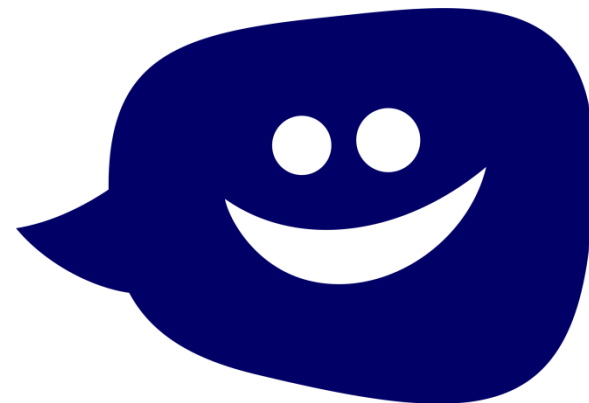


Efekt ROPO

w segmentach polskiego e-commerce – 2014



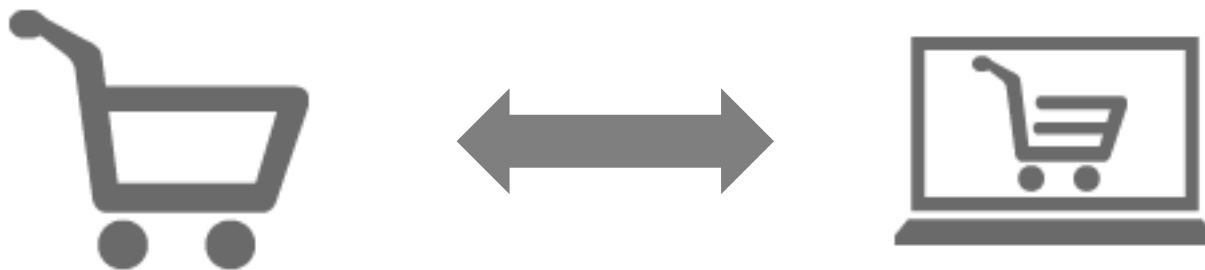
Podsumowanie wyników pilotażowego badania panelowego dla efektu ROPO i odwrotnego ROPO wśród konsumentów kupujących on/off-line.

Zespół opiniac.com

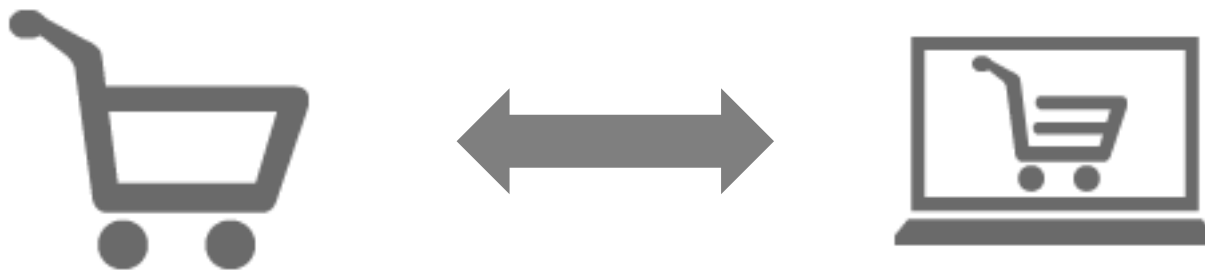
opiniac.com

Customer Experience Management

Jak kształtowane są świadomość, doświadczenia oraz satysfakcja konsumentów dokonujących zakupów w tradycyjnych sklepach oraz zamawiających w sklepach internetowych?



Poznanie preferencji i zwyczajów zakupowych Internautów dla głównych segmentów produktowych oraz pomiar doświadczeń związanych z zakupami pomiędzy off i online.



Założenia badania – kluczowa metodologia



Udział w badaniu
dobrowolny i anonimowy,
bez gratyfikacji finansowej



Dotarcie z badaniem do
30.000 respondentów z
wp.pl i e-commerce Polska



Segmentów e-commerce
nawiązujących do kluczowych
projektów opiniac.com



Grupa docelowa badania
– przekrojowy Internauta
w Polsce



372 ankiety z
odpowiedziami dla 1 lub
więcej segmentów



Ankieta jednostronicowa z
pytaniami kaskadowymi
pojedynczego wyboru

Założenia badania – opis

- ☺ Metodologia zbierania danych jakościowych o charakterze ilościowym **anonimowa i dobrowolna**, bez gratyfikacji dla respondentów
- ☺ Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**
- ☺ Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce, bez segmentacji demograficznej
- ☺ Zasięg ponad **30.000 konsumentów** uzyskany dzięki WP.PL i Izbie Gospodarczej e-commerce Polska, zaproszonych poprzez e-mail
- ☺ **n = 372** – ilość ankiet, z odpowiedziami dla 1 lub więcej segmentów
- ☺ Ankieta **jednostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych jednokrotnego wyboru, bez pytań obowiązkowych
- ☺ **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z 5 segmentów: 3 pytania dla sklepu tradycyjnego, 2 pytania dla zakupów w Internecie
- ☺ Wspólna miara metodologii **NPS** dla zakupów off-line i on-line
- ☺ Czas badania **maj 2014**
- ☺ **Minimum 50** odpowiedzi na dane pytanie oferuje statystycznie wiarygodny rezultat rozkładu wyników, pytania o mniejszej ilości odpowiedzi pominięte
- ☺ Wybranych 5 segmentów e-commerce, które odzwierciedlają **branże kluczowych projektów** realizowanych z wykorzystaniem platformy opiniac.com

Badane segmenty produktowe

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

Drogerie
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane i
ogrodnicze

Ankieta badawcza

opiniac.com Anonimowe badanie opinii konsumentów na temat zakupów w Internecie.
Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna.

1. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

2. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu kosmetyków?

Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

3. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu książek, filmów lub muzyki?

Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

4. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu narzędzi, materiałów budowlanych, artykułów ogrodniczych?

Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

5. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego?

Tak, w tradycyjnym punkcie sprzedaży Tak, przez Internet Nie

[Zakończ ankietę](#)

opiniac.com 163 [O nas](#) | [Polityka prywatności](#)

Ankieta badawcza – sklep tradycyjny

opiniac.com

Anonimowe badanie opinii konsumentów na temat zakupów w Internecie.

Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna.

1. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

- Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

2. Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?

- Tak Nie

3. Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej

- Nie wpłynęły **1** **2** **3** **4** **5** Wpłynęły w sposób decydujący

4. Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup sprzętu elektronicznego oraz AGD w sklepie tradycyjnym?

- W ogóle nie polecę **0** **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9** **10** Polecę z pewnością

5. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu kosmetyków?

- Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

6. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu książek, filmów lub muzyki?

- Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

Ankieta badawcza – sklep internetowy

opiniac.com

Anonimowe badanie opinii konsumentów na temat zakupów w Internecie.

Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna.

1. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

- Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

2. W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:

	1	2	3	4	5
Satysfakcji z zakupionego produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadowolenia z poziomu obsługi klienta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Łatwości wyboru produktu i złożenia zamówienia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szybkości realizacji zamówienia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup sprzętu elektronicznego oraz AGD w sklepie internetowym?

W ogóle nie polecę 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Polecę z pewnością

4. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu kosmetyków?

- Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

5. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu książek, filmów lub muzyki?

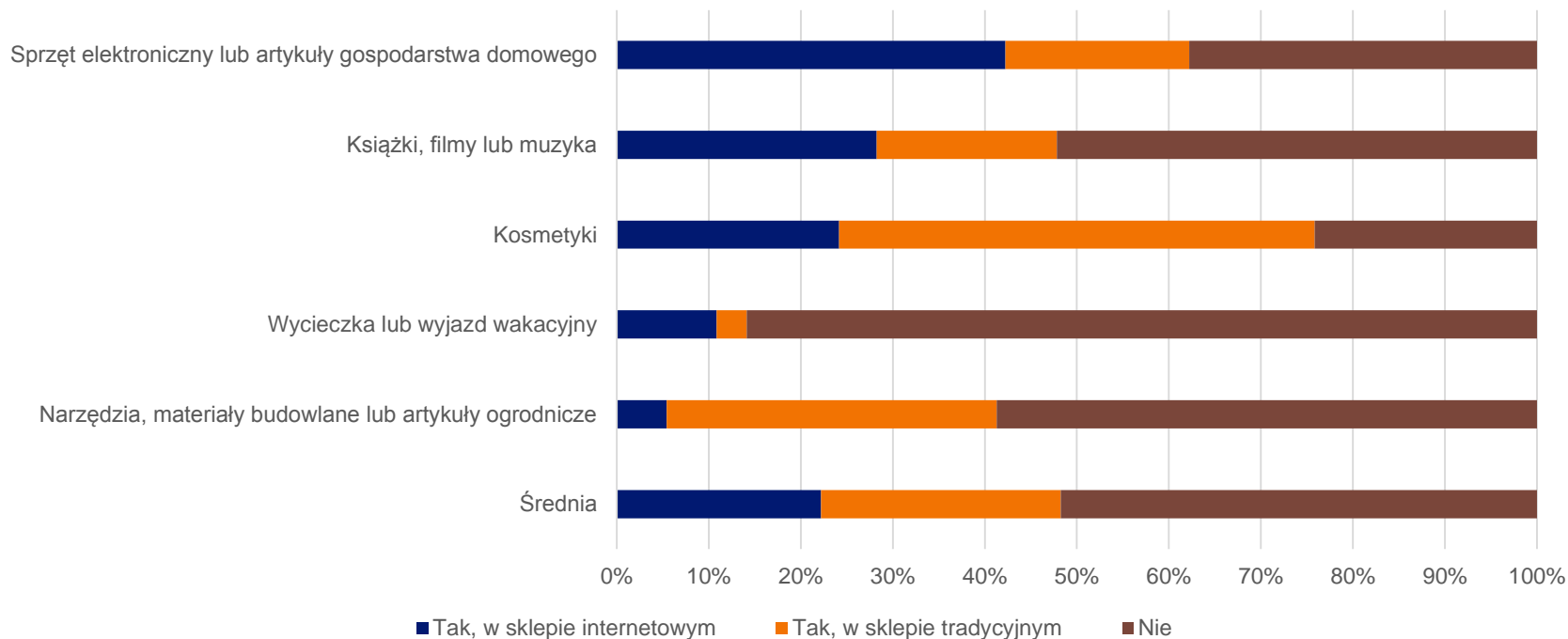
- Tak, w sklepie tradycyjnym Tak, w sklepie internetowym Nie

Porównanie 5 segmentów



Wyniki przekrojowe

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu...?

