



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023

MULTIMEDIA



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]

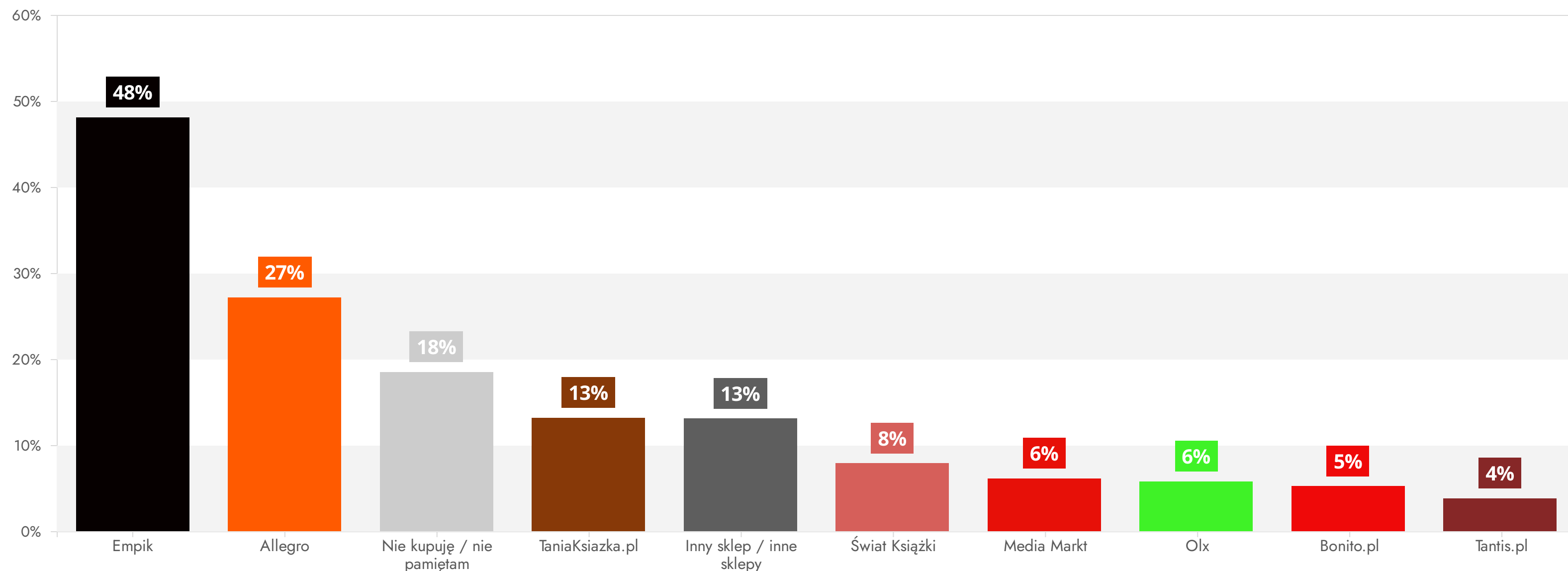
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 9179

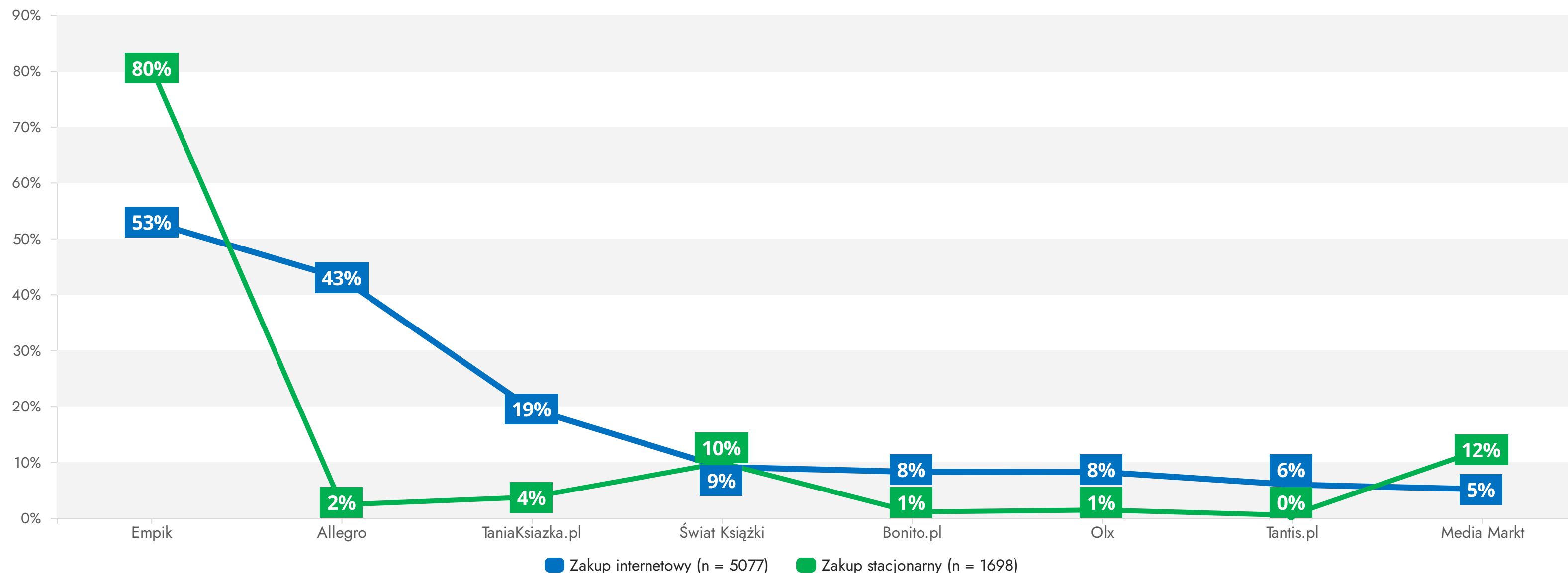


Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Empik i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku - aż 48% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Allegro, na które wskazało 27% badanych. Na trzecim miejscu plasują się ankietowani, którzy w ostatnim czasie nie kupowali produktów z tej kategorii - 18%. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 5077 zakup internetowy, 1698 zakup stacjonarny



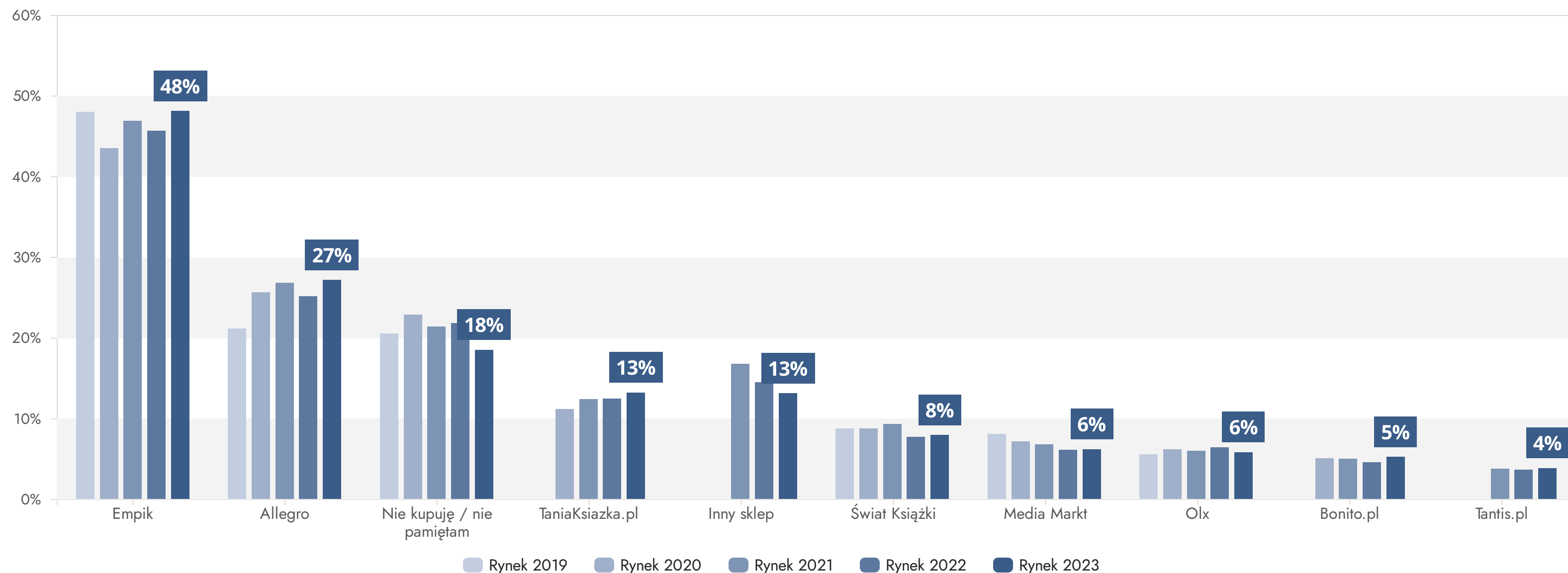
str. 7

Zdecydowana mniejszość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych, a spośród nich aż 80% z nich robi to w sklepach sieci Empik. W kanale online liderem sprzedaży jest Empik, następnie Allegro i Tania Książka.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6079, 2020 = 6643, 2021 = 8336, 2022 = 10334, 2023 = 9179



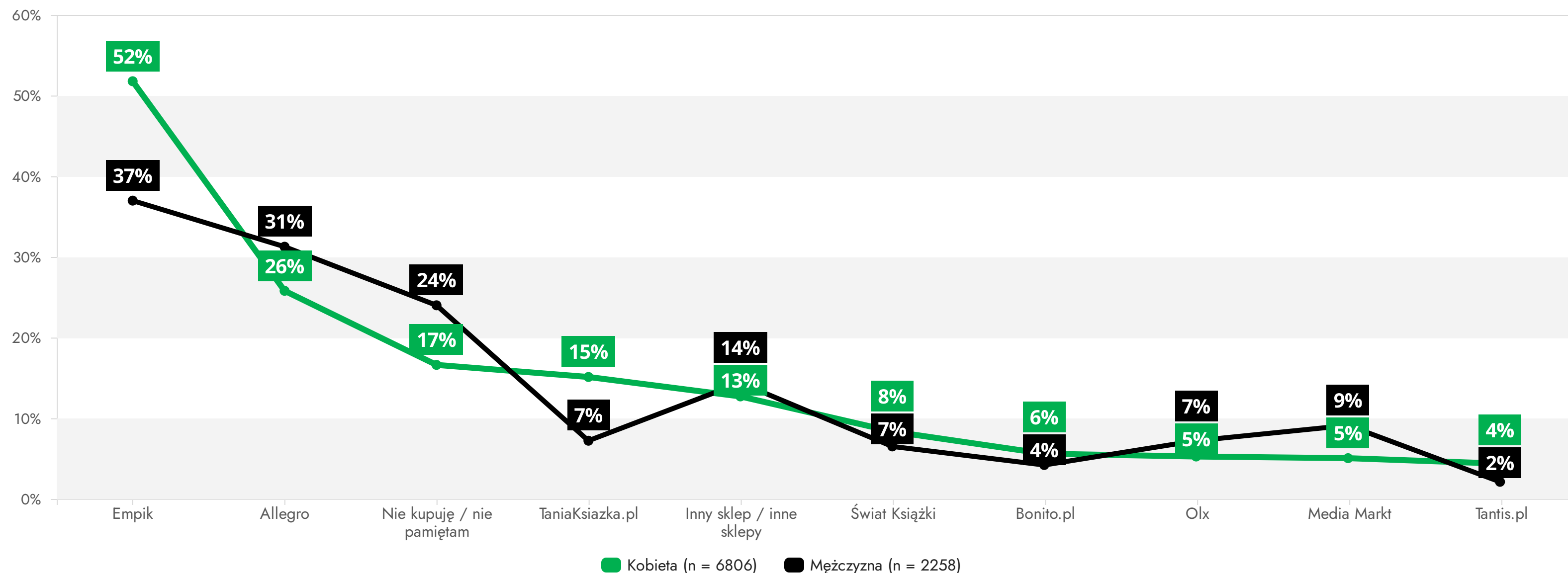
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału osób, które nie kupują książek bądź multimediiów oraz wzrost udziału wśród badanych, którzy robią zakupy w Empiku jak i w serwisie Allegro.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci

n = 9064



str. 9

Kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak, bez względu na płeć, w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Empik. Mężczyźni częściej niż kobiety nie kupują lub nie pamiętają zakupów multimedialnych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 10070, 2023 = 9064

