



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2022

OBUWIE



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2022

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.

Po długim czasie lockdownów oraz problemów związanych z łańcuchami dostaw, kiedy branża ecommerce rosła dynamicznie, pojawił się nowy problem, jakim jest szybko rosnąca inflacja. Problem który sprawia, że klienci dłużej zastanawiają się nad zakupem, zwłaszcza jeśli dany produkt nie jest dla nich niezbędny. Uwzględniając te wszystkie niekorzystne aspekty jeszcze ważniejsze jest zadbanie o pozytywne doświadczenia związane z zakupami, aby Klienci chcieli wracać właśnie do tych podmiotów, u których już byli i nie szukali ofert u konkurencji.

Dzięki temu, że badanie OMNICHANNEL powstaje cyklicznie, możemy porównać wyniki nawet do pięciu 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 OMNICHANNEL2022. 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 **2 500 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **230 000 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 2022**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** Audioteka, CCC, Leroy Merlin, LubimyCzytac.pl, Multikino, 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

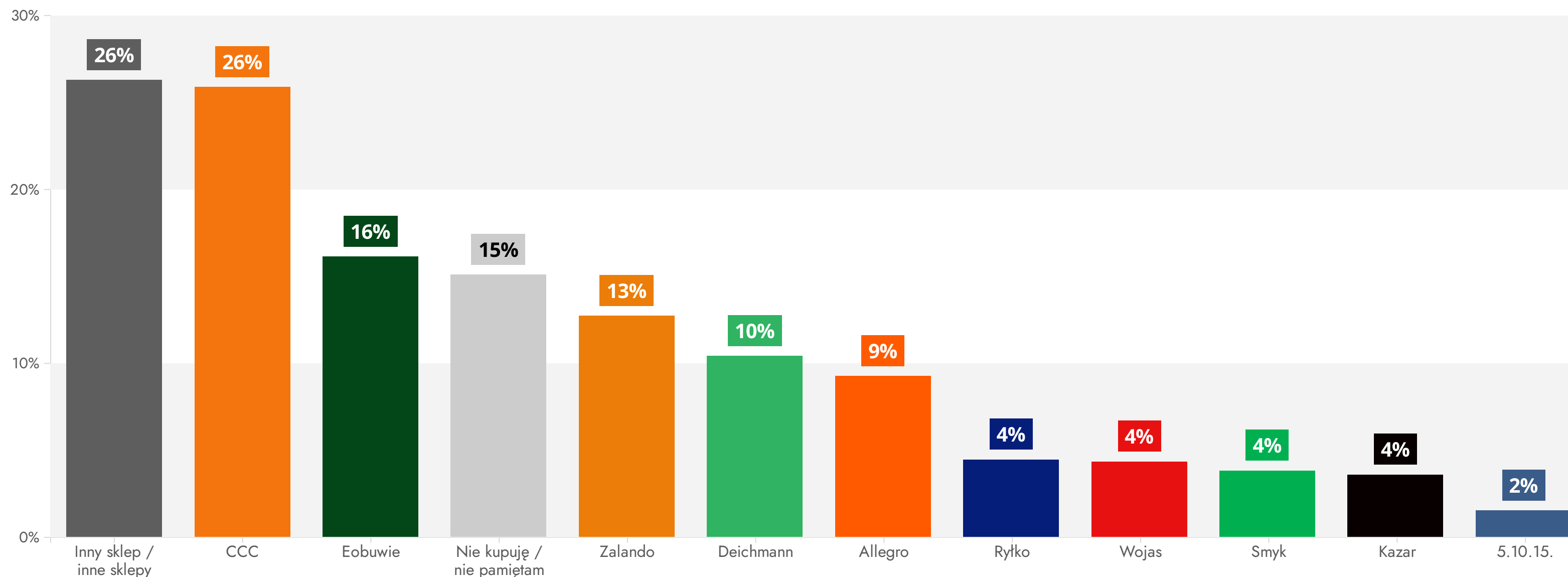
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 = 12181



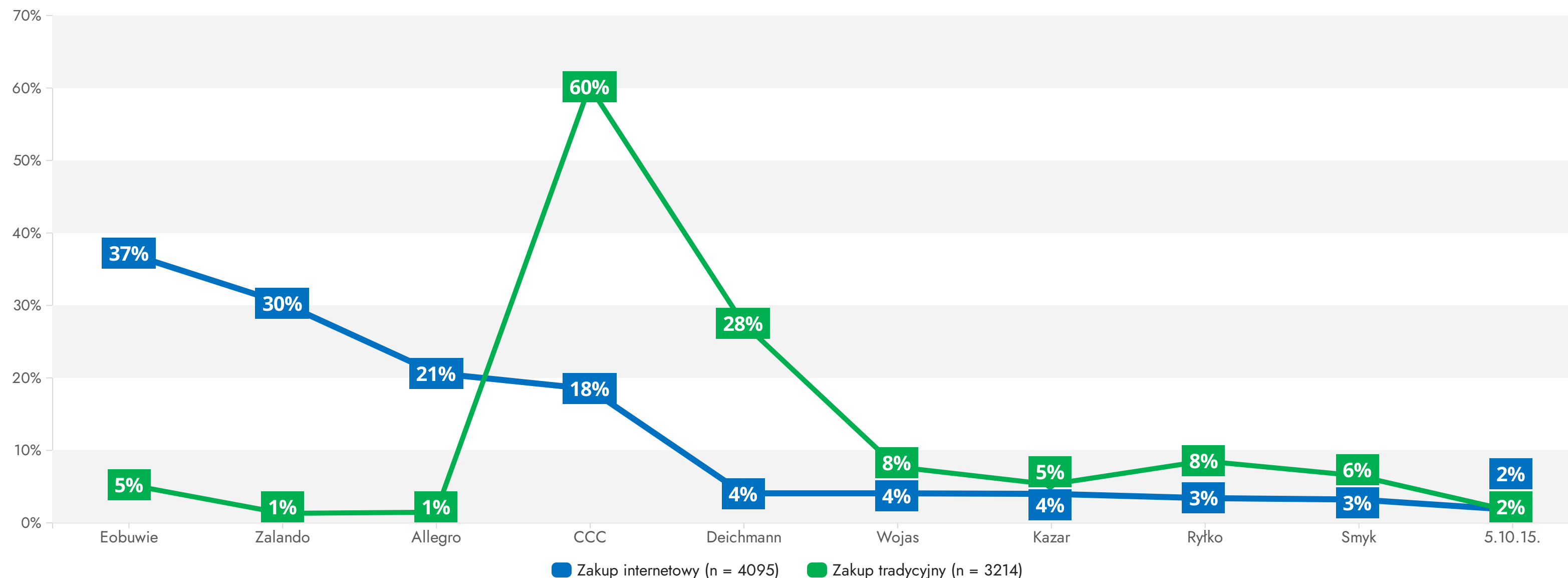
str. 6

Wyniki Omnichannel 2022 wskazują na duże rozproszenie branży obuwniczej- 26% wskazań badanych przypada na sklepy, które nie zostały wyszczególnione w badaniu. Jako lidera można traktować markę CCC, w której 26% 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 13% 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 = 4095 zakup internetowy, 3214 zakup stacjonarny



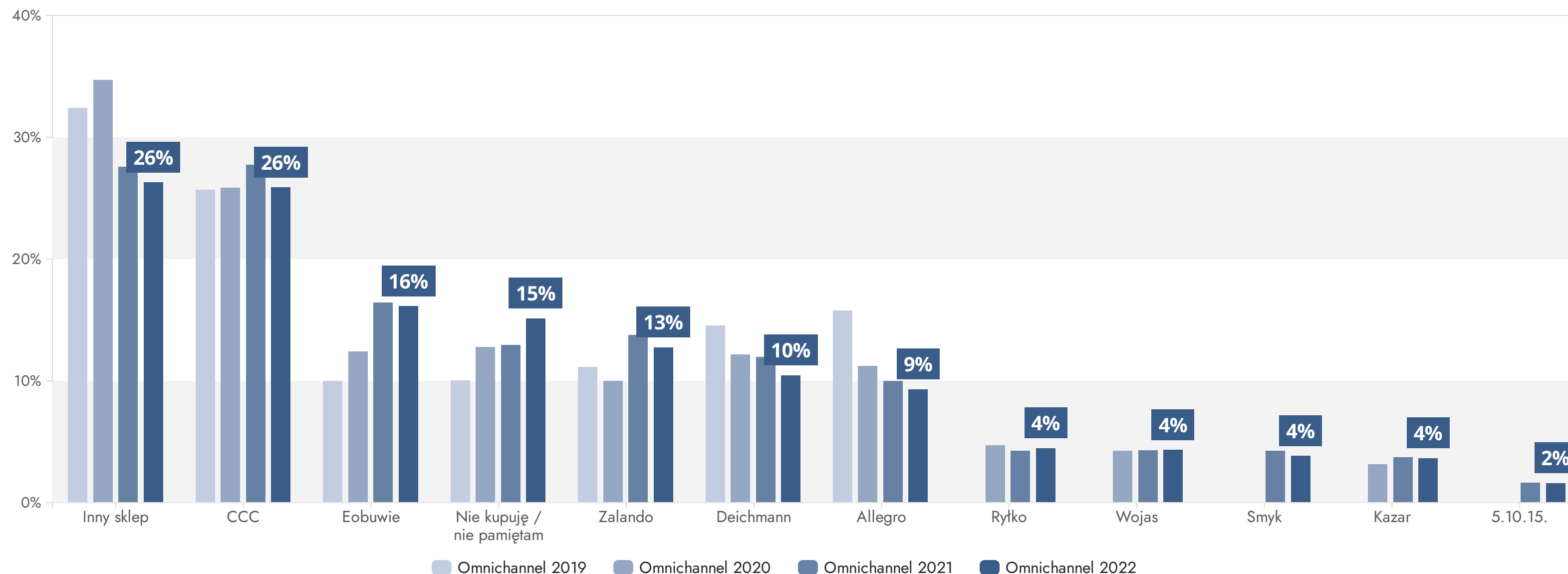
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają obuwie różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online wciąż liderem jest Eobuwie, natomiast CCC jest zdecydowanym 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 2019 = 6789, 2020 = 7033, 2021 = 9779, 2022 = 12181



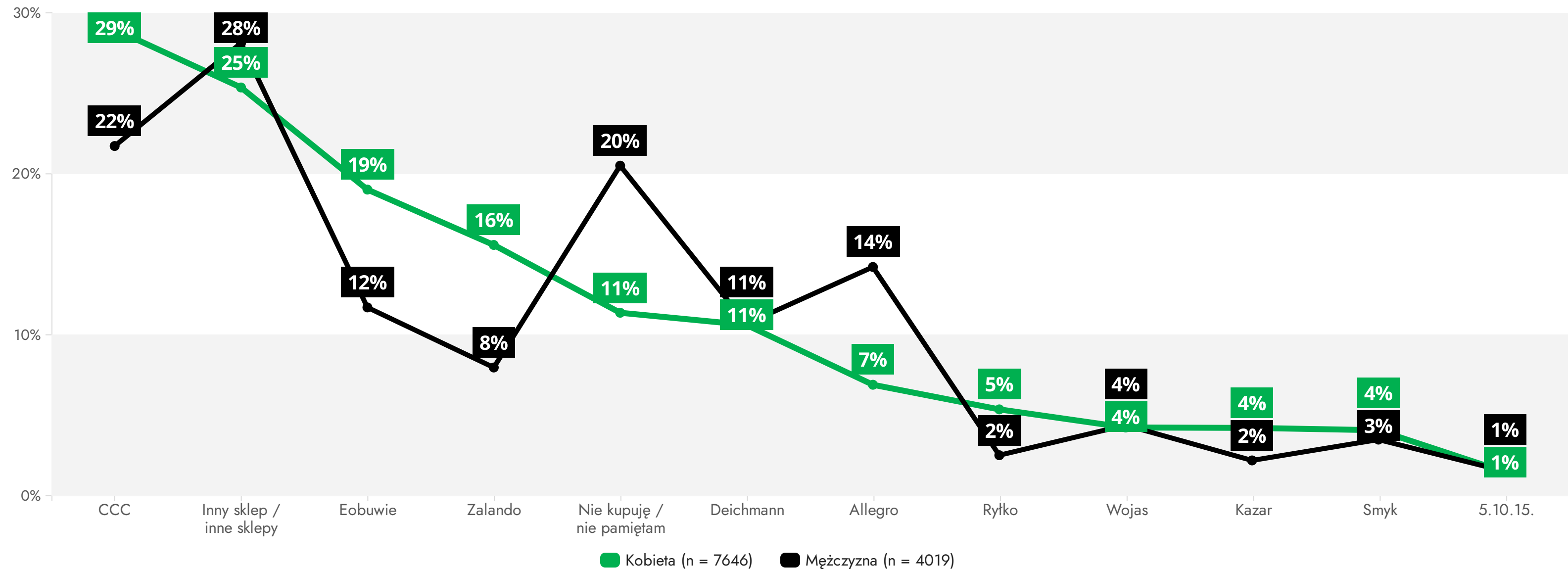
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z ubiegłymi edycjami badania, obserwujemy spadek udziałów wszystkich marek poza Ryłko i Wojas. Rośnie wyraźnie udział osób, które nie kupowały obuwia w ostatnim czasie bądź nie pamiętają, gdzie kupowały.

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

Analiza według płci

n = 11665



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 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 9656, 2022 = 11665

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Eobuwie	Zalando	Nie kupuję / nie pamiętam	Deichmann	Allegro	Ryłko	Wojaś	Kazar	Smyk	5.10.15.	L. wyników
Kobieta	28.9% -1.5pp	25.3% -2pp	19% -0.2pp	15.6% -0.9pp	11.3% +1.2pp	10.6% -1pp	6.9% -0.6pp	5.3% +0.1pp	4.2% +0.1pp	4.2% -0.3pp	4% -0.2pp	1.5% +0.1pp	7646
Mężczyzna	21.7% -1.6pp	28.1% -0.2pp	11.7% +0.2pp	7.9% -0.9pp	20.5% +3pp	10.6% -2.1pp	14.2% -0.3pp	2.5% +0.2pp	4.4% -0.1pp	2.2%	3.5% -0.7pp	1.5% -0.3pp	4019

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

Analiza według województwa w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

