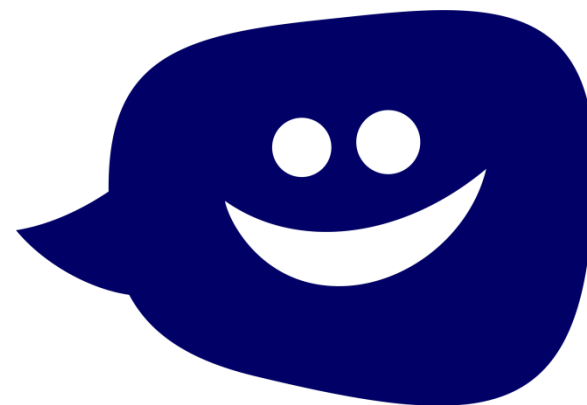


Efekt ROPO **w segmentach polskiego** **e-commerce – 2015**



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

Realizacja badania:

opiniac.com

Patronat branżowy:



Patronat zasięgowy:

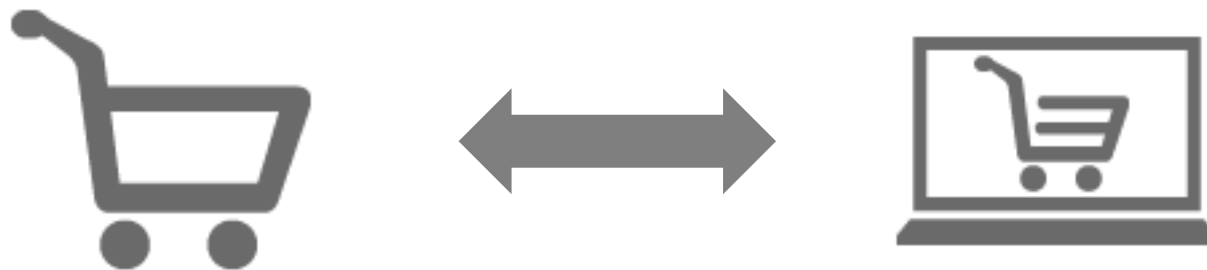
onet.

Czerwiec 2015

Założenia badania



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
250.000 respondentów z
decathlon.pl, doz.pl,
leroymerlin.pl, onet.pl, play.pl,
rossnet.pl oraz rainbowtours.pl



Segmentów e-commerce
nawiązujących do kluczowych
projektów opiniac.com



Grupa docelowa badania
– przekrojowy Internauta
w Polsce



13 778 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 online**
- ☺ Grupa docelowa badania zbliżona do profilu użytkowników serwisów partnerskich biorących udział w badaniu
- ☺ Zasięg ponad **250.000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom: **decathlon.pl, doz.pl, leroymerlin.pl, play.pl, rossnet.pl i rainbowtours.pl** - zaproszenie na stronach głównych oraz **onet.pl** – zaproszenia w sieci partnera
- ☺ **n = 13 778** – 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 7 segmentów: 4 pytania dla sklepu tradycyjnego, 3 pytania dla zakupów w Internecie
- ☺ Wspólna miara metodologii **NPS** dla zakupów offline i online
- ☺ Czas badania **maj 2015**
- ☺ **Minimum 200** odpowiedzi na dane pytanie oferuje statystycznie wiarygodny rezultat rozkładu wyników
- ☺ Wybranych 7 segmentów e-commerce, które odzwierciedlają **branże kluczowych projektów** realizowanych z wykorzystaniem platformy opiniac.com

Badane segmenty produktowe

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

Leki,
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

Sport

Telekomu-
nikacja

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 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 leków, suplementów diety lub 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 ogrodnich?

☐ 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

6. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu artykułów, ubrań lub butów sportowych?

☐ Tak, w sklepie tradycyjnym ☐ Tak, w sklepie internetowym ☐ Nie

7. Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu usługi u operatora komórkowego?

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

8. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

☐ Kobieta ☐ Mężczyzna

Zakończ ankietę

Ankieta badawcza – zakup 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 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, na komputerze ☐ Tak, na tablecie
☐ Tak, na telefonie/smartfonie ☐ Nie

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

W ogóle nie polecę Polecę z pewnością

Ankieta badawcza – zakup online

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 sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego?

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

2. Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?

- ☐ Na komputerze ☐ Na tablecie
☐ Na telefonie/smartfonie ☐ Nie pamiętam

3. 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	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. 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

Partnerzy badania dla wyświetlania ankiet



Zadaj jej pytania. Poznaj jej odpowiedzi.

Optymalizuj swój e-commerce.

Przetestuj platformę
opiniac.com przez miesiąc
oraz odbierz raport
podsumowujący
bez żadnych opłat.



Oferujemy zestaw narzędzi do oceny Customer Experience na każdym etapie ścieżki zakupowej



Segmentujemy i określamy grupy użytkowników dzięki integracji z Twoim systemem CRM



Publikujemy jakościowe wskaźniki referencyjne dla e-commerce



Analizujemy powody opuszczenia e-sklepu, porzucenia zakupów oraz jakość procesów



Działamy niezależnie od platformy prezentującej badanie, wykorzystując natywne cechy mobilne



Udostępniamy przejrzysty i intuicyjny panel administracyjny

ZAREJESTRUJ SIĘ NA:

www.opiniac.com



kontakt@opiniac.com



tel: 503 480 656

opiniac.com
Customer Experience Management

Wyniki przekrojowe e-commerce

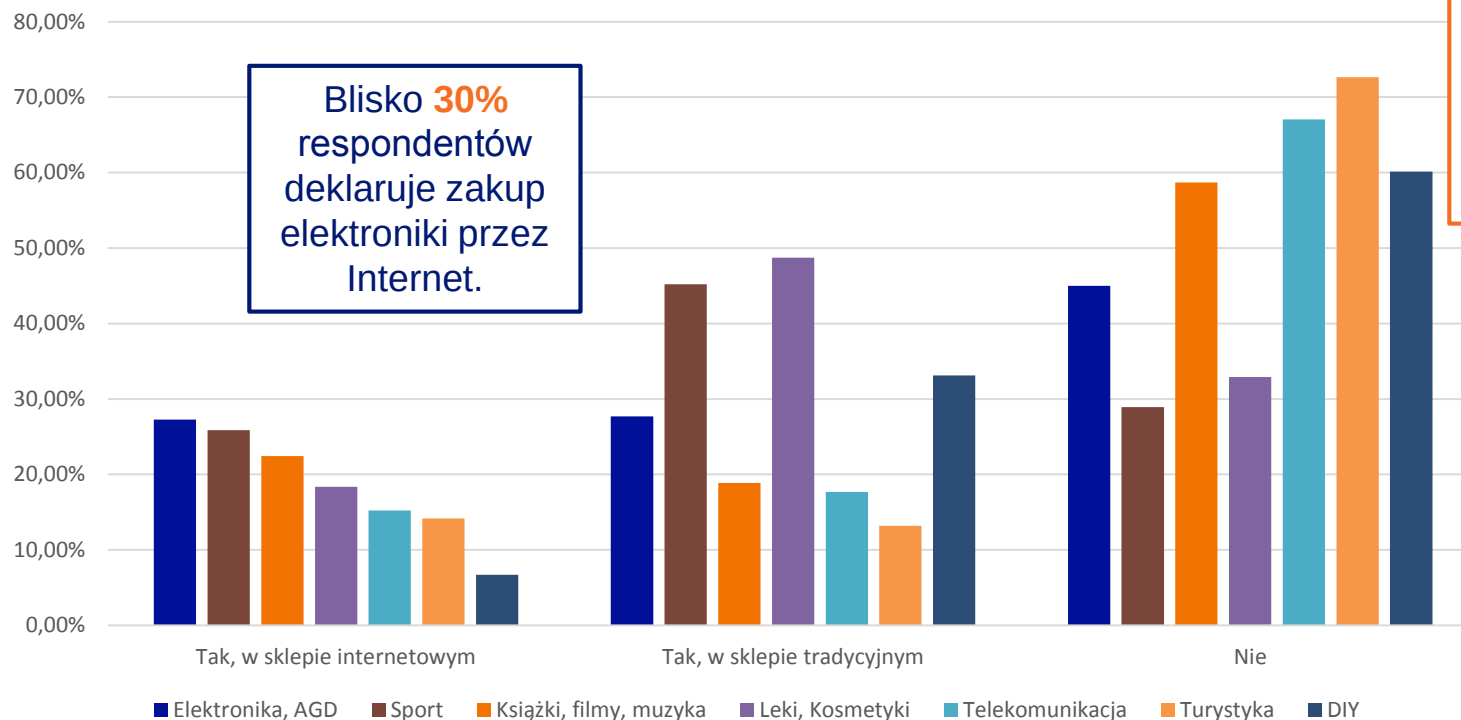


Porównanie 7 segmentów



Wyniki przekrojowe – ostatnie zakupy

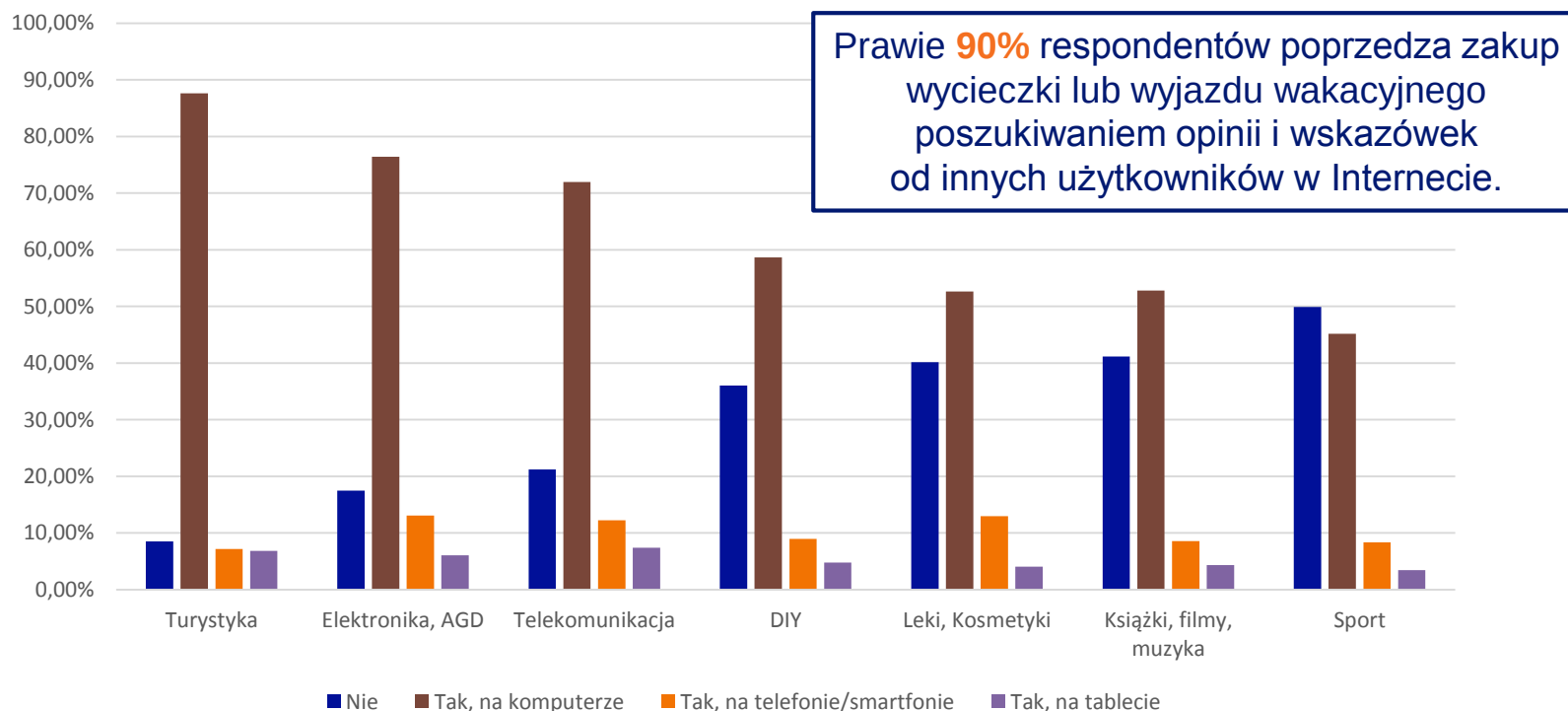
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu...?



Przez Internet najwięcej osób dokonywało zakupu produktów **RTV/AGD** – 27,29%, najmniejszy udział zakupu online notujemy dla branży **DIY** – 6,72%. W zakupach tradycyjnych przodują „Leki, kosmetyki”, które kupił blisko co drugi respondent. Najmniejszy udział obserwujemy dla branży turystycznej – 13,20%.

Wyniki przekrojowe – sklepy tradycyjne

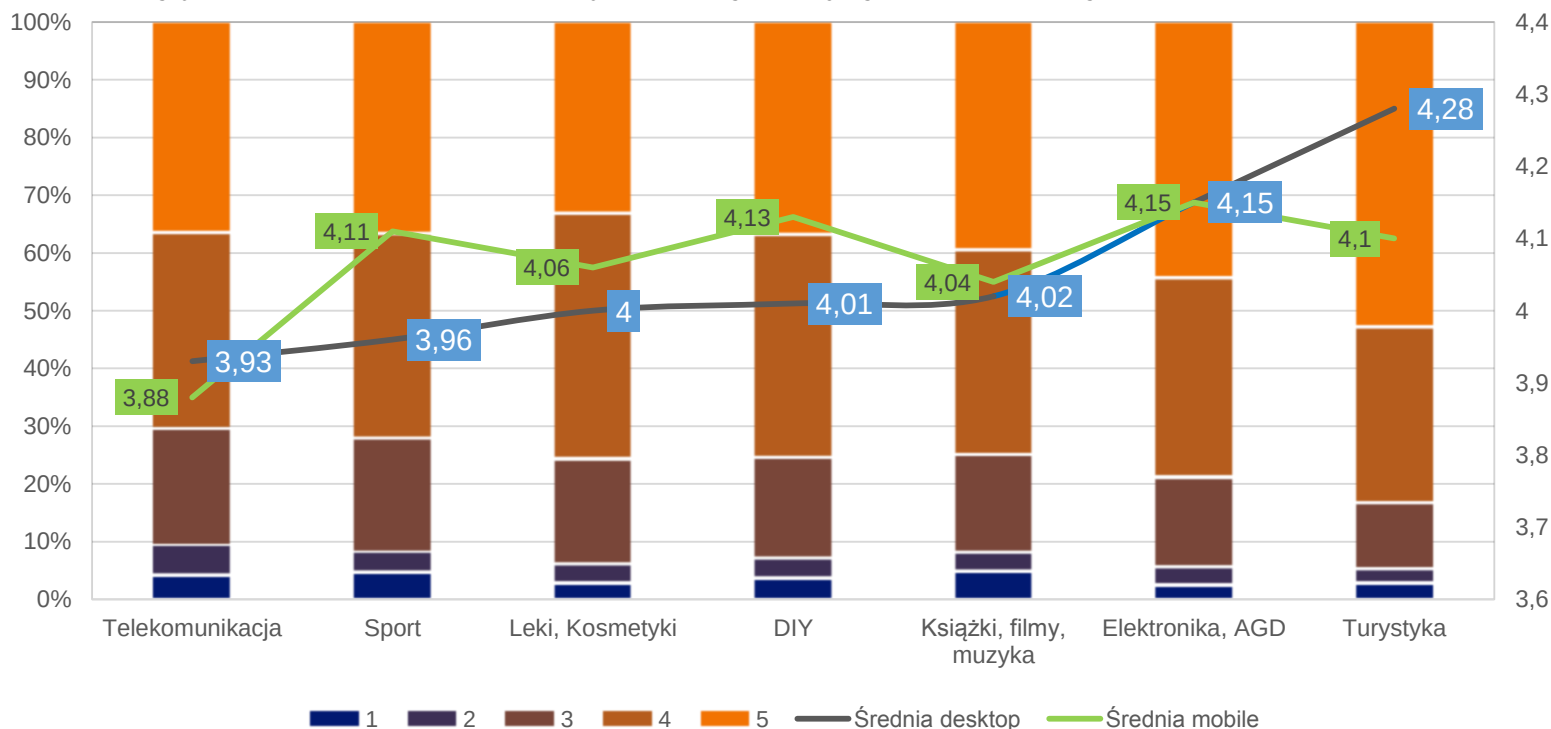
Czy przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Aż 87,62% osób dokonujących zakupu wycieczki bądź wyjazdu wakacyjnego, poszukiwało informacji w Internecie na desktopie. Na smartfonach najczęściej informacji poszukiwały osoby chcące kupić produkt RTV/AGD. Respondenci dokonujący zakupu artykułów sportowych wykazali najmniejszą potrzebę sprawdzenia produktu w Internecie.

Wyniki przekrojowe – sklepy tradycyjne

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



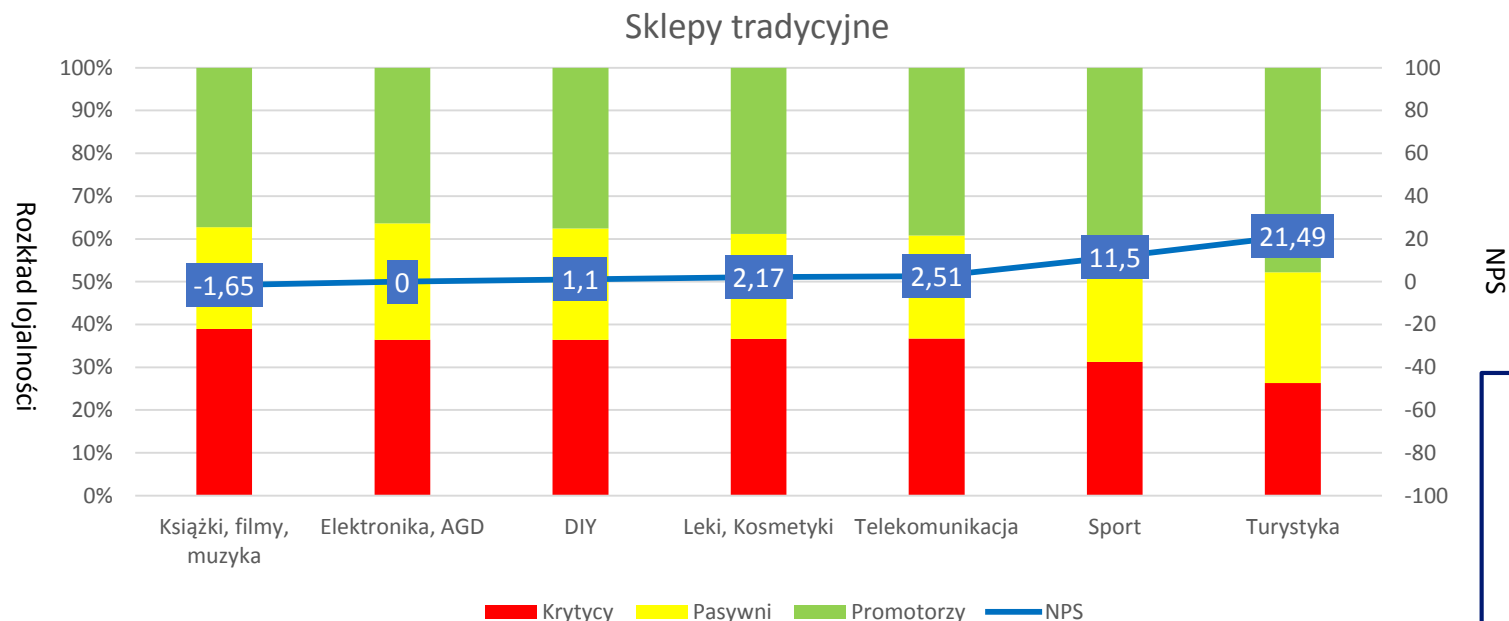
Silniejszy wpływ informacji znalezionych na urządzeniach mobilnych widoczny jest tam, gdzie praktyczne jest ich sprawdzenie i wykorzystanie na miejscu. w trakcie zakupów.

Informacje znalezione w Internecie na komputerze mają największy wpływ na decyzję zakupową dla branży **podróżniczej** – 4,28. Następnie plasuje się **RTV i AGD** – 4,15.

Informacje znalezione na urządzeniu mobilnym mają największy wpływ na **RTV i AGD** – 4,15.

Wyniki przekrojowe – NPS sklepy tradycyjne

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



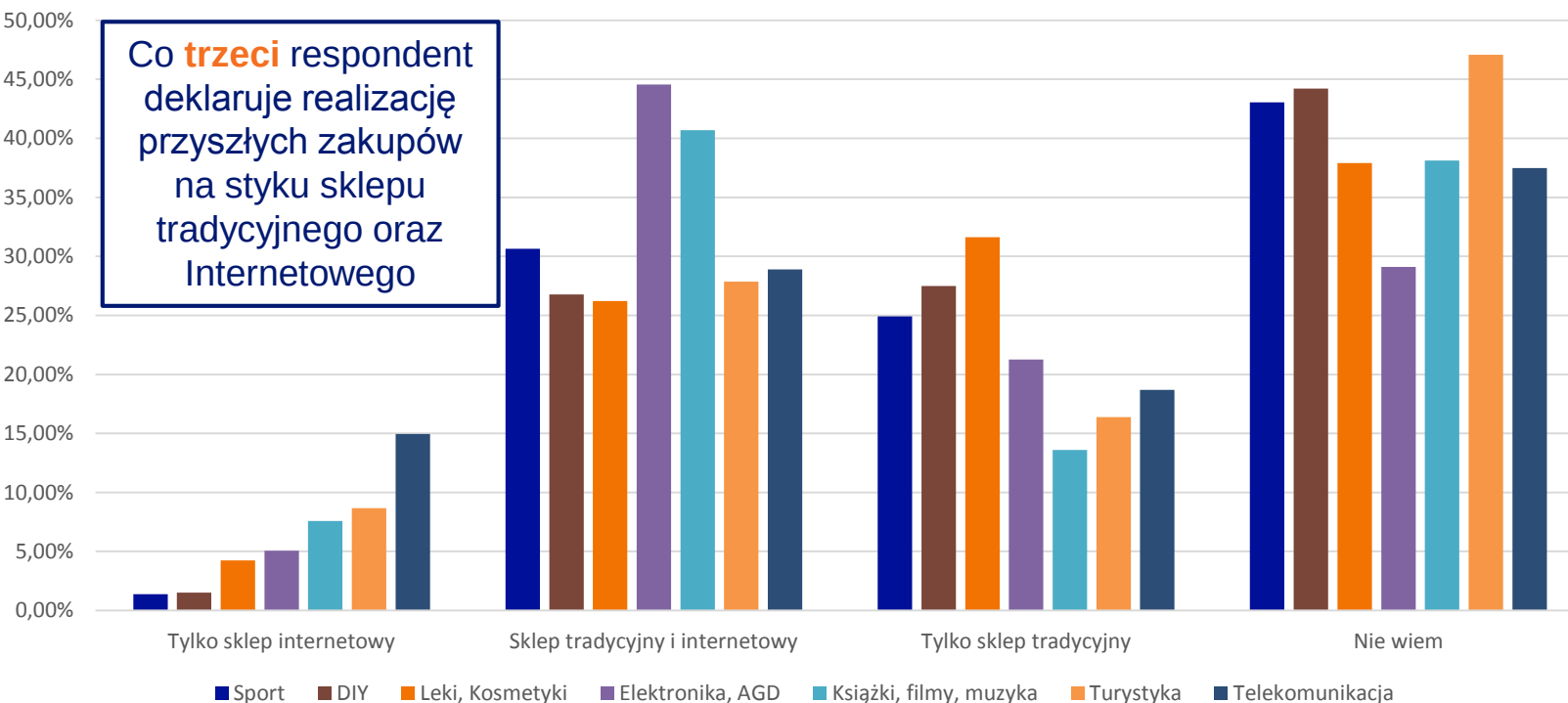
W 4 z 7 analizowanych segmentów ilość Promotorów i Krytyków jest praktycznie równoważna.

Średnio co drugi ankietowany jest lojalnym klientem – Promotorem – dla zakupów w segmencie turystyki.

Dla zakupów tradycyjnych najwyższy wskaźnik NPS notujemy dla turystyki – 21,49. Najgorszy wynik obserwujemy w przypadku artykułów takich jak książki czy filmy. W tym przypadku wskaźnik NPS jest ujemny i wynosi **-1,65**. Oznacza to, że dominują negatywne doświadczenia klientów w przypadku tego segmentu, a w rezultacie Krytycy stanowią najliczniejszą grupę. Sklepy tradycyjne, salony z książkami i ich oferta nie spełniają oczekiwań klientów.

Wyniki przekrojowe – osoby, które nie kupowały w ostatnim czasie

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

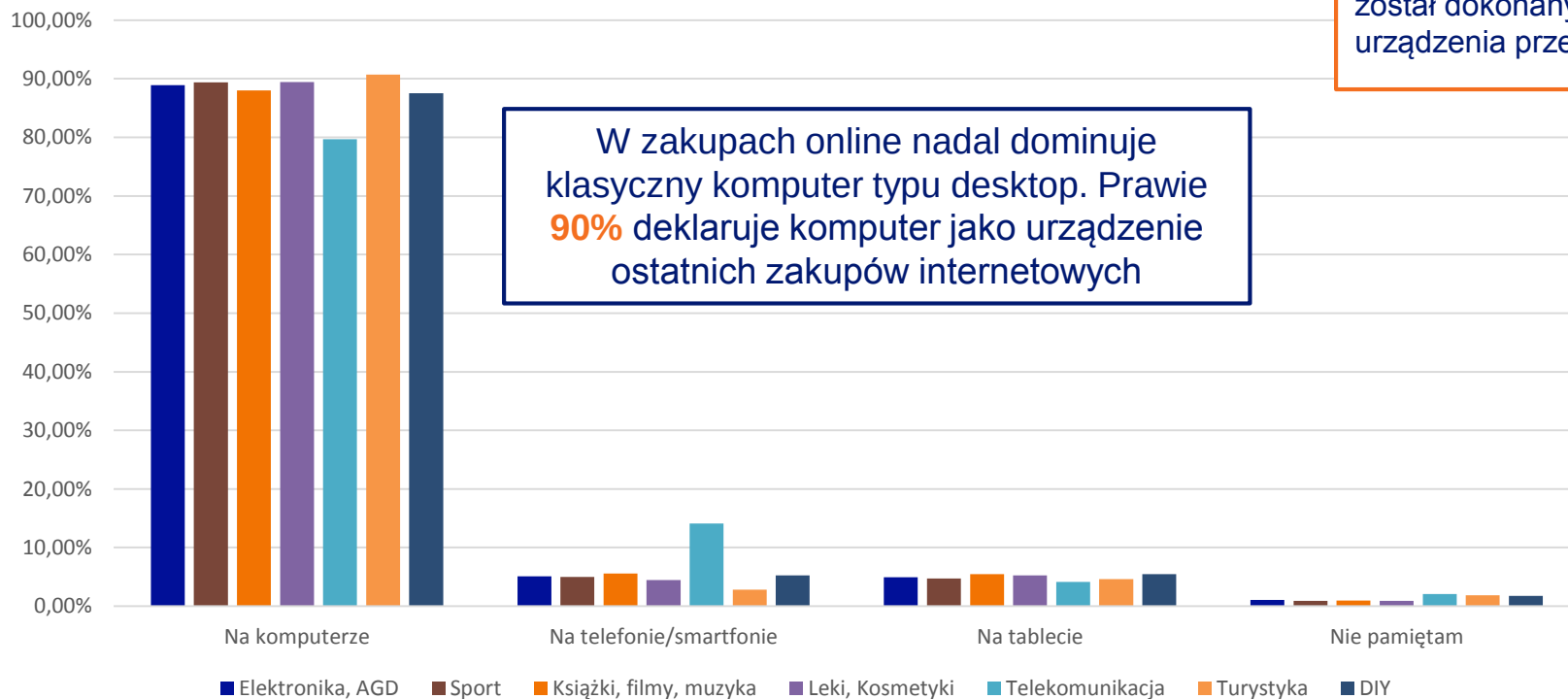


Jedynie dla **13,57%** respondentów zakup tradycyjny będzie preferowanym wyborem w przypadku zakupu książek, filmów lub muzyki

Osoby, które nie dokonywały w ostatnim czasie zakupów, deklarują, że online najchętniej kupią usługi bądź produkty telekomunikacyjne – 14,94%. Najmniej zainteresowanych zakupami online notujemy w branży „sport” – 1,38%. Do sklepów tradycyjnych najwięcej osób uda się po leki i kosmetyki. Ogółem, obie możliwości zakupu rozważa co trzeci respondent.

Wyniki przekrojowe – sklepy internetowe

Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



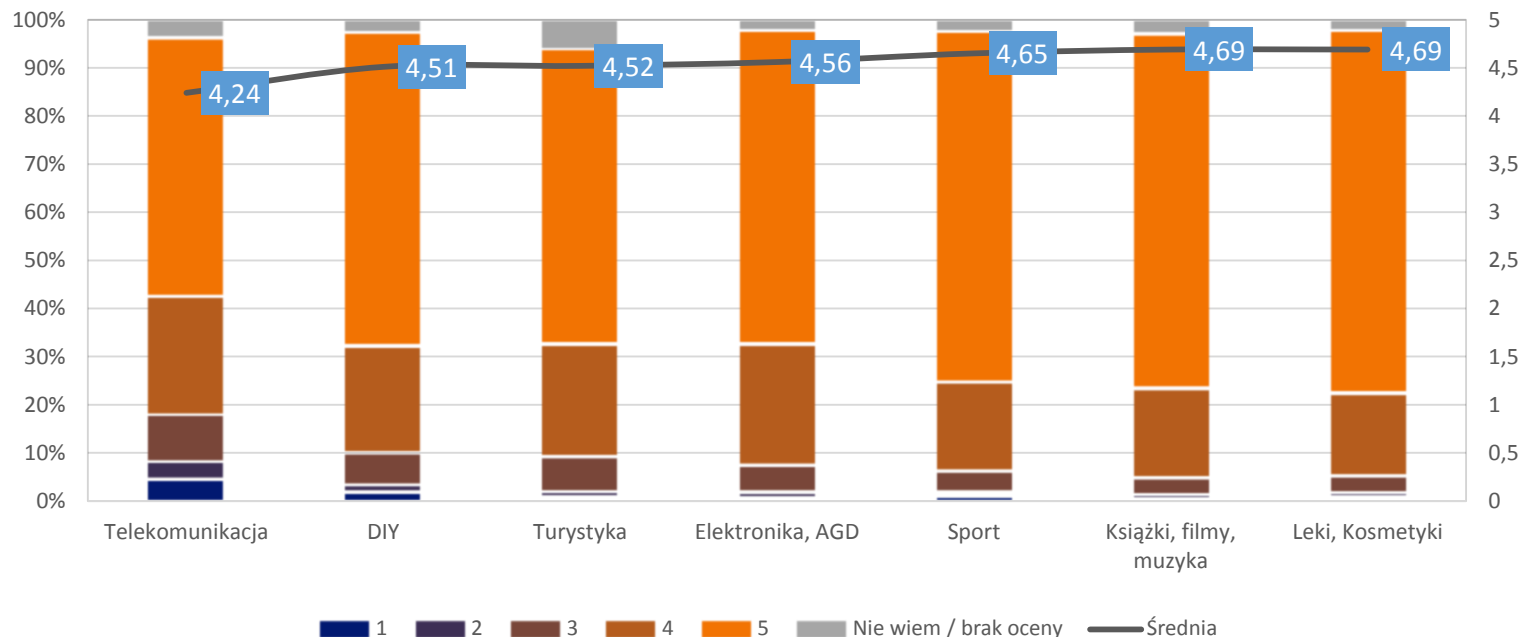
Średnio aż 87,65% zakupów online dokonywanych jest na desktopie.

Zakupy na telefonie/smartfonie (6,04%) są nieco popularniejsze niż na tabletach (4,94%)

Wyniki przekrojowe – sklepy internetowe

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

Zadowolenie z poziomu obsługi klienta



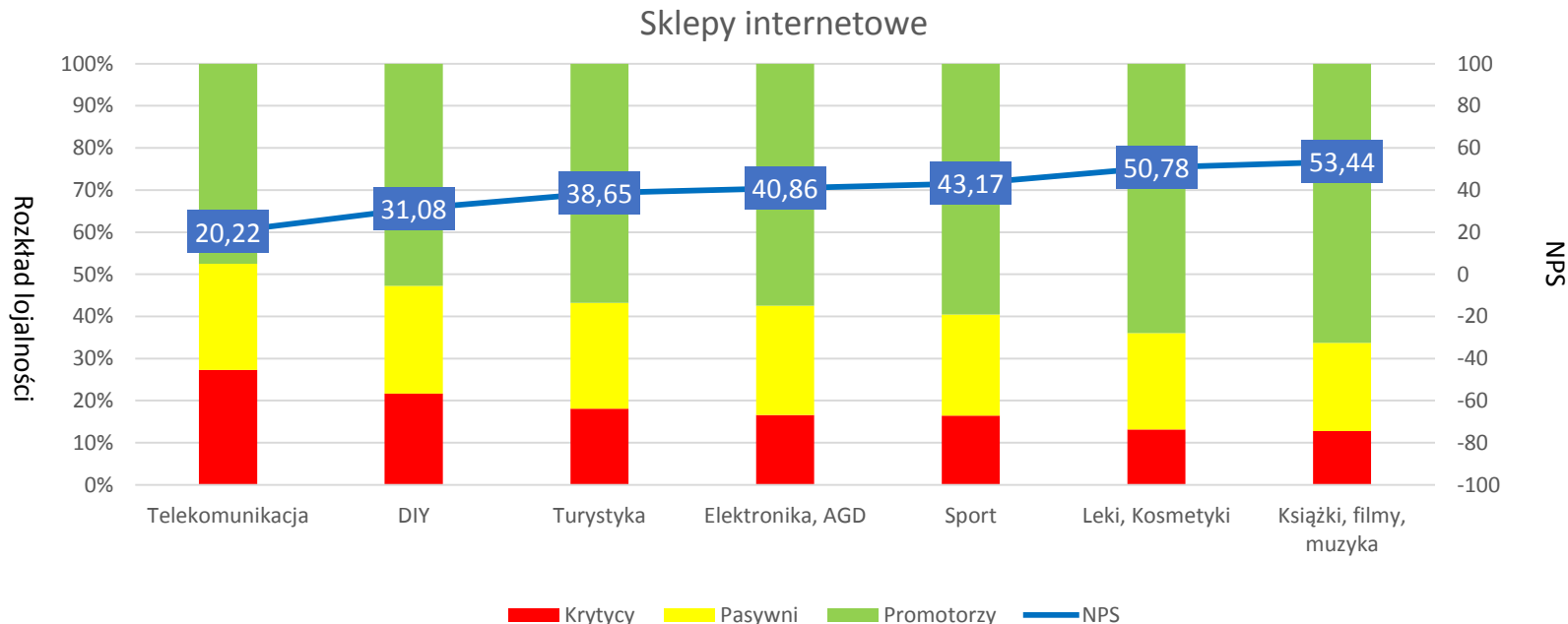
Średnia ocena badanych segmentów to **dobry + (4,51)**

Kategorie „Książki, film, muzyka” i „Leki, kosmetyki” to **liderzy** jakości poziomu obsługi klienta online.

Ex aequo na czele uplasowały się „Książki, film, muzyka” oraz „Leki, kosmetyki” – 4,69. Respondenci są najbardziej zadowoleni z obsługi klienta właśnie w tych branżach. Najgorzej wypadła „Telekomunikacja” – 4,24 oraz „DIY” – 4,51.

