



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023

Obserwując wzmacniający się trend zakupów online, dostrzegamy również intensyfikację rywalizacji w tej dziedzinie. Zastanawiamy się, jak przekonać klienta do wyboru właśnie naszego sklepu? Utrzymanie wzrostu udziału rynkowego staje się coraz większym wyzwaniem, ponieważ nie tylko sam produkt i jego cena wpływają na decyzję zakupową, ale również wszelkie towarzyszące mu okoliczności. Całość doświadczeń klienta na ścieżce zakupowej, czyli prezentacja, wygoda oraz bezpieczeństwo transakcji, opcja zwrotu/wymiany, a także jakość wsparcia po sprzedaży, wpływają na jego percepcję i skłonność do ponownego skorzystania lub polecenia danego sprzedawcy w swoim otoczeniu.

Analiza doświadczeń wielokanałowych klientów ukazuje kompleksowy obraz wyzwań, przed którymi stoją właściciele sklepów w dzisiejszym, silnie skoncentrowanym na kliencie środowisku. Jeden z kluczowych elementów takich doświadczeń to konieczność zapewnienia spójności i płynności między różnymi kanałami interakcji z klientem - zarówno online, jak i offline. Patrząc na rosnącą konkurencję każdy zastanawia się, jak dostarczyć jak najlepsze doświadczenia zakupowe swoim klientom, aby zbudować z nimi trwałą relację i zapewnić Ich lojalność.

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 OMNICHANNEL2023. 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 **2 600 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **250 000 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 2023**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** Apteka-Melissa, Audioteka, CCC, eobuwie, Leroy Merlin, Modivo, Multikino, Play, Sephora, Super-Pharm;
 - ➔ 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

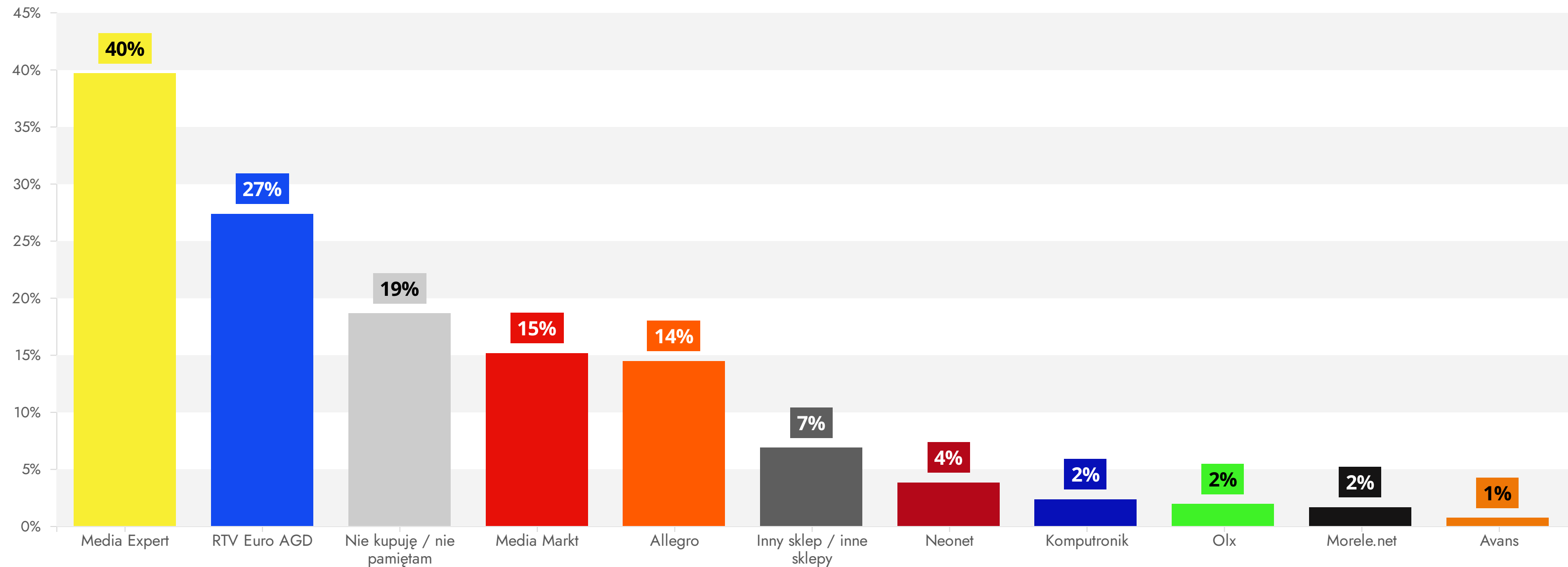
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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

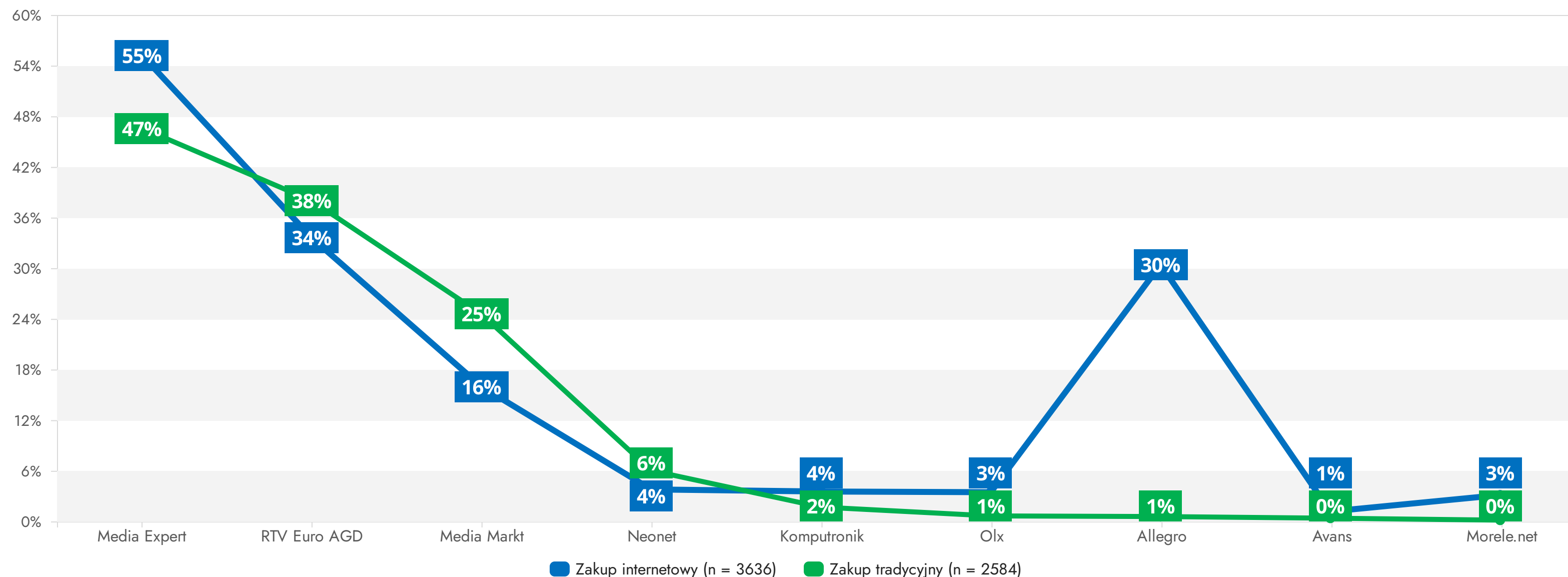
n = 8914



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

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3636 zakup internetowy, 2584 zakup stacjonarny



