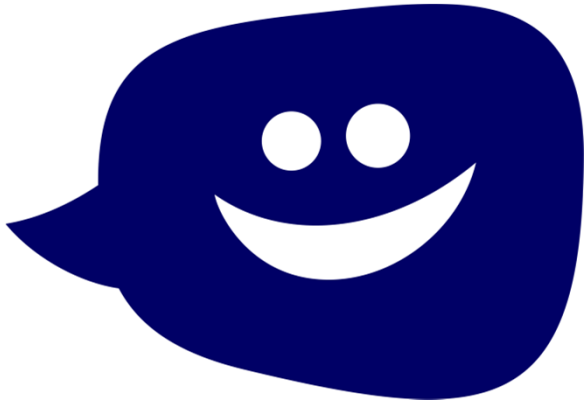
Efekt ROPO
w segmentach polskiego e-commerce – Q3 2014



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

Realizacja badania:

opiniac.com

Patronat branżowy:

e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

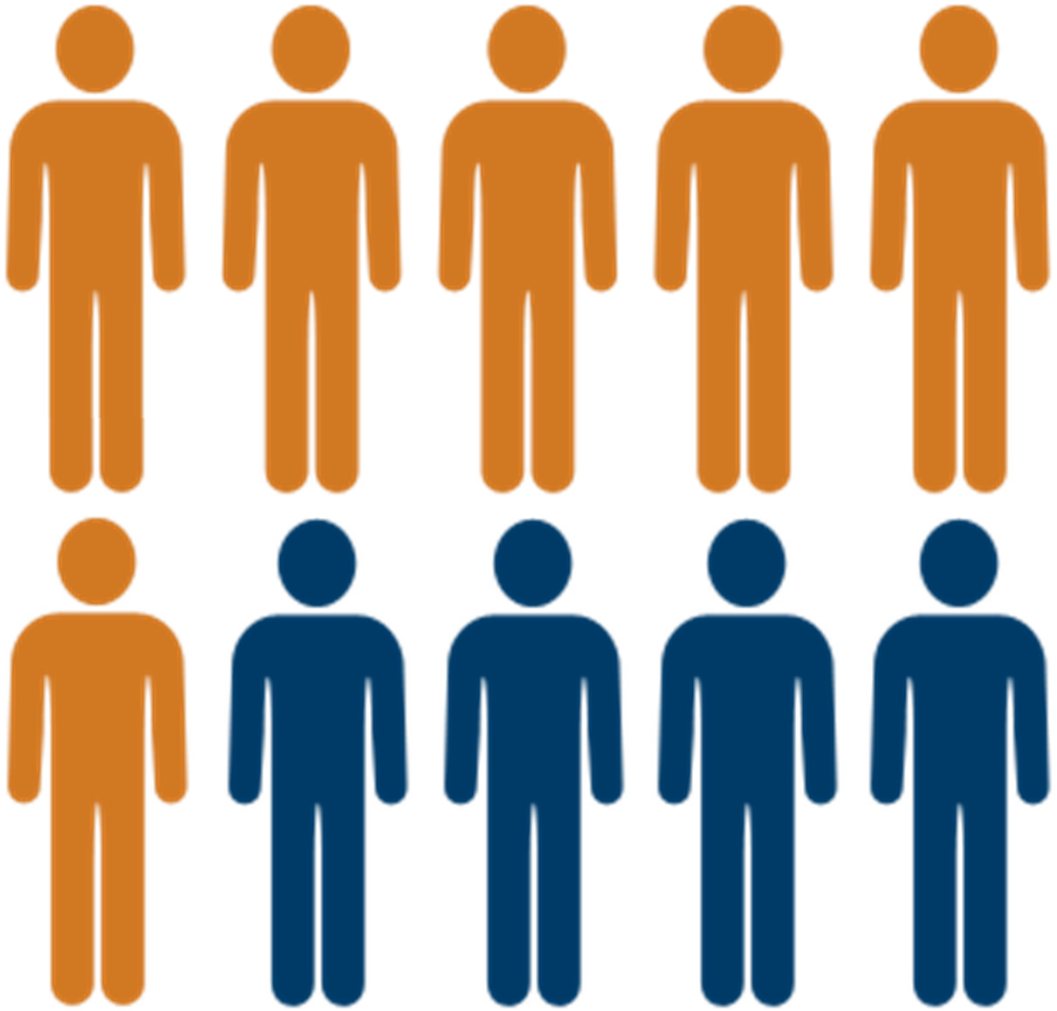
Wrzesień 2014 – badanie Q3

Agenda

1. Wprowadzenie
2. Założenia badania
3. Wyniki i podsumowanie
4. Kolejna edycja badania

Wprowadzenie

Prawie połowa Polaków kupuje on-line



Według badania 2013 TNS Polska dla ZBP i KIR S.A., w Internecie kupuje 4 z 10 Polaków.

Dobra dynamika, małe wartości

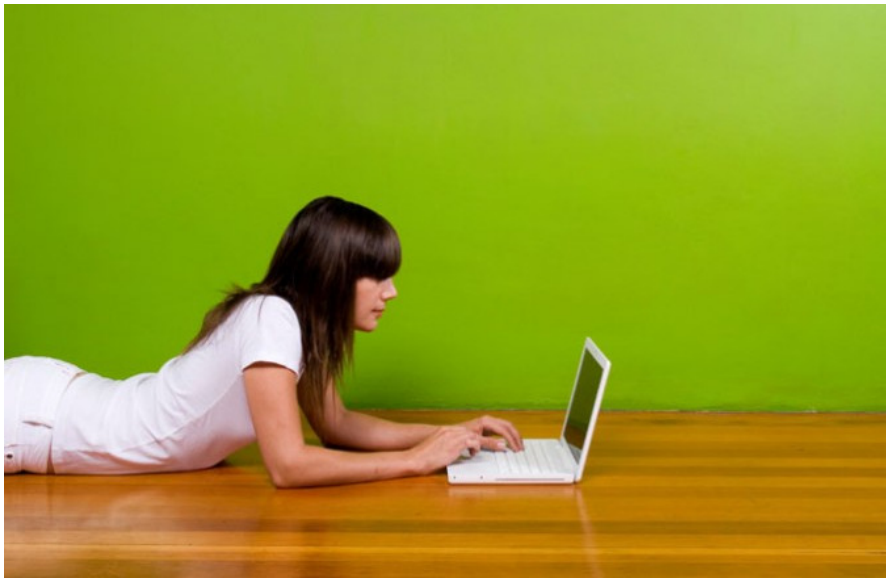
% dynamiki wzrostu Y2Y dla handlu detalicznego w Internecie Q2 2014

Wartość w mld złotych dla rynku e-commerce na koniec 2013 roku

% udziału handlu e-commerce w całości handlu detalicznego na koniec 2013 roku

PMR Publications 2013 i 2014

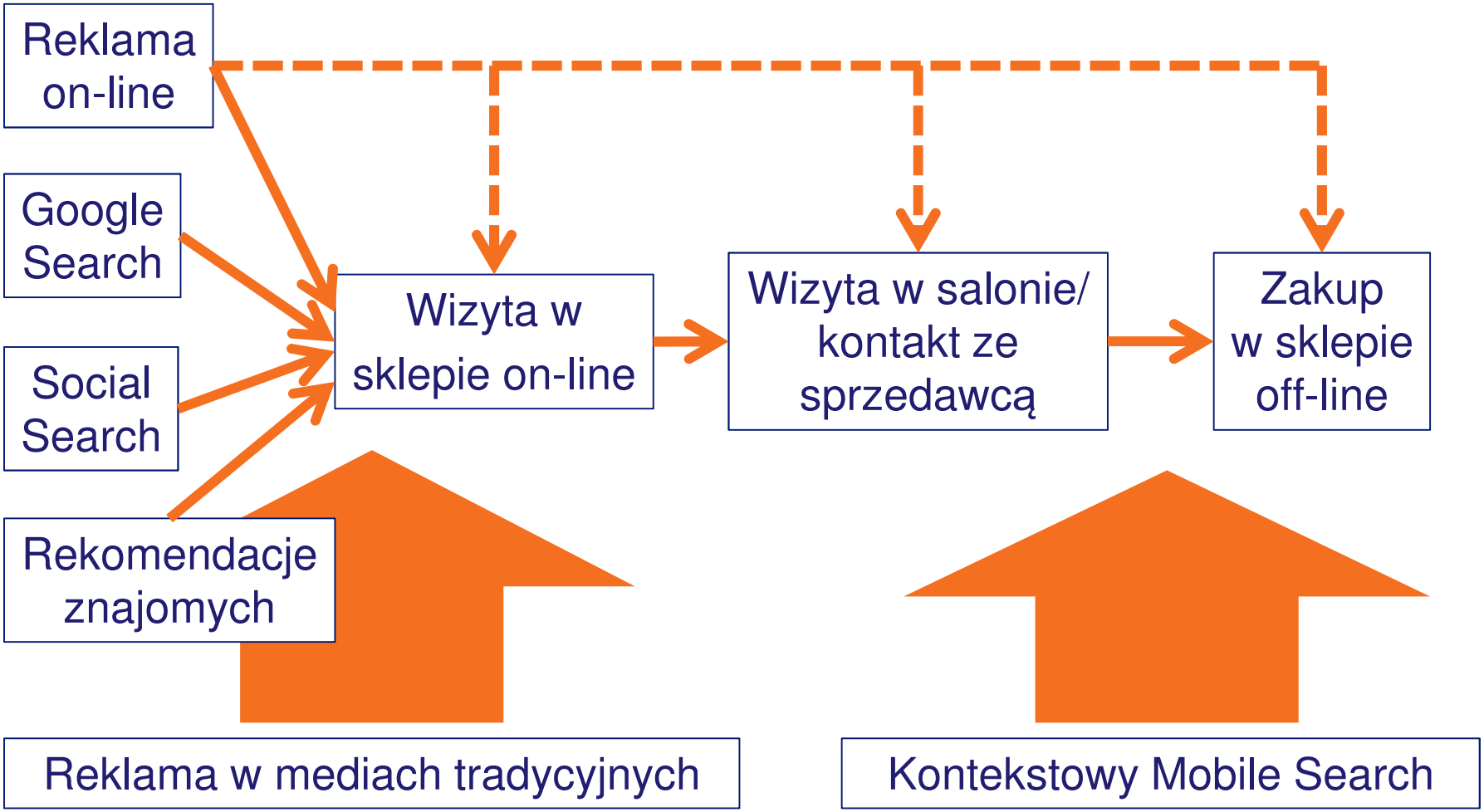
Efekt ROPO, co to, kto to?



Research on-line

Purchase off-line

Efekt ROPO to skomplikowany proces



Dlaczego istnieje efekt ROPO?

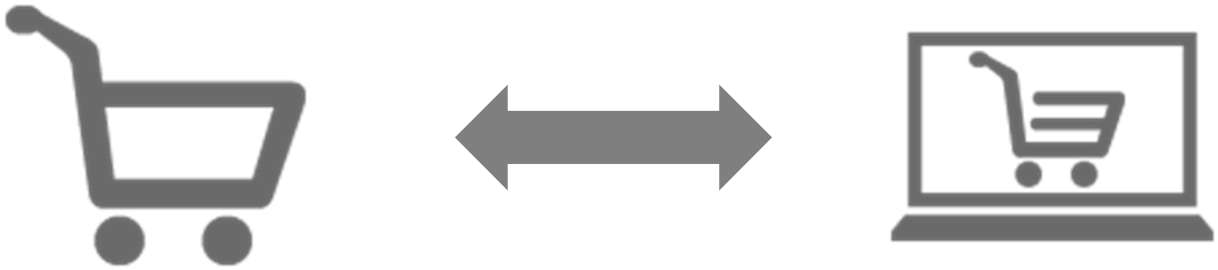
Jaka jest skala efektu ROPO?

ROPO jest jak sex wśród nastolatków.

Wszyscy o tym mówią, ale mało kto dokładnie wie o co chodzi.

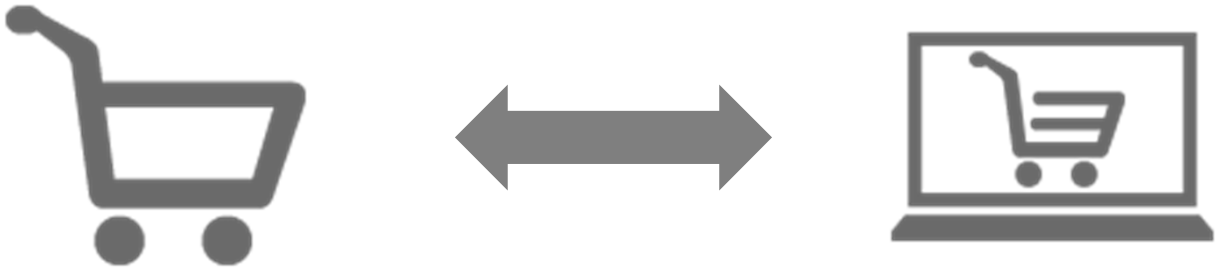
Założenia badania

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



Cel badania ROPO

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 50.000 respondentów z doz.pl, leroymerlin.pl oraz rainbowtours.pl

Segmentów e-commerce nawiązujących do kluczowych projektów opiniac.com

Grupa docelowa badania – przekrojowy Internauta w Polsce

3 736 ankiet z odpowiedziami dla 1 lub więcej segmentów

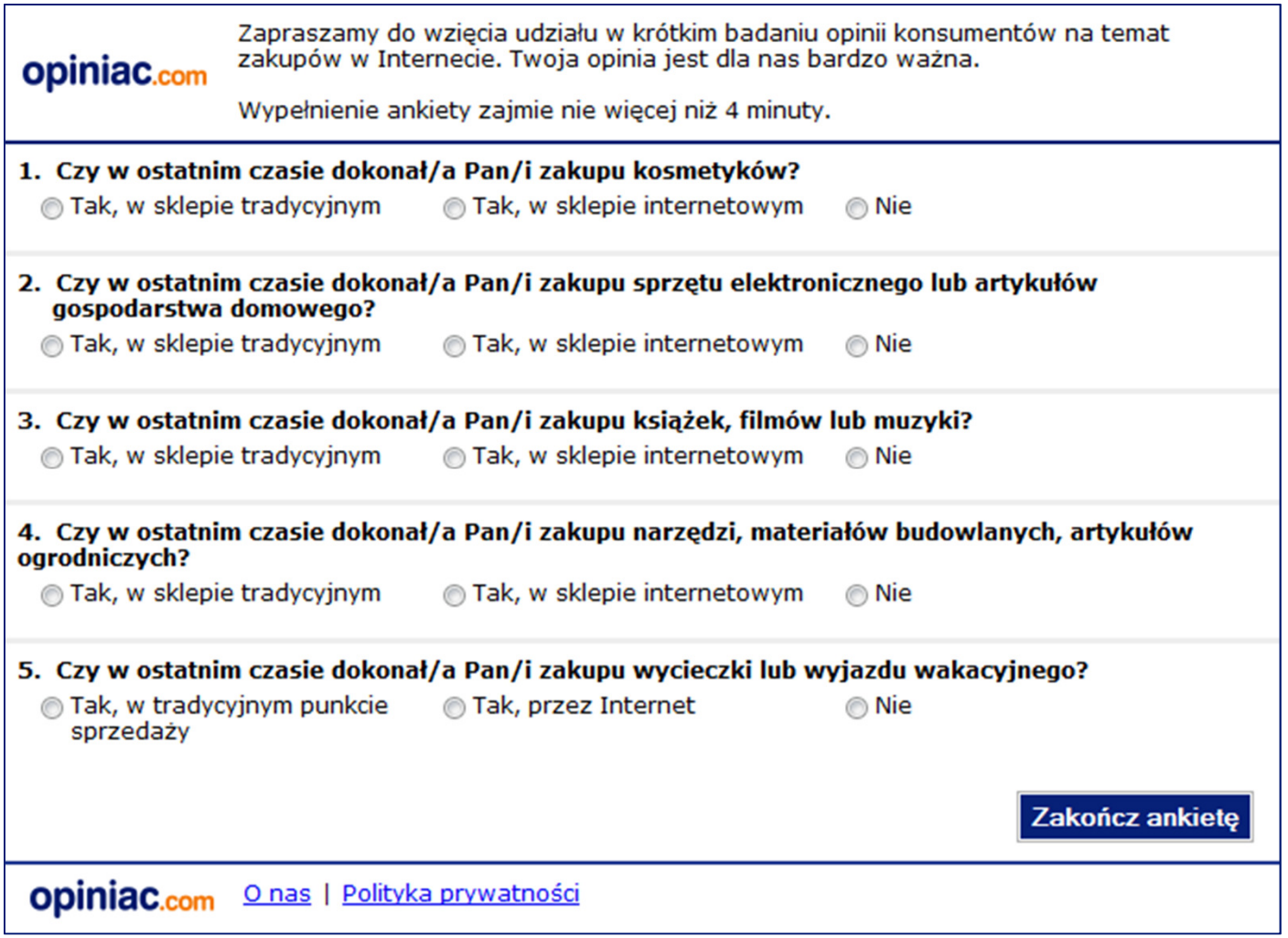
Ankieta jednostronicowa z pytaniami kaskadowymi pojedynczego wyboru

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 **50.000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom: **doz.pl, leroymerlin.pl i rainbowtours.pl**, zaproszenie na stronach głównych
- **n = 3 736** – 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 **wrzesień 2014**
- **Minimum 300** odpowiedzi na dane pytanie oferuje statystycznie wiarygodny rezultat rozkładu wyników
- Wybranych 5 segmentów e-commerce, które odzwierciedlają **branże kluczowych projektów** realizowanych z wykorzystaniem platformy opiniac.com

Badane segmenty produktowe

Ankieta badawcza



opiniac.com

Zapraszamy do wzięcia udziału w krótkim badaniu opinii konsumentów na temat zakupów w Internecie. Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna.

Wypełnienie ankiety zajmie nie więcej niż 4 minuty.

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

○ Tak, w sklepie tradycyjnym ○ Tak, w sklepie internetowym ○ Nie

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

○ 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

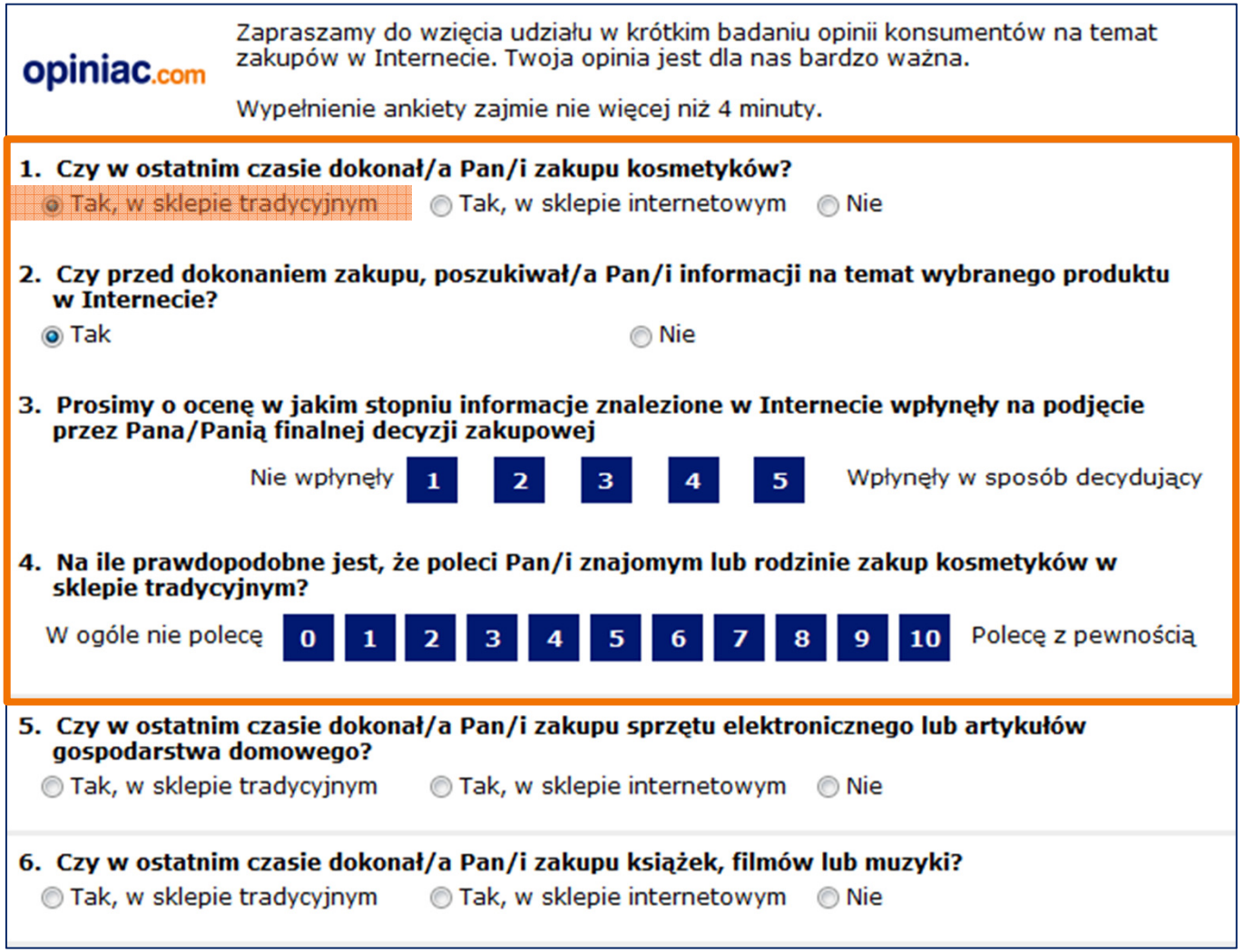
5. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego?

○ Tak, w tradycyjnym punkcie sprzedaży ○ Tak, przez Internet ○ Nie

Zakończ ankietę

opiniac.com O nas | Polityka prywatności

Ankieta badawcza – sklep tradycyjny



opiniac.com

Zapraszamy do wzięcia udziału w krótkim badaniu opinii konsumentów na temat zakupów w Internecie. Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna.

Wypełnienie ankiety zajmie nie więcej niż 4 minuty.

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

(•) 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 kosmetyków w sklepie tradycyjnym?

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

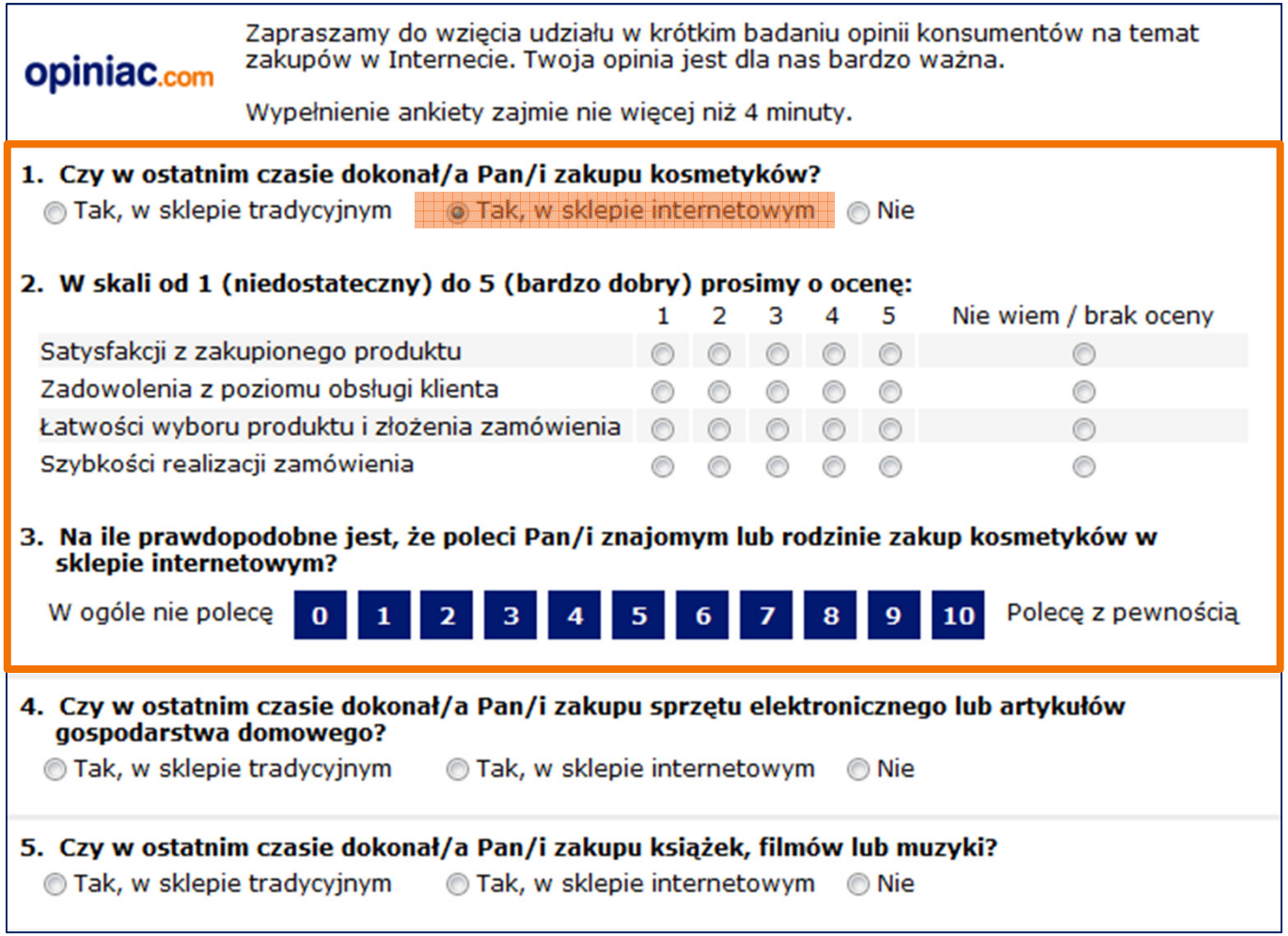
5. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

( ) 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

Zapraszamy do wzięcia udziału w krótkim badaniu opinii konsumentów na temat zakupów w Internecie. Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna.

