



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 zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.



**Piotr Wojnarowicz**  
YourCX CEO

# METODOLOGIA BADAWCZA

- ➔ Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
  - ➔ Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
  - ➔ Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
  - ➔ Zasięg ponad **2 600 000 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 =  $\Sigma$  wartości finalnych

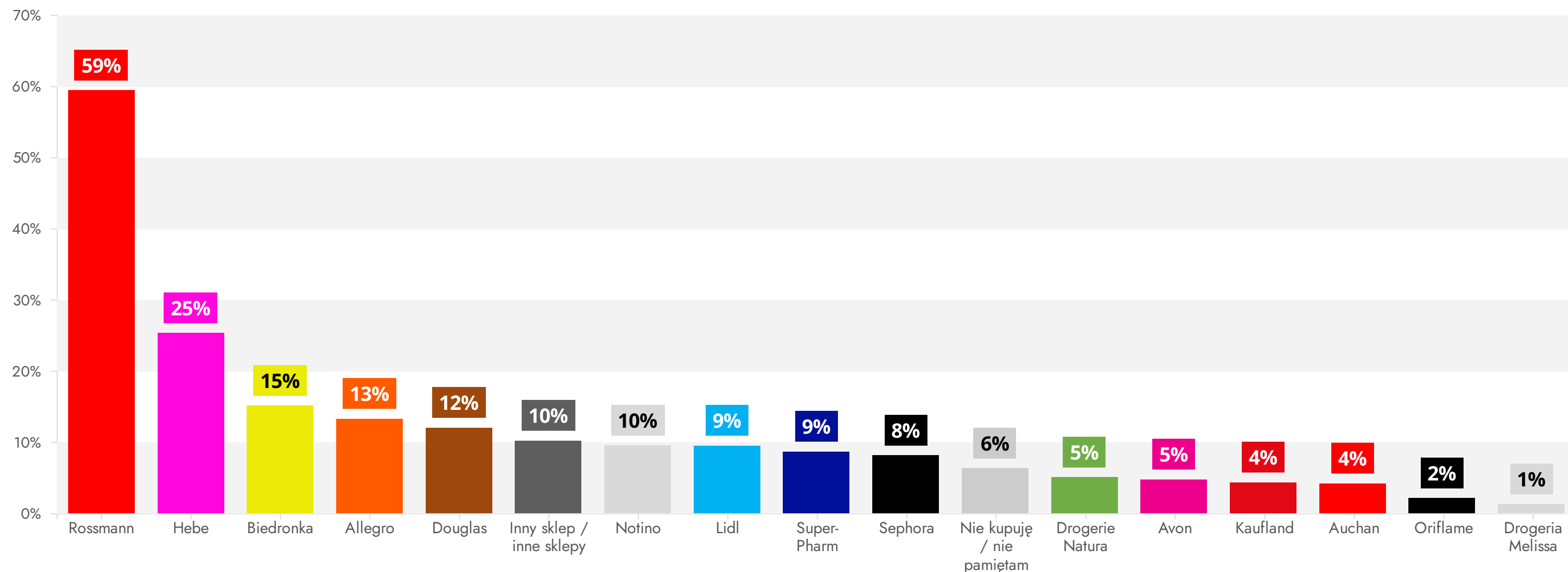
## PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	<b>132,5</b>
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	<b>135</b>
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	<b>166,25</b>
NPS = 40						0,4	<b>175</b>
Wynik finalny							<b>608,75</b>

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

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10898



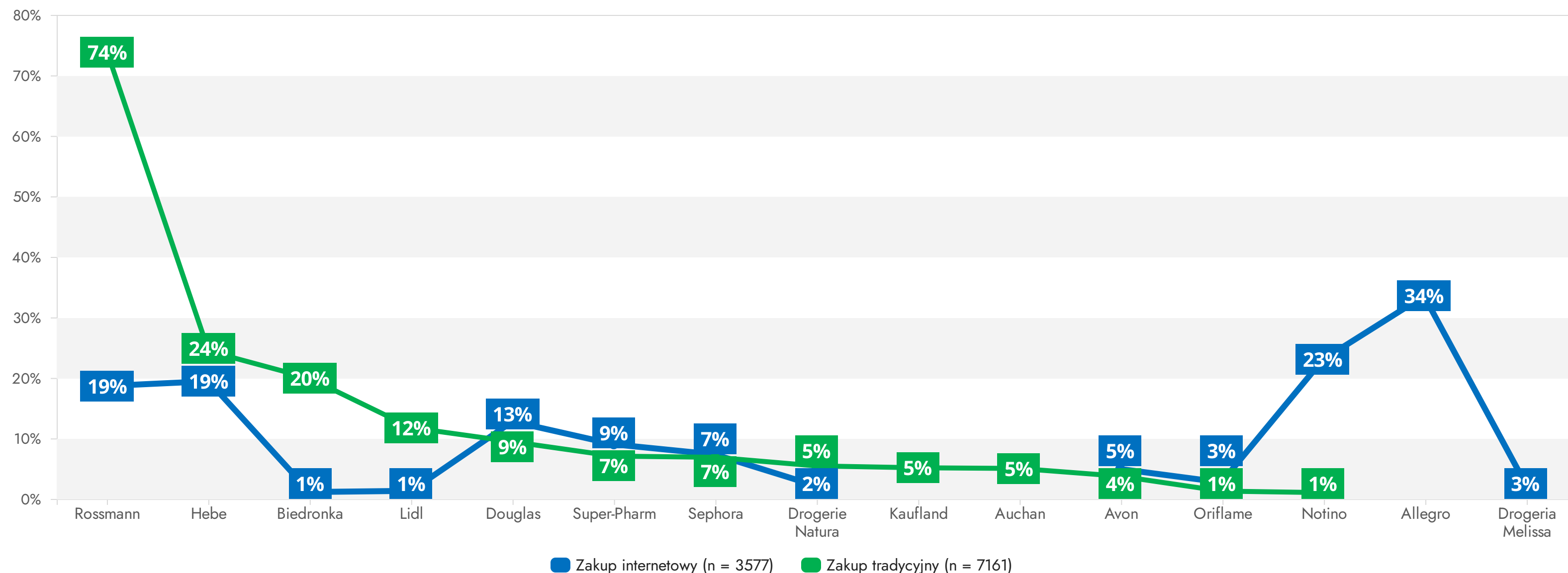
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Rossmann i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku. Aż 59% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Hebe, na którą wskazał co czwarty respondent, zaś na trzecim Biedronka - 15%. Jedynie 6% ankietowanych w ostatnim czasie nie kupowało produktów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

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

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3577 zakup internetowy, 7161 zakup stacjonarny



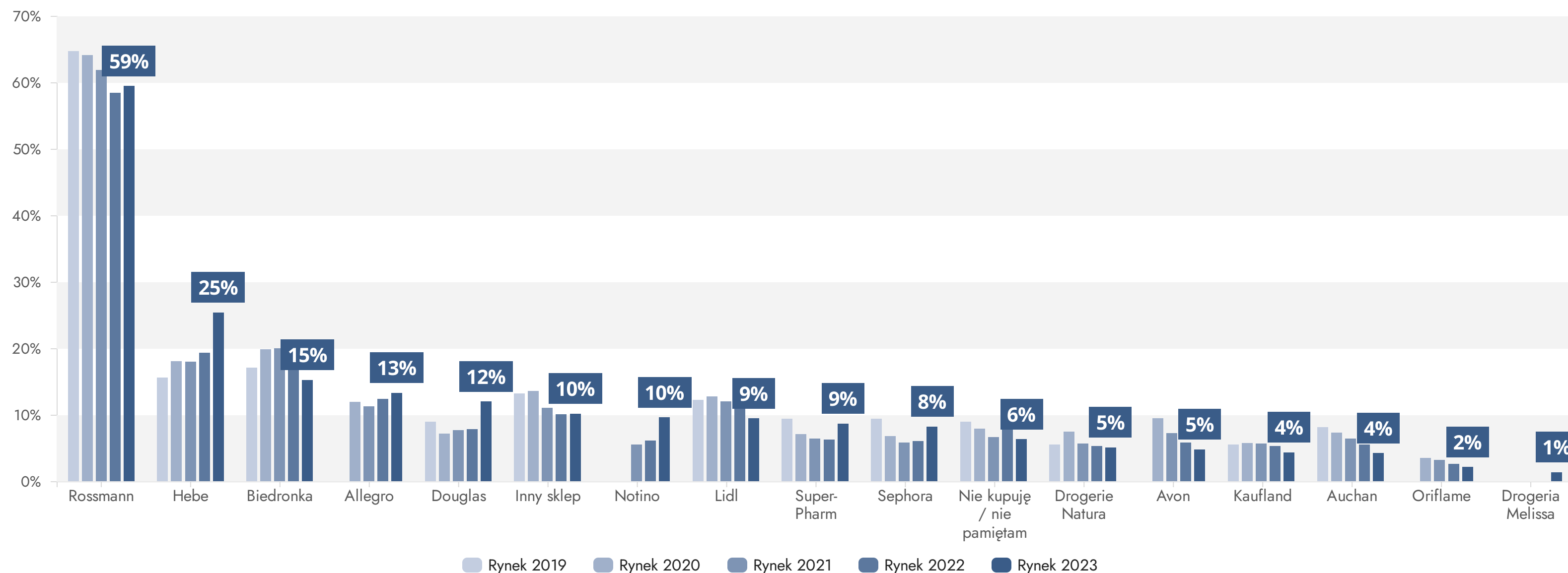
str. 7

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

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

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

2019 = 4838, 2020 = 8619, 2021 = 12862, 2022 = 12886, 2023 = 10898



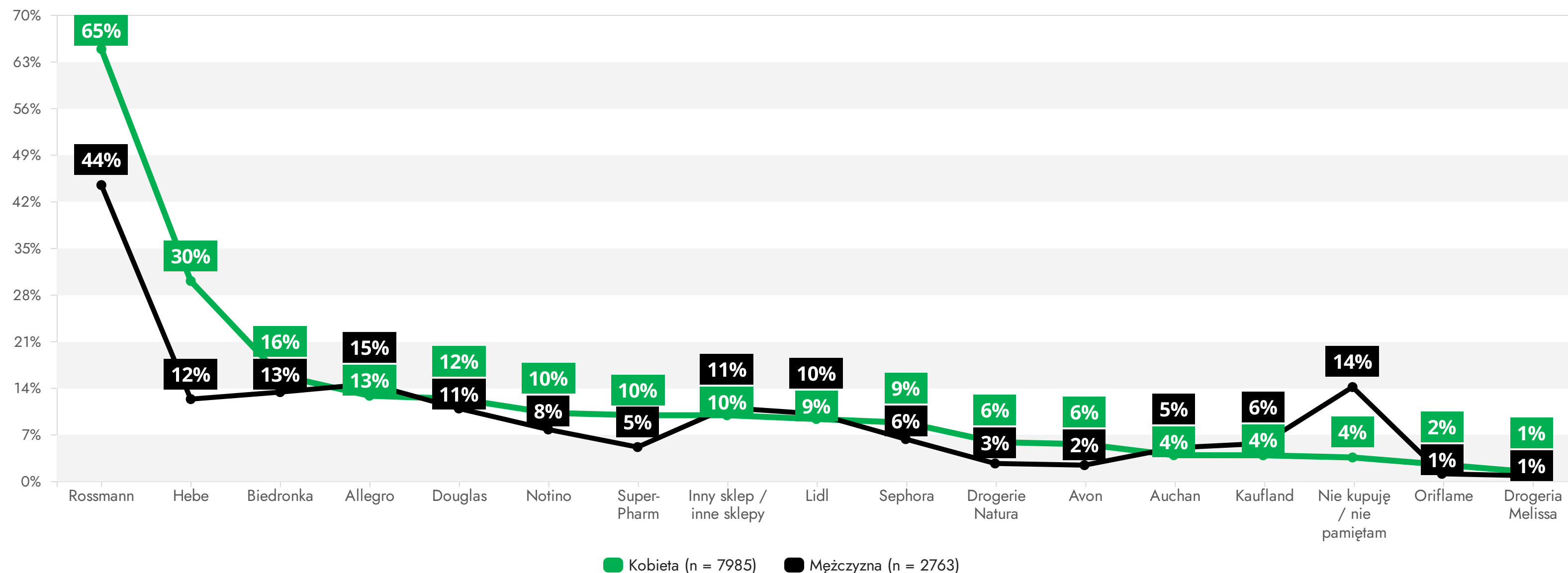
Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziału zakupów w sieci Rossmann (+1 p.p.), dla marki Hebe (aż 6 p.p.), Allegro, Douglas, Notino oraz Sephora i Super-pharm. Warto odnotowania jest niewielki spadek udziału odpowiedzi "nie kupuję/ nie pamiętam" (-1 p.p.).



