

Omnichannel 2018

Drogerie

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

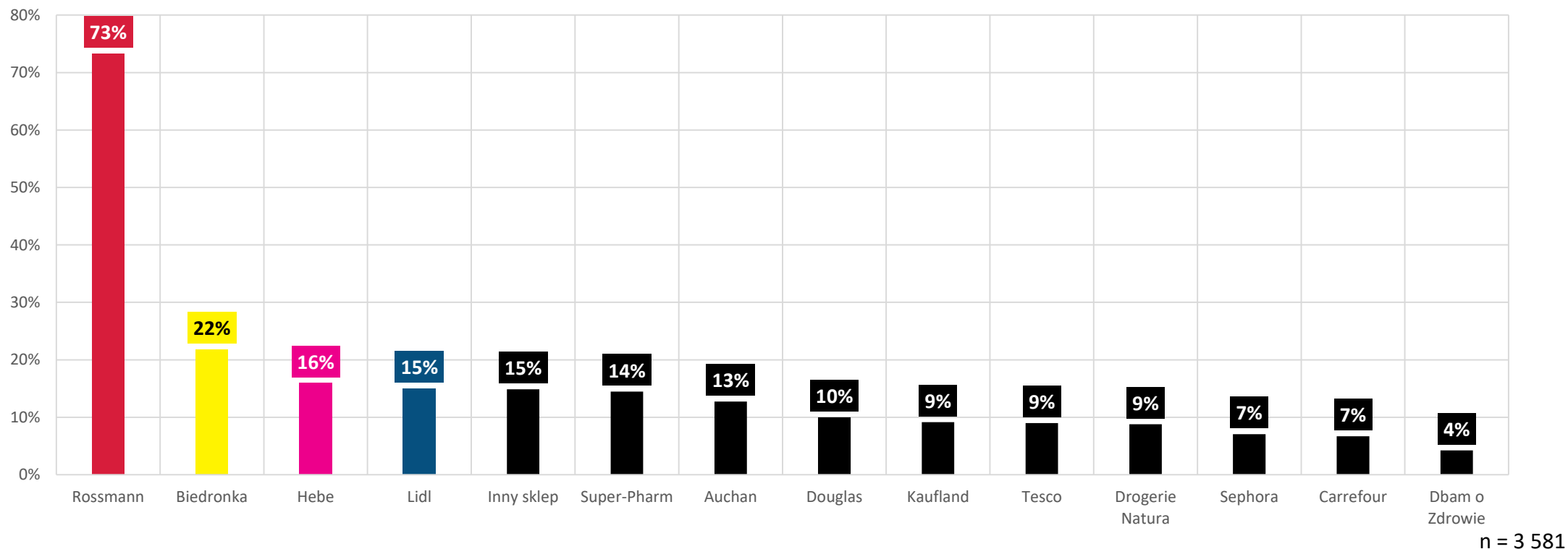


Metodologia badawcza

- 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 kosmetyki, leki, suplementy diety, artykuły higieniczne lub produkty dla niemowląt?

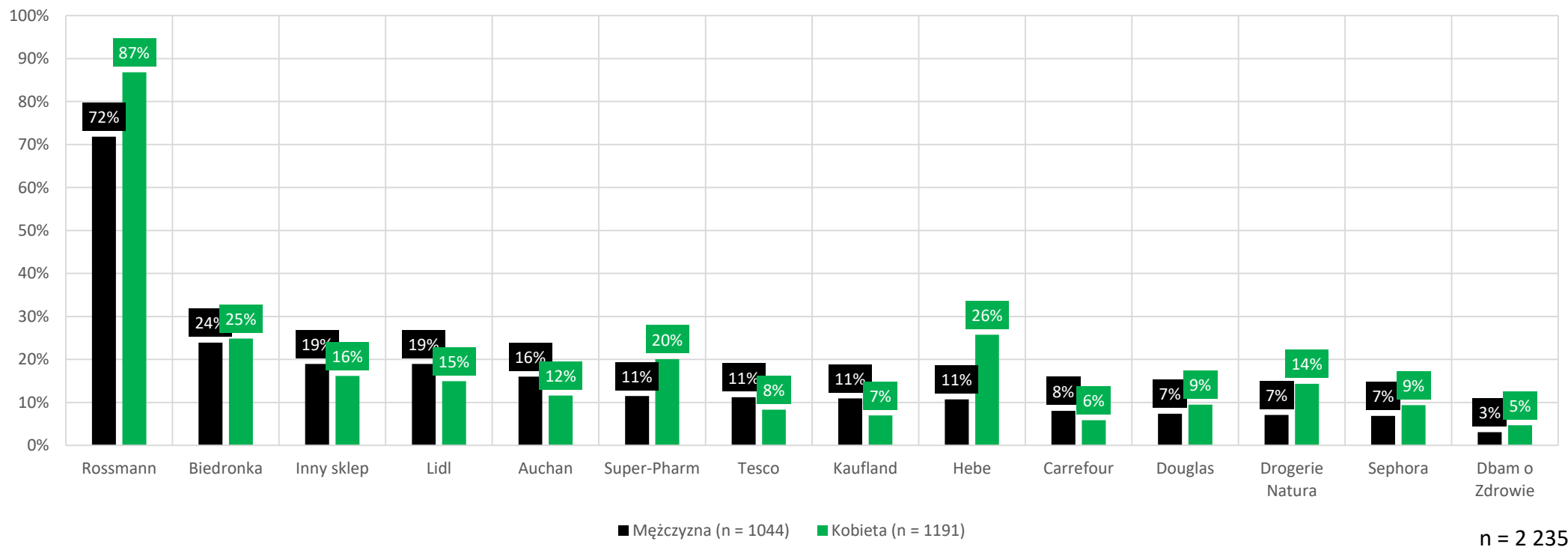
Pytanie wielokrotnego wyboru



Zdecydowanym liderem na rynku jest **Rossmann**, w którym kupuje aż 73% internautów. Na drugim miejscu plasuje się **Biedronka**, w której kosmetyki i artykuły higieniczne kupuje 22% badanych. **Hebe** wybiera 16% a **Lidl** 15%. Najniższy udział ma **Dbam o Zdrowie**, w badaniu tym skupialiśmy się jednak na produktach sprzedawanych w drogeriach, a nie aptekach tradycyjnych i internetowych.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj kosmetyki, leki, suplementy diety, artykuły higieniczne lub produkty dla niemowląt?

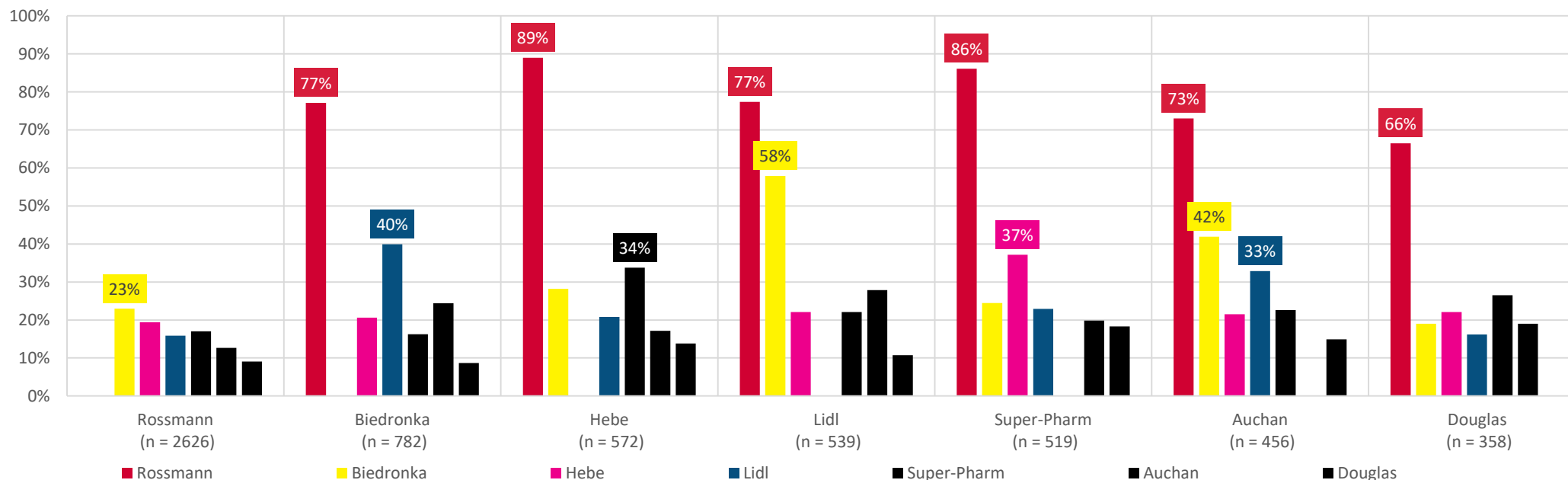
Analiza według płci



Największe różnice notujemy dla **Hebe** i **Drogerie Natura**, których miękka stylistyka wraz z odpowiednią strategią produktową sprawia, że korzysta z nich znacznie więcej kobiet. W pozostałych miejscach udział płci wypada niemal po połowie. Pozycja **Rossmanna** wśród kobiet jest imponująca – aż 87% kobiet deklaruje, że robi tam zakupy. **Rossmann** to także ulubiony sklep mężczyzn, choć oni częściej niż kobiety kupują w takich miejscach jak **Lidl**, **Auchan**, **Tesco**, **Kaufland**.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj kosmetyki, leki, suplementy diety, artykuły higieniczne lub produkty dla niemowląt?

