



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2024**

# Dom i Ogród



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 wyprzedzać 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]

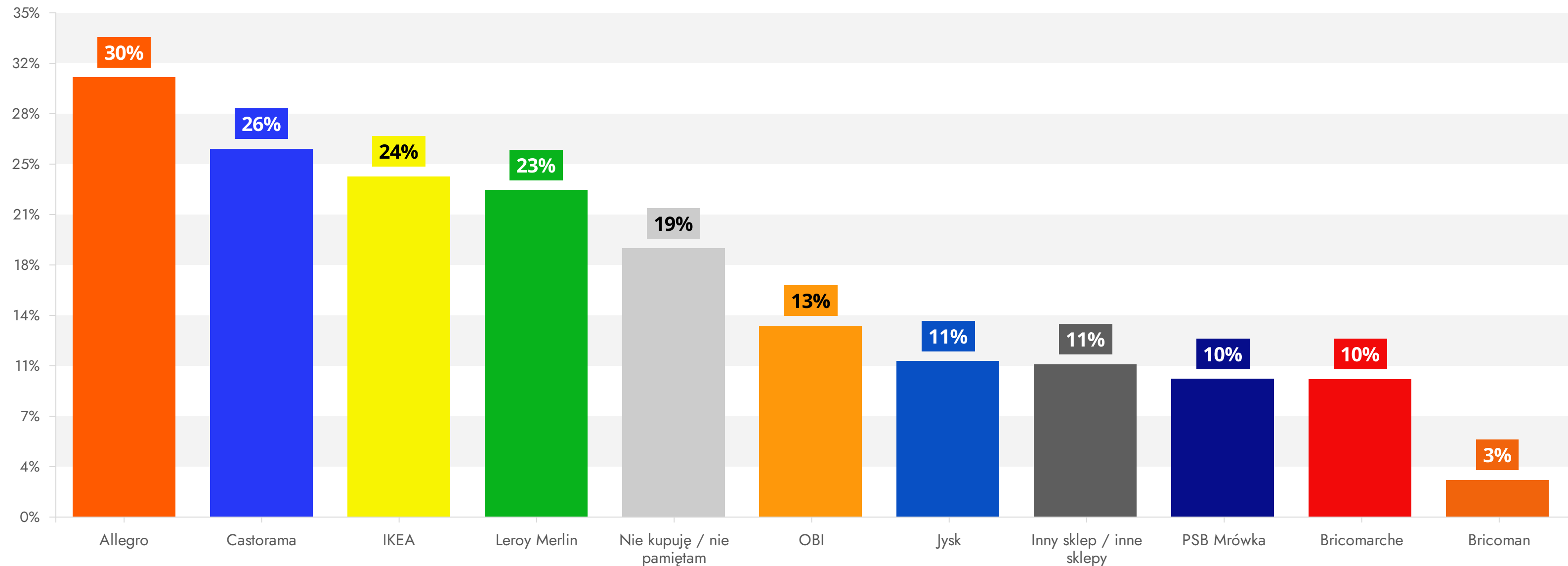
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie  
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100  
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) \* 125  
 wynik finalny =  $\Sigma$  wartości finalnych

PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ							
	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	<b>132,5</b>
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	<b>135</b>
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	<b>166,25</b>
NPS = 40						0,4	<b>175</b>
Wynik finalny							<b>608,75</b>

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

Pytanie wielokrotnego wyboru

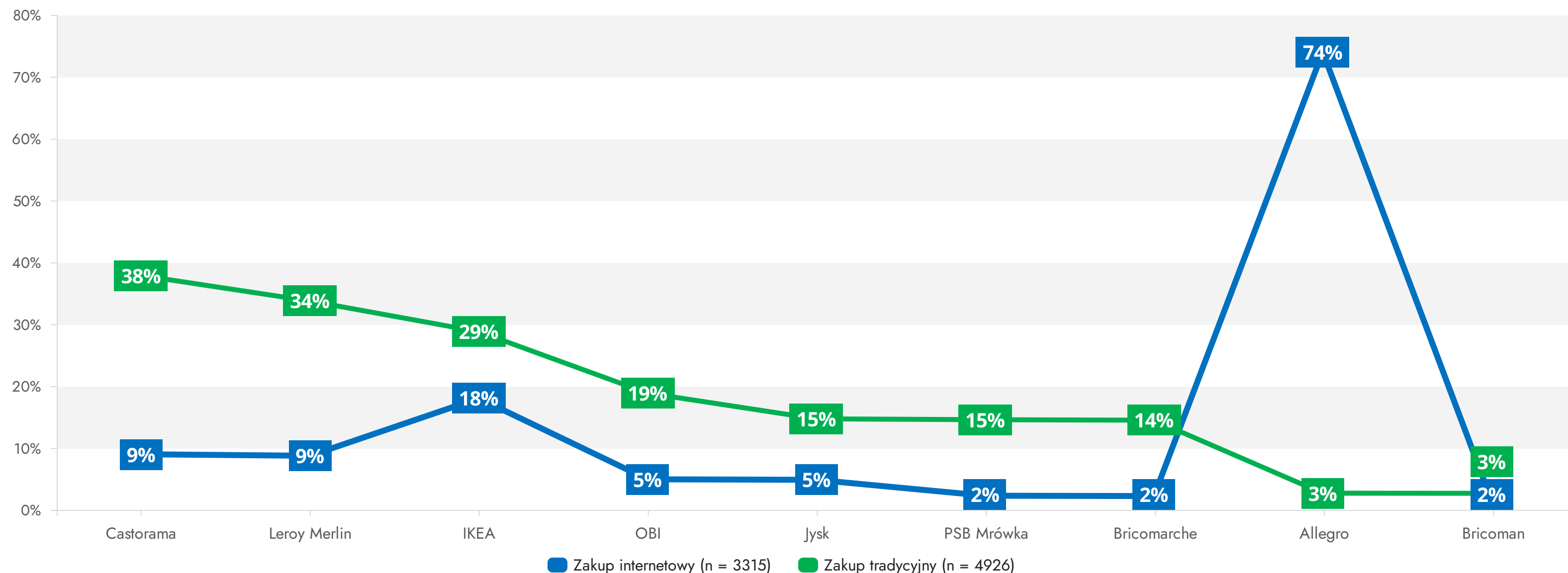
n = 10468



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

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n zakup internetowy = 3315, zakup stacjonarny = 4926

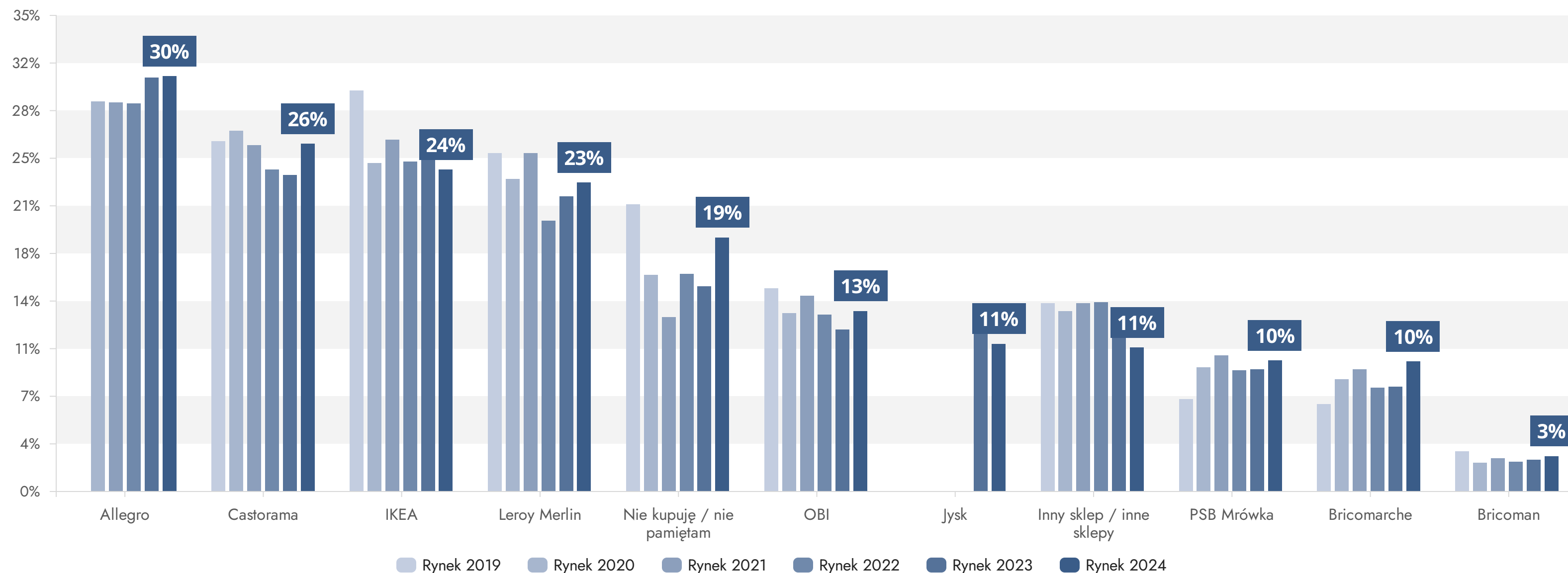


Respondenci kupując sprzęt do domu i ogrodu częściej wybierają zakupy w sklepach stacjonarnych. W kanale online zdecydowanym liderem jest Allegro, zaś w sprzedaży tradycyjnej na prowadzeniu są Castorama, Leroy Merlin oraz Ikea.

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

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2019 = 6795, 2020 = 8822, 2021 = 13529, 2022 = 12546, 2023 = 11015, 2024 = 10468



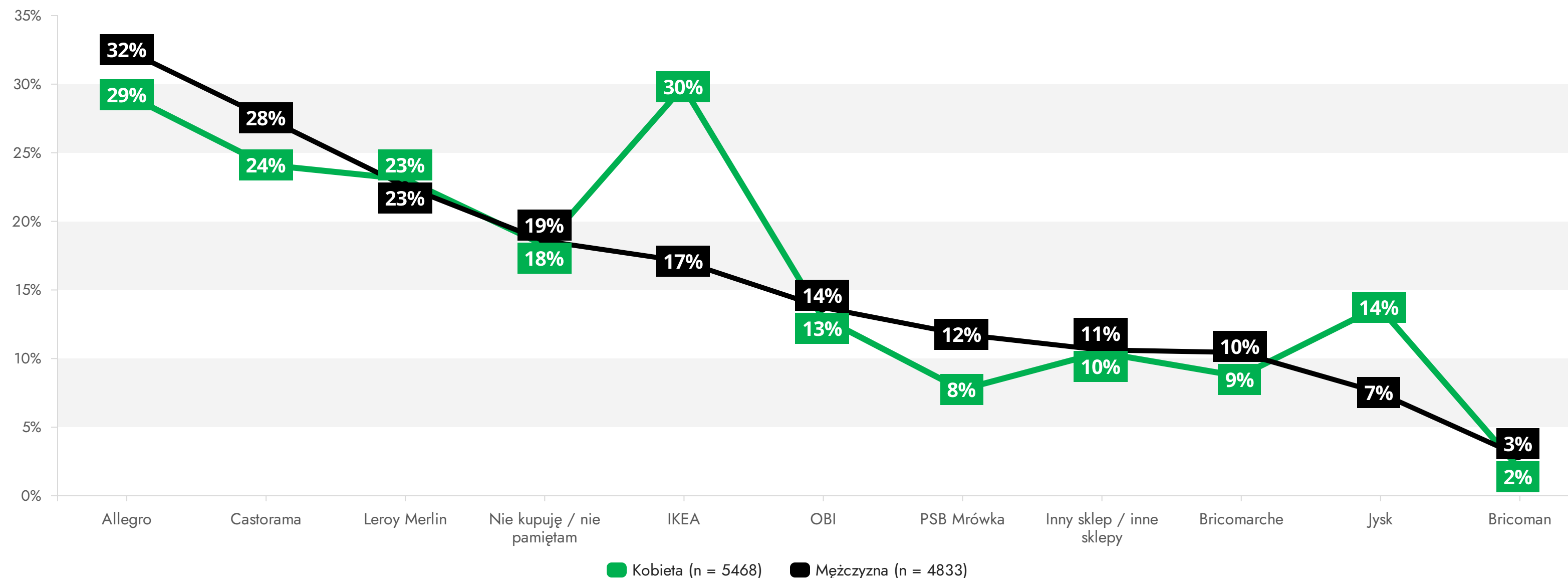
Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziałów zakupów w większości z badanych sklepów, wyjątkiem są Ikea oraz Jysk. Warto zauważyć, że wzrósł udział osób niekupujących omawianych produktów.



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

Analiza według płci

n = 10301



str. 9

Panowie chętniej niż Panie wybierają zakupy w serwisie Allegro, w Castoramie oraz PSB Mrówka. Deklaracje kobiet wskazują, że w IKEA oraz Jysk kupują zdecydowanie częściej niż panowie. 19% mężczyzn oraz 18% kobiet nie kupuje artykułów do domu, ogrodu bądź majsterkowania.

