

Badanie panelowe

ROPO2016

Preferencje i zachowania konsumentów
w środowisku omnichannel

Spis treści

Wstęp	03
Wyniki ogólne	06
NPS a chęć ponownego zakupu	28
Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne	31
Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne	39
Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego	46
Książki, filmy, muzyka i multimedia	54
Leki, suplementy diety i kosmetyki	61
Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza	68
Ubrania, buty i galanteria	77
Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa	83
Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty	91
Autorzy	97



Wstęp

W maju 2016 roku opiniac.com przeprowadził kolejną edycję kompleksowego badania zjawiska ROPO na polskim rynku e-commerce. We współpracy z licznym gronem partnerów zbadaliśmy **zwyczaje zakupowe konsumentów dla głównych segmentów produktowych oraz zmierzaliśmy wpływ efektu ROPO na różne etapy consumer journey**. W tegorocznej edycji prosiliśmy również ankietowanych o wskazanie ulubionych sklepów online i offline oraz

ocenę zadowolenia z dokonanego ostatnio zakupu.

W ciągu kilku tygodni zebranych zostało 53 361 ankiet z odpowiedziami dla 1 lub więcej segmentów. Tak duża liczba zebranych danych możliwa była dzięki współpracy opiniac.com z wieloma graczami omnichannel działającymi w różnych segmentach rynku. **W tegorocznej edycji badania udział wzięli: Leroy Merlin, Decathlon, Rossmann, Rainbow, Play, Plus, Doz.pl, Media Markt i Sephora.**

Wielostronicowa ankieta ze znormalizowanym zestawem pytań we wszystkich segmentach wyświetlana była w serwisach internetowych partnerów. Badanym wyświetlano **kilka losowo wybranych grup produktowych z dziewięciu głównych branż:**

- Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne (DIY)
- Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne
- Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego (RTV/AGD)
- Książki, filmy, muzyka i multimedia
- Leki, suplementy diety i kosmetyki
- Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza
- Ubrania, buty i galanteria
- Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa
- Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty (usługi turystyczne)

Udział w badaniu był **dobrowolny, anonimowy, jednorazowy bez gratyfikacji finansowej**. Do pomiaru doświadczeń konsumentów zastosowano **jednolitą miarę metodologii NPS oraz stosowane przez opiniac.com w toku regularnie prowadzonych działań wskaźniki**.

Udział w badaniu najchętniej brali internauci w wieku od 25 do 33 lat. Zdecydowana większość ankietowanych w tej grupie wiekowej to kobiety – aż 71%. Im jednak deklarowany wiek jest wyższy, tym większy udział mężczyzn. Jedna piąta badanych wypełniła ankietę z urządzenia mobilnego, a ponad połowa z tych użytkowników zadeklarowała dokonanie w ostatnim czasie zakupów właśnie za pomocą smartfona lub tabletu. W celu przeprowadzenia rzetelnej analizy dane zostały poddane **przeważeniu względem struktury populacji internautów w Polsce**.

Partnerami strategicznymi badania są magazyn Online Marketing Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska oraz Wirtualna Polska. Wsparcia badawczego udzieliła nam Politechnika Łódzka oraz Uniwersytet Łódzki.

W imieniu moim i zespołu zapraszam do zapoznania się z raportem,
Jakub Kołaciński, Project Manager w opiniac.com.



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ





Idea

Projekt niekomercyjny. Każdy z partnerów w zamian za zasięg otrzymuje raport indywidualny z porównaniem na tle segmentu.

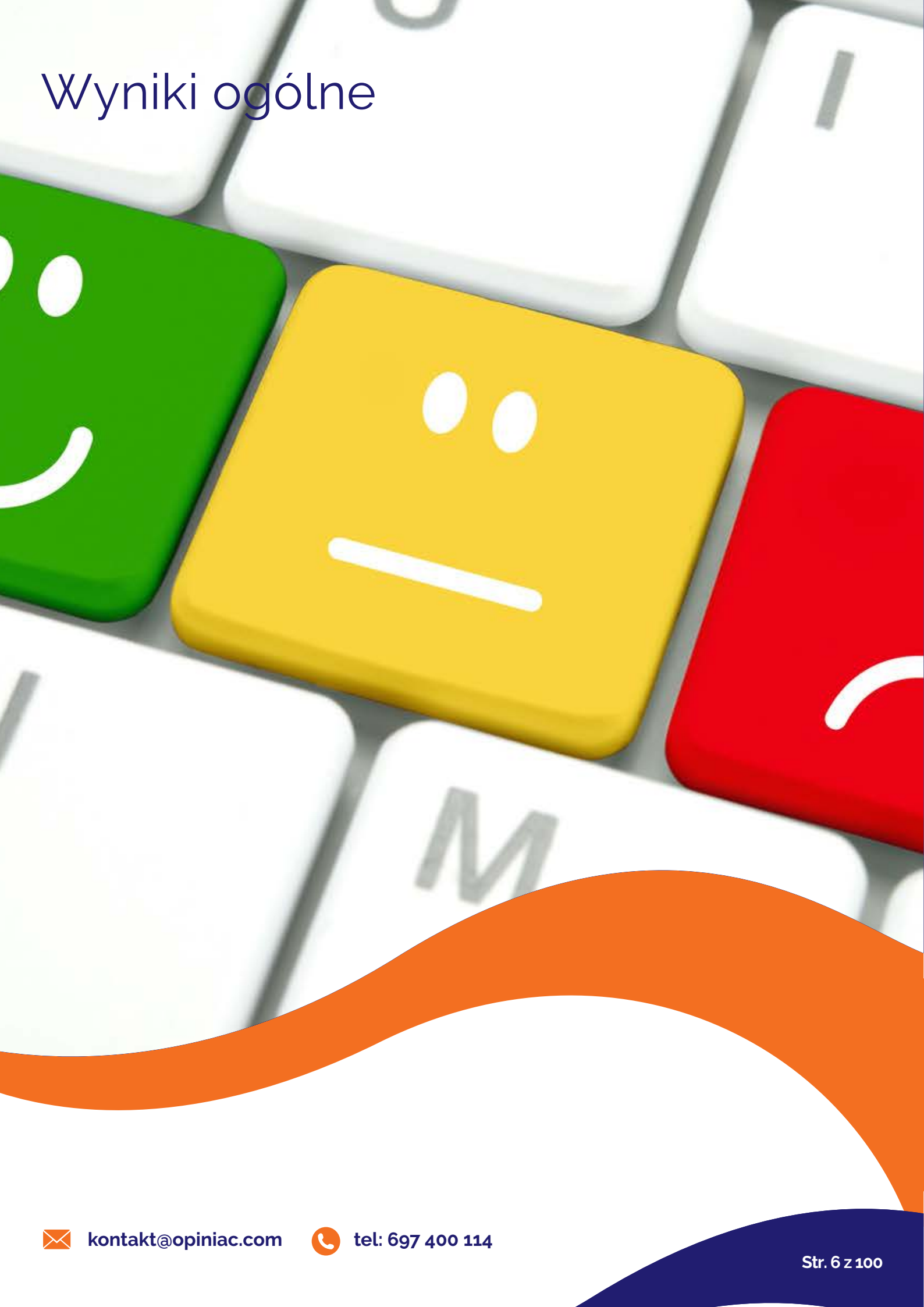
Historia

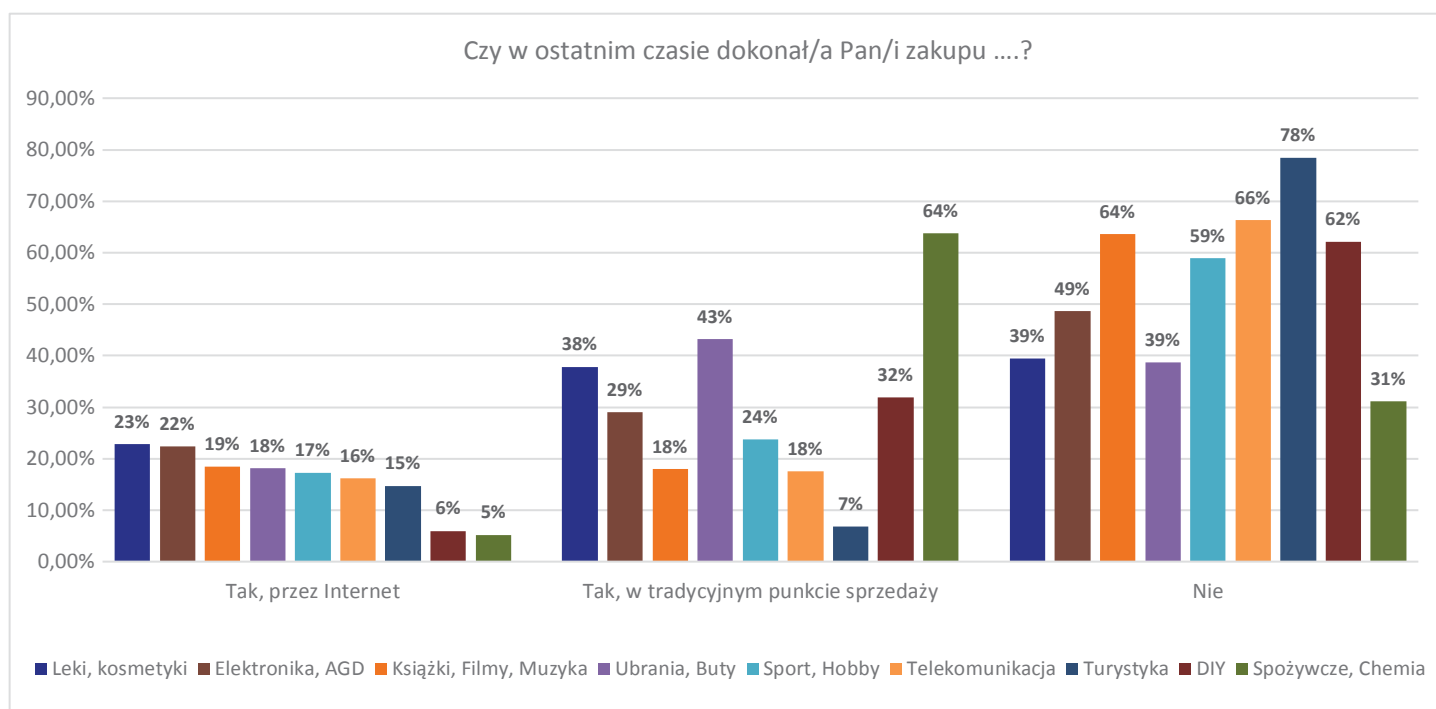
Jest to już trzecia edycja badania panelowego ROPO. Dane zbieraliśmy przez około dwa tygodnie w drugim kwartale bieżącego roku.

Cel

Poznanie preferencji i zwyczajów zakupowych Internautów oraz pomiar doświadczeń pomiędzy offline i online.

Wyniki ogólne





Najpopularniejszymi kategoriami produktowymi, których w ostatnim czasie respondenci dokonali zakupu online są: leki, suplementy diety i kosmetyki (23%) oraz produkty z sektora RTV/AGD (22%). Mniejszy wynik uzyskały artykuły sportowe i produkty hobbystyczne (17%), ubrania, buty i galanteria (18%) oraz książki, filmy i muzyka (19%). Zakupy online są najmniej popularne w sektorze artykułów spożywczych, środków czystości i chemii gospodarczej (5%) oraz DIY (Do It Yourself), czyli artykułów ogrodniczych, narzędzi, materiałów budowlanych i dekoracyjnych (6%). Wyniki te potwierdzone są także w innych badaniach rynku e-commerce w Polsce (Gemius, E-commerce w Polsce 2015 Gemius dla e-Commerce Polska, s. 94).

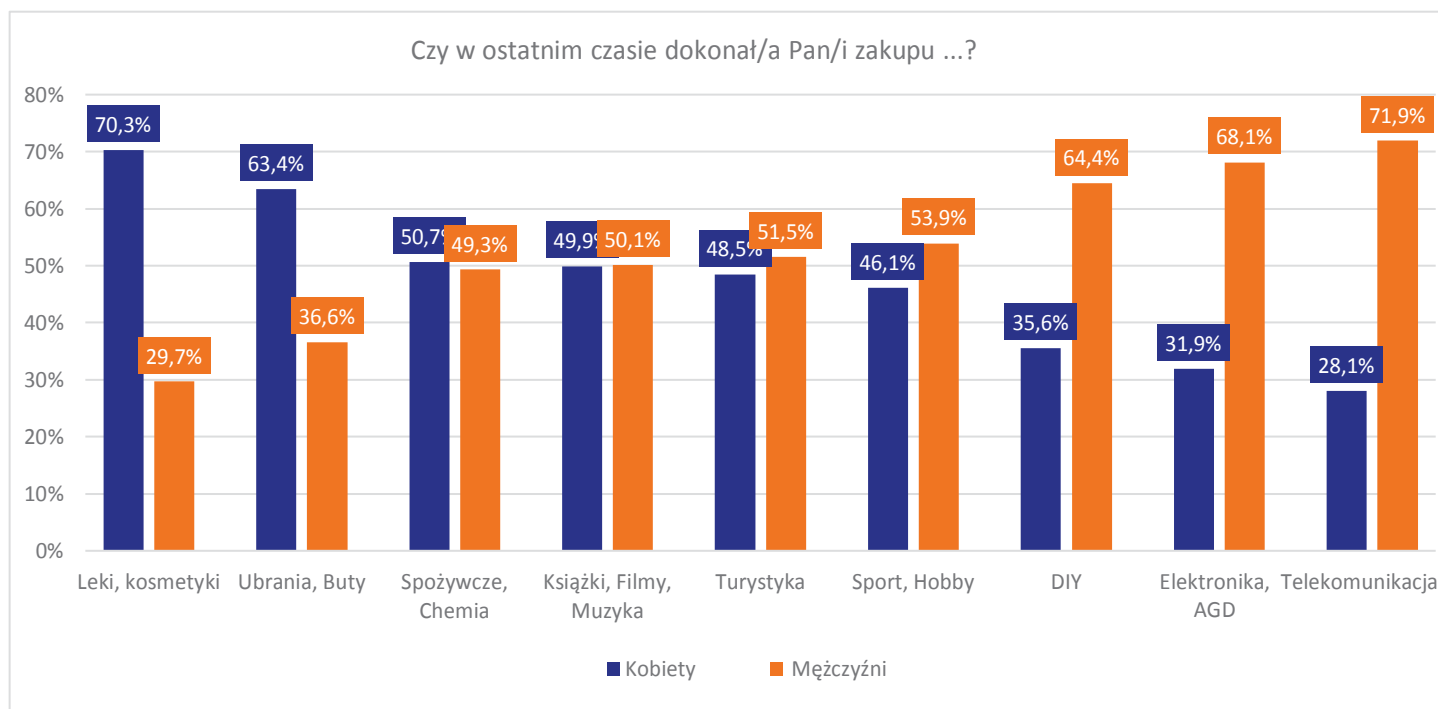
Dużo bardziej zróżnicowany rozkład wśród branż uzyskano dla zakupów w tradycyjnych sklepach. W kanale offline zdecydowanie dominują zakupy artykułów spożywczych, środków czystości i chemii gospodarczej (64%), co wynika ze specyfiki tego typu produktów. Również liczna grupa ankietowanych wybiera sklep tradycyjny przy zakupie leków i kosmetyków (38%) oraz odzieży i butów (43%). Popularność kanału offline przy zakupie ubrań wynika z potrzeby przymierzenia tych produktów, stosowane rozmiary i oznaczenia nie są bowiem jednolite, nawet wśród producentów pochodzących z tego samego kraju. Przyzwyczajenia zakupowe w tej branży wciąż się jednak zmieniają, na co duży wpływ ma możliwość zwrotu produktu zakupionego przez Internet w ciągu 14 dni, co pozwala na rozwój odzieżowego sektora e-commerce i zachęcenie coraz większej liczby konsumentów do przejścia do kanału online.

Produkty z branży DIY w tradycyjnym sklepie zakupiło 32% respondentów – jest to przeważnie asortyment szybkiej potrzeby, który wymaga zapoznania się z szczegółowymi właściwościami produktu, takimi jak kolory, struktura, działanie. Duży problem dla zakupu online z tej kategorii mogą również sprawiać duże gabaryty części asortymentu. Sprzęt RTV/AGD zakupił w tradycyjnym sklepie prawie co trzeci ankietowany (29%) – wynik zbliżony do kategorii „artykuły sportowe i hobbystyczne” (24%). Książki, muzykę oraz filmy kupił osobiście co piąty respondent (18%), podobnie jak usługi telekomunikacyjne (18%).

Zidentyfikowaliśmy tylko jeden segment, gdzie liczba osób kupujących w sieci jest znacznie większa od klientów preferujących tradycyjne punkty sprzedaży – branżę turystyczną.

Jedynie 7% ankietowanych skorzystało z biura podróży, aby nabyć wycieczkę, wyjazd wakacyjny, przejazd lub przelot, natomiast 15% zadeklarowało internetową formę zakupu. Zjawisko to potwierdzają również wyniki zeszłorocznego badania ROPO, gdzie wyjazdów i wycieczek również dokonywano chętniej przez Internet, choć dysproporcja uzyskanych wyników nie była wtedy aż tak wyraźna. Z oferty turystycznej nie skorzystało w ostatnim czasie ponad 78% badanych, co potwierdzają badania przeprowadzone przez Divante, według których w ciągu ostatnich 12 miesięcy tylko 31% Polaków zakupiło wyjazd urlopowy lub wycieczkę zagraniczną (Divante, ROPO czy SOPO, wpływ Internetu na zachowania zakupowe Polaków 2011-2016, s. 32). Wśród kluczowych przyczyn niskiej popularności z pewnością znajdują się wysokie koszty organizowanych wyjazdów oraz niepokojące sytuacje polityczne w popularnych turystycznie krajach, takich jak Turcja, Egipt i inne.

Branża turystyczna to jedyny segment, gdzie kanał online jest popularniejszy od zakupu tradycyjnego.



Niektóre branże wykazują duże dysproporcje popularności handlu internetowego w zależności od cech demograficznych, w tym płci. Dobrym przykładem jest zakup produktów leczniczych i kosmetycznych, których dokonuje zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn, zarówno w kanale online jak i offline. Większe zainteresowanie kobiet notujemy też w segmencie odzieżowym, gdzie ich udział nad mężczyznami jest większy o 27 p.p. Domeną mężczyzn są natomiast produkty RTV/AGD, branża DIY oraz usługi telekomunikacyjne. Brak istotnych różnic notujemy dla książek, filmów i muzyki, artykułów sportowych i hobbystycznych oraz spożywczych i chemicznych.

Internauci zamieszkujący obszary wiejskie wykazują większą aktywność w tradycyjnych formach zakupowych, co szczególnie widoczne jest w przypadku leków i kosmetyków (70%). Mieszkańcy wsi znacznie rzadziej korzystają natomiast z ofert turystycznych – aż 81% ankietowanych nie wykazało w tym obszarze

aktywności, choć jeżeli już się decydują za zakup wyjazdów lub wycieczek, to wybierają chętniej kanał online niż offline.

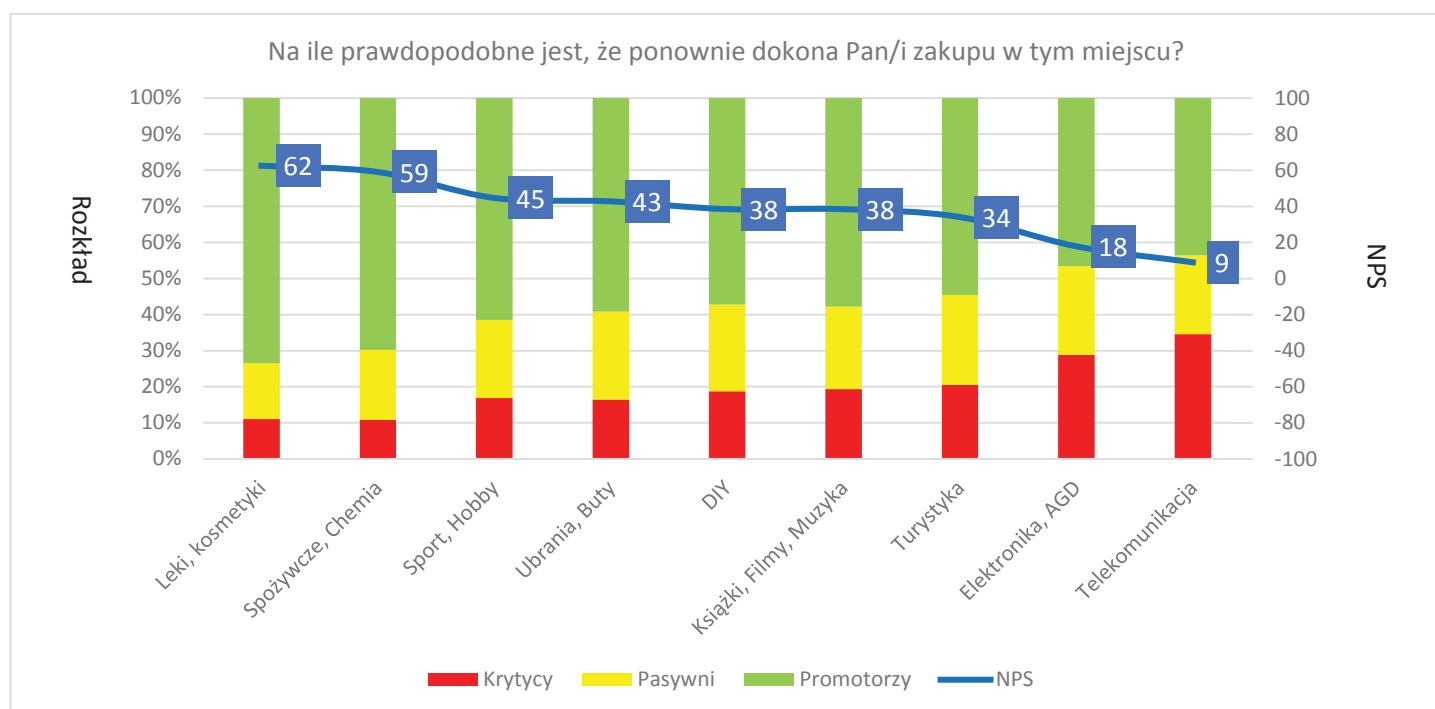
Respondenci żyjący w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców są natomiast mniej aktywni w zakupach produktów DIY, których nie kupiło w ostatnim czasie aż 62% ankietowanych. Zakup sprzętu RTV/AGD, mimo szerokiego dostępu do bogatej oferty sklepów tradycyjnych, mieszkańcy obszarów zurbanizowanych chętniej niż reszta respondentów realizują online (o 5 p.p.). Dla tej grupy respondentów obserwujemy również większe zainteresowanie zakupem oferty turystycznej online (23%) niż w konwencjonalnych punktach sprzedaży (6%). Książki, muzykę oraz filmy aż 57% mieszkańców miast kupuje w sklepach internetowych. Nieco zaskakujący może być wynik mniejszej popularności internetowych zakupów usług telekomunikacyjnych w miastach (o 8pp), co może świadczyć o dobrze rozwiniętej darmowej infrastrukturze telekomunikacyjnej w dużych aglomeracjach.

Kolejną cechą, która w istotny sposób wpływa na uzyskane wyniki jest wiek respondenta. Współcześnie najbardziej aktywną grupą w sektorze e-commerce jest Generacja Y (urodzeni na przełomie lat 80. i 90.), której przedstawiciele wykazują umiejętność współpracy, gotowość do dzielenia się wiedzą, są otwarci na zmiany oraz znają zalety i zagrożenia związane z korzystaniem z Sieci. Natomiast mimo iż Generacja Z (urodzeni po 2000 roku) to pokolenie osób dorastających wśród już spopularyzowanej komunikacji internetowej, to ich mniejsze znaczenie dla handlu internetowego wynika jeszcze z braku samodzielności finansowej. Ich zachowania i potrzeby powinny być jednak istotnymi determinantami kreowania przyszłościowych strategii przedsiębiorstw w zakresie Customer Experience, ze szczególnym naciskiem na kanały online.

Wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania mają istotny wpływ na efekt ROPO oraz preferencje zakupowe.

Wśród znaczących charakterystyk w zachowaniu Generacji Z, które zidentyfikowaliśmy w badaniu, należy wskazać, że aż 54% (o 8pp więcej od ogólnej populacji) kupuje leki i kosmetyki w tradycyjnych sklepach. Podobna sytuacja zachodzi dla książek, muzyki i filmów (tylko 12% kupuje w e-sklepach), artykułów sportowych (15% dokonuje zakupu online) oraz usług telekomunikacyjnych (10%). Generacja Z znacznie mniej kupuje w każdej kategorii produktowej, znaczący wzrost popularności tradycyjnej formy zakupowej nad elektroniczną wynikać może natomiast z budzącej wątpliwości konieczności opłacenia zamówienia „z góry”, a także dość banalnego problemu jakim jest brak karty kredytowej.

Wśród osób starszych, po 55 roku życia, dużą popularnością cieszą się wyjazdy turystyczne – w ostatnim czasie z usług turystycznych skorzystało aż 31% osób w tej kategorii wiekowej, a 62% zakupów tego rodzaju dokonano online. Osoby starsze doceniają dziś także zalety e-zakupu artykułów spożywczych, środków czystości lub chemii gospodarczej.



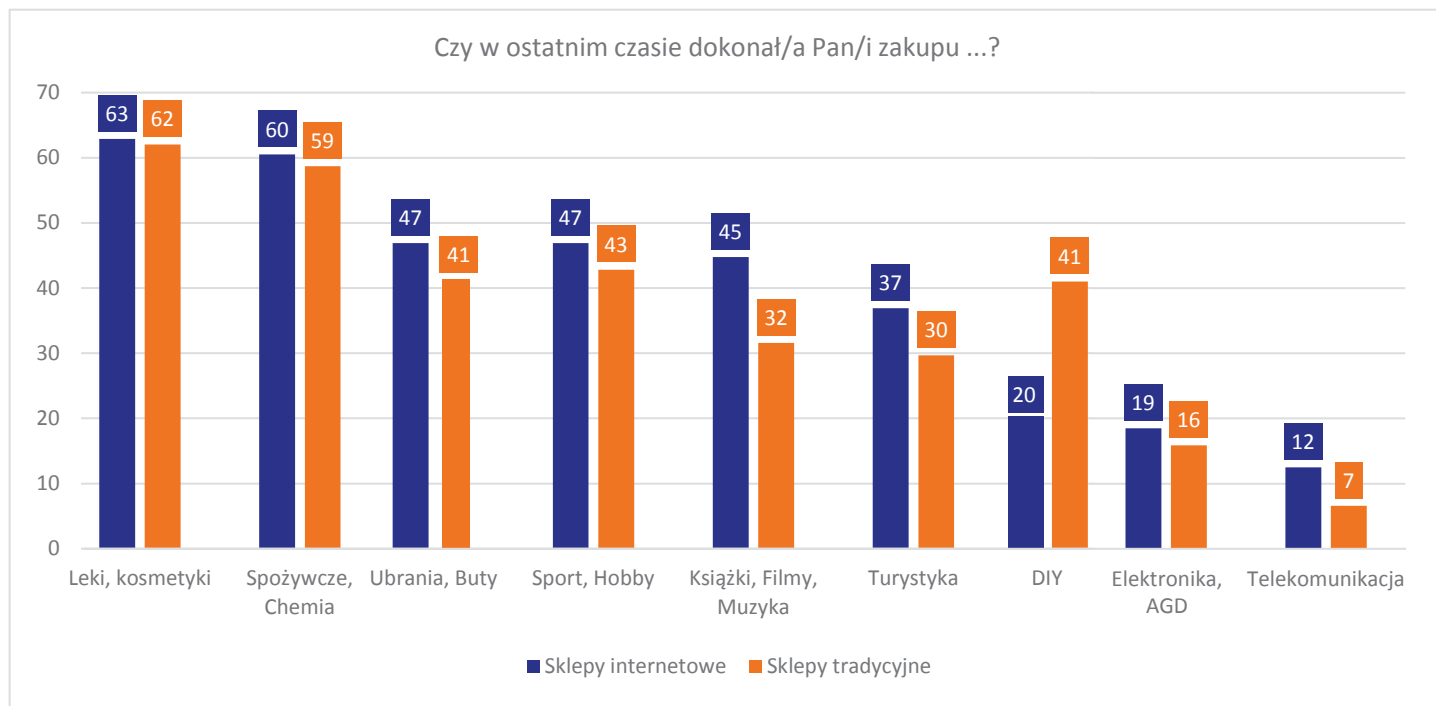
Zadowolenie klientów zostało zweryfikowane w kolejnym pytaniu dotyczącym chęci dokonania ponownego zakupu w tym samym miejscu, którego pomiaru dokonano za pomocą metodologii NPS (Net Promoter Score). Na pytanie „na ile prawdopodobne jest, że ponownie dokonasz zakupu w tym miejscu?” badani udzielali odpowiedzi w skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza „Wielce nieprawdopodobne”, a 10: „Bardzo prawdopodobne”. Na podstawie zebranych danych, respondentów podzielono na trzy grupy: Krytyków (odpowiedzi od 0 do 6), Neutralnych (od 7 do 8) i Promotorów (od 9 do 10). Podobnie jak Wskaźnik NPS, wskaźnik chęci ponownego zakupu jest wartością bezwymiarową z zakresu -100 do 100, który wylicza się przez odjęcie % Krytyków od % Promotorów. Na przykład, jeśli danej marki nie poleci (NPS) lub nie wybierze ponownie (ChPZ) 20% respondentów, a Promotorzy stanowią 30%, wtedy wskaźnik jest dodatni i wynosi 10.

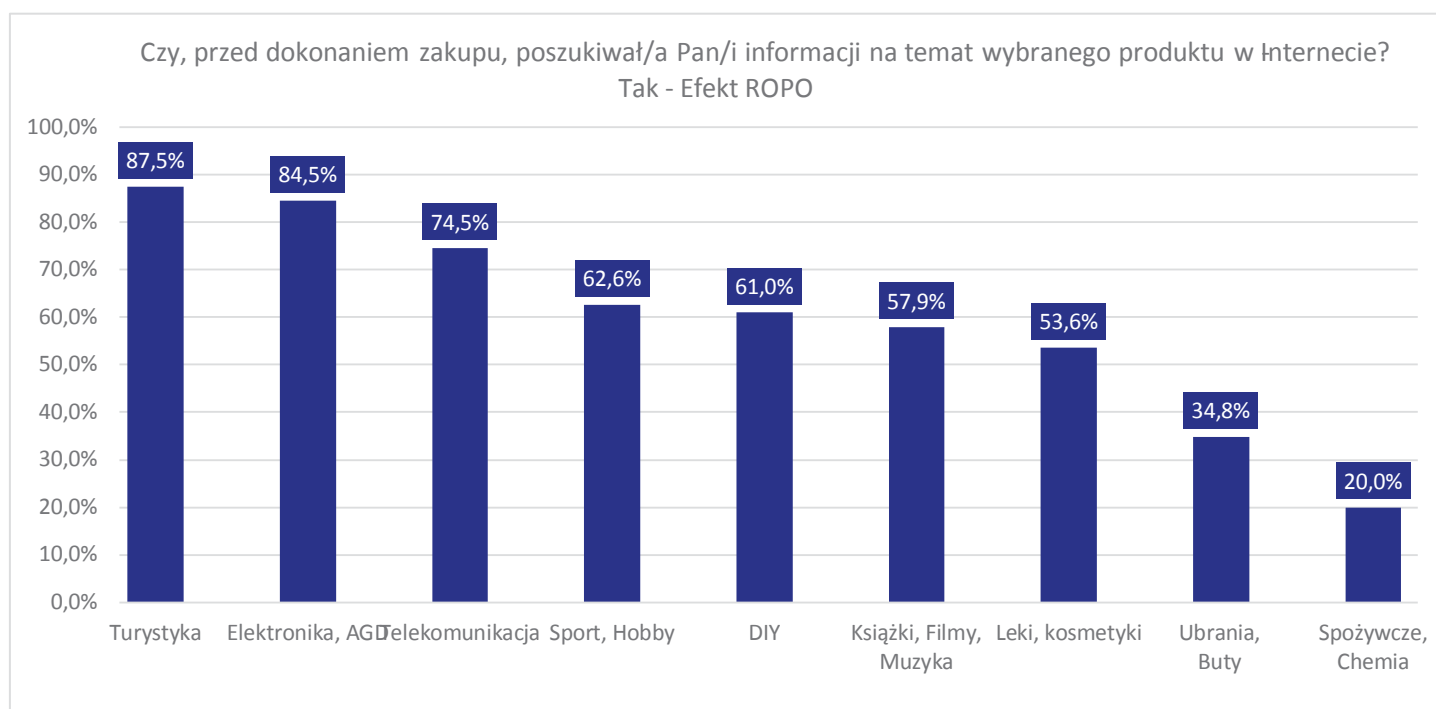
Najwyższą chęć ponownego zakupu notujemy wśród sklepów oferujących artykuły spożywcze i produkty chemiczne (59) oraz w kategorii „leki, suplementy diety i kosmetyki” (62). Tak wysoki wynik dotyczy zarówno sektora e-commerce jak i tradycyjnych sklepów. Obie branże charakteryzują się dużą inercją zakupową, czyli klienci wybierają ponownie ten sam punkt sprzedaży przede wszystkim ze względu na wygodę (bliskość miejsca zamieszkania, znany sprzedawca), a inne cechy, takie jak niska cena czy zadowolenie z obsługi klienta, mogą mieć mniejsze znaczenie. Najniższą chęć ponownego zakupu, wynoszącą zaledwie 9, notujemy dla usług na rynku telekomunikacyjnym, szczególnie w tradycyjnej formie sprzedaży (7), co wynika z dużego niezadowolenia konsumentów przedłużających umowy ze swoimi operatorami – oferta dla nowych klientów jest często dużo bardziej korzystna. Duże różnice wskaźnika ponownego zakupu pomiędzy internetowymi a klasycznymi kanałami sprzedaży notujemy

Wyniki ogólne

w kategorii „książki, film i muzyka”, gdzie dla offline chęć ponownego zakupu wynosi 32, natomiast dla online – 45. Wybierający kanał internetowy doceniają przede wszystkim brak konieczności wychodzenia z domu oraz niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny. Jeszcze większy dysonans wystąpił dla kategorii DIY, w tym obszarze dwa razy więcej osób chętnie

dokona kolejnego zakupu w tradycyjnym sklepie niż elektronicznym. **Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane lub dekoracyjne są jedyną grupą asortymentową, gdzie wskaźnik chęci ponownego zakupu jest wyższy dla zakupów offline niż online.**

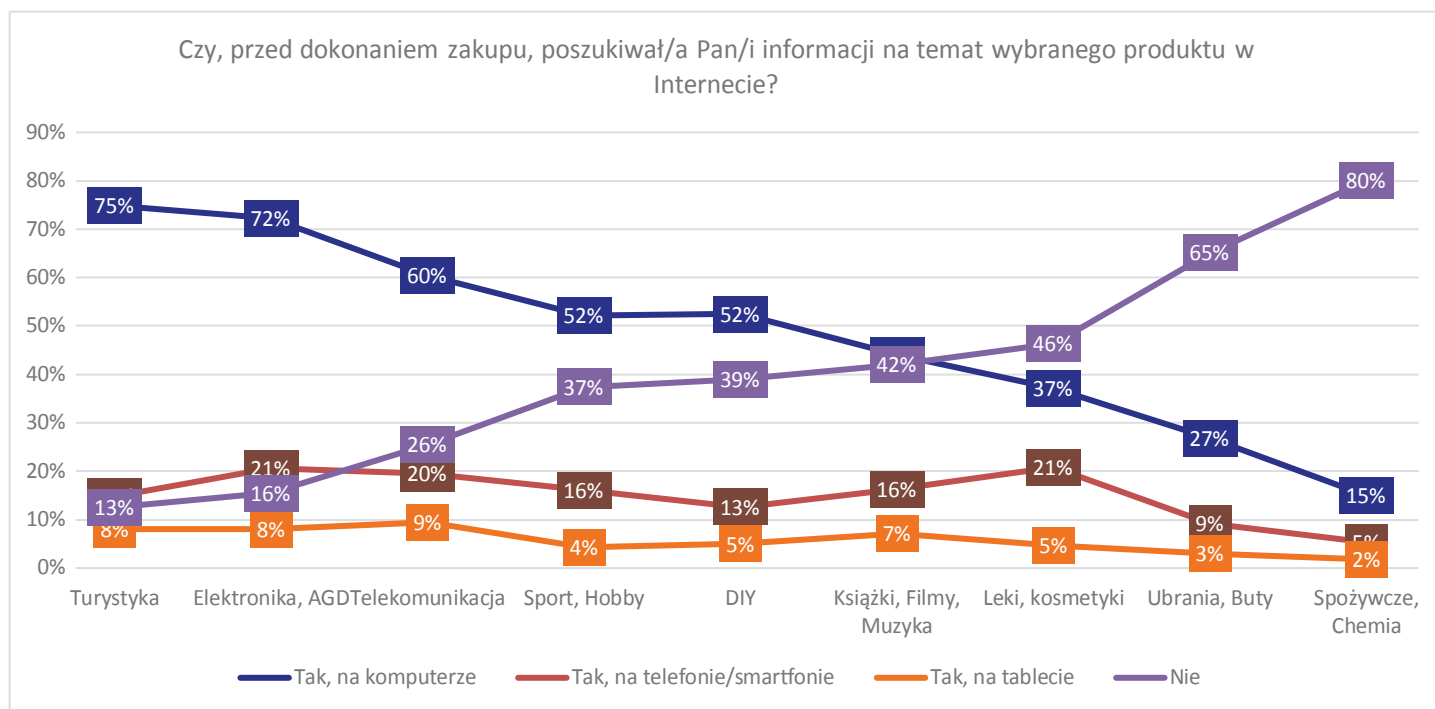




Coraz częściej konsumenci wykorzystują Internet jedynie w etapie poszukiwania informacji oraz identyfikacji najkorzystniejszej oferty, natomiast sam zakup dokonywany jest w tradycyjnych sklepach. Efekt ten nazywany ROPO (Research Online, Purchase Offline - poszukiwanie online, zakup offline) stanowi współcześnie istotną przyczynę zmniejszania się wskaźnika konwersji internetowych platform handlowych. Efekt ROPO stanowi więc problem dla wielu polskich sklepów internetowych, które działają jedynie w jednym kanale sprzedaży. Zjawisko to jest także coraz ważniejszym elementem strategii dużych podmiotów, które działając zarówno online, jak i offline, dbają o dobre Customer Experience pomiędzy różnymi kanałami.

Branża turystyczna notuje najwyższy efekt ROPO - 87,5% przeszukuje Internet przed udaniem się do biura podróży. Efekt ROPO jest także bardzo wysoki w przypadku produktów RTV/AGD, gdzie dotyczy 85% konsumentów. Tak wysoki poziom występowania zjawiska ROPO w obu tych branżach potwierdzają także inne badania (Divante, ROPO czy SOPO, wpływ Internetu na zachowania zakupowe Polaków 2011-2016, s. 14). Na kolejnym miejscu znalazły się usługi telekomunikacyjne, które wcześniej sprawdzane są w Internecie przez 75% respondentów.

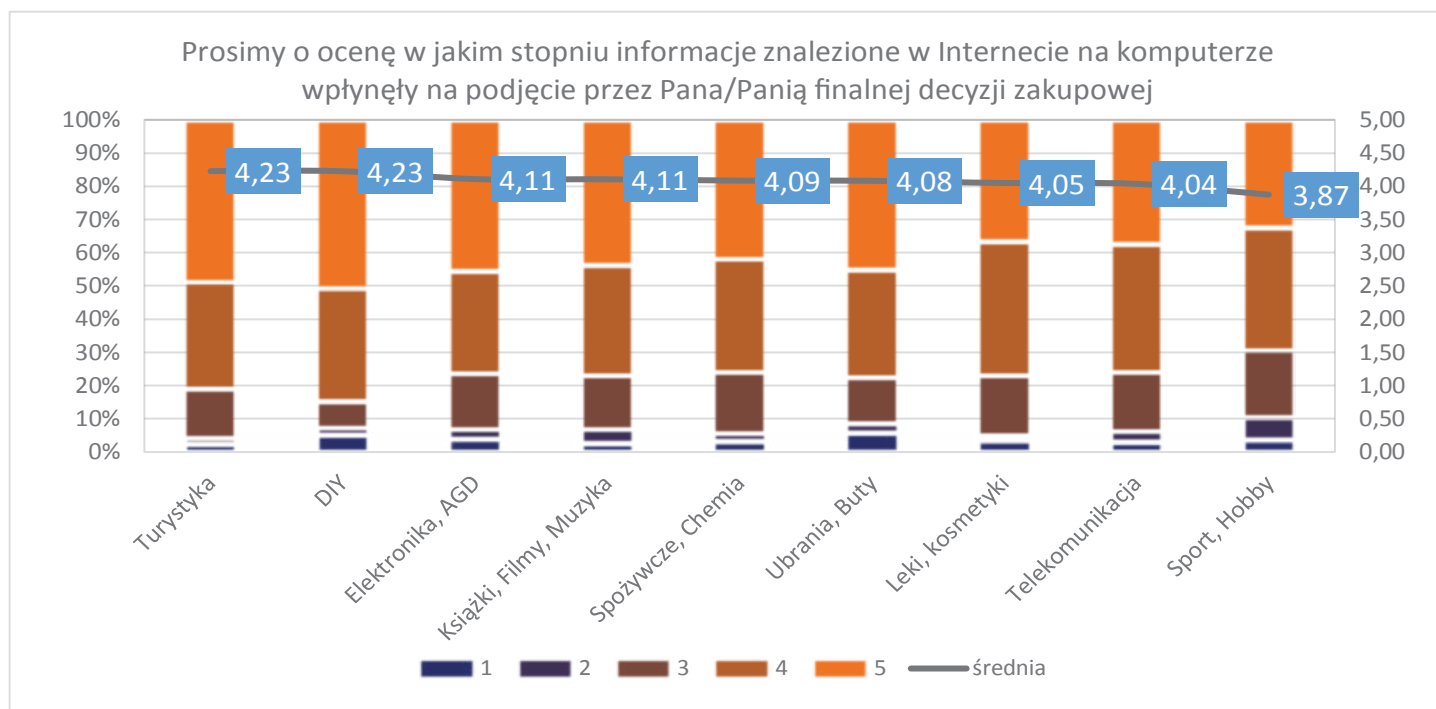
Najmniej ankietowanych deklaruje poszukiwanie informacji online w przypadku zakupu artykułów spożywczych, środków czystości i chemii gospodarczej (20%) oraz ubrań i butów (35%). Klienci kupują najczęściej produkty spożywcze znanych sobie marek, których nie ma potrzeby weryfikować. Odzież i obuwie są natomiast produktami, które konsumenci wolą po prostu przymierzyć przed zakupem.



Zdecydowana większość ankietowanych do poszukiwań informacji o produktach przed ich zakupem wykorzystuje komputer stacjonarny. Na uwagę zasługują jednak branża RTV/AGD, leków i kosmetyków oraz usług telekomunikacyjnych, które charakteryzują się największym udziałem telefonów/smartfonów – używa ich 21% potencjalnych klientów. Nie wiele mniej, bo 16% respondentów korzysta z mobilnych urządzeń przed zakupem książek, muzyki i filmów oraz artykułów sportowych i hobbystycznych. Interesującym wydaje się wysoki, istotny statystycznie, wynik wykorzystania tabletów w branży turystycznej i RTV/AGD (8%) – w przypadku zakupu wycieczki przeglądanie zdjęć na ekranie tabletu jest wygodniejsze niż na smartfonie, natomiast dużą grupę kupujących elektronikę stanowią osoby interesujące się nowymi technologiami, czyli swobodnie korzystające z tabletów.

Porównując wyniki z zeszłorocznym badaniem ROPO, można zauważyć niewielki trend wzrostu wykorzystania urządzeń mobilnych, zwłaszcza telefonów i smartfonów. Najdynamiczniej w tym aspekcie rozwijającymi się obszarami są: leki i kosmetyki (wzrost o 4p.p.) oraz książki, muzyka i filmy (o 3p.p.).

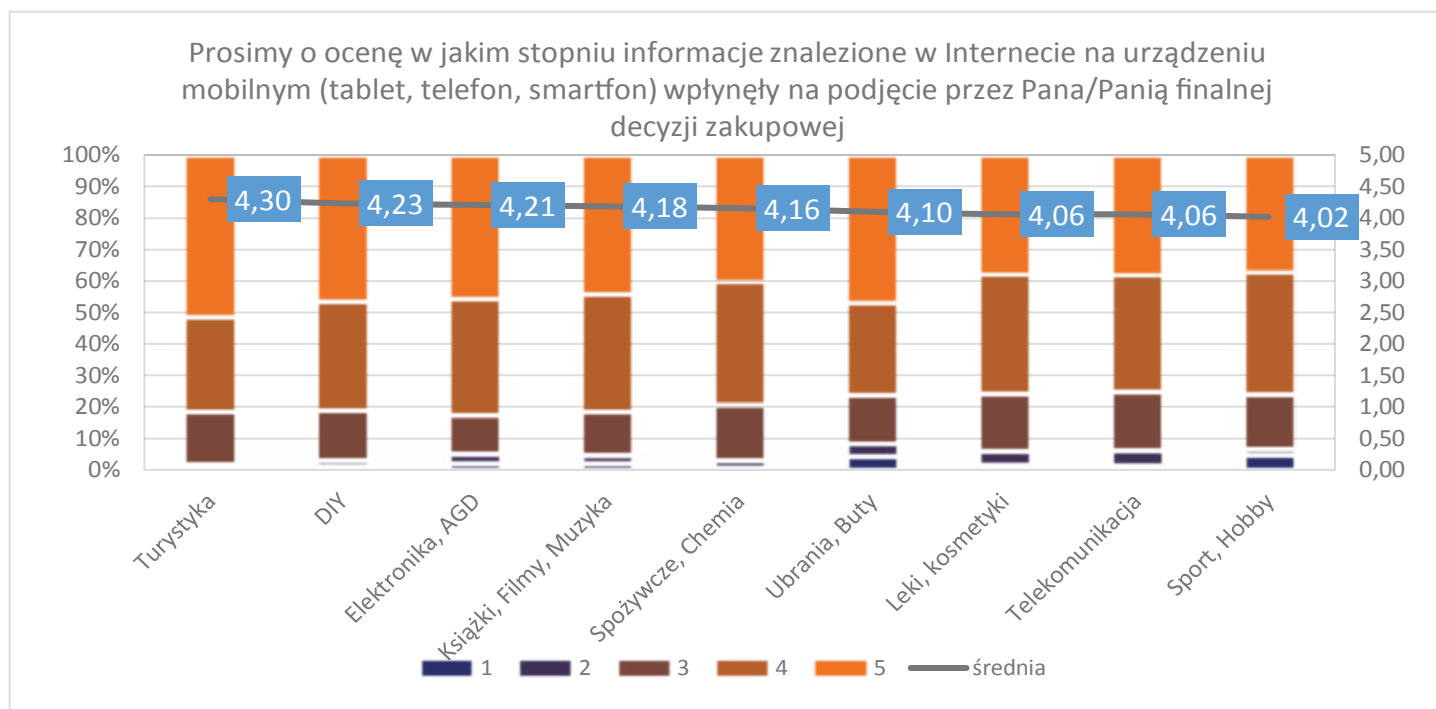
Konsumenci dokonujący zakupu ubrań, butów i dodatków wykazali bardzo małą potrzebę poszukiwania informacji o produktach w Internecie.



Analiza stopnia, w jakim informacje znalezione w Internecie za pomocą komputera stacjonarnego wpłynęły na podjęcie finalnej decyzji zakupowej przez respondentów wskazuje, że najbardziej wartościowe okazały się serwisy prezentujące oferty turystyczne (ocena 4,23 w skali od 1 do 5). Wynik ten koresponduje ściśle z wcześniej uzyskanymi informacjami, gdzie ofert turystycznych online poszukuje przed zakupem 87% ankietowanych.

Analogiczną ocenę uzyskały produkty z branży DIY, gdzie prawie co drugi ankietowany (49%) wskazał największy stopień (5) wpływu informacji znalezionych w Internecie, wykorzystując komputer stacjonarny, na podjęcie decyzji zakupowej.