Korelacje między sklepami



n = 5 852

Dominująca pozycja **Rossmanna** sprawia, że nawet jeśli korzystamy z zakupów produktów drogeryjnych w innych sklepach, to w 66-89% korzystamy też z tej sieci. Wysoka korelacja występuje także pomiędzy niektórymi sieciówkami. Jeśli kupujemy w **Biedronce**, to także w **Lidlu** i czasem w **Auchanie**. Zależy to zapewne od tego, co mamy pod ręką lub jakiej wielkości zakupy robimy. Podręczne – częściej w **Biedronce**, **Lidlu**, jeśli organizujemy wyprawę po wiele towarów, to kupujemy produkty drogeryjne także w supermarketach wielkopowierzchniowych, tak “przy okazji”.

W jakich sklepach kupujesz zazwyczaj kosmetyki, leki, suplementy diety, artykuły higieniczne lub produkty dla niemowląt?

Komentarz

W kategorii Drogerie Rossmann jest dominującą siecią. Realizowana od wielu lat konsekwentnie i z wyczuciem strategia zmian na rynku skutkuje tym, że wybiera ją 73% klientów. Sieciówka stała się obecnie tym, czym kiedyś “buty adidas”, czyli niemal synonimem drogerii, sklepem pierwszego wyboru. Potwierdzają to szczególnie preferencje kobiet, które w 87% wybierają tę właśnie sieć.

W kategoriach internetowych wyróżnia się Doz.pl, które konsekwentnie rozwija swoją platformę internetową, a jej zasięg według Similarweb to 25 mln wizyt miesięcznie. Jest to przynajmniej kilkadziesiąt więcej niż w przypadku Rossmanna, który internetem zajął się później – skupiając w pierwszej kolejności na rozwoju sieci naziemnej.

Firmy, które znalazły się w raporcie, można podzielić w precyzyjny sposób na:

- specjalistyczne sieciówki, gdzie do Rossmanna dołączają jeszcze Hebe, Douglas, Drogerie Natura i Sephora
- sieciowe apteki: Superfarm oraz Dbam o zdrowie oraz
- markety: Biedronka, Lidl, Kaufland, Tesco, Carrefour.

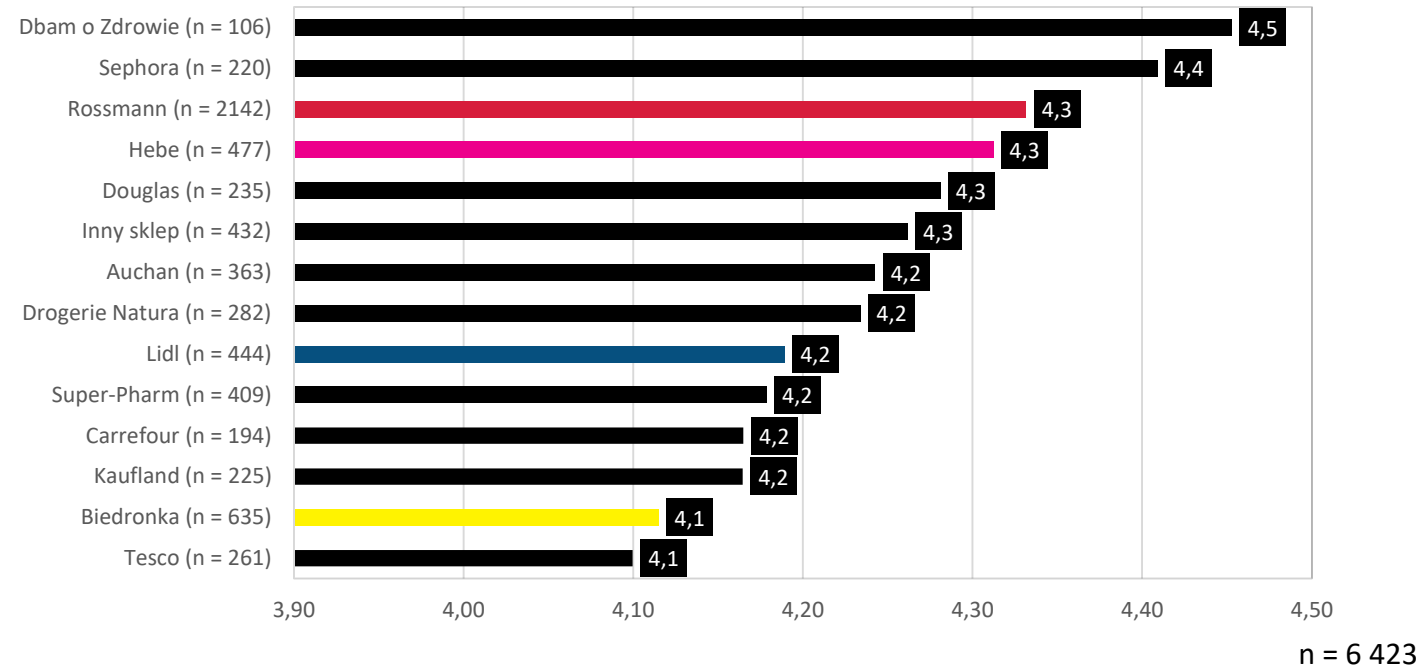
W zasadzie późniejsze wyniki ilościowe grupują się właśnie w takie segmenty, co świadczy o podobnej formie obsługi.

Dawid Sadulski
Head of Business



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

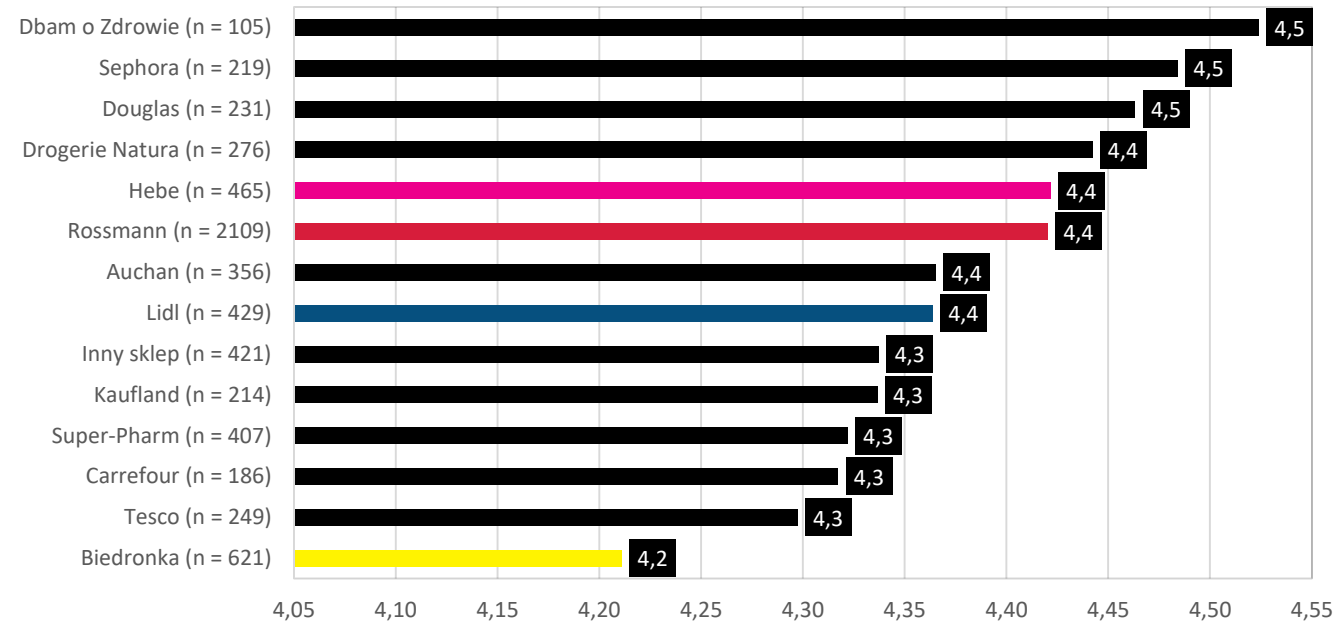
Ocena w skali od 1 do 5



Liderem w ocenie osiągniętych celów zakupowych jest sieć **DoZ** z wynikiem 4,5. Następnie na drugim miejscu **Sephora** (4,4) i wreszcie **Rossmann** (4,3) oraz **Hebe** (4,3). **Biedronka** mimo tego, że wybierana jest przez co piątego badanego, osiąga w tej kategorii jeden z najniższych wyników – 4,1.

