



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023

OBUWIE



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]

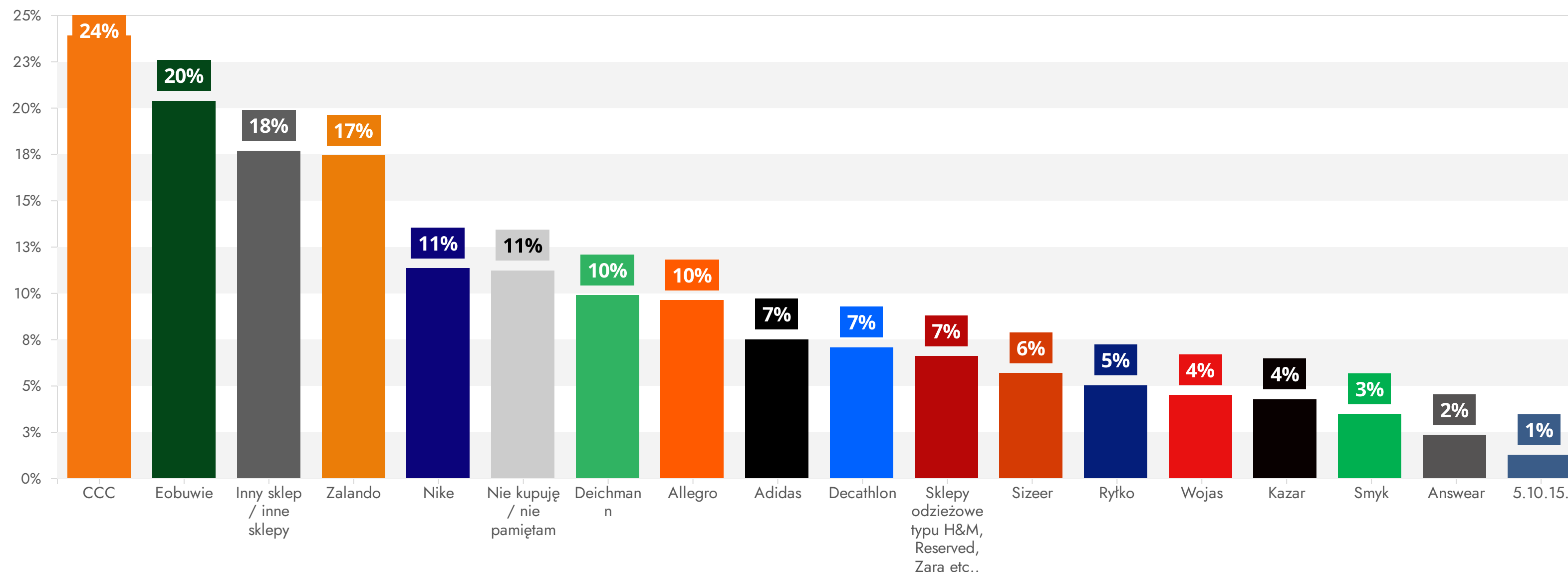
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 9580



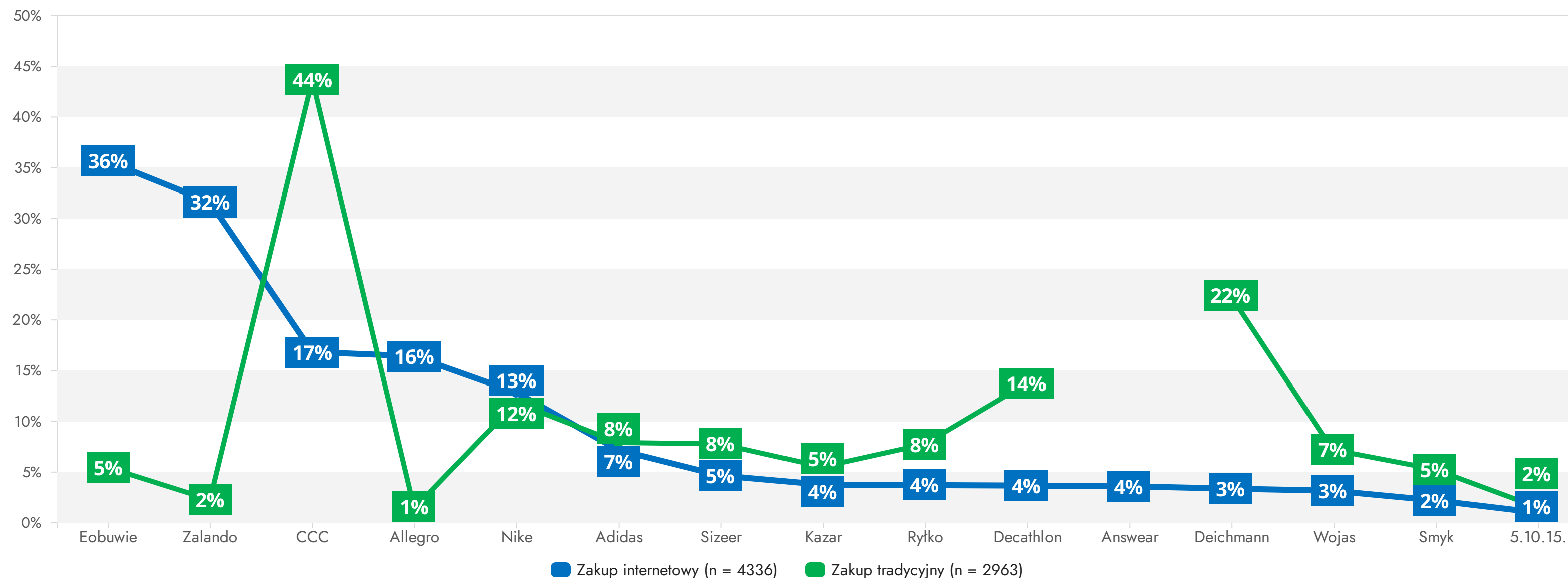
str. 6

Wyniki Omnichannel 2023 wskazują na duże rozproszenie branży obuwniczej- 18% wskazań badanych przypada na sklepy, które nie zostały wyszczególnione w badaniu. Jako lidera można traktować markę CCC, w której 24% respondentów wskazuje, że dokonało zakupów - warto zauważyć, że CCC ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej jak i rozwijający się sklep internetowy. Następnie 20% badanych deklaruje zakupy w Eobuwie, a 17% wskazuje na Zalando. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4336 zakup internetowy, 2963 zakup stacjonarny



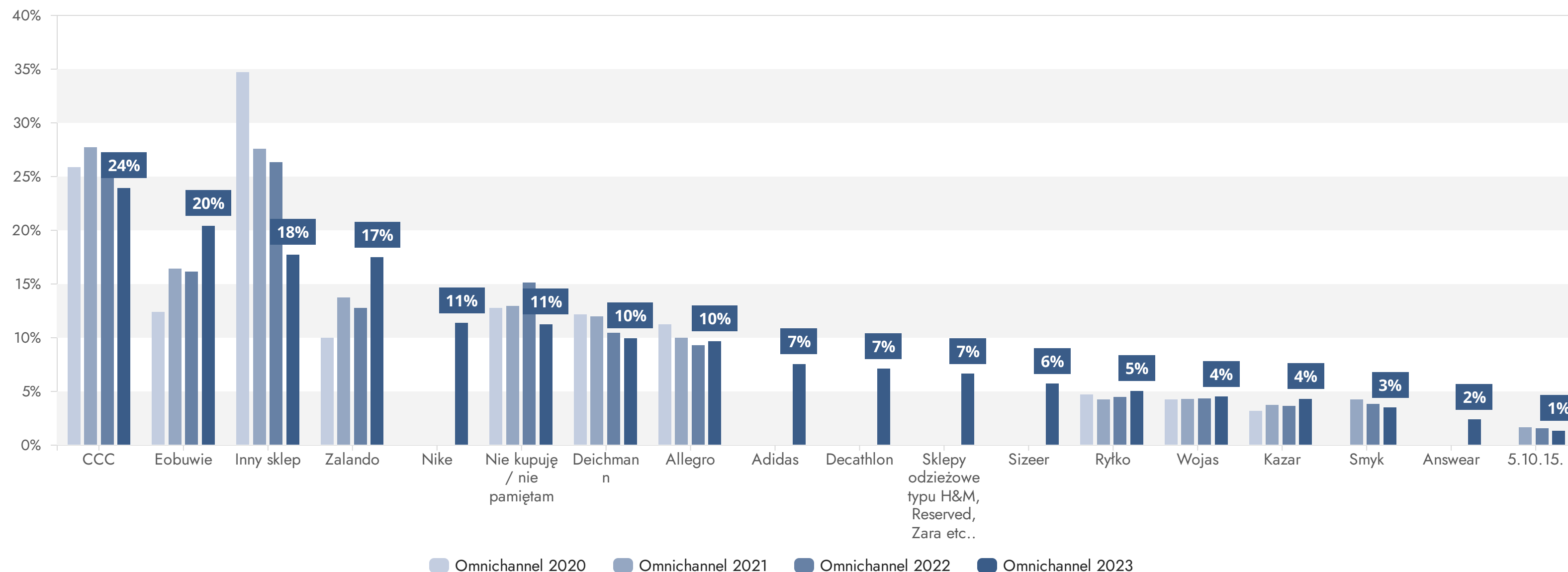
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają obuwie różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderem jest Eobuwie, natomiast CCC jest zdecydowanym liderem w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2020 = 7033, 2021 = 9779, 2022 = 12181, 2023 = 9580

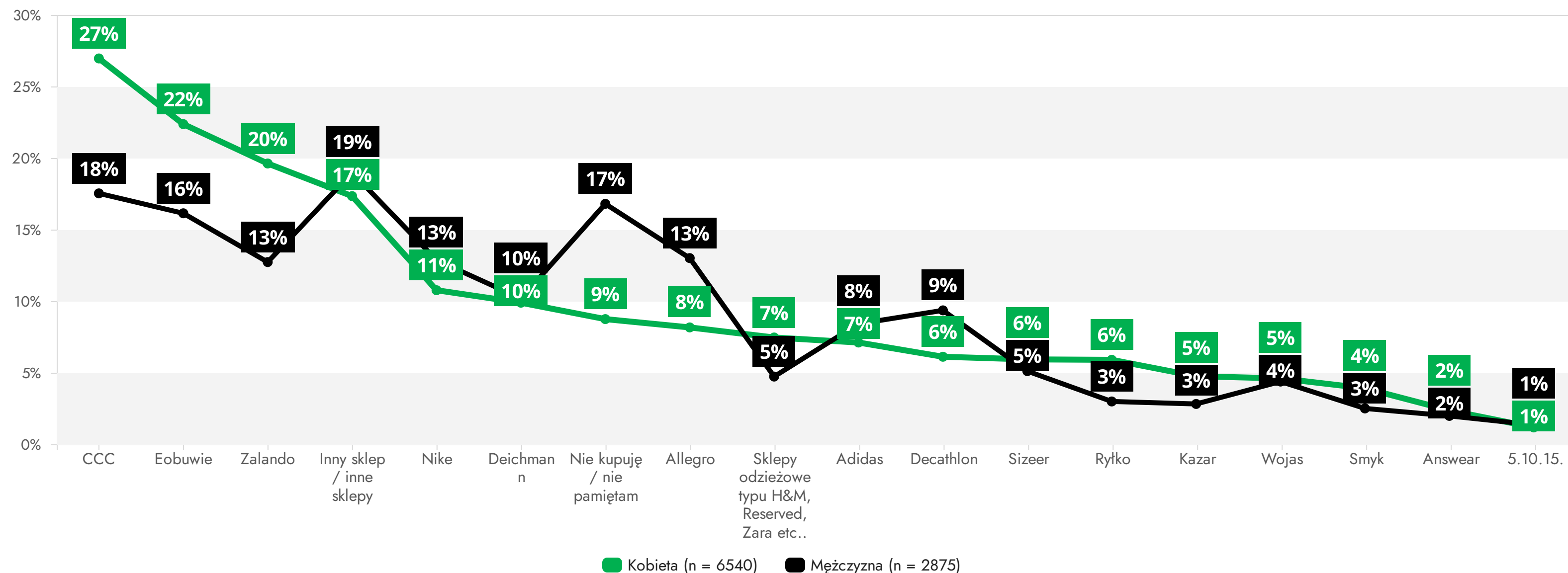


Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z ubiegłymi edycjami badania, obserwujemy spadek udziału osób, które nie kupiły ostatnio obuwia. Obserwujemy wzrost deklaracji zakupów przez badanych w Eobuwie i Zalando.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według płci

n = 9415



str. 9

Na czele marek ujętych w badaniu znajduje się CCC. Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają zakupy w sklepach z typowo sportowym asortymentem oraz częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów butów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według płci w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 11665, 2023 = 9415