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

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 10890, 2024 = 10301

	Allegro	Castorama	Leroy Merlin	Nie kupuję / nie pamiętam	IKEA	OBI	PSB Mrówka	Inny sklep / inne sklepy	Bricomarche	Jysk	Bricoman	L. wyników
<b>Kobieta</b>	29.2% -0.5pp	24.1% +2pp	23% +1.8pp	18.2% +3.9pp	29.8% +1pp	13% +1.6pp	7.7% -1pp	10.4% -1.4pp	8.7% +1pp	13.7% +0.2pp	2.1% +0.3pp	5468
<b>Mężczyzna</b>	32.4% -0.7pp	27.5% +0.5pp	22.5% -0.7pp	18.5% +1.5pp	17% -1.7pp	13.7% +0.6pp	11.7% +1.9pp	10.6% -0.2pp	10.4% +3.2pp	7.5% -1.1pp	2.9% -0.9pp	4833

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

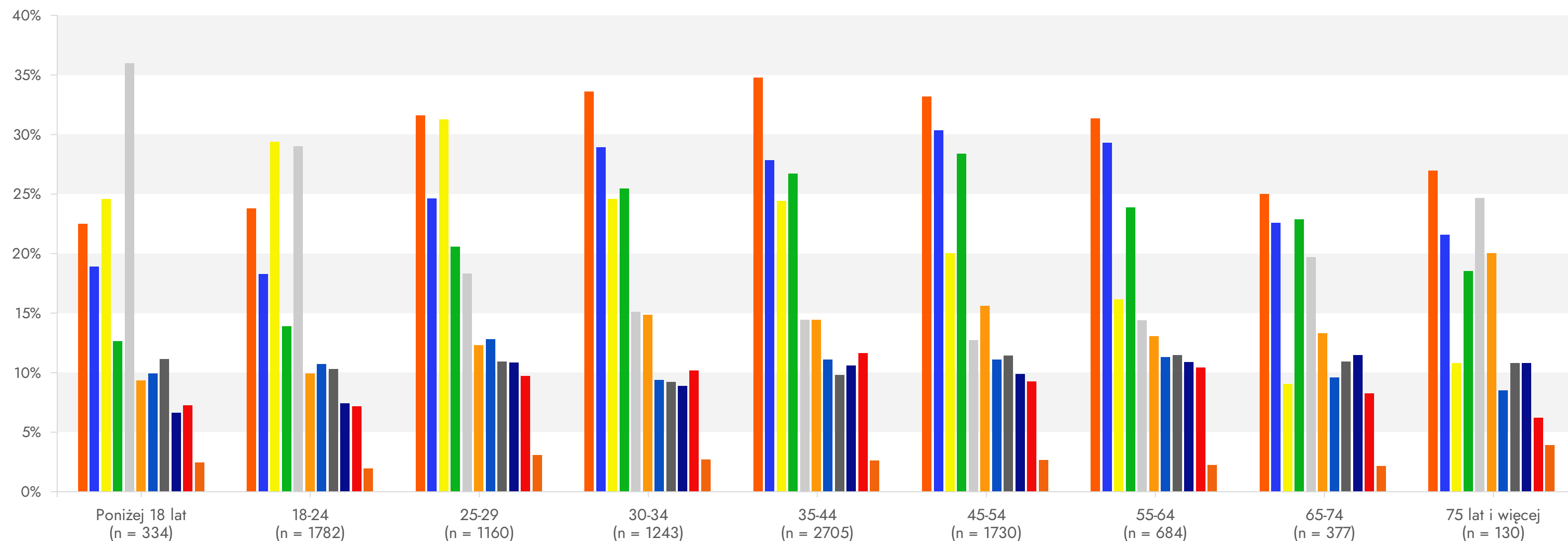
Analiza według województwa w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 8674, 2024 = 8710

	Allegro	Castorama	IKEA	Leroy Merlin	Nie kupuję / nie pamiętam	OBI	Jysk	Inny sklep / inne sklepy	PSB Mrówka	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
<b>mazowieckie</b>	29% -0.7pp	23.7% +0.8pp	29.6% -1pp	29.1% +1.2pp	17.9% +3.8pp	12.6% -1.5pp	11.8% -1.3pp	9.1%	7% +0.1pp	3.5% +0.7pp	2.9% -0.1pp	1613
<b>śląskie</b>	30.9% -2.1pp	28.7% -0.1pp	22.3% -4.1pp	21.9% +2.5pp	18.7% +5.9pp	19.9% +2.6pp	8.4% -4.4pp	10.5%	3.6% -0.3pp	7.1% +0.6pp	1.4% +0.5pp	1483
<b>dolnośląskie</b>	31.3% +0.4pp	28.5% -0.3pp	23.4% -1.9pp	24% -2pp	14.9% -0.9pp	11% +2.2pp	11.3% -0.3pp	10.9%	12.9% +1.7pp	12% +2.6pp	2% +0.9pp	906
<b>wielkopolskie</b>	31.7% +1.2pp	22.7% +5.1pp	25% -1.3pp	28.7% +3.3pp	16.2% +1.1pp	8.7% +0.4pp	9% -3.5pp	10.6%	10.4% +1.9pp	19.4% +4.7pp	4.3% +1.2pp	897
<b>małopolskie</b>	29.3% -1.1pp	25.9% +2.7pp	28.9% -1pp	21.6% +2.1pp	18.3% +3.4pp	14.3% +1.4pp	10.7% -2.3pp	11.3%	9.5%	3.1% -1.4pp	0.7% -0.8pp	849
<b>łódzkie</b>	30.6% -4.4pp	28.2% +5.4pp	24.8% -0.2pp	26.3% +4pp	16.4% +3.1pp	15.4% +1.7pp	11.6% -1.1pp	8.5%	8.8% +0.5pp	8.5% -0.5pp	2.5% -1.2pp	706
<b>kujawsko-pomorskie</b>	31.1% +0.9pp	25.8% -1.1pp	24.8% -1.7pp	20.7% +0.7pp	18.5% +4.2pp	14.9% +1.4pp	12.7% +1.5pp	10.5%	6.9% -1.5pp	8.9% +0.7pp	0.7% -0.3pp	685
<b>pomorskie</b>	32% +3pp	28.4% +7.2pp	21% -7.1pp	20.4% -1pp	17% +1.2pp	17% +1.3pp	12.2% -0.2pp	12%	14.6% +5.1pp	13% +5.1pp	4.2% +1.8pp	500
<b>lubelskie</b>	29.8% +2.3pp	16.2% -3pp	27.4% -1.4pp	20.3% +2.9pp	20.8% +5.5pp	19.9% +5.9pp	13.8% +2.4pp	9%	9.2% -2.2pp	5.8% +0.1pp	5.3% -0.1pp	413
<b>lubuskie</b>	32.1% +2.1pp	28.7% +0.7pp	12.3% -9.3pp	22.3% -2.1pp	18.1% +7.2pp	4.3% -0.6pp	10.9% -1.9pp	8.3%	18.6% +2.6pp	23.5% +3.3pp	1.4% +0.9pp	349
<b>zachodniopomorskie</b>	31.4% +2.1pp	28.2% +0.7pp	17.5% -9.3pp	19.1% -2.1pp	21% +7.2pp	1.9% -0.6pp	10% -1.9pp	7.4%	12.9% +2.6pp	16.2% +3.3pp	3.6% +0.9pp	309

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

Analiza według wieku

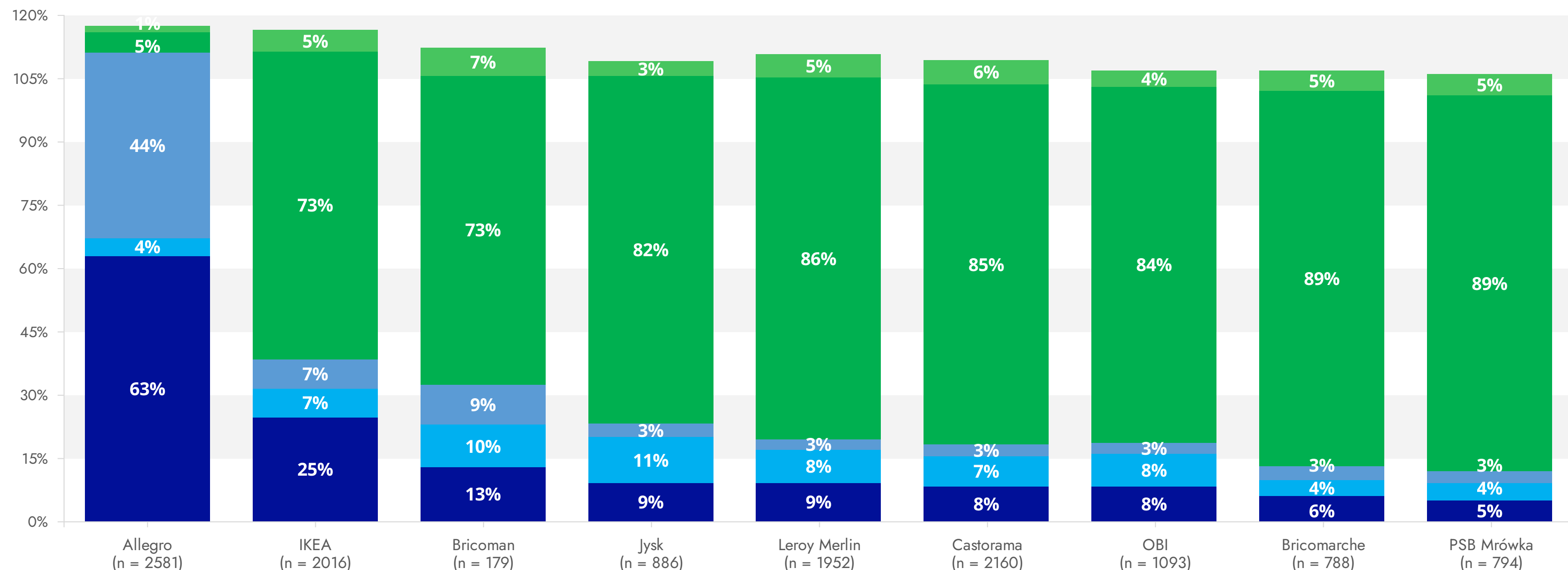


W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Allegro, Ikea lub Castorama. Warto zwrócić uwagę, że najmłodsi (do 24 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów do domu ani ogrodu.

# W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6662



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

- 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

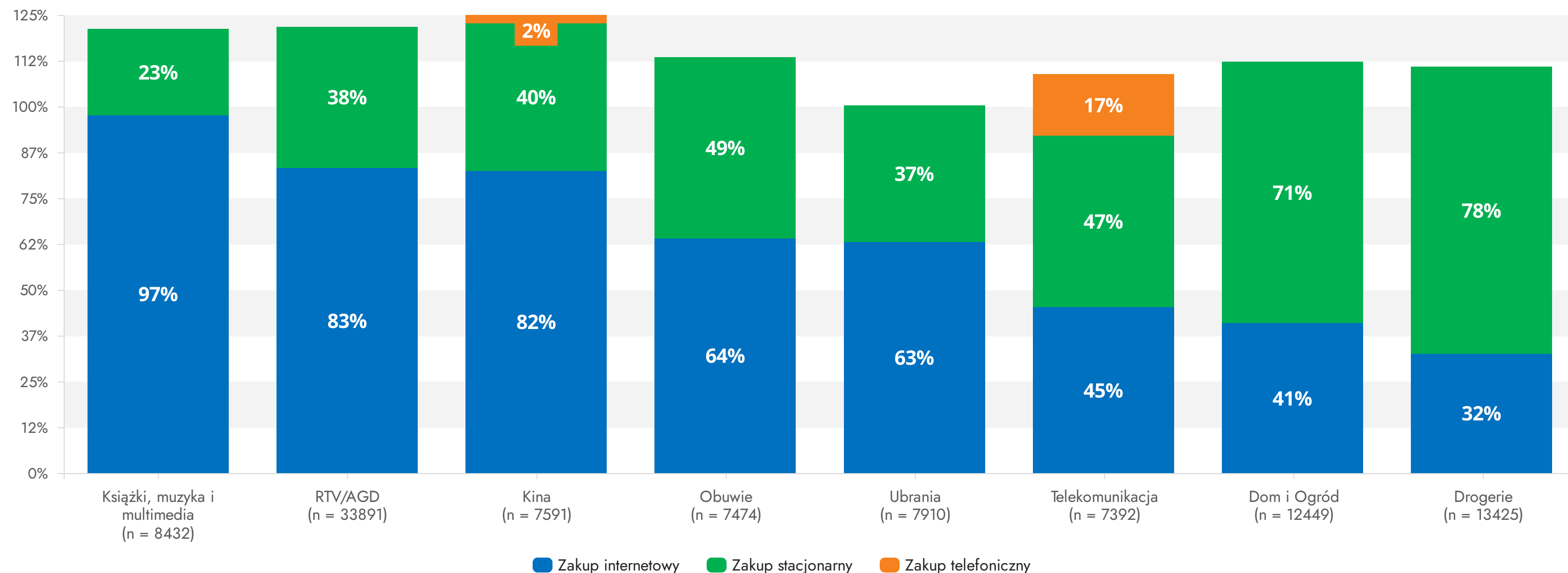
n 2023 = 7866, 2024 = 6662

	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
<b>Allegro</b>	62.9% +2.7pp	4.1% +2.7pp	44.1% -0.1pp	4.8% +1.6pp	1.5% +0.5pp	2581
<b>Castorama</b>	8.2% +0.3pp	7.1% +0.7pp	2.9% +0.1pp	85.2% -1.2pp	5.7% +1.1pp	2160
<b>IKEA</b>	24.6% -2.6pp	6.9% +1.7pp	7% -0.1pp	72.9% +4.4pp	5.1% +0.5pp	2016
<b>Leroy Merlin</b>	9.1% +0.9pp	7.9% +0.5pp	2.5% -0.1pp	85.7% -0.2pp	5.5% +0.9pp	1952
<b>OBI</b>	8.2% +1.2pp	7.8% +2.3pp	2.6% +0.4pp	84.4% -1.6pp	3.8% -1.3pp	1093
<b>Jysk</b>	9.1% -2pp	10.8% +0.8pp	3.3% +0.7pp	82.3% +2.7pp	3.5% +0.1pp	886
<b>PSB Mrówka</b>	5% +1.7pp	4% +1.6pp	2.8% +1.6pp	89.2% -2.6pp	5% +0.5pp	794
<b>Bricomarche</b>	6.1% +2.1pp	3.7% +0.5pp	3.3% +0.8pp	89% -3pp	4.8% +1.4pp	788
<b>Bricoman</b>	12.8% +0.6pp	10.1% +3.8pp	9.5% +5.6pp	73.2% -5.3pp	6.7% +0.8pp	179



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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

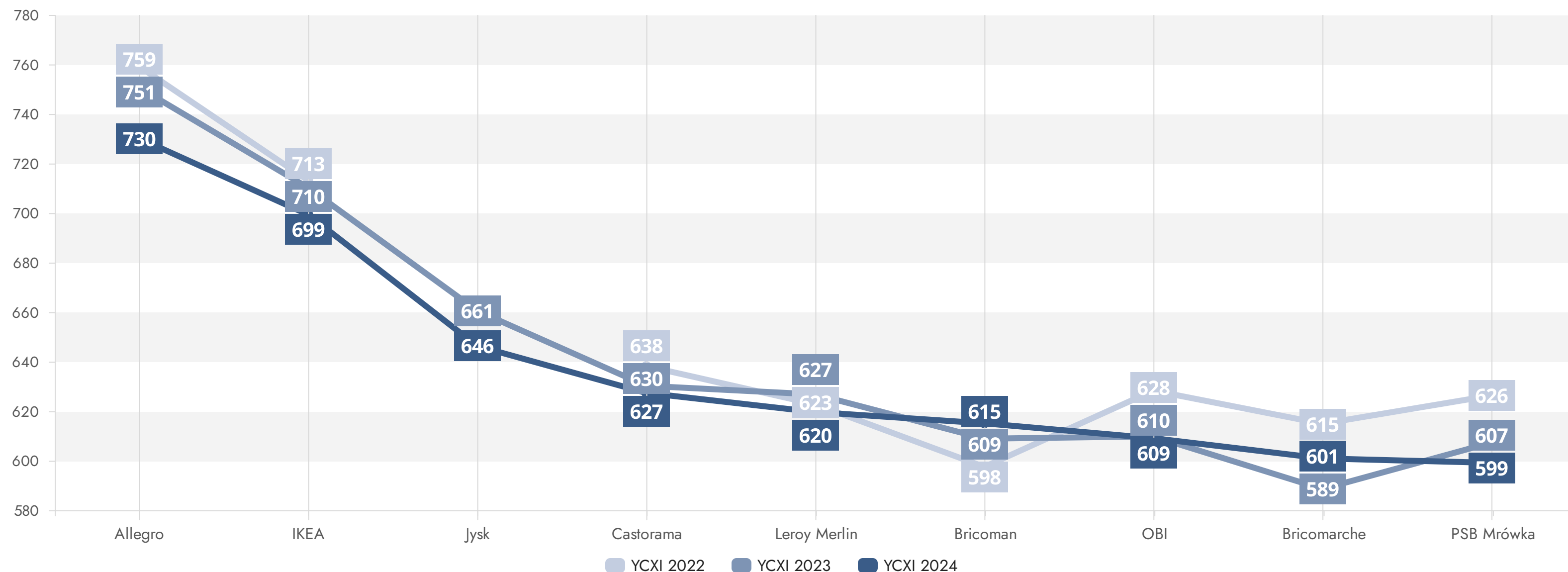
Porównując metody zakupu produktów do domu i ogrodu z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak duży (choć malejący) udział ma sprzedaż stacjonarna oraz jak duży jest potencjał na wzrost sprzedaży w online.



## WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

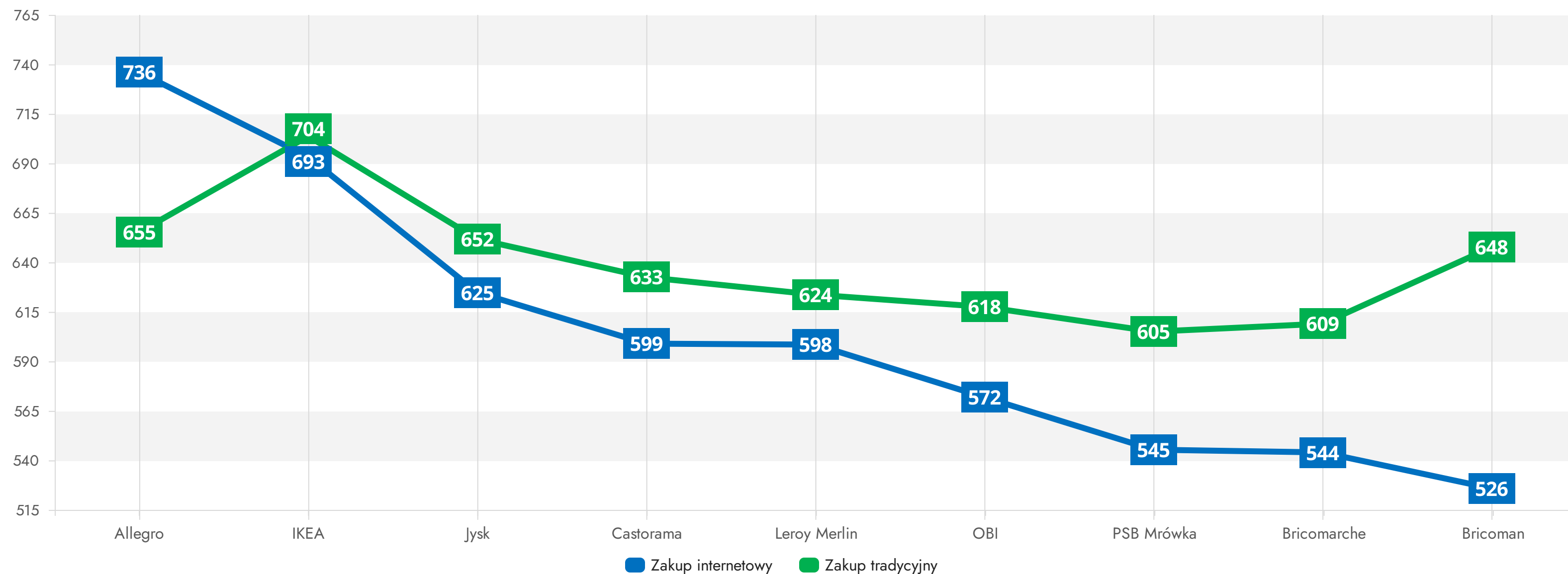


str. 17

Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Większość firm odnotowała w tym roku spadek wartości, zaś tylko jedna z nich osiągnęła wyniki powyżej 700 punktów. Liderami w branży są Allegro oraz IKEA.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

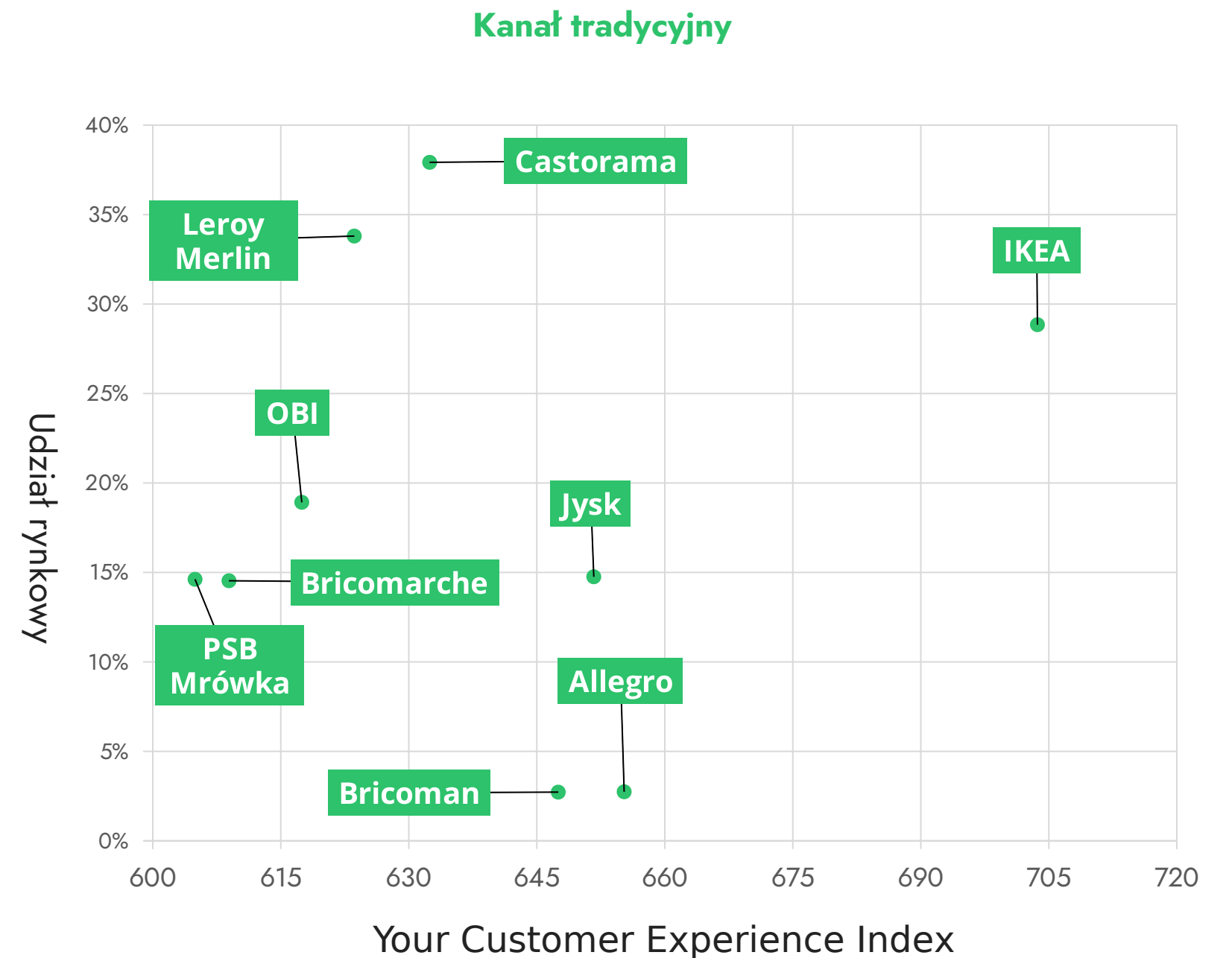
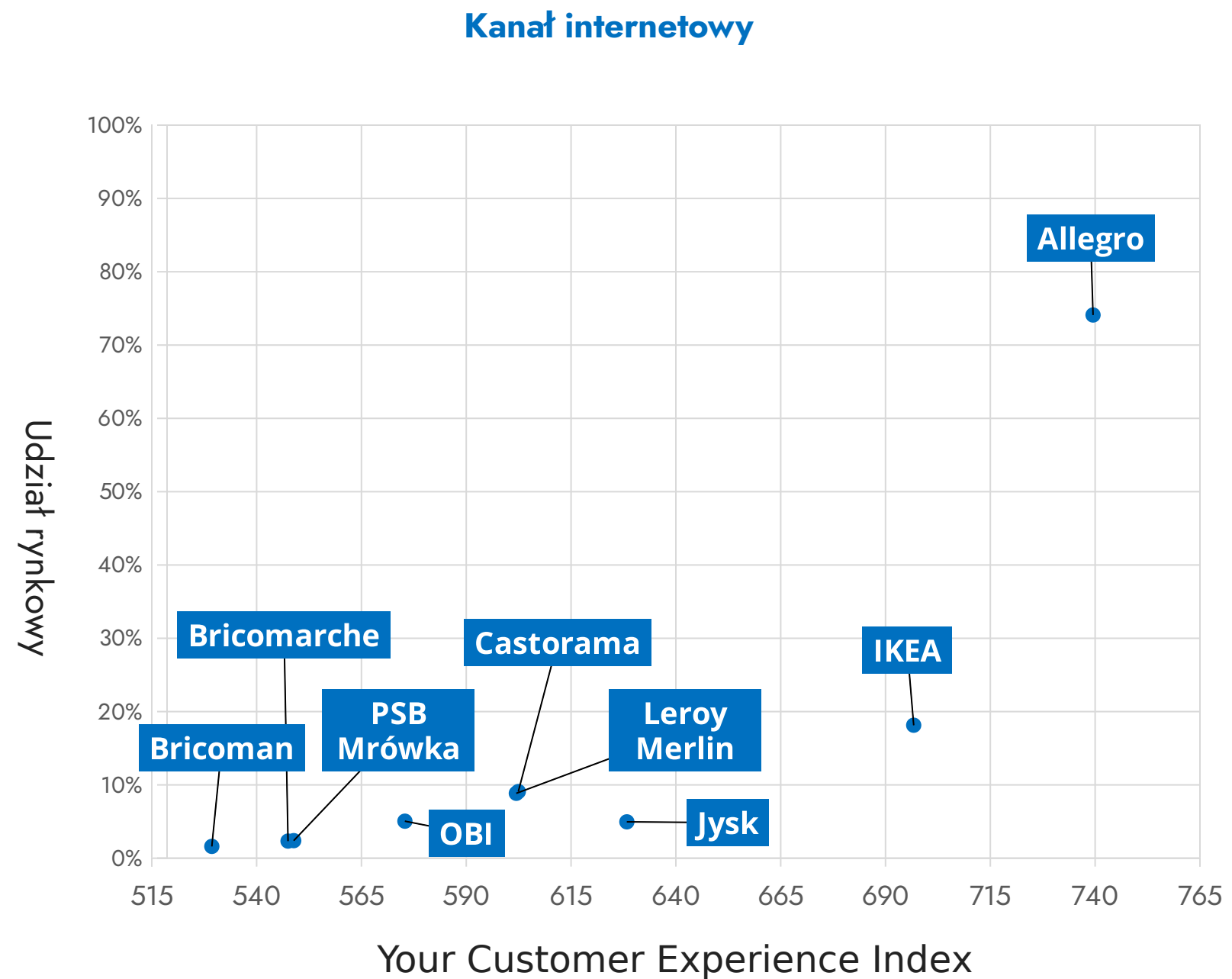
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 18

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

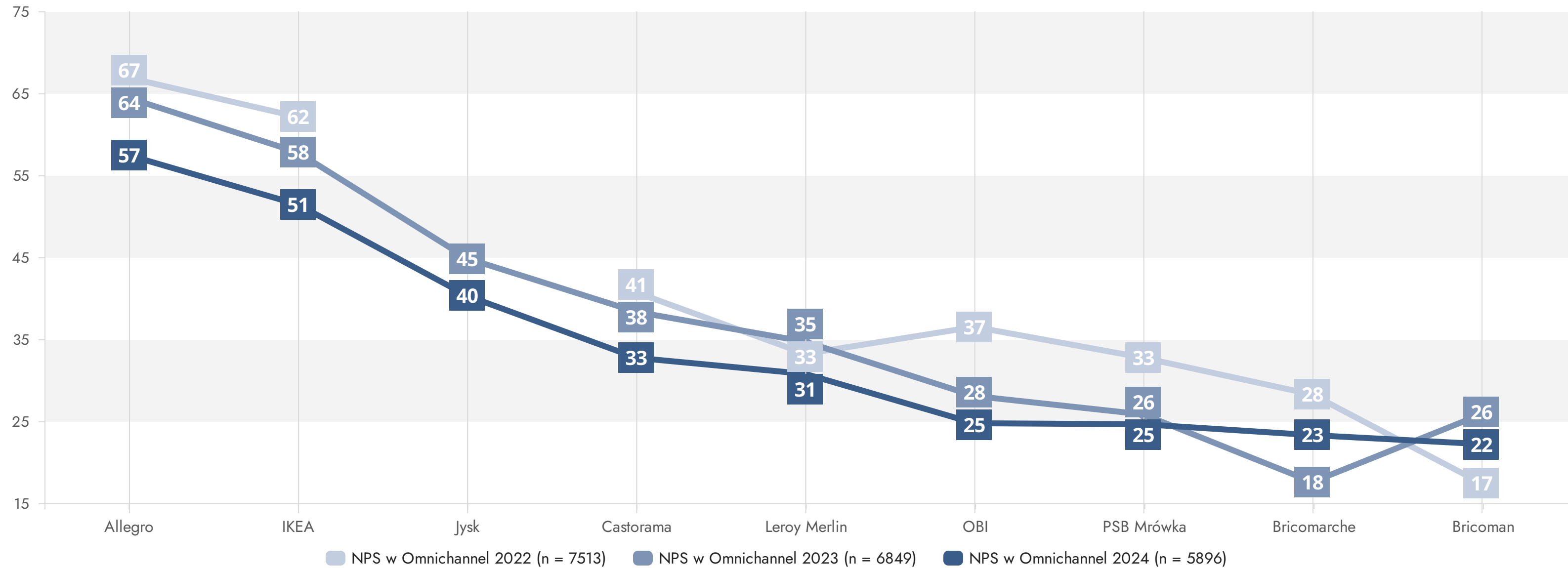
## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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

