

# Omnichannel 2018

RTV i AGD

# Wstęp

Coraz więcej firm dostrzega wagę dbania o doświadczenia klientów. Obecnie nie wystarczy rywalizować na polu produktów bądź usług, gdyż sposób realizacji i dostarczenia zaczyna być równie ważny jak to, co jest dostarczane. Klienci – niezależnie od branży – oczekują coraz wyższego poziomu obsługi oraz dopasowania do własnych oczekiwań. Nie chcą dopasowywać się do firm, oczekują dopasowania do nich samych.

W wielu badaniach realizowanych dla naszych klientów wykazywaliśmy jak duże znaczenie ma zadowolenie ze świadczonych usług, jak duże znaczenie ma łatwość dokonania zakupu oraz w jakim stopniu przekładają się na wskaźniki biznesowe jak przychód. W związku z rosnącymi oczekiwaniami sprawdziliśmy w wybranych segmentach rynkowych realne potrzeby polskich internautów, oceny czynników satysfakcji jak i ich wpływ na lojalność, a tym samym sprzedaż. Uzyskaliśmy odpowiedzi od ok. 50 tys. internautów na temat ich doświadczeń oraz postrzegania poszczególnych firm względem siebie.

Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć klientów jak i zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.

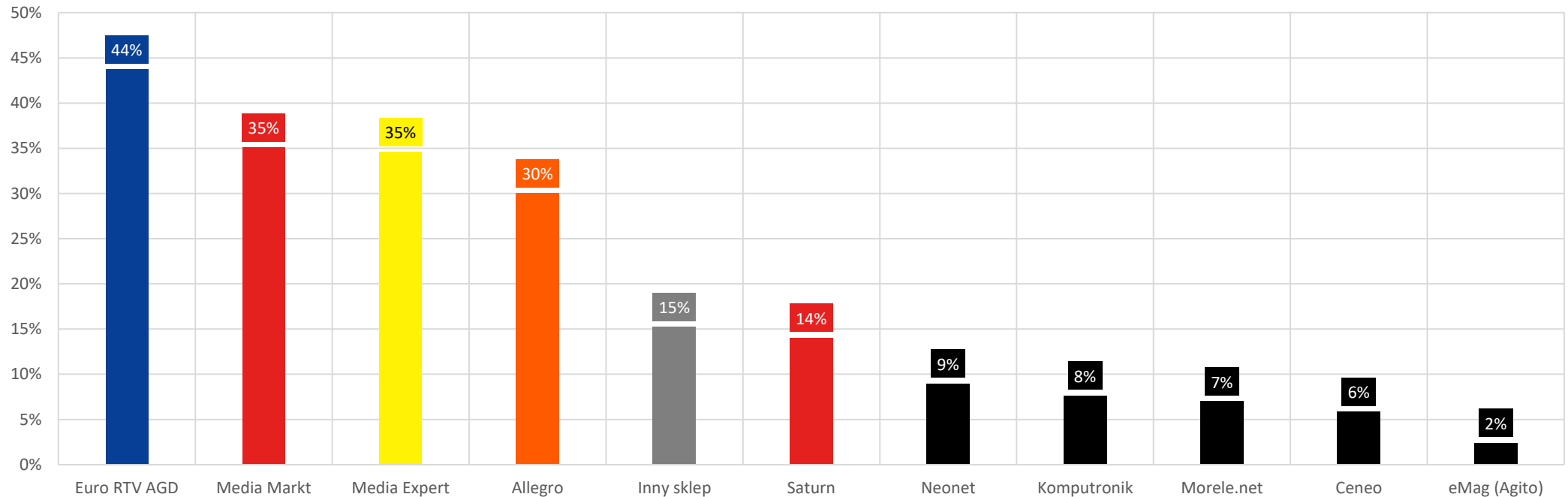
**Piotr Wojnarowicz**  
CEO YourCX

# 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 **1.000.000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Prawie **50 tys.** wypełnionych ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 3-4 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii **NPS** dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **maj-czerwiec 2018**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają **branże kluczowych projektów** realizowanych przez **YourCX**;
- **Partnerzy badania:** Leroy Merlin, Decathlon, Play, T-Mobile, Multikino, Rossmann, Media Markt.

# W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj sprzęt elektroniczny lub artykuły gospodarstwa domowego?

Pytanie wielokrotnego wyboru

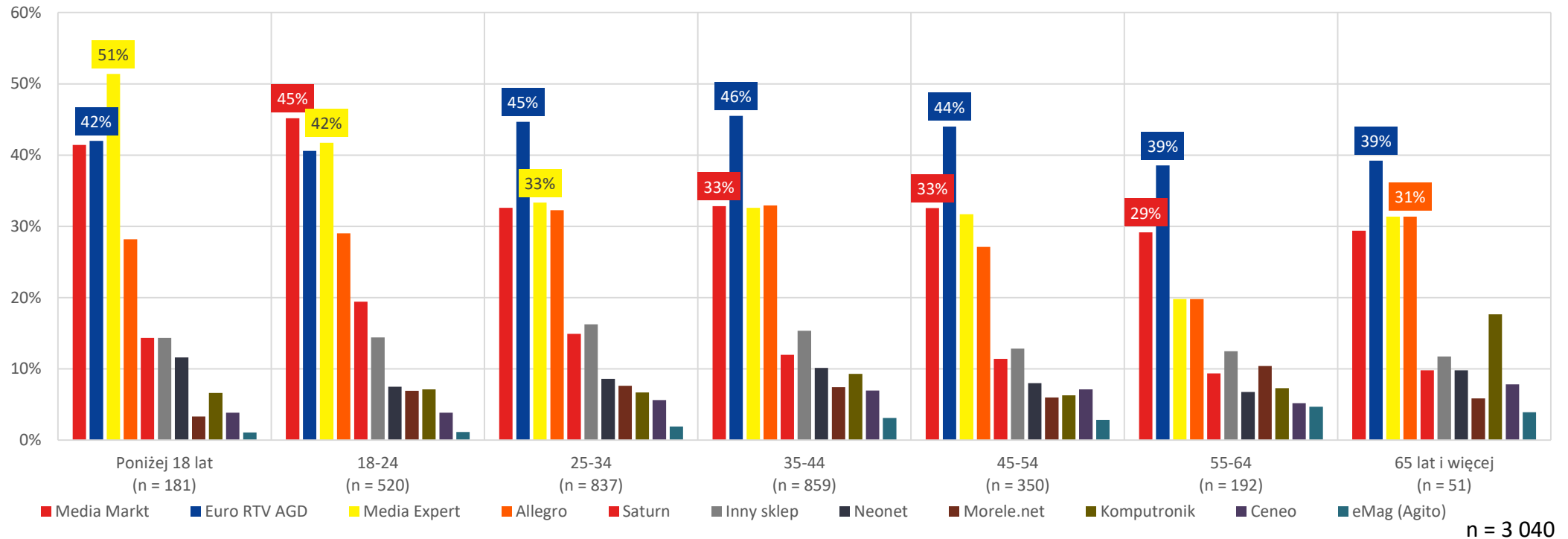


n = 4 762

Liderem na polskim rynku jest **Euro RTV AGD**, gdzie zazwyczaj kupuje 44% respondentów. Następnie na drugim miejscu plasuje się sieć **Media Markt**, gdzie kupuje 35% ankietowanych. Do tej grupy dodać możemy również Klientów sieci **Saturn** (14%), która od 1 października 2018 roku została wchłonięta przez Media Markt. Oznacza to silniejszą pozycję tej marki w walce o pozycję lidera. W **Media Expert** kupuje również 35% respondentów. Zakupy na platformie aukcyjnej **Allegro** wybiera natomiast 30% badanych. 15% woli inne marki, o które nie pytaliśmy w ankiecie.

