



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2022

MULTIMEDIA



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2022

str. 2

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]

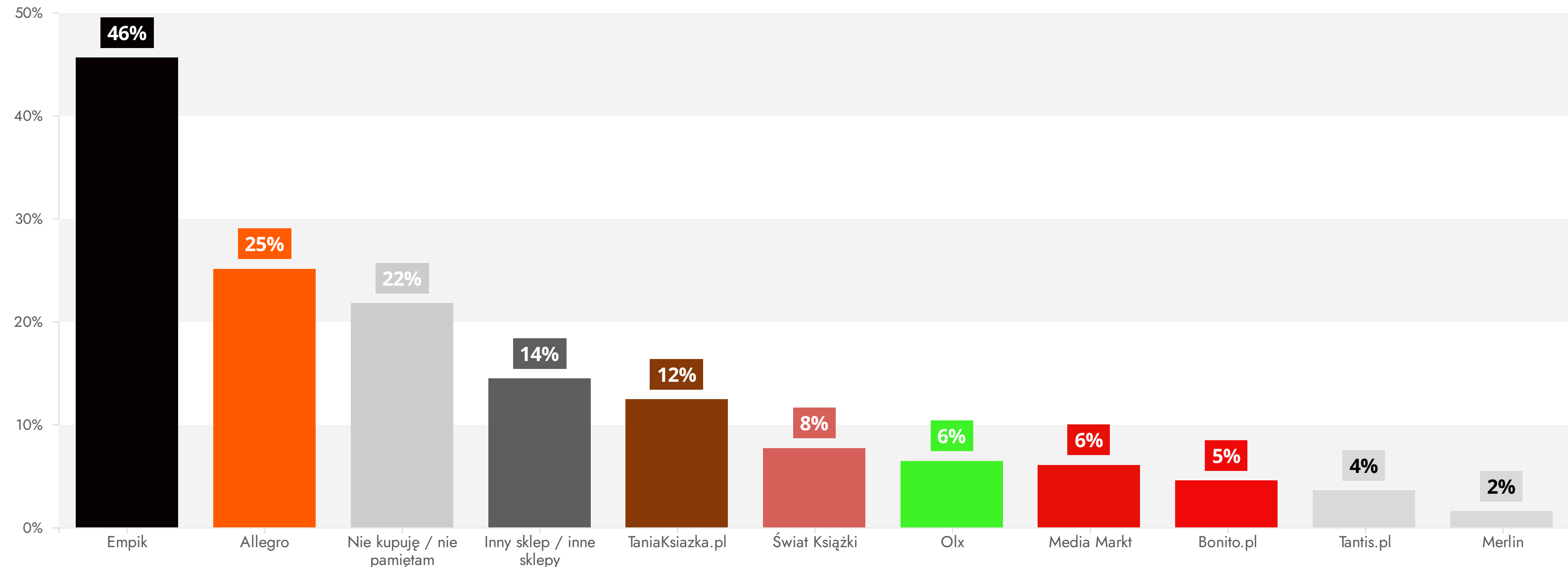
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10334



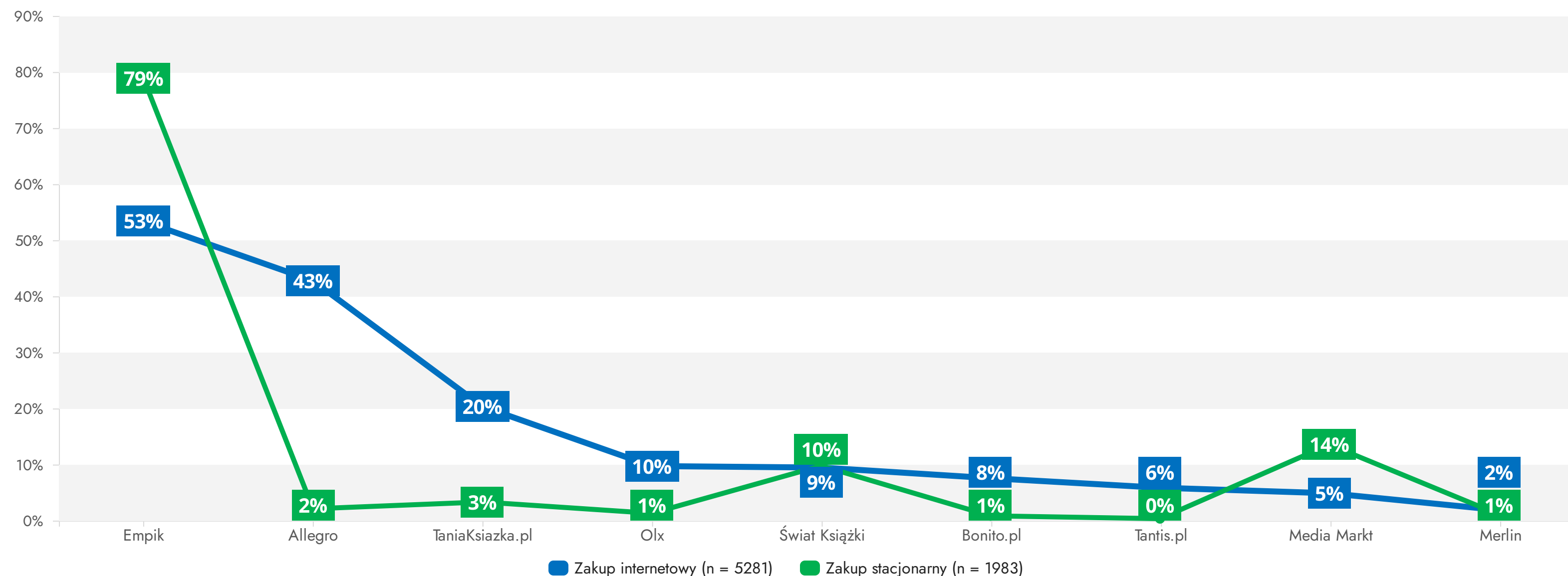
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Empik i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku - aż 46% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Allegro, na które wskazał co czwarty respondent. Na trzecim miejscu plasują się ankietowani, którzy w ostatnim czasie nie kupowali produktów z tej kategorii - 22%. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 5281 zakup internetowy, 1983 zakup stacjonarny



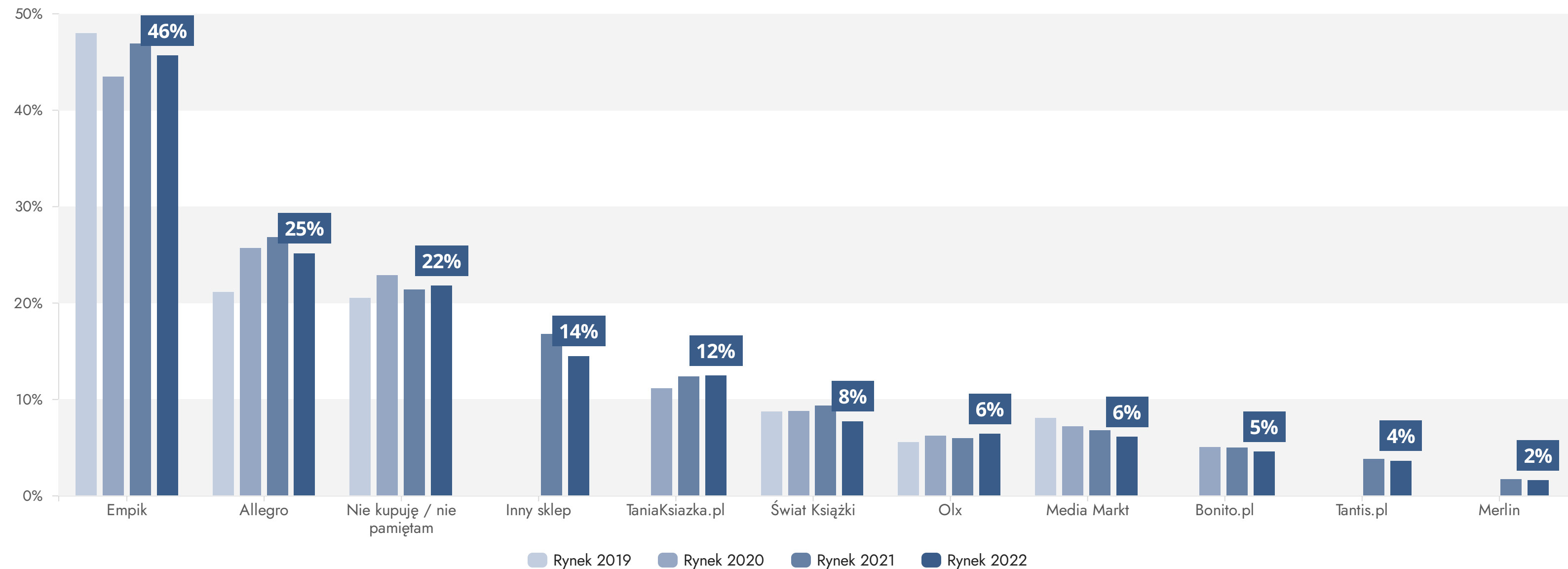
str. 7

Zdecydowana mniejszość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych, a spośród nich aż 79% z nich robi to w sklepach sieci Empik. W kanale online liderem sprzedaży jest Empik, następnie Allegro i Tania Książka.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6079, 2020 = 6643, 2021 = 8336, 2022 = 10334



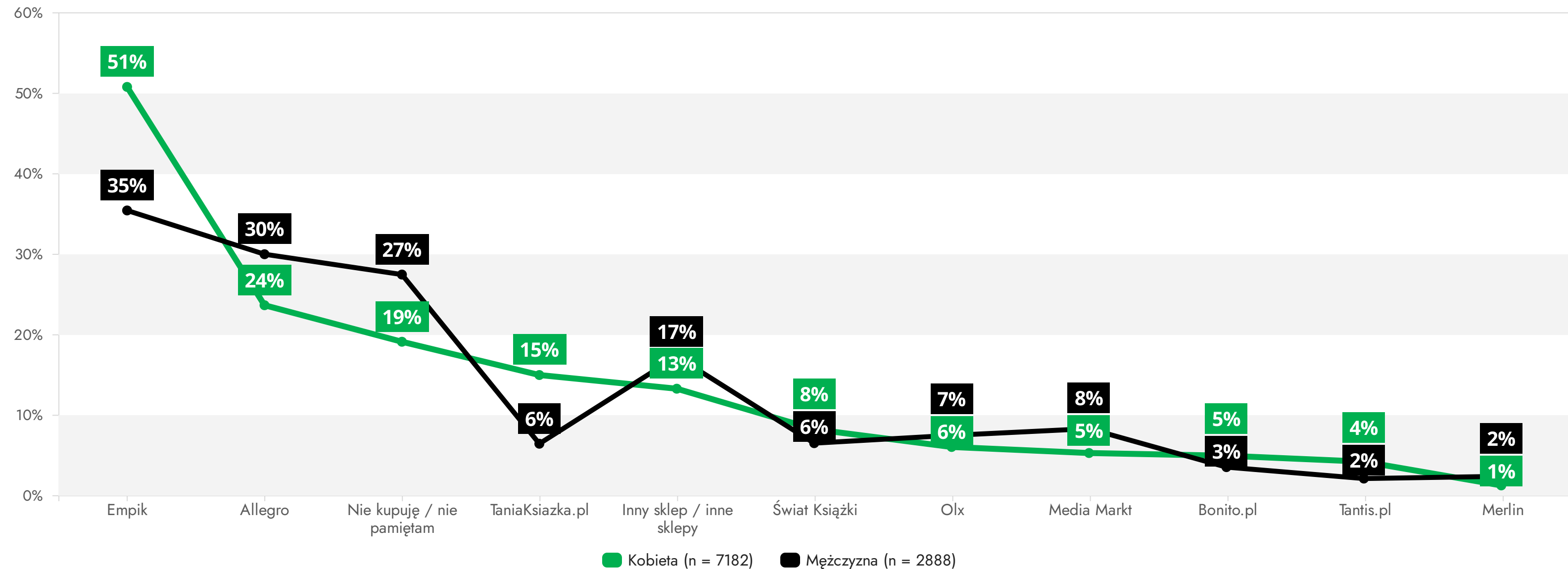
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy delikatny wzrost udziału osób, które nie kupują książek oraz robią zakupy w sieci Tania Książka.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci

n = 10070



str. 9

Kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak, bez względu na płeć, w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Empik. Mężczyźni częściej niż kobiety nie kupują lub nie pamiętają zakupów multimedialnych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 8224, 2022 = 10070

	Empik	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	TaniaKsiążka.pl	Inny sklep / inne sklepy	Świat Książki	Olx	Media Markt	Bonito.pl	Tantis.pl	Merlin	L. wyników
Kobieta	50.7% -1.3pp	23.6% -1.3pp	19.1% +0.6pp	14.9% +0.1pp	13.2% -3.1pp	8.2% -2.2pp	6% +0.6pp	5.2% -0.5pp	4.9% -0.5pp	4.2% -0.1pp	1.2% -0.3pp	7182
Mężczyzna	35.4% -1pp	30% -1.5pp	27.4% +0.1pp	6.4% -0.6pp	17.2% -0.5pp	6.5% -0.6pp	7.4% +0.3pp	8.3% -0.6pp	3.5% -0.3pp	2.1% -0.5pp	2.4% +0.4pp	2888

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według województwa w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