	CCC	Eobuwie	Zalando	Inny sklep / inne sklepy	Nike	Deichmann	Nie kupuję / nie pamiętam	Allegro	Sklepy odzieżowe typu H&M, Reserved, Zara etc..	Adidas	Deathlon	Siz eer	Ryłko	Kazar	Woja s	Smyk	Answear	5.10 .15.	L. wyników
Kobieta	27% -1.9pp	22.4% +3.4pp	19.6% +4pp	17.3% -8pp	10.8%	9.9% -0.7pp	8.7% -2.6pp	8.2% +1.3pp	7.5%	7.1%	6.1%	5.9%	5.9% +0.6pp	4.8% +0.6pp	4.6% +0.4pp	3.9% -0.1pp	2.4%	1.2% -0.3pp	6540
Mężczyzna	17.5% -4.2pp	16.1% +4.4pp	12.7% +4.8pp	19% -9.1pp	12.9%	10.2% -0.4pp	16.8% -3.7pp	13% -1.2pp	4.7%	8.4%	9.4%	5.1%	3% +0.5pp	2.8% +0.6pp	4.4%	2.5% -1pp	2%	1.4% -0.1pp	2875

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według województwa w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

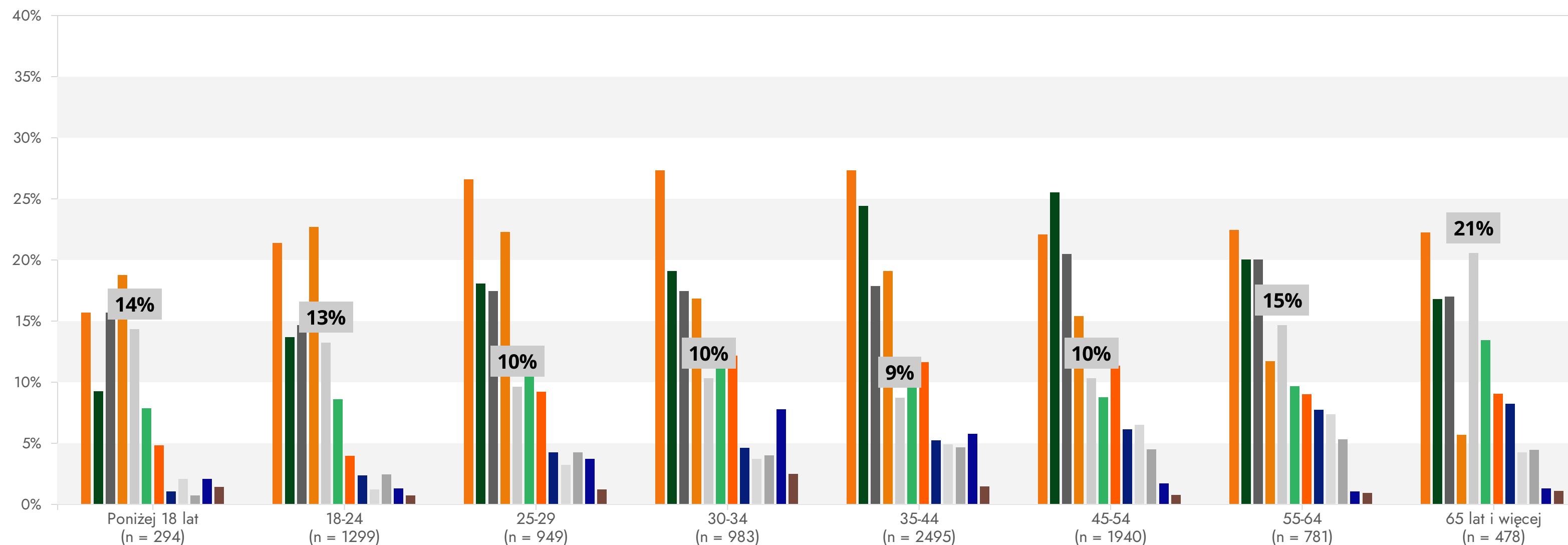
n 2022 = 10904, 2023 = 7648

	CCC	Eobuwie	Inny sklep / inne sklepy	Zalando	Nike	Nie kupuję / nie pamiętam	Deichmann	Allegro	Adidas	Decathlon	Sklepy odzieżowe	Sizdeer	Rytko	Wojaś	Kazar	Smyk	Answer	5.10.15.	L. wyników
mazowieckie	20.9% -1.9pp	22.3% +1.3pp	20.4% -7.6pp	19.5% +4pp	12.1%	11.5% -2.8pp	8.5% -1.3pp	9.5% +0.7pp	8.3%	7.6%	6.5%	6.3%	5% +0.7pp	3.9% -0.1pp	4.2% +0.4pp	3.4% +0.1pp	2.3%	1.1%	1754
śląskie	26.8% -2.6pp	18.2% +4.1pp	17.9% -8.7pp	16.3% +5.6pp	9.5%	10.8% -2.3pp	12.3% -0.3pp	9.1% -0.3pp	8.4%	8.7%	7%	6.4%	4.6% -0.2pp	5.2% +0.7pp	3.4% -0.1pp	3.8% -0.9pp	1.4%	1.3% +0.3pp	982
wielkopolskie	25.8% -3.6pp	20.2% +4pp	13% -12.3pp	17.8% +4.8pp	10.9%	11.2% -2.9pp	11.4% +0.6pp	7.8% -1.5pp	7.3%	7.8%	5.3%	4.2%	4.3% +0.5pp	4% +0.5pp	3.1% -1.3pp	2.9% -0.8pp	2.9%	1.4% -0.5pp	833
dolnośląskie	23.6% -4pp	22% +4.3pp	18% -7.5pp	15.7% +4pp	11.5%	8.5% -6.8pp	11.1% -0.1pp	13.5% +3.9pp	8.3%	9%	5.6%	5.3%	4.2% -0.4pp	4.4% -0.3pp	3.6% +1.2pp	2.7% -0.3pp	2.2%	1% +0.4pp	732
małopolskie	20.6% -4.7pp	22.5% +8.7pp	19.3% -8.6pp	19% +5.2pp	11%	11.7% -3.8pp	8.1% -2pp	10.1% +1.1pp	6.8%	6.1%	8.2%	6%	5.7% +1.2pp	5% +0.7pp	3.6% +1pp	2.6% -1.5pp	1.9%	0.6% -0.9pp	720
pomorskie	22.5% -1.1pp	21.5% +5.5pp	16.2% -11.6pp	17.3% +3.9pp	12.6%	10.6% -3.8pp	10.1% +0.4pp	9% -1.4pp	4.7%	6.2%	5.7%	4.7%	5.1% +1.2pp	3.8% +0.5pp	2.9% +0.3pp	3.1% -0.8pp	2.3%	0.3% -0.8pp	613
zachodniopomorskie	23.9% -7.3pp	20.6% +1.9pp	15.4% -9.6pp	19.8% +5.1pp	15.4%	11.1% +0.2pp	7.9% -3pp	9.3% -1.4pp	8.3%	4.3%	6.5%	3.4%	2.4% -1.6pp	3.4% -0.2pp	3.8% +0.8pp	3.4% -1pp	2.2%	0.8% -1.4pp	494
kujawsko-pomorskie	27.9% -4.7pp	21.1% +6.3pp	16% -9.1pp	16.2% +4.7pp	13%	10% -1.3pp	11.7% +0.2pp	11.9% +0.6pp	8.5%	6%	8.1%	7.2%	6.8% +2.4pp	6.2% +1.8pp	4.7% +0.5pp	5.1% +0.2pp	1.3%	1.1%	470
łódzkie	29.5% -1.9pp	21.3% +5.1pp	21.3% -2.3pp	15% +4.9pp	8.4%	10.3% -4pp	10.3% -2pp	7.7% -2.9pp	8.7%	8.7%	7%	7.5%	6.1% +1.5pp	4.2%	6.3% +1.5pp	2.6% -0.6pp	2.6%	1.2% -0.2pp	427
lubelskie	29.2% +2pp	17.6% +5.7pp	21.5% -3.5pp	16.7% +5.8pp	10.6%	10.3% -4.3pp	8.7% -0.5pp	11.2% +1.5pp	6.4%	4.5%	6.7%	3.5%	4.8% +0.6pp	5.1% +0.9pp	6.1% +1.1pp	5.8% +2.1pp	2.6%	1.3% -0.4pp	312

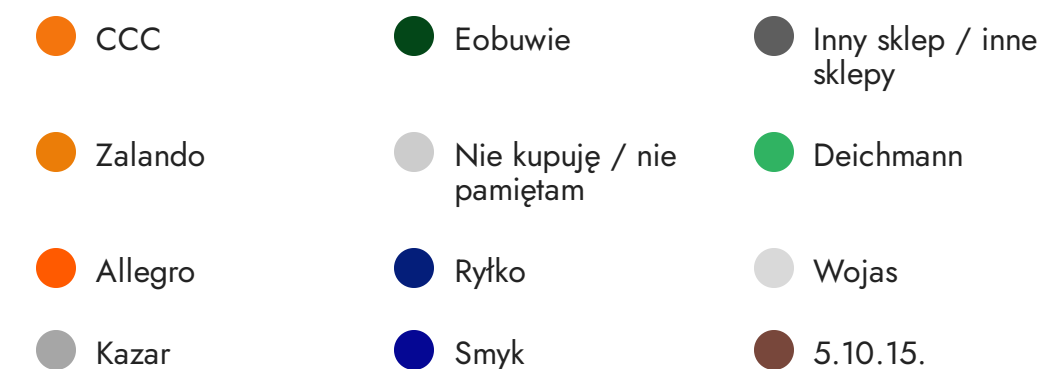
GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według wieku

n = 9219



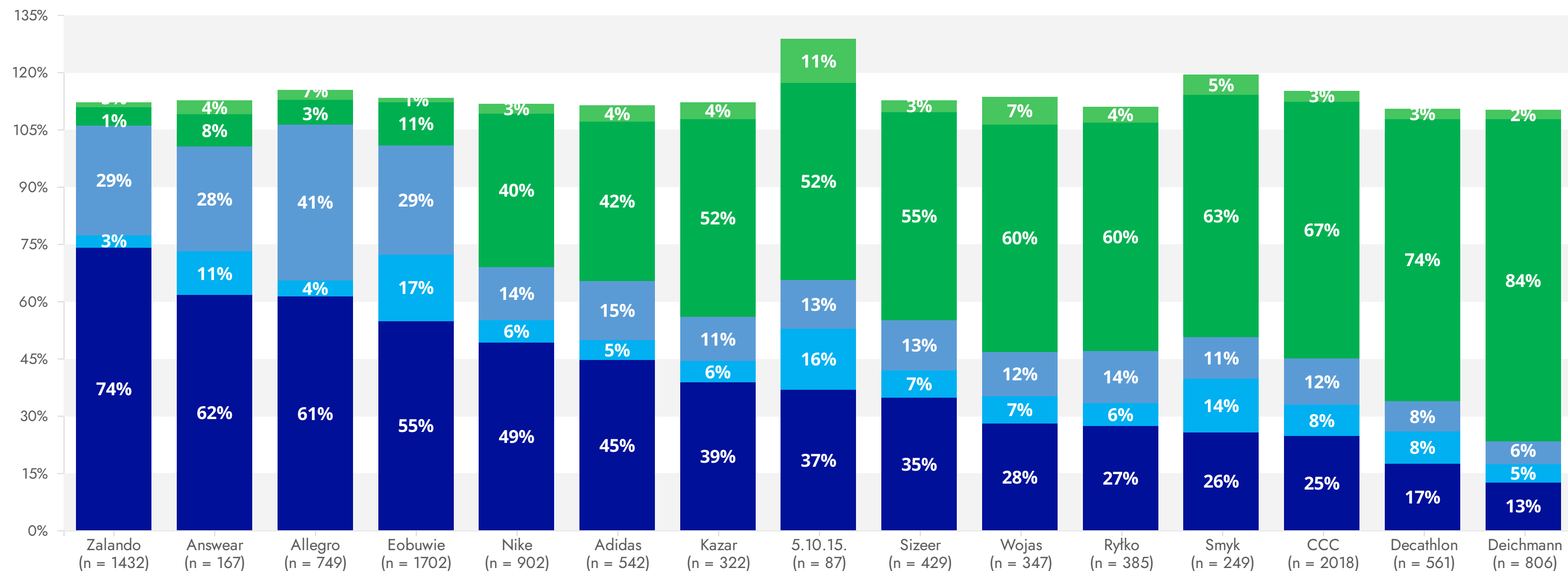
Najczęściej wskazywaną przez ankietowanych marką jest CCC. Obserwujemy mocno zróżnicowane preferencje zakupowe wśród badanych w wieku średnim. Warto zauważyć, że najstarsi (powyżej 65 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują obuwia.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6358



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 a najmniej wskazań notujemy na zakupy w sklepie stacjonarnym z dostawą do domu.

