



RAPORT

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

# Dom i Ogród



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

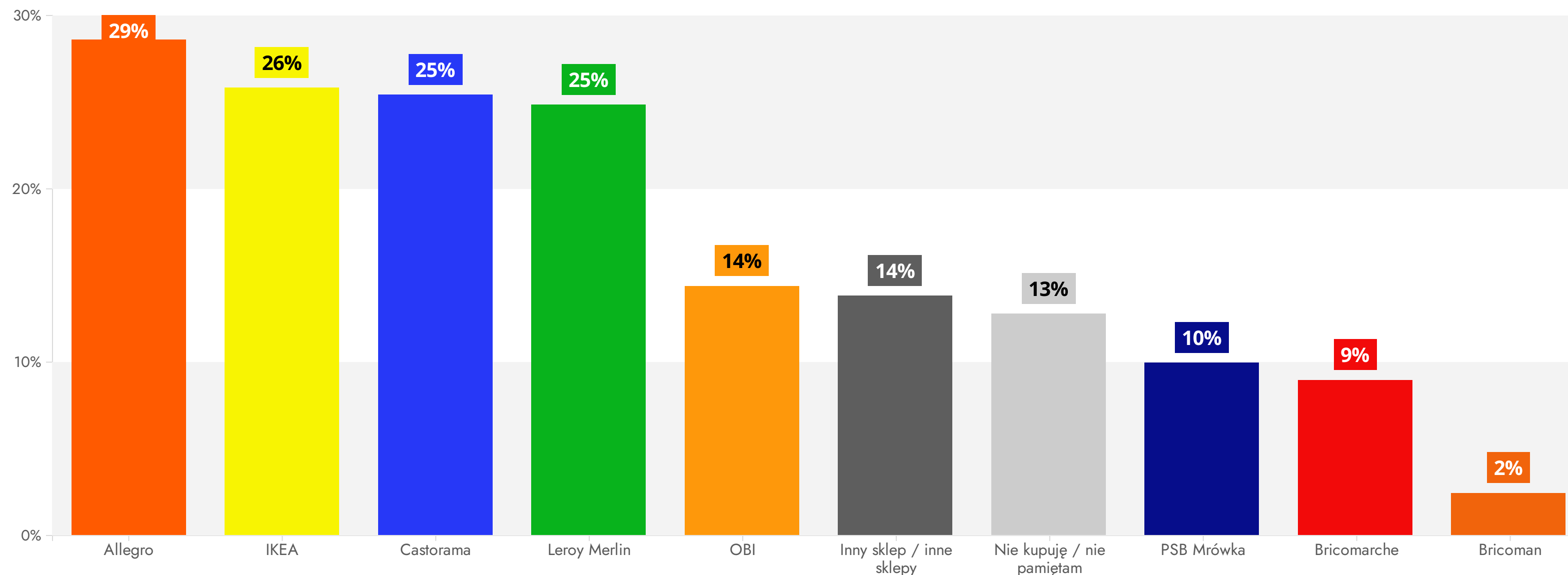
## PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	<b>132,5</b>
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	<b>135</b>
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	<b>166,25</b>
NPS = 40						0,4	<b>175</b>
<b>Wynik finalny</b>							<b>608,75</b>

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 13529



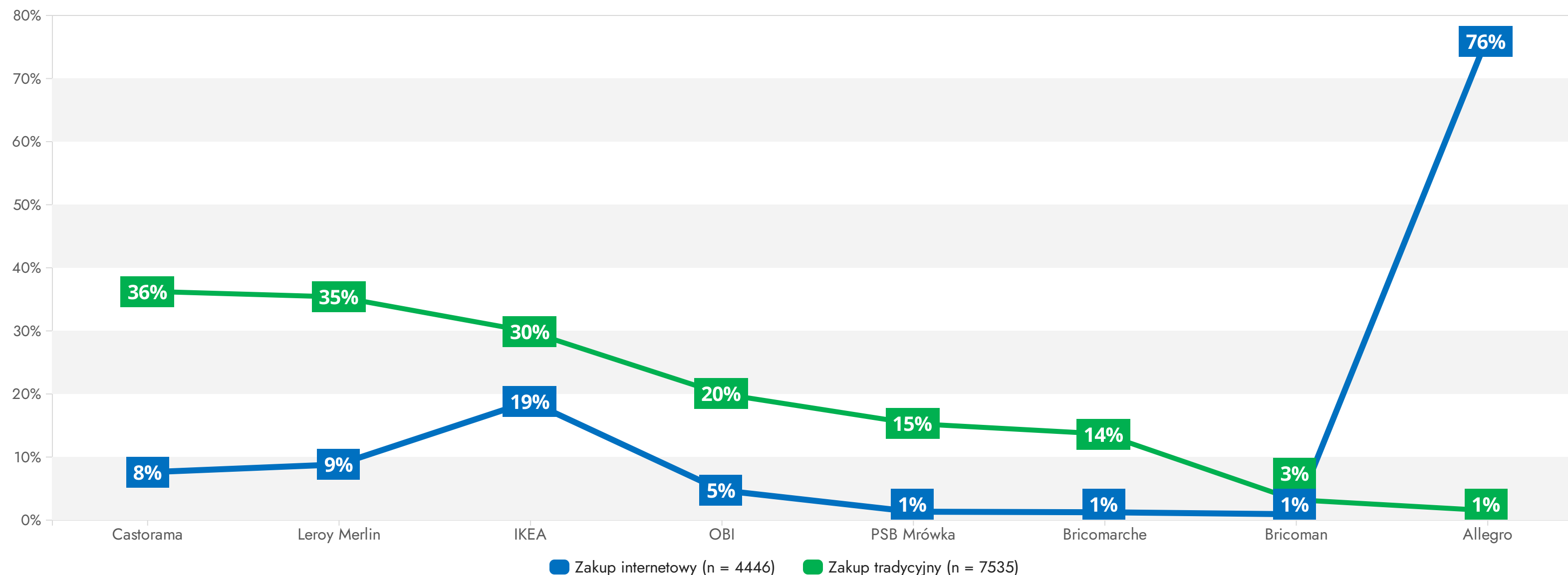
str. 6

Nie można wskazać zdecydowanego lidera w tej branży. Respondenci najczęściej deklarują, że nabywają sprzęt do domu, ogrodu i majsterkowania kolejno w serwisie Allegro, następnie w Ikei, Castoramie oraz w Leroy Merlin. Kolejne marki nie przekroczyły 15% wskazań badanych. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4446 zakup internetowy, 7535 zakup stacjonarny



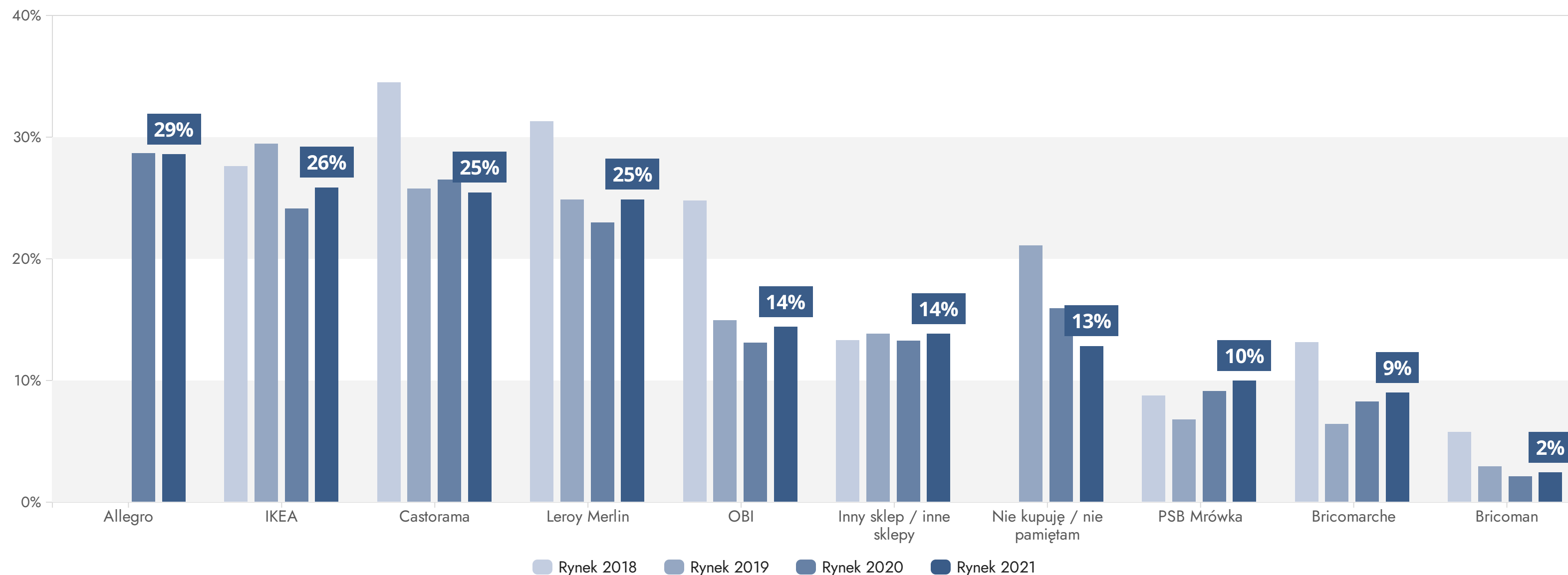
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają sprzęt dla domu i ogrodu różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online zdecydowanym liderem jest Allegro, zaś w sprzedaży tradycyjnej na prowadzeniu są Castorama oraz Leroy Merlin.

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 7484, 2019 = 6795, 2020 = 8822, 2021 = 13529



str. 8

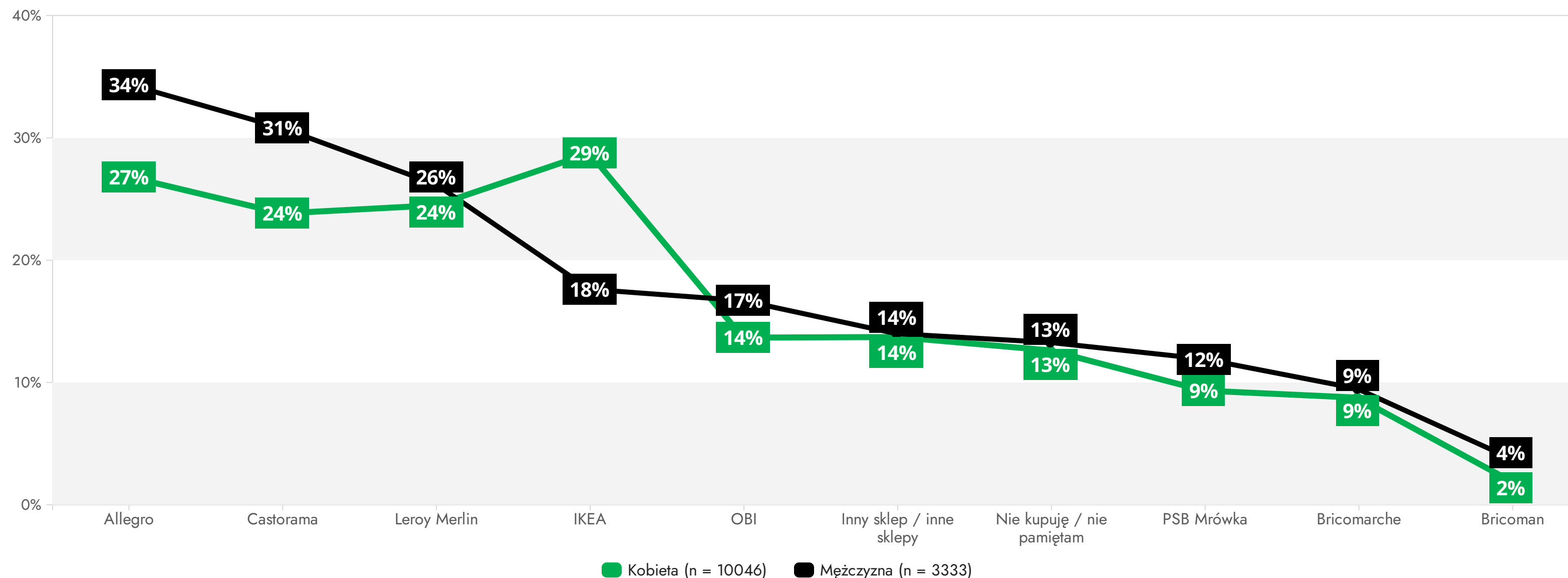
Zestawiając wyniki Omnichannel 2021 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy niewielki spadek udziału zakupów w sieci Castorama. Inne sieci sklepów zanotowały wzrosty udziału zakupów. Warto zauważyć, że spadł udział osób niekupujących omawianych produktów.



## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci

n = 13379



str. 9

Mężczyźni częściej kupują produkty do domu i ogrody niż kobiety. Panowie głównie wybierają zakupy w serwisie Allegro oraz w Castoramie, natomiast deklaracje kobiet wskazują, że najczęściej wybierają zakupy w IKEA. Bez względu na płeć 13% respondentów nie kupuje artykułów do domu, ogrodu czy majsterkowania.

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n 2020 = 8717, 2021 = 13379

	<b>Allegro</b>	<b>Castorama</b>	<b>Leroy Merlin</b>	<b>IKEA</b>	<b>OBI</b>	<b>Inny sklep / inne sklepy</b>	<b>Nie kupuję / nie pamiętam</b>	<b>PSB Mrówka</b>	<b>Bricomarche</b>	<b>Bricoman</b>	<b>Średnia</b>	<b>L. wyników</b>
<b>Kobieta</b>	26.8%	23.8% -1.1pp	24.4% +2.3pp	28.7% +2pp	13.6% +1.1pp	13.7% +0.6pp	12.6% -3.1pp	9.3% +0.7pp	8.7% +0.3pp	1.9% +0.2pp	1.6	10046
<b>Mężczyzna</b>	34.3% +0.2pp	30.8% -0.3pp	26.2% +0.8pp	17.6% +0.2pp	16.7% +2.3pp	14% +0.6pp	13.2% -2.8pp	11.9% +1.6pp	9.5% +1.7pp	3.8% +0.7pp	1.8	3333

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według województwa w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

