



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2022

DROGERIE



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 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

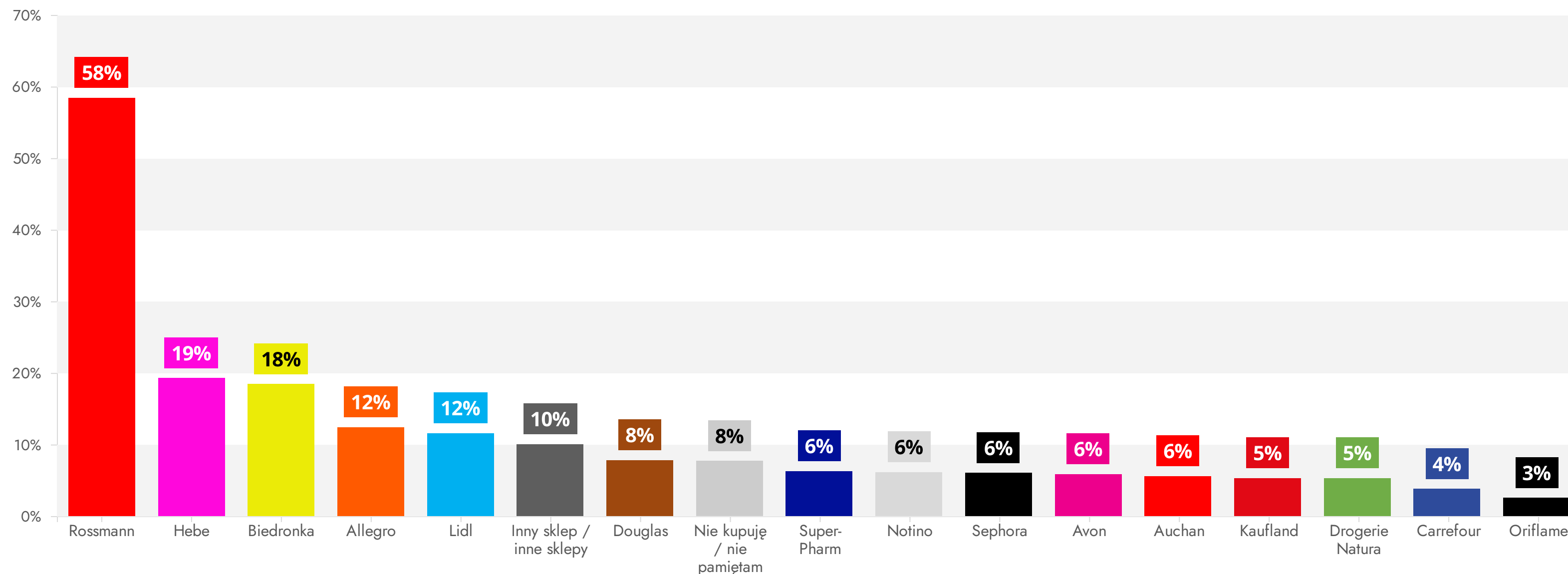
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 12886



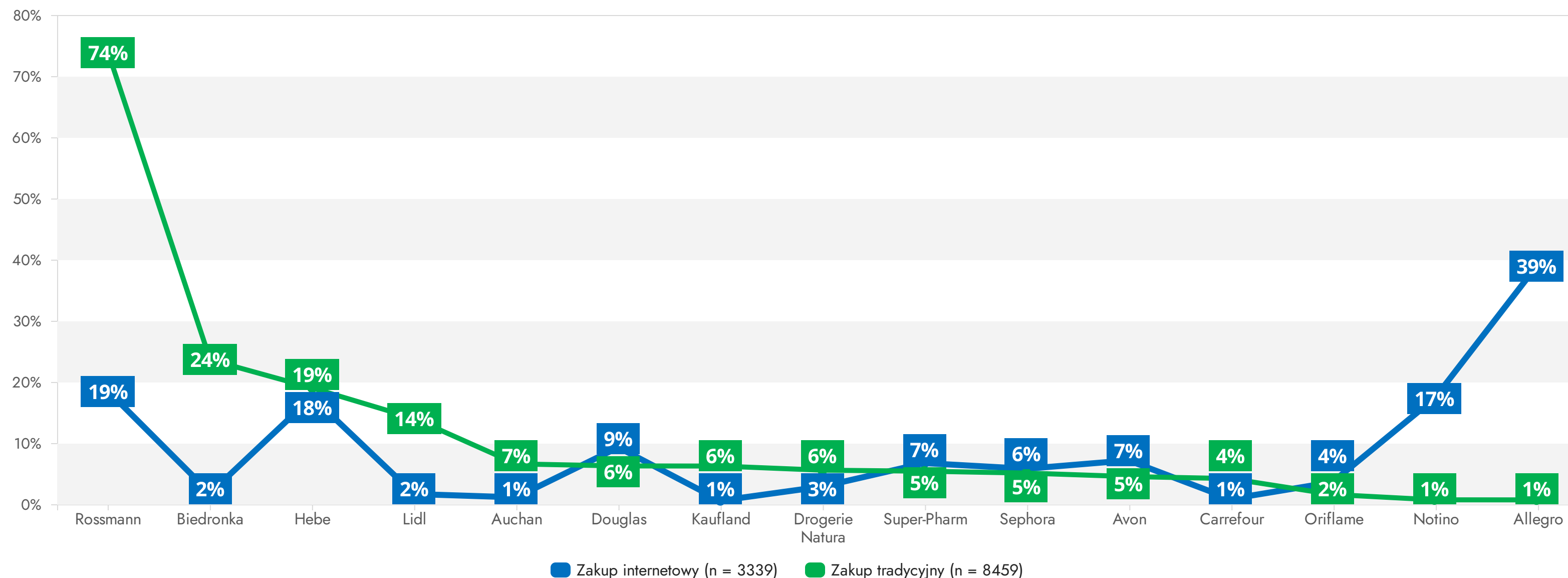
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Rossmann i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku, aż 58% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Hebe, na którą wskazał co piąty respondent, zaś na trzecim Biedronka - 18%. Jedynie 8% ankietowanych w ostatnim czasie nie kupowało produktów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3339 zakup internetowy, 8459 zakup stacjonarny



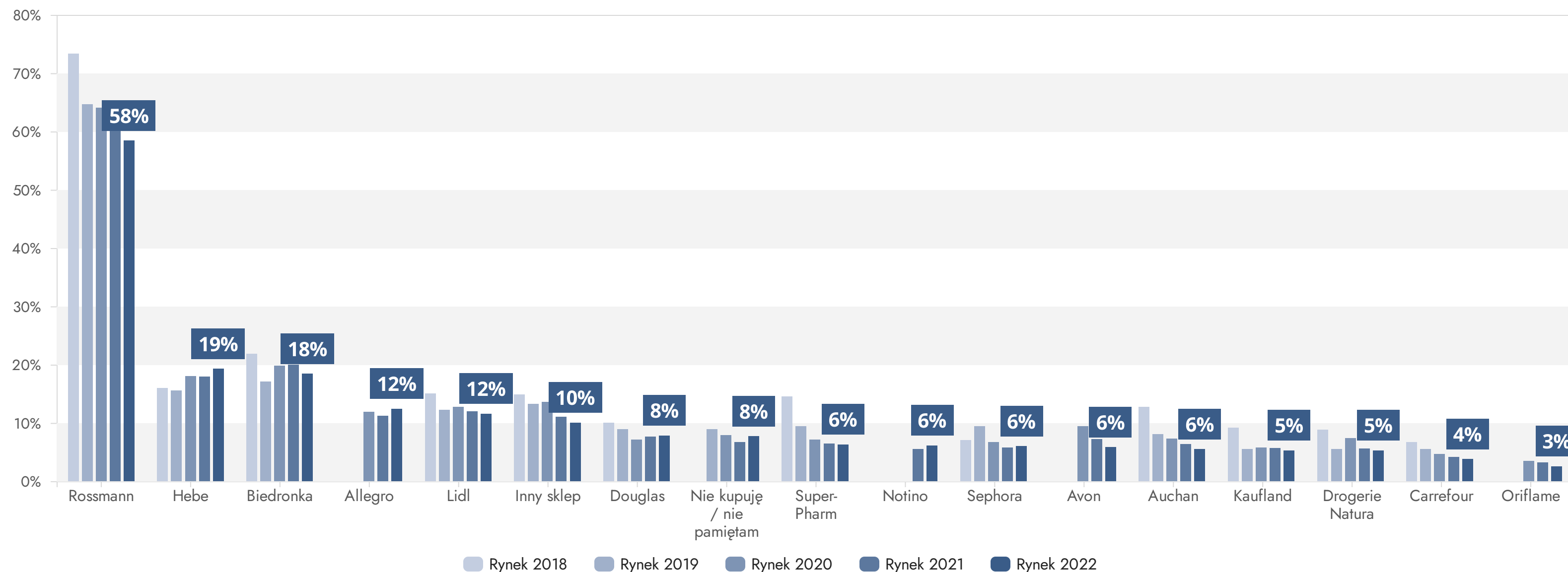
str. 7

Zdecydowana większość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych i aż 74% z nich robi to w sklepach sieci Rossmann. W kanale online liderem sprzedaży jest Allegro, następnie Rossmann, Hebe oraz Notino.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

2019 = 4838, 2020 = 8619, 2021 = 12862, 2022 = 12886

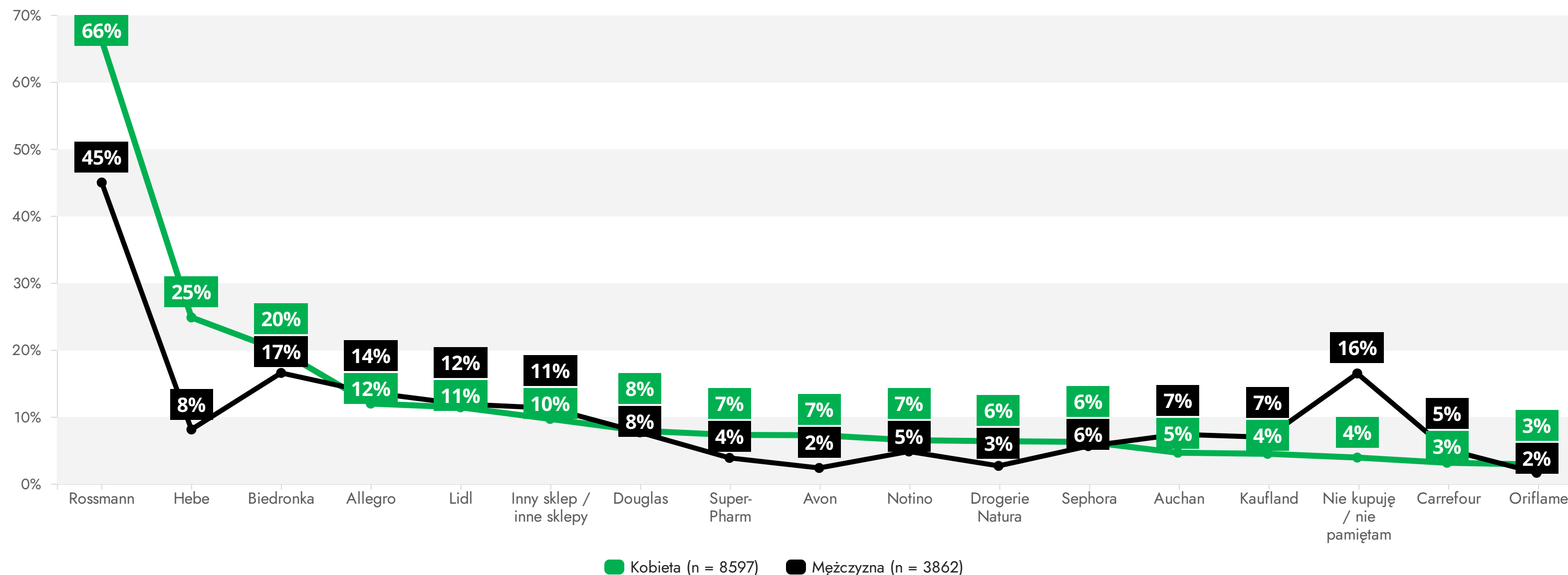


Zestawiając wyniki omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieci Rossmann (-4 p.p.), a równocześnie wzrost dla marki Hebe, Allegro oraz Sephora. Warty odnotowania jest niewielki wzrost udziału odpowiedzi "nie kupuję/ nie pamiętam" (+1 p.p.).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci

n = 12459



str. 9

Nie jest zaskoczeniem, że kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów Rossmann, prawdopodobnie dlatego, że jest to największa i najbardziej rozproszona sieć. Panie preferują także sklepy Hebe i Biedronka, Panowie częściej wybierają Allegro, Lidla oraz hipermarkety (Auchan oraz Kaufland), co pozwala wysnuć wniosek, że mężczyźni kupują tego typu produkty przy okazji innych zakupów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

