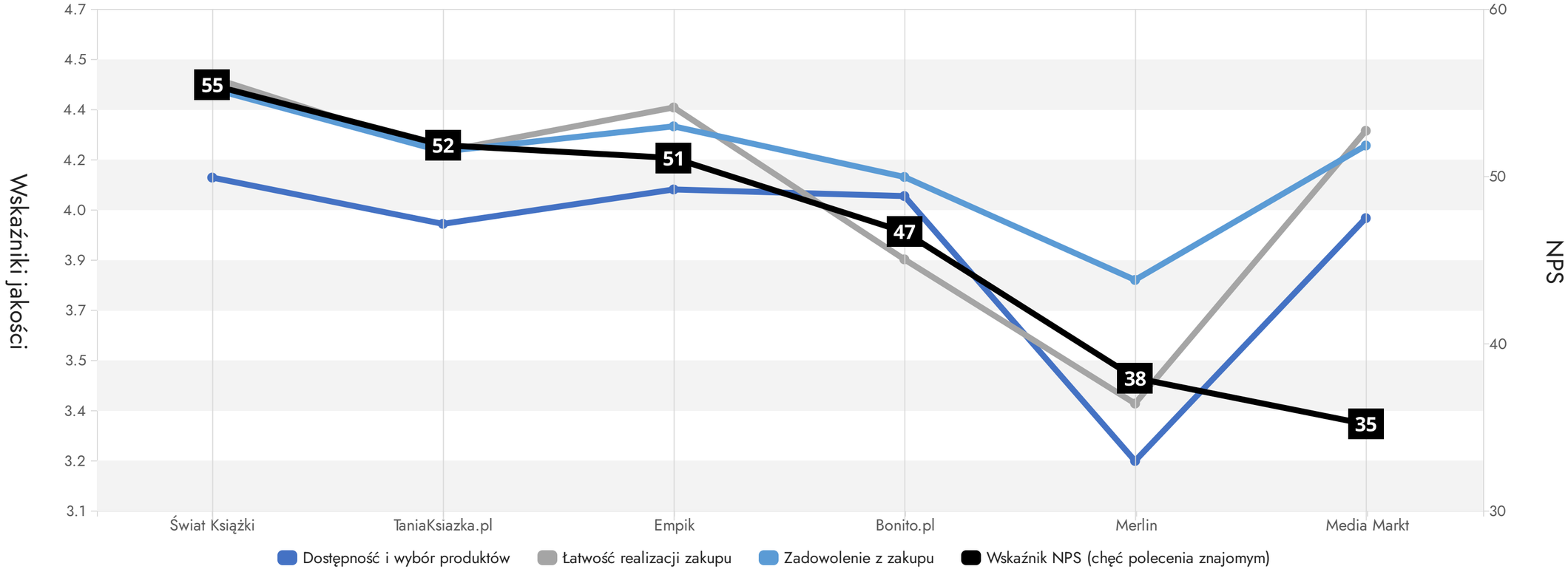
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem wcześniejszych edycji badania



str. 22

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

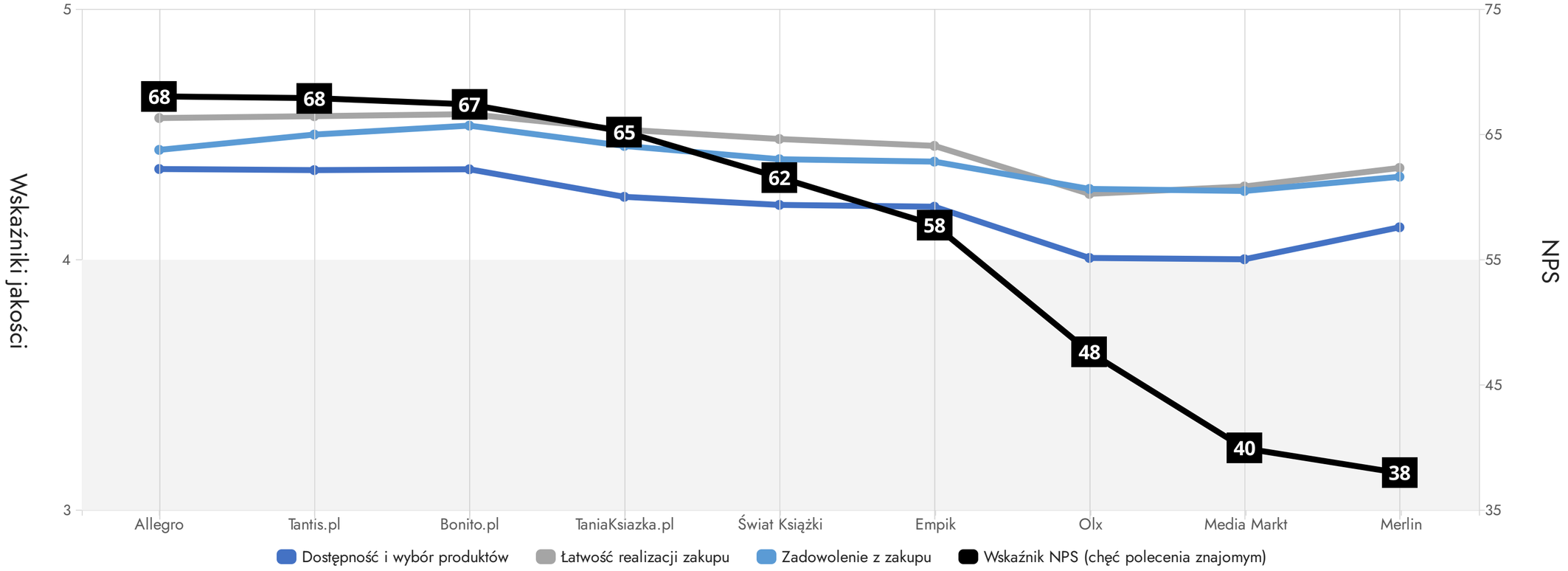


str. 23

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Świata Książki, Taniej Książki, Empiku oraz Bonito.pl. Najmniejszy wybór jest w Merlin.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 24

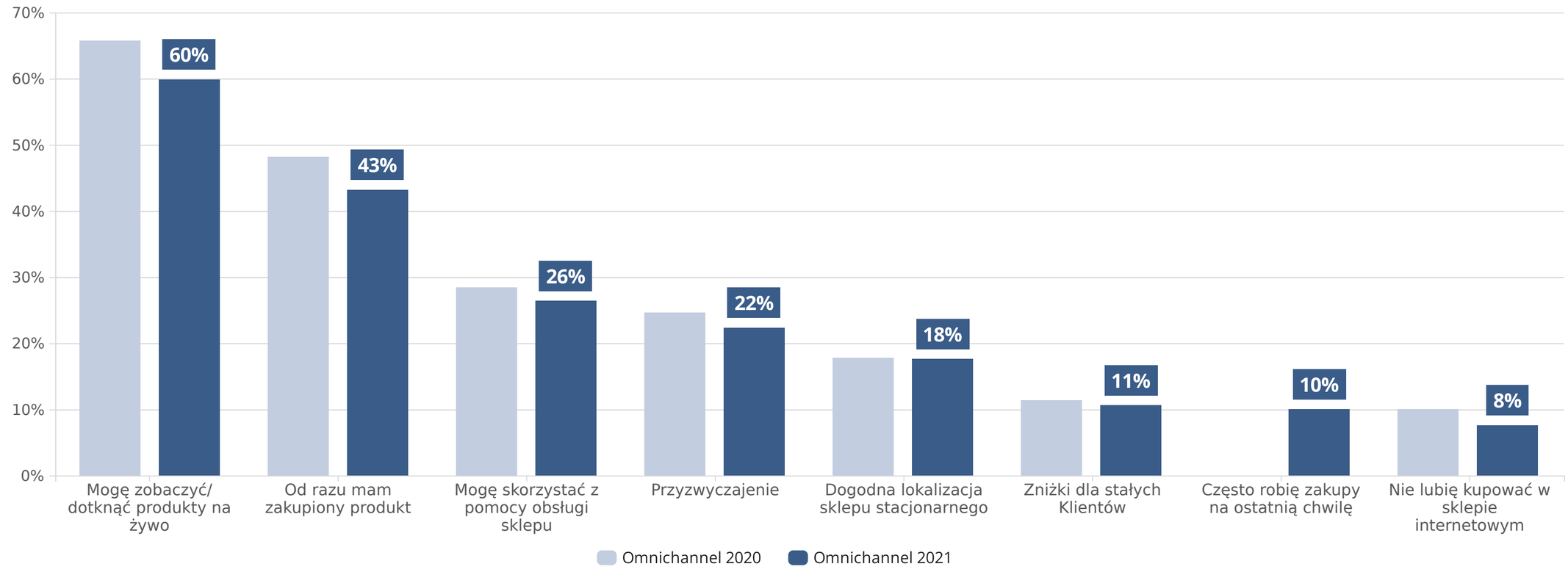
Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Allegro.pl oraz Tantis.pl, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1354