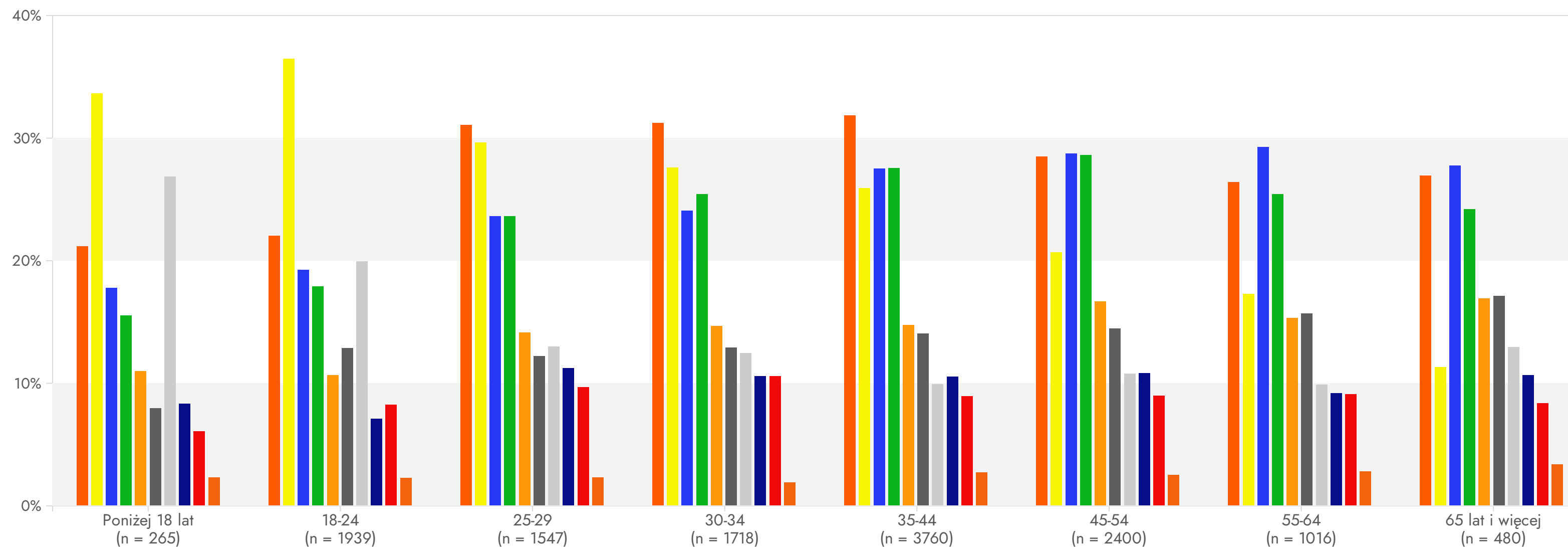
n 2020 = 8288, 2021 = 10810

	Allegro	IKEA	Castorama	Leroy Merlin	OBI	Inne sklepy	Nie kupuję / nie pamiętam	PSB Mrówka	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
województwo mazowieckie	27.5% +1.7pp	30.9% +1.4pp	21.3% -2.8pp	32.8% +4.1pp	15% +0.3pp	13.8%	12.4% -4.7pp	7.6% +1pp	3.7% +0.6pp	2.7% -0.8pp	2184
województwo śląskie	29.2% -1.7pp	23% +0.4pp	33.8% +2.2pp	24.3% +3.7pp	21.6% +5.5pp	12.2%	12.3% -4.9pp	3.5%	5.4% +0.1pp	1.9%	1590
województwo wielkopolskie	26.5% -2pp	29.2% +4.9pp	20.7% -2pp	28.4% -0.1pp	8.9% +2pp	12.3%	11.7% -2.1pp	10.7% +3.3pp	17% +0.6pp	2.6% -0.8pp	1126
województwo dolnośląskie	31.1% -0.5pp	22.9% -1.7pp	29.5% -5.2pp	28.3% -0.9pp	11.7% -0.4pp	10.9%	11.5% -1.8pp	12% +4.5pp	11.2% +1.8pp	1.5% +0.6pp	986
województwo pomorskie	30.8% +3.1pp	28.5% +0.8pp	24.1% -1pp	17.7% -2.1pp	20.8% +1.5pp	12%	13.7% +1pp	9.7% +0.6pp	9.7% +0.1pp	3.6% +2.2pp	939
województwo małopolskie	30.7% -0.1pp	27.9% +0.1pp	27.4% +1.2pp	20.6% +2.3pp	17.8% +3pp	15%	12.6% -6.3pp	11.5% +1.8pp	5.5% +2.2pp	1.8% +1.5pp	937
województwo łódzkie	29.4% +0.4pp	28.4% +0.2pp	26.1% -0.3pp	26.5% +5.6pp	16%	15.2%	11.5% -1.5pp	9.6% +0.3pp	11.1% +2pp	3.3% +0.1pp	781
województwo kujawsko-pomorskie	29.6% +0.2pp	23% -3.9pp	28.9% -5.6pp	20.2% -3.1pp	15.8% -2.2pp	13.3%	11.2% -1.3pp	11.1% +3.3pp	10.9% +1.6pp	2.2% +2pp	713
województwo zachodniopomorskie	26.4% -5.5pp	29.4% +15.4pp	34.6% +1.7pp	22.3% +1.3pp	2.5% +0.2pp	15.4%	11.8% -3.8pp	10.8% -0.6pp	14% -0.7pp	3% -0.7pp	636
województwo lubelskie	30.8% +4.2pp	30.8% +5.2pp	18.3% +2.5pp	26% -1.3pp	15.4% +5.6pp	14.6%	11% -5.2pp	16% -0.8pp	4.1% -1pp	8.1% +5.1pp	493
województwo podkarpackie	28.2% -5.4pp	19.1% +6pp	17.4%	30.4% +2.6pp	7.5% -2.9pp	19.5%	10.8% -3.5pp	10.8% +0.4pp	9.4% -1.4pp	0.5% +0.1pp	425

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według wieku

n = 13125

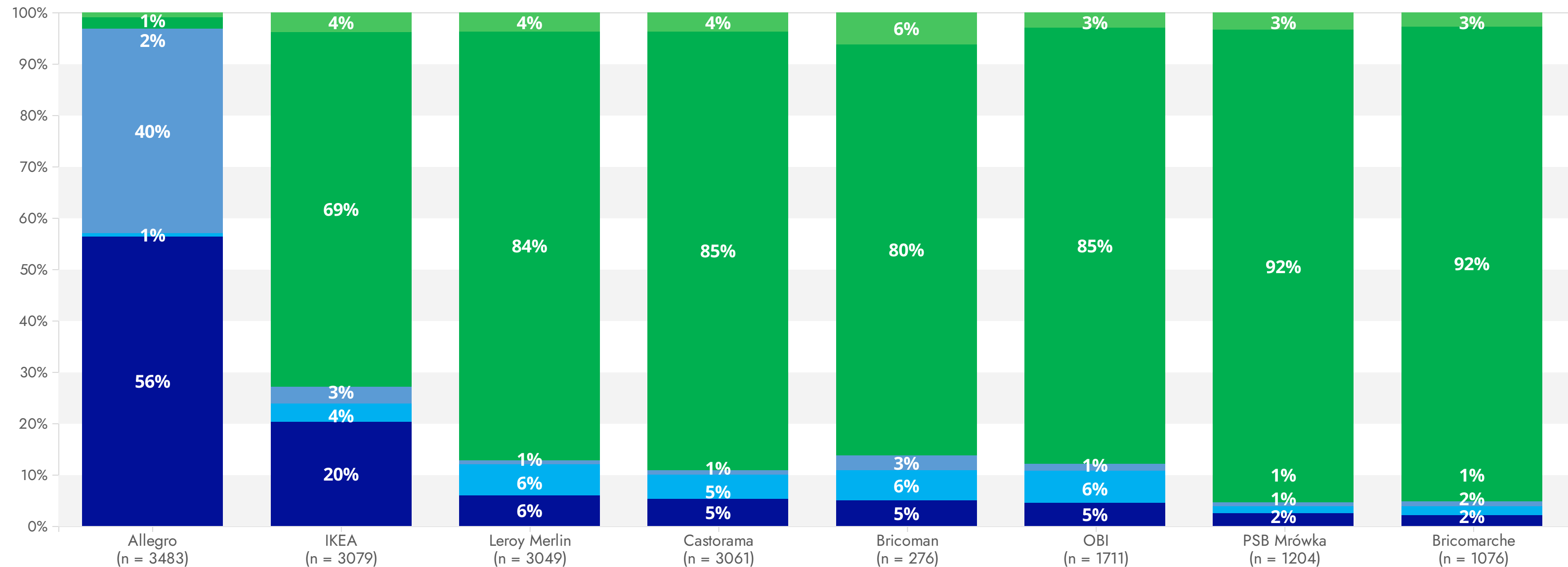


W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Allegro, Castorama lub Ikea. Warto zwrócić uwagę, że najmłodsi (do 24 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów DIY.

## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 9794



str. 13

Ankietowani preferują zakupy w sklepach stacjonarnych - jedynym wyjątkiem jest serwis Allegro, który nie ma w swojej ofercie takiej metody oraz IKEA, w której co piąty kupujący zamawia zakupy do domu.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)
- 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 = 9794

		<b>Bricoman</b>	<b>Leroy Merlin</b>	<b>Castorama</b>	<b>OBI</b>	<b>Bricomarche</b>	<b>PSB Mrówka</b>	<b>IKEA</b>	<b>Allegro</b>
<b>Pracujący zdalnie</b>	<b>Online</b>	16.7%	12.3%	10.3%	15%	0%	1.9%	24.9%	94.9%
<b>Pracujący zdalnie</b>	<b>W sklepie stacjonarnym</b>	83.3%	87.7%	89.7%	85%	100%	98.1%	75.1%	5.1%
<b>Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)</b>	<b>Online</b>	5%	12.8%	10.1%	13.1%	4.6%	4.8%	29.4%	98.1%
<b>Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)</b>	<b>W sklepie stacjonarnym</b>	95%	87.2%	89.9%	86.9%	95.4%	95.2%	70.6%	1.9%
<b>Stacjonarnie</b>	<b>Online</b>	9.8%	8.3%	8.3%	7.5%	1.5%	1.3%	22.5%	98.5%
<b>Stacjonarnie</b>	<b>W sklepie stacjonarnym</b>	90.2%	91.7%	91.7%	92.5%	98.5%	98.7%	77.5%	1.5%

## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

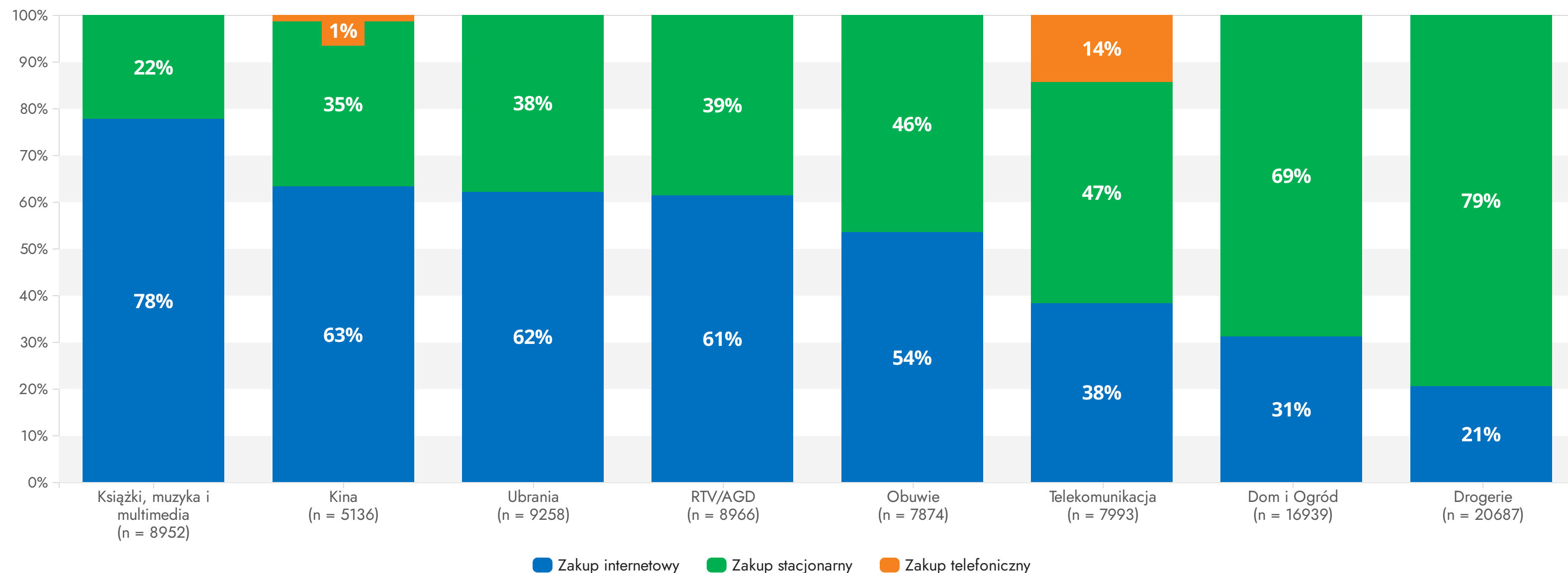
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2021 ze zmianami względem 2020

n 2020 = 6693, 2021 = 9794

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
<b>Allegro</b>	56.4% -2.5pp	0.7% -0.4pp	39.8% +3.3pp	2.3% -0.3pp	0.9% -0.1pp	3483
<b>IKEA</b>	20.3% +2pp	3.6% -1.7pp	3.2% +1.1pp	69.1% -1.7pp	3.8% +0.3pp	3079
<b>Castorama</b>	5.4% -0.9pp	4.6% +0.1pp	0.9% -0.1pp	85.4% +0.6pp	3.7% +0.2pp	3061
<b>Leroy Merlin</b>	6% -0.3pp	6.1% +1.1pp	0.7% -0.4pp	83.5% -0.9pp	3.7% +0.5pp	3049
<b>OBI</b>	4.6% -0.5pp	6.3% +1.1pp	1.3% +0.7pp	85% -0.4pp	2.9% -0.7pp	1711
<b>PSB Mrówka</b>	2.5% +0.5pp	1.3% -0.9pp	0.8% +0.1pp	92% -0.1pp	3.3% +0.2pp	1204
<b>Bricomarche</b>	2.1% +0.1pp	1.8% -0.2pp	0.9% +0.2pp	92.5% +0.8pp	2.7% -0.8pp	1076
<b>Bricoman</b>	5.1% -2.9pp	5.8% +0.1pp	2.9% +2.3pp	80.1% -1.5pp	6.2% +2.2pp	276

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



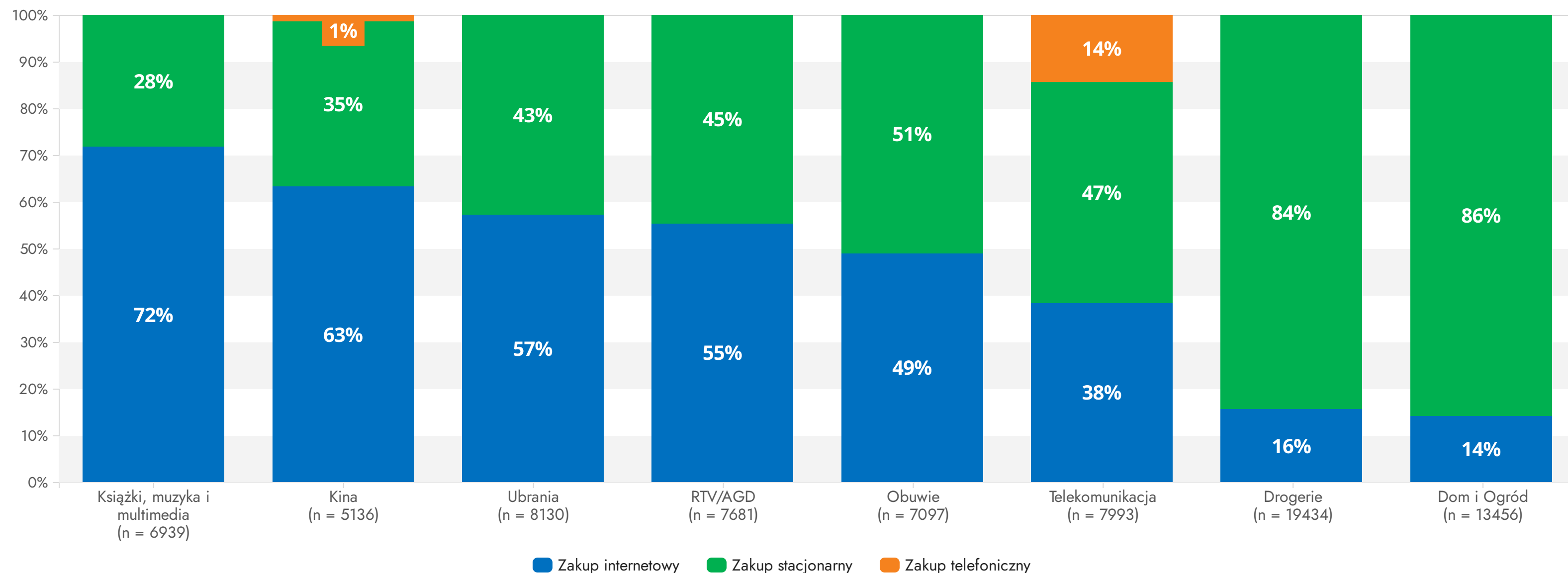
str. 16

Porównując metody zakupu artykułów z kategorii DYI z badanymi w ramach Omnichannel 2021 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej.