	Empik	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	TaniaKsiazka.pl	Inny sklep / inne sklepy	Świat Książki	Bonito.pl	Olx	Media Markt	Tantis.pl	L. wyników
Kobieta	51.8% +1.1pp	25.8% +2.2pp	16.6% -2.5pp	15.1% +0.2pp	12.7% -0.5pp	8.4% +0.2pp	5.6% +0.7pp	5.3% -0.7pp	5.1% -0.1pp	4.4% +0.2pp	6806
Mężczyzna	37% +1.6pp	31.3% +1.3pp	24% -3.4pp	7.2% +0.8pp	14.4% -2.8pp	6.5%	4.2% +0.7pp	7.2% -0.2pp	9.1% +0.8pp	2.1%	2258

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według województwa w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

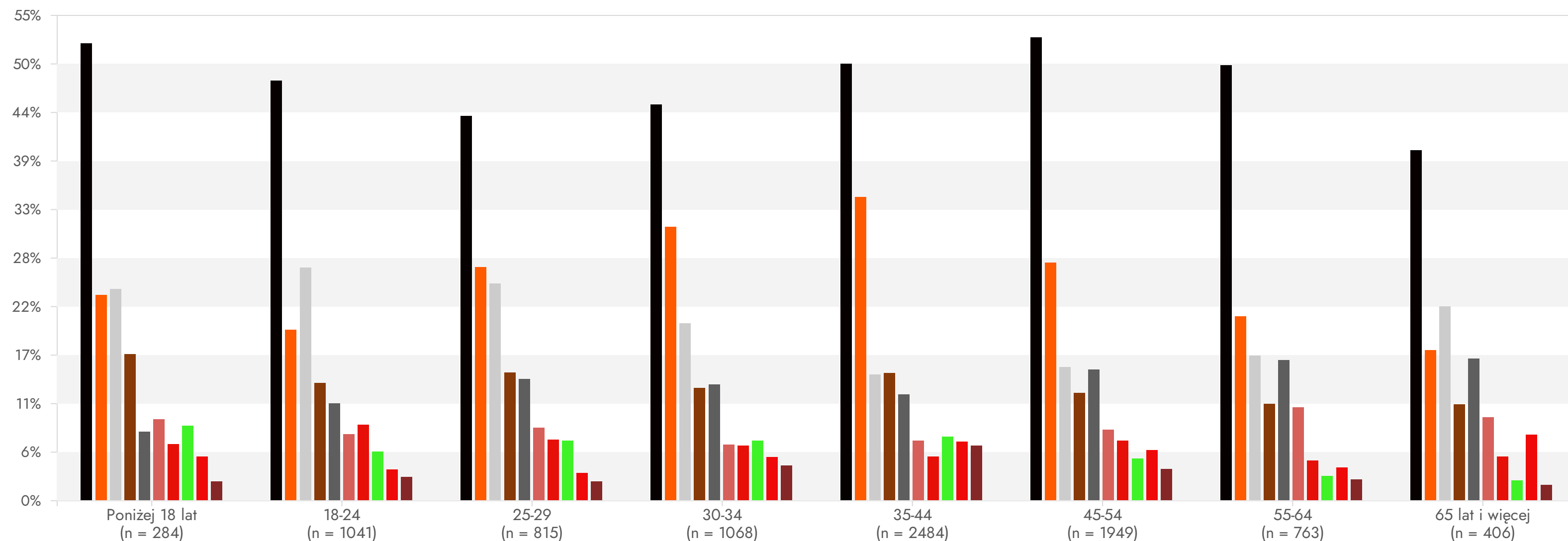
n 2022 = 7791, 2023 = 6917

	Empik	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	TaniaKsiazka.pl	Świat Książki	Bonito.pl	Media Markt	Olx	Tantis.pl	L. wyników
województwo mazowieckie	50.5% +1.5pp	25.6% -1.1pp	18.1% -0.9pp	14.9% -3.1pp	12.7% -1.9pp	9.2% -0.5pp	8.4% +1.7pp	5.4% -0.7pp	5.4% -0.6pp	4.5% +0.5pp	1506
województwo śląskie	48.6% +0.9pp	30.3% +5.6pp	19.5% -3.7pp	11.8% -1.9pp	13.4% +2.9pp	7.8% +0.2pp	4.2% +1.1pp	6.8% +1.8pp	5.7% -0.2pp	4.2% +1.6pp	961
województwo wielkopolskie	47.1% -1.2pp	28.2% +2.2pp	19.3% -1.7pp	11.9% -1.2pp	15% +2.8pp	7.4% +0.4pp	2.3% +0.2pp	4.7% -0.8pp	6.4% -0.6pp	4.2% +0.3pp	864
województwo małopolskie	50.1% +5.2pp	23.6% -2.4pp	17.8% -1pp	12.5% -0.7pp	11.7% +0.5pp	7.6% +1.4pp	16.8% +1.4pp	6% -0.2pp	5.7% -0.9pp	3.1% +0.2pp	686
województwo dolnośląskie	52.9% +4.7pp	29% +3.6pp	17.3% -2.9pp	14% +1.3pp	14% -0.3pp	8.7%	5.3% -0.6pp	5% -2pp	5.2% -2.2pp	2.7% -0.4pp	658
województwo pomorskie	50.7% -0.7pp	27.5% +1.2pp	20.2% -0.1pp	11.8% -1.6pp	11.6% -1.3pp	7.5% +0.7pp	3.1% +1.1pp	6.5% +0.2pp	5.3% -1.2pp	2.9% -0.9pp	550
województwo łódzkie	45.8% +1.8pp	28.1% +3.3pp	18.9% -5.3pp	12.2% -1.7pp	11.4% -1.8pp	7.1% -1.5pp	2.9% +0.1pp	6.1% -0.7pp	4.3% -2.7pp	3.7% +1.4pp	509
województwo zachodniopomorskie	46.5% -2.1pp	24.4% -0.1pp	17.2% -0.8pp	13.7% +0.1pp	15.3% +0.2pp	7% -1.5pp	3% +1.4pp	8.1% -1.3pp	5.8% +0.2pp	4.7% +1.4pp	430
województwo kujawsko-pomorskie	47.8% +5.2pp	26.8% +0.6pp	17.1% -9.5pp	13.1% -0.3pp	12.6% +2.2pp	11.5% +3.6pp	2.4% +0.1pp	7.1% +2.2pp	6.8% +1.7pp	6% +2pp	381
województwo lubelskie	45.2% -1.9pp	28% +0.2pp	18.5% -2.9pp	14% +3.7pp	12.4%	7.8% +0.7pp	3.5% +0.1pp	7.3% +2.5pp	5.9% -0.4pp	3% -1.2pp	372

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według wieku

n = 8810

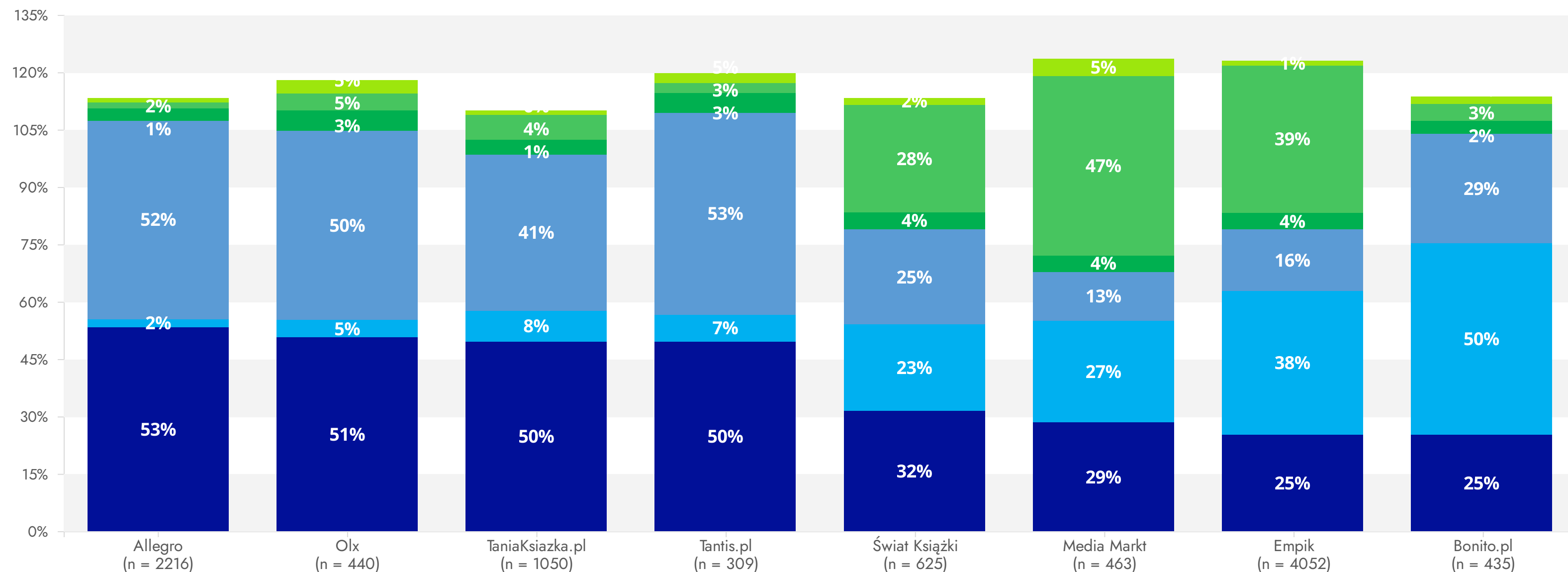


Empik, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Częściej niż co czwarty respondent z grupy wiekowej 65+ deklaruje, że nie kupuje książek, muzyki ani multimediiów.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6154



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy, ankietowani preferują różne metody zakupu. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu dość popularna jest metoda odbioru zamówień internetowych w punkcie stacjonarnym, w związku z czym kanały sprzedaży się ze sobą mieszają.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)
- Online z odbiorem w sklepie
- Online, w formie elektronicznej
- W sklepie stacjonarnym
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu

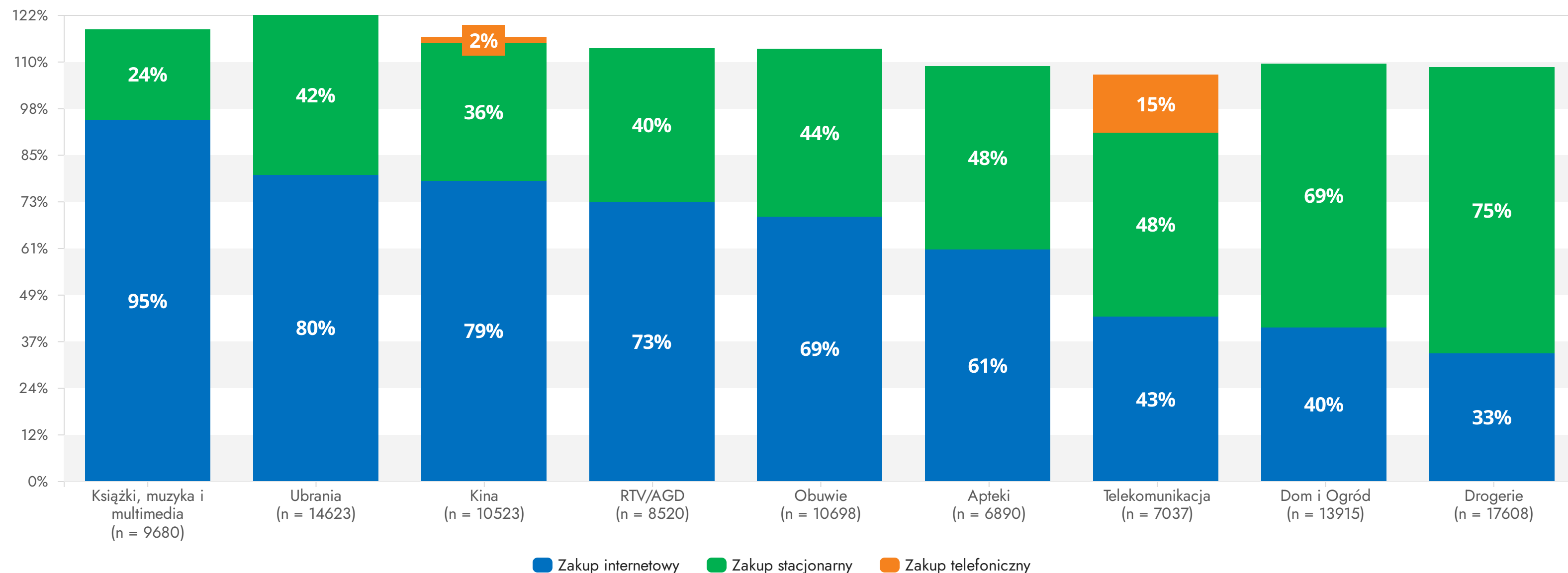
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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)	Online, w formie elektronicznej	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Empik	25.3% +7.4pp	37.6% +5.6pp	16.1% +4.4pp	4.3% +1.5pp	38.6% +3.9pp	1.2% +0.2pp	4052
Allegro	53.3% +6.1pp	2.1% +1.1pp	51.9% +3.7pp	3.2% +1.4pp	1.5% +0.5pp	1.1% +0.3pp	2216
TaniaKsiazka.pl	49.6% +4.6pp	8.1% +0.8pp	40.8% +1.7pp	4% +1.2pp	6.4% +1.3pp	1% +0.3pp	1050
Świat Książki	31.5% +5.3pp	22.6% +1pp	25% +5.4pp	4.3% -0.3pp	28.2% +1.5pp	1.8% +0.5pp	625
Media Markt	28.5% +6.3pp	26.6% +10.1pp	12.7% +3.8pp	4.3% +3pp	46.9% -0.2pp	4.5% +0.5pp	463
Bonito.pl	25.3% -0.6pp	50.1% +1.7pp	28.5% +8.4pp	3.4% +2pp	4.4% +1.5pp	1.8% +0.6pp	435
Tantis.pl	49.5% +0.6pp	7.1% +5.2pp	52.8% +8pp	5.2% +3pp	2.6% +2pp	2.6% +1pp	309

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

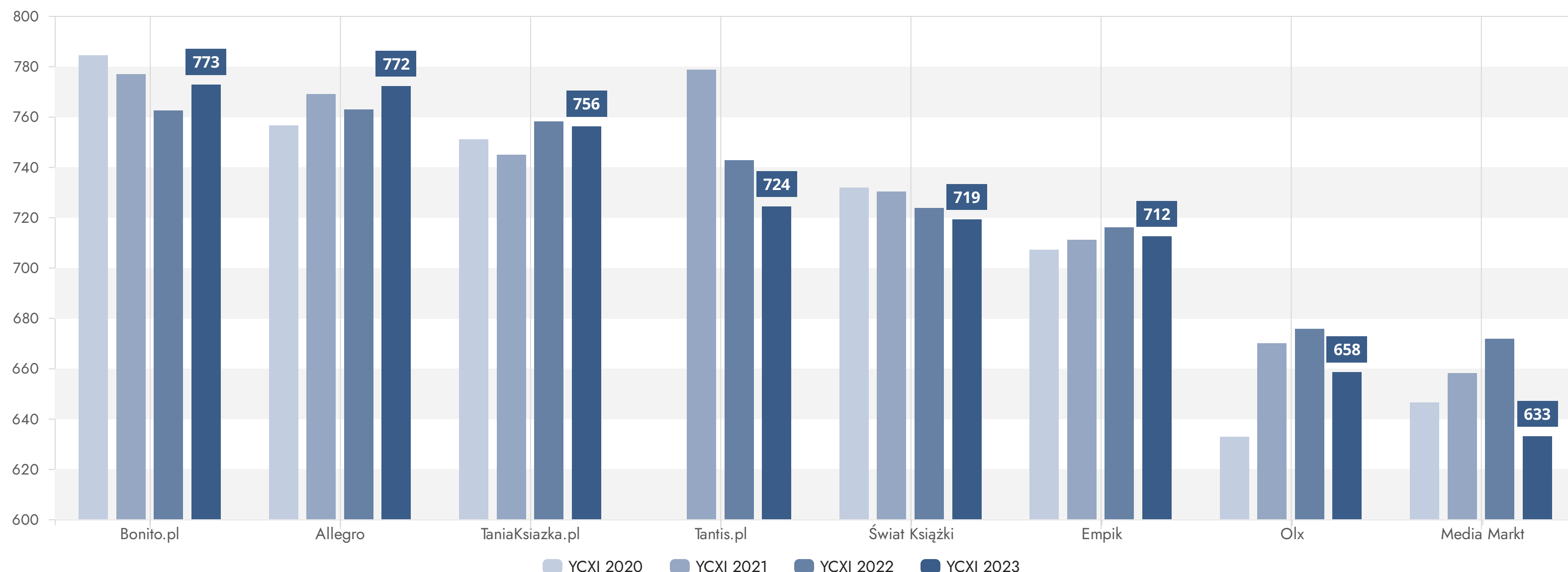
Porównując metody zakupu książek oraz multimediiów z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać najwyższy udział sprzedaży online spośród wszystkich przebadanych branż, lecz mimo to także widoczna jest istotna obecność w świecie sklepów stacjonarnych.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

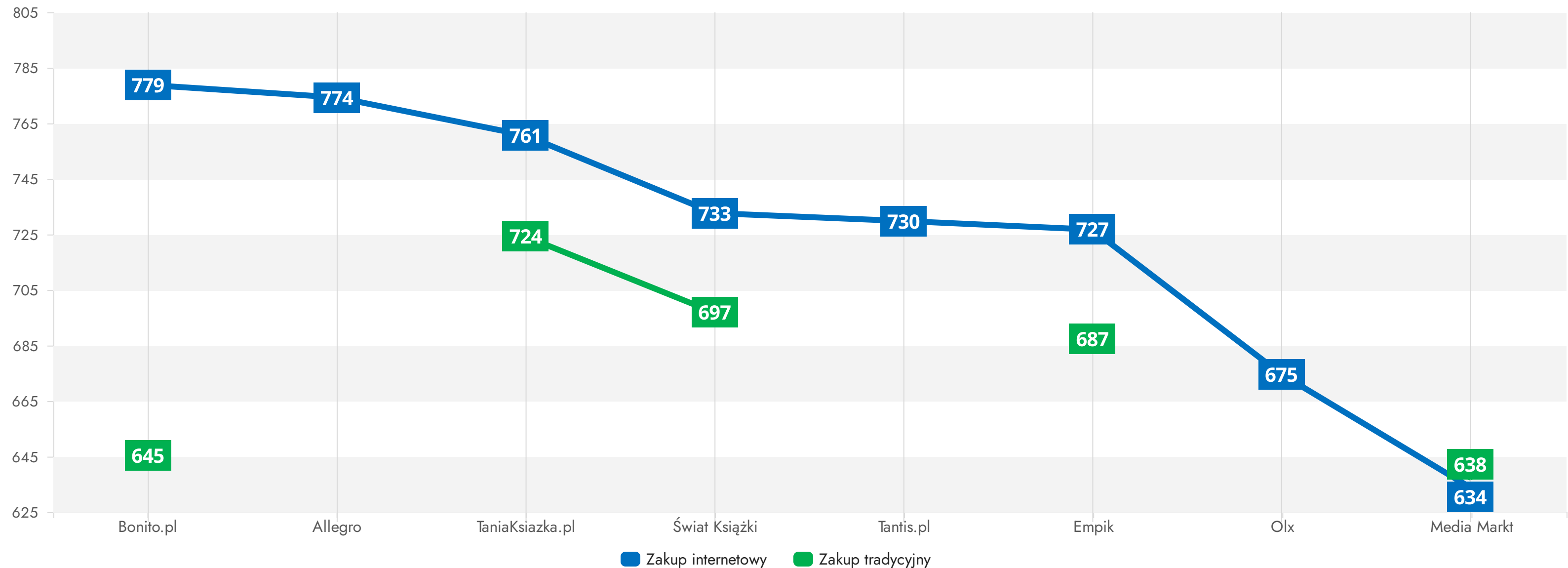
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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 całkiem dobrze, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy trzech czwartych możliwych punktów, jednakże nie można osiąść na laurach. Liderami w branży są Bonito.pl, zaledwie punkt mniej osiągnęło Allegro, na trzecim miejscu plasuje się Tania Książka.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