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

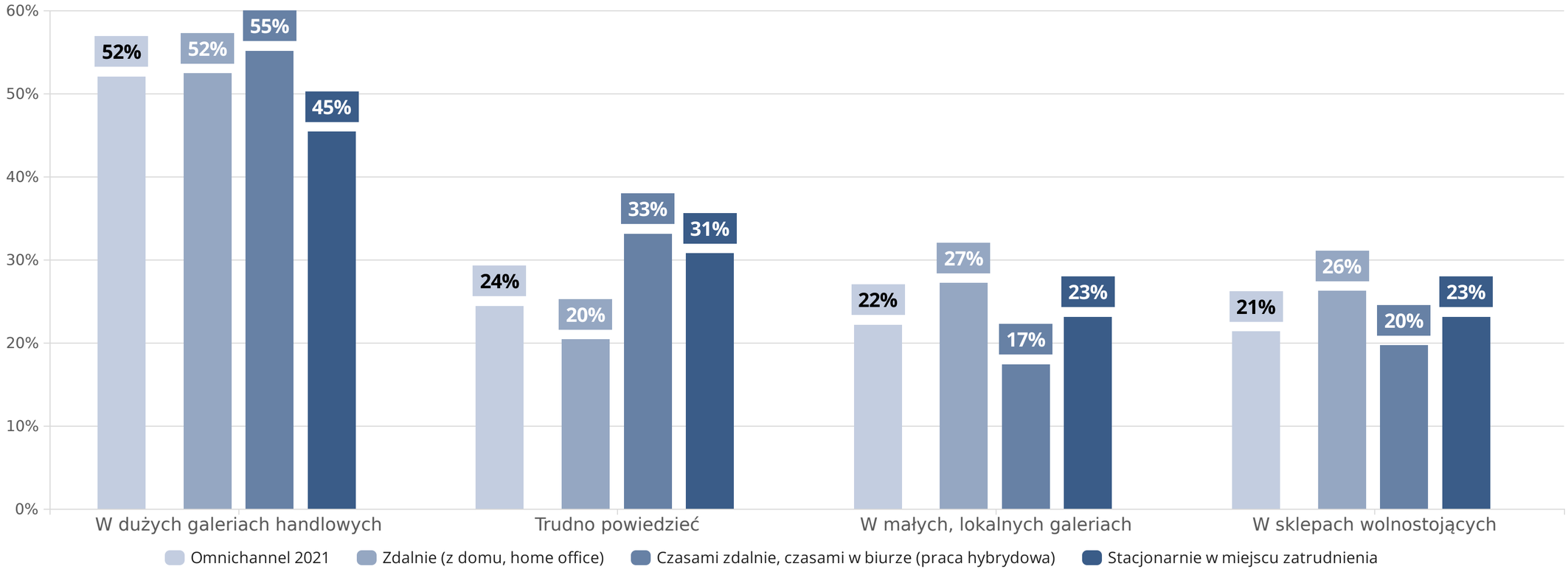
n = 1354

	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	Przyz wyczaj enie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyn ikó w
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		28.8%	11.2%	45.8%	16.7%	17.9%	6.8%	11.5%	810
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	65.3%		18.5%	50.1%	21%	18.5%	11.2%	12.9%	357
Zniżki dla stałych Klientów	63.2%	45.8%		50.7%	28.5%	19.4%	6.3%	13.9%	144
Od razu mam zakupiony produkt	63.5%	30.7%	12.5%		21.7%	22.8%	8.9%	14.4%	584
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	56.7%	31.5%	17.2%	53.4%		30.7%	8.8%	16%	238
Przyzwyczajenie	48%	21.9%	9.3%	44%	24.2%		9.3%	13.6%	302
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	53.9%	39.2%	8.8%	51%	20.6%	27.5%		14.7%	102

W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW?

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

n = 1316

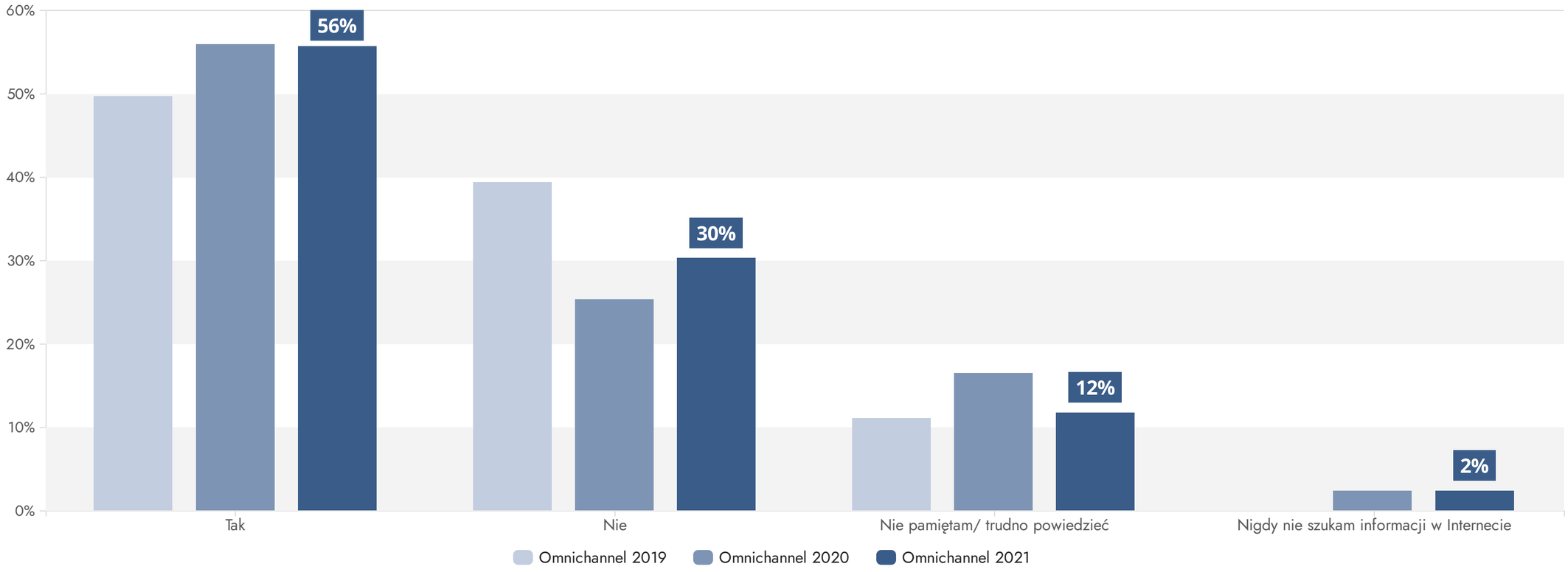


str. 28

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 931



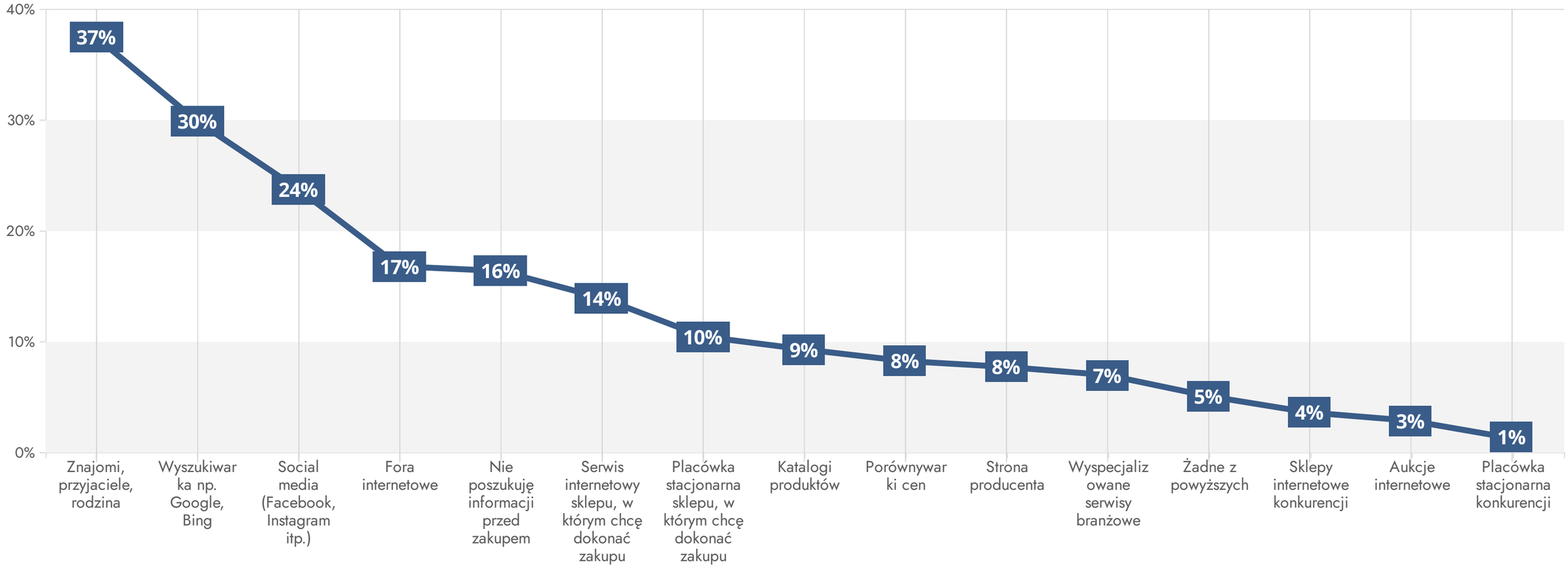
str. 29

Wyraźnie widzimy wzrost udziału osób w zestawieniu z wynikami z 2020, które przed dokonaniem zakupu nie zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O FILMACH, KSIĄŻKACH, MUZYCE LUB INNYCH MULTIMEDIACH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

