



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2022

Dom i Ogród



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

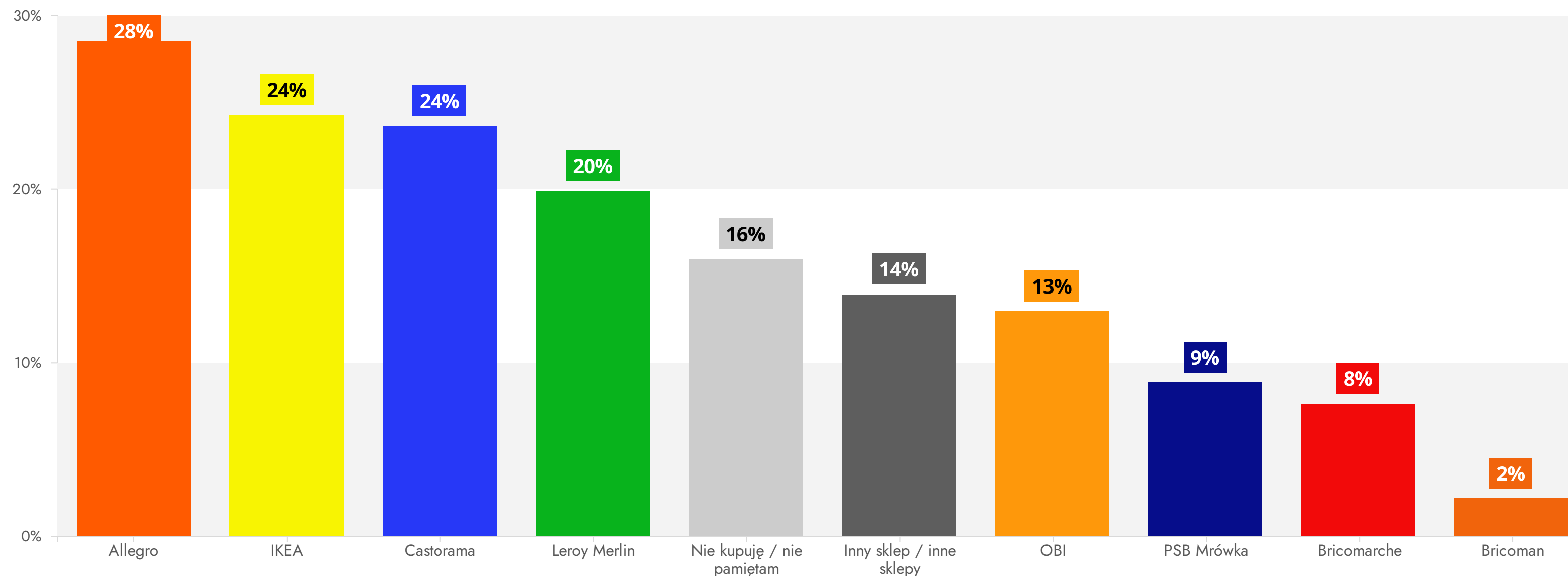
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 12546



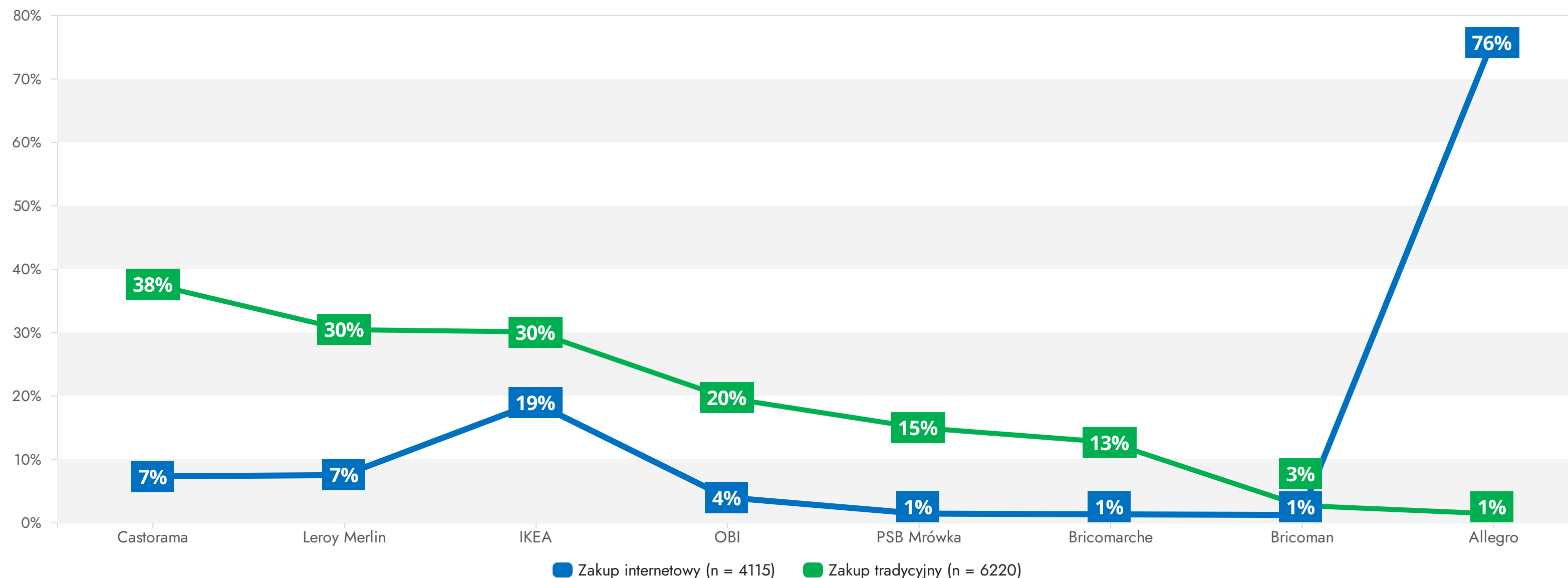
str. 6

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

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

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n zakup internetowy = 4115, zakup stacjonarny = 6220



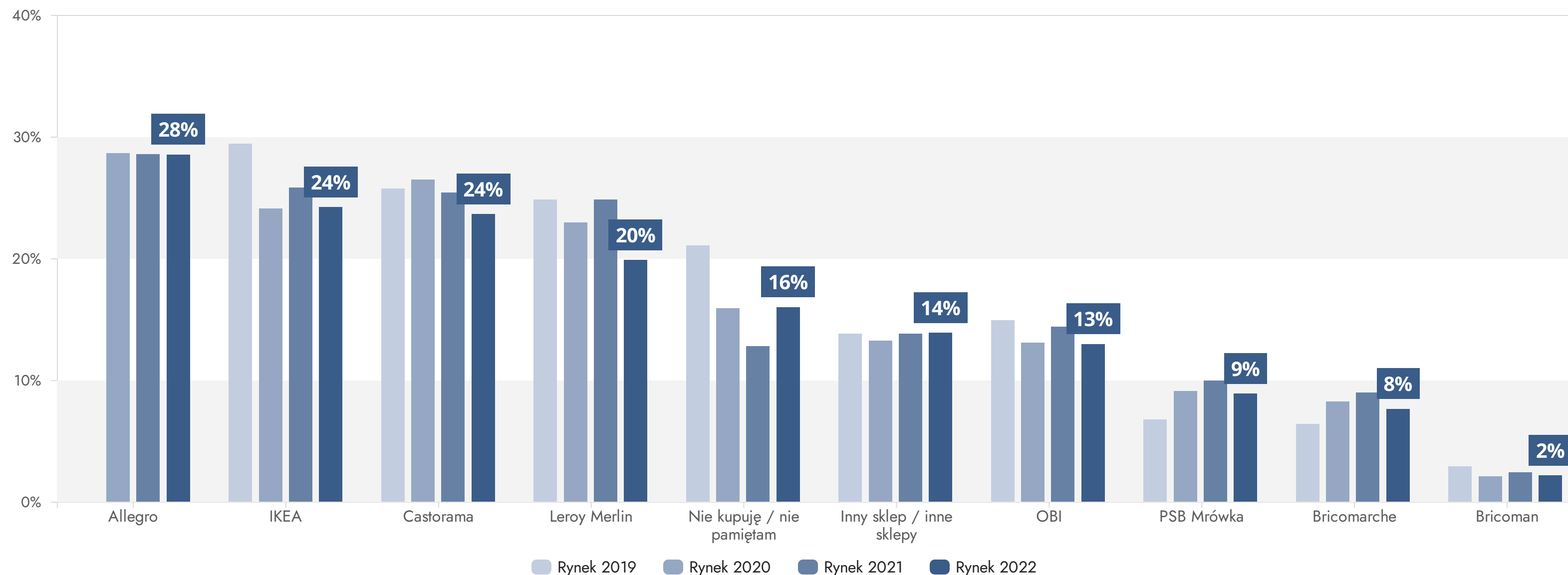
str. 7

Respondenci kupując sprzęt do domu i ogrodu częściej wybierają zakupy w sklepach stacjonarnych. W kanale online zdecydowanym liderem jest Allegro, zaś w sprzedaży tradycyjnej na prowadzeniu są Castorama, IKEA oraz Leroy Merlin.

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

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6795, 2020 = 8822, 2021 = 13529, 2022 = 12546

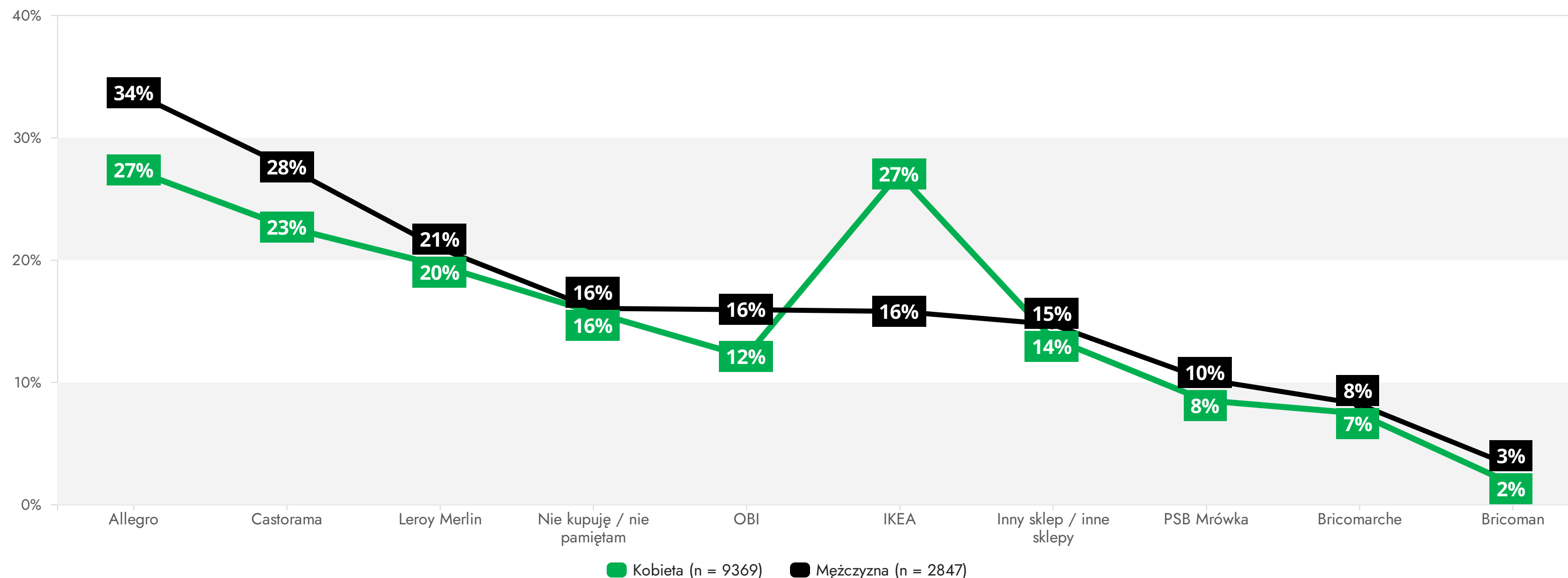


Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadki udziałów zakupów w każdym z badanych sklepów. Warto zauważyć, że wzrósł udział osób niekupujących omawianych produktów.

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

Analiza według płci

n = 12216



str. 9

Panowie głównie wybierają zakupy w serwisie Allegro oraz w Castoramie, natomiast deklaracje kobiet wskazują, że najczęściej wybierają zakupy w IKEA (częściej niż panowie). Bez względu na płeć 16% respondentów nie kupuje artykułów do domu, ogrodu czy majsterkowania.

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

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 13379, 2022 = 12216

	Allegro	Castorama	Leroy Merlin	Nie kupuję / nie pamiętam	OBI	IKEA	Inny sklep / inne sklepy	PSB Mrówka	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
Kobieta	27.3% +0.5pp	22.7% -1.1pp	19.5% -4.9pp	15.7% +3.1pp	12.1% -1.5pp	27% -1.7pp	13.6% -0.1pp	8.5% -0.8pp	7.4% -1.3pp	1.7% -0.2pp	9369
Mężczyzna	33.6% -0.7pp	27.6% -3.2pp	20.9% -5.3pp	16% +2.8pp	15.9% -0.8pp	15.8% -1.8pp	14.7% +0.7pp	10.2% -1.7pp	8.2% -1.3pp	3.2% -0.6pp	2847

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

Analiza według województwa w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