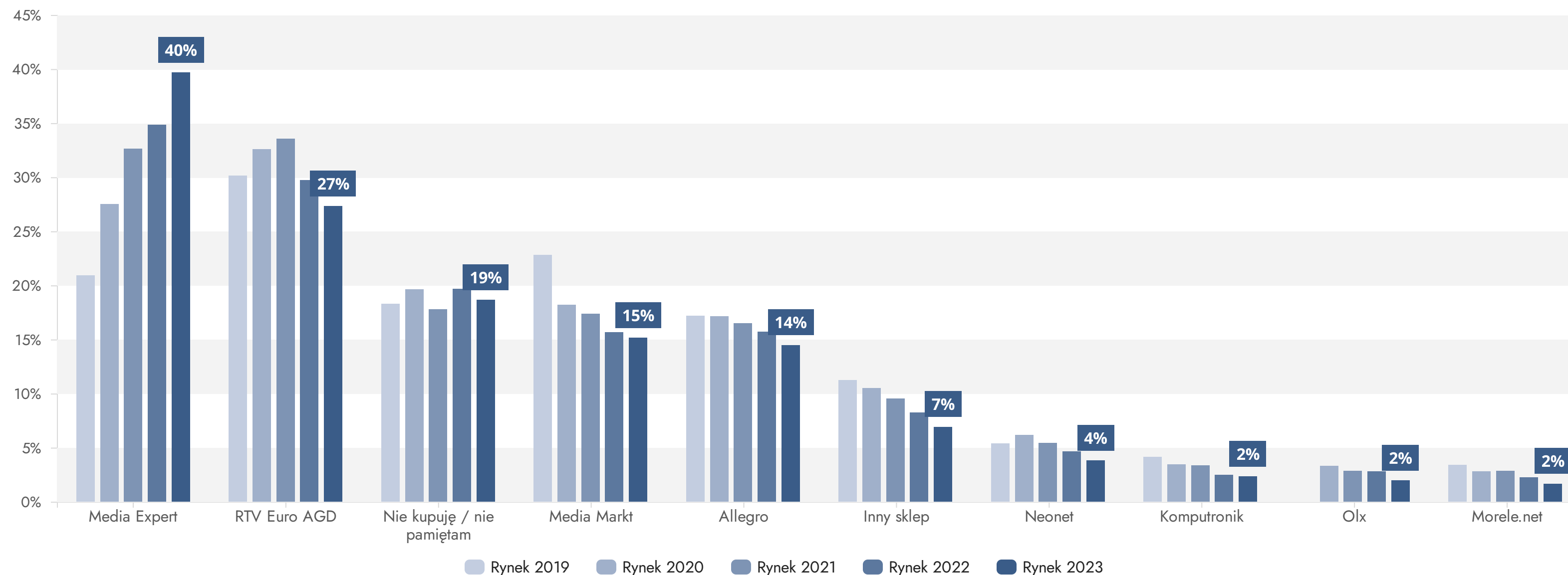
str. 7

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, 2023 = 8914



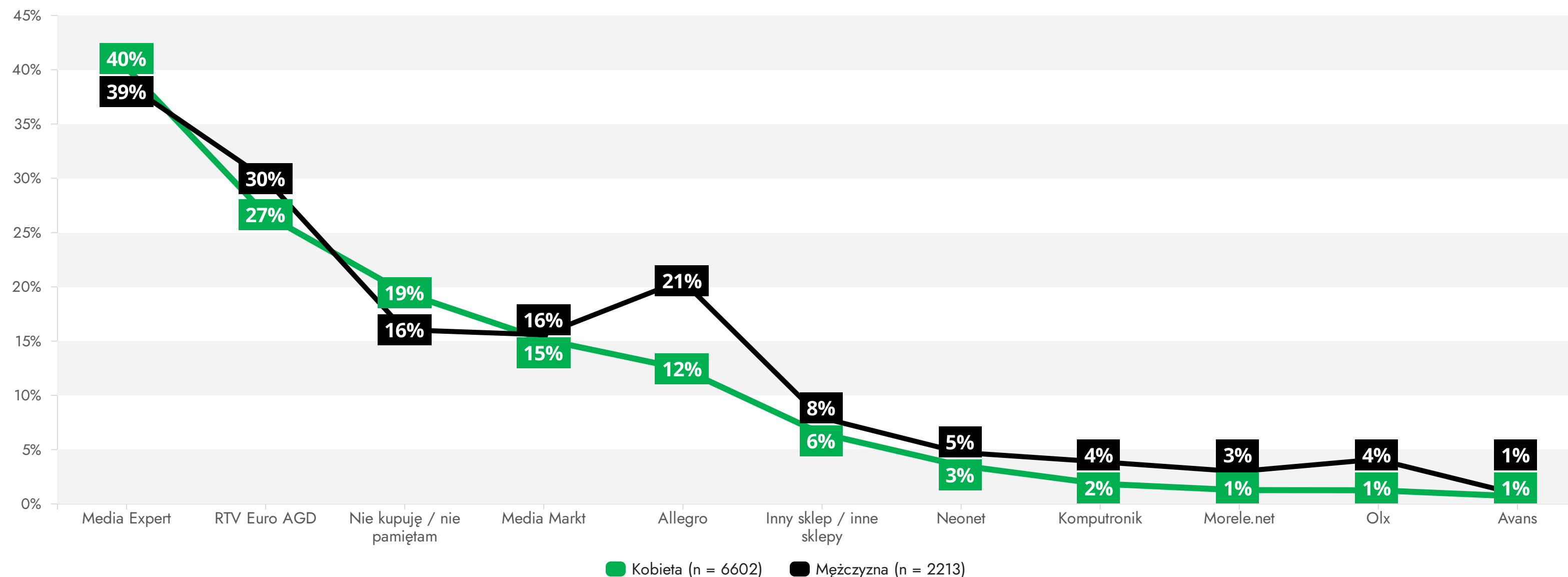
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wyraźny wzrost udziału zakupów w Media Expert. Równocześnie zauważalny jest stały spadek udziału zakupów w pozostałych sklepach.

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

Analiza według płci

n = 8815



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 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 10155, n 2023 = 8815

	Media Expert	RTV Euro AGD	Nie kupuję / nie pamiętam	Media Markt	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Neonet	Komputronik	Morele.net	Olx	Avans	L. wyników
Kobieta	40.2% +4.6pp	26.6% -2.5pp	19.4% -1.4pp	15.1% -0.6pp	12.4% +0.4pp	6.5% -0.7pp	3.5% -0.7pp	1.8%	1.2% -0.5pp	1.2% -0.9pp	0.7% -0.2pp	6602
Mężczyzna	38.7% +4.2pp	29.9% -1.9pp	16% -0.4pp	15.5% -0.7pp	20.6% -4.2pp	7.9% -2.3pp	4.7% -0.9pp	3.8% -0.1pp	2.9% -0.6pp	4.1% -0.3pp	0.9% -0.2pp	2213

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

Analiza według województwa w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

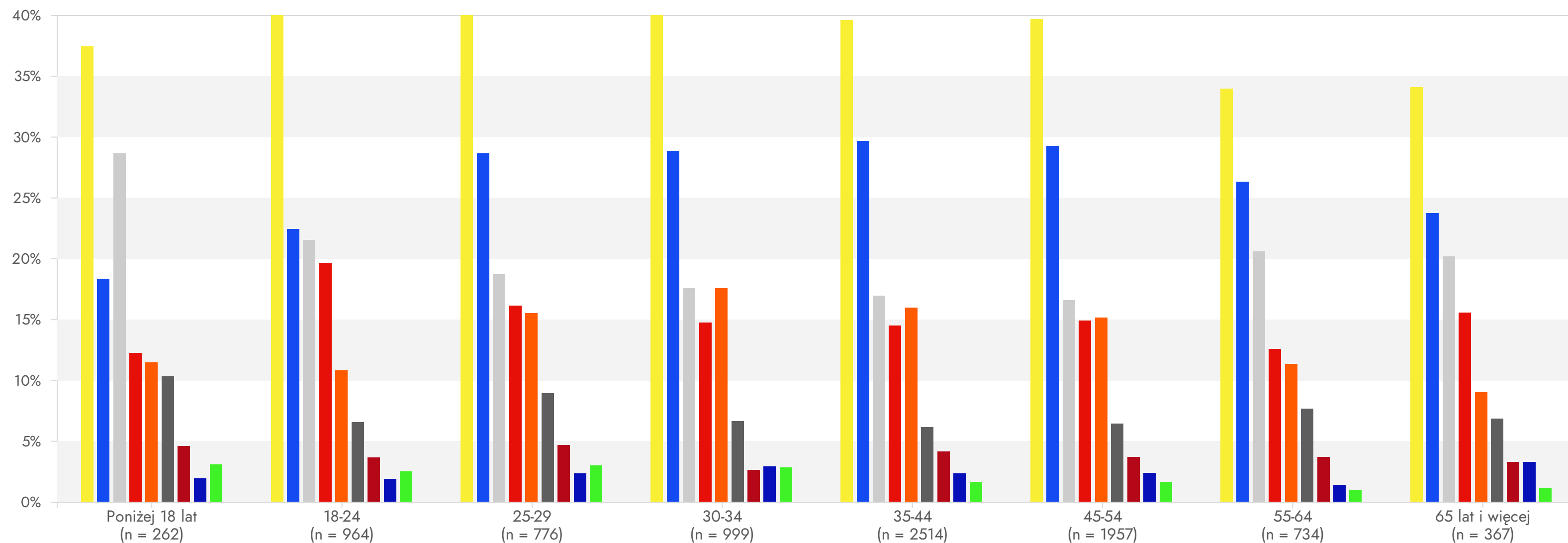
n 2022 = 9526, n 2023 = 8169

	Media Expert	RTV Euro AGD	Nie kupuję / nie pamiętam	Media Markt	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Komputronik	Neonet	Olx	Morele.net	Avans	L. wyników
województwo mazowieckie	33.7% +1.6pp	32.6% -2pp	19.4% -1.1pp	17% +0.9pp	15.6% +1.2pp	6.5% -1.9pp	2.6% +0.4pp	2.3% -1.3pp	2.3% -0.2pp	2.2% -0.1pp	0.6% -0.5pp	1405
województwo śląskie	39.2% +4.7pp	29.8% -2.9pp	18.5% -0.8pp	15.4% -1.4pp	12.9% -2pp	6.9% -1.2pp	2.8% +0.2pp	4.7% +0.3pp	2.1% -0.1pp	1.4% -0.4pp	1.1%	944
województwo wielkopolskie	42.2% +4.9pp	26.4% -4.6pp	19% +2.9pp	13% -2.7pp	14.8% -2.5pp	5.8% -1.8pp	2.9% +0.3pp	3.6% -1.3pp	1.1% -1.5pp	1.8% +0.3pp	0.6% -0.2pp	799
województwo dolnośląskie	46.7% +6.2pp	23.4% -4.9pp	15.9% -1.4pp	13.7% +0.9pp	14.8% -3.2pp	6.5% -2.9pp	1.8% -0.7pp	5.2% +0.7pp	2.2% -1.5pp	1.8% -0.8pp	0.4% -0.7pp	735
województwo małopolskie	40% +5.7pp	25.8% -4.9pp	18% -0.6pp	16.3% -3.7pp	19% +2pp	7.2% -1.9pp	3% +0.4pp	3.2% +0.2pp	1.8% -0.6pp	3.3% -1.2pp	0.6% -0.7pp	627
województwo pomorskie	41.7% +8.1pp	27.9% -5.4pp	18.2% +1.5pp	17.7% -1.2pp	12.6% -3.8pp	6.4% -0.7pp	2% -0.3pp	3.5% -2.6pp	1.5% -2.3pp	1% -0.4pp	0.7% -0.2pp	605
województwo łódzkie	43.4% +8.6pp	31.6% +2.4pp	14.1% -5.8pp	13.1% -4.3pp	15.4% -1.6pp	9.4% +2.2pp	1.4% -0.9pp	3.1% -2.9pp	3.3% +1.4pp	0.8% -1pp	0.6% -0.6pp	488
województwo kujawsko-pomorskie	44.6% +8.4pp	30.7% -1.6pp	14.4% -5pp	13.2% +1pp	13.7% -1.4pp	4.9% -1pp	1% -0.5pp	3.2% -0.3pp	0.7% -0.8pp	1% -0.5pp	0.7% +0.3pp	410
województwo zachodniopomorskie	42.2% +4.2pp	22.2% -1.5pp	19.8% +0.5pp	16.8% -3.2pp	14.1% -0.4pp	7.4% +1.5pp	3% +1.2pp	4.9% -2.1pp	1.7% -1.4pp	1% -1.2pp	1% +0.3pp	405
województwo lubelskie	38.1% -0.3pp	28.4% +1.6pp	18.2% -5.4pp	13.4% +0.6pp	14.5% -0.8pp	8.8% +0.2pp	1.4% -1.3pp	3.7% -1.5pp	1.1% -1.9pp	1.1% -0.6pp	0.3% -0.7pp	352

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

Analiza według wieku

n = 8573

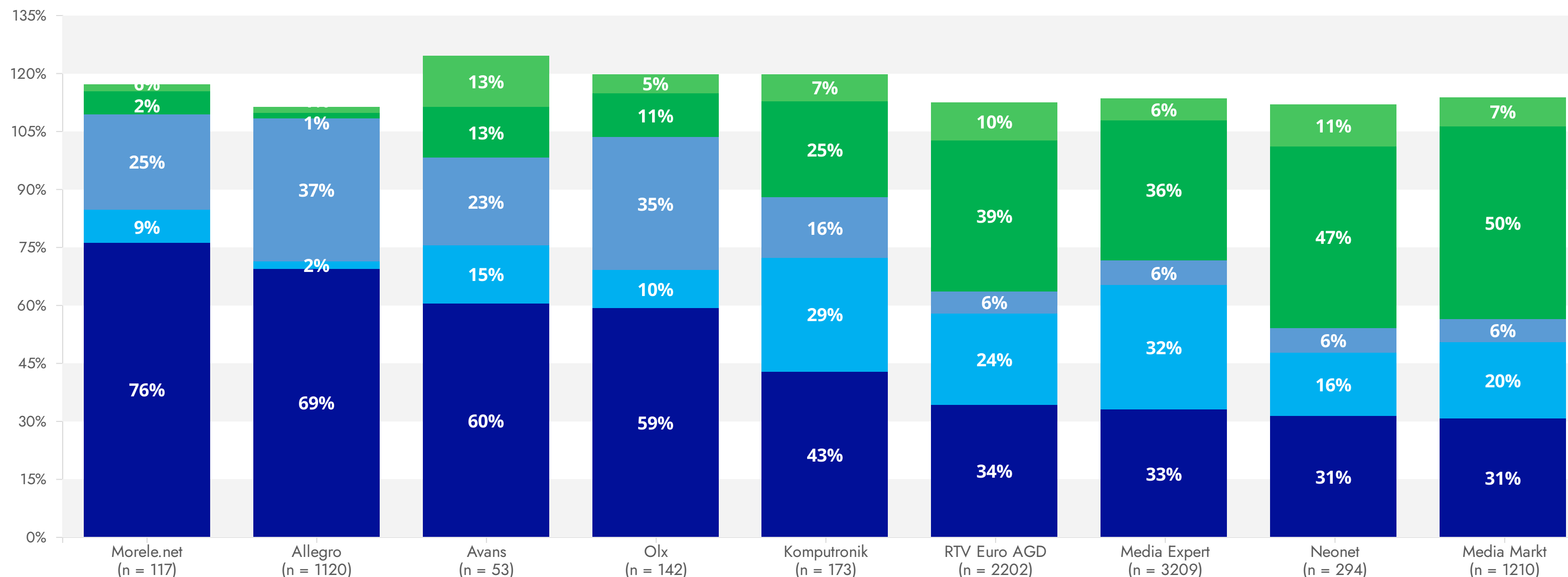


Niezależnie od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Media Expert. Warto zwrócić uwagę, że najmłodszy (poniżej 25 roku życia) ankietowani częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów elektronicznych ani sprzętu AGD.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6258



