



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023

ODZIEŻ



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

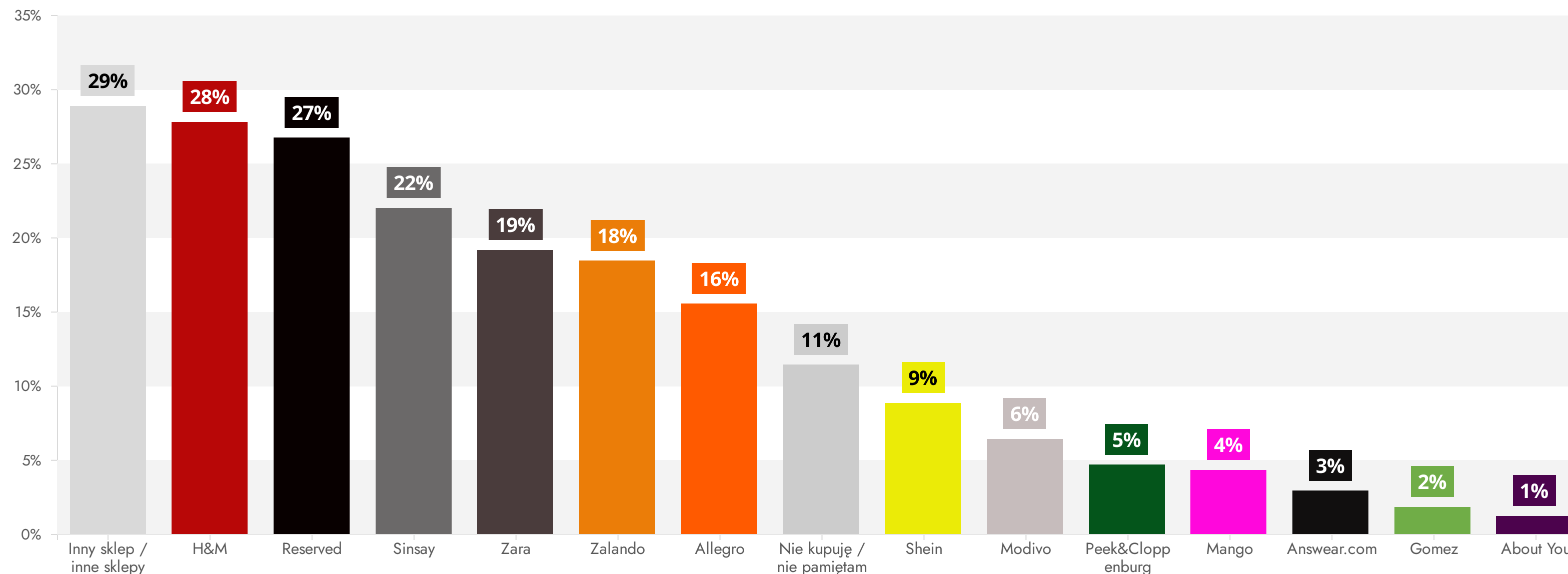
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10948



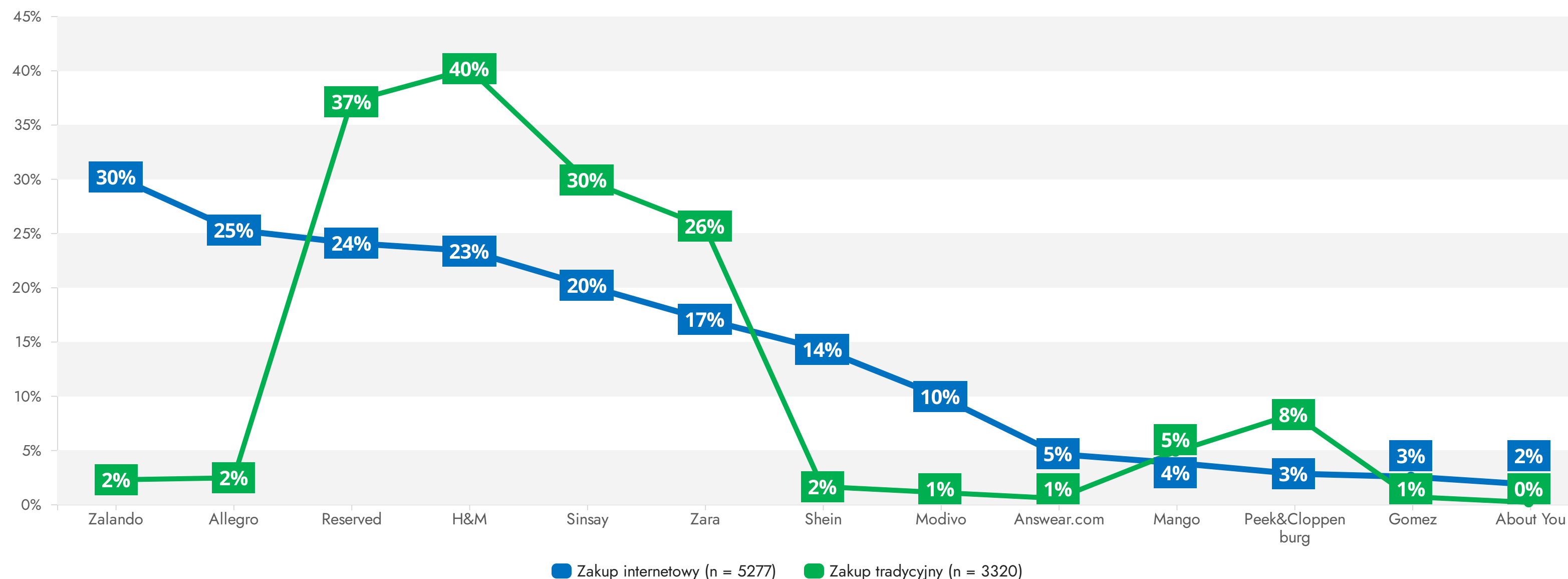
str. 6

W branży odzieżowej nie można wskazać zdecydowanego lidera, ponieważ jest ona mocno rozproszona. Prawie 30% respondentów kupuje ubrania oraz dodatki w sklepach, które nie zostały ujęte w badaniu. 28% ankietowanych wskazało H&M, który ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej. Niewiele mniej wskazań przypadło dla Reserved. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 5277 zakup internetowy, 3320 zakup stacjonarny



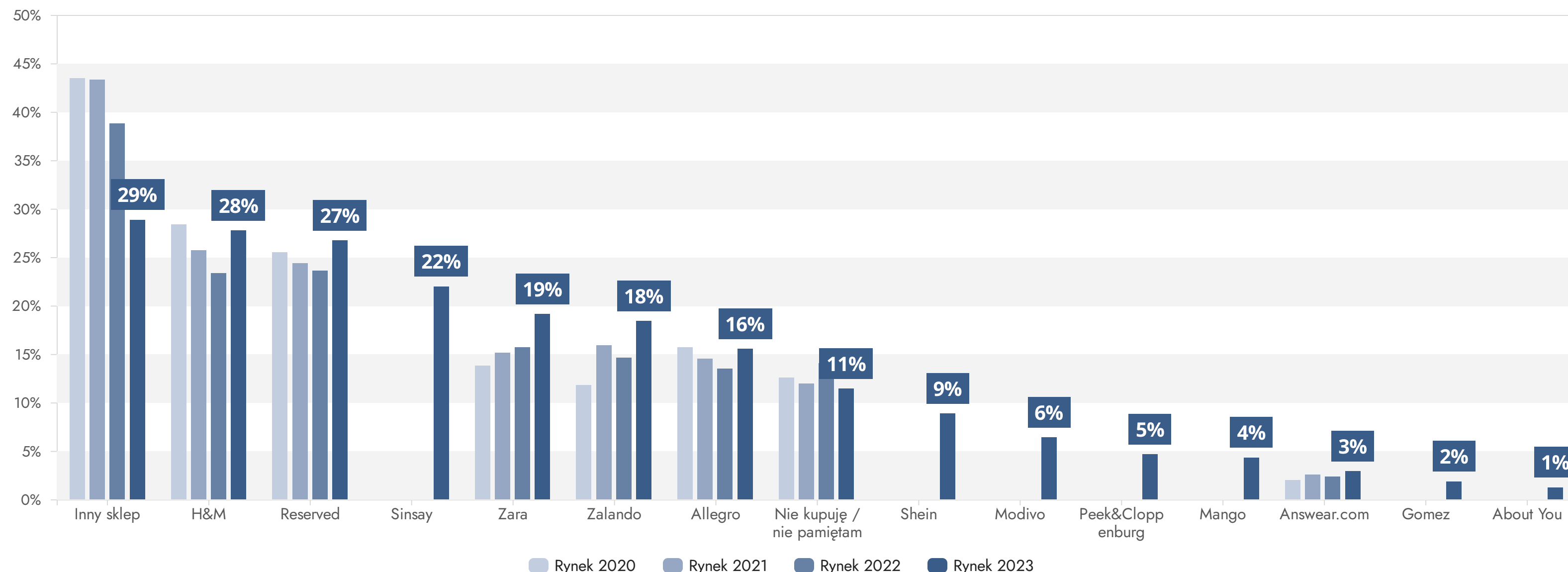
str. 7

W kanale online liderem sprzedaży jest Zalando, gdzie zakupu dokonuje prawie co trzecia osoba biorąca udział w badaniu. Na drugim miejscu notujemy Allegro. Spośród przebadanych marek to H&M oraz Reserved są liderami sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2020 = 6656, 2021 = 8680, 2022 = 10648, 2023 = 10948



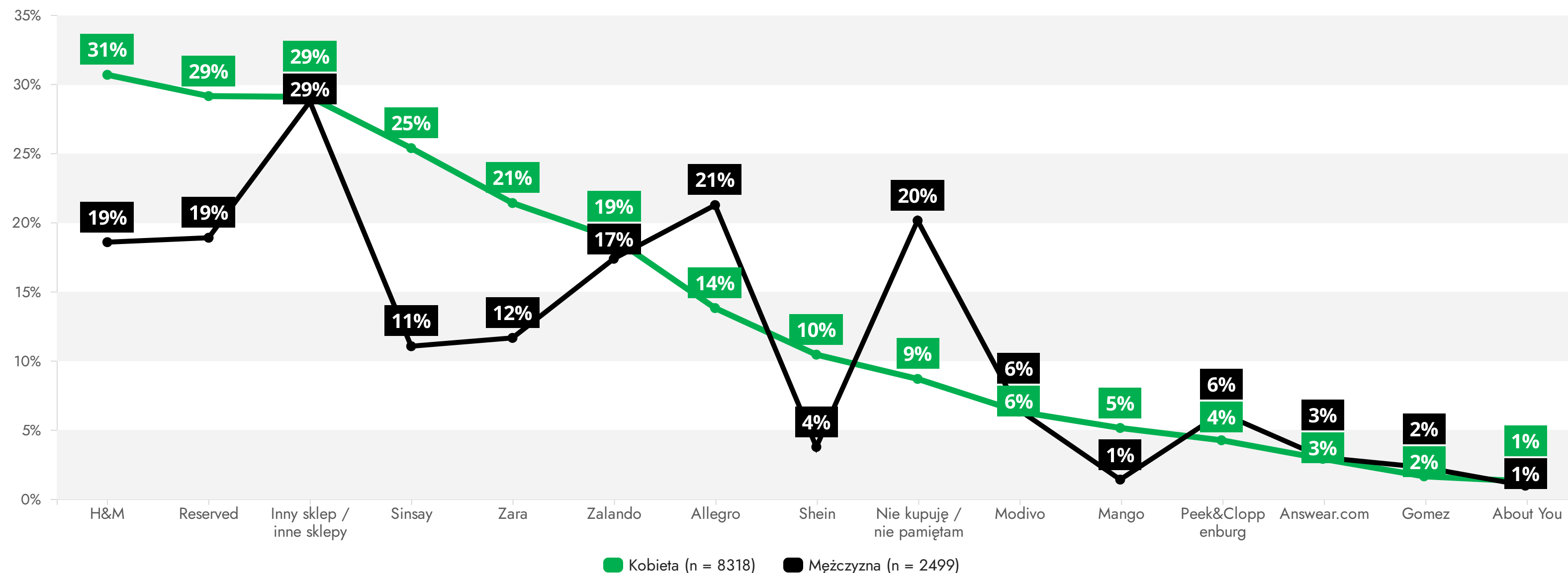
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrosty udziału zakupów w większości sieci uwzględnionych w badaniu. Rynek ubrań jest stale bardzo rozproszony, jednak udział "innych sklepów" spadł o 10 p.p. względem poprzedniego roku.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci

n = 10817



str. 9

Mężczyźni rzadziej kupują ubrania niż kobiety - co piąty mężczyzna ostatnio nie kupił ubrań. Panowie częściej kupują ubrania na platformie Allegro oraz w Peek&Cloppenburg niż kobiety. Pozostałe marki są częściej wybierane przez panie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 10384, 2023 = 10817

	H&M	Reserved	Inny sklep / inne sklepy	Sinsay	Zara	Zalando	Allegro	Shein	Nie kupuję / nie pamiętam	Modivo	Mango	Peek&Cloppenburg	Answer.com	Gomez	About You	L. wyników
Kobieta	30.7% +3.4pp	29.1% +1.7pp	29.1% -10.8pp	25.4%	21.4% +2.4pp	18.9% +2.6pp	13.8% +1.9pp	10.4%	8.7% -0.9pp	6.3%	5.1%	4.2%	2.9% +0.4pp	1.6%	1.3%	8318
Mężczyzna	18.6% +4.6pp	18.9% +3.9pp	28.7% -8.6pp	11%	11.6% +3.8pp	17.4% +6.8pp	21.2% +3.2pp	3.8%	20.1% -3.9pp	6.4%	1.4%	6.2%	3% +1.2pp	2.3%	1%	2499

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według województw w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

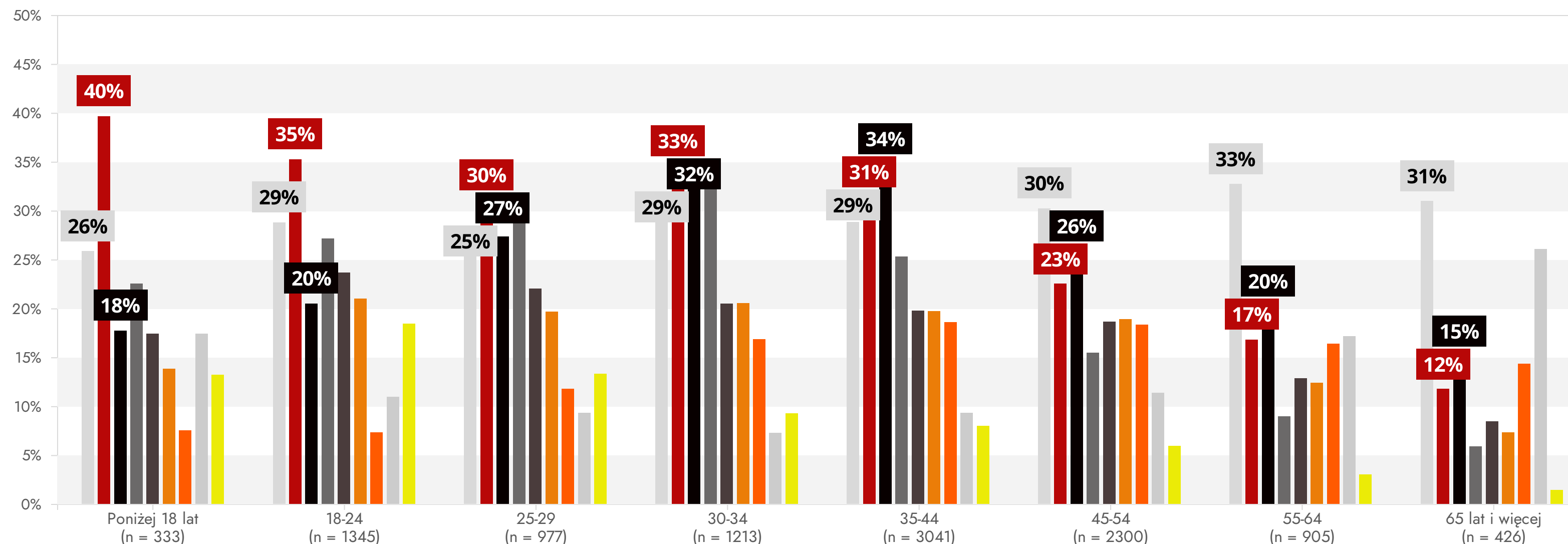
n 2022 = 9692, 2023 = 9784

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Reser ved	Zara	Zala ndo	Sins ay	Alle gro	Nie kupuję / nie pamiętam	Shei n	Peek&Clop penburg	Ma ngo	Mo divo	Answe ar.com	Go me z	Abou t You	L. wynik ów
mazowieckie	28.8% -8.8pp	28.1% +2.9pp	24% +1pp	22.4% +3.5pp	20.7% +2.9pp	18%	14.3% +2.3pp	12.2% -2.2pp	7.8%	7.8%	7%	6.9%	3.1% +0.3pp	1.9%	1.5%	1748
śląskie	31.2% -11.9pp	27.6% +5.2pp	28.2% +3.9pp	17.1% +3.2pp	15.6% +4.5pp	22.2%	15.5% +2.6pp	9.9% -3.1pp	9.1%	4.6%	3.8%	5.8%	1.7% +0.4pp	1.2%	0.8%	1101
wielkopolskie	28.8% -9.1pp	29.3% +2.5pp	28.7% +5.3pp	15.8% -0.4pp	19% +3.8pp	25.5%	17.6% +1.7pp	10.8% -1.9pp	7.9%	2%	3.2%	6.7%	2.1% -0.8pp	2.5%	0.8%	992
dolnośląskie	31.4% -10.9pp	28.8% +3.8pp	30.6% +5.9pp	17.1% -0.8pp	19.4% +5.6pp	20.4%	19% +4pp	9.8% -3.1pp	8.6%	5.3%	3.2%	7.8%	3.4% +0.9pp	2.5%	1.4%	844
małopolskie	27.9% -10pp	30.4% +8.1pp	28.8% +4.4pp	21.2% +5.1pp	18.2% +1.3pp	23.1%	14.4% +0.5pp	11.4% -2pp	9.2%	7.9%	5.1%	6.1%	3.6% +0.6pp	1.2%	1.2%	770
pomorskie	27% -11.6pp	29.5% +5.8pp	25.5% +3.2pp	20% +4.3pp	19.5% +2.9pp	23.8%	13.2% -0.7pp	12% -0.3pp	9.4%	5.8%	4.6%	6.1%	2.3% +0.5pp	1.1%	0.9%	651
łódzkie	29.2% -10pp	25.9% +4.3pp	24.6% +0.1pp	18.9% +3.7pp	15.7% +2.2pp	19.2%	17.2% +1pp	11.8% -3.2pp	7.4%	5.4%	3.4%	4.6%	2.6% +0.4pp	1.3%	0.8%	610
kujawsko-pomorskie	29.3% -9.7pp	27% +2.5pp	25.2% -0.7pp	19.4% +5.1pp	14% +2.6pp	23.7%	14.2% -2.7pp	11.1% -0.9pp	9.5%	1.9%	2.1%	8.2%	3.3% +0.1pp	3.7%	0.8%	515
zachodniopomorskie	27.7% -9.3pp	28.1% +4pp	26% +4pp	19.1% +3.7pp	21.6% +4.5pp	23.5%	17.2% +6.1pp	11.5% -3.9pp	9.2%	2.5%	3.1%	8%	2.1%	3.1%	1.9%	477
podkarpackie	28.8% -8.8pp	27.4% +0.9pp	28.8% -0.8pp	19.6% +5pp	15.7% +0.2pp	22%	18.4% +2.4pp	14.8% +0.4pp	12.6%	1.7%	5.1%	3.6%	2.9% +2.1pp	0.7%	1.2%	413

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według wieku

n = 10540



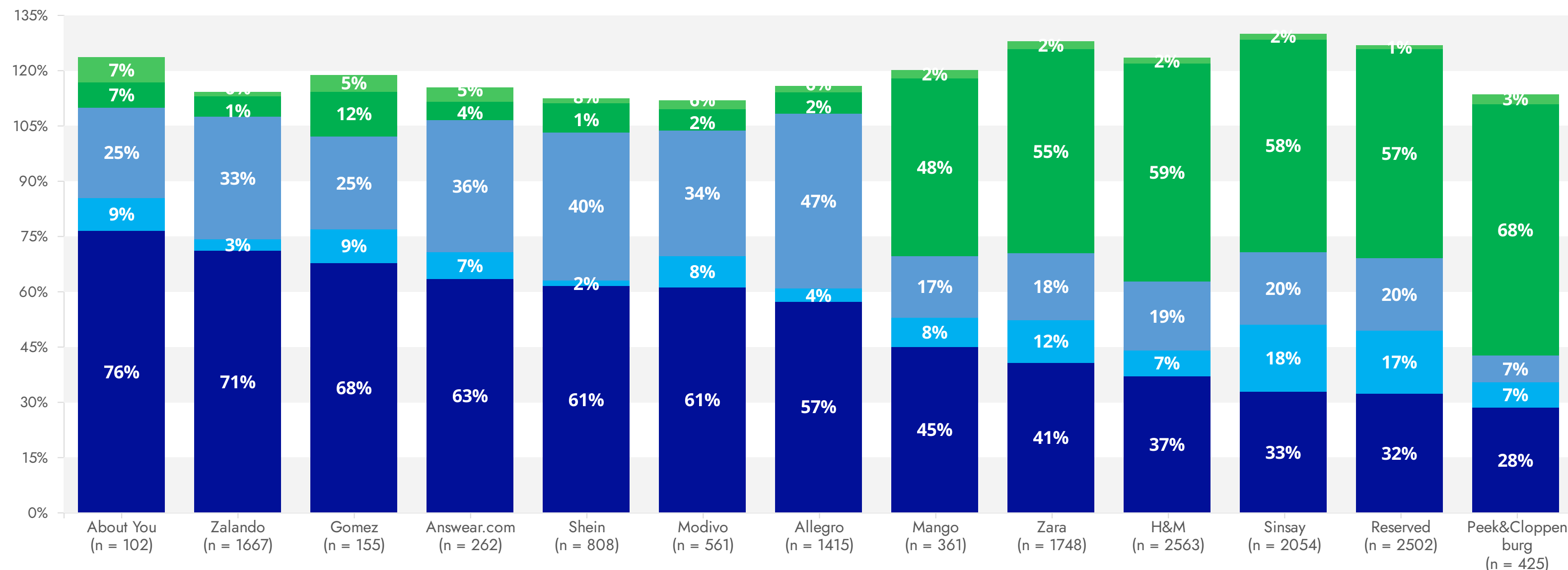
Bez względu na wiek, w każdej grupie miejsce lidera zajmuje H&M (wśród najmłodszych), Sinsay (w grupie wiekowej 25-34) lub Reserved (wśród starszych). Warto zwrócić uwagę, że wraz po 45 roku życia wiekiem rośnie odsetek badanych, którzy nie kupują lub nie pamiętają ostatnich zakupów odzieży.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7057



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 danym punkcie pocztowym lub paczkomacie.