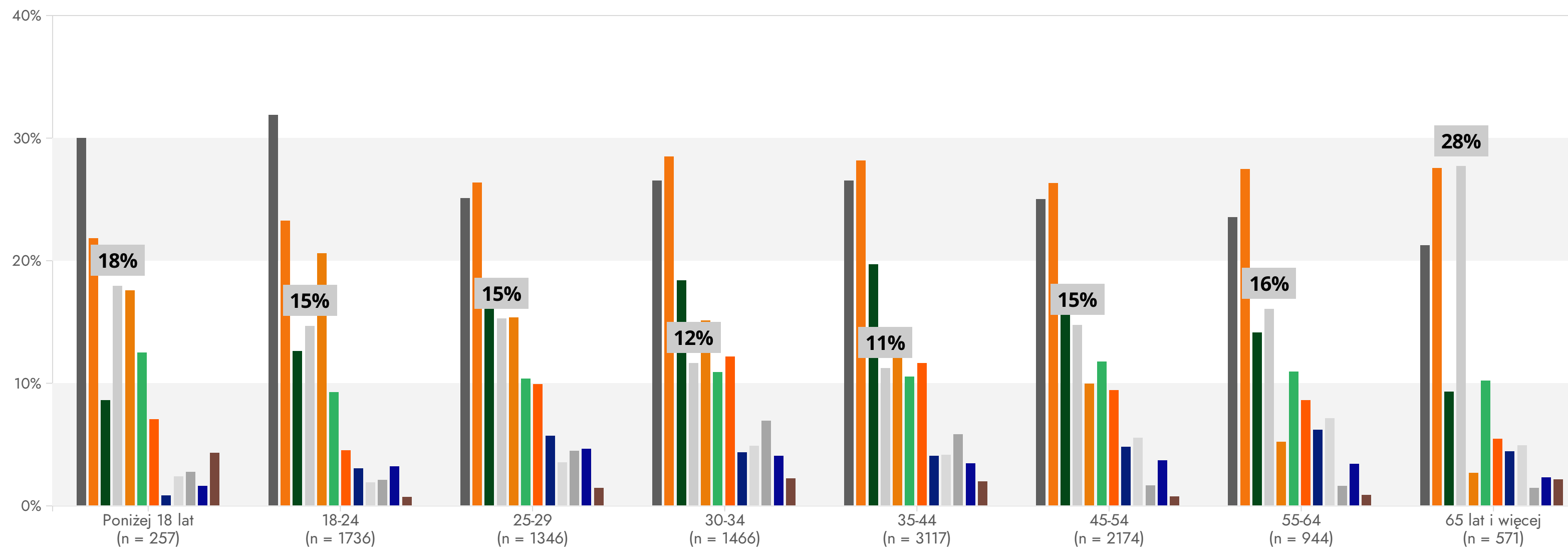
n 2021 = 9779, 2022 = 9395

	Inny sklep / inne sklepy	CCC	Eobuwie	Nie kupuję / nie pamiętam	Zalando	Deichmann	Allegro	Ryłko	Wojas	Smyk	Kazar	5.10.15.	L. wyników
województwo mazowieckie	28% -1.6pp	22.8% -1.1pp	21% +3.2pp	14.3% -1.1pp	15.5% +1.1pp	9.8% -0.8pp	8.8% -0.7pp	4.3% +0.5pp	4% +1.5pp	3.3% -1.5pp	3.8% +0.4pp	1.1% -0.1pp	2077
województwo śląskie	26.6% -2.5pp	29.4% -1.8pp	14.1% -0.4pp	13.1% +2.3pp	10.7% -0.9pp	12.6% -1.4pp	9.4% -0.3pp	4.8% -0.7pp	4.5% -0.4pp	4.7% -0.8pp	3.5% +0.1pp	1% -1.3pp	1301
województwo wielkopolskie	25.3% -0.8pp	29.4% +2.1pp	16.2% -1.2pp	14.1% -0.1pp	13% +0.5pp	10.8% -1.2pp	9.3% +0.4pp	3.8% +0.7pp	3.5% +0.7pp	3.7% +0.7pp	4.4% +0.5pp	1.9% +0.5pp	1013
województwo dolnośląskie	25.5% +0.6pp	27.6% -2.5pp	17.7% -4.4pp	15.3% +5.2pp	11.7% -2pp	11.2% -2.4pp	9.6% -2.3pp	4.6% +0.7pp	4.7% +0.7pp	3% -1.9pp	2.4% +0.1pp	0.6% -0.1pp	991
województwo małopolskie	27.9% -2.9pp	25.3% +2pp	13.8% -0.8pp	15.5% +2.4pp	13.8% -2.9pp	10.1% -1.6pp	9% -2.8pp	4.5% +0.2pp	4.3% -1.5pp	4.1% +1pp	2.6% -0.8pp	1.5%	799
województwo pomorskie	27.8% +0.5pp	23.6% -4.7pp	16% -0.4pp	14.4% +2.1pp	13.4% -2pp	9.7% -3.1pp	9% -0.7pp	3.9% +0.2pp	3.3% -1pp	3.9% -0.1pp	2.6% -1.1pp	1.1% -0.2pp	796
województwo łódzkie	23.6% -6.6pp	31.4% +1pp	16.2% +1.9pp	14.3% +3.4pp	10.1% -2.2pp	12.3% +1.6pp	10.6% +1.5pp	4.6% -0.2pp	4.2% -0.4pp	3.2%	4.8% +2.2pp	1.4%	567
województwo kujawsko-pomorskie	25.1% -0.4pp	32.6% +0.7pp	14.8% -2.7pp	11.3% +0.4pp	11.5% +0.9pp	11.5% -0.7pp	11.3% -0.7pp	4.4% +1.5pp	4.4% -0.5pp	4.9% +0.7pp	4.2% +0.4pp	1.1% +0.4pp	549
województwo zachodniopomorskie	25% +2.4pp	31.2% +1pp	18.7% +3.3pp	10.9% -1.9pp	14.7% -0.7pp	10.9% -3.6pp	10.7% -0.9pp	4% +0.9pp	3.6% -1.3pp	4.4% -0.1pp	3% -2.6pp	2.2% -0.5pp	504
województwo lubelskie	25% +3.7pp	27.2% -4.8pp	11.9% -5.6pp	14.6% +0.4pp	10.9% -4.2pp	9.2% -3.2pp	9.7% +1.4pp	4.2% -1.7pp	4.2% -2pp	3.7% +0.1pp	5% -0.6pp	1.7% -0.1pp	404
województwo podkarpackie	27.7% -0.6pp	26.9% -2.9pp	13.5% +1.9pp	13.5% +1.9pp	12.2% -2.1pp	8.9% +0.9pp	12.2% -1.8pp	3.6% -1.8pp	4.1% -4.5pp	4.6% +0.4pp	6.1% +1pp	1.8% +0.3pp	394

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

Analiza według wieku

n = 11611



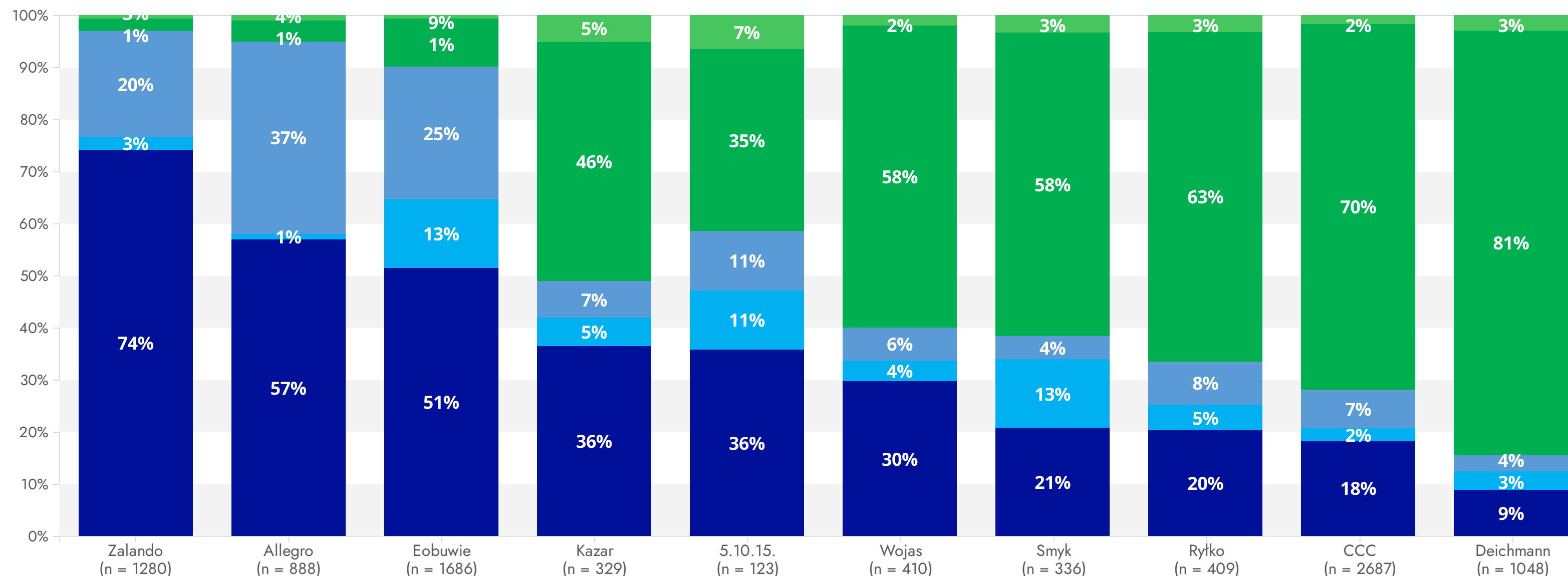
Najczęściej wskazywaną przez ankietowanych marką jest CCC. Obserwujemy mocno zróżnicowane preferencje zakupowe wśród najmłodszych. Warto zauważyć, że najstarsi (powyżej 65 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują obuwia, a najmłodszy najczęściej wybierają marki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



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6654



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

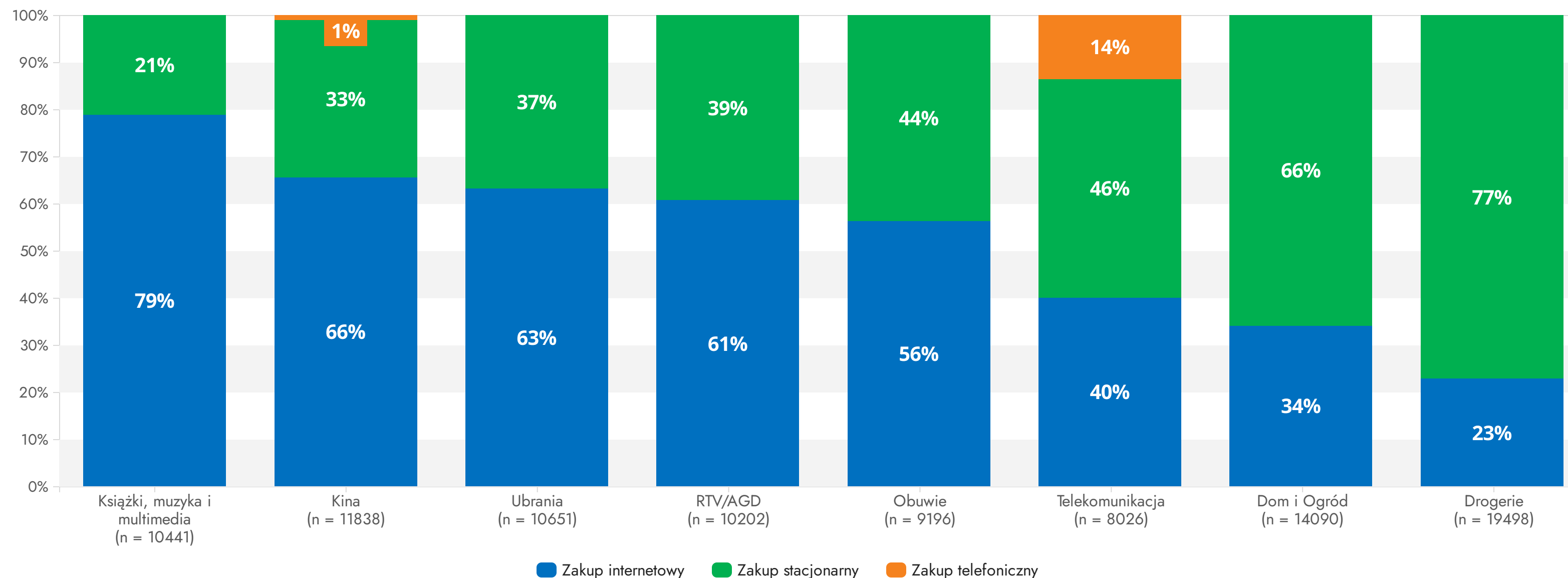
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2022 ze zmianami względem 2021

	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	18.3% +4.5pp	2.4% +0.7pp	7.4% +2.1pp	70.2% -7.1pp	1.7% -0.3pp	2687
Eobuwie	51.5% -5.6pp	13.2% +3.1pp	25.4% +1.2pp	9.3% +1.3pp	0.7%	1686
Zalando	74.1% -3.6pp	2.5% -1.4pp	20.2% +4.1pp	2.5% +1.1pp	0.6% -0.2pp	1280
Deichmann	8.9% +0.4pp	3.5% +0.8pp	3.2% -0.1pp	81.4% -2.1pp	3% +1pp	1048
Allegro	57% +2pp	1% -1.1pp	36.9% -2pp	4.1% +1.1pp	1% -0.2pp	888
Wojas	29.8% +3.2pp	3.9%	6.3% -2.5pp	58% -1.1pp	2% +0.4pp	410
Ryłko	20.3% +0.3pp	4.9% -0.6pp	8.3% +1.9pp	63.3% -0.9pp	3.2% -0.7pp	409
Smyk	20.8% +0.7pp	13.1% +1.5pp	4.5% -1.5pp	58.3% -0.9pp	3.3% +0.2pp	336
Kazar	36.5% +7.5pp	5.5% +0.6pp	7% -2.1pp	45.9% -7.2pp	5.2% +1.4pp	329

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



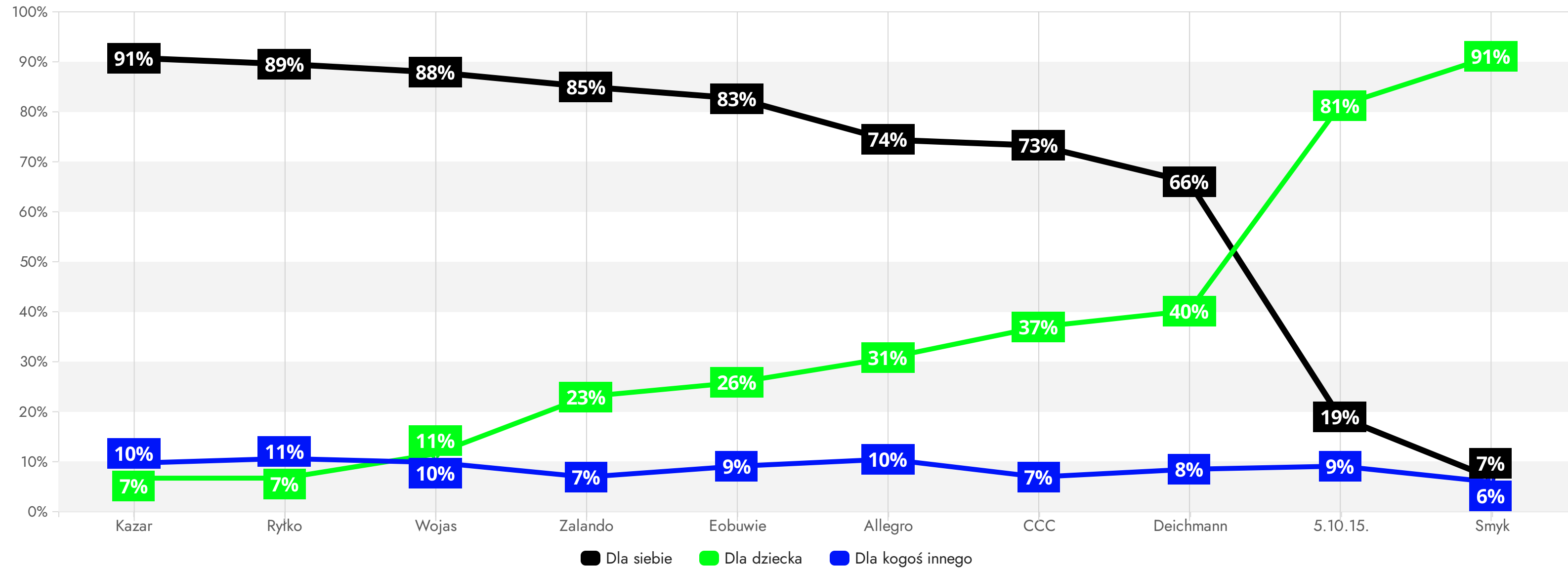
str. 15

Porównując metody zakupu obuwia z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać, że dla tego sektora jest istotna zarówno rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej jak i dobrze funkcjonujące sklepy internetowe.

