



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

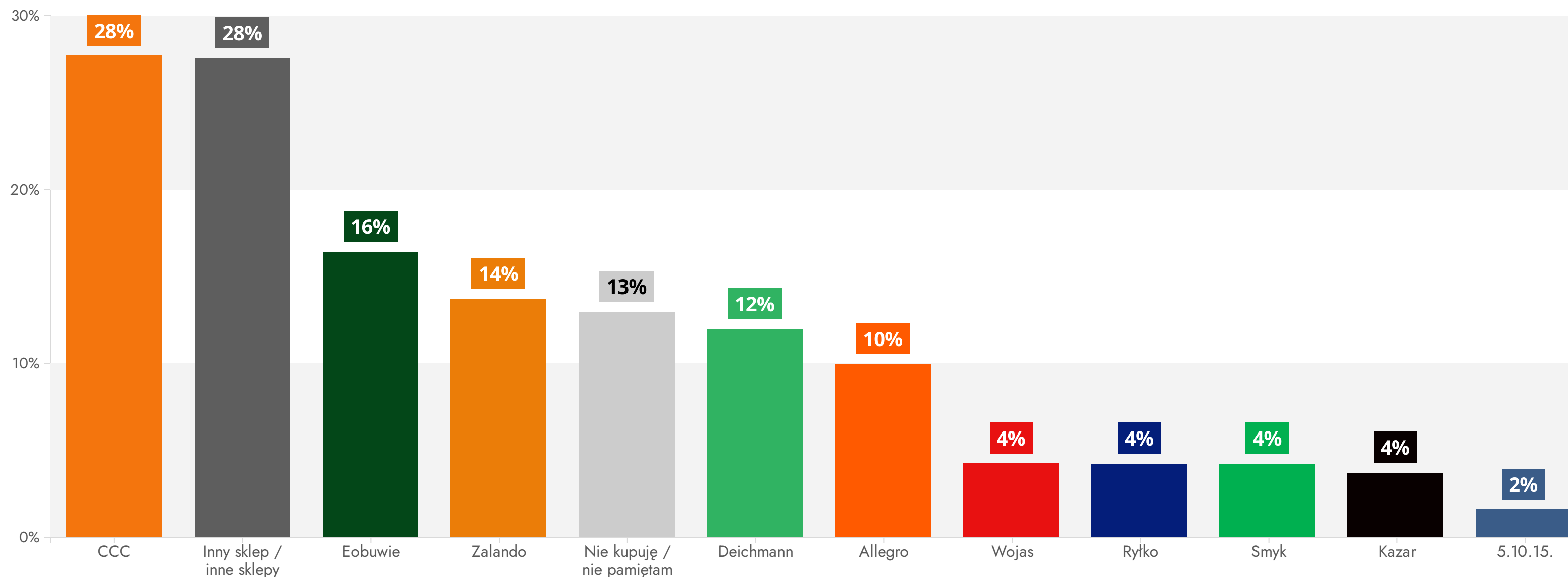
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 9779



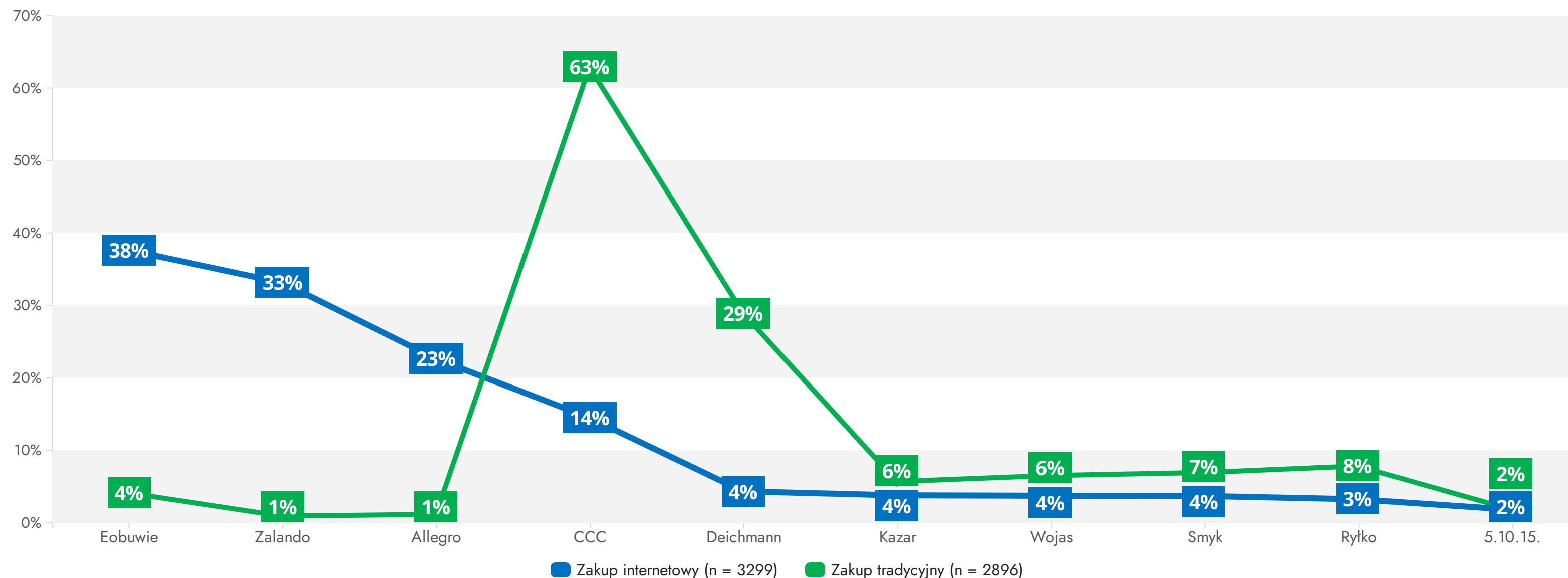
str. 6

Wyniki Omnichannel 2021 wskazują na duże rozproszenie branży obuwniczej- 28% wskazań badanych przypada na sklepy, które nie zostały wyszczególnione w badaniu. Jako lidera można traktować markę CCC, w której 28% respondentów wskazuje, że dokonało zakupów - warto zauważyć, że CCC ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej jak i rozwijający się sklep internetowy. Następnie 16% badanych deklaruje zakupy w Eobuwie, a 14% wskazuje na Zalando. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3299 zakup internetowy, 2896 zakup stacjonarny



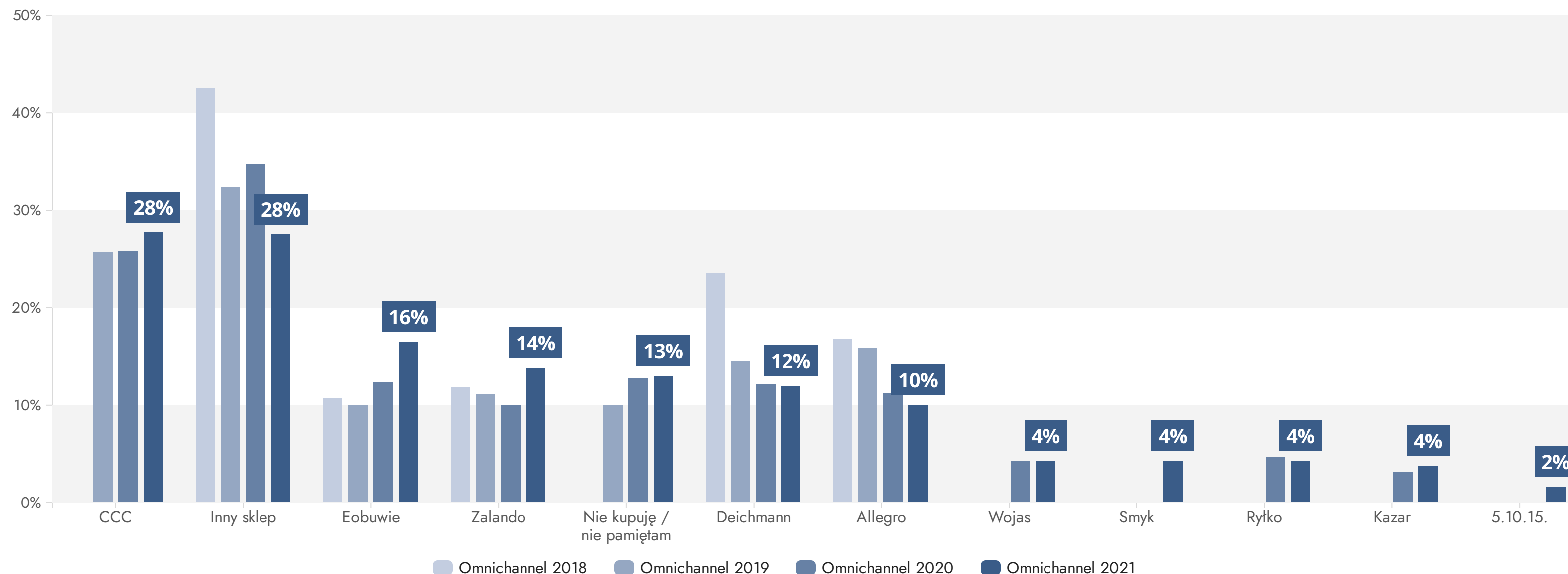
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają obuwie różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderem jest Eobuwie, natomiast CCC jest liderem w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 6481, 2019 = 6789, 2020 = 7033, 2021 = 9779



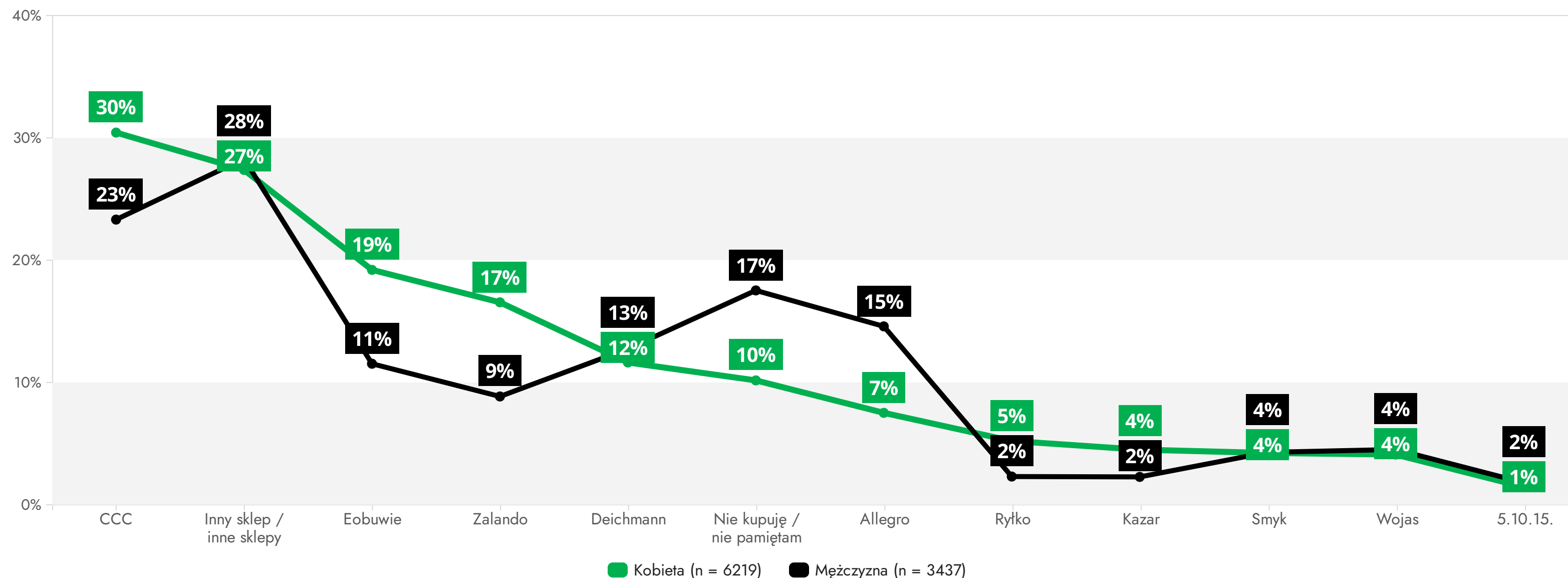
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2021 z ubiegłymi edycjami badania, obserwujemy wzrost udziału zakupów w CCC, Eobuwie, Zalando i Kazarze. Inne marki osiągają podobne lub mniejsze udziały w porównaniu z 2020. Warto zauważyć, że spada udziału "innych sklepów".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci

n = 9656



str. 9

Na czele marek ujętych w badaniu znajduje się CCC. Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają zakupy w serwisie Allegro oraz częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów butów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n 2020 = 6923, 2021 = 9656

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Eobuwie	Zalando	Deichmann	Nie kupuję / nie pamiętam	Allegro	Ryłko	Kazimierz	Smyk	Wojaś	5.10.15.	L. wyników
Kobieta	30.4% -0.3pp	27.3% -5pp	19.2% +4.2pp	16.5% +4.6pp	11.6% -1.8pp	10.1% +0.4pp	7.5% -1.8pp	5.2% -0.7pp	4.5% +0.8pp	4.2%	4.1% +0.3pp	1.4%	6219
Mężczyzna	23.3% +4pp	28.3% -9.7pp	11.5% +2.6pp	8.8% +1.5pp	12.7% +2.1pp	17.5% +1.4pp	14.5% +0.7pp	2.3% -0.7pp	2.2% -0.1pp	4.2%	4.5% -0.1pp	1.8%	3437

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według województwa w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