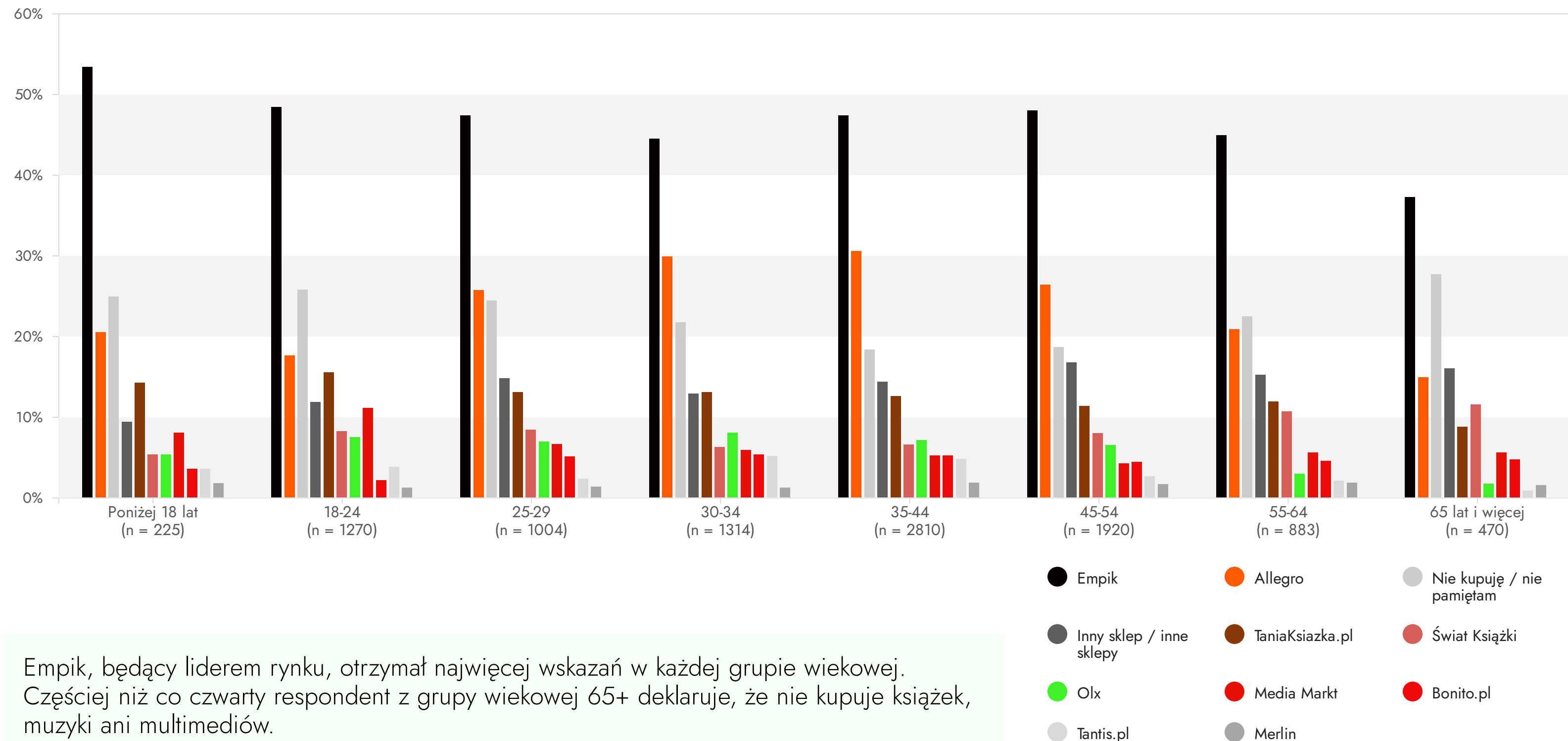
n 2021 = 6427, 2022 = 7791

	Empi k	Alleg ro	Nie kupuję / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	TaniaKsiazk a.pl	Świat Książki	Bonito. pl	Media Markt	Olx	Tantis .pl	Merl in	L. wynikó w
województwo mazowieckie	49% -1.9pp	26.7% -2.5pp	19% +1.9pp	18% -0.8pp	14.6% +1.1pp	9.7% -1.3pp	6.7% -1.8pp	6.1% -0.3pp	6% +0.8pp	4% -0.2pp	1.6% -0.1pp	1676
województwo śląskie	47.7% -0.8pp	24.7% -3.4pp	23.2% +1.7pp	13.7% -2.1pp	10.5% +0.3pp	7.6% -1.4pp	3.1% +0.1pp	5% -1.4pp	5.9% -1.1pp	2.6% -0.1pp	0.9% -0.2pp	1099
województwo wielkopolskie	48.3% +4.7pp	26% -1.9pp	21% -1.2pp	13.1% -3.2pp	12.2% -1.1pp	7% -1.3pp	2.1% +1.1pp	5.5% -1.6pp	7% +0.2pp	3.9% -1.2pp	1.4% -0.3pp	945
województwo dolnośląskie	48.2% -0.1pp	25.4% -2.3pp	20.2% -0.1pp	12.7% -3pp	14.3% +2pp	8.7% -0.9pp	5.9% -1pp	7% -0.4pp	7.4% +1.3pp	3.1% -1.3pp	1.4% -0.6pp	782
województwo małopolskie	44.9% -1.4pp	26% -2.8pp	18.8% -2.4pp	13.2% -4.4pp	11.2% -1.4pp	6.2% -2.8pp	15.4% -0.7pp	6.2% +0.3pp	6.6% +1.3pp	2.9% -0.2pp	0.7% -1.1pp	722
województwo pomorskie	51.4% +1.7pp	26.3% -0.6pp	20.3% -0.4pp	13.4% -2pp	12.9% +1pp	6.8% -1.8pp	2% -0.7pp	6.3% -1.4pp	6.5% +1.6pp	3.8% +1.1pp	1.8%	666
województwo łódzkie	44% -2.7pp	24.8% -0.2pp	24.2% +2.5pp	13.9% -1.5pp	13.2% -1.3pp	8.6% -1.5pp	2.8% -0.7pp	6.8% +0.4pp	7% +0.6pp	2.3% -0.8pp	1.5% -0.9pp	604
województwo kujawsko- pomorskie	42.6% -0.7pp	26.2% +1.1pp	26.6% +5.8pp	13.4% -4.6pp	10.4% -0.7pp	7.9% -3.7pp	2.3% +0.5pp	4.9% -0.7pp	5.1% -2.5pp	4% +0.7pp	1.7% -0.3pp	470
województwo zachodniopomorskie	48.6% -0.7pp	24.5% -4.1pp	18% -1.5pp	13.6% -4pp	15.1% +3.4pp	8.5% +0.3pp	1.6% +0.4pp	9.4% +0.5pp	5.6% +0.9pp	3.3% -0.2pp	2.2% +1.5pp	449
województwo lubelskie	47.1% +2.3pp	27.8% +3.9pp	21.4% -2.8pp	10.3% -6.1pp	12.4% -3.4pp	7.1% -1.6pp	3.4% +0.4pp	4.8% -2.1pp	6.3% -1.5pp	4.2% -2.1pp	1.9% +0.1pp	378

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według wieku

n = 9896

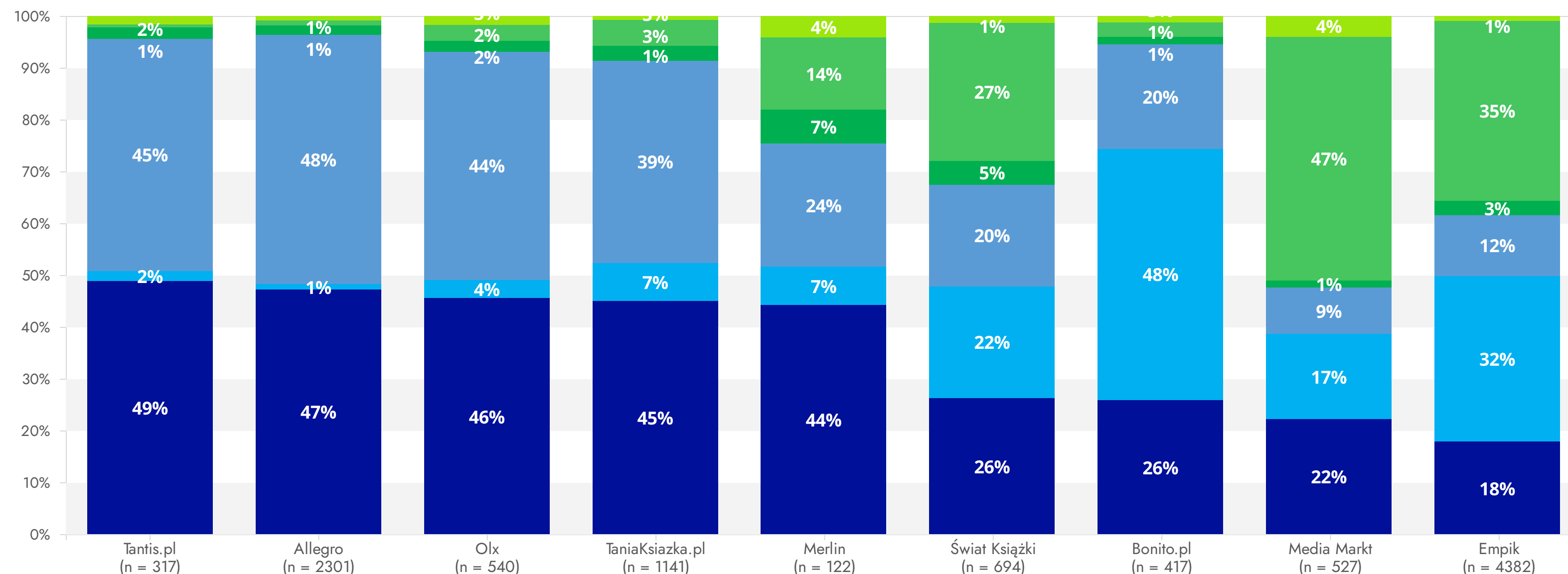


Empik, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Częściej niż co czwarty respondent z grupy wiekowej 65+ deklaruje, że nie kupuje książek, muzyki ani multimedialnych produktów.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6628



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 punkcie stacjonarnym, w związku z czym kanały sprzedaży się ze sobą mieszają.

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

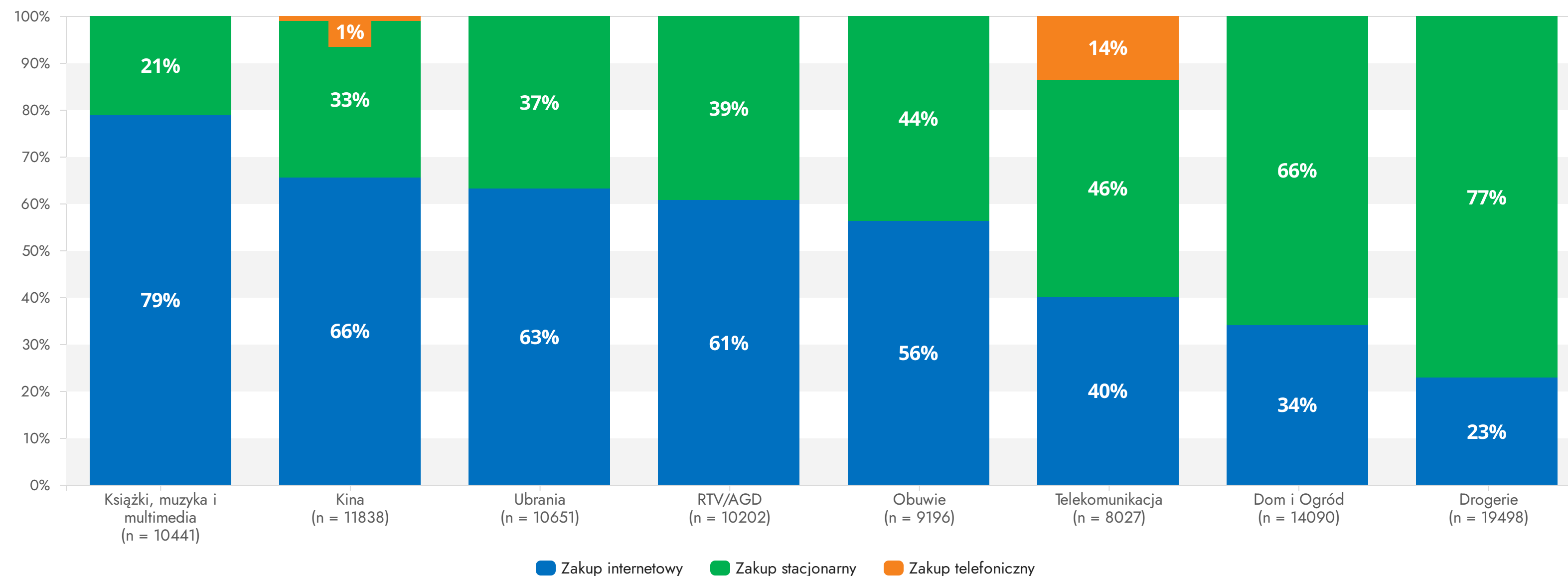
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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)	Online, w formie elektronicznej	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Empik	17.9% -0.3pp	32% +0.5pp	11.7% +1.3pp	2.8% +0.3pp	34.7% -1.8pp	1%	4382
Allegro	47.2% +1.2pp	1% +0.1pp	48.2% -2.1pp	1.8% +0.5pp	1% +0.4pp	0.8%	2301
TaniaKsiazka.pl	45% -2.3pp	7.3% +1.8pp	39.1% +0.5pp	2.8% +0.4pp	5.1% -0.3pp	0.7% -0.1pp	1141
Świat Książki	26.2% -1.4pp	21.6% +0.5pp	19.6% +2.3pp	4.6% +1.1pp	26.7% -3.3pp	1.3% +0.7pp	694
Media Markt	22.2% +3pp	16.5% -3.7pp	8.9% +3.2pp	1.3% -0.1pp	47.1% -2.6pp	4% +0.3pp	527
Bonito.pl	25.9% +3.9pp	48.4% -4.1pp	20.1% +1pp	1.4% -0.7pp	2.9% -0.3pp	1.2% +0.1pp	417
Tantis.pl	48.9% +1.4pp	1.9% +0.5pp	44.8% -4.1pp	2.2% +1.5pp	0.6% -0.1pp	1.6% +0.9pp	317
Merlin	44.3% -4.4pp	7.4% +2.2pp	23.8% -3.2pp	6.6% +0.5pp	13.9% +3.5pp	4.1% +1.5pp	122

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

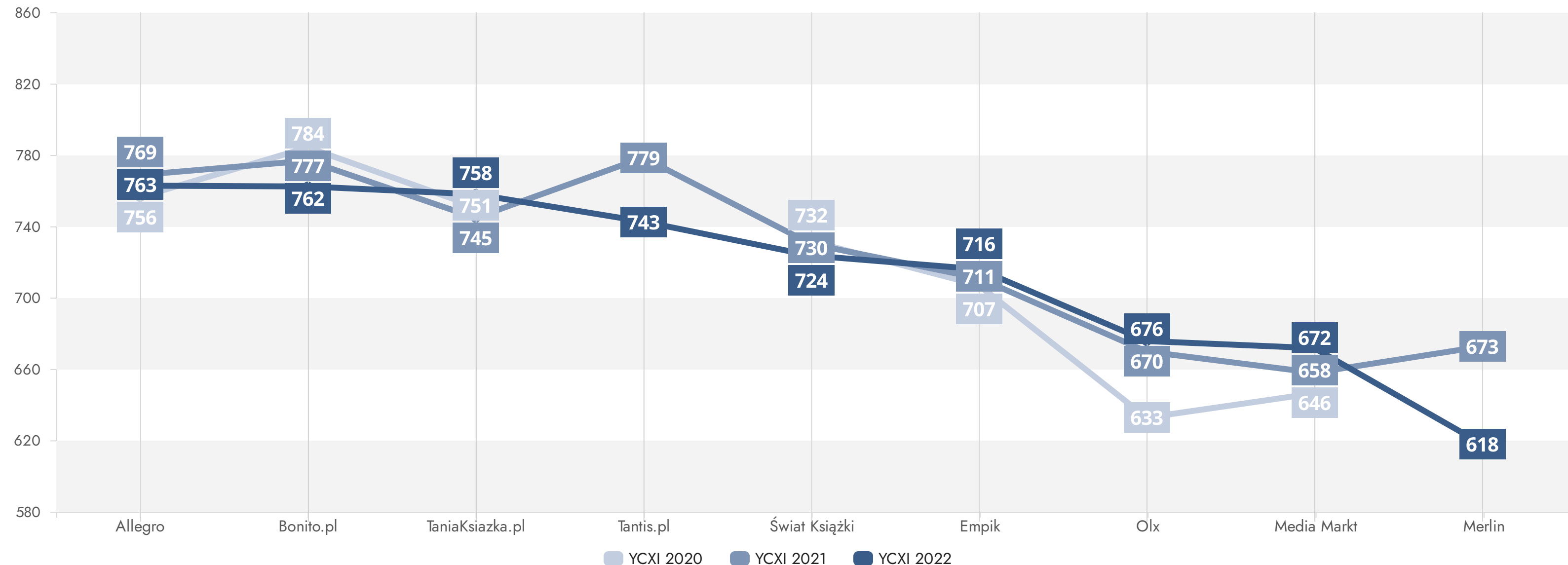
Porównując metody zakupu artykułów multimedialnych z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży internetowej. Pod tym kątem sektor jest liderem.



