



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2022



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 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

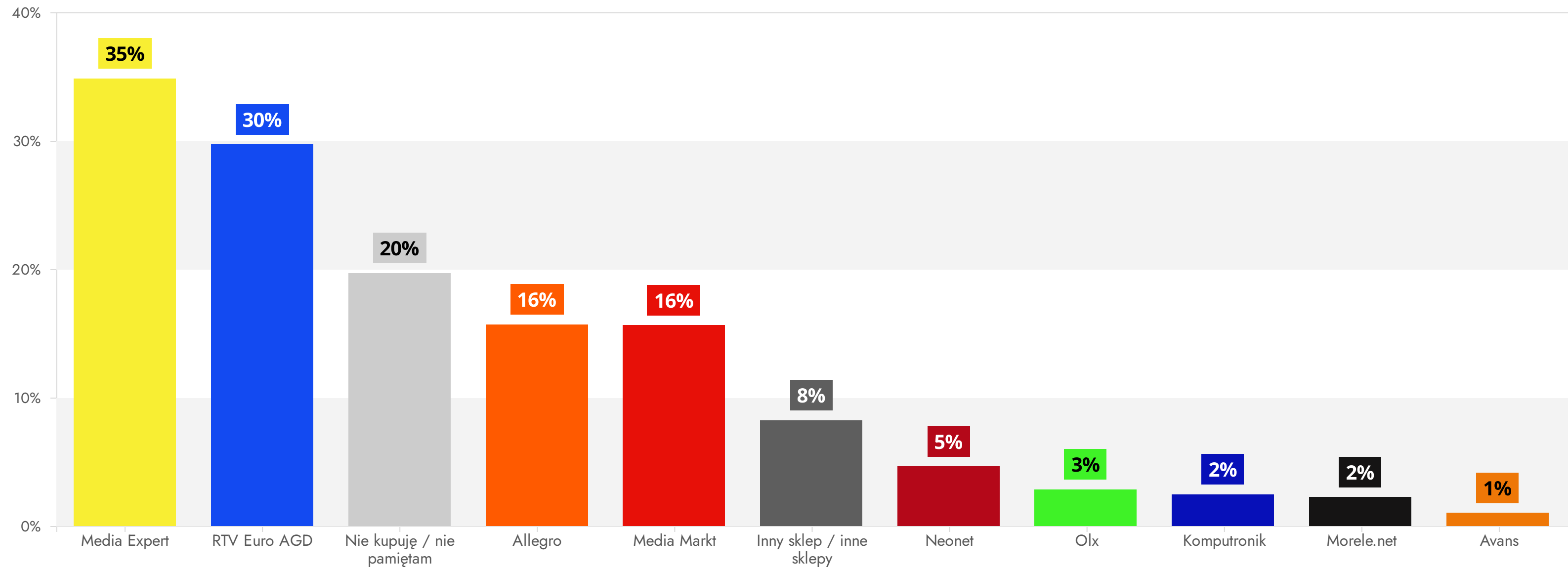
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

| | 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 SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Pytanie wielokrotnego wyboru

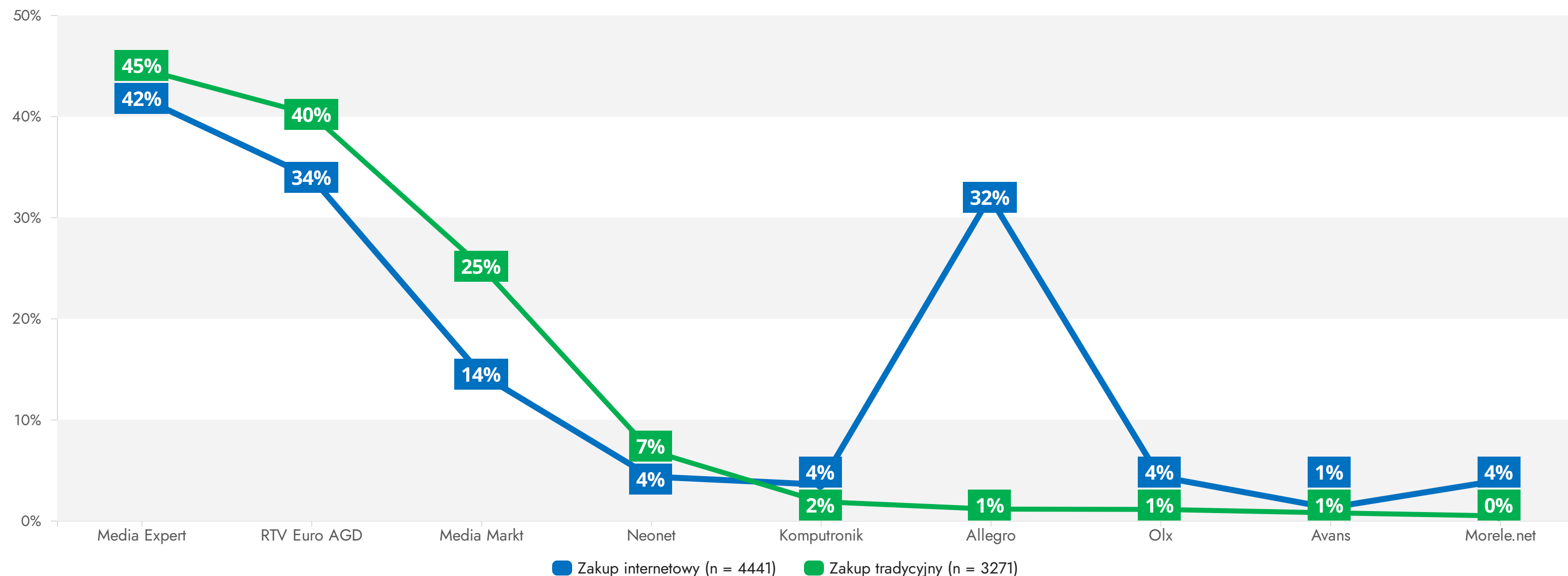
n = 10389



GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4441 zakup internetowy, 3271 zakup stacjonarny



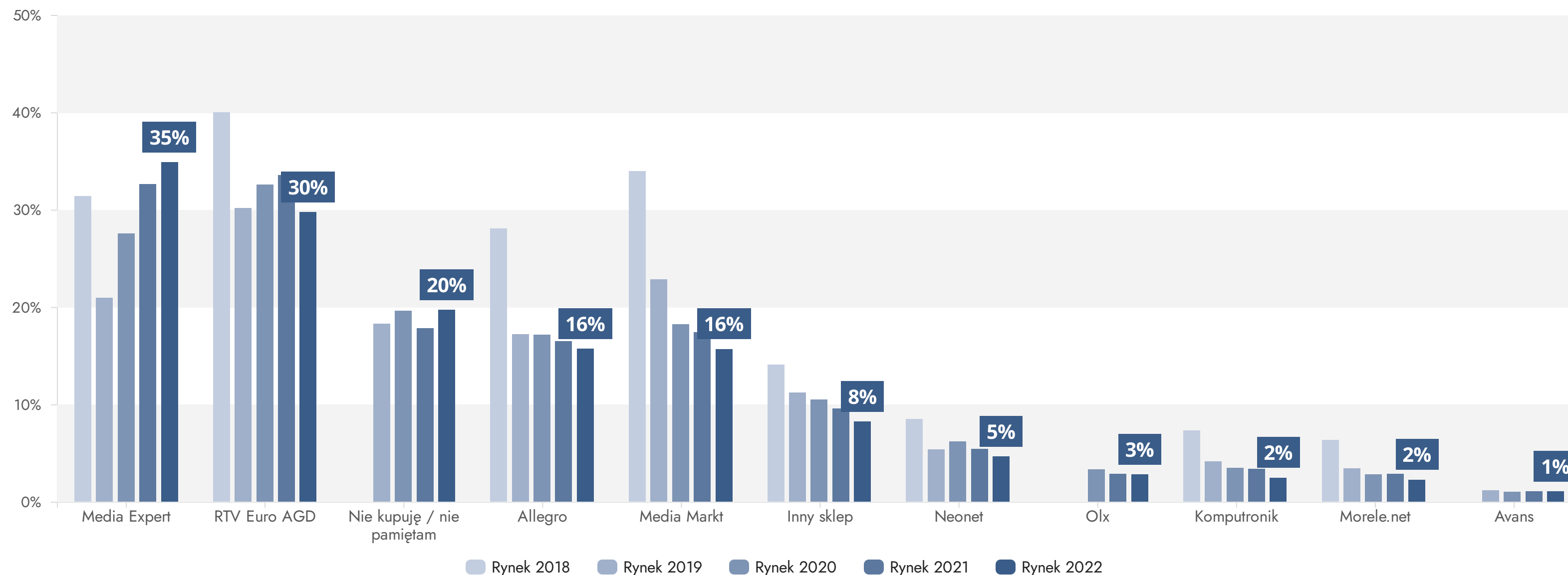
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają sprzęt RTV/AGD różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderami są Media Expert oraz RTV Euro AGD, którzy również są liderami w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 5859, 2020 = 6224, 2021 = 8565, 2022 = 10389



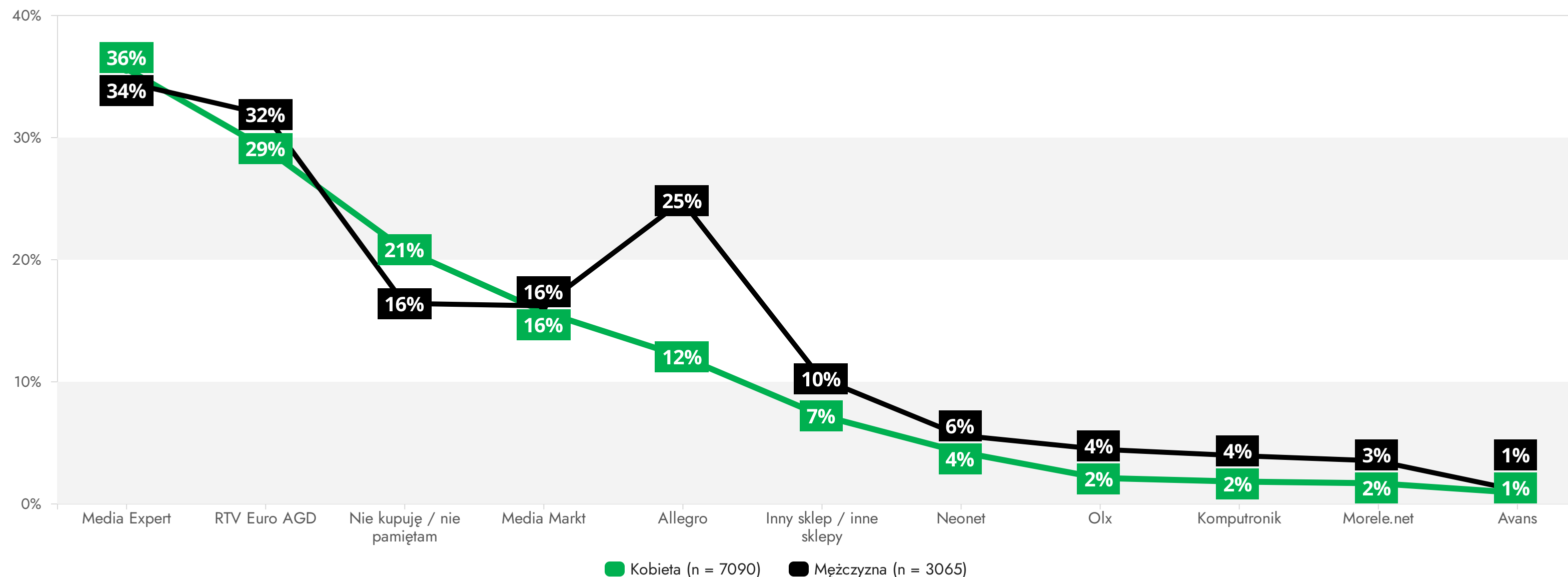
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziału zakupów w sieciach RTV Euro AGD, Allegro oraz Media Markt. Począwszy od Omnichannel 2020 widoczny jest stały wzrost wskazań na Media Expert. Obserwujemy coraz mniejszy udział wskazań na sklepy nieuwzględnione w badaniu.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci

n = 10155



str. 9

Mężczyźni częściej kupują tego typu produkty niż kobiety, co raczej nie jest zaskoczeniem, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Media Expert lub RTV Euro AGD. Mężczyźni dużo częściej wybierają zakupy na platformie Allegro, a kobiety częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów sprzętów elektronicznych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 8486, n 2022 = 10155

| | Media Expert | RTV Euro AGD | Nie kupuję / nie pamiętam | Media Markt | Allegro | Inny sklep / inne sklepy | Neonet | Olx | Komputronik | Morele.net | Avans | L. wyników |
|------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| Kobieta | 35.6% +2.4pp | 29.1% -3.5pp | 20.8% +1.3pp | 15.7% -1.3pp | 12% -1.4pp | 7.2% -0.9pp | 4.2% -0.9pp | 2.1% +0.3pp | 1.8% -0.5pp | 1.7% -0.1pp | 0.9% +0.2pp | 7090 |
| Mężczyzna | 34.5% +2.7pp | 31.8% -4.2pp | 16.4% +2.4pp | 16.2% -2.2pp | 24.8% +1.6pp | 10.2% -2.2pp | 5.6% -0.3pp | 4.4% -0.5pp | 3.9% -1.5pp | 3.5% -1.5pp | 1.1% -0.6pp | 3065 |

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według województwa w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