- 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

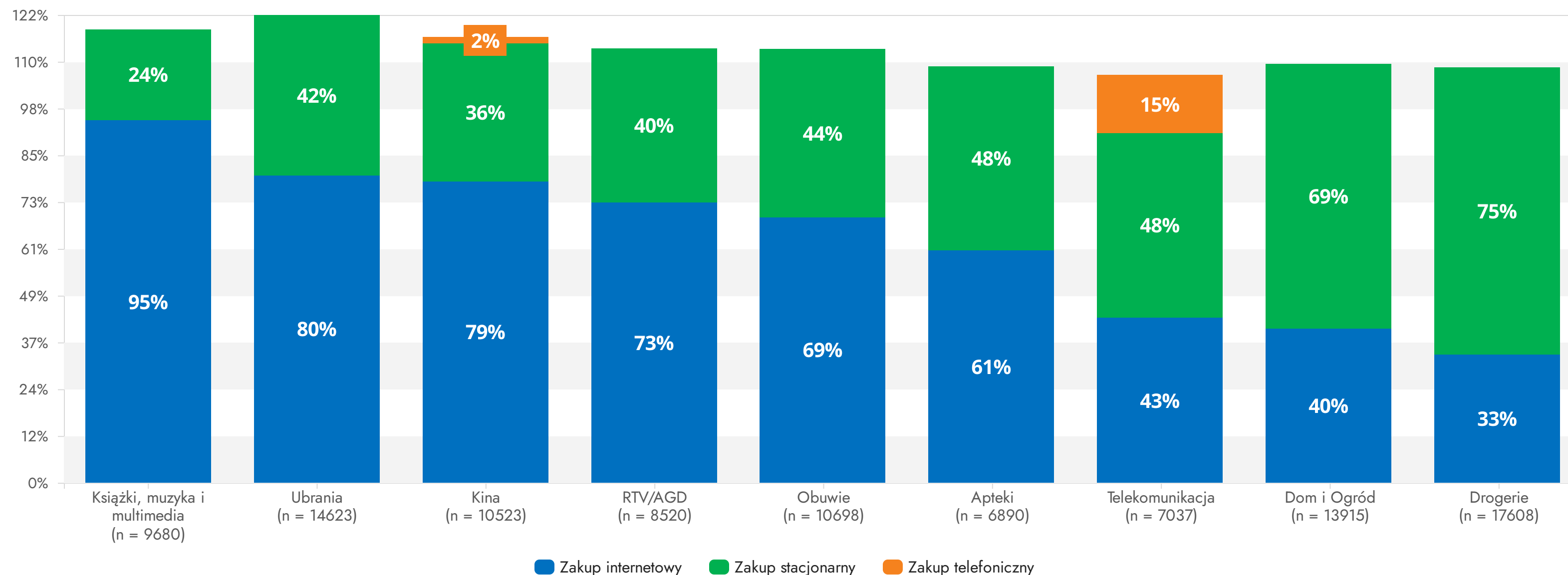
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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
CCC	24.7% +6.4pp	8.3% +5.9pp	12% +4.6pp	67.3% -2.9pp	2.8% +1.1pp	2018
Eobuwie	54.8% +3.3pp	17.5% +4.3pp	28.6% +3.2pp	11.4% +2.1pp	1.1% +0.4pp	1702
Zalando	74.1%	3.3% +0.8pp	28.6% +8.4pp	4.9% +2.4pp	1.3% +0.7pp	1432
Deichmann	12.5% +3.6pp	4.8% +1.3pp	6% +2.8pp	84.4% +3pp	2.4% -0.6pp	806
Allegro	61.3% +4.3pp	4.1% +3.1pp	40.9% +4pp	6.5% +2.4pp	2.5% +1.5pp	749
Ryłko	27.3% +7pp	6% +1.1pp	13.8% +5.5pp	59.7% -3.6pp	4.2% +1pp	385
Wojas	28% -1.8pp	7.2% +3.3pp	11.5% +5.2pp	59.7% +1.7pp	7.2% +5.2pp	347
Kazar	38.8% +2.3pp	5.6% +0.1pp	11.5% +4.5pp	51.9% +6pp	4.3% -0.9pp	322
Smyk	25.7% +4.9pp	14.1% +1pp	10.8% +6.3pp	63.5% +5.2pp	5.2% +1.9pp	249