Oceń łatwość realizacji zakupu

Ocena w skali od 1 do 5

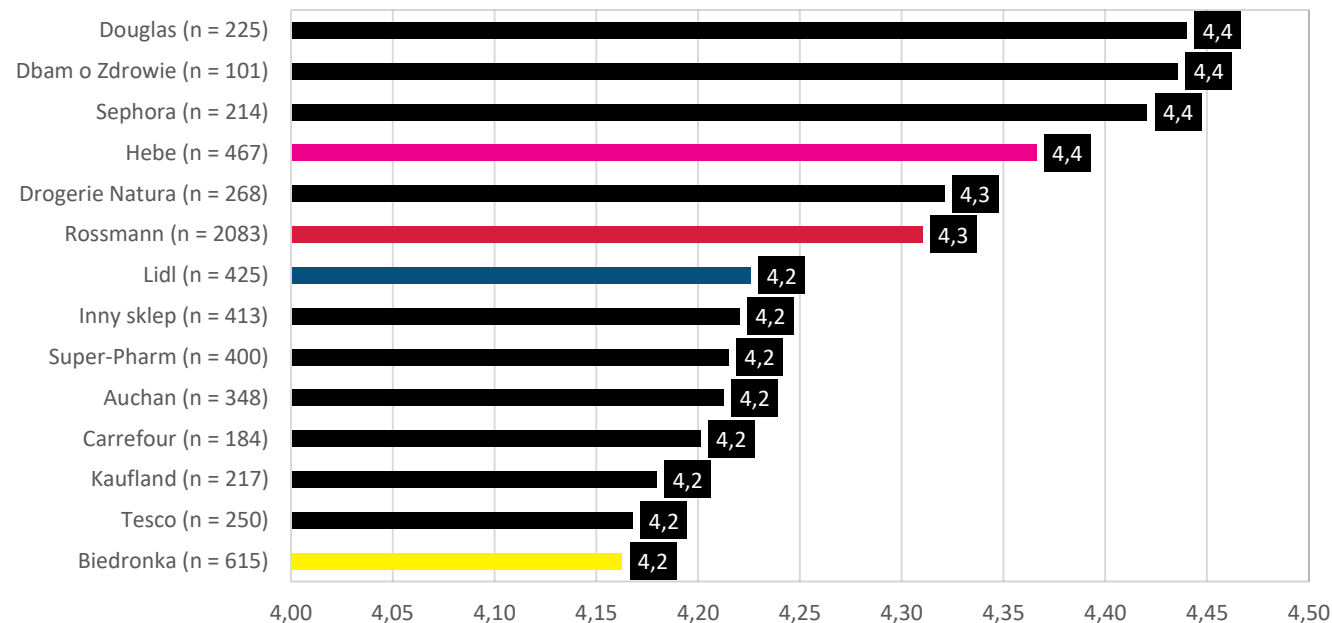


n = 6 288

Łatwość realizacji zakupu oceniana jest podobnie – tu również liderem jest **DoZ** (4,5), a **Biedronka** otrzymuje najniższy wynik (4,2). Dwie największe sieci drogerii – **Rossmann** i **Hebe** – otrzymują taką samą ocenę: 4,4. Łatwość realizacji zakupu oceniana jest jednak w tym segmencie rynkowym dość wysoko, żaden średni wynik nie spada poniżej 4,0.

Oceń zadowolenie z zakupu

Ocena w skali od 1 do 5

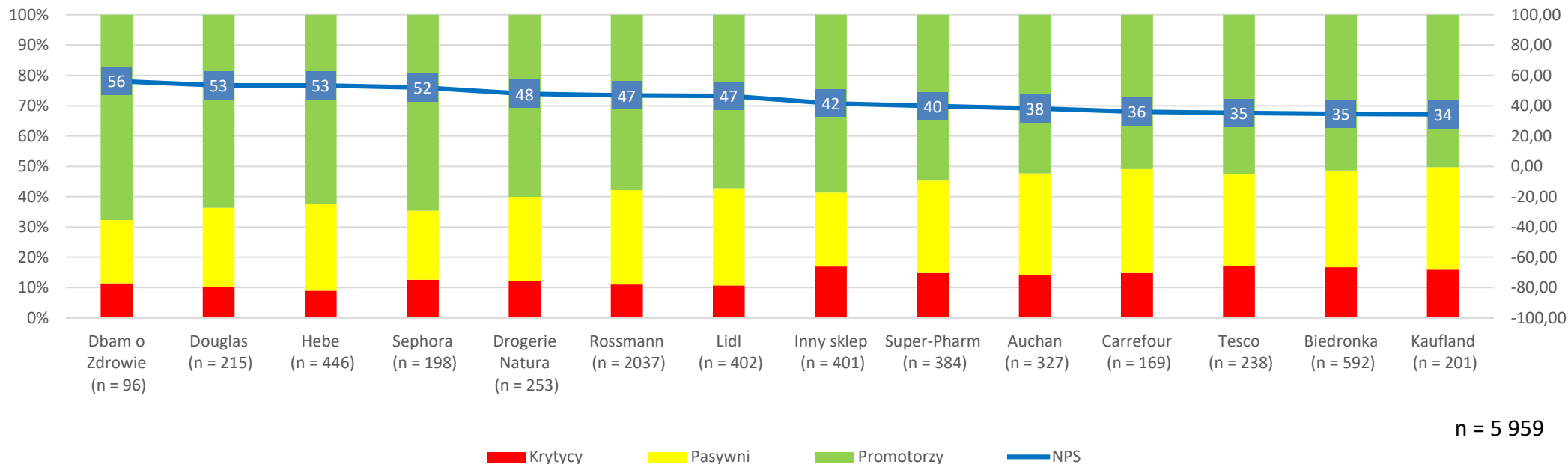


n = 6 210

Najbardziej zadowoleni z zakupów są klienci sieci **Douglas** (4,4), **DoZ** (4,4) i **Sephora** (4,4). Podobnie jak w poprzednich kategoriach, różnice w ocenie poszczególnych podmiotów nie są duże – najniższy wynik otrzymuje **Biedronka**, ale jest to nadal średnia ocena wynosząca więcej niż 4. Oznacza to, że różnic w jakości doświadczeń nie ma wcale aż tak wiele.

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

Wskaźnik Net Promoter Score (NPS)



Podobny trend zauważamy w kontekście chęci polecenia sklepu znajomym – średnie wskaźniki NPS są bardzo podobne. Przyglądając się dystrybucji lojalności zauważyć możemy, że różnica w udziale Promotorów może być dla tych podmiotów kluczowa. I tak **Dbam o Zdrowie** pochwalić się może wskaźnikiem NPS wynoszącym 56 – tam 68% Klientów to Promotorzy. W **Kauflandzie** Promotorzy stanowią już 50% Klientów. Warto jednak pamiętać, że pytanie o chęć polecenia kierujemy do osób, które w poszczególnych sklepach robią często zakupy.