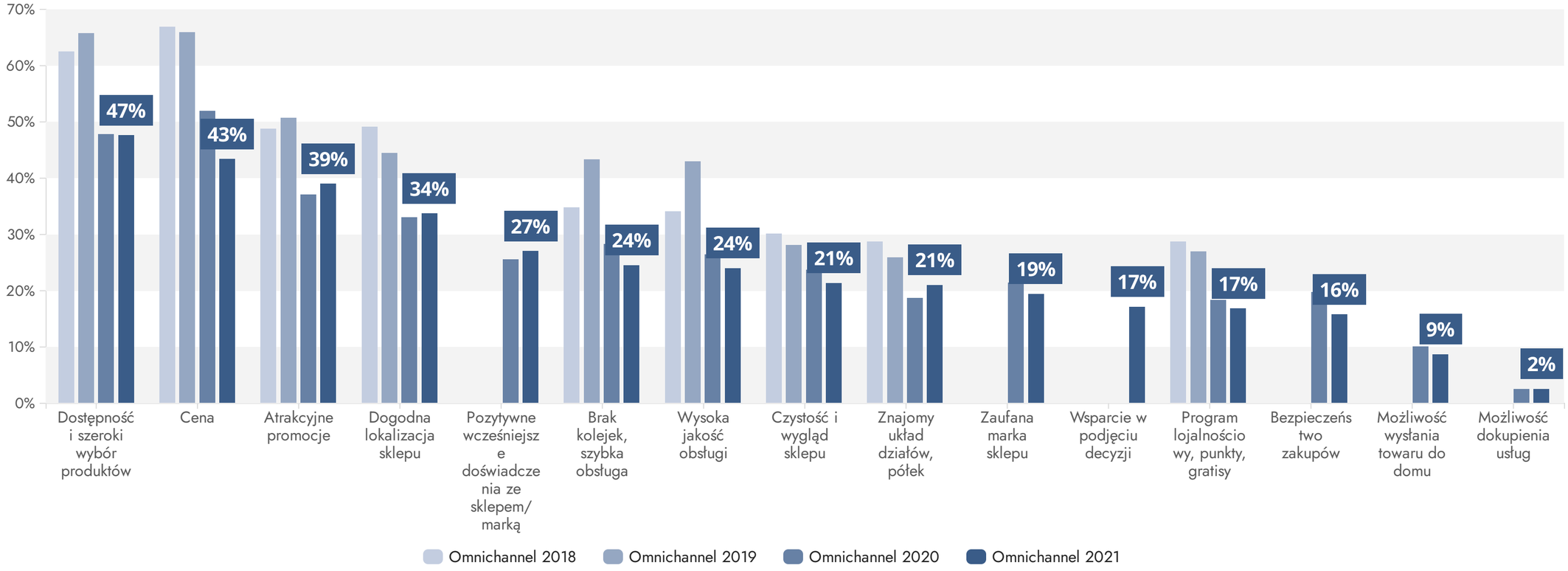
n = 948



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 758



str. 31

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 675

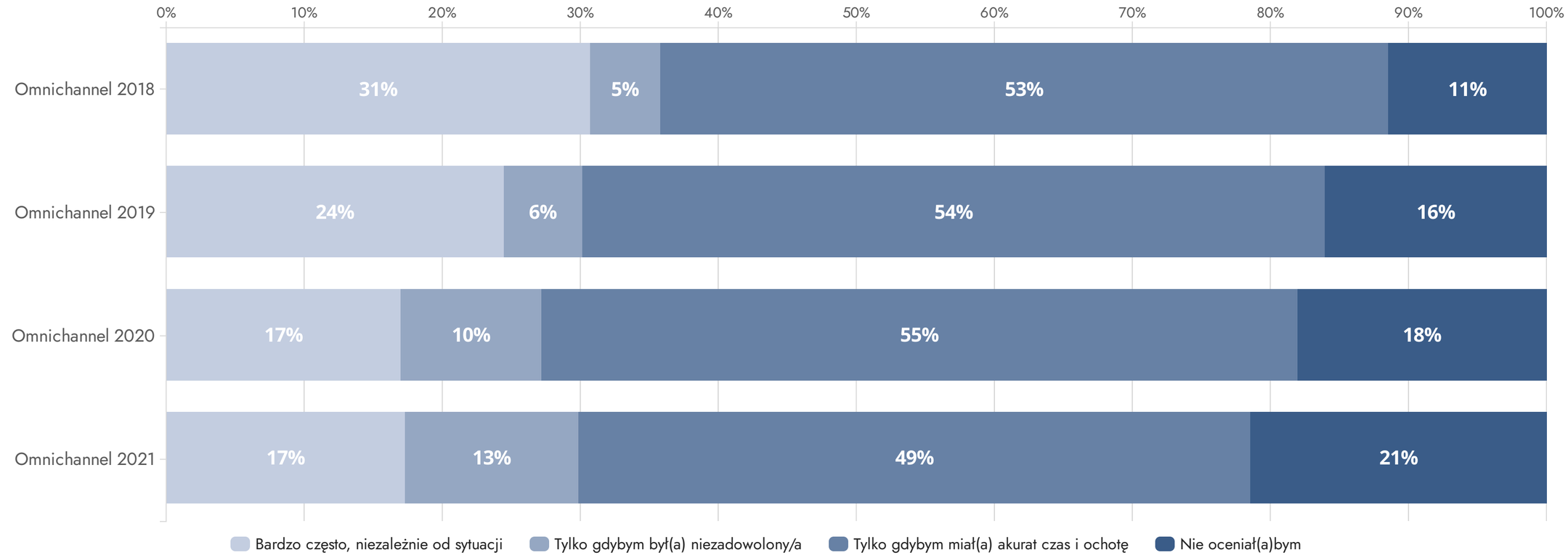
	Dostępność i szeroki wybór produktów	Cena	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Czystość i wygląd sklepu	Znajomy układ działów, półek	Zaufana marka sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Bezpieczeństwo zakupów
Dostępność i szeroki wybór produktów		50%	46.9%	42.5%	33.9%	31.7%	29.2%	31.1%	26.7%	22.2%	19.7%	23.1%	16.9%
Cena	54.9%		55.2%	42.4%	30.5%	34.1%	28.4%	30.2%	22.6%	21%	17.4%	25%	16.8%
Atrakcyjne promocje	57.3%	61.4%		43.4%	31.2%	31.5%	28.5%	31.2%	23.1%	25.1%	20%	28.5%	21%
Dogodna lokalizacja sklepu	60%	54.5%	50.2%		41.6%	37.3%	31.4%	38.4%	31.4%	28.2%	21.6%	27.5%	23.1%
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	59.8%	49%	45.1%	52%		32.8%	40.7%	38.2%	33.8%	36.3%	25.5%	27.5%	22.5%
Brak kolejek, szybka obsługa	61.6%	60.5%	50.3%	51.4%	36.2%		33.5%	41.1%	41.1%	29.2%	23.8%	28.1%	22.7%
Wysoka jakość obsługi	58%	51.4%	46.4%	44.2%	45.9%	34.3%		37%	30.4%	34.3%	33.7%	31.5%	24.9%
Czystość i wygląd sklepu	69.6%	61.5%	57.1%	60.9%	48.4%	47.2%	41.6%		43.5%	36.6%	25.5%	34.2%	32.9%
Znajomy układ działów, półek	60.8%	46.8%	43%	50.6%	43.7%	48.1%	34.8%	44.3%		29.7%	27.8%	29.7%	22.8%
Zaufana marka sklepu	54.8%	47.3%	50.7%	49.3%	50.7%	37%	42.5%	40.4%	32.2%		24.7%	33.6%	27.4%
Wsparcie w podjęciu decyzji	55%	44.2%	45.7%	42.6%	40.3%	34.1%	47.3%	31.8%	34.1%	27.9%		32.6%	25.6%
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	65.4%	64.6%	66.1%	55.1%	44.1%	40.9%	44.9%	43.3%	37%	38.6%	33.1%		24.4%

str. 32

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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 834

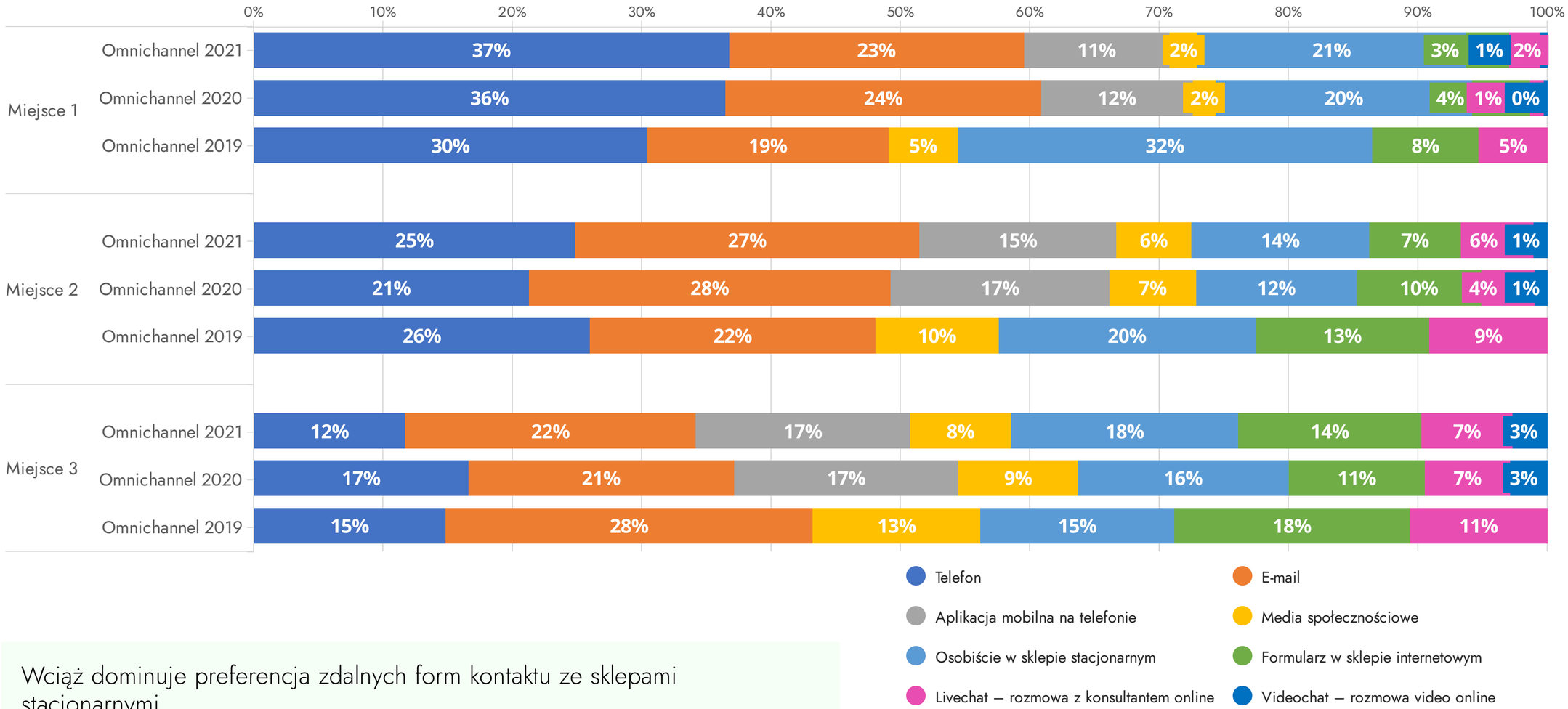


21% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że wiele osób jest zmęczonych niedopasowanymi do kontekstu badaniami.