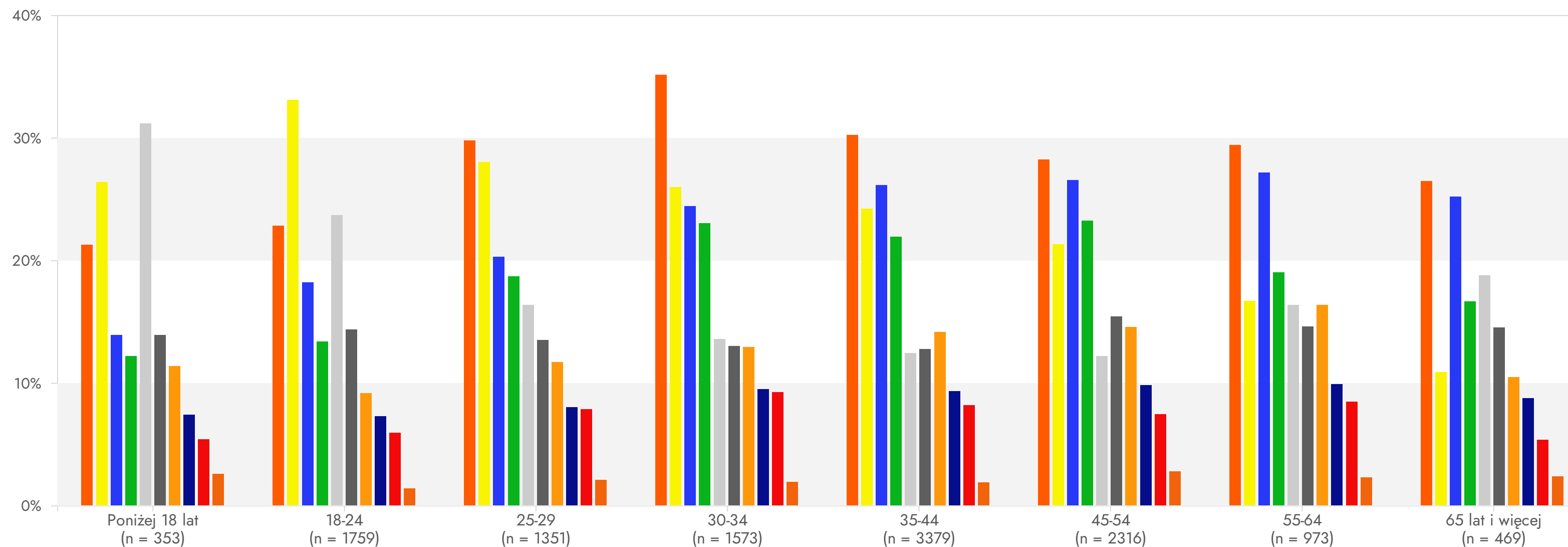
n 2021 = 10810, 2022 = 9911

	Allegro	IKEA	Castorama	Leroy Merlin	Nie kupuję / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	OBI	PSB Mrówka	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
województwo mazowieckie	27.2% -0.3pp	28.5% -2.4pp	21.1% -0.2pp	25.7% -7.1pp	16.4% +4pp	13.9%	15.6% +0.6pp	7.4% -0.2pp	2.9% -0.8pp	2.8% +0.1pp	1999
województwo śląskie	28.3% -0.9pp	22.6% -0.4pp	28.9% -4.9pp	18.6% -5.7pp	14.8% +2.5pp	12.3%	20% -1.6pp	3.9% +0.4pp	4.7% -0.7pp	1.4% -0.5pp	1432
województwo wielkopolskie	28.7% +2.2pp	25.3% -3.9pp	20.6% -0.1pp	23.8% -4.6pp	15.3% +3.6pp	12.4%	7.8% -1.1pp	9.2% -1.5pp	14.6% -2.4pp	2.8% +0.2pp	1085
województwo małopolskie	26.8% -3.9pp	27.4% -0.5pp	27.9% +0.5pp	15.7% -4.9pp	14.3% +1.7pp	13%	13.8% -4pp	10.7% -0.8pp	4.6% -0.9pp	0.9% -0.9pp	912
województwo dolnośląskie	30.3% -0.8pp	23.8% +0.9pp	26.9% -2.6pp	22.9% -5.4pp	14.8% +3.3pp	14.3%	9.5% -2.2pp	11% -1pp	9.2% -2pp	0.7% -0.8pp	911
województwo pomorskie	31.2% +0.4pp	29.2% +0.7pp	23.2% -0.9pp	16.2% -1.5pp	15.4% +1.7pp	12%	16.2% -4.6pp	8.7% -1pp	9% -0.7pp	2.8% -0.8pp	825
województwo łódzkie	28.4% -1pp	24.8% -3.6pp	23.3% -2.8pp	21.4% -5.1pp	15% +3.5pp	13.1%	15% -1pp	7.9% -1.7pp	7.9% -3.2pp	2.7% -0.6pp	673
województwo kujawsko-pomorskie	29.1% -0.5pp	21.7% -1.3pp	28.3% -0.6pp	18.2% -2pp	14.3% +3.1pp	12.2%	14.7% -1.1pp	7.4% -3.7pp	8.5% -2.4pp	1.4% -0.8pp	621
województwo zachodniopomorskie	32.1% +5.7pp	28.5% -0.9pp	29.4% -5.2pp	20.6% -1.7pp	14.3% +2.5pp	14.3%	3.4% +0.9pp	12.8% +2pp	14.7% +0.7pp	3.1% +0.1pp	586
województwo lubelskie	30% -0.8pp	27.6% -3.2pp	17.5% -0.8pp	16.2% -9.8pp	15.8% +4.8pp	14.1%	12.9% -2.5pp	13.7% -2.3pp	5.5% +1.4pp	3.8% -4.3pp	474
województwo podkarpackie	29% +0.8pp	17% -2.1pp	16.5% -0.9pp	20.6% -9.8pp	17.6% +6.8pp	18.6%	12.2% +4.7pp	10.7% -0.1pp	8.4% -1pp	1.8% +1.3pp	393

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

Analiza według wieku

n = 12173

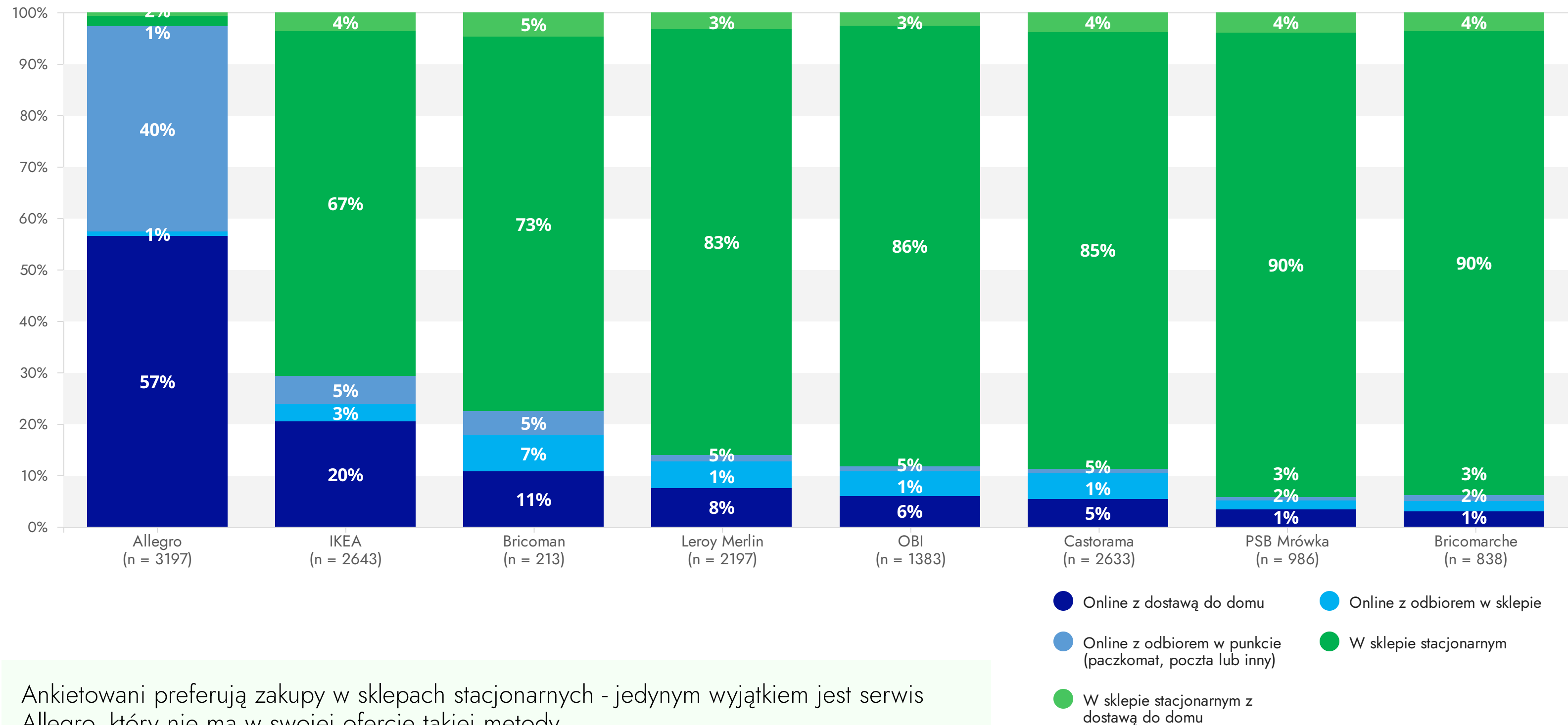


W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Allegro lub Ikea. Warto zwrócić uwagę, że najmłodszy (do 24 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów do domu ani ogrodu.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 8555



Ankietowani preferują zakupy w sklepach stacjonarnych - jedynym wyjątkiem jest serwis Allegro, który nie ma w swojej ofercie takiej metody.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

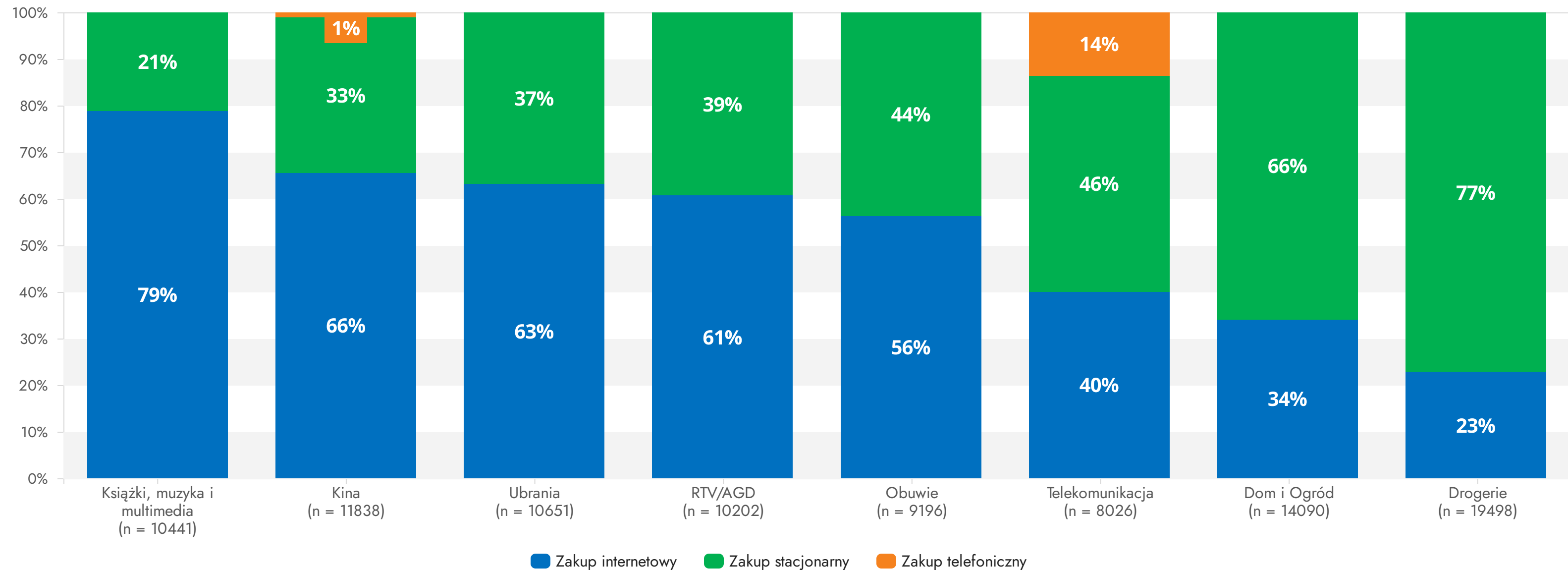
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2022 ze zmianami względem 2021

n 2021 = 9794, 2022 = 8555

	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
Allegro	56.6% +0.2pp	0.8% +0.1pp	39.9% +0.1pp	2.1% -0.2pp	0.6% -0.3pp	3197
IKEA	20.5% +0.2pp	3.4% -0.2pp	5.4% +2.2pp	67.1% -2pp	3.6% -0.2pp	2643
Castorama	5.4%	5.1% +0.5pp	0.9%	84.9% -0.5pp	3.8% +0.1pp	2633
Leroy Merlin	7.6% +1.6pp	5.1% -1pp	1.3% +0.6pp	82.8% -0.7pp	3.2% -0.5pp	2197
OBI	6% +1.4pp	4.8% -1.5pp	0.9% -0.4pp	85.8% +0.8pp	2.5% -0.4pp	1383
PSB Mrówka	3.3% +0.8pp	1.8% +0.5pp	0.6% -0.2pp	90.4% -1.6pp	3.9% +0.6pp	986
Bricomarche	3% +0.9pp	2% +0.2pp	1.2% +0.3pp	90.2% -2.3pp	3.6% +0.9pp	838
Bricoman	10.8% +5.7pp	7% +1.2pp	4.7% +1.8pp	72.8% -7.3pp	4.7% -1.5pp	213

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

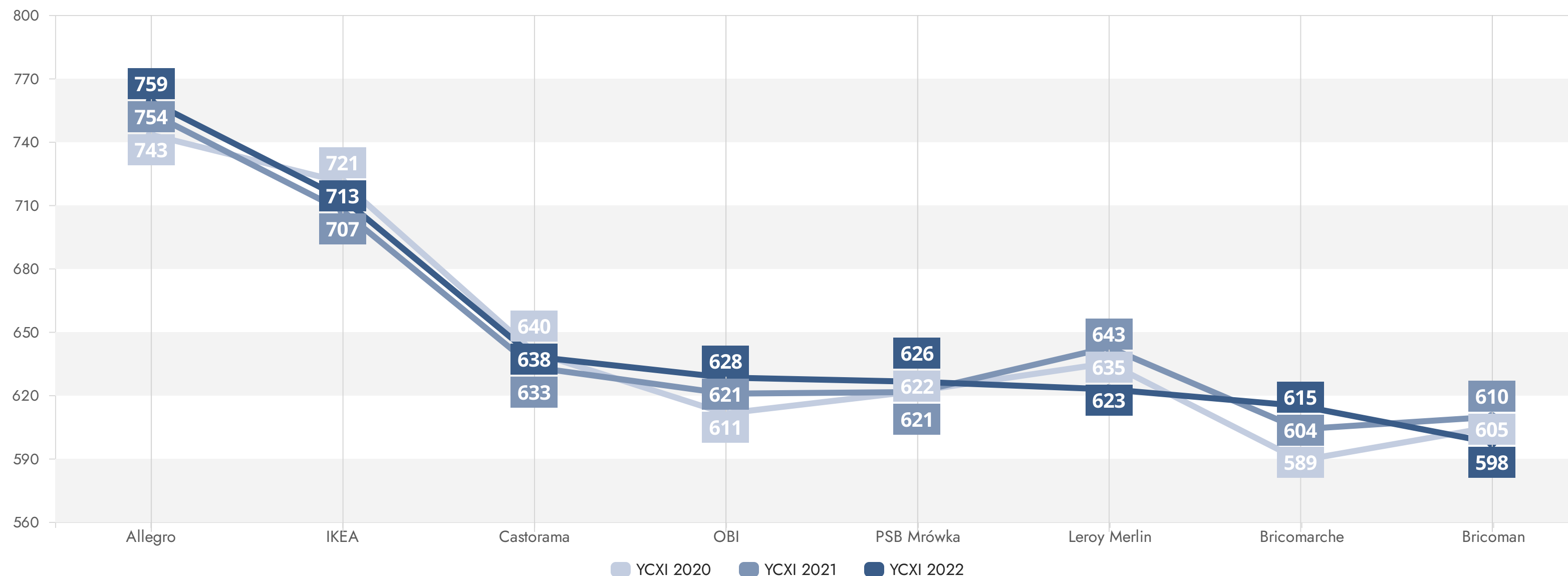
Porównując metody zakupu artykułów z kategorii DYI z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej, która w tym przypadku jest dominująca.