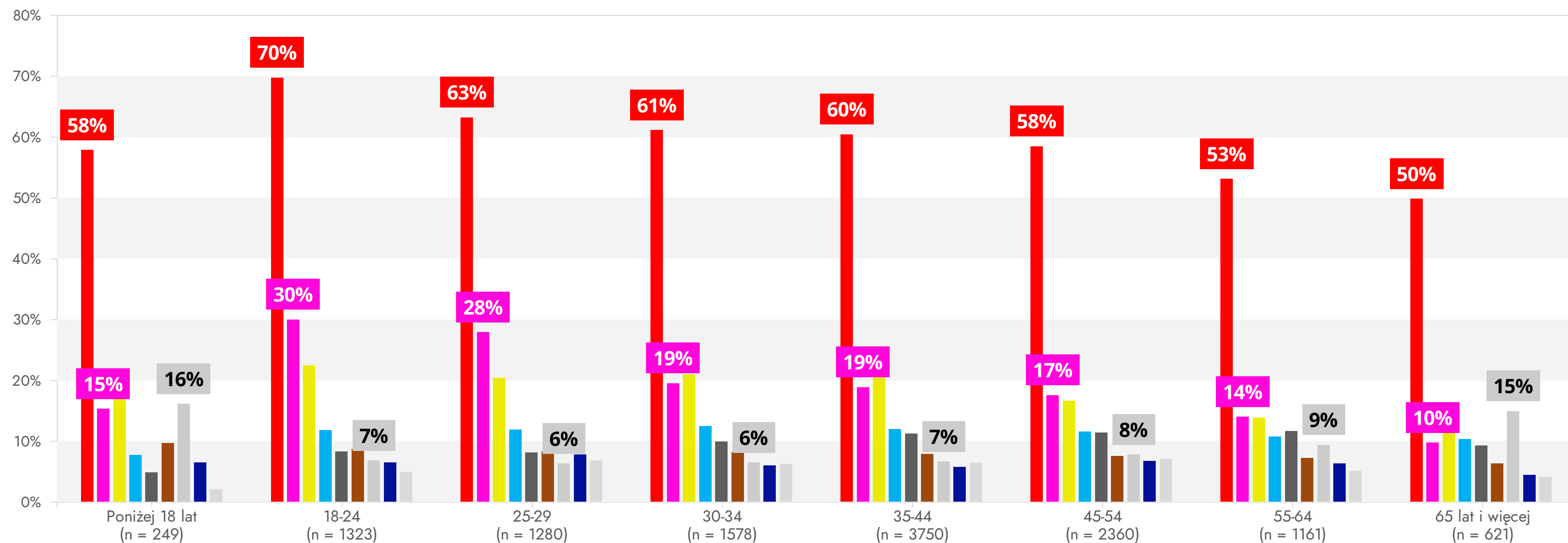
n 2021 = 12637, 2022 = 12459

	Rossmann	Hebe	Biedronka	Allegro	Lidl	Inny sklep / inne sklepy	Douglas	Super-Pharm	Avo	Notino	Drogerie Natura	Sephora	Auchan	Kaufland	Nie kupuję / nie pamiętam	Carrefour	Oriflame	L. wyników
Kobieta	66.2% -3.3pp	24.8% +1.8pp	19.8% -1.4pp	12% +1.3pp	11.4% -0.1pp	9.7% -1.2pp	7.9%	7.3%	7.2% -1.8pp	6.5% +0.7pp	6.4% -0.5pp	6.2% +0.3pp	4.6% -0.8pp	4.5% -0.5pp	3.9% +0.9pp	3.1% -0.4pp	2.9% -0.9pp	8597
Mężczyzna	45% -2.4pp	8.1% +0.5pp	16.5% -1.5pp	13.6% +1.2pp	11.9% -1.3pp	11.3% -0.5pp	7.7% +0.8pp	3.9% -0.6pp	2.4% -0.9pp	4.8%	2.7% -0.2pp	5.6%	7.4% -0.8pp	6.9%	16.5% +1.8pp	5.1% -0.3pp	1.6%	3862

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według wieku

n = 12322



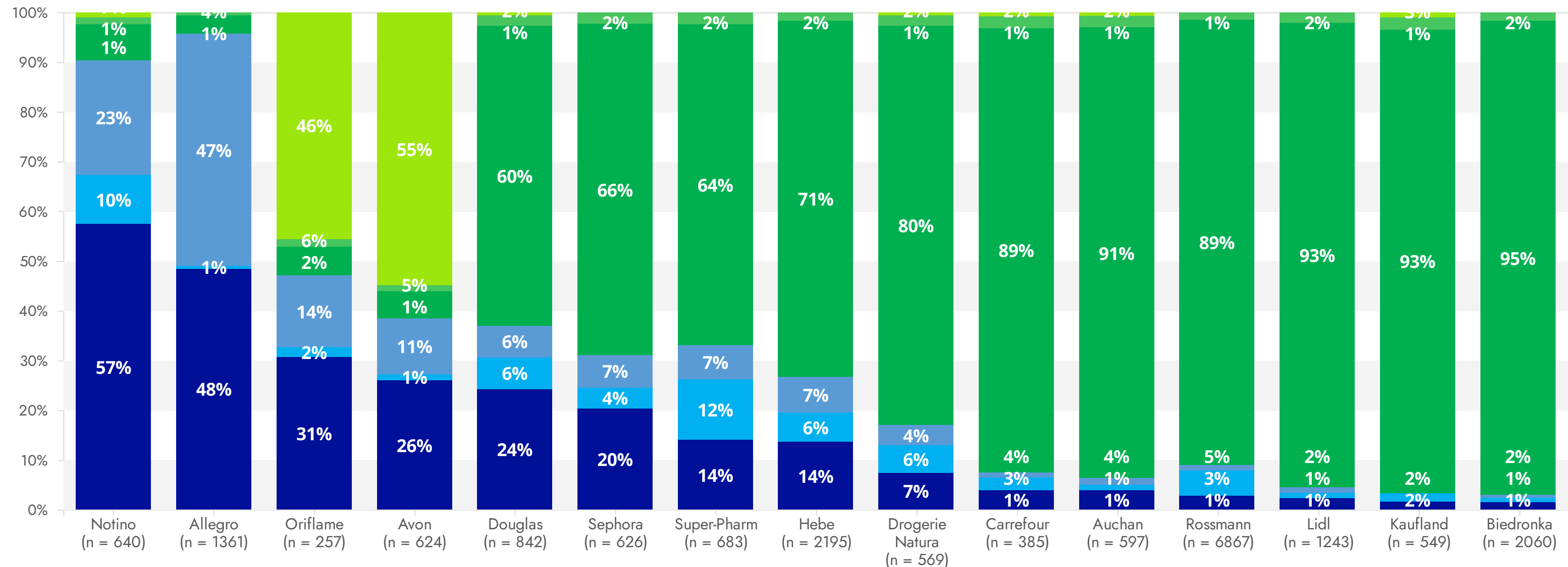
Rossmann, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Biedronka wciąż ma zdecydowanie mniej klientów w grupie wiekowej 55+ niż w pozostałych grupach.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 9904



str. 12

Kosmetyki, perfumy i artykuły higieniczne kupowane są najczęściej w sklepach tradycyjnych. Dużym zainteresowaniem cieszy się metoda zakupu online z odbiorem zamówienia w punkcie stacjonarym, w związku z czym możemy mówić o przenikaniu się kanałów zakupu.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta)
- Online z odbiorem w sklepie
- W sklepie stacjonarym
- W sklepie stacjonarym z dostawą do domu
- U konsultanta / konsultantki

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

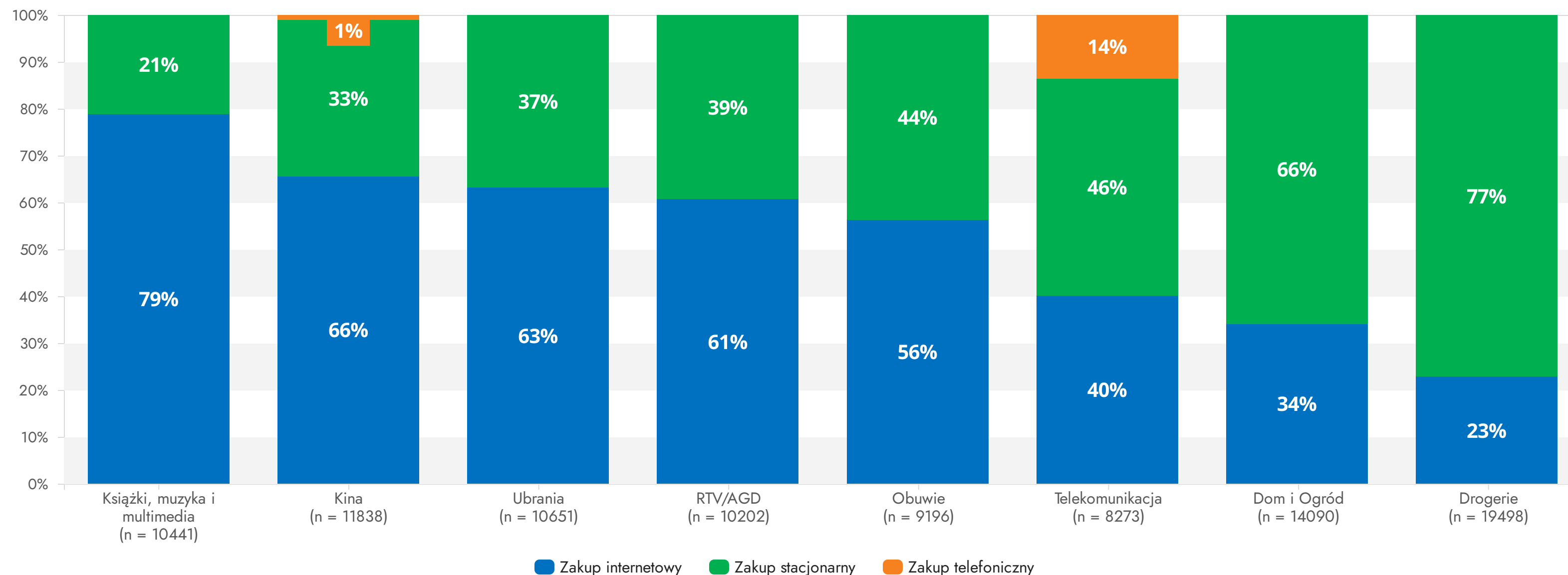
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2022 ze zmianami względem 2021

n 2021 = 7483, 2022 = 7547

	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
Rossmann	2.8% +0.3pp	5% +0.3pp	1.2% +0.2pp	89.3% -1pp	1.5% +0.3pp	6867
Hebe	13.6% +1.6pp	5.9% +1.2pp	7.2% +1.6pp	71.3% -4.7pp	1.7% +0.1pp	2195
Biedronka	1.5% +0.4pp	0.9%	0.6%	95.2% -0.4pp	1.7% -0.1pp	2060
Allegro	48.3% +1.8pp	0.6% -0.1pp	46.7% -2.1pp	3.6% +1pp	0.6% -0.5pp	1361
Lidl	2.3%	1% -0.2pp	1.1% +0.1pp	93.2% -1.1pp	2% +0.9pp	1243
Douglas	24.2% +1.2pp	6.4% -0.1pp	6.3% +0.4pp	60.5% -2.1pp	2% +0.2pp	842
Super-Pharm	14.1% +2.4pp	12% +3.7pp	6.9% +1.3pp	64.3% -7.3pp	2.3% -0.1pp	683
Notino	57.5%	9.8%	23%	7.3%	1.4%	640
Sephora	20.3% -1.6pp	4.2% -1.7pp	6.5%	66.5% +4pp	2.2% -0.2pp	626
Avon	26% +0.2pp	1.3% -0.3pp	11.2% +0.7pp	5.4% +1.4pp	1.3% +0.3pp	624

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 14

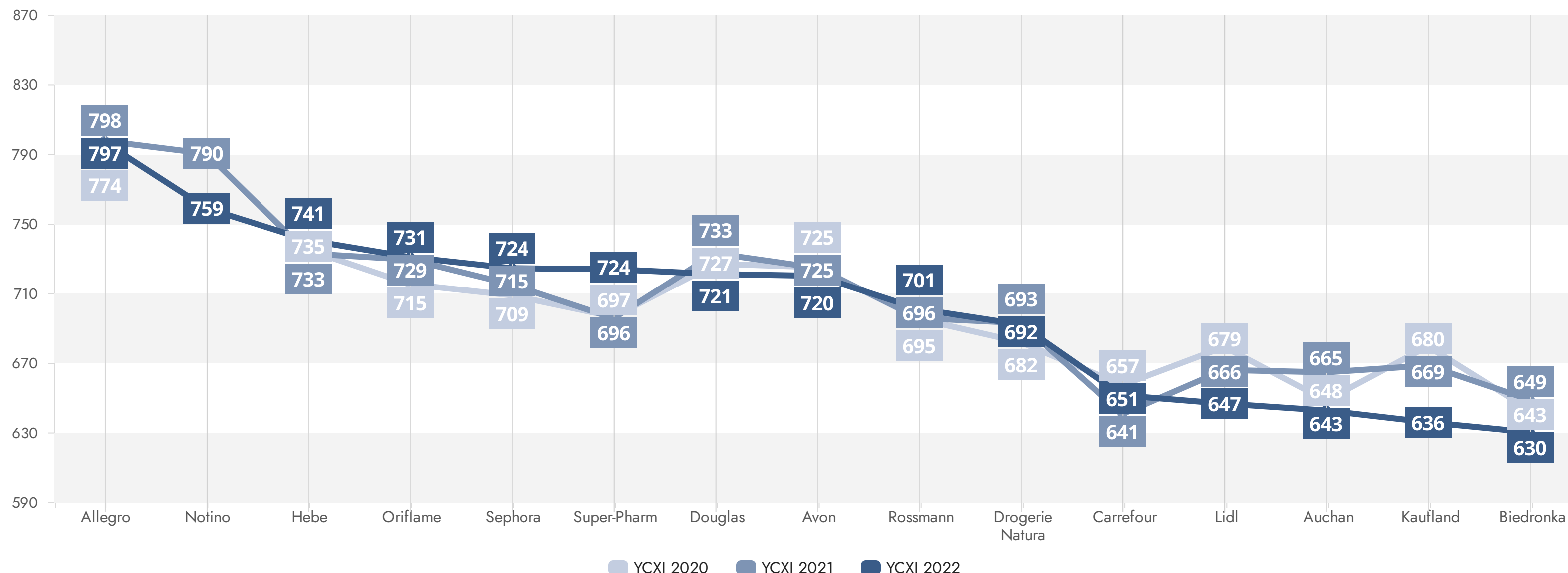
Porównując metody zakupu artykułów kosmetycznych i higienicznych z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Pod tym kątem sektor jest zdecydowanym liderem.