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

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

n = 746



Wciąż dominuje preferencja zdalnych form kontaktu ze sklepami stacjonarnymi.

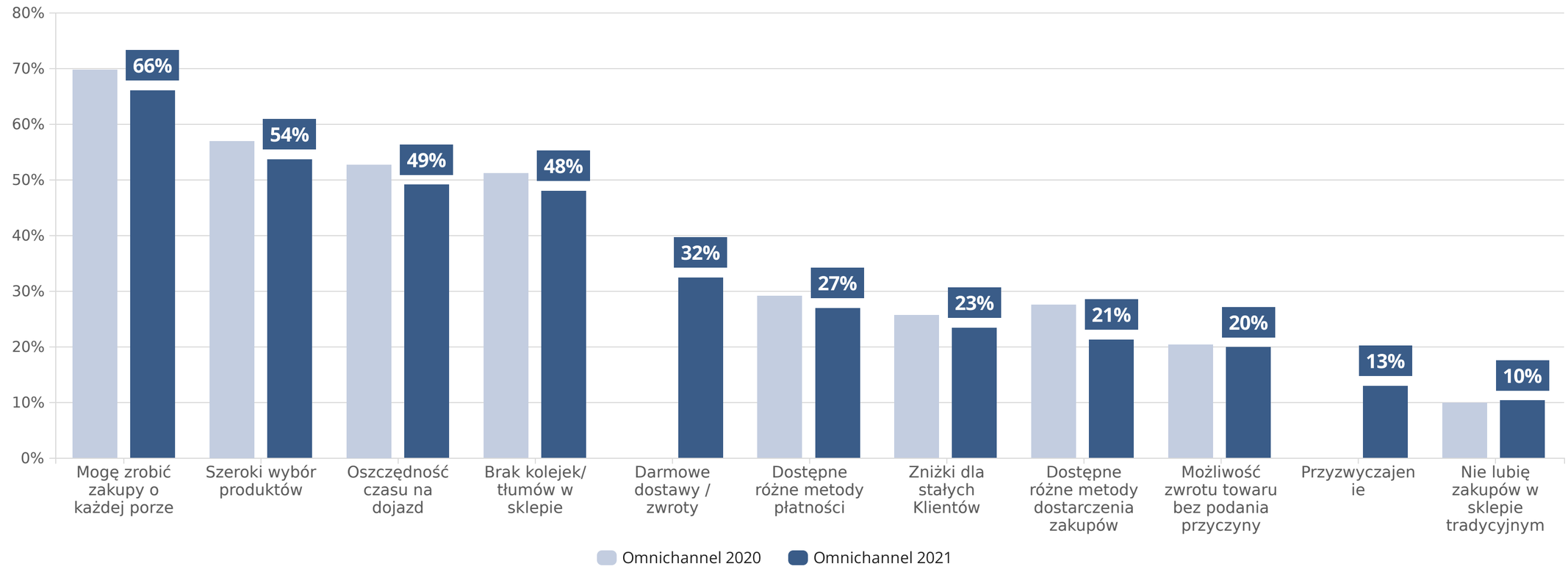
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

str. 35

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2539



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 2539

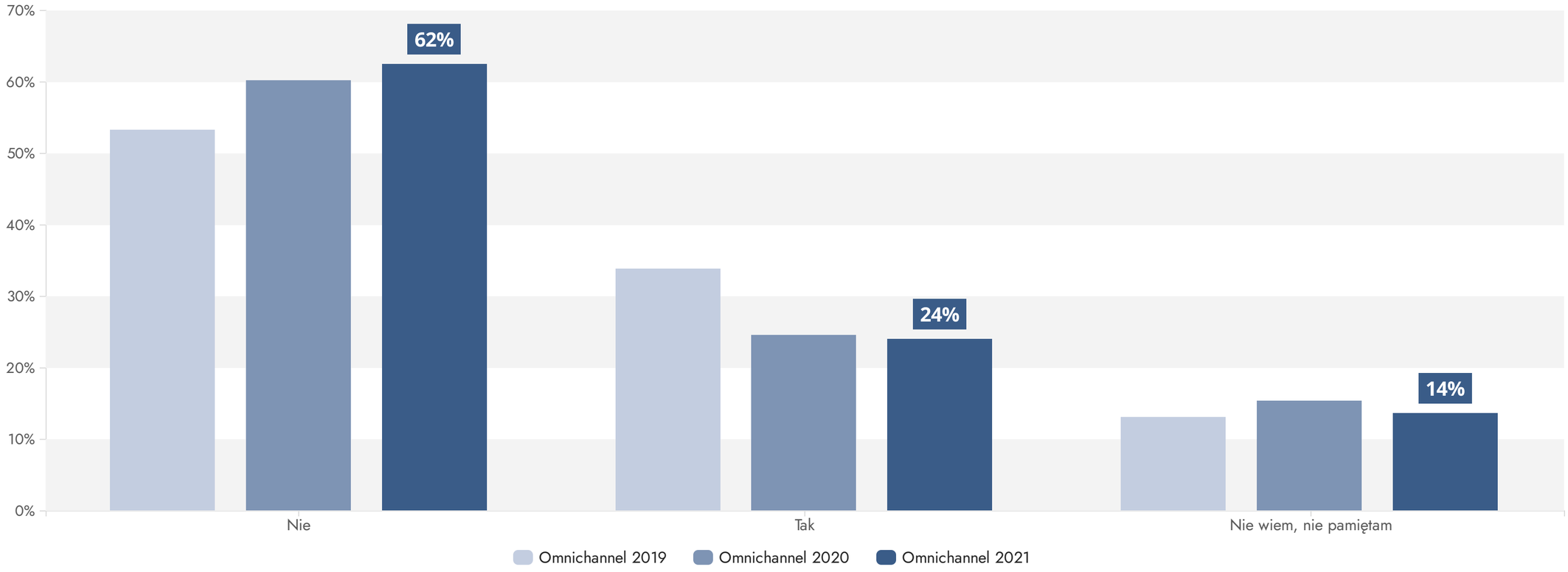
	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Przyz wycza jenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	L. wy nik ów
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		61.2%	58.6%	57.6%	37.3%	32.8%	26%	27.6%	23.9%	13.6%	11.3%	1676
Szeroki wybór produktów	75.3%		58.5%	58%	40.3%	35.6%	29.2%	29.4%	24.8%	15.2%	11.1%	1361
Oszczędność czasu na dojazd	78.9%	63.9%		64.9%	42.7%	36.9%	29.7%	29.1%	25.9%	16.2%	12.4%	1245
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	79.4%	65%	66.4%		43.2%	38.7%	29.3%	31.6%	27.5%	15%	14.1%	1216
Darmowe dostawy / zwroty	76.1%	66.9%	64.7%	63.9%		43.1%	39%	33.6%	38.4%	17.3%	13.4%	821
Dostępne różne metody płatności	80.8%	71.1%	67.5%	69%	52%		38.2%	47%	34.8%	18.8%	12.9%	681
Zniżki dla stałych Klientów	73.8%	67.2%	62.6%	60.2%	54.1%	44%		34.3%	32.5%	20%	11.3%	591
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	86.1%	74.3%	67.3%	71.4%	51.3%	59.5%	37.7%		35.5%	18.8%	14.7%	538
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	79.6%	67.1%	64.1%	66.3%	62.5%	47%	38.1%	37.9%		17.3%	15.9%	504