- 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?

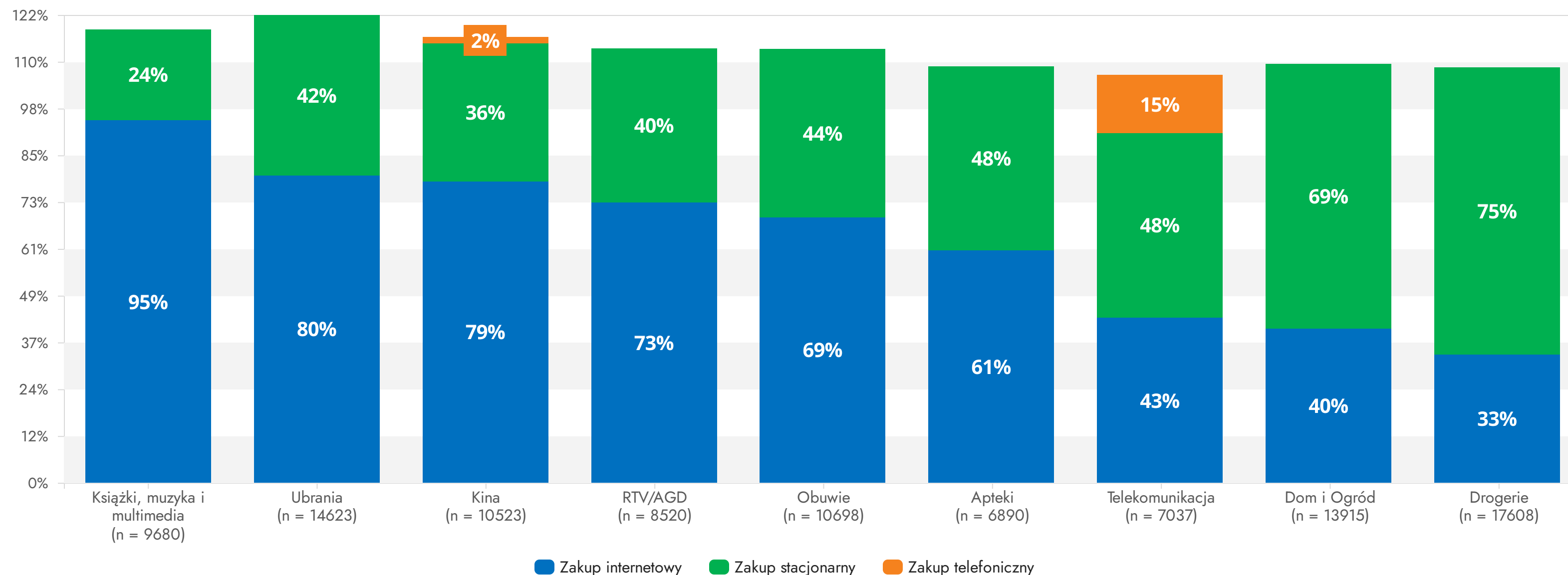
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2023 ze zmianami względem 2022

n 2022 = 5962, 2023 = 3834

	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
H&M	36.9% +8.3pp	7% +3.7pp	18.7% +6.8pp	59.1% +4.1pp	1.5% +0.3pp	2563
Reserved	32.3% +5.9pp	17.1% +9.2pp	19.6% +7.1pp	56.8% +4.6pp	1%	2502
Zara	40.6% +8.7pp	11.6% +5.1pp	18.1% +7pp	55.4% +6.3pp	2.1% +0.6pp	1748
Zalando	71.1% -3pp	3.1% +0.5pp	33.2% +12.7pp	5.5% +3.4pp	1.2% +0.6pp	1667
Allegro	57.2% +1.1pp	3.5% +1.9pp	47.5% +7.7pp	5.7% +4.1pp	1.7% +0.8pp	1415
Modivo	61.1%	8.4%	34%	5.9%	2.3%	561
Peek&Cloppenburg	28.5%	6.8%	7.3%	68.2%	2.6%	425
Answear.com	63.4% -0.4pp	7.3% +2.5pp	35.9% +10.8pp	5% +1.6pp	3.8% +0.9pp	262
Gomez	67.7%	9%	25.2%	12.3%	4.5%	155
About You	76.5%	8.8%	24.5%	6.9%	6.9%	102

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

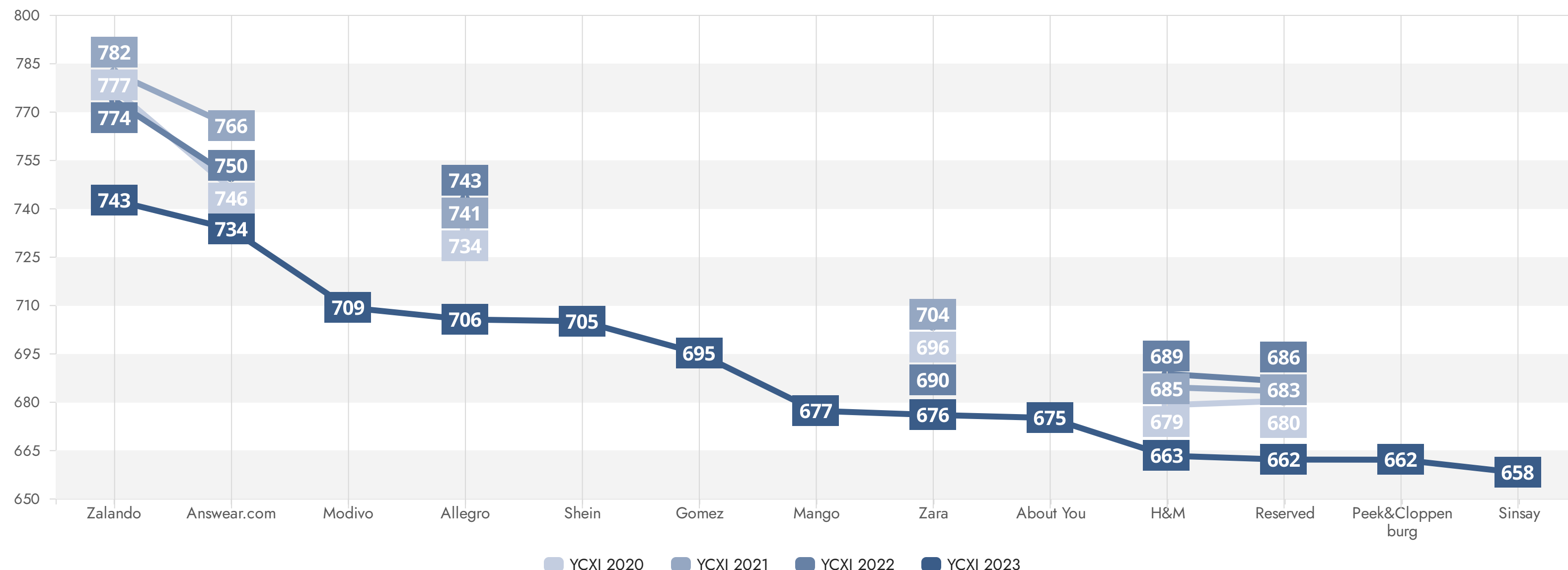
Porównując metody zakupu odzieży z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak duży udział osiągnęła sprzedaż online co wskazuje, że przestrzeń na dalsze wzrosty organiczne się kończy.



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

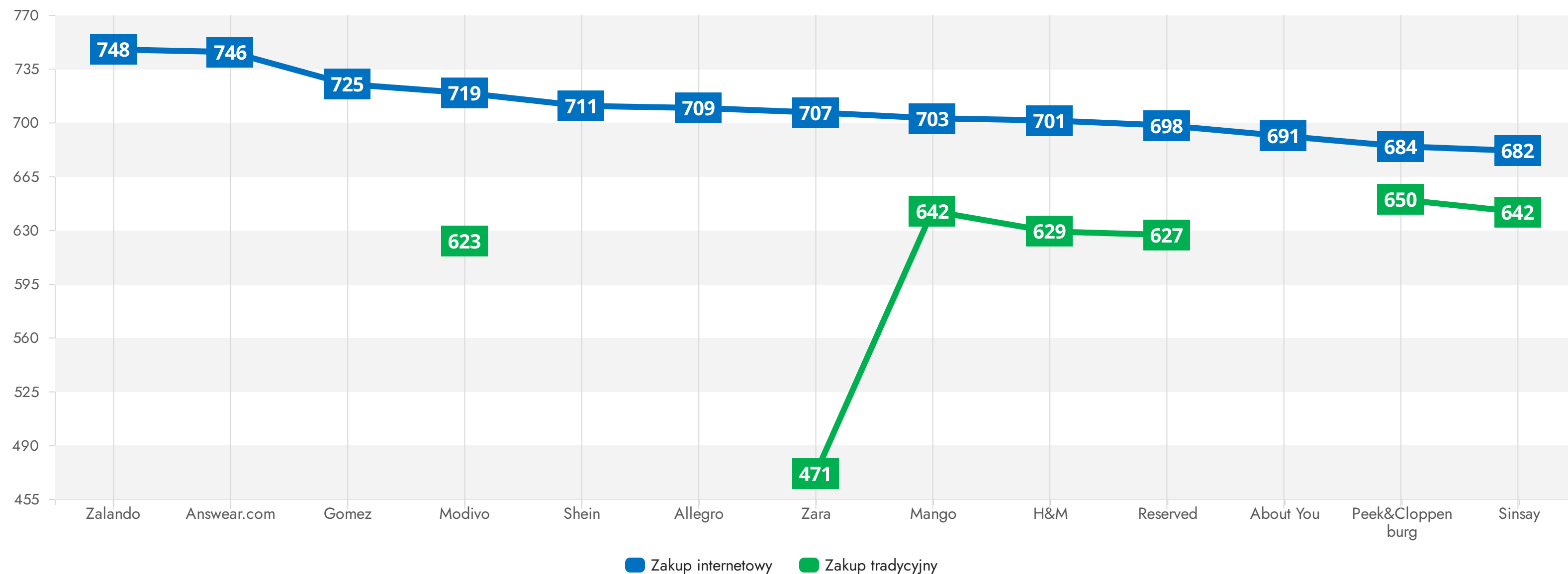


str. 17

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 jeszcze sporo można usprawnić, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy 70% możliwych punktów. Liderami w branży są, tak jak rok temu, Zalando oraz Answear.com. Wśród firm, które brały udział w poprzednich edycjach badań obserwujemy wyraźny spadek wartości wyniku.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