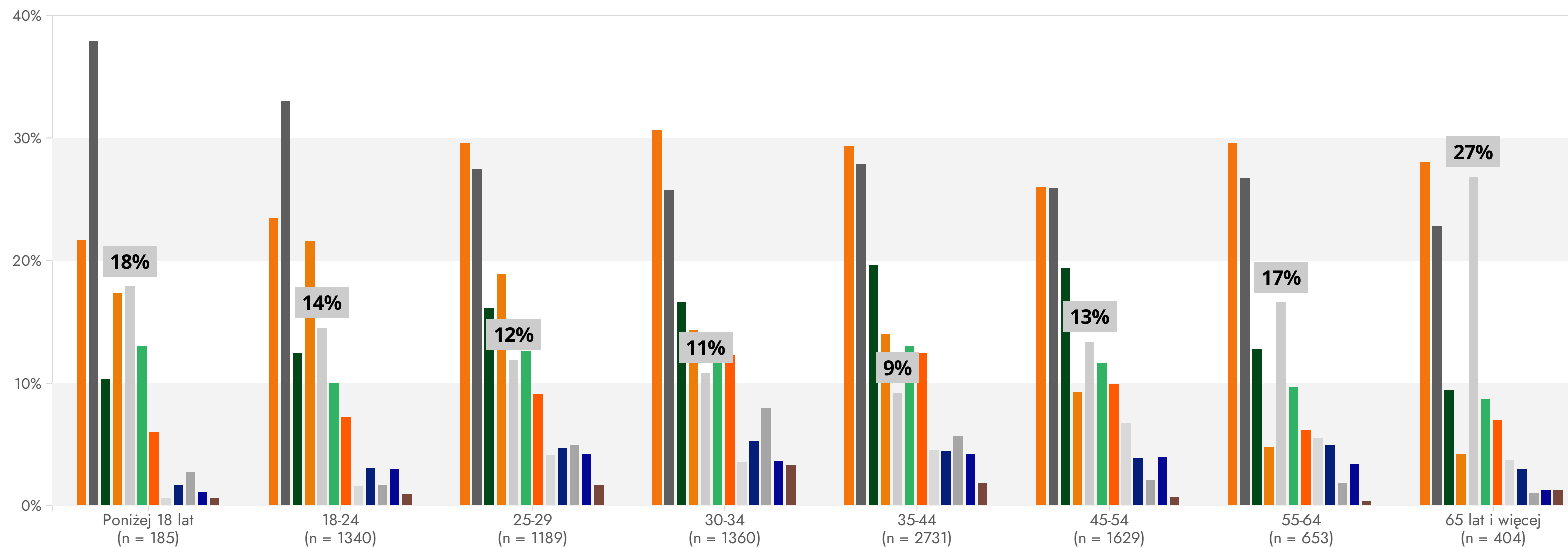
n 2020 = 6600, 2021 = 7883

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Eobuwie	Zalando	Nie kupuję / nie pamiętam	Deichmann	Allegro	Wojas	Ryłko	Smyk	Kazar	5.10.15.	L. wyników
województwo mazowieckie	23.9% +1.1pp	29.6% -6.7pp	17.8% +3.7pp	14.4% +2.9pp	15.4% +1.9pp	10.6% -0.3pp	9.5% -1.1pp	2.5% -0.8pp	3.8% -1.2pp	4.8%	3.4% -0.2pp	1.2%	1755
województwo śląskie	31.2% +4.4pp	29.1% -5.1pp	14.5% +3.9pp	11.6% +2.9pp	10.8% -1.7pp	14% +0.1pp	9.7% -1pp	4.9% +1.3pp	5.5% -0.9pp	5.5%	3.4% +1.4pp	2.3%	1098
województwo wielkopolskie	27.3% -0.7pp	26.1% -3.3pp	17.4% +2.5pp	12.5% +3.9pp	14.2% +1.7pp	12% -2pp	8.9% -1.7pp	2.8% -0.1pp	3.8% -0.1pp	3%	3.9% +1pp	1.4%	861
województwo dolnośląskie	30.1% +5.1pp	24.9% -10.9pp	22.1% +7.6pp	13.7% +2.3pp	10.1% +0.8pp	13.6% +0.3pp	11.9% -1.1pp	4% +0.7pp	3.9%	4.9%	2.3% -0.2pp	0.7%	742
województwo pomorskie	28.3% +2.9pp	27.3% -8.8pp	16.4% +3.2pp	15.4% +3.6pp	12.3% +3.6pp	12.8% +0.2pp	9.7% -1.7pp	4.3% -0.8pp	3.7% -0.4pp	4%	3.7% +1.9pp	1.3%	681
województwo małopolskie	23.3% -0.9pp	30.8% -7.3pp	14.6% +5.7pp	16.7% +5.3pp	13.1% +1.1pp	11.7% +1.8pp	11.8% +0.4pp	5.8%	4.3% -0.3pp	3.1%	3.4% +0.5pp	1.5%	678
województwo łódzkie	30.4% -0.3pp	30.2% -8.9pp	14.3% +4.8pp	12.3% +5.1pp	10.9% +2.6pp	10.7% +0.1pp	9.1% -2.4pp	4.6% +1.7pp	4.8% +0.8pp	3.2%	2.6% -1.1pp	1.4%	496
województwo kujawsko-pomorskie	31.9% +3.9pp	25.5% -9.1pp	17.5% +5.2pp	10.6% +0.5pp	10.9% +1.8pp	12.2% -1.6pp	12% +1pp	4.9% +1.1pp	2.9% -3.7pp	4.2%	3.8% +0.7pp	0.7%	451
województwo zachodniopomorskie	30.2% +3.1pp	22.6% -9.7pp	15.4% +2.5pp	15.4% +6.4pp	12.8% +0.2pp	14.5% +1.9pp	11.6% +0.3pp	4.9% +0.1pp	3.1% +0.2pp	4.5%	5.6% +2.7pp	2.7%	447
województwo lubelskie	32% +4.1pp	21.3% -14.9pp	17.5% +6.7pp	15.1% +7.6pp	14.2% -2.1pp	12.4% +2.8pp	8.3% -2.5pp	6.2% +0.8pp	5.9% +3.8pp	3.6%	5.6% +1pp	1.8%	338
województwo podkarpackie	29.8% +6pp	28.3% -7.1pp	11.6% +0.8pp	14.3% +5.3pp	11.6% -2.7pp	8% -3.7pp	14% -1.2pp	8.6% +3.7pp	5.4% -0.4pp	4.2%	5.1% +2pp	1.5%	336

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według wieku

n = 9491



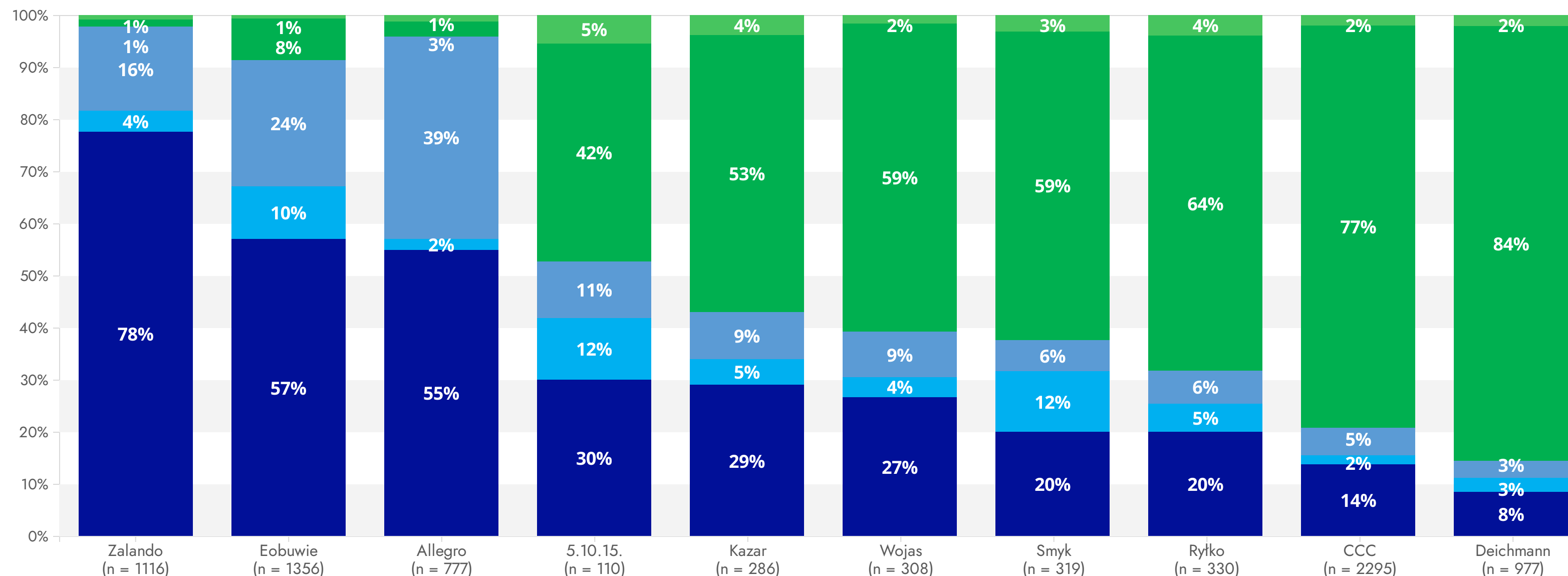
Najczęściej wskazywaną przez ankietowanych marką jest CCC. Obserwujemy mocno zróżnicowane preferencje zakupowe wśród najmłodszych. Warto zauważyć, że najstarsi (powyżej 65 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują obuwia, a najmłodszy najczęściej wybierają marki nieuwzględnione w badaniu.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5561



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 danym punkcie pocztowym lub paczkomacie a najmniej wskazań notujemy na zakupy w sklepie stacjonarnym z dostawą 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 = 5561

		CCC	Deichmann	Eobuwie	Zalando	Wojas	Ryłko	Kazar	Smyk	5.10.15.	Allegro
Pracujący zdalnie	Online	23.1%	19.6%	92.1%	98.9%	37.5%	17.6%	43.8%	26.3%	50%	98.3%
Pracujący zdalnie	W sklepie stacjonarnym	76.9%	80.4%	7.9%	1.1%	62.5%	82.4%	56.3%	73.7%	50%	1.7%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	Online	22.5%	10%	96.2%	97.9%	33.3%	33.3%	41%	39.3%	63.6%	98.1%
Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	W sklepie stacjonarnym	77.5%	90%	3.8%	2.1%	66.7%	66.7%	59%	60.7%	36.4%	1.9%
Stacjonarnie	Online	16.9%	11.6%	90%	97.9%	44.8%	32.3%	47.5%	38.8%	55.6%	98.7%
Stacjonarnie	W sklepie stacjonarnym	83.1%	88.4%	10%	2.1%	55.2%	67.7%	52.5%	61.2%	44.4%	1.3%

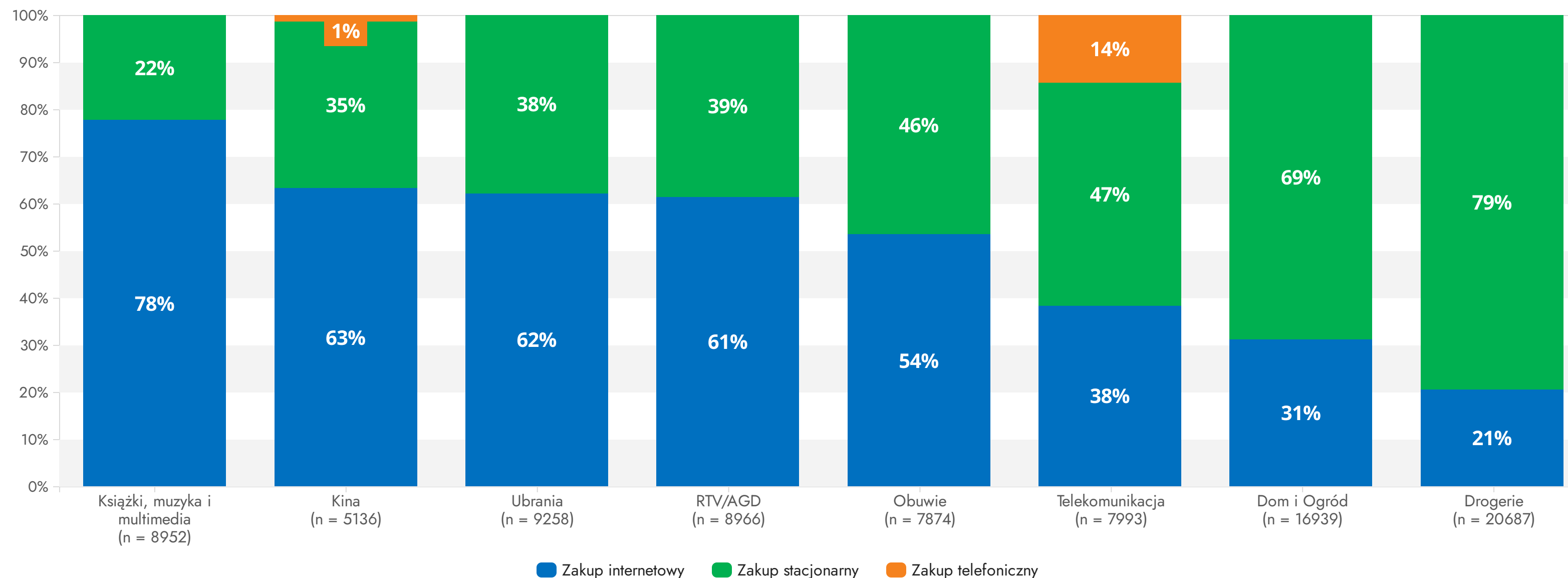
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2021 ze zmianami względem 2020

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
CCC	13.8% -0.6pp	1.7% -0.7pp	5.3% +2.1pp	77.3% -1.5pp	2% +0.9pp	2295
Eobuwie	57.1% -6.3pp	10.1% +2pp	24.2% +2.5pp	8% +1.8pp	0.7% +0.2pp	1356
Zalando	77.7% -2.5pp	3.9% +1.4pp	16.1% +1.2pp	1.4% -0.7pp	0.8% +0.5pp	1116
Deichmann	8.5% -3.1pp	2.7% +0.5pp	3.3% +1.2pp	83.5% +1.4pp	2%	977
Allegro	55% -8pp	2.1% +1.3pp	38.9% +5.8pp	3% +1.1pp	1.2%	777
Ryłko	20% -0.5pp	5.5% -0.4pp	6.4% -0.4pp	64.2% +1.7pp	3.9% -0.3pp	330
Smyk	20.1%	11.6%	6%	59.2%	3.1%	319
Wojas	26.6% +3.3pp	3.9% -3.1pp	8.8% +2.2pp	59.1% -2.6pp	1.6% +0.2pp	308
Kazar	29% -4.5pp	4.9% -1.1pp	9.1% +2.6pp	53.1% +1.1pp	3.8% +1.8pp	286

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

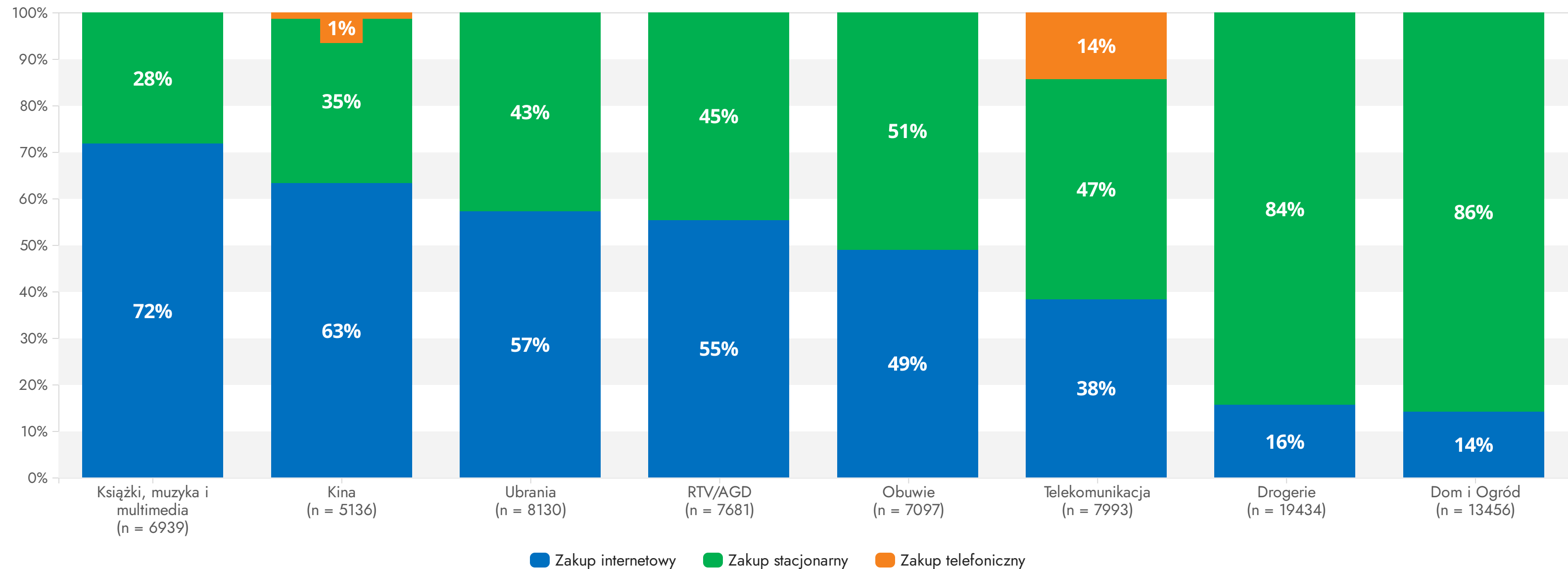


str. 16

Porównując metody zakupu obuwia z badanymi w ramach Omnichannel 2021 branżami widać, że dla tego sektora jest istotna zarówno rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej jak i dobrze funkcjonujące sklepy internetowe.

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



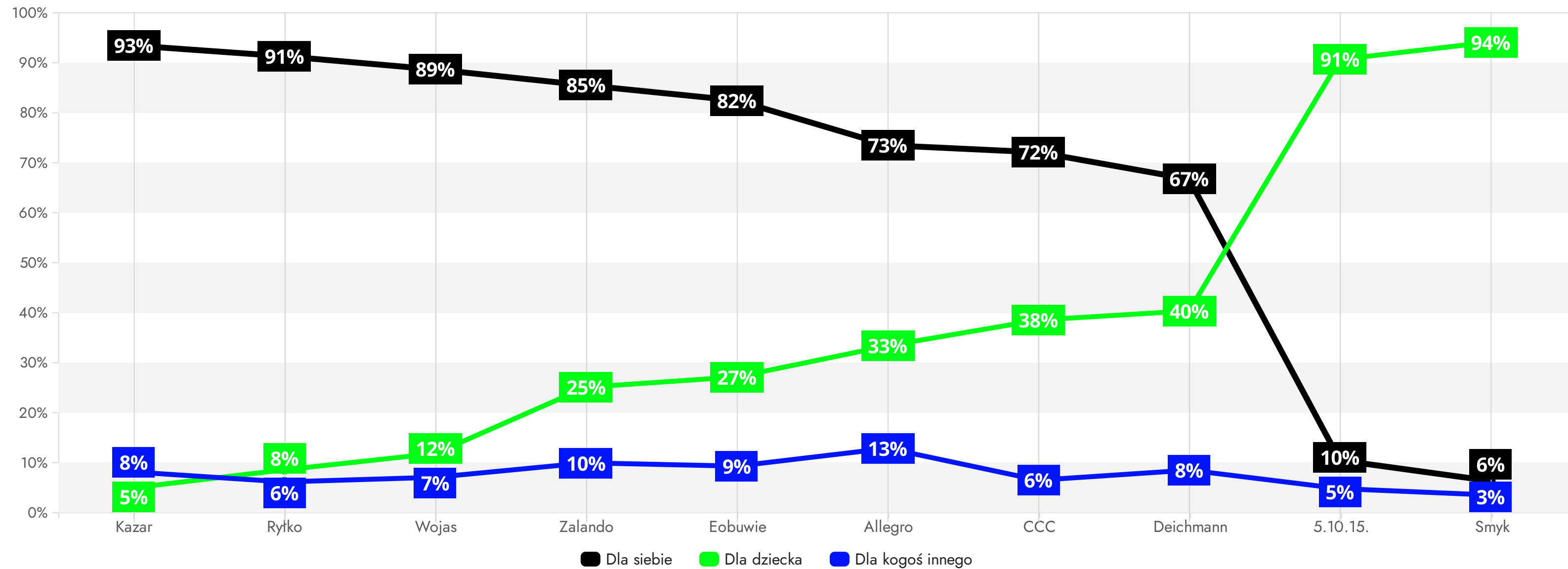
str. 17

Duże różnice w udziale zakupów przez internet na powyższej analizie względem tej z poprzedniej strony pokazują, jak silnym graczem na polskim rynku jest Allegro.