Wyniki przekrojowe – NPS sklepy internetowe

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

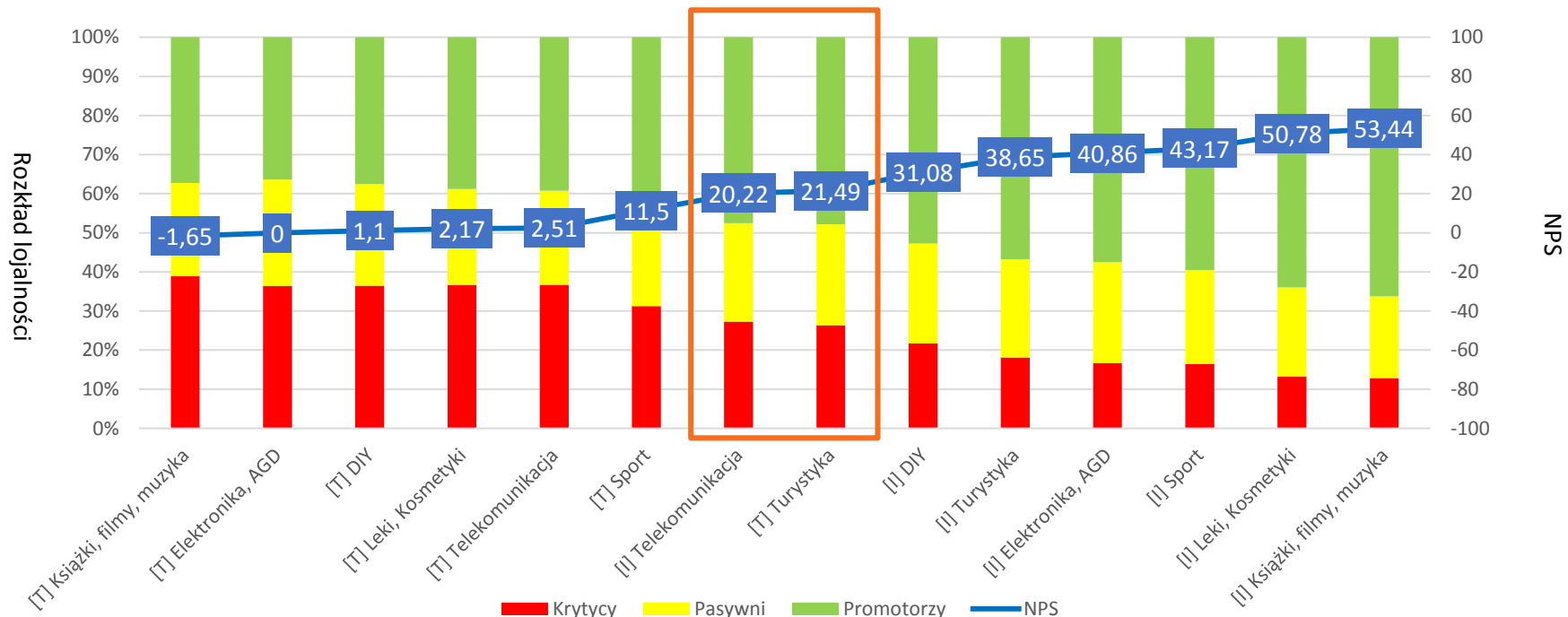


Dla zakupów internetowych najwyższy wskaźnik NPS notujemy dla „książki, filmy, muzyka” – 53,44. Średnio dwóch na trzech ankietowanych jest tutaj Promotorem. Najgorszy wynik obserwujemy w przypadku telekomunikacji – 20,22. Niski wskaźnik NPS może być np. wynikiem niezadowolenia z obsługi klienta (slajd 97)

Wyniki przekrojowe – NPS porównanie

NPS [zadowolenie i chęć rekomendacji] dla zakupów w Internecie jest ponad **5 razy lepszy**, niż dla zakupów offline.

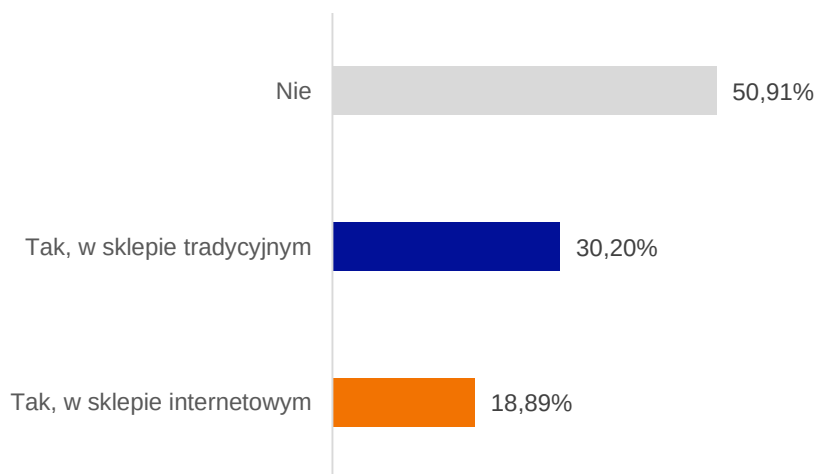
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie?
Porównanie zakupów tradycyjnych z zakupami internetowymi



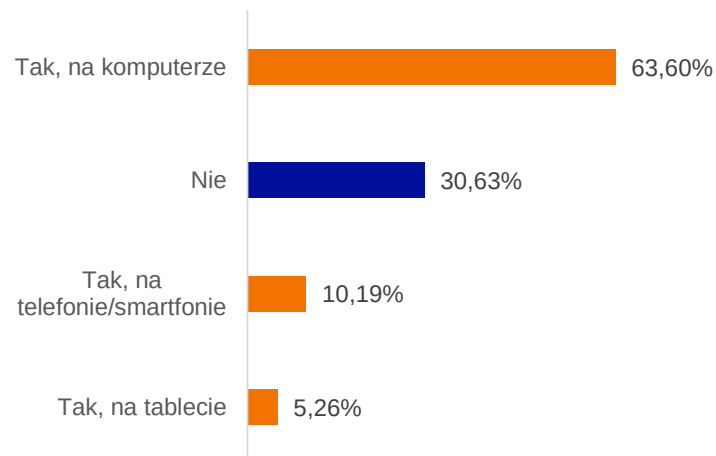
Klienci chętniej są gotowi polecić zakupy online niż offline. Warto zauważyć, iż mimo preferencji zakupu online, klienci są gotowi chętniej polecić tradycyjne punkty sprzedaży dla turystyki, niż internetowe zakupy usług telekomunikacyjnych – ramka pomarańczowa.

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 online do offline wynosi 2/3, gdzie prawie 70% 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 offline. Prawie **70%** konsumentów sprawdza i przeszukuje sieć przed wizytą i zakupami w sklepie tradycyjnym.
2. Konsumenci sprawdzający produkty w Internecie przed dokonaniem zakupu w sklepie tradycyjnym są bardziej wymagający.
3. Chcąc kompleksowo szacować **ROI** dla działań marketingowych online, należy znać oraz uwzględniać wpływ i wartość efektu ROPO dla danej branży.
4. W przypadku analizowanych branż średnio na **4** zakupy online przypada **5** zakupów tradycyjnych inspirowanych informacjami i opiniami z sieci.



ROPO – komentarz eksperta

Raport przekrojowy pokazuje, iż w zależności od badanej branży konsumenci reprezentują indywidualne zachowania.

Nie istnieje jeden uniwersalny wzorzec dla efektu ROPO. Podobnie nie istnieje coś takiego jak uniwersalna ścieżka doświadczeń użytkownika [*consumer journey*].



Dla poszczególnych segmentów e-commerce ocena indywidualnych schematów motywacji i decyzji wymaga pogłębionej analizy przy uwzględnieniu demografii konsumentów, urządzeń dostępu do informacji online oraz specyfiki i przyzwyczajeń zakupowych. Dopiero wtedy, wraz ze wskaźnikami referencyjnymi, możemy powiedzieć, iż zgromadzone dane mają realną wartość biznesową.

Szczególną uwagę zwraca zwiększający się udział wykorzystania urządzeń mobilnych przy poszukiwaniu informacji o produktach oraz przy samym kupowaniu online.

Zbigniew Nowicki, opiniac.com

Zadaj jej pytania. Poznaj jej odpowiedzi.

Optymalizuj swój e-commerce.

Przetestuj platformę
opiniac.com przez miesiąc
oraz odbierz raport
podsumowujący
bez żadnych opłat.



Oferujemy zestaw narzędzi do oceny Customer Experience na każdym etapie ścieżki zakupowej



Segmentujemy i określamy grupy użytkowników dzięki integracji z Twoim systemem CRM



Publikujemy jakościowe wskaźniki referencyjne dla e-commerce



Analizujemy powody opuszczenia e-sklepu, porzucenia zakupów oraz jakość procesów



Działamy niezależnie od platformy prezentującej badanie, wykorzystując natywne cechy mobilne



Udostępniamy przejrzysty i intuicyjny panel administracyjny

ZAREJESTRUJ SIĘ NA:

www.opiniac.com



kontakt@opiniac.com



tel: 503 480 656

opiniac.com
Customer Experience Management

Wyniki segmentów e-commerce



Wyniki segmentu RTV/AGD

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

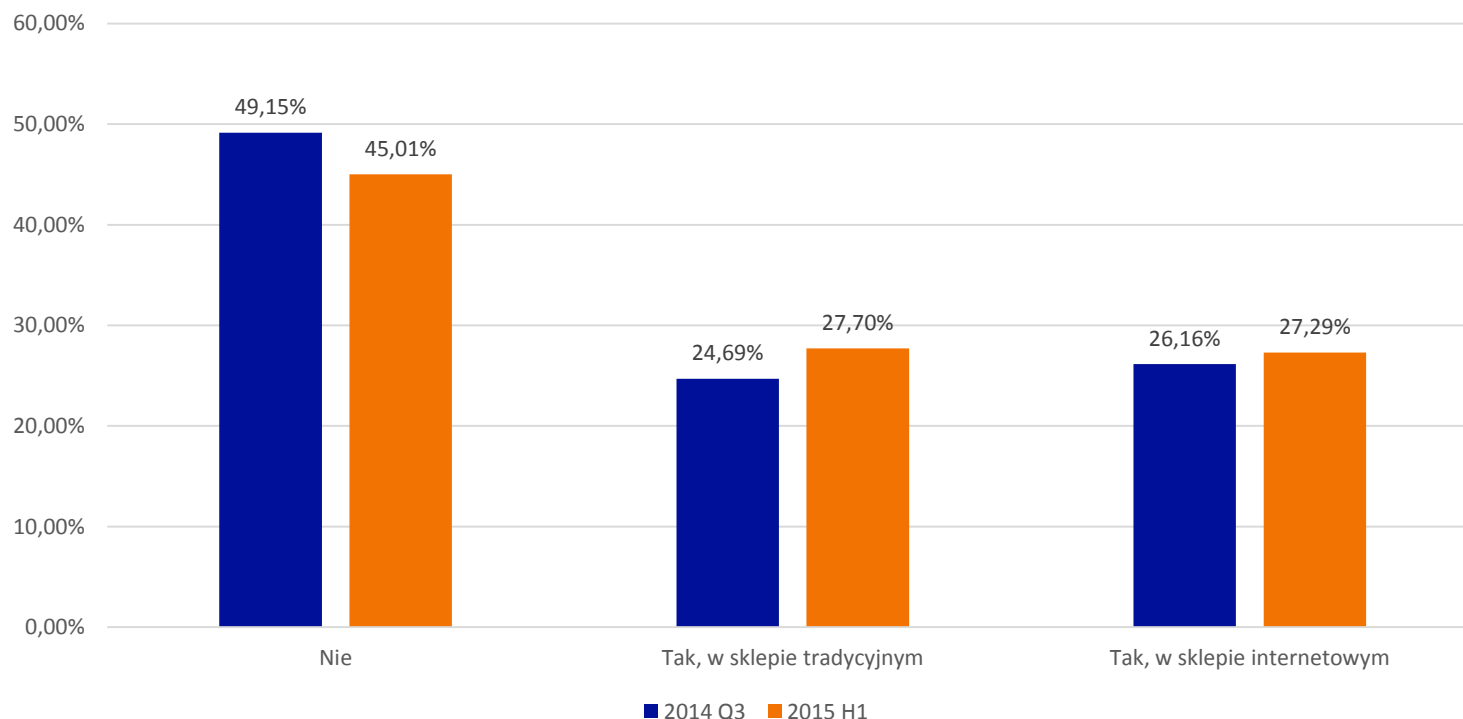
Leki,
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

Sport

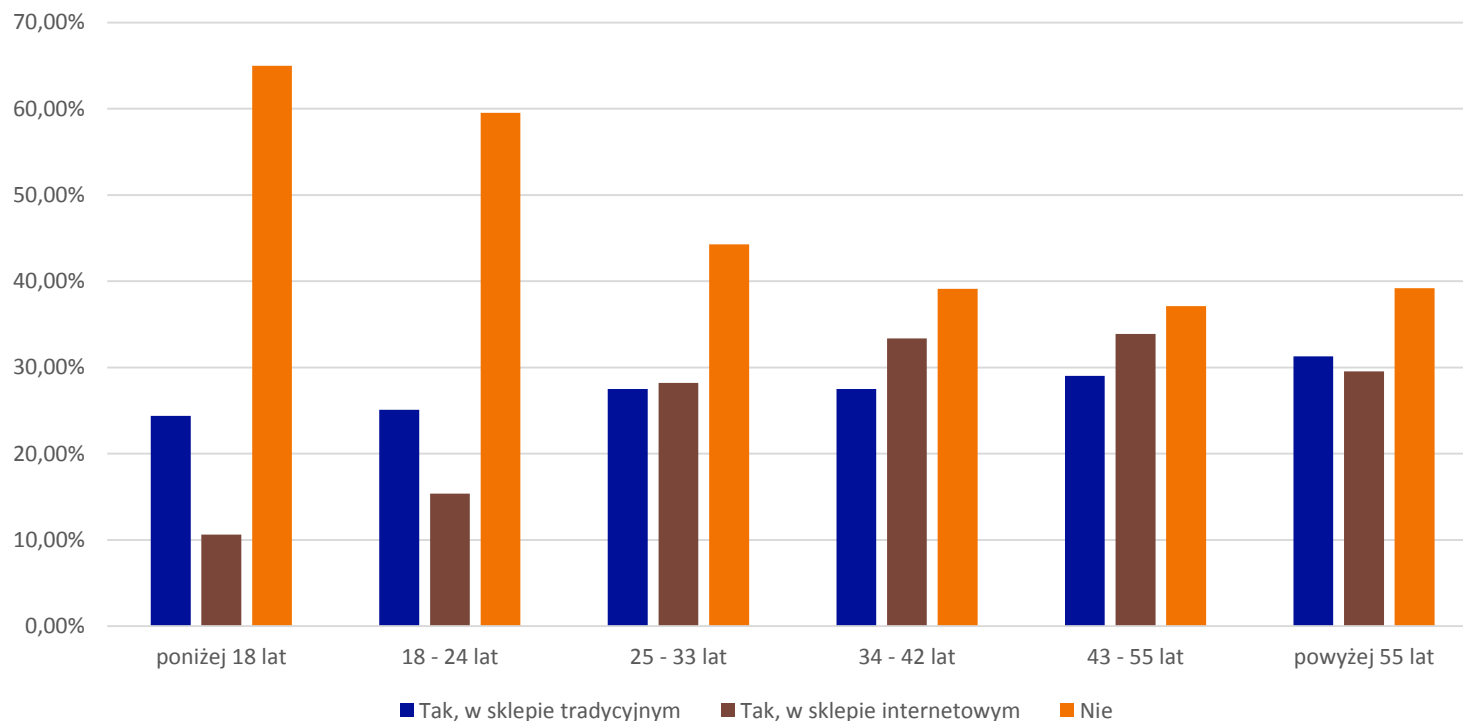
Telekomu-
nikacja

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



Prawie co drugi ankietowany nie dokonał w ostatnim czasie zakupu elektroniki lub sprzętu AGD. Względem badania ROPO 2014 aktualnie zwiększył się udział zakupów w sklepie tradycyjnym o 2 punkty procentowe – 24,69%, a w sklepie online o 1 punkt procentowy – 26,16%.

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego? Analiza ze względu na wiek.

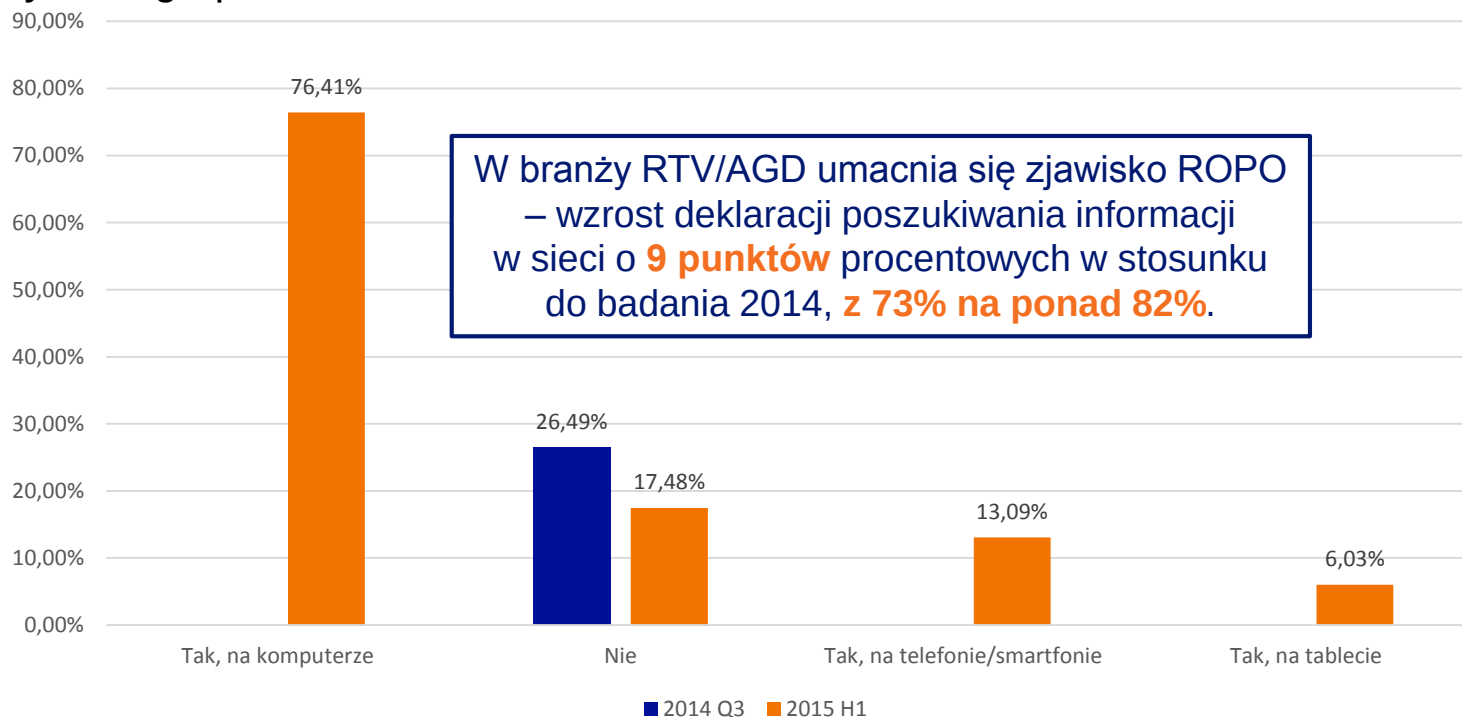


Najczęściej zakupu produktów RTV/AGD dokonywały osoby w przedziale wiekowym „43 – 55 lat” – 33,87%. Najmniejszy udział notujemy dla osób „poniżej 18 lat” – 10,61%.

Zakupy tradycyjne najczęściej deklarują respondenci „powyżej 55 lat” – 31,28%.

RTV i AGD – zakup tradycyjny

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

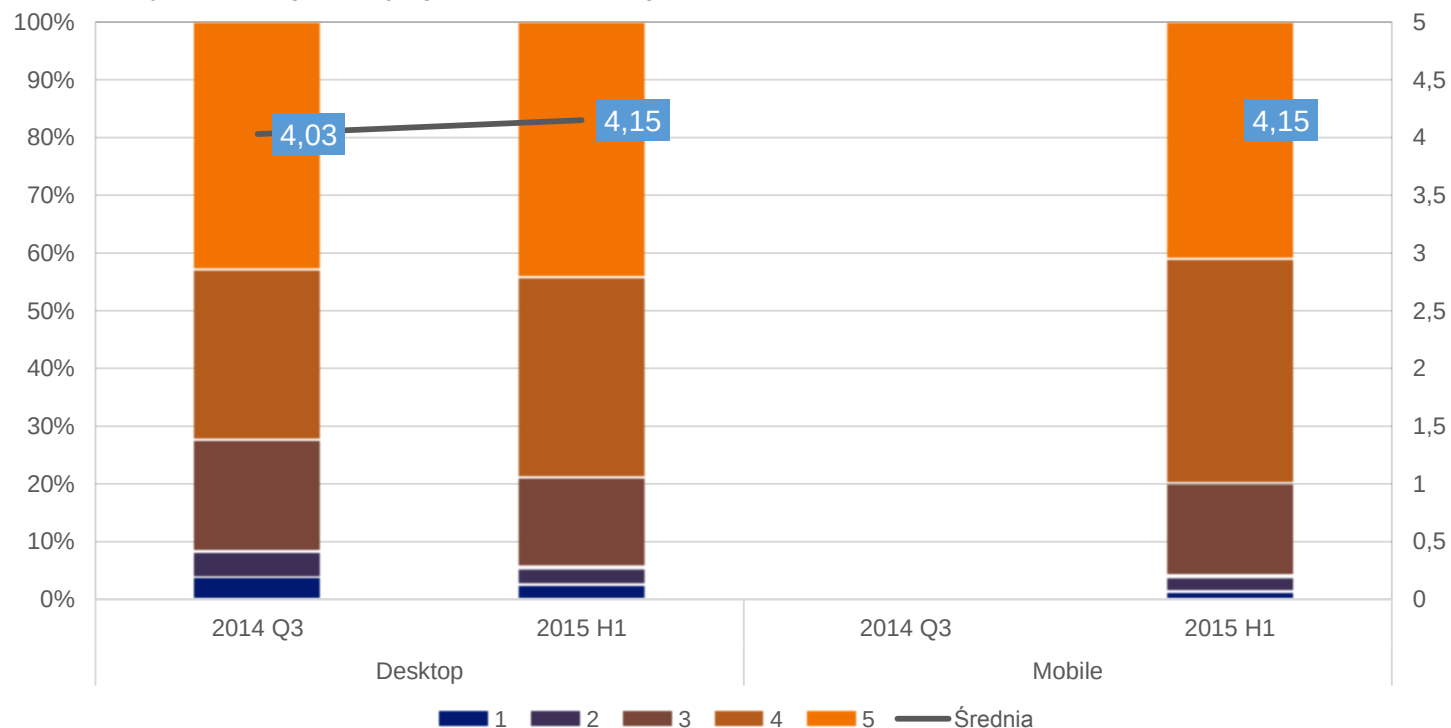


Odsetek respondentów, którzy nie szukali przed zakupem informacji w Internecie, **zmniejszył się o 35%**

Branża charakteryzuje się występowaniem silnego efektu ROPO – Ponad 82% kupujących w sklepie tradycyjnym poszukiwało informacji w Internecie. Jest to wzrost względem raportu ROPO 2014 aż o 9 punktów procentowych. **Możemy wnioskować, iż klienci sklepów stacjonarnych przychodzą po konkretny, wcześniej wytypowany produkt. Pomoc sprzedawcy ogranicza się często do podania, zapakowania i odebrania płatności za produkt.**

RTV i AGD – zakup tradycyjny

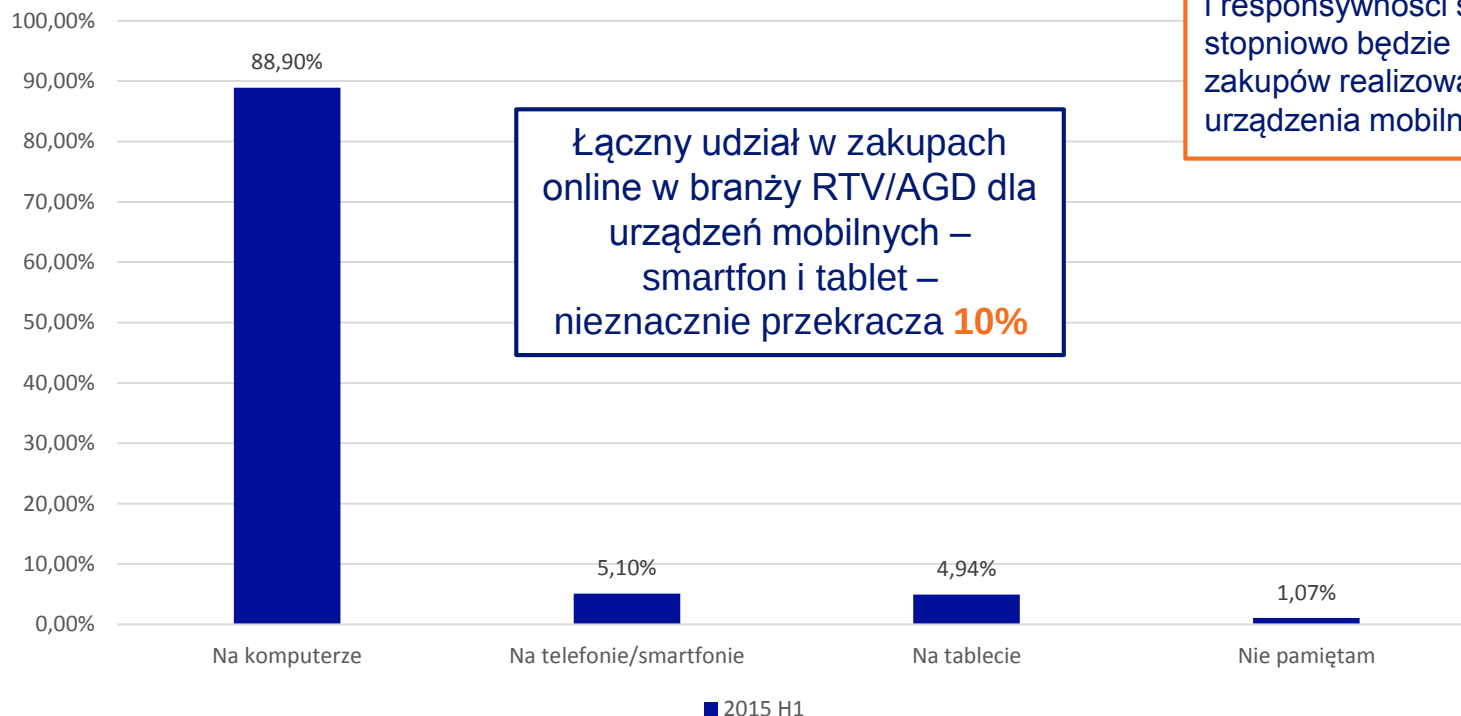
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Znalezione informacje wpłynęły „w sposób decydujący” (5) na 44,26% ankietowanych. 34,57% oceniło ich wpływ jako „duży”(4). **Widoczny jest wzrost znaczenia informacji znalezionych w Internecie względem roku 2014.**

RTV i AGD – zakup online

Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?

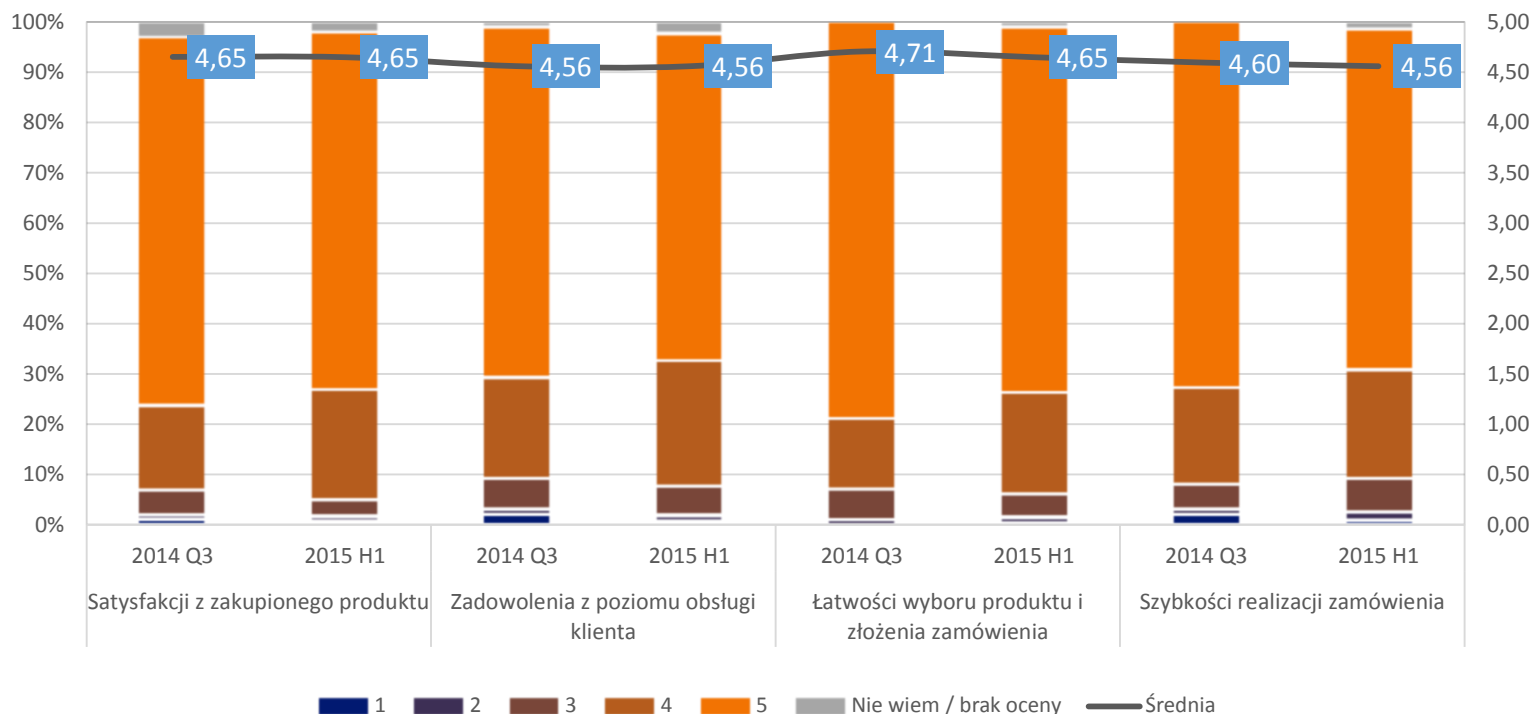


W miarę udoskonalania dedykowanych aplikacji i responsywności serwisów www stopniowo będzie rósł udział zakupów realizowanych przez urządzenia mobilne

Blisko 89% zakupów z branży RTV/AGD zostało dokonanych na komputerach. Następnie 5,10% stanowią zakupu na telefonie, a 4,94% na tablecie.

RTV i AGD – zakup online

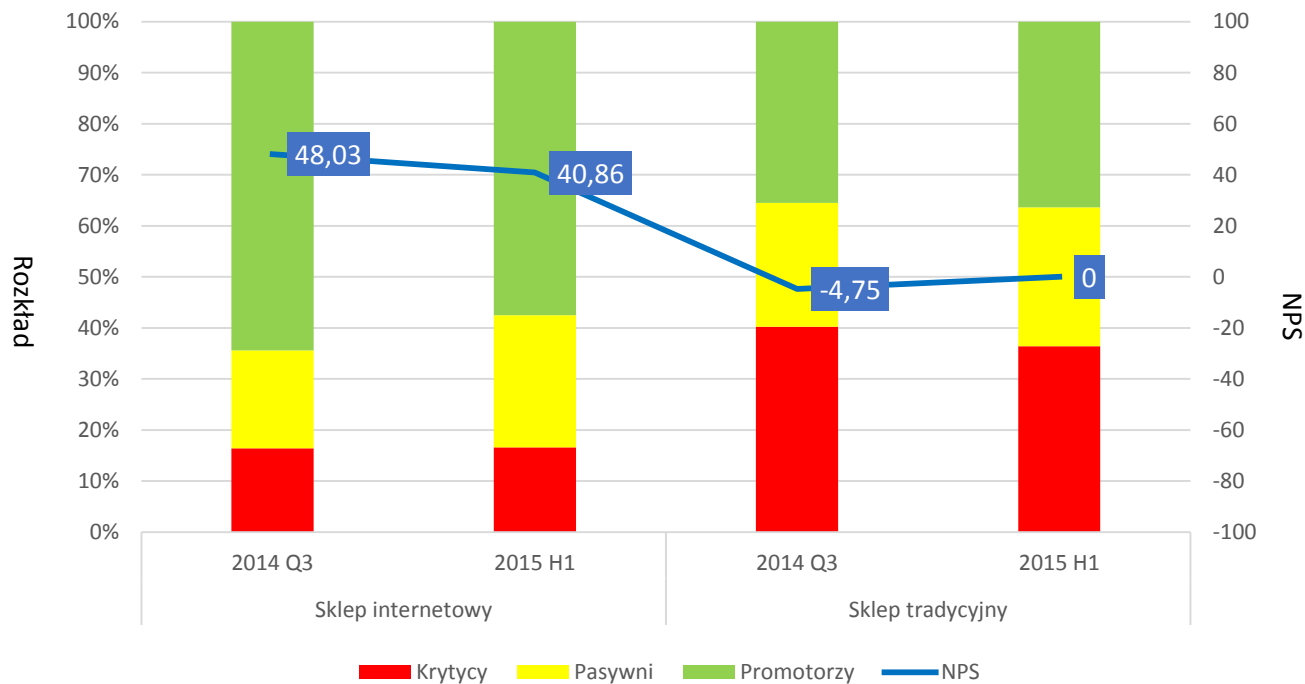
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Użytkownicy aktualnie najwyżej oceniają „łatwość wyboru produktu i złożenia zamówienia” – 4,65 – oraz „satisfakcja z zakupionego produktu”, a najniżej swoje zadowolenie z „poziomu obsługi klienta” – 4,56. W poprzedniej edycji badania ten aspekt miał również najniższą ocenę.