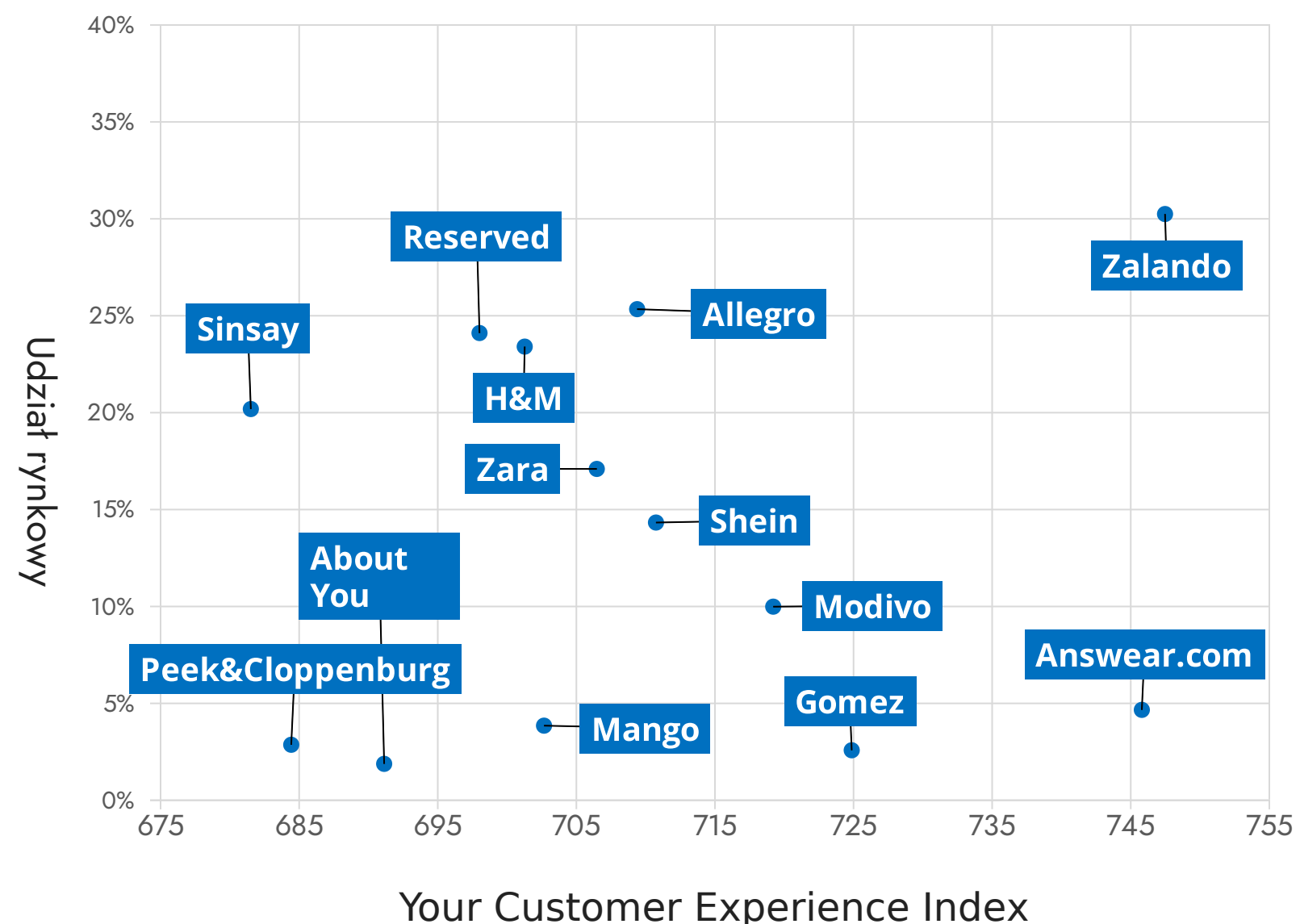


str. 18

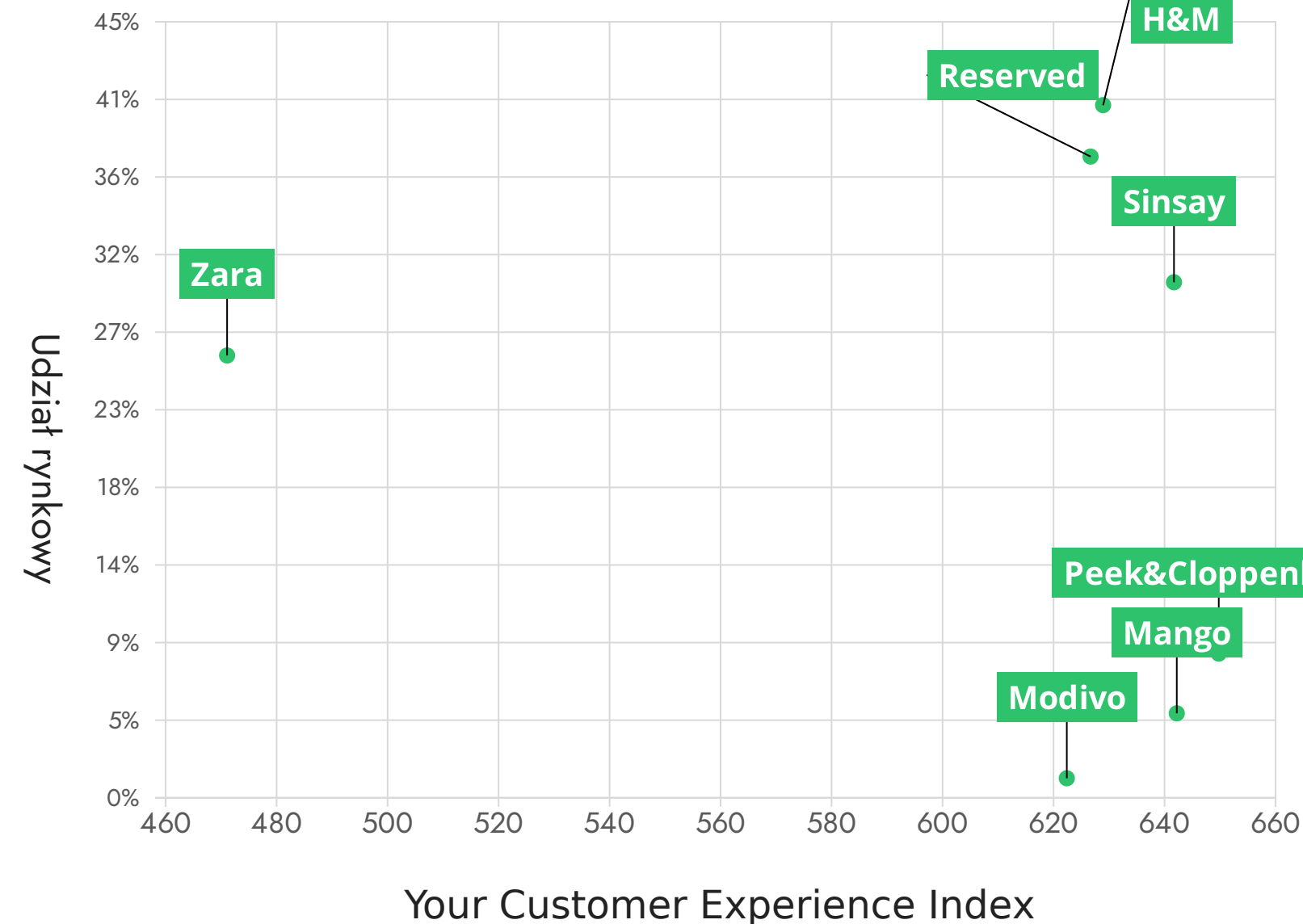
Warto zauważyć, że ankieterzy znacznie wyżej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Peek&Cloppenburg najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży stacjonarnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

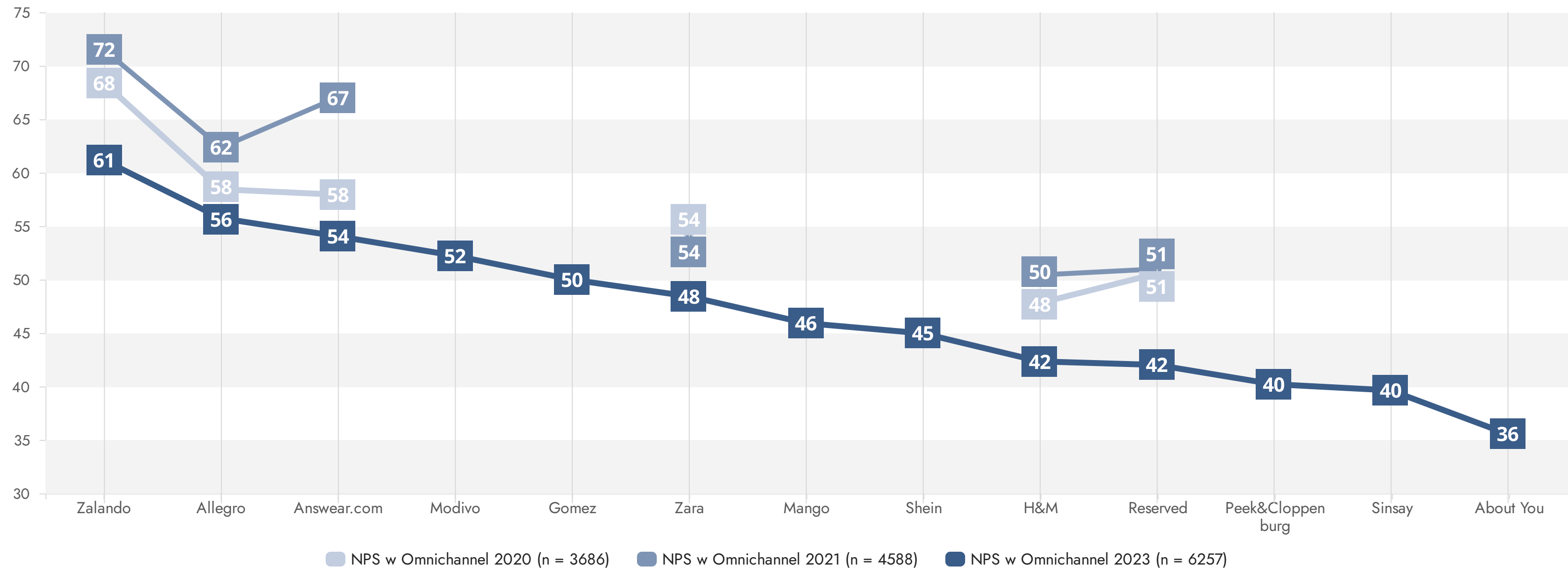


str. 19

Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Zalando zarówno z największym udziałem rynku oraz z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma H&M, a pozycję lidera doświadczeń w tym obszarze zajmuje Shein (??) / Peek&Cloppenburg.