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 lub inny)
- Online z odbiorem w sklepie
- W sklepie stacjonarnym
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu

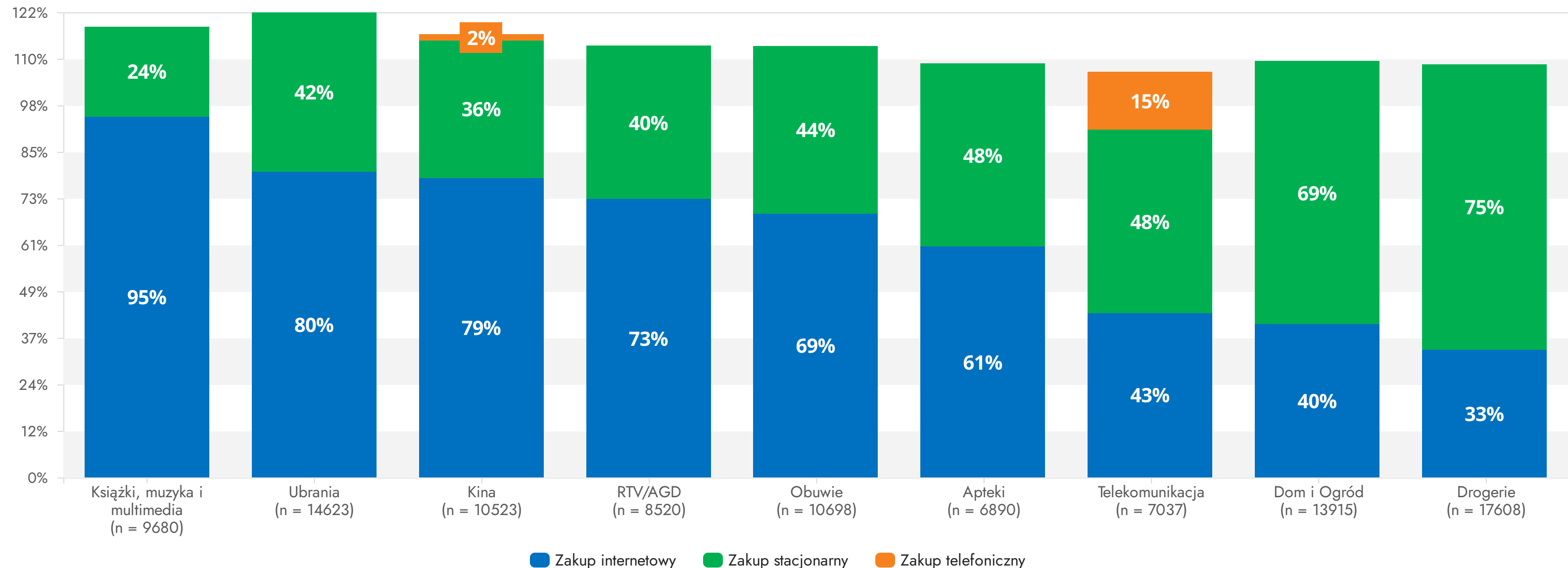
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2023 ze zmianami względem 2022

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Media Expert	29.6% +2.8pp	28.3% +3pp	4.7% +0.8pp	32.6% -5.3pp	4.9% -1.2pp	3213
RTV Euro AGD	31.1% +1.2pp	20.7% +0.7pp	3.7% +0.1pp	36.1% -2.7pp	8.5% +0.7pp	2204
Media Markt	27.1% +2.6pp	16.7% +0.6pp	4% +0.7pp	46% -3.2pp	6.3% -0.6pp	1216
Allegro	65.7% +2.4pp	1.2%	31.8% -1.2pp	0.6% -0.8pp	0.7% -0.4pp	1121
Neonet	28.6% +1.2pp	13.6%	4.8% -0.2pp	44.2% -1.4pp	8.8% +0.4pp	294
Komputronik	38.2% -3.8pp	25.4% +1.7pp	11% +4.6pp	20.2% -3.5pp	5.2% +1.1pp	173
Morele.net	67.8% +0.3pp	6.8% -0.5pp	22% +4.7pp	3.4% -2.4pp		118
Avans	54.7% +5.3pp	11.3% +1.4pp	15.1% +5.2pp	9.4% -12.8pp	9.4% +0.8pp	53

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

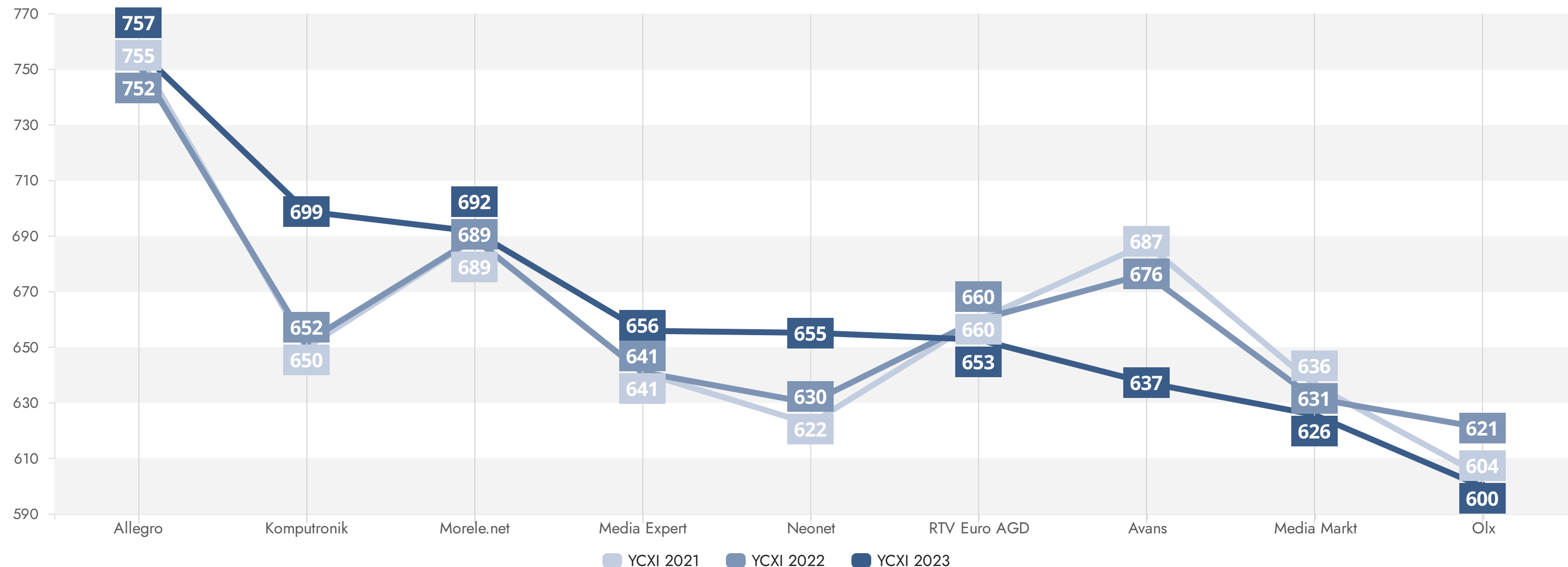
Porównując metody zakupu biletów do kina z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze funkcjonująca sprzedaż internetowa. W branży kinowej nadal funkcjonuje możliwość zakupu biletu telefonicznie (choć niewielu badanych korzysta z tej metody).



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

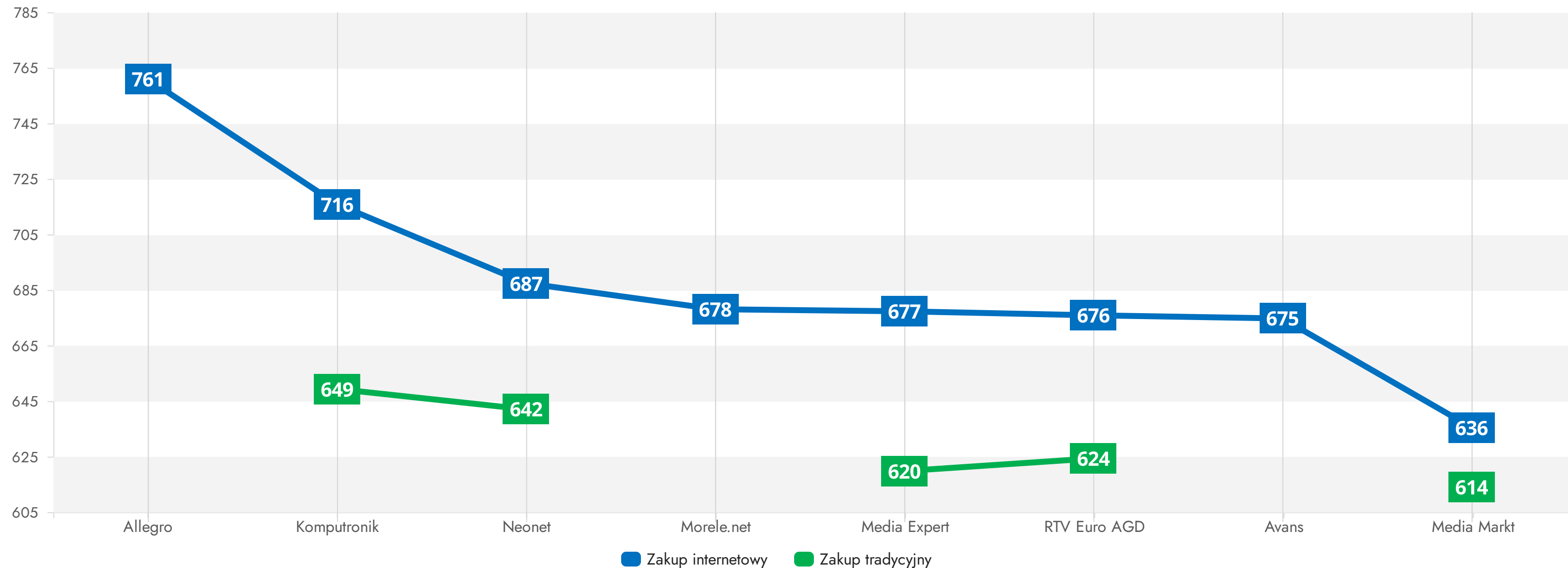


str. 17

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 jedna z firm osiągnęła wynik w okolicy trzech czwartych możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro oraz po raz pierwszy Komputronik, którego wyniki wzrosły najbardziej spośród przeanalizowanych firm.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