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

Analiza według płci

n = 10748



str. 9

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

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

Analiza według płci w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 12459, 2023 = 10748

	Rossman	Hebe	Biedronka	Allegro	Douglas	Notino	Super-Pharm	Inny sklep / inne sklepy	Lidl	Sephora	Drogerie Natura	Avon	Auchan	Kaufland	Nie kupuję / nie pamiętam	Oriflame	Drogeria Melissa	L. wyników
<b>Kobieta</b>	64.9%	30%	15.9%	12.8%	12.3%	10.2%	9.9%	9.9%	9.3%	8.8%	5.8%	5.5%	3.9%	3.9%	3.5%	2.5%	1.3%	7985
	-1.3pp	+5.2pp	-3.9pp	+0.8pp	+4.4pp	+3.7pp	+2.6pp	+0.2pp	-2.1pp	+2.6pp	-0.6pp	-1.7pp	-0.7pp	-0.6pp	-0.4pp	-0.4pp		
<b>Mężczyzna</b>	44.4%	12.3%	13.4%	14.6%	10.9%	7.7%	5.1%	11%	10.1%	6.3%	2.6%	2.4%	5%	5.6%	14.1%	1.1%	0.8%	2763
	-0.6pp	+4.2pp	-3.1pp	+1pp	+3.2pp	+2.9pp	+1.2pp	-0.3pp	-1.8pp	+0.7pp	-0.1pp		-2.4pp	-1.3pp	-2.4pp	-0.5pp		

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

Analiza według województwa w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

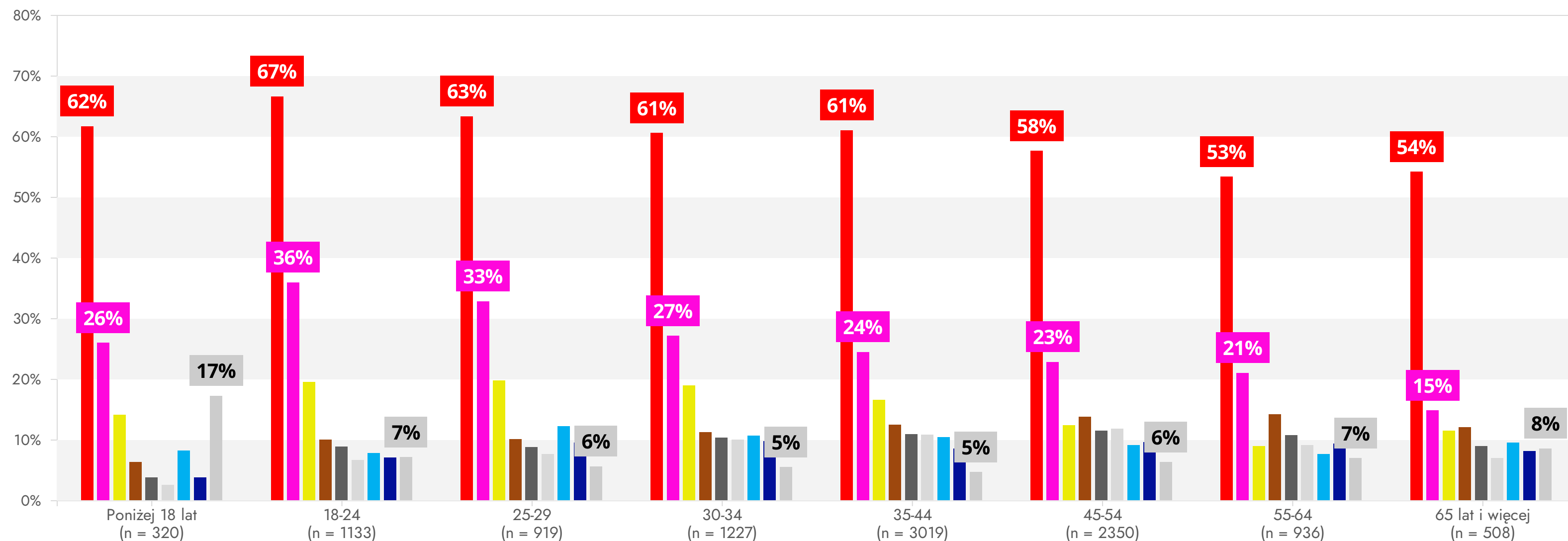
n 2022 = 11582, n 2023 = 8128

	Ross mann	Heb e	Alle gro	Biedr onka	Super- Pharm	Noti no	Dou glas	Inny sklep / inne sklepy	Seph ora	Lidl	Nie kupuję / nie pamiętam	Auch an	Drogerie Natura	Kauf land	Avo n	Drogeri a Melissa	Orifl ame	L. wy nik ów
<b>mazowieckie</b>	59.1% -2.2pp	28.1% +4.5pp	14.5% +1.4pp	14.3% -4.1pp	13.1% +3.8pp	12.1% +5.6pp	11.6% +2.3pp	11%	10.6% +2.1pp	8.7% -3.2pp	6.4% -2pp	5.8% -1.6pp	5% -0.3pp	4% -0.5pp	3.5% +0.1pp	0.9%	0.8% -0.8pp	1715
<b>śląskie</b>	59.8% +0.4pp	25.4% +7.6pp	14.6% +1.7pp	15.9% -3.9pp	6.7% +2.2pp	7.8% +2.7pp	10.3% +5pp	8.5% -1.5pp	9.1% +4.3pp	9.9% -1.9pp	5.4% -2.1pp	4.8% -3.6pp	3.4% -1.1pp	5.9% +0.1pp	6.1% -1.2pp	1.7%	3.8% +0.2pp	1153
<b>wielkopolskie</b>	60.4% -2pp	22.5% +5.7pp	13.1% +1.2pp	14.1% -5.9pp	7.5% +0.9pp	10.5% +4.2pp	10.4% +3.3pp	10.1% +0.1pp	8.3% +0.8pp	9.4% -3.1pp	6% -0.9pp	3.2% -0.2pp	4.2% -0.3pp	3.5% -1.6pp	5.2% -3.2pp	1.7%	1.9% -0.5pp	962
<b>dolnośląskie</b>	61.5% +2pp	25.1% +3.5pp	14.8% +2.6pp	17% -1.2pp	9.8% +3pp	10.9% +4pp	12.8% +5.5pp	11.7% +1.8pp	6.5% +1.6pp	10.1% +0.3pp	6.5% -1.9pp	3.2% -1.4pp	4.7% +1.4pp	4.5% -2pp	6.3% +1.6pp	0.9%	2.4% -0.2pp	805
<b>małopolskie</b>	60.5% +3.4pp	25.6% +8.7pp	12.4% -1.2pp	15.9% -3.2pp	11.8% +4.5pp	11.5% +4.6pp	12.7% +5.5pp	10.5% +1.1pp	6.8% +0.6pp	9.8% -1.5pp	6.3% -1.7pp	6.2% -0.4pp	5.1% -0.7pp	4.8% -1.2pp	3.6% -0.4pp	1.4%	1.2% -0.5pp	731
<b>pomorskie</b>	61.5% -2.5pp	25.7% +5.6pp	11.2% +0.6pp	17.1% -0.8pp	9.2% +2.9pp	9.8% +2.4pp	13.2% +4.3pp	9.4% +0.1pp	8.1% +2.3pp	11.2% -2.3pp	5.8% -0.9pp	4.7% -2pp	3.4% +0.1pp	3% -1.2pp	3.7% -2pp	1%	1.7% -0.8pp	703
<b>łódzkie</b>	64.2% +0.6pp	24.3% +4.4pp	13.2% +0.3pp	15.2% -2.9pp	6.7% +1.2pp	9.6% +4.6pp	9.9% +2.2pp	10.6% +1.7pp	7.3% +1.8pp	9.1% -2.7pp	5.7% -2.5pp	4.6% +1.2pp	5.1% +0.5pp	4.2% -0.8pp	5.2% -1.5pp	3.5%	3% +0.3pp	593
<b>zachodniopomorskie</b>	60.8% -2.3pp	23.3% +2pp	11.3% -0.4pp	13.9% -6.1pp	10.3% +4pp	11.1% +4.6pp	15.9% +5.2pp	8.9% -2pp	8.2% +1.9pp	9.4% -3.7pp	4.8% -2.2pp	2.9% +0.3pp	6.2% -2.9pp	4.3% -0.1pp	5.7% +1.8pp	0.5%	3.1% +0.7pp	584
<b>kujawsko-pomorskie</b>	62.1% +2.2pp	20.4% +0.9pp	15% +2.6pp	14.8% -5.8pp	8.1% +1.5pp	7.7% +1.6pp	12.8% +4.2pp	12.3% +3.7pp	7.9% +3pp	7.9% -3.8pp	5.1% -2.2pp	4.5% -2.1pp	5.1%	2.8% -2.1pp	6.1% -1.1pp	0.6%	1.6% -1.5pp	494
<b>lubelskie</b>	58.2% -1.2pp	26.5% +5.4pp	14.4% +0.6pp	14.9% -6.4pp	4.4% +1.4pp	8.2% +4.6pp	8.8% +3.5pp	11.9% +0.8pp	5.2% +0.5pp	10.6% -0.3pp	7.5% +0.1pp	3.4% -2.1pp	9.8% -0.2pp	6.4% -0.6pp	3.1% -5pp	0.3%	1.5% -0.2pp	388

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

Analiza według wieku

n = 10412

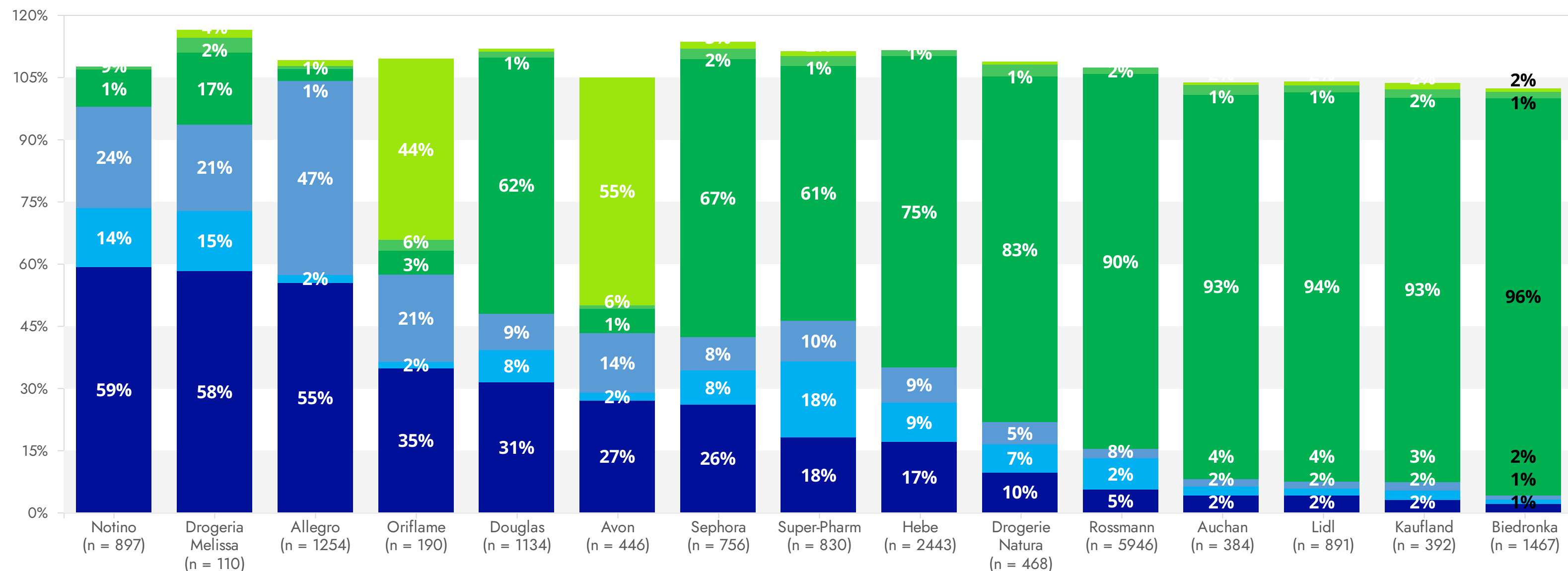


Rossmann, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Hebe w każdej grupie wiekowej zajmuje drugie miejsce.