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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

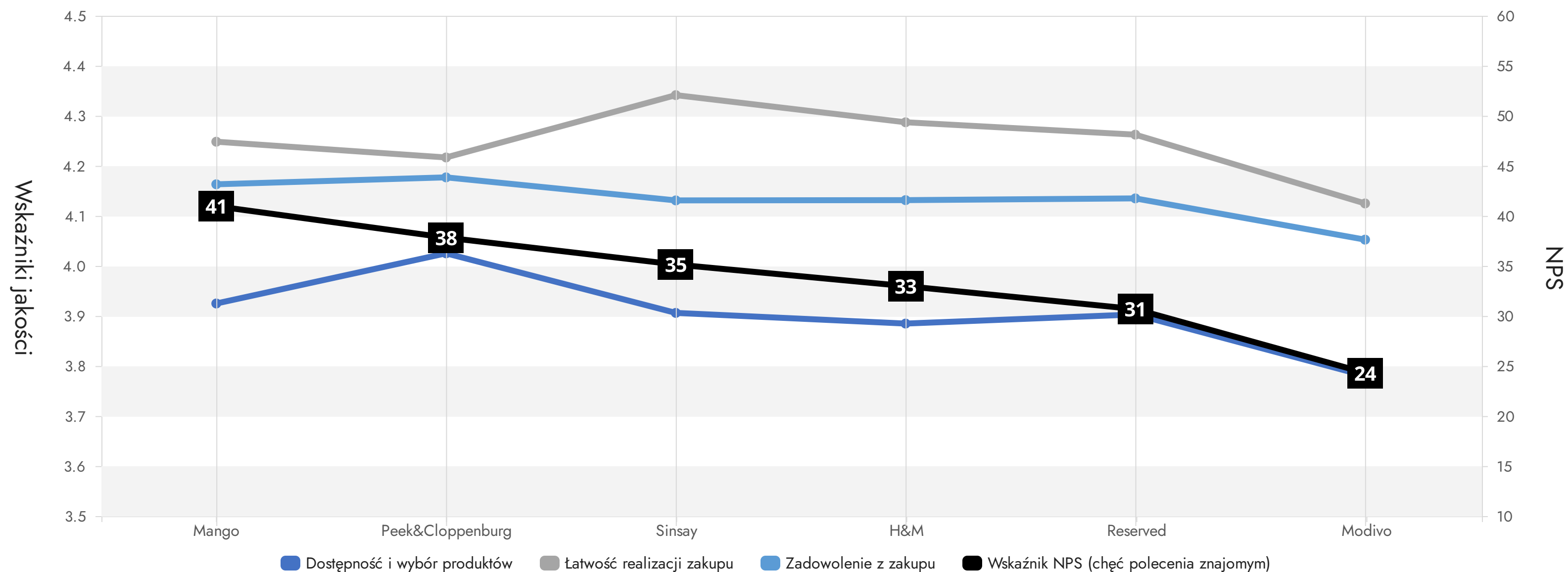


str. 20

Wszystkie cyklicznie badane firmy odnotowały spadki wartości wskaźnika NPS. Mimo 11-punktowego spadku nadal liderem zostaje Zalando. Na drugim miejscu znajduje się Allegro, a tuż za nim Answear.com.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

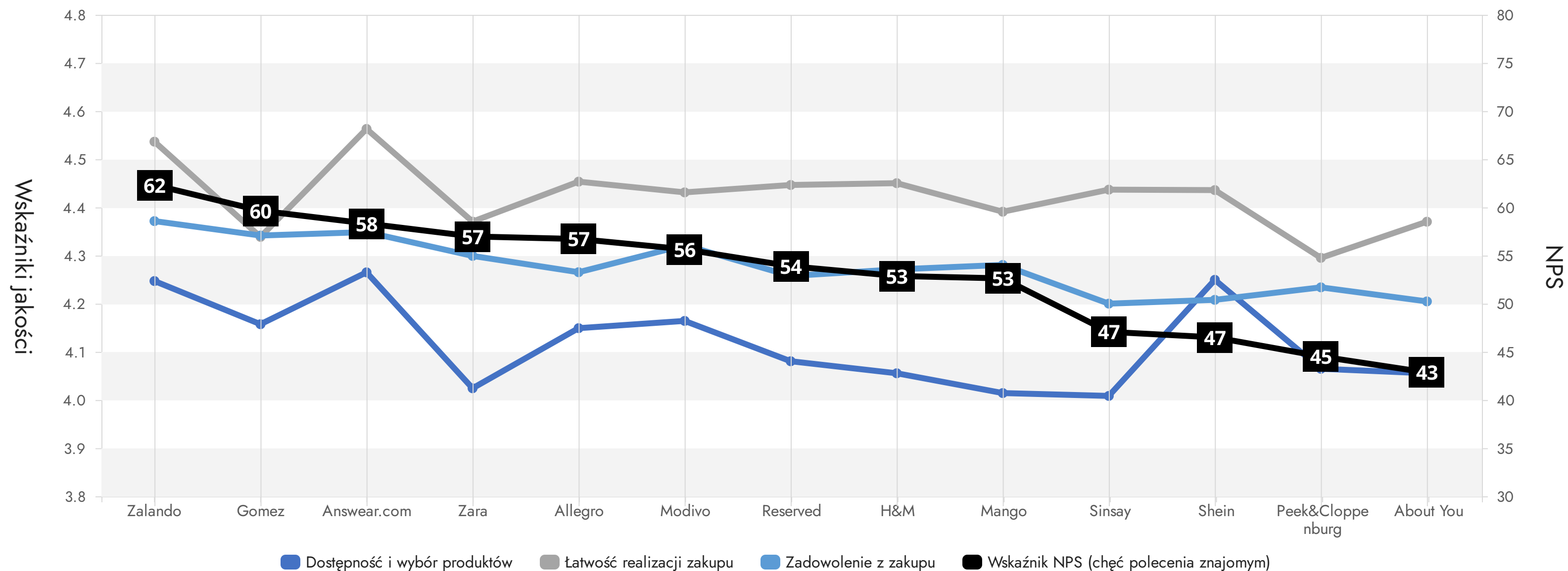
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Mango oraz Peek&Cloppenburg. Najniższe oceny we wszystkich aspektach jakości doświadczeń notujemy dla Modivo, który również jest najmniej chętnie polecany spośród przebadanych marek.

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 Answear.com, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Jednak najwyższą chęć polecenia marki notujemy dla Zalando.

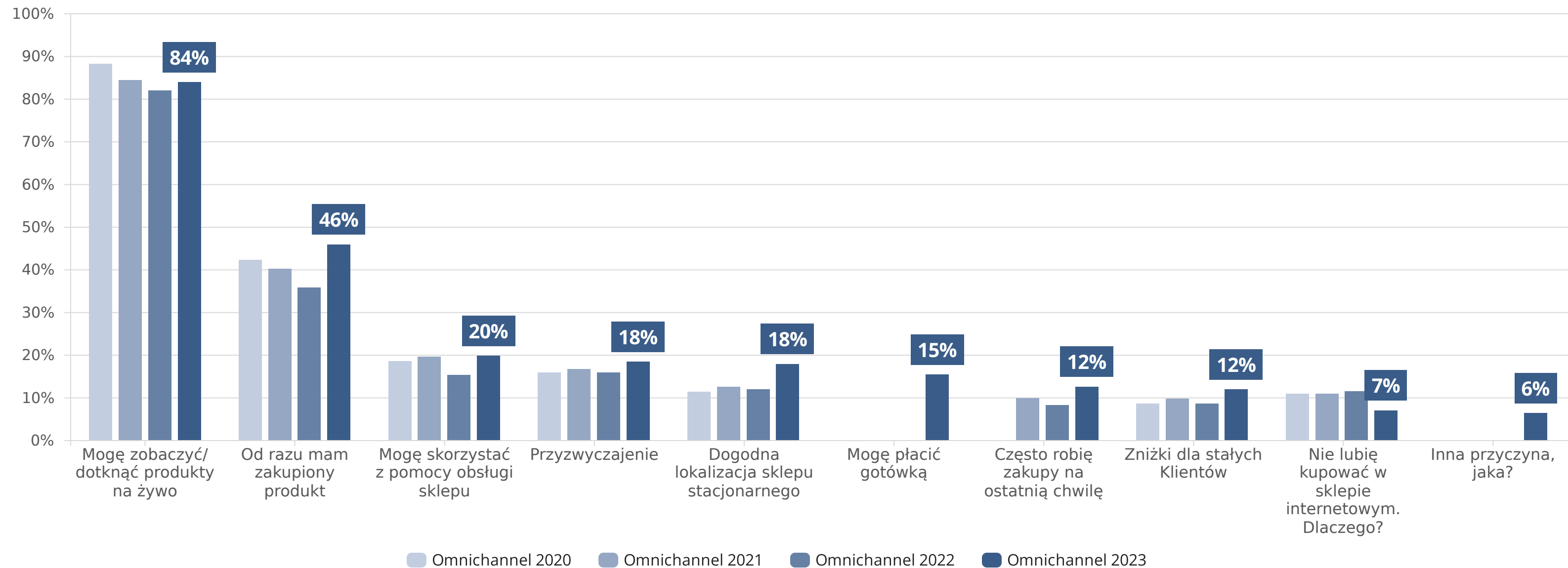


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2583, 2021 = 3584, 2022 = 3662, 2023 = 1625



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

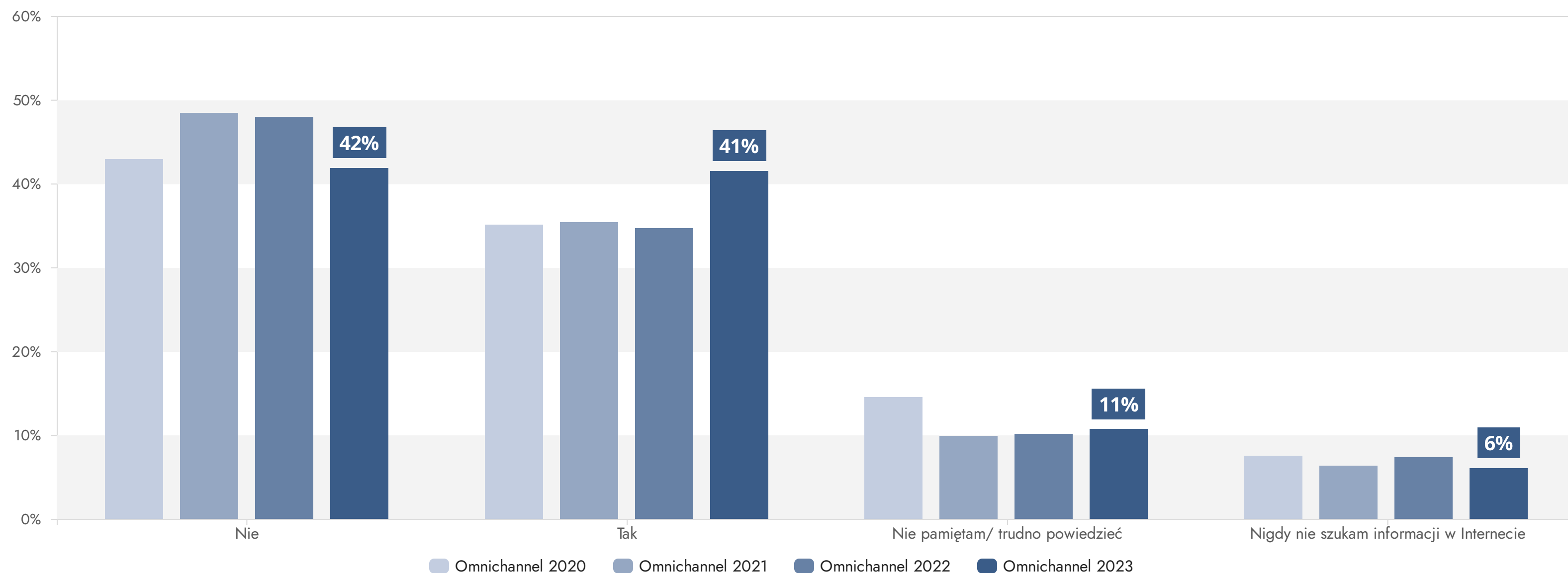
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	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 wycz ajeni e	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Mogę płacić gotówk ą	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczy na, jaka?	L. wy nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		19.6%	11.2%	46.9%	17.6%	16.9%	12.3%	14.9%	6.7%	5.7%	1363
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	83.4%		25.3%	61.9%	27.8%	26.6%	17.5%	28.7%	7.8%	5.3%	320
Zniżki dla stałych Klientów	79.3%	42%		64.2%	38.3%	30.1%	19.2%	36.3%	7.8%	3.1%	193
Od razu mam zakupiony produkt	86%	26.6%	16.7%		27.1%	25.8%	17.6%	24%	7.1%	4.2%	743
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	83%	30.8%	25.6%	69.6%		34.3%	24.6%	27.7%	6.9%	2.1%	289
Przyzwyczajenie	77.3%	28.4%	19.4%	64.2%	33.1%		22.7%	21.7%	7.4%	2.3%	299
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	82.3%	27.6%	18.2%	64.5%	35%	33.5%		28.1%	10.3%	4.9%	203
Mogę płacić gotówką	81.5%	36.9%	28.1%	71.5%	32.1%	26.1%	22.9%		8.8%	3.2%	249

