



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023

Dom i Ogród



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]

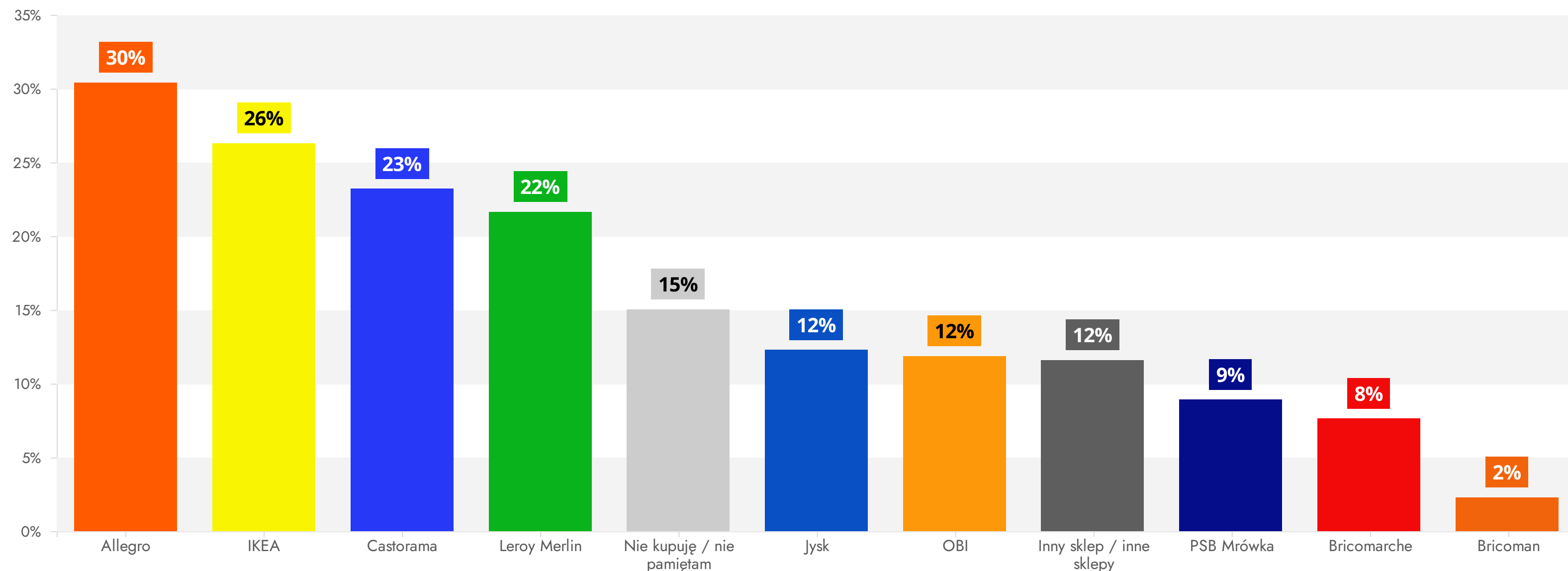
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 11015



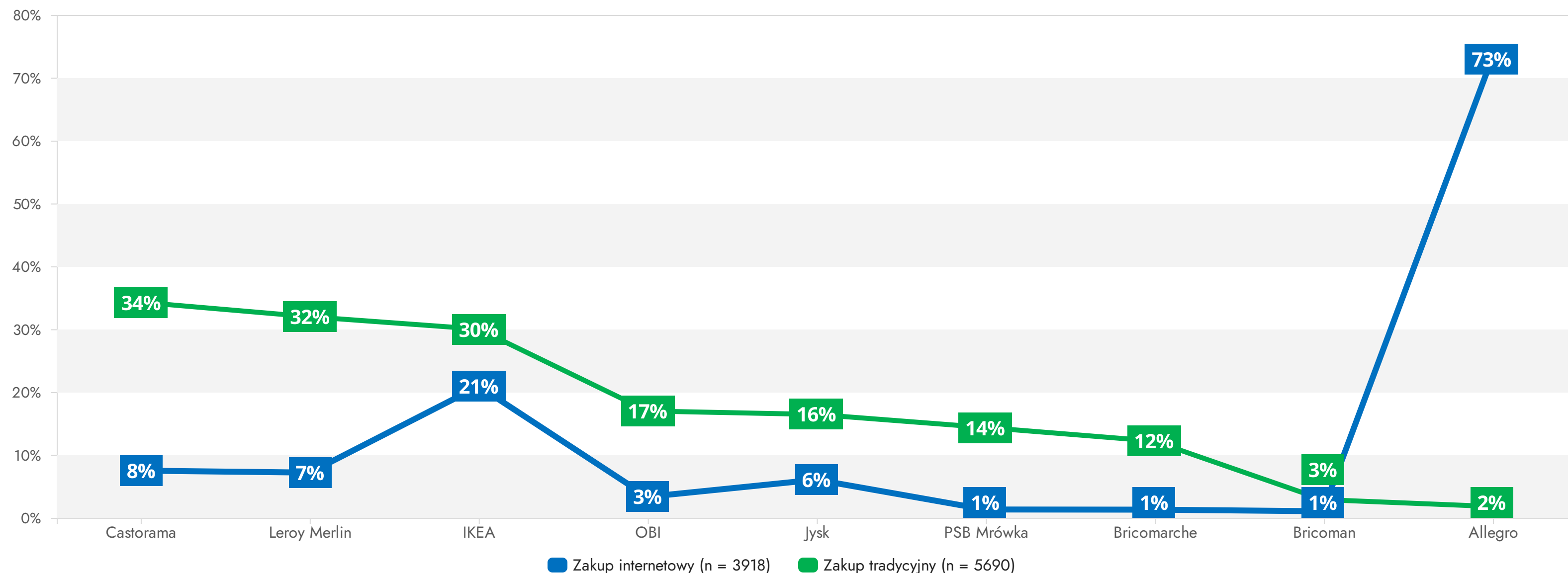
str. 6

Trudno wskazać zdecydowanego lidera w tej branży. Respondenci najczęściej deklarują, że nabywają sprzęt do domu, ogrodu i majsterkowania kolejno w serwisie Allegro, następnie w Ikea, Castoramie oraz w Leroy Merlin. Kolejne marki nie przekroczyły 15% wskazań badanych. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n zakup internetowy = 3918, zakup stacjonarny = 5690



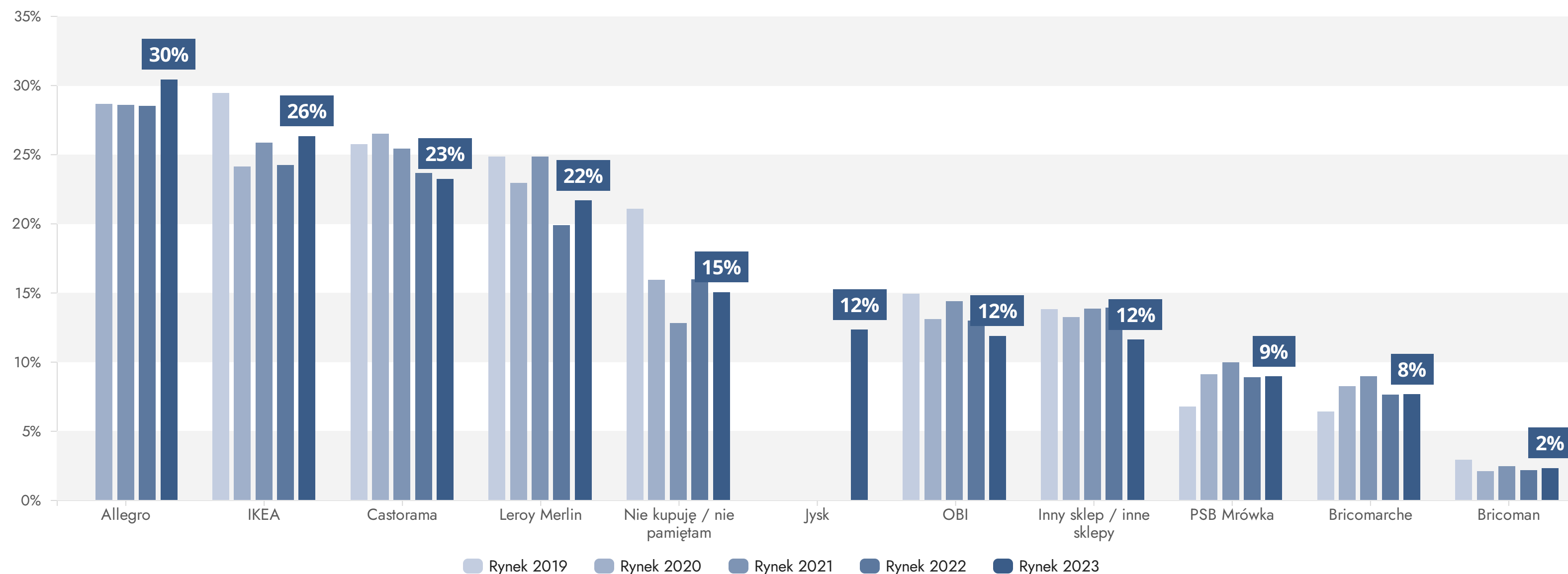
str. 7

Respondenci kupując sprzęt do domu i ogrodu częściej wybierają zakupy w sklepach stacjonarnych. W kanale online zdecydowanym liderem jest Allegro, zaś w sprzedaży tradycyjnej na prowadzeniu są Castorama, Leroy Merlin oraz Ikea.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6795, 2020 = 8822, 2021 = 13529, 2022 = 12546, 2023 = 11015

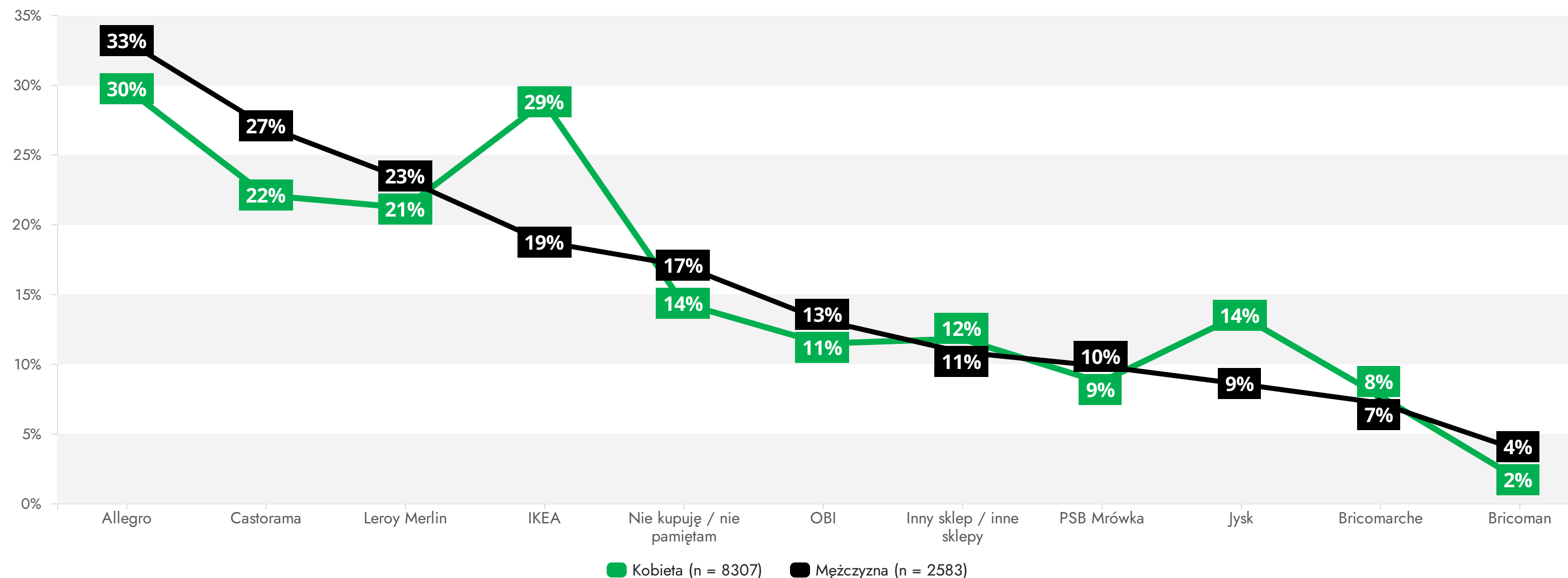


Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziałów zakupów w większości z badanych sklepów, wyjątkiem są Castorama oraz Obi. Warto zauważyć, że spadł udział osób niekupujących omawianych produktów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci

n = 10890



str. 9

Panowie głównie wybierają zakupy w serwisie Allegro, w Castoramie oraz Leroy Merlin natomiast deklaracje kobiet wskazują, że najczęściej wybierają zakupy w IKEA i Jysk (zdecydowanie częściej niż panowie). 17% mężczyzn oraz 14% kobiet nie kupuje artykułów do domu, ogrodu bądź majsterkowania.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 12216, 2023 = 10890