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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 17

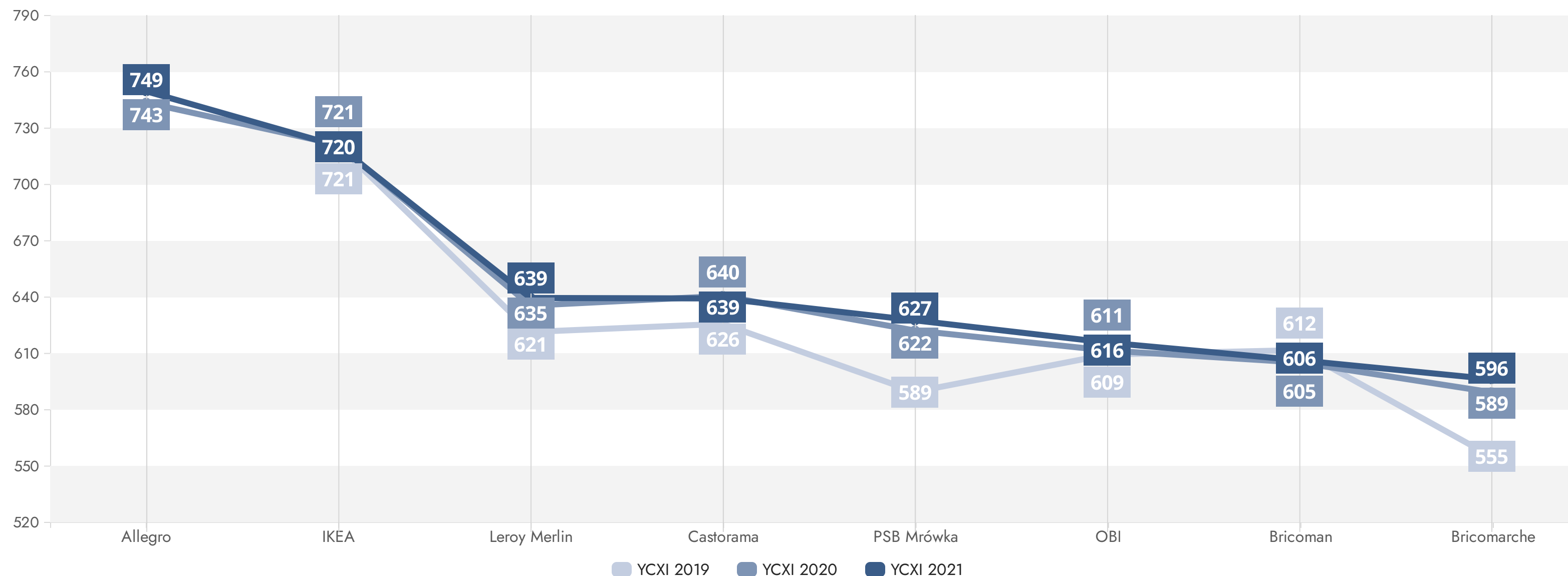
Duże różnice w udziale zakupów przez internet na powyższej analizie względem tej z poprzedniej strony pokazują, jak silnym graczem na polskim rynku jest Allegro. Największa różnica, czyli 17 p.p. dla zakupu internetowego, widoczna jest dla segmentu Dom i Ogród.



## 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

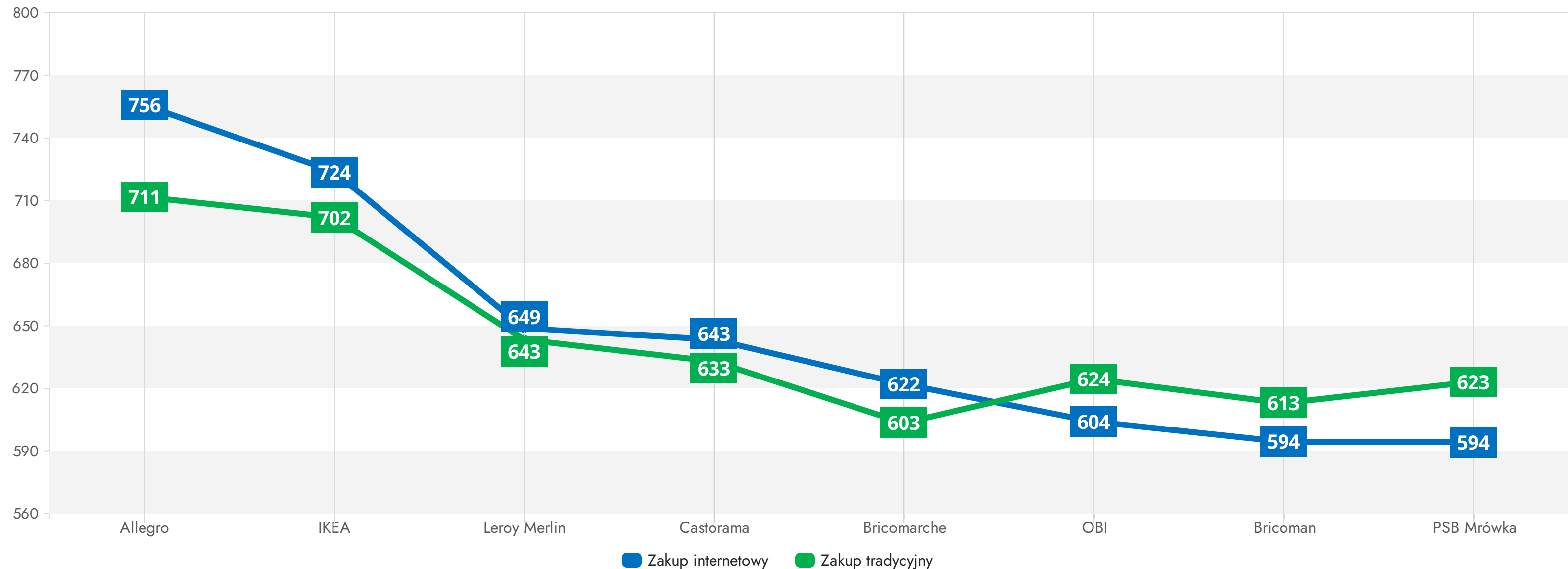


str. 19

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 tylko dwie z przebadanych firm osiągnęły wyniki powyżej dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro oraz Ikea. Względem zeszłego roku nie widać prawie żadnych zmian w wynikach.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

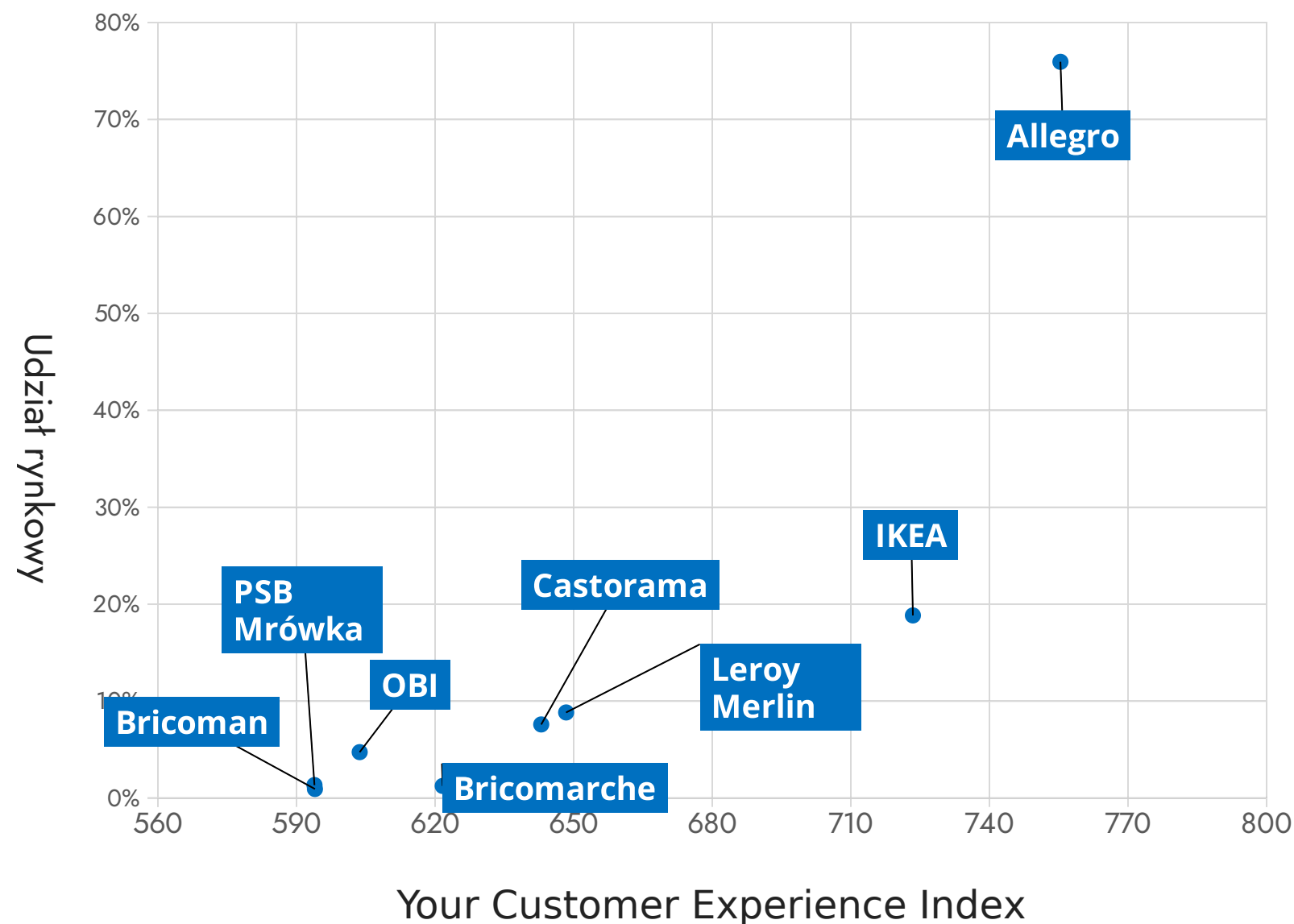


str. 20

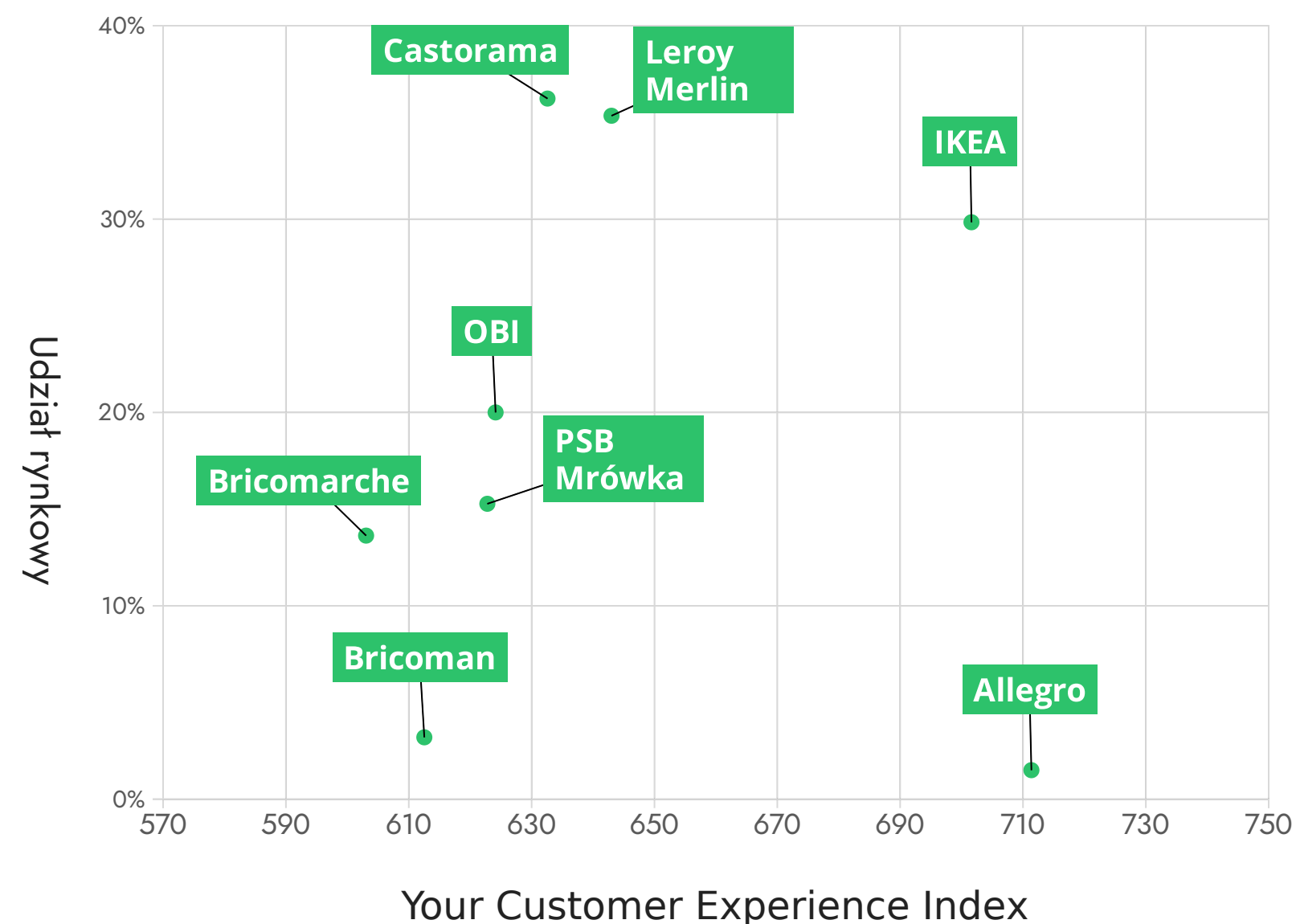
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów online niż te ze sprzedaży tradycyjnej - wyjątkiem jest Obi, PBS Mrówka i Bricoman. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Ikea najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

### Kanał internetowy



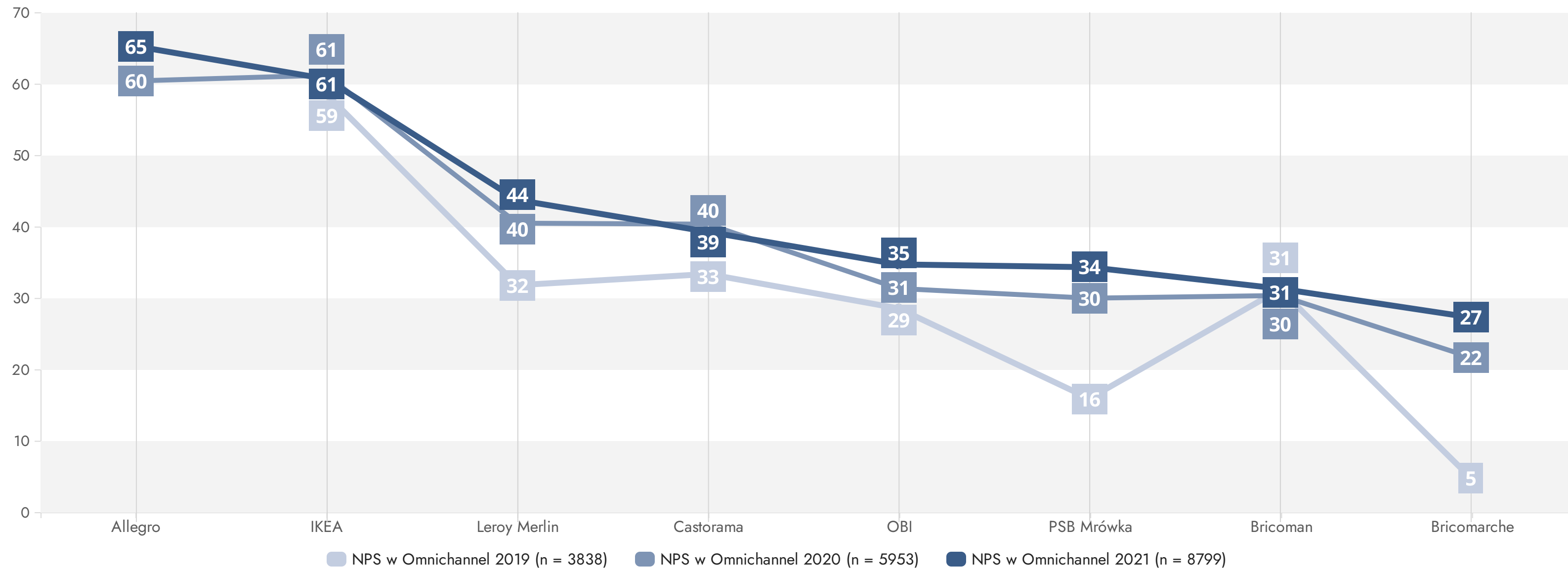
### Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z największym udziałem na rynku i posiadające najwyższą wartość wskaźnika jakości, przed IKEA, która ma niewiele niższą ocenę w obszarze doświadczeń online. W kanale stacjonarnym największy udział ma Castorama, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Allegro.