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

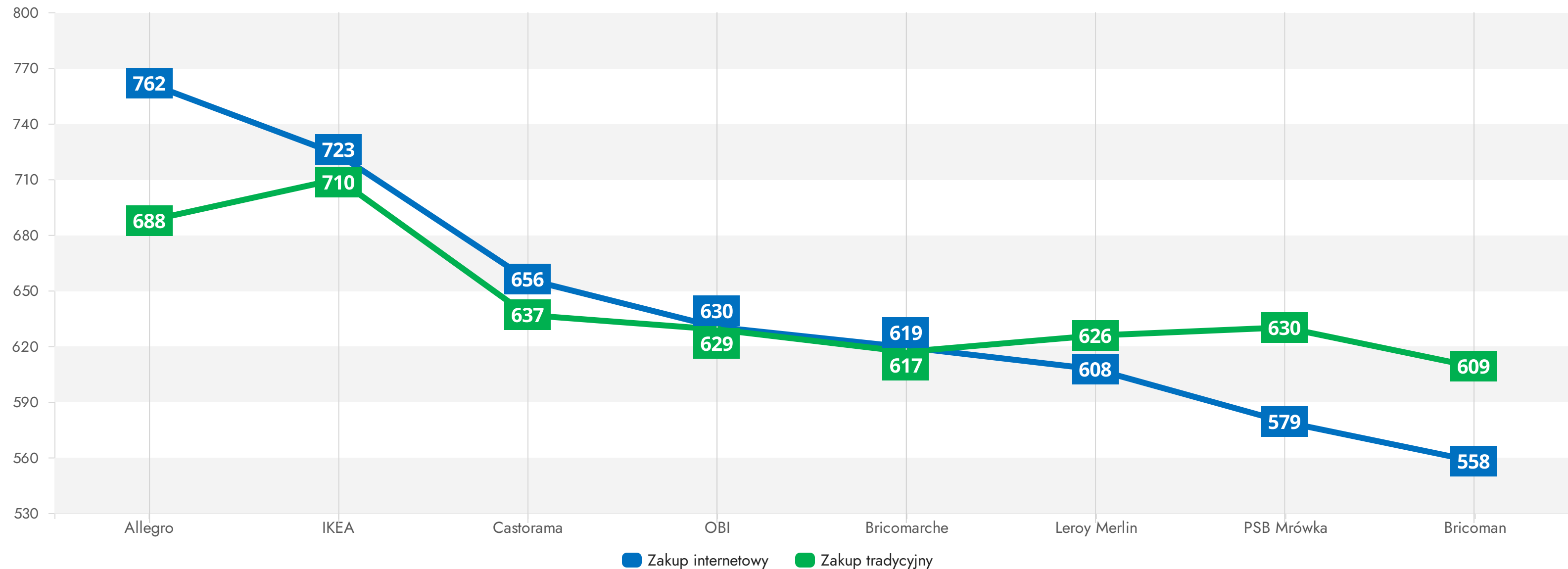


str. 17

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 jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro tylko dwie z przebadanych firm osiągnęły wyniki powyżej 700 punktów. Liderami w branży są Allegro oraz IKEA. Względem zeszłego roku obserwujemy spadek wyników większości firm - wyjątkami jest IKEA, Castorama oraz Bricomarche.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

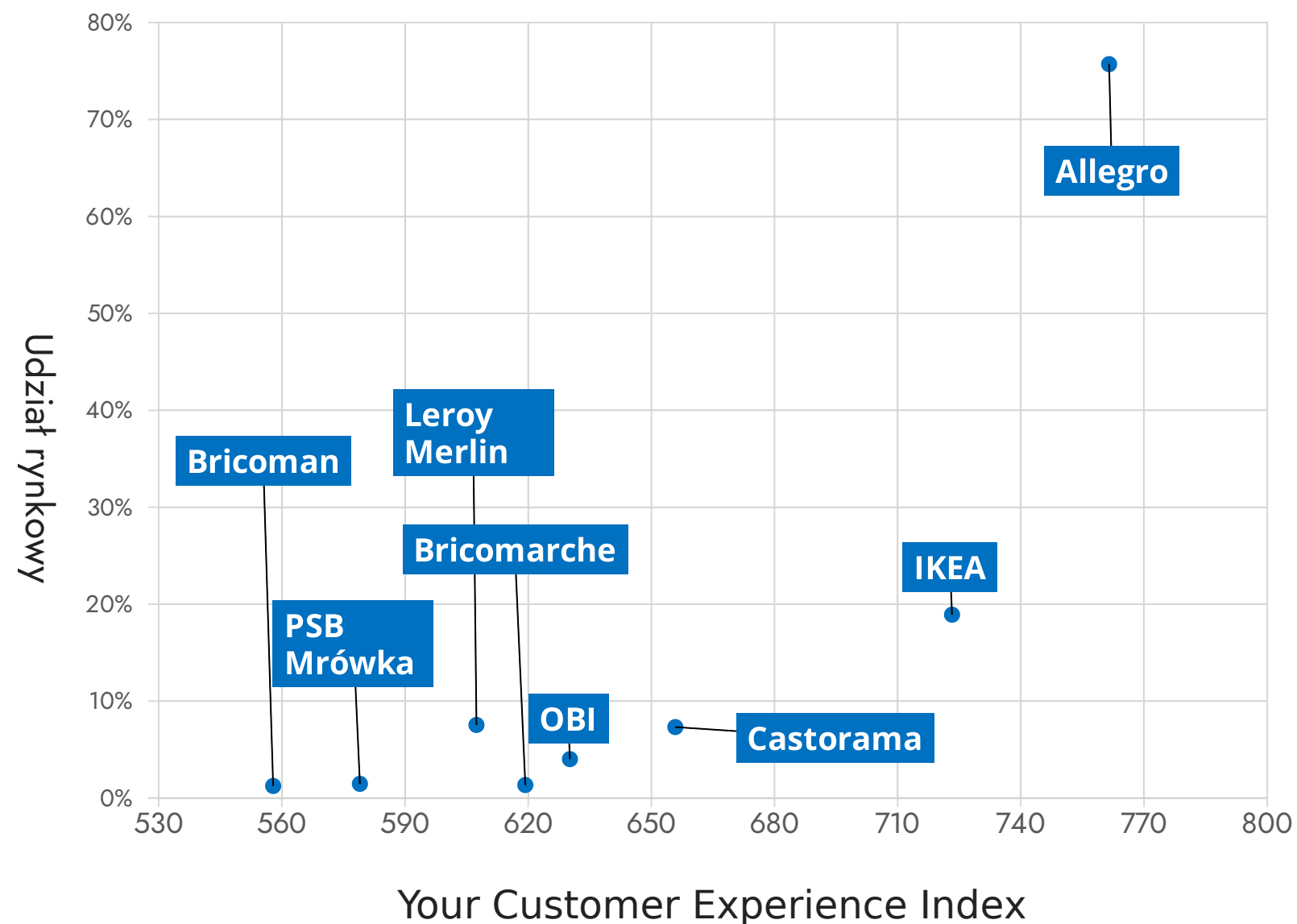


str. 18

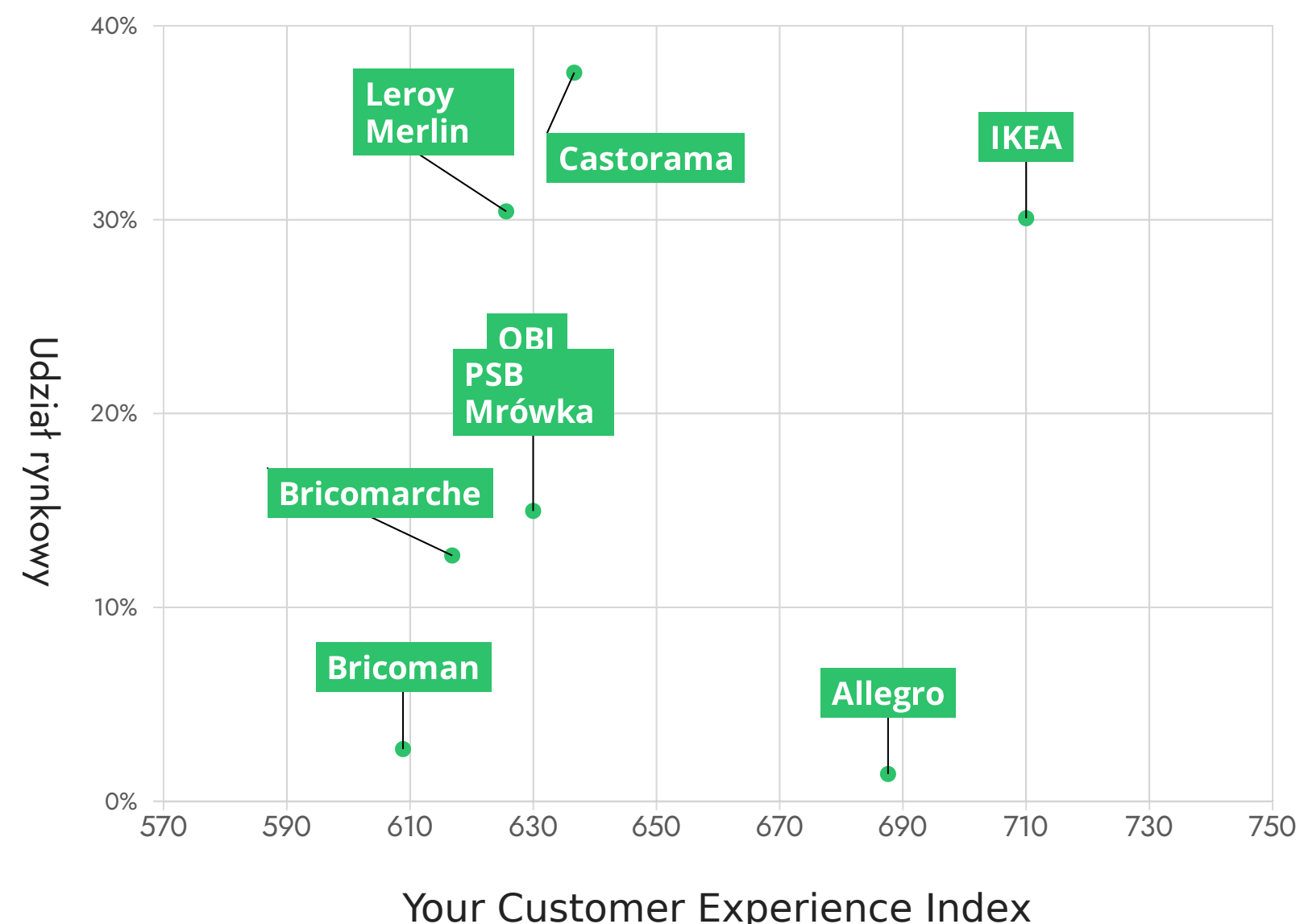
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów online niż te ze sprzedaży tradycyjnej - wyjątkiem jest Leroy Merlin, PBS Mrówka i Bricoman. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a IKEA najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży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

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



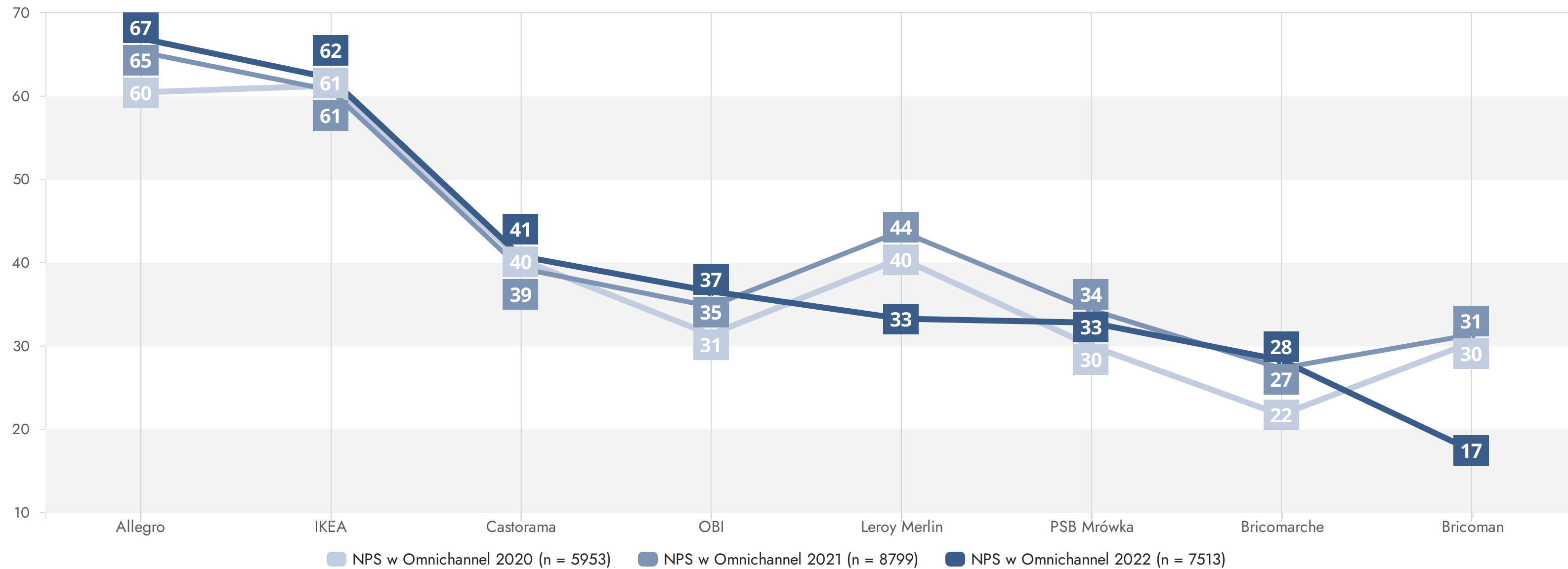
Kanał tradycyjny



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

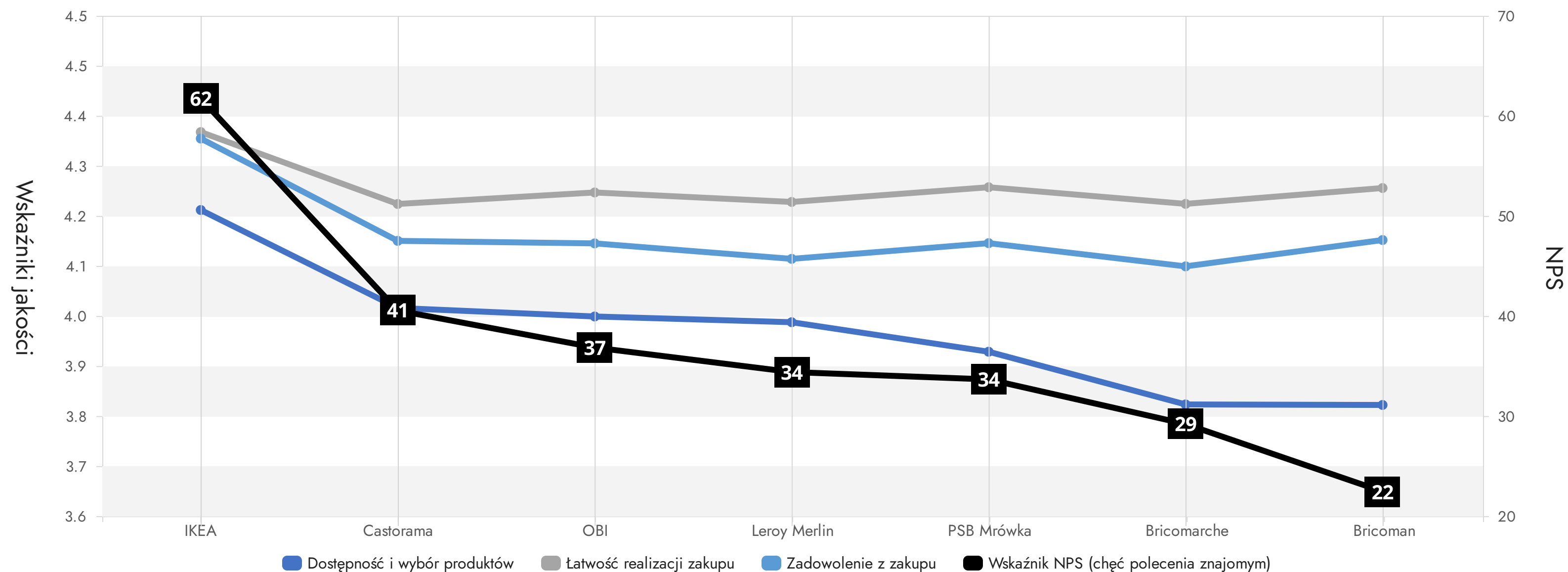
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