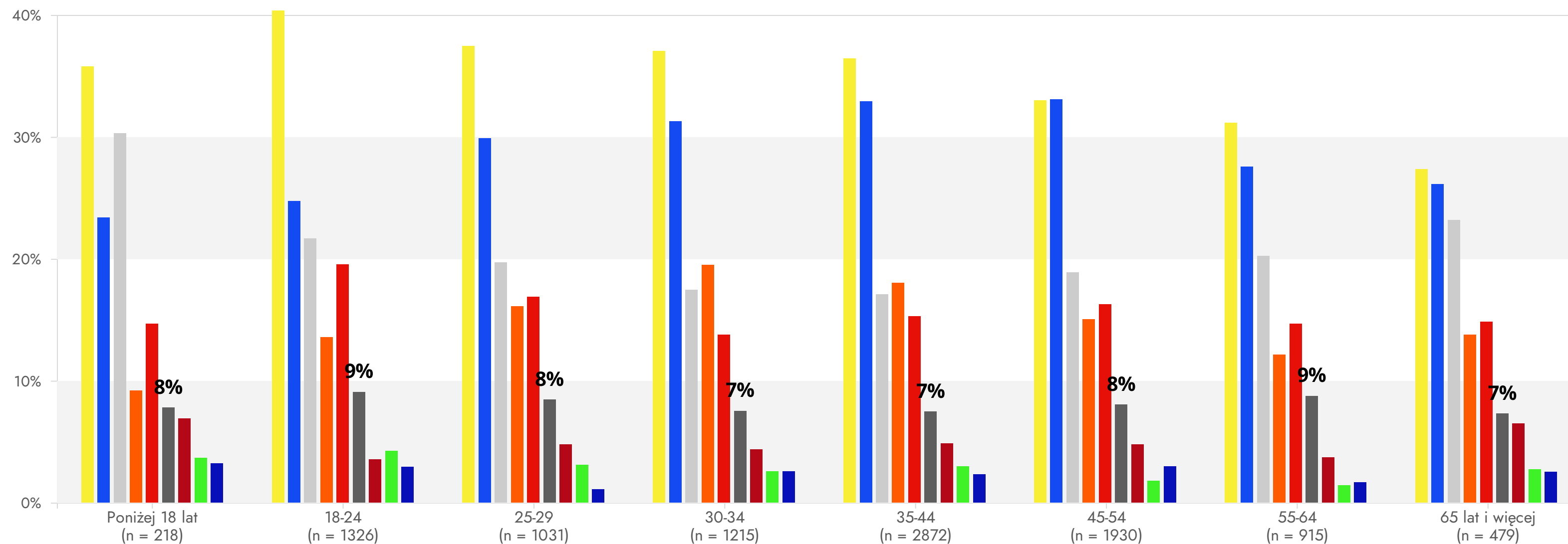
n 2021 = 8063, n 2022 = 9526

| | RTV Euro AGD | Media Expert | Nie kupuję / nie pamiętam | Media Markt | Allegro | Inny sklep / inne sklepy | Neonet | Olx | Morele.net | Komputronik | Avans | L. wyników |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| województwo mazowieckie | 34.6% -6.3pp | 32.1% +0.9pp | 20.5% +5.5pp | 16.1% -2.7pp | 14.4% -1.9pp | 8.4% -1.7pp | 3.6% +0.6pp | 2.5% -0.5pp | 2.3% -0.7pp | 2.2% -2.5pp | 1.1% | 1686 |
| województwo śląskie | 32.7% -5.3pp | 34.5% +5.9pp | 19.3% +1.3pp | 16.8% -0.6pp | 14.9% -2.3pp | 8.1% -0.1pp | 4.4% -0.3pp | 2.2% -0.5pp | 1.8% -0.4pp | 2.6% | 1.1% +0.3pp | 1114 |
| województwo wielkopolskie | 31% +3.2pp | 37.3% +0.6pp | 16.1% +0.1pp | 15.7% -3.5pp | 17.3% +1.3pp | 7.6% -1.7pp | 4.9% -0.7pp | 2.6% -0.3pp | 1.5% -1.1pp | 2.6% -2pp | 0.8% -0.1pp | 919 |
| województwo dolnośląskie | 28.3% -0.6pp | 40.5% +3.9pp | 17.3% -0.9pp | 12.8% -3.3pp | 18% -0.2pp | 9.4% +1.2pp | 4.5% -4pp | 3.7% +0.7pp | 2.6% -0.1pp | 2.5% -0.1pp | 1.1% +0.7pp | 805 |
| województwo małopolskie | 30.7% -3.9pp | 34.3% +7.8pp | 18.6% -0.9pp | 20% +1.5pp | 17% -3.8pp | 9.1% -1.2pp | 3% -0.4pp | 2.4% -1.3pp | 4.5% -1pp | 2.6% -0.4pp | 1.3% +0.2pp | 694 |
| województwo pomorskie | 33.3% -2.2pp | 33.6% +1.1pp | 16.7% -1.5pp | 18.9% -1.3pp | 16.4% +0.6pp | 7.1% -0.1pp | 6.1% +0.6pp | 3.8% +1.5pp | 1.4% -0.9pp | 2.3% +0.3pp | 0.9% +0.1pp | 652 |
| województwo łódzkie | 29.2% -3.8pp | 34.8% +3.8pp | 19.9% +2.1pp | 17.4% -1.5pp | 17% -1.7pp | 7.2% -0.4pp | 6% +1.5pp | 1.9% -0.3pp | 1.8% -1.8pp | 2.3% -1.3pp | 1.2% -0.8pp | 569 |
| województwo kujawsko- pomorskie | 32.3% -0.7pp | 36.2% +1.8pp | 19.4% +3.4pp | 12.2% -5.1pp | 15.1% -0.4pp | 5.9% -0.8pp | 3.5% -1.8pp | 1.5% -0.1pp | 1.5% -1.2pp | 1.5% -0.3pp | 0.4% -0.5pp | 458 |
| województwo zachodniopomorskie | 23.7% -9.1pp | 38% +2.8pp | 19.3% +3.9pp | 20% -2.2pp | 14.5% -5.8pp | 5.9% -4.6pp | 7% -1.8pp | 3.1% -0.1pp | 2.2% -1.7pp | 1.8% -1.6pp | 0.7% -0.5pp | 455 |
| województwo lubelskie | 26.8% -7.3pp | 38.4% +0.6pp | 23.6% +7.5pp | 12.8% -1.9pp | 15.3% -1.4pp | 8.6% -1.4pp | 5.2% -0.2pp | 3% -0.3pp | 1.7% -0.3pp | 2.7% -0.6pp | 1% | 406 |

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według wieku

n = 9986



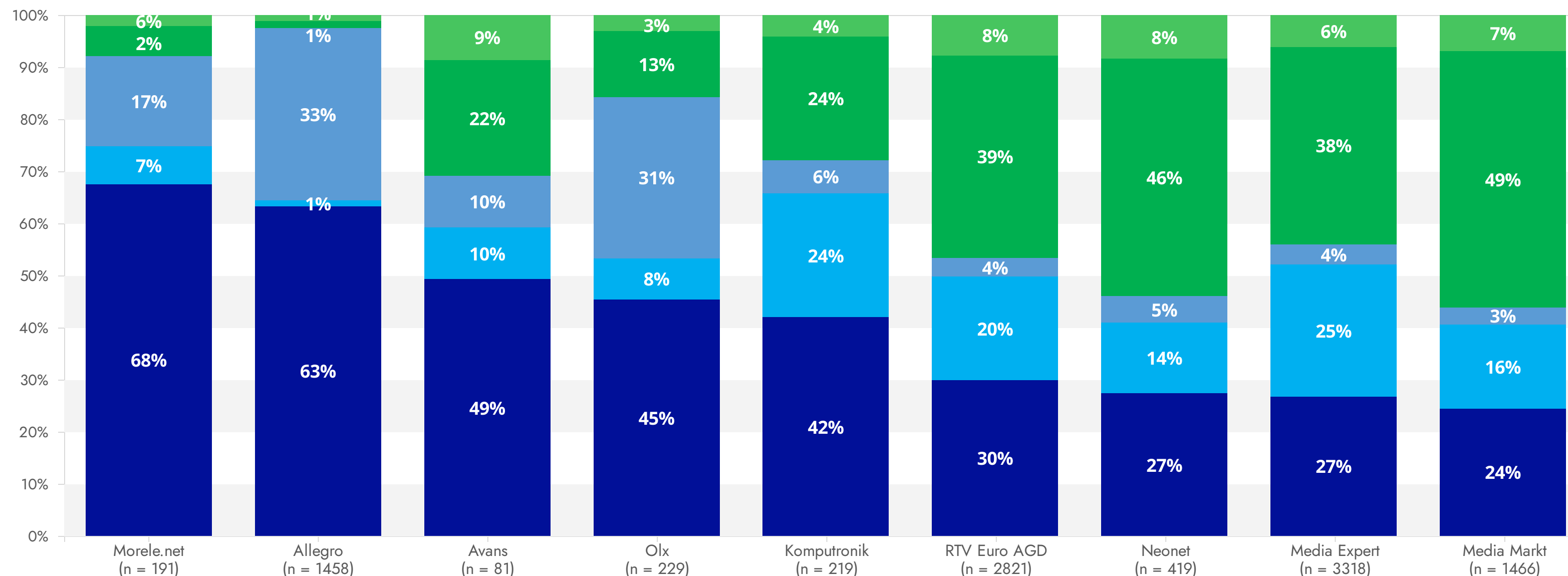
Niezależnie od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Media Expert. Warto zwrócić uwagę, że najmłodszy (poniżej 25 roku życia) oraz najstarsi (powyżej 55 roku życia) ankietowani zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów elektronicznych ani sprzętu AGD.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 7122



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 sklepie stacjonarnym marki, co jest szczególnie zauważalne w przypadku sieci Media Expert czy Komputronik.

- 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

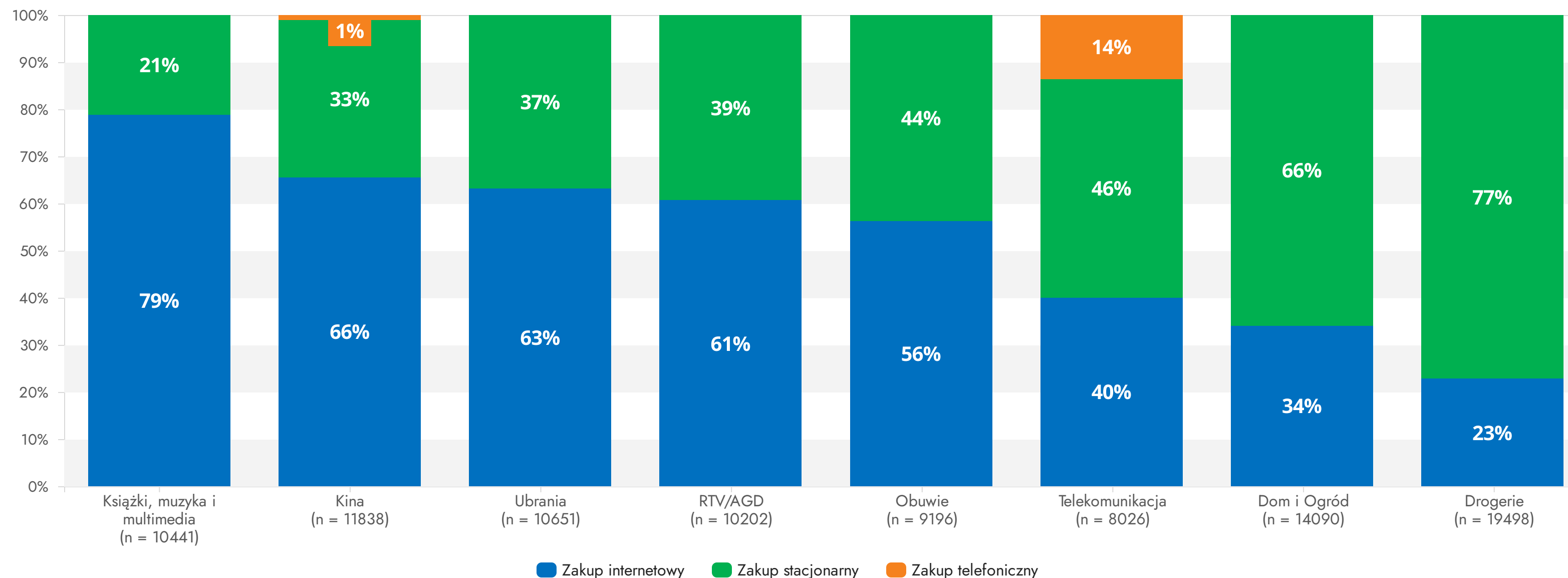
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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 |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------|---|------------------------|--|------------|
| Media Expert | 26.8% -0.7pp | 25.3% -0.1pp | 3.9% +0.4pp | 37.9% -0.6pp | 6.1% +1pp | 3318 |
| RTV Euro AGD | 29.9% -3.1pp | 20% +0.6pp | 3.6% +0.8pp | 38.8% +1.7pp | 7.8% +0.1pp | 2821 |
| Media Markt | 24.5% +2.2pp | 16.1% -0.3pp | 3.3% +0.2pp | 49.2% -1.4pp | 6.9% -0.7pp | 1466 |
| Allegro | 63.3% +0.2pp | 1.2% +0.2pp | 33% -0.8pp | 1.4% +0.2pp | 1.1% +0.2pp | 1458 |
| Neonet | 27.4% -0.1pp | 13.6% | 5% +2.3pp | 45.6% -4.5pp | 8.4% +2.3pp | 419 |
| Komputronik | 42% +3.7pp | 23.7% -0.6pp | 6.4% -4.3pp | 23.7% -1.8pp | 4.1% +2.9pp | 219 |
| Morele.net | 67.5% -4.8pp | 7.3% +1.8pp | 17.3% | 5.8% +3.1pp | 2.1% -0.2pp | 191 |
| Avans | 49.4% +2.2pp | 9.9% +0.2pp | 9.9% -10.9pp | 22.2% +4.1pp | 8.6% +4.4pp | 81 |

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

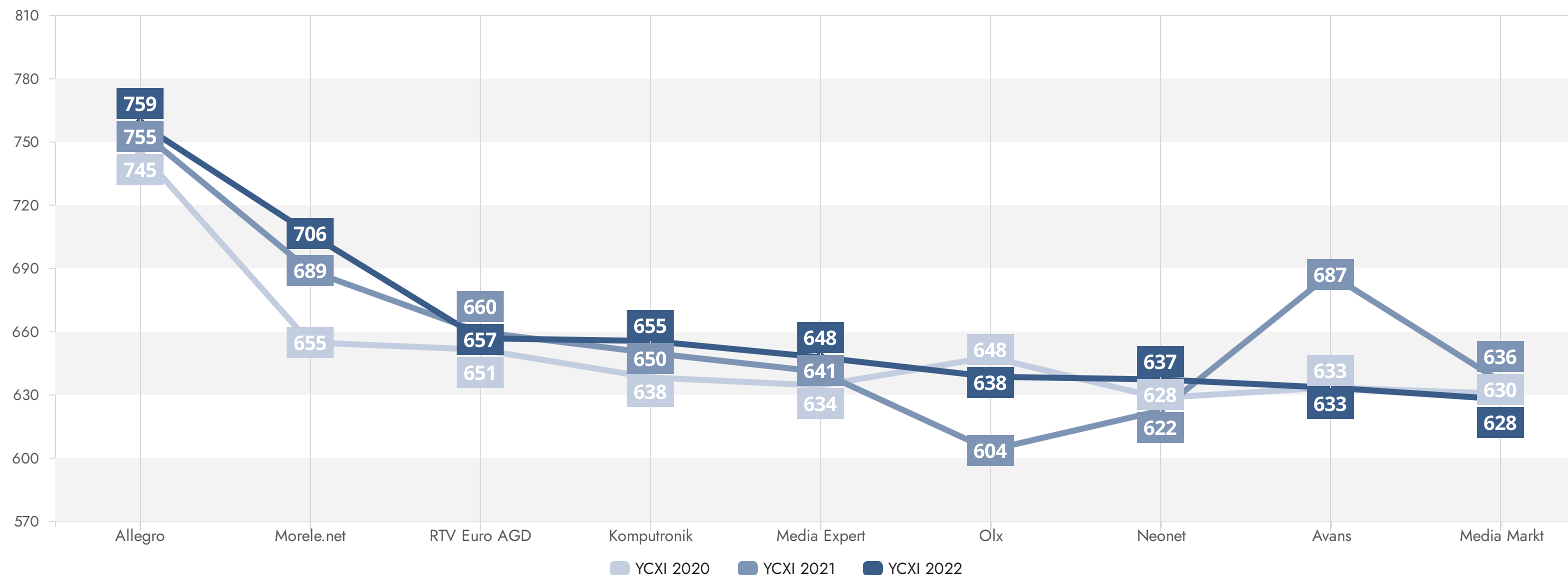
Porównując metody zakupu artykułów z branży RTV/AGD z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze rozwinięta sprzedaż przez internet.



