



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]

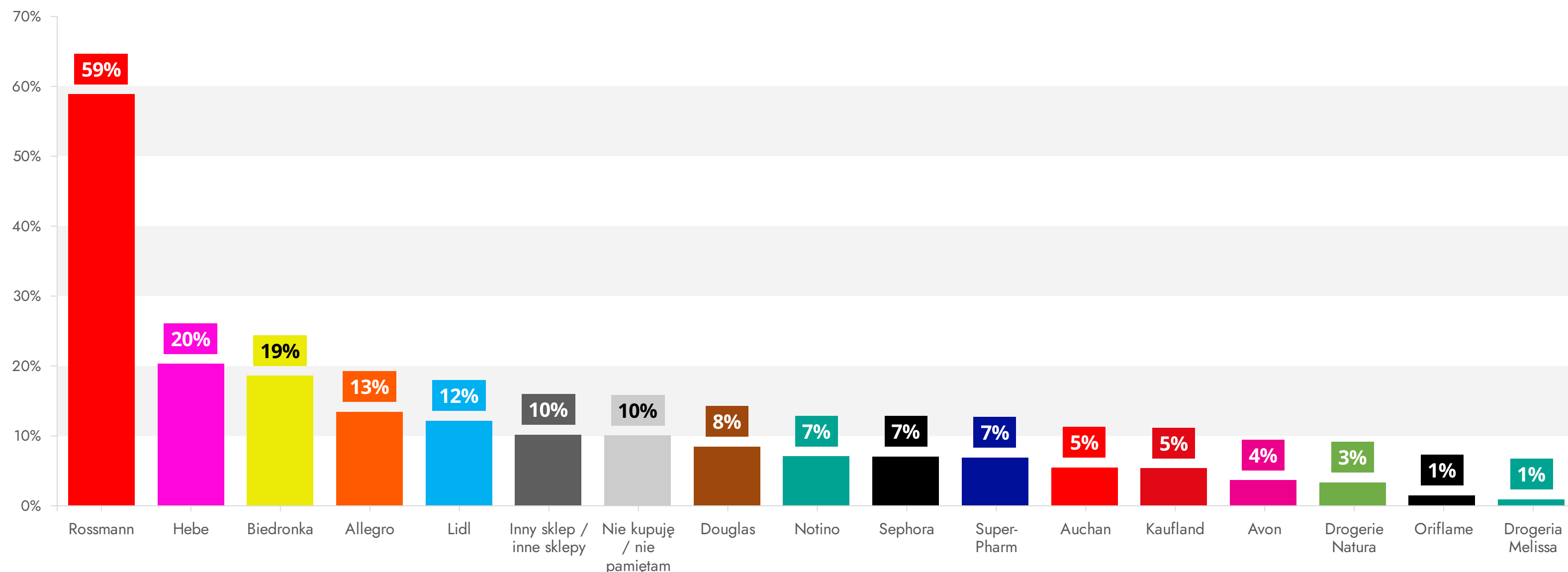
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8991



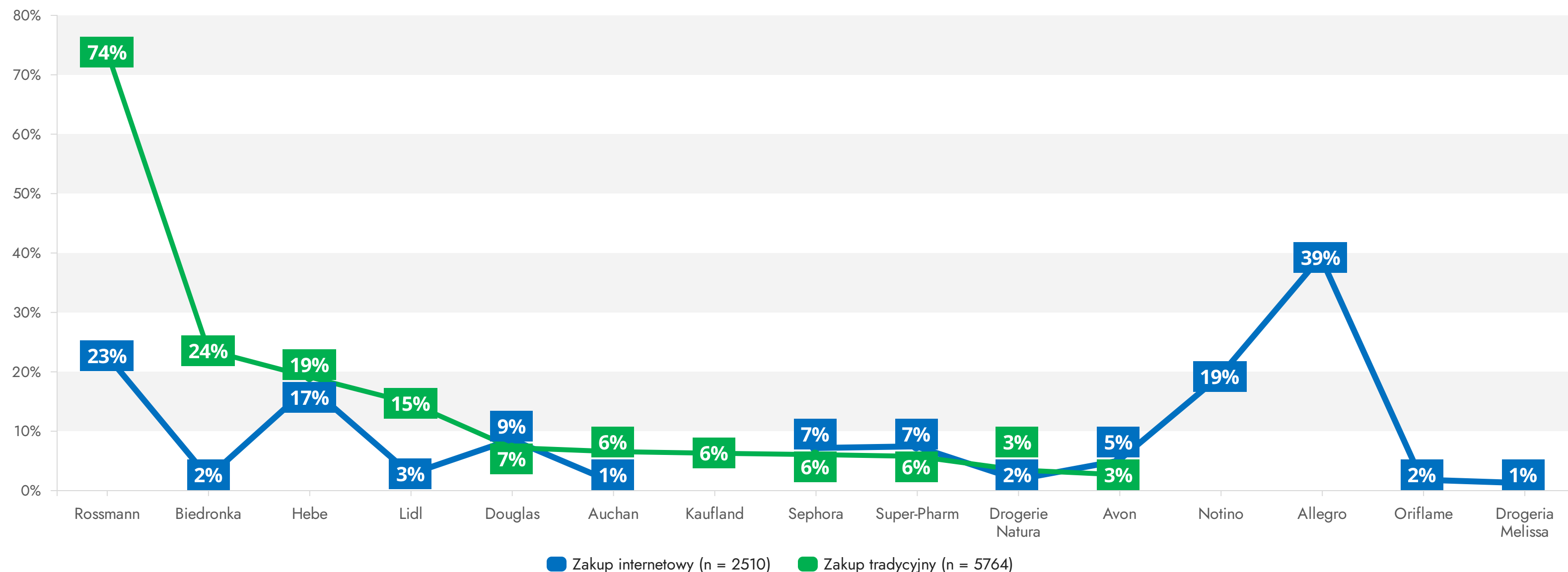
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Rossmann i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku. Aż 59% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Hebe, na którą wskazał co czwarty respondent, zaś na trzecim Biedronka - 19%. Jedynie 10% ankietowanych w ostatnim czasie nie kupowało produktów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2510 zakup internetowy, 5764 zakup stacjonarny



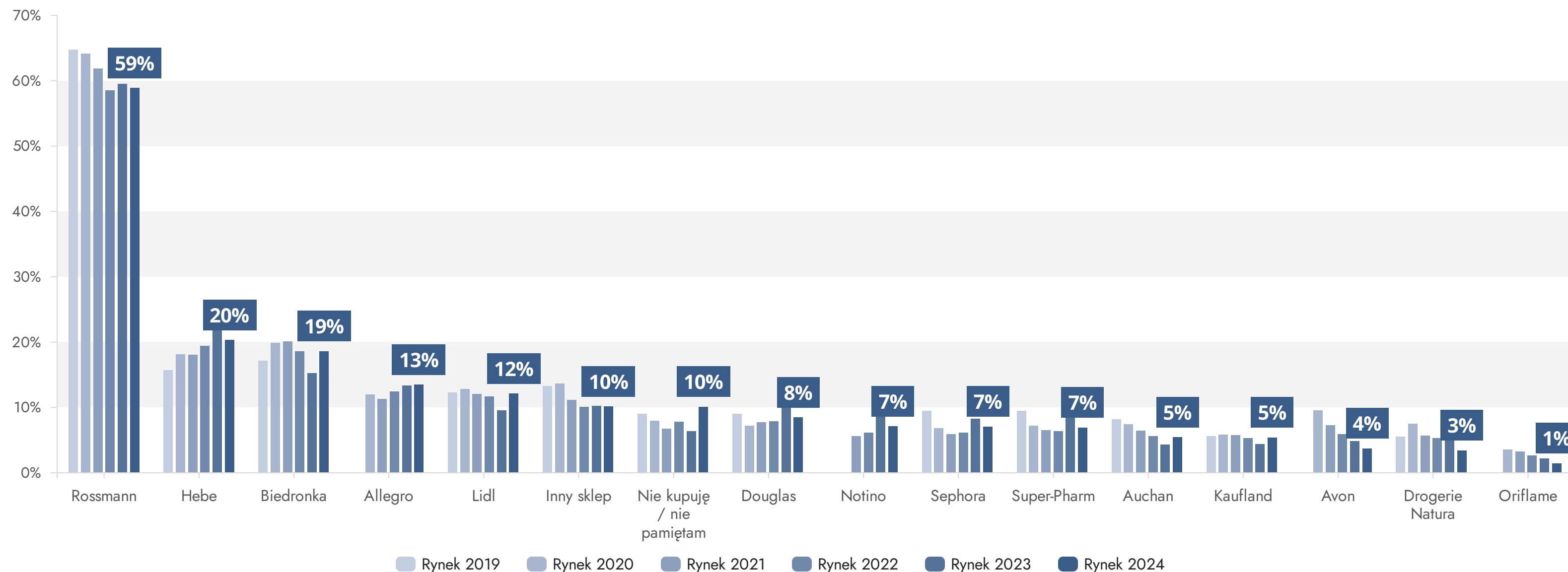
str. 7

Zdecydowana większość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych i aż 74% z nich robi to w sklepach sieci Rossmann. W kanale online liderem sprzedaży jest Allegro, następnie Rossmann, Notino oraz Hebe.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednimi edycjami badania

n 2020 = 8619, 2021 = 12862, 2022 = 12886,
2023 = 10898, 2024 = 8991

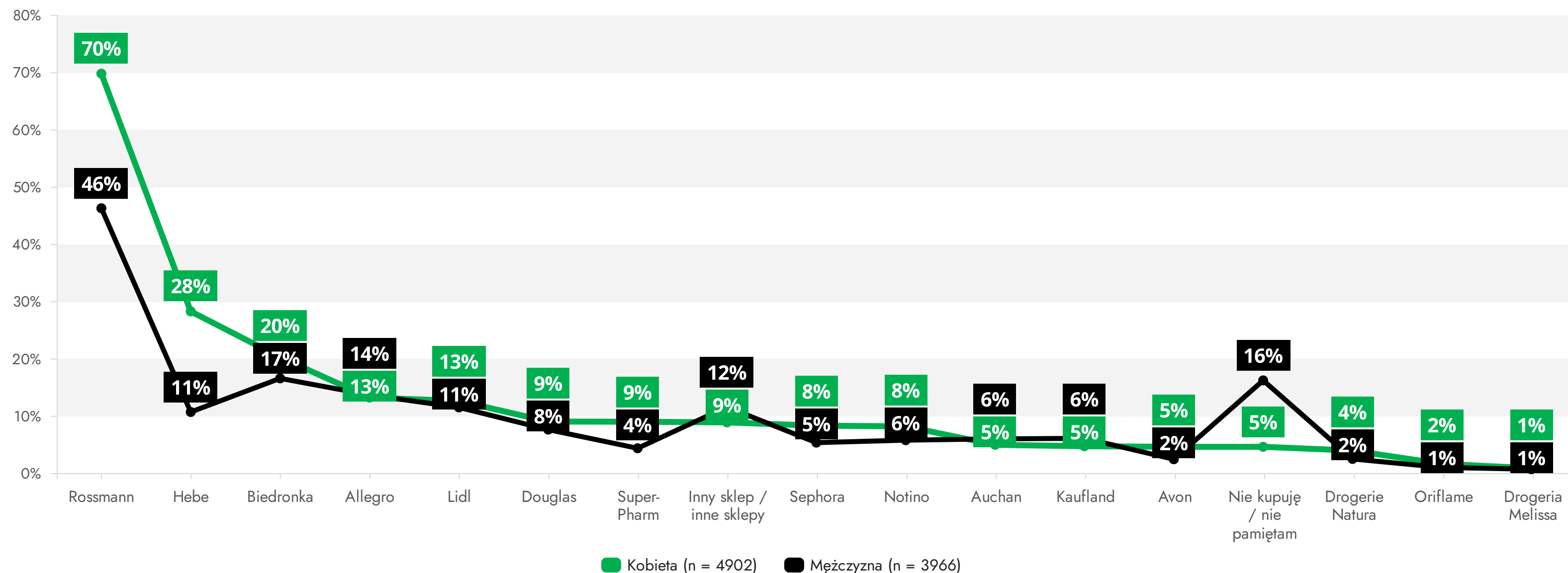


Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieci Rossmann oraz Hebe oraz wzrost dla marketów z ogólnym asortymentem jak Biedronka czy Lidl. Warty odnotowania jest czteropunktowy spadek udziału odpowiedzi "nie kupuję/ nie pamiętam".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci

n = 8868



str. 9

Nie jest zaskoczeniem, że kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów Rossmann, prawdopodobnie dlatego, że jest to największa i najbardziej rozproszona sieć. Panie preferują także sklepy Hebe i Biedronka, Panowie częściej wybierają Allegro oraz hipermarkety (Auchan oraz Kaufland), co pozwala wysnuć wniosek, że mężczyźni kupują tego typu produkty przy okazji innych zakupów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 10748, 2024 = 8868

	Ross mann	Heb e	Biedr onka	Alleg ro	Lidl	Dou glas	Sup er- Phar m	Inny sklep / inne sklepy	Sep hora	No tin o	Au cha n	Kaufl and	Avo n	Nie kupu ję / nie pamię tam	Drog erie Natu ra	Orifl ame	Dro geri a Meli ssa	L. wy nik ów
Kobieta	69.7% +4.8pp	28.2% -1.8pp	20.2% +4.3pp	13.2% +0.4pp	12.6% +3.3pp	9% -3.3pp	9% -0.9pp	8.9% -1pp	8.3% -0.5pp	8.2% -2pp	4.9% +1pp	4.7% +0.8pp	4.6% -0.9pp	4.6% +1.1pp	3.9% -1.9pp	1.6% -0.9pp	0.9% -0.4pp	4902
Mężczyzna	46.2% +1.8pp	10.7% -1.6pp	16.5% +3.1pp	13.6% -1pp	11.5% +1.4pp	7.6% -3.3pp	4.3% -0.8pp	11.5% +0.5pp	5.3% -1pp	5.7% -2pp	6% +1pp	6.1% +0.5pp	2.4%	16.2% +2.1pp	2.5% -0.1pp	1% -0.1pp	0.7% -0.1pp	3966

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według województwa w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

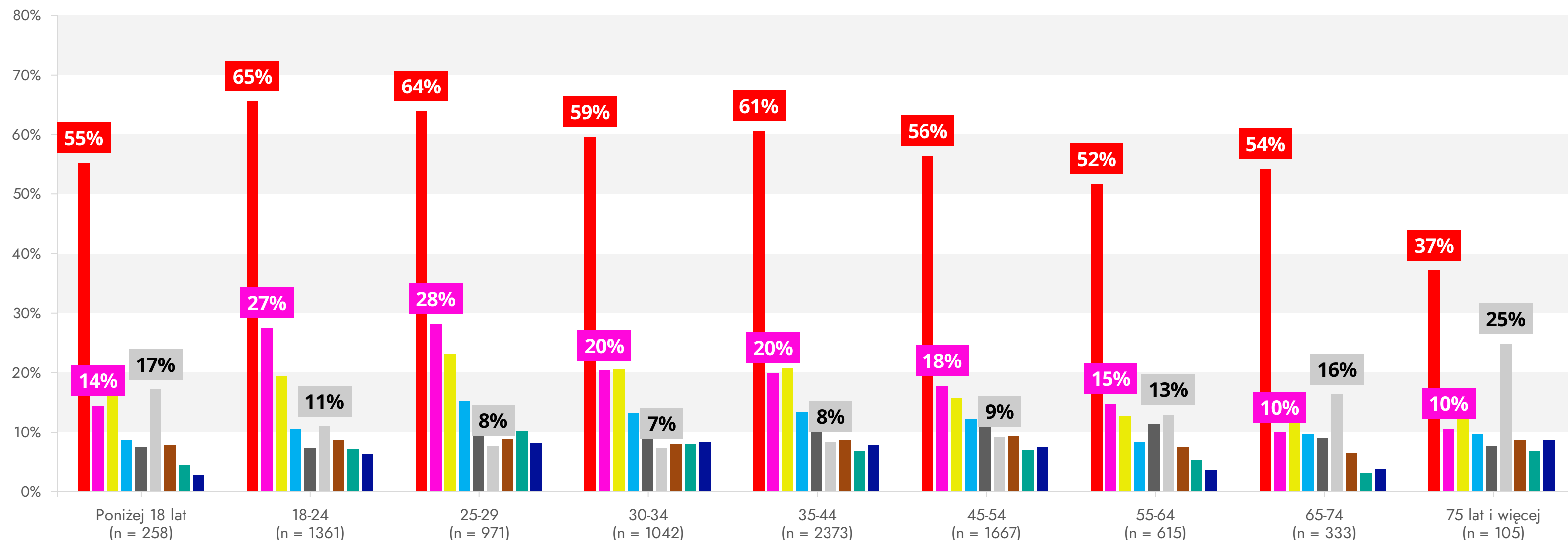
n 2023 = 8128, n 2024 = 7097

	Ross mann	Heb e	Biedr onka	Alle gro	Lidl	Super- Pharm	Inny sklep / inne sklepy	Doug las	Nie kupuję / nie pamiętam	Seph ora	Noti no	Auch an	Kaufl and	Drogerie Natura	Avo n	Orifl ame	Drogeri a Melissa	L. wyni ków
mazowieckie	62.6% +3.5pp	24.1% -4pp	19.1% +4.8pp	13.9% -0.6pp	12% +3.3pp	11.4% -1.7pp	10.6% -0.4pp	9.9% -1.7pp	9.1% +2.7pp	8.9% -1.7pp	8.2% -3.9pp	7.5% +1.7pp	4.5% +0.5pp	3.6% -1.4pp	2.6% -0.9pp	1% +0.2pp	0.7% -0.2pp	1434
śląskie	58.9% -0.9pp	21.1% -4.3pp	21.4% +5.5pp	14% -0.6pp	13.2% +3.3pp	5.6% -1.1pp	8.7% +0.2pp	6.7% -3.6pp	9.1% +3.7pp	5.8% -3.3pp	6.3% -1.5pp	7.2% +2.4pp	6.9% +1pp	2.9% -0.5pp	4.4% -1.7pp	1.6% -2.2pp	0.6% -1.1pp	1248
wielkopolskie	59% -1.4pp	17.1% -5.4pp	20.1% +6pp	13% -0.1pp	14.2% +4.8pp	5.1% -2.4pp	9.7% -0.4pp	6.8% -3.6pp	11.6% +5.6pp	6.8% -1.5pp	5.5% -5pp	3.5% +0.3pp	4% +0.5pp	2.9% -1.3pp	4.1% -1.1pp	1.5% -0.4pp	0.4% -1.3pp	805
dolnośląskie	55.9% -5.6pp	19% -6.1pp	19.1% +2.1pp	15.3% +0.5pp	12.8% +2.7pp	6.7% -3.1pp	11.5% -0.2pp	8.5% -4.3pp	10.4% +3.9pp	6.5%	8.9% -2pp	4.2% +1pp	6.2% +1.7pp	3.4% -1.3pp	2.2% -4.1pp	1.3% -1.1pp	1% +0.1pp	786
małopolskie	61.7% +1.2pp	18.1% -7.5pp	16% +0.1pp	13.7% +1.3pp	11.9% +2.1pp	8.6% -3.2pp	10.7% +0.2pp	7.8% -4.9pp	9.3% +3pp	7.4% +0.6pp	8.9% -2.6pp	6.3% +0.1pp	5.4% +0.6pp	3% -2.1pp	3% -0.6pp	1.5% +0.3pp	0.2% -1.2pp	664
łódzkie	67.7% +3.5pp	19.2% -5.1pp	16.7% +1.5pp	15.3% +2.1pp	10.8% +1.7pp	6.9% +0.2pp	8.9% -1.7pp	7.8% -2.1pp	6.6% +0.9pp	5.5% -1.8pp	10.7% +1.1pp	4.3% -0.3pp	5% +0.8pp	3.7% -1.4pp	4.8% -0.4pp	1.1% -1.9pp	1.8% -1.7pp	563
kujawsko-pomorskie	62.7% +0.6pp	21.4% +1pp	15% +0.2pp	12.9% -2.1pp	9.9% +2pp	5.8% -2.3pp	9.8% -2.5pp	9.8% -3pp	7.1% +2pp	6.8% -1.1pp	4.7% -3pp	6% +1.5pp	3.4% +0.6pp	2.3% -2.8pp	2.6% -3.5pp	0.8% -0.8pp	0.4% -0.2pp	533
pomorskie	59.5% -2pp	20.2% -5.5pp	16.4% -0.7pp	11.2%	11.2%	6% -3.2pp	10.5% +1.1pp	7.1% -6.1pp	11.2% +5.4pp	5.7% -2.4pp	6.2% -3.6pp	5% +0.3pp	4.3% +1.3pp	1.4% -2pp	2.9% -0.8pp	0.7% -1pp	0.5% -0.5pp	420
lubelskie	56.3% -1.9pp	28.9% +2.4pp	18.5% +3.6pp	11% -3.4pp	11% +0.4pp	3.9% -0.5pp	11.3% -0.6pp	9.2% +0.4pp	9.2% +1.7pp	6.8% +1.6pp	4.8% -3.4pp	3.9% +0.5pp	4.8% -1.6pp	5.4% -4.4pp	5.1% +2pp	0.6% -0.9pp	0.3%	336
zachodniopomorskie	60.4% -0.4pp	14.3% -9pp	20.5% +6.6pp	12% +0.7pp	15.6% +6.2pp	7.1% -3.2pp	11% +2.1pp	8.1% -7.8pp	10.4% +5.6pp	5.8% -2.4pp	5.2% -5.9pp	1.6% -1.3pp	5.5% +1.2pp	4.2% -2pp	5.2% -0.5pp	1.3% -1.8pp	1.3% +0.8pp	308

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według wieku

n = 8725



str. 12

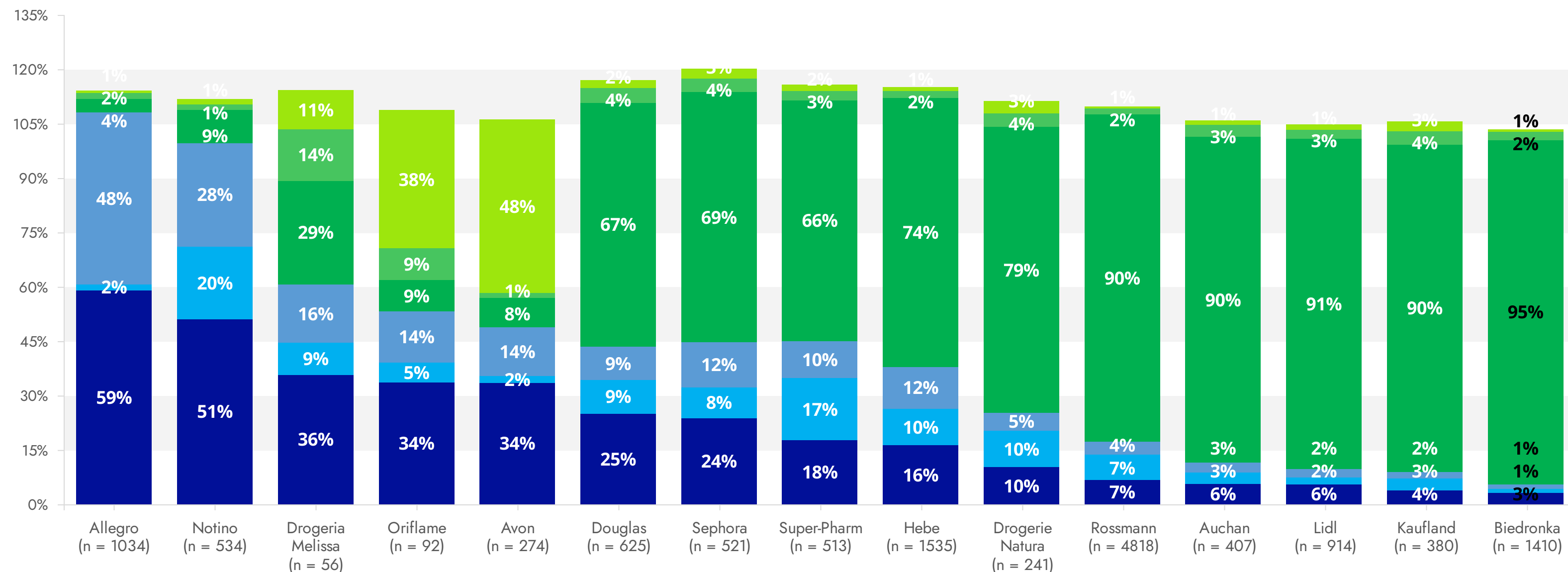
Rossmann, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. O drugie miejsce najczęściej rywalizują Hebe i Biedronka.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6874



Kosmetyki, perfumy i artykuły higieniczne kupowane są najczęściej w sklepach tradycyjnych. Dużym zainteresowaniem cieszy się metoda zakupu online z dostawą.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

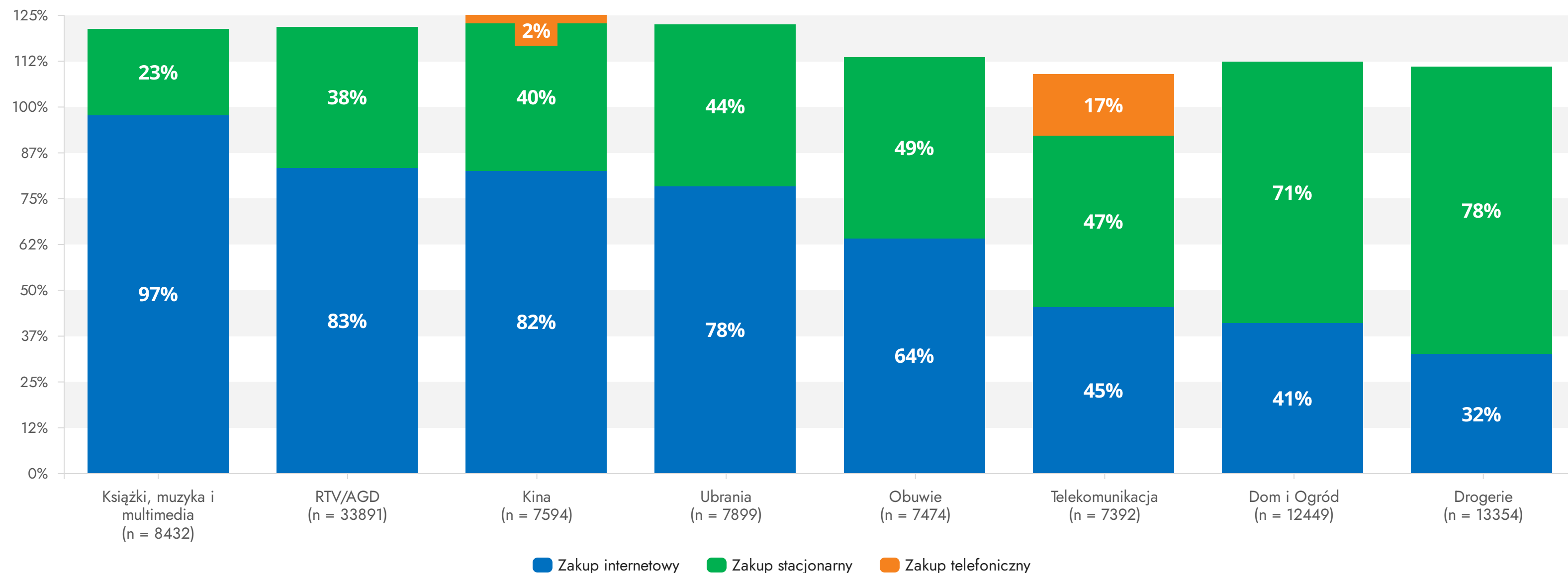
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2024 ze zmianami względem 2023

n 2023 = 7286, 2024 = 5831

	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
Rossmann	6.8% +1.3pp	6.9% -0.7pp	3.6% +1.2pp	90.3%	1.6% +0.1pp	4818
Hebe	16.3% -0.7pp	10.1% +0.6pp	11.5% +3pp	74.3% -0.8pp	2% +0.6pp	1535
Biedronka	3.1% +1pp	1.2% +0.2pp	1.1% +0.2pp	95% -0.9pp	2.3% +0.7pp	1410
Allegro	59.1% +3.8pp	1.5% -0.5pp	47.6% +0.9pp	3.6% +0.6pp	1.6% +1pp	1034
Lidl	5.6% +1.6pp	1.9% +0.1pp	2.3% +0.7pp	91.1% -2.8pp	2.5% +0.8pp	914
Douglas	25% -6.4pp	9.4% +1.6pp	9.1% +0.3pp	67.2% +5.5pp	4.2% +2.7pp	625
Notino	51.1% -8.1pp	20% +5.7pp	28.5% +4.1pp	9.2% +0.3pp	1.5% +0.8pp	534
Sephora	23.8% -2.3pp	8.4% +0.2pp	12.5% +4.4pp	69.1% +2pp	3.6% +1.1pp	521
Super-Pharm	17.7% -0.4pp	17.2% -1.1pp	10.1% +0.2pp	66.5% +5.1pp	2.5% +0.1pp	513
Auchan	5.7%	3.2%	2.7%	89.9%	3.2%	407

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

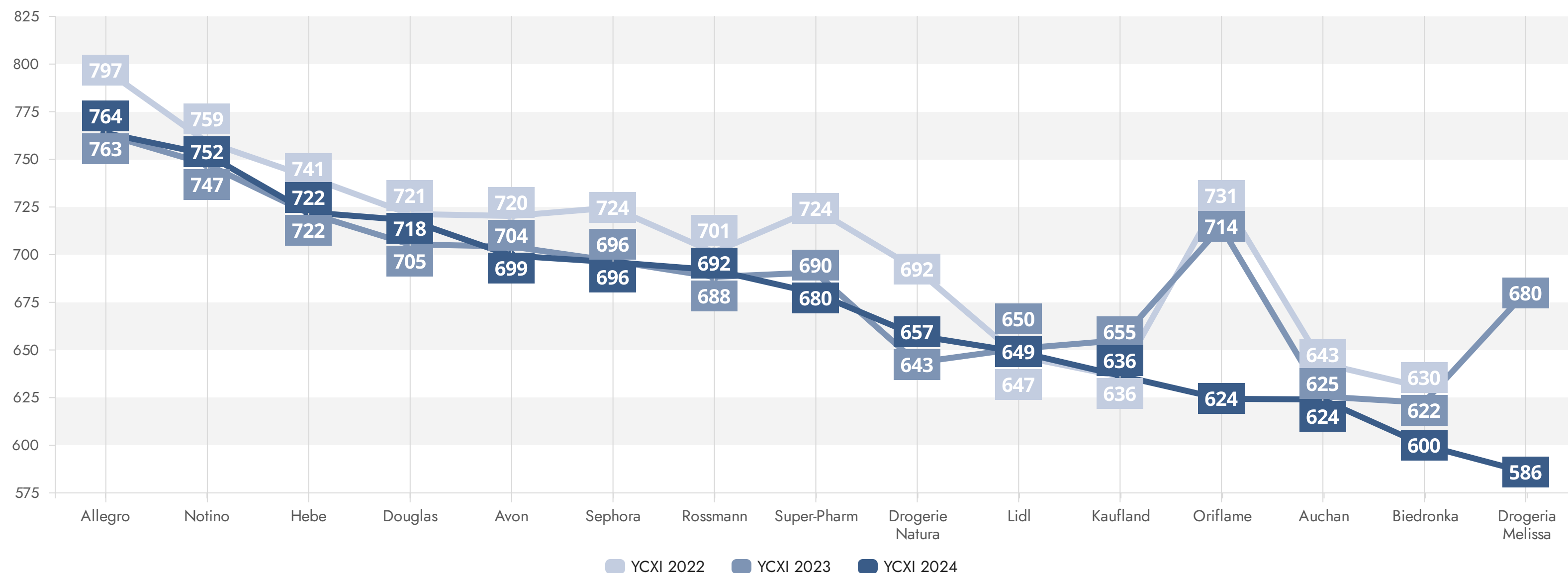
Porównując metody zakupu produktów drogerujnych z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak duży udział ma sprzedaż stacjonarna oraz jak duży jest potencjał na wzrost sprzedaży w online.



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

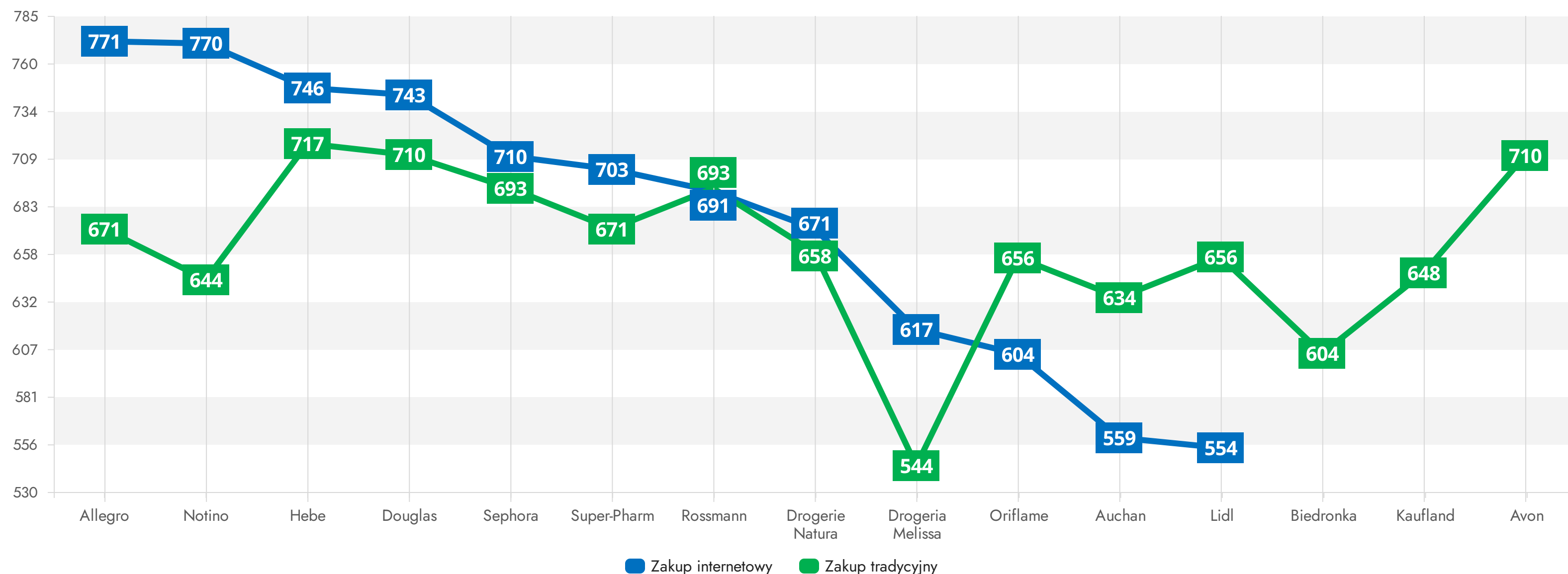


str. 17

Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Nie widać większych zmian w wynikach względem zeszłego roku. Liderami w branży są Allegro, Notino oraz Hebe. Najbardziej oceniane są Drogeria Melissa, Biedronka oraz Auchan i Oriflame.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

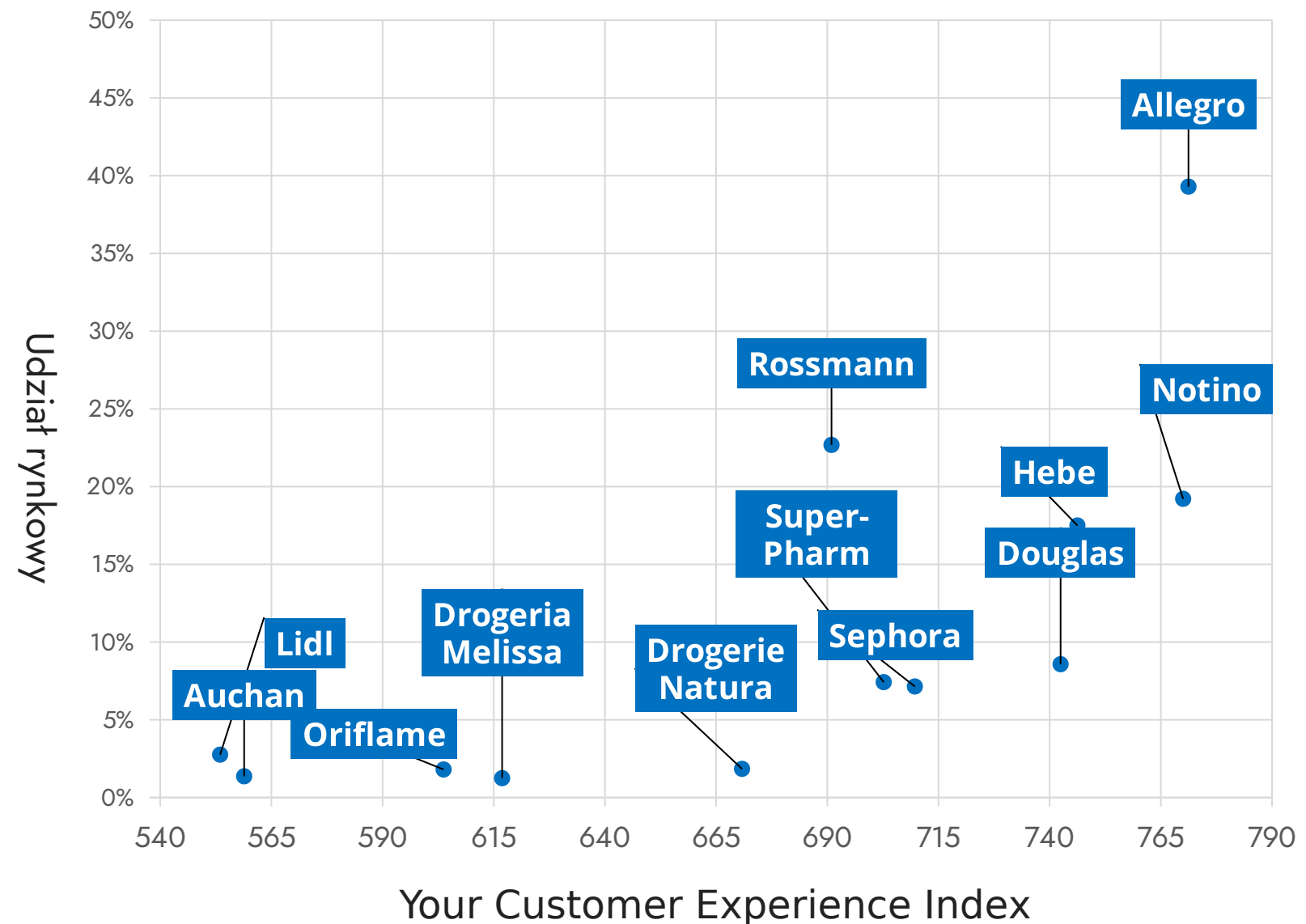


str. 18

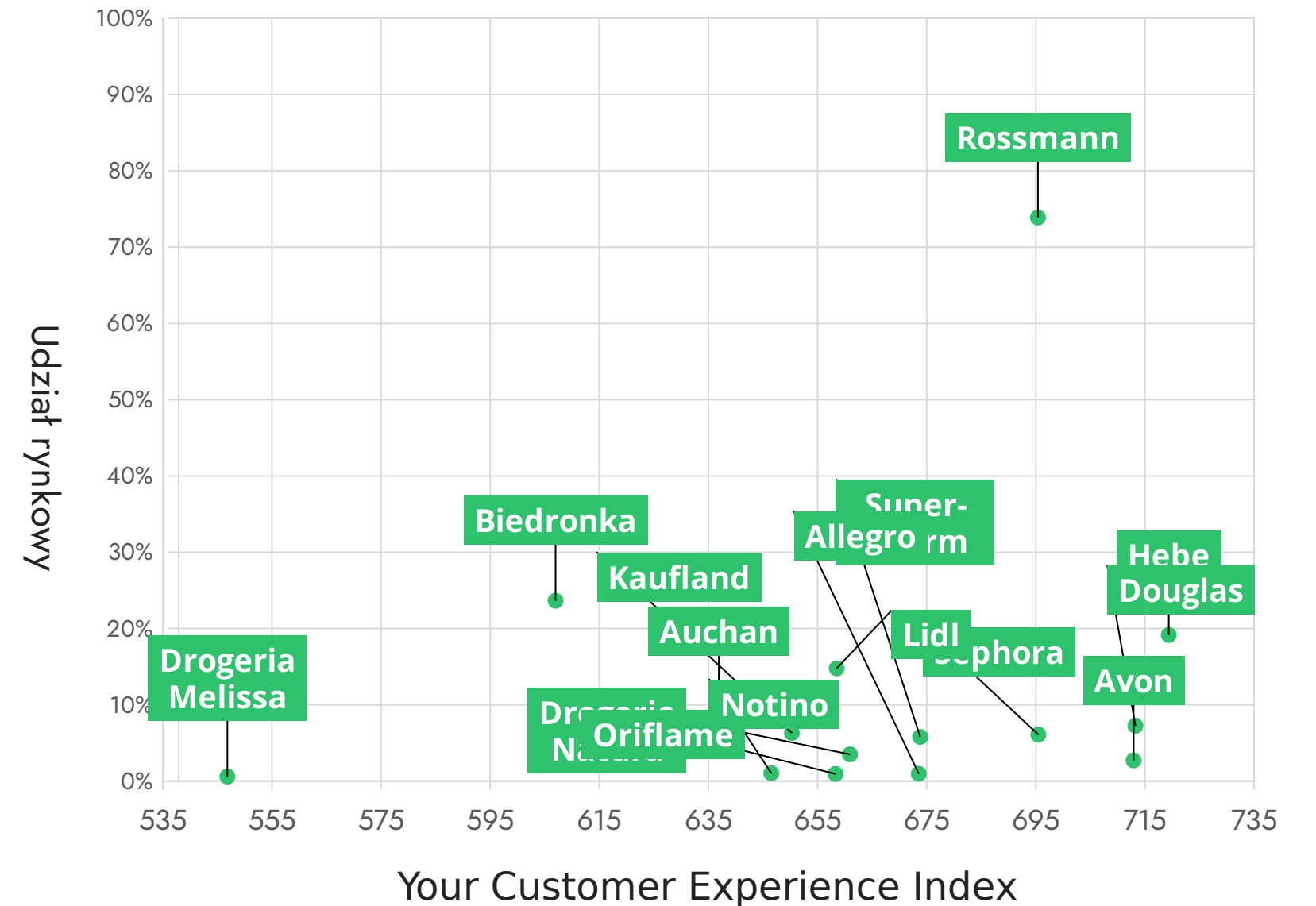
Dla większości przebadanych marek kanał internetowy jest oceniany dużo lepiej niż kanał stacjonarny. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku Rossmanna oraz w marketach (Biedronka i Kaufland), czyli w podmiotach z silnie rozwiniętym stacjonarnym kanałem sprzedaży i w Avon.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



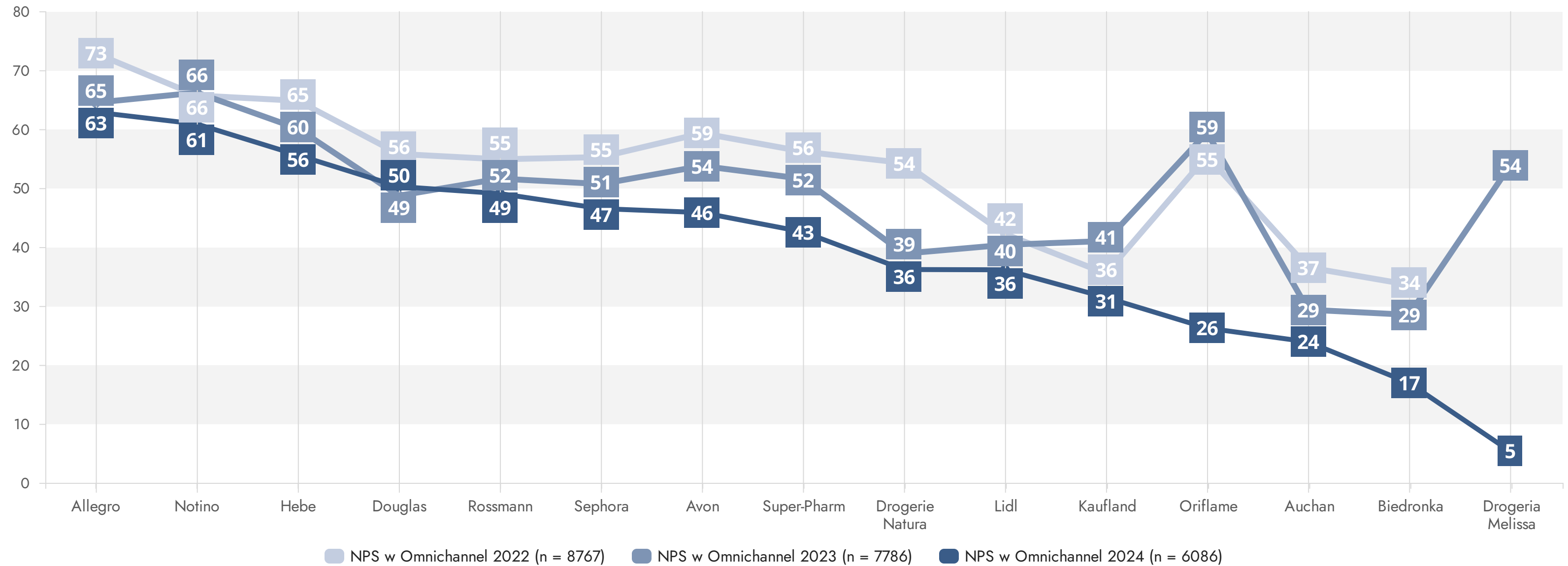
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro posiadające zarówno największy udział na rynku jak i najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Rossmann, który jednak jest daleko od lidera w obszarze doświadczeń, którym jest Hebe.

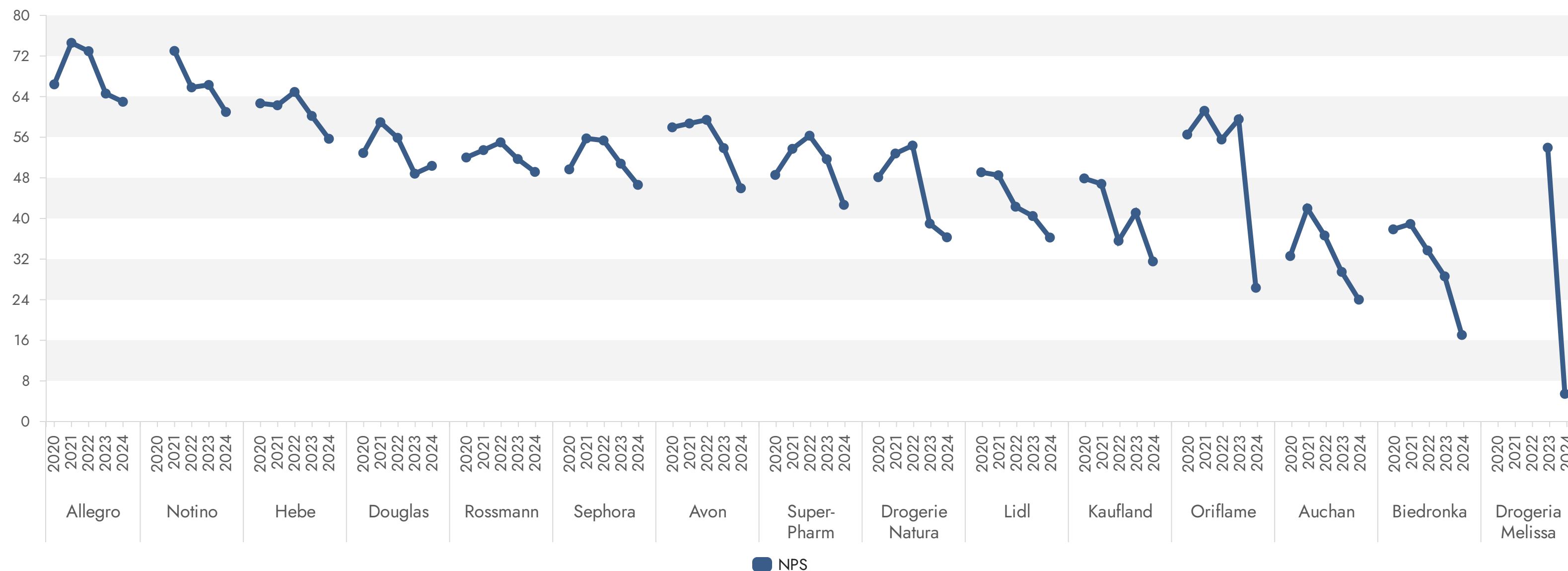
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



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

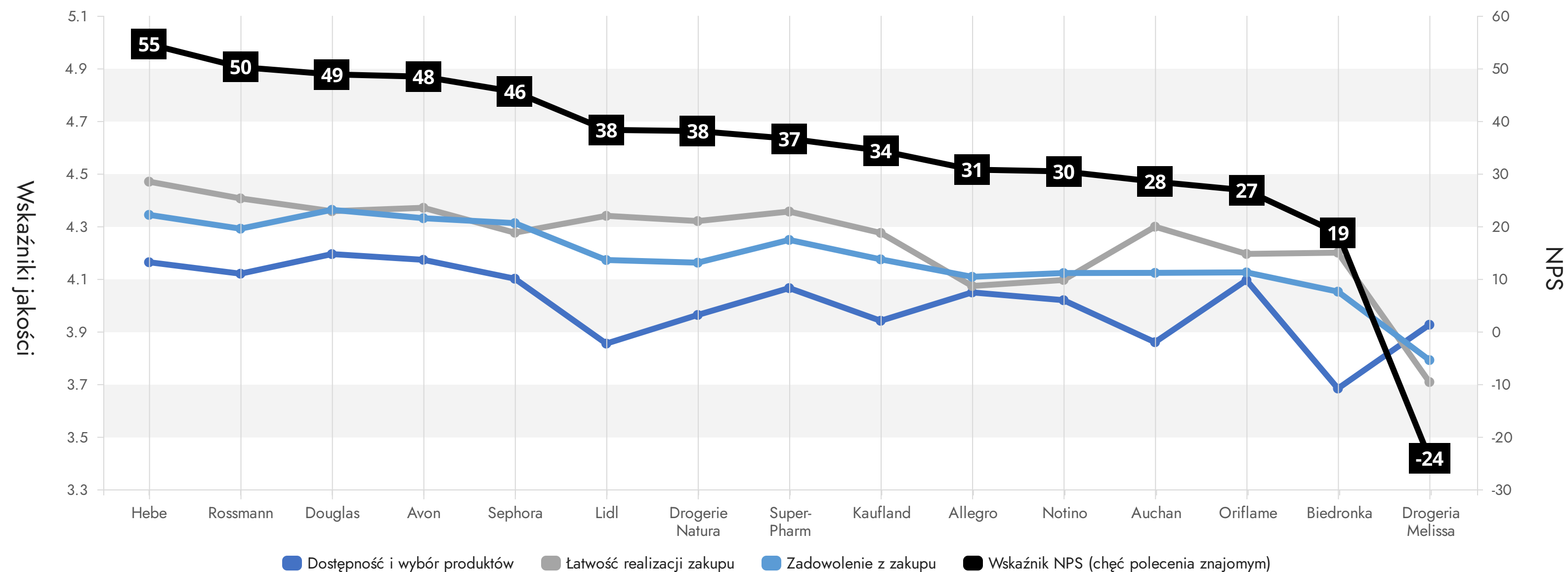
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



Poza Douglas wszystkie przebadane marki w tym roku odnotowały spadek wartości wskaźnika NPS. Dla niektórych jest to kolejny rok spadków.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

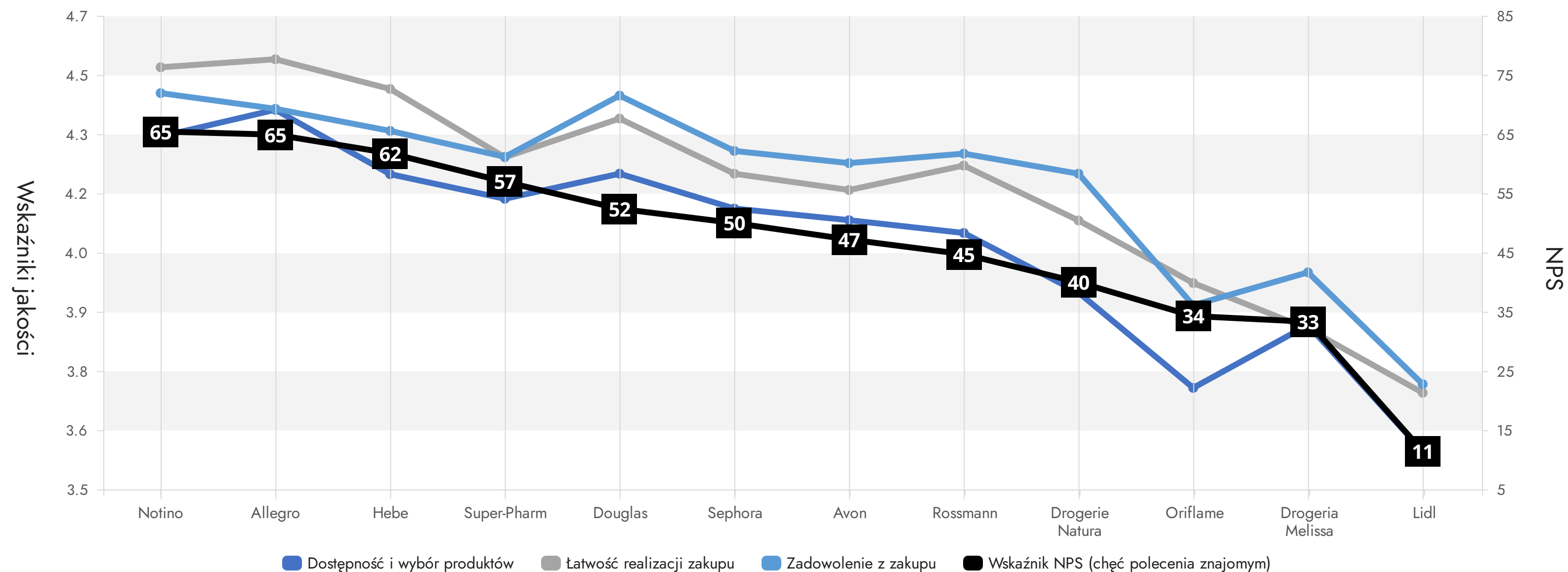


str. 22

Najwyższa chęć polecenia zakupów i najłatwiejszą realizację zakupów notujemy dla Hebe. Najniższe zadowolenie z zakupów oraz łatwość realizacji są w Drogerii Melissa co łączy się z ujemną wartością wskaźnika NPS.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marek Notino i Allegro, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu oraz zadowolenia z zakupu skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia tych marek znajomym.

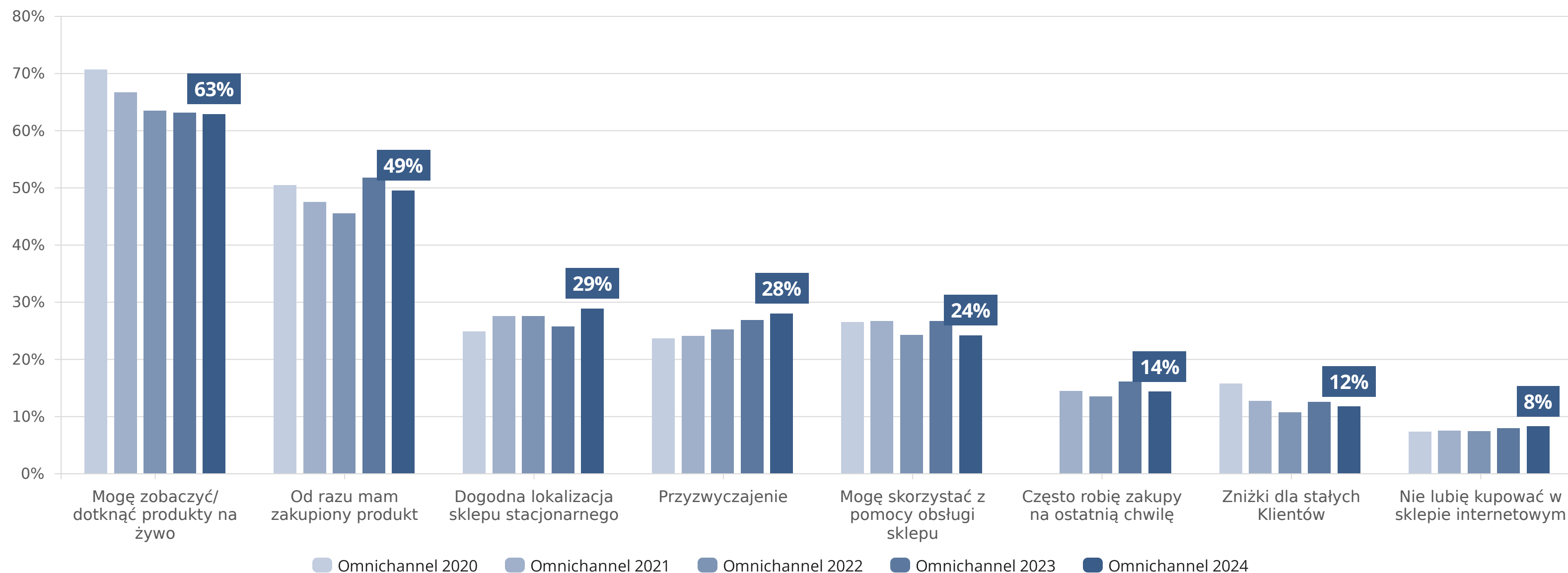


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 5456, 2022 = 4477, 2023 = 2940, 2024 = 2504



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

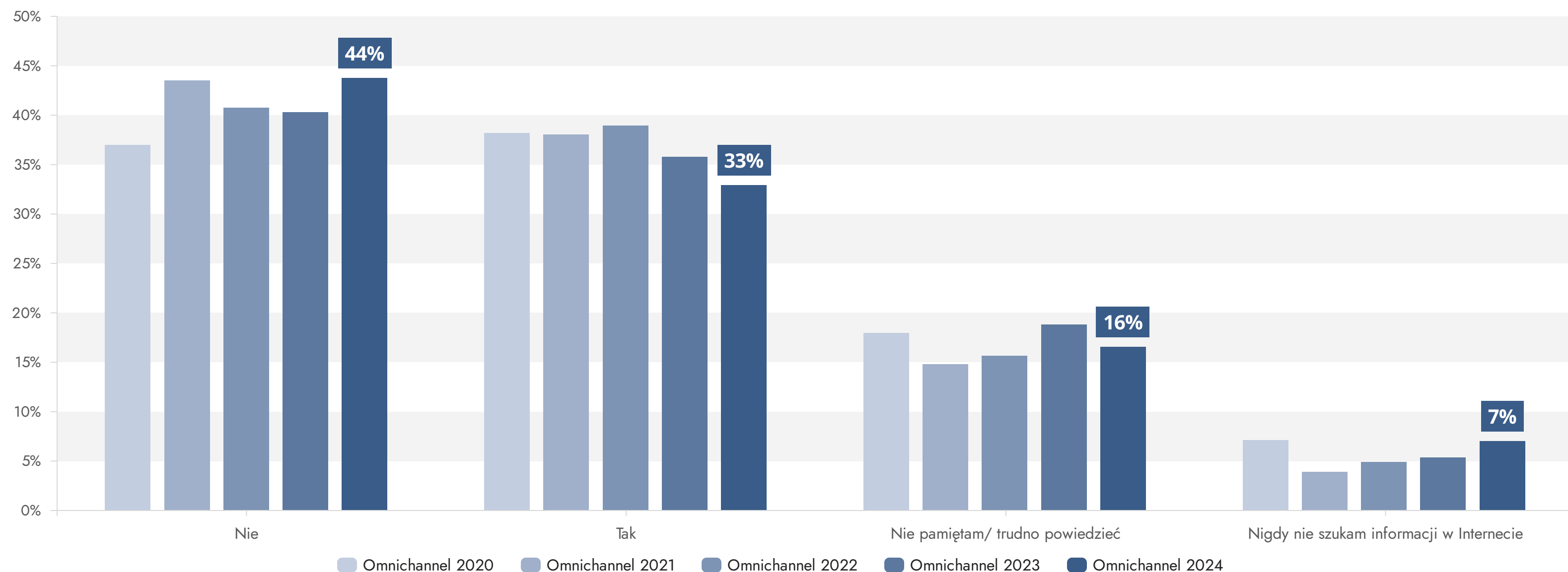
n = 2504

	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		27.8%	13%	54.5%	32%	23.4%	8.1%	15.4%	1573
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	72.6%		23.6%	63.8%	41.5%	27.1%	10.1%	17.3%	602
Zniżki dla stałych Klientów	70.2%	48.6%		65.1%	42.1%	28.4%	11%	17.8%	292
Od razu mam zakupiony produkt	69.3%	31%	15.4%		38.9%	30.6%	9.1%	19.8%	1237
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	70%	34.7%	17.1%	66.8%		36.1%	9.2%	22.9%	720
Przyzwyczajenie	52.7%	23.4%	11.9%	54.2%	37.2%		9.2%	20.6%	698
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	61.7%	29.6%	15.5%	54.4%	32%	31.1%		19.4%	206
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	67.6%	29.1%	14.5%	68.4%	46.1%	40.2%	11.2%		358

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2020 = 4341, 2021 = 5139, 2022 = 4213, 2023 = 2921, 2024 = 2541



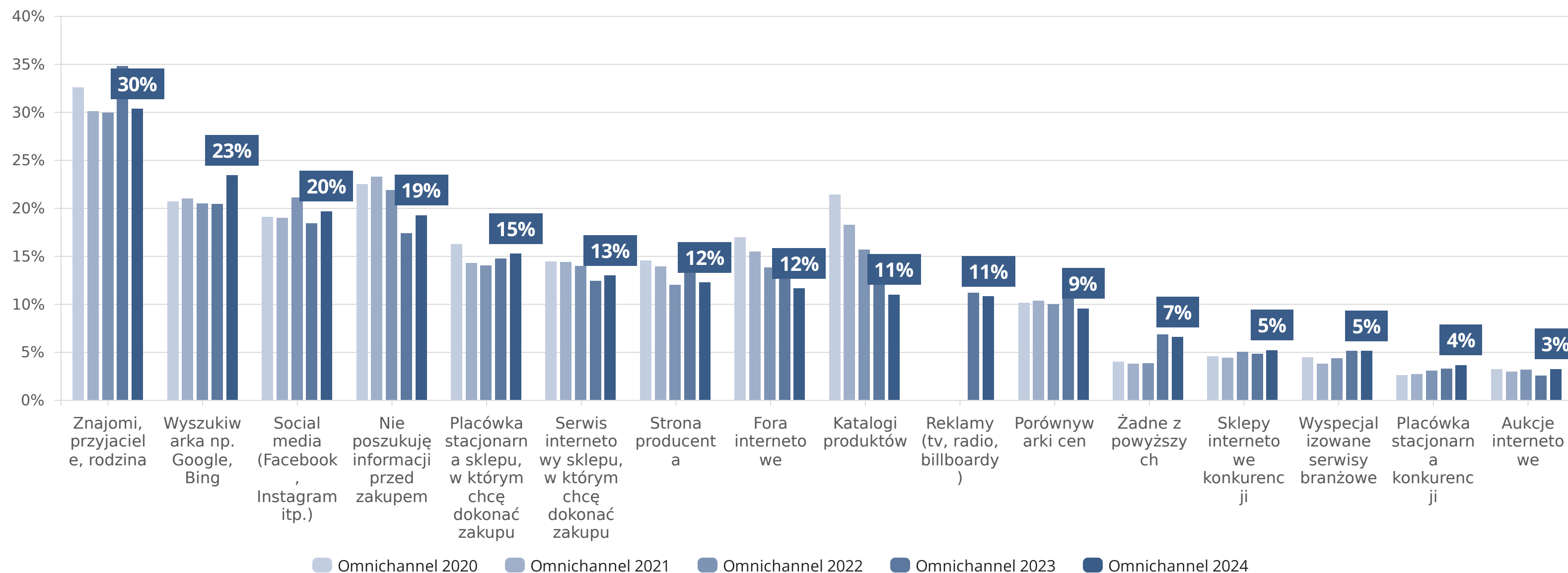
str. 27

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

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

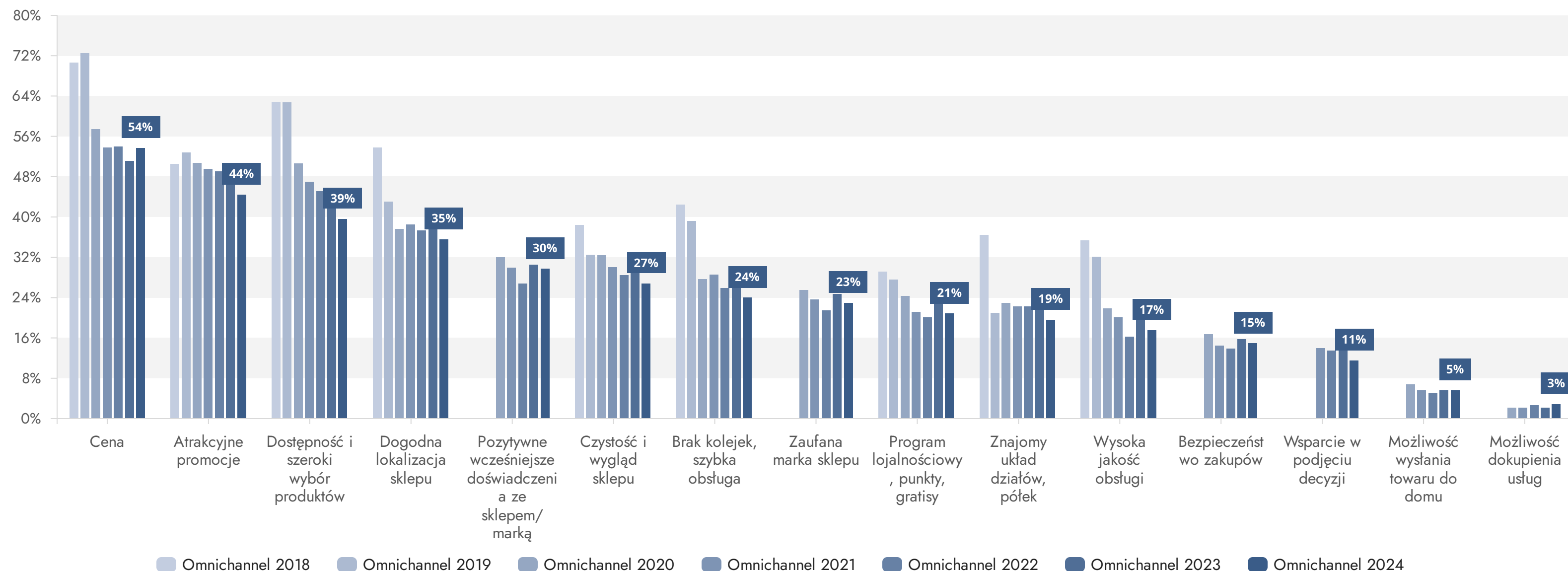
n 2020 = 4295, 2021 = 5105, 2022 = 4222, 2023 = 2922, 2024 = 2573



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 4272, 2022 = 3487, 2023 = 2477, 2024 = 2189



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

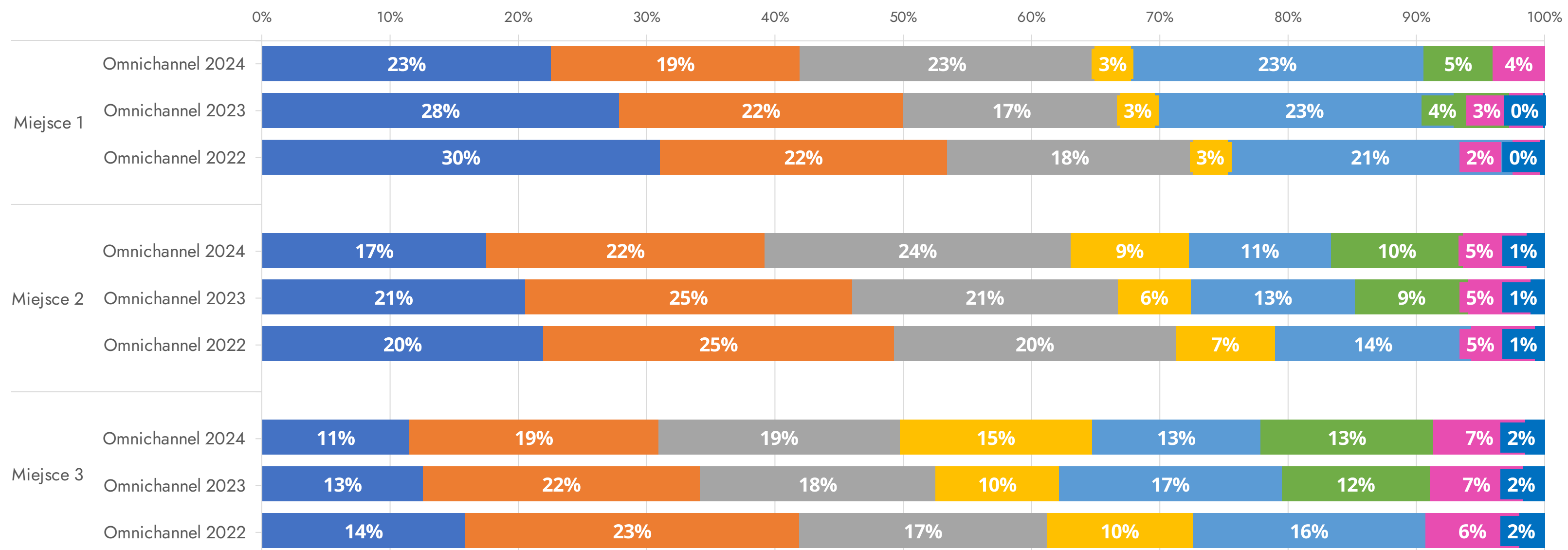
n = 2010

	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		45.2%	41.2%	23.4%	1.9%	28.4%	19.9%	27.1%	34.7%	55.7%	16.8%	6.1%	34.3%	25.7%	10.4%	1173
Dostępność i szeroki wybór produktów	61.3%		49.1%	28.8%	3.1%	35.8%	26.7%	31%	42.2%	57.5%	21.8%	8.8%	41%	29.2%	15.7%	864
Dogodna lokalizacja sklepu	62.3%	54.7%		33.4%	3.4%	38.6%	24.5%	31.1%	43.6%	56.8%	20.6%	7.2%	42.5%	29.7%	16%	775
Znajomy układ działów, półek	64.3%	58.5%	60.8%		5.6%	43%	31.9%	36.2%	50.7%	61.7%	24.9%	8.5%	53.3%	34.3%	18.8%	426
Brak kolejek, szybka obsługa	63.7%	59.1%	57.2%	35%		4%	30%	33.3%	43%	59.3%	23.1%	11.1%	47.8%	33.1%	18.4%	523
Wysoka jakość obsługi	61.4%	60.6%	49.9%	35.7%	7.3%	41.2%		36%	51.2%	60.1%	32.8%	13.1%	55.1%	43.6%	31.8%	381
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	70%	59%	53.1%	33.9%	5.1%	38.3%	30.2%		46.3%	70.5%	24.9%	11.2%	44.3%	35.7%	18.5%	454
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	62.8%	56.3%	52.2%	33.3%	4.6%	34.7%	30.1%	32.4%		60%	23.6%	7.9%	42.1%	36.3%	18.4%	648
Atrakcyjne promocje	67.4%	51.3%	45.4%	27.1%	3%	32%	23.6%	33%	40.1%		19%	7.8%	36.9%	29.6%	13.6%	969

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 = 3298, 2023 = 2353, 2024 = 2057



str. 31

Wyraźny pięciopunktowy spadek chęci kontaktu telefonicznego na rzecz kontaktu przez aplikację mobilną względem 2023. Obecnie na 3 kanały wskazano po 23% udziału głosów - oprócz dwóch wspomnianych również na kontakt telefoniczny.

- 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

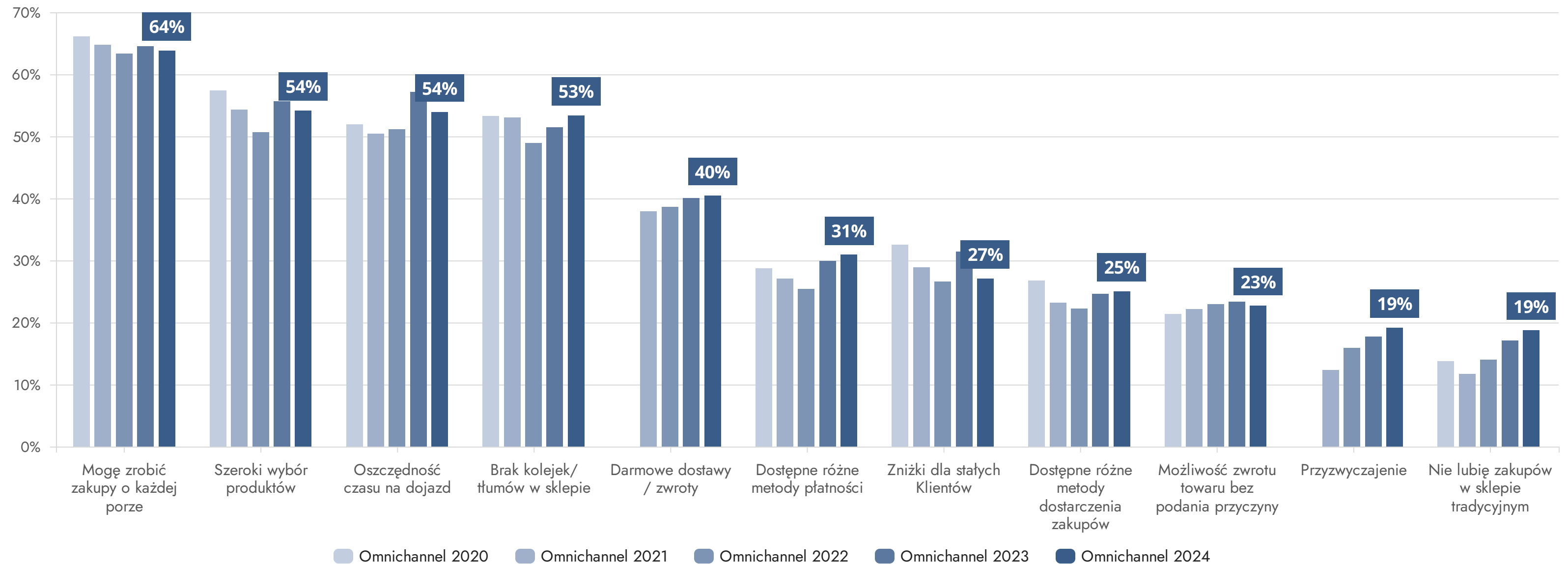


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1394, 2022 = 1327, 2023 = 1172, 2024 = 757



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

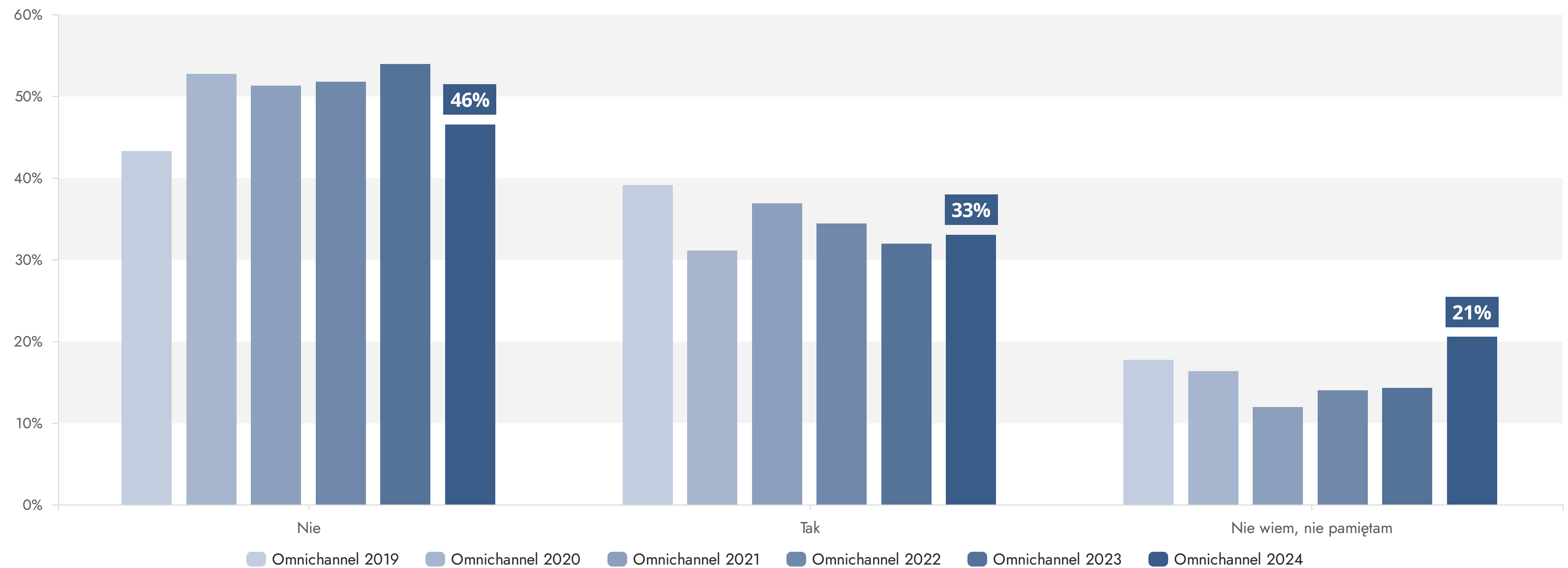
n = 757

	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	Przyznanie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		69.6%	42%	35%	67.3%	32.7%	29.4%	67.1%	20.9%	49.3%	21.9%	483
Szeroki wybór produktów	82%		45.6%	37.8%	66.6%	34.1%	31%	69%	19.5%	50.7%	21.5%	410
Dostępne różne metody płatności	86.8%	79.9%		57.7%	76.1%	47%	42.7%	77.4%	23.5%	69.7%	31.2%	234
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	89.4%	82%	71.4%		80.4%	46.6%	52.4%	78.8%	25.9%	69.8%	29.6%	189
Oszczędność czasu na dojazd	79.7%	66.9%	43.6%	37.3%		36.3%	32.8%	70.6%	19.9%	53.4%	23.3%	408
Zniżki dla stałych Klientów	77.1%	68.3%	53.7%	42.9%	72.2%		34.1%	69.3%	21%	60%	28.3%	205
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	82.6%	73.8%	58.1%	57.6%	77.9%	40.7%		69.8%	25%	72.1%	28.5%	172
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	80.2%	70%	44.8%	36.9%	71.3%	35.1%	29.7%		23.8%	52.5%	22.8%	404
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	71.1%	56.3%	38.7%	34.5%	57%	30.3%	30.3%	67.6%		43%	24.6%	142
Darmowe dostawy / zwroty	77.8%	68%	53.3%	43.1%	71.2%	40.2%	40.5%	69.3%	19.9%		24.5%	306

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

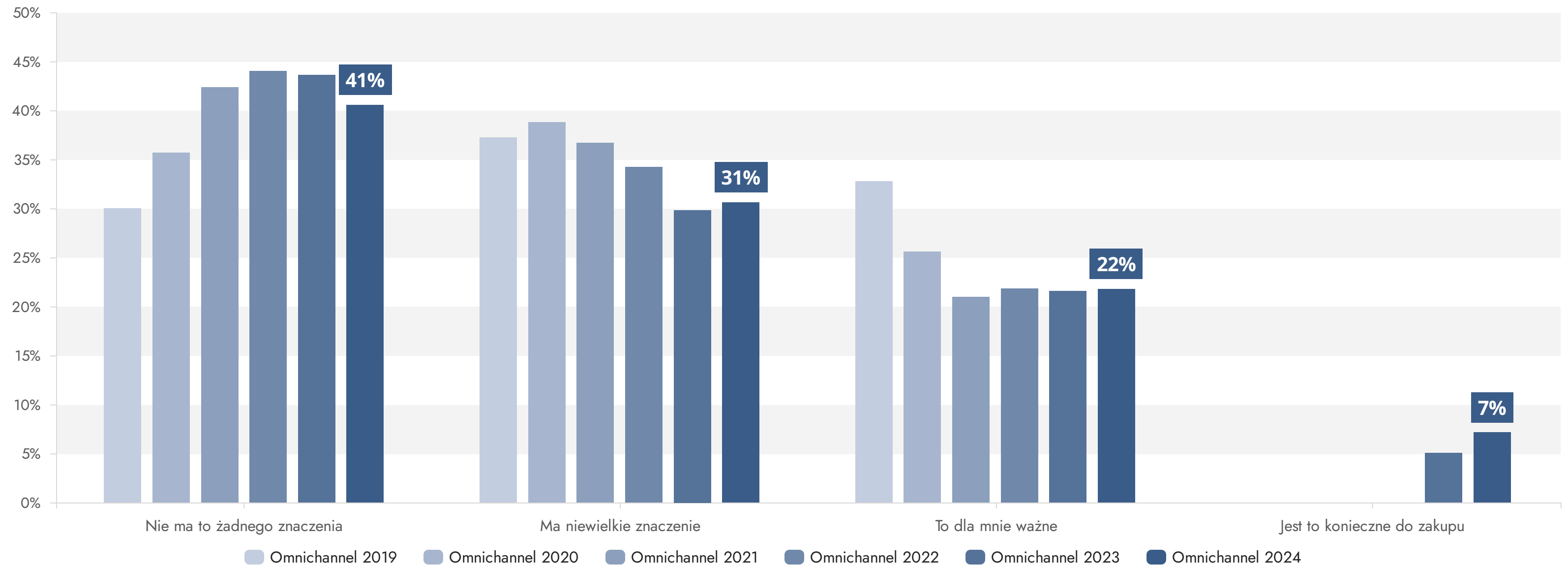
n 2020 = 780, 2021 = 1142, 2022 = 1112, 2023 = 1082, 2024 = 667



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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

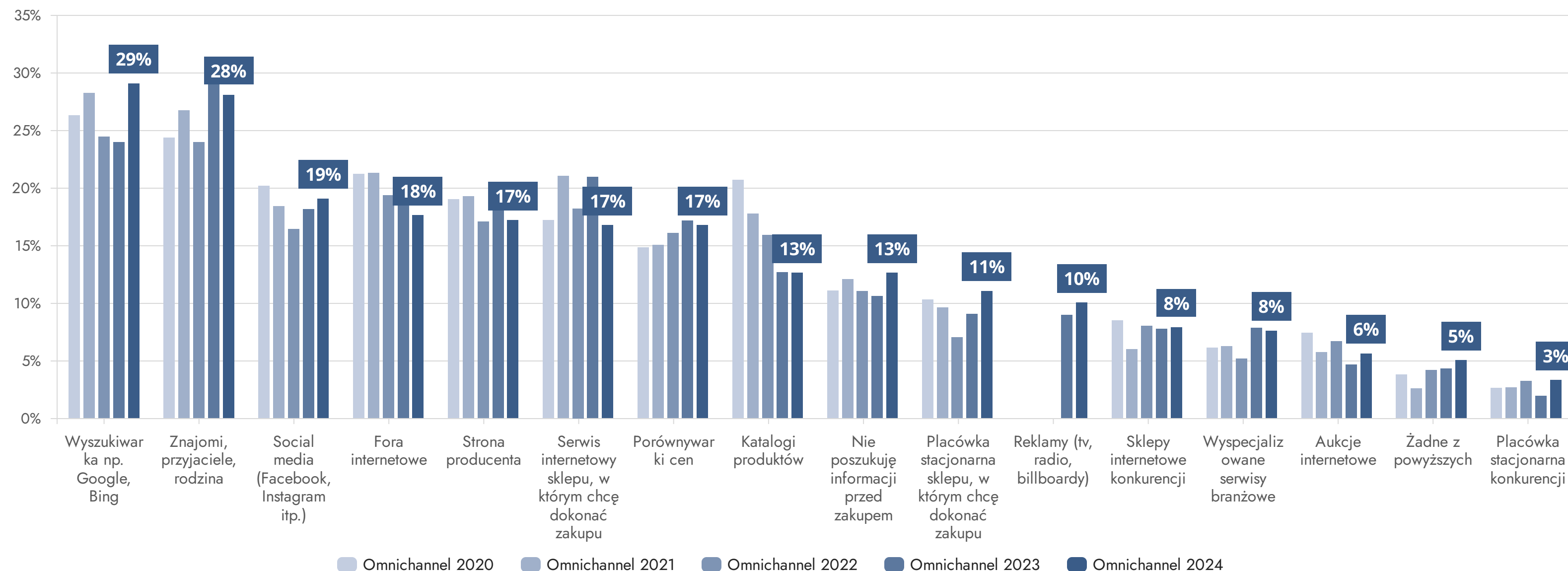
n 2019 = 180, 2020 = 743, 2021 = 1126, 2022 = 1082, 2023 = 1053, 2024 = 644



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1138, 2022 = 1127, 2023 = 1098, 2024 = 699



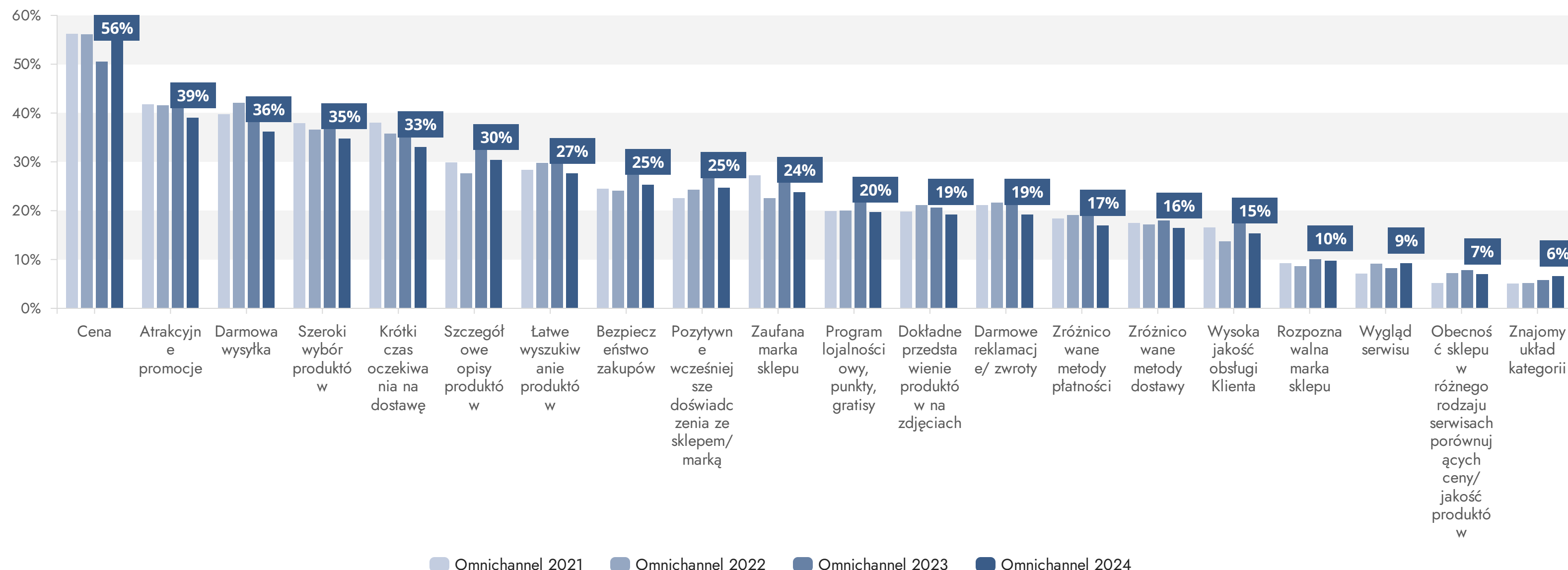
str. 37

Względem poprzedniej edycji badania wzrosły udziały wskazań na wyszukiwarkę oraz social media. Inne z odpowiedzi, których wzrosty obserwujemy nie przekroczyły 15% udziału wskazań.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 918, 2022 = 900, 2023 = 850, 2024 = 571



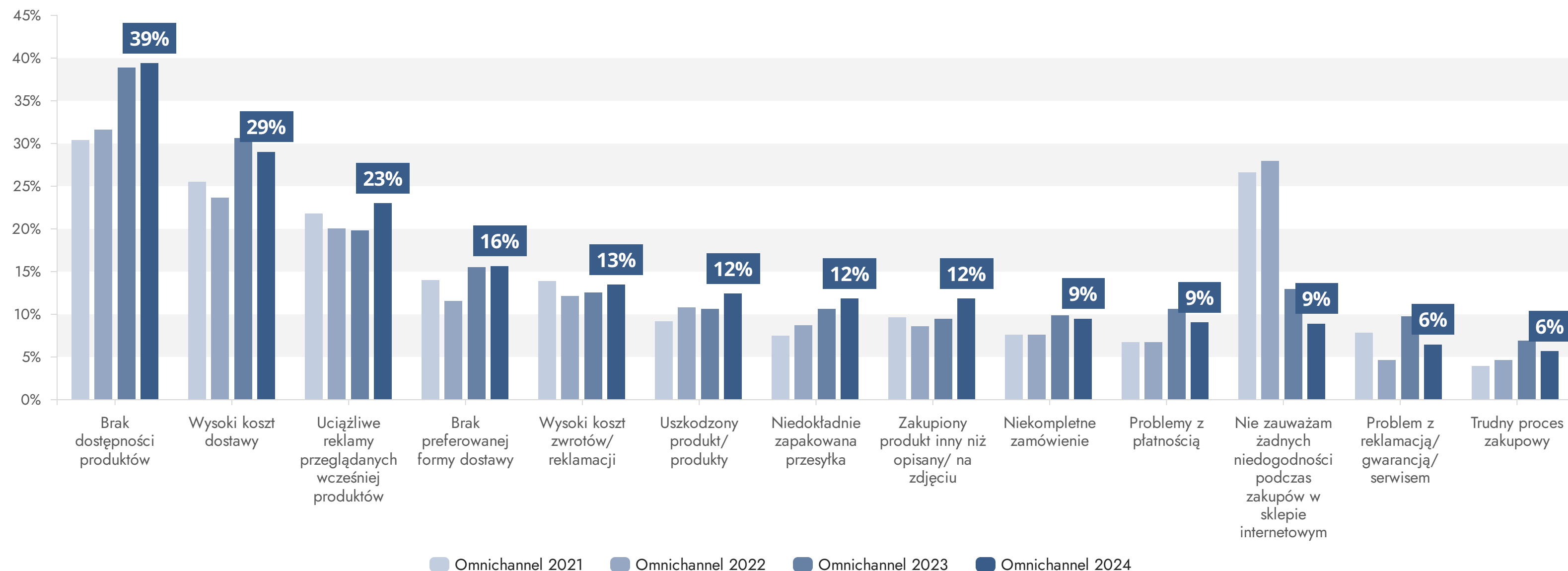
str. 38

Względem poprzedniej edycji badania obserwujemy spadki w udziale wskazań na większość kategorii. Wciąż najbardziej istotnym czynnikiem jest cena.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

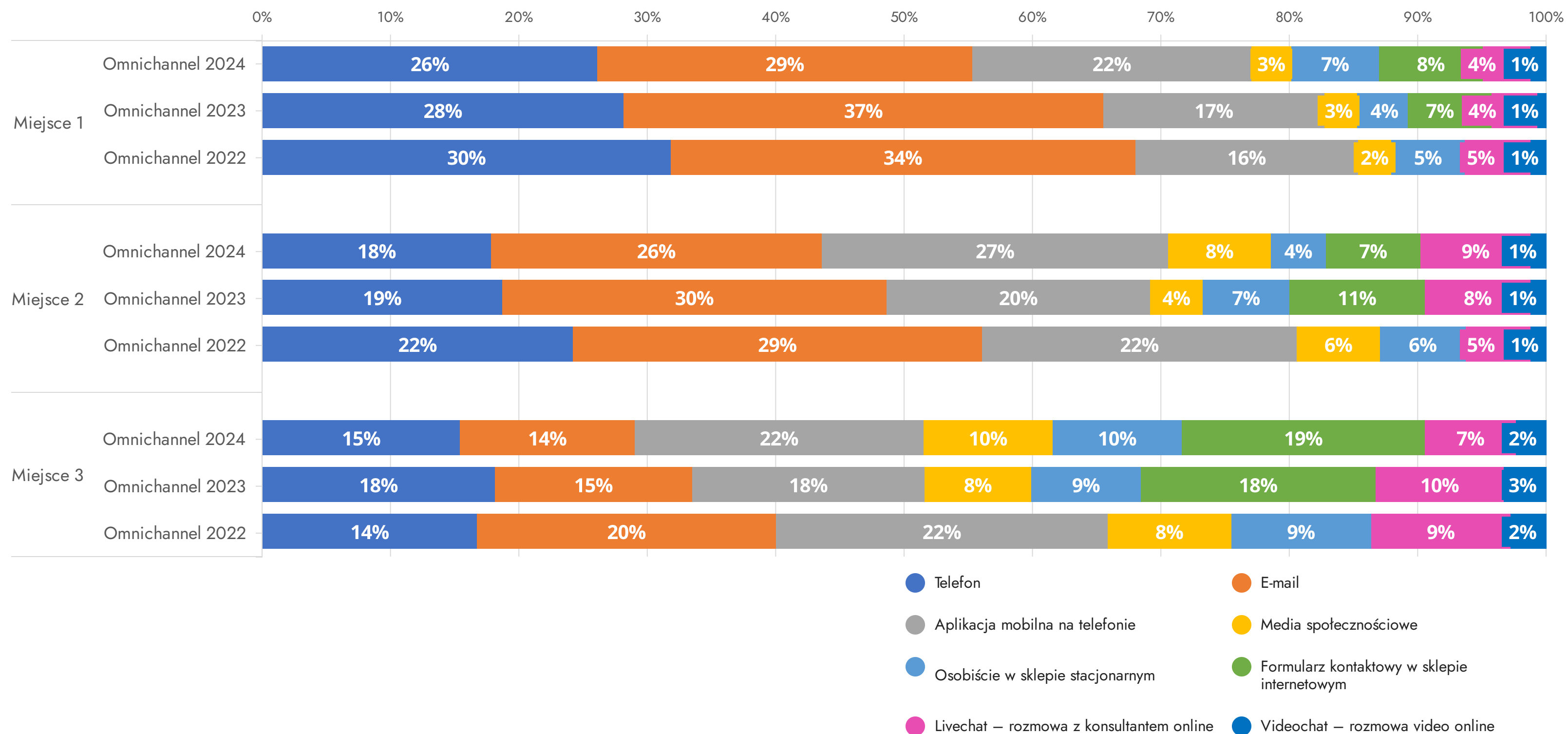
n 2021 = 825, 2022 = 811, 2023 = 776, 2024 = 501



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 = 873, 2023 = 861, 2024 = 179



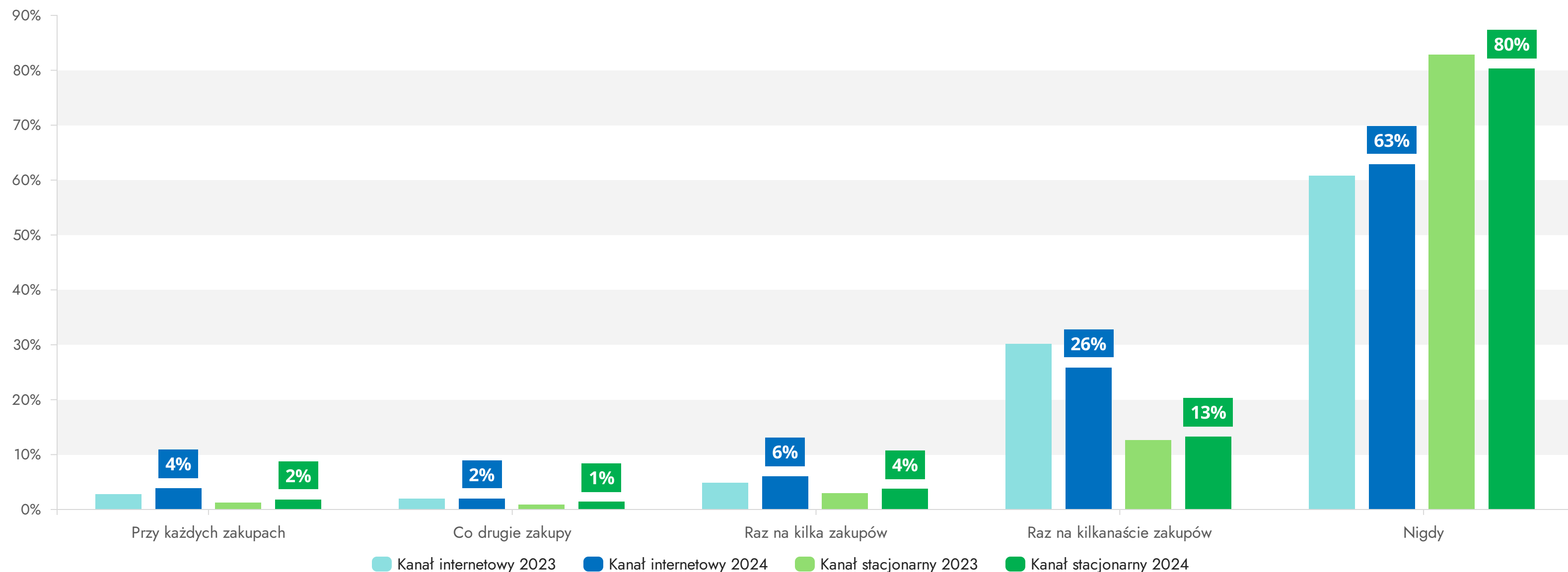


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2023 = 2473, 2024 = 2176, kanał internetowy 2023 = 801, 2024 = 537



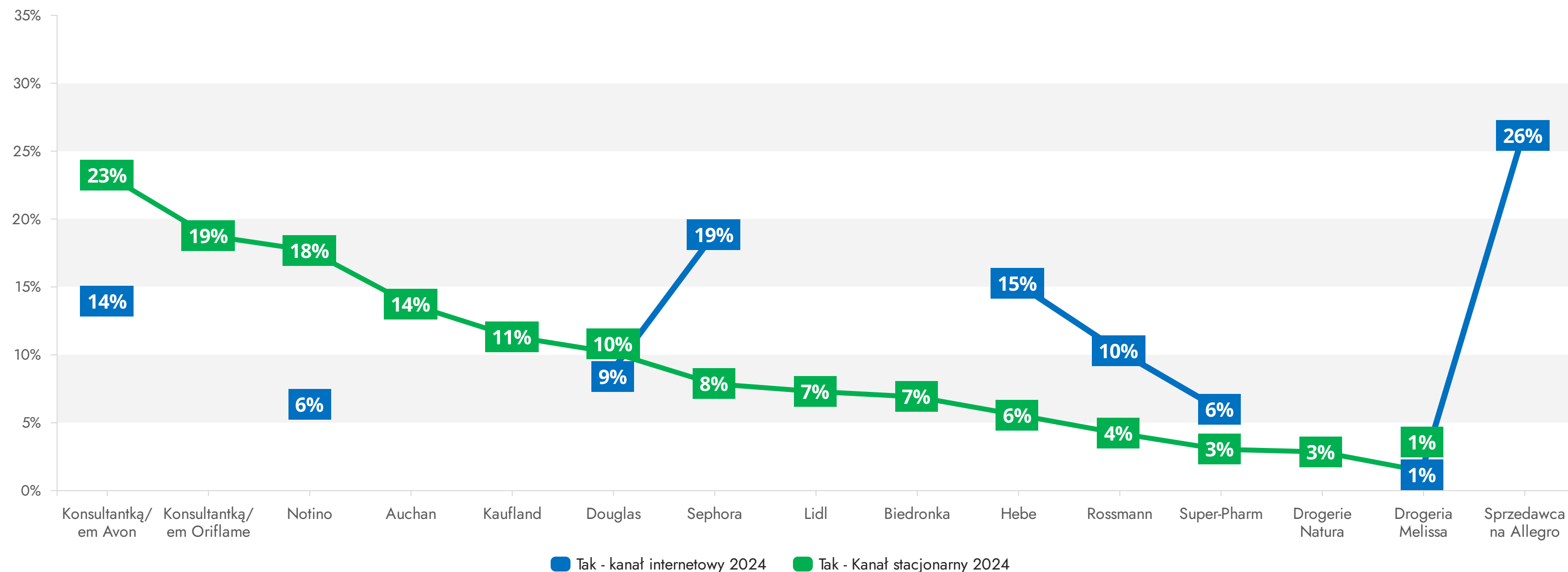
str. 42

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest znacznie większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

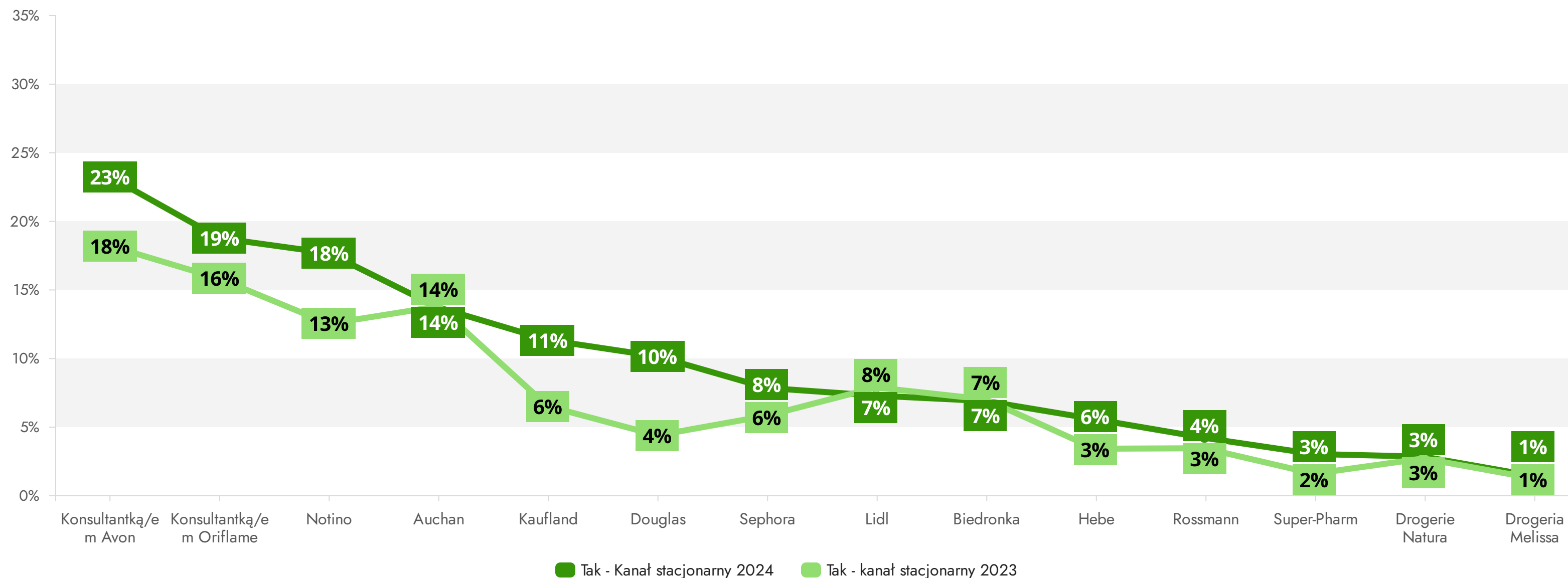
n kanał internetowy = 971, n kanał stacjonarny = 2281



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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta - kanał stacjonarny zestawienie z 2023

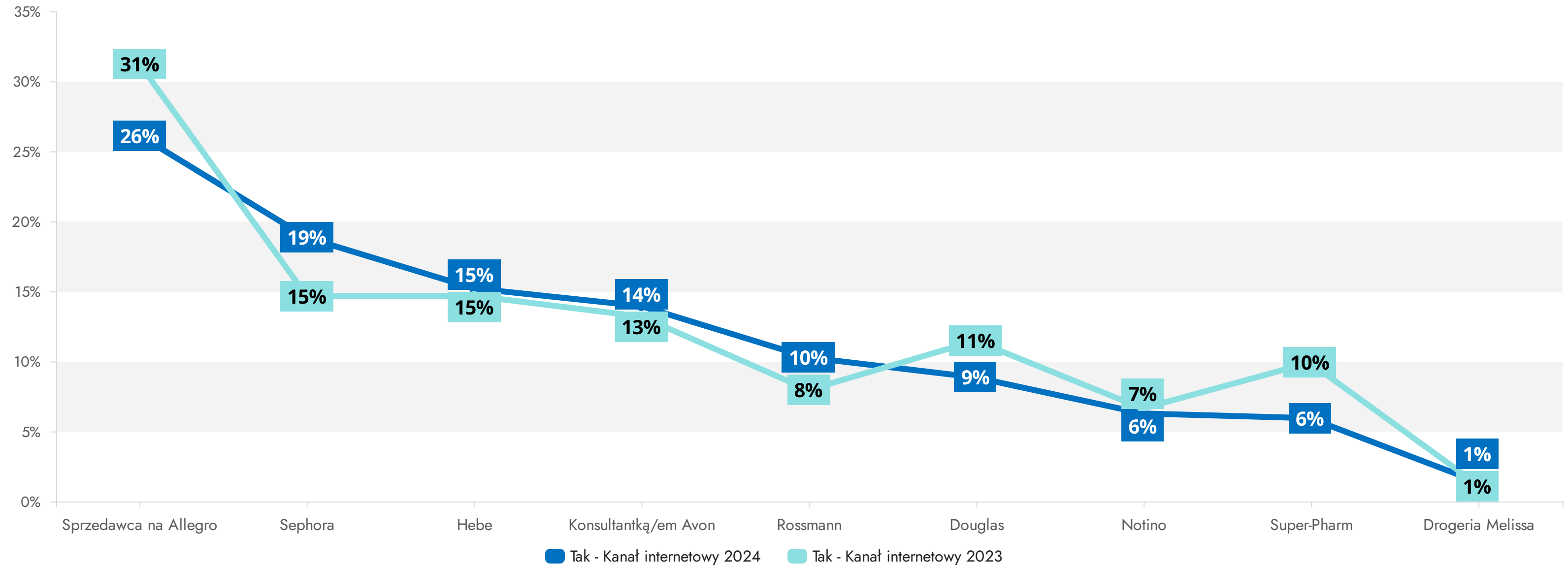
n 2023 = 2577, 2024 = 2281



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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta - kanał internetowy zestawienie z 2023

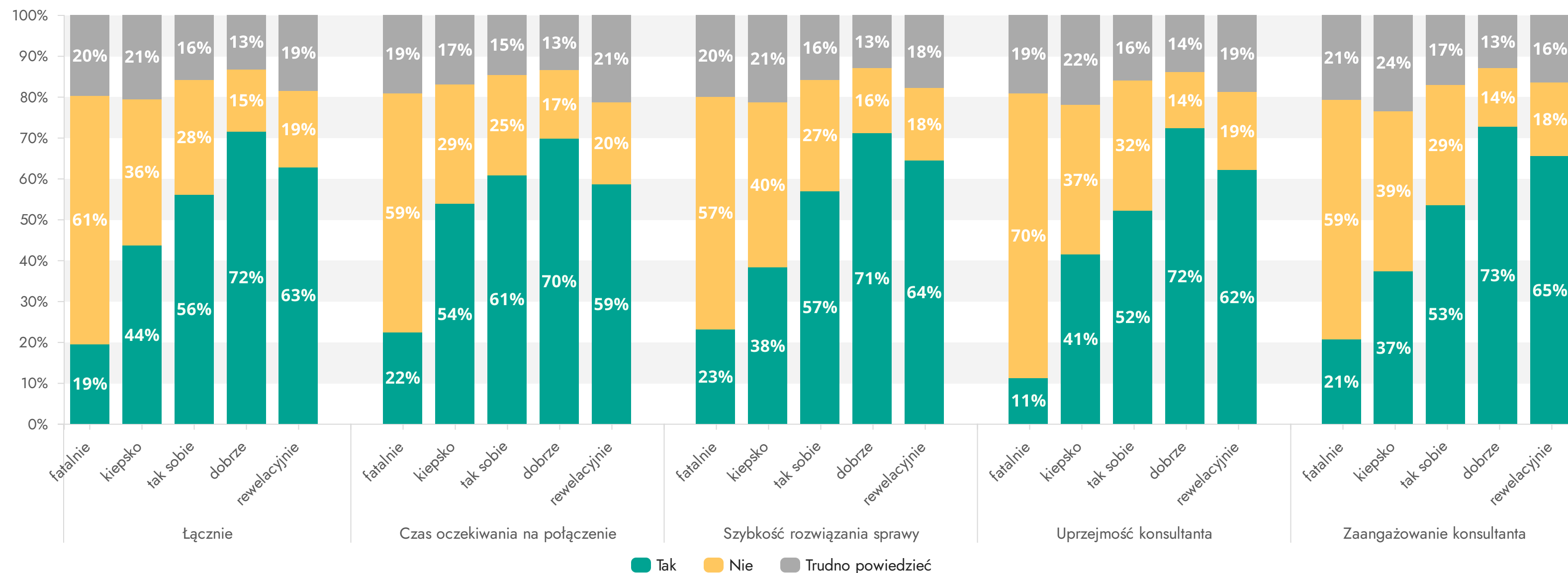
n 2023 = 1269, 2024 = 971



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 445



str. 46

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 uprzejmość konsultanta, jego zaangażowanie konsultanta, czas na potrzebny do rozwiązania sprawy 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
- 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. 48



Kina



Ubrania



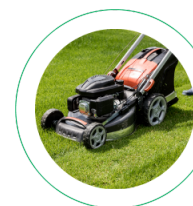
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami 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.