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

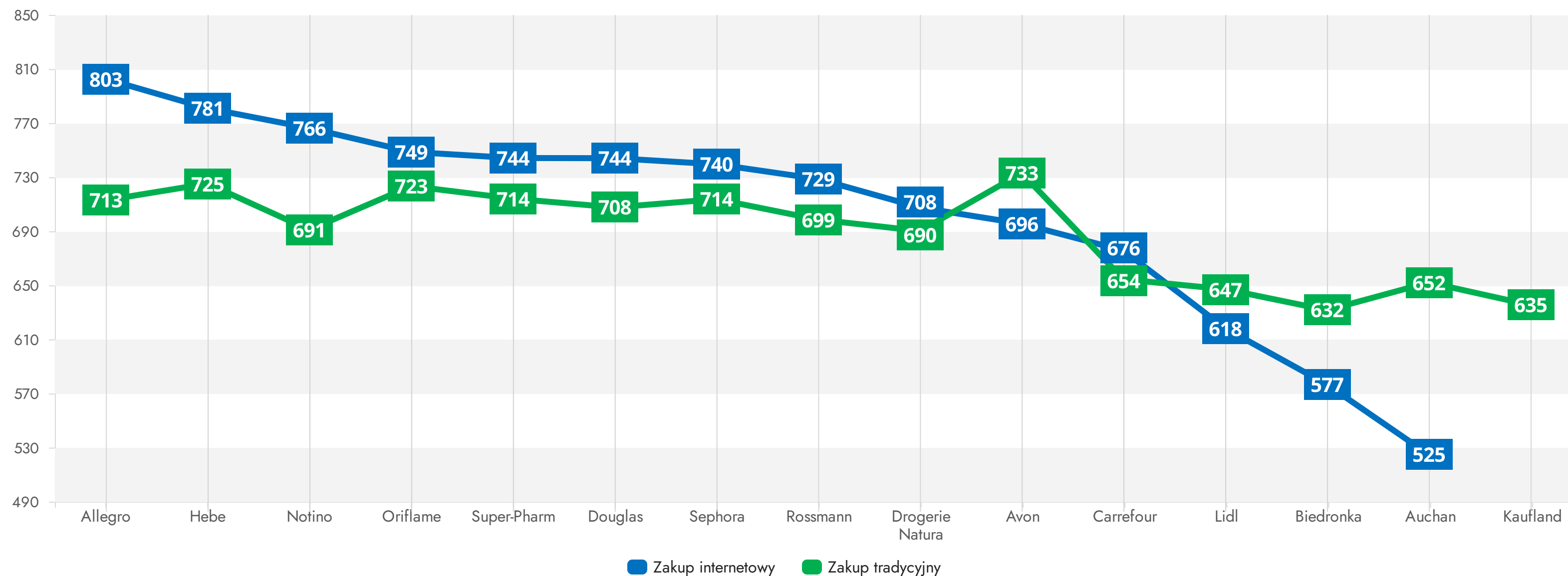


str. 16

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 firmy osiągnęły wyniki niewiele powyżej dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro, Notino oraz Hebe. Najstąbiej oceniane są markety (Carrefour, Lidl, Auchan, Kaufland oraz Biedronka).

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

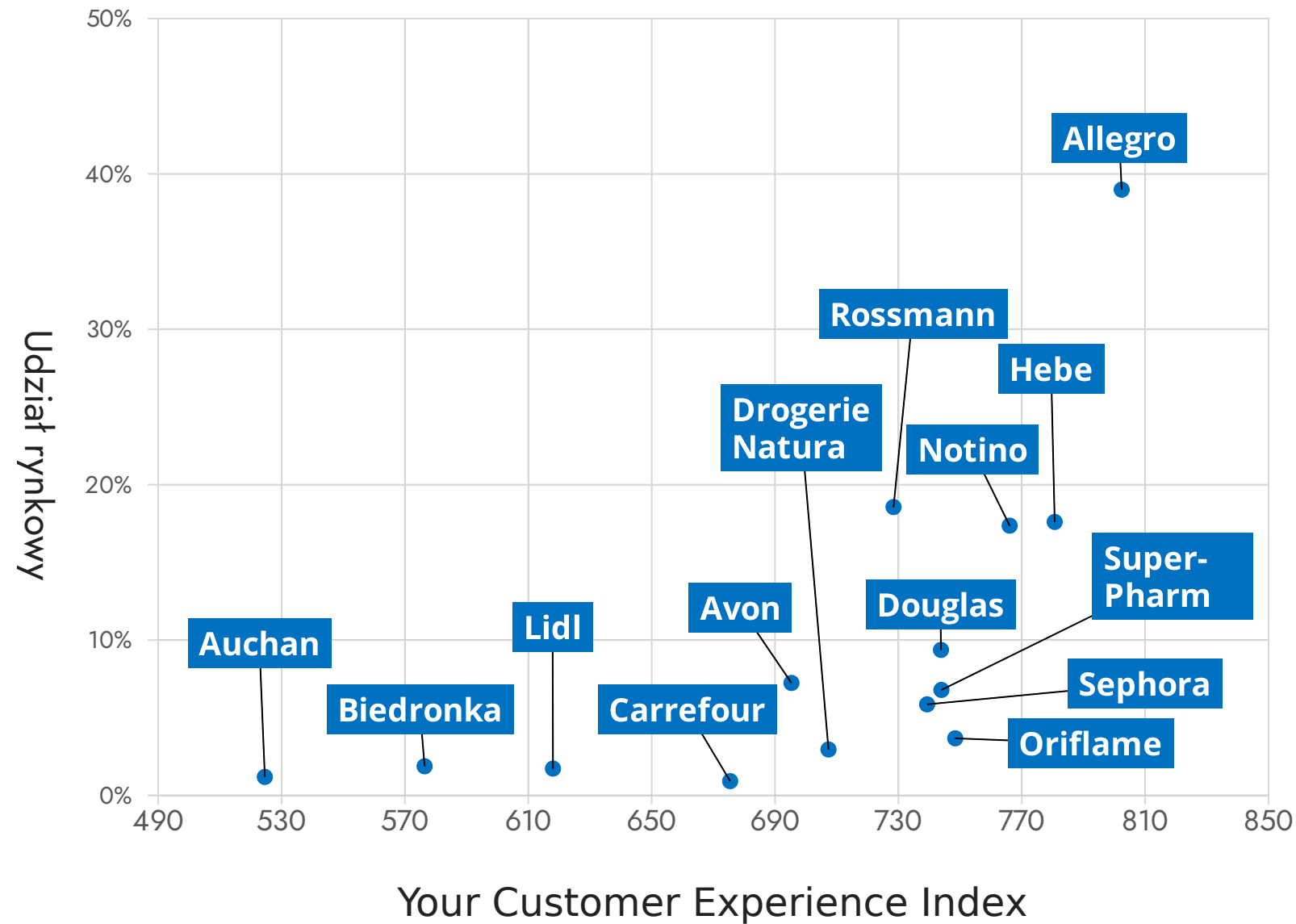


str. 17

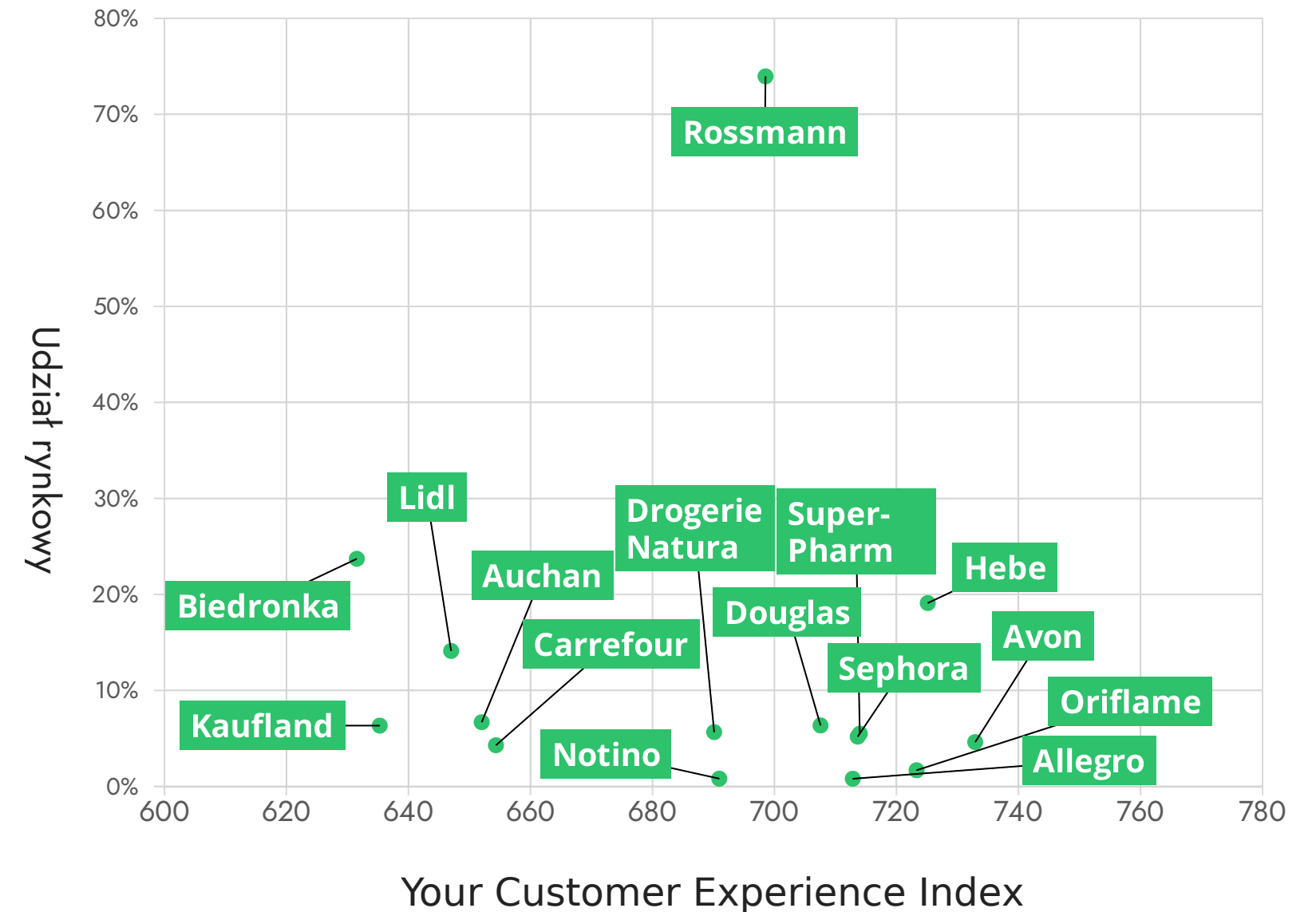
Dla większości przebadanych marek kanał internetowy jest oceniany dużo lepiej niż kanał stacjonarny. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku Avon, Lidla, Biedronki i Auchan, czyli w podmiotach z silnie rozwiniętym stacjonarnym kanałem sprzedaży.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



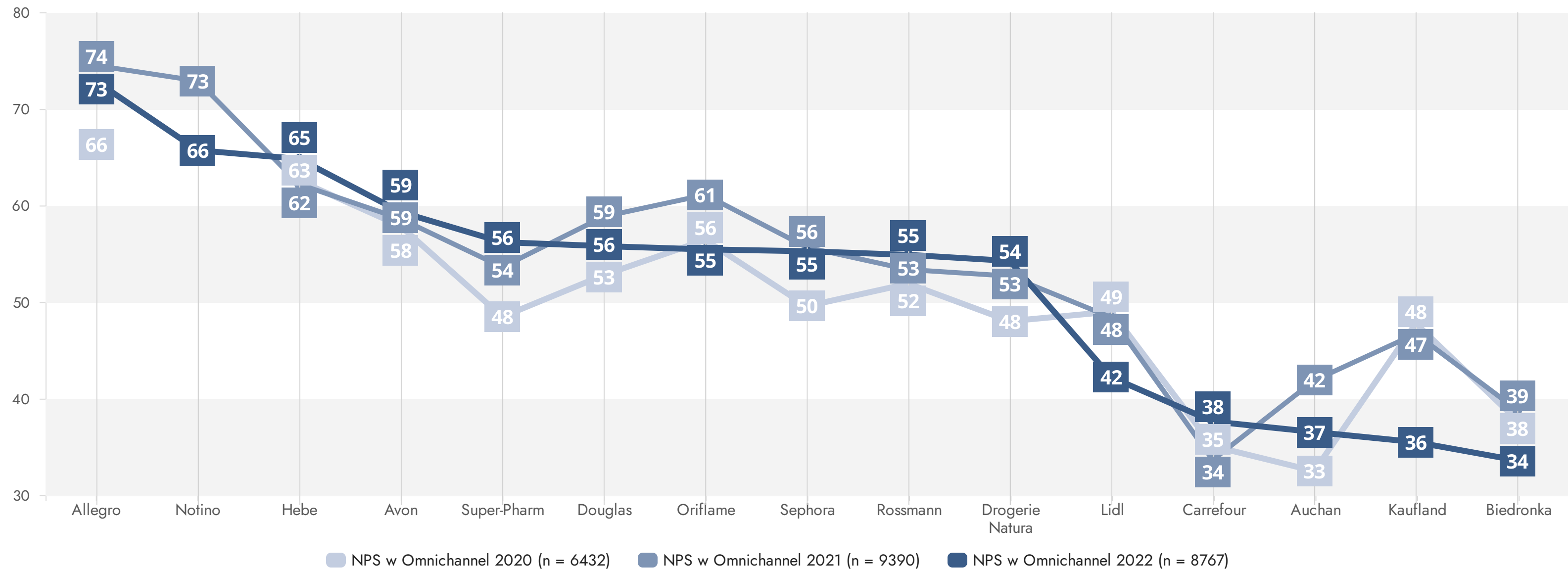
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro posiadające zarówno największy udział na rynku jak i najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Rossmann, który jednak jest daleko od lidera w obszarze doświadczeń.