DLA KOGO KUPOWAŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5617

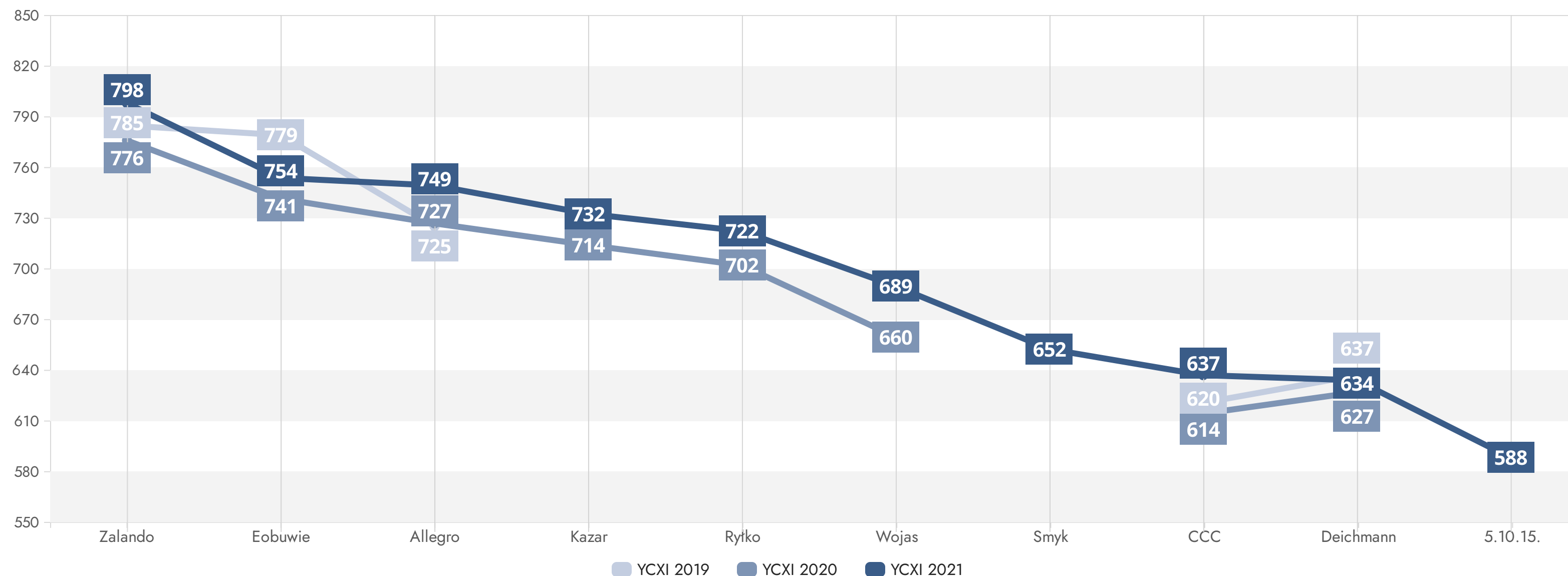




WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

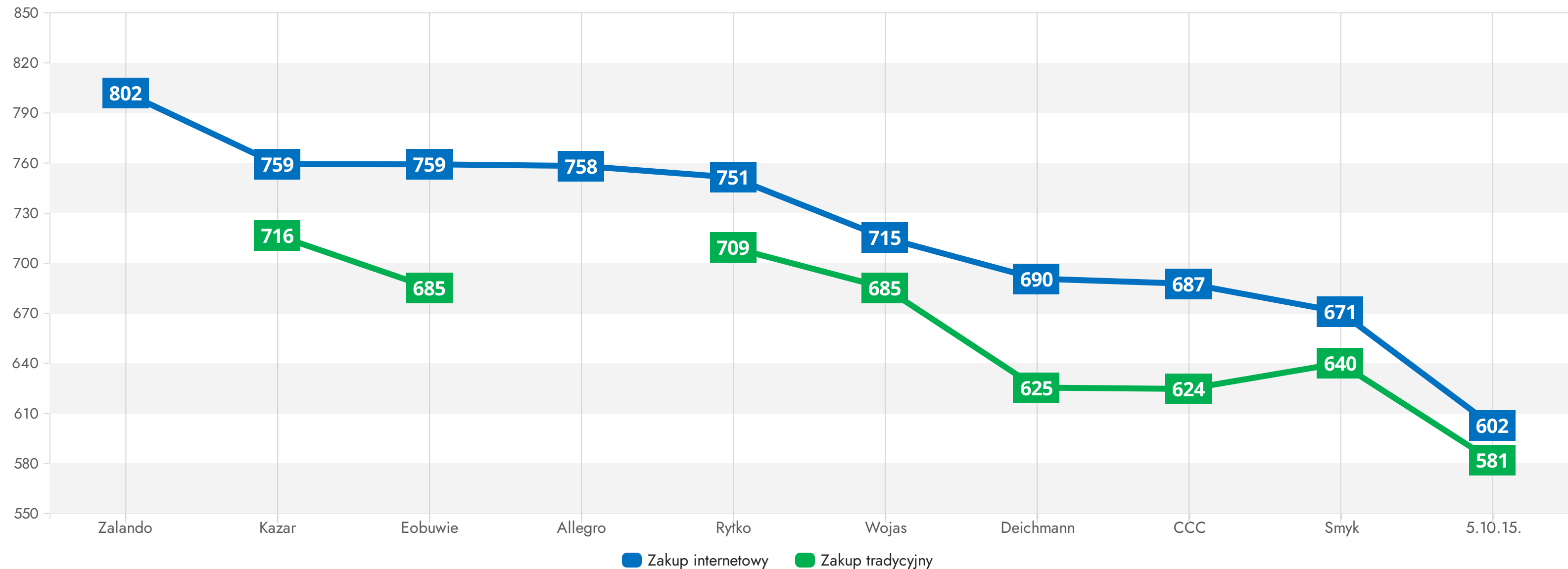


str. 20

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. Wyniki są ogólnie dobre, skoro połowa firm osiągnęła ponad 700 punktów. Liderami w branży są Zalando, Eobuwie oraz Allegro. Wiele firm wyraźnie poprawiło swoje wyniki względem zeszłego roku.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

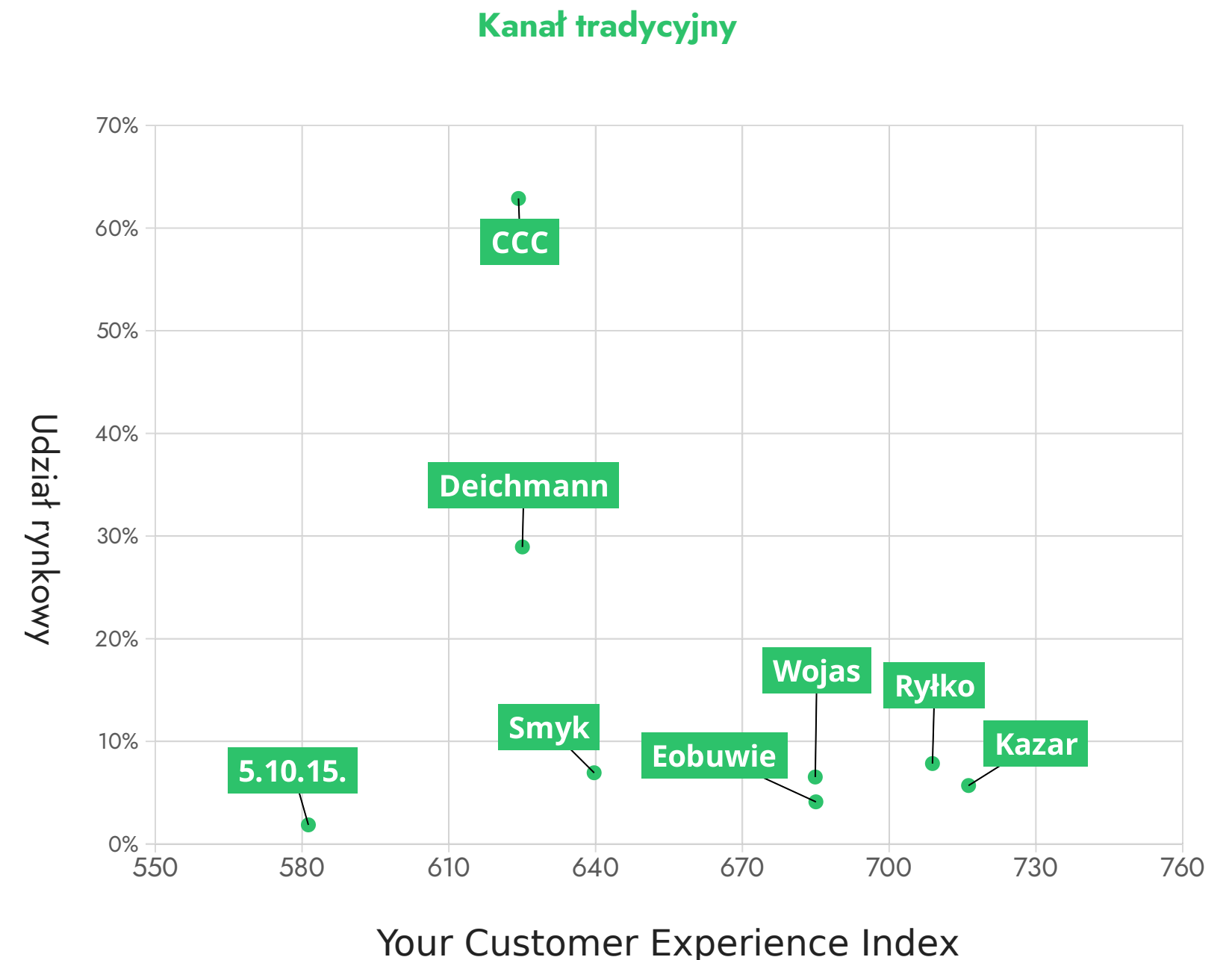
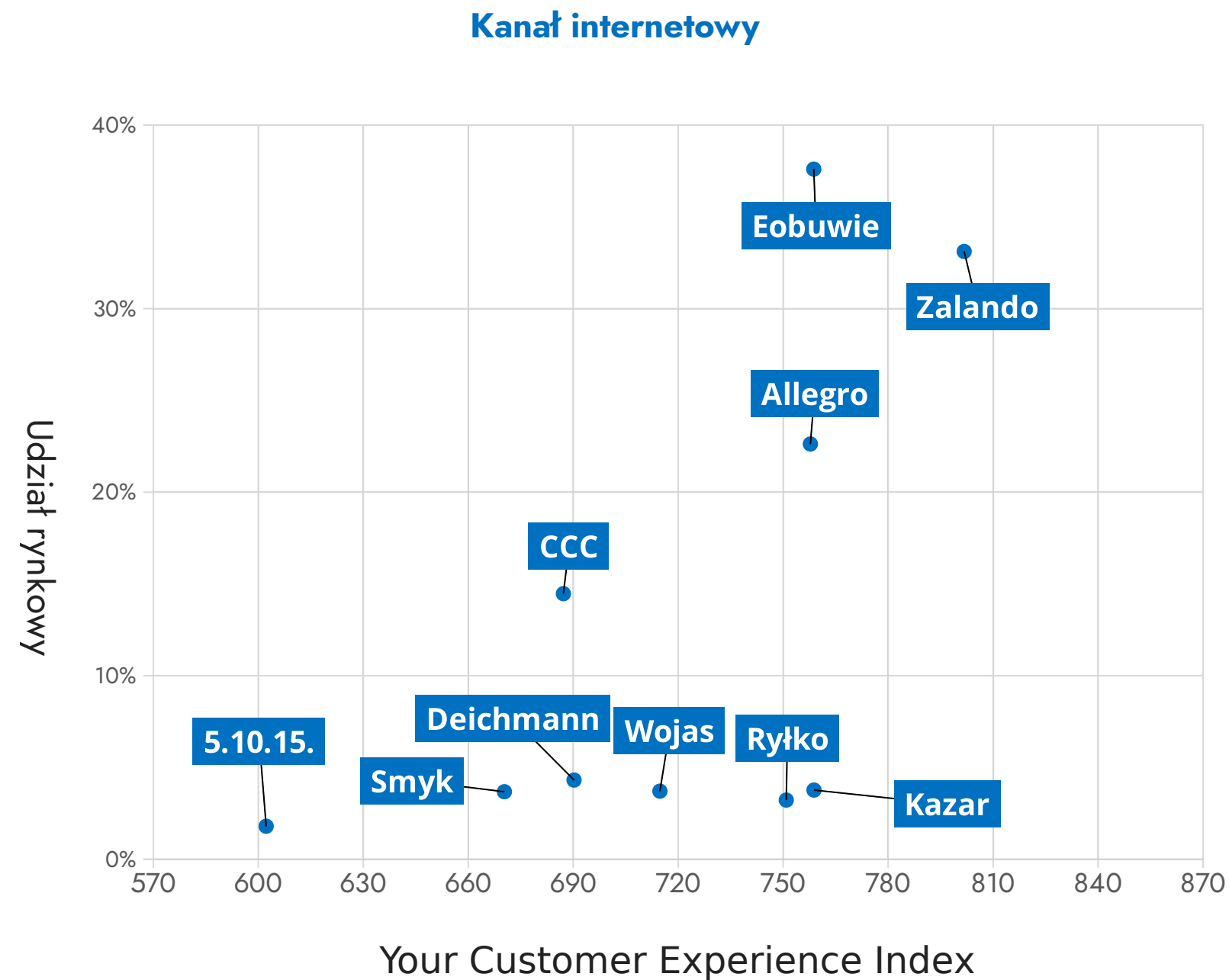
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 21

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

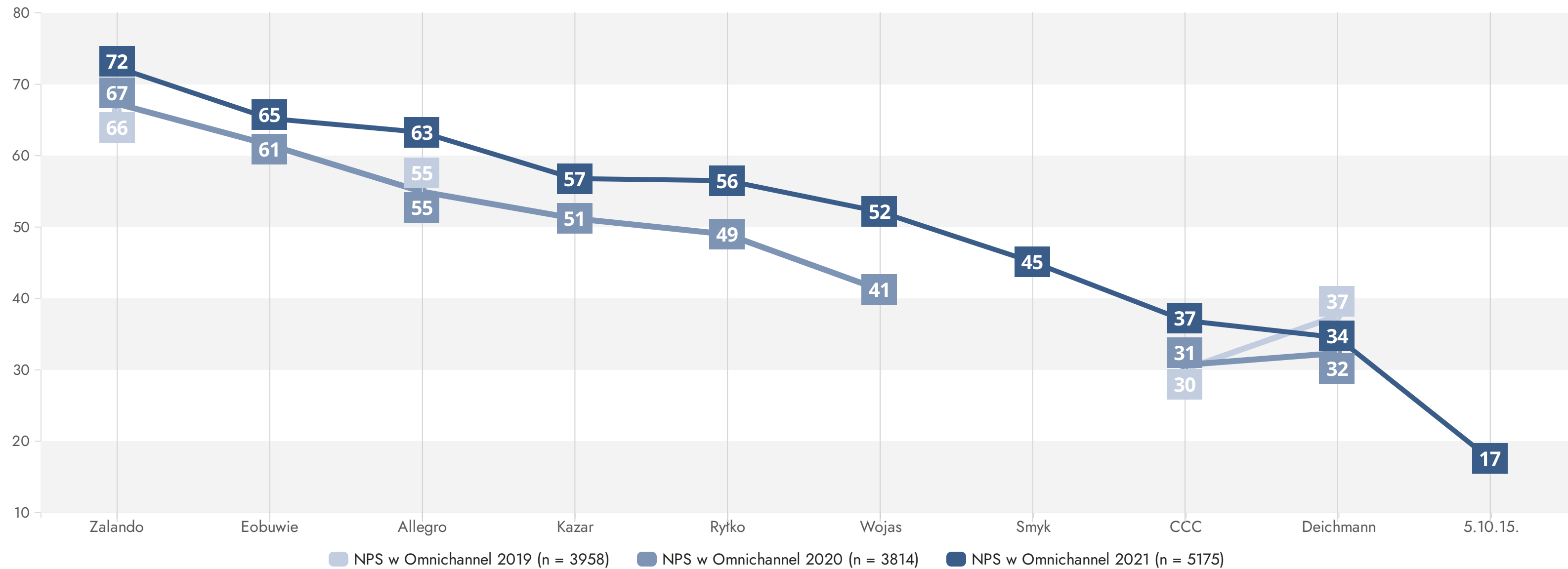
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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