# W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj sprzęt elektroniczny lub artykuły gospodarstwa domowego?

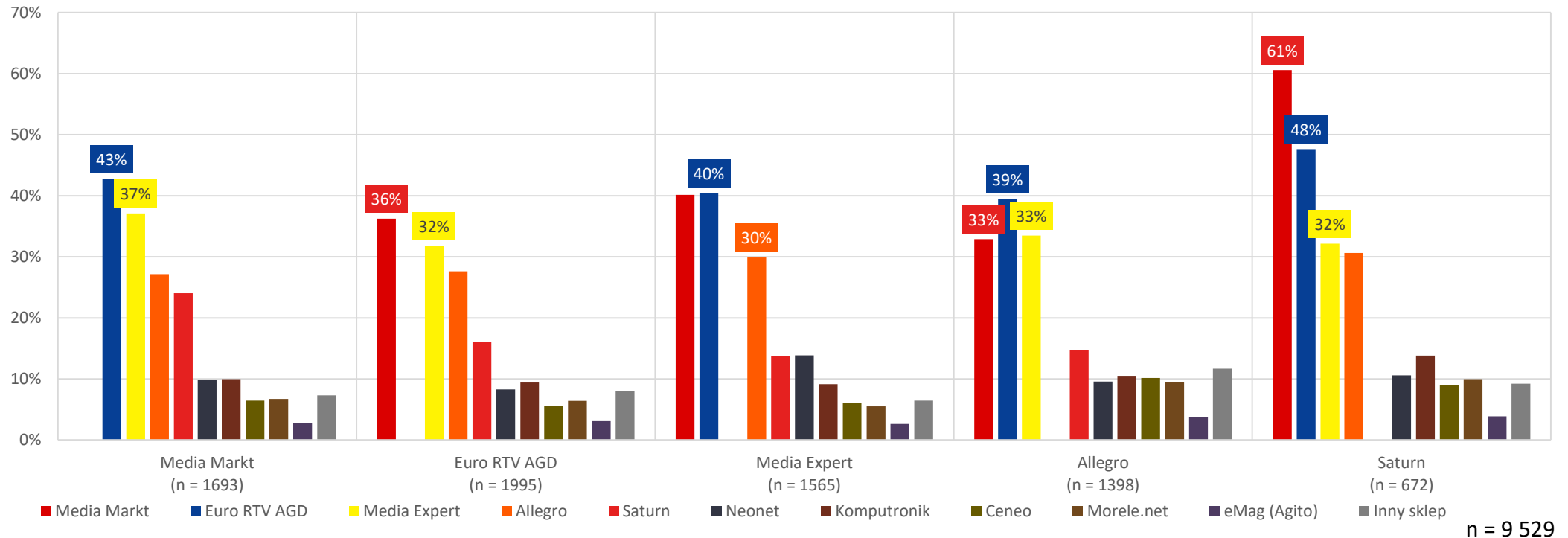
Analiza według wieku



Analiza wyboru sklepu według wieku pokazuje, że młodzi zdecydowanie preferują sieć **Media Expert** – w grupie osób poniżej 18 lat wybiera ją 51%, a w grupie od 18 do 24 lat – 42%. Pozycja **Euro RTV AGD** we wszystkich grupach wiekowych oscyluje między 39% a 46% (największy udział w grupie 35-44). Pozycja **Media Markt** również mocniejsza jest wśród młodszych – sieć ta w grupie 18-24 notuje najwyższy wynik – 45%.

# W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj sprzęt elektroniczny lub artykuły gospodarstwa domowego?

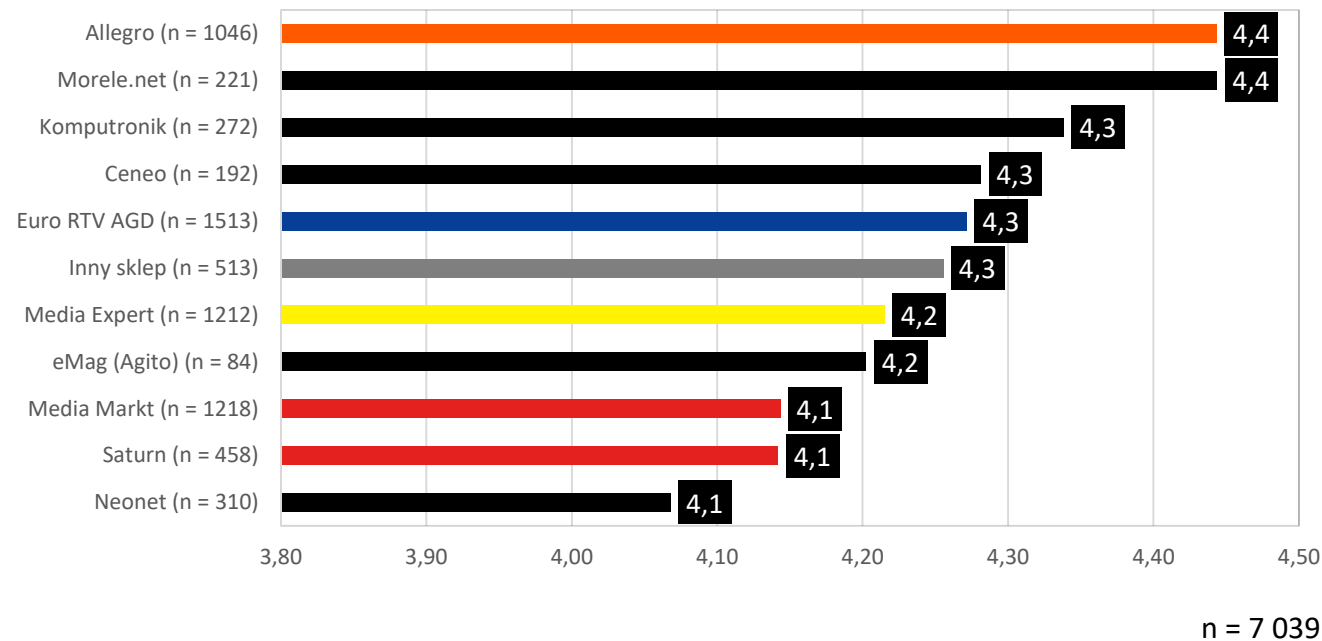
Korelacje między sieciami sklepów



Powyższa analiza pokazuje gdzie jeszcze kupują Klienci poszczególnych sieci. Zlikwidowana sieć **Saturn** (pytania zadawaliśmy przed rebrandingiem) wyraźnie przyciąga przede wszystkim klientów **Media Markt**. Klienci **Media Markt** wybierają także zakupy w **Euro RTV AGD** (43%) i **Media Expert** (37%). Klienci platformy **Allegro** wybierają także **Euro RTV AGD** (39%), **Media Markt** (33%) i **Media Expert** (33%).