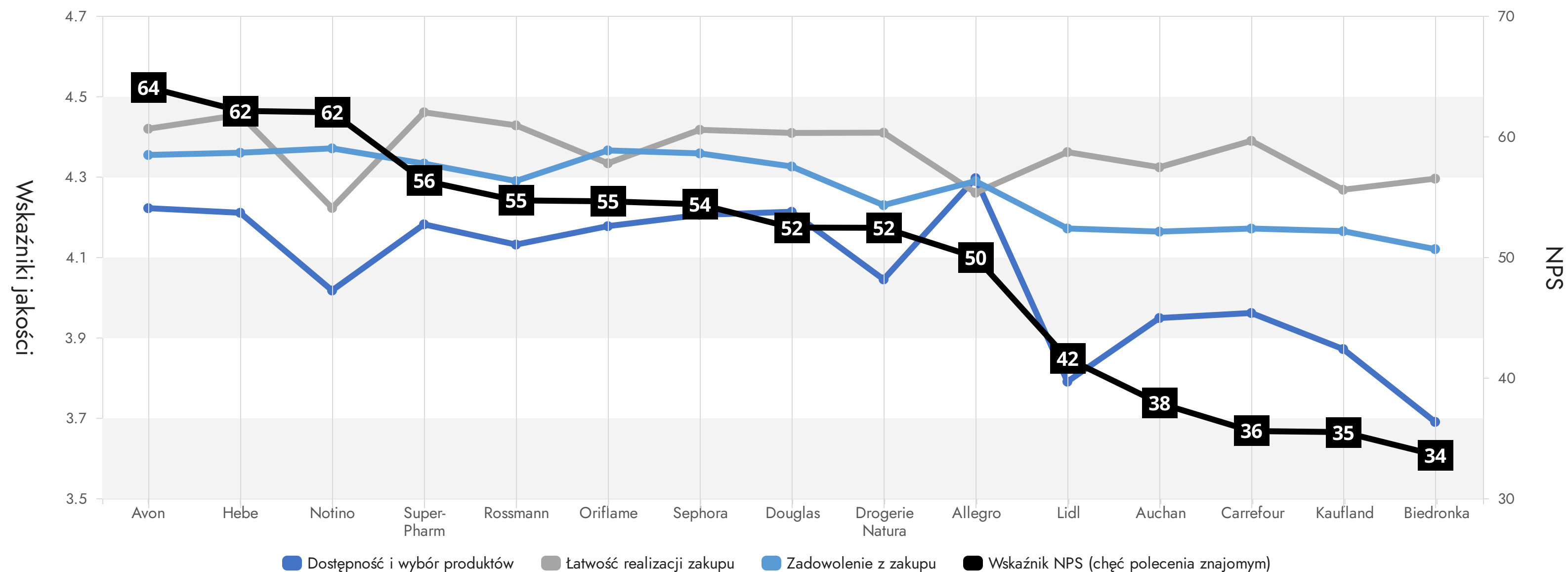
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

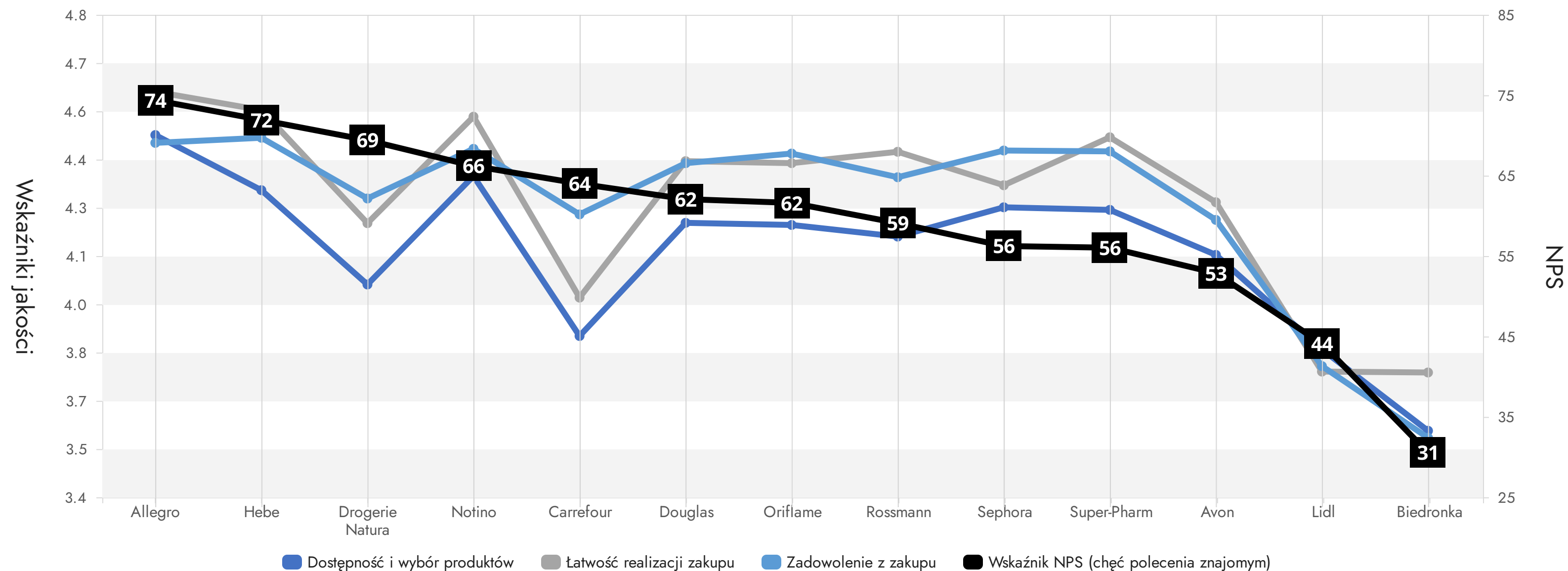


str. 20

Najmniejszy wybór jest w sklepach Lidl oraz Biedronka, najniższe ogólne zadowolenie zanotowała również Biedronka. W Notino wg respondentów najtrudniej dokonać zakupu. Najlepsza dostępność otrzymaliśmy dla Allegro.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 21

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marek Allegro i Hebe, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

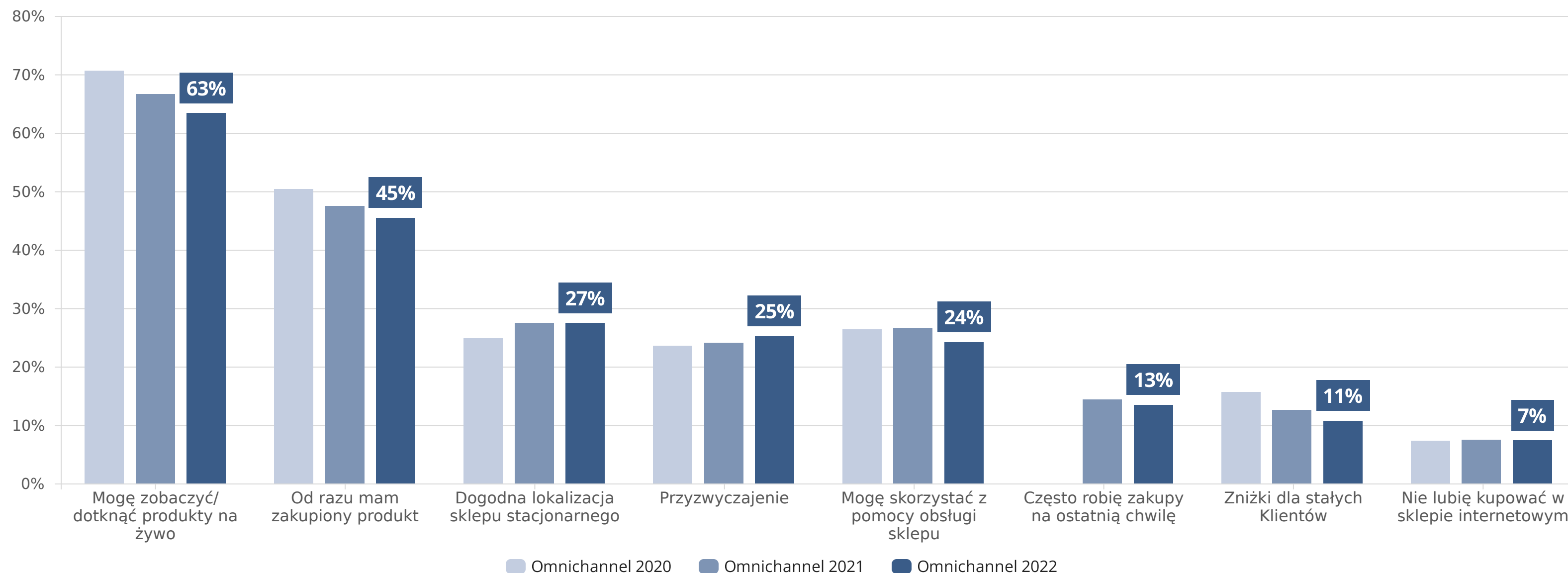


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2983, 2021 = 5456, 2022 = 4477



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

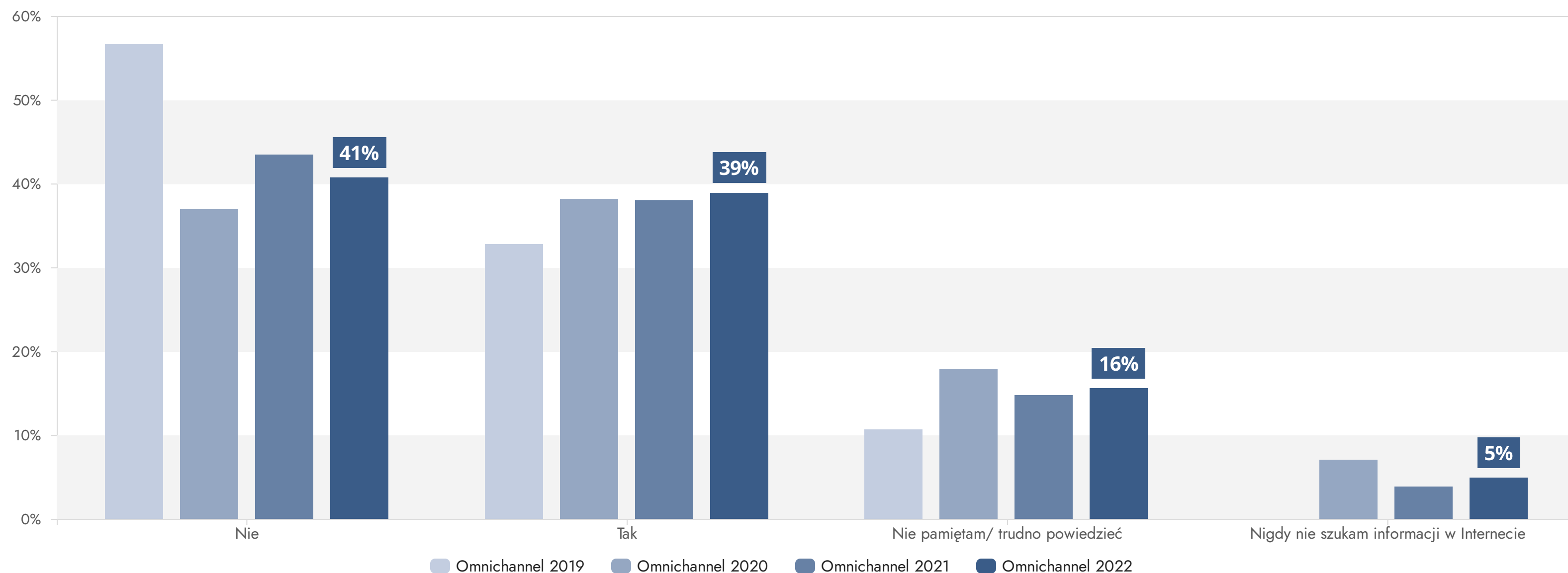
n = 4477

	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		28.6%	11.2%	51.9%	28.5%	22.3%	6.7%	14.4%	2838
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	75.1%		19.1%	61.6%	36%	26.5%	9.9%	14.1%	1082
Zniżki dla stałych Klientów	66.5%	43.4%		58.7%	46.8%	25.4%	10.3%	18.4%	477
Od razu mam zakupiony produkt	72.4%	32.7%	13.8%		35.3%	28%	7.9%	18.1%	2034
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	65.9%	31.7%	18.1%	58.4%		30.9%	8%	18%	1230
Przyzwyczajenie	56.3%	25.5%	10.8%	50.7%	33.8%		6.7%	20.3%	1125
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	57.4%	32.5%	14.9%	48.9%	29.8%	22.8%		13.7%	329
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	67.9%	25.4%	14.6%	61.1%	36.7%	37.9%	7.5%		602

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 2832, 2020 = 4341, 2021 = 5139, 2022 = 4213



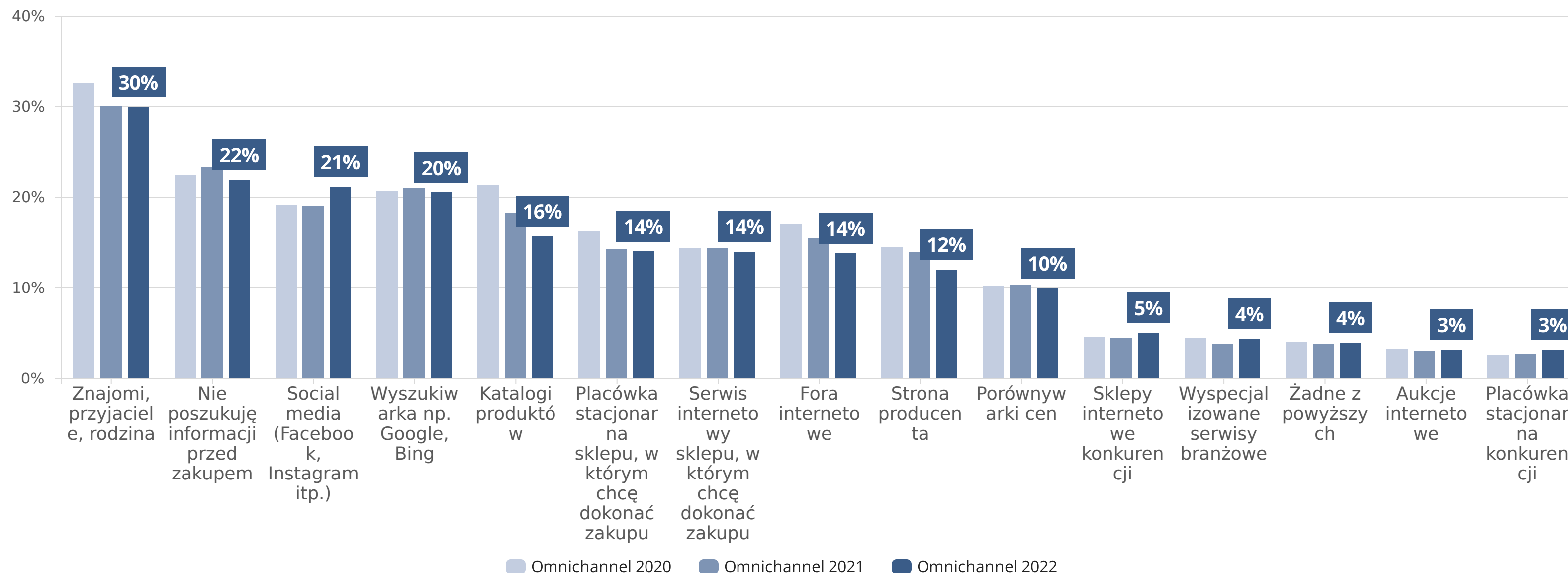
str. 25

Wyraźnie widzimy spadek udziału osób, które przed dokonaniem zakupu nie zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