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

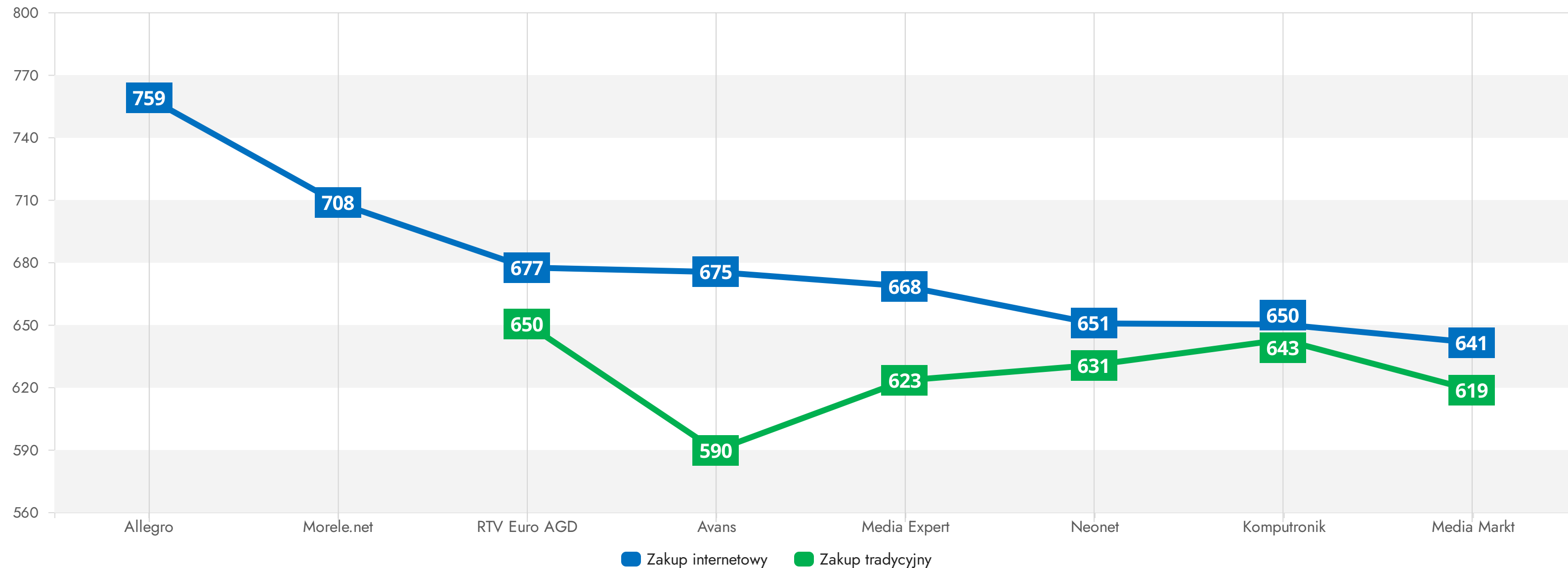


str. 17

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 firm osiągnęły wynik w okolicy trzech czwartych możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro oraz Morele.net. Oceny marek na przestrzeni lat są zróżnicowane.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

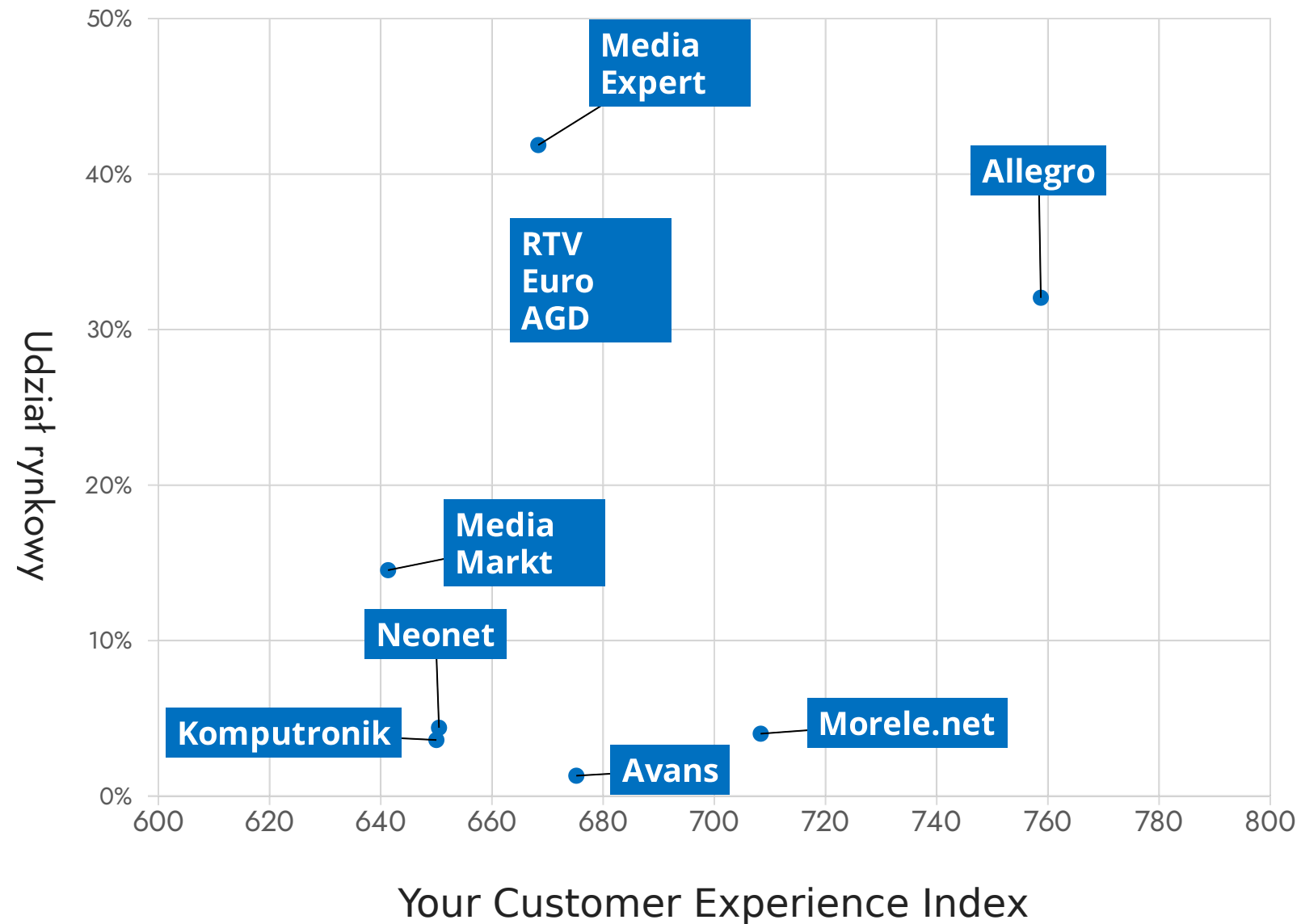


str. 18

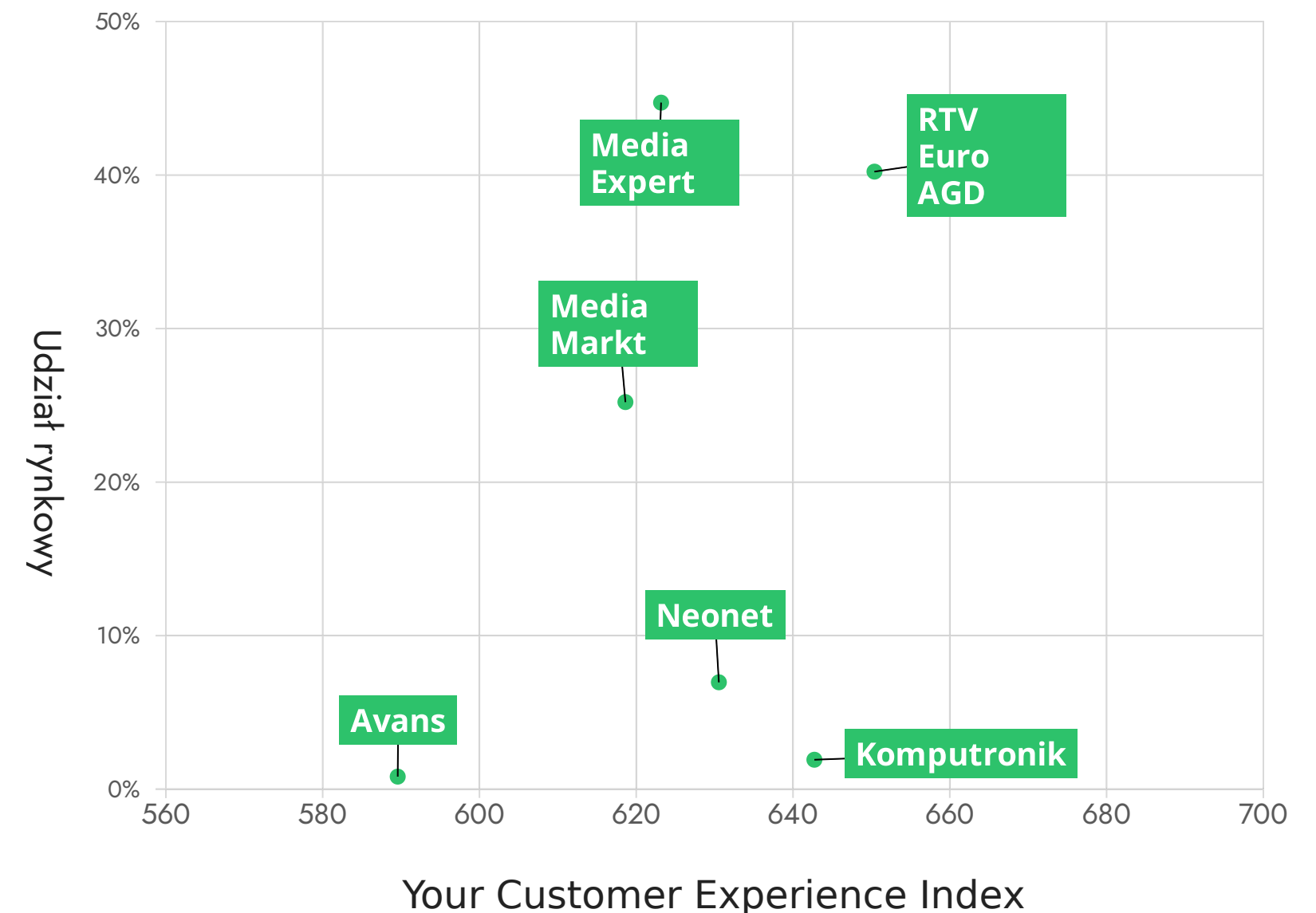
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów online niż te ze sprzedaży tradycyjnej. RTV Euro AGD może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej. W kanale internetowym dominuje Allegro, zaś tuż za nim jest Morele.net oraz RTV Euro AGD.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



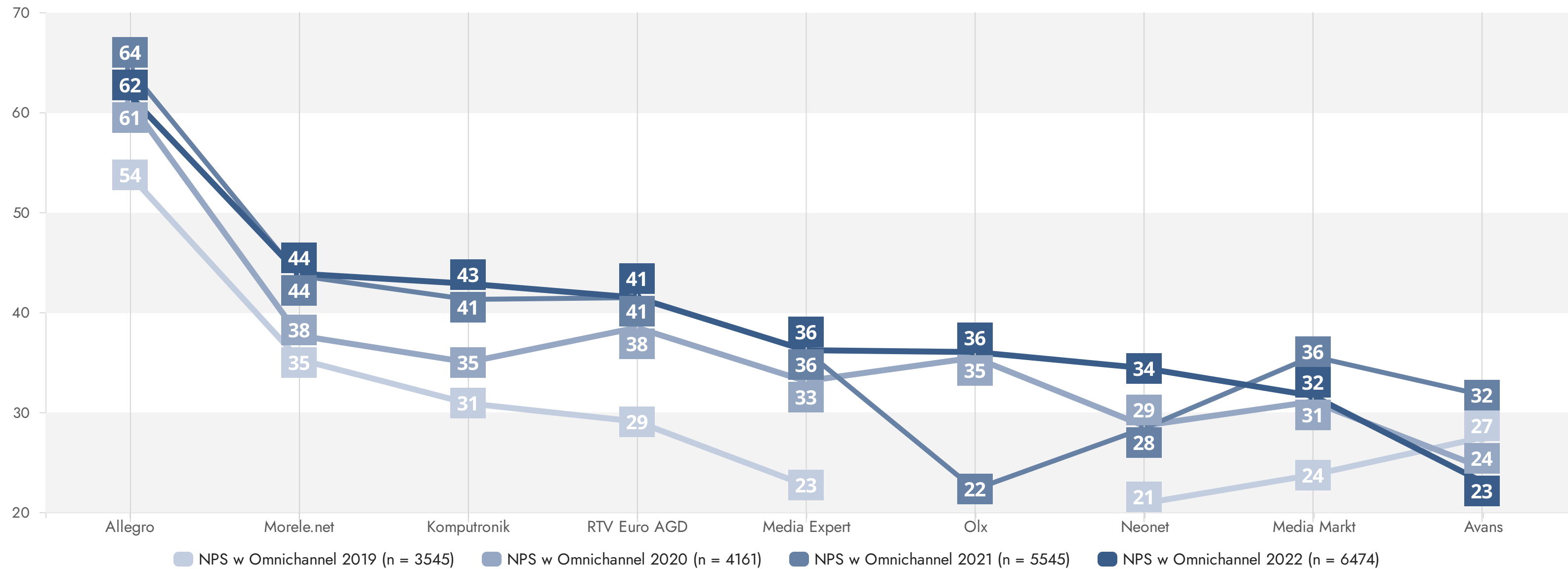
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z najwyższą wartością wskaźnika jakości, natomiast największy udział na rynku ma Media Expert. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Media Expert, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje RTV Euro AGD.

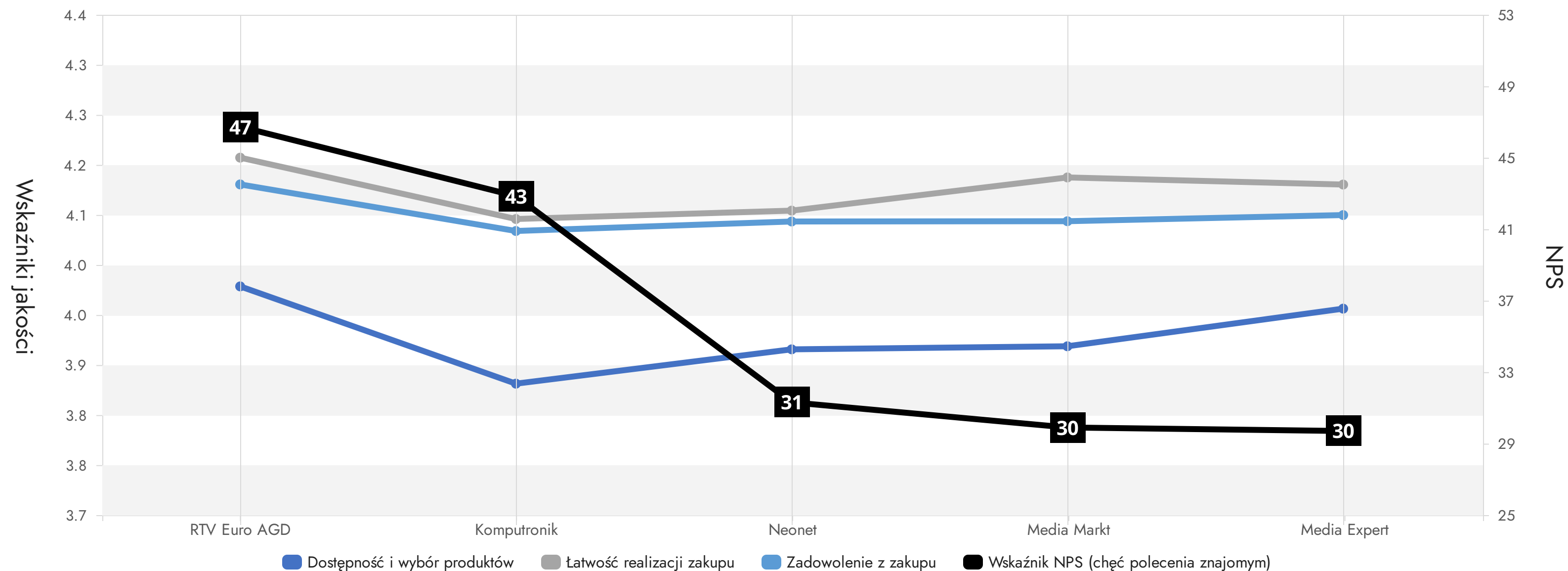
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