Wypełnienie ankiety zajmie nie więcej niż 4 minuty.

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

○ 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	Nie wiem / brak oceny
Satysfakcji z zakupionego produktu	○	○	○	○	○	○
Zadowolenia z poziomu obsługi klienta	○	○	○	○	○	○
Łatwości wyboru produktu i złożenia zamówienia	○	○	○	○	○	○
Szybkości realizacji zamówienia	○	○	○	○	○	○

3. Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup kosmetyków 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 sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

○ Tak, w sklepie tradycyjnym ○ Tak, w sklepie internetowym ○ Nie

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

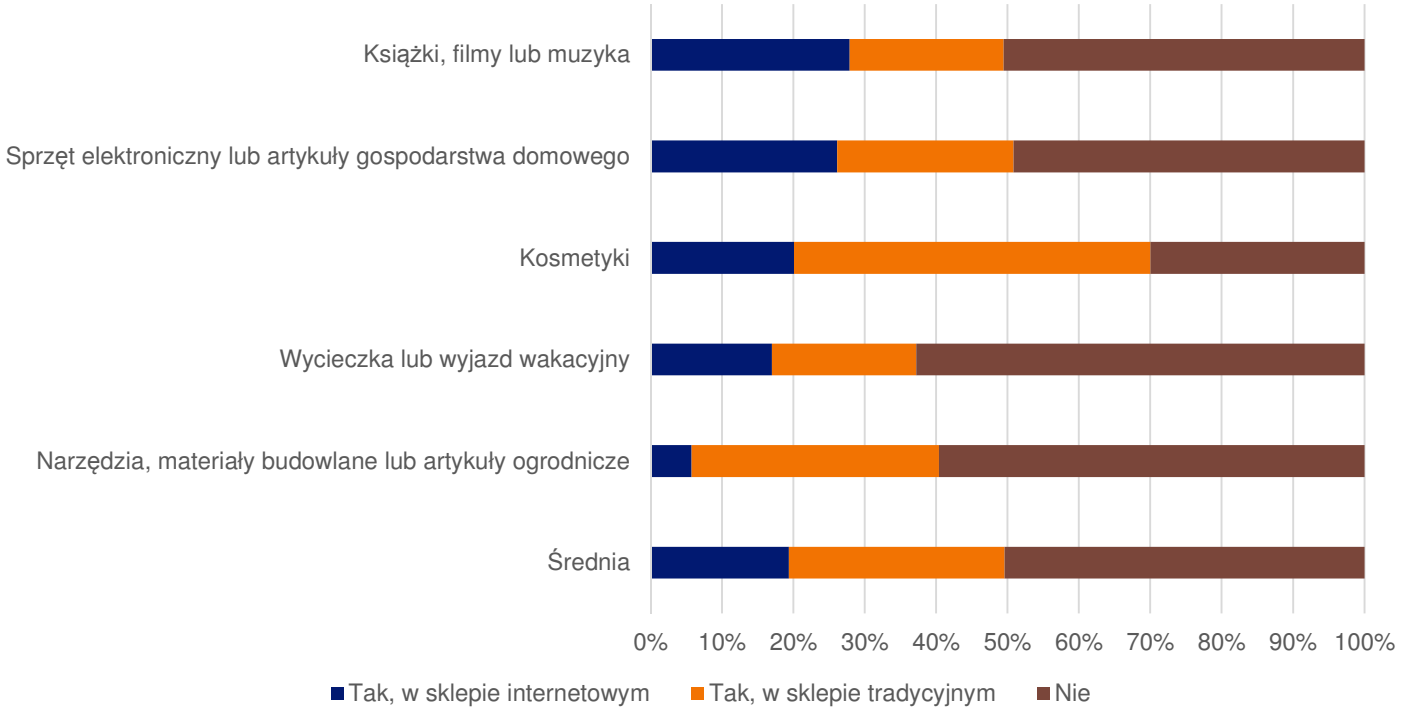
○ Tak, w sklepie tradycyjnym ○ Tak, w sklepie internetowym ○ Nie

Partnerzy badania dla wyświetlania ankiet

Wyniki i podsumowanie

Wyniki przekrojowe

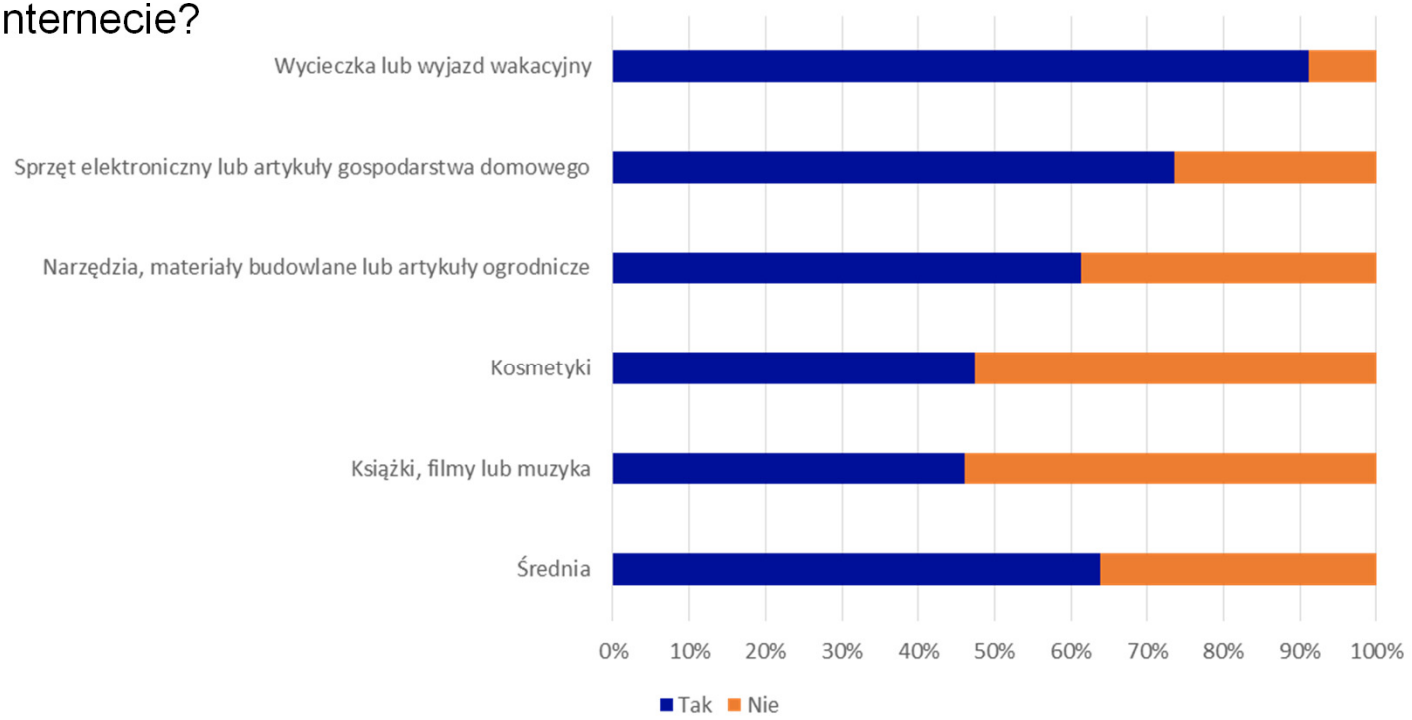
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu…?



Przez Internet najwięcej osób dokonywało zakupu książek, filmów lub muzyki – 27,89%. Najmniejszy udział w zakupach internetowych notujemy w branży DIY. Blisko co druga osoba kosmetyki kupuje wyłącznie w sklepach stacjonarnych. Najmniejsze zainteresowanie tradycyjnym zakupem w salonie widzimy dla wycieczek i wyjazdów wakacyjnych.

Wyniki przekrojowe – sklepy tradycyjne

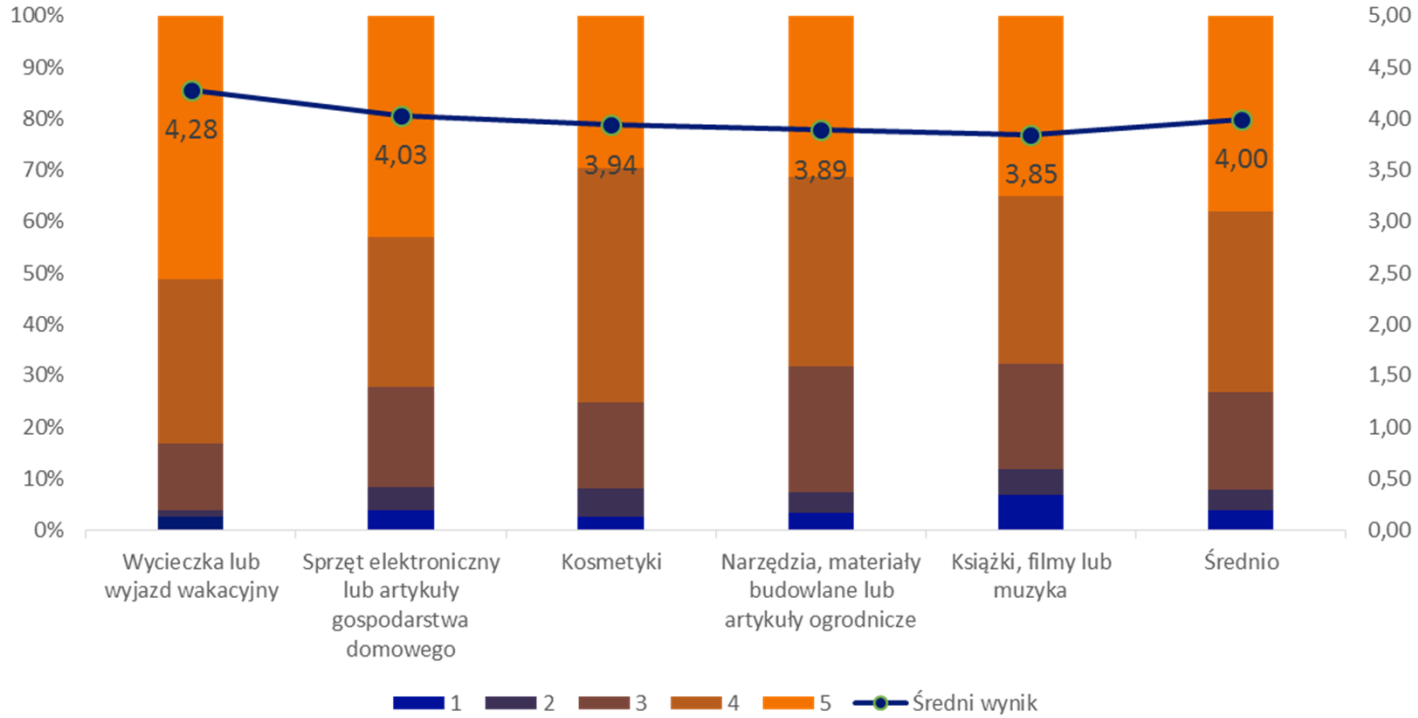
Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Aż 91,18% osób dokonujących zakupu wycieczki bądź wyjazdu wakacyjnego, najpierw poszukiwało informacji w Internecie. Osoby dokonujące zakupu książek, filmów oraz muzyki wykazują najmniejszą potrzebę sprawdzenia produktu w Internecie przed jego zakupem. Najczęściej są to zakupy ad hoc, dokonywane w oparciu o polecenie przez znajomych, przyjazną recenzję czy sympatię do autora bądź wykonawcy.

Wyniki przekrojowe – sklepy tradycyjne

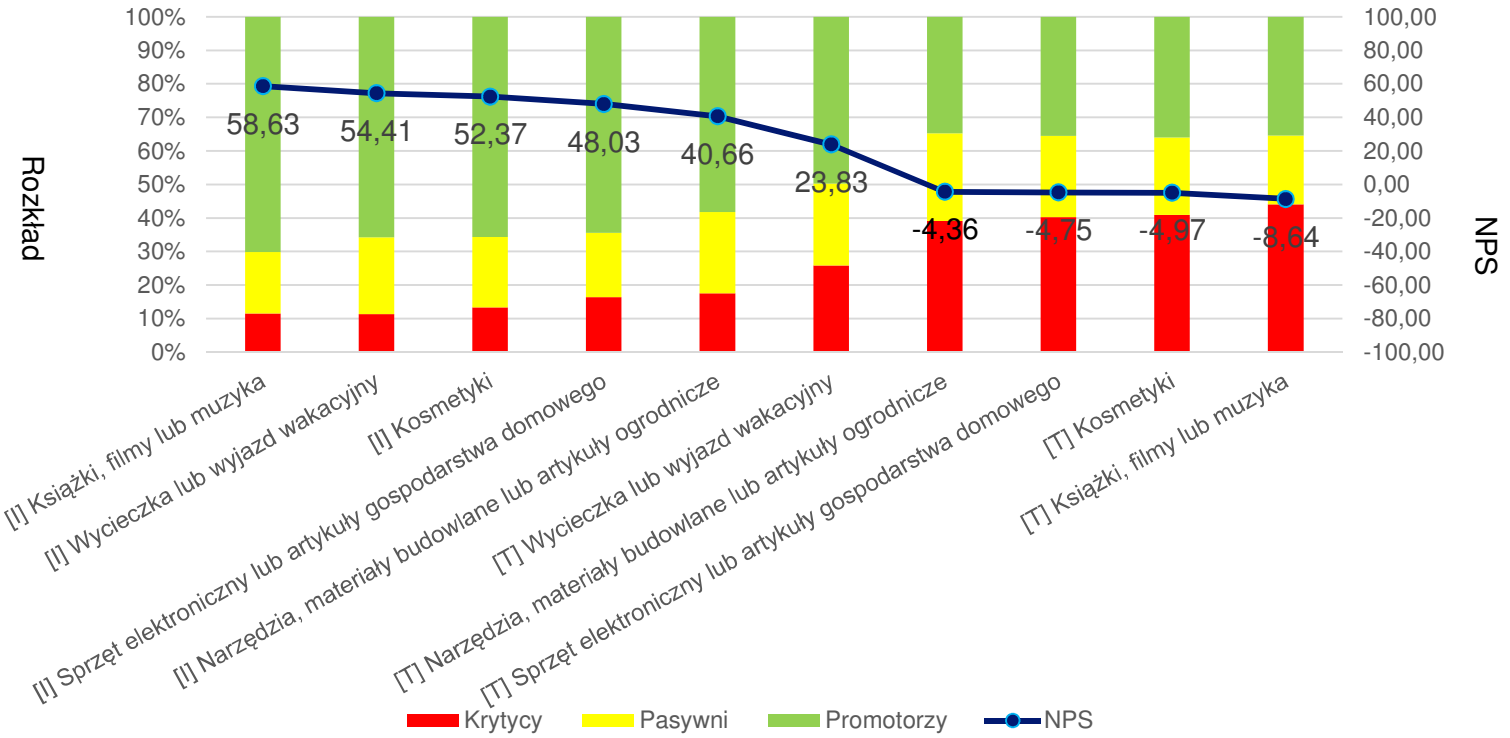
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Informacje znalezione w Internecie mają największy wpływ na decyzję zakupową dla branży podróżniczej – 4,28. Następnie plasuje się RTV i AGD – 4,03, kosmetyki – 3,94 oraz narzędzia, materiały budowlane – 3,89. Książki, filmy i muzyka - zakupy ad hoc – 3,85.

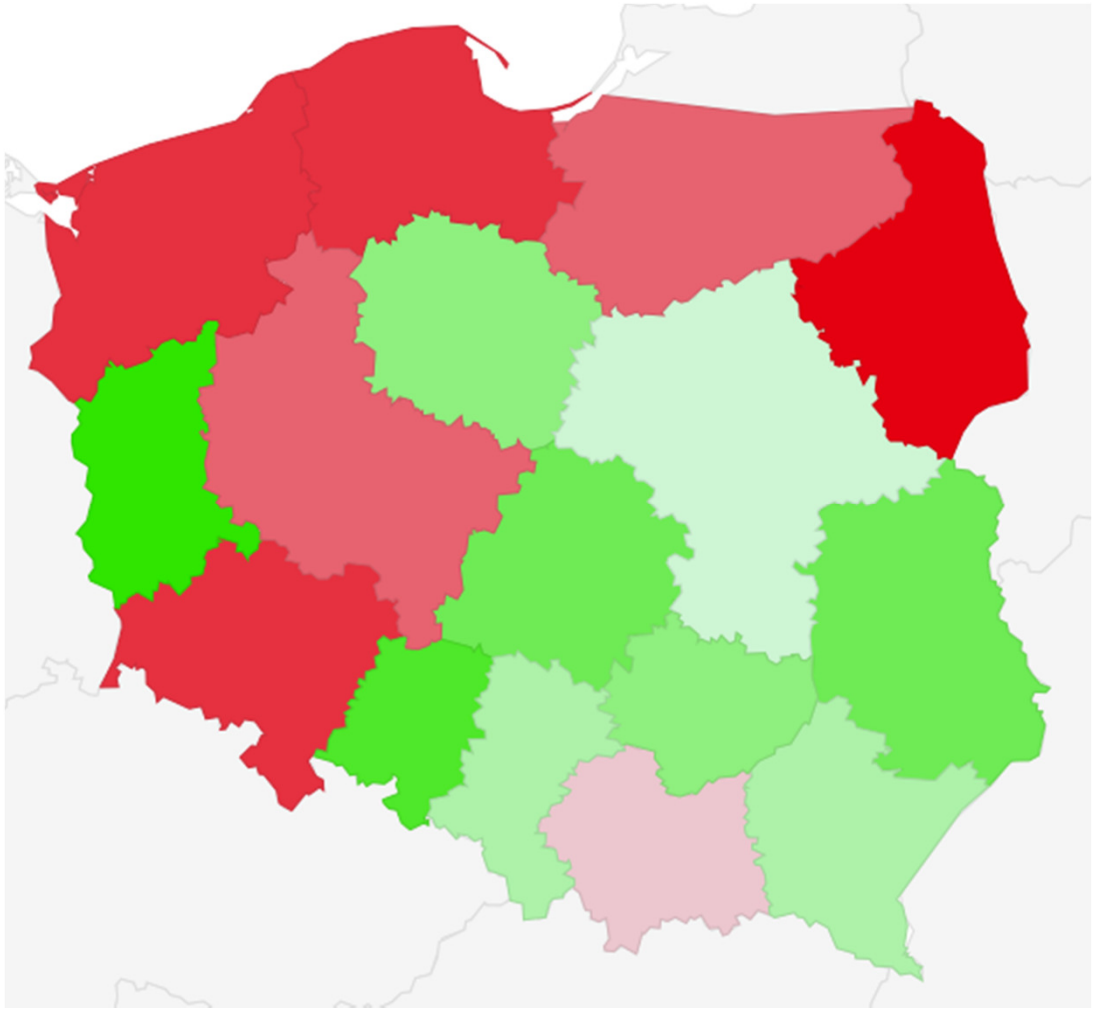
Wyniki przekrojowe – NPS

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



Najchętniej klienci chcą polecać internetowe sklepy z książkami, filmami i muzyką, wskaźnik NPS – 58,63 oraz wyjazdy wakacyjne – 54,41. Najmniej poleceń zakupów internetowych notujemy w branży DIY.
W przypadku tradycyjnych punktów sprzedaży, użytkownicy polecą zakup wycieczek, ale nie polecą zakupu książek, filmów i muzyki.

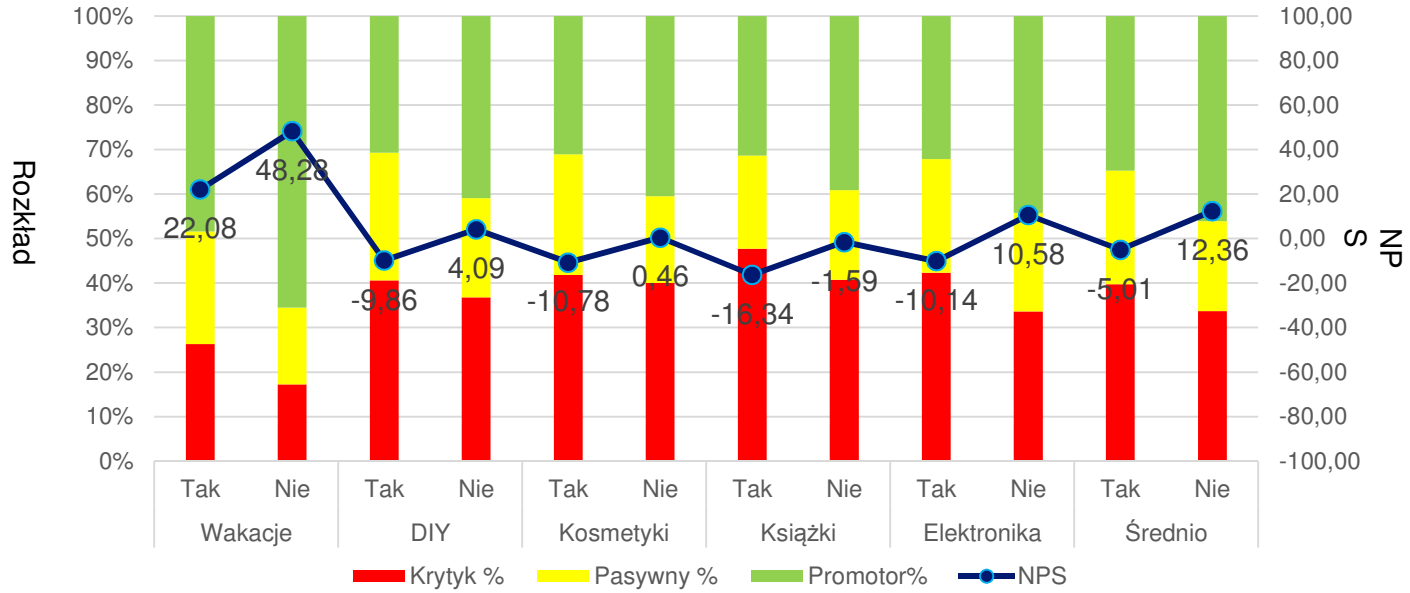
Rozkład NPS ze względu na województwa



	38,77	< NPS	
	34,90	< NPS <	38,77
	31,02	< NPS <	34,90
	27,14	< NPS <	31,02
	23,26	< NPS <	27,14
	19,39	< NPS <	23,26
	15,51	< NPS <	19,39
	11,63	< NPS <	15,51
	7,75	< NPS <	11,63
	3,88	< NPS <	7,75
	0,00	< NPS <	3,88

Wyniki przekrojowe – NPS – sklepy tradycyjne

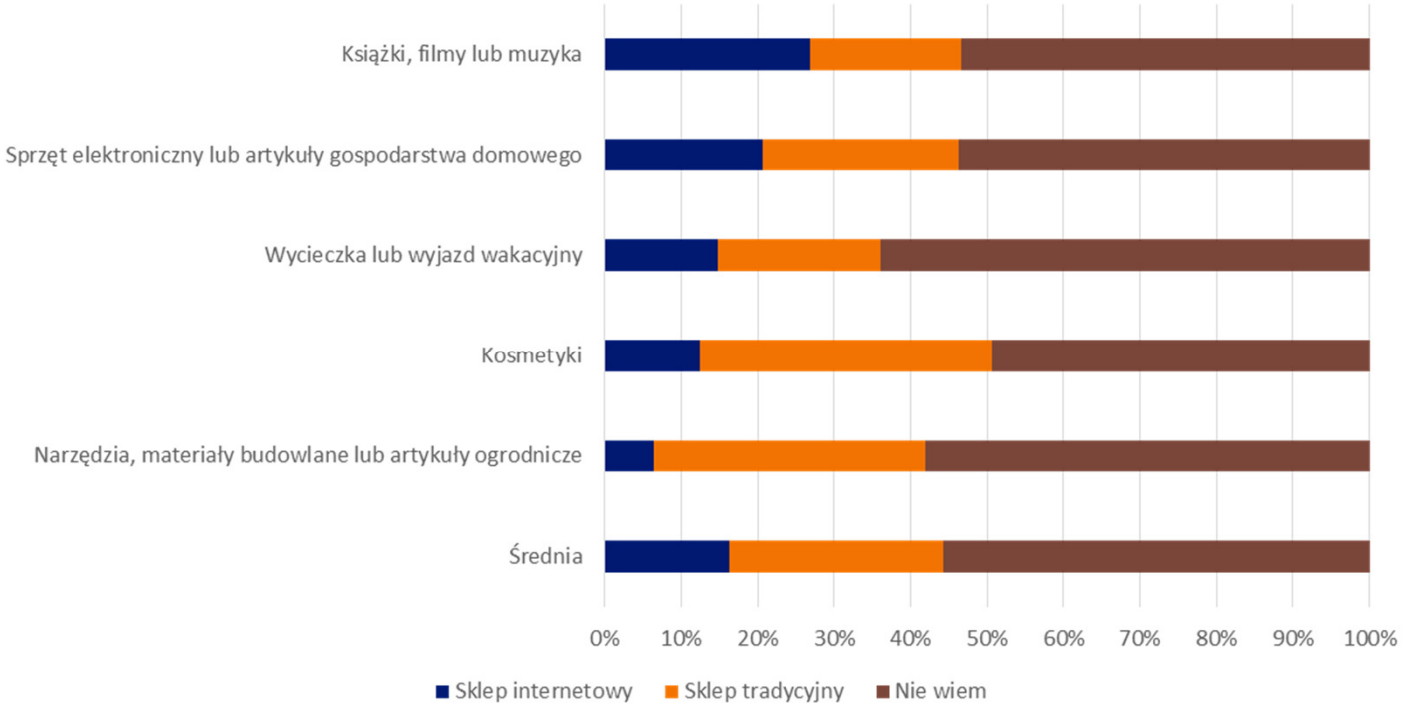
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie? Podział ze względu na: Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Zauważalny jest bardzo silny efekt wpływu Internetu na zadowolenie z zakupów off-line. Dla wszystkich przebadanych branż zaobserwowano niższe wartości wskaźnika NPS wśród respondentów, którzy przed dokonaniem zakupu poszukiwali informacji na temat produktu w Internecie. Wyniki pokazują, iż tacy konsumenci są bardziej świadomi swoich wyborów oraz co za tym idzie – bardziej wymagający.