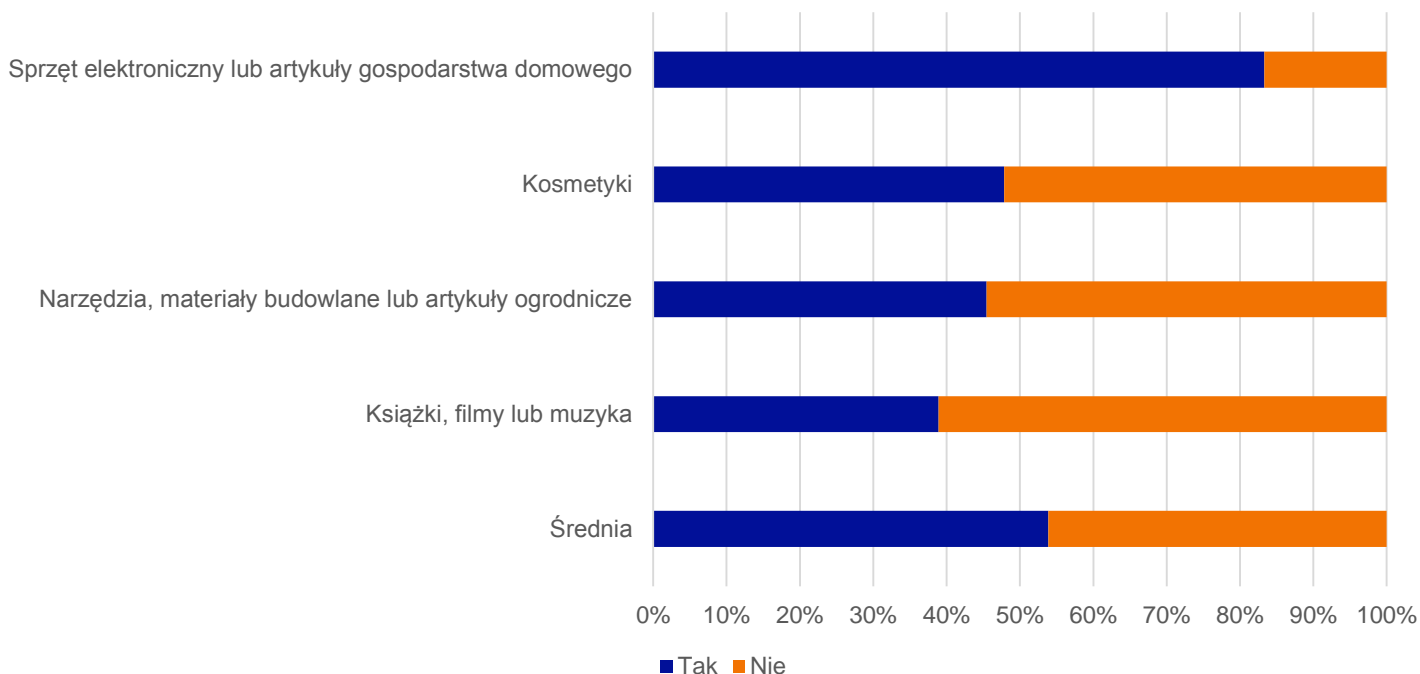


Przez Internet najwięcej użytkowników dokonywało zakupu sprzętu elektronicznego. Najmniejszy udział w zakupach internetowych miały narzędzia i materiały budowlane. Ponad połowa respondentów, kosmetyki kupuje wyłącznie w sklepach stacjonarnych. Najmniejsze zainteresowanie tradycyjnym zakupem w salonie sprzedaży, notujemy dla wycieczek i wyjazdów wakacyjnych.

n = 369, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki przekrojowe – sklepy tradycyjne

Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?

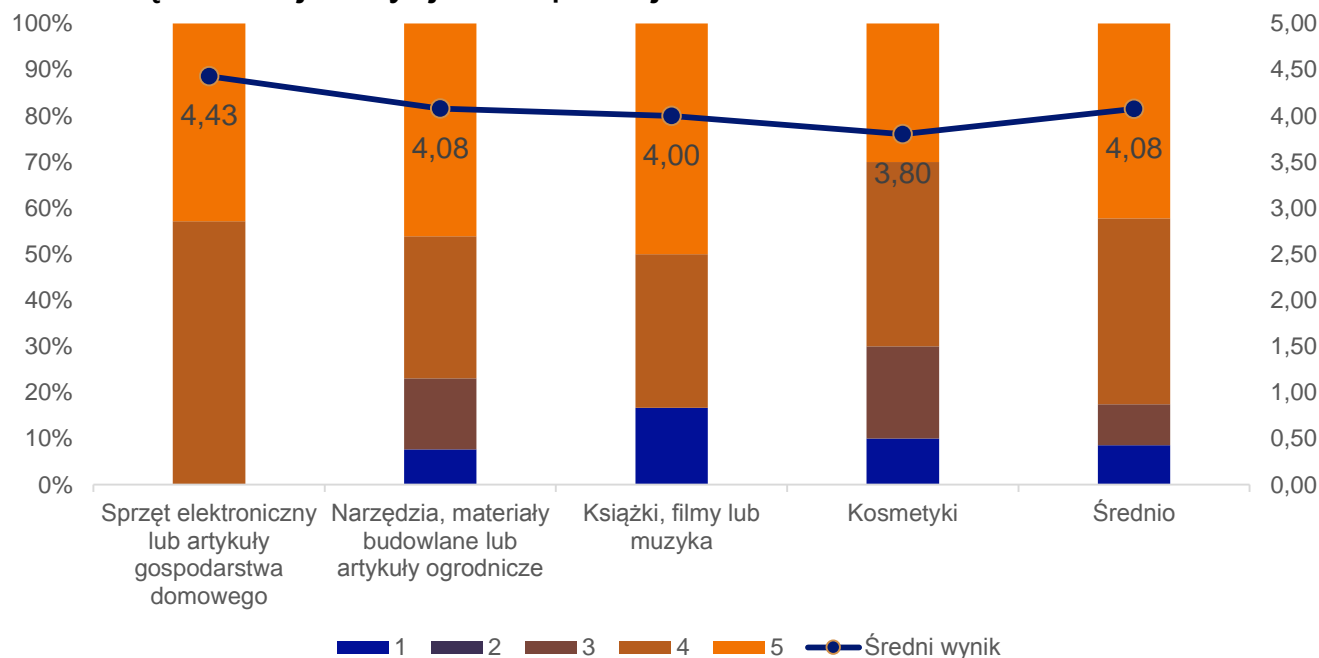


Aż 83,33% użytkowników, zanim kupiło elektronikę w sklepie tradycyjnym, poszukiwało informacji w Internecie. Osoby dokonujące zakupu książek, filmów czy muzyki wykazują najmniejszą potrzebę sprawdzenia produktu w Internecie przed jego zakupem. Najczęściej są to zakupy ad hoc, dokonywane w oparciu np. sympatię do autora bądź wykonawcy.

n = 261, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki przekrojowe – sklepy tradycyjne

Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej

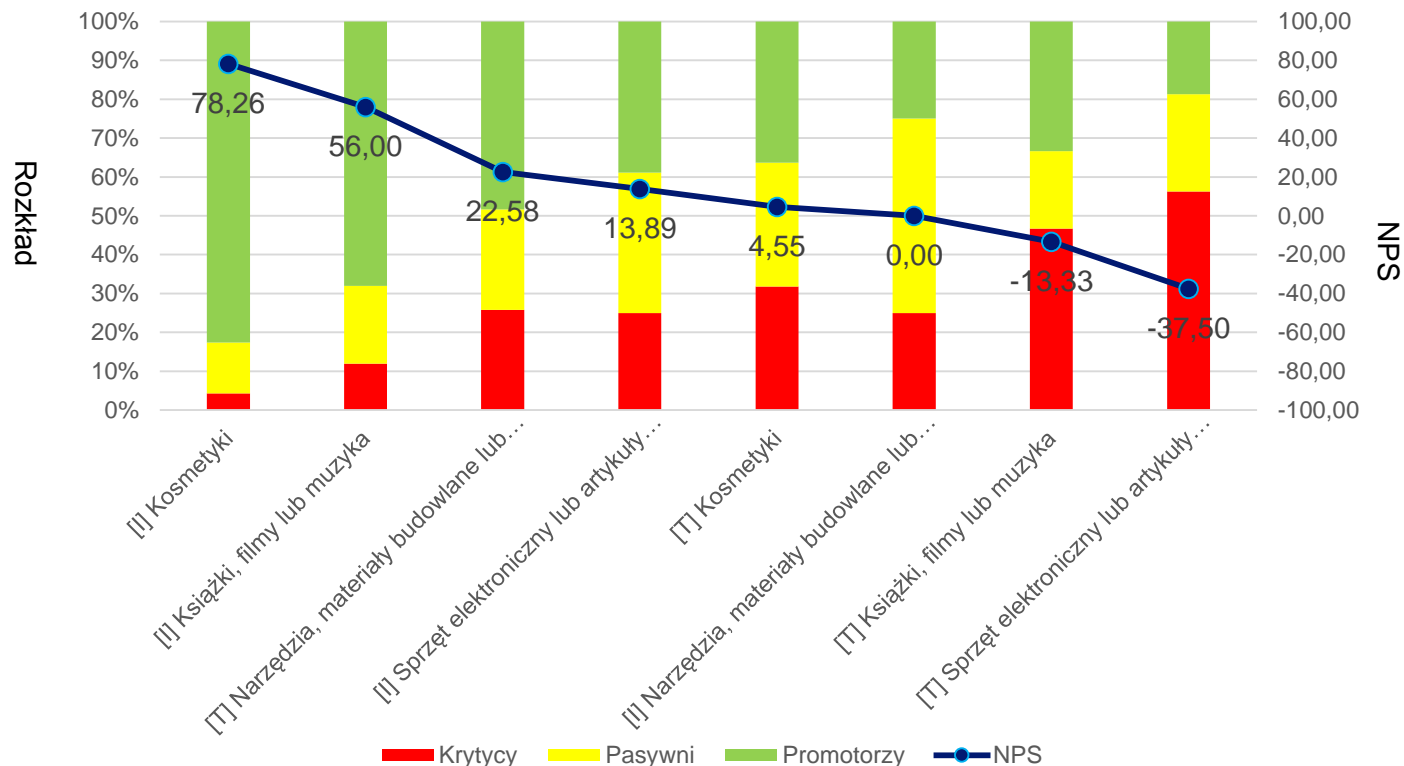


Największy wpływ na decyzję mają informacje znalezione w Internecie dla branży AGD i RTV – 4,43. Następnie narzędzia, materiały budowlane – 4,08, książki, filmy i muzyka – 4,00 oraz kosmetyki 3,80. Ostatnia pozycja dla branży kosmetycznej wynika głównie z faktu, iż większość osób woli dotknąć i powąchać produkt kosmetyczny, zanim go kupi.

n = 172, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki przekrojowe

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie?