str. 37

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3142

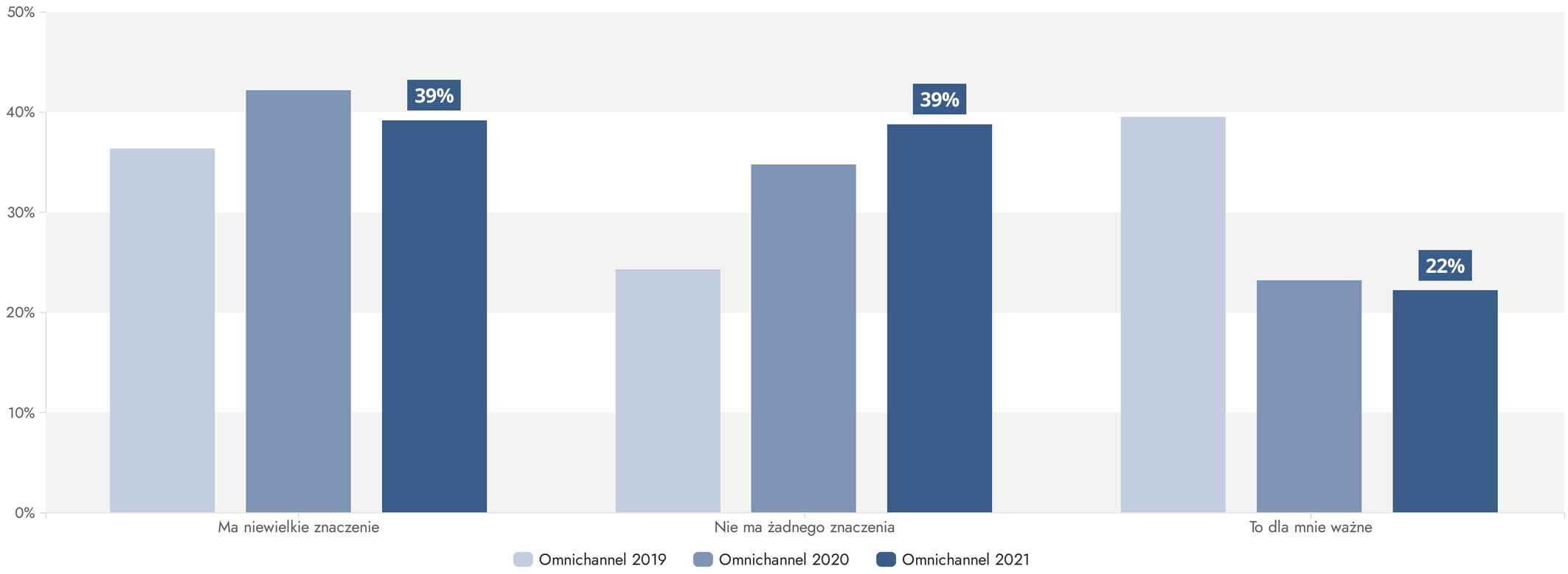


str. 38

CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3067

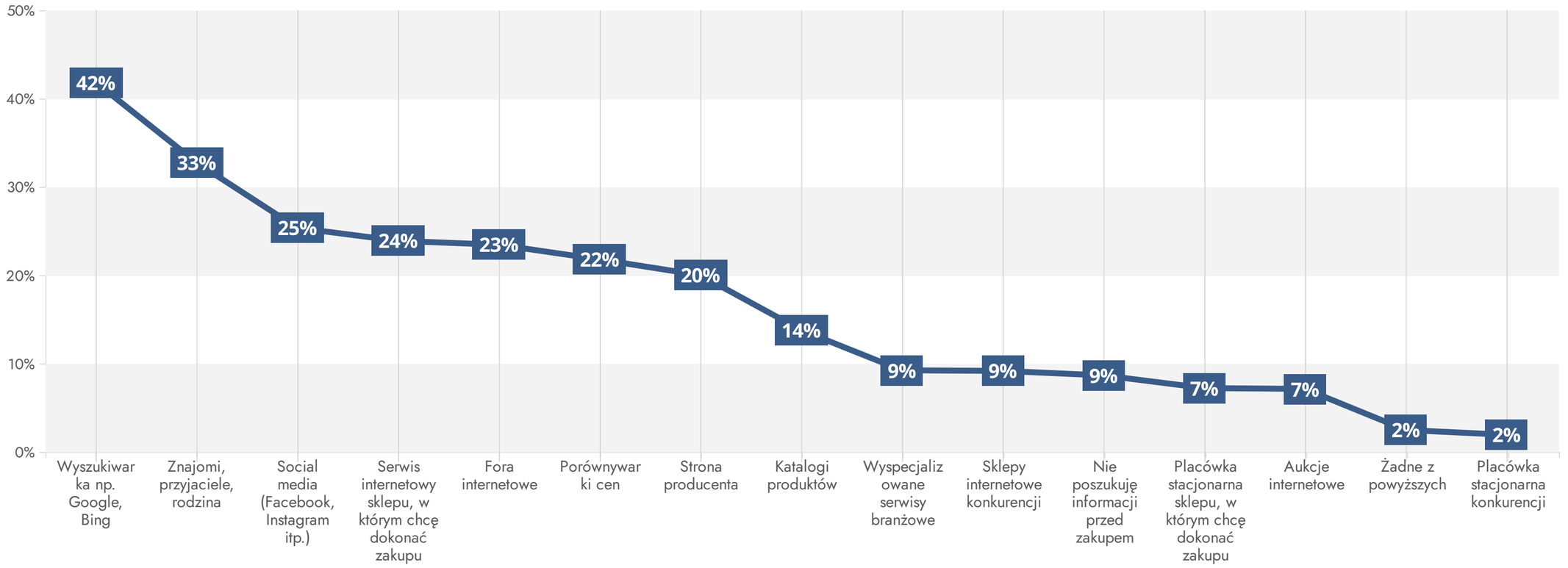


str. 39

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3138

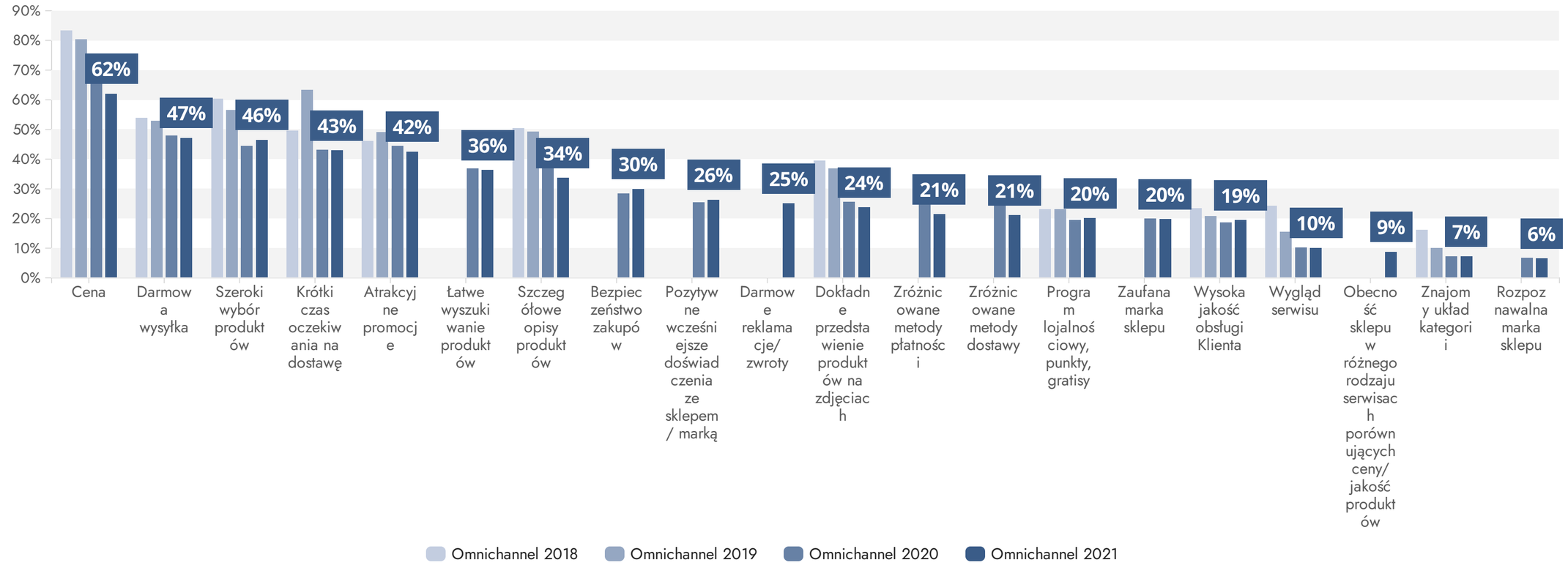


str. 40

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2569

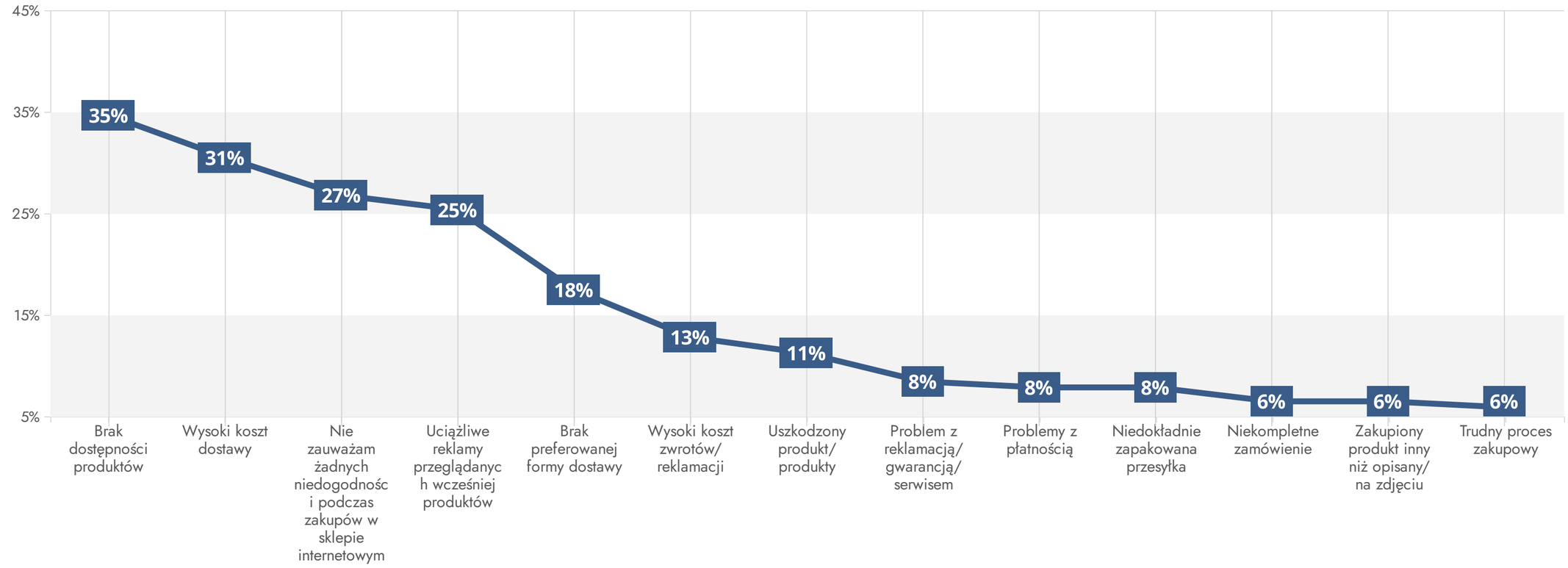


Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące, koszt dostawy bądź jego brak czy też szeroki wybór produktów.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2404