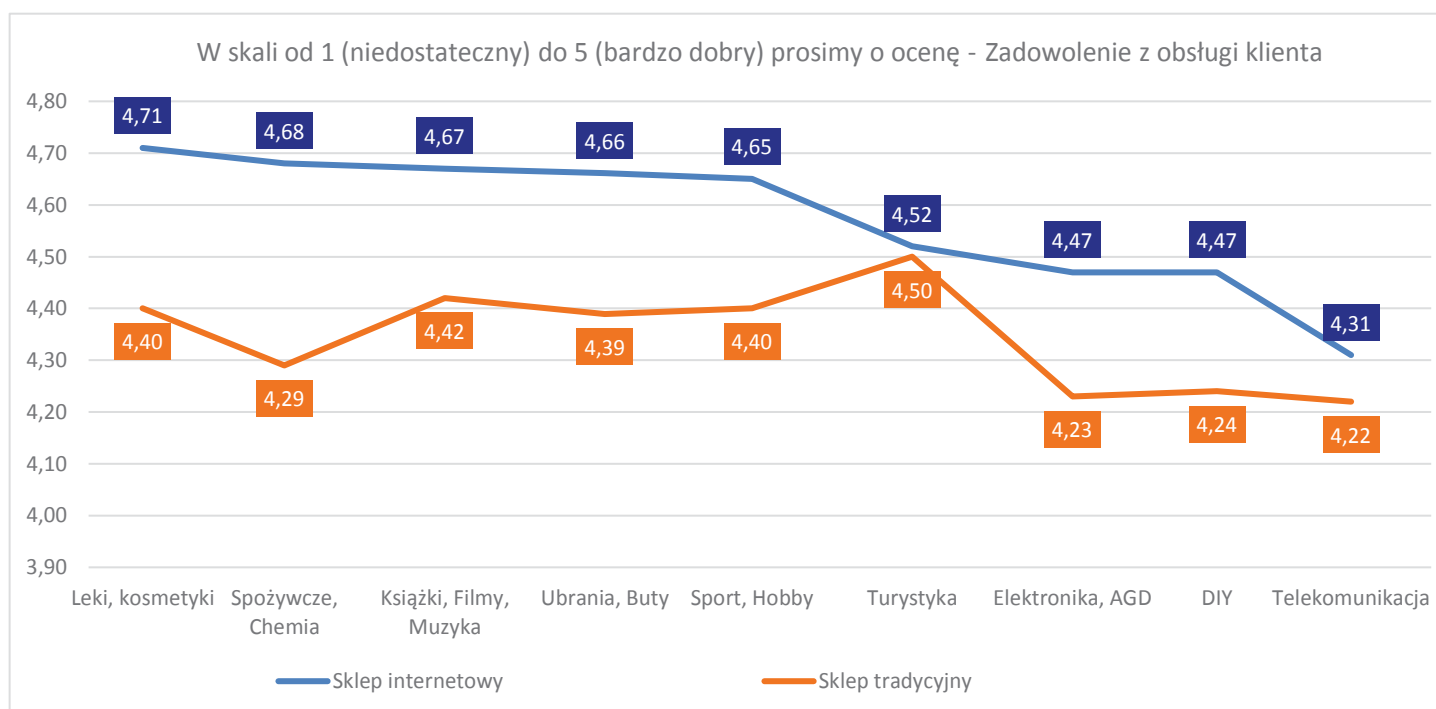
Niewiele osób poszukuje informacji online przed zakupem żywności i produktów chemicznych, jeśli jednak istnieje taka potrzeba, użytkownicy wskazują na bardzo duży wpływ pozyskanej w ten sposób wiedzy. Wśród analizowanych branż, gdzie respondenci uważają za wartościowe informacje znalezione przed zakupem, na trzeciej pozycji znajdują się produkty RTV/AGD. Fora dyskusyjne, opinie konsumentów, porównywarki cenowe oraz rankingi stanowią główne narzędzia wpływające na wybór najodpowiedniejszej oferty w etapie porównywania konkurencyjnych produktów z tej kategorii. Ilość informacji o parametrach, wadach i zaletach poszukiwanych artykułów z branży elektronicznej jest zdecydowanie bogatsza od tej dostępnej w tradycyjnych sklepach.



Jeśli natomiast zestawimy wyszukiwanie na komputerze stacjonarnym z poszukiwaniem na urządzeniach mobilnych, to pomiędzy uzyskanymi wynikami zanotujemy ścisłą korelację (współczynnik r Pearsona = 0,89). Pozwala to stwierdzić, iż rodzaj urządzenia na którym klienci poszukują informacji online przed zakupem nie wpływa na rodzaj podjętej decyzji zakupowej. Nieznaczne rozbieżności można jedynie zaobserwować w branży telekomunikacyjnej oraz DIY, gdzie uzyskane średnie wartości wśród użytkowników urządzeń mobilnych są nieznacznie większe (o 0,15 i 0,18) niż relatywna wartość dla osób korzystających z desktopów. Dysproporcja ta może wynikać z faktu, iż porównywanie ofert ma w tym wypadku częściej miejsce bezpośrednio tuż przed samym zakupem.

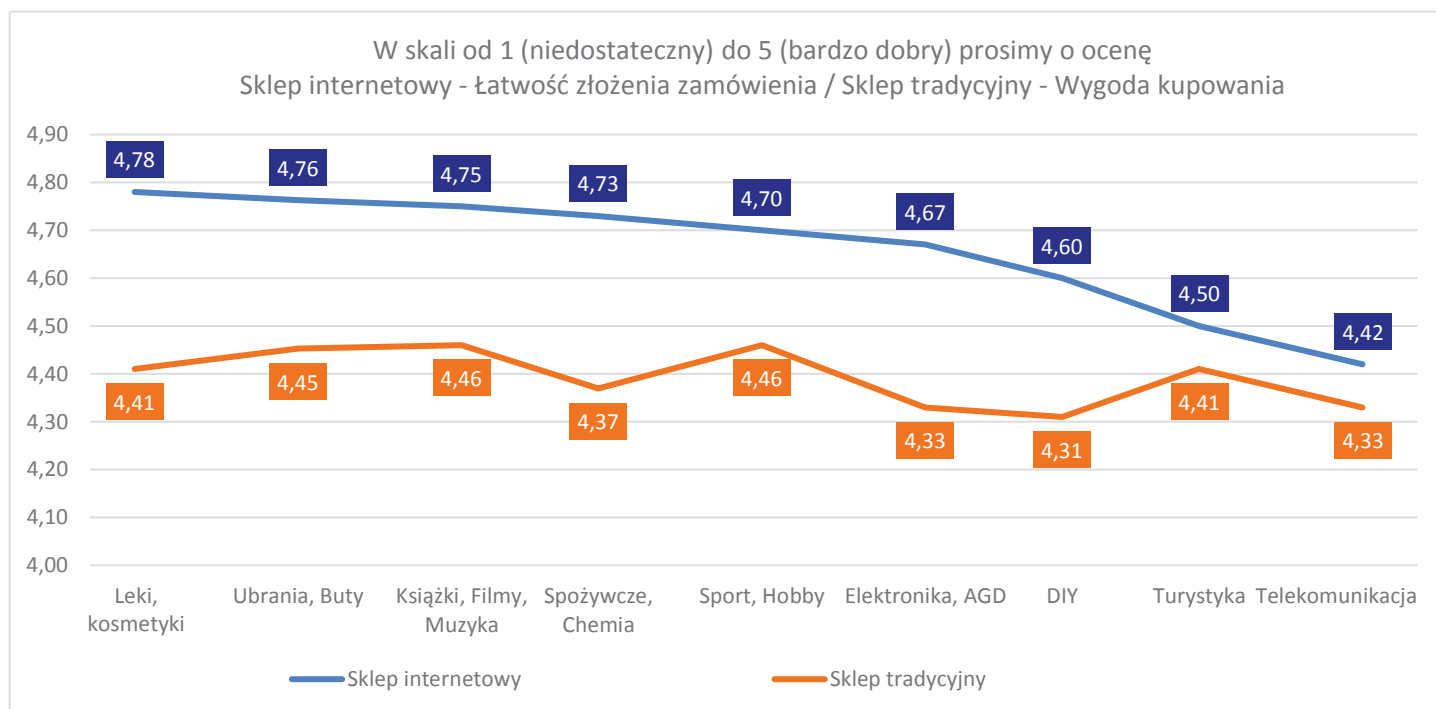
Wysokie oceny dla wpływu pozyskanych za pomocą Internetu informacji ukazują jak ważne jest dostosowanie serwisów internetowych do potrzeb konsumentów zainteresowanych zakupem w kanale tradycyjnym.

Użytkownicy w równie istotny sposób traktują informacje pozyskane za pomocą komputera, jak i urządzeń mobilnych.



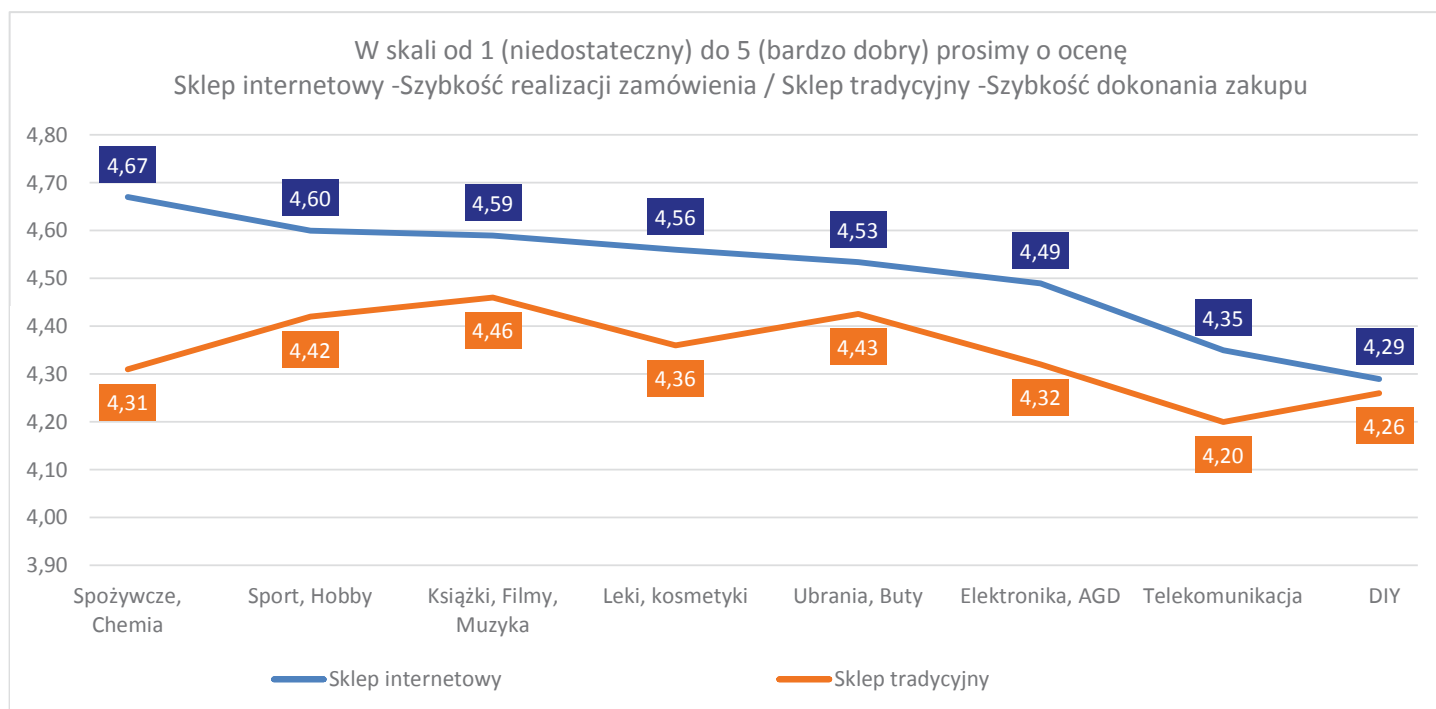
W kolejnych pięciu pytaniach respondenci mieli za zadanie ocenić – w skali od 1 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry) – poszczególne elementy procesu zamówienia, zarówno w sklepach tradycyjnych jak i internetowych. Pierwszy analizowanym obszarem było ogólne zadowolenie z obsługi. Uzyskane wyniki wskazują, że we wszystkich analizowanych branżach najbardziej zadowolone są osoby wybierające internetowy kanał sprzedaży. Jedynie w przypadku turystyki uzyskaliśmy prawie identyczną ocenę wśród obu grup klientów (kupujących online i offline). Największe zadowolenie z obsługi wykazali klienci kupujący online leki i kosmetyki (4,71), książki, muzykę i filmy (4,67), artykuły sportowe lub hobby-styczne (4,65), produkty spożywcze i chemiczne (4,68) oraz odzież i obuwie (4,66). Zdecydowanie największa dysproporcja (0,39) notowana jest wśród klientów branży spożywczej.

Najmniejsze różnice w ocenie obsługi klienta pomiędzy kanałem online i offline notujemy dla branży turystycznej, a największe dla sklepów oferujących artykuły spożywcze i chemiczne, na korzyść sklepów internetowych.



Kolejnym badanym elementem była łatwość złożenia zamówienia. W kanale online najwyżej ocenionymi segmentami były „leki, suplementy diety i kosmetyki” (4,78) oraz „ubrania, buty i galanteria” (4,76), natomiast wśród najniżej ocenionych znalazły się usługi telekomunikacyjne (4,42) wraz z ofertą turystyczną (4,50). Prawdopodobnie kluczowy wpływ na ocenę ma stopień złożoności zamówień – produkty kupowane z najwyżej ocenianych segmentów przez kanał charakteryzują się standardowym procesem zamówienia: dodanie produktu do koszyka zakupowego, wybór formy płatności i przesyłki, realizacja płatności oraz wprowadzenie adresu dostawy lub konfiguracja konta użytkownika. Wybór oferty telekomunikacyjnej charakteryzuje się jednak bardziej złożonym procesem, takim jak dopasowanie oferty czy podpisanie umowy. Podobnie w przypadku usług turystycznych, w przypadku której klient ma możliwość dokładniejszej personalizacji oferty.

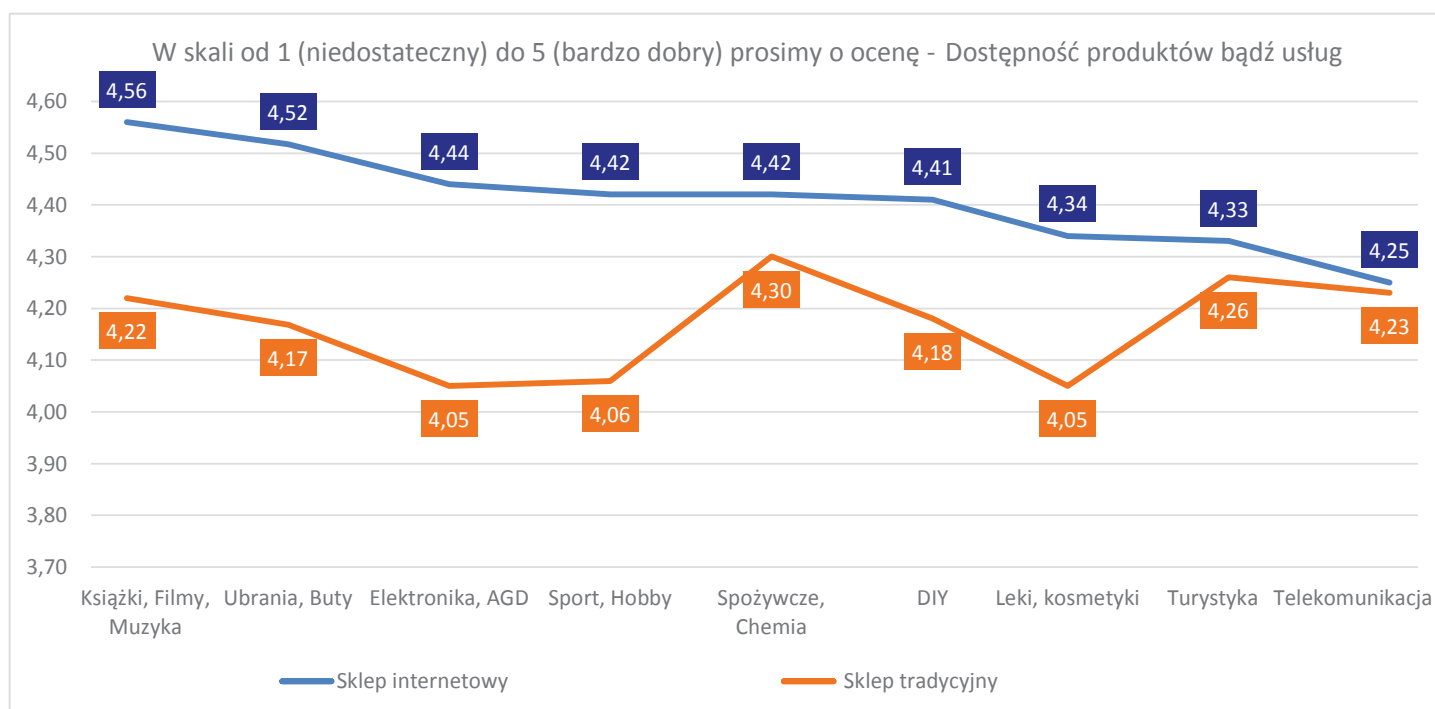
Klienci tradycyjnych sklepów, prócz branży telekomunikacyjnej, najniżej ocenili produkty DIY (4,31), RTV i AGD (4,33) oraz artykuły spożywcze i chemiczne (4,37). Uzyskane wyniki, podobnie jak w poprzednim przypadku, we wszystkich branżach wskazują na większe zadowolenie klientów z łatwości złożenia zamówienia w formie elektronicznej niż klasycznej. Zjawisko to wydaje się być odzwierciedleniem zalet handlu internetowego. Największą różnicę uzyskano dla segmentu leków, kosmetyków oraz suplementów diety, gdzie mogłoby się wydawać, iż ocena łatwości realizacji zamówienia w tradycyjnym sklepie aż tak bardzo nie powinna odbiegać od formy elektronicznej.



Ocena szybkości realizacji zamówień również niesie za sobą dość nieoczekiwane wyniki, gdyż jedną z najistotniejszych zalet tradycyjnej formy handlu jest możliwość natychmiastowego zakupu, czyli duża szybkość realizacji zamówień. We wszystkich analizowanych branżach zakup online uzyskał jednak wyższe noty, a największą dysproporcję obserwujemy przy zakupie produktów spożywczych (0,36). Turystyka została wykluczona z analizy, gdyż w przypadku wycieczek i przelotów, termin realizacji jest zależny jedynie od klienta i jego własnych preferencji.

Usługi telekomunikacyjne natomiast, podobnie jak w poprzednich przypadkach, uzyskały jedno z najniższych ocen, zarówno wśród konsumentów wybierających kanał online jak i offline. Jeszcze niższe oceny w przypadku formy elektronicznej respondenci wystawili branży DIY. Branża spożywcza charakteryzuje się natomiast najszybszą realizacją zamówień internetowych, co naturalnie wynika z konieczności dostawy w krótkim terminie z uwagi na daty przydatności produktów.

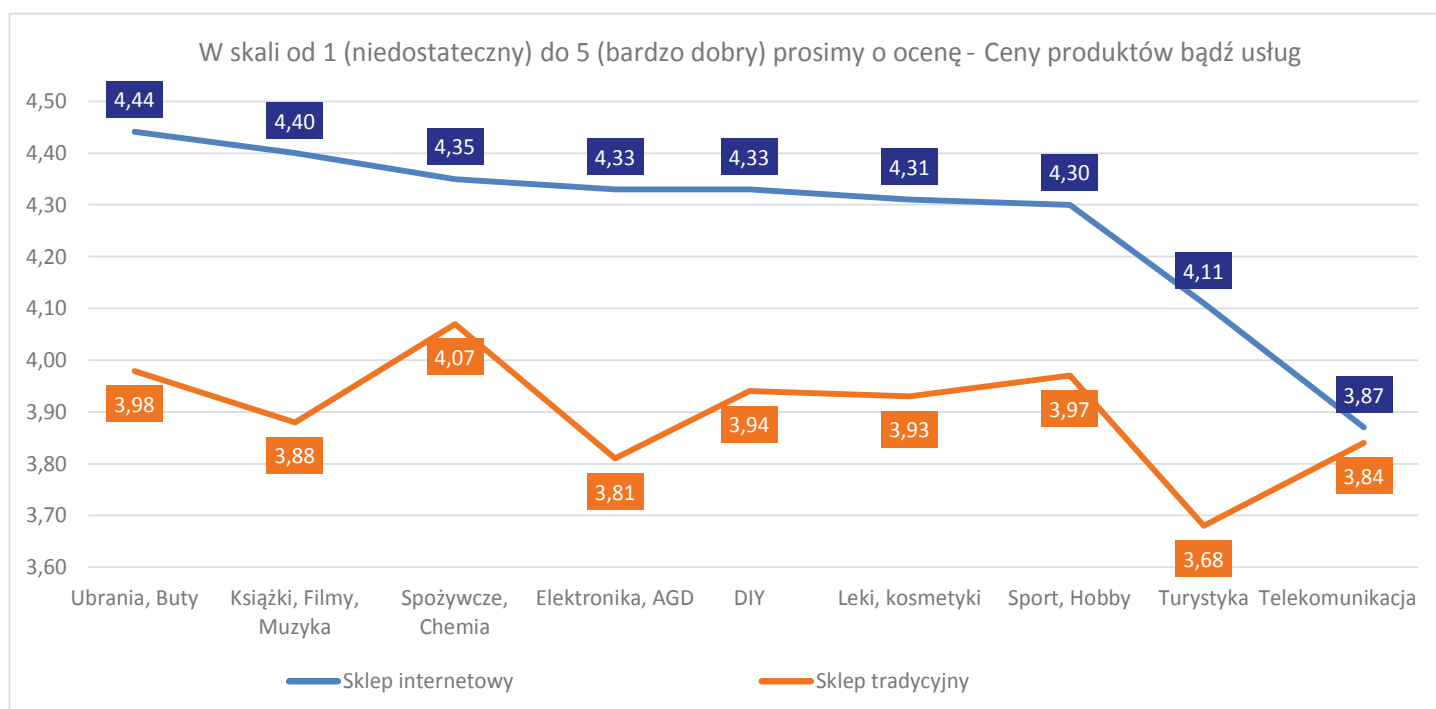
Postrzeganie szybkości realizacji zamówienia pomiędzy kanałem online i offline jest trudne do porównania: w sklepie internetowym konsument bierze pod uwagę przede wszystkim czas dostawy, natomiast w kanale tradycyjnym – czas spędzony w sklepie.



Dostępność produktu, czego należało się spodziewać, znacznie wyżej ocenili respondenci kupujący online. Uzyskane wyniki potwierdzają więc, że dostęp do szerszego wyboru produktów stanowi jedną z największych zalet e-handlu. Szczególnie klienci cenią tę zaletę przy zakupie książek, muzyki i filmów (4,56) oraz produktów odzieżowych i obuwniczych (4,52). Usługi turystyczne i telekomunikacyjne uzyskały zbieżne oceny dla obu form sprzedaży, co wynika z faktu prowadzenie spójnej polityki ofertowej w obu kanałach dystrybucji. Najmniejszą dostępność produktów na tradycyjnym rynku notujemy dla segmentów RTV/AGD, leków, kosmetyków, suplementów diety (4,05) oraz sklepów sportowych i hobbystycznych (4,06).

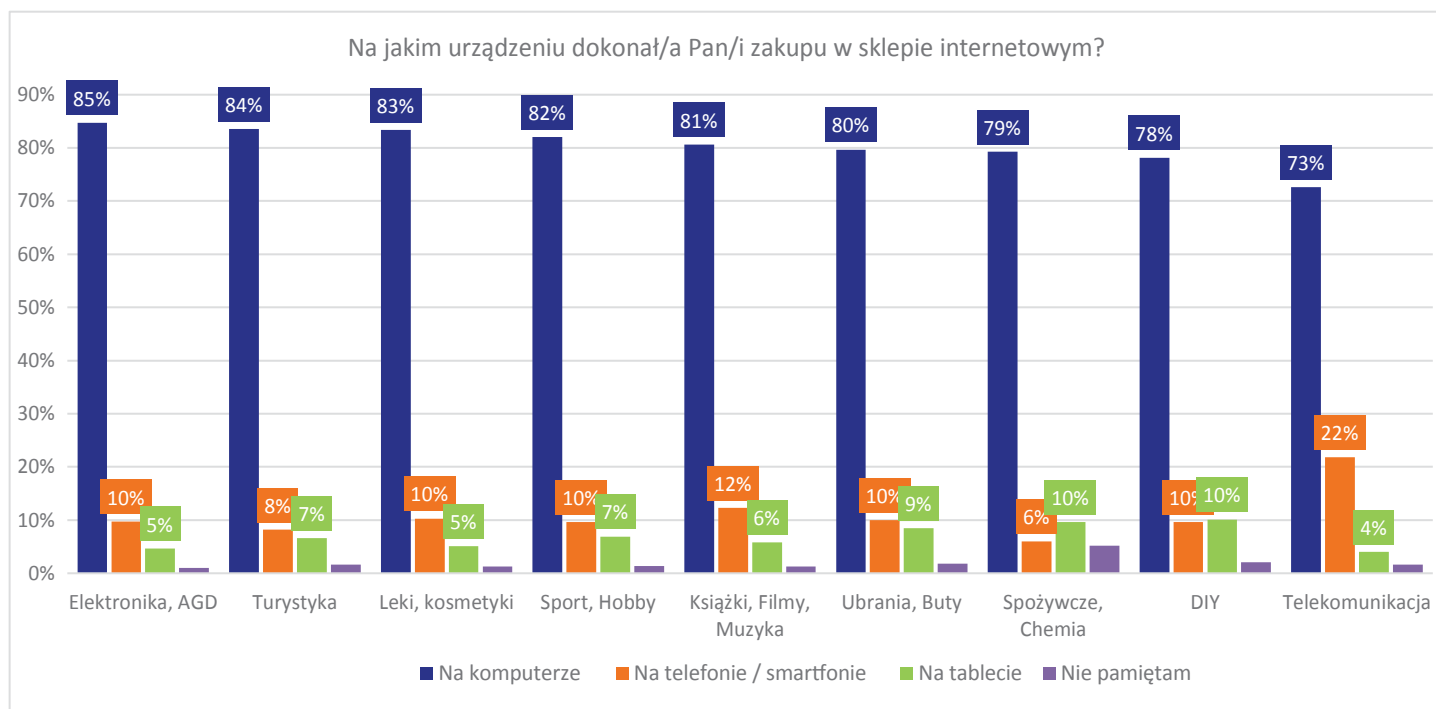
W ocenie respondentów największa zbieżność w dostępie produktów przez kanał online i offline dotyczy artykułów spożywczych i chemicznych oraz usług turystycznych i telekomunikacyjnych.

Branża RTV/AGD, artykuły sportowe oraz leki i kosmetyki notują najniższe oceny w kontekście dostępności produktów w kanale tradycyjnym.

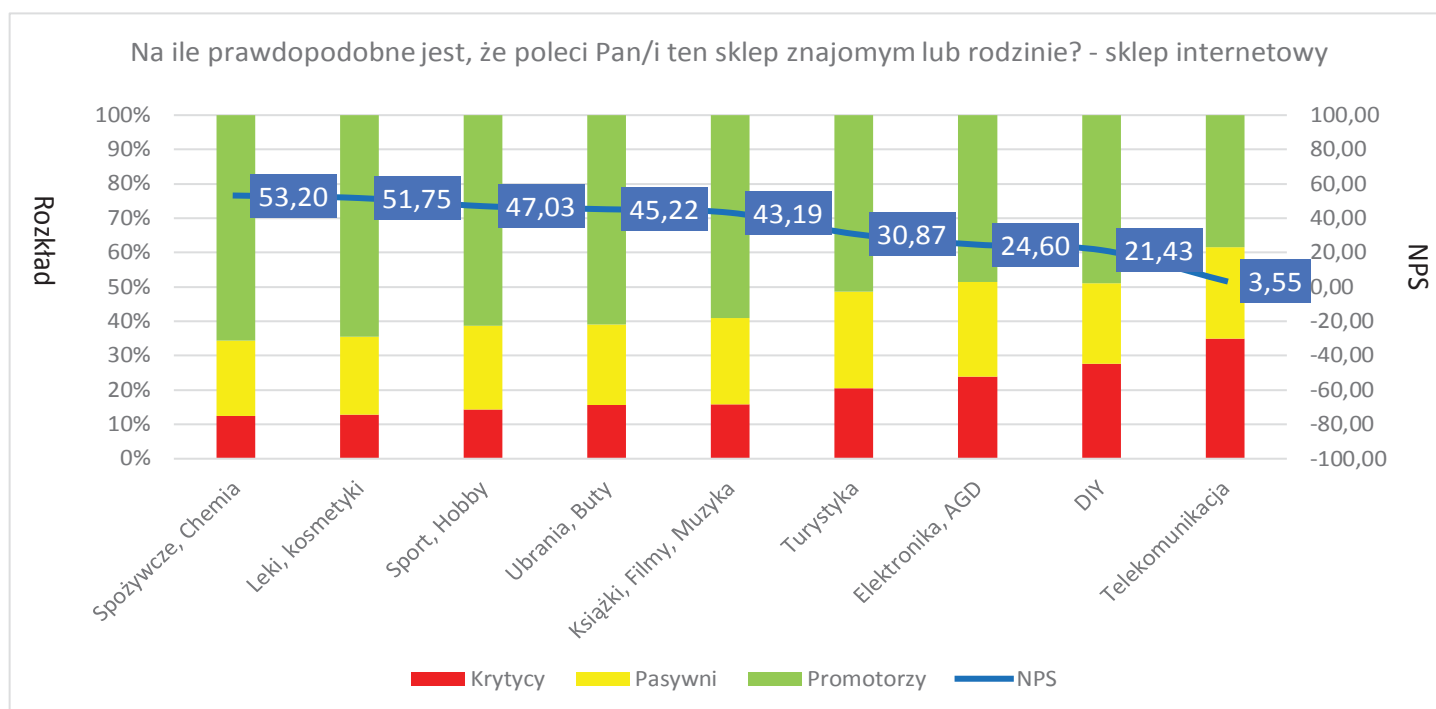


Ostatnim analizowanym elementem była cena produktów bądź usług, która często stanowi jedną z ważniejszych cech handlu internetowego. Uzyskane różnice pomiędzy formą tradycyjną i internetową są największe ze wszystkich badanych czynników. Jedyną branżą, która uzyskała niewielką dysproporcję w ocenie jest branża telekomunikacyjna, gdzie według respondentów ceny ofert dostępnych w punktach sprzedaży oraz w internetowych platformach są porównywalne. Tradycyjni klienci najniżej ocenili ceny ofert turystycznych (3,68), gdyż prawdopodobnie dużo prościej, wygodniej i szybciej jest uzyskać dostęp do okresowych ofert promocyjnych na elektronicznej platformie biura turystycznego.

Podsumowując analizę ocen poszczególnych elementów w podziale na branże oraz kanał dostępowy, należy zdecydowanie podkreślić, iż elektroniczna forma zakupowa jest wyżej oceniona niż tradycyjny kanał we wszystkich analizowanych powiązaniach. Najwyższą ocenę (4,78) wśród wszystkich wartości uzyskano dla łatwości złożenia zamówienia w branży leków i kosmetyków, zaś najniższą odnotowano w branży turystycznej dla cen produktów. Porównując średnie wartości dla wszystkich analizowanych parametrów zakupowych można zauważyć, iż bardzo wysoko oceniona została łatwość złożenia zamówienia oraz zadowolenie z obsługi klienta, szczególnie w kanale online.



Wyniki przedstawiające popularność urządzeń z których korzystają e-klienci podczas dokonywania zakupów są skorelowane z wynikami uzyskanymi w pytaniu dotyczącym identyfikacji urządzeń na których sprawdzane są informacje w Internecie przed zakupem w tradycyjnym sklepie. Zdecydowanie najczęściej używane do tych celów są komputery osobiste, z których korzysta ok. 80% ankietowanych. Najbardziej z desktopów korzystają klienci branży telekomunikacyjnej, którzy dwa razy częściej niż klienci innych sektorów wykorzystują smartfony (22%). Co dziesiąty ankietowany korzysta z tabletu w branżach: DIY, spożywczej oraz odzieżowej.

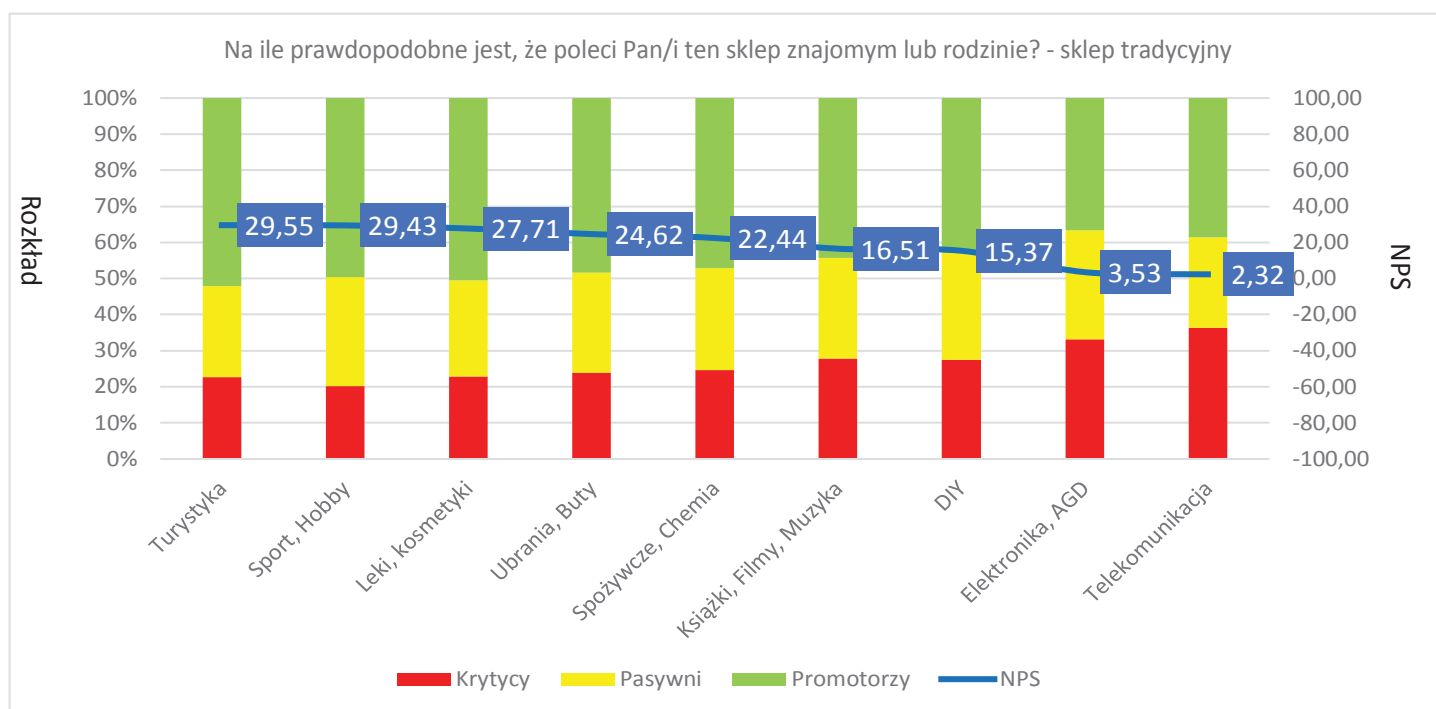


Metodologia NPS, oprócz wykorzystania jej przy mierzeniu wskaźnika chęci polecenia, została również wykorzystana w standardowej odmianie dotyczącej chęci polecenia ocenianego sklepu. System polecenia znajomym i rodzinie jest wykorzystywany w marketingu wirusowym, a wyrażony za pomocą NPS poziom lojalności stosowany jest od lat jako najważniejszy wskaźnik w badaniach Customer Experience. Także WOMM (Word-Of-Mouth Marketing), jako forma pokrewna, obejmująca działania polegające na inicjowaniu naturalnych rekomendacji produktów przez konsumentów, staje się coraz popularniejsza wśród działań marketingowych stosowanych w e-handlu.

W sklepach internetowych najwyższą wartość NPS uzyskano dla branży spożywczej (53,20) oraz leków i kosmetyków (51,75). Oba segmenty posiadają największą liczbę Promotorów, którzy w grupie konsumentów wybierających zakupy online stanowią ponad 65%. Promotorzy, czyli osoby

polecające oferty, sklepy lub konkretne rozwiązania, nazywane są adwokatami marki – w odróżnieniu od ambasadora marki, czyli osoby zatrudnionej przed daną firmę, rekomendacja adwokata jest dużo bardziej wiarygodna. Obecność lojalnych Promotorów, czyli najbardziej zaangażowanych konsumentów, chętnie polecających produkty, obsługę i działania firmy, to efekt dobrej praktyki w zakresie optymalizacji doświadczeń i satysfakcji.

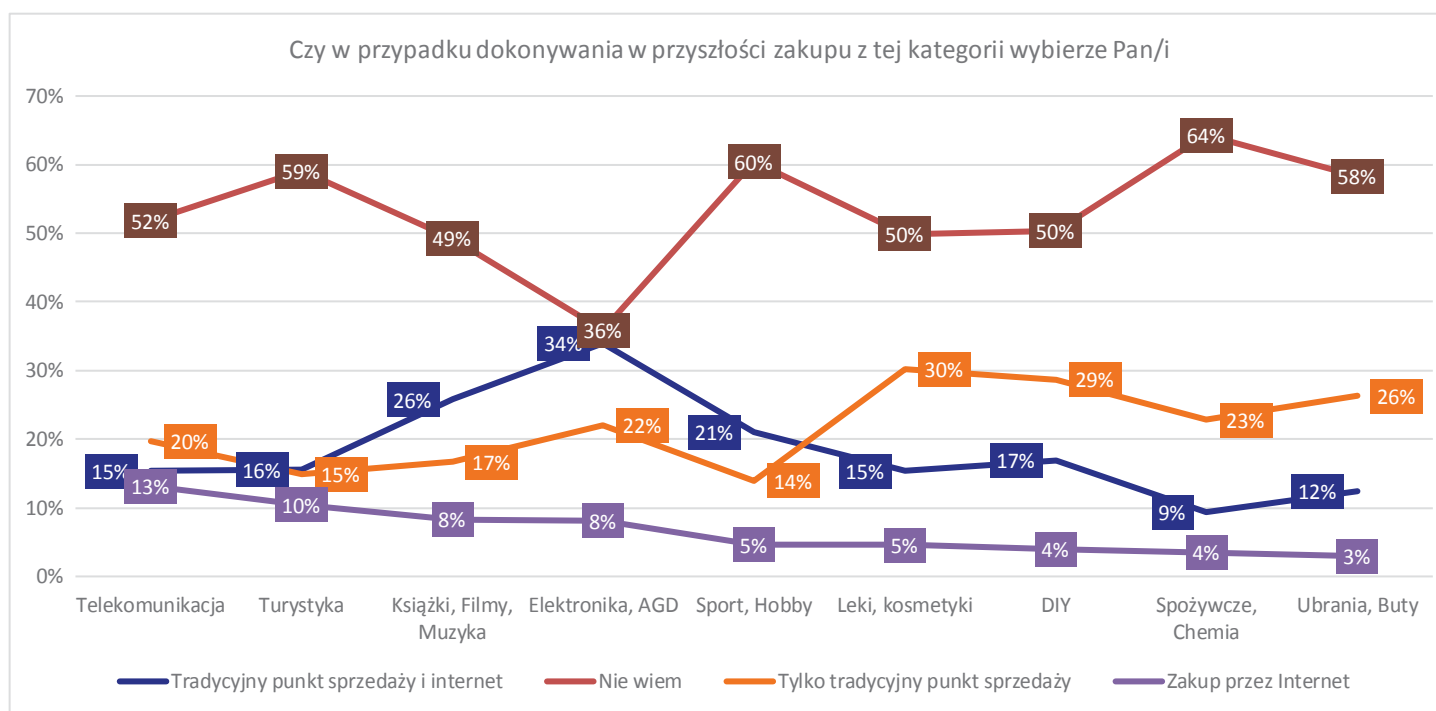
Wysoko także zostały ocenione sklepy internetowe sprzedające książki, muzykę i filmy (43,19), produkty sportowe i hobbystyczne (47,03) oraz odzież i obuwie (45,22). **Wynik zdecydowanie poniżej średniej (3,55) uzyskała branża telekomunikacyjna, gdzie liczba Promotorów i Krytyków jest bardzo zbliżona.** Najliczniejszą grupę klientów Pasywnych, czyli osób które niezbyt chętnie polecają sklepy internetowe, odnotowano w branży turystycznej (28%). Udział Pasywnych w mierzeniu NPS jest niezwykle istotny, jest to bowiem grupa konsumentów którą najłatwiej skonwertować na Promotorów.



Tak jak w przypadku e-commerce, najniższy wskaźnik NPS wśród klientów tradycyjnych sklepów notujemy dla branży telekomunikacyjnej (2,32). Niewiele większy wynik (3,53) uzyskały sklepy zajmujące się sprzedażą produktów RTV/AGD. Podobnie jak w kanale online, branżami z najwyższymi współczynnikami NPS dla zakupów tradycyjnych są: turystyka (29,55), sport i hobby (29,43) oraz leki i kosmetyki (27,71). Usługi turystyczne to najbardziej polecany segment, co wynikać może z cennej przy wyborze wycieczki rozmowy osobistej z konsultantem, który znacznie szybką jest w stanie wyjaśnić niektóre zagadnienia oraz polecić pasującą do potrzeb klienta ofertę.

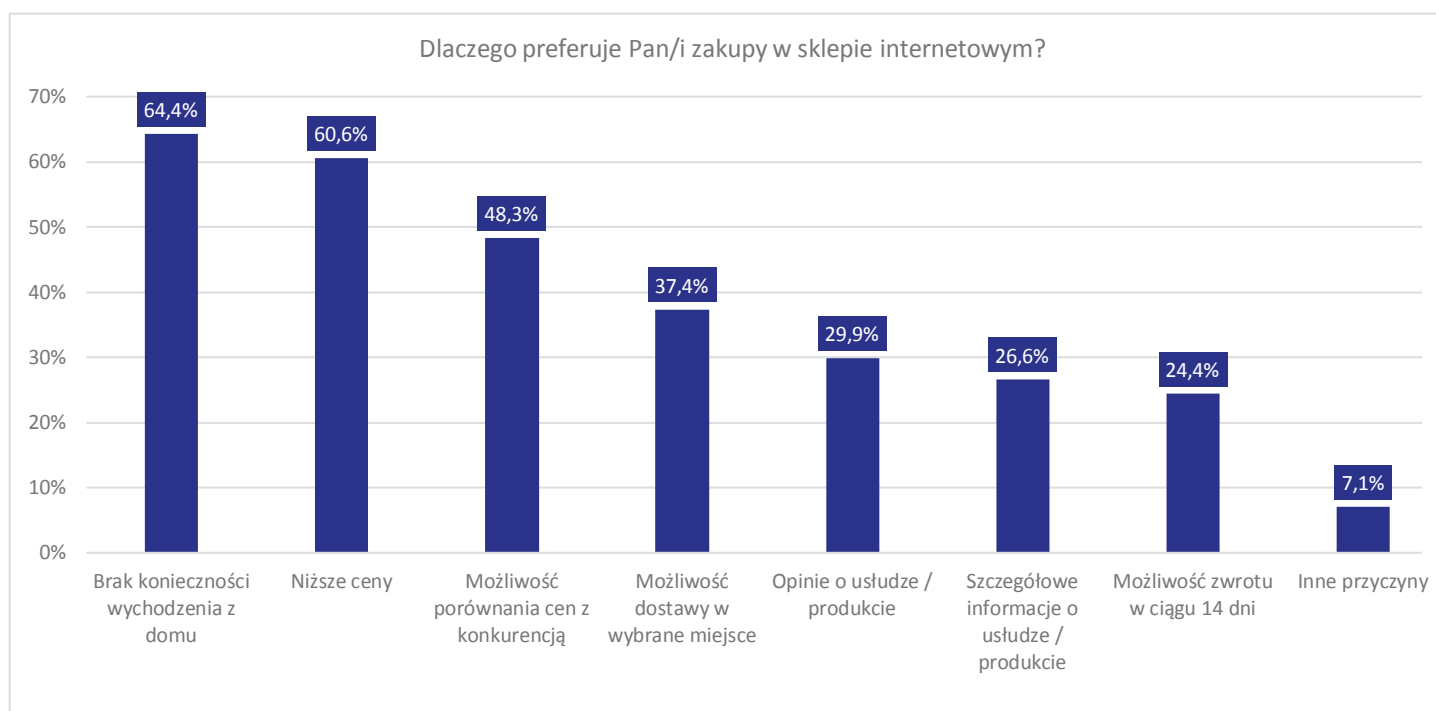
W ciągu kilku lat prowadzenia badań efektu ROPO notujemy ciągły spadek wskaźnika NPS w kanale online dla większości branż.

Wynika to z dynamicznego rozwoju technologii i rosnących wymagań konsumentów, na które rynek odpowiada zbyt wolno.



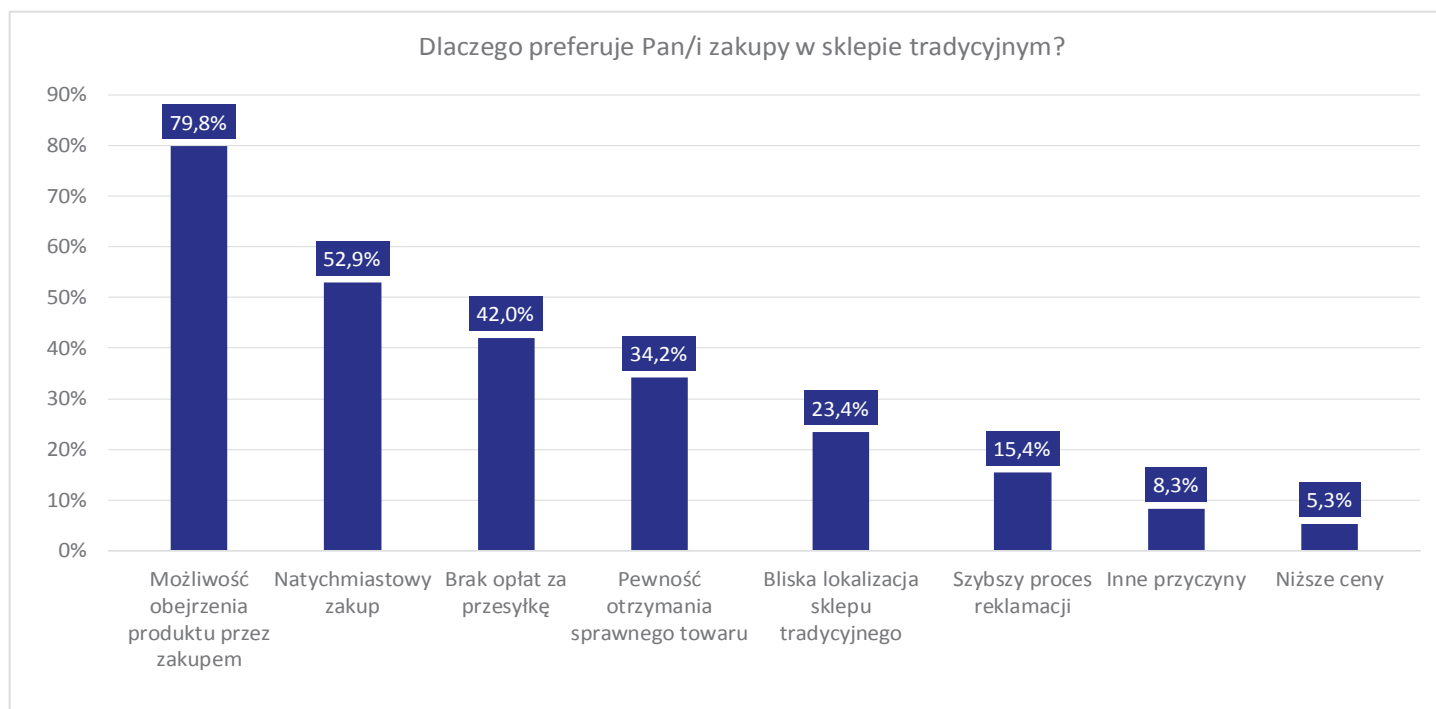
W tegorocznej edycji badaliśmy również preferencje dotyczące dokonywania potencjalnego zakupu w przyszłości, o co pytaliśmy osoby które deklarowały niedokonanie w ostatnim czasie zakupu w danym segmencie produktowym. Co ciekawe, w każdej badanej branży najliczniejszą grupę stanowiły osoby niezdecydowane, które nie wiedzą z jakiej formy skorzystają. Najwięcej takich osób (64%) obserwujemy w sektorze spożywczym, który obecnie w Polsce wydaje się mniej dynamicznie rozwijać w porównaniu do innych branż. Trend ten prawdopodobnie będzie się utrzymywał, ponieważ z osób deklarujących konkretny kanał zakupu, aż 23% osób wskazywało na zakup offline, a jedynie 4% wybierze kanał online.

Branżami, które najdynamiczniej będą rozwijać się w sektorze e-commerce w najbliższej przyszłości są usługi turystyczne oraz telekomunikacyjne. Najmniej niezdecydowanych osób (36%) notujemy natomiast wśród przyszłych klientów sklepów z produktami RTV/AGD, gdzie ponadto prawie co trzeci ankietowany (34%) wskazuje zakup zarówno w sklepie tradycyjnym i internetowym. Handel w kanale tradycyjnym najbardziej dynamicznie rozwijać się będzie w sprzedaży produktów leczniczych i kosmetycznych, branży DIY, a także w przypadku zakupu ubrań i obuwia.



Ostatnie pytania miały na celu wyszczególnienie najważniejszych według konsumentów zalet obu kanałów zakupów. W sektorze e-commerce, analizując średnie wyniki bez podziału na branże, najczęściej wskazań (64%) odnotowano dla odpowiedzi „brak konieczności wychodzenia z domu”. Kolejnymi istotnymi zaletami tego kanału okazały się być niższe ceny (61%), możliwość porównania cen produktów z konkurencją (48%) oraz możliwość dostawy w wybrane miejsce (37%). Wśród najmniej wartościowych zalet należy wskazać możliwość zwrotu w ciągu 14 dni od zakupu (24%), szczegółowe informacje o produkcie (27%) oraz możliwość zapoznania się z opiniami o produktach (30%).

Przy porównaniu wyników pomiędzy branżami warto zwrócić uwagę, że ponad 75% klientów kupujących online produkty spożywcze i chemiczne docenia przede wszystkim brak konieczności wychodzenia z domu. Dla klientów produktów elektronicznych najważniejszą zaletą są natomiast niższe ceny (73%), tak samo jest to najważniejsza cecha zakupów internetowych w segmencie książek, filmów oraz multimedialnych. Klienci branży turystycznej, oprócz braku konieczności wychodzenia z domu, doceniają także szczegółowe informacje o ofertach (31%). Warto też zauważyć, że kwestia niższych cen w kanale online nie stanowi tak dużego czynnika dla klientów kupujących artykuły spożywcze (48%).