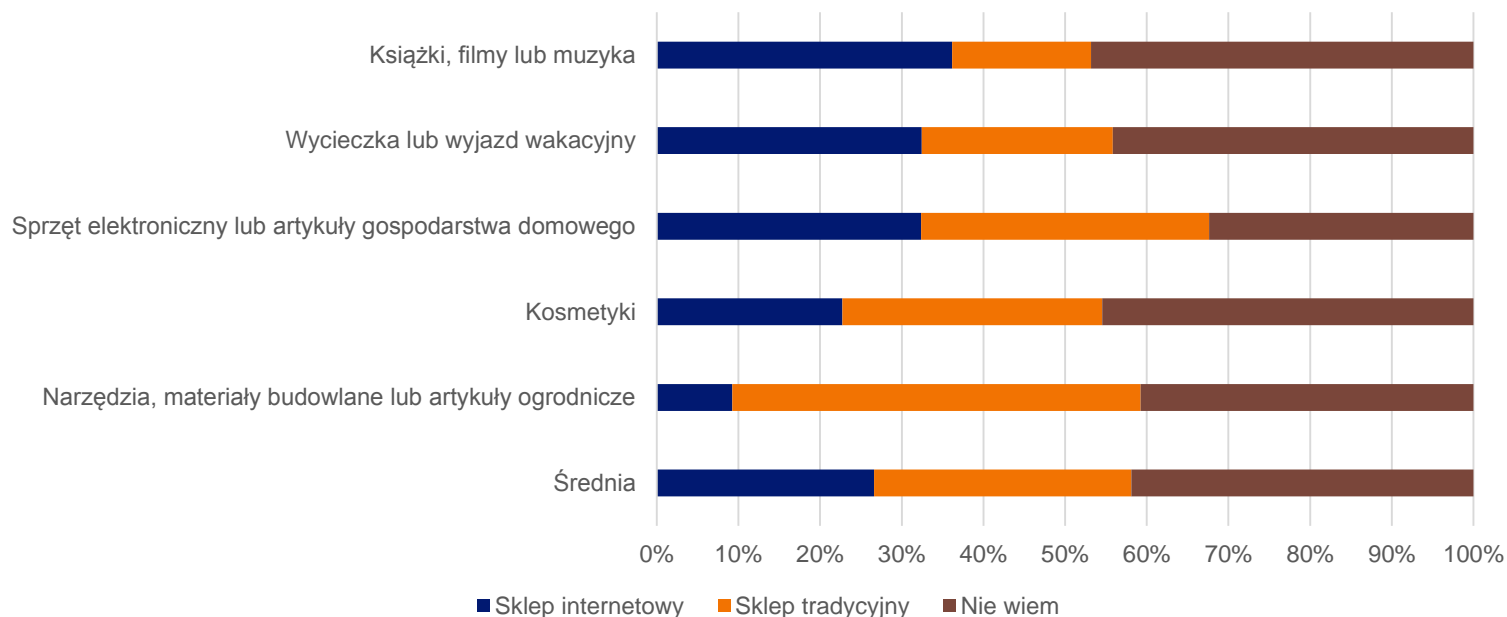


Najchętniej klienci chcą polecać internetowe sklepy z kosmetykami. Niewiele osób deklaruje zakupy, ale gdy już ich dokonają to są w pełni zadowoleni. Przeciwnieństwem jest niezadowolenie z zakupów elektroniki w tradycyjnych punktach sprzedaży.

n = 337, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki przekrojowe

Czy w przypadku dokonywania takiego zakupu w przyszłości, wybierze Pan/i:



Osoby, które nie dokonywały w ostatnim czasie zakupów, deklarują, że przez Internet najchętniej kupią książki i filmy, ale po narzędzia i materiały budowlane co drugi ankietowany wybierze się do tradycyjnego sklepu. Średnio 41,9% klientów nie myśli o tym w tej chwili i gdy zajdzie potrzeba, nie wiedzą co zrobią.

n = 352, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki segmentu RTV/AGD

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

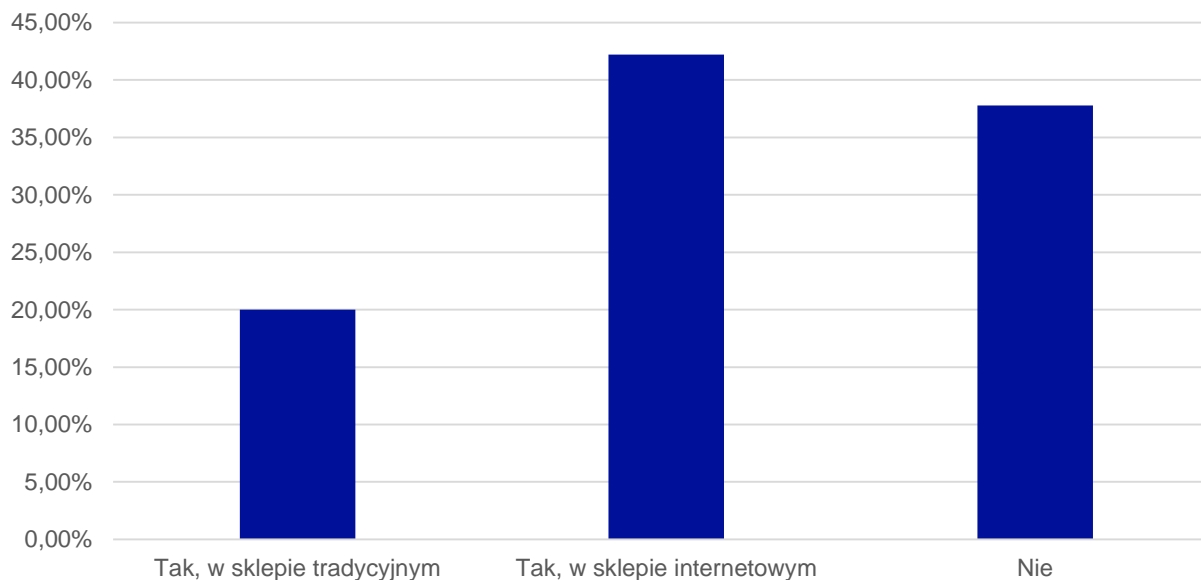
Wyjazdy
wakacyjne

Drogerie
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane i
ogrodnicze

RTV i AGD

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

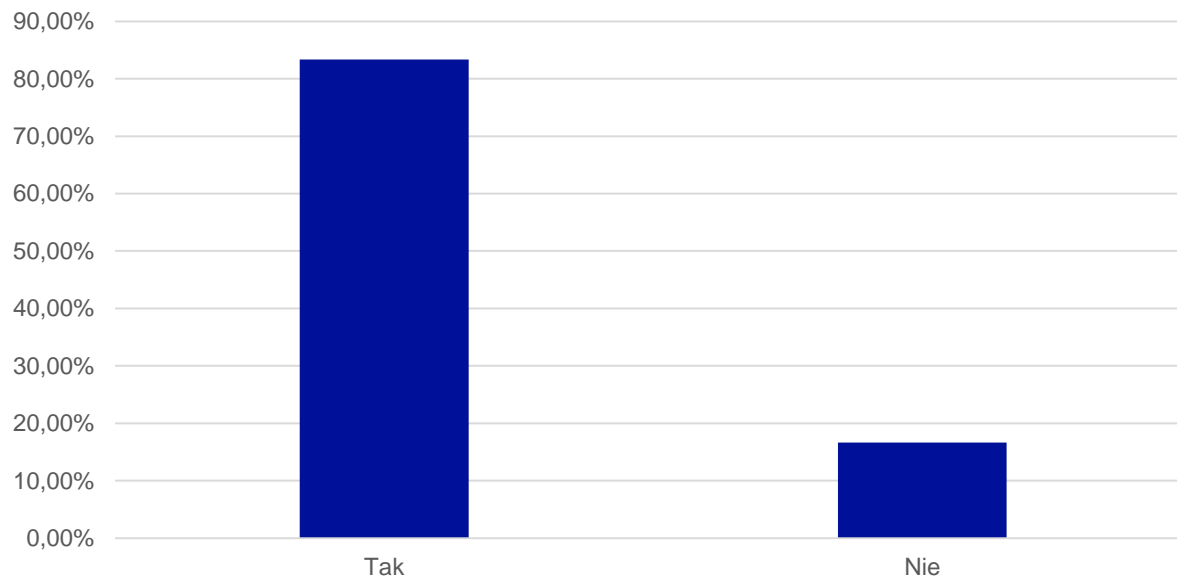


W kategorii tzw. *home appliances* Internet zajmuje bardzo silną pozycję. Na jedną osobę, która kupiła sprzęt rtv/agd w sklepie tradycyjnym, przypadają dwie, które dokonały zakupu w sieci.

n = 364, kupujących, opiniac.com, maj 2014

RTV i AGD – sklep tradycyjny

Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?