RTV i AGD

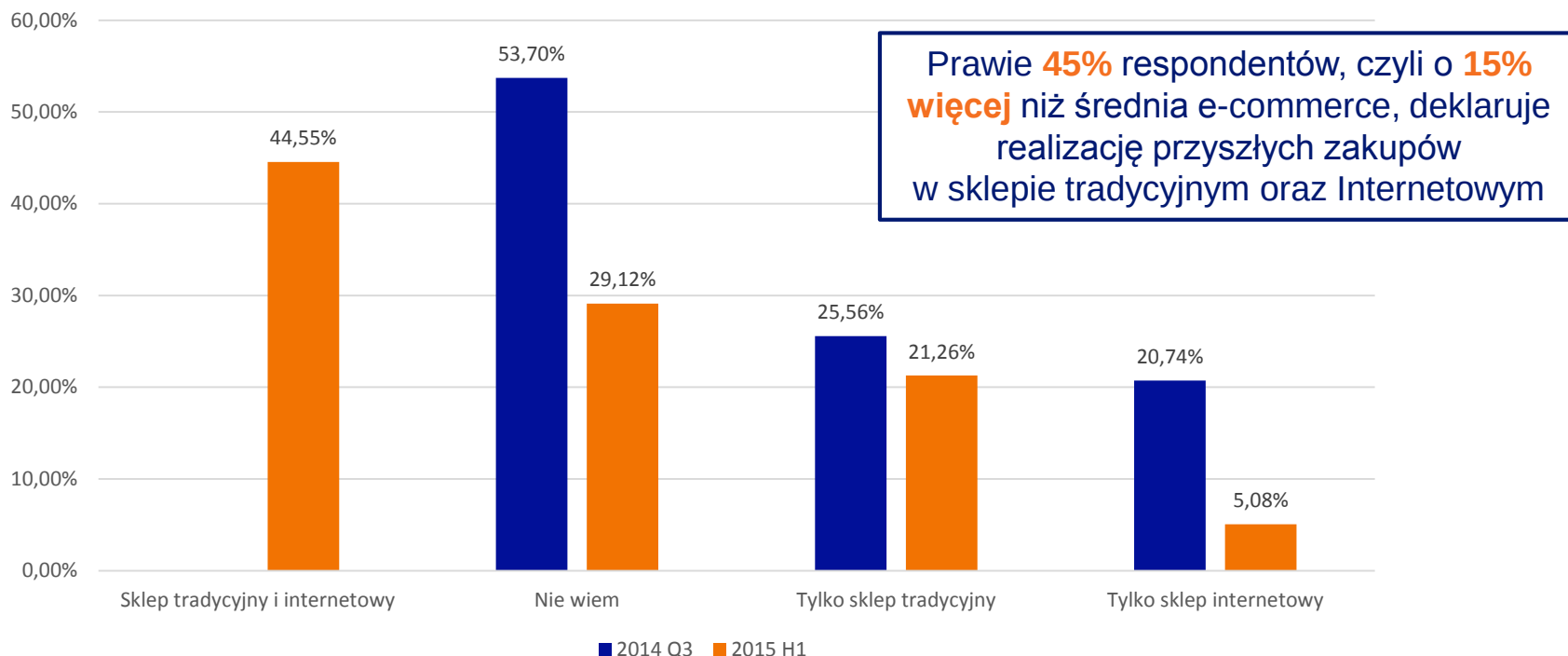
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup sprzętu elektronicznego oraz AGD w sklepie OFF / ON?



Klienci sklepów tradycyjnych deklarują o wiele niższą chęć polecenia. Wskaźnik NPS dla sklepów tradycyjnych wynosi **0**. W przypadku sklepów internetowych wynosi aż **40,86**, jednak względem zeszłego roku zauważalny jest spadek lojalności użytkowników.

RTV i AGD – Nie robiłam/em zakupów

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



29,12% osób nie potrafi określić jakiego dokona wyboru w przyszłości. Na zakup tradycyjny wskazało 21,26% respondentów, natomiast z wyłącznie internetowego kanału sprzedaży skorzysta zaledwie 5,08% użytkowników. 44,55% respondentów zadeklarowało zakup i w jednym, i w drugim kanale sprzedaży.

RTV i AGD – podsumowanie



1. Co drugi respondent (**55%**) kupował w ostatnim czasie artykuły RTV/AGD. Około połowa z nich wybrała zakup online.
2. U klientów sklepów internetowych widoczne jest duże zadowolenie z tej formy zakupów – chęć polecenia zakupu online wyrażona wskaźnikiem NPS wynosi ponad **41**.
3. Ponad **4** z **5** kupujących w sklepach tradycyjnych zakup poprzedza rozpoznaniem w Internecie. **80%** z nich ocenia znalezione informacje jako decydujące, bądź mające znaczący wpływ na podjęcie finalnej decyzji zakupowej.

RTV i AGD – komentarz eksperta



Silny efekt ROPO w branży elektronicznej wynika ze specyfiki produktów należących do tej kategorii. Towary o relatywnie dużej wartości i ściśle zdefiniowanych parametrach oznaczają, że porównywanie ich między sobą czy poszukiwanie najlepszej oferty jest łatwe i opłacalne nawet dla osób, które korzystają z Internetu mniej regularnie.

Szczególnie ciekawą dla mnie informacją jest fakt, że osoby z przedziału 25-55 lat częściej dokonują zakupu przez Internet niż w sklepie tradycyjnym. Oznacza to, że adaptacja e-commerce w tym najbardziej wartościowym segmencie klientów z perspektywy siły nabywczej stała się już faktem i być może sklepy tradycyjne przyjmą w przyszłości bardziej rolę logistyczną (odbiór zamówienia i obsługa po zakupie) niż zakupową.

Maciej Gałęcki, Bluerank

Wyniki segmentu Leki, kosmetyki

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

Leki,
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

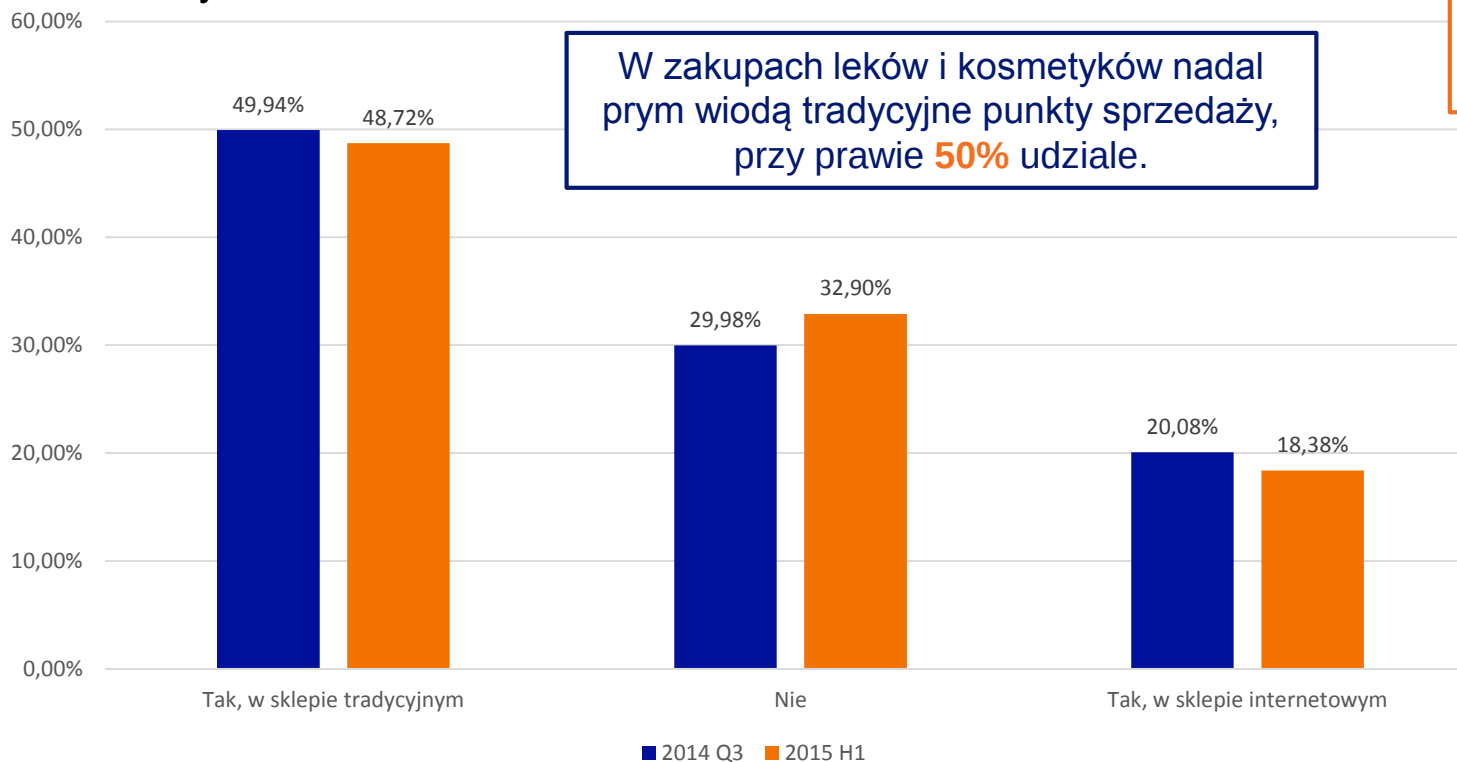
Sport

Telekomu-
nikacja

Leki, kosmetyki – zakup tradycyjny

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu leków, suplementów diety lub kosmetyków?

Produkty z tego segmentu należą do najczęściej kupowanych artykułów on-line.

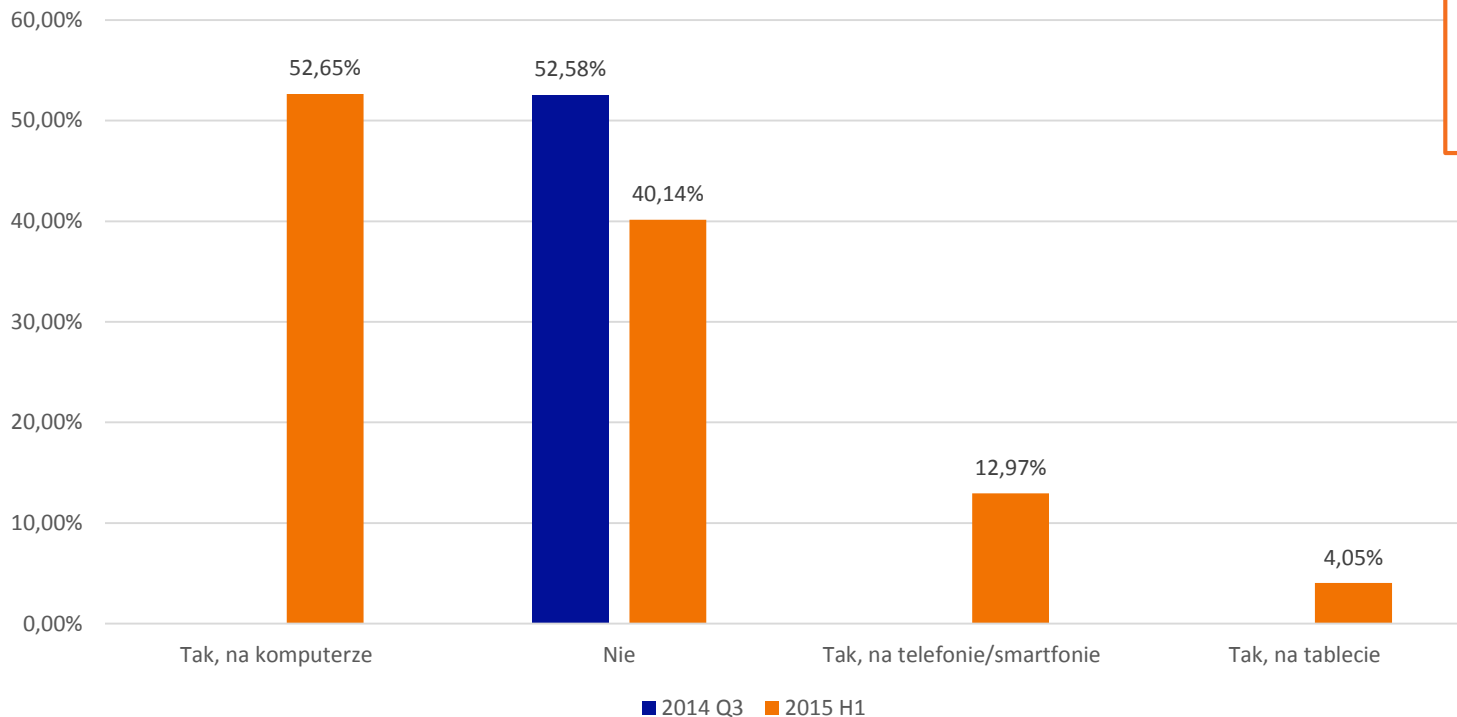


Co drugi ankietowany w ostatnim czasie kupował leki i kosmetyki w sklepie tradycyjnym. Na zakup online aktualnie wskazuje 18,38% respondentów, co oznacza spadek względem ROPO 2014 o blisko 2 punkty procentowe. Co trzeci respondent deklaruje brak zakupu.

Leki, kosmetyki – zakup tradycyjny

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

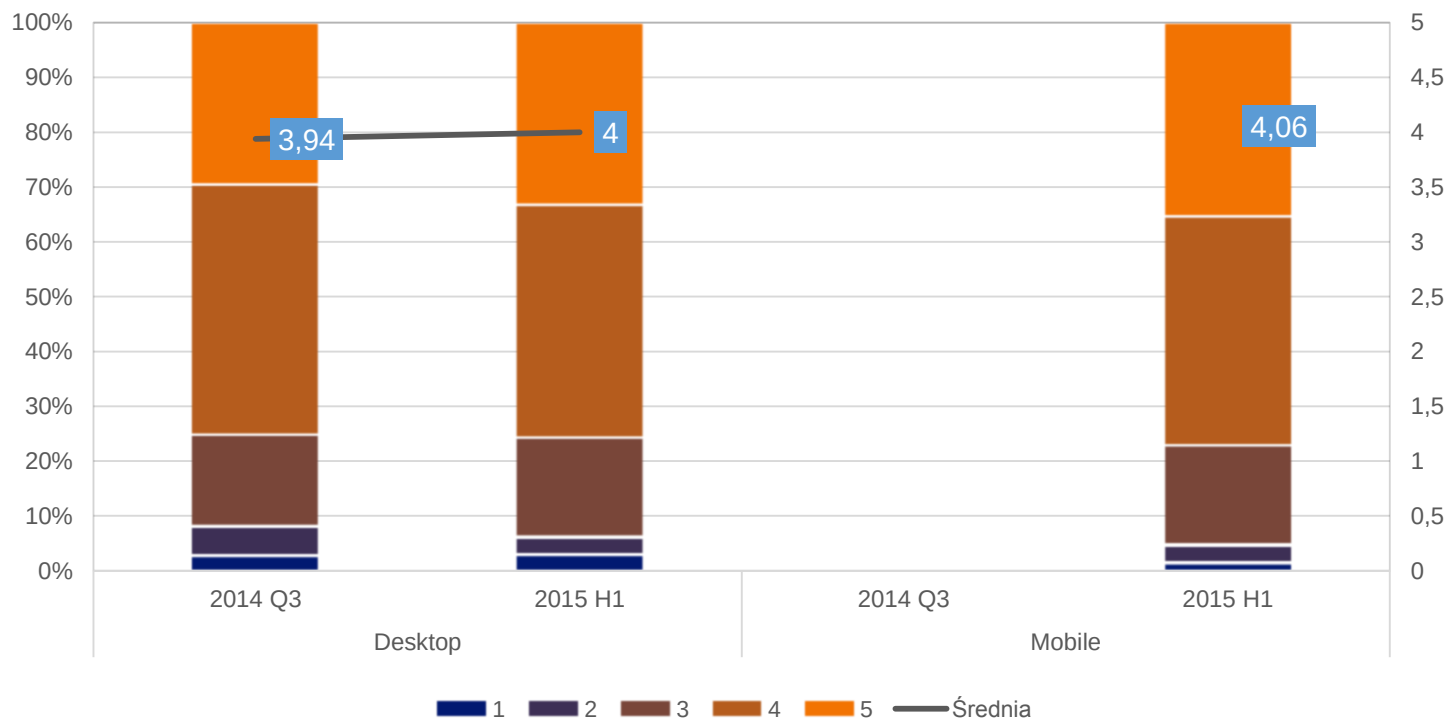
6 na 10 respondentów przed zakupem leku/kosmetyku szuka w Internecie informacji na jego temat.



Osoby kupujące leki i kosmetyki chętniej sprawdzają informacje o produktach przed ich zakupem niż w Q3 2014. Najczęściej informacje sprawdzają na komputerze – 52,65%, następnie na smartfonach – 12,97% oraz na tabletach – 4,05%.

Leki, kosmetyki – zakup tradycyjny

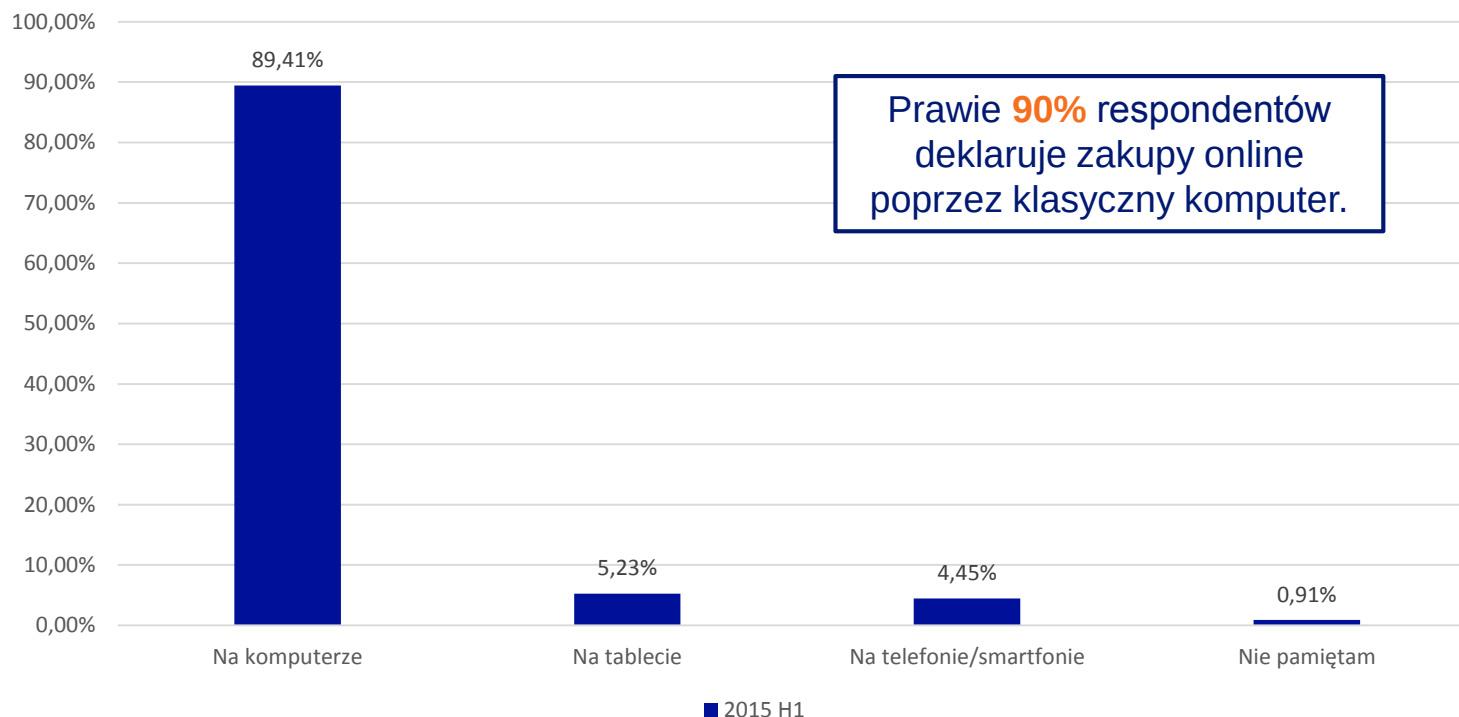
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Informacje znalezione w Internecie na komputerze mają duży wpływ na decyzję dotyczącą zakupu leków i kosmetyków. Informacje znalezione na urządzeniach mobilnych mają nieznacznie większe znaczenie.

Leki, kosmetyki – zakup online

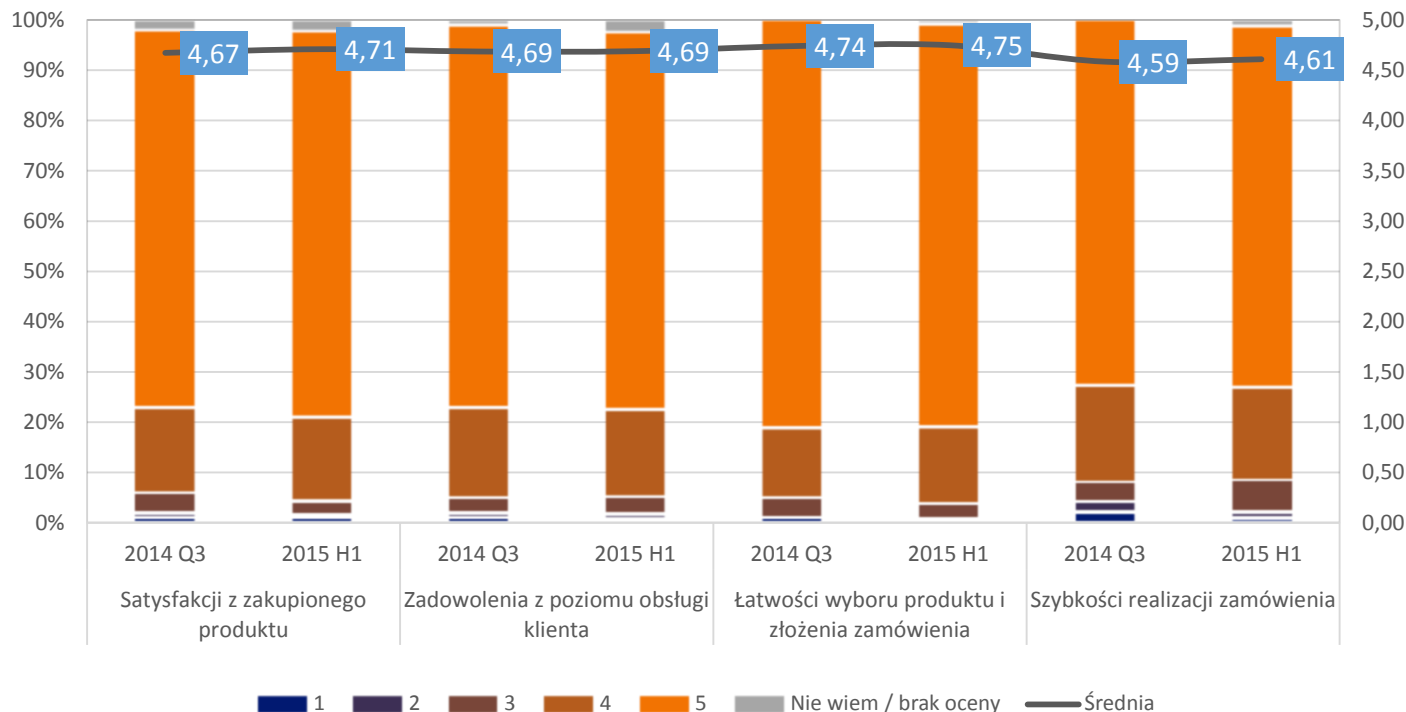
Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



Blisko 90% zakupów zostało dokonanych na komputerach. Następnie 5,23% stanowią zakupu na tablecie oraz 4,45% zakupy na telefonie. Udział urządzeń mobilnych w finalizacji zakupów przez Internet ponownie kształtuje się na poziomie 10%.

Leki, kosmetyki – zakup online

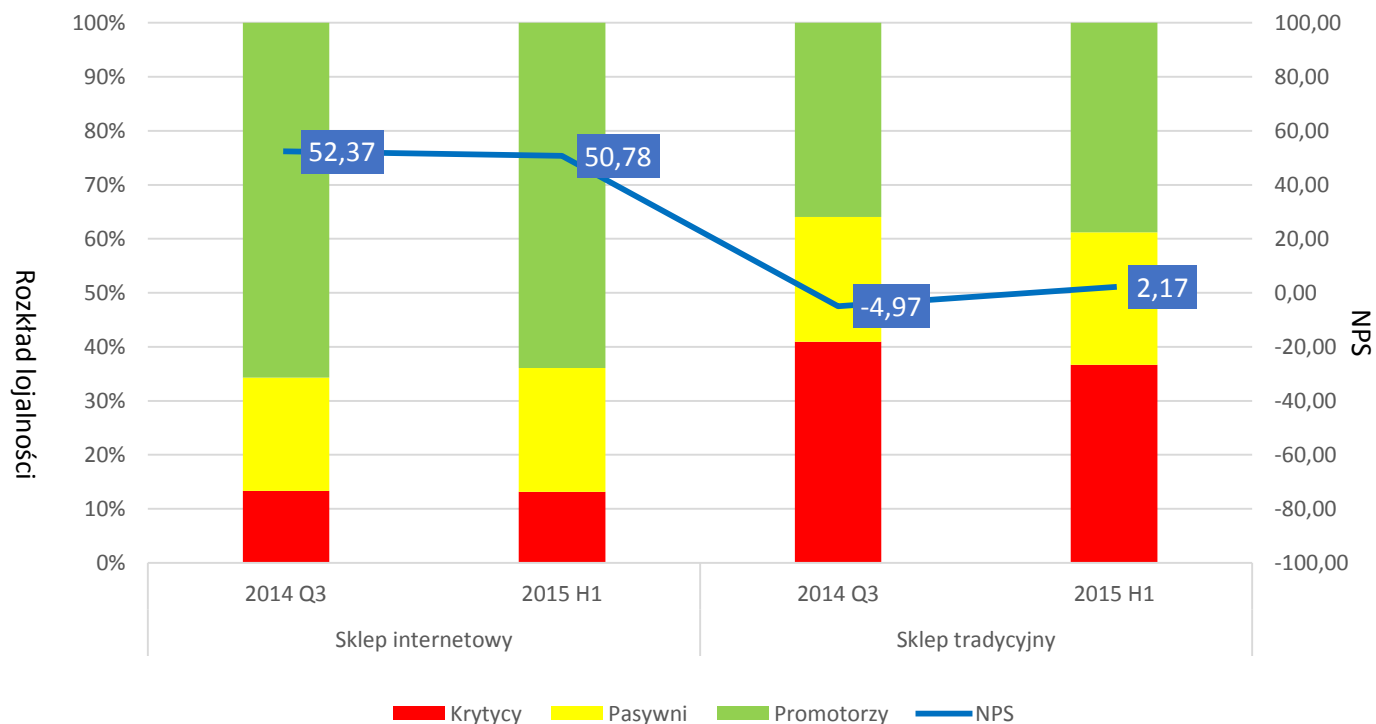
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Osoby biorące udział w badaniu są bardzo zadowolone ze wszystkich aspektów związanych z zakupami. Uwzględniając skalę od 1 do 5, najwyższa ocena została przyznana dla „łatwości wyboru produktu i złożenia zamówienia” – 4,75.

Leki, kosmetyki

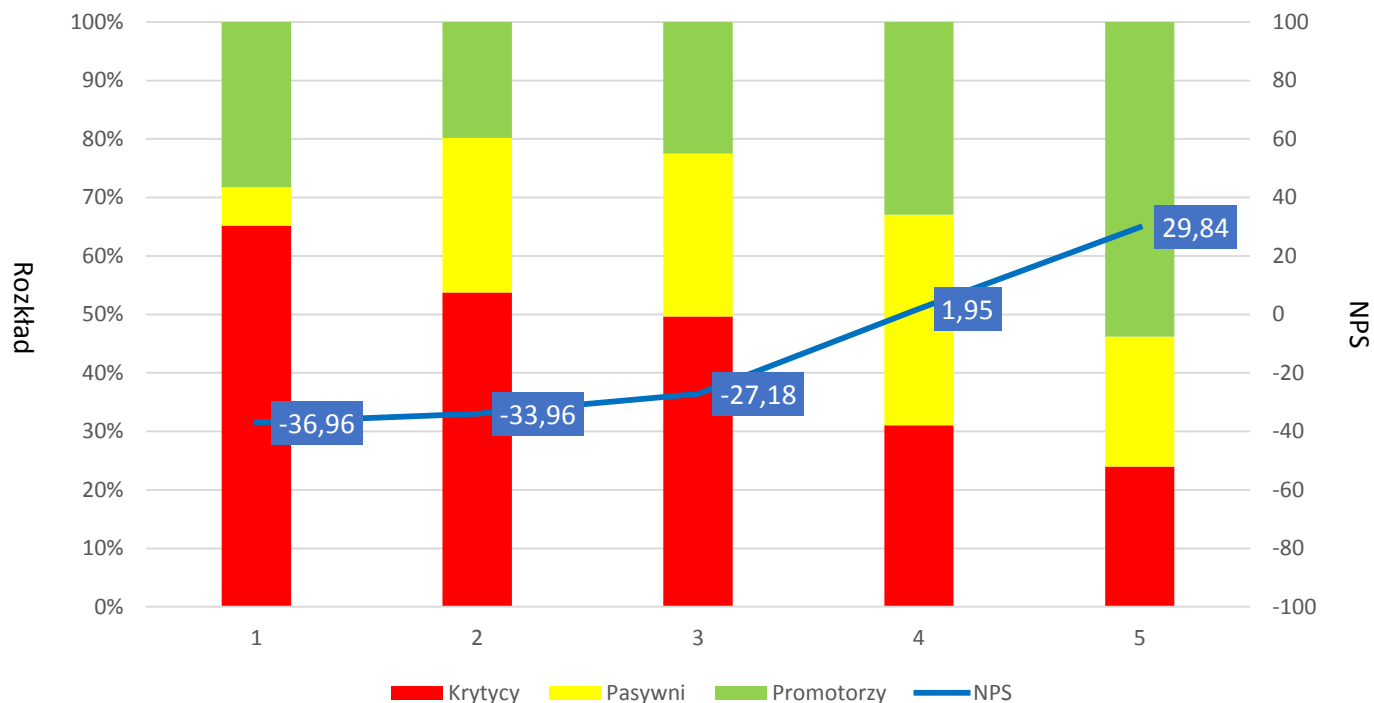
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i ten sklep znajomym lub rodzinie w sklepie OFF / ON?



Sklepy online osiągnęły bardzo dobry rezultat – wskaźnik NPS wynosi **50,78**. Dla sklepów tradycyjnych wynik wynosi **2,17**. Oznacza to, że użytkownicy są skłonni chętniej polecić zakupy internetowe niż tradycyjne.

Leki, kosmetyki

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i ten sklep znajomym lub rodzinie? Analiza według wpływu informacji znalezionych na komputerze

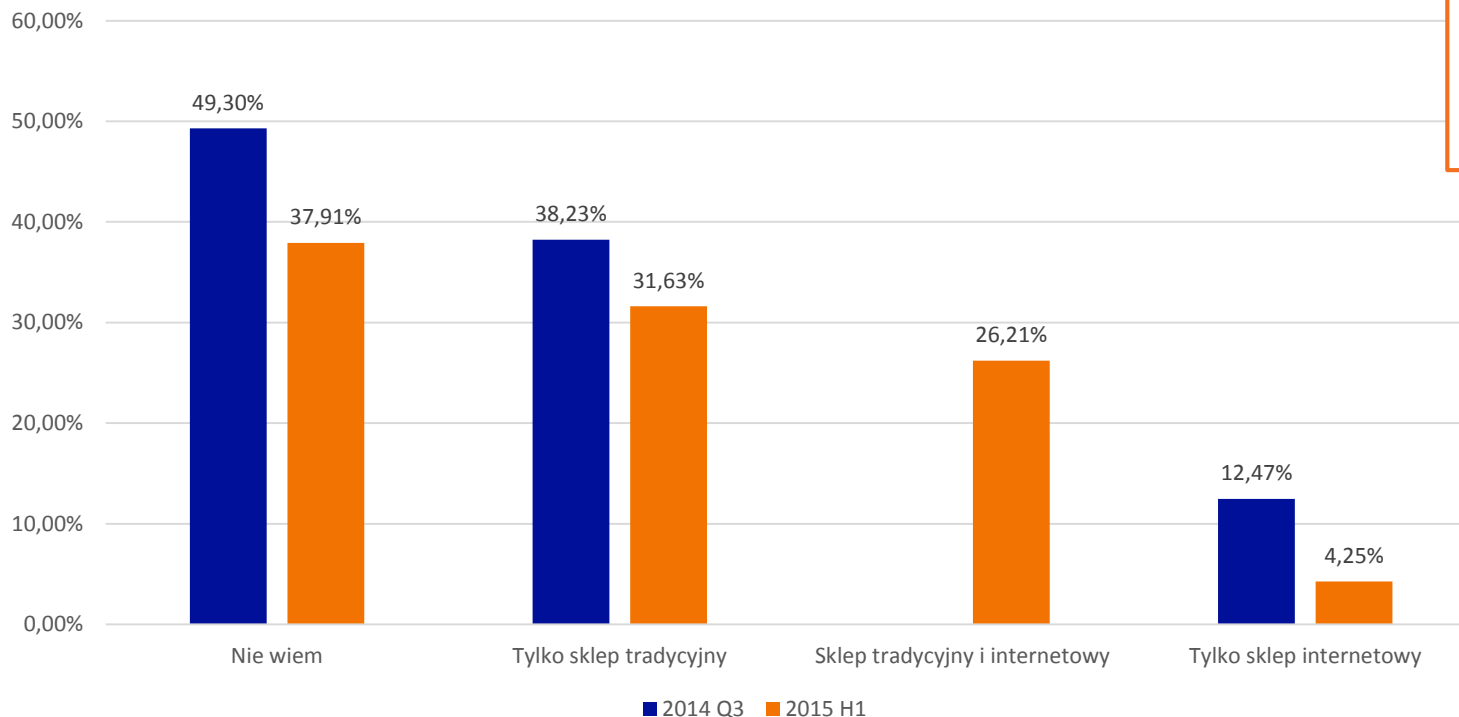


Zależność między wpływem informacji a chęcią polecenia jest bardzo wyraźna. Im wyższa ocena przydatności informacji w skali od 1 do 5 tym wyższy wskaźnik NPS. Oznacza to, że osoby, które znalazły wyczerpujące i pomocne informacje są bardziej skłonni do polecenia danego sklepu, drogerii lub apteki swoim znajomym.

Leki, kosmetyki – nie robiłam/em zakupów

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

Ilość zwolenników sklepów tradycyjnych zmniejszyła się w ciągu roku o blisko **20%**



37,91% osób nie potrafi określić jakiego dokona wyboru w przyszłości. Na zakup tradycyjny wskazało 31,63% respondentów, natomiast z zakupów internetowych skorzysta zaledwie 4,25% użytkowników.

Leki, kosmetyki – podsumowanie

1. Kosmetyki są jednymi z najczęściej kupowanych produktów. Ponad **2 z 3** ankietowanych (**67%**) 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 i wynosi **15**.

3. Efekt ROPO jest widoczny, choć nie tak wyraźnie jak w segmencie **Elektroniki i AGD**. Ponad **40%** w ogóle nie szuka informacji w Internecie. Pozostali, wpływ informacji częściej określają jako „duży” (**42%**) niż jako „decydujący” (**33%**).



Leki, kosmetyki – komentarz Partnera

Aktualna wiedza na temat oczekiwań i preferencji Klientów jest kluczowa przy podejmowaniu świadomych decyzji biznesowych w dobie omnichannel.

Wyniki raportu przeanalizowaliśmy z dużym zainteresowaniem, dlatego chętnie weźmiemy udział w kolejnych edycjach badania

Piotr Gmurek, DOZ.pl



Leki, kosmetyki – komentarz eksperta

Jako firma wyspecjalizowana w handlu on-line kosmetykami naturalnymi PAT&RUB, korzystamy z wielu badań i analiz. Dzięki takiemu podejściu posiadamy szeroką wiedzę na temat przyzwyczajzeń, oczekiwań i zachowań naszych konsumentek.

Zgromadzone w raporcie dane dla segmentu kosmetyków i leków, w ujęciu przekrojowym pozwalają na jeszcze lepsze poznanie potrzeb i motywacji potencjalnych klientów. Dlatego oceniam wyniki badania jako wartościowe.