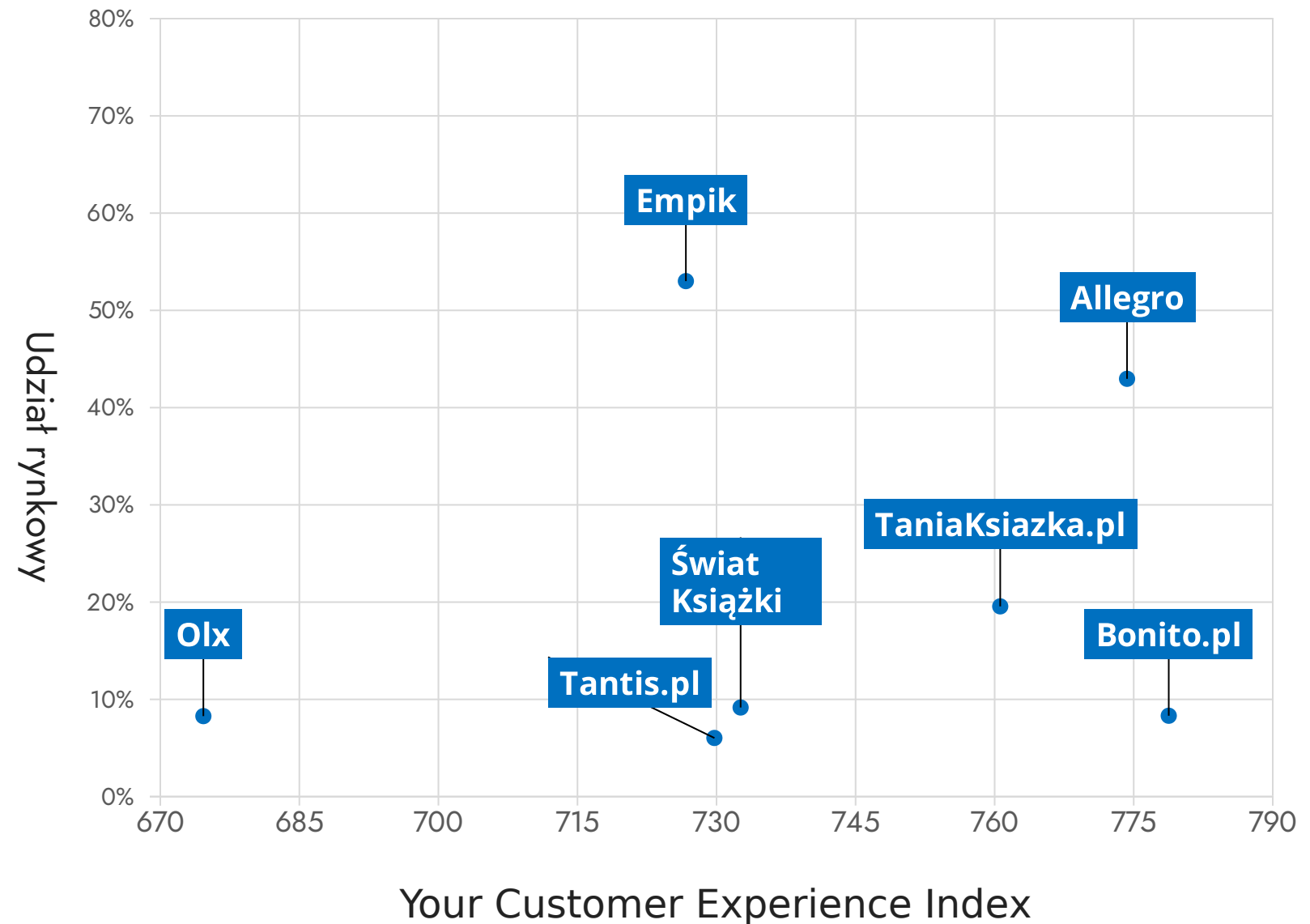


str. 18

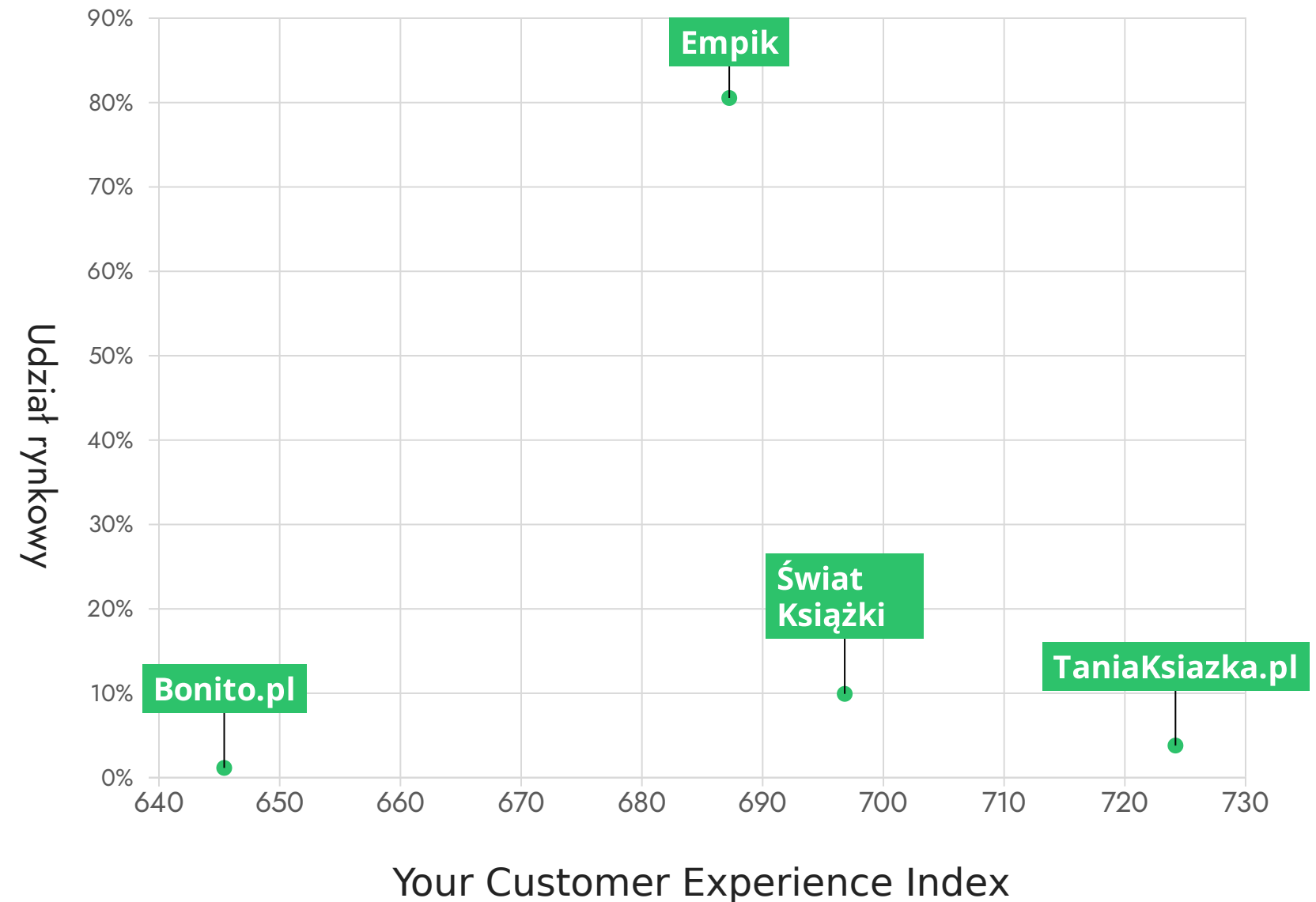
Warto zauważyć, że ankietowani pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online a Bonito.pl w kanale stacjonarnym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny



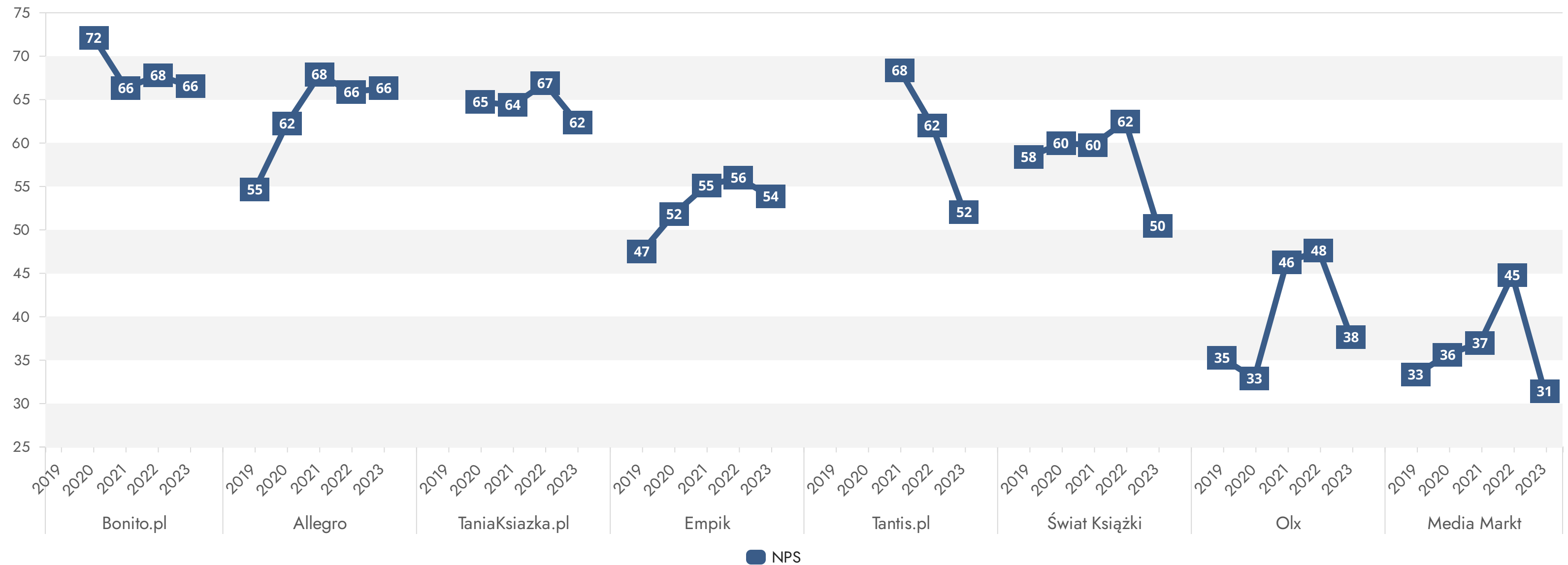
str. 19

Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Empik z największym udziałem na rynku oraz Bonito.pl posiadające najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Empik, który jednak jest daleko od lidera - TaniaKsiążka.pl w obszarze doświadczeń.

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

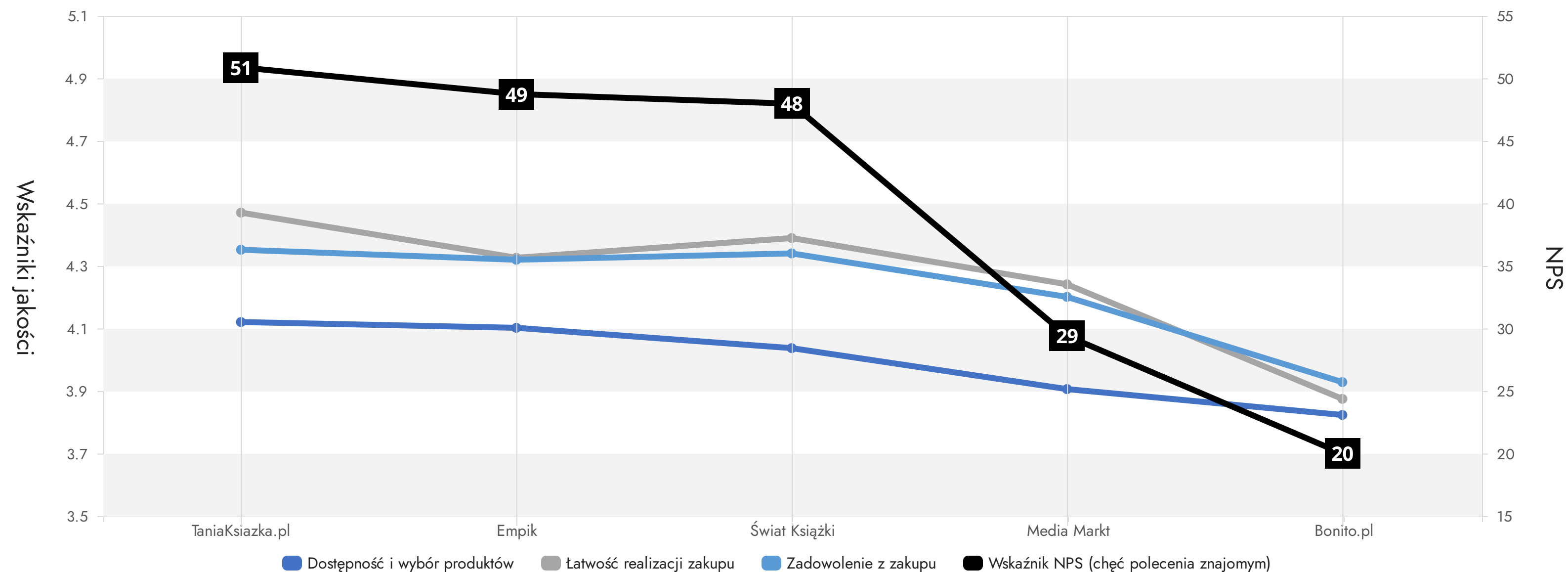
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem wcześniejszych edycji badania