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

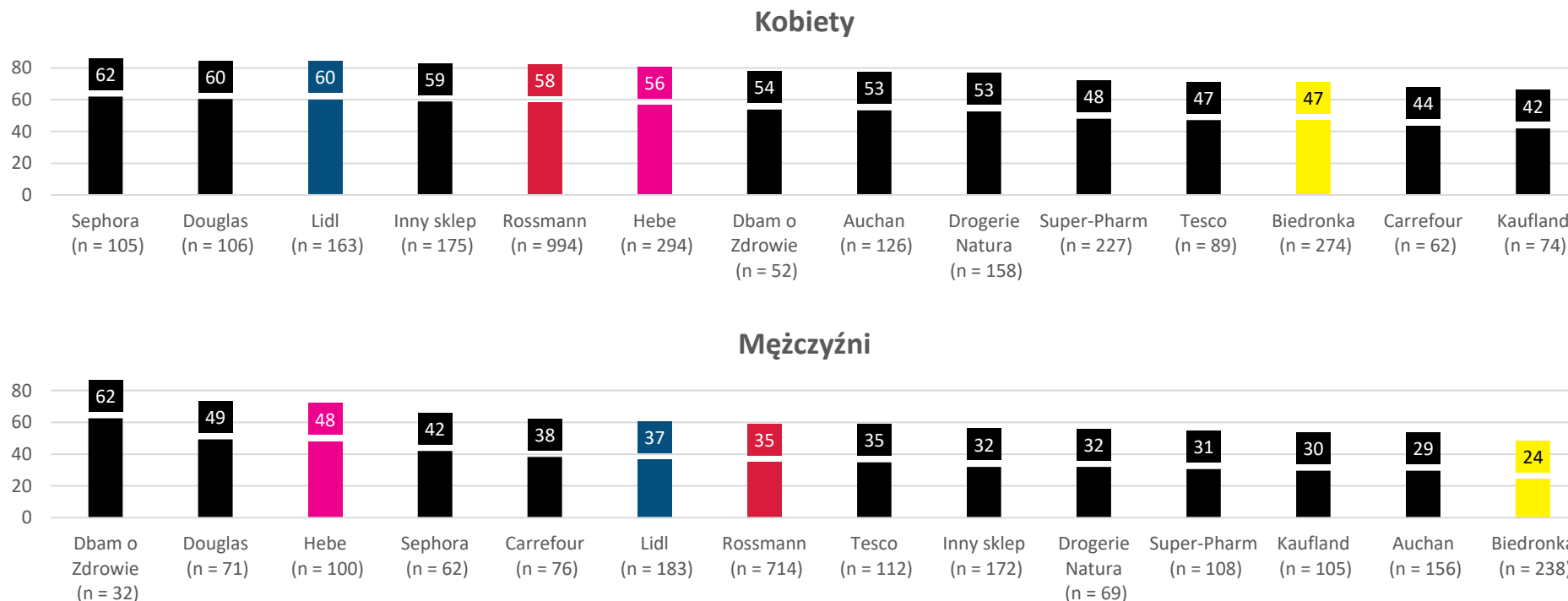
Project Manager

YourCX



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

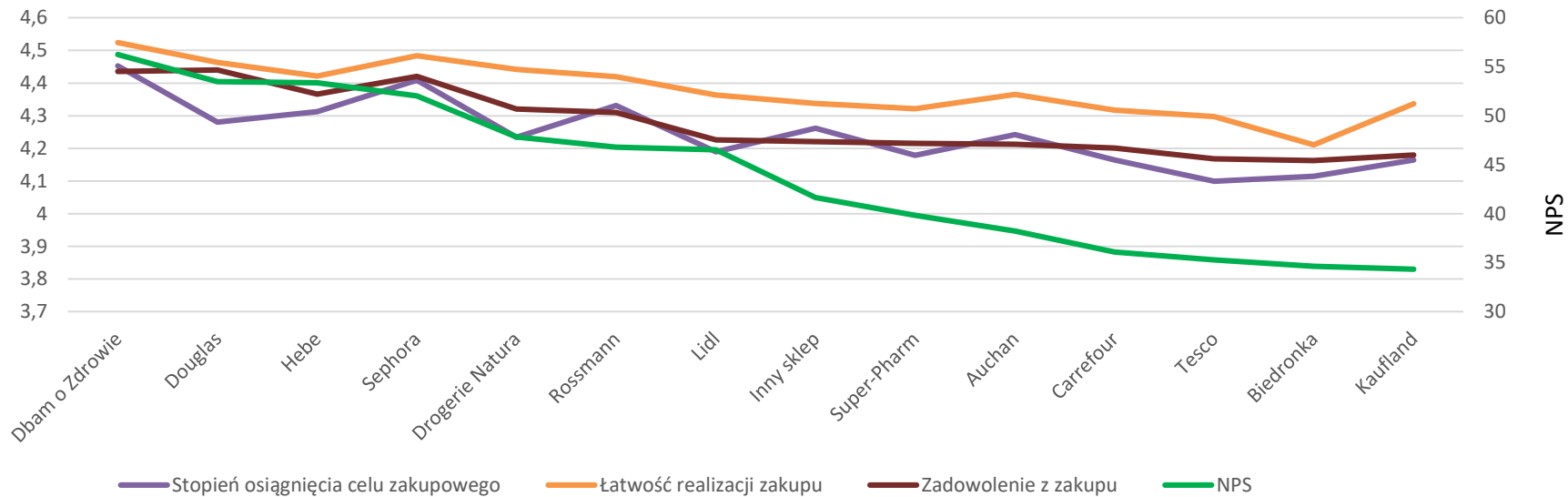
NPS według płci



Analiza wskaźnika NPS według płci respondentów wyraźnie pokazuje, że kobiety są dużo bardziej skłonne do polecenia sklepu niż mężczyźni. Najniższy wskaźnik NPS wśród kobiet otrzymuje **Kaufland** – 42, natomiast wśród mężczyzn jest to **Biedronka** z wynikiem 24. Mężczyźni dużo chętniej niż kobiety polecają sklep **DoZ**.

Analiza korelacji

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



Korelacje z NPS:
Osiągnięcie celu = **0,52**
Łatwość zakupu = **0,51**
Zadowolenie = **0,60**

Są to bardzo silne korelacje wskazujące na bezpośrednią zależność chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu.

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

Komentarz

Czy jakość obsługi skorelowana jest z wynikami i wielkością sprzedaży? Częściowo tak, jednak podobnie, jak w branży sportowej lider sprzedaży, nie jest liderem jakości. W przypadku drogerii występuje tutaj inna bardzo interesująca korelacja. Relatywnie poziom zadowolenia z zakupów w drogeriach jest wysoki. Oscyluje wokół ocen 4,1-4,5. Podobnie dotyczy to wskaźnika NPS (Net Promoter Score), który jest wysoki u wszystkich.

Warto jednak zauważyć, że najniższą jakość obsługi oraz wskaźnik NPS notowany jest w supermarketach (Kaufland 34 pkt do Auchan 38 pkt). Wydaje się to naturalne - nie są to sklepy, gdzie możemy liczyć na fachowe doradztwo w zakresie kupowanych np. produktów drogeryjnych, a ich sklepy internetowe nie są tak mocno rozwinięte.

W środku zestawienia znajdują się drogerie, razem z liderem - Rossmannem. Jak się okazuje nie trzeba być najlepszym w jakości obsługi klienta, ale wystarczająco dobrym, aby zdominować rynek. W tym przypadku kluczowa jest dostępność w wielu miejscach w Polsce dobrze dobrany asortyment i konsekwencja w rozwoju sieci.

Co ciekawe, w środku zestawienia znajduje się Lidl, który wyróżnia się na tle pozostałych marketów. Sieciówka ta stara się od jakiegoś czasu już wyróżnić nie tylko asortymentem i ciekawymi promocjami, ale także warunkami pracy dla swoich pracowników. W tym zakresie Biedronka ze swoim ostatnim rebrandingiem sklepów stara się nie pozostawać w tyle tym bardziej, że jest liderem w swoim segmencie.

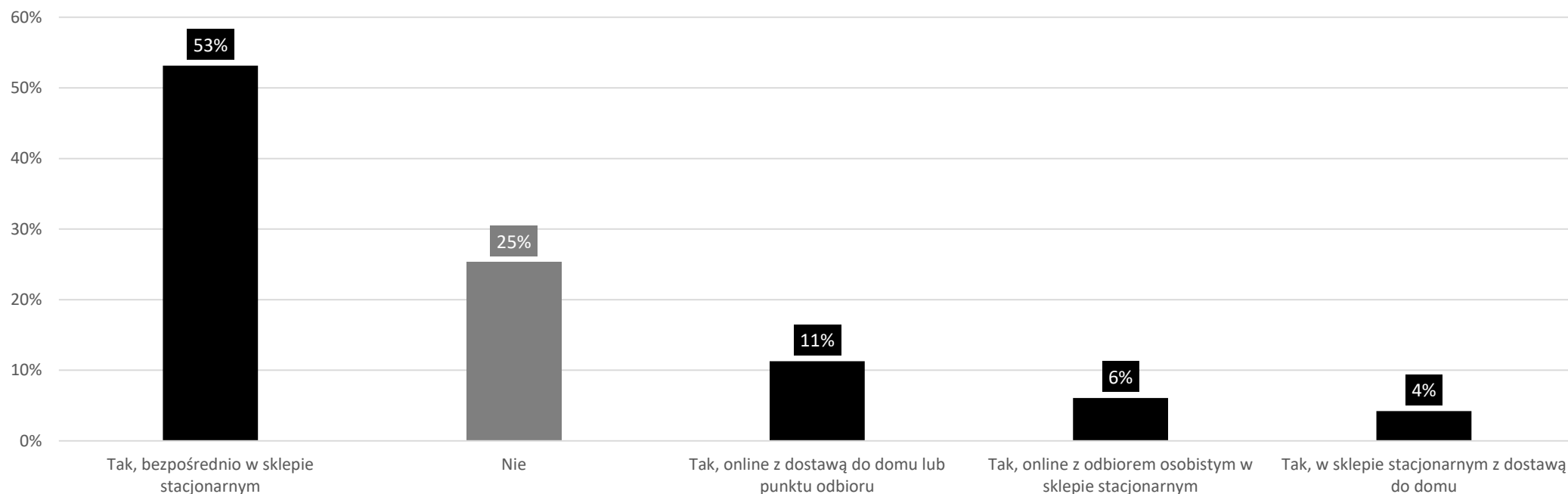
Dawid Sadulski

Head of Business



Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś kosmetyki, leki, suplementy diety, artykuły higieniczne lub produkty dla niemowląt?