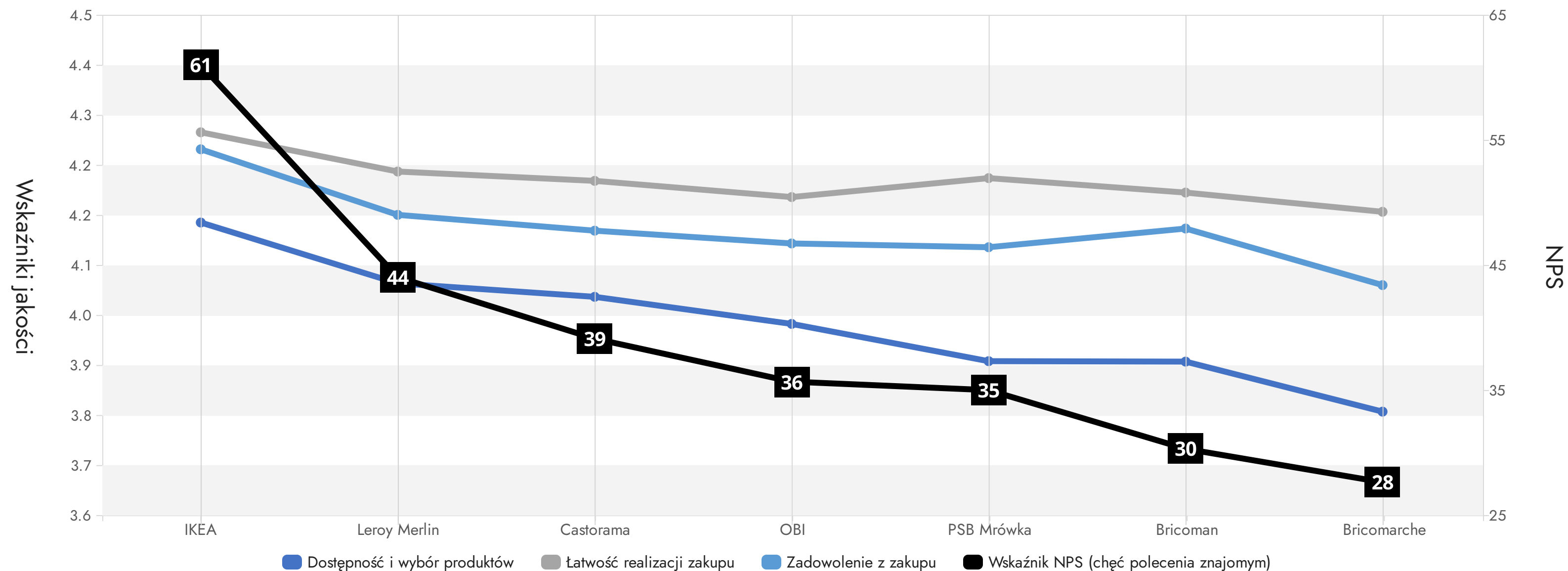
## NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

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

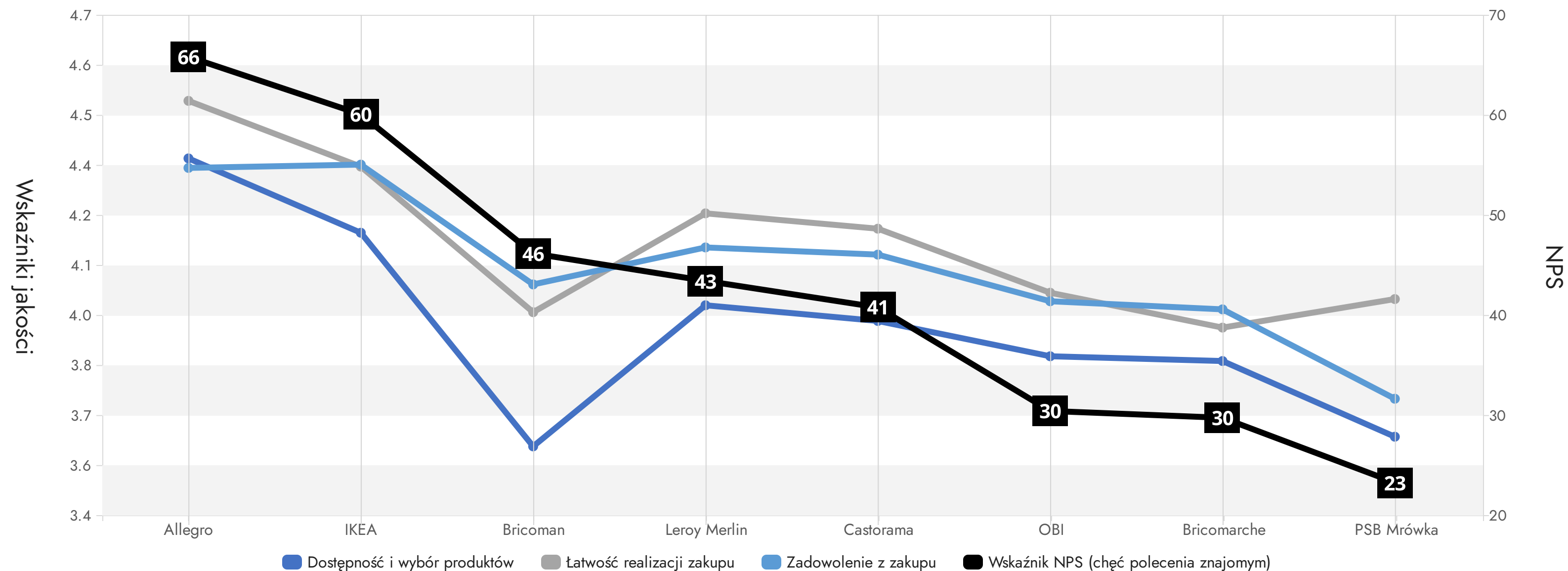


str. 23

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sieci sklepów IKEA. Widoczny jest związek wartości wskaźnika NPS oraz dostępności i wyboru produktów.

## 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, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu oraz duży wybór produktów skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnęła IKEA.



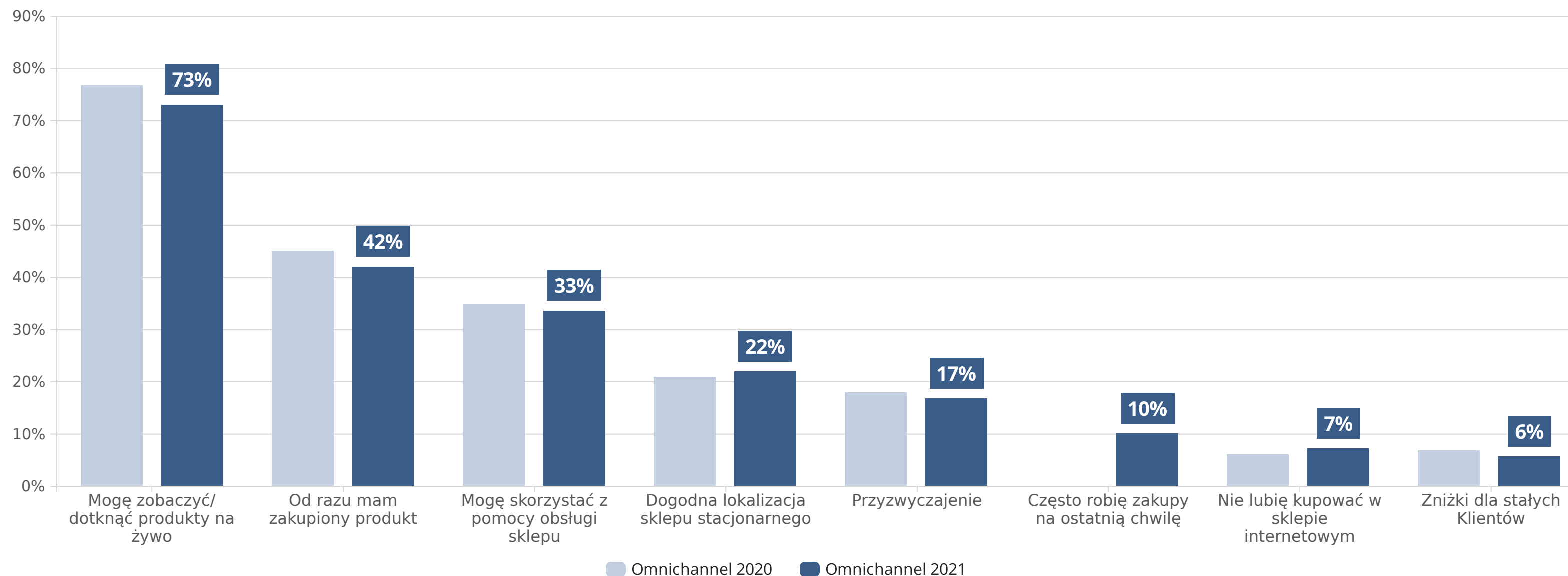


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE STACJONARNYM**

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3270, 2021 = 4403



# DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

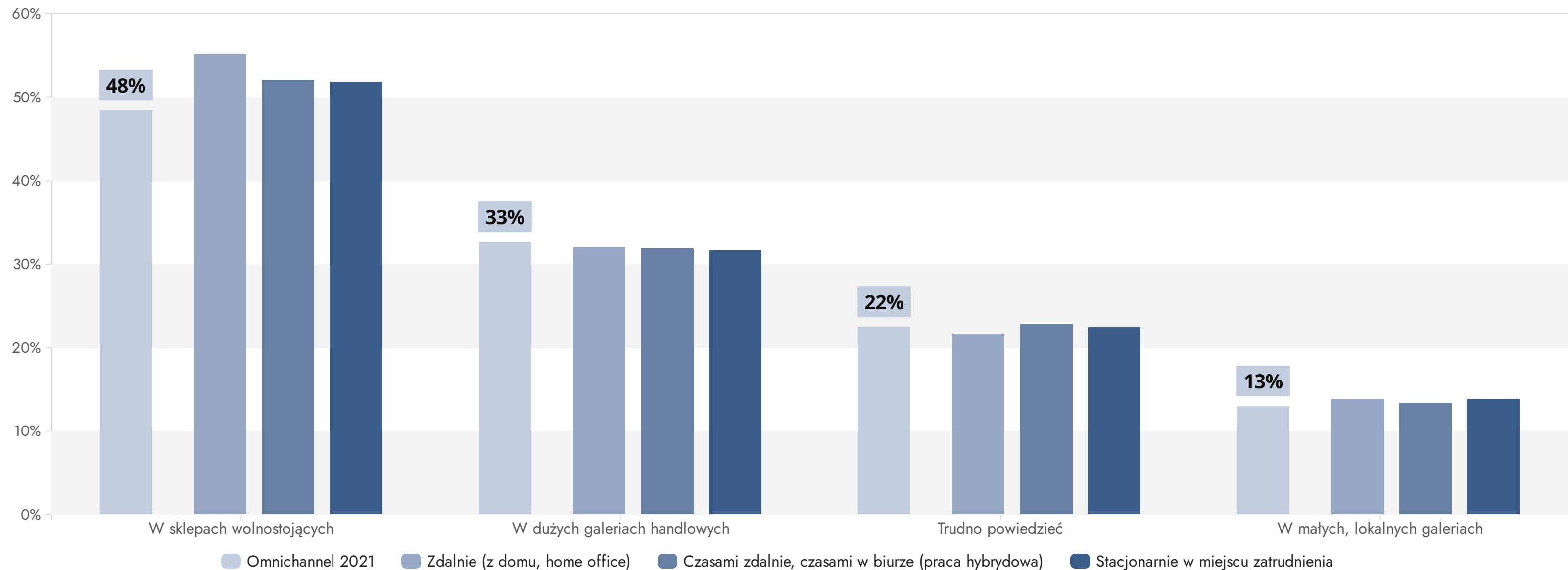
n = 4403

	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
<b>Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo</b>		37.6%	5%	46.9%	21.9%	14.1%	6.1%	9.7%	3209
<b>Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu</b>	81.9%		9.1%	59.3%	31.2%	17.4%	8.2%	12.9%	1475
<b>Zniżki dla stałych Klientów</b>	65.6%	54.3%		56.3%	37.7%	25.1%	11.3%	13.8%	247
<b>Od razu mam zakupiony produkt</b>	81.7%	47.4%	7.5%		29.6%	19.6%	8.1%	14.2%	1844
<b>Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego</b>	72.9%	47.7%	9.6%	56.6%		21.9%	7.9%	15.9%	964
<b>Przyzwyczajenie</b>	61.3%	34.8%	8.4%	49%	28.7%		8.8%	14.3%	736
<b>Nie lubię kupować w sklepie internetowym</b>	62.7%	38.5%	8.9%	47.5%	24.2%	20.7%		12.1%	314

# W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

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

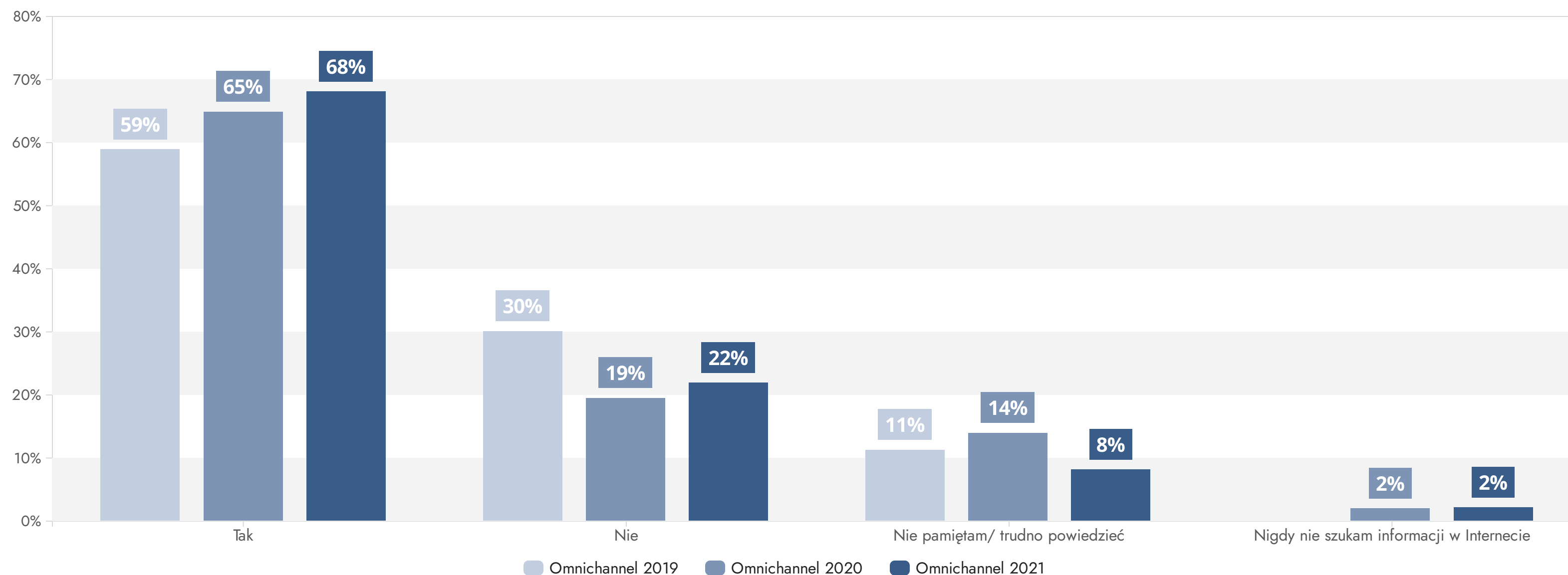
n = 4297



## CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO OGRODU, DOMU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 3424, 2020 = 3133, 2021 = 3443