	Allegro	Castorama	Leroy Merlin	IKEA	Nie kupuję / nie pamiętam	OBI	Inny sklep / inne sklepy	PSB Mrówka	Jysk	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
Kobieta	29.7% +2.4pp	22.1% -0.6pp	21.2% +1.7pp	28.8% +1.8pp	14.3% -1.4pp	11.4% -0.7pp	11.8% -1.8pp	8.7% +0.2pp	13.5%	7.7% +0.3pp	1.8% +0.1pp	8307
Mężczyzna	33.1% -0.5pp	27% -0.6pp	23.2% +2.3pp	18.7% +2.9pp	17% +1pp	13.1% -2.8pp	10.8% -3.9pp	9.8% -0.4pp	8.6%	7.2% -1pp	3.8% +0.6pp	2583

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według województwa w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

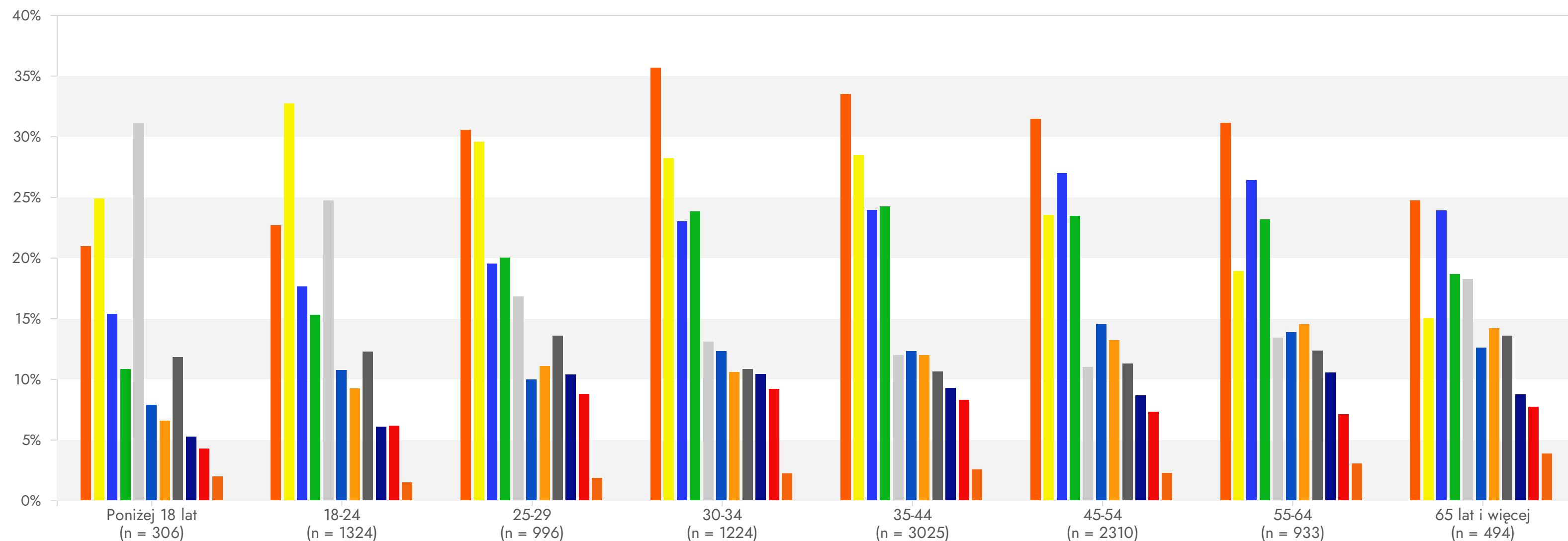
n 2022 = 11278, 2023 = 8674

	Allegro	IKEA	Castorama	Leroy Merlin	Nie kupuję / nie pamiętam	Jysk	OBI	Inne sklepy	PSB Mrówka	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
mazowieckie	29.7% +2.5pp	30.6% +2.1pp	22.9% +1.8pp	27.9% +2.2pp	14.1% -2.3pp	13.1%	14.1% -1.5pp	12.7% -1.2pp	6.9% -0.5pp	2.8% -0.1pp	3% +0.2pp	1746
śląskie	33% +4.7pp	26.4% +3.8pp	28.8% -0.1pp	19.4% +0.8pp	12.8% -2pp	12.8%	17.3% -2.7pp	10% -2.3pp	3.9%	6.5% +1.8pp	0.9% -0.5pp	1125
wielkopolskie	30.5% +1.8pp	26.3% +1pp	17.6% -3pp	25.4% +1.6pp	15.1% -0.2pp	12.5%	8.3% +0.5pp	10.4% -2pp	8.5% -0.7pp	14.7% +0.1pp	3.1% +0.3pp	974
dolnośląskie	30.9% +0.6pp	25.3% +1.5pp	28.8% +1.9pp	26% +3.1pp	15.8% +1pp	11.6%	8.8% -0.7pp	11.9% -2.4pp	11.2% +0.2pp	9.4% +0.2pp	1.1% +0.4pp	917
małopolskie	30.4% +3.6pp	29.9% +2.5pp	23.2% -4.7pp	19.5% +3.8pp	14.9% +0.6pp	13%	12.9% -0.9pp	12.2% -0.8pp	9.5% -1.2pp	4.5% -0.1pp	1.5% +0.6pp	820
pomorskie	29% -2.2pp	28.1% -1.1pp	21.2% -2pp	21.4% +5.2pp	15.8% +0.4pp	12.4%	15.7% -0.5pp	10.9% -1.1pp	9.5% +0.8pp	7.9% -1.1pp	2.4% -0.4pp	707
łódzkie	35% +6.6pp	25% +0.2pp	22.8% -0.5pp	22.3% +0.9pp	13.3% -1.7pp	12.7%	13.7% -1.3pp	9.2% -3.9pp	8.3% +0.4pp	9% +1.1pp	3.7% +1pp	600
zachodniopomorskie	29.3% -2.8pp	26.8% -1.7pp	27.5% -1.9pp	21.2% +0.6pp	13.8% -0.5pp	11.9%	2.5% -0.9pp	11% -3.3pp	10.3% -2.5pp	12.9% -1.8pp	2.7% -0.4pp	556
kujawsko-pomorskie	30.2% +1.1pp	26.5% +4.8pp	26.9% -1.4pp	20% +1.8pp	14.3%	11.2%	13.5% -1.2pp	9% -3.2pp	8.4% +1pp	8.2% -0.3pp	1% -0.4pp	490
lubelskie	27.5% -2.5pp	28.8% +1.2pp	19.2% +1.7pp	17.4% +1.2pp	15.3% -0.5pp	11.4%	14% +1.1pp	10.1% -4pp	11.4% -2.3pp	5.7% +0.2pp	5.4% +1.6pp	386
podkarpackie	35.1% +6.1pp	19.8% +2.8pp	14.7% -1.8pp	24.4% +3.8pp	13.9% -3.7pp	10.5%	6.8% -5.4pp	12.5% -6.1pp	11% +0.3pp	4.2% -4.2pp	2% +0.2pp	353

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według wieku

n = 10612



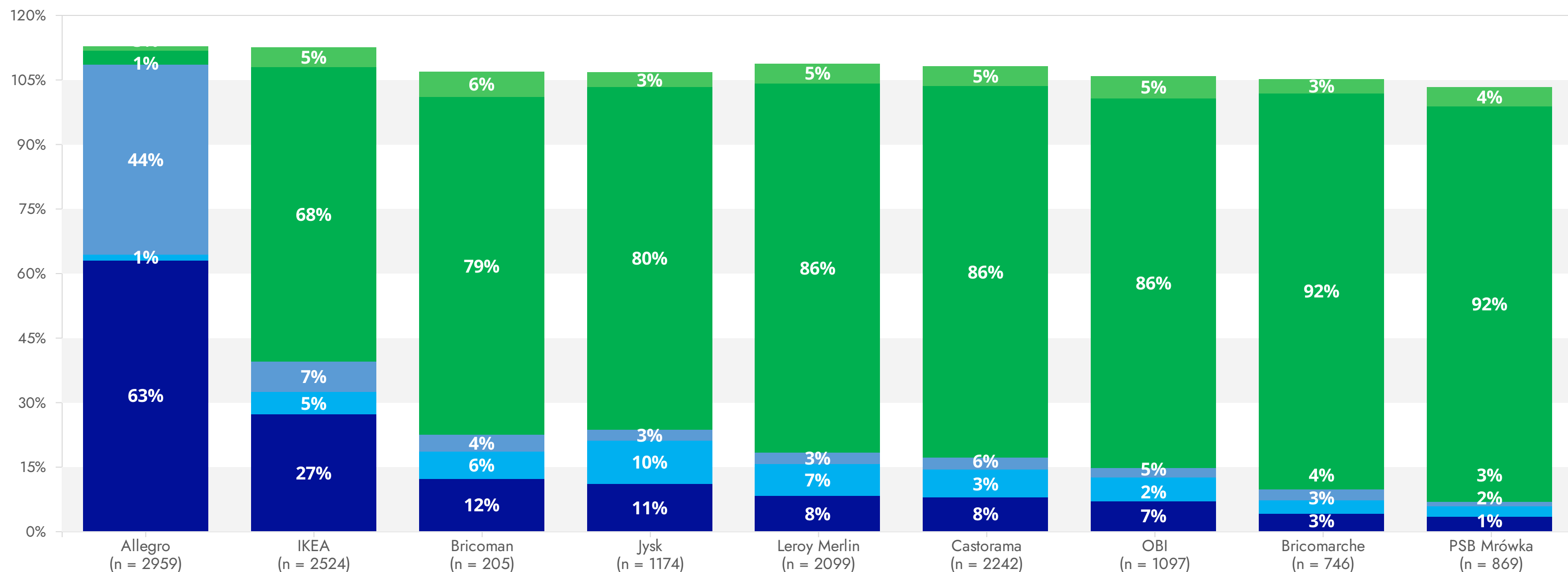
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Allegro lub Ikea. Warto zwrócić uwagę, że najmłodszy (do 24 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów do domu ani ogrodu.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7866



str. 13

Ankietowani preferują zakupy w sklepach stacjonarnych - jedynym wyjątkiem jest serwis Allegro.