Wyniki przekrojowe – osoby, które nie kupowały w ostatnim czasie

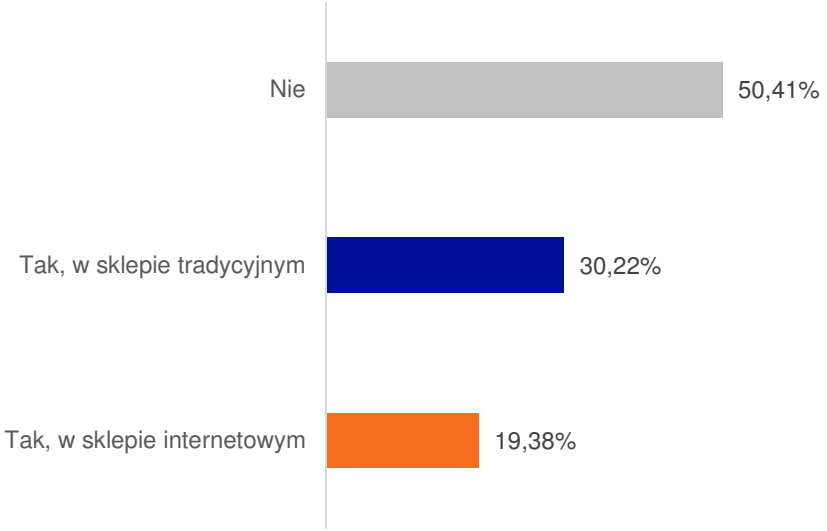
Czy w przypadku dokonywania takiego zakupu w przyszłości, wybierze Pan/i:



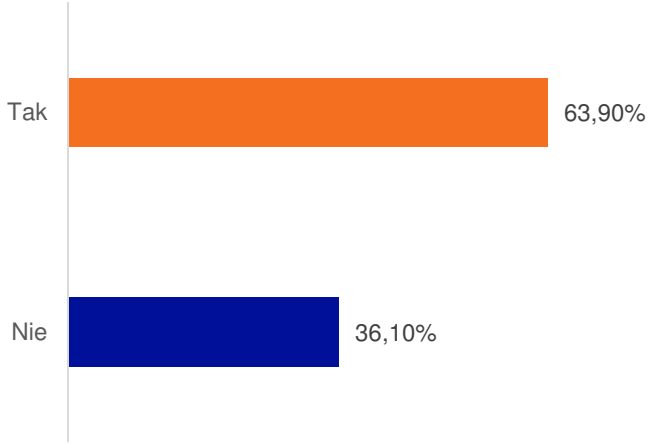
Osoby, które nie dokonywały w ostatnim czasie zakupów, deklarują, że przez Internet najchętniej kupią książki i filmy, ale po narzędzia i materiały budowlane 35,45% ankietowanych wybierze się do tradycyjnego sklepu. Ogółem, obie możliwości rozważa nieco ponad połowa (55,68%) respondentów.

Wpływ Internetu na tradycyjny handel detaliczny

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



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



Stosunek kupujących on-line do off-line wynosi 2/3, gdzie ponad 60% podejmując decyzję o zakupie produktu w tradycyjnym sklepie sugerowało się informacjami znalezionymi w sieci – ROPO.

ROPO – kluczowe obserwacje

1. Internet ma znaczący wpływ na decyzje podejmowane przy zakupach off-line. Ponad **60%** konsumentów sprawdza i przeszukuje sieć przed wizytą i zakupami w sklepie tradycyjnym.

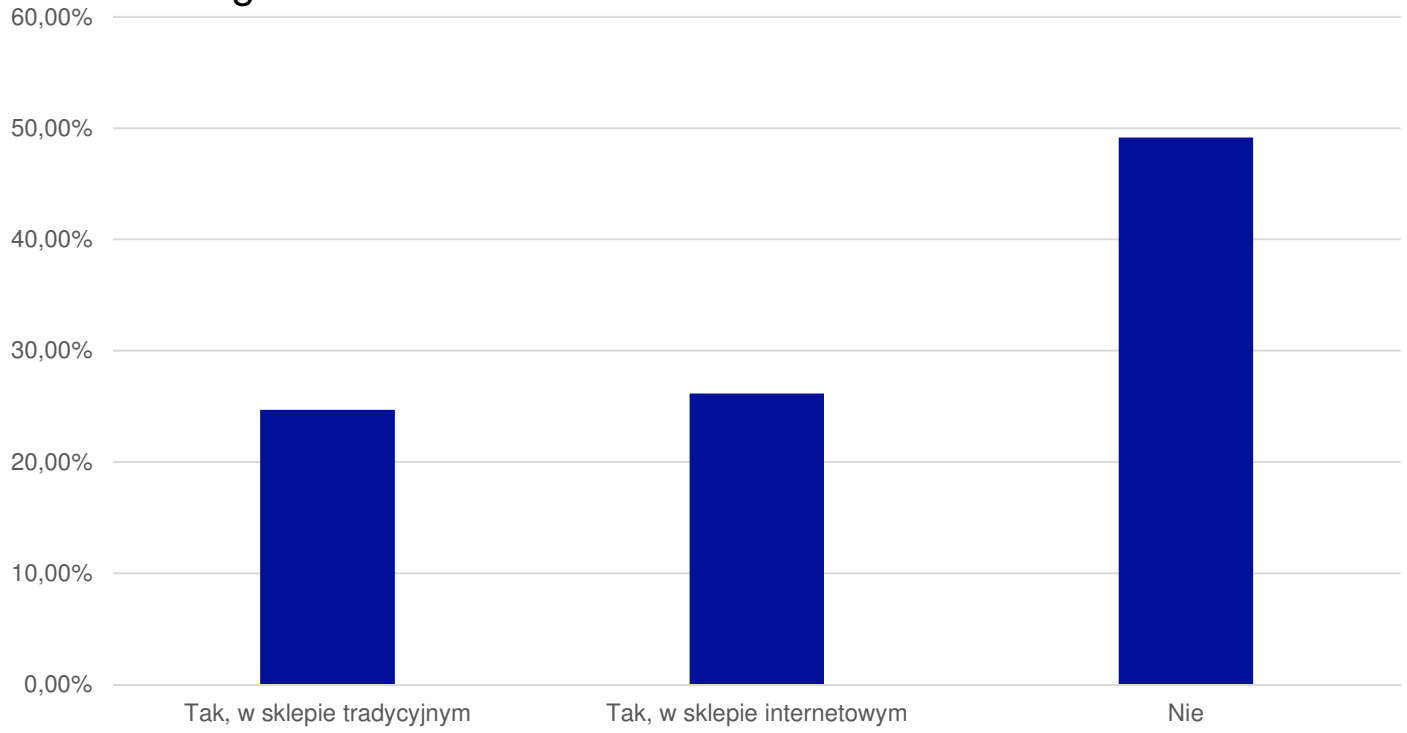
2. Chcąc kompleksowo szacować **ROI** dla działań marketingowych on-line, należy znać oraz uwzględniać wpływ i wartość efektu ROPO dla danej branży.

3. W przypadku analizowanych branż średnio na **2** zakupy on-line przypadają **3** zakupy tradycyjne, inspirowane informacjami z sieci. Jednocześnie obserwacja pokazuje, iż konsumenci sprawdzający produkty w Internecie przed dokonaniem zakupu w sklepie tradycyjnym są bardziej świadomi i wymagający.

Wyniki segmentu RTV/AGD

RTV i AGD

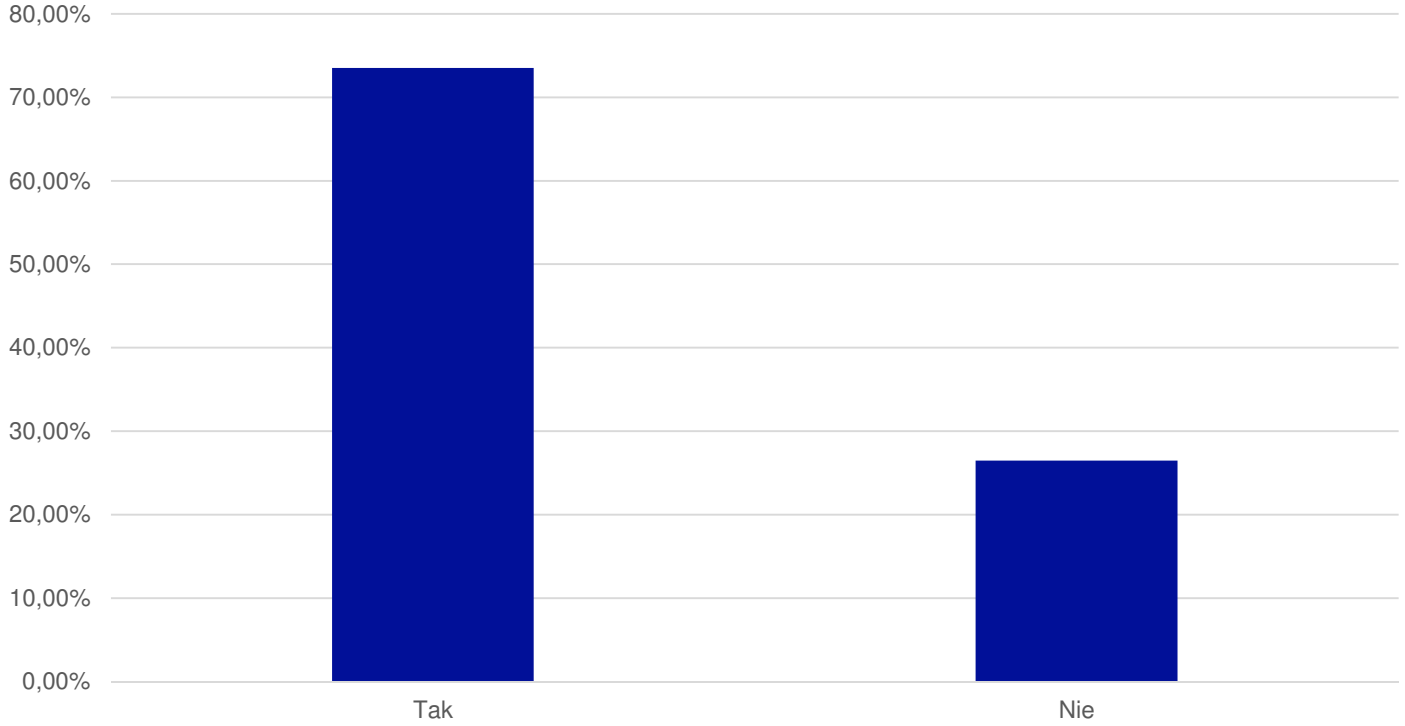
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?



Co drugi ankietowany nie dokonał w ostatnim czasie zakupu elektroniki lub sprzętu AGD. Różnica między zakupami on, a off-line wynosi zaledwie 1,5 punktu procentowego na korzyść zakupów internetowych.

RTV i AGD – sklep tradycyjny

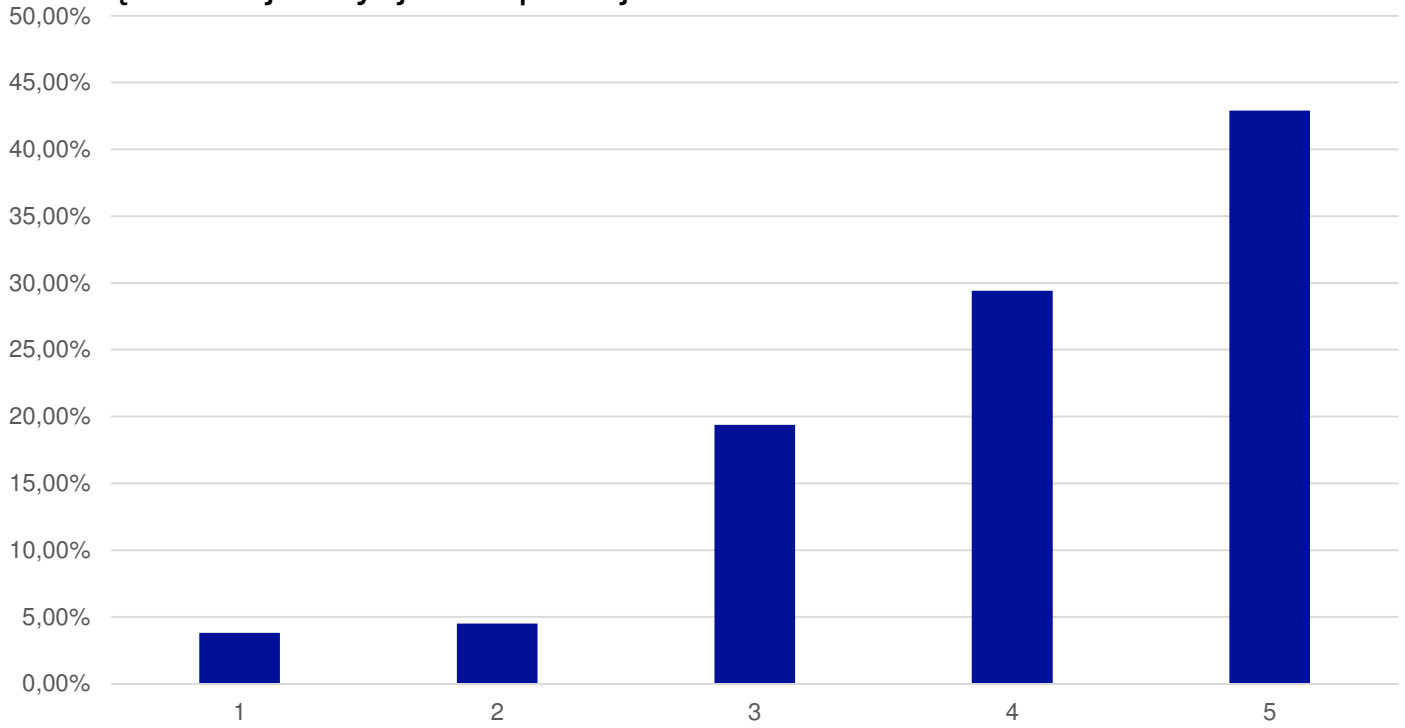
Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Branża charakteryzuje się występowaniem silnego efektu ROPO – Ponad 70% kupujących w sklepie tradycyjnym poszukiwało informacji w Internecie. **Klienci sklepów stacjonarnych przychodzą po konkretny, wcześniej wytypowany produkt. Pomoc sprzedawcy ogranicza się zazwyczaj do podania, zapakowania i odebrania płatności za produkt.**

RTV i AGD – sklep tradycyjny

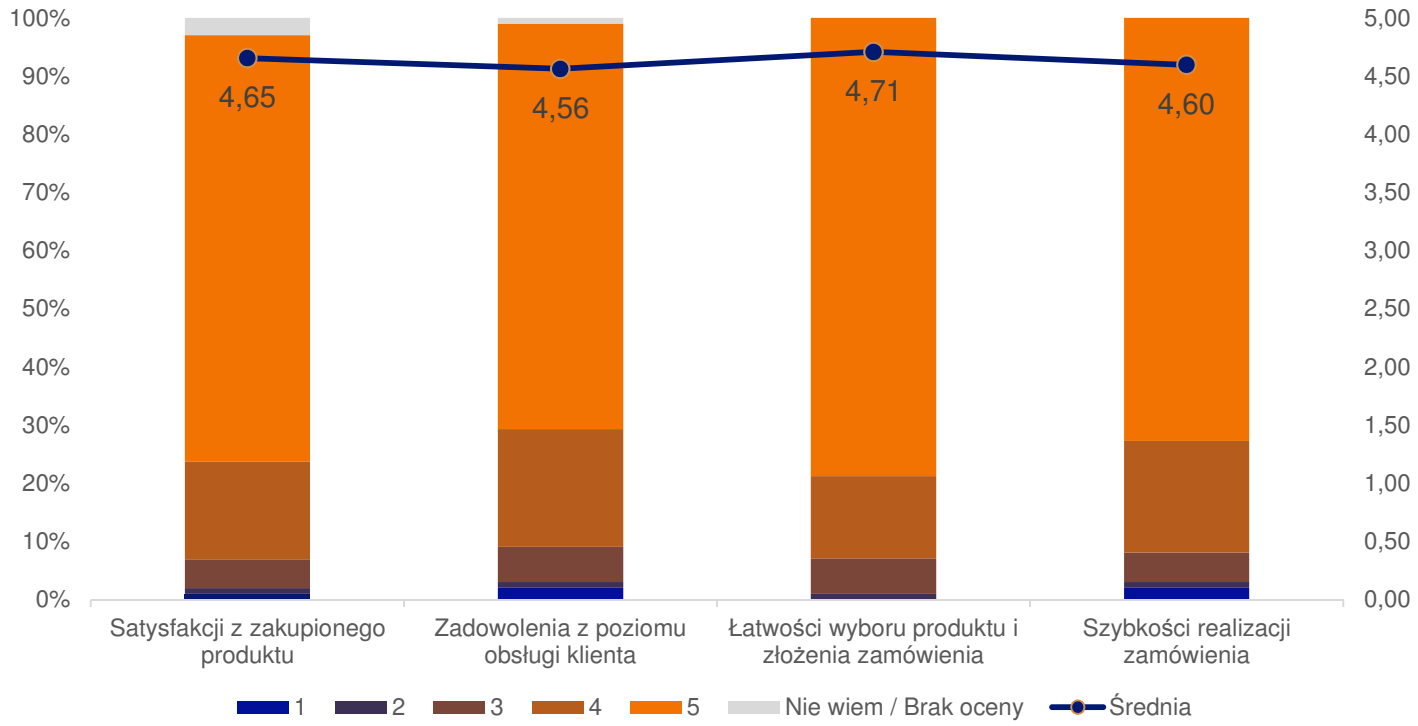
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Znalezione informacje wpłynęły **„w sposób decydujący” (5)** na 42,91% ankietowanych. 29,41% oceniło ich wpływ jako **„duży”(4).**

RTV i AGD – sklep internetowy

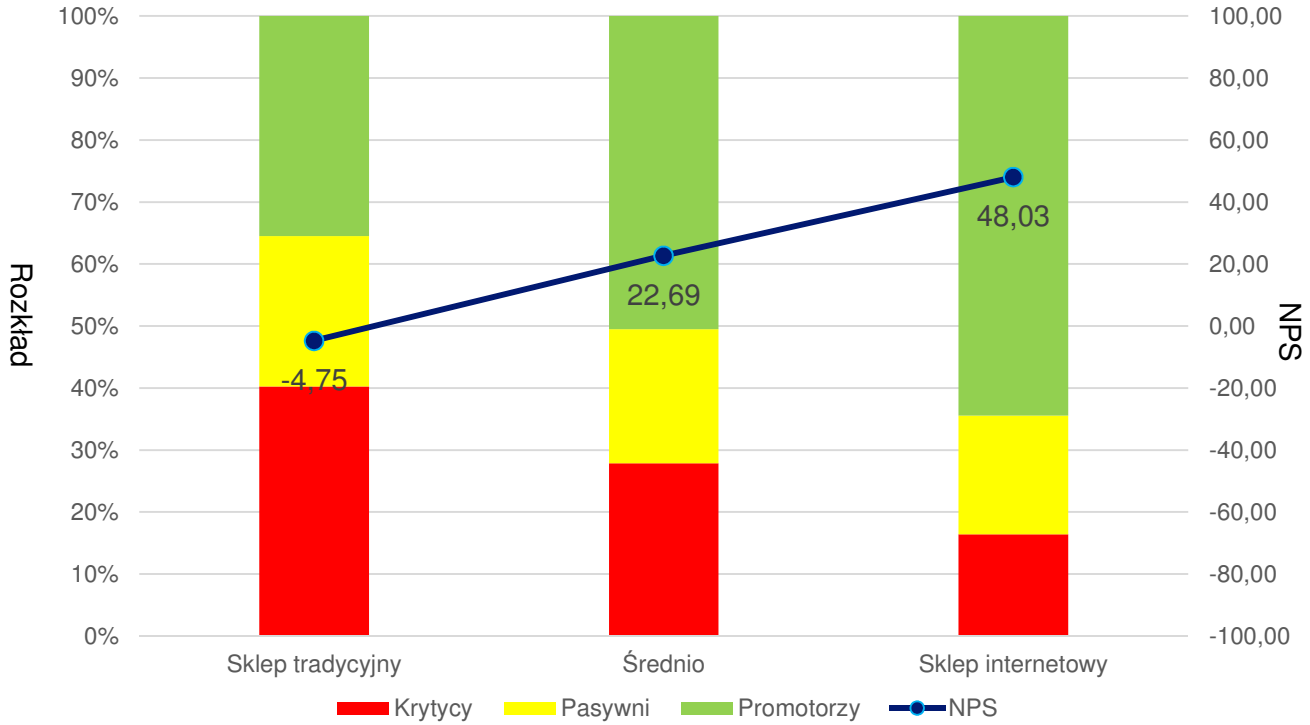
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