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



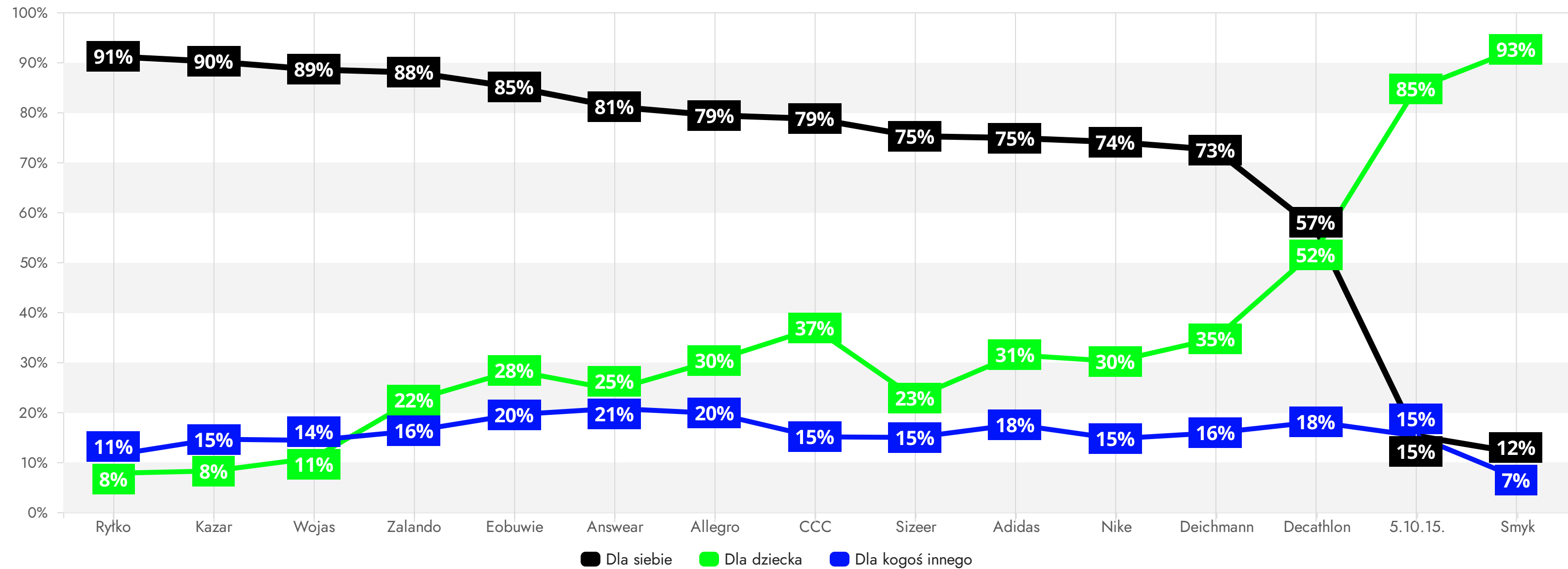
str. 15

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

DLA KOGO KUPOWAŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6287

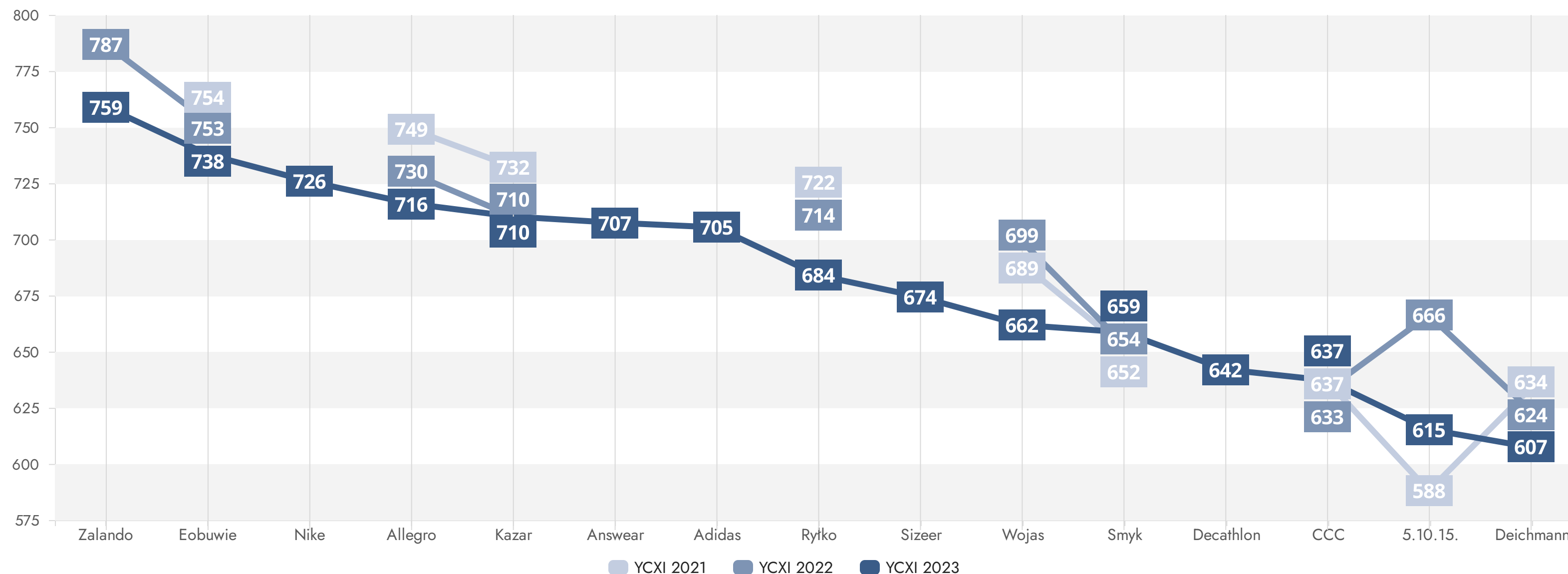




WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

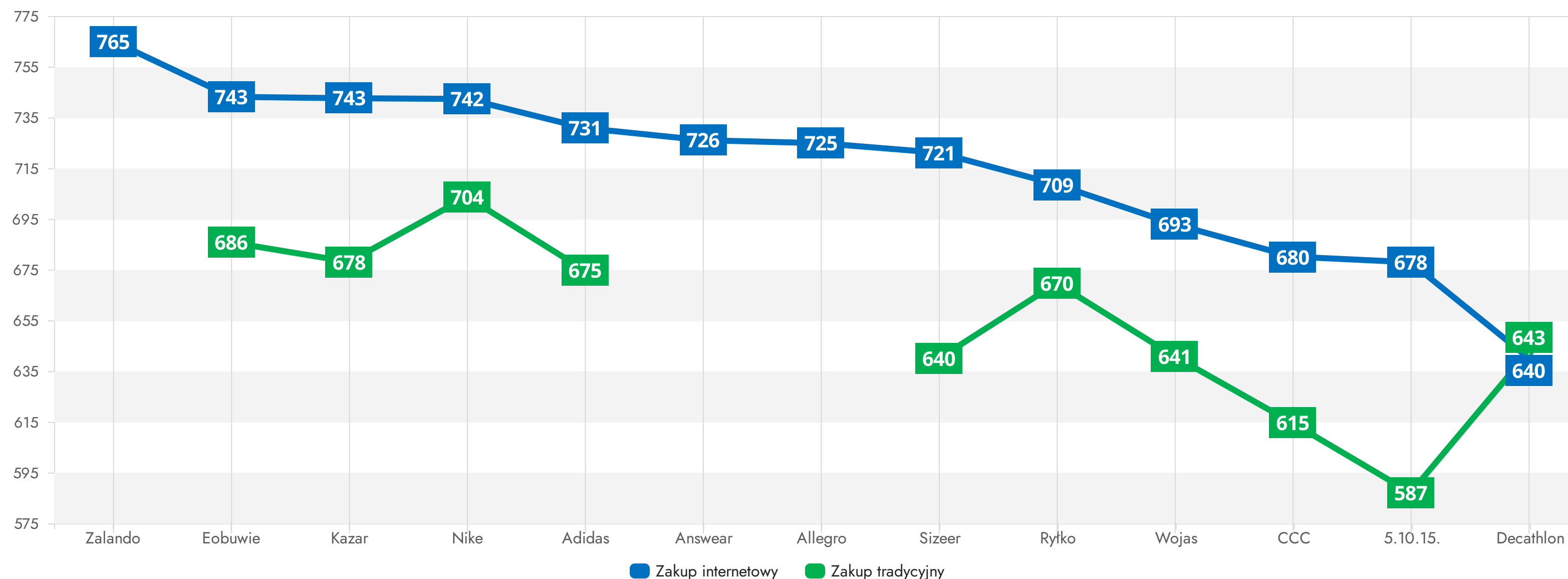


str. 18

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. Wyniki są ogólnie dobre, skoro połowa firm osiągnęła ponad 700 punktów. Liderami w branży są Zalando, Eobuwie oraz Nike. Prawie wszystkie badane podmioty mają wyniki niższe niż rok temu, wyjątkiem są Smyk oraz CCC.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

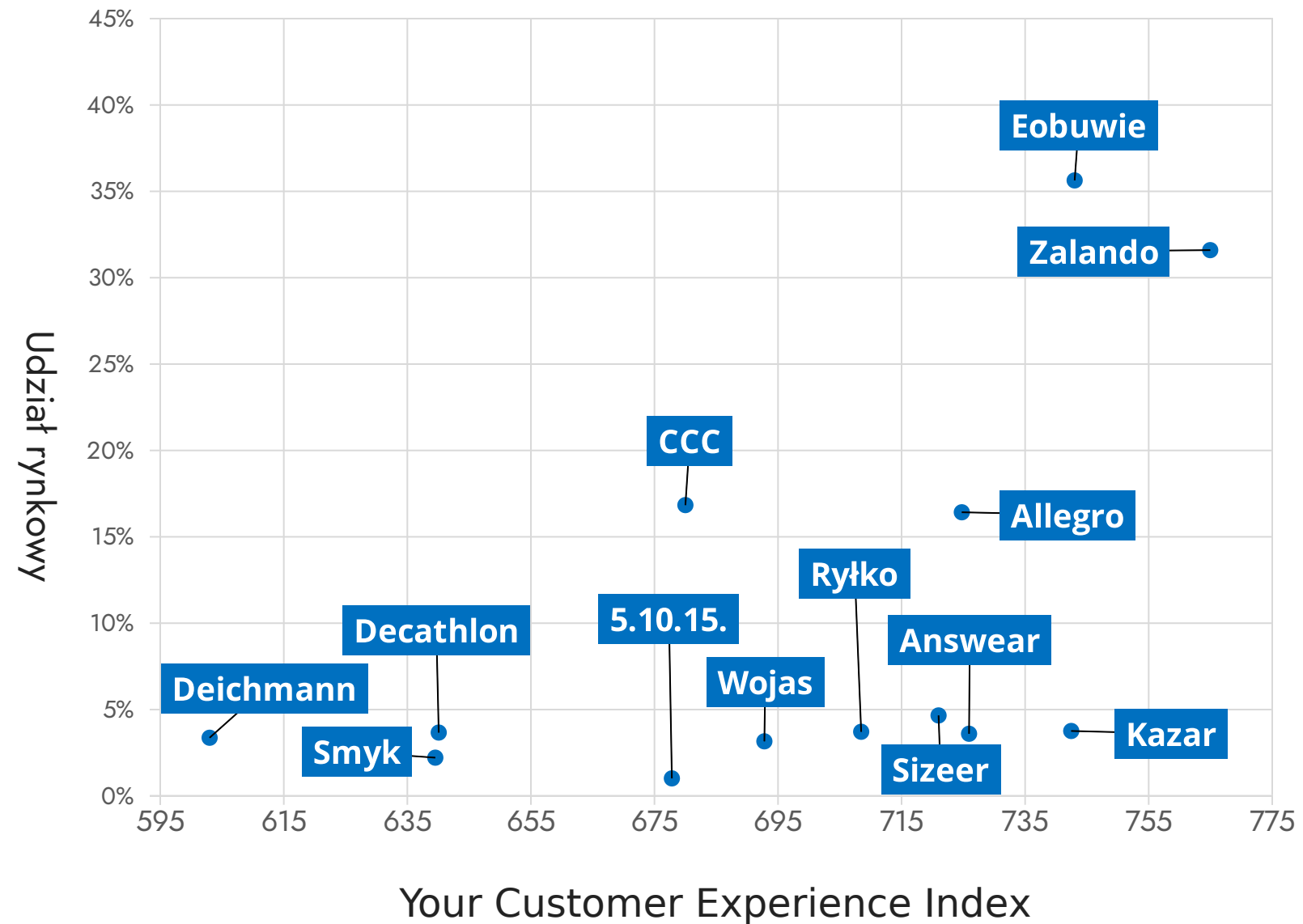


str. 19

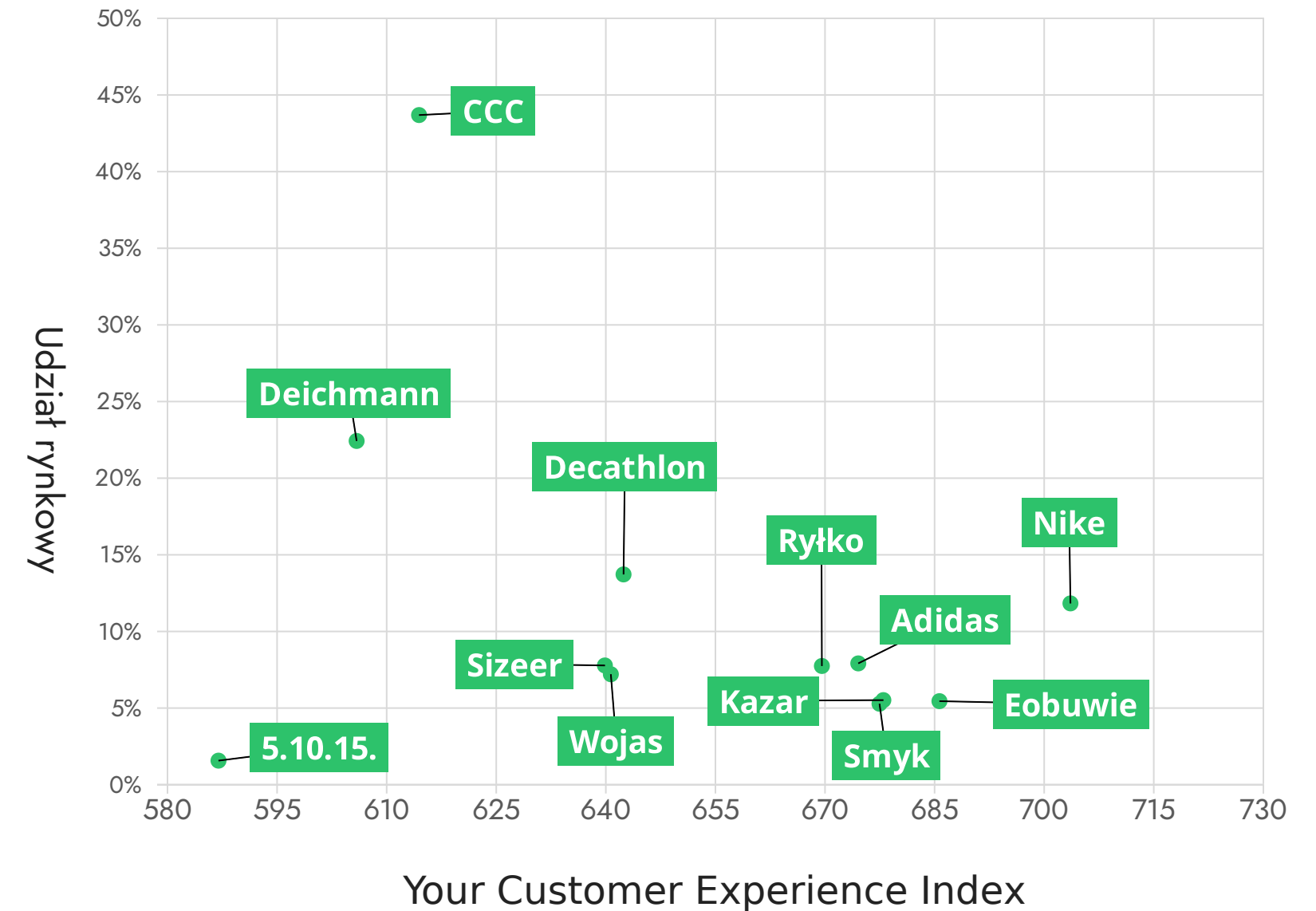
Warto zauważyć, że ankietowani pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej, wyjątkiem od tej reguły jest Decathlon. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Nike najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