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

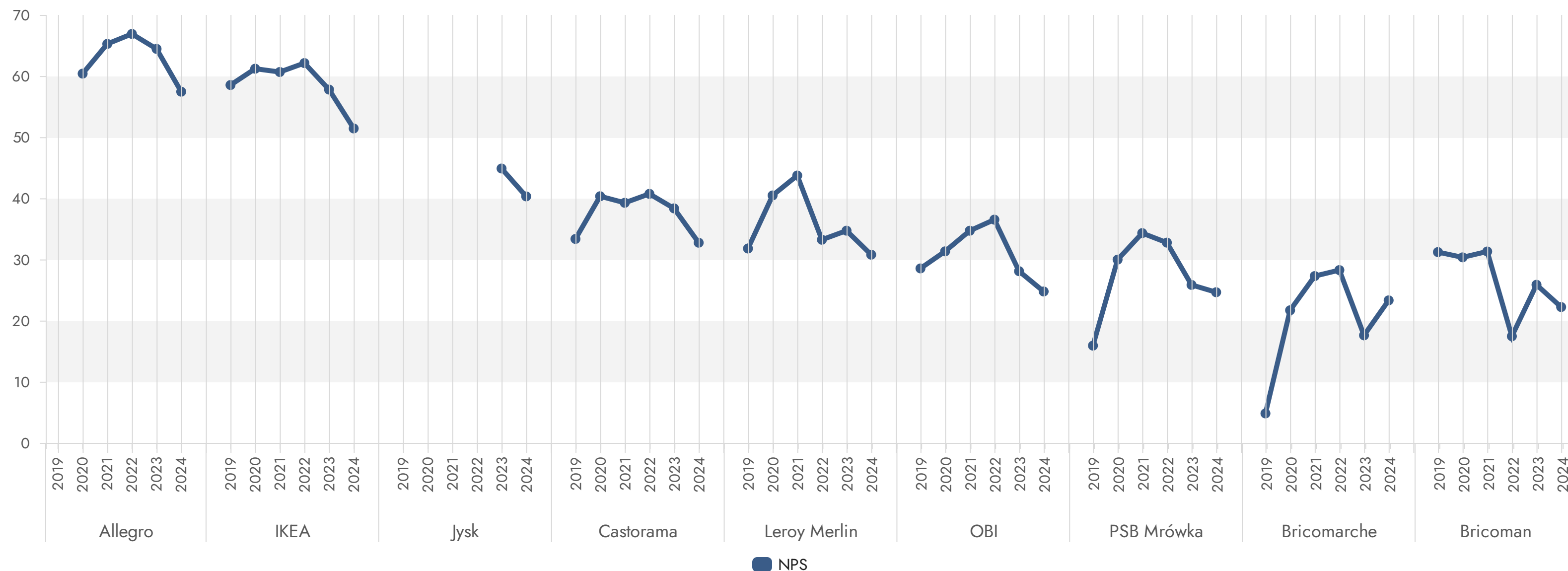
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania





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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

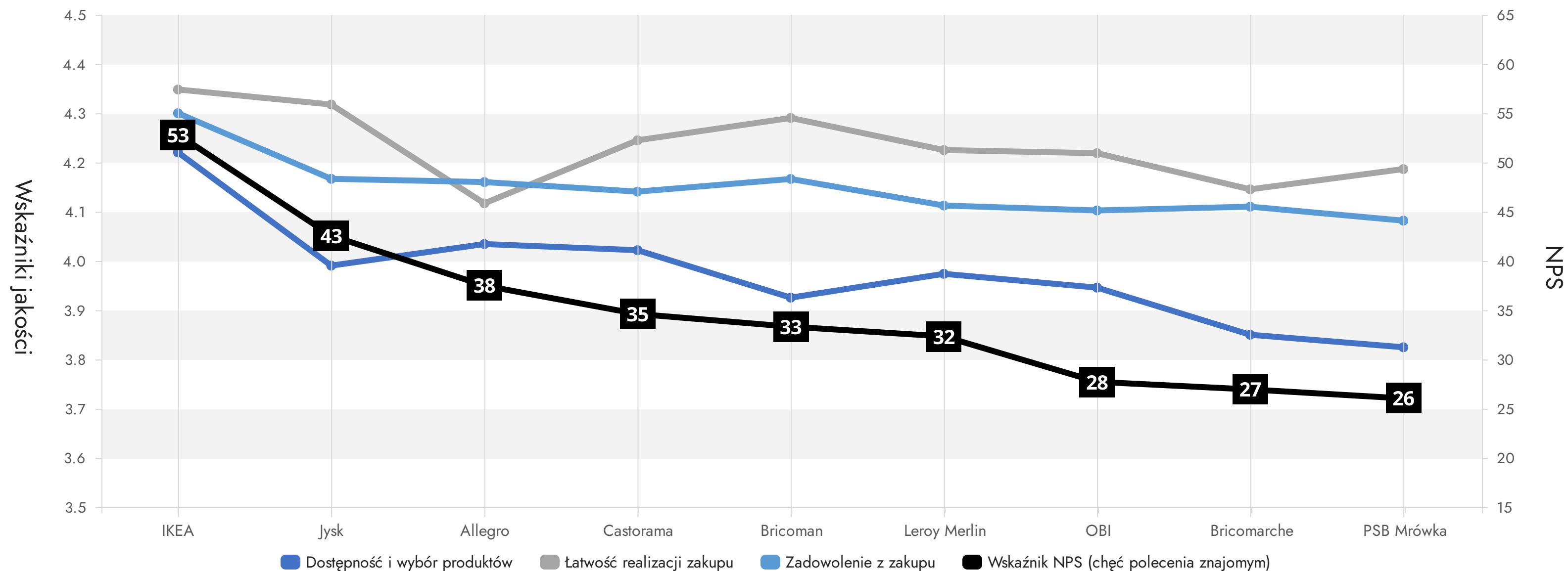


str. 21

Od lat najwyższe wartości wskaźnika NPS odnotowujemy dla Allegro oraz IKEA. W 2024 większość firm odnotowała spadki - wyjątkiem jest Bricomarche, które w tym roku też poprawiło udział rynkowy. U niektórych tegoroczne spadki są elementem całościowego trendu spadkowego jak w PSB Mrówka, OBI, Castorama czy IKEA lub Allegro.

## KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

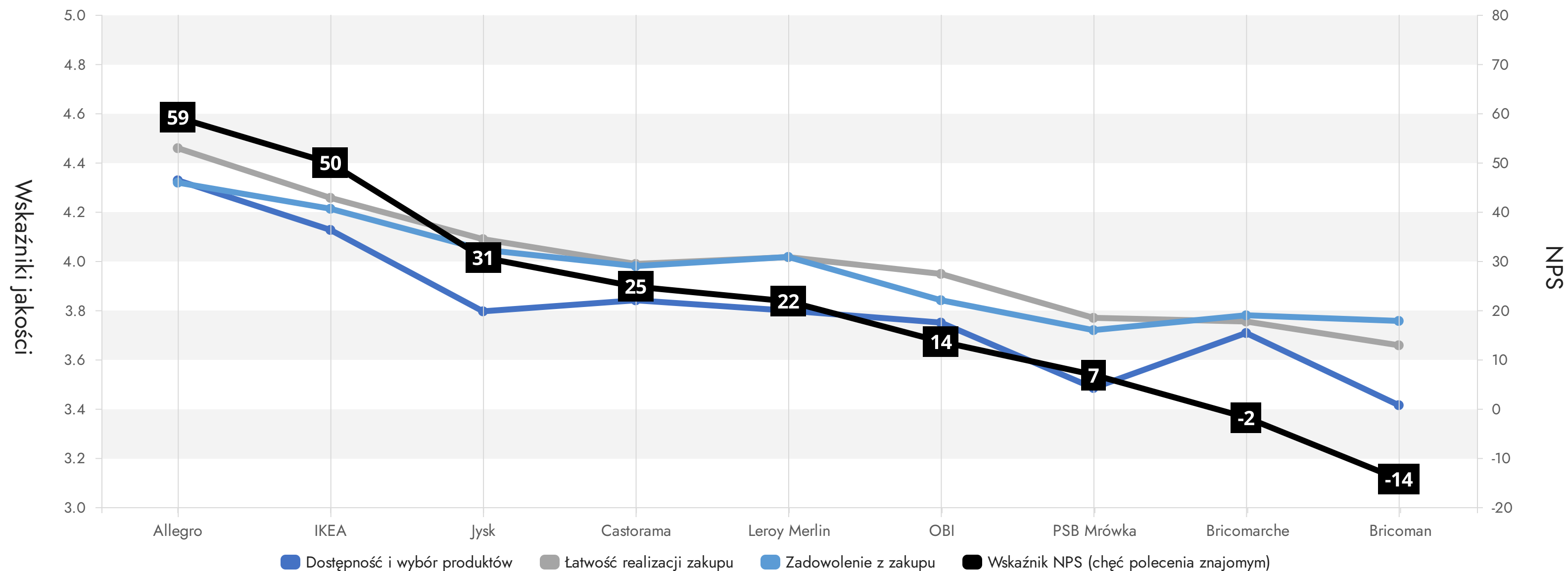


str. 22

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

## KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 23

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Allegro, gdzie wysokie oceny poszczególnych aspektów doświadczenia skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnęła IKEA.

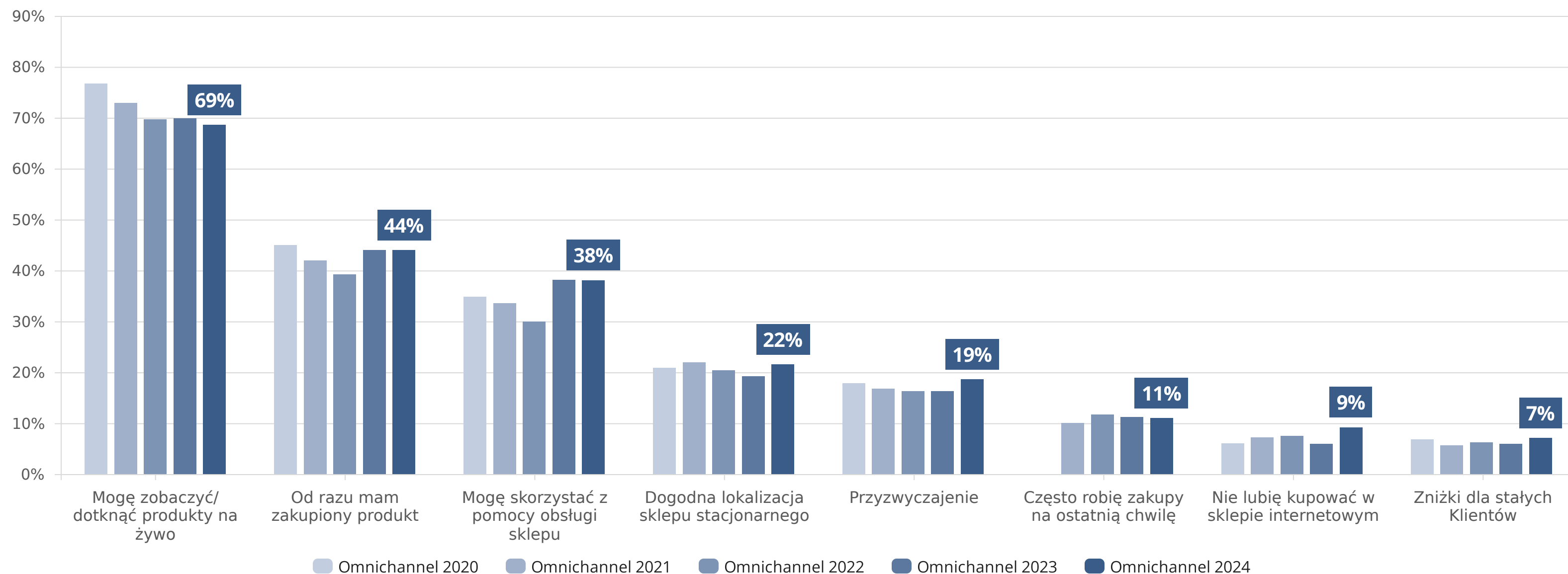


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE STACJONARNYM**

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 4403, 2022 = 3357, 2023 = 2401, 2024 = 2565



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023.

n 2023 = 2401, 2024 = 2565

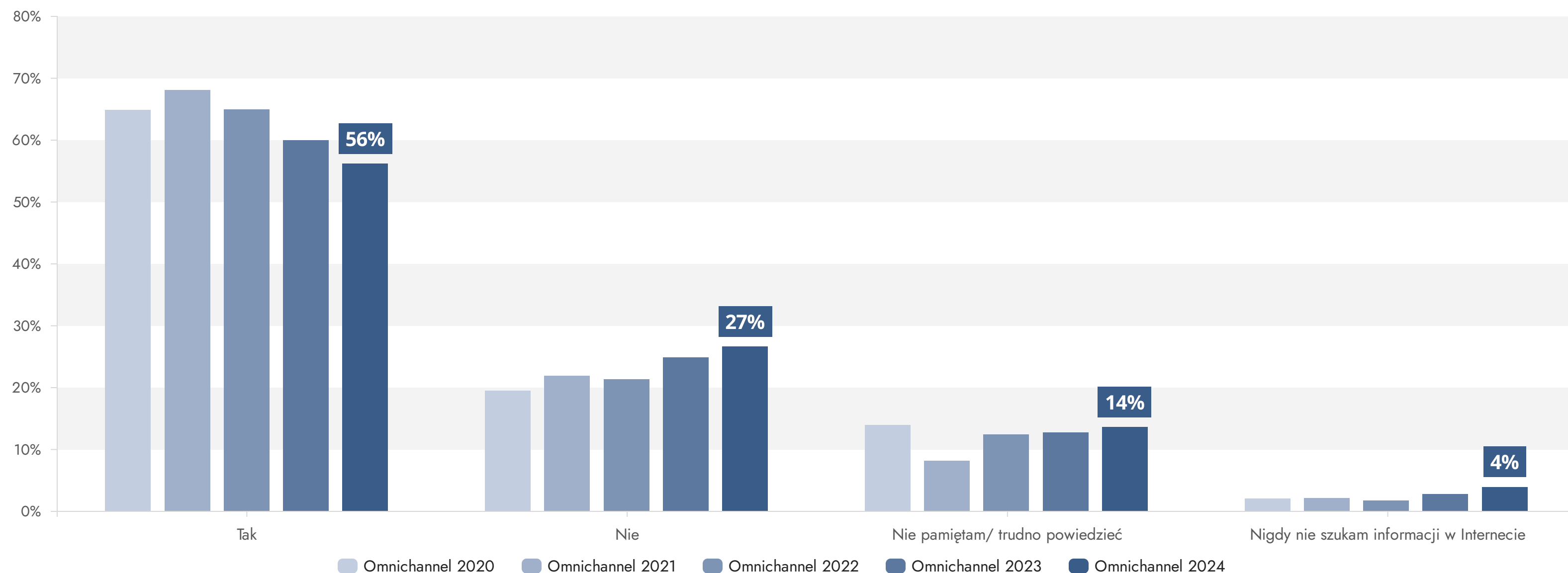
	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyz wyczaj enie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyn ikó w
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		42.6%	6.5%	50.6%	23.3%	15.7%	7.7%	11.1%	1759
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	76.8%		9.4%	57.6%	30.9%	18.8%	9.7%	13.7%	976
Zniżki dla stałych Klientów	63%	50.8%		52.5%	38.1%	22.7%	12.7%	18.2%	181
Od razu mam zakupiony produkt	78.8%	49.8%	8.4%		30.6%	20.5%	9.4%	15.9%	1129
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	74.1%	54.7%	12.5%	62.7%		24.1%	8.7%	21.6%	552
Przyzwyczajenie	57.9%	38.4%	8.6%	48.6%	27.9%		8.8%	16.6%	477
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	57.4%	40.4%	9.8%	45.1%	20.4%	17.9%		13.2%	235