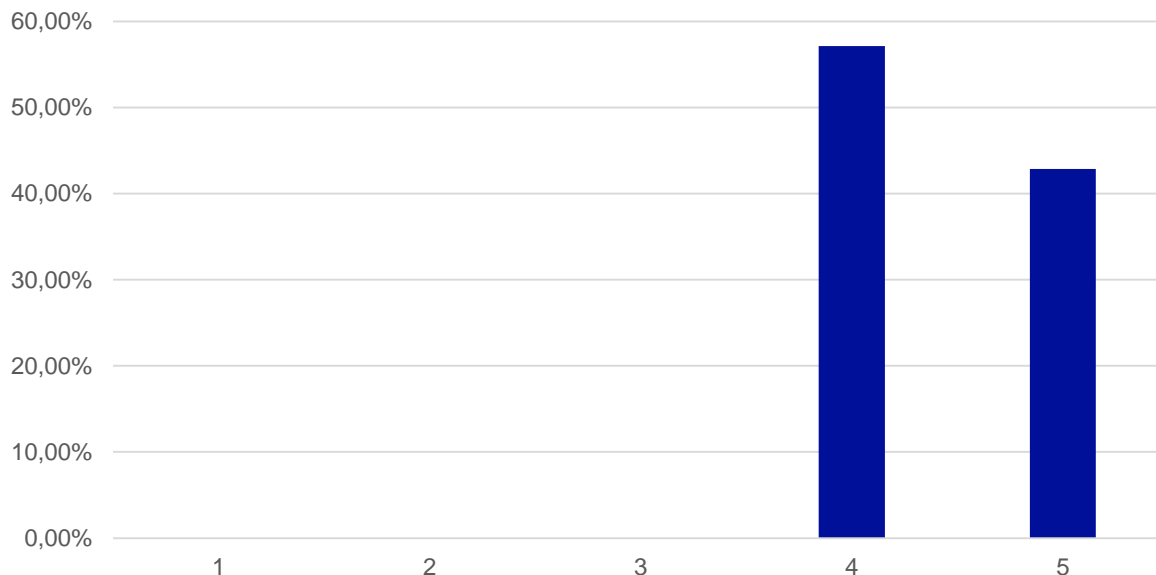


Branża charakteryzuje się występowaniem silnego efektu ROPO – Ponad 80% kupujących w sklepie tradycyjnym poszukiwało informacji w Internecie. Znalezione informacje, co widać na następnym slajdzie, miały duży lub decydujący wpływ na podjęcie finalnej decyzji o zakupie. **Klienci sklepów stacjonarnych, przychodząc po konkretny, wcześniej wytypowany produkt, w coraz mniejszym stopniu zdają się na kompetencje sprzedawcy.**

n = 70, kupujących off-line, opiniac.com, maj 2014

RTV i AGD – sklep tradycyjny

Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej

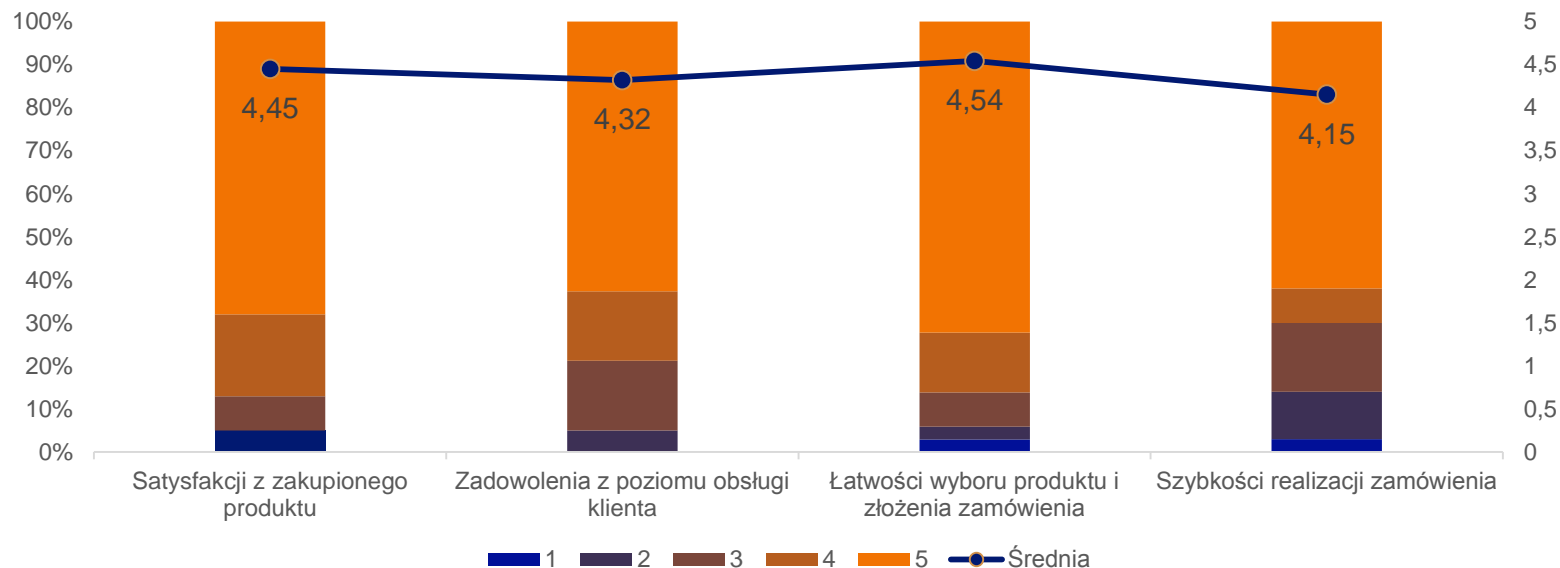


Znalezione informacje wpłynęły „**w sposób decydujący**” na 42,86% ankietowanych. 57,14% oceniło ich wpływ jako „**duży**” .

n = 55, kupujących off-line, opiniac.com, maj 2014

RTV i AGD – sklep internetowy

W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:

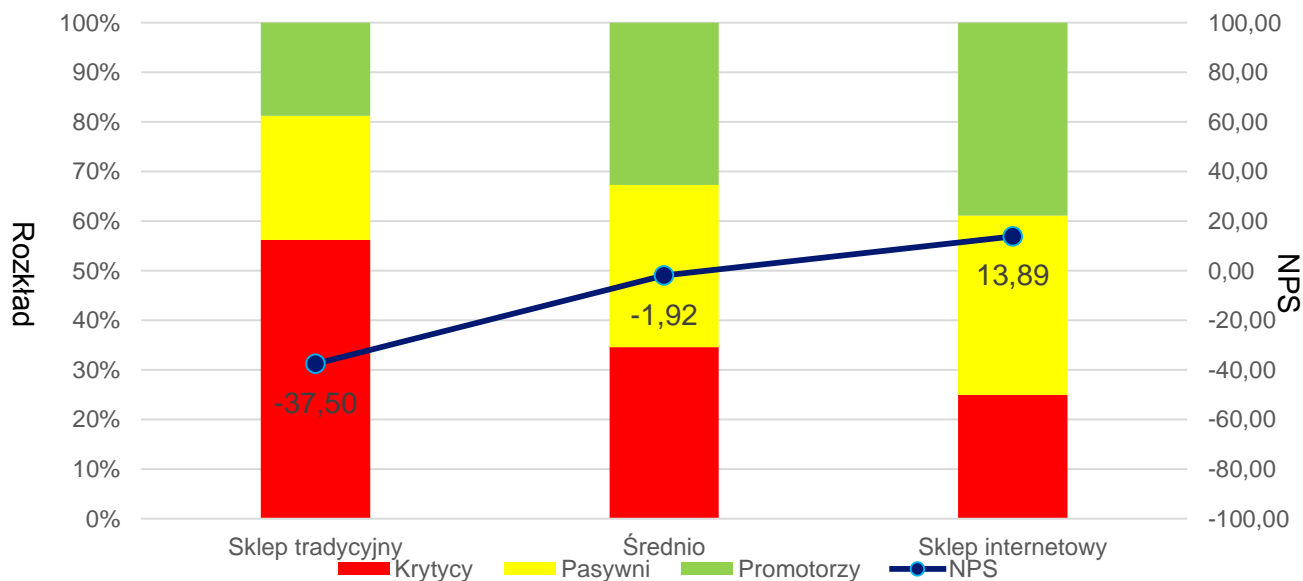


Sklepy internetowe w segmencie elektroniki i AGD spełniają oczekiwania konsumentów na poziomie **dobrym+** we wszystkich analizowanych aspektach.

n = 153, kupujących on-line, opiniac.com, maj 2014

RTV i AGD

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup sprzętu elektronicznego oraz AGD w sklepie OFF / ON?



Klienci sklepów tradycyjnych deklarują o wiele niższą chęć polecenia, 3 krotna przewaga Krytyków nad Promotorami może wynikać z: próby realizowanej wyłącznie on-line oraz ograniczenia roli tradycyjnego sprzedawcy w procesie zakupowym. Wskaźnik NPS dla sklepów tradycyjnych jest ujemny i wynosi **-37,50**. W przypadku sklepów internetowych jest dodatni, przekracza średnią rynkową i wynosi **13,89**.