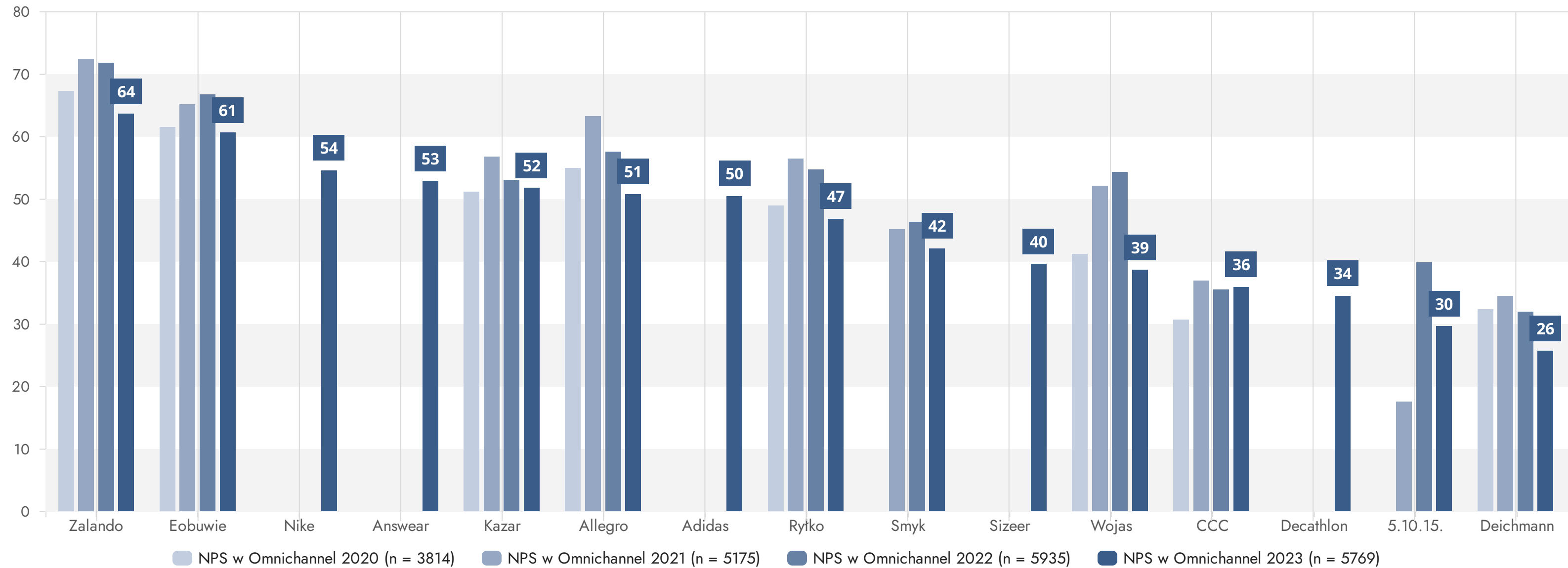


str. 20

Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Eobuwie z największym udziałem rynku oraz Zalando z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma CCC, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Nike.

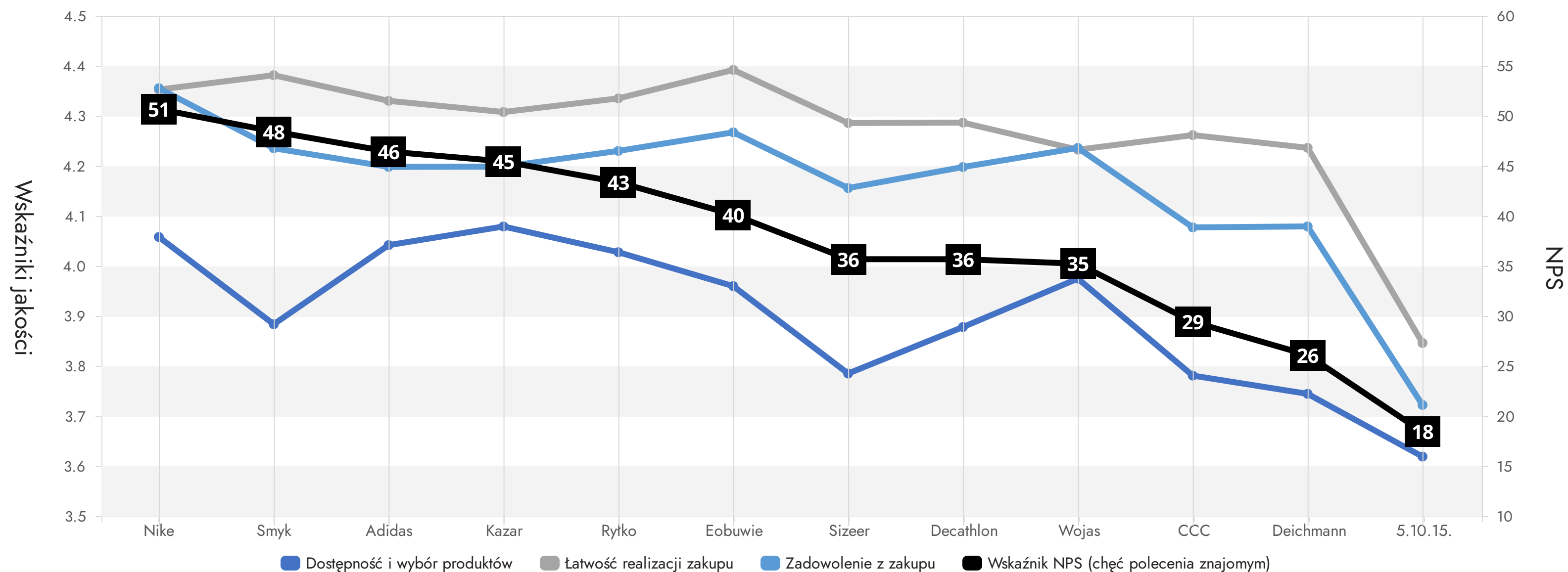
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

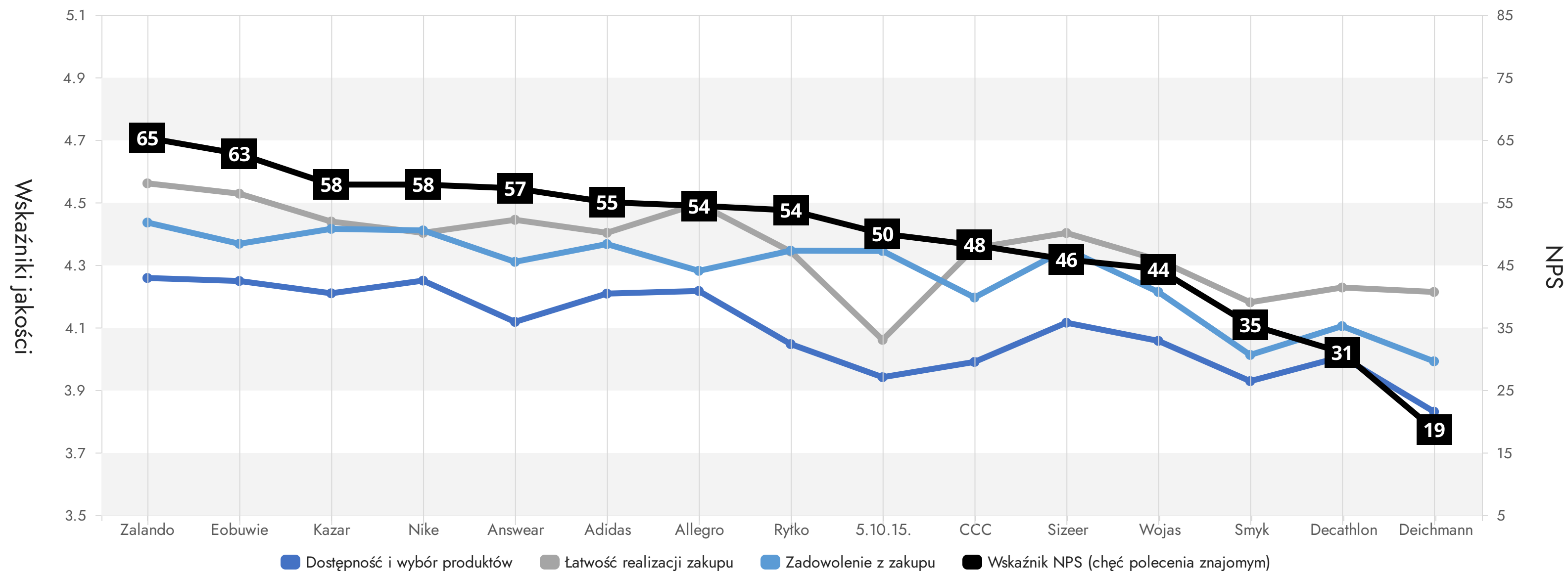
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla marki Nike, gdzie wskaźnik jest skorelowany z wysokimi ocenami ogólnego zadowolenia z zakupu i jego łatwości. Najniższą wartość wskaźnika notujemy dla 5.10.15.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 23

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Zalando i Eobuwie. Najniższy wskaźnik polecenia został wystawiony dla marki Deichmann, który jest skorelowany z niską oceną dostępności i wyboru produktów.

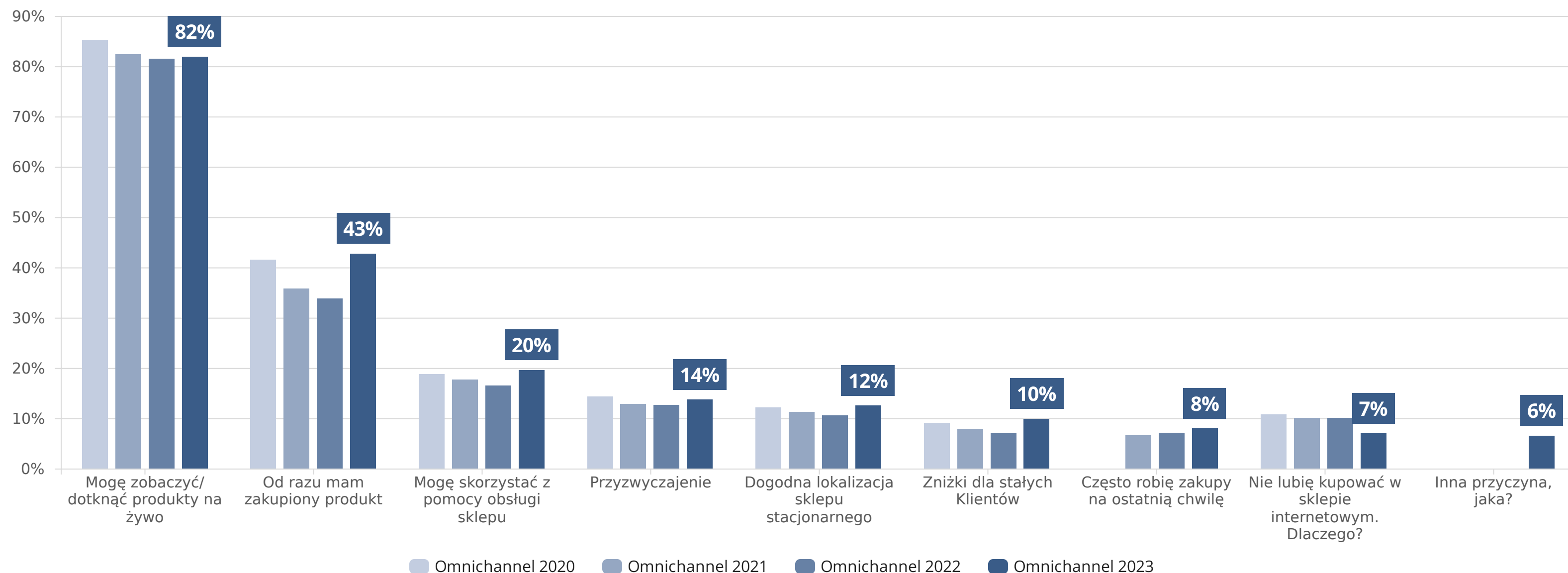


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2625, 2021 = 3486, 2022 = 3611, 2023 = 2085



