



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2022

ODZIEŻ



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



Piotr Wojnarowicz
YourCX CEO

METODOLOGIA BADAWCZA

- ➔ Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
 - ➔ Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
 - ➔ Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
 - ➔ Zasięg ponad **2 500 000 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

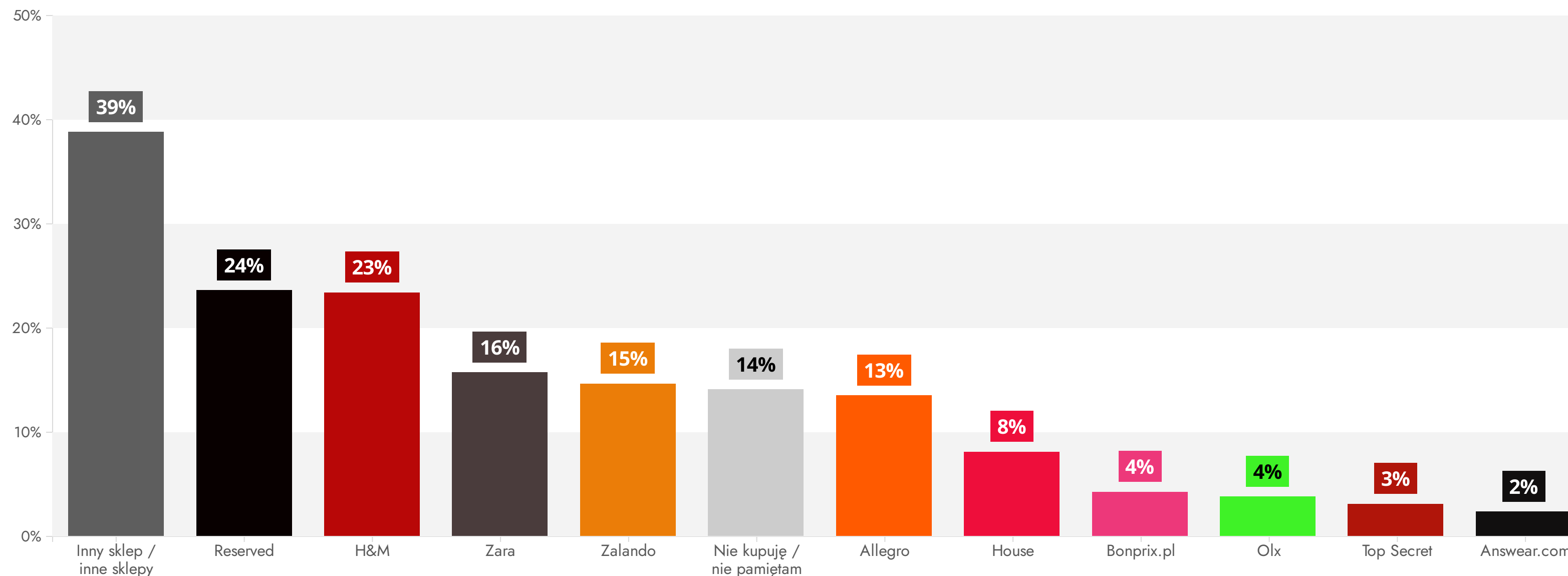
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 UBRANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10648



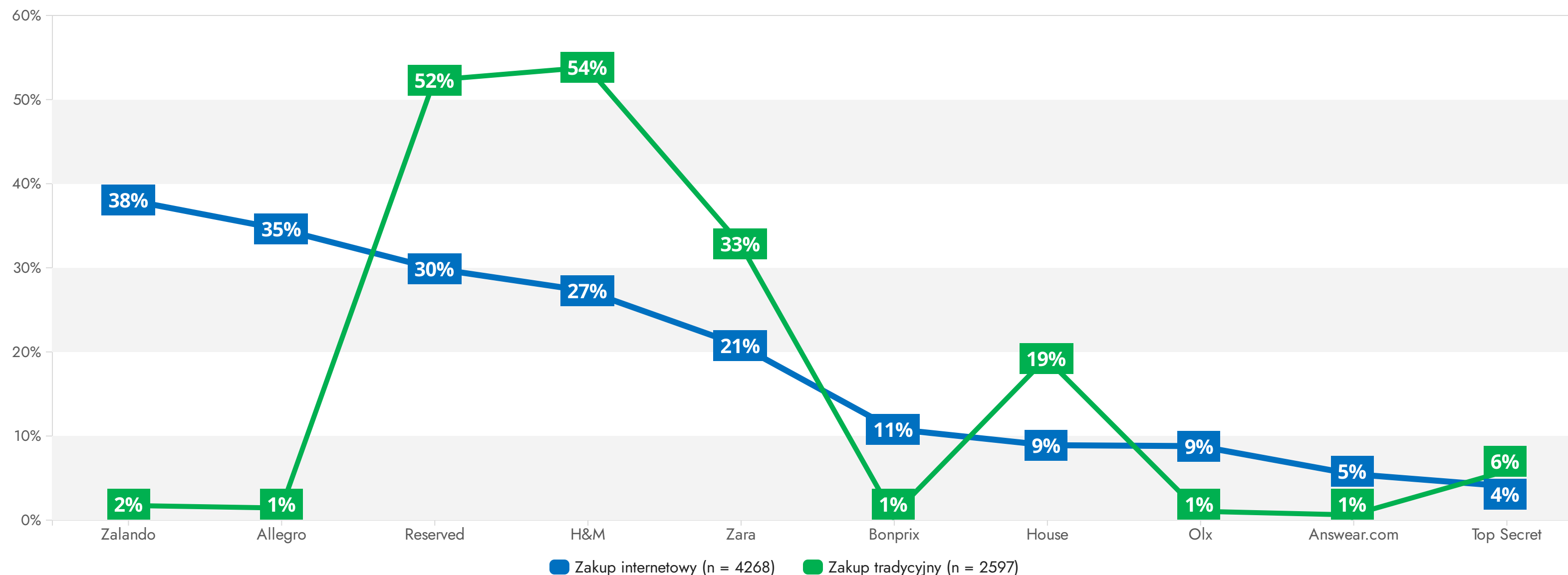
str. 6

W branży odzieżowej nie można wskazać zdecydowanego lidera, ponieważ jest ona mocno rozproszona. Prawie 40% respondentów kupuje ubrania oraz dodatki w sklepach, które nie zostały ujęte w badaniu. 24% ankietowanych wskazało Reserved, który ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej. Niewiele mniej wskazań przypadło dla H&M. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4268 zakup internetowy, 2597 zakup stacjonarny



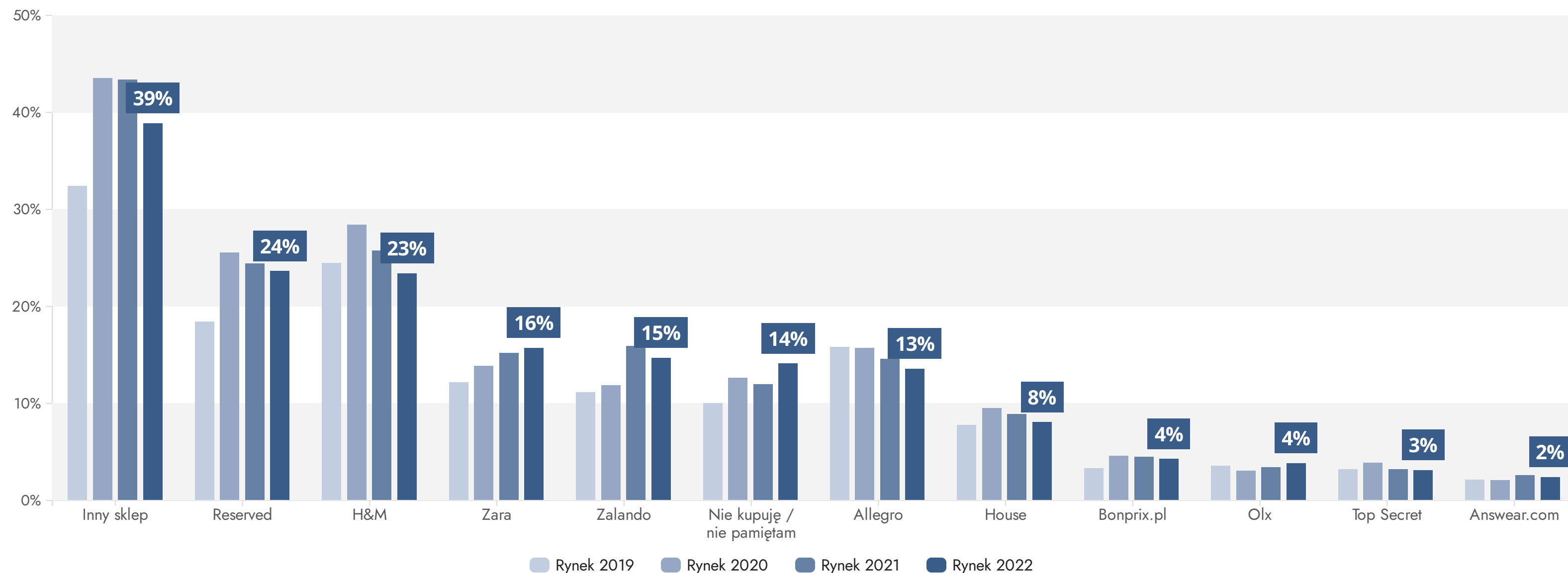
str. 7

W kanale online liderem sprzedaży jest Zalando, gdzie zakupu dokonuje średnio co trzecia osoba biorąca udział w badaniu. Na drugim miejscu notujemy Allegro, które podobnie jak Zalando umożliwia darmową dostawę i zwrot co z pewnością jest dużym atutem. Spośród przebadanych marek to H&M wraz z Reserved są liderami sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6789, 2020 = 6656, 2021 = 8680, 2022 = 10648



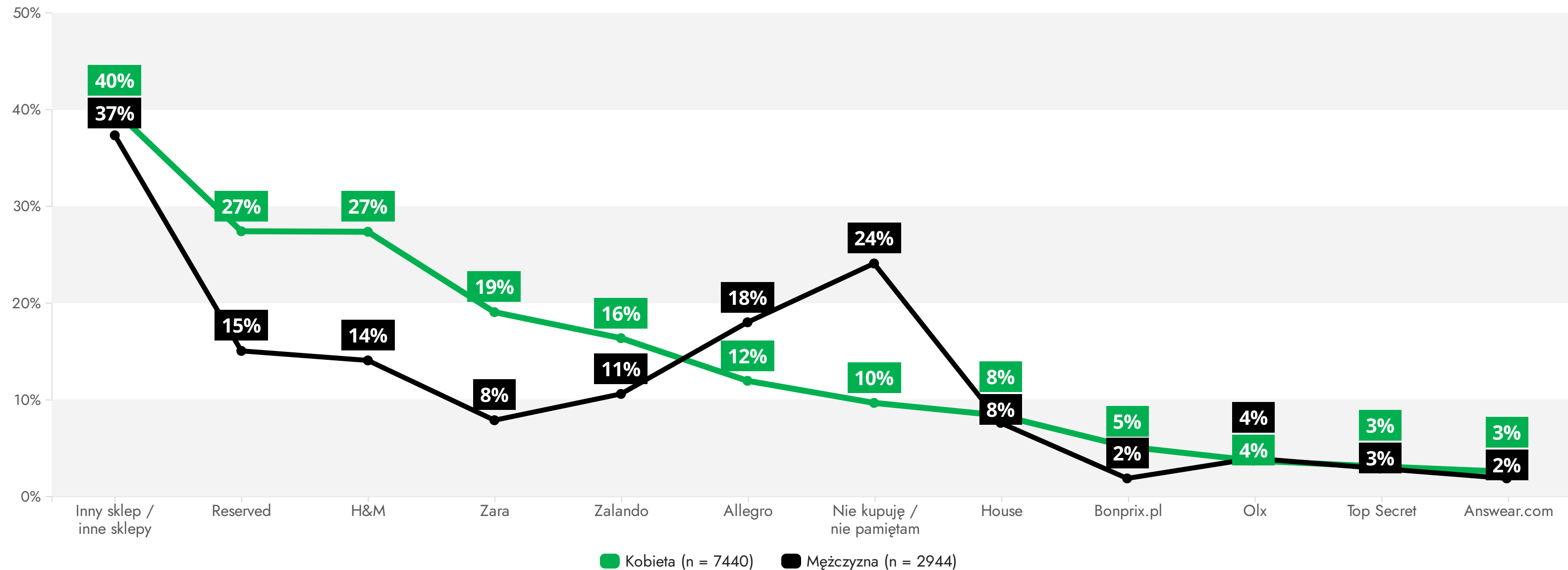
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieciach Reserved, H&M oraz Zalando. Rynek ubrań jest stale bardzo rozproszony, na co wskazuje znaczący udział "innych sklepów". Widoczny jest wzrost udziału wskazań na "nie kupuję/ nie pamiętam".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według płci

n = 10384



str. 9

Mężczyźni rzadziej kupują ubrania niż kobiety. Panowie częściej kupują ubrania na platformie Allegro niż kobiety. Pozostałe marki są częściej wybierane przez panie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 8559, 2022 = 10384

	Inny sklep / inne sklepy	Reserved	H&M	Zara	Zalando	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	House	Bonprix.pl	Olx	Top Secret	Answear.com	L. wyników
Kobieta	39.9%	27.4%	27.3%	19%	16.3%	11.9%	9.6%	8.3%	5.1%	3.7%	3.1%	2.5%	7440
	-4.4pp	-0.7pp	-3.3pp	+0.8pp	-1.7pp	-1.3pp	+1.8pp	-0.5pp	-0.6pp	+0.4pp	-0.5pp	-0.5pp	
Mężczyzna	37.3%	15%	14%	7.8%	10.6%	18%	24%	7.6%	1.8%	3.9%	2.9%	1.8%	2944
	-4.8pp	-1.3pp	-0.9pp	-0.5pp	-0.9pp	+0.1pp	+3.4pp	-1.4pp	+0.4pp	+0.5pp	+0.9pp	+0.3pp	