n = 211, kupujących on/off-line, opiniac.com, maj 2014

Wyniki segmentu kosmetyki

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

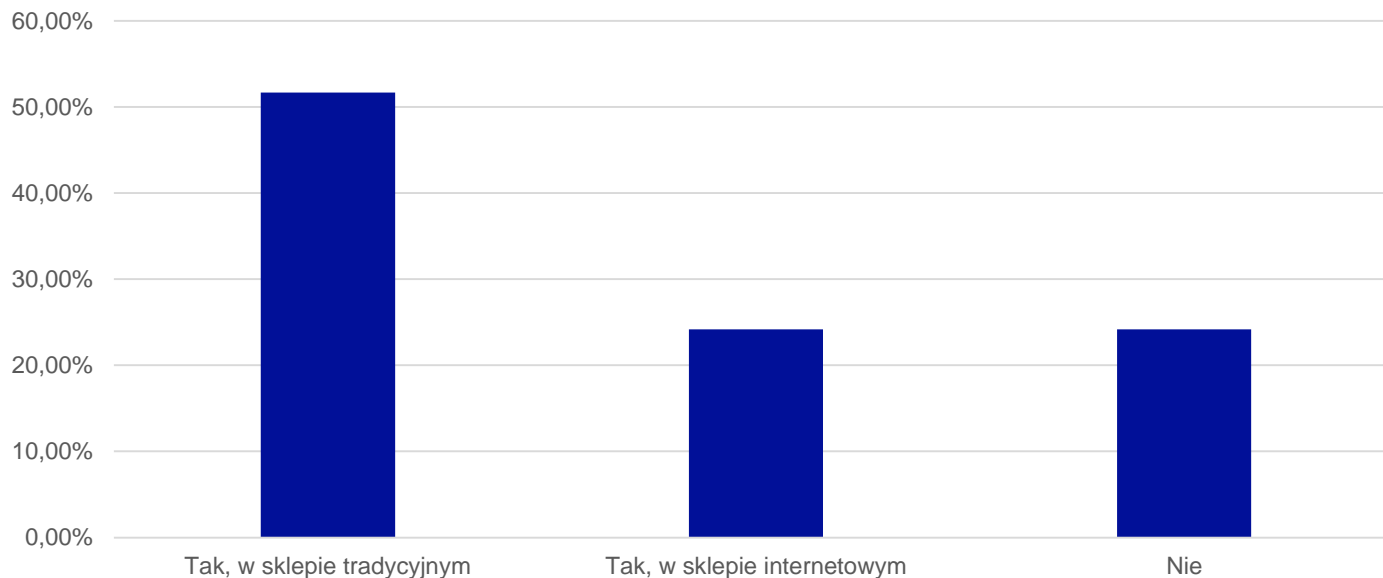
Wyjazdy
wakacyjne

**Drogerie
kosmetyki**

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane i
ogrodnicze

Kosmetyki

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu kosmetyków?

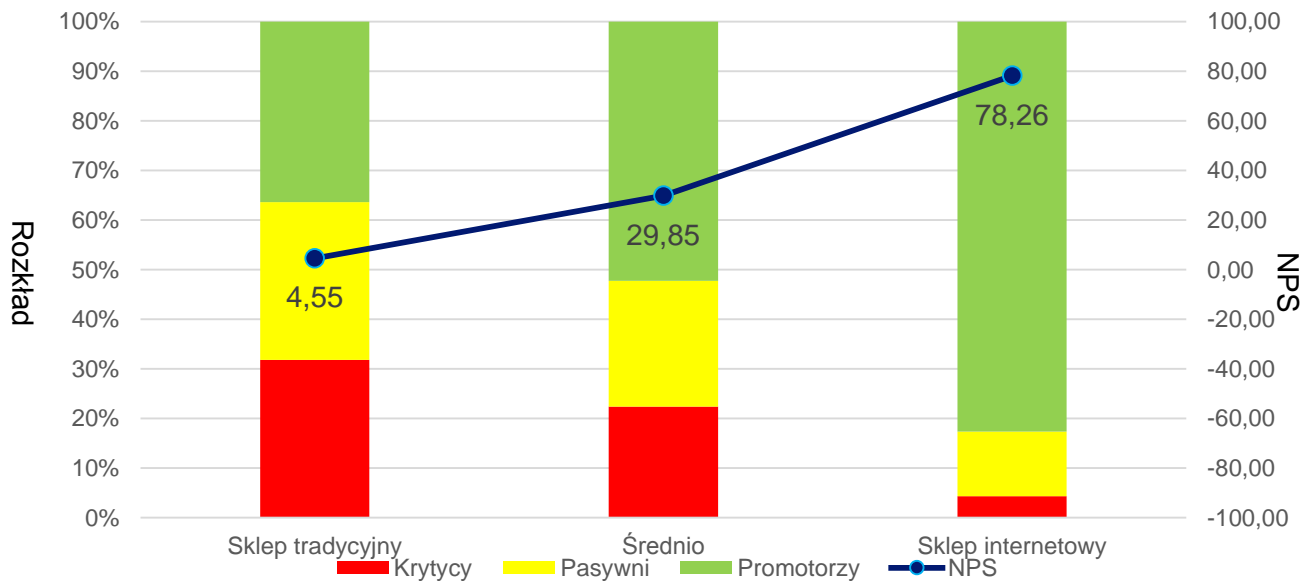


Większość ankietowanych (51,65%) dokonała ostatniego zakupu kosmetyków w sklepie tradycyjnym. Sklep internetowy to 24,18% wskazań, podobna grupa użytkowników nie kupowała ostatnio kosmetyków.

n = 368, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Kosmetyki

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup kosmetyków w sklepie OFF / ON?



Sklepy online osiągnęły bardzo dobry rezultat – wskaźnik NPS to aż **78,26!**
Dla sklepów tradycyjnych znajduje się w okolicy średniej rynkowej i wynosi **4,55**.

n = 266, kupujących on/off-line, opiniac.com, maj 2014

Wyniki segmentu książka, film, muzyka

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

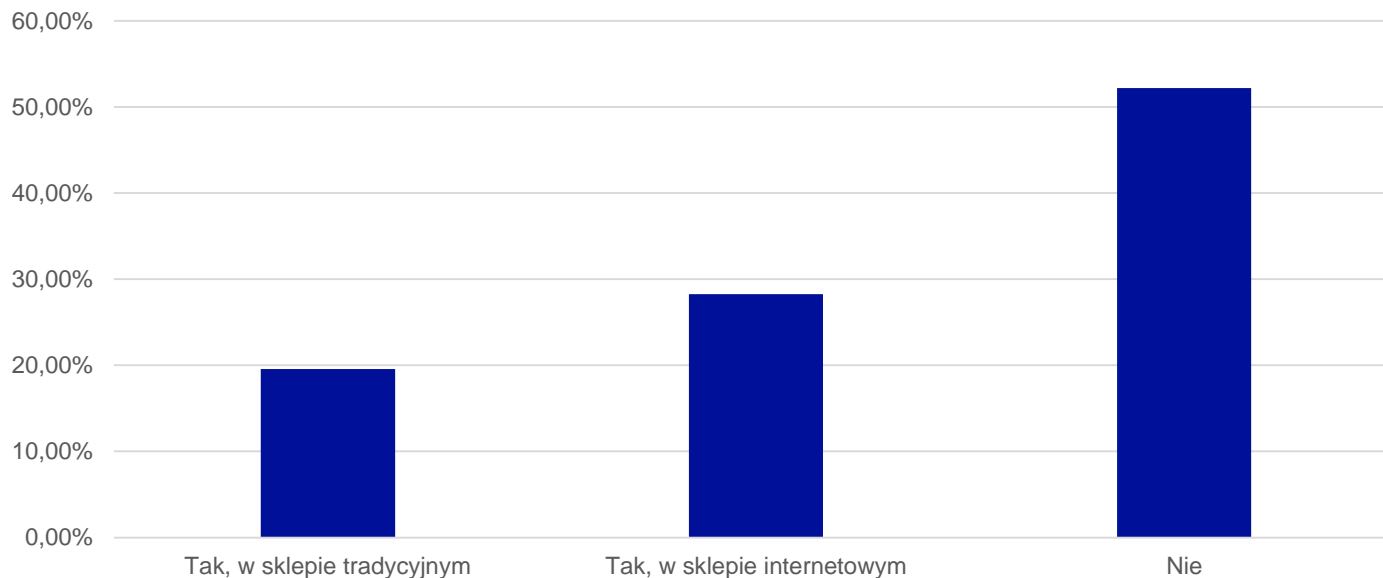
Wyjazdy
wakacyjne

Drogerie
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane i
ogrodnicze

Książki, filmy, muzyka

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu książek, filmów lub muzyki?

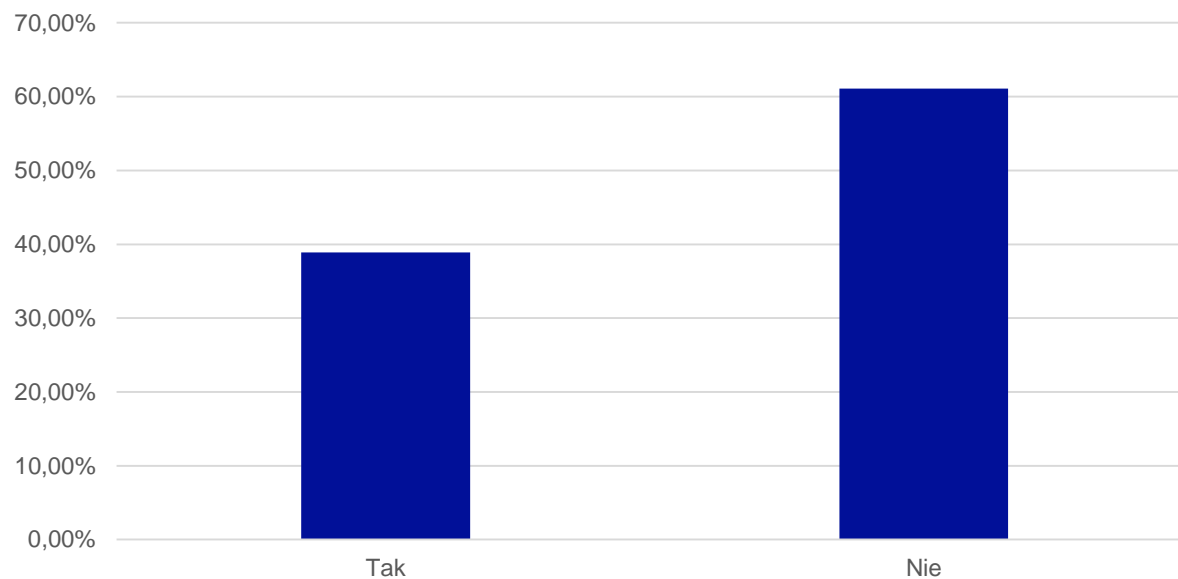


Ponad połowa ankietowanych nie kupowała w ostatnim czasie książek, filmów lub muzyki. Sklep internetowy wybrało 28,26%, natomiast sklep tradycyjny - 19,57%

n = 368, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Książki, filmy, muzyka – sklep tradycyjny

Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?