n 2019 = 3424, 2020 = 4014, 2021 = 5066, 2022 = 5995, 2023 = 5577



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

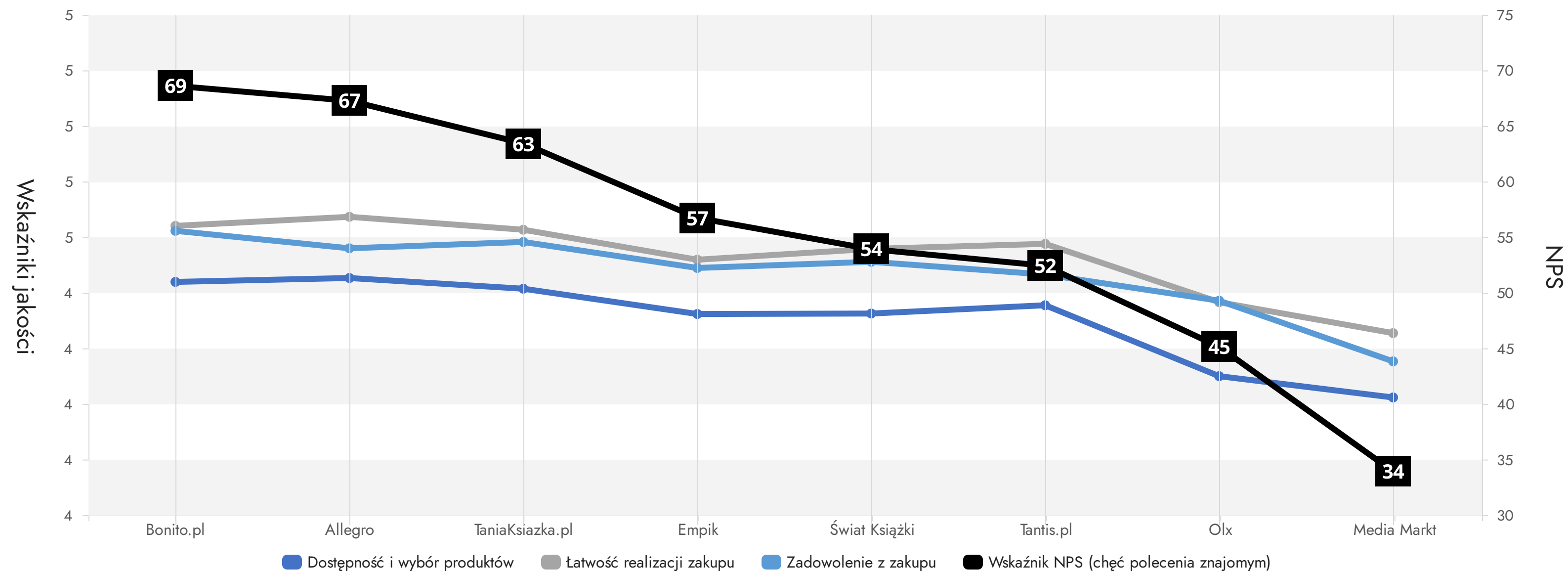
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Taniej Książki, Empiku oraz Świata Książki - wartości wskaźnika NPS są bardzo podobne wśród liderów.

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 Bonito.pl, Allegro oraz TaniaKsiazka.pl, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

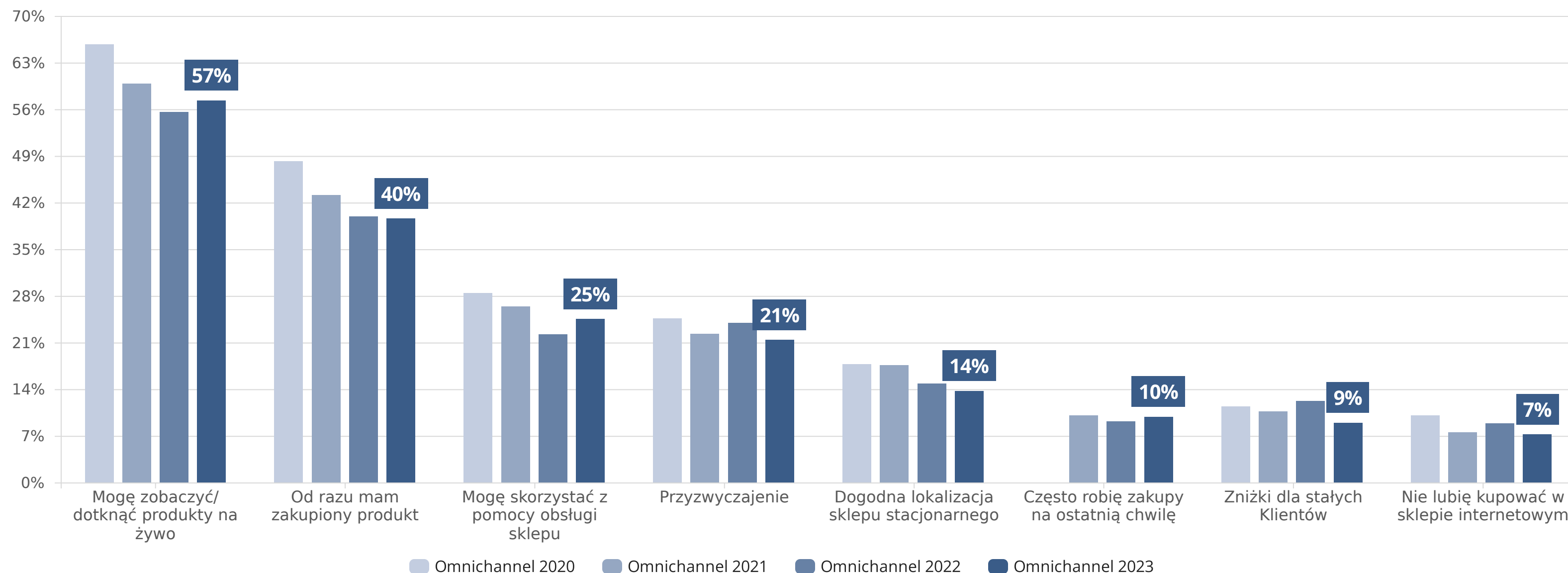


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

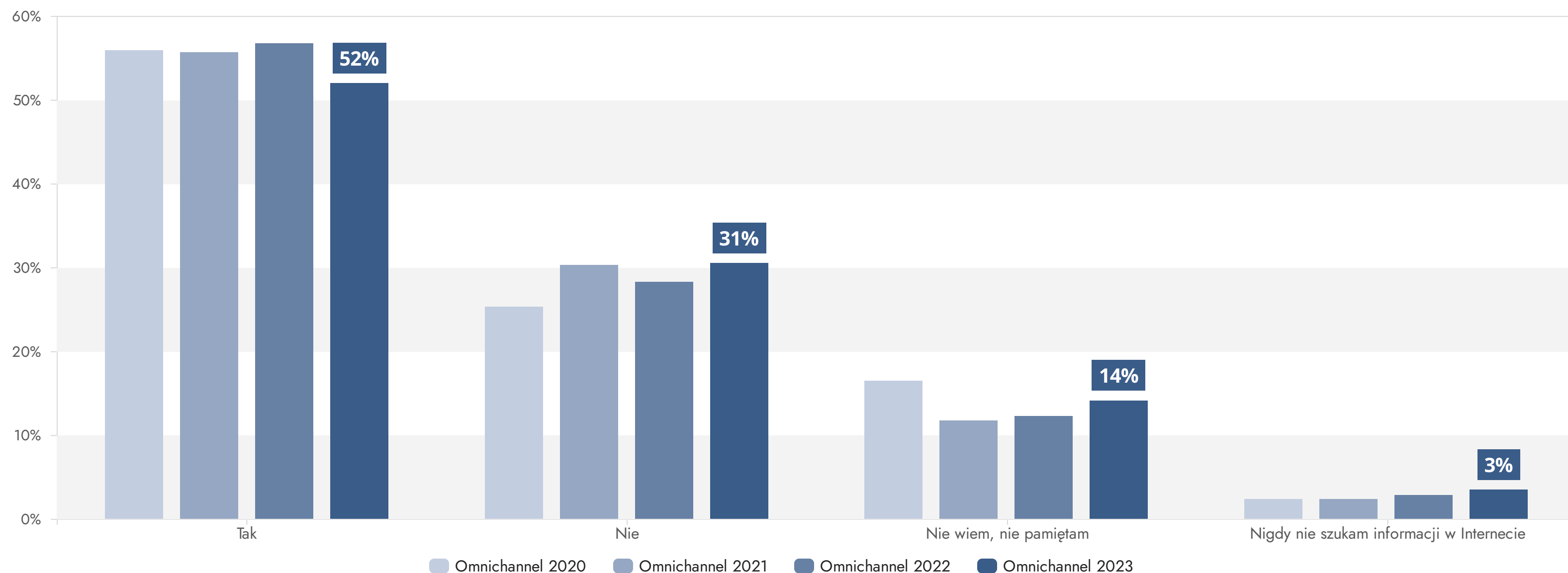
n 2020 = 1036, 2021 = 1354, 2022 = 1538, 2023 = 1151



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 814, 2021 = 931, 2022 = 1037, 2023 = 754



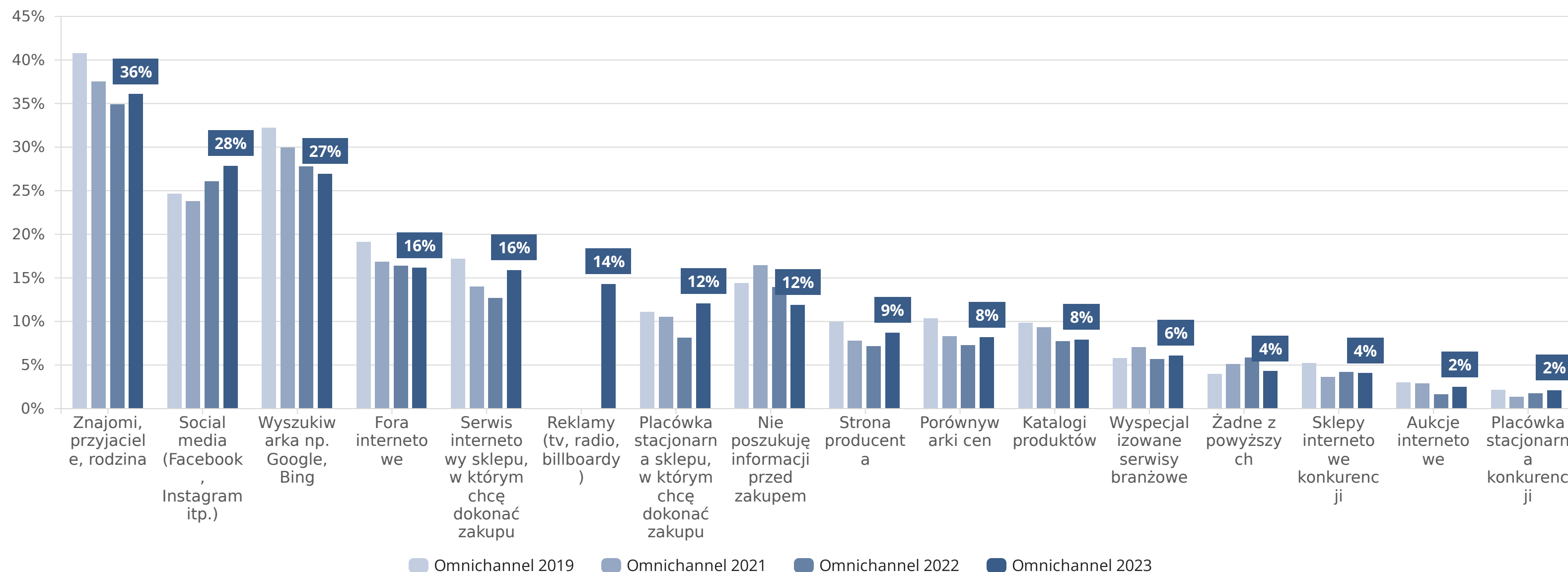
str. 25

Widzimy spadek udziału osób w zestawieniu z wynikami z 2022, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O FILMACH, KSIĄŻKACH, MUZYCE LUB INNYCH MULTIMEDIACH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