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

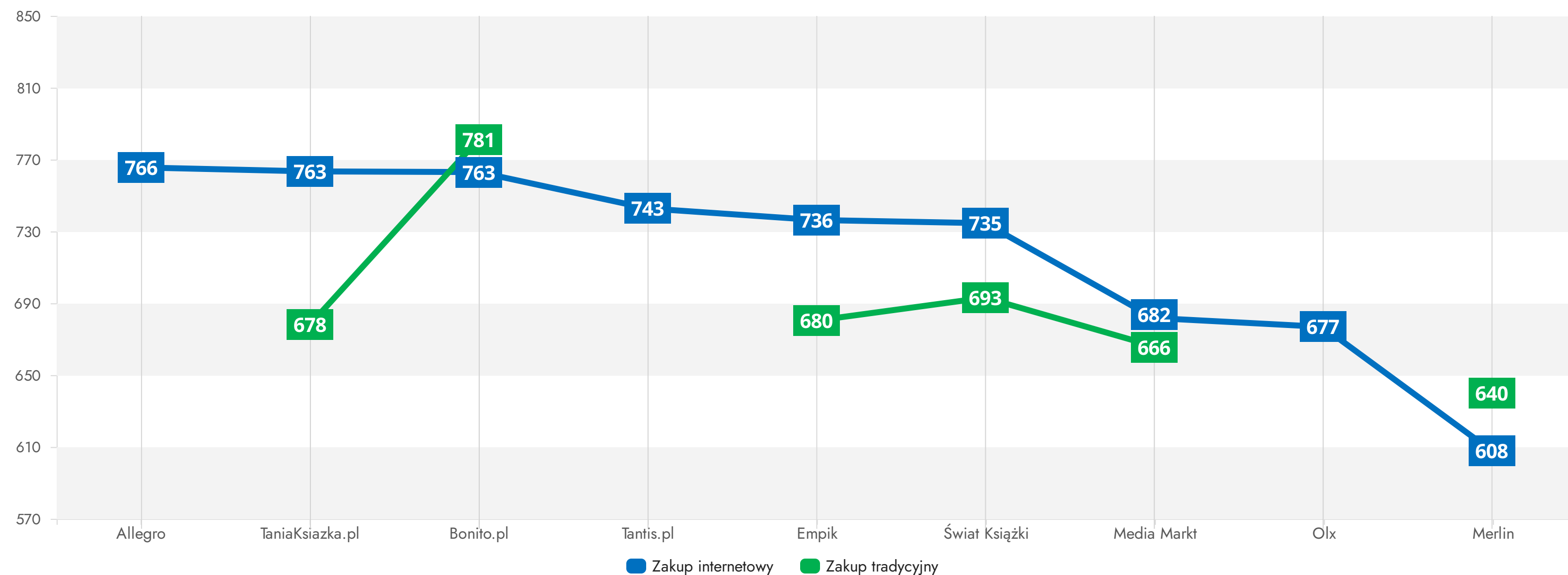


str. 17

Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro, zaledwie punkt mniej osiągnęło Bonito.pl, na trzecim miejscu plasuje się Tania Książka. Zmiany wyników względem zeszłego roku są niewielkie.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

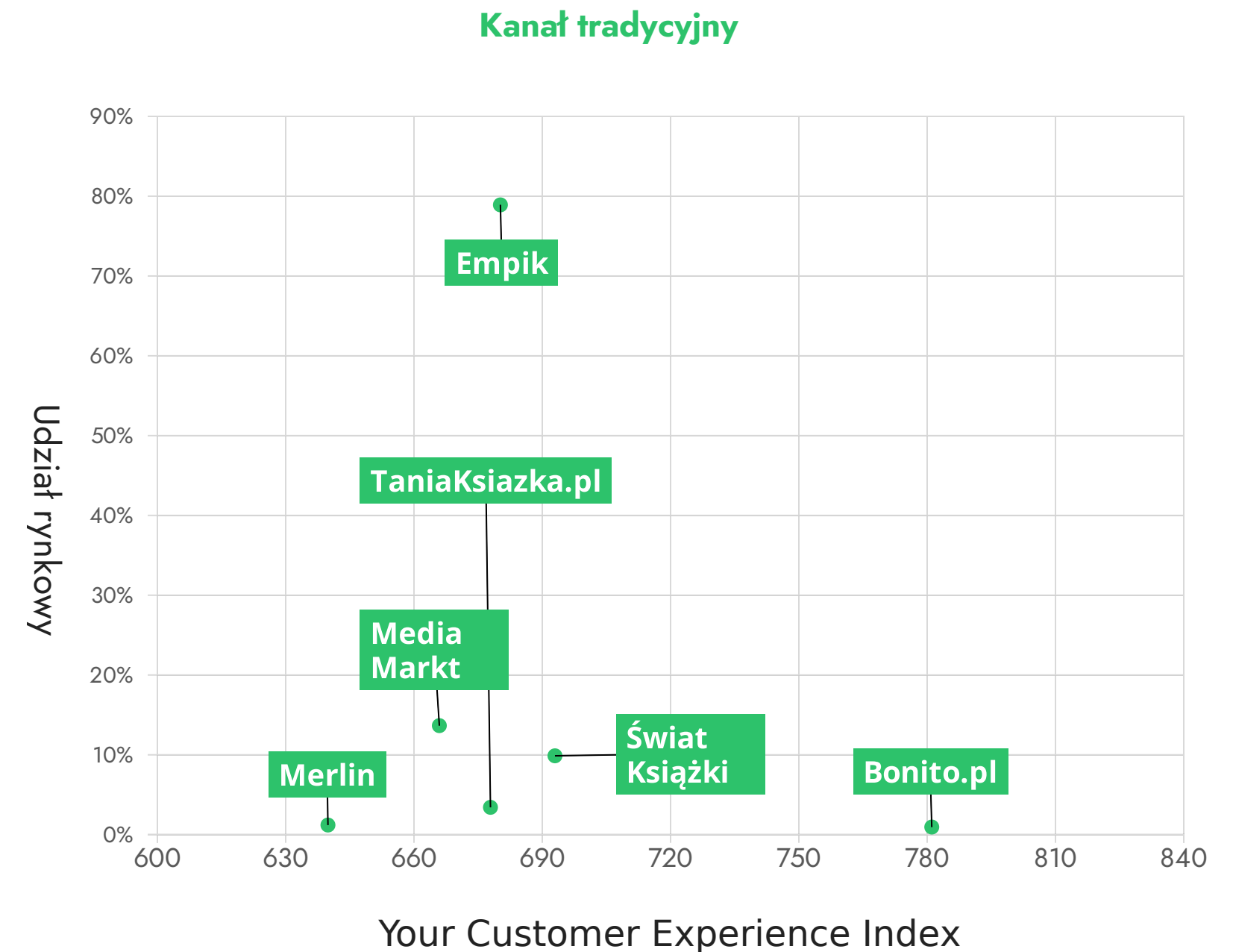
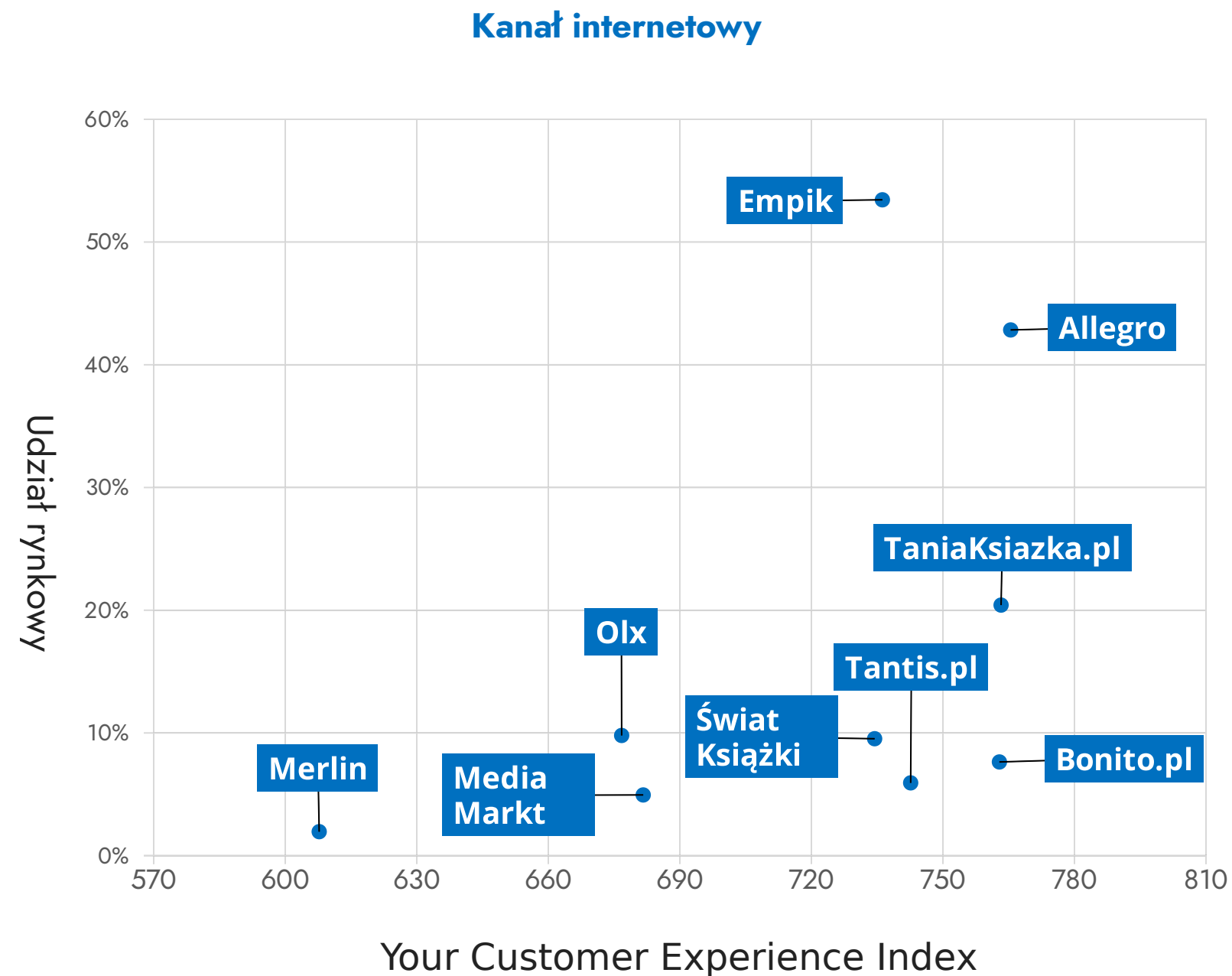
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 18

Warto zauważyć, że anketowani pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online a Bonito.pl w kanale stacjonarnym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

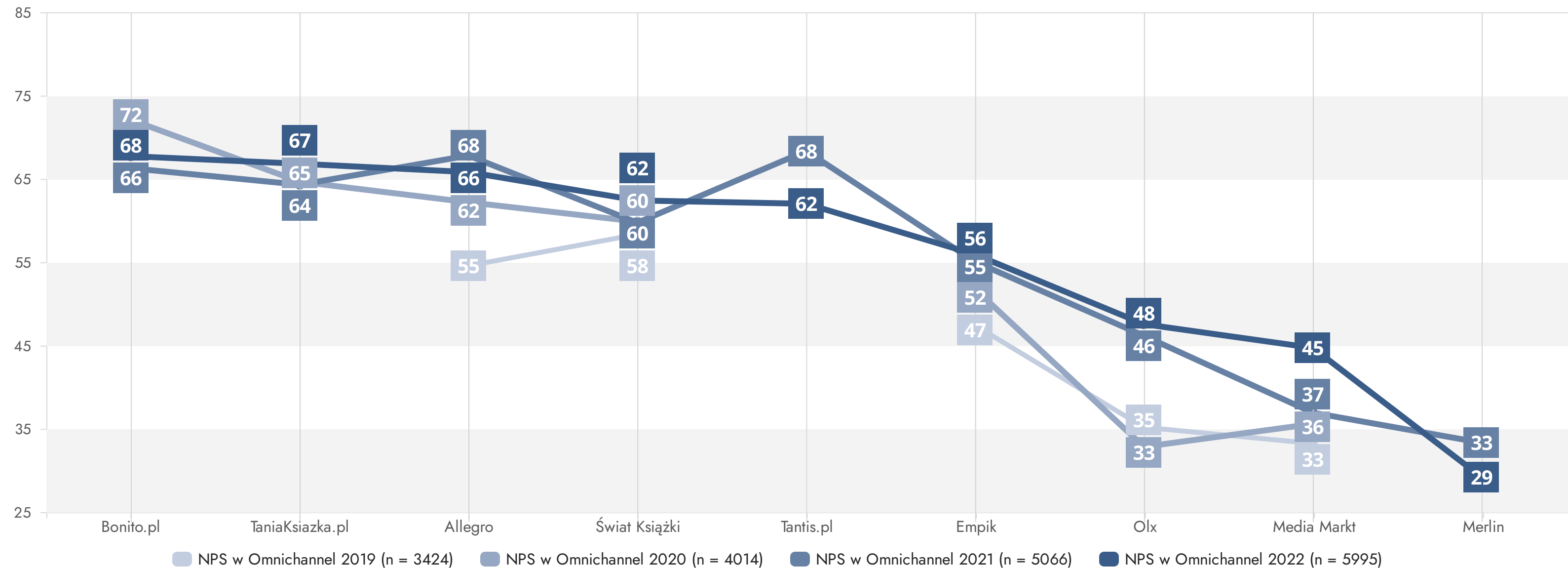


Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Empik z największym udziałem na rynku oraz Allegro posiadające najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Empik, który jednak jest daleko od lidera (Bonito.pl) w obszarze doświadczeń.