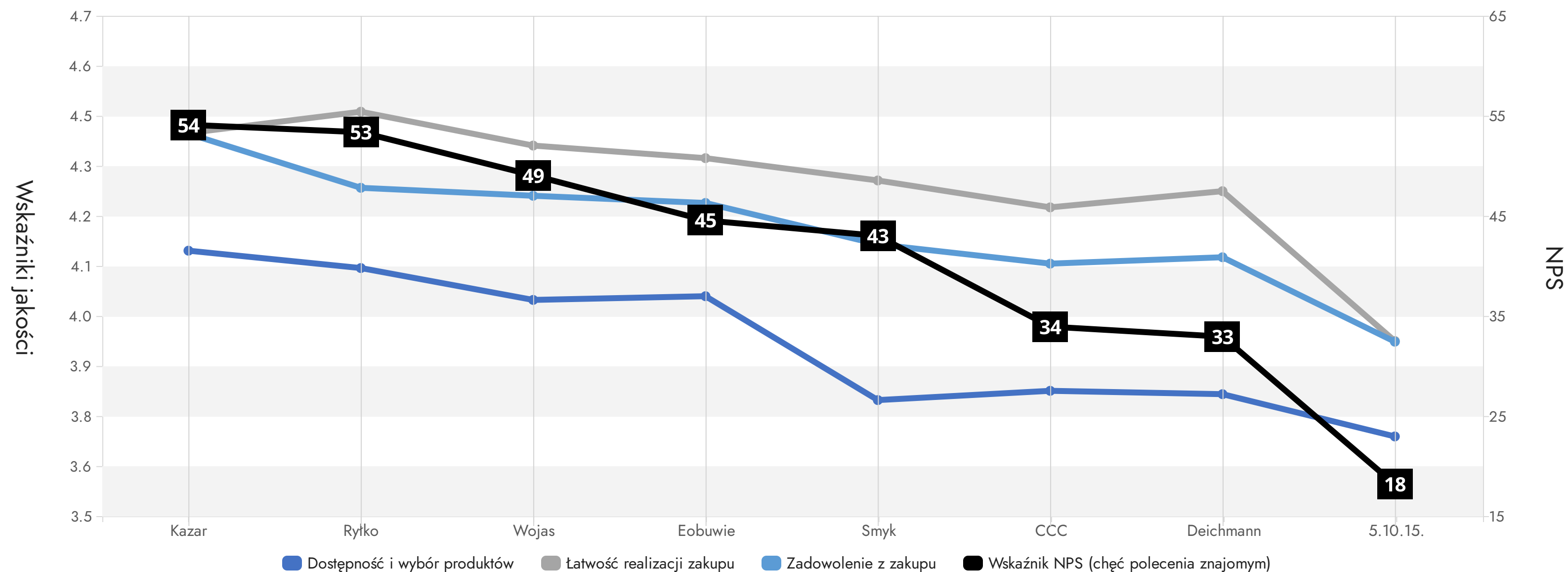
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

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

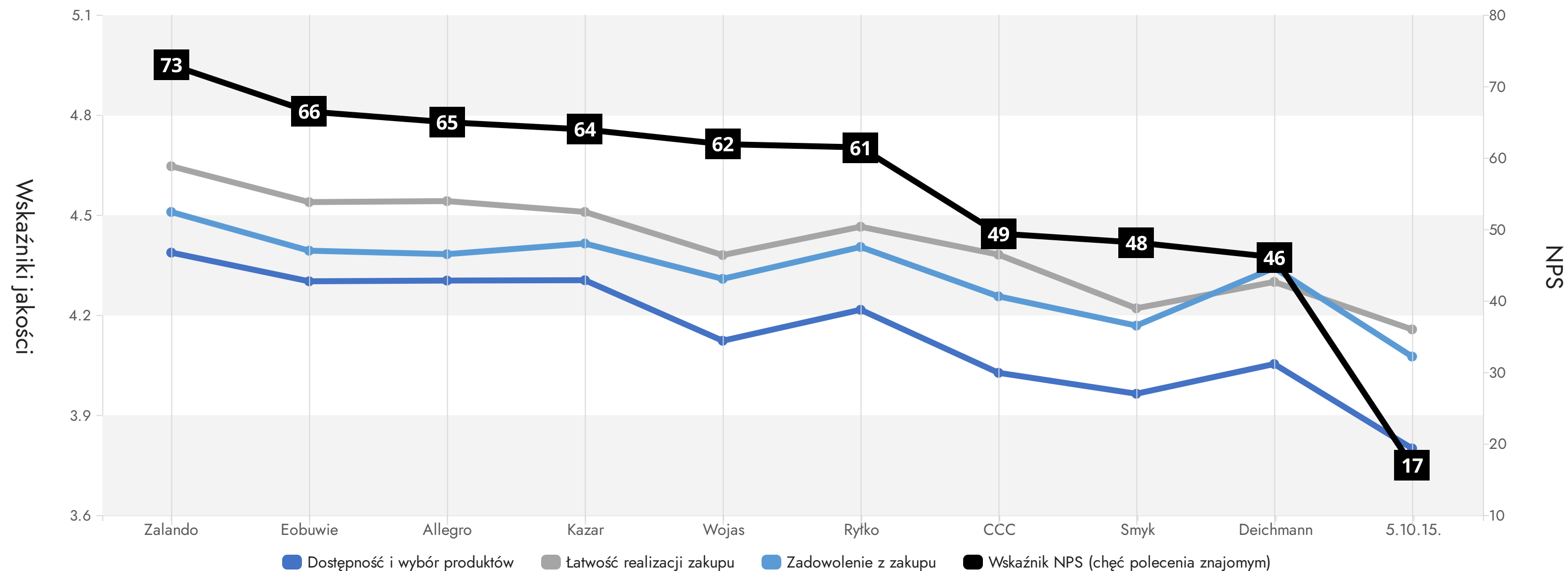


str. 24

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla marki Kazar, niewiele niższą ocenę uzyskało Ryłko. Najniższą wartość wskaźnika notujemy dla 5.10.15., które mimo stosunkowo wysokich ocen poszczególnych aspektów nie jest chętnie polecane przez swoich klientów.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 25

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Zalando, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Szczególnie niską ocenę w odniesieniu do pozostałych marek odnotowujemy dla 5.10.15.

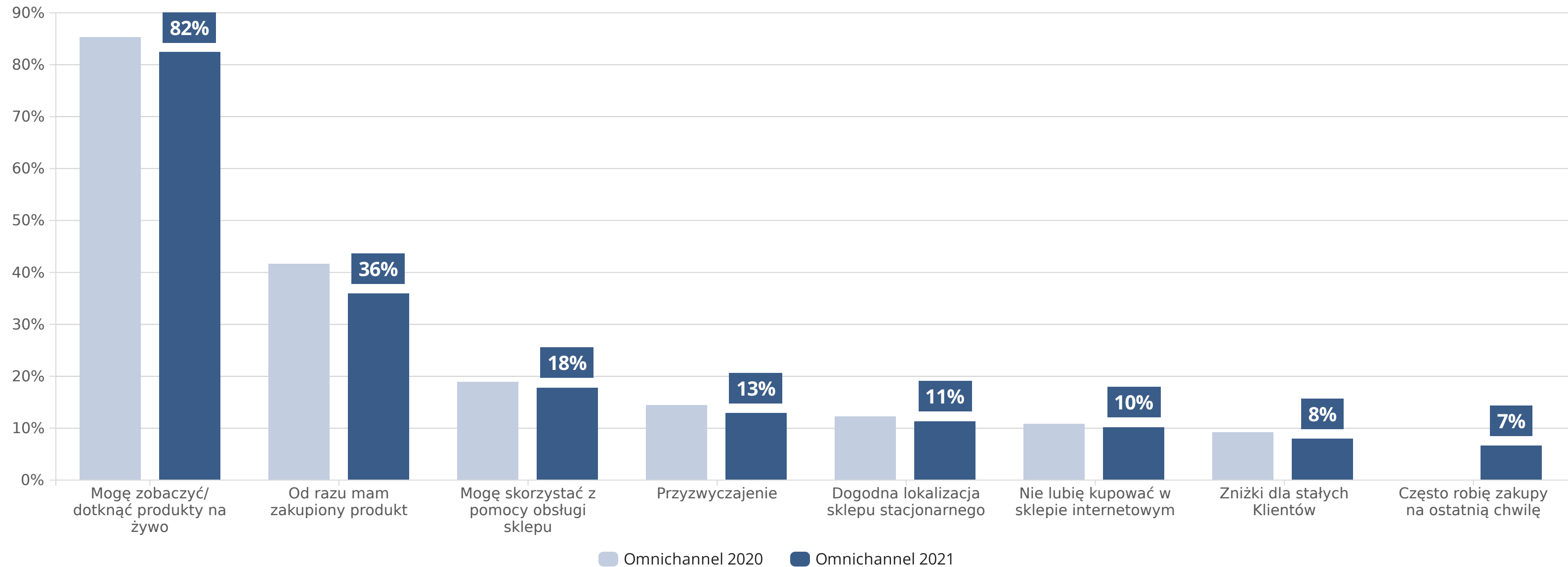


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2625, 2021 = 3486



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

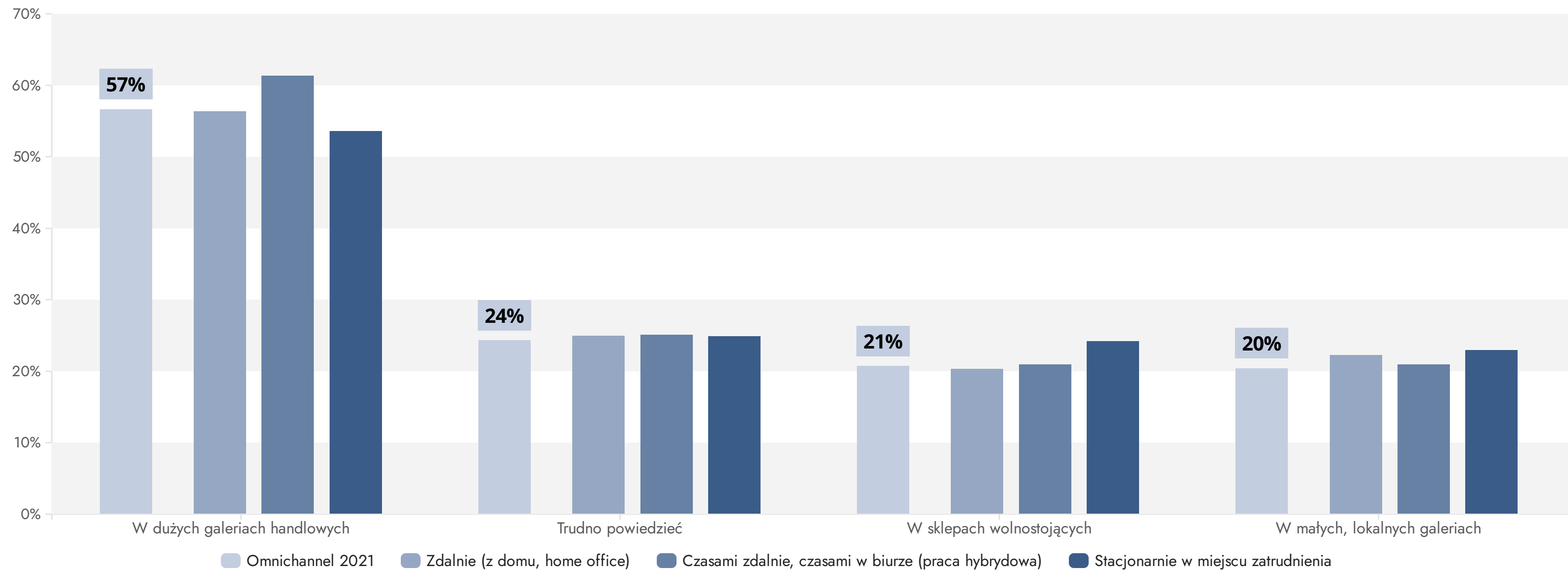
n = 3486

	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		18.4%	7.4%	37.5%	10.5%	9.8%	8.3%	6.1%	2869
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	85.7%		19.2%	61.2%	20.9%	18.5%	14%	12.5%	616
Zniżki dla stałych Klientów	77.7%	43.2%		59%	33.3%	22.3%	14.3%	13.9%	273
Od razu mam zakupiony produkt	86.2%	30.2%	12.9%		18.3%	15.9%	14.2%	10.9%	1248
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	76.9%	33.1%	23.3%	58.5%		21%	13.1%	13.6%	390
Przyzwyczajenie	63.4%	25.6%	13.7%	44.5%	18.4%		13.9%	13.9%	445
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	67.7%	24.6%	11.1%	50.6%	14.6%	17.7%		11.1%	350

W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY OBUWIA?

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

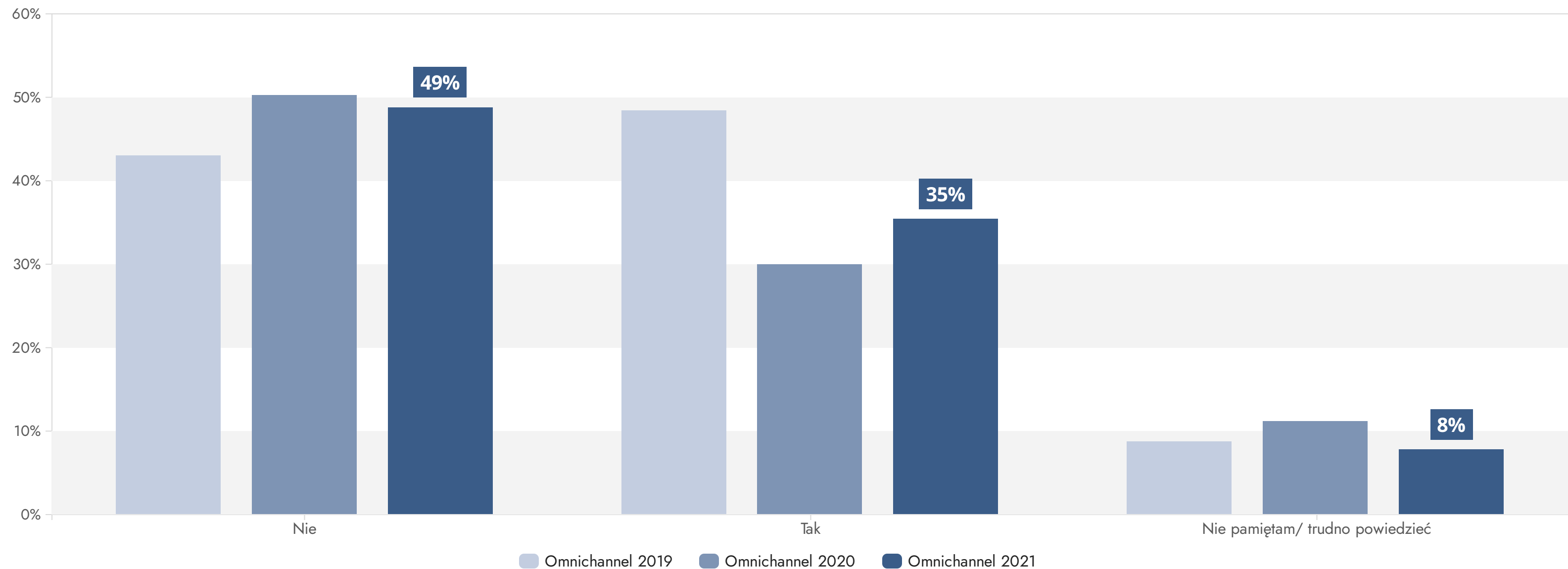
n = 3419



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM OBUWIA W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 1514