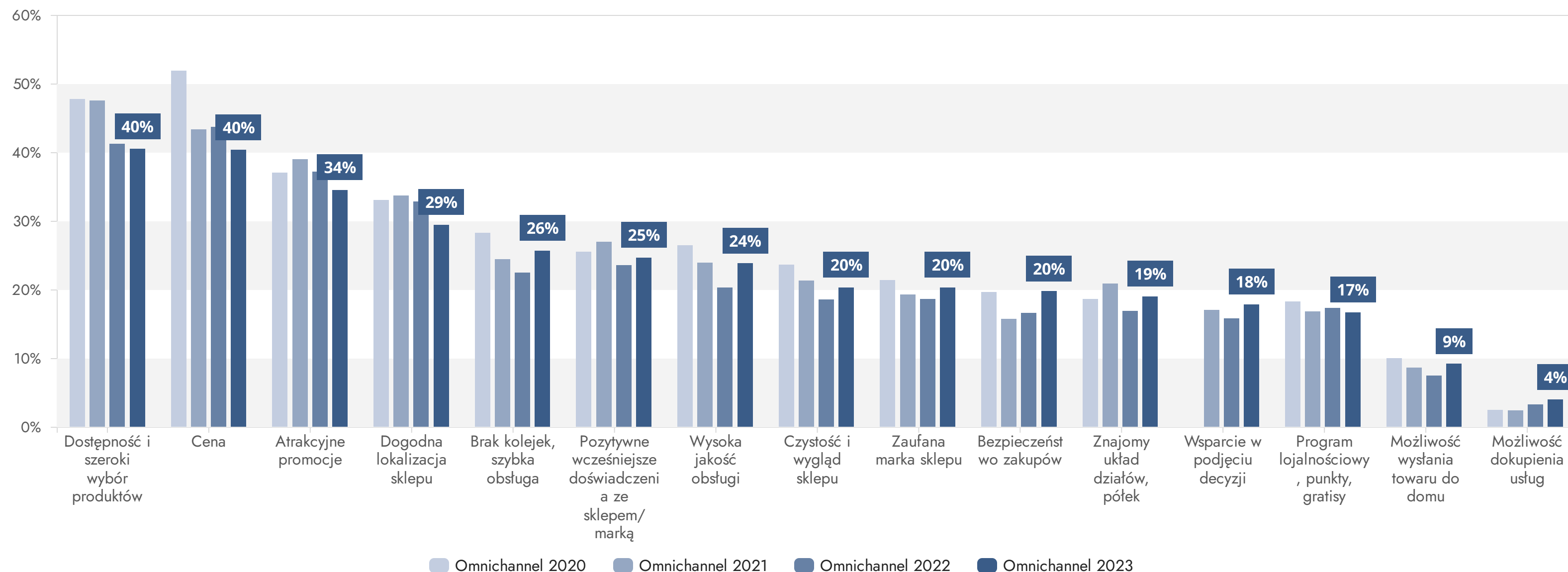
n 2020 = 818, 2021 = 948, 2022 = 1068, 2023 = 1068



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 652, 2021 = 758, 2022 = 838, 2023 = 613



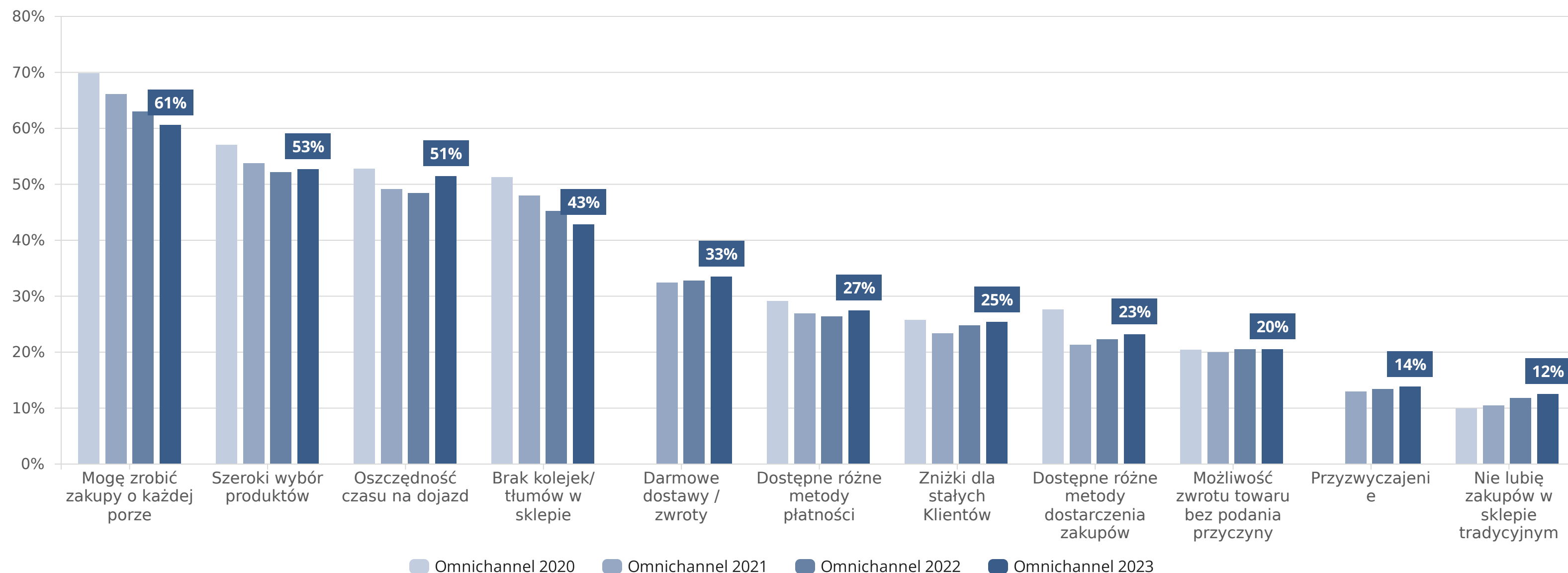


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

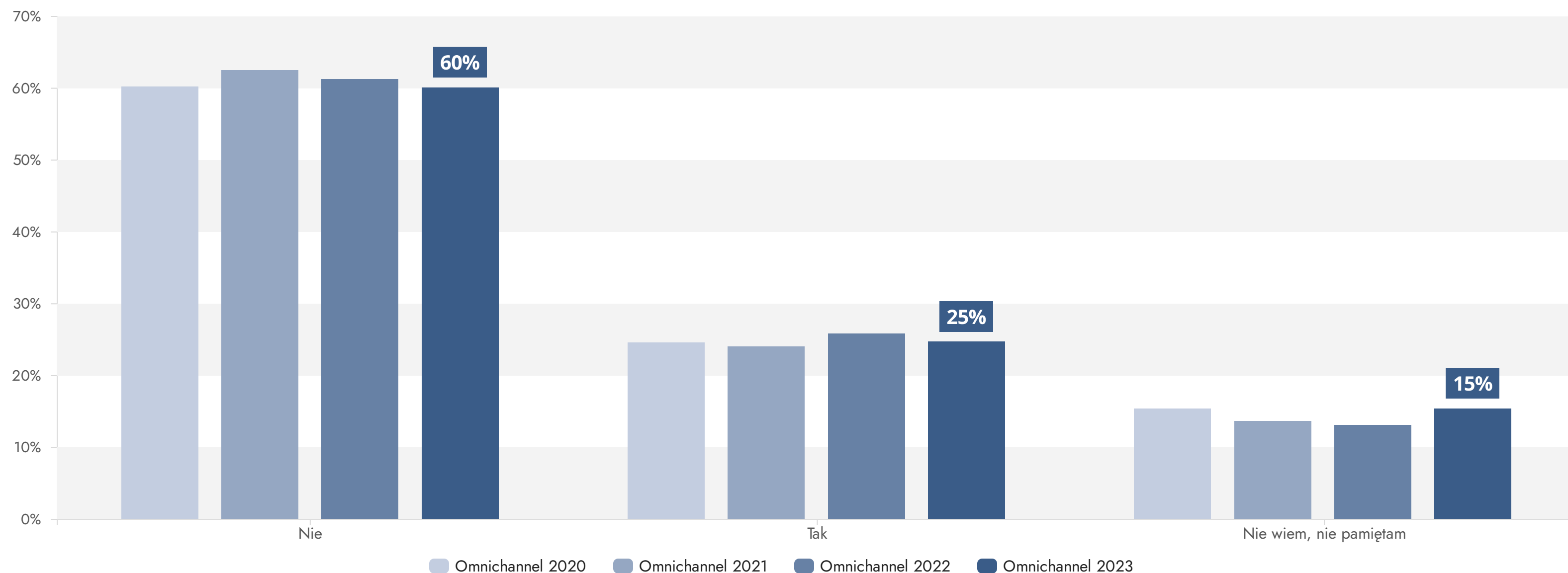
n 2020 = 1789, 2021 = 2539, 2022 = 2969, 2023 = 2323



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

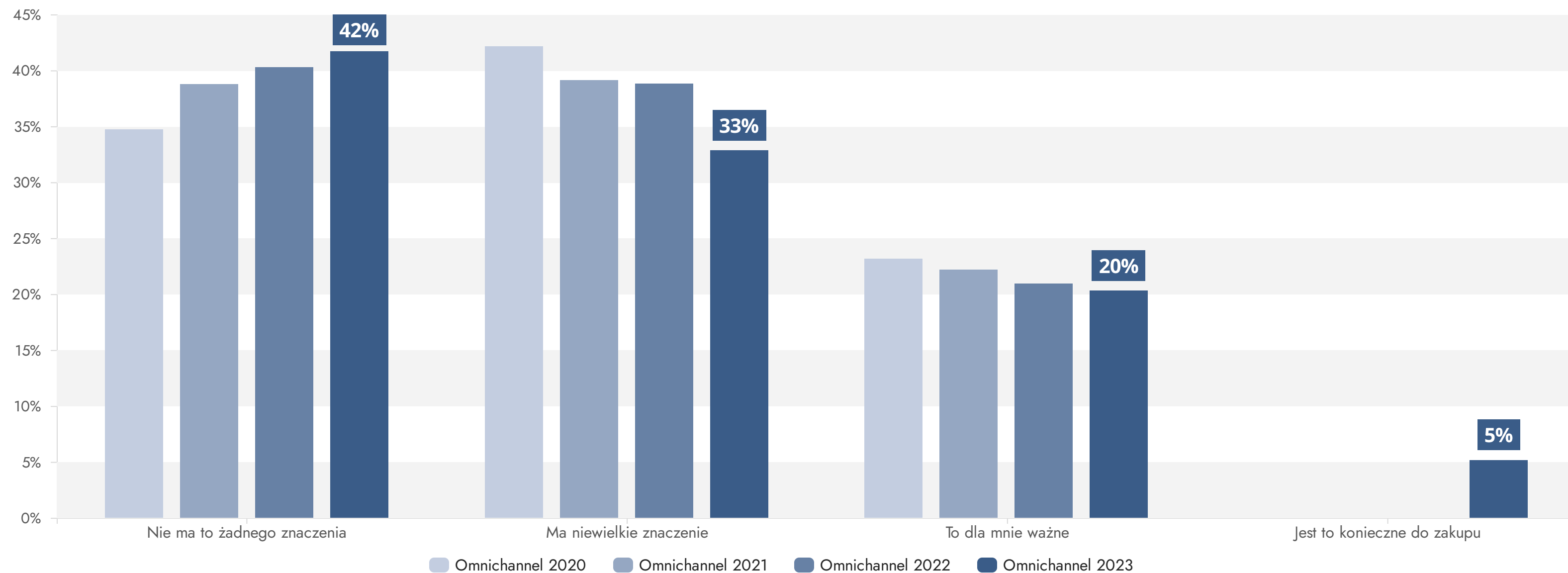
n 2020 = 2380, 2021 = 3142, 2022 = 3643, 2023 = 3001