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

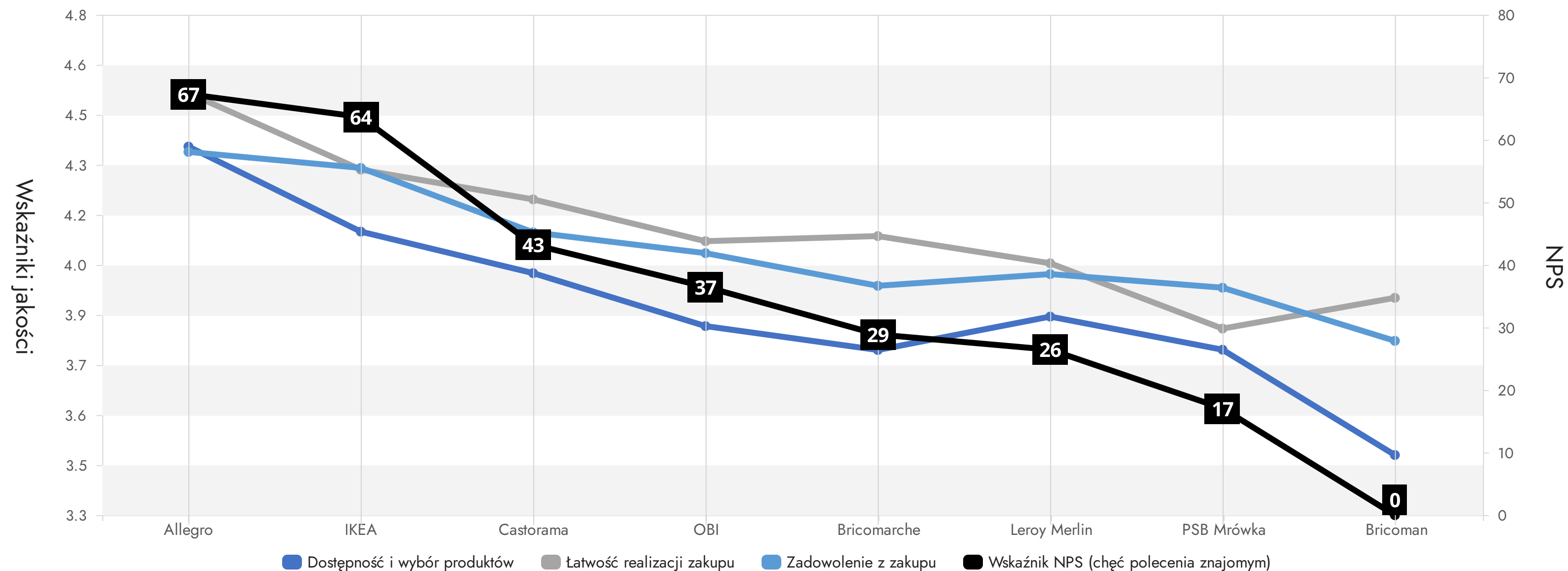


str. 21

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sieci sklepów IKEA. Widoczny jest związek wartości wskaźnika NPS oraz łatwości realizacji i zadowolenia z zakupu.

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 Allegro, gdzie wysokie oceny poszczególnych aspektów doświadczenia skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnęła IKEA.

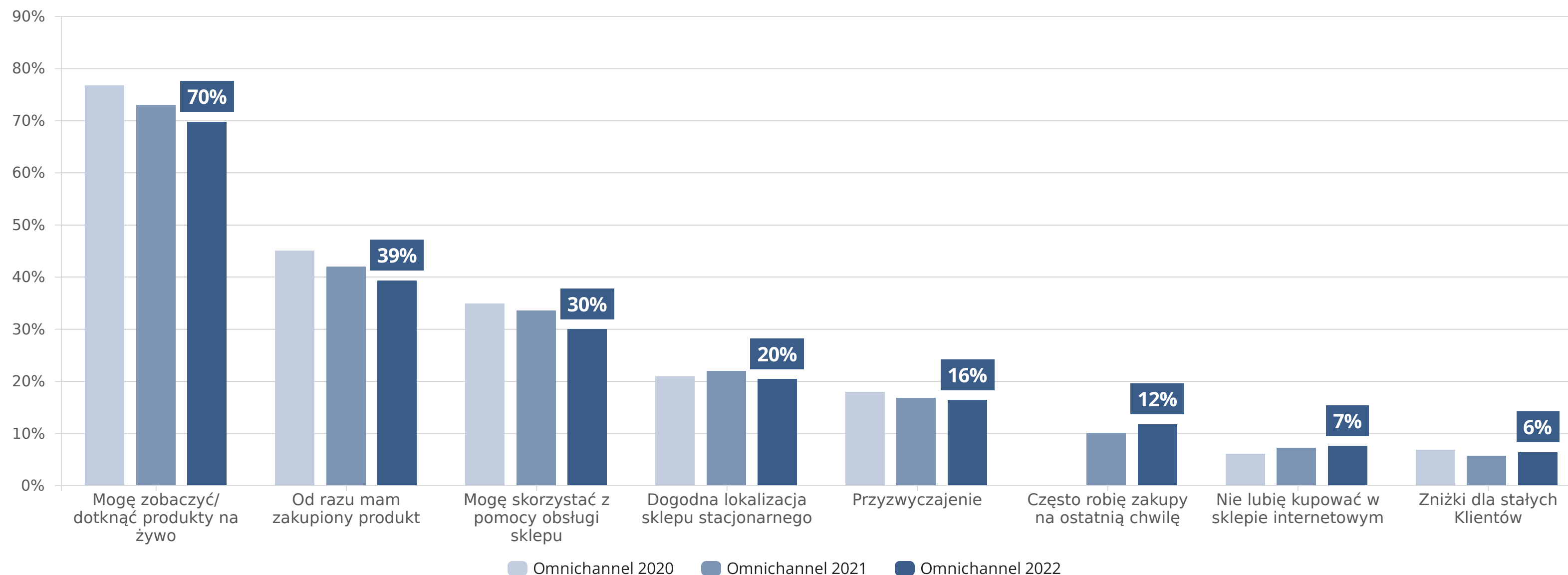


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3270, 2021 = 4403, 2022 = 3357



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021.

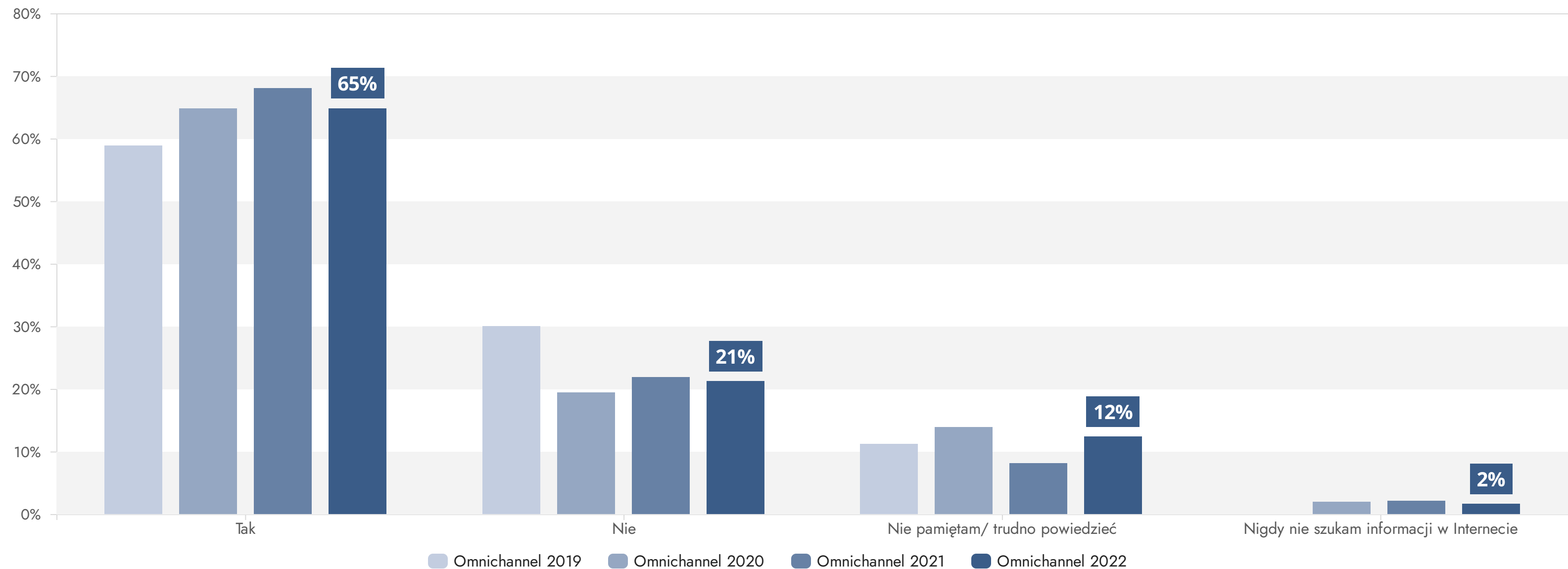
n 2021 = 4403, 2022 = 3357

	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		33.1% -4.5pp	5.2% +0.2pp	43.9% -3pp	20.4% -1.5pp	13.9% -0.2pp	6.2% +0.1pp	11.1% +1.4pp	2339
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	77.3% -4.6pp		8.8% -0.3pp	58% -1.3pp	29.8% -1.4pp	17.8% +0.4pp	9.1% +0.9pp	16% +3.1pp	1003
Zniżki dla stałych Klientów	58.4% -7.2pp	42.1% -12.2pp		46.4% -9.9pp	24.9% -12.8pp	20.1% -5pp	11.5% +0.2pp	15.3% +1.5pp	209
Od razu mam zakupiony produkt	77.9% -3.8pp	44.2% -3.2pp	7.4% -0.1pp		28.2% -1.4pp	18.5% -1.1pp	9% +0.9pp	16% +1.8pp	1317
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	69.9% -3pp	43.8% -3.9pp	7.6% -2pp	54.4% -2.2pp		20.4% -1.5pp	8.9% +1pp	19.6% +3.7pp	682
Przyzwyczajenie	59.2% -2.1pp	32.7% -2.1pp	7.7% -0.7pp	44.6% -4.4pp	25.4% -3.3pp		8.8%	16.5% +2.2pp	547

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3133, 2021 = 3443, 2022 = 2365



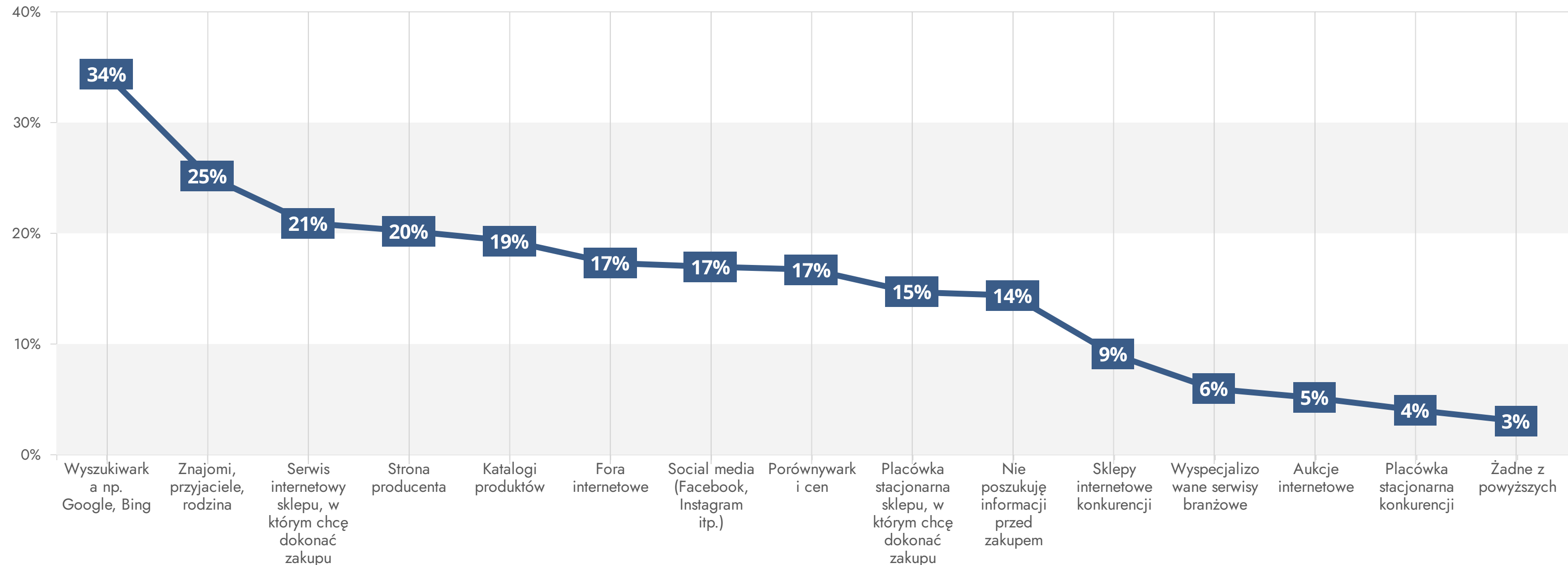
str. 26

W porównaniu z poprzednią edycją badania obserwujemy mniejszy udział osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