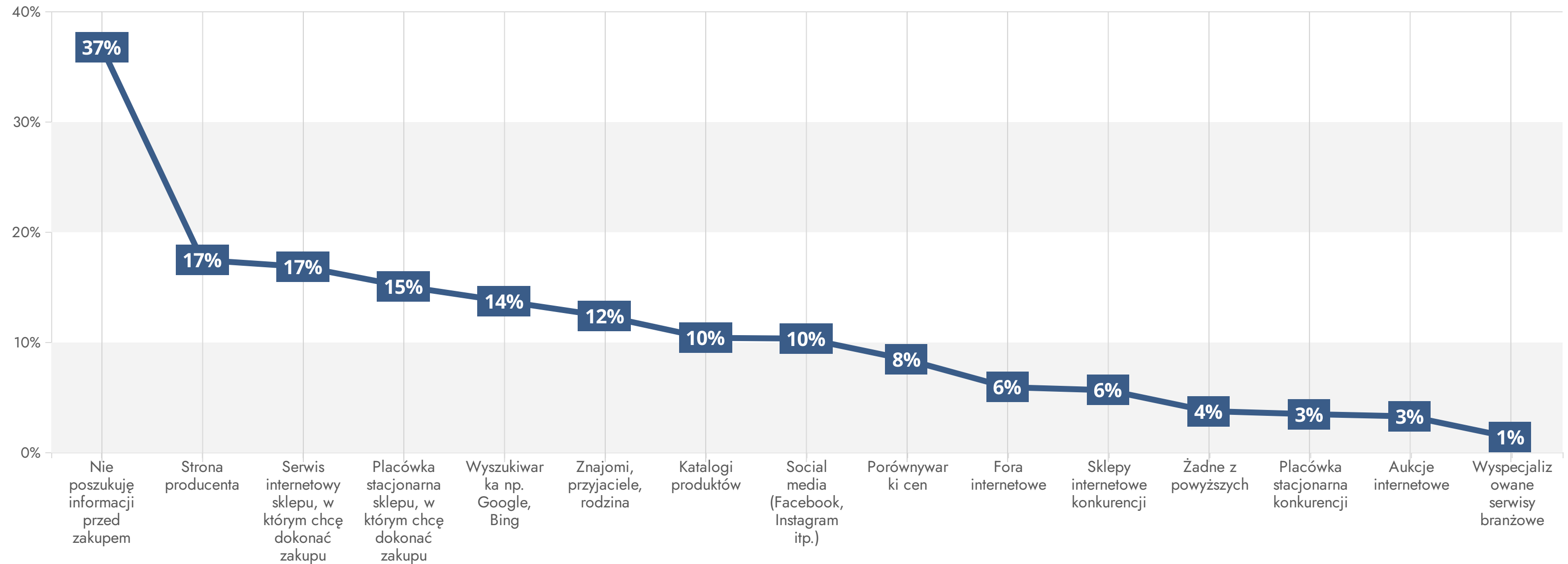
str. 30

Obserwujemy wzrost wskazań, w odniesieniu do zeszłej edycji badania, na odpowiedź "tak" - respondenci częściej zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

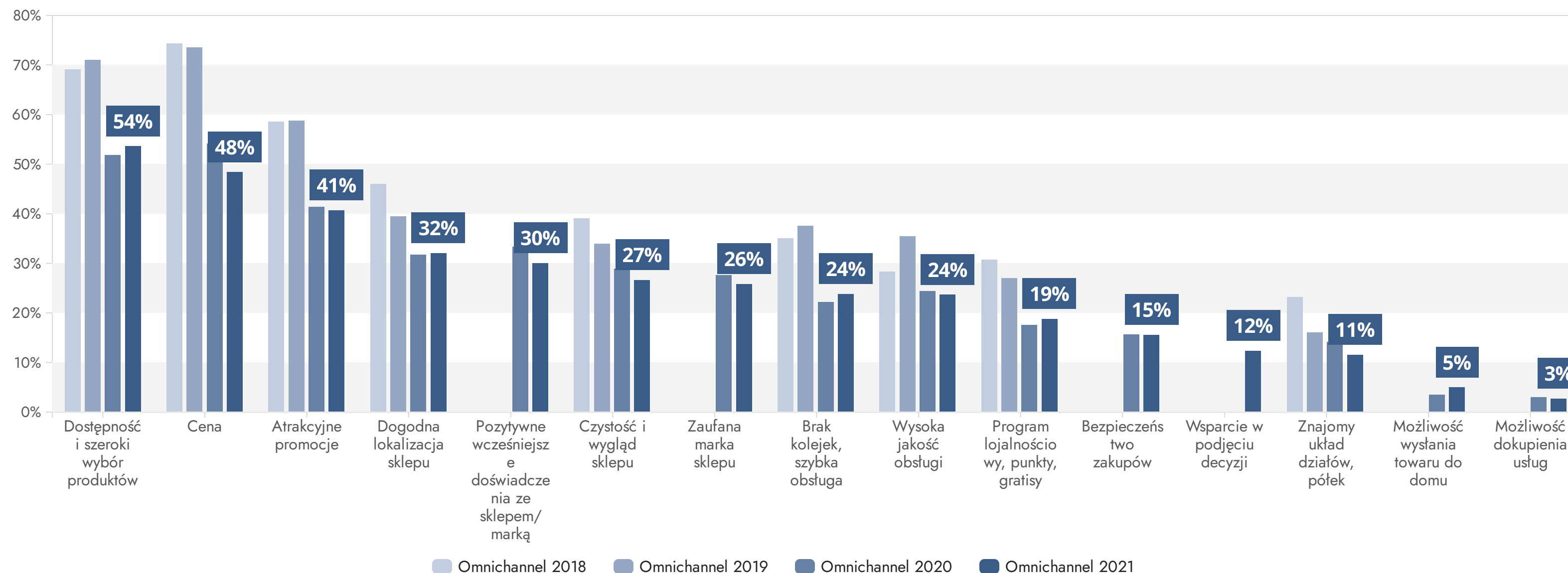
n = 1474



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1263



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1025

	Dostępność i szeroki wybór produktów	Cena	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Czystość i wygląd sklepu	Zaufana marka sklepu	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Bezpieczeństwo zakupów	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Dostępność i szeroki wybór produktów		55%	51.5%	39.8%	33.9%	35.4%	29.6%	28.3%	28.8%	25%	19.4%	12.7%	676
Cena	61%		58.2%	39.3%	35.1%	36.2%	32.1%	30.5%	29.5%	25.6%	21%	13.9%	610
Atrakcyjne promocje	68%	69.3%		42.8%	36.9%	38.3%	32.4%	29.3%	31.6%	32.8%	20.9%	13.3%	512
Dogodna lokalizacja sklepu	66.7%	59.6%	54.3%		38%	42.7%	31.3%	35.7%	32%	29.3%	21.6%	14.1%	403
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	60.6%	56.6%	50%	40.5%		40.7%	39.9%	31%	33.6%	25.9%	22.2%	15.6%	378
Czystość i wygląd sklepu	71.3%	66%	58.5%	51.3%	46%		42.7%	44.5%	46%	30.7%	33.1%	19.4%	335
Zaufana marka sklepu	61.7%	60.5%	51.2%	38.9%	46.6%	44.1%		27.8%	40.1%	28.4%	23.5%	17.6%	324
Brak kolejek, szybka obsługa	63.9%	62.2%	50.2%	48.2%	39.1%	49.8%	30.1%		38.5%	27.1%	25.4%	16.4%	299
Wysoka jakość obsługi	65.4%	60.4%	54.4%	43.3%	42.6%	51.7%	43.6%	38.6%		29.5%	28.9%	23.2%	298
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	71.9%	66.4%	71.5%	50.2%	41.7%	43.8%	39.1%	34.5%	37.4%		27.2%	18.7%	235
Bezpieczeństwo zakupów	67.2%	65.6%	54.9%	44.6%	43.1%	56.9%	39%	39%	44.1%	32.8%		20.5%	195

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

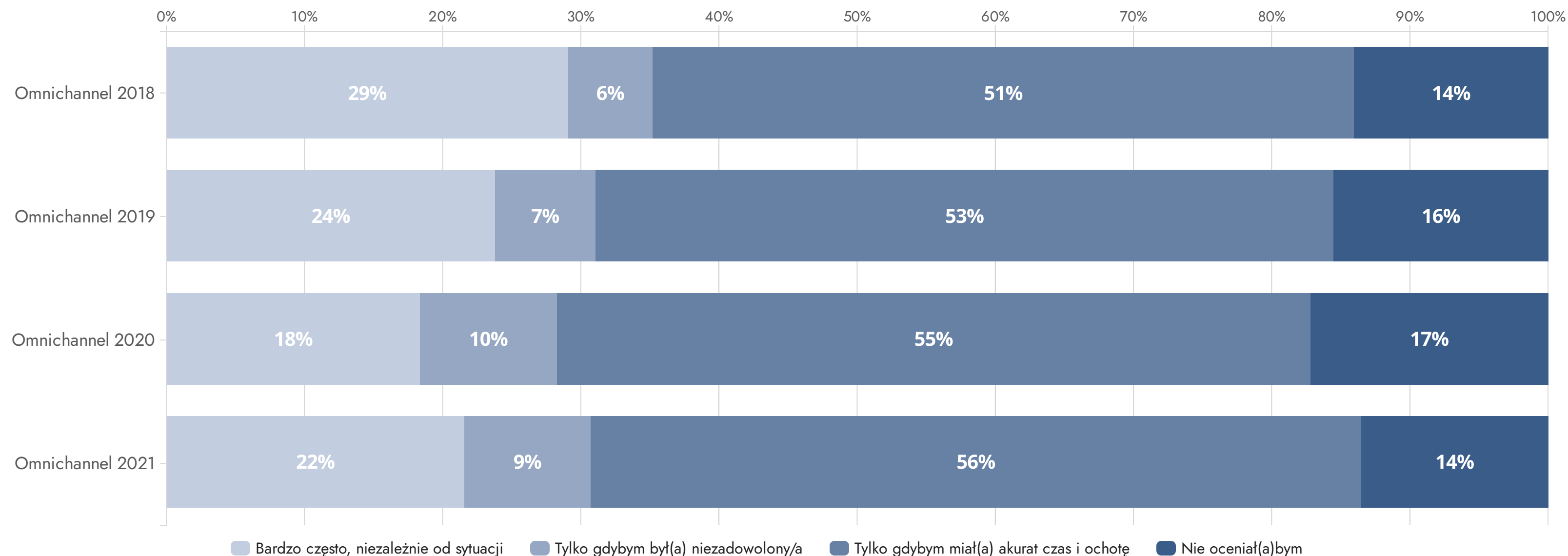
Oceny jakości w skali od 1 do 5. W poszczególnych wierszach wskazani są liderzy dla poszczególnych aspektów.

	Jakość oferowanych produktów	Ceny oferowanych produktów	Próby i rabaty	Dostępność rozmiarów	Wygodność zakupu	Zaangażowanie obsługi	Łatwość poruszania się po stronie	Kompletność opisów / info o produkcie	Dostępność formy płatności	Dostępne sposoby dostawy / odbioru	Szybkość dostawy	Terminowość dostawy	Warunki zwrotu	Dostępność rozmiarów w obuwia dziecięcego	Różnorodność oferty obuwia dziecięcego	Relację jakości do ceny obuwia dziecięcego	Promocje i rabaty na obuwie dziecięce
5.10.15	3.58	3.13	3.3	3.29	3.5	3.59	3.71	3.48	3.73	3.86	3.57	3.76	3.52	3.65	3.59	3.59	3.65
Allegro	3.93	4.29	3.87	4.07	4.31	4.14	3.93	4	4.38	4.43	4.36	4.07	4.07	4.14	4.14	4	4.14
CCC	3.92	3.82	3.77	3.57	4.06	3.83	3.94	3.84	4.25	4.12	4.07	4.08	3.98	3.59	3.63	3.8	3.64
Deichmann	3.9	3.81	3.67	3.7	4.03	3.87	3.93	3.88	4.17	4.05	4	4.03	3.99	3.65	3.63	3.75	3.66
Eobuwie	4.27	4.01	3.83	4.04	4.34	4.18	4.28	4.27	4.41	4.43	4.32	4.33	4.35	3.86	4	3.89	3.57
Kazar	4.4	3.8	3.67	4.09	4.22	4.18	4.26	4.21	4.29	4.24	4.28	4.31	4.31	3.67	3.33	3.67	3.33
Ryłko	4.34	3.86	3.42	4.03	4.25	4.23	4.24	4.14	4.27	4.23	4.21	4.27	3.97	4.18	3.91	4.09	3.73
Smyk	4.01	3.68	3.75	3.73	4.07	3.88	4.01	4	4.32	4.25	4.11	4.14	4.12	3.8	3.76	3.76	3.73
Wojas	4.24	3.73	3.55	3.99	4.16	4.22	4.06	4.06	4.27	4.16	4.07	4.12	4.04	3.89	3.44	3.75	3.71
Zalando	4.18	4.25	3.63	3.69	4.53	4.4	4.4	4	4.33	4.27	4.43	4.2	4.13	4	4	4.33	3.75

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 = 1616



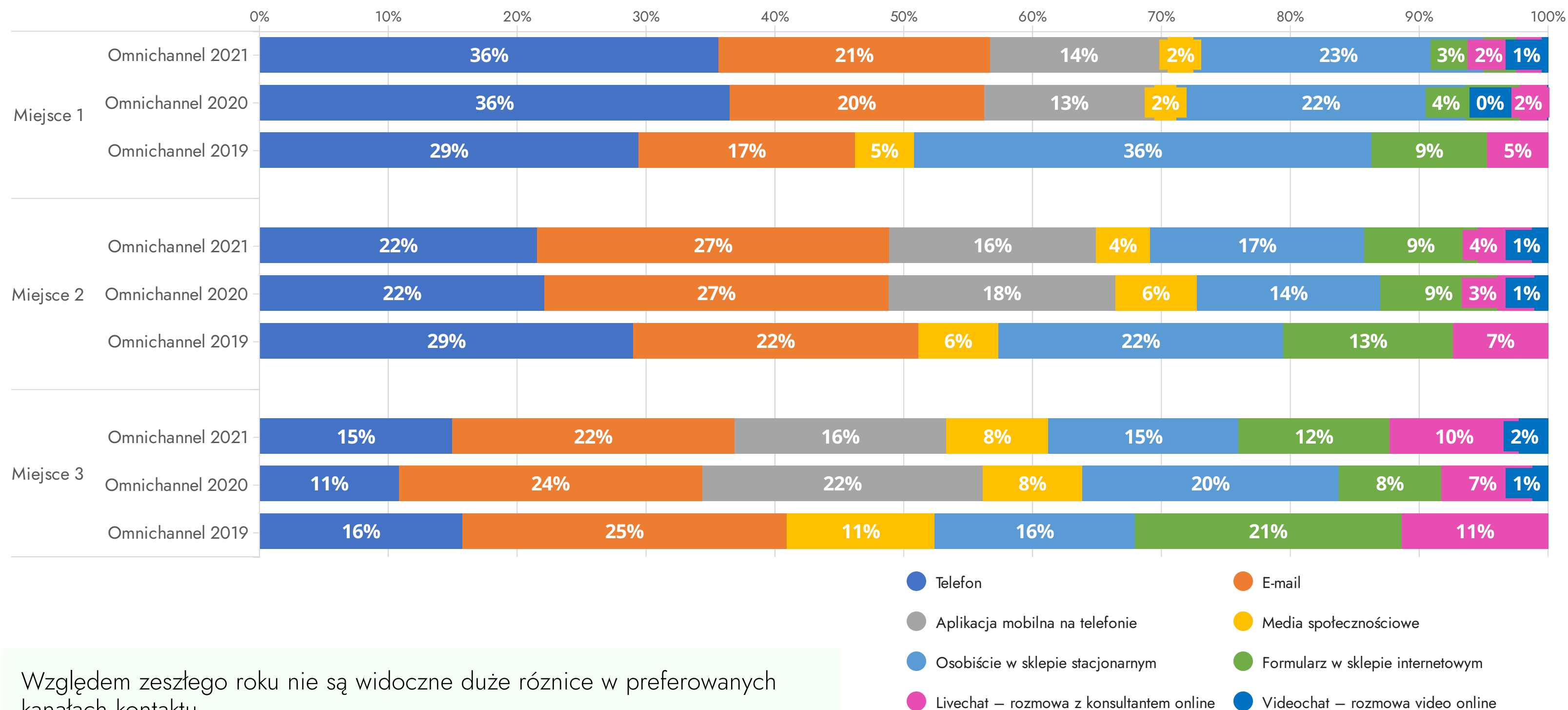
str. 35

Z roku na rok systematycznie wzrasta udział wskazań na "tylko gdybym miał czas i ochotę" oceny sklepów stacjonarnych. Jedynie 14% ankietowanych deklaruje, że nie ocenialiby sklepów pod żadnym warunkiem.

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 = 1191



Względem zeszłego roku nie są widoczne duże różnice w preferowanych kanałach kontaktu.