# W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8808



Kosmetyki, perfumy i artykuły higieniczne kupowane są najczęściej w sklepach tradycyjnych. Dużym zainteresowaniem cieszy się metoda zakupu online z dostawą.

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

## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

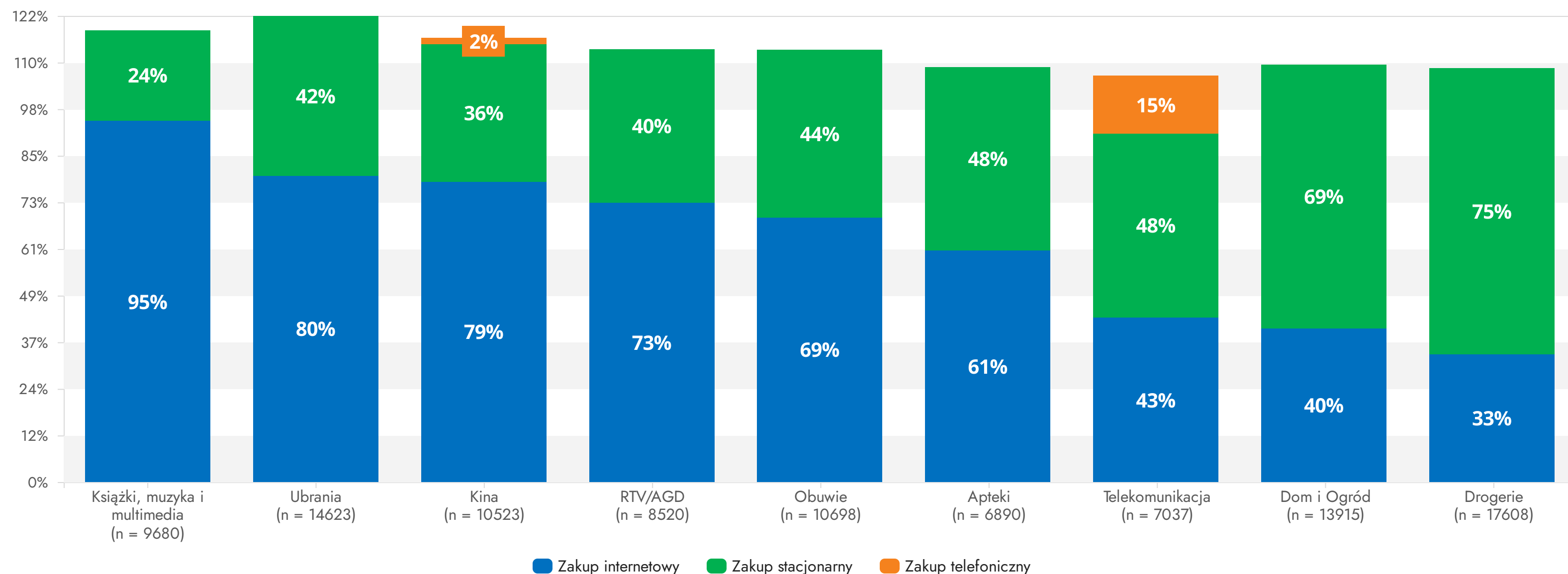
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2023 ze zmianami względem 2022

n 2022 = 7547, 2023 = 7286

	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
<b>Rossmann</b>	5.5% +2.7pp	7.6% +2.6pp	2.4% +1.2pp	90.3% +1pp	1.5%	5946
<b>Hebe</b>	17% +3.4pp	9.5% +3.6pp	8.5% +1.3pp	75.1% +3.8pp	1.4% -0.3pp	2443
<b>Biedronka</b>	2.1% +0.6pp	1% +0.1pp	0.9% +0.3pp	95.9% +0.7pp	1.6% -0.1pp	1467
<b>Allegro</b>	55.3% +7pp	2% +1.4pp	46.7%	3% -0.6pp	0.6%	1254
<b>Douglas</b>	31.4% +7.2pp	7.8% +1.4pp	8.8% +2.5pp	61.7% +1.2pp	1.5% -0.5pp	1134
<b>Notino</b>	59.2% +1.7pp	14.3% +4.5pp	24.4% +1.4pp	8.9% +1.6pp	0.7% -0.7pp	897
<b>Lidl</b>	4% +1.7pp	1.8% +0.8pp	1.6% +0.5pp	93.9% +0.7pp	1.7% -0.3pp	891
<b>Super-Pharm</b>	18.1% +4pp	18.3% +6.3pp	9.9% +3pp	61.4% -2.9pp	2.4% +0.1pp	830
<b>Sephora</b>	26.1% +5.8pp	8.2% +4pp	8.1% +1.6pp	67.1% +0.6pp	2.5% +0.3pp	756
<b>Drogerie Natura</b>	9.6%	6.8%	5.3%	83.3%	3%	468

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

Porównując metody zakupu produktów drogerijnych z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak duży udział ma sprzedaż stacjonarna oraz jak duży jest potencjał na wzrost sprzedaży w online.

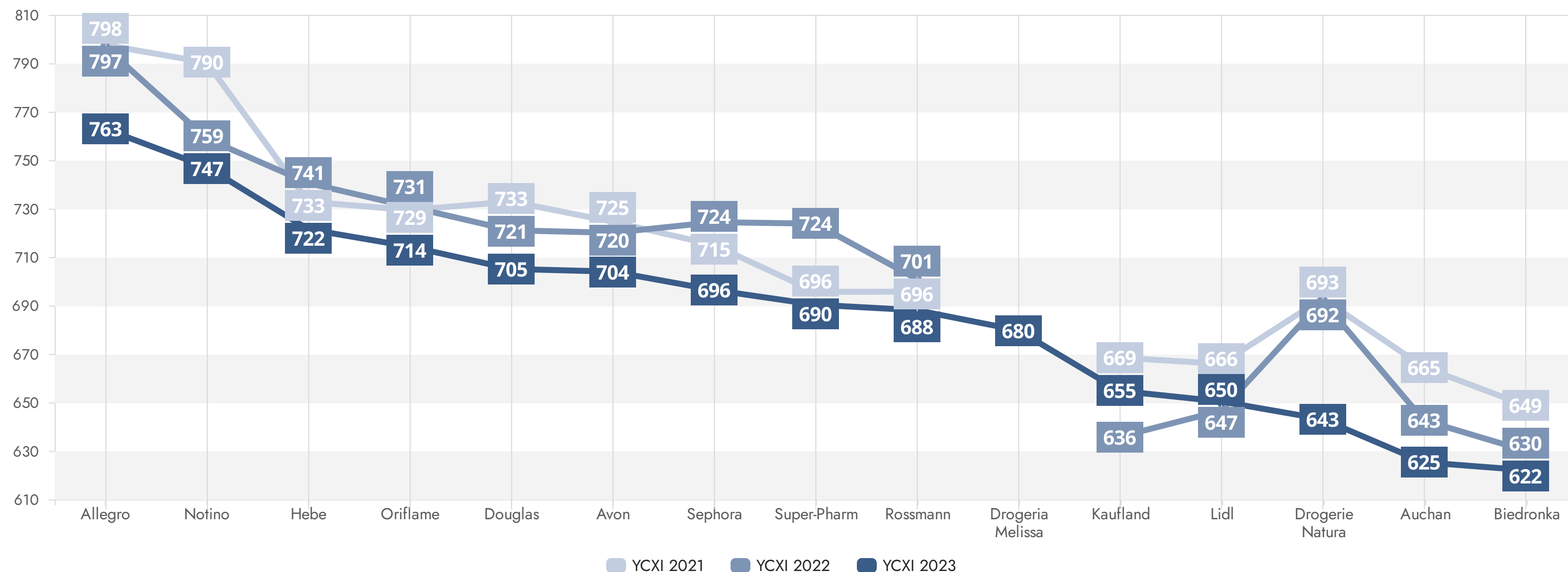


## WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ



## 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

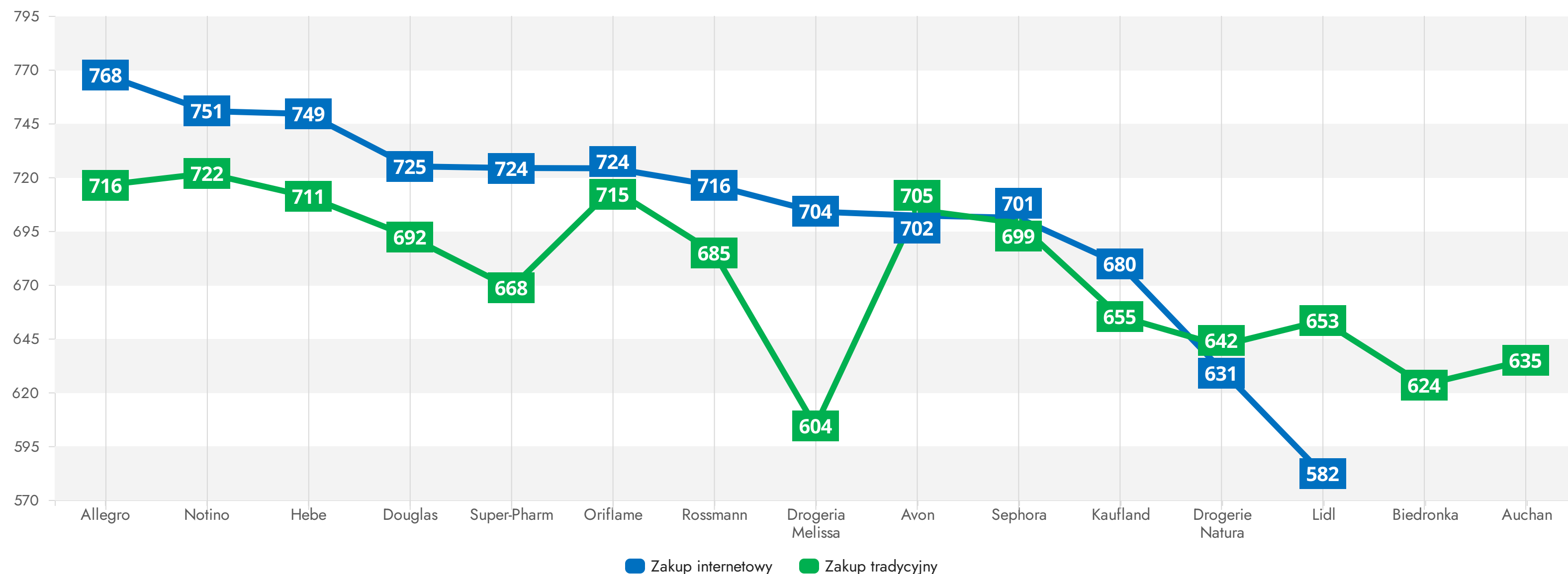


str. 17

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 firmy osiągnęły wyniki niewiele powyżej trzech czwartych możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro, Notino oraz Hebe. Najślabiej oceniane są markety (Biedronka, Auchan, Lidl oraz Kaufland) oraz Drogeria Natura.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