DLA KOGO KUPOWAŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6562

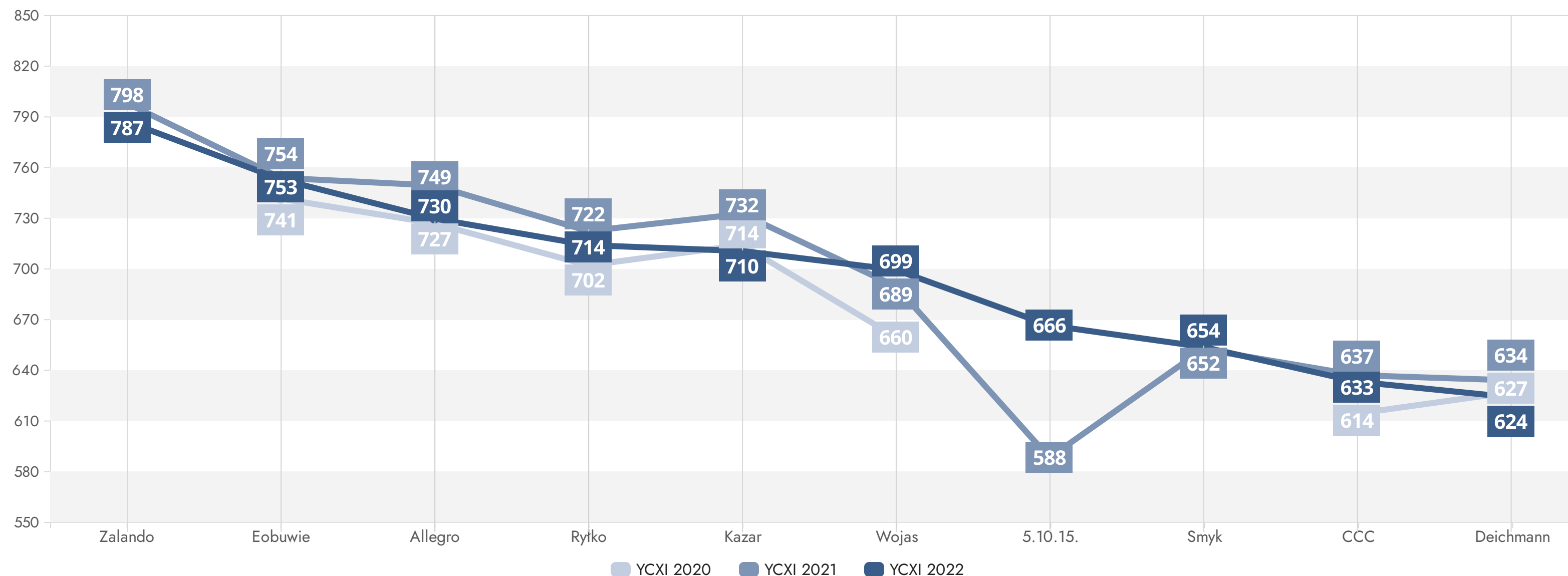




WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

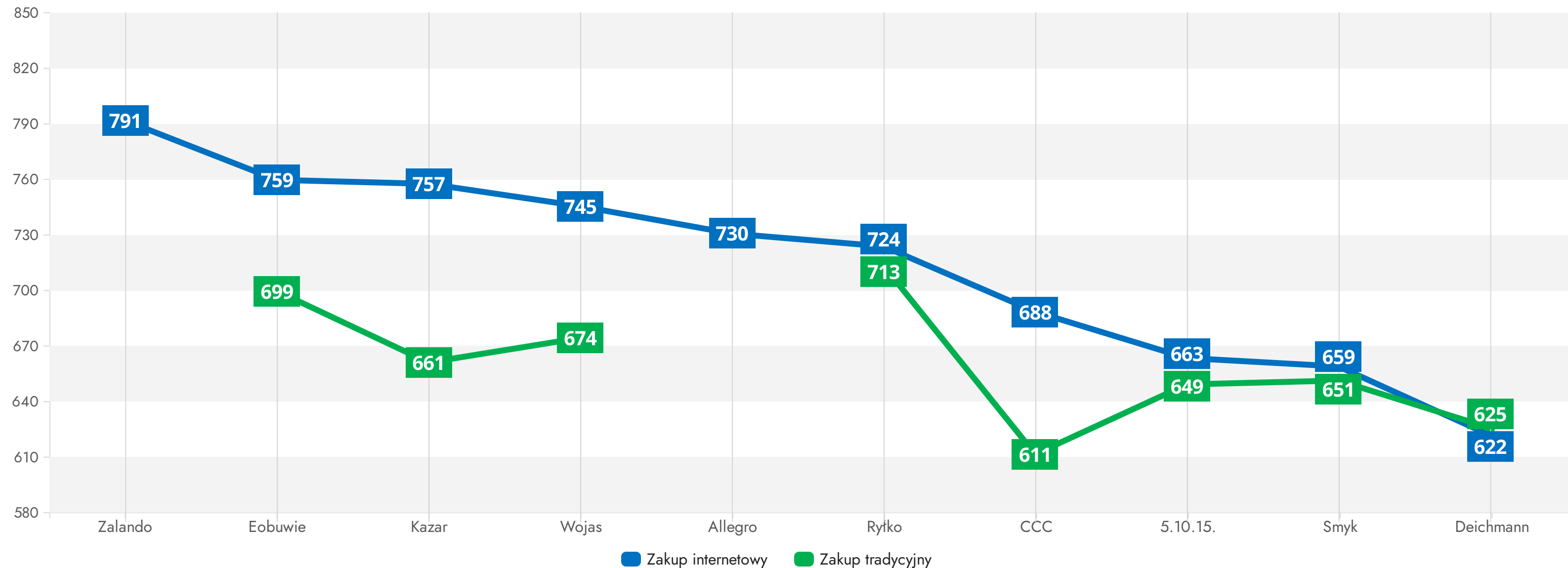


str. 18

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. Największy wzrost wyniku odnotowało 5.10.15.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

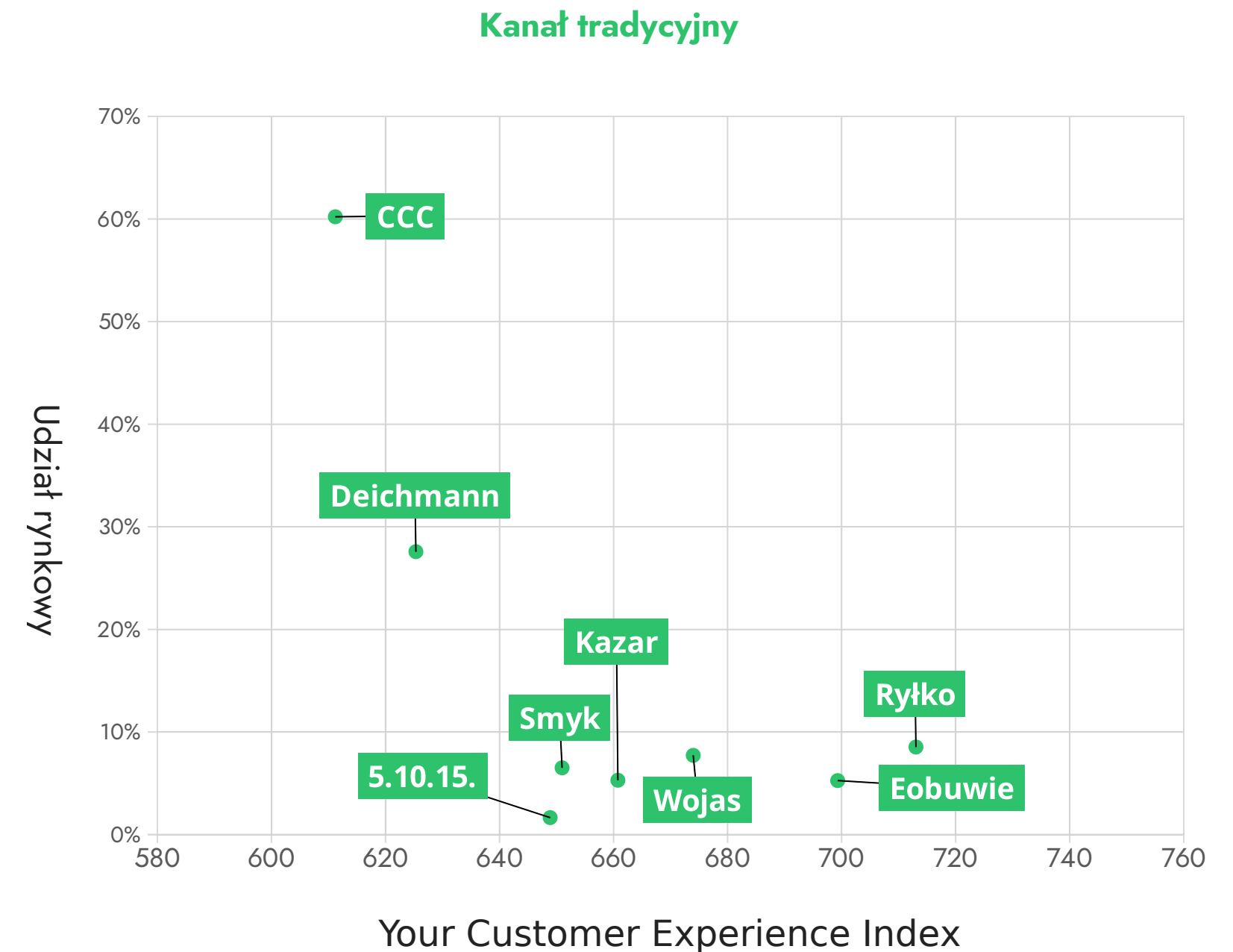
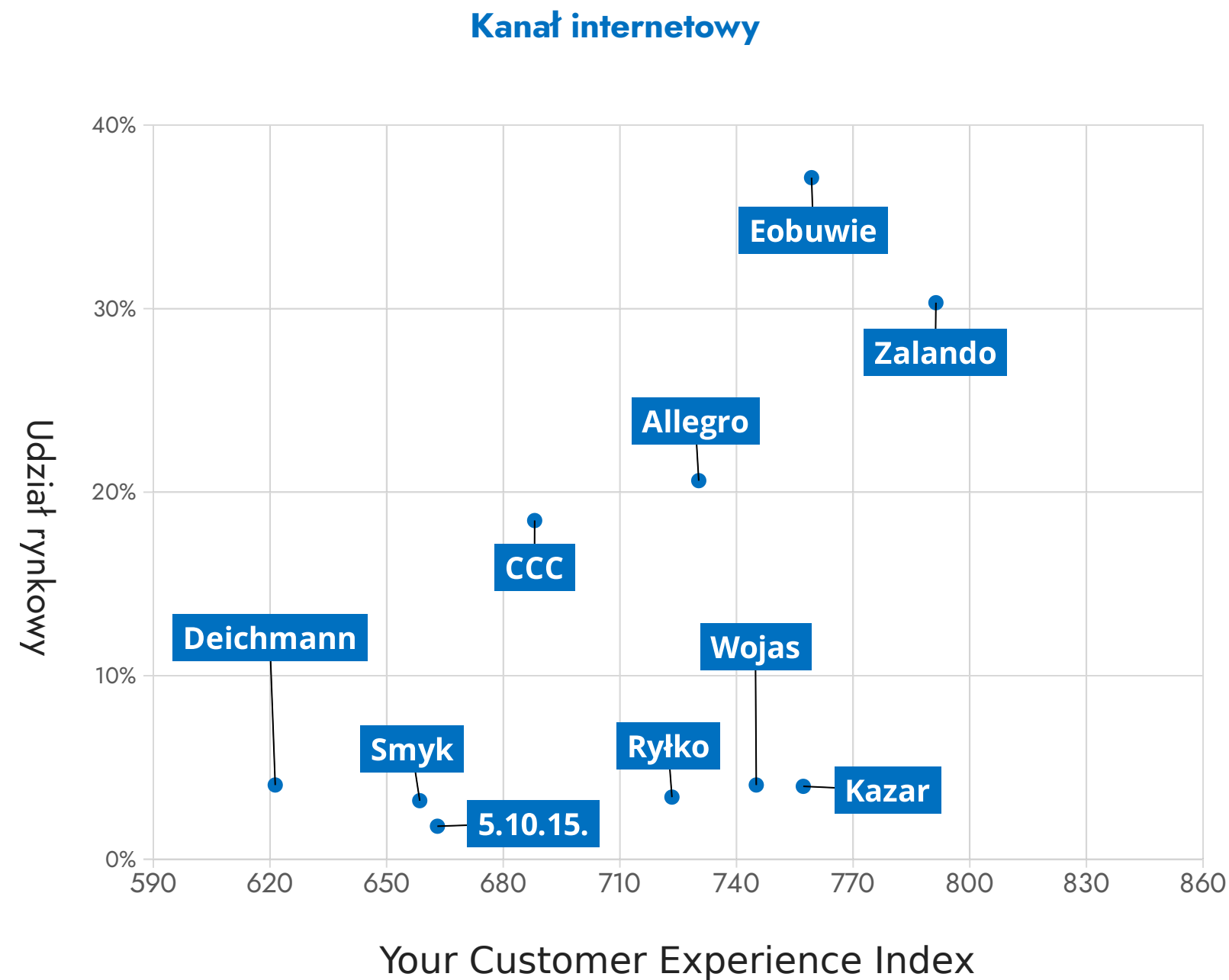
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 19

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

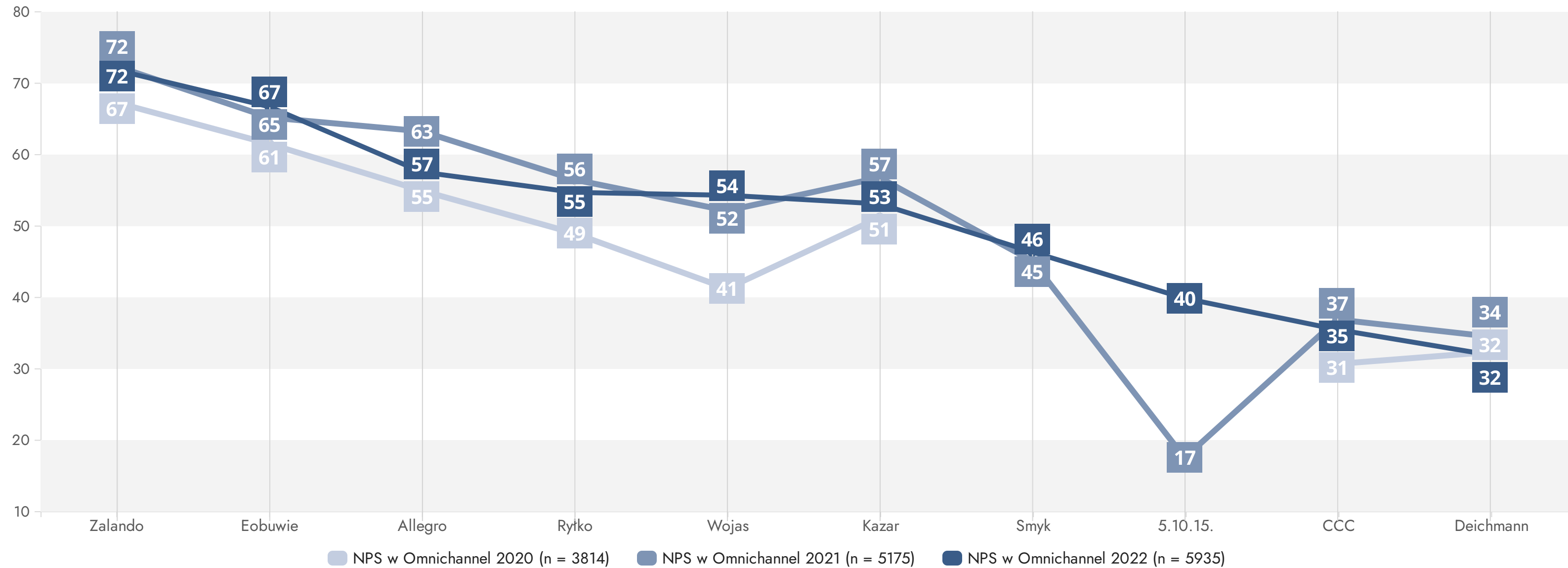
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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 Ryłko.