# Uwzględniając ostatnie zakupy, w jakim stopniu osiągnąłeś/-ęłaś cel zakupowy?

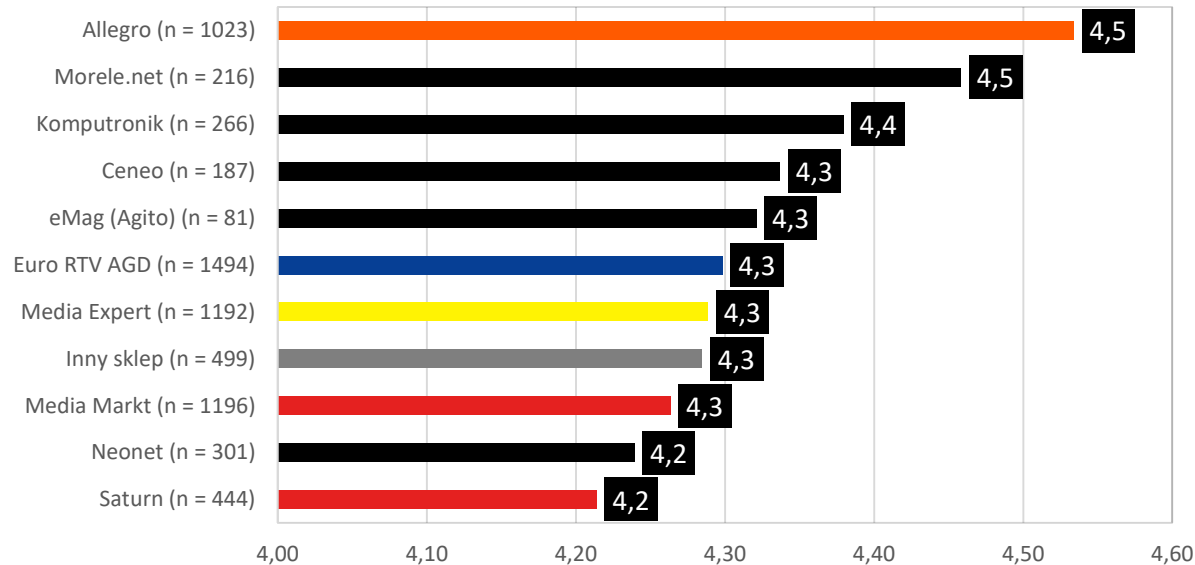
Ocena w skali od 1 do 5



Cele zakupowe Klienci badanych sklepów najlepiej osiągają kupując na **Allegro** i w **Morele.net**. Zaletą tych sklepów internetowych jest zdecydowanie szeroki wybór produktów, stąd wysoka średnia ocena – 4,4. **Media Markt** i **Saturn** osiągają ten sam średni wynik – 4,1 – który daje im przedostatnią pozycję, tuż przed **Neonet**.

## Oceń łatwość realizacji zakupu

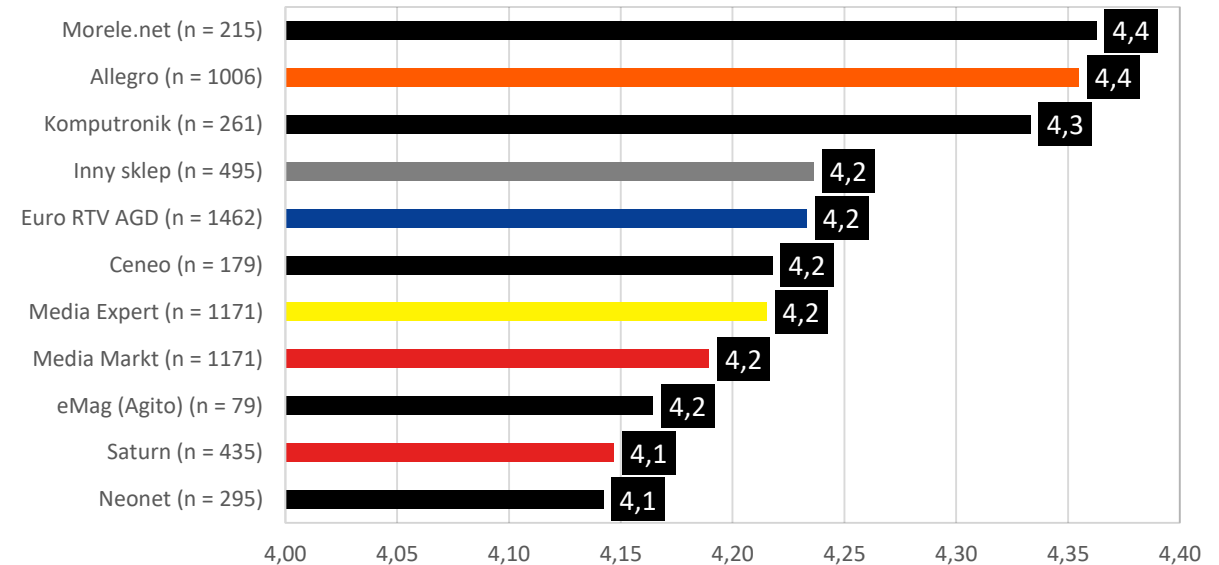
Ocena w skali od 1 do 5



n = 6 899

## Oceń zadowolenie z zakupu

Ocena w skali od 1 do 5



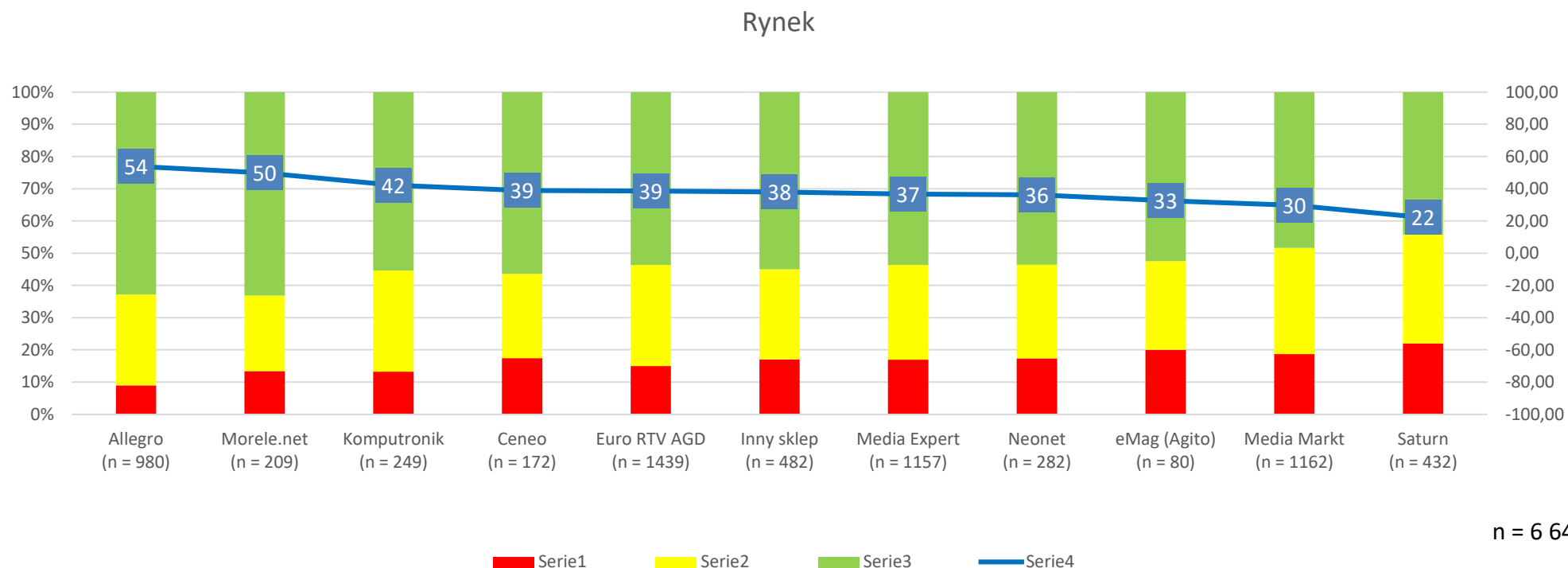
n = 6 769

Różnice w ocenach sprzedawców produktów elektronicznych nie są duże – między liderem a ostatnim miejscem wynosi ona 0,3. Łatwość realizacji zakupu oceniana jest najlepiej na **Allegro** – średnia wynosi ponad 4,5. **Morele.net** na drugim miejscu z bardzo podobnym wynikiem. Obie platformy e-commerce otrzymują podobny wynik z ocenie zadowolenia z zakupu – 4,4. Korelacje w ocenach poszczególnych czynników są bardzo silne, niezależnie od czynnika, ranking wygląda podobnie.



# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te sklepy swoim znajomym?