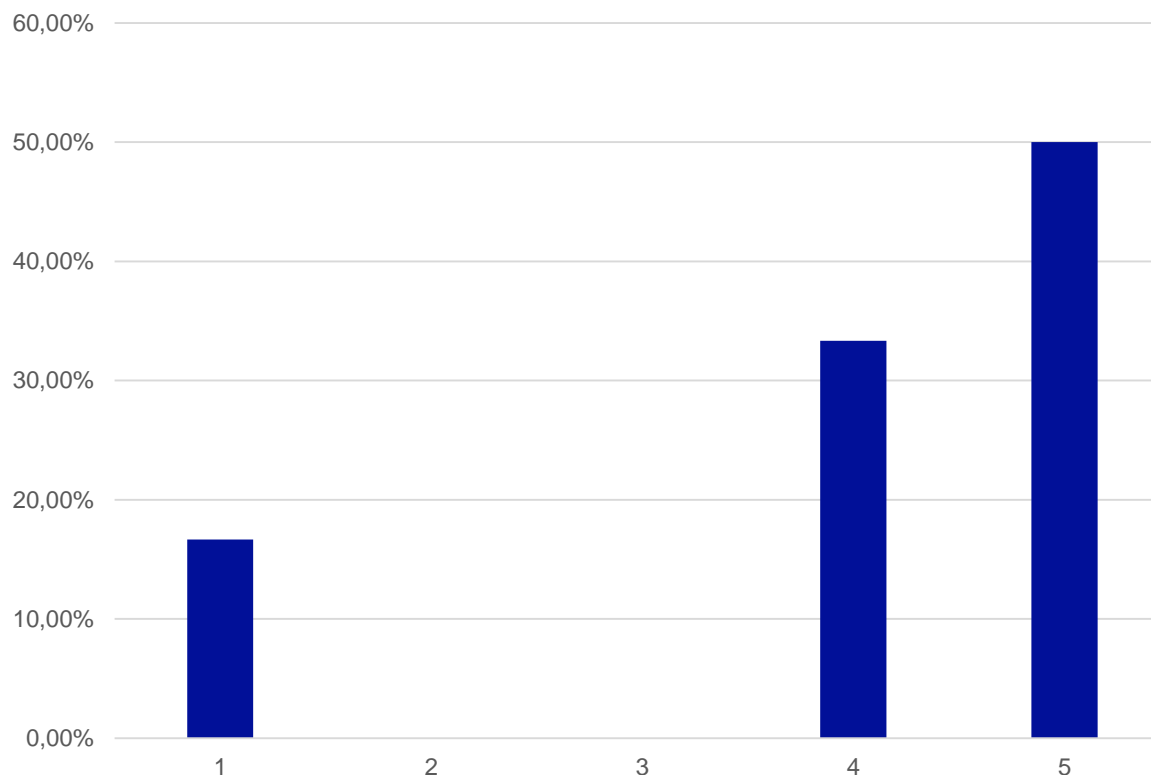


Odsetek klientów sklepów tradycyjnych poszukujących wcześniej informacji w Internecie wynosi 38,89%.

n = 71, kupujących off-line, opiniac.com, maj 2014

Książki, filmy, muzyka – sklep tradycyjny

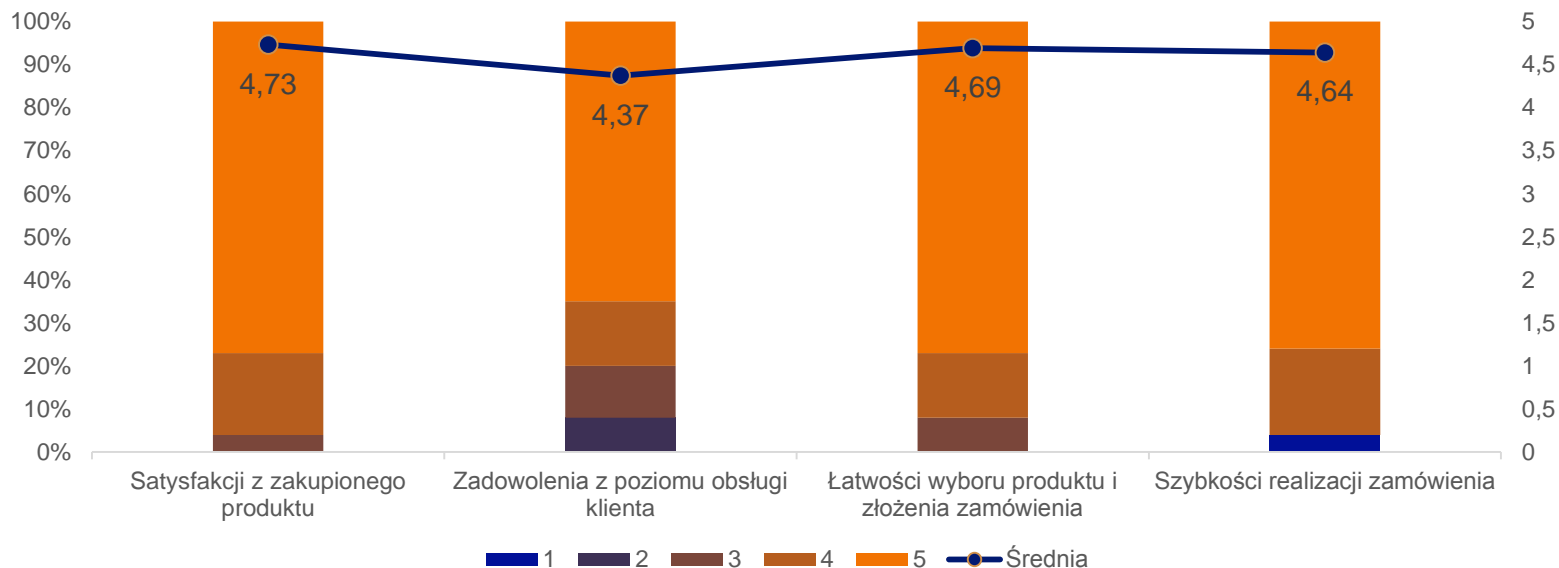
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



n = 53, kupujących off-line, opiniac.com, maj 2014

Książki, filmy, muzyka – sklep internetowy

W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:

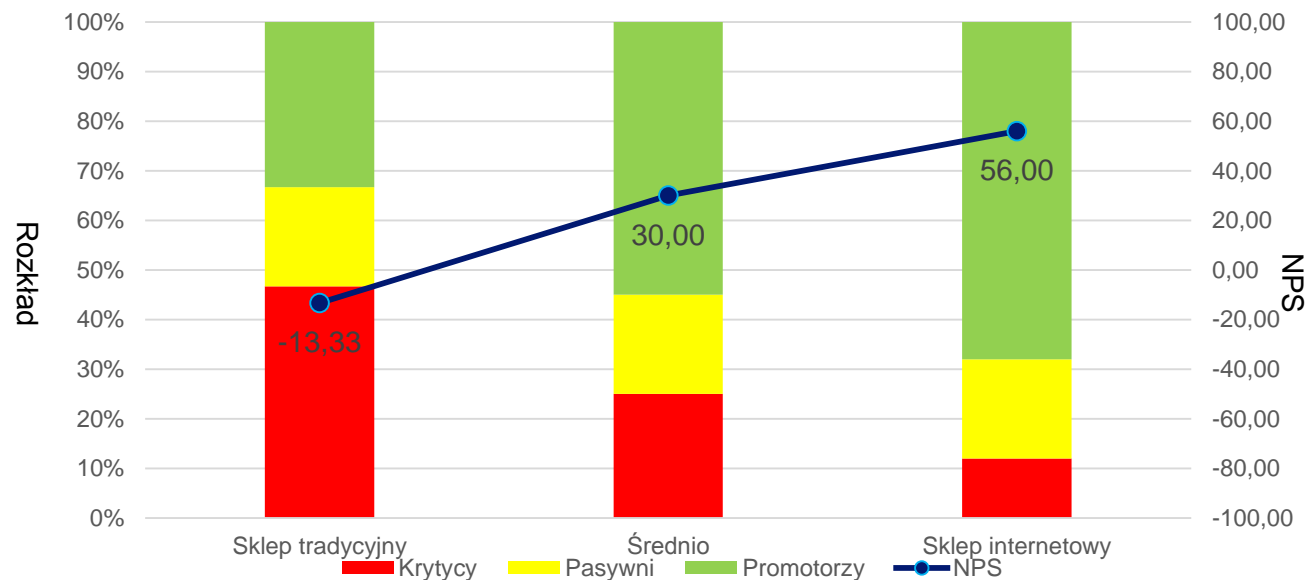


Klientów internetowych sprzedawców książek, filmów i muzyki cechuje wysoki poziom satysfakcji post zakupowej.

n = 108, kupujących on-line, opiniac.com, maj 2014

Książki, filmy, muzyka

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup książek, filmów bądź muzyki w sklepie OFF / ON?

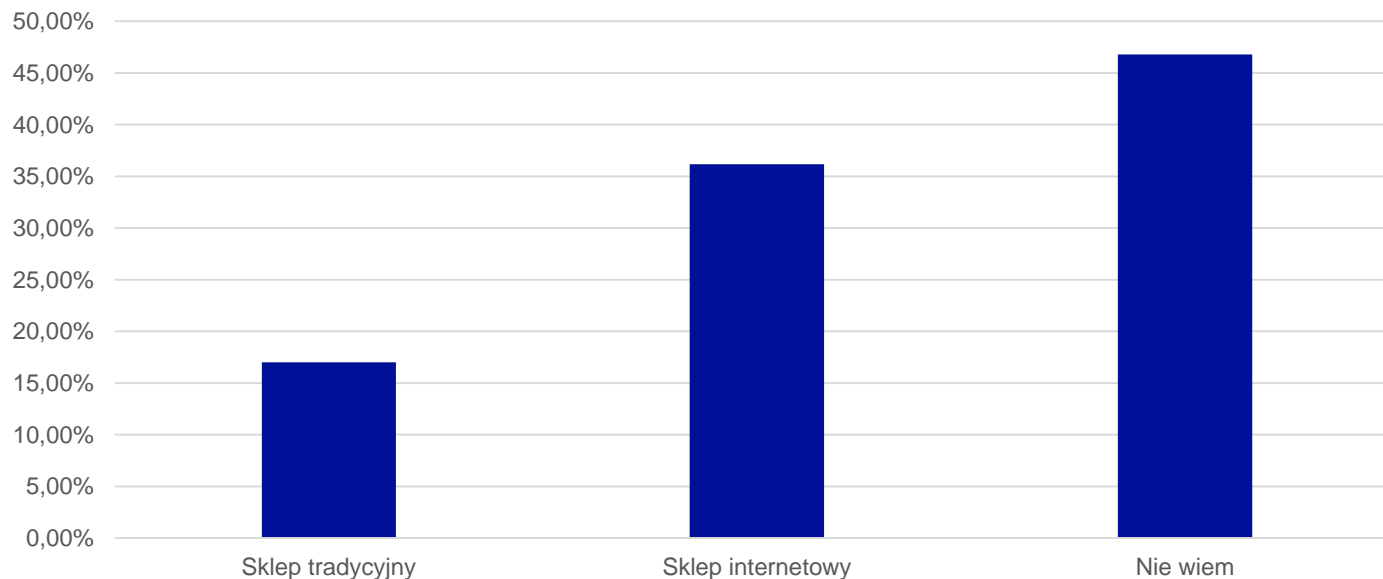


Wskaźnik NPS ponownie jest zdecydowanie wyższy w przypadku sklepów internetowych.