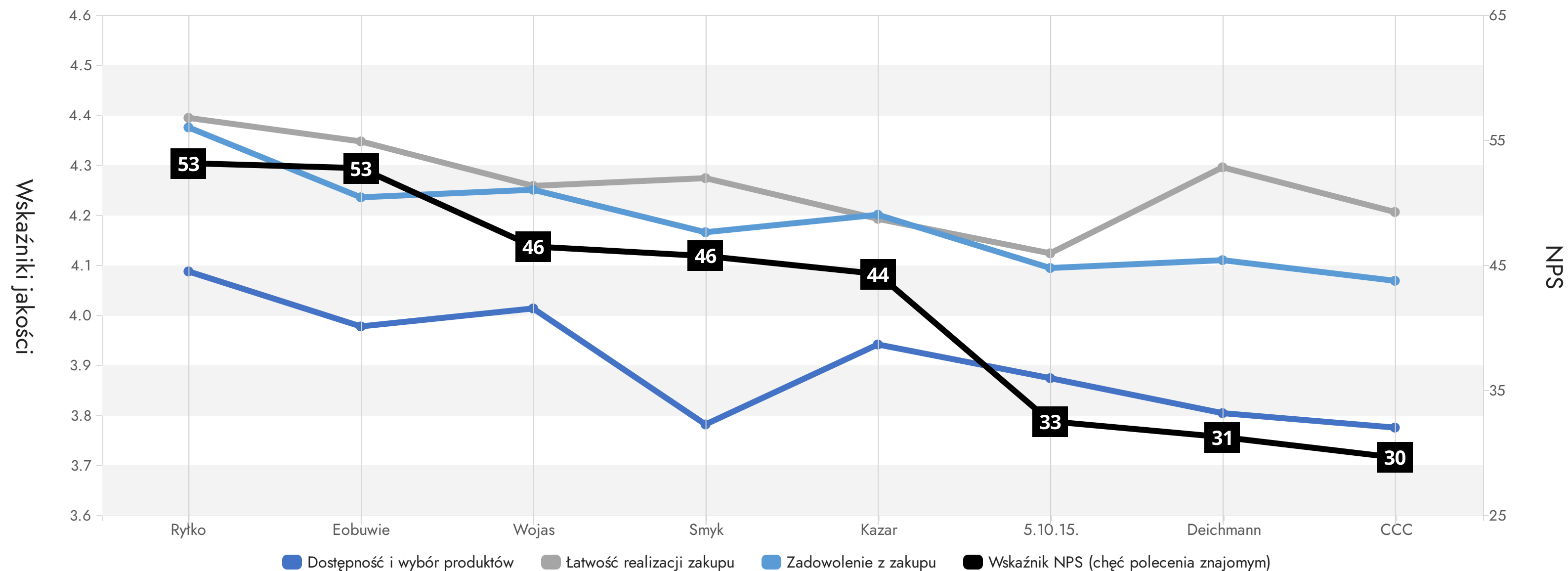
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

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

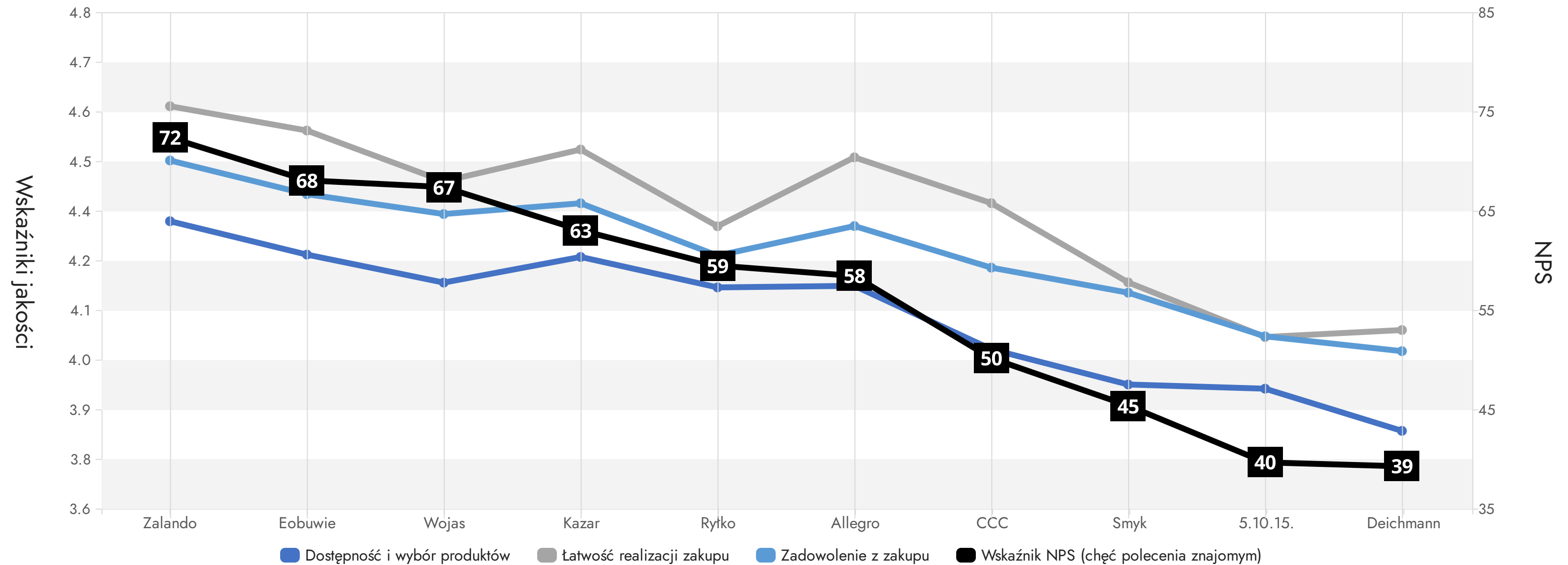


str. 22

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla marki Ryłko oraz Eobuwie. Najniższą wartość wskaźnika notujemy dla CCC, 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. 23

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. Najniższe oceny zostały wystawione dla marki Deichmann oraz 5.10.15.

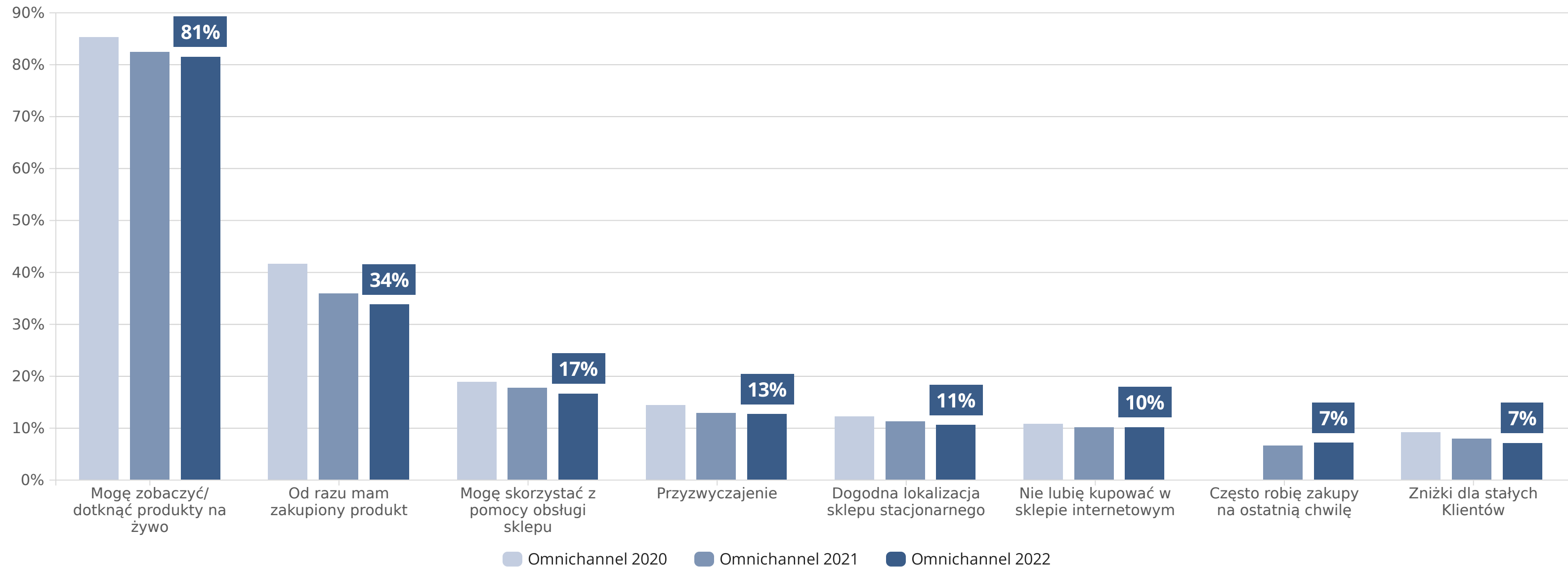


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2625, 2021 = 3486, 2022 = 3611



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

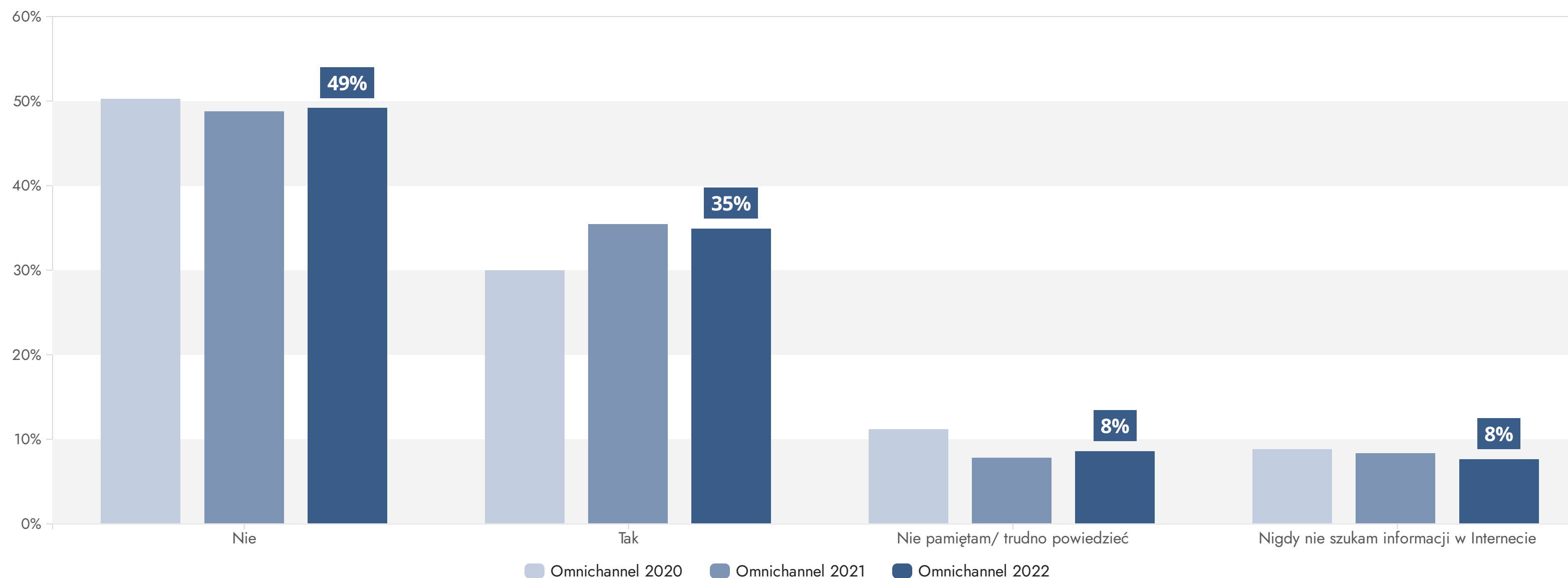
n = 3611

	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 wyczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyn ikó w
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		16.7%	6.5%	34.8%	9.2%	10.1%	8.2%	6.4%	2940
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	82.4%		20.3%	56.4%	22.7%	20.5%	15.4%	12.2%	596
Zniżki dla stałych Klientów	75.5%	47.8%		55.7%	30.8%	19.4%	14.2%	17%	253
Od razu mam zakupiony produkt	83.9%	27.6%	11.6%		16.2%	17.7%	13.5%	11.9%	1218
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	71.1%	35.4%	20.5%	51.7%		21.5%	11.3%	13.6%	381
Przyzwyczajenie	65.1%	26.8%	10.7%	47.1%	18%		16.7%	13.4%	456
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	66.5%	25.5%	10%	45.4%	11.9%	21.1%		11.6%	361

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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 1578



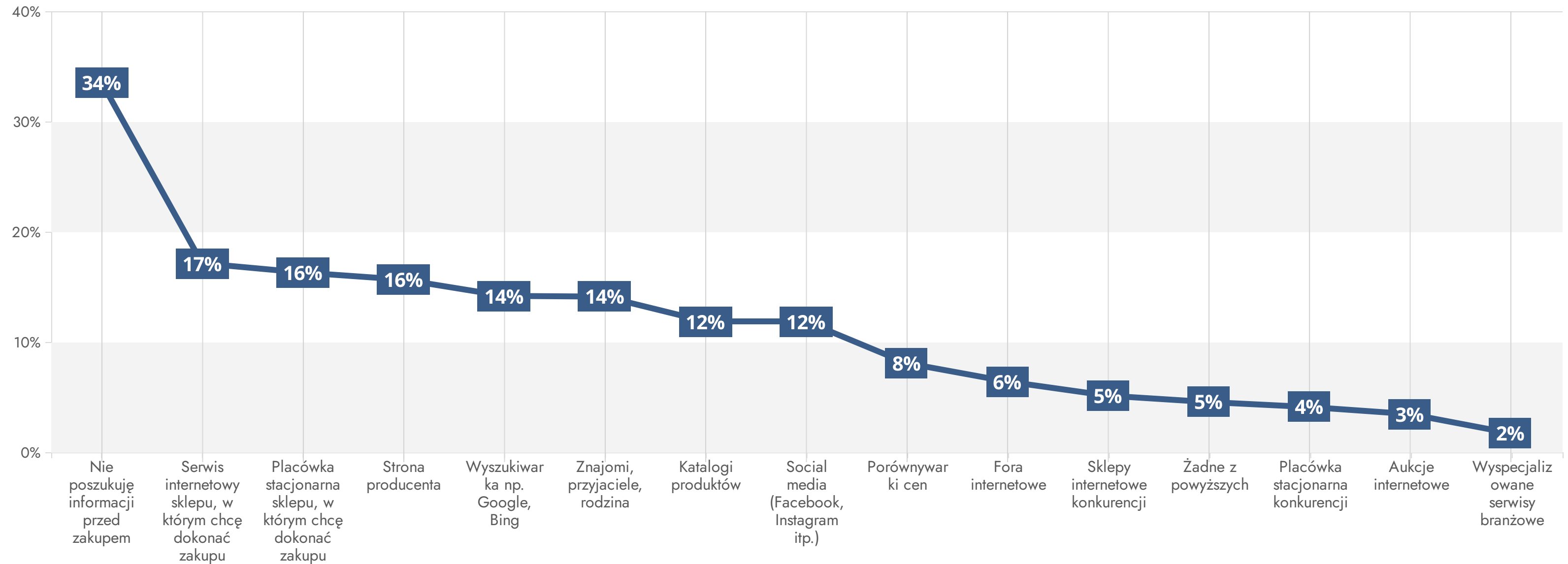
str. 27

Obserwujemy niewielki wzrost wskazań, w odniesieniu do zeszłej edycji badania, na odpowiedź "nie" oraz "nie pamiętam/ trudno powiedzieć" - respondenci rzadziej 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