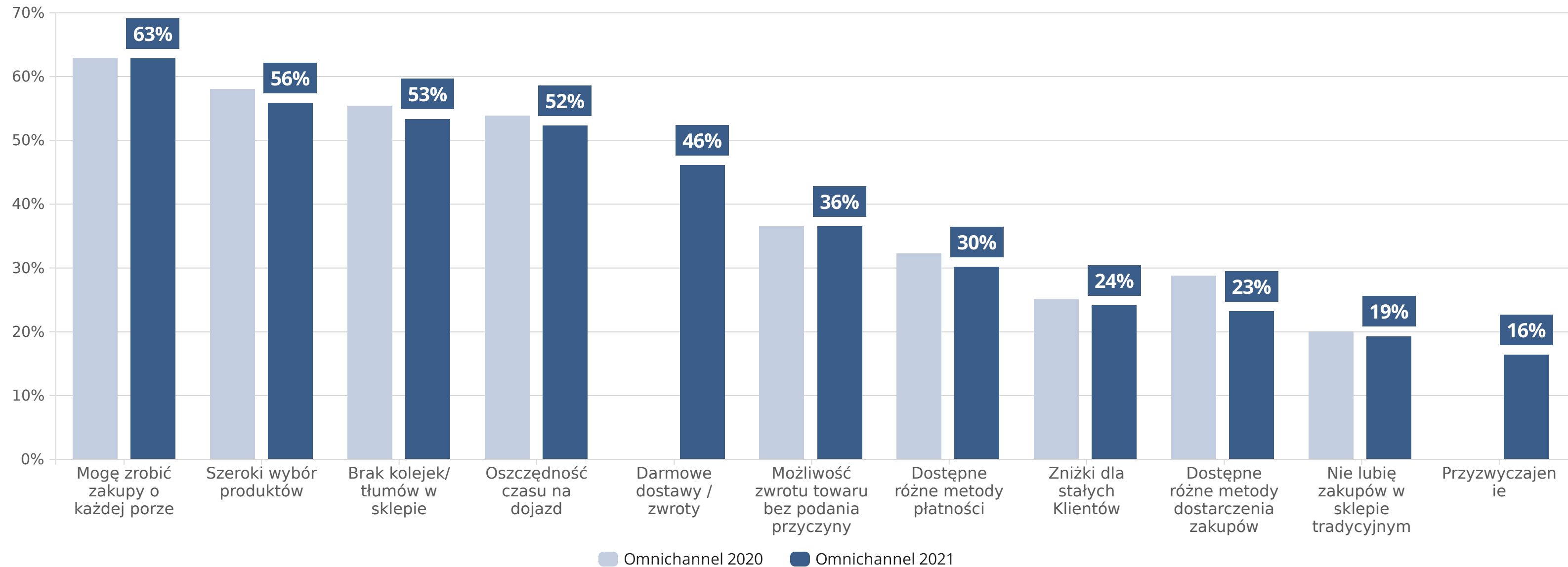


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1084, 2021 = 1776



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

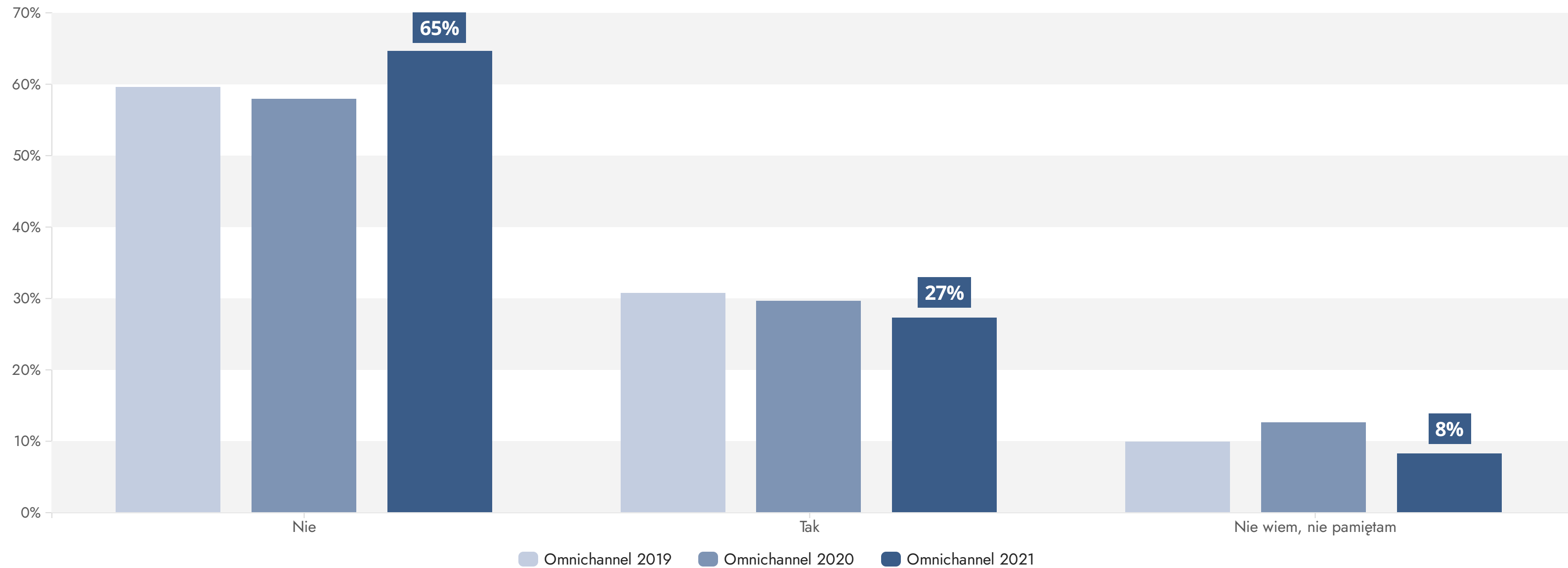
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Oszczędność czasu na dojazd	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		67.1%	68.3%	64.1%	57.4%	47.6%	40%	29%	31.9%	23.2%	18.9%	1114
Szeroki wybór produktów	75.5%		64.3%	61.5%	55.7%	46.5%	39.3%	30.1%	31.4%	23.3%	18.7%	991
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	80.4%	67.3%		68.2%	59.1%	48.4%	43.3%	30.4%	35.1%	26.4%	19.8%	946
Oszczędność czasu na dojazd	76.9%	65.6%	69.5%		59.4%	48.6%	41.6%	30.6%	32.1%	24.8%	19.3%	928
Darmowe dostawy / zwroty	78.2%	67.6%	68.4%	67.4%		56.8%	46.3%	36.6%	34.3%	22.6%	18.5%	817
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	81.9%	71.3%	70.8%	69.7%	71.7%		48.2%	35.2%	39.1%	24.4%	19.3%	647
Dostępne różne metody płatności	83.5%	72.8%	76.8%	72.3%	70.8%	58.4%		38%	51.1%	26.6%	23.6%	534
Zniżki dla stałych Klientów	75.6%	69.8%	67.4%	66.5%	70%	53.4%	47.5%		38.2%	23.4%	24.6%	427
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	86.4%	75.7%	80.8%	72.5%	68.1%	61.6%	66.4%	39.7%		29.9%	25.3%	411

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

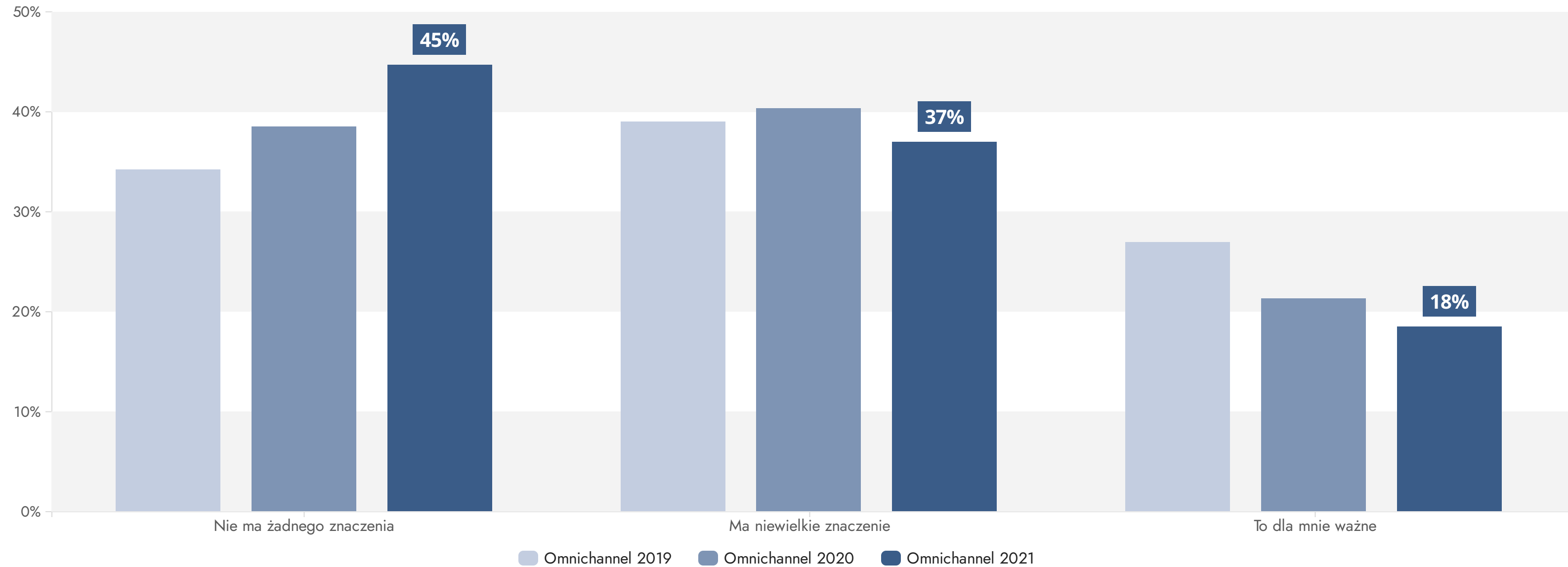
n = 1782



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

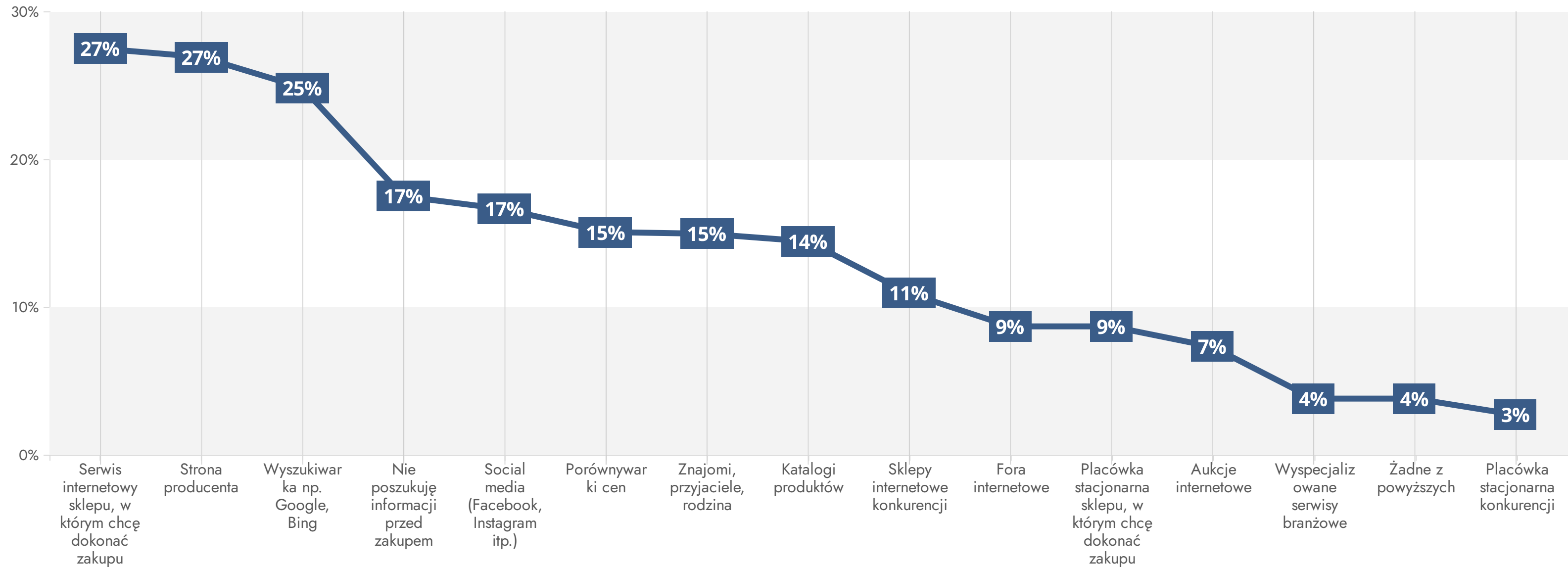
n = 1746



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

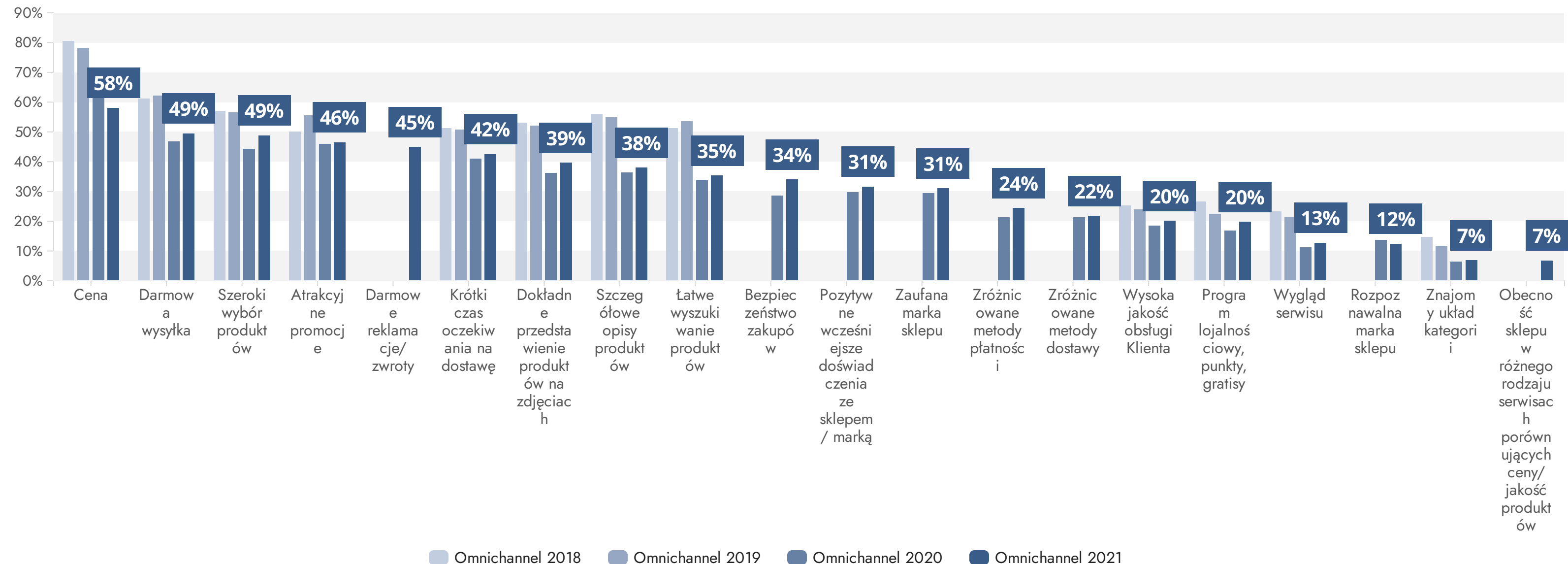
n = 1739



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1475



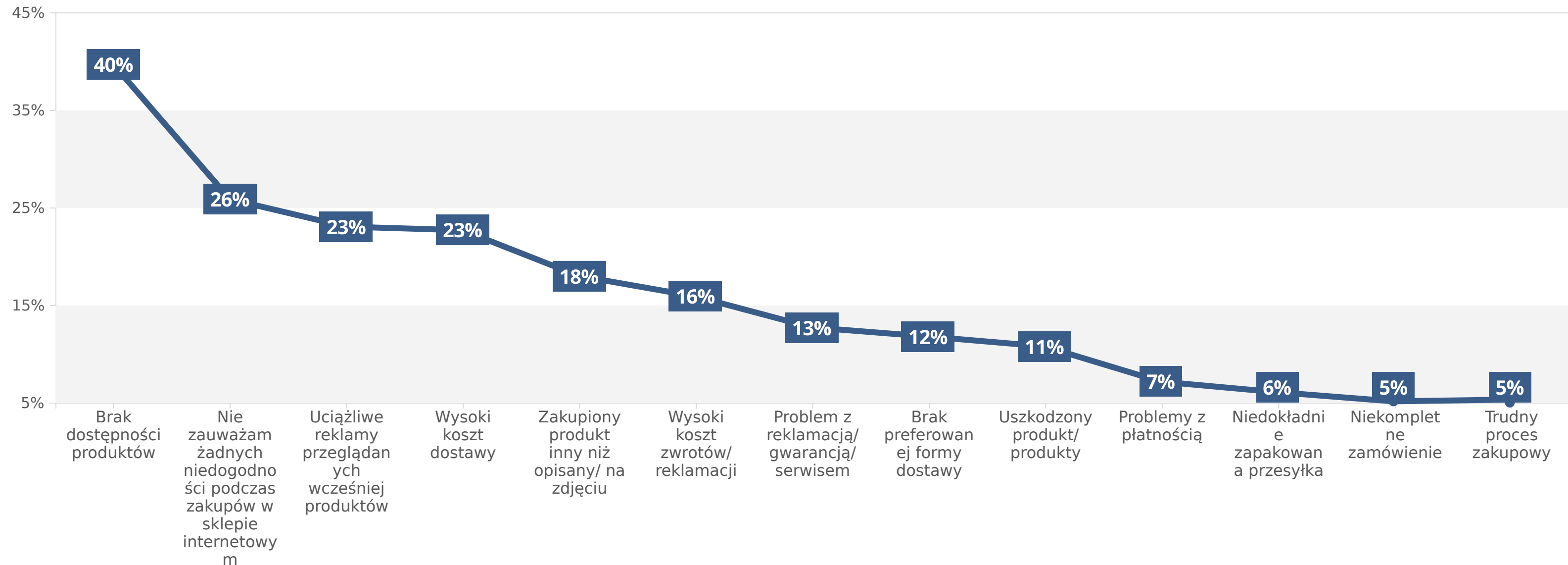
str. 43

Z roku na rok obserwujemy spadek wskazań na cenę produktu, coraz więcej ankietowanych wskazuje na darmową wysyłkę, szeroki wybór produktów, krótki czas dostawy czy dokładne przedstawienie produktu na zdjęciach.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1385