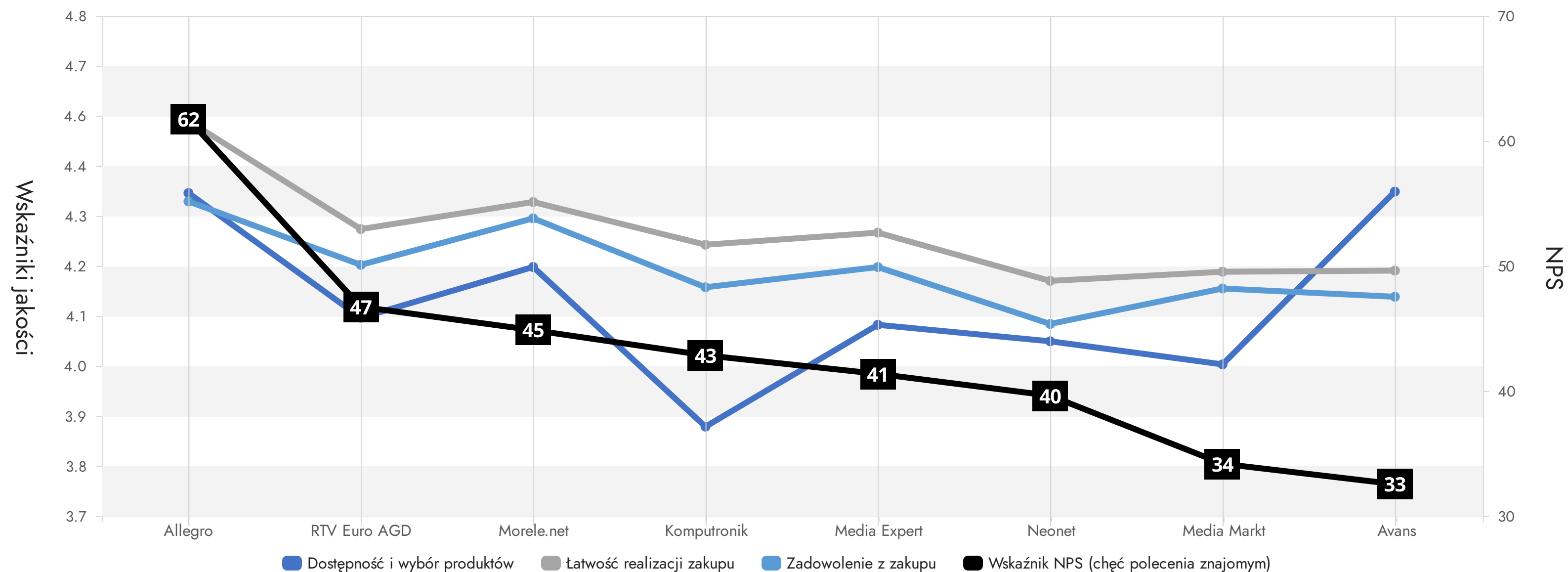
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla RTV Euro AGD, niewiele słabiej wypadł Komputronik. Ankietowani podobnie oceniają Neonet, Media Expert oraz Media Markt.

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 wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

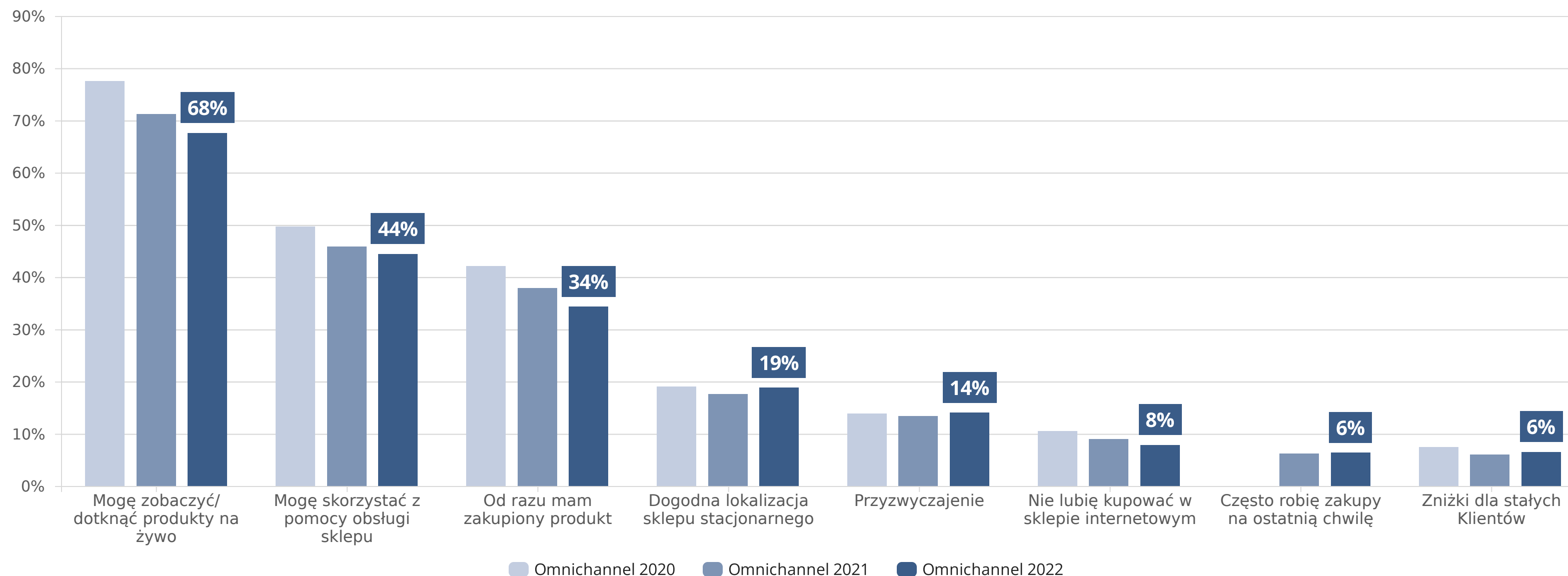


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1781, 2021 = 2723, 2022 = 2999



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

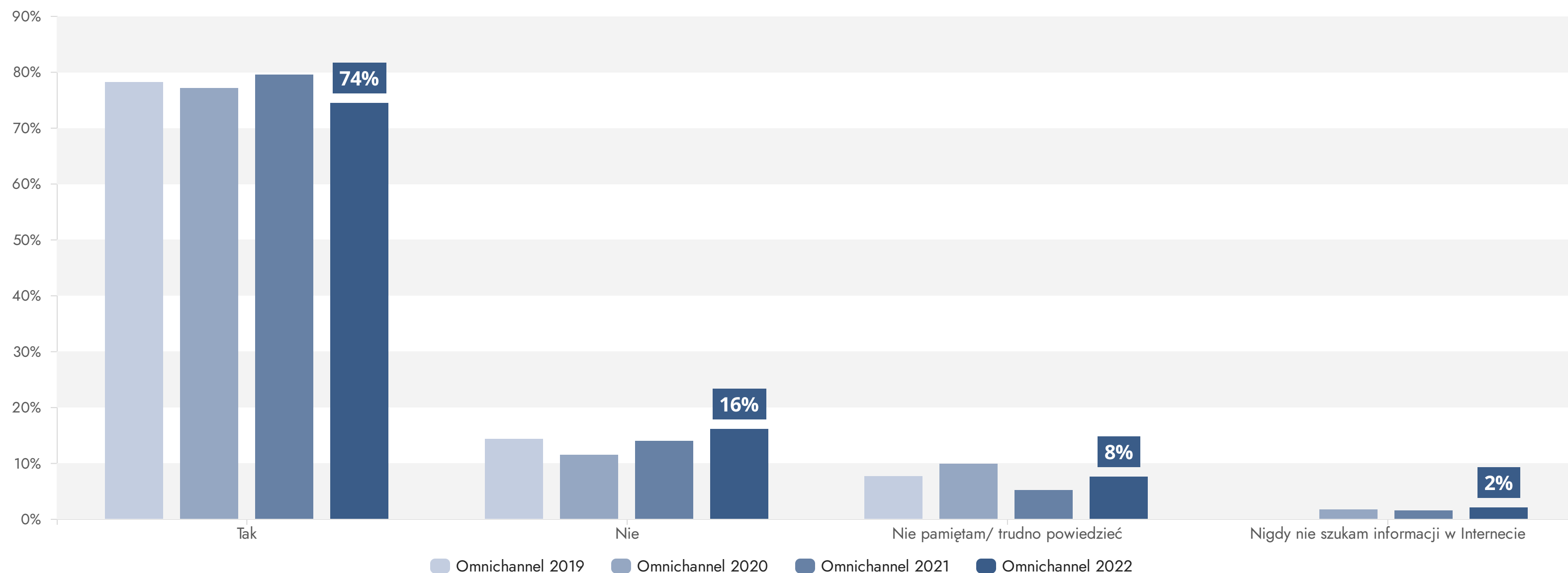
n = 2999

| | 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 | Przyzwycza jenie | Nie lubię kupować w sklepie internetowym | Często robię zakupy na ostatnią chwilę | L. wyni ków |
|---|---|---|-----------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------|---|--|-------------------|
| Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo | | 47.8% | 5.9% | 37% | 19.2% | 11.5% | 6.6% | 5.7% | 2027 |
| Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu | 72.9% | | 8.9% | 43.7% | 25.4% | 14.1% | 8% | 6.2% | 1330 |
| Zniżki dla stałych Klientów | 62.2% | 61.7% | | 41.5% | 35.2% | 17.6% | 10.4% | 14.5% | 193 |
| Od razu mam zakupiony produkt | 73% | 56.5% | 7.8% | | 25.1% | 15.5% | 8.5% | 9.2% | 1028 |
| Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego | 68.8% | 59.8% | 12% | 45.7% | | 17.9% | 9.7% | 9.6% | 565 |
| Przyzwyczajenie | 55.3% | 44.4% | 8.1% | 37.8% | 24% | | 12.4% | 9% | 421 |
| Nie lubię kupować w sklepie internetowym | 57% | 45.5% | 8.5% | 37% | 23.4% | 22.1% | | 9.4% | 235 |
| Często robię zakupy na ostatnią chwilę | 60.5% | 43.2% | 14.7% | 50% | 28.4% | 20% | 11.6% | | 190 |

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1847, 2020 = 1440, 2021 = 1751, 2022 = 2069



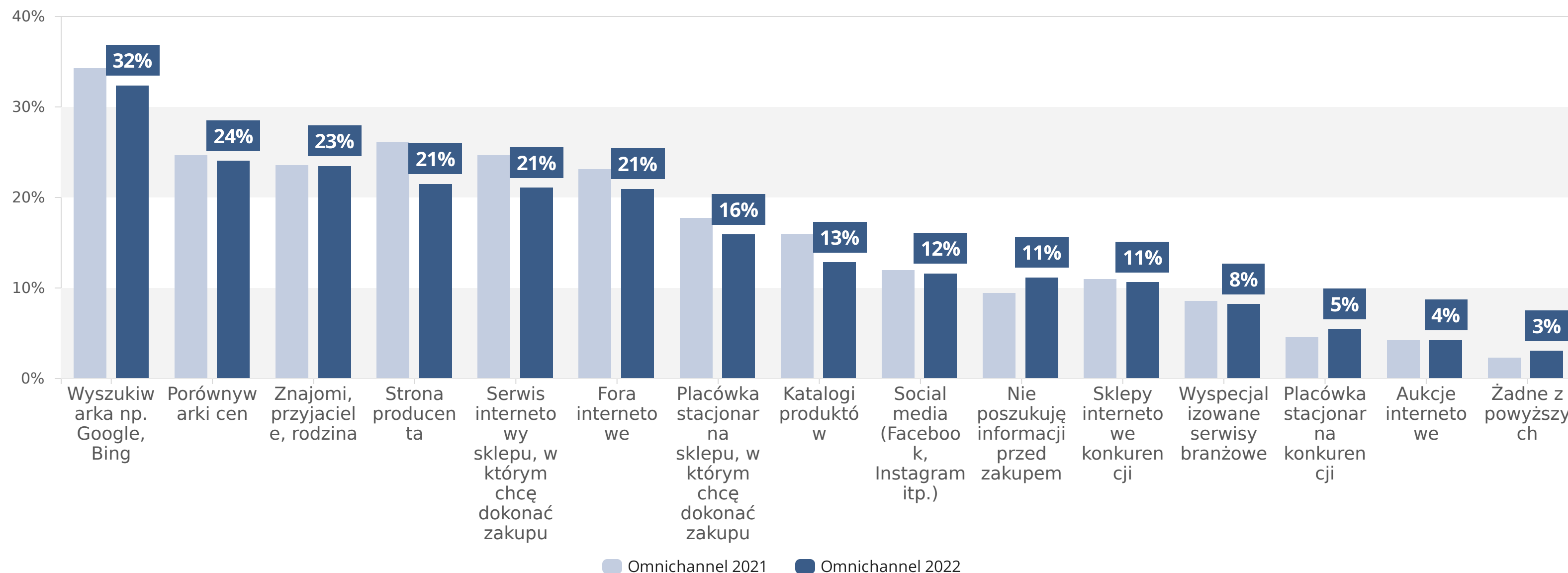
str. 26

Z roku na rok ankietowani coraz rzadziej szukają informacji w internecie, jednak zmiany w udziałach odpowiedzi są niewielkie.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O SPRZĘCIE ELEKTRONICZNYM RTV LUB AGD PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

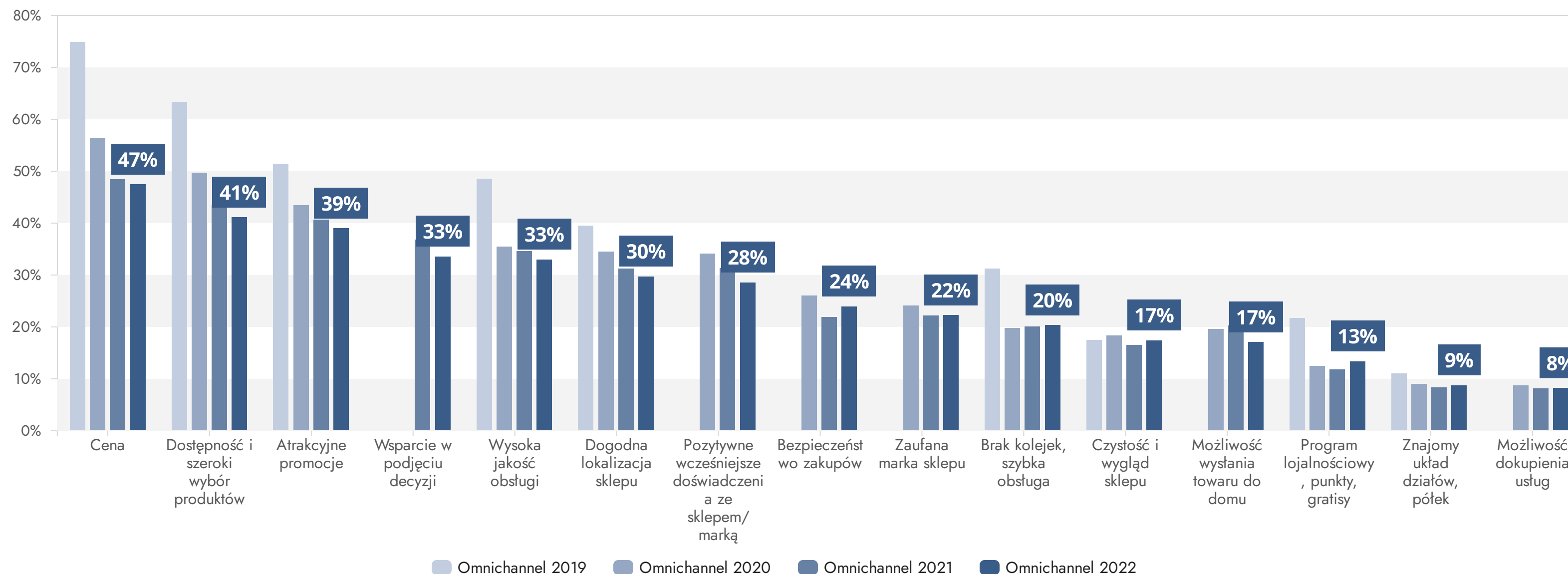
n 2021 = 1751, 2022 = 2068



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1408, 2020 = 1153, 2021 = 1476, 2022 = 1667