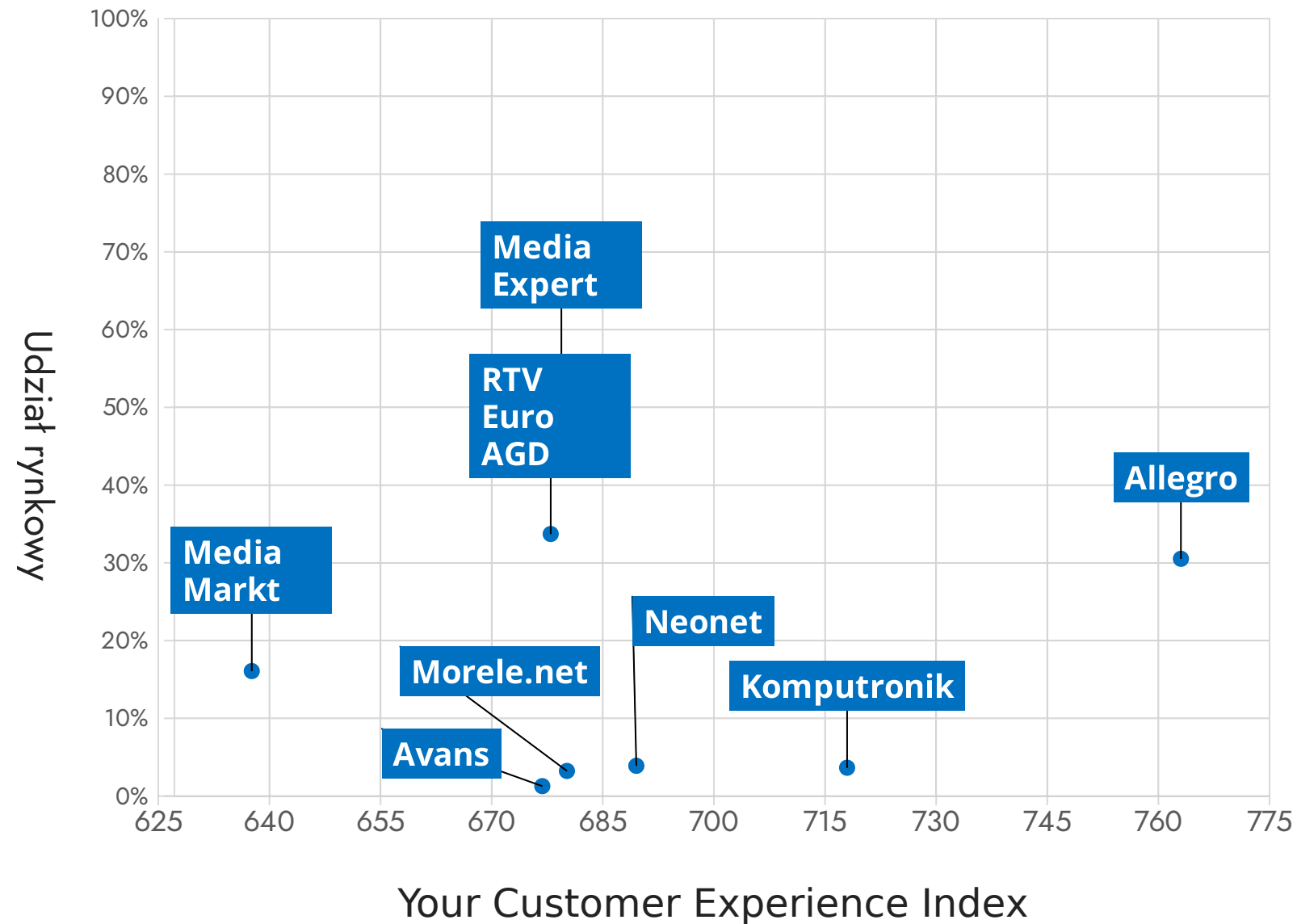


str. 18

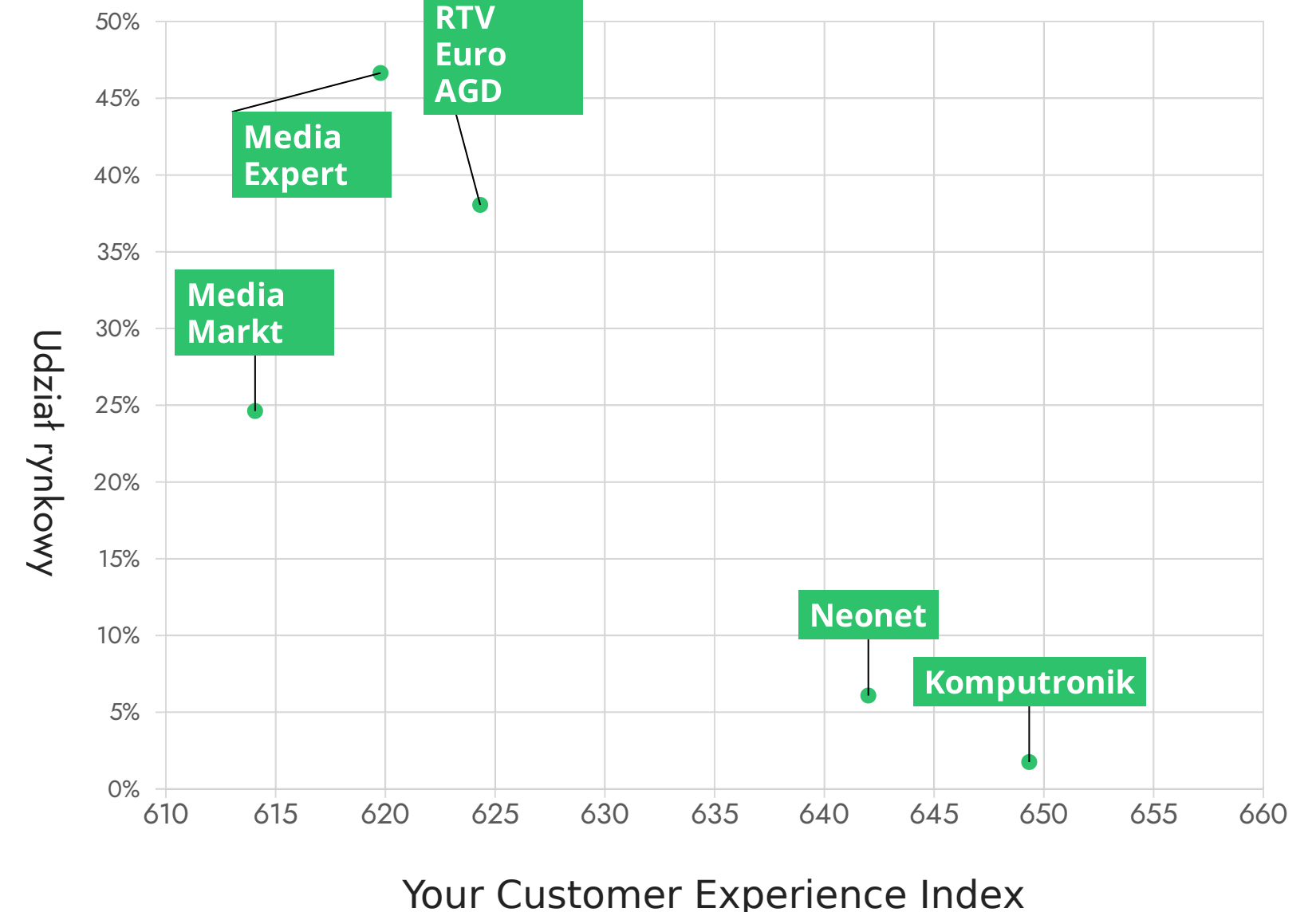
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów online niż te ze sprzedaży tradycyjnej. Komputronik może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej. W kanale internetowym dominuje Allegro, zaś tuż za nim jest Komputronik oraz Neonet.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



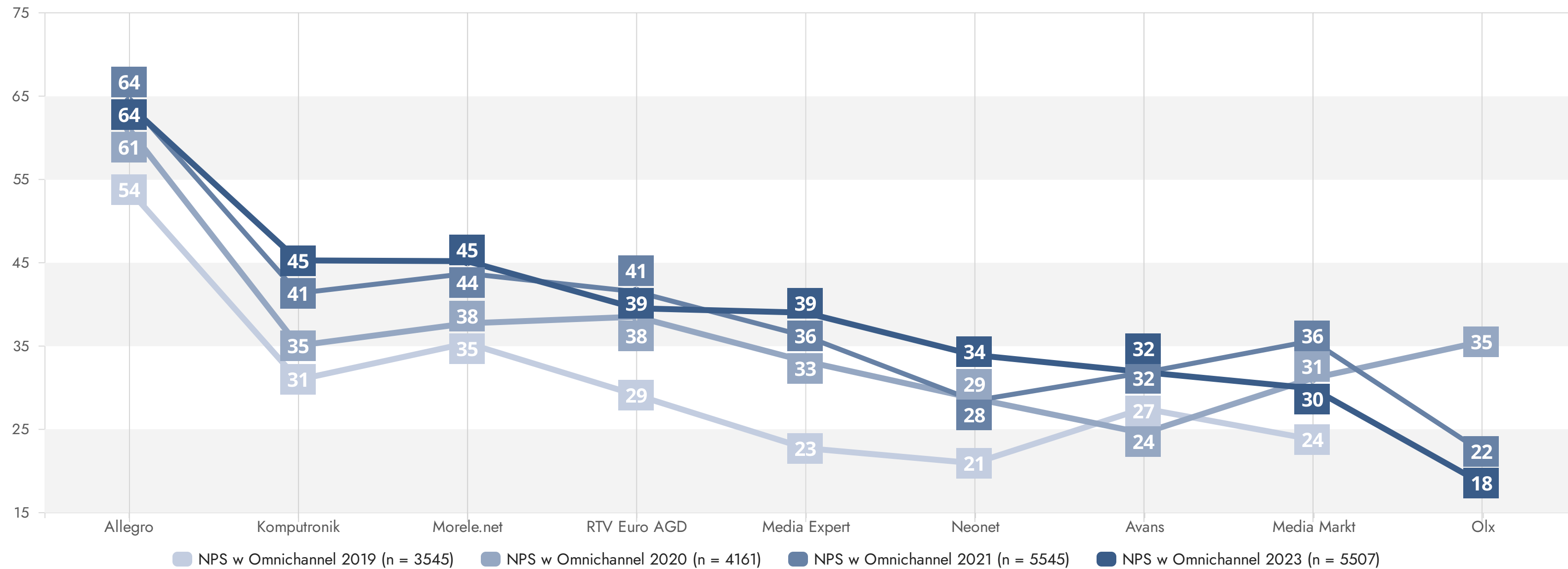
Kanał tradycyjny



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 Komputronik.