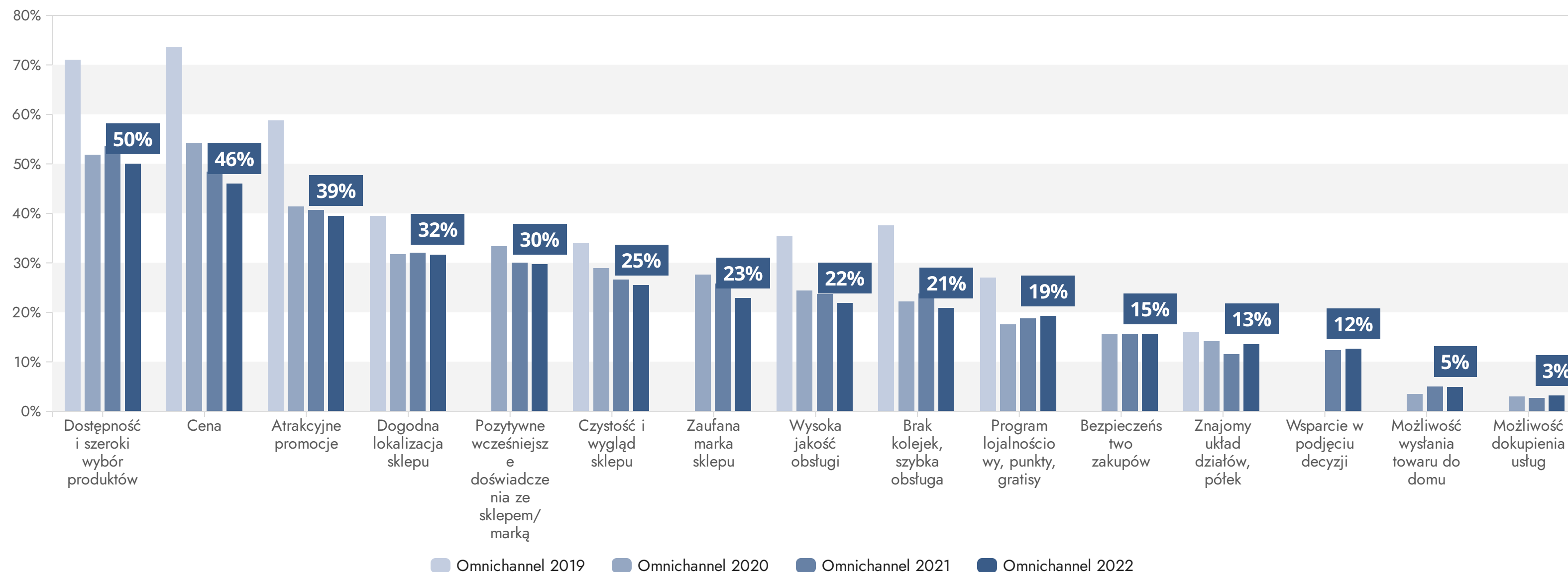
n = 1558



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1331



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1061

	Dostępność i szeroki wybór produktów	Cena	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Czystość i wygląd sklepu	Zaufana marka sklepu	Wysoka jakość obsługi	Brak kolejek, szybka obsługa	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Bezpieczeństwo zakupów	Znajomy układ działów, półek	Wsparcie w podjęciu decyzji	Możliwość wysłania towaru do domu	Możliwość dokupienia usług	L. wyników
Dostępność i szeroki wybór produktów		52.9%	48.5%	36.3%	37.3%	34%	25.9%	26.4%	25.8%	25.8%	18.1%	16.4%	14.8%	6.5%	3%	664
Cena	57.5%		56.6%	38%	34.3%	34.9%	29%	27.7%	27%	29%	18.7%	17%	14.6%	6.9%	3.1%	610
Atrakcyjne promocje	61.5%	65.8%		42.9%	39.1%	37.2%	31.7%	30.9%	28.4%	34.7%	21.9%	19.1%	18.5%	9%	4.4%	524
Dogodna lokalizacja sklepu	57.4%	55.2%	53.6%		43.1%	38.6%	30%	30.5%	31.4%	31.7%	21%	21.4%	17.4%	9.8%	4%	420
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	62.9%	53%	52%	45.9%		40.4%	36%	31.7%	28.4%	29.7%	25.9%	21.8%	20.3%	9.6%	5.1%	394
Czystość i wygląd sklepu	66.9%	63%	57.7%	47.9%	47%		37.9%	45%	39.6%	35.8%	28.1%	25.4%	24.3%	9.2%	5.3%	338
Zaufana marka sklepu	56.8%	58.4%	54.8%	41.6%	46.9%	42.2%		36%	30%	25.1%	26.1%	19.1%	19.8%	10.2%	5.6%	303
Wysoka jakość obsługi	60.3%	58.3%	55.9%	44.1%	43.1%	52.4%	37.6%		32.1%	29.7%	27.9%	22.1%	30.3%	10.3%	6.2%	290

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

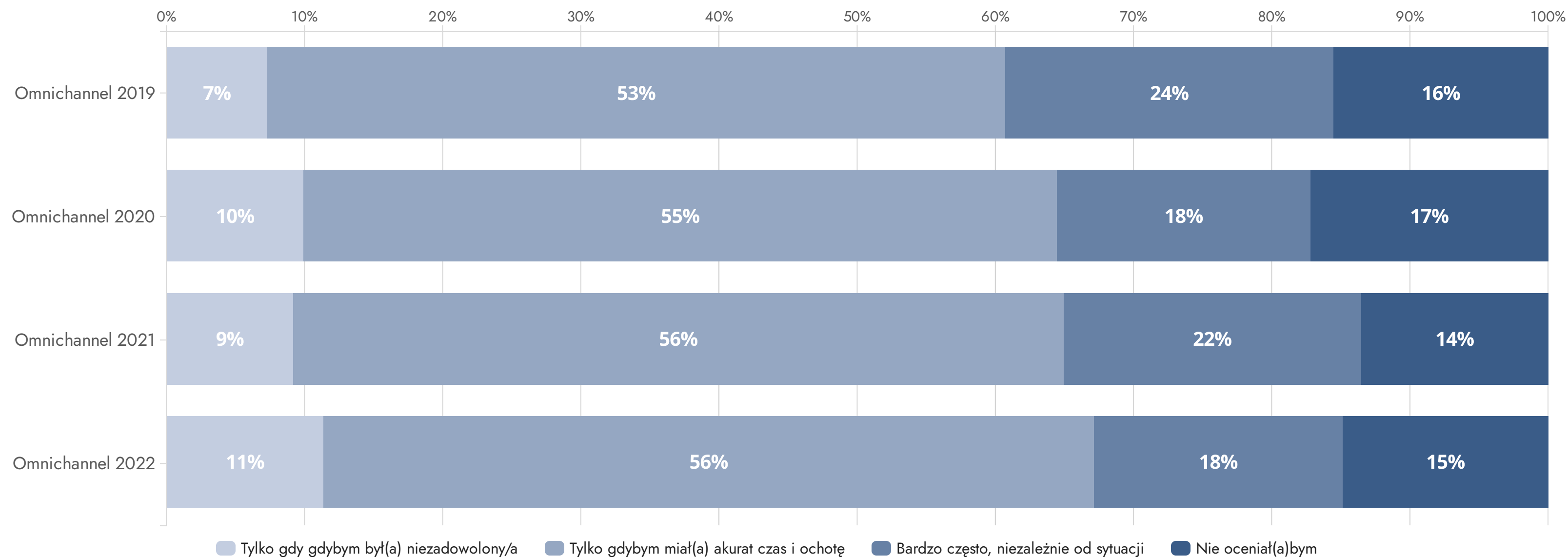
Oceny jakości w skali od 1 do 5. Wyróżnione zostały aspekty, w których poszczególne firmy oceniane są najwyżej.

	Jakość oferowanych produktów	Ceny oferowanych produktów	Próba 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	4	3.65	3.6	3.39	3.71	3.89	3.76	3.78	3.94	3.71	3.72	3.89	3.72	3.71	3.93	3.79	4.13
Allegro	4.25	4.07	3.85	4.26	4.32	4.04	4.23	4.07	4.35	4.23	4.25	4.17	4.2	4.33	4.33	4.33	4.33
CCC	3.92	3.77	3.75	3.64	4.06	3.92	3.95	3.88	4.23	4.14	4.09	4.11	4.01	3.67	3.73	3.8	3.69
Deichmann	3.94	3.8	3.63	3.68	4.07	3.95	3.9	3.92	4.19	4.1	4.04	4.06	4.03	3.73	3.78	3.88	3.74
Eobuwie	4.25	4.1	3.93	3.95	4.35	4.23	4.25	4.18	4.37	4.38	4.3	4.28	4.27	3.73	3.9	3.83	3.82
Kazar	4.18	3.54	3.42	3.89	4.15	4.25	4.13	4.1	4.13	4.17	4.13	4.1	4.14	2.6	2.8	3.2	2.4
Ryłko	4.29	3.8	3.5	4.03	4.21	4.3	4.16	4.18	4.24	4.24	4.22	4.24	4.11	3.58	3.82	3.58	3.36
Smyk	4.03	3.86	3.85	3.8	4.03	3.92	4.03	4.03	4.14	4.12	4.09	4.08	4.06	3.86	3.84	3.99	3.94
Wojas	4.21	3.78	3.67	3.92	4.18	4.23	4.01	4.02	4.24	4.15	4.07	4.12	4.04	4.22	3.89	4.44	3.78
Zalando	3.8	3.74	3.67	3.71	4.18	3.88	4.13	4.06	4.28	3.94	4.24	4.13	4	3.33	3	2.67	3.33

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 = 1788



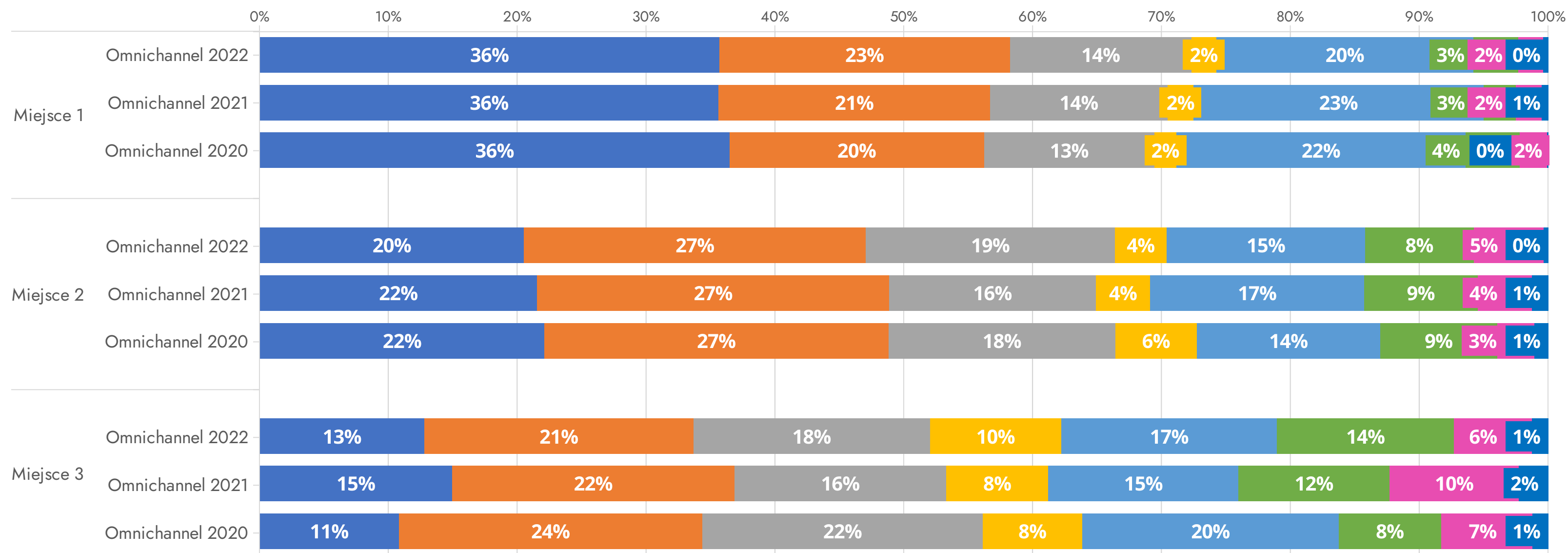
str. 32

Na tak samo wysokim poziomie co w ubiegłym roku pozostaje najczęściej wskazywana odpowiedź "tylko gdybym miał czas i ochotę", aby ocenić sklepy stacjonarne. Jedynie 15% ankietowanych deklaruje, że nie oceniałoby 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 = 1206



str. 33

Względem zeszłego roku nie są widoczne duże różnice w preferowanych kanałach 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

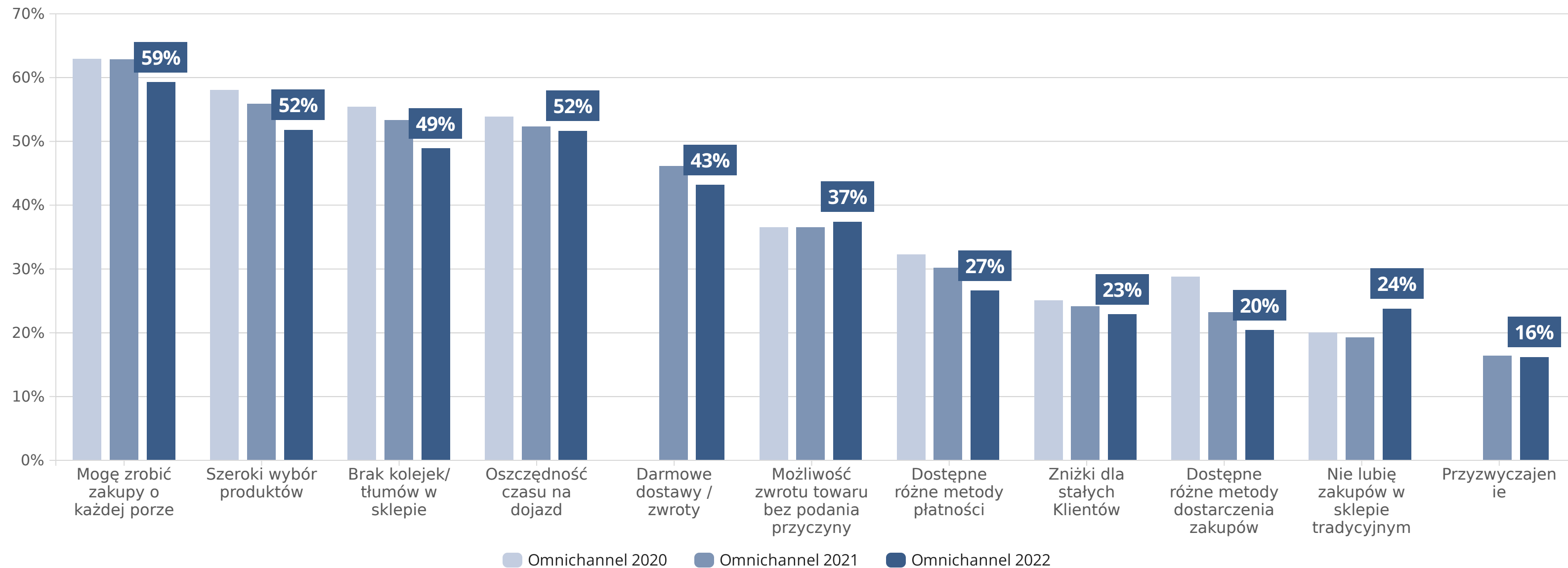


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1084, 2021 = 1776, 2022 = 2143