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

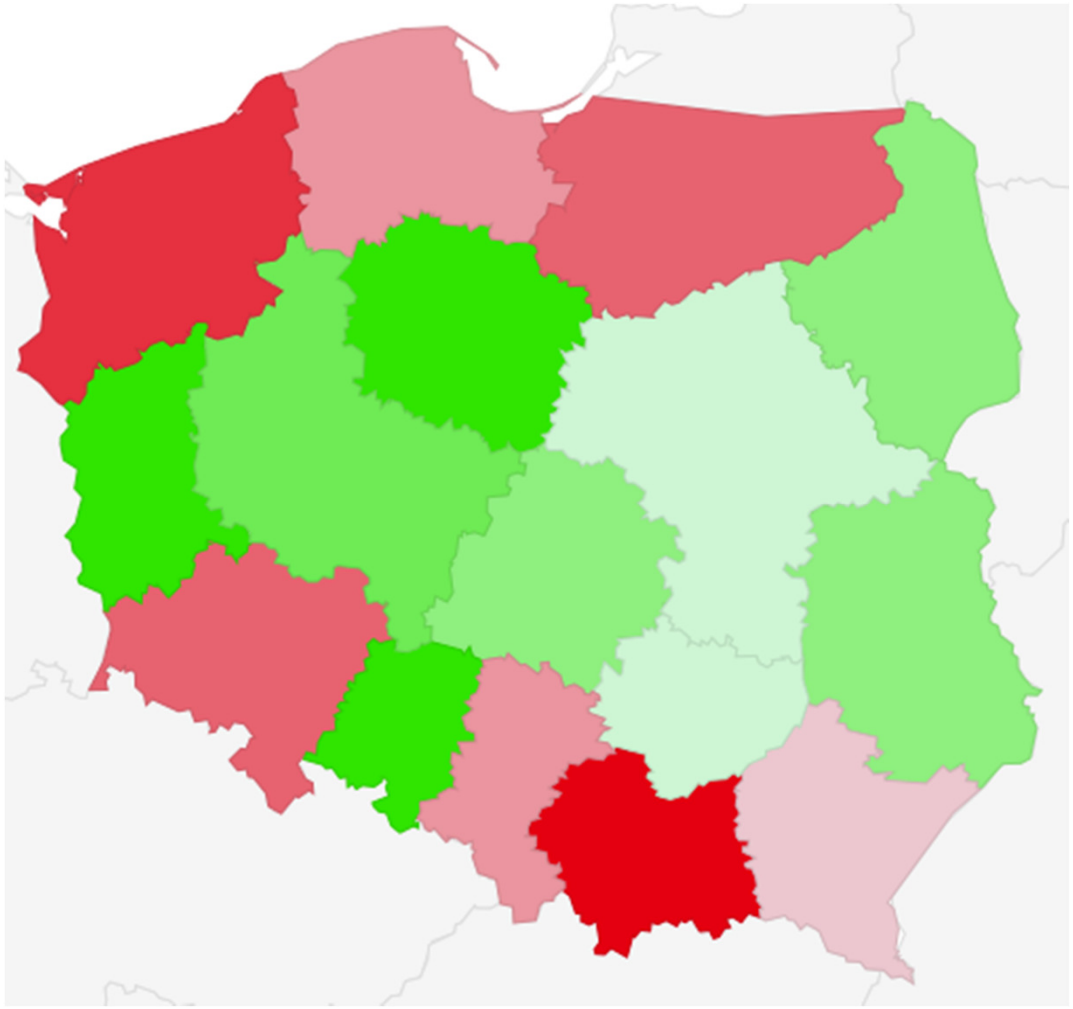
RTV i AGD

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. Wskaźnik NPS dla sklepów tradycyjnych jest ujemny i wynosi **-4,75.** W przypadku sklepów internetowych jest dodatni, mocno przekracza średnią rynkową i wynosi aż **48,03.**

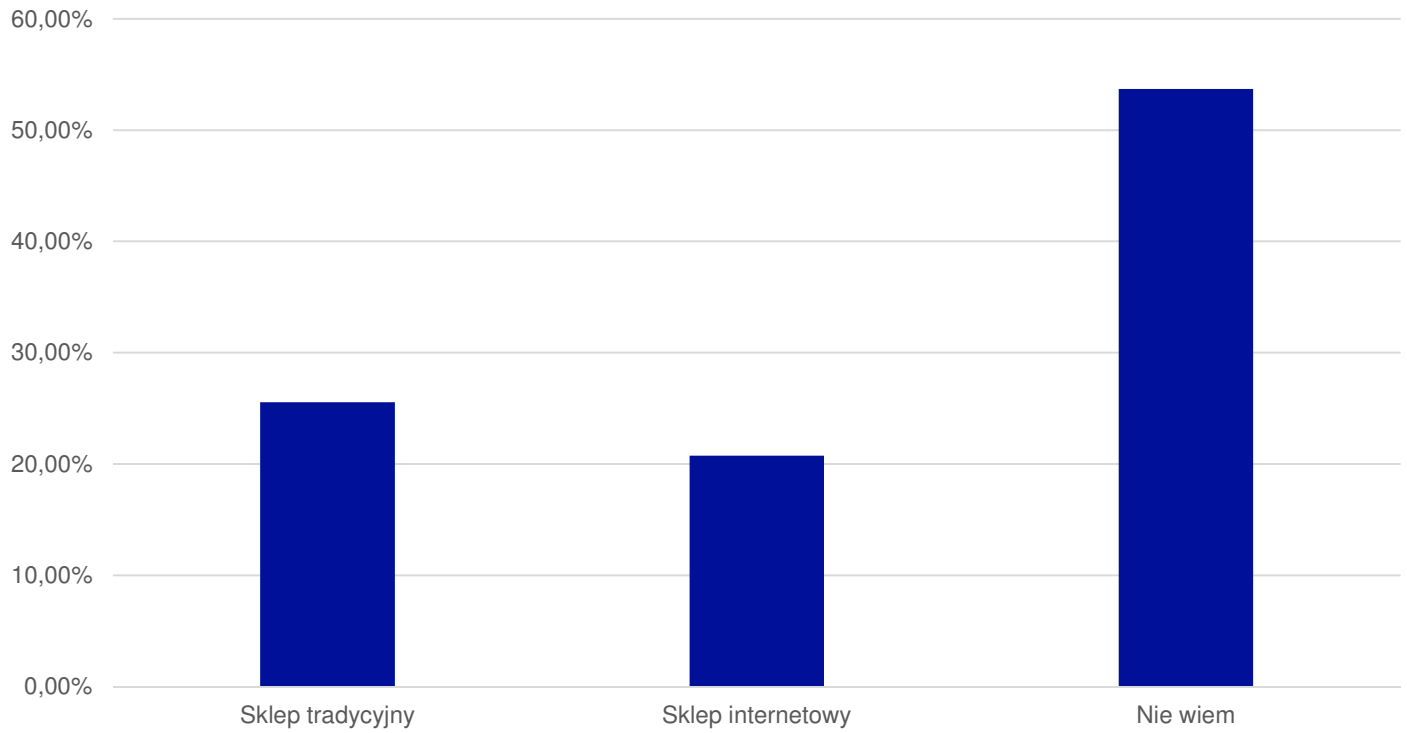
RTV i AGD – NPS ze względu na województwa



	45,16	< NPS	
	40,64	< NPS <	45,16
	36,13	< NPS <	40,64
	31,61	< NPS <	36,13
	27,09	< NPS <	31,61
	22,58	< NPS <	27,09
	18,06	< NPS <	22,58
	13,55	< NPS <	18,06
	9,03	< NPS <	13,55
	4,51	< NPS <	9,03
	0,00	< NPS <	4,51

RTV i AGD

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



53,70% osób nie potrafi określić jakiego dokona wyboru w przyszłości. Na sklep tradycyjny wskazało 25,56% respondentów, natomiast z internetowych zakupów chętnie skorzysta co piąty ankietowany.

RTV i AGD – podsumowanie

1. Co drugi respondent **(51%)** kupował w ostatnim czasie artykuły RTV/AGD. Nieco ponad połowa z nich wybrała sklep internetowy.

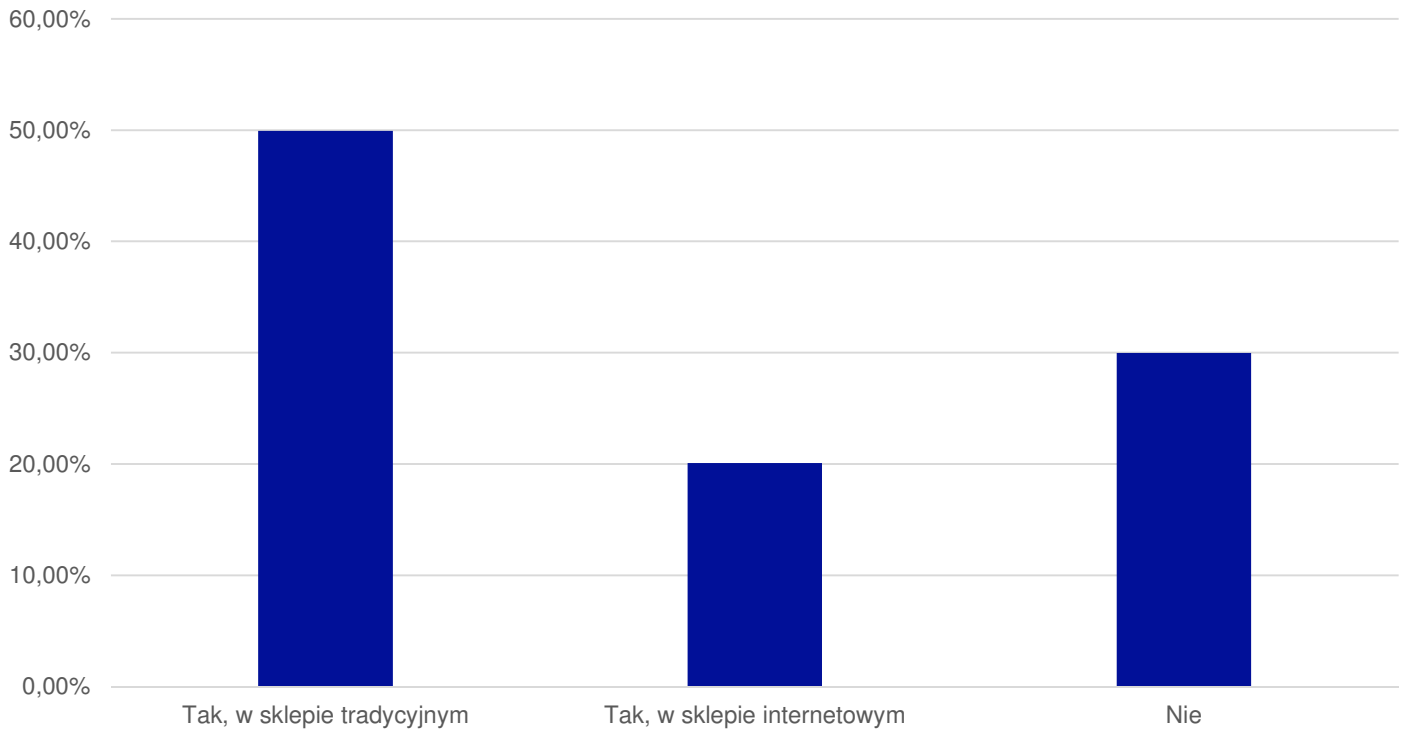
2. U klientów sklepów internetowych widoczne jest duże zadowolenie z tej formy zakupów – chęć polecenia zakupu on-line wyrażona wskaźnikiem NPS wynosi ponad **48**.

3. Niemal **3** z **4** kupujących w sklepach tradycyjnych zakup poprzedza rozpoznaniem w Internecie. **72%** z nich ocenia znalezione informacje jako decydujące, bądź mające znaczący wpływ na podjęcie finalnej decyzji zakupowej.

Wyniki segmentu kosmetyki

Kosmetyki

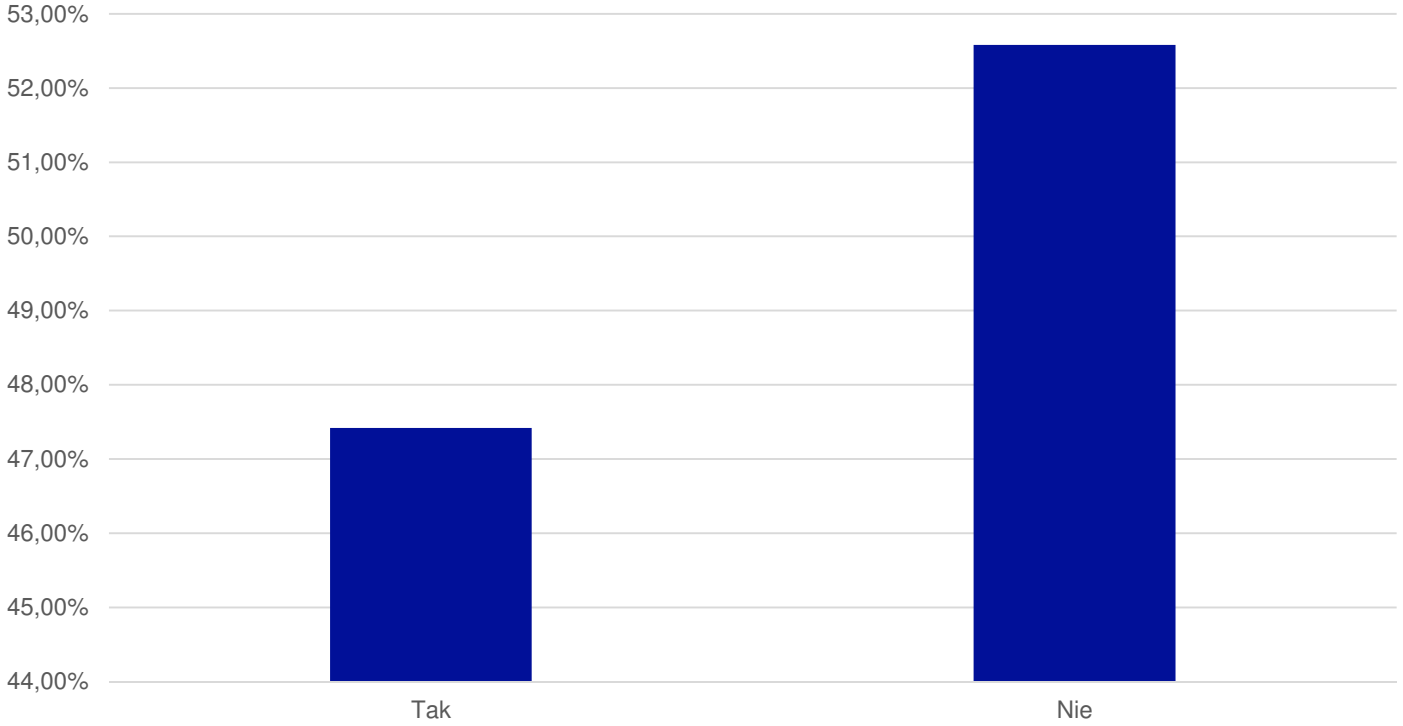
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu kosmetyków?



Co drugi ankietowany w ostatnim czasie kupował kosmetyki w sklepie tradycyjnym. Na sklep internetowy wskazuje zaledwie co piąty respondent. 29,98% użytkowników nie kupowało ostatnio kosmetyków.

Kosmetyki

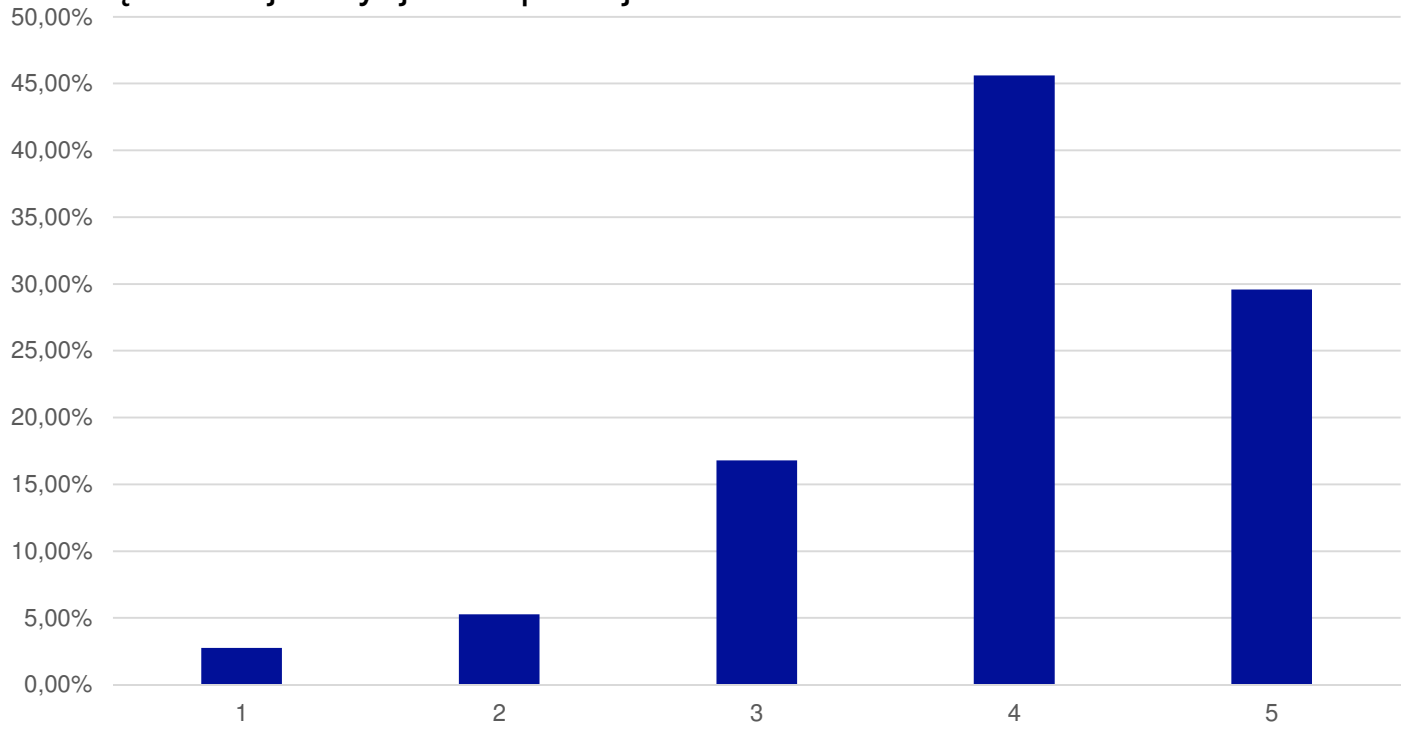
Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Osoby kupujące kosmetyki bardziej polegają na sobie i swoich indywidualnych potrzebach niż na opiniach w Internecie. 52,58% respondentów nie poszukuje informacji o kosmetykach.

Kosmetyki

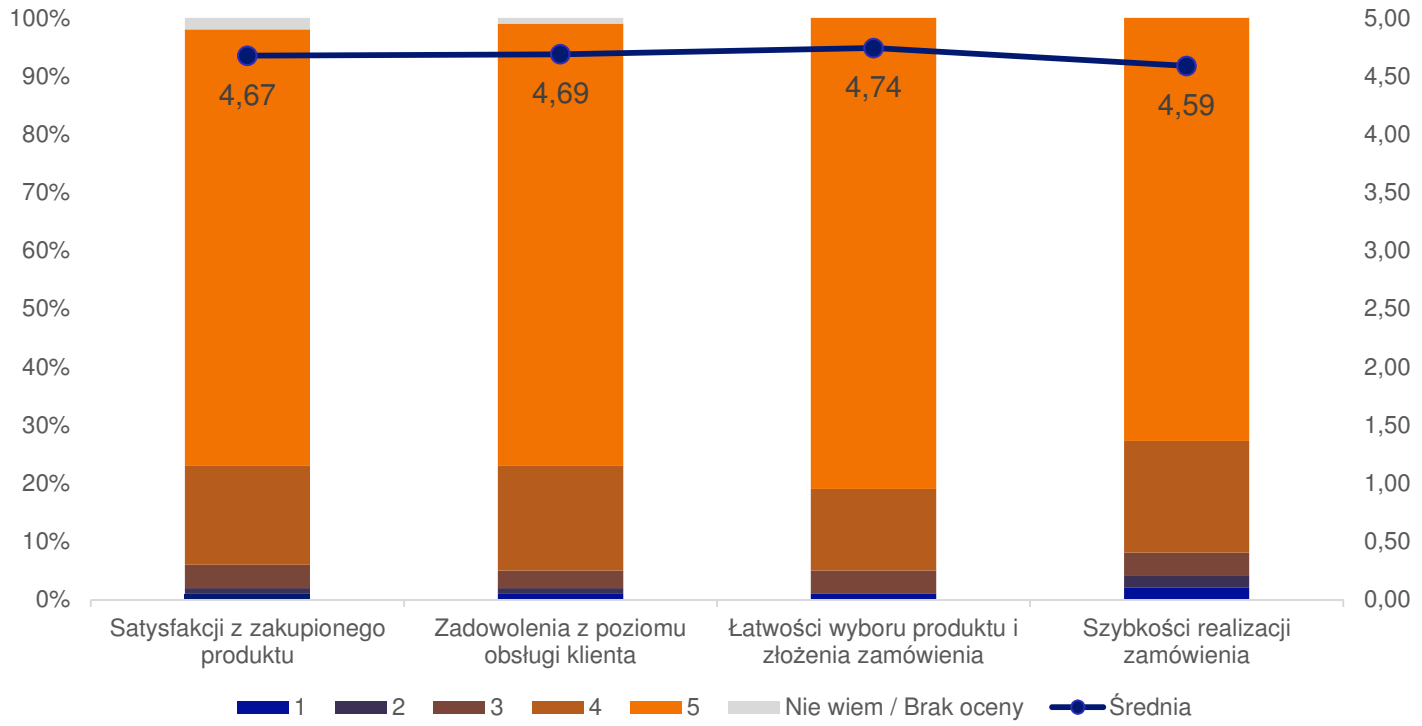
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Informacje znalezione w Internecie mają średni wpływ na decyzję dotyczącą zakupu kosmetyków. Wynik jest słabszy niż dla innych segmentów.