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

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

n = 1385

	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt dostawy	Zakupiony produkt inny niż opisany/na zdjęciu	Wysoki koszt zwrotów/reklamacji	Problem z reklamacją/gwarancją/servisem	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt/produkty	Problemy z płatnością	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Niekompletne zamówienie	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Kobieta	41.4%	26%	22.9%	25%	19%	18.2%	13.4%	13%	10.8%	7.6%	5.7%	4.7%	4.3%	1002
Mężczyzna	34.7%	25.1%	23.5%	16.4%	15.3%	10.1%	10.8%	8.7%	10.8%	6.1%	7.1%	6.3%	6.3%	378
Ponżej 18 lat	43.8%	12.5%	31.3%	37.5%	6.3%	12.5%	18.8%	6.3%	12.5%	25%	12.5%	6.3%	6.3%	16
18-24	50%	15.1%	33.6%	31.6%	19.1%	13.8%	17.1%	17.8%	17.1%	11.2%	11.2%	5.3%	7.9%	152
25-29	47.4%	12.3%	32.7%	35.7%	21.1%	20.5%	13.5%	18.7%	14%	9.4%	9.9%	7%	9.4%	171
30-34	37.3%	23.9%	30.8%	22.9%	19.4%	18.9%	13.4%	11.4%	15.9%	5%	6.5%	7.5%	4%	201
35-44	41.4%	25.7%	19%	19%	16.7%	15.7%	12.7%	10.2%	9.7%	7.4%	5.6%	6.3%	3.2%	432
45-54	32%	36.3%	16.5%	18.7%	18.3%	14.8%	12%	9.2%	6%	6%	3.2%	2.8%	4.9%	284
55-64	34.2%	35.5%	13.2%	11.8%	14.5%	10.5%	6.6%	6.6%	5.3%	2.6%	2.6%	0%	0%	76
65 lat i więcej	24.3%	48.6%	13.5%	10.8%	16.2%	8.1%	5.4%	5.4%	2.7%	2.7%	0%	0%	2.7%	37

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

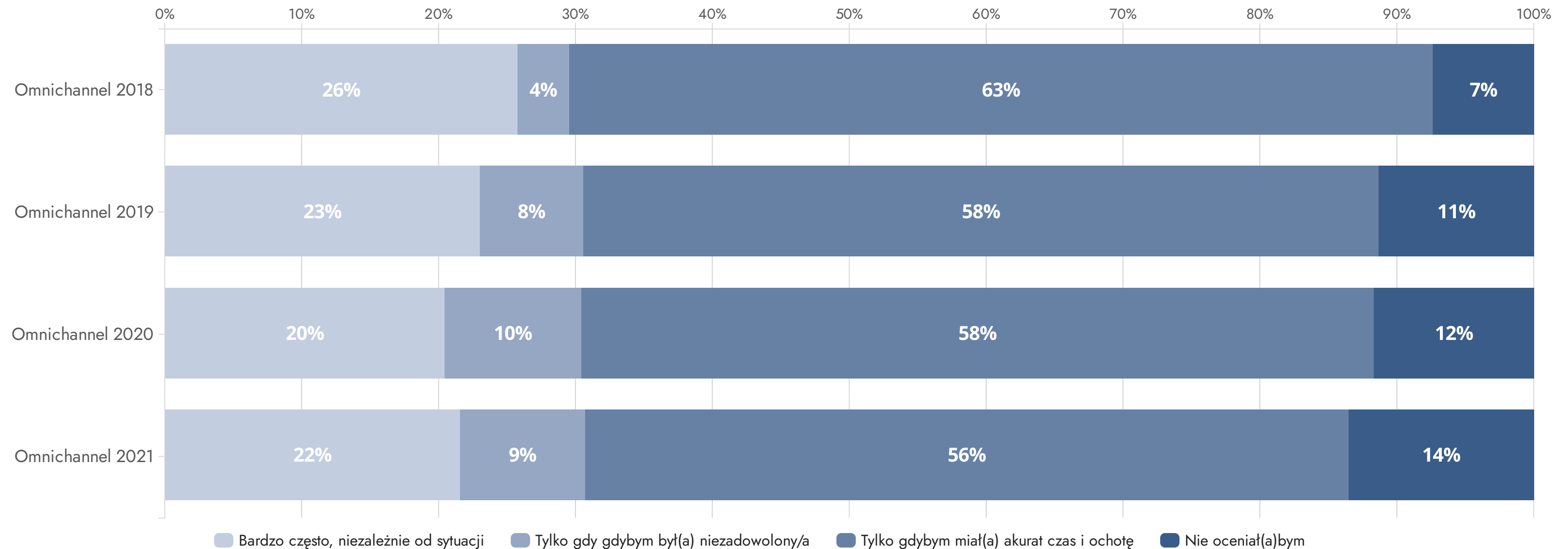
Oceny jakości w skali od 1 do 5. W poszczególnych wierszach wskazani są liderzy dla poszczególnych aspektów.

	CCC	Deichmann	Eobuwie	Kazar	Ryłko	Allegro	Wojas	Zalando	5.10.15	Smyk
Jakość oferowanych produktów	4.12	4.16	4.33	4.3	4.4	4.2	4.34	4.37	4.09	4.15
Ceny oferowanych produktów	4.06	4.12	4.06	3.91	3.73	4.19	4.01	4.14	3.9	3.92
Promocje i rabaty	4.01	4.01	4.01	3.88	3.57	3.96	3.96	4.07	4.06	3.96
Dostępność rozmiarów	3.86	4.04	4.02	3.99	4.23	4.18	4.14	4.03	3.97	3.85
Wygoda robienia zakupów	4.25	4.26	4.47	4.35	4.31	4.43	4.38	4.56	4.07	4.1
Zaangażowanie obsługi	4.14	4.15	4.21	4.25	4.26	4.09	4.19	4.24	3.83	4.07
Łatwość poruszania się po stronie	4.16	4.28	4.33	4.29	4.2	4.33	4.3	4.44	3.97	4.03
Kompletność opisów / info o produkcie	4.02	4.16	4.23	4.26	4.25	4.15	4.24	4.17	4	4.04
Dostępne formy płatności	4.34	4.38	4.47	4.34	4.38	4.43	4.35	4.48	4.11	4.13
Dostępne sposoby dostawy/ odbioru	4.35	4.36	4.49	4.35	4.35	4.42	4.31	4.49	4.07	4.12
Szybkość dostawy	4.32	4.37	4.49	4.42	4.43	4.36	4.28	4.45	3.93	4.04
Terminowość dostawy	4.33	4.32	4.48	4.37	4.42	4.36	4.31	4.46	4.07	4.04
Warunki zwrotu	4.28	4.19	4.44	4.37	4.25	4.25	4.26	4.57	4.04	4.14
Dostępność rozmiarów obuwia dziecięcego	3.96	3.95	4.11	3	4.29	4.26	3.83	4.1	3.96	4.11
Różnorodność oferty obuwia dziecięcego	4.07	3.93	4.14	3	4.14	4.3	4.33	4.19	3.88	4.03
Relację jakości do ceny obuwia dziecięcego	4.03	4	4.11	3	4.14	4.19	4.5	4.17	3.96	4.05
Promocje i rabaty na obuwiu dziecięcym	4.04	3.93	3.92	3	4.14	4.09	4.4	4.11	4.08	3.97

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

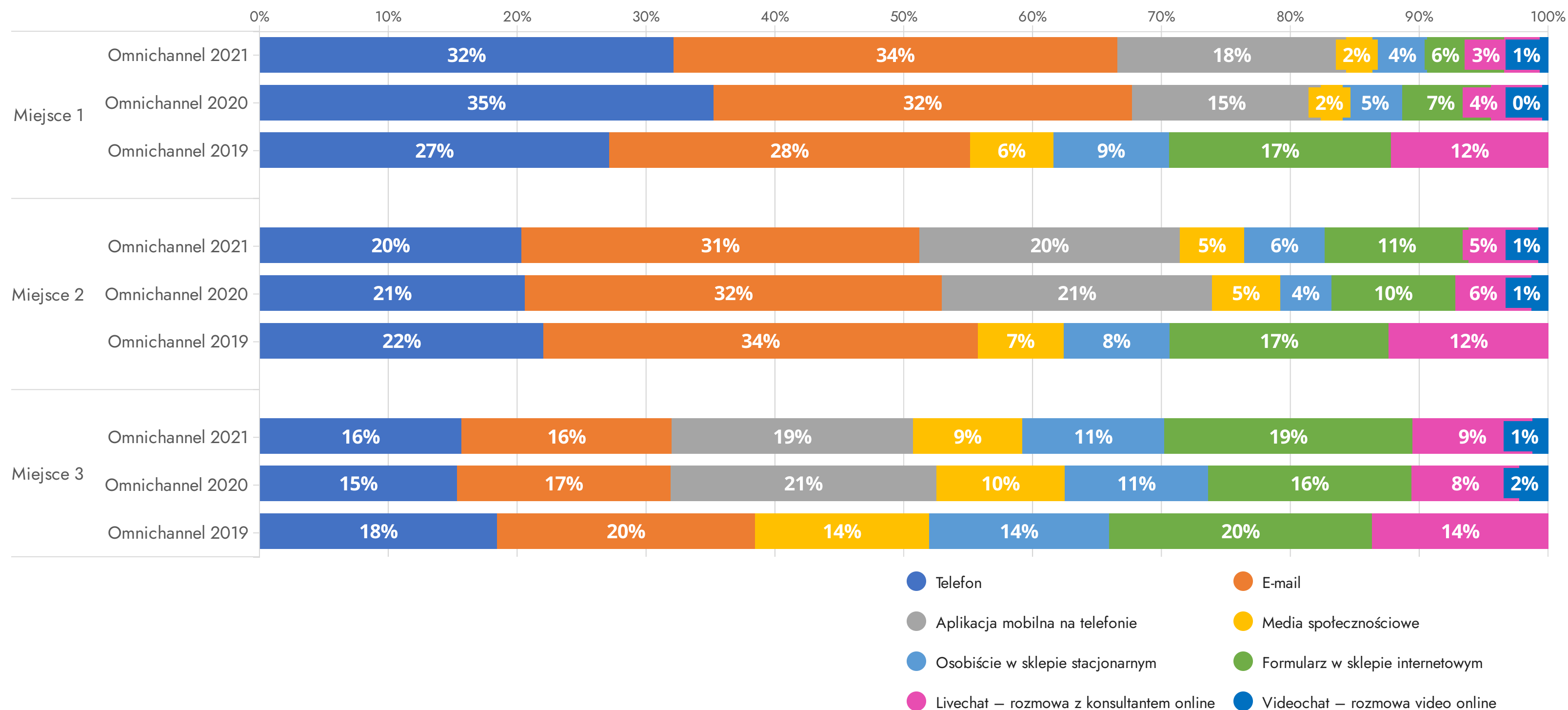
n = 1616



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 = 1491



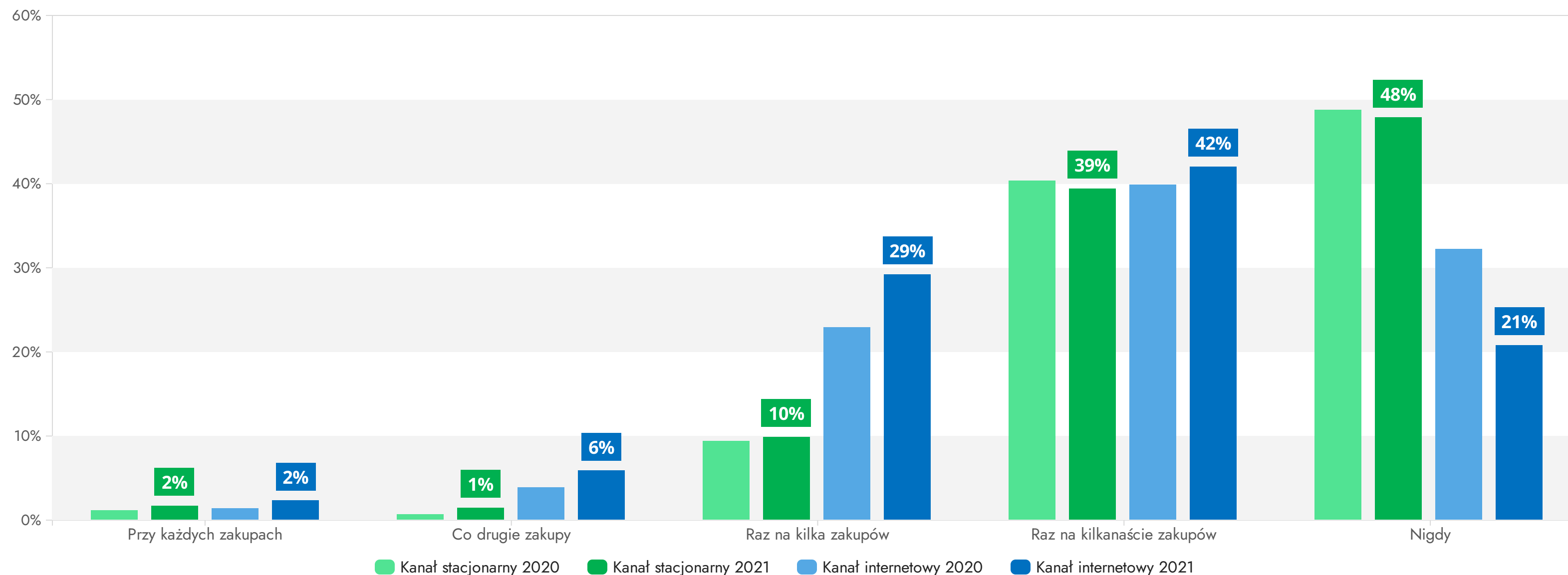


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny = 1294, kanał internetowy = 1432



str. 50

W porównaniu z ubiegłoroczną edycją badania obserwujemy znaczny spadek udziału odpowiedzi "nigdy" w sprzedaży internetowej. W branży obuwniczej widoczny jest większy udział zwrotów i wymian produktów w kanale online.