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

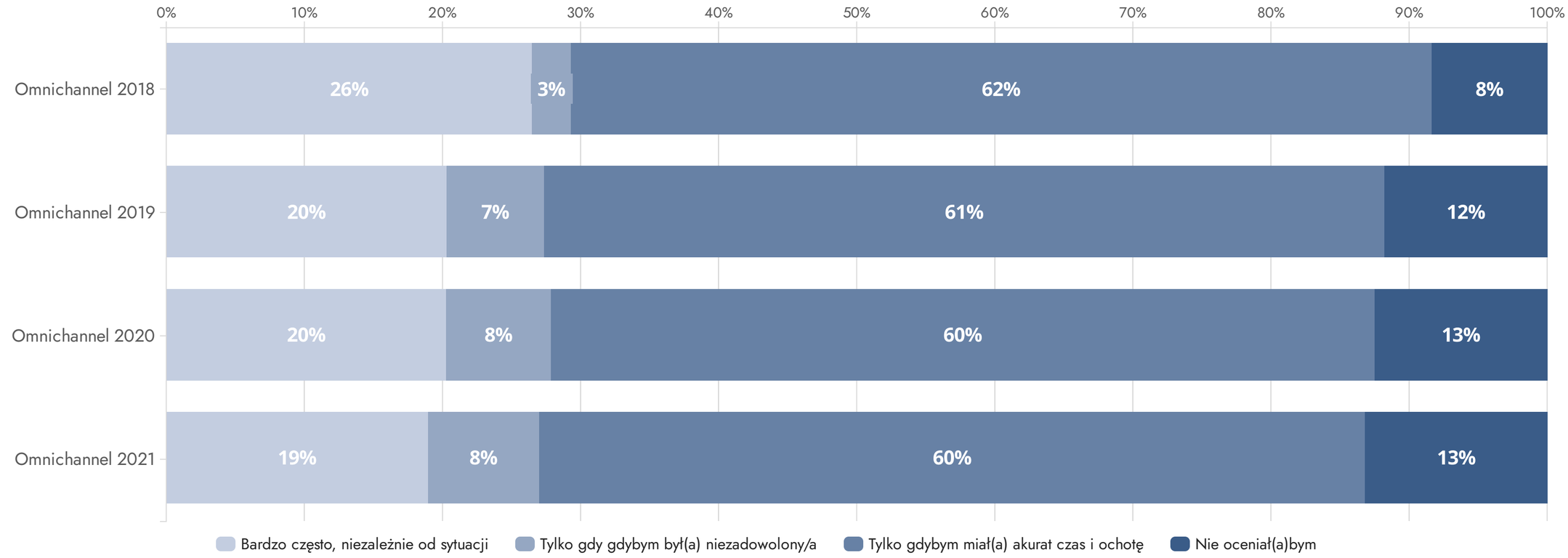
n = 2364

	Brak dostępności produktów	Wysoki koszt dostawy	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Brak preferowanej formy dostawy	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Uszkodzony produkt / produkty	Problem z reklamacją/ gwarancją/ serwisem	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Problemy z płatnością	Niekompletne zamówienie	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Poniżej 18 lat	57.6%	51.5%	15.2%	18.2%	21.2%	18.2%	36.4%	15.2%	27.3%	15.2%	6.1%	3%	12.1%	33
18-24	40.3%	43.6%	16.9%	30.5%	27.2%	16.5%	21.8%	11.9%	16%	11.5%	9.5%	9.1%	8.6%	243
25-29	40.3%	37.2%	17.8%	26%	19%	15.9%	17.4%	8.5%	9.3%	8.9%	8.1%	7.8%	5.4%	258
30-34	39.6%	29.6%	22.1%	27.7%	20.6%	15.9%	11.5%	11.8%	10.3%	8.1%	8.4%	7.8%	9%	321
35-44	33.6%	28.3%	28.9%	25.2%	15.2%	11.8%	9.7%	6%	6.7%	6.3%	6.5%	6%	4.8%	795
45-54	28.5%	24%	32.2%	22.9%	16.6%	10.9%	6.8%	9.4%	4.1%	8.9%	5.7%	5.9%	5.7%	459
55-64	30.1%	31.8%	34.1%	22.2%	10.2%	7.4%	6.3%	8%	3.4%	3.4%	1.7%	4.5%	4%	176
65 lat i więcej	25.3%	20.3%	38%	22.8%	16.5%	10.1%	1.3%	3.8%	3.8%	7.6%	2.5%	3.8%	3.8%	79
Kobieta	35.1%	33.3%	27%	24.8%	17.3%	14.8%	11.5%	8.2%	7.8%	7.5%	6.4%	6.1%	4.8%	1753
Mężczyzna	33.7%	23.3%	26.4%	26.9%	18.1%	7.4%	10.5%	9.1%	7.9%	8.8%	6.6%	7.4%	8.8%	647

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

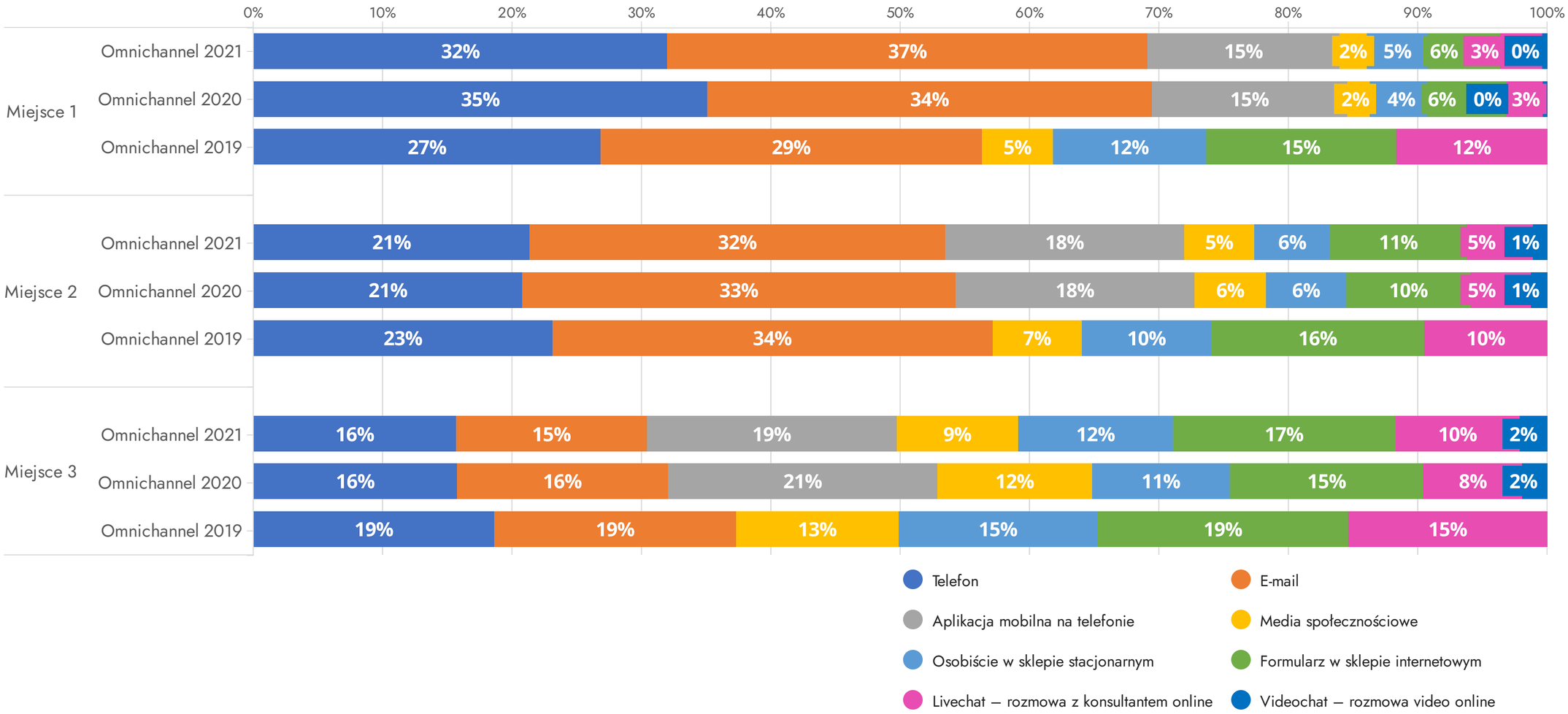
n = 2809



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

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

n = 2580



str. 45

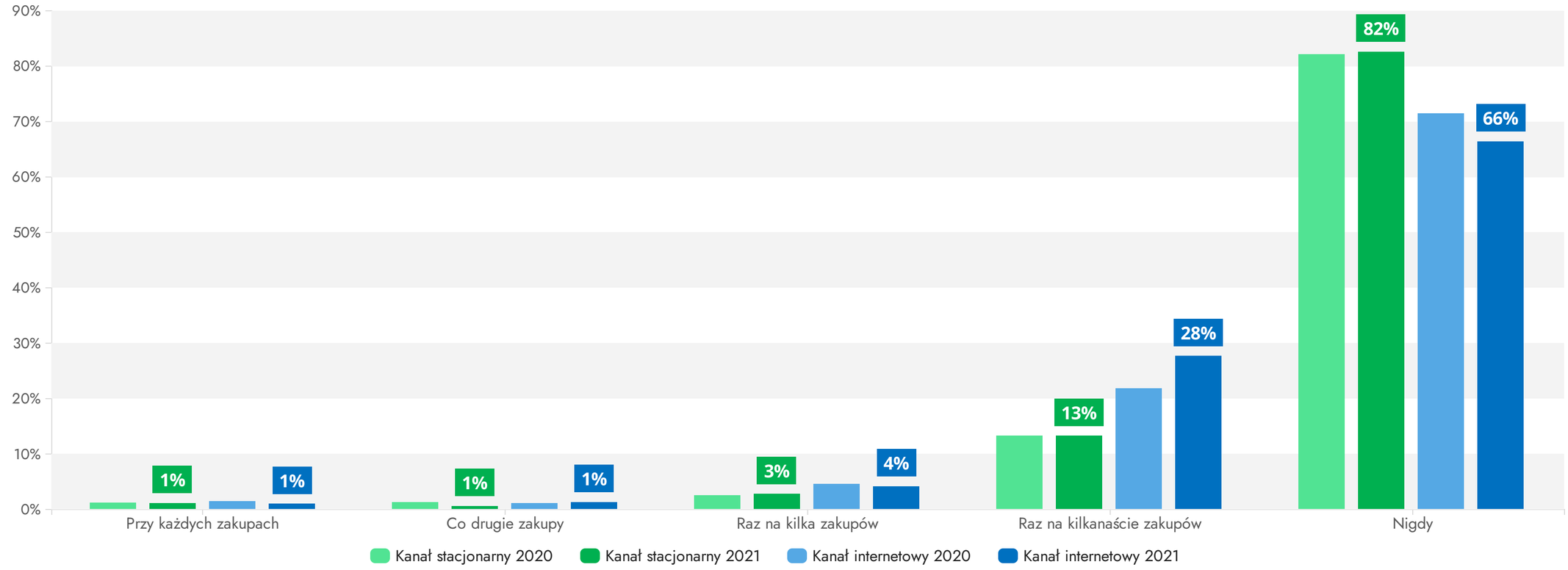
DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

str. 46

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 2448, n kanał stacjonarny = 764



str. 47

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

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Analiza wg sposobu świadczenia pracy