Dla kupujących w kanale tradycyjnym najważniejsza okazuje się możliwość obejrzenia produktu przez zakupem, na którą wskazało 80% respondentów. W dalszej kolejności respondenci wskazywali na natychmiastowy zakup (53%) oraz brak opłat za przesyłkę (42%). Najmniej istotne okazały się niższe ceny, które dla zakupów offline obserwuje jedynie 5% internautów. Mało ważny okazuje się też szybszy proces reklamacji (15%) oraz bliska lokalizacja sklepu (23%).

Analiza uzyskanych wyników w porównaniu pomiędzy branżami wykazała, iż możliwość obejrzenia produktu jest najmniej doceniana w branży telekomunikacyjnej (72%), co wynika z tego, że informacje przekazywane w punkcie tradycyjnym oraz uzyskane z serwisu internetowego są porównywalne. Brak opłaty za przesyłkę jest natomiast najbardziej ceniony (48%) wśród kupujących elektronikę bądź AGD, a mniej doceniany w przypadku branży telekomunikacyjnej (30%).

Pewność uzyskania sprawnego towaru jest średnio ważna (26%-39%) dla wszystkich analizowanych branż. Większe zróżnicowanie uzyskano dla szybszego procesu reklamacyjnego, który docenia 21% klientów branży telekomunikacyjnej.

Niewielkie różnice uzyskano dla bliskiej lokalizacji sklepu tradycyjnego. Kwestia ta jest istotna dla klientów kupujących produkty spożywcze (30%) oraz leki i kosmetyki (27%). Lokalizacja ma natomiast znacznie mniejsze znaczenie w przypadku zakupu wycieczek (19%). Ponadto dla usług turystycznych aż 20% ankietowanych zadeklarowało odpowiedź „inne przyczyny” jako istotną zaletę dokonywania zakupów w tym kanale.

NPS a chęć ponownego zakupu



kontakt@opiniac.com

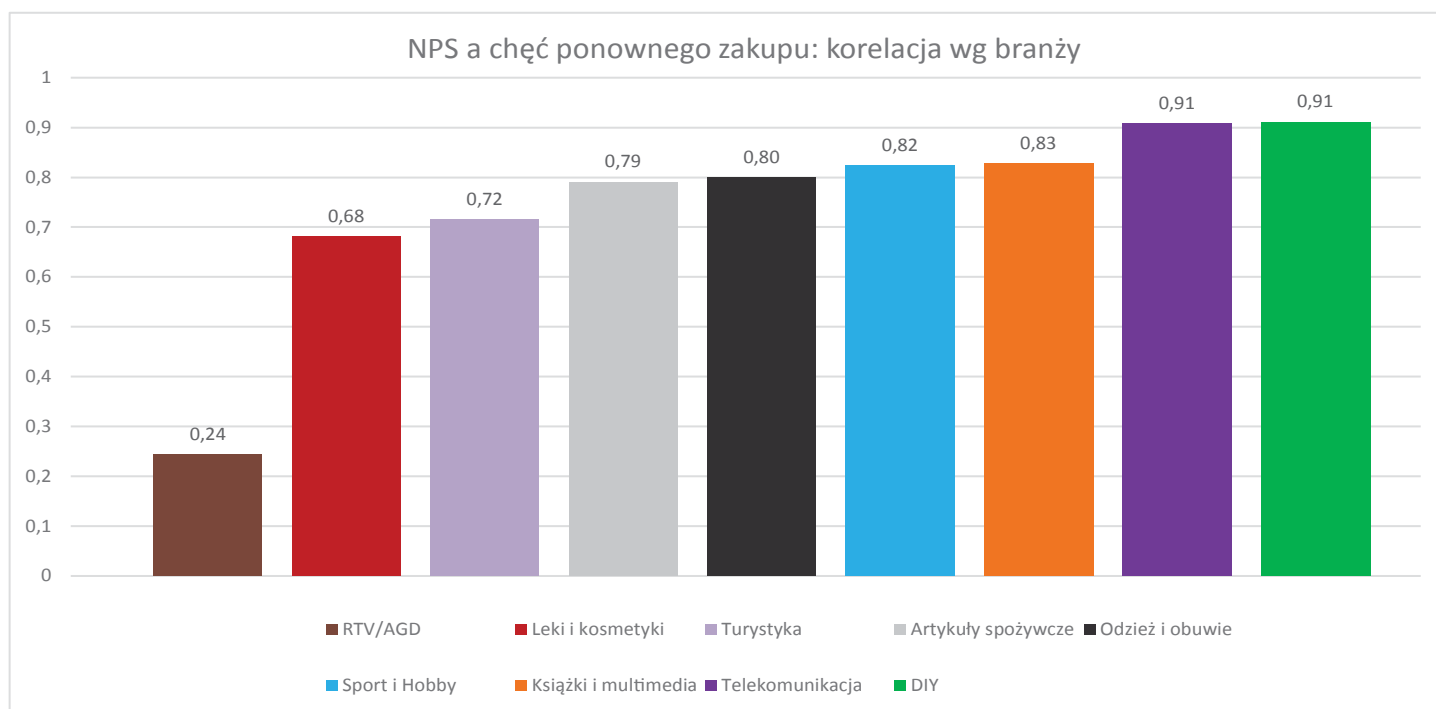


tel: 697 400 114

NPS a chęć ponownego zakupu

W ankiecie zastosowano dwa pytania bazujące na metodologii NPS (Net Promoter Score) – jedno z nich dotyczyło prawdopodobieństwa polecenia danego sklepu online lub offline znajomym (wskaźnik NPS), a drugie chęci ponownego zakupu w tym miejscu. Zastosowanie podobnej metodologii umożliwiło sprawdzenie korelacji pomiędzy lojalnością a prawdopodobieństwem ponownego zakupu. Przeprowadzona przez opiniac.com analiza tego typu jest dla badań polskiego rynku absolutną nowością i otwiera drogę do prowadzenia w przyszłości na tym polu jeszcze bardziej szczegółowych obserwacji.

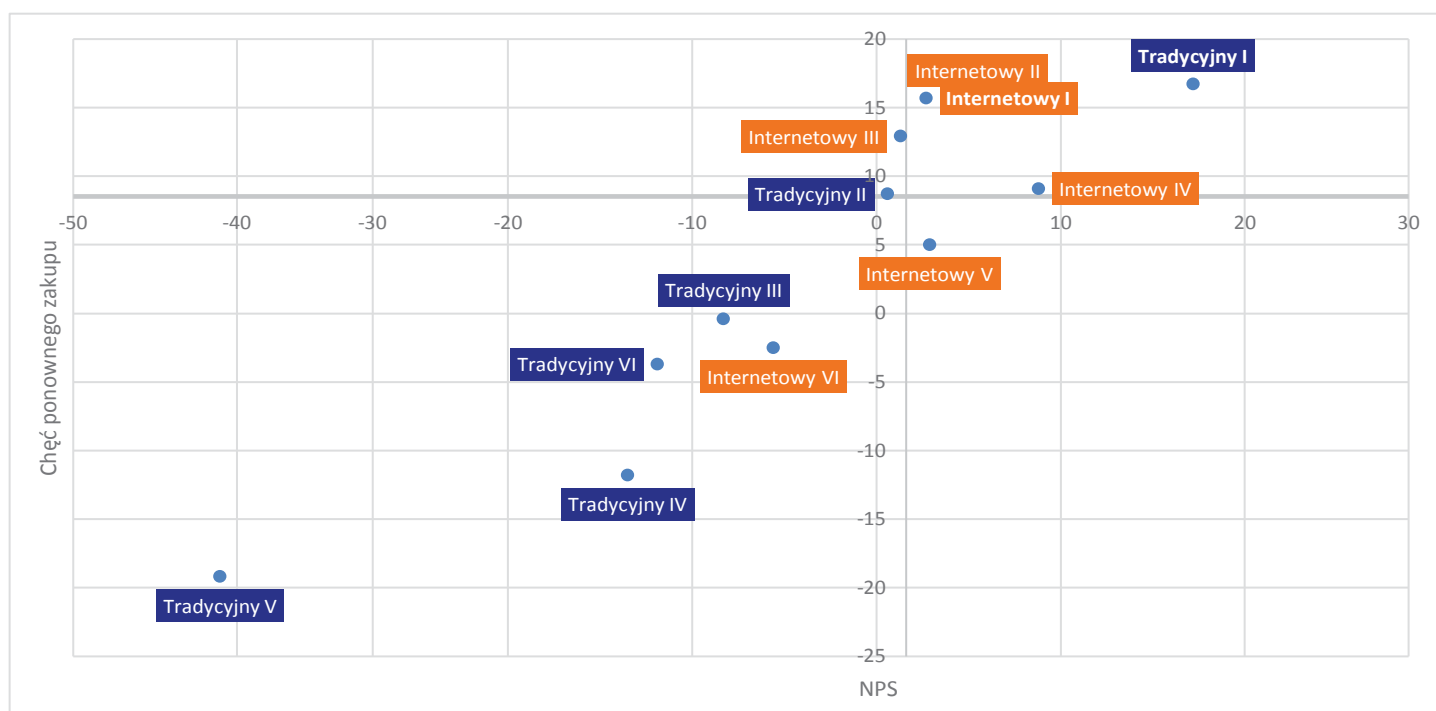
Jak wynika z zebranych danych, korelacja jest wyraźnie widoczna, chociaż stopień powiązania obu czynników w głównej mierze zależy od specyfiki danej branży. I tak przykładowo dla segmentu DIY („Narzędzia, materiały budowlane, artykuły ogrodnicze”) notujemy najwyższą korelację, a dla „RTV/AGD” – najniższą. Różnice wynikają zarówno ze specyfiki produktów, ale też sytuacji na rynku, często bowiem konsumenci zmuszeni są do zakupów w danym miejscu ze względu na brak innej alternatywy.



Prowadzenie szczegółowych badań tego rodzaju pozwala więc na określenie, czy wysoka pozycja badanej firmy wynika z dobrej praktyki i wysokiego CX, czy może jedynie na przykład z dominującego zasięgu. W takiej sytuacji, gdy na rynku pojawi się nowy gracz, jego pozycja startowa jest bardzo korzystna – klienci nie są bowiem przywiązani do

obecnej już marki i chętnie przejdą do konkurencji, która w przypadku lepszego CX i wyższego NPS ma szansę szybko przejąć dużą część rynku. Przyjrzyjmy się bliżej wizualizacji korelacji dla jednej z branż, w której zanotowaliśmy bardzo wysoką zależność między wskaźnikiem NPS a chęcią ponownego zakupu:

NPS a chęć ponownego zakupu



Oznaczone na wykresie tradycyjne i internetowe kanały sprzedaży podmiotów obecnych na tym rynku układają się wręcz liniowo, wskazując na wysoką korelację obu analizowanych wskaźników – NPS (oś pozioma) i chęci ponownego zakupu (oś pionowa). Na bazie tego typu analizy zależności czynników można próbować nakreślić sytuację rynkową w danej branży w porównaniu do innych branż oraz pozycję rynkową konkretnych sieci sklepów, serwisów czy marek, jak też ich potencjał na rozwój. Idąc dalej możliwe jest określenie z dużą dozą prawdopodobieństwa związku NPS z wynikami finansowymi i prognozowanie o ile mogą się zmienić w zależności od zmiany wskaźnika NPS o X punktów.

W toku realizacji badania ROPO 2016 potwierdziliśmy silne powiązanie NPS z chęcią ponownych zakupów.

Więcej informacji na temat wykorzystania wskaźnika Net Promoter Score na stronie www.opiniac.com

Artykuły ogrodnicze, narzędzia,
materiały budowlane i dekoracyjne

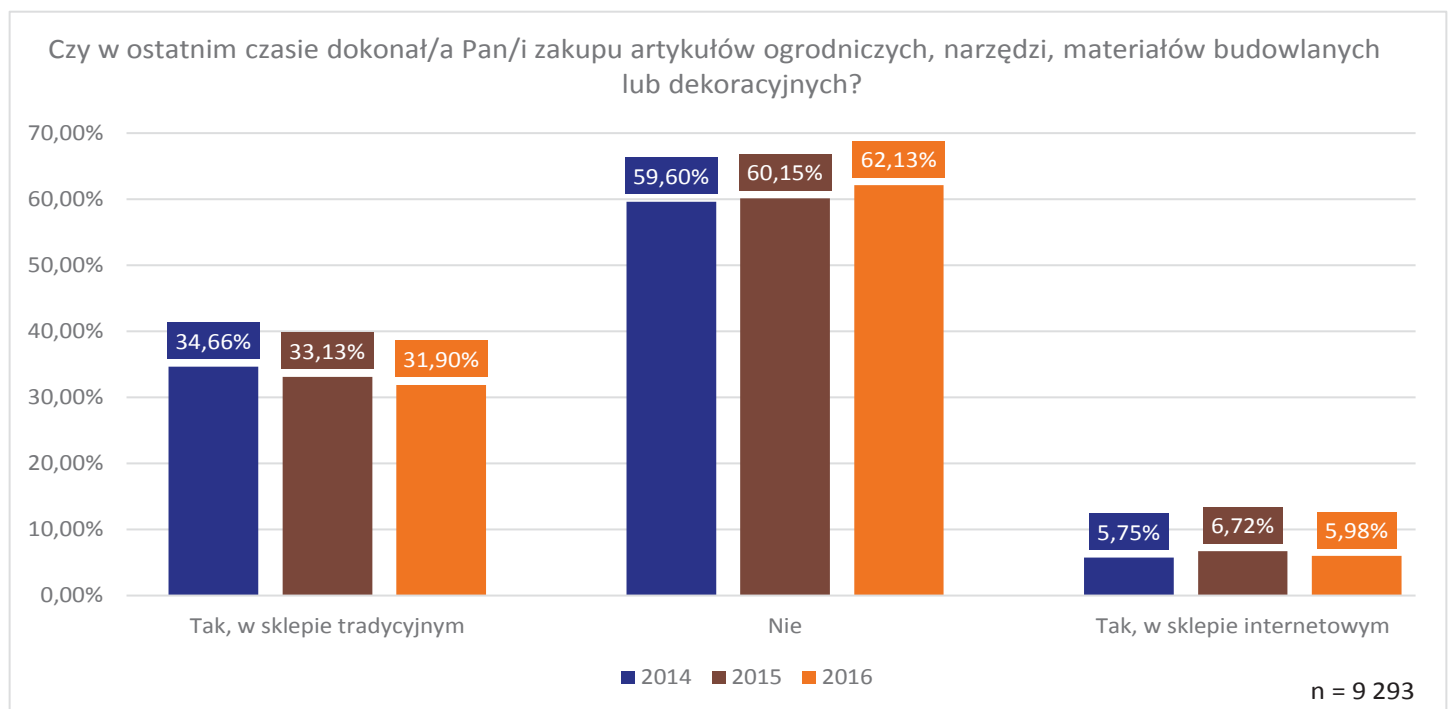


kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne

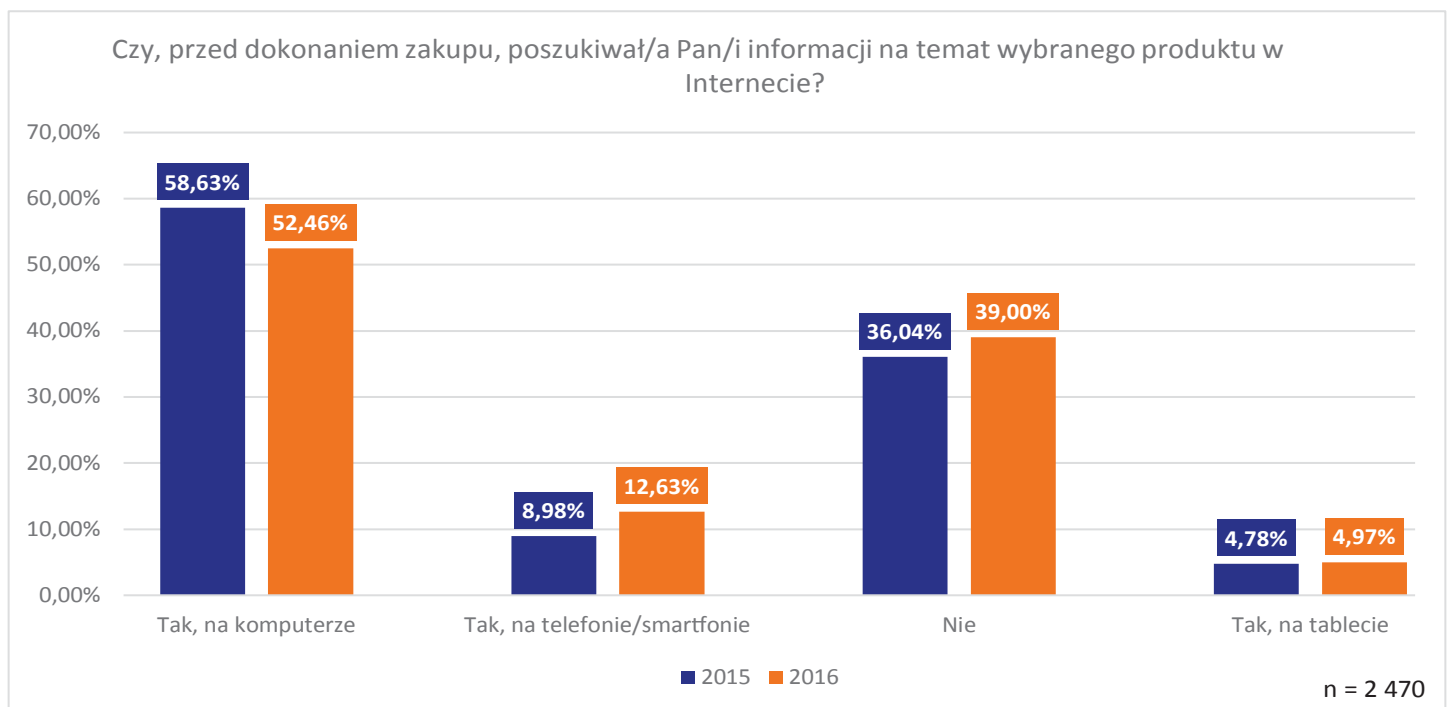
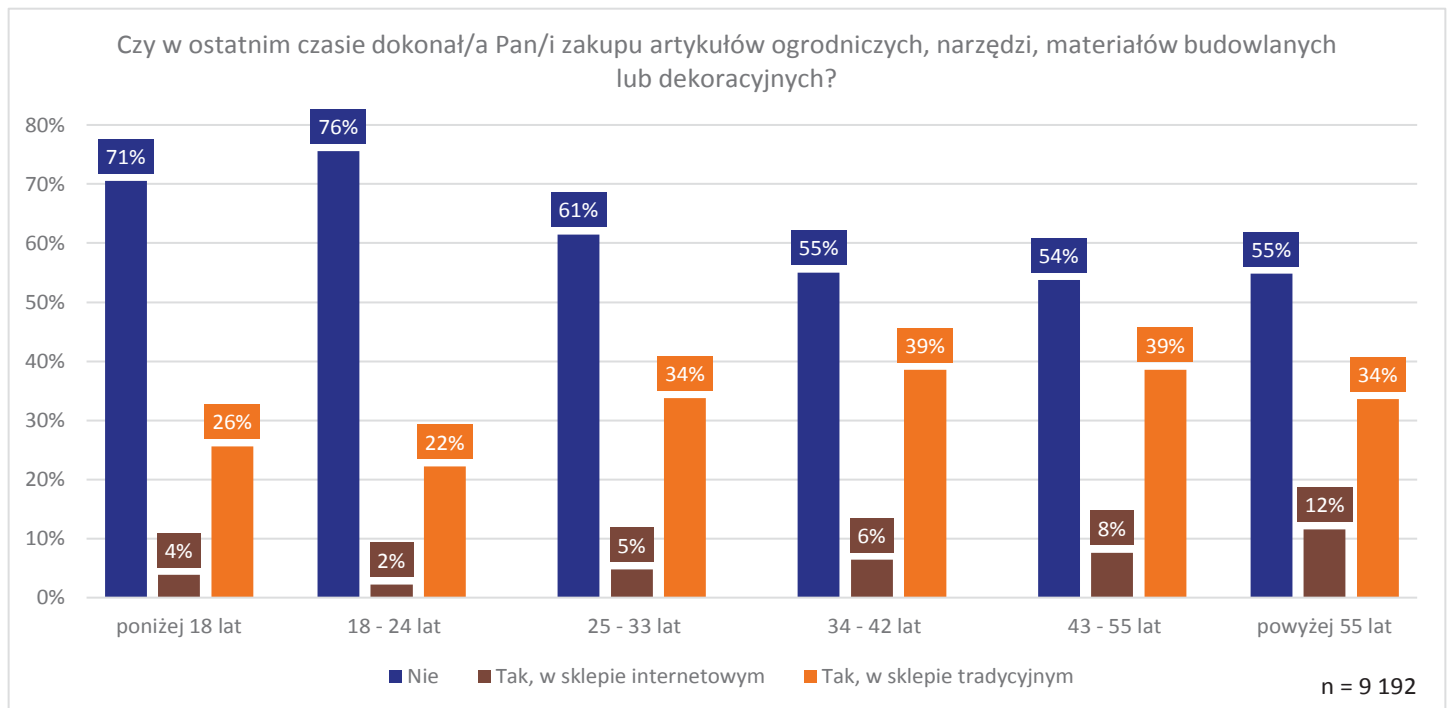


W przypadku branży DIY („Do It Yourself”), możemy mówić o nieznacznym trendzie spadkowym popularności sklepów tradycyjnych. Na przestrzeni ostatnich 3 lat odsetek respondentów naszego badania, którzy korzystali z tej formy zakupów zmniejszył się o niecałe 3p.p. Sklepy internetowe są natomiast dużo mniej popularne niż kanał offline – tylko około 6% robiło zakupy online.. Jeżeli chodzi o podział na grupy wiekowe, to możemy zauważyć, że popularność sklepów oferujących artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane lub dekoracyjne rośnie wraz z wiekiem naszych respondentów, czyli najmniej popularne są one wśród osób poniżej 24 roku życia.

Co ciekawe, sklepy internetowe są najchętniej wybierane przez osoby najstarsze, czyli w wieku powyżej 55 lat. Sklepy internetowe były też prawie dwa razy częściej wybierane przez mężczyzn, niż przez kobiety, natomiast sklepy tradycyjne cieszyły się taką samą popularnością bez względu na płeć.

Branża DIY jest jedyną branżą w której notujemy tak duże dysproporcje zakupu online do offline. Różnica wynosi aż 26 punktów procentowych na rzecz zakupu tradycyjnego!

Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne

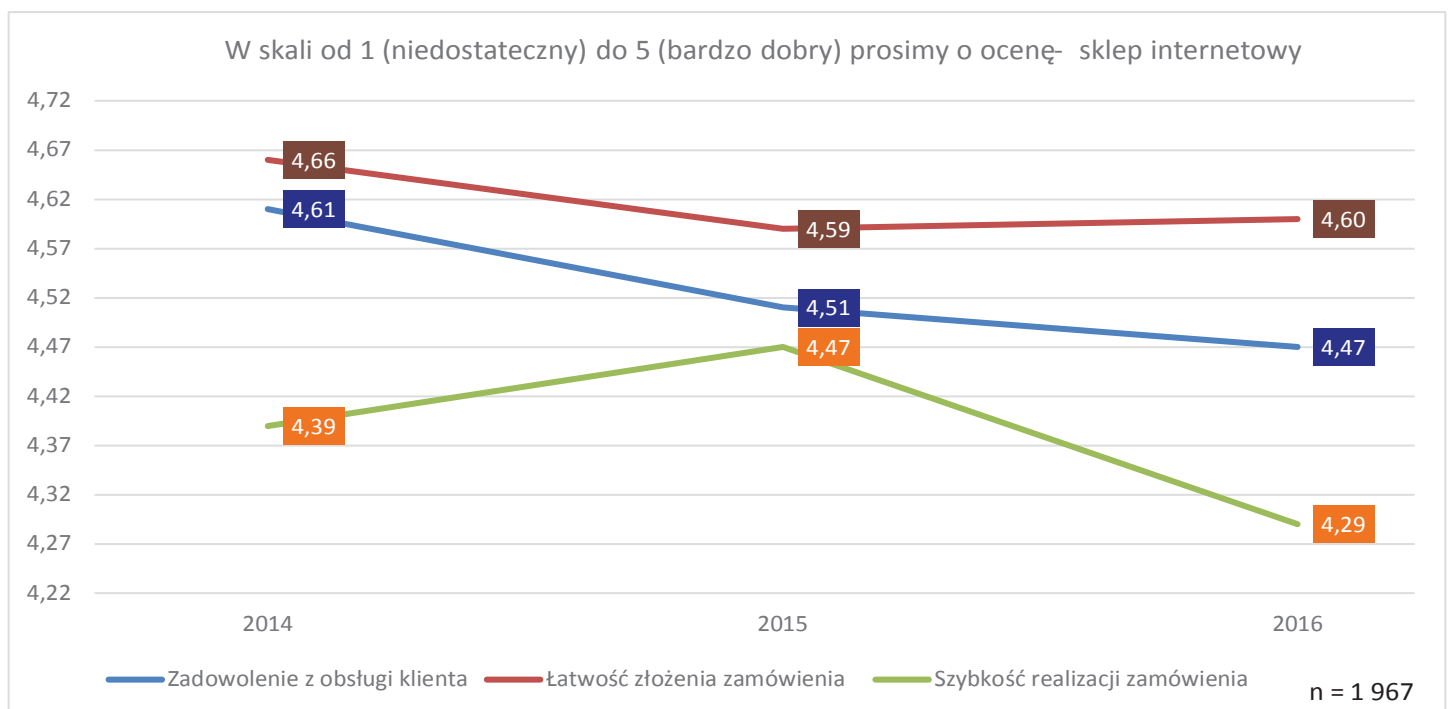


W tym roku notujemy wzrost w stosunku do roku ubiegłego o prawie 4 p.p. odsetku osób, które przed zakupem w sklepie tradycyjnym szukały informacji w Internecie przy pomocy telefonu /smartfonu, przy jednoczesnym spadku popularności wyszukiwania na komputerze (6 p.p.).

Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne

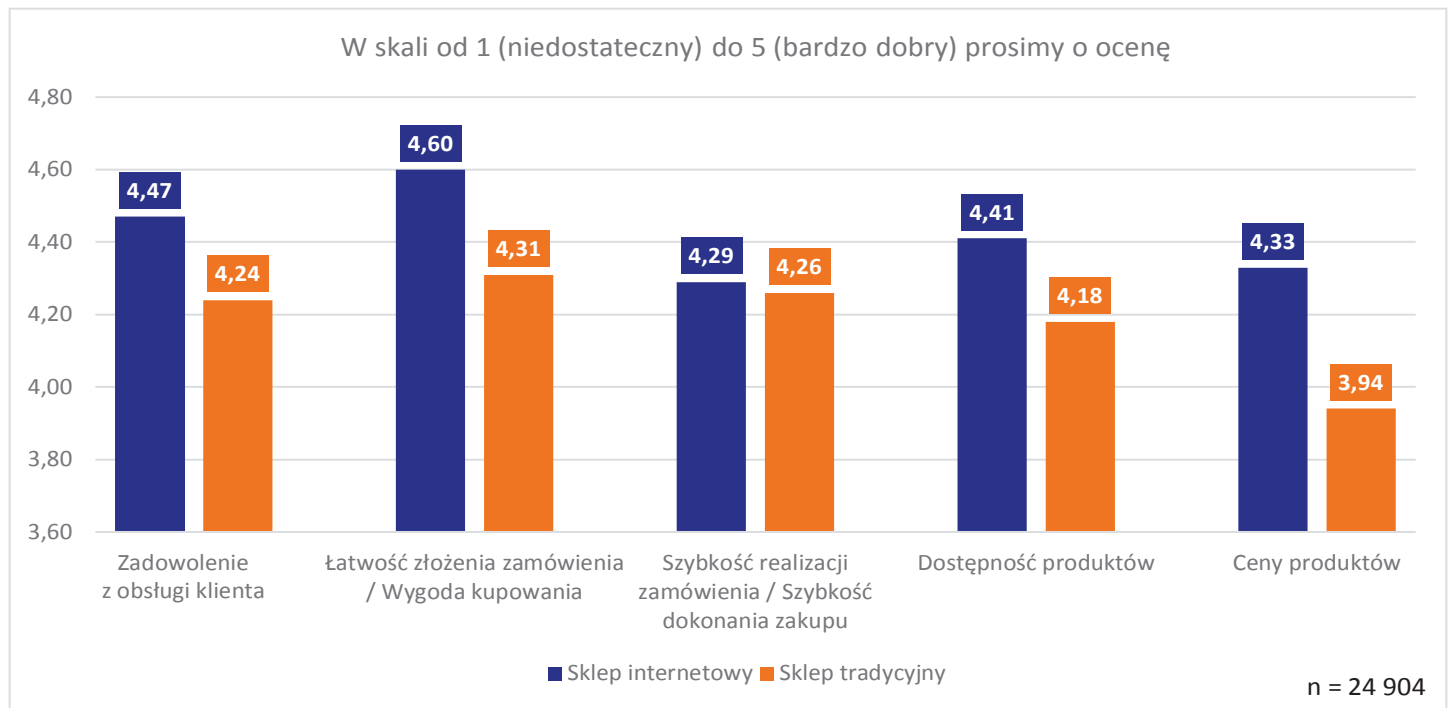
Wykorzystanie tabletów pozostało praktycznie na tym samym poziomie. Wskaźnik ROPO wyniósł dla tej branży 61% i był to czwarty najwyższy wynik spośród badanych przez nas kategorii. Warto podkreślić, że mężczyźni nieco częściej szukali przed zakupem informacji w Internecie – ich odsetek był o około 10 p.p. wyższy niż w przypadku kobiet.

Wskaźnik ROPO dla branży DIY wynosi 61%, co oznacza, że 6 na 10 osób poszukiwało przed zakupem tradycyjnym informacji o produktach w Internecie.

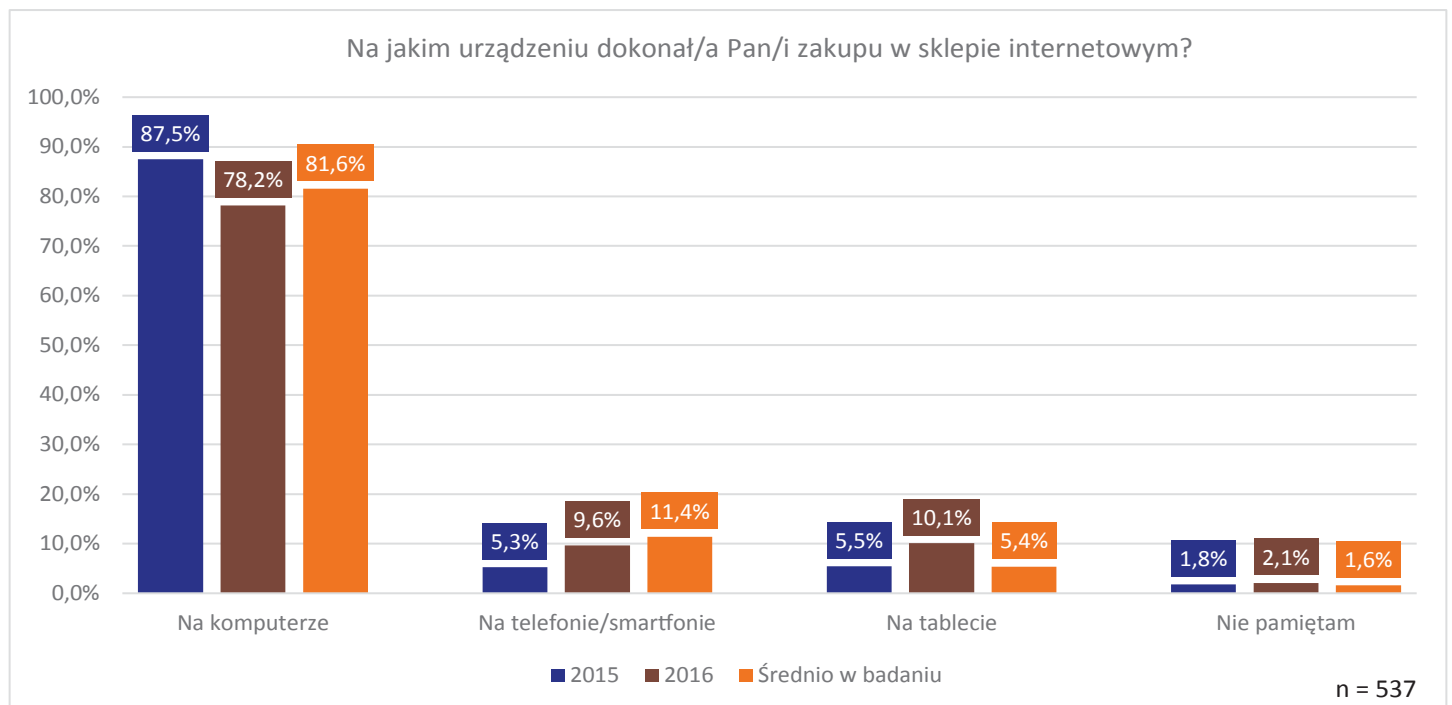


W roku obecnym notujemy spadek oceny szybkości realizacji zamówienia dla zakupów online.

Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne



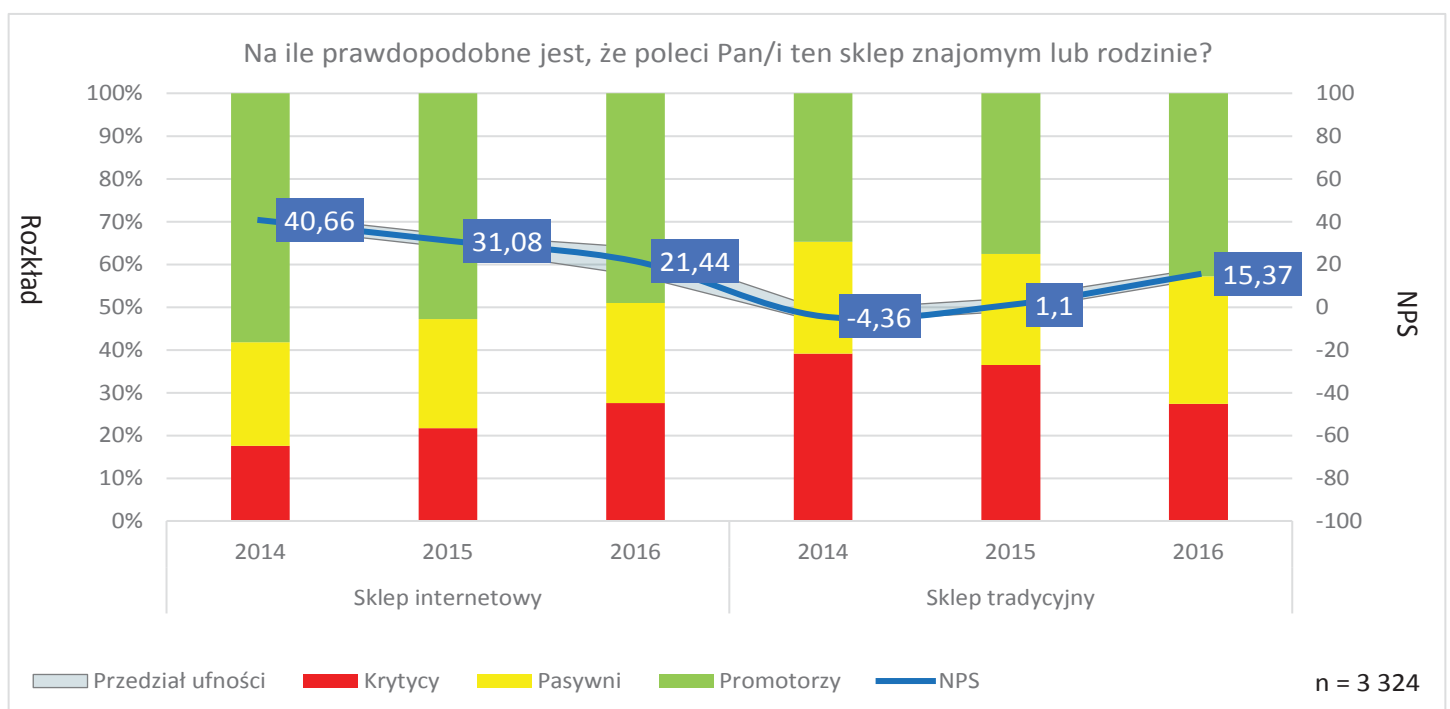
Jeżeli porównamy sklepy internetowe z tradycyjnymi, to okazuje się, że te ostatnie wypadają jeszcze słabiej we wszystkich badanych aspektach. Jedynie szybkość realizacji zamówienia jest oceniana przez klientów na podobnym poziomie, należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że w omawianym sektorze ten aspekt dla kanału online został oceniony wyjątkowo słabo.



Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne

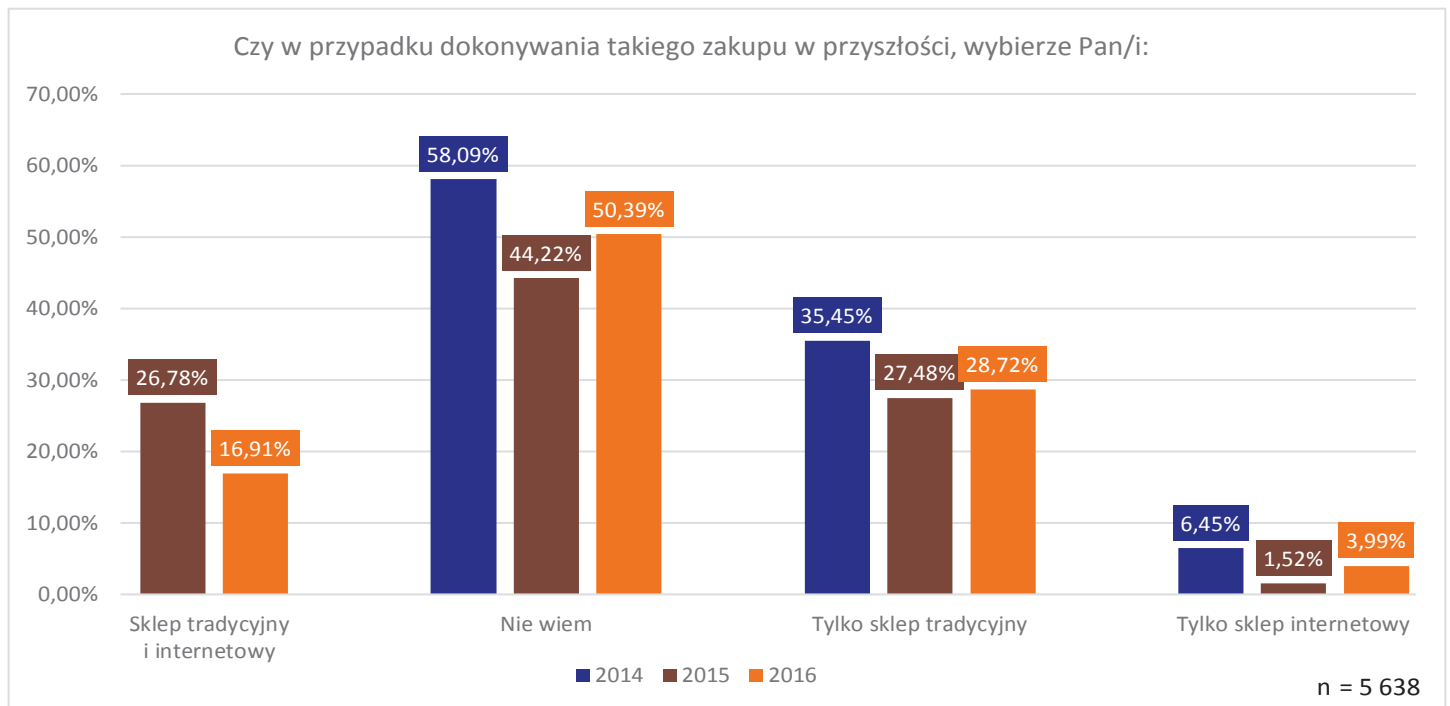
W obecnym roku możemy zauważyć zdecydowany wzrost popularności telefonów/smartfonów oraz tabletów wśród klientów dokonujących zakupy w kategorii DIY. Oba rodzaje urządzeń były wybierane dwa razy częściej niż w roku 2015 (wzrost o 5 p.p. w obu przypadkach). Przełożyło się to na spadek popularności komputerów, które były wybierane przez mniej niż 80% osób. Warto zauważyć, że popularność dla tej branży jest wyższa niż w pozostałych segmentach oraz że były one wykorzystywane do zakupów nieco częściej przez kobiety.

W tym roku notujemy aż dwukrotny wzrost wykorzystania urządzeń mobilnych do zakupu produktów z segmentu DIY!

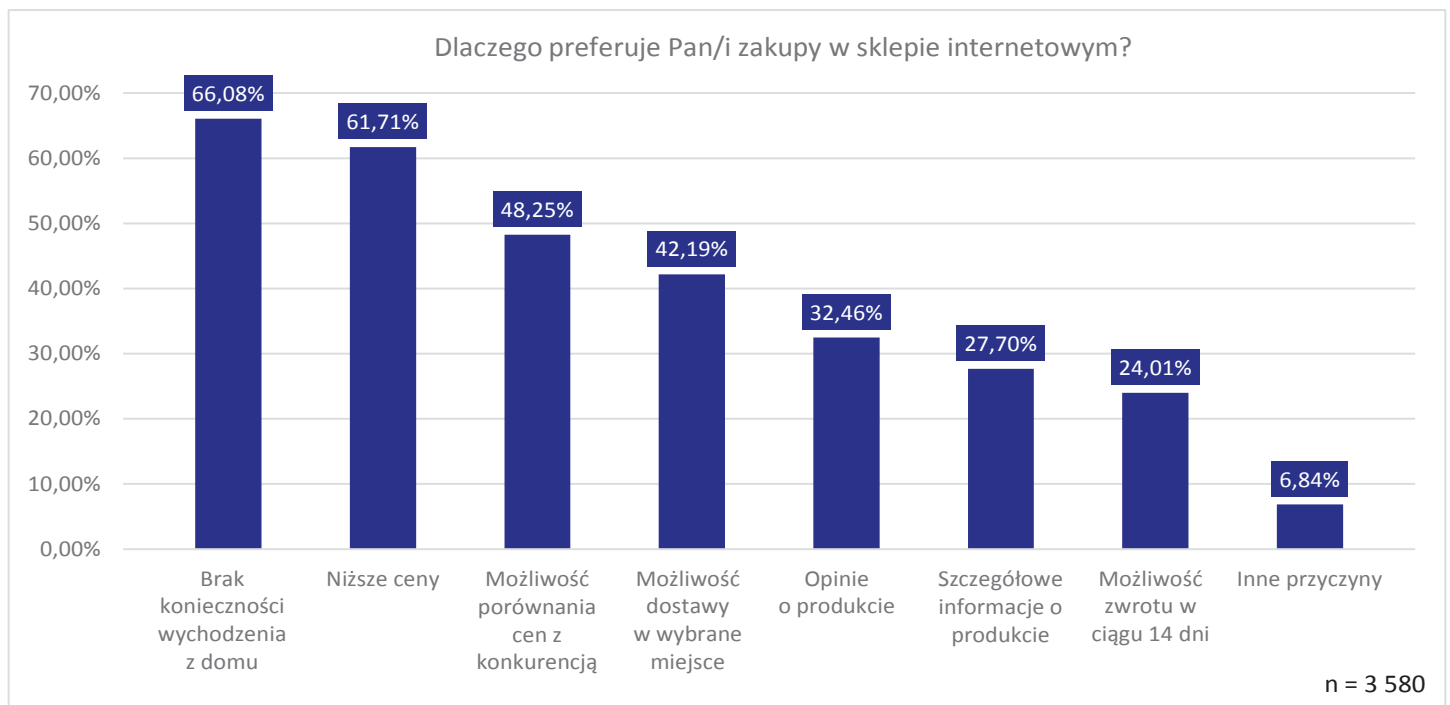


Dość niska ocena różnych aspektów zadowolenia z zakupów, którą opisywaliśmy wcześniej, przekłada się również na chęć (lub raczej jej brak) polecenia sklepów przez klientów tej kategorii rodzinie i znajomym. **W przypadku sklepów internetowych w ciągu ostatnich 3 lat wskaźnik NPS zmniejszył się prawie dwukrotnie – z poziomu 40,66 w roku 2014 do 21,43 w obecnym.** Nieco lepiej wypadają w tym względzie sklepy tradycyjne, dla których wskaźnik ten wyniósł 15,37 i oznacza to, że prawie zrównały się one z e-sklepami. Warto zaznaczyć, że nieco bardziej skłonne do polecenia są kobiety – odsetek promotorów wśród nich jest o prawie 10 p.p. wyższy niż u mężczyzn.

Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne

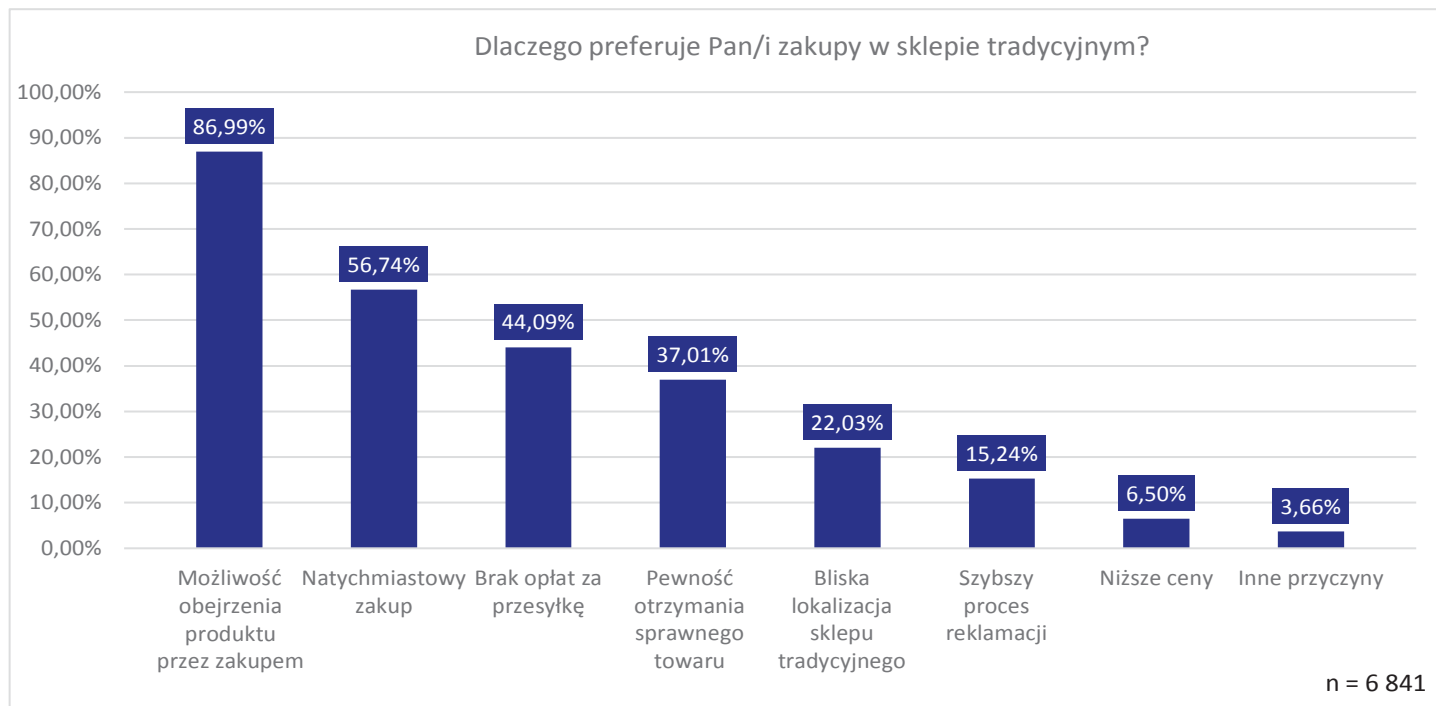


Ankietowani, którzy w ostatnim czasie nie dokonali zakupów w omawianej kategorii, w przypadku ewentualnych przyszłych zakupów najczęściej wybiorą tylko sklep tradycyjny. Wynik ten potwierdza się już 3-ci rok z rzędu i oscyluje w granicach 30%. Możemy zauważyć, że w porównaniu do roku ubiegłego, zdecydowanie zmniejszył się odsetek osób, które wybiorą zarówno internetowy, jak i tradycyjny kanał sprzedaży, natomiast wzrósł nieco procentowy udział klientów niezdecydowanych.



Artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane i dekoracyjne

Jak widać z powyższego wykresu, z punktu widzenia internetowych klientów kupujących artykuły ogrodnicze, narzędzia, materiały budowlane lub dekoracyjne, najważniejsze są „brak konieczności wychodzenia z domu” oraz „niższe ceny”, na które to odpowiedzi wskazuje prawie 62% osób. Możliwość porównania cen z konkurencją wybrało ponad 48% ankietowanych osób, natomiast **możliwość dostawy w wybrane miejsce jest ważna dla 42% ankietowanych i jest to jeden z najwyższych wyników spośród wszystkich badanych przez nas kategorii.**



W przypadku zakupów tradycyjnych możliwość obejrzenia produktu przed zakupem została zadeklarowana jako bardzo ważna przez prawie 87% respondentów – jest to jeden z najwyższych wyników dla tej odpowiedzi w tegorocznym badaniu.