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

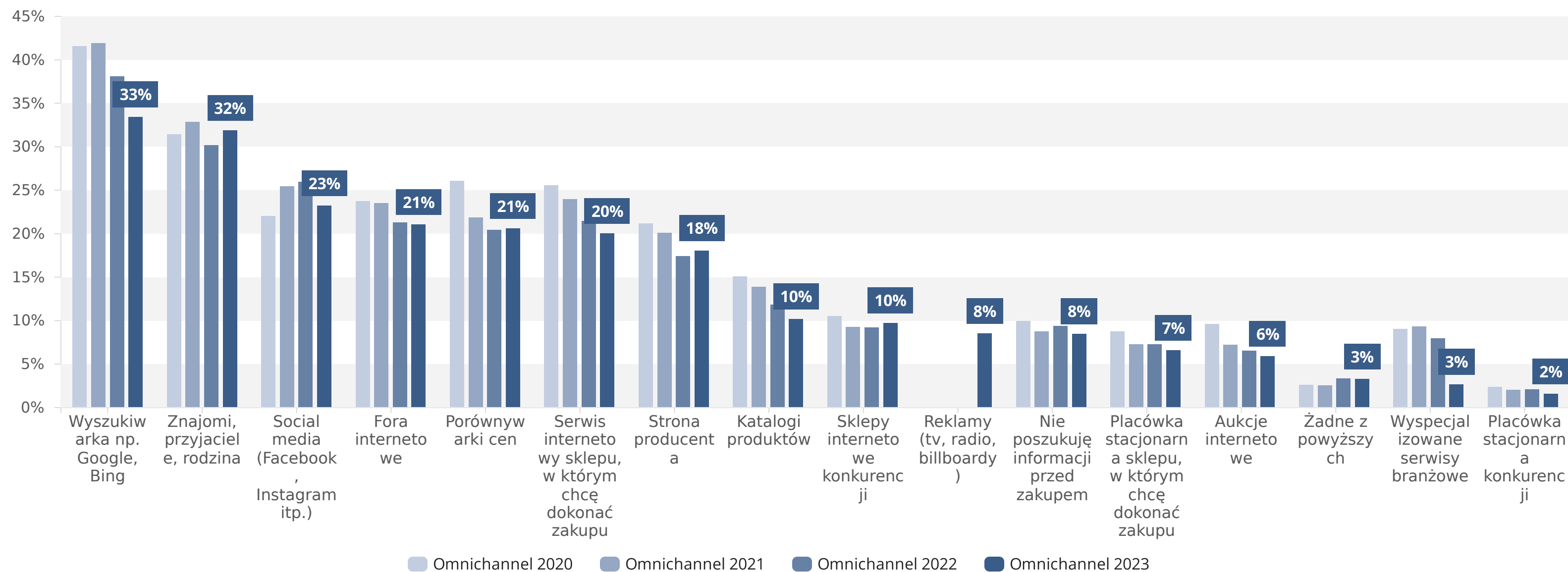
n 2020 = 2271, 2021 = 3067, 2022 = 3508, 2023 = 2851



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

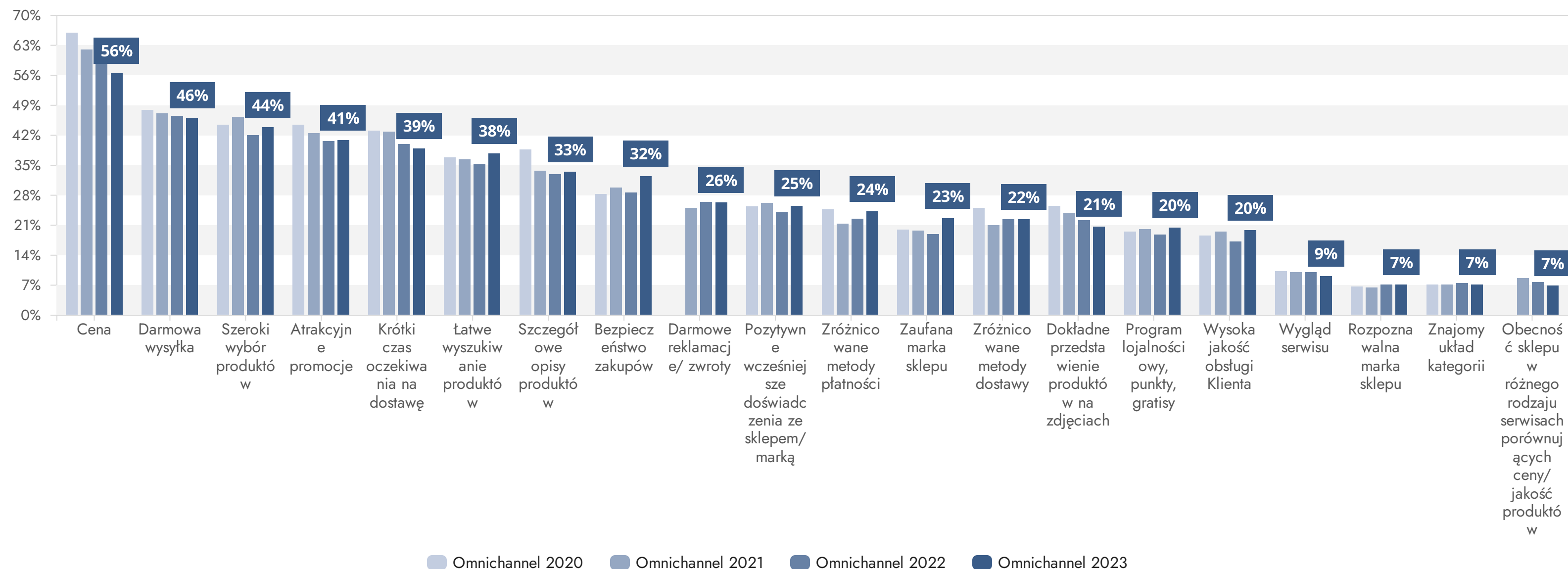
n 2020 = 2352, 2021 = 3138, 2022 = 3678, 2023 = 3047



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1885, 2021 = 2569, 2022 = 2906, 2023 = 2320



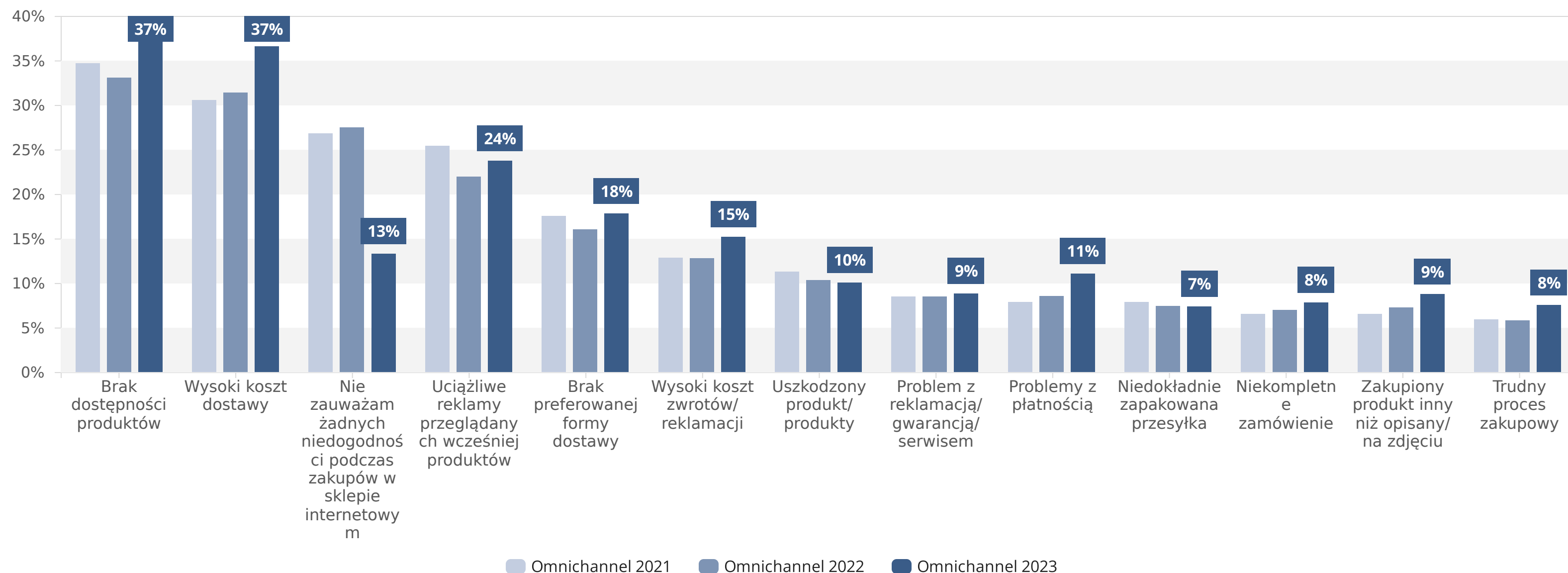
str. 33

Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące tj. szeroki wybór i łatwe wyszukiwanie produktów czy zróżnicowane metody płatności.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