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1254, 2021 = 1439, 2022 = 1616, 2023 = 916



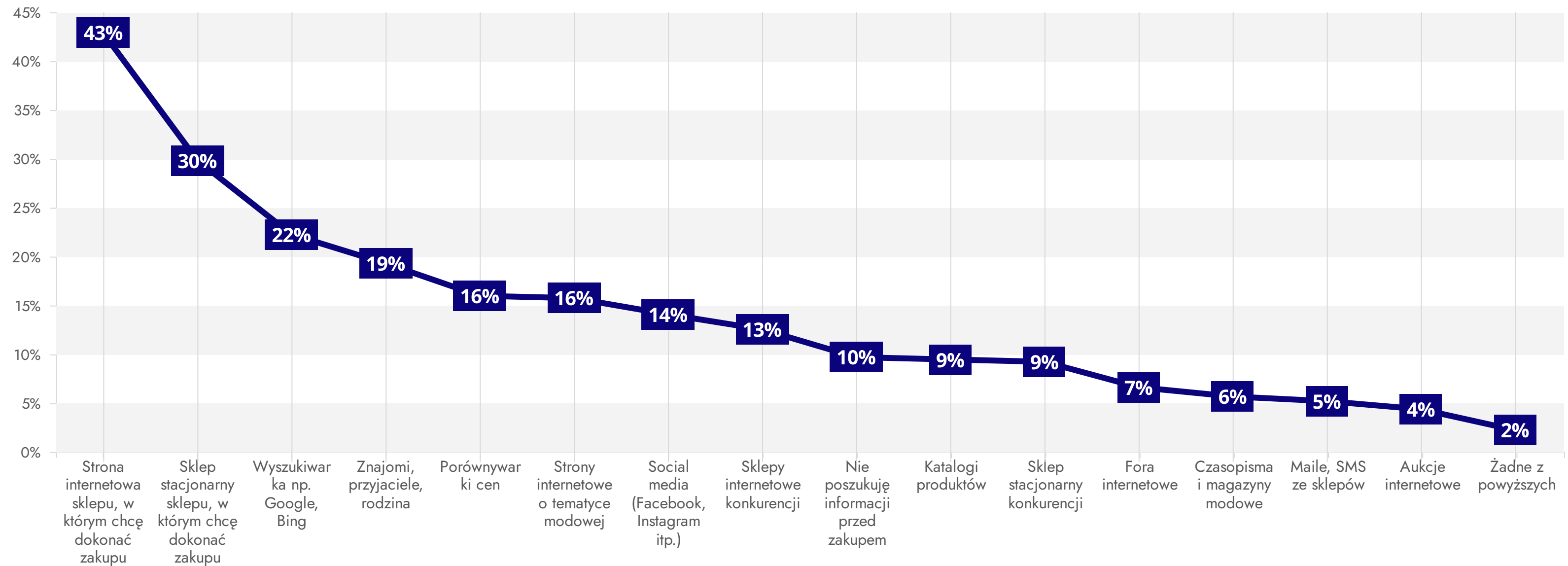
str. 26

Obserwujemy wzrost udziału odpowiedzi "tak", o 6 p.p., jednocześnie badani deklarują, że coraz rzadziej nie zaglądają do internetu przed zakupami w sklepie stacjonarnym.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

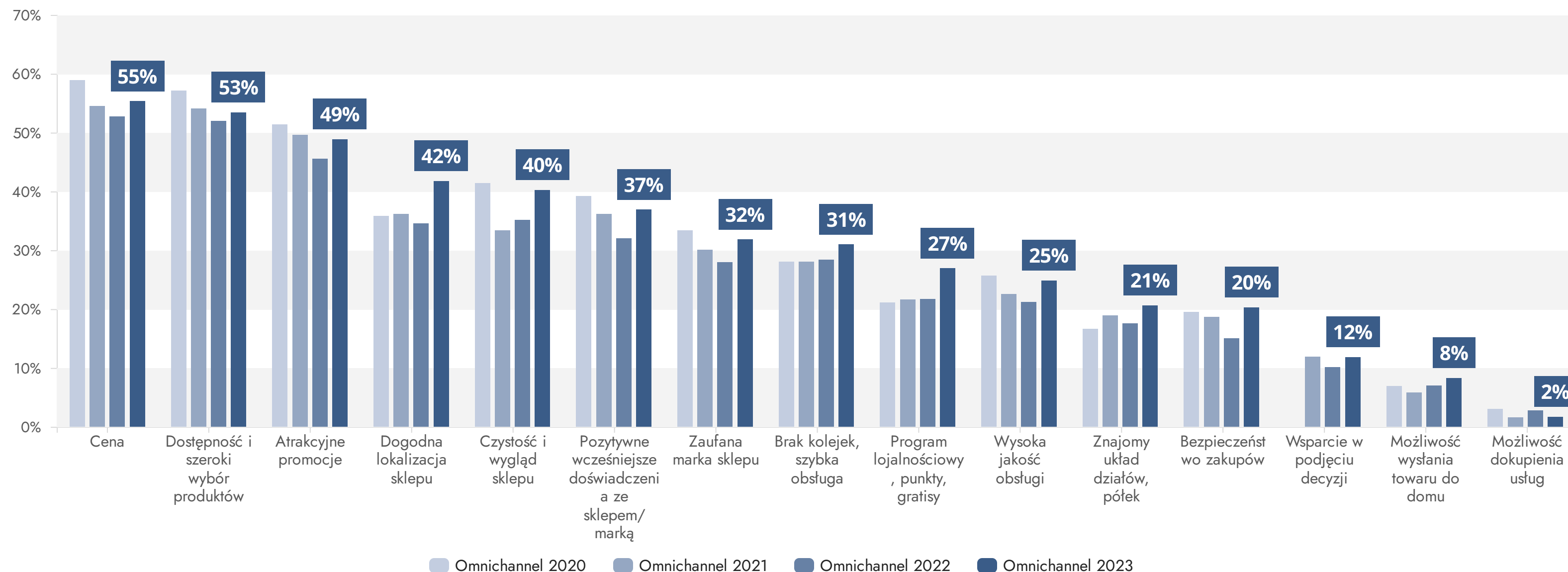
n = 844



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1028, 2021 = 1218, 2022 = 1329, 2023 = 791



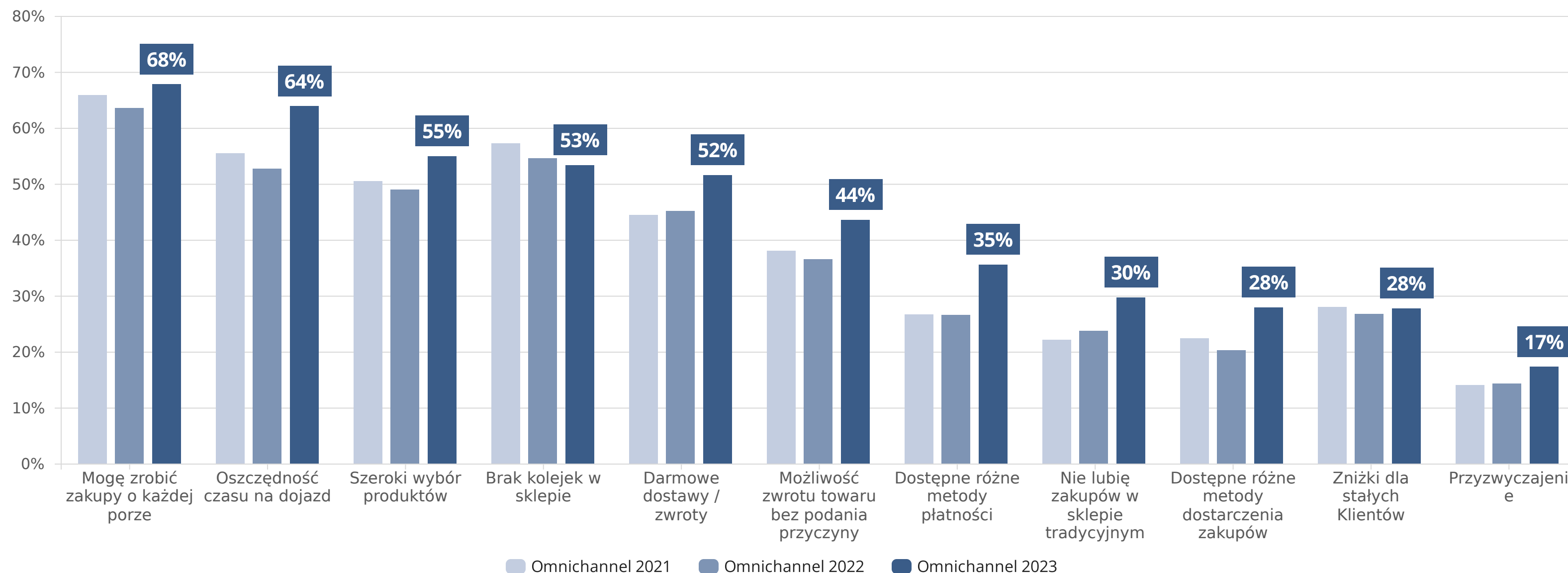


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1908, 2022 = 2587, 2023 = 1524