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

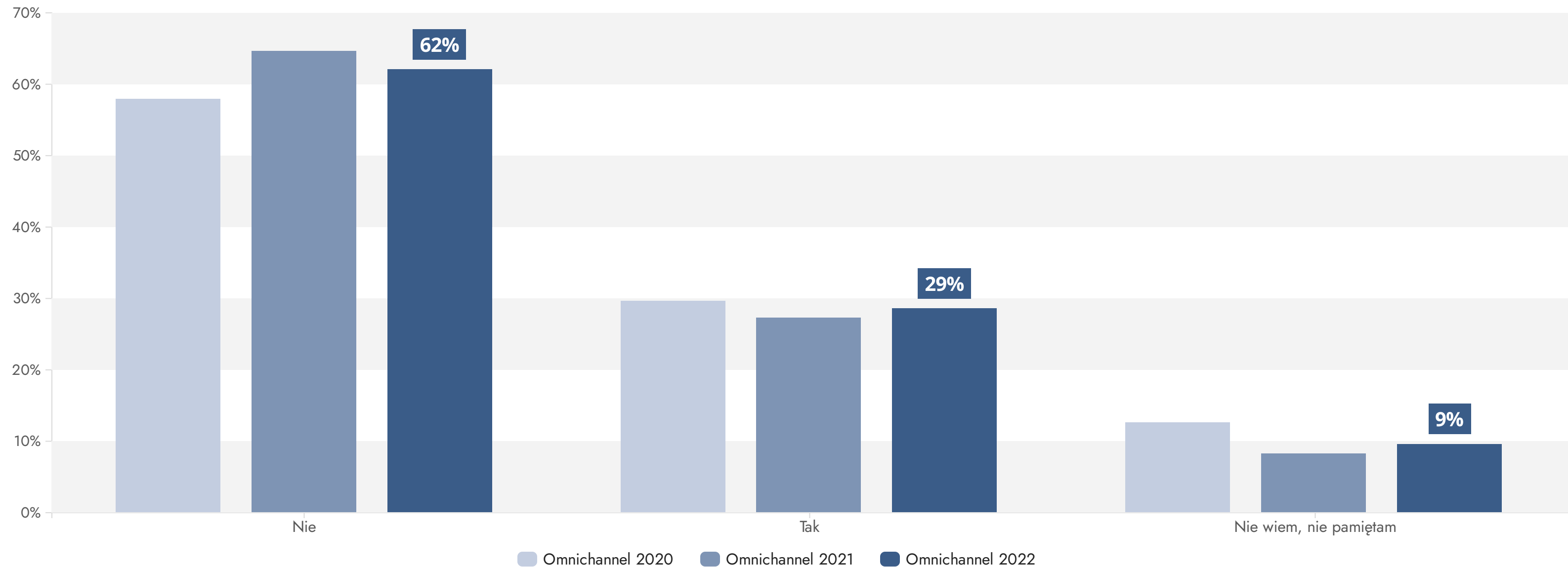
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		63.9%	66.2%	64.4%	57.6%	50.5%	37.8%	27.4%	29%	30%	19%	1268
Szeroki wybór produktów	73.1%		63%	63.3%	58.9%	49.8%	39.6%	26.1%	31.9%	31.3%	19.5%	1108
Oszczędność czasu na dojazd	76%	63.2%		65.2%	58.6%	48.9%	38.6%	28.1%	31.1%	30%	19.5%	1105
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	78.1%	67%	68.9%		59.8%	51%	40.4%	31.7%	31.6%	32%	21.5%	1046
Darmowe dostawy / zwroty	79.1%	70.7%	70%	67.6%		62.2%	42.6%	28.7%	36.4%	33.2%	19.5%	924
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	80.1%	69.1%	67.6%	66.7%	72%		45.8%	28.9%	33.8%	35.5%	19.1%	799
Dostępne różne metody płatności	84.3%	77.3%	75%	74.5%	69.4%	64.4%		32.2%	44.2%	50.2%	26.8%	568
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	68.4%	57%	61.3%	65.5%	52.3%	45.6%	36.1%		25%	28%	22.3%	507
Zniżki dla stałych Klientów	75.4%	72.3%	70.5%	67.8%	68.9%	55.3%	51.4%	26%		41.2%	23.6%	488

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

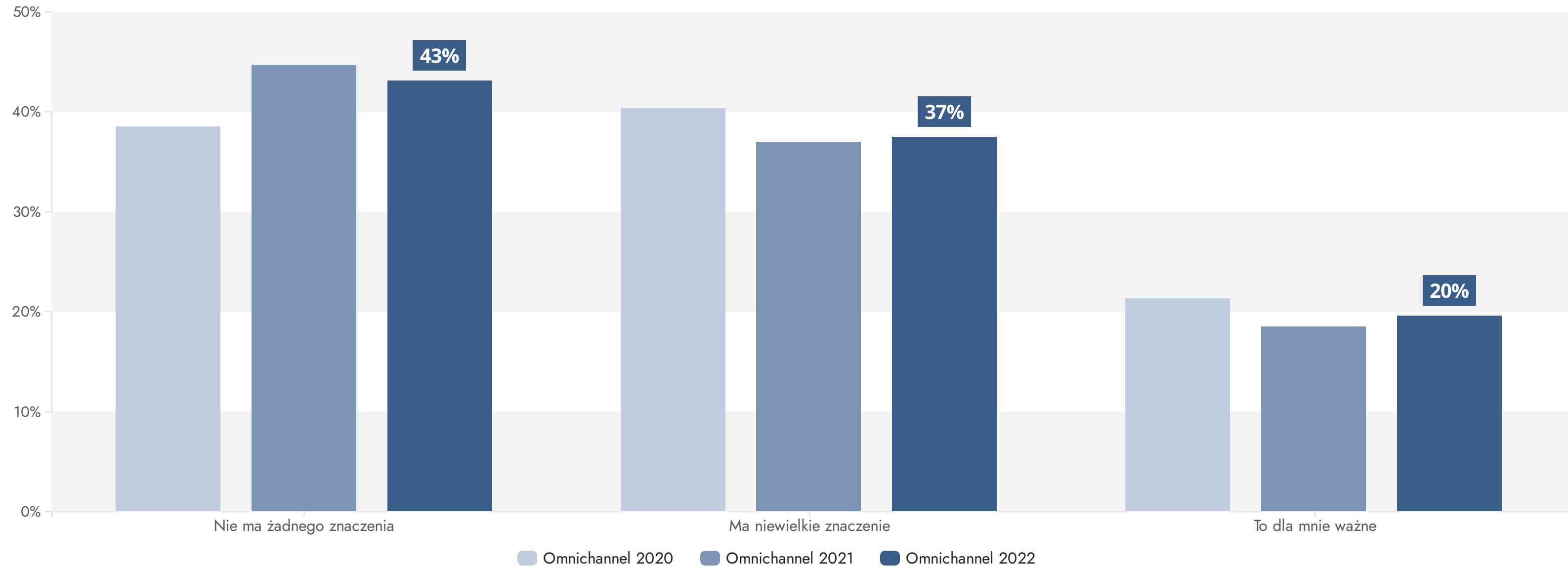
n = 2023



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

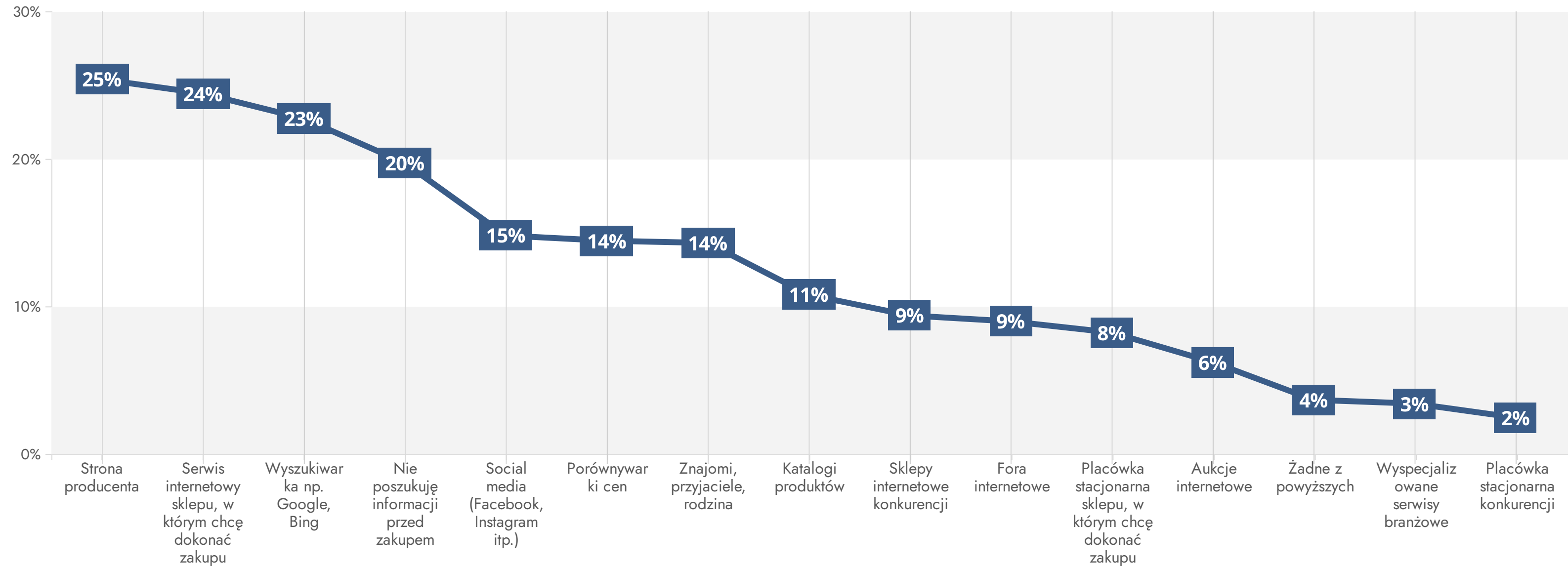
n = 1962



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

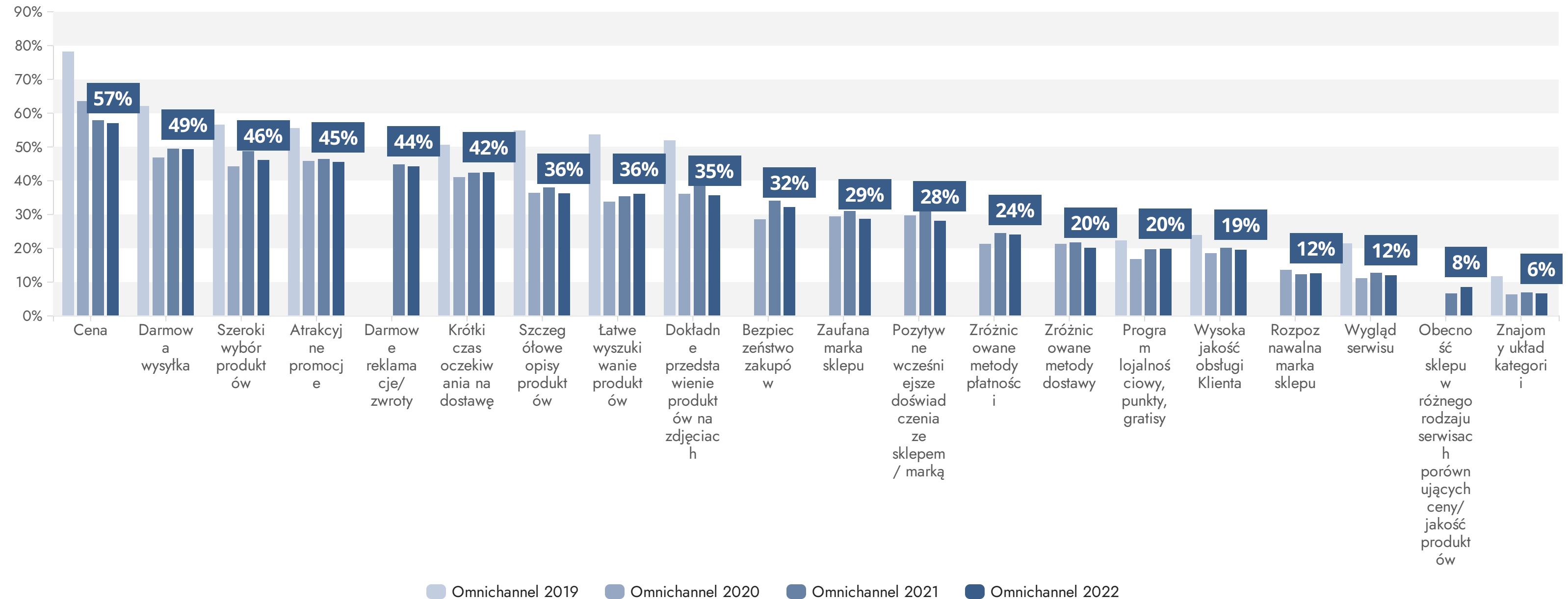
n = 1993



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1640



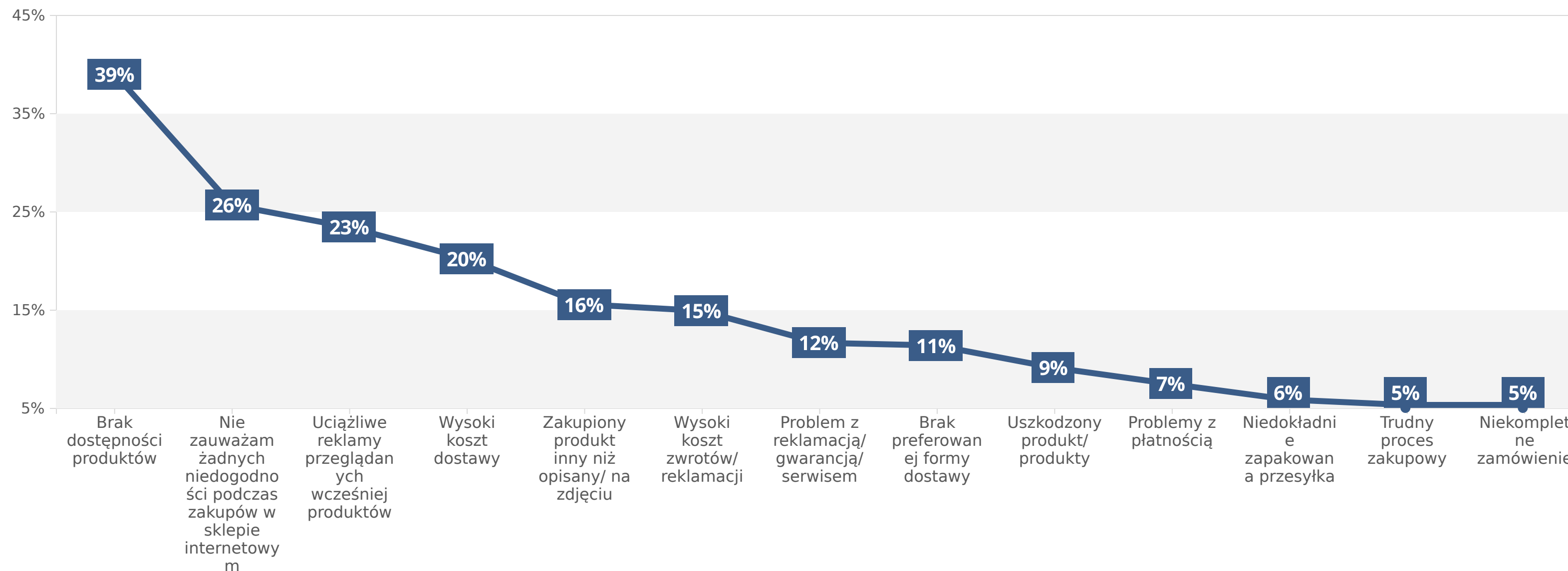
str. 40

Wyniki są podobne do tych z zeszłego roku, obserwujemy niewielkie spadki udziału wskazań w większości odpowiedzi. Analizując dane w perspektywie historycznej można zauważyć trend, w którym cena produktu z roku na rok jest coraz rzadziej wybierana przez badanych.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1505