Kosmetyki

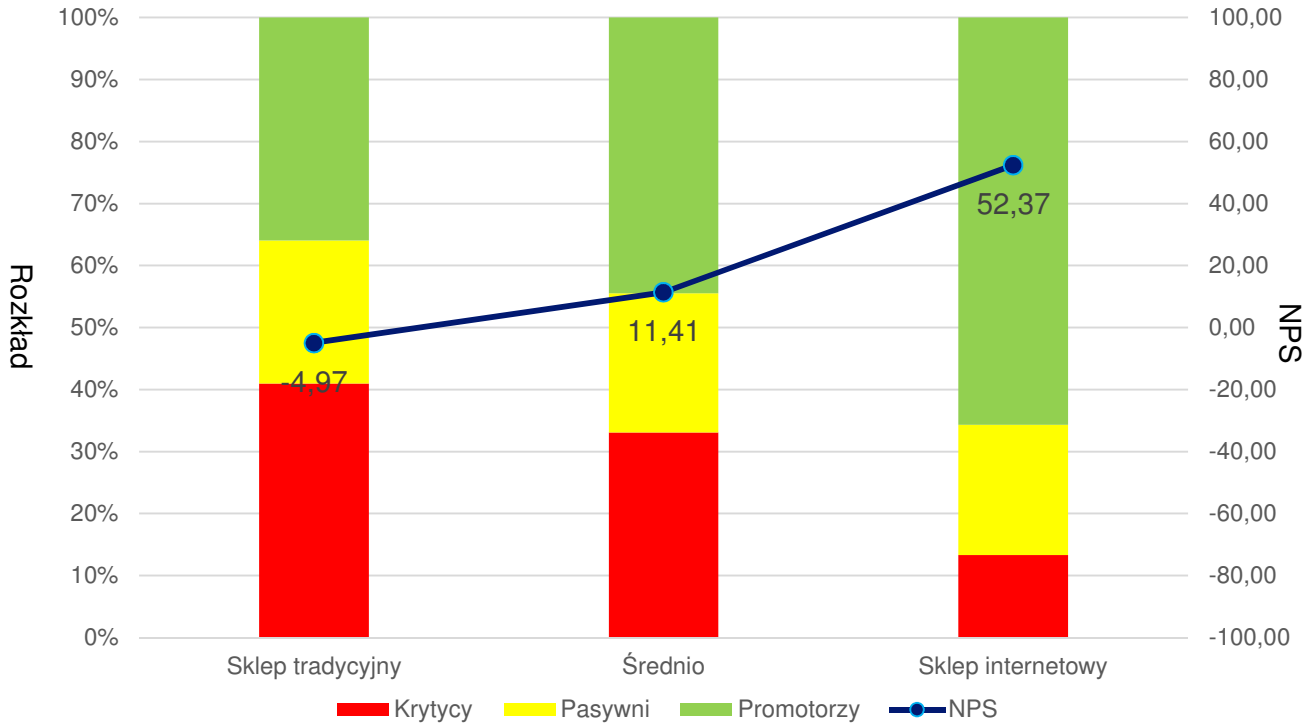
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Osoby biorące udział w badaniu są bardzo zadowolone ze wszystkich aspektów związanych z zakupami. Uwzględniając powyższe czynniki oraz skalę od 1 do 5, średnia ocena przyznana przez respondentów **wynosi 4,67.**

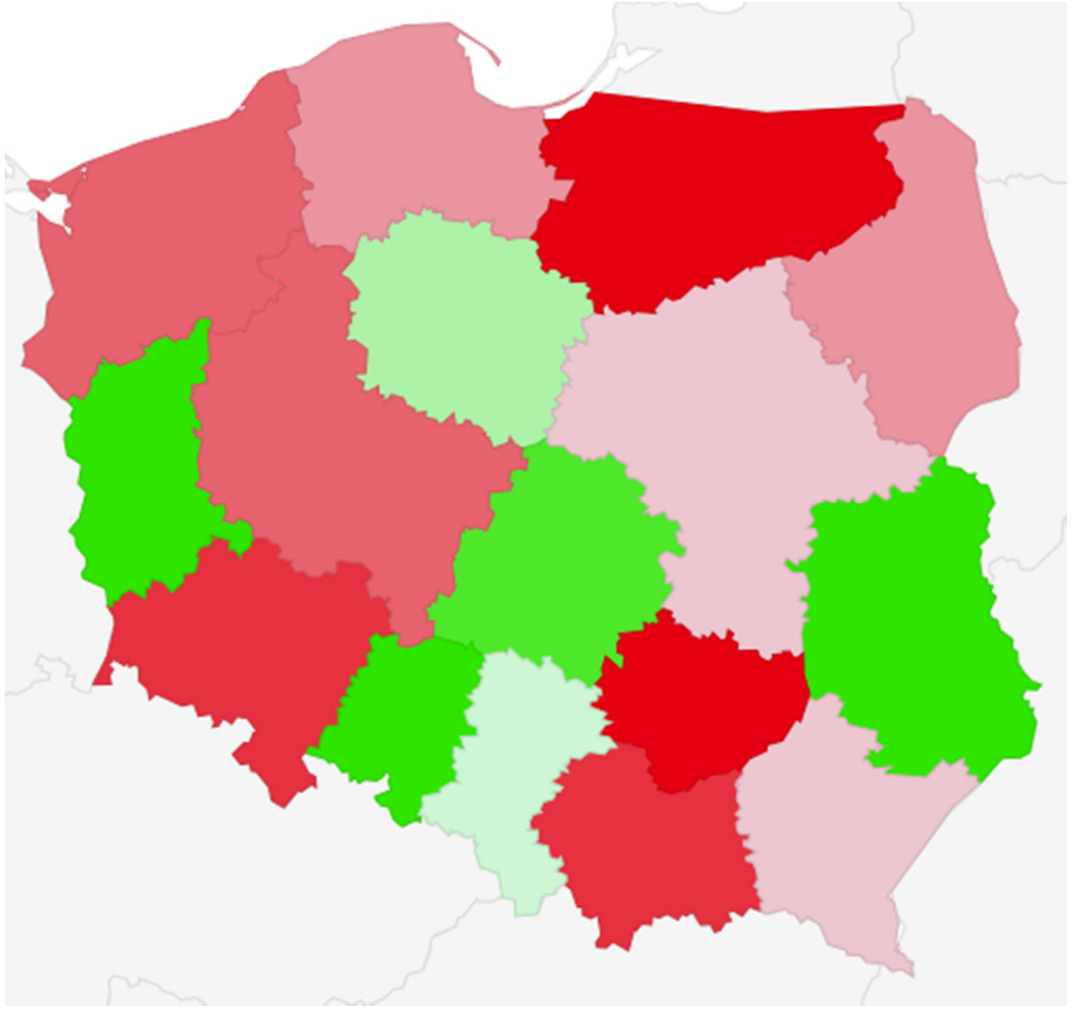
Kosmetyki

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 wynosi **52,37.**
Dla sklepów tradycyjnych wynik znajduje się w okolicy średniej rynkowej i wynosi **4,97.**

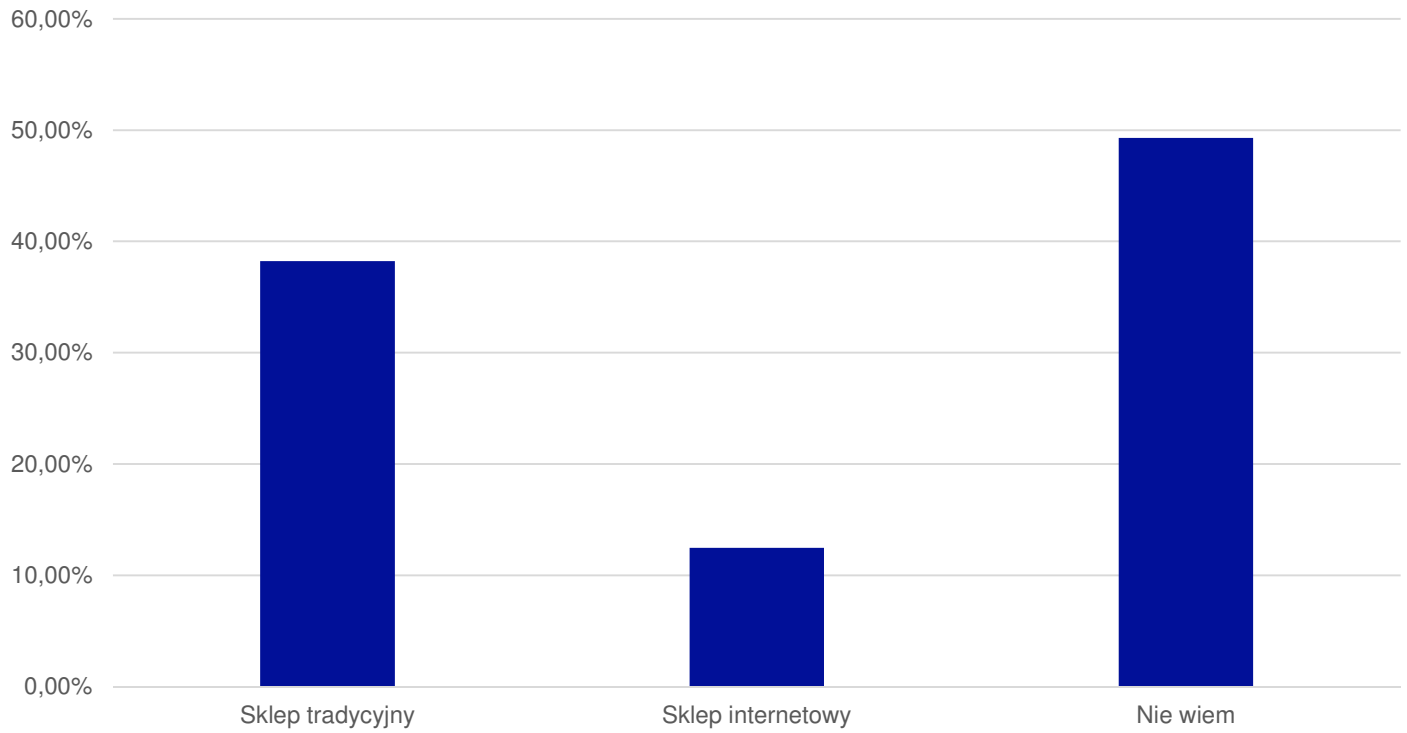
Kosmetyki – NPS ze względu na województwa



	25,16	< NPS	
	22,64	< NPS <	25,16
	20,13	< NPS <	22,64
	17,61	< NPS <	20,13
	15,09	< NPS <	17,61
	12,58	< NPS <	15,09
	10,06	< NPS <	12,58
	7,55	< NPS <	10,06
	5,03	< NPS <	7,55
	2,51	< NPS <	5,03
	0,00	< NPS <	2,51

Kosmetyki

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



Co drugi respondent nie wie jaką podejmie decyzję gdy stanie przed wyborem miejsca zakupu kosmetyków. 38,23% osób wskazuje sklep tradycyjny, a zaledwie 12,47% ankietowanych deklaruje skorzystanie z zakupów internetowych.

Kosmetyki – podsumowanie

1. Kosmetyki są jednymi z najczęściej kupowanych produktów. Ponad **2** z **3** ankietowanych **(70%)** dokonało ich zakupu w ostatnim czasie.

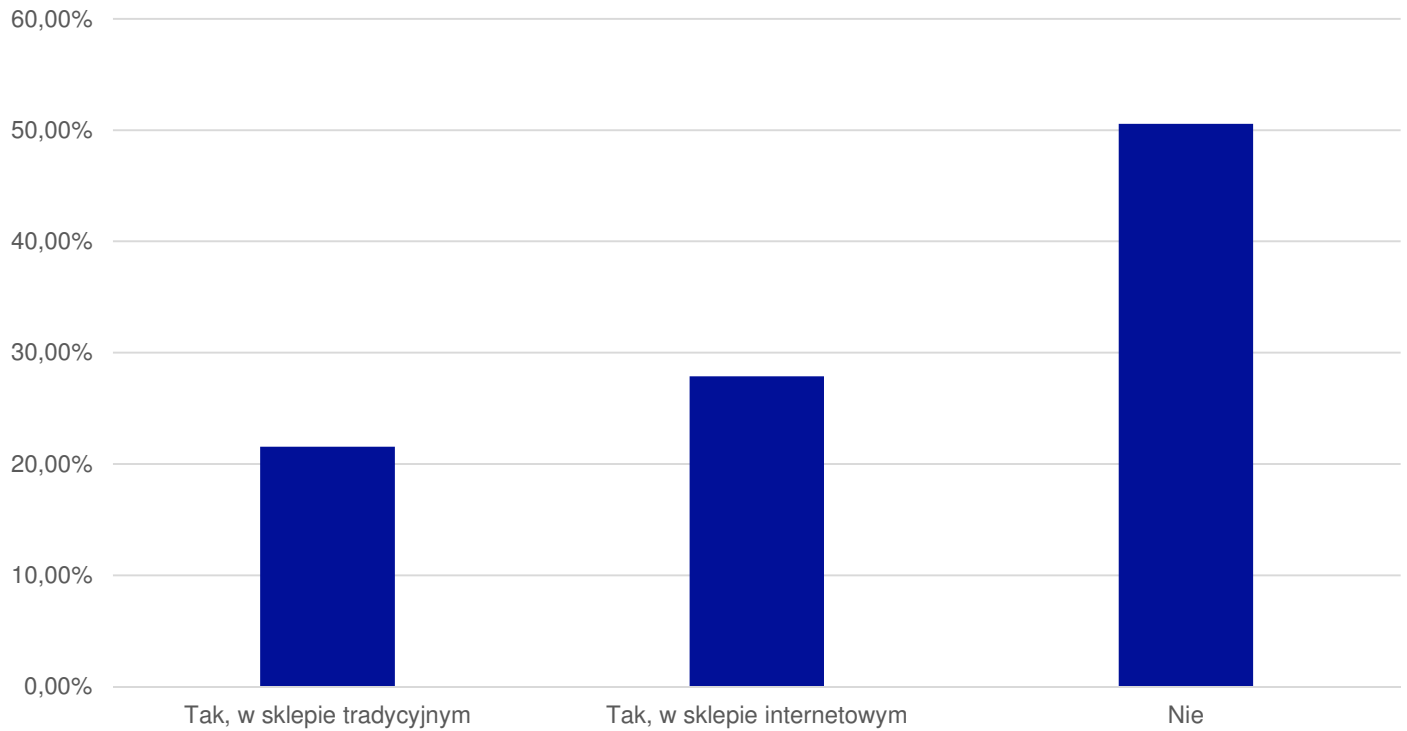
2. Dominują kupujący w sklepach tradycyjnych względem kupujących w Internecie przy stanie **2,5** do **1**. Średni wskaźnik zakupowy NPS jest na stosunkowo wysokim poziomie, wynosi **23**.

3. Efekt ROPO jest widoczny, ale ma mniejszą skalę niż w pozostałych segmentach. Ponad **52%** w ogóle nie szuka informacji w Internecie. Pozostali, wpływ informacji częściej określają jako „duży” **(46%)** niż jako „decydujący” **(30%)**.

Wyniki segmentu książka, film, muzyka

Książki, filmy, muzyka

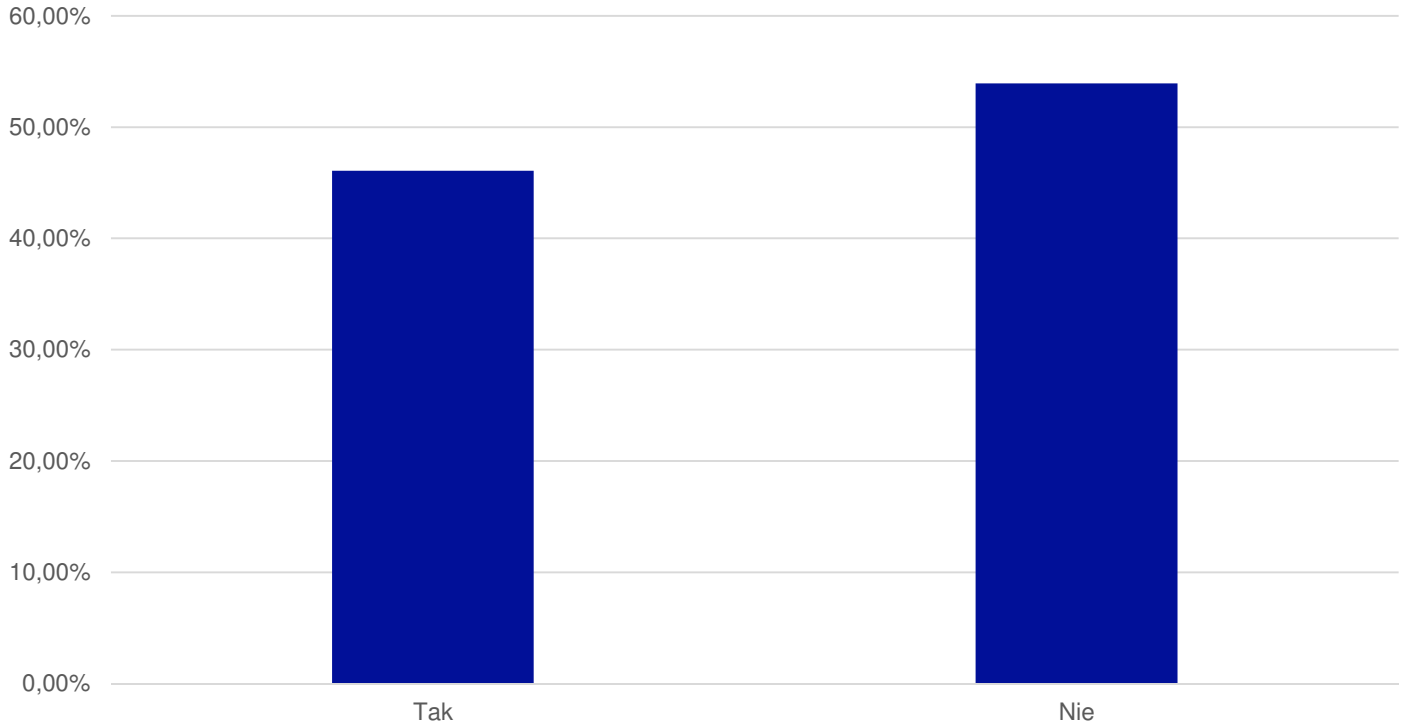
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu książek, filmów lub muzyki?



Ponad połowa ankietowanych nie kupowała w ostatnim czasie książek, filmów lub muzyki. Sklep internetowy wybrało 27,89% respondentów, natomiast sklep tradycyjny – 21,55%

Książki, filmy, muzyka – sklep tradycyjny

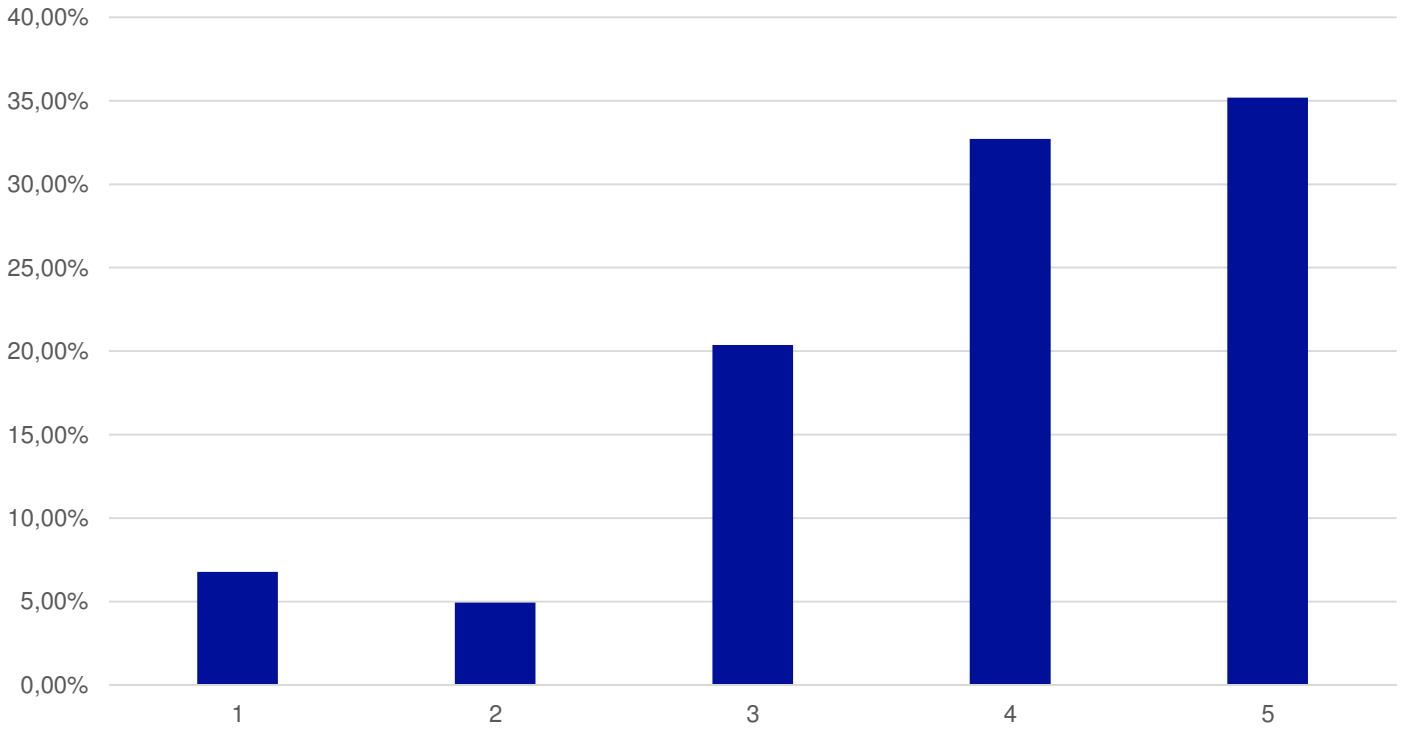
Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Odsetek klientów sklepów tradycyjnych poszukujących wcześniej informacji w Internecie wynosi 46,07%.

Książki, filmy, muzyka – sklep tradycyjny

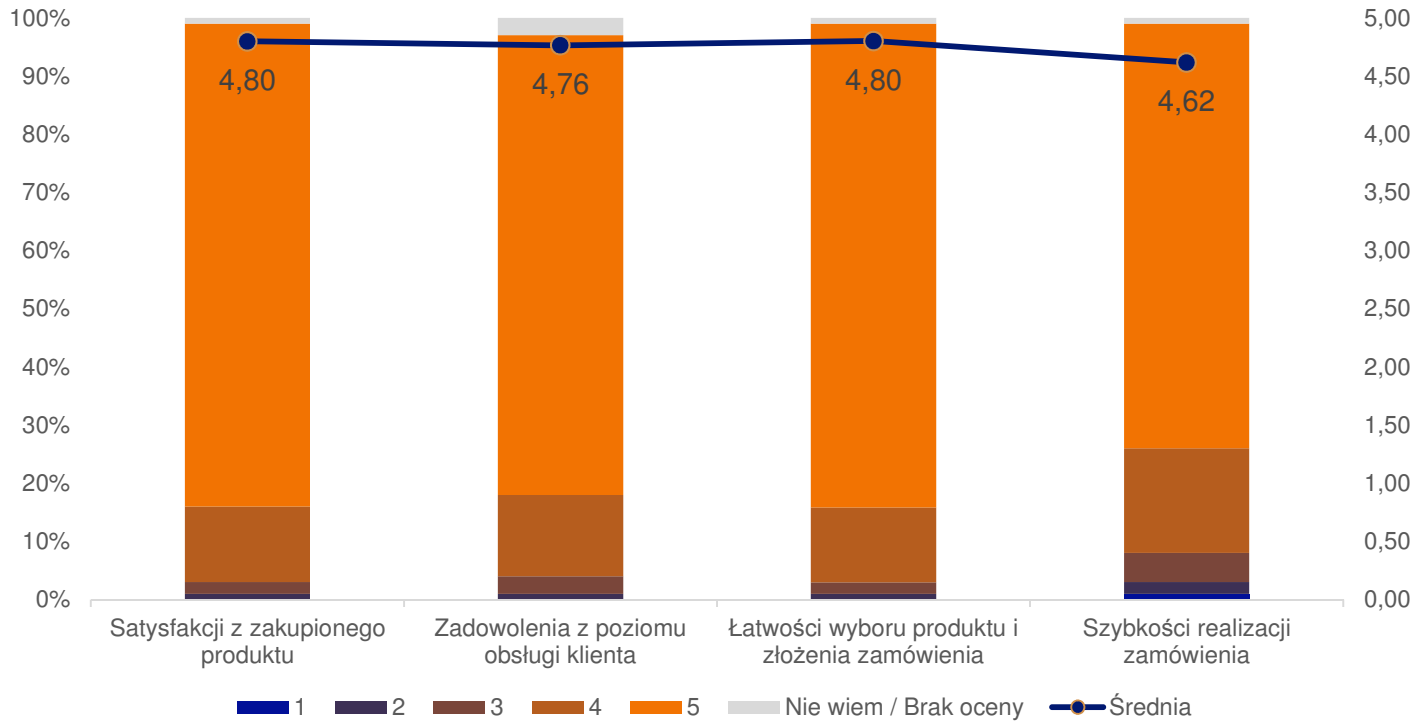
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Znalezione informacje bardzo mocno wpłynęły na 35,19% ankietowanych, mocno na 32,72%.

Książki, filmy, muzyka – sklep internetowy

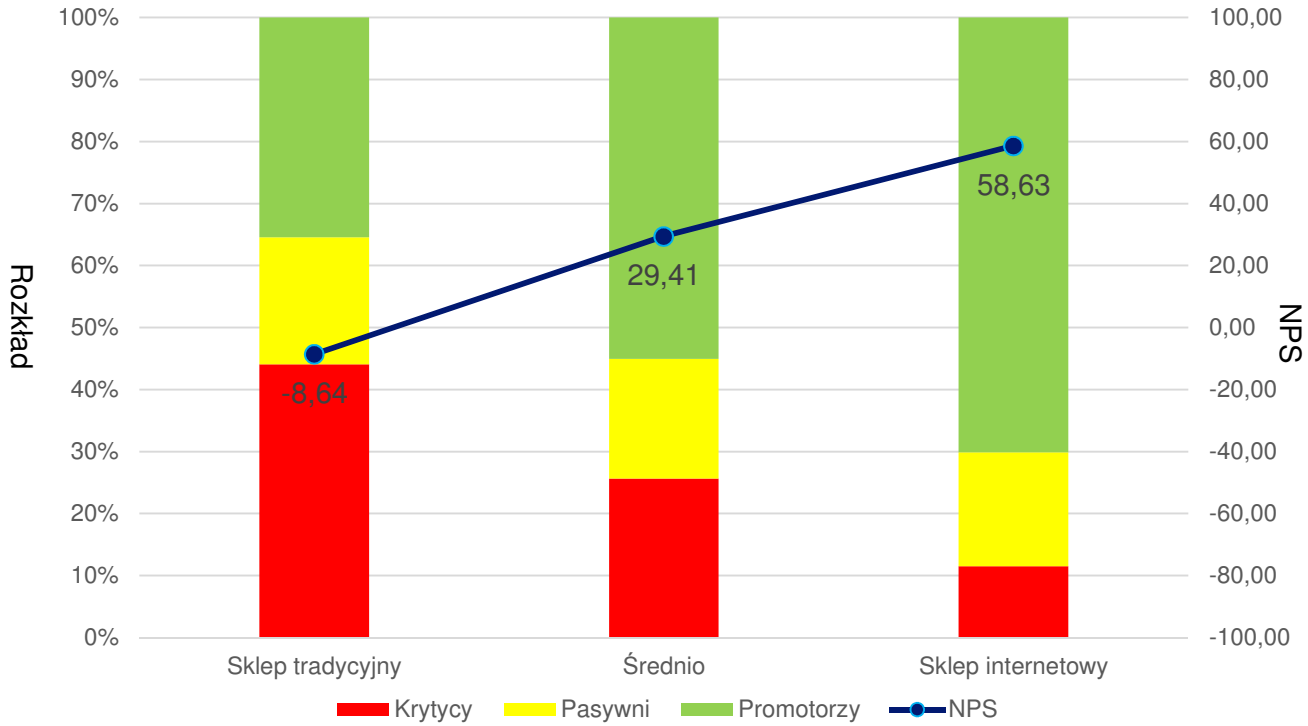
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Klientów internetowych sprzedawców książek, filmów i muzyki cechuje wysoki poziom satysfakcji postzakupowej. Średnia ocena wynosi 4,74, co jest bardzo dobrym wynikiem.