Agnieszka Nowicka, Aromeda



Wyniki segmentu Książki, filmy, muzyka

RTV/AGD

**Książki
filmy
muzyka**

Wyjazdy
wakacyjne

Leki,
kosmetyki

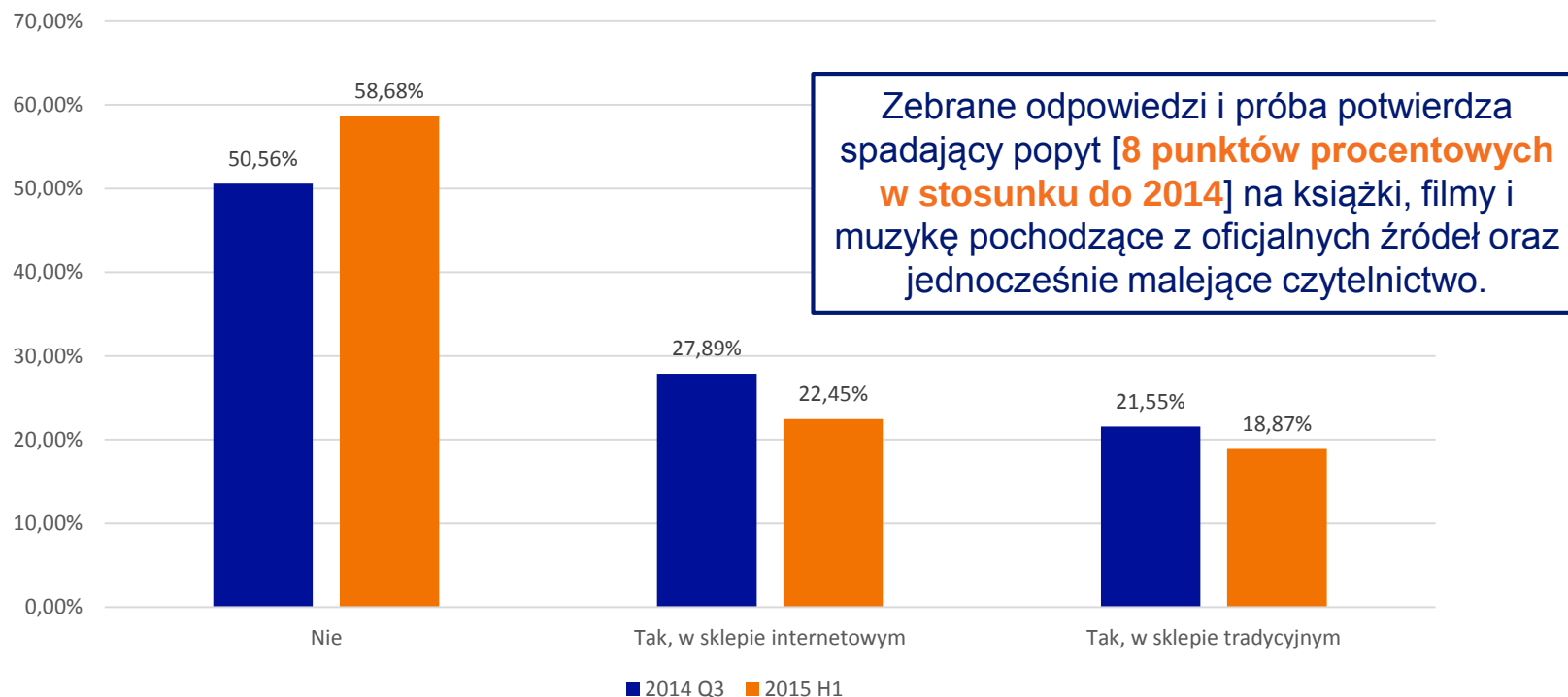
DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

Sport

Telekomu-
nikacja

Książki, filmy, muzyka

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

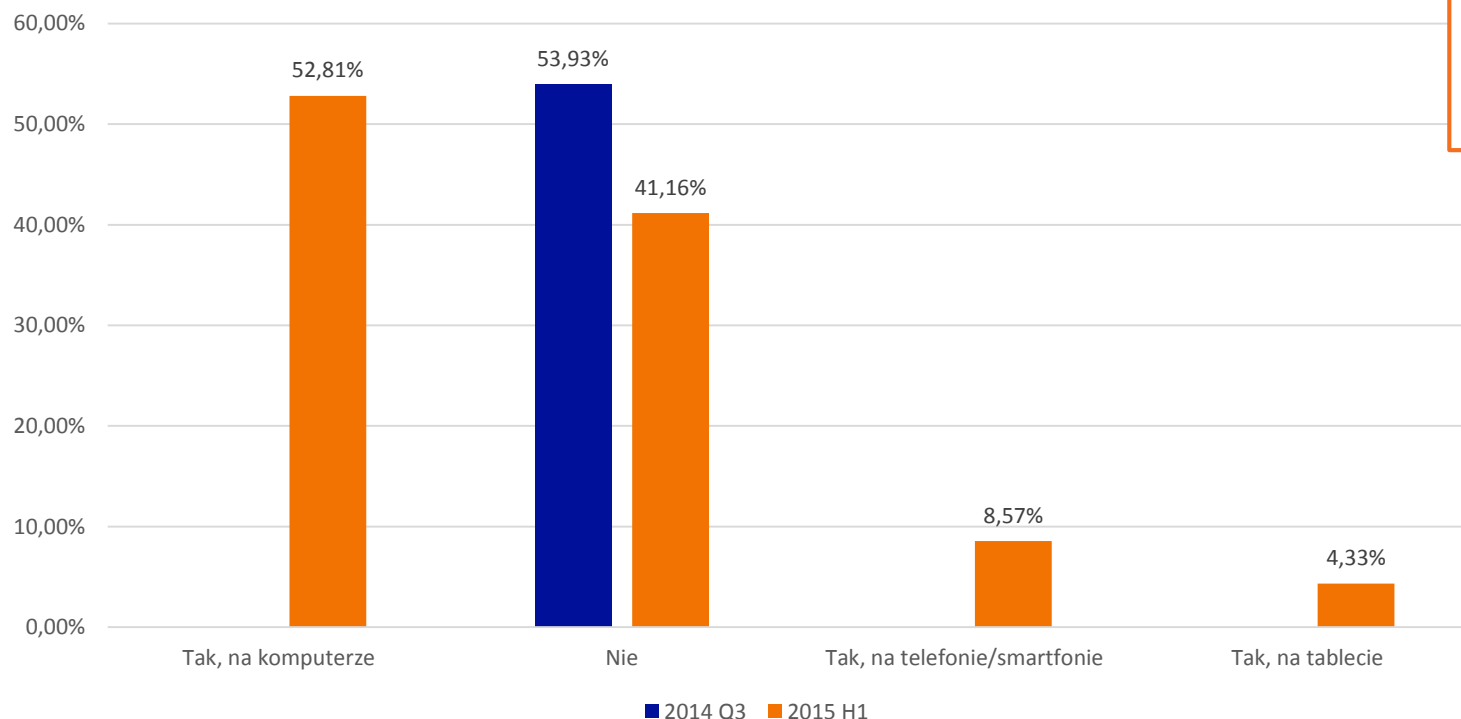


Blisko 60% ankieterowanych nie kupowało w ostatnim czasie książek, filmów lub muzyki. Zakup online wybrało 22,45% respondentów, natomiast zakup tradycyjny – 18,87%

Książki, filmy, muzyka – zakup tradycyjny

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

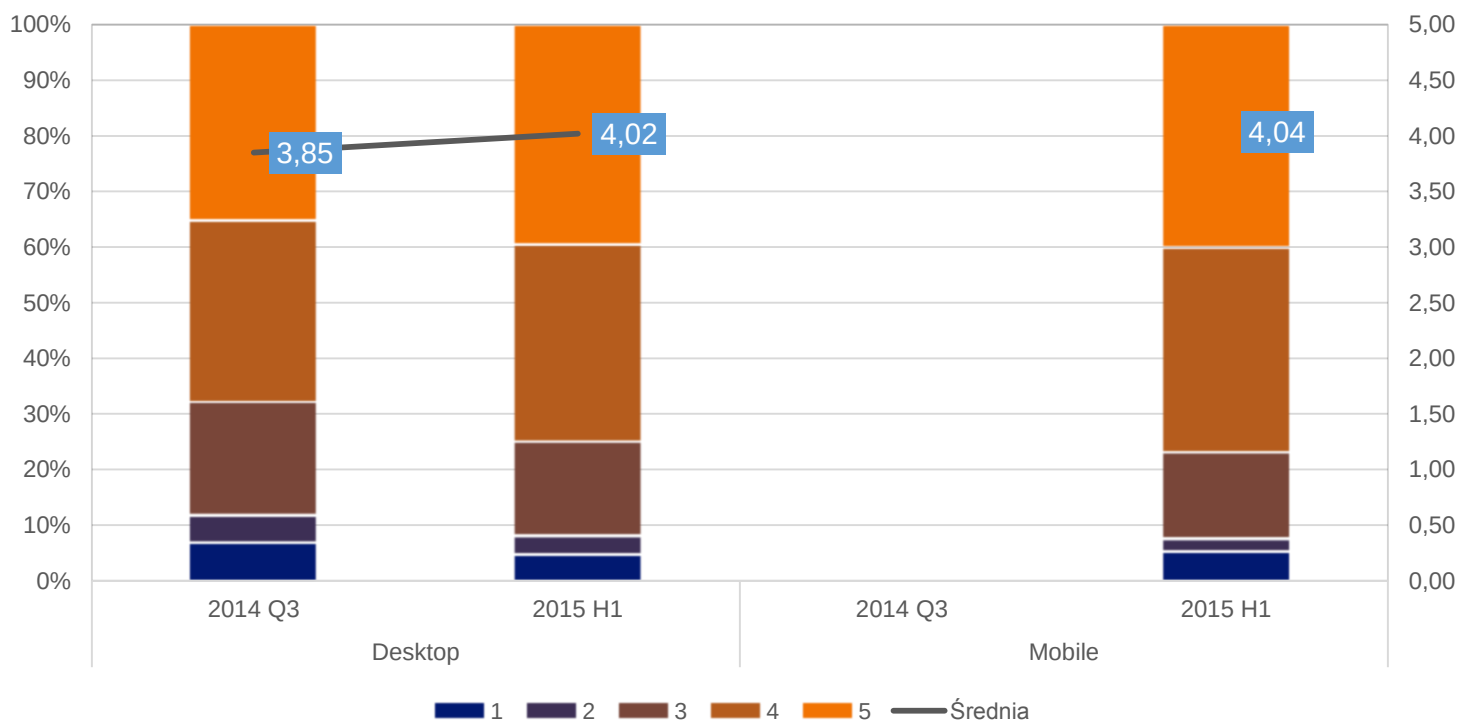
Tak jak w pozostałych segmentach, widoczne jest wyraźne wzmocnienie efektu ROPO



Odsetek klientów sklepów tradycyjnych poszukujących wcześniej informacji w Internecie na komputerze wynosi 52,81%. Na telefonie informacje były poszukiwane przez 8,57% respondentów, a na tablecie przez 4,33% osób.

Książki, filmy, muzyka – zakup tradycyjny

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

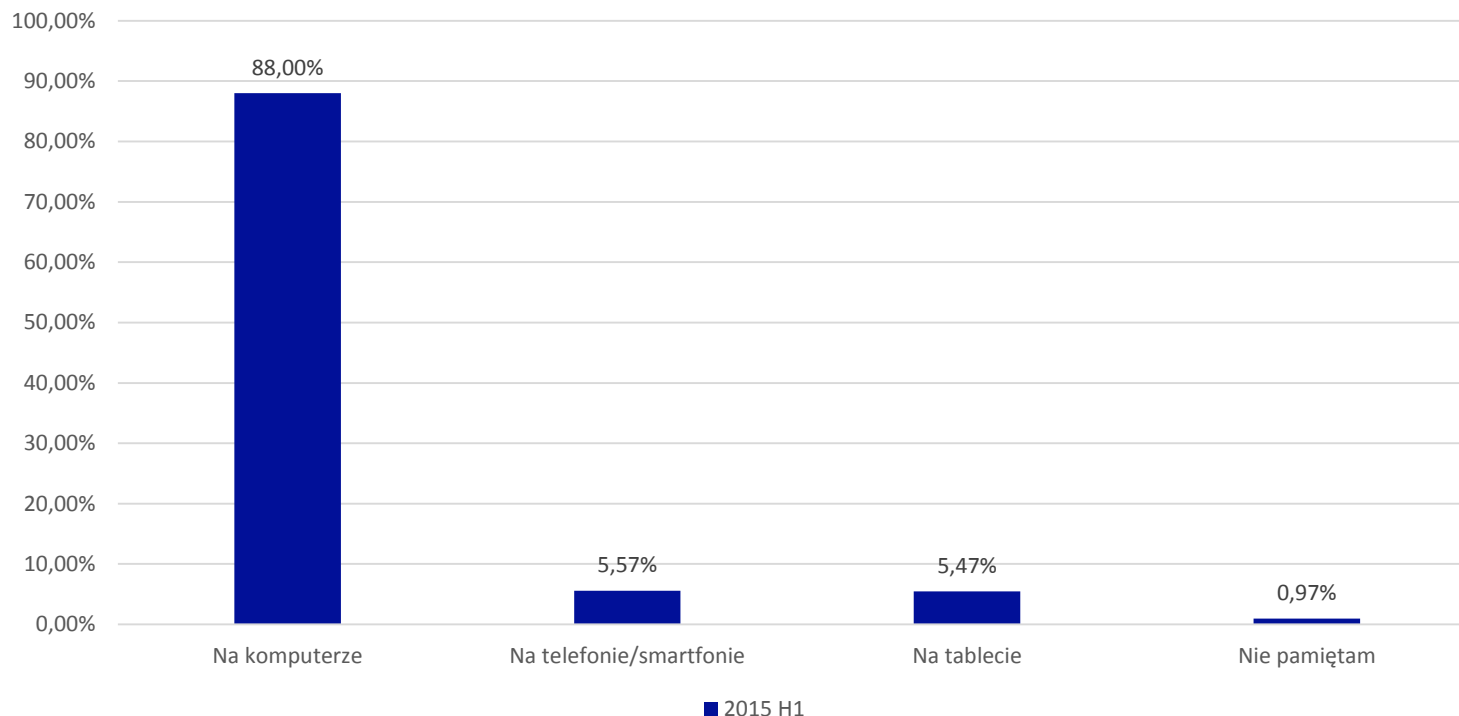


Informacje znalezione w Internecie nie miały znaczenia jedynie dla co 20 respondenta

Znalezione informacje wpłynęły „w sposób decydujący” (5) na 39,50% ankietowanych. 35,46% oceniło ich wpływ jako „duży” (4). Wpływ informacji znalezionych na urządzeniu mobilnym jest zbliżony do wpływu informacji znalezionych na komputerze.

Książki, filmy, muzyka – zakup online

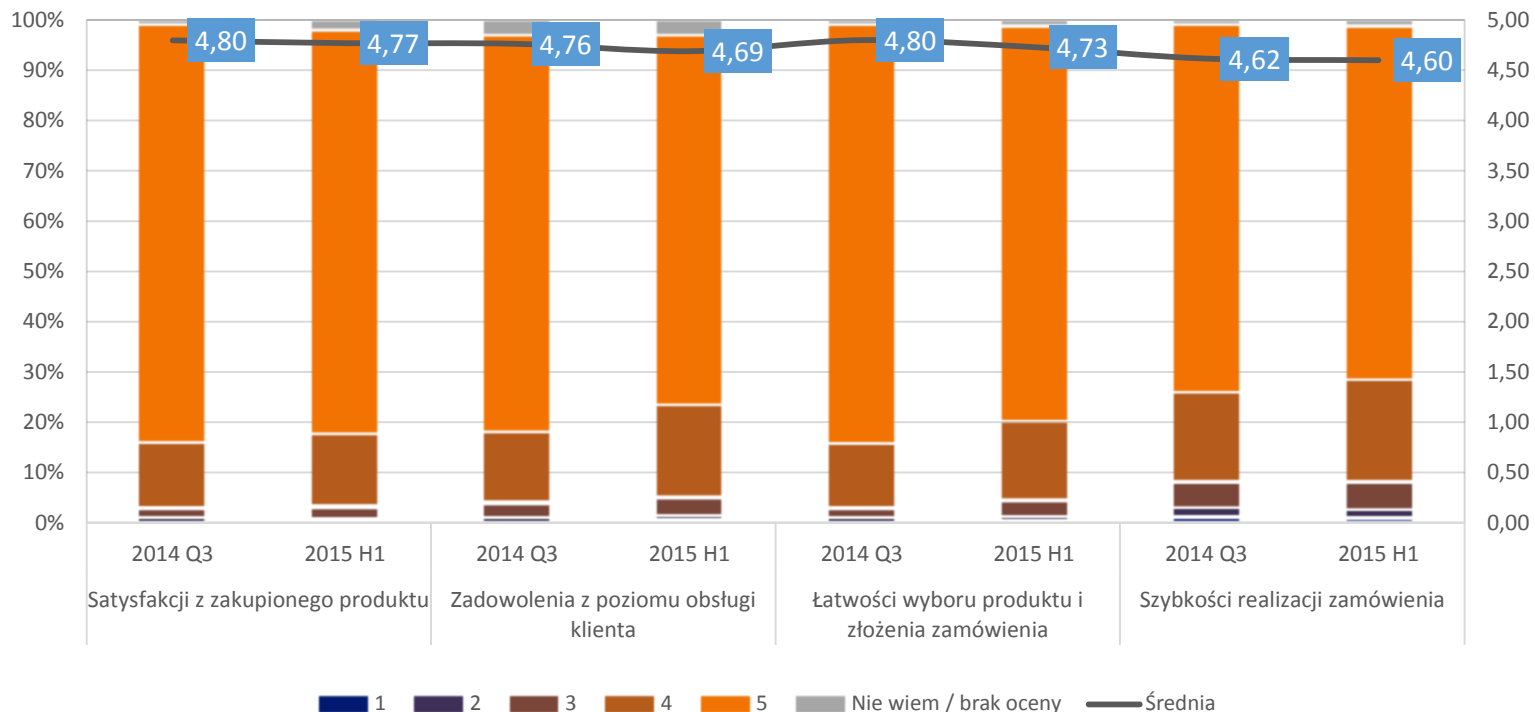
Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



88% zakupów zostało dokonanych na komputerach. Następnie 5,57% stanowią zakupu na telefonie oraz 5,47% zakupy na tablecie.

Książki, filmy, muzyka – zakup online

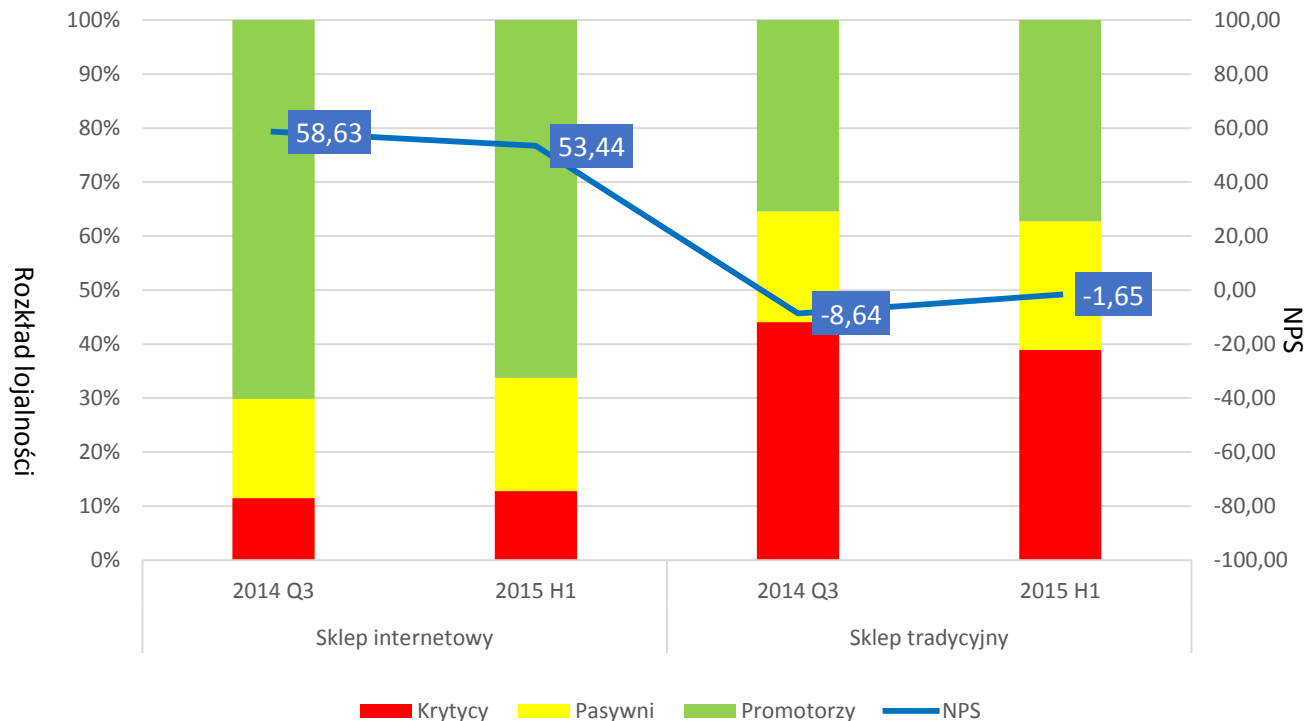
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Użytkownicy aktualnie najwyżej oceniają „**satysfakcję z zakupionego produktu**” – 4,77, a najniżej swoje zadowolenie z „**szybkości realizacji zamówienia**” – 4,60. W poprzednio analizowanym okresie również ten segment miał najniższą ocenę.

Książki, filmy, muzyka

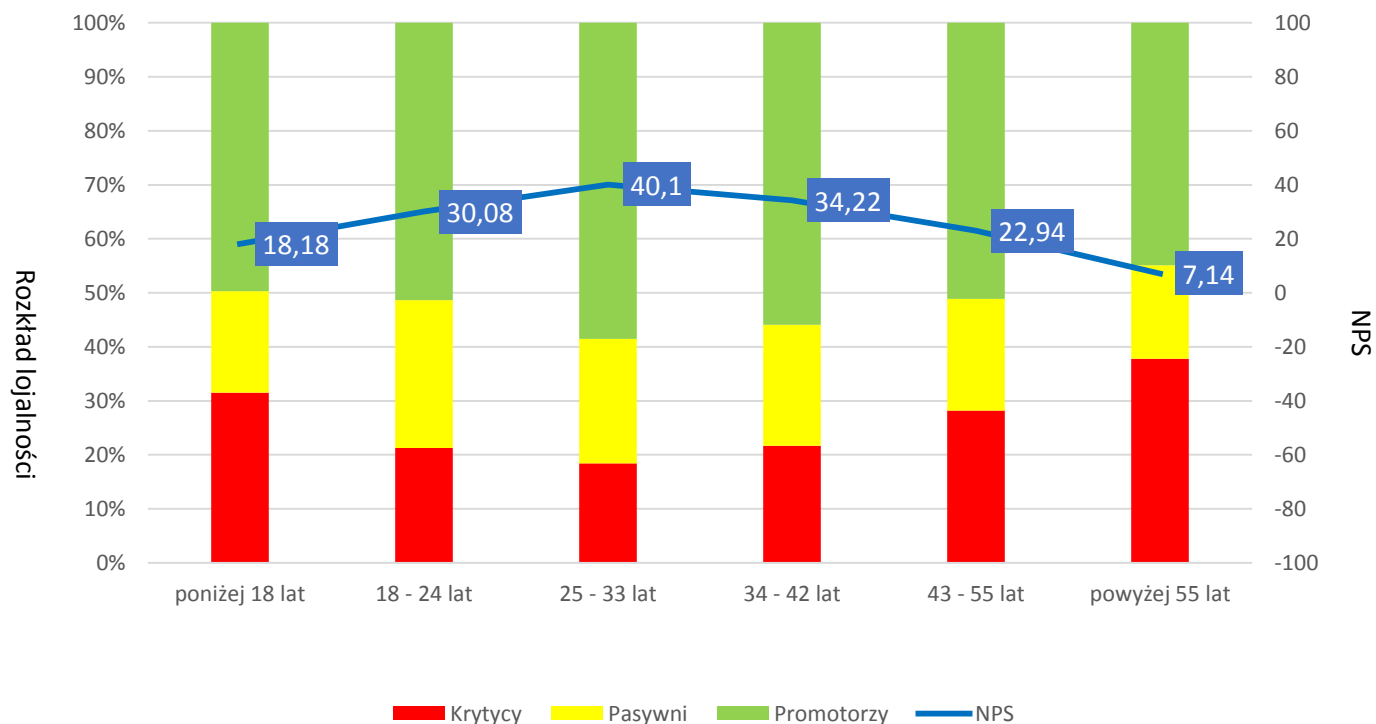
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i ten sklep znajomym lub rodzinie w sklepie OFF / ON?



Sklepy online osiągnęły bardzo dobry rezultat – wskaźnik NPS wynosi **53,44**. Dla sklepów tradycyjnych wynik jest ujemny i wynosi **-1,65**. Zauważalna jest poprawa wyniku dla sklepów tradycyjnych oraz pogorszenie dla sklepów internetowych.

Książki, filmy, muzyka

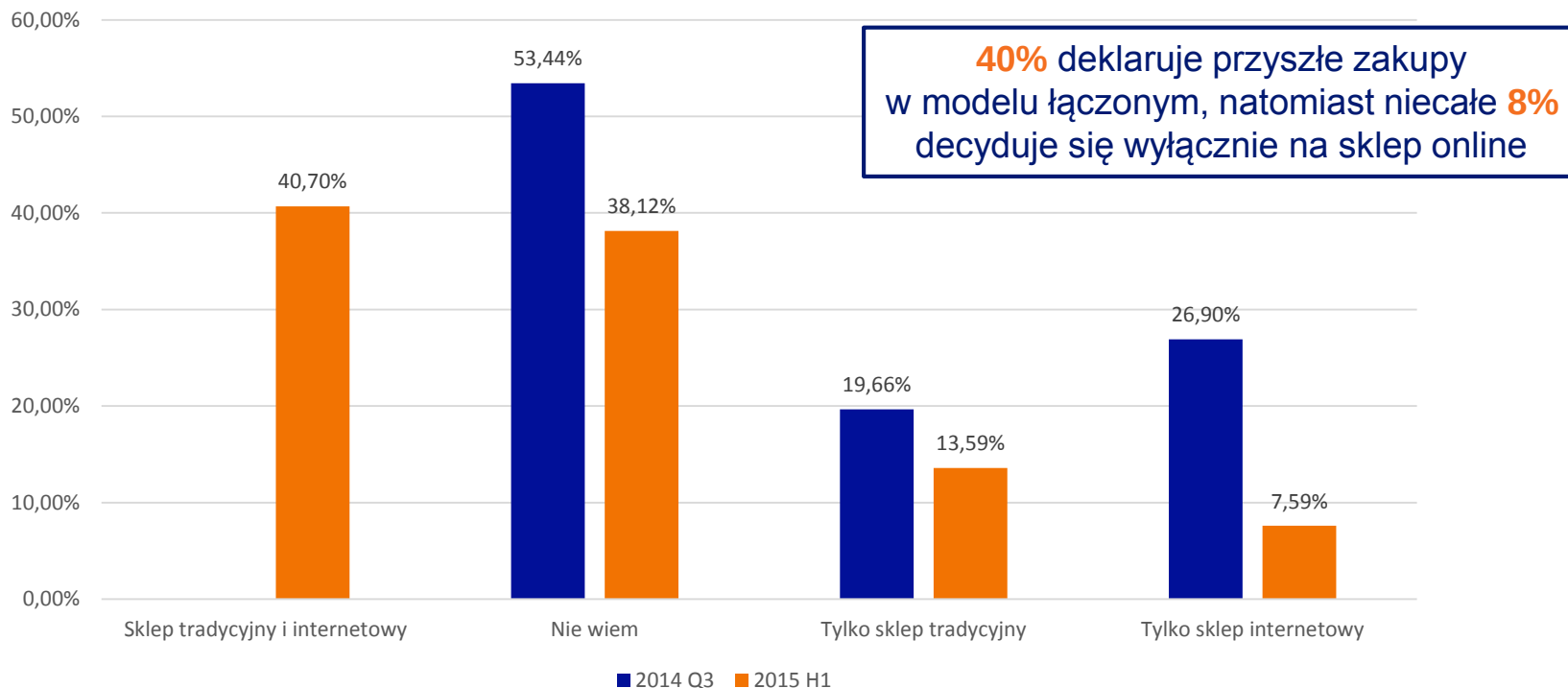
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i ten sklep znajomym lub rodzinie w sklepie?
Analiza ze względu na wiek.



Najchętniej sklepy polecają osoby **w wieku „25 – 33 lata” – 40,1**. Najwięcej Krytyków oraz najniższy wskaźnik NPS notujemy wśród osób „powyżej 55 lat” – 7,14.

Książki, filmy, muzyka – Nie robiłam/em zakupów

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



38,12% respondentów nie wie, gdzie dokona następnego zakupu. Zakupy zarówno online jak i offline deklaruje 40,70% ankietowanych. Zakup tradycyjny wybierze 13,59% kupujących. Zakupy online deklaruje zaledwie 7,59%.

Książka, film, muzyka – podsumowanie



1. Mniej niż połowa ankietowanych (**42%**) dokonała w ostatnim czasie zakupu książki, filmu lub muzyki. O **19%** częściej wybierali zakup przez Internet.
2. Zakupy w sklepach tradycyjnych nie cieszą się chęcią polecenia – wskaźnik NPS jest w ich przypadku ujemny i wynosi **-1,65**. Przeciwnie dla zakupów w Internecie, które osiągają bardzo wysoką wartość chęci polecenia **53,44**.
3. Wiedza z Internetu jest ważnym czynnikiem w procesie kształtowania decyzji zakupowej – prawie **59%** skorzystało z sieci szukając informacji na temat wybranego produktu.

Książka, film, muzyka – komentarz eksperta

Wyniki badania potwierdzają spadającą sprzedaż książek oraz multimediiów w sklepach internetowych. Łatwy dostęp do legalnych źródeł typu VOD, bądź streaming muzyki sprawiają, że nie jest potrzebne posiadanie filmów bądź muzyki, by móc się nimi cieszyć.



Warto zauważyć, że dochodzi do spadku sprzedaży również przez Internet, mimo bardzo wysokiego średniego wskaźnika NPS [*chęci polecenia znajomym zakupów w Internecie*]. Oznacza to, że konkurencja między uczestnikami rynku jest bardzo intensywna i wymaga wyjątkowej dbałości o satysfakcję klientów, aby móc utrzymać swój kawałek tortu z kurczącego się rynku.

Piotr Wojnarowicz, opiniac.com

Wyniki segmentu DIY

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

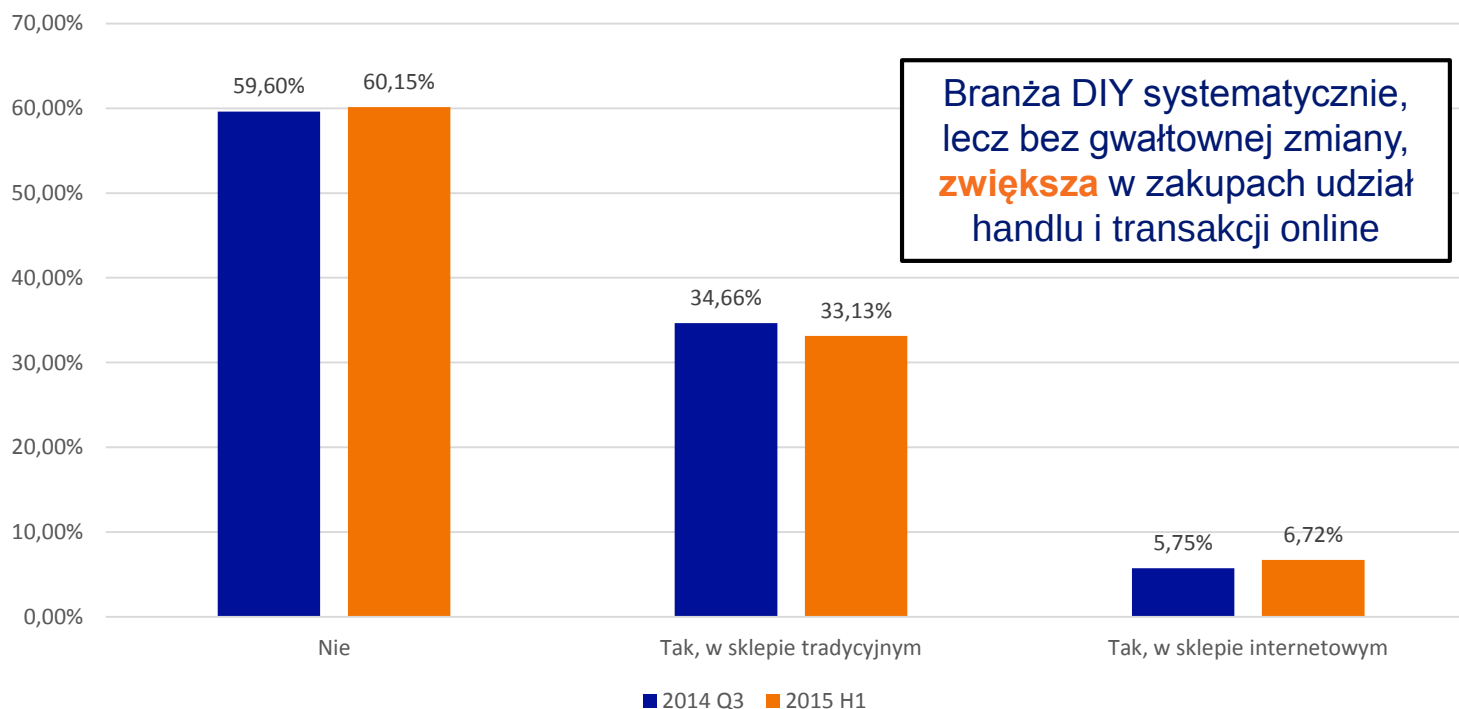
Leki,
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

Sport

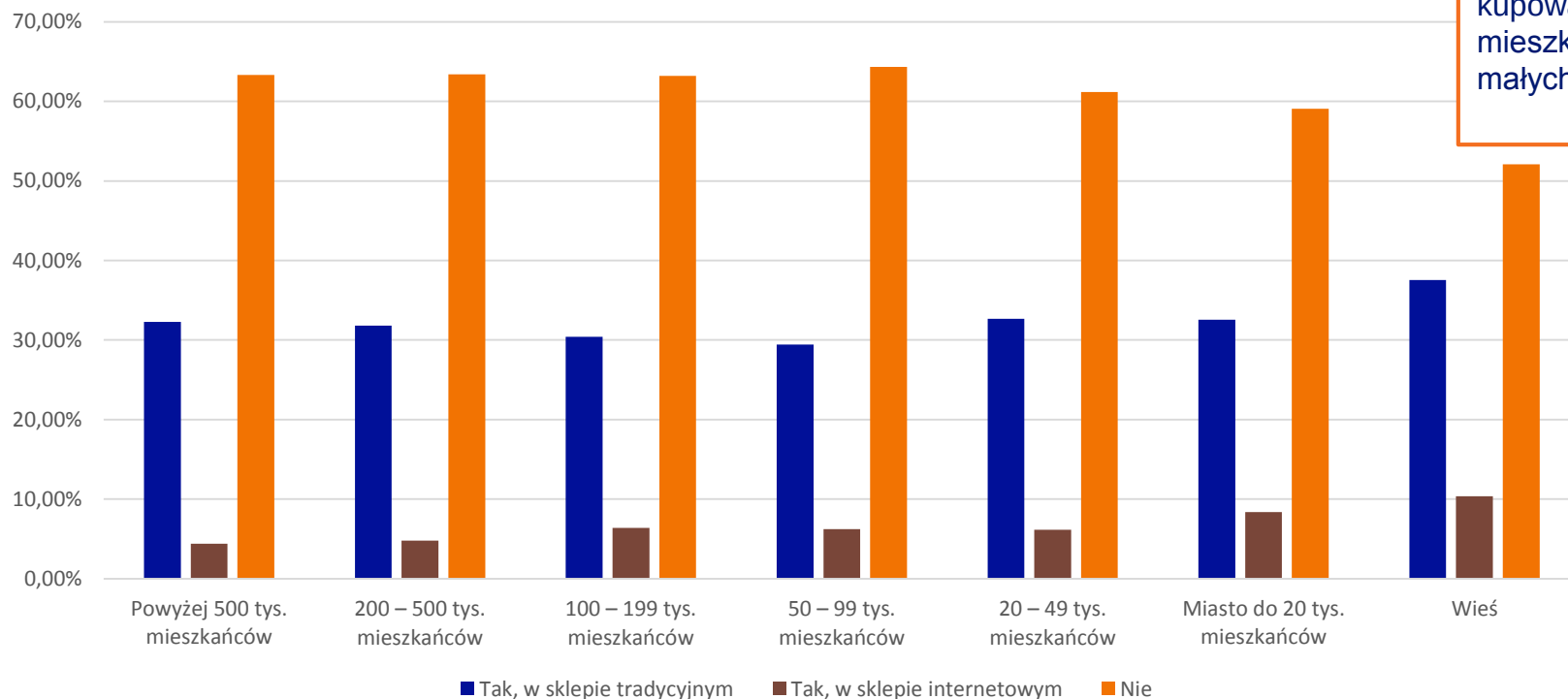
Telekomu-
nikacja

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



60% ankietowanych nie miało potrzeby zakupu tego typu produktów. Na zakupy w sklepie tradycyjnym wskazał co trzeci kupujący. Zakupy internetowe deklaruje zaledwie 6,72% osób. Jest to dość mała ilość, aczkolwiek notujemy tutaj wzrost o 1 punkt procentowy względem wyników z badania ROPO 2014.