n = 162, kupujących on/off-line, opiniac.com, maj 2014

Książki, filmy, muzyka – Nie robiłam/em zakupów

Czy w przypadku dokonywania takiego zakupu w przyszłości, wybierze Pan/i:



46,81% użytkowników nie wie, gdzie dokona następnego zakupu. 36,17% deklaruje sklep internetowy, natomiast 17,82% - sklep tradycyjny.

n = 188, nie kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki segmentu DIY

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

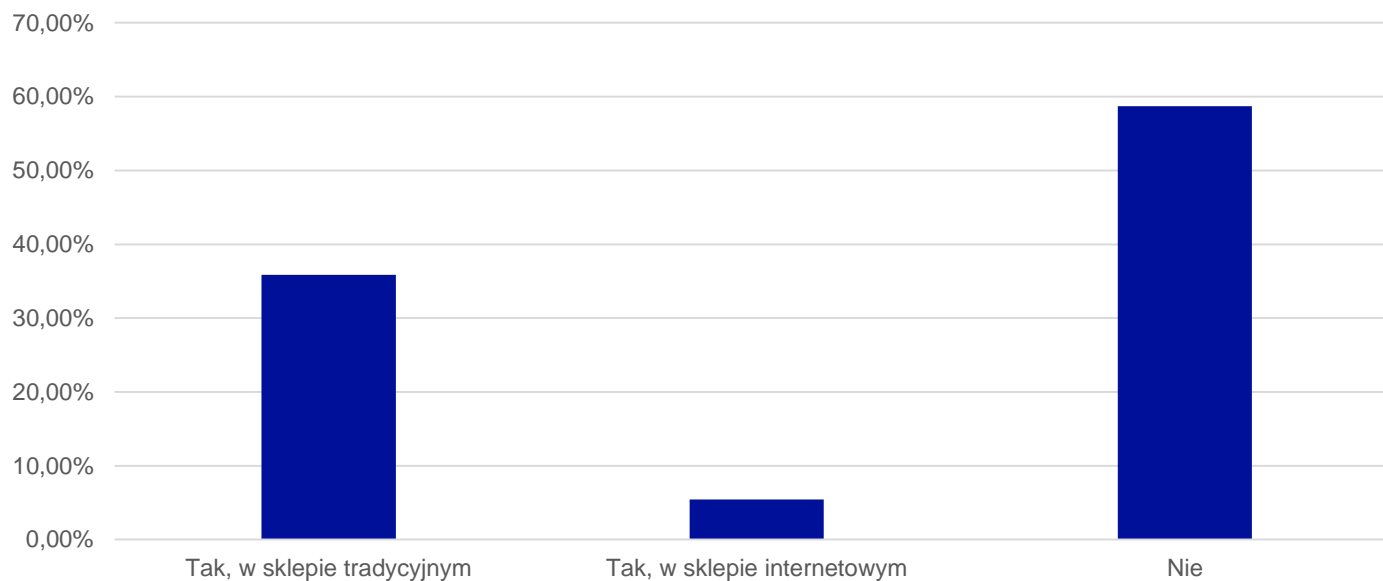
Wyjazdy
wakacyjne

Drogerie
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane i
ogrodnicze

DIY

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu narzędzi, materiałów budowlanych, artykułów ogrodniczych?

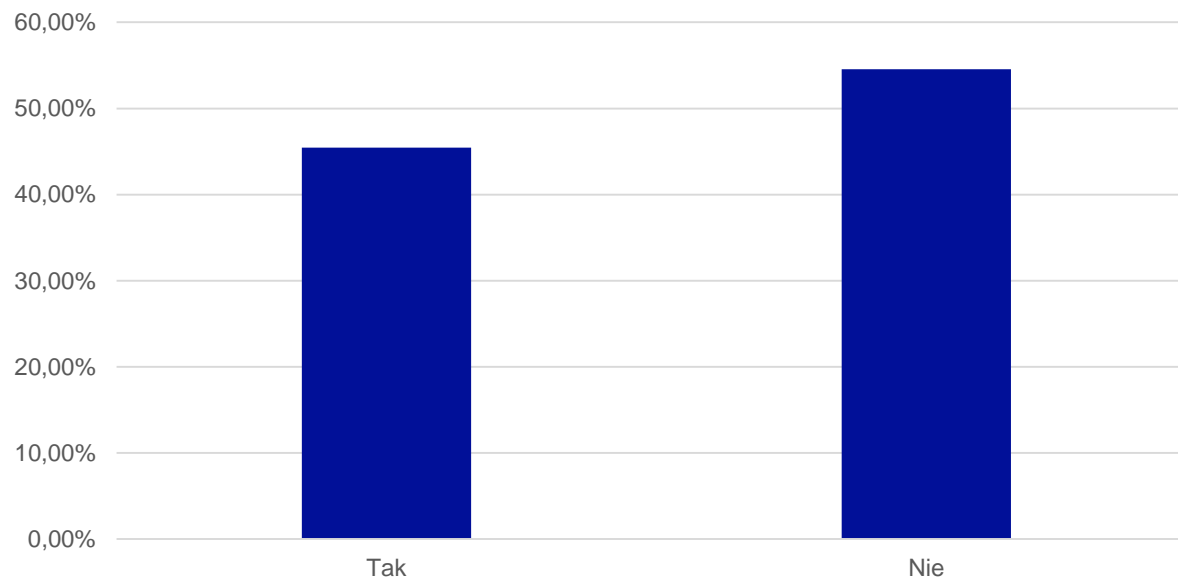


Jedynie 1 na 7 kupujących produkty DIY złożył zamówienie w sklepie internetowym.

n = 367, kupujących, opiniac.com, maj 2014

DIY – sklep tradycyjny

Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?

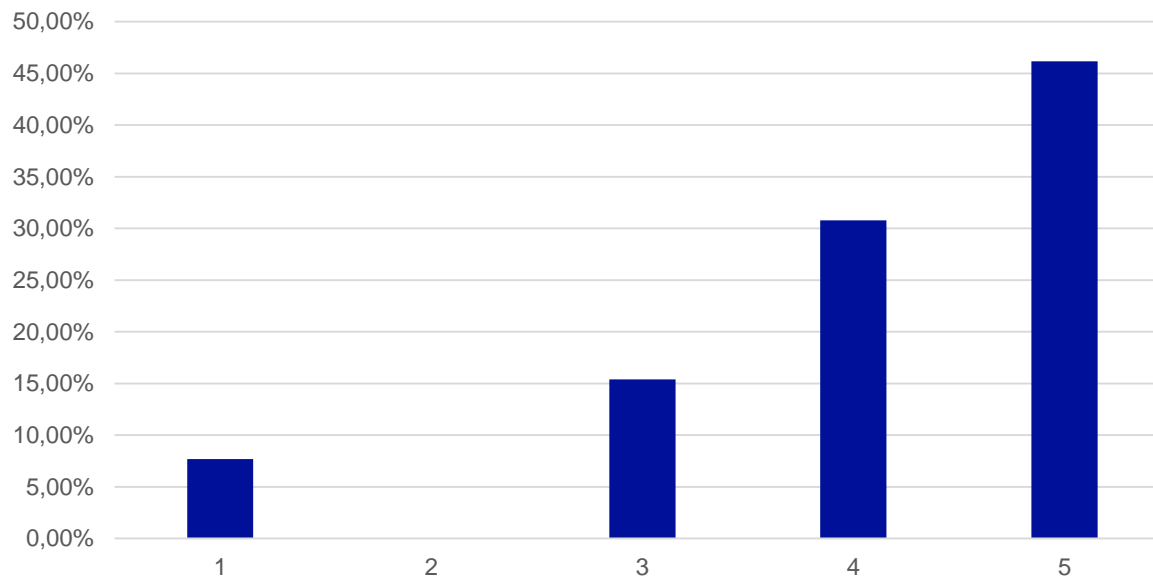


Jednak Internet stanowi ważne źródło wiedzy dla kupujących w sklepach/marketach tradycyjnych - 45,45% z nich szukało informacji na temat produktu w Internecie.