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

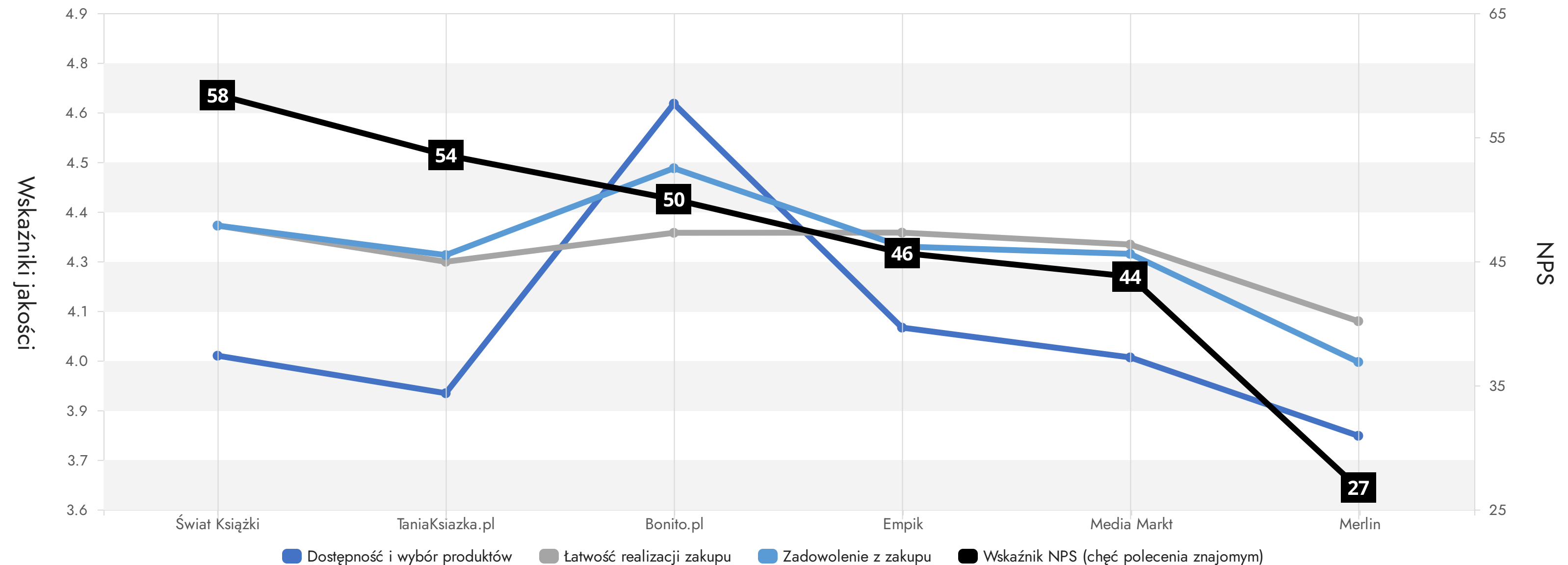
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem wcześniejszych edycji badania

n 2019 = 3424, 2020 = 4014, 2021 = 5066, 2022 = 5995



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

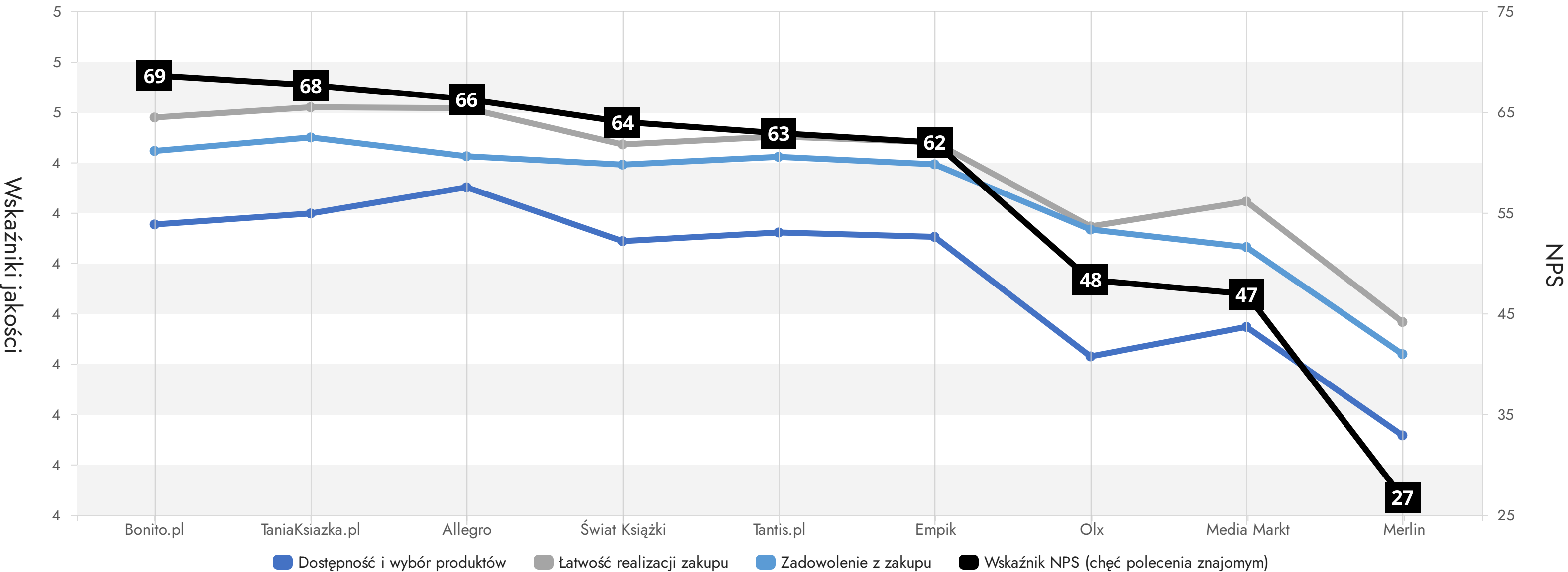


str. 21

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Świata Książki, Taniej Książki, Bonito.pl oraz w Empiku. Najmniejszy wybór jest w Merlin.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Bonito.pl oraz TaniaKsiazka.pl, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

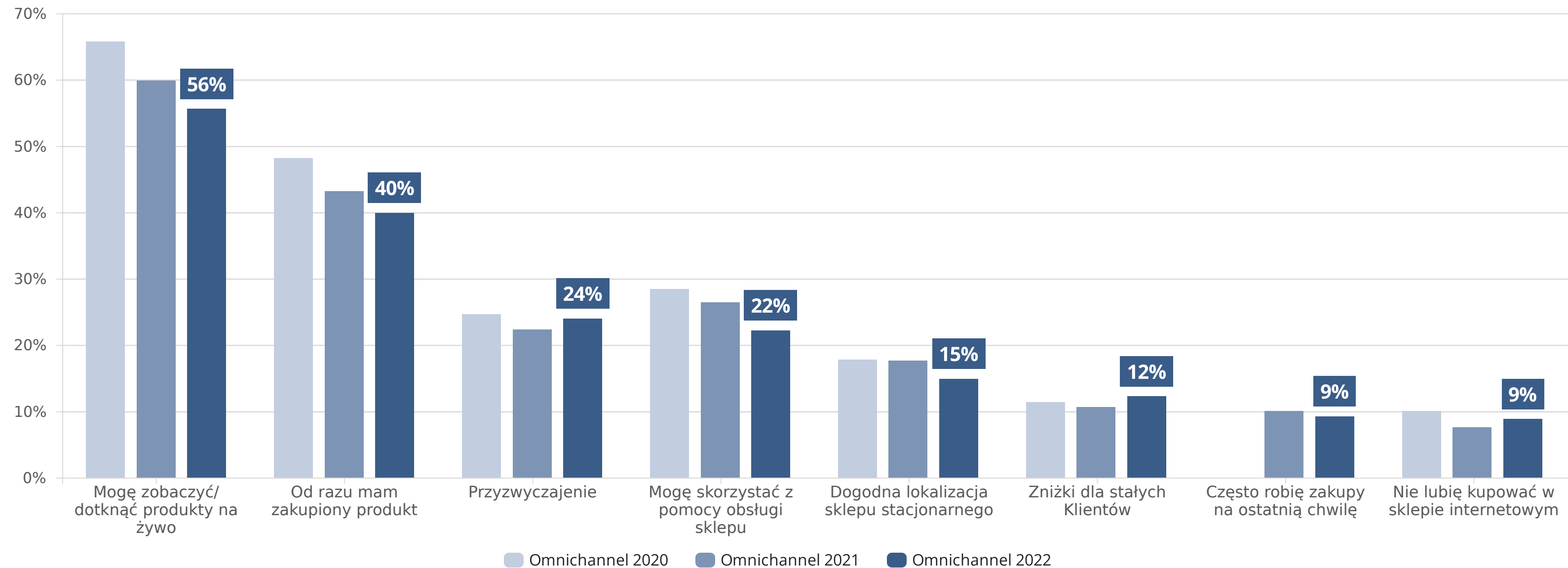


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1036, 2021 = 1354, 2022 = 1538



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

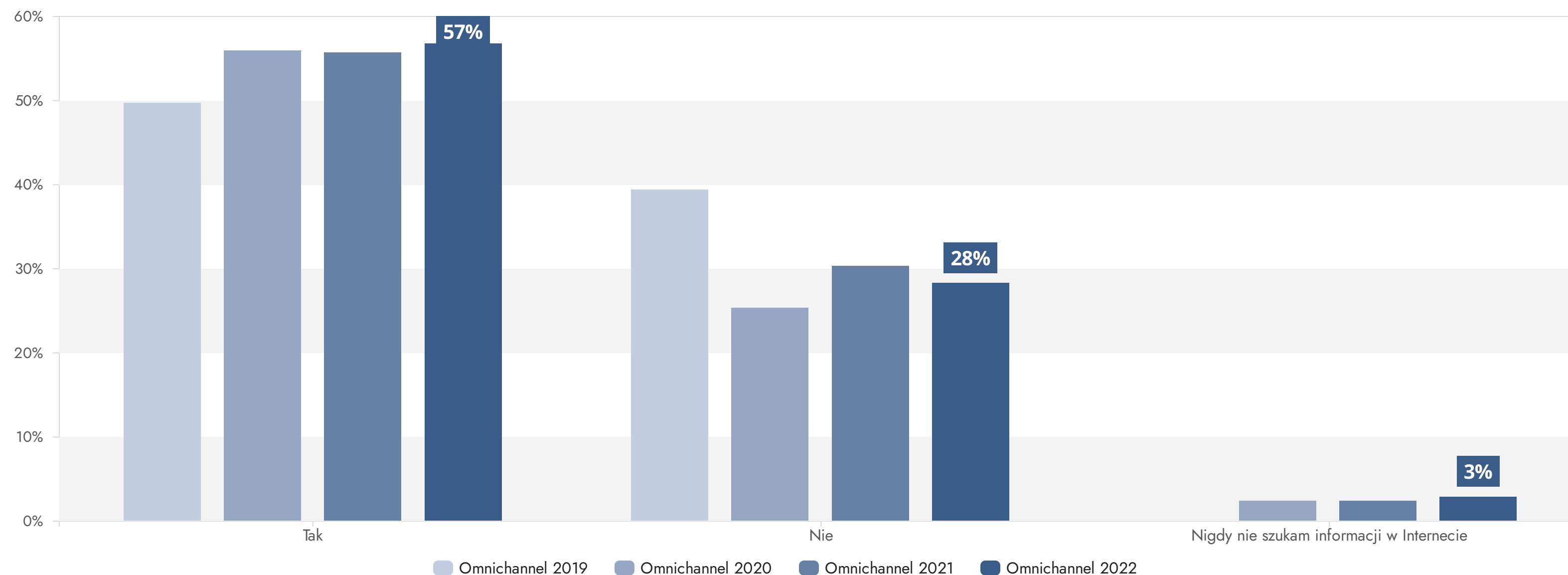
n = 1538

	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		25.3%	12%	44.6%	15.3%	19.3%	6.9%	7.8%	855
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	63.3%		19.4%	54%	21.1%	24%	10%	10%	341
Zniżki dla stałych Klientów	54.8%	35.1%		49.5%	23.9%	30.9%	10.6%	10.1%	188
Od razu mam zakupiony produkt	62.2%	30%	15.2%		19.6%	23.2%	8%	12.1%	613
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	57.5%	31.6%	19.7%	52.6%		30.7%	7.9%	10.1%	228
Przyzwyczajenie	44.8%	22.3%	15.8%	38.6%	19%		8.4%	9.8%	368
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	43.4%	25%	14.7%	36%	13.2%	22.8%		6.6%	136

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1277, 2020 = 814, 2021 = 931, 2022 = 1037



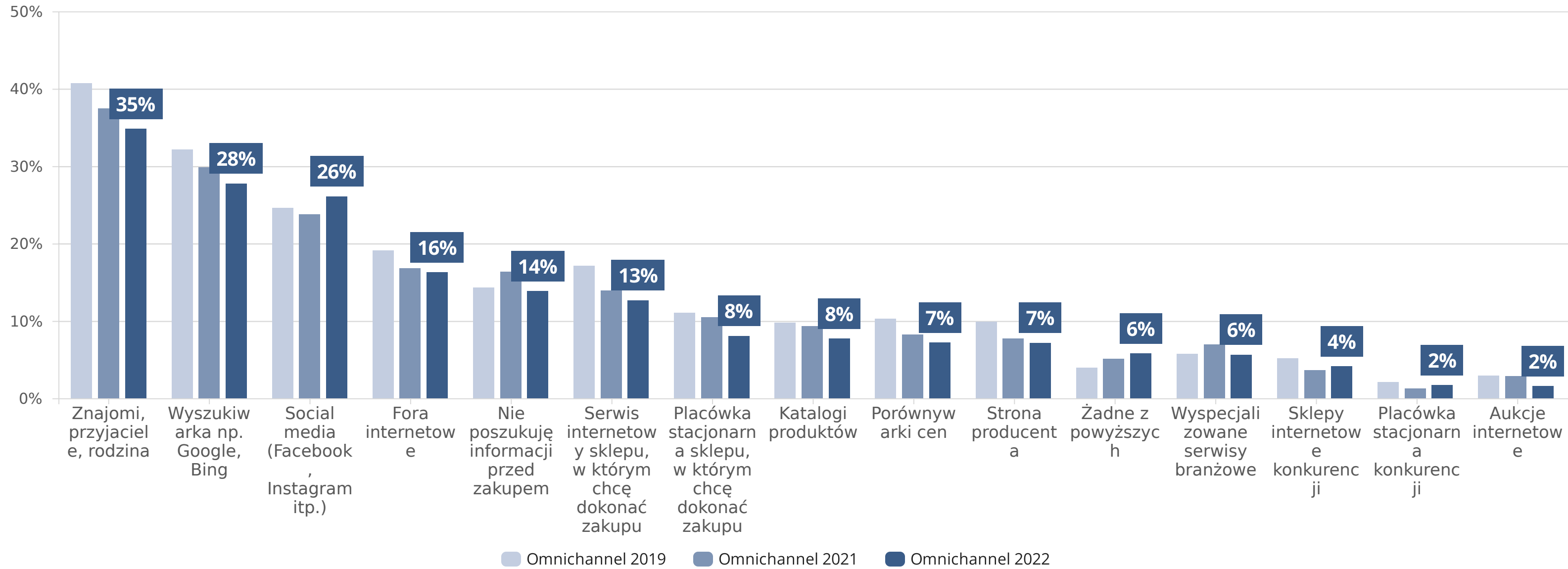
str. 26

Widzimy wzrost udziału osób w zestawieniu z wynikami z 2021, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O FILMACH, KSIĄŻKACH, MUZYCE LUB INNYCH MULTIMEDIACH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