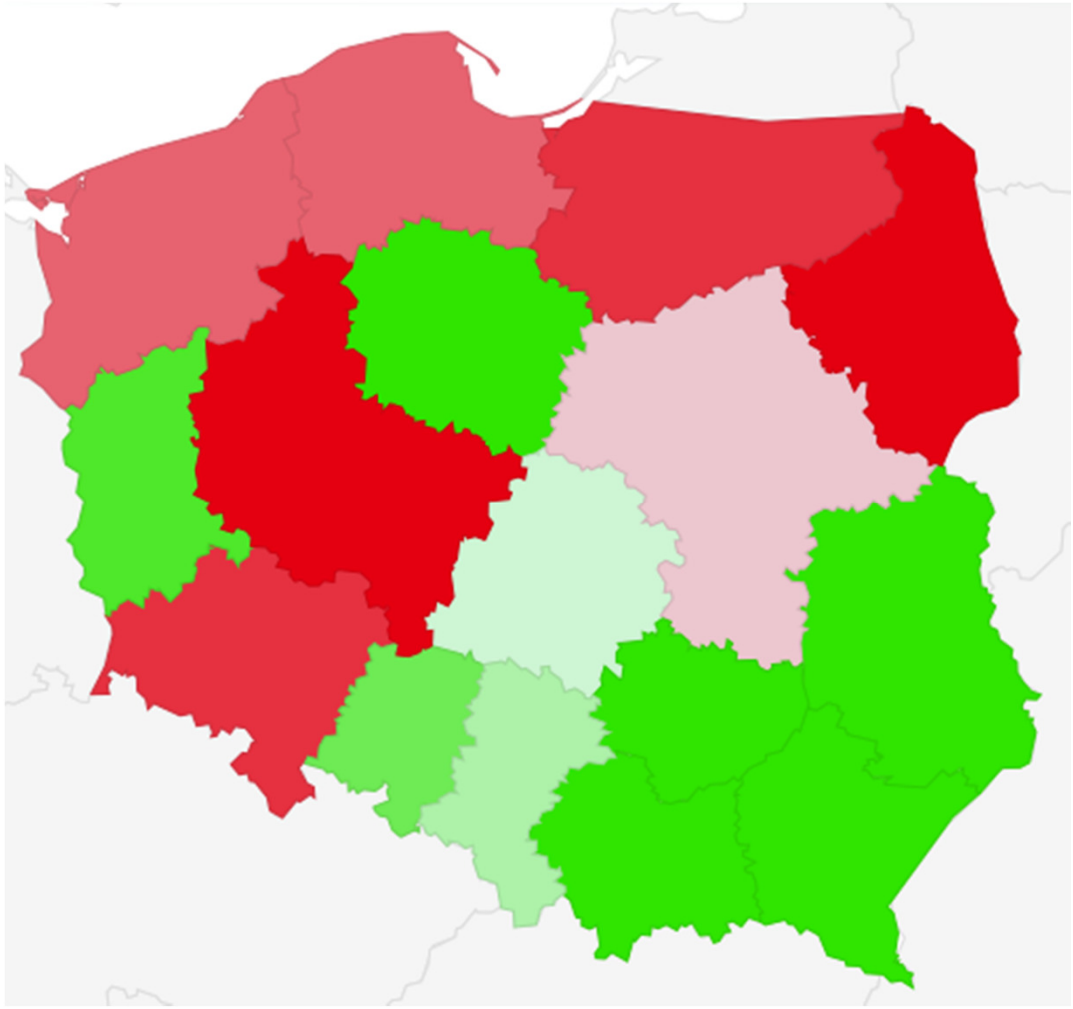
Książki, filmy, muzyka

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.

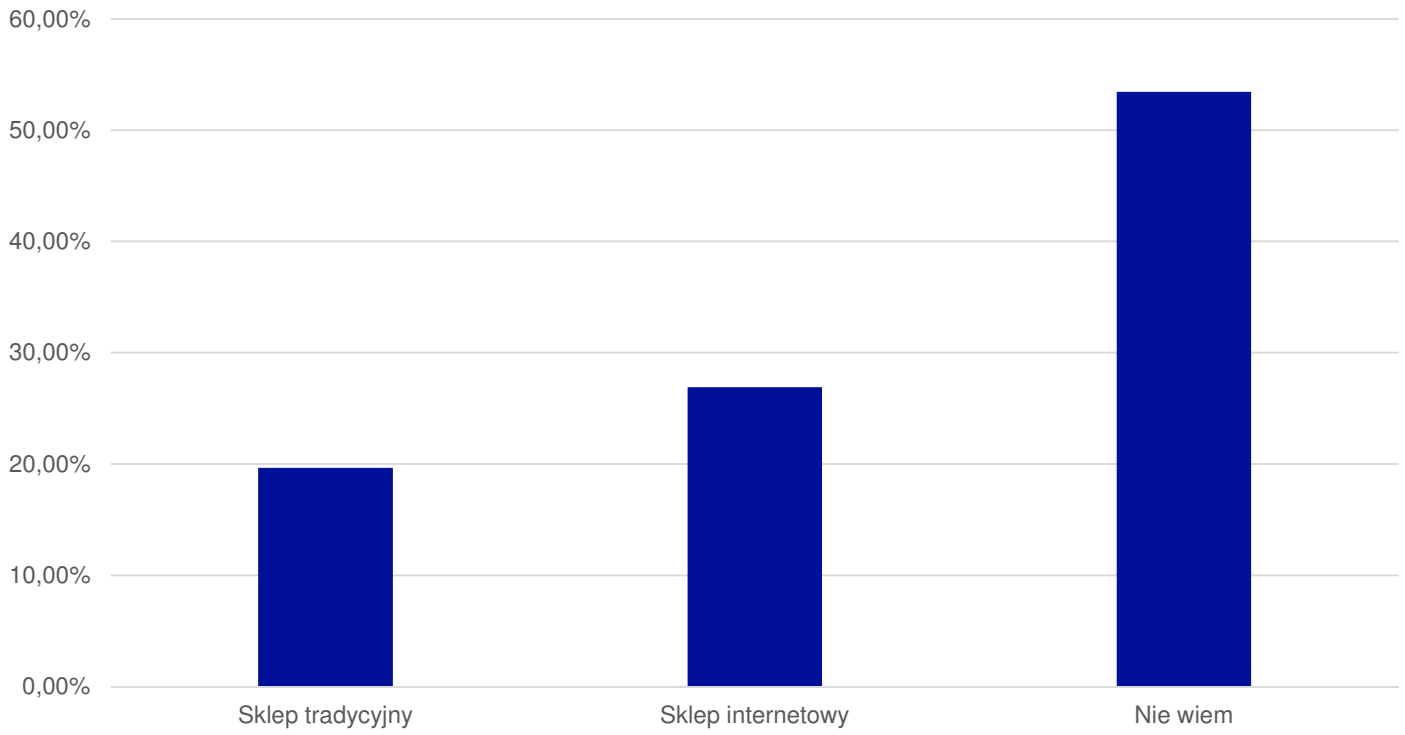
Książki, filmy, muzyka – NPS ze względu na województwa



	66,0	< NPS	
	59,4	< NPS <	66,0
	52,8	< NPS <	59,4
	46,2	< NPS <	52,8
	39,6	< NPS <	46,2
	33,0	< NPS <	39,6
	26,4	< NPS <	33,0
	19,8	< NPS <	26,4
	13,2	< NPS <	19,8
	6,60	< NPS <	13,2
	0,00	< NPS <	6,60

Książki, filmy, muzyka – Nie robiłam/em zakupów

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



53,44% respondentów nie wie, gdzie dokona następnego zakupu. 26,9% deklaruje sklep internetowy, natomiast 19,66% - sklep tradycyjny.

Książka, film, muzyka – podsumowanie

1. Nieco ponad połowa ankietowanych **(51%)** dokonała w ostatnim czasie zakupu książki, filmu lub muzyki. O **25%** częściej wybierali zakup przez Internet.

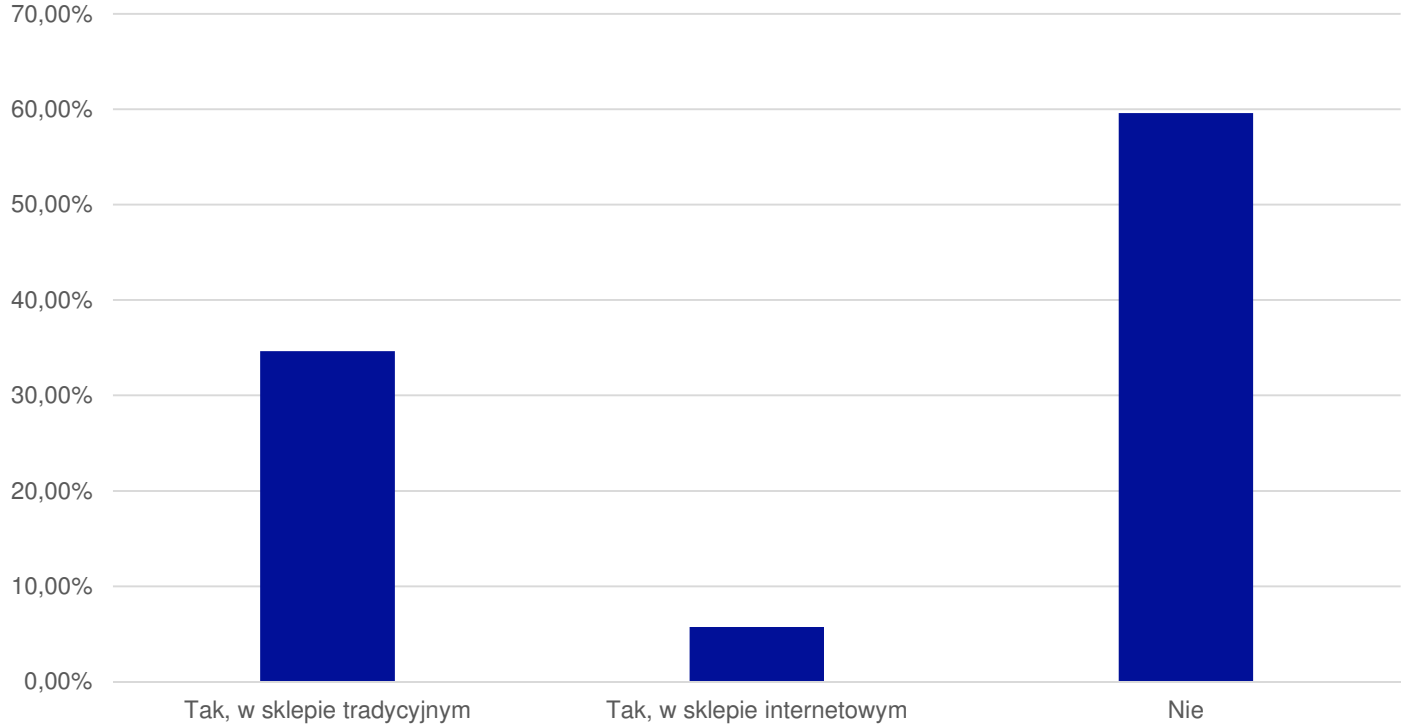
2. Zakupy w sklepach tradycyjnych nie cieszą się chęcią polecenia – wskaźnik NPS jest w ich przypadku ujemny i wynosi **-8,64**. Przeciwnie dla zakupów w Internecie, które osiągają bardzo wysoką wartość chęci polecenia **59**.

3. Wiedza z Internetu nie jest czynnikiem kluczowym w procesie kształtowania decyzji zakupowej – prawie **54%** w ogóle nie skorzystało z sieci.

Wyniki segmentu DIY

DIY

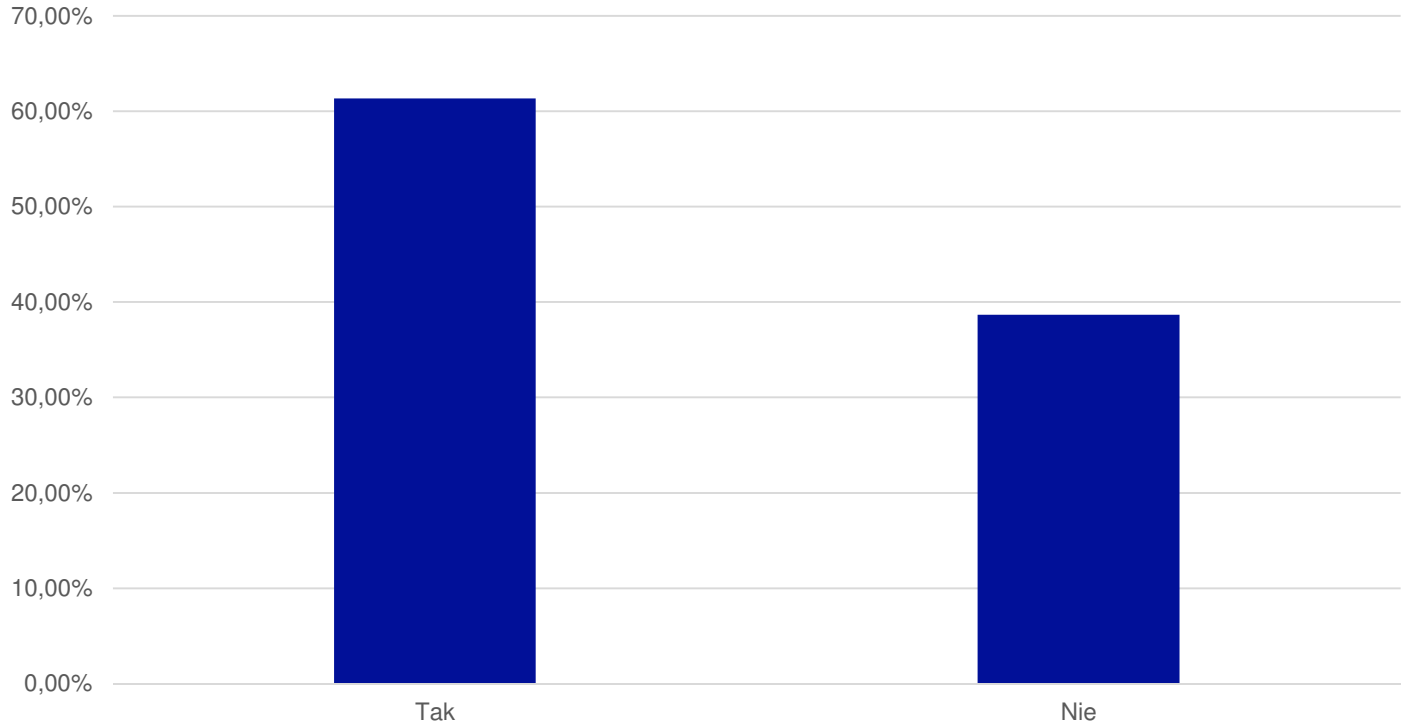
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu narzędzi, materiałów budowlanych, artykułów ogrodniczych?



Jedynie 1 na 6 kupujących produkty DIY złożył zamówienie w sklepie internetowym.
W ostatnim czasie aż 59,6% ankietowanych nie dokonało zakupu materiałów ani narzędzi budowlanych czy artykułów ogrodniczych.

DIY – sklep tradycyjny

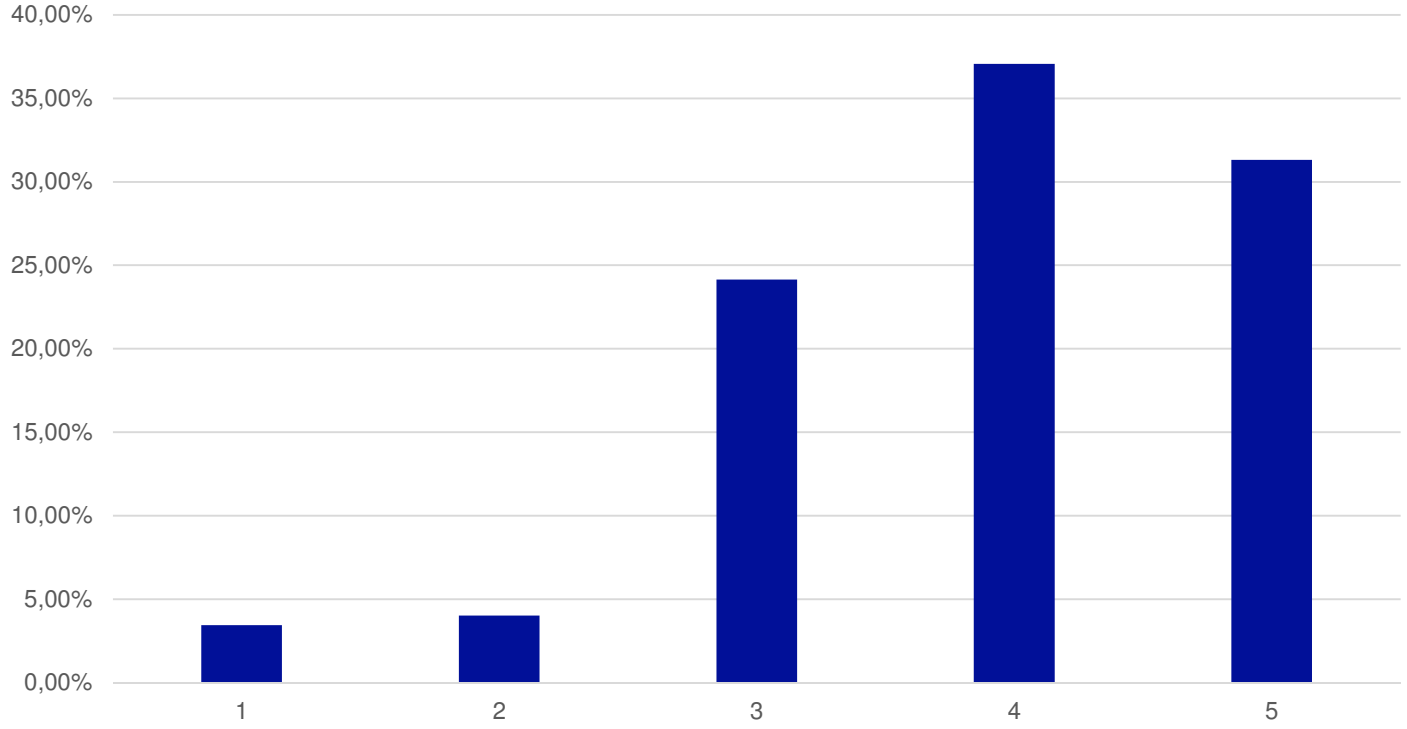
Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Niewiele osób deklarowało zakupy produktów z branży DIY przez Internet. Jednak aż 61,32% kupujących deklaruje poszukiwanie informacji w Internecie przed zakupem.

DIY – sklep tradycyjny

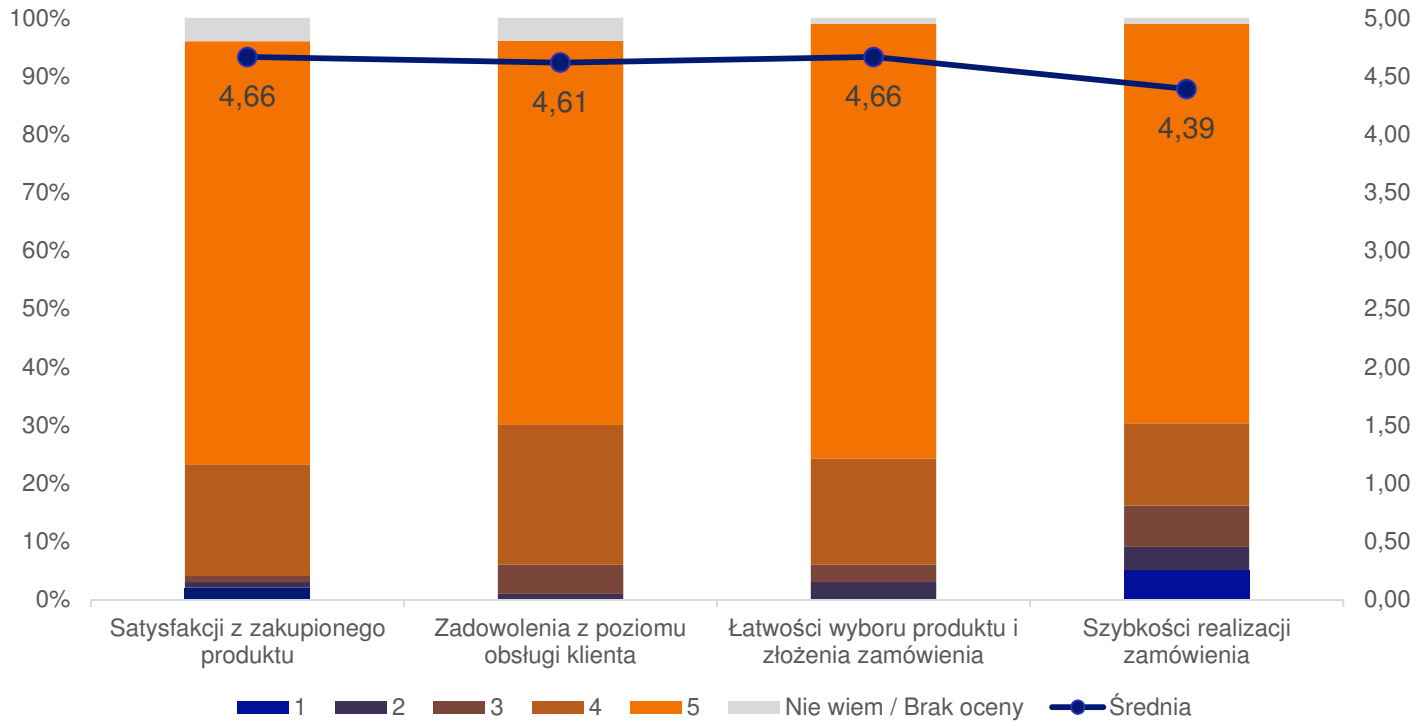
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



W 68,39% przypadków były to informacje o **dużym lub bardzo dużym wpływie** na podjęcie decyzji zakupowej. Informacje nie miały żadnego wpływu jedynie na 3,45% konsumentów.