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

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

n = 1505

	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/serwisem	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt/produkty	Problemy z płatnością	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Trudny proces zakupowy	Niekompletne zamówienie	L. wyników
Kobieta	40%	25.6%	23.8%	22.1%	15.8%	17.2%	12.2%	12.1%	9.5%	8.3%	5.8%	4.6%	5.1%	1132
Mężczyzna	35.7%	26%	22.6%	14%	15.1%	7.4%	8.9%	8.3%	7.7%	4.9%	6%	6.3%	4%	350
Poniziej 18 lat	33.3%	22.2%	25.9%	22.2%	11.1%	7.4%	0%	14.8%	7.4%	7.4%	7.4%	3.7%	3.7%	27
18-24	53.4%	16.1%	29.3%	34.5%	15.5%	16.1%	17.2%	14.4%	21.8%	10.9%	10.3%	6.9%	10.3%	174
25-29	42.3%	18.8%	34.2%	25.5%	21.5%	22.8%	12.8%	13.4%	8.1%	6.7%	6%	4%	4.7%	149
30-34	45.3%	17%	25.9%	24.5%	20.8%	20.3%	15.6%	13.7%	9.9%	8.5%	7.1%	6.6%	5.2%	212
35-44	38.8%	25.8%	20.9%	16.6%	12.8%	14.8%	10.5%	9.6%	7.8%	6.3%	6.1%	5.6%	4%	446
45-54	31.3%	33%	21.7%	16%	11%	10.3%	8.3%	11%	6.3%	6.7%	3.7%	3.7%	3.3%	300
55-64	29.9%	35%	15.4%	13.7%	20.5%	10.3%	10.3%	6%	5.1%	6%	2.6%	1.7%	2.6%	117
65 lat i więcej	26.3%	45.6%	15.8%	12.3%	15.8%	8.8%	8.8%	7%	3.5%	8.8%	5.3%	3.5%	5.3%	57

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

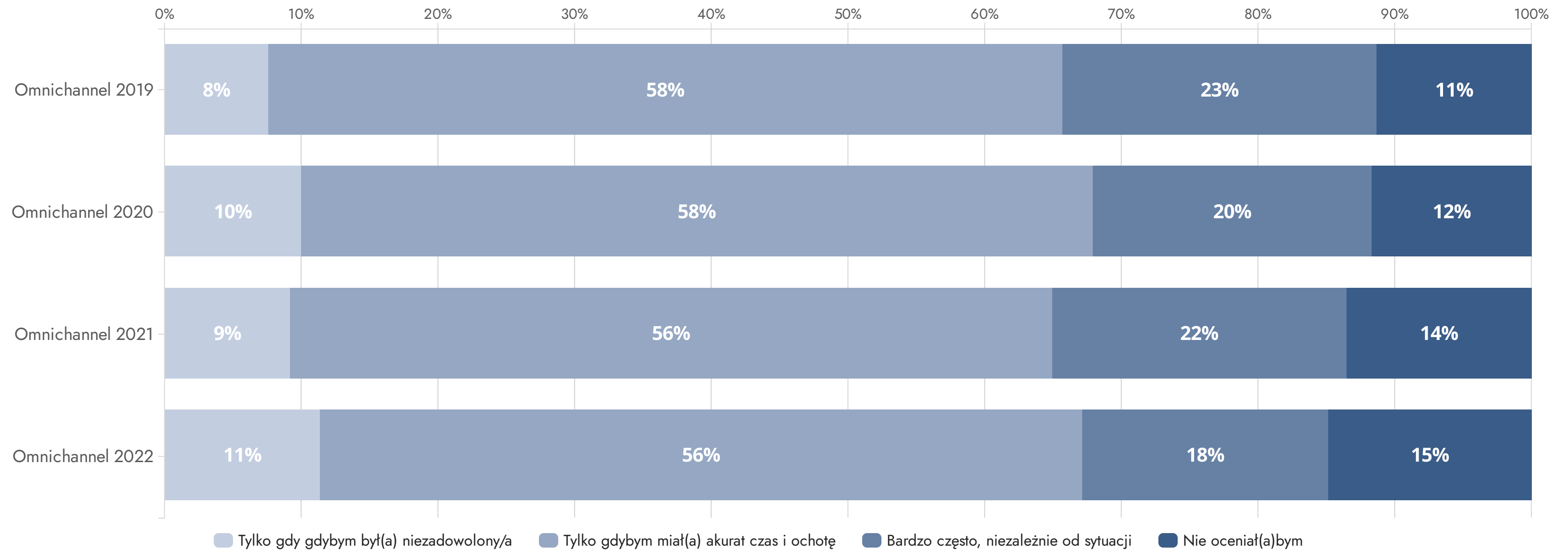
Oceny jakości w skali od 1 do 5. W poszczególnych wierszach wskazani są liderzy dla poszczególnych aspektów.

	CCC	Deichmann	Eobuwie	Kazar	Ryłko	Allegro	Wojas	Zalando	5.10.15	Smyk
Jakość oferowanych produktów	4.08	4.07	4.31	4.32	4.15	4.16	4.28	4.38	3.97	3.94
Ceny oferowanych produktów	3.99	3.92	4.04	3.93	3.73	4.16	4.02	4.07	3.79	3.9
Promocje i rabaty	3.96	3.73	3.96	3.64	3.6	3.89	3.95	4	3.94	3.91
Dostępność rozmiarów	3.87	3.85	3.96	4.01	4.03	4.11	4.08	3.99	3.7	3.77
Wygoda robienia zakupów	4.26	4.12	4.47	4.29	4.18	4.42	4.34	4.55	4	4.14
Zaangażowanie obsługi	4.1	4.02	4.19	4.26	4.22	4.12	4.21	4.27	3.92	4.02
Łatwość poruszania się po stronie	4.15	4.06	4.3	4.21	4.13	4.32	4.29	4.45	4	4.13
Kompletność opisów / info o produkcie	4.09	3.88	4.19	4.19	4.23	4.12	4.21	4.14	4.03	4.02
Dostępne formy płatności	4.33	4.23	4.46	4.3	4.32	4.39	4.27	4.51	4.07	4.17
Dostępne sposoby dostawy/ odbioru	4.32	4.2	4.47	4.35	4.31	4.39	4.31	4.47	4	4.2
Szybkość dostawy	4.32	4.14	4.43	4.36	4.24	4.34	4.15	4.44	4.04	3.91
Terminowość dostawy	4.35	4.21	4.45	4.32	4.29	4.33	4.24	4.48	4.07	4.02
Warunki zwrotu	4.26	4.07	4.42	4.23	4.23	4.28	4.25	4.54	4.04	4.11
Dostępność rozmiarów obuwia dziecięcego	3.83	4.19	3.99	3	4	4.15	4	4.11	3.83	3.91
Różnorodność oferty obuwia dziecięcego	3.88	4.15	4.09	3	4	4.17	3.8	4.23	3.88	3.88
Relację jakości do ceny obuwia dziecięcego	3.88	4.31	4.09	3	4.6	4.08	3.8	4.25	3.87	3.93
Promocje i rabaty na obuwiu dziecięcym	3.95	4.24	3.95		4	3.89	3.33	4.07	4.09	3.79

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

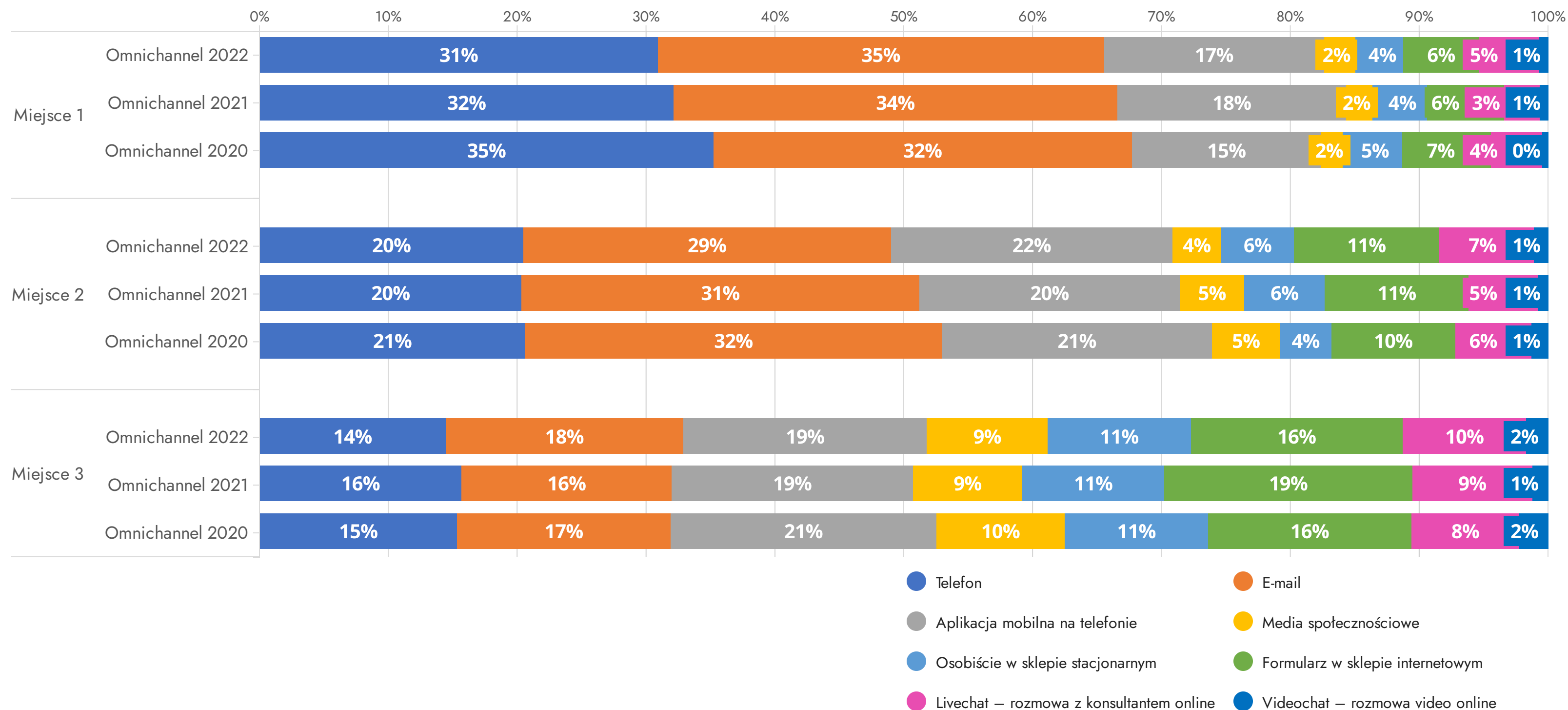
n = 1788



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 = 1643



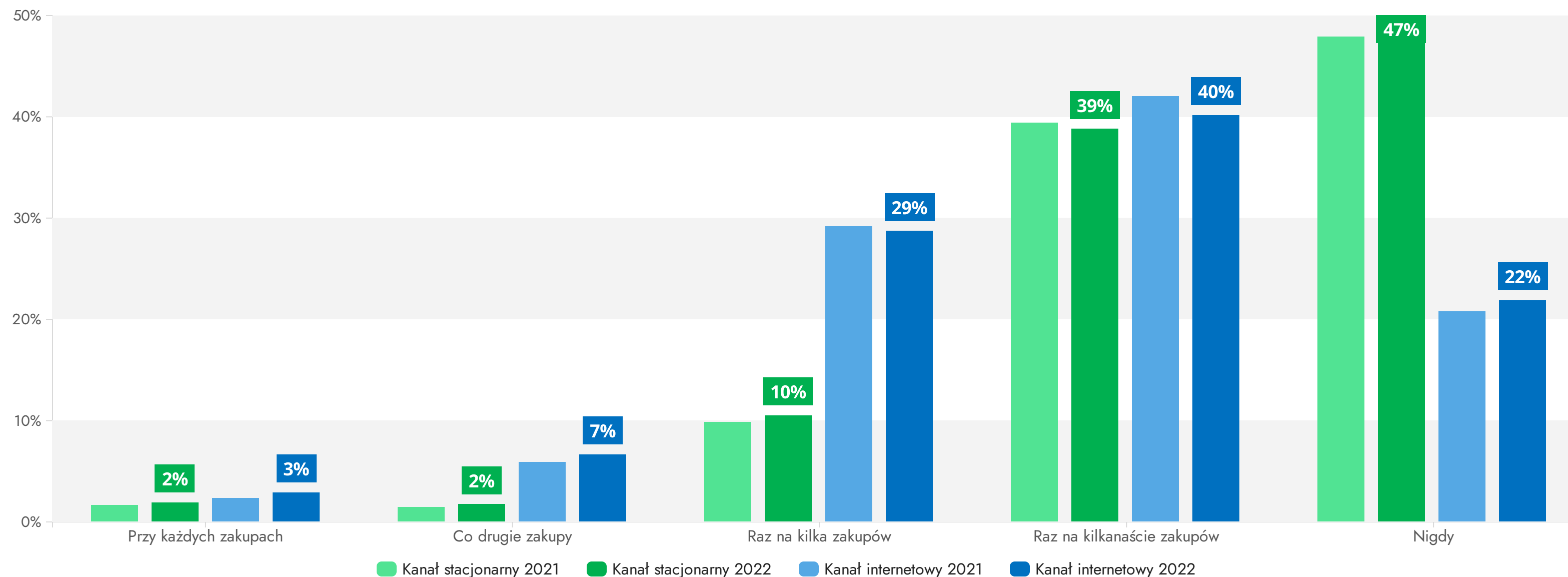


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny = 1332, kanał internetowy = 1551



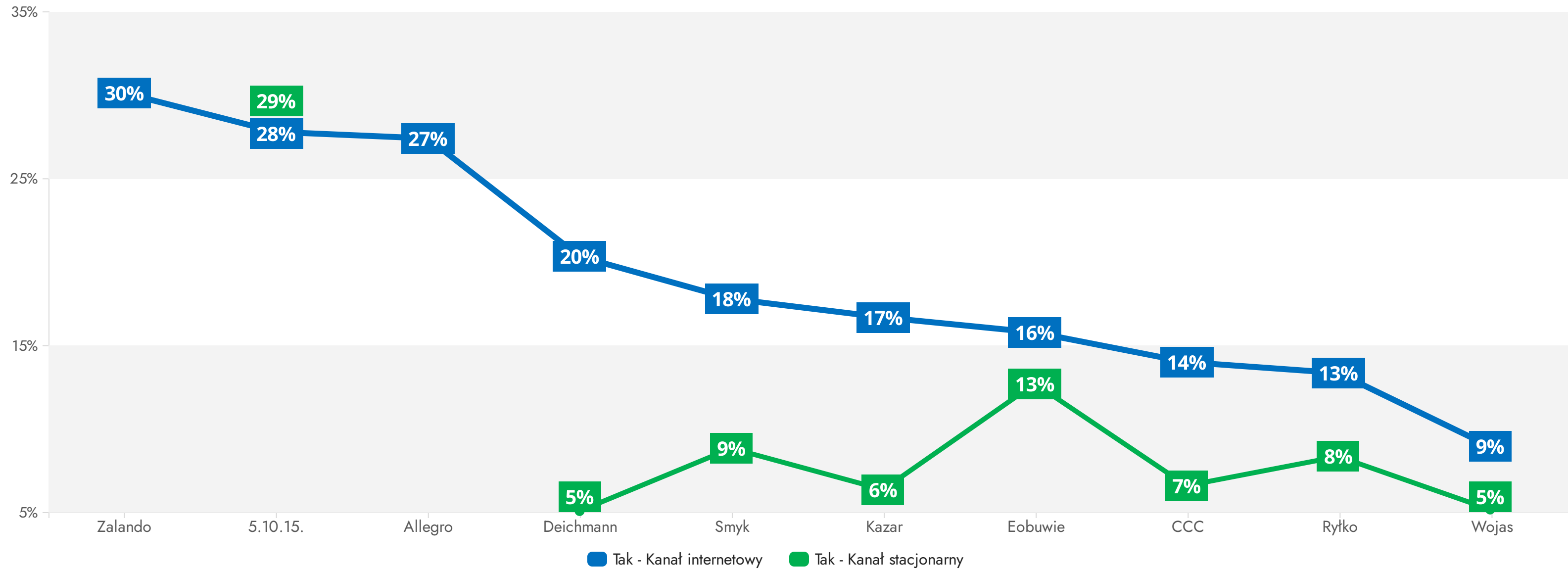
str. 47

Rozkład odpowiedzi w porównaniu z ubiegłoroczną edycją badania jest podobny. W branży obuwniczej widoczny jest większy udział zwrotów i wymian produktów w kanale online niż w kanale sprzedaży tradycyjnej.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