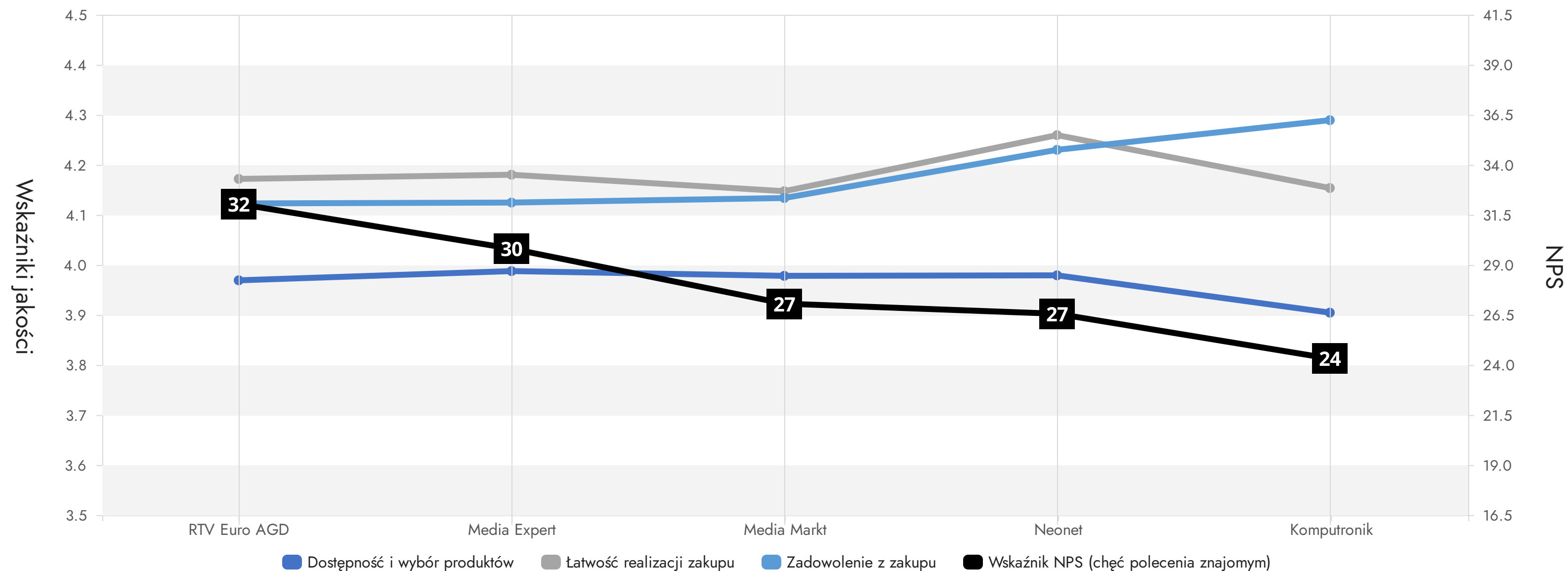
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

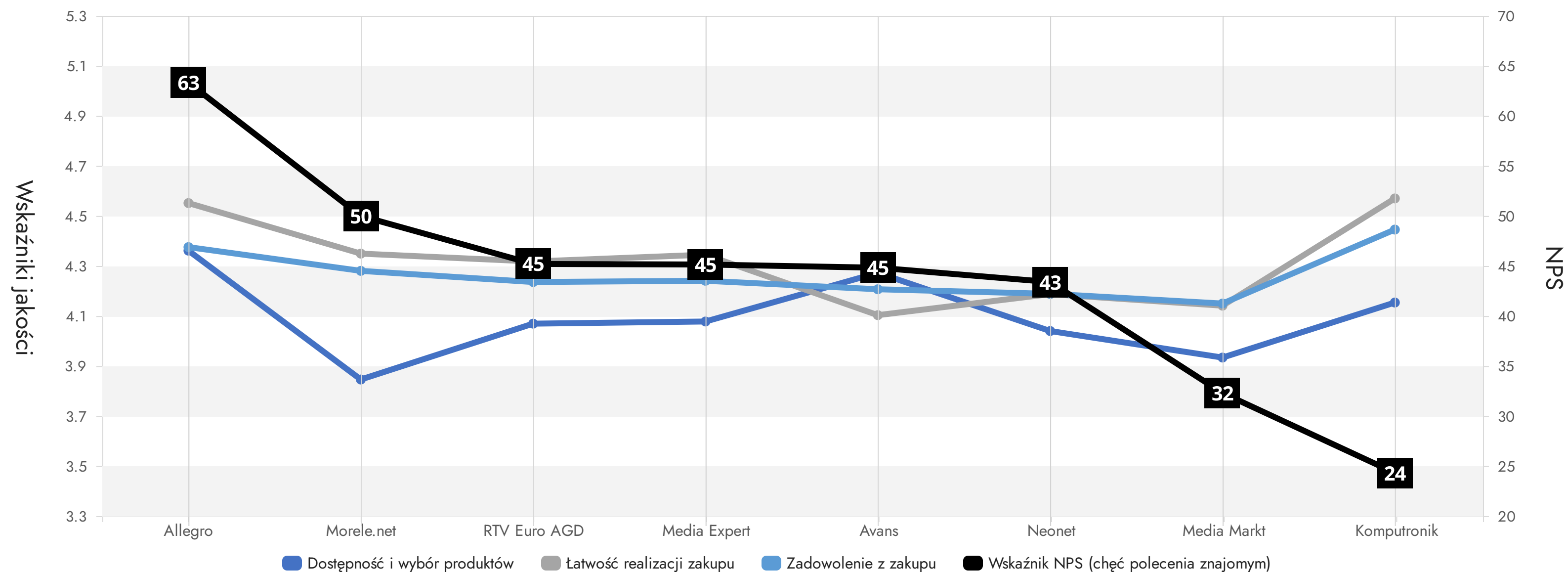
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



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

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. Pod kątem łatwości zakupu bardzo wysoki wynik również uzyskał Komputronik.

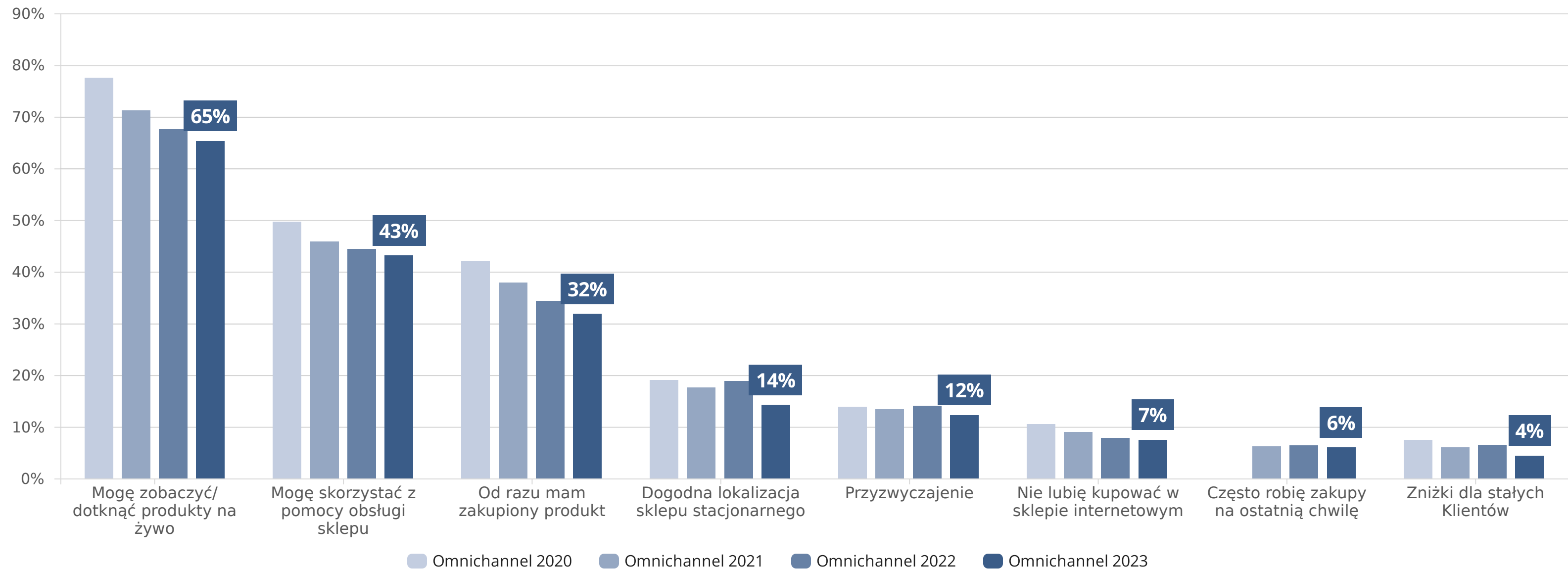


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1781, 2021 = 2723, 2022 = 2999, 2023 = 2179



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

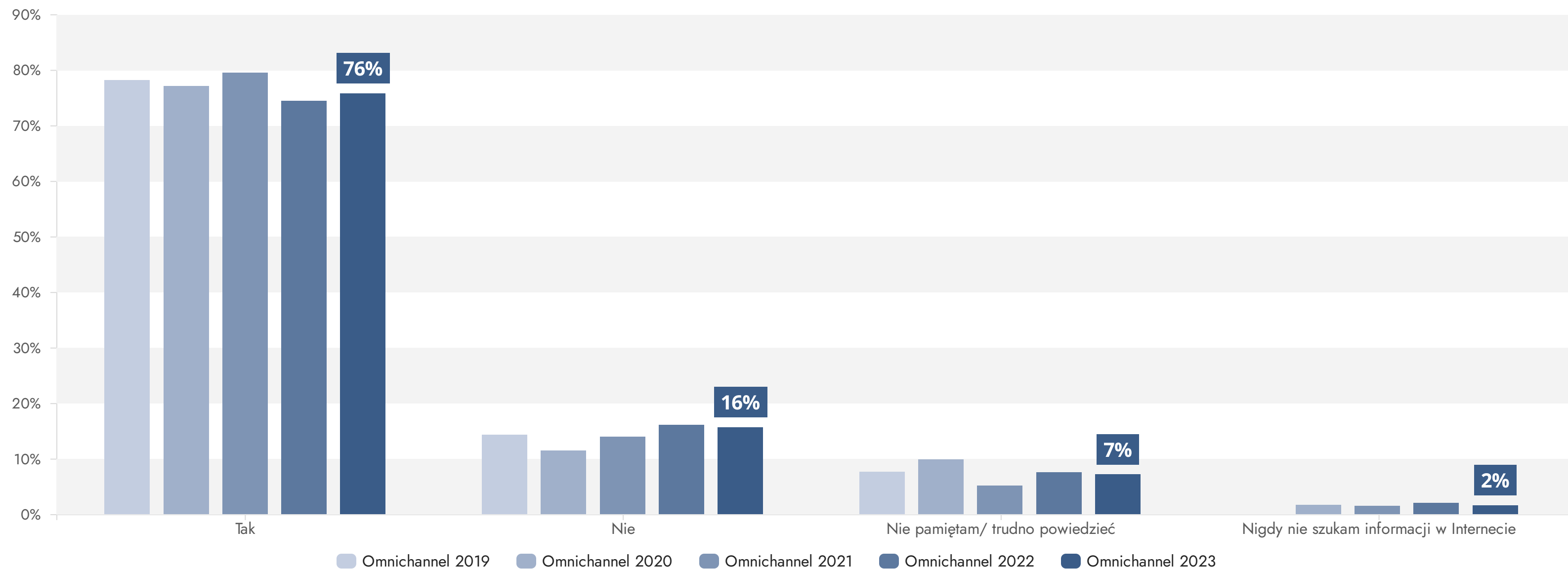
n = 2179

	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		45.5%	3.7%	34.8%	15.1%	8.3%	4.6%	5.2%	1421
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	68.9%		5.5%	39.8%	19%	10.1%	6.1%	5.9%	939
Zniżki dla stałych Klientów	56.4%	55.3%		41.5%	26.6%	11.7%	10.6%	9.6%	94
Od razu mam zakupiony produkt	71.2%	53.9%	5.6%		22%	12.4%	7.5%	8.9%	694
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	69.4%	57.4%	8.1%	49.4%		14.8%	8.4%	9%	310
Przyzwyczajenie	44.5%	35.8%	4.2%	32.5%	17.4%		6%	10.2%	265
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	40.4%	35.4%	6.2%	32.3%	16.1%	9.9%		3.7%	161
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	56.5%	42%	6.9%	47.3%	21.4%	20.6%	4.6%		131