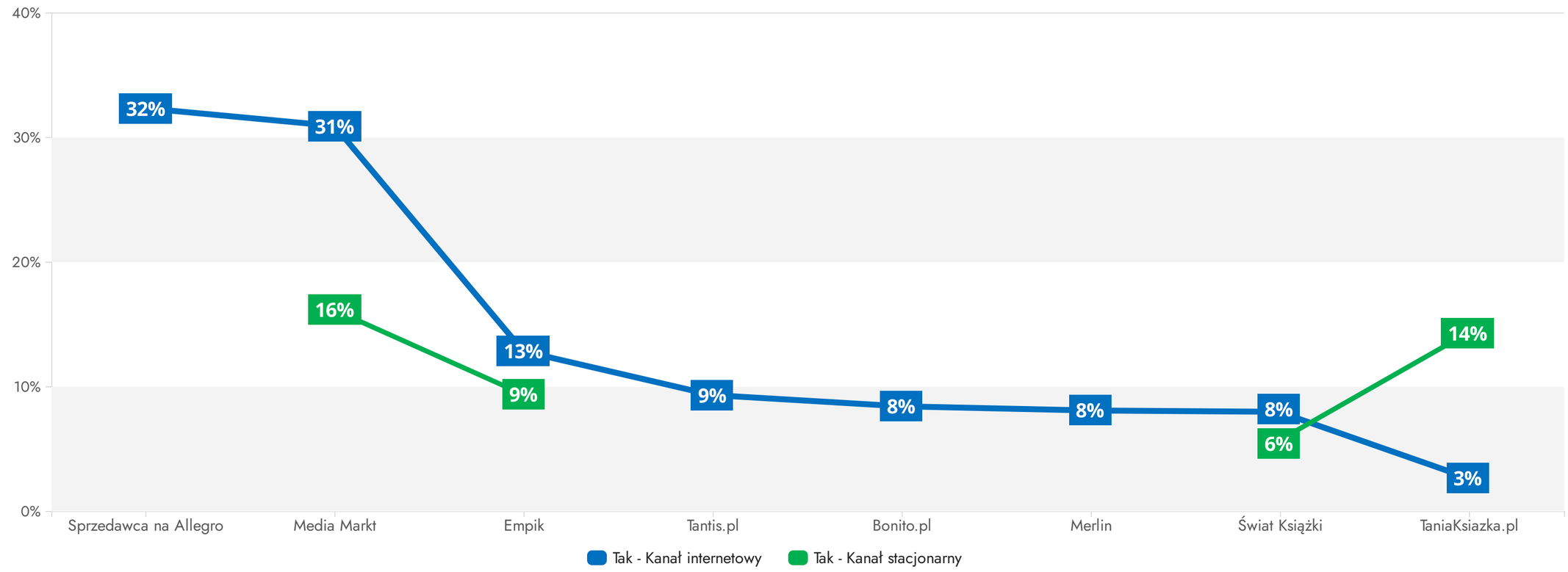
n kanał internetowy = 1794, n kanał stacjonarny = 522

		Przy każdych 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)**	1%	1%	0%	14.3%	83.7%	1	98
Kupujący w kanale stacjonarnym	**Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)**	0.8%	0.8%	2.4%	18.3%	77.8%	1	126
Kupujący w kanale stacjonarnym	**Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia**	1.3%	0%	2.3%	10.4%	85.9%	1	298
Kupujący w kanale internetowym	**Zdalnie (z domu, home office)**	1.2%	1.7%	3.2%	29.3%	64.5%	1	406
Kupujący w kanale internetowym	**Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)**	0.2%	1.4%	4.4%	30%	64.1%	1	434
Kupujący w kanale internetowym	**Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia**	0.5%	0.6%	2.4%	24.6%	71.8%	1	954

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 = 2504, n kanał stacjonarny = 987