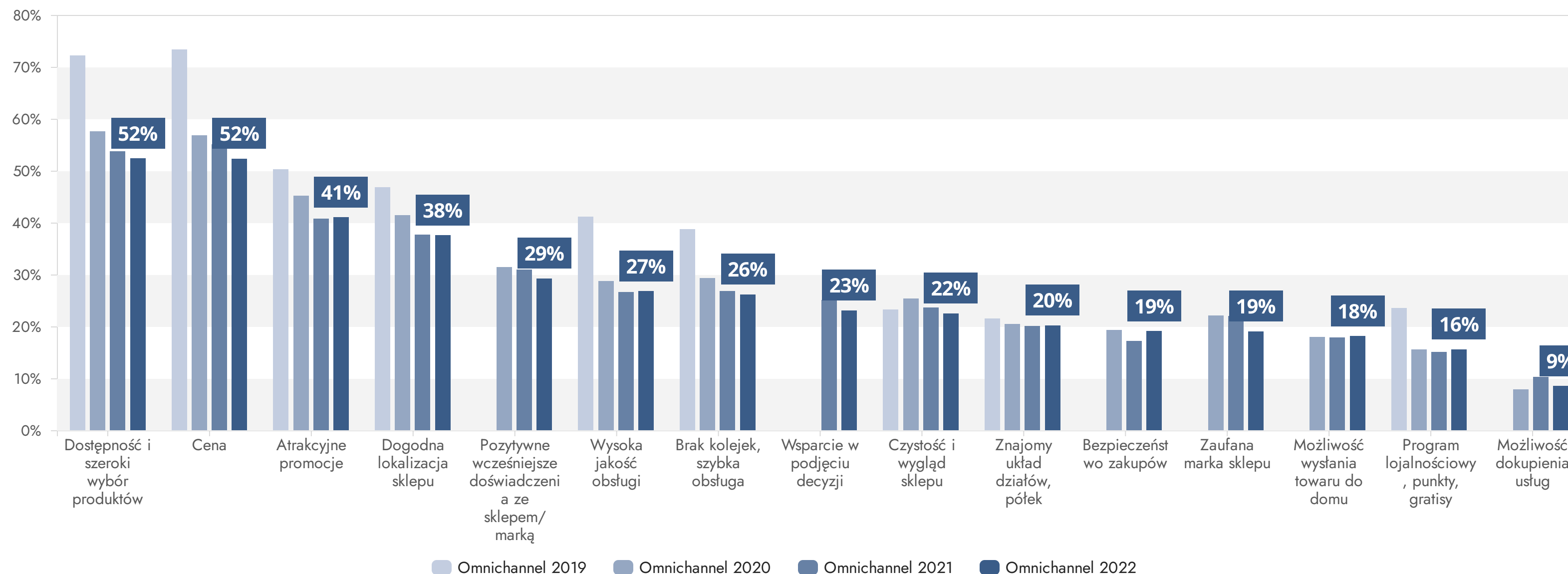
n = 2356



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 2620, 2020 = 2443, 2021 = 2912, 2022 = 1940



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

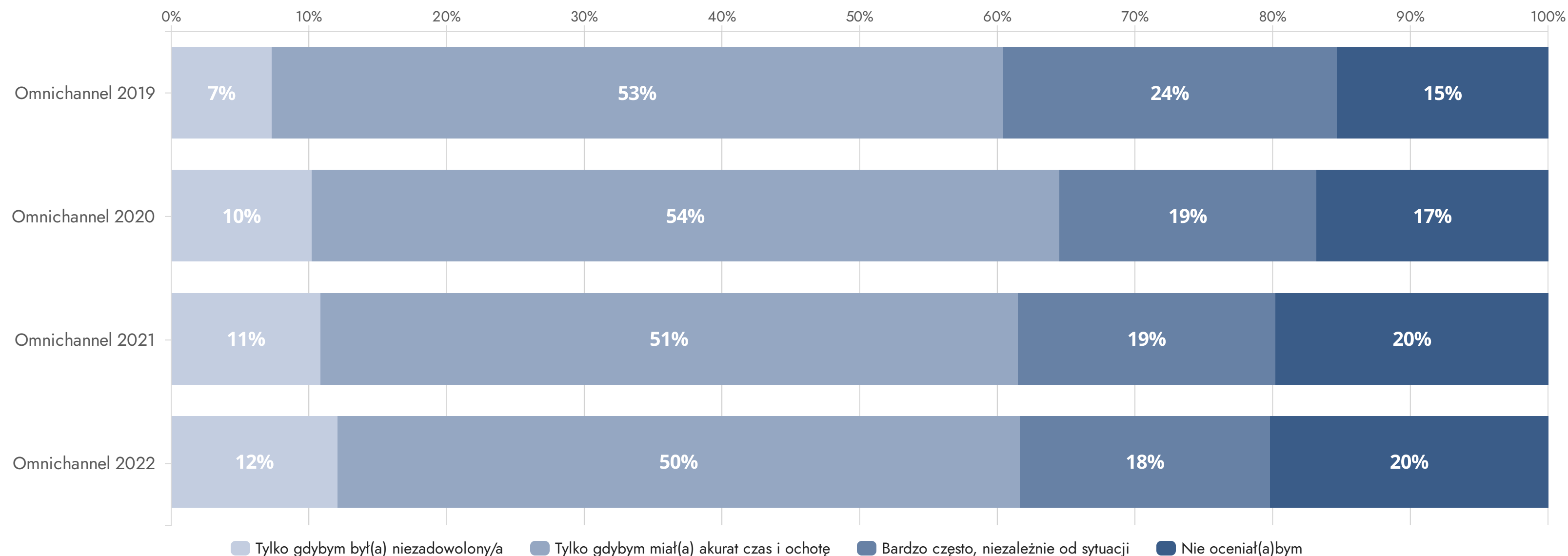
n = 1122

	Dostępność i szeroki wybór produktów	Cena	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Wysoka jakość obsługi	Brak kolejek, szybka obsługa	Wsparcie w podjęciu decyzji	Czystość i wygląd sklepu	Znajomy układ działów, półek	Bezpieczeństwo zakupów	Zaufanie w markę sklepu	Możliwość wysłania towaru do domu	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Możliwość dokupienia usług	L. wyików
Dostępność i szeroki wybór produktów		62.8%	50.9%	46.4%	36.7%	34.8%	32.1%	28.4%	30%	24.6%	22.9%	23.1%	24.4%	19.3%	11.4%	1015
Cena	62.9%		54.2%	44.9%	34.8%	33.4%	34%	26.5%	28.7%	24.2%	23%	24.2%	23.4%	20.5%	10.3%	1013
Atrakcyjne promocje	64.9%	69%		47.6%	39.1%	37.9%	35.1%	27.4%	33.2%	26.1%	26.6%	26.6%	27.1%	26.9%	11.4%	796
Dogodna lokalizacja sklepu	64.7%	62.5%	52.1%		39.7%	35.6%	36.3%	31.2%	32.7%	31%	26.6%	27.1%	28%	21.4%	12.8%	728
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	65.9%	62.4%	54.9%	51.1%		39.4%	34.5%	33%	35.7%	31.6%	31.1%	31.3%	30.9%	25.8%	15.9%	566
Wysoka jakość obsługi	67.9%	65%	58.1%	49.8%	42.9%		38.7%	38.5%	40.8%	29.6%	31.9%	35.4%	33.1%	24.6%	16%	520
Brak kolejek, szybka obsługa	64.4%	68%	55.1%	52.2%	38.5%	39.7%		30.2%	39.5%	36.2%	27.3%	29.4%	29.2%	24.5%	13.6%	506
Wsparcie w podjęciu decyzji	64.4%	60%	48.8%	50.8%	41.8%	44.7%	34.2%		32.7%	31.3%	31.8%	26.4%	32%	23.7%	19.9%	447
Czystość i wygląd sklepu	69.7%	66.7%	60.6%	54.6%	46.3%	48.6%	45.9%	33.5%		36.5%	35.3%	33.7%	38.1%	31%	17.2%	436

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 2019 = 2793, 2020 = 2743, 2021 = 3165, 2022 = 2152



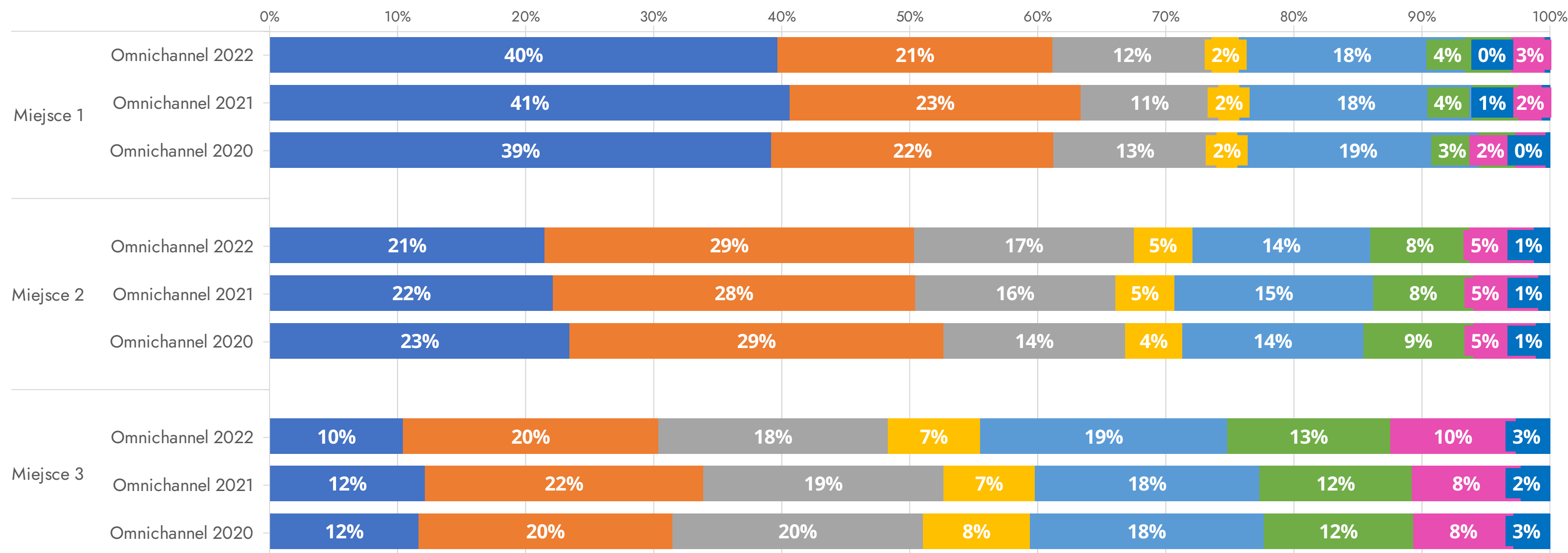
str. 30

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

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

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

n 2020 = 2482, 2021 = 2781, 2022 = 1872



Udział odpowiedzi jest podobny do tych z zeszłego roku. Najpopularniejszą metodą od lat jest kontakt telefoniczny, mailowy a następnie kontakt osobisty w placówce.

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

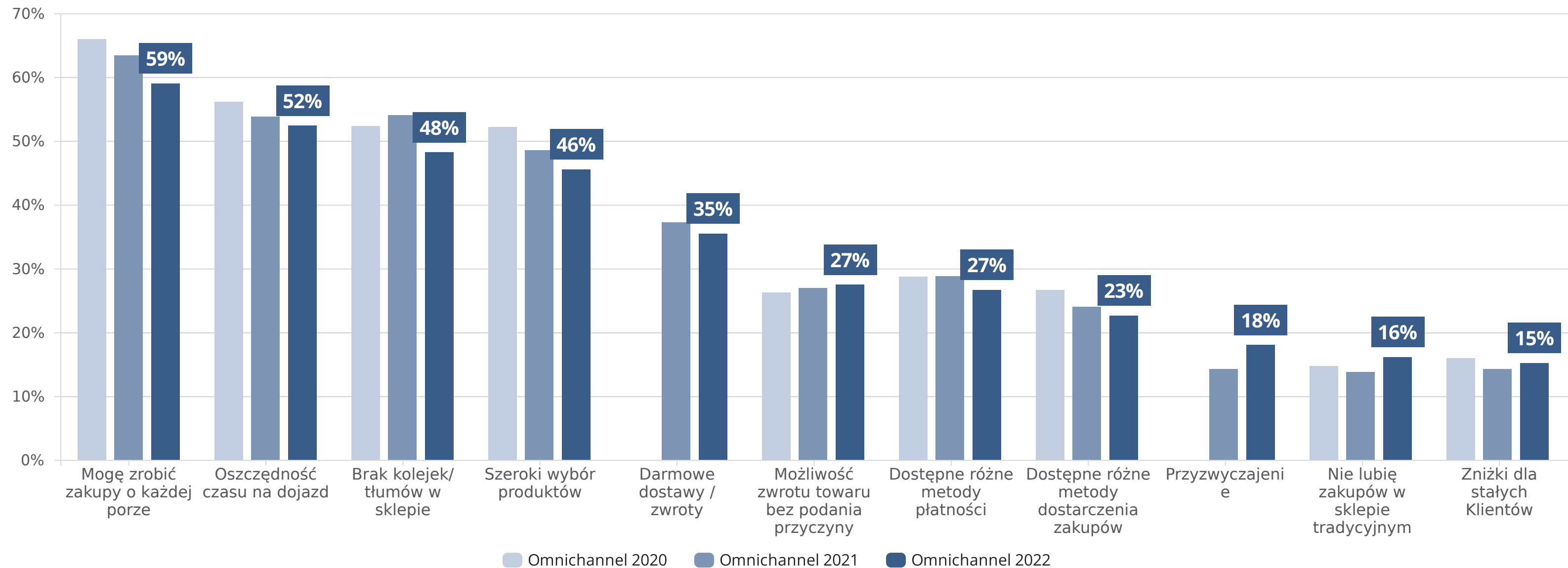


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE INTERNETOWYM

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1100, 2021 = 1429, 2022 = 1362