DIY – sklep tradycyjny

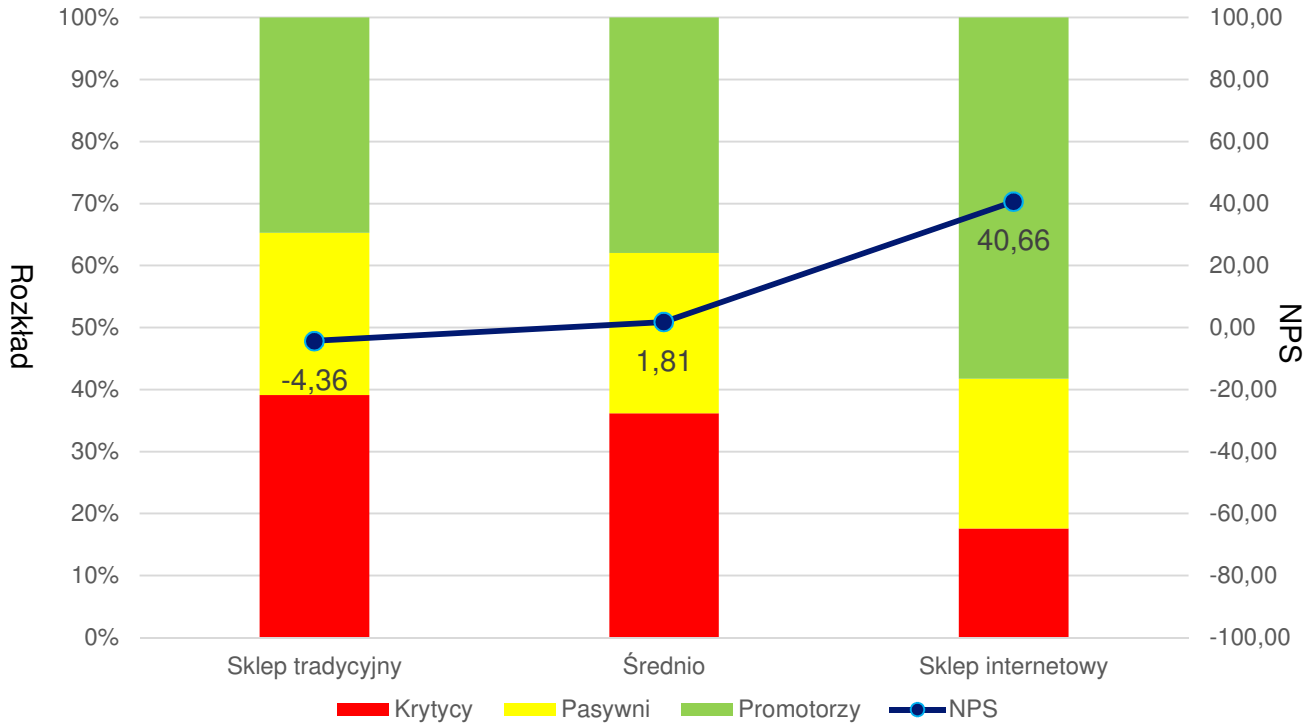
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



W branży DIY największe problemy dotyczą szybkości realizacji zamówienia. Średnia ocena stanowi 4,58, zatem możemy powiedzieć, że jest to **dobry+.**

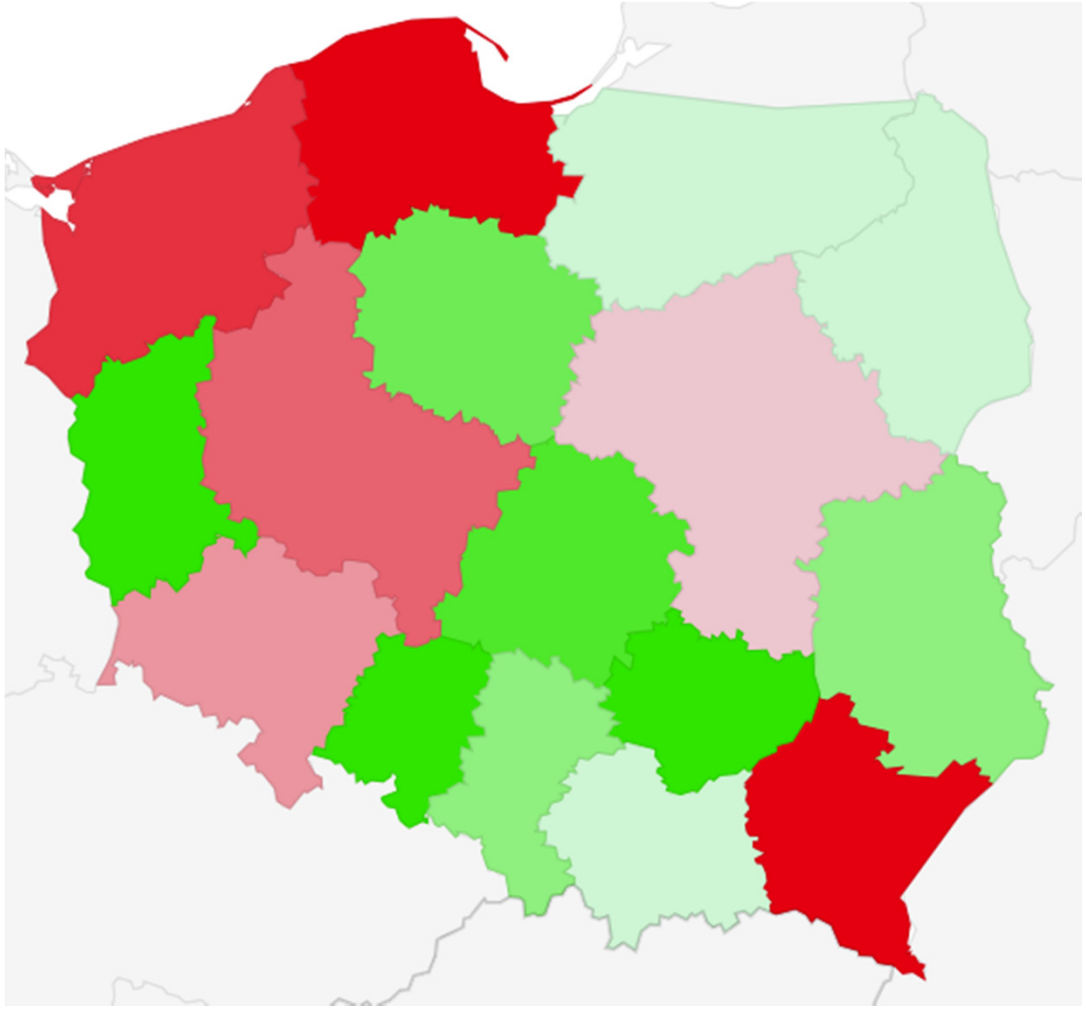
DIY

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



Chęć polecenia zakupów w sklepie internetowym znacznie przewyższa chęć polecenia dla sklepów tradycyjnych, dla których to wskaźnik NPS osiągnął wartość ujemną **-4,36**

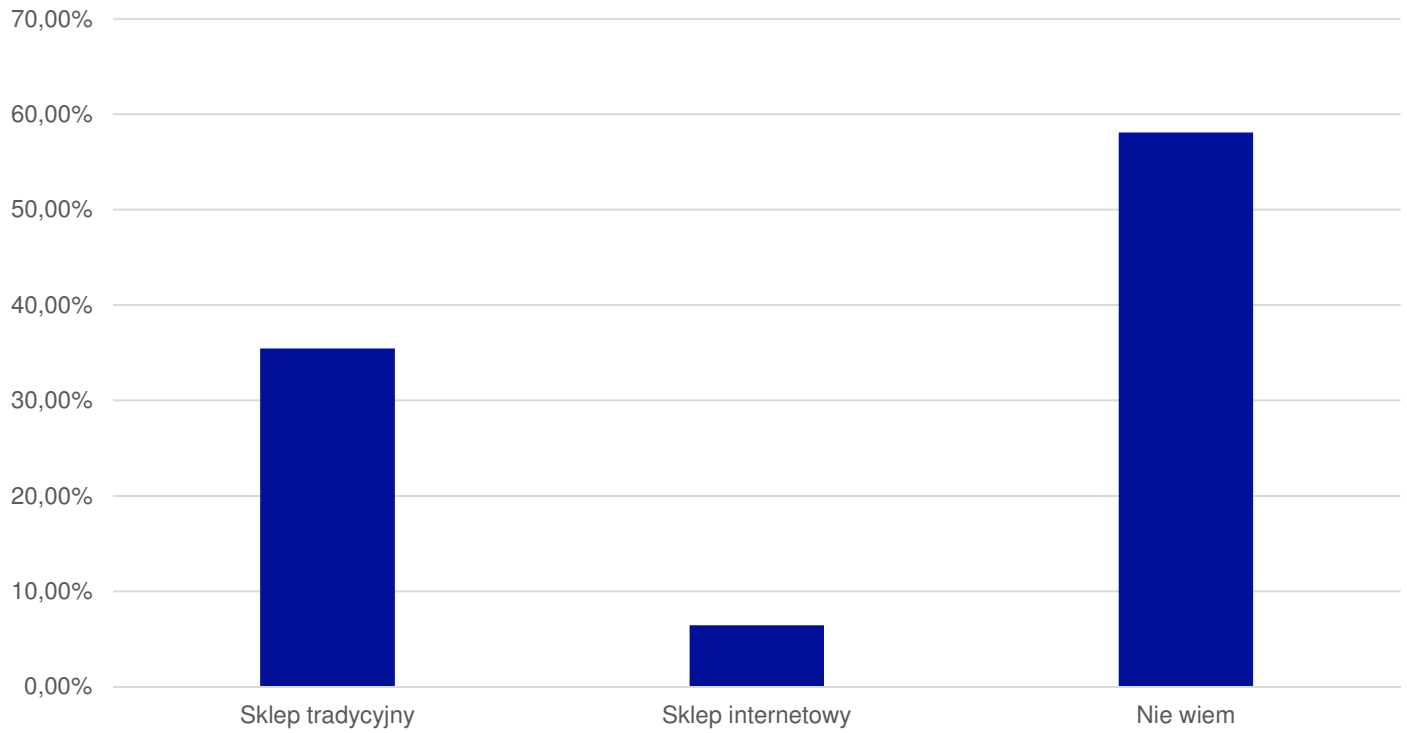
DIY – NPS ze względu na województwa



	28,96	< NPS	
	23,53	< NPS <	28,96
	18,10	< NPS <	23,53
	12,67	< NPS <	18,10
	7,24	< NPS <	12,67
	1,81	< NPS <	7,24
	-3,62	< NPS <	1,81
	-9,05	< NPS <	-3,62
	-14,48	< NPS <	-9,05
	-19,91	< NPS <	-14,48
	-25.33	< NPS <	-19,91

DIY – nie robiłam/em zakupów

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



35,45% ankietowanych dokona następnego zakupu w sklepie tradycyjnym. 58,09% nie wie gdzie będzie kupować. Zakupy przez Internet deklaruje zaledwie 6,45% osób.

DIY – podsumowanie

1. Produkty z oferty sklepów DIY są ogólnie rzadziej kupowane – z racji np. cyklów remontowych. Prawie **60%** respondentów nie pamięta, by ostatnio kupowała coś w markecie budowlanym.

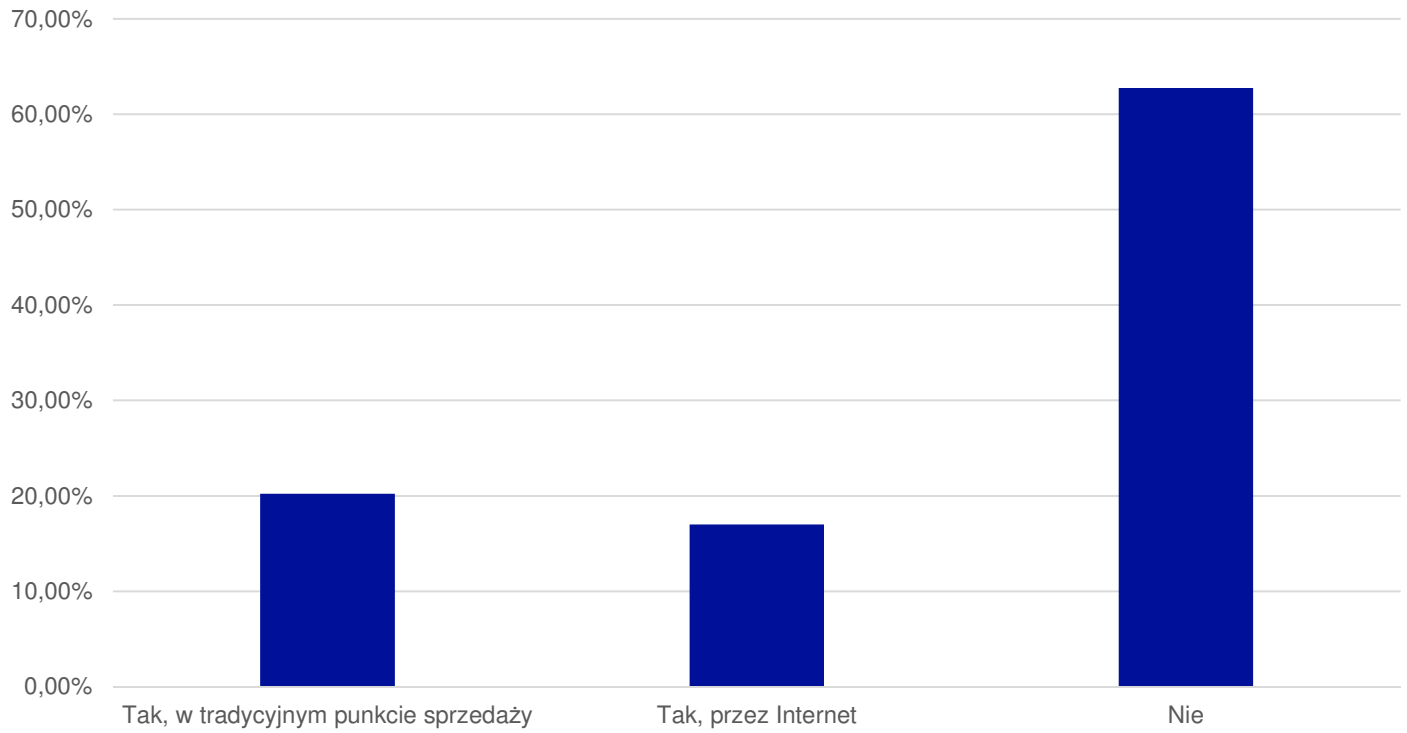
2. Ankietowani, którzy dokonali zakupu w sieci, chętnie polecają tę formę zakupów: NPS w grupie to ponad **40**, wobec średniej wartości **18** ogółem.

3. Branżę cechuje występowanie silnego efektu ROPO: ponad **60%** przed zakupem w tradycyjnym sklepie szukało informacji o produkcie w Internecie. W prawie **70%** przypadków wpływ znalezionych informacji był „duży” lub „decydujący”.

Wyniki segmentu wyjazdy wakacyjne

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

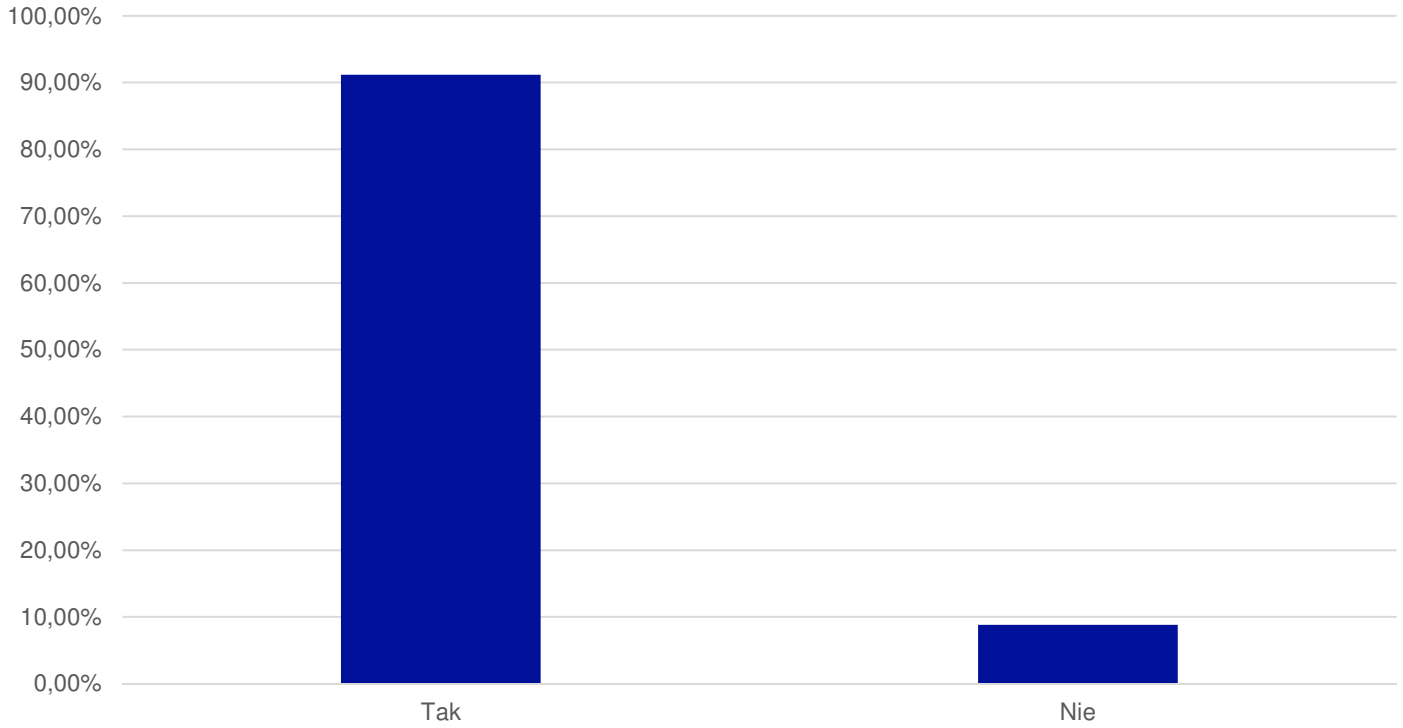
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego?



Ponad 62% ankietowanych nie dokonało w ostatnim zakupu wyjazdu wakacyjnego. Co piąty kupujący skorzystał z tradycyjnego punktu, natomiast 17,01% ankietowanych wybrało zakup wycieczki przez Internet.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

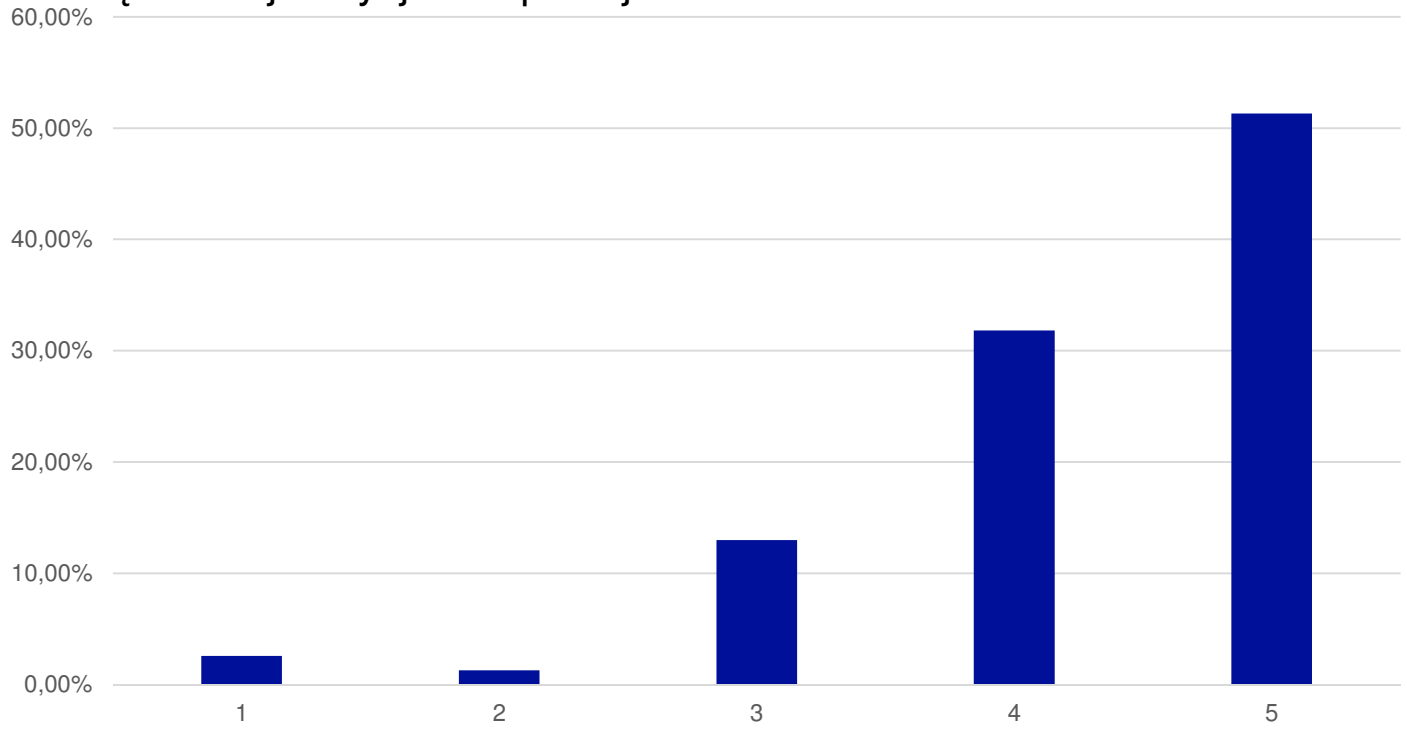
Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranej oferty Internecie?



Aż 91,18% ankietowanych przed dokonaniem zakupu poszukiwało informacji o ofercie w Internecie. Pozyskane informacje miały duży wpływ na dalsze kroki, co widać na następnym slajdzie raportu.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

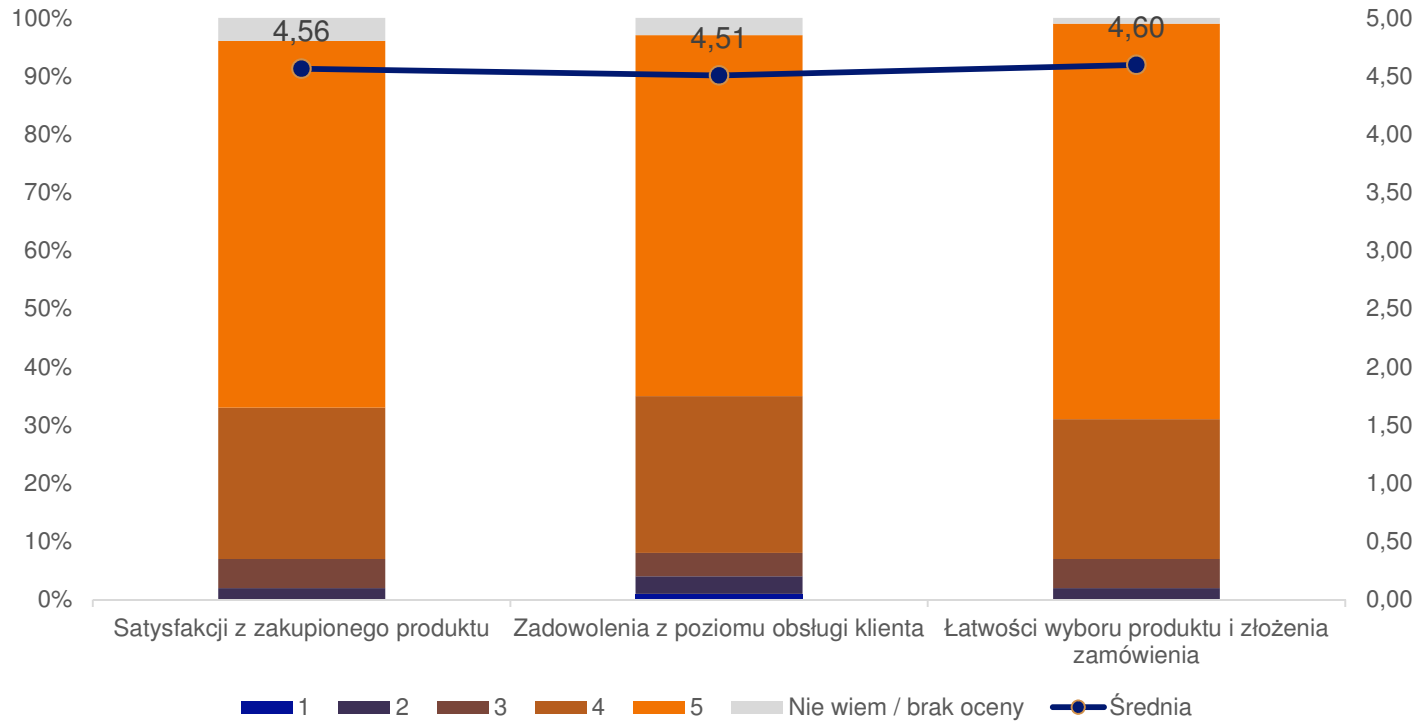
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Znalezione informacje wpłynęły **„w sposób decydujący” (5)** na 51,30% ankietowanych. 31,82% oceniło ich wpływ jako **„duży”(4) .**