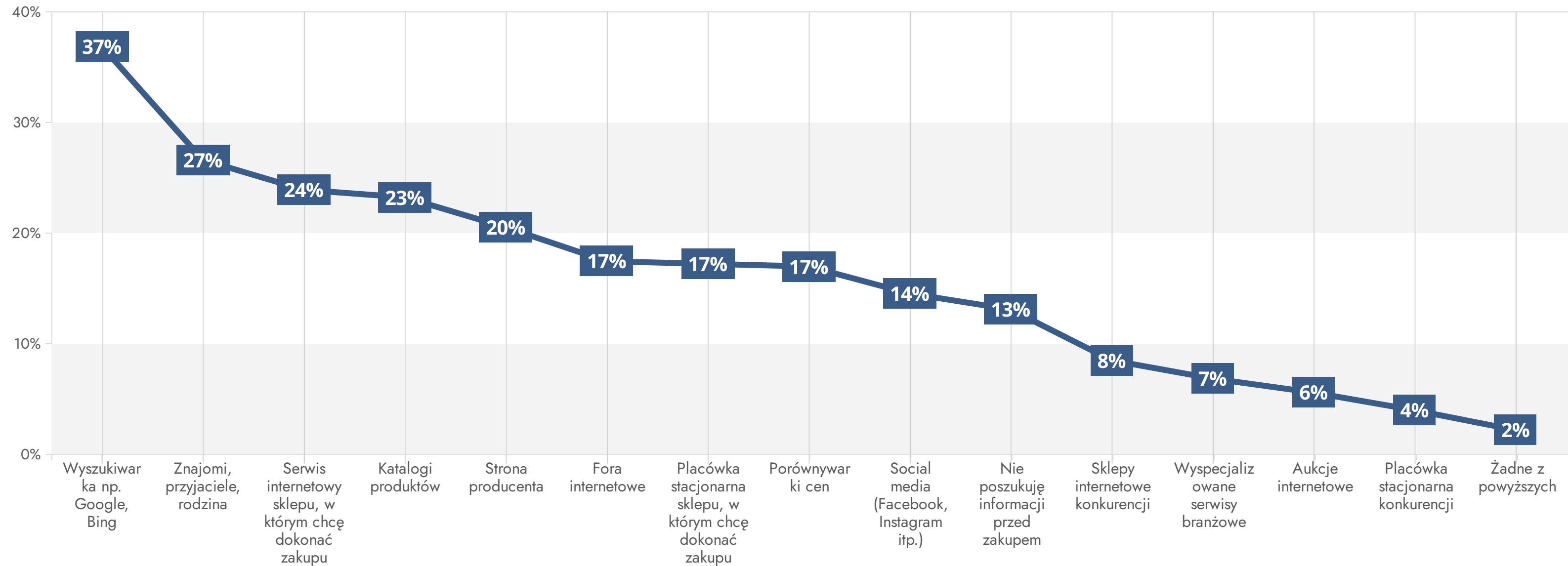
str. 29

Z roku na rok obserwujemy coraz większy udział osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

## SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O ARTYKUŁACH DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

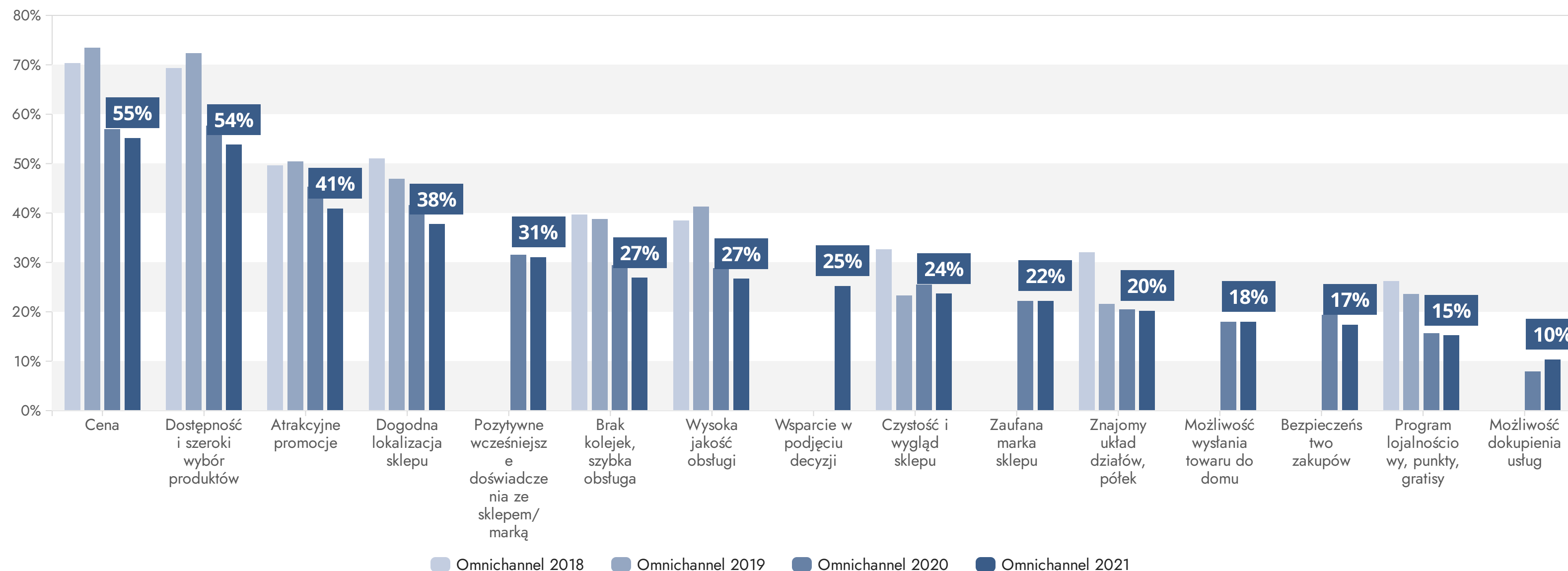
n = 3394



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2912



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1675

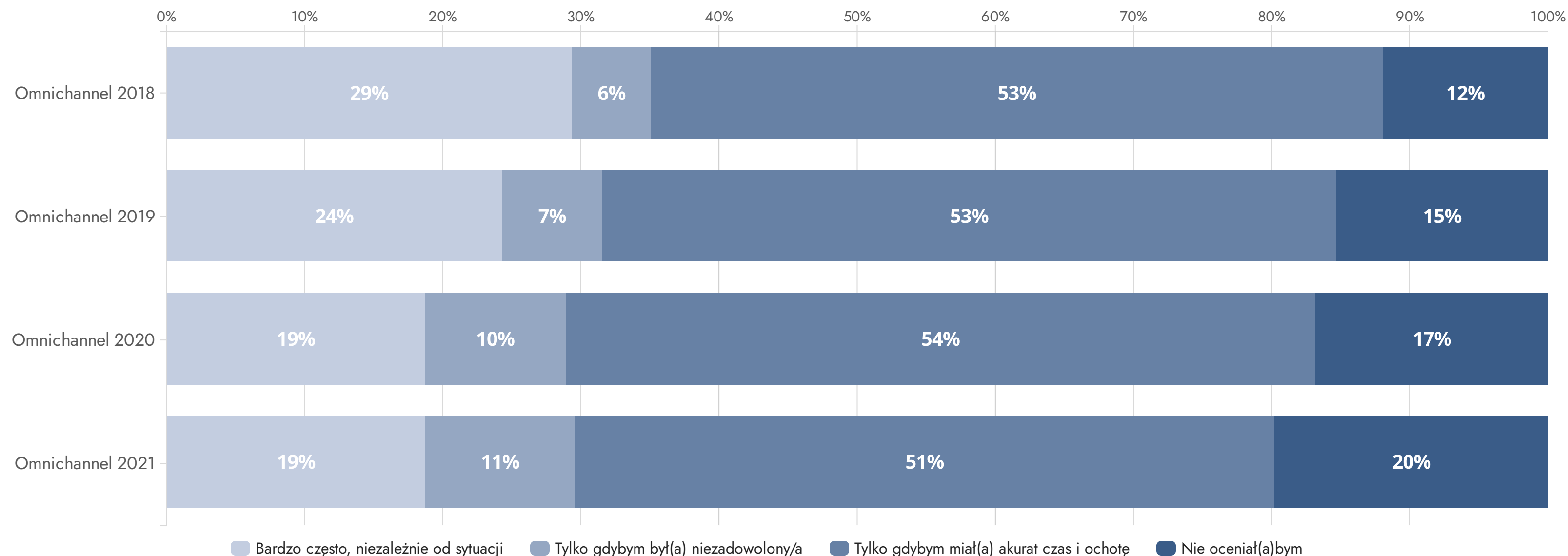
	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Wsparcie w podjęciu decyzji	Czystość i wygląd sklepu	Zaufana marka sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość wystania towaru do domu	L. wyników
<b>Cena</b>		62.5%	54.3%	45.3%	36.4%	34.1%	32.5%	27.2%	30.1%	26.8%	24.1%	22.6%	1602
<b>Dostępność i szeroki wybór produktów</b>	64%		49.2%	46.1%	39.2%	32.8%	33.1%	31.1%	31.4%	25.2%	25.2%	23.1%	1565
<b>Atrakcyjne promocje</b>	73.3%	64.9%		47.6%	37.3%	35.1%	36.1%	29.7%	33%	28.6%	25.3%	25.6%	1187
<b>Dogodna lokalizacja sklepu</b>	66.3%	65.8%	51.6%		42.9%	38.7%	35.4%	31.3%	34.1%	28.9%	29.3%	24.8%	1095
<b>Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką</b>	64.8%	68.3%	49.3%	52.3%		35.2%	39.6%	33.9%	34.4%	36.9%	31.3%	26.1%	899
<b>Brak kolejek, szybka obsługa</b>	69.9%	65.7%	53.4%	54.3%	40.5%		38.7%	31.6%	39.7%	29.2%	32.9%	27.1%	781
<b>Wysoka jakość obsługi</b>	67.4%	67%	55.5%	50.2%	46.1%	39.1%		38.8%	42.7%	36.1%	28.7%	30.3%	773
<b>Wsparcie w podjęciu decyzji</b>	59.8%	66.7%	48.4%	47.1%	41.8%	33.9%	41.2%		32.2%	29.5%	27.3%	27.3%	729
<b>Czystość i wygląd sklepu</b>	70.3%	71.5%	57.1%	54.3%	45%	45.1%	48%	34.2%		37.1%	34.9%	27.9%	687
<b>Zaufana marka sklepu</b>	67.1%	61.5%	53%	49.5%	51.8%	35.6%	43.5%	33.5%	39.8%		30.4%	28.1%	641
<b>Znajomy układ działów, półek</b>	66.1%	67.6%	51.4%	55%	48.1%	44%	38%	34.1%	41.1%	33.4%		25%	584



## 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 = 3165



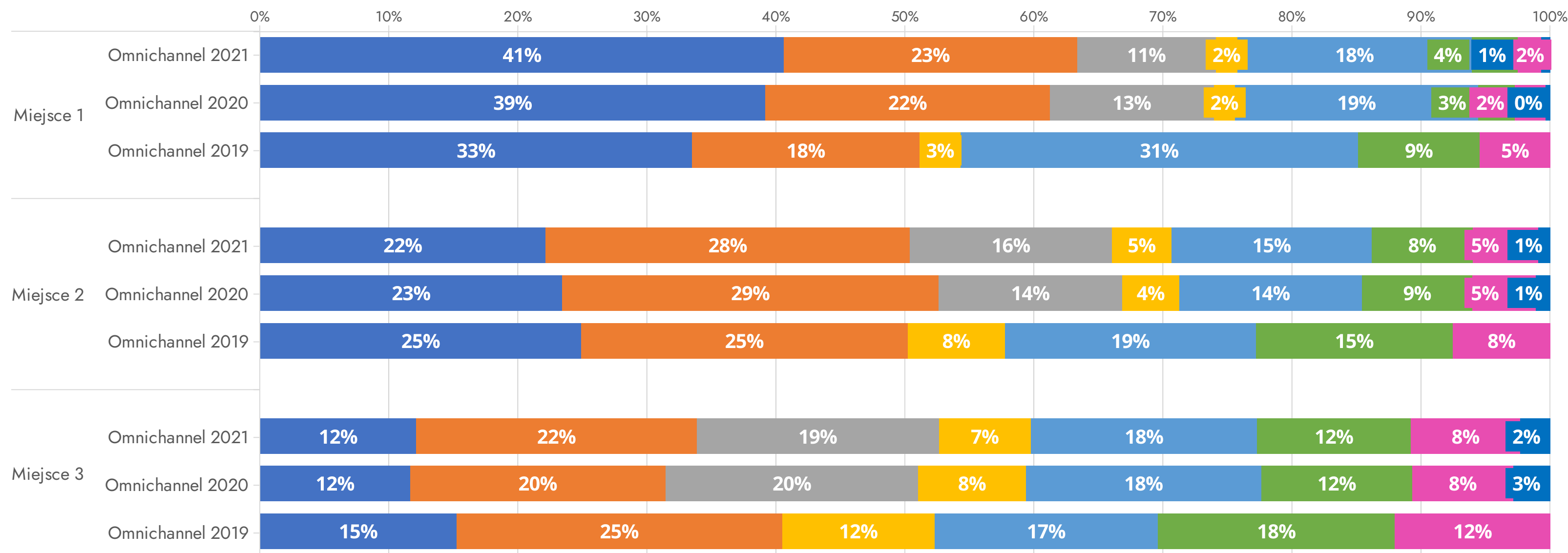
str. 33

20% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że badania przeprowadzane na klientach powinny być bardzo dobrze dopasowane kontekstowo, aby uzyskać odpowiedzi od tych, którzy wyrażają chęć podzielenia się opinią.

# 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 = 2781



str. 34

Zauważalny jest trend spadkowy chęci kontaktu bezpośredniego ze sklepem stacjonarnym na rzecz zdalnych metod kontaktu.