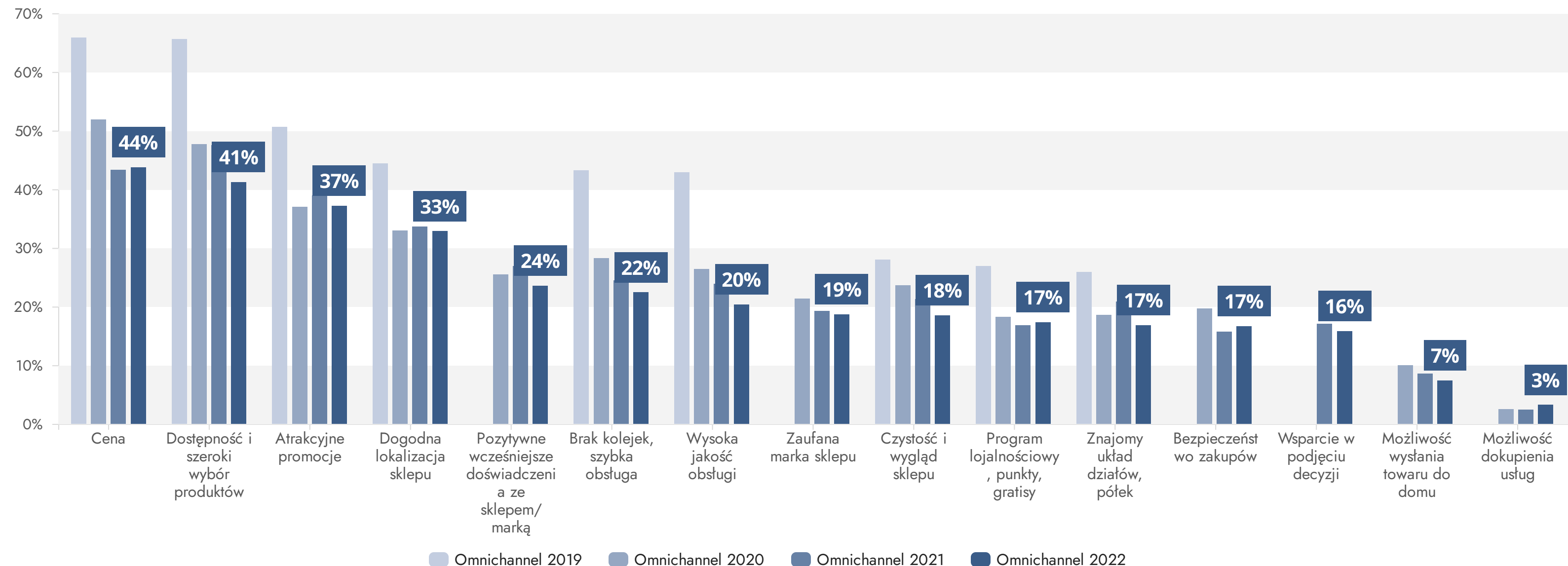
n 2020 = 818, 2021 = 948, 2022 = 1068



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1053, 2020 = 652, 2021 = 758, 2022 = 838



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

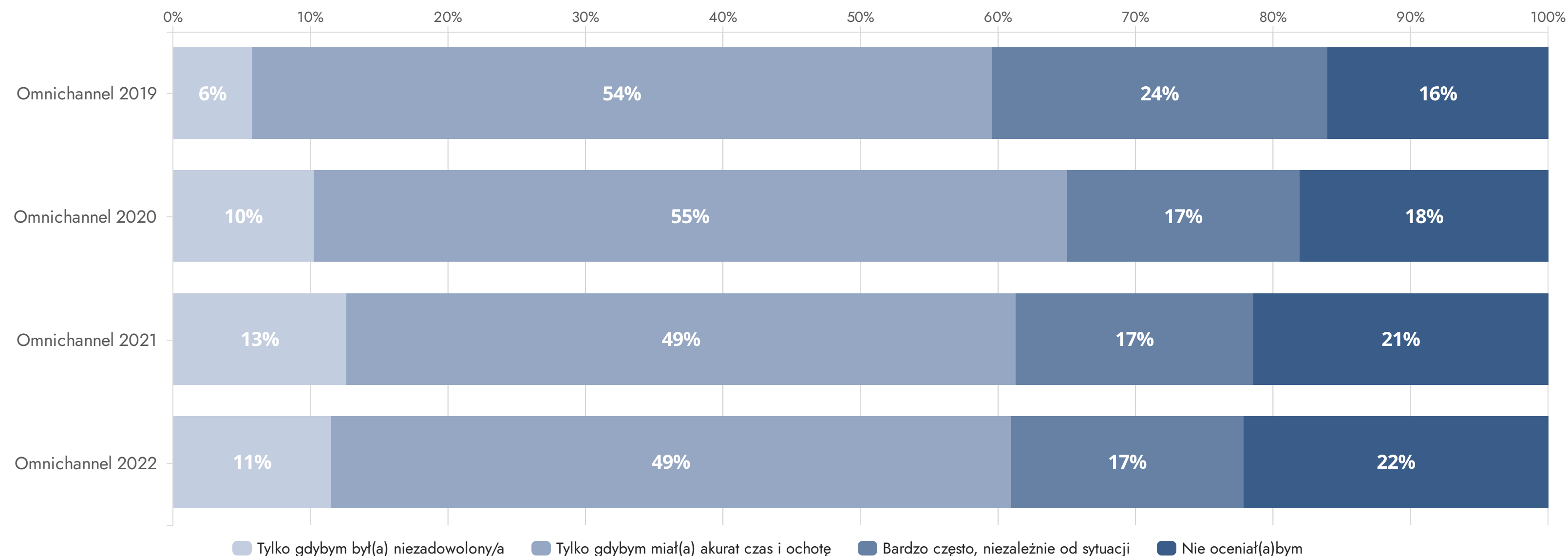
n = 749

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Zaufana marka sklepu	Czystość i wygląd sklepu	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Znajomy układ działów, półek	Bezpieczeństwo zakupów	Wsparcie w podjęciu decyzji	Możliwość wysłania towaru do domu	Możliwość dokupienia usług
Cena		49.2%	51.1%	42.6%	29.8%	29.2%	25.7%	23.5%	25.1%	25.4%	22.1%	20.2%	16.9%	10.1%	4.1%
Dostępność i szeroki wybór produktów	52.2%		47%	41.4%	31.3%	28.7%	27%	23.8%	25.5%	24.9%	22.3%	22.3%	21.2%	9.9%	3.5%
Atrakcyjne promocje	60.1%	52.1%		44.1%	30.9%	33.8%	28.6%	24.8%	27%	31.5%	24.8%	20.3%	21.2%	11.6%	4.2%
Dogodna lokalizacja sklepu	56.7%	52%	49.8%		35.6%	36%	26.9%	24.7%	28.7%	26.2%	24.4%	25.1%	18.9%	10.5%	3.6%
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	55.3%	54.8%	48.7%	49.7%		34%	32.5%	29.9%	30.5%	34%	28.9%	29.9%	21.8%	12.2%	5.1%
Brak kolejek, szybka obsługa	56.9%	52.7%	55.9%	52.7%	35.6%		34%	27.7%	37.8%	31.9%	31.4%	25%	25.5%	12.8%	6.4%
Wysoka jakość obsługi	55.3%	54.7%	52.4%	43.5%	37.6%	37.6%		31.2%	40%	31.8%	29.4%	30%	35.9%	11.2%	7.1%
Zaufana marka sklepu	55.1%	52.6%	49.4%	43.6%	37.8%	33.3%	34%		32.1%	29.5%	26.9%	32.7%	20.5%	10.3%	7.1%
Czystość i wygląd sklepu	59.4%	56.8%	54.2%	51%	38.7%	45.8%	43.9%	32.3%		36.1%	36.1%	28.4%	28.4%	11.6%	5.2%
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	64.1%	59.3%	67.6%	49.7%	46.2%	41.4%	37.2%	31.7%	38.6%		31.7%	25.5%	29.7%	13.8%	6.2%

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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2019 = 1102, 2020 = 725, 2021 = 834, 2022 = 916



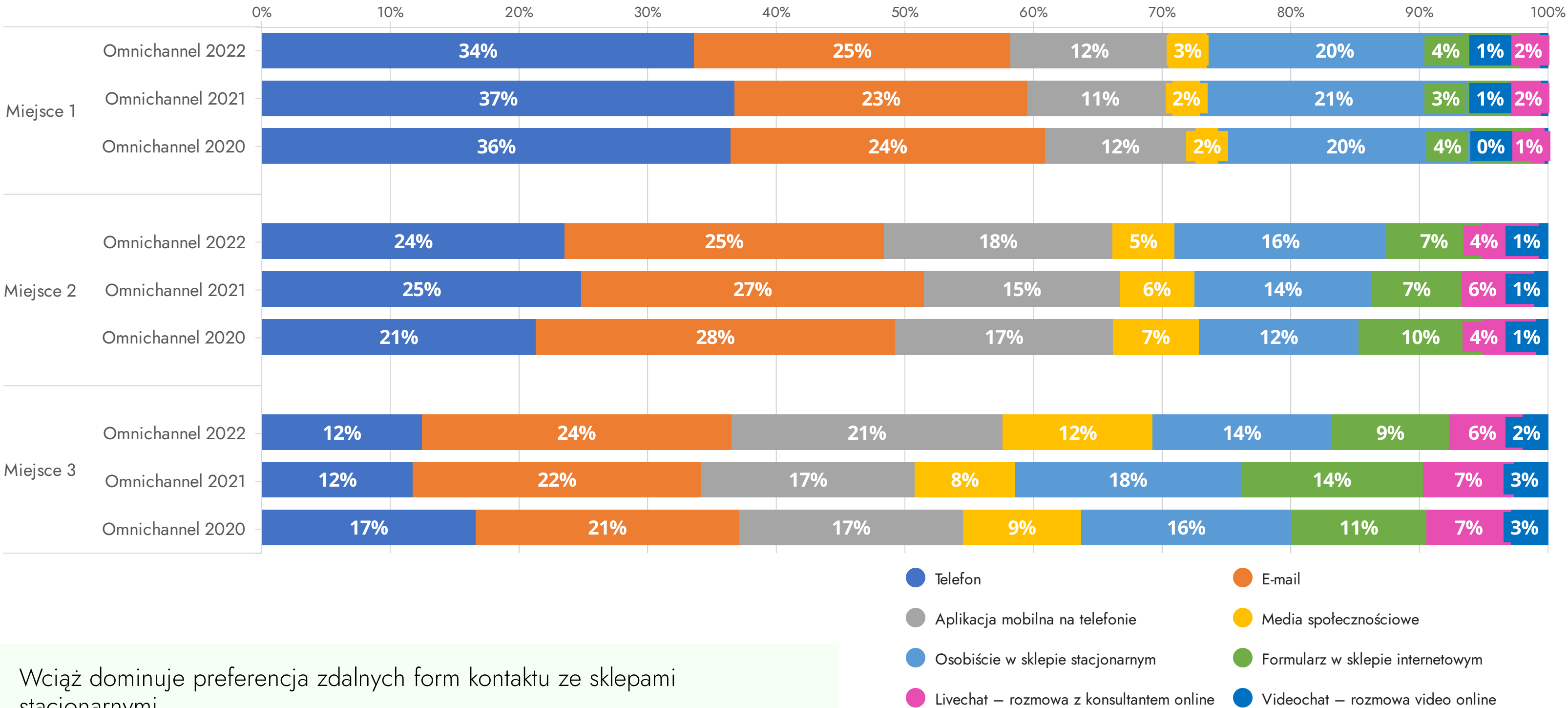
str. 30

22% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że wiele osób jest zmęczonych niedopasowanymi do kontekstu badaniami. Oznacza to, że chcąc poznać opinie klientów, bardzo istotne jest prowadzenie badań dobrze dopasowanych do potrzeb w oparciu o solidną platformę do badań.

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 = 667, 2021 = 746, 2022 = 813



Wciąż dominuje preferencja zdalnych form kontaktu ze sklepami stacjonarnymi.

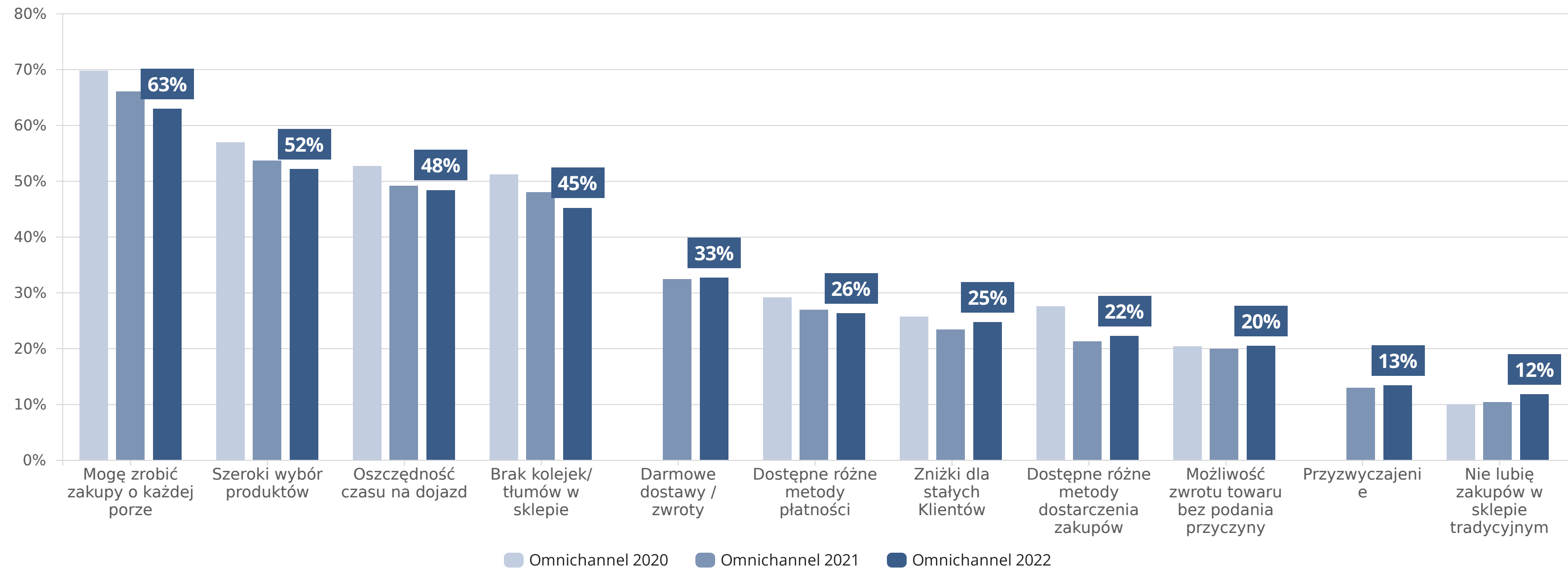


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1789, 2021 = 2539, 2022 = 2969