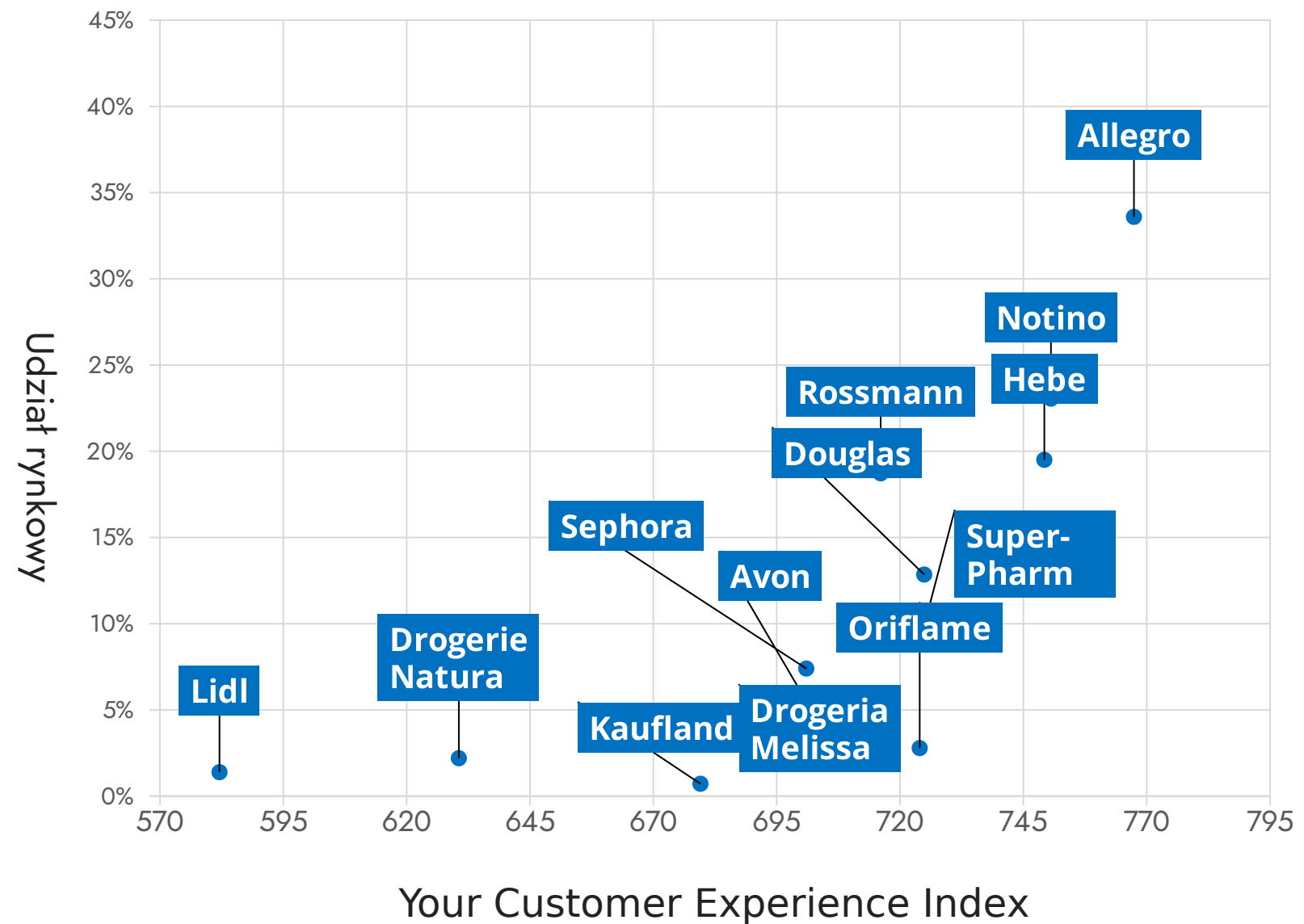


str. 18

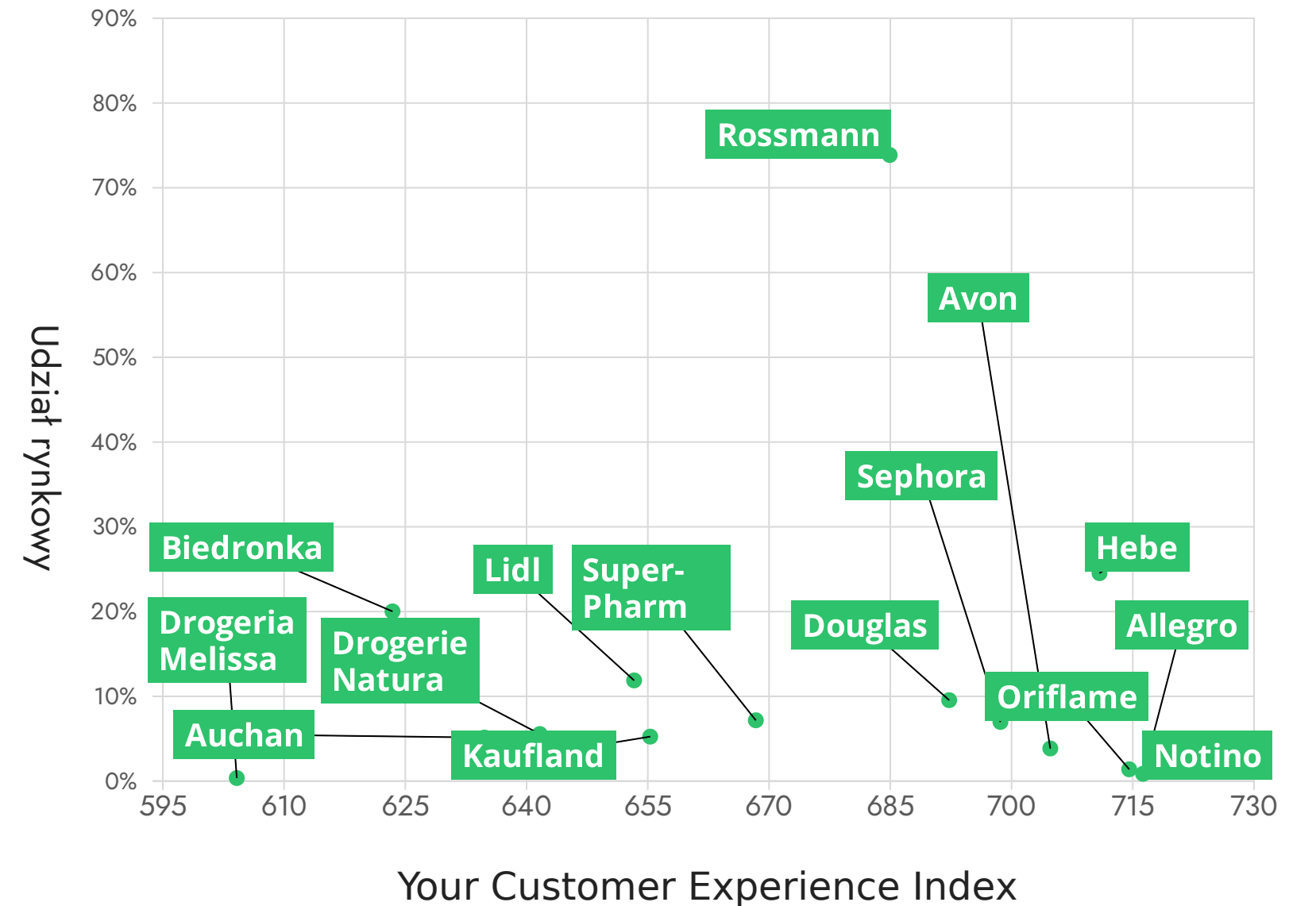
Dla większości przebadanych marek kanał internetowy jest oceniany dużo lepiej niż kanał stacjonarny. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku Avon, Drogeria Natura oraz w marketach, czyli w podmiotach z silnie rozwiniętym stacjonarnym kanałem sprzedaży.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