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

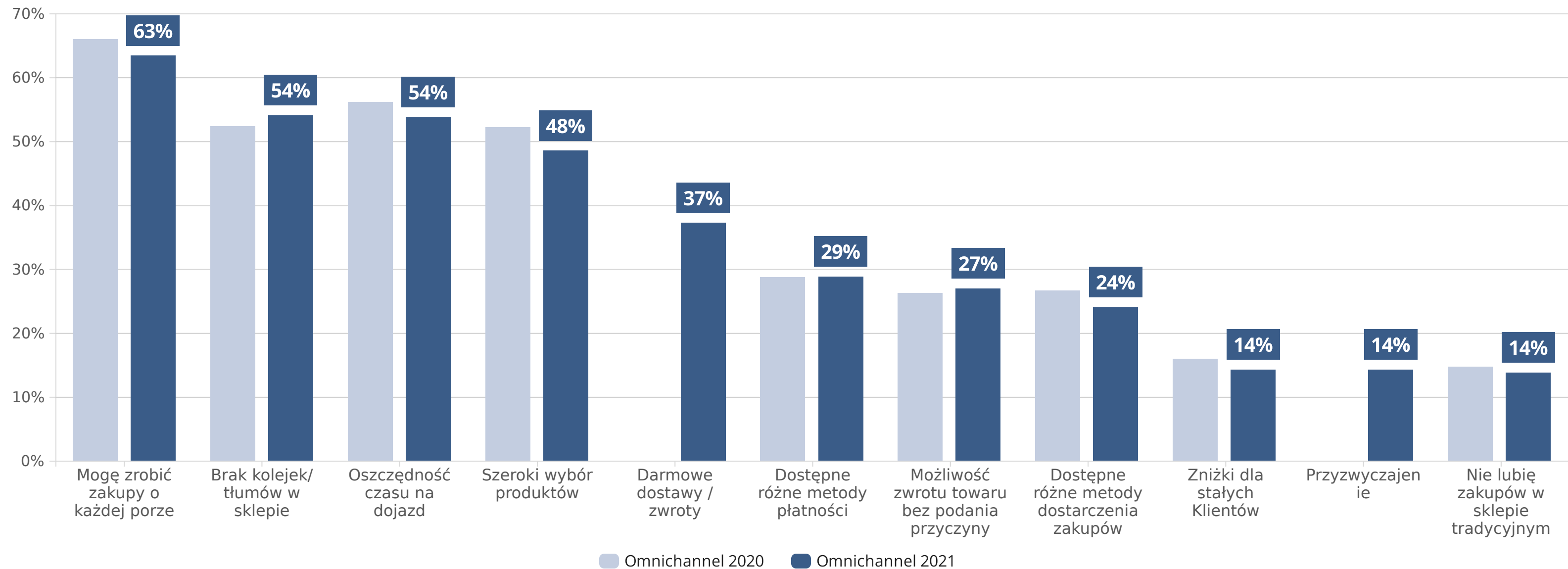


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE INTERNETOWYM**

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1100, 2021 = 1429



# DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

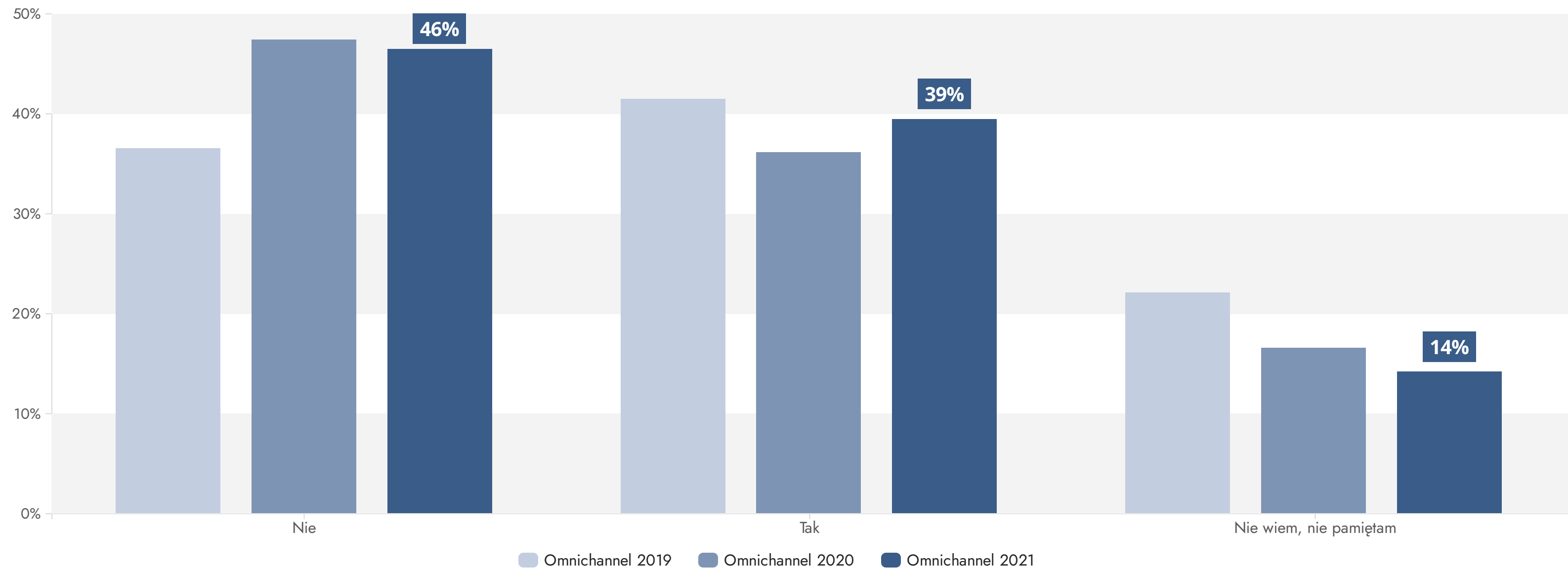
n = 1429

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Oszczędność czasu na dojazd	Szeroki wybór produktów	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Zniżki dla stałych Klientów	Przyzwyczajenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		68.2%	65.3%	61.6%	46.9%	37.4%	35%	32.6%	16.6%	14.9%	15.3%	906
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	80.1%		71.8%	63.3%	51.6%	40.3%	37.3%	34.2%	17.9%	16.7%	17.4%	772
Oszczędność czasu na dojazd	77.1%	72.1%		61.2%	49.9%	40.8%	37%	35.2%	18.2%	16.7%	17.2%	768
Szeroki wybór produktów	80.5%	70.6%	67.8%		52.7%	43%	37.2%	37.2%	19.6%	18%	16.2%	693
Darmowe dostawy / zwroty	79.9%	74.8%	72%	68.6%		47.6%	47.4%	40.6%	24.2%	18.6%	16.9%	532
Dostępne różne metody płatności	82.5%	75.7%	76.2%	72.5%	61.6%		48.4%	50.6%	25.8%	25.3%	19.2%	411
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	82.6%	75%	74%	67.2%	65.6%	51.8%		41.7%	21.6%	19.8%	18.8%	384
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	86%	77%	78.7%	75.2%	63%	60.6%	46.6%		24.8%	23.6%	21%	343
Zniżki dla stałych Klientów	73.9%	68%	69%	67%	63.5%	52.2%	40.9%	41.9%		24.6%	19.2%	203
Przyzwyczajenie	66.5%	63.5%	63.1%	61.6%	48.8%	51.2%	37.4%	39.9%	24.6%		24.6%	203

# CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZEZ INTERNET ODWIEDZIŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