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

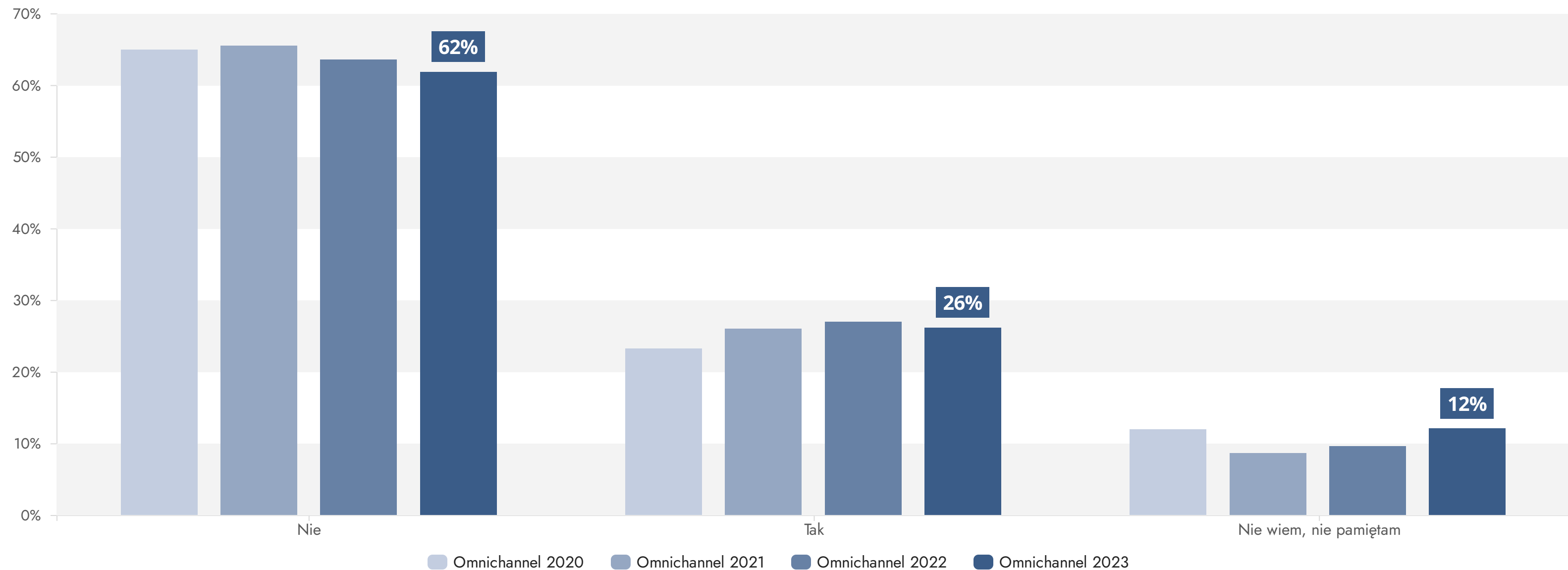
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Oszczędność czasu na dojazd	Szeroki wybór produktów w	Brak kolejek w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Zniżki dla stałych Klientów	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		74.3%	65.4%	63.8%	61.2%	53.6%	44.4%	32.5%	35.5%	32.9%	19%	1033
Oszczędność czasu na dojazd	78.9%		63.5%	64.9%	60.7%	50.9%	42.9%	33%	34.9%	32%	19.7%	973
Szeroki wybór produktów	80.9%	73.9%		66.3%	62.6%	56.2%	49.2%	32.5%	39.6%	32.9%	21.2%	836
Brak kolejek w sklepie	81.2%	77.7%	68.2%		62.3%	54.9%	46.7%	36.1%	39.7%	34.6%	22.5%	812
Darmowe dostawy / zwroty	80.5%	75.3%	66.6%	64.5%		62.7%	47.5%	32.4%	38.7%	38.7%	21.5%	785
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	83.6%	74.7%	70.9%	67.3%	74.2%		50.7%	32.3%	41.2%	37.7%	21.9%	663
Dostępne różne metody płatności	84.8%	77.1%	76%	70.1%	68.9%	62.1%		35.7%	53%	42.1%	27.4%	541
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	74.3%	71%	60.2%	64.8%	56.2%	47.3%	42.7%		35.2%	29.6%	22.1%	452

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

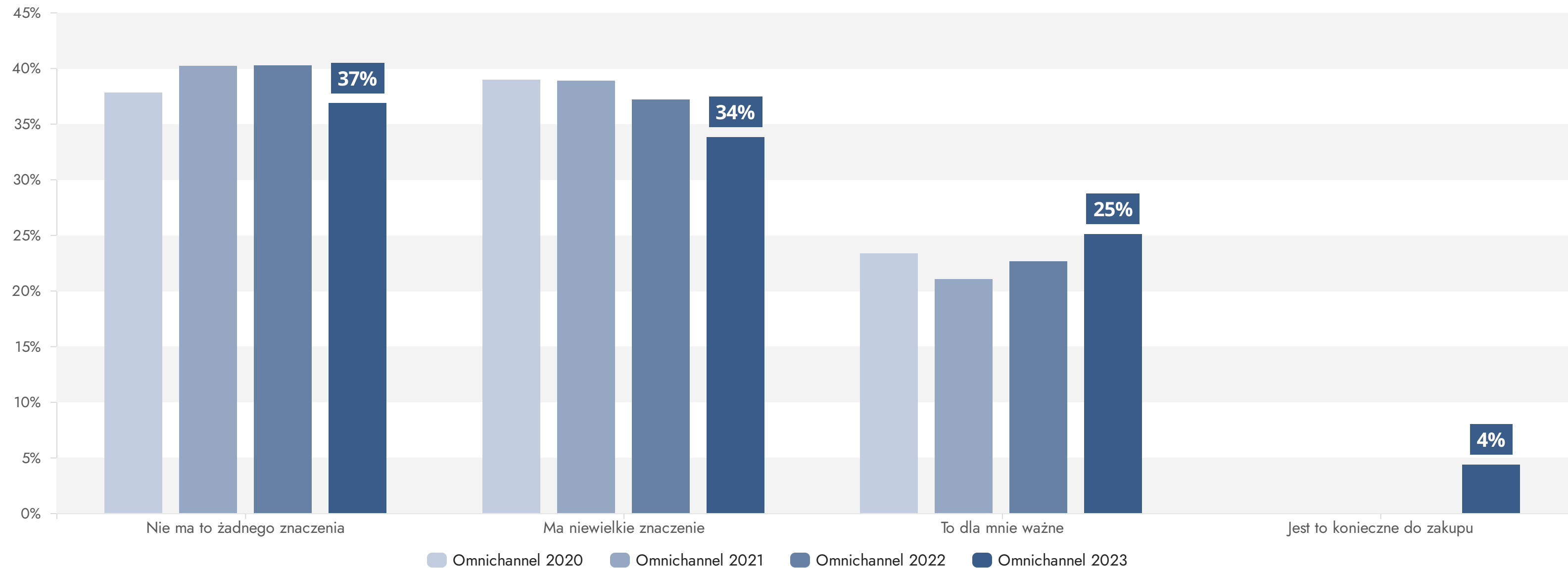
n 2020 = 1812, 2021 = 2465, 2022 = 2869, 2023 = 1597



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

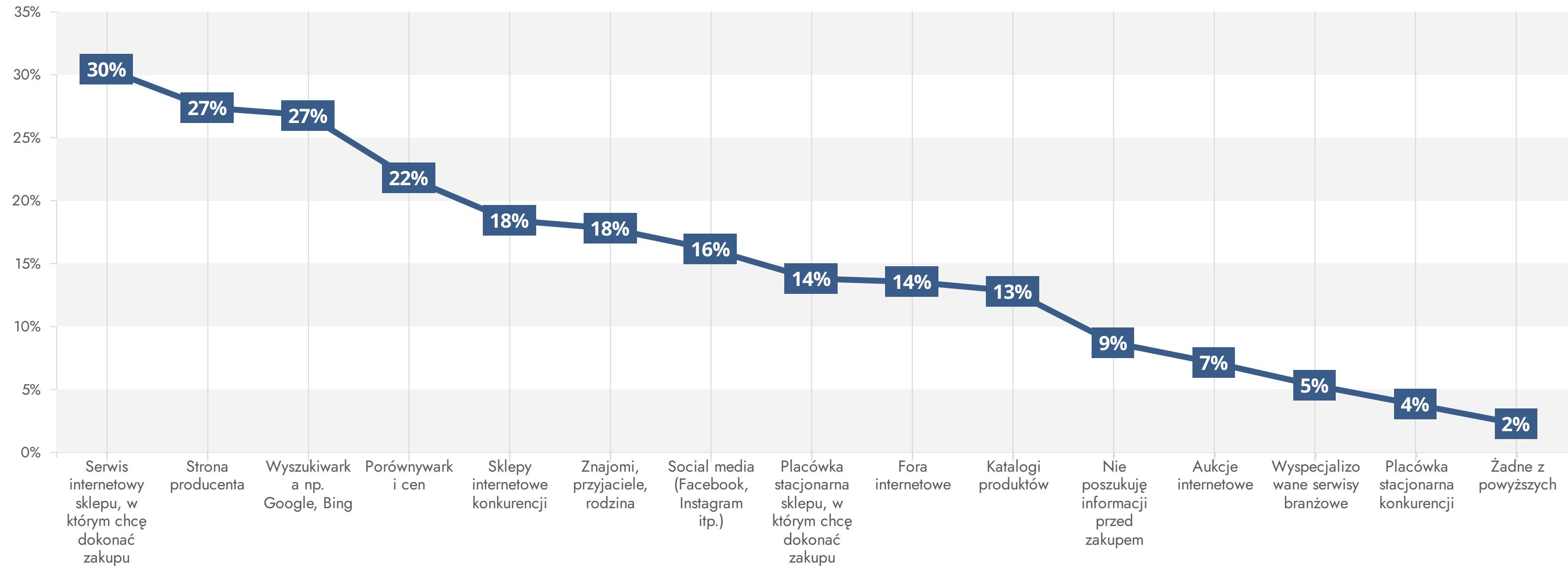
n 2020 = 1750, 2021 = 2415, 2022 = 2779, 2023 = 1549