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, 2023 = 1321



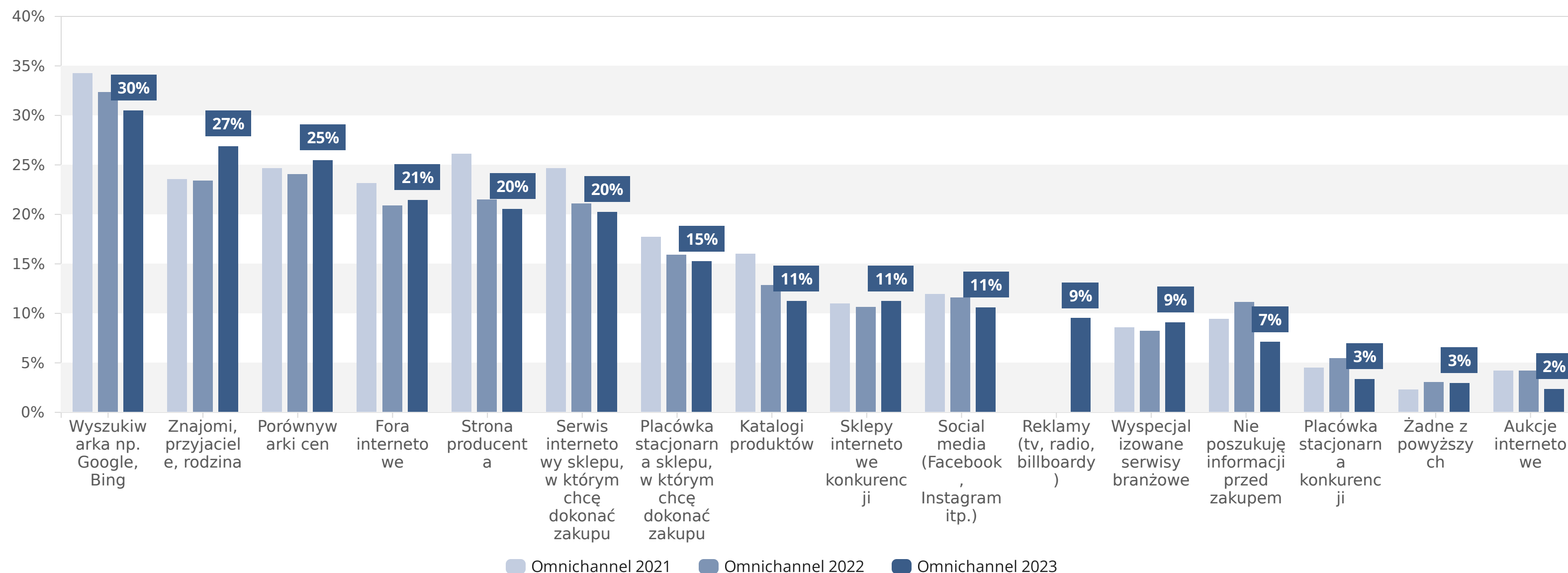
str. 26

Z roku na rok zachowania ankietowanych niewiele się zmieniają.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

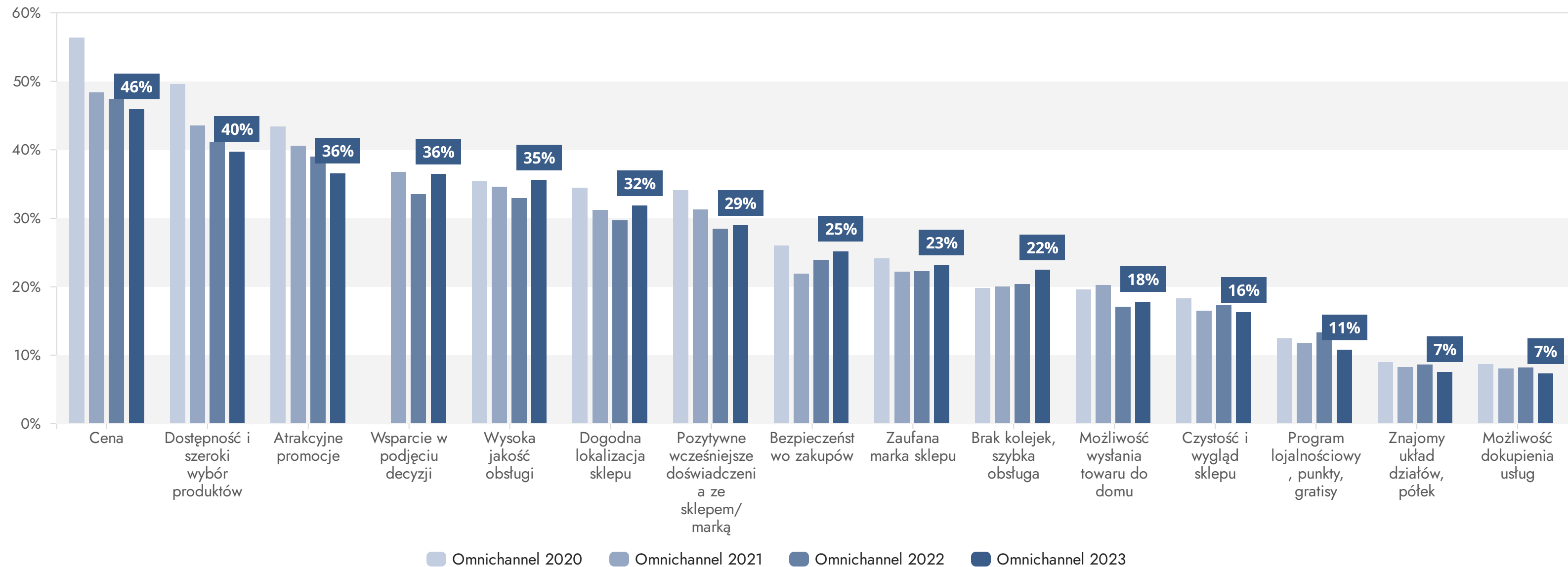
n 2022 = 1751, 2023 =



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1153, 2021 = 1476, 2022 = 1667, 2023 = 1062