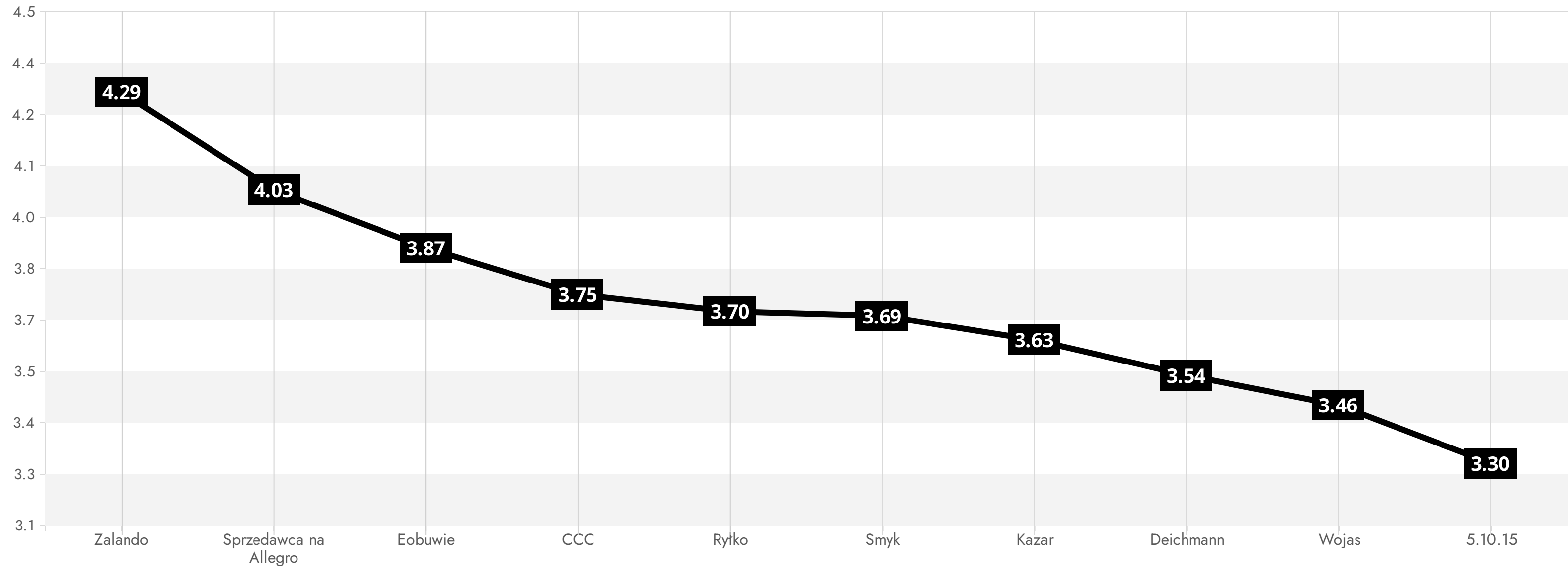
n sklep online = 1628, n sklep tradycyjny = 1393



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

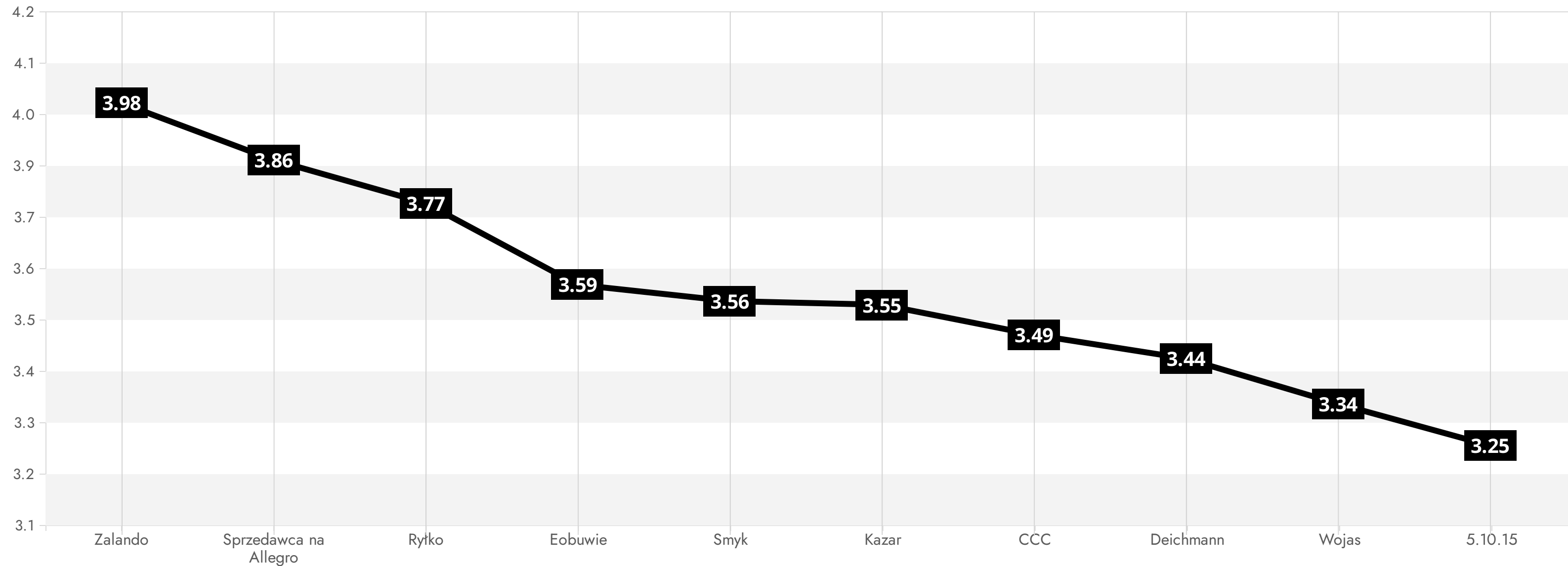
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

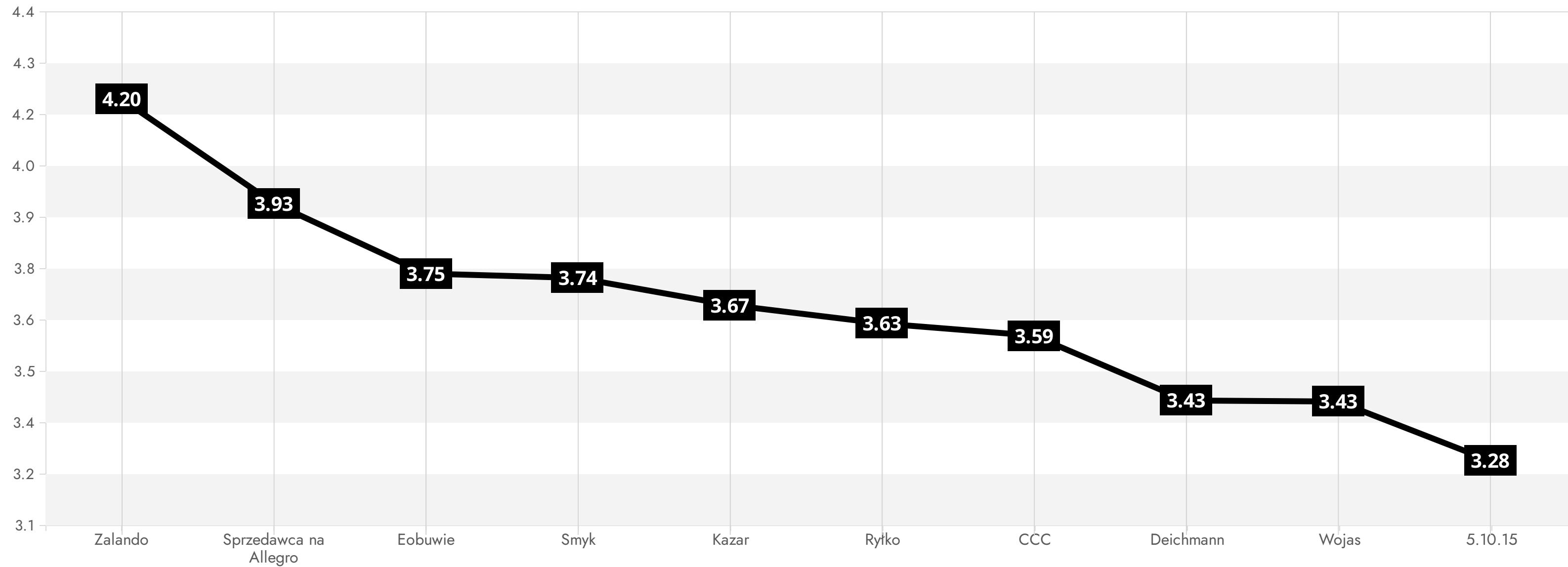
n = 1294



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

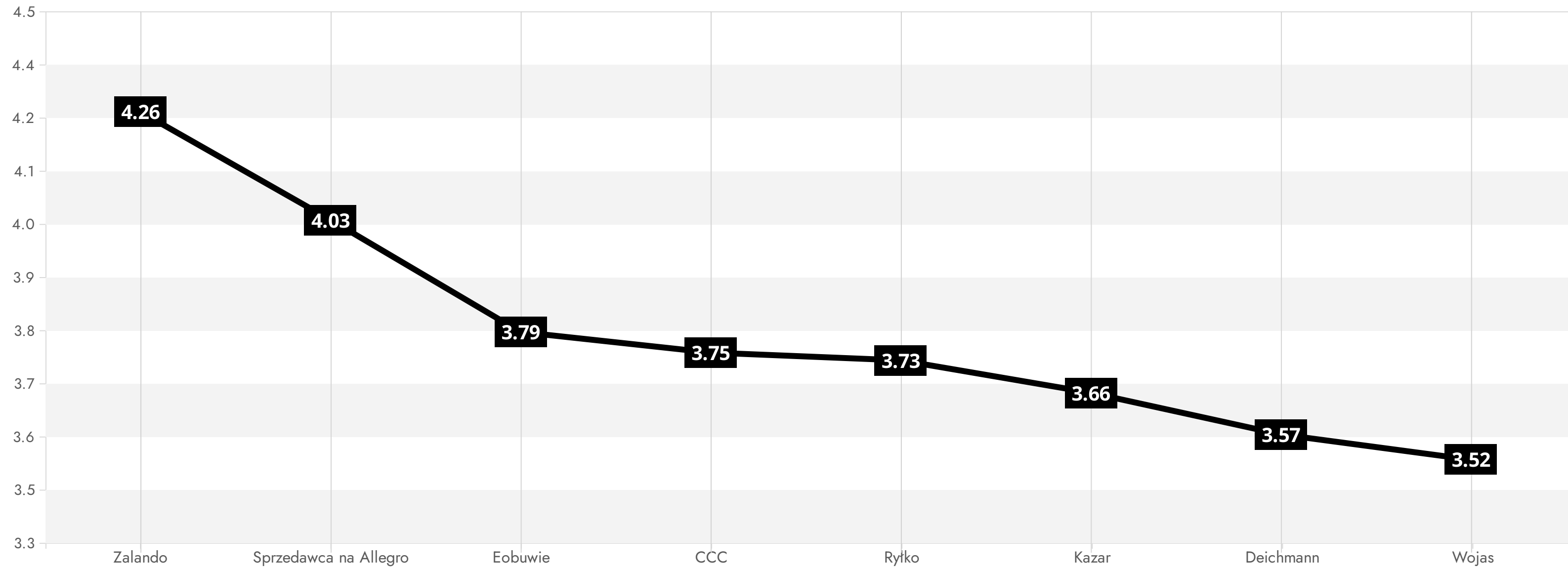
n = 1297



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

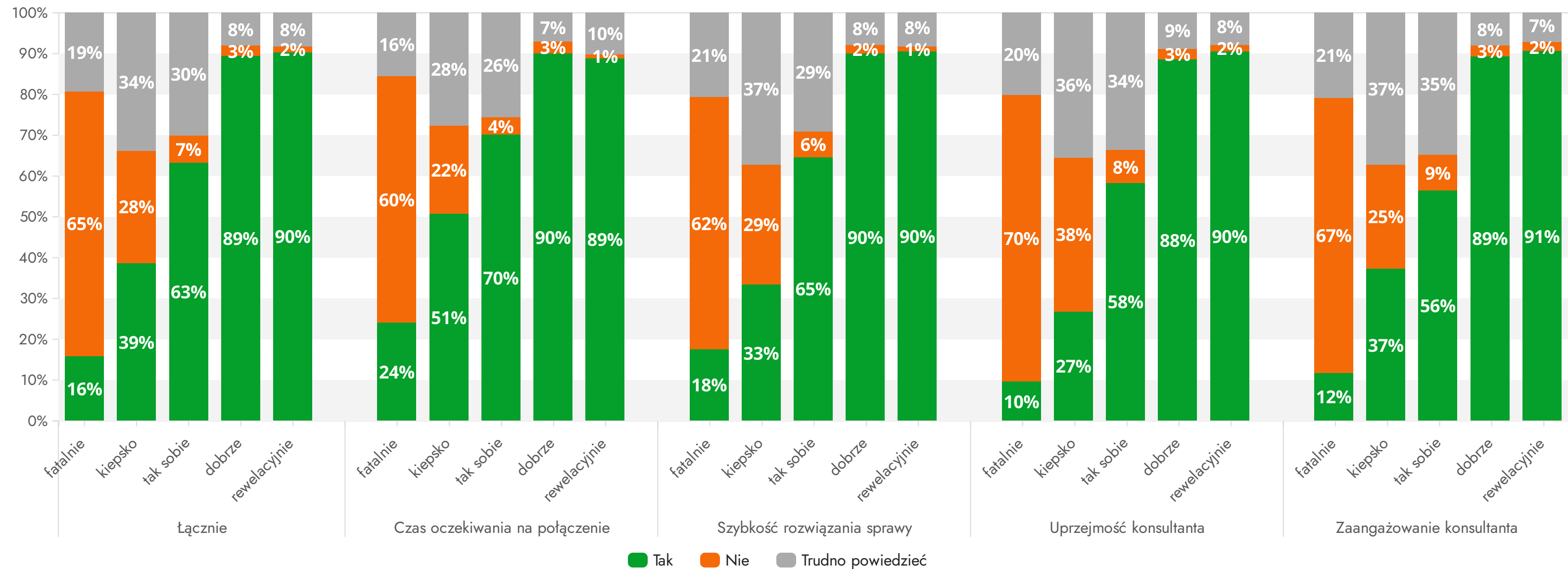
n = 1281



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



str. 53

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
2022

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2022

230
tys.

Badanie wypełniło
ponad 230 000 osób

9

Przebadaliśmy dziewięć
segmentów produktowych

str. 54



Kina



Ubrania



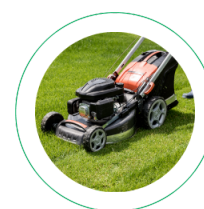
Drogerie



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.