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

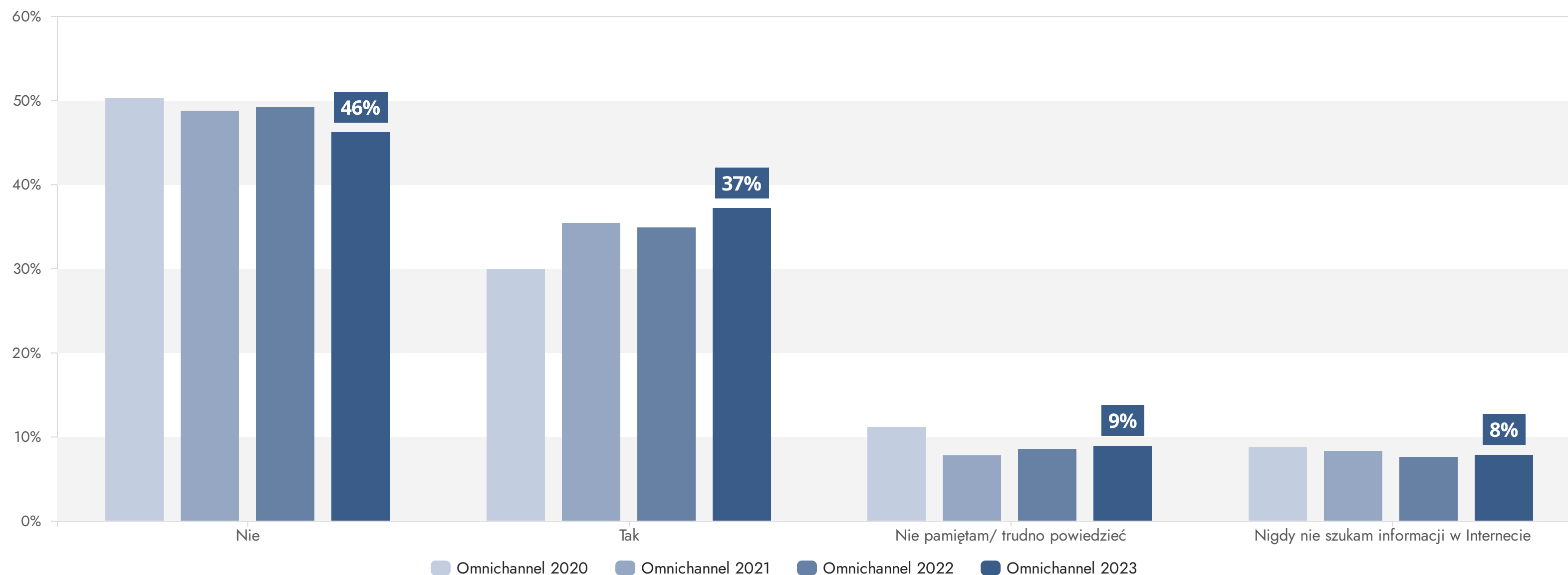
n = 2085

	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	Przy zwy- czaje- nie	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczy- na, jaka?	L. wy- nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		20.2%	9.5%	44.8%	12.8%	11.9%	7.4%	6.3%	4.8%	1706
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	84.8%		21.4%	62.4%	26.8%	20.1%	11.1%	9.3%	3.7%	407
Zniżki dla stałych Klientów	78.6%	42.2%		59.7%	29.1%	21.4%	16%	5.8%	1.9%	206
Od razu mam zakupiony produkt	85.8%	28.5%	13.8%		18.5%	17.4%	12%	7.8%	4.2%	890
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	83.8%	41.9%	23.1%	63.5%		26.5%	21.2%	11.2%	3.8%	260
Przyzwyczajenie	71%	28.7%	15.4%	54.2%	24.1%		15.7%	6.6%	1.7%	286
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	76%	26.9%	19.8%	64.1%	32.9%	26.9%		6%	3.6%	167

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM OBUWIA W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2020 = 1203, 2021 = 1514, 2022 = 1578, 2023 = 1125



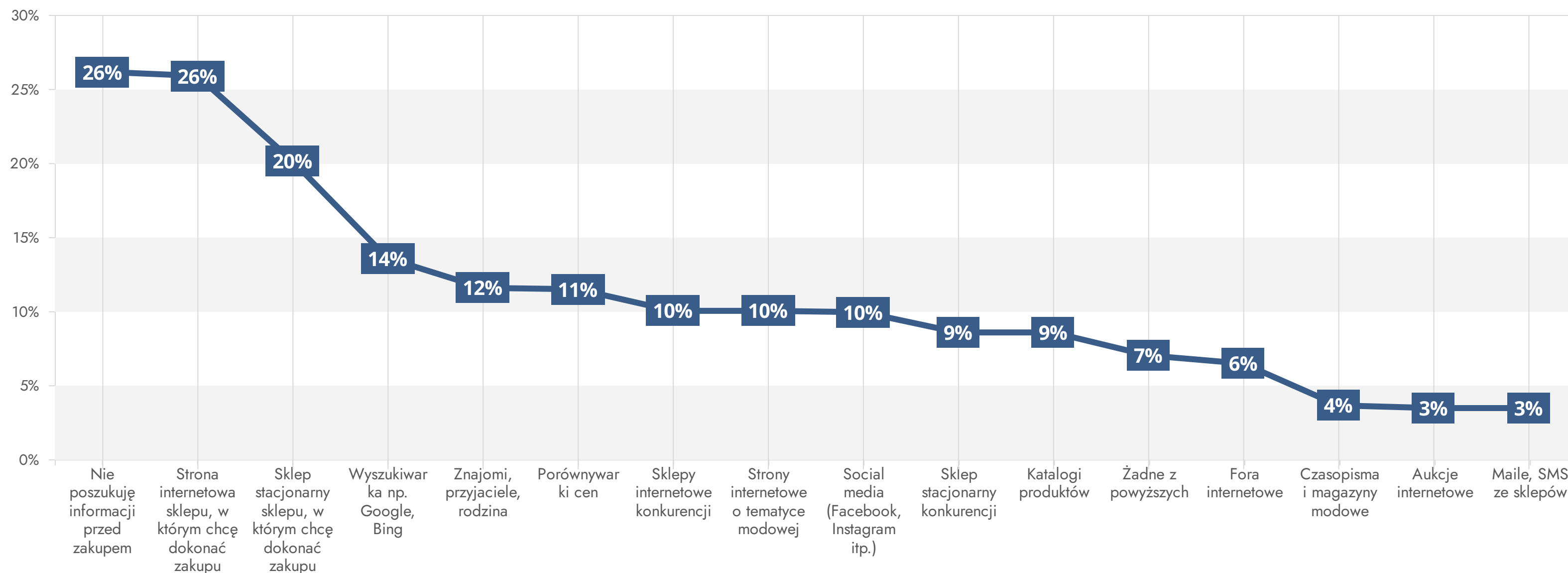
str. 27

Obserwujemy niewielki wzrost wskazań, w odniesieniu do zeszłej edycji badania, na odpowiedź "tak" oraz "nie pamiętam/ trudno powiedzieć" - respondenci częściej zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

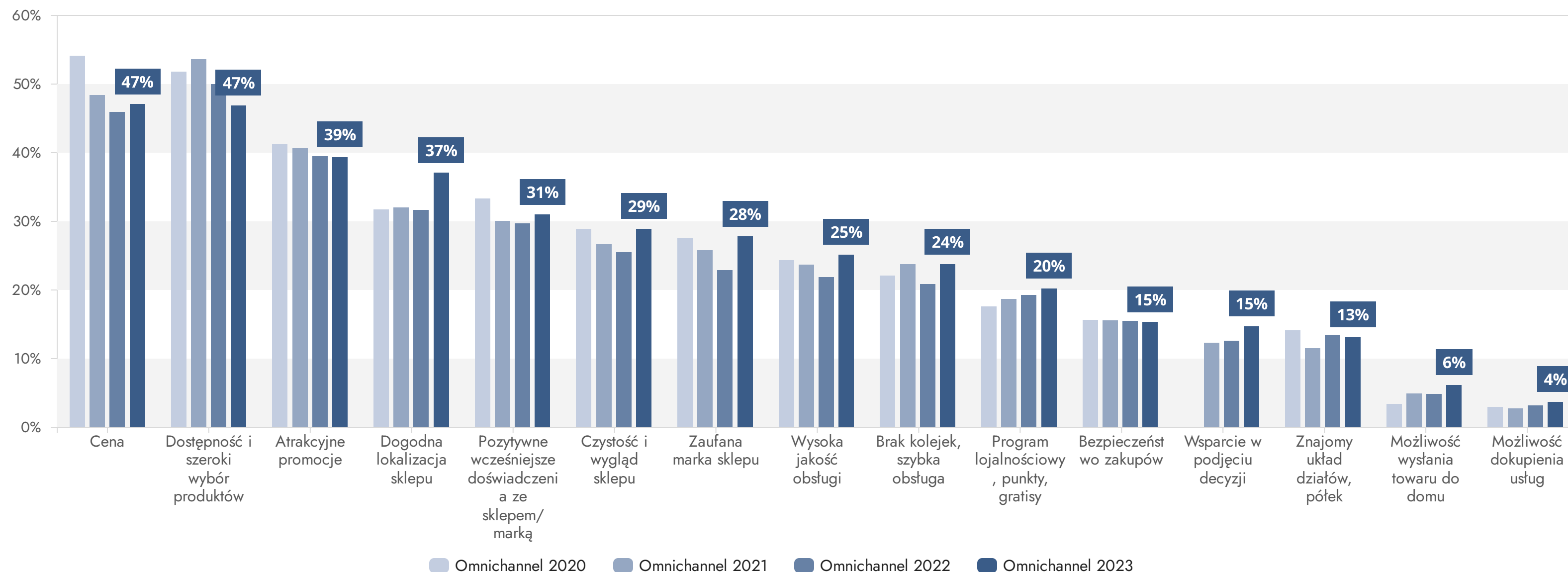
n = 1097



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 990, 2021 = 1263, 2022 = 1331, 2023 = 971