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

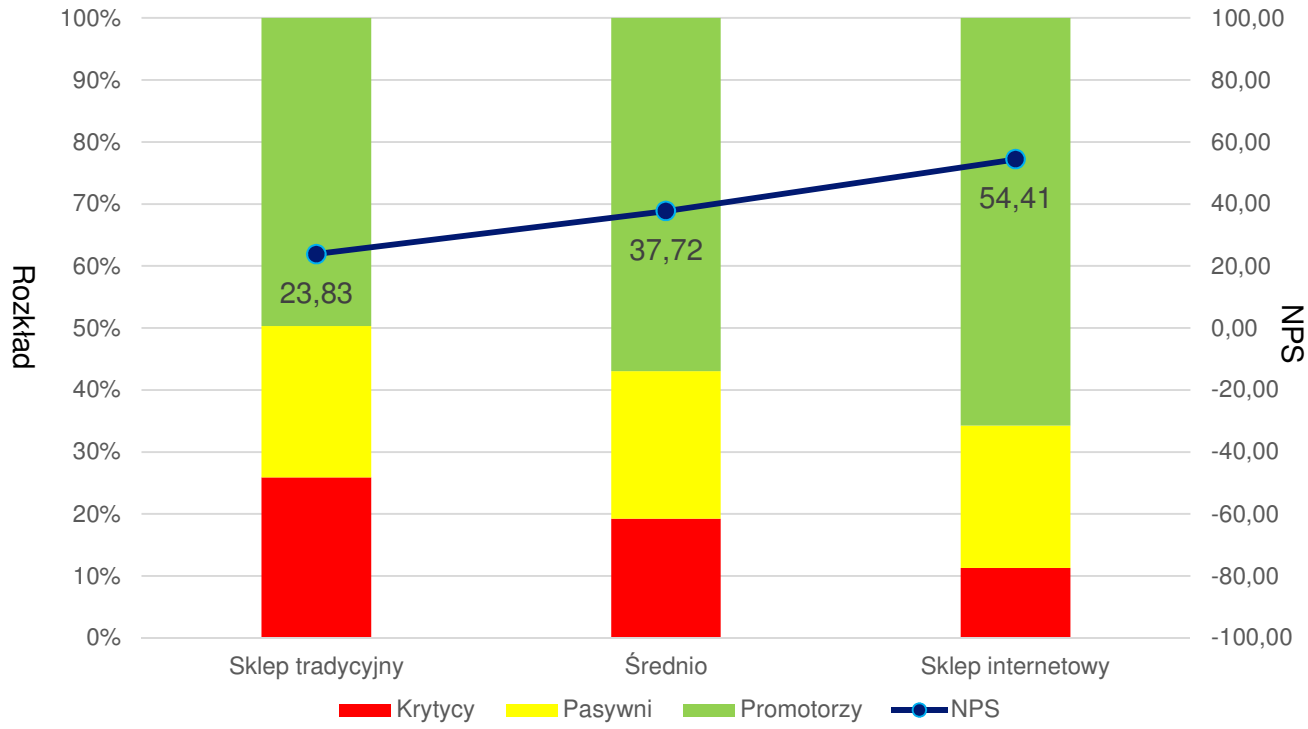
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Uwzględniając wszystkie aspekty, wycieczkom i wyjazdom wakacyjnym użytkownicy przyznają **dobry+.**

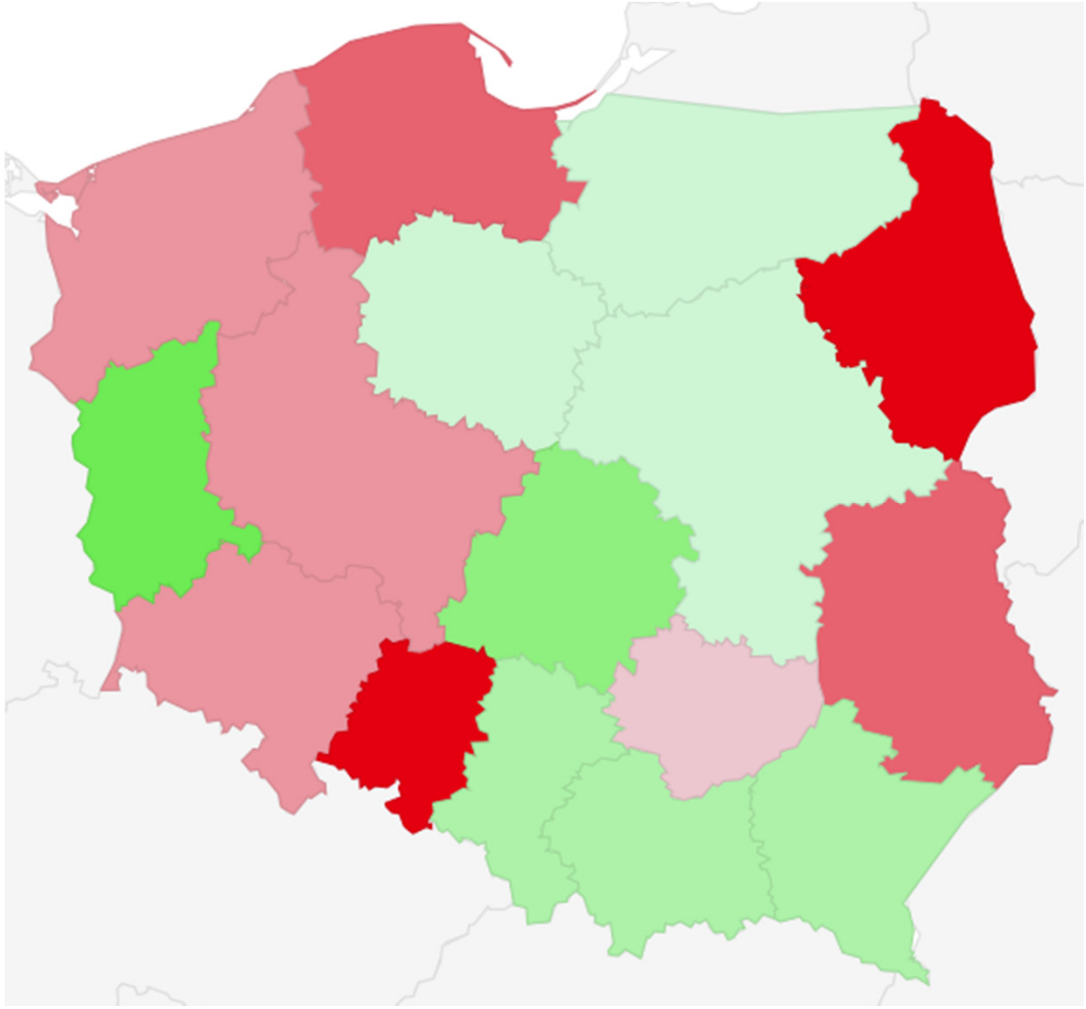
Wycieczka, wyjazd wakacyjny

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



Wskaźnik NPS ponownie jest zdecydowanie wyższy w przypadku sklepów internetowych. Jednak w obu przypadkach wskaźnik jest dodatni.

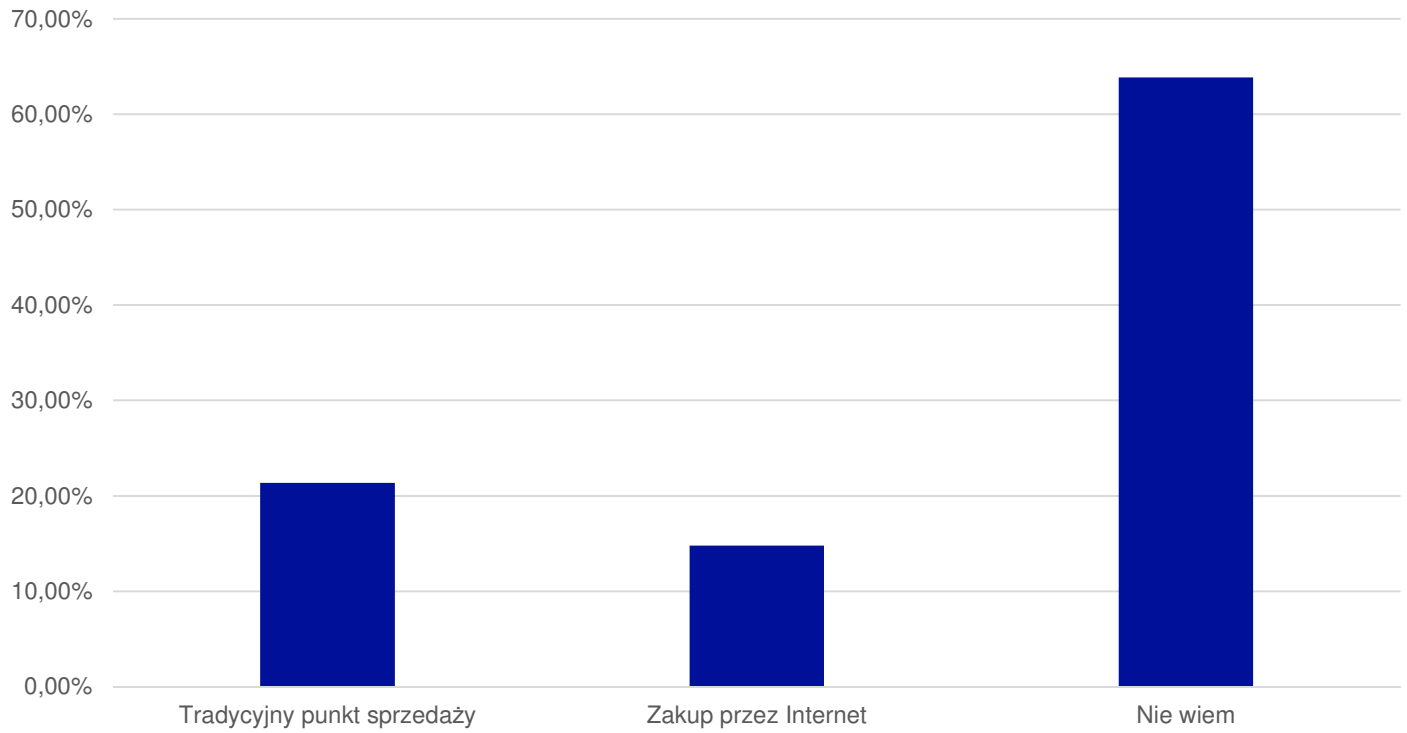
Wakacje – NPS ze względu na województwa



	73,22	< NPS	
	65,90	< NPS <	73,22
	58,58	< NPS <	65,90
	51,25	< NPS <	58,58
	43,93	< NPS <	51,25
	36,61	< NPS <	43,93
	29,29	< NPS <	36,61
	21,97	< NPS <	29,29
	14,64	< NPS <	21,97
	7,32	< NPS <	14,64
	0	< NPS <	7,32

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

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



Aż 63,86% użytkowników nie wie gdzie w przyszłości dokona zakupu wyjazdu wakacyjnego. Na tradycyjny punkt wskazało 21,35% ankietowanych. Zakup on-line deklaruje 14,78% osób.

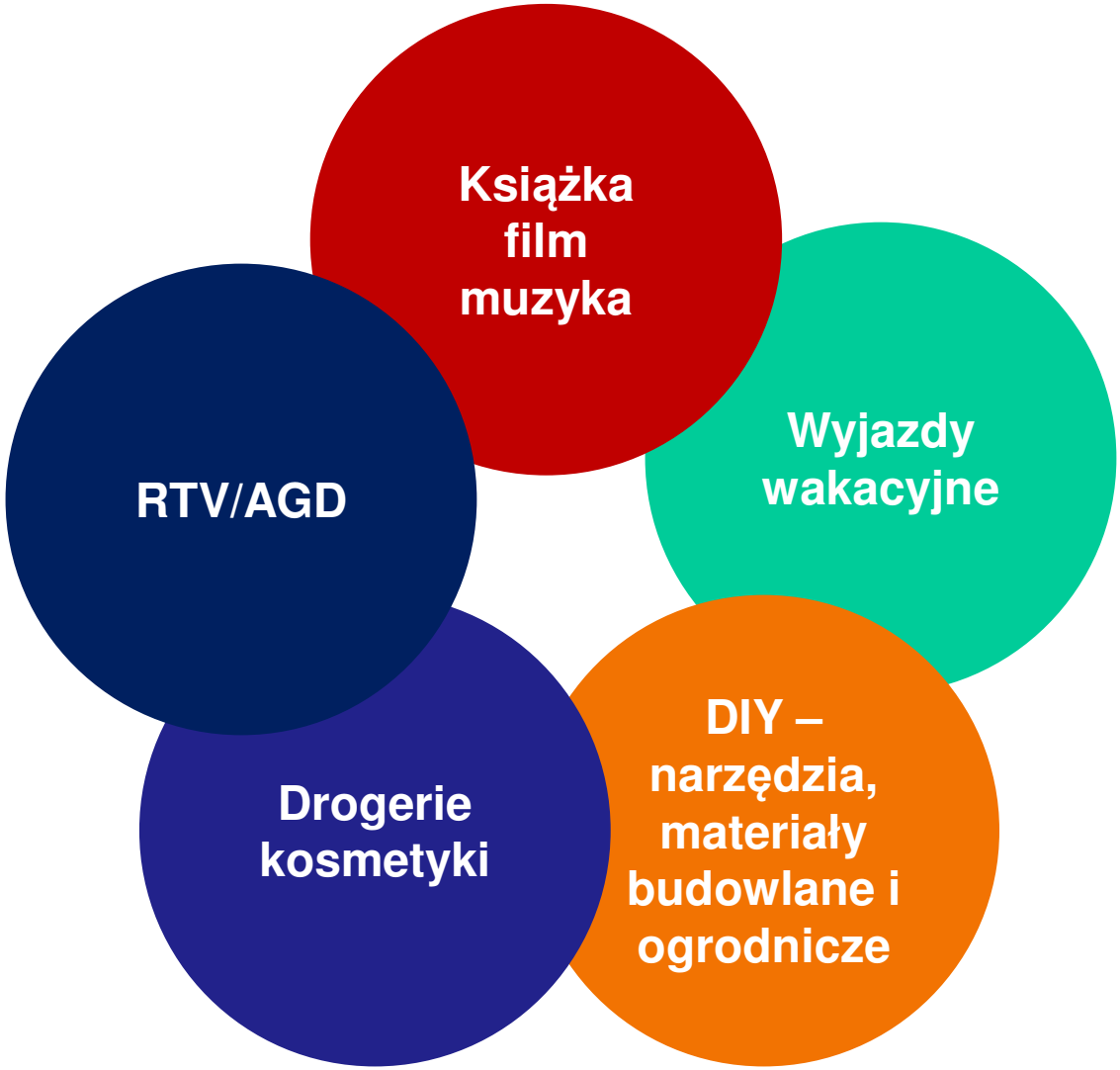
Wycieczka, wyjazd wakacyjny – podsumowanie

1. Usługi turystyczne, zgodnie ze swoją sezonową i kosztową specyfiką, są nabywane stosunkowo rzadko. Prawie **63%** ankietowanych nie dokonywało w ostatnim czasie ich zakupu.

2. Respondenci chętnie polecają firmy sprzedające ofertę turystyczną. Średni wskaźnik NPS wyniósł prawie **40**.

3. Decyzje zakupowe w kanale offline kształtowane są w bardzo silnym stopniu przez informacje znalezione w sieci – **92%** ankietowanych szuka wiedzy w Internecie. W **83%** przypadków ma ona „decydujący” lub „duży” wpływ na podjęcie decyzji.

Podsumowanie i główne wnioski 5 segmentów



Podsumowanie i główne wnioski 5 segmentów

- Użytkownicy chętniej polecają znajomym zakupy on-line. We wszystkich analizowanych segmentach sklepy internetowe mają znacznie wyższy wskaźnik NPS niż sklepy tradycyjne, u których dla 3 z 5 segmentów wskaźnik jest ujemny.

- Kupujący książki, filmy i muzykę rzadko sięgają po inspirację w Internecie. Głównie dokonują zakupu ad hoc w oparciu o bezpośrednią rekomendację znajomych, bądź sympatię do danego autora.

- Zakupy produktów z branży DIY przez Internet deklaruje niewiele osób, jednym z powodów może być zgłaszany przez respondentów wysoki koszt dostawy produktów, jako efekt dużej wagi i nietypowych gabarytów zamówienia.

- Kosmetyki są produktami, które kupujący nadal w większości nabywają w sklepach tradycyjnych. Świadczy to o wysokim potencjale segmentu dla rozwoju kanału e-commerce.

- Informacje dostępne w Internecie mają znaczący wpływ na decyzję zakupową zarówno w sieci jak i w sklepie tradycyjnym. Przed zakupami ponad 90% użytkowników poszukiwało informacji o wycieczkach, w RTV i AGD ponad 70%. Klienci udali się do tradycyjnego punktu po konkretny, już wytypowany produkt.

Kolejna edycja badania

Badanie ROPO – rola partnera i narzędzia

Zapraszamy do współpracy kolejnych partnerów badania.

Od partnera reprezentującego wybrany segment oczekujemy wyświetlania ankiety badawczej, do momentu zgromadzenia minimum **1000** wypełnionych kwestionariuszy.

W zamian partnerzy otrzymują **indywidualny raport** podsumowujący:

- Przekrojowe wyniki ROPO dla zgromadzonych segmentów
- Kompleksową ocenę swojego segmentu dla wszystkich odpowiedzi
- Porównanie ocen własnych użytkowników w segmencie ze średnią pochodzącą od użytkowników pozostałych partnerów

Na potrzeby raportu wykorzystujemy narzędzie badawcze:

Analiza doświadczeń użytkowników – wyświetlanie ankiety ROPO

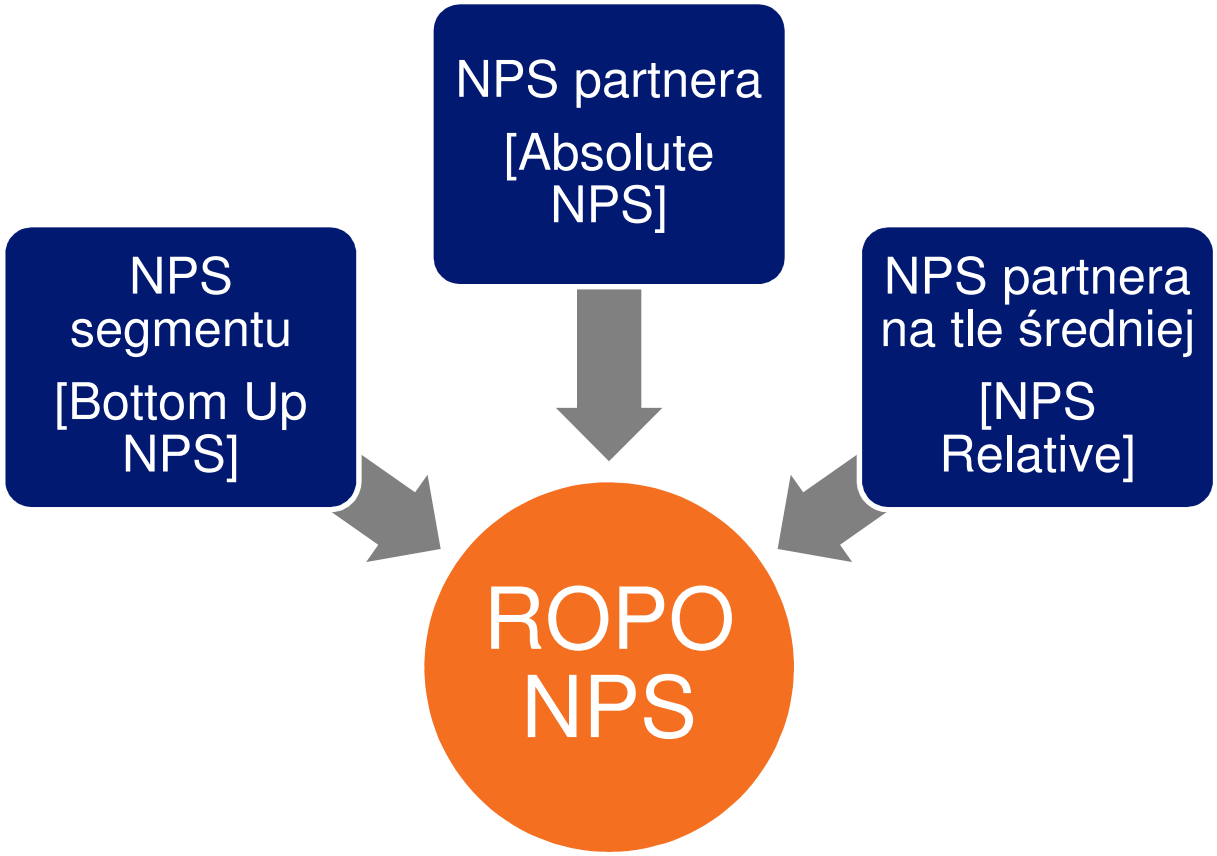
http://www.opiniac.com/oferta_opiniac_target.html

Badanie ROPO – efekty

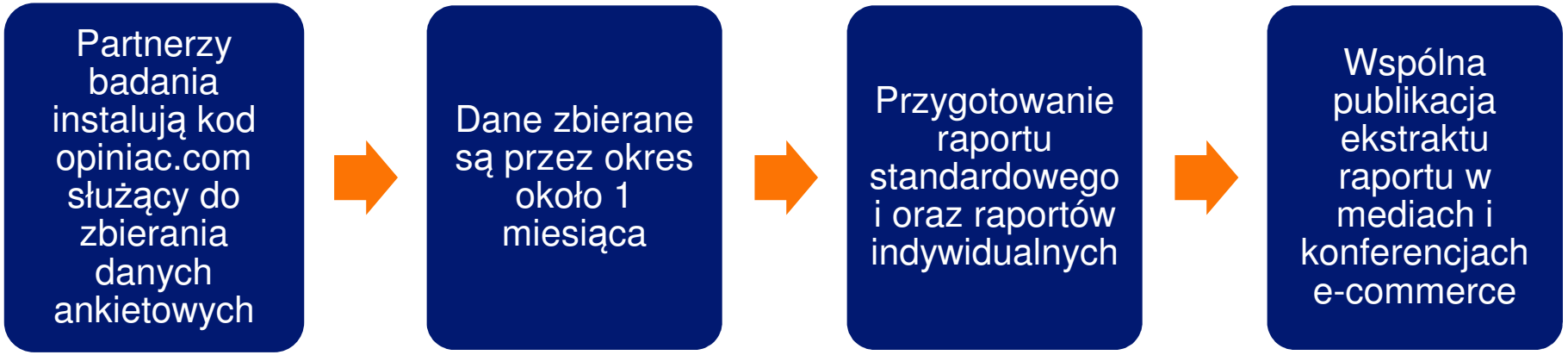
Raport indywidualny – wyłącznie dla partnerów, porównanie i ocena partnera na tle średniej segmentu

Raport standardowy – przekrojowa wiedza na temat ROPO i oczekiwań konsumentów

Badanie ROPO – wskaźnik NPS



Badanie ROPO – cykle realizacja



Badanie ROPO – plan dalszego rozwoju

Planowana ścieżka rozwoju badania panelowego ROPO 2015:

Rozbudowa skali badania:

- objęcie kolejnych branż rynku e-commerce
- pogłębienie ocen dotyczących partnerów na tle Ich otoczenia biznesowego celem pozyskania optymalnego zbioru informacji pomocnych w poprawie jakości (benchmarking)

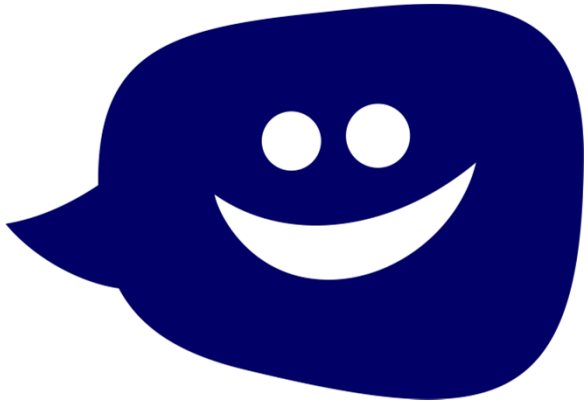
Powtarzalność i kompleksowość badania:

- wypracowany model badań kwartalnych, z miesięcznymi interwałami
- finalnie ciągłe badanie z cyklicznym raportowaniem
- realizacja analogicznego badania na populacji klientów odwiedzających punkty sprzedaży tradycyjnej

Zwiększenie zasięgu badania:

- równoległe prowadzenie badania w serwisach niepowiązanych z partnerami (np. portale, badania panelowe) w celu pozyskania wyników spośród całej populacji internautów
- umieszczenie badania u wielu partnerów z jednakowego segmentu

Dziękuję za zapoznanie się z raportem.



Zapraszam do kontaktu i współpracy.

Zbigniew Nowicki
z.nowicki@opiniac.com
+48 502 593 293

Customer Experience Management

Confidential data. Property of opiniac.cocm. Not to be copied in any form without permission in written .