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

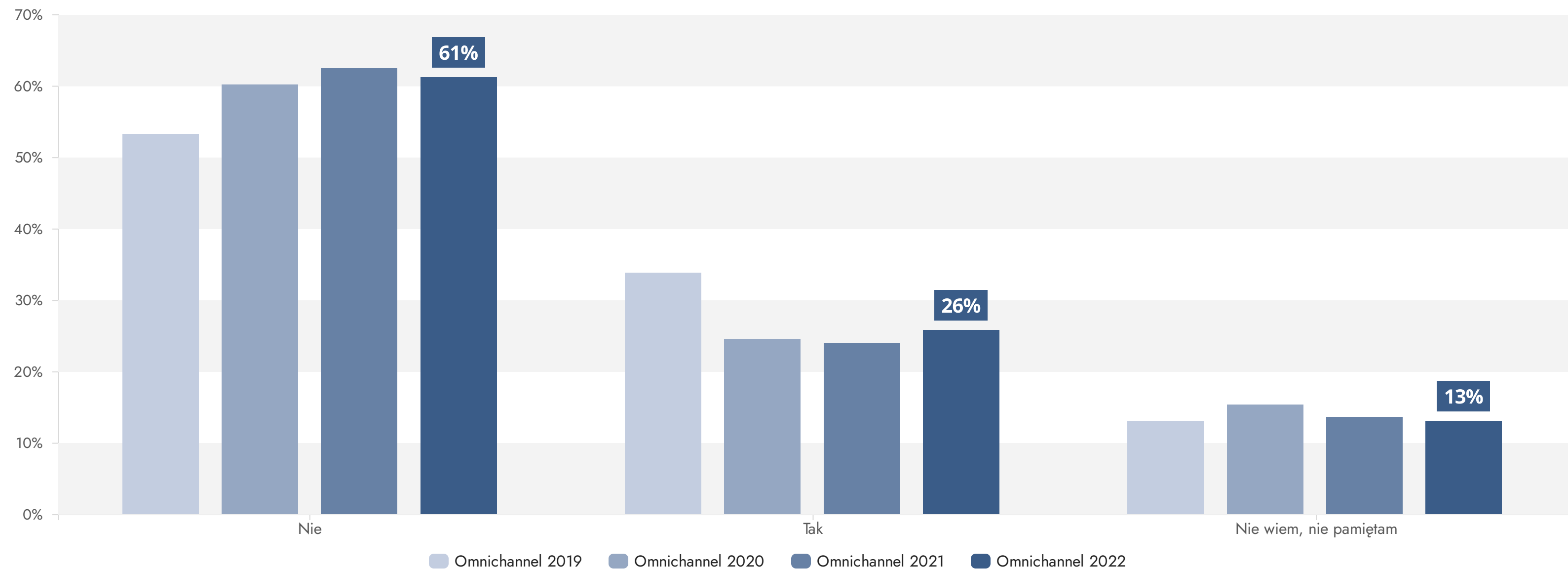
n = 2969

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Przyz wycza jenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	L. wy nik ów
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		62.3%	58.1%	55.4%	39.8%	33.2%	29.3%	29.1%	25.4%	14.3%	12.6%	1868
Szeroki wybór produktów	75.3%		58%	56%	40.7%	34.8%	31.3%	30.7%	25.7%	14.7%	13.3%	1546
Oszczędność czasu na dojazd	75.7%	62.6%		61.4%	43.9%	37.2%	30.7%	32.4%	27.6%	15.5%	14.9%	1434
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	77.2%	64.7%	65.7%		44.9%	40.1%	31.1%	32.5%	27.5%	17.3%	16.6%	1339
Darmowe dostawy / zwroty	76.7%	64.9%	65%	62%		43%	39.6%	37.6%	38.6%	16.9%	15.4%	969
Dostępne różne metody płatności	79.6%	69%	68.3%	68.8%	53.5%		38.7%	48.2%	35.4%	18.7%	16.8%	780
Zniżki dla stałych Klientów	74.7%	66.1%	60.1%	57%	52.5%	41.3%		35.2%	30.7%	17.9%	12%	732
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	82.5%	72.2%	70.7%	66.1%	55.3%	57.1%	39.2%		38.3%	19.1%	15.5%	658
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	78.5%	65.6%	65.5%	60.8%	61.8%	45.6%	37.2%	41.7%		16.9%	16.2%	605

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

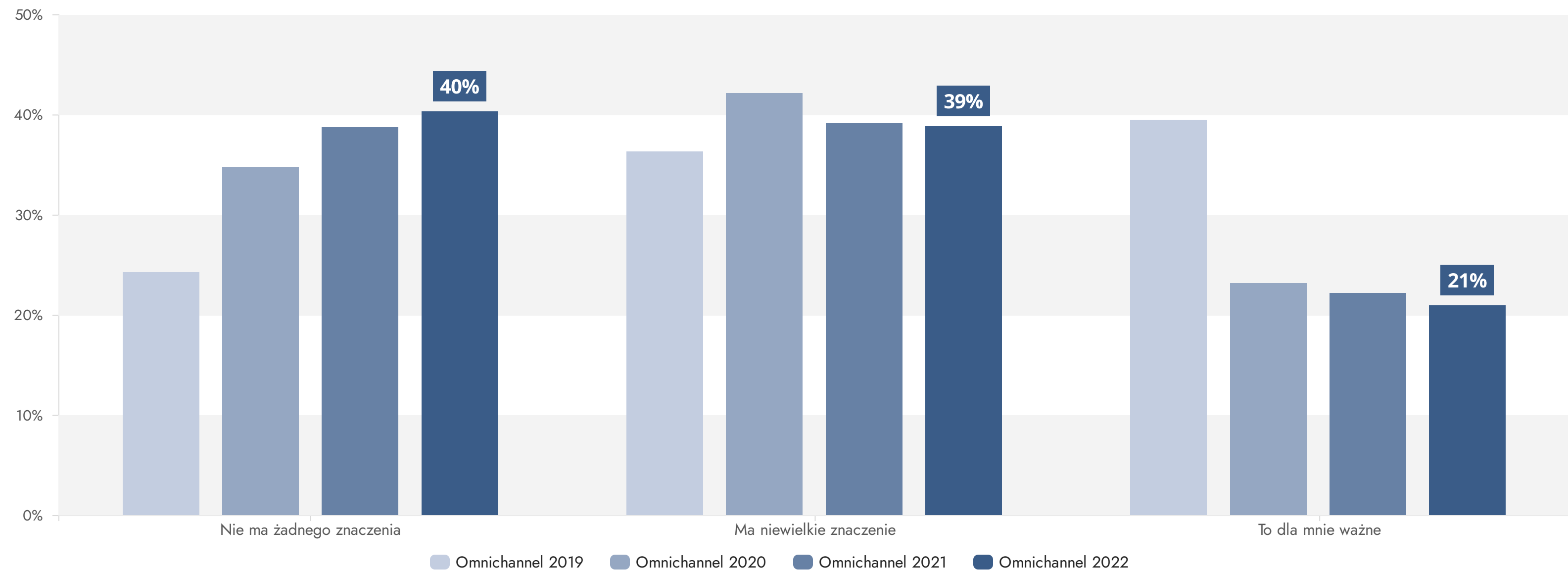
n 2019 = 1881, 2020 = 2380, 2021 = 3142, 2022 = 3643



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

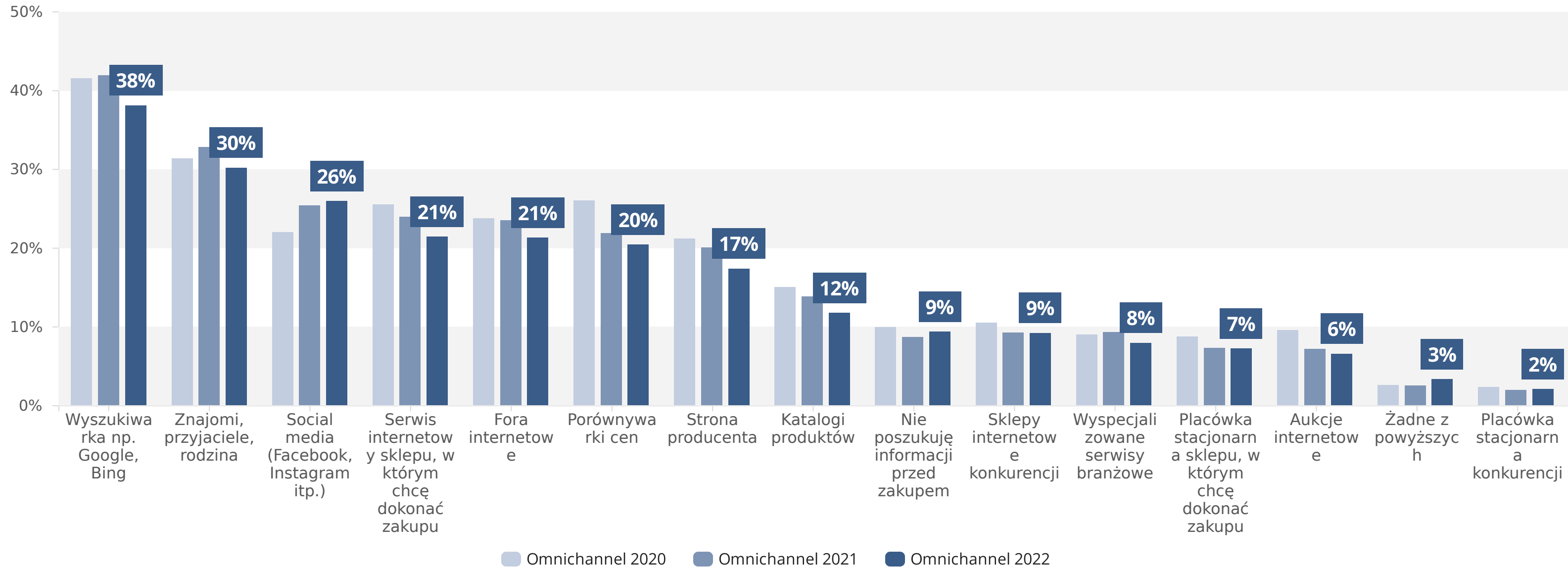
n 2019 = 1810, 2020 = 2271, 2021 = 3067, 2022 = 3508



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

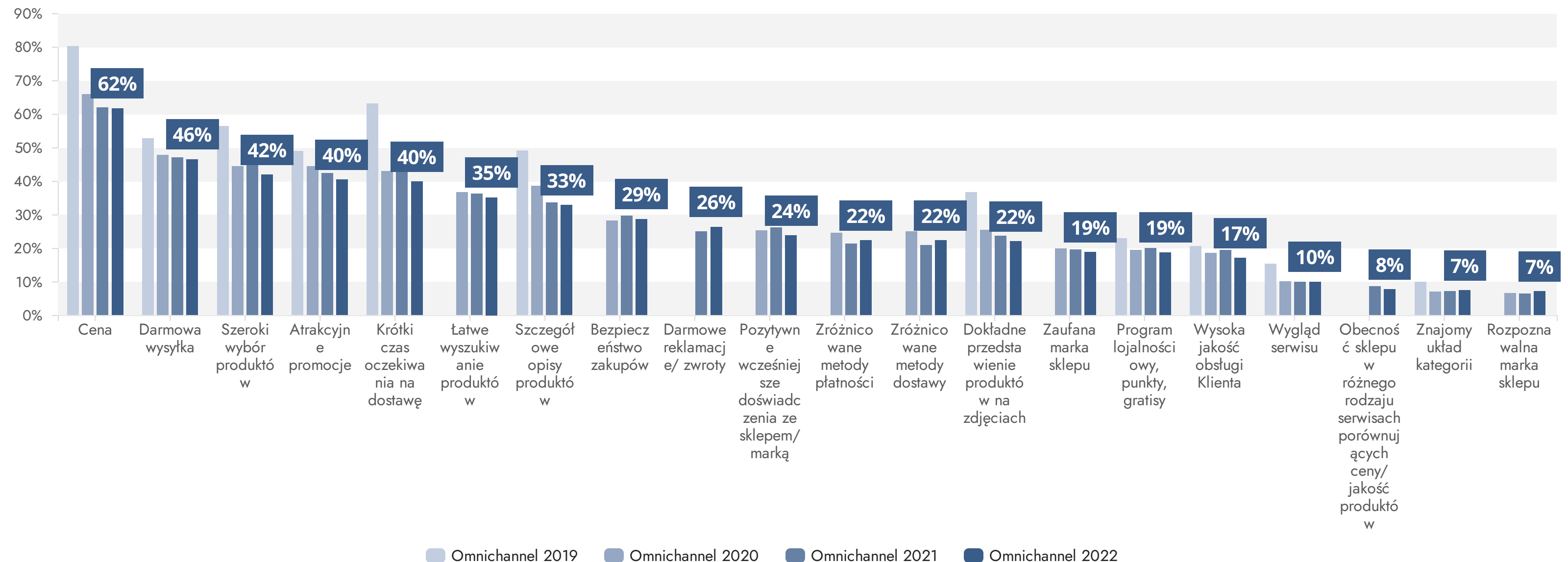
n 2020 = 2352, 2021 = 3138, 2022 = 3678



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1462, 2020 = 1885, 2021 = 2569, 2022 = 2906



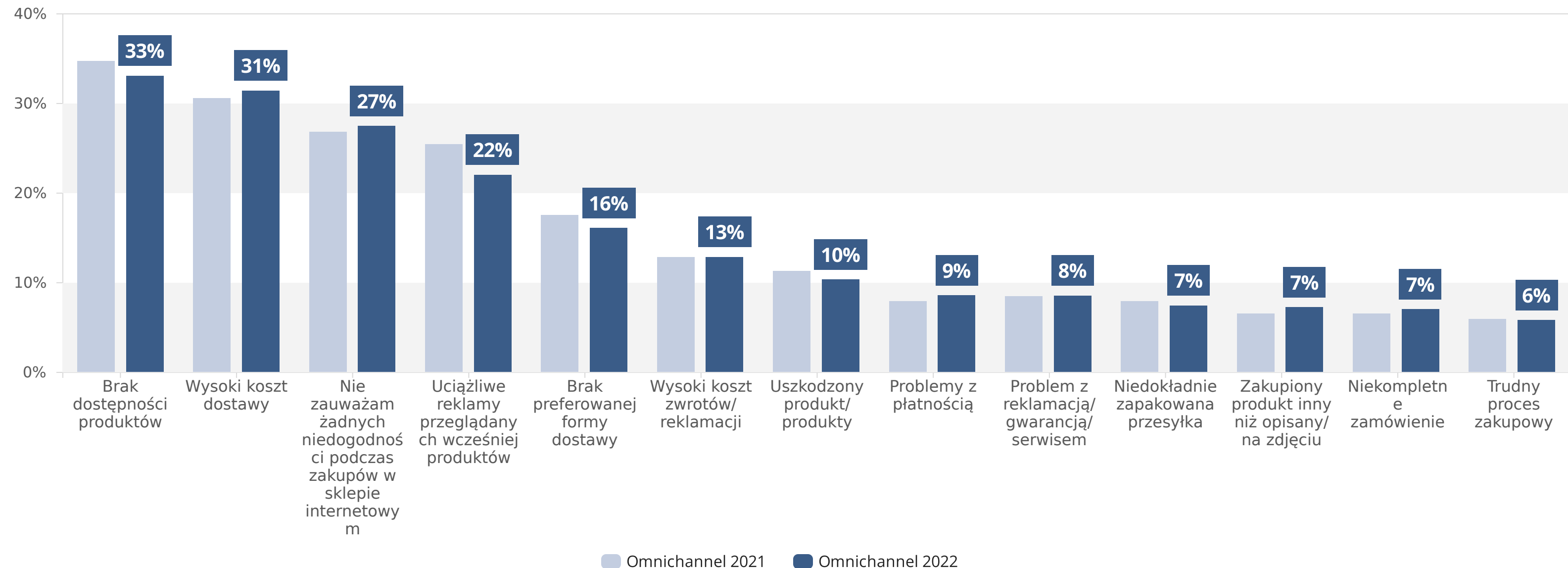
str. 38

Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące tj. darmowe zwroty bądź ich brak czy zróżnicowane metody płatności i dostawy.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2404, 2022 = 2683