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

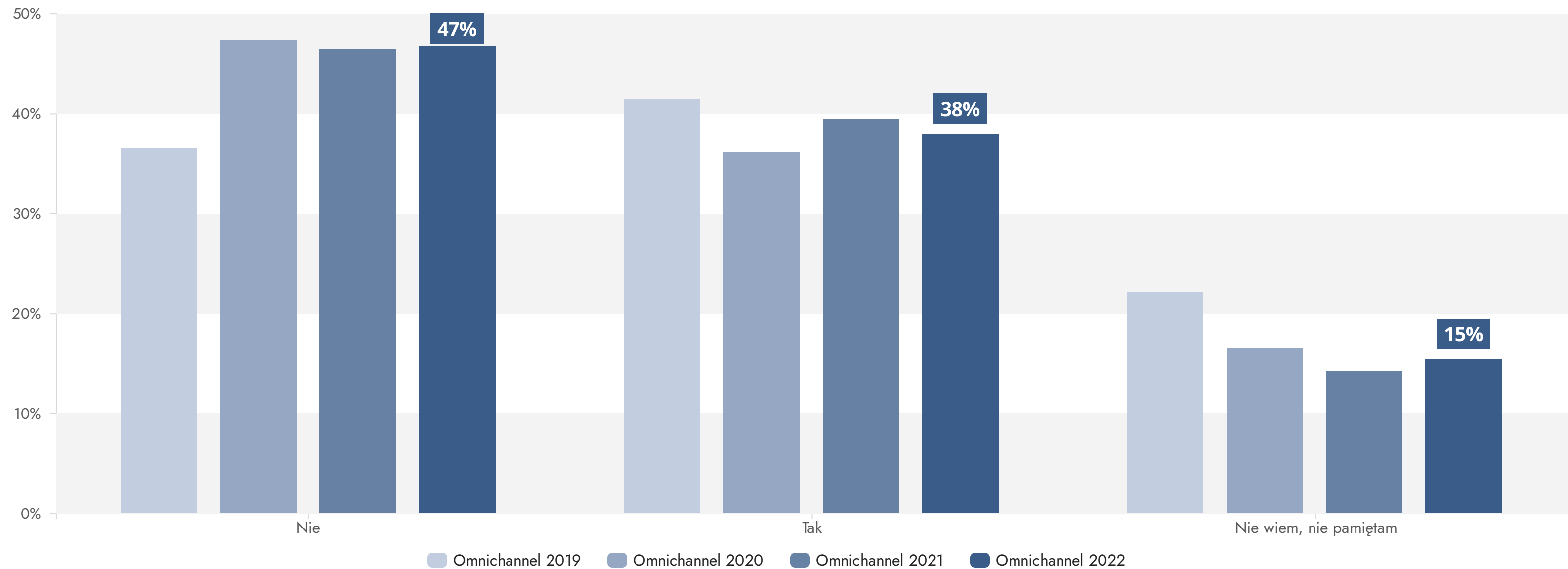
n = 1362

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Szeroki wybór produktów	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyzwyczajenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Zniżki dla stałych Klientów	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		68%	64%	59%	45.6%	36.9%	37.5%	33%	19.7%	18.3%	19.1%	803
Oszczędność czasu na dojazd	76.6%		67%	61.2%	48.8%	38%	40%	33.9%	21.6%	20.3%	20.6%	713
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	78.2%	72.8%		62.7%	50.5%	41.2%	42%	36.8%	23.3%	21.5%	21.8%	657
Szeroki wybór produktów	76.5%	70.3%	66.5%		50.5%	39.7%	40.3%	37.6%	22.6%	20%	20%	620
Darmowe dostawy / zwroty	75.8%	72%	68.7%	64.8%		51.1%	48.9%	38.9%	24.2%	20.1%	25.7%	483
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	79.1%	72.5%	72.5%	65.8%	66%		51.9%	43.6%	22.5%	25.1%	25.7%	374
Dostępne różne metody płatności	83.1%	78.7%	76.2%	69.1%	65.2%	53.6%		50.8%	29.8%	22.1%	31.5%	362
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	86.3%	78.8%	78.8%	75.9%	61.2%	53.1%	59.9%		29.3%	25.1%	27%	307
Przyzwyczajenie	64.5%	62.9%	62.4%	57.1%	47.8%	34.3%	44.1%	36.7%		28.2%	24.9%	245
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	67.1%	66.2%	64.4%	56.6%	44.3%	42.9%	36.5%	35.2%	31.5%		19.6%	219

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

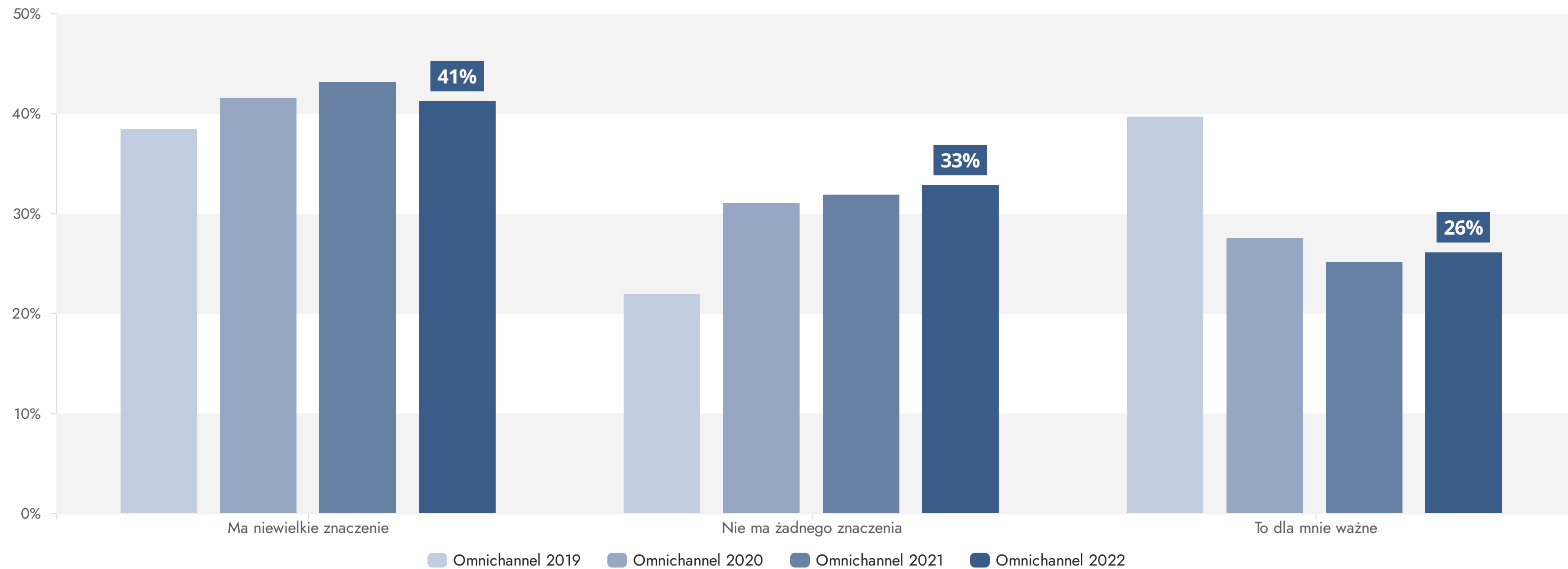
n 2020 = 1368, 2021 = 1598, 2022 = 1400



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

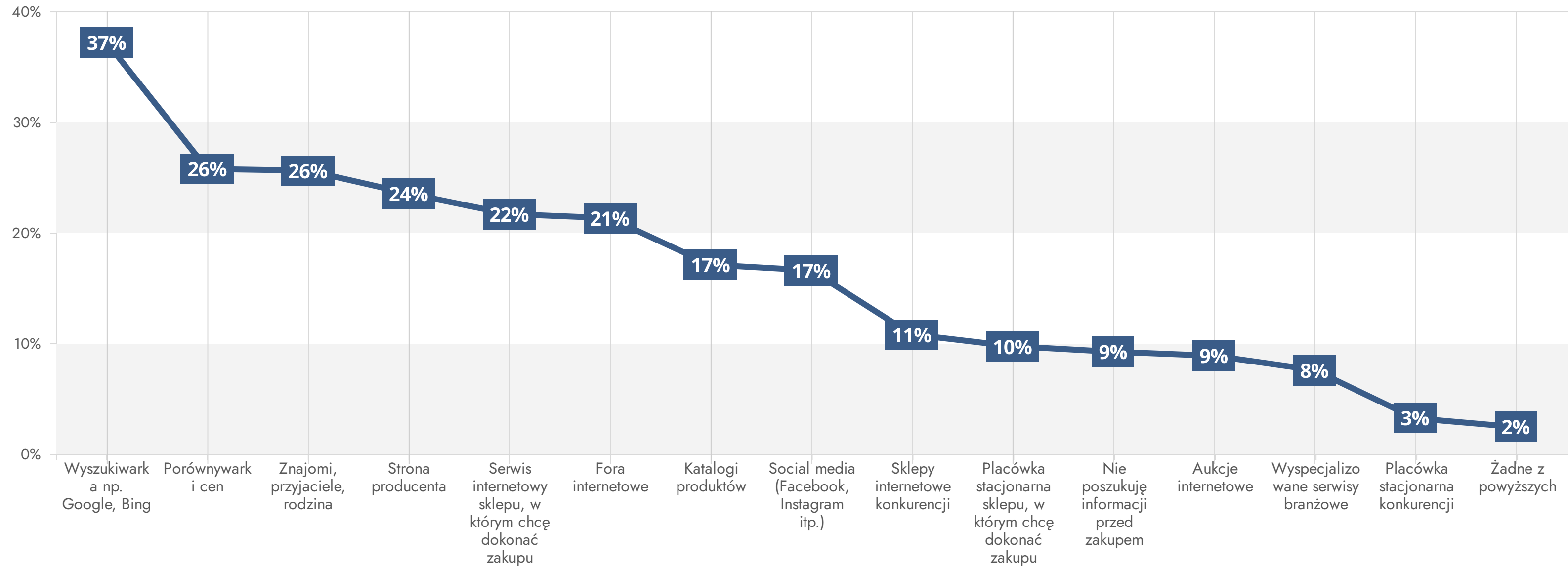
n 2020 = 1310, 2021 = 1568, 2022 = 1336



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

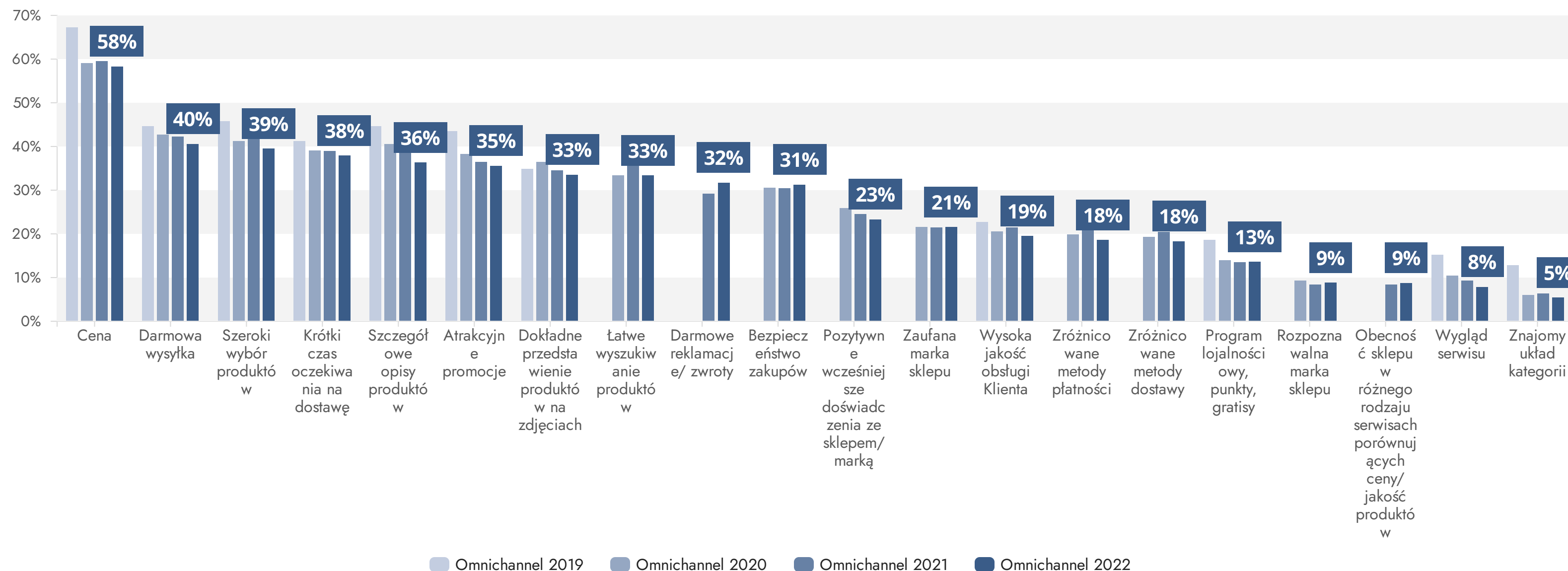
n = 1398



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 173, 2020 = 1016, 2021 = 1270, 2022 = 1270



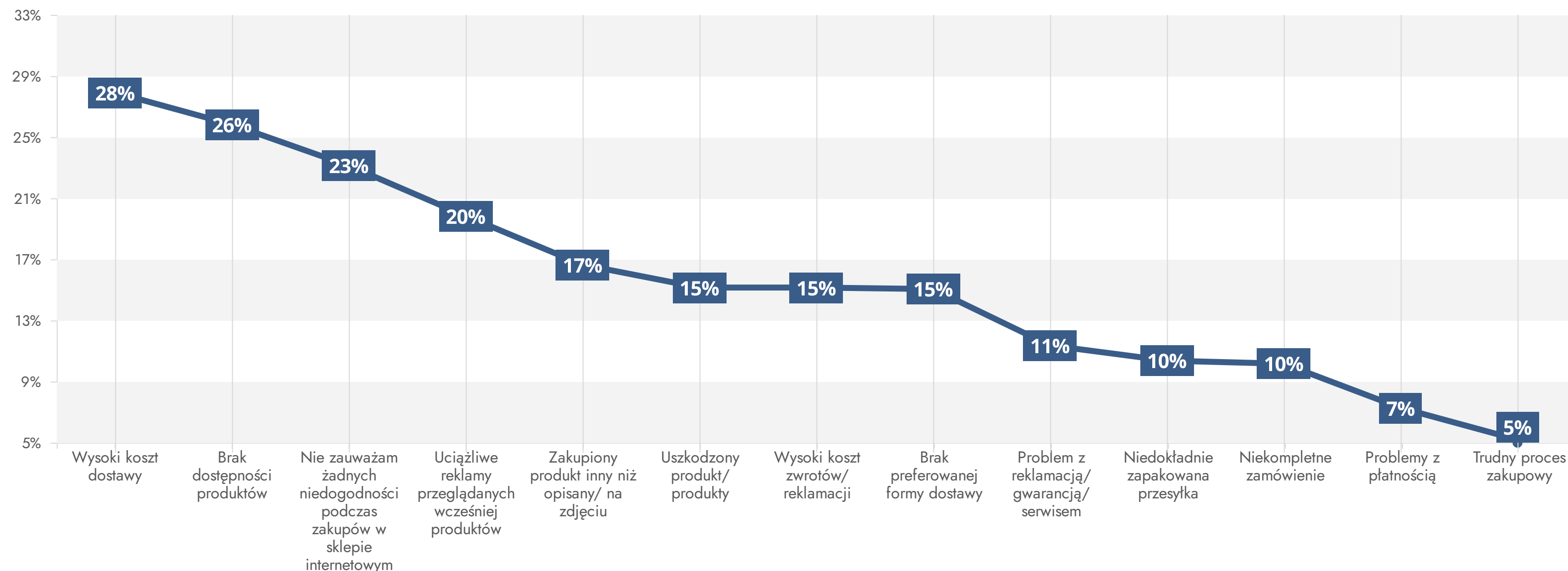
str. 38

W tegorocznym badaniu obserwujemy spadek udziału wskazań na większość kategorii odpowiedzi lub zostają one na tym samym poziomie. Wyjątkiem są darmowe reklamacje i zwroty oraz bezpieczeństwo zakupów.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2022 = 1003