- 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

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

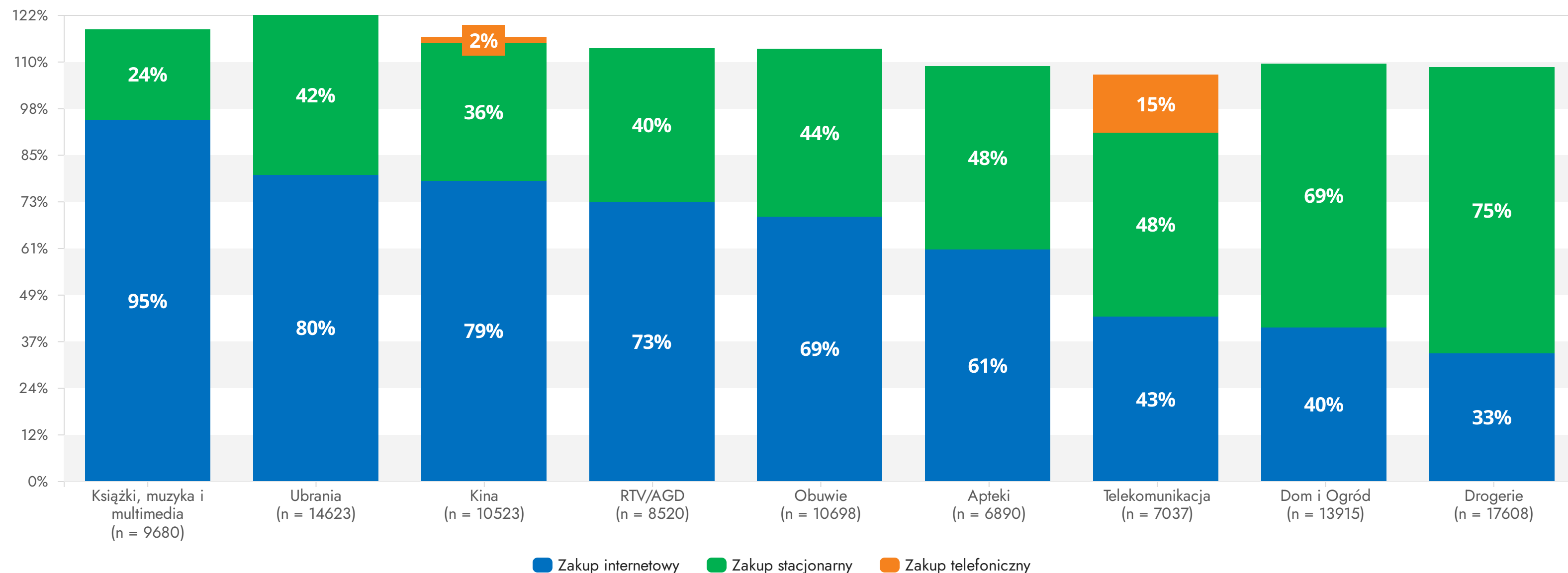
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2023 ze zmianami względem 2022

n 2022 = 8555, 2023 = 7866

	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
Allegro	62.9% +6.3pp	1.4% +0.6pp	44.2% +4.3pp	3.2% +1.1pp	1% +0.4pp	2959
IKEA	27.2% +6.7pp	5.2% +1.8pp	7.1% +1.7pp	68.5% +1.4pp	4.6% +1pp	2524
Castorama	7.9% +2.5pp	6.4% +1.3pp	2.8% +1.9pp	86.4% +1.5pp	4.6% +0.8pp	2242
Leroy Merlin	8.2% +0.6pp	7.4% +2.3pp	2.6% +1.3pp	85.9% +3.1pp	4.6% +1.4pp	2099
Jysk	11.1%	10%	2.6%	79.6%	3.4%	1174
OBI	7% +1pp	5.5% +0.7pp	2.2% +1.3pp	86% +0.2pp	5.1% +2.6pp	1097
PSB Mrówka	3.3%	2.4% +0.6pp	1.2% +0.6pp	91.8% +1.4pp	4.5% +0.6pp	869
Bricomarche	4% +1pp	3.2% +1.2pp	2.5% +1.3pp	92% +1.8pp	3.4% -0.2pp	746
Bricoman	12.2% +1.4pp	6.3% -0.7pp	3.9% -0.8pp	78.5% +5.7pp	5.9% +1.2pp	205

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

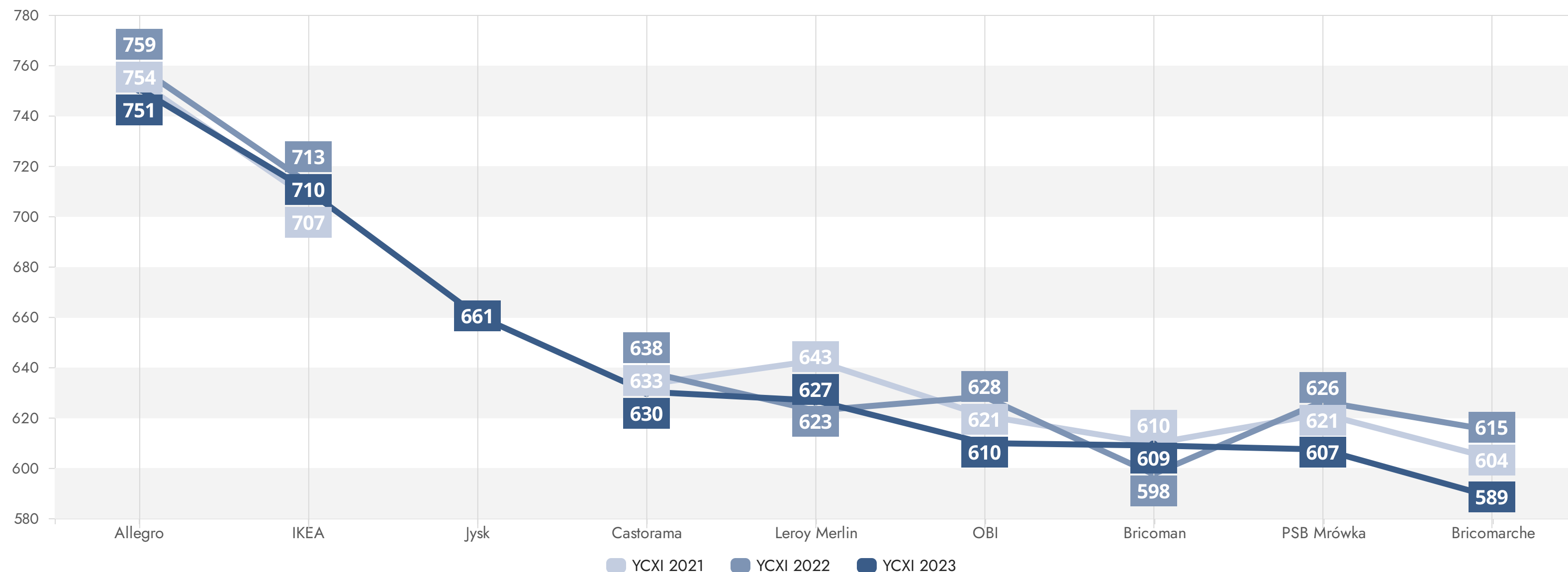
Porównując metody zakupu produktów do domu i ogrodu z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak duży udział ma sprzedaż stacjonarna oraz jak duży jest potencjał na wzrost sprzedaży w online.



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

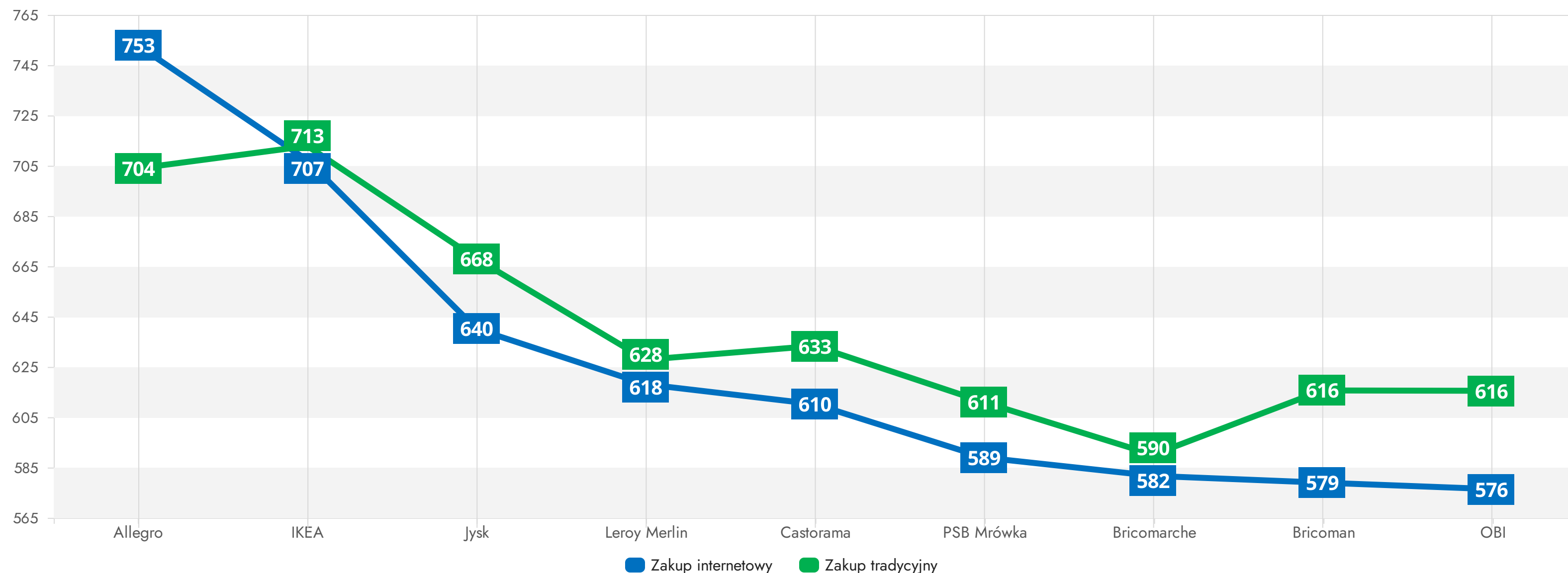


str. 17

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 tylko dwie z przebadanych firm osiągnęły wyniki powyżej 700 punktów. Liderami w branży są Allegro oraz IKEA. Względem zeszłego roku obserwujemy spadek wyników większości firm - wyjątkami są Leroy Merlin i Bricoman.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