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

Analiza wg sposobu świadczenia pracy

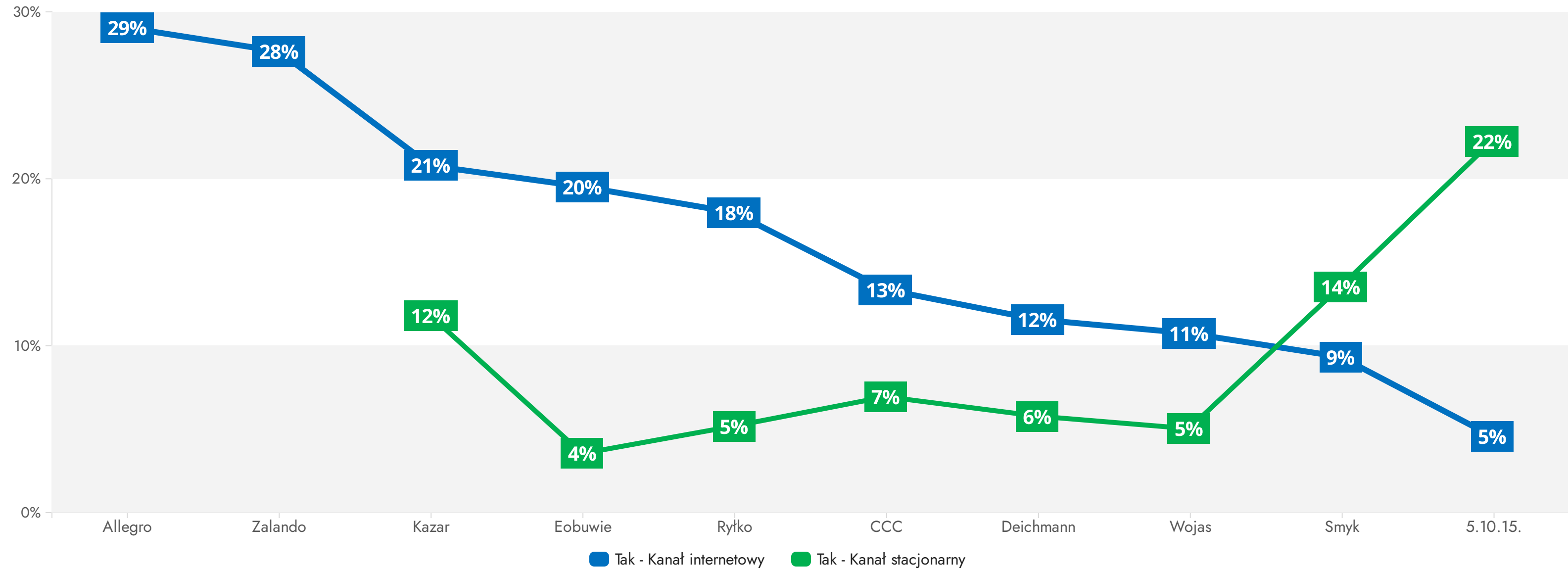
n kanał stacjonarny = 835, kanał internetowy = 951

		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)	0%	2.4%	8.7%	44.9%	44.1%	127
Kupujący w kanale stacjonarnym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	2%	3%	11.6%	39.9%	43.4%	198
Kupujący w kanale stacjonarnym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.8%	0.6%	6.1%	41.4%	51.2%	510
Kupujący w kanale internetowym	Zdalnie (z domu, home office)	5.3%	6.7%	29.3%	37.5%	21.2%	208
Kupujący w kanale internetowym	Czasami zdalnie, czasami w biurze (praca hybrydowa)	1.4%	4.1%	32.4%	45.2%	16.9%	219
Kupujący w kanale internetowym	Stacjonarnie w miejscu zatrudnienia	0.6%	3.8%	27.5%	43.5%	24.6%	524

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

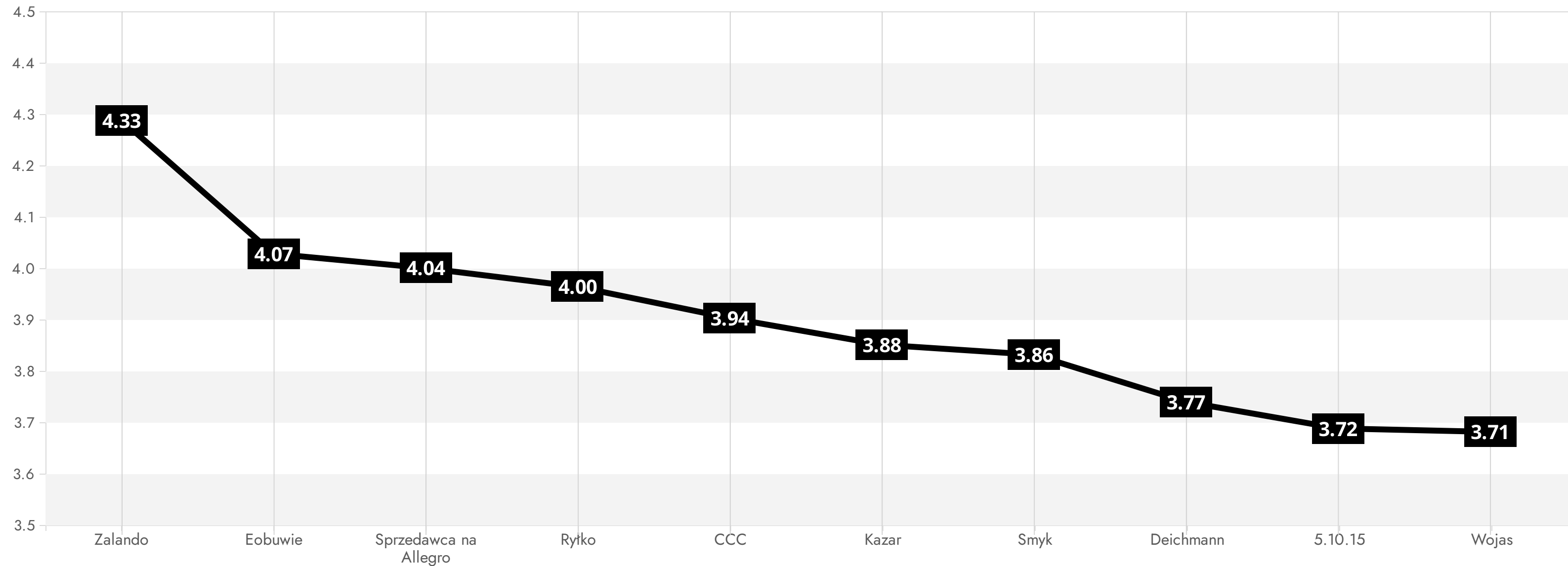
n sklep online = 1500, n sklep tradycyjny = 1340



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

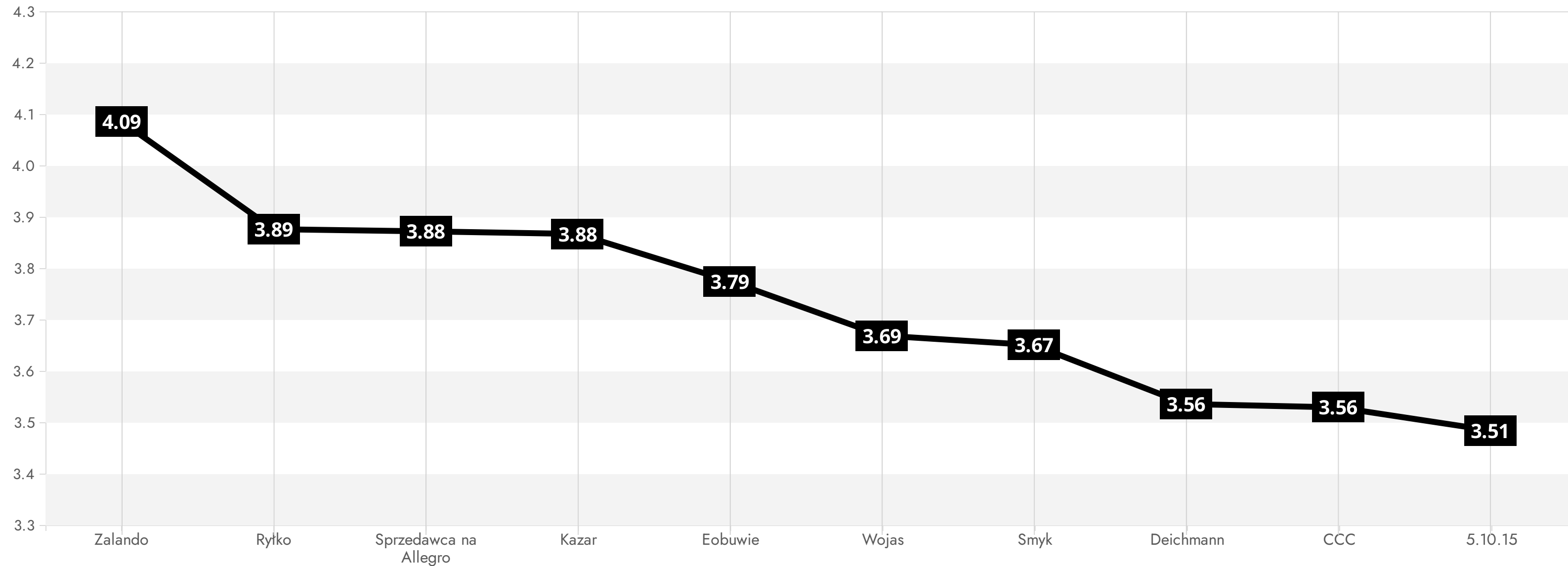
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

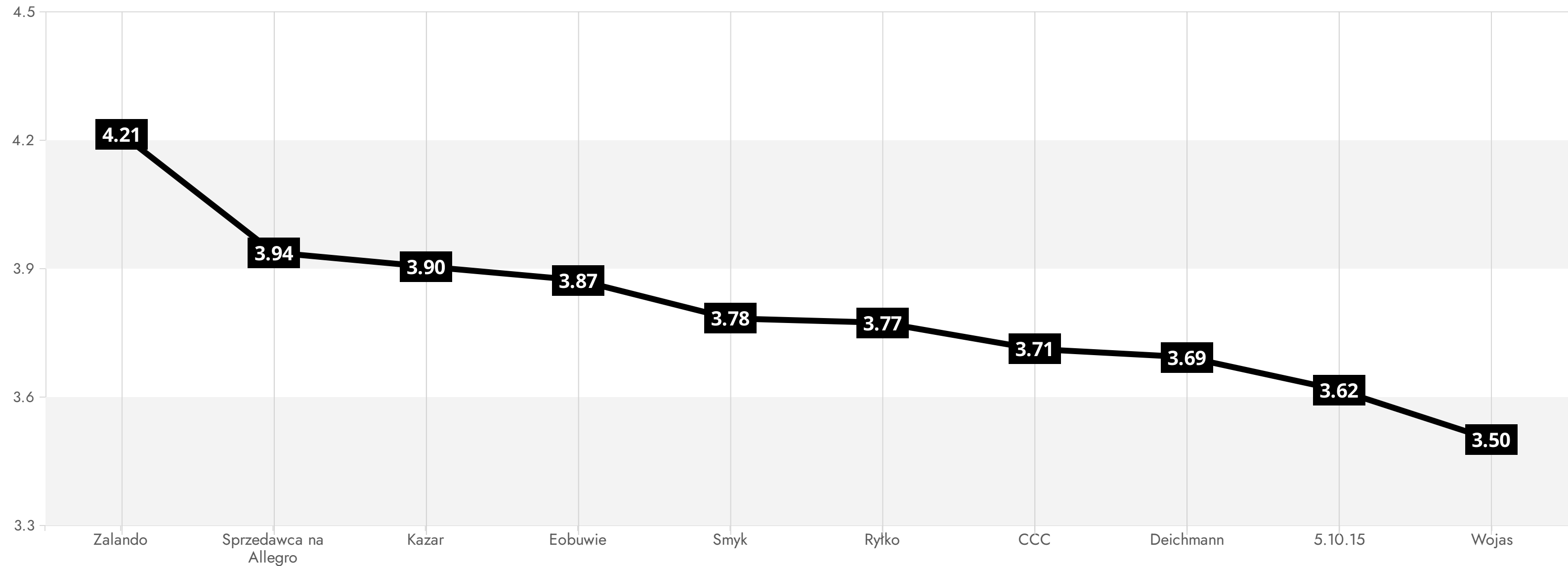
n = 1294



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

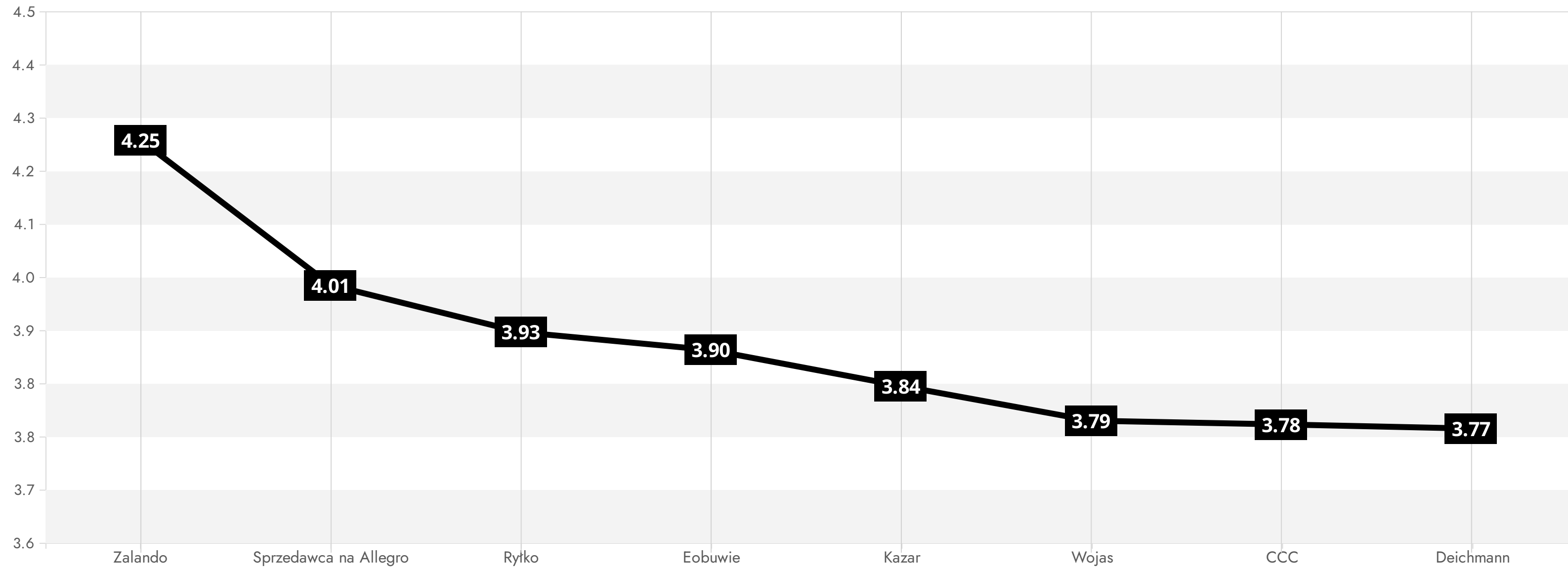
n = 1297



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

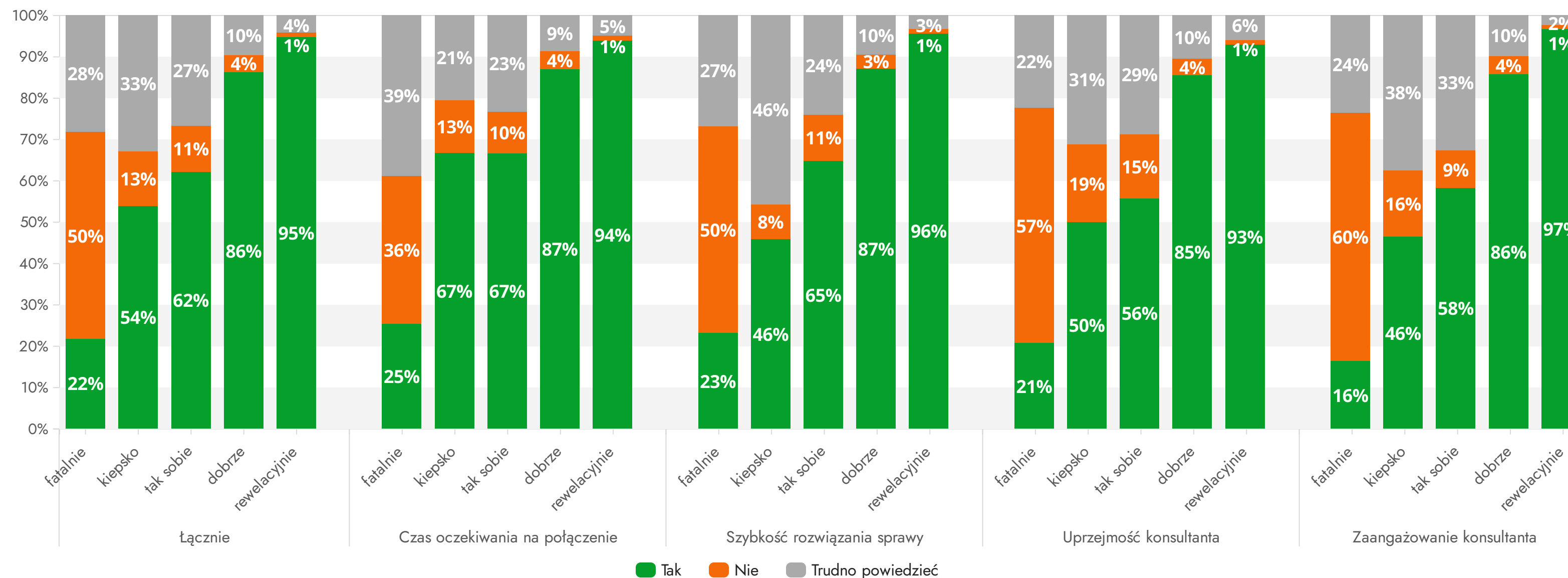
n = 1281



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



str. 57

Negatywna ocena zaangażowania oraz uprzejmości konsultanta mają największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najmniejszy wpływ ma czas oczekiwania na połączenie.

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. 58



Kina



Ubrania



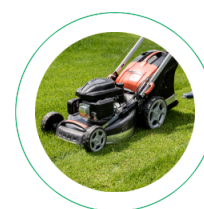
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia



Multimedia
subskrypcyjne
(Streaming, VOD,
Audiobooki)

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami i badaniami zapraszamy do kontaktu oraz współpracy!

Piotr Wojnarowicz

 **p.wojnarowicz@yourcx.io**

 **+48 661 627 620**

YourCX

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