Pytanie jednokrotnego wyboru

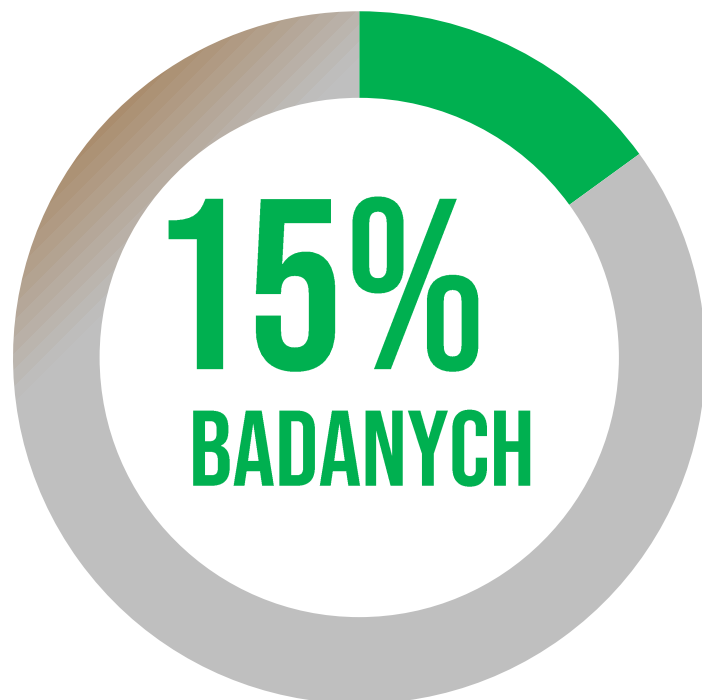


n = 2 831

Średnio trzech na czterech badanych w ostatnim czasie dokonało zakupy kosmetyków i artykułów higienicznych. Najpopularniejszym sposobem zakupu jest **zakup bezpośredni w punkcie stacjonarnym**, który wybiera aż 53% wszystkich badanych. Zakup **online z dostawą** wybiera zaledwie 11% internautów, zakup **online z odbiorem w sklepie** tylko 6%, a 4% woli zakup w **sklepie z dostawą do domu**.

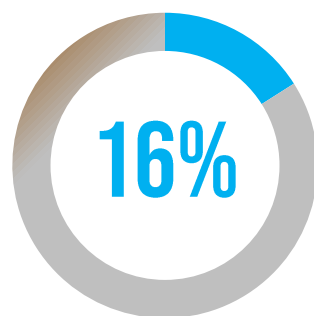
Czy poszukujesz informacji w internecie przed zakupem kosmetyków lub perfum w sklepie stacjonarnym?

Pytanie jednokrotnego wyboru

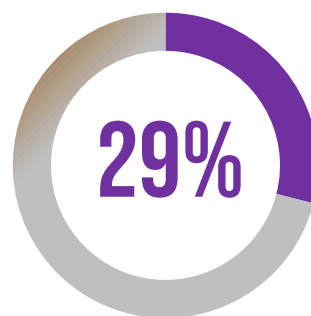


PRAWIE ZAWSZE

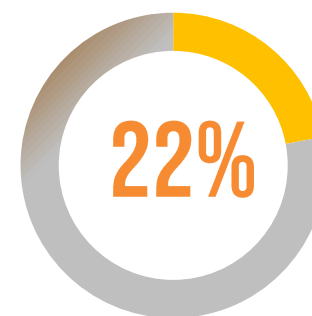
szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym. **Efekt ROPO** dla tej branży jest więc niewielki.



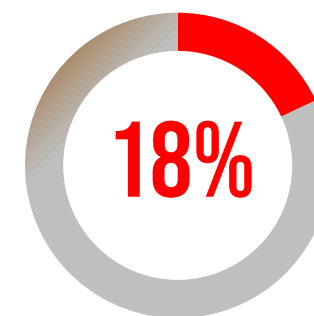
CZĘSTO



CZASEM



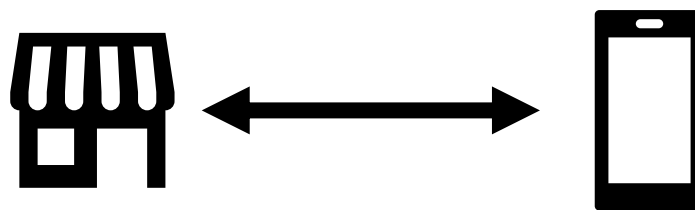
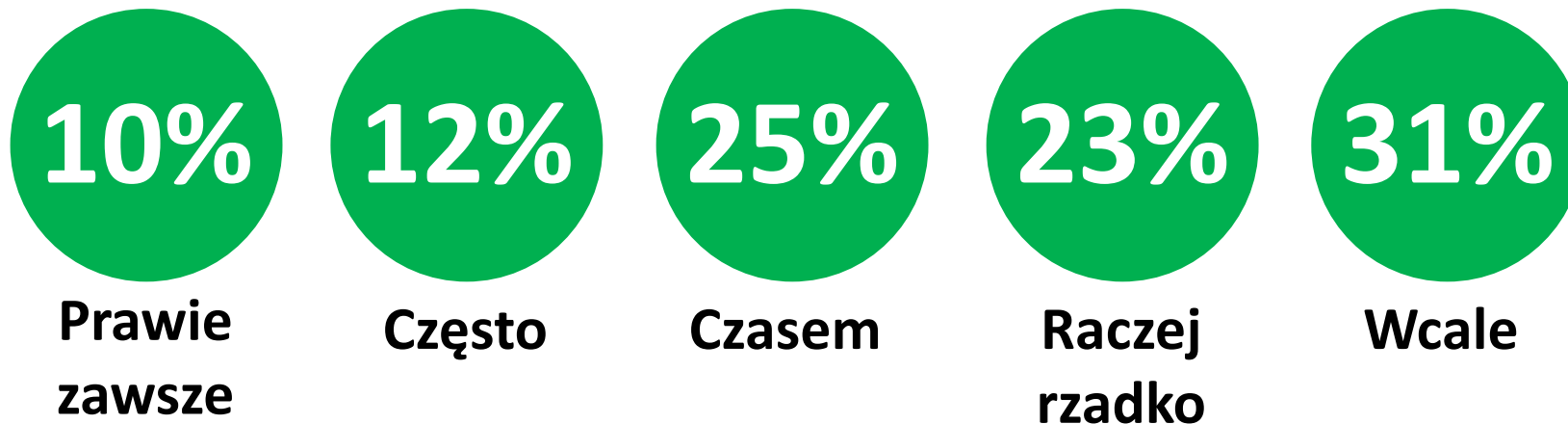
RZADKO