Kluczowym aspektem decydującym o tak dużej popularności zakupu tradycyjnego w segmencie DIY jest chęć obejrzenia produktów przed zakupem

Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne

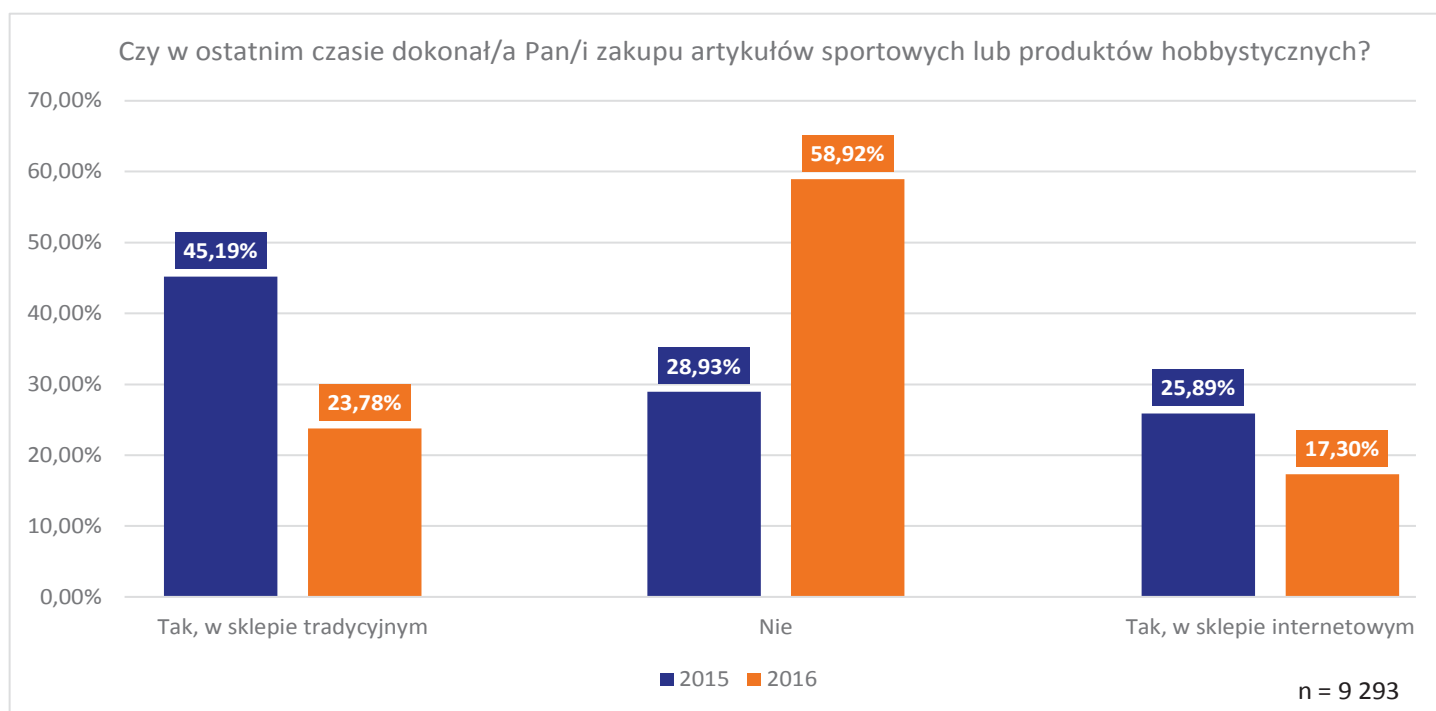


kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne



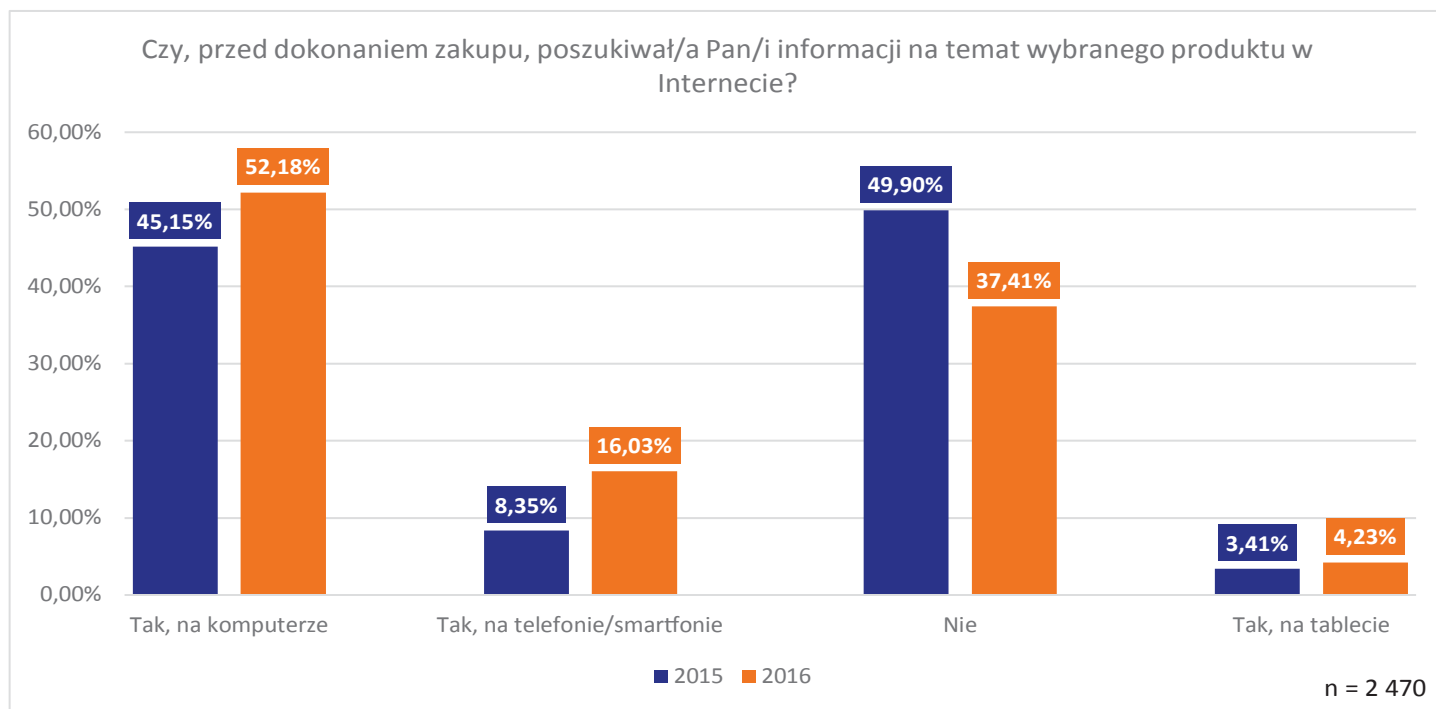
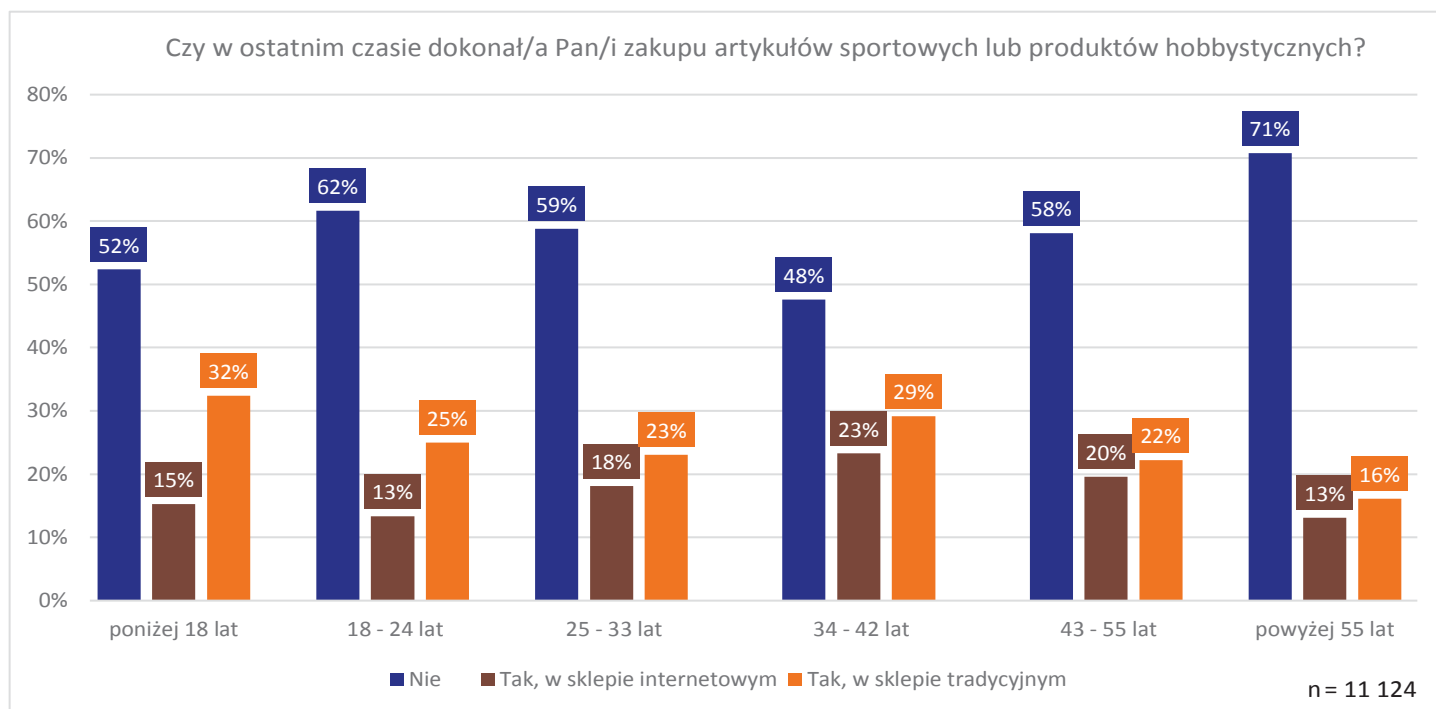
W przypadku artykułów sportowych i produktów hobbystycznych możemy zauważyć, że nasi respondenci dokonywali dużo mniej zakupów niż w roku ubiegłym. Spadek jest widoczny szczególnie w przypadku sklepów tradycyjnych – w roku obecnym niemal o połowę (do poziomu niecałych 24%) spadł odsetek osób, które kupiły produkt tego typu w kanale offline. W sprzedaży internetowej spadek był mniejszy – z poziomu nieco poniżej 26% do 17,3%.

W roku obecnym notujemy duży spadek ilości osób deklarujących zakup produktów z tej kategorii w sklepie tradycyjnym.

Największy odsetek osób, które kupiły produkty należące do omawianej kategorii przy pomocy handlu elektronicznego, to osoby najmłodsze, czyli poniżej 18 lat. Najbardziej aktywne w tym sektorze są natomiast osoby w wieku 34-42 lata – ponad połowa z nich dokonała zakupów tego typu produktów.

Respondenci dokonujący zakupów online (17,30% badanych) wskazują przede wszystkim na wygodę oraz niższe ceny.

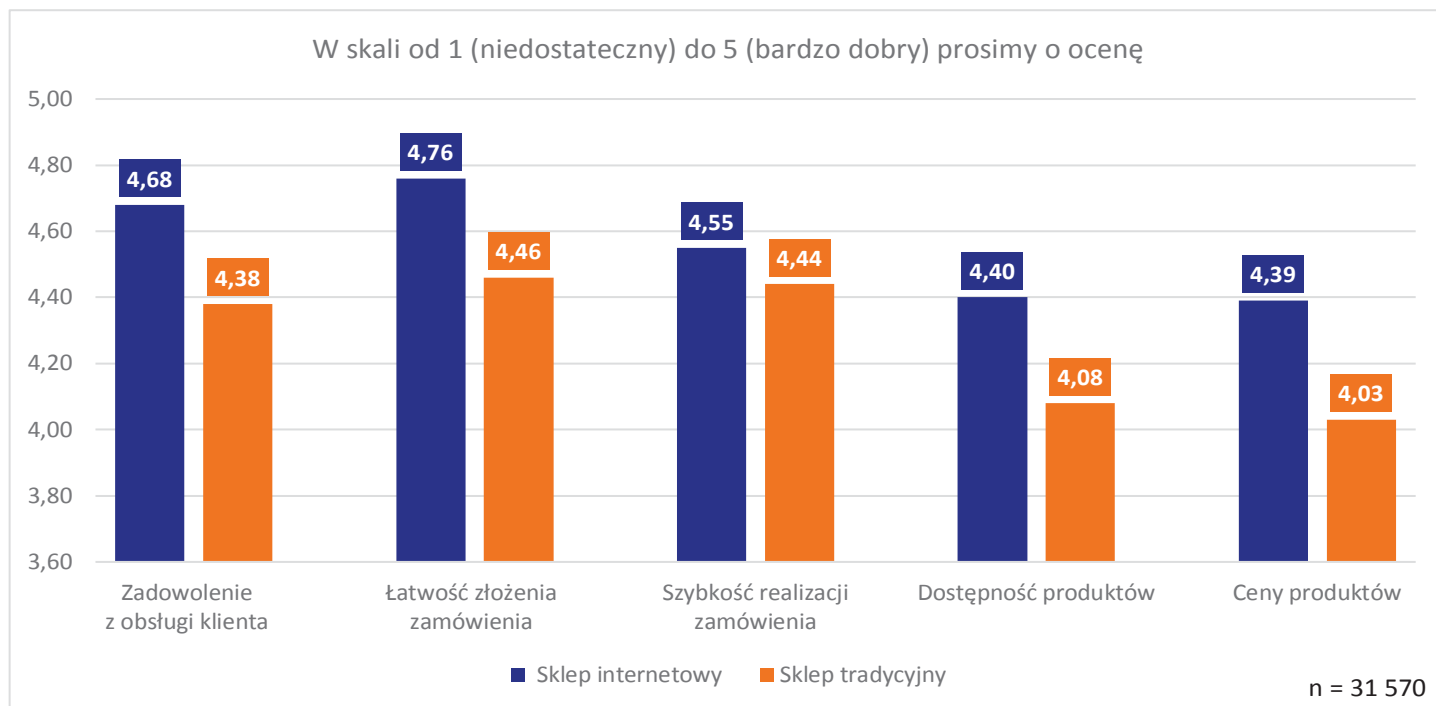
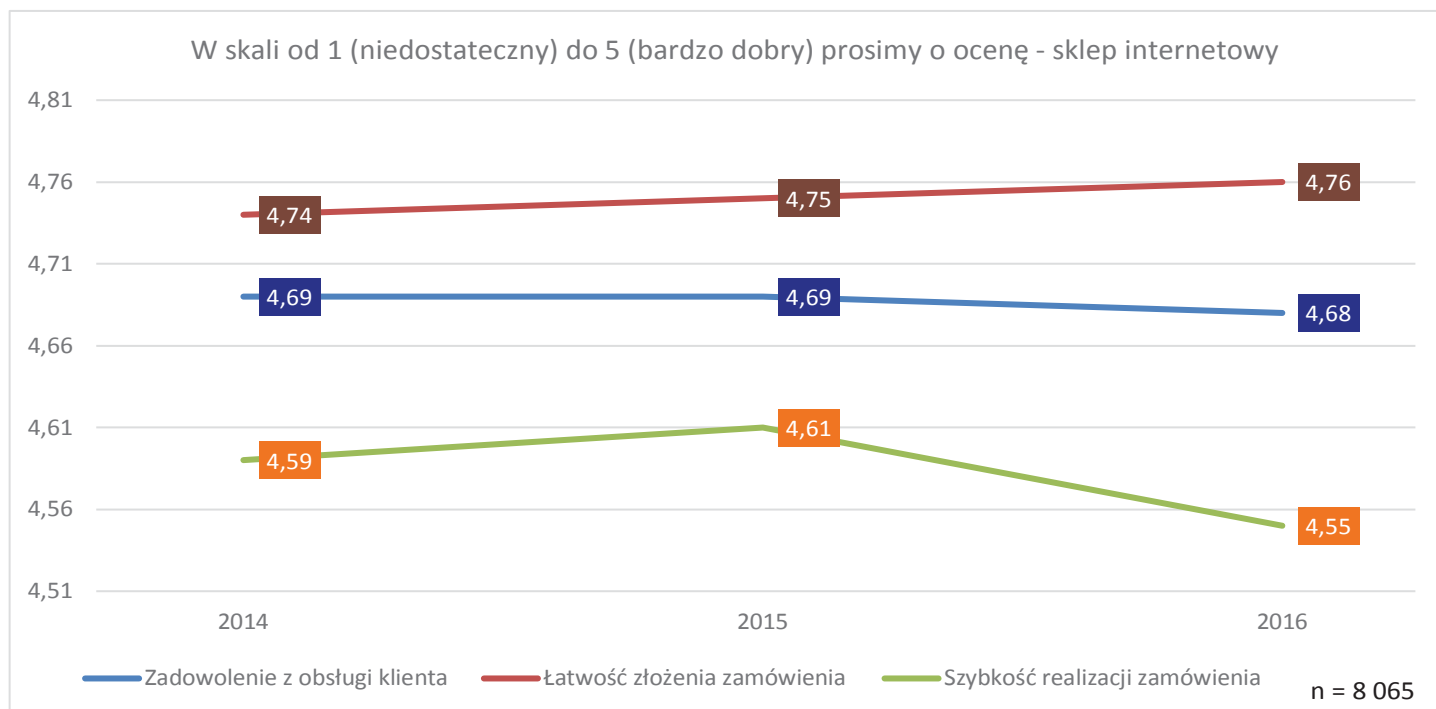
Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne



W porównaniu do ubiegłorocznego badania efekt ROPO w tej kategorii zdecydowanie się zwiększył. Obecnie jedynie 37% klientów w tym obszarze rynku nie poszukiwało informacji w Internecie przed dokonaniem zakupu w sklepie stacjonarnym, wzrost natomiast znacząco odsetek osób szukających informacji na komputerze (o 7p.p.) oraz przede wszystkim na telefonach/smartfonach (wzrost o 8p.p., co stanowi wzrost o 100% w porównaniu do roku 2015).

Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne

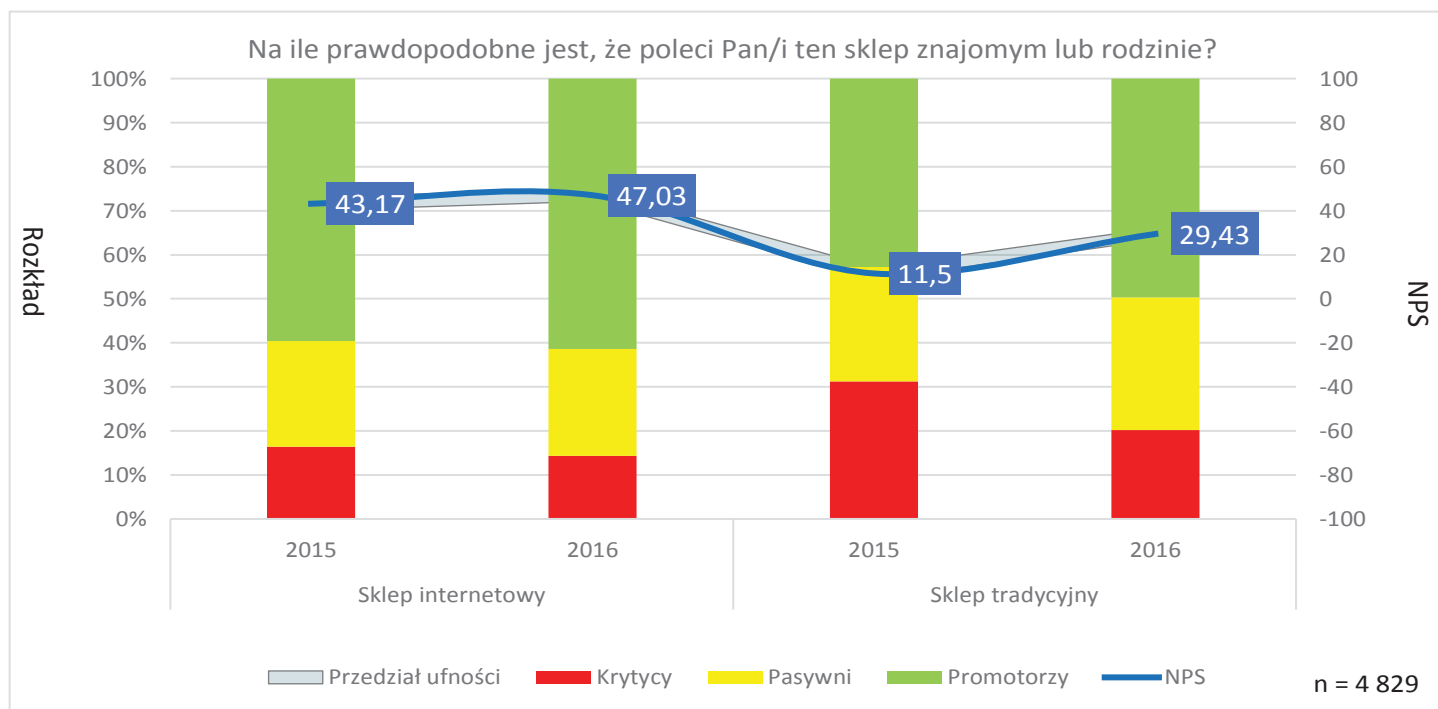
W przypadku oceny stopnia, w jakim informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie decyzji zakupowej należy zauważyć, że nie nastąpiła znacząca zmiana w stosunku do roku ubiegłego. Respondenci, którzy używali do szukania informacji komputerów stacjonarnych, ocenili ten wpływ średnio na 4,04 (w roku 2015 – na 3,96), natomiast Ci, którzy używali urządzeń mobilnych na 4,02 (w roku 2015 – na 4,11).



Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne

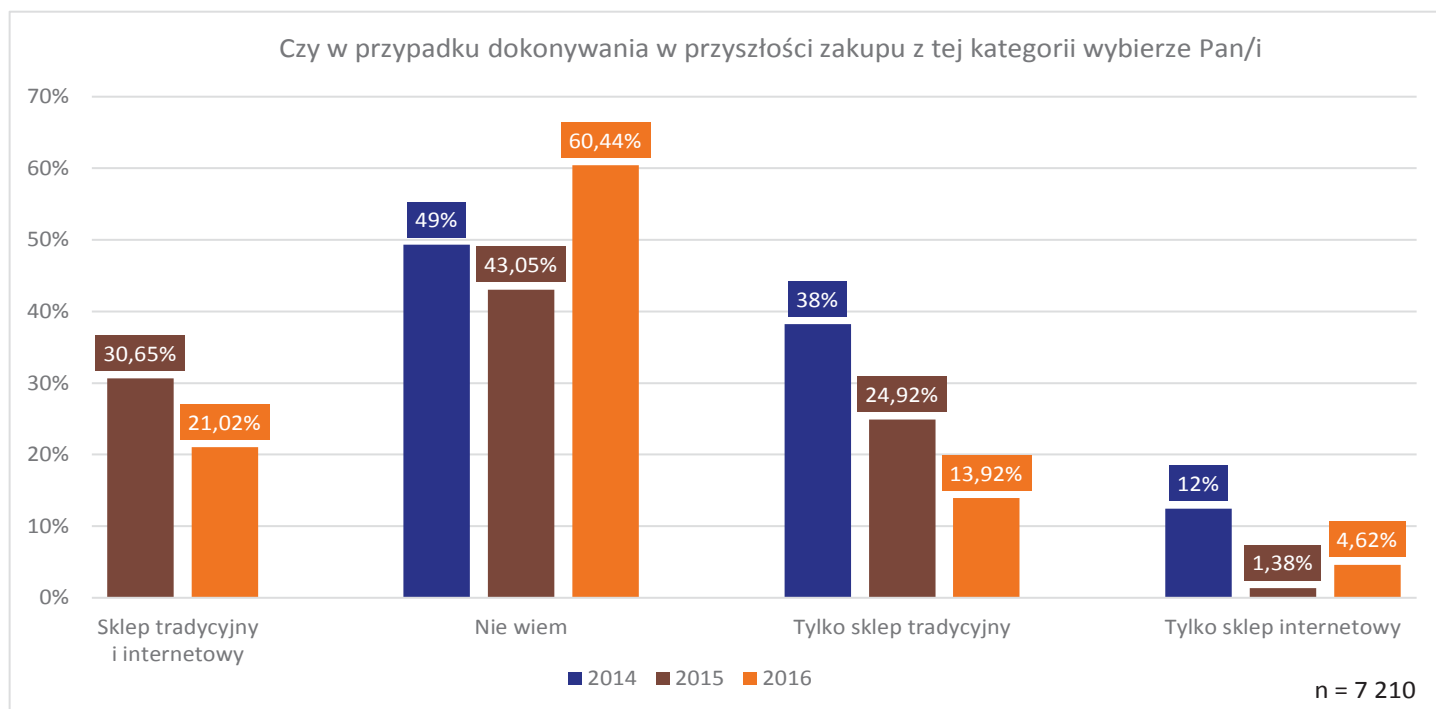
Ocena sklepów w tej kategorii wypadła bardzo dobrze w prawie wszystkich badanych obszarach. Zadowolenie z obsługi, łatwość złożenia zamówienia, i szybkość realizacji zamówienia były ocenione prawie najwyżej wśród wszystkich badanych katego-

rii, co widać na ogólnych wykresach w naszym raporcie, zarówno dla sklepów internetowych, jak i tradycyjnych. Ceny produktów również były ocenione dobrze. Dość słabo została oceniona natomiast dostępność produktów w sklepach tradycyjnych.

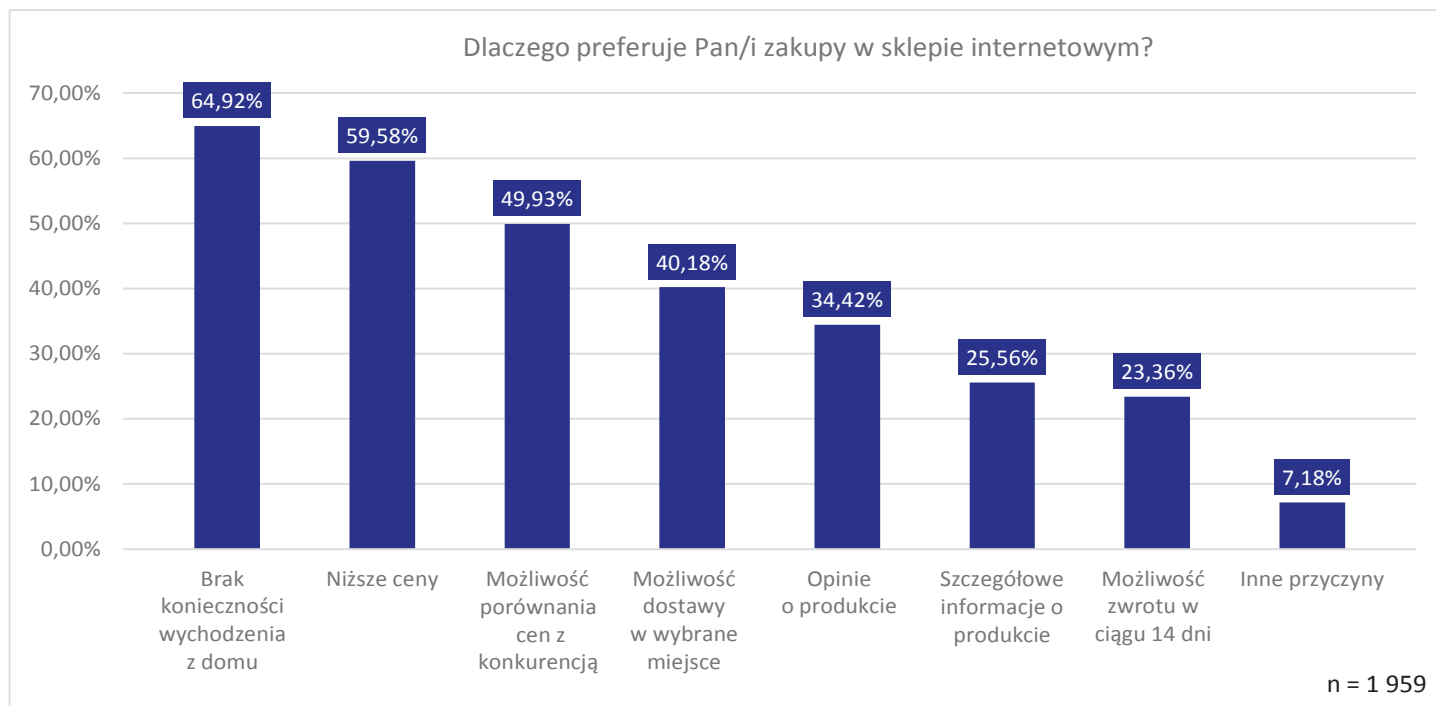


Dobre oceny sklepów z kategorii artykuły sportowe i produkty hobbystyczne przełożyły się również na chęć klientów do ich polecenia rodzinie lub znajomym. **Wskaźnik NPS wyniósł dla sklepów internetowych 47,03 i był jednym z najwyższych spośród wszystkich ocenianych kategorii. Sklepy tradycyjne zostały ocenione, podobnie jak w przypadku innych branż, nieco słabiej, ale i tak wskaźnik NPS na poziomie 29,43 był drugim najwyższym w tegorocznym badaniu.**

Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne

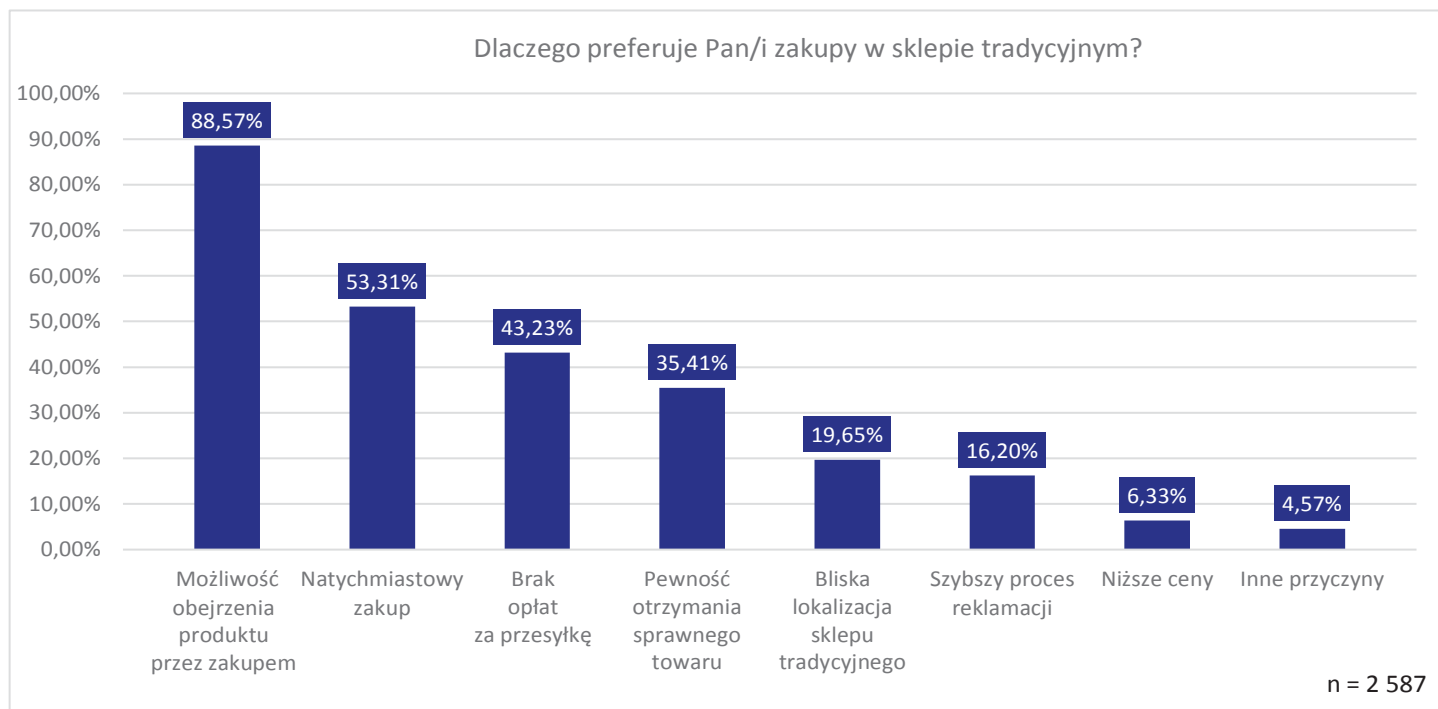


Podobnie jak w innych branżach, także i tutaj wzrósł odsetek osób niezdecydowanych, co do tego gdzie dokonają kolejnych zakupów. O ile w ubiegłym roku nieco ponad 43% osób nie było pewnych, gdzie kupią kolejne produkty, o tyle w obecnym jest to już ponad 60%. Zmalał zdecydowanie procent osób, które wybiorą sklep tradycyjny i internetowy lub tylko tradycyjny, natomiast wzrósł nieznacznie odsetek tych klientów, którzy wybiorą jedynie sklep internetowy.



Artykuły sportowe i produkty hobbystyczne

Jak widać z powyższego wykresu, z punktu widzenia klientów kupujących produkty z kategorii artykuły sportowe i produkty hobbystyczne, najważniejszy jest brak konieczności wychodzenia z domu oraz niższe ceny. Istotna jest także możliwość porównania cen z konkurencją.



W przypadku zakupów tradycyjnych najważniejsza jest możliwość obejrzenia i wypróbowania produktu przed zakupem (ponad 88% respondentów), a także natychmiastowy zakup (ponad 53%) i brak opłat za przesyłkę (43%). Odsetek osób, które chcą mieć pewność otrzymania sprawnego towaru (35,41%) jest jednym z najwyższych spośród badanych przez nas branż.

Aż 9 na 10 respondentów kupujących artykuły sportowe w kanale tradycyjnym docenia możliwość obejrzenia produktów przed zakupem.

Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego



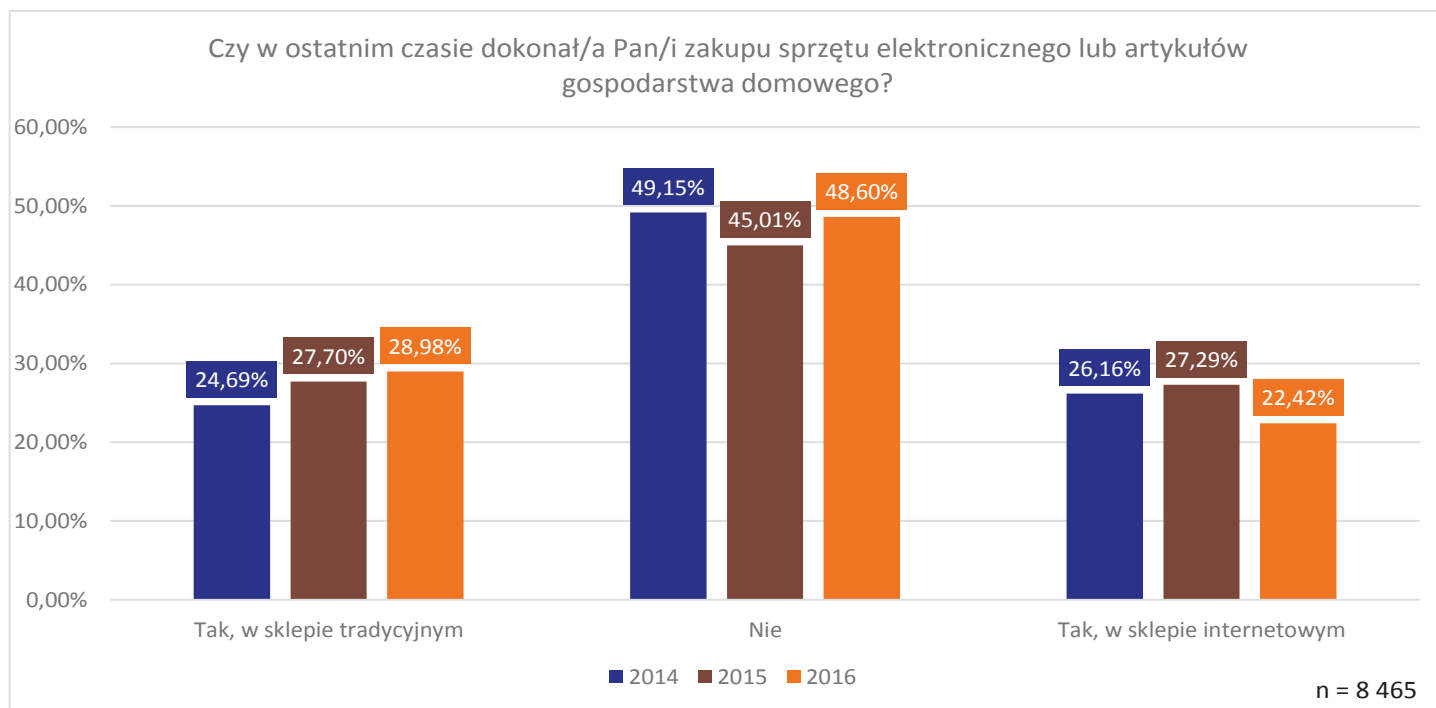
kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego

Dla branży RTV/AGD w badanych latach 2014-2016 nie notujemy gwałtownych zmian w zakresie wzrostu popularności. Jedynymi zauważalnymi trendami jest niewielki wzrost liczby osób kupujących w tradycyjnych sklepach. W 2016 roku jedynie co piąty ankietowany dokonał zakupu online (22%), z czego 53% stanowiły kobiety, a 30% to osoby w wieku 25-42 lata. Najstarsi respondenci (powyżej 55 lat) stanowili 7% kupujących. Należy zauważyć też niewielki trend wzrostowy liczby osób kupujących w tradycyjnych sklepach oraz utrzymywanie się na przestrzeni ostatnich lat prawie 50% współczynnika aktywności zakupowej.

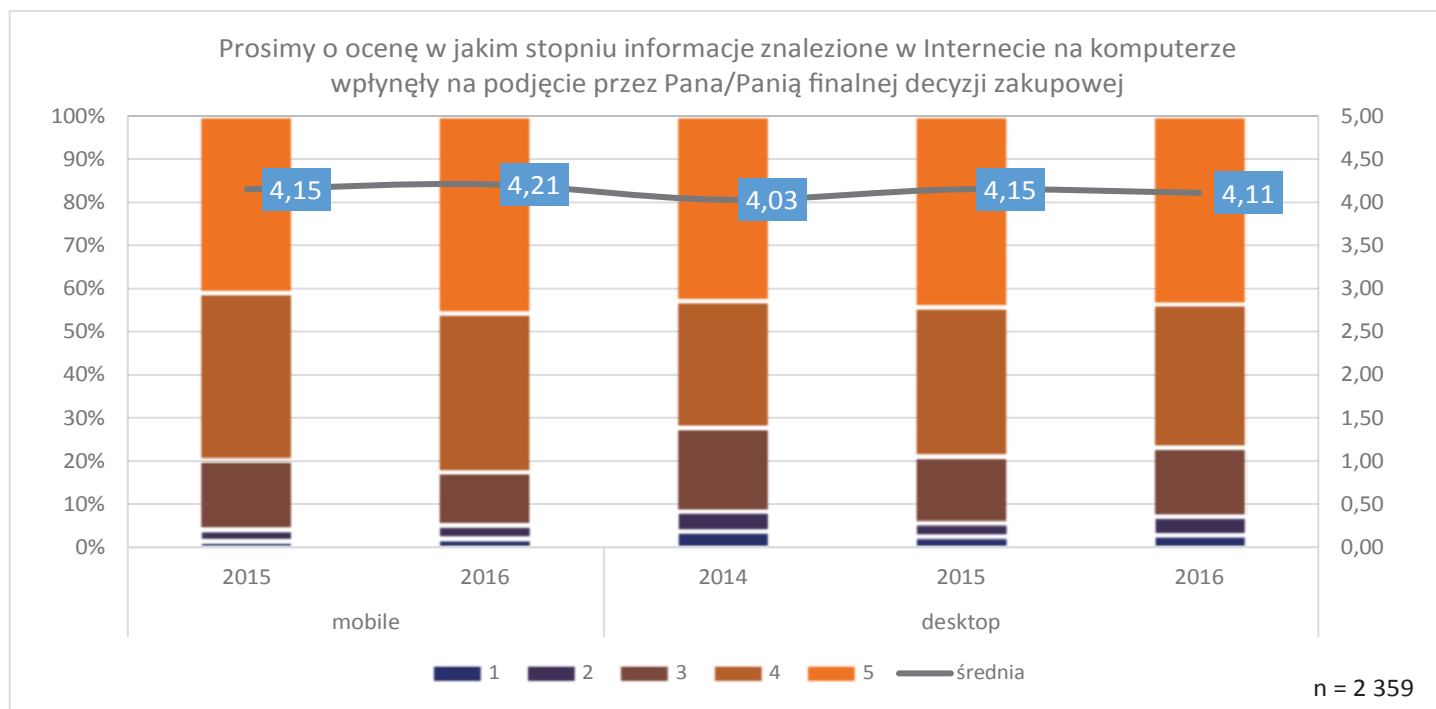


Branża ta wykazuje także jedną z wyższych wartości (4,11) wpływu informacji znalezionych w sieci na podjęcie decyzji końcowej o zakupie produktu. Najbardziej wpływowi ulegają klienci w wieku 34-42, u których wskaźnik ten osiągnął wartość 4,21. Współczynnik wpływu wśród klientów korzystających z komputerów osobistych jest wyższy od opinii klientów urządzeń mobilnych. Informacje znalezione w sieci wpłynęły w „decydującym” stopniu na 44% ankietowanych i w „dużym” na 33%. Średnia wartość wpływu wśród osób korzystających z urządzeń mobilnych i stacjonarnych osiągnęła niemal identyczny poziom do wyniku z badania przeprowadzonego w 2015 roku.

Wraz ze wzrostem wieku respondentów zwiększa się skala wykorzystania urządzeń mobilnych. Aż 34% osób poniżej 18 roku życia, które dokonało w ostatnim czasie zakupu produktu RTV/AGD wykorzystało do tego celu urządzenie mobilne! W grupie osób w wieku powyżej 55 lat udział ten spada do poziomu około 10%. Najczęściej produkty te kupowały natomiast osoby w przedziale 43-55 lat – 60% z nich dokonało zakupu w ostatnim okresie, 50 na 50 w formie tradycyjnej i elektronicznej. Wśród najmłodszych e-klientów zdecydowanie chętniej z kanału

Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego

online korzystają mężczyźni (20%) niż kobiety, wśród których jedynie 12% dokonało zakupu w internecie. W pozostałych badanych grupach wiekowych podział wśród kupujących w sieci ze względu na płeć jest symetryczny, pokrywający się ze strukturą płci wśród internautów w Polsce.

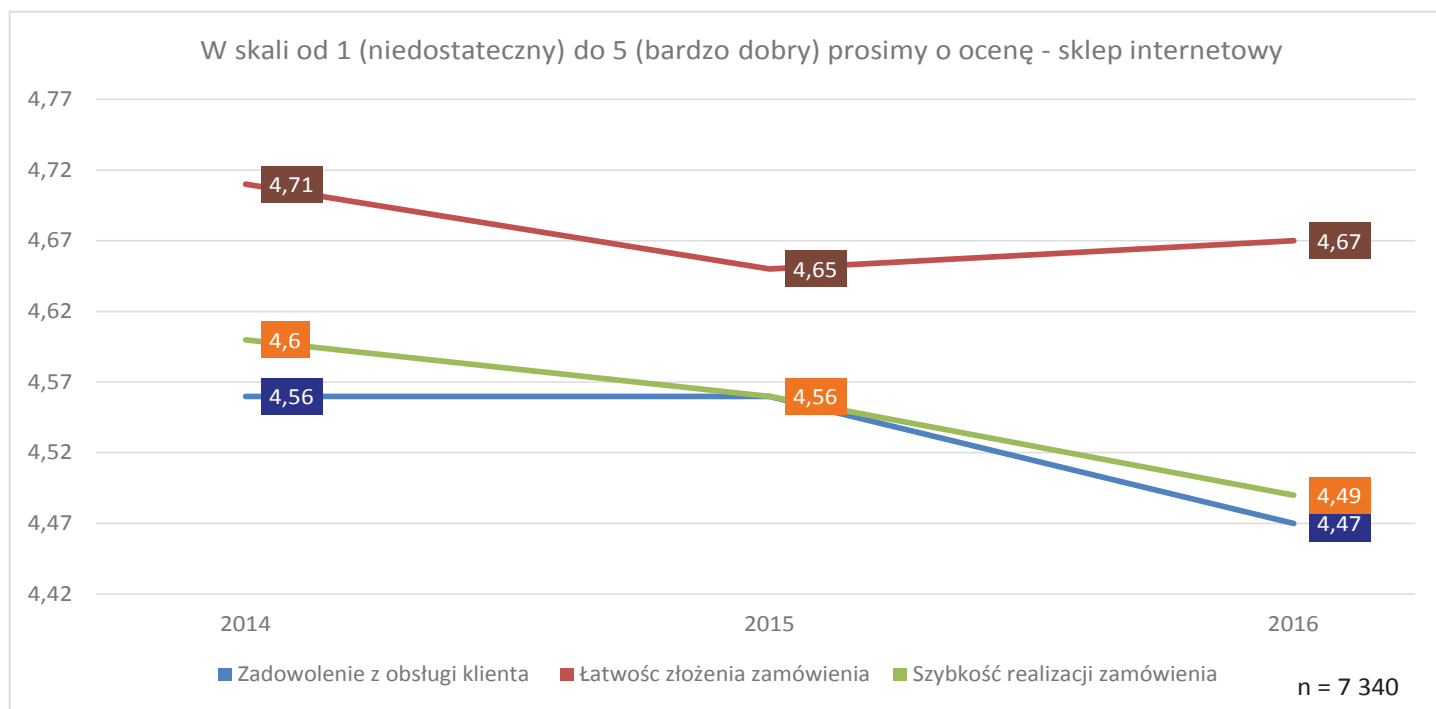


W ciągu ostatnich trzech lat notujemy systematyczny wzrost siły klasycznego efektu ROPO – dziś już 85% ankietowanych poszukuje przed zakupem offline informacji w Internecie.

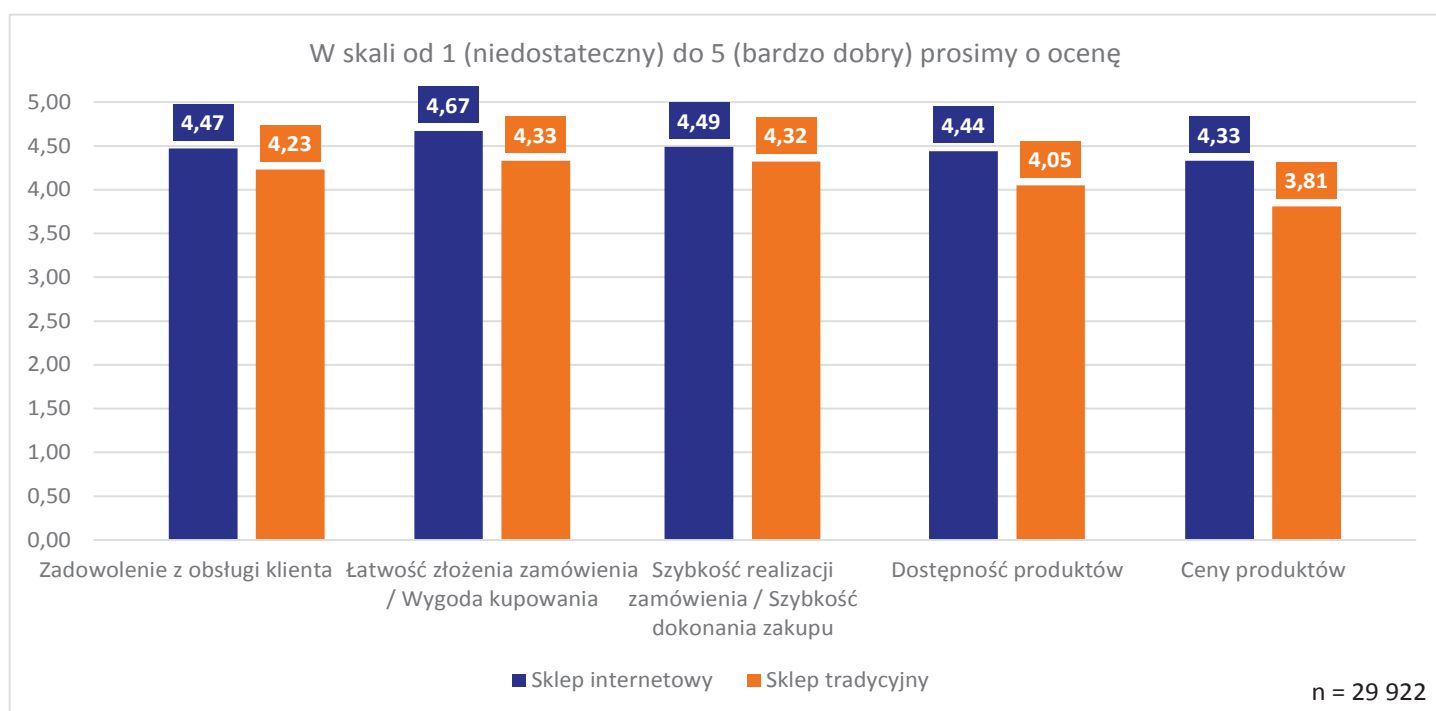
W roku 2015 uzyskano identyczne wartości średniej oceny wpływu informacji znalezionych online na podjęcie finalnej decyzji. Dziś wpływ ten oceniany jest wyżej przez użytkowników urządzeń mobilnych oraz niżej przez ankietowanych korzystających z komputera. Wśród osób, którzy stopień wpływu ocenili najwyżej, są w większości mężczyźni (64%).



Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego

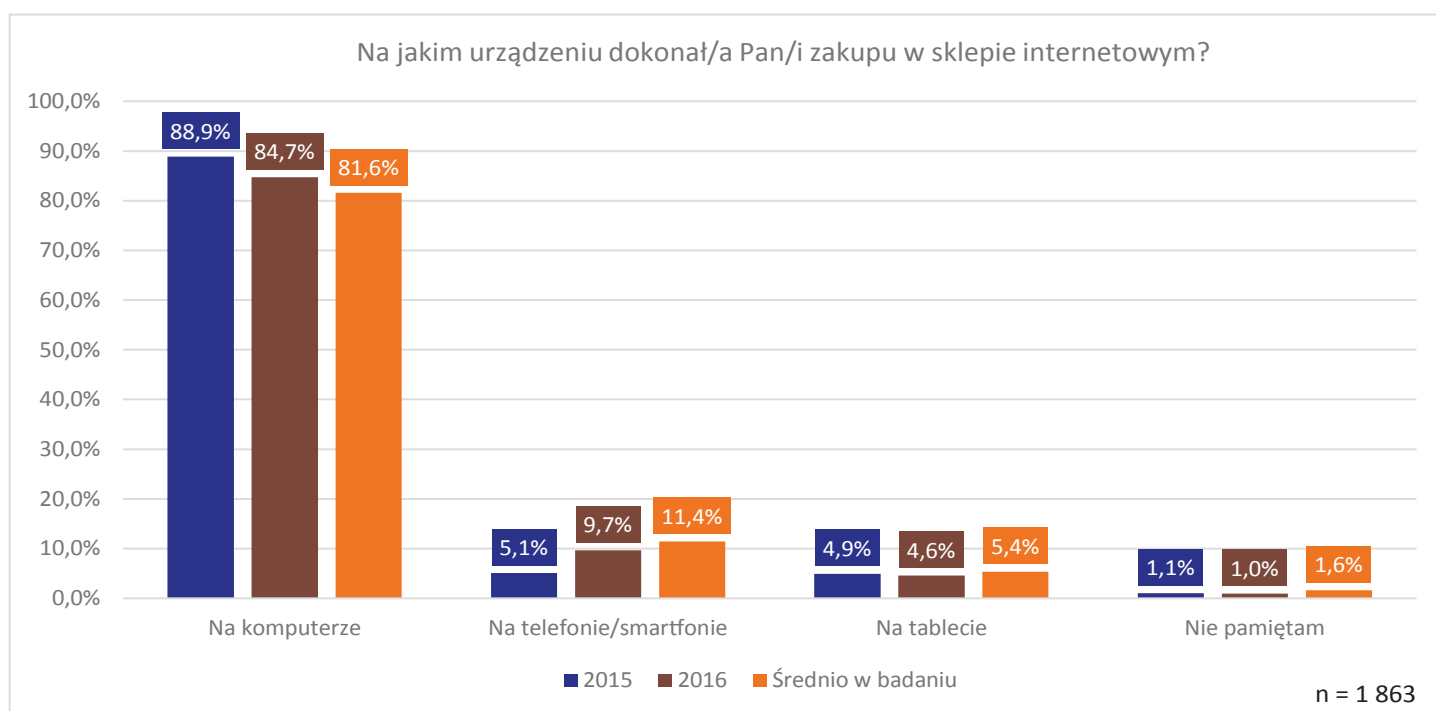


Wśród ocenianych elementów wpływających na rozwój handlu w branży, trzy z badanych parametrów zostały porównane z wynikami z poprzednich lat. Analiza wskazuje na utrzymywanie się wysokiej oceny dla łatwości złożenia zamówienia w sklepach internetowych, mimo niewielkiego symbolicznego spadku z poprzedniego roku. Zaobserwowano także trend spadających ocen dla szybkości realizacji zamówienia oraz ogólnego zadowolenia z obsługi.



Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego

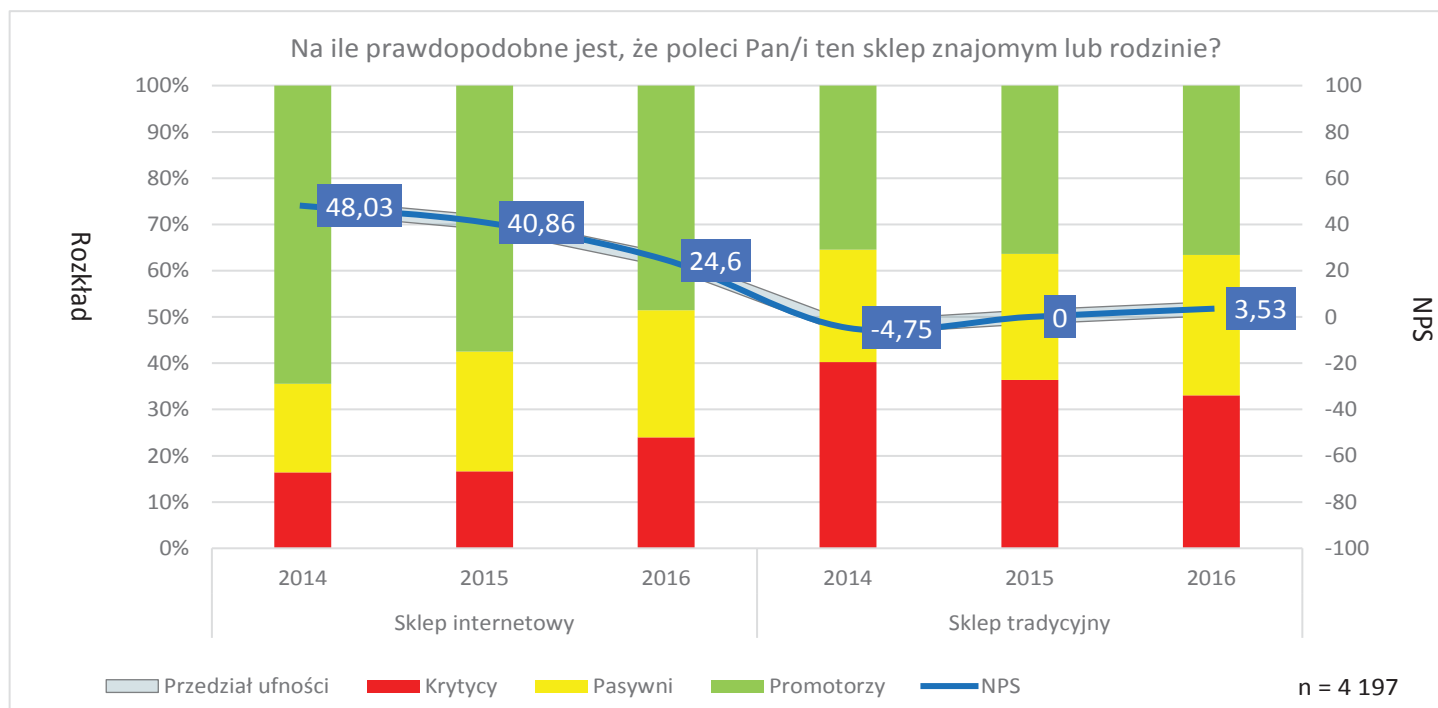
Najniżej ocenionym elementem w branży elektroniki oraz RTV/AGD były ceny produktów, zwłaszcza w obszarze klasycznego handlu (3,81). W tej kategorii także odnotowano największą różnicę pomiędzy formą elektroniczną i tradycyjną, co może wskazywać na istnienie dysonansu cenowego. W kanale online jedną z istotnych zalet są niższe ceny produktów (Gemius, E-commerce w Polsce 2015 Gemius dla e-Commerce Polska, s. 35), co w przypadku produktów elektronicznych ma większe znaczenie, gdyż większość urządzeń posiada indywidualne oznaczenia, pomagające przy porównywaniu ofert cenowych. Także znacząca różnica wystąpiła przy ocenie dostępności produktów, co jednoznacznie wskazuje, iż Internet pozwala na szybkie i skuteczne znalezienie konkretnego produktu. Analiza porównawcza ocen klientów tradycyjnych sklepów i elektronicznych platform jednoznacznie wskazuje na większe zadowolenie z e-zakupów w każdym z badanych obszarów.



Wyniki prowadzonych w ciągu ostatnich kilku lat badań wskazują na niewielki wzrost popularności urządzeń mobilnych kosztem komputerów stacjonarnych. Niewiele zmienił się udział tabletów, zaś głównymi użytkownikami smartfonów/telefonów okazują się zdecydowanie mężczyźni (72%).

Notujemy ciągły wzrost wykorzystania smartfonów do zakupu produktów z tej kategorii.

Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego

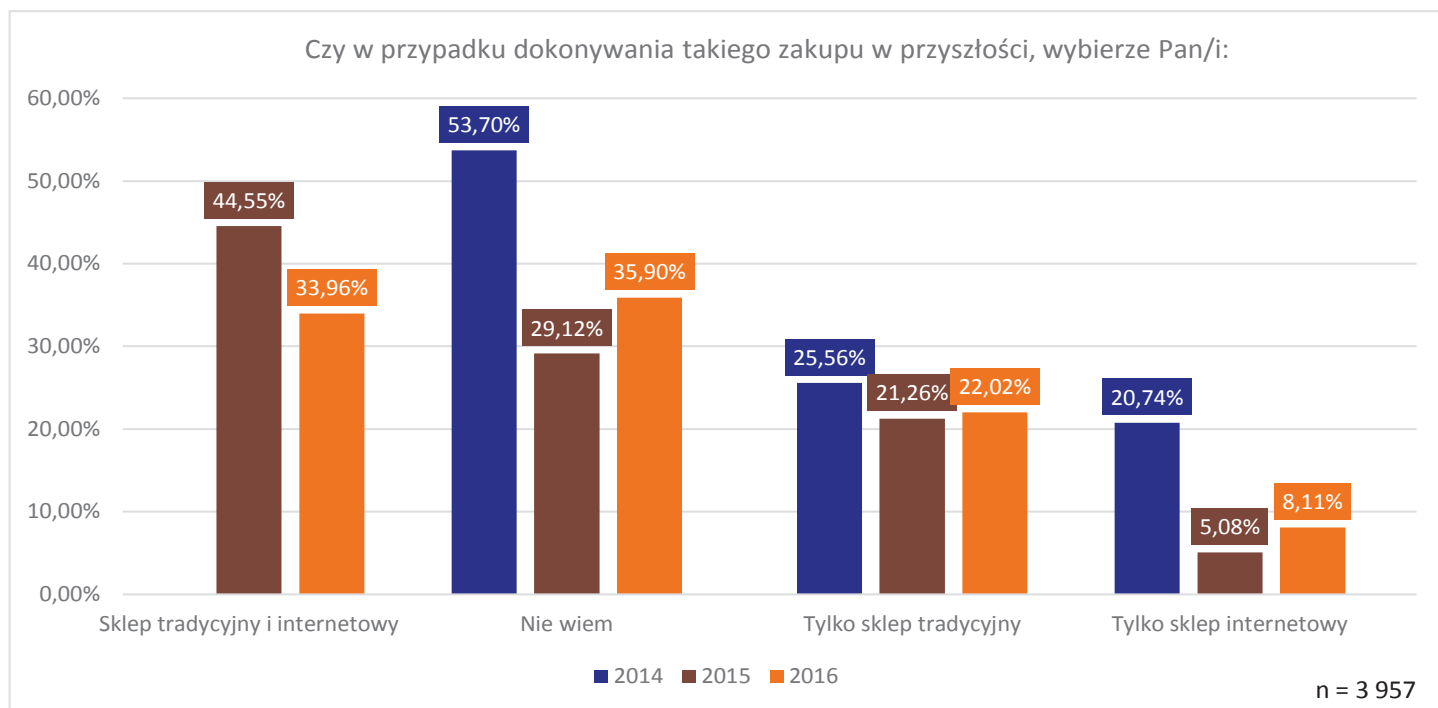


W ostatnich latach dynamicznie zmniejsza się współczynnik NPS dla handlu internetowego w branży elektronicznej. Obecnie przewaga Promotorów nad Krytykami wynosi tylko 25%, gdzie 2 lata temu wskaźnik ten osiągał wartość prawie 50%. Spadek wskaźnika NPS wynika także ze zmniejszającej się pozytywnej oceny respondentów w obszarze szybkości realizacji zamówień oraz zadowolenia z obsługi. Niemniej jednak zdecydowanie więcej respondentów poleci zakup w sklepie elektronicznych niż w tradycyjnym.

Krytycy w grupie robiących zakupy online to w większości mężczyźni (62%), natomiast Promotorzy stanowią w 51% kobiety. W kanale tradycyjnym udział kobiet i mężczyzn w obu skrajnych grupach jest prawie równy. Różnice można zauważyć także analizując wpływ wieku respondentów – osoby młodsze są bardziej krytycznie nastawione do sklepów konwencjonalnych (23% krytyków w wieku poniżej 24 lat), niż do internetowych zakupów w branży (11%).

Klasyczny efekt ROPO dla produktów RTV/AGD systematycznie rośnie i wynosi obecnie 85%.

Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego



Wśród respondentów, którzy w ostatnim czasie nie dokonali zakupu sprzętu elektronicznego lub artykułów gospodarstwa domowego, w przypadku dokonywania w przyszłości zakupu z tej kategorii, większość wybierze opcje sklepu tradycyjnego oraz internetowego (34%). W stosunku do poprzedniego badania wzrosła liczba niezdecydowanych osób (36%),

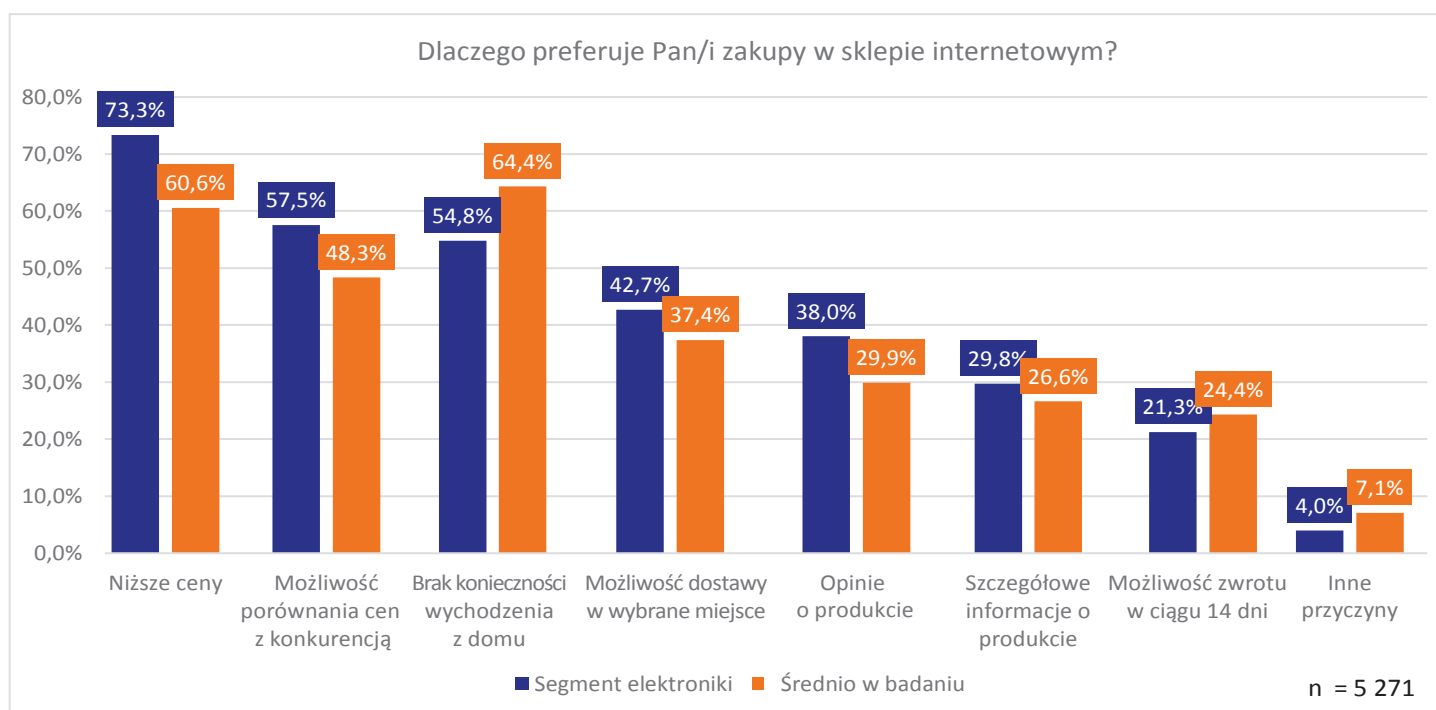
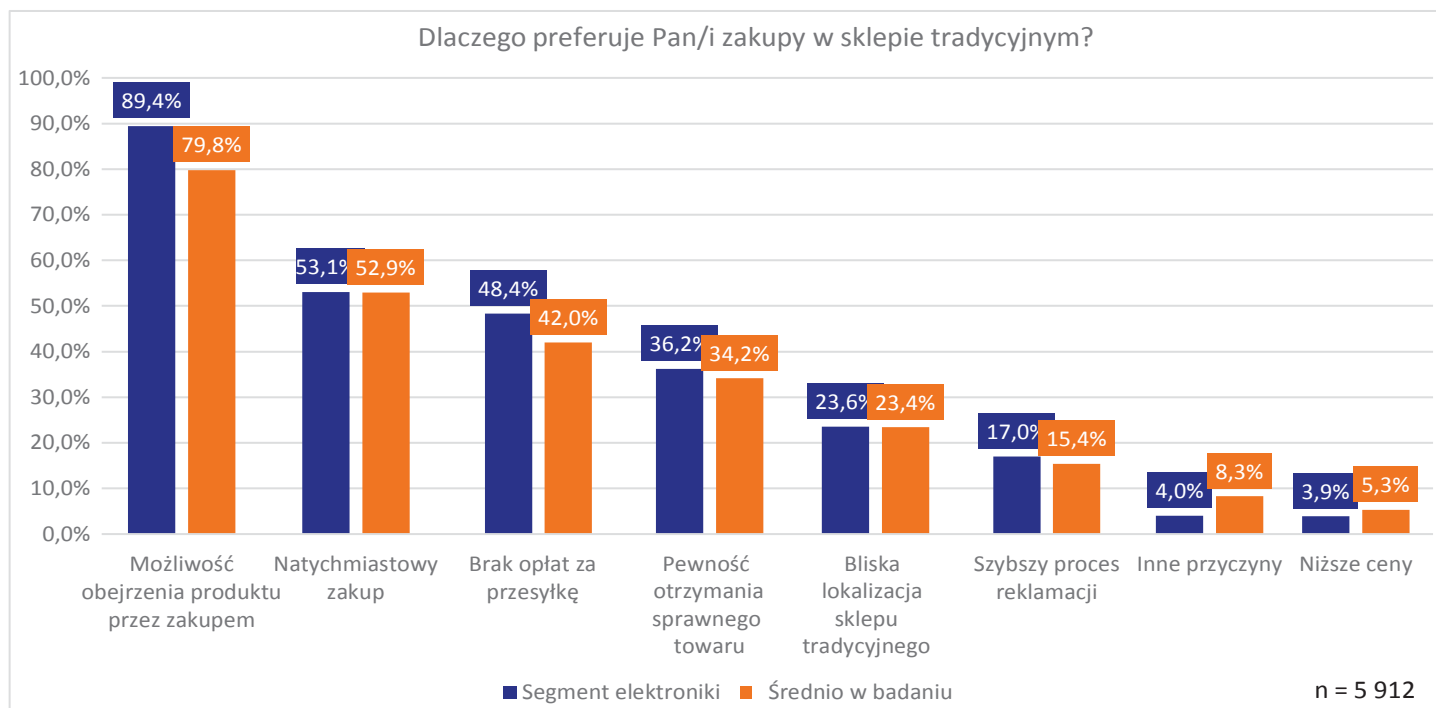
Kobiety preferują zakupy tradycyjne, natomiast mężczyźni - internetowe.

Analizując wyniki z punktu widzenia przedsiębiorstw funkcjonujących w branży, tak duża liczba osób, którzy nie posiadają ulubionego kanału zakupowego, może stanowić grupę docelową planowanych kampanii reklamowych.

Prawie co czwarty badany deklaruje chęć dokonania kolejnego zakupu w sklepie tradycyjnym.

Elektronika i artykuły gospodarstwa domowego

Najistotniejszymi zaletami zakupów w internecie produktów elektronicznych są zdecydowanie niskie ceny (73%), wartościowy jest także brak konieczności wychodzenia z domu (55%) oraz możliwość porównania cen z konkurencją (58%). Najmniej istotną cechą wg respondentów jest możliwość zwrotu w ciągu 14 dni (21%). W porównaniu z danymi całej badanej populacji można zauważyć istotnie większe znaczenie niższych cen, co wynika ze specyfiki produktów tej kategorii oraz niwelację wagi braku konieczności wychodzenia z domu (o 10 p.p.) - dostępności do opinii o produkcie (o 8pp).



A hand holding a tablet computer in a library setting. The background shows wooden bookshelves filled with books. The text 'Książki, filmy, muzyka i multimedia' is overlaid in the top left corner. The bottom of the image features a large orange and white wavy graphic.

Książki, filmy,
muzyka i multimedia

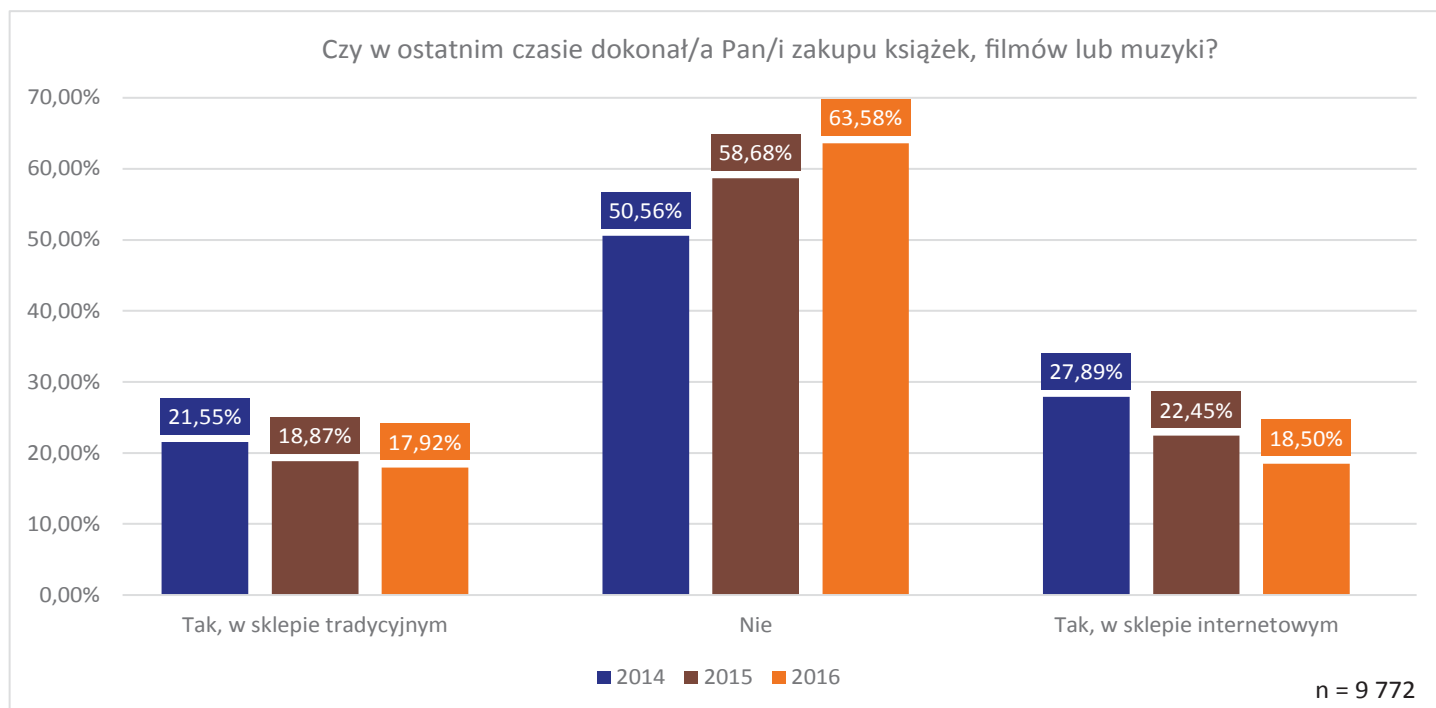


kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Książki, filmy, muzyka i multimedia

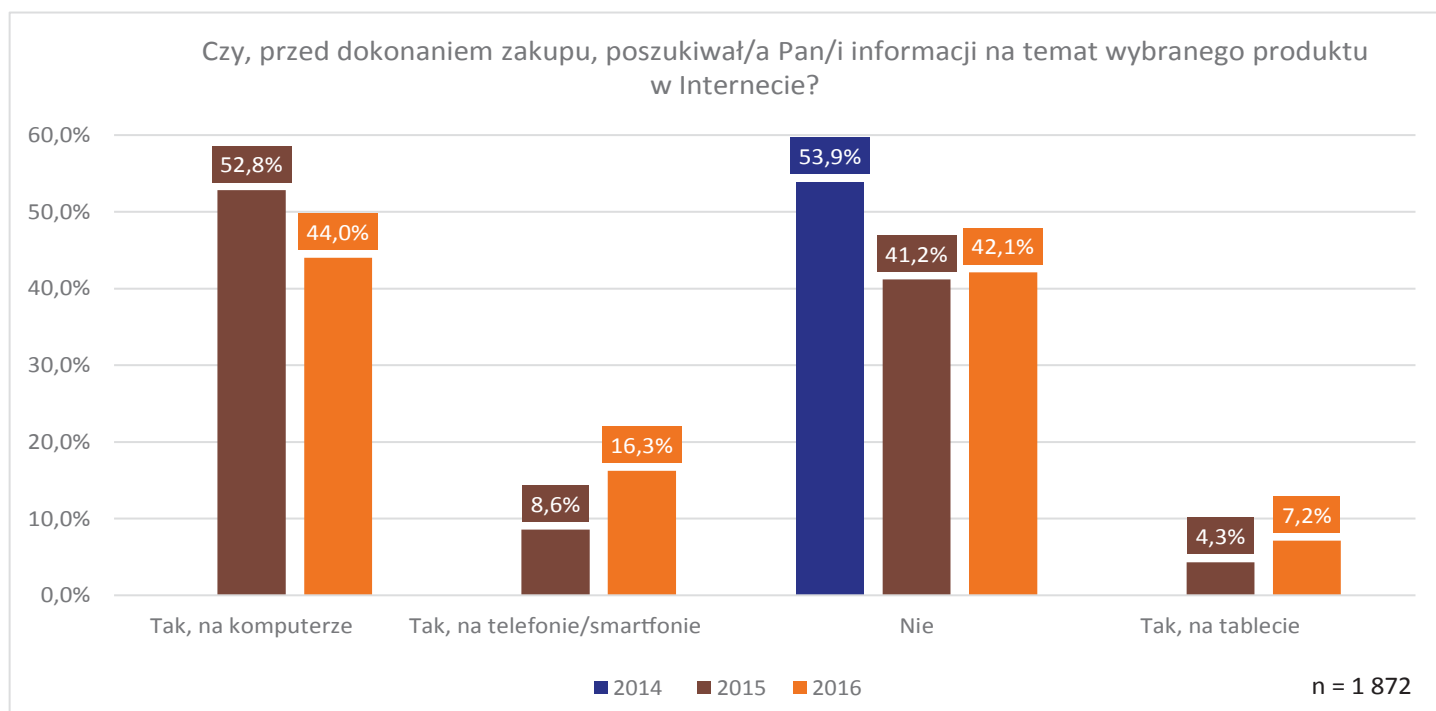
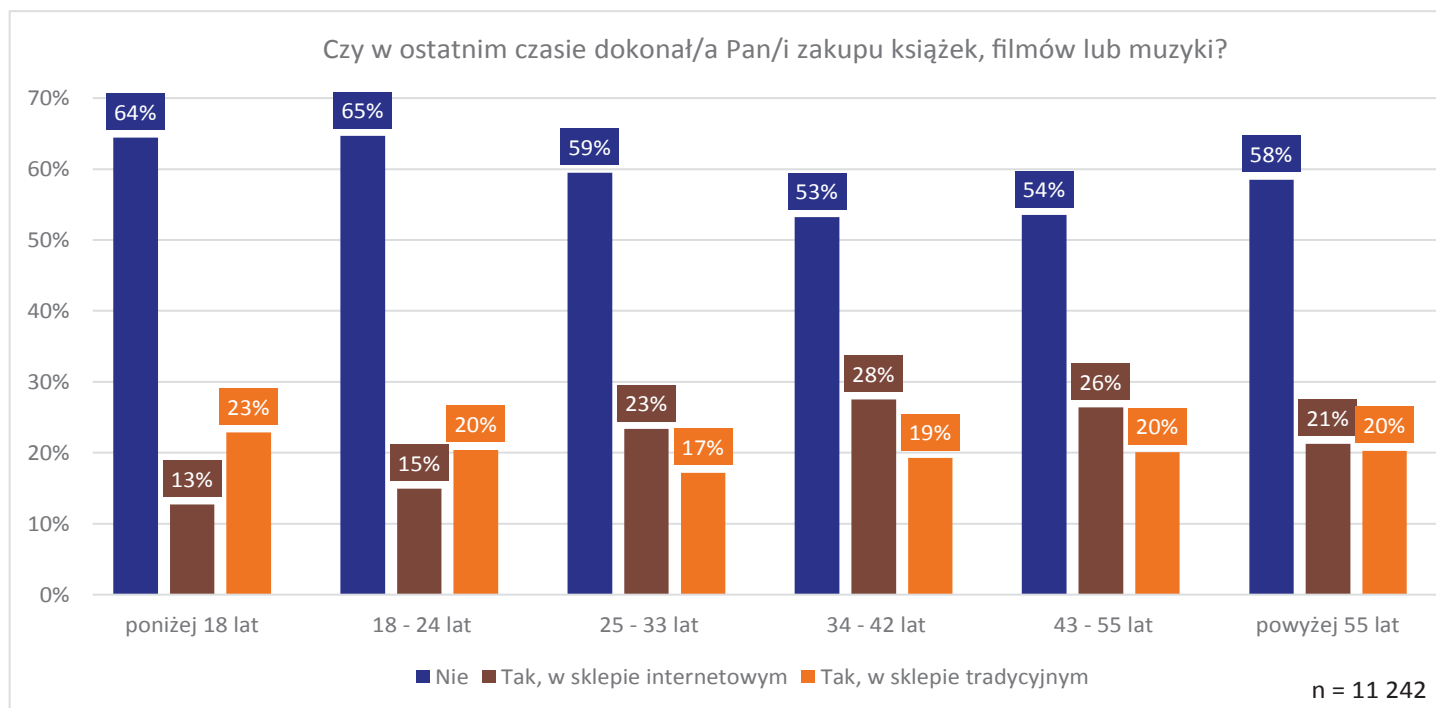


Realizowane przez nas na przestrzeni ostatnich lat badania wykazują zdecydowany trend spadkowy w branży książek, filmów i muzyki. Jak wynika z prezentowanego wykresu, od 3 lat systematycznie maleje odsetek osób, które dokonały zakupu tych produktów zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i internetowych. **Szczególnie istotny w tej kategorii jest spadek udziału osób, które kupowały online – w przeciągu 2 lat zmniejszył się on o prawie 10 p.p.** Podział klientów na kobiety i mężczyzn okazał się być idealnie równy – odsetek jednych i drugich wynosił po 50%.

Z roku na rok sukcesywnie spada deklarowana ilość osób kupujących książki, filmy, muzykę i multimedia

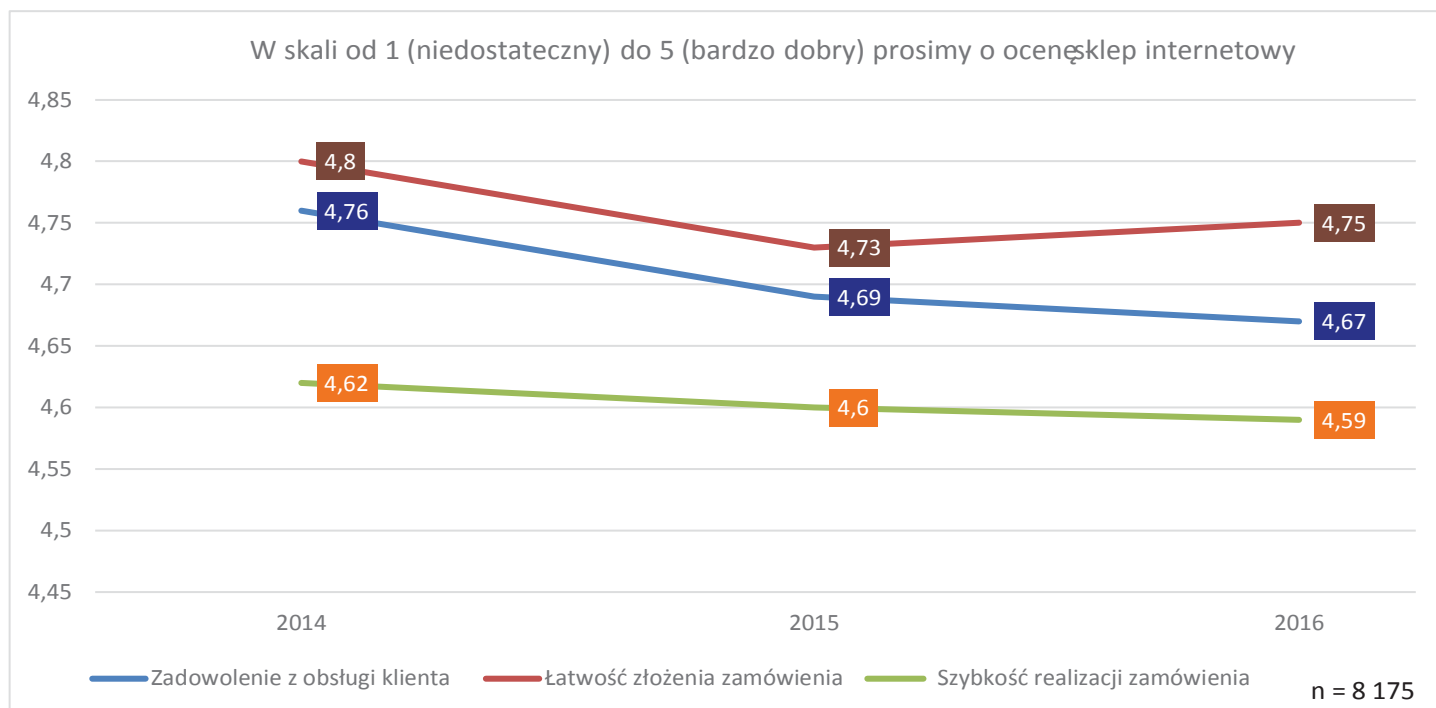
Jeżeli spojrzymy natomiast na poszczególne grupy wiekowe, to możemy zauważyć, że najbardziej aktywną grupą klientów w omawianej kategorii były osoby w wieku 34-42 oraz 43-55. **Dość zaskakujący jest wynik uzyskany wśród najmłodszych respondentów tej branży, czyli w grupach poniżej 18 roku życia oraz w wieku 18 – 24, wśród których sklepy tradycyjne były dużo bardziej popularne niż internetowe.** O ile wynik ten w przypadku najmłodszych osób, czyli poniżej 18 lat, można tłumaczyć chociaż częściowo brakiem dostępu do płatności online (brakiem konta lub karty płatniczej/kredytowej), to już w grupie 18-24 ten argument przestaje być w mocy. W pozostałych grupach wiekowych, nawet wśród najstarszych respondentów, sklepy internetowe były bardziej popularne niż tradycyjne.

Książki, filmy, muzyka i multimedia

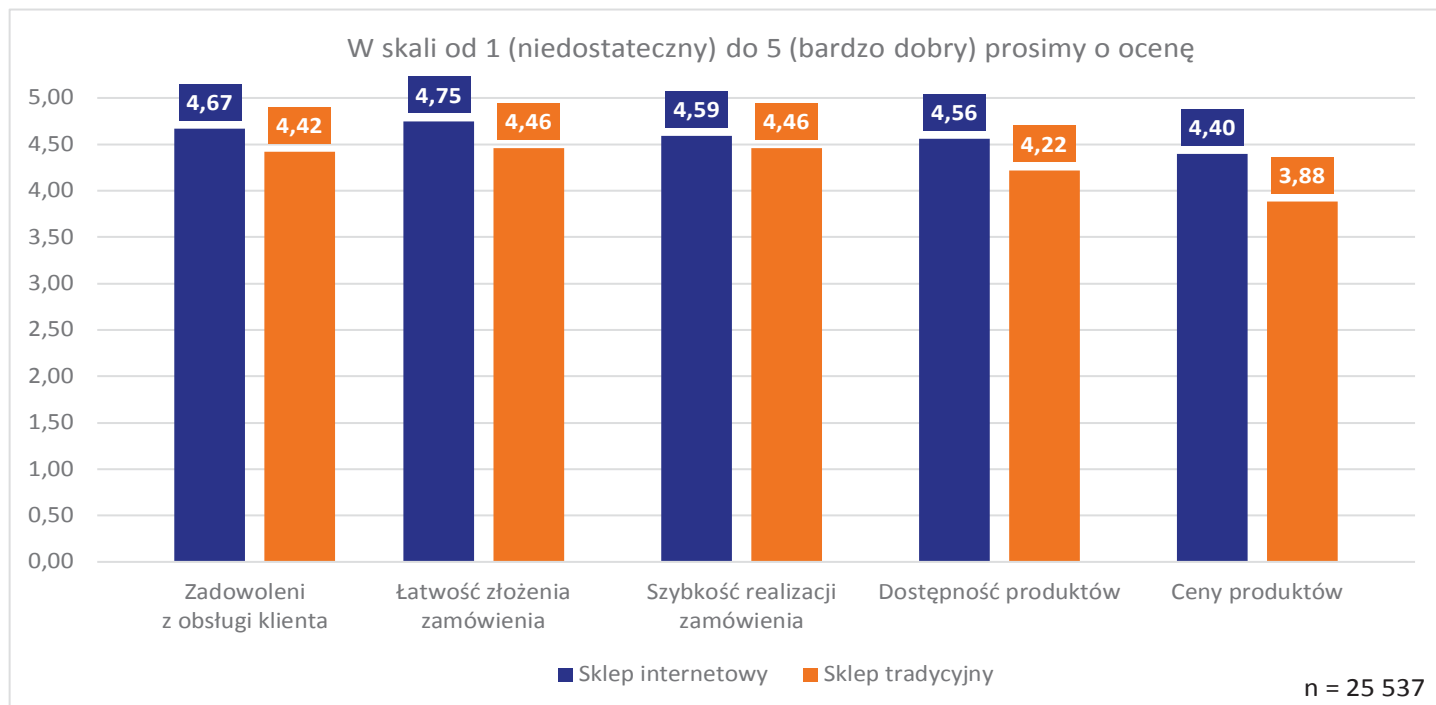


Efekt ROPO w omawianej kategorii pozostał praktycznie na tym samym poziomie, co rok wcześniej, i wyniósł niecałe 58%. Zmienił się natomiast odsetek osób, które do poszukiwania informacji wykorzystywały urządzenia mobilne. **Zdecydowanie zwiększyła się popularność telefonów/smartfonów (prawie o 100% r/r) kosztem komputerów stacjonarnych (spadek o prawie 9 p.p. r/r).**

Książki, filmy, muzyka i multimedia

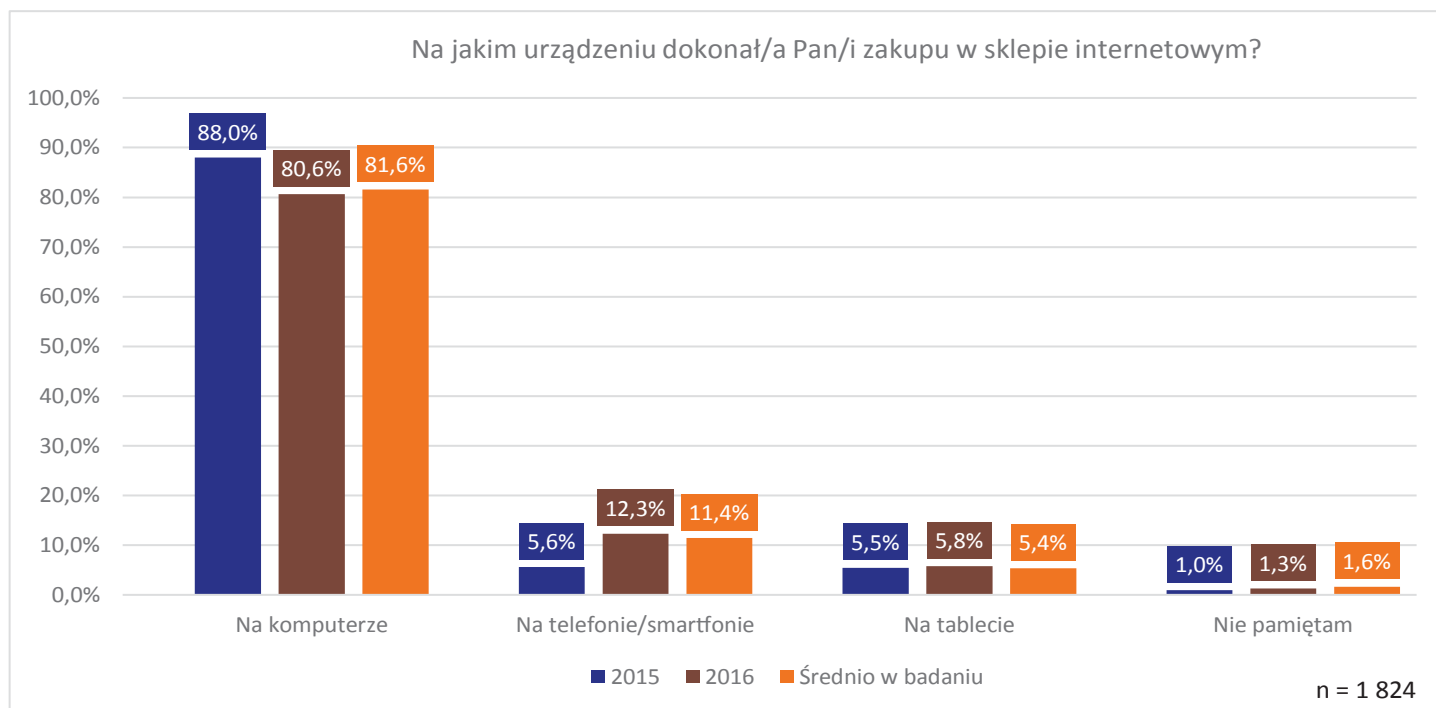


W przypadku oceny zadowolenia z obsługi klienta, łatwości złożenia zamówienia i szybkości realizacji zamówienia w sklepach internetowych nie notujemy dużych zmian w stosunku do roku ubiegłego. Zakupy online w omawianej branży notowane są nadal bardzo wysoko, w niektórych przypadkach najwyższej spośród wszystkich badanych branż.

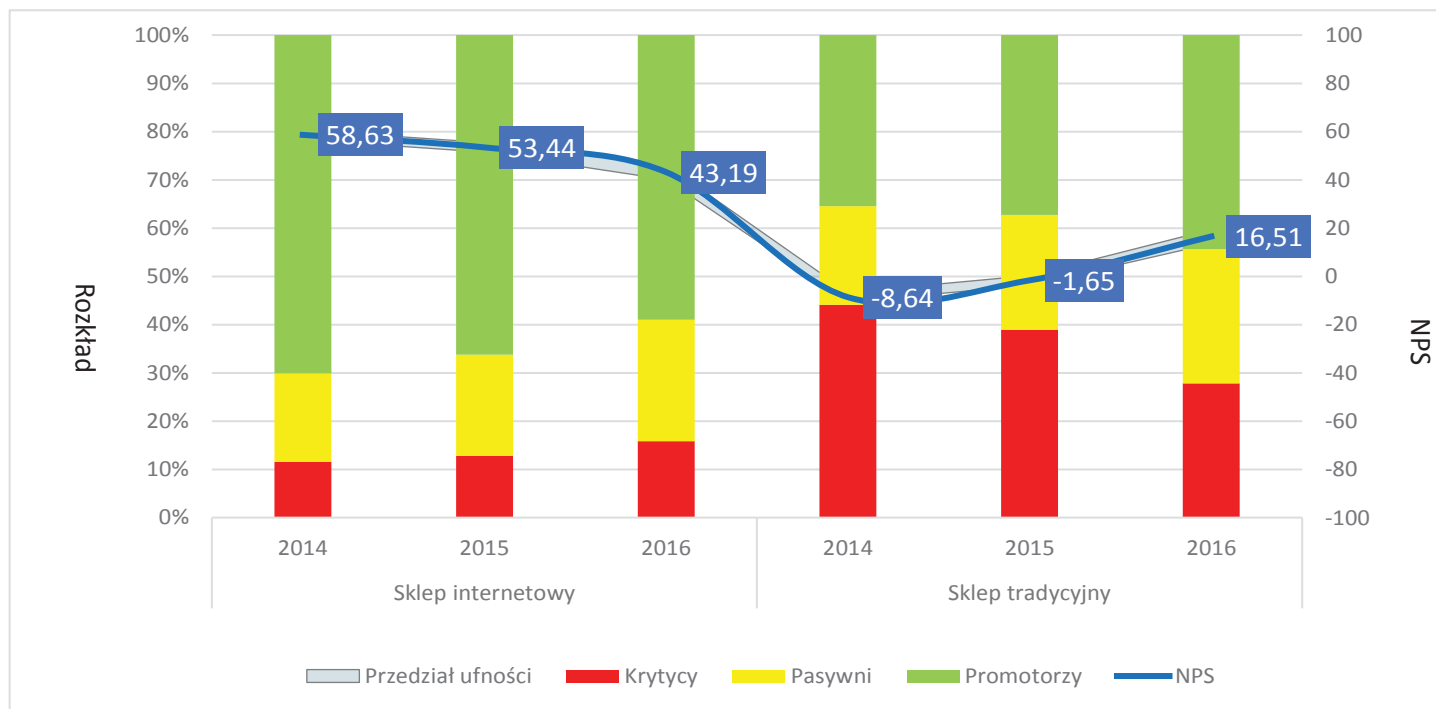


Sklepy online są zdecydowanie lepiej oceniane niż punkty tradycyjne. Największa rozbieżność występuje w przypadku postrzegania cen produktów oraz ich dostępności.

Książki, filmy, muzyka i multimedia

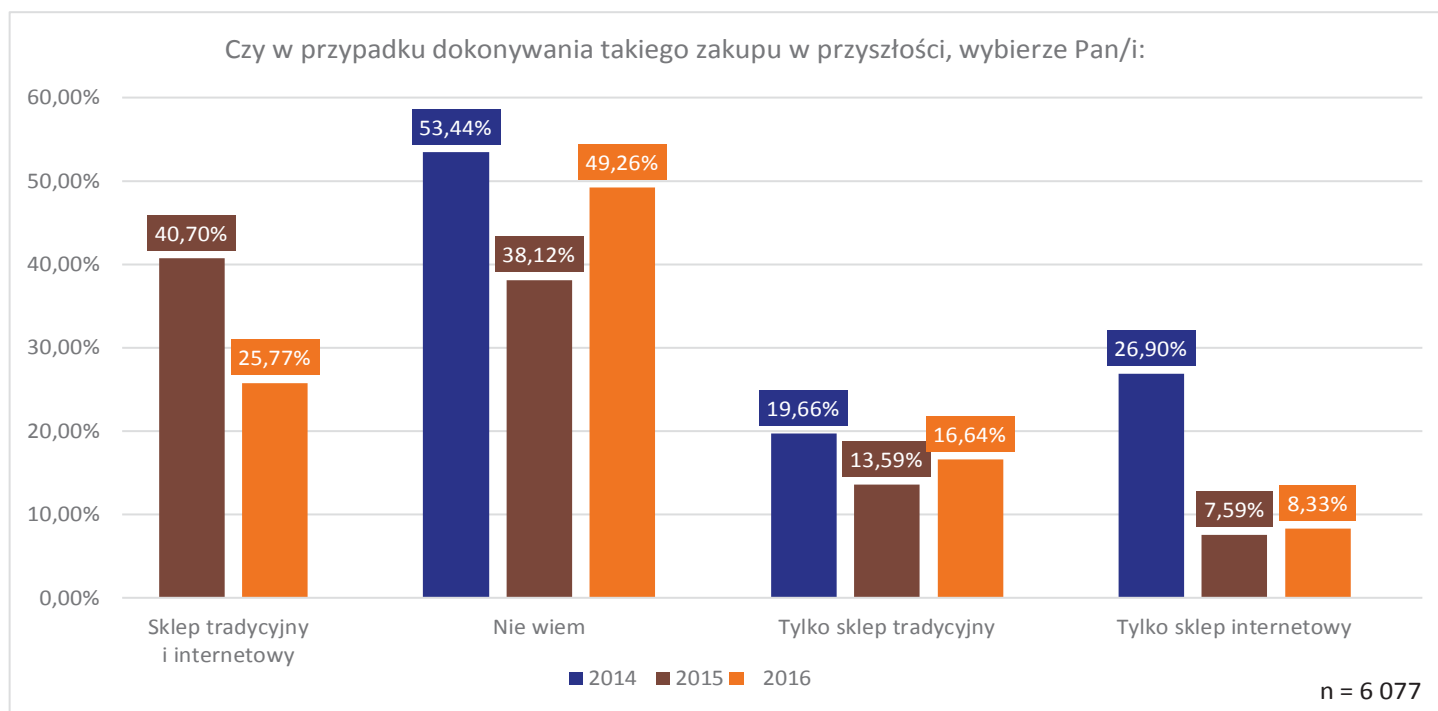


Odsetek urządzeń na których respondenci robili zakupy w sklepach internetowych wskazuje na dość znaczny wzrost popularności urządzeń mobilnych, który w przypadku telefonów/smartfonów wyniósł prawie 100% r/r przy porównaniu do roku ubiegłego (z 6% do 12%). Zmalał natomiast udział komputerów, lecz nie odbiegał on znacząco od średniej dla wszystkich sektorów z tegorocznego badania.