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

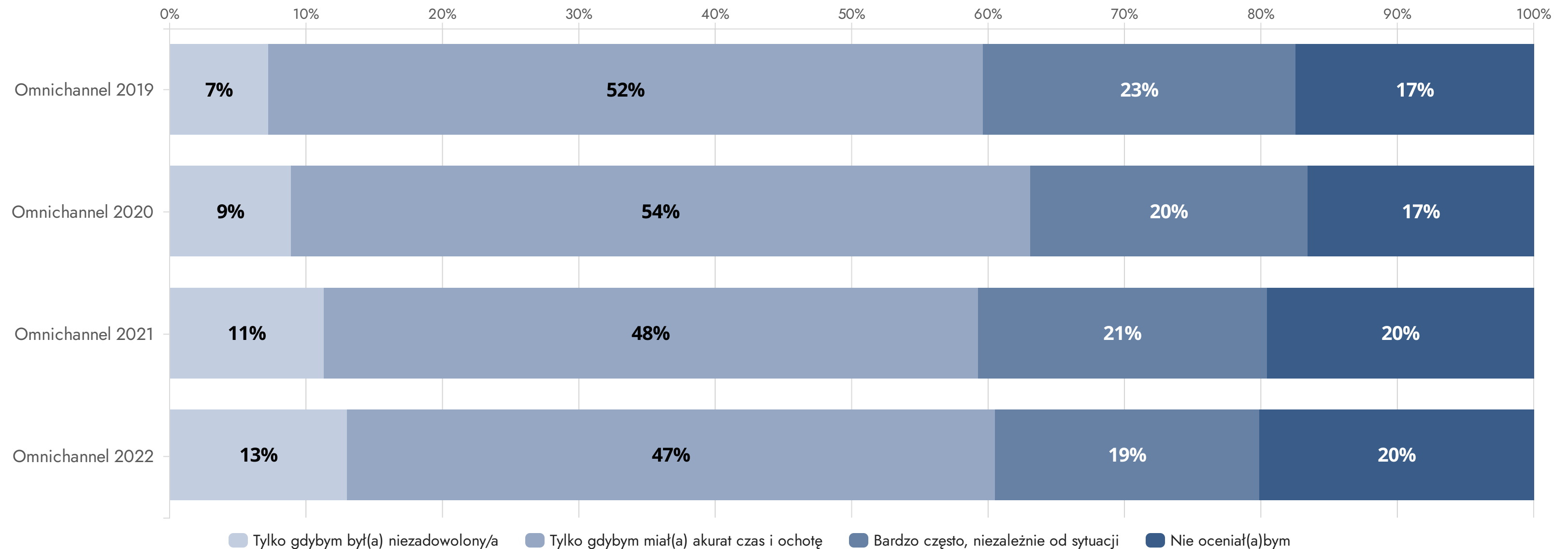
n = 1667

| | 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 | | 52.5% | 35.9% | 11% | 9.4% | 26.9% | 40.8% | 19.3% | 34.9% | 54.8% | 28.4% | 21.8% | 24.7% | 29.7% | 38.9% | 789 |
| Dostępność i szeroki wybór produktów | 60.5% | | 40.4% | 12.9% | 9.9% | 28.5% | 45.3% | 22.1% | 38.9% | 53.5% | 32.6% | 24.7% | 27.3% | 30% | 40.6% | 684 |
| Dogodna lokalizacja sklepu | 57.4% | 56% | | 14.4% | 13% | 31.4% | 40.6% | 20.5% | 45.4% | 49.9% | 37.7% | 25.6% | 30.8% | 33.5% | 45.6% | 493 |
| Znajomy układ działów, półek | 60.8% | 61.5% | 49.7% | | 21% | 46.9% | 55.2% | 32.9% | 53.8% | 58% | 39.9% | 28.7% | 45.5% | 42.7% | 44.8% | 143 |
| Możliwość dokupienia usług | 54.8% | 50.4% | 47.4% | 22.2% | | 31.1% | 56.3% | 27.4% | 54.1% | 53.3% | 48.9% | 37.8% | 34.1% | 45.2% | 57.8% | 135 |
| Brak kolejek, szybka obsługa | 62.7% | 57.7% | 45.9% | 19.8% | 12.4% | | 50.9% | 27.5% | 40.5% | 52.7% | 38.2% | 29% | 35.5% | 36.4% | 44.4% | 338 |
| Wysoka jakość obsługi | 58.8% | 56.6% | 36.5% | 14.4% | 13.9% | 31.4% | | 22.8% | 41.4% | 50.4% | 36.3% | 27.7% | 31.2% | 32.5% | 48.4% | 548 |
| Program lojalnościowy, punkty, gratisy | 69.1% | 68.6% | 45.9% | 21.4% | 16.8% | 42.3% | 56.8% | | 50.9% | 70.9% | 39.5% | 37.3% | 35.9% | 39.1% | 55.5% | 220 |

GDYBY BYŁA TAKA MOŻLIWOŚĆ, TO CZY OCENIAŁ(A)BYŚ WIZYTĘ W SKLEPIE STACJONARNYM ZA POMOCĄ ANKIET LUB EKРАНÓW Z OCENĄ?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2019 = 1500, 2020 = 1272, 2021 = 1579, 2022 = 1809



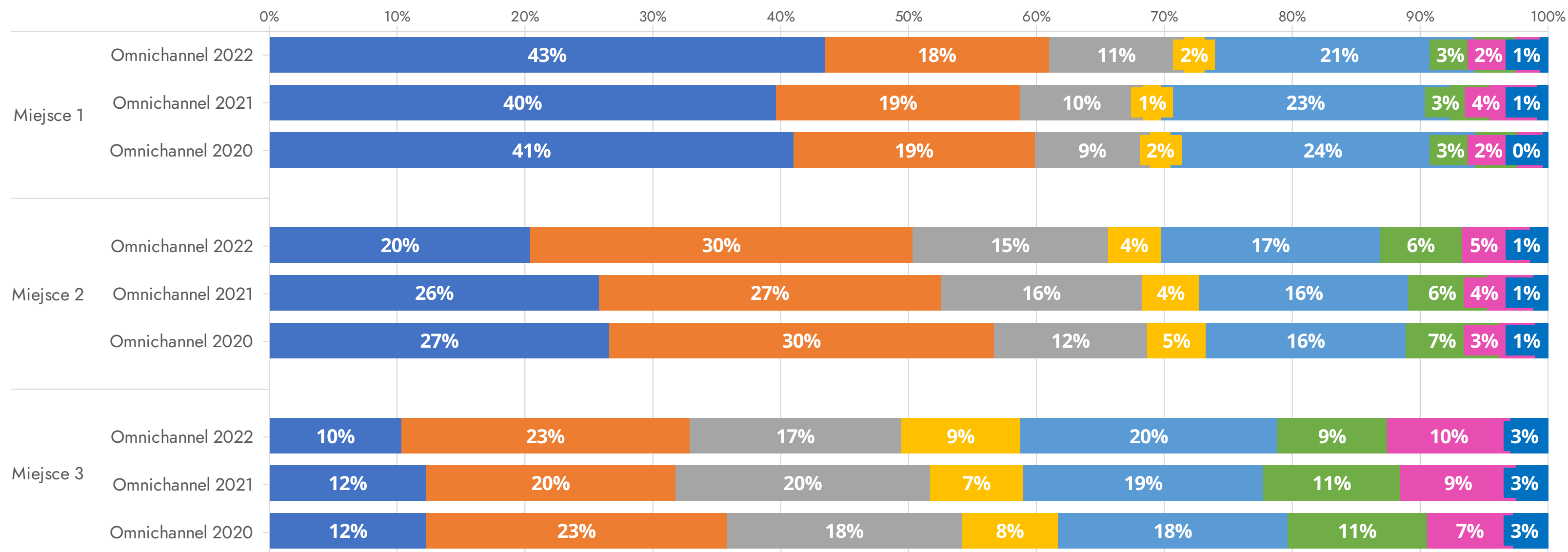
str. 30

Co piąty ankietowany mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że wiele osób chce przekazać innym swoje spostrzeżenia, ale nie zawsze ma taką możliwość.

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 = 1140, 2021 = 1603, 2022 = 1603



Zauważalny jest coroczny, niewielki wzrost chęci kontaktu ze sklepem stacjonarnym przez aplikację mobilną, jednak to kontakt telefoniczny wciąż stanowi największy udział.

- 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

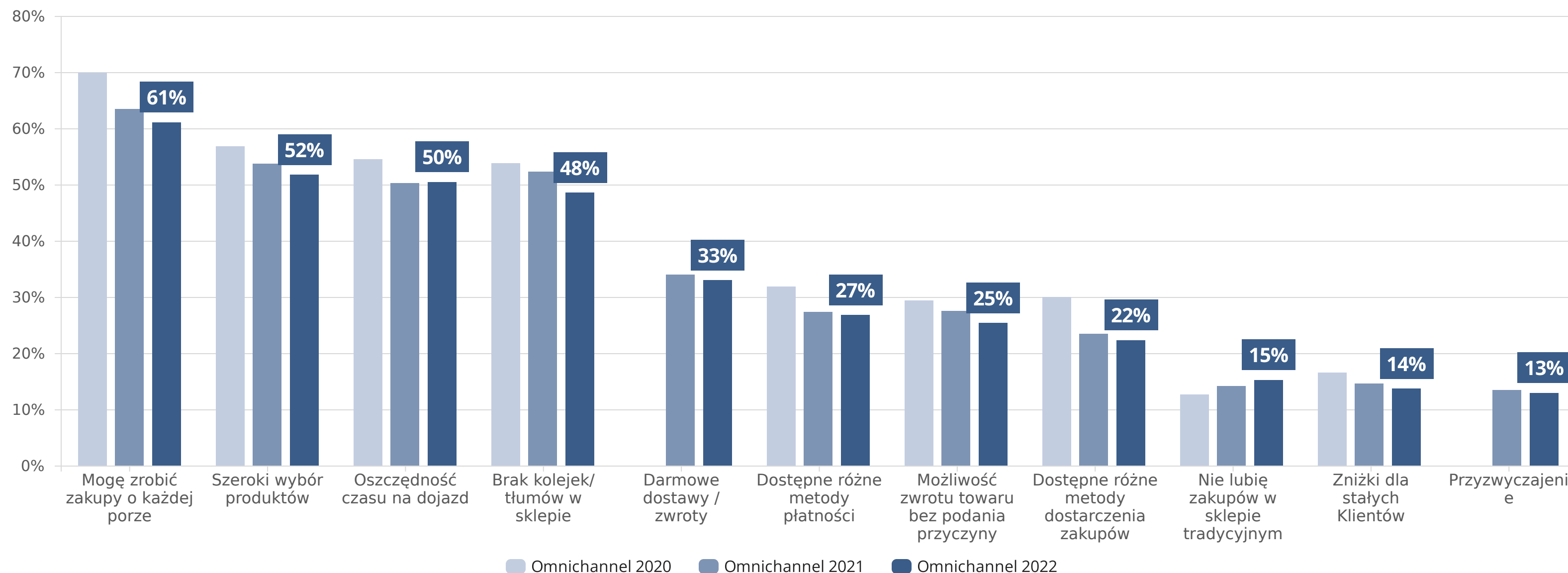


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1440, 2021 = 2168, 2022 = 2633



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

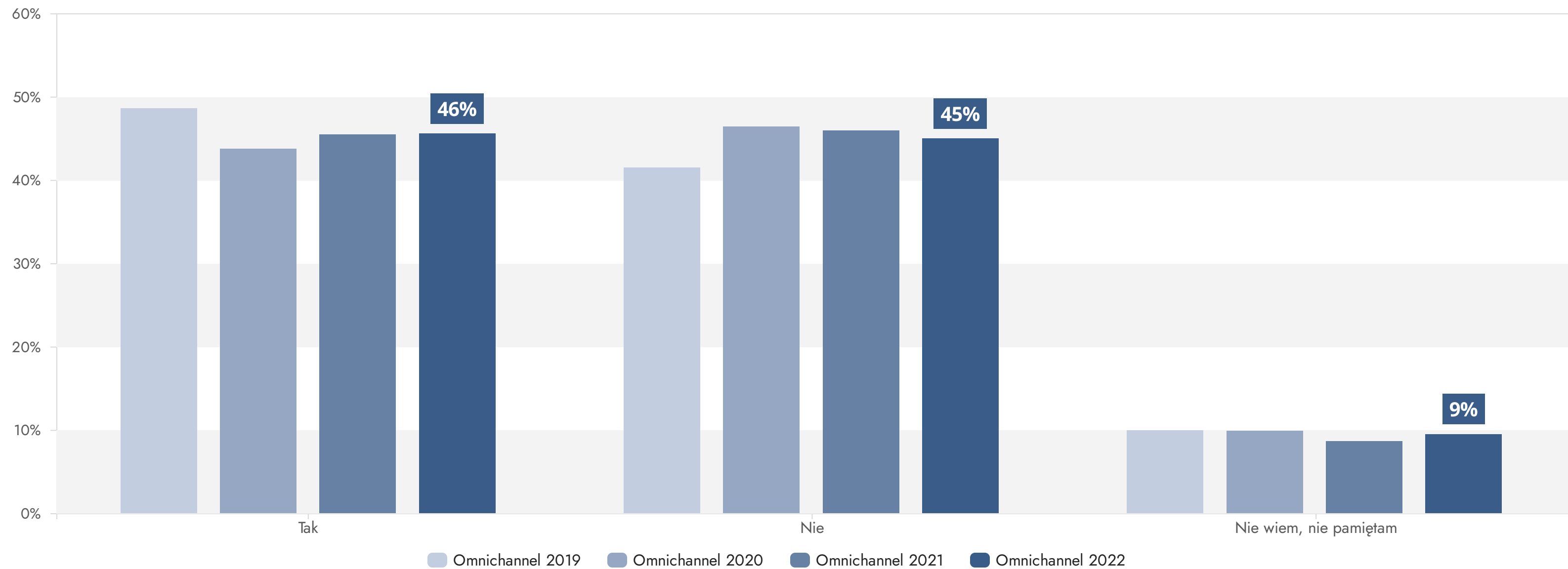
n = 2633

| | 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 | Przyzwyczajenie | L. wyników |
|--|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|---|--------------------------------|---|--------------------------|-----------------|------------|
| Mogę zrobić zakupy o każdej porze | | 61.6% | 35.3% | 30.1% | 61.5% | 15.8% | 33.1% | 60.3% | 16.8% | 41.1% | 13.8% | 1606 |
| Szeroki wybór produktów | 72.7% | | 35.3% | 31.4% | 61.3% | 17% | 33.3% | 59.2% | 17.5% | 41.2% | 14.1% | 1361 |
| Dostępne różne metody płatności | 80.4% | 68.2% | | 45.7% | 68.2% | 26.2% | 46.7% | 67.7% | 19.3% | 55.9% | 18.6% | 705 |
| Dostępne różne metody dostarczenia zakupów | 82.4% | 73% | 54.9% | | 71.5% | 25.9% | 45.1% | 68.1% | 22.9% | 53.9% | 23.5% | 586 |
| Oszczędność czasu na dojazd | 74.5% | 62.9% | 36.3% | 31.6% | | 17.6% | 34.2% | 64.3% | 17.6% | 43.4% | 15.7% | 1326 |
| Zniżki dla stałych Klientów | 70.5% | 64.6% | 51.5% | 42.3% | 64.9% | | 46.5% | 59.3% | 20.9% | 58.8% | 18.4% | 359 |
| Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny | 79.8% | 67.9% | 49.3% | 39.6% | 67.9% | 25% | | 64.3% | 19.2% | 62.2% | 18.1% | 667 |
| Brak kolejek/ tłumów w sklepie | 75.9% | 63.1% | 37.4% | 31.2% | 66.7% | 16.7% | 33.6% | | 20% | 44.2% | 16.4% | 1277 |
| Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym | 67.7% | 59.6% | 34.1% | 33.6% | 58.6% | 18.8% | 32.1% | 63.9% | | 42.9% | 20.3% | 399 |