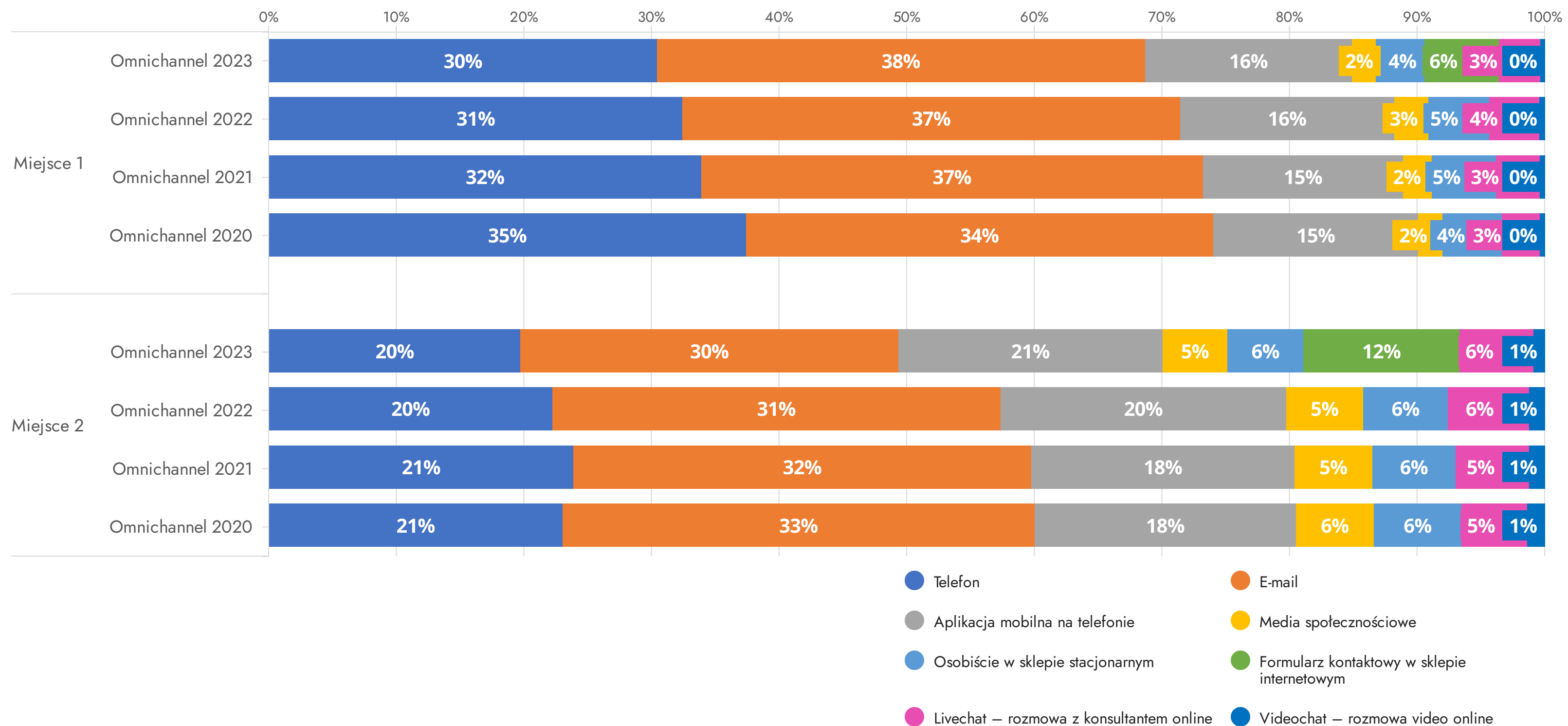
n 2021 = 2404, 2022 = 2683, 2023 = 2071



GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n 2020 = 1933, 2021 = 2952, 2022 = 2952, 2023 = 2401



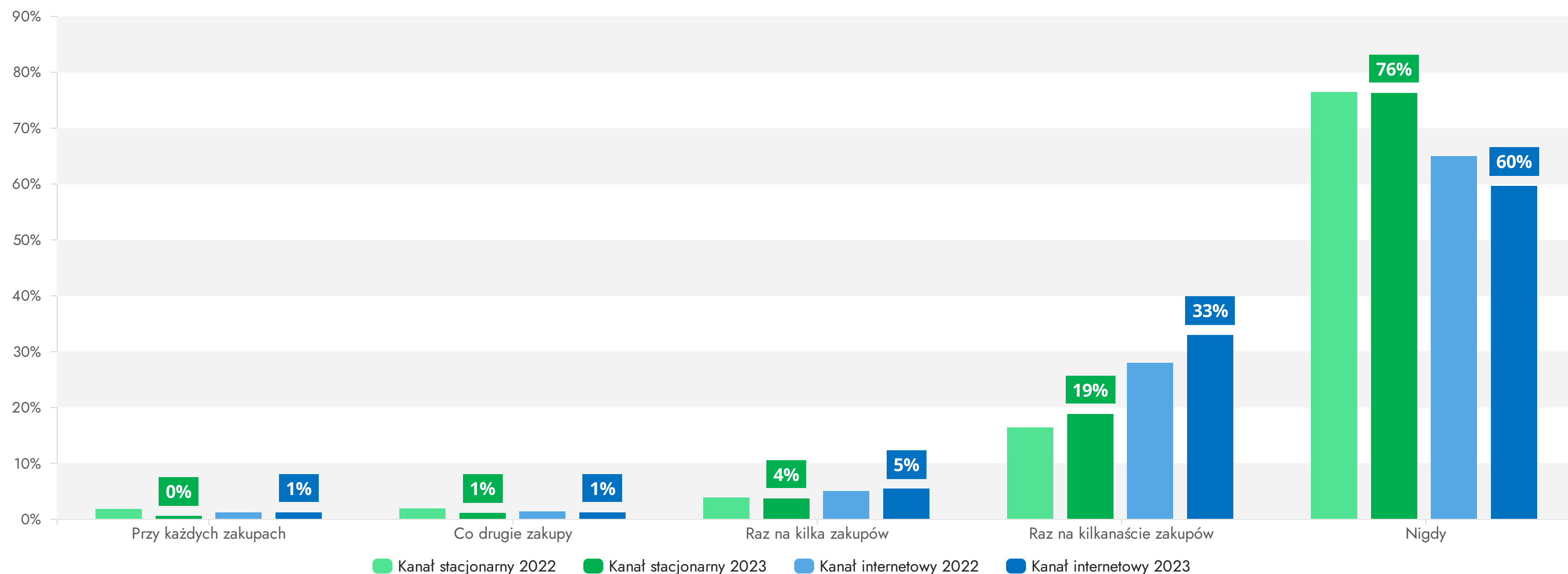


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2023 = 2168, 2022 = 2728, n kanał stacjonarny 2023 = 609, 2022 = 821



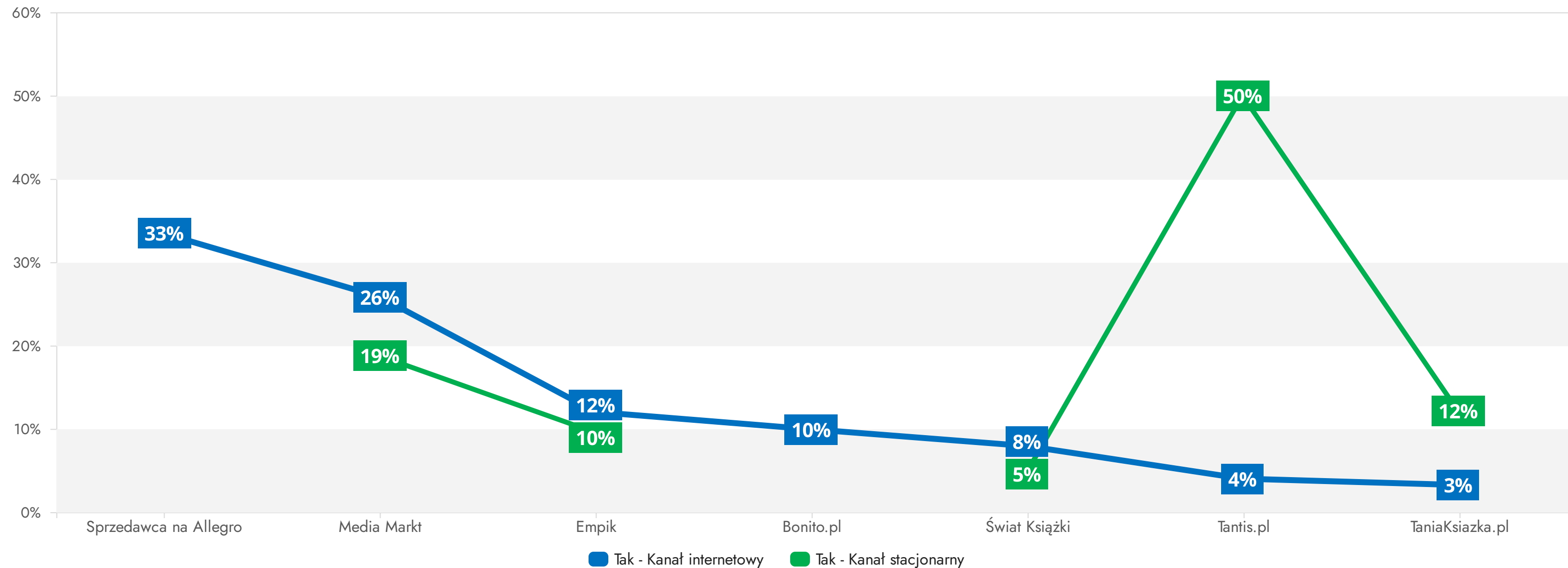
str. 37

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest 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

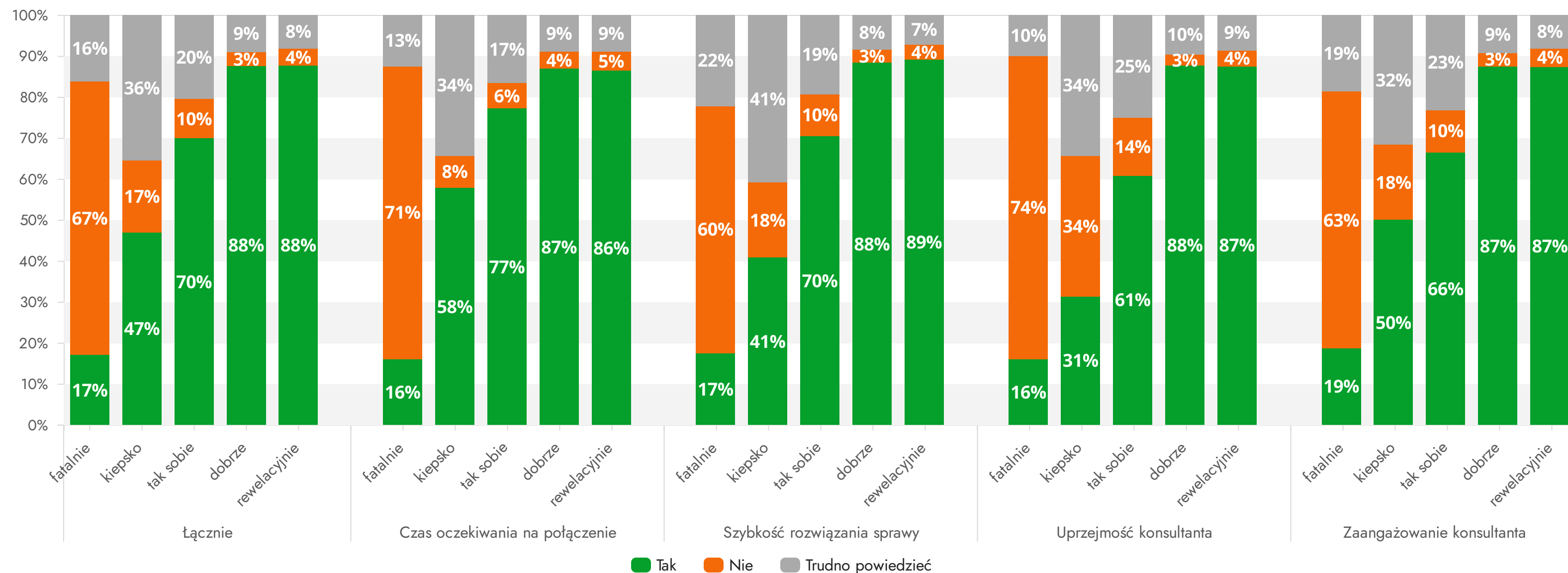
n kanał internetowy = 2233, n kanał stacjonarny = 785



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1050



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, czas oczekiwania na połączenie, zaangażowanie konsultanta oraz szybkość 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
- 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 wydobycie 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



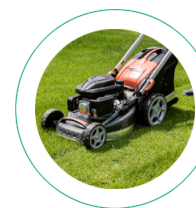
Obuwie



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 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.