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

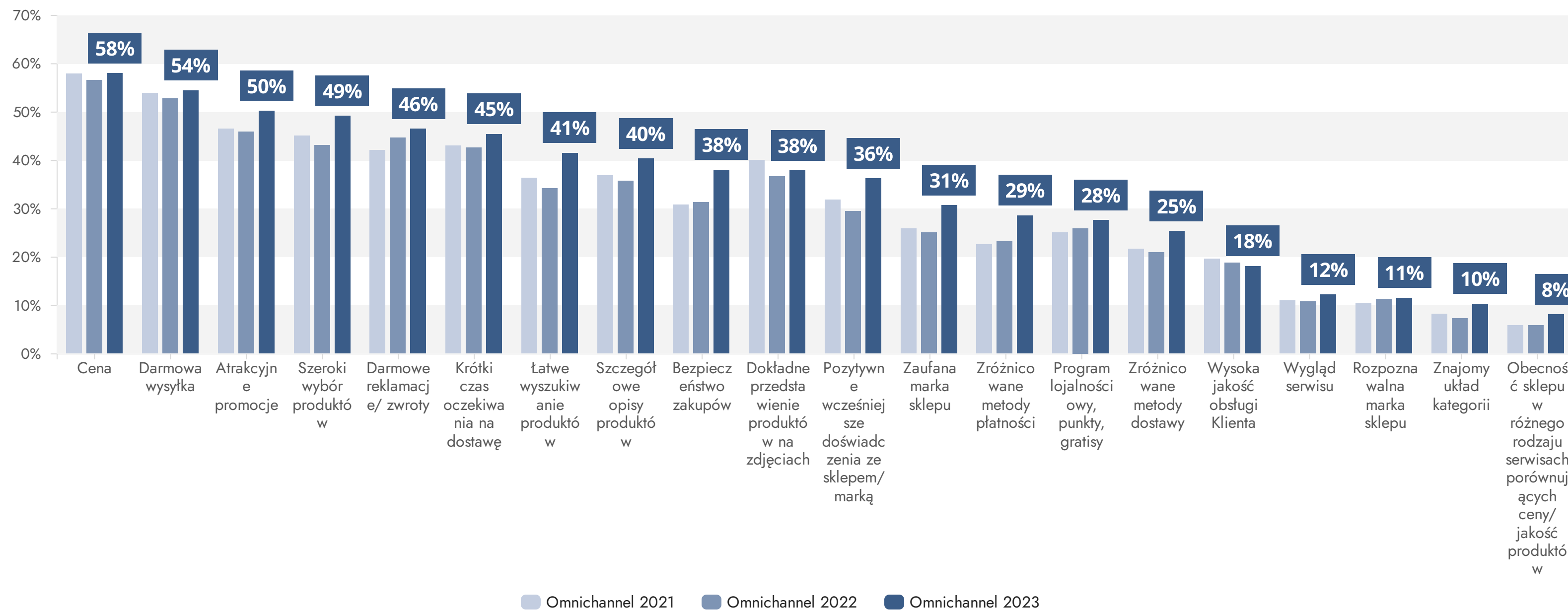
n = 1510



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2073, 2022 = 2339, 2023 = 1375



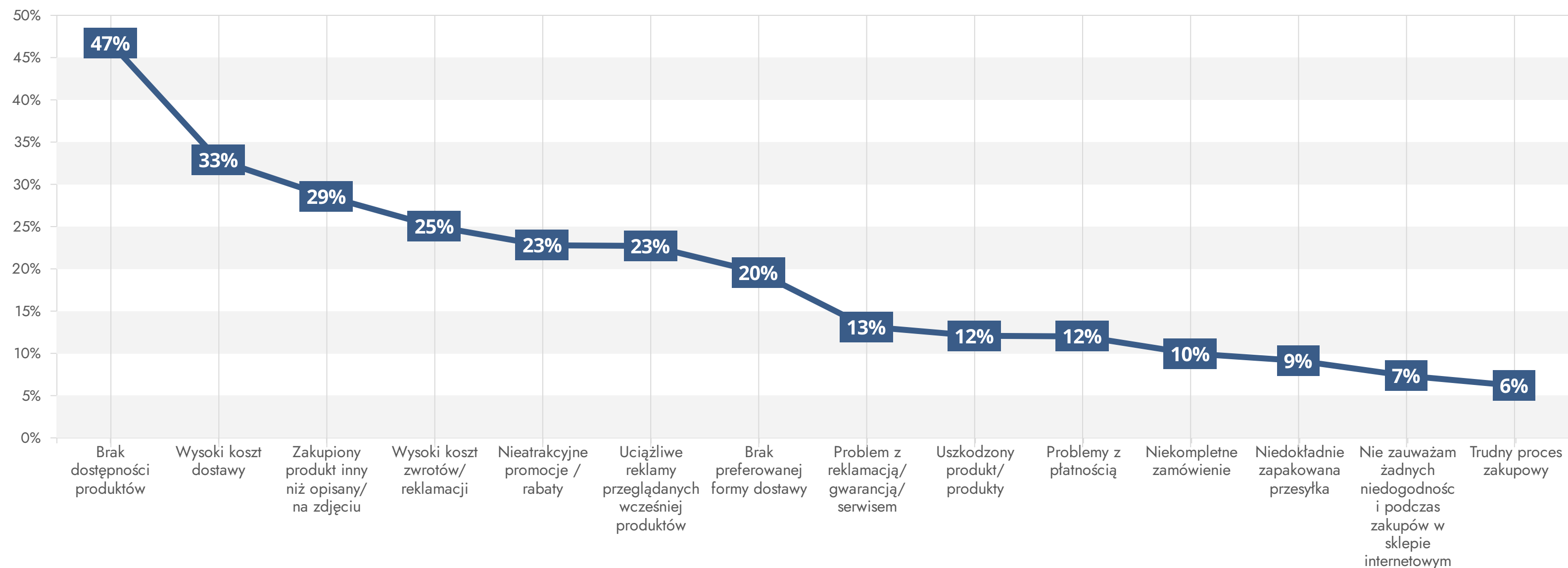
str. 35

Cena produktu z nadal ma kluczowe znaczenie dla klienta, jednak coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące jak darmowe zwroty czy bezpieczeństwo zakupów.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1289



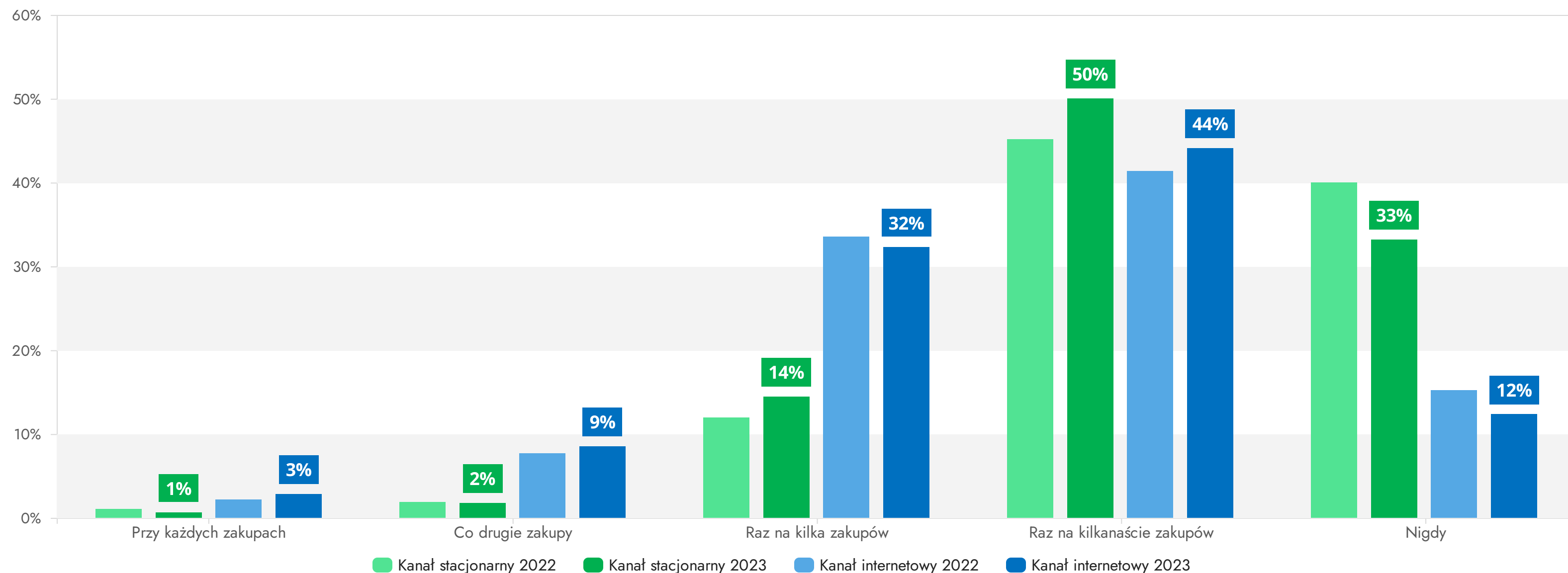


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ UBRANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 1362, n kanał stacjonarny = 790



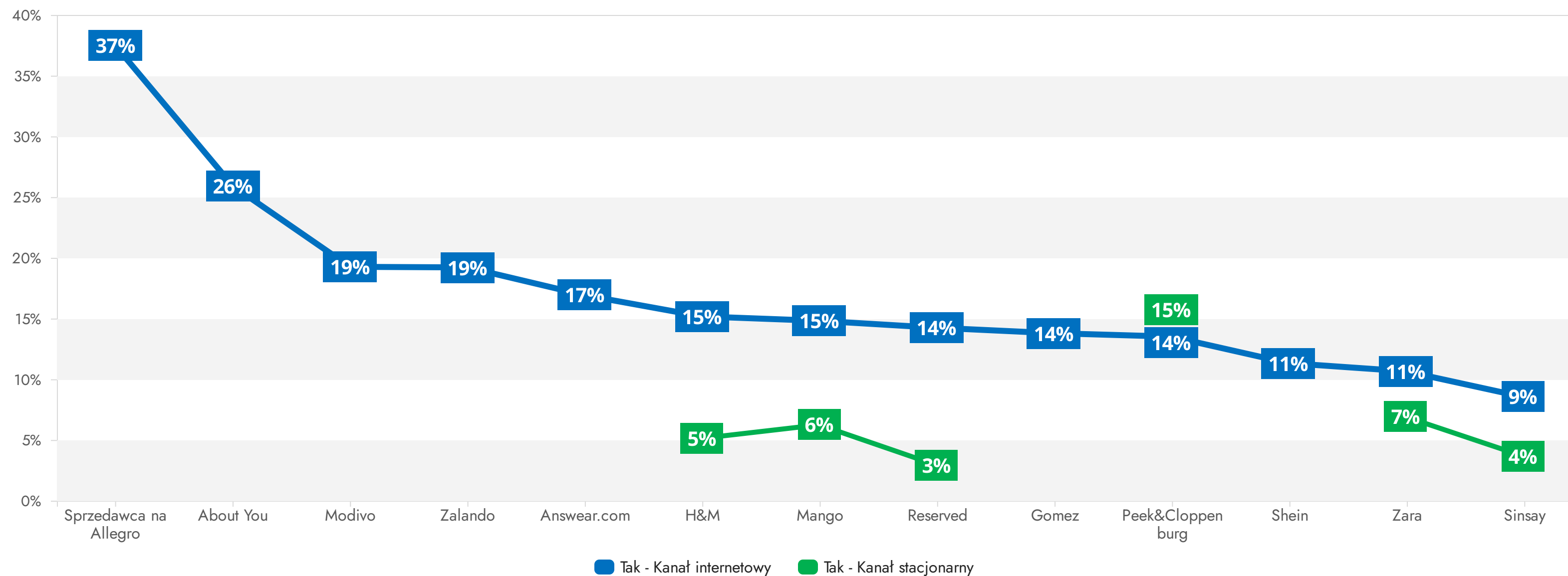
str. 38

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. Także względem zeszłego roku spadł udział osób, które nigdy nie zwracają produktów kupionych przez internet.

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 = 1413, n sklep tradycyjny = 912



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



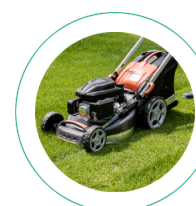
Obuwie



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.