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu narzędzi, materiałów budowlanych artykułów ogrodniczych? Analiza ze względu na wielkość miejscowości.



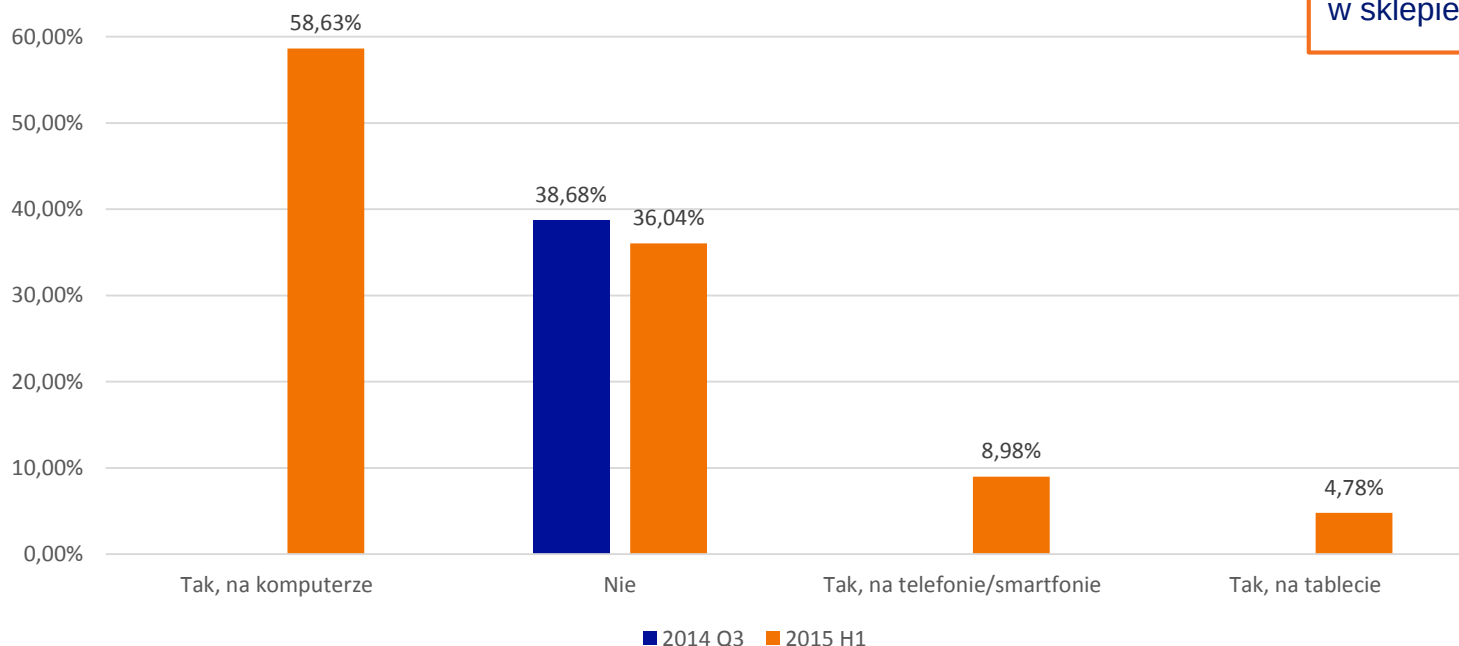
Produkty z segmentu DIY są relatywnie częściej kupowane przez mieszkańców małych miejscowości

Zarówno w sklepie tradycyjnym – 37,56%, jak i w sklepie internetowym – 10,36% najczęściej zakupów dokonują mieszkańcy wsi. Tylko 4,39% respondentów z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców dokonało w ostatnim czasie zakupu online artykułu segmentu DIY.

DIY – zakup tradycyjny

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

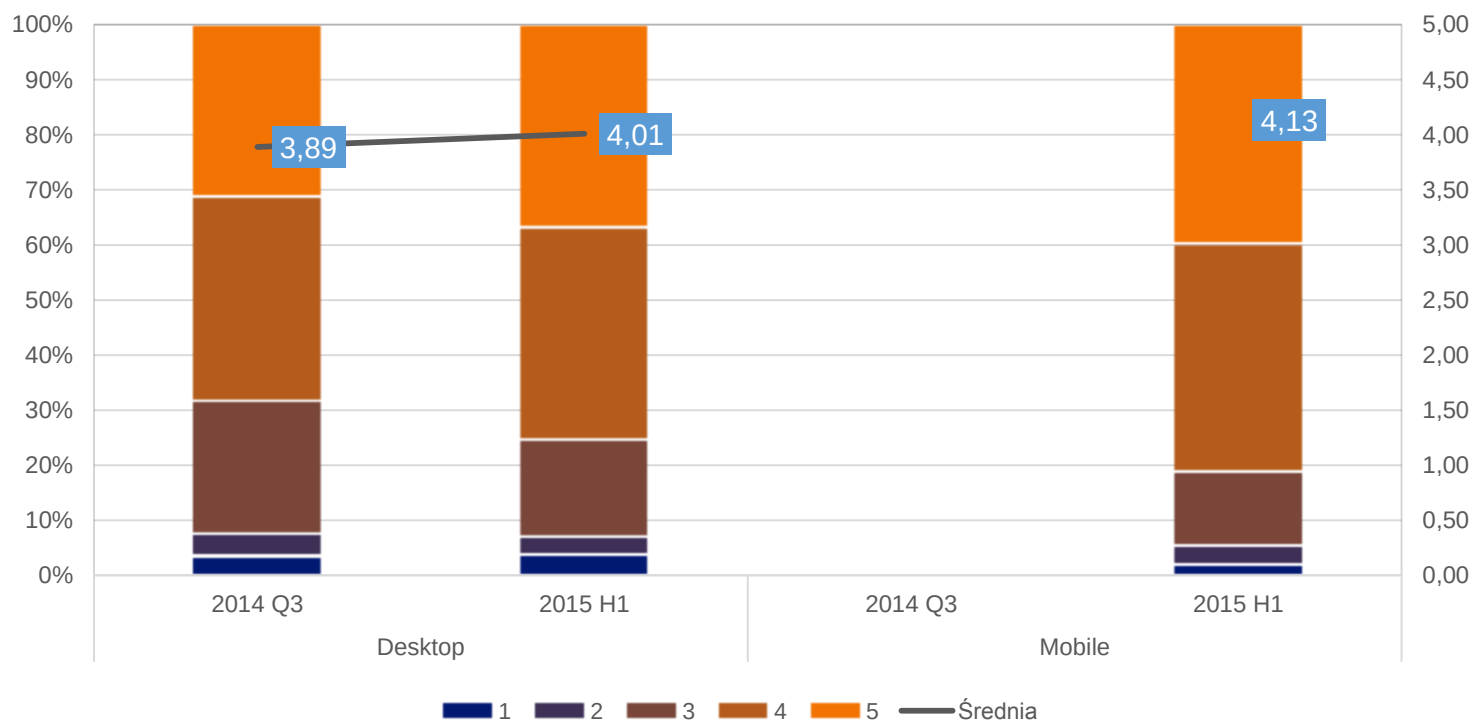
Ponad **6 na 10** respondentów wykorzystuje Internet w segmencie DIY w trakcie procesu zakupowego finalizowanego w sklepie tradycyjnym



Niewiele osób zadeklarowało zakup produktów z branży DIY przez Internet. Jednak przed zakupem offline, blisko 60% osób deklaruje poszukiwanie informacji w Internecie na desktopie. Na smartfonach informacji poszukiwało 8,98% ankietowanych, a na tabletach niespełna 5%.

DIY – zakup tradycyjny

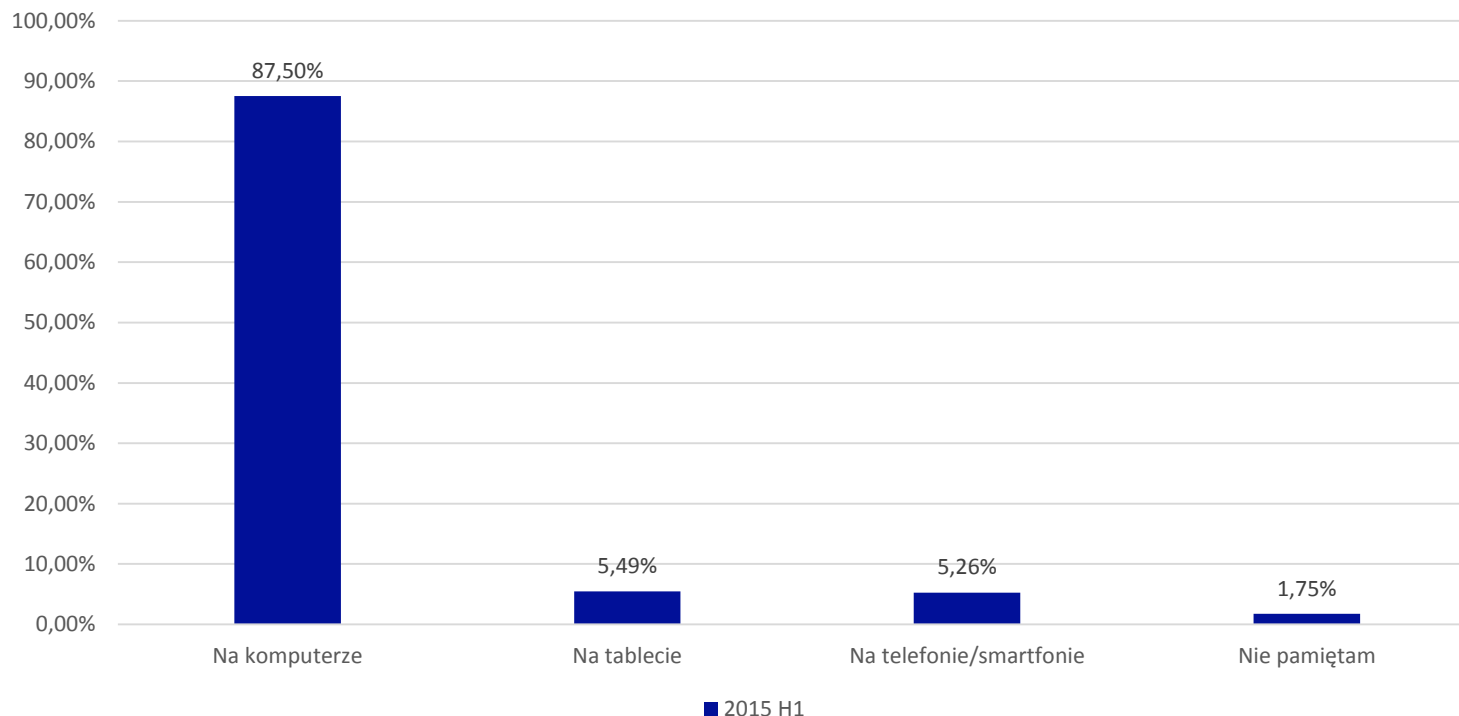
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



W 75% przypadków były to informacje o **dużym lub bardzo dużym wpływie** na podjęcie decyzji zakupowej. Informacje nie miały żadnego wpływu jedynie na 3,64% konsumentów.

DIY – zakup online

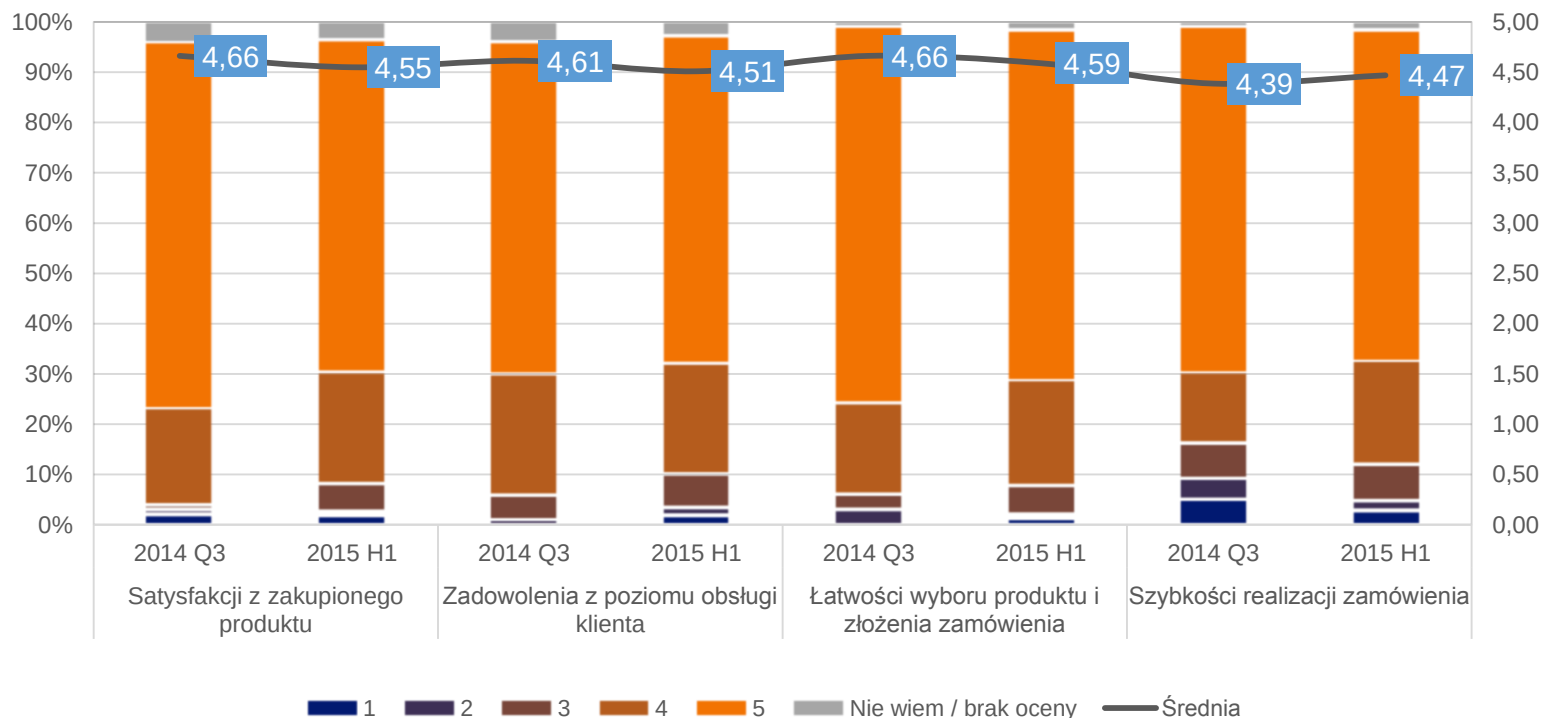
Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



Blisko 88% zakupów zostało dokonanych na komputerach. Następnie 5,49% stanowią zakupy na tablecie oraz 5,26% to zakupy na telefonie bądź smartfonie.

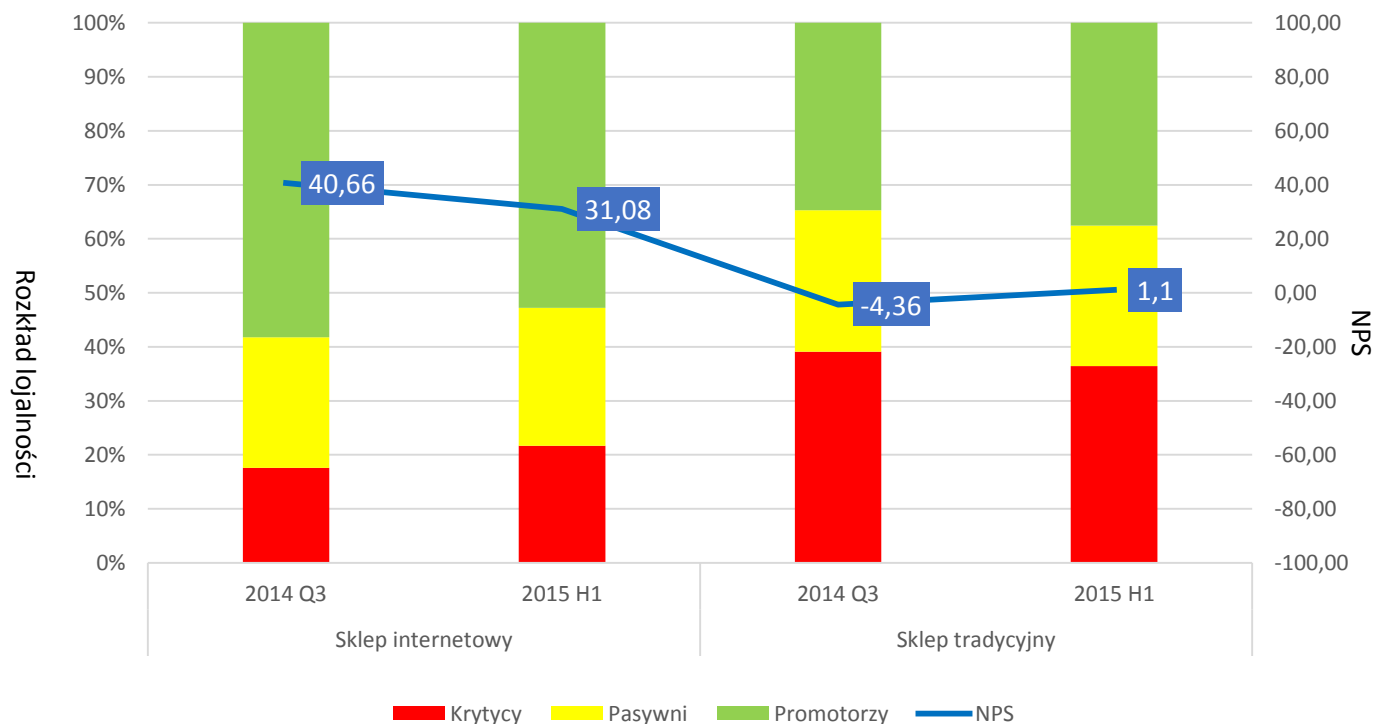
DIY – zakup online

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



W branży DIY, podobnie jak w badaniu ROPO 2014, największe problemy dotyczą szybkości realizacji zamówienia – 4,47. **Najlepiej oceniany aspekt to „łatwość wyboru produktu i złożenia zamówienia” – 4,59.**

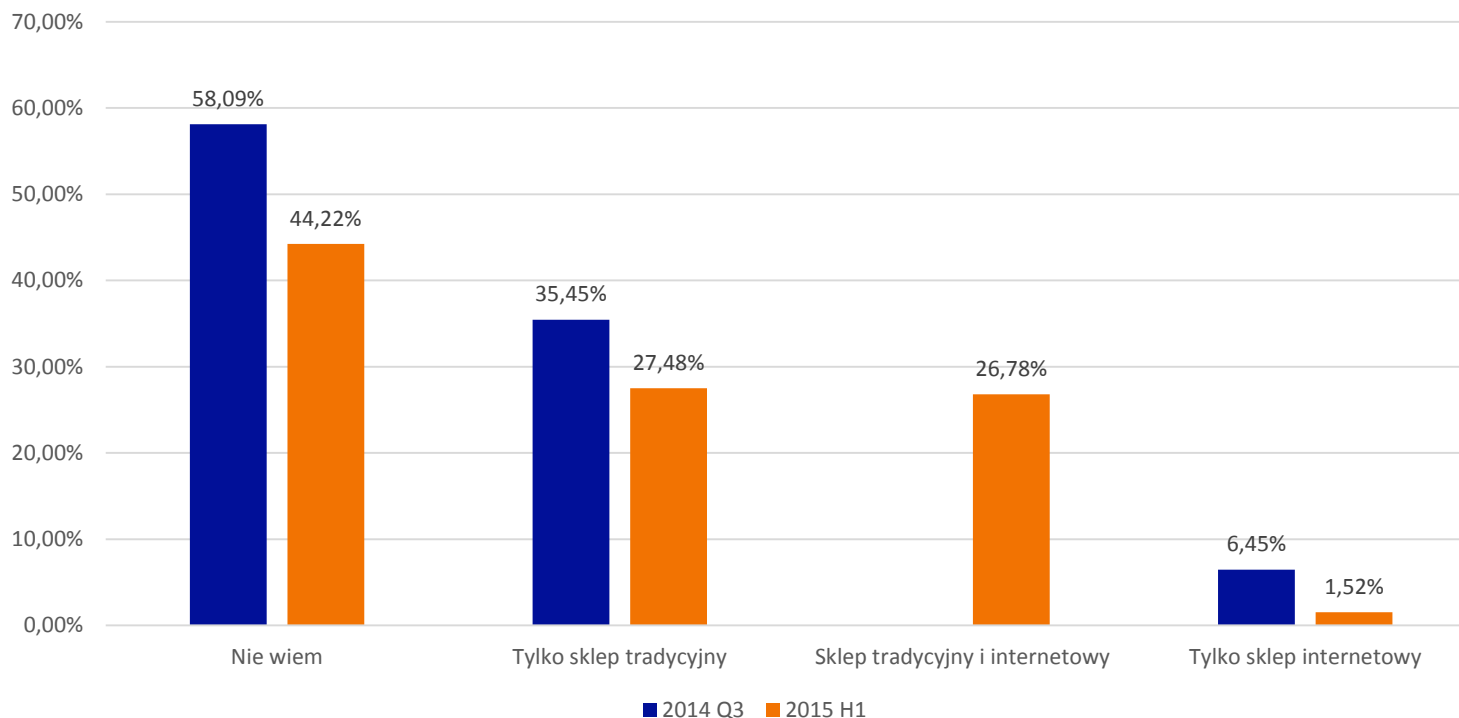
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i znajomym lub rodzinie zakup narzędzi, materiałów budowlanych bądź artykułów ogrodniczych w sklepie OFF / ON?



Chęć polecenia zakupów w sklepie internetowym znacznie przewyższa chęć polecenia dla sklepów tradycyjnych, dla których wskaźnik NPS osiągnął wartość zaledwie **1,1**.

DIY – nie robiłam/em zakupów

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



27,48% ankietowanych dokona następnego zakupu w sklepie tradycyjnym. Największy udział stanowią odpowiedzi „nie wiem” – 44,22%. Zakupy jedynie przez Internet względem ROPO 2014 notują mocny spadek udziału z 6,45% do zaledwie 1,52%.

DIY – podsumowanie



1. Produkty z oferty sklepów DIY są ogólnie rzadziej kupowane – z racji np. cykli 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 **31**, wobec średniej wartości **6** ogółem.
3. Branżę cechuje występowanie silnego efektu ROPO: ponad **63%** przed zakupem w tradycyjnym sklepie szukało informacji o produkcie w Internecie.
W prawie **75%** przypadków wpływ znalezionych informacji był „duży” lub „decydujący”.

DIY – komentarz Partnera



W naszym segmencie występuje silne zjawisko ROPO i odwrotnego ROPO. Użytkownicy inspirowują się w sieci, a kupują w realu i odwrotnie. Z perspektywy biznesowej patrzymy na zjawisko w sposób kompleksowy, gdzie liczy się całłościowy wzrost obrotów, a nie rywalizacja między kanałami.

Deklaratywne dane dla zakupu w sklepach stacjonarnych stanowią realną wartość dla poprawy jakości obsługi klientów.

Przemek Porada, Leroy Merlin

Wyniki segmentu wyjazdy wakacyjne

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

Leki,
kosmetyki

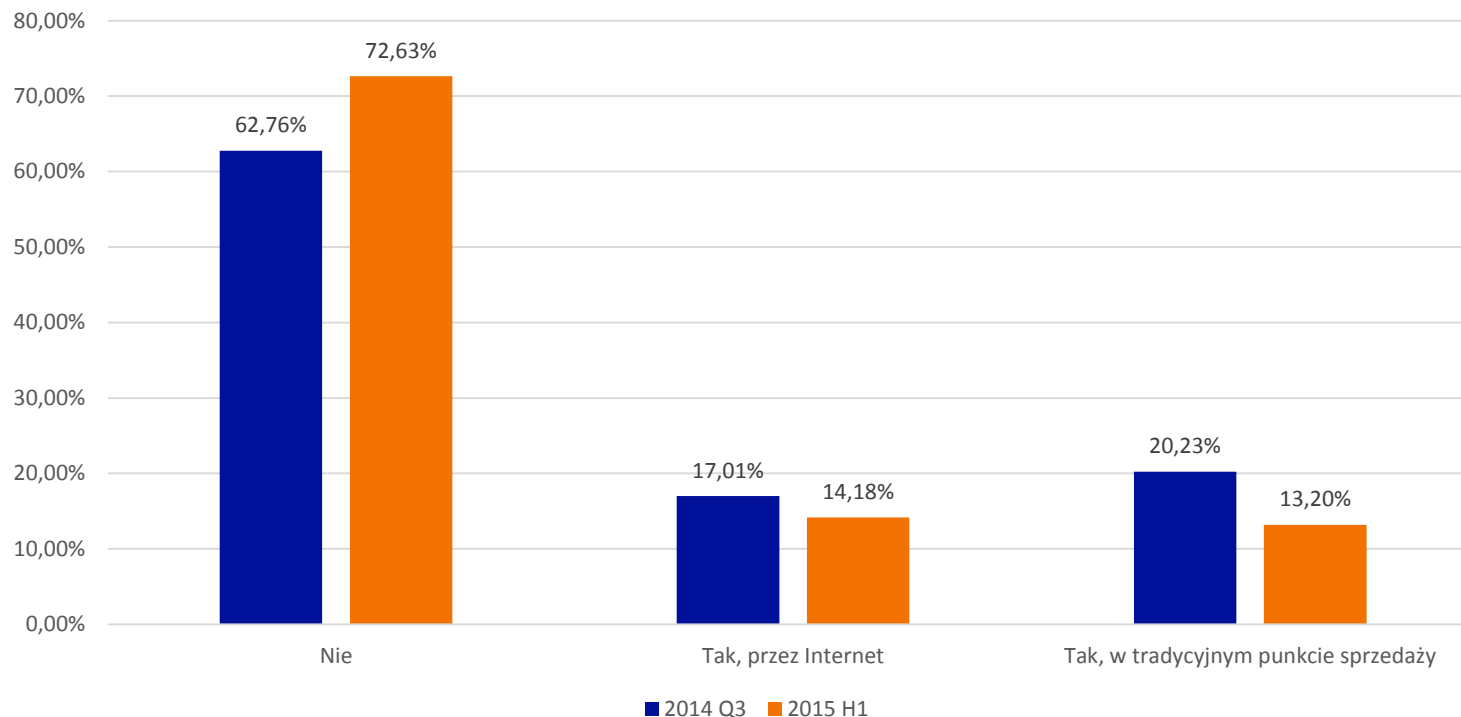
DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

Sport

Telekomu-
nikacja

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – zakup tradycyjny

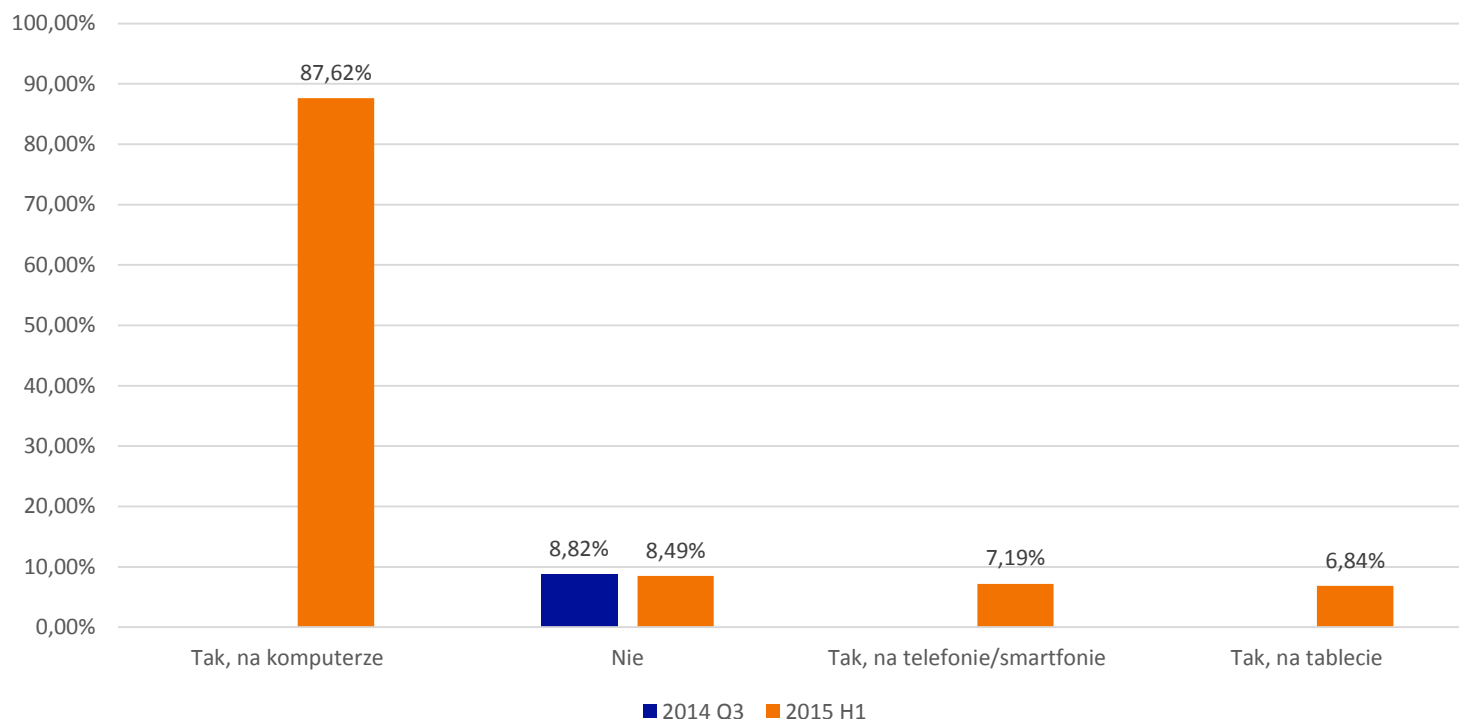
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu wycieczki lub wyjazdu wakacyjnego?



Ponad 72% ankietowanych nie dokonało w ostatnim zakupie wyjazdu wakacyjnego. Jest to wzrost względem poprzedniego raportu o blisko 10 punktów procentowych. Zakupy online deklaruje 14,18% respondentów, a na tradycyjne punkty sprzedaży wskazuje 13,20% osób.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – zakup tradycyjny

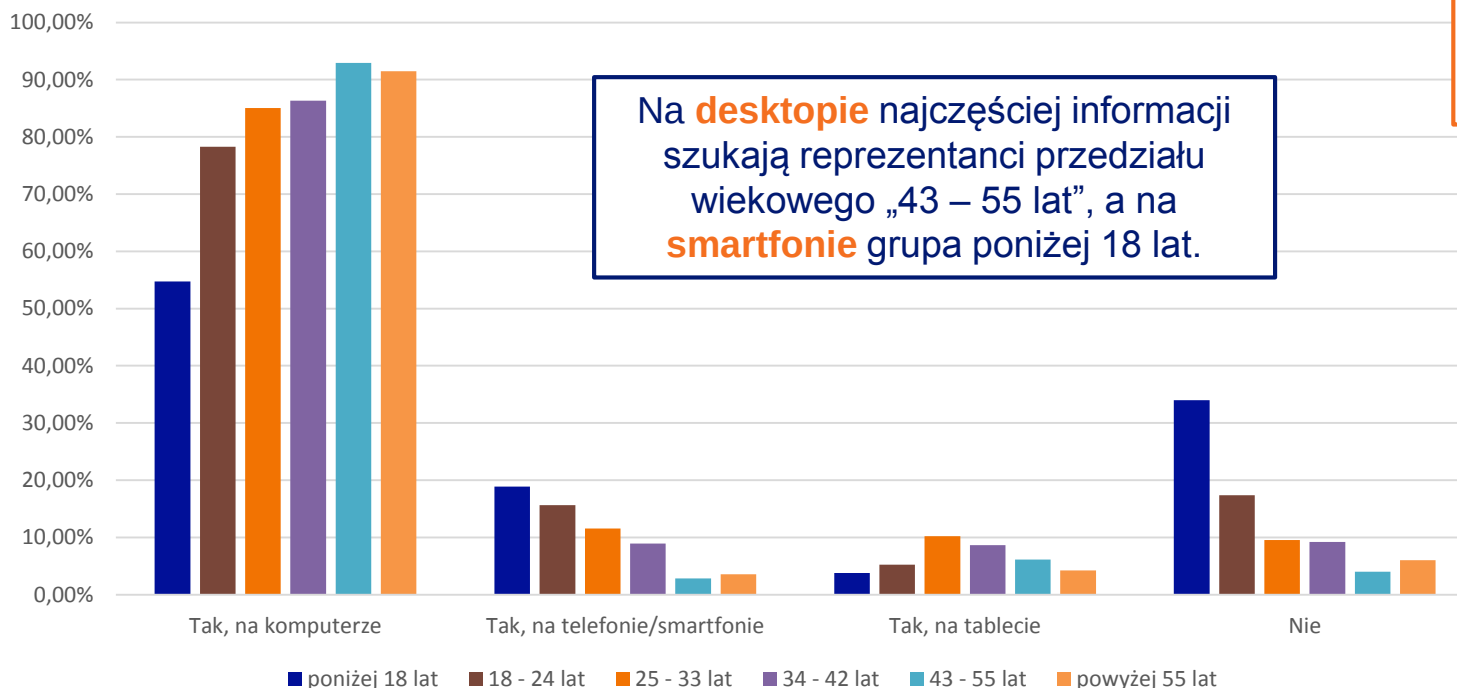
Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranej oferty w Internecie?



Blisko 88% ankietowanych przed dokonaniem zakupu poszukiwało informacji o ofercie w Internecie, na komputerze. Na telefonie informacji poszukiwało 7,19% użytkowników, a na tabletach 6,84% osób.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – zakup tradycyjny

Czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranej oferty Internetcie? Analiza ze względu na wiek.

