



RAPPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024

MULTIMEDIA



str. 2

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]

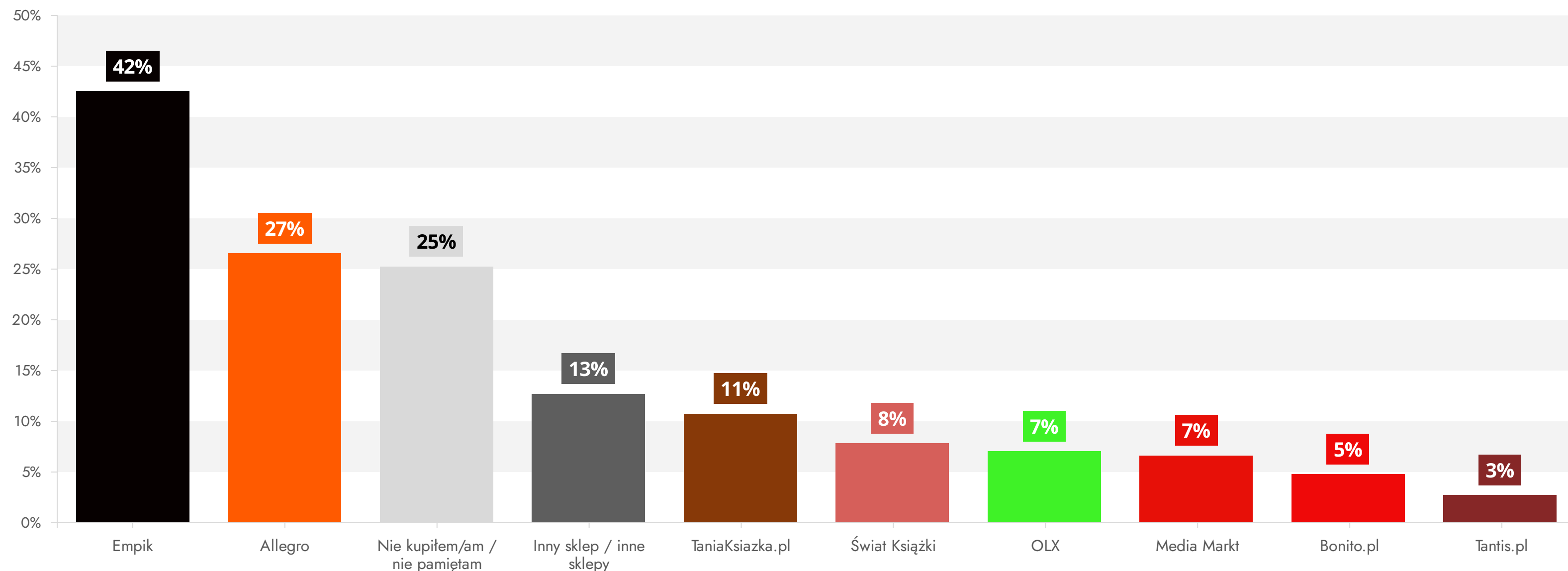
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8603

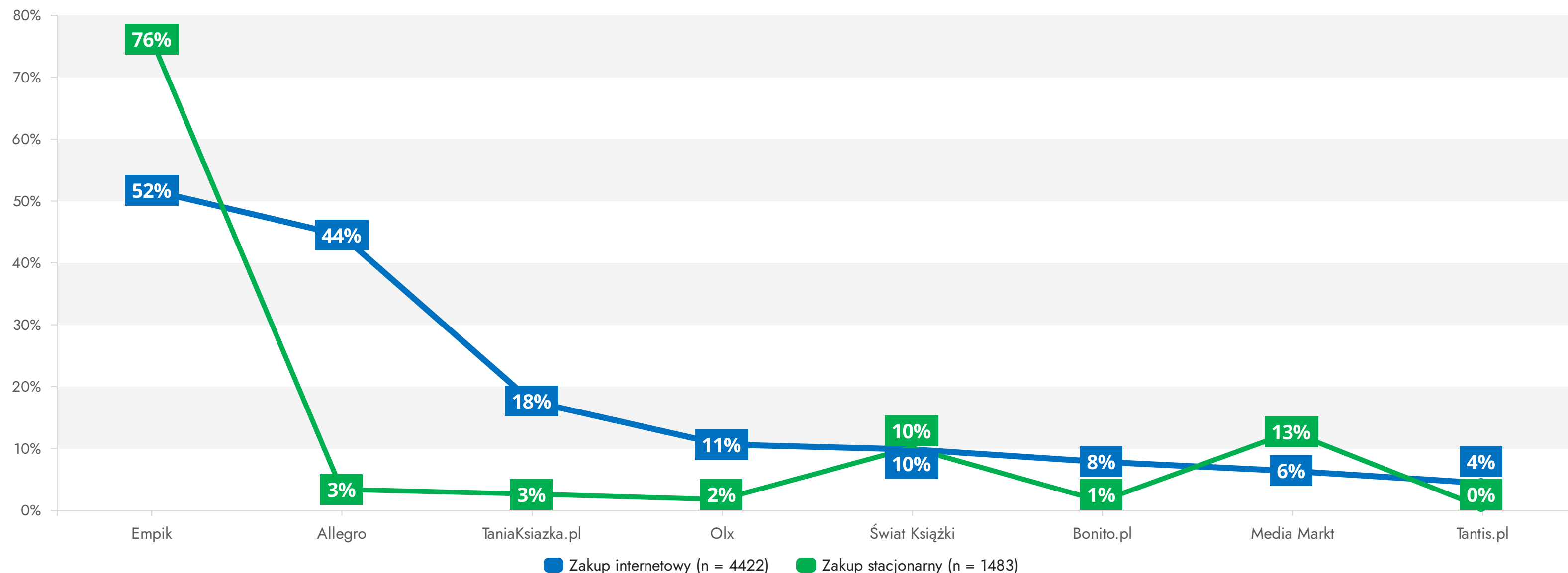


Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Empik i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku - aż 42% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Allegro, na które wskazało 27% badanych. Na trzecim miejscu plasują się ankietowani, którzy w ostatnim czasie nie kupowali produktów z tej kategorii - 25%. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4422 zakup internetowy, 1483 zakup stacjonarny

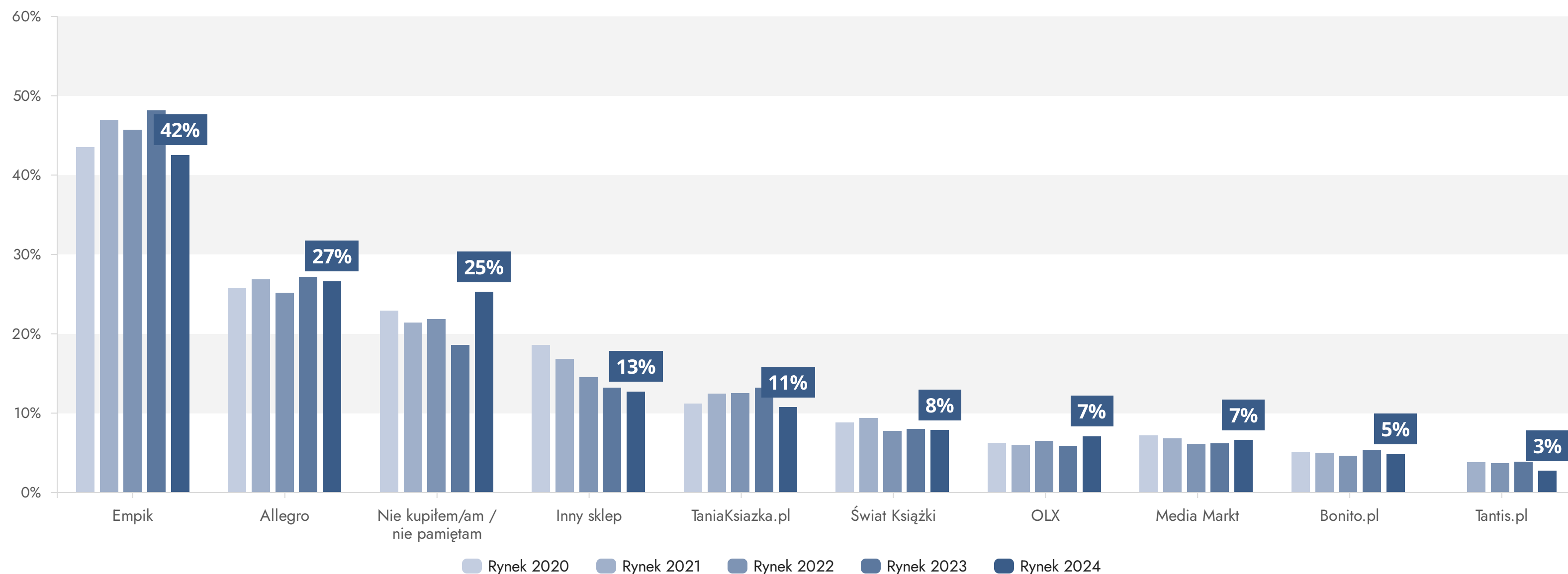


Zdecydowana mniejszość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych, a spośród nich aż 76% z nich robi to w sklepach sieci Empik. W kanale online liderem sprzedaży jest Empik, następnie Allegro i Tania Książka.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2020 = 6643, 2021 = 8336, 2022 = 10334, 2023 = 9179, 2024 = 8603



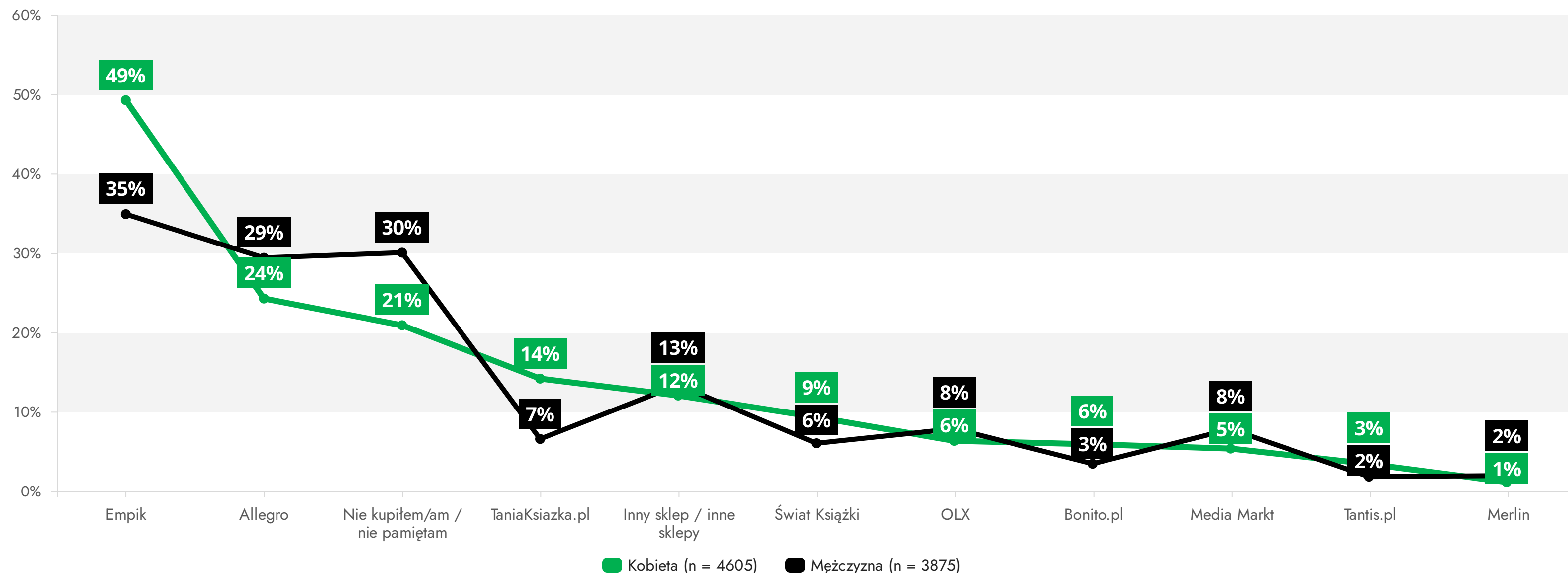
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy skokowy wzrost udziału osób, które nie kupują książek bądź multimediiów oraz spadek udziału wśród badanych, którzy robią zakupy w Empiku jak i w serwisie Allegro i innych, niezdefiniowanych w kategoriach sklepach.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci

n = 8480



str. 9

Kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak, bez względu na płeć, w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Empik. Mężczyźni częściej niż kobiety nie kupują lub nie pamiętają zakupów multimedialnych oraz wybierają Allegro, OLX oraz Media Markt.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 9064, 2024 = 8480

	Empik	Allegro	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	TaniaKsiążka.pl	Inny sklep / inne sklepy	Świat Książki	OLX	Bonito.pl	Media Markt	Tantis.pl	L. wyników
Kobieta	49.3% -2.5pp	24.3% -1.5pp	20.9% +4.3pp	14.2% -0.9pp	12% -0.7pp	9.3% +0.9pp	6.3%	5.9% +0.3pp	5.3% +0.2pp	3.4% -1pp	4605
Mężczyzna	34.9% -2.1pp	29.4% -1.9pp	30% +6pp	6.6% -0.6pp	13.4% -1pp	6% -0.5pp	7.8%	3.4% -0.8pp	7.8% -1.3pp	1.8% -0.3pp	3875

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według województwa w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

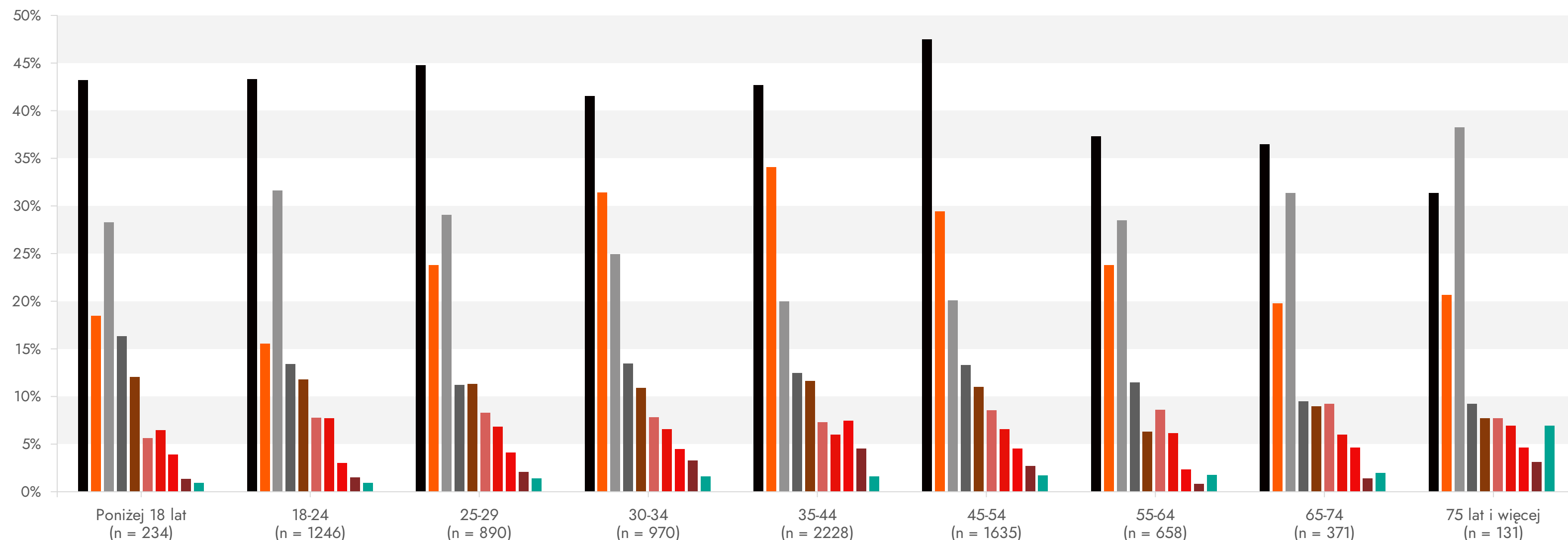
n 2023 = 6917, 2024 = 6772

	Empik	Allegro	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	TaniaKsiazka.pl	Świat Książki	Bonito.pl	OLX	Media Markt	Tantis.pl	Merlion	L. wyników
województwo mazowieckie	45.5% -5pp	27.5% +1.9pp	22.2%	13.4% -1.5pp	12.7%	9.4% +0.2pp	6.9% -1.5pp	6.6%	6.2% +0.8pp	2.8% -1.7pp	2% -0.3pp	1340
województwo śląskie	46.7% -1.9pp	26.6% -3.7pp	24.1%	13% +1.2pp	9.8% -3.6pp	6.7% -1.1pp	2.7% -1.5pp	6.9%	6.2% -0.6pp	2.5% -1.7pp	1.1% +0.6pp	1216
województwo dolnośląskie	43% -9.9pp	28.6% -0.4pp	22.6%	13.3% -0.7pp	10.5% -3.5pp	9.3% +0.6pp	6.5% +1.2pp	6.9%	5.9% +0.9pp	2.2% -0.5pp	1.3% +0.1pp	744
województwo wielkopolskie	43.8% -3.3pp	28.9% +0.7pp	25.1%	12.3% +0.4pp	10.8% -4.2pp	6.4% -1pp	1.8% -0.5pp	7.9%	5.9% +1.2pp	2.3% -1.9pp	1% +0.1pp	724
województwo małopolskie	40.5% -9.6pp	25.7% +2.1pp	24%	10.6% -1.9pp	10.2% -1.5pp	4.6% -3pp	16.2% -0.6pp	8.4%	5.7% -0.3pp	3% -0.1pp	1.6% +1.2pp	630
województwo kujawsko-pomorskie	43.7% -4.1pp	26.5% -0.3pp	25.2%	11% -2.1pp	11% -1.6pp	7.9% -3.6pp	2.4%	6.9%	6.2% -0.9pp	2.7% -3.3pp	1.5% +1pp	547
województwo łódzkie	43.7% -2.1pp	25.7% -2.4pp	25%	12.9% +0.7pp	10.6% -0.8pp	7.9% +0.8pp	3.4% +0.5pp	7%	6.8% +0.7pp	2.8% -0.9pp	2.1% +1.1pp	529
województwo pomorskie	40.9% -9.8pp	27.7% +0.2pp	26.8%	12.4% +0.6pp	9.1% -2.5pp	7.3% -0.2pp	2.4% -0.7pp	9.7%	9.5% +3pp	3.1% +0.2pp	0.9% +0.4pp	452
województwo lubelskie	43.1% -2.1pp	25.1% -2.9pp	24.4%	13.2% -0.8pp	12.9% +0.5pp	10.8% +3pp	4.4% +0.9pp	7.1%	5.1% -2.2pp	4.1% +1.1pp	1.7% -0.2pp	295
województwo zachodniopomorskie	36.9% -9.6pp	31.5% +7.1pp	29.8%	12.2% -1.5pp	10.2% -5.1pp	7.8% +0.8pp	1% -2pp	8.1%	9.5% +1.4pp	1% -3.7pp	2.4% +0.3pp	295

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według wieku

n = 8363

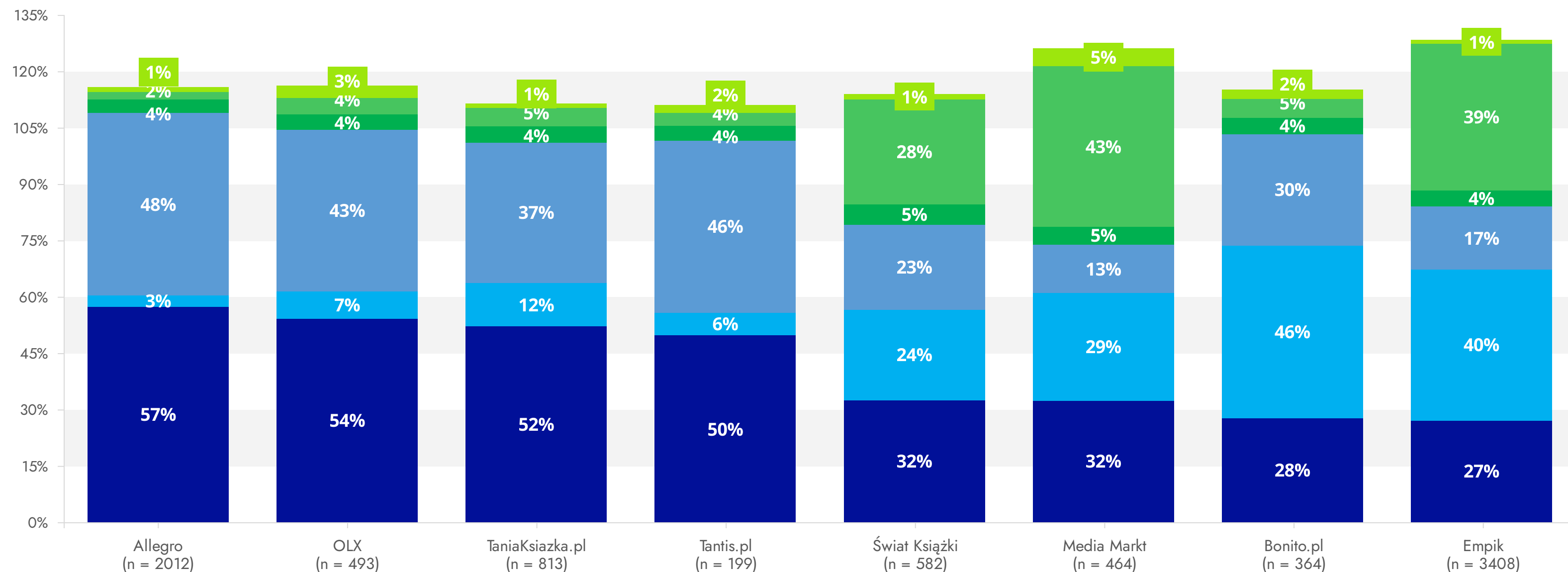


Empik, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Co trzeci respondent z grupy wiekowej 65+ deklaruje, że nie kupuje książek, muzyki ani multimedialnych produktów.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5321



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy, ankietowani preferują różne metody zakupu. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu dość popularna jest metoda odbioru w punkcie.

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

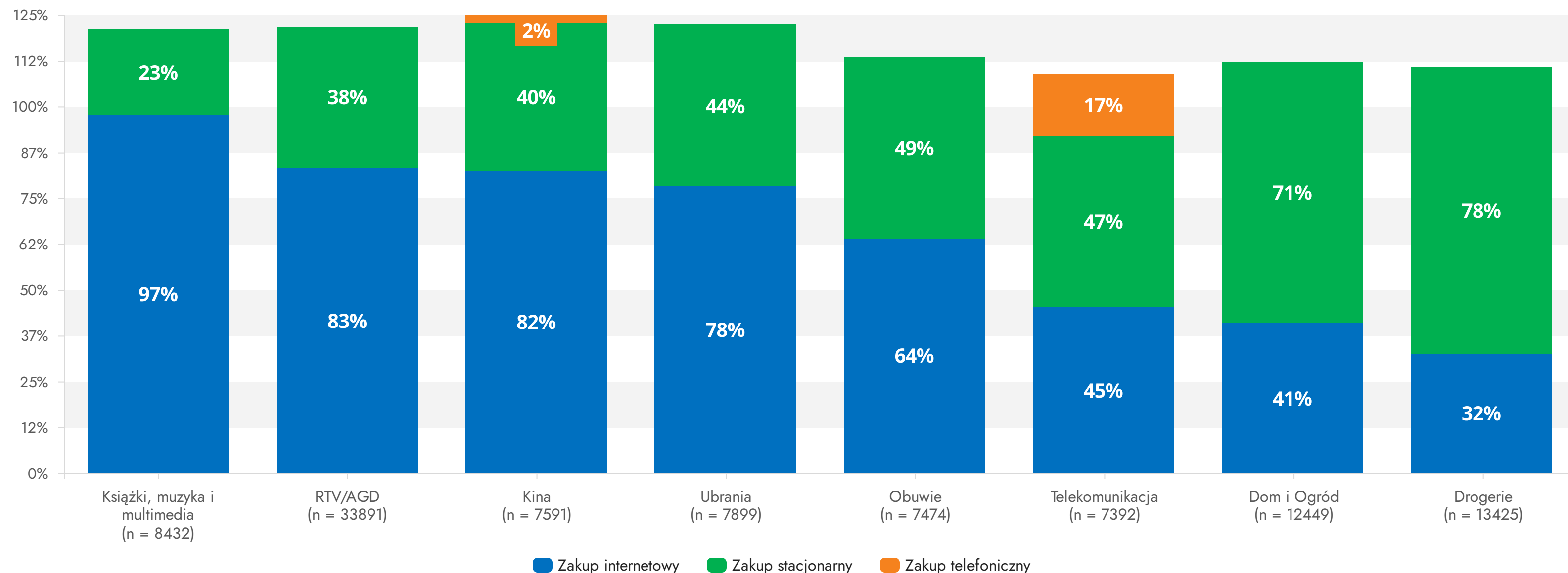
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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)	Online, w formie elektronicznej	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Empik	27.1% +1.8pp	40.2% +2.6pp	16.8% +0.7pp	4.3%	39% +0.4pp	1.1% -0.1pp	3408
Allegro	57.4% +4.1pp	3.1% +1pp	48.5% -3.4pp	3.7% +0.5pp	1.9% +0.4pp	1.2% +0.1pp	2012
TaniaKsiazka.pl	52.2% +2.6pp	11.6% +3.5pp	37.3% -3.5pp	4.4% +0.4pp	4.9% -1.5pp	1.1% +0.1pp	813
Świat Książki	32.5% +1pp	24.1% +1.5pp	22.7% -2.3pp	5.3% +1pp	28% -0.2pp	1.4% -0.4pp	582
OLX	54.2%	7.3%	43%	4.1%	4.5%	3.2%	493
Media Markt	32.3% +3.8pp	28.7% +2.1pp	12.9% +0.2pp	4.7% +0.4pp	42.7% -4.2pp	4.7% +0.2pp	464
Bonito.pl	27.7% +2.4pp	45.9% -4.2pp	29.7% +1.2pp	4.4% +1pp	4.9% +0.5pp	2.5% +0.7pp	364
Tantis.pl	49.7% +0.2pp	6% -1.1pp	45.7% -7.1pp	4% -1.2pp	3.5% +0.9pp	2% -0.6pp	199
Merlin	46.4%	14.4%	19.6%	5.2%	27.8%	7.2%	97

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 15

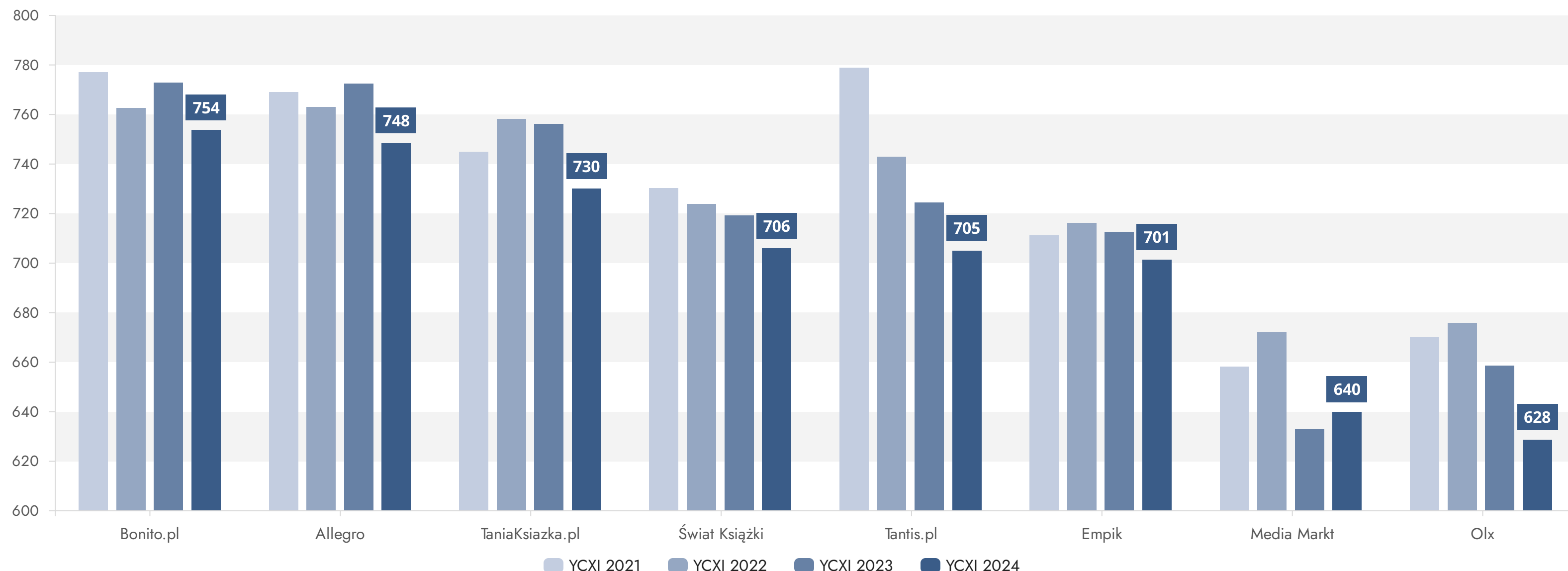
Porównując metody zakupu książek oraz multimedialnych produktów z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać najwyższy udział sprzedaży online spośród wszystkich przebadanych branż, lecz mimo to także widoczna jest istotna obecność w świecie sklepów stacjonarnych.



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

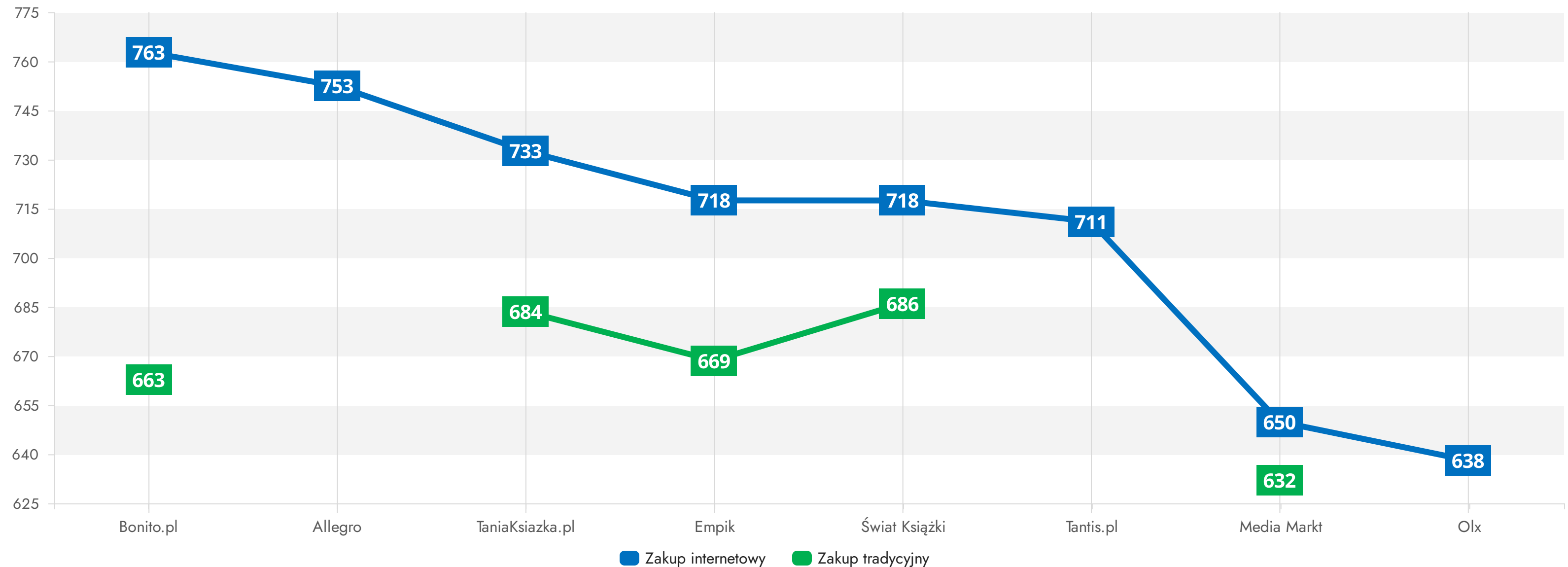


str. 17

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. Jak widać jest całkiem dobrze, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy trzech czwartych możliwych punktów, jednakże nie można osiąść na laurach. Liderami w branży są Bonito.pl, zaledwie kilka punktów mniej osiągnęło Allegro, na trzecim miejscu plasuje się Tania Książka.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

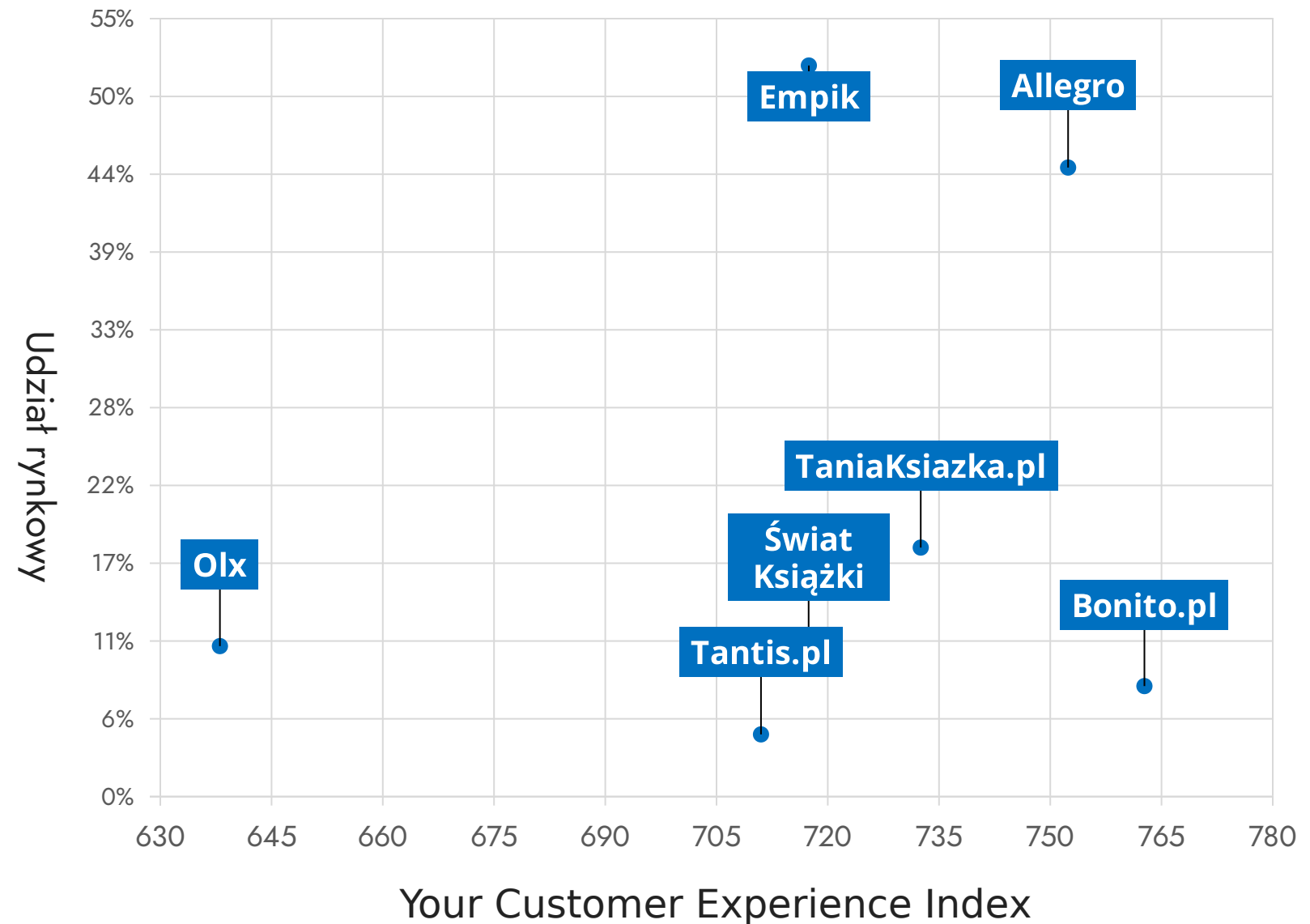


str. 18

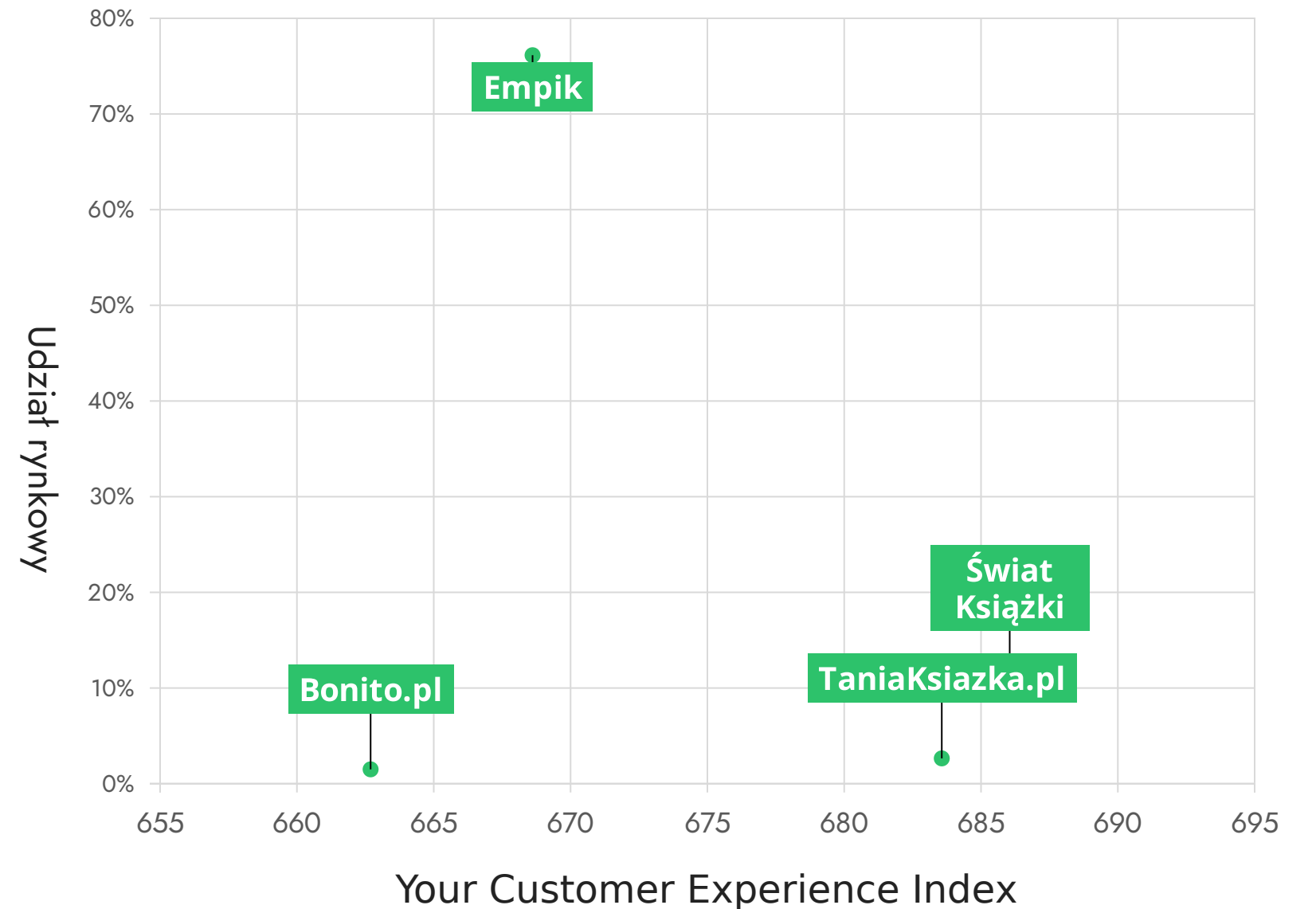
Warto zauważyć, że ankieterzy pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online a Świat Książki w kanale stacjonarnym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

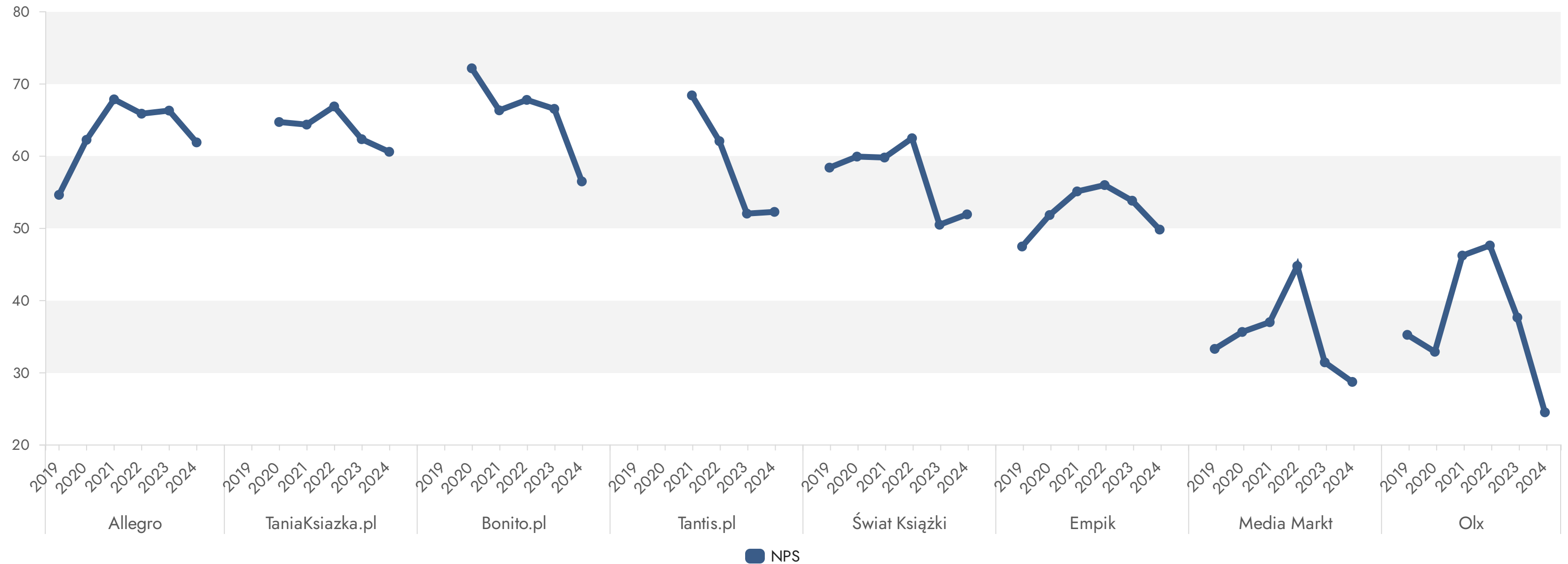


Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Empik z największym udziałem na rynku oraz Bonito.pl posiadające najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Empik, który jednak jest daleko od lidera - Świat Książki w obszarze doświadczeń.

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

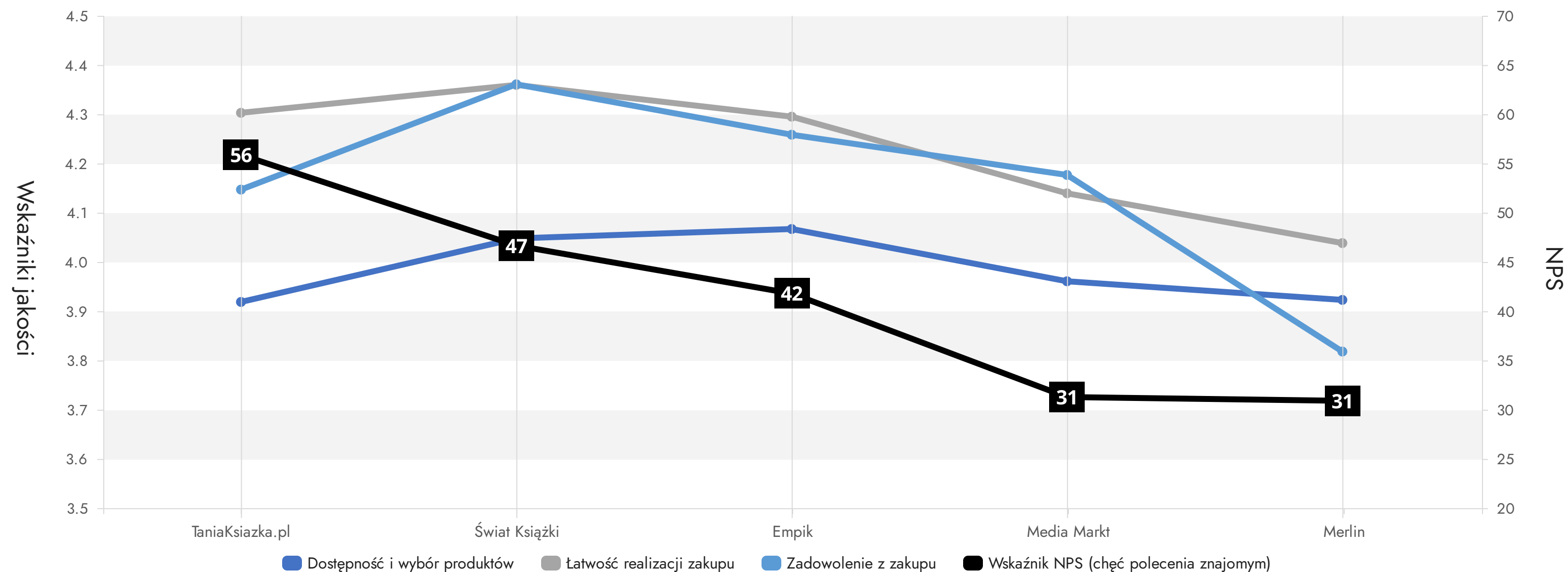
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

n 2019 = 3424, 2020= 4014, 2021 = 5066,
2022 = 5995, 2023 = 5577, 2024 = 4867



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

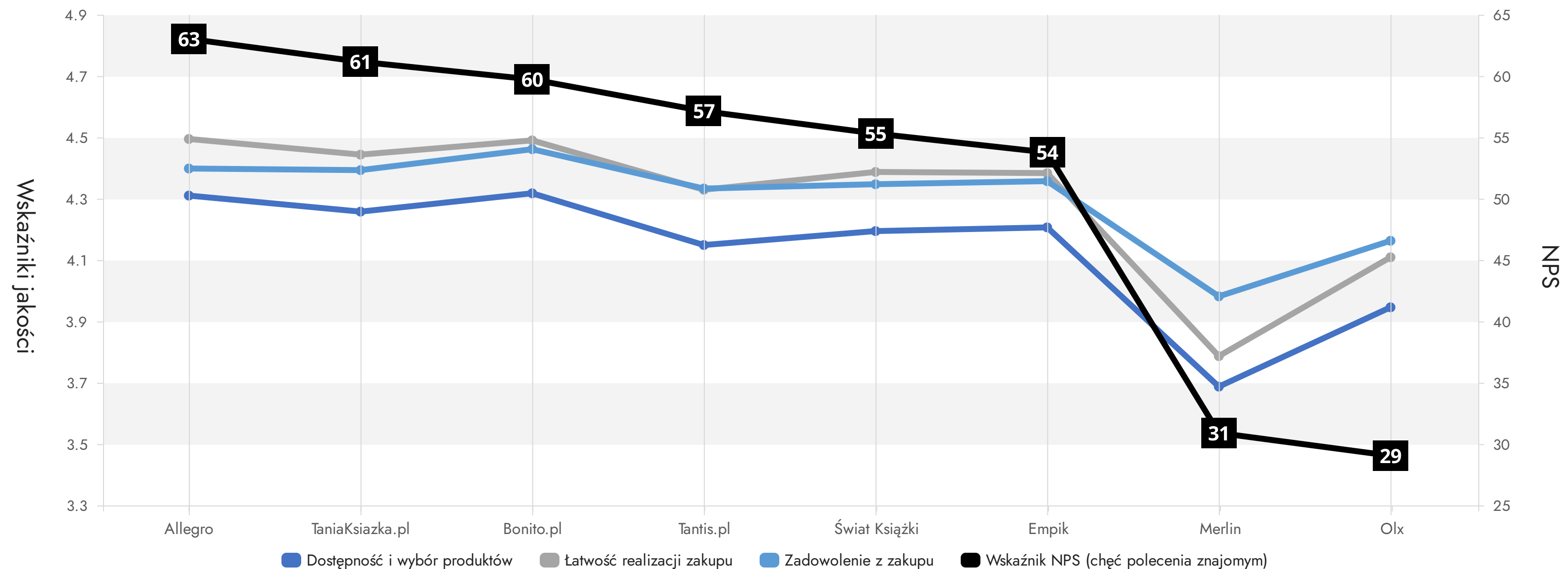
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Taniej Książki, Świata Książki oraz Empik.

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 marki Allegro, TaniaKsiazka.pl oraz Bonito.pl, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu oraz zadowolenia z zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

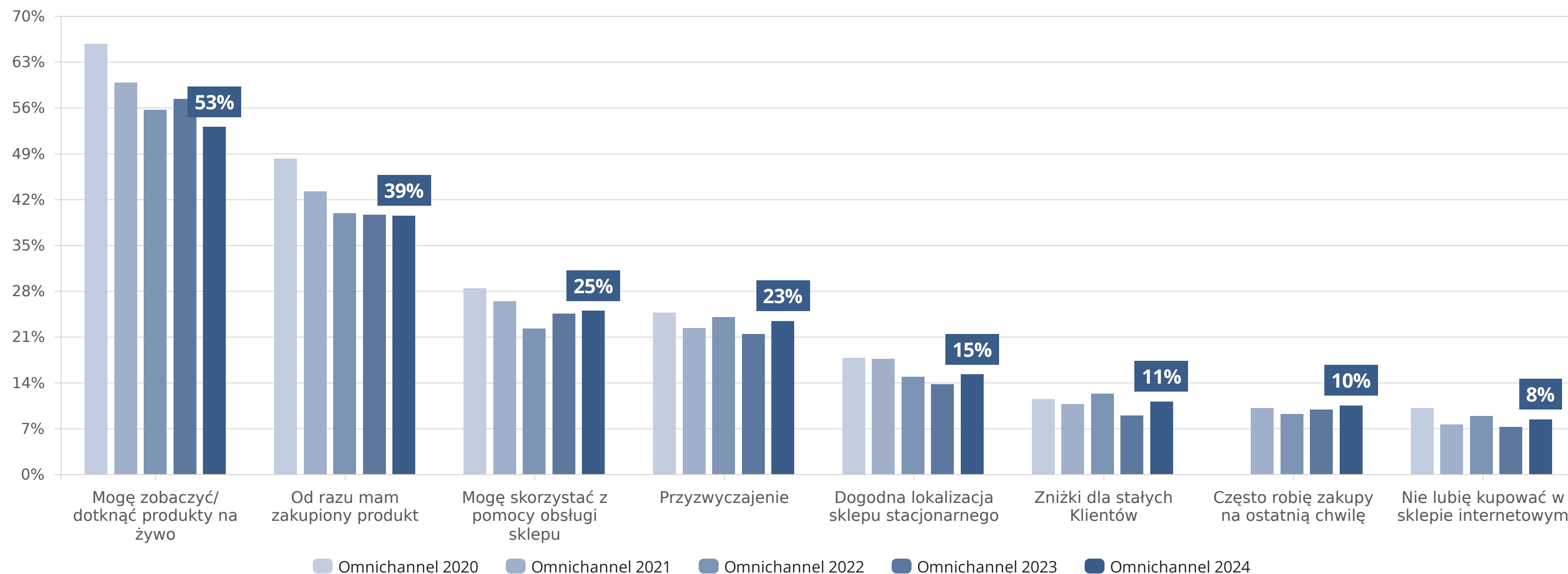


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1036, 2021 = 1354, 2022 = 1538, 2023 = 1151, 2024 = 1110



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

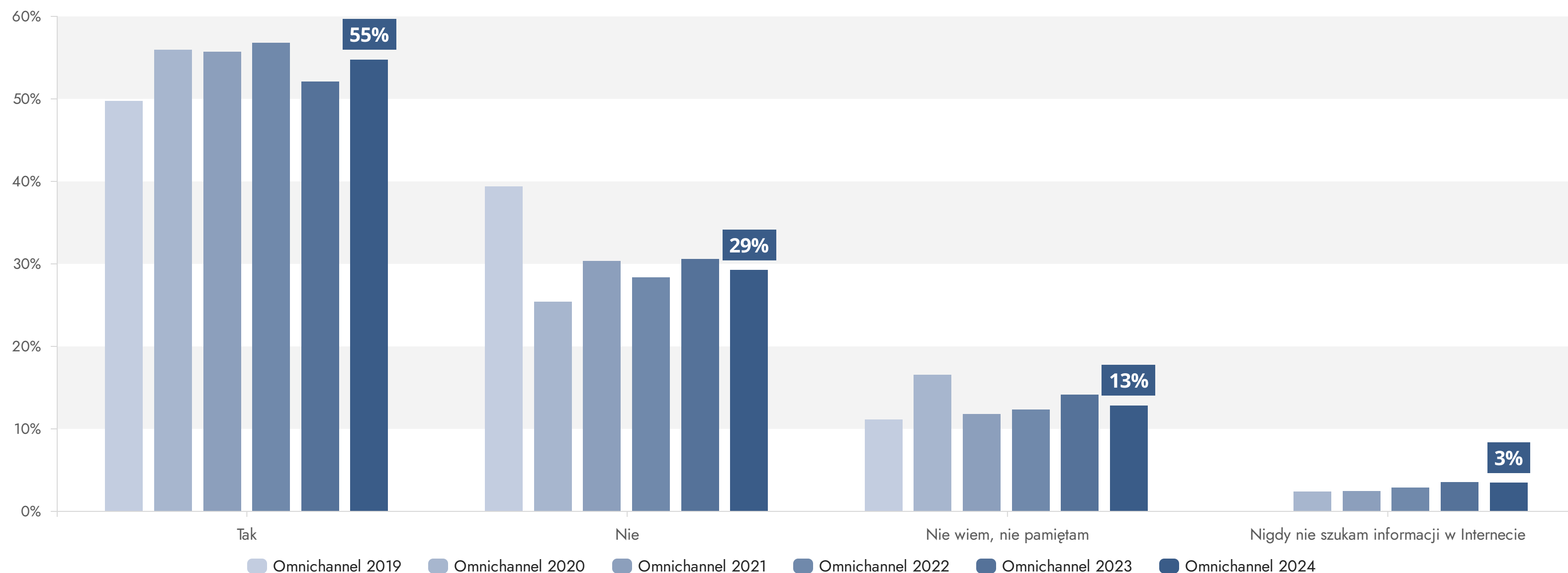
n = 1110

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyz wyczaj enie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyn ikó w
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		29.7%	11.2%	47.5%	16.8%	17.8%	6.3%	10.4%	589
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	63.2%		16.2%	48.7%	21.3%	21.3%	6.1%	9%	277
Zniżki dla stałych Klientów	53.7%	36.6%		52%	30.1%	20.3%	7.3%	13.8%	123
Od razu mam zakupiony produkt	63.9%	30.8%	14.6%		21.7%	22.1%	7.3%	11.9%	438
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	58.6%	34.9%	21.9%	56.2%		27.8%	6.5%	14.8%	169
Przyzwyczajenie	40.5%	22.8%	9.7%	37.5%	18.1%		5.4%	10.8%	259
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	40.2%	18.5%	9.8%	34.8%	12%	15.2%		10.9%	92

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 931, 2022 = 1037, 2023 = 754, 2024 = 675



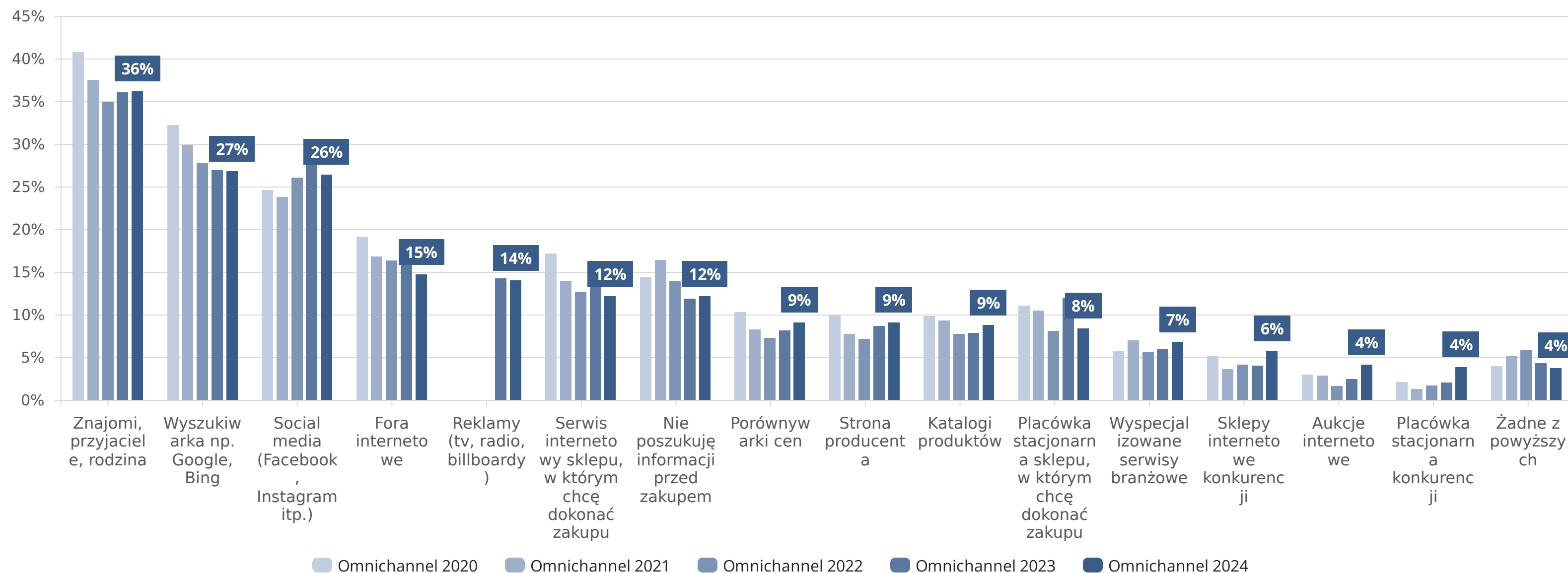
str. 26

Widzimy niewielki wzrost udziału osób w zestawieniu z wynikami z 2023, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O FILMACH, KSIĄŻKACH, MUZYCE LUB INNYCH MULTIMEDIACH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

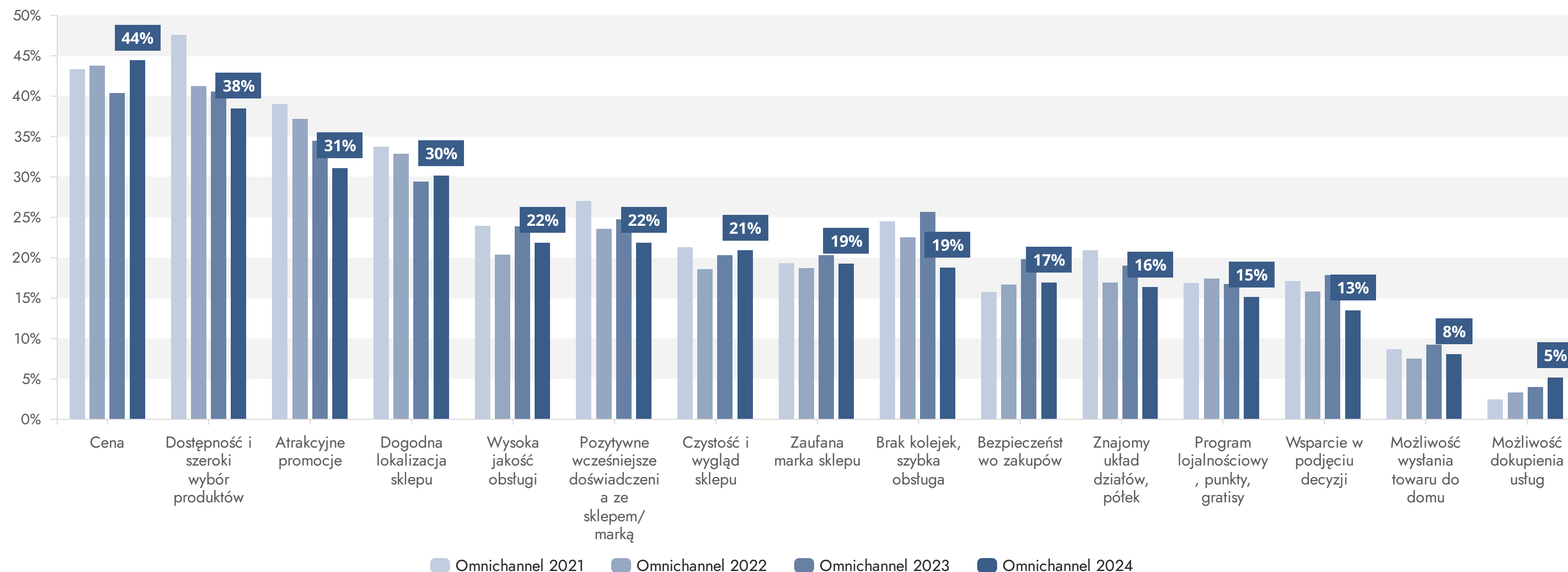
n 2020 = 818, 2021 = 948, 2022 = 1068, 2023 = 752, 2024 = 709



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 758, 2022 = 838, 2023 = 613, 2024 = 552



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

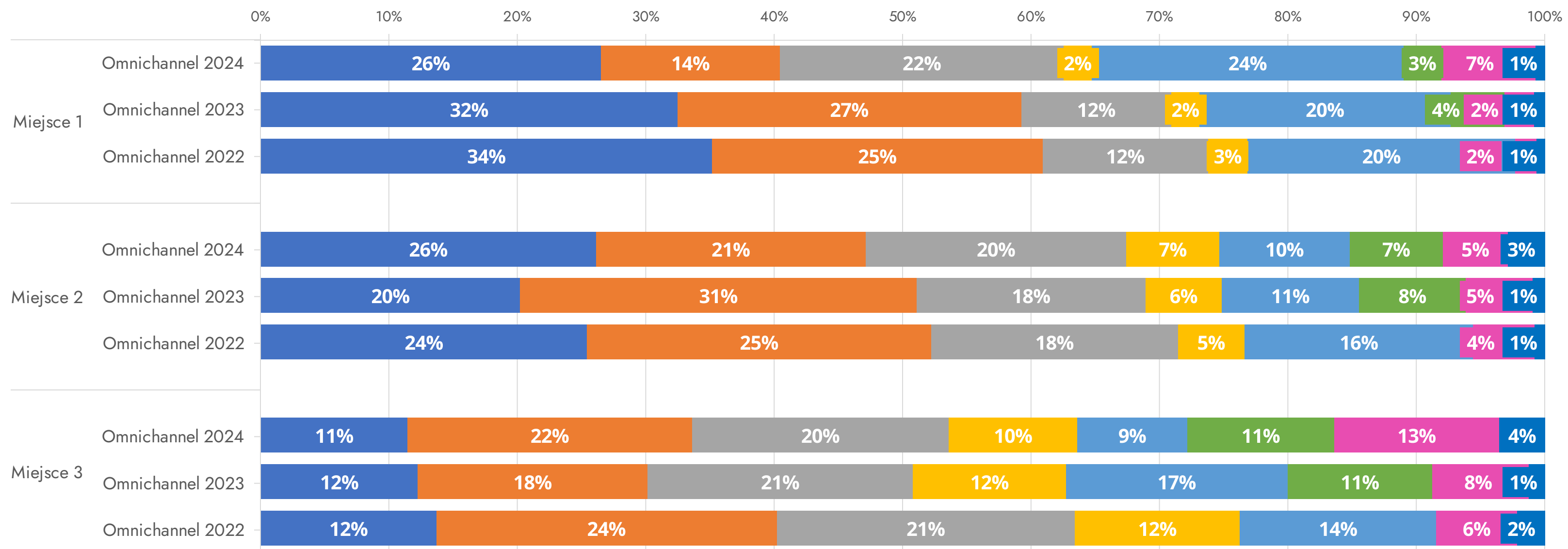
n = 480

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Wysoka jakość obsługi	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Czystość i wygląd sklepu	Zaufana marka sklepu	Brak kolejek, szybka obsługa	Bezpieczeństwo zakupów	Znajomy układ działów, półek	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Wsparcie w podjęciu decyzji	Możliwość wysłania towaru do domu	Możliwość dokupienia usług
Cena		44.5%	40%	35.1%	28.6%	24.9%	26.1%	22.4%	23.3%	23.7%	16.7%	21.2%	14.3%	11%	6.1%
Dostępność i szeroki wybór produktów	51.4%		42%	42.5%	29.7%	35.4%	29.7%	26.4%	27.4%	26.4%	22.6%	21.2%	16.5%	10.4%	5.2%
Atrakcyjne promocje	57.3%	52%		39.2%	32.2%	29.2%	29.2%	28.1%	25.7%	25.1%	21.1%	32.2%	20.5%	12.3%	5.8%
Dogodna lokalizacja sklepu	51.8%	54.2%	40.4%		28.3%	36.1%	38%	31.3%	30.1%	25.9%	28.3%	22.9%	18.1%	12%	6.6%
Wysoka jakość obsługi	58.3%	52.5%	45.8%	39.2%		38.3%	45.8%	31.7%	35.8%	27.5%	26.7%	30.8%	27.5%	13.3%	9.2%
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	50.8%	62.5%	41.7%	50%	38.3%		42.5%	30.8%	30.8%	29.2%	30%	22.5%	20.8%	10.8%	8.3%
Czystość i wygląd sklepu	55.7%	54.8%	43.5%	54.8%	47.8%	44.3%		35.7%	36.5%	33%	33%	30.4%	23.5%	14.8%	7.8%
Zaufana marka sklepu	51.9%	52.8%	45.3%	49.1%	35.8%	34.9%	38.7%		32.1%	35.8%	27.4%	30.2%	23.6%	11.3%	6.6%
Brak kolejek, szybka obsługa	55.3%	56.3%	42.7%	48.5%	41.7%	35.9%	40.8%	33%		29.1%	32%	26.2%	18.4%	15.5%	8.7%
Bezpieczeństwo zakupów	62.4%	60.2%	46.2%	46.2%	35.5%	37.6%	40.9%	40.9%	32.3%		21.5%	28%	29%	17.2%	10.8%
Znajomy układ działów, półek	45.6%	53.3%	40%	52.2%	35.6%	40%	42.2%	32.2%	36.7%	22.2%		24.4%	16.7%	13.3%	8.9%

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 = 813, 2023 = 598, 2024 = 153



Od lat najpopularniejszym kanałem kontaktu jest e-mail, następnie kontakt osobisty w sklepie oraz coraz na trzecim miejscu coraz popularniejsze aplikacje mobilne.

- 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

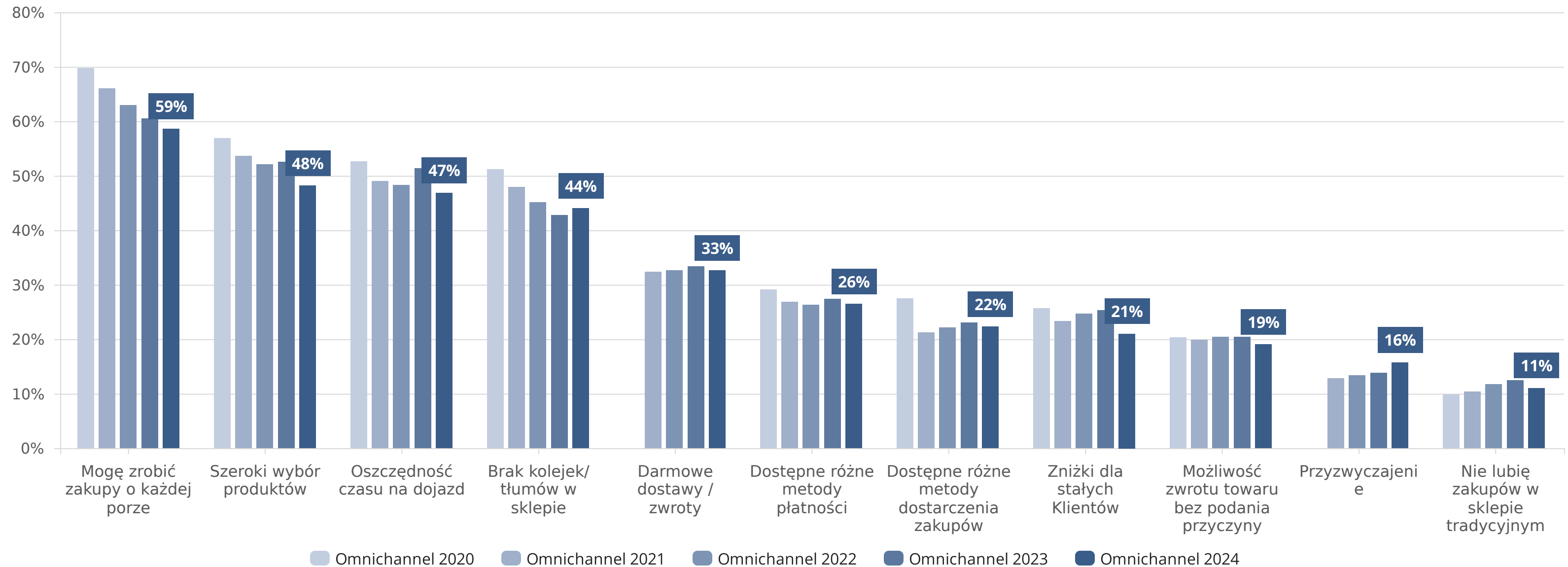


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1789, 2021 = 2539, 2022 = 2969, 2023 = 2323, 2024 = 2029



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

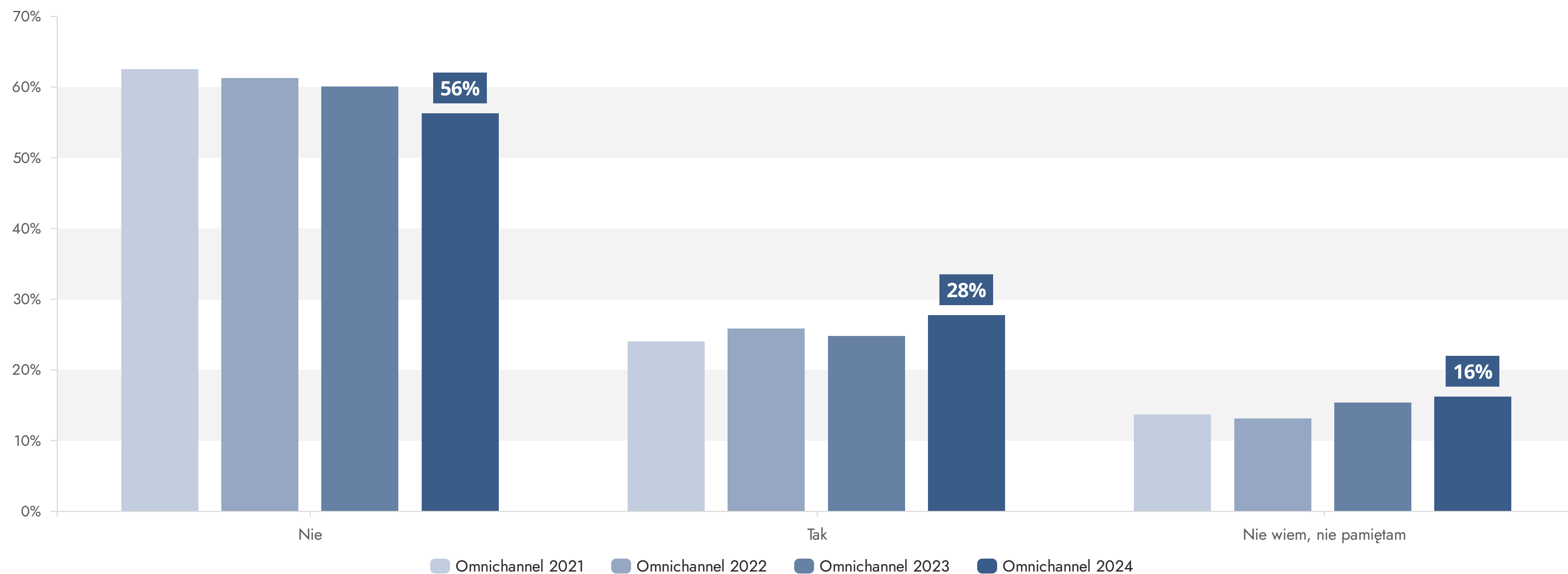
n = 2029

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Przyzwyczenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		59.9%	58.3%	56.2%	41.5%	35.8%	31%	24.6%	25.3%	16.1%	12.5%	1189
Szeroki wybór produktów	72.9%		57.7%	56.7%	42.3%	37.3%	33.2%	27.2%	27.4%	16.2%	12.9%	977
Oszczędność czasu na dojazd	72.9%	59.4%		61.8%	44.5%	37.5%	33.3%	25.2%	26.9%	18.2%	13.8%	950
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	74.7%	62%	65.7%		46.5%	39%	33.9%	26.3%	26.3%	18.9%	17.1%	894
Darmowe dostawy / zwroty	74.5%	62.4%	63.9%	62.8%		42.9%	38.5%	34.9%	35.3%	19.6%	14.8%	662
Dostępne różne metody płatności	79.3%	67.8%	66.3%	65%	52.9%		48%	33%	34.8%	19.9%	14.5%	537
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	81.2%	71.5%	69.8%	66.9%	56.3%	57%		33.8%	37.3%	22.7%	17%	453
Zniżki dla stałych Klientów	68.5%	62.4%	56.1%	55.2%	54.2%	41.5%	35.9%		29.8%	17.6%	11.3%	426
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	78%	69.4%	66.3%	60.9%	60.6%	48.4%	43.8%	32.9%		20.2%	14%	386

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE, ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

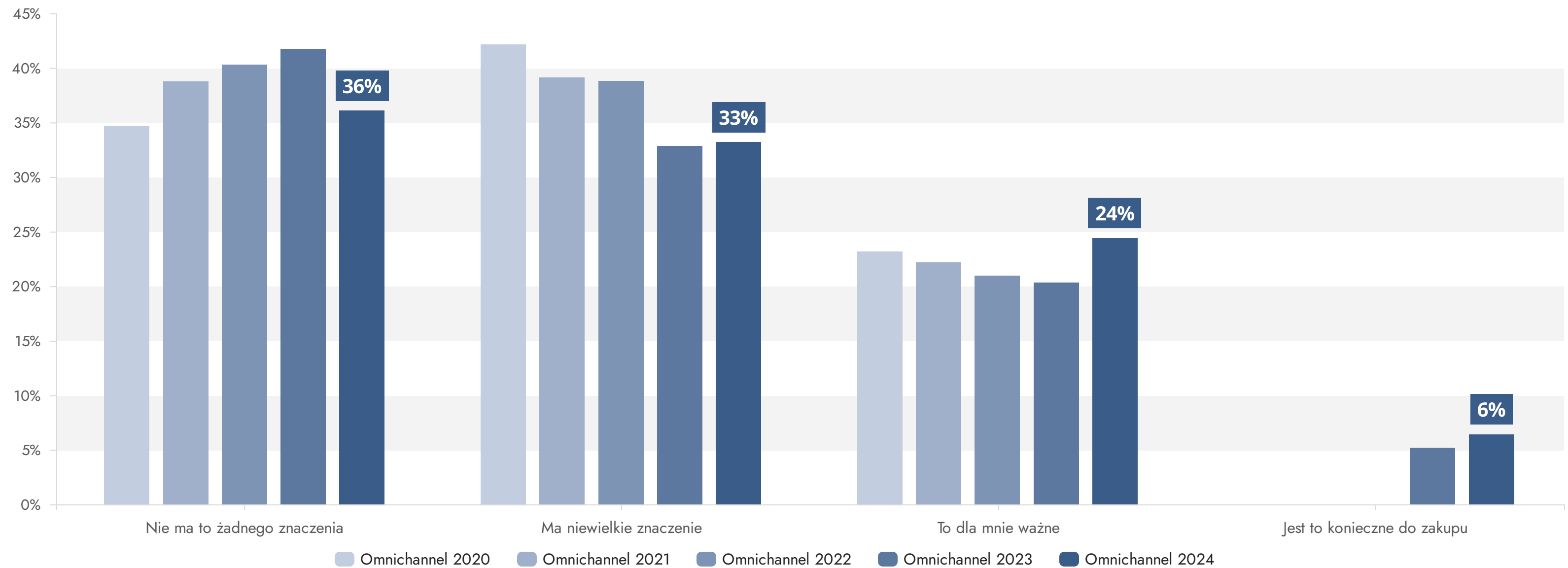
n 2021 = 3142, 2022 = 3643, 2023 = 3001, 2024 = 2718



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

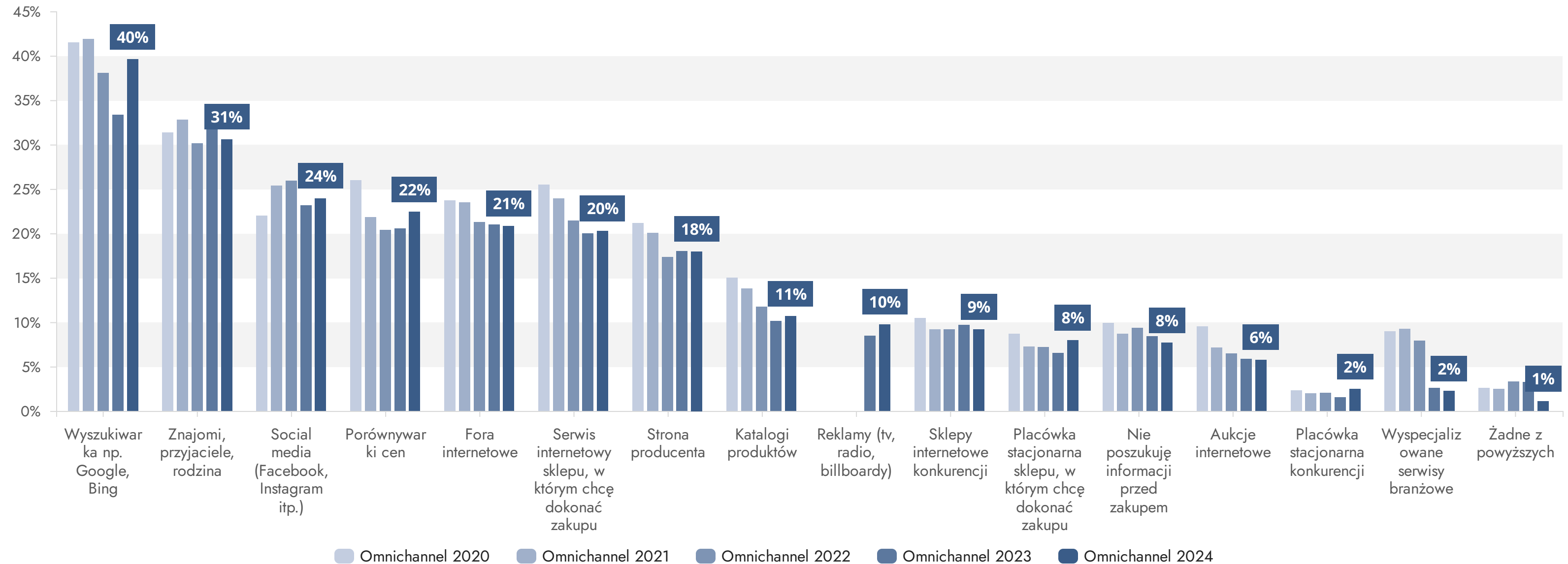
n 2021 = 3067, 2022 = 3508, 2023 = 2851, 2024 = 2593



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

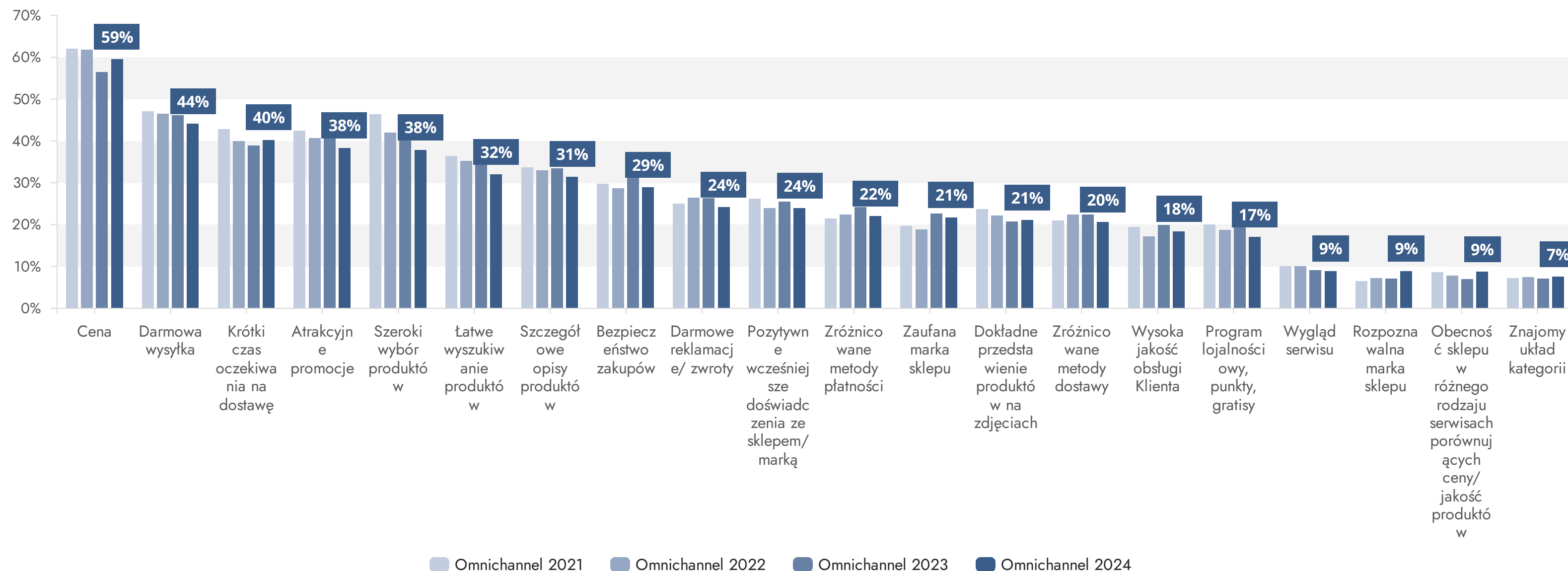
n 2020 = 2352, 2021 = 3138, 2022 = 3678, 2023 = 3047, 2024 = 2779



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2569, 2022 = 2906, 2023 = 2320, 2024 = 2182



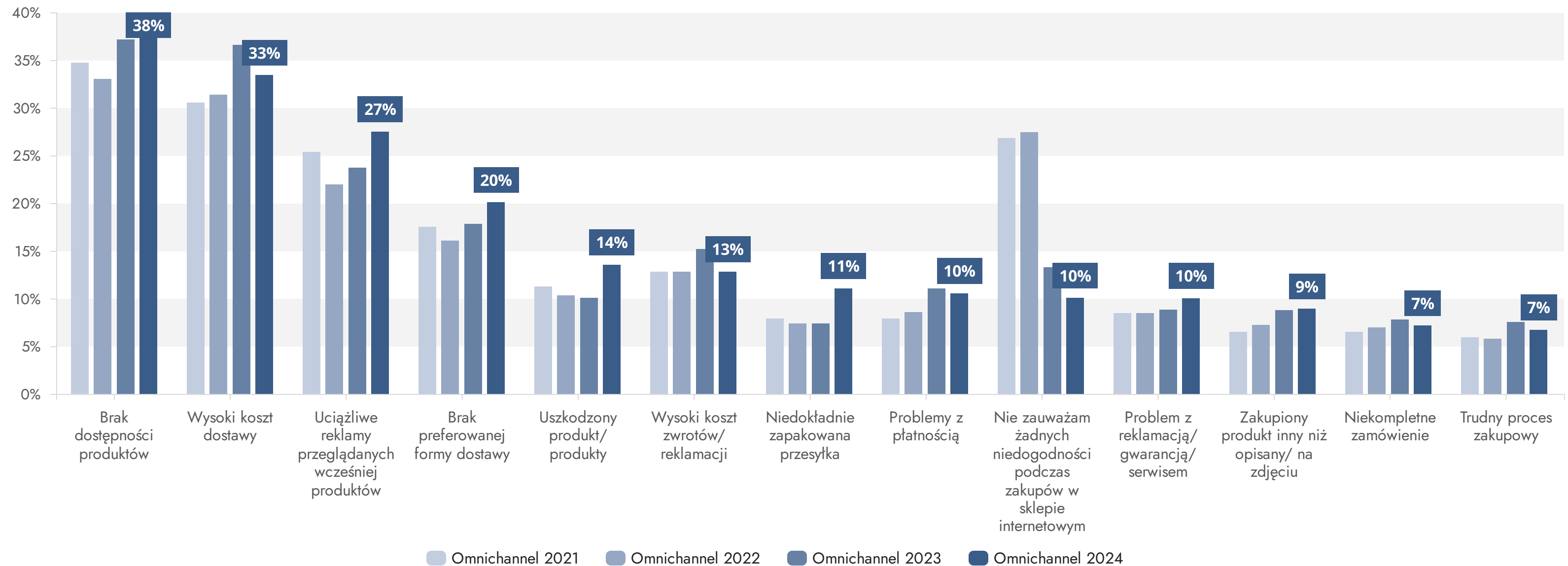
str. 37

Udział wskazań na większość odpowiedzi względem 2023 w większości przypadków spadał, wyjątkiem są cena, krótki czas oczekiwania na dostawę oraz dokładne przedstawienie produktów na zdjęciach, inne odpowiedzi nie przekroczyły 10% wskazań.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2404, 2022 = 2683, 2023 = 2071, 2024 = 1924



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIĄĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

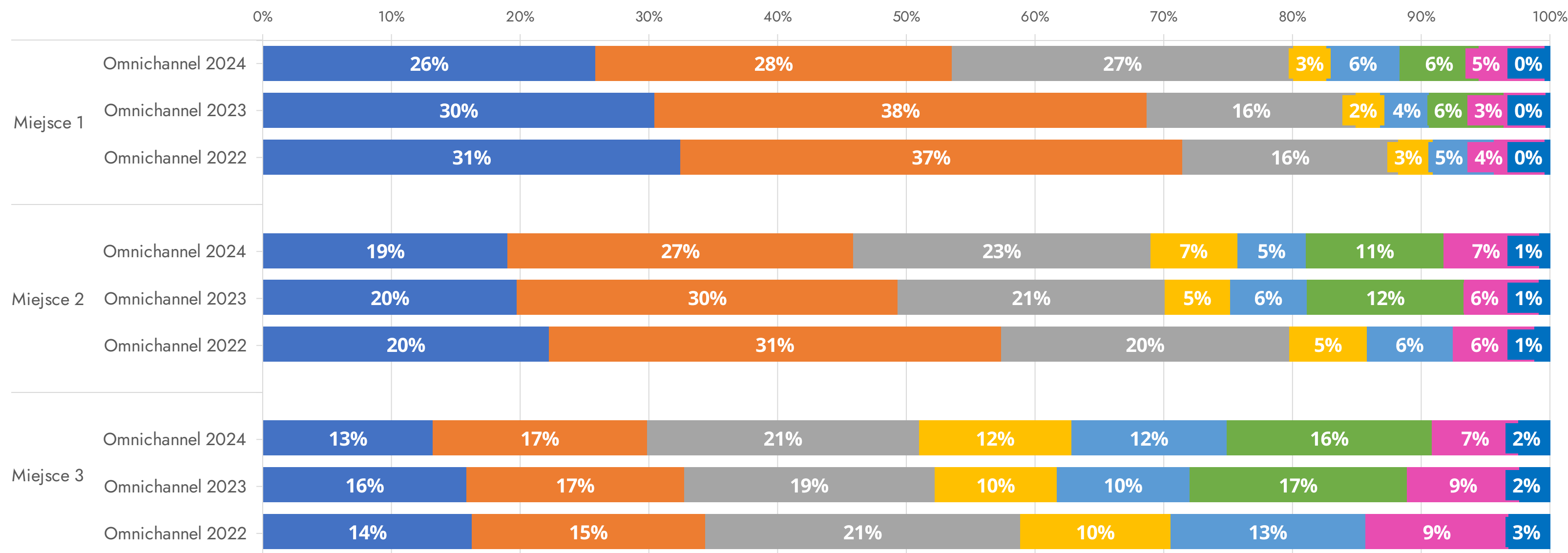
n = 1893

	Brak dostępności produktów	Wysoki koszt dostawy	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt / produkt	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Problemy z płatnością	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Problem z reklamacją/gwarancją/serwisem	Zakupiony produkt inny niż opisany/na zdjęciu	Niekompletne zamówienie	Trudny proces zakupu	L. wyników
Poniżej 18 lat	41.7%	36.1%	22.2%	30.6%	30.6%	25%	22.2%	22.2%	0%	11.1%	11.1%	8.3%	8.3%	36
18-24	44.6%	44.6%	31.3%	19.6%	20%	12.1%	14.6%	17.9%	5%	11.7%	9.2%	9.6%	6.3%	240
25-29	43.6%	41%	28.2%	26.6%	17%	12.2%	17%	8.5%	5.9%	12.2%	8%	7.4%	5.9%	188
30-34	39.1%	37.8%	27.6%	22.7%	21.8%	16.9%	20.4%	14.7%	5.8%	8.9%	10.7%	10.2%	8%	225
35-44	39.7%	32.9%	29.1%	20%	11.6%	12.3%	10.2%	8.9%	7.7%	9.4%	8.1%	7.1%	7.5%	519
45-54	35.2%	27.1%	26.5%	19.1%	8.7%	11.9%	6.5%	8.7%	13%	8.7%	9.6%	5.8%	5.4%	446
55-64	23.2%	24.6%	26.8%	14.8%	9.2%	14.1%	2.8%	7.7%	18.3%	10.6%	10.6%	5.6%	9.2%	142
65-74	23.6%	25%	20.8%	9.7%	4.2%	8.3%	4.2%	2.8%	29.2%	12.5%	6.9%	1.4%	0%	72
75 lat i więcej	28%	24%	20%	8%	16%	12%	4%	12%	40%	12%	8%	4%	12%	25
Kobieta	37.4%	39%	27.6%	20.4%	13.2%	15.3%	11%	10.7%	7.5%	10%	7.6%	7%	6.1%	1126
Mężczyzna	37.7%	25.4%	27.4%	19.8%	14%	9.3%	10.9%	10.2%	13.7%	10%	10.8%	7.4%	7.6%	788

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 = 2952, 2023 = 2401, 2024 = 781



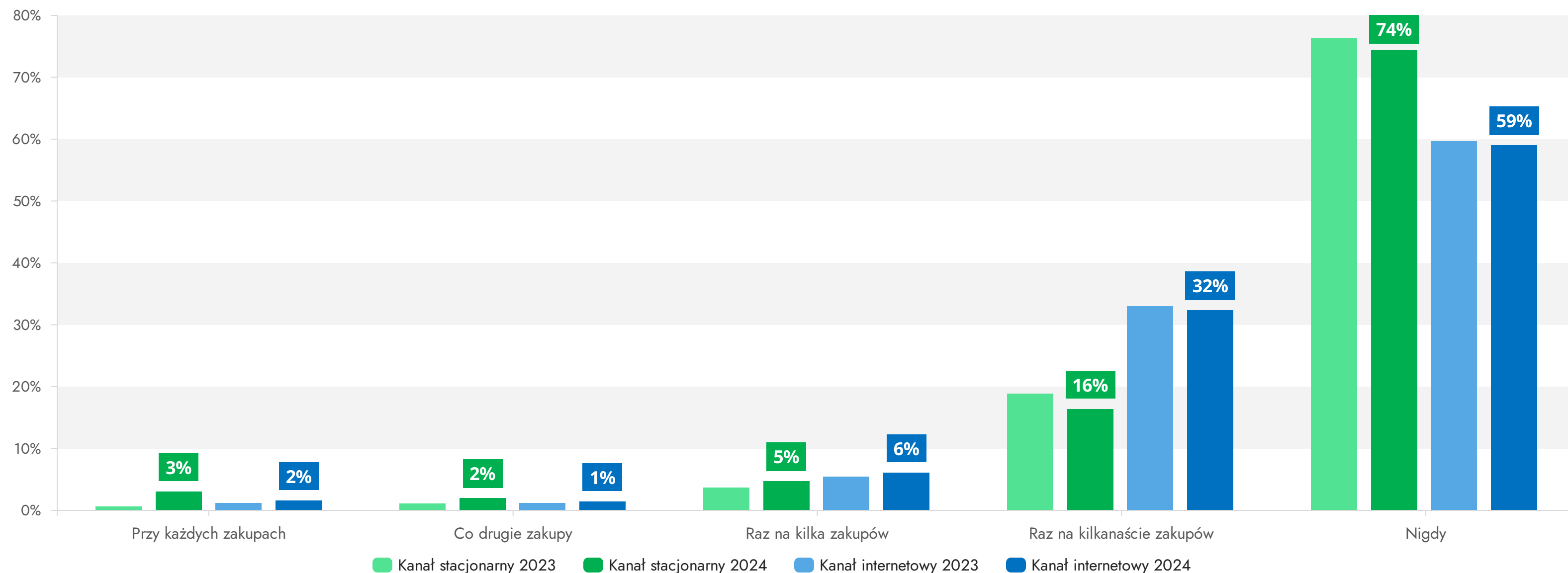


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2024 = 1992, 2023 = 2168, n kanał stacjonarny 2024 = 540, 2023 = 609



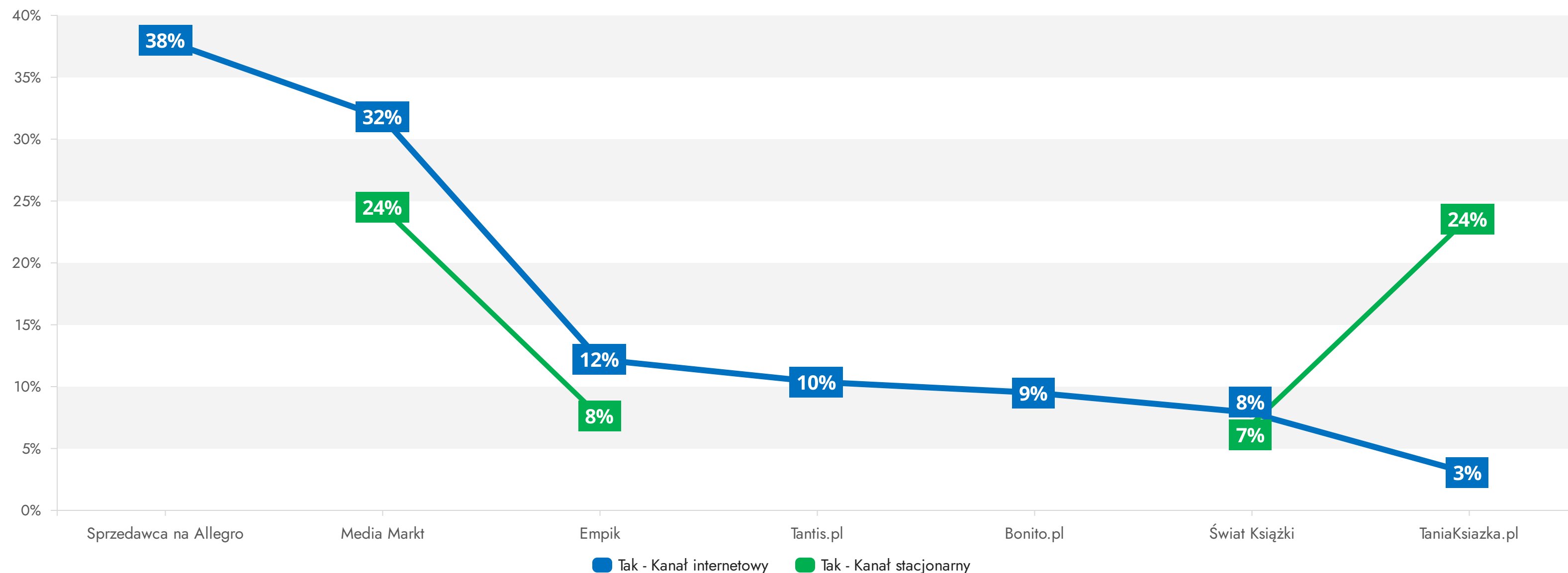
str. 42

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest 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

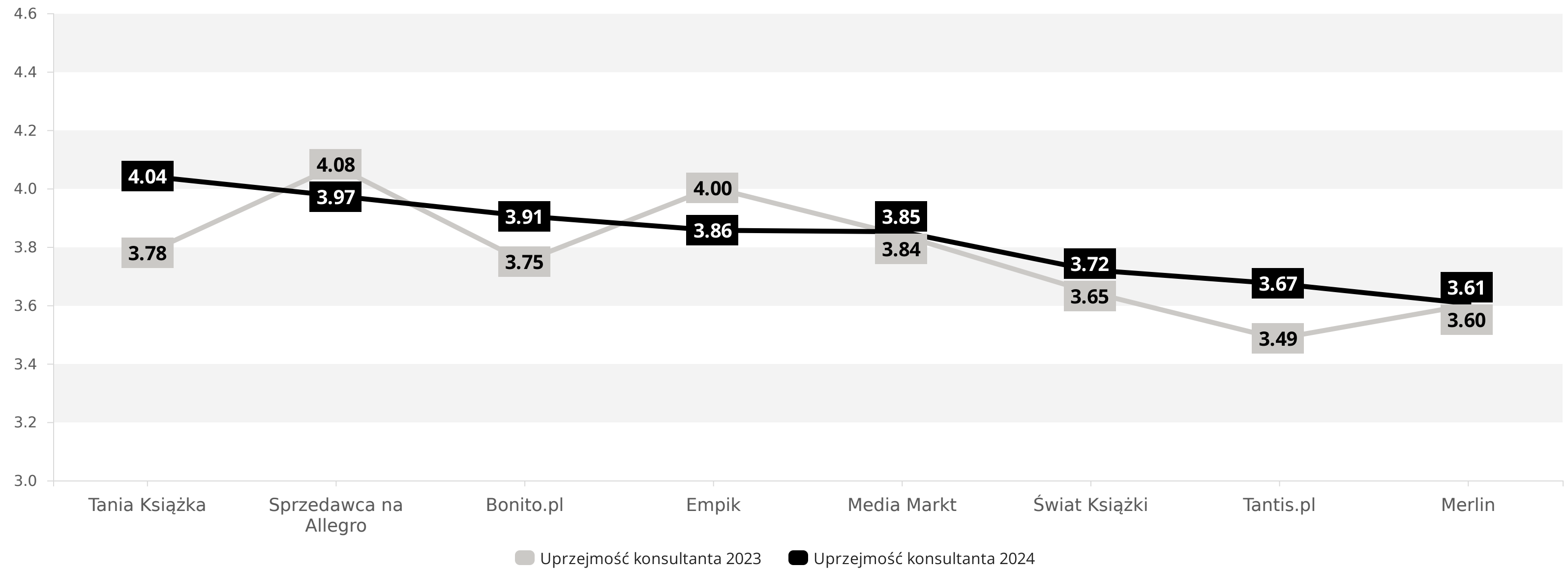
n kanał internetowy = 2036, n kanał stacjonarny = 707



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

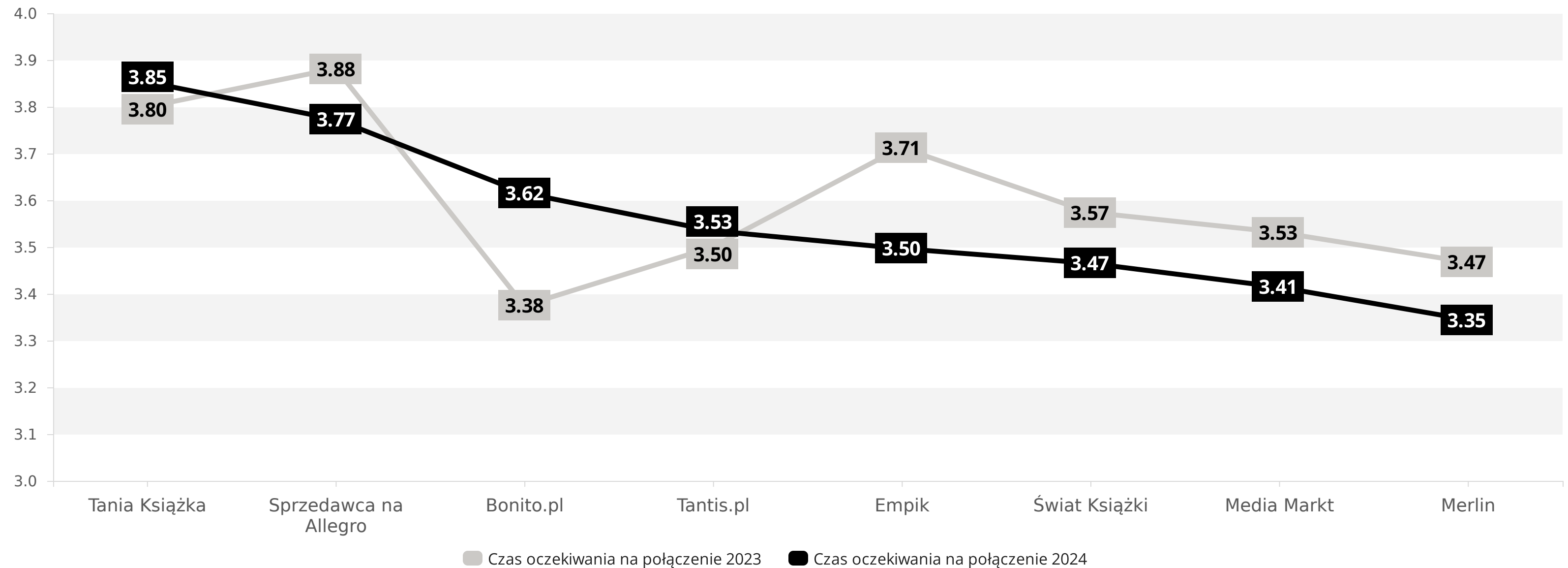
n 2023 = 1558, 2024 = 1717



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

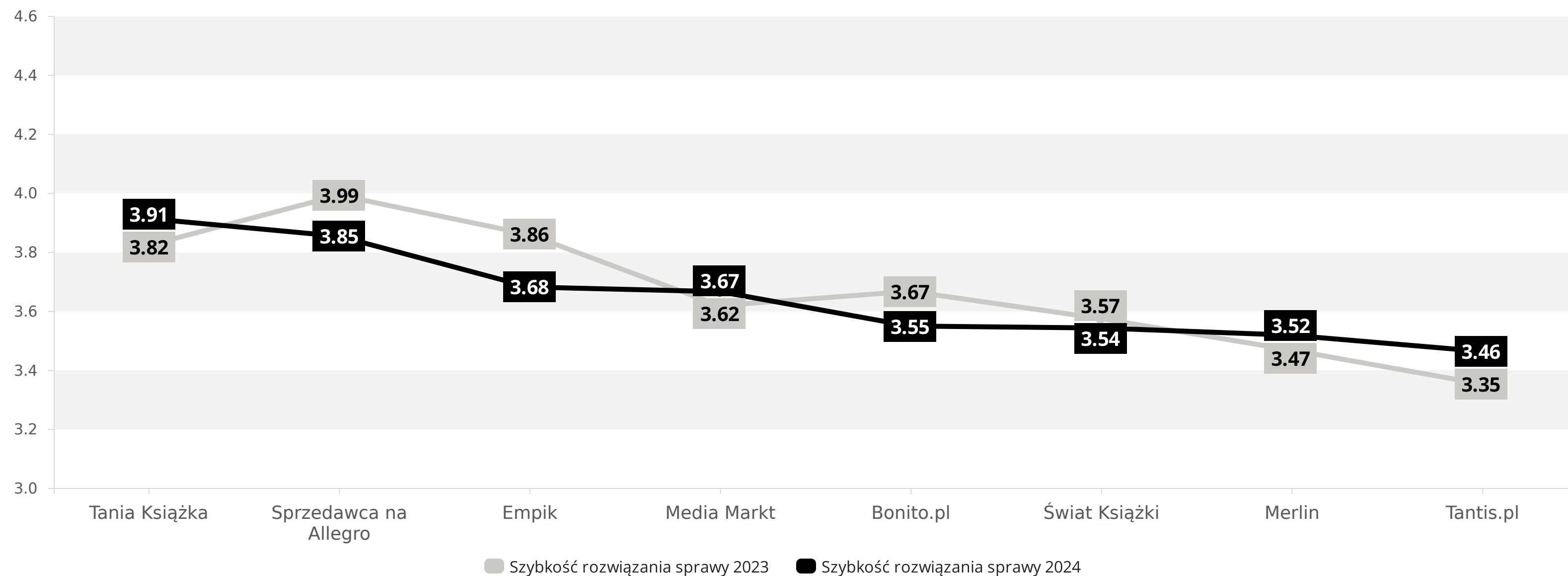
n 2023 = 1548, 2024 = 1711



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚĆ ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

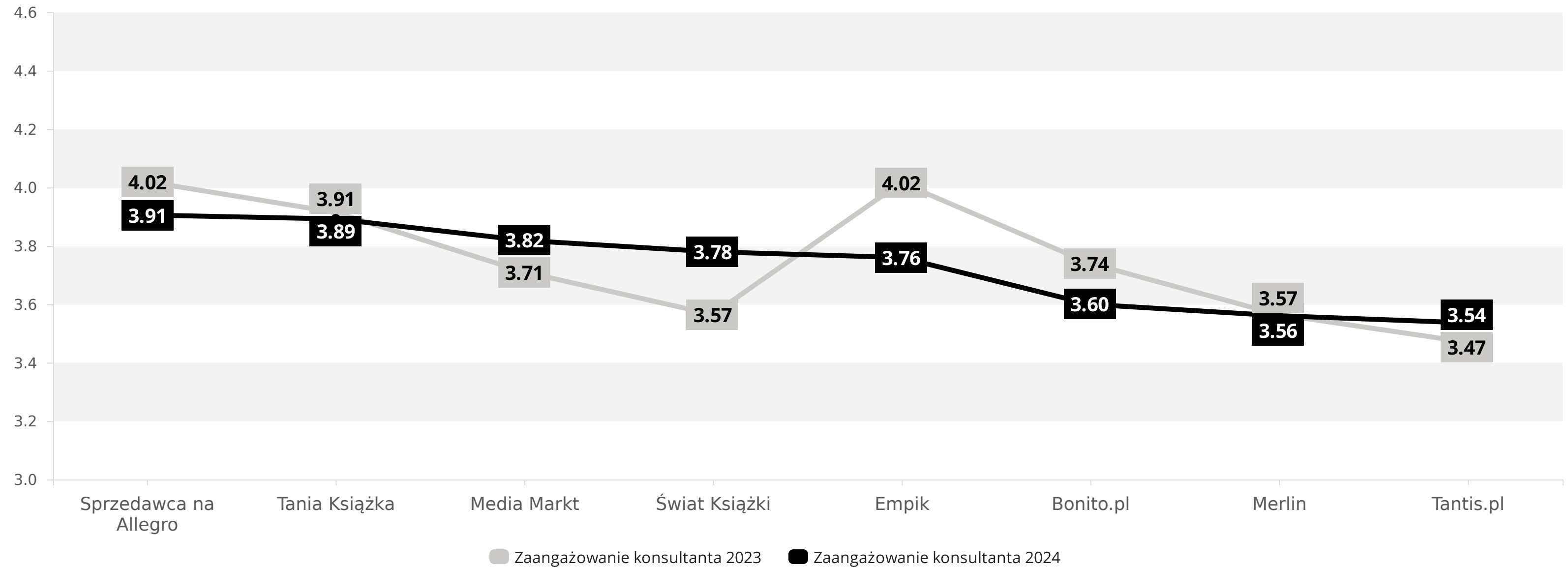
n 2023 = 1498, 2024 = 1702



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

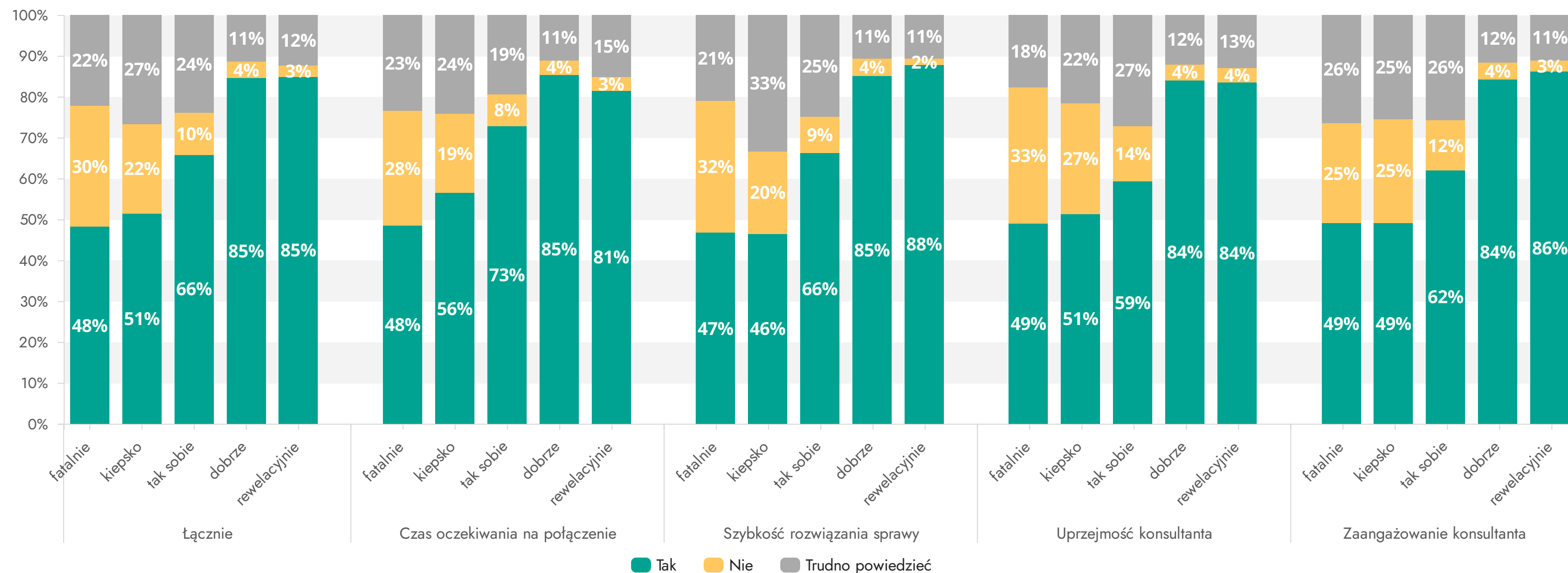
n 2023 = 1503, 2024 = 1726



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1117



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 kolejno uprzejmość, szybkość rozwiązania sprawy, czas oczekiwania na połączenie oraz zaangażowanie konsultanta.

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
- 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 wydobycie 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



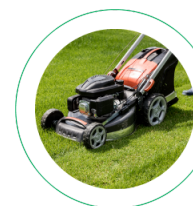
Drogerie



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.