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

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

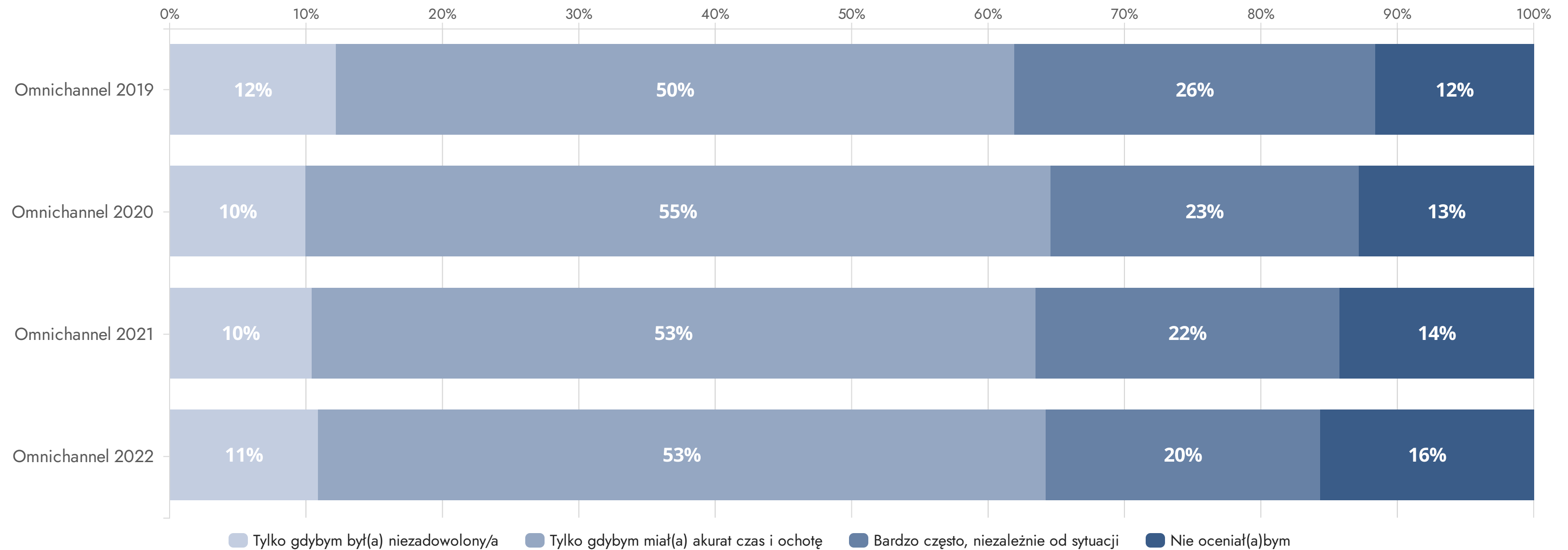
n = 1003

	Wysoki koszt dostawy	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Zakupiony produkt inny niż opisany/na zdjęciu	Uszkodzony produkt / produkty	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Brak preferowanej formy dostawy	Problem z reklamacją/gwarancją/serwisem	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Niekompletne zamówienie	Problemy z płatnością	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Ponżej 18 lat	40%	40%	26.7%	26.7%	20%	13.3%	6.7%	13.3%	0%	13.3%	13.3%	20%	6.7%	15
18-24	34.7%	25.5%	12.2%	21.4%	20.4%	23.5%	19.4%	17.3%	10.2%	13.3%	16.3%	8.2%	7.1%	98
25-29	27.2%	23.9%	17.4%	19.6%	17.4%	20.7%	10.9%	15.2%	14.1%	12%	13%	12%	6.5%	92
30-34	27.5%	38.2%	13.7%	19.8%	17.6%	19.1%	18.3%	16.8%	13%	16%	12.2%	6.1%	2.3%	131
35-44	30.7%	28%	23%	16.1%	15.7%	12.6%	16.1%	16.9%	10.7%	7.7%	8.8%	6.1%	5%	261
45-54	24.8%	22%	22.5%	23.4%	17.4%	12.4%	15.1%	12.8%	10.6%	9.6%	7.8%	7.3%	5%	218
55-64	23.6%	17%	39.6%	19.8%	11.3%	14.2%	12.3%	9.4%	13.2%	11.3%	9.4%	1.9%	4.7%	106
65 lat i więcej	26.1%	20.3%	39.1%	15.9%	18.8%	10.1%	10.1%	15.9%	11.6%	2.9%	5.8%	11.6%	4.3%	69
Kobieta	31.1%	28.1%	21.1%	20.4%	17.8%	15.7%	18.6%	15.8%	11.9%	11.3%	10.8%	7.2%	3.9%	720
Mężczyzna	20.4%	20.4%	27.9%	18.2%	14.1%	13.8%	6.7%	13%	10%	8.2%	8.2%	7.8%	7.8%	269

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

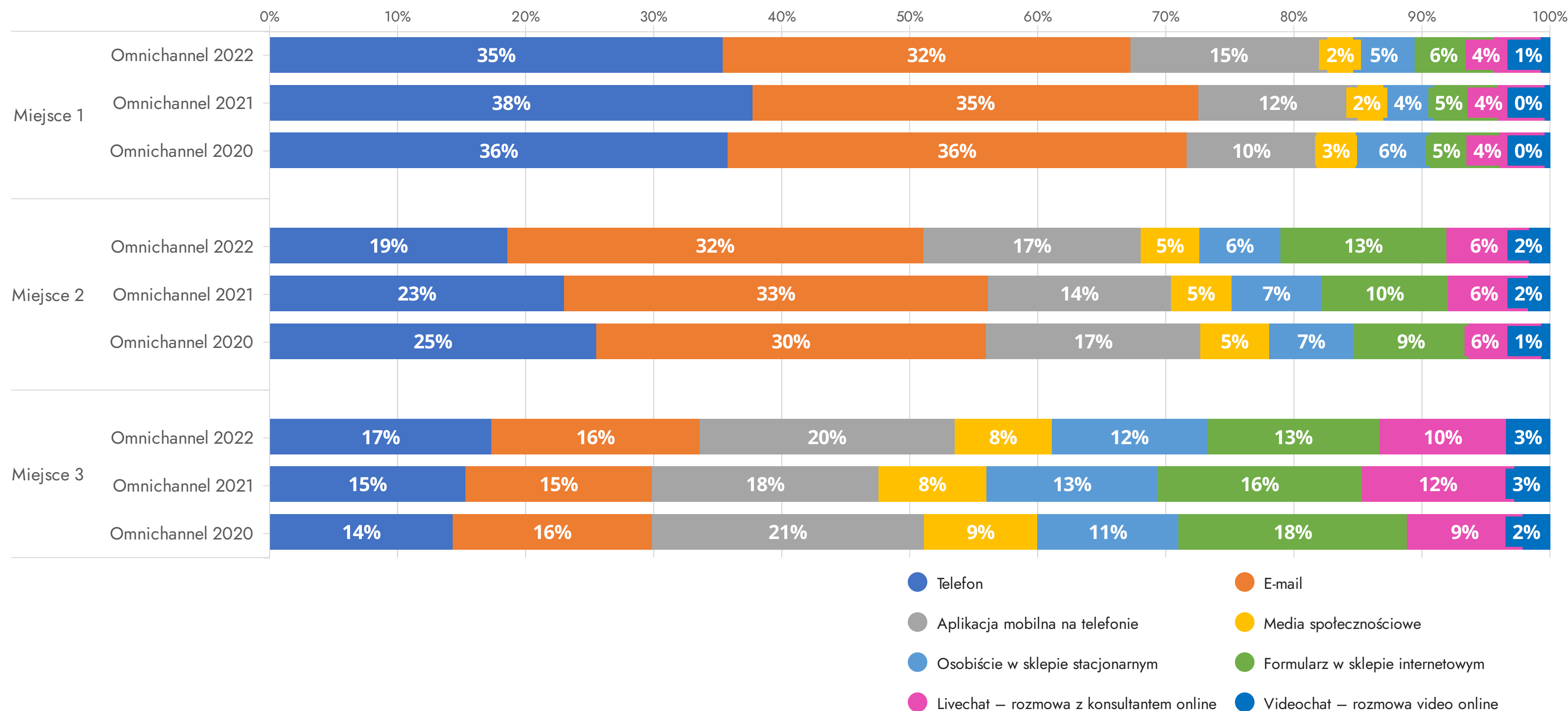
n 2019 = 189, 2020 = 1176, 2021 = 1425, 2022 = 1226



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 2020 = 1108, 2021 = 1321, 2022 = 1097