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 3443, 2022 = 2365, 2023 = 1929, 2024 = 2065



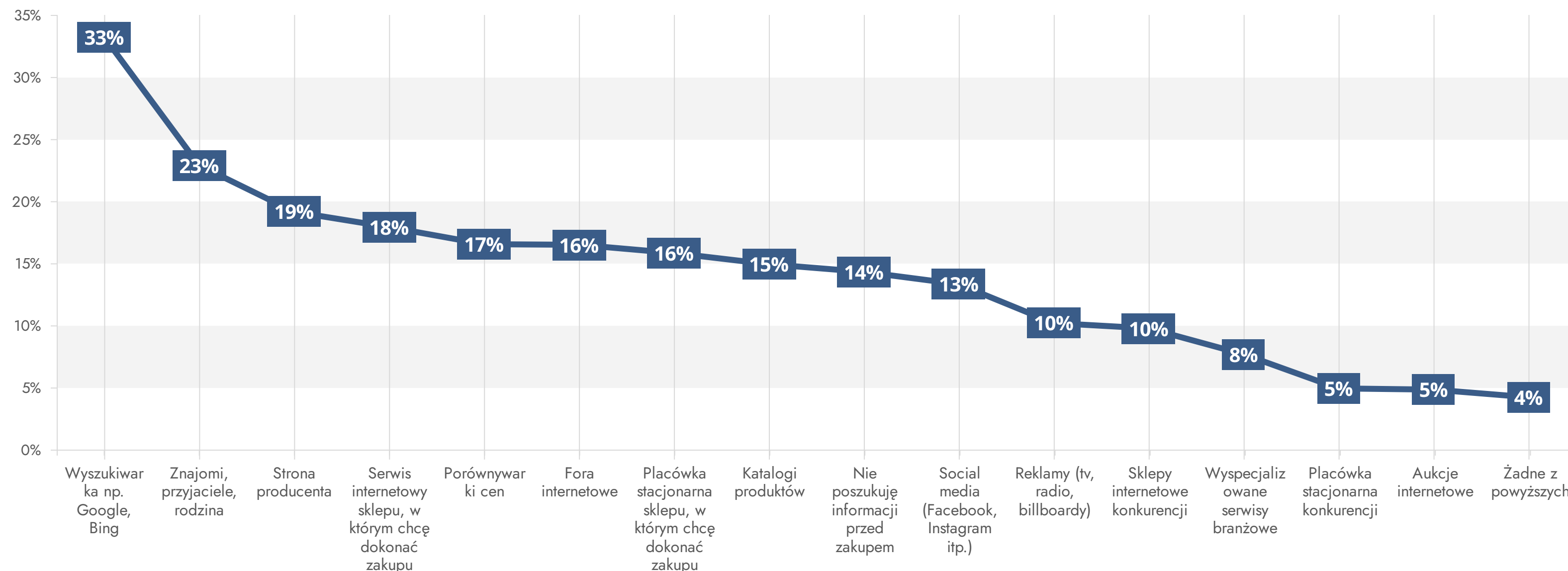
str. 27

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

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

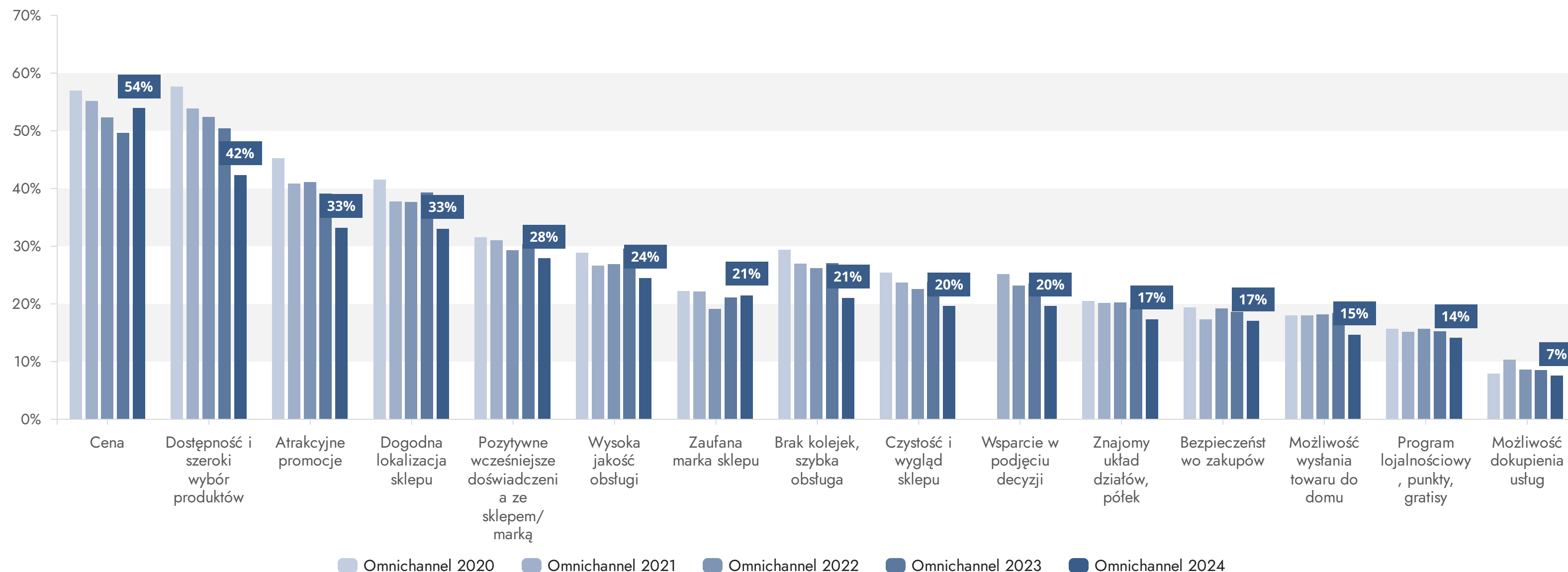
n = 2110



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2912, 2022 = 1940, 2023 = 1650, 2024 = 1753



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

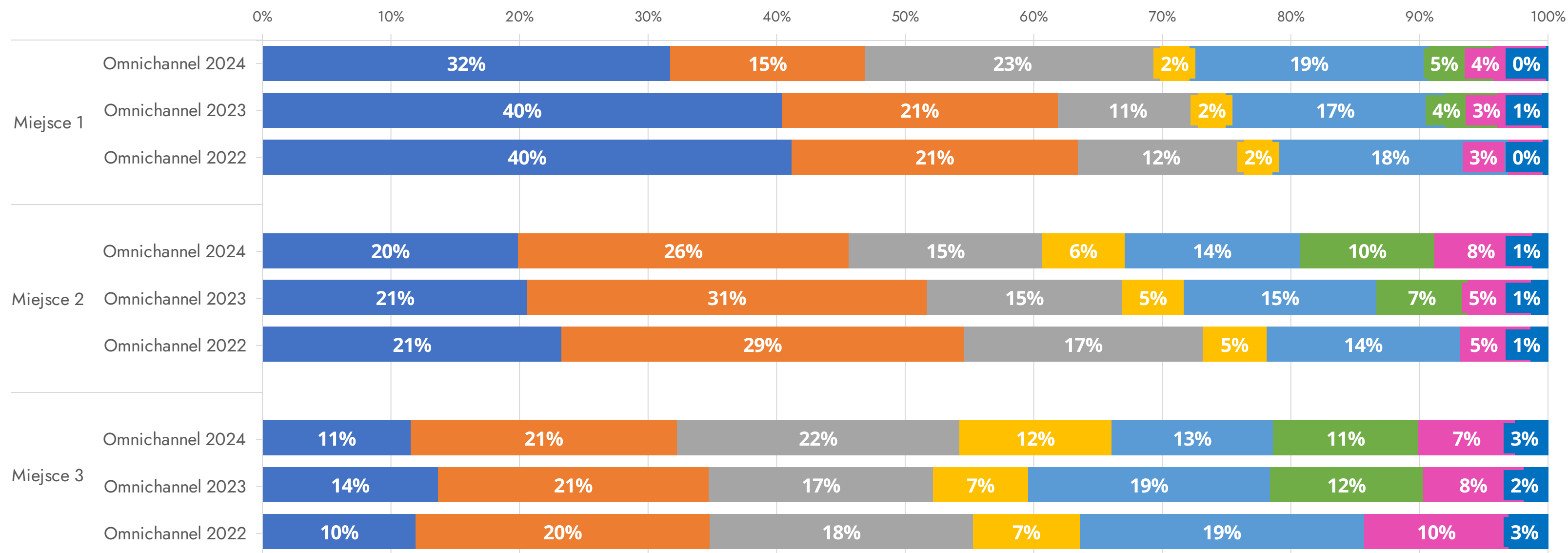
n = 1121

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Wysoka jakość obsługi	Zaufana marka sklepu	Brak kolejek, szybka obsługa	Czystość i wygląd sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	Znajomy układ działów, półek	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Program lojalnościowy, punkty, graty	Możliwość dokupienia usług	L. wyników
<b>Cena</b>		48.6%	43.9%	37.3%	33.7%	30.5%	24.5%	23.9%	23.4%	19.4%	18.3%	20.1%	18.6%	18.3%	9.1%	943
<b>Dostępność i szeroki wybór produktów</b>	62%		42.6%	44.7%	40.7%	31.7%	25.4%	27.2%	25.8%	26.4%	23.7%	22.7%	20.4%	19.5%	12.6%	739
<b>Atrakcyjne promocje</b>	71.5%	54.4%		42.8%	38.5%	36.8%	27.8%	28%	27.5%	26.6%	22.1%	24.9%	23.3%	26.3%	13%	579
<b>Dogodna lokalizacja sklepu</b>	61.1%	57.3%	43.1%		44.3%	33.3%	30.7%	31.6%	30.9%	26%	26.6%	25%	21%	21%	11.3%	576
<b>Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką</b>	65.2%	61.7%	45.7%	52.3%		39.5%	37.1%	31.6%	34.2%	31.1%	31.4%	27%	28.3%	23.4%	13.1%	488
<b>Wysoka jakość obsługi</b>	67.4%	54.8%	49.9%	45%	45.2%		37%	32.6%	37.7%	33.5%	27.2%	29.7%	27.6%	24.8%	17.3%	427
<b>Zaufana marka sklepu</b>	61.8%	50.3%	43%	47.3%	48.4%	42.2%		31.6%	36.6%	27.3%	28.3%	33.2%	24.6%	22.7%	14.4%	374
<b>Brak kolejek, szybka obsługa</b>	61.3%	54.8%	44.1%	49.6%	42%	37.9%	32.2%		36%	25.1%	30%	28.9%	24.5%	21.3%	13.4%	367
<b>Czystość i wygląd sklepu</b>	64.4%	55.7%	46.4%	51.9%	48.7%	46.9%	39.9%	38.5%		28.6%	38.8%	31.2%	24.8%	23.6%	14%	343
<b>Wsparcie w podjęciu decyzji</b>	53.4%	56.9%	44.9%	43.7%	44.3%	41.7%	29.7%	26.8%	28.6%		29.4%	30.3%	26.2%	21.6%	17.2%	343

# 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 = 1872, 2023 = 1593, 2024 = 619



str. 31

Najpopularniejszą metodą od lat jest kontakt telefoniczny, względem zeszłego roku nastąpił gwałtowny wzrost udziału wskazań na aplikację mobilną.

- 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



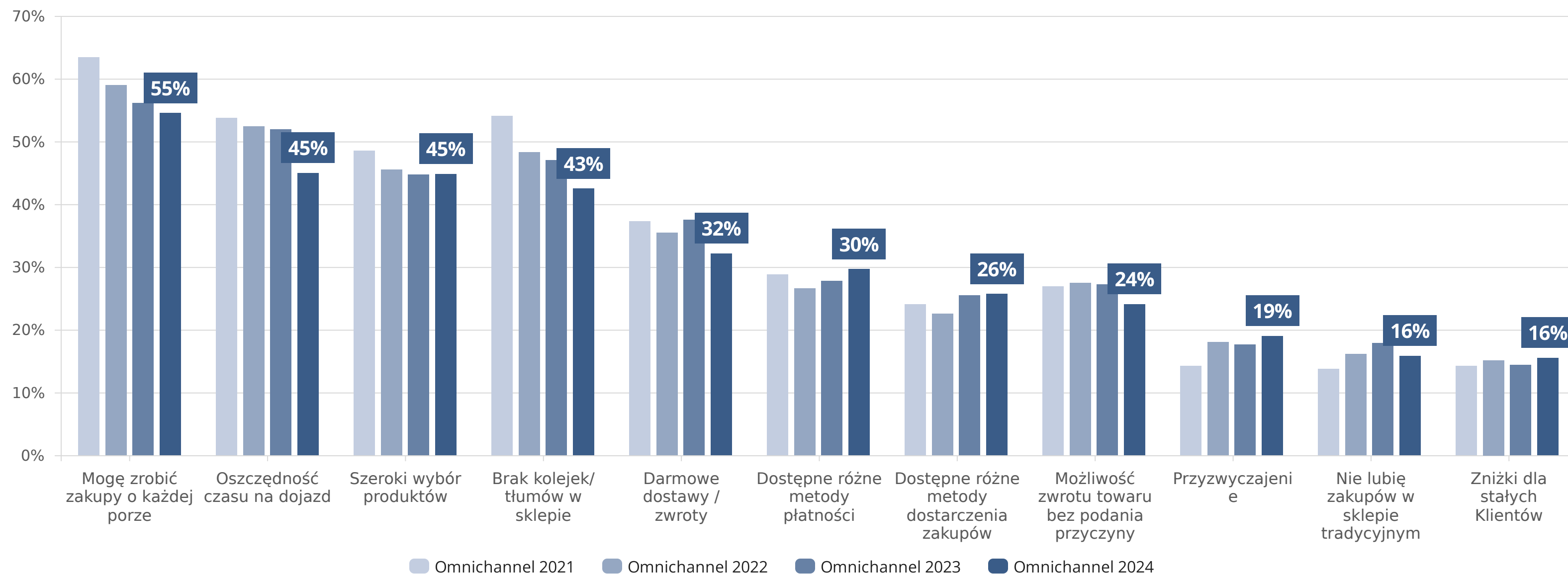
## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANAŁE INTERNETOWYM**



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1429, 2022 = 1362, 2023 = 738, 2024 = 748





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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

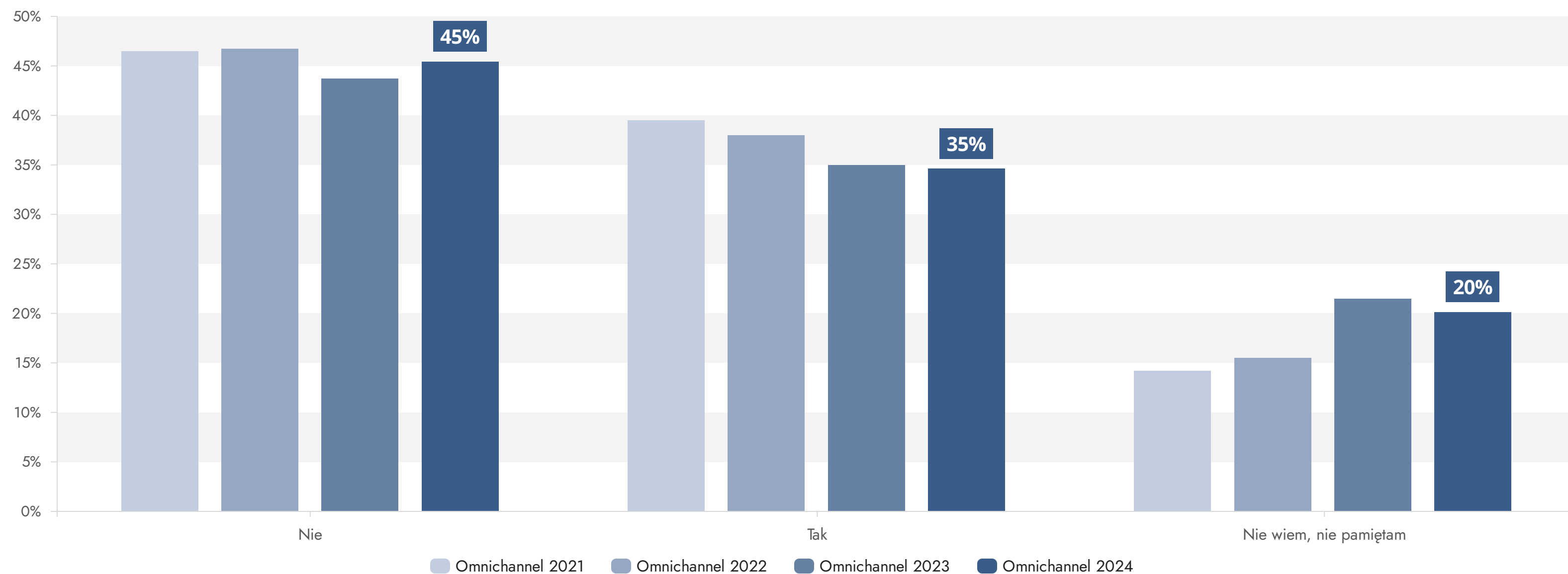
n = 748

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Oszczędność czasu na dojazd	Szeroki wybór produktów	Brak kolejek/tłumów w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Przyzwyczajenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Zniżki dla stałych Klientów	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		62.5%	62.3%	61.3%	45.3%	42.9%	36.5%	37.5%	19.6%	19.6%	16.4%	408
Oszczędność czasu na dojazd	75.9%		64.9%	64%	50%	46.4%	41.1%	40.5%	22%	22.9%	17%	336
Szeroki wybór produktów	75.8%	65.1%		63.6%	48.7%	45.4%	39.1%	40%	22.7%	20.3%	19.4%	335
Brak kolejek/tłumów w sklepie	78.6%	67.6%	67%		47.5%	48.1%	38.7%	39.6%	24.5%	25.5%	20.1%	318
Darmowe dostawy / zwroty	77.1%	70%	67.9%	62.9%		52.1%	45.8%	53.3%	24.6%	21.7%	25.4%	240
Dostępne różne metody płatności	78.8%	70.3%	68.5%	68.9%	56.3%		49.1%	47.3%	26.1%	26.1%	23.9%	222
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	77.6%	71.9%	68.2%	64.1%	57.3%	56.8%		46.9%	23.4%	24.5%	25%	192
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	85%	75.6%	74.4%	70%	71.1%	58.3%	50%		25.6%	25%	23.3%	180
Przyzwyczajenie	56.3%	52.1%	53.5%	54.9%	41.5%	40.8%	31.7%	32.4%		23.2%	20.4%	142
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	67.8%	65.3%	57.6%	68.6%	44.1%	49.2%	39.8%	38.1%	28%		18.6%	118

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

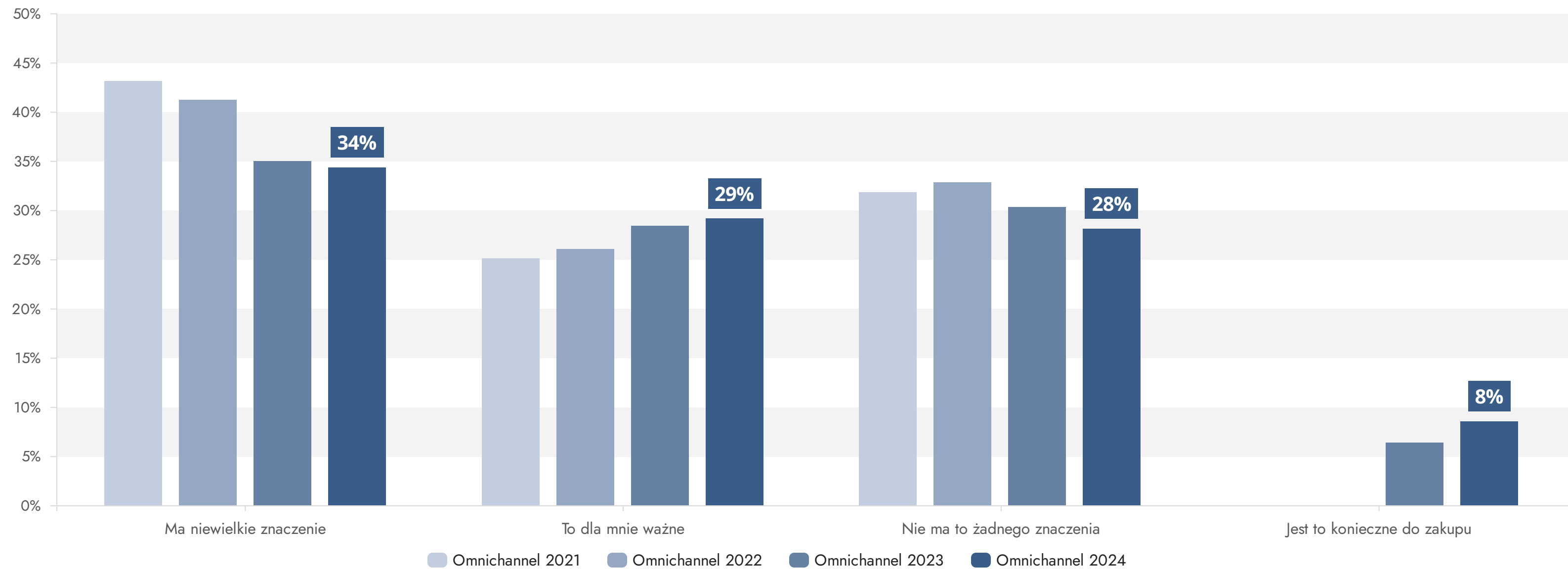
n 2021 = 1598, 2022 = 1400, 2023 = 1065, 2024 = 1012



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

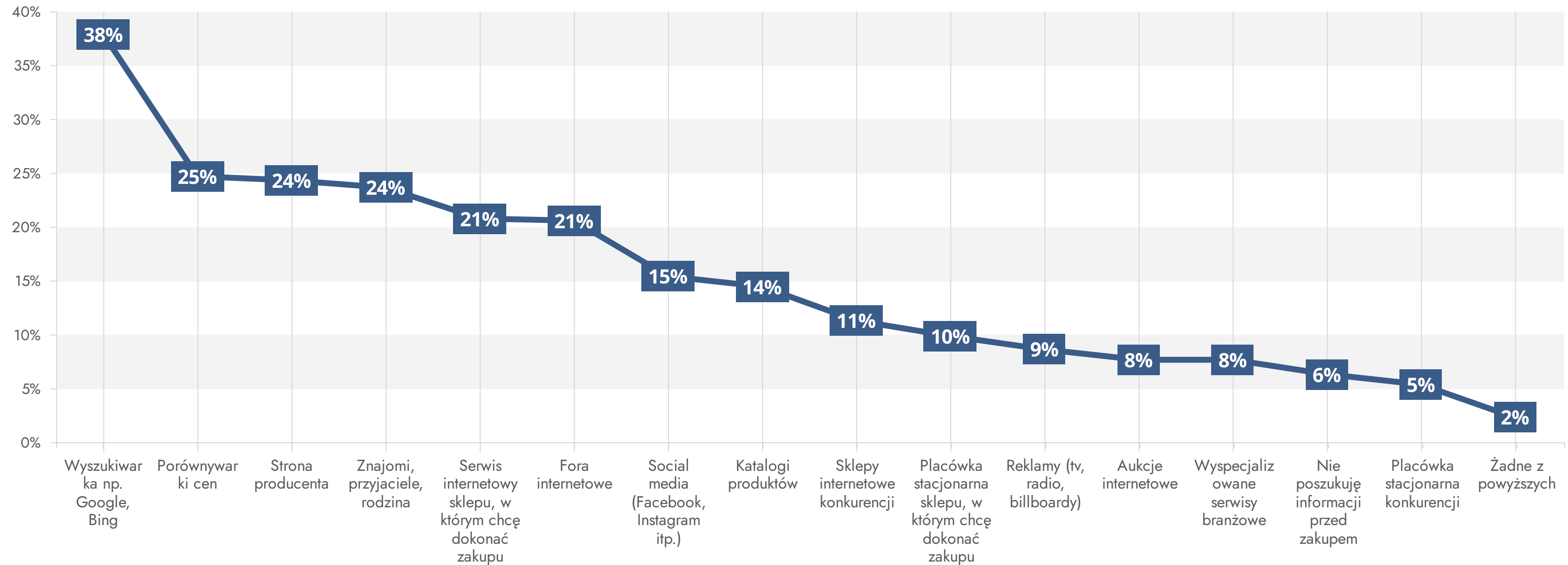
n 2021 = 1568, 2022 = 1336, 2023 = 1004, 2024 = 965



# SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

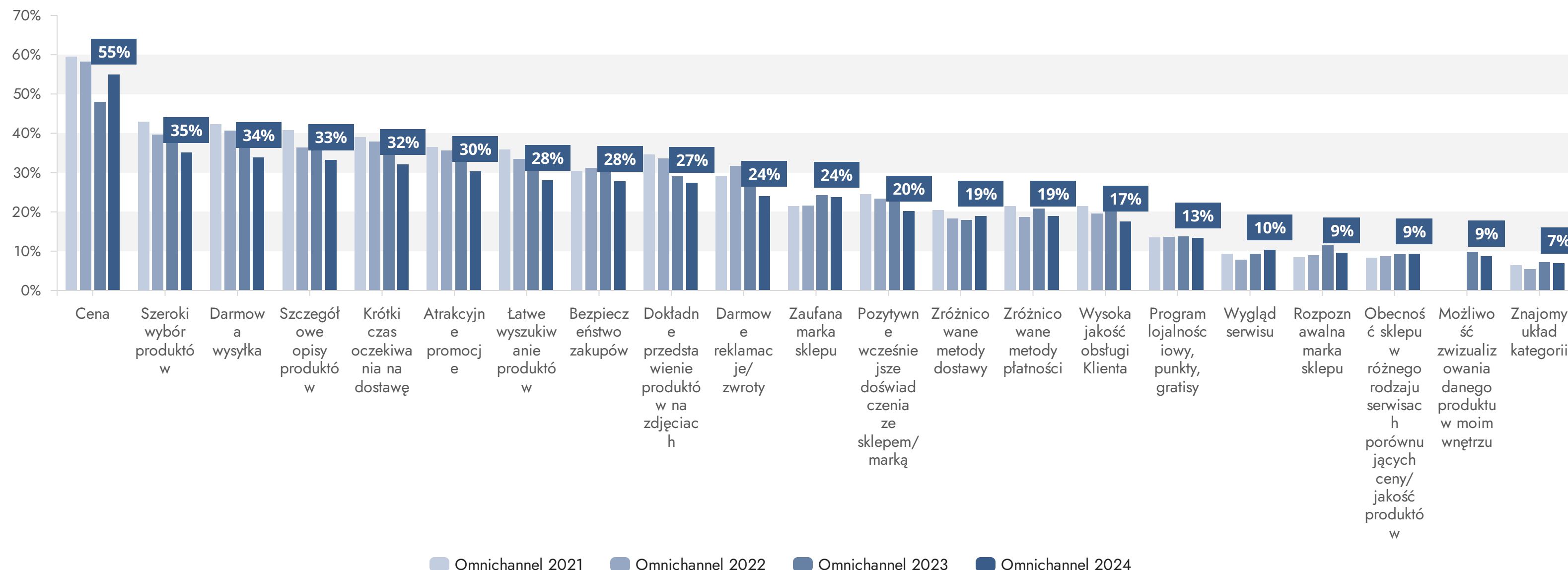
n = 1045



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1270, 2022 = 1088, 2023 = 843, 2024 = 821