Wskaźnik Net Promoter Score (NPS)



Wskaźnik NPS to uniwersalna metodologia pomiaru jakości doświadczeń oparta na pytaniu o chęć polecenia usług konkretnej firmy. Zdecydowanym liderem jest **Allegro** ze wskaźnikiem NPS wynoszącym **54** – ponad 60% użytkowników tej platformy chętnie poleci ją znajomym. Następnie na drugim miejscu kolejny sprzedawca zorientowany na kanał online – **Morele.net**, z wynikiem **50**. **Media Markt** i nieistniejący od niedawna **Saturn** otrzymują najniższy wynik, kolejno 30 i 22 (co piąty Klient tych sieci to Krytyk).

# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te sklepy swoim znajomym?

Komentarz

Net Promoter Score to metodyka oceny lojalności konsumentów zaprojektowana w celu poprawy lojalności na bazie optymalizacji doświadczeń Klientów. 9 na 10 konsumentów twierdzi, że rekomendacje przyjaciół i rodziny są przy podejmowaniu decyzji zakupowej najważniejsze. Marketing szeptany jest więc najskuteczniejszą formą promocji!

Wskaźnik NPS opiera się na jednym pytaniu: „Na ile prawdopodobne jest, że polecisz markę/produkt/usługę swoim znajomym?”. Odbiorca określa prawdopodobieństwo w skali od 0 (nie poleciłbym) do 10 (poleciłbym z pewnością). Na podstawie tych ocen, badani dzieleni są na trzy grupy: Krytyków (tych którzy zdecydowanie nie polecą – wybierają oni wartości z przedziału 0-6), Pasywnych (zadowolonych, ale mało skłonnych do polecenia, wybierających na skali 7 i 8) i Promotorów (lojalnych fanów marki, wybierających wartości 9 i 10).

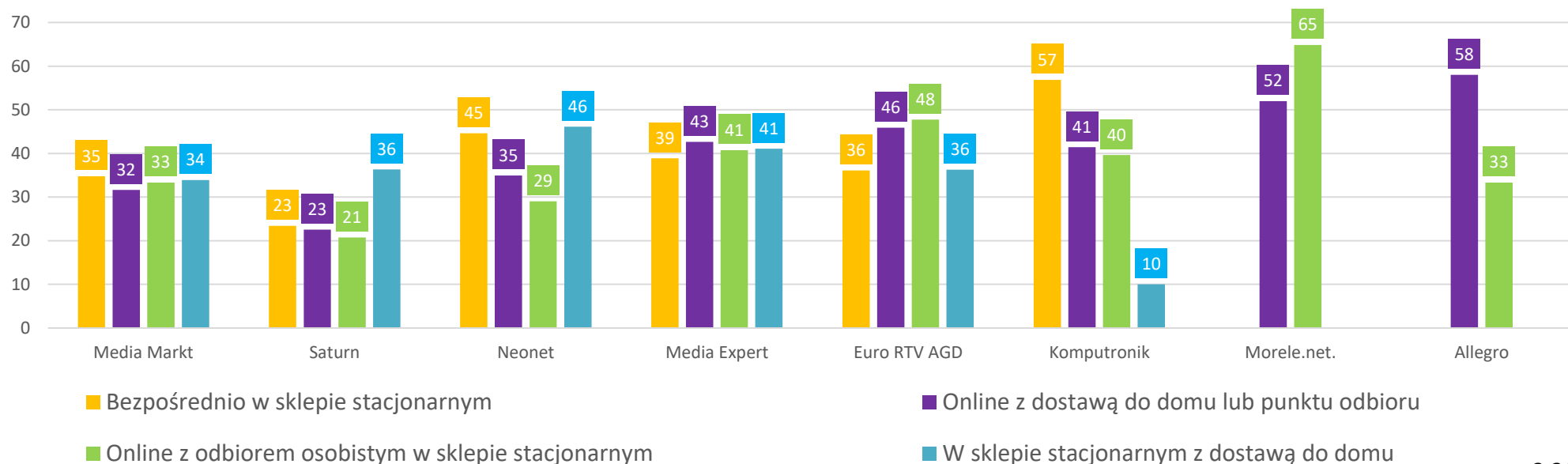
Większe projekty badawcze opierają się na krzyżowaniu dużej ilości danych i segmentacji zachowań na grupy Promotorów, Pasywnych i Krytyków. YourCX dokonuje takich analiz np. w odniesieniu do doświadczeń w sieciach kin, użyteczności platform sprzedaży e-commerce czy też przystępności ofert usługodawców sieci telekomunikacyjnych. Wskaźnik NPS może być także stosowany w remarketingu – kierując reklamę do Promotorów mamy większą szansę na to, że będzie ona skuteczna, podobnie z działaniami w mediach społecznościowych.

**Jakub Kołaciński**

Project Manager w YourCX

# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te sklepy swoim znajomym?

NPS według kanału zakupu

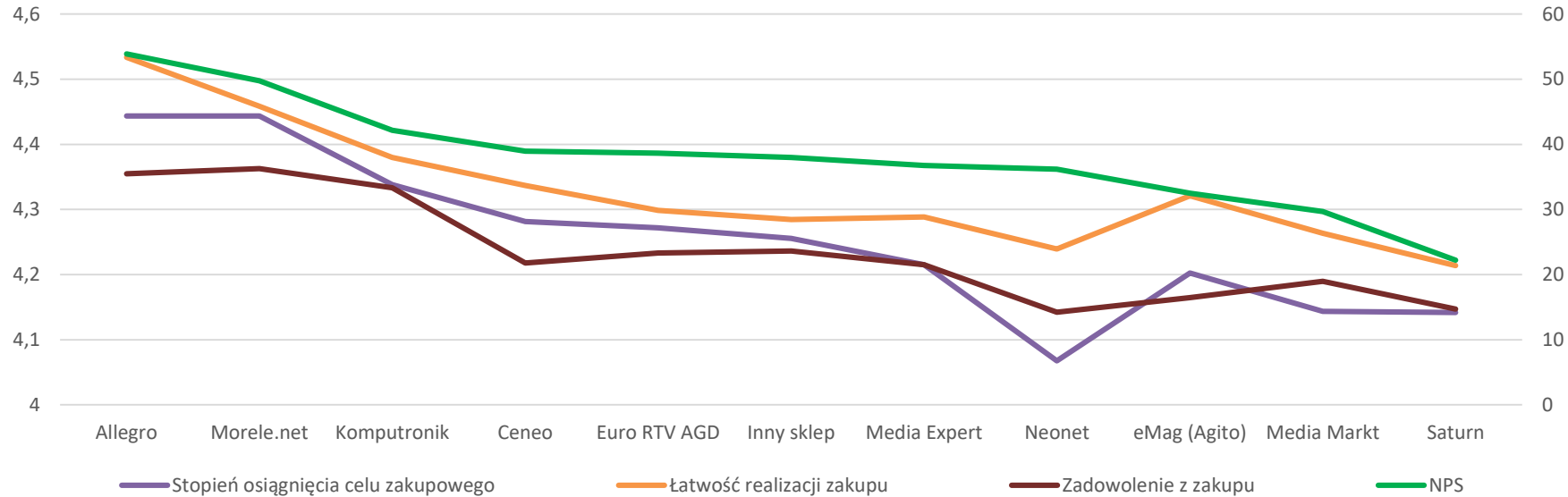


n = 6 644

Zdecydowanymi liderami zakupu online z dostawą jest **Allegro** (58) i sklep **Morele.net** (52) – liderzy jakości także w ocenach zadowolenia z procesu zakupu. **Morele.net** pochwalić się może również wysokim wskaźnikiem polecenia w zakupie z odbiorem osobistym w punkcie stacjonarnym – 65. Liderem zakupów stricte tradycyjnych jest natomiast sieć **Komputronik** – tam NPS wynosi 57. Doświadczenia z zakupów w sklepie tradycyjnym z dostawą do domu najlepiej wspominają Klienci sieci **Neonet**.