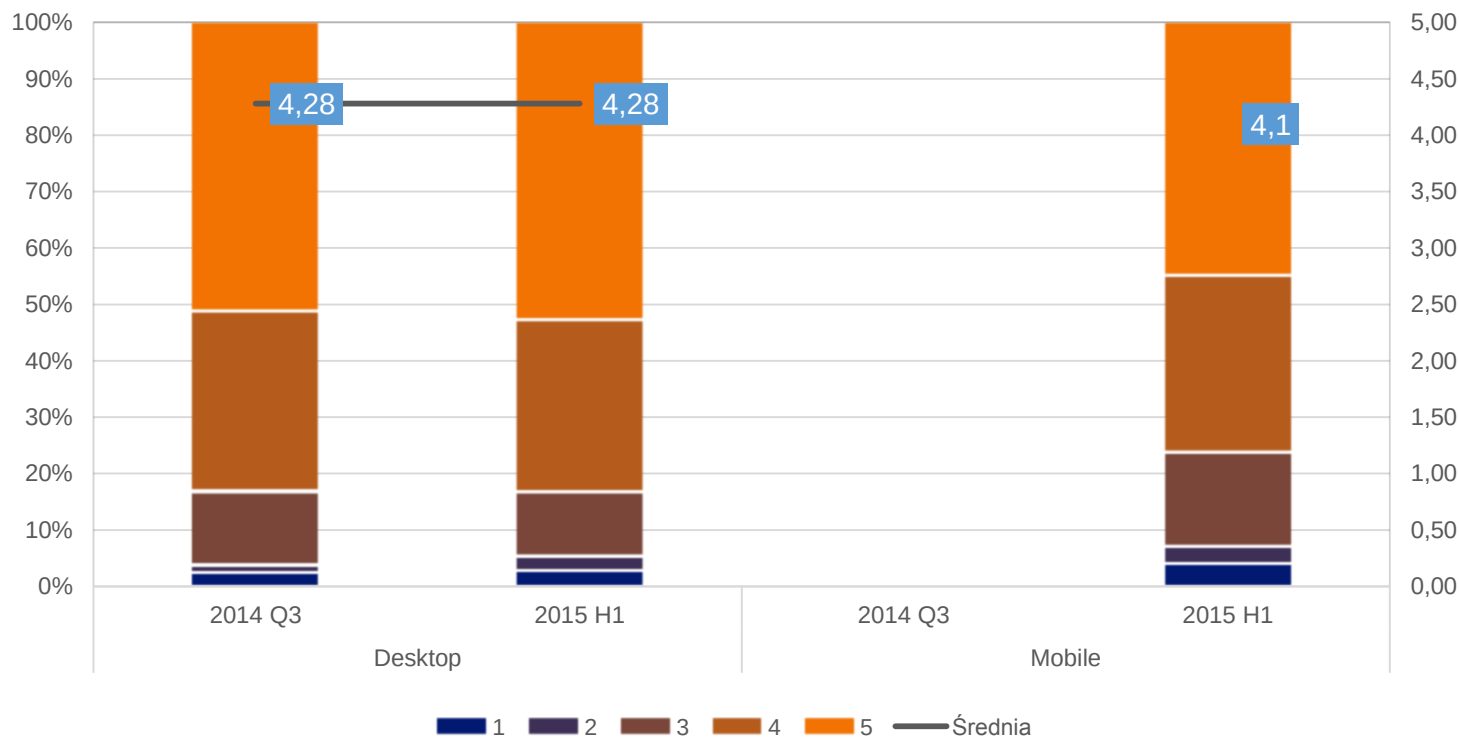


Największa grupa korzystających z tabletów to osoby od **25 do 33** roku życia

Informacji na komputerach poszukiwały najczęściej osoby z grupy wiekowej „43 – 55 lat” – 92,91%. Z telefonów korzystali najczęściej młodzi ludzie „poniżej 18 lat” – 18,87%, a z tabletów osoby z przedziału „25 – 33 lat” – 10,20%. Co ciekawe, osoby poniżej 18 roku życia również są największą grupą, która nie poszukiwała wcześniej żadnych informacji.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – zakup tradycyjny

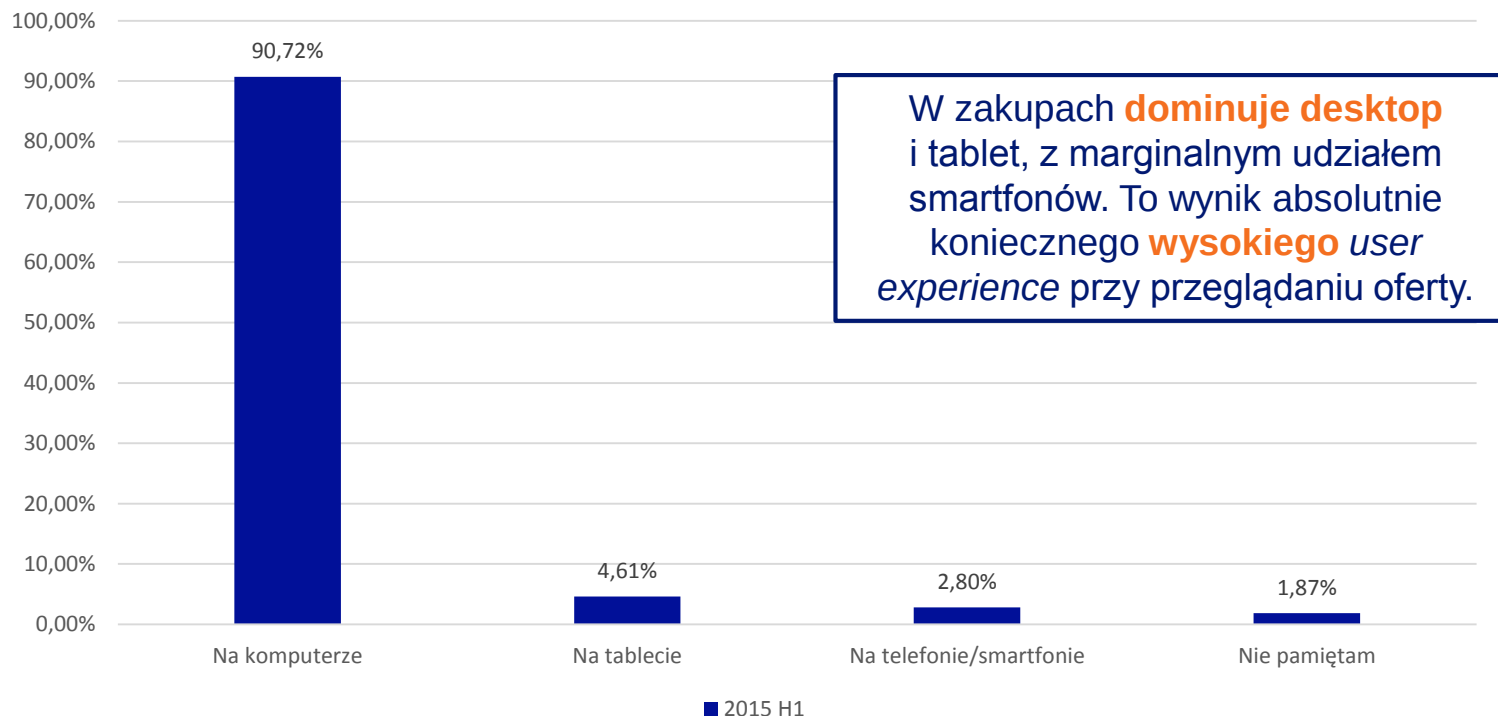
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Znalezione informacje wpłynęły „w sposób decydujący” (5) na 52,70% ankietowanych. 30,49% oceniło ich wpływ jako „duży” (4) . Informacje znalezione na komputerze miały większy wpływ na podjęcie decyzji niż znalezione na urządzeniach mobilnych.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – zakup online

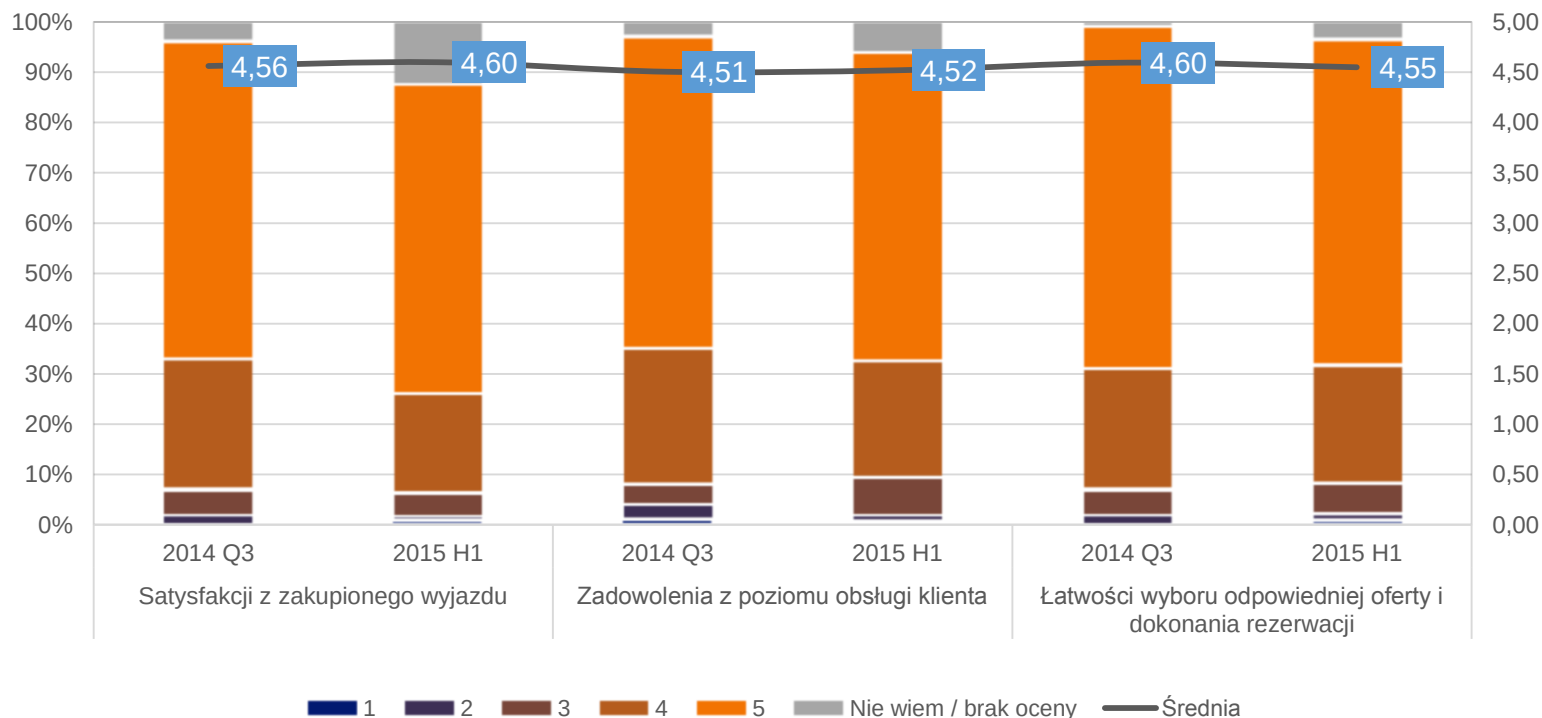
Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



Blisko 91% zakupów zostało dokonanych na komputerach. Następnie 4,61% stanowią zakupu na tablecie oraz 2,80% to zakupy na telefonie.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – zakup online

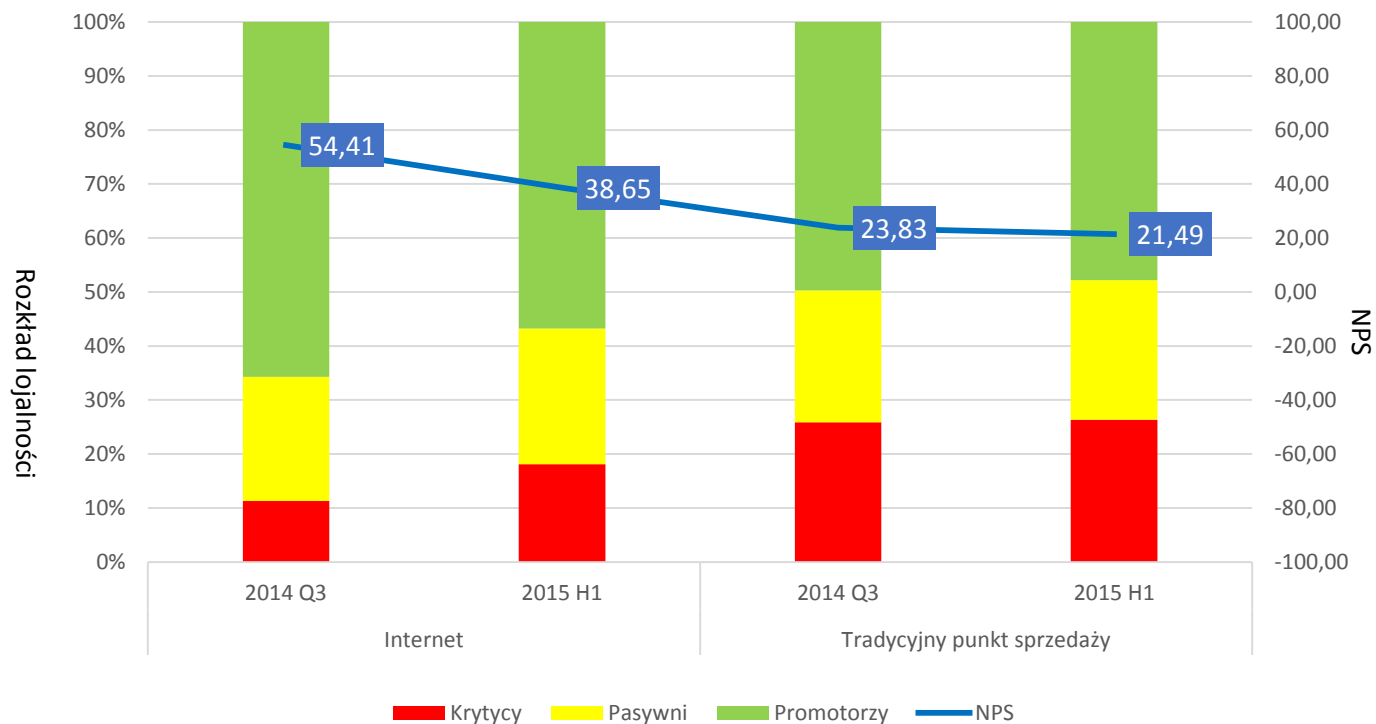
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Użytkownicy najwyżej oceniają swoją **satysfakcję „z zakupionego wyjazdu” – 4,60**. Najniższą ocenę otrzymało „zadowolenie z poziomu obsługi klienta” – 4,52. Uwzględniając wszystkie aspekty, wycieczkom i wyjazdom wakacyjnym użytkownicy przyznają **dobry+**.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

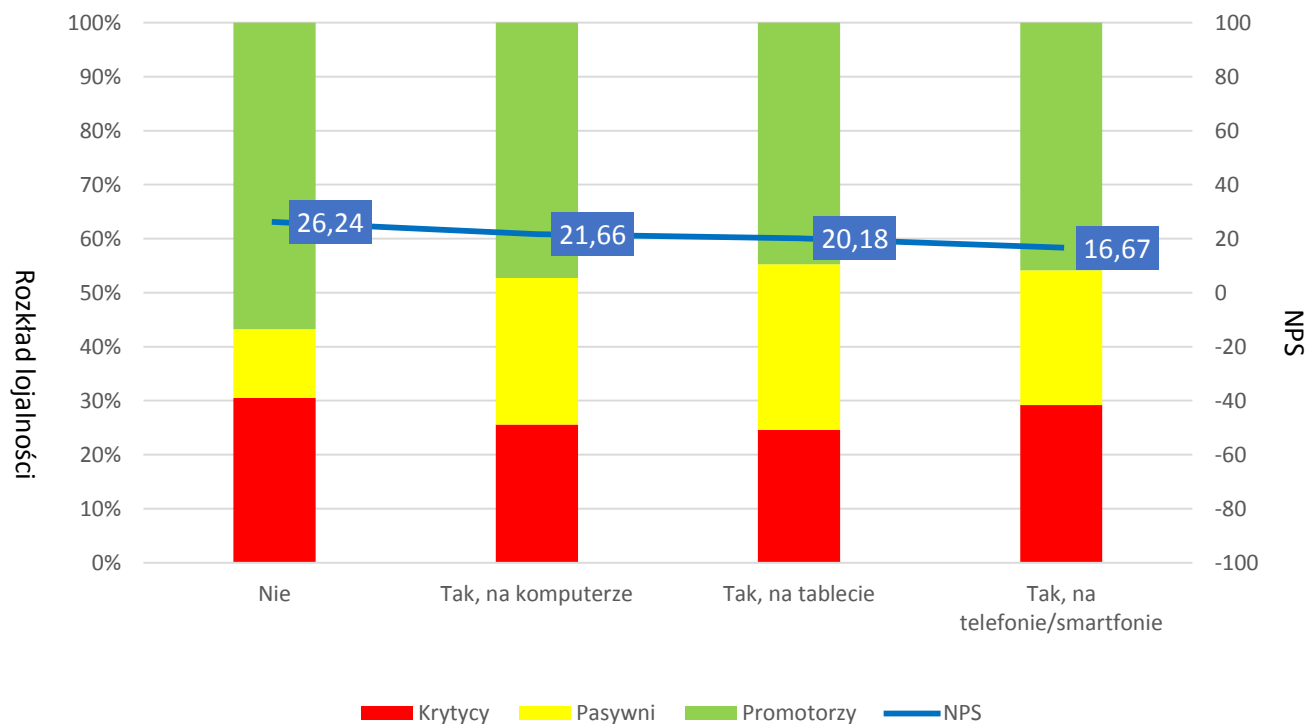
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie w sklepie OFF / ON?



Wskaźnik NPS ponownie jest zdecydowanie wyższy w przypadku sklepów internetowych niż tradycyjnych punktów sprzedaży, jednak w obu przypadkach wskaźnik jest dodatni.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie w sklepie? Analiza według „czy przed dokonaniem zakupu poszukiwał/a Pan/i informacji”

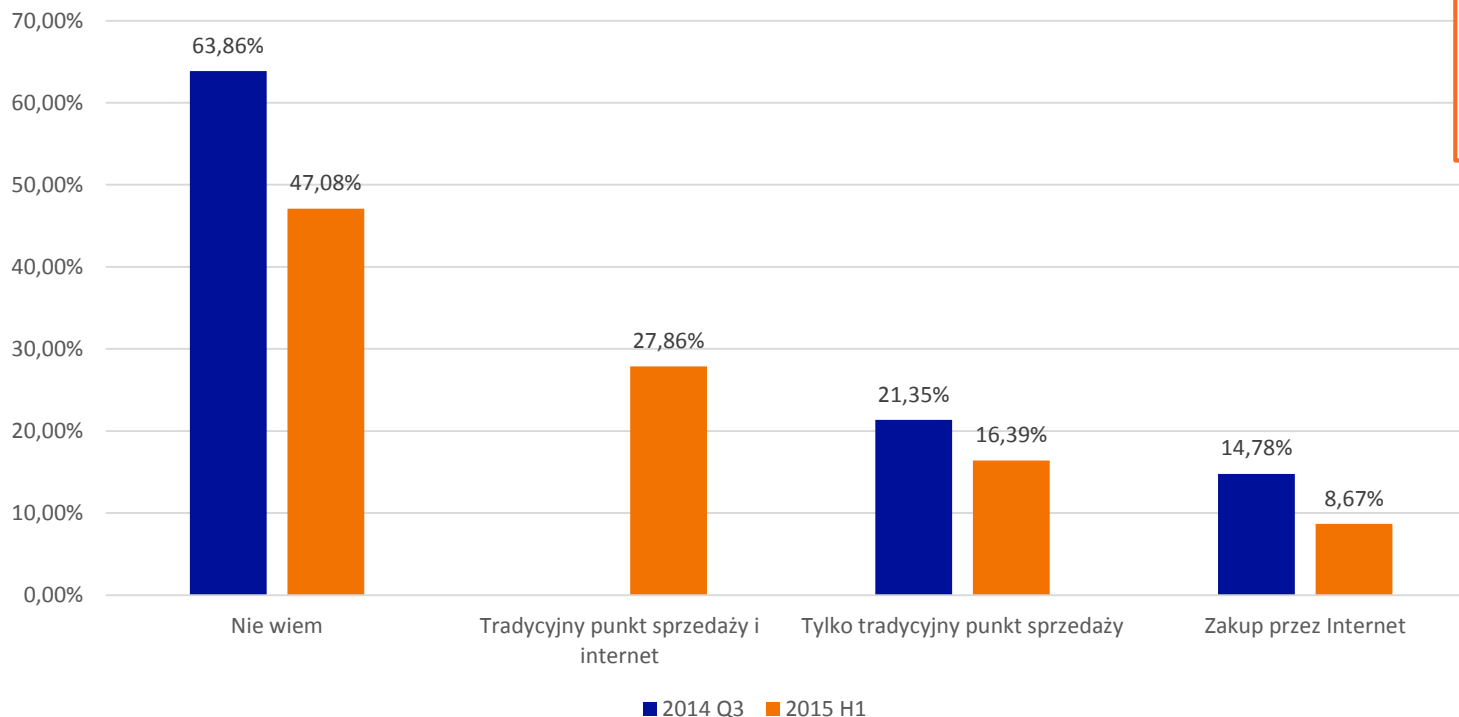


Najwyższy wskaźnik NPS notujemy dla osób, które nie poszukiwały wcześniej informacji o ofercie – 26,24. Natomiast najwięcej Krytyków notujemy wśród osób poszukujących informacji o ofertach na smartfonach.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – nie robiłam/em zakupów

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

Odsetek deklarujących dokonanie zakupu w tradycyjnym punkcie sprzedaży spadł o blisko $\frac{1}{4}$



Aż 47,08% użytkowników nie wie gdzie w przyszłości dokona zakupu wyjazdu wakacyjnego. Na tradycyjny punkt wskazało 16,39% ankietowanych. Zakup jedynie przez Internet deklaruje niecałe 9% osób.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – podsumowanie



1. Usługi turystyczne, zgodnie ze swoją sezonową i kosztową specyfiką, są nabywane stosunkowo rzadko. Prawie **73%** ankietowanych nie dokonywało w ostatnim czasie ich zakupu.
2. Respondenci chętnie polecają firmy sprzedające ofertę turystyczną. Średni wskaźnik NPS wyniósł prawie **30**.
3. Decyzje zakupowe w kanale offline kształtowane są w bardzo silnym stopniu przez informacje znalezione w sieci – **91%** ankietowanych szuka wiedzy w Internecie. W **83%** przypadków ma ona „decydujący” lub „duży” wpływ na podjęcie decyzji.

Wycieczka, wyjazd wakacyjny – komentarz Partnera



Staramy się dbać o jak najwyższy stopień konwersji online, jednak na finalnym etapie procesu zakupowego duża część użytkowników kieruje się do tradycyjnych punktów sprzedaży.

Przepływ użytkowników z offline do online i odwrotnie to zjawisko, któremu warto uważnie się przyglądać.

Michał Jaworski, Rainbow Tours

Wyniki segmentu Sport

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

Leki,
kosmetyki

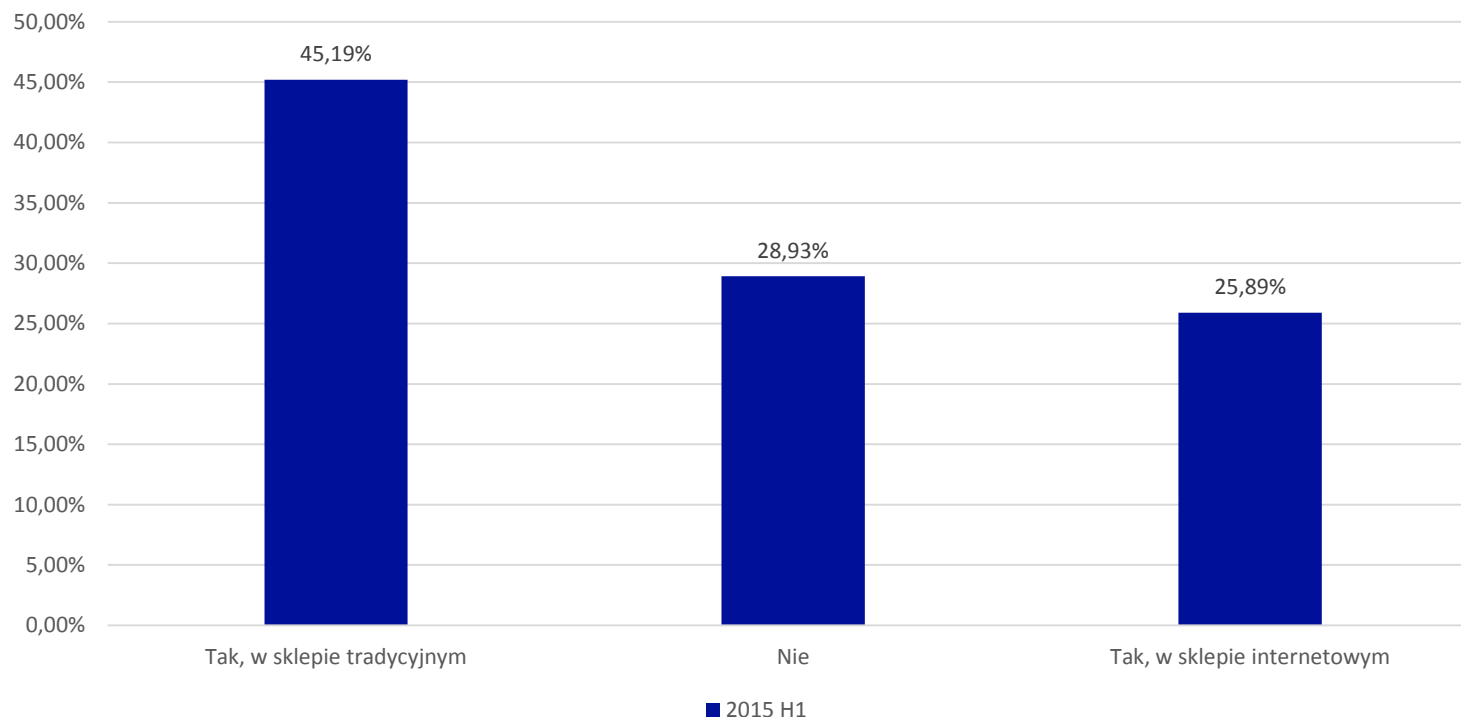
DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

Sport

Telekomu-
nikacja

Sport – zakup tradycyjny

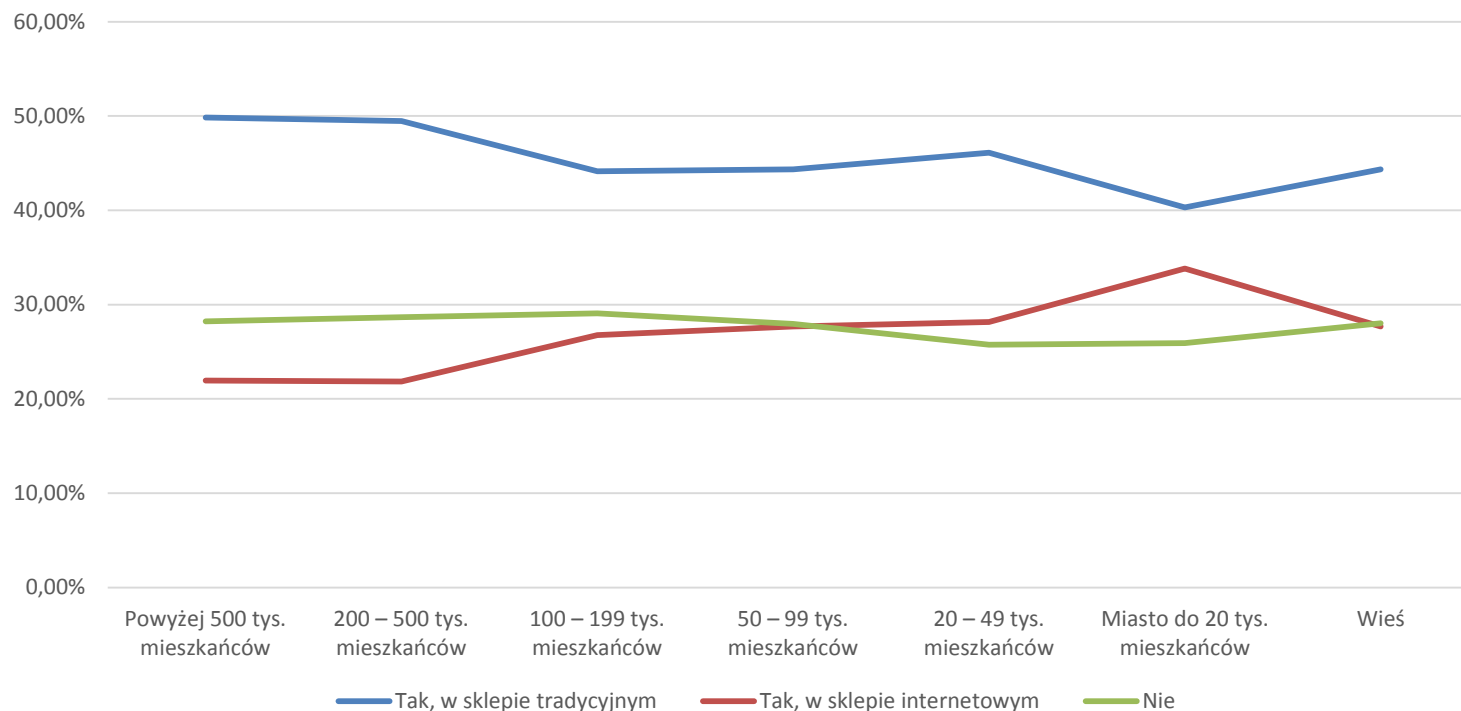
Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu artykułów, ubrań lub butów sportowych?



Blisko 29% ankietowanych nie dokonało w ostatnim zakupu artykułów sportowych. Na zakup tradycyjny wskazało 45,19% kupujących. Ze sklepu internetowego skorzystał co czwarty respondent.

Sport – zakup tradycyjny

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu artykułów, ubrań lub butów sportowych?

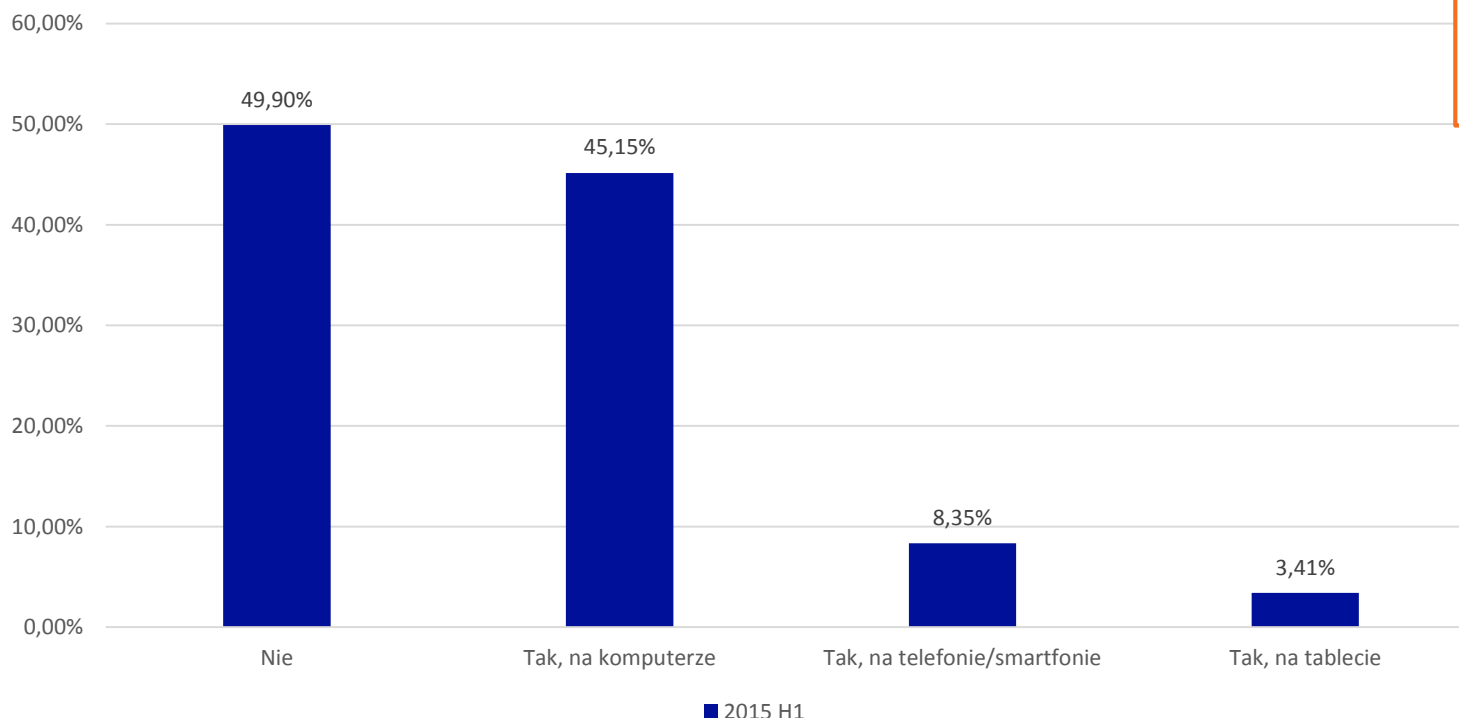


Wraz ze spadkiem liczby mieszkańców maleje odsetek osób kupujących w sklepach tradycyjnych – wiąże się to z dostępnością produktów. Warto zauważyć, że równocześnie rośnie odsetek osób kupujących przez Internet, zaś udział osób nie dokonujących zakupów jest względnie stały.

Sport – zakup tradycyjny

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

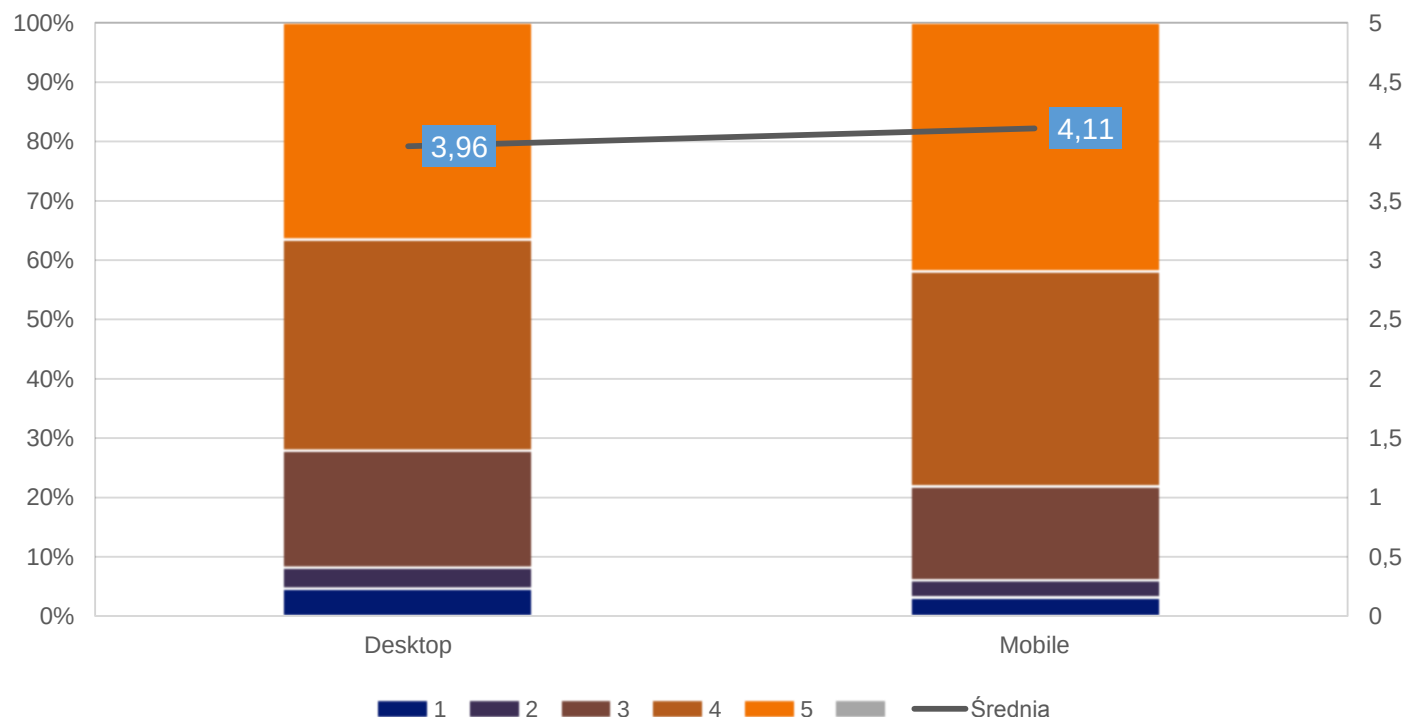
W segmencie Sport co **drugi** kupujący off-line szuka informacji w Internetcie przed zakupem



Co drugi respondent nie poszukiwał informacji o produktach przed ich zakupem. 45,15% ankieterów sprawdzało informacje na komputerach, 8,35% na telefonach, a zaledwie 3,41% użytkowników poszukiwało informacji na tabletach.