### Kanał internetowy



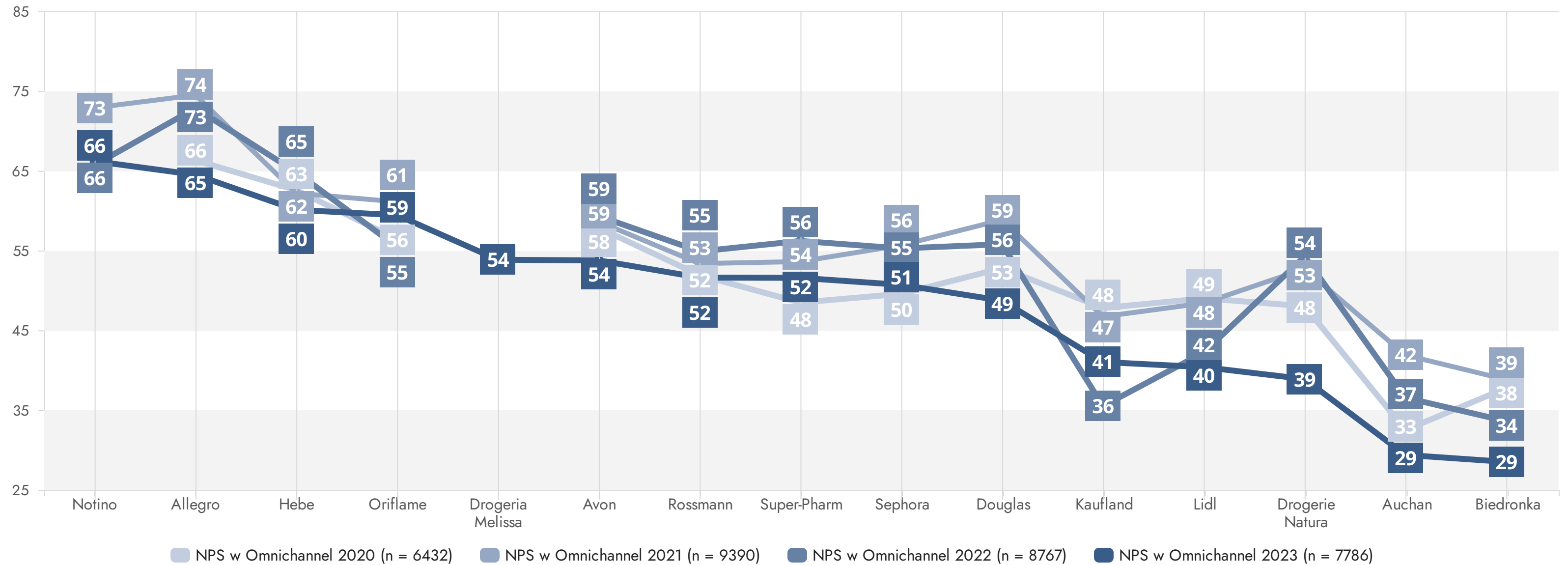
### Kanał tradycyjny



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

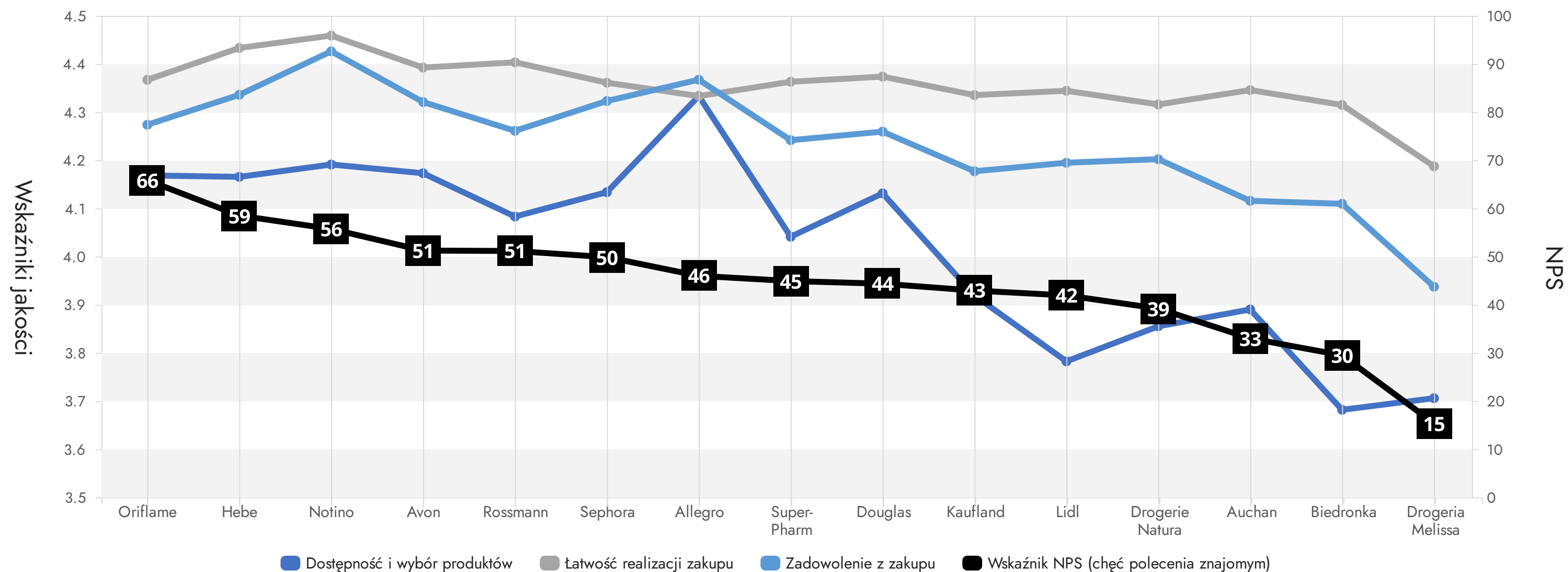
# NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



## KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

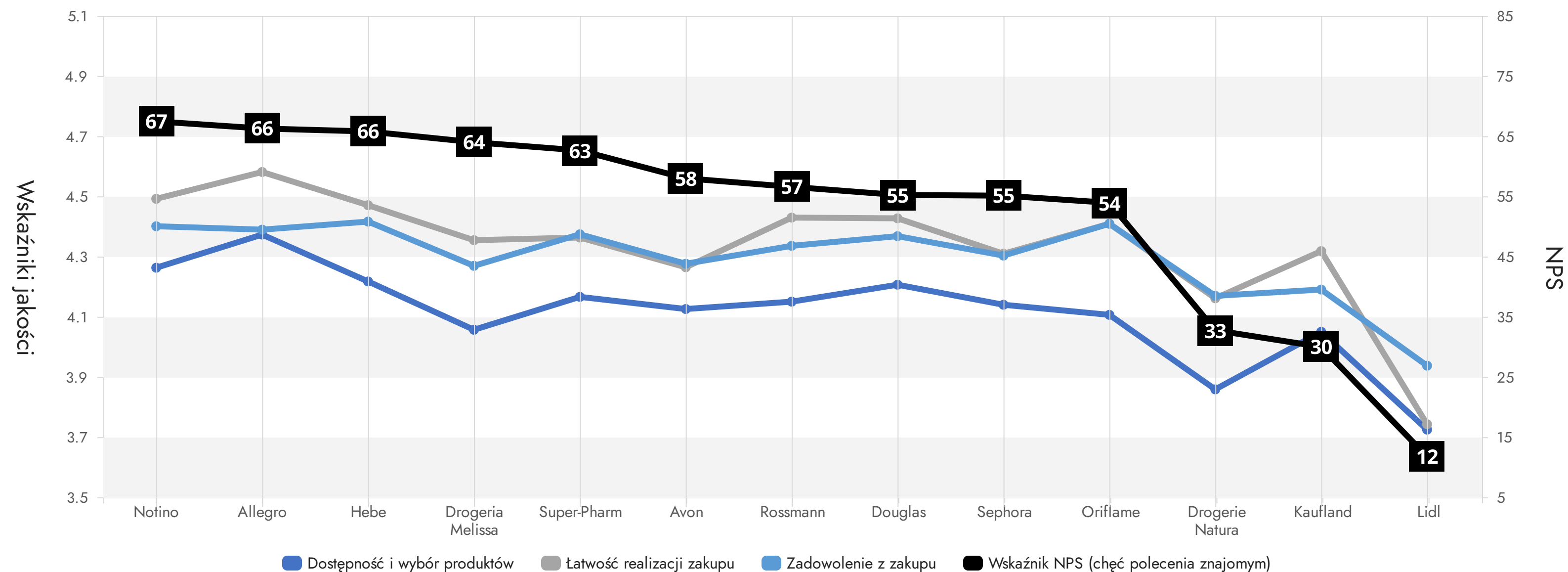
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najmniejszy wybór i najniższe zadowolenie z zakupów jest w Drogerii Melissa. W Notino wg respondentów najłatwiej dokonać zakupu, a zadowolenie z zakupu jest najwyższe. Najlepsza dostępność otrzymaliśmy dla Allegro.

## KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 22

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marek Notino i Hebe, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu oraz zadowolenia z zakupu skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

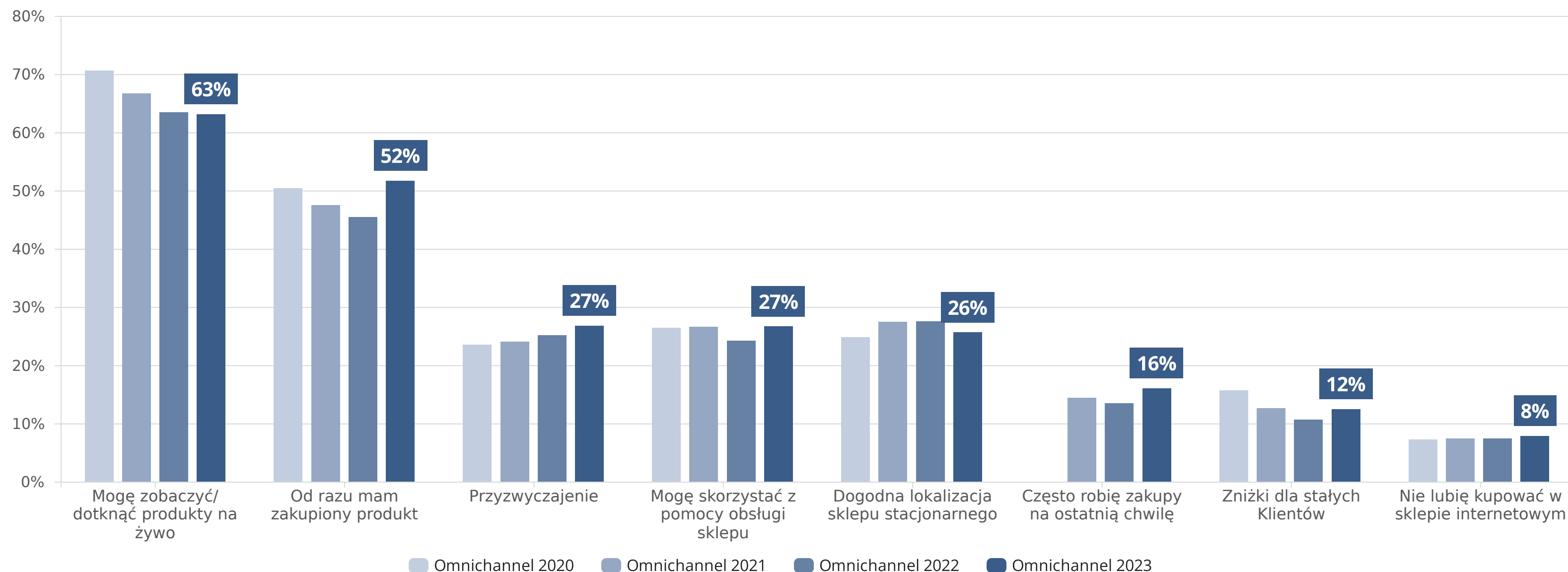


# PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2983, 2021 = 5456, 2022 = 4477, 2023 = 2940





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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

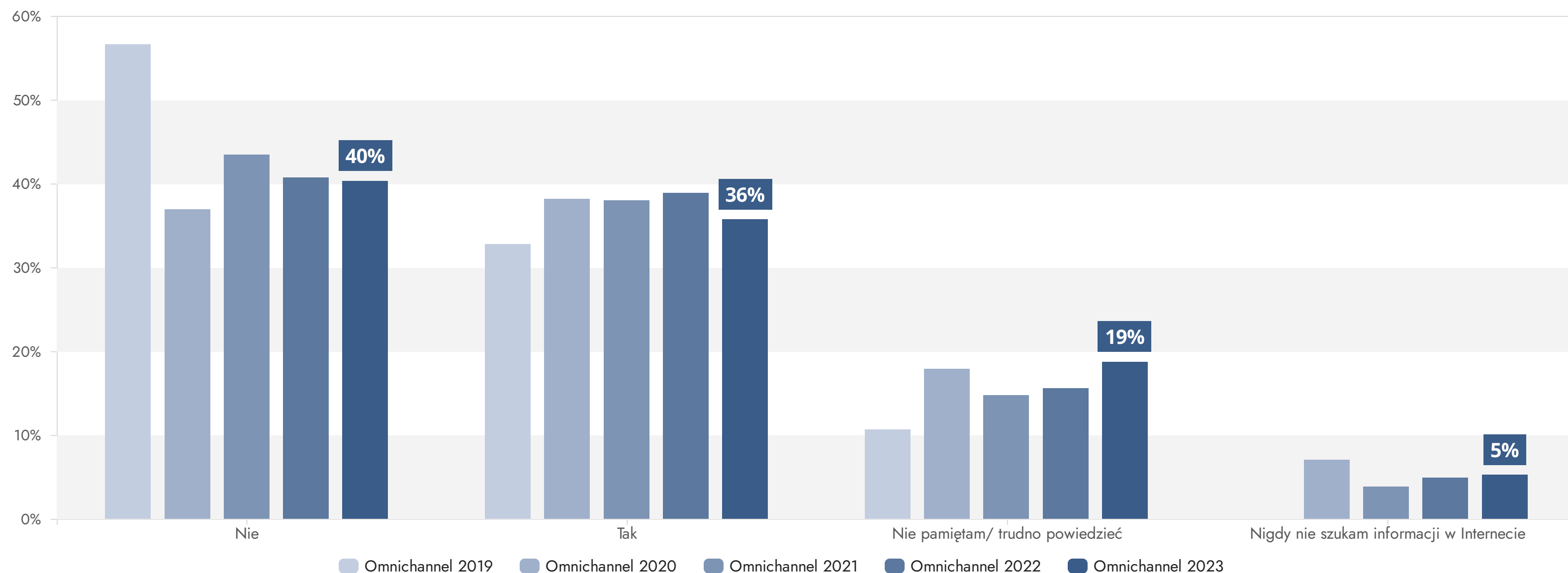
n = 2940

	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		31.7%	13.4%	57.9%	28%	24.6%	7.4%	17.2%	1854
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	75.1%		22.9%	62.6%	34.1%	27.7%	8.8%	17.5%	783
Zniżki dla stałych Klientów	68.2%	49%		63%	37.5%	31.2%	9.6%	17.8%	365
Od razu mam zakupiony produkt	70.6%	32.3%	15.1%		34.4%	29.9%	7.7%	21.5%	1519
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	68.9%	35.5%	18.2%	69.5%		36.3%	9.2%	23.4%	753
Przyzwyczajenie	58.1%	27.6%	14.5%	57.8%	34.7%		8.3%	22.5%	786
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	59.6%	30%	15.2%	50.9%	30%	28.3%		15.2%	230
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	67.5%	29.1%	13.8%	69.2%	37.4%	37.6%	7.4%		471