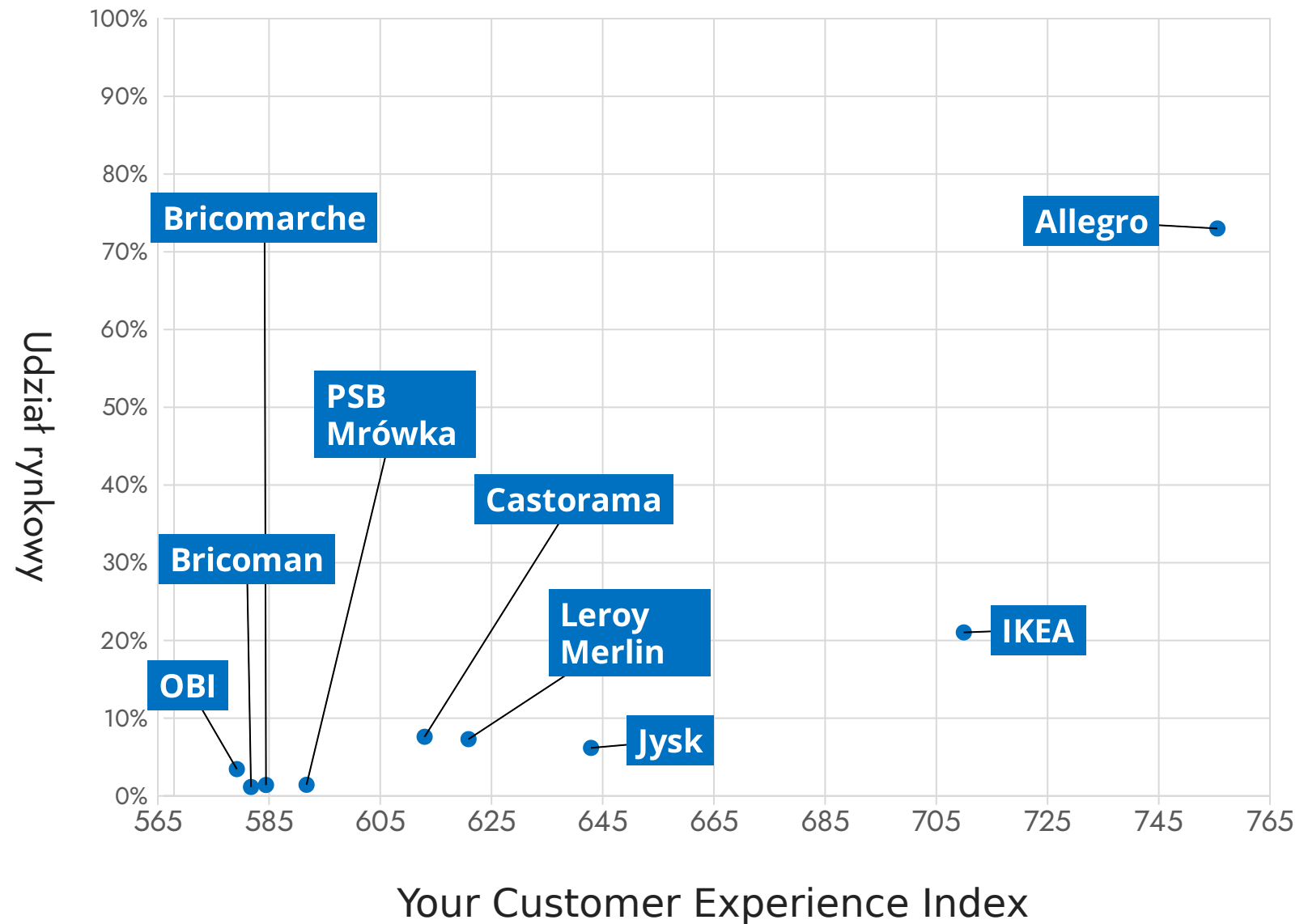


str. 18

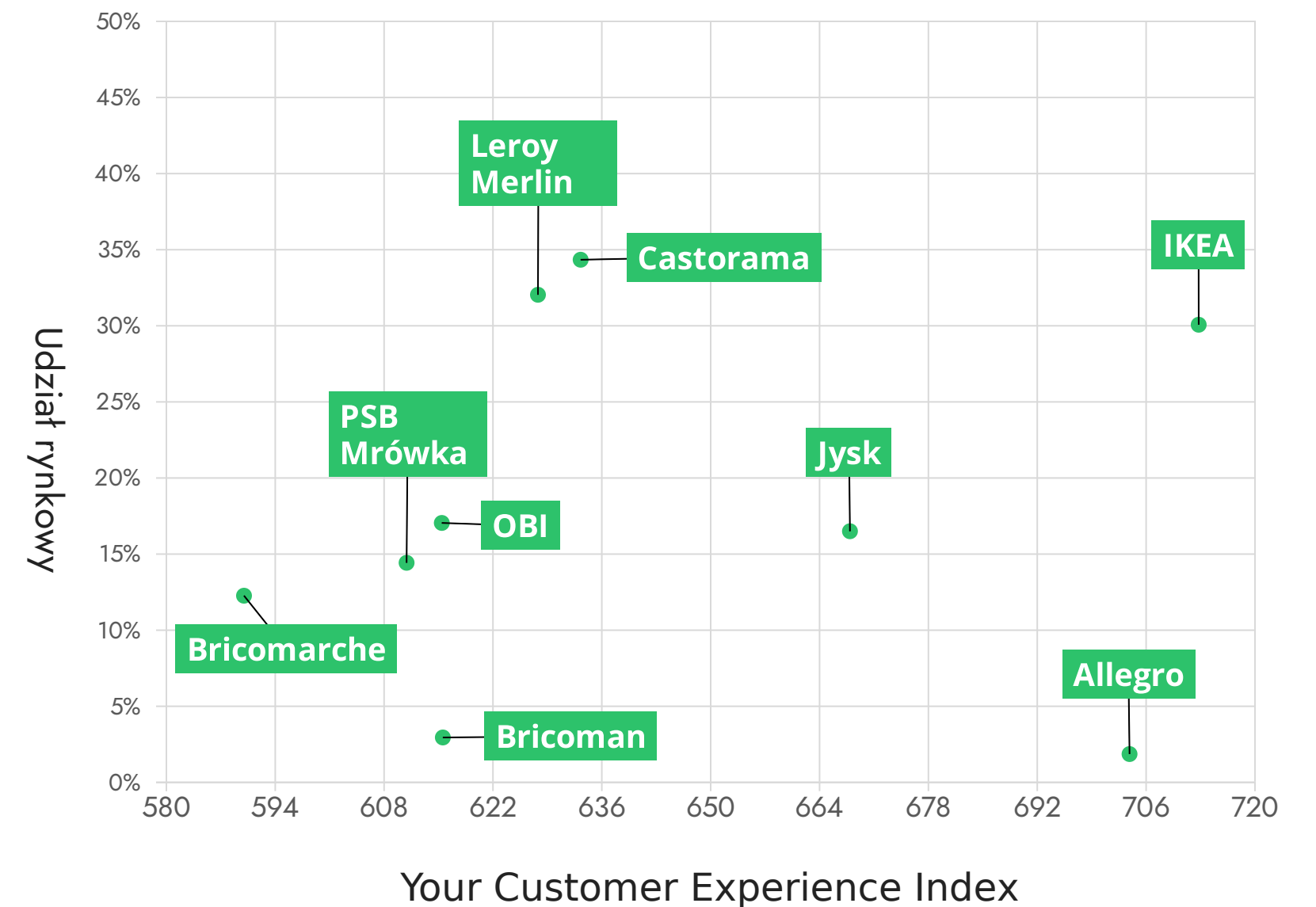
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów stacjonarnych niż te ze sprzedaży online - wyjątkiem jest Allegro. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a IKEA najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



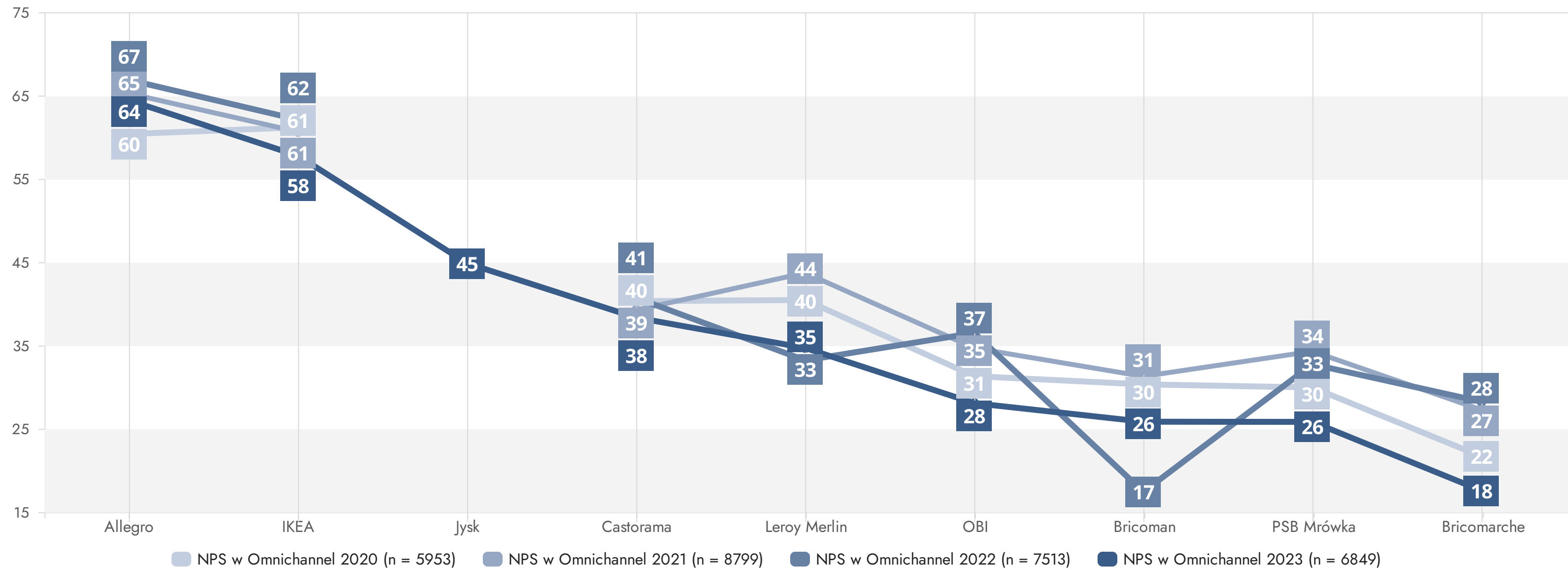
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z największym udziałem na rynku i posiadające najwyższą wartość wskaźnika jakości. W kanale stacjonarnym największy udział ma Castorama, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje również IKEA.