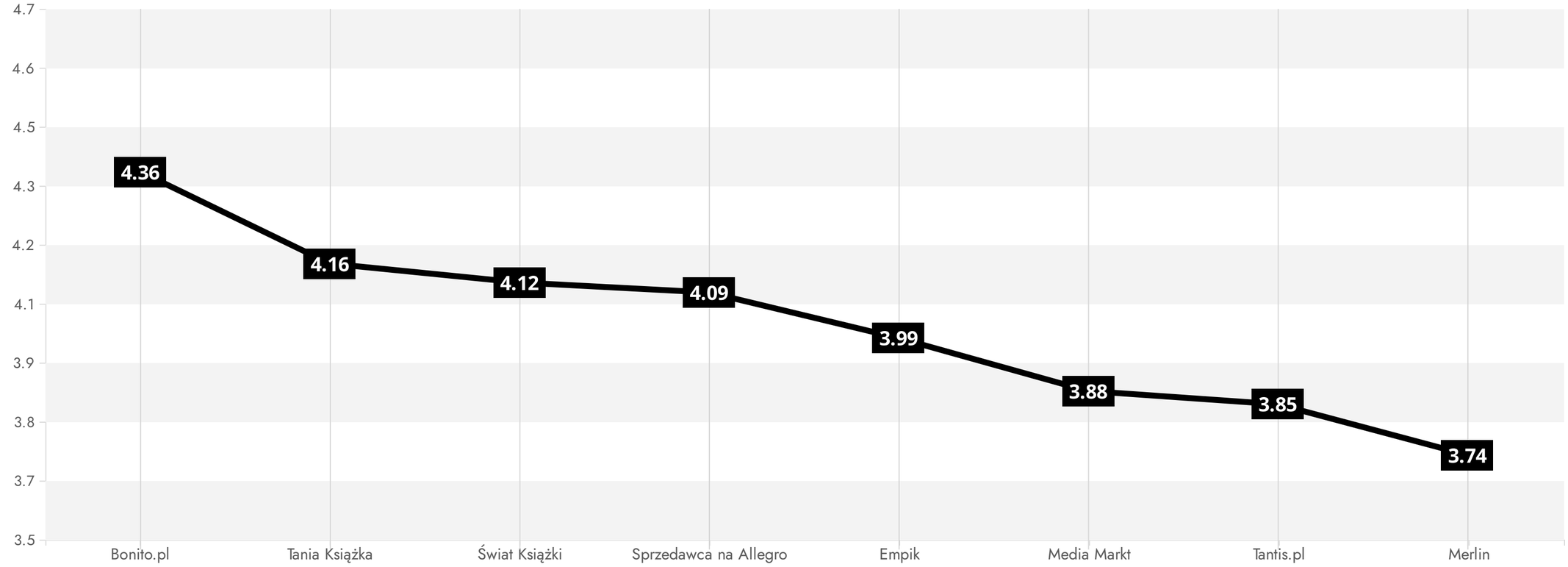


str. 49

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

n = 1728

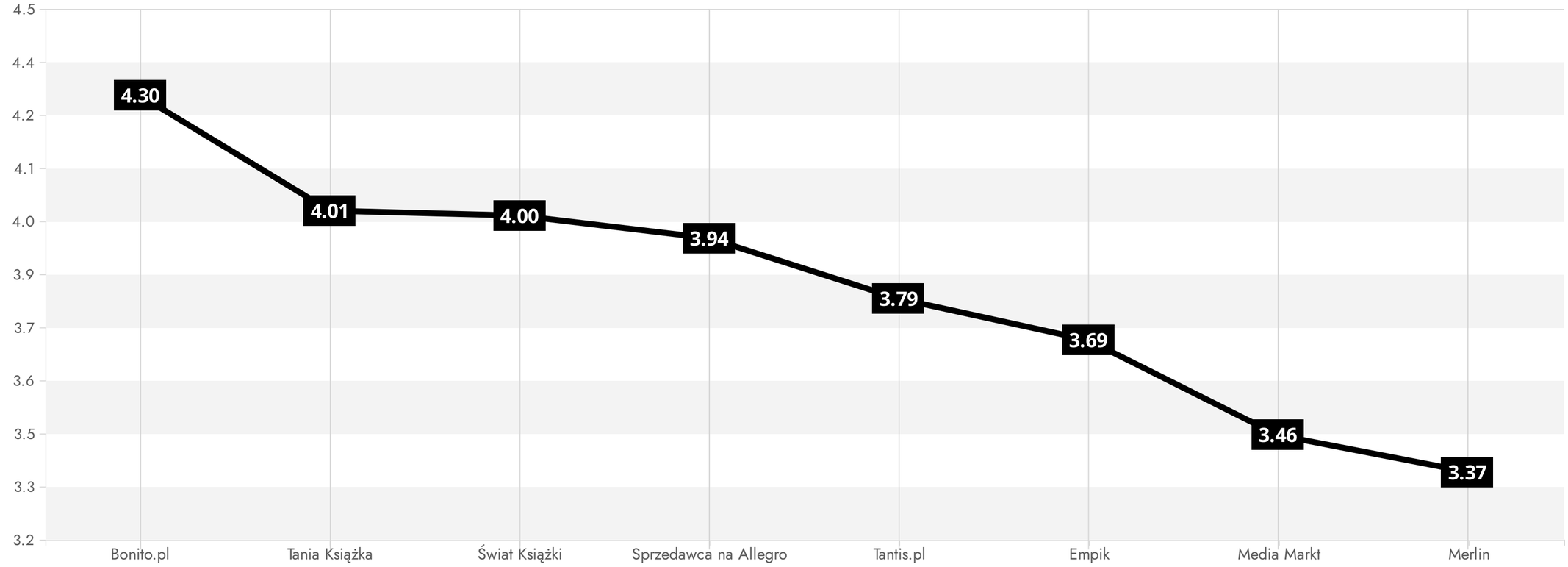


str. 50

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

n = 1656

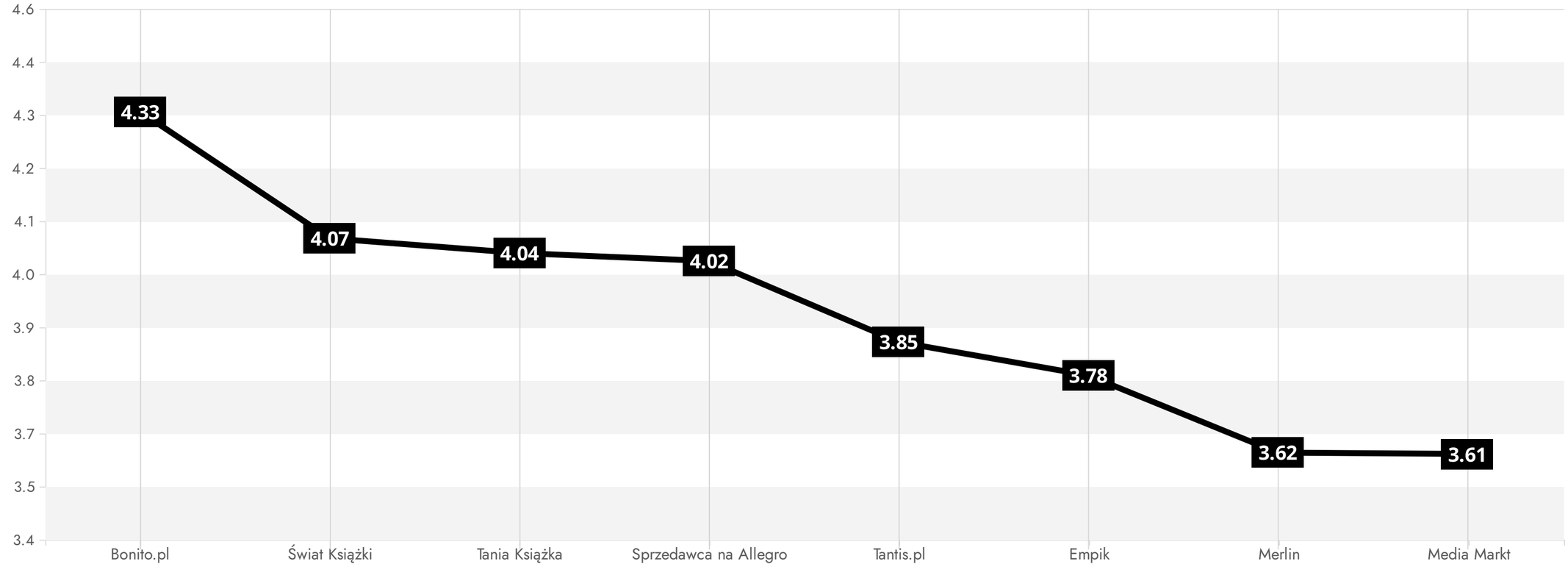


str. 51

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

n = 1655

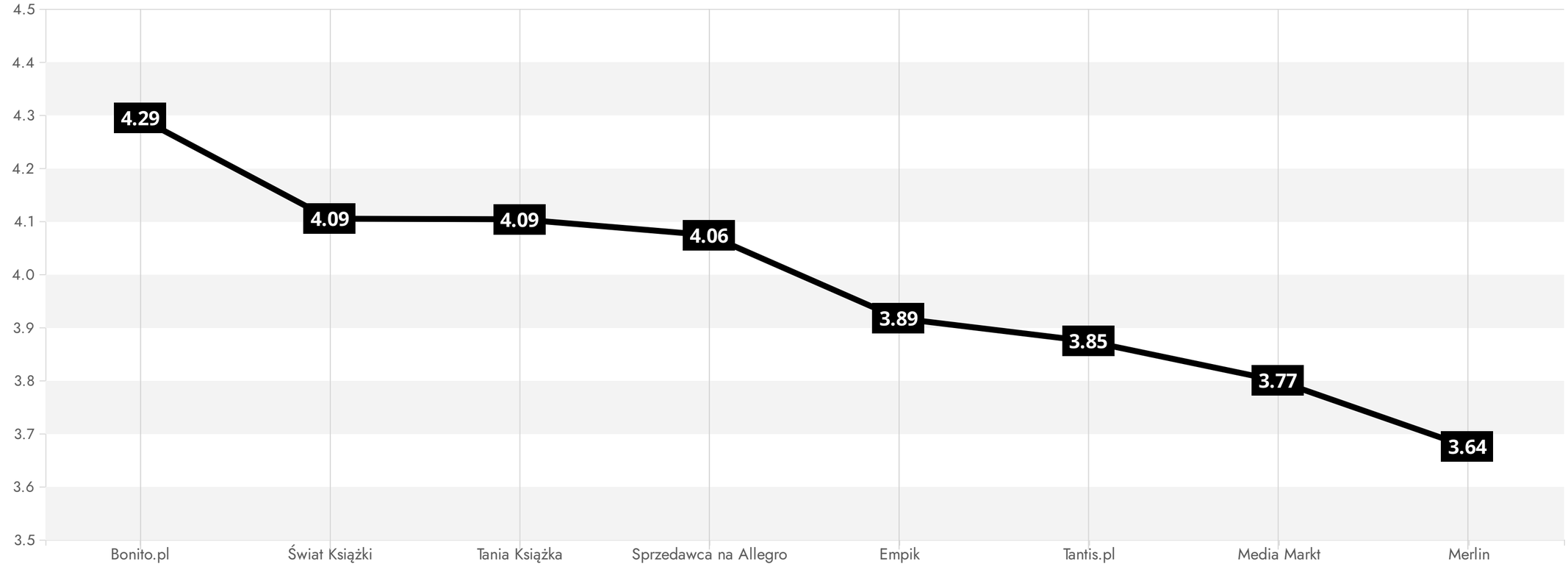


str. 52

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

n = 1636

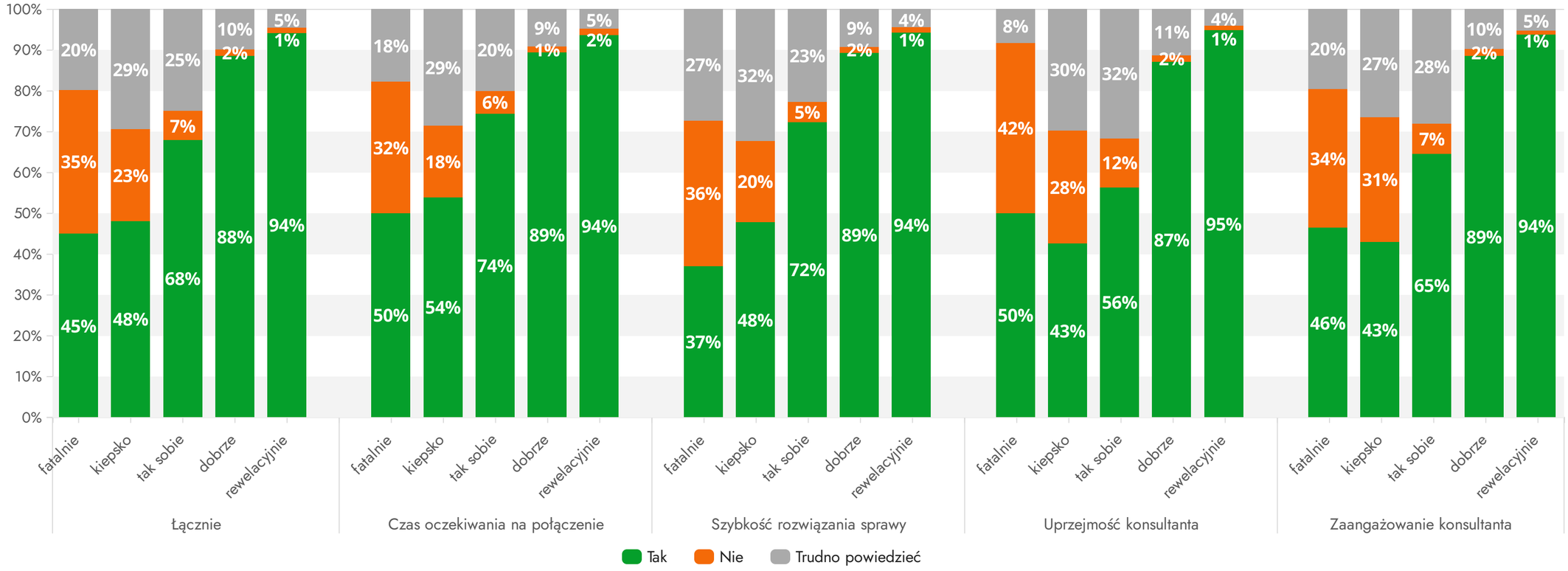


str. 53

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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1174



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, szybkość rozwiązania sprawy, zaangażowanie konsultanta oraz czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby porozmawiać z uprzejmym konsultantem, który jest zaangażowany w szybkie rozwiązanie sprawy a czas oczekiwania na połączenie nie powinien być 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. 55

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 jakiejkolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.