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

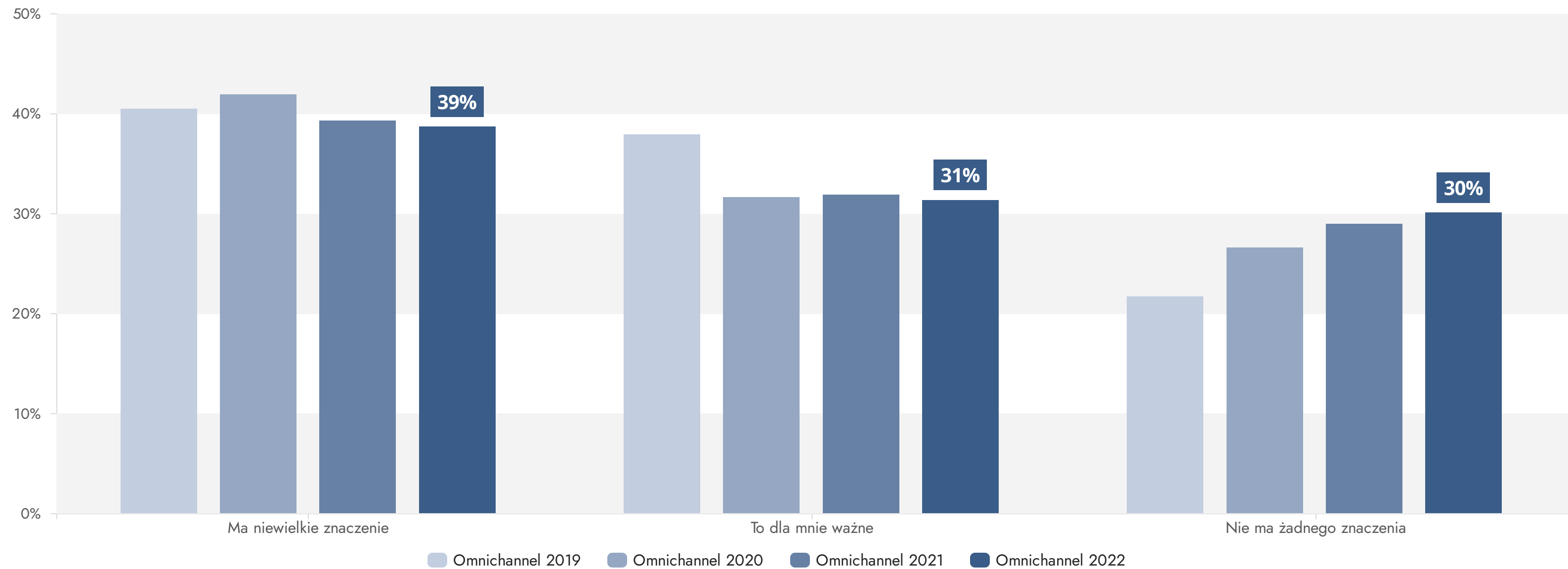
n 2019 = 1570, 2020 = 1914, 2021 = 2682, 2022 = 3073



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

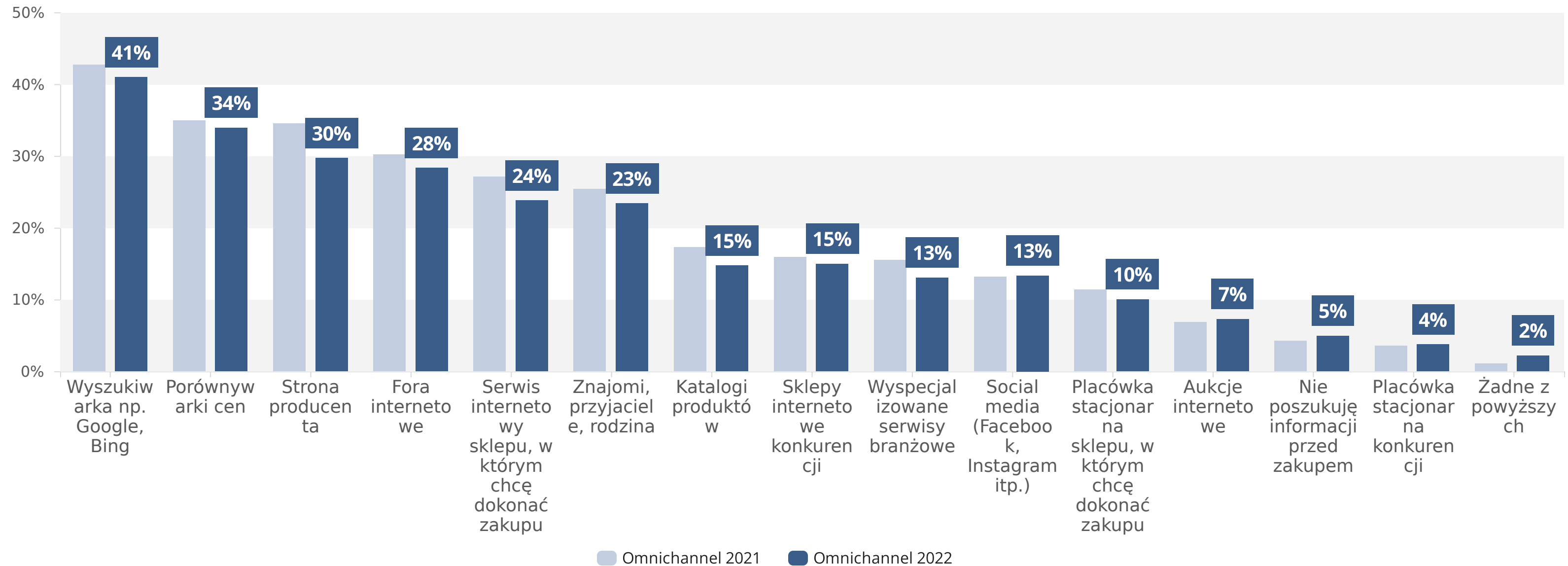
n 2019 = 1515, 2020 = 1868, 2021 = 2617, 2022 = 2989



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

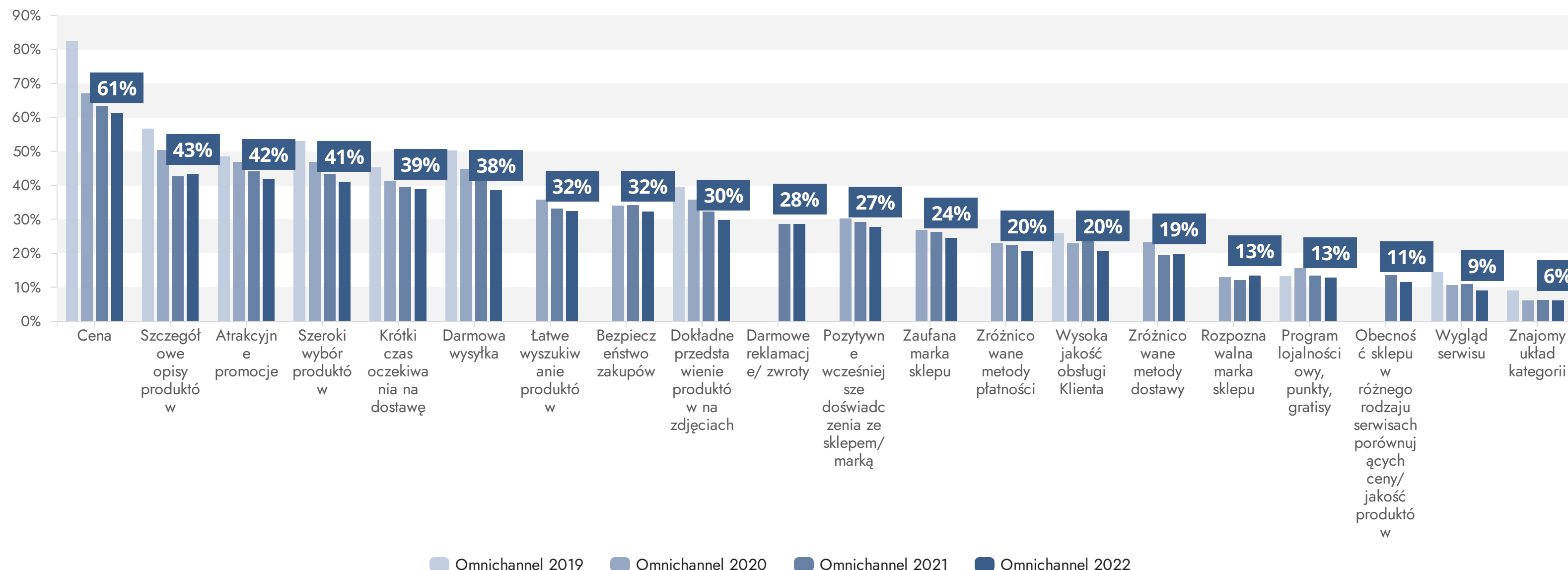
n 2021 = 2696, 2022 = 3092



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1226, 2020 = 1518, 2021 = 2170, 2022 = 2449



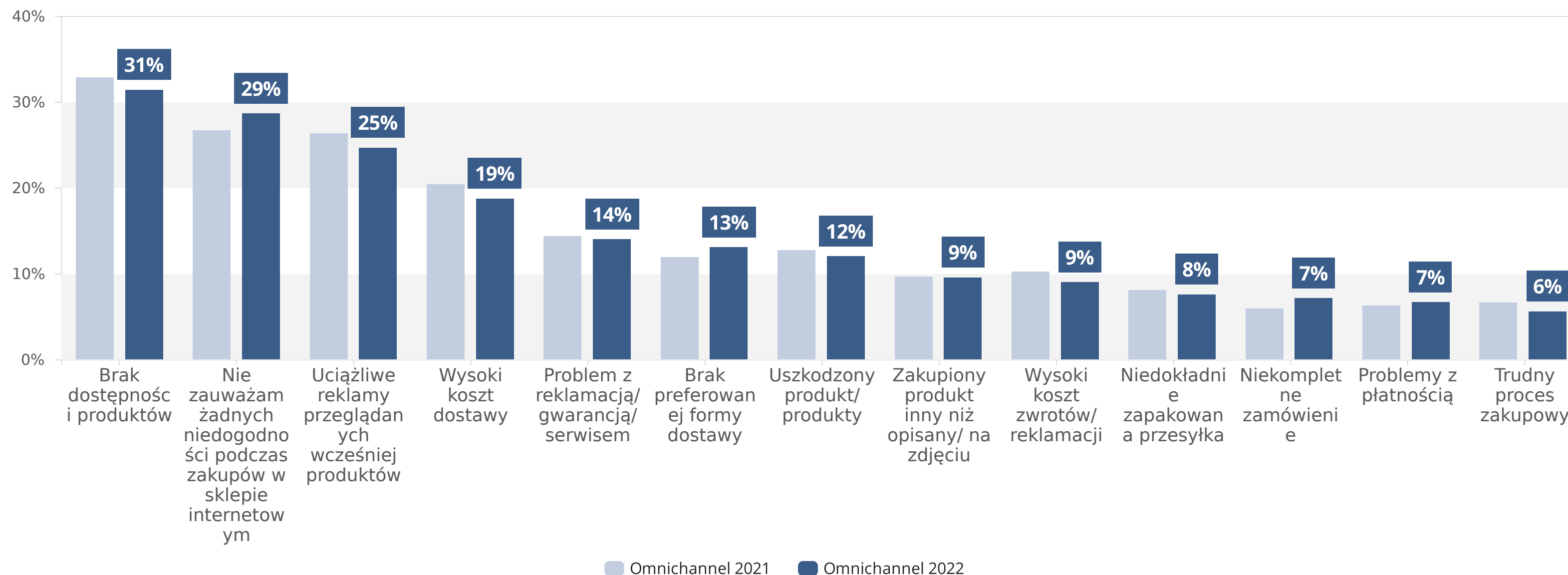
str. 38

Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące jak szczegółowe opisy produktów czy też darmowe reklamacje i zwroty.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2009, 2022 = 2265



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

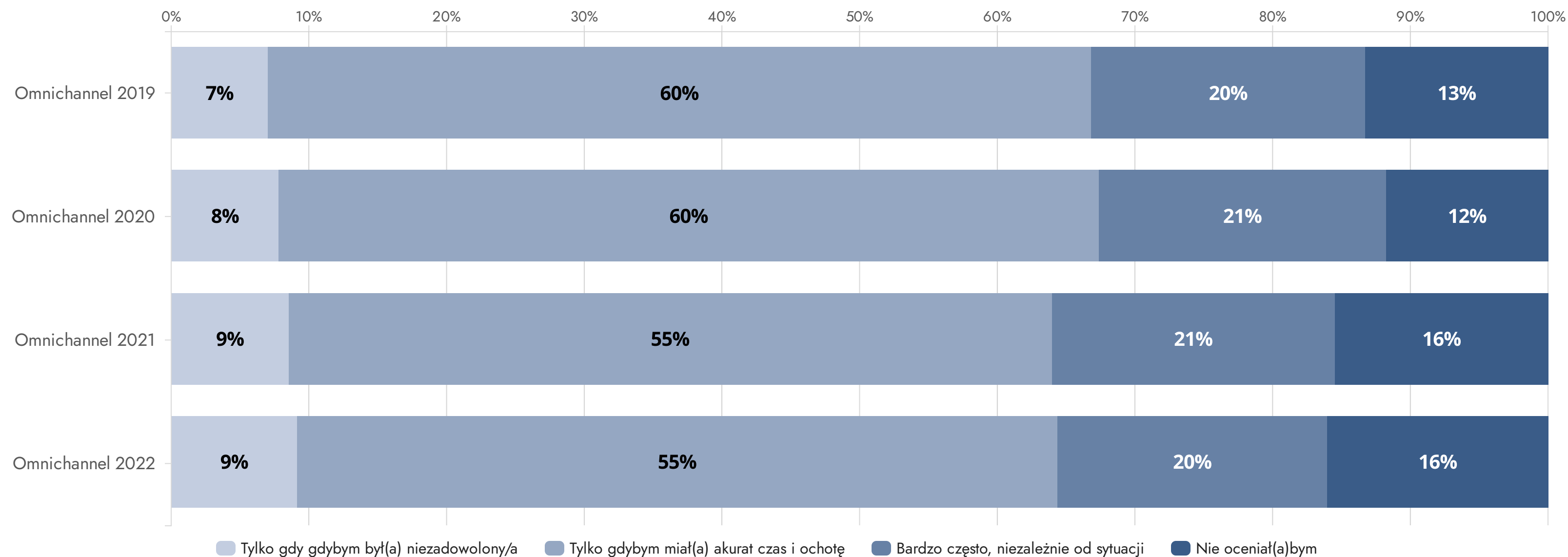
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

| | Brak dostępności produktów | Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym | Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów | Wysoki koszt dostawy | Problem z reklamacją / gwarancją / serwisem | Brak preferowanej formy dostawy | Uszkodzony produkt / produkty | Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu | Wysoki koszt zwrotów/ reklamacji | Niedokładnie zapakowana przesyłka | Niekompletne zamówienie | Problemy z płatnością | Trudny proces zakupowy | L. wyników |
|------------------------|----------------------------|---|---|----------------------|---|---------------------------------|-------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|------------|
| Poniżej 18 lat | 47.1% | 5.9% | 17.6% | 17.6% | 17.6% | 17.6% | 17.6% | 0% | 5.9% | 5.9% | 11.8% | 0% | 0% | 17 |
| 18-24 | 38.7% | 24.7% | 26% | 21.3% | 16.6% | 17% | 11.5% | 7.2% | 9.4% | 7.7% | 9.4% | 9.4% | 5.1% | 235 |
| 25-29 | 29.9% | 24.5% | 31.9% | 22.5% | 15.7% | 18.6% | 12.7% | 13.7% | 8.3% | 12.3% | 5.9% | 9.3% | 5.9% | 204 |
| 30-34 | 36.7% | 21.5% | 25.5% | 21.5% | 15.3% | 14.2% | 15.6% | 9.1% | 12% | 11.3% | 8.4% | 4.7% | 5.8% | 275 |
| 35-44 | 33.4% | 27.6% | 25.8% | 19.4% | 13.4% | 13.4% | 12.1% | 9.7% | 10.6% | 7.4% | 7.8% | 5.9% | 6% | 733 |
| 45-54 | 28.4% | 31.1% | 22.6% | 15.6% | 12.2% | 9.8% | 11.3% | 9.2% | 5.8% | 6% | 6% | 7% | 5.5% | 469 |
| 55-64 | 23.3% | 38.3% | 21.8% | 16.6% | 15% | 7.8% | 7.8% | 9.3% | 6.7% | 4.1% | 5.7% | 6.2% | 5.7% | 193 |
| 65 lat i więcej | 19.6% | 45.1% | 16.7% | 12.7% | 11.8% | 9.8% | 7.8% | 7.8% | 7.8% | 2.9% | 4.9% | 7.8% | 2.9% | 102 |
| Kobieta | 32.7% | 28% | 24.6% | 19.6% | 14.8% | 12.3% | 12.2% | 8.6% | 9.4% | 7.5% | 7% | 6.5% | 4.5% | 1482 |
| Mężczyzna | 29.6% | 29.1% | 25.2% | 17.4% | 12.3% | 14.6% | 11.9% | 11.4% | 8.4% | 7.8% | 7.6% | 7% | 7.4% | 766 |