n = 129, kupujących off-line, opiniac.com, maj 2014

DIY – sklep tradycyjny

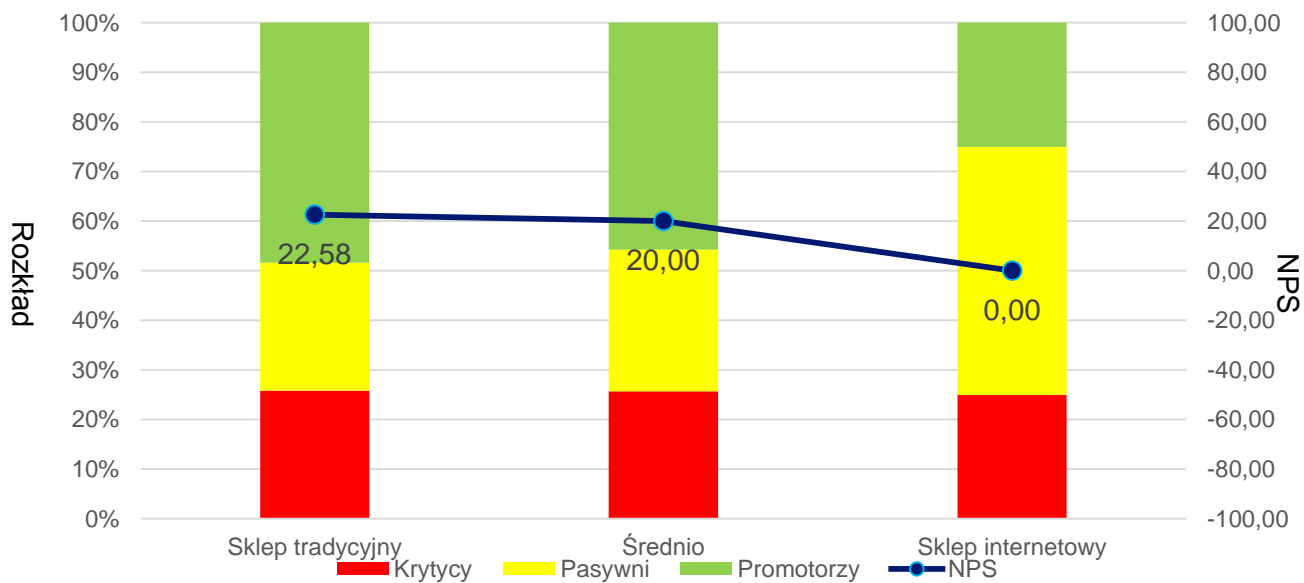
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



W 46,15% przypadków były to informacje o **ważnym lub decydującym wpływie** na podjęcie decyzji zakupowej. Informacje nie miały żadnego wpływu jedynie na 7,69% konsumentów.

n = 54, kupujących off-line, opiniac.com, maj 2014

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup narzędzi, materiałów budowlanych bądź artykułów ogrodniczych w sklepie OFF / ON?

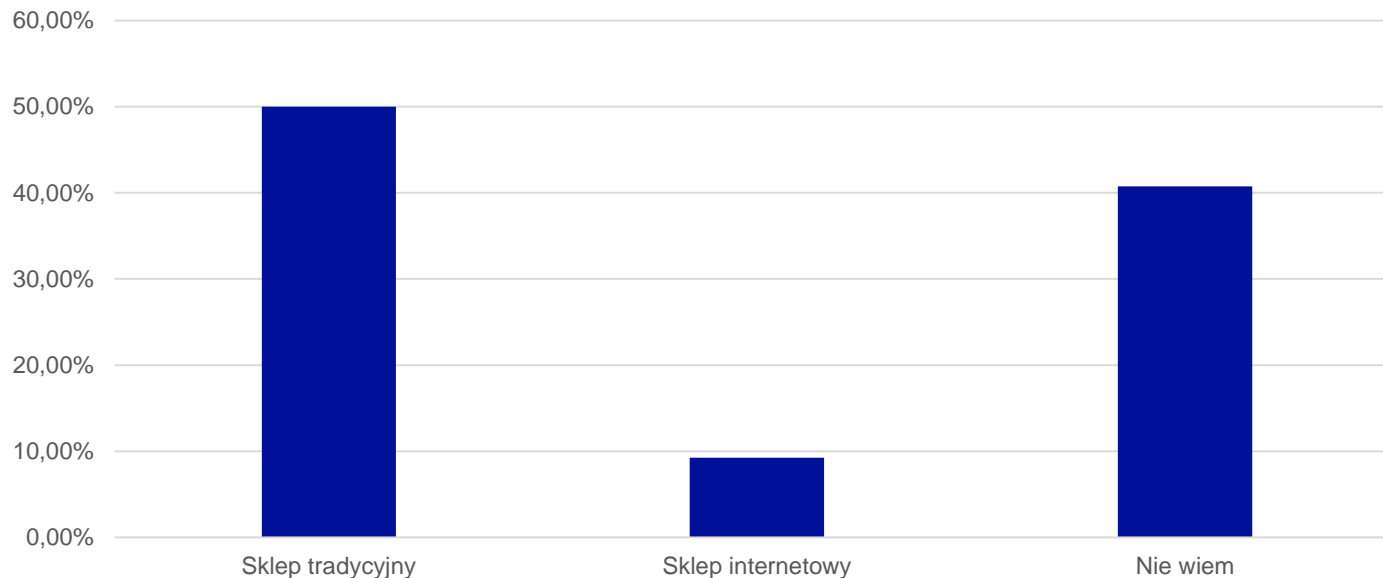


W tej kategorii produktów widoczne jest odwrócenie tendencji – wskaźnik NPS jest wyższy w przypadku sprzedawców offline.

n = 137, kupujących on/off-line, opiniac.com, maj 2014

DIY – nie robiłam/em zakupów

Czy w przypadku dokonywania takiego zakupu w przyszłości, wybierze Pan/i:



50% ankieterowanych dokona następnego zakupu w sklepie tradycyjnym. 40,74% nie wie gdzie; jedynie 9,26% deklaruje zakup w sklepie internetowym.

n = 219, nie kupujących, opiniac.com, maj 2014

Wyniki segmentu wyjazdy wakacyjne

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

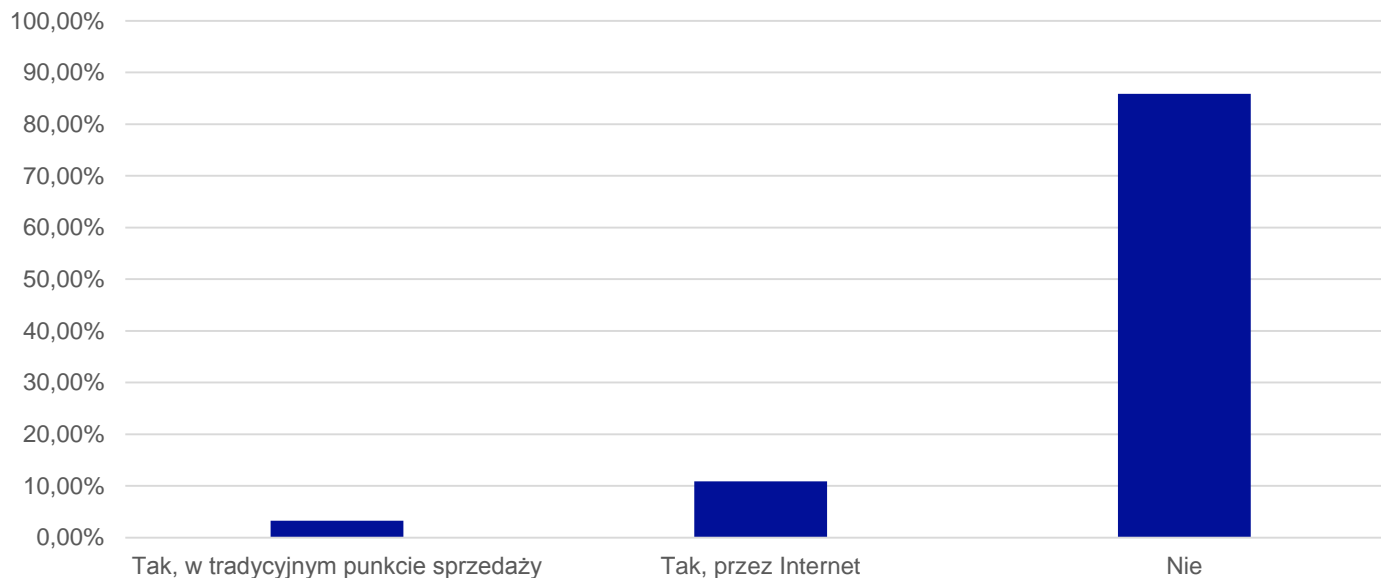
Wyjazdy
wakacyjne

Drogerie
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane i
ogrodnicze

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego?



Ponad 86% ankietowanych nie dokonało w ostatnim zakupie wyjazdu wakacyjnego, widoczna dwukrotna przewaga Internetu nie może być interpretowana jako wiarygodna z racji **zbyt małej próby** wszystkich pozostałych odpowiedzi.

n = 369, kupujących, opiniac.com, maj 2014

Podsumowanie i główne wnioski 5 segmentów



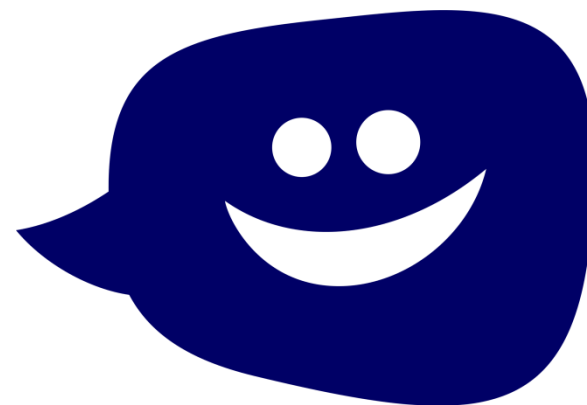
- ☺ Mimo dużego zainteresowania produktami RTV i AGD w Internecie, klienci są ostrożni, aby polecać kupowanie on-line znajomym i rodzinie. Proporcje są odwrotne w przypadku zakupów w sklepie stacjonarnym.
- ☺ Znikomy ułamek internautów dokonuje zakupu materiałów budowlanych przez Internet. Użytkownicy jeśli już dokonują takiego zakupu, zdecydowanie wolą to zrobić osobiście w sklepie tradycyjnym. Jednocześnie konsumenci deklarują przyszłościowe zakupy on-line co świadczy o dużym potencjale rozwojowym dla segmentu.
- ☺ Mimo małego zainteresowania nabyciem kosmetyków w sklepach internetowych, konsumenci, którzy dokonali już zakupu on-line są skłonni polecać zamawianie w sieci znajomym i rodzinie. Jest to przeciwieństwem dla internetowych zakupów segmentu RTV i AGD.
- ☺ **Informacje znalezione w internecie mają ogromny wpływ na decyzję zakupową zarówno w sieci jak i w sklepie tradycyjnym.**



**Dziękuję za zapoznanie
się z raportem.**

**Zapraszam do
kontaktu i współpracy.**

Urszula Wojnarowicz
u.wojnarowicz@opiniac.com
+48 660 426 832



opiniac.com
Customer Experience Management