# Analiza korelacji

Zależność chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu



## Korelacje z NPS:

Osiągnięcie celu = **0,58**

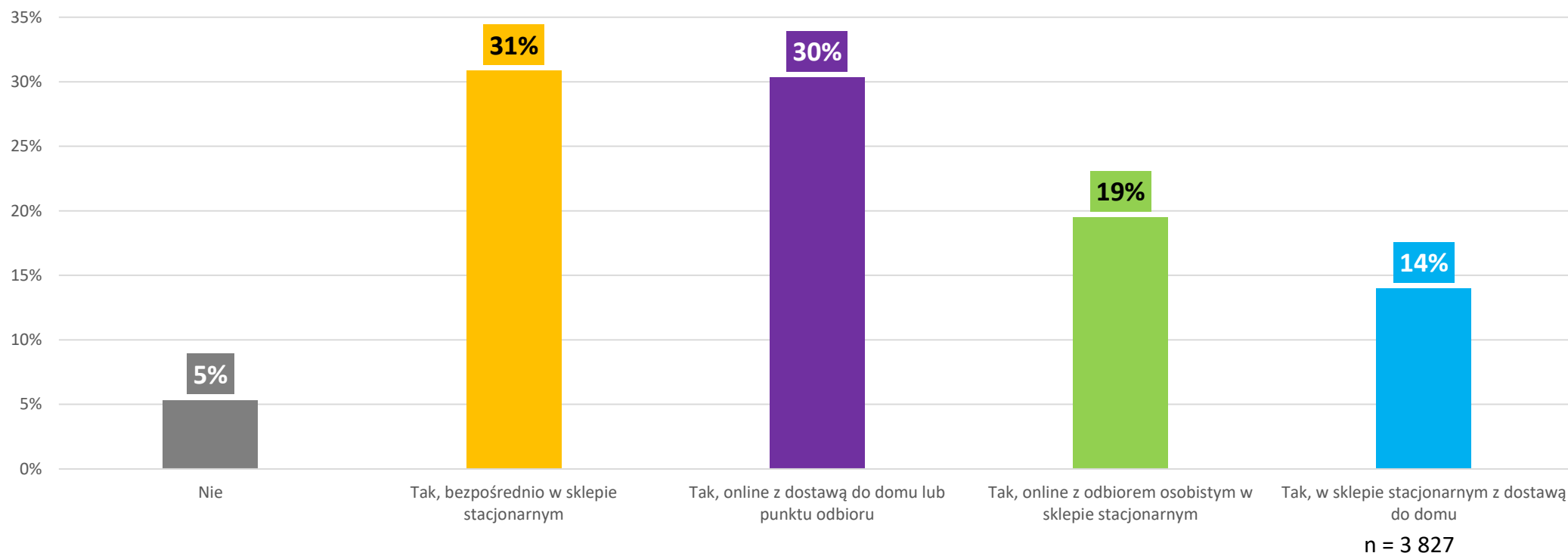
Łatwość zakupu = **0,59**

Zadowolenie = **0,67**

Są to bardzo silne korelacje wskazujące na bezpośrednią zależność wskaźnika NPS od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu. Oznacza to, że prowadzenie wyteżonych działań związanych z optymalizacją procesów zakupowych powinno bezpośrednio wpłynąć na chęć polecenia marki znajomym.

# Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś sprzęt elektroniczny lub artykuły gospodarstwa domowego?

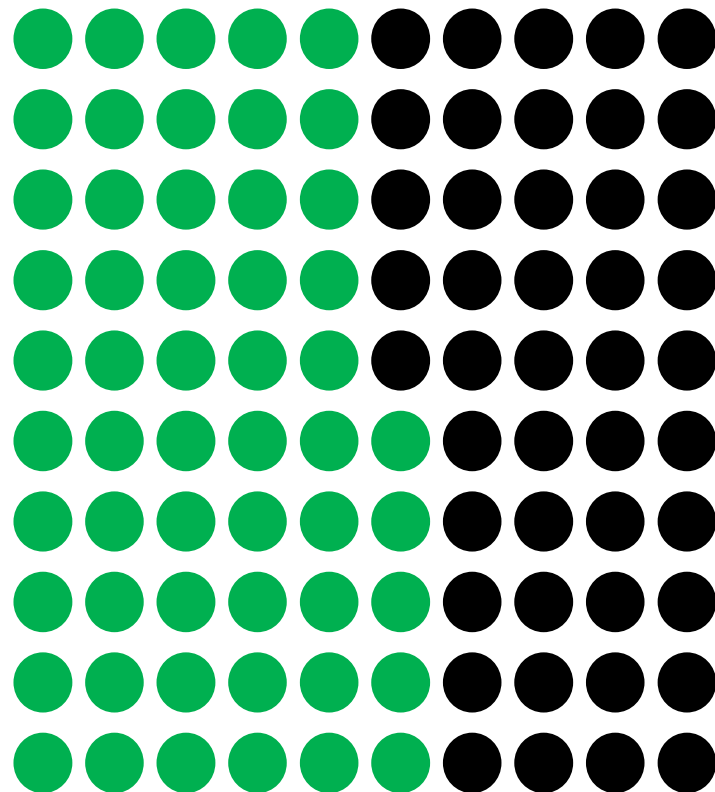
Pytanie jednokrotnego wyboru



Jedynie 5% respondentów nie kupiło w ostatnim czasie sprzętu RTV/AGD. Rozkład preferencji w wyborze kanału zakupu jest też zaskakująco zbalansowany – 31% kupiło bezpośrednio w sklepie stacjonarnym, a 30% przez internet z dostawą. Następnie 19% kupowało online z odbiorem w sklepie, a 14% w sklepie z dostawą do domu (dotyczy to przede wszystkim sprzętu o dużym gabarycie). Oznacza to, że 95% respondentów kojarzy swoje ostatnie doświadczenia z zakupu produktów elektronicznych.

# Czy poszukujesz informacji w internecie przed zakupem sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego w sklepie stacjonarnym?

Pytanie jednokrotnego wyboru

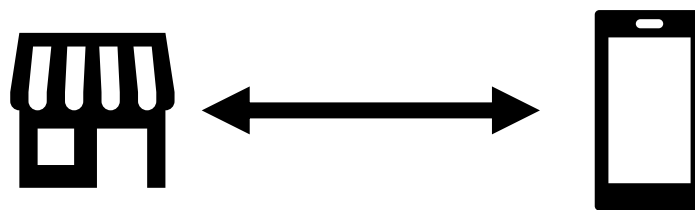
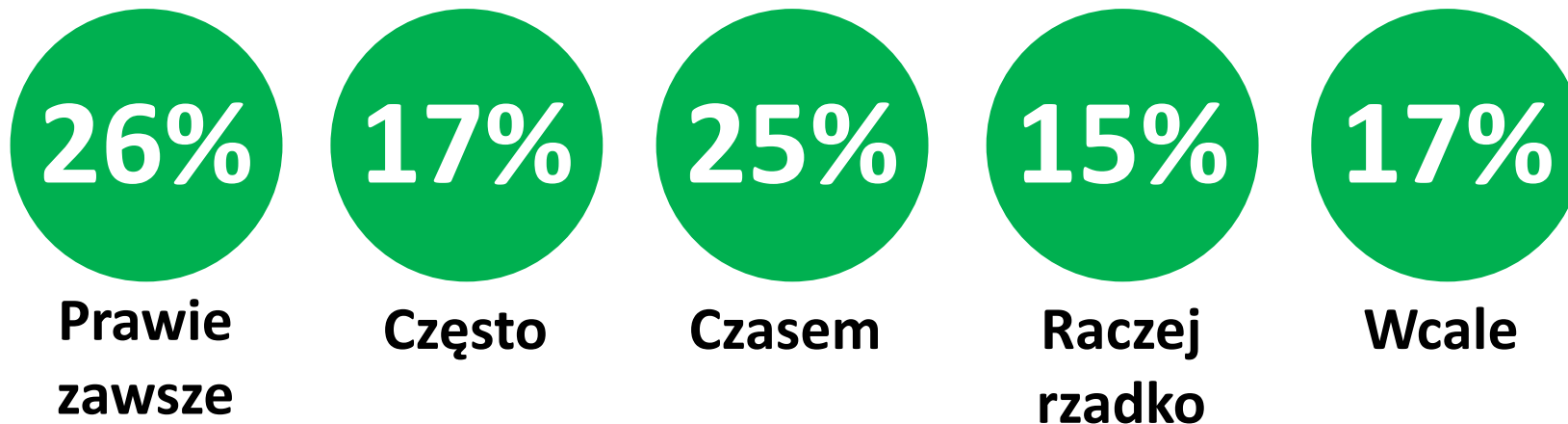


# 55%

**zawsze** szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym. Nazywamy to zjawisko **efektem ROPO**.  
23% robi to **często**, 16% **czasem**, 3% **raczej rzadko** i 3% **wcale**.