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 2832, 2020 = 4341, 2021 = 5139, 2022 = 4213, 2023 = 2921



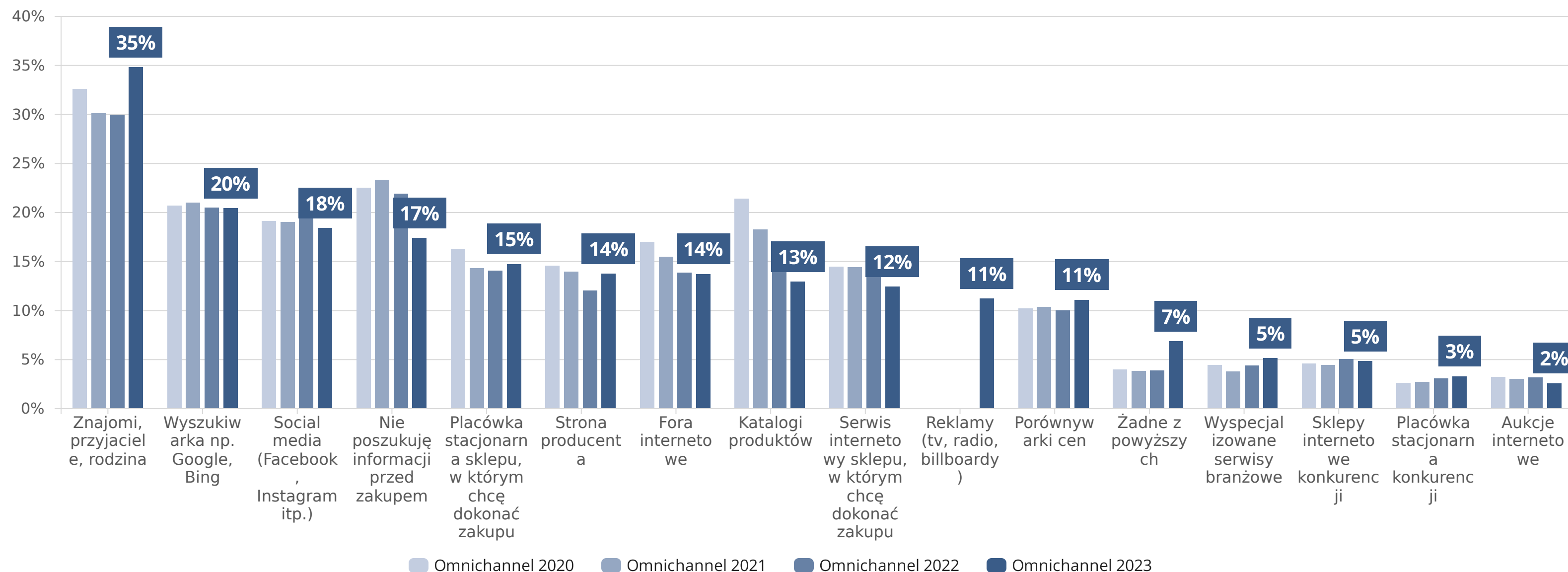
str. 26

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

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

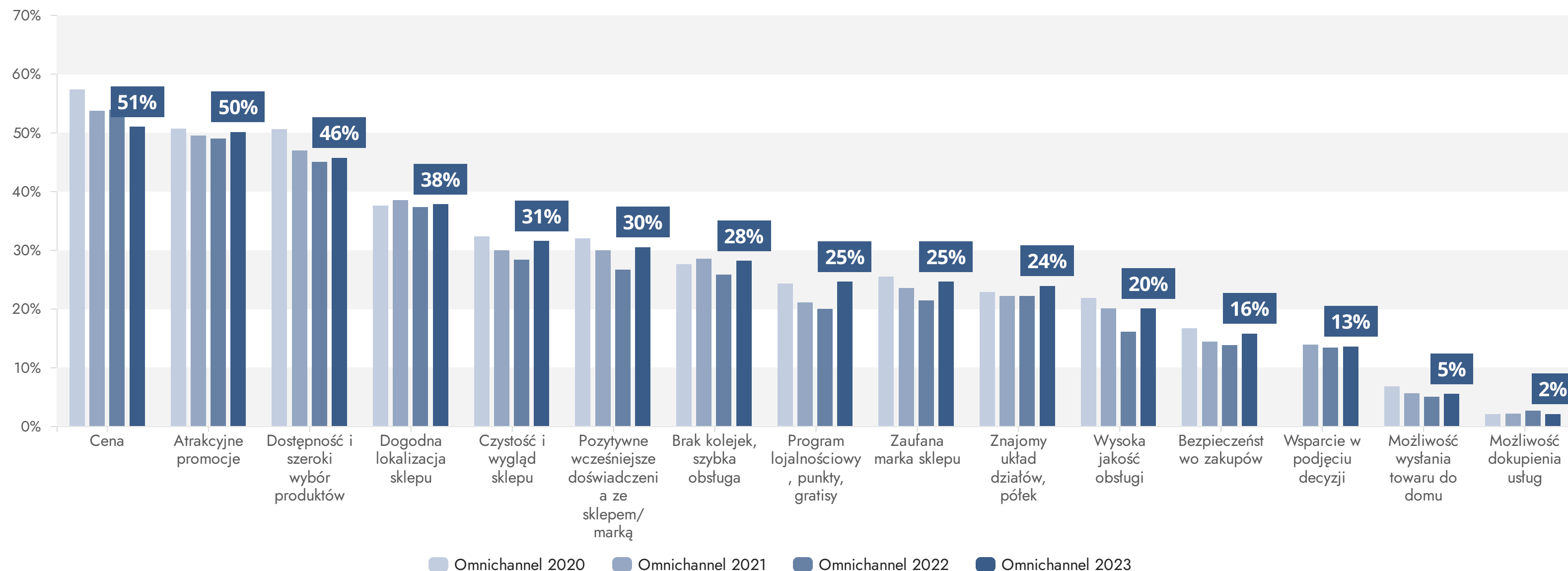
n 2020 = 4295, 2021 = 5105, 2022 = 4222, 2023 = 2922



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3501, 2021 = 4272, 2022 = 3487, 2023 = 2477



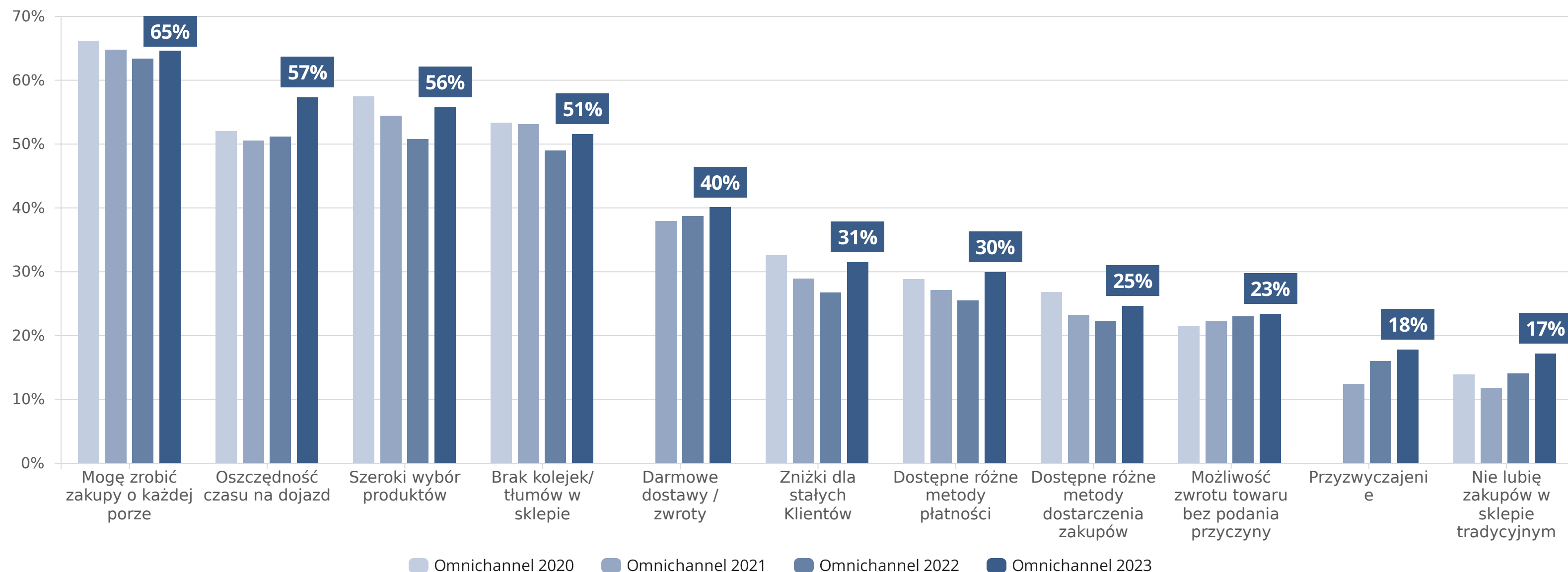


# PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

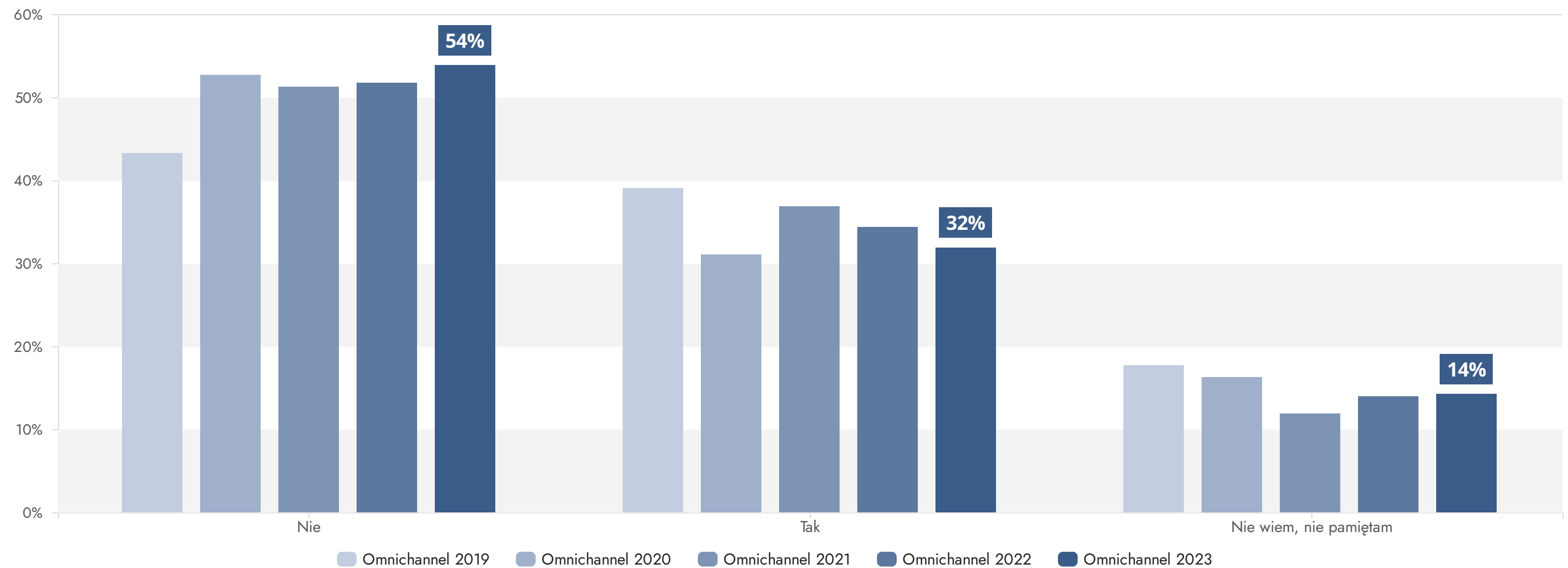
n 2020 = 828, 2021 = 1394, 2022 = 1327, 2023 = 1172