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



35%

**sprawdza szczegółowe
informacje**



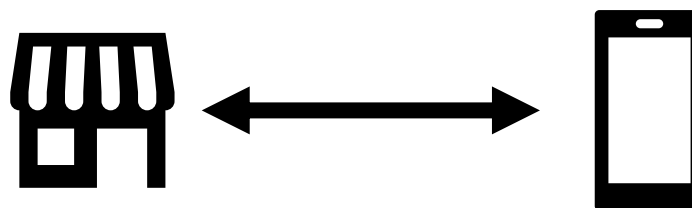
51%

**szuka opinii
lub recenzji**



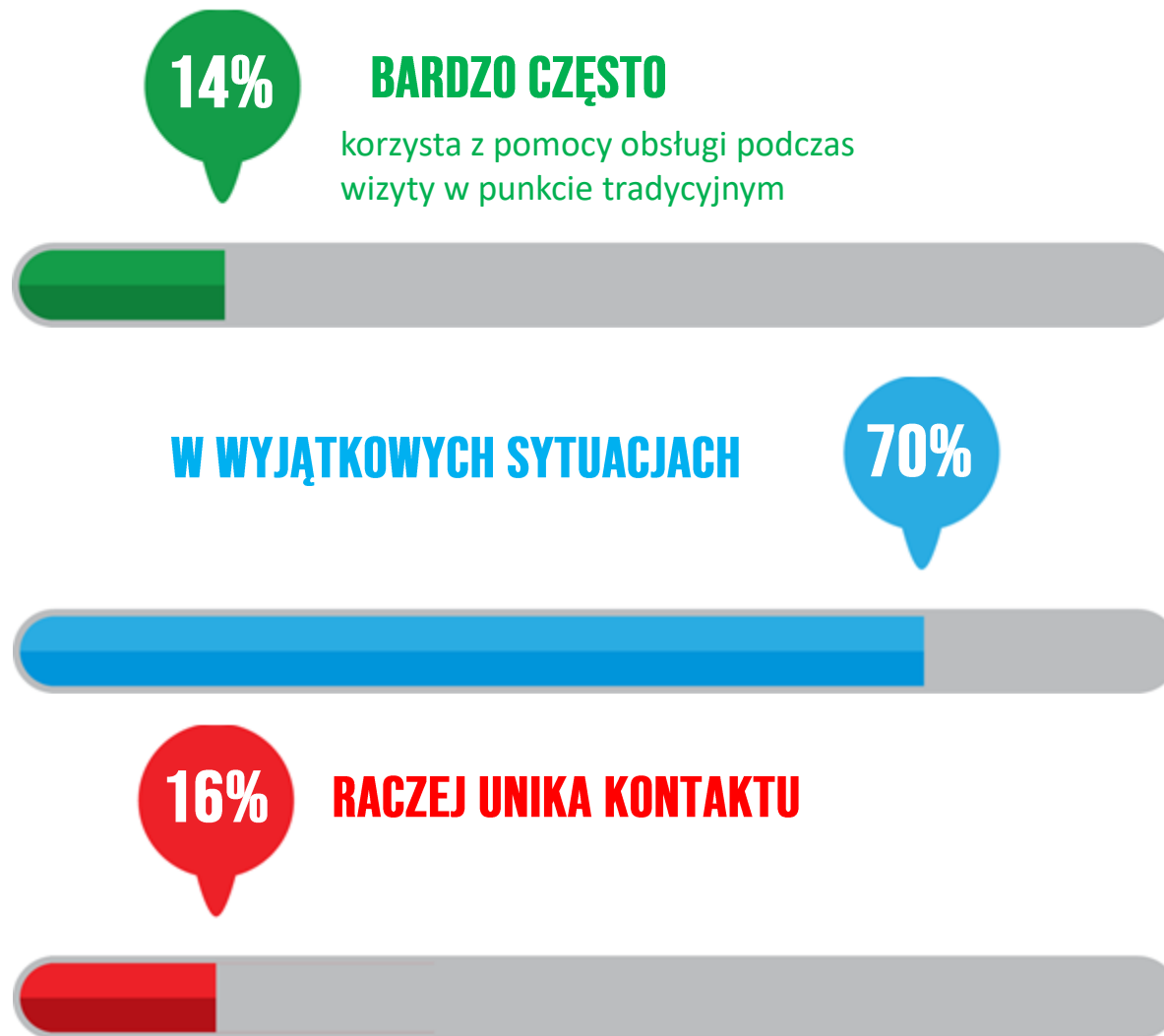
18%

**szuka
alternatywnych opcji**



Czy podczas zakupów w punkcie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru



O co najczęściej pytasz?

Osoby korzystające z pomocy obsługi. Pytanie wielokrotnego wyboru



81%

potrzebuje pomocy
w znalezieniu produktu



35%

szuka doradztwa
ws. produktu



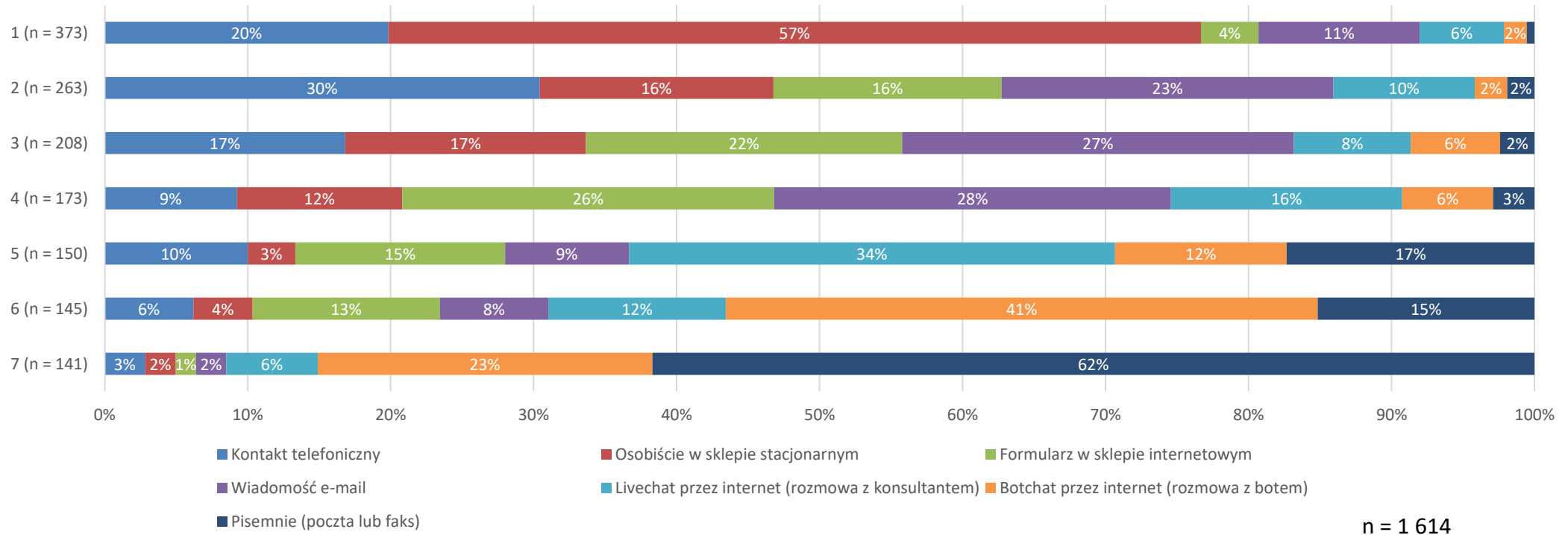
20%

pyta o szczegóły
promocji



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

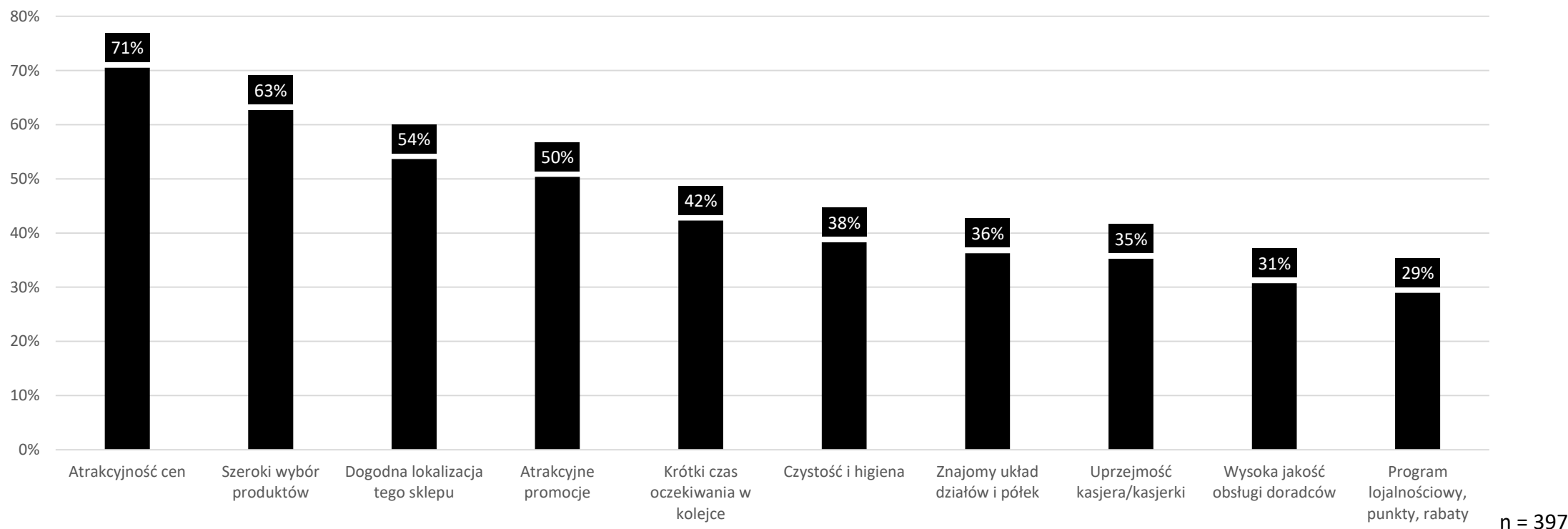
Uzereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci szeregowali kanały kontaktu ze sklepem stacjonarnym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Ponad połowa badanych (57%) na pierwszym miejscu lokuje **kontakt osobisty w sklepie stacjonarnym**. 20% wybierze **kontakt telefoniczny**, a 11% **wiadomość e-mail**. Na drugim miejscu przeważa kontakt telefoniczny i mailowy. Formy pisemne i botchat nie cieszą się dużą sympatią.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



Najważniejsze są **ceny** – to kluczowy czynnik dla aż 71% badanych. Na **szeroki wybór produktów** zwraca uwagę 63%, a **dogodna lokalizacja** determinuje wybór sklepu połowy respondentów. Co ciekawe, najrzadziej wskazywane są **programy lojalnościowe** – jedynie 29% czuje, że to dla nich ważne.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

