



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024

ODZIEŻ



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]

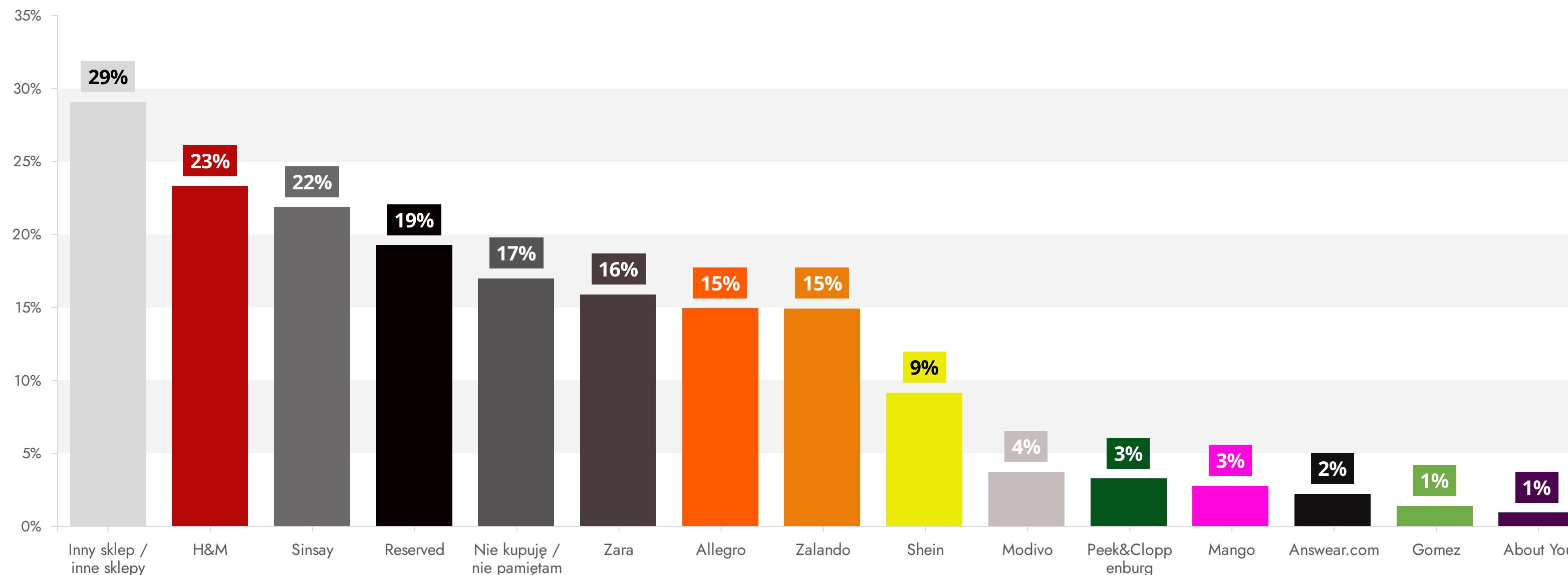
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7147



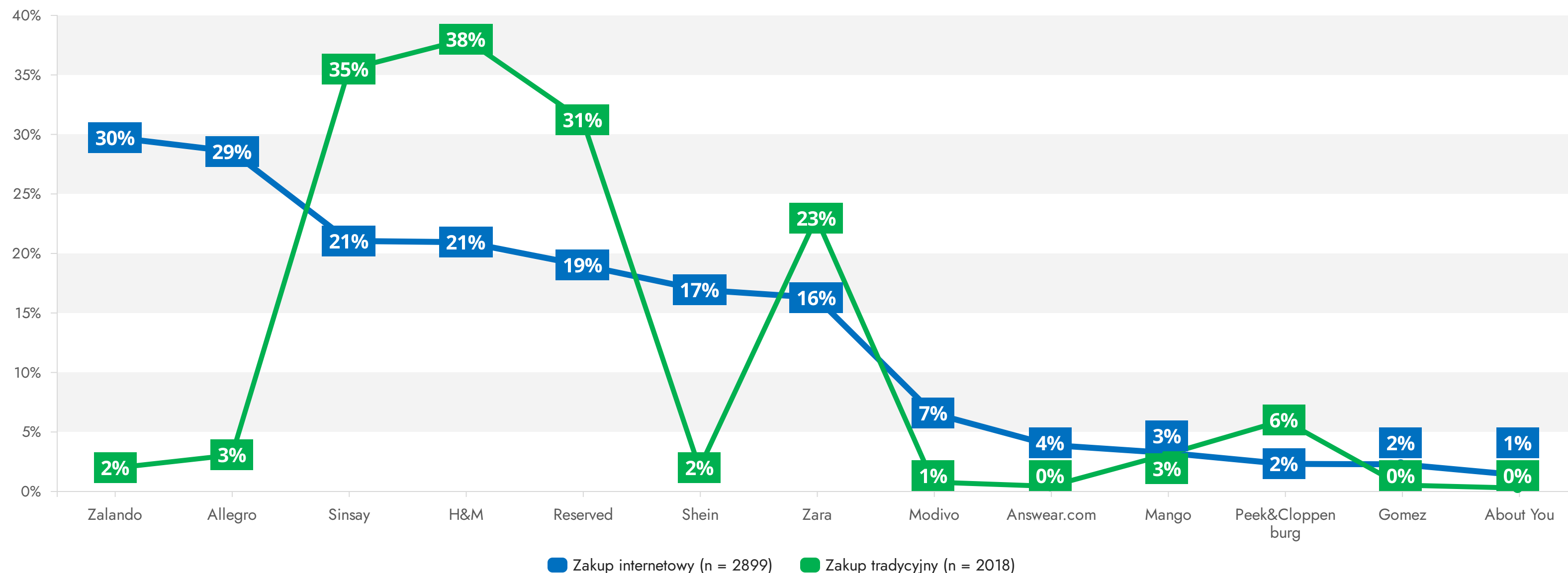
str. 6

W branży odzieżowej nie można wskazać zdecydowanego lidera, ponieważ jest ona mocno rozproszona. Prawie 30% respondentów kupuje ubrania oraz dodatki w sklepach, które nie zostały ujęte w badaniu. 23% ankietowanych wskazało H&M, który ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej. Niewiele mniej wskazań przypadło dla Sinsay oraz Reserved. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2899 zakup internetowy, 2018 zakup stacjonarny



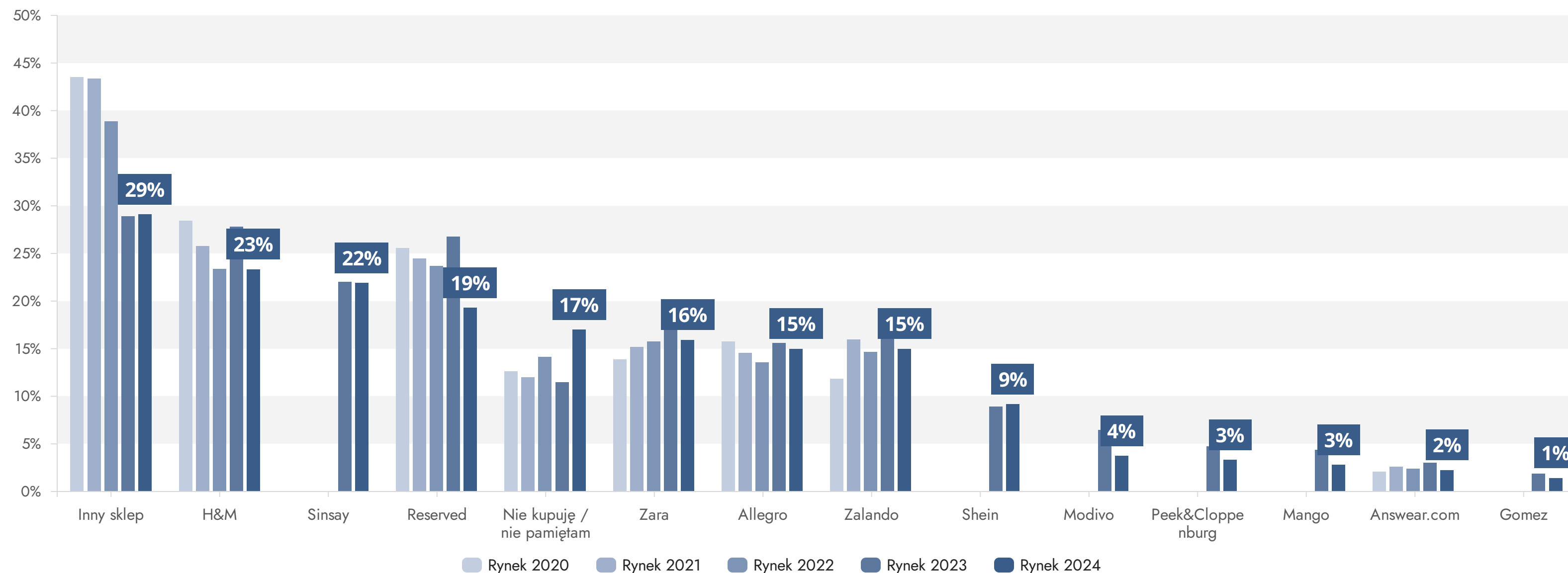
str. 7

W kanale online liderem sprzedaży jest Zalando, gdzie zakupu dokonuje prawie co trzecia osoba biorąca udział w badaniu. Na drugim miejscu notujemy Allegro. Spośród przebadanych marek to H&M oraz Sinsay są liderami sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2020 = 6656, 2021 = 8680, 2022 = 10648, 2023 = 10948, 2024 = 7147



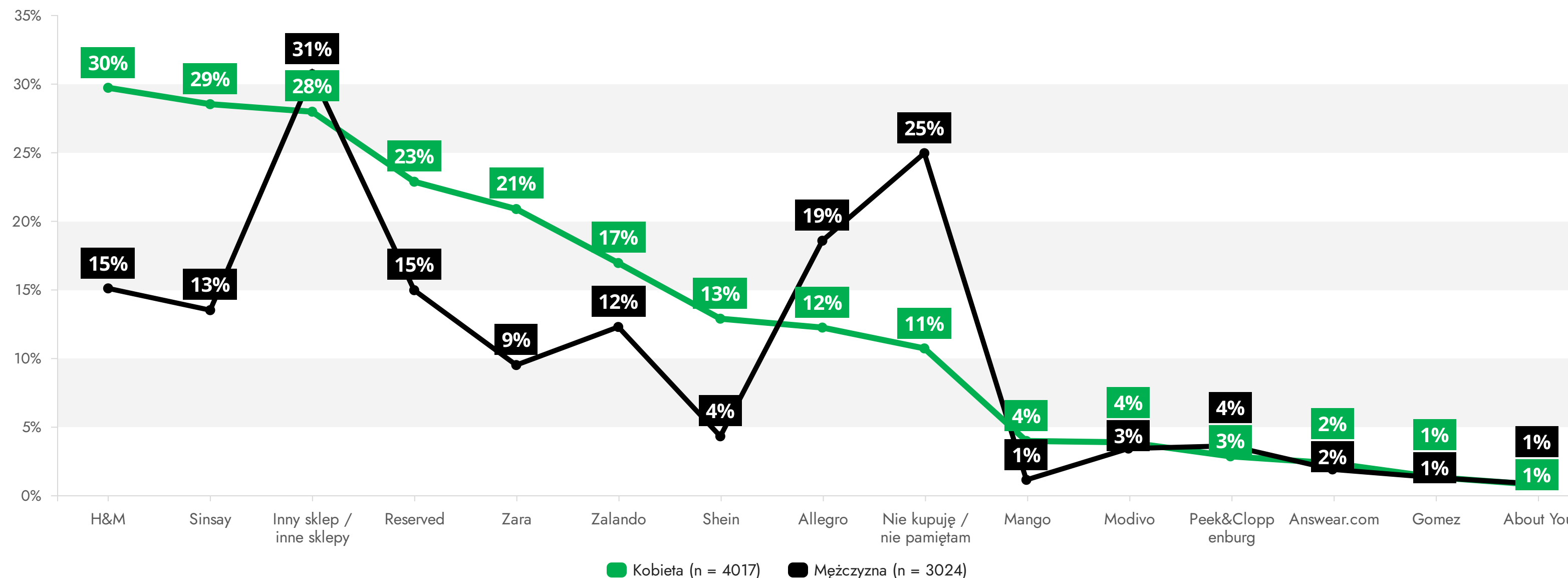
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z poprzednimi edycjami badania, widzimy zdecydowany wzrost udziału wskazań na "nie kupuję/ nie pamiętam" zakupów z tej kategorii. Rynek ubrań jest stale bardzo rozproszony, jednak wciąż najczęściej wybierane marki to H&M, Sinsay oraz Reserved (spadek 7 p.p. względem 2023 roku).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci

n = 7041



str. 9

Mężczyźni rzadziej kupują ubrania niż kobiety - co czwarty mężczyzna ostatnio nie kupił ubrań. Panowie częściej kupują ubrania na platformie Allegro, w Peek&Cloppenburg oraz w innych niezdefiniowanych w badaniu sklepach niż kobiety. Pozostałe marki są częściej wybierane przez panie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 10817, 2024 = 7041

	H&M	Sinsay	Inny sklep / inne sklepy	Reserved	Zara	Zalando	Shein	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	Manago	Modivo	Peek&Cloppenburg	Answer.com	Gomez	About You	L. wyników
Kobieta	29.7% -1pp	28.5% +3.1pp	28% -1.1pp	22.9% -6.2pp	20.9% -0.5pp	16.9% -2pp	12.9% +2.5pp	12.2% -1.6pp	10.7% +2pp	4% -1.1pp	3.9% -2.4pp	2.8% -1.4pp	2.3% -0.6pp	1.3% -0.3pp	0.8% -0.5pp	4017
Mężczyzna	15.1% -3.5pp	13.5% +2.5pp	30.7% +2pp	14.9% -4pp	9.5% -2.1pp	12.3% -5.1pp	4.3% +0.5pp	18.6% -2.6pp	24.9% +4.8pp	1.1% -0.3pp	3.4% -3pp	3.6% -2.6pp	1.9% -1.1pp	1.3% -1pp	0.8% -0.2pp	3024

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według województw w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

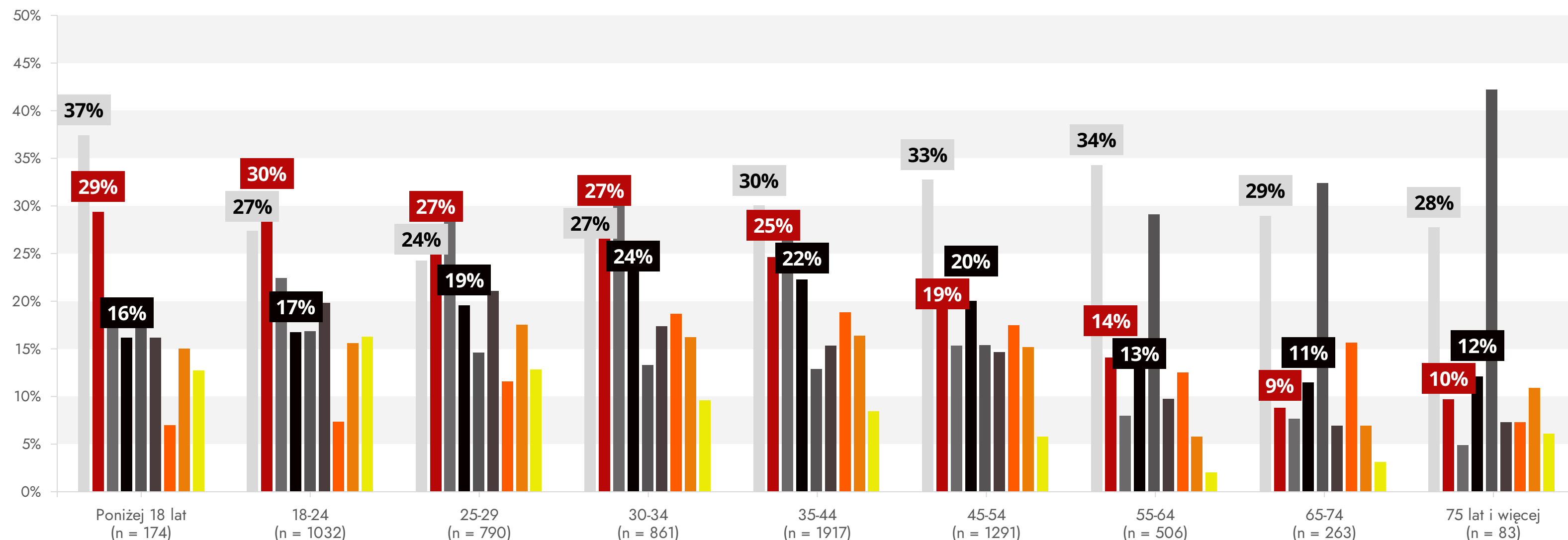
n 2023 = 9784, 2024 = 6555

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Reser ved	Zara	Sins ay	Zala ndo	Nie kupuję / nie pamiętam	Alle gro	Peek&Clopp enburg	Shei n	Man go	Mod ivo	Answe ar.com	Gom ez	Abo ut You	L. wy nik ów
mazowieckie	30.7% +1.9pp	26.2% -1.9pp	20.6% -3.4pp	20.5% -1.9pp	19.4% +1.4pp	17.8% -2.9pp	15.5% +3.3pp	14.9% +0.6pp	6.3% -1.5pp	6% -1.8pp	5.6% -1.4pp	4.3% -2.6pp	2.6% -0.5pp	1.7% -0.2pp	1.3% -0.2pp	1173
śląskie	33.3% +2.1pp	22.4% -5.2pp	19.2% -9pp	14.2% -2.9pp	24.3% +2.1pp	13% -2.6pp	13.5% +3.6pp	15.3% -0.2pp	1.6% -3pp	9.5% +0.4pp	2.2% -1.6pp	2.3% -3.5pp	2.4% +0.7pp	0.9% -0.3pp	0.9% +0.1pp	989
dolnośląskie	30.2% -1.2pp	23.5% -5.3pp	21.6% -9pp	15.5% -1.6pp	21.4% +1pp	17.3% -2.1pp	14.7% +4.9pp	17.1% -1.9pp	4% -1.3pp	12.1% +3.5pp	1.9% -1.3pp	3% -4.8pp	2.4% -1pp	0.8% -1.7pp	0.6% -0.8pp	626
wielkopolskie	28.1% -0.7pp	23.6% -5.7pp	16.1% -12.6pp	15.1% -0.7pp	25.6% +0.1pp	17.7% -1.3pp	15.8% +5pp	15.4% -2.2pp	1.8% -0.2pp	7.7% -0.2pp	2.8% -0.4pp	3.9% -2.8pp	2.6% +0.5pp	2.3% -0.2pp	0.5% -0.3pp	609
małopolskie	31.4% +3.5pp	28.1% -2.3pp	18.8% -10pp	18.9% -2.3pp	18.8% -4.3pp	16.7% -1.5pp	16.2% +4.8pp	11.9% -2.5pp	5.3% -2.6pp	8.6% -0.6pp	3.3% -1.8pp	3.1% -3pp	2.4% -1.2pp	1.1% -0.1pp	0.6% -0.6pp	544
łódzkie	29.5% +0.3pp	24.1% -1.8pp	22.1% -2.5pp	17.6% -1.3pp	22.1% +2.9pp	9.9% -5.8pp	15.5% +3.7pp	14.4% -2.8pp	2.9% -2.5pp	8.3% +0.9pp	1.1% -2.3pp	2.7% -1.9pp	0.9% -1.7pp	0.9% -0.4pp	0.5% -0.3pp	444
kujawsko-pomorskie	27.6% -1.7pp	20.7% -6.3pp	18.8% -6.4pp	13.4% -6pp	23.4% -0.3pp	11% -3pp	17.3% +6.2pp	20.2% +6pp	1.7% -0.2pp	12% +2.5pp	0.7% -1.4pp	3.9% -4.3pp	3.9% +0.6pp	2% -1.7pp	1% +0.2pp	410
pomorskie	22.3% -4.7pp	21.7% -7.8pp	20.6% -4.9pp	14.9% -5.1pp	26.6% +2.8pp	14.9% -4.6pp	18% +6pp	16.9% +3.7pp	4% -1.8pp	9.7% +0.3pp	2.6% -2pp	4.9% -1.2pp	1.1% -1.2pp	1.1% -1.2pp	0.9% -0.9pp	350
lubelskie	23.2% -2.5pp	21.5% -5.7pp	24.2% -7.2pp	14.1% -6.2pp	23.6% -4.4pp	11.8% -5.8pp	19.2% +5.6pp	16.2% +2.6pp	0% -1.7pp	10.4% -0.3pp	1.7% -1pp	4% -1pp	2.4% +0.2pp	0% -1.2pp	0.3% -0.4pp	297

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według wieku

n = 6917



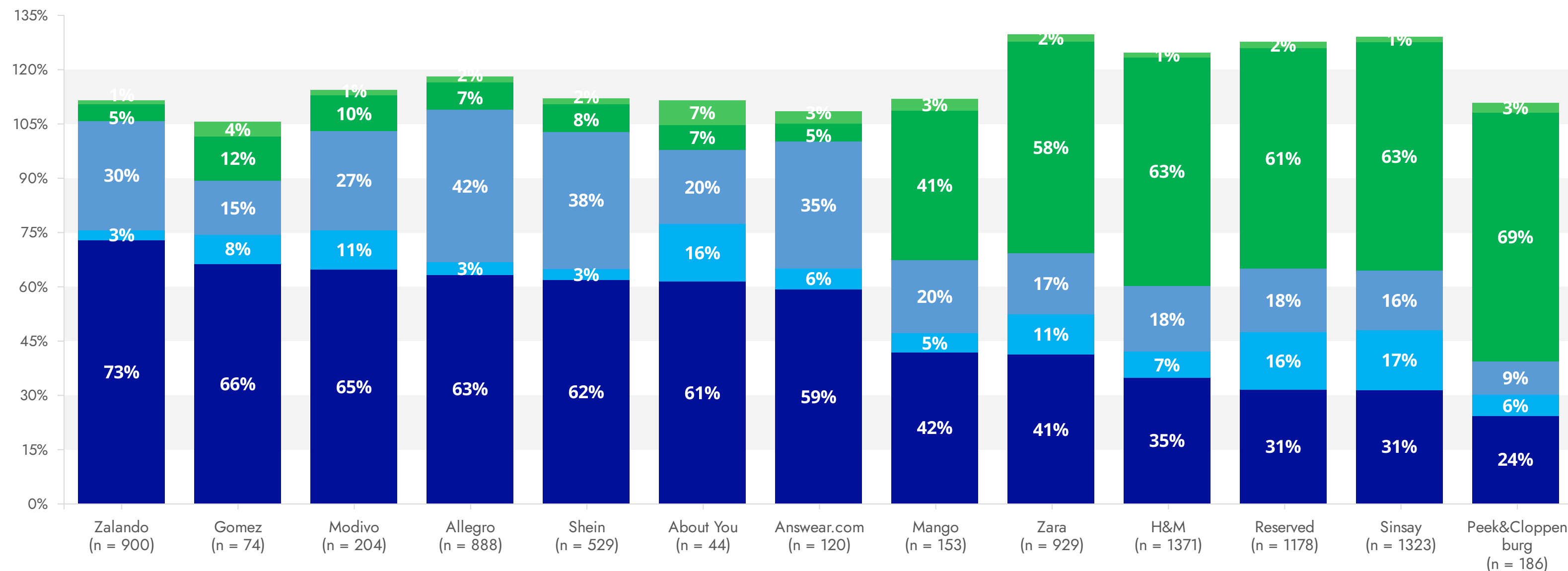
Wśród najmłodszych miejsce lidera zajmuje H&M, Sinsay przoduje w grupie wiekowej 25-44) a Reserved (wśród najstarszych). Warto zwrócić uwagę, że wraz po 45 roku życia wiekiem rośnie odsetek badanych, którzy nie kupują lub nie pamiętają ostatnich zakupów odzieży.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4076



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy ankietowani preferują różne metody zakupu. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu bardzo popularna jest metoda odbioru zamówień internetowych w danym punkcie pocztowym lub paczkomacie.

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

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

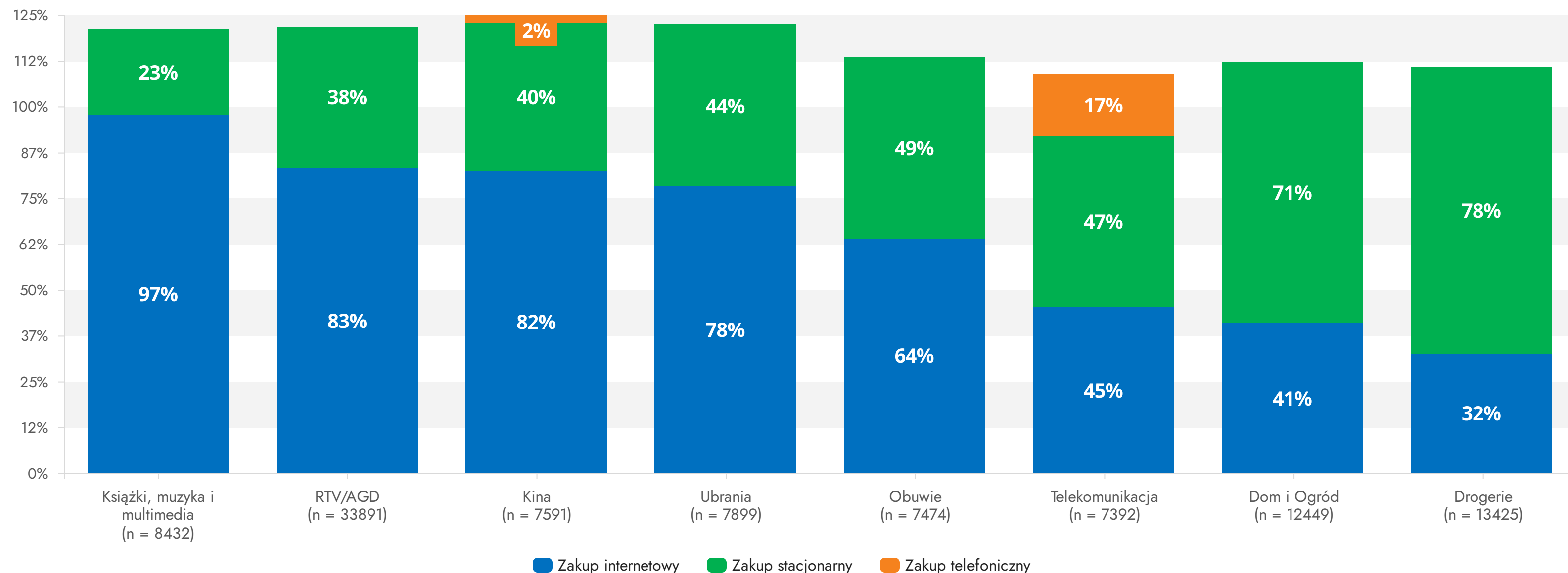
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2024 ze zmianami względem 2023

n 2023 = 3834, 2024 = 2071

	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
H&M	34.8% -2.1pp	7.2% +0.2pp	18% -0.7pp	63.2% +4.1pp	1.2% -0.3pp	1371
Reserved	31.5% -0.8pp	15.9% -1.2pp	17.6% -2pp	61% +4.2pp	1.7% +0.7pp	1178
Zara	41.1% +0.5pp	11.1% -0.5pp	17% -1.1pp	58.4% +3pp	2% -0.1pp	929
Zalando	72.8% +1.7pp	2.8% -0.3pp	30.1% -3.1pp	4.7% -0.8pp	1% -0.2pp	900
Allegro	63.2% +6pp	3.5%	42.2% -5.3pp	7.4% +1.7pp	1.6% -0.1pp	888
Modivo	64.7% +3.6pp	10.8% +2.4pp	27.5% -6.5pp	9.8% +3.9pp	1.5% -0.8pp	204
Peek&Cloppenburg	24.2% -4.3pp	5.9% -0.9pp	9.1% +1.8pp	68.8% +0.6pp	2.7% +0.1pp	186
Answear.com	59.2% -4.2pp	5.8% -1.5pp	35% -0.9pp	5%	3.3% -0.5pp	120
Gomez	66.2% -1.5pp	8.1% -0.9pp	14.9% -10.3pp	12.2% -0.1pp	4.1% -0.4pp	74
About You	61.4% -15.1pp	15.9% +7.1pp	20.5% -4pp	6.8% -0.1pp	6.8% -0.1pp	44

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

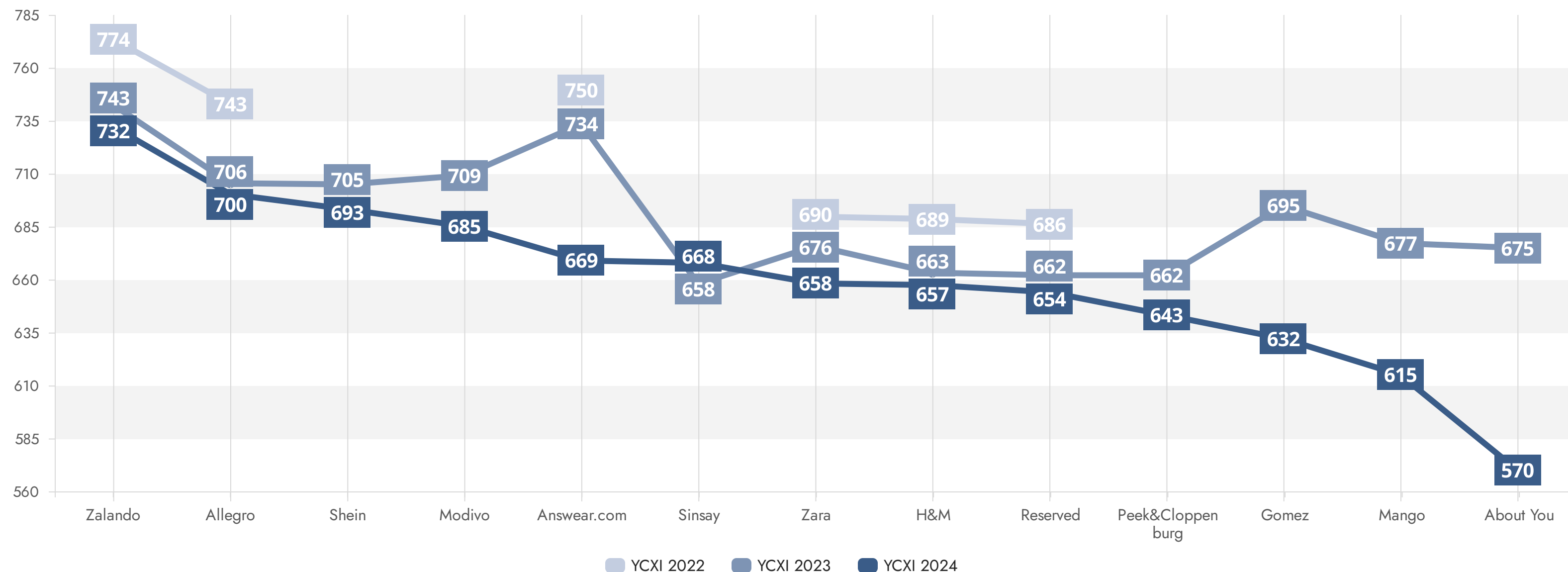
Porównując metody zakupu odzieży z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak duży udział osiągnęła sprzedaż online co wskazuje, że przestrzeń na dalsze wzrosty organiczne się kończy.



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

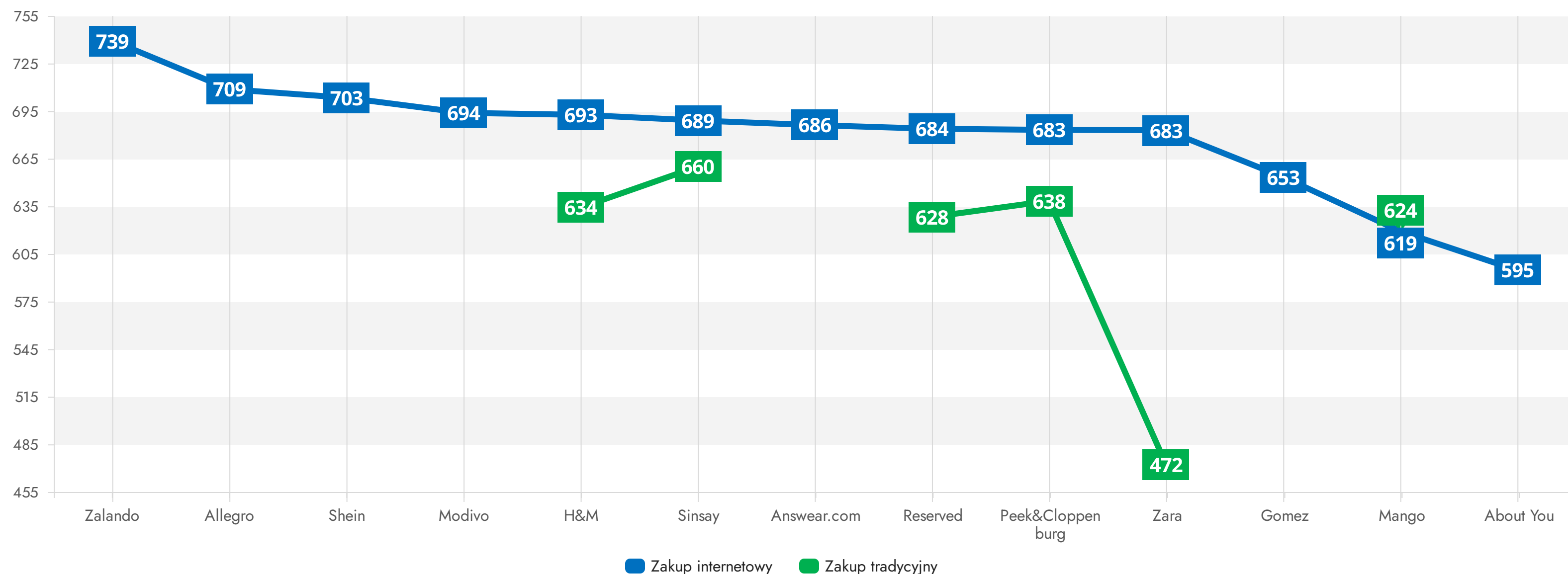


str. 17

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. Liderami w branży jest, tak jak rok temu, Zalando. Wśród firm, które brały udział w poprzednich edycjach badań obserwujemy wyraźny spadek wartości wyniku (wyjątkiem jest Sinsay).

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

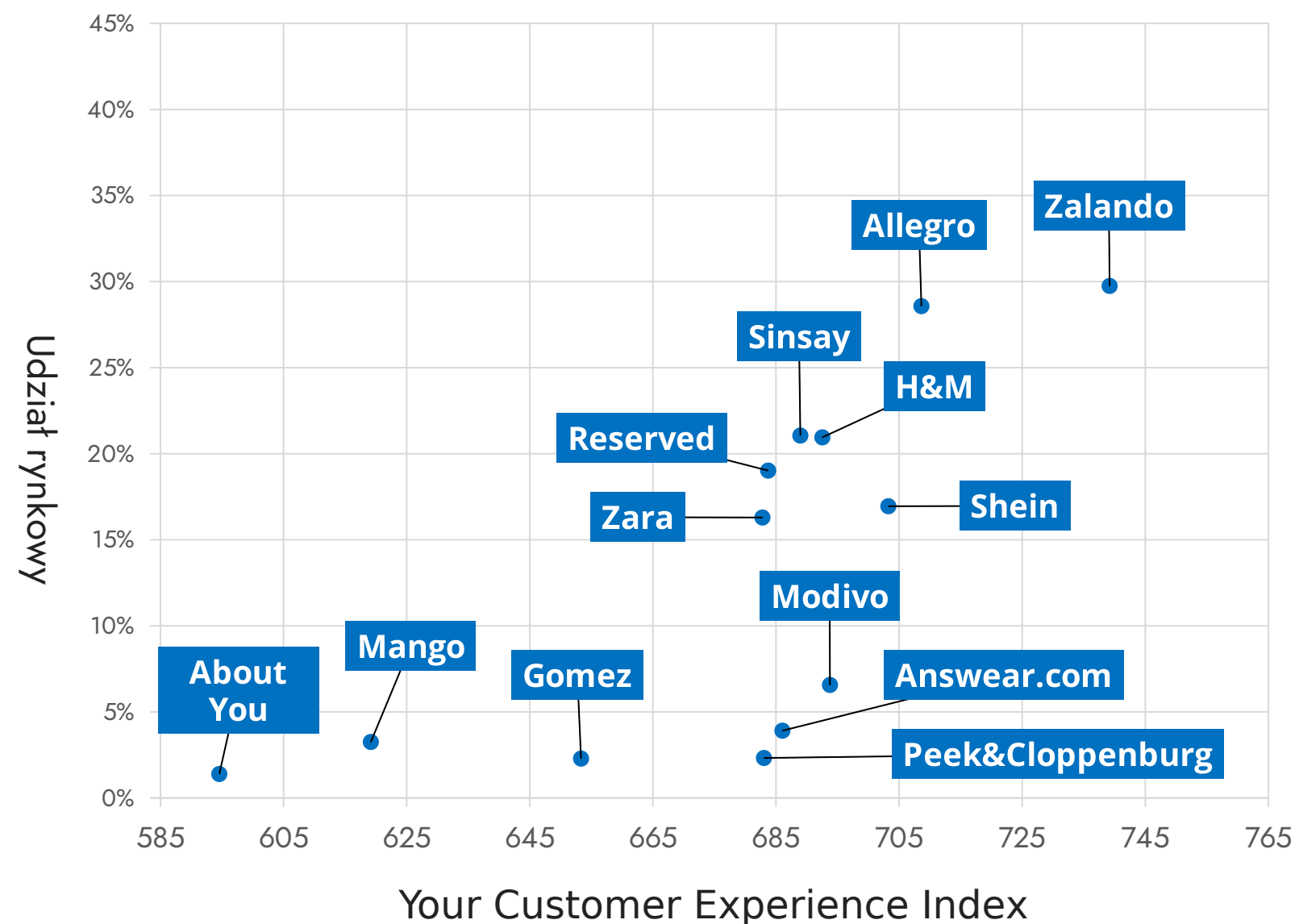


str. 18

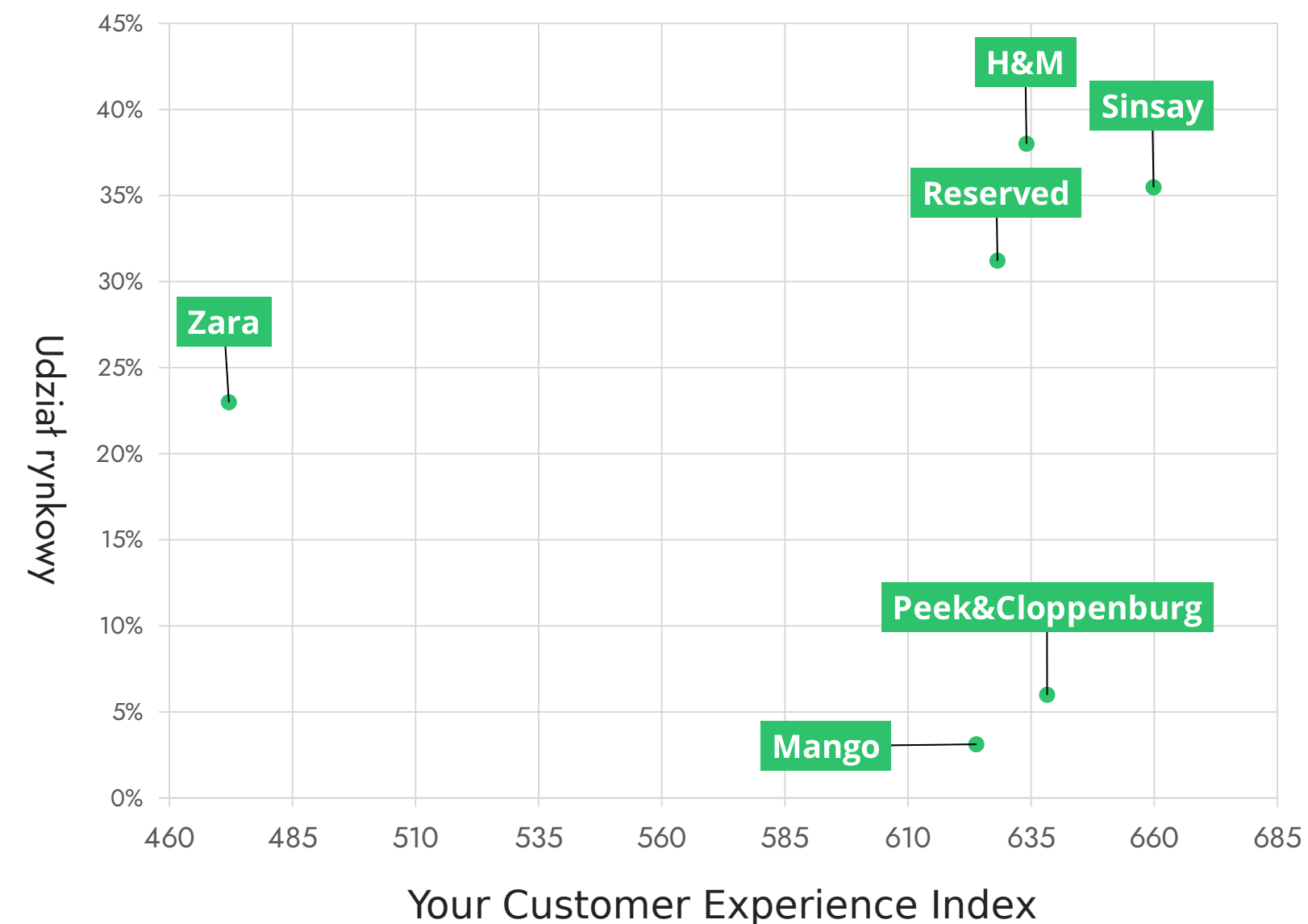
Warto zauważyć, że ankietowani znacznie wyżej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej - wyjątkiem jest Mango. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Sinsay najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży stacjonarnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX NIE ZGADZA SIĘ YCX OFFLINE

Kanał internetowy



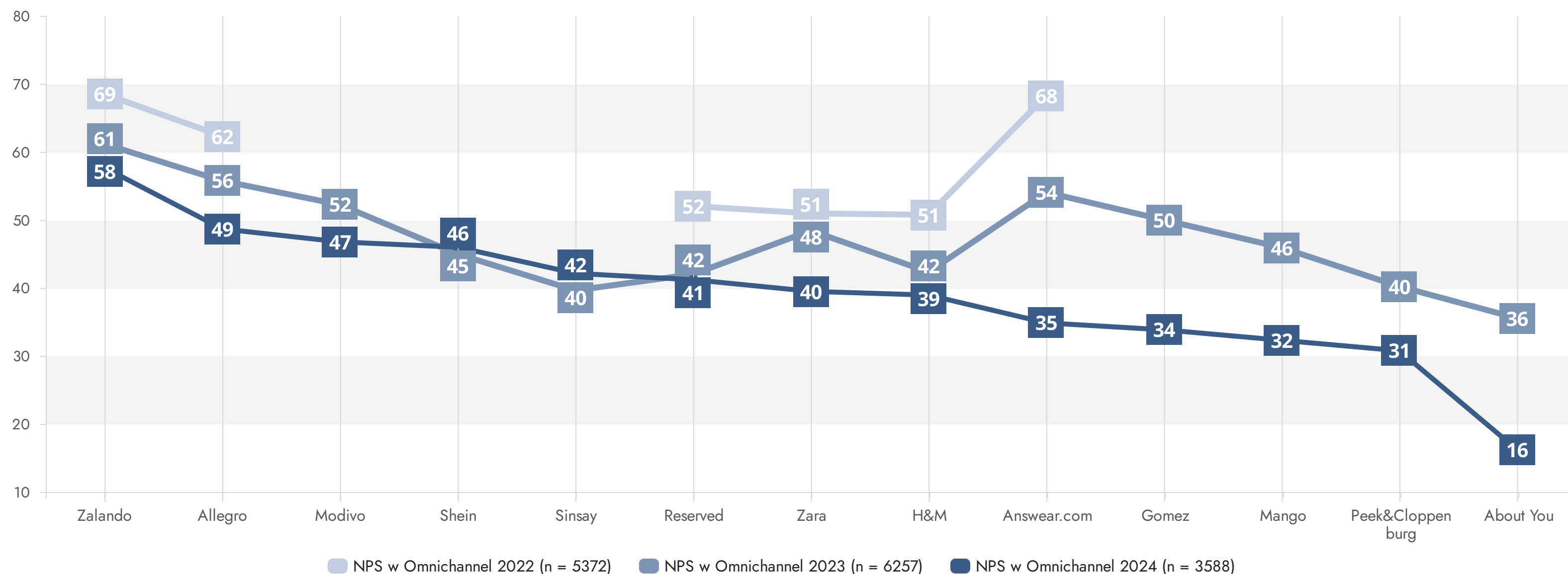
Kanał tradycyjny



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

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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

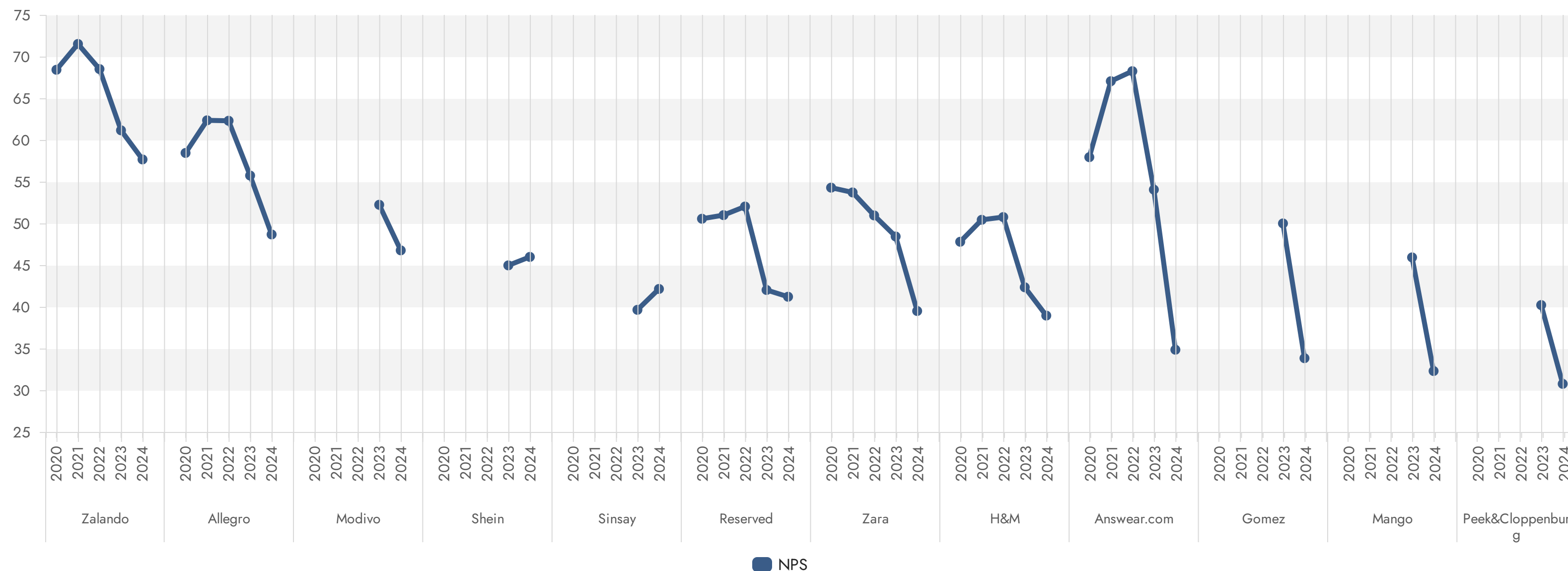


str. 20

Większość cyklicznie badanych firmy odnotowało spadki wartości wskaźnika NPS, wyjątkiem jest Shein oraz Sinsay. Mimo 3-punktowego spadku nadal liderem zostaje Zalando. Na drugim miejscu znajduje się Allegro, a tuż za nim Modivo.

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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

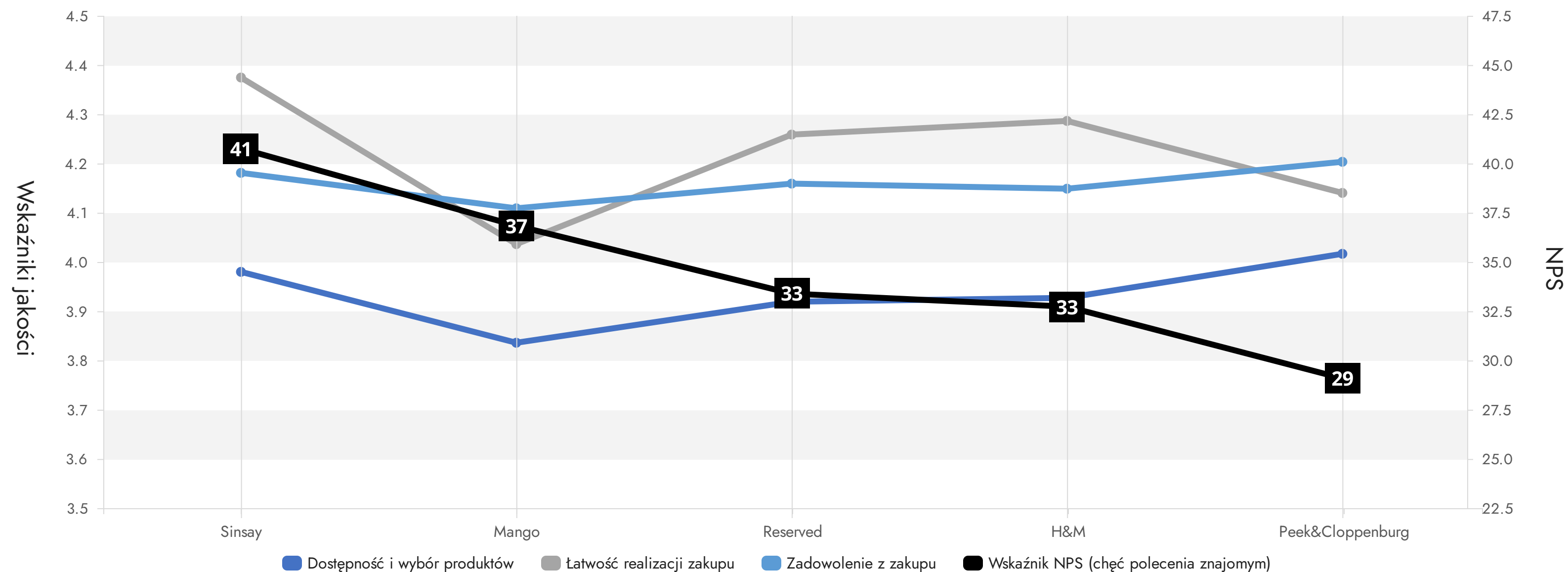


str. 21

U niektórych firm obserwujemy spadki od paru lat, które są już elementem potwierdzającym trend spadkowy jak w Zalando czy Allegro. Niektóre marki odnotowały też skokowy spadek, który powinien być dla nich sygnałem alarmowym, chociażby Answear.com lub Gomez.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

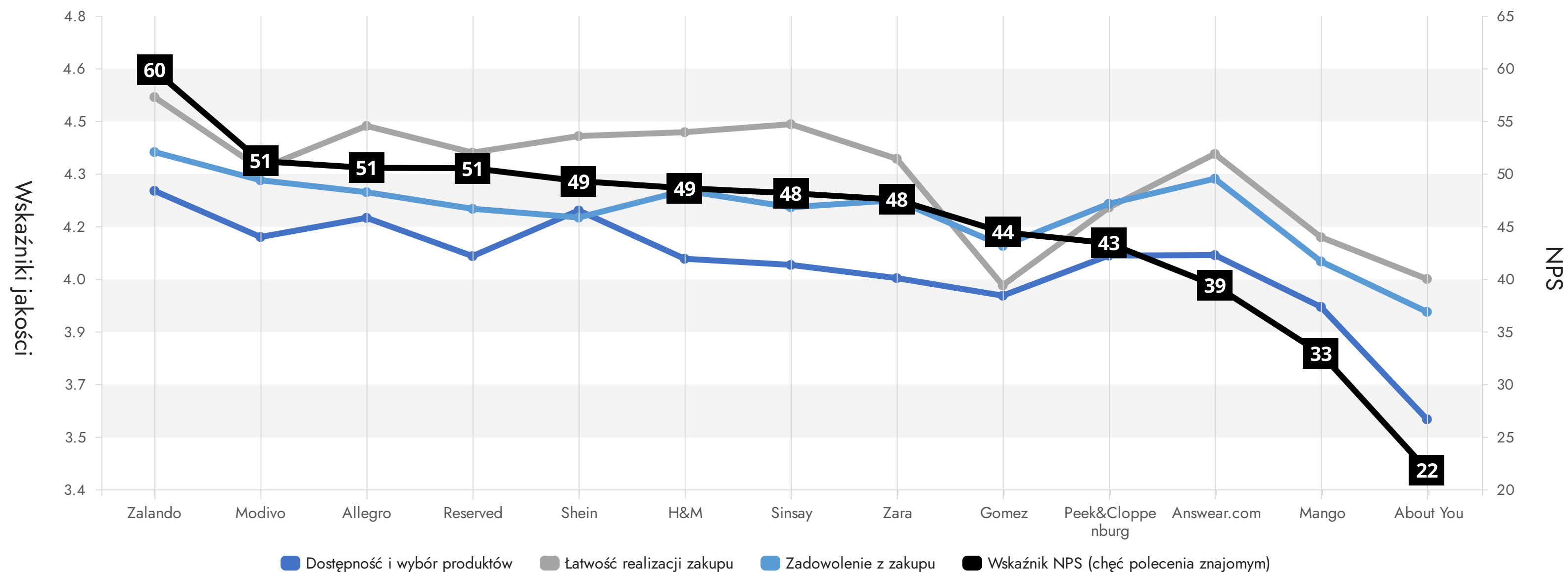
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Sinsay, a najniższy Peek&Cloppenburg. Warto zwrócić uwagę, że ocena jakości doświadczeń poszczególnych marek jest zbliżona. A dostępność i wybór produktów jest oceniana najniższej ze wszystkich aspektów jakości doświadczeń.

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 Zalando, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

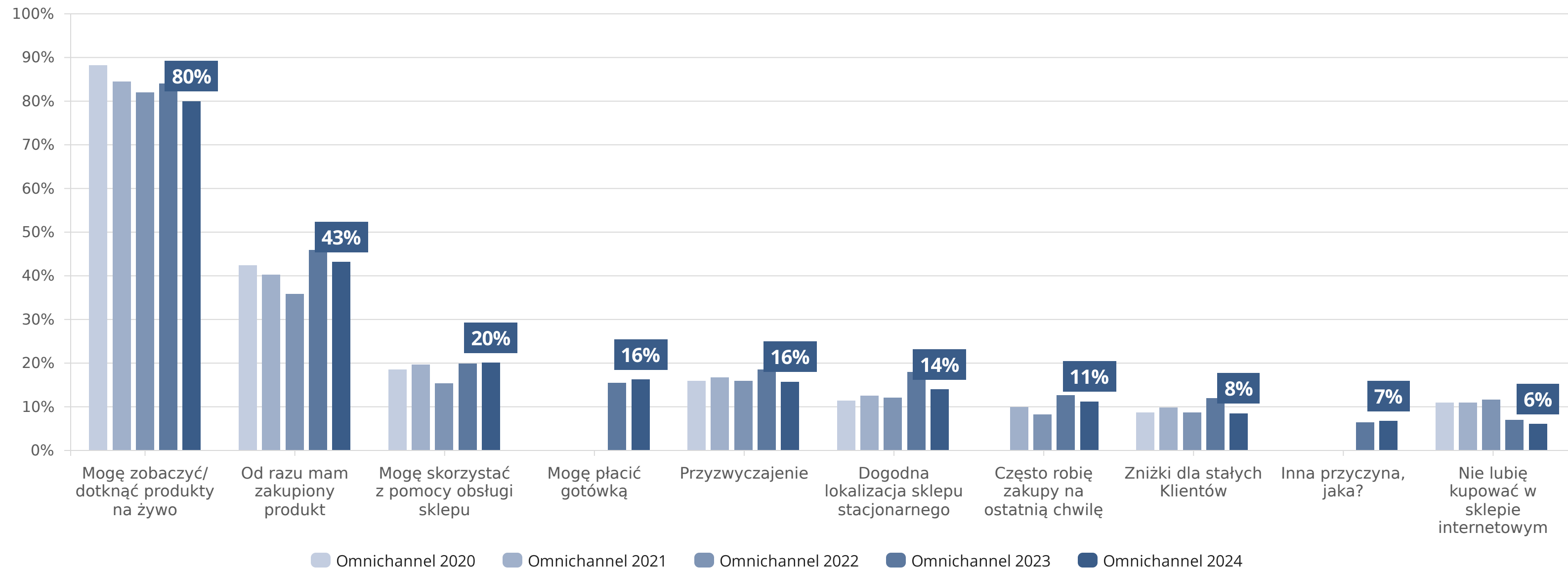


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2583, 2021 = 3584, 2022 = 3662, 2023 = 1625, 2024 = 1219



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

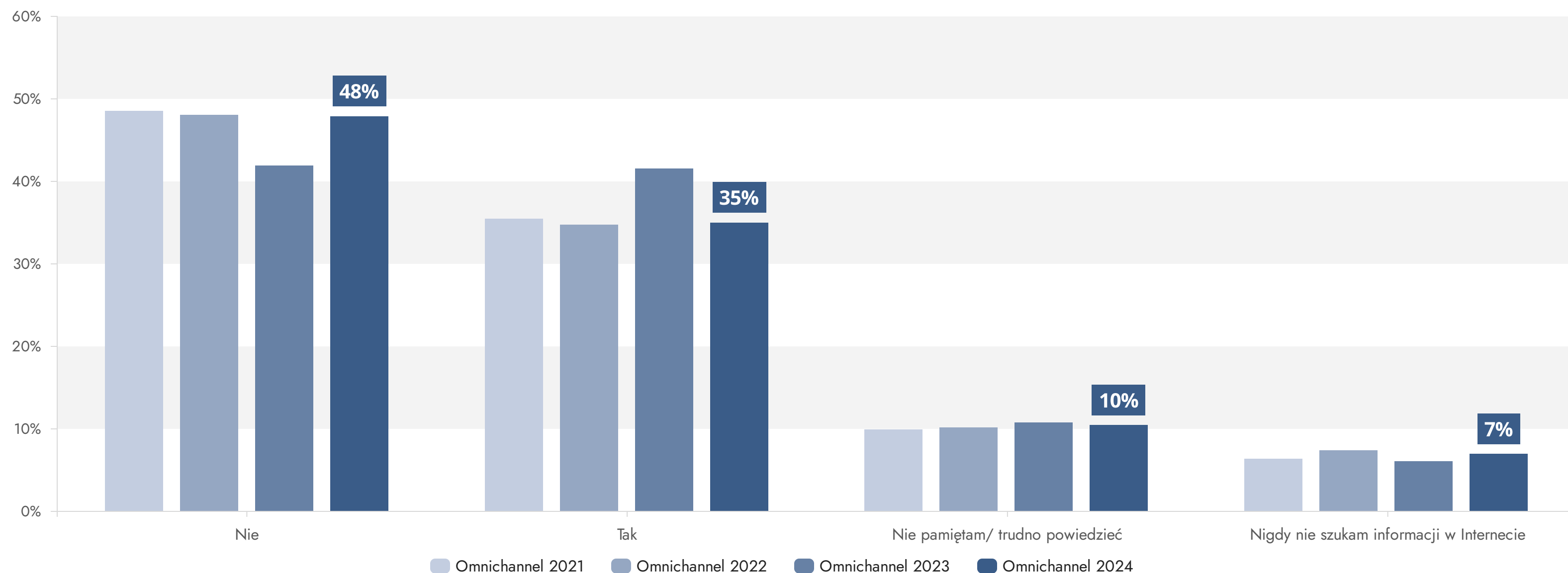
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	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 wyczajeni e	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Mogę płacić gotówką	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczy na, jaka?	L. wy nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		21.4%	8.3%	46.4%	13.5%	14%	10.3%	15.2%	5.9%	5.9%	973
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	85.6%		16.5%	58%	23%	21.8%	9.5%	30%	7.4%	4.1%	243
Zniżki dla stałych Klientów	80.2%	39.6%		59.4%	29.7%	26.7%	12.9%	32.7%	5%	1%	101
Od razu mam zakupiony produkt	85.9%	26.9%	11.4%		21%	20.2%	14.5%	23.4%	6.1%	6.5%	525
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	77.5%	33.1%	17.8%	65.1%		28.4%	20.7%	28.4%	5.3%	3.6%	169
Przyzwyczajenie	71.6%	27.9%	14.2%	55.8%	25.3%		17.9%	23.2%	5.3%	3.7%	190
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	74.6%	17.2%	9.7%	56.7%	26.1%	25.4%		20.1%	3%	7.5%	134
Mogę płacić gotówką	75.5%	37.2%	16.8%	62.8%	24.5%	22.4%	13.8%		6.6%	3.1%	196

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1439, 2022 = 1616, 2023 = 916, 2024 = 567



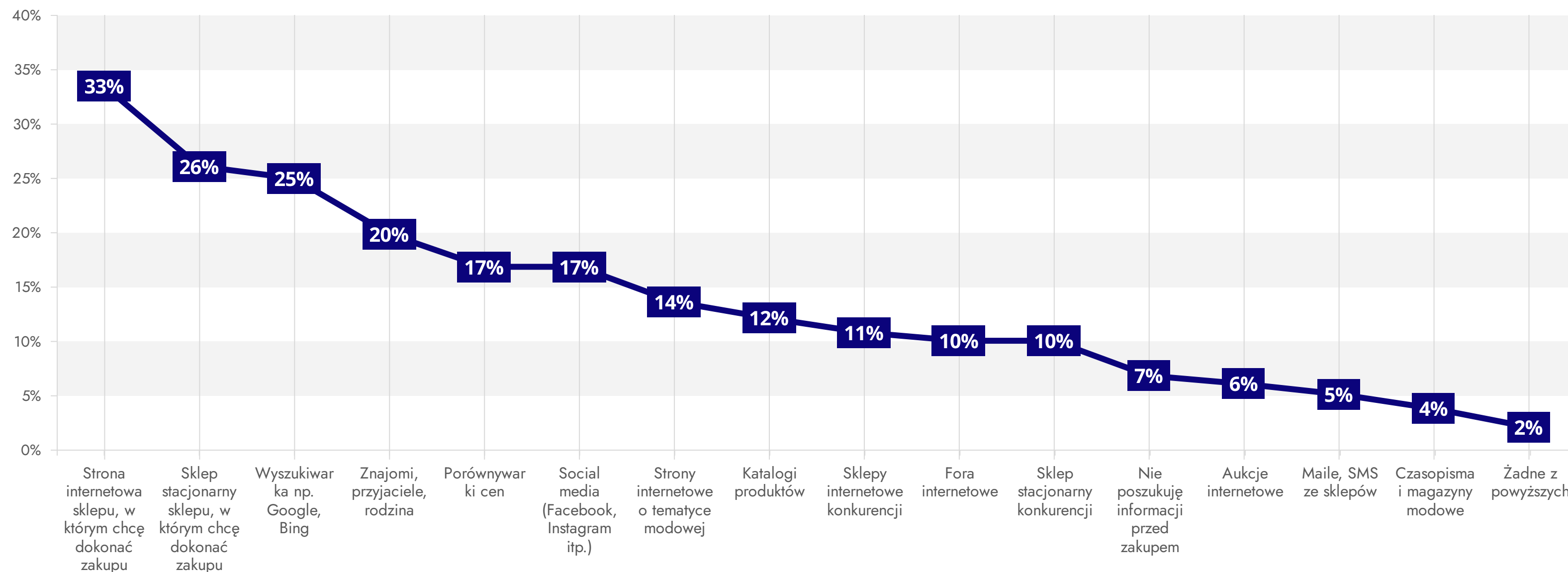
str. 27

Obserwujemy wzrost udziału odpowiedzi "nie", o 6 p.p., jednocześnie 7% badanych deklaruje, że nigdy nie zaglądają do internetu przed zakupami w sklepie stacjonarnym.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

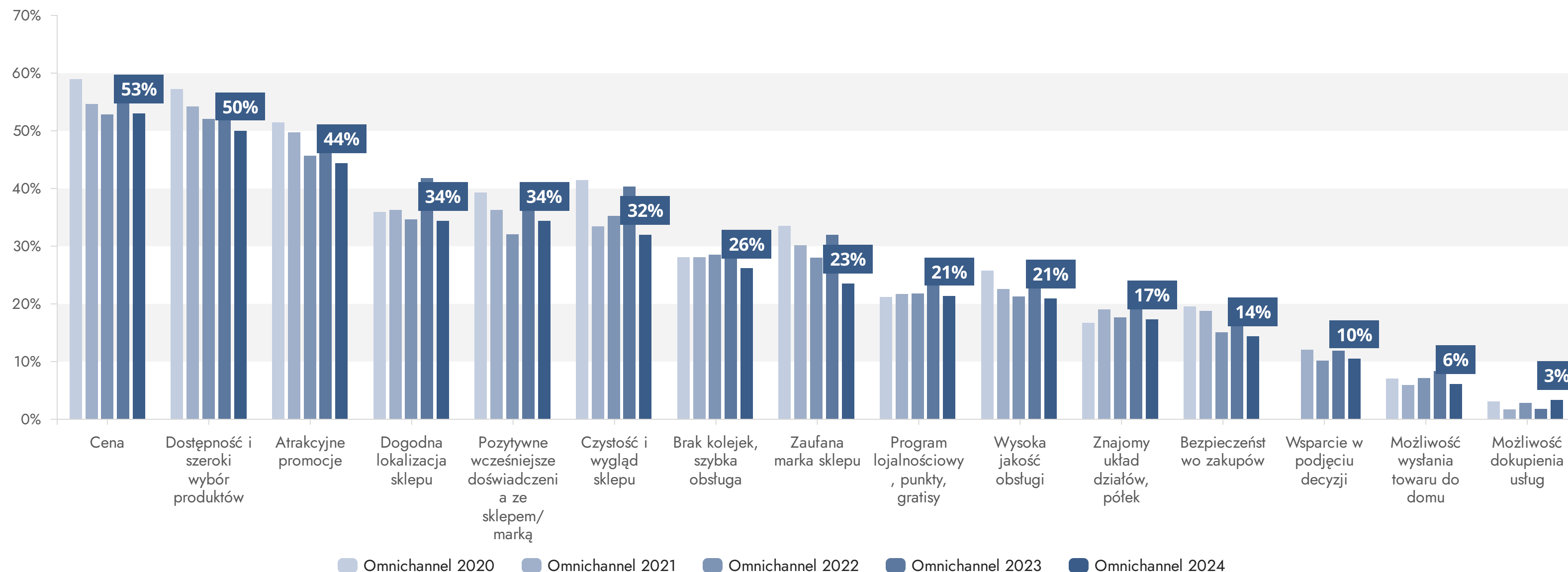
n = 529



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1218, 2022 = 1329, 2023 = 791, 2024 = 499



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

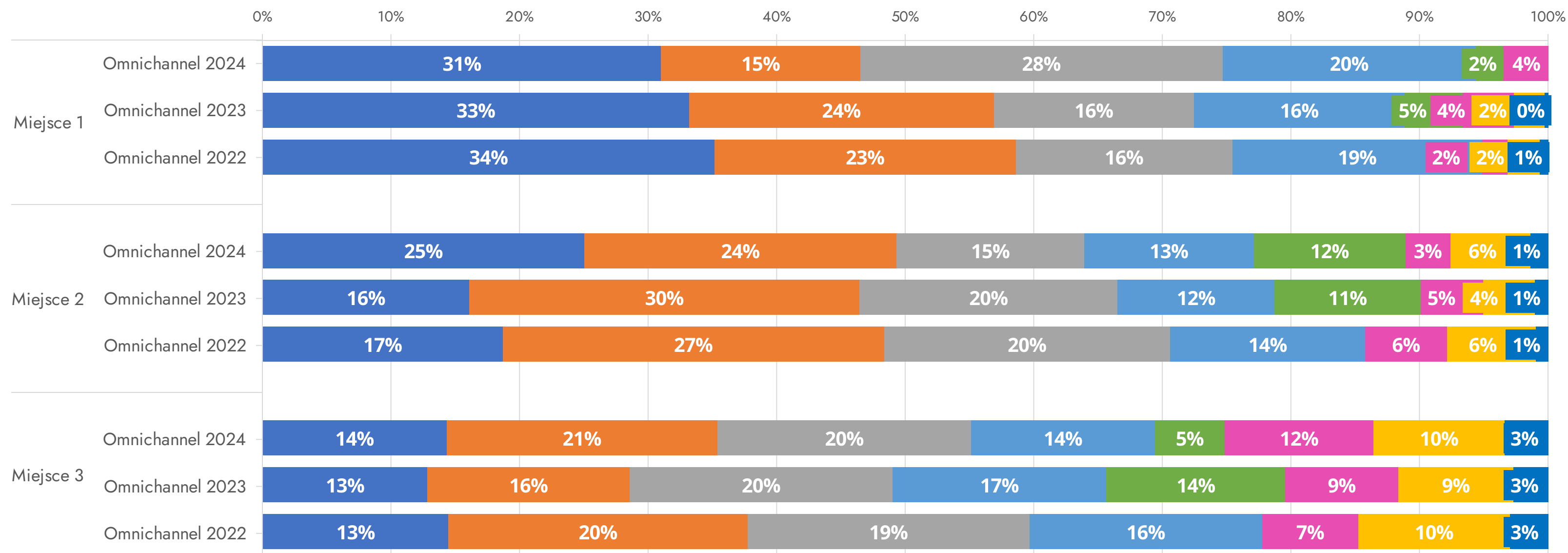
n = 483

	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		55.3%	39%	18.9%	2.7%	30.7%	22%	24.6%	36%	53.4%	16.3%	8%	36.4%	26.1%	9.1%	264
Dostępność i szeroki wybór produktów	58.6%		44.6%	21.3%	2.4%	35.3%	28.1%	26.9%	43.8%	55.8%	18.5%	8%	44.2%	30.1%	12.9%	249
Dogodna lokalizacja sklepu	60.2%	64.9%		26.9%	2.3%	39.2%	30.4%	31%	45%	55.6%	21.1%	9.4%	46.8%	33.9%	11.7%	171
Znajomy układ działów, półek	58.1%	61.6%	53.5%		7%	43%	30.2%	41.9%	59.3%	57%	26.7%	9.3%	58.1%	44.2%	20.9%	86
Brak kolejek, szybka obsługa	62.3%	67.7%	51.5%	28.5%	6.9%		36.9%	29.2%	45.4%	56.2%	26.2%	10%	61.5%	36.9%	13.8%	130
Wysoka jakość obsługi	55.8%	67.3%	50%	25%	5.8%	46.2%		31.7%	50%	47.1%	28.8%	16.3%	59.6%	39.4%	20.2%	104
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	61.3%	63.2%	50%	34%	3.8%	35.8%	31.1%		48.1%	67.9%	21.7%	14.2%	44.3%	43.4%	15.1%	106
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	55.6%	63.7%	45%	29.8%	2.9%	34.5%	30.4%	29.8%		56.1%	21.1%	9.9%	47.4%	39.2%	17%	171

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 = 444



Najpopularniejszą formą kontaktu od lat jest telefon, jednak z roku na rok coraz większe znaczenie ma kontakt poprzez aplikację mobilną - obecnie jako drugi najczęściej wybierany kanał komunikacji.

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

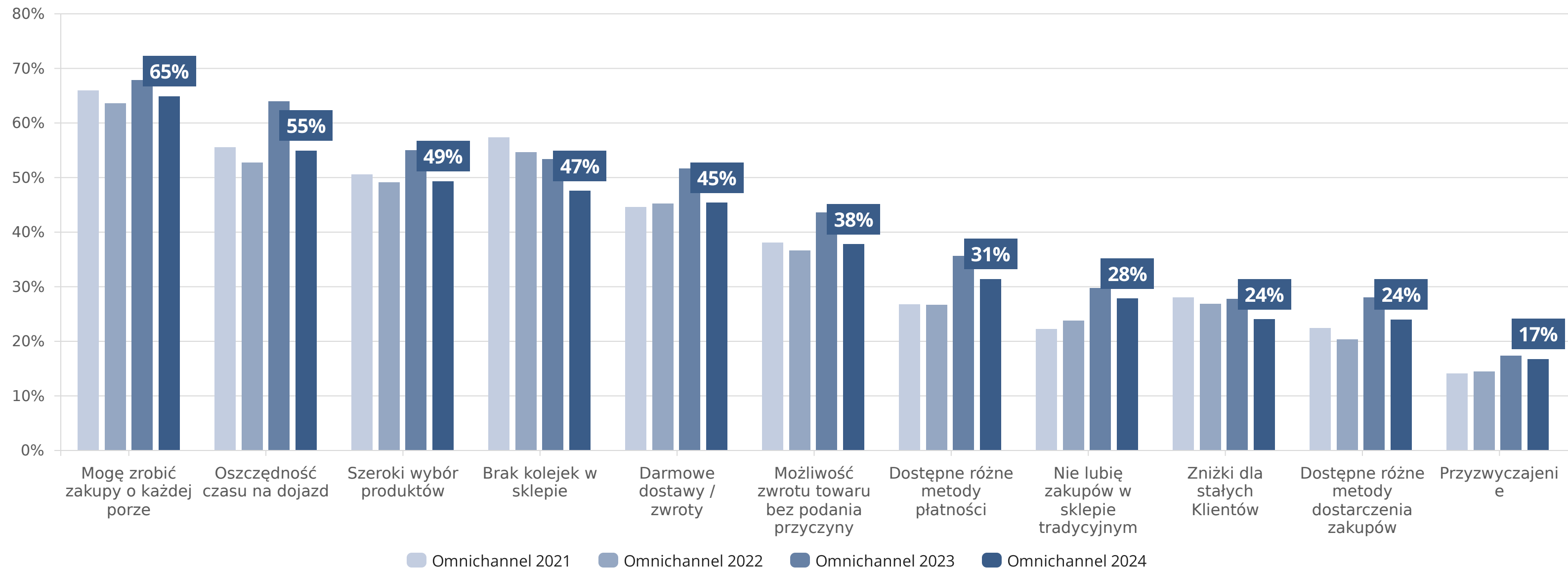


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1908, 2022 = 2587, 2023 = 1524, 2024 = 819



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

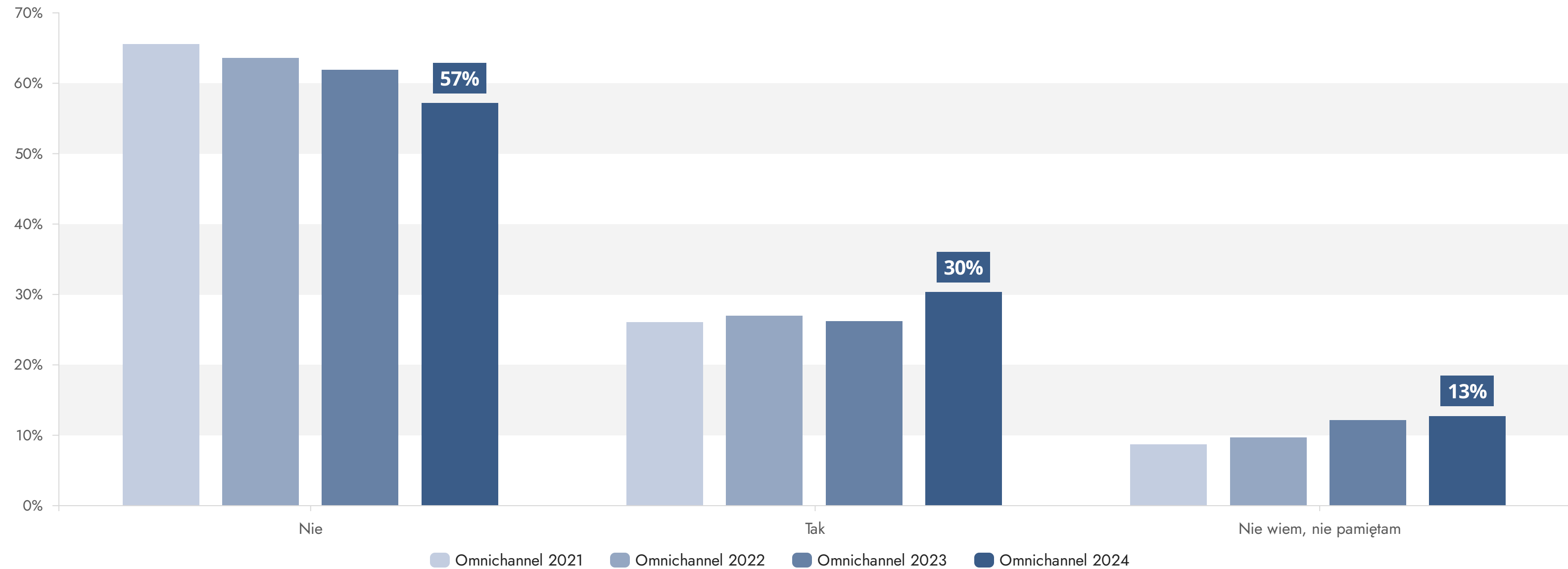
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Oszczędność czasu na dojazd	Szeroki wybór produktów w	Brak kolejek w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyznanie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		66.6%	59.8%	59.8%	56%	48.9%	40.9%	32.6%	27.7%	31.5%	17%	530
Oszczędność czasu na dojazd	78.6%		57.7%	62.8%	56.8%	47.7%	41.2%	33.9%	29.6%	32.7%	18.7%	449
Szeroki wybór produktów	78.7%	64.3%		60.8%	61.3%	49.4%	43.7%	31.8%	29.8%	33%	18.1%	403
Brak kolejek w sklepie	81.5%	72.5%	63%		62.2%	49.6%	45%	37%	32.1%	37%	20.6%	389
Darmowe dostawy / zwroty	80.1%	68.7%	66.6%	65.2%		58.5%	49.3%	29.6%	36.9%	39.9%	20.8%	371
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	83.8%	69.3%	64.4%	62.5%	70.2%		49.8%	34.3%	35%	41.1%	16.8%	309
Dostępne różne metody płatności	84.8%	72.3%	68.8%	68.4%	71.5%	60.2%		30.9%	41%	50.8%	24.2%	256
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	76.2%	67%	56.4%	63.4%	48.5%	46.7%	34.8%		25.6%	30.8%	21.6%	227

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

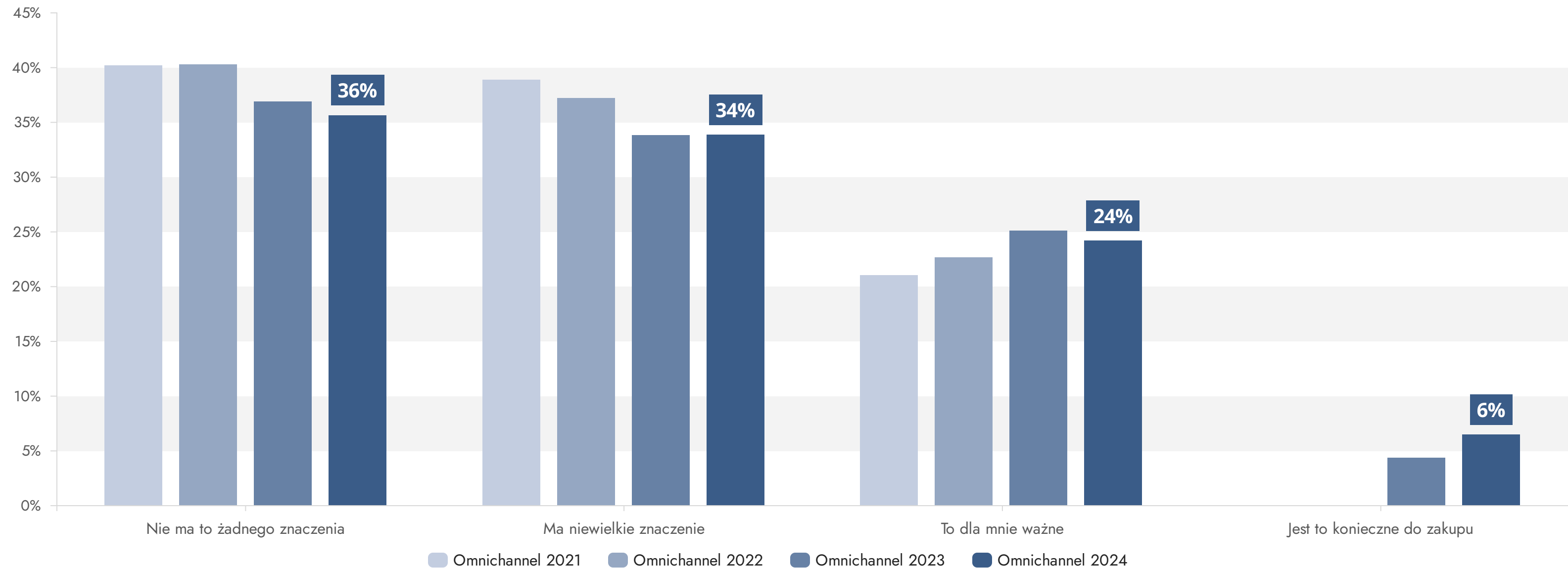
n 2021 = 2465, 2022 = 2869, 2023 = 1597, 2024 = 895



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

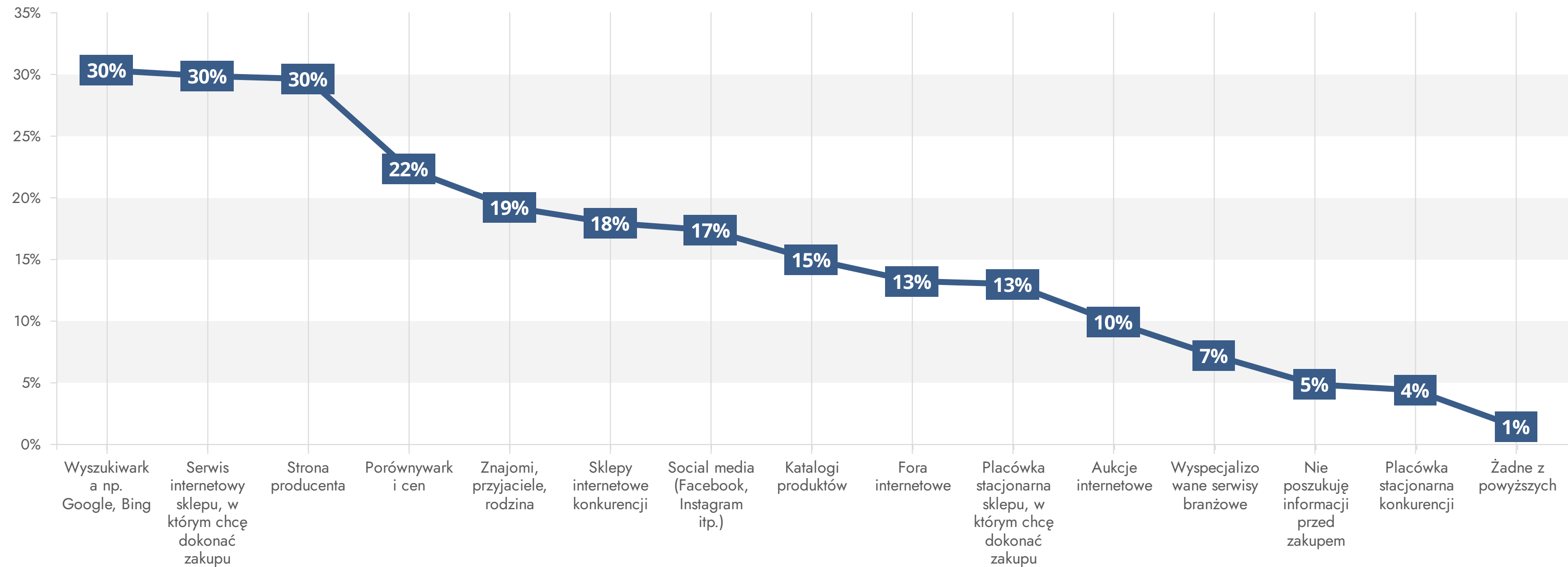
n 2021 = 2415, 2022 = 2779, 2023 = 1549, 2024 = 857



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

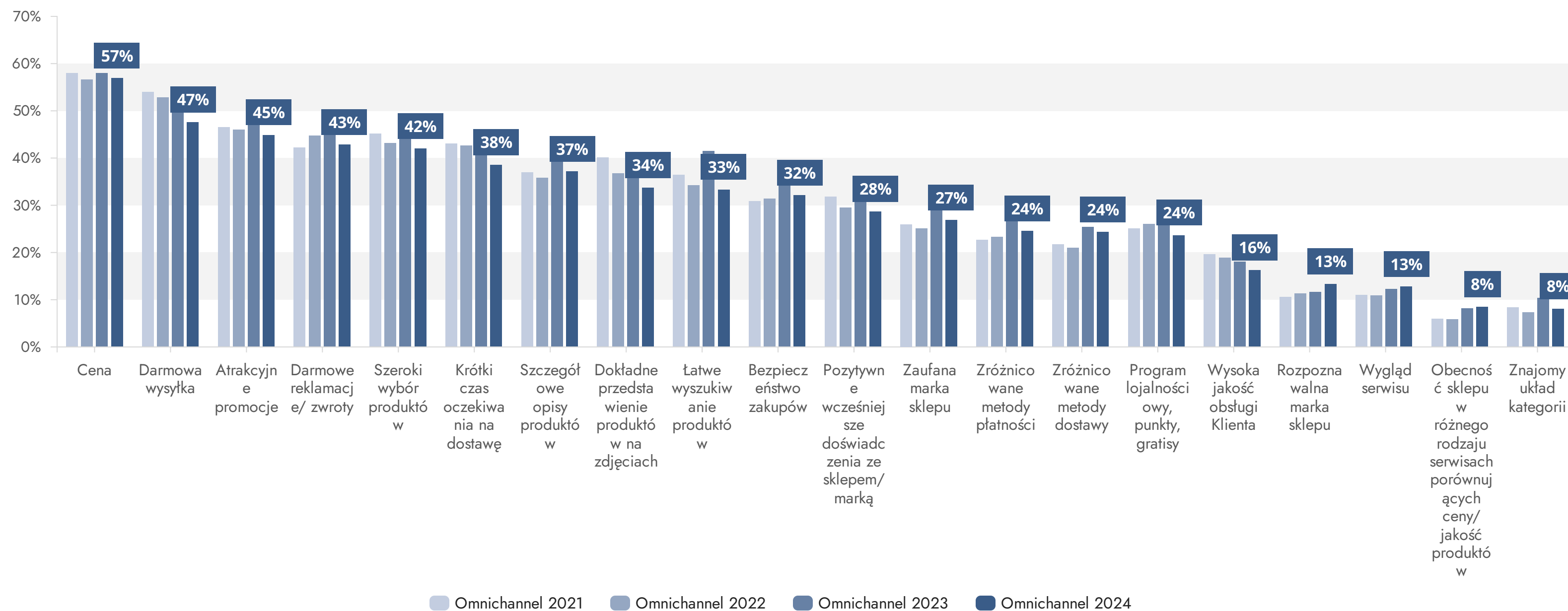
n = 848



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

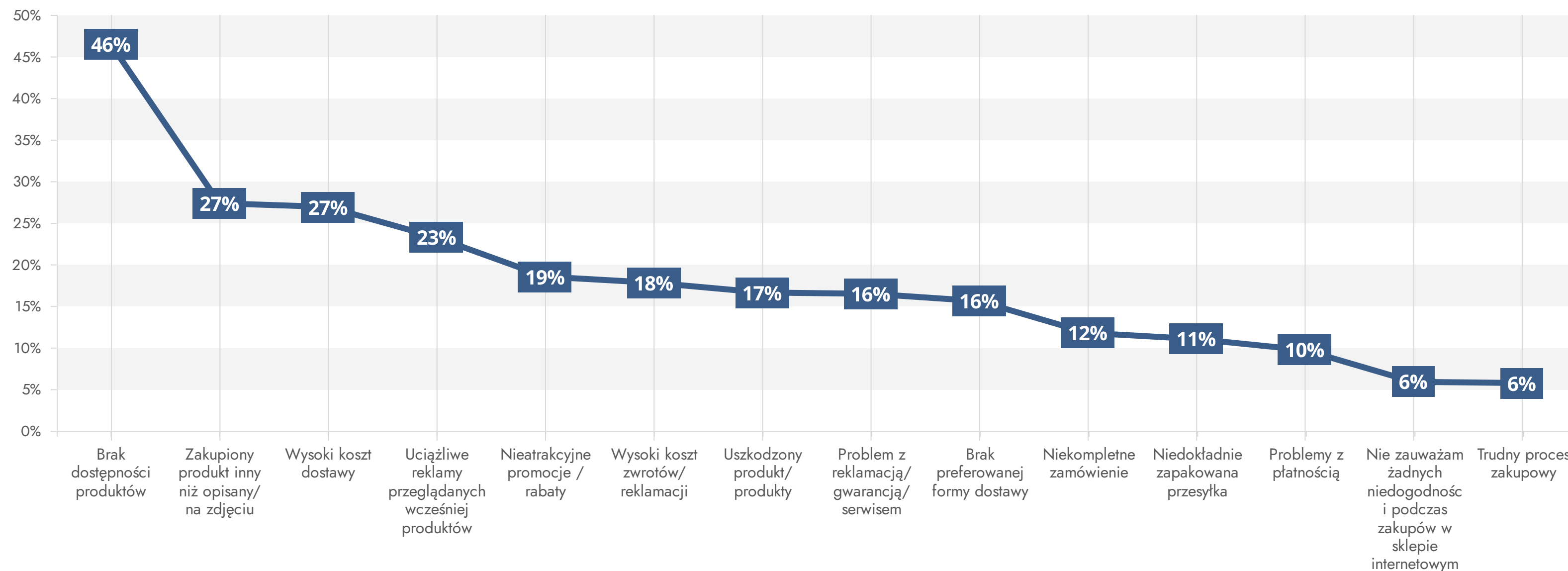
n 2021 = 2073, 2022 = 2339, 2023 = 1375, 2024 = 744



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

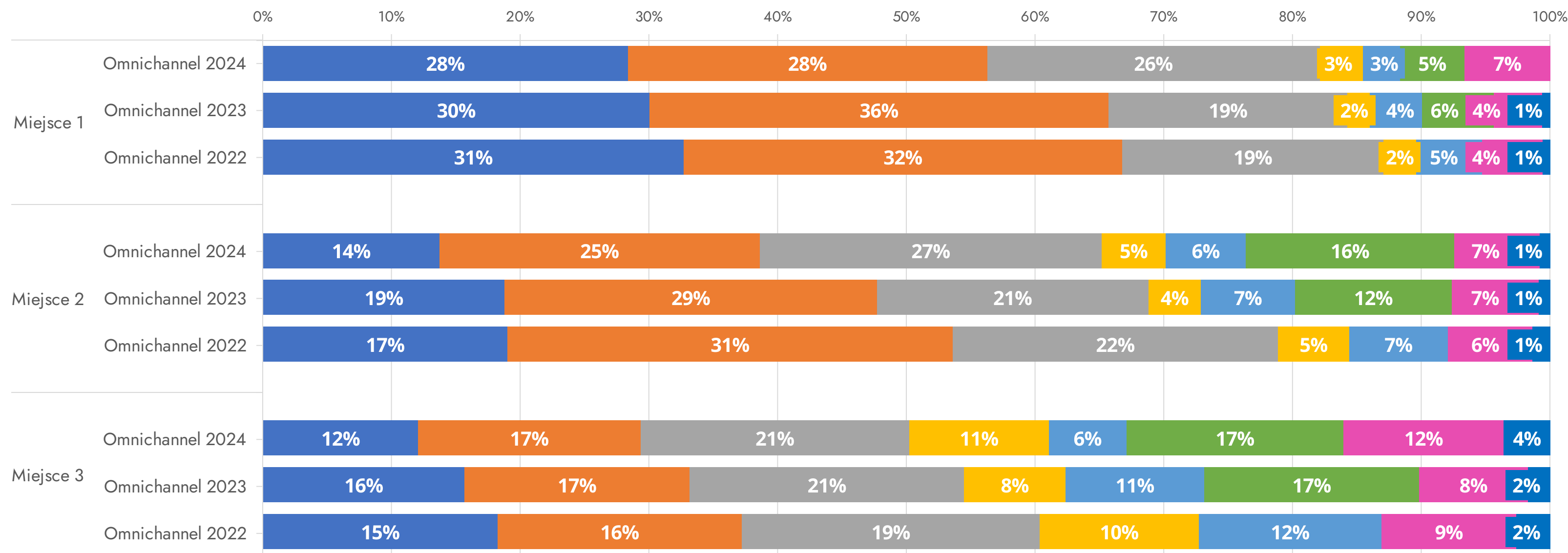
n = 680



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, drugiego oraz trzeciego wyboru

n = 274



- 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

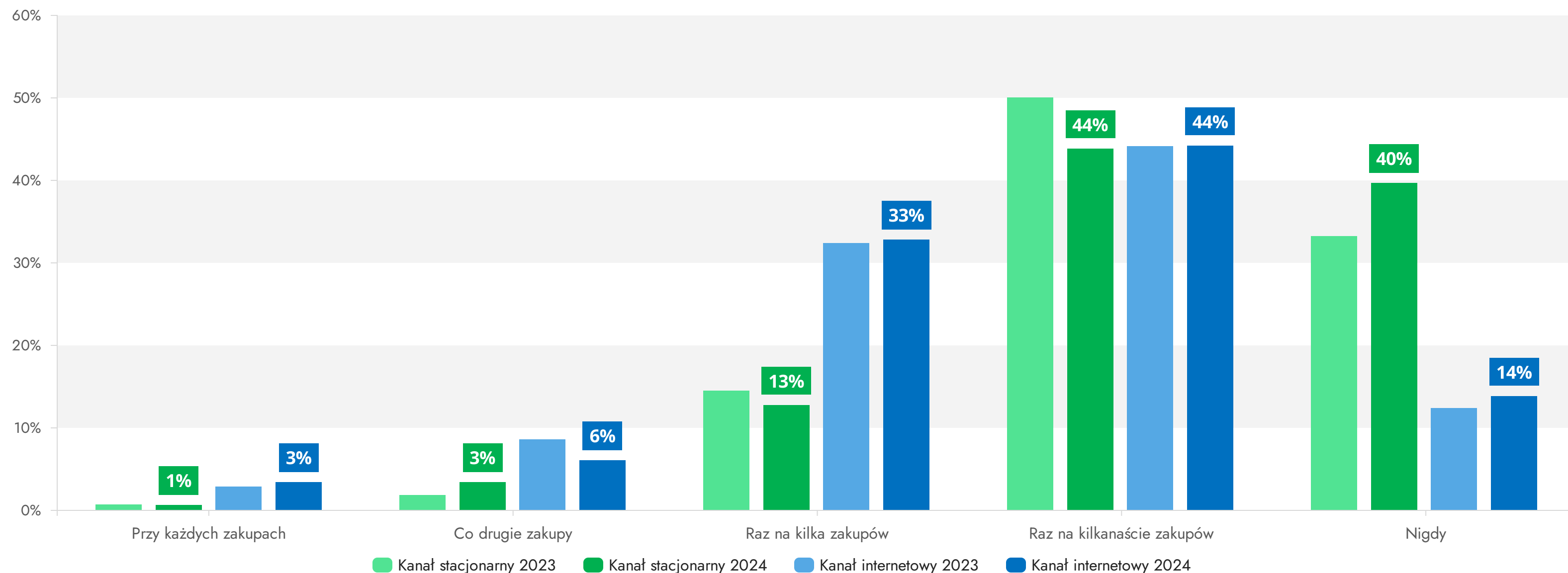


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2023 = 1362, 2024 = 718, n kanał stacjonarny 2023 = 790, 2024 = 505



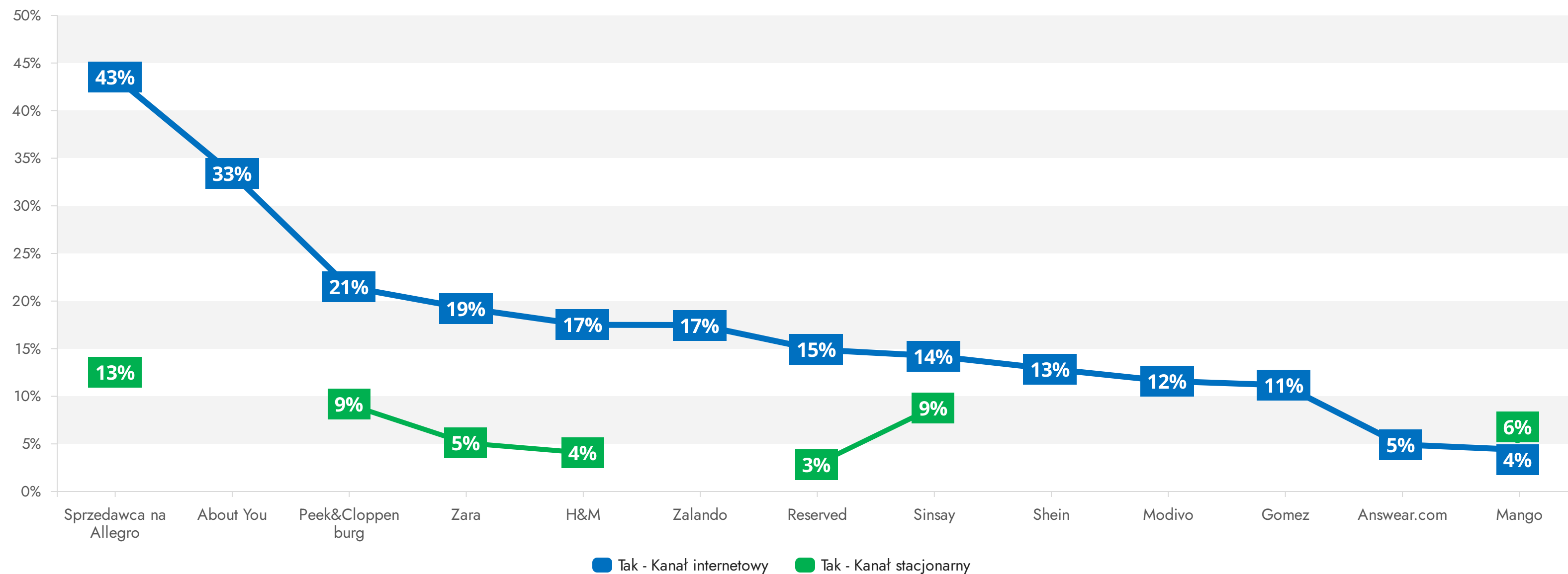
str. 42

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

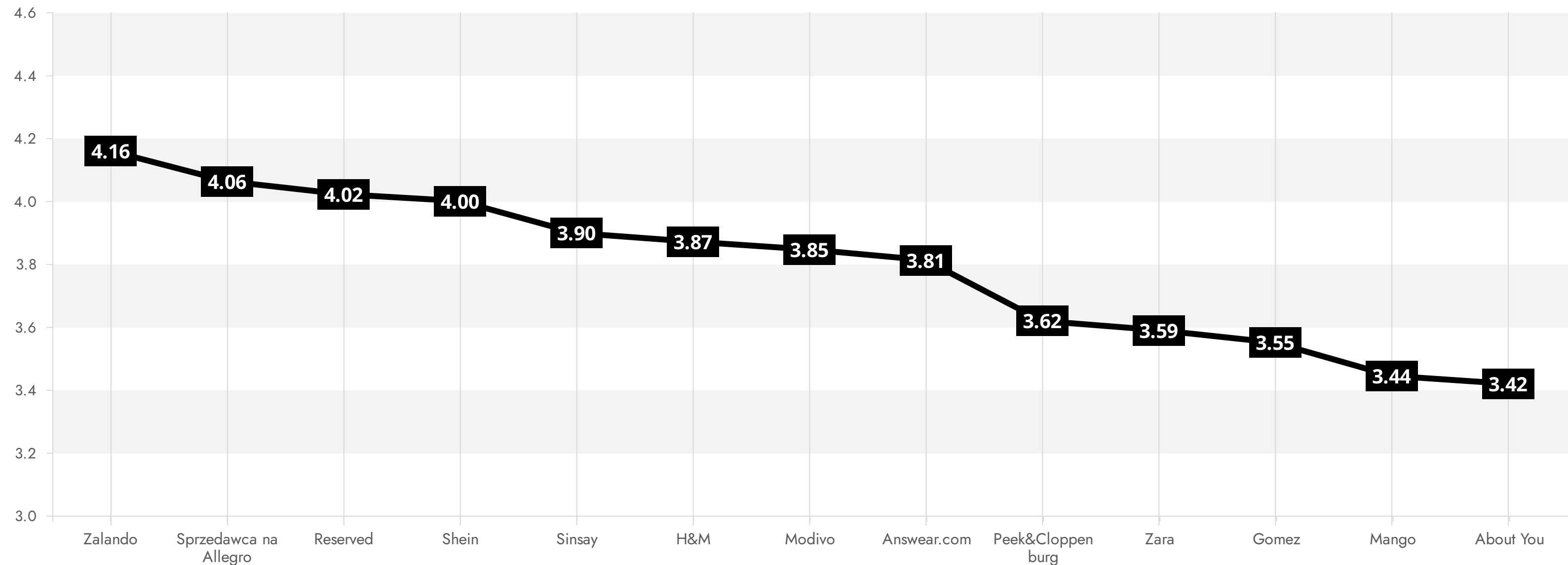
n sklep online = 743, n sklep tradycyjny = 577



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

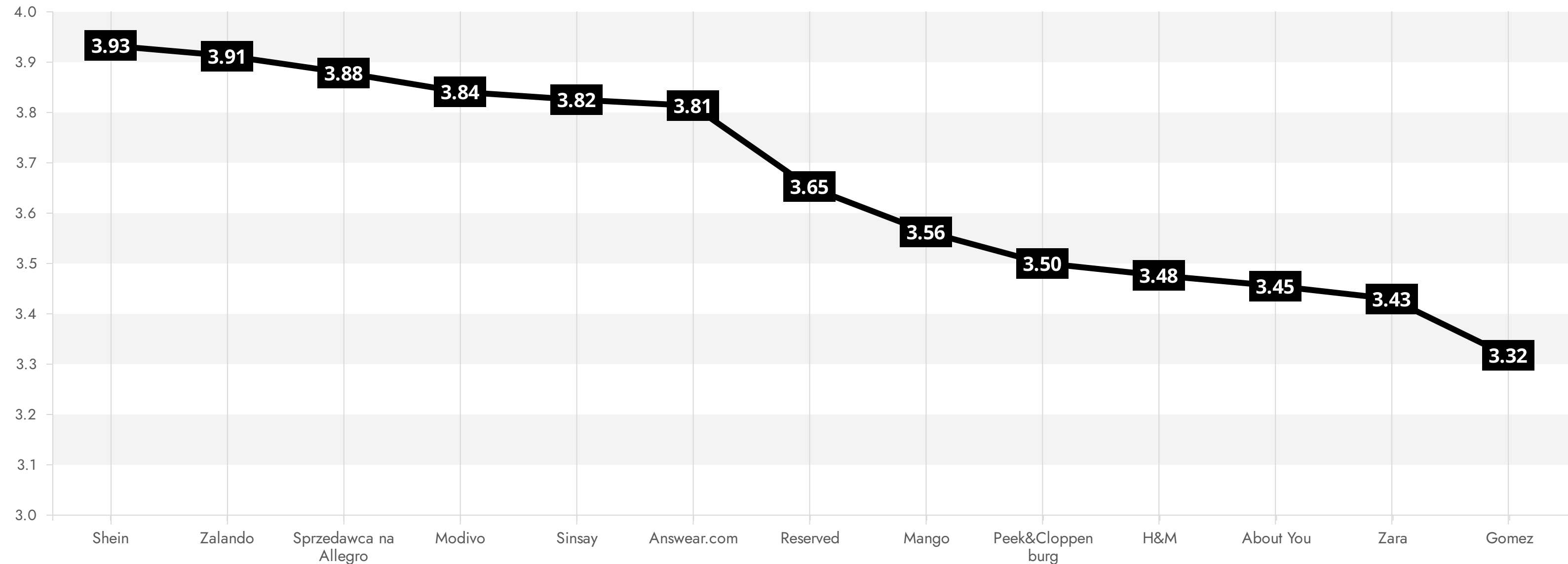
n = 3308



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

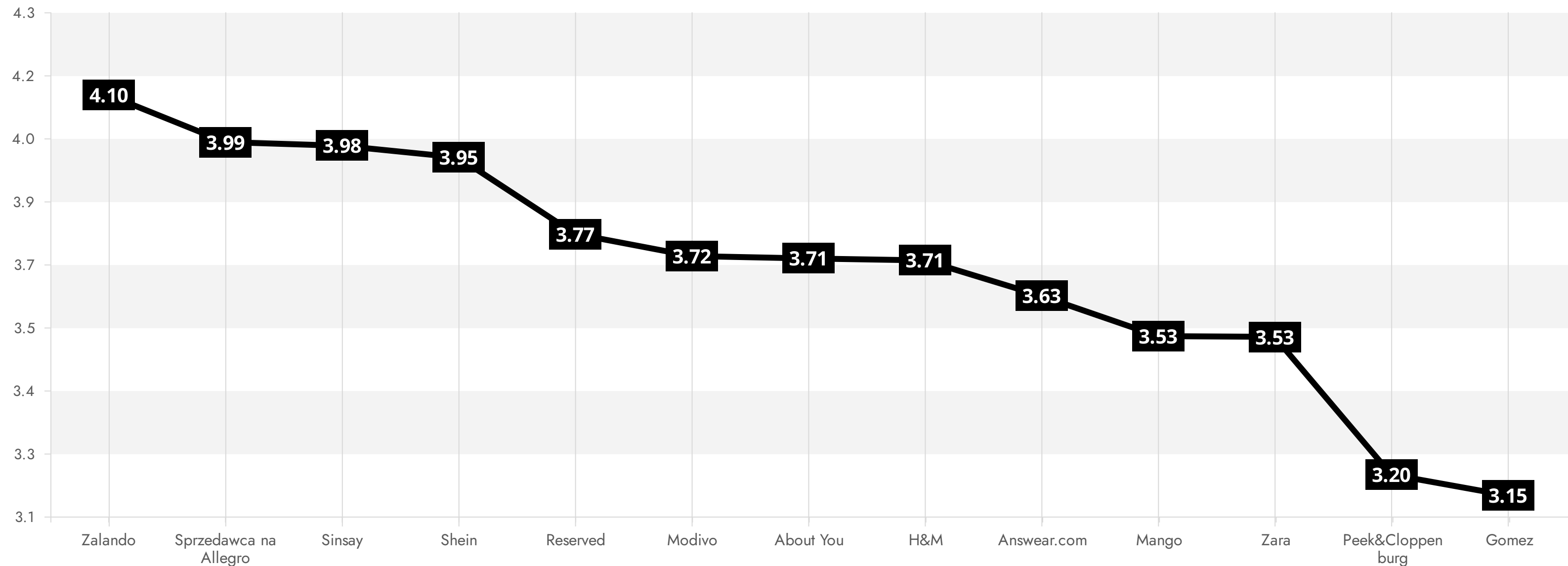
n = 3308



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

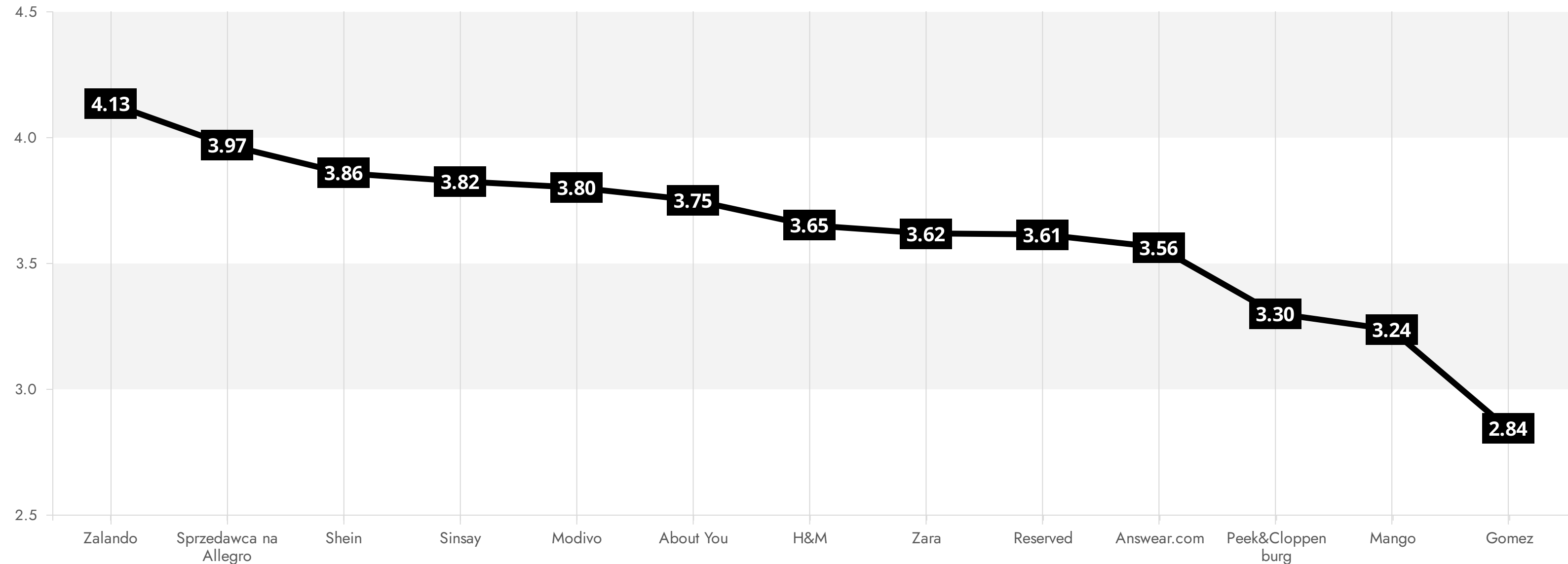
n = 3308



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

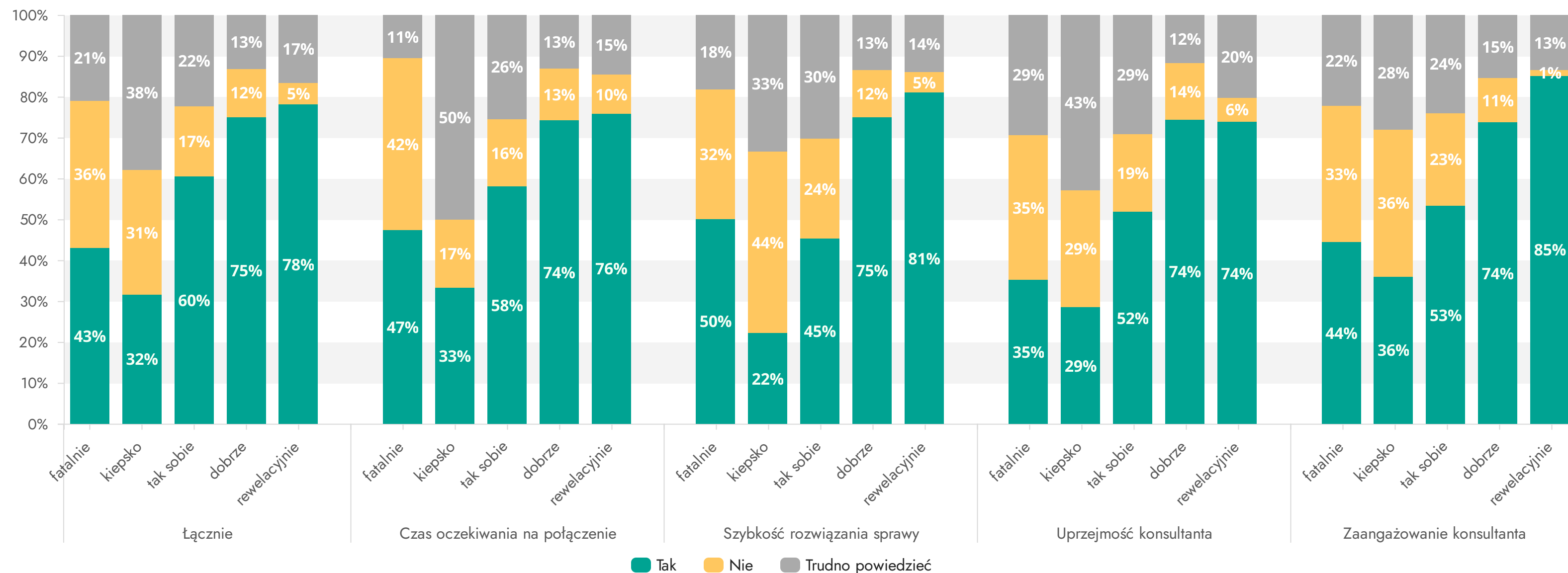
n = 3308



KTÓRE Z TYCH SKLEPÓW WEŹMIESZ POD UWAGĘ KUPUJĄC KOLEJNE UBRANIA? - WG OCEN POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1841



str. 48

Pozytywna ocena zaangażowania konsultanta ma największy wpływ (oceny rewelacyjnie i dobrze) na chęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki.

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. 50



Kina



Ubrania



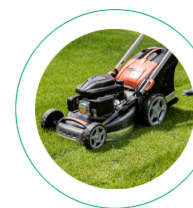
Drogerie



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.