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

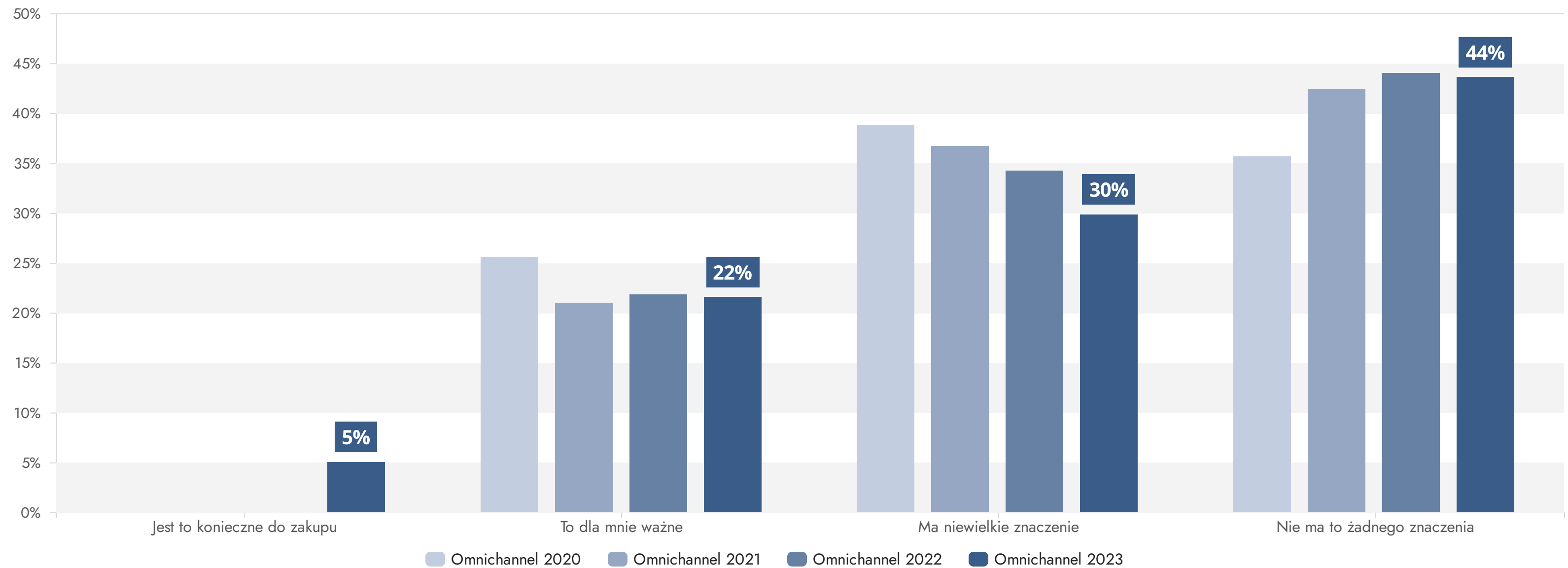
n 2019 = 192, 2020 = 780, 2021 = 1142, 2022 = 1112, 2023 = 1082



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 180, 2020 = 743, 2021 = 1126, 2022 = 1082, 2023 = 1053

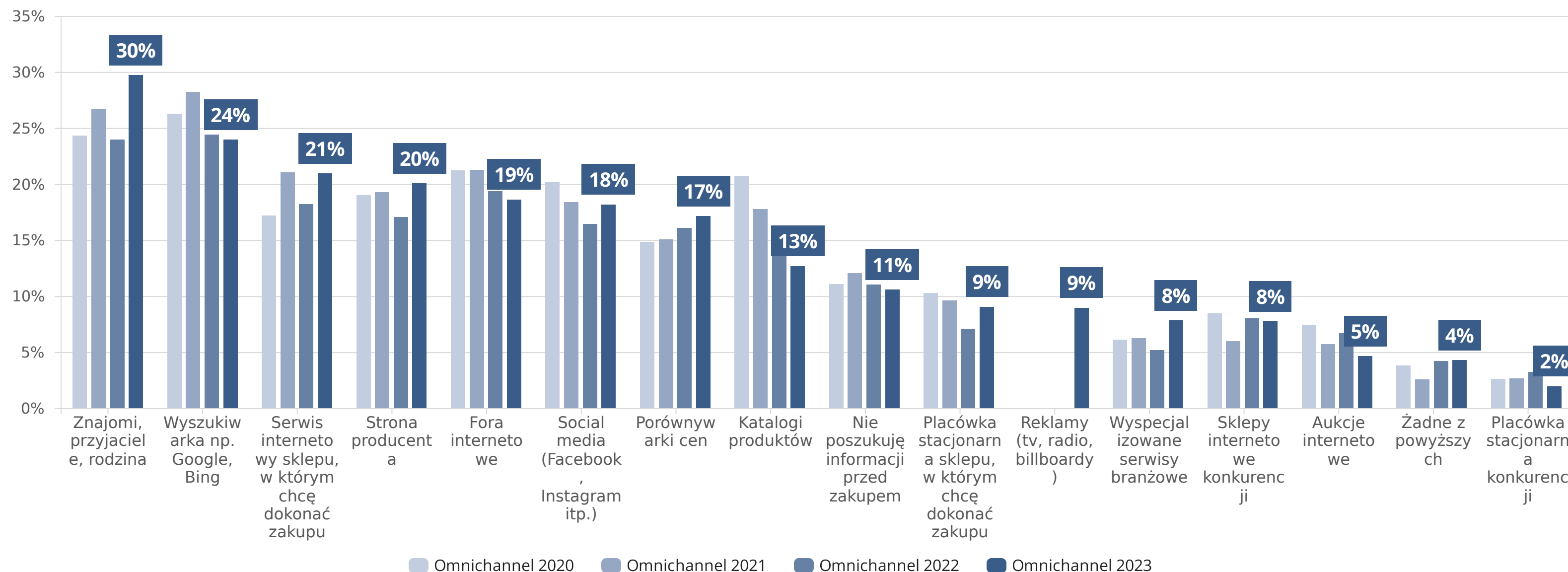




## SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 769, 2021 = 1138, 2022 = 1127, 2023 = 1098



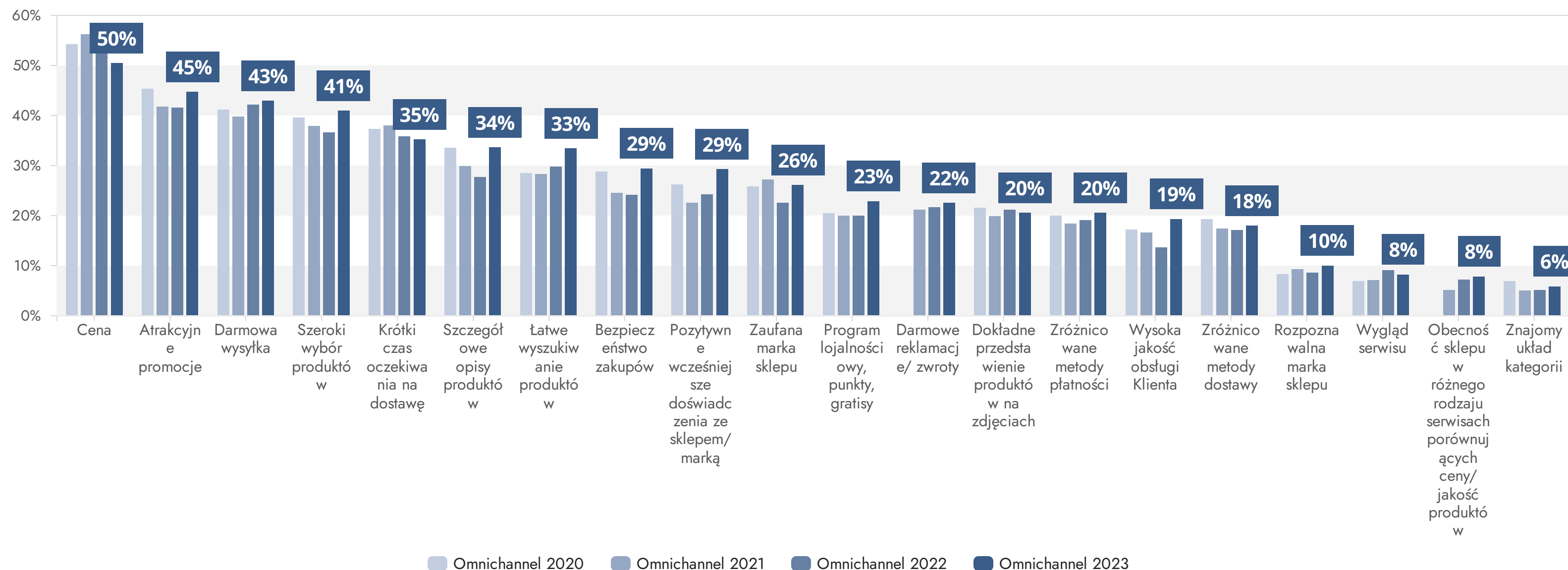
str. 33

Względem poprzednich edycji badania wzrosły udziały wskazań na znajomych, przyjaciół i rodzinę, serwis internetowy oraz strony producenta i social media czy porównywarki cen.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 575, 2021 = 918, 2022 = 900, 2023 = 850



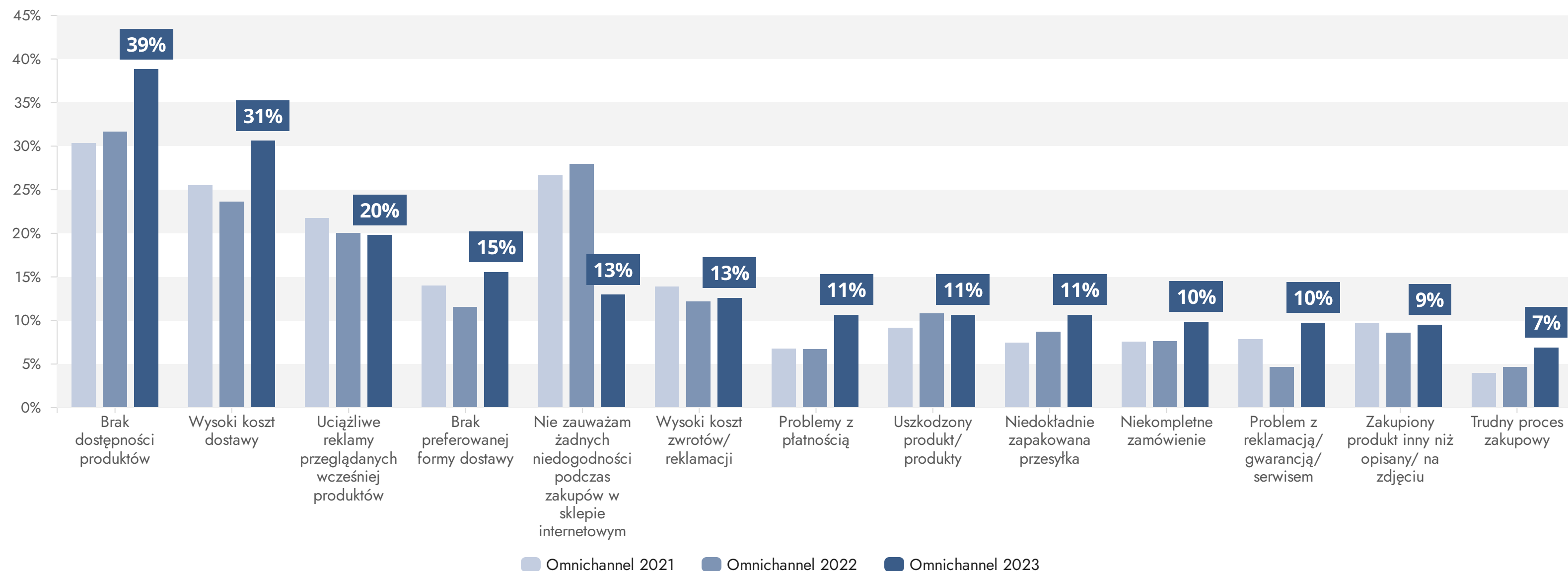
str. 34

Coraz istotniejsze stają się wszystkie okoliczności towarzyszące zakupowi, od kosztu dostawy bądź jego brak, szeroki wybór produktów, szczegółowe opisy produktów czy ich łatwe wyszukiwanie oraz bezpieczeństwo zakupów i wysoka jakość obsługi.

# NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 825, 2022 = 811, 2023 = 776



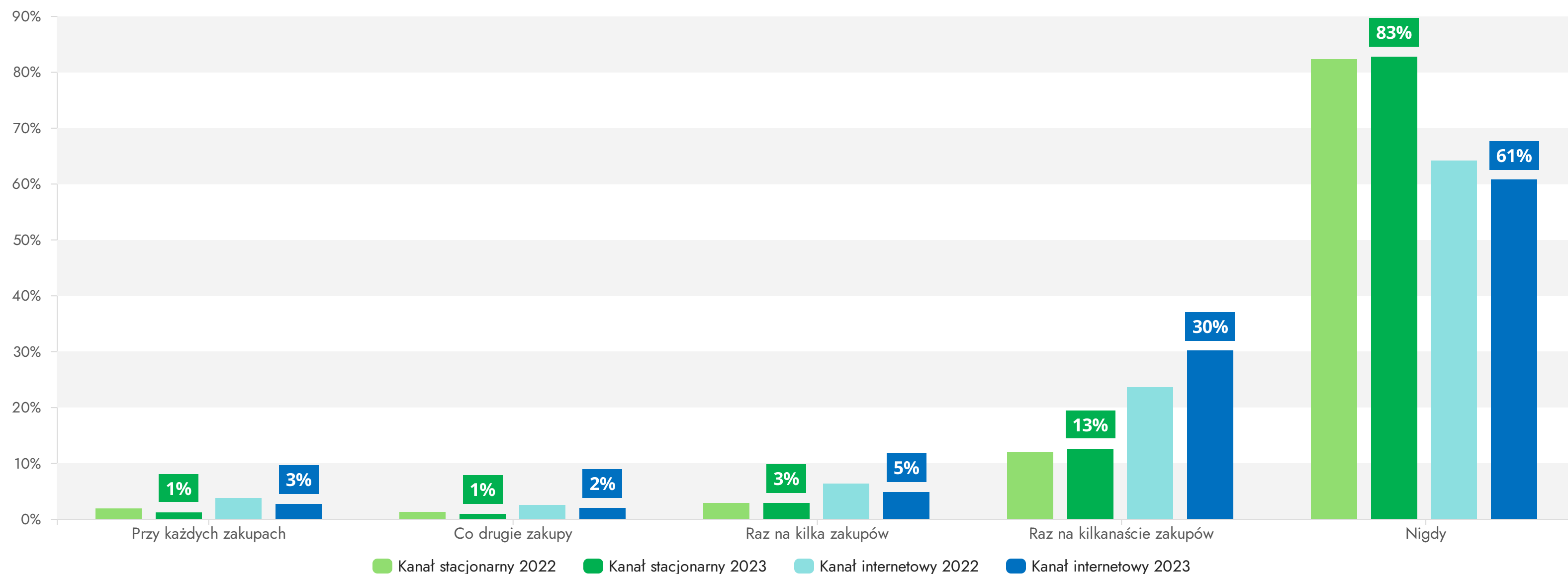


## DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru.

n 2022 = 3469, 2023= 2473



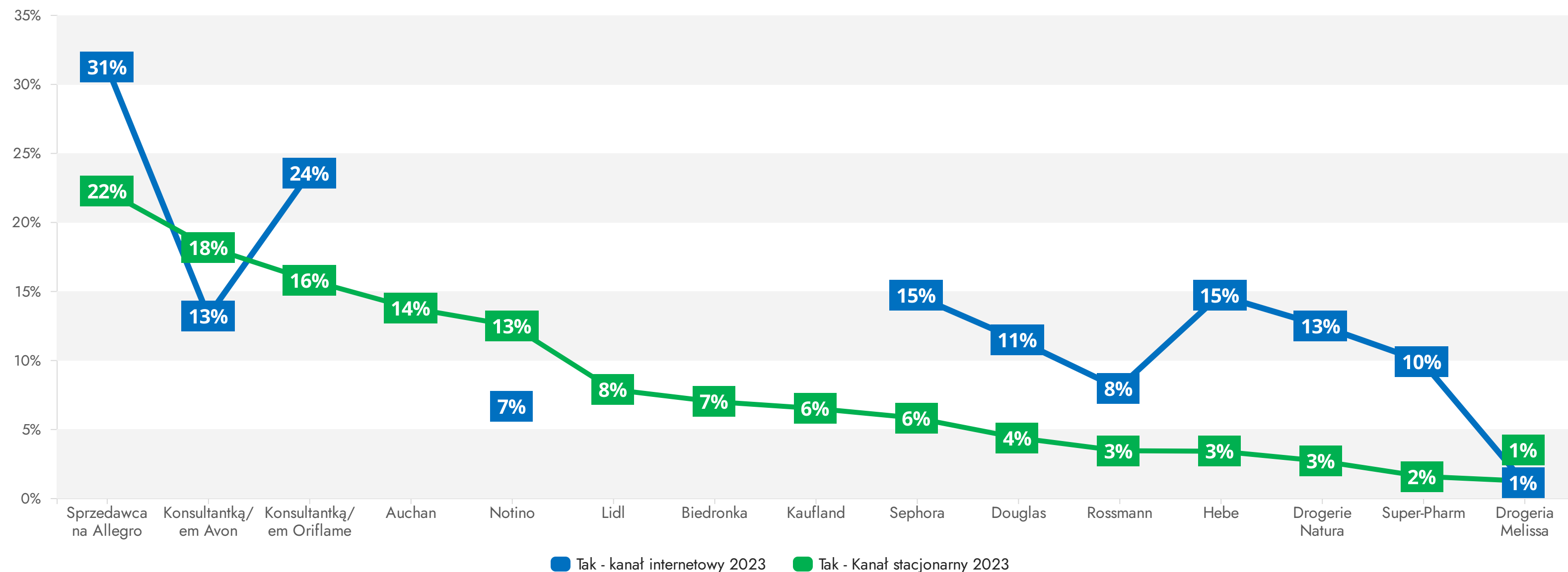
str. 37

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest znacznie większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

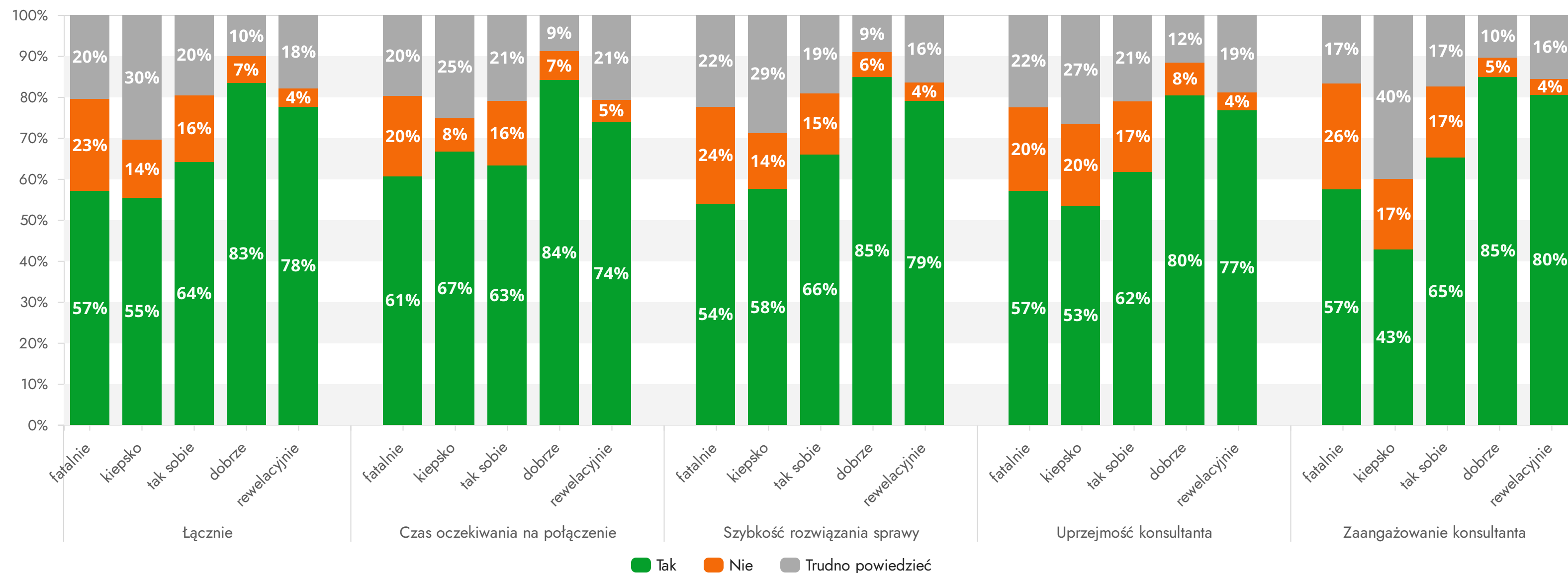
n kanał internetowy = 1269, n kanał stacjonarny = 2577



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1623



str. 39

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

## 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 wydobyć 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 dziesięć  
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



Drogerie



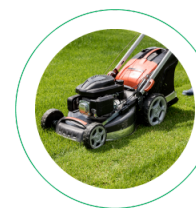
Obuwie



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 i badaniami zapraszamy do kontaktu oraz współpracy!

**Piotr Wojnarowicz**

 **p.wojnarowicz@yourcx.io**

 **+48 661 627 620**

**YourCX**

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.