Książki, filmy, muzyka i multimedia

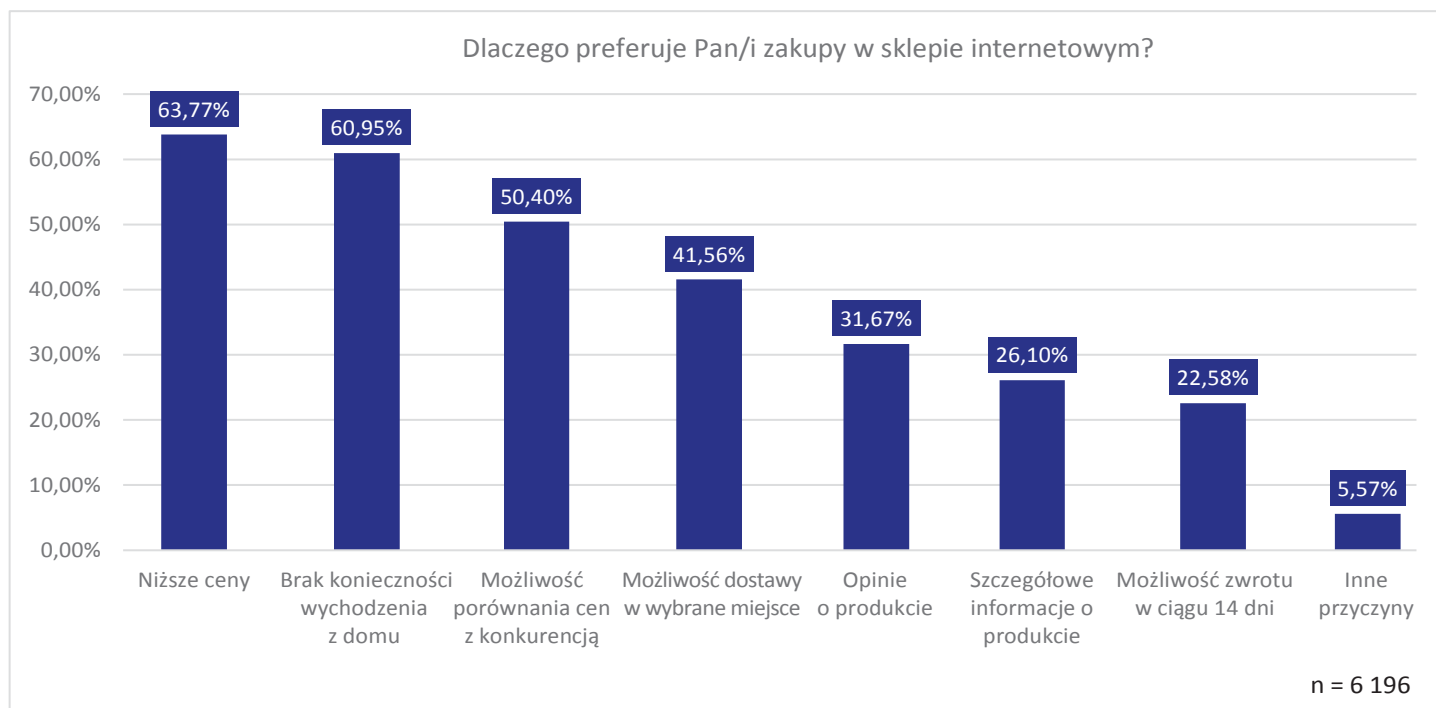
Jeżeli spojrzymy na wykres porównujący rozkład lojalności, czyli chęć polecenia sklepu, w którym respondenci dokonali zakupów rodzinie/znajomym, to widzimy zdecydowany trend spadkowy w przypadku sklepów internetowych, natomiast wzrostowy w przypadku sklepów tradycyjnych. I o ile wskaźnik NPS dla e-sklepów jest nadal o wiele wyższy, niż w przypadku sklepów tradycyjnych (43 wobec 16), to zastanawiające jest, skąd bierze się coraz to lepsze postrzeganie tych ostatnich.



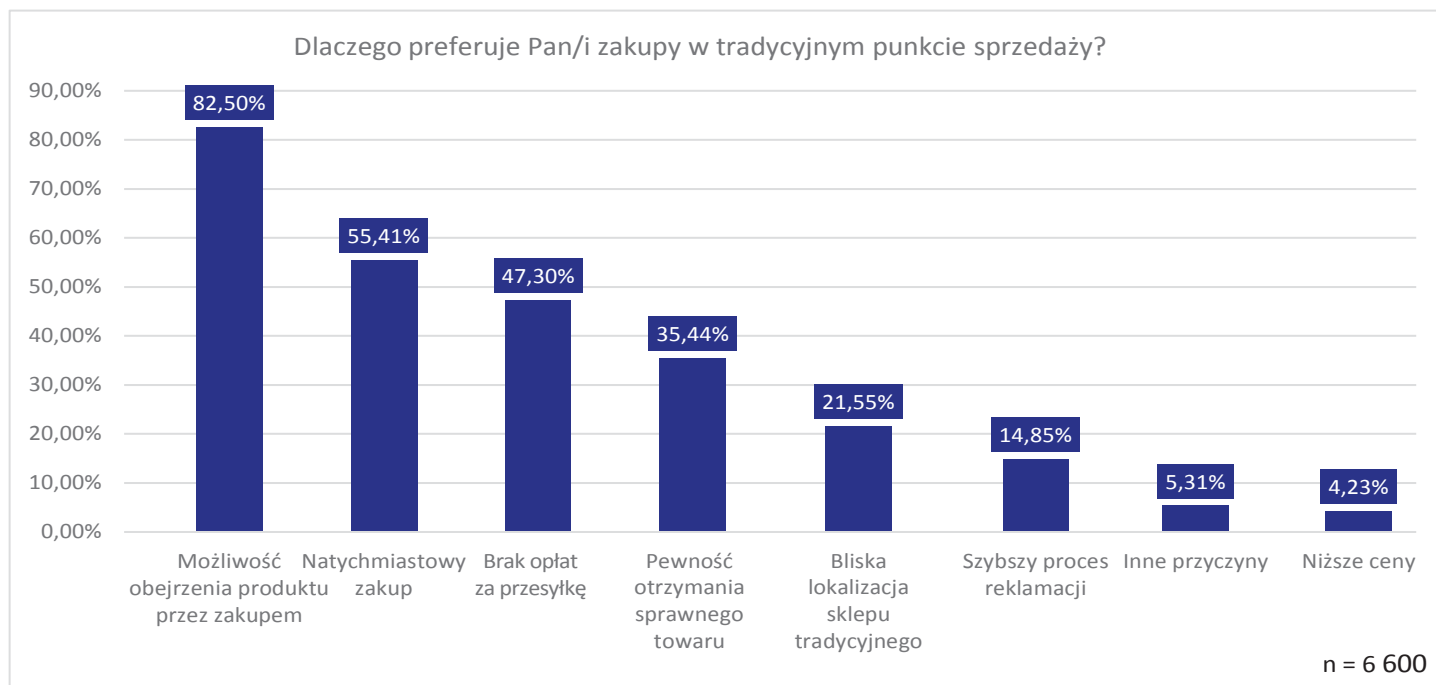
Jak widzimy z kolejnego wykresu, który ukazuje odpowiedzi na pytanie dotyczące prawdopodobnego miejsca kolejnego zakupu, zdecydowanie wzrósł udział klientów niezdecydowanych. Nieznacznie zwiększył się również procentowy udział osób, które wiedzą, że wybiorą tylko sklep tradycyjny lub tylko internetowy.

Ponad 20% osób do 24 roku życia wybrałoby tylko sklep tradycyjny, zaś 35% sklep tradycyjny i internetowy

Książki, filmy, muzyka i multimedia



Jak widać z powyższego wykresu, dla kupujących produkty z kategorii „książki, filmy, muzyka” najważniejsze są niższe ceny (prawie 64% ankietowanych). Nieznacznie mniejszy odsetek osób wybrał brak konieczności wychodzenia z domu (prawie 61%). Opinie są istotne dla ponad 31% respondentów.



W przypadku zakupów tradycyjnych, najważniejsza jest możliwość obejrzenia towaru przed zakupem (ponad 82% respondentów wybrało tę odpowiedź). Istotna okazuje się także natychmiastowość otrzymania produktu (ponad 55%) i brak opłat za przesyłkę (prawie 50%).

Leki, suplementy diety i kosmetyki

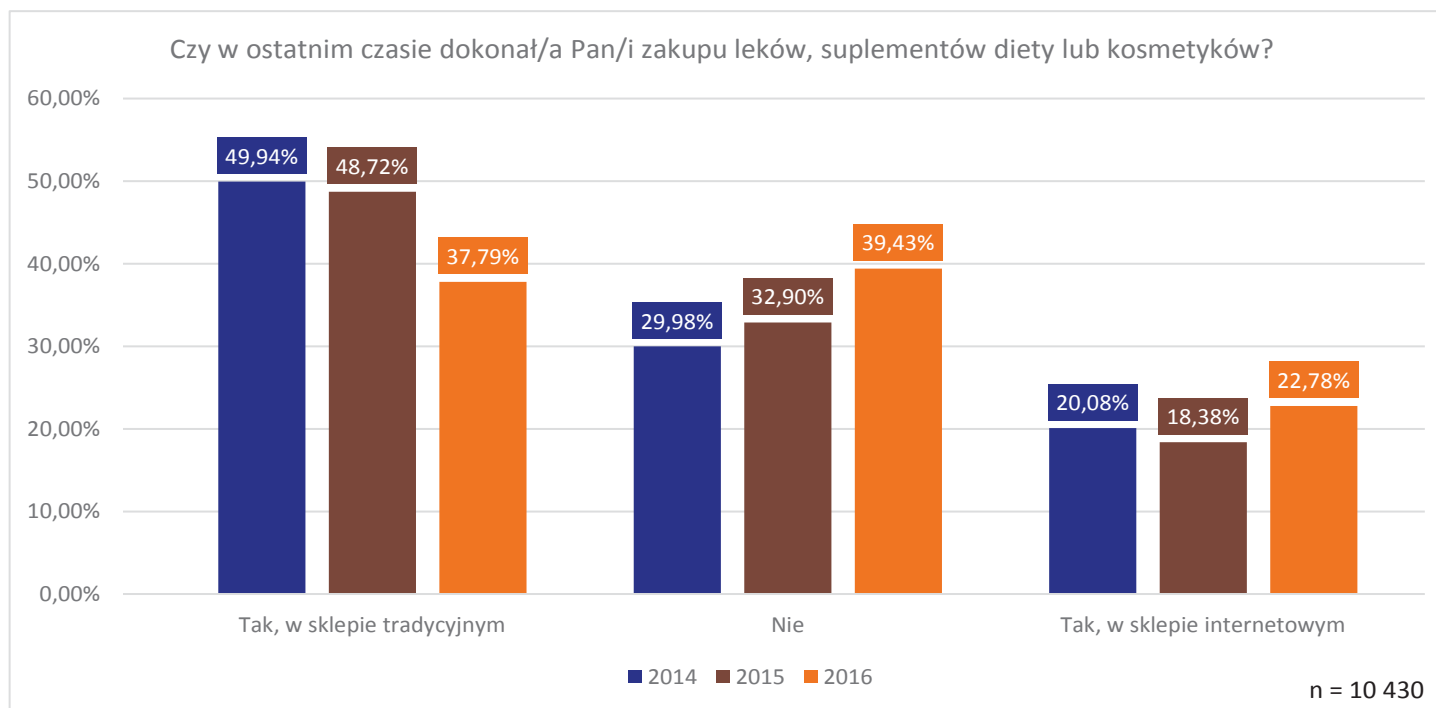


kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Leki, suplementy diety i kosmetyki

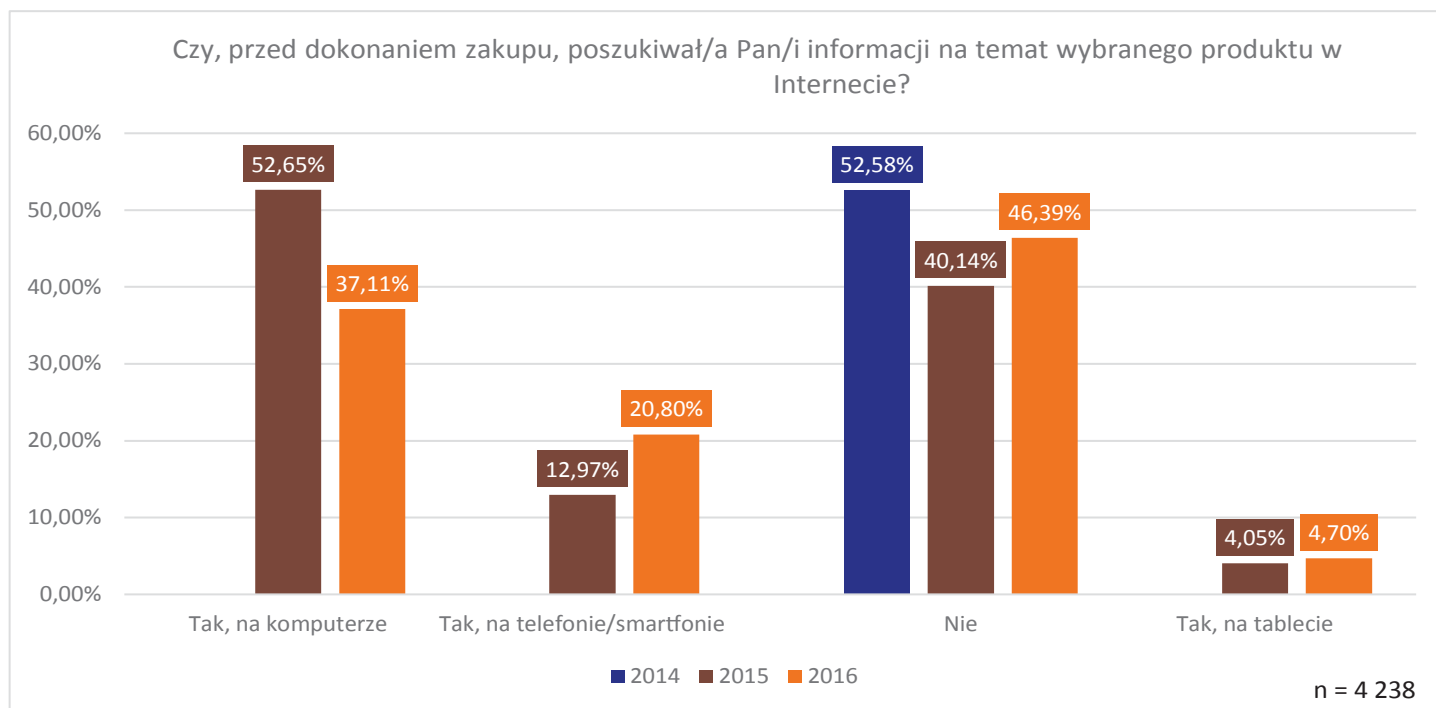


Pierwszym wnioskiem, jaki nasuwa się podczas analizy, jest widoczna tendencja spadkowa dla sklepów tradycyjnych. **W bieżącym roku liczba kupujących w aptekach, drogeriach i innych klasycznych punktach sprzedaży zmniejszyła się aż o 11 p.p. względem roku 2015.** Spadek zainteresowania e-aptekami w ostatnich latach może być spowodowany zakazem reklamy leków, a szczególnie wydawania ulotek i gazetek oraz prowadzenia programów lojalnościowych. Korzystanie z aptek internetowych z roku na rok jest bowiem coraz bardziej popularne na świecie, ale niestety trend ten nie przełożył się na warunki krajowe.

Prawie co czwarty respondent w ostatnim czasie zakupił produkty z tego segmentu poprzez kanał online. W porównaniu z innymi analizowanymi branżami, liczba osób kupujących w sieci jest stosunkowo mała, co może być spowodowane charakterystyką tych produktów – osoby potrzebujące produktów leczniczych zazwyczaj mają pilną potrzebę i okres oczekiwania na realizację e-zakupu zdecydowanie jest zbyt długi.

Kanał internetowy dla produktów z segmentu leki, suplementy diety i kosmetyki jest najczęściej wybierany wśród osób powyżej 55 roku życia - 34% deklarujących

Leki, suplementy diety i kosmetyki

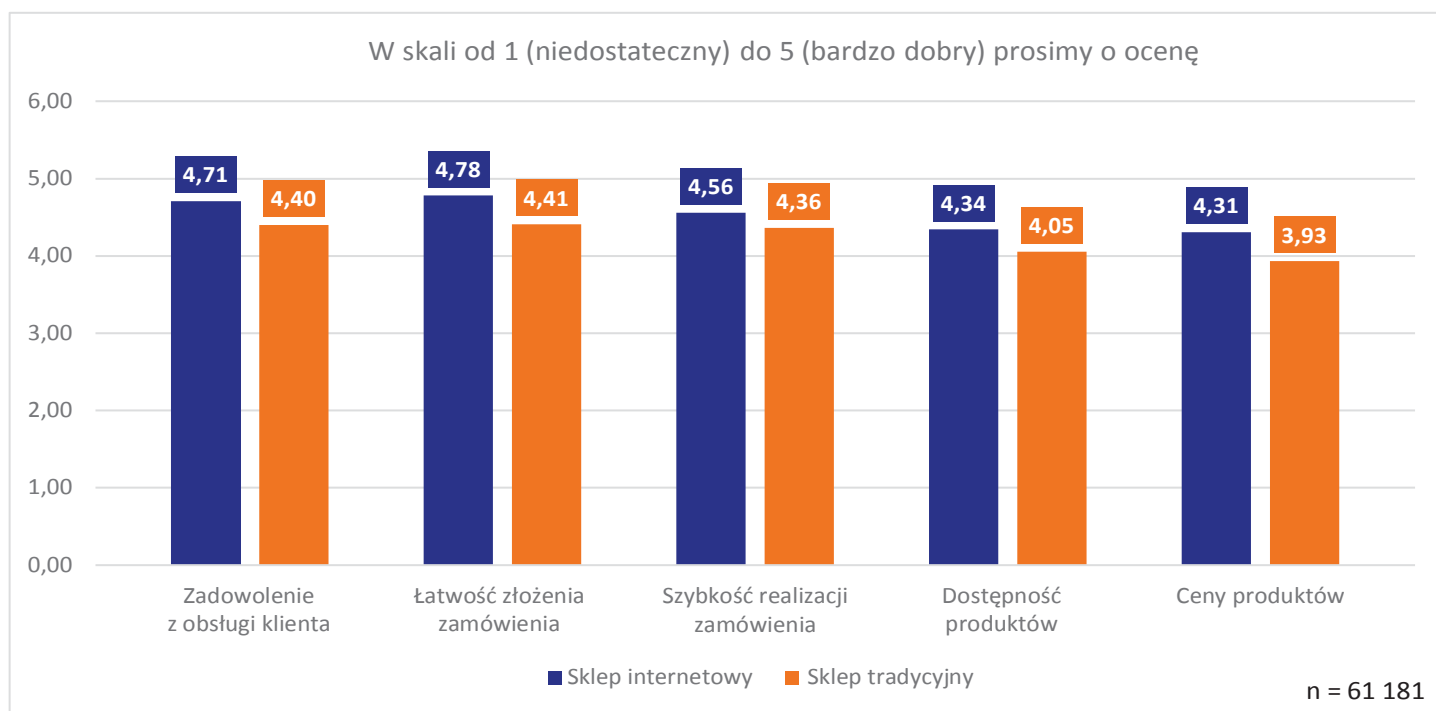
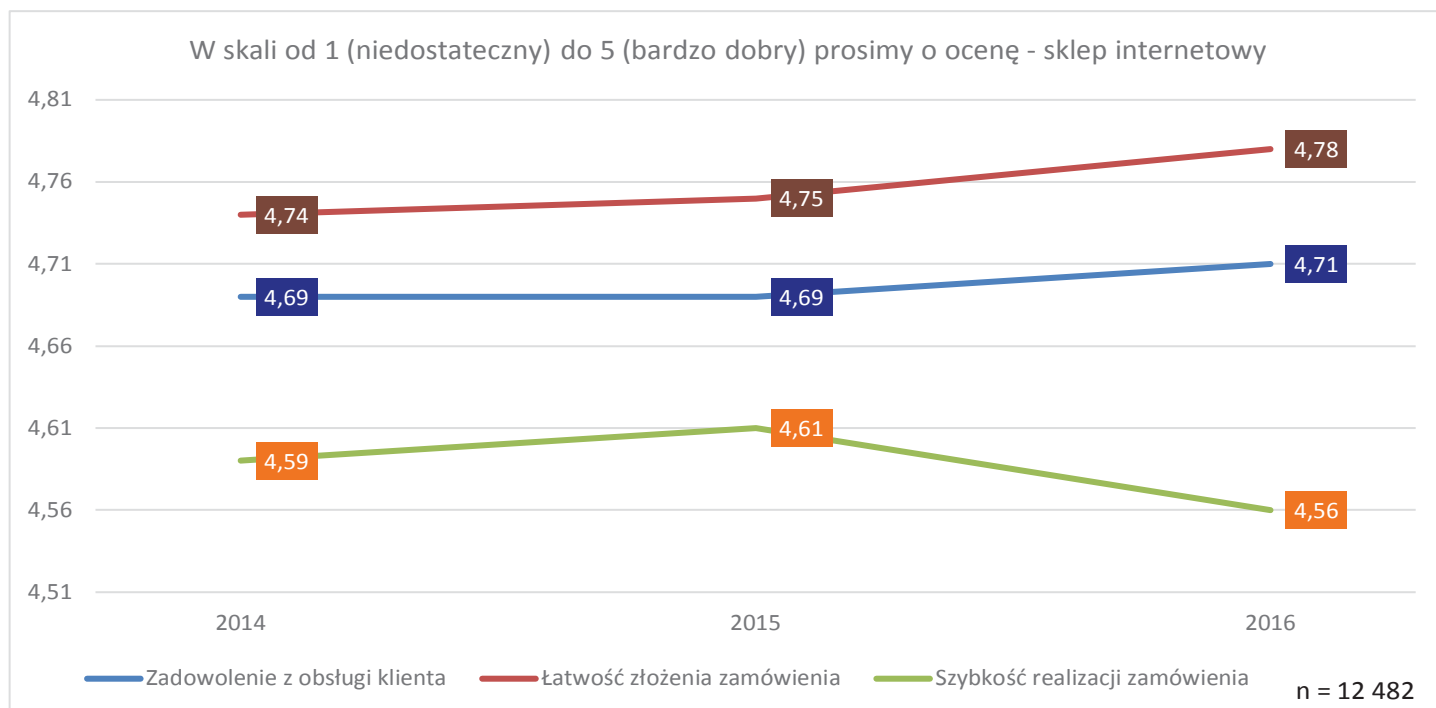


W ciągu ostatnich 2 lat liczba osób poszukujących informacji w Internecie przez zakupem produktu w tym segmencie oscyluje w granicach 50%. W stosunku do zeszłorocznej edycji badania notujemy niewielki spadek (6pp.) osiągając wartość 54%. Jest to najniższy wskaźnik ROPO ze wszystkich analizowanych branż, co sugeruje, że klienci chętniej polegają na opinii farmaceuty, bądź też ważniejsze jest dla nich natychmiastowe otrzymanie produktu, niż niska cena. Można zauważyć także znaczący spadek liczby osób wykorzystujących komputer stacjonarny jako narzędzia do poszukiwania informacji, a przez to wzrost popularyzacji urządzeń mobilnych, zwłaszcza smartfonów (wzrost o 8p.p.).

Przed dokonaniem zakupu informacji o lekach, suplementach diety i kosmetykach nie sprawdza 39% kobiet i aż 63% mężczyzn

Na urządzeniach mobilnych (smartfon i tablet) informacji najczęściej szukają osoby poniżej 18 roku życia - łącznie 31% z nich

Leki, suplementy diety i kosmetyki

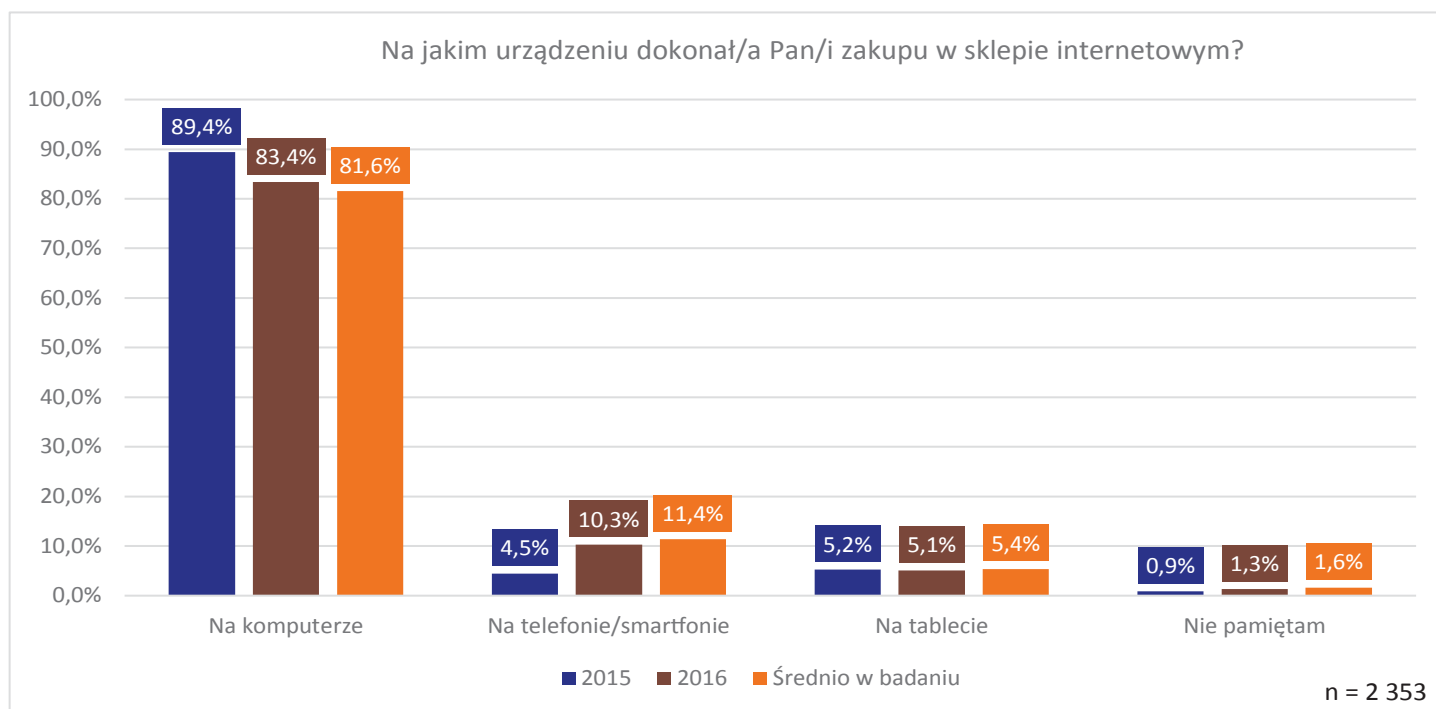


Analiza wybranych elementów procesu zakupowego w sektorze e-commerce kategorii leków i kosmetyków wykazała, iż w ciągu 2 lat wystąpił niewielki wzrost pozytywnych ocen w obszarze zadowolenia z obsługi klienta oraz łatwości składania zamówienia. Ponadto ten drugi element uzyskał najwyższą różnicę pomiędzy opiniami klientów w tradycyjnym i elektronicznym handlu, na korzyść kanału online.

Leki, suplementy diety i kosmetyki

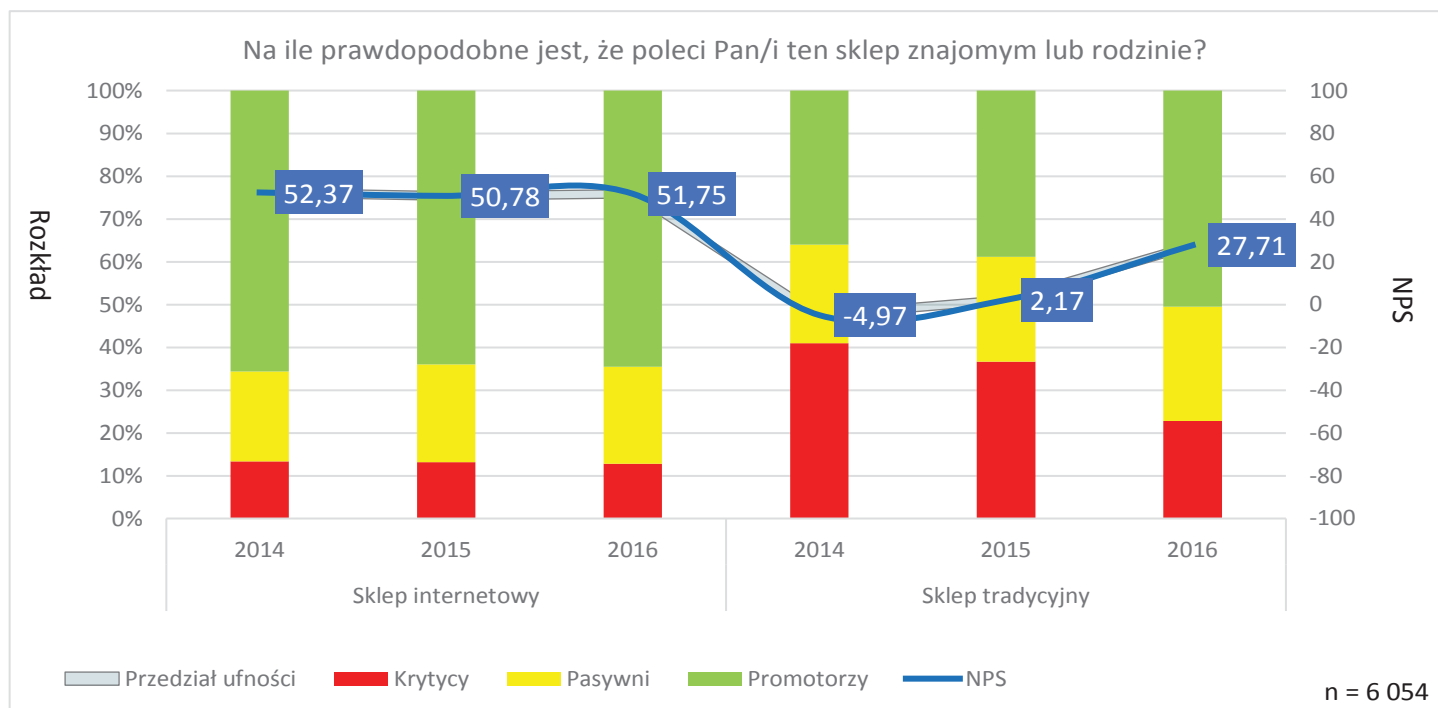
Symboliczny spadek uzyskano dla szybkości realizacji zamówienia. **Większe korzyści z elektronicznej formy handlu potwierdzają respondenci we wszystkich analizowanych obszarach, a największa różnica (0,37) została osiągnięta dla łatwości złożenia zamówienia.** Wynik ten może być nieco zaskakujący, gdyż w klasycznej aptece obszar ten jest wspomagany przez profesjonalnego sprzedawcę w postaci farmaceuty, który znacznie ułatwia poszukiwanie zamienników, pomaga przy wyborze dodatkowych komplementarnych i substytucyjnych produktów.

Najmniejsze różnice notujemy dla oceny szybkości realizacji zamówienia. W interpretacji tego zjawiska należy jednak uwzględnić ogólną tendencją zdecydowanie lepszej oceny handlu internetowego niż klasycznego – e-klienci są bardziej zadowoleni z całego procesu zakupowego, co przekłada się na lepszy wynik z poszczególne analizowanych obszarach, mimo iż w niektórych przypadkach relacja powinna być przeciwna.



Wśród osób dokonujących zakupów internetowych widać spadek udziału zakupów dokonywanych na komputerze, co wynikać może z rozwoju serwisów i aplikacji mobilnych, dzięki którym wyszukiwanie po nazwie leku staje się dużo szybsze. Potencjalni klienci mają także możliwość odnalezienia najbliższej apteki, w której mogą osobiście odebrać zakupiony produkt, a coraz częściej zdarza się, iż czas oczekiwania na realizację zamówienia jest minimalny i wymaga jedynie weryfikacji stanu magazynowego.

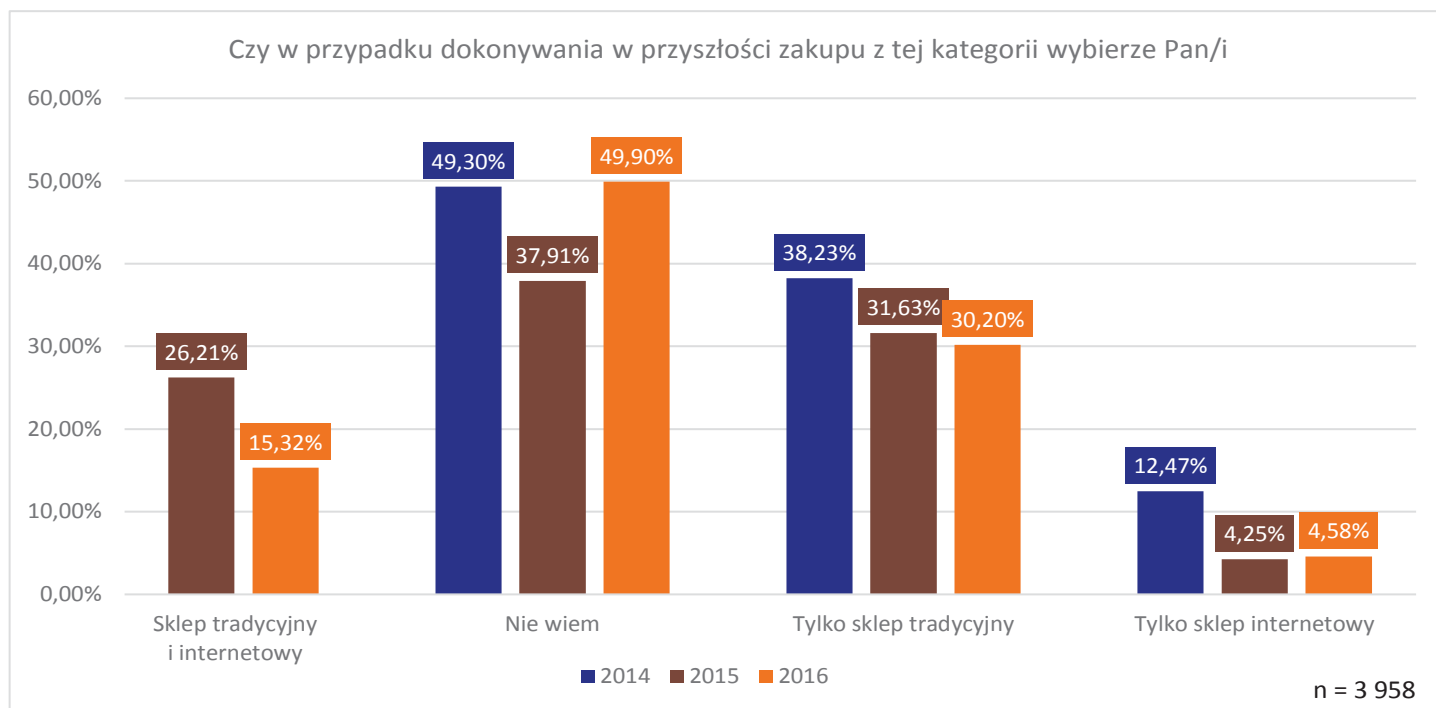
Leki, suplementy diety i kosmetyki



Wysokie oceny dla różnych aspektów związanych z zakupem produktów z tej kategorii znajdują swoje potwierdzenie w deklaracji chęci polecenia odwiedzanego ostatnio e-sklepu znajomym bądź rodzinie. Udział Promotorów w kanale online, jak też pozostałych ocenianych grup jest stały, co przekłada się na utrzymującą się stale na wysokim poziomie wartość wskaźnika NPS. Wśród klientów wybierających sklepy tradycyjne wartość wskaźnika NPS systematycznie rośnie od czasu pierwszego badania ROPO w 2014 roku dzięki stabilnemu wzrostowi udziału grupy Promotorów kosztem Krytyków. Z czasem może to spowodować odwrócenie spadkowego trendu dla udziału zakupów tradycyjnych wśród zakupów leków, suplementów diety i kosmetyków.

Bardzo duża dysproporcja chęci polecenia występuje między kobietami a mężczyznami. NPS dla zakupów tradycyjnych wśród kobiet wynosi 34, zaś wśród mężczyzn 6. Podobna różnica występuje dla zakupów internetowych.

Leki, suplementy diety i kosmetyki



Analiza wyników ostatniego pytania wskazuje, iż wśród osób, które w ostatnim czasie nie dokonały zakupu produktów leczniczych lub kosmetycznych, prawie co trzeci respondent (30%) w przypadku dokonywania zakupu w przyszłości wybierze punkt tradycyjny, a jedynie 5% formę elektroniczną. Społeczeństwo, mimo dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego, wciąż docenia zalety zakupu w tradycyjnym sklepie – najważniejsze w przypadku leków i kosmetyków jest dla konsumentów możliwość obejrzenia produktu przed zakupem (70%) oraz fakt otrzymania produktu natychmiast (55%). Braku zainteresowania e-zakupami wynika także być może z przyzwyczajenia i brak chęci wprowadzania zmian w dotychczasowy sposób kupowania.

Istotną grupą są osoby niezdecydowane, na których powinna skupić się strategia marketingowa firm sprzedających tego typu produkty online. Znacząco (11p.p.) zmniejszyła się także liczba osób planujących zakup w obu kanałach dystrybucji. W najbliższej przyszłości należy spodziewać się większych zmian zachowania klientów w branży leków i kosmetyków, której katalizatorem będą zmiany prawne zabraniające reklamowania zarówno aptek, jak i leków.

Możliwość dostawy produktu w wybrane miejsce spośród wszystkich analizowanych branż najczęściej była zaznaczana dla leków, suplementów diety i kosmetyków

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

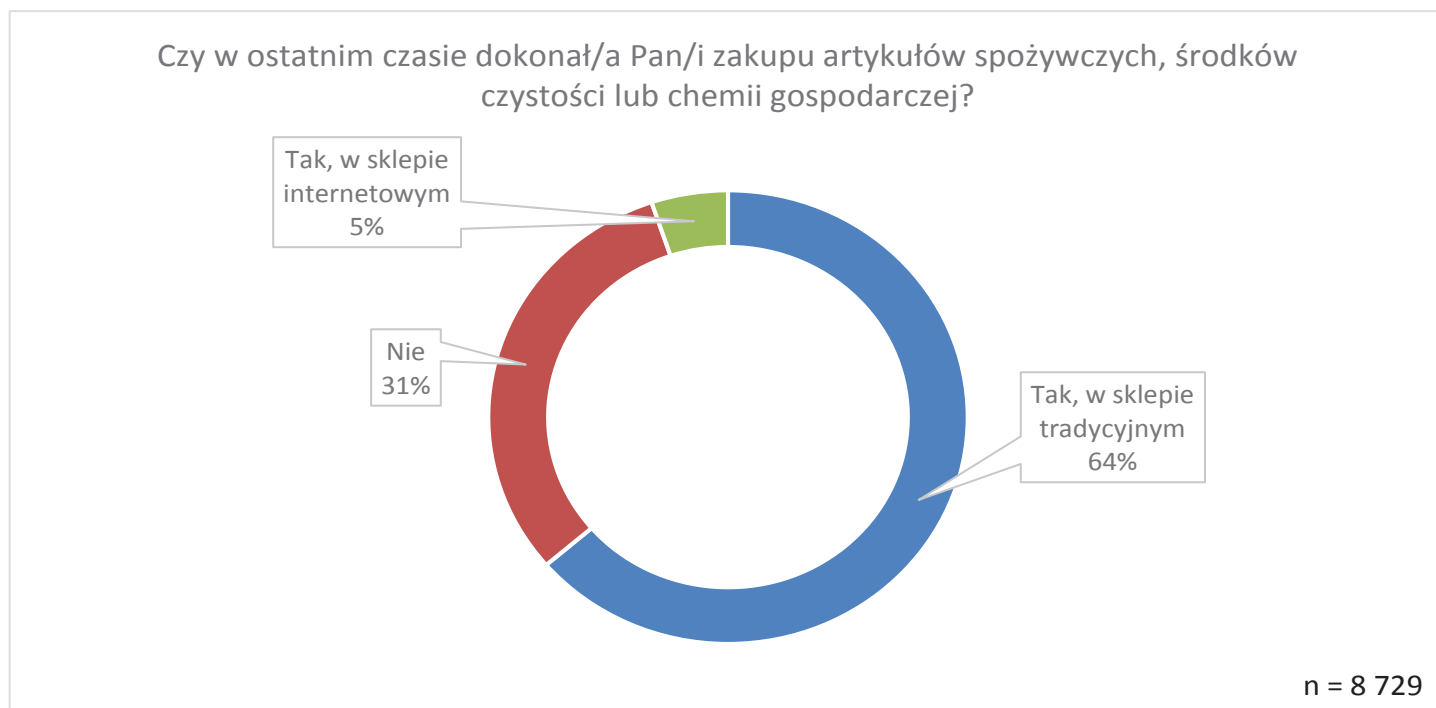


kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

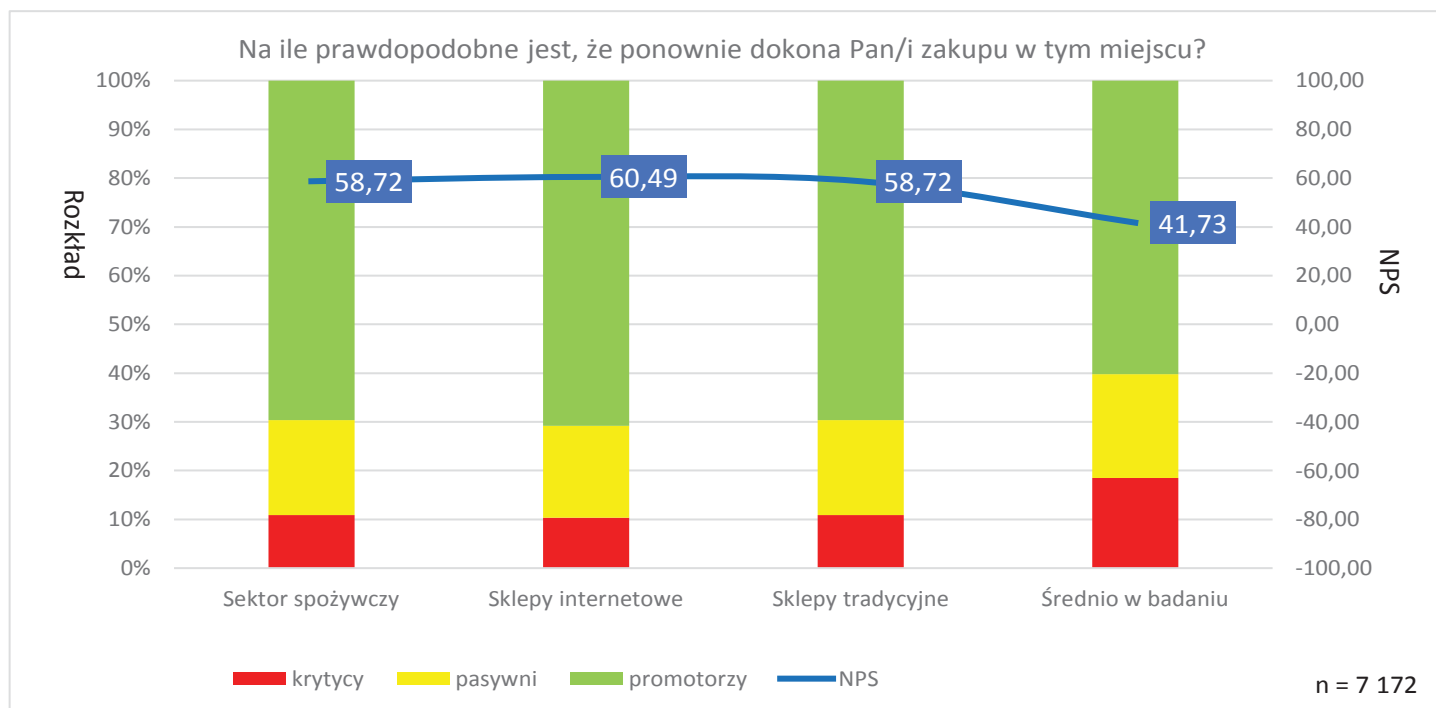


Artykuły spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza wciąż nie należą do najpopularniejszych produktów w sprzedaży internetowej. W 2016 roku jedynie co dwudziesty ankietowany (5%) dokonał zakupu online – przeważnie kobiety (55%) oraz osoby zamieszkujące duże miasta (powyżej 500 tys. mieszkańców) (24%), co wynika z ograniczonych możliwości dostawy na terenach wiejskich.

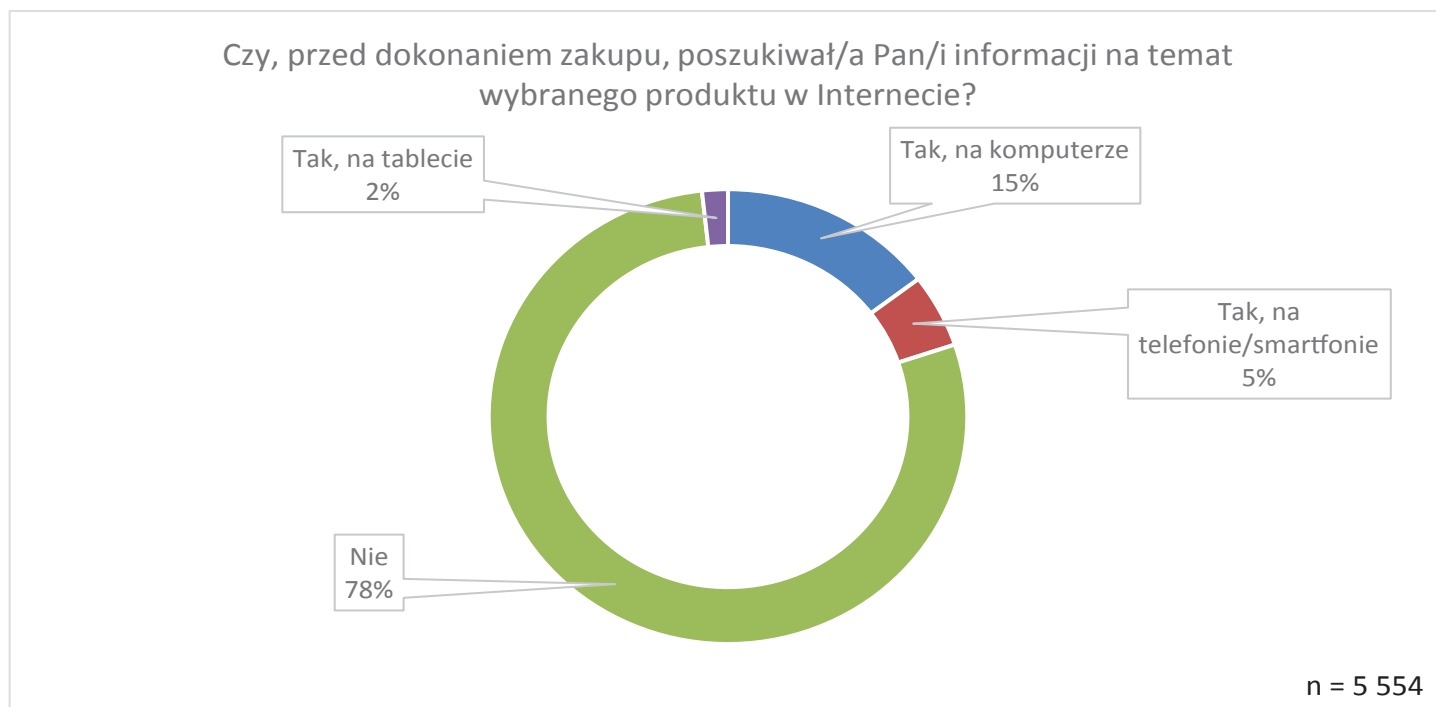
Osoby w wieku 25-33 lata stanowią najbardziej aktywną grupę dokonującą zakupów w formie elektronicznej. Warto zauważyć także fakt, iż wśród respondentów 7% to osoby w wieku przekraczającym 55 lat, które w większości (62%) wskazały brak konieczności wychodzenia z domu jako główną zaletę zakupów internetowych. Wśród osób, które w ostatnim czasie nie dokonały zakupu produktów spożywczych, aż 68% to mężczyźni.