Sport – zakup tradycyjny

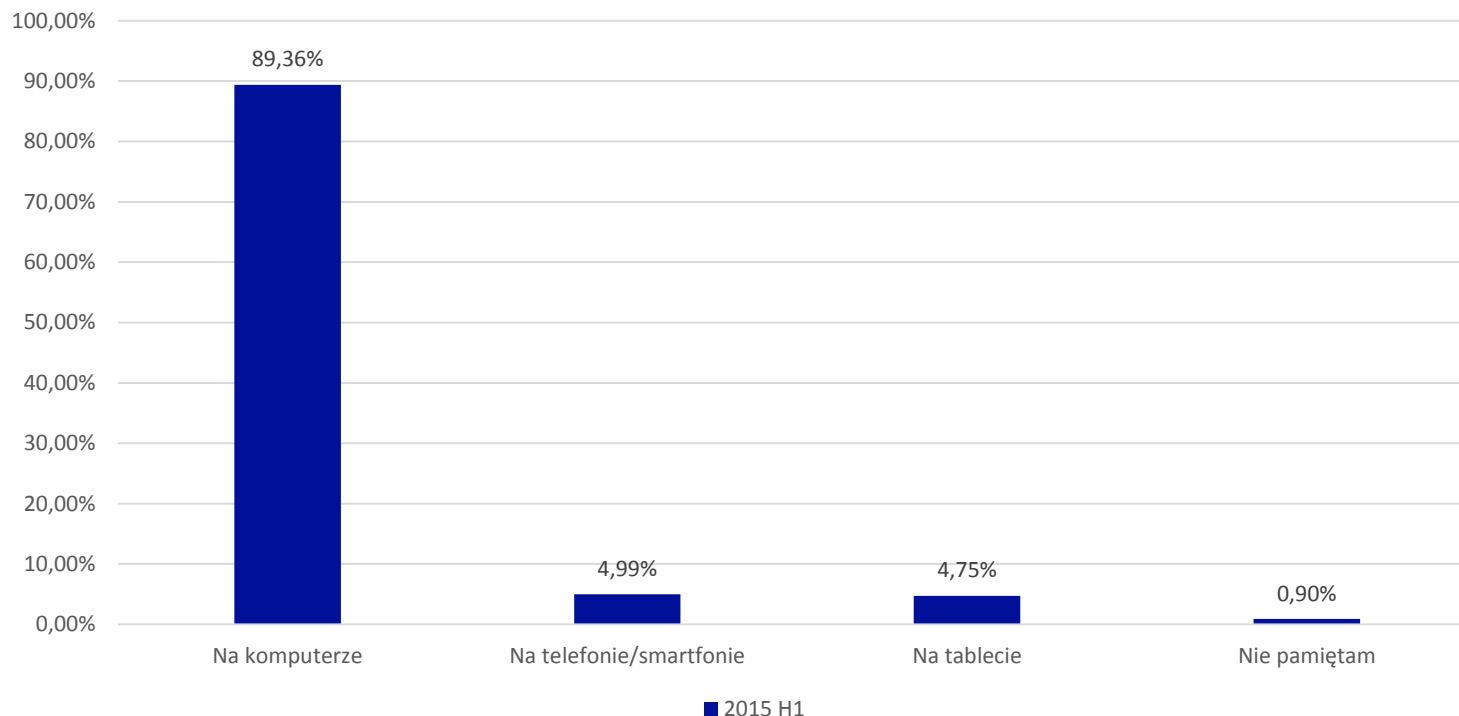
Prosimy o ocenę w jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie przez Pana/Panią finalnej decyzji zakupowej



Znalezione informacje wpłynęły „w sposób decydujący” (5) na 36,57% ankietowanych korzystających z komputerów i na 41,77% osób korzystających z urządzeń mobilnych.

Sport – zakup online

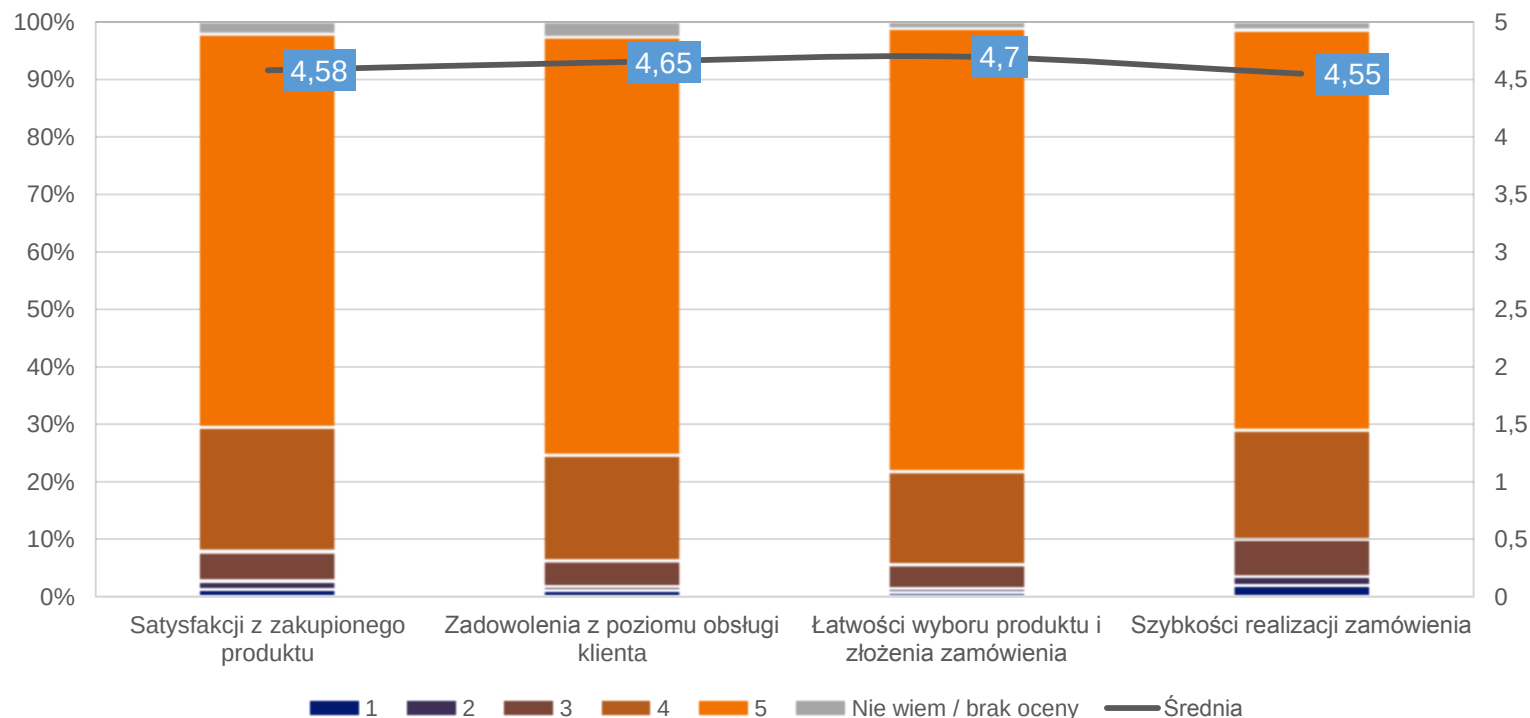
Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



Blisko 90% zakupów zostało dokonanych na komputerach. Następnie 4,99% stanowią zakupu na telefonie/smartfonie, a 4,75% zakupów zostało dokonanych za pomocą tabletu.

Sport – zakup online

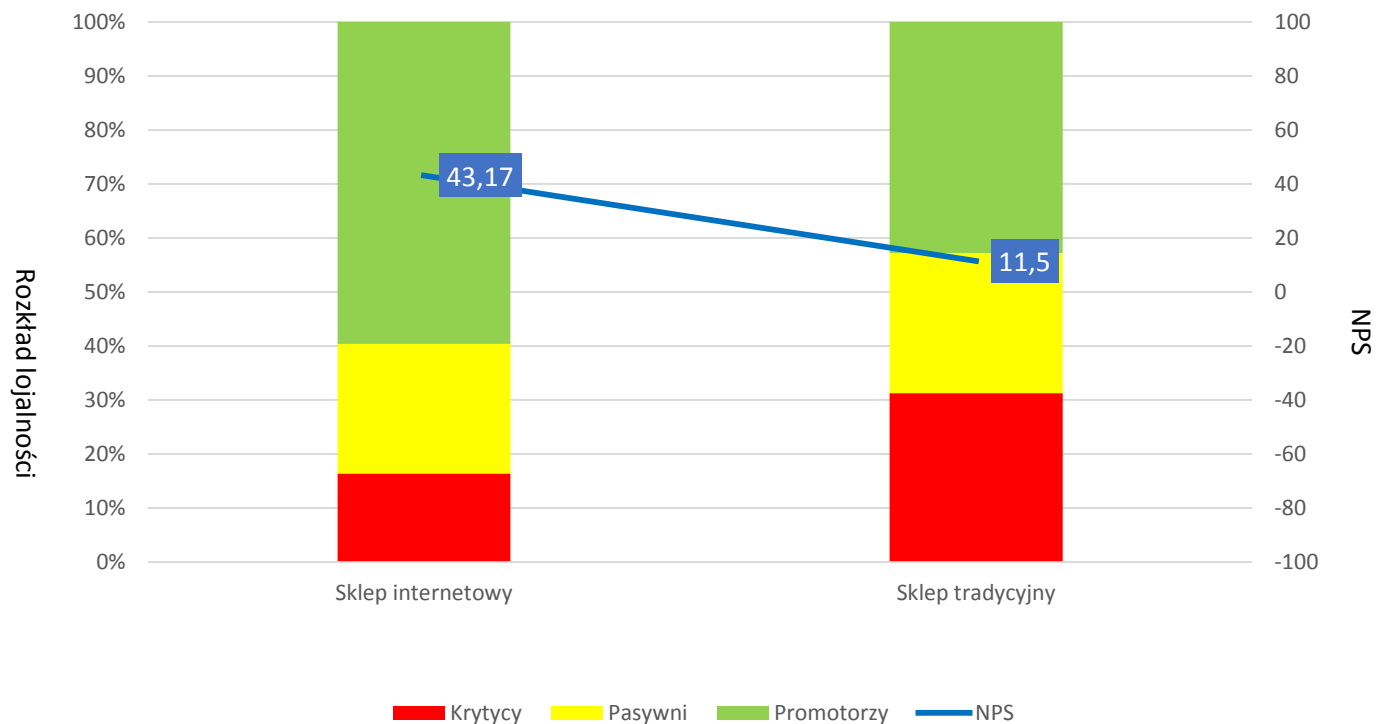
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Najwyżej oceniany aspekt to „**łatwość wyboru produktu i złożenia zamówienia**” – 4,7
Nieco gorzej oceniane są „**satysfakcja z zakupionego produktu**” (4,58) i „**szybkość realizacji zamówienia**” – 4,55.

Sport

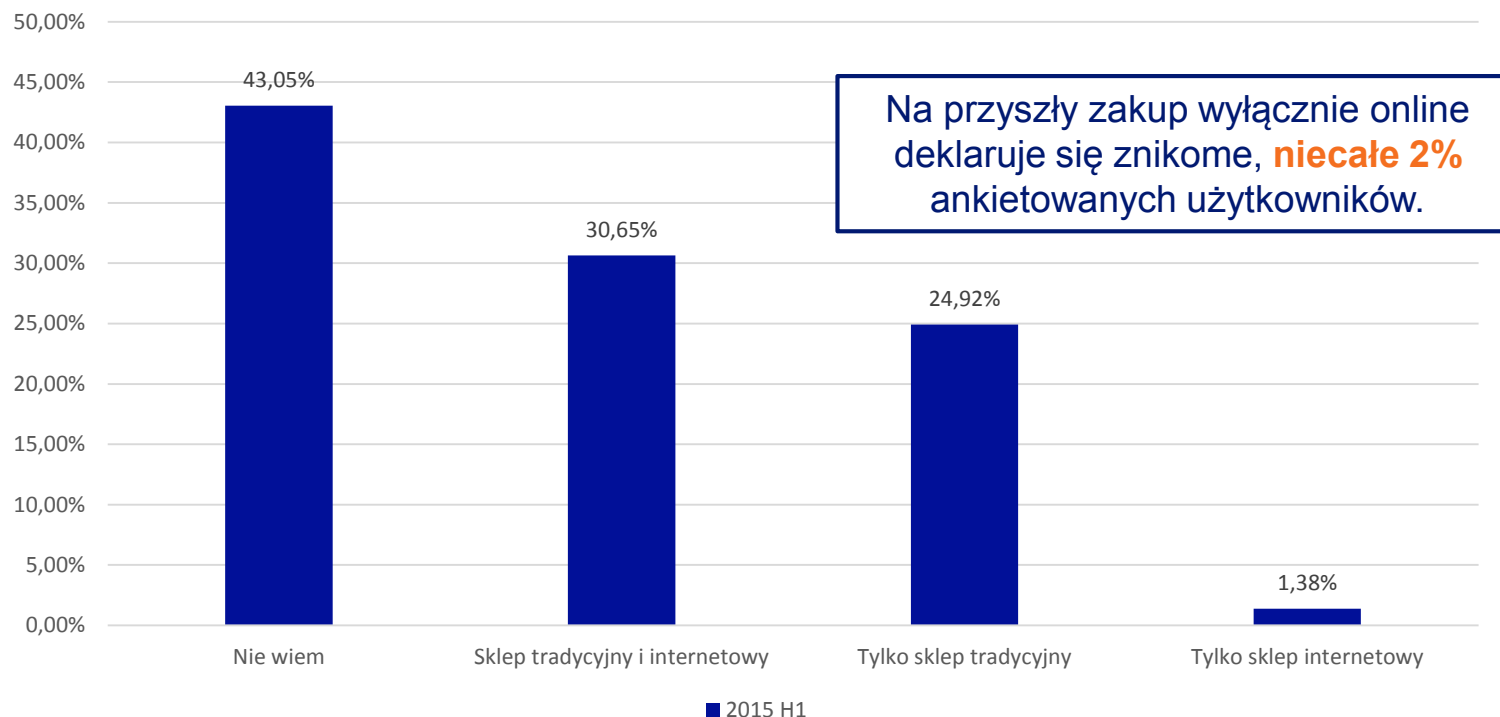
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie w sklepie OFF / ON?



Wskaźnik NPS dla zakupów internetowych jest niemal 4x wyższy niż w przypadku zakupów tradycyjnych.

Sport – nie robiłam/em zakupów

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



43% użytkowników nie wie gdzie w przyszłości dokona zakupu artykułów sportowych. Na tradycyjny punkt wskazał co czwarty respondent. **Zakup online deklaruje zaledwie 1,38% osób.**

Sport – podsumowanie



1. Ponad dwie trzecie respondentów (**71%**) kupowało w ostatnim czasie artykuły sportowe. Ponad jedna trzecia z nich wybrała zakup online.
2. U klientów sklepów internetowych widoczne jest duże zadowolenie z tej formy zakupów – chęć polecenia zakupu online wyrażona wskaźnikiem NPS wynosi ponad **43**.
3. Jedynie **1** na **2** 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.



Zmierzenie siły, z jaką ogólne trendy konsumenckie występują wśród własnych użytkowników, pozwala na optymalne dopasowanie obecności w różnych kanałach. Opracowania dotyczące efektu ROPO są nas istotnym wsparciem w procesach decyzyjnych, szczególnie tych dotyczących styku offline i online.

Jakub Gierszyński, Decathlon

Wyniki segmentu telekomunikacja

RTV/AGD

Książka
film
muzyka

Wyjazdy
wakacyjne

Leki,
kosmetyki

DIY –
narzędzia,
materiały
budowlane
i
ogrodnicze

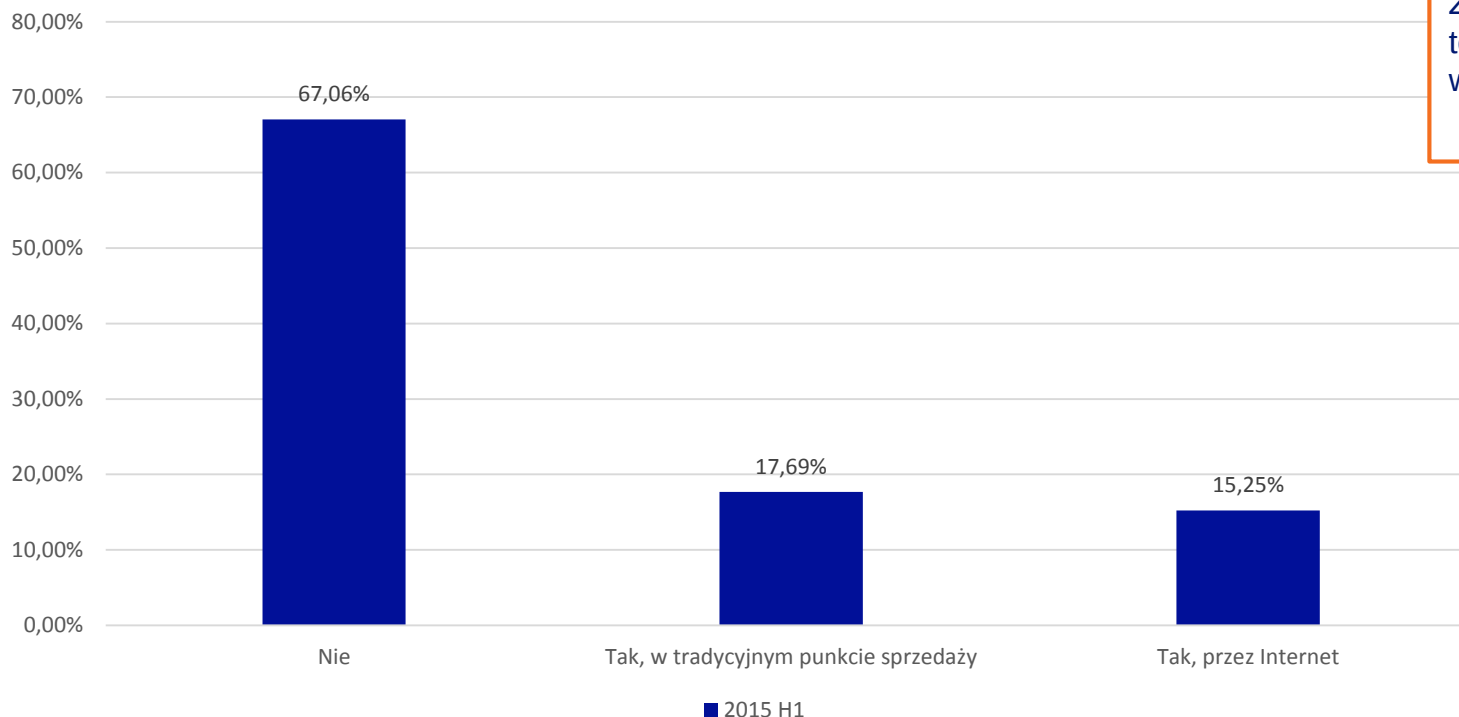
Sport

Telekomu-
nikacja

Telekomunikacja – zakup tradycyjny

Czy w ostatnim czasie dokonał/a Pan/i zakupu usługi u operatora komórkowego?

Jedynie co **trzeci** respondent dokonał zakupu usług telekomunikacyjnych w ostatnim czasie

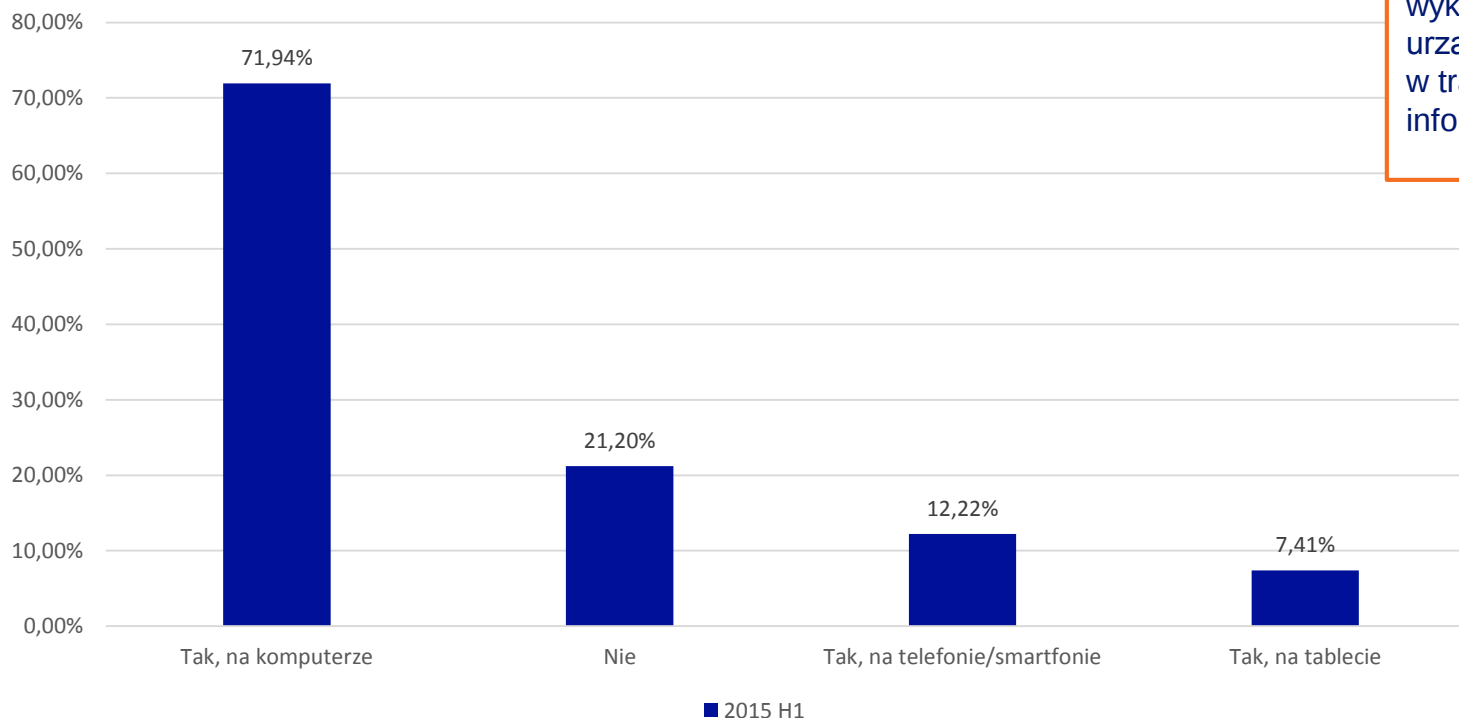


Ponad 67% użytkowników nie dokonało w ostatnim zakupie usług telekomunikacyjnych. 17,59% respondentów skorzystało z tradycyjnego punktu, natomiast 15,25% ankietowanych wybrało zakup przez Internet.

Telekomunikacja – zakup tradycyjny

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

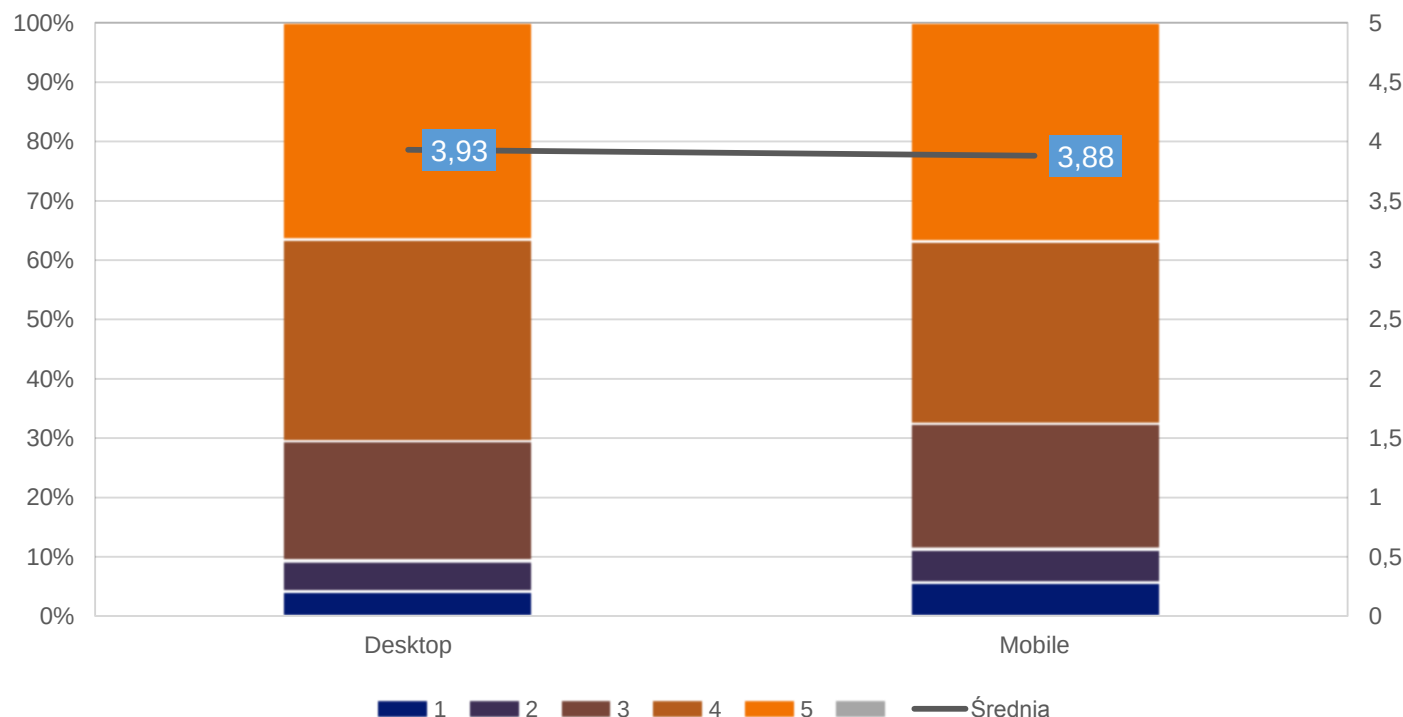
Telekomunikacja to segment o największym wykorzystaniu urządzeń mobilnych w trakcie zbierania informacji o ofercie



72% ankietowanych przed dokonaniem zakupu poszukiwało informacji o ofercie w Internecie, na komputerze. Ze smartfona skorzystało 12,22% respondentów, natomiast z tabletu już tylko 7,41% osób.

Telekomunikacja – zakup tradycyjny

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



Informacje znalezione na desktopie miały nieco większą wartość dla respondentów – 3,93, niż te znalezione na urządzeniach mobilnych – 3,88.

Telekomunikacja – zakup online

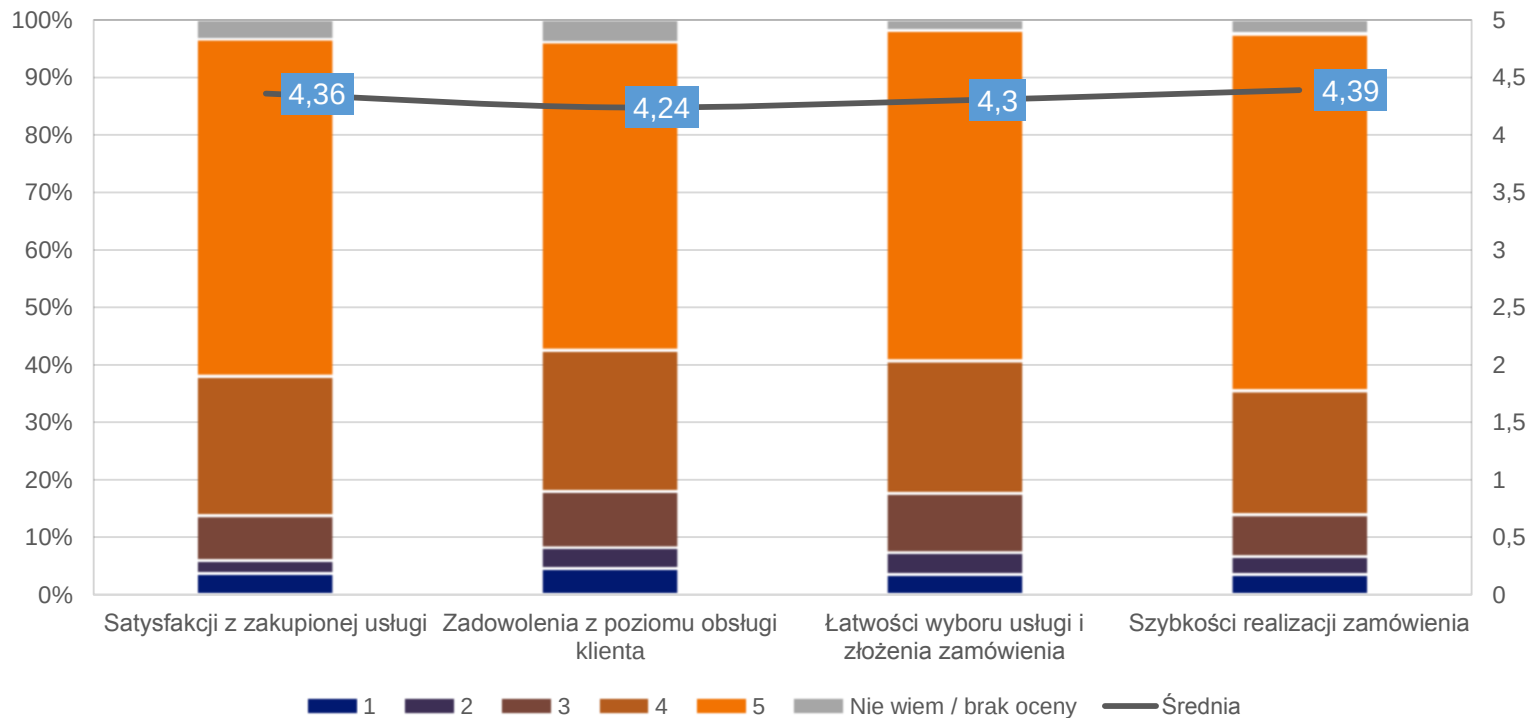
Na jakim urządzeniu dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?



Blisko 80% zakupów zostało dokonanych na komputerach. Następnie 14,13% stanowią zakupu na telefonie/smartfonie, a 4,13% zakupów zostało dokonanych za pomocą tabletu.

Telekomunikacja – zakup online

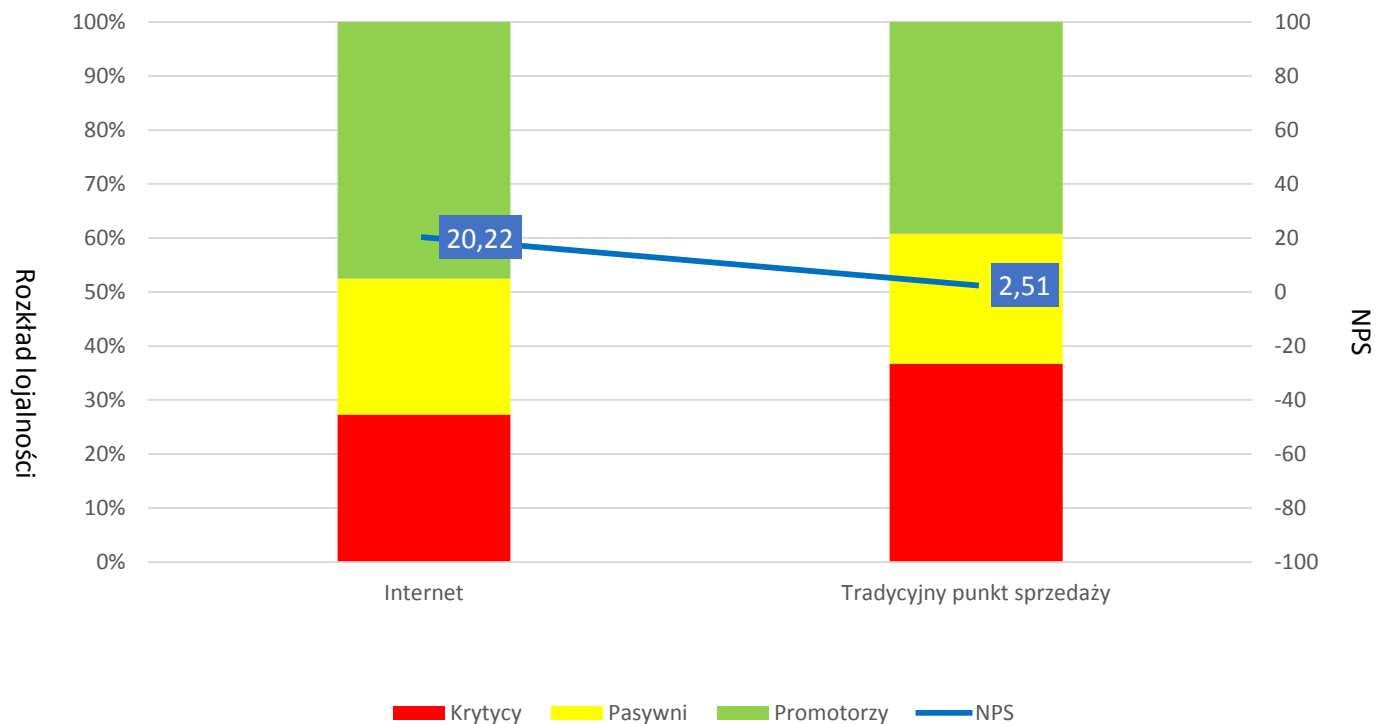
W skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) prosimy o ocenę:



Użytkownicy aktualnie najwyżej oceniają „**szybkości realizacji zamówienia**” – 4,39, a najniżej swoje zadowolenie z „poziomu obsługi klienta” – 4,24.