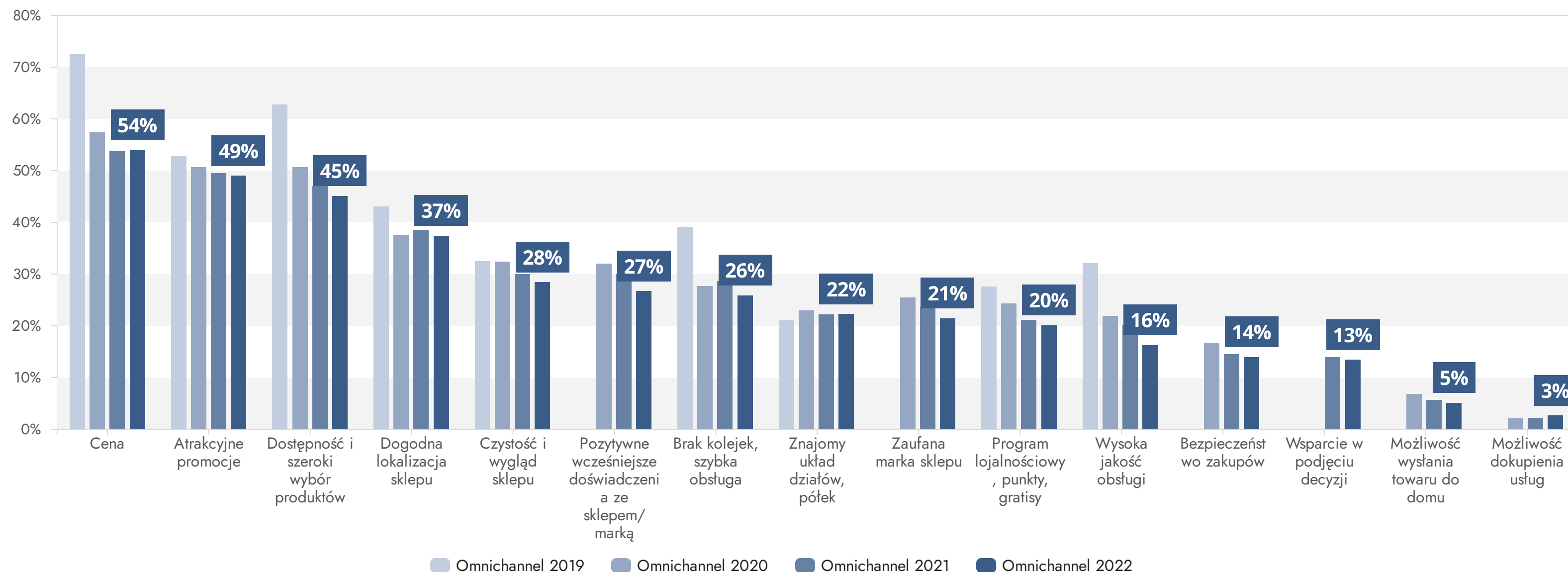
n 2020 = 4295, 2021 = 5105, 2022 = 4222



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 2093, 2020 = 3501, 2021 = 4272, 2022 = 3487



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

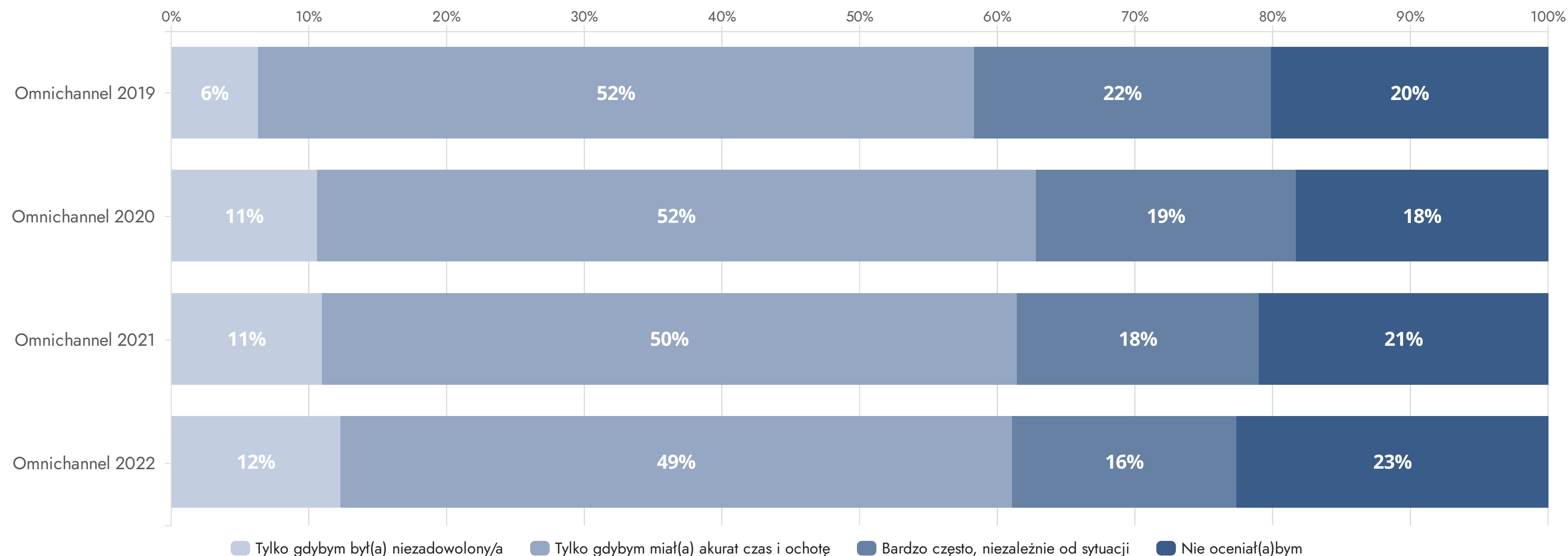
n = 3226

	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		51.3%	42.5%	26.6%	2.2%	32.5%	18.3%	27%	31.6%	59.8%	15.1%	6.4%	35.8%	23.2%	14.3%	1876
Dostępność i szeroki wybór produktów	61.5%		48.4%	30.2%	3%	34.1%	22%	27.9%	36.4%	59.8%	18.4%	6.8%	39.9%	25.2%	16.3%	1567
Dogodna lokalizacja sklepu	61.4%	58.5%		34.7%	3.4%	38.4%	21.9%	28.7%	35.8%	58.3%	19.6%	6.4%	42.9%	26.3%	16.9%	1298
Znajomy układ działów, półek	64.6%	61.3%	58.4%		4.8%	43.4%	25.6%	32.8%	43%	62.8%	24%	9.2%	52.7%	32%	21.5%	772
Brak kolejek, szybka obsługa	67.9%	59.5%	55.6%	37.3%		3.9%	24.1%	31.7%	36.9%	59.9%	20.8%	9.4%	48.3%	27.6%	19.5%	898
Wysoka jakość obsługi	61.4%	61.4%	50.7%	35.4%	7.1%	38.6%		36.6%	43.2%	62.9%	29.8%	10.2%	57.9%	40.2%	34.5%	560
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	72.8%	62.9%	53.5%	36.4%	5.8%	41%	29.5%		42.3%	76.5%	24.2%	10.9%	50.4%	33.1%	23.6%	695
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	63.9%	61.5%	50.1%	35.8%	4%	35.7%	26.1%	31.7%		61.4%	21.3%	7.3%	47.6%	31.6%	20%	928
Atrakcyjne promocje	65.8%	54.9%	44.4%	28.4%	2.7%	31.5%	20.6%	31.2%	33.4%		16.8%	6.8%	37.1%	25.4%	16.4%	1706

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 = 2260, 2020 = 3840, 2021 = 4648, 2022 = 3785



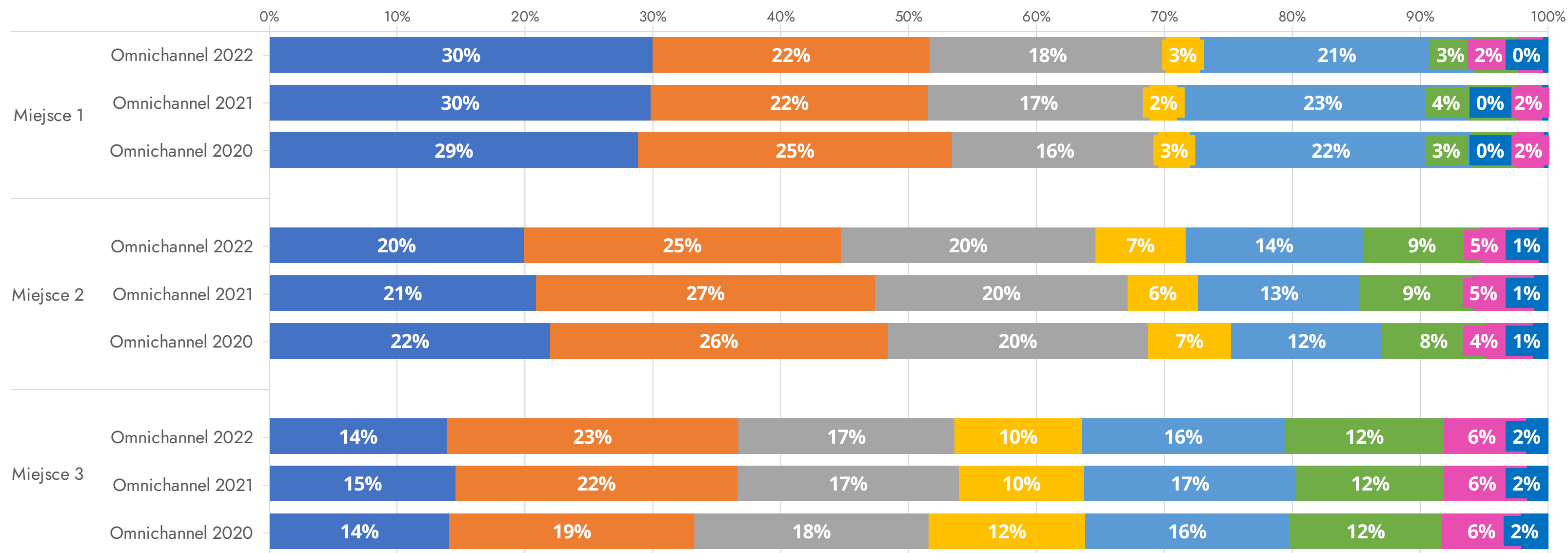
str. 29

23% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów. Mimo tego wciąż jest wiele osób, które chcą przekazać innym swoje spostrzeżenia, ale nie zawsze ma taką możliwość. Stale jednak spada udział osób, które podzielią się opinią zawsze.

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 = 3382, 2021 = 4044, 2022 = 3298



str. 30

Wyniki są zbliżone do tych z zeszłego roku, warto zauważyć spadek chęci kontaktu osobistego w sklepie stacjonarnym na rzecz zdalnych metod kontaktu.

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

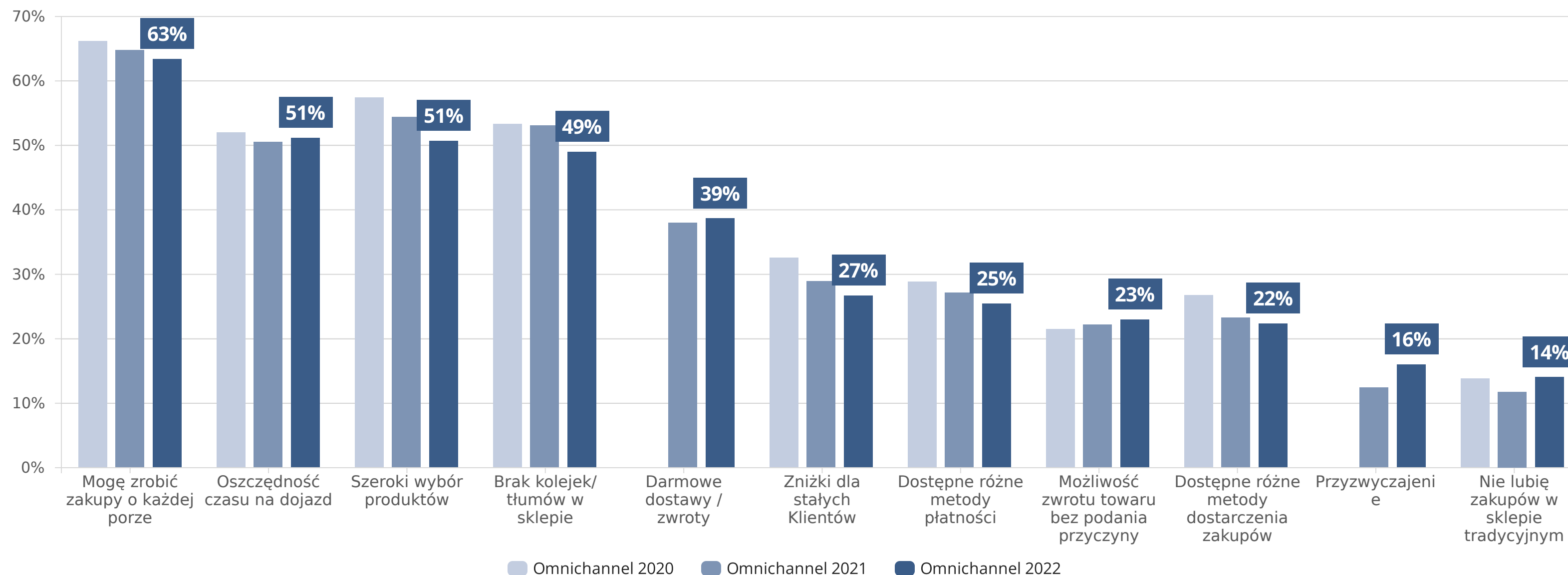


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 828, 2021 = 1394, 2022 = 1327