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

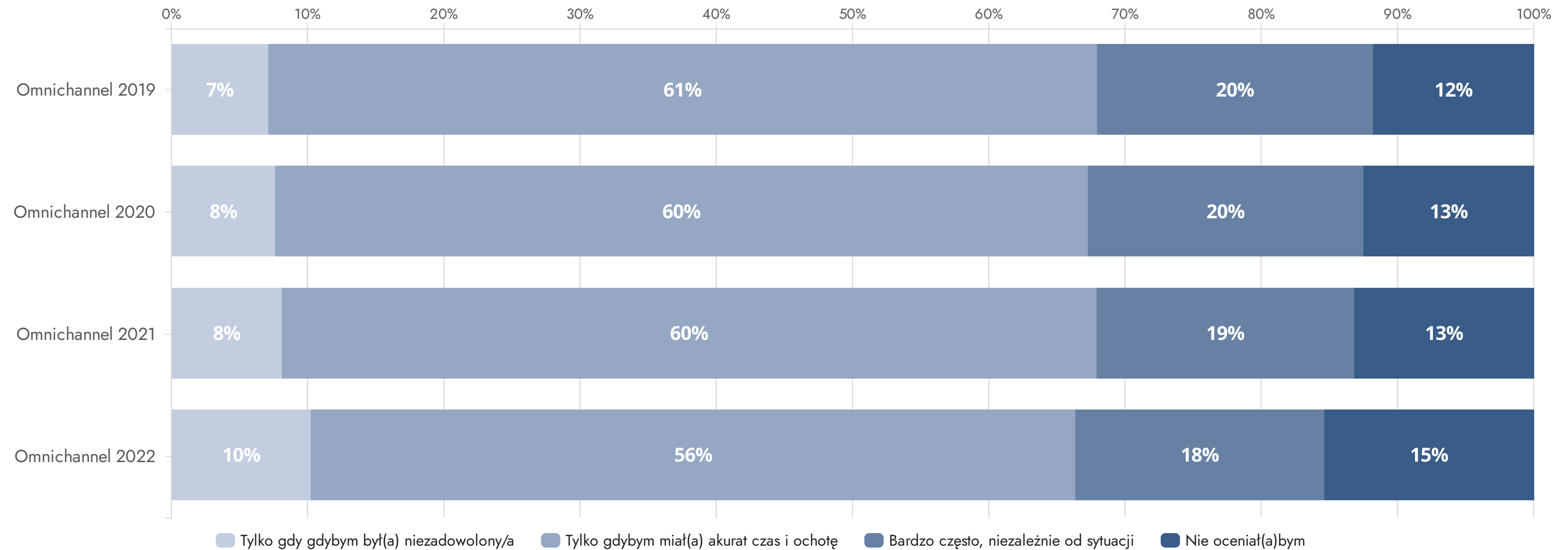
n = 2641

	Brak dostępności produktów	Wysoki koszt dostawy	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Brak preferowanej formy dostawy	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Uszkodzony produkt / produkt	Problemy z płatnością	Problem z reklamacją/gwarancją/serwisem	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Zakupiony produkt inny niż opisany/na zdjęciu	Niekompletne zamówienie	Trudny proces zakupu	L. wyników
Poniżej 18 lat	45%	42.5%	25%	27.5%	20%	7.5%	17.5%	17.5%	15%	22.5%	5%	15%	2.5%	40
18-24	39.1%	44.1%	15.7%	26%	20.6%	16.4%	18.5%	8.9%	9.6%	12.8%	9.3%	6.8%	6.4%	281
25-29	37.3%	41.8%	17.2%	31.1%	21.7%	17.2%	16%	9.8%	11.9%	13.1%	9%	8.6%	5.7%	244
30-34	37.4%	35.2%	25.5%	23.5%	19.4%	17.7%	10%	8.9%	8.6%	7.8%	5.8%	7.5%	6.1%	361
35-44	33.6%	29.9%	26.8%	21.1%	15.1%	12.9%	9.8%	7.7%	7.4%	6.6%	7.7%	7.4%	5.5%	816
45-54	28%	24.4%	33.3%	19.4%	13.2%	10.2%	7.3%	8%	7.7%	3.9%	6.4%	5.9%	5.3%	561
55-64	30.6%	26.8%	35.7%	17.4%	12.3%	9.4%	6%	8.5%	10.2%	5.5%	7.2%	5.5%	6%	235
65 lat i więcej	16.5%	14.6%	48.5%	14.6%	8.7%	2.9%	3.9%	6.8%	2.9%	1%	3.9%	5.8%	4.9%	103
Kobieta	33.7%	33%	27.8%	20.8%	15.9%	13.5%	10.2%	7.9%	7.5%	7.3%	6.9%	6.5%	4.9%	1976
Mężczyzna	31.5%	26.4%	26.1%	25.3%	16.5%	10.6%	10.8%	10.3%	11.2%	7.7%	8.4%	8.3%	8.6%	677

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

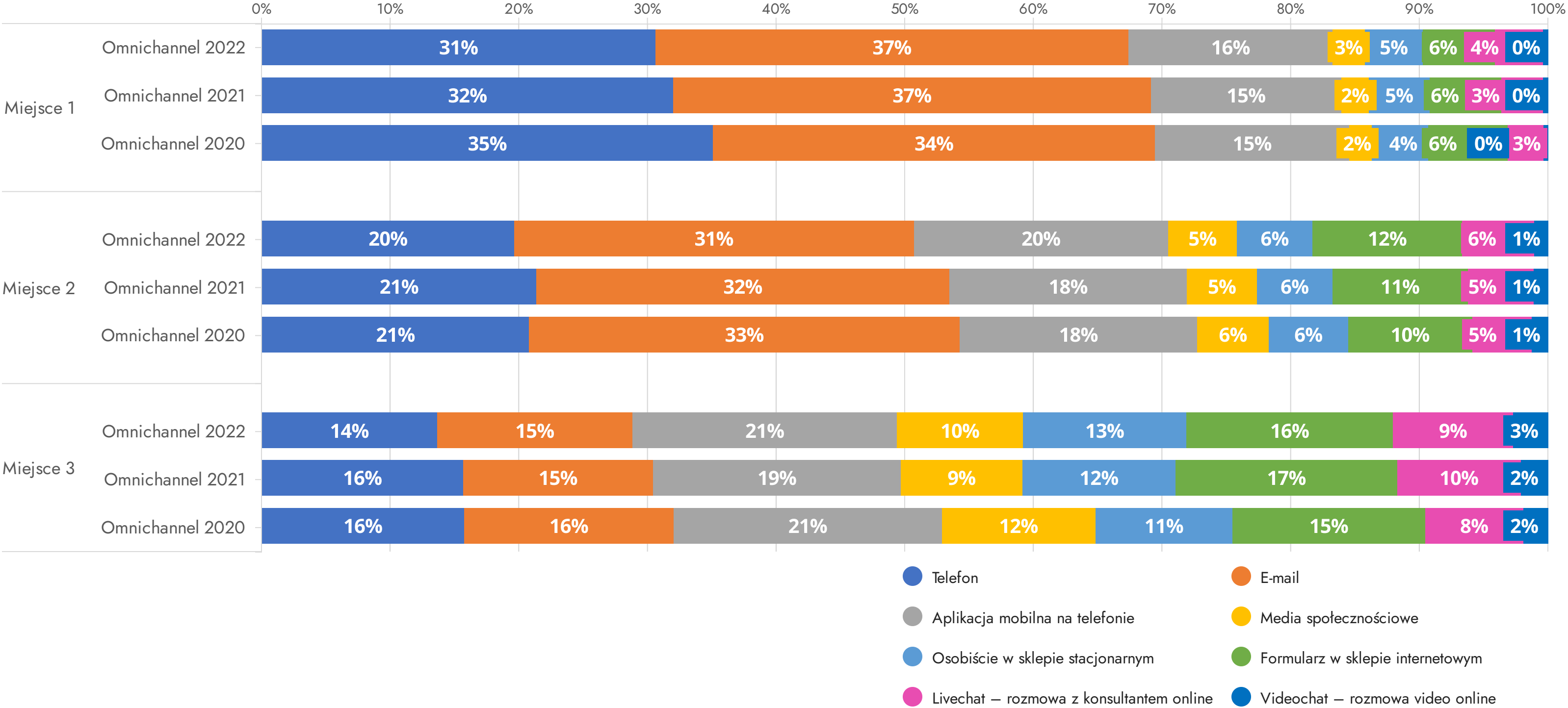
n 2019 = 1540, 2020 = 2091, 2021 = 2809, 2022 = 3206



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 = 1933, 2021 = 2580, 2022 = 2952



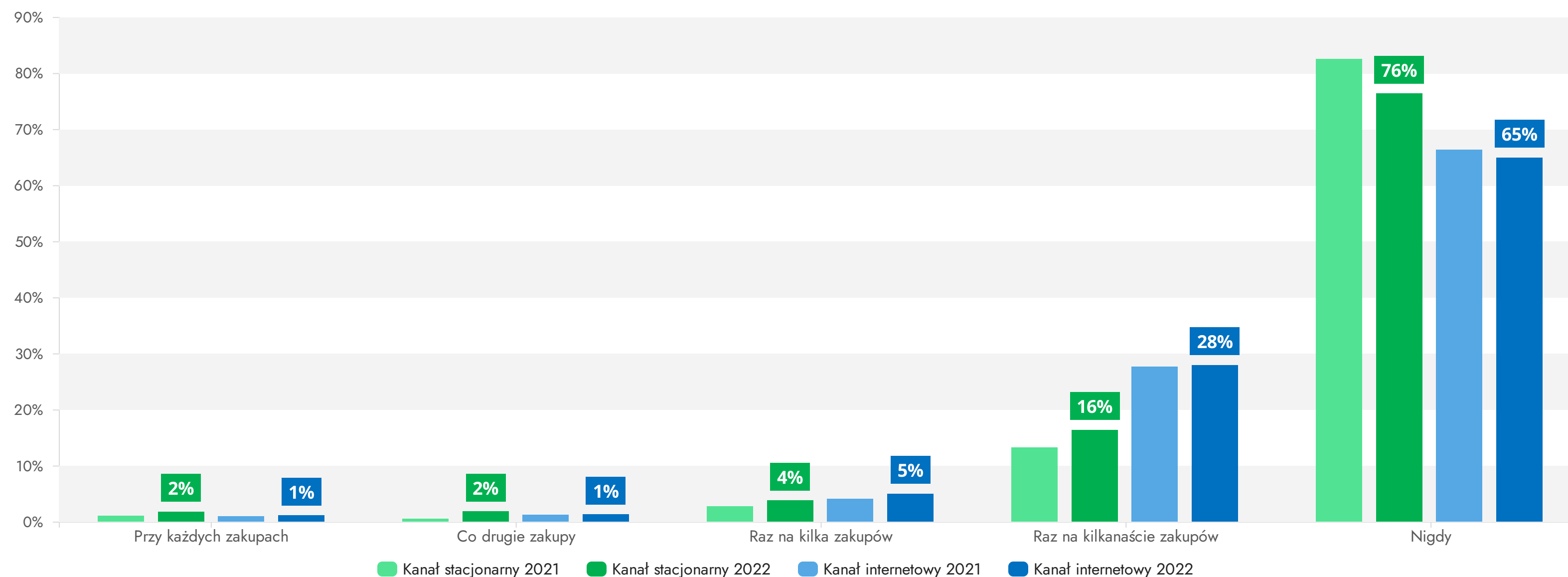


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2022 = 2728, 2021 = 2448, n kanał stacjonarny 2022 = 821, 2021 = 764



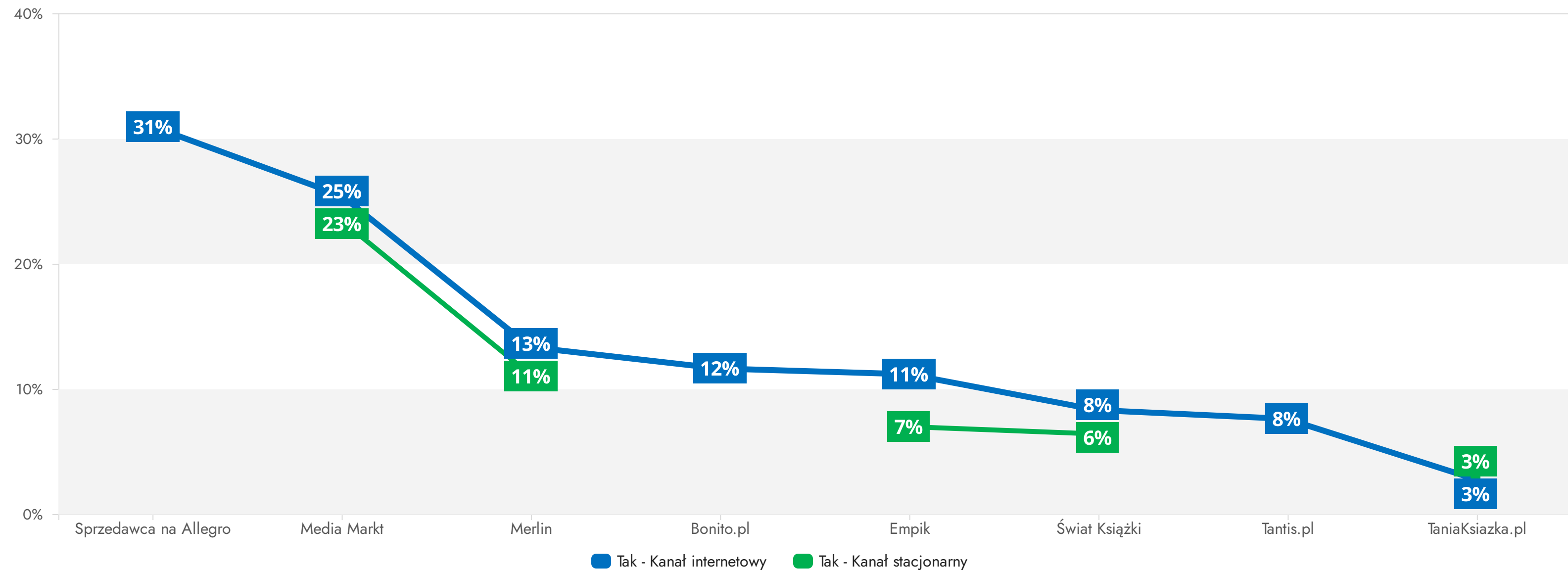
str. 44

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest 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