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

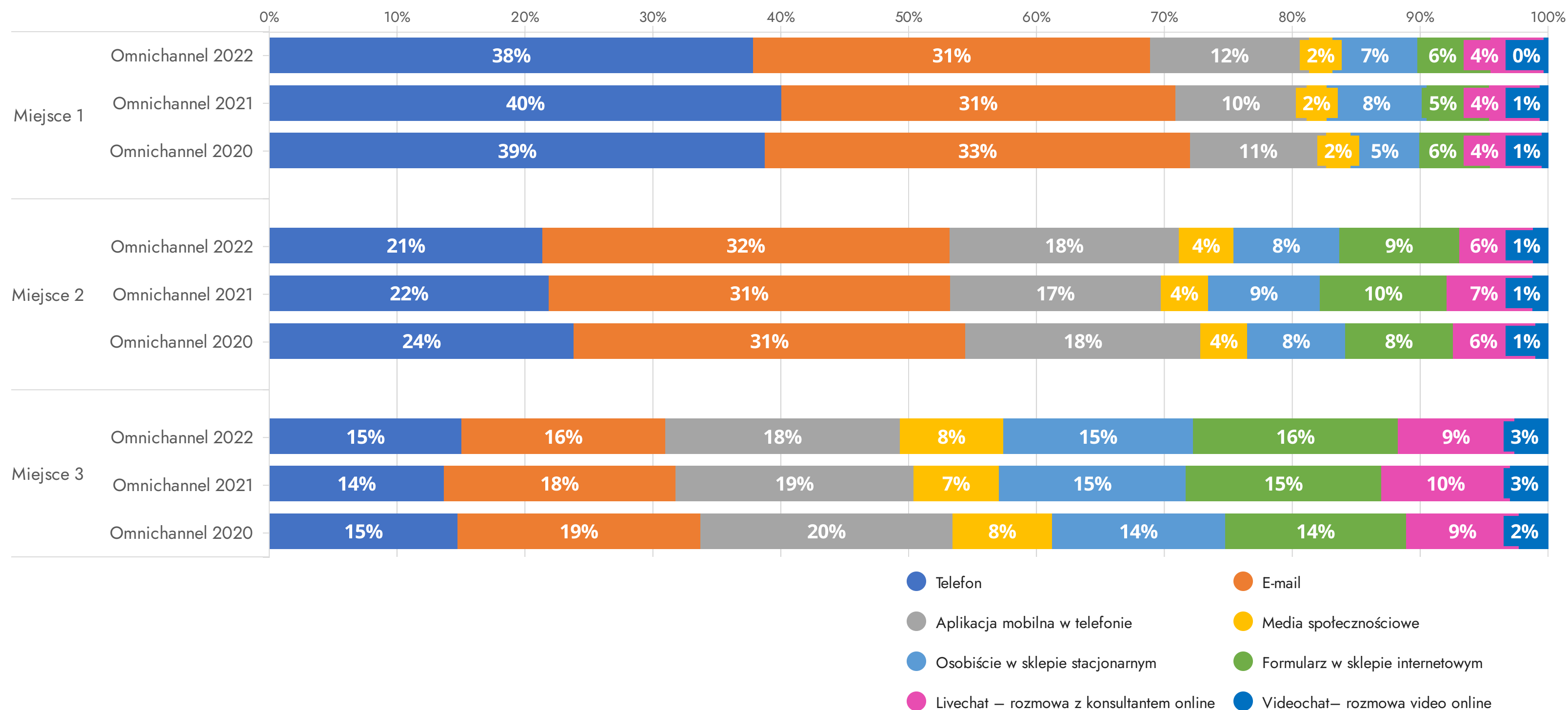
n 2019 = 1316, 2020 = 1697, 2021 = 2387, 2022 = 2709



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 = 1576, 2021 = 2214, 2022 = 2488



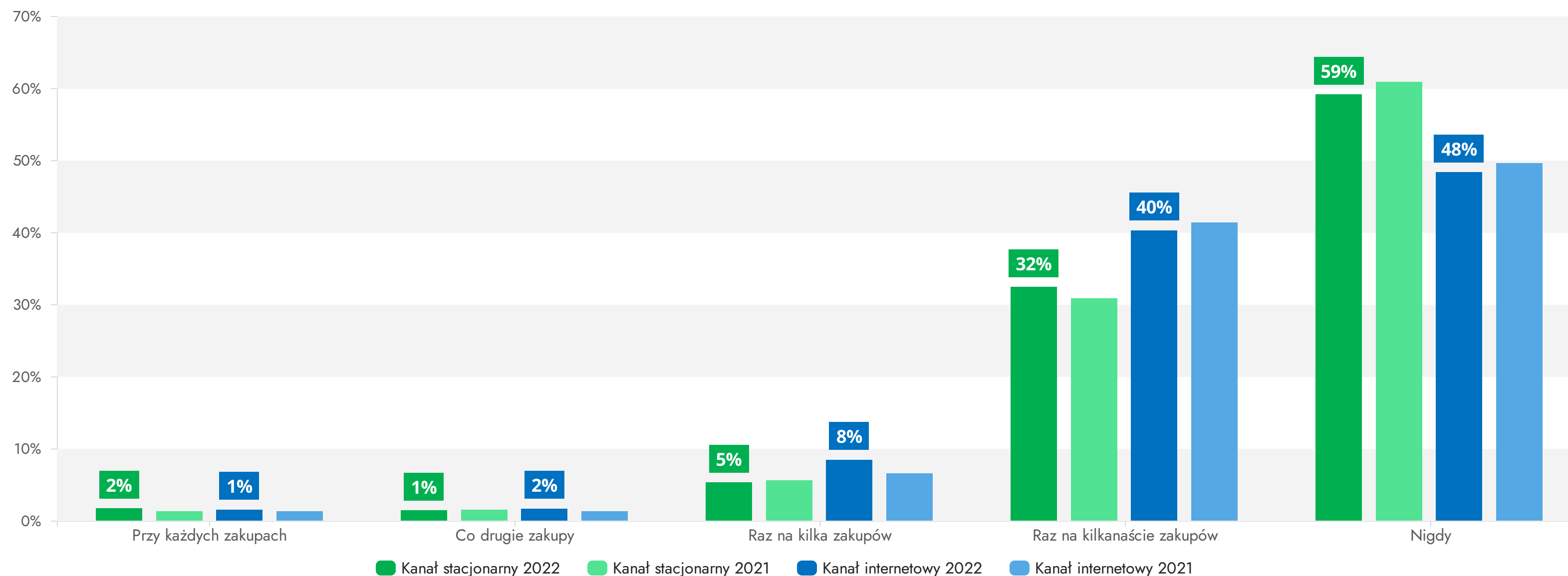


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ SPRZĘT RTV LUB AGD (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 2309, n kanał stacjonarny = 1656



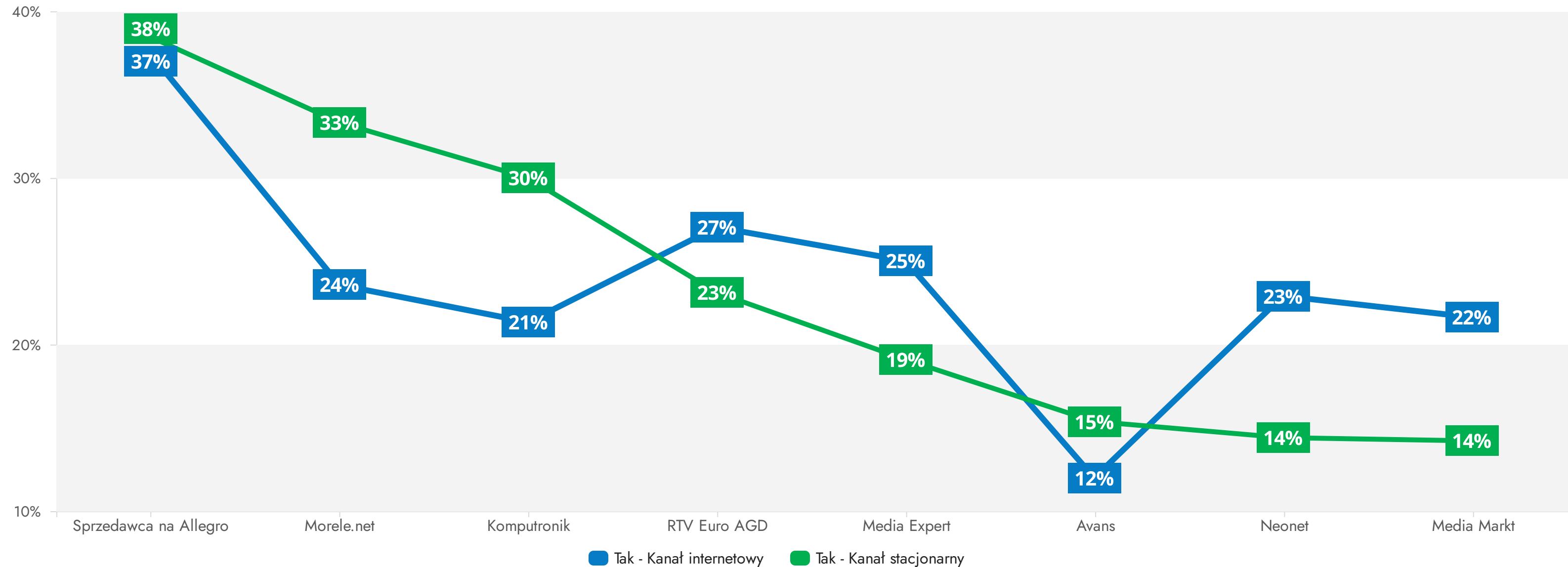
str. 44

Prawie połowa respondentów nigdy nie zwraca ani nie wymienia produktów RTV/ AGD w kanale online, zaś w kanale stacjonarnym 59%.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

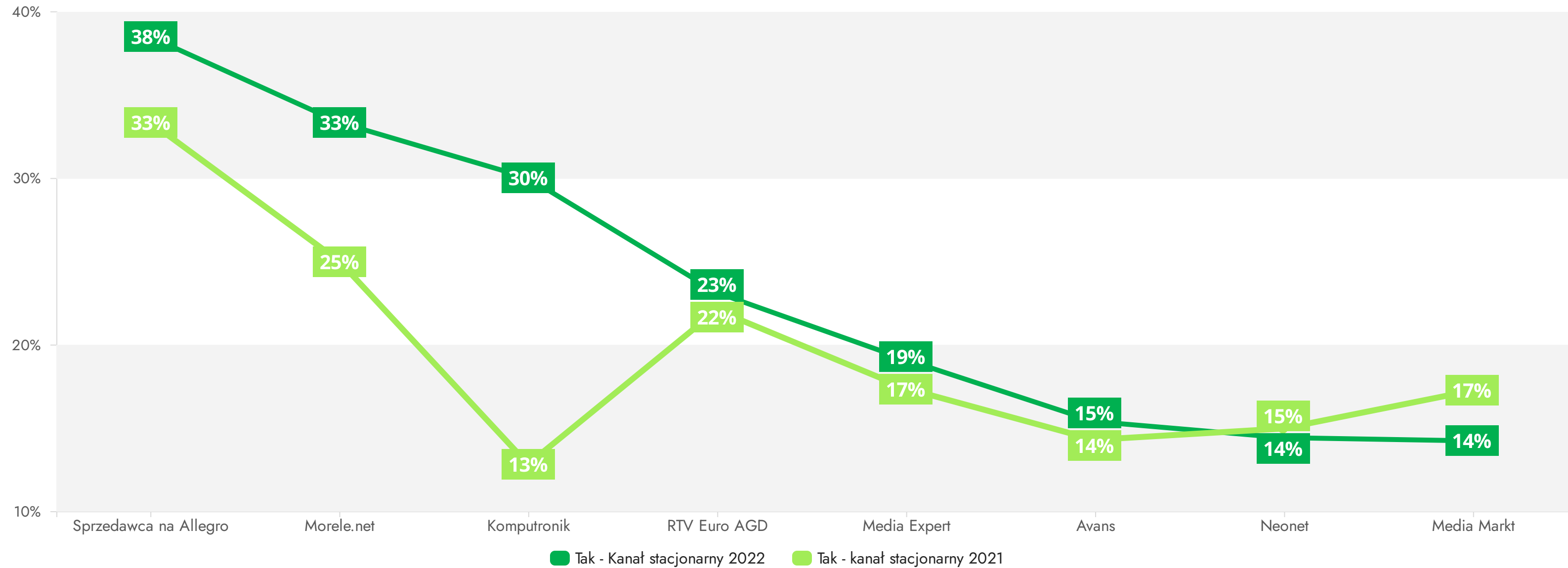
n sklep online = 2372, n sklep tradycyjny = 1721