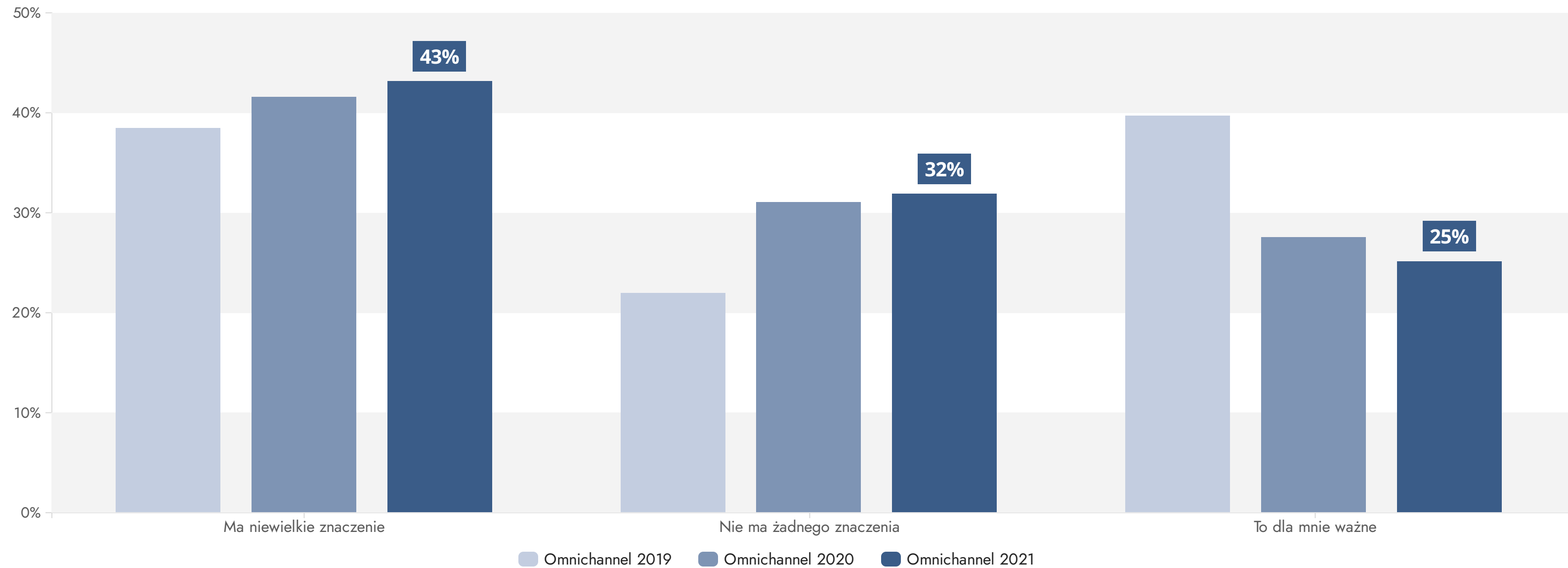
n = 1598



# CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

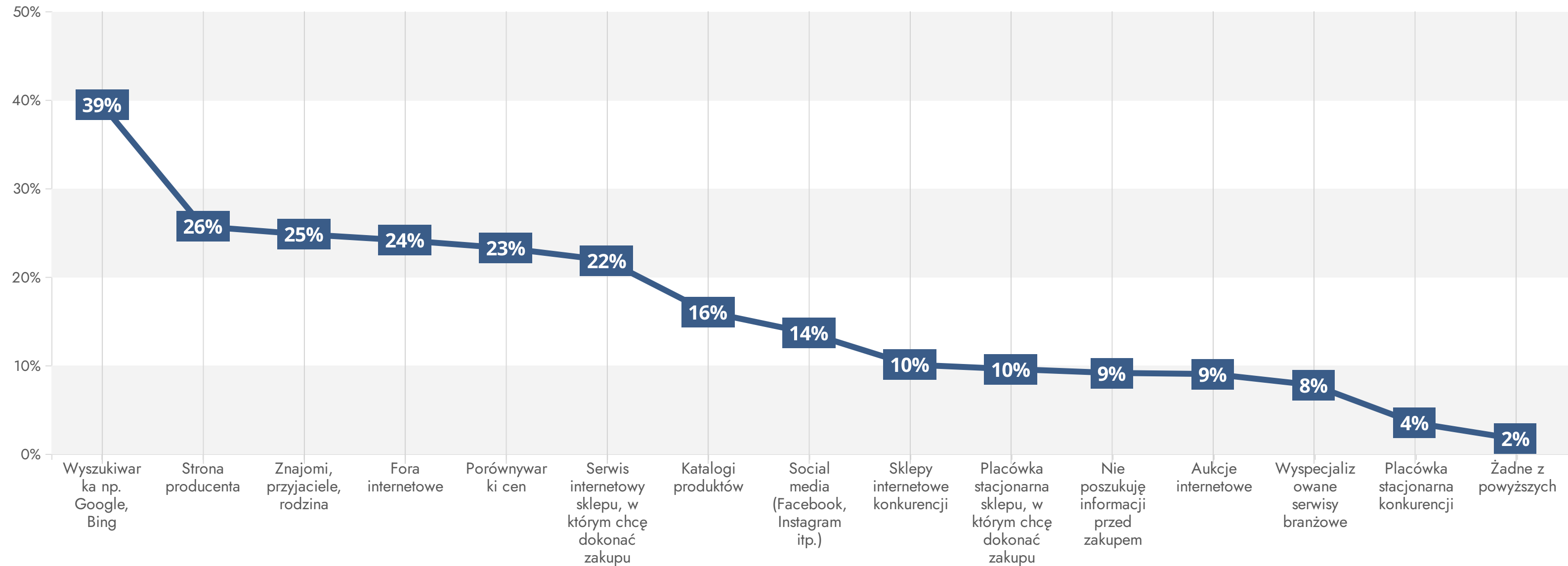
n = 1568



# SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1596

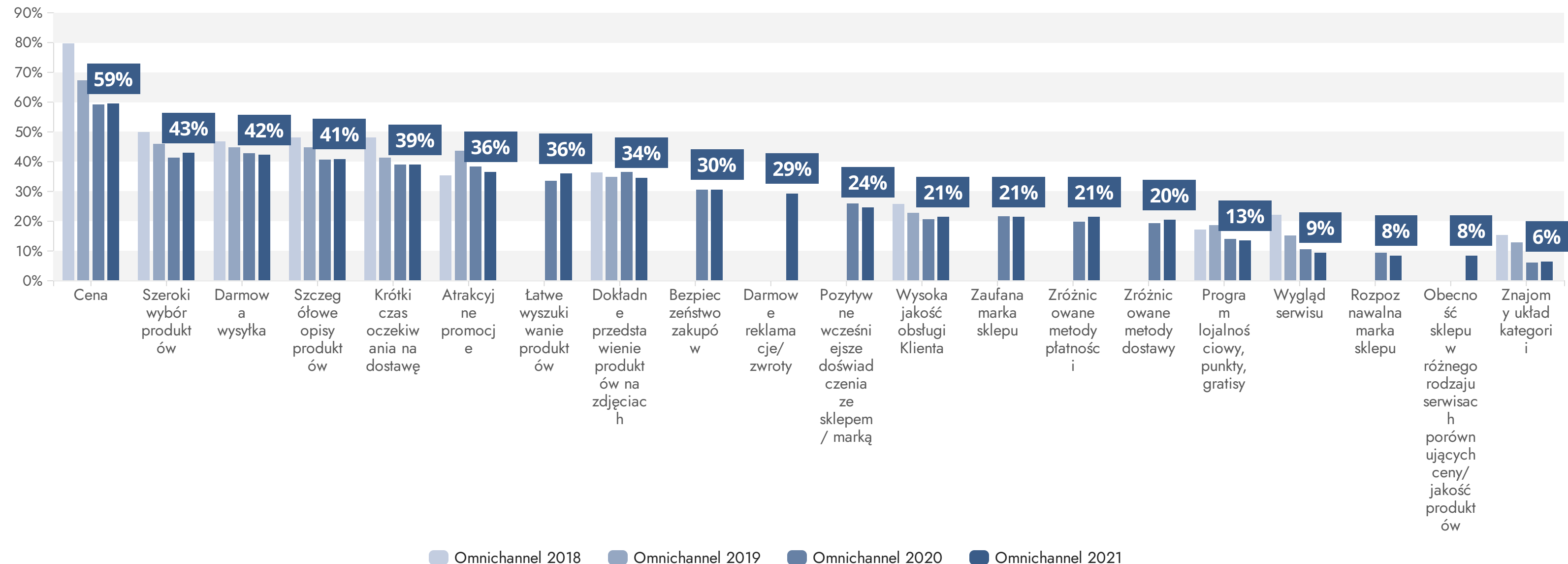




# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1016



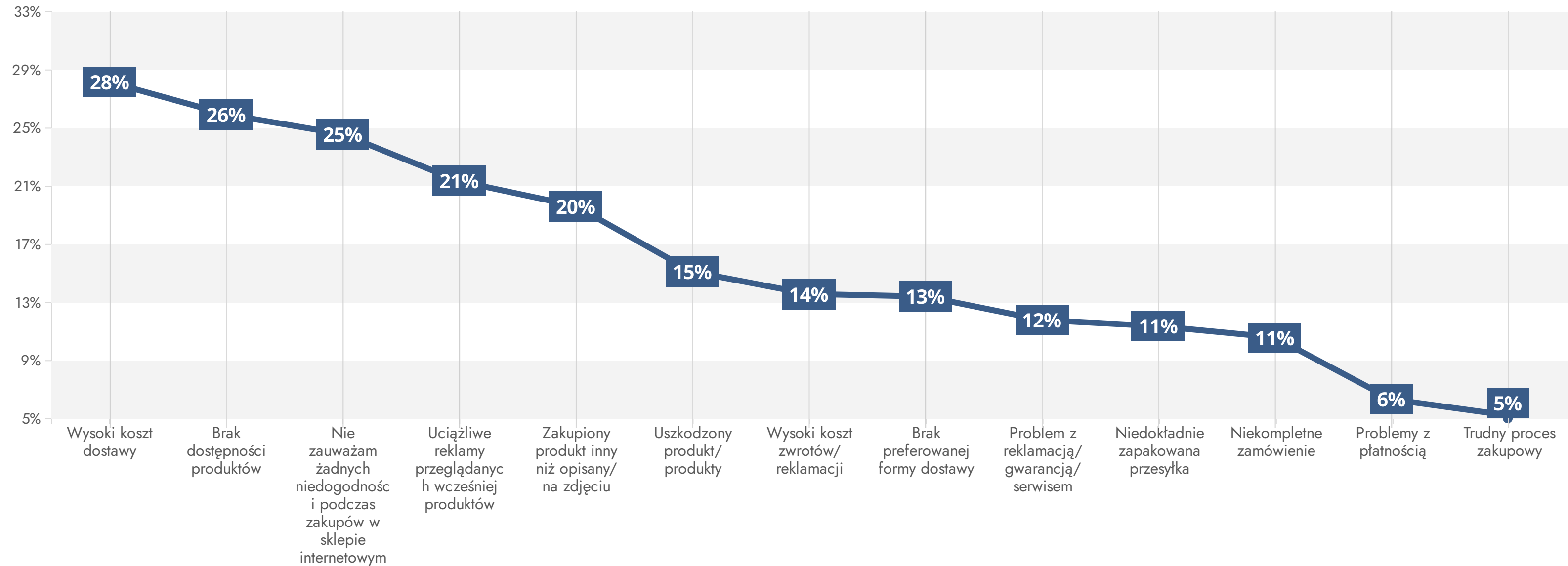
str. 41

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

# NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1173



# NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Analiza ze względu na wiek i płeć.

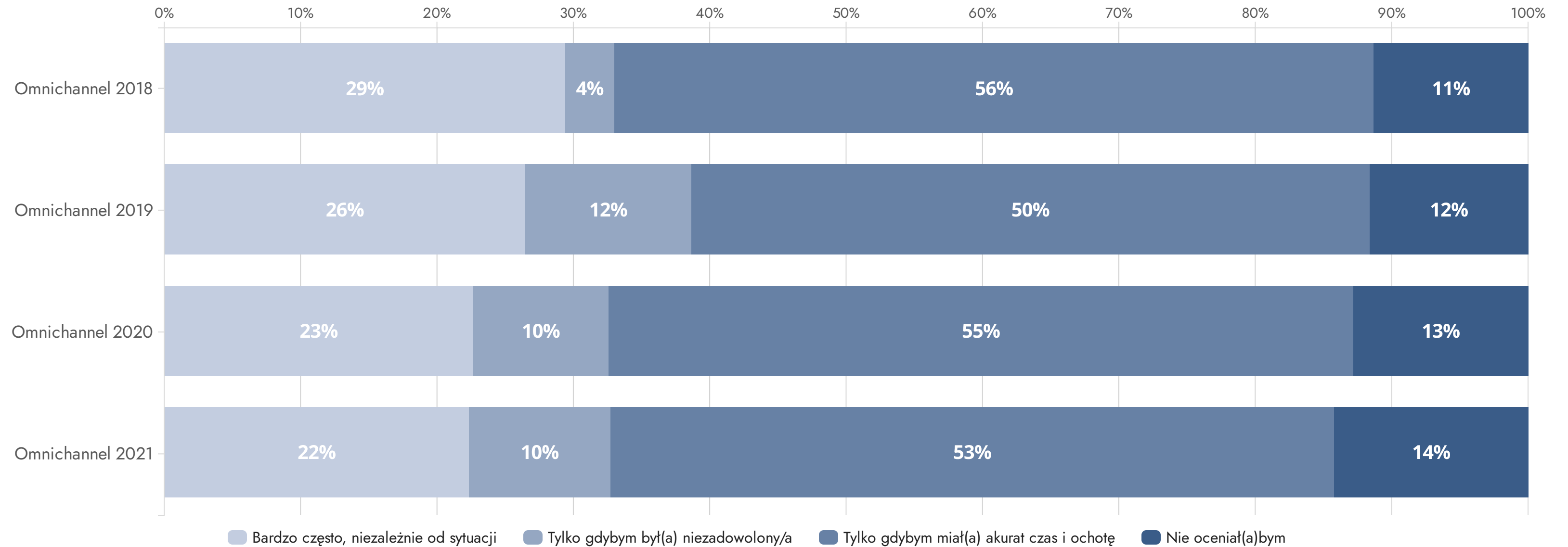
n = 1173

	Wysoki koszt dostawy	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Zakupiony produkt inny niż opisany/na zdjęciu	Uszkodzony produkt / produkty	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Brak preferowanej formy dostawy	Problem z reklamacją/gwarancją/servisem	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Niekompletne zamówienie	Problemy z płatnością	Trudny proces zakupu	L. wyników
<b>Ponżej 18 lat</b>	27.3%	9.1%	9.1%	27.3%	18.2%	27.3%	27.3%	18.2%	18.2%	27.3%	18.2%	9.1%	9.1%	11
<b>18-24</b>	35.8%	34%	16%	27.4%	19.8%	25.5%	14.2%	17.9%	16%	20.8%	17.9%	11.3%	7.5%	106
<b>25-29</b>	36.8%	28.2%	17.9%	25.6%	22.2%	17.1%	19.7%	12%	11.1%	16.2%	12.8%	8.5%	6.8%	117
<b>30-34</b>	28.5%	26.9%	20.8%	26.2%	21.5%	14.6%	13.8%	16.9%	16.9%	15.4%	16.9%	8.5%	9.2%	130
<b>35-44</b>	29.9%	29.3%	27.2%	18.6%	19.4%	15.9%	15.4%	13.6%	9.3%	10.4%	9%	6.1%	4.1%	345
<b>45-54</b>	28.3%	26.7%	23.5%	17.4%	17.8%	13.8%	11.3%	13.8%	10.9%	6.5%	8.5%	3.6%	2.4%	247
<b>55-64</b>	17.6%	16.8%	31.3%	26%	19.1%	9.2%	8.4%	7.6%	12.2%	6.1%	5.3%	5.3%	6.1%	131
<b>65 lat i więcej</b>	16.1%	14.5%	37.1%	16.1%	21%	4.8%	8.1%	8.1%	8.1%	9.7%	3.2%	4.8%	1.6%	62
<b>Kobieta</b>	31%	27.3%	22.9%	20.4%	20.9%	15.1%	15.4%	12.9%	11.6%	12.1%	10.2%	6.5%	4.6%	856
<b>Mężczyzna</b>	20.7%	22%	29%	23.6%	16.2%	15%	8.6%	15%	12.1%	9.2%	11.5%	5.7%	6.1%	314

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

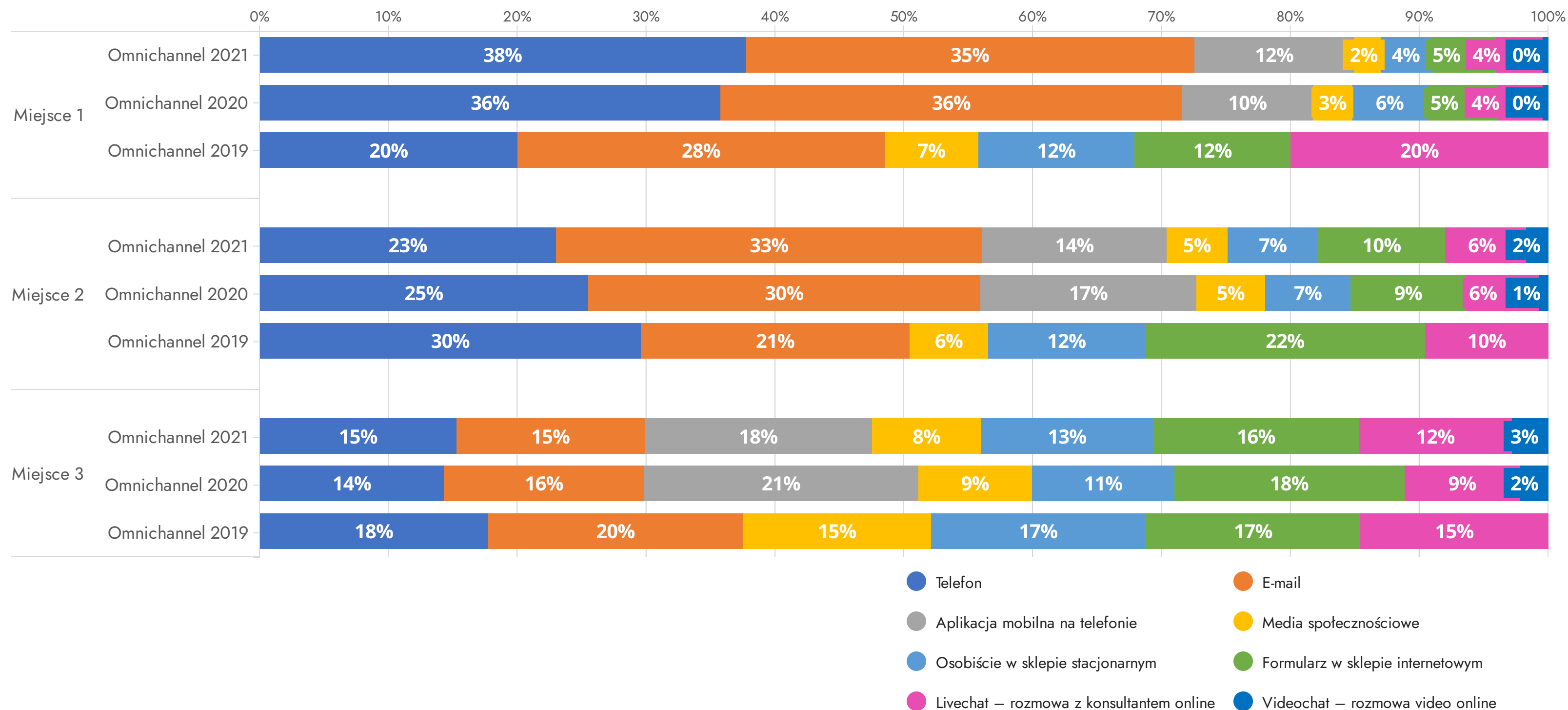
n = 1425



# 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 = 1321



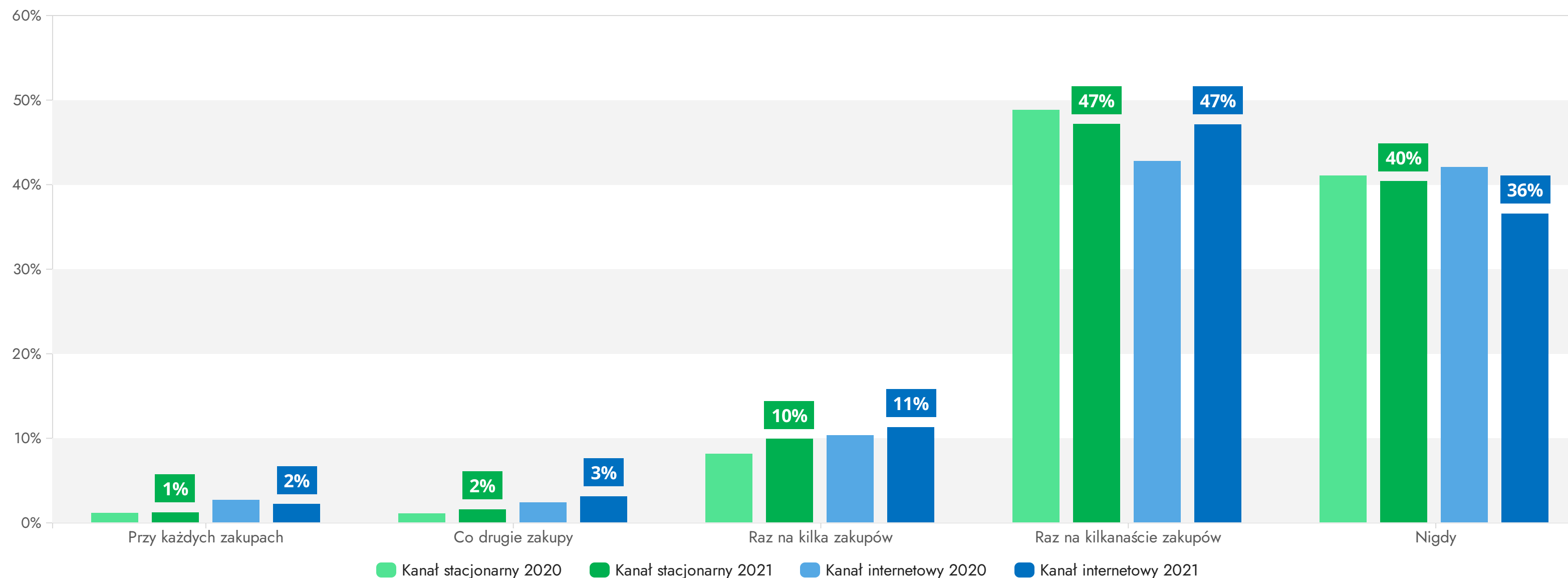


## DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

## JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU LUB MAJSTERKOWANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 7593



str. 47

Udział zwrotów zakupionych produktów z branży "Dom i ogród" ma podobne wartości w kanale online jak i sprzedaży stacjonarnej. Widoczny jest wyraźny spadek udziału osób, które nigdy nie zwracają produktów zakupionych w kanale online.

## JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU LUB MAJSTERKOWANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Analiza wg sposobu świadczenia pracy

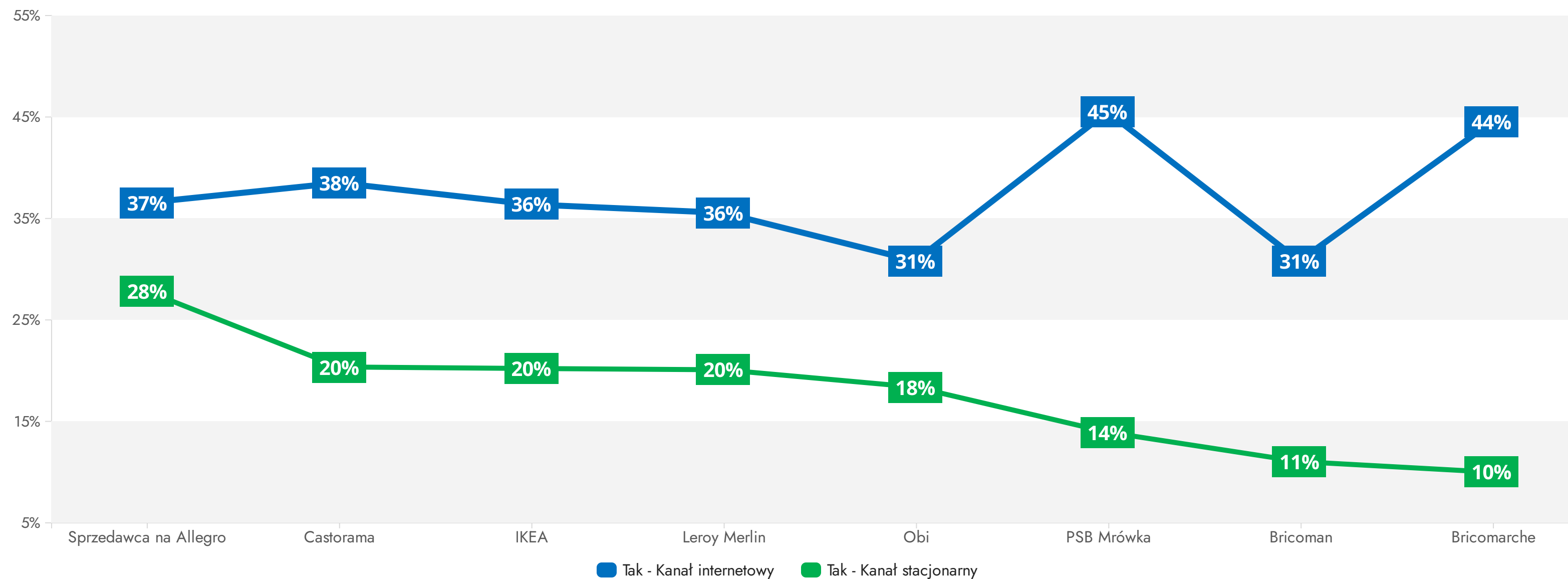
		Przy każdym zakupach	Co drugie zakupy	Raz na kilka zakupów	Raz na kilkanaście zakupów	Nigdy	L. wyników
Kupujący w kanale stacjonarnym	Zdalnie (z domu, home office)	1.1%	0.8%	9.5%	49.9%	38.7%	357
Kupujący w kanale stacjonarnym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	0.9%	2.2%	11.7%	50.1%	35.1%	453
Kupujący w kanale stacjonarnym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.7%	0.7%	7.1%	45.6%	45.8%	1067
Kupujący w kanale internetowym	Zdalnie (z domu, home office)	0.8%	2.3%	11.5%	47.3%	38.2%	131
Kupujący w kanale internetowym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	1.7%	5%	13.3%	52.2%	27.8%	180
Kupujący w kanale internetowym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.8%	1.5%	9.5%	45.9%	42.4%	399