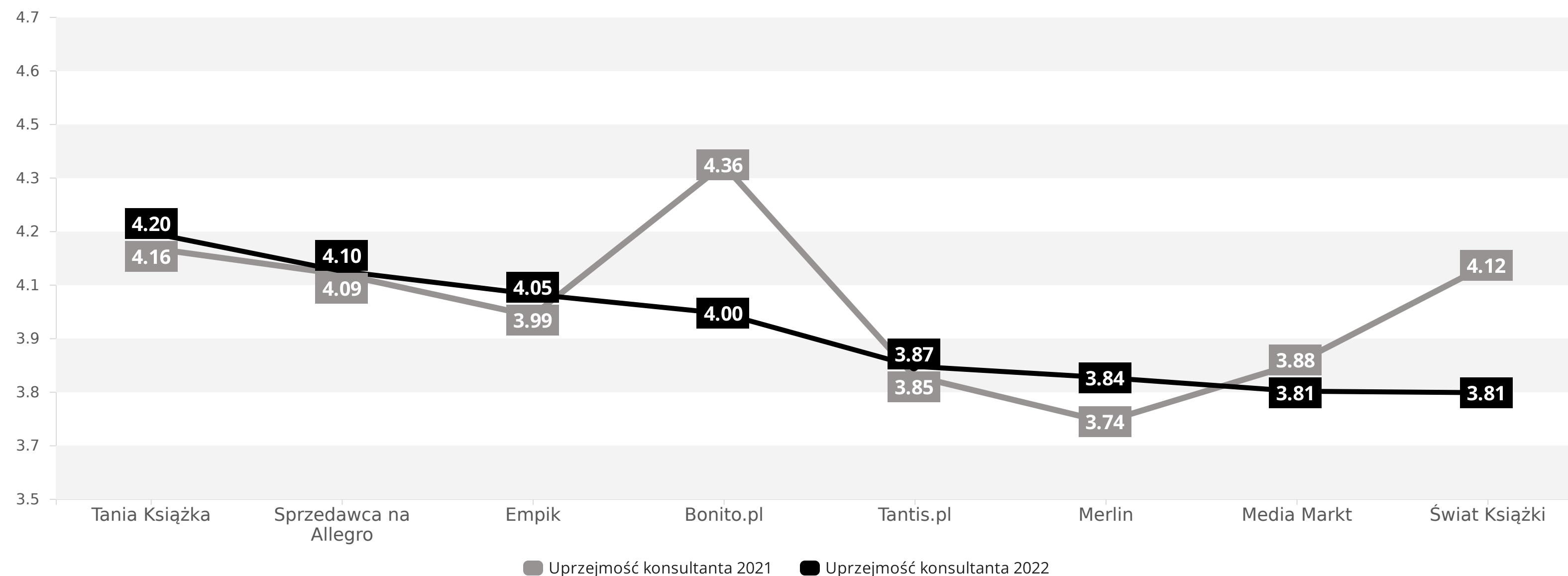
n kanał internetowy = 2759, n kanał stacjonarny = 1025



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

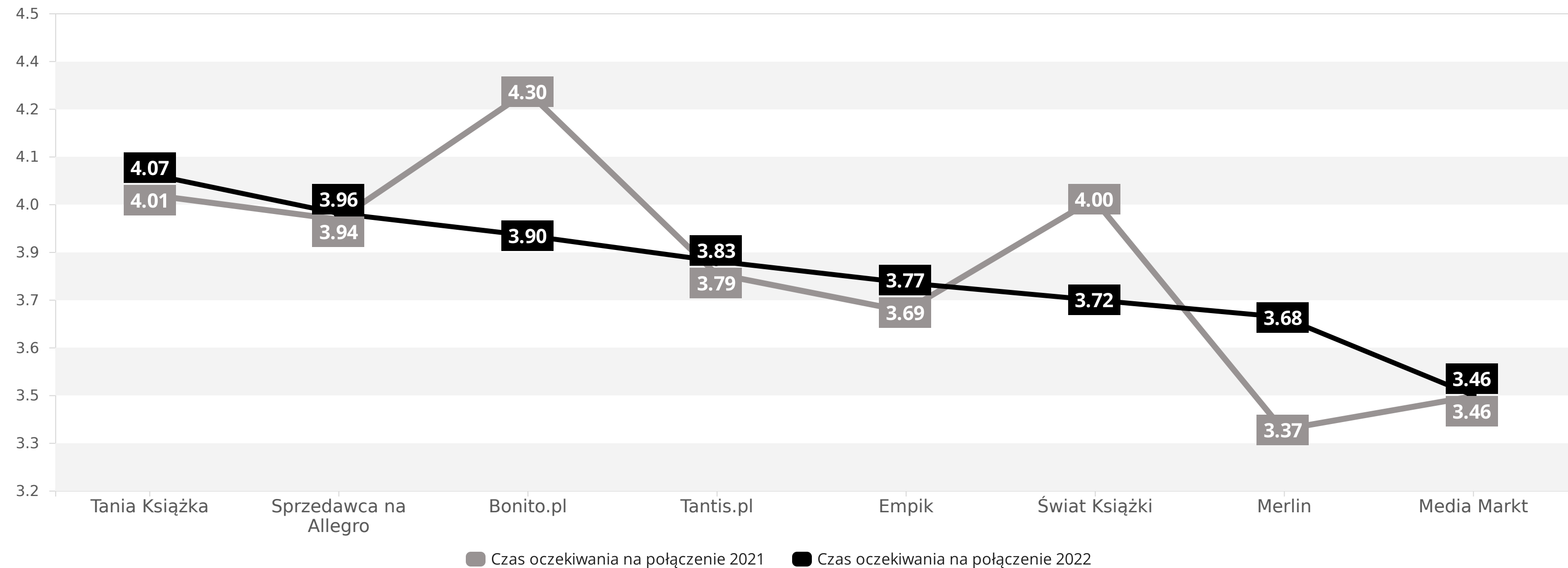
n 2021 = 1728, 2022 = 1891



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

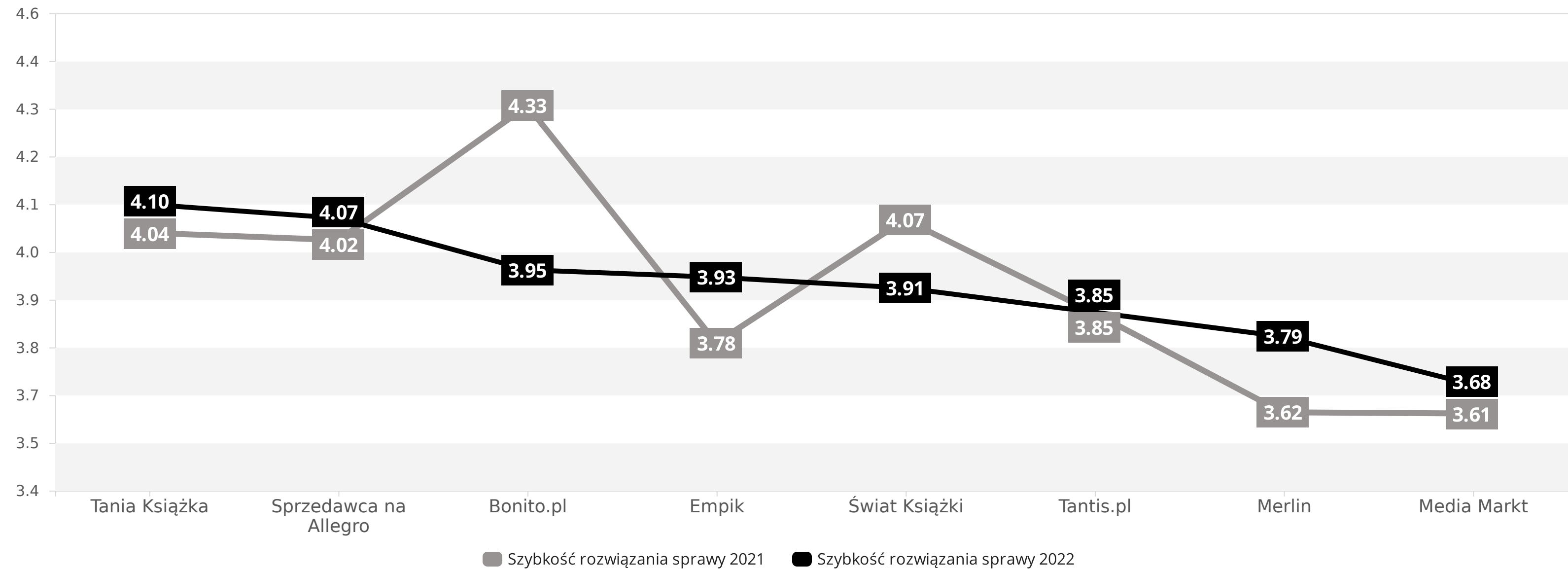
n 2021 = 1656, 2022 = 1793



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

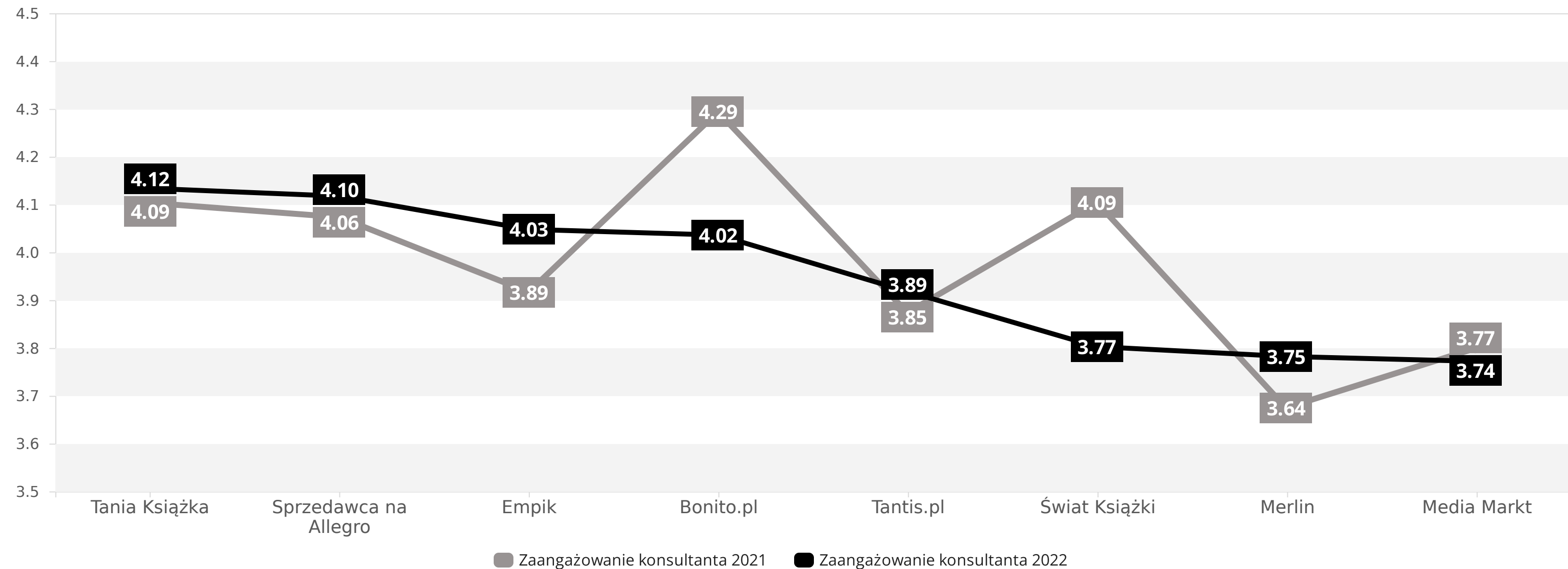
n 2021 = 1628, 2022 = 1807



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

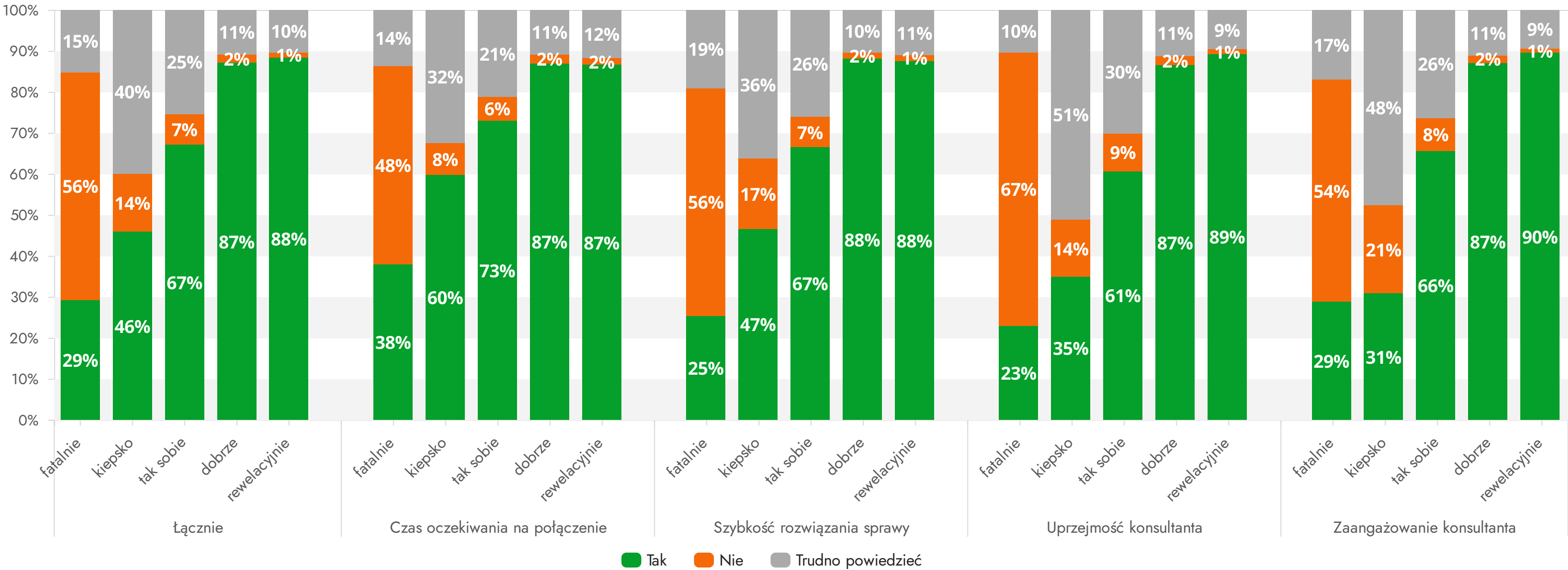
n 2021 = 1636, 2022 = 1758



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1286



Negatywna ocena uprzejmości 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 uprzejmość, szybkość rozwiązania sprawy, zaangażowanie konsultanta oraz czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby porozmawiać z uprzejmym konsultantem, który jest zaangażowany w szybkie rozwiązanie sprawy a czas oczekiwania na połączenie nie powinien być zbyt długi.

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



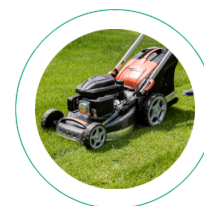
Drogerie



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.