52%

Gdyby miało czas i ochotę

27%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

14%

Nie oceniałoby

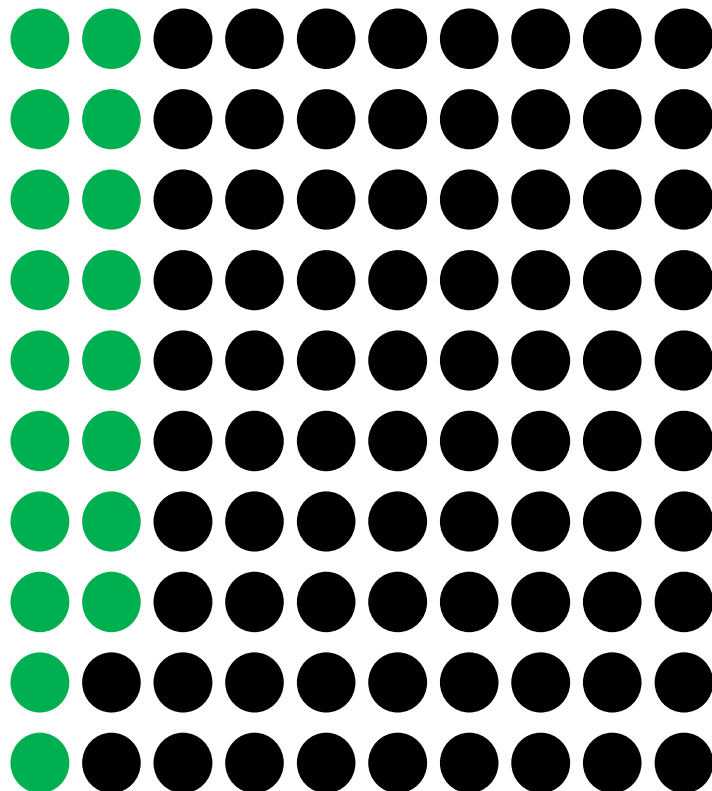
7%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



Czy przed zakupami kosmetyków lub perfum przez internet odwiedzasz sklepy stacjonarne aby zapoznać się z produktem?

Pytanie jednokrotnego wyboru

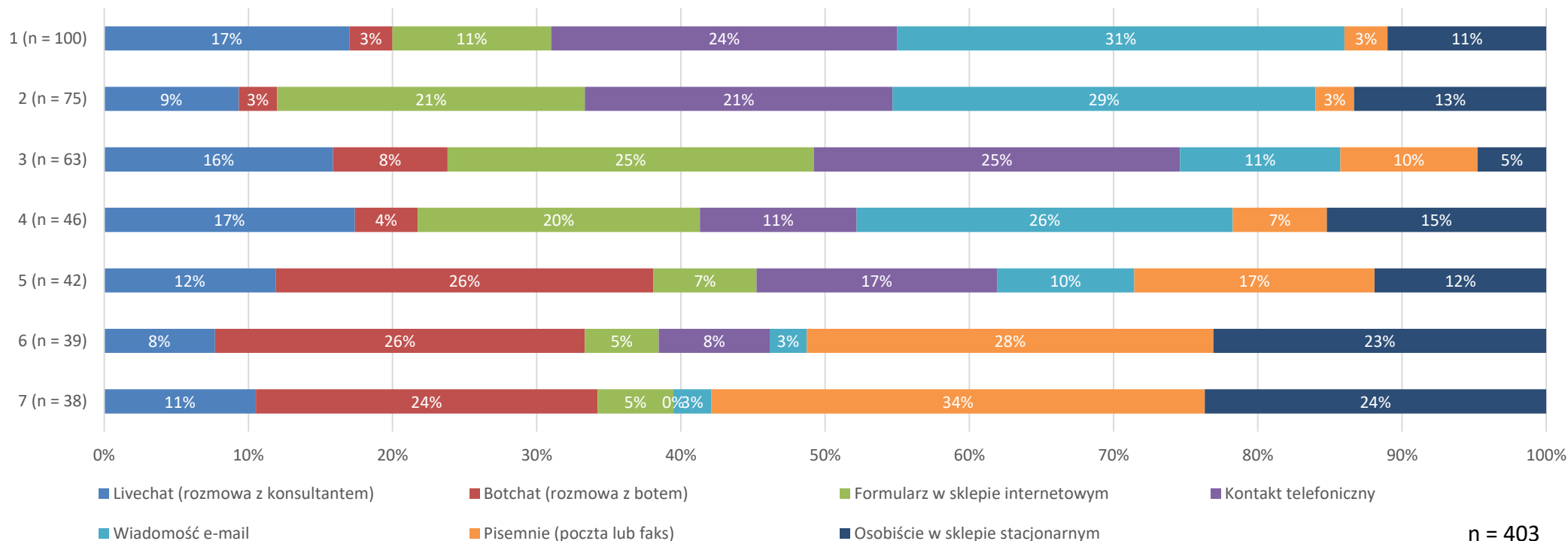


18%

badanych **prawie zawsze** odwiedzi salon tradycyjny przed zakupem online. 13% robi to **często**, 34% **czasem**, 18% **raczej rzadko** i 16% **wcale**.

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

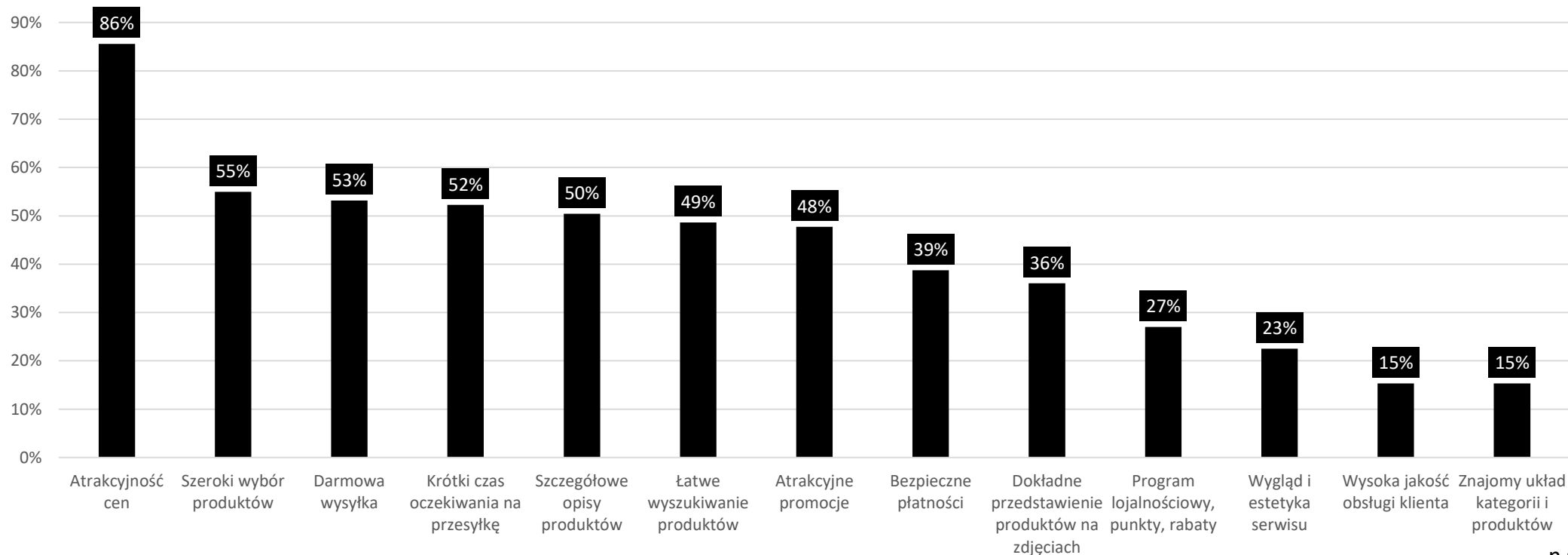
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Na pierwszym miejscu wygrywa **kontakt e-mail** (31%) oraz **telefon** (24%). 17% preferuje załatwić sprawę za pomocą **Livechata**. Rozmowy przez **botchat**, kontakt **pisemny** oraz udanie się do **sklepu stacjonarnego** to w razie kłopotów ze sprzedawcą internetowym zdecydowanie najmniej popularne formy kontaktu.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 111

W zakupach przez internet najważniejsze są **ceny** – aż 86% wskazuje na ten właśnie czynnik. Ceny są więc dużo ważniejsze w zakupach internetowych niż tradycyjnych. Co drugi Klient sklepu internetowego doceni **darmową wysyłkę**. Podobnie ze **szczegółowymi opisami produktów** i prostym ich **wyszukiwaniem** – to czynniki, na które użytkownicy zwracają dużą uwagę. Niska ilość wskazań na „znajomy układ kategorii” pokazuje także, że Klienci oczekują jakości i zmian na lepsze nawet kosztem przyzwyczajień.