# Czy w trakcie zakupów w sklepie stacjonarnym poszukujesz na smartfonie informacji o ofercie?

Pytanie jednokrotnego wyboru



## Jakich informacji poszukujesz?

Osoby szukające na smartfonie informacji podczas wizyty w sklepie stacjonarnym. Pytanie wielokrotnego wyboru



**81%**

**porównuje ceny**



**55%**

**sprawdza szczegółowe  
informacje**



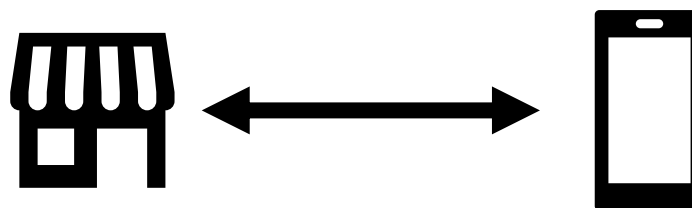
**72%**

**szuka opinii  
lub recenzji**



**25%**

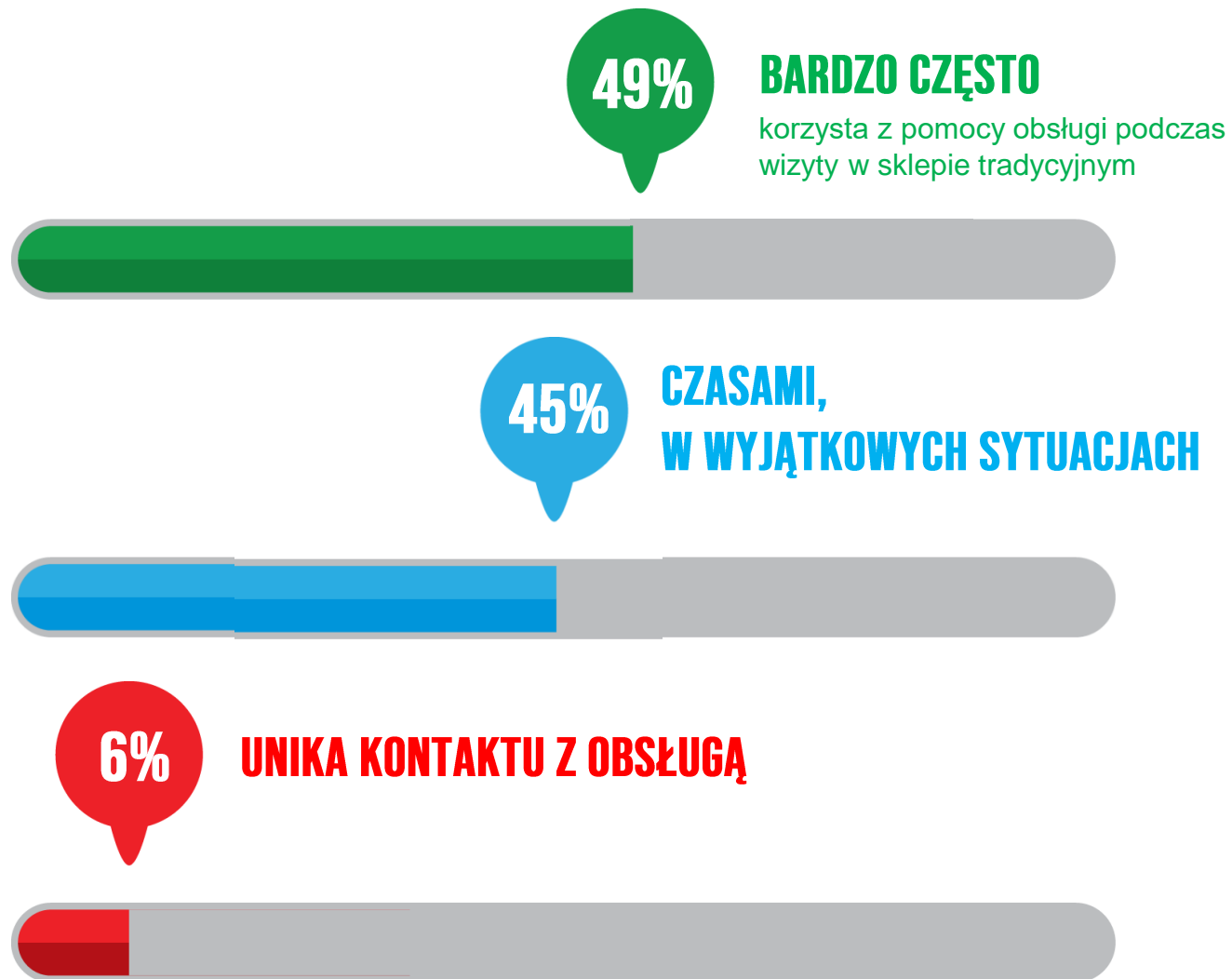
**szuka  
alternatywnych opcji**





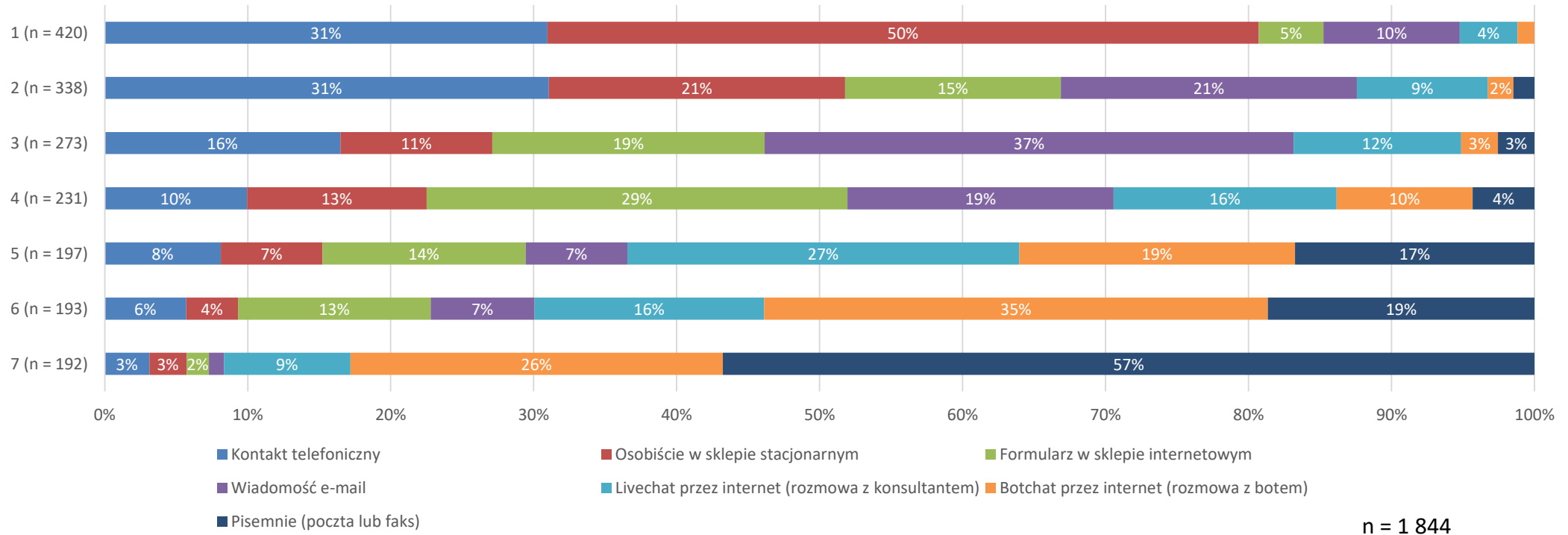
# Czy podczas zakupów w sklepie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru



# Jak chciał(a)byś kontaktować się ze sklepem stacjonarnym w razie potrzeby?

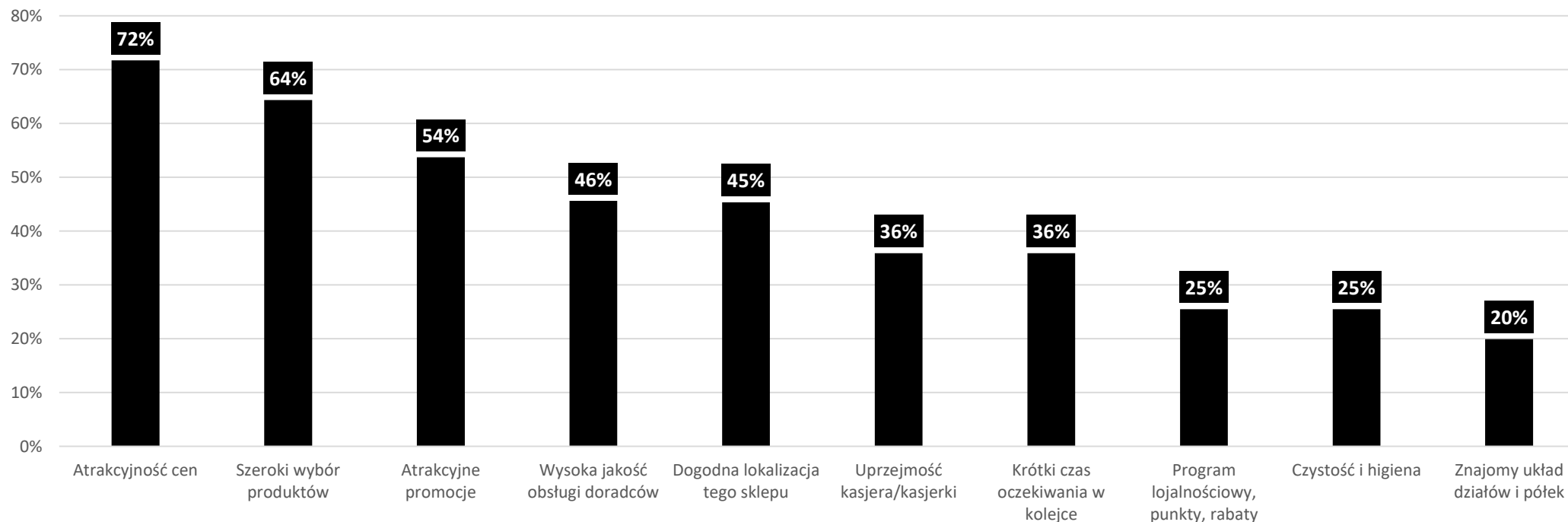
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej



Respondenci uszeregowali kanały kontaktu z punktem stacjonarnym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **50%** badanych jest **osobisty kontakt w punkcie stacjonarnym**, **31%** preferuje **telefon**, a niecałe **10%** wybierze **wiadomość e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru dominuje **kontakt telefoniczny** – tę formę wybiera prawie **31%**. **Formularz w sklepie internetowym** na drugiej pozycji wybiera **15%** badanych. Botchat i formy pisemne cieszą się najmniejszą popularnością.

# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w punkcie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 432

**Ceny** są jednymi z najważniejszych czynników dla **72%** badanych. Następnie istotnym czynnikiem jest **szeroki wybór produktów**, na który wskazało **64%** respondentów. Co drugi uważa też za ważne **atrakcyjne promocje** oraz **wysoką jakość obsługi doradców**. **Krótki czas oczekiwania w kolejce** (36%) i **uprzejmość sprzedawcy** (36%) to również istotne czynniki, które w znacznym stopniu wynikają z działań Customer Experience.

# Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś wizytę w punkcie stacjonarnym za pomocą ankiet, ekranów z oceną lub guzików z buźkami?

Pytanie jednokrotnego wyboru

50%

Gdyby miało czas i ochotę

33%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

12%

Nie oceniałoby

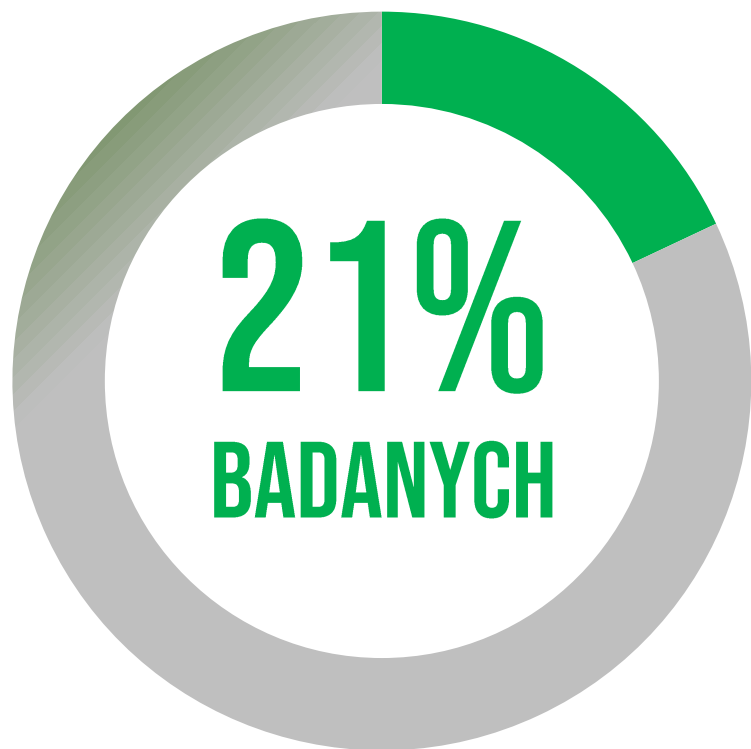
5%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



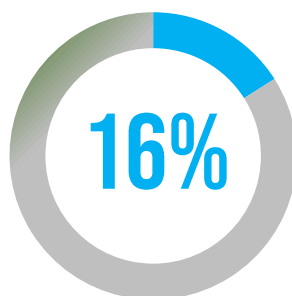
# Czy przed zakupami sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego przez internet odwiedzasz sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem?

Pytanie jednokrotnego wyboru

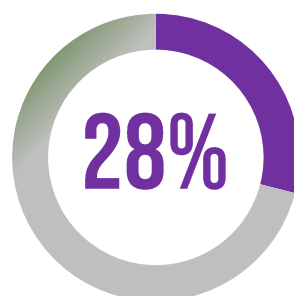


## PRAWIE ZAWSZE

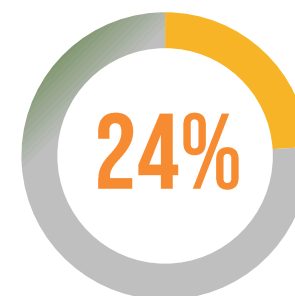
szuka informacji w kanale offline przed zakupem przez internet.