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

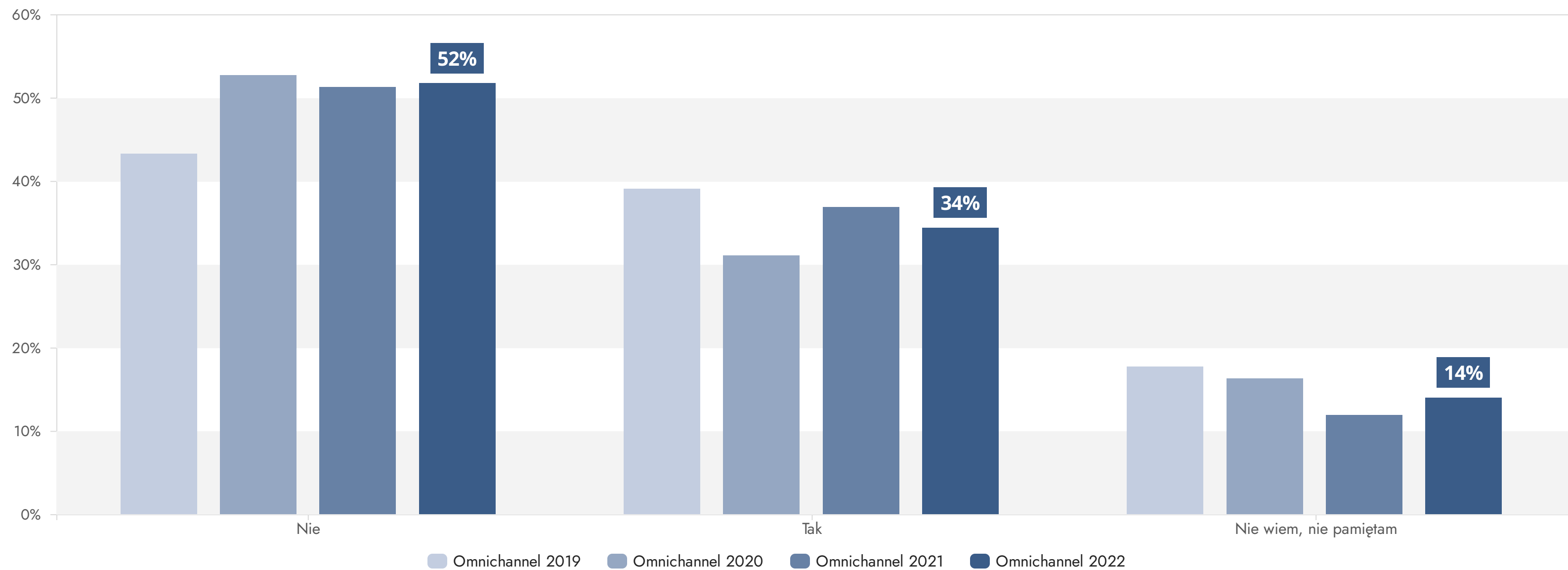
n = 1327

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Oszczędność czasu na dojazd	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Darmowe dostawy / zwroty	Przyznanie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		60.5%	34.2%	30%	65.6%	31.3%	27.6%	63.2%	15.4%	47.5%	16.7%	840
Szeroki wybór produktów	75.6%		37.9%	31.4%	63.7%	34.8%	30.7%	60.9%	15.9%	50.9%	17.4%	672
Dostępne różne metody płatności	85.2%	75.7%		54.6%	73%	46%	43.3%	75.4%	19.3%	63.2%	23.7%	337
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	85.4%	71.5%	62.4%		74.9%	47.1%	47.5%	75.6%	20%	65.4%	23.7%	295
Oszczędność czasu na dojazd	81.3%	63.1%	36.3%	32.6%		35.7%	31.1%	67.3%	19%	51.5%	19.2%	678
Zniżki dla stałych Klientów	74.5%	66.3%	43.9%	39.4%	68.6%		36.8%	63.5%	14.7%	60.3%	20.7%	353
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	76.3%	67.8%	48%	46.1%	69.4%	42.8%		67.1%	18.4%	66.4%	21.1%	304
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	81.8%	63%	39.1%	34.4%	70.3%	34.5%	31.4%		19.1%	52.5%	18.8%	649
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	69.7%	57.8%	35.1%	31.9%	69.7%	28.1%	30.3%	67%		44.9%	25.4%	185
Darmowe dostawy / zwroty	77.9%	66.8%	41.6%	37.7%	68.2%	41.6%	39.5%	66.6%	16.2%		16.8%	512

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

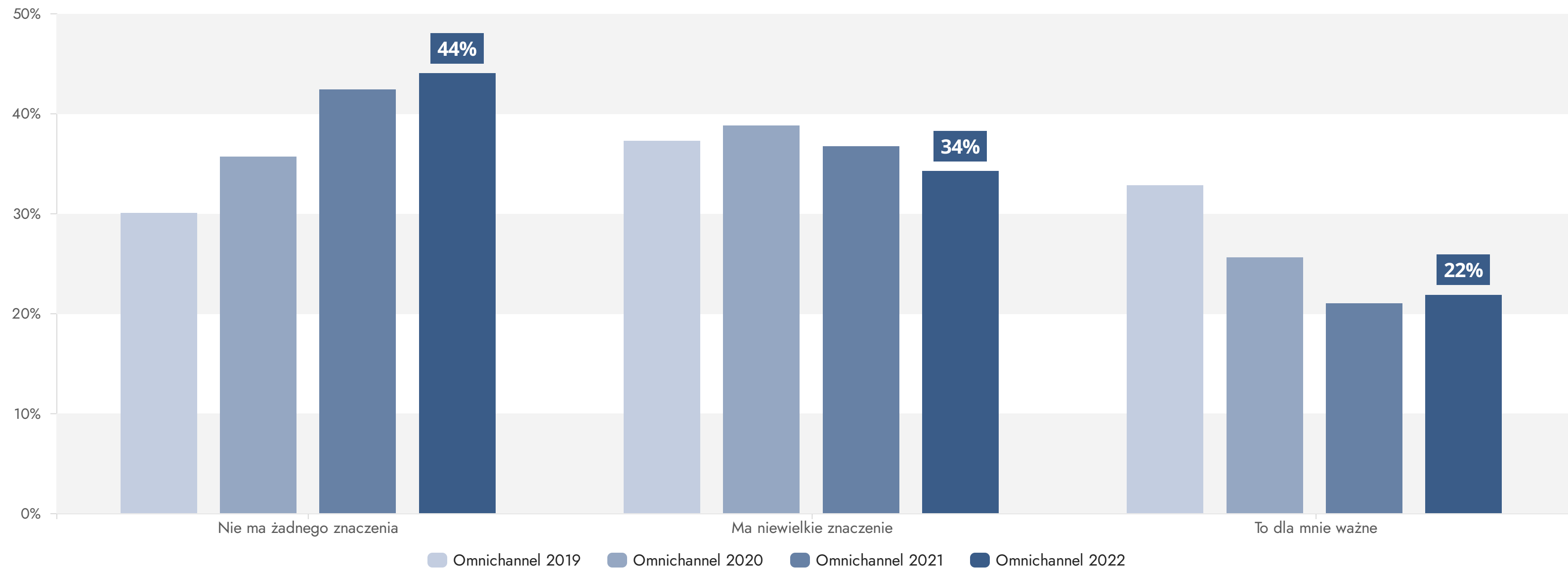
n 2019 = 192, 2020 = 780, 2021 = 1142, 2022 = 1112



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

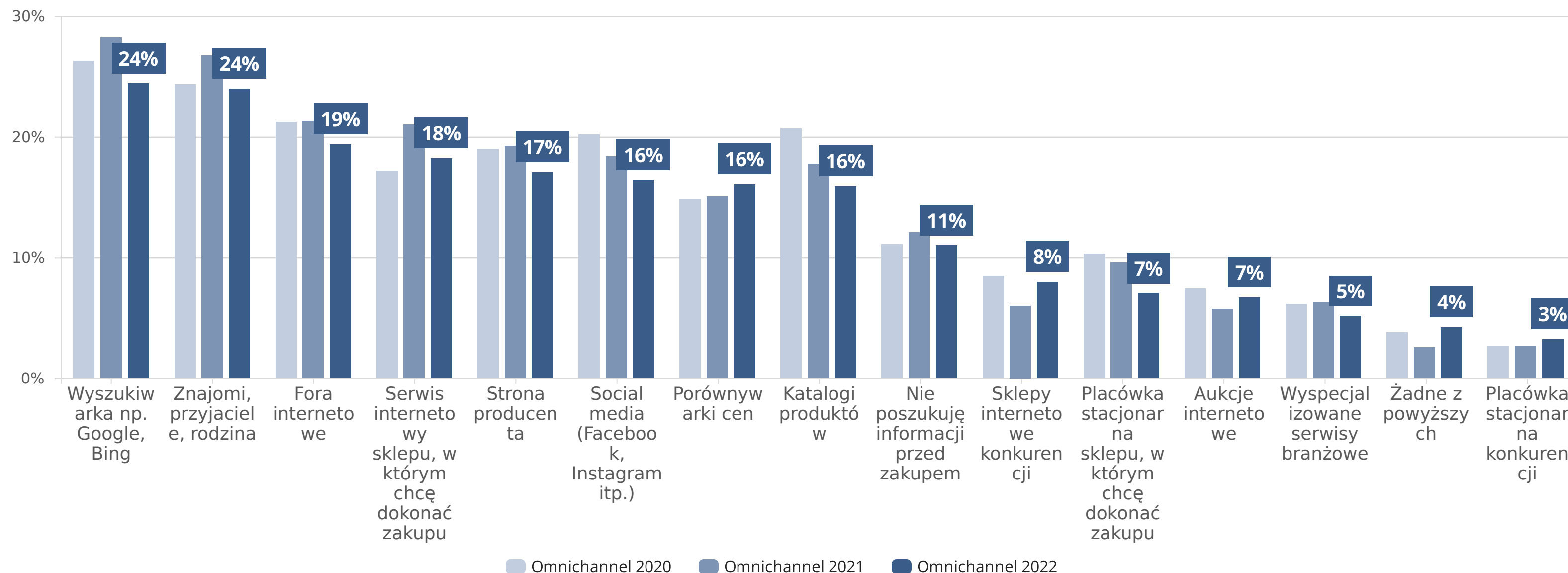
n 2019 = 180, 2020 = 743, 2021 = 1126, 2022 = 1082



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 769, 2021 = 1138, 2022 = 1127



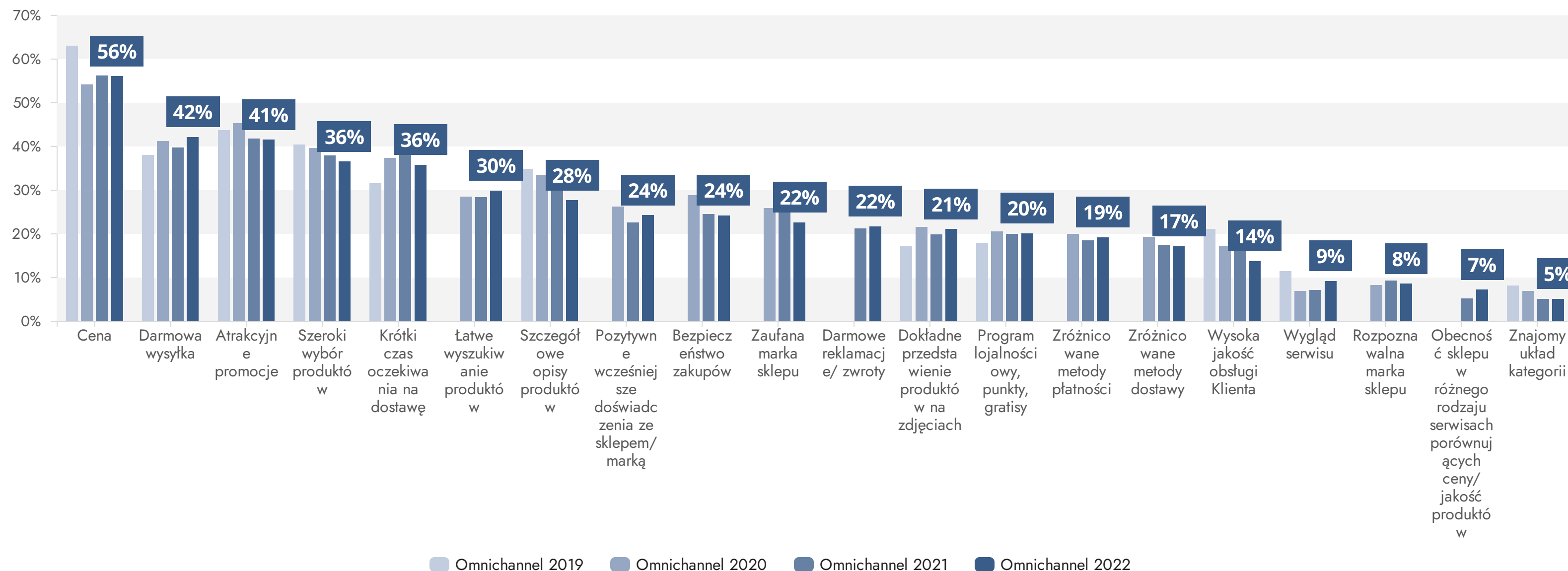
str. 36

Względem poprzednich edycji badania spadły udziały wskazań na większość z kategorii odpowiedzi, wyjątkiem są porównywarki cenowe, sklepy konkurencji, aukcje internetowe oraz żadna z wypisanych możliwości.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 124, 2020 = 575, 2021 = 918, 2022 = 900



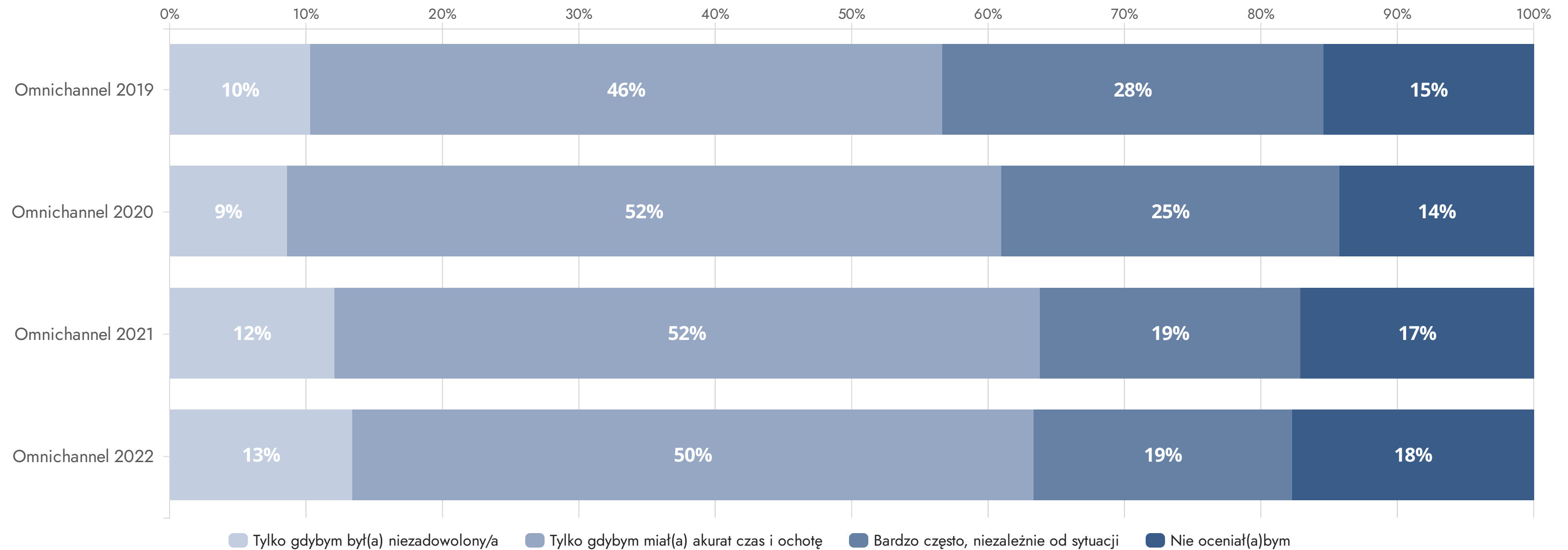
str. 37

Coraz istotniejsze stają się wszystkie okoliczności towarzyszące zakupowi, od kosztu dostawy bądź jego brak, łatwe wyszukiwanie produktów czy pozytywne wcześniejsze doświadczenia z marką, darmowe zwroty/ reklamacje i zróżnicowane metody płatności.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