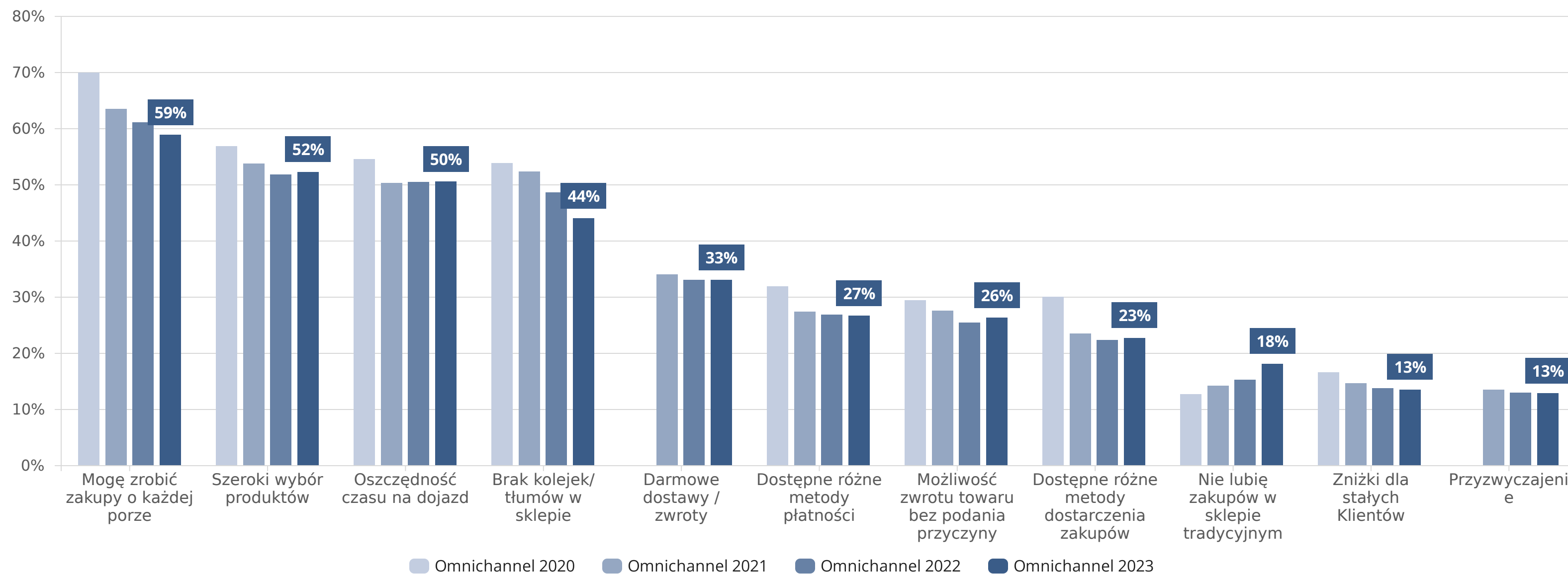


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

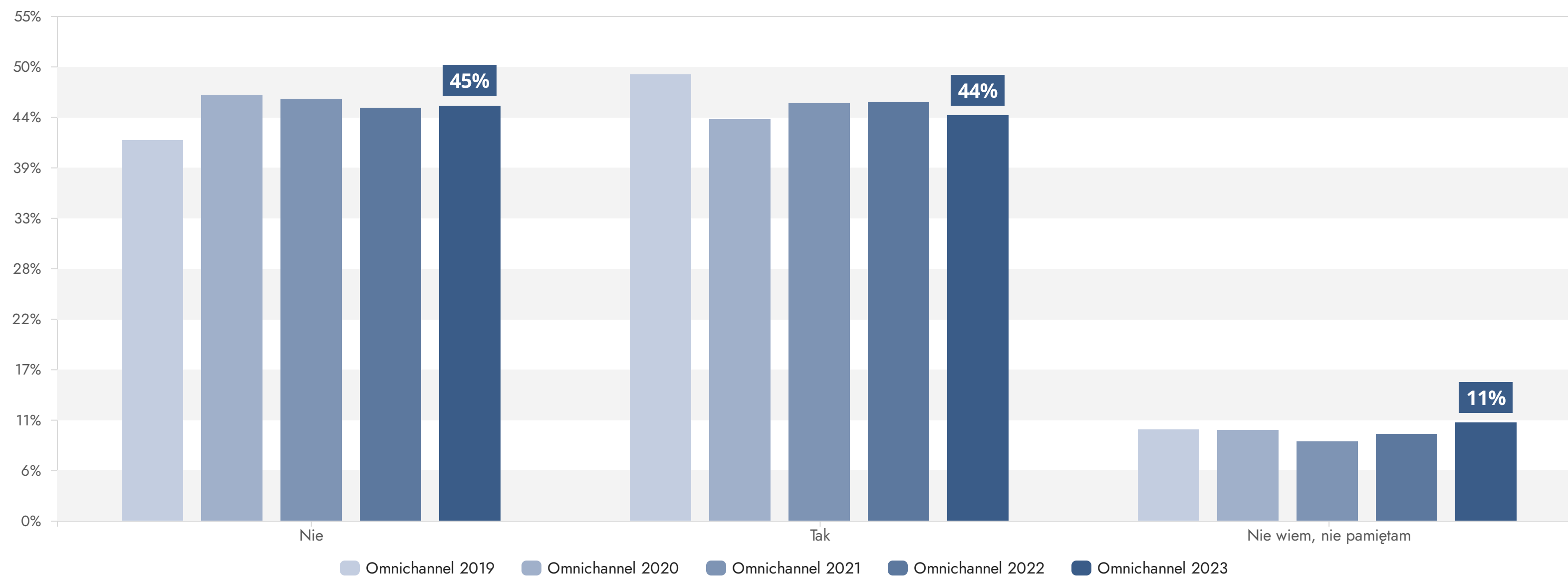
n 2021 = 2168, 2022 = 2633, 2023 = 2006



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

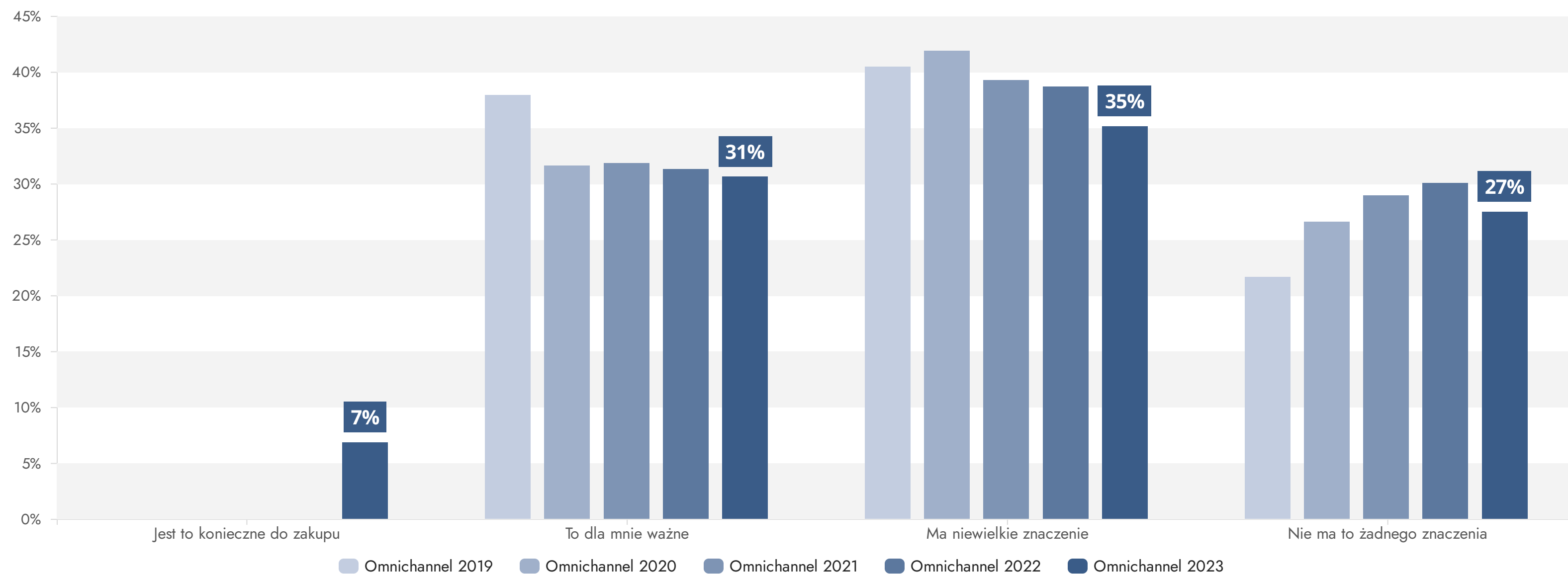
n 2019 = 1570, 2020 = 1914, 2021 = 2682, 2022 = 3073, 2023 = 2451



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

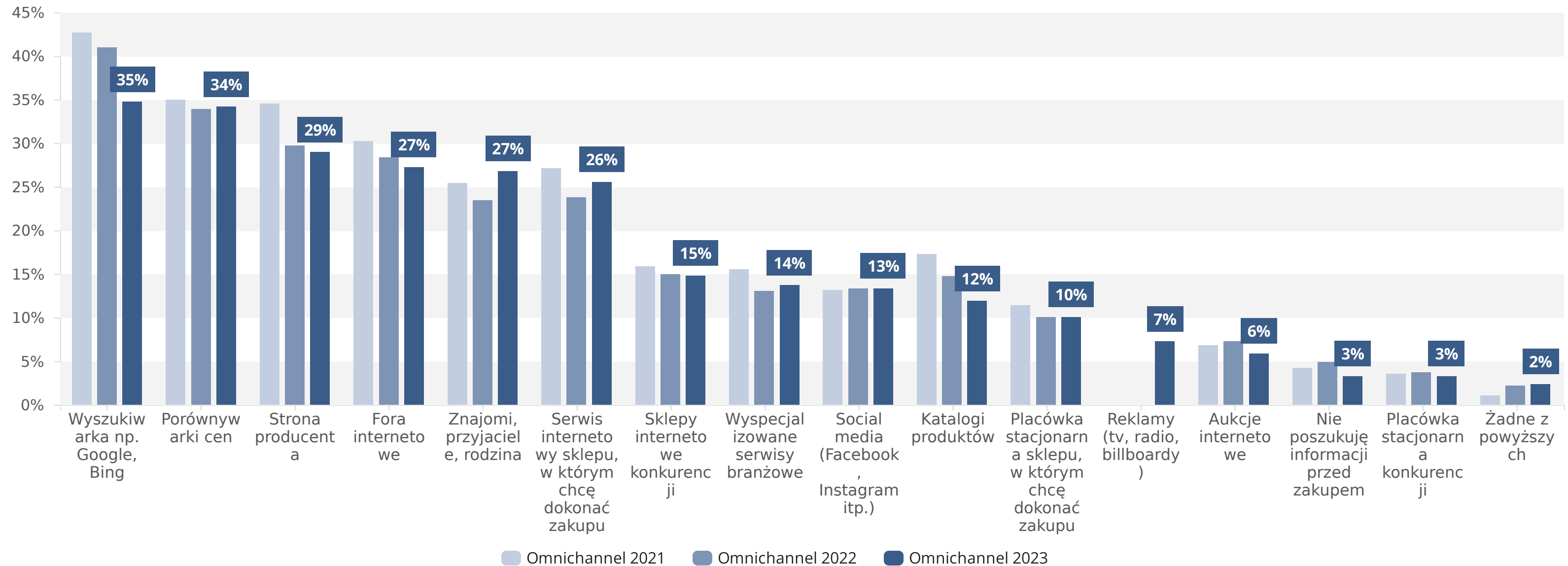
n 2019 = 1515, 2020 = 1868, 2021 = 2617, 2022 = 2989, 2023 = 2371



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

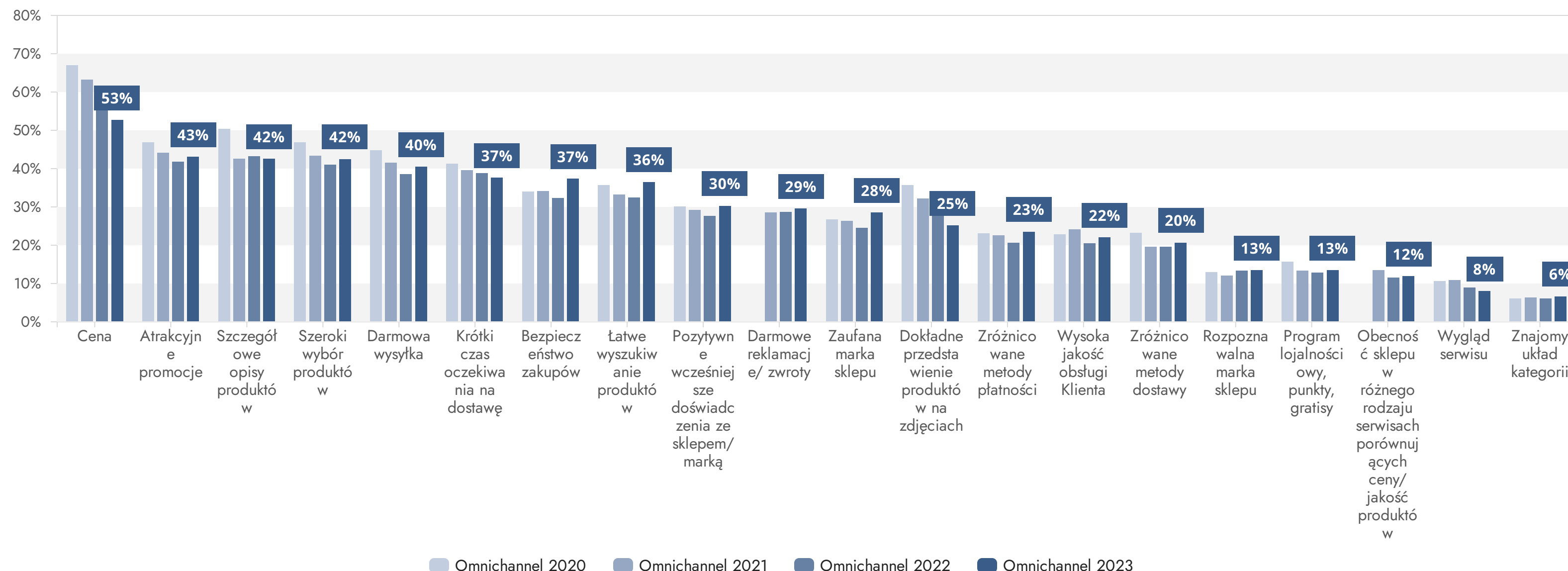
n 2021 = 2696, 2022 = 3092, 2023 = 2497



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1518, 2021 = 2170, 2022 = 2449, 2023 = 1914



