



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024

Rok 2024 przyniósł dalsze dynamiczne zmiany na rynku e-commerce, odzwierciedlające rosnące oczekiwania konsumentów oraz szybki rozwój technologii. Zakupy online przestały być jedynie alternatywą – stały się kluczowym elementem doświadczeń zakupowych. Klienci oczekują już nie tylko konkurencyjnych cen i dostępności produktów, ale przede wszystkim płynnej i spójnej obsługi we wszystkich kanałach – zarówno online, jak i offline. Presja na detalistów, aby wprowadzać innowacje oraz optymalizować każdy punkt styku z klientem, jest więc większa niż kiedykolwiek.

Tegoroczny raport Omnichannel YourCX pokazuje kluczowe czynniki kształtujące ścieżkę zakupową konsumentów – od momentu poszukiwania informacji przed zakupem, przez sam proces zakupu, aż po obsługę posprzedażową. Analizy ujawniają, że kluczową rolę odgrywają spójność i elastyczność, ponieważ konsumenci coraz częściej wybierają różne kanały w zależności od wygody i okoliczności. Detaliści muszą dostarczać nie tylko produkt, ale i kompleksowe doświadczenie, obejmujące szybkość realizacji zamówienia, jasność komunikacji oraz budowanie zaufania.

Z tego powodu obserwujemy rosnące znaczenie trendu omnichannel – klienci oczekują, że detaliści bezproblemowo połączą interakcje cyfrowe i fizyczne. Niezależnie od tego, czy chodzi o odbiór zamówień w sklepie, łatwe zwroty, czy wysoką jakość obsługi klienta, celem jest zapewnienie bezproblemowego i przewidywalnego procesu zakupowego. Nasze badania, oparte na odpowiedziach ponad 250 000 respondentów oraz przy współpracy z kluczowymi partnerami branżowymi, pokazują, co jest kluczowe, aby osiągnąć sukces w tej złożonej rzeczywistości.

Niniejszy raport ma na celu wsparcie detalistów w zrozumieniu obecnych trendów oraz dostarczenie im praktycznych wskazówek, które pomogą budować trwałe relacje z klientami i zapewnić ich lojalność na silnie konkurencyjnym rynku, który nieustannie się zmienia. Wykorzystanie tych wniosków pozwoli firmom skutecznie rozwijać strategię omnichannel i wyprzedzić konkurencję.



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 2024**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** Media Expert, Leroy Merlin, Cinema City, Play, Plus, 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]

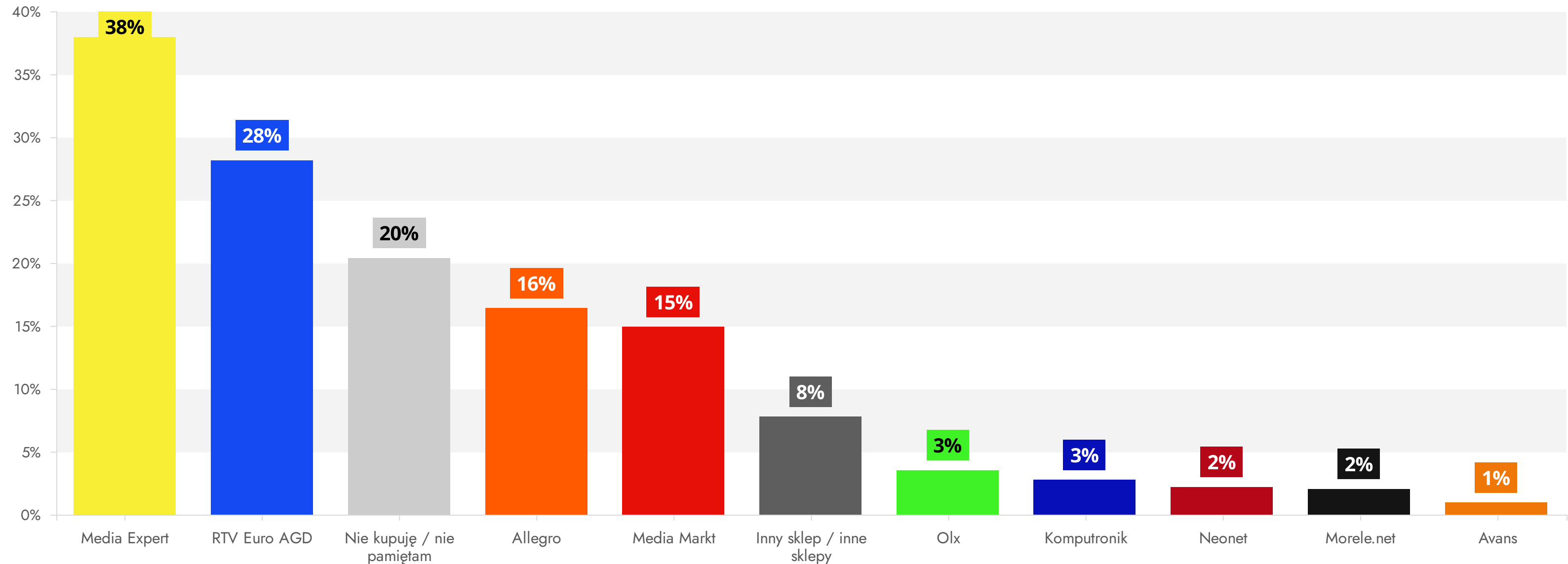
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Pytanie wielokrotnego wyboru

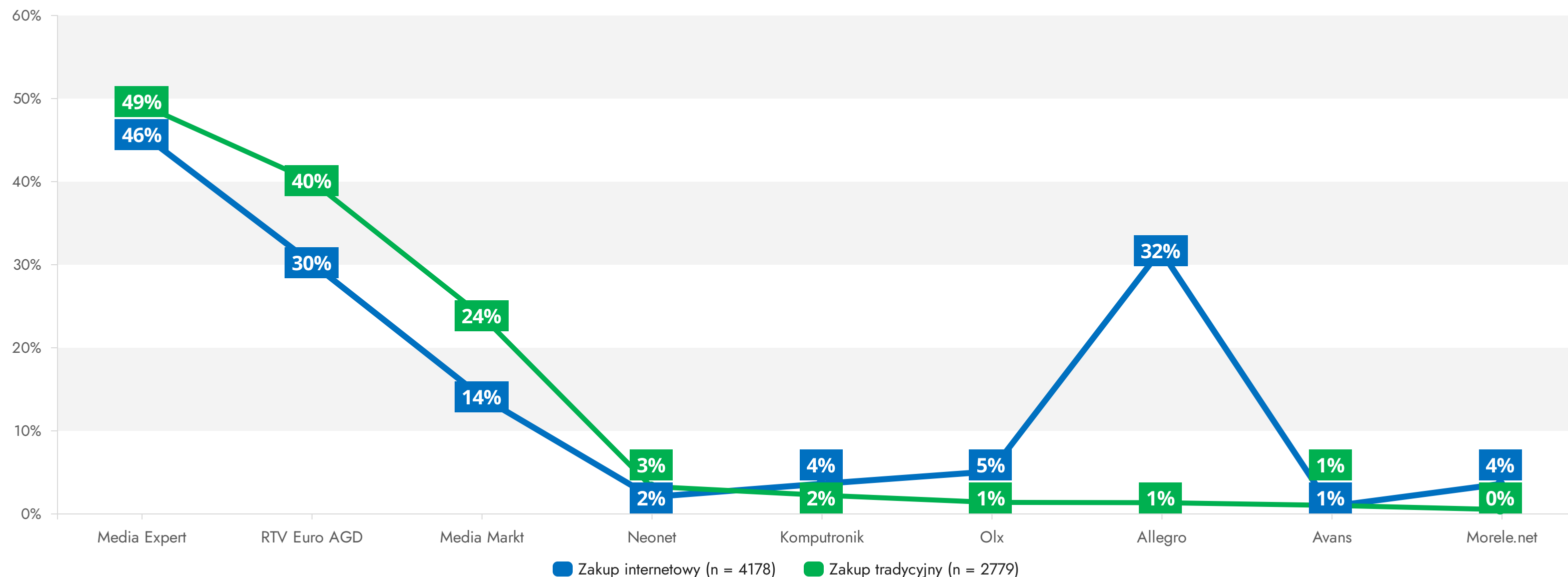
n = 9349



GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4178 zakup internetowy, 2779 zakup stacjonarny



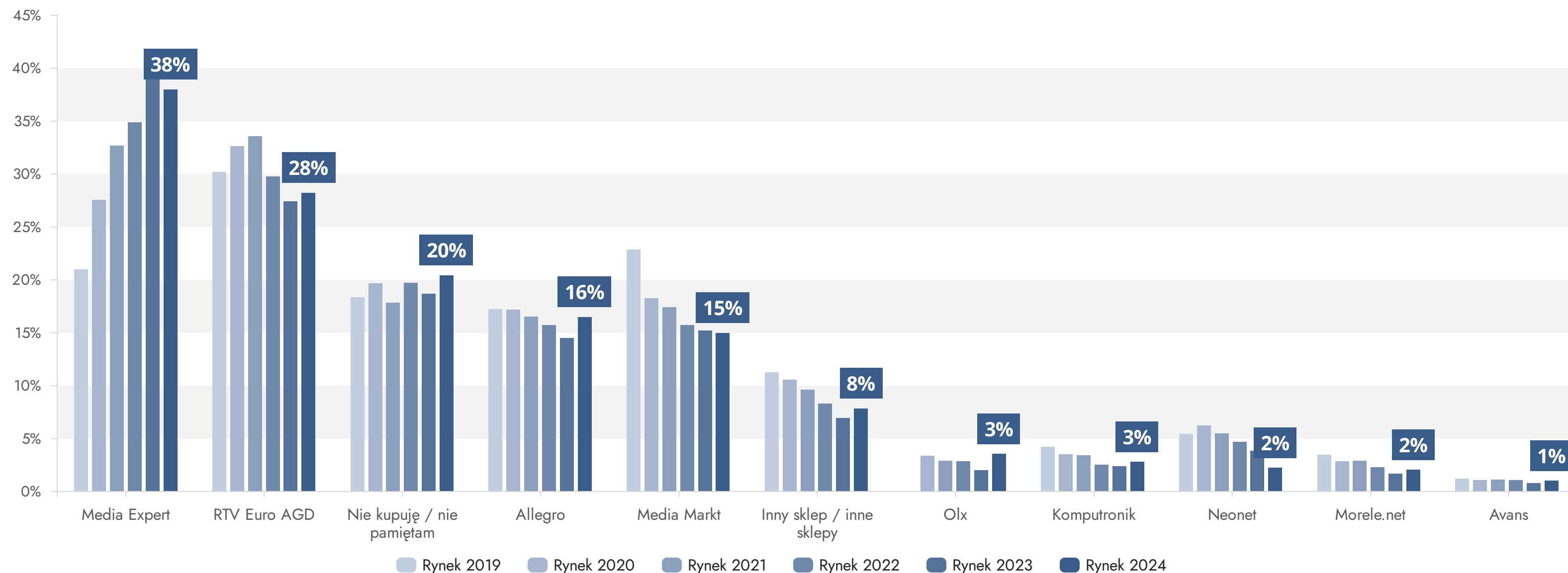
str. 7

W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają sprzęt RTV/AGD różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W sprzedaży tradycyjnej liderami są Media Expert oraz RTV Euro AGD, a Media Expert i Allegro to liderzy w sprzedaży online.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2019 = 5859, 2020 = 6224, 2021 = 8565,
2022 = 10389, 2023 = 8914, 2024 = 9349



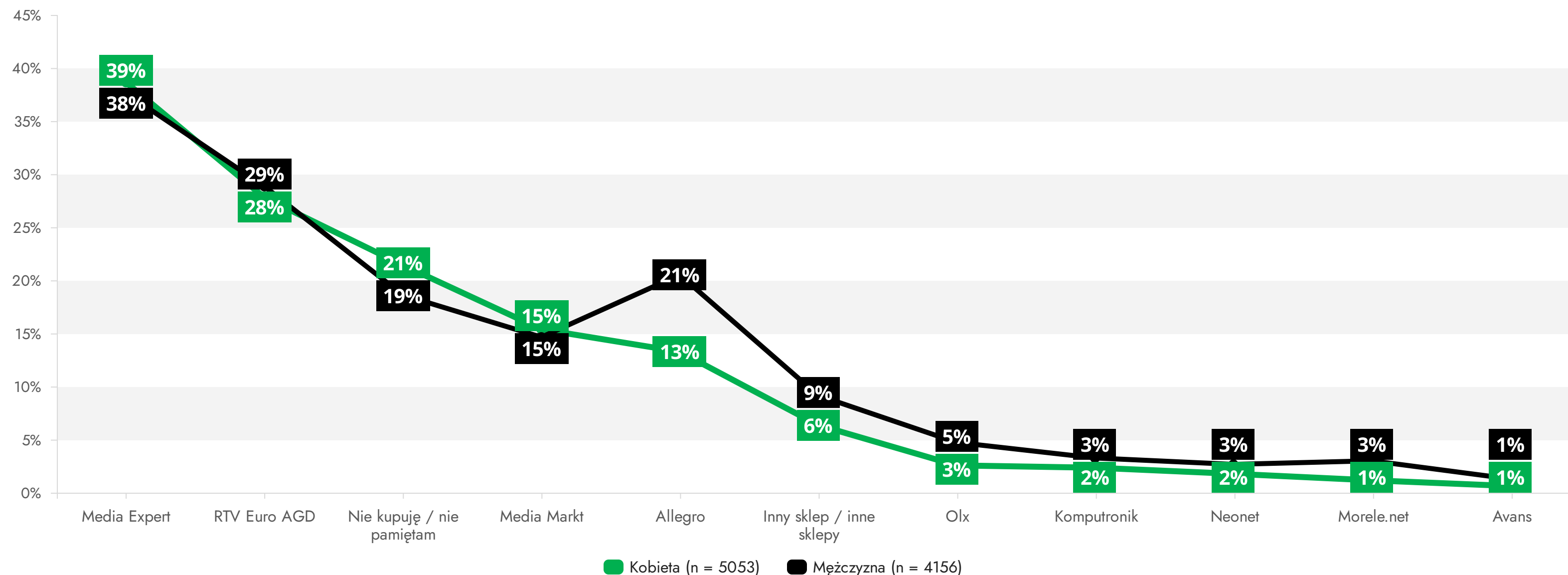
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w Media Expert. Równocześnie zauważalny jest wzrost udziału zakupów w RTV Euro AGD oraz Allegro. Udział osób niekupujących jest na stałym poziomie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci

n = 9209



str. 9

Mężczyźni częściej kupują tego typu produkty niż kobiety, co raczej nie jest zaskoczeniem, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Media Expert lub RTV Euro AGD. Mężczyźni dużo częściej wybierają zakupy na platformie Allegro, a kobiety częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów sprzętów elektronicznych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 8815, n 2024 = 9209

	Media Expert	RTV Euro AGD	Nie kupuję / nie pamiętam	Media Markt	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Olx	Komputronik	Neonet	Morele.net	Avans	L. wyników
Kobieta	38.7% -1.5pp	27.8% +1.2pp	21.4% +2pp	15.4% +0.3pp	13.3% +0.9pp	6.4% -0.1pp	2.6% +1.4pp	2.4% +0.6pp	1.8% -1.7pp	1.2%	0.6% -0.1pp	5053
Mężczyzna	37.6% -1.1pp	28.8% -1.1pp	18.6% +2.6pp	14.7% -0.8pp	20.5% -0.1pp	9.2% +1.3pp	4.7% +0.6pp	3.3% -0.5pp	2.7% -2pp	3% +0.1pp	1.3% +0.4pp	4156

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według województw w 2024

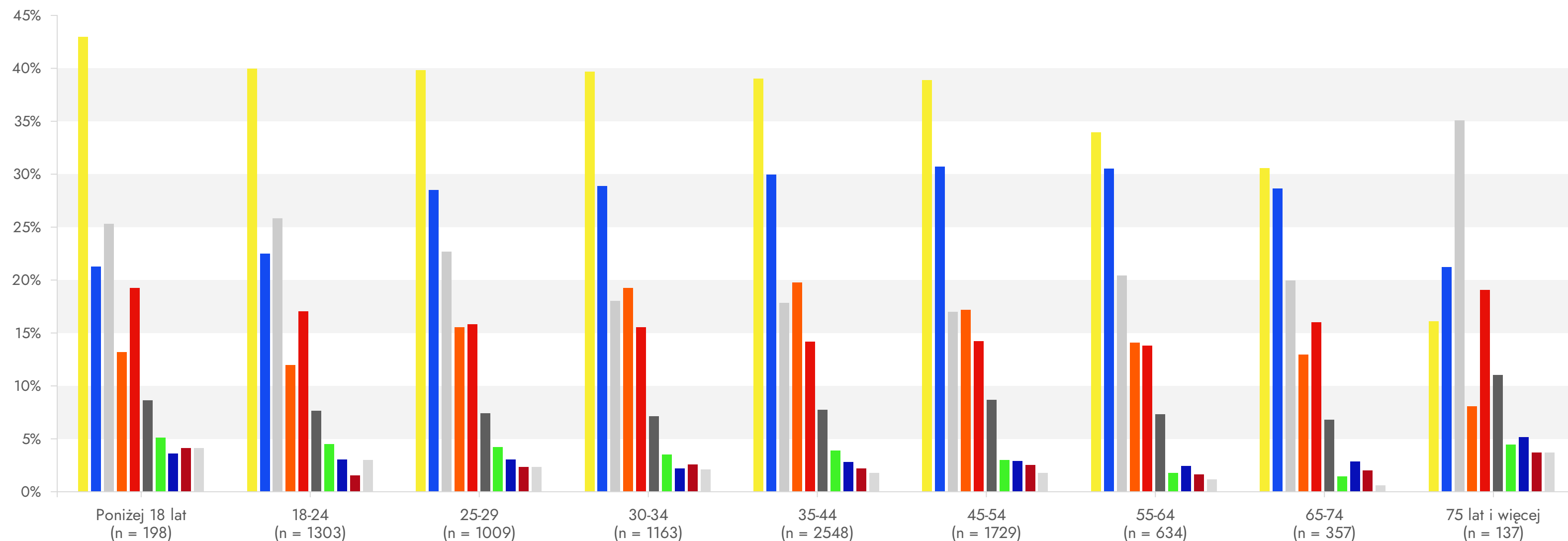
n 2024 = 8603

	RTV Euro AGD	Media Expert	Nie kupuję / nie pamiętam	Media Markt	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Komputronik	Olx	Morele.net	Avans	Neonet	L. wyników
mazowieckie	35.8%	35.6%	19.2%	17.9%	17.7%	7.7%	3.8%	2.9%	2.6%	1.1%	1%	1488
śląskie	29.4%	35.5%	20.8%	14.9%	14.8%	7.8%	2.2%	3.8%	1.7%	0.7%	3.1%	1352
dolnośląskie	22.8%	41.5%	18.8%	16.6%	17.3%	9.2%	2.8%	2.8%	1.5%	1.1%	2.7%	857
wielkopolskie	28.4%	38.7%	21.7%	12.4%	16.4%	7.6%	2%	4.8%	2%	0.8%	2%	799
małopolskie	28.9%	37.7%	21.8%	17.6%	17.9%	6.4%	3.3%	3.4%	3.4%	1.1%	1.8%	738
łódzkie	30.3%	41.2%	17.8%	12.4%	19.6%	6.6%	2.1%	3.6%	1.6%	0.8%	2.5%	607
kujawsko-pomorskie	26%	46.4%	15.9%	14%	15%	6.7%	3.3%	3.6%	2.1%	1%	0.9%	580
pomorskie	28%	37.7%	22.3%	14.7%	16.8%	7.1%	2.8%	3.2%	1.6%	0.7%	2.8%	435
lubelskie	31.6%	35.2%	20.9%	16.7%	14.9%	5.5%	2.9%	3.7%	2.6%	0%	1.6%	383
zachodniopomorskie	25.5%	37.6%	19.1%	15.9%	16.9%	8.6%	1.9%	1.9%	1.9%	0.6%	1.6%	314
lubuskie	19.6%	41.2%	20.3%	16.6%	15.2%	6.8%	3%	2%	1.4%	0%	1%	296
podkarpackie	22.2%	42.9%	20.3%	10.4%	15.6%	6.6%	2.4%	2.8%	0.9%	0.5%	3.3%	212
warmińsko-mazurskie	23.4%	38.9%	18.3%	10.3%	20.6%	5.7%	2.9%	5.1%	1.1%	0.6%	4.6%	175
opolskie	23.3%	43.4%	17.1%	14%	14.7%	7.8%	0.8%	3.9%	2.3%	0.8%	5.4%	129
podlaskie	27.8%	38.9%	18.3%	12.7%	23%	11.1%	0.8%	5.6%	0%	0%	4%	126
świętokrzyskie	17%	38.4%	26.8%	8%	17%	10.7%	4.5%	2.7%	0%	1.8%	1.8%	112

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według wieku

n = 9078



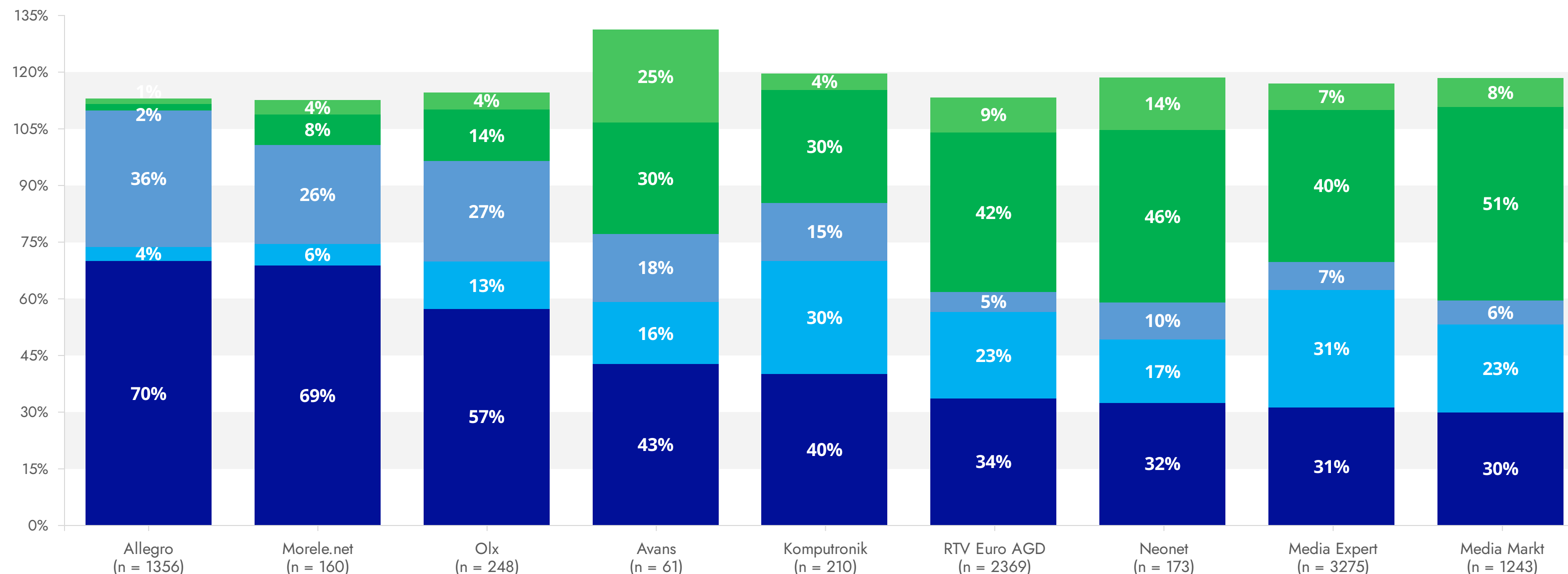
Niezależnie od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Media Expert. Warto zwrócić uwagę, że najmłodsi (poniżej 25 roku życia) ankietowani częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów elektronicznych ani sprzętu AGD.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6438



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 sklepie stacjonarnym marki, co jest szczególnie zauważalne w przypadku sieci Media Expert czy Komputronik.

- 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

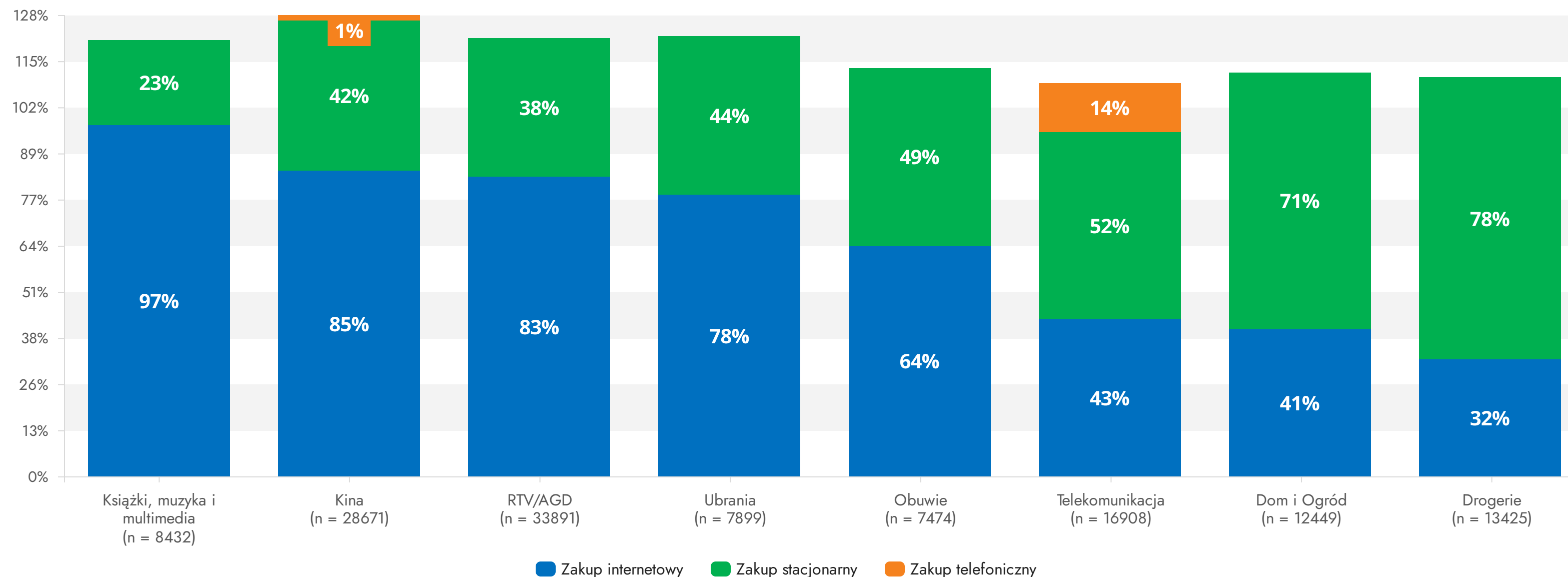
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2024 ze zmianami względem 2023

	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
Media Expert	26.9% -2.7pp	26.4% -1.9pp	4.9% +0.2pp	36.2% +3.6pp	5.6% +0.7pp	3278
RTV Euro AGD	29.7% -1.4pp	19.8% -0.9pp	3.7%	39.1% +3pp	7.8% -0.7pp	2372
Allegro	63.7% -2pp	2.9% +1.7pp	30.7% -1.1pp	1.7% +1.1pp	1% +0.3pp	1359
Media Markt	25% -2.1pp	18.6% +1.9pp	3.4% -0.6pp	46.8% +0.8pp	6.2%	1249
Olx	52.4%	10.1%	22.6%	11.7%	3.2%	248
Komputronik	35.7% -2.5pp	24.3% -1.1pp	11%	26.7% +6.5pp	2.4% -2.8pp	210
Neonet	27.2% -1.4pp	14.5% +0.9pp	6.4% +1.6pp	42.2% -2pp	9.8% +1pp	173
Morele.net	64.6% -3.2pp	5% -1.8pp	22.4% +0.4pp	6.8% +3.4pp	1.2%	161

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

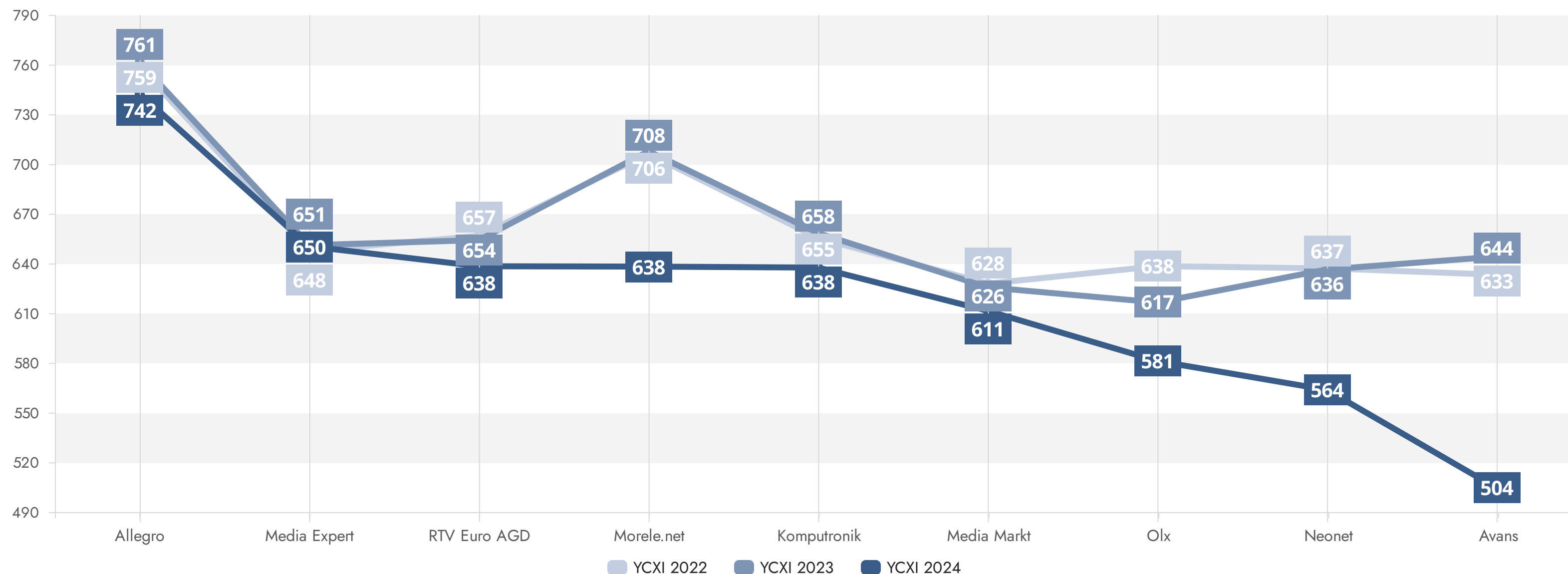
Porównując metody zakupu RTV/ AGD z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze funkcjonująca sprzedaż internetowa. W branży telekomunikacyjnej nadal funkcjonuje możliwość zakupu telefonicznego (choć niewielu badanych korzysta z tej metody).



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

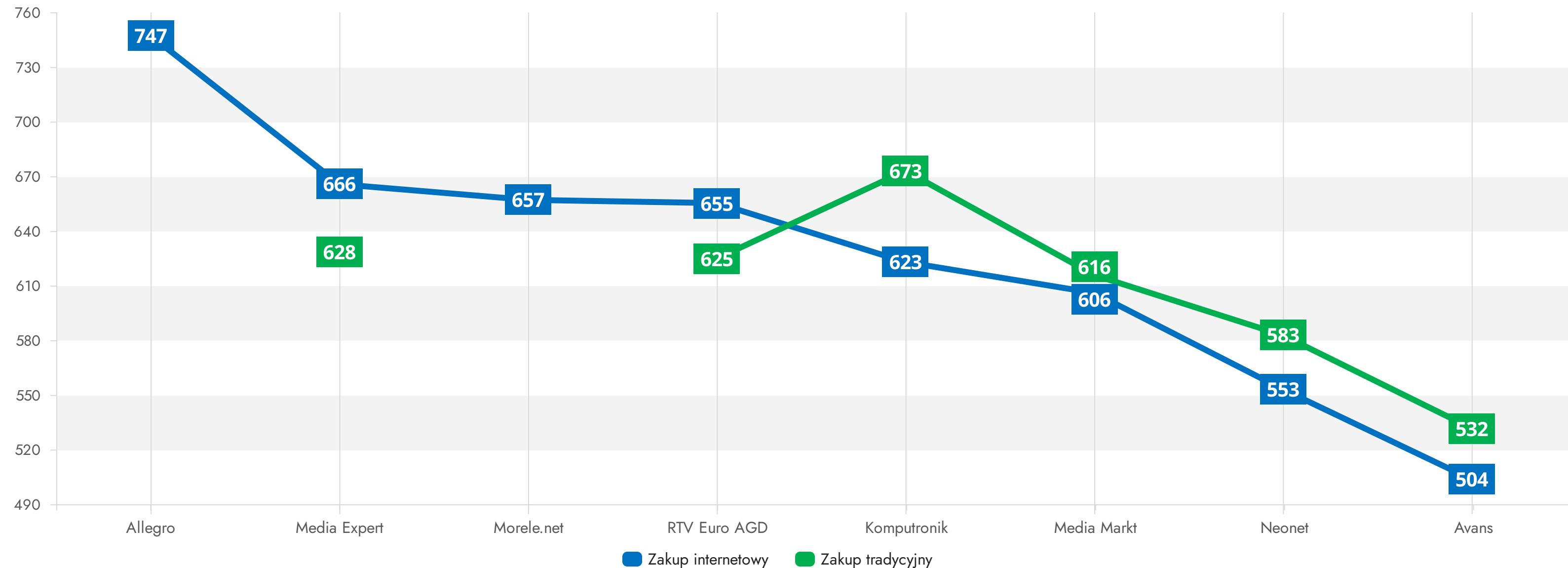


str. 17

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. W porównaniu z 2023 wyniki wszystkich firm spadły. Najmniejszy spadek miał Media Expert. Liderami jakości w branży są Allegro oraz Media Expert.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

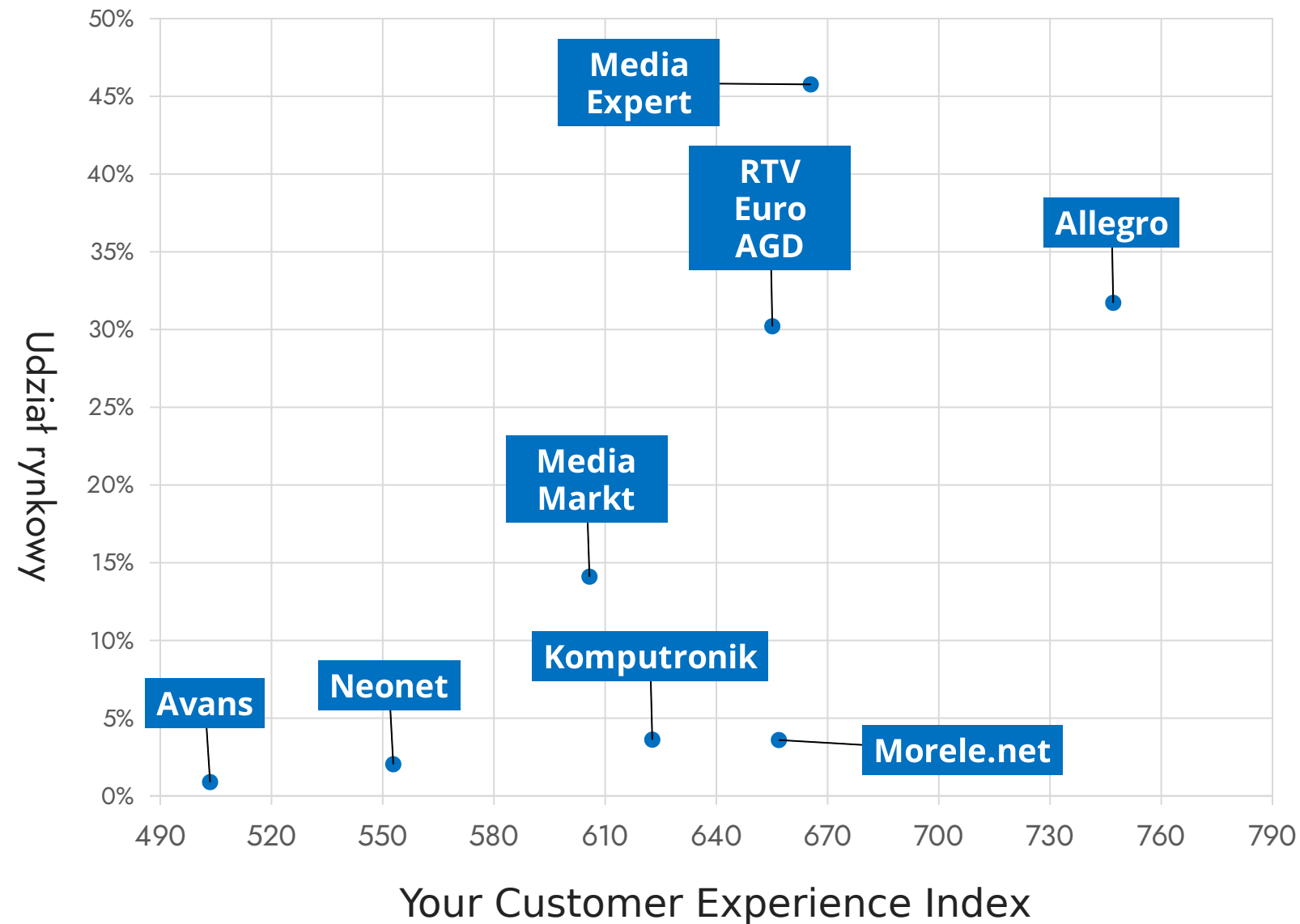


str. 18

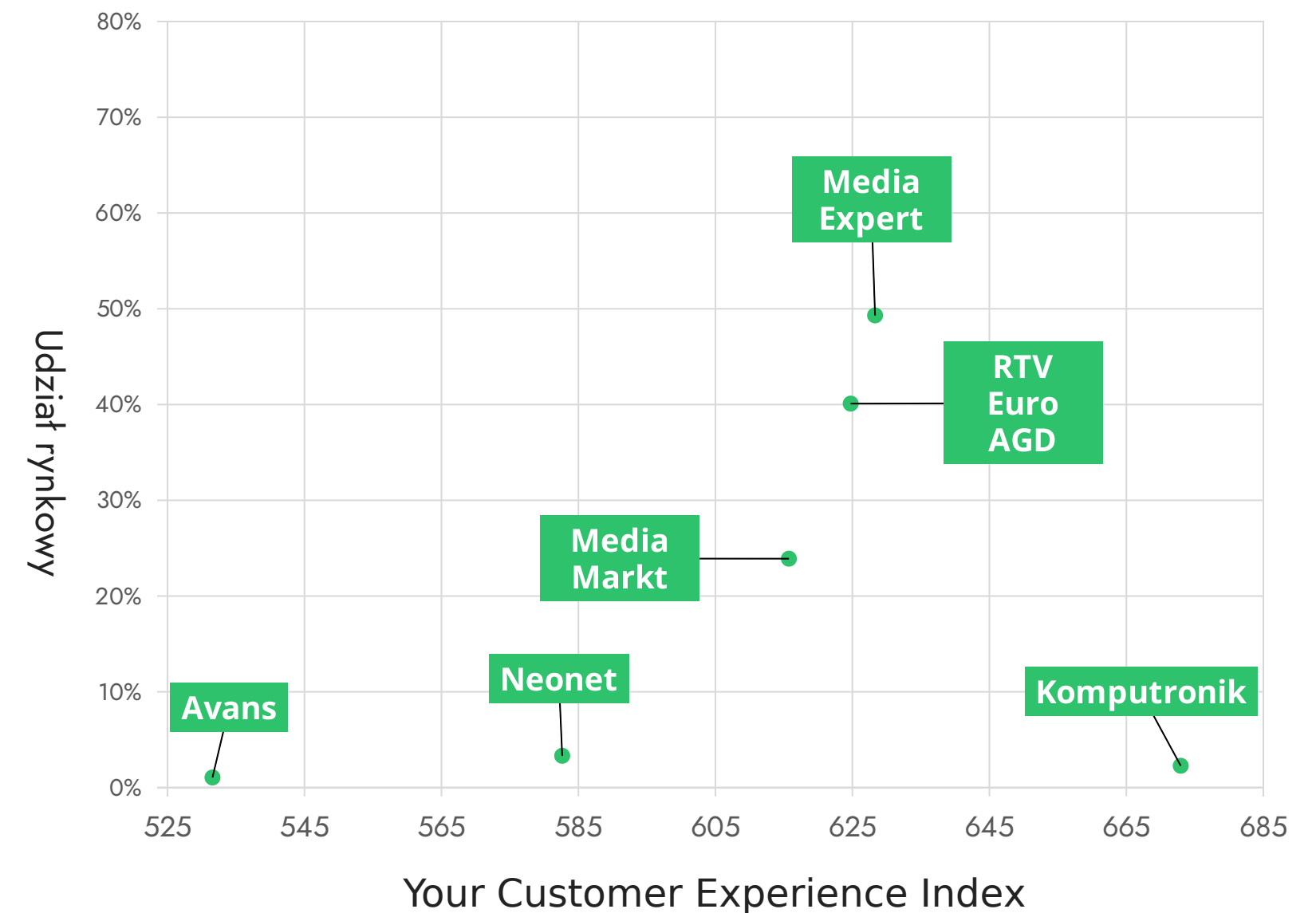
Warto zauważyć, że ankieterzy w zależności od sklepu różnie oceniają kanały zakupowe. Komputronik może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej. W kanale internetowym dominuje Allegro.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



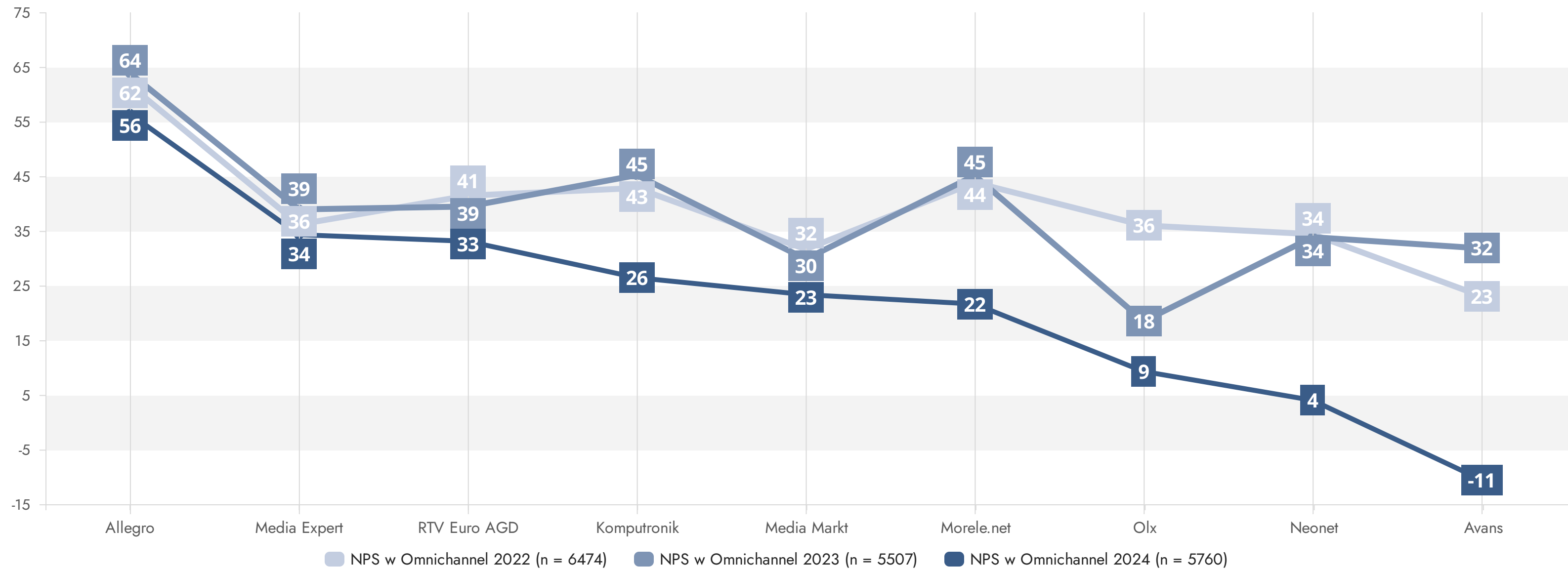
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z najwyższą wartością wskaźnika jakości, natomiast największy udział na rynku ma Media Expert. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Media Expert, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Komputronik.

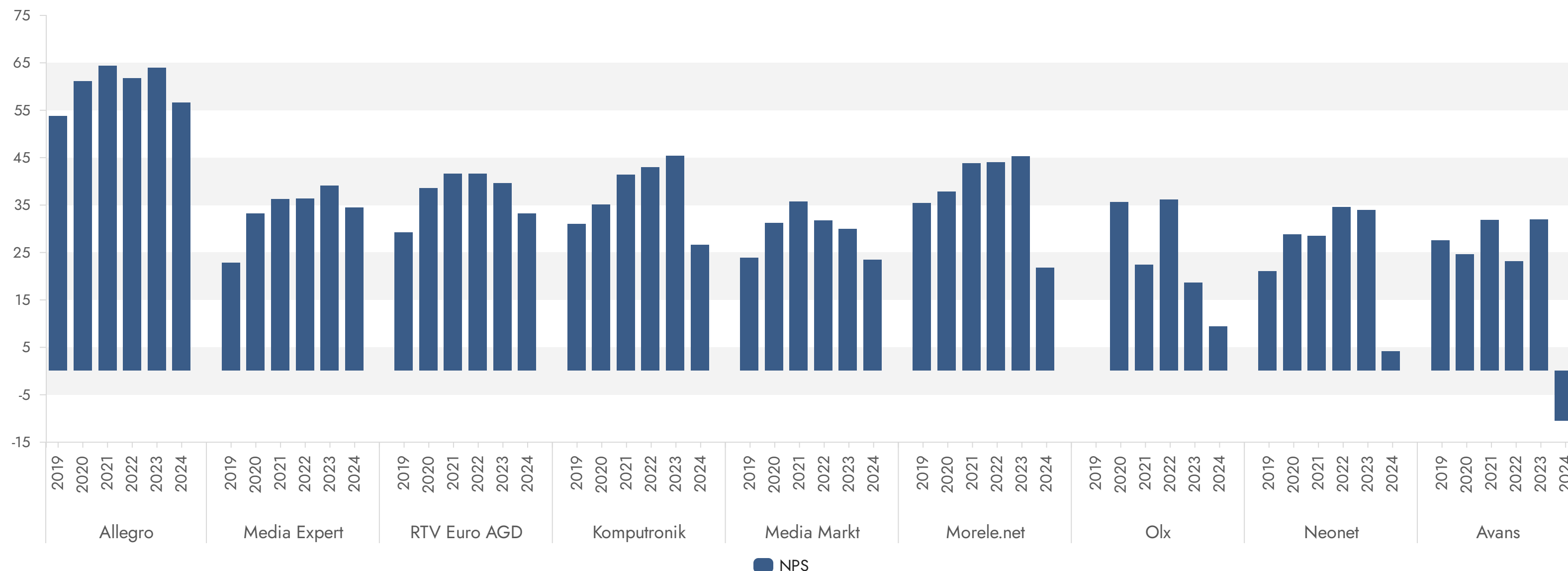
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

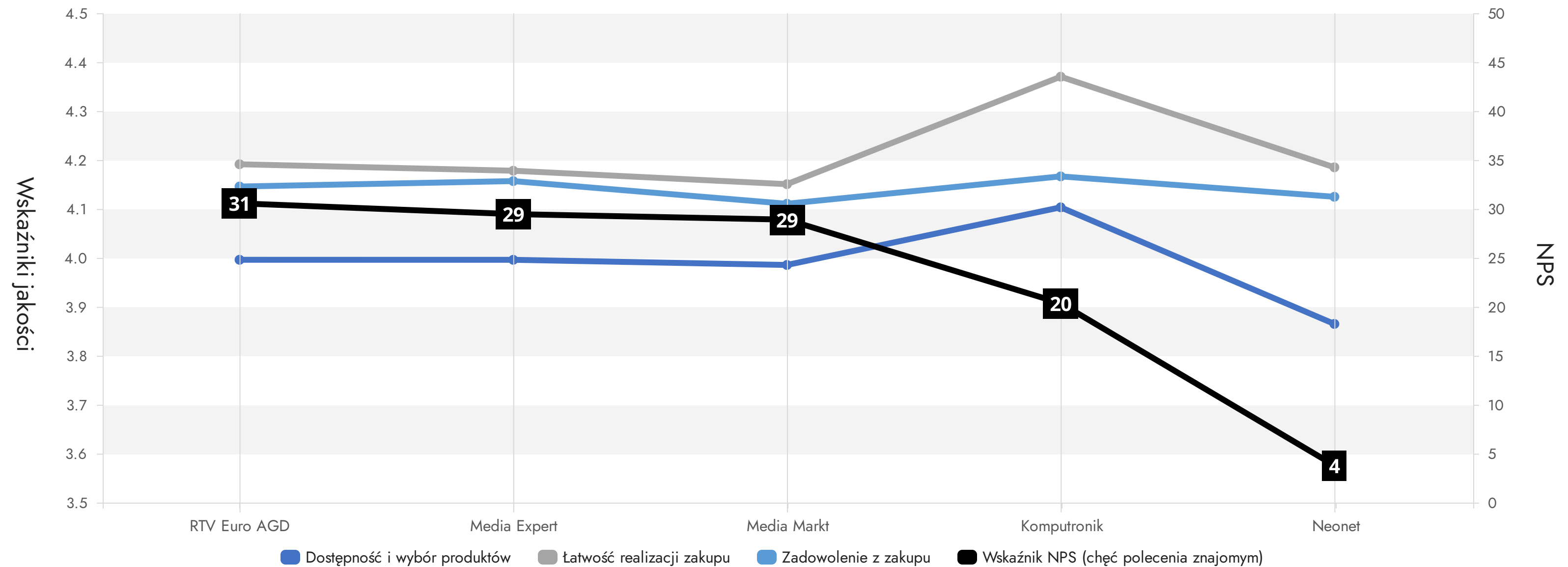


str. 21

W poprzednich latach wartości wskaźnika NPS dla większości firm były zbliżone, lecz w tym widać duże zmiany. Wszyscy odnotowali spadki, niektórzy niewielkie będące drobnym odchyleniem od trendu bocznego, jak np. Allegro oraz Media Expert. U niektórych spadki są już elementem potwierdzającym trend spadkowy jak w RTV Euro AGD bądź Media Markt. Niektóre marki odnotowały też skokowy spadek, który powinien być dla nich sygnałem alarmowym - Morele.net, Neonet, Komputronik oraz Avans.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

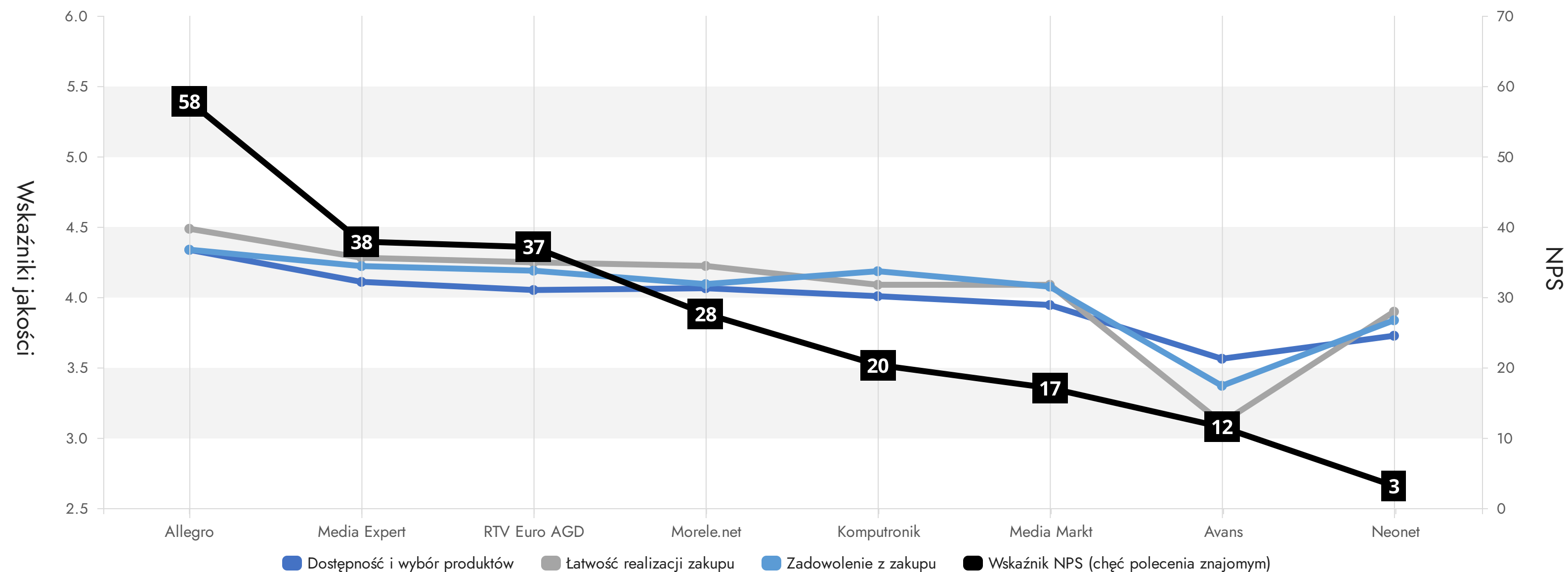
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla RTV Euro AGD, niewiele słabiej wypada Media Expert oraz Media Markt.

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 Allegro, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Pod kątem łatwości zakupu wysoki wynik również uzyskał Media Expert i RTV Euro AGD.

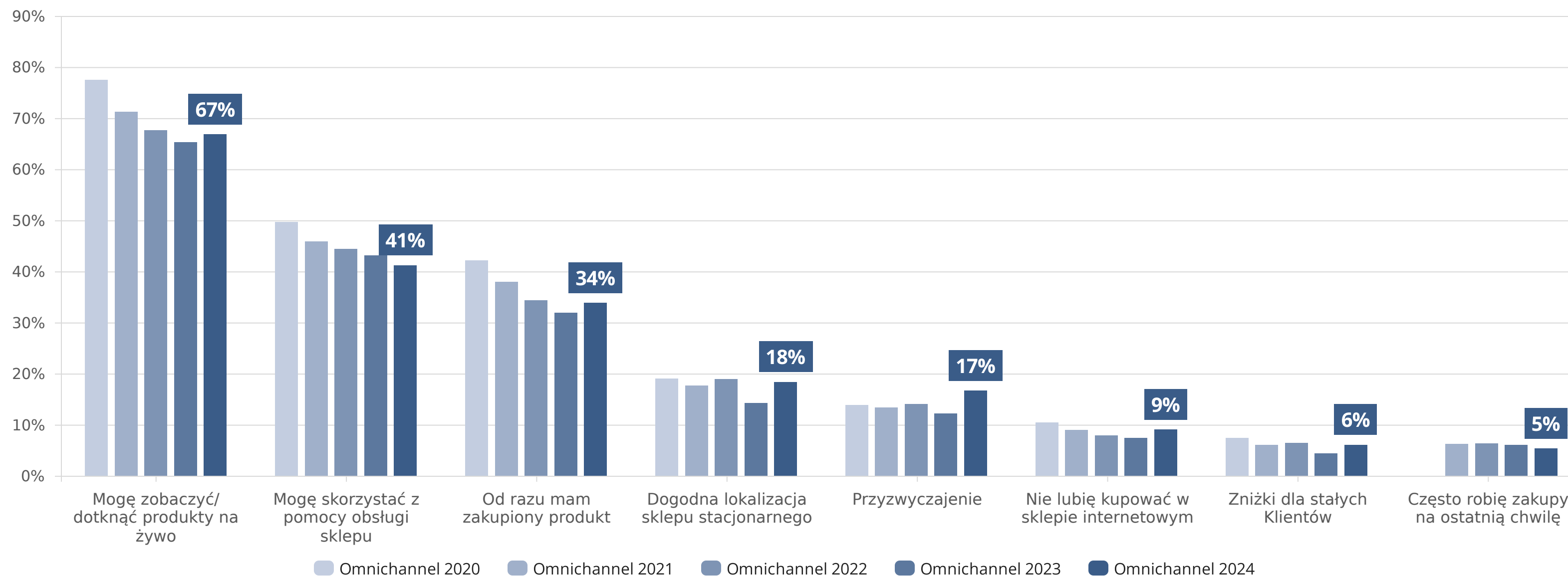


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1781, 2021 = 2723, 2022 = 2999, 2023 = 2179, 2024 = 2480



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

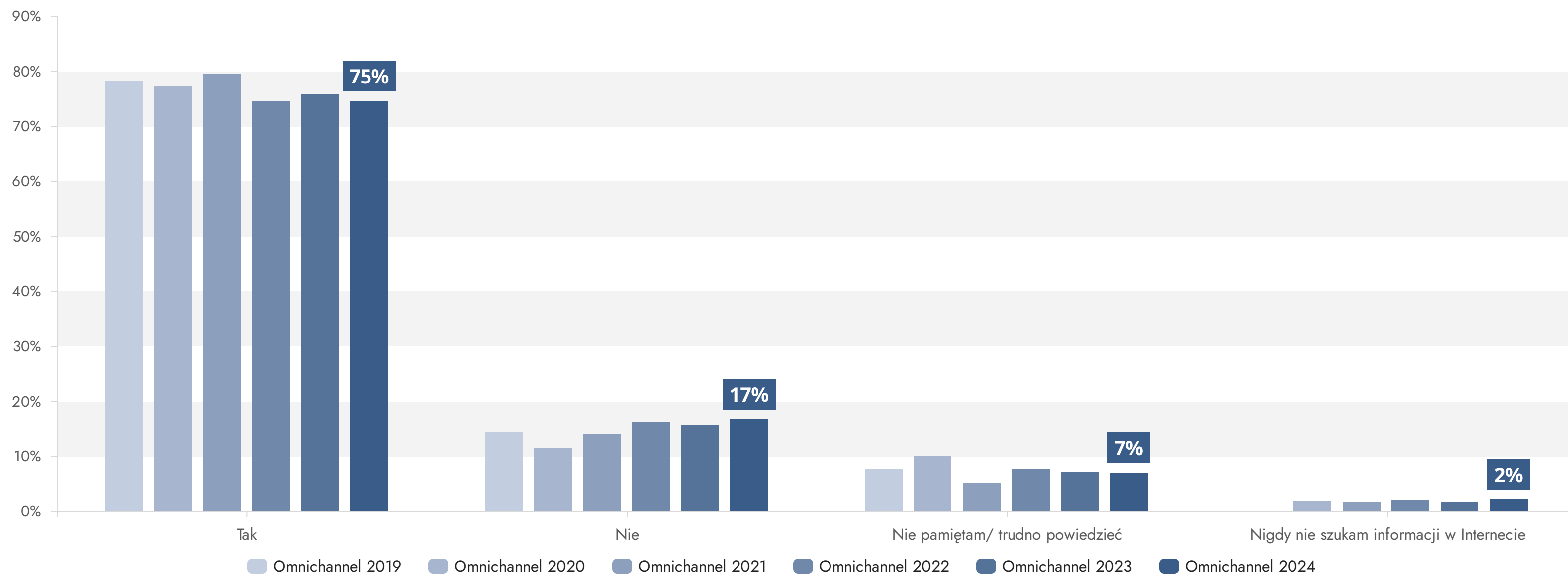
n = 2480

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyzw yczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyni ków
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		45.1%	5.8%	37.5%	20.3%	13%	8%	4.4%	1658
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	73.2%		8.4%	42.5%	25.4%	15.6%	9.7%	5.1%	1021
Zniżki dla stałych Klientów	64.4%	57.7%		45.6%	35.6%	20.1%	12.8%	7.4%	149
Od razu mam zakupiony produkt	74.1%	51.8%	8.1%		26.8%	18.3%	11.9%	8.2%	838
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	73.8%	56.9%	11.6%	49.5%		20.7%	9.9%	7%	455
Przyzwyczajenie	52.3%	38.5%	7.3%	37%	22.8%		7%	8%	413
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	59.4%	44.2%	8.5%	44.6%	20.1%	12.9%		4%	224
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	55.3%	39.4%	8.3%	52.3%	24.2%	25%	6.8%		132

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1847, 2020 = 1440, 2021 = 1751, 2022 = 2069, 2023 = 1321, 2024 = 1547



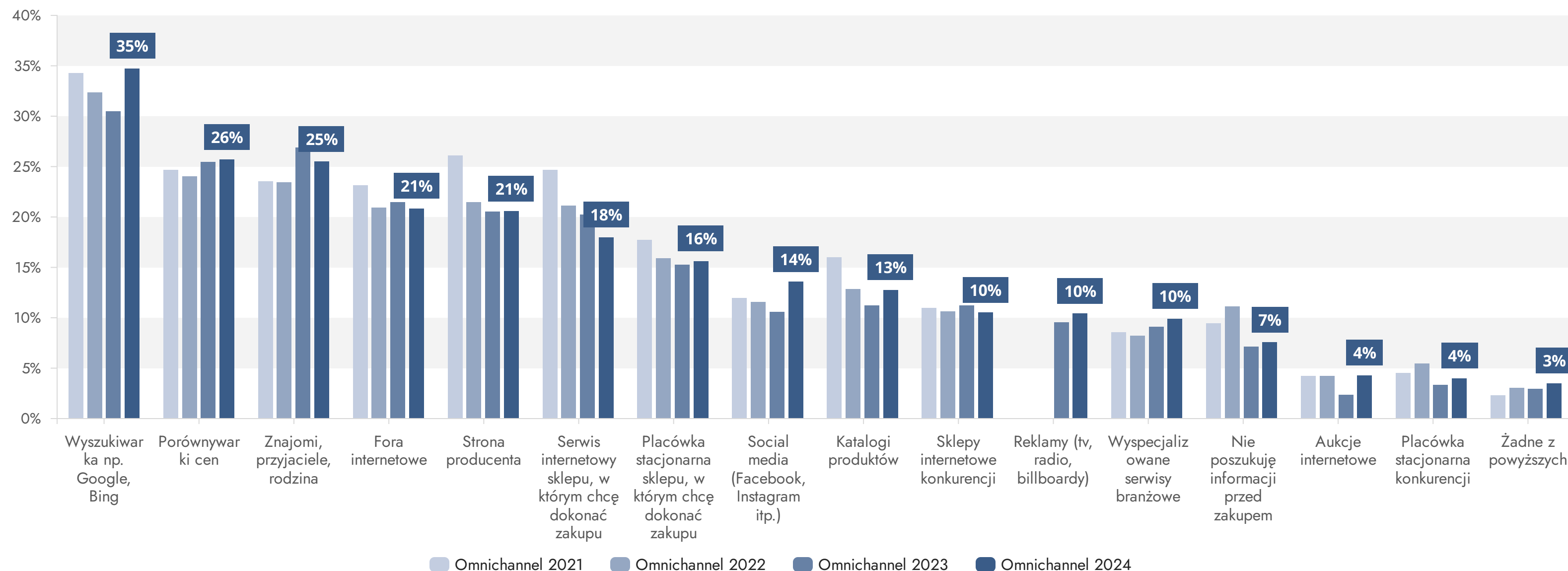
str. 27

Z roku na rok zachowania ankietowanych niewiele się zmieniają.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O SPRZĘCIE ELEKTRONICZNYM RTV LUB AGD PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

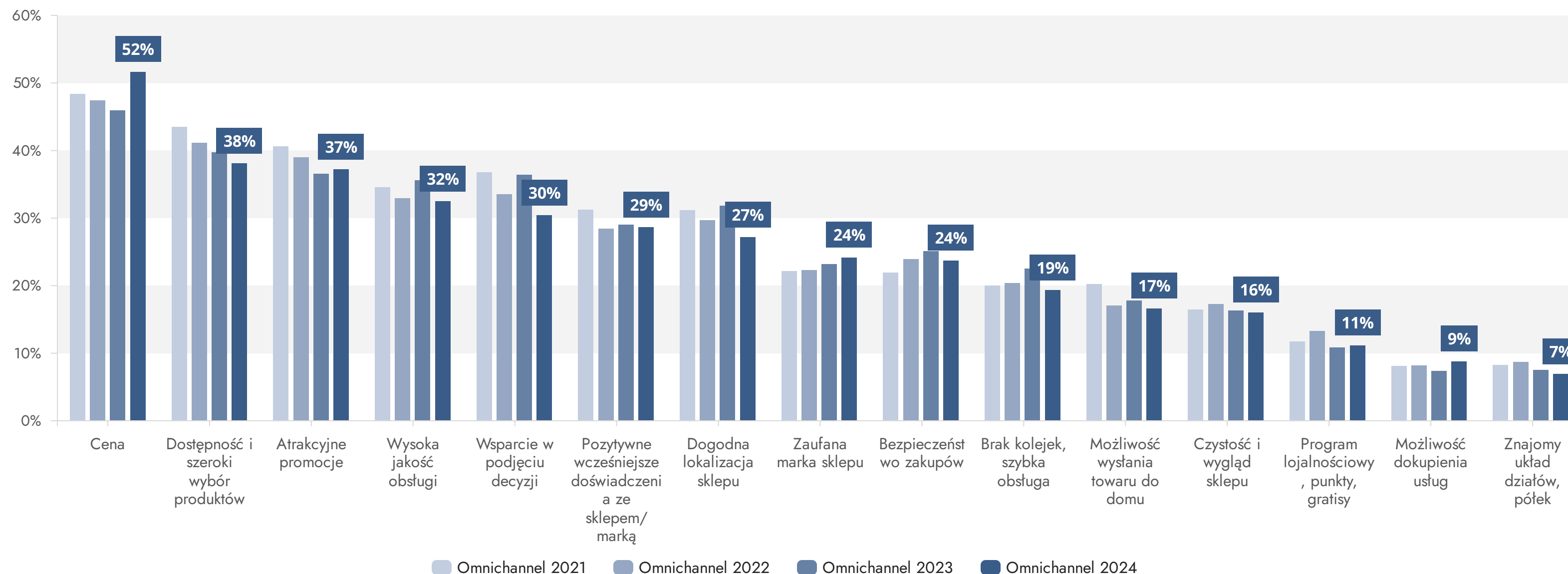
n 2022 = 2068, 2023 = 1342, 2024 = 1575



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1476, 2022 = 1667, 2023 = 1062, 2024 = 1276



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

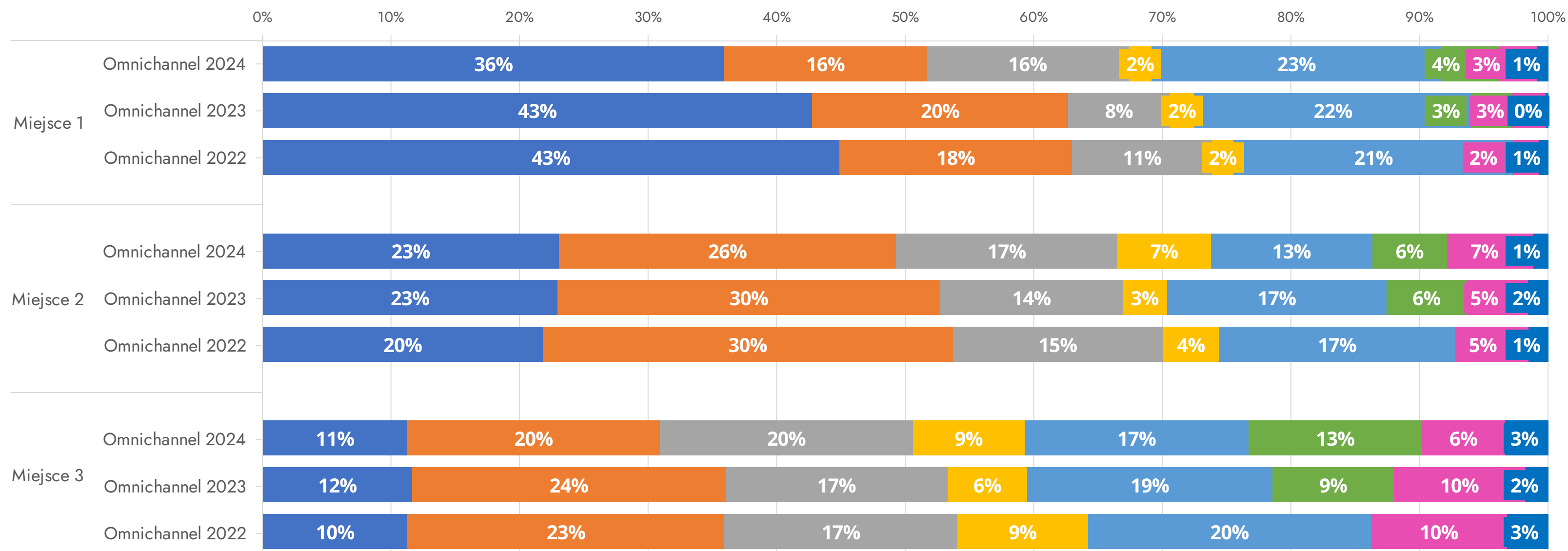
n = 1276

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufanie w markę sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		46.8%	31.8%	7.3%	10.2%	24.6%	40.9%	16.6%	35.3%	48.9%	29%	21%	19.5%	28.3%	32.4%	658
Dostępność i szeroki wybór produktów	63.5%		35.9%	8.2%	11.5%	30.1%	48%	17.3%	40.4%	52.8%	33.6%	25.4%	25.4%	30.5%	42.1%	485
Dogodna lokalizacja sklepu	60.4%	50.3%		11%	16.2%	29.8%	46.2%	15.9%	44.8%	48%	32.9%	24.9%	28.6%	36.7%	39.3%	346
Znajomy układ działów, półek	55.2%	46%	43.7%		20.7%	39.1%	46%	21.8%	43.7%	41.4%	40.2%	19.5%	33.3%	35.6%	52.9%	87
Możliwość dokupienia usług	60.4%	50.5%	50.5%	16.2%		35.1%	55.9%	29.7%	48.6%	50.5%	45.9%	40.5%	31.5%	47.7%	53.2%	111
Brak kolejek, szybka obsługa	65.9%	59.3%	41.9%	13.8%	15.9%		54.1%	21.5%	42.7%	54.5%	39%	29.7%	33.3%	33.3%	43.5%	246
Wysoka jakość obsługi	65.1%	56.4%	38.7%	9.7%	15%	32.2%		17.9%	40.2%	51.3%	37.5%	27.4%	29.3%	34.1%	47.2%	413
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	77.3%	59.6%	39%	13.5%	23.4%	37.6%	52.5%		47.5%	66%	43.3%	34.8%	33.3%	37.6%	49.6%	141

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

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

n 2022 = 1140, 2023 = 1039, 2024 = 384



Zauważalny jest coroczny, niewielki wzrost chęci kontaktu ze sklepem stacjonarnym przez aplikację mobilną, jednak to kontakt telefoniczny wciąż stanowi największy udział, chociaż porównując do 2023 znaczenie telefonu spada.

- Telefon
- E-mail
- Aplikacja mobilna na telefonie
- Media społecznościowe
- Osobiście w sklepie stacjonarnym
- Formularz kontaktowy w sklepie internetowym
- Livechat – rozmowa z konsultantem online
- Videochat – rozmowa video online

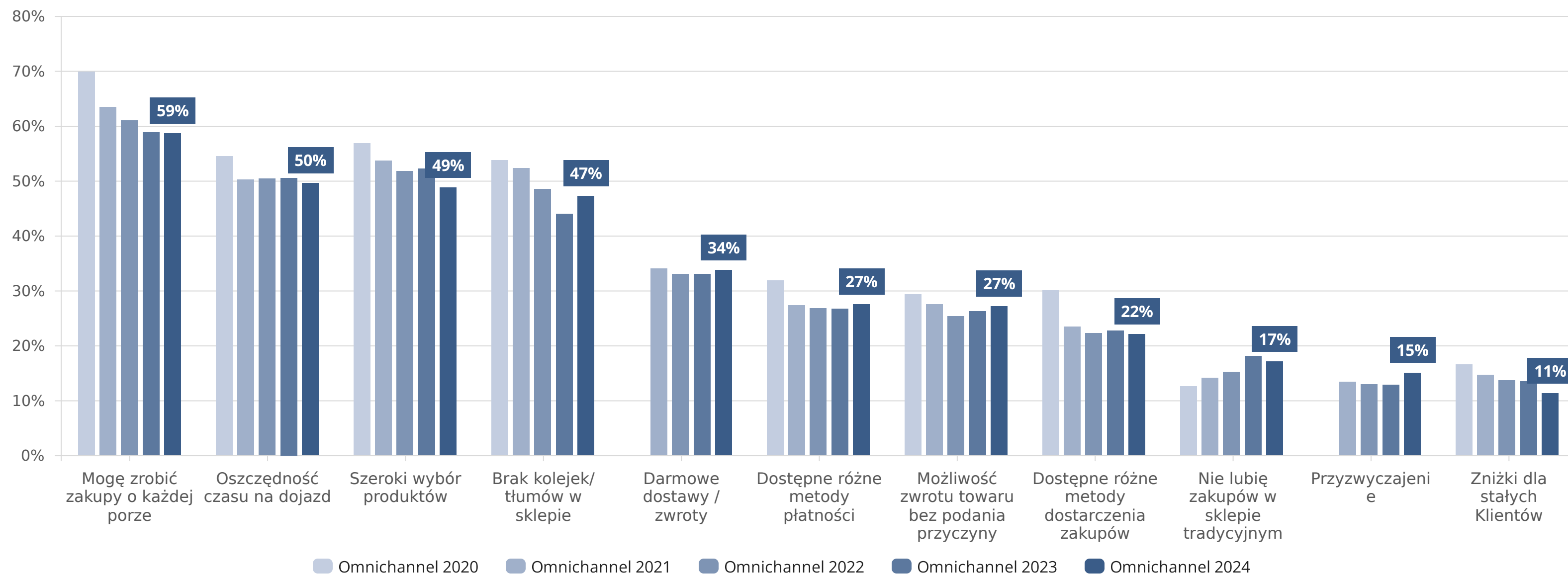


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2168, 2022 = 2633, 2023 = 2006, 2024 = 2025



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

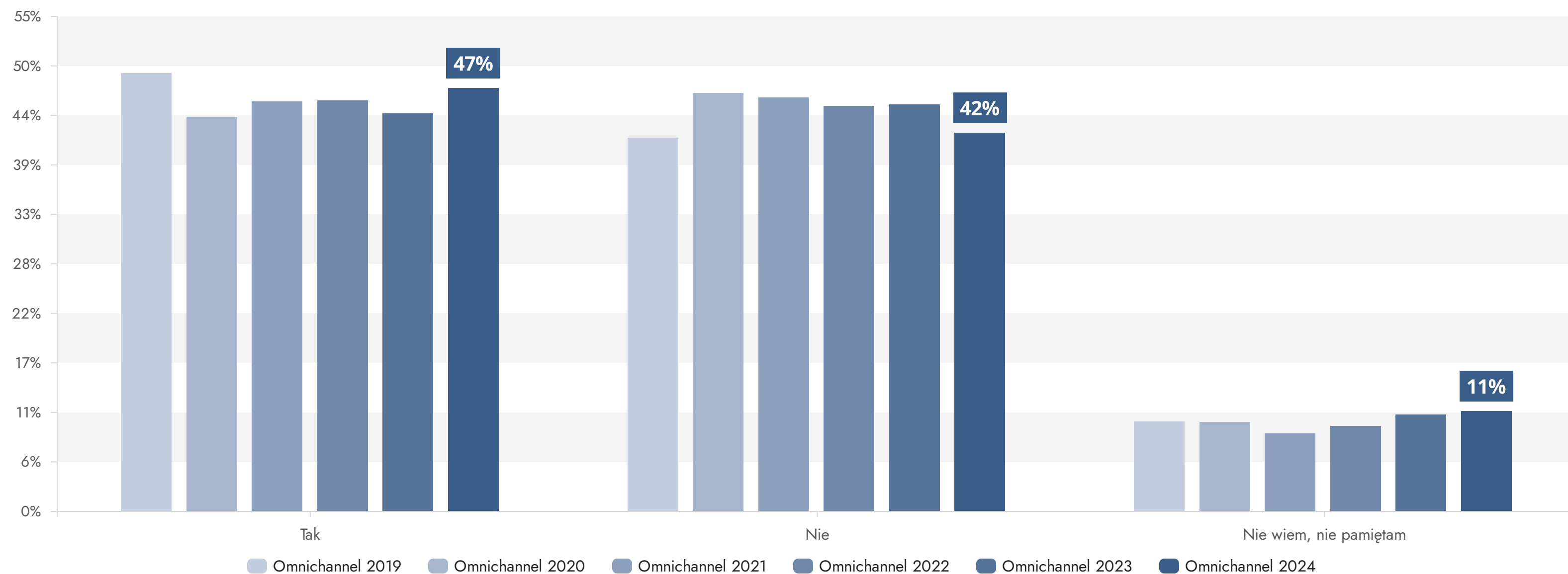
n = 2025

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Oszczędność czasu na dojazd	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Darmowe dostawy / zwroty	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		60.5%	37.7%	30.3%	62.9%	12.2%	36.4%	60.4%	19.1%	43%	16.2%	1187
Szeroki wybór produktów	72.8%		39.1%	32.8%	62.6%	13.7%	36%	61.8%	17.4%	44.4%	16.5%	986
Dostępne różne metody płatności	80.4%	69.4%		48.2%	72.1%	20.7%	47.7%	72.3%	23.7%	57.2%	20.5%	556
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	80.7%	72.4%	60.1%		74.7%	17.3%	48.2%	72.6%	22.4%	59.2%	23.3%	446
Oszczędność czasu na dojazd	74.5%	61.5%	40%	33.2%		14%	37.8%	65.1%	21.1%	45.9%	16.5%	1003
Zniżki dla stałych Klientów	63.6%	59.2%	50.4%	33.8%	61.4%		43.9%	58.3%	20.6%	53.1%	16.7%	228
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	78.7%	64.7%	48.3%	39.2%	69%	18.2%		66.1%	21.7%	61.2%	17.9%	549
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	75%	63.7%	42.1%	33.9%	68.3%	13.9%	38%		22.4%	46.4%	16.7%	956
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	65.6%	49.7%	38.2%	28.9%	61.3%	13.6%	34.4%	61.8%		40.8%	22.5%	346

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

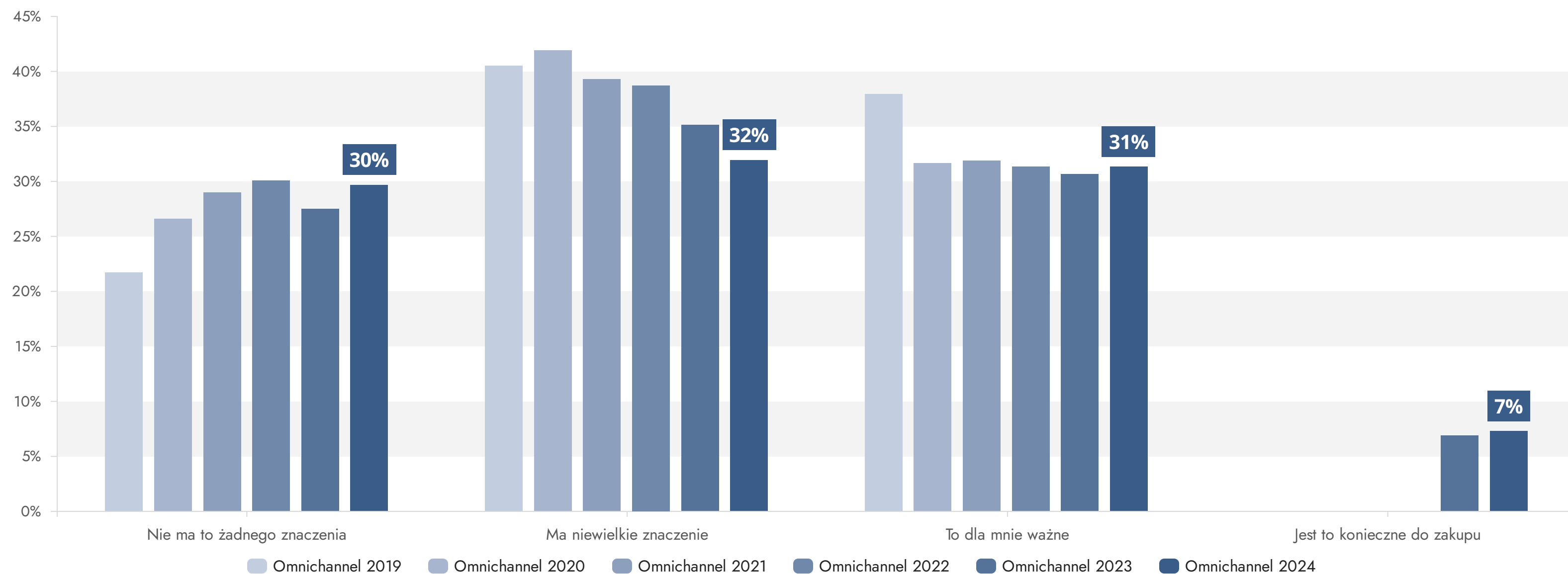
n 2019 = 1570, 2020 = 1914, 2021 = 2682, 2022 = 3073, 2023 = 2451, 2024 = 2470



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

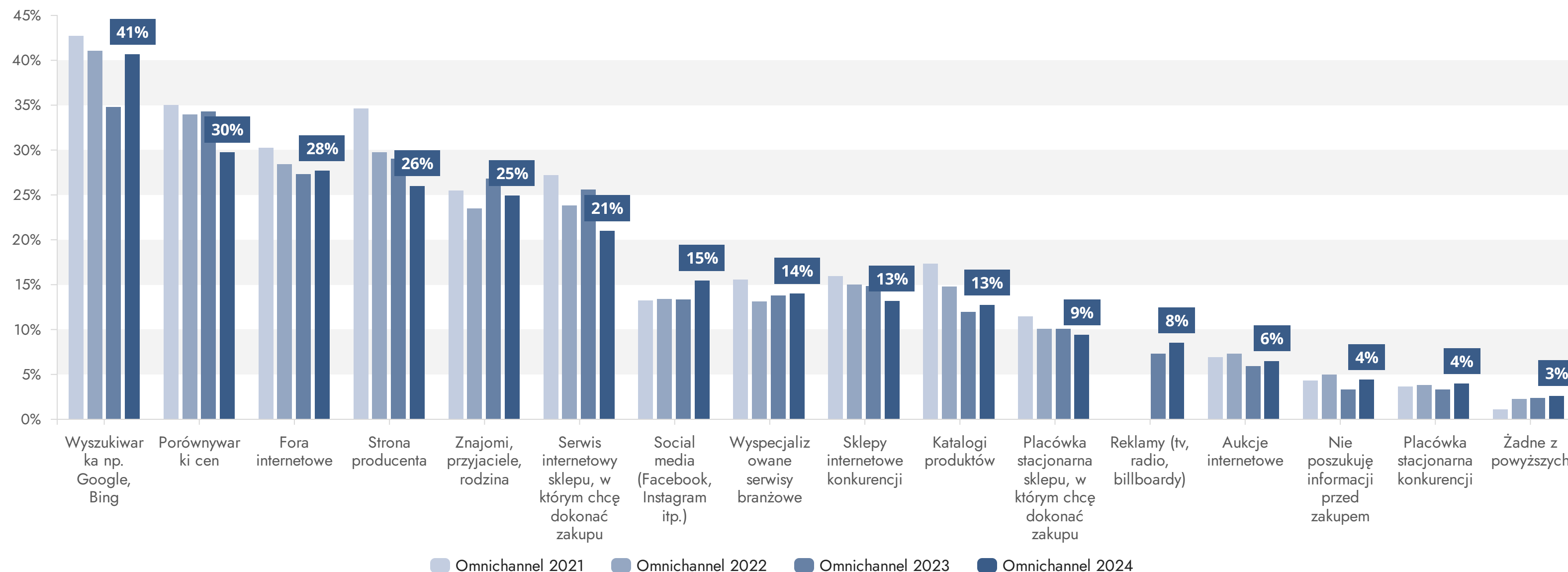
n 2019 = 1515, 2020 = 1868, 2021 = 2617, 2022 = 2989, 2023 = 2371, 2024 = 2354



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

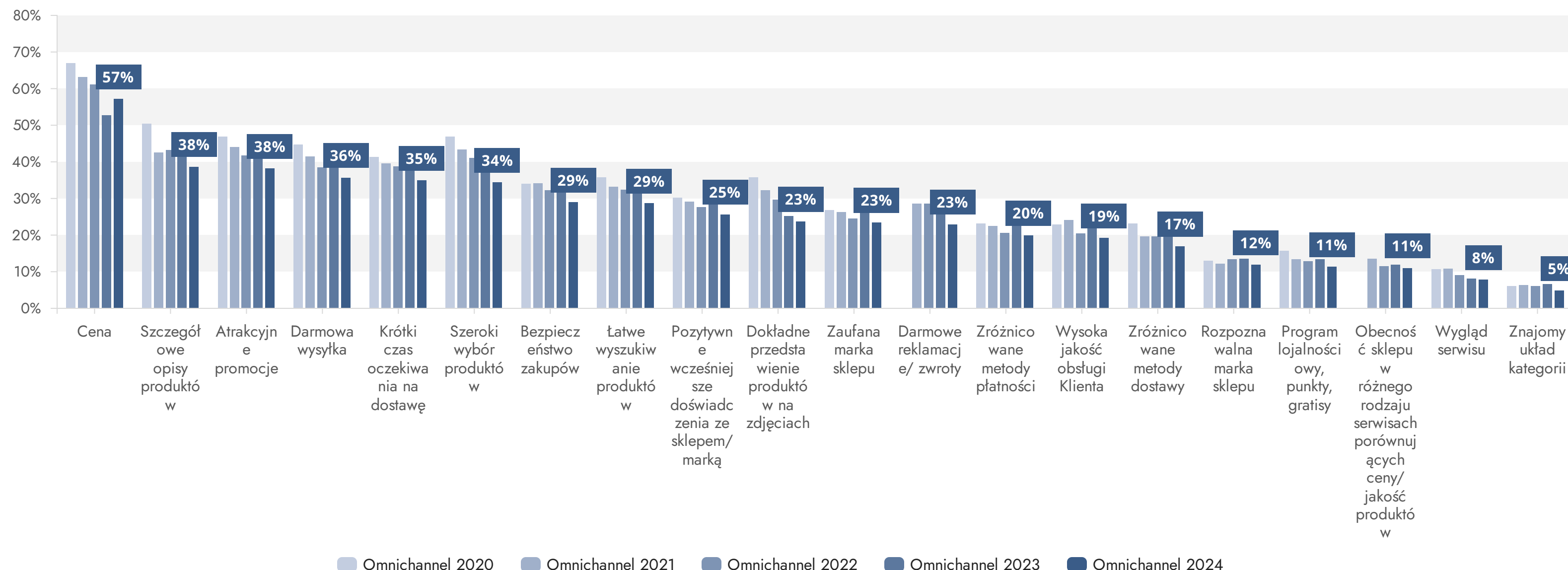
n 2022 = 3092, 2023 = 2497, 2024 = 2553



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2022 = 2449, 2023 = 1914, 2024 = 1994



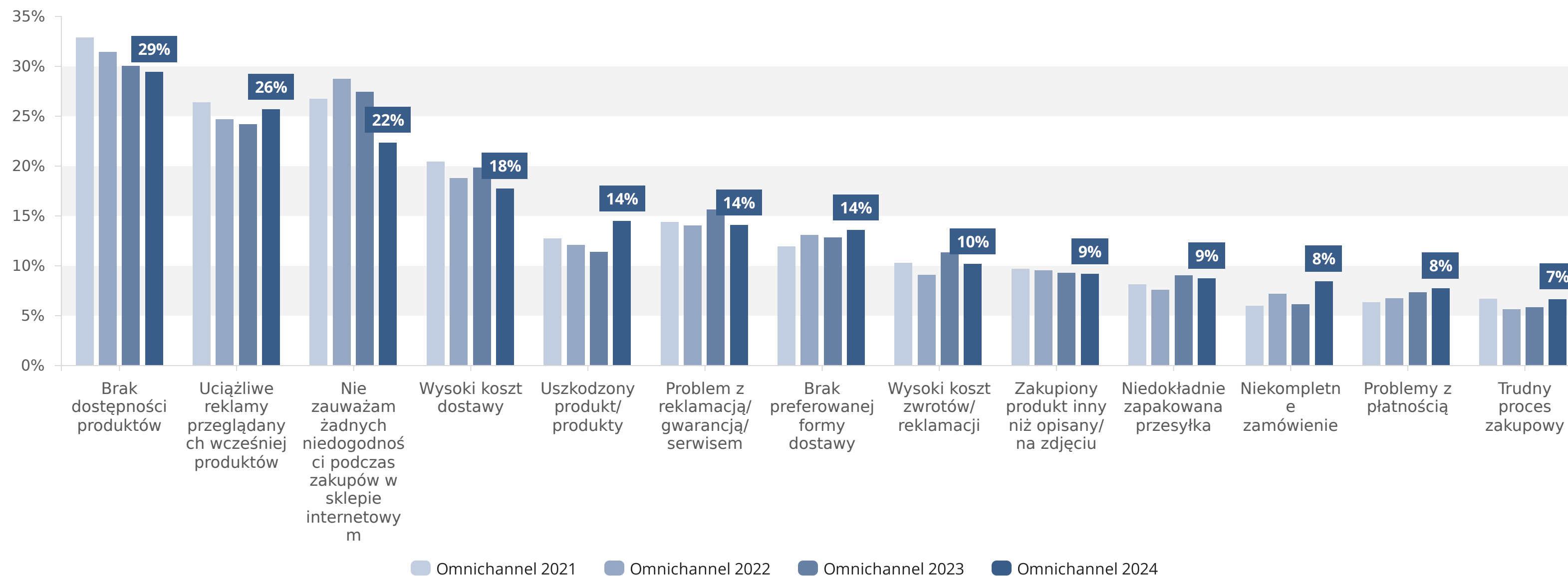
str. 38

W porównaniu z poprzednią edycją badania cena stała się bardziej znacząca. Widać również spadek udziału wszystkich okoliczności towarzyszących zakupowi tj. szczegółowe opisy produktów czy darmowe reklamacje i zwroty. Mimo spadków wciąż są jednak znaczące.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2022 = 2265, 2023 = 1731, 2024 = 1790



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

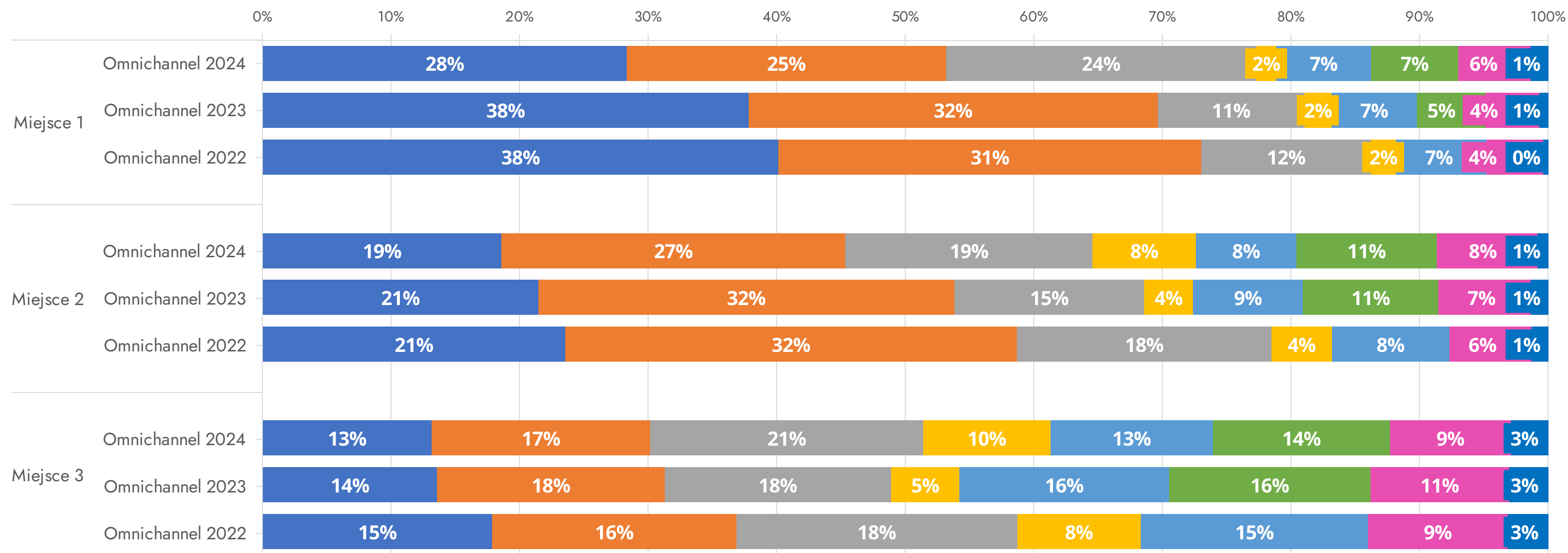
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Brak dostępności produktów	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Wysoki koszt dostawy	Uszkodzony produkt/ produkty	Problem z reklamacją / gwarancją/ serwisem	Brak preferowanej formy dostawy	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Niekompletne zamówienie	Problemy z płatnością	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Poniżej 18 lat	30.8%	23.1%	23.1%	30.8%	23.1%	19.2%	23.1%	11.5%	7.7%	11.5%	11.5%	11.5%	3.8%	26
18-24	31.9%	23.7%	13.5%	21.7%	16.9%	9.2%	17.4%	13%	8.7%	13.5%	11.6%	13%	9.7%	207
25-29	37.4%	29.3%	21.8%	17.2%	14.9%	15.5%	19%	7.5%	11.5%	10.9%	10.3%	8.6%	6.9%	174
30-34	39.2%	30.8%	16%	17.3%	19%	13.5%	16.9%	9.3%	10.5%	8.4%	9.7%	9.7%	5.9%	237
35-44	27.4%	26.3%	21.9%	18.2%	13.9%	14.2%	11.7%	11.5%	8.6%	8.8%	6.8%	7.8%	6.8%	548
45-54	26.4%	24.5%	25.3%	15.6%	12.7%	14.6%	9.4%	8.6%	8.1%	6.7%	7.8%	4%	6.5%	371
55-64	21.9%	21.1%	32.8%	17.2%	14.1%	15.6%	10.9%	9.4%	9.4%	7%	5.5%	3.9%	3.1%	128
65-74	15%	20%	38.3%	8.3%	1.7%	13.3%	10%	8.3%	8.3%	1.7%	8.3%	1.7%	3.3%	60
75 lat i więcej	0%	12.5%	31.3%	12.5%	12.5%	12.5%	18.8%	12.5%	12.5%	6.3%	12.5%	18.8%	12.5%	16
Kobieta	29.2%	24.9%	22.1%	19.2%	15.4%	14.7%	14.2%	10.5%	8.3%	8.3%	8.3%	6.7%	6%	960
Mężczyzna	29.7%	26.5%	22.6%	15.9%	13.4%	13.3%	12.8%	9.5%	9.9%	8.8%	8.4%	8.7%	7.1%	819

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 2022 = 1945, 2023 = 1946, 2024 = 663



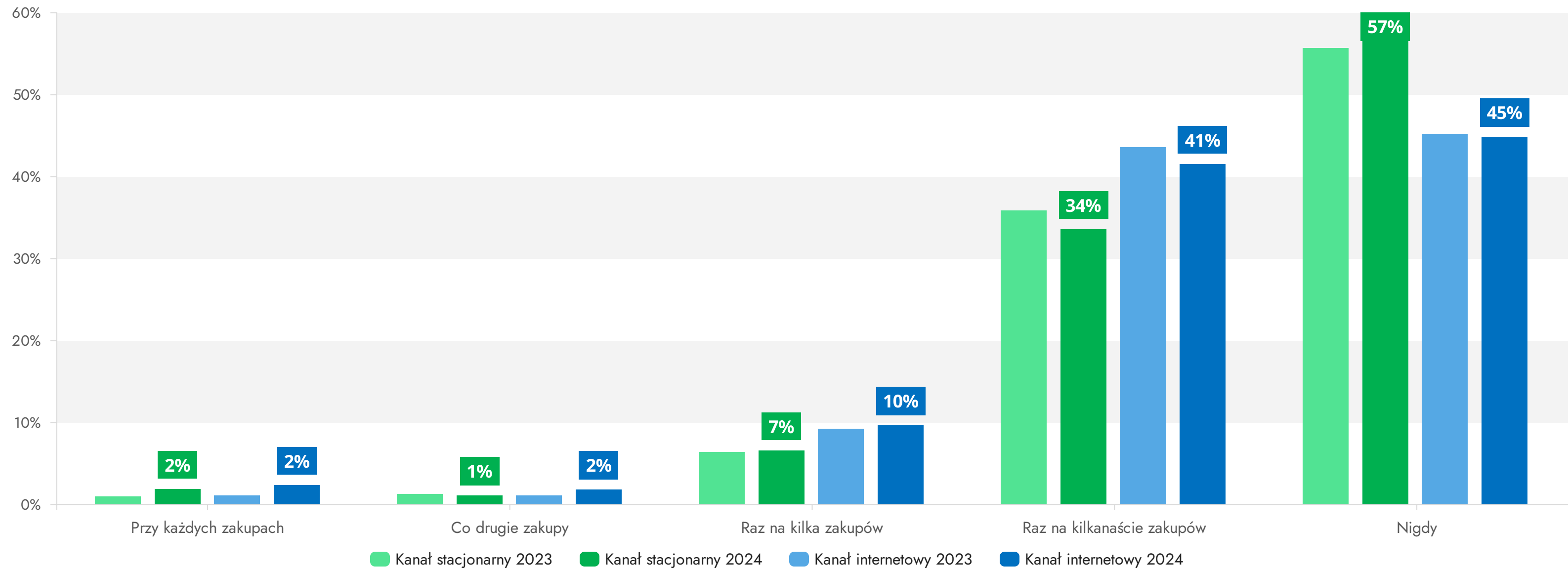


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ SPRZĘT RTV LUB AGD (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy = 1849, n kanał stacjonarny = 1249



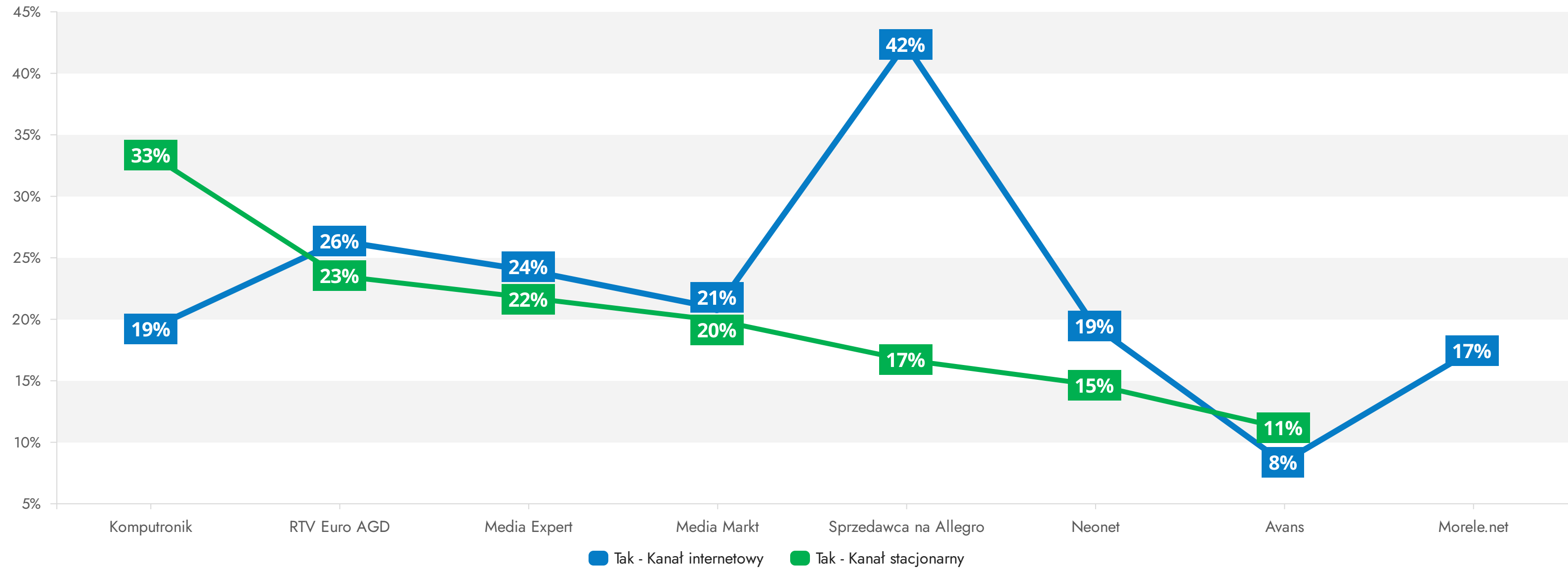
str. 43

45% respondentów nigdy nie zwraca ani nie wymienia produktów RTV/ AGD w kanale online, zaś w kanale stacjonarnym 57%.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

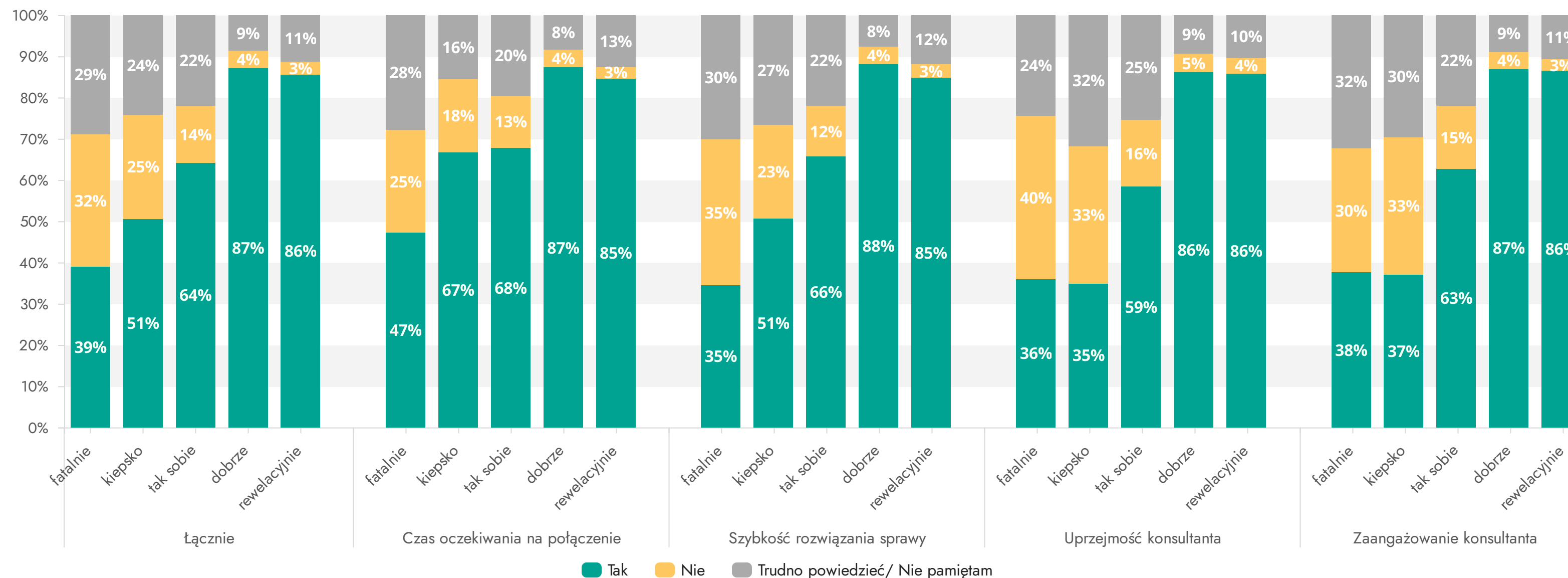
n sklep online = 1947, n sklep tradycyjny = 1335



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2341



str. 45

Negatywna ocena zaangażowania 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, zaangażowanie konsultanta, czas rozwiązania sprawy 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
2024

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2024

250
tys.

Badanie wypełniło
ponad 250 000 osób

8

Przebadaliśmy dziesięć
segmentów produktowych

str. 47



Kina



Ubrania



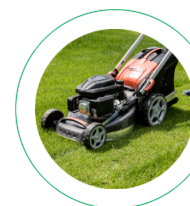
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

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.