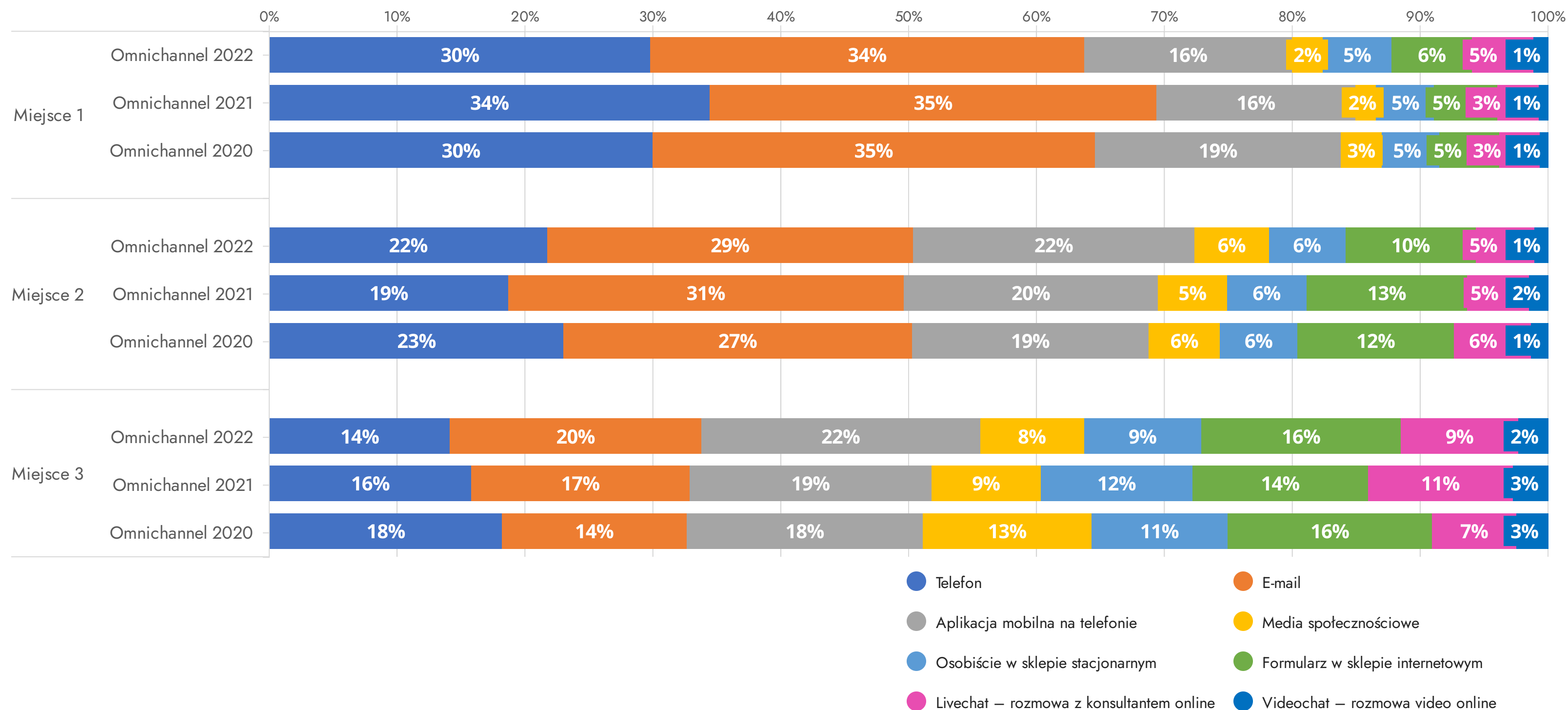
n 2019 = 136, 2020 = 653, 2021 = 1005, 2022 = 965



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 = 598, 2021 = 927, 2022 = 873



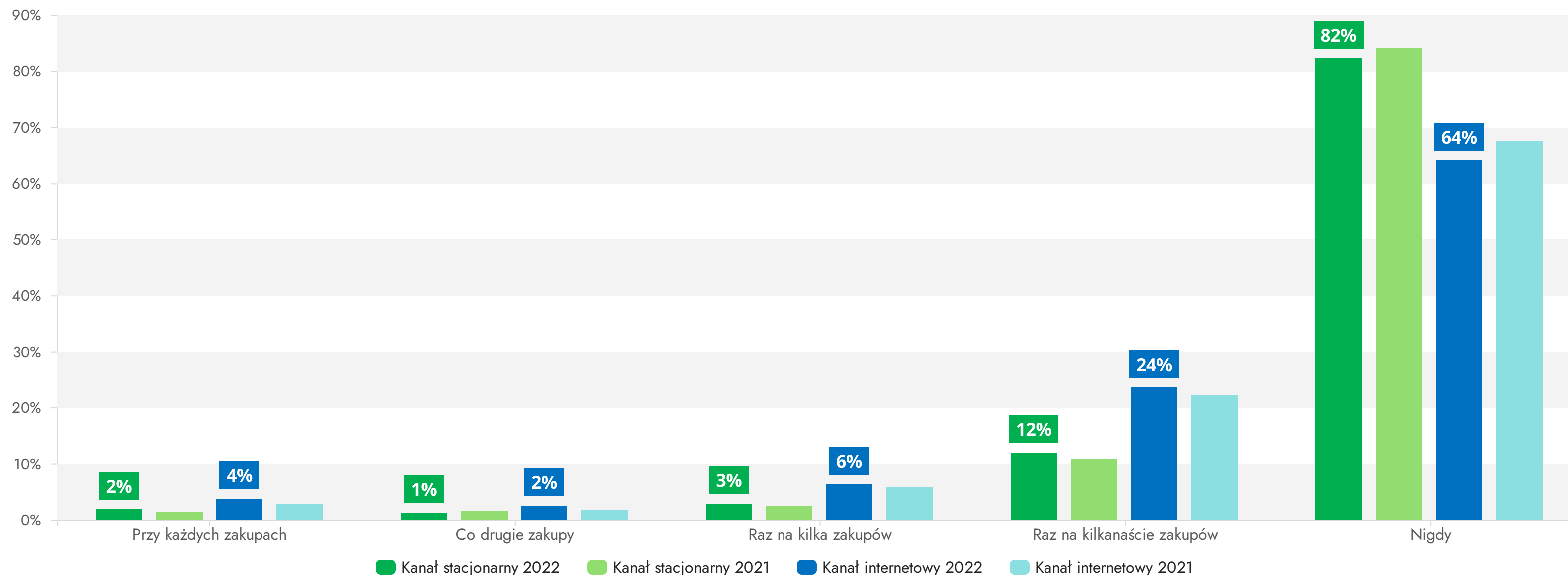


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru.

n 2021 = 4275, 2022 = 3469



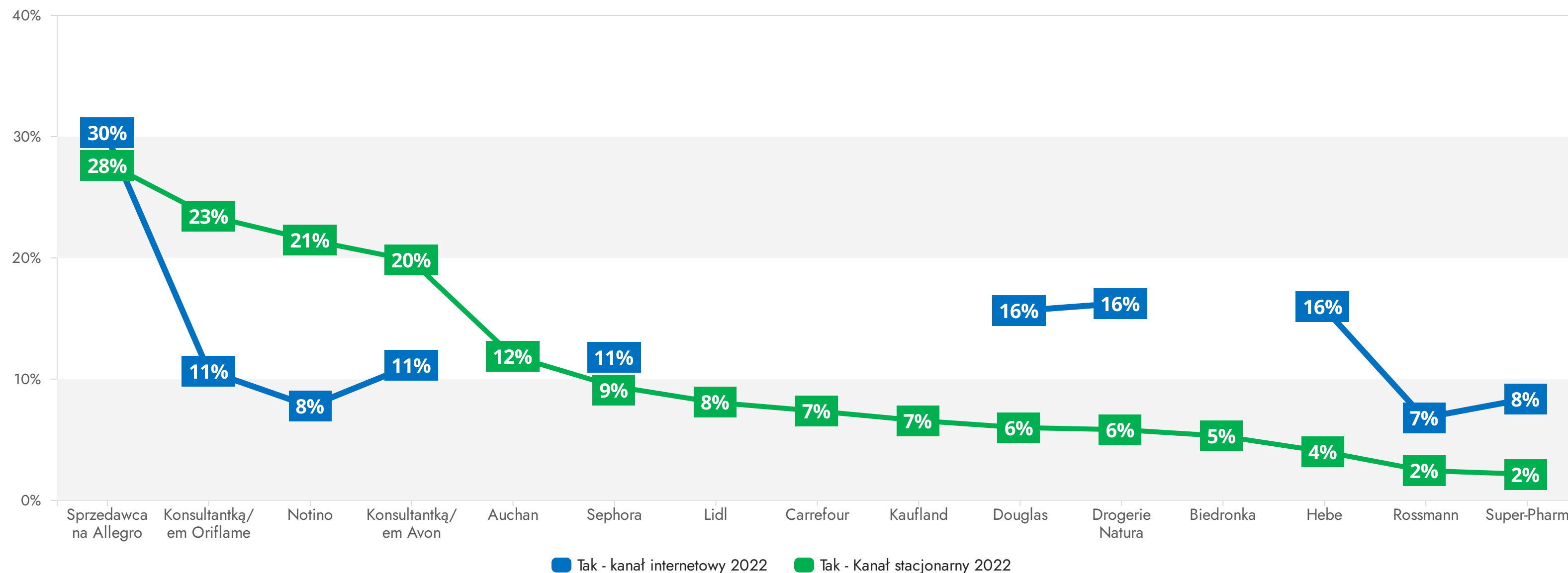
str. 41

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.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

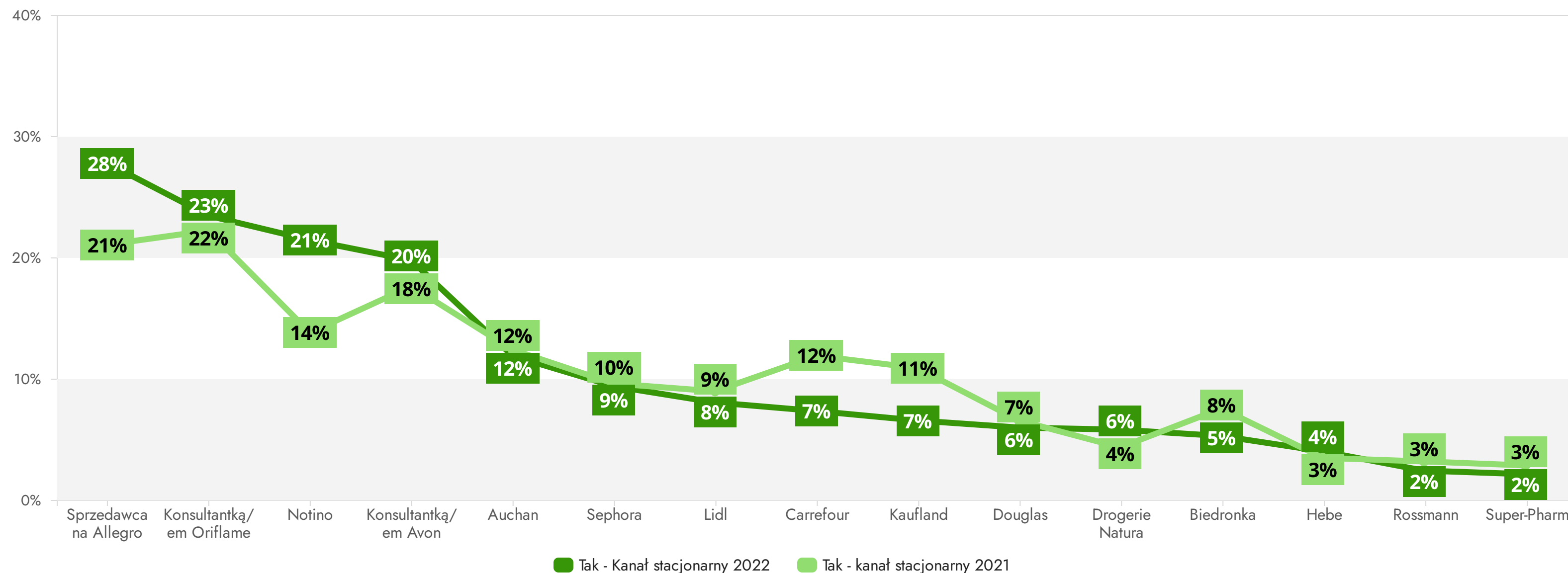
n kanał internetowy = , n kanał stacjonarny = 3498



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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta - kanał stacjonarny zestawienie z 2021