73% kobiet deklaruje zakupy w sklepie tradycyjnym, zaś 40% mężczyzn brak dokonywania ostatnio zakupu tego typu produktów

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

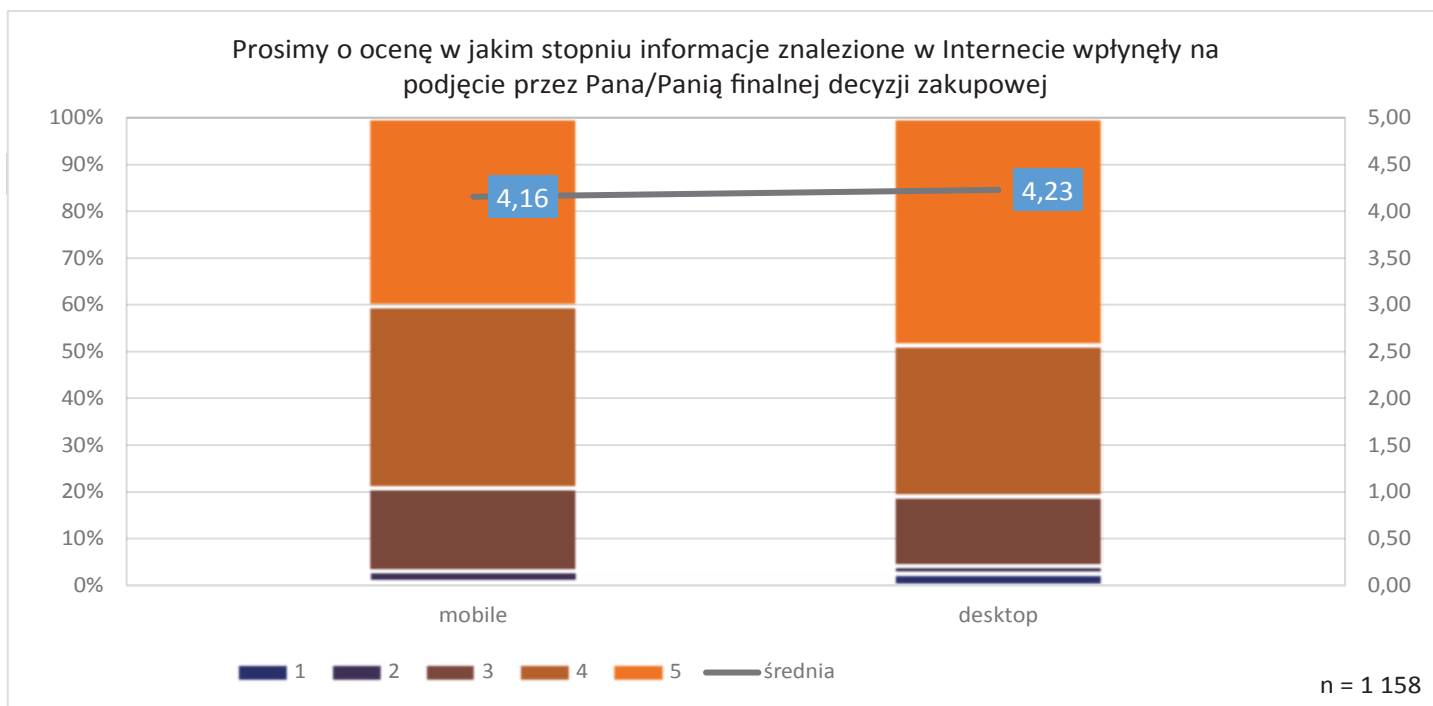


Respondenci wykazują dużą lojalność wobec miejsc w których dokonali zakupu, zarówno dla formy internetowej (NPS = 60) jak i tradycyjnej (59). Świadczyć to może o dużym zadowoleniu z ogólnej obsługi i produktów, ale istotne mogą być także inne przyczyny: bliskość sklepu i przyzwyczajenie. Uzyskane współczynniki NPS znacznie przekraczają wartości średnie dla wszystkich branż (42), co może stanowić optymistyczny znak dla przyszłości internetowego handlu artykułami tego typu.



Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

Branża spożywcza charakteryzuje się najmniejszą siłą efektu ROPO – jedynie 20% klientów wskazało, iż przed dokonaniem zakupu sprawdza ofertę w Internecie. Płeć w tym kontekście nie ma znaczenia, ale zdecydowanie najbardziej aktywną grupą w tym obszarze okazały się osoby w wieku powyżej 55 lat, które stanowiły 13% kupujących (20% sprawdzało na komputerze, 2% na tablecie i 1% na smartfonie). Wynik ten potwierdza wcześniejszy wniosek o ponadprzeciętnym zaangażowaniu tej grupy wiekowej w zakupy internetowe, co wynikać może ze znacznego ułatwienia w postaci dostawy (często darmowej), zwłaszcza cięższych zakupów. Natomiast wśród osób, które nie poszukiwały informacji w Internecie, znajdują się w większości kobiety (59%) oraz osoby w wieku 25-33 lata (41%).

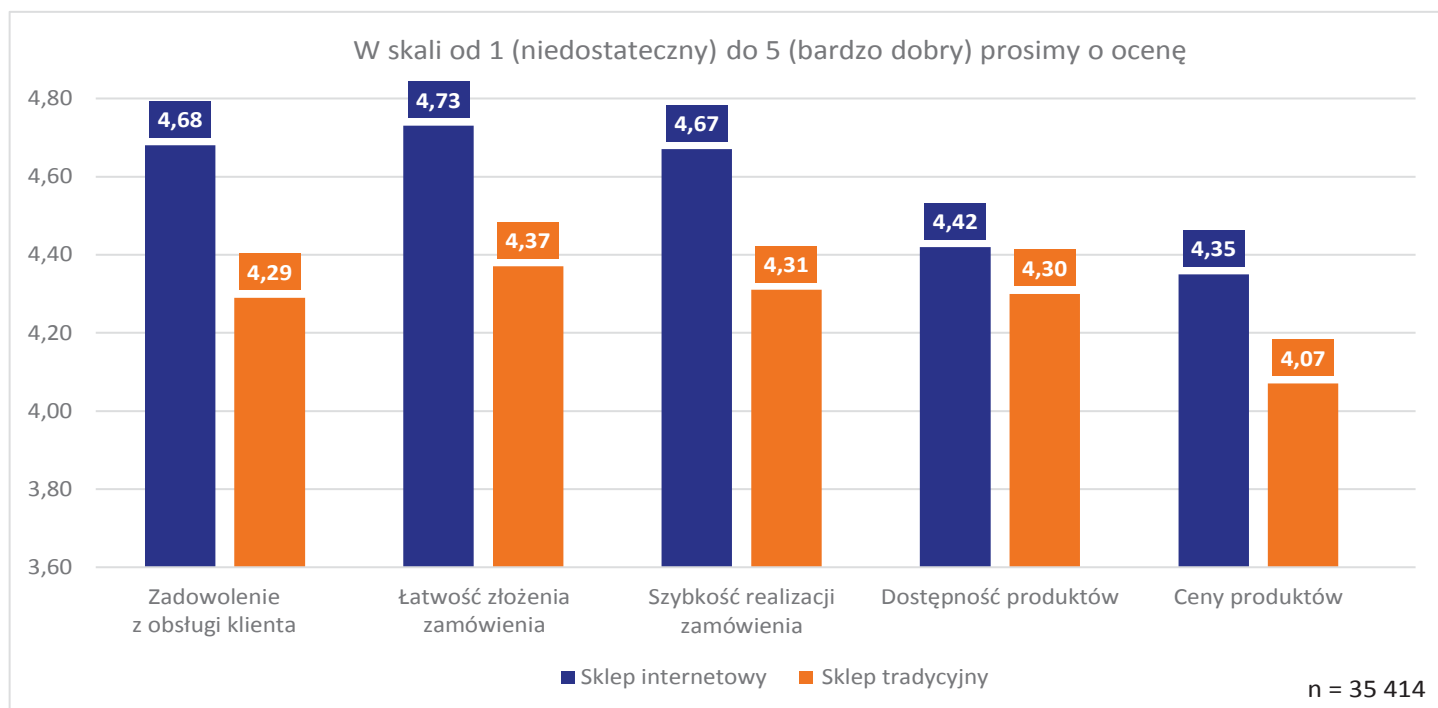


Wartość średniej oceny stopnia wpływu informacji znalezionych w Internecie na podjęcie końcowej decyzji zakupowej dla osób korzystających z urządzeń mobilnych wyniosła 4,16, co przy wartości 4,15 jako średniej dla wszystkich branż stanowi przeciętny wynik. Jednak w odniesieniu do skali 1-5 jaka została wprowadzona dla tego pytania, uzyskany wynik sugeruje istnienie wpływu efektu ROPO w branży spożywczej. Klienci wykorzystujący komputery stacjonarne do poszukiwania informacji zadeklarowali istnienie niewiele większego wpływu (4,23).

Informacje znalezione w internecie miały znacznie większy wpływ na kobiety niż na mężczyzn

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

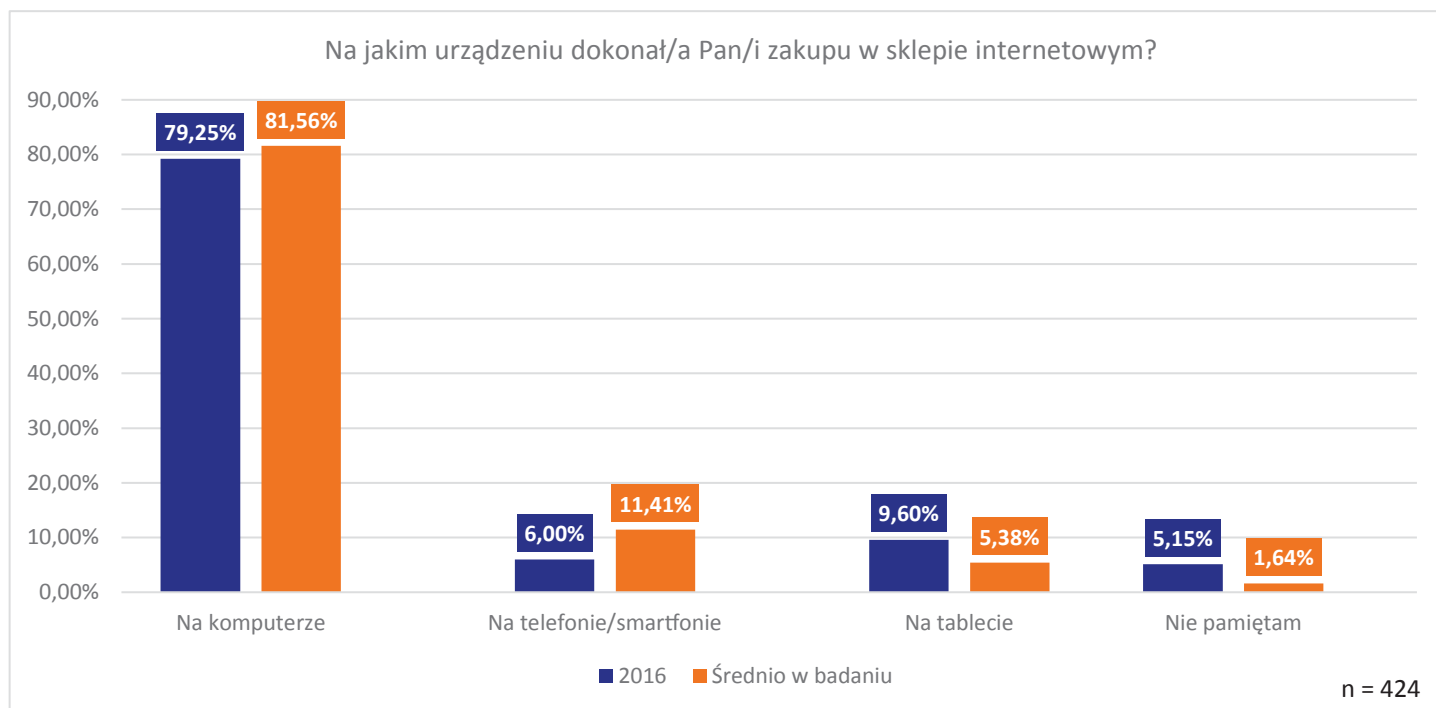
Wśród respondentów, którzy wykazali istnienie największej wartości wpływu (ocena 5) informacji znalezionych w sieci na zakup końcowy, znajdowały się przeważnie kobiety, zarówno wśród użytkowników komputerów osobistych (59%) jak i urządzeń mobilnych (62%). Można także zauważyć tendencję, iż wraz ze wzrostem wieku klientów zmniejsza się liczba osób deklarujących największy wpływ informacji. Wśród najmłodszych klientów (18-24 lata) maksymalny stopień (5) wskazało 47%, przy grupie wiekowej 25-33 lata – 44%, zaś dla najstarszych (powyżej 55 lat) odsetek ten wyniósł tylko 37%. Zaobserwowano także, iż wśród ankietowanych z grupy najmłodszej, która zadeklarowała największy stopień wpływu (5), jest aż 72% kobiet, a w najstarszej grupie udział kobiet zmniejszył się diametralnie do jedynie 36%.



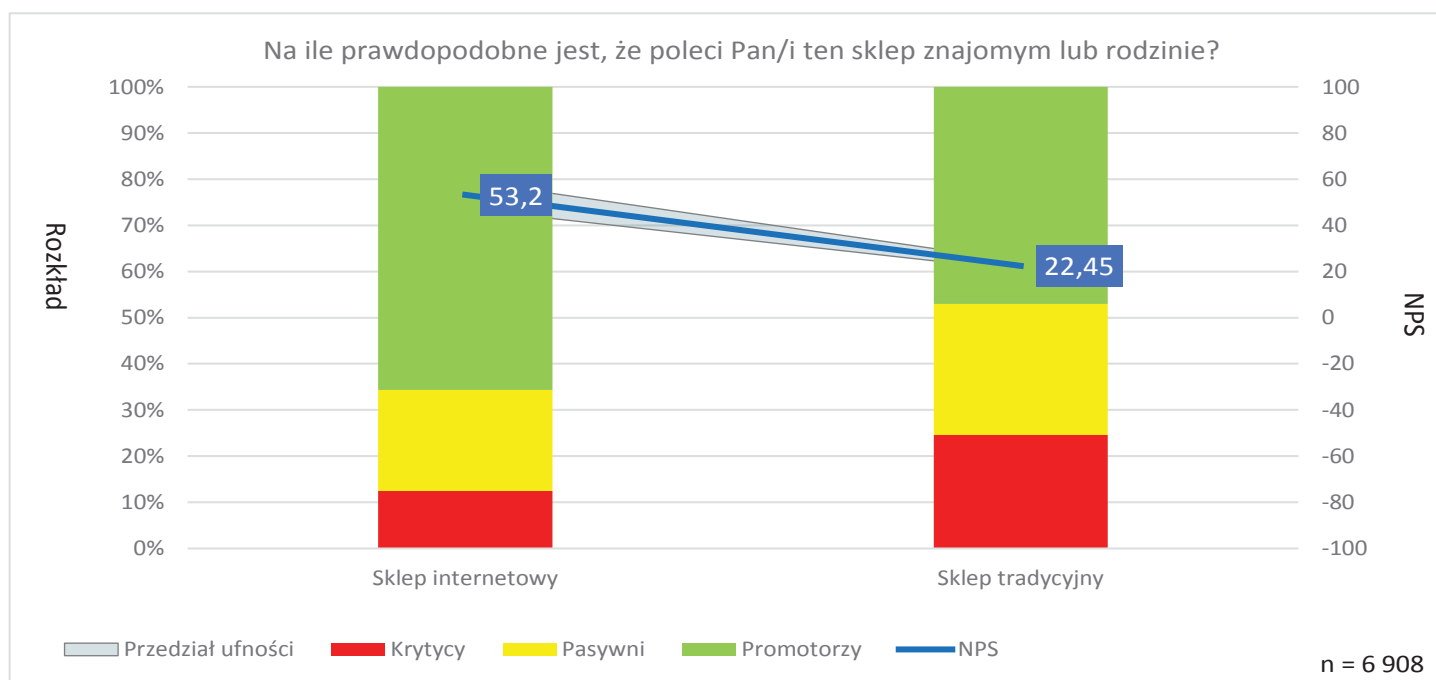
Branża spożywcza charakteryzuje się wysokimi ocenami klientów zarówno w kanale online jak i offline. Najwyżej oceniona została łatwość złożenia zamówienia (4,73) w sklepach internetowych. Równie wysoko oceniono zadowolenie z obsługi klienta (4,68) oraz szybkości realizacji zamówień (4,67). Nieco gorzej oceniono dostępność produktów (4,42), a także ich ceny (4,35).

Największa dysproporcja ocen klientów tradycyjnych sklepów i internetowych platform została uzyskana dla ogólnego zadowolenia z obsługi oraz łatwości złożenia zamówienia. Analogicznie do pozostałych branż, także i w sektorze spożywczym wszystkie oceniane cechy w handlu elektronicznym uzyskały znacznie wyższe wartości.

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza



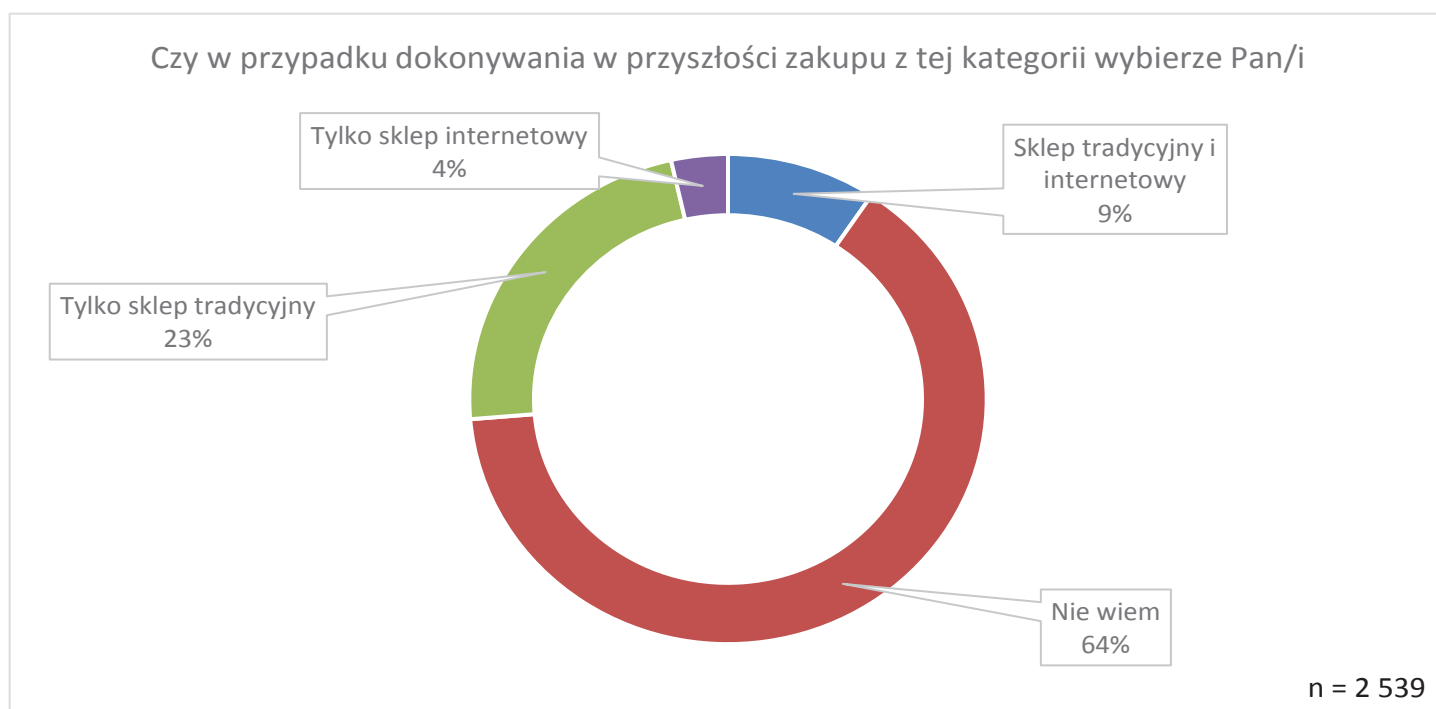
Zdecydowana większość (79%) respondentów dokonujących internetowych zakupów produktów spożywczych i chemicznych wykorzystywała komputer stacjonarny. Znaczące różnice w porównaniu do ogólnych wyników wszystkich branż uzyskano dla urządzeń mobilnych w postaci telefonów i smartfonów, gdzie w analizowanym obszarze, prawie dwa razy mniej e-klientów wykorzystuje to narzędzie. Na tablecie najczęściej kupują osoby w wieku 34-42 lata (29%) oraz mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys.) (32%), natomiast smartfony są popularniejsze wśród ludzi młodszych (25-34 lata) (27%).



Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

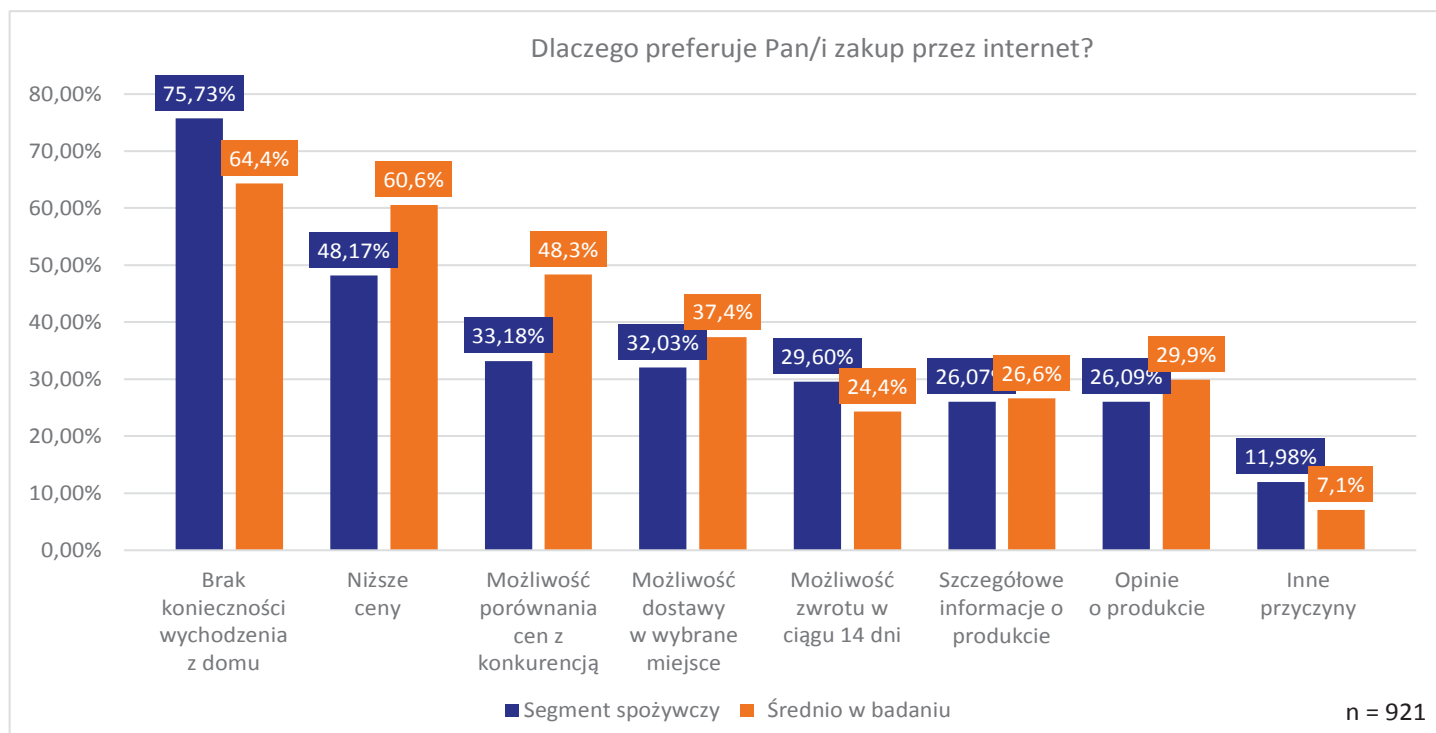
Spośród wszystkich segmentów objętych badaniem, branża spożywcza notuje najwyższe wskaźniki NPS, szczególnie w kanale elektronicznym (NPS = 53,20). Wśród 66% osób będących Promotorami większą część stanowią kobiety (64%) oraz osoby w wieku 25-33 lata (31%). Wśród polecających internetowe sklepy spożywcze znajduje się jedynie 1% osób w wieku poniżej 18 lat, natomiast aż 17% to osoby w wieku przekraczającym 55 lat.

Sklepy tradycyjne, mimo że polecane są przez znacznie mniejszą liczbę osób niż internetowe platformy, w porównaniu z innymi branżami uzyskały ponadprzeciętną ocenę. Wyniki pokrywają się z pozytywną oceną poszczególnych elementów procesu zakupowego, zwłaszcza zadowolenia z obsługi klienta i szybkości realizacji zamówień.



Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące wyboru formy zakupu w branży spożywczej w przyszłości można wnioskować, iż rozwój kanału online dla tej branży nie nastąpi zbyt szybko – jedynie 4% osób, które nie dokonały ostatnio zakupu tego typu, wykorzysta w przyszłości kanał internetowy. 23% skorzysta natomiast z tradycyjnych sklepów, a ponad 9% deklaruje obie formy. Aż 64% ankietowanych (najwięcej spośród wszystkich branż) jest niezdecydowanych co do wyboru kanału zakupowego.

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza

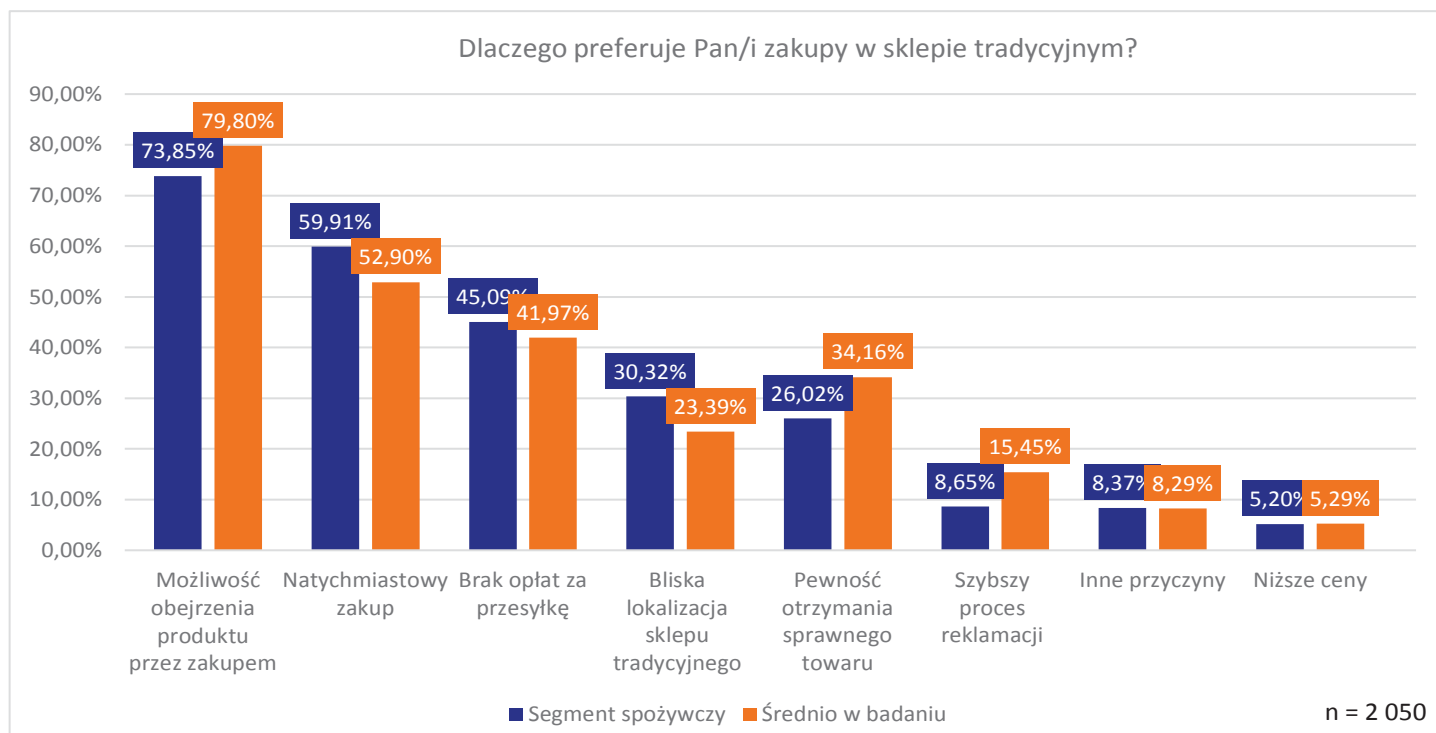


Osoby które w ostatnim okresie nie kupiły artykułów spożywczych, jako najbardziej istotną zaletę zakupów online uznają brak konieczności wychodzenia z domu (76%). Odpowiedź tę zaznaczali częściej mężczyźni oraz osoby zamieszkujące obszary wiejskie (77%). Na drugim miejscu, ze znacznie mniejszą liczbą wskazań, odnotowano niższe ceny (48%), natomiast co trzeci respondent wskazywał na: możliwość porównania cen z konkurencją (33%), możliwość dostawy w wybrane miejsce (32%) oraz możliwość zwrotu w ciągu 14 dni (30%). Najstarsza grupa respondentów (powyżej 55 lat) w elektronicznym handlu branży spożywczej zdecydowanie docenia brak konieczności wychodzenia z domu (62%). Jednak jeszcze liczniejszą grupą wskazującą tę zaletę jest młodzież (18-25 lat) (72%). Więcej mężczyzn (70%) niż kobiet (61%) docenia zakupy na odległość, bez wychodzenia z domu.

Cechami wyróżniającymi branżę spożywczą od innych jest znacznie mniejsze znaczenie (o 15 p.p.) możliwości porównania cen z konkurencją. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż większość popularnych porównywarek cen nie umożliwia porównania tego grupy asortymentowej, co znacznie utrudnia identyfikację cen konkurentów.

Brak konieczności wychodzenia z domu najbardziej doceniają osoby z przedziału wiekowego 34-42 lata, zaś niższe ceny osoby poniżej 18 roku życia

Produkty spożywcze, środki czystości i chemia gospodarcza



Potencjalni klienci wśród zalet tradycyjnych zakupów spożywczych najczęściej zaznaczali „możliwość obejrzenia produktu przed zakupem” (74%). Wśród produktów spożywczych, zwłaszcza takich jak owoce i warzywa, mięso, wędlina oraz pieczywo, ogromne znaczenie ma kontakt osobisty w produktem. Każdy z nich jest inny, a prezentowane zdjęcia nie oddają stanu faktycznego. Niewiele mniej istotną zaletą jest możliwość natychmiastowego zakupu – na tę cechę najczęściej wskazywały osoby zamieszkujące obszary wiejskie oraz grupy wiekowe 25-33 lata i 34-42 lata.

Wśród największych różnic wyników między branżą spożywczą a średnią ogólną należy wyróżnić większą istotność szybszego procesu realizacji reklamacji (wyższe o 7 p.p.), a także mniejsze znaczenie pewności otrzymania sprawnego towaru (niższe o 8 p.p.). Sprawny towar w branży spożywczej utożsamiany jest z produktem, którego data przydatności jest stosunkowo długa, a już na pewno nie została przekroczona.

W analizowanym segmencie względem średniej ze wszystkich branż silniejszy jest wpływ natychmiastowego zakupu oraz bliskiej lokalizacji sklepu tradycyjnego

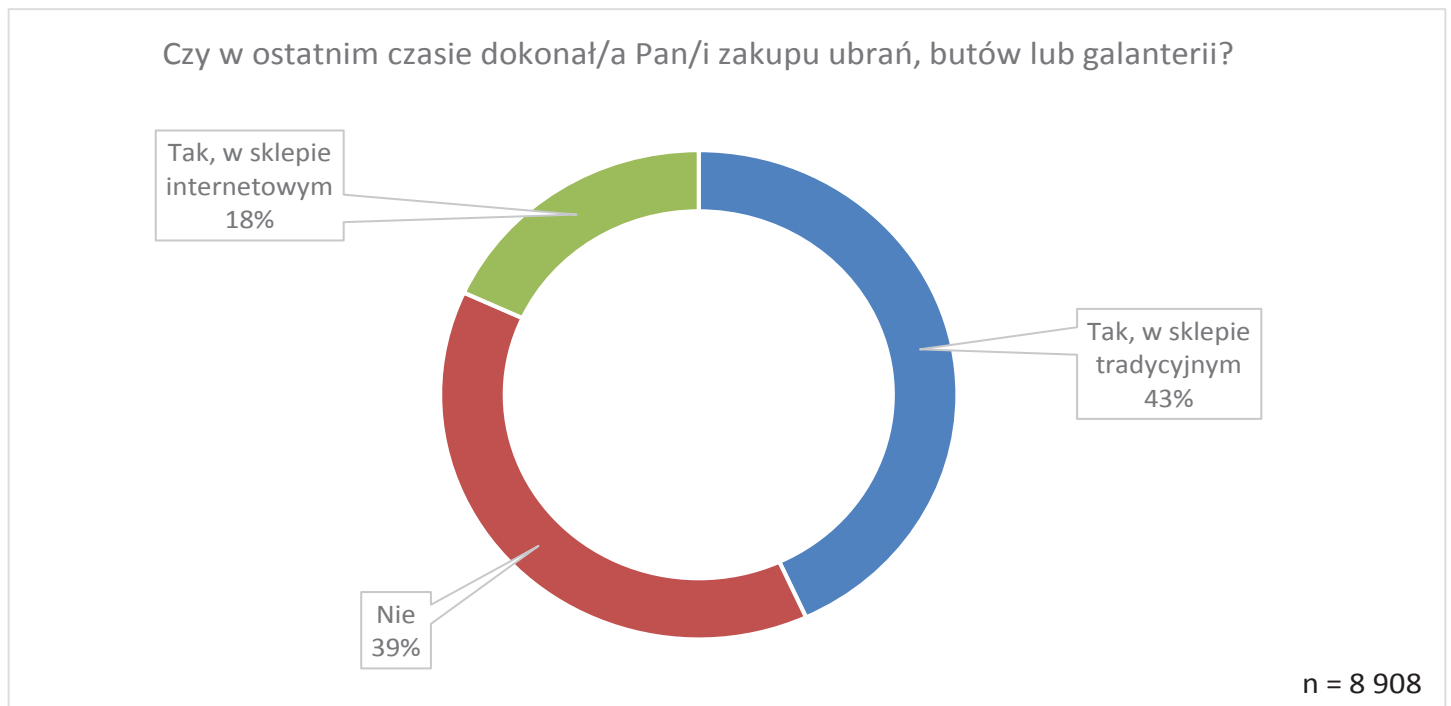
Ubrania, buty i galanteria



kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114



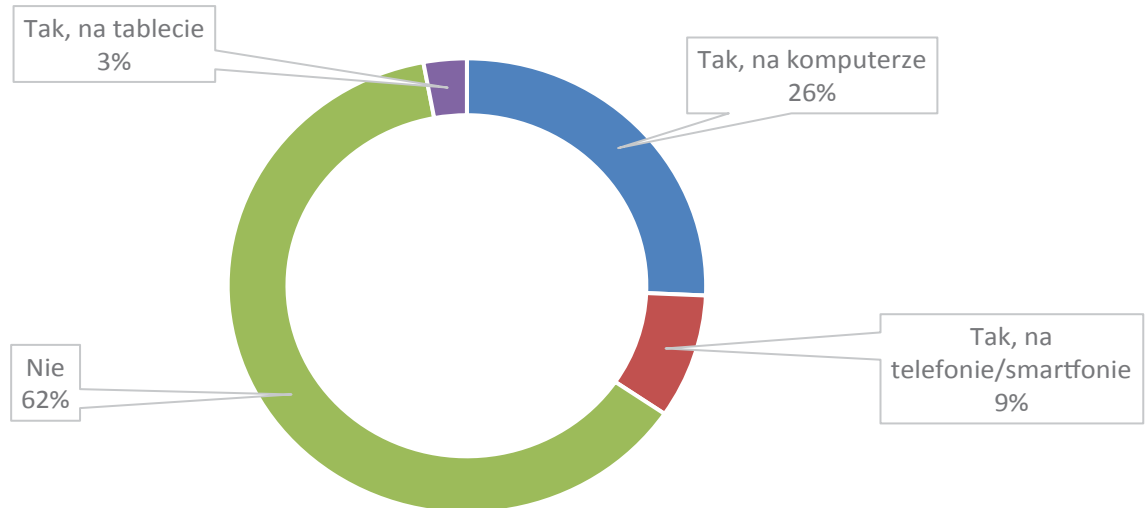
Segment rynku, dotyczący ubrań, butów lub galanterii nie był objęty naszym badaniem w ubiegłym roku, dlatego też nie możemy porównać i określić, czy wyniki uległy zmianie. W tegorocznym badaniu należy jednak zauważyć, że tego rodzaju produkty, zgodnie z deklaracjami naszych respondentów, były jednymi z najchętniej kupowanych przez Internet. Prawie co piąty z nich deklarował (18%), że nabył je przy pomocy handlu elektronicznego. Należy również podkreślić, że wśród kobiet jest to druga – po lekach i kosmetykach – najbardziej popularna kategoria. Kobiety stanowiły 63% klientów, którzy dokonali zakupów w tym segmencie.

Jeżeli chodzi o liczbę osób, które polecają dany sklep z branży szeroko pojętych wyrobów tekstylnych rodzinie i znajomym, to nasze wyniki pokazują, że jest to jeden z najbardziej pozytywnie odbieranych sektorów tegorocznego badania. Wskaźnik NPS wynosi w tym przypadku dla zakupów internetowych 45 i jest to czwarty najlepszy wynik.

Zakupy w sklepach tradycyjnych deklarują najczęściej osoby do 24 roku życia, zaś przez internet z przedziału 25-42 lata

Ubrania, buty i galanteria

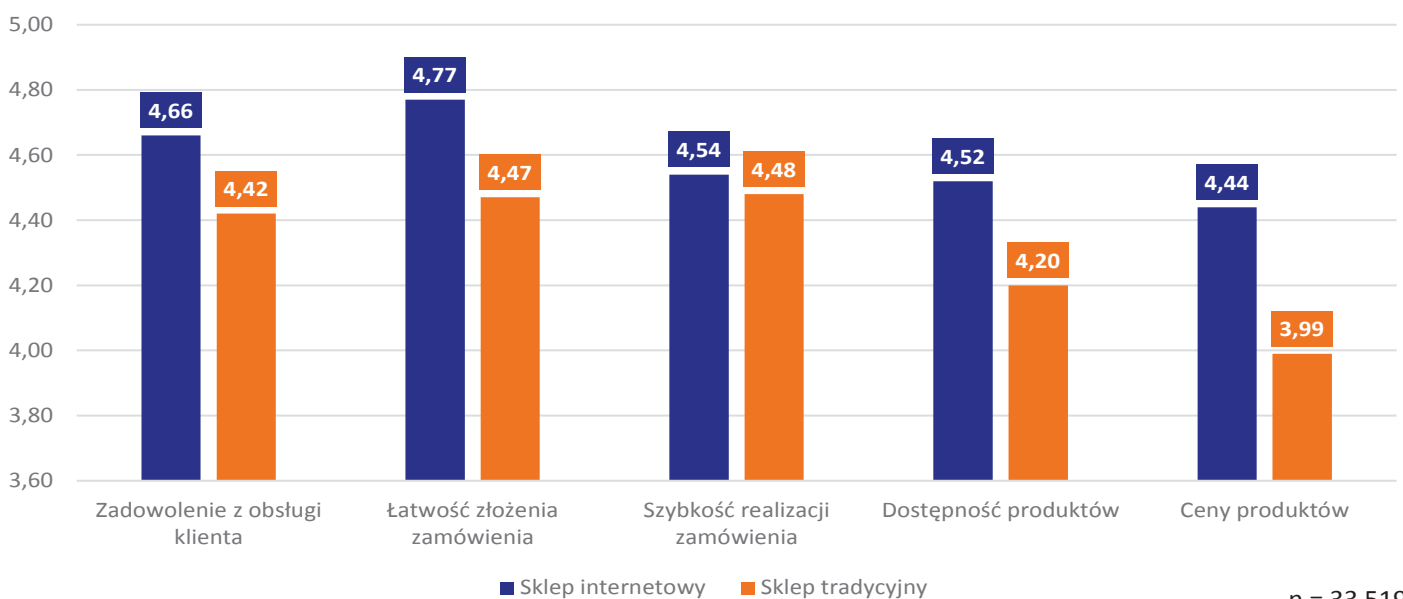
Czy, przed dokonaniem zakupu, poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



n = 3 903

W przypadku efektu ROPO, sektor tekstylny można uznać za wyjątkowy. O ile w innych badanych przez nas segmentach (poza artykułami spożywczymi i chemią), większość respondentów przed zakupem najpierw szuka informacji na temat produktu/usługi w Internecie, o tyle w odniesieniu do ubrań, butów i galanterii, wskaźnik ten wynosi jedynie 38%. Jest to dość zaskakujący wynik, szczególnie biorąc pod uwagę, że większość klientów kupujących tego typu produkty to kobiety, do których adresowanych jest wiele blogów modowych czy portali związanych z tekstyliami.

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



n = 33 519

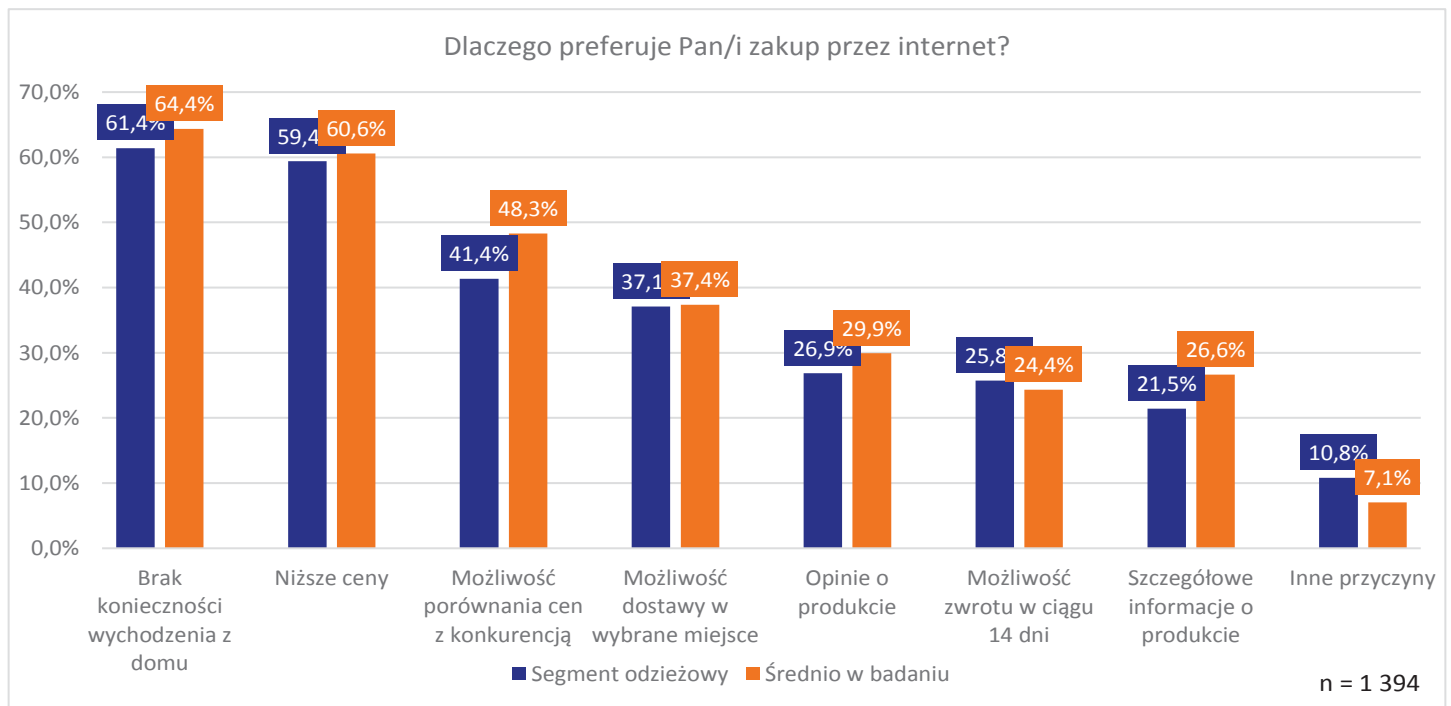
Ubrania, buty i galanteria

Kolejnym badanym aspektem było dokonanie porównania przez respondentów sklepu internetowego ze sklepem stacjonarnym. W przypadku tekstyliów okazało się, że ankietowani bardzo dobrze oceniali zarówno zadowolenie z obsługi (4,66/5 w odniesieniu do sklepu internetowego, 4,42/5 – sklep tradycyjny), łatwość złożenia zamówienia (4,77 i 4,47), jak i szybkość realizacji zamówienia (4,54 i 4,48). Ciekawy natomiast może być fakt, iż sklepy internetowe wypadają zdecydowanie lepiej niż tradycyjne pod kątem dostępności produktów. E-sklepy uzyskały 4,52/5, natomiast tradycyjne 4,20. Jeszcze większa rozbieżność została zanotowana w odniesieniu do cen produktów. O ile e-sklepy uzyskały wynik 4,44/5, i był to najwyższy wynik wśród wszystkich badanych przez nas sektorów rynku, to sklepy tradycyjne uzyskały jedynie 3,99. Można pokusić się o stwierdzenie, że ponieważ właśnie te dwa ostatnie aspekty są najbardziej istotne z punktu widzenia klientów wyrobów tekstylno-odzieżowych (dostępność towaru w sklepie, jego odpowiedniego rozmiaru, koloru, fasonu oraz jego cena), to polski e-commerce w tym segmencie powinien w przyszłości rozwijać się jeszcze bardziej dynamicznie niż do tej pory.

Klienci sklepów oferujących odzież należeli do jednych z bardziej zadowolonych, spośród wszystkich przebadanych przez nas osób. Prawie 61% z nich poleciłoby e-sklep, w którym dokonali zakupu, a wskaźnik NPS wyniósł ponad 45. Należy zaznaczyć, że najchętniej e-sklep byłby polecony przez klientki w wieku 18-42 lata, natomiast mężczyźni generalnie deklarowali zdecydowanie mniejszą chęć polecenia sklepu znajomym/rodzinie. Różnica wynosiła 10p.p. w stosunku do kobiet, a najmniej skłonni do polecenia byli klienci w przedziale wiekowym 43-55 – jedynie 37% z nich poleciłoby dany sklep. W przypadku sklepów tradycyjnych, podobnie jak w innych badanych przez nas segmentach rynku, wyniki okazały się niższe, jednak były powyżej średniej liczonej dla wszystkich sektorów. Prawie połowa przebadanych osób (48,5%) poleciłaby tradycyjny sklep, w którym został zakupiony towar, a wskaźnik NPS był równy 24,62.

Różnica w wartości wskaźnika NPS między najniżej a najwyżej ocenianym sklepem dla zakupów online wynosi 28, zaś dla zakupów tradycyjnych 23

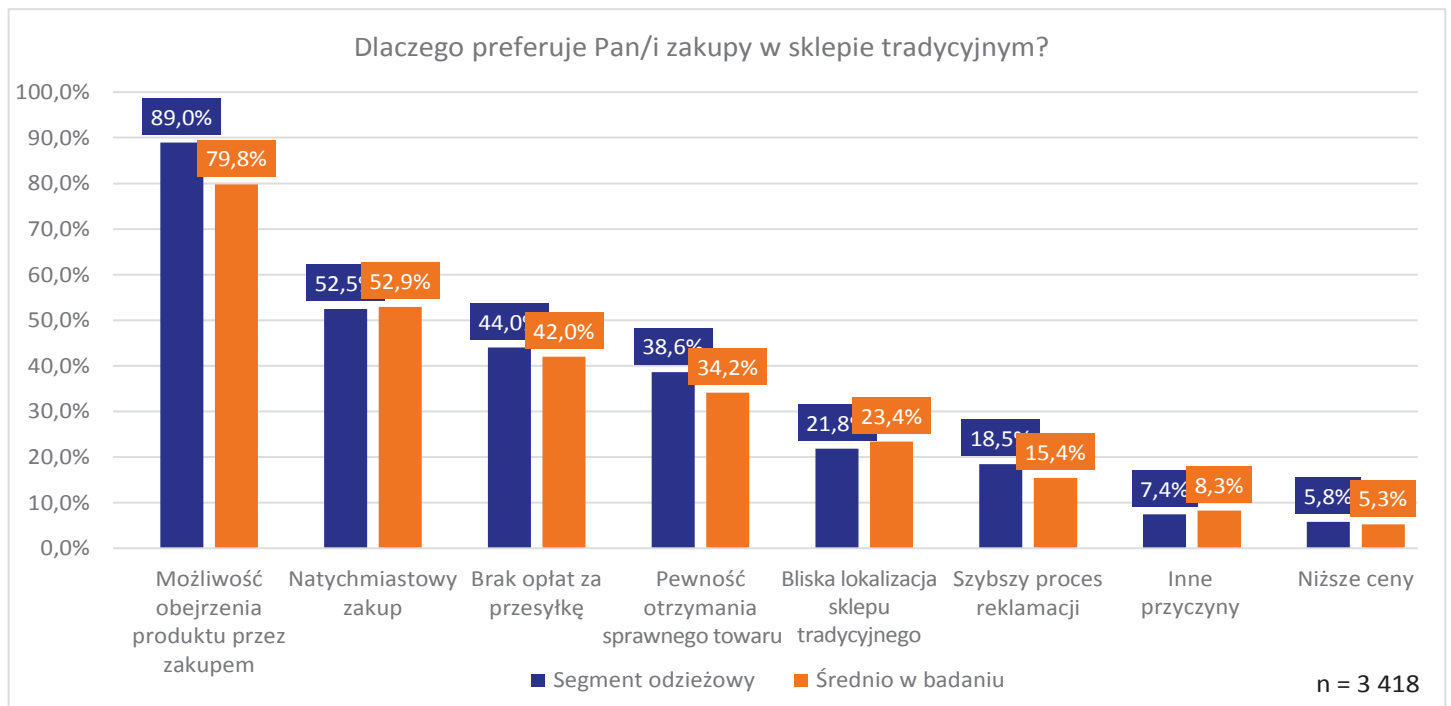
Ubrania, buty i galanteria



Z punktu widzenia klientów produktów z kategorii ubrania, buty i galanteria, najważniejszy jest brak konieczności wychodzenia z domu, którą to odpowiedź zaznaczyło ponad 61% osób, oraz niższe ceny w porównaniu do sklepów tradycyjnych (ponad 59%). Ważna jest również możliwość porównania cen z konkurencją, którą to odpowiedź zaznaczyło ponad 41% ankietowanych.