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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

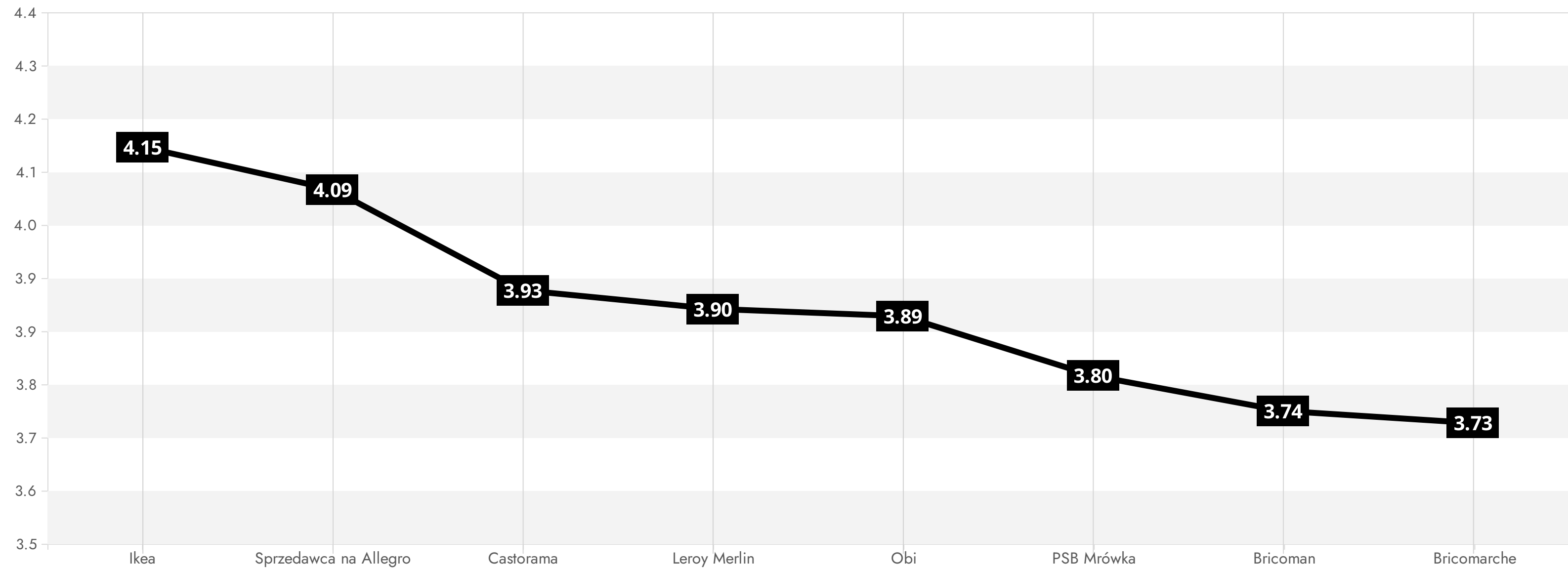
n sklep online = 1810, n sklep tradycyjny = 3053



## OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

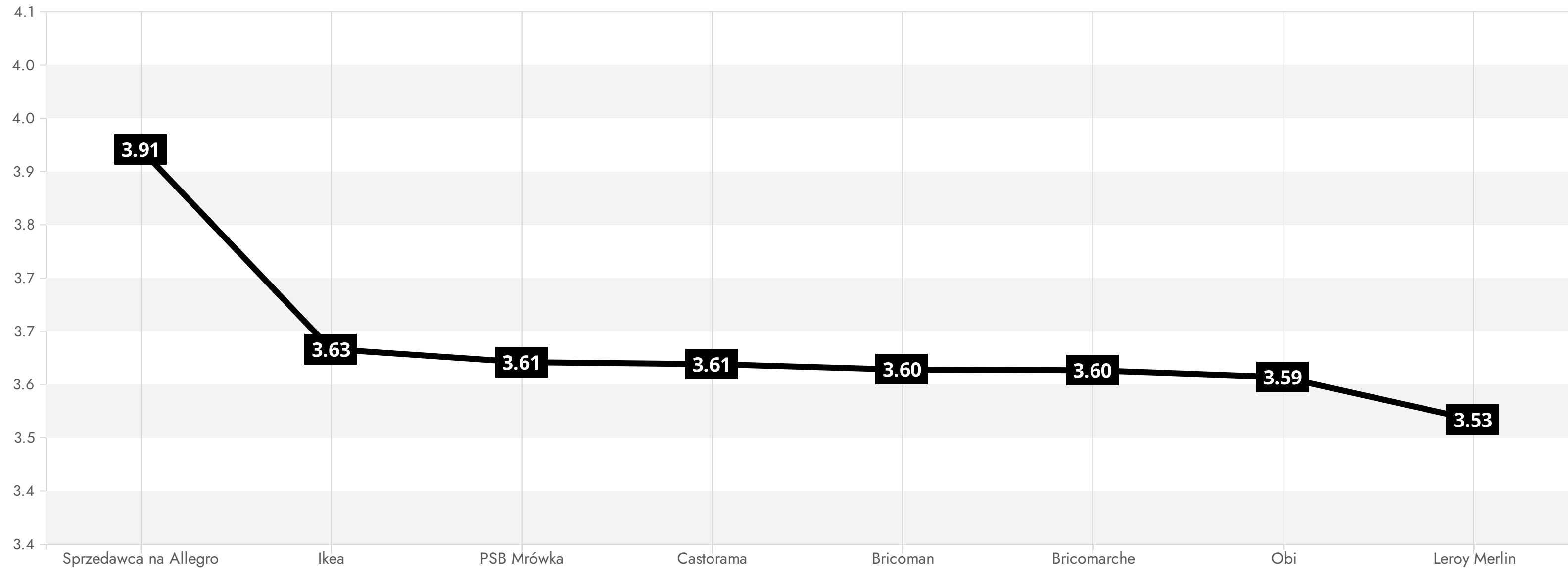
n = 2936



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

Ocena w skali od 1 do 5

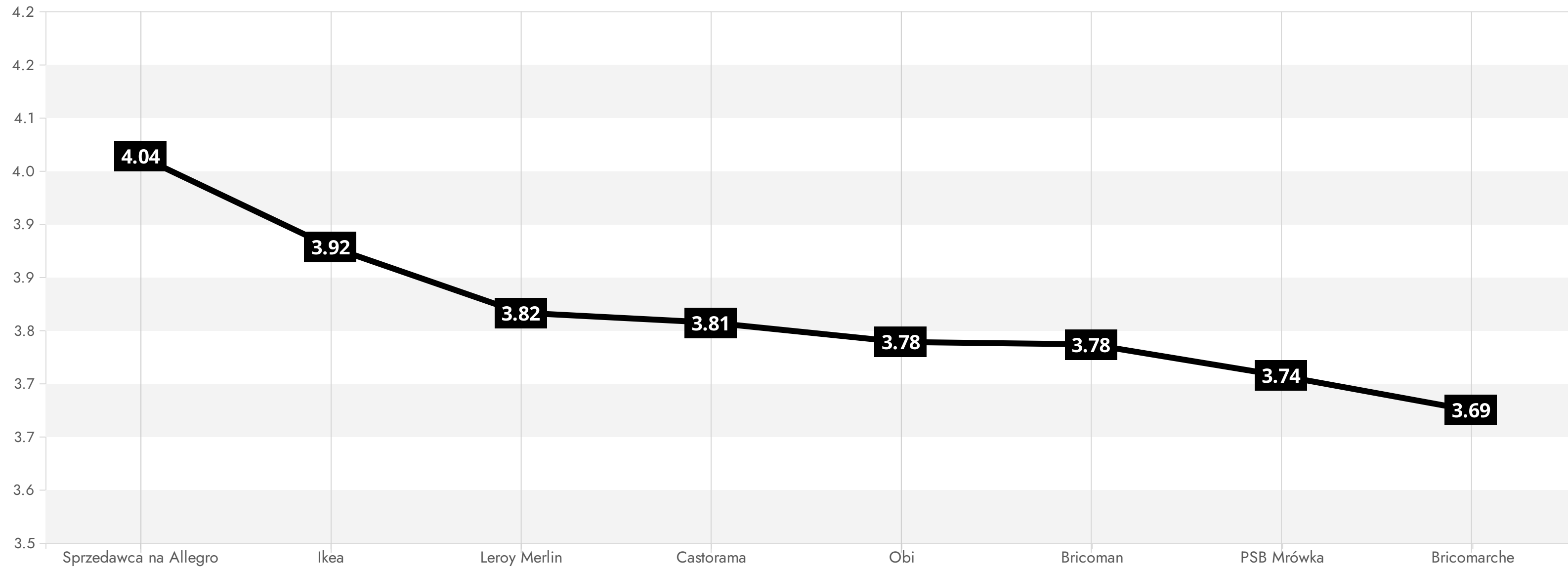
n = 2766



# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

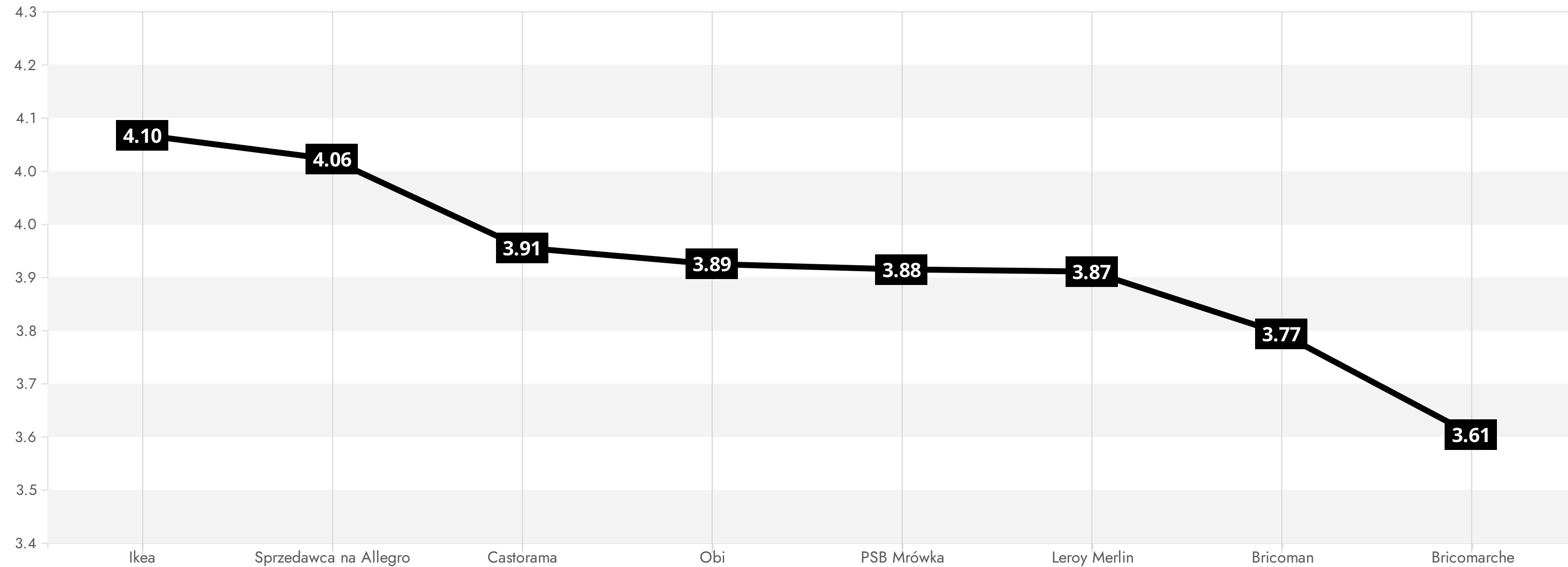
n = 2780



# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

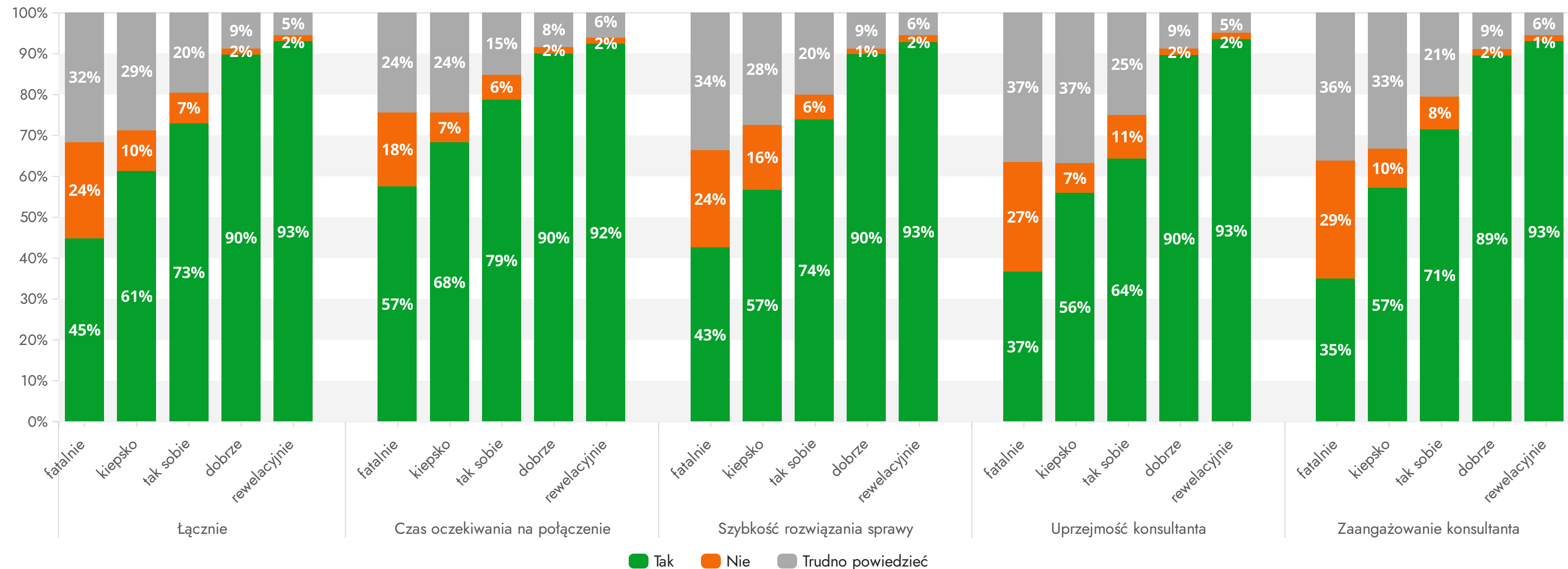
n = 2743



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1723



str. 54

Negatywna ocena zaangażowania 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, uprzejmość konsultanta szybkość rozwiązania sprawy oraz czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby rozmawiać z zaangażowanym konsultantem, który jest uprzejmy i potrafi szybko rozwiązać 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. 55



Kina



Ubrania



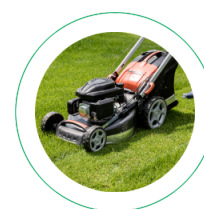
Drogerie



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 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.