



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024

OBUWIE



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]

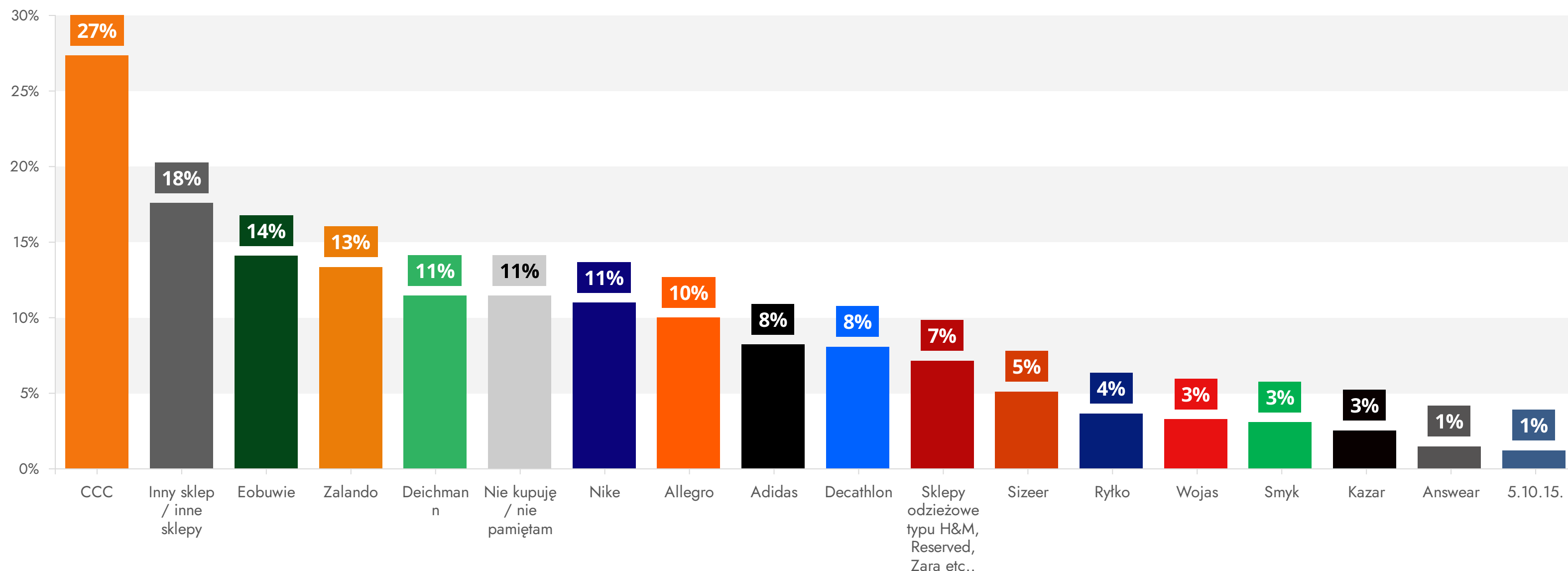
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7234



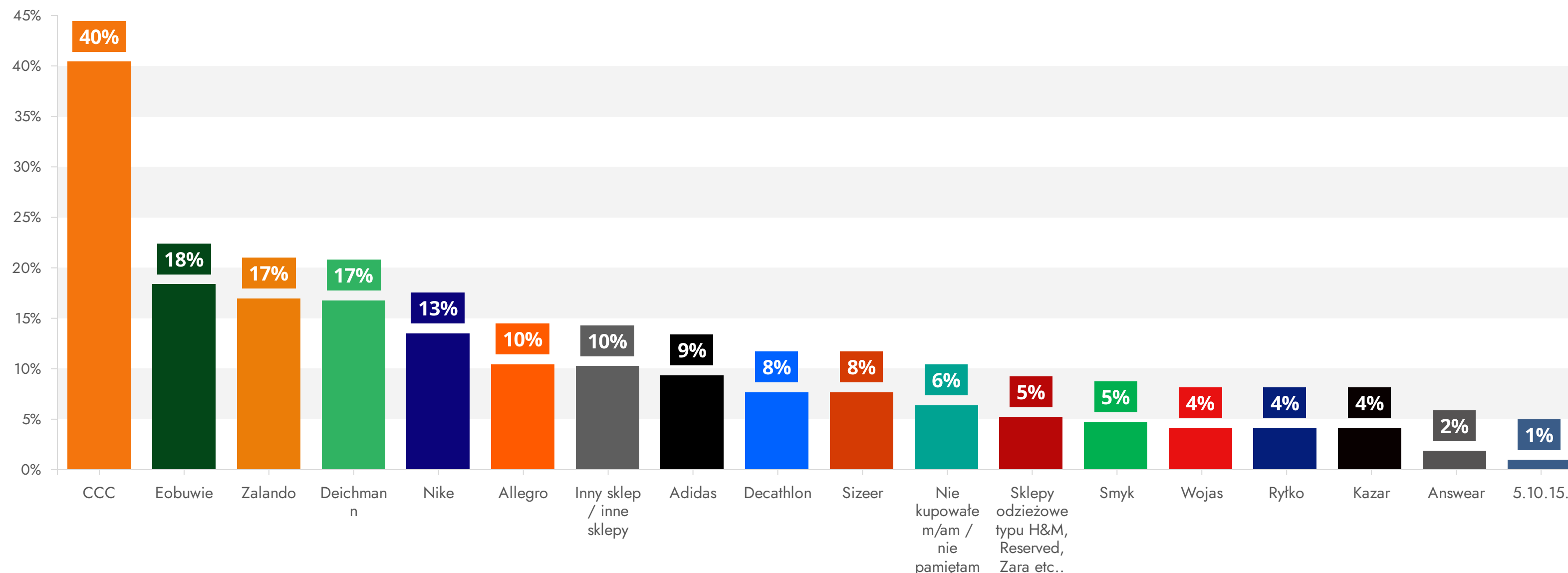
str. 6

Wyniki Omnichannel 2024 wskazują na duże rozproszenie branży obuwniczej- 18% wskazań badanych przypada na sklepy, które nie zostały wyszczególnione w badaniu. Jako lidera można traktować markę CCC, w której 27% respondentów wskazuje, że dokonało zakupów - warto zauważyć, że CCC ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej jak i rozwijający się sklep internetowy. Następnie 14% badanych deklaruje zakupy w Eobuwie, a 13% wskazuje na Zalando. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNICH 12 MIESIĄCACH KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE, LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4733



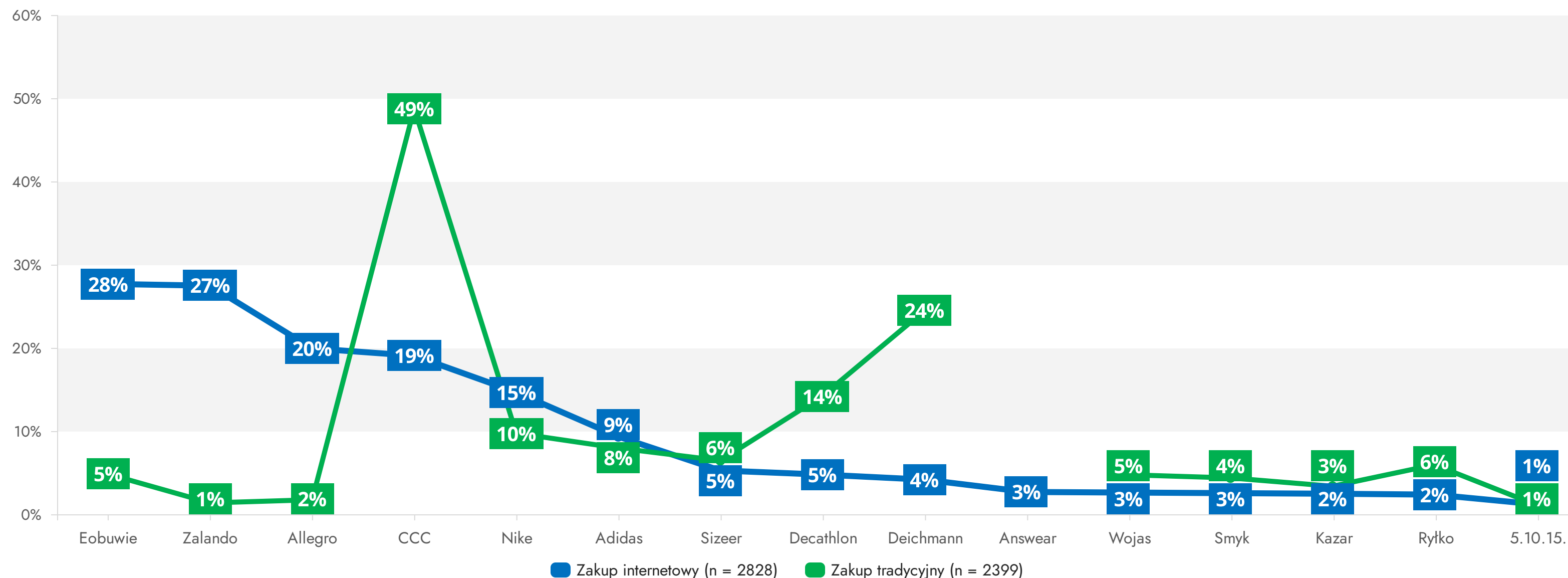
str. 7

Badani, którzy przypominają sobie zakup obuwia w ostatnich 12 miesiącach udawali się głównie do CCC, Eobuwie oraz Zalando i Deichmann. Podobny rozkład odpowiedzi widnieje w poprzednim pytaniu. Można wnioskować, że klienci preferują zakupy w sprawdzonych i znanych sobie sklepach.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2828 zakup internetowy, 2399 zakup stacjonarny



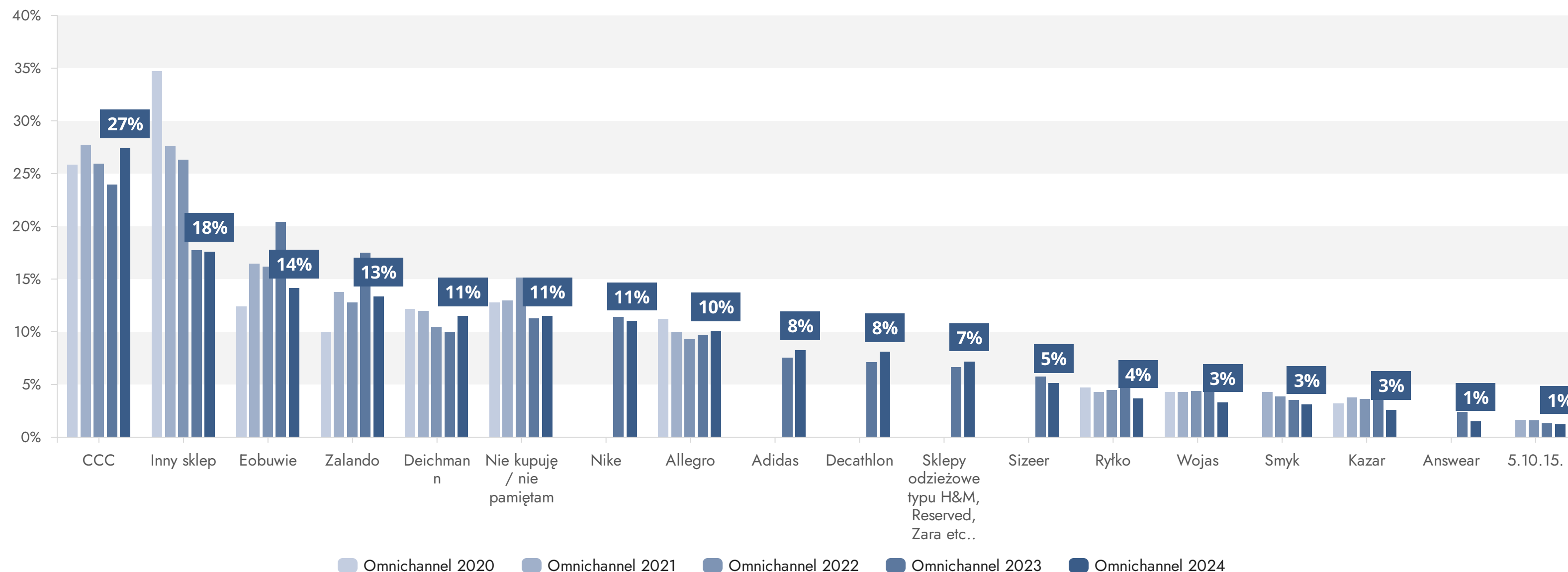
str. 8

W zależności od kanału zakupowego, w którym respondenci nabywają obuwie różnie rozkładają się preferencje sklepów. W kanale online liderem jest Eobuwie, natomiast CCC jest zdecydowanym liderem w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2021 = 9779, 2022 = 12181, 2023 = 9580, 2024 = 7234



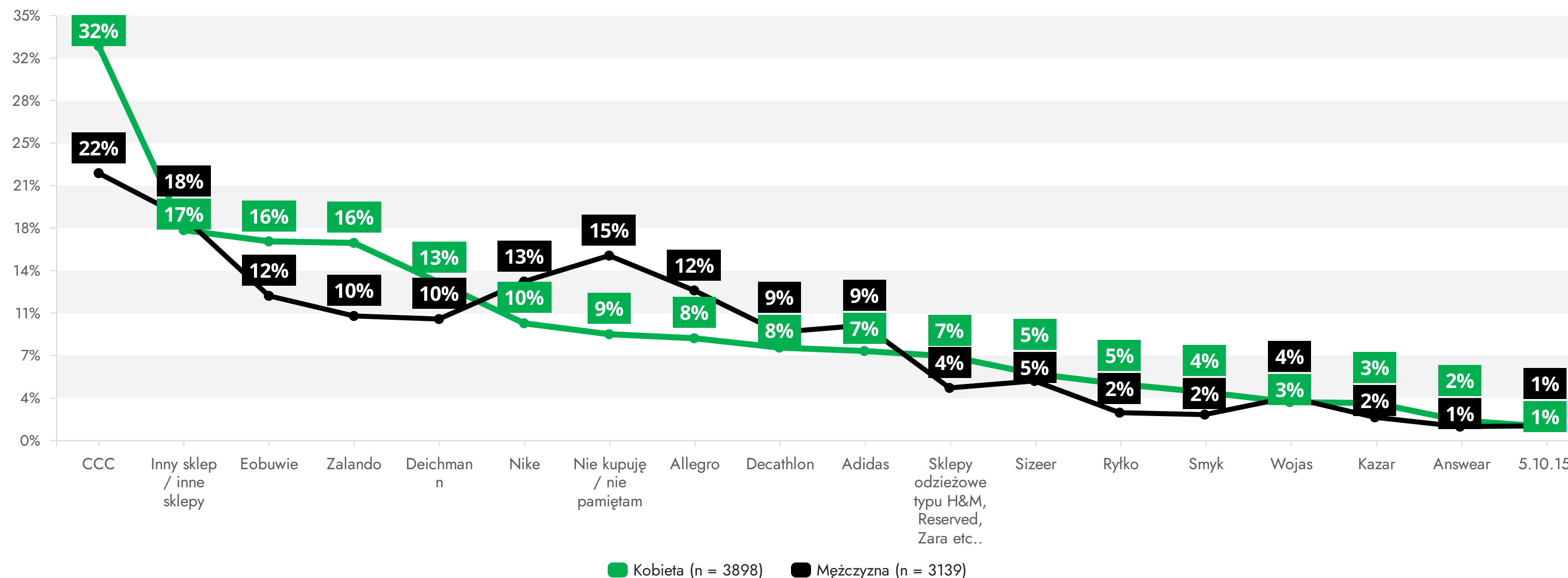
str. 9

Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z ubiegłymi edycjami badania, obserwujemy wzrost deklaracji zakupów przez badanych w CCC oraz w Deichmann. Warto zwrócić uwagę na gwałtowne spadki wskazań na Eobuwie oraz Zalando.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według płci

n = 7037



str. 10

Na czele marek ujętych w badaniu znajduje się CCC. Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają zakupy w sklepach z typowo sportowym asortymentem i na platformie Allegro oraz częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów butów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 9415, 2024 = 7037

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Eobuwie	Zalando	Deichmann	Nike	Nie kupuję / nie pamiętam	Allegro	Decathlon	Adidas	Sklepy odzieżowe typu H&M, Reserved, Zara etc..	Sizeer	Ryłko	Smyk	Wojas	Kazar	Answear	5.10.15.	L. wyników
Kobieta	32.5% +5.5pp	17.3%	16.4% -6pp	16.2% -3.4pp	13% +3.1pp	9.6% -1.2pp	8.7%	8.4% +0.2pp	7.6% +1.5pp	7.3% +0.2pp	6.9% -0.6pp	5.5% -0.4pp	4.6% -1.3pp	4% +0.1pp	3.1% -1.5pp	3.1% -1.7pp	1.6% -0.8pp	1.1% -0.1pp	3898
Mężczyzna	22% +4.5pp	18.3% -0.7pp	11.9% -4.2pp	10.2% -2.5pp	10% -0.2pp	13.1% +0.2pp	15.2% -1.6pp	12.3% -0.7pp	8.9% -0.5pp	9.5% +1.1pp	4.3% -0.4pp	4.9% -0.2pp	2.3% -0.7pp	2.1% -0.4pp	3.5% -0.9pp	1.9% -0.9pp	1.1% -0.9pp	1.2% -0.2pp	3139

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według województwa w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

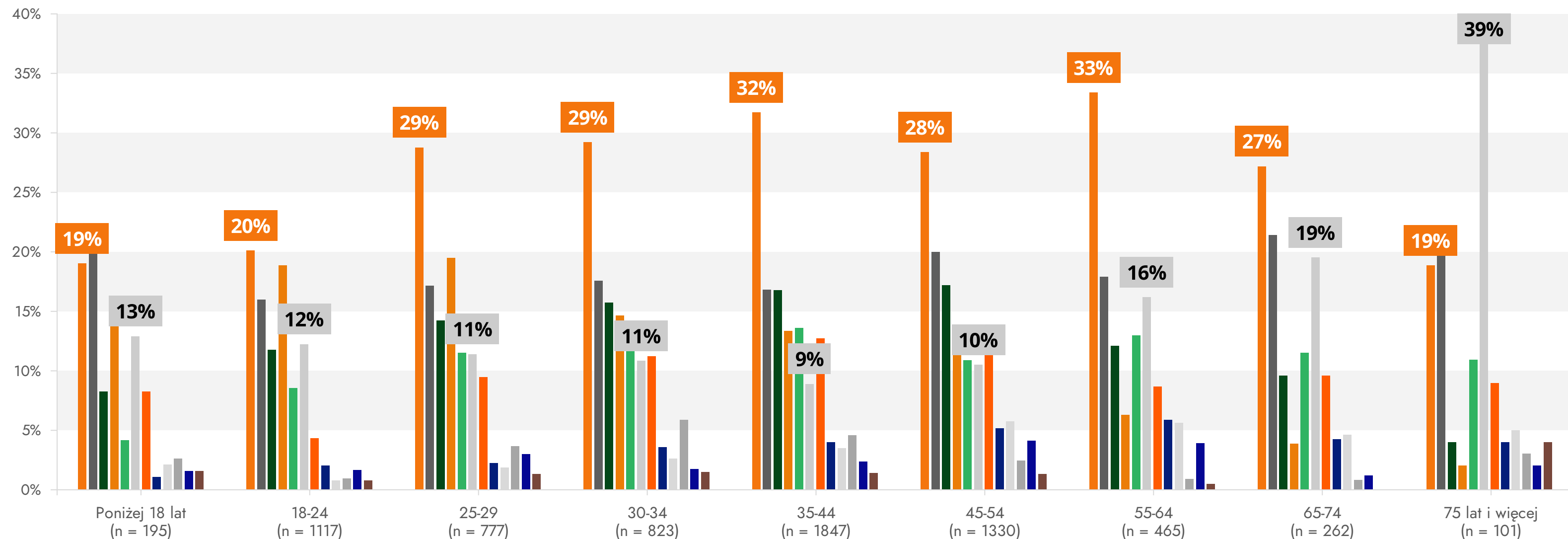
n 2023 = 7337, 2024 = 5601

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Eobuwie	Zalando	Deichmann	Nie kupuję / nie pamiętam	Nike	Allegro	Adidas	Decathlon	Sklepy odzieżowe	Sizeer	Ryłko	Wojas	Smyk	Kazarr	Answer	5.10.15.	L. wyników
mazowieckie	26.1% +5.2pp	18% -2.4pp	17.7% -4.6pp	15.4% -4.1pp	9.3% +0.8pp	12.8% +1.3pp	11.3% -0.8pp	10.4% +0.9pp	9.7% +1.4pp	8.8% +1.2pp	6.5%	5.8% -0.5pp	4.8% -0.2pp	2.8% -1.1pp	3.5% +0.1pp	2.7% -1.5pp	1.7% -0.6pp	1.1%	1103
śląskie	26.8%	17.2% -0.7pp	13.4% -4.8pp	10.9% -5.4pp	13.2% +0.9pp	11.7% +0.9pp	11.4% +1.9pp	10% +0.9pp	8.3% -0.1pp	8.7%	4.2% -2.8pp	4.4% -2pp	3.9% -0.7pp	2.4% -2.8pp	2.4% -1.4pp	3.2% -0.2pp	1.1% -0.3pp	1% -0.3pp	983
wielkopolskie	27.1% +1.3pp	15.6% +2.6pp	13.9% -6.3pp	13% -4.8pp	9.6% -1.8pp	12.2% +1pp	10.2% -0.7pp	10% +2.2pp	8.9% +1.6pp	9.1% +1.3pp	4.5% -0.8pp	7% +2.8pp	3.1% -1.2pp	3.9% -0.1pp	4.1% +1.2pp	2.9% -0.2pp	1% -1.9pp	1.9% +0.5pp	617
dolnośląskie	28% +4.4pp	18.8% +0.8pp	15.5% -6.5pp	14.5% -1.2pp	12% +0.9pp	11.5% +3pp	9.2% -2.3pp	11% -2.5pp	10.1% +1.8pp	9.8% +0.8pp	5.2% -0.4pp	4.2% -1.1pp	3.7% -0.5pp	3.3% -1.1pp	2.5% -0.2pp	1.7% -1.9pp	1% -1.2pp	0.5% -0.5pp	601
małopolskie	24.8% +4.2pp	18% -1.3pp	14.3% -8.2pp	14.5% -4.5pp	10.4% +2.3pp	10.9% -0.8pp	11.6% +0.6pp	10.5% +0.4pp	9.1% +2.3pp	8.4% +2.3pp	5% -3.2pp	4.6% -1.4pp	3.4% -2.3pp	3.6% -1.4pp	3% +0.4pp	2% -1.6pp	1.6% -0.3pp	0.4% -0.2pp	560
kujawsko-pomorskie	29.1% +1.2pp	19.4% +3.4pp	12.4% -8.7pp	11.9% -4.3pp	12.9% +1.2pp	7.8% -2.2pp	11.4% -1.6pp	8.7% -3.2pp	5.1% -3.4pp	8.5% +2.5pp	5.1% -3pp	6.3% -0.9pp	1.9% -4.9pp	3.6% -2.6pp	4.1% -1pp	2.4% -2.3pp	1% -0.3pp	1.2% +0.1pp	412
łódzkie	34.3% +4.8pp	20.7% -0.6pp	14.3% -7pp	12.6% -2.4pp	13.8% +3.5pp	10.4% +0.1pp	9.6% +1.2pp	11.1% +3.4pp	5.9% -2.8pp	9.1% +0.4pp	5.2% -1.8pp	5.4% -2.1pp	3.5% -2.6pp	3.5% -0.7pp	3% +0.4pp	1.2% -5.1pp	2.2% -0.4pp	1.5% +0.3pp	405
pomorskie	28.1% +5.6pp	17.8% +1.6pp	13.7% -7.8pp	15.3% -2pp	13.7% +3.6pp	12.3% +1.7pp	13.7% +1.1pp	8.7% -0.3pp	9.3% +4.6pp	7.7% +1.5pp	4.6% -1.1pp	5.5% +0.8pp	2.5% -2.6pp	3.8% -1.7pp	1.4% -1.7pp	1.6% -1.3pp	0.5% -1.8pp	0% -0.3pp	366
lubelskie	32.5% +3.3pp	16.6% -4.9pp	11.4% -6.2pp	13% -3.7pp	10.7% +2pp	9.1% -1.2pp	10.7% +0.1pp	10.4% -0.8pp	7.1% +0.7pp	9.7% +5.2pp	7.8% +1.1pp	7.5% +4pp	3.2% -1.6pp	4.2% -0.9pp	4.2% -1.6pp	2.3% -3.8pp	0.6% -2pp	1.6% +0.3pp	308
zachodniopomorskie	27.6% +3.7pp	17.1% +1.7pp	18.7% -1.9pp	16.7% -3.1pp	12.6% +4.7pp	11% -0.1pp	7.7% -7.7pp	10.6% +1.3pp	4.1% -4.2pp	6.5% +2.2pp	6.1% -0.4pp	3.3% -0.1pp	6.1% +3.7pp	4.5% +1.1pp	1.6% -1.8pp	5.7% +1.9pp	2% -0.2pp	2% +1.2pp	246

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według wieku

n = 6917



str. 13

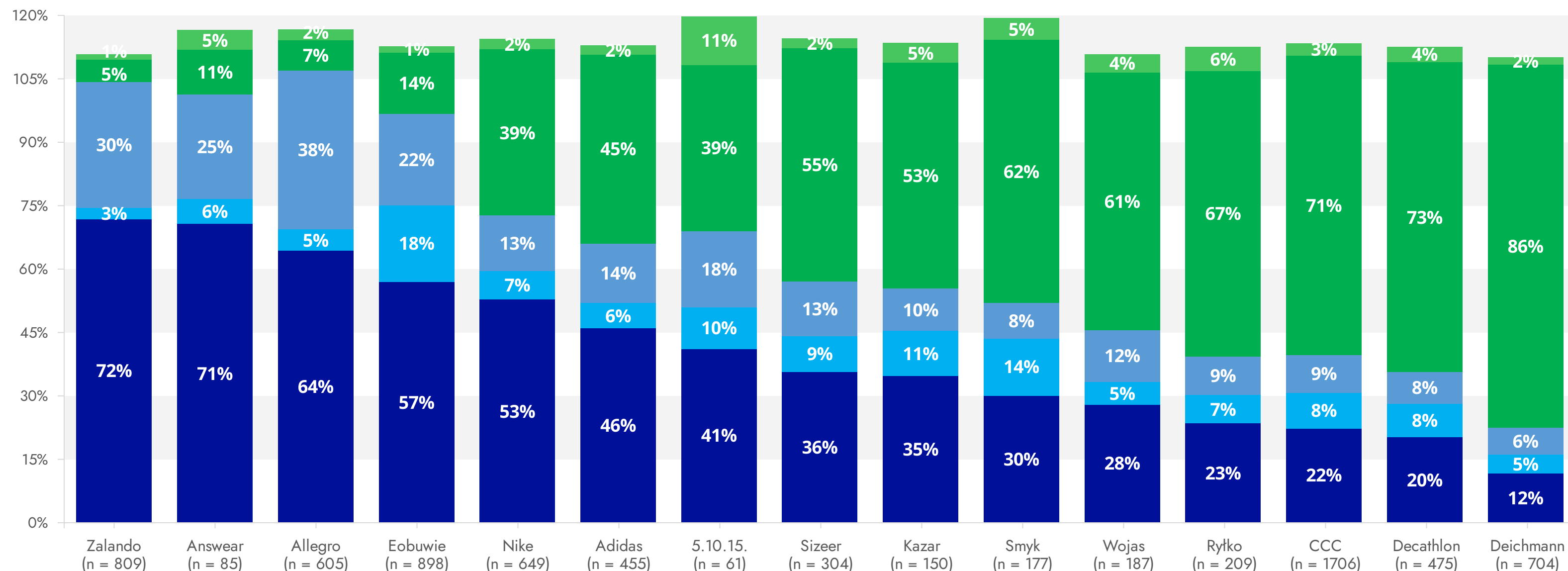
Najczęściej wskazywaną przez ankietowanych marką jest CCC. Obserwujemy mocno zróżnicowane preferencje zakupowe wśród badanych w wieku średnim. Warto zauważyć, że najstarsi (powyżej 65 roku życia) respondenci zdecydowanie rzadziej niż inne grupy wiekowe kupują obuwie.

- CCC
- Zalando
- Allegro
- Smyk
- Inny sklep / inne sklepy
- Deichmann
- Rytko
- Kazar
- Eobuwie
- Nie kupuję / nie pamiętam
- Wojas
- 5.10.15.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4639



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 a najmniej wskazań notujemy na zakupy w sklepie stacjonarnym z dostawą do domu.

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

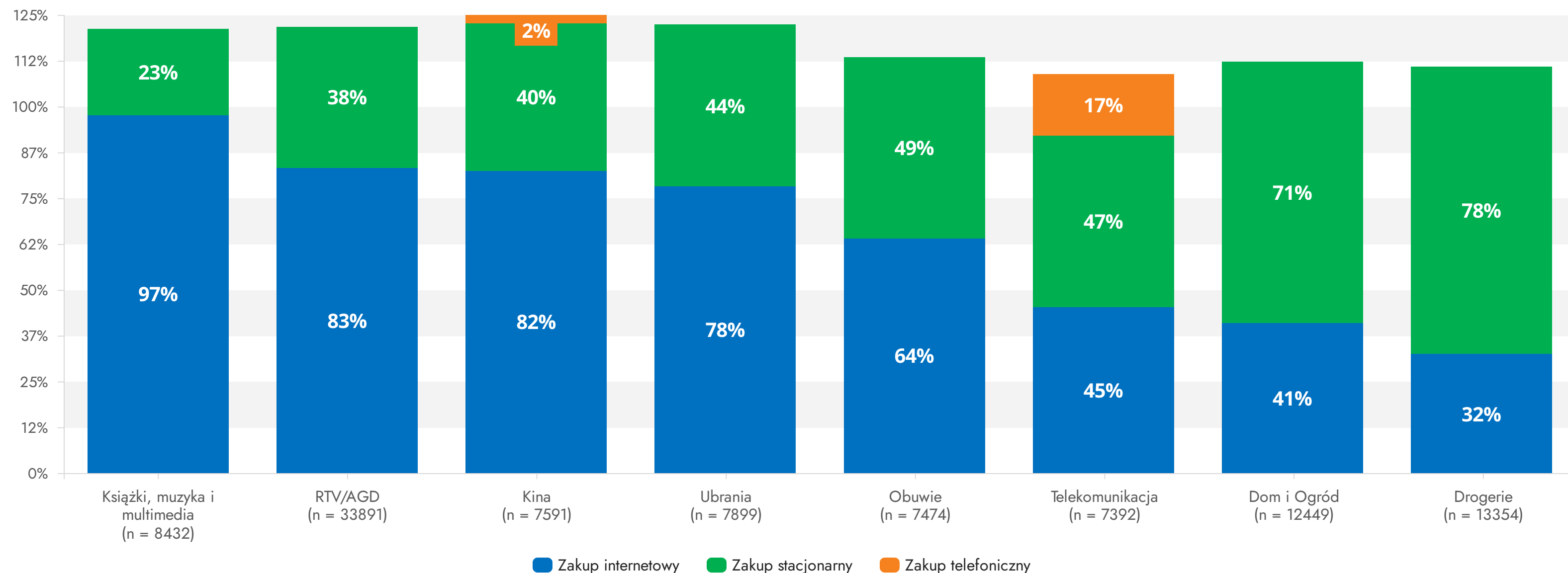
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2024 ze zmianami względem 2023

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
CCC	22.2% -2.5pp	8.4% +0.1pp	9% -3pp	70.8% +3.5pp	2.9% +0.1pp	1706
Eobuwie	56.9% +2.1pp	18% +0.5pp	21.7% -6.9pp	14.5% +3.1pp	1.4% +0.3pp	898
Zalando	71.7% -2.4pp	2.7% -0.6pp	29.8% +1.2pp	5.2% +0.3pp	1.2% -0.1pp	809
Deichmann	11.5% -1pp	4.5% -0.3pp	6.4% +0.4pp	85.8% +1.4pp	1.7% -0.7pp	704
Allegro	64.3% +3pp	5% +0.9pp	37.5% -3.4pp	7.3% +0.8pp	2.5%	605
Ryłko	23.4% -3.9pp	6.7% +0.7pp	9.1% -4.7pp	67.5% +7.8pp	5.7% +1.5pp	209
Wojas	27.8% -0.2pp	5.3% -1.9pp	12.3% +0.8pp	61% +1.3pp	4.3% -2.9pp	187
Smyk	29.9% +4.2pp	13.6% -0.5pp	8.5% -2.3pp	62.1% -1.4pp	5.1% -0.1pp	177
Kazar	34.7% -4.1pp	10.7% +5.1pp	10% -1.5pp	53.3% +1.4pp	4.7% +0.4pp	150

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



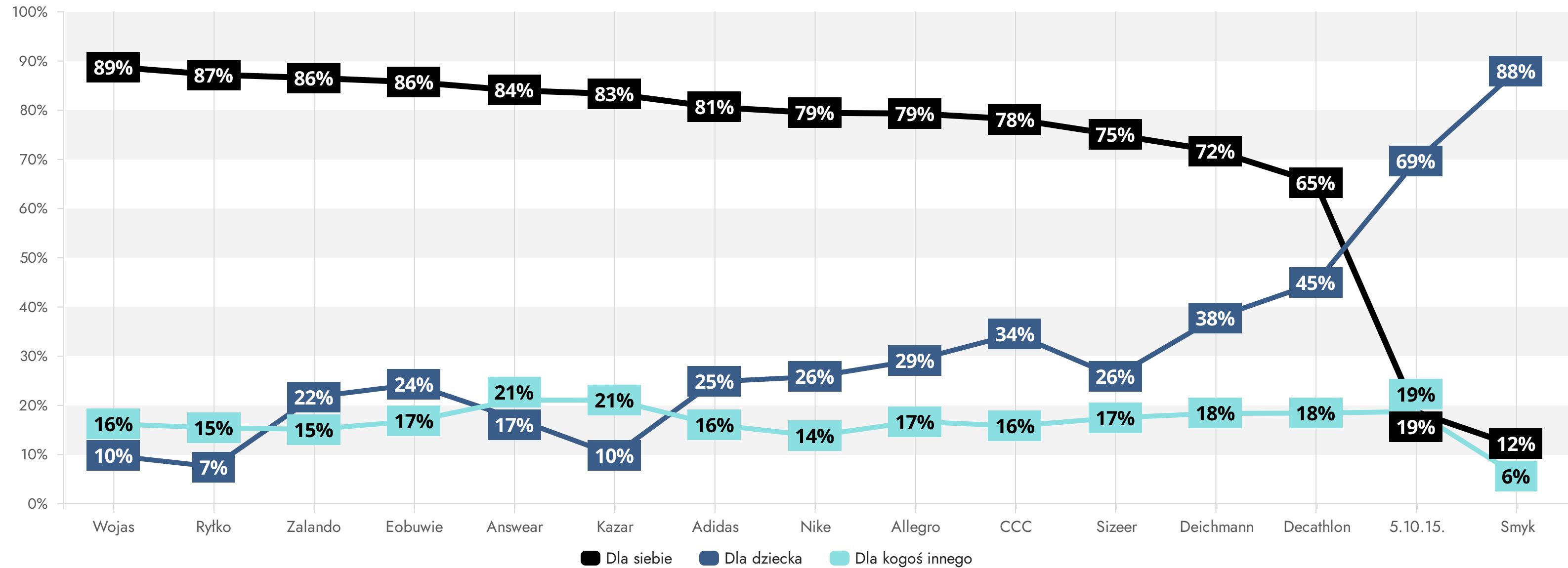
str. 16

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

DLA KOGO KUPOWAŁEŚ/AŚ OBUWIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4558

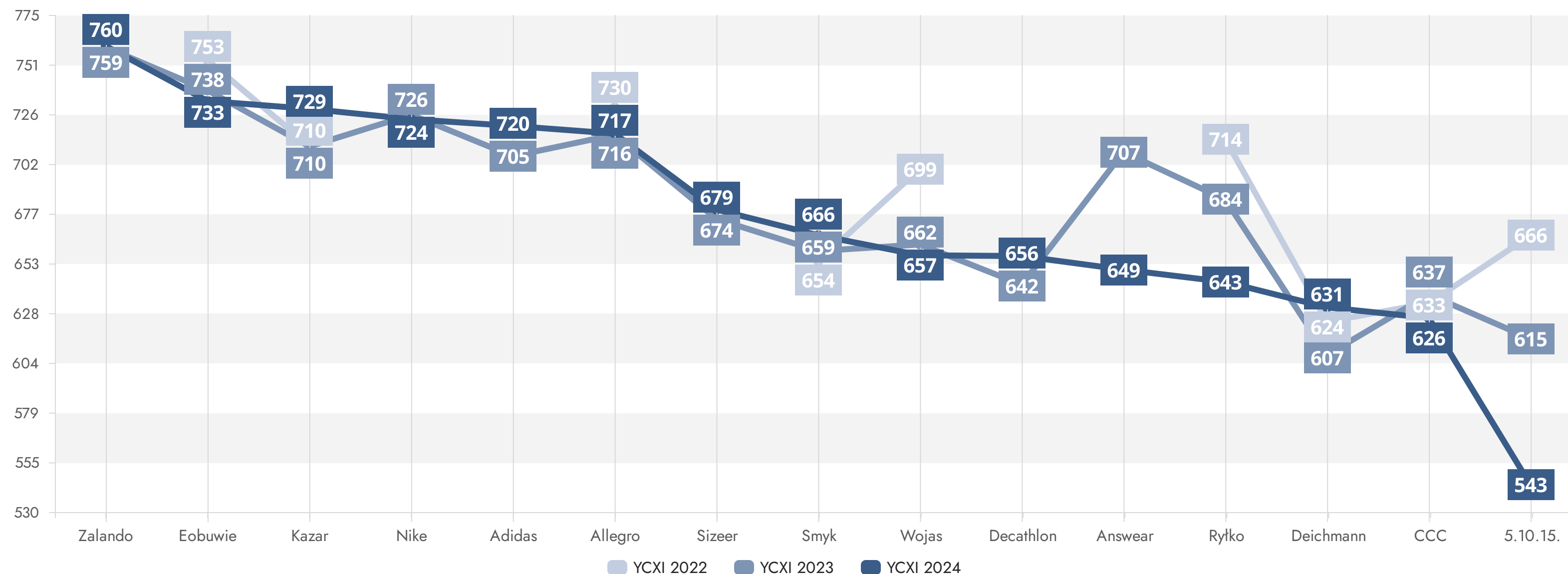




WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

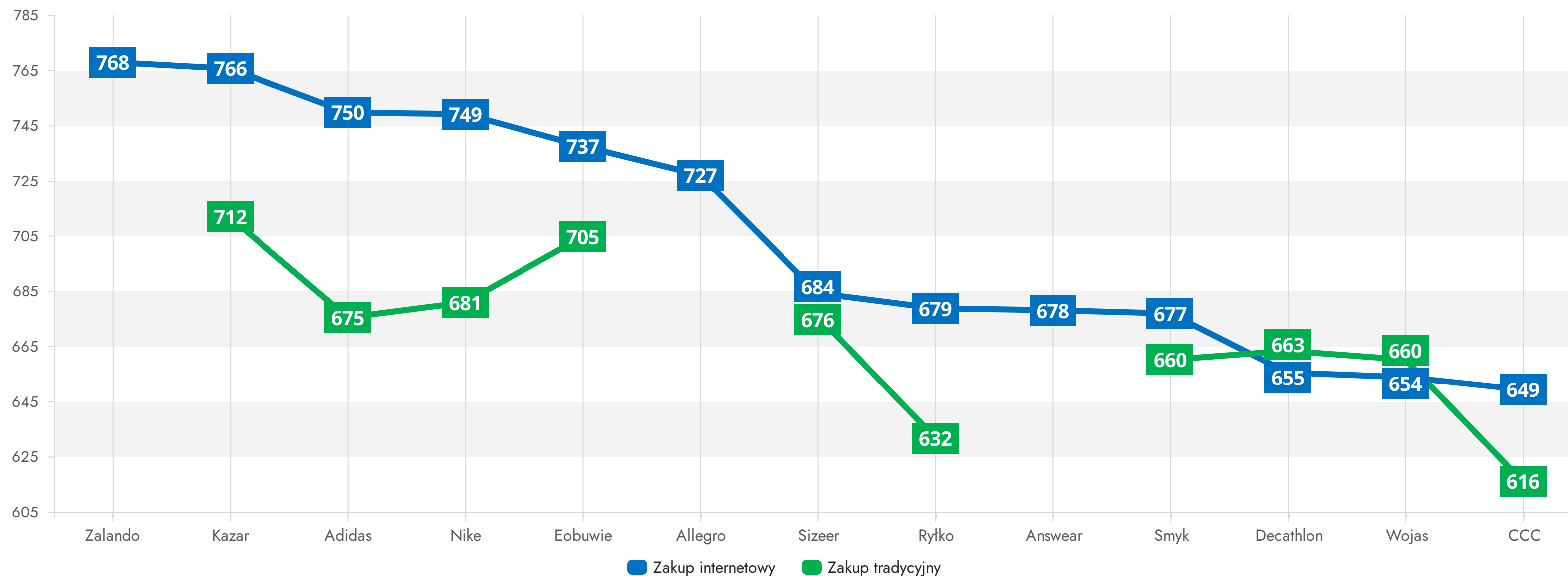


str. 19

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. Wyniki są ogólnie dobre, skoro 1/3 firm osiągnęła ponad 700 punktów. Liderami w branży są Zalando, Eobuwie, Kazar oraz Nike. Mimo że najczęściej badani wybierają CCC marka zajmuje przedostatnie miejsce w rankingu.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

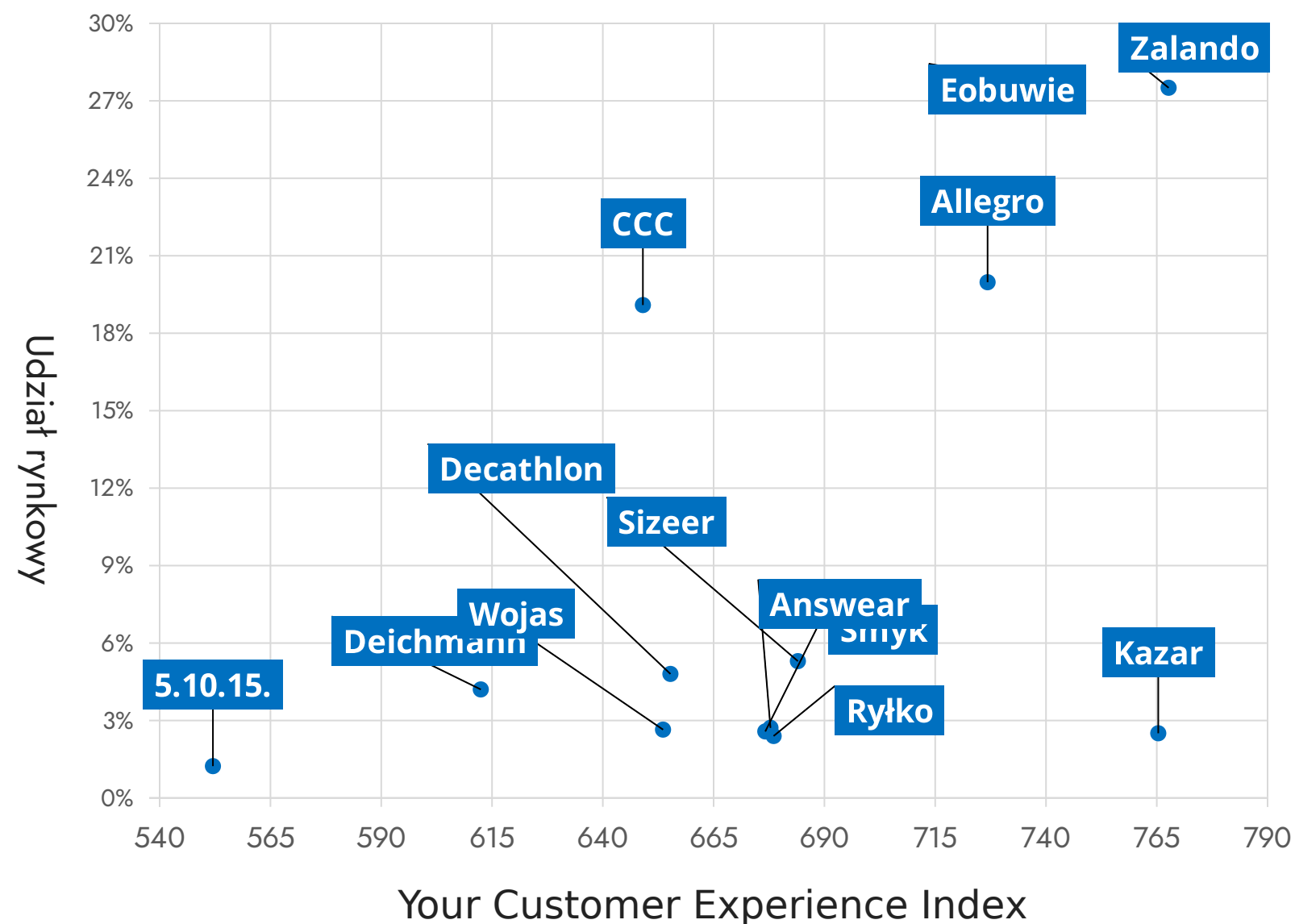


str. 20

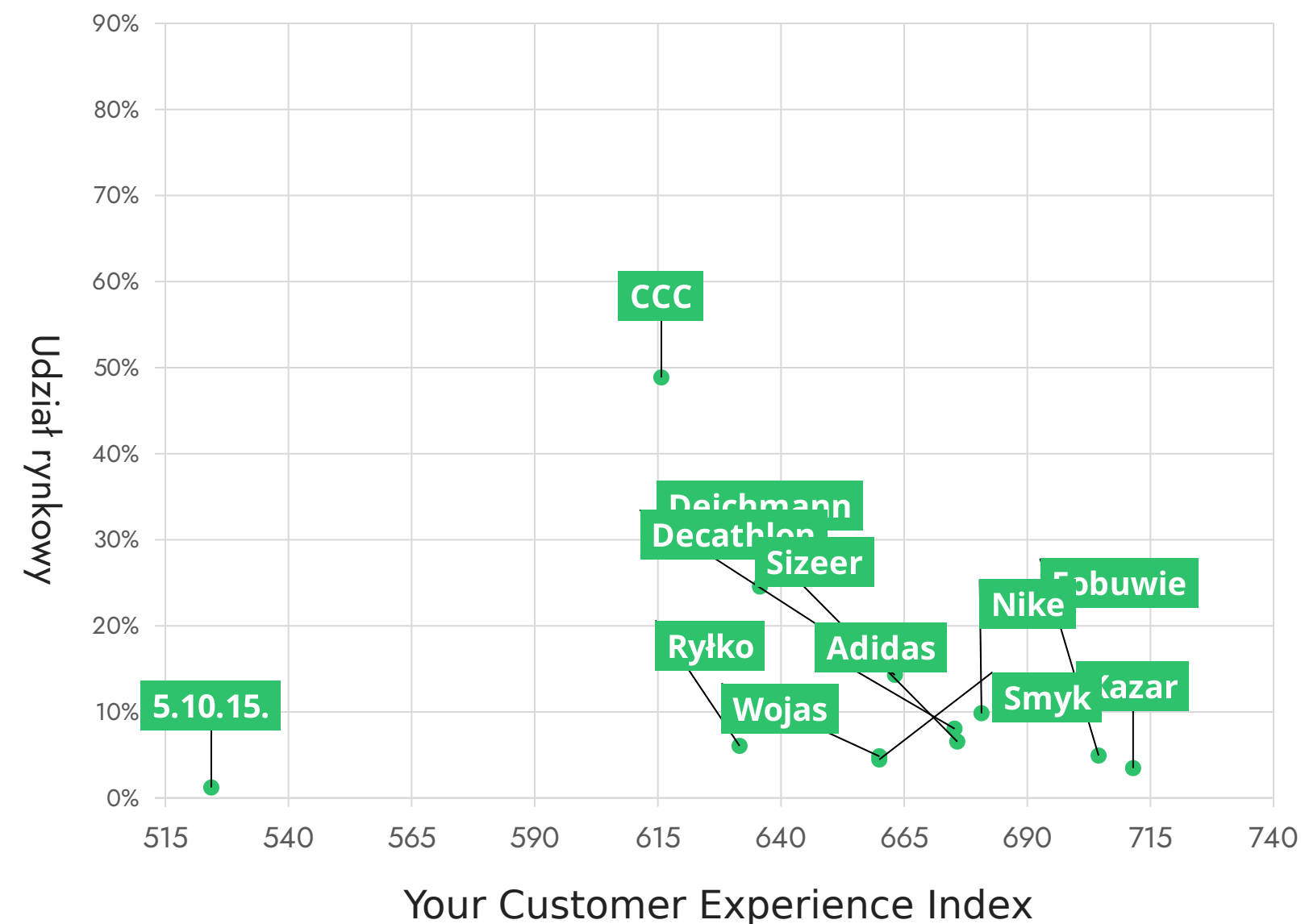
Warto zauważyć, że ankieterzy wyżej oceniają doświadczenia zakupowe online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Wyjątkiem od tej reguły są Decathlon oraz Wojas. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Kazar najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



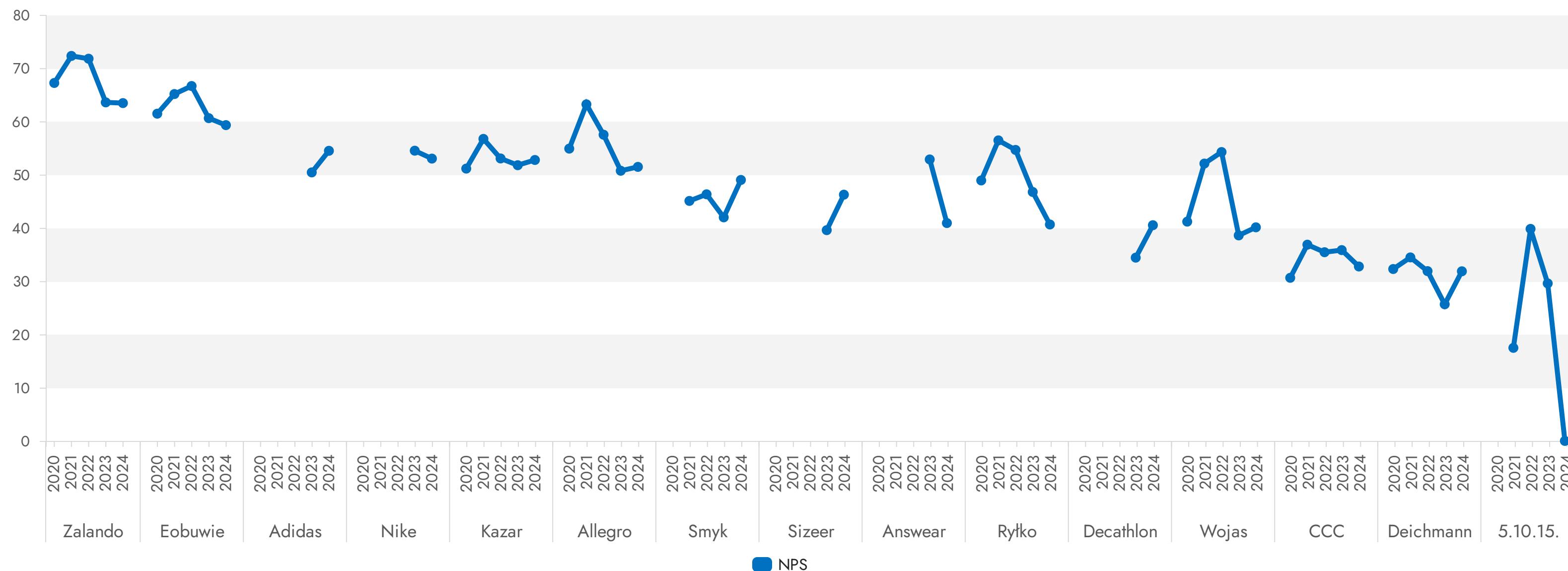
Kanał tradycyjny



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

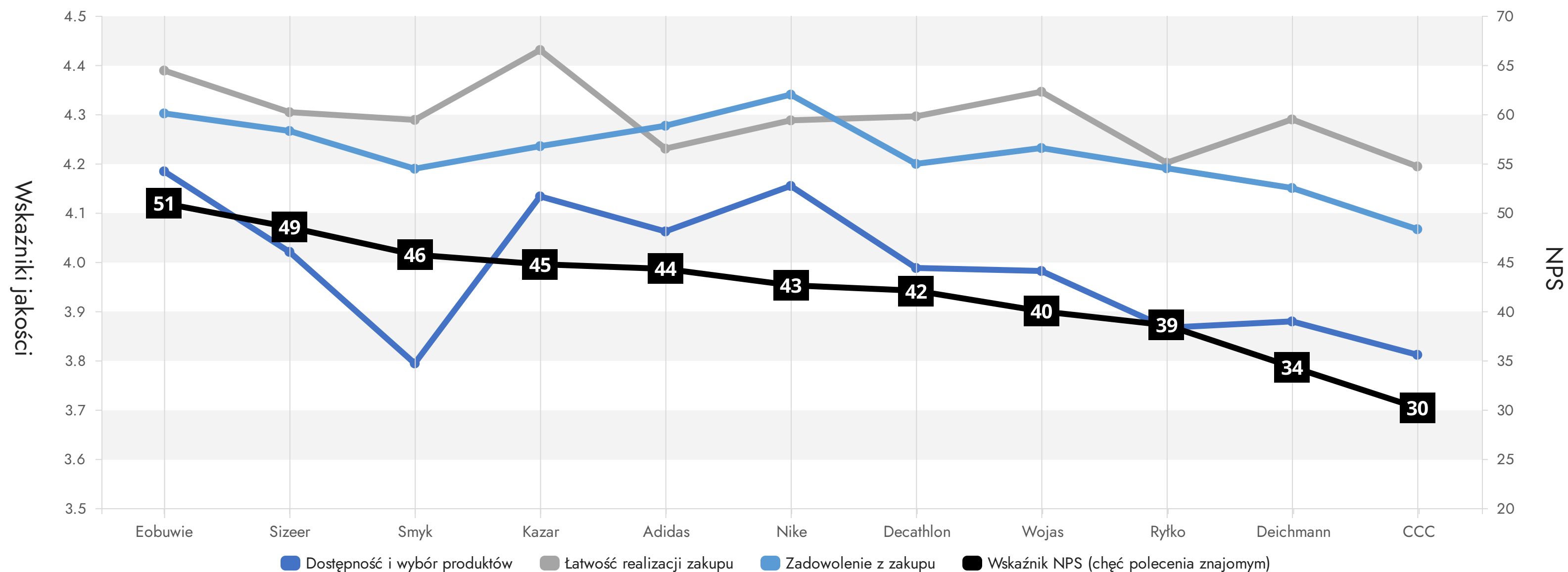
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

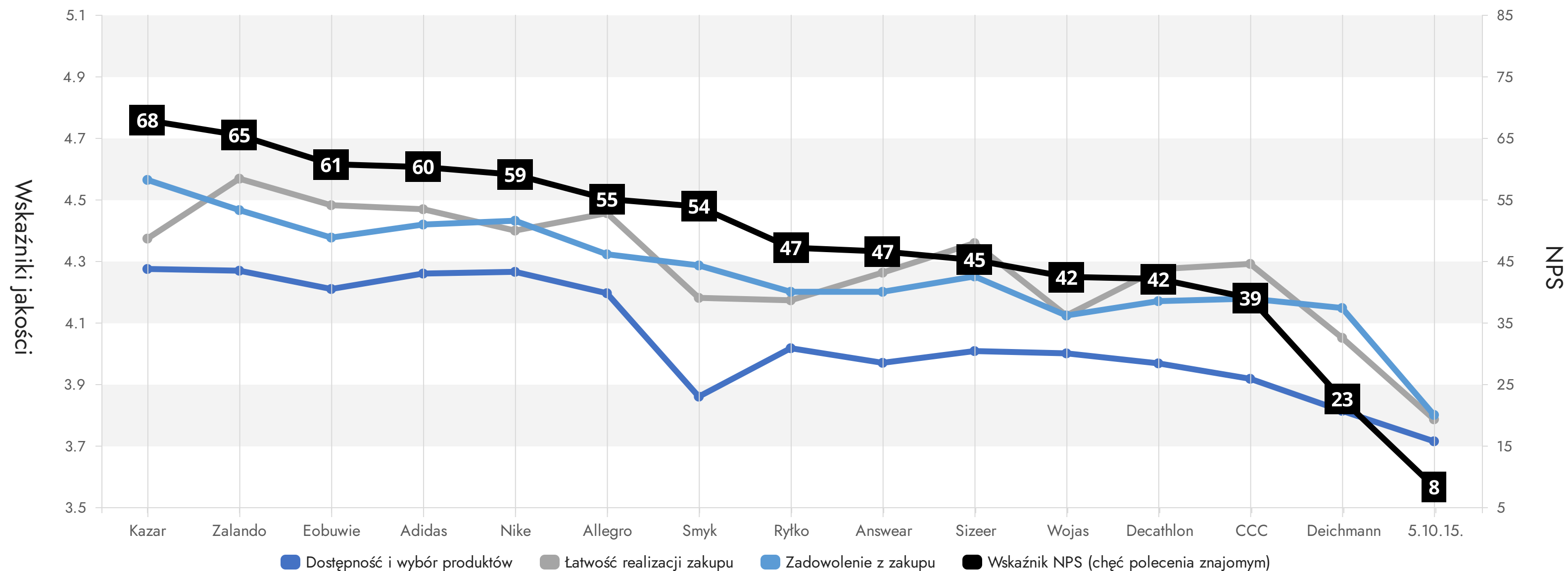


str. 23

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla marki Eobuwie, gdzie wskaźnik jest skorelowany z szerokim wyborem produktów i ich dostępnością. Najniższą wartość wskaźnika notujemy dla CCC.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 24

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Kazar. Najniższy wskaźnik polecenia został wystawiony dla marki 5.10.15., który jest skorelowany z niskimi ocenami poszczególnych aspektów zakupów.

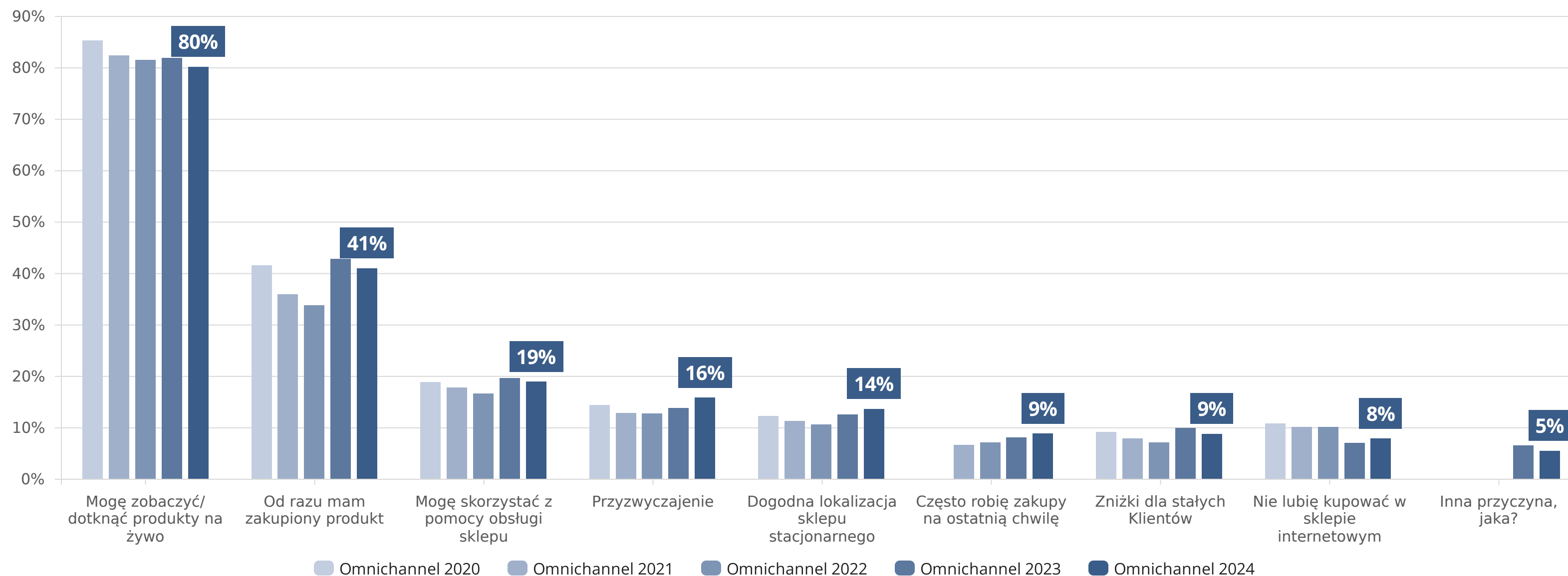


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2625, 2021 = 3486, 2022 = 3611, 2023 = 2085, 2024 = 1621



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

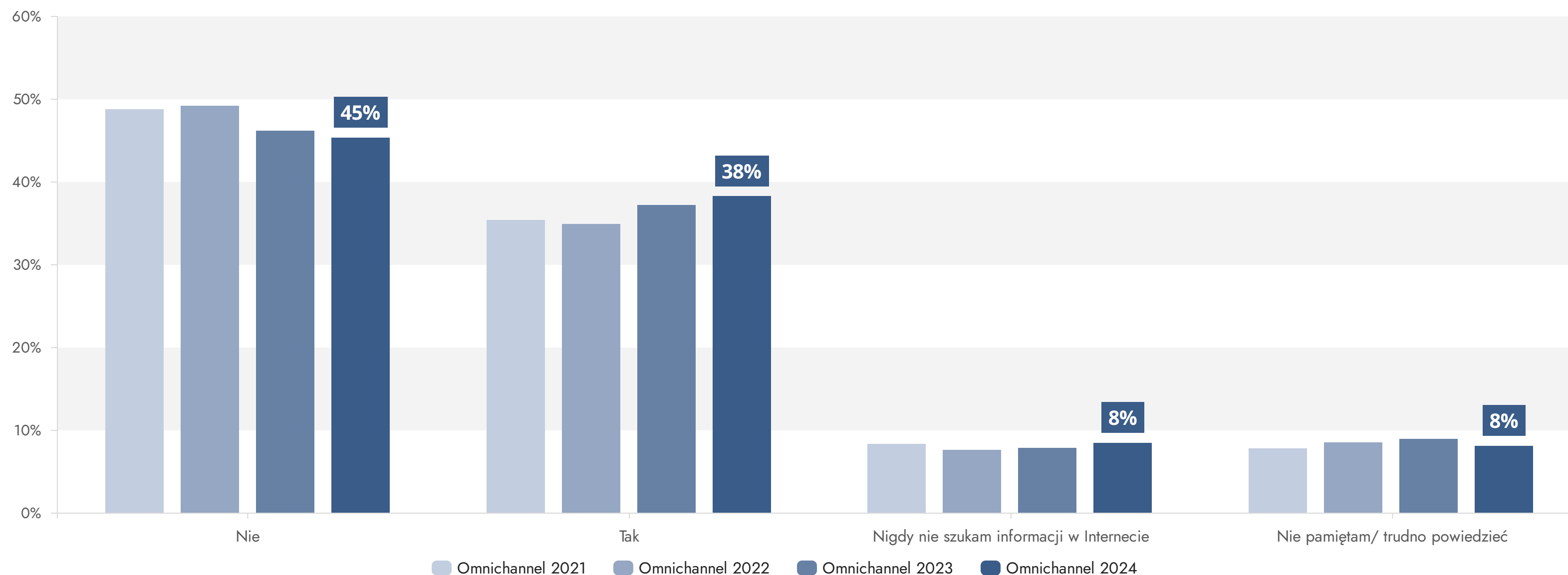
n = 1621

	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 wycza jenie	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczy na, jaka?	L. wy nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		20%	8.4%	43.5%	13.2%	13.7%	8%	6.9%	4.5%	1298
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	84.9%		21.6%	60%	29.5%	21%	16.4%	11.1%	3%	305
Zniżki dla stałych Klientów	77.3%	46.8%		56.7%	34.8%	24.1%	17%	8.5%	1.4%	141
Od razu mam zakupiony produkt	85.3%	27.6%	12.1%		20.1%	19%	12.8%	8.6%	3.9%	662
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	78.1%	41.1%	22.4%	60.7%		28.3%	21.9%	9.6%	1.4%	219
Przyzwyczajenie	69.8%	25.1%	13.3%	49.4%	24.3%		13.3%	7.1%	1.6%	255
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	73.2%	35.2%	16.9%	59.9%	33.8%	23.9%		7.7%	1.4%	142
Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	70.1%	26.8%	9.4%	44.9%	16.5%	14.2%	8.7%		6.3%	127
Inna przyczyna, jaka?	67.8%	10.3%	2.3%	29.9%	3.4%	4.6%	2.3%	9.2%		87

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM OBUWIA W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 1514, 2022 = 1578, 2023 = 1125, 2024 = 892



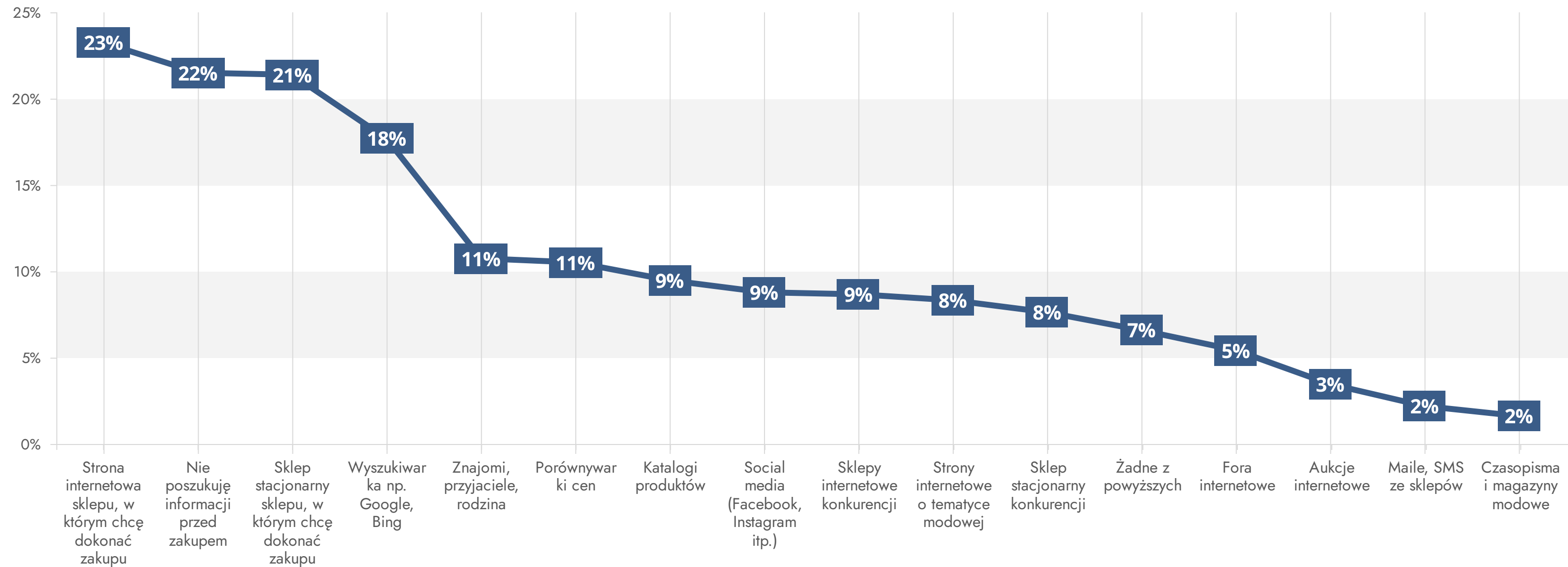
str. 28

Obserwujemy niewielki spadek wskaźników, w odniesieniu do zeszłej edycji badania, na odpowiedź "nie" oraz "nie pamiętam/ trudno powiedzieć". Ponad 50% respondentów nie zagląda do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi przed zakupami w sklepie stacjonarnym.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

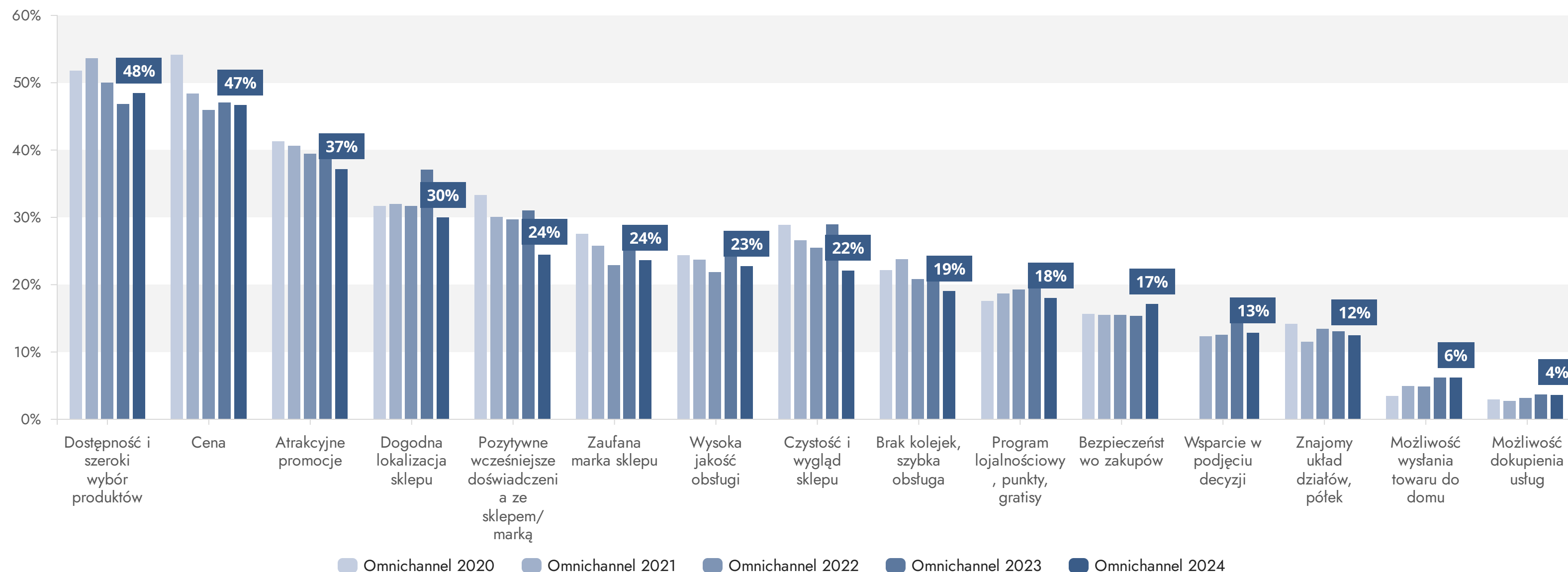
n = 865



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1263, 2022 = 1331, 2023 = 971, 2024 = 769



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 600

	Dostępność i szeroki wybór produktów	Cena	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Zaufana marka sklepu	Wysoka jakość obsługi	Czystość i wygląd sklepu	Brak kolejek, szybka obsługa	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Bezpieczeństwo zakupów	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Dostępność i szeroki wybór produktów		57%	43.5%	37.9%	31.2%	29%	28%	27.7%	23.9%	22.6%	18.5%	12.9%	372
Cena	59.2%		55%	38.3%	29.3%	30.7%	26.8%	29.1%	24.3%	25.1%	17.3%	15.6%	358
Atrakcyjne promocje	56.8%	69.1%		42.1%	32.3%	31.6%	29.8%	33.7%	27.4%	33%	23.9%	17.5%	285
Dogodna lokalizacja sklepu	61.3%	59.6%	52.2%		39.1%	35.2%	30.4%	38.3%	32.6%	24.3%	22.2%	20%	230
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	62%	56.1%	49.2%	48.1%		44.9%	35.3%	39%	24.6%	32.1%	22.5%	19.3%	187
Zaufana marka sklepu	59.7%	60.8%	49.7%	44.8%	46.4%		40.3%	35.9%	27.1%	25.4%	28.2%	23.2%	181
Wysoka jakość obsługi	59.8%	55.2%	48.9%	40.2%	37.9%	42%		45.4%	33.9%	30.5%	29.3%	31.6%	174
Czystość i wygląd sklepu	60.9%	61.5%	56.8%	52.1%	43.2%	38.5%	46.7%		39.1%	33.1%	30.2%	19.5%	169
Brak kolejek, szybka obsługa	61%	59.6%	53.4%	51.4%	31.5%	33.6%	40.4%	45.2%		32.9%	27.4%	18.5%	146
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	60.9%	65.2%	68.1%	40.6%	43.5%	33.3%	38.4%	40.6%	34.8%		25.4%	21.7%	138
Bezpieczeństwo zakupów	52.7%	47.3%	51.9%	38.9%	32.1%	38.9%	38.9%	38.9%	30.5%	26.7%		28.2%	131

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

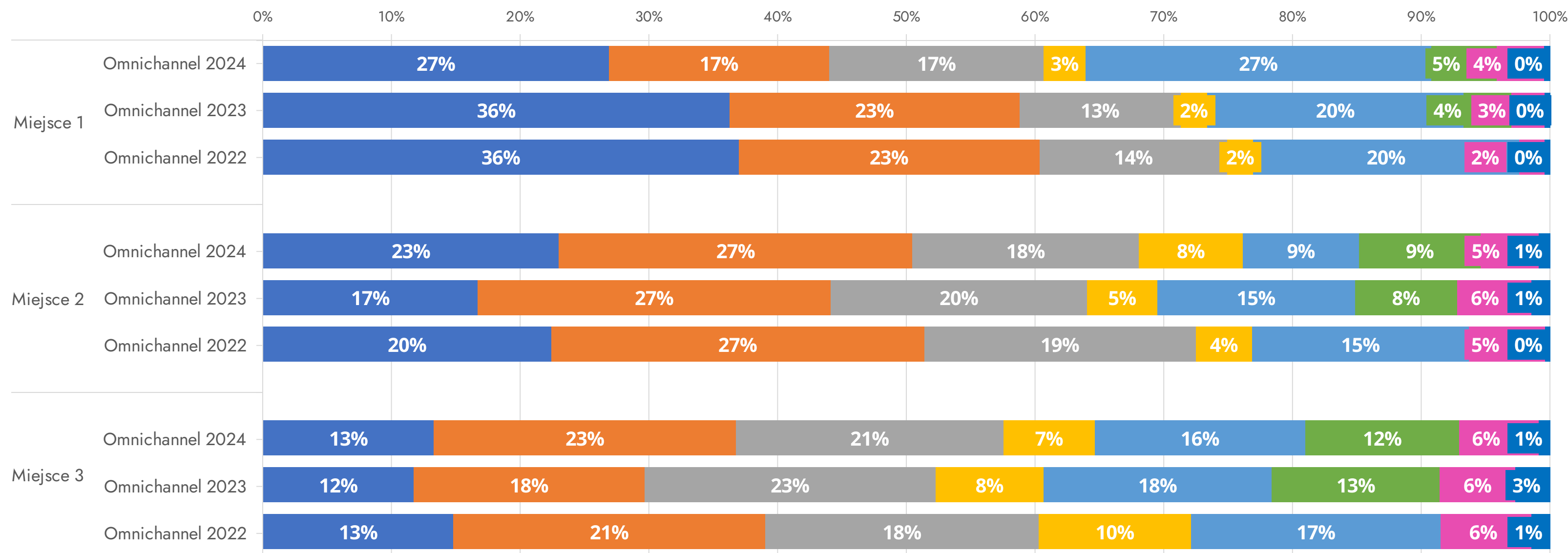
Oceny jakości w skali od 1 do 5. Wyróżnione zostały aspekty, w których poszczególne firmy oceniane są najwyżej.

	Jakość oferowanych produktów	Ceny oferowanych produktów	Promocje i rabaty	Dostępność rozmiarów	Wygodna robienia zakupów	Zaangażowanie obsługi	Łatwość poruszania się po stronie	Kompletność opisów / info o produkcie	Dostępne formy płatności	Dostępne sposoby dostawy/ odbioru	Szybkość dostawy	Terminowość dostawy	Warunki zwrotu	Dostępność rozmiarów obuwia dziecięcego	Różnorodność oferty obuwia dziecięcego	Relację jakości do ceny obuwia dziecięcego	Promocje i rabaty na obuwie dziecięce
Deichmann	3.94	3.79	3.73	3.78	4.08	3.88	3.89	3.84	4.15	4.08	4.02	4.04	3.97	3.72	3.69	3.73	3.74
CCC	3.83	3.72	3.69	3.61	3.98	3.8	3.87	3.81	4.13	4.06	3.99	4	3.89	3.64	3.68	3.62	3.63
Eobuwie	4.15	3.74	3.71	3.77	4.17	4.02	3.98	3.95	4.2	4.24	4.16	4.16	4.11	4	4.08	4.15	3.77
Zalando	4.21	3.83	3.78	3.94	4.12	3.76	4.12	3.82	4.29	3.94	3.94	4.18	3.88	4	4	4.67	4.33
Wojas	4.15	3.74	3.62	3.88	3.99	4.07	4.03	3.97	4.21	4.11	4.02	4.08	4.07	3.5	4	3.8	3.75
Ryłko	4.19	3.59	3.31	3.85	4.03	4.14	3.91	3.94	4.07	4.05	4.05	4.09	3.97	3	3	3	3
Kazar	4.39	3.72	3.51	4.05	4.24	4.35	4.15	4.14	4.33	4.28	4.24	4.35	4.26	3.75	3.5	3.25	3.25
Allegro	4.19	4	4.2	3.9	4.15	3.84	4.32	3.84	4.16	4.05	4.26	4.11	4.11	3.33	3.67	3.67	3.67
5 10 15	3.75	3.5	3.88	3.57	4.14	3.86	3.83	2.67	3.5	3.4	4.5	4.5	4.5	4	3.67	3.67	3.67
Smyk	3.98	3.73	3.78	3.88	4.1	4.06	4.06	4.12	4.22	4.2	4.13	4.21	4.15	3.91	3.82	3.86	3.74
Answer	3.8	3.8	3.6	3.2	3.4	3.4	3.6	4	3.6	3.6	3.4	3.4	3.6				
Decathlon	3.96	3.87	3.61	3.87	4.05	3.94	3.92	3.92	4.17	4.09	4.03	4.06	4.06	4.03	3.95	3.94	3.72
Sizeer	4.2	3.65	3.64	3.83	4.12	4.12	3.96	3.92	4.21	4.15	4.05	4.08	3.98	3.88	3.71	3.56	3.56
Nike	4.25	3.69	3.62	3.85	4.03	4.03	4.19	4.09	4.18	4.09	4.15	4.08	3.98	3.86	4	3.93	3.68
Adidas	4.11	3.65	3.57	3.84	4.11	4.16	4.04	3.99	4.15	4.1	4.09	4.12	4.02	3.75	3.71	3.88	3.58

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 = 247



Jako metodę kontaktu pierwszego wyboru 27% badanych wskazuje telefon oraz wizytę w sklepie, a po 17% na e-mail oraz aplikację mobilną sklepu.

- 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

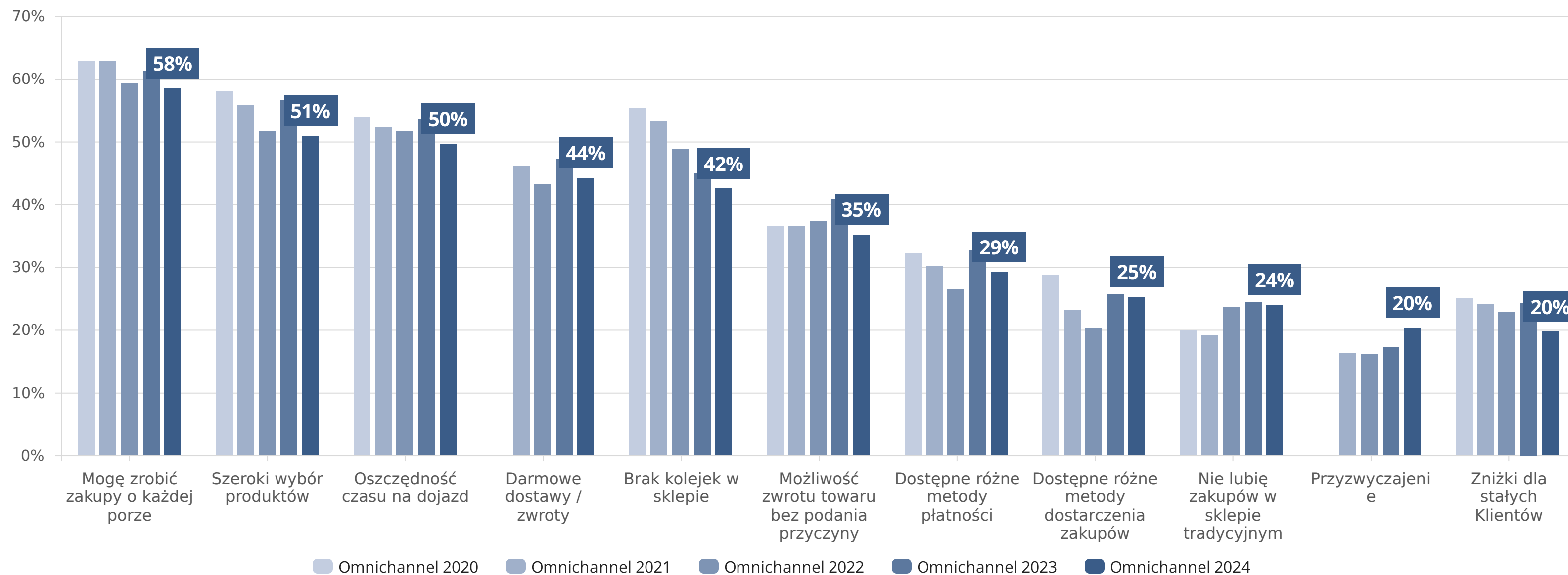


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1084, 2021 = 1776, 2022 = 2143, 2023 = 1703, 2024 = 1010



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

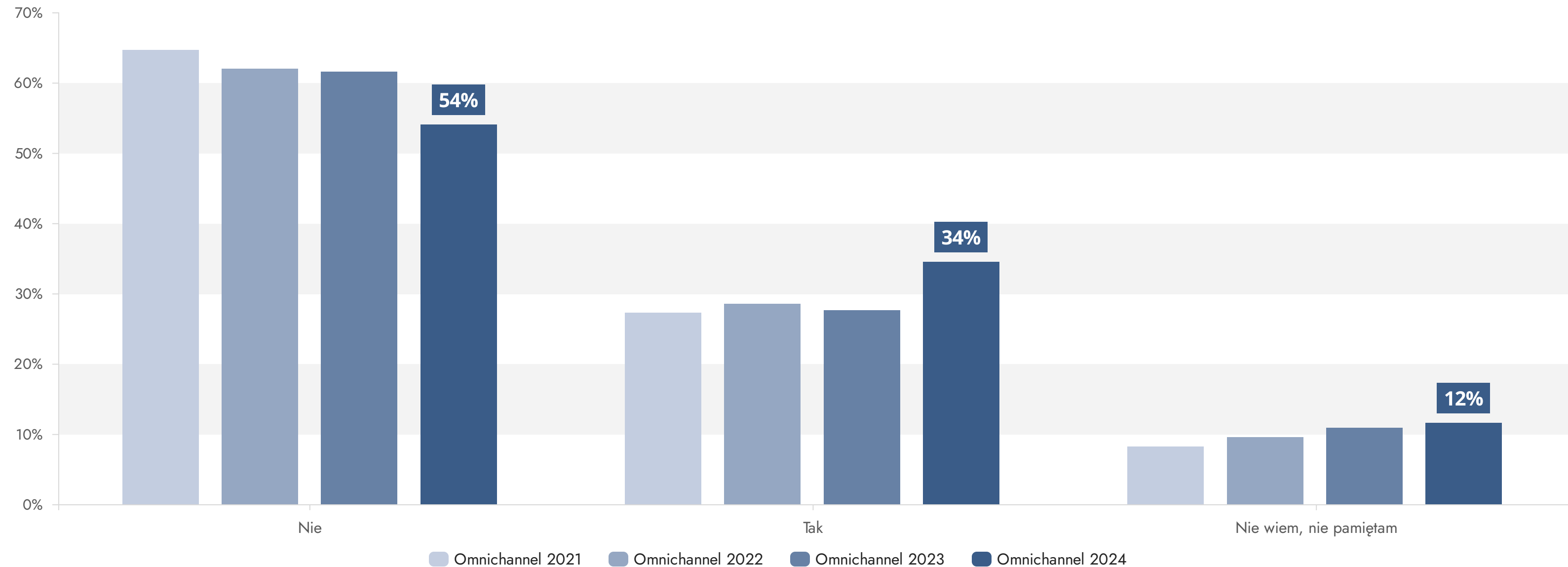
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Darmowe dostawy / zwroty	Brak kolejek w sklepie	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Przyznanie	Zniżki dla stałych Klientów	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		63.1%	63.1%	56.1%	56.9%	47.3%	40%	35.8%	29.2%	24.2%	23.2%	590
Szeroki wybór produktów	72.5%		60.2%	54%	53.4%	47.4%	39.6%	35.9%	27.3%	23%	23.4%	513
Oszczędność czasu na dojazd	74.4%	61.8%		55%	59.4%	46.8%	43.2%	38.2%	34%	26.8%	24%	500
Darmowe dostawy / zwroty	74.2%	62.1%	61.7%		55.8%	55.2%	42.8%	37%	31.2%	24.7%	29.4%	446
Brak kolejek w sklepie	78.3%	63.9%	69.2%	58%		49.4%	46.9%	39.2%	35.9%	28.4%	26.6%	429
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	78.6%	68.5%	65.9%	69.3%	59.7%		45.9%	45.9%	31.5%	26.8%	33.8%	355
Dostępne różne metody płatności	80%	68.8%	73.2%	64.7%	68.1%	55.3%		54.6%	35.3%	29.8%	33.2%	295
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	82.7%	72.2%	74.9%	64.7%	65.9%	63.9%	63.1%		38.8%	34.1%	32.9%	255
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	71.1%	57.9%	70.2%	57.4%	63.6%	46.3%	43%	40.9%		32.2%	23.1%	242

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

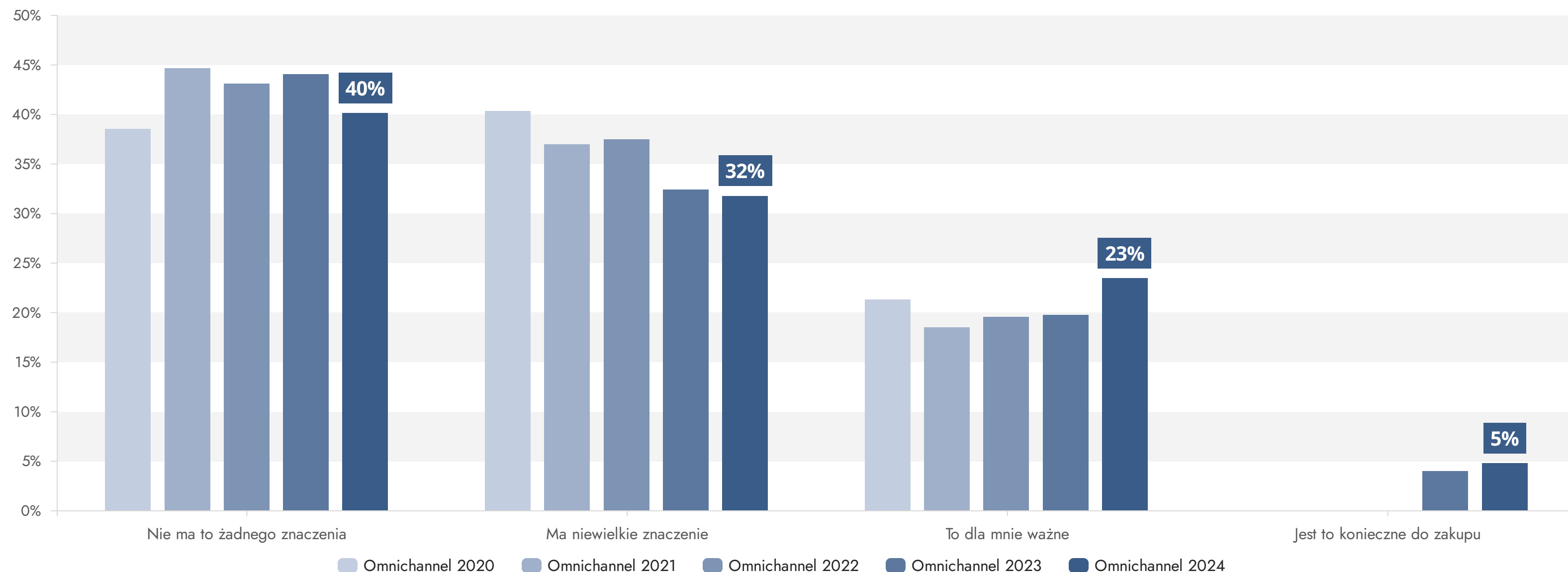
n 2021 = 1782, 2022 = 2023, 2023 = 1778, 2024 = 1117



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

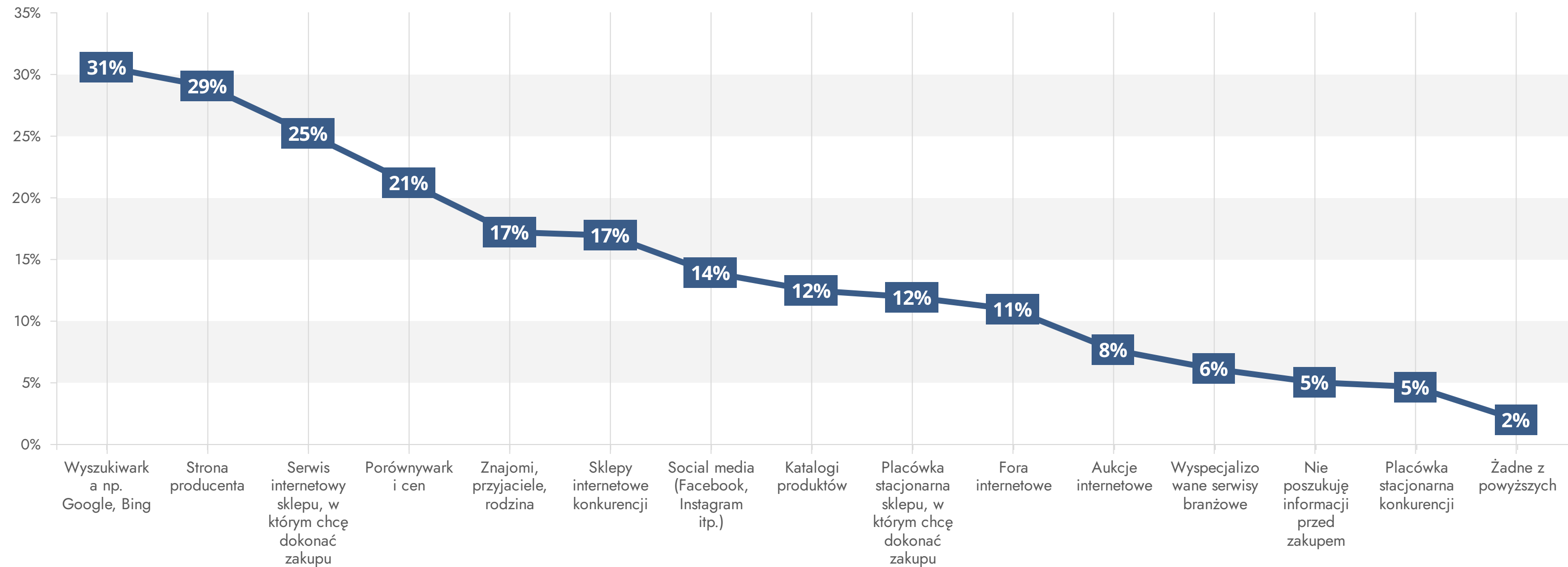
n 2021 = 1746, 2022 = 1962, 2023 = 1730, 2024 = 1092



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

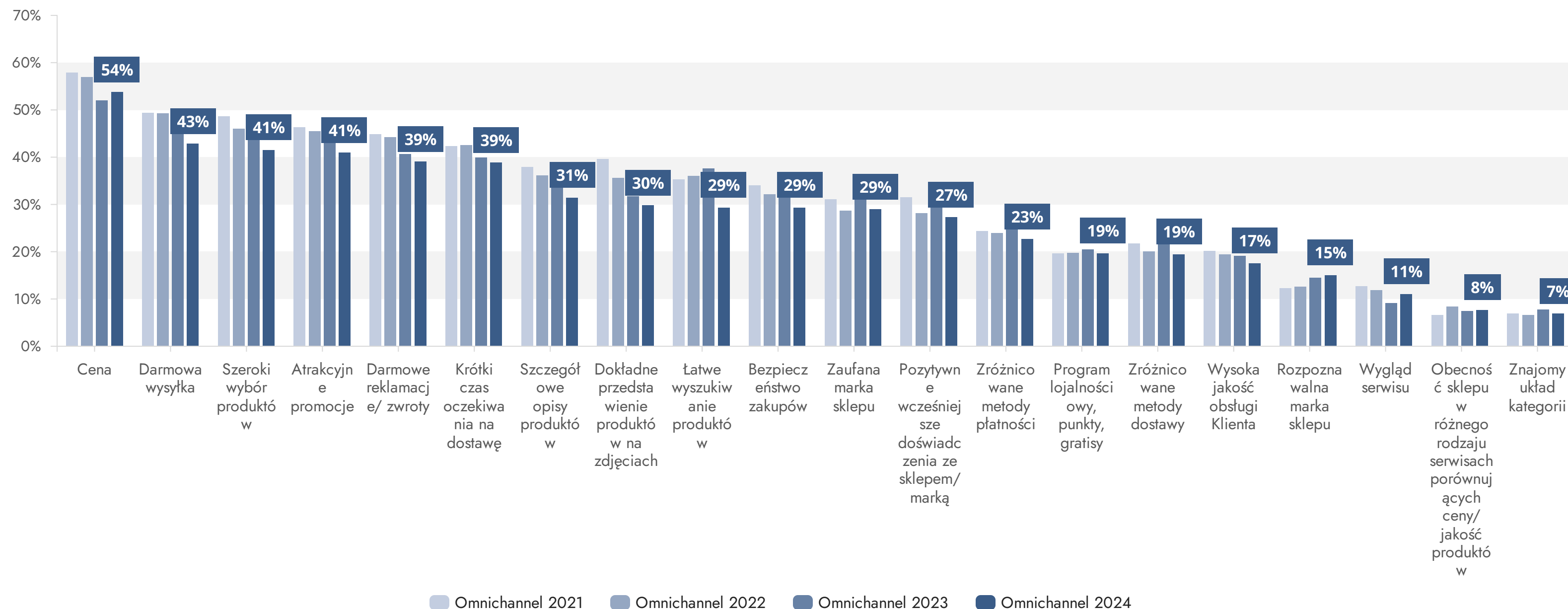
n = 1100



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1475, 2022 = 1640, 2023 = 1528, 2024 = 985



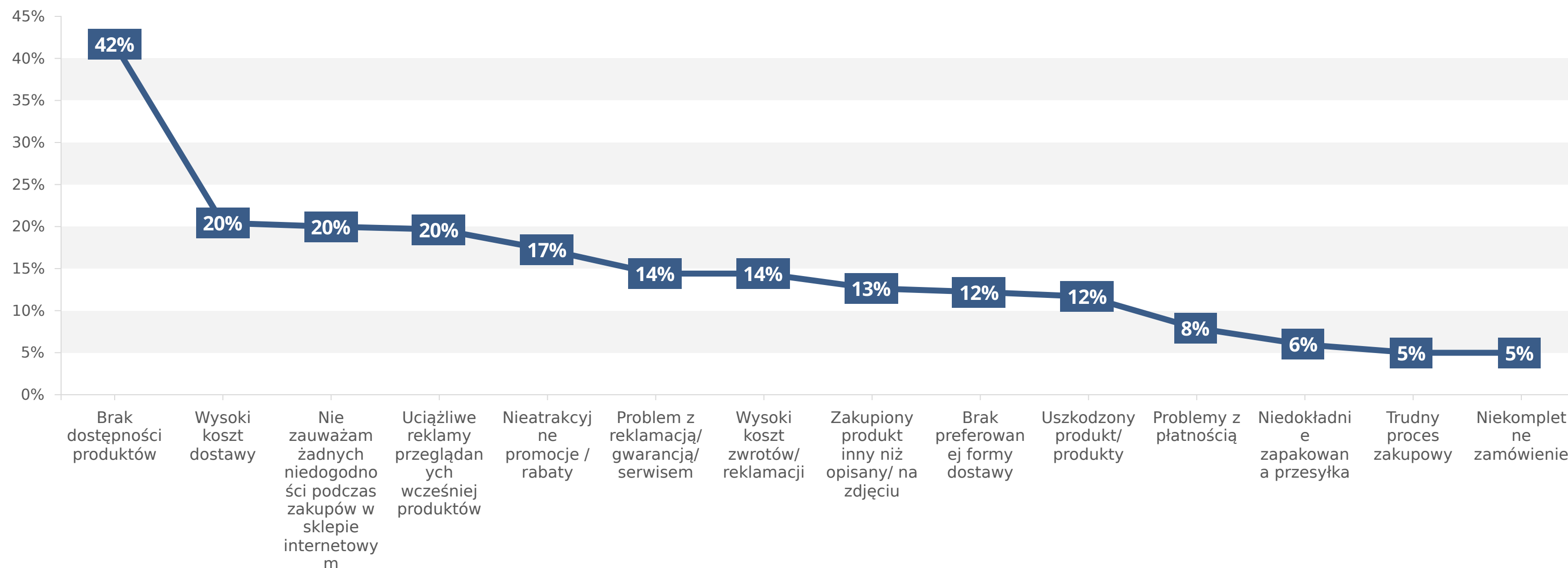
str. 40

W 2024 cena zyskuje wzrost udziału wskazań badanych podczas gdy w całym zestawieniu danych obserwujemy spadki udziałów w większość kategorii odpowiedzi.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 913



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

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

n = 913

	Brak dostępności produktów	Wysoki koszt dostawy	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Nieatrakcyjne promocje / rabaty	Problem z reklamacją/gwarancją/serwisem	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Zakupiony produkt inny niż opisany/na zdjęciu	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt / produkty	Problemy z płatnością	Niedokładnie zapakowana na przesyłkę	Trudny proces zakupowy	Niekompletne zamówienie	L. wyników
Kobieta	43.6%	23.3%	18.9%	19%	15.8%	13.6%	16%	14.2%	14%	9.9%	7.4%	6.5%	4.3%	4.7%	557
Mężczyzna	38.6%	16%	22%	20.9%	19.7%	15.7%	12%	10.3%	9.4%	13.4%	8.9%	5.1%	6%	5.1%	350
Poniżej 18 lat	46.7%	23.3%	20%	23.3%	30%	10%	23.3%	13.3%	6.7%	10%	13.3%	6.7%	3.3%	0%	30
18-24	45.9%	20.9%	10.8%	18.9%	17.6%	16.2%	8.8%	8.1%	14.2%	12.8%	8.8%	6.1%	8.1%	4.7%	148
25-29	48.2%	28.2%	17.6%	25.9%	17.6%	14.1%	20%	10.6%	17.6%	21.2%	9.4%	10.6%	4.7%	3.5%	85
30-34	45.5%	27.3%	19.2%	18.2%	22.2%	18.2%	15.2%	12.1%	13.1%	8.1%	7.1%	8.1%	7.1%	9.1%	99
35-44	43.1%	20.6%	15.4%	21.7%	15.7%	12%	16.1%	13.9%	13.9%	10.1%	8.6%	5.6%	3%	6.4%	267
45-54	38%	15.2%	24.5%	16.3%	19%	15.2%	14.7%	14.1%	9.2%	12%	6%	5.4%	6%	4.3%	184
55-64	29.2%	10.4%	41.7%	14.6%	8.3%	10.4%	6.3%	20.8%	4.2%	4.2%	4.2%	0%	0%	0%	48
65-74	18.8%	15.6%	40.6%	21.9%	6.3%	21.9%	6.3%	3.1%	6.3%	9.4%	6.3%	0%	3.1%	0%	32
75 lat i więcej	33.3%	11.1%	44.4%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	9

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

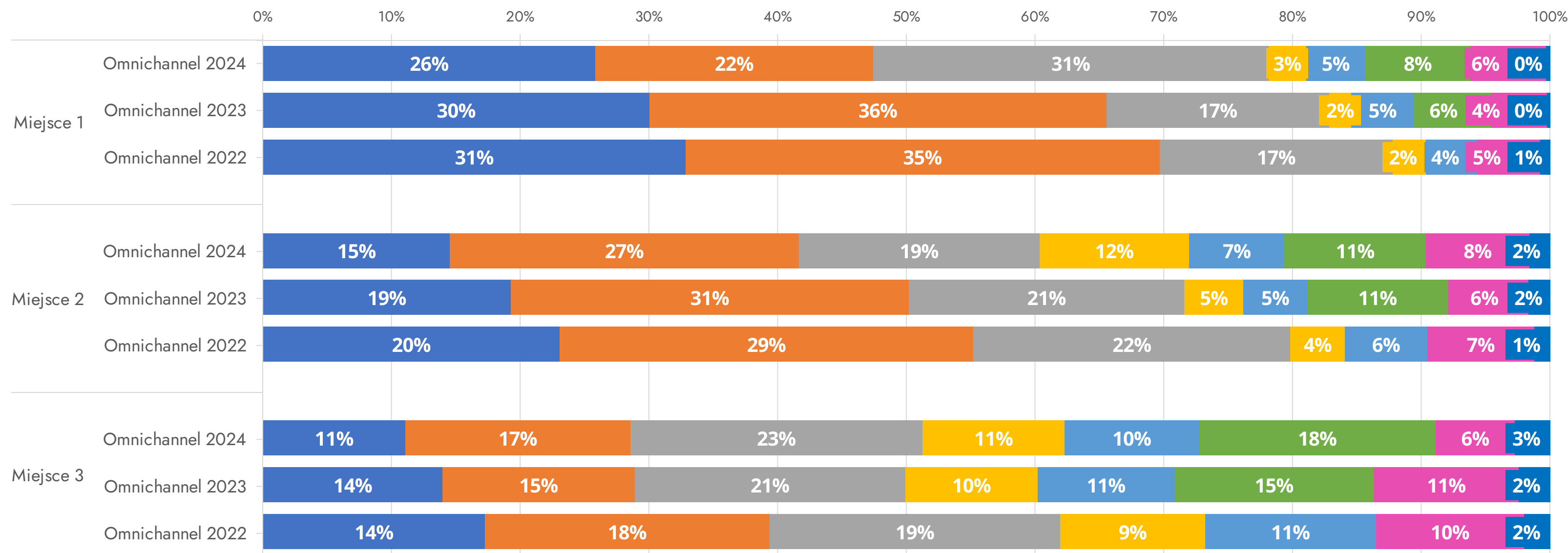
Oceny jakości w skali od 1 do 5. Wyróżnienie wskazuje liderów dla poszczególnych aspektów.

	Deichmann	CCC	Eobuwie	Zalando	Wojas	Ryłko	Kazar	Allegro	5.10.15.	Smyk	Answear	Decathlon	Sizeer	Nike	Adidas
Jakość oferowanych produktów	3.93	3.89	4.17	4.22	4.14	4.3	4.38	4.03	3.57	3.63	4.03	3.95	4.09	4.22	4.32
Ceny oferowanych produktów	3.85	3.82	3.89	3.96	3.74	3.69	3.66	4.11	3.93	3.68	3.63	4.01	3.77	3.61	3.81
Promocje i rabaty	3.68	3.82	3.83	3.87	3.59	3.32	3.78	3.8	3.62	3.55	3.91	3.63	3.78	3.6	3.78
Dostępność rozmiarów	3.79	3.75	3.86	3.85	3.73	4.08	4.05	4.03	3.29	3.82	3.73	3.82	3.85	3.92	3.94
Wygoda robienia zakupów	3.94	4.08	4.34	4.44	3.93	4.38	4.37	4.35	3.54	4	4.1	3.97	3.99	4.22	4.24
Zaangażowanie obsługi	3.9	3.88	4.06	4.1	3.98	4.17	4.33	4.08	3.31	3.9	3.97	3.89	3.97	4.02	4.1
Łatwość poruszania się po stronie	3.94	3.96	4.22	4.28	4.1	4.3	4.39	4.24	3.67	4	4.23	4.04	4.04	4.19	4.21
Kompletność opisów / info o produkcie	4	3.89	4.09	3.96	4.08	4.28	4.41	4.07	4	3.86	4.17	3.87	4.08	4.13	4.15
Dostępne formy płatności	4.22	4.18	4.36	4.36	4.12	4.32	4.44	4.37	4.33	4.19	4.13	4.13	4.12	4.27	4.34
Dostępne sposoby dostawy/ odbioru	4.22	4.15	4.38	4.38	4.15	4.36	4.49	4.35	4.33	4.14	4.14	4.08	4.07	4.23	4.33
Szybkość dostawy	4.14	4.17	4.37	4.33	4.07	4.36	4.47	4.29	4.08	3.95	4.18	3.99	4.1	4.24	4.34
Terminowość dostawy	4.17	4.17	4.36	4.37	4.05	4.4	4.52	4.22	3.62	4.05	4.14	4.14	4.01	4.24	4.34
Warunki zwrotu	4.08	4.08	4.33	4.43	4	4.26	4.29	4.23	3.92	4.1	4.21	4.09	3.9	4.16	4.29
Dostępność rozmiarów obuwia dziecięcego	3.85	3.62	4.04	3.82		2.5	4	3.99	3.8	4.19	3.8	3.83	3.88	3.95	4.14
Różnorodność oferty obuwia dziecięcego	3.46	3.68	4.11	3.99		2.5	4.5	4.08	4	4.19	3.5	3.88	3.88	4.03	4.11
Relację jakości do ceny obuwia dziecięcego	3.46	3.7	4.07	3.81		2.5	4	3.96	4	4.07	3.6	4.04	3.75	3.89	3.96
Promocje i rabaty na obuwiu dziecięcym	3.38	3.73	3.88	3.61		4	2	3.67	4	4.07	4	3.71	3.63	3.81	3.85

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 = 948



- 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

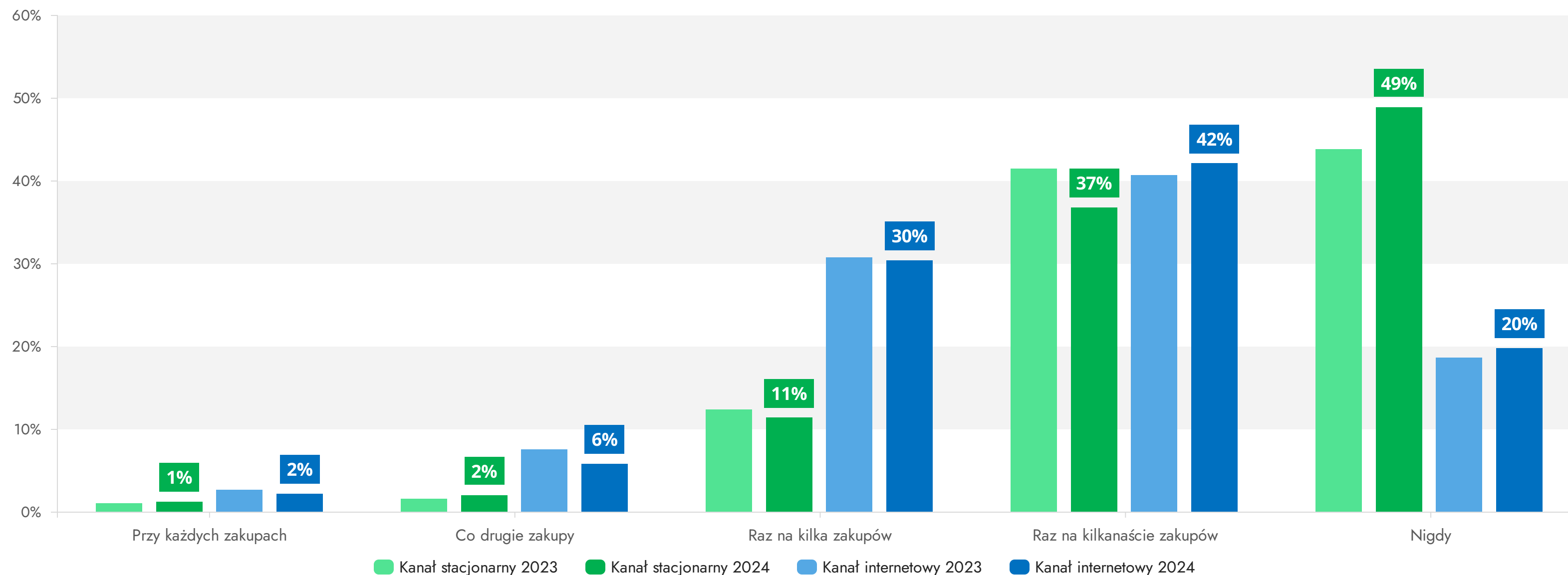


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2023 = 983, 2024 = 768, kanał internetowy 2023 = 1499, 2024 = 939



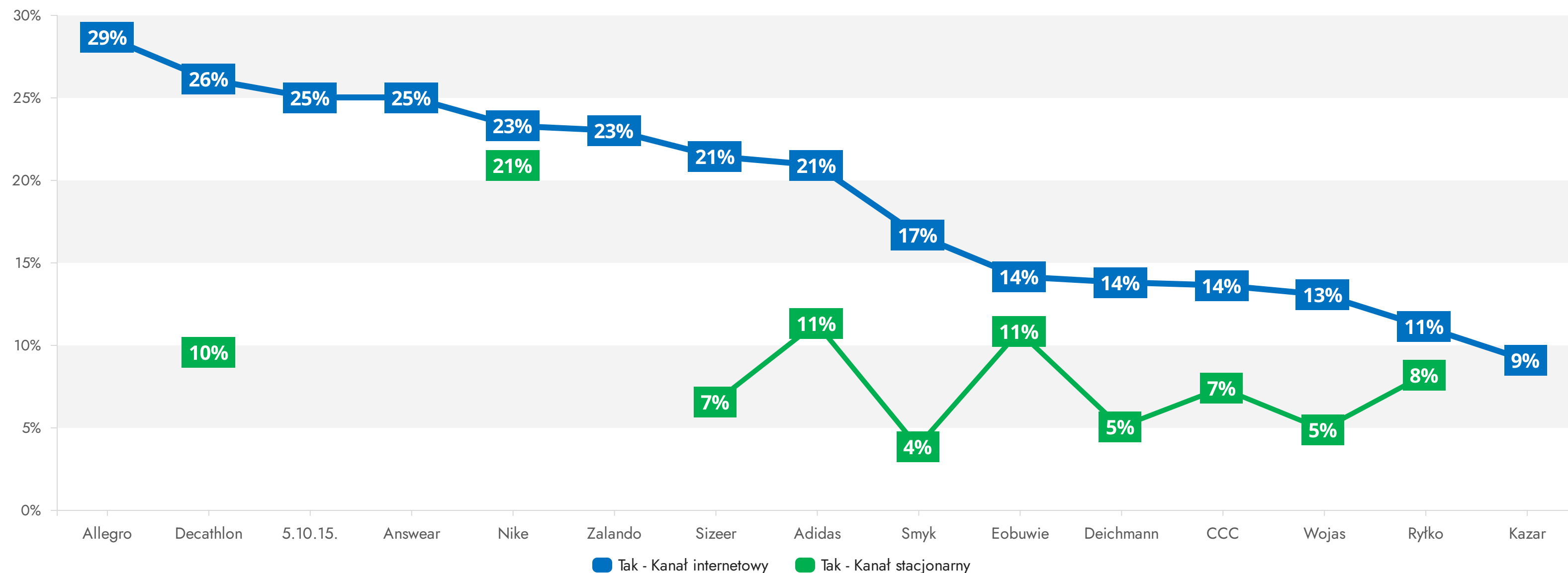
str. 46

Rozkład odpowiedzi w porównaniu z ubiegłoroczną edycją badania jest podobny. W branży obuwniczej widoczny jest większy udział zwrotów i wymian produktów w kanale online niż w kanale sprzedaży tradycyjnej. Warto zauważyć, że mniejsza się udział osób, które nigdy nie zwracają obuwia.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

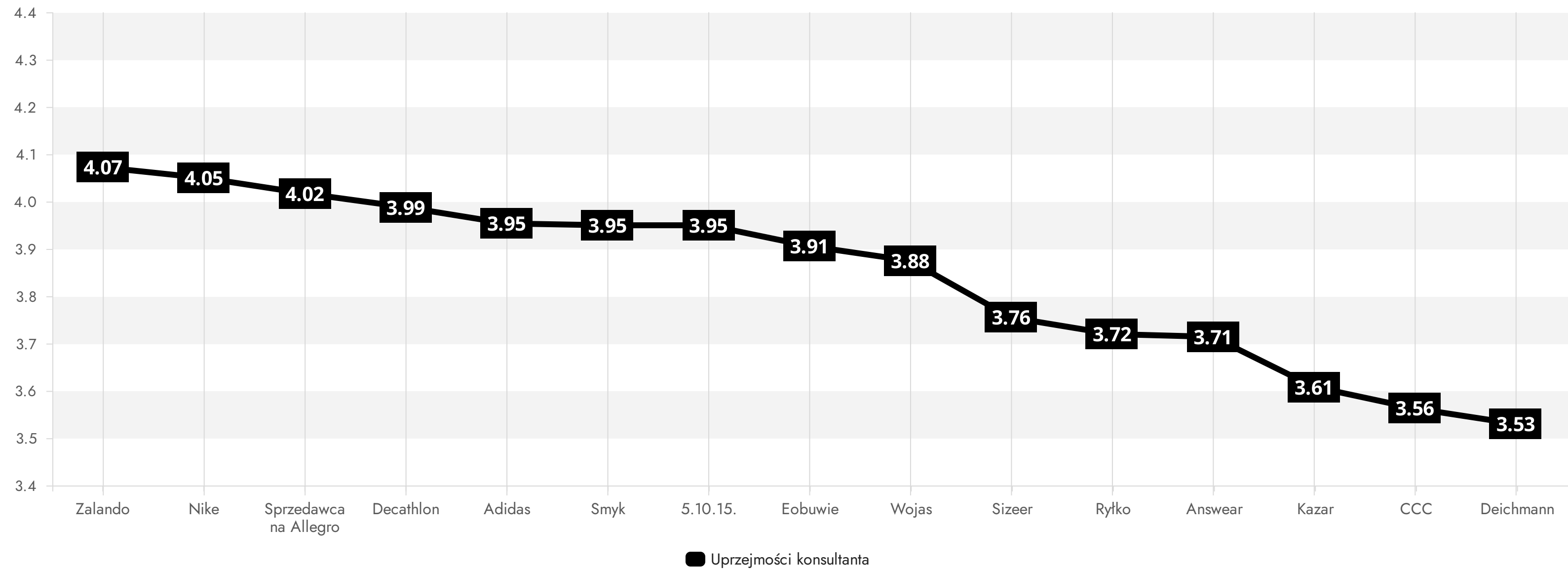
n sklep online = 987, n sklep tradycyjny = 843



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

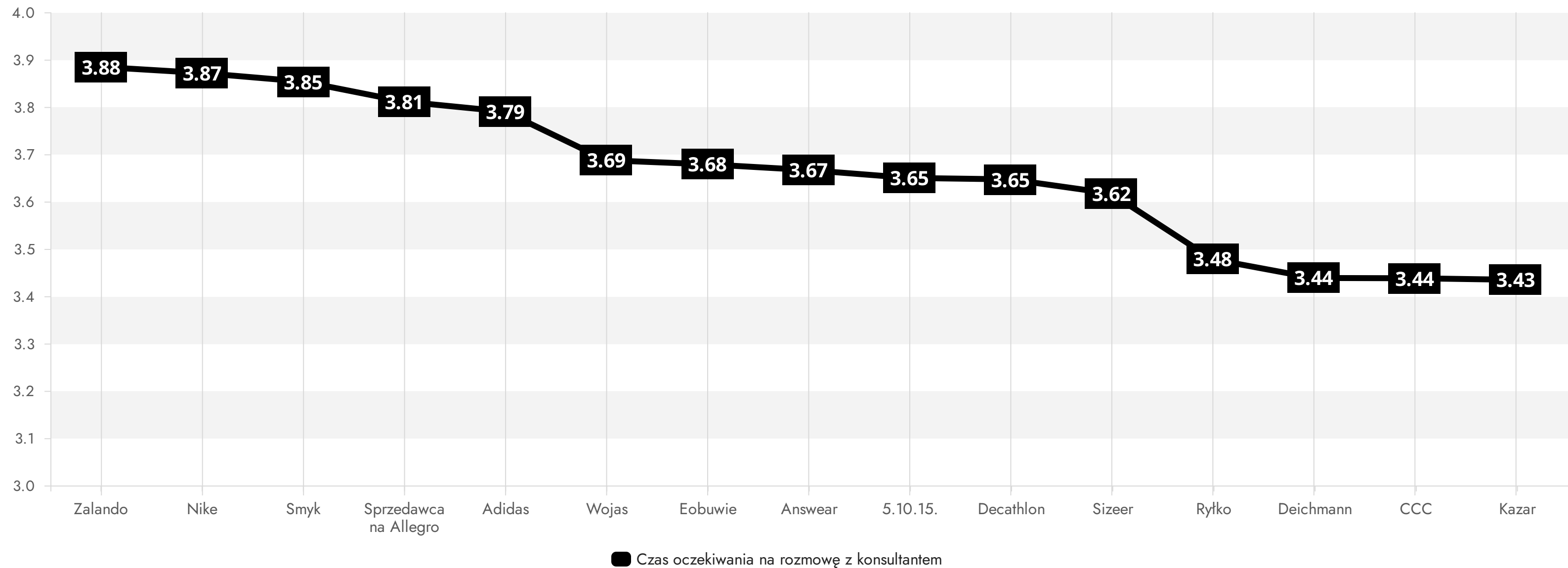
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA ROZMOWĘ Z KONULTANTEM

Ocena w skali od 1 do 5

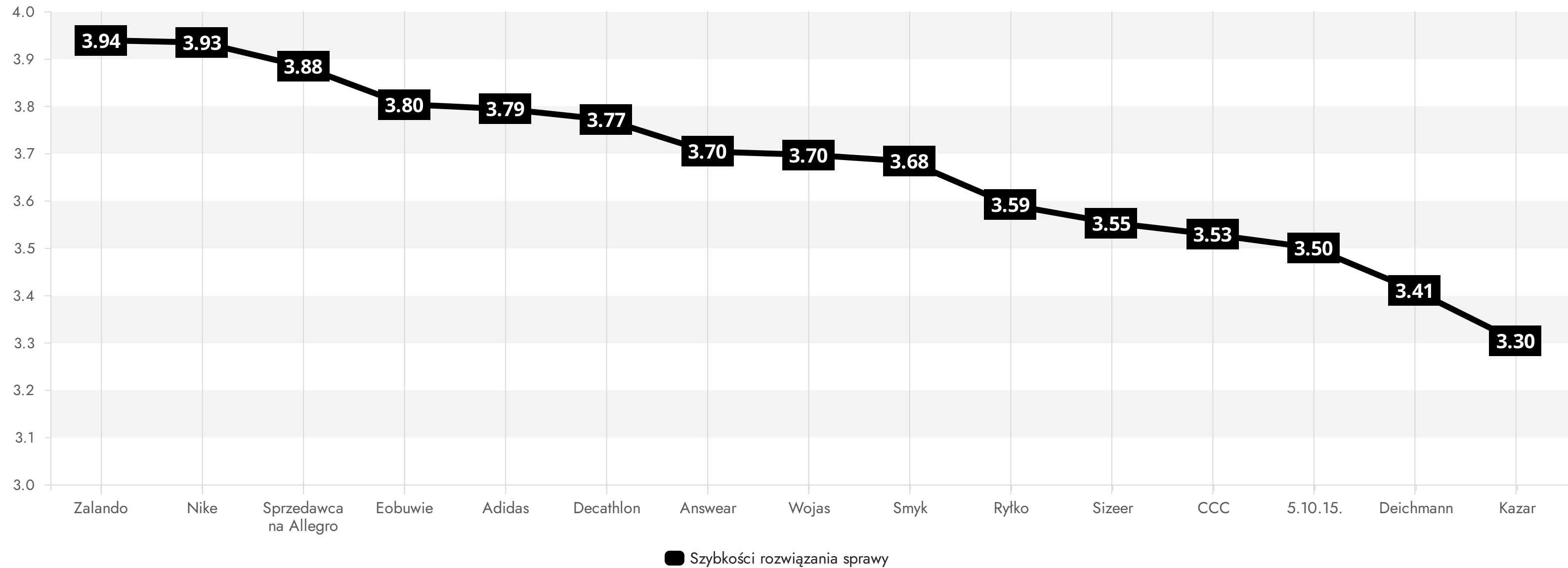
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚĆ ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

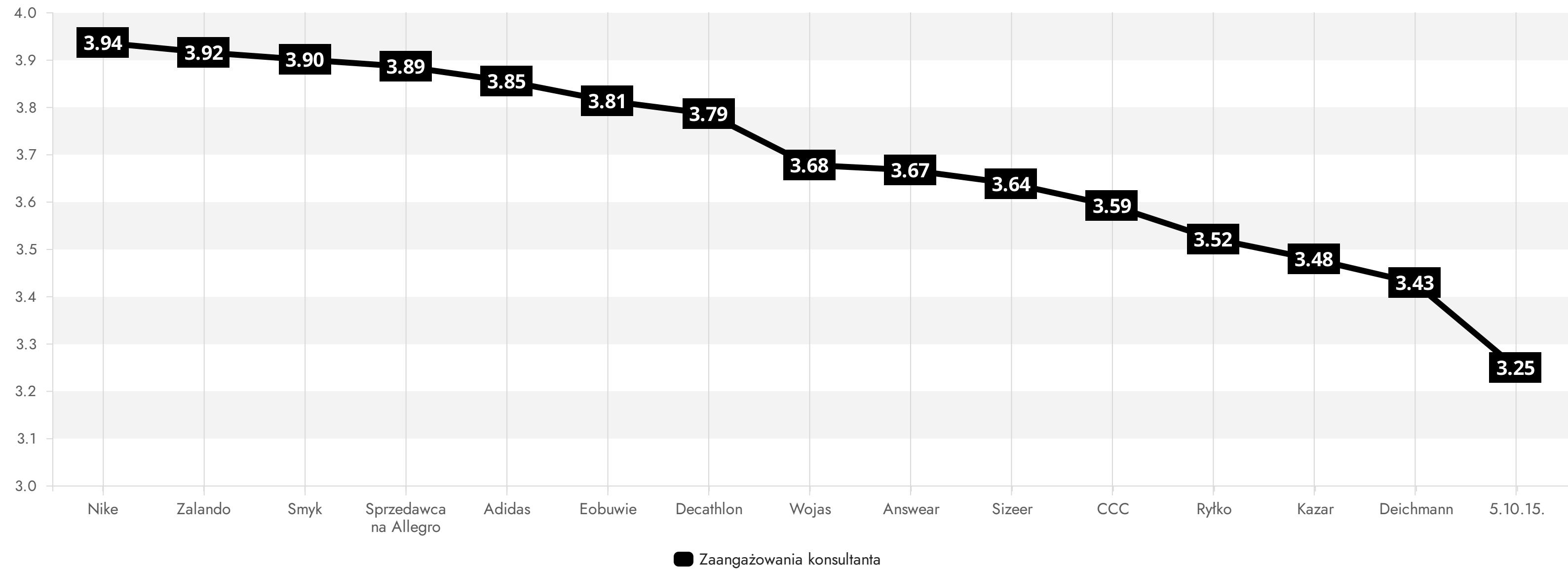
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

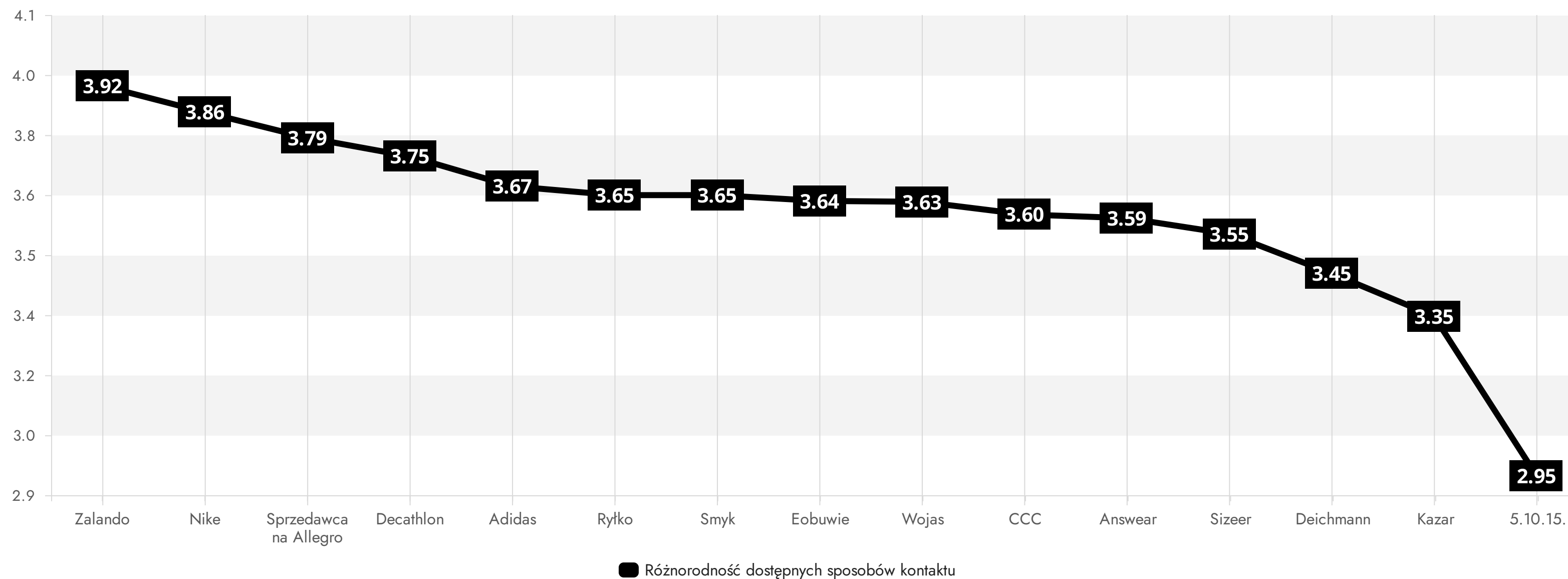
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - RÓŻNORODNOŚĆ DOSTĘPNYCH SPOSOBÓW KONTAKTU

Ocena w skali od 1 do 5

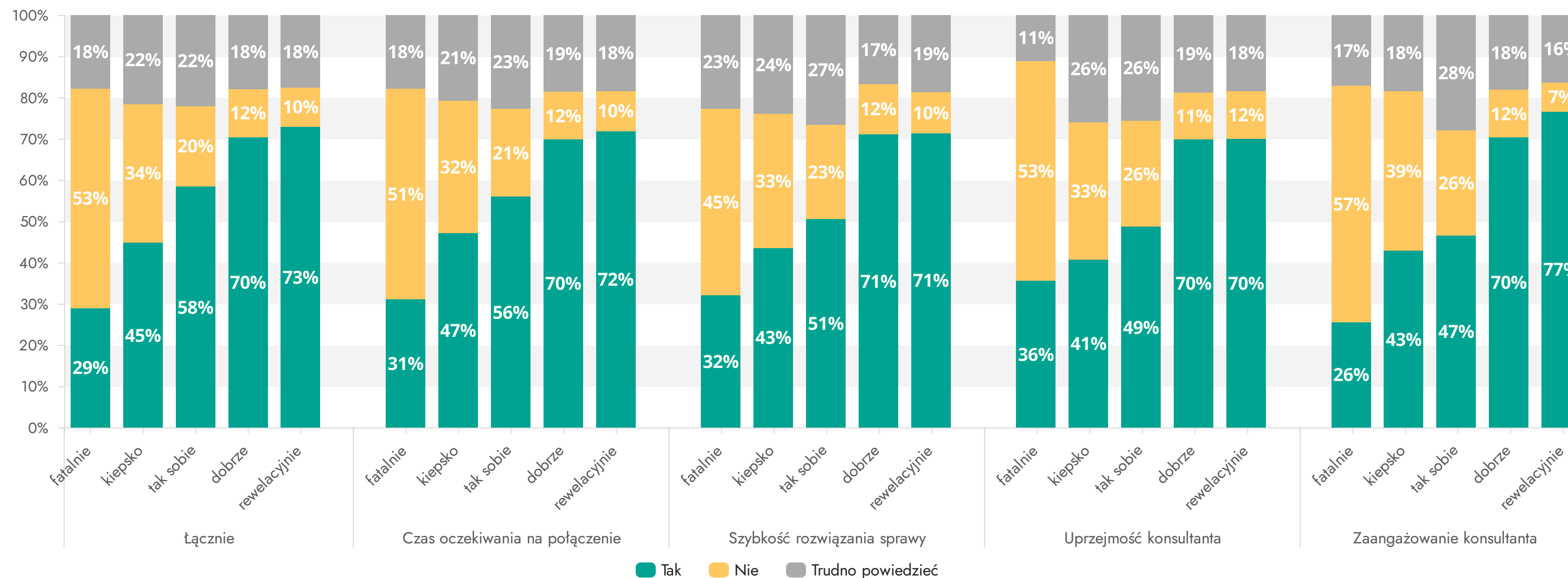
n = 1363



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1336



str. 53

Negatywna ocena zaangażowania konsultanta mają największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najmniejszy wpływ ma 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. 55



Kina



Ubrania



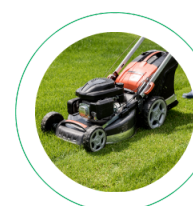
Drogerie



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.