Wśród osób, które ostatnio nie dokonały zakupu produktu z tego segmentu, tylko 1,6% osób deklaruje zakupy jedynie przez internet

Ubrania, buty i galanteria



W przypadku zakupów w sklepach tradycyjnych, jak można się było domyślać, w kategorii ubrania, buty, galanteria, najważniejsza dla klientów jest możliwość obejrzenia produktu przed zakupem. Wiąże się z tym również możliwość przymierzenia danego wyrobu. Ta odpowiedź została wybrana przez prawie 90% ankietowanych. Przy zakupach przez Internet takiej możliwości nie mamy, a często po otrzymaniu przesyłki okazuje się, że zakupiony produkt nie spełnia oczekiwań i musimy go zwrócić. Zgodnie z prawem mamy na to 14 dni, ale jednak dla niektórych osób nadal może to być uciążliwe (konieczność czekania na kuriera lub udanie się na pocztę), a także kosztowne (nie wszyscy sprzedawcy oferują darmowy zwrot zakupów). Kolejne ważne dla klientów tej kategorii czynniki to natychmiastowy zakup (ponad 52%), brak opłat za przesyłkę (44%) oraz pewność otrzymania sprawnego towaru (ponad 38%), którą klienci mają zapewnioną przez to, że mogą obejrzeć i przymierzyć produkt przed zakupem.

Zakupy jedynie w sklepach tradycyjnych są wybierane najczęściej wśród osób poniżej 18 roku życia, zaś w sklepie tradycyjnym i internetowym w grupie 18-24 lata

Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa

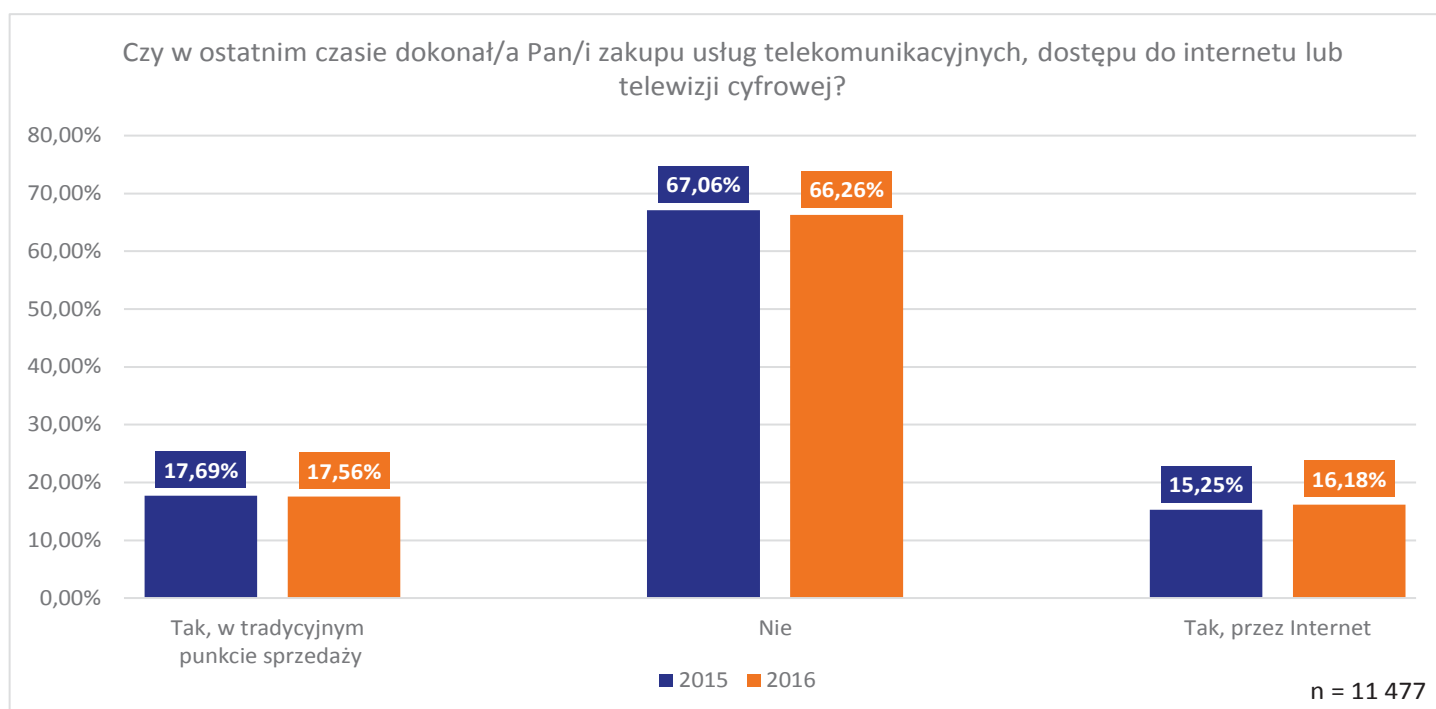


kontakt@opiniac.com

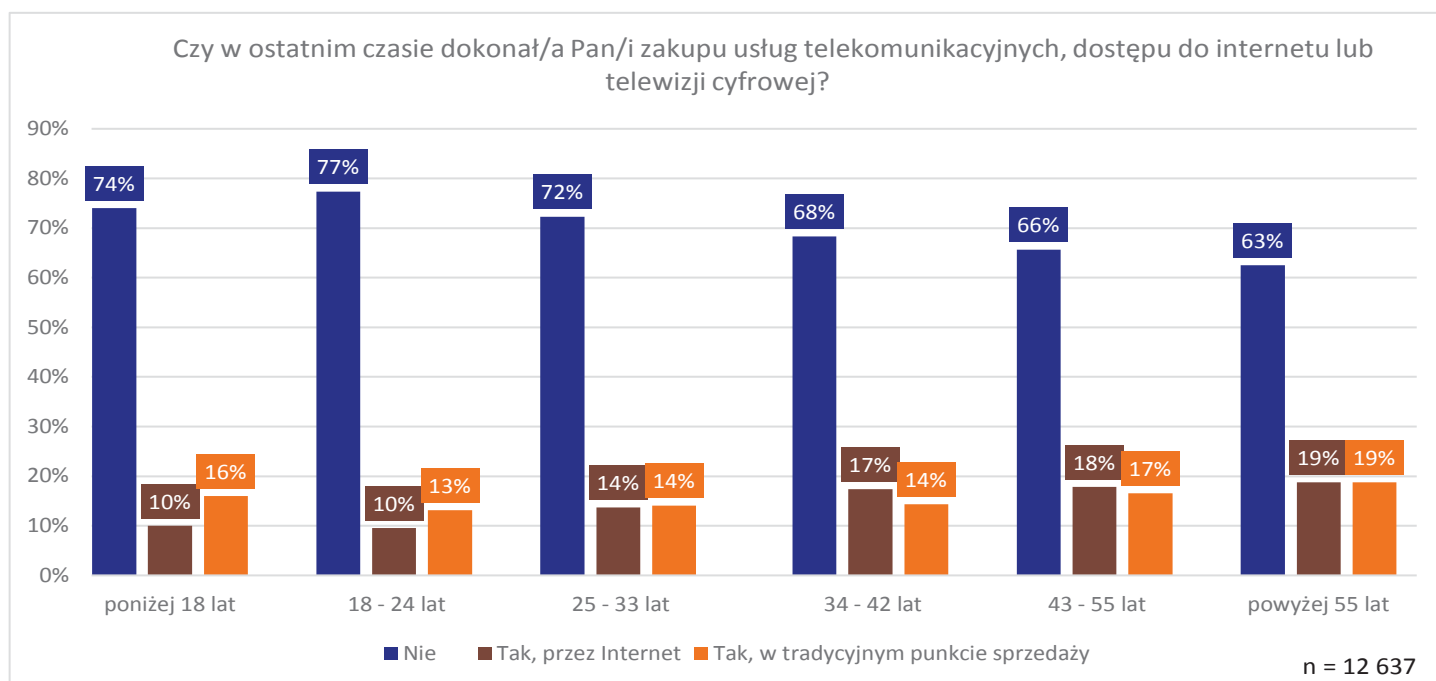


tel: 697 400 114

Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa

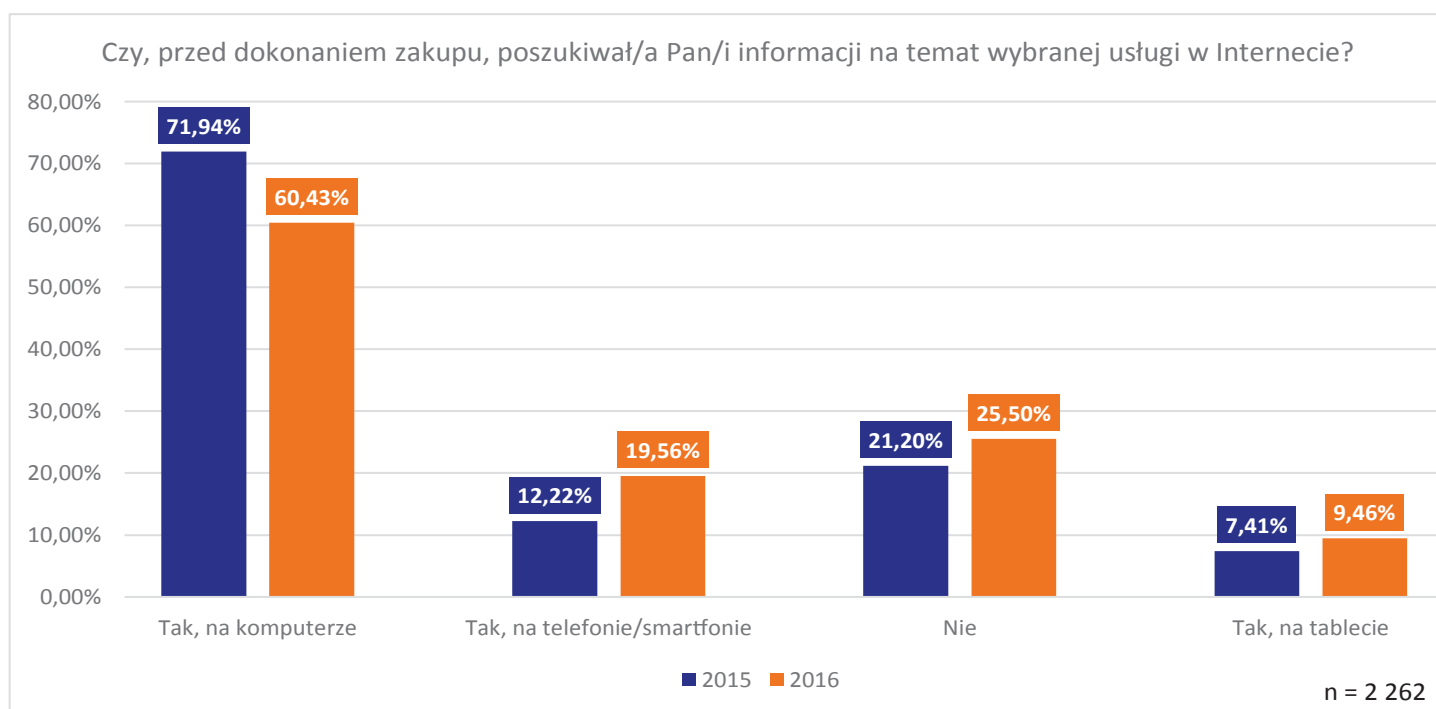


Popularność badanej przez nas branży usług telekomunikacyjnych praktycznie nie zmieniła się w odniesieniu do roku 2015. Na zakup tego typu usług w ostatnim czasie wskazał jedynie co trzeci respondent, a kanał tradycyjny jest w tej kategorii jedynie nieznacznie częściej wybierany niż sklepy internetowe.



Popularność usług telekomunikacyjnych rośnie wraz z wiekiem, a sklepy internetowe są częściej wybierane jedynie w przypadku osób w wieku 34-42 oraz 43-55, choć dotyczy to jedynie mężczyzn, kobiety bowiem w równym stopniu preferują oba kanały.

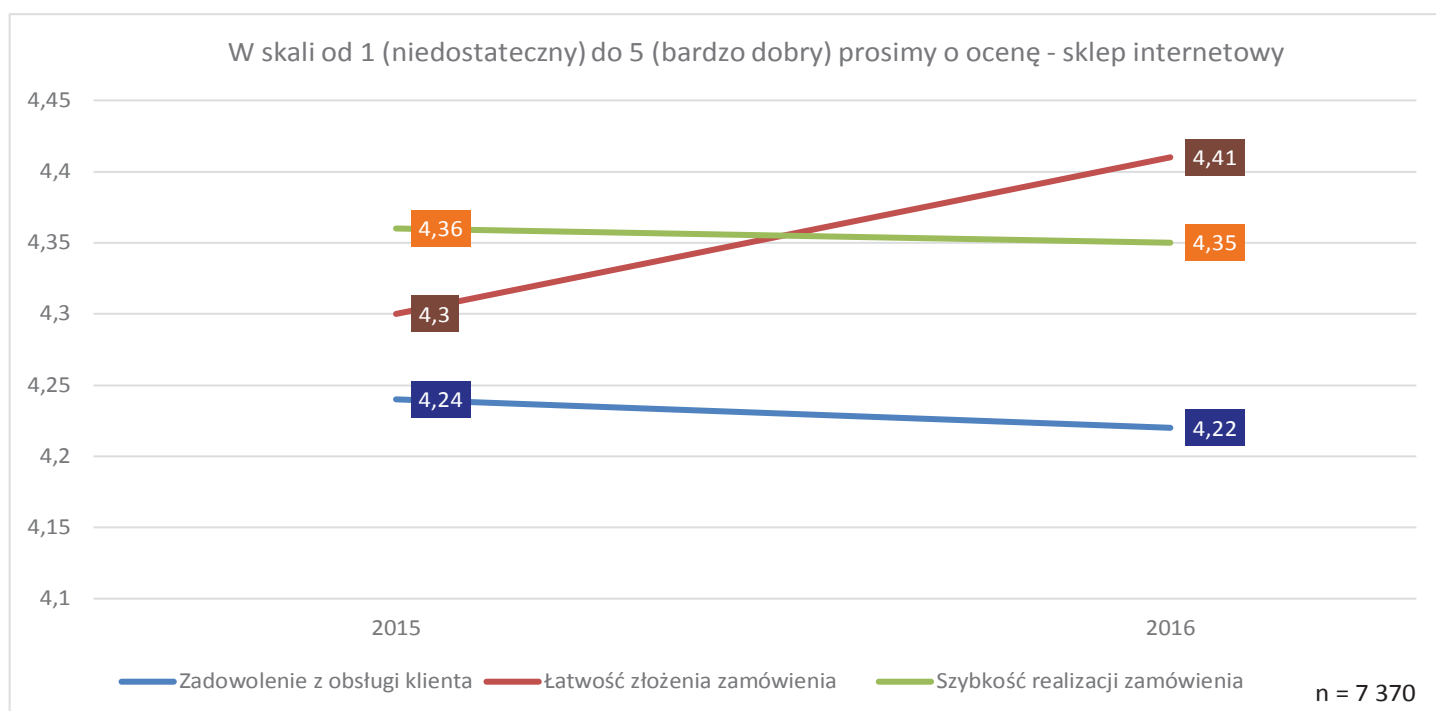
Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa



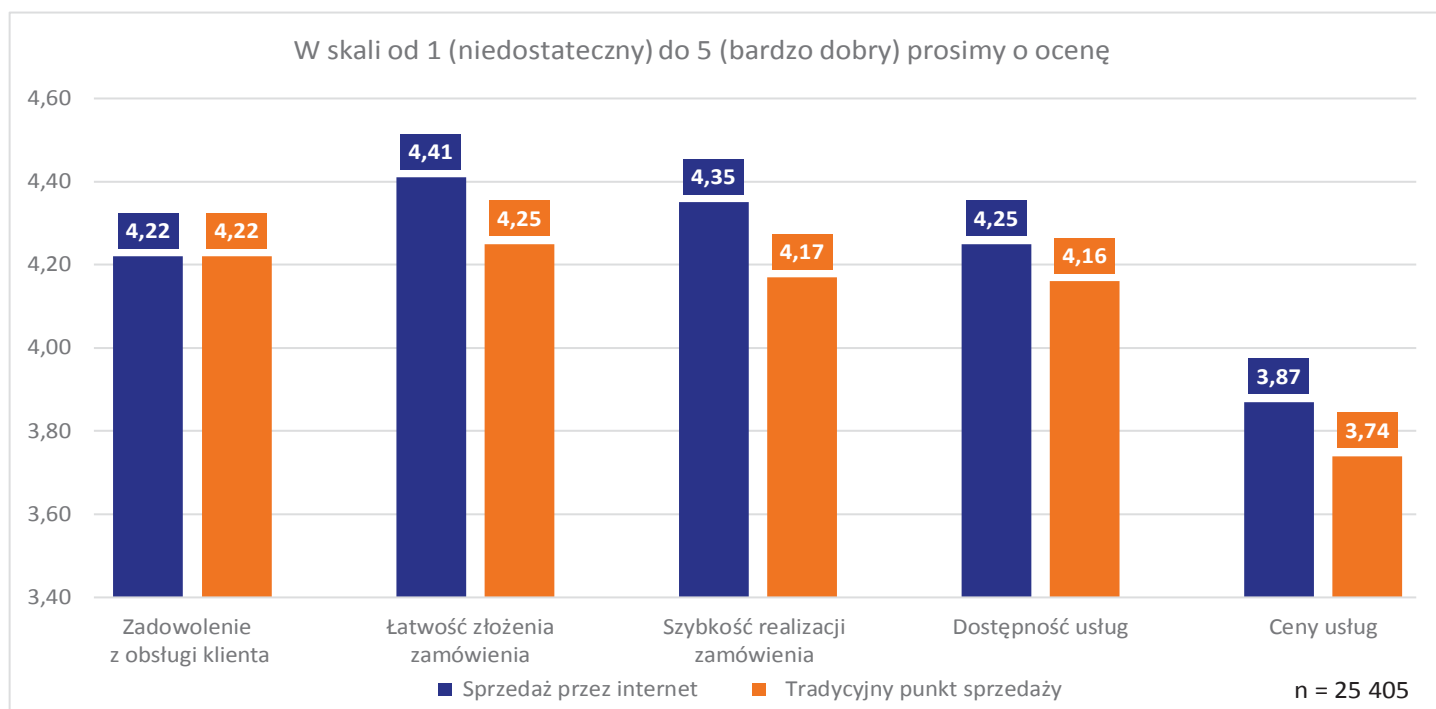
W porównaniu do roku ubiegłego notujemy znaczący spadek (o ponad 11p.p.) udziału respondentów, którzy wyszukiwali informacji na temat usług przed zakupem w sklepie stacjonarnym przy pomocy komputera. Zyskało za to poszukiwanie informacji na telefonach/smartfonach (o ponad 7 p.p.) oraz na tabletach (o 2p.p.). Zwiększył się również nieco odsetek osób, które nie szukały informacji przed zakupem – osiągnął on poziom 25,5%. Przełożyło się to na 3-ci najwyższy wynik efektu ROPO, który był równy 75% dla omawianej kategorii. Warto zaznaczyć, że wśród osób wyszukujących informacji na komputerze, zdecydowanie większy odsetek stanowili mężczyźni (było ich o ponad 20 p.p. więcej niż kobiet), natomiast wśród kobiet większą popularnością cieszyło się szukanie informacji przy pomocy telefonów/smartfonów.

Na stronach mobilnych najczęściej informacji szukają osoby poniżej 18 roku życia - łącznie prawie 30% z nich

Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa

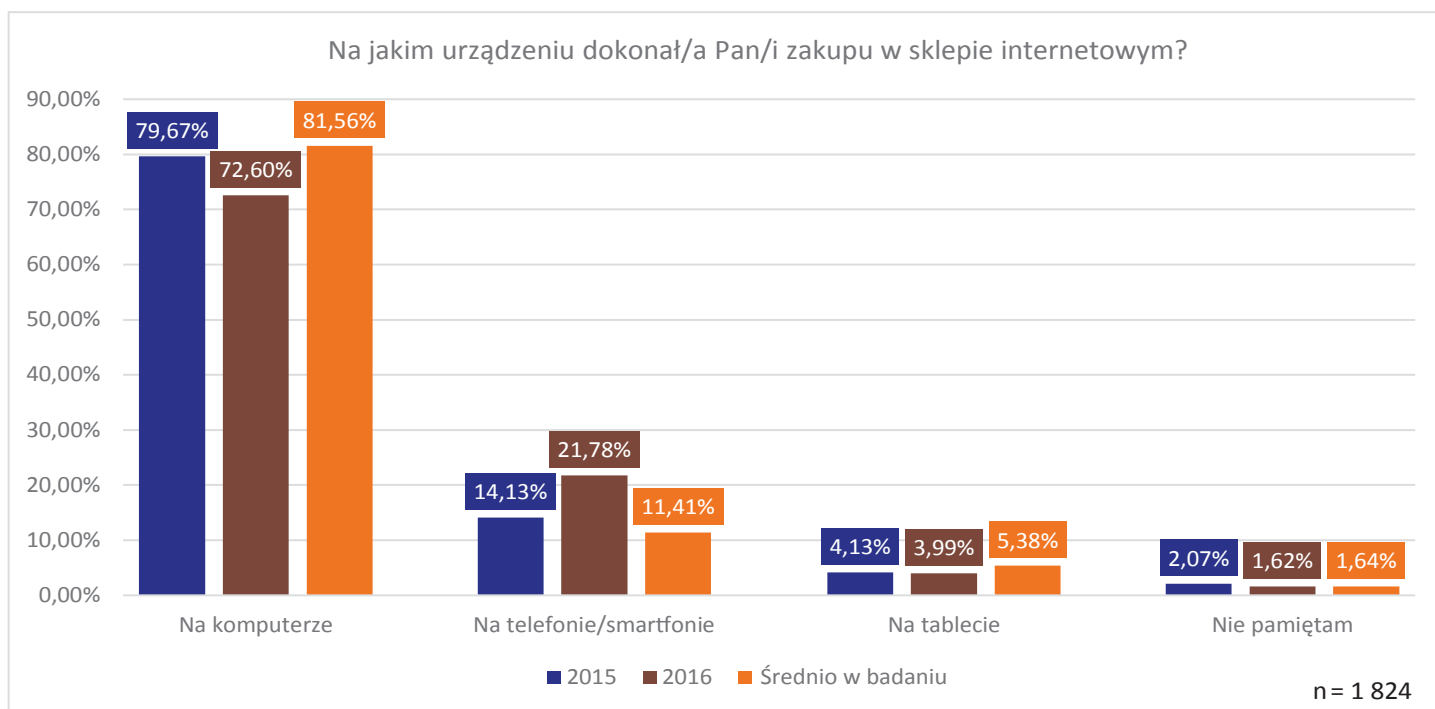


Jak widać z powyższego wykresu, w roku obecnym łatwość złożenia zamówienia w kanale internetowym w omawianym sektorze były oceniane przez klientów nieco lepiej niż w roku 2015. Pozostałe aspekty są na podobnym poziomie jak w zeszłym roku. Należy jednak wspomnieć, że oceny respondentów dla tego sektora były jednymi z najniższych wśród wszystkich badanych segmentów.



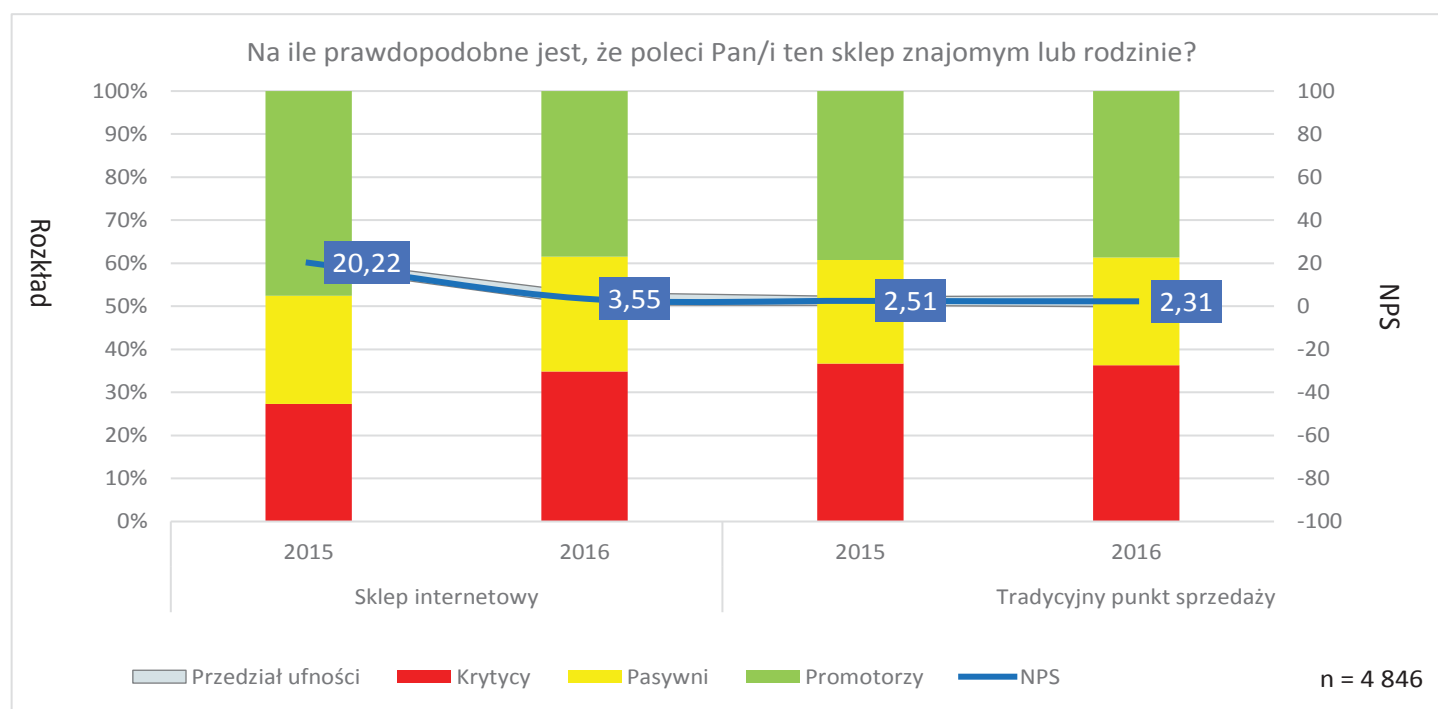
Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa

Porównując tradycyjne punkty sprzedaży z internetowymi możemy zauważyć, że rozbieżności w ocenach klientów są w tej branży zaskakująco niskie w porównaniu do innych kategorii objętych tegorocznym badaniem. Praktycznie wszystkie aspekty, o które pytaliśmy naszych respondentów, są na bardzo zbliżonym poziomie dla obu kanałów dystrybucji. Co ciekawe, e-sklepy zostały ocenione przez klientów bardzo słabo (na poziomie 3,87) pod kątem cen – jest to zdecydowanie najniższy wynik spośród wszystkich badanych branż.

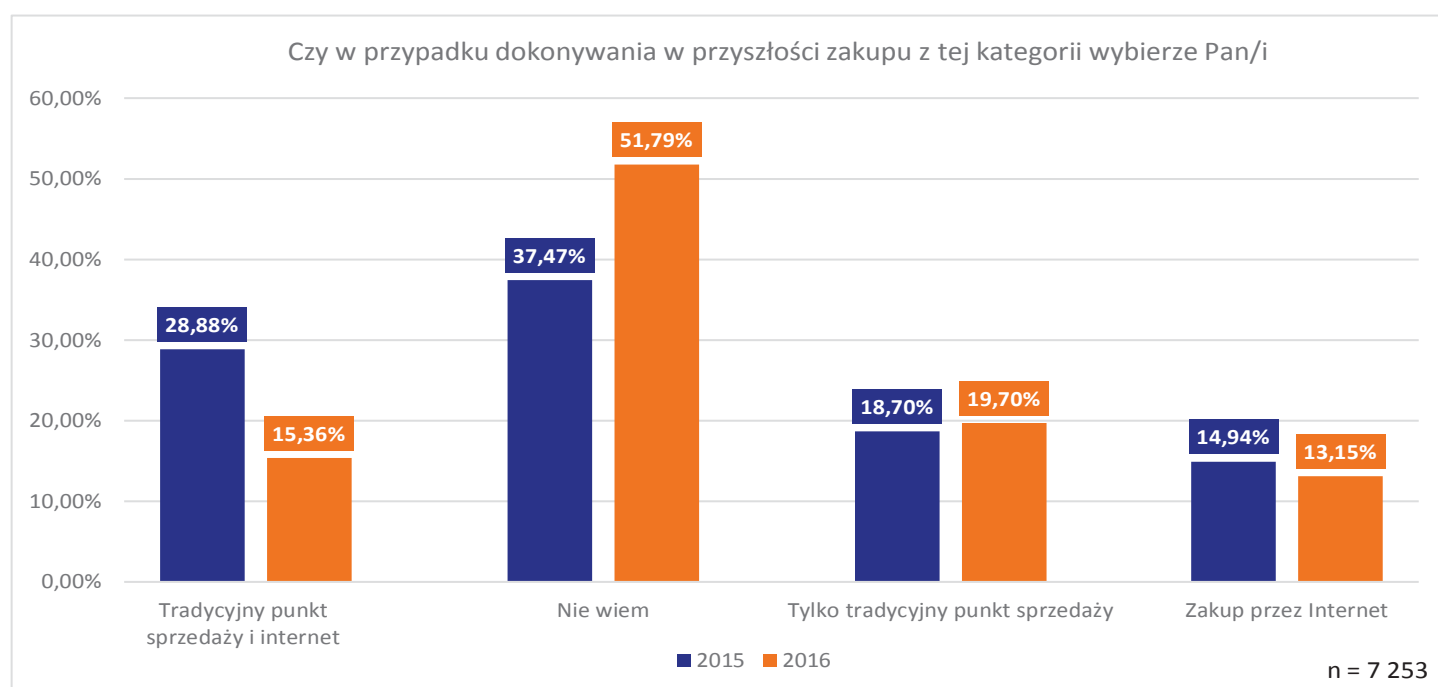


Pytanie dotyczące urządzeń, na których klienci dokonywali zakupów w e-sklepach pokazało zdecydowany wzrost popularności telefonów/smartfonów (do poziomu 22%) oraz spadek użycia komputerów. Warto zaznaczyć, że w tej kategorii telefony/smartfony były najczęściej wykorzystywane do zakupów spośród wszystkich badanych branż. Ponadto tutaj również okazuje się (podobnie jak w przypadku pytania dotyczącego wyszukiwania informacji przed zakupem w sklepach stacjonarnych), że telefony/smartfony są nieco bardziej popularne wśród kobiet, natomiast komputery wśród mężczyzn (różnice wynoszą jednak tylko kilka punktów procentowych).

Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa

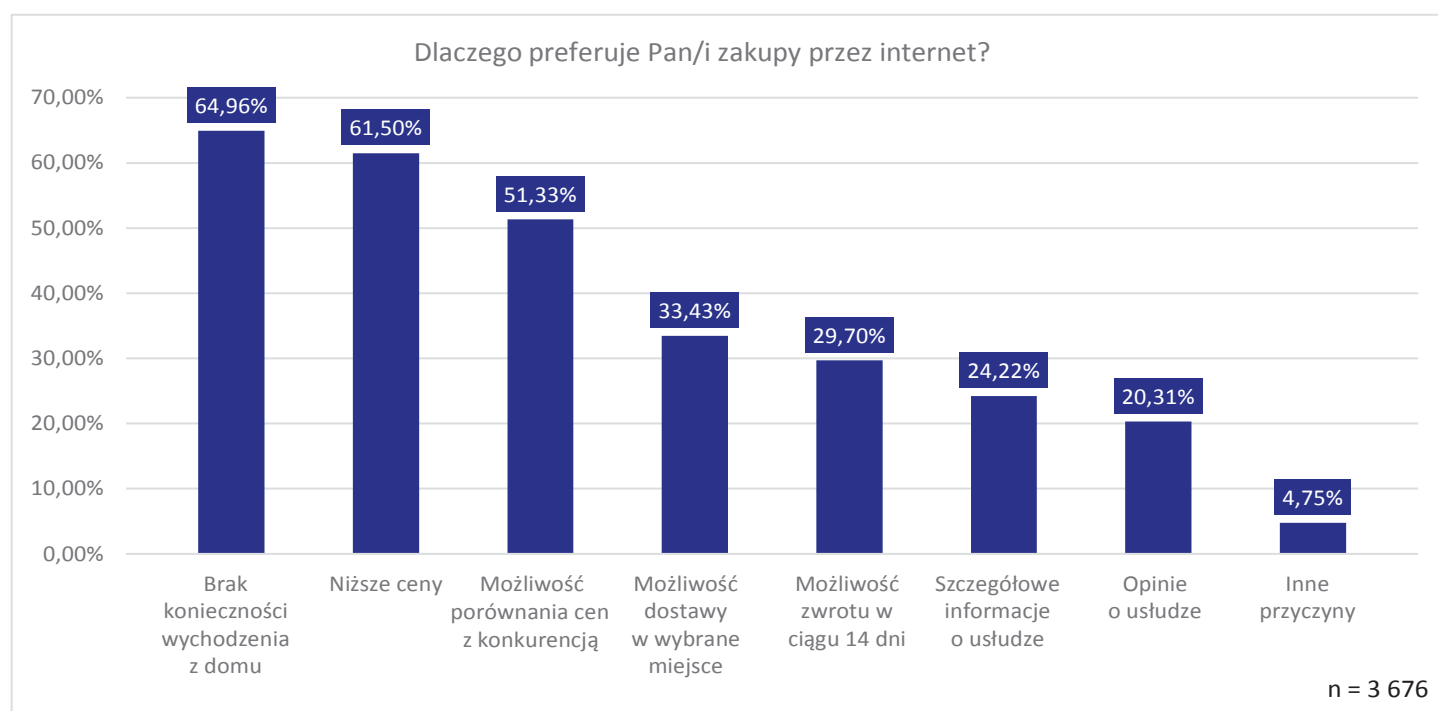


Dość słabe oceny różnych aspektów procesu zakupowego, o czym pisaliśmy wcześniej, przełożyły się również na bardzo niski odsetek osób, które polecąby dany sklep rodzinie/znajomym. **Dostawcy usług telekomunikacyjnych, dostępu do Internetu i telewizji cyfrowej, zarówno w kanale online jak i offline, uzyskali w tegorocznym badaniu najniższe wartości wskaźnika NPS wśród wszystkich badanych kategorii – na poziomie 3,55 dla sklepów internetowych i 2,31 dla tradycyjnych.** Nieco większy odsetek promotorów znajdował się wśród kobiet, niż wśród mężczyzn, ale różnica wynosiła jedynie 5 p.p.



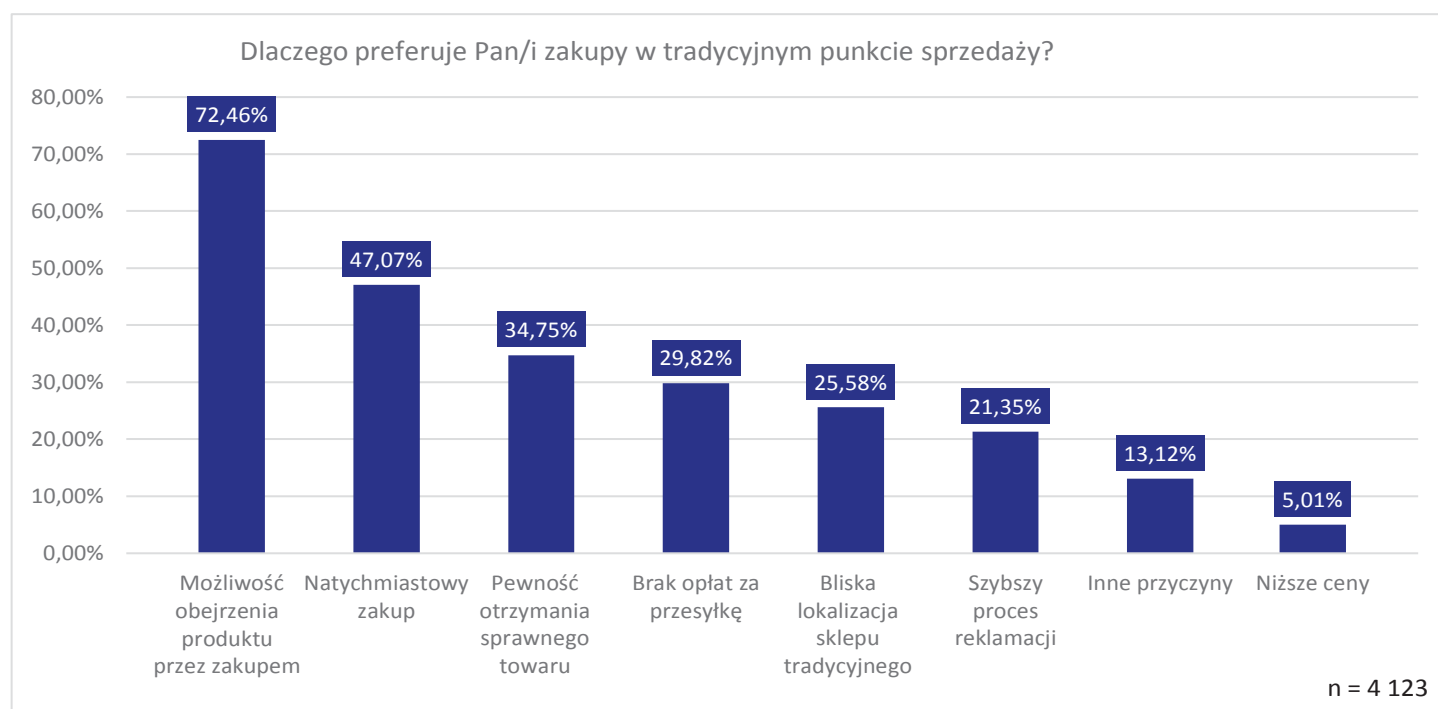
Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa

Respondenci, którzy w ostatnim czasie nie dokonali zakupu usług telekomunikacyjnych, w przypadku dokonywania zakupu z tej kategorii w przyszłości najczęściej wybiorą kanał tradycyjny (niecałe 20%). W stosunku do poprzedniego badania znacznie wzrosła liczba niezdecydowanych osób (do prawie 52%), natomiast spadł odsetek ankietowanych, którzy wybraliby zarówno kanał tradycyjny, jak i internetowy (spadek o ponad 13 p.p., czyli prawie 50%). Tylko sklep internetowy wybrałoby jedynie nieco ponad 13% respondentów.



Jak widać z powyższego wykresu, z punktu widzenia internetowych klientów analizowanej kategorii, najważniejszy jest brak konieczności wychodzenia z domu, którą to odpowiedź zaznaczyło prawie 65% osób. Dla konsumentów ważna jest również niższa cena (prawie 62%) oraz możliwość porównania cen z konkurencją (ponad 51%). Zapoznanie się ze szczegółowymi informacjami o usłudze oraz z opiniami o niej wybrała prawie 1/4 ankietowanych, co jednak jest nieco niższym wynikiem niż średnia dla wszystkich kategorii.

Usługi telekomunikacyjne, dostęp do Internetu i telewizja cyfrowa



W przypadku zakupów tradycyjnych prawie 73% respondentów wskazuje na możliwość obejrzenia produktu przed zakupem. Zaletą tą notuje jednak jedną z najniższych popularności wśród wszystkich analizowanych branż. Na natychmiastowy zakup, drugą najpopularniejszą odpowiedź, wskazuje 47% ankietowanych, co również oznacza drugi najniższy wynik wśród badanych segmentów. Co ciekawe, w przypadku sklepu tradycyjnego respondenci liczą na szybszy proces reklamacji dużo częściej niż w innych omawianych kategoriach – ponad 21% oznacza najwyższy wynik.

Panie deklarujące zakup usług telekomunikacyjnych w przyszłości w kanale tradycyjnym wśród istotnych czynników częściej niż mężczyźni wskazywały na pewność otrzymania sprawnego towaru, lecz rzadziej na możliwość obejrzenia produktu przed zakupem

Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty

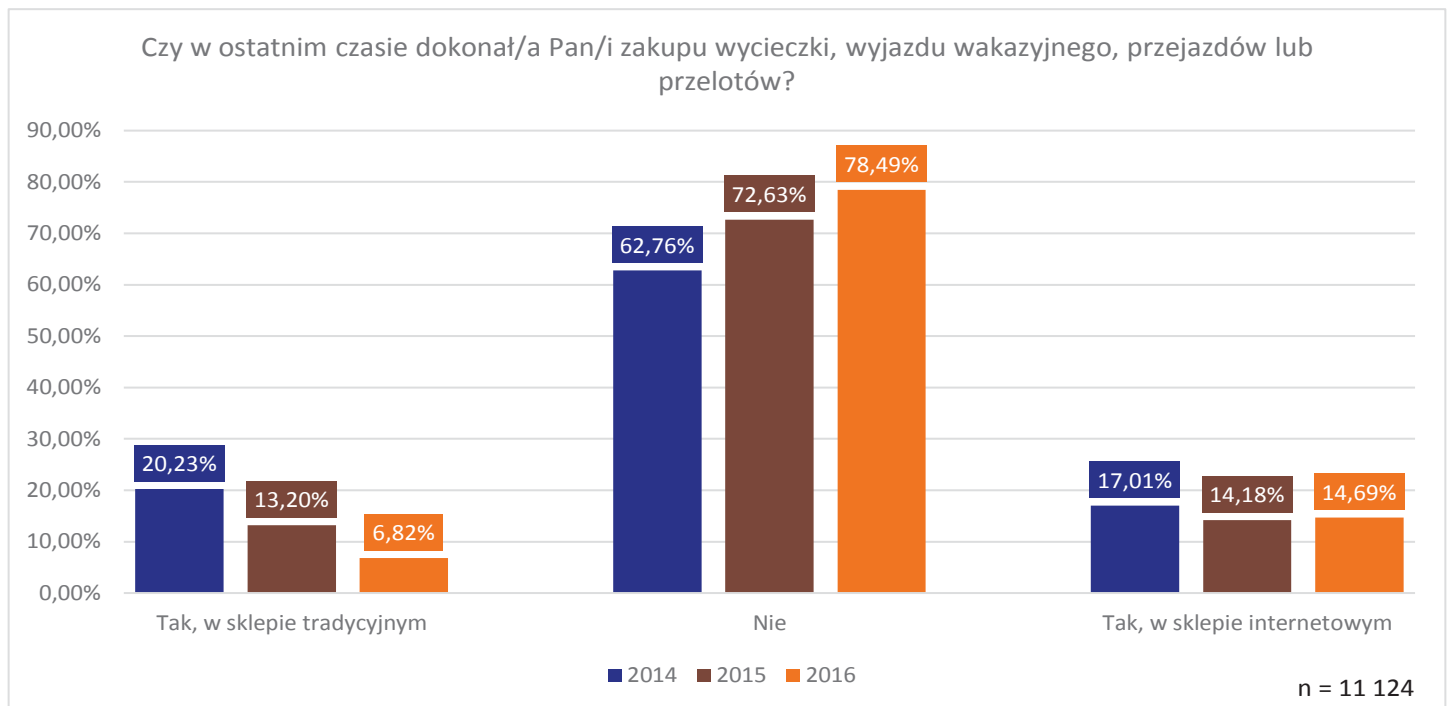


kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty

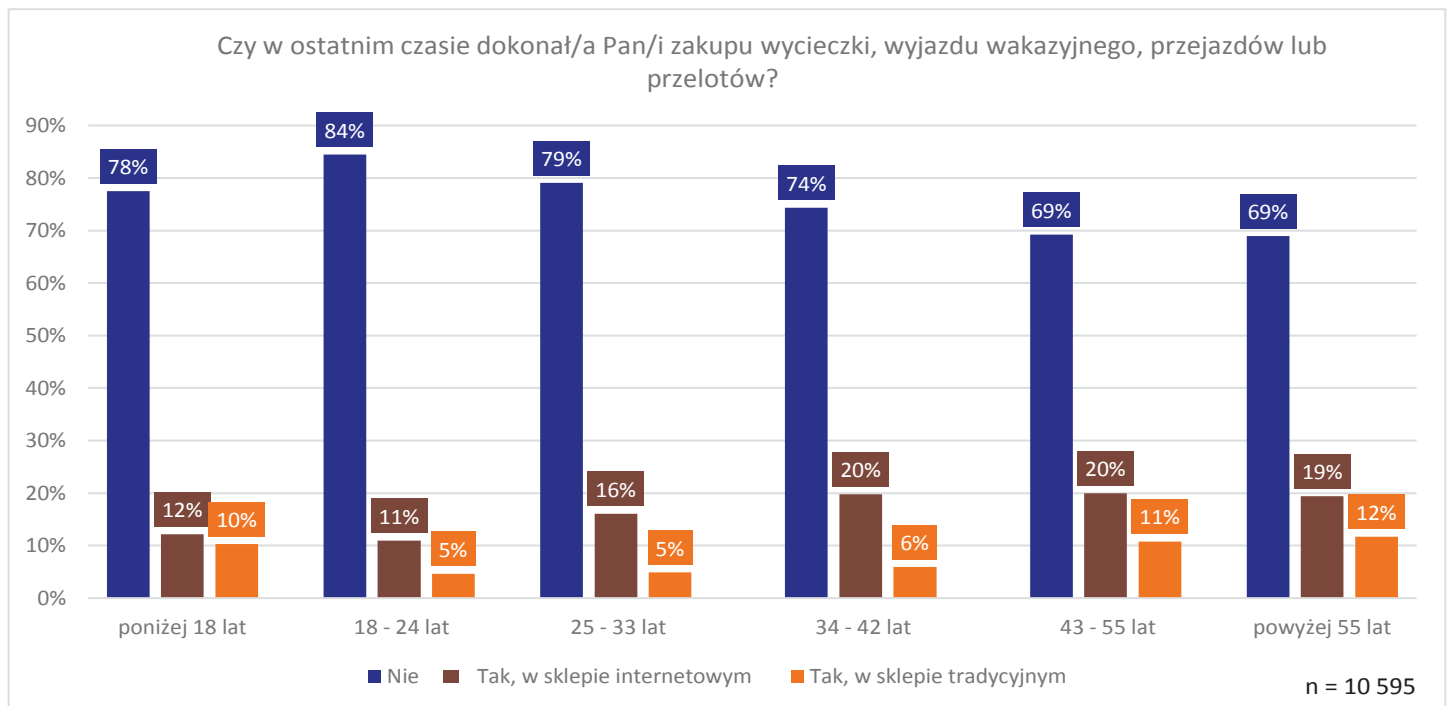


W badanym przez nas sektorze turystycznym widoczny jest bardzo wyraźny trend spadkowy dotyczący zakupów wycieczek i wyjazdów w punktach tradycyjnych. W przeciągu dwóch ostatnich lat odsetek osób, które korzystały z tego kanału dystrybucji zmniejszył się z nieco ponad 20% w roku 2014 do mniej niż 7% w roku obecnym. Klienci wybierają kanał online w prawie 15% przypadków przy zakupie tego typu usług. Należy również zauważyć, że systematycznie rośnie liczba osób, które w ogóle nie kupowały takich usług, i o ile w roku 2014 takich osób było nieco ponad 62%, to w roku obecnym jest to już prawie 80%.

Możemy zakładać, że znaczący wpływ ma tutaj obecna sytuacja polityczna na świecie oraz zagrożenie terroryzmem w rejonach uznawanych niegdyś za atrakcyjne turystycznie. Zaskoczeniem nie jest też fakt, że najczęściej zakupów w tym sektorze dokonywały osoby starsze, po 55 roku życia, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Wśród kupujących podział według płci był praktycznie równy – odsetek kobiet wynosił 48%, a mężczyzn 52%.

Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców najczęściej dokonują zakupu wycieczek. Im mniejsza miejscowość, tym mniej osób kupuje wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy bądź przeloty

Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty