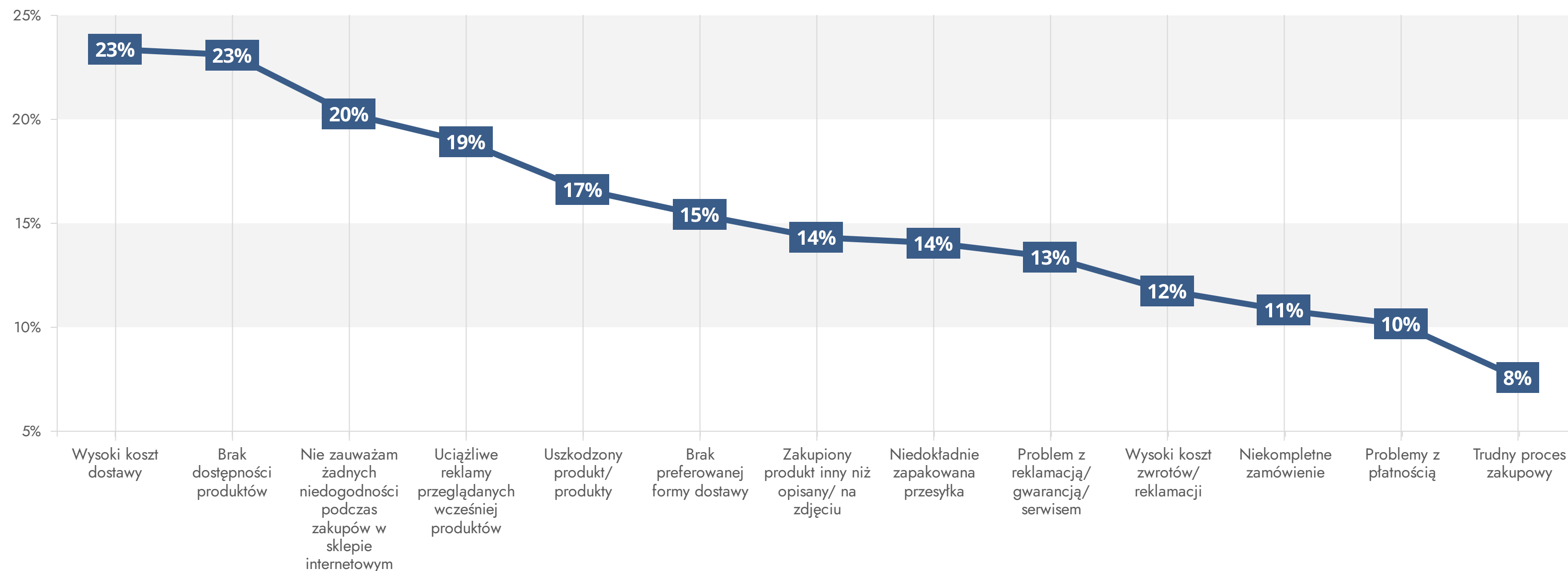
str. 38

W tegorocznym badaniu obserwujemy spadek udziału wskazań na większość kategorii odpowiedzi lub zostają one podobnym poziomem. Wyjątkiem jest cena, którą wskazało 55% badanych.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2024 = 741



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

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

n = 741

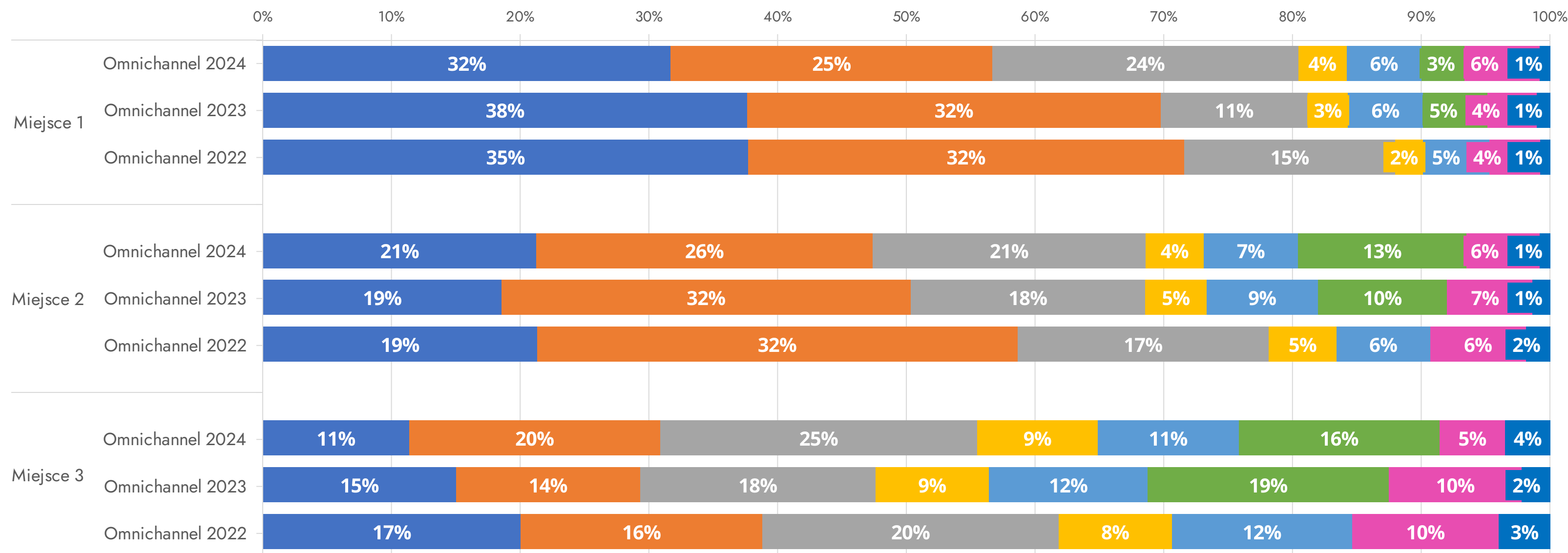
	Wysoki koszt dostawy	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Uszkodzony produkt/produkty	Brak preferowanej formy dostawy	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Problem z reklamacją/gwarancją/serwisem	Wysoki koszt zwrotów/reklamacji	Niekompletne zamówienie	Problemy z płatnością	Trudny proces zakupowy	L. wyników
<b>Poniżej 18 lat</b>	30%	30%	0%	20%	30%	20%	30%	20%	50%	20%	20%	20%	30%	10
<b>18-24</b>	28.8%	23.4%	15.3%	23.4%	21.6%	22.5%	14.4%	18%	11.7%	13.5%	9%	6.3%	4.5%	111
<b>25-29</b>	20.3%	24.6%	14.5%	21.7%	23.2%	20.3%	10.1%	13%	10.1%	14.5%	14.5%	20.3%	2.9%	69
<b>30-34</b>	18.5%	28.3%	17.4%	17.4%	16.3%	18.5%	15.2%	16.3%	15.2%	13%	10.9%	10.9%	9.8%	92
<b>35-44</b>	24.1%	21.7%	19.2%	18.2%	15.8%	10.8%	14.8%	11.8%	12.3%	11.8%	11.3%	8.4%	9.4%	203
<b>45-54</b>	25%	25.7%	22.1%	16.9%	14.7%	11%	11.8%	14.7%	14%	9.6%	9.6%	10.3%	5.9%	136
<b>55-64</b>	19.4%	19.4%	33.9%	9.7%	14.5%	16.1%	14.5%	12.9%	8.1%	8.1%	8.1%	6.5%	8.1%	62
<b>65-74</b>	20.6%	14.7%	32.4%	23.5%	2.9%	17.6%	17.6%	2.9%	14.7%	5.9%	5.9%	14.7%	5.9%	34
<b>75 lat i więcej</b>	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	25%	8.3%	16.7%	12
<b>Kobieta</b>	27.4%	24.8%	16.4%	18.2%	18.4%	14.6%	15.9%	14.3%	13.3%	15.1%	10.2%	9.2%	6.6%	391
<b>Mężczyzna</b>	19%	21.3%	24.2%	19.5%	14.6%	16.3%	12.2%	13.7%	13.1%	7.9%	11.1%	10.8%	8.5%	343



# 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 = 1097, 2023 = 859, 2024 = 279



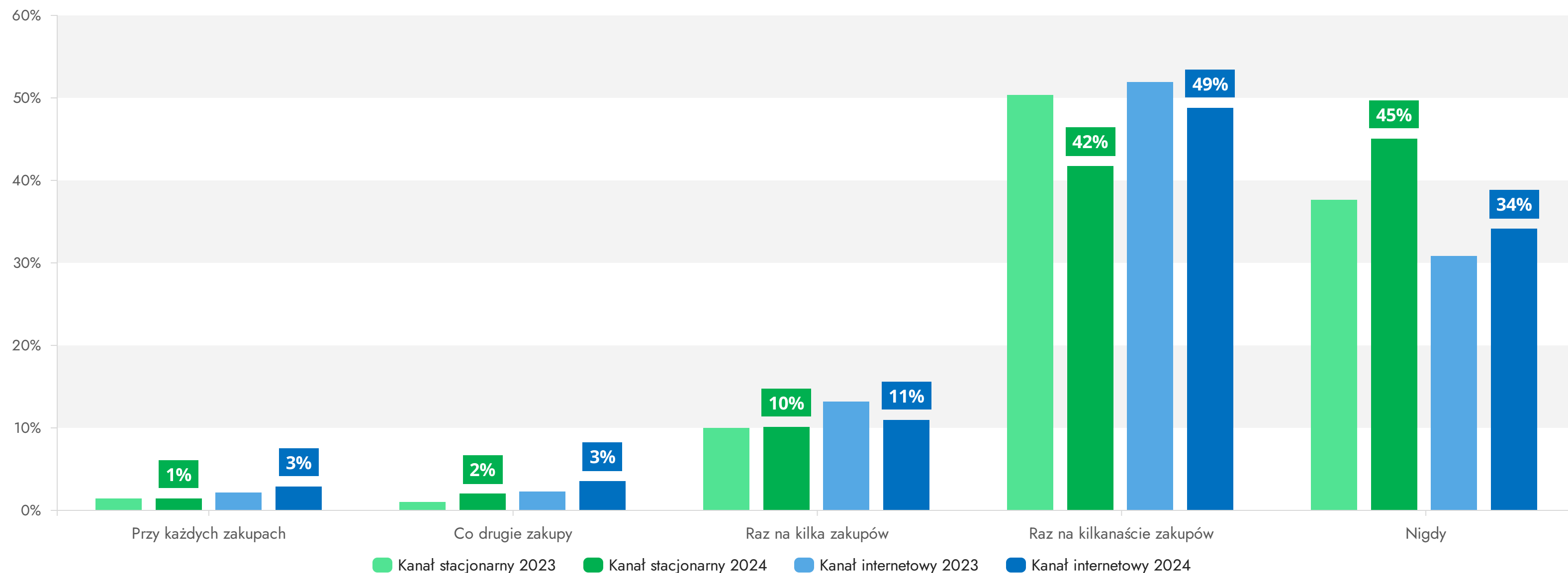


## DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2023 = 1635, kanał stacjonarny 2024 = 1745,  
kanał internetowy 2023 = 777, kanał internetowy 2024 = 745



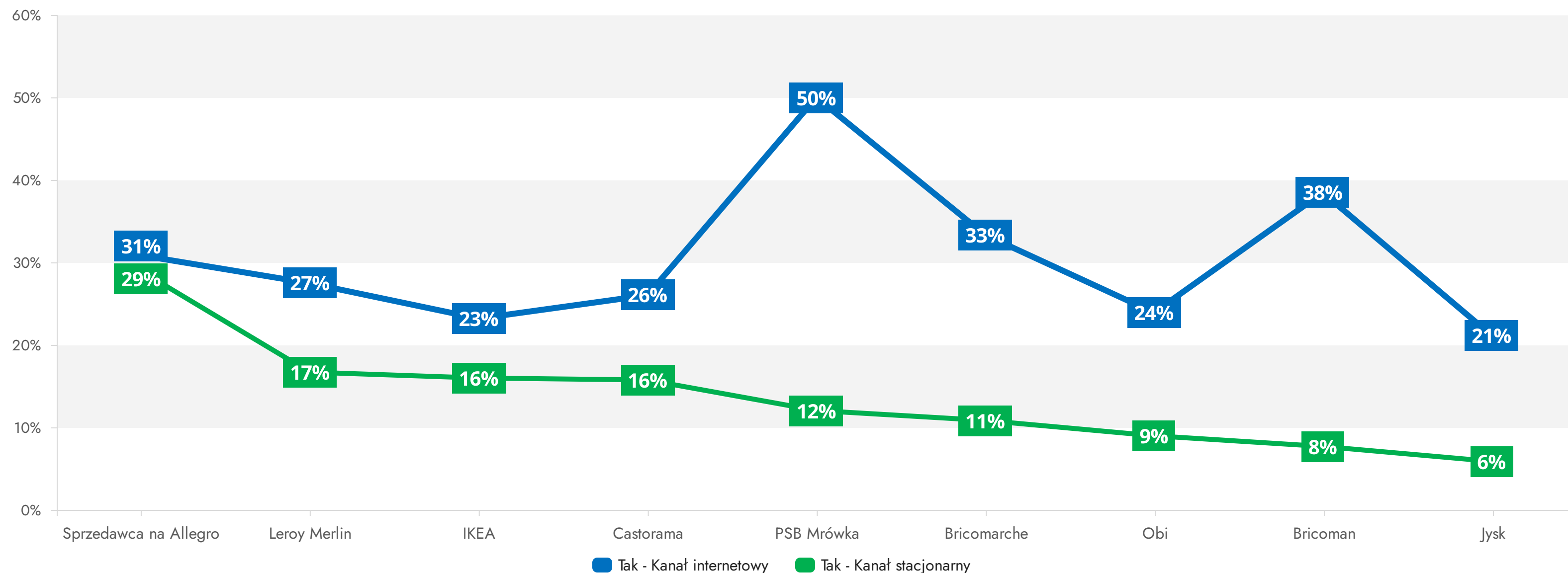
str. 43

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

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

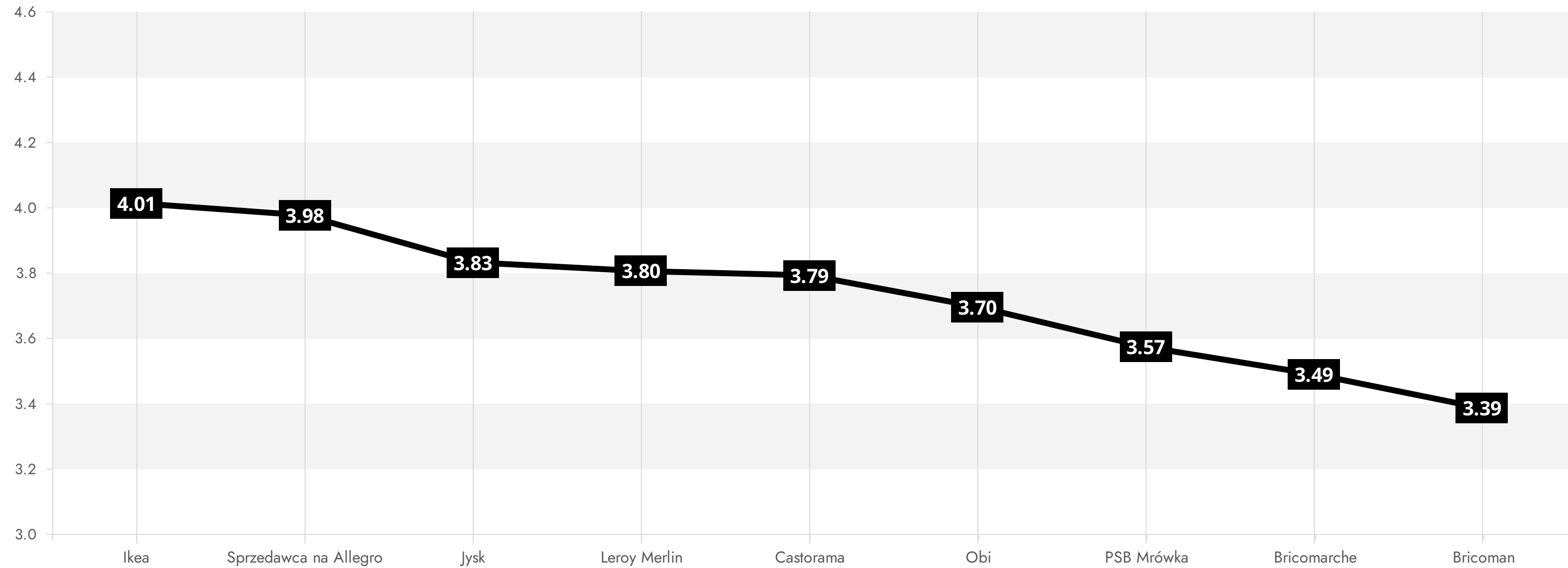
n sklep online = 1193, n sklep tradycyjny = 1848



# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

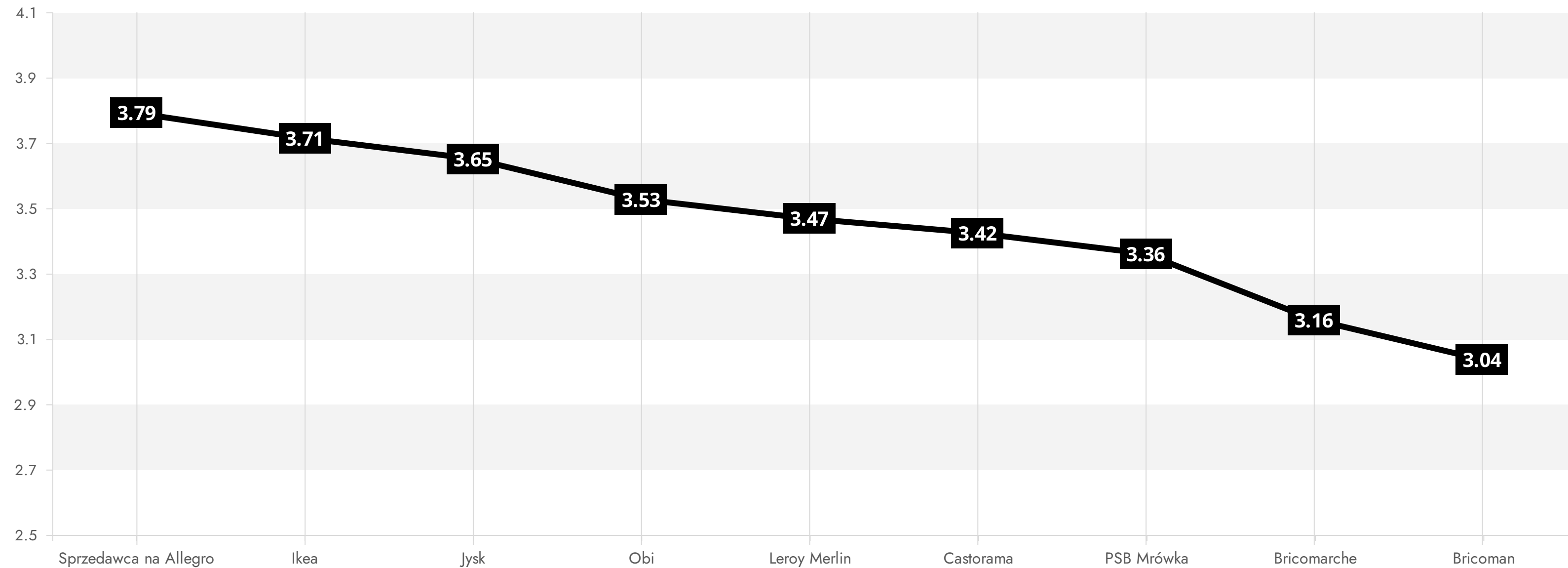
n = 2052



## OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

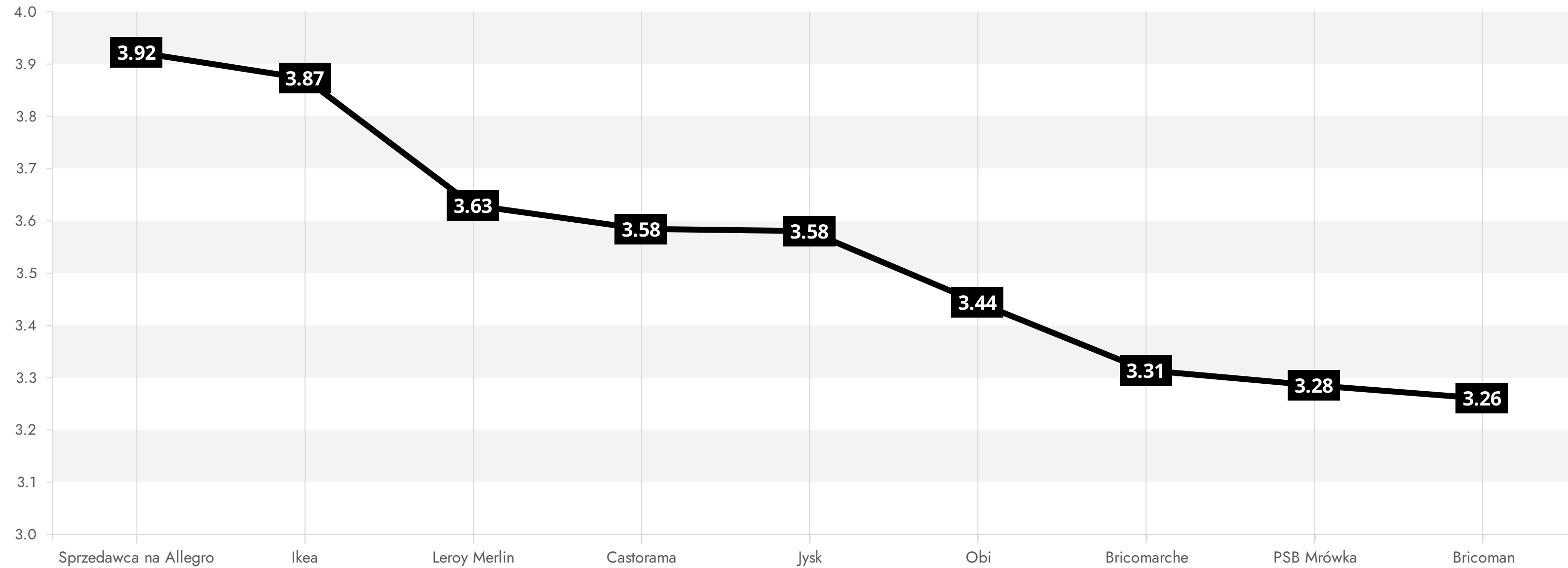
n = 1948



# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

n = 1954

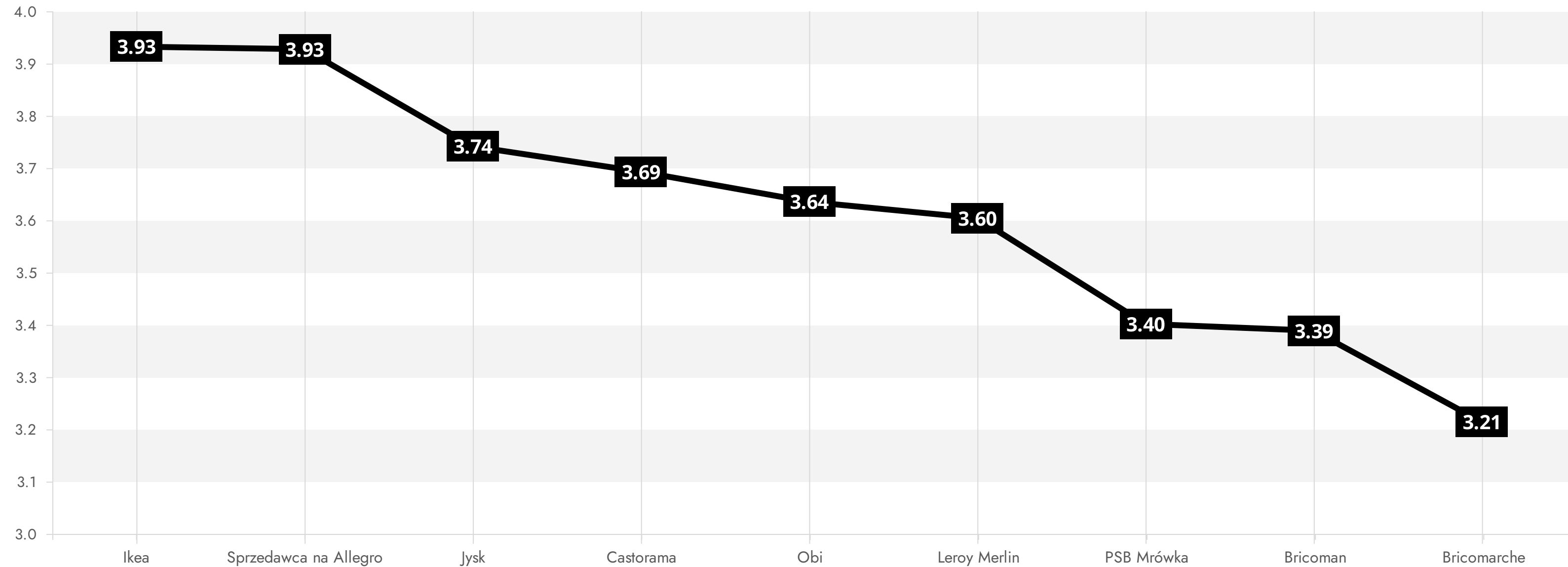




# OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

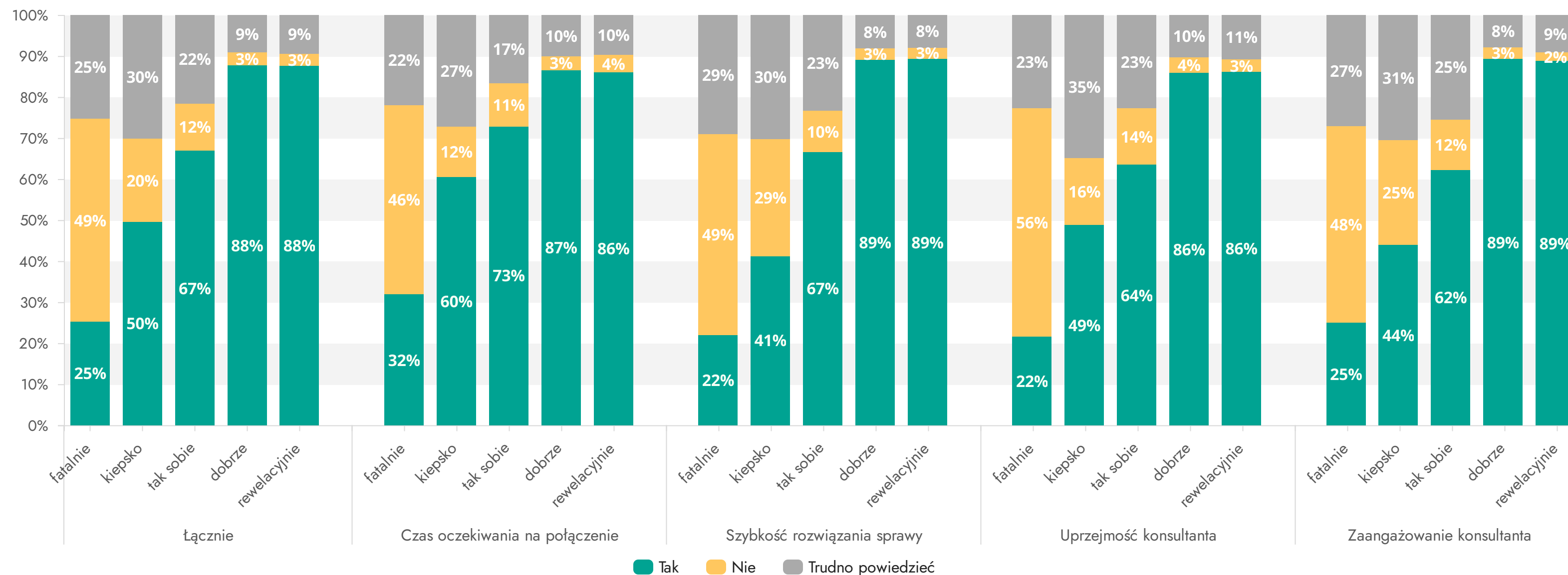
n = 1921



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 910



str. 49

Najsilniejszy wpływ na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki w przypadku fatalnej oceny ma kolejno uprzejmość konsultanta, szybkość rozwiązania sprawy, zaangażowanie konsultanta oraz czas oczekiwania na połączenie.

## CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody kontaktu z markami w zależności od sposobu zakupu
- Preferowane metody płatności
- Oceny obsługi klienta dla każdej z marek

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobyć tych najcenniejszych perełek.

# PODSUMOWANIE BADANIA

08-09  
2024

Badanie zrealizowane  
w sierpniu i wrześniu  
2024

250  
tys.

Badanie wypełniło  
ponad 250 000 osób

8

Przebadaliśmy dziesięć  
segmentów produktowych

str. 51



Kina



Ubrania



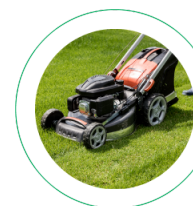
Drogerie



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.