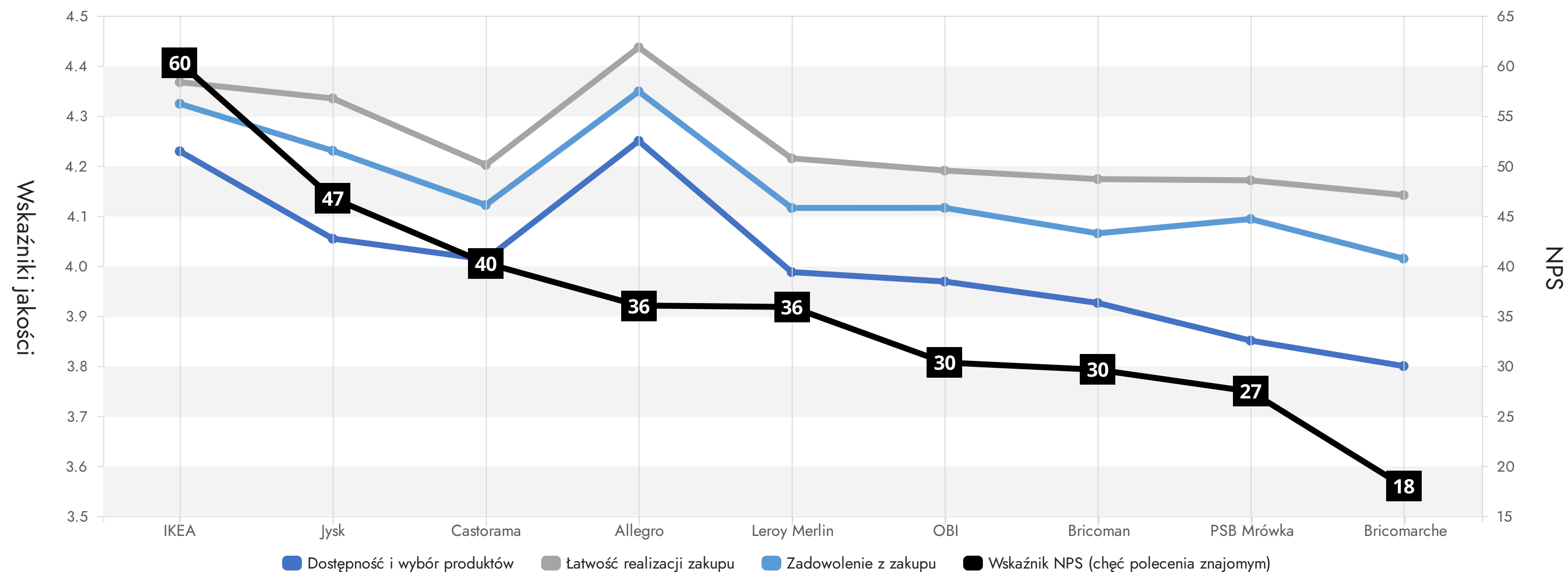
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

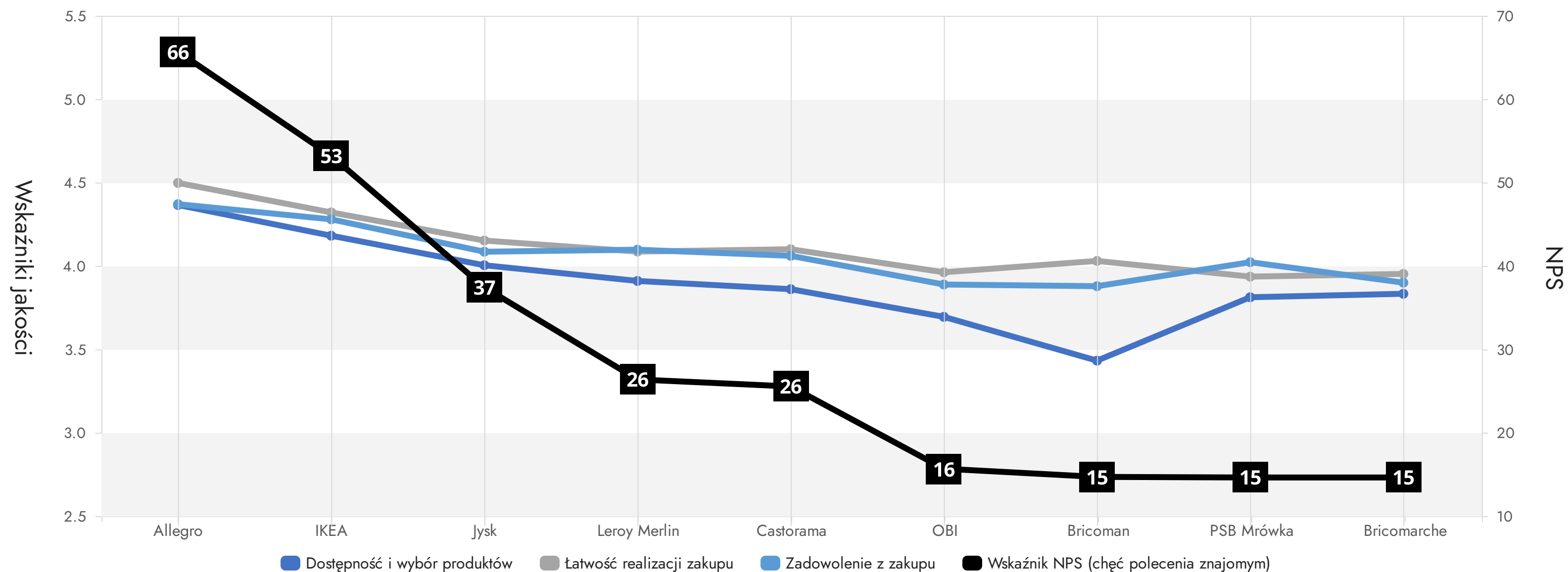
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sieci sklepów IKEA. Widoczny jest związek wartości wskaźnika NPS oraz łatwości realizacji i zadowolenia z zakupu.

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 wysokie oceny poszczególnych aspektów doświadczenia skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnęła IKEA.

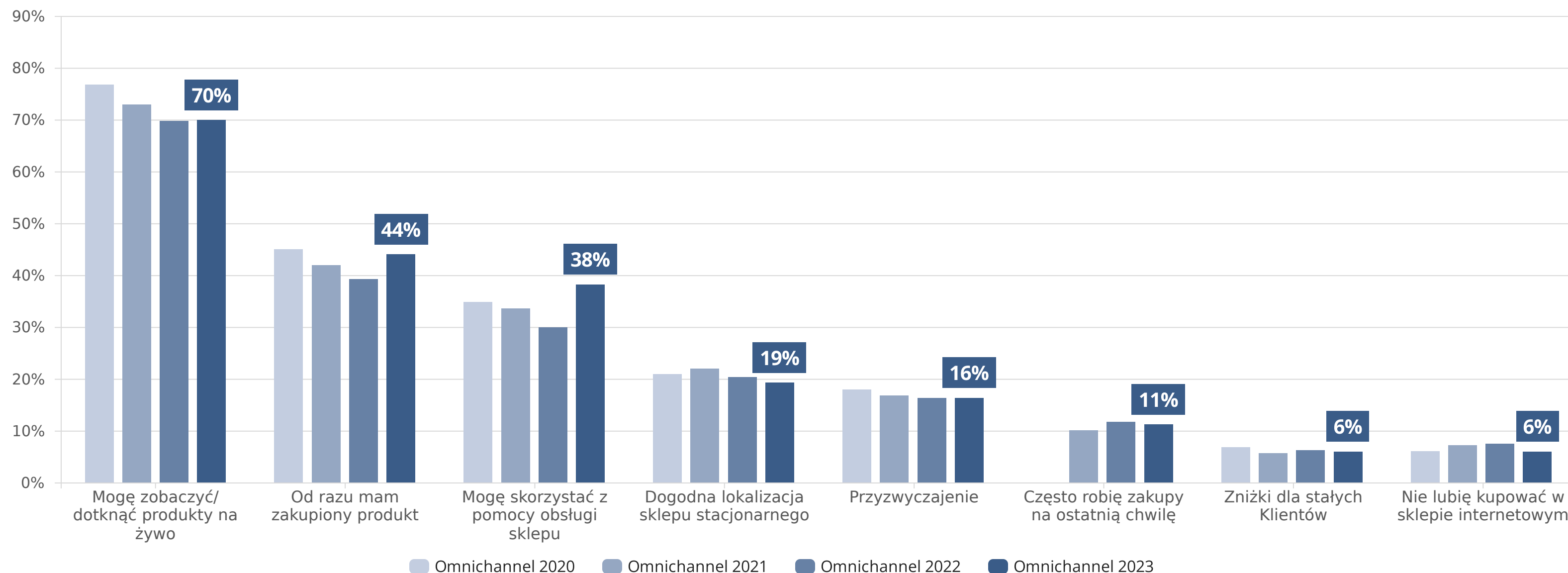


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3270, 2021 = 4403, 2022 = 3357, 2023 = 2401



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022.

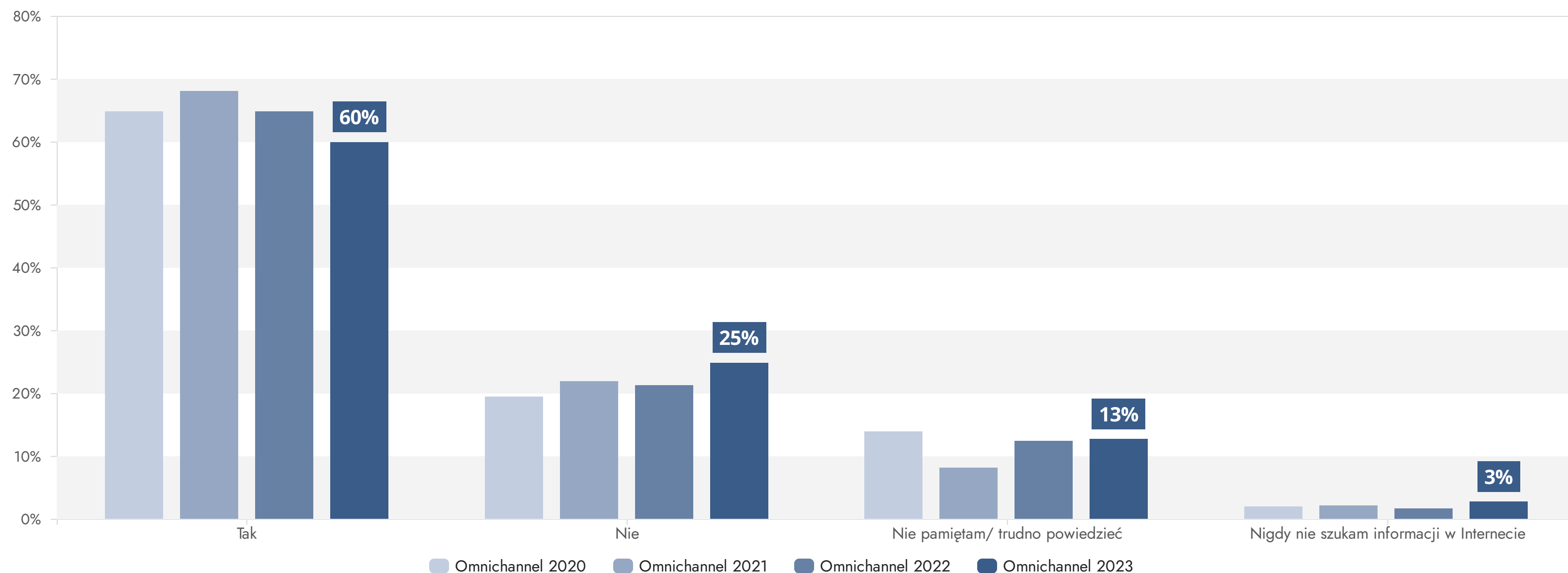
n 2022 = 3357, 2023 = 2401

	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		41.7% +8.6pp	5.1% -0.1pp	47.9% +4pp	20.9% +0.5pp	14.1% +0.2pp	4.3% -1.9pp	10.9% -0.2pp	1678
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	76.5% -0.8pp		7.7% -1.1pp	56% -2pp	25.2% -4.6pp	15.5% -2.3pp	6.1% -3pp	11.3% -4.7pp	915
Zniżki dla stałych Klientów	60.6% +2.2pp	49.3% +7.2pp		56.3% +9.9pp	30.3% +5.4pp	26.8% +6.7pp	7% -4.5pp	16.2% +0.9pp	142
Od razu mam zakupiony produkt	76.1% -1.8pp	48.5% +4.3pp	7.6% +0.2pp		27.6% -0.6pp	18.7% +0.2pp	6.3% -2.7pp	15.2% -0.8pp	1056
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	75.9% +6pp	50.1% +6.3pp	9.3% +1.7pp	63.1% +8.7pp		19.7% -0.7pp	6.9% -2pp	18% -1.6pp	461
Przyzwyczajenie	60.6% +1.4pp	36.3% +3.6pp	9.7% +2pp	50.4% +5.8pp	23.3% -2.1pp		9.2% +0.4pp	17.9% +1.4pp	391