Telekomunikacja

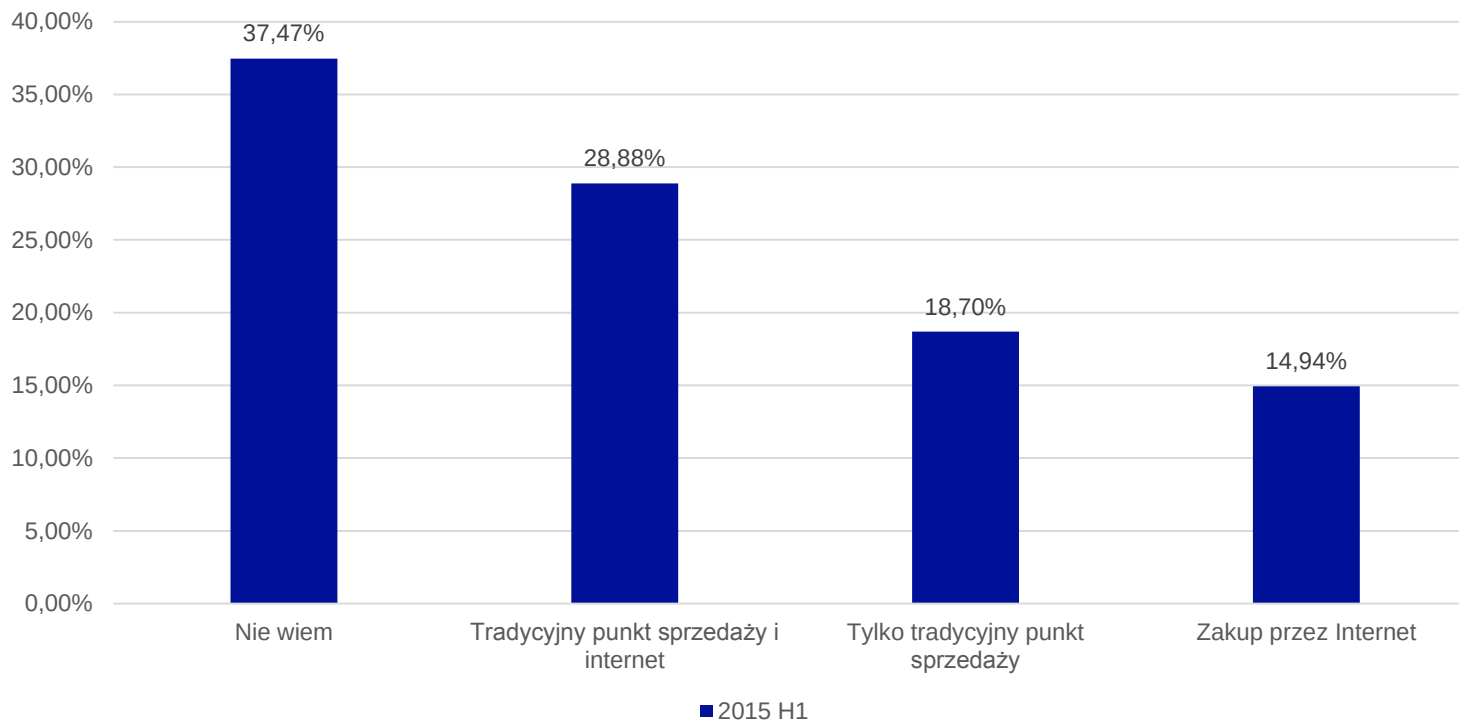
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie w sklepie OFF / ON?



Sklepy online osiągnęły dobry rezultat – wskaźnik NPS wynosi **20,22**.
Dla sklepów tradycyjnych wynik wynosi zaledwie **2,51**.

Telekomunikacja – nie robiłam/em zakupów

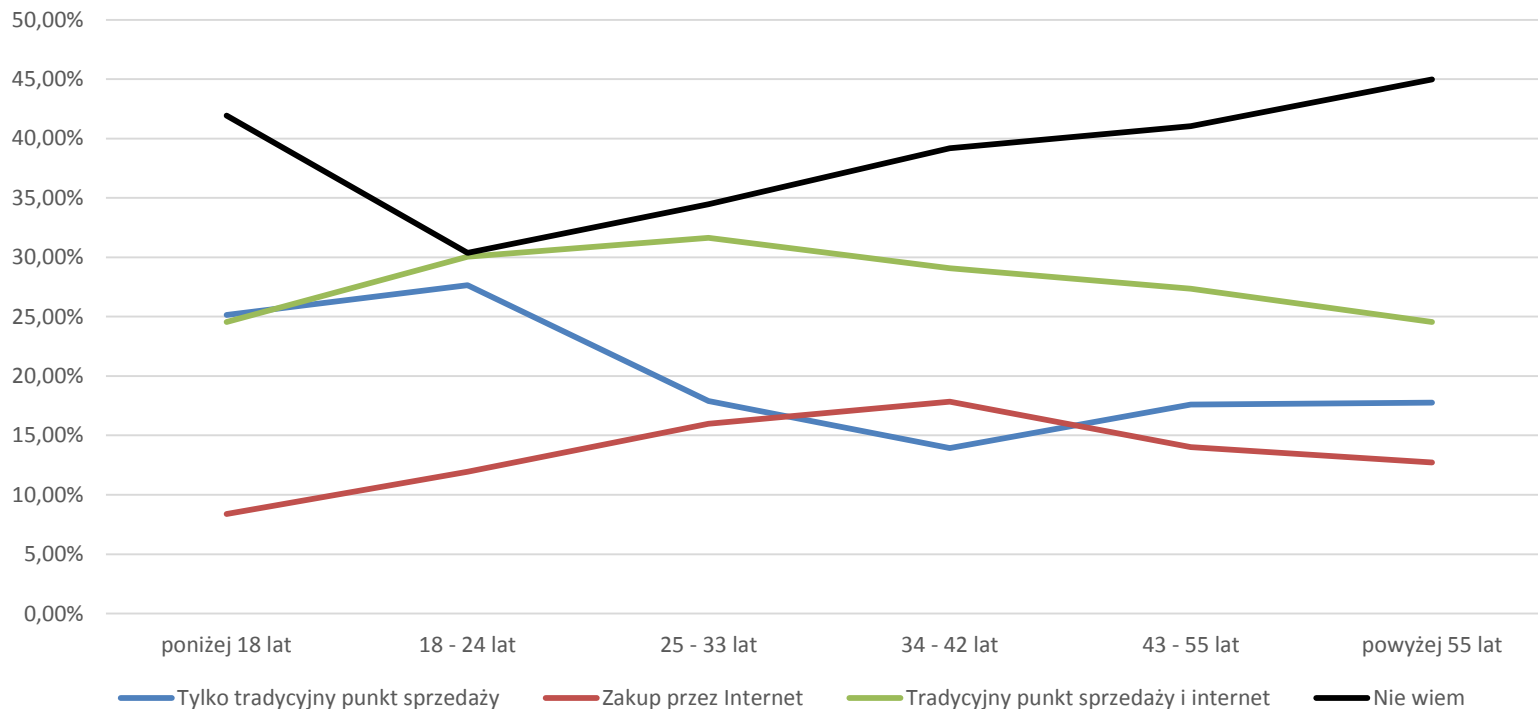
Czy w przypadku dokonywania takiego zakupu w przyszłości, wybierze Pan/i:



Największą grupę stanowią osoby, które nie wiedzą gdzie dokonają następnego zakupu. Na tradycyjny punkt wskazało 18,70% ankietowanych. Zakup online deklaruje 14,94% osób.

Telekomunikacja – nie robiłam/em zakupów

Czy w przypadku dokonywania takiego zakupu w przyszłości, wybierze Pan/i – według wieku



Najbardziej zainteresowane zakupem jedynie przez Internet są osoby z przedziału 34 – 42 lata. Dodatkowo jest to jedyna grupa, która bardziej woli kupić jedynie przez Internet niż tylko w tradycyjnym punkcie sprzedaży. Największą grupą chcącą kupować jedynie w tradycyjnym punkcie sprzedaży są osoby do 24 roku życia.

Telekomunikacja – podsumowanie



1. Usługi telekomunikacyjne są jednymi z rzadziej kupowanych usług. Jedynie **1 z 3** ankietowanych (**33%**) dokonało ich zakupu w ostatnim czasie.
2. Zakupy w tradycyjnych punktach sprzedaży są na podobnym poziomie jak zakupy w sklepach internetowych. Średni wskaźnik zakupowy NPS jest na średnim poziomie i wynosi **11**.
3. Efekt ROPO jest bardzo widoczny. Jedynie **21%** w ogóle nie szuka informacji w Internecie. Pozostali, wpływ informacji określają jako „decydujący” (**36%**) oraz „duży” (**33%**).

Telekomunikacja – komentarz Partnera



Dane na temat trendów konsumenckich nabierają obecnie strategicznego znaczenia.

W przypadku Play i danych zgromadzonych w segmencie telekomunikacyjnym zwiększa się wyrazistość obrazu konsumenta, szczególnie tego migrującego pomiędzy tradycyjnym salonem sprzedaży a e-commerce.

Adrian Gorczyca, Play

Zadaj jej pytania. Poznaj jej odpowiedzi.

Optymalizuj swój e-commerce.

Przetestuj platformę
opiniac.com przez miesiąc
oraz odbierz raport
podsumowujący
bez żadnych opłat.



Oferujemy zestaw narzędzi do oceny Customer Experience na każdym etapie ścieżki zakupowej



Segmentujemy i określamy grupy użytkowników dzięki integracji z Twoim systemem CRM



Publikujemy jakościowe wskaźniki referencyjne dla e-commerce



Analizujemy powody opuszczenia e-sklepu, porzucenia zakupów oraz jakość procesów



Działamy niezależnie od platformy prezentującej badanie, wykorzystując natywne cechy mobilne



Udostępniamy przejrzysty i intuicyjny panel administracyjny

ZAREJESTRUJ SIĘ NA:

www.opiniac.com



kontakt@opiniac.com

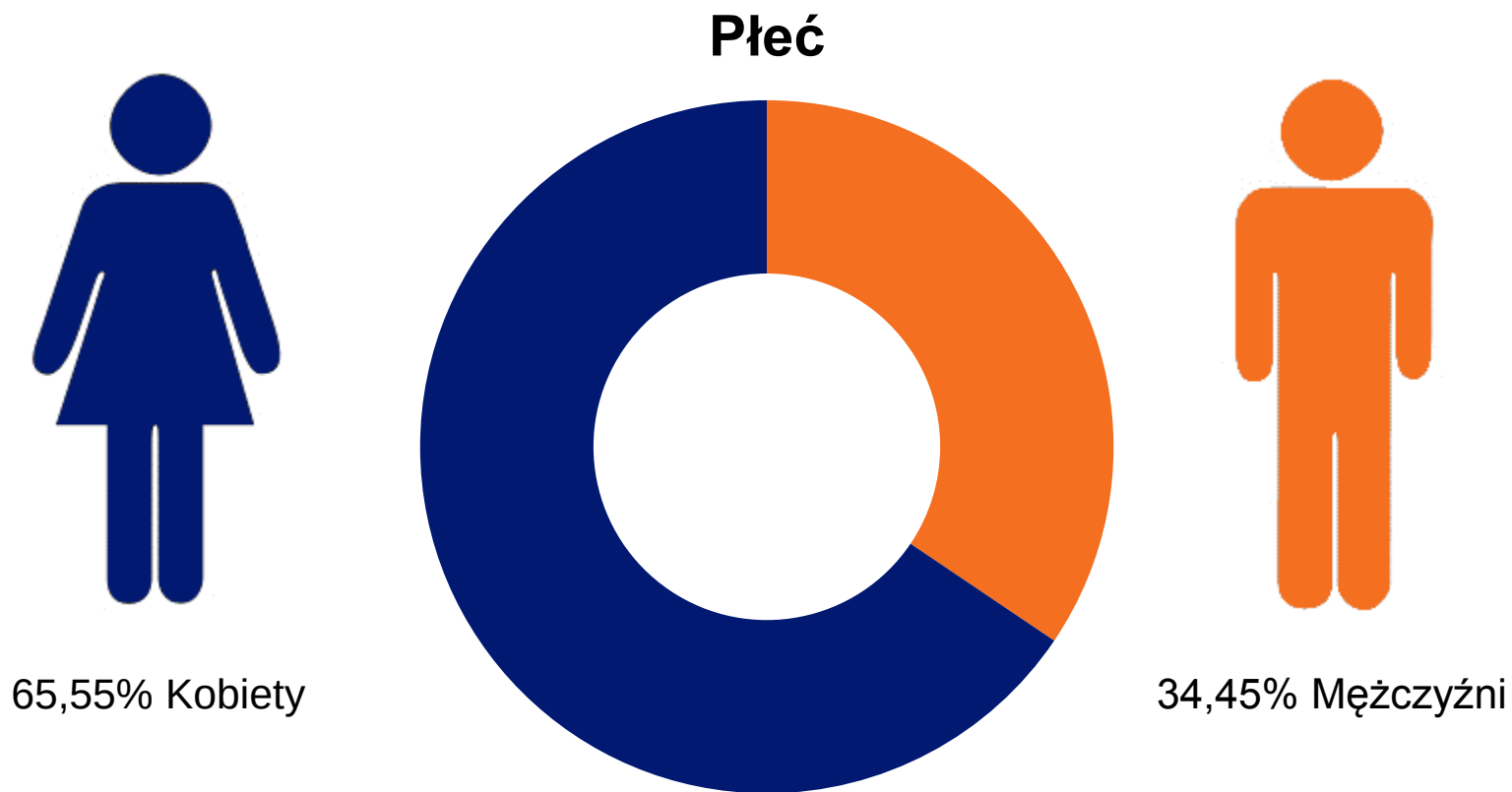


tel: 503 480 656

opiniac.com
Customer Experience Management

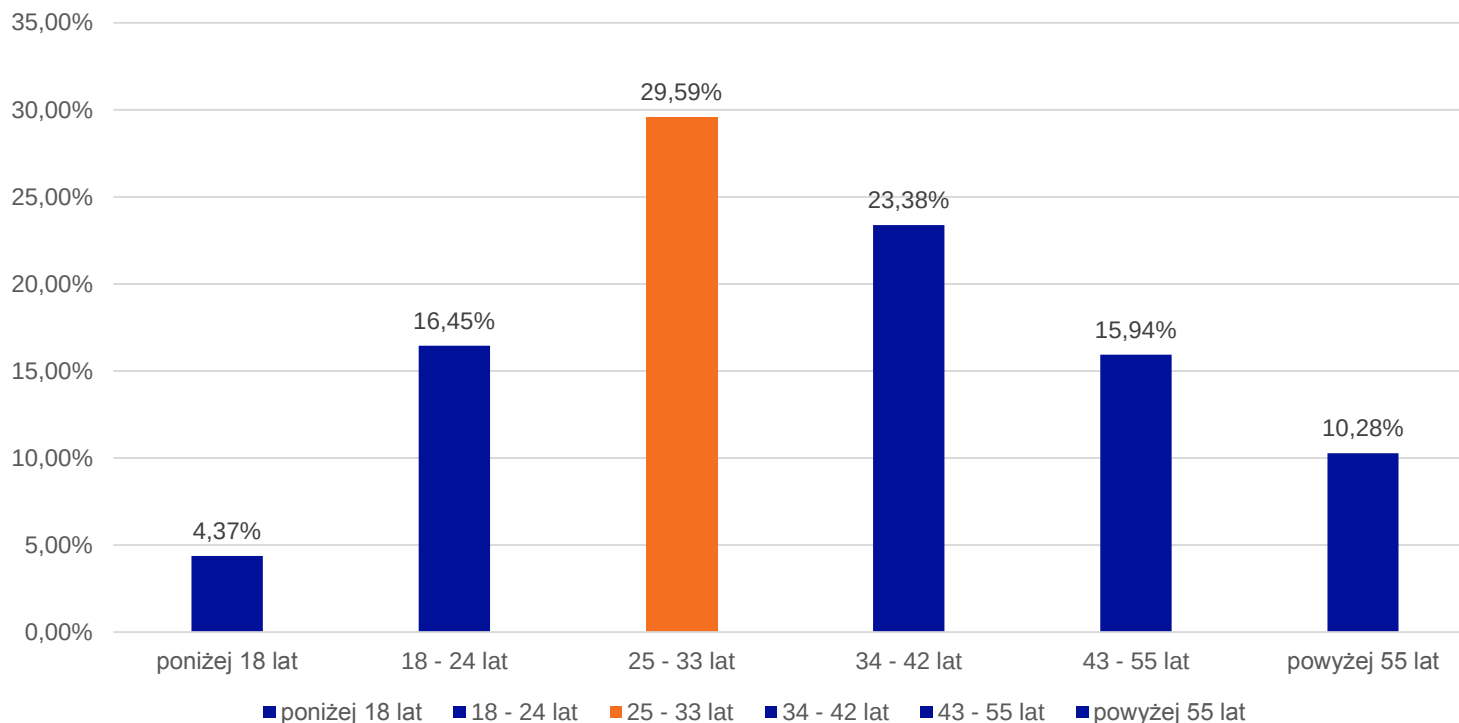
Demografia

Proszę zaznaczyć swoją płeć:



Demografia

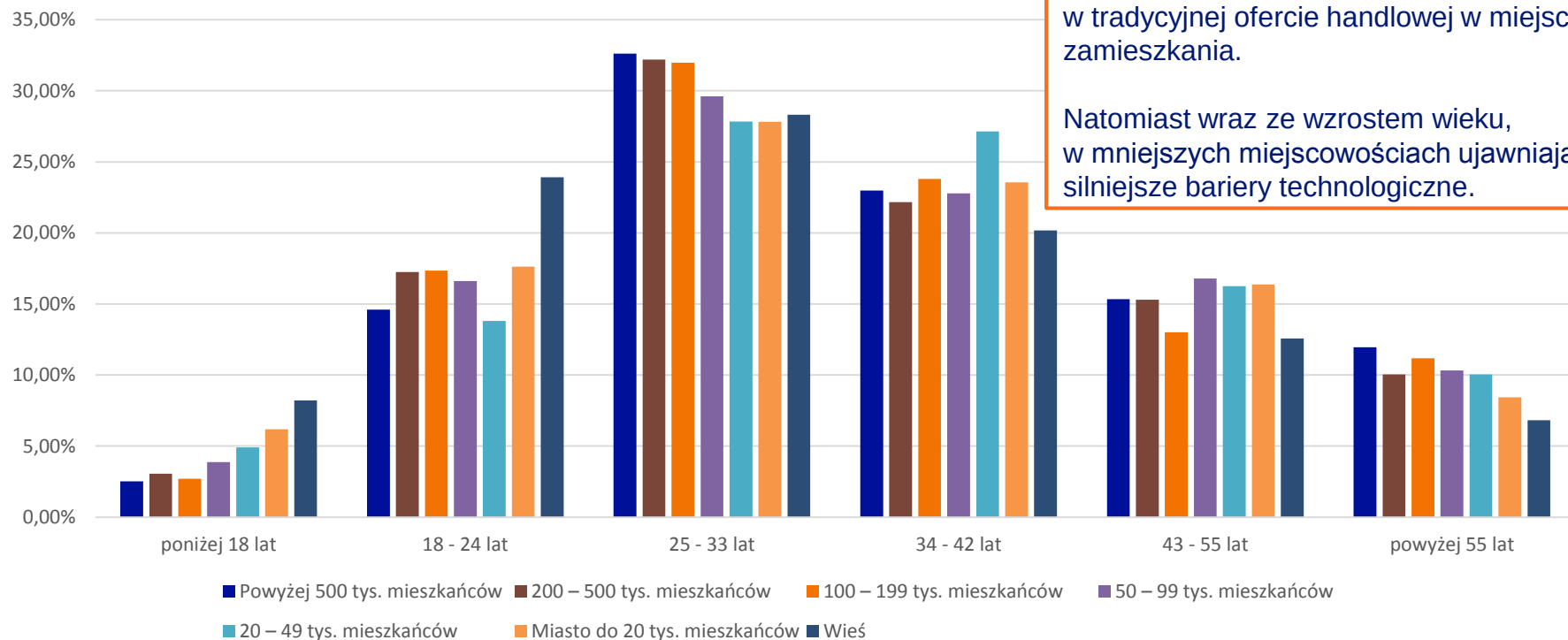
Proszę zaznaczyć swój wiek



Największą grupę stanowią użytkownicy w przedziale wiekowym „25 – 33 lat” – 29,59%. Następnie notujemy osoby między „34 – 42 lat” – 23,38% oraz „18 – 24 lat” – 16,45%.

Demografia

Proszę zaznaczyć swój wiek. Analiza według wielkości miast.



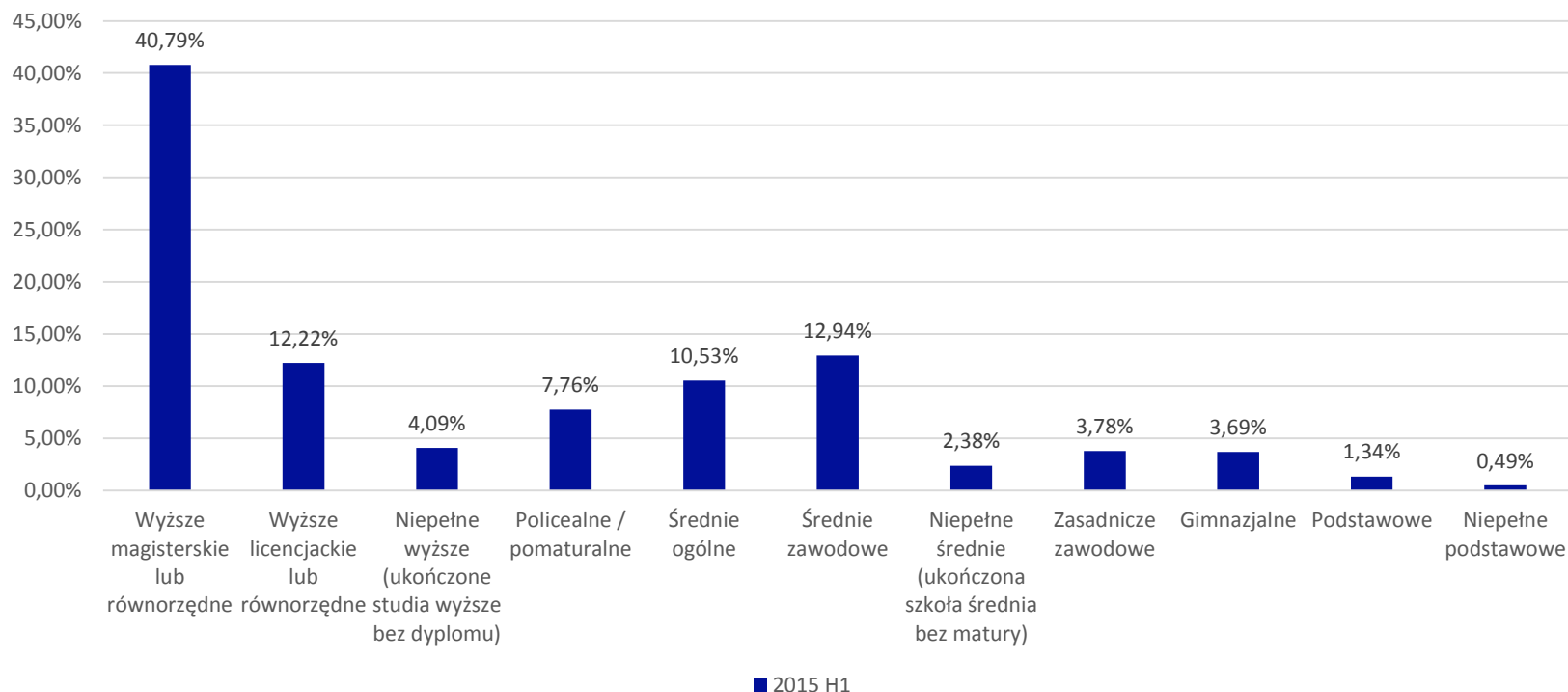
Młodzież z niewielkich miast wykorzystuje do zakupów Internet w większym stopniu niż ich rówieśnicy z większych ośrodków, co można przypisać ograniczeniom w tradycyjnej ofercie handlowej w miejscu zamieszkania.

Natomiast wraz ze wzrostem wieku, w mniejszych miejscowościach ujawniają się silniejsze bariery technologiczne.

Osoby z przedziału wiekowego „25 – 33 lat” oraz ci „powyżej 55 lat” to głównie mieszkańcy dużych miast „powyżej 500 tys. mieszkańców”. Młodzi ludzie „poniżej 18 lat”, do 24 lat to głównie mieszkańcy wsi.

Demografia

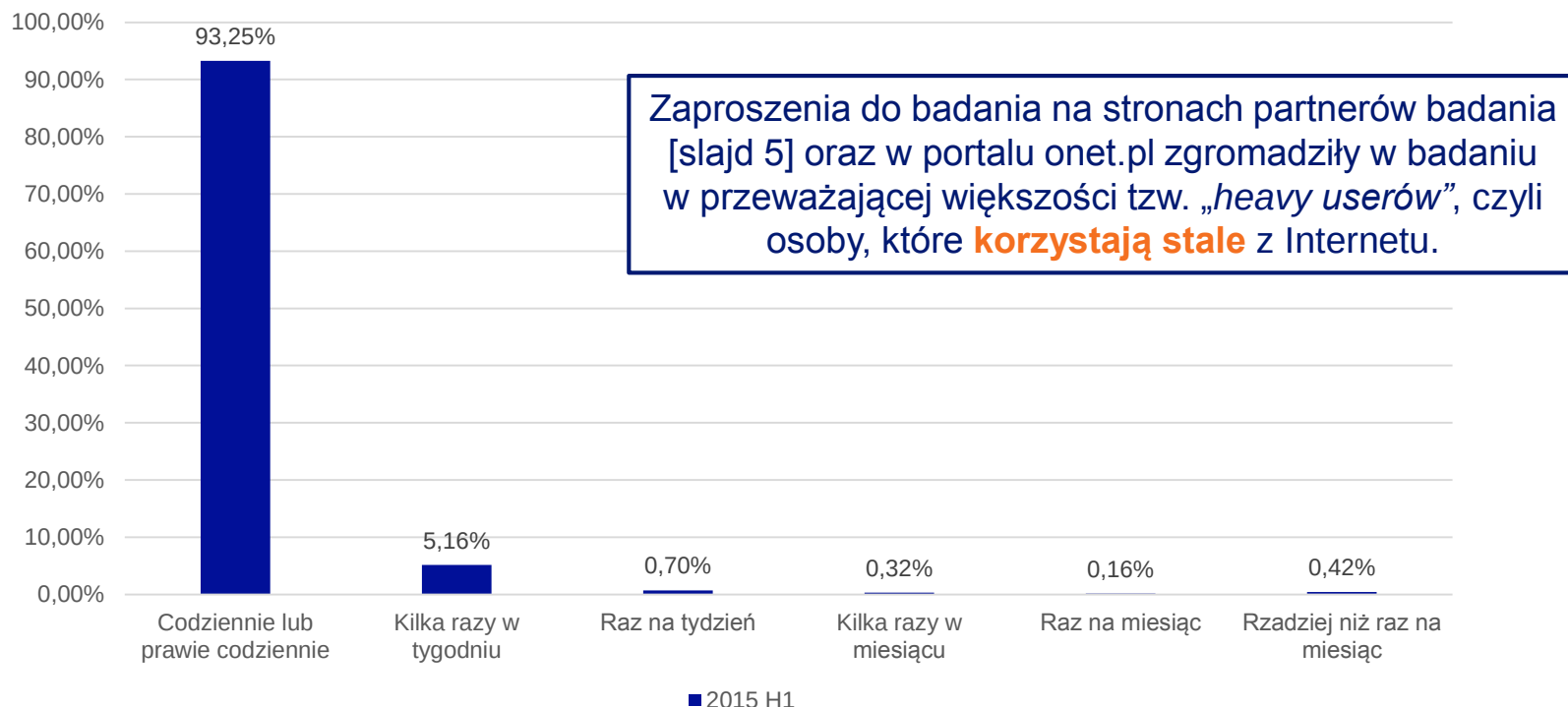
Proszę zaznaczyć swoje wykształcenie (najwyższy ukończony poziom edukacji):



Wykształcenie „wyższe magisterskie lub równorzędne” deklaruje 40,79% użytkowników. Następnie plasują się osoby z wykształceniem średnim zawodowym – 12,94%. Trzecią pod względem wielkości grupę stanowią użytkownicy z wykształceniem wyższym licencjackim lub równorzędnym – 12,22%.

Demografia

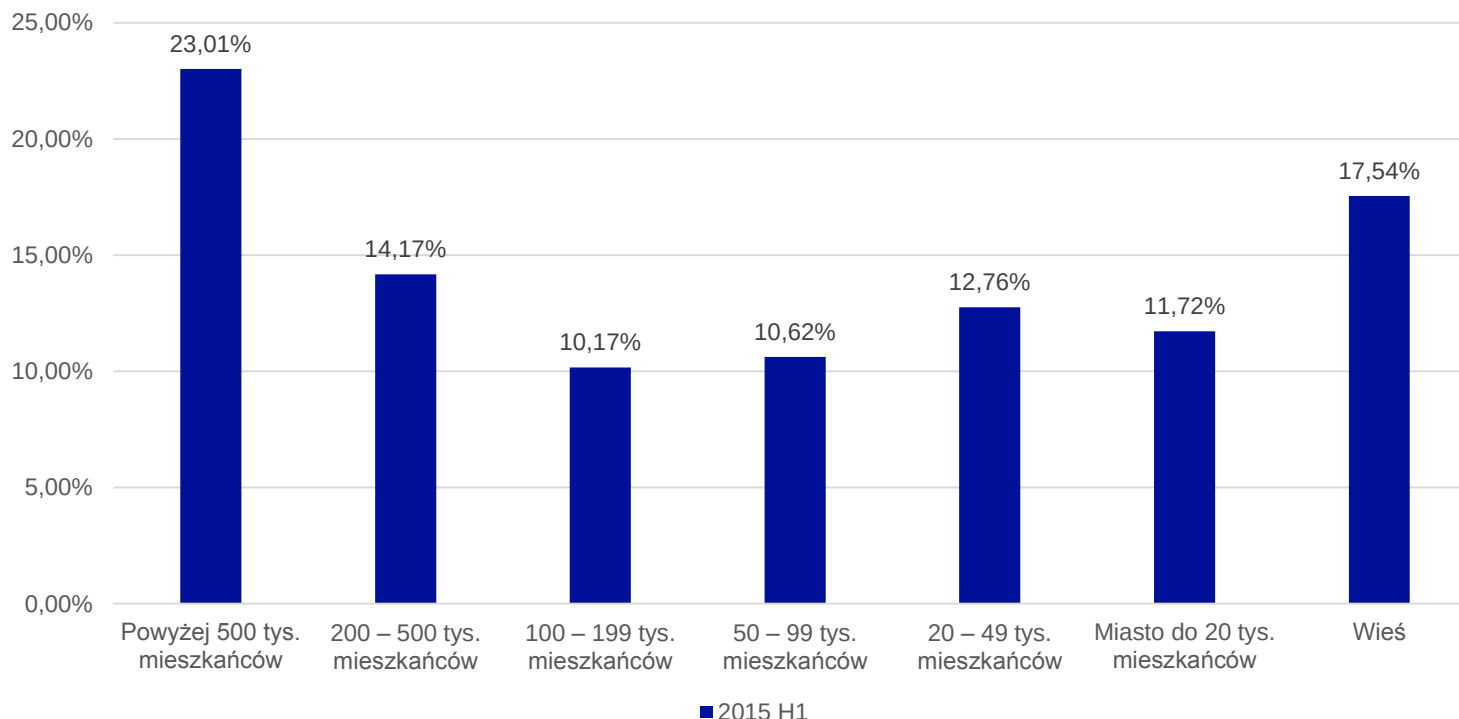
Jak często korzysta Pan/i z Internetu?



Blisko 94% ankietowanych korzysta z Internetu „codziennie lub prawie codziennie”. Następnie uplasowała się odpowiedź „kilka razy w tygodniu” – 5,16%. Pozostałe oceny nie przekraczają progu punktu procentowego.

Demografia

Proszę wskazać wielkość miejscowości, w której Pan/i obecnie mieszka:



Wśród ankietowanych dominują mieszkańcy miast „powyżej 500 tys. mieszkańców” – 23,01%. Następnie plasują się mieszkańcy wsi – 17,54%, jak wynika z jednego z wcześniejszych slajdów – reprezentowani przede wszystkim przez młodych ludzi (do 24 lat). Miasta mające „200 – 500 tys. mieszkańców” notujemy na trzeciej pozycji.

Podsumowanie i główne wnioski dla 7 segmentów



Podsumowanie i główne wnioski 7 segmentów

- ☺ Użytkownicy chętniej polecają znajomym zakupy online. We wszystkich analizowanych segmentach sklepy internetowe mają znacznie wyższy wskaźnik NPS niż sklepy tradycyjne, u których dla 1 z 7 segmentów wskaźnik jest ujemny.
- ☺ Kupujący artykuły sportowe rzadko sięgają po inspirację bądź opinie w Internecie. Głównie dokonują zakupu ad hoc w oparciu o bezpośrednią rekomendację sprzedawcy, bądź wizytę w sklepie.
- ☺ Zakupy usług z branży Telekomunikacyjnej przez Internet deklaruje niewiele osób, jednym z powodów może być niezadowolenie z poziomu obsługi klienta oraz trudność w wyborze skomplikowanego produktu.
- ☺ 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 91% użytkowników poszukiwało informacji o wycieczkach, w RTV i AGD ponad 82%. Klienci udali się do tradycyjnego punktu po konkretny, już wytypowany produkt.

Podsumowanie – komentarz eksperta

Wyniki niniejszego raportu potwierdzają jak bardzo wymagający jest współczesny e-konsument. To bardzo świadomy klient, który poszukuje nie tylko informacji o produkcie ale również sprawdza, jakie doświadczenia zakupowe mieli jego poprzednicy, weryfikuje ich zadowolenie z usług świadczonych przez dany sklep, korzysta z porównywarek cenowych, by wybrać dla siebie jak najatrakcyjniejszą ofertę. Współczesny e-konsument ciągle się zmienia, ewoluują jego oczekiwania i potrzeby zakupowe i to właśnie on wyznacza trendy w sprzedaży. Dane znalezione w internecie mogą być inspiracją do dokonania zakupów ale mogą również do nich zniechęcić. Kanały online i offline wzajemnie się przenikają, dlatego tak istotne jest zrozumienie potrzeb nowoczesnego e-konsumenta i realizowanie takiej strategii omnichannelowej, która będzie potrafiła na nie wszystkie odpowiedzieć.

*Patrycja Staniszevska,
Członek Zarządu, Izba Gospodarki Elektronicznej*

Badanie ROPO 2016 – plan dalszego rozwoju

Planowana ścieżka rozwoju badania panelowego ROPO 2016:

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

Zadaj jej pytania. Poznaj jej odpowiedzi.

Optymalizuj swój e-commerce.

Przetestuj platformę
opiniac.com przez miesiąc
oraz odbierz raport
podsumowujący
bez żadnych opłat.



Oferujemy zestaw narzędzi do oceny Customer Experience na każdym etapie ścieżki zakupowej



Segmentujemy i określamy grupy użytkowników dzięki integracji z Twoim systemem CRM



Publikujemy jakościowe wskaźniki referencyjne dla e-commerce



Analizujemy powody opuszczenia e-sklepu, porzucenia zakupów oraz jakość procesów



Działamy niezależnie od platformy prezentującej badanie, wykorzystując natywne cechy mobilne



Udostępniamy przejrzysty i intuicyjny panel administracyjny

ZAREJESTRUJ SIĘ NA:

www.opiniac.com



kontakt@opiniac.com



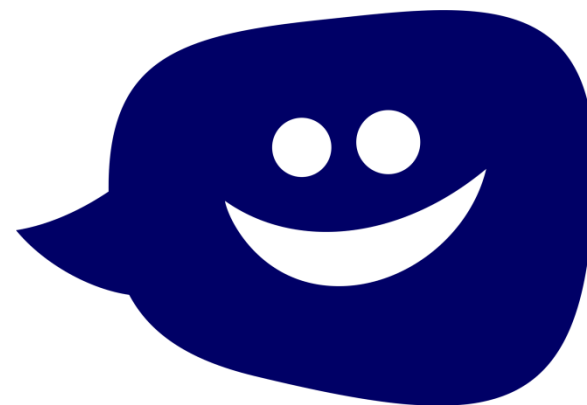
tel: 503 480 656

opiniac.com
Customer Experience Management

**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