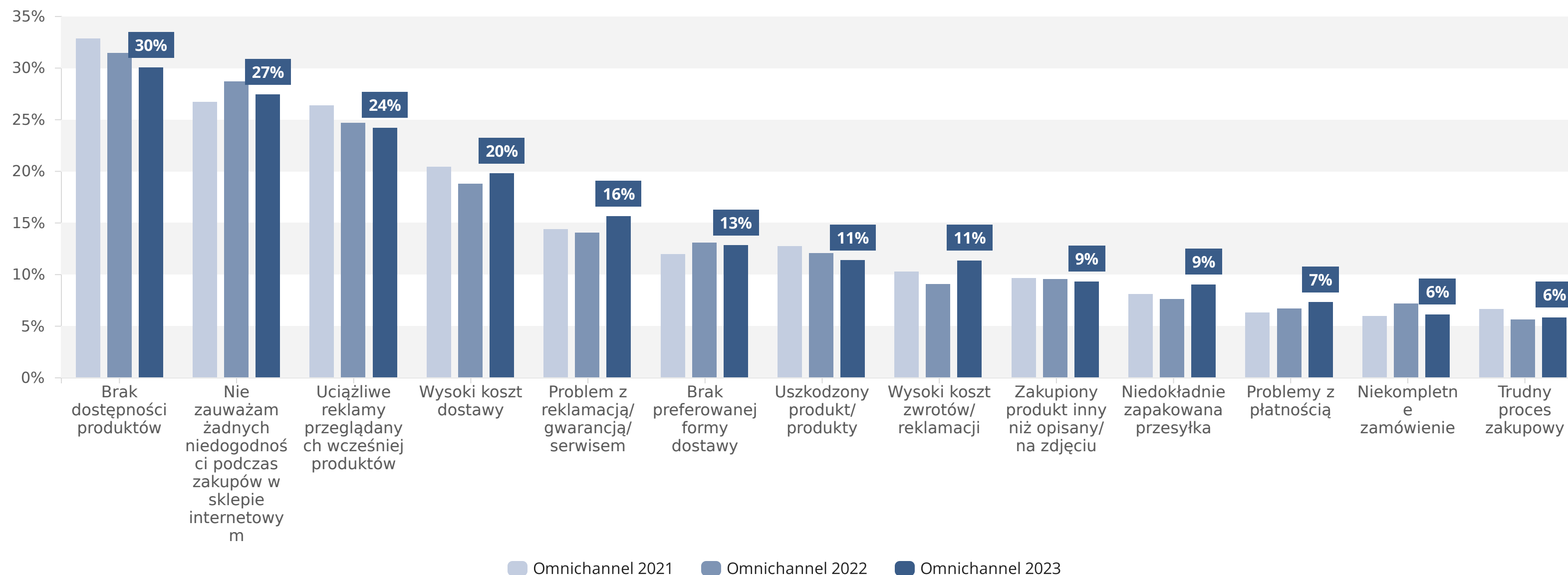
str. 34

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 NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2009, 2022 = 2265, 2023 = 1731



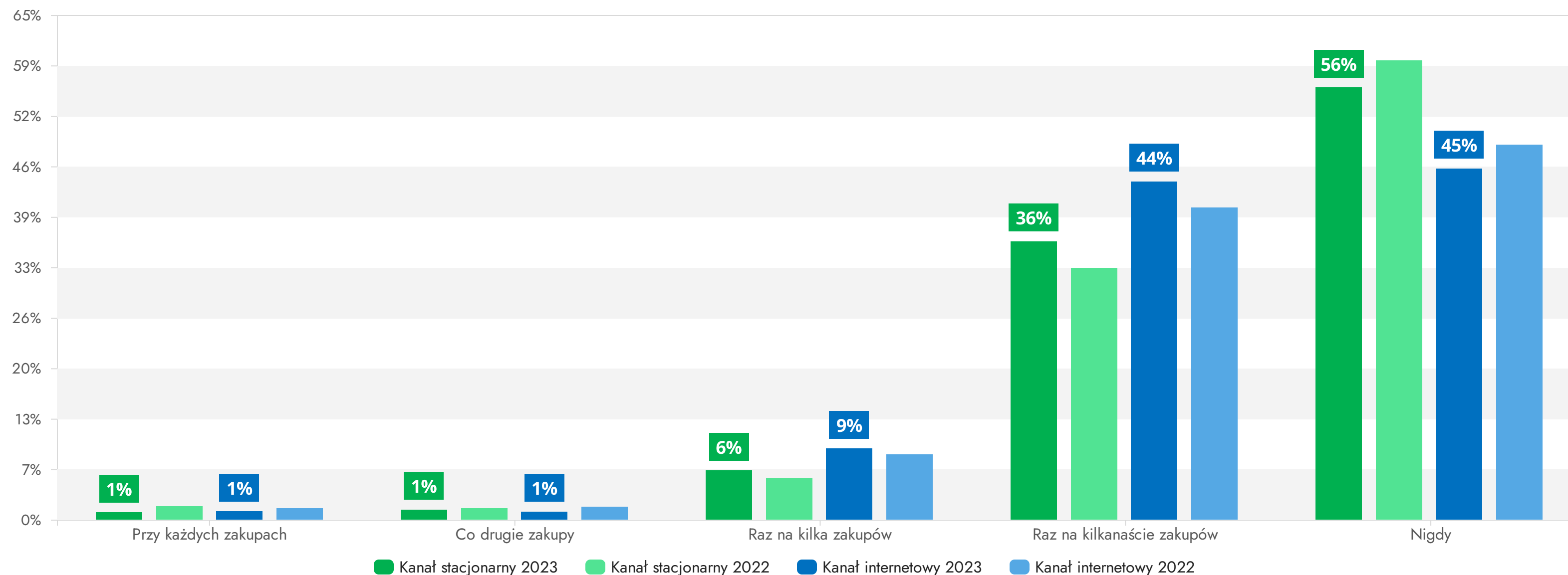


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 1753, n kanał stacjonarny = 1042



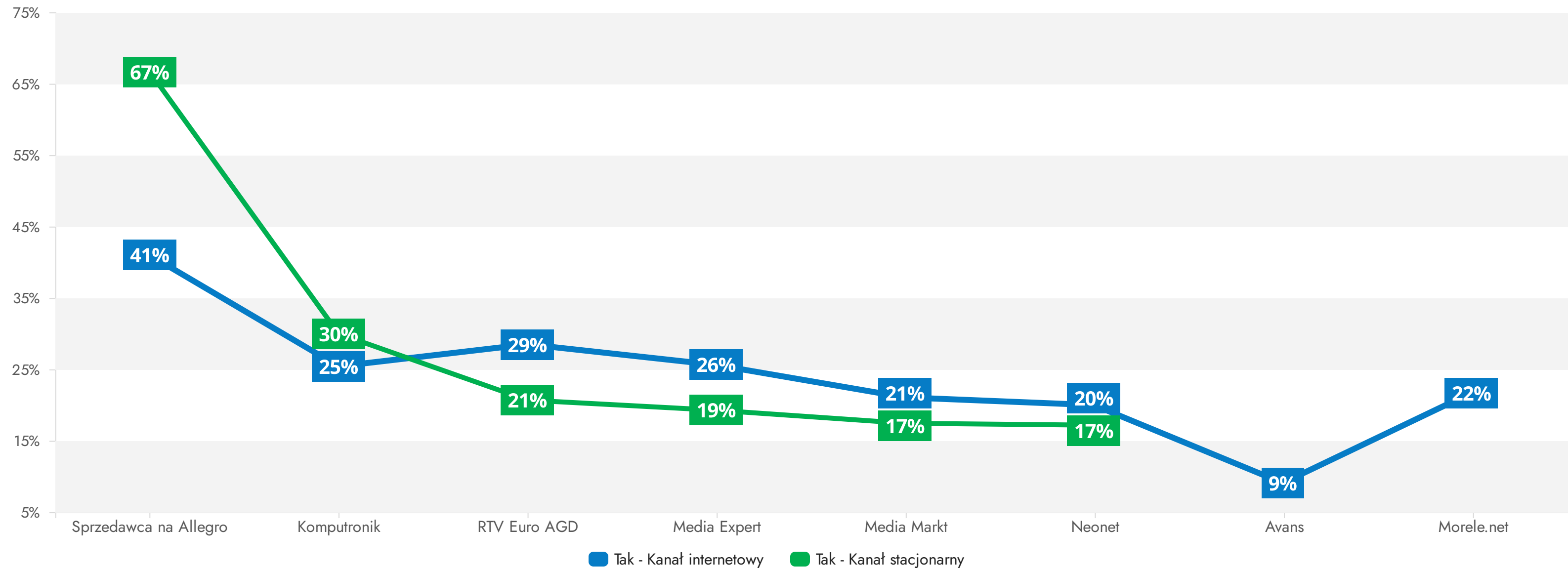
str. 37

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

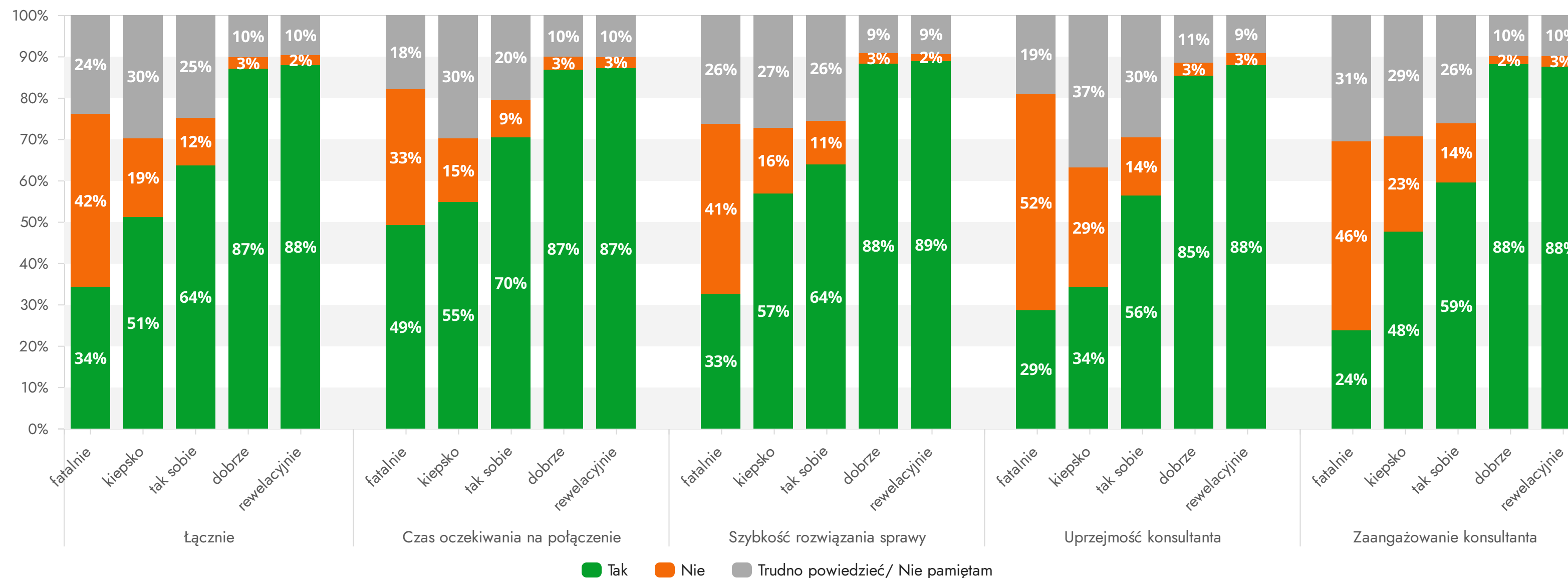
n sklep online = 1592, n sklep tradycyjny = 1129



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2341



str. 39

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 uprzejmość, zaangażowanie konsultanta, czas rozwiązania sprawy oraz czas oczekiwania na połączenie.

CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody kontaktu z markami w zależności od sposobu zakupu
- Preferowane metody płatności
- Oceny obsługi klienta dla każdej z marek

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobywaniu tych najcenniejszych perełek.

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09
2023

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2023

250
tys.

Badanie wypełniło
ponad 250 000 osób

10

Przebadaliśmy dziewięć
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



Drogerie



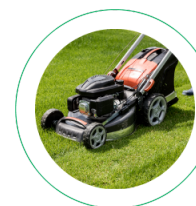
Obuwie



Apteki



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.