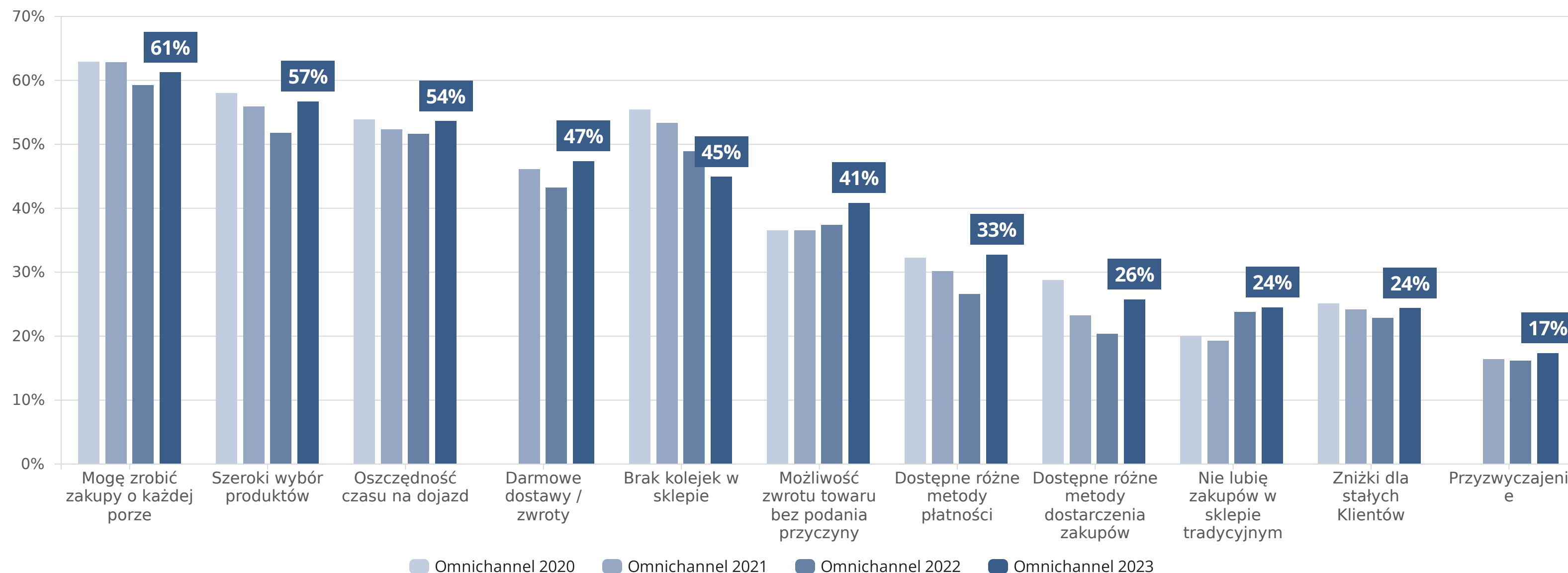


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

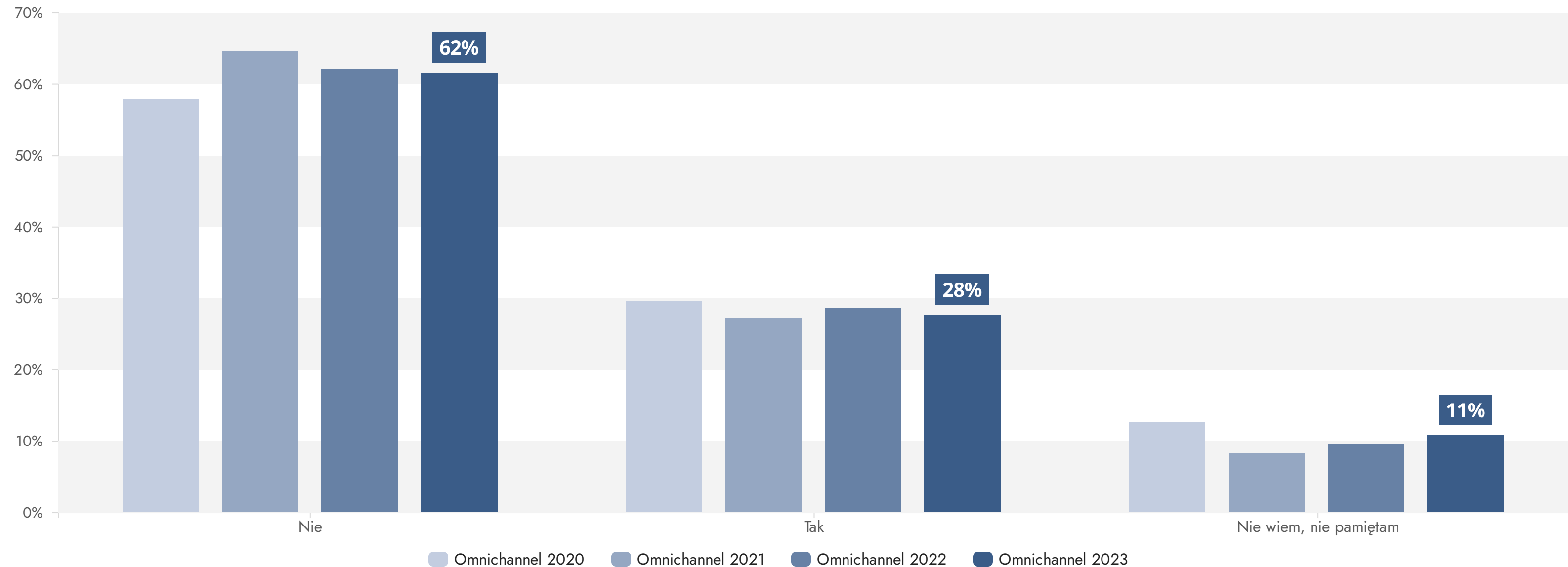
n 2020 = 1084, 2021 = 1776, 2022 = 2143, 2023 = 1703



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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

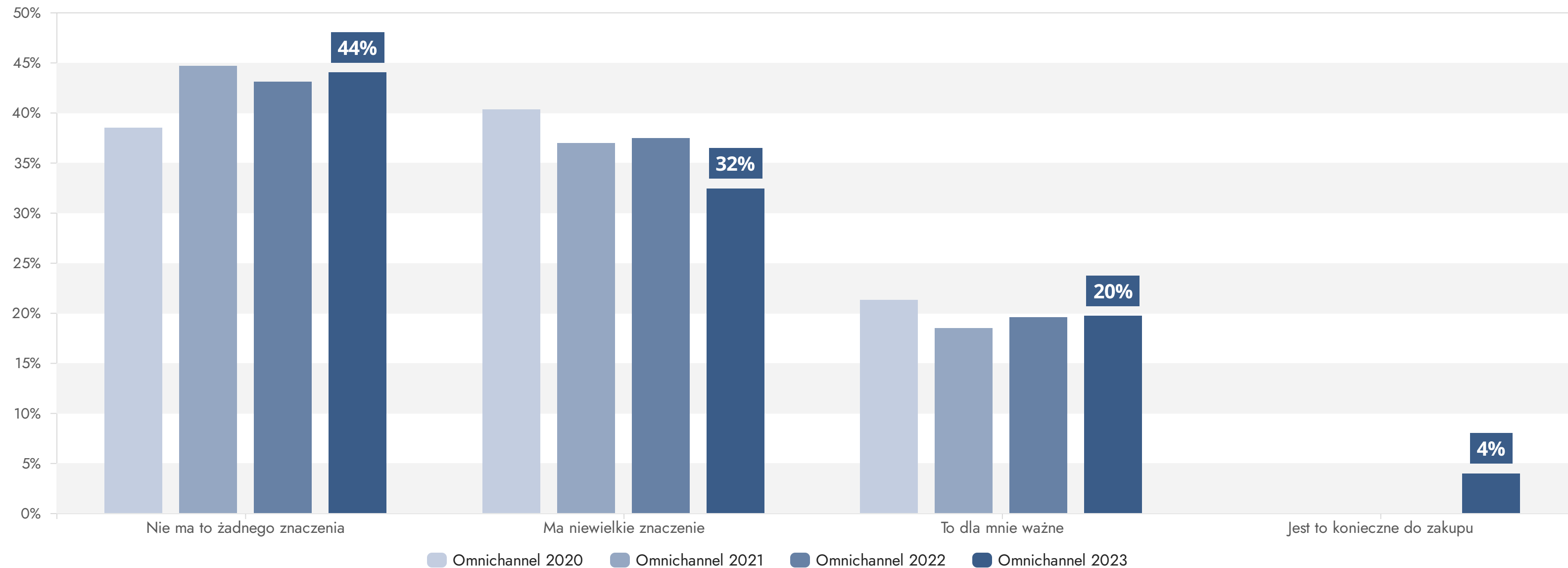
n 2020 = 1292, 2021 = 1782, 2022 = 2023, 2023 = 1778



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

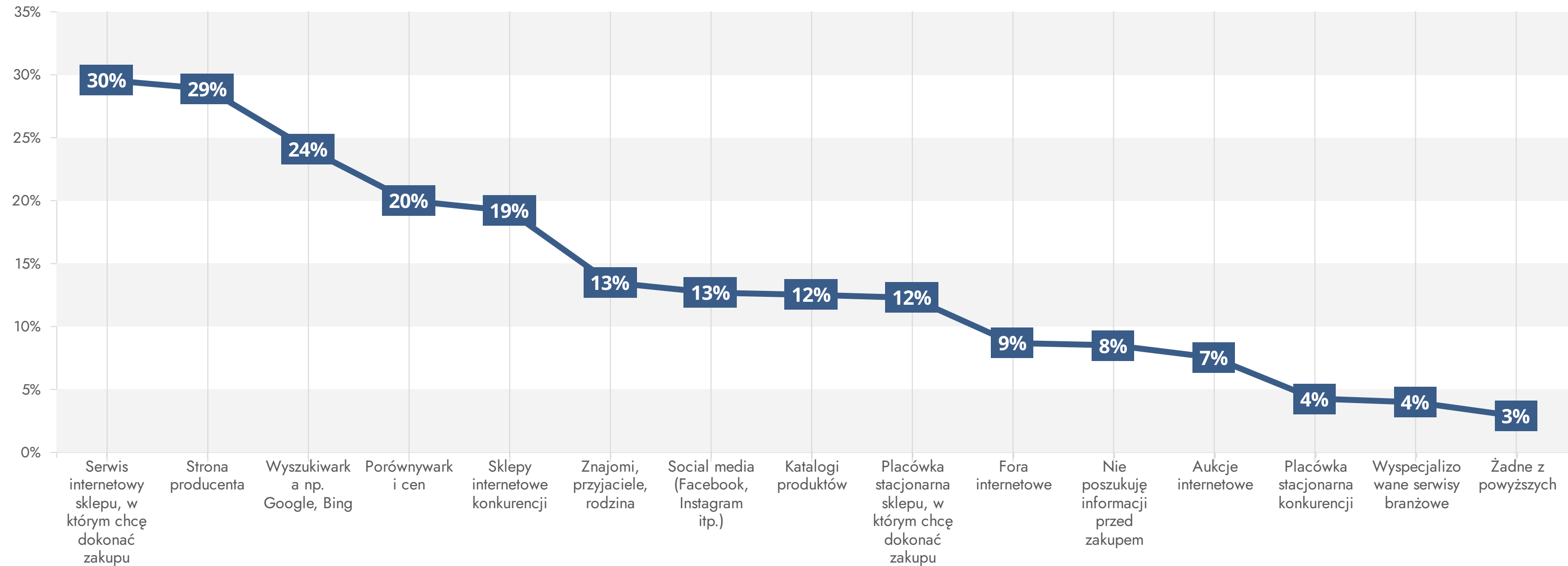
n 2020 = 1269, 2021 = 1746, 2022 = 1962, 2023 = 1730



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

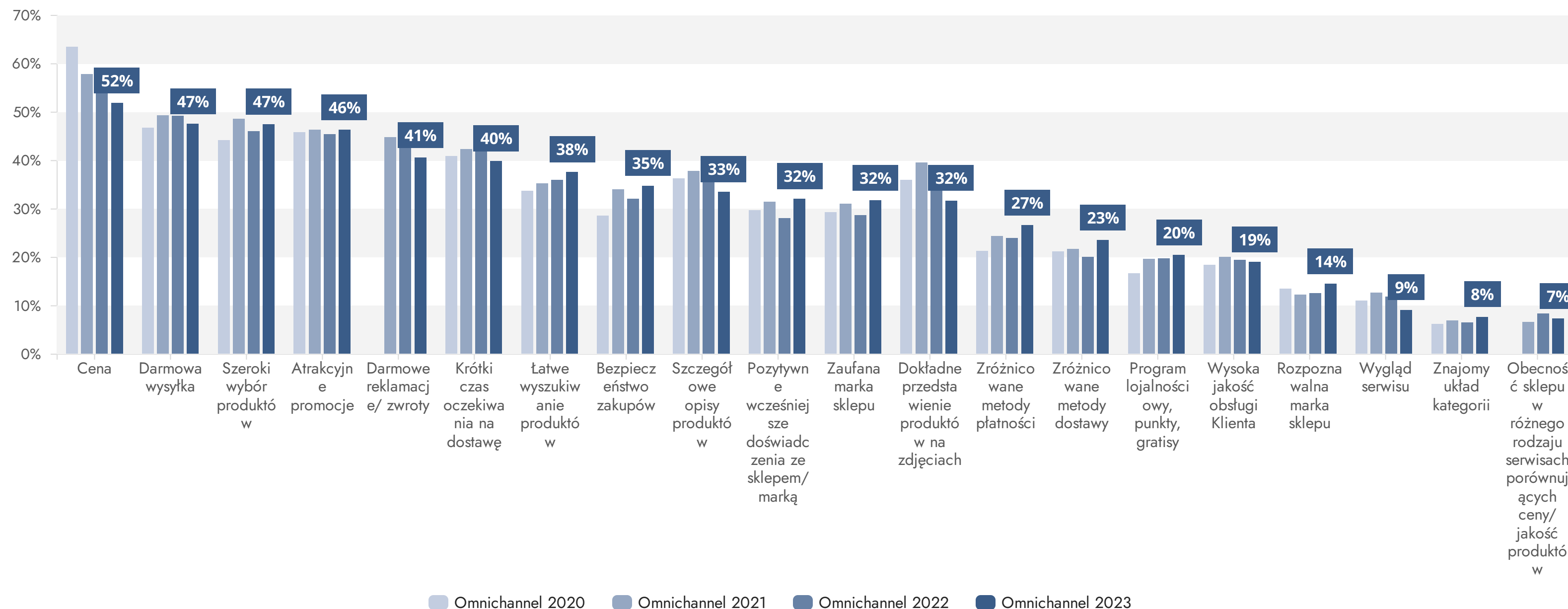
n = 1723



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1044, 2021 = 1475, 2022 = 1640, 2023 = 1528