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

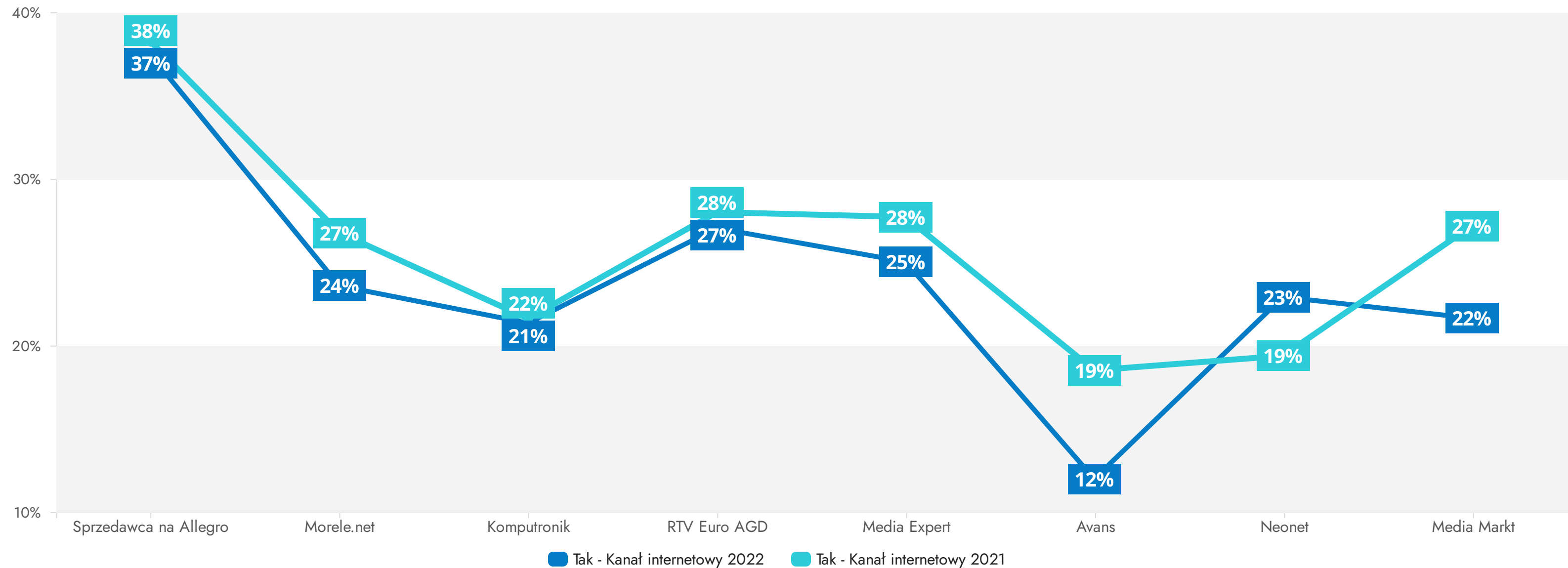
n 2021 = 1585, 2022 = 1721



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

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

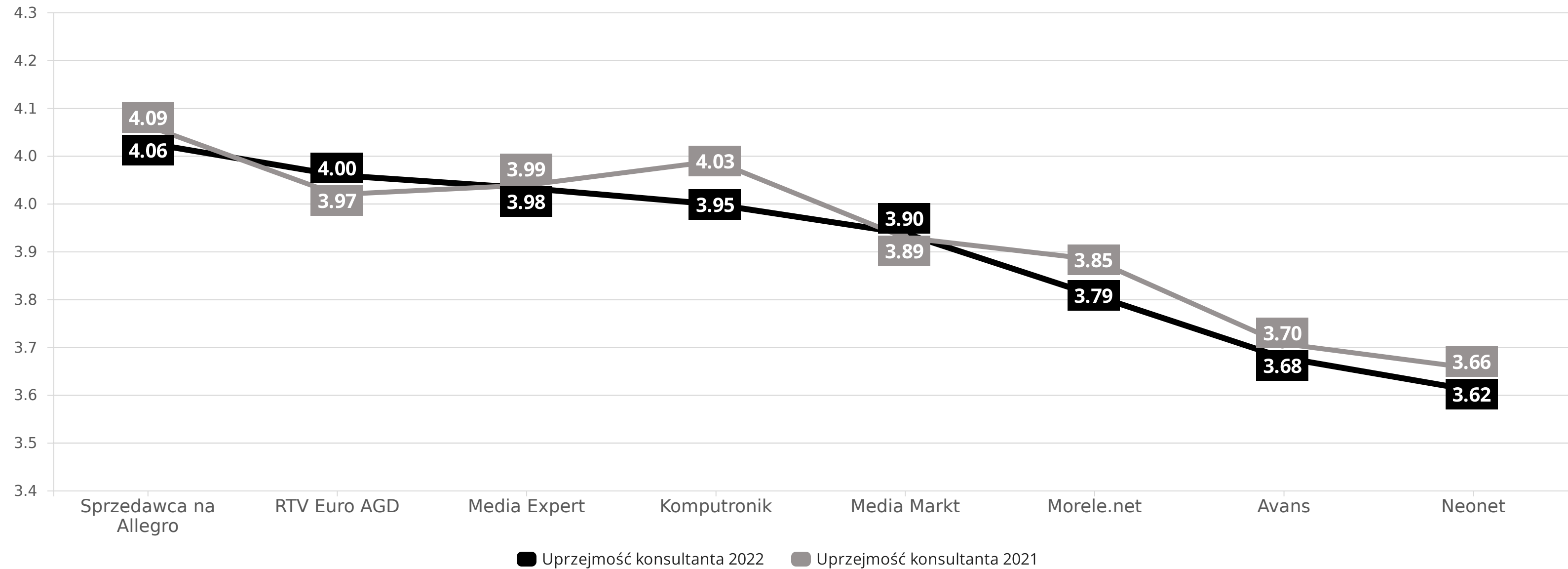
n 2021 = 2118, 2022 = 2372



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

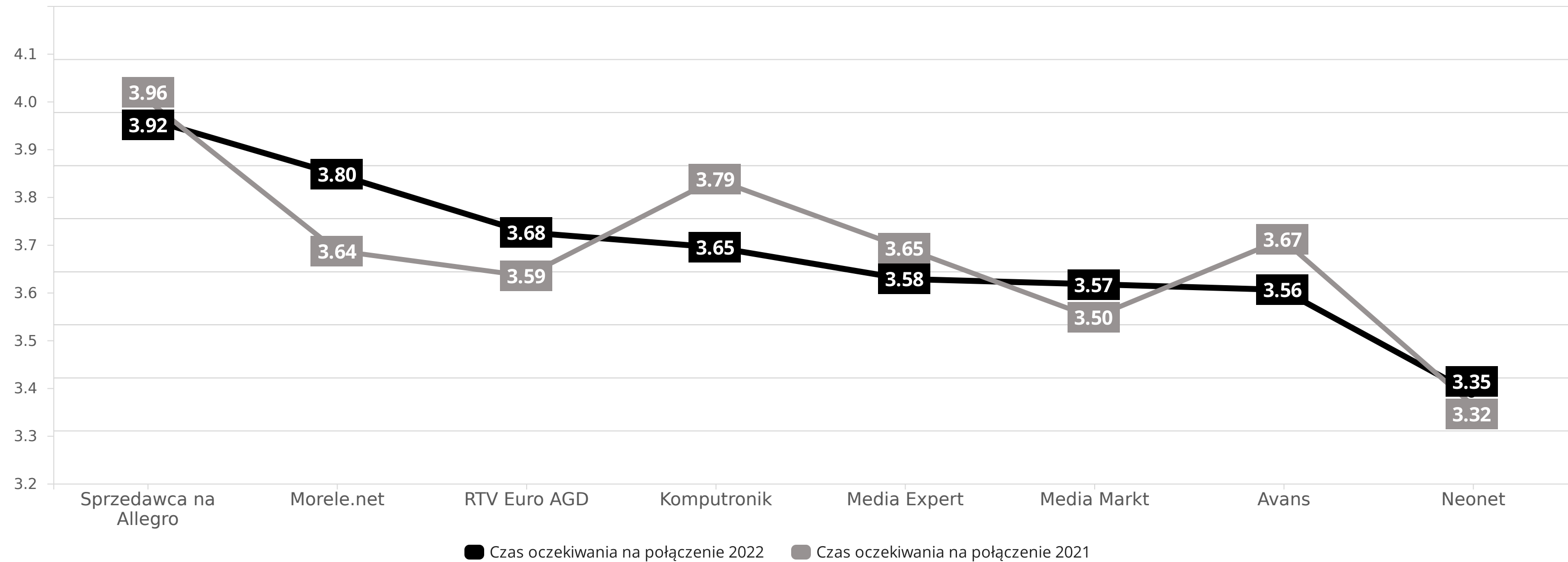
n 2021 = 2356, 2022 = 2521



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

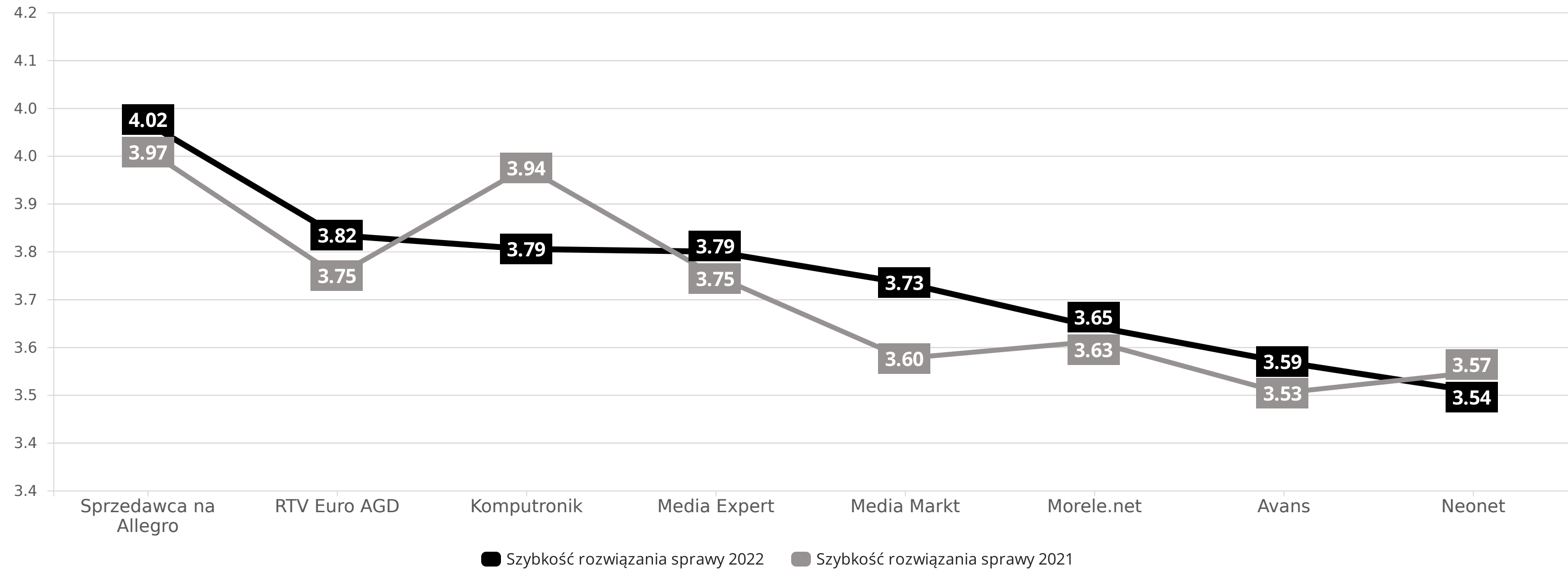
n 2021 = 2280, 2022 = 2411



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚĆ ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

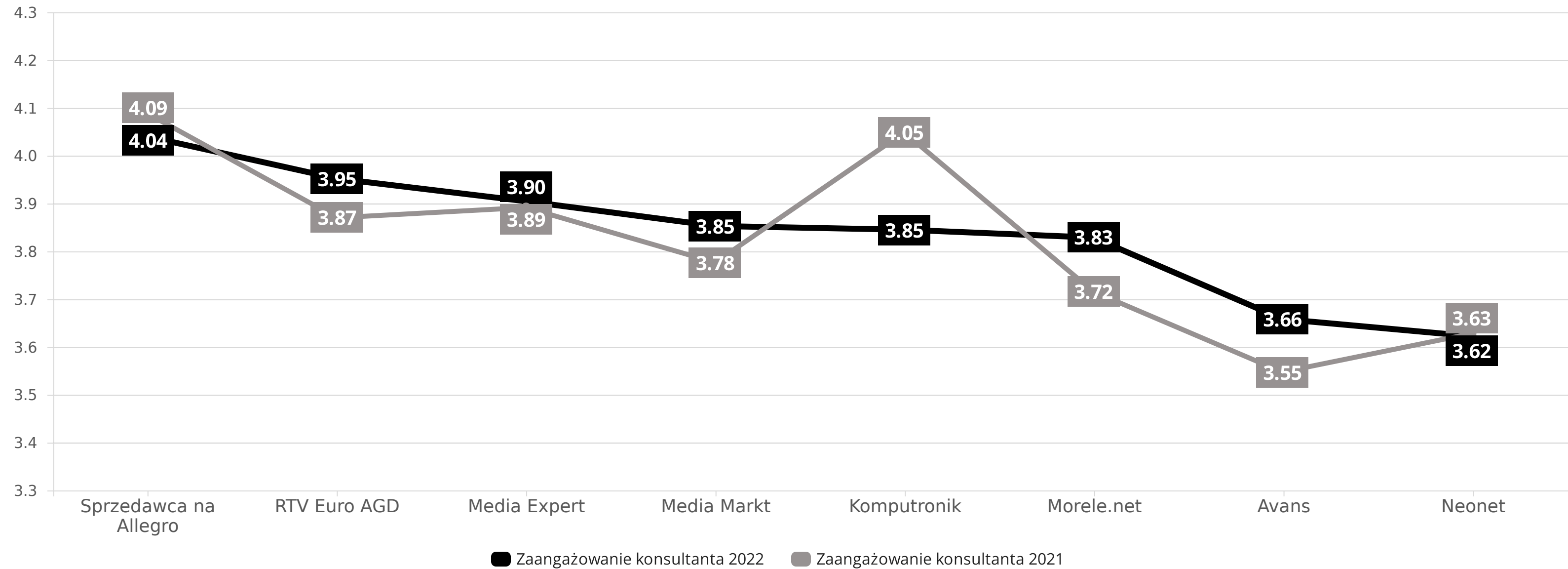
n 2021 = 2300, 2022 = 2422



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

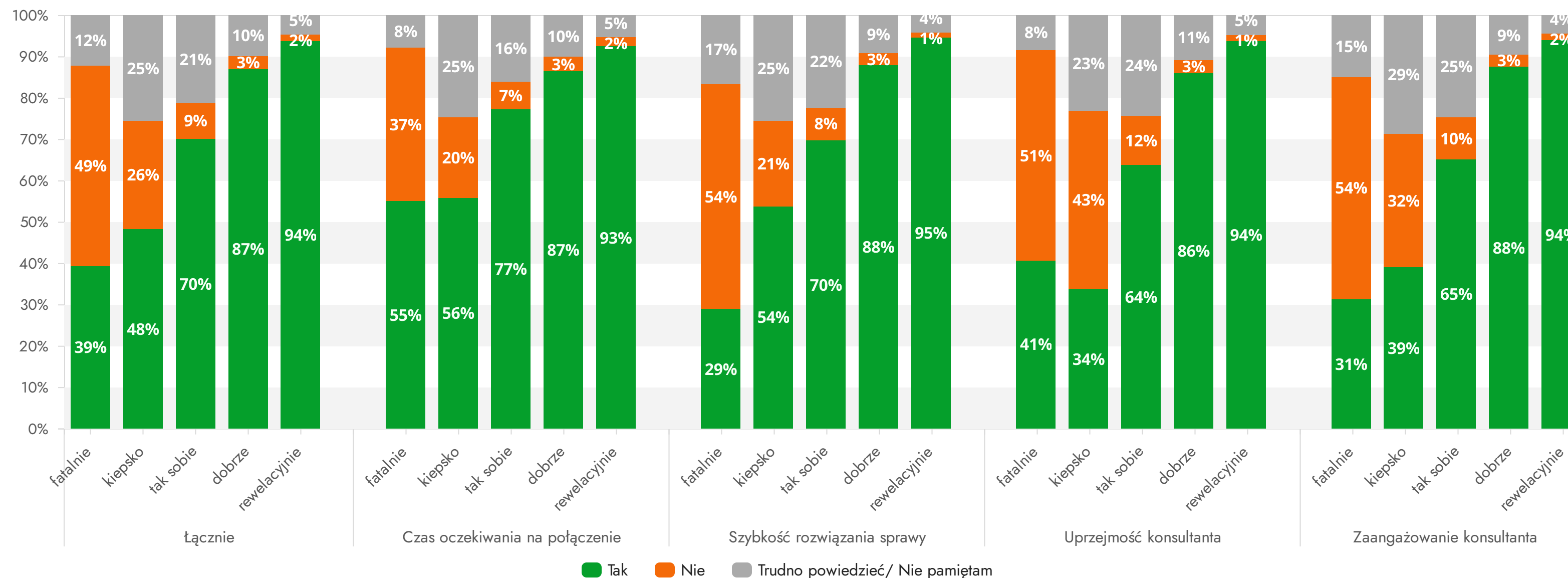
n 2021 = 2272, 2022 = 2370



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2341



str. 52

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 konsultanta, czas rozwiązania sprawy, uprzejmość 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. 53



Kina



Ubrania



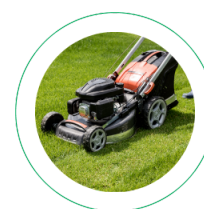
Drogerie



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.