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

Komentarz

Strategia CCC, czyli Cena Czyni Cuda, w drogeriach jest także bardzo istotna. Zaskakuje jednak spora różnica pomiędzy online a offline. Co prawda w offline 71% osób patrzy na cenę, w online jednak aż 86%. Różnica może wynikać z tego, że jednak zakupy w drogeriach zazwyczaj są impulsowe, gdzie nie sprawdzamy tak często cen, tylko kupujemy to, co w danej chwili jest potrzebne lub nam się podoba. W przypadku zakupów online jest to kilkanaście procent więcej, ale też nie wiemy jakiego asortymentu to dotyczy. Być może w przypadku droższych produktów lub takich, które kupujemy w znacznych ilościach np. pieluchy dla dzieci i jedzenie sprawdzamy ceny online w wielu miejscach. W tym przypadku nawet mała różnica, przy bardzo regularnych zakupach, na koniec miesiąca może sięgać nawet kilkudziesięciu złotych.

Jeszcze kilka słów o efekcie ROPO. Nie jest on w tej branży zbyt wysoki, co wynika z jej specyfiki oraz tego, że kupowane produkty są relatywnie proste i nie wymagają złożonego porównania, jak np. w RTV/AGD. Dodatkowo leki i suplementy mają ograniczenia prawne w handlu przez internet. Tylko 15% badanych zawsze szuka informacji przed zakupem. W innych branżach efekt ten jest znacznie wyższy i sięga 20-30%. To samo dotyczy efektu odwrotnego - 18% sprawdza przed zakupem online produkty offline.

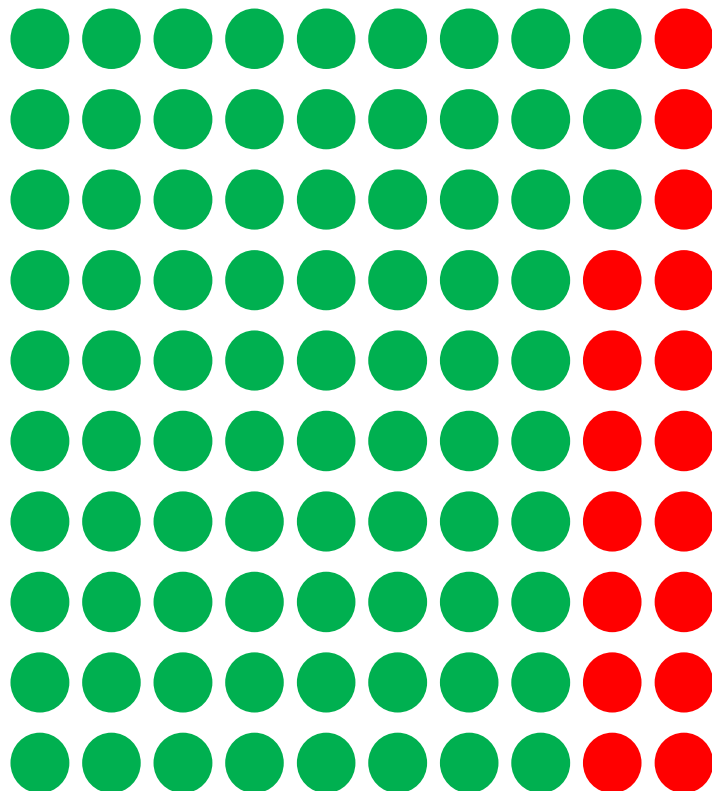
Dawid Sadulski

Head of Business



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

Pytanie jednokrotnego wyboru

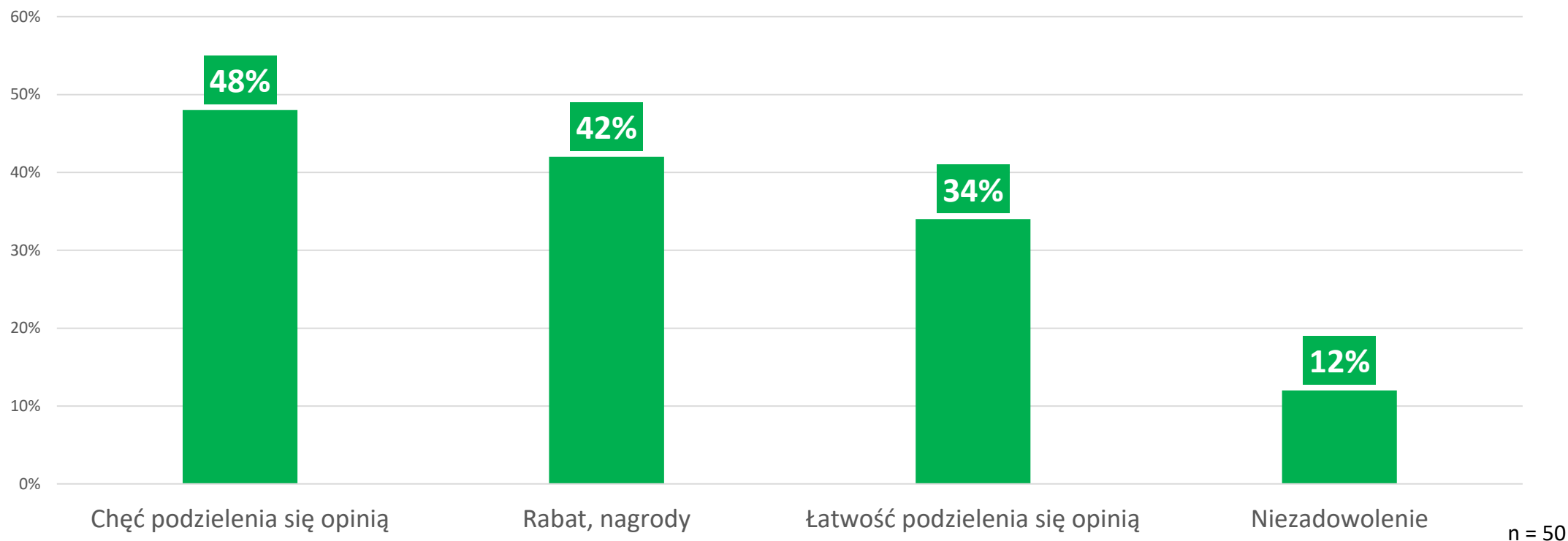


83%

badanych **oceni** swoje doświadczenia ze sklepem online. Przeciwnego zdania jest zaledwie **17%** badanych.

Co skłoniłoby Ciebie do oceny?

Pytanie wielokrotnego wyboru



Motywacją dla połowy osób chętnych do dzielenia się opiniami ze sklepem internetowych jest po prostu **chęć podzielenia się opinią**. Racjonalnych argumentów w postaci **rabatów i nagród** oczekuje 42% badanych, a 34% zwraca uwagę na **łatwość podzielenia się opinią** (stałe badania CX stanowią odpowiedź na taką potrzebę). Jedynie 12% twierdzi, że motywacją do oceny byłoby po prostu niezadowolenie.

Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi
telekomunikacyjne**



Kina



Fashion



Drogerie



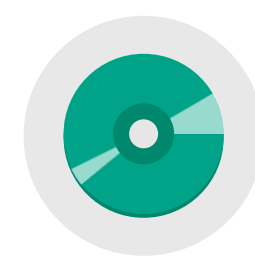
Artykuły sportowe



Dom i ogród



RTV/AGD



**Książki, muzyka,
multimedia**

Twórcy raportu

Piotr Wojnarowicz

CEO
YourCX



Kierownik projektów IT, e-commerce, konsultant biznesowy, a także absolwent MBA. Od wielu lat związany z branżą IT oraz internetową. Współtwórca platformy badawczej YourCX, pomysłodawca wielu zaawansowanych produktów badawczych; wcześniej rozwijał międzynarodowe platformy e-commerce.

Jakub Kołaciński

Project Manager
YourCX



Koordynuje realizację projektów z zakresu badań doświadczeń dla Klientów YourCX, dba o ich satysfakcję oraz od 4 lat wspiera działania badaczy i analityków z różnych branż e-commerce. Absolwent American Studies and Mass Media na Uniwersytecie Łódzkim, student Organizacji Produkcji w Łódzkiej Szkole Filmowej.

Dawid Sadulski

Head of Business

OTREE




Współtwórca OTree Sp. z o.o. agencji konsultingowo-wdrożeniowej z fokusem na ecommerce (od 2016). Na co dzień zajmuje się konsultingiem w obszarach optymalizacja konwersji, skalowanie sprzedaży, projektuje UX, UI i Customer Journey zorientowane na efektywność sprzedaży. W ecommerce od roku 2001, pracował dla bardzo wielu branż B2C i B2B. Współautor książki *E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania*. www.otree.tech

Zapraszamy do kontaktu i współpracy!

Piotr Wojnarowicz

 p.wojnarowicz@yourcx.io

 +48 661 627 620

 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.