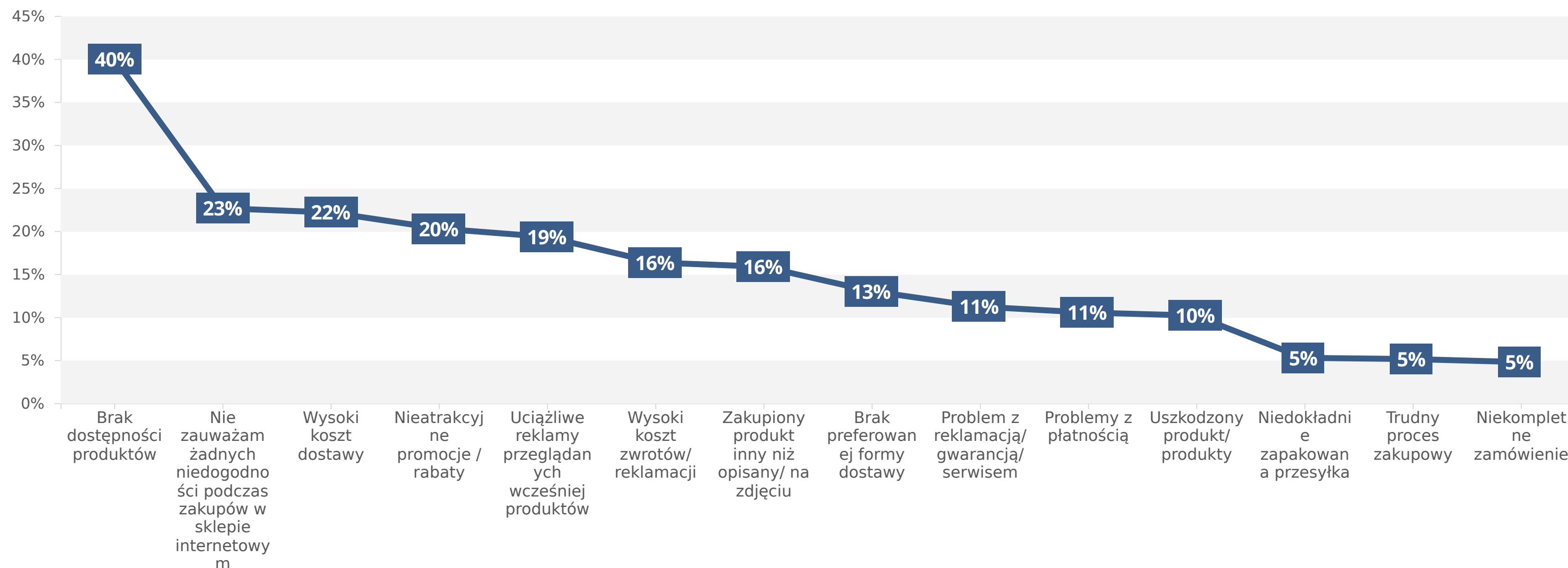
str. 35

Analizując dane w perspektywie historycznej można zauważyć trend, w którym cena produktu z roku na rok jest coraz rzadziej wybierana przez badanych, zaś stale rośnie łatwość wyszukiwania produktów.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1444



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Analiza ze względu na wiek i płeć.

n = 1444

	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Wysoki koszt dostawy	Nieatrakcyjne promocje / rabaty	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Brak preferowanej formy dostawy	Problem z reklamacją/ gwarancją/ serwisem	Problemy z płatnością	Uszkodzony produkt / produkty	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Trudny proces zakupowy	Niekompletne zamówienie	L. wyników
Kobieta	40.5%	22.5%	23.7%	19.1%	19.6%	17.8%	16.8%	13.3%	10.4%	10.2%	10.6%	5.6%	4.7%	4.6%	1105
Mężczyzna	37.5%	23.7%	17.2%	23.7%	17.8%	11.4%	12%	12%	14.5%	11.7%	9.2%	4.3%	6.8%	5.5%	325
Poniżej 18 lat	57.1%	3.6%	39.3%	39.3%	17.9%	14.3%	14.3%	14.3%	7.1%	28.6%	7.1%	14.3%	10.7%	7.1%	28
18-24	49.7%	12.8%	27.3%	24.6%	20.9%	11.8%	12.8%	12.8%	13.9%	10.7%	16.6%	11.2%	4.8%	5.9%	187
25-29	41.2%	16.2%	25.7%	20.6%	22.8%	23.5%	14.7%	16.9%	14%	14.7%	14.7%	11%	7.4%	5.9%	136
30-34	45.5%	12.9%	32.6%	27.3%	26.5%	23.5%	19.7%	15.9%	25%	9.8%	15.9%	3%	7.6%	3%	132
35-44	36.5%	23.8%	19.4%	16.8%	18.9%	15.5%	16.3%	11.7%	9.1%	10.1%	9.6%	4.1%	3.4%	4.1%	386
45-54	40.5%	26.1%	20.1%	21%	17.3%	16.4%	16.1%	13.6%	8.5%	10.8%	7.1%	3.1%	5.7%	4.5%	353
55-64	30.6%	31.5%	12.9%	16.9%	19.4%	15.3%	16.1%	9.7%	5.6%	6.5%	3.2%	1.6%	3.2%	7.3%	124
65 lat i więcej	21.9%	51.6%	14.1%	6.3%	9.4%	9.4%	15.6%	9.4%	12.5%	6.3%	6.3%	3.1%	3.1%	1.6%	64

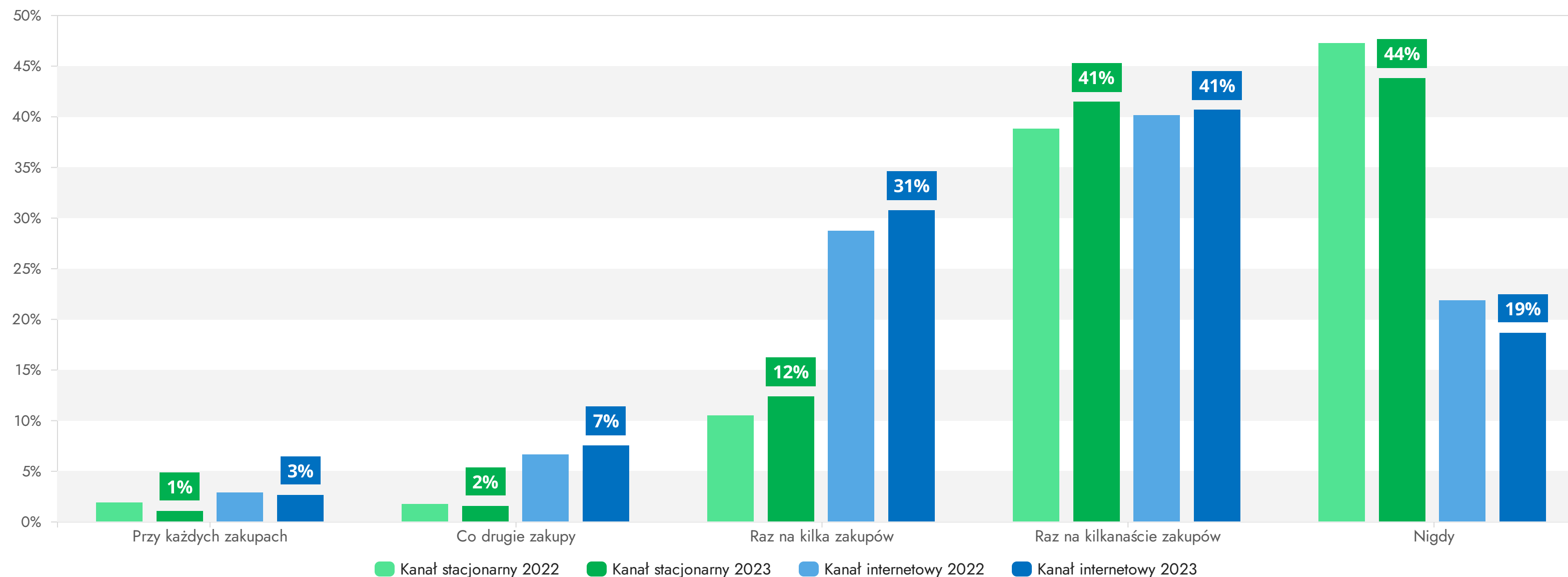


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny = 983, kanał internetowy = 1499

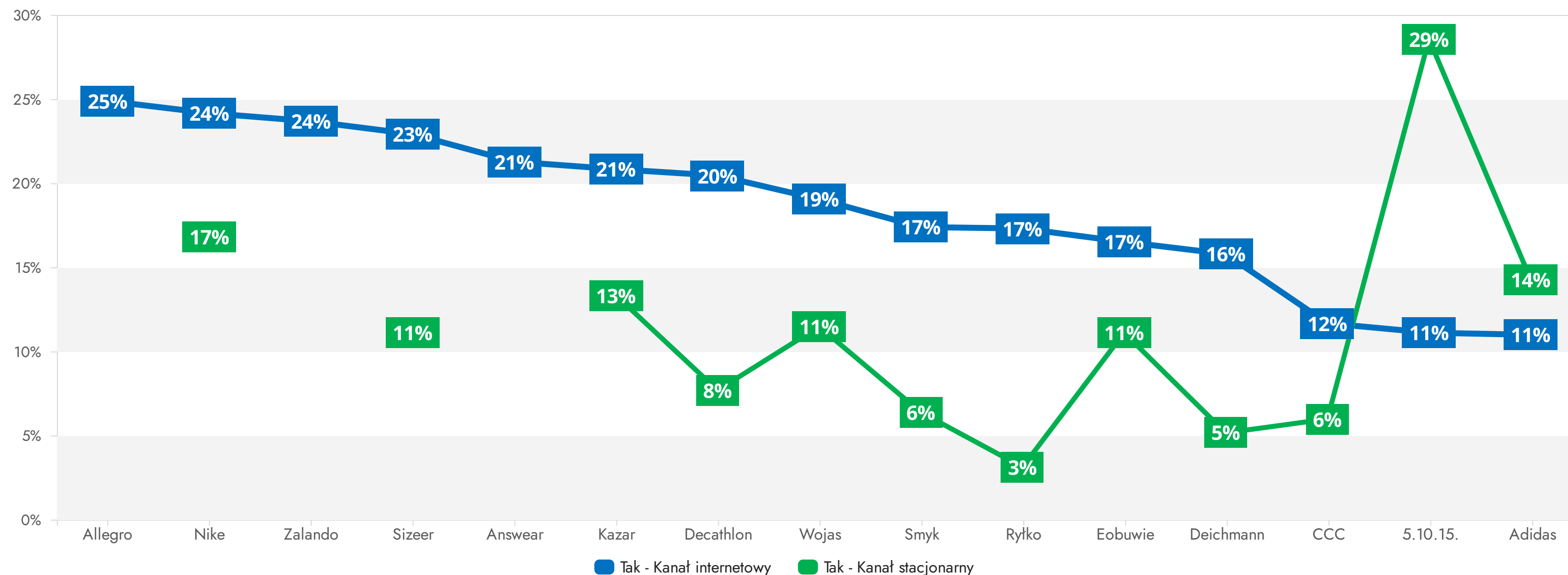


Rozkład odpowiedzi w porównaniu z ubiegłoroczną edycją badania jest podobny. W branży obuwniczej widoczny jest większy udział zwrotów i wymian produktów w kanale online niż w kanale sprzedaży tradycyjnej. Warto zauważyć, że mniejsza się udział osób, które nigdy nie zwracają obuwia.

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 = 1538, n sklep tradycyjny = 1054



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

str. 42



Kina



Ubrania



Drogerie



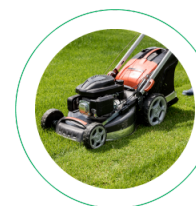
Obuwie



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.