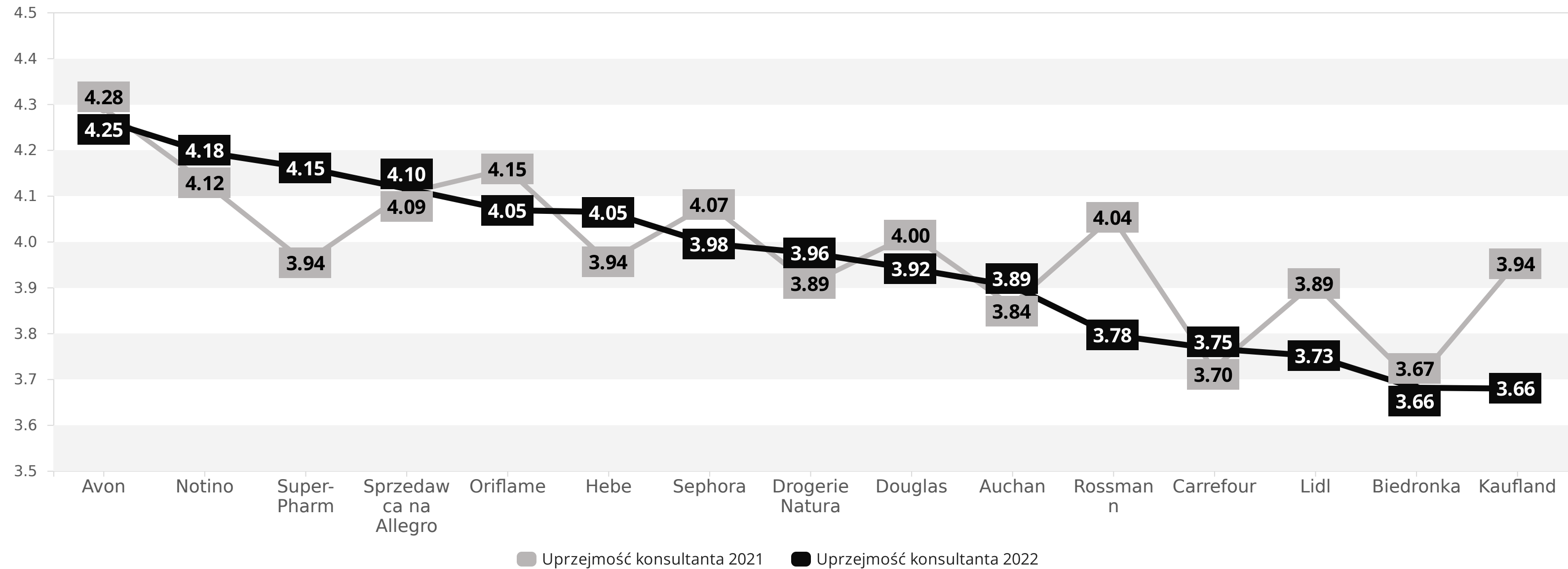
n 2021 = 4281, 2022 = 3498



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

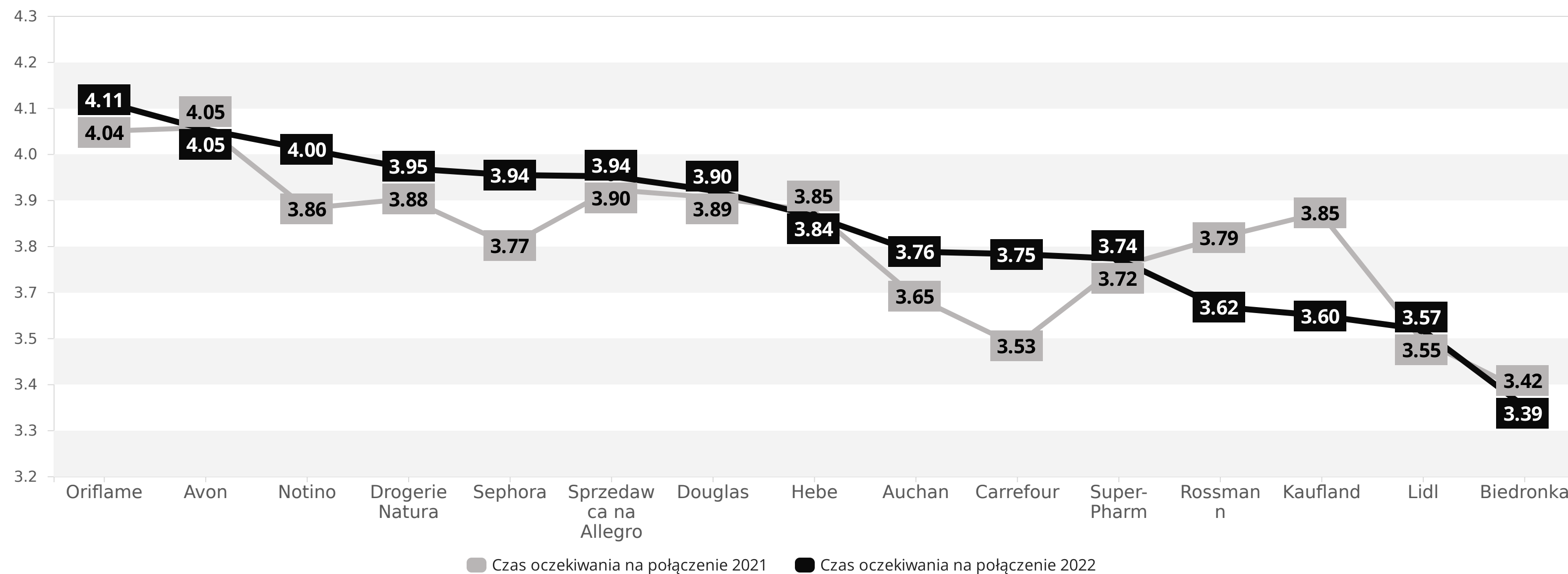
n 2021 = 8913, 2022 = 6722



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

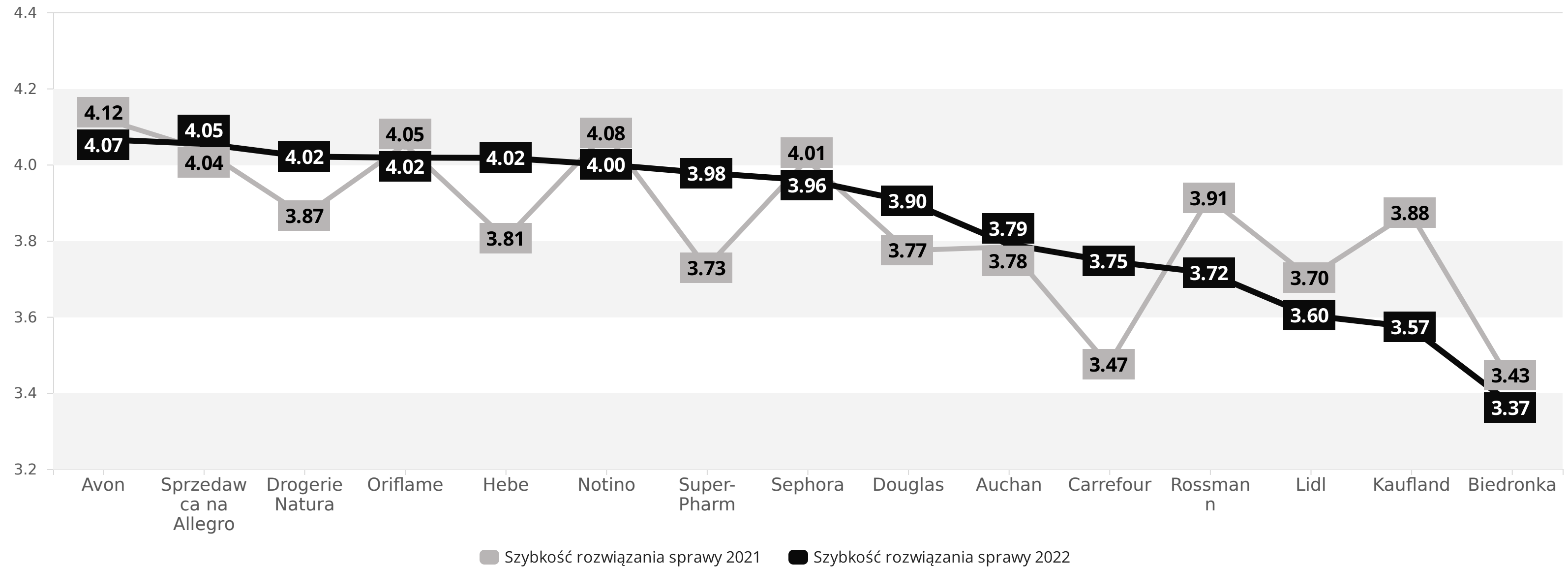
n 2021 = 8913, 2022 = 6722



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

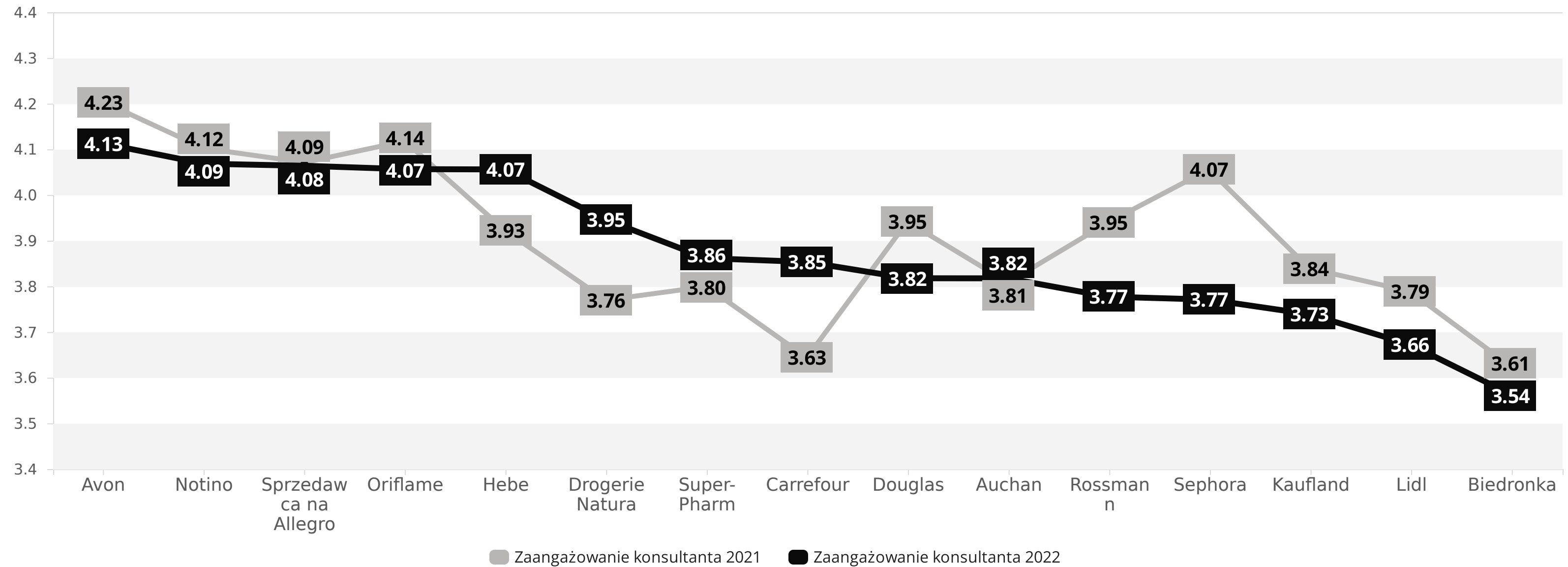
n 2021 = 8913, 2022 = 6722



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

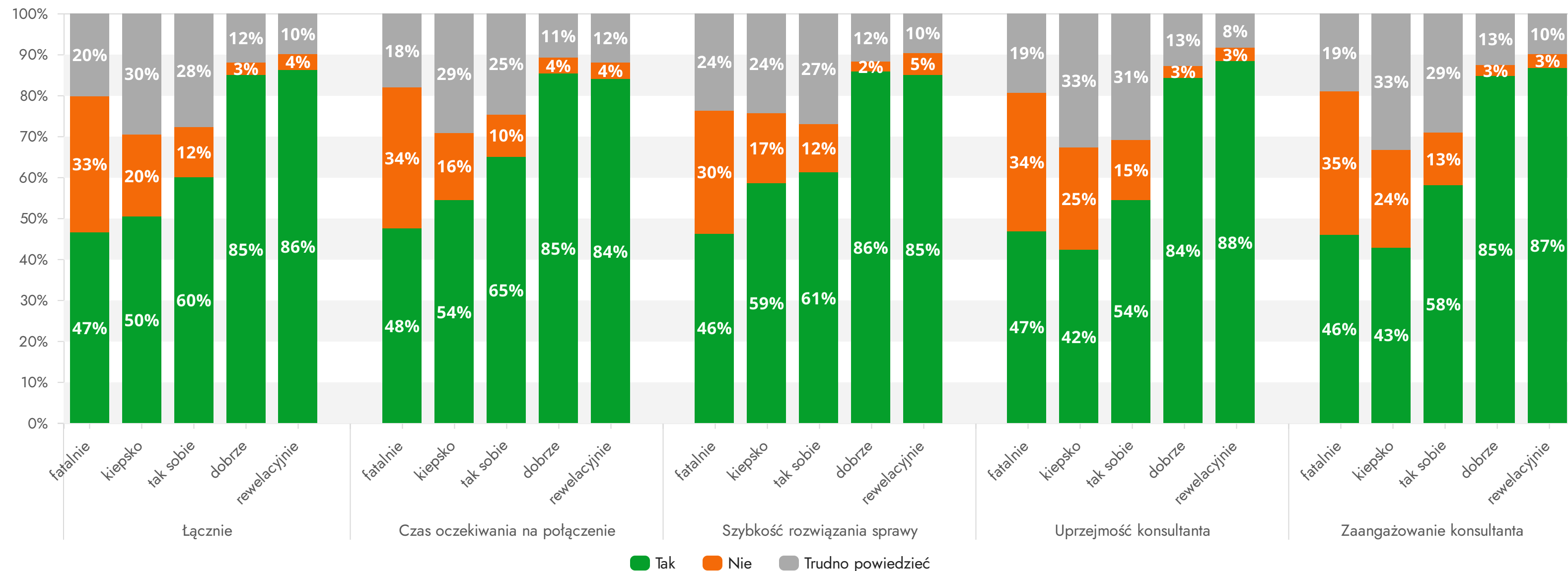
n 2021 = 8913, 2022 = 6722



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1623



str. 48

Negatywna ocena zaangażowania konsultanta ma wciąż największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma szybkość rozwiązania sprawy oraz uprzejmość konsultanta. Oznacza to, że najważniejsze jest, aby w trakcie rozmowy z uprzejmym konsultantem móc sprawnie rozwiązać problem.

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. 49



Kina



Ubrania



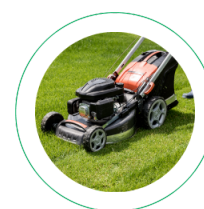
Drogerie



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.