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

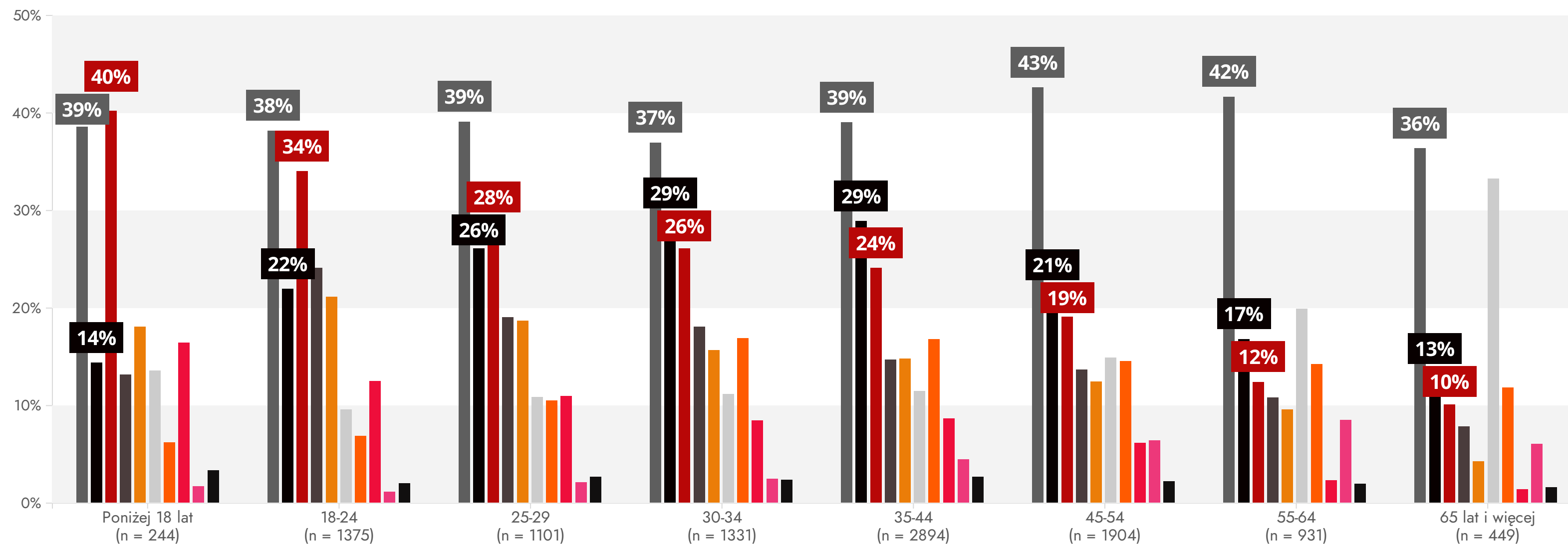
n 2021 = 8100, 2022 = 9692

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Reser ved	Zara	Zalan do	Nie kupuję / nie pamiętam	Alleg ro	Hous e	Bonp rix.pl	Olx	Top Secr et	Answe ar.com	L. wyni ków
województwo mazowieckie	37.6% -6.1pp	25.2% -0.8pp	23% +0.1pp	18.9% +0.8pp	17.8% -0.5pp	14.4% +1.6pp	12% -0.2pp	7.1% +0.1pp	4.3% +0.6pp	4.1% +1.7pp	3.3%	2.8% +0.3pp	1687
województwo śląskie	43.1% -2.2pp	22.4% -2.8pp	24.3% -3.1pp	13.9% +2.3pp	11.1% -0.6pp	13% +2.7pp	12.9% -3.3pp	7.6% -0.1pp	5.1%	3.9% -0.7pp	1.6% +0.3pp	1.3% -1.9pp	1167
województwo wielkopolskie	37.9% -3.8pp	26.8% +1.9pp	23.4%	16.2% +2.6pp	15.2% -0.4pp	12.7% +0.8pp	15.9% -0.8pp	8% -0.6pp	4.2% -0.2pp	4.5% +0.1pp	5.5% -1pp	2.9% +0.5pp	883
województwo dolnośląskie	42.3% -3.3pp	25% +0.3pp	24.7% +1.5pp	17.9% +5.3pp	13.8% -4.1pp	12.9% +0.3pp	15% -1.2pp	8.3% +1.5pp	4.7%	4% +1pp	1.8% +0.6pp	2.5% -0.1pp	773
województwo małopolskie	37.9% -5.8pp	22.3% -4.3pp	24.4% -2pp	16.1% +0.2pp	16.9% -3pp	13.4% +2.6pp	13.9% -0.9pp	7.9% -0.7pp	4.6% +0.8pp	2.9% -0.4pp	1.2% -1pp	3% +0.1pp	762
województwo pomorskie	38.6% -2.5pp	23.7% -4.1pp	22.3% -2.7pp	15.7% -0.6pp	16.6% +2.2pp	12.3% +0.7pp	13.9% +3pp	7.3% -1.9pp	3.6% +0.1pp	3.6% -0.4pp	1.6% -0.8pp	1.8% -0.3pp	668
województwo łódzkie	39.2% -2.4pp	21.6% -3.5pp	24.5% +0.6pp	15.2% -2.2pp	13.5% -1.9pp	15% +6.7pp	16.2% +0.8pp	7.7% -4.8pp	3.6% -2.9pp	3.2% +0.3pp	3.9% -0.8pp	2.2% -0.7pp	587
województwo kujawsko-pomorskie	39% -8pp	24.5% -3.7pp	25.9% -1.3pp	14.3% +1.3pp	11.4% -2.8pp	12% +2.8pp	16.9% -0.2pp	9% -1.6pp	5.2% +1.3pp	3.8% -0.1pp	4% +1.1pp	3.2% +1pp	502

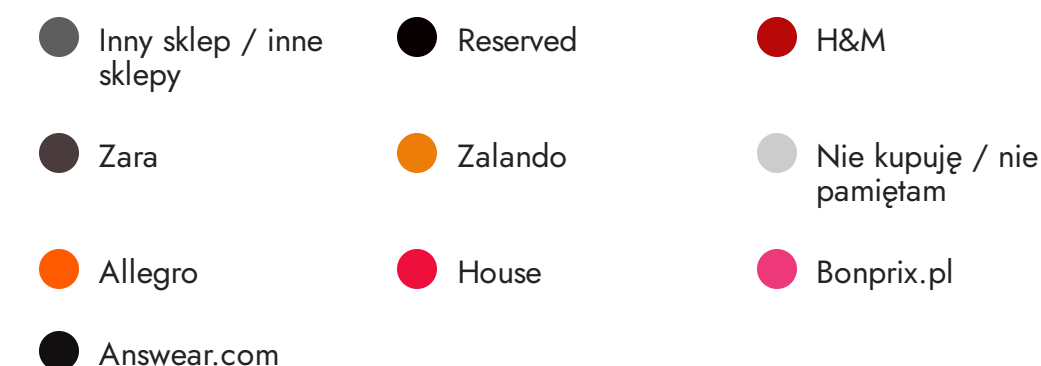
GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA?

Analiza według wieku

n = 10229



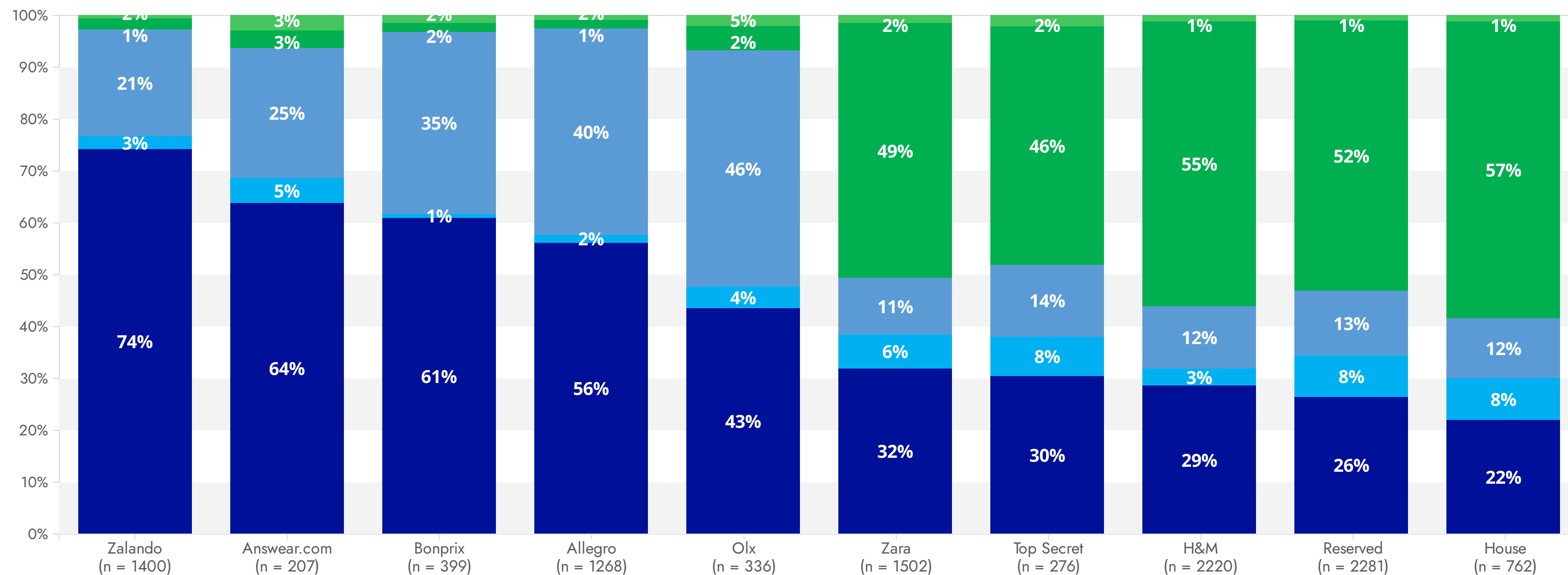
Bez względu na wiek, w każdej grupie miejsce lidera zajmuje H&M lub Reserved. Spośród najmłodszych respondentów 16% kupuje w sklepach House, ale wraz z wiekiem maleje udział rynkowy. Odwrotnie jest w przypadku sklepu Bonprix.pl, którego udział rośnie wraz z wiekiem respondentów. Widać tutaj dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że wraz z wiekiem (z wyjątkiem najmłodszych) rośnie odsetek badanych, którzy nie kupują lub nie pamiętają ostatnich zakupów odzieży.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5962



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.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta)
- Online z odbiorem w sklepie
- W sklepie stacjonarnym
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu

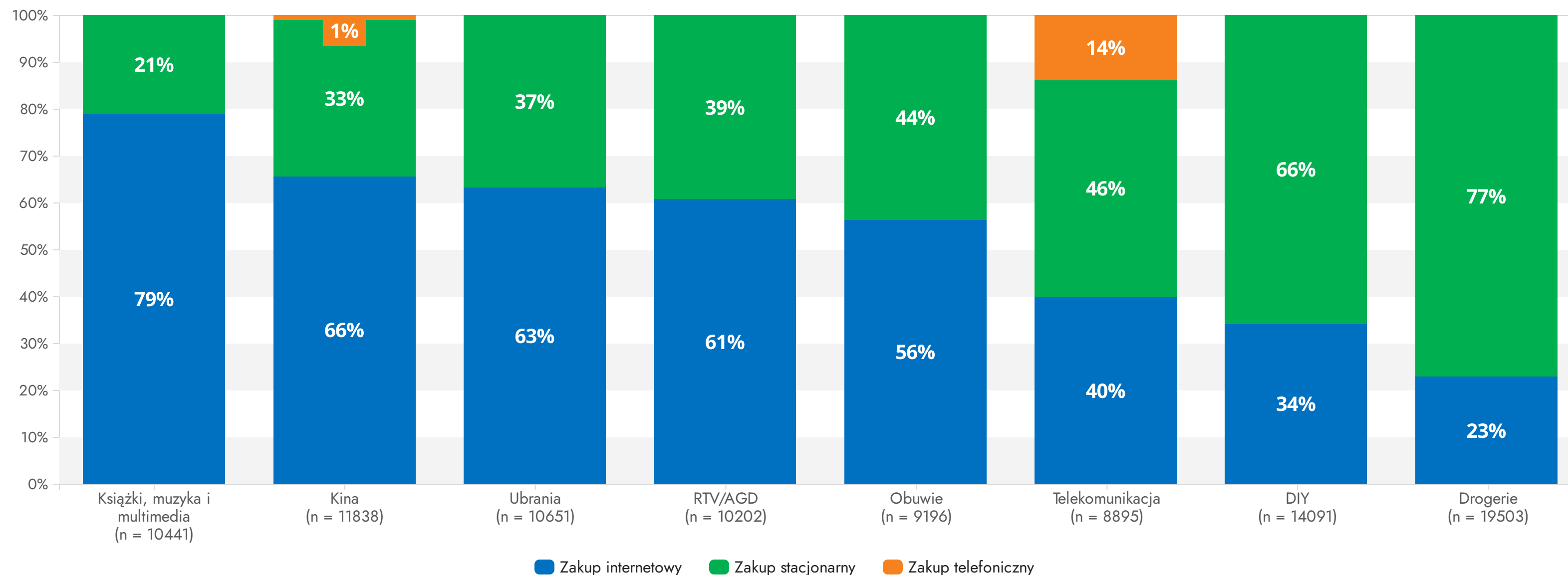
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany 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)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Reserved	26.4% +0.9pp	7.9% +1.2pp	12.5% +5.1pp	52.2% -6.6pp	1% -0.7pp	2281
H&M	28.6% -2.2pp	3.3% +0.5pp	11.9% +4.4pp	55% -3.1pp	1.2% +0.3pp	2220
Zara	31.9% +2.8pp	6.5% -2.1pp	11.1% +3.8pp	49.1% -4.8pp	1.5% +0.4pp	1502
Zalando	74.1% -8.5pp	2.6% +0.9pp	20.5% +7.6pp	2.1%	0.6% -0.1pp	1400
House	21.9% +1pp	8.1% +2.5pp	11.5% +3.1pp	57.2% -6.3pp	1.2% -0.5pp	762
Bonprix	60.9% -6.6pp	0.8% -0.9pp	35.1% +8.8pp	1.8% +0.1pp	1.5% -1.3pp	399
Top Secret	30.4% +2.5pp	7.6% +0.7pp	13.8% +5.7pp	46% -7.8pp	2.2% -1pp	276
Answear.com	63.8% -4.8pp	4.8% -1pp	25.1% +4.4pp	3.4% -0.7pp	2.9% +2.1pp	207

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

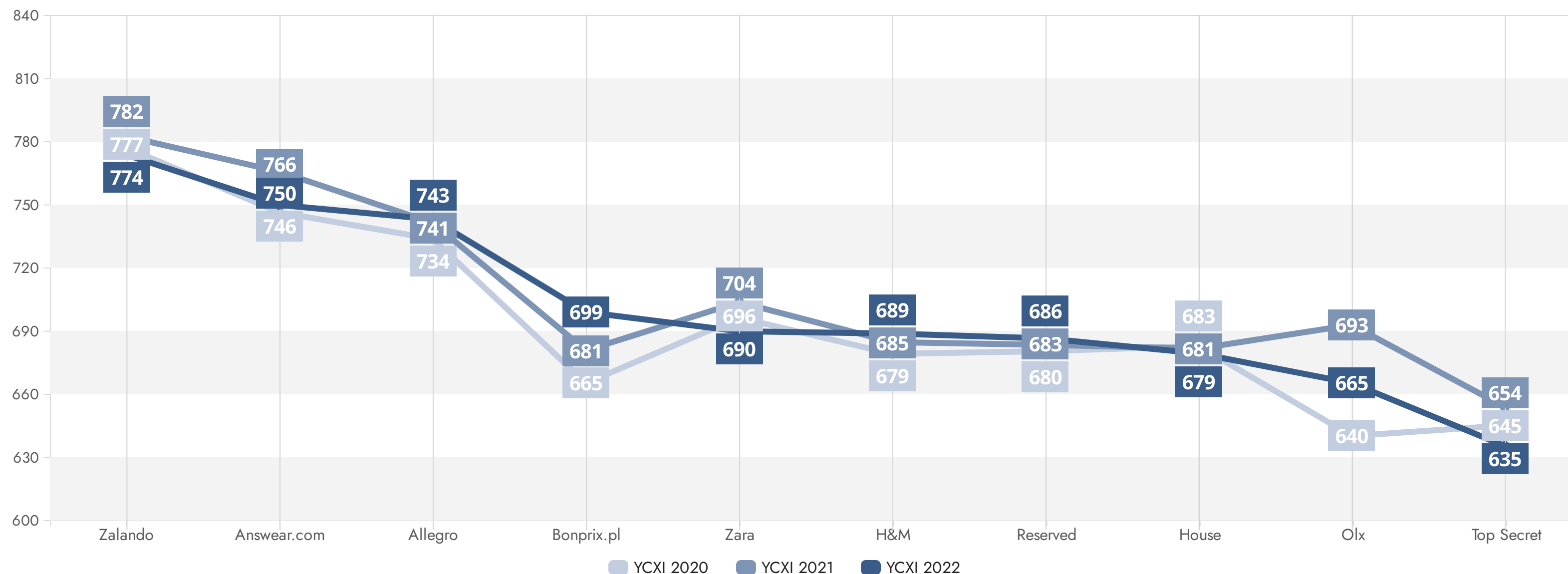
Porównując metody zakupu ubrań z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać, że kanał internetowy staje się coraz bardziej istotny dla badanych. Jednak dzięki rozbudowanej sieci sprzedaży stacjonarnej proces zakupu oraz ewentualnych zwrotów jest łatwiejszy i (najczęściej darmowy) dla respondentów.



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

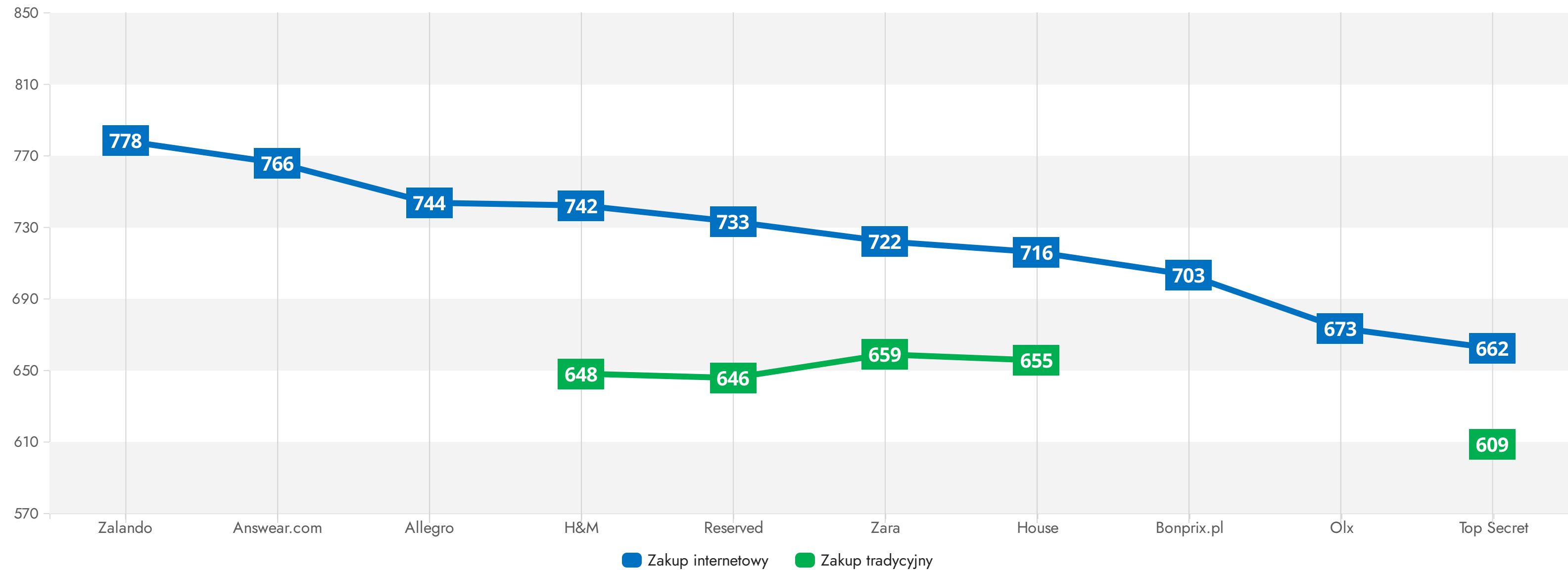


str. 17

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 jeszcze sporo można usprawnić, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy 70% możliwych punktów. Liderami w branży są, tak jak rok temu, Zalando, Answear.com oraz Allegro. Większość przebadanych firm oscyluje w podobnym zakresie punktowym względem poprzednich edycji badań. Jedynie dla Bonprix.pl widoczny jest wyraźny wzrost wyniku.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

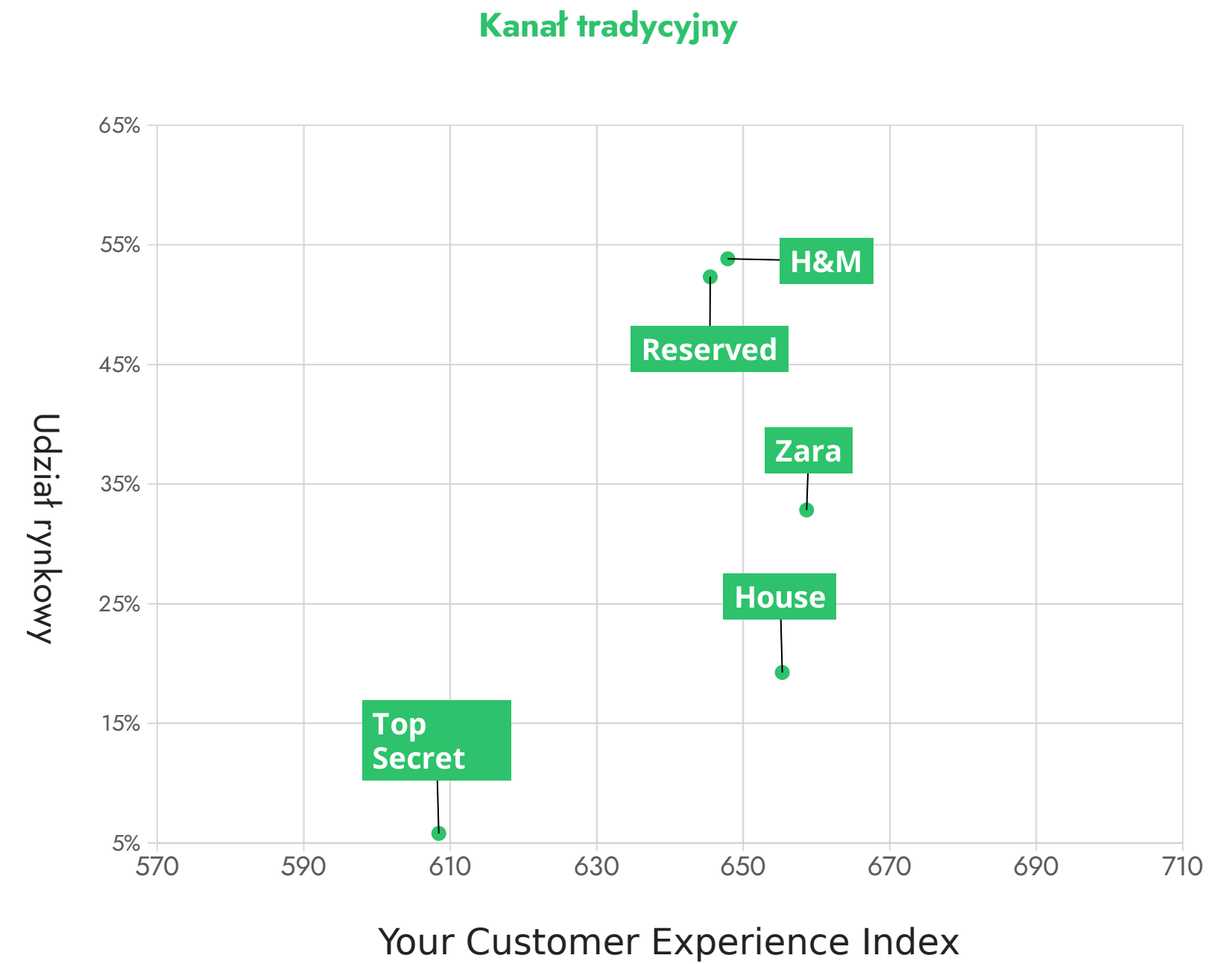
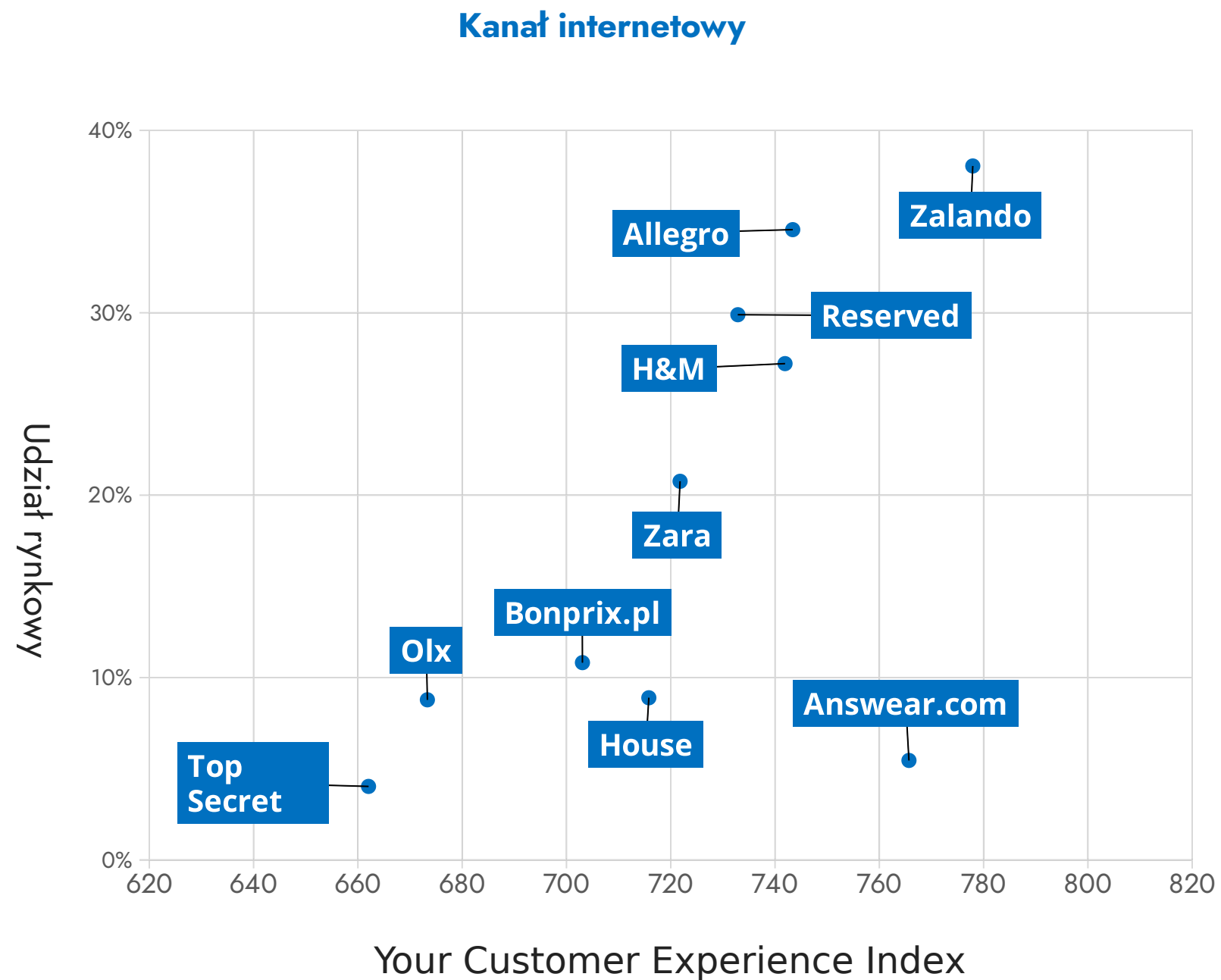
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 18

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

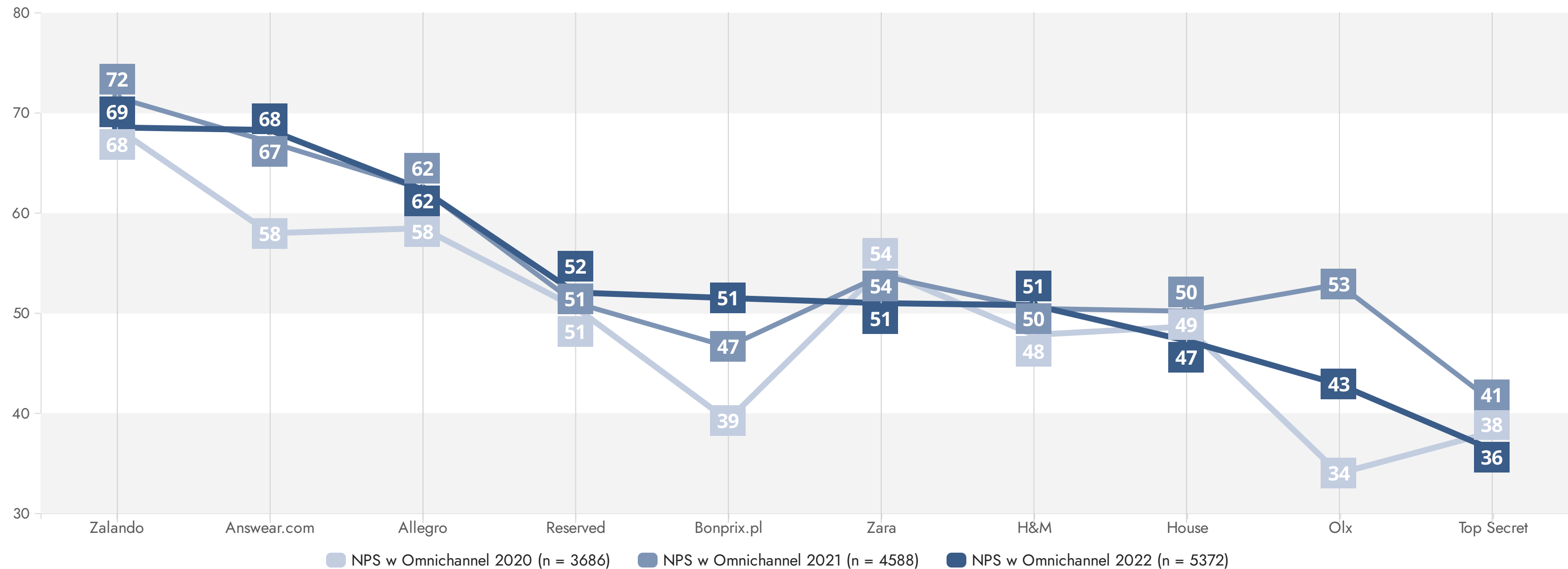
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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

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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

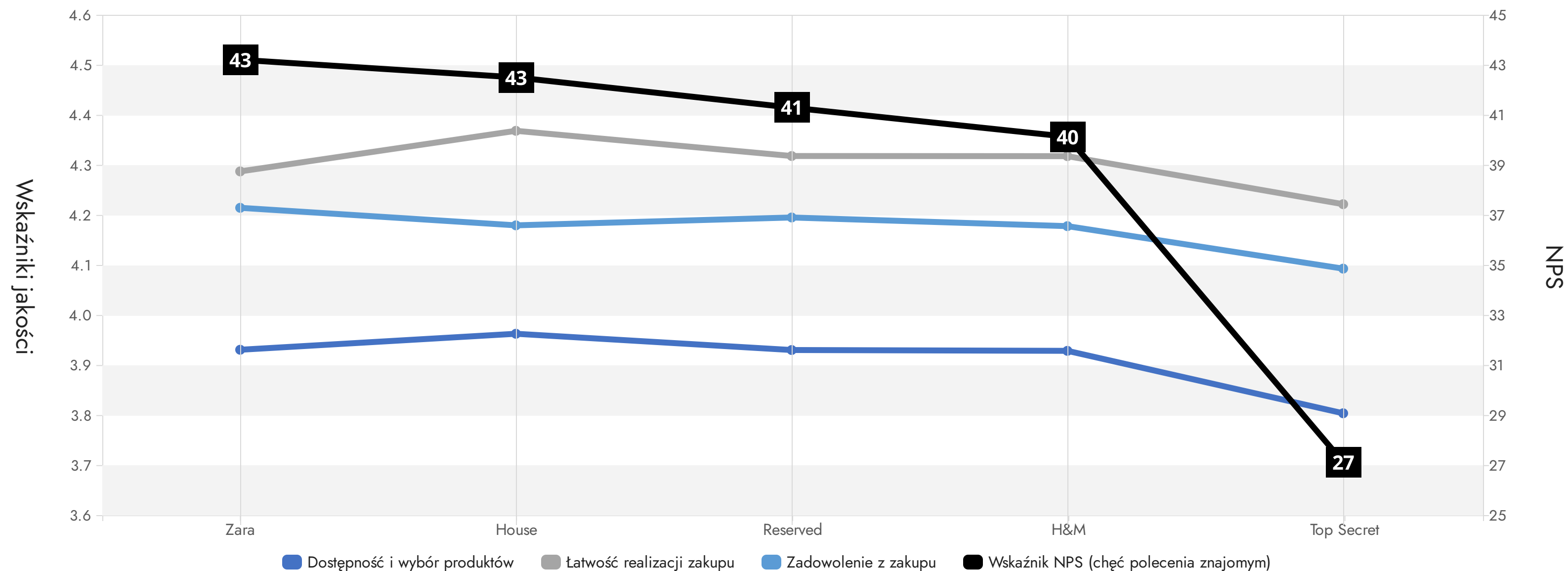


str. 20

Większość firm odnotowało spadki wartości wskaźnika NPS. Mimo trzypunktowego spadku nadal liderem zostaje Zalando. Na drugim miejscu znajduje się Answear.com z wzrostem wartości NPS o 1.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

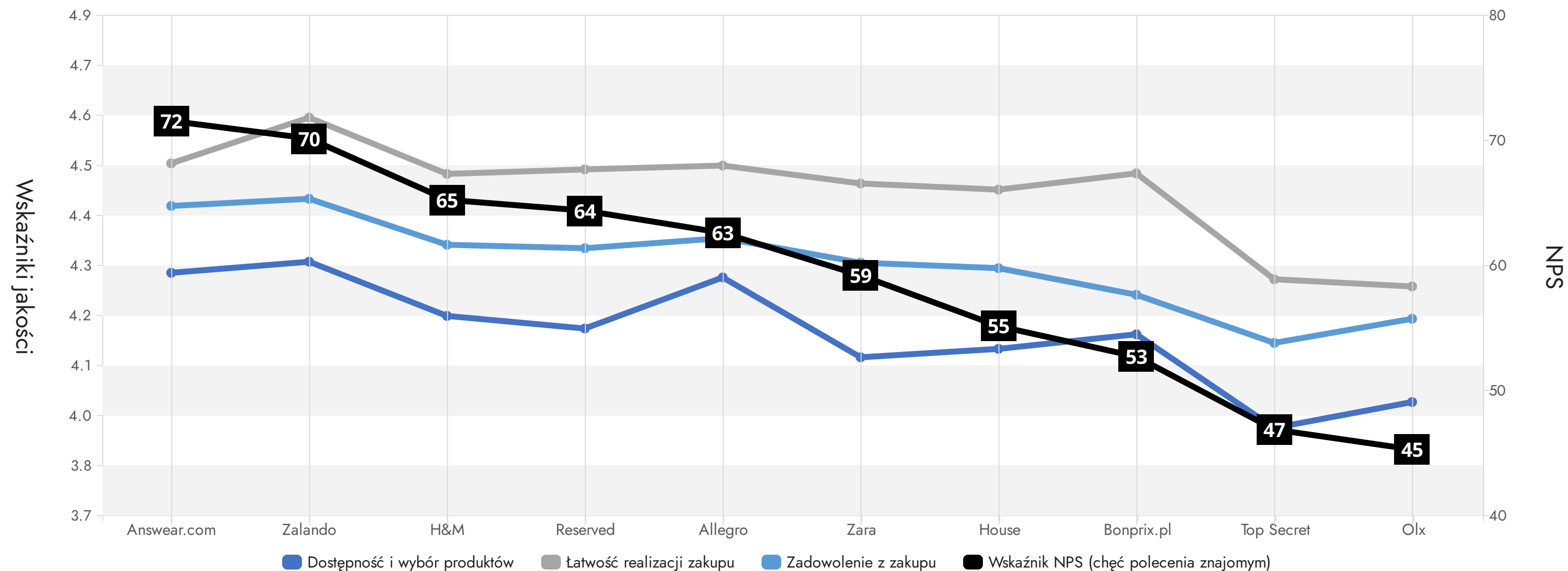
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Zary oraz marki House. Najniższe oceny we wszystkich aspektach jakości doświadczeń notujemy dla Top Secret, który również jest najmniej chętnie polecany spośród przebadanych marek.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 22

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. Jednak najwyższą chęć polecenia marki notujemy dla Answer.com.

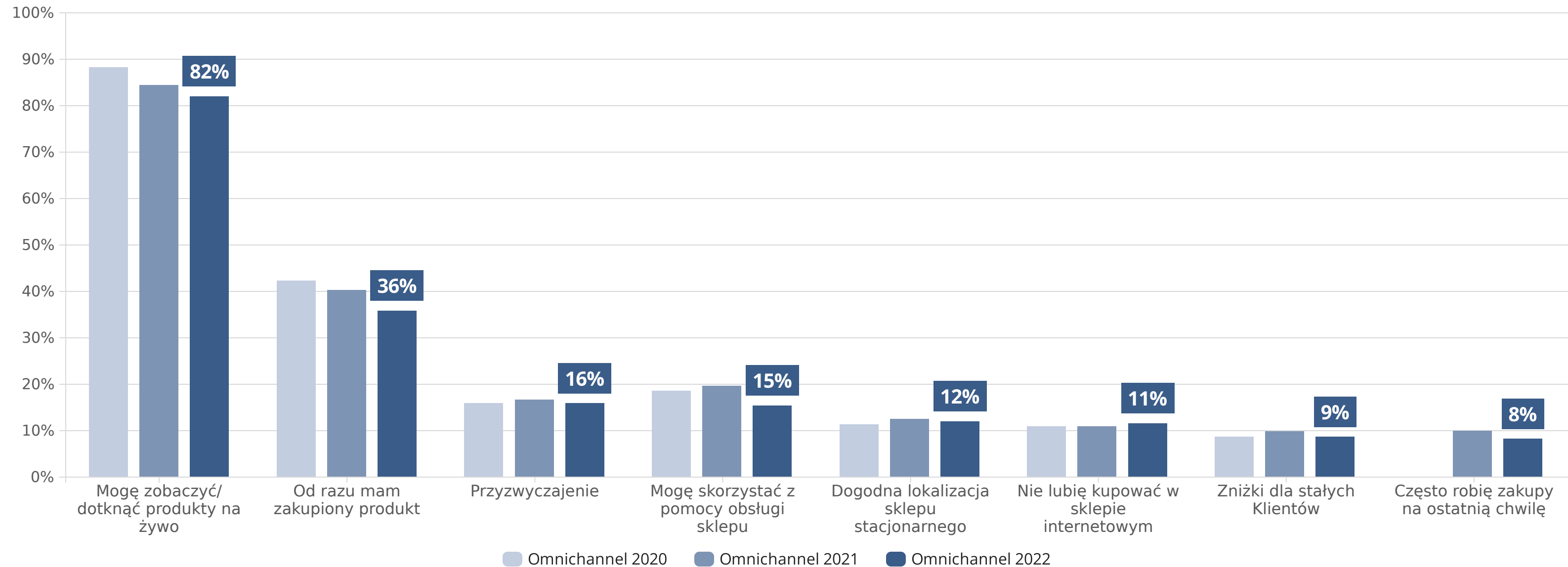


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3662



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

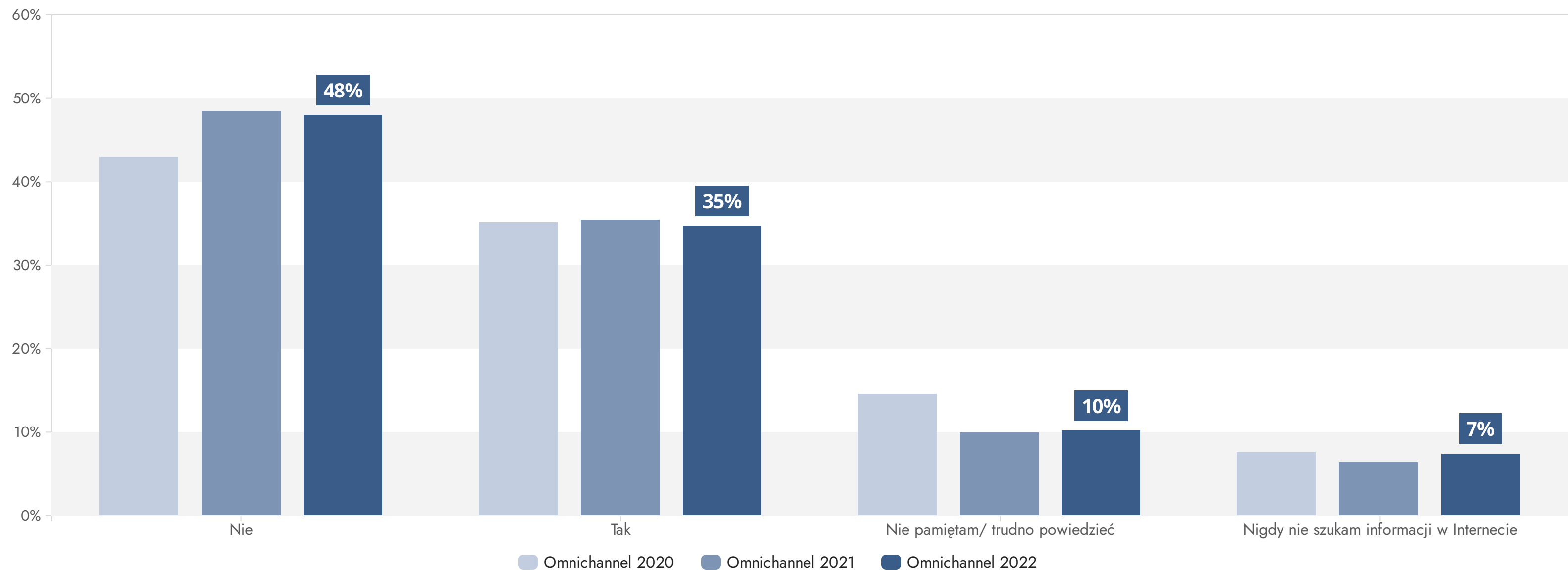
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyzw yczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyni ków
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		15.1%	7.9%	37.6%	11.5%	13.1%	9.9%	7.9%	2999
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	81.2%		19.2%	53.9%	23.5%	19.5%	18.3%	10%	558
Zniżki dla stałych Klientów	75.4%	34.2%		52.4%	28.4%	20.4%	16%	15%	313
Od razu mam zakupiony produkt	86.2%	23%	12.5%		18.7%	19.6%	14.9%	12.5%	1308
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	79.5%	30.1%	20.5%	56.3%		28.3%	15.2%	15.2%	435
Przyzwyczajenie	67.8%	18.9%	11.1%	44.5%	21.3%		13.7%	15.7%	578
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	70.6%	24.3%	11.9%	46.5%	15.8%	18.9%		9.5%	419
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	79.2%	18.8%	15.8%	54.7%	22.1%	30.5%	13.4%		298

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1616



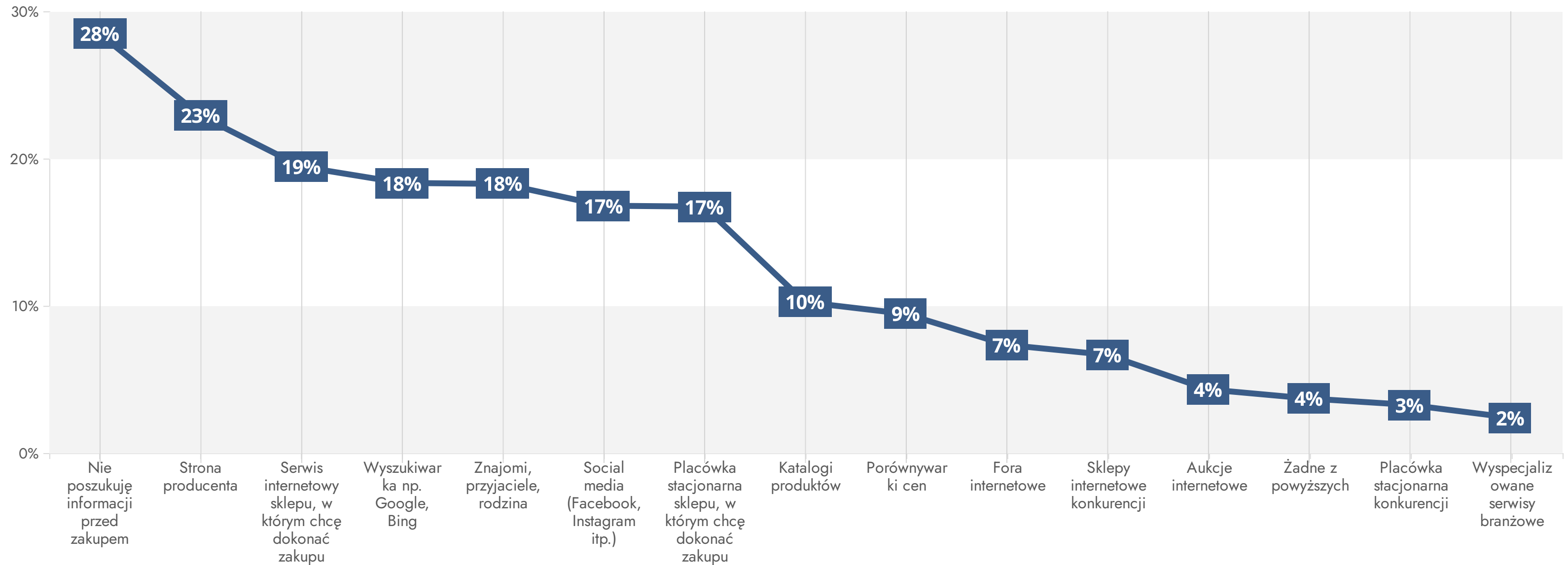
str. 26

Obserwujemy niewielkie spadki w dwóch najczęściej wybieranych odpowiedziach "nie" oraz "tak" na rzecz wzrostu udziału odpowiedzi "nigdy nie szukam informacji w internecie".

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

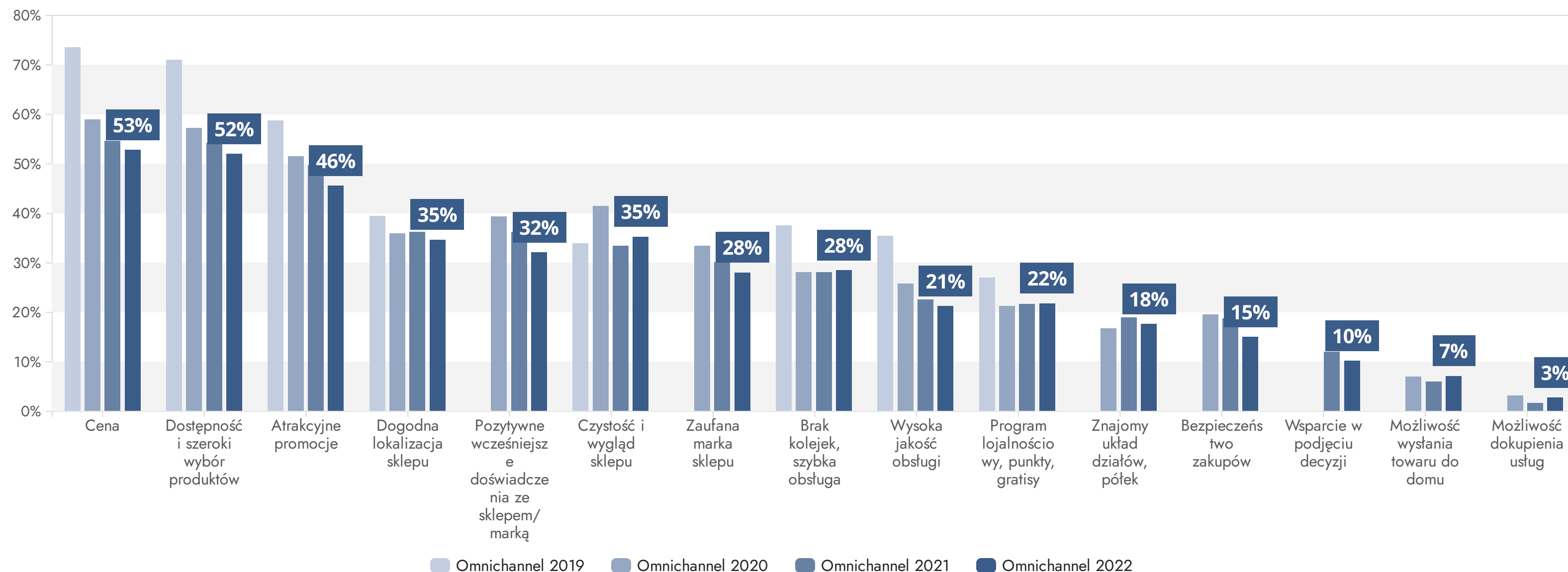
n = 1619



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1329



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

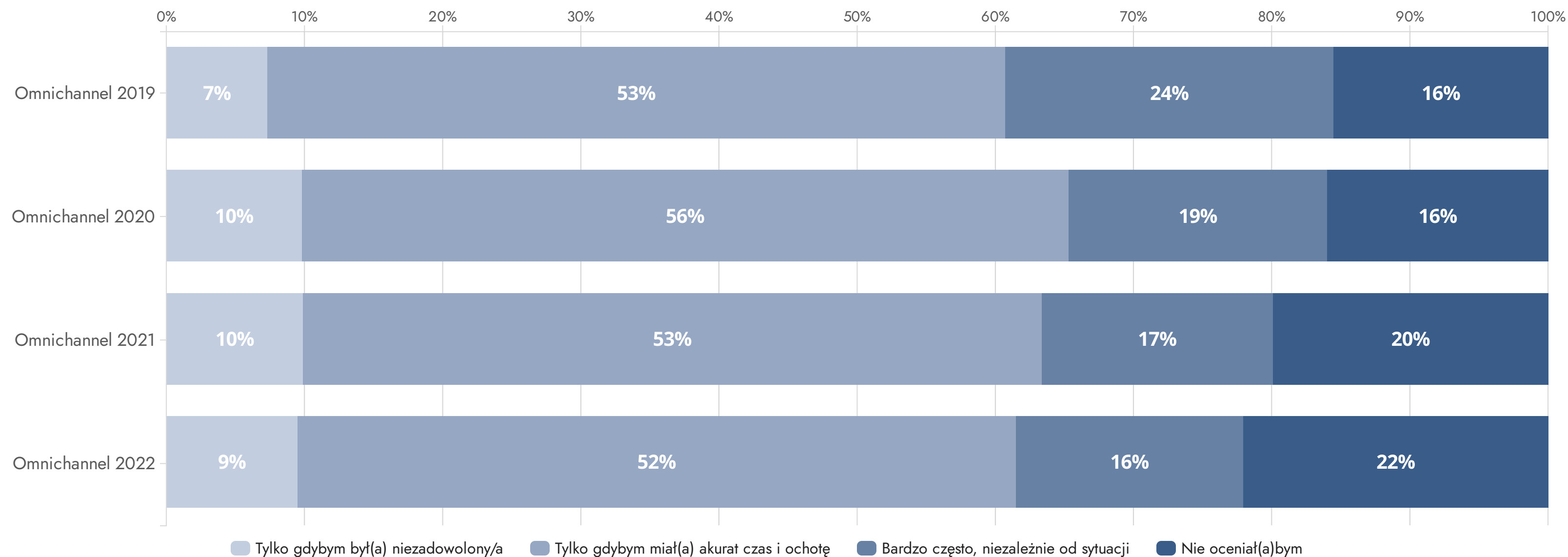
n = 1293

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufanie w markę sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		60.6%	41.1%	19.8%	2.9%	35.8%	25.5%	29.1%	38.5%	61.3%	18.1%	9.6%	45.2%	33.2%	10.4%	701
Dostępność i szeroki wybór produktów	61.6%		41.9%	23.8%	3.5%	36.1%	24.8%	26.2%	39.4%	55.1%	18%	9.3%	47%	31.2%	10.7%	690
Dogodna lokalizacja sklepu	62.7%	63%		24.6%	4.8%	43.4%	28.8%	27.7%	44.2%	58%	21.4%	12.2%	51.4%	37.5%	12.6%	459
Znajomy układ działów, półek	59.7%	70.4%	48.5%		8.6%	45.9%	37.3%	38.6%	45.9%	59.7%	27%	14.6%	54.1%	39.1%	16.7%	233
Brak kolejek, szybka obsługa	66.6%	66%	52.8%	28.4%	5.6%		33.7%	33.4%	39.5%	58.4%	23.3%	13.5%	58.6%	35.8%	13.3%	377
Wysoka jakość obsługi	63.7%	60.9%	47%	31%	7.1%	45.2%		36.3%	44.8%	59.4%	28.1%	17.8%	63.7%	42%	20.6%	281
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	70.8%	62.8%	44.1%	31.3%	6.9%	43.8%	35.4%		47.6%	72.2%	22.9%	15.6%	54.9%	41.3%	17.4%	288
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	63.5%	64%	47.8%	25.2%	4.5%	35.1%	29.6%	32.2%		56%	22.4%	11.3%	51.5%	47.3%	14.8%	425

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 = 1309



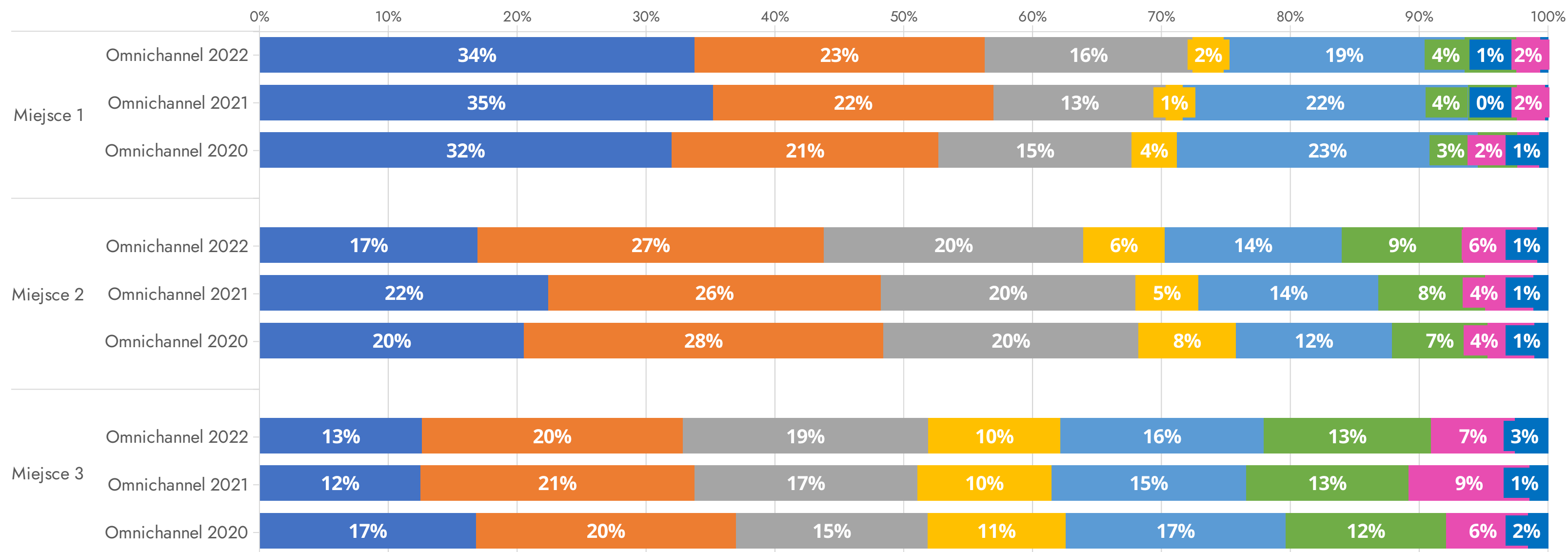
str. 30

Stale rośnie udział osób, które nie chciałyby podzielić się opinią o zakupie. Z jednej strony świadczyć to może o swego rodzaju przesycie badaniami, a z drugiej o konieczności prowadzenia badań dobrze sprofilowanych i dopasowanych do klientów oraz procesów, w których biorą udział.

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 = 1277



Zauważalny jest wzrost chęci kontaktu poprzez aplikację mobilną ze sklepem stacjonarnym względem zeszłego roku, jednak nadal najpopularniejszą formą jest telefon a następnie e-mail.

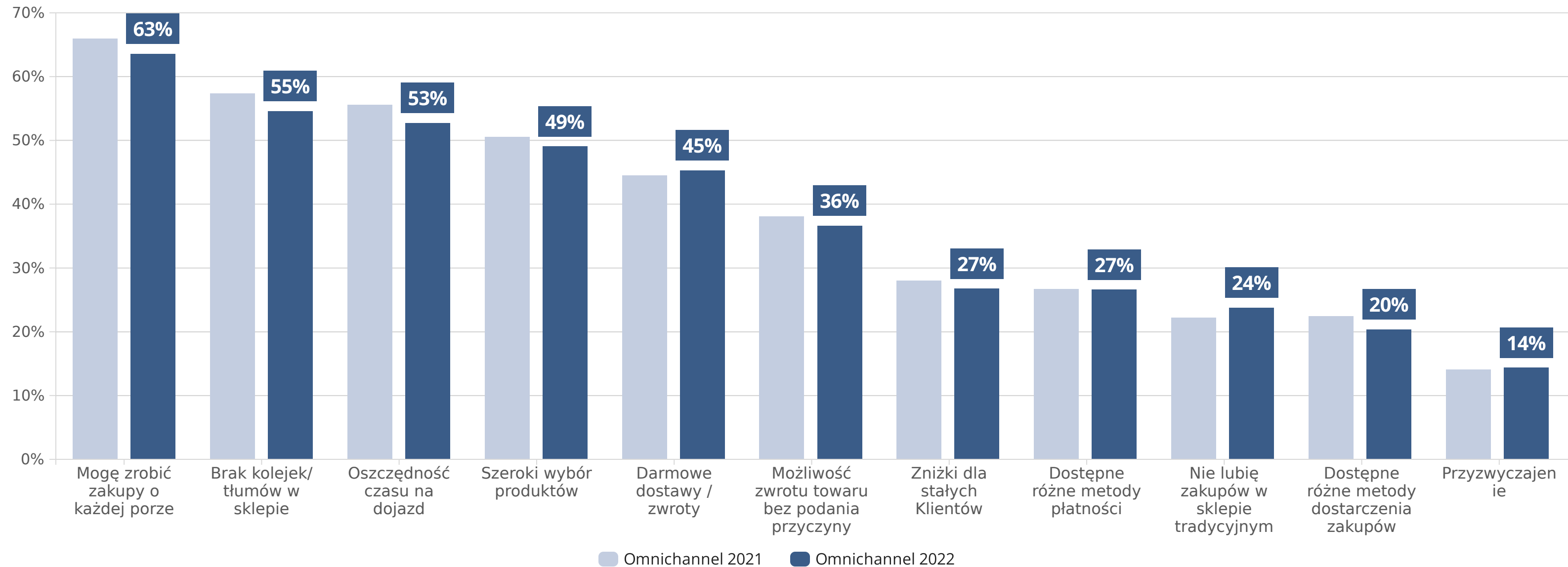


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2587



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

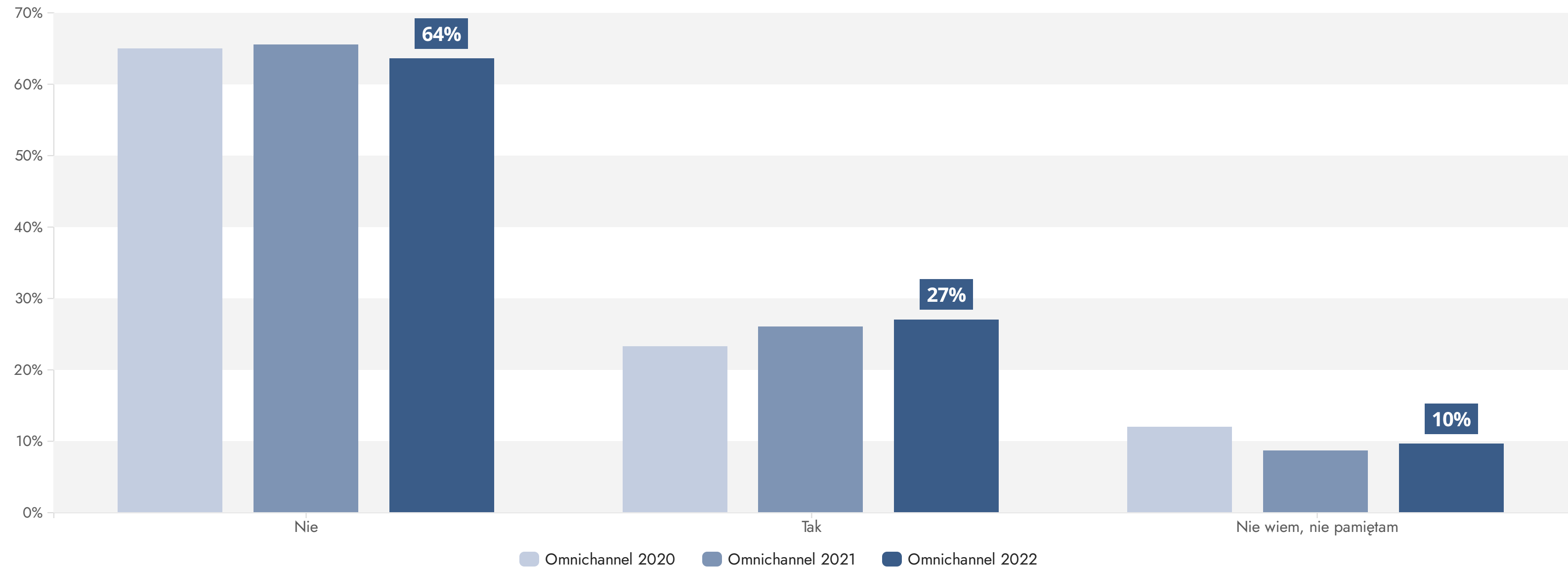
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Oszczędność czasu na dojazd	Szeroki wybór produktów	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody płatności	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		67.1%	65%	58.2%	55.2%	45.5%	32.9%	35.9%	26.2%	27.7%	15.8%	1642
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	78.2%		69.6%	61.1%	59.3%	47.6%	33.3%	37.4%	30.6%	29.3%	16.4%	1410
Oszczędność czasu na dojazd	78.4%	72.1%		60%	59.1%	48.1%	34.9%	37.1%	28.7%	30%	16.4%	1362
Szeroki wybór produktów	75.4%	68%	64.5%		56.3%	47.4%	34.6%	37.5%	26.4%	29.2%	16.8%	1267
Darmowe dostawy / zwroty	77.7%	71.6%	68.9%	61%		56.6%	41.2%	40.8%	27.9%	32.8%	16.3%	1168
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	79.1%	71.1%	69.4%	63.6%	70%		40.3%	43.4%	26.6%	34.3%	16%	944
Zniżki dla stałych Klientów	78.1%	67.9%	68.7%	63.5%	69.6%	55%		47.3%	27.1%	36.2%	19.7%	691
Dostępne różne metody płatności	85.9%	76.7%	73.5%	69.1%	69.3%	59.7%	47.6%		30.7%	49.1%	22.7%	687

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

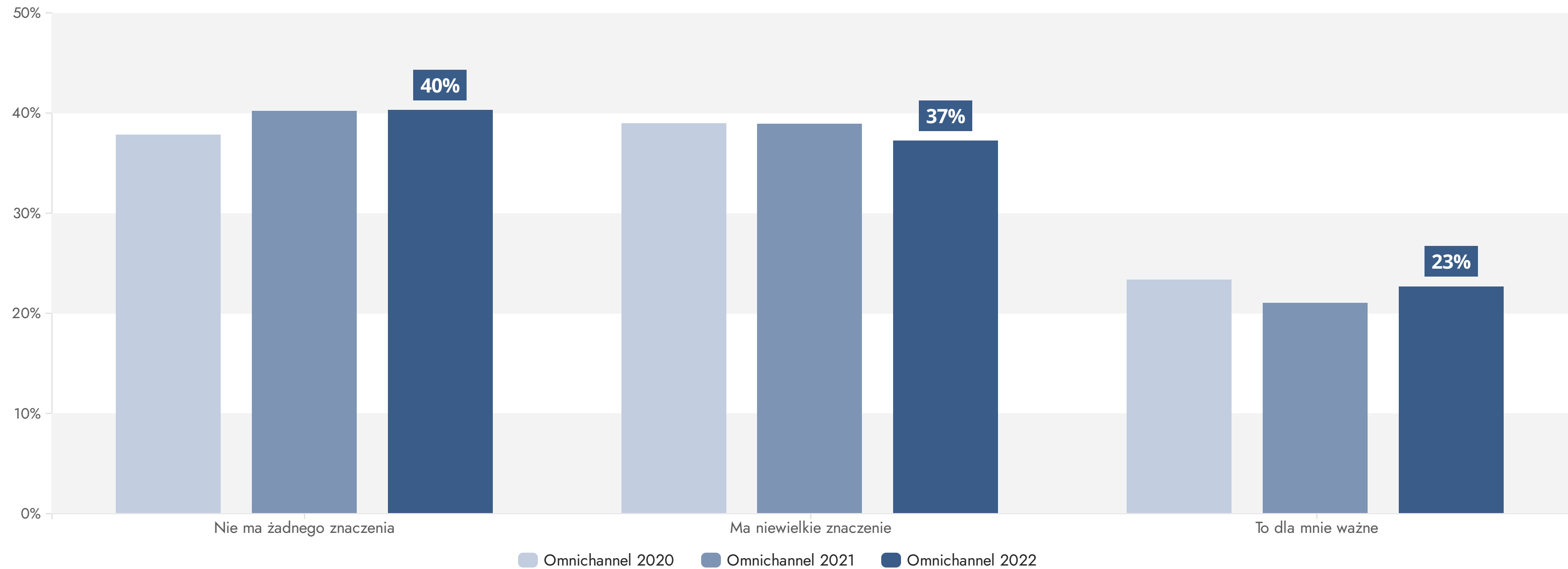
n = 2465



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

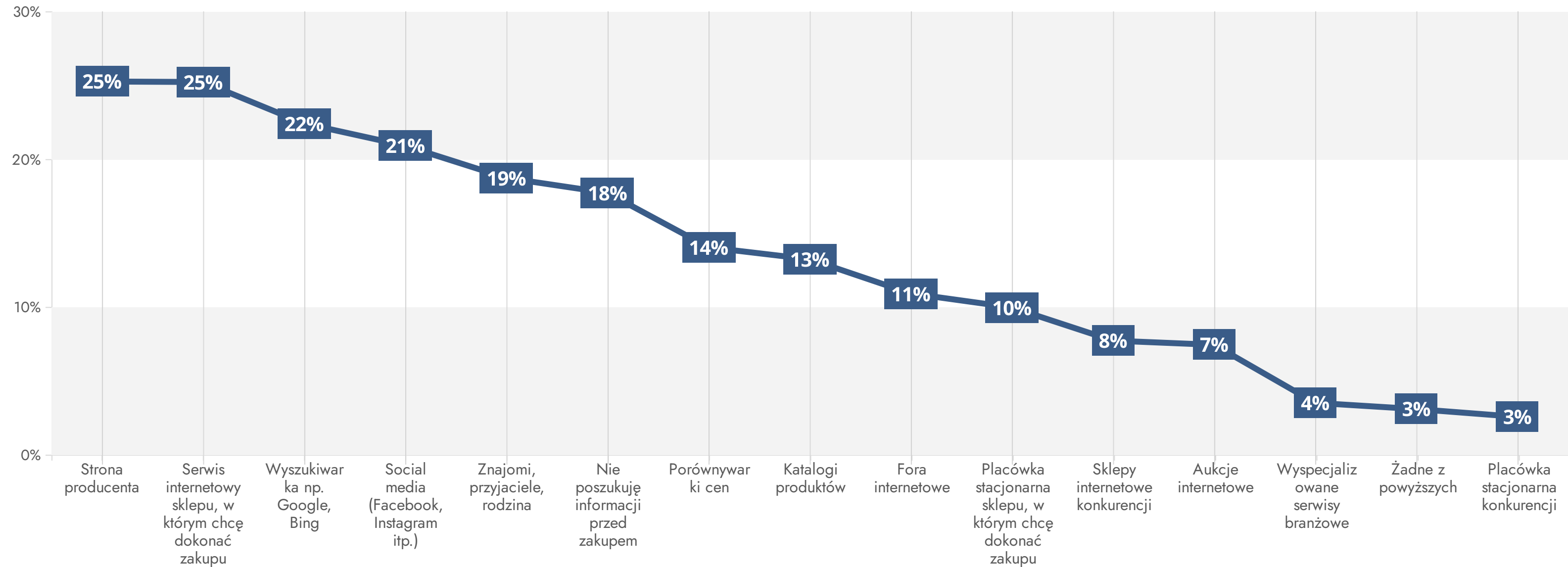
n = 2415



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

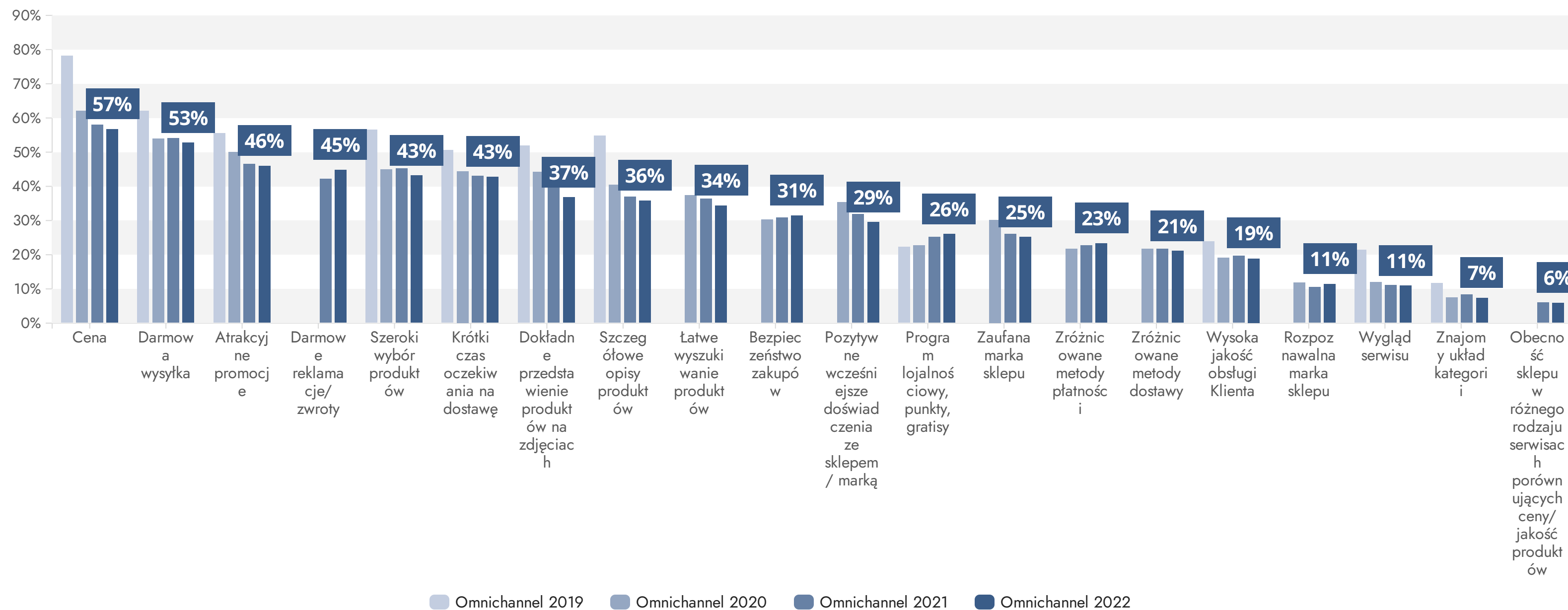
n = 2851



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2073



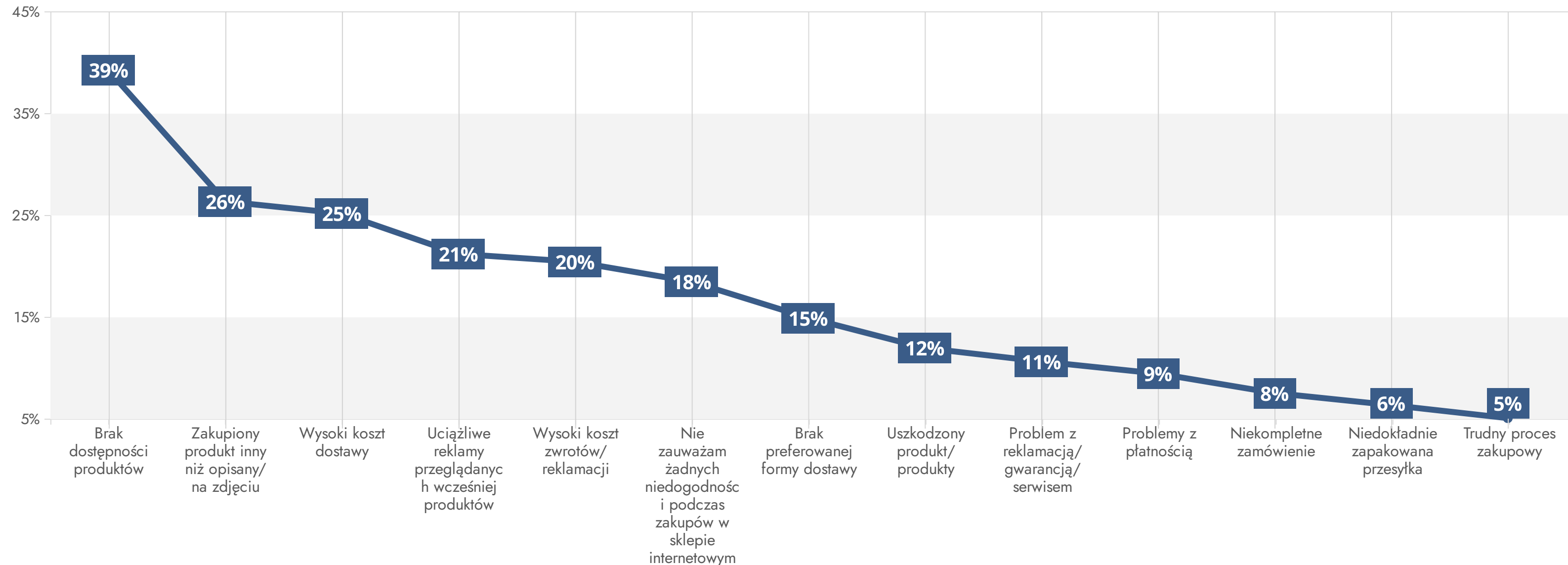
str. 38

Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące jak darmowe zwroty czy bezpieczeństwo zakupów.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2195



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

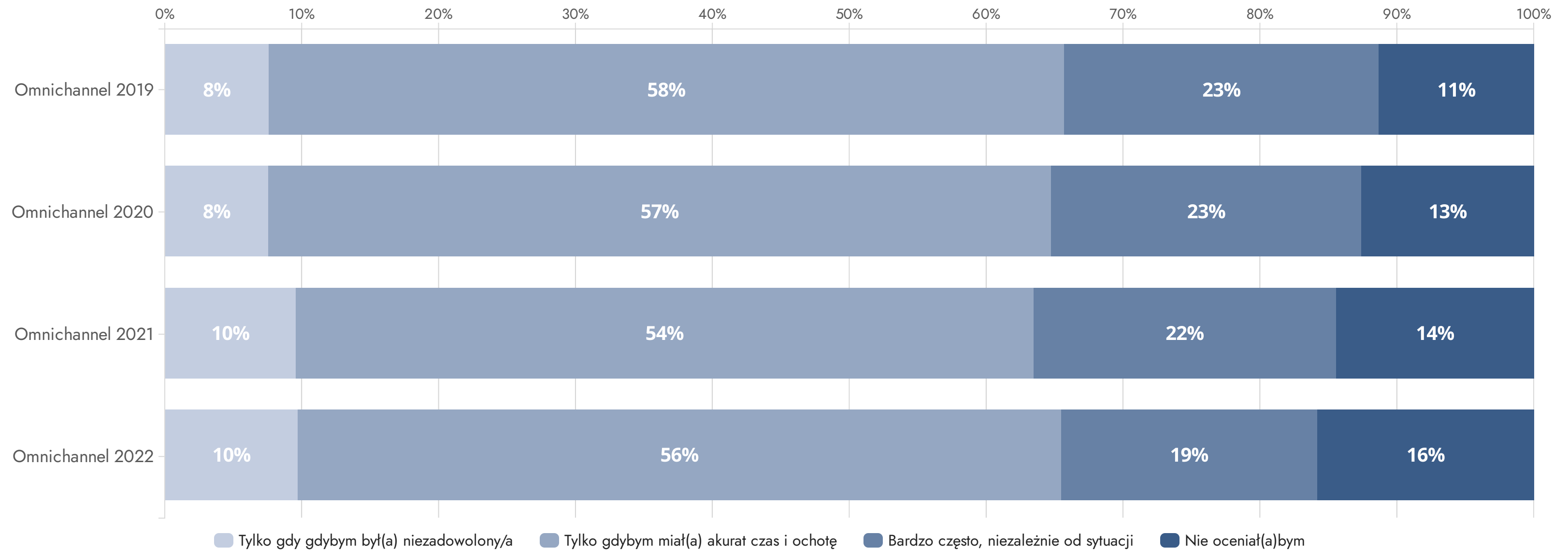
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Brak dostępności produktów	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Wysoki koszt dostawy	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt/ produkty	Problem z reklamacją / gwarancją / serwisem	Problemy z płatnością	Niekompletne zamówienie	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Trudny proces zakupu	L. wyników
Poniżej 18 lat	40%	23.3%	36.7%	16.7%	23.3%	26.7%	20%	10%	16.7%	16.7%	13.3%	6.7%	13.3%	30
18-24	50.4%	23%	39.9%	23%	21.8%	12.5%	19.4%	17.7%	13.3%	10.9%	8.5%	8.5%	7.7%	248
25-29	50%	26.7%	28.4%	26.7%	25.4%	14.4%	22.5%	15.3%	8.9%	10.6%	8.5%	7.2%	5.9%	236
30-34	38.2%	24.8%	24.2%	26.1%	23.6%	14.9%	15.2%	11.8%	11.2%	10.6%	7.1%	7.5%	4.3%	322
35-44	40.1%	25.2%	23.4%	20.5%	21.7%	19.5%	13.8%	11.4%	10%	8.9%	9%	7.2%	3.7%	709
45-54	30.8%	27.7%	21.5%	16.1%	16.1%	22.3%	9.6%	10.4%	10.6%	6.5%	5.7%	4.4%	4.7%	386
55-64	30.3%	37.6%	18.5%	18%	14%	21.3%	12.9%	9%	10.1%	9%	5.1%	3.4%	5.6%	178
65 lat i więcej	24.6%	24.6%	17.5%	21.1%	5.3%	33.3%	12.3%	1.8%	5.3%	15.8%	1.8%	1.8%	7%	57
Kobieta	40.8%	26.6%	26.9%	21.8%	21.7%	17.4%	14.7%	12.1%	10.3%	9.4%	7.3%	6.3%	4.6%	1772
Mężczyzna	32.3%	24%	17.5%	19%	14.8%	23.5%	15.8%	11.4%	12.1%	9.4%	8.6%	6.4%	7.2%	405

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

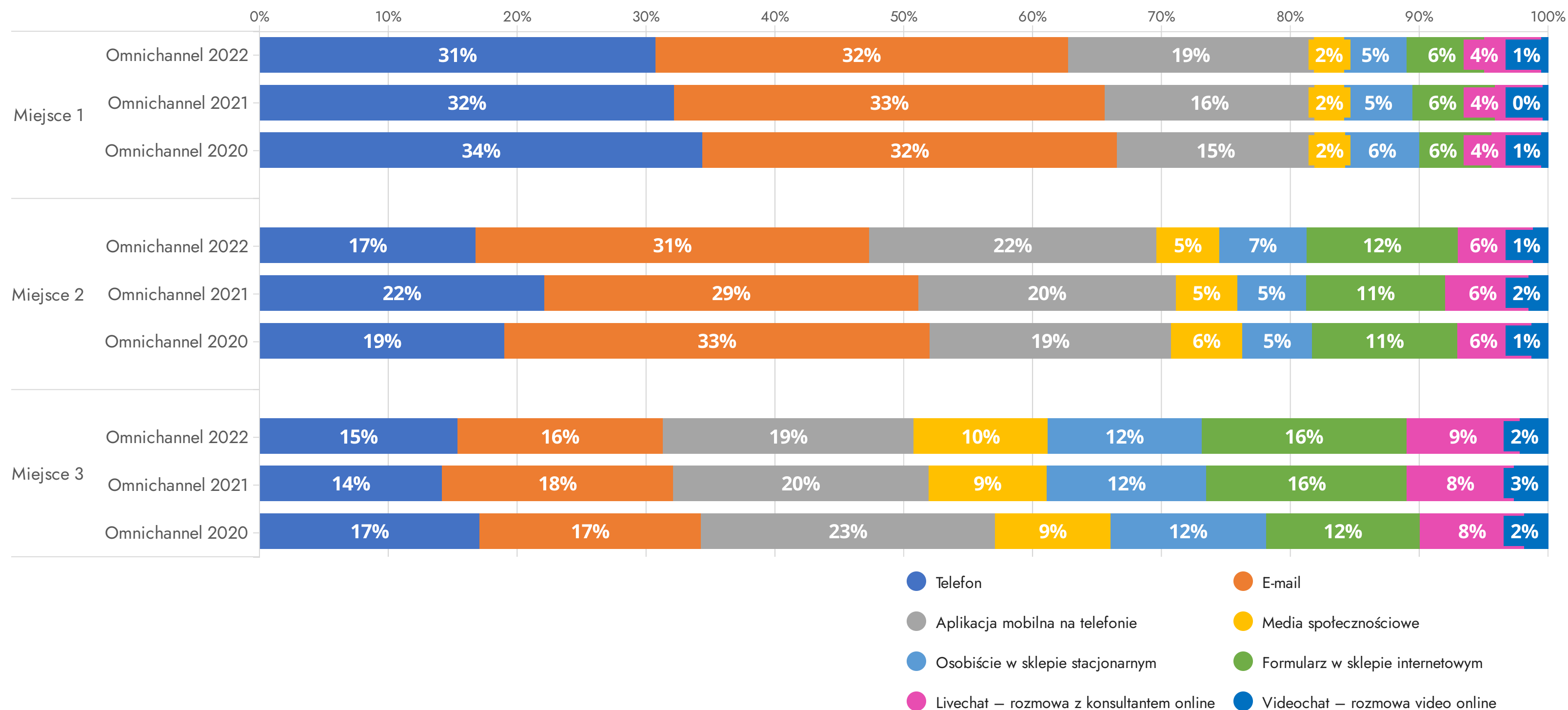
n = 2515



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, drugiego oraz trzeciego wyboru

n = 2349



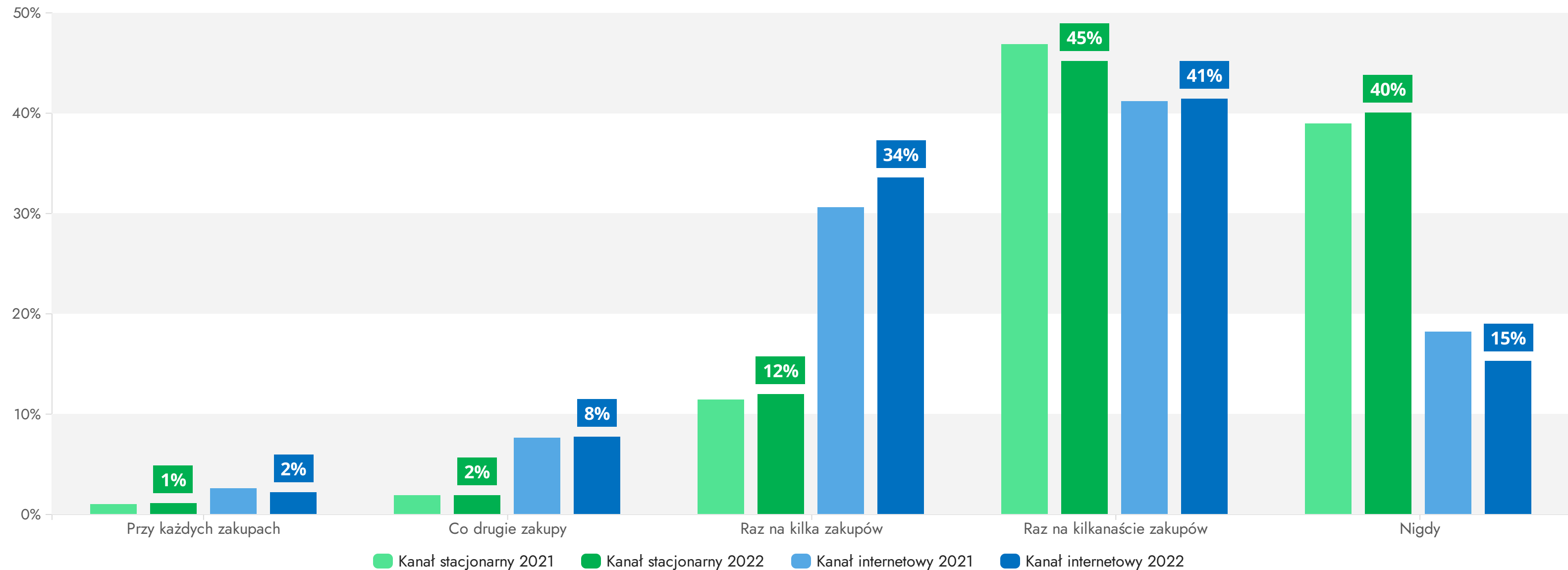


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 2212, n kanał stacjonarny = 1332



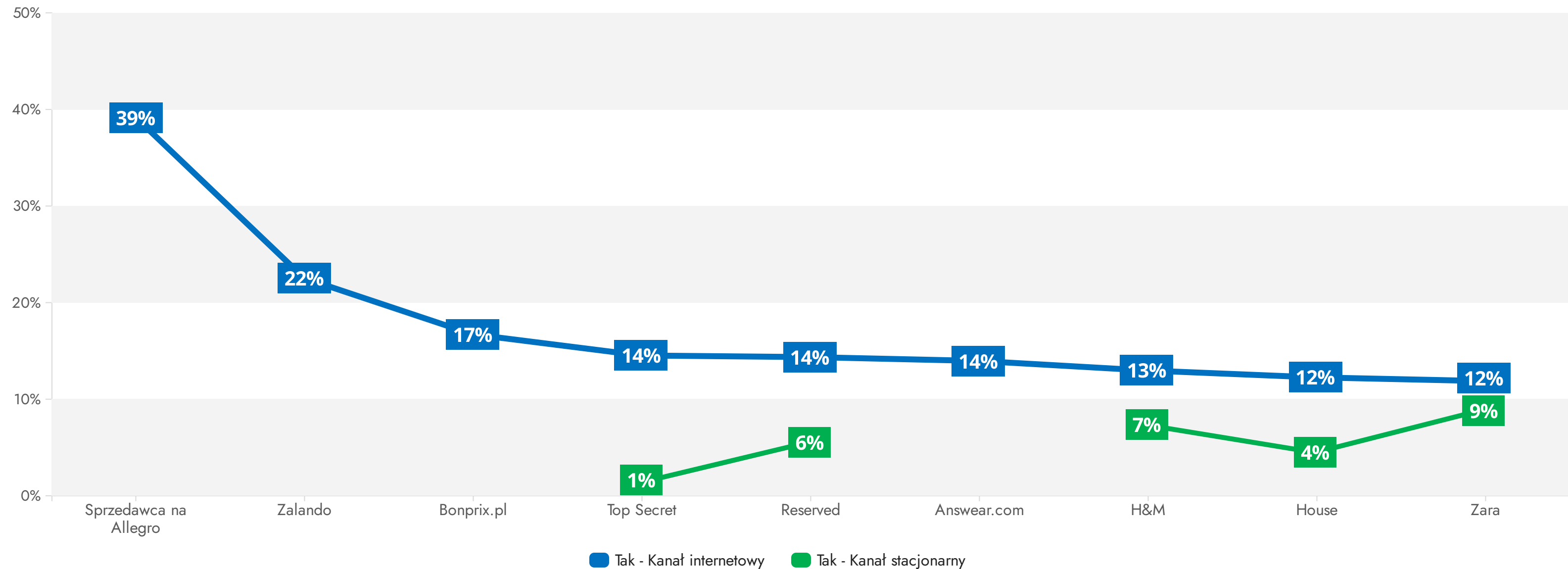
str. 44

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest znacznie większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej. Także względem zeszłego roku spadł udział osób, które nigdy nie zwracają produktów kupionych przez internet.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

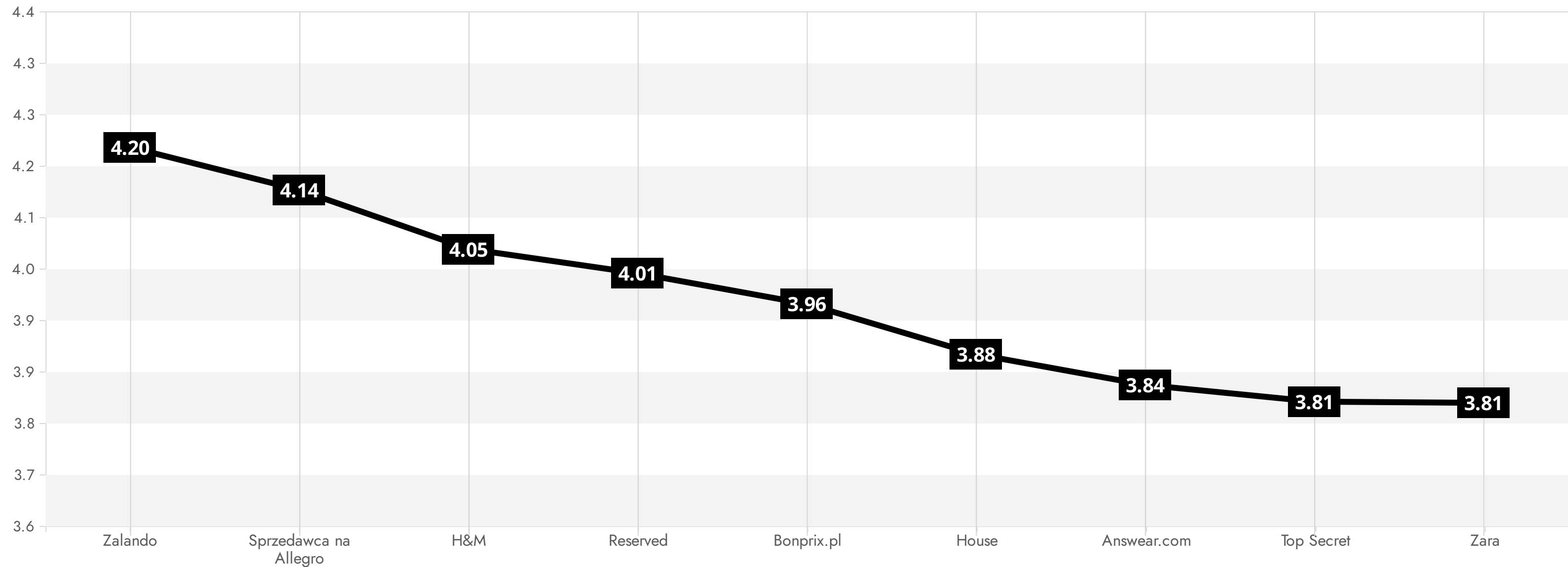
n sklep online = 2401, n sklep tradycyjny = 1513



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

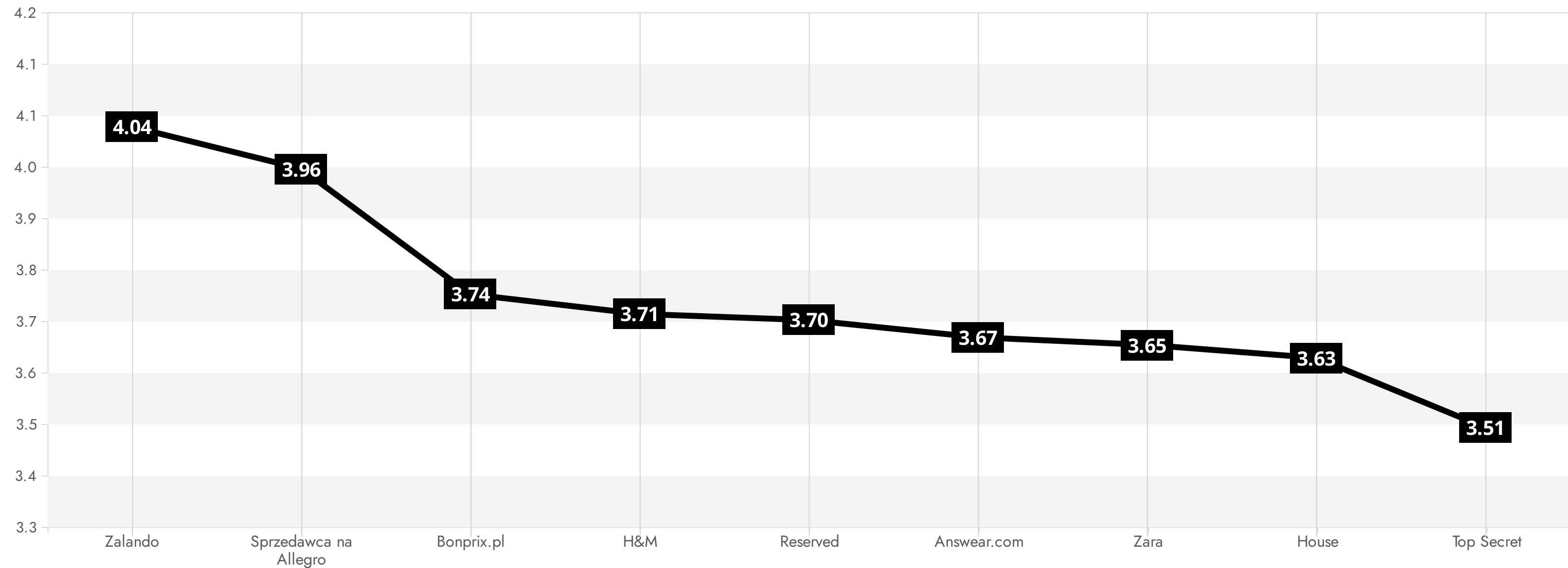
n = 1665



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

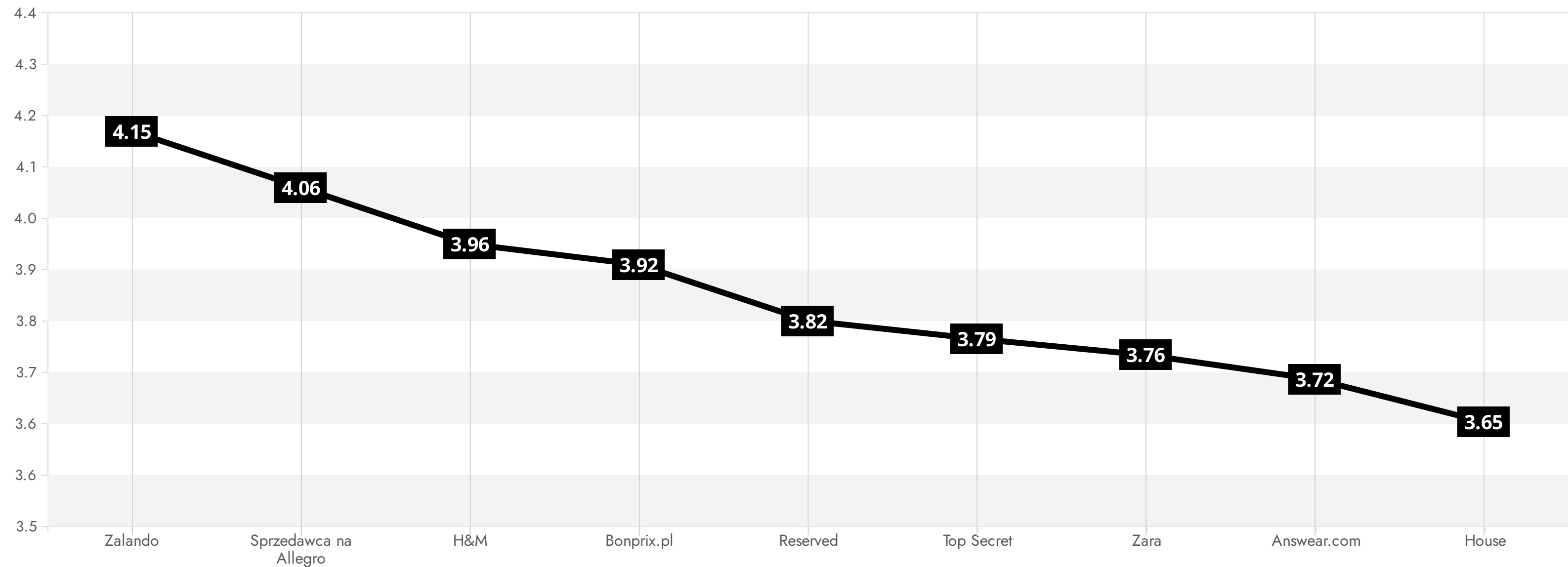
n = 1599



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

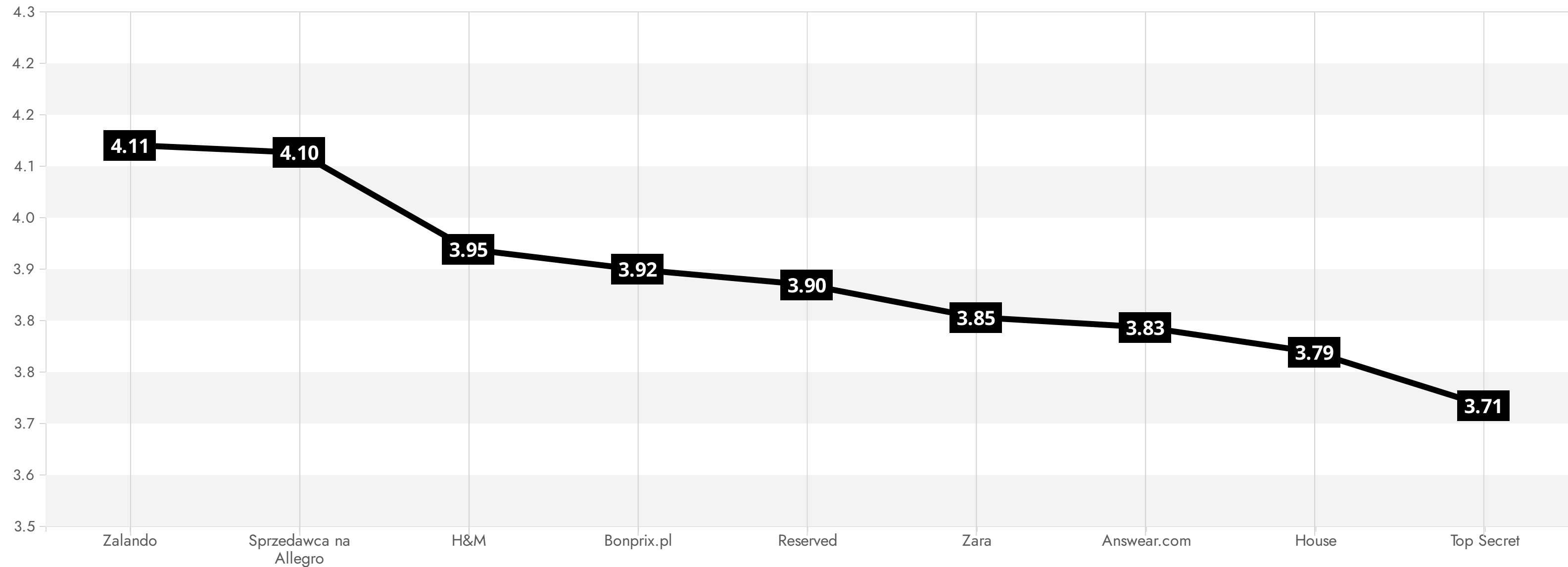
n = 1617



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

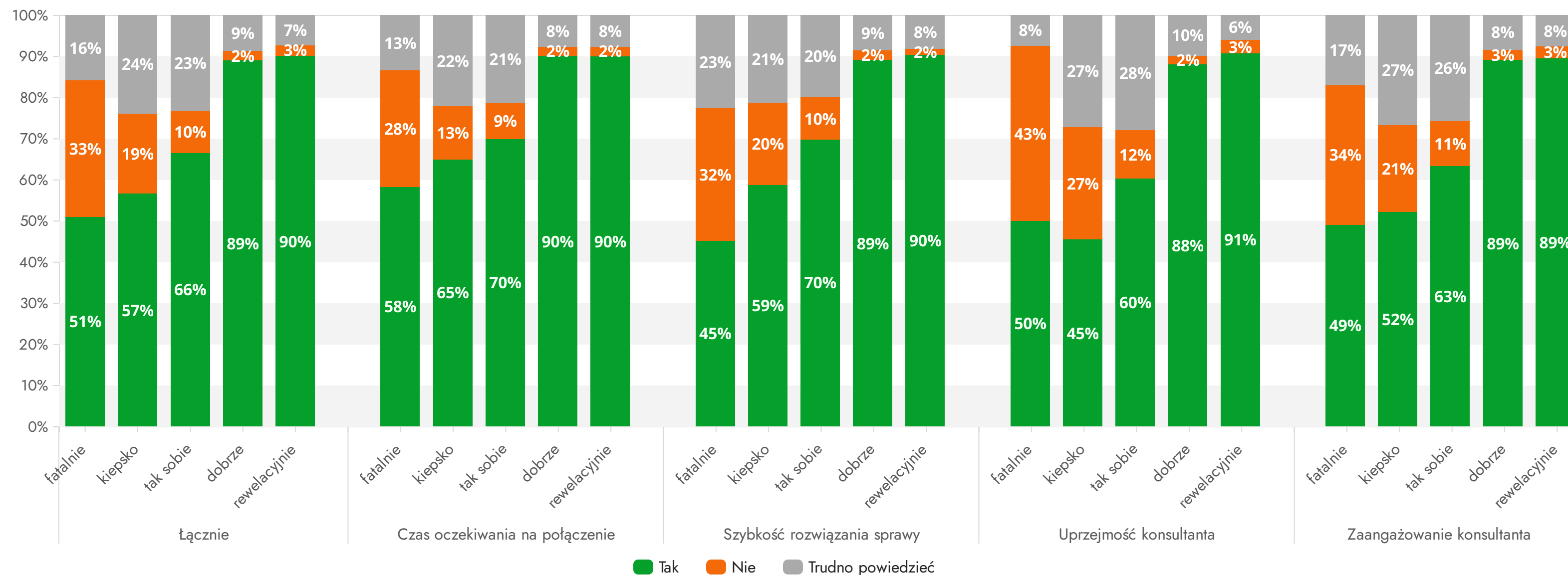
n = 1586



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



str. 50

Negatywna ocena uprzejmości konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najślabszy wpływ w przypadku negatywnych ocen obserwujemy dla czasu 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. 51



Kina



Ubrania



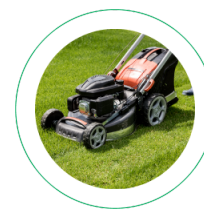
Drogerie



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.