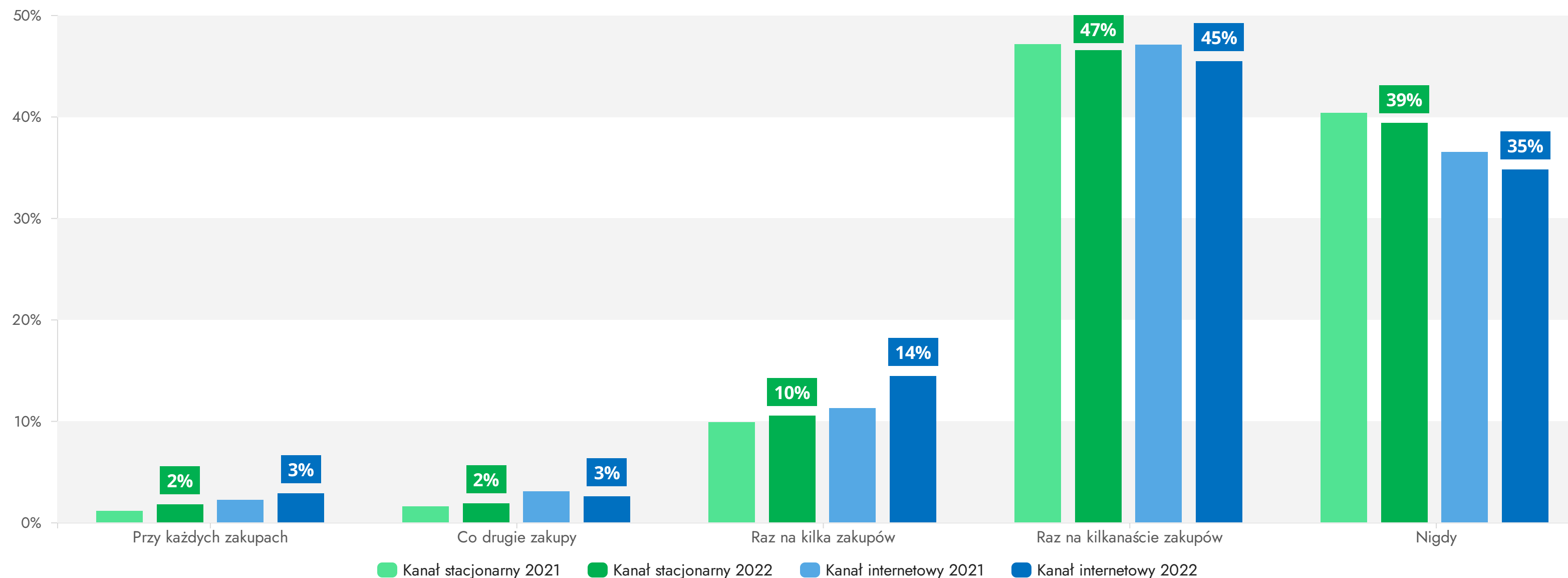


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 4114, 2022 = 2941



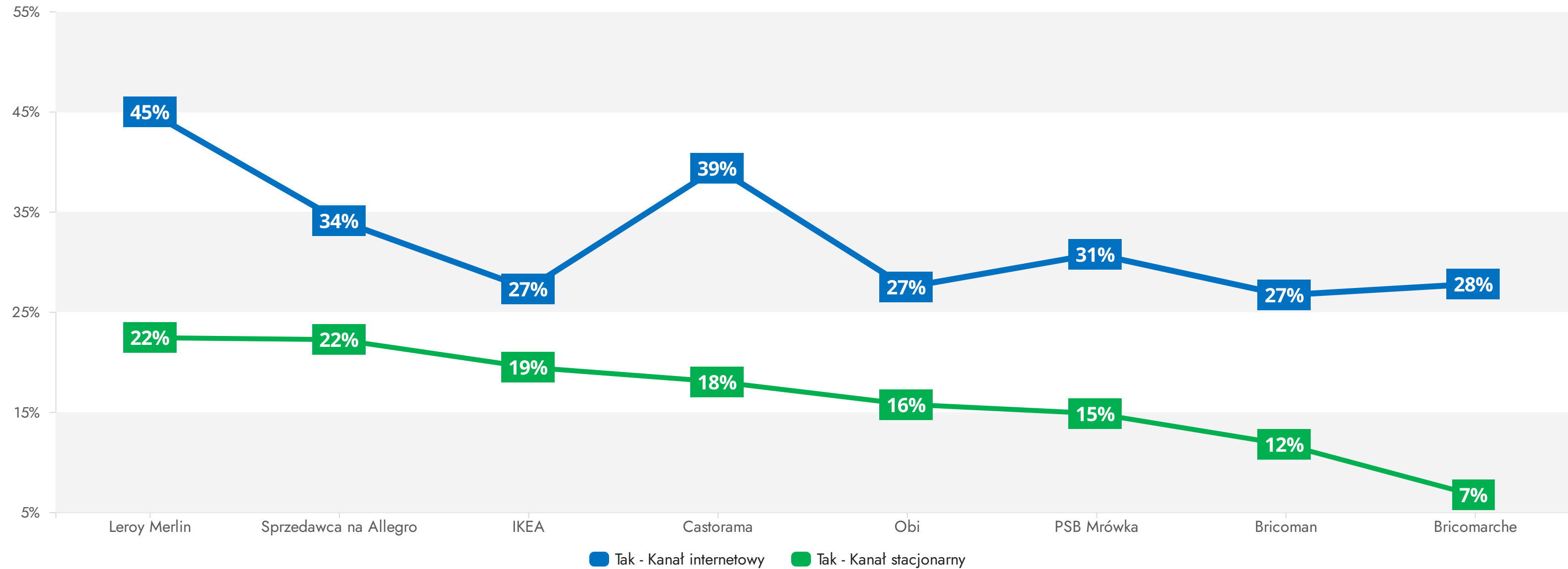
str. 44

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

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

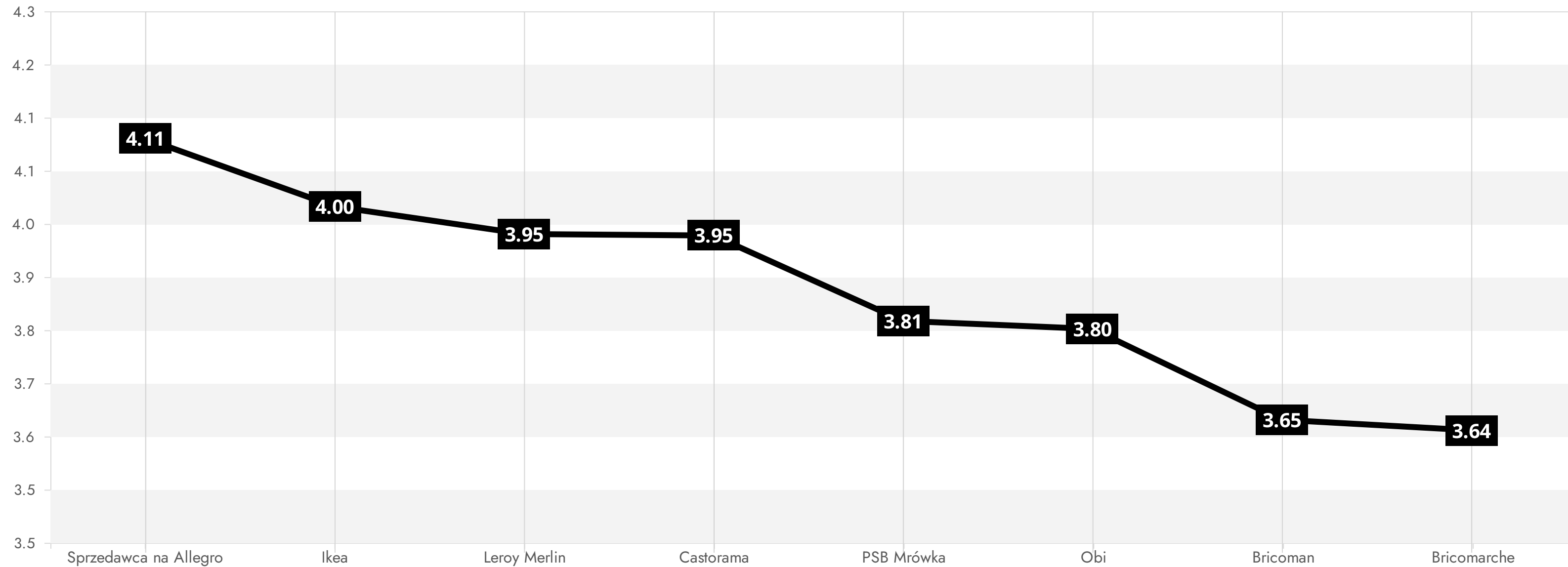
n sklep online = 1459, n sklep tradycyjny = 2049



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

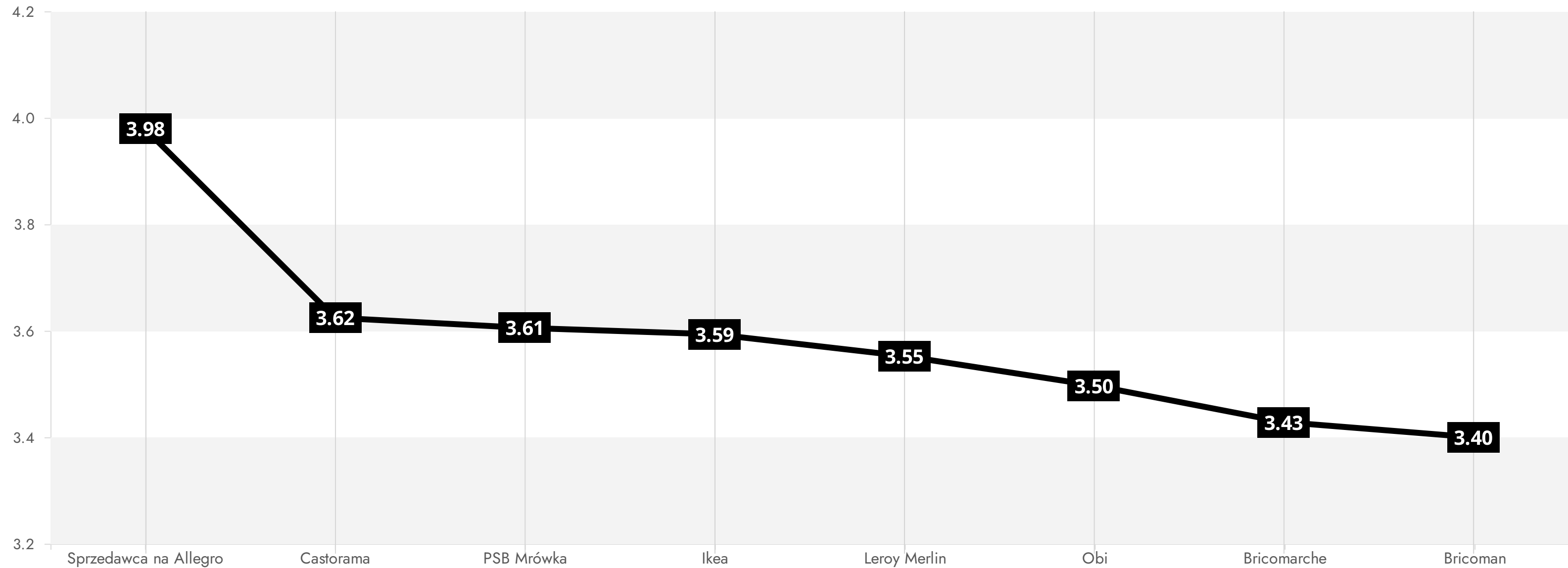
n = 2052



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

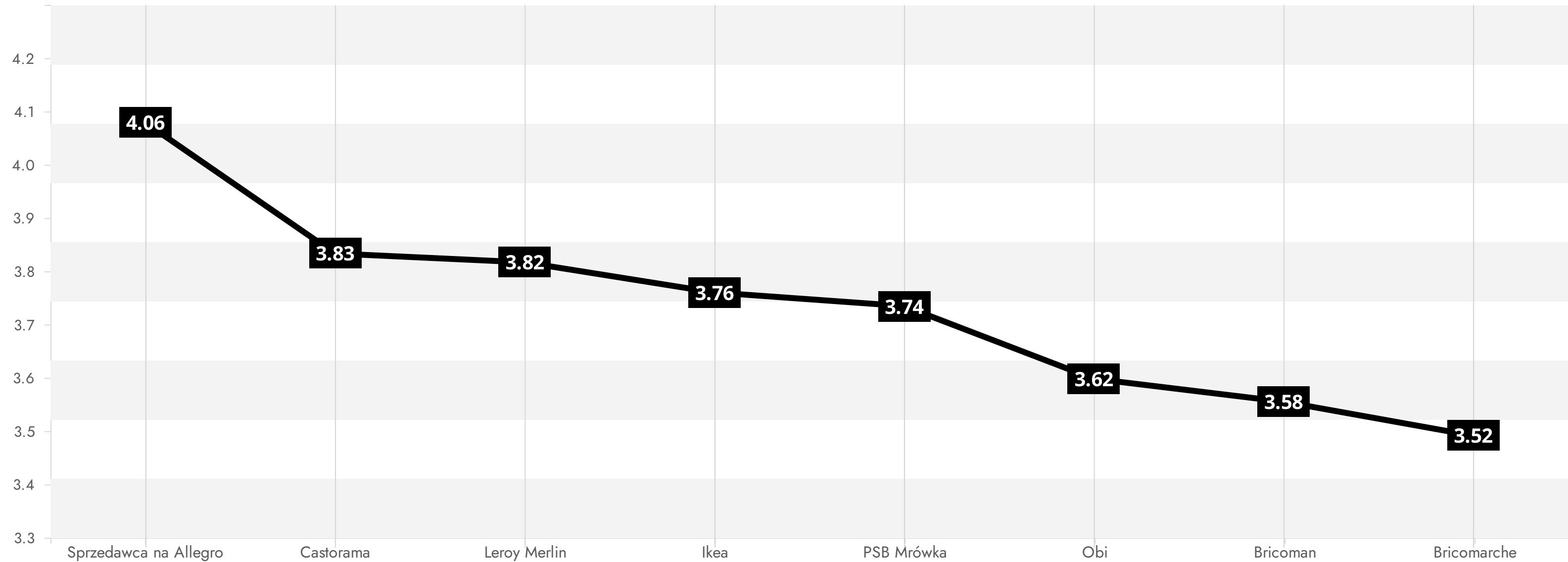
n = 1948



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

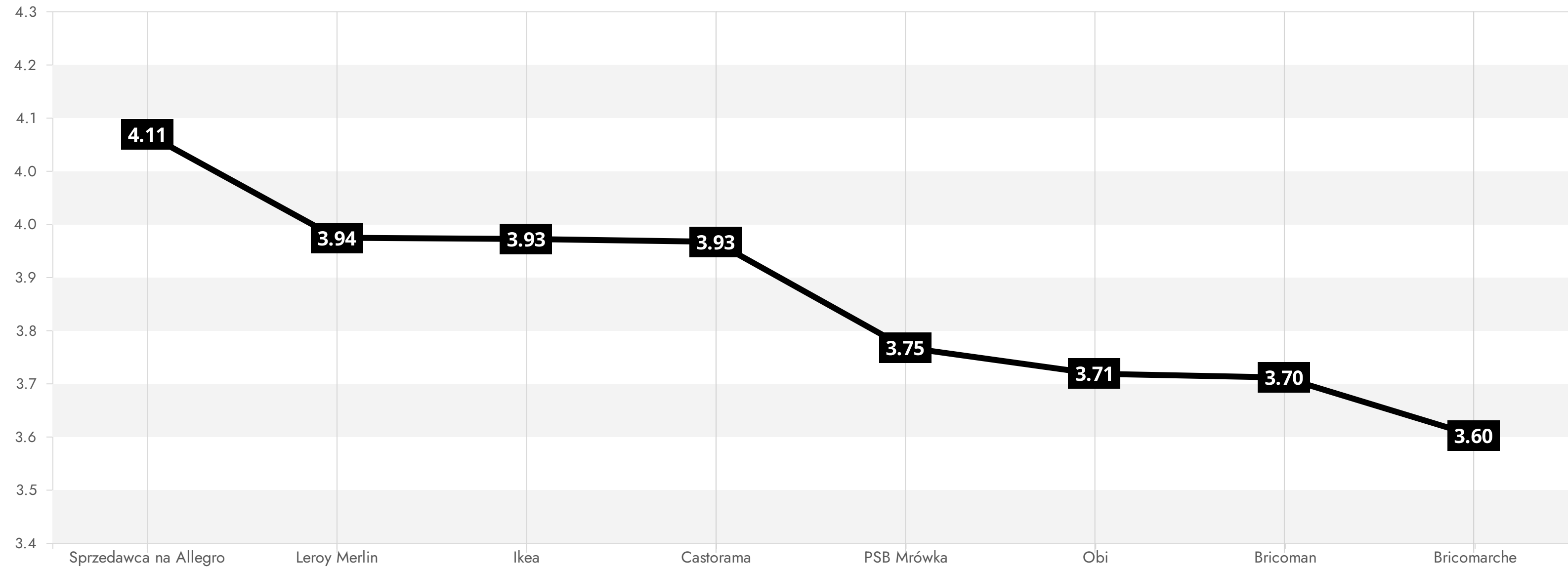
n = 1954



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

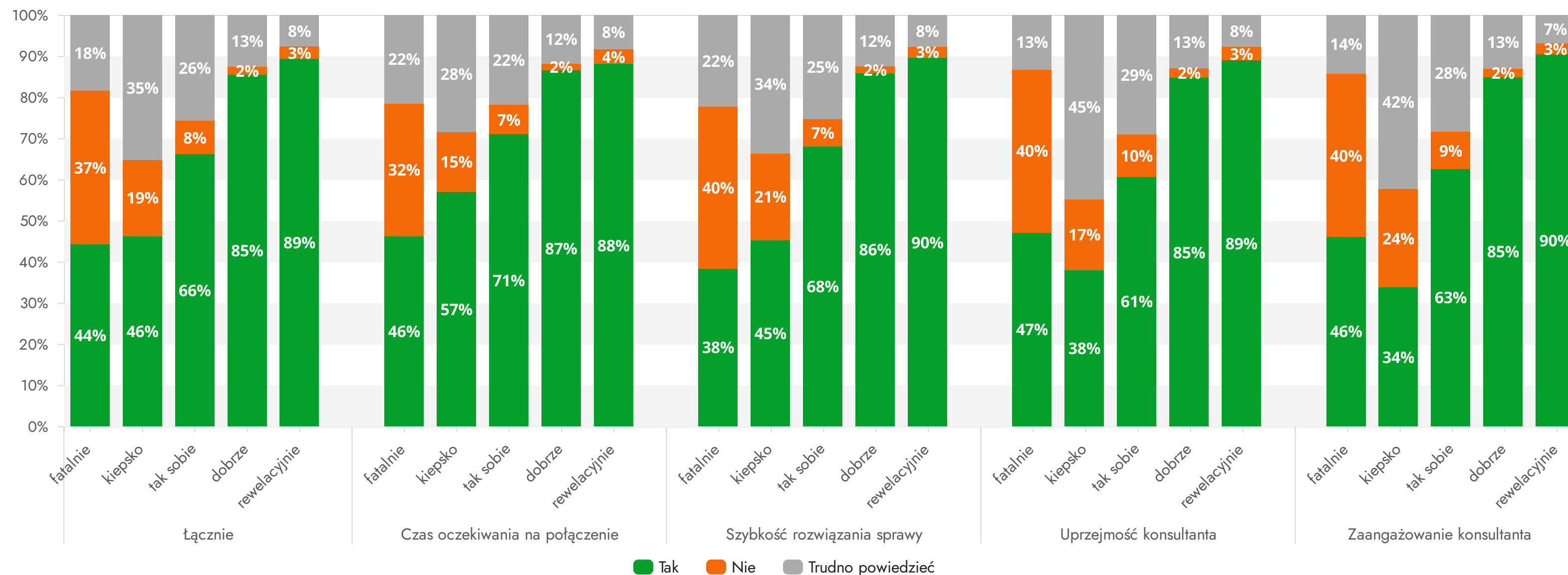
n = 1921



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1202



str. 50

Negatywna ocena zaangażowania konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma kolejno zaangażowanie, szybkość rozwiązania sprawy, uprzejmość konsultanta oraz 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. 51



Kina



Ubrania



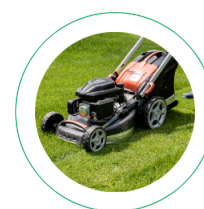
Drogerie



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.