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO OGRODU, DOMU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3133, 2021 = 3443, 2022 = 2365, 2023 = 1929



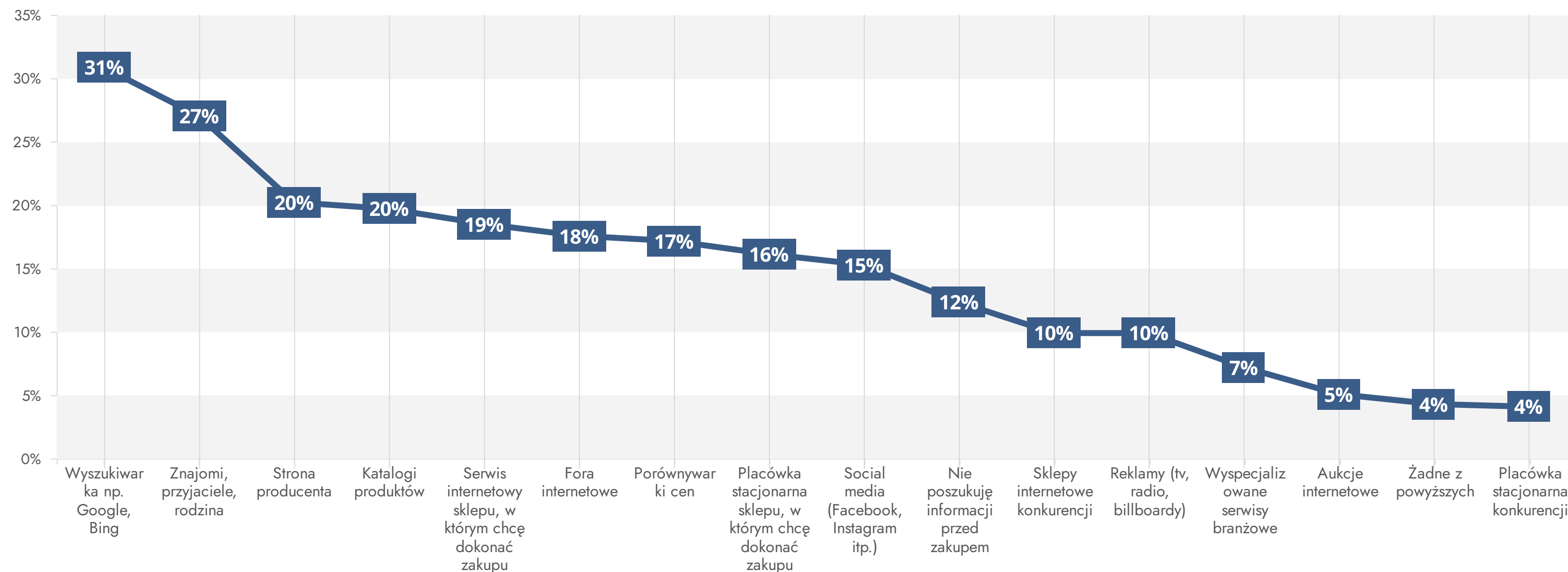
str. 26

W porównaniu z poprzednią edycją badania obserwujemy mniejszy udział osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O ARTYKUŁACH DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

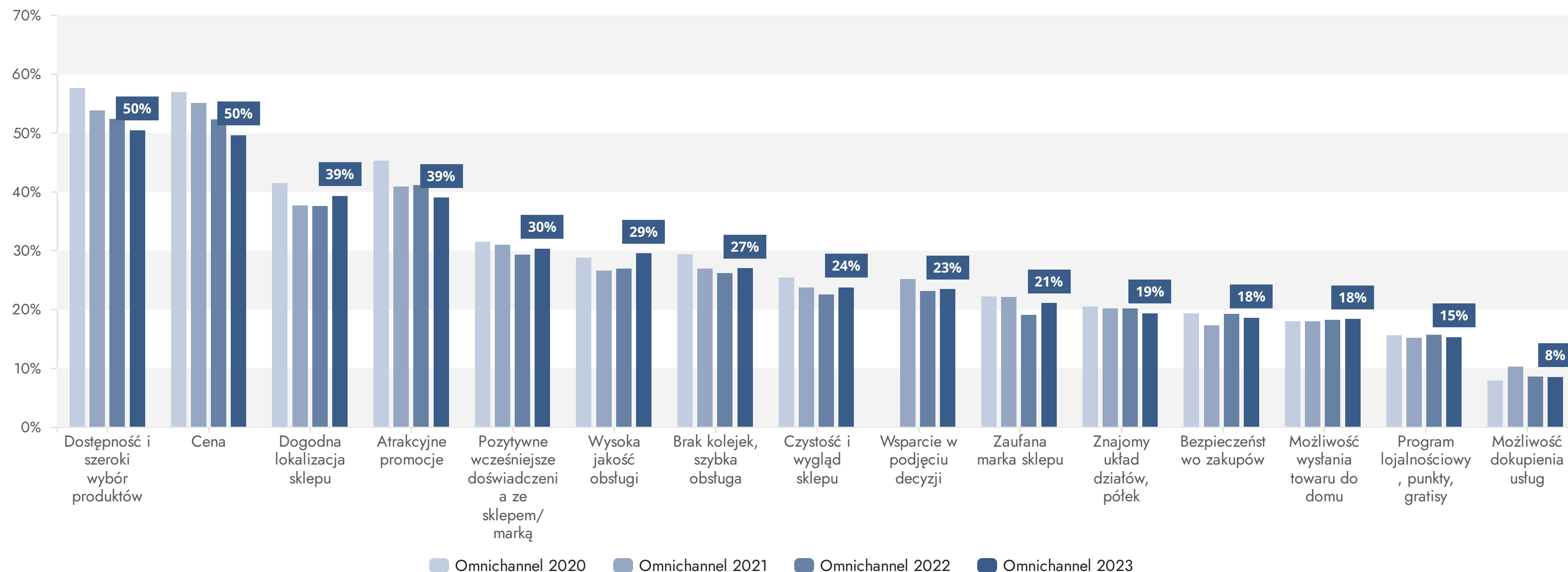
n = 1929



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2443, 2021 = 2912, 2022 = 1940, 2023 = 1650



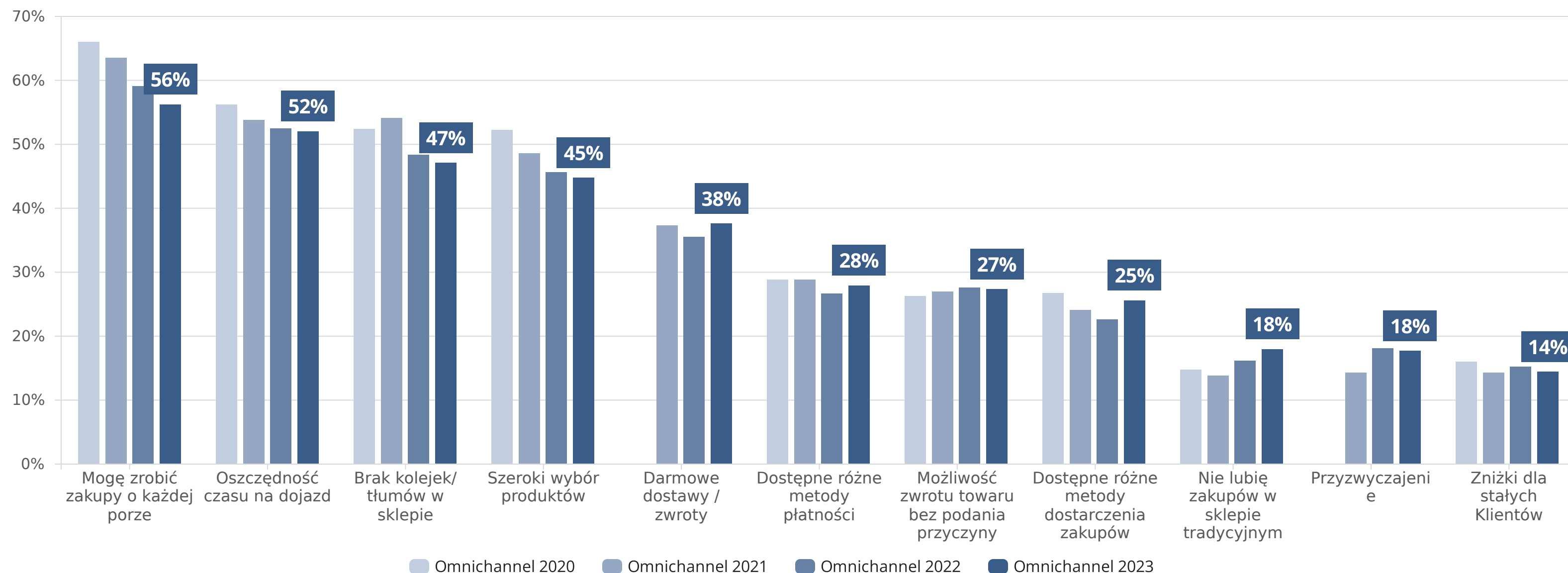


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

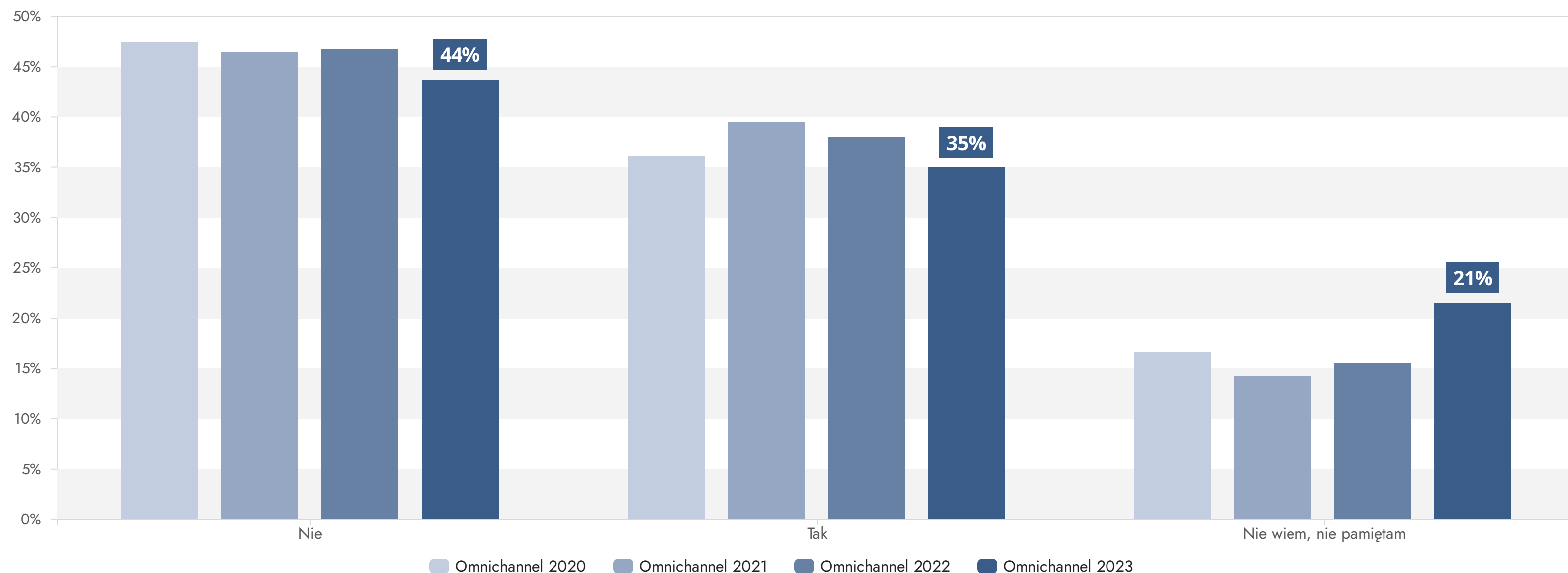
n 2020 = 1100, 2021 = 1429, 2022 = 1362, 2023 = 738



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZEZ INTERNET ODWIEDZIŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

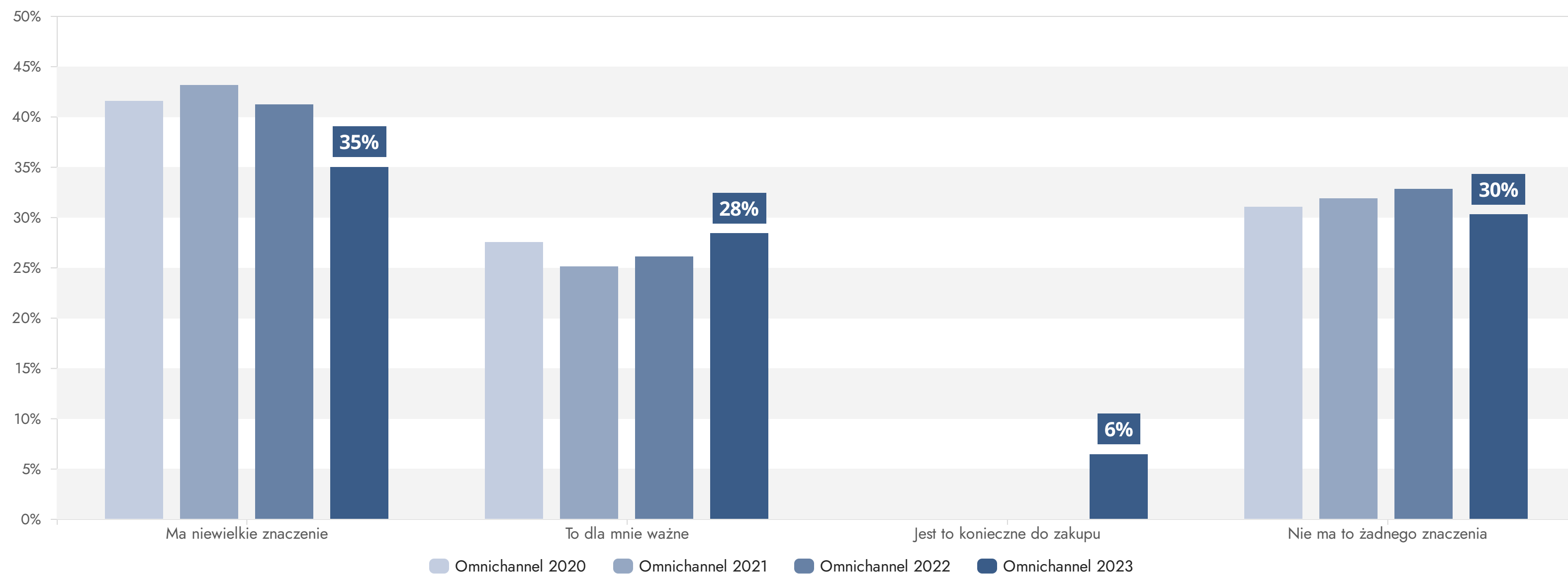
n 2020 = 1368, 2021 = 1598, 2022 = 1400, 2023 = 1065



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

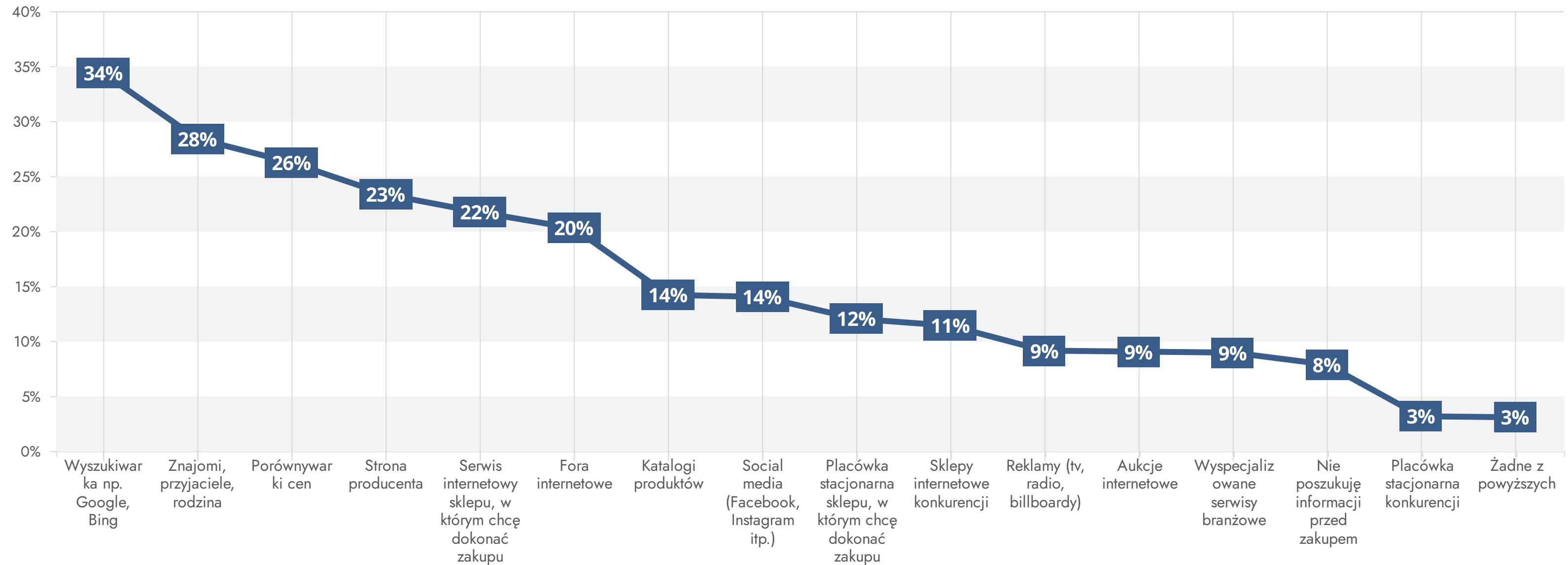
n 2020 = 1310, 2021 = 1568, 2022 = 1336, 2023 = 1004



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

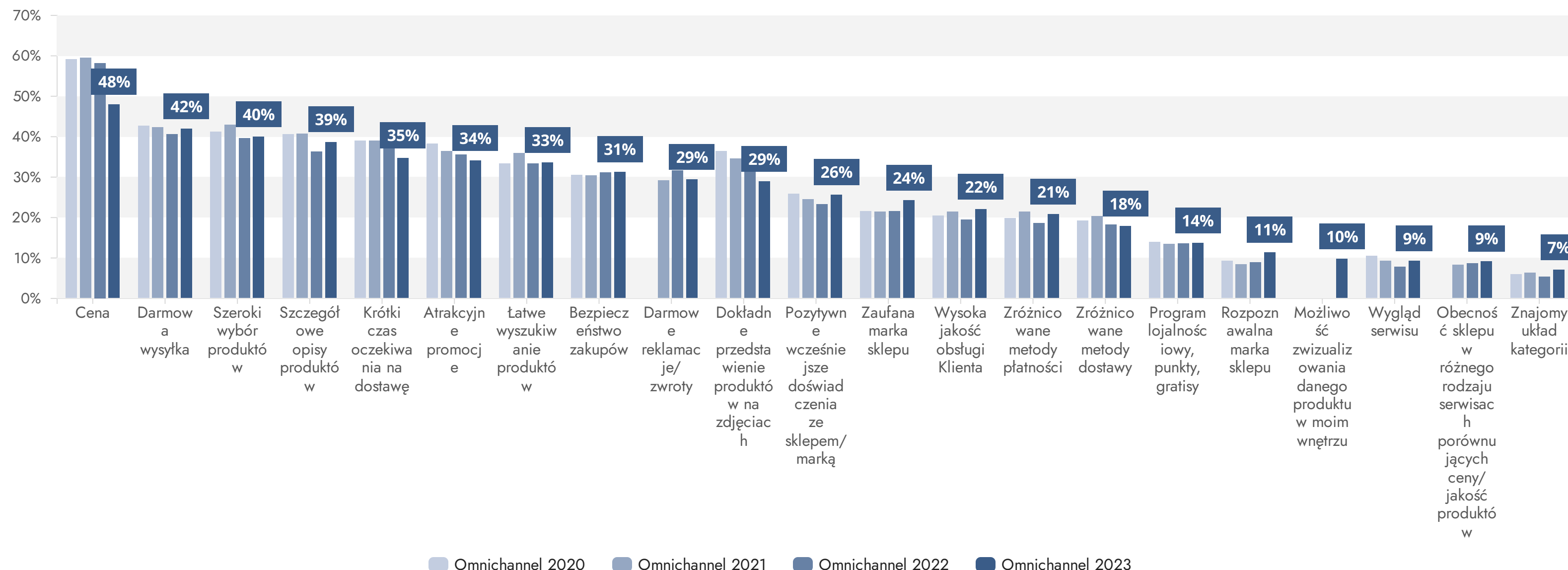
n = 1105



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1016, 2021 = 1270, 2022 = 1088, 2023 = 1088



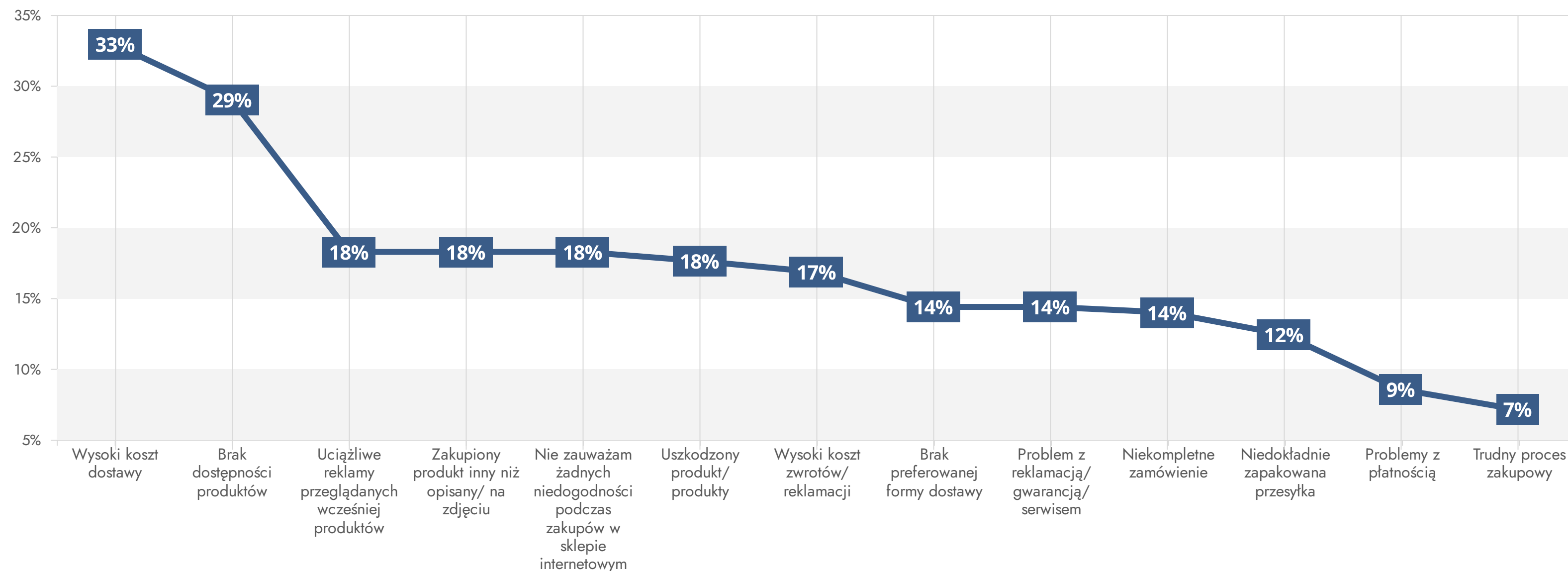
str. 34

W tegorocznym badaniu obserwujemy spadek udziału wskazań na większość kategorii odpowiedzi lub zostają one podobnym poziomem. Wyjątkiem są darmowa dostawa i szczegółowe opisy produktów. Kolejne odpowiedzi nie zyskały więcej niż 30% wskazań.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 772



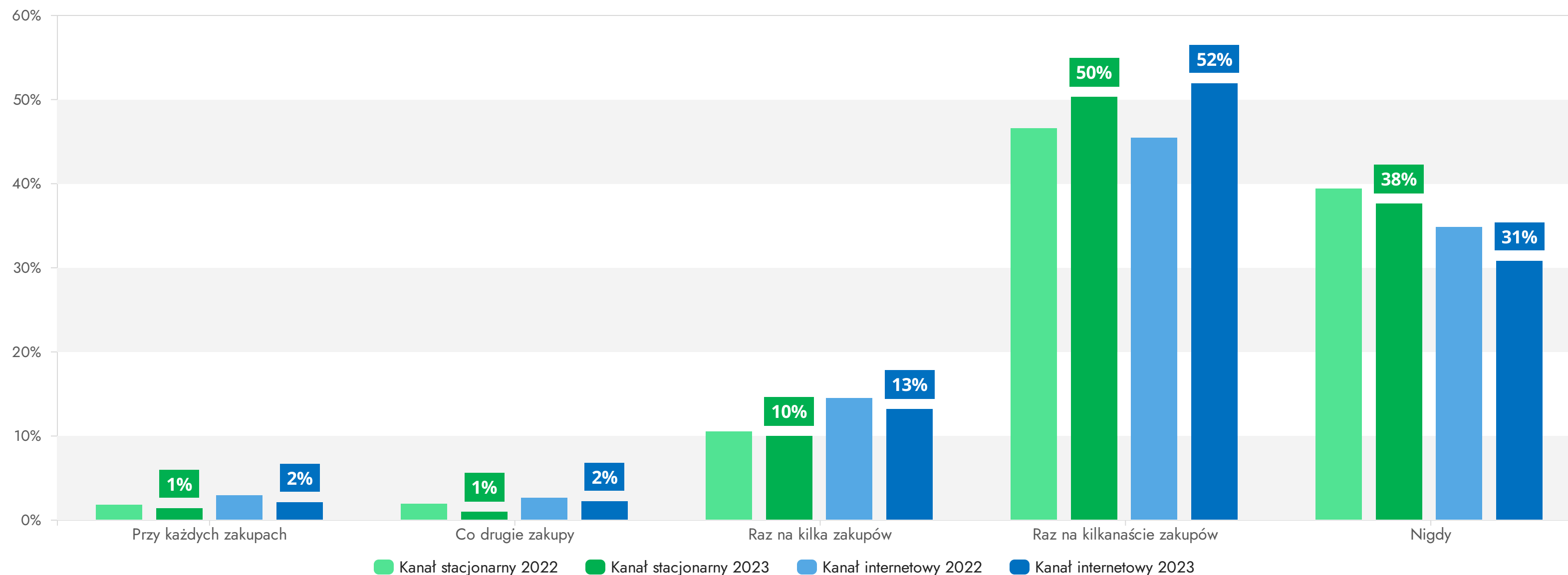


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU LUB MAJSTERKOWANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2022 = 2941, 2023 = 2412



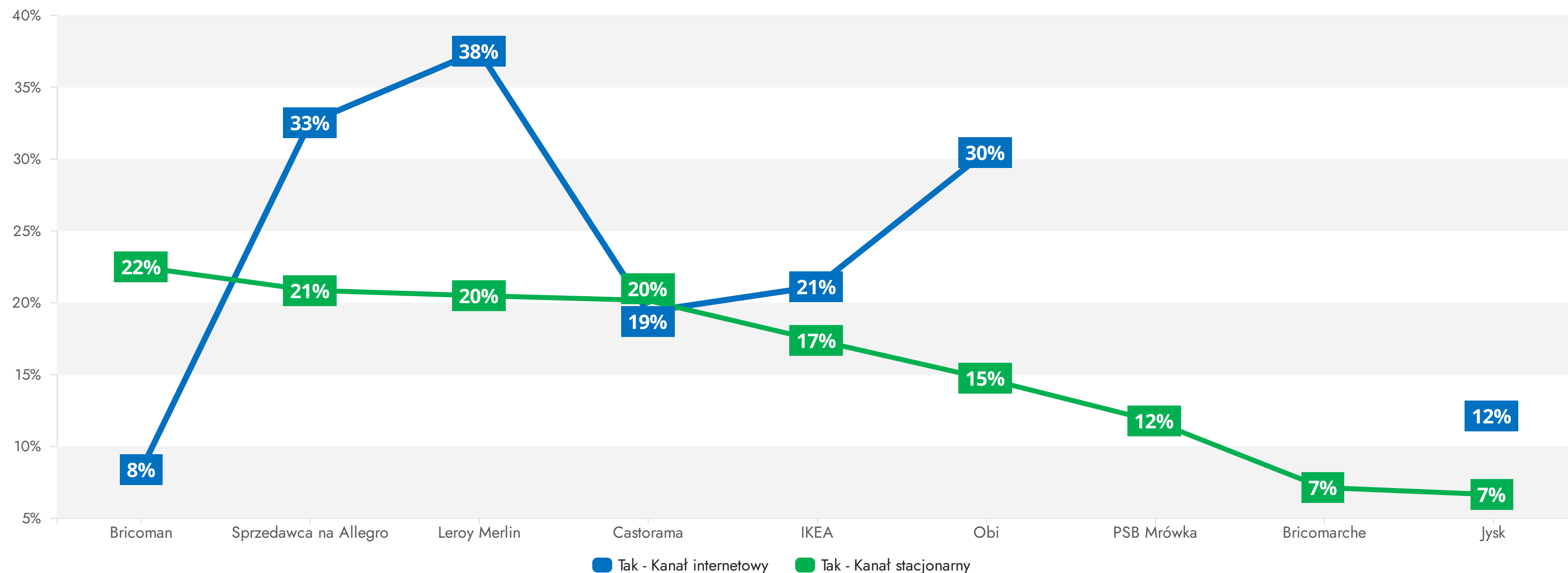
str. 37

Udział zwrotów zakupionych produktów z branży "Dom i ogród" ma podobne wartości w kanale online jak i sprzedaży stacjonarnej. Widoczny jest spadek udziału osób, które nigdy nie zwracają produktów zakupionych w kanale online.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

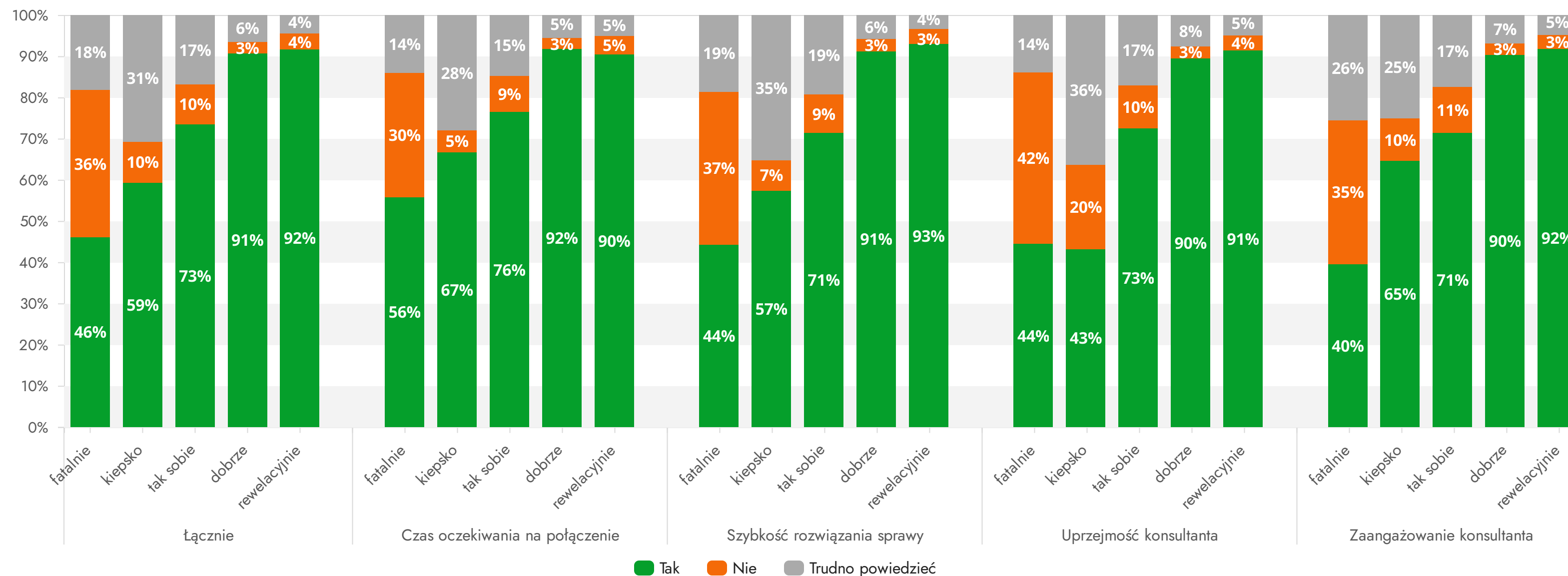
n sklep online = 1179, n sklep tradycyjny = 1730



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 900



str. 39

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 konsultanta, szybkość rozwiązania sprawy, zaangażowanie konsultanta 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 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 dziewięć
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



Drogerie



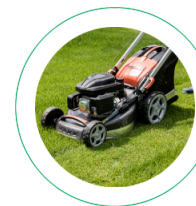
Obuwie



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.