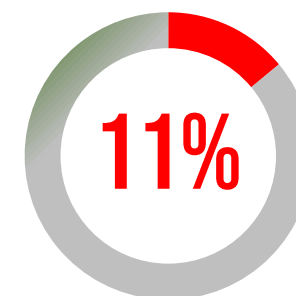
CZĘSTO



CZASEM



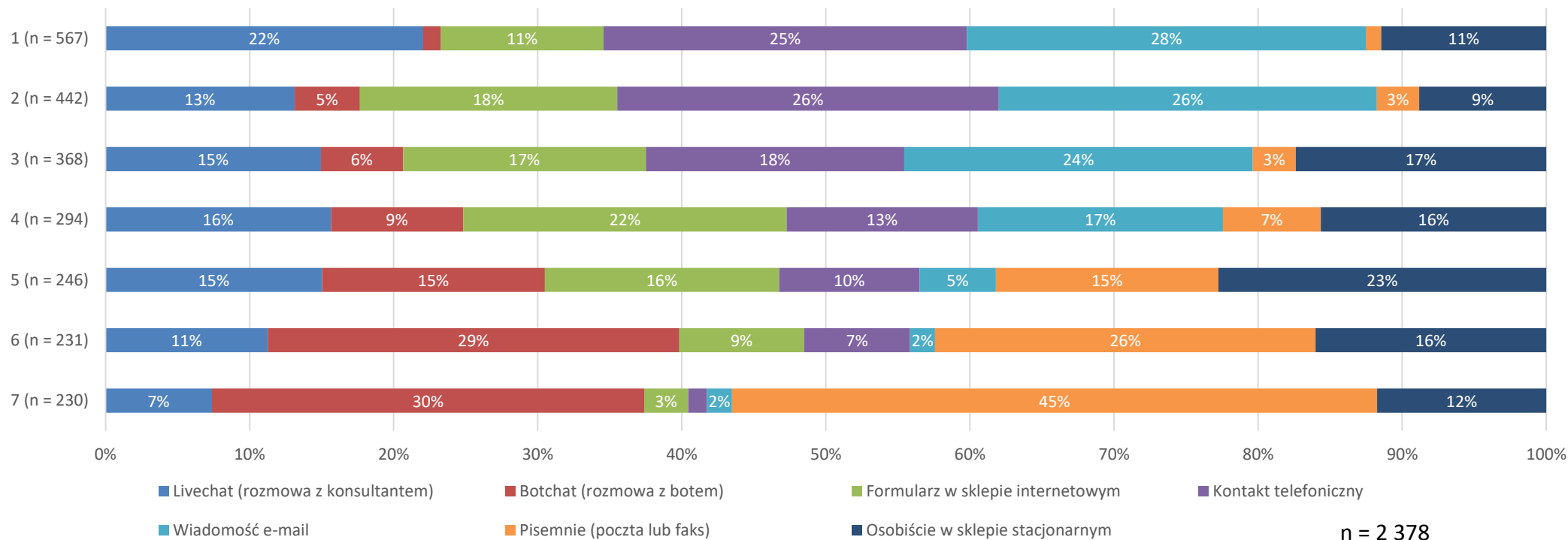
RZADKO



WCALE

# Jak chciał(a)byś kontaktować się ze sklepem internetowym w razie potrzeby?

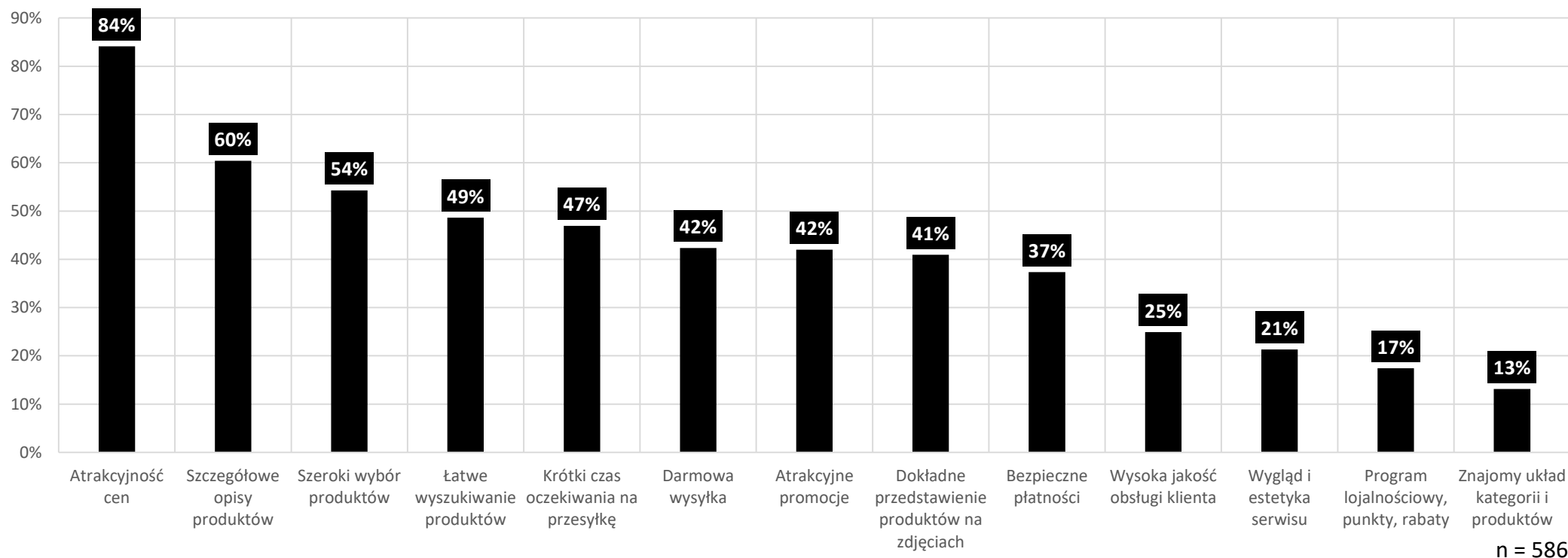
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej



Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **28%** jest **wiadomości email**, **25%** preferuje **telefon**, a **22%** badanych wybiera kontakt przez **livechat**. W grupie kanałów drugiego wyboru istotny jest kontakt przez **telefon i e-mail** – po 26%. **Formularz online** na drugiej pozycji wybiera **18%**. Botchat oraz formy pisemne są istotne dopiero od 4tego miejsca.

# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



W sklepie internetowym zdecydowanie najistotniejszym czynnikiem jest **cena**, którą porówna **84%** badanych. Ponad połowa wskazuje także kolejno na **szczegółowe opisy produktów** (60%) i **szeroki wybór produktów** (54%). **Łatwe wyszukiwanie** docenia 49%, a **krótki czas oczekiwania na przesyłkę** 47% respondentów. Jedynie 13% zwraca uwagę na **znajomy układ kategorii i produktów** – Klienci są więc otwarci na zmiany.

# Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś swoje zadowolenie ze sklepu internetowego za pomocą ankiet?

Pytanie jednokrotnego wyboru

57%

Gdyby miało czas i ochotę

31%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

7%

Nie oceniałoby

5%

Oceni tylko w razie niezadowolenia





# Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi  
telekomunikacyjne**



**Kina**



**Fashion**



**Drogerie**



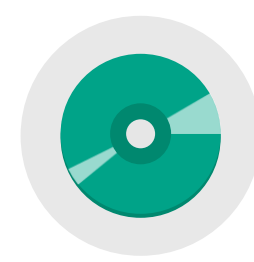
**Artykuły sportowe**



**Dom i ogród**



**RTV/AGD**




**Książki, muzyka,  
multimedia**

# Zapraszamy do kontaktu i współpracy!

Piotr Wojnarowicz

 p.wojnarowicz@yourcx.io

 +48 661 627 620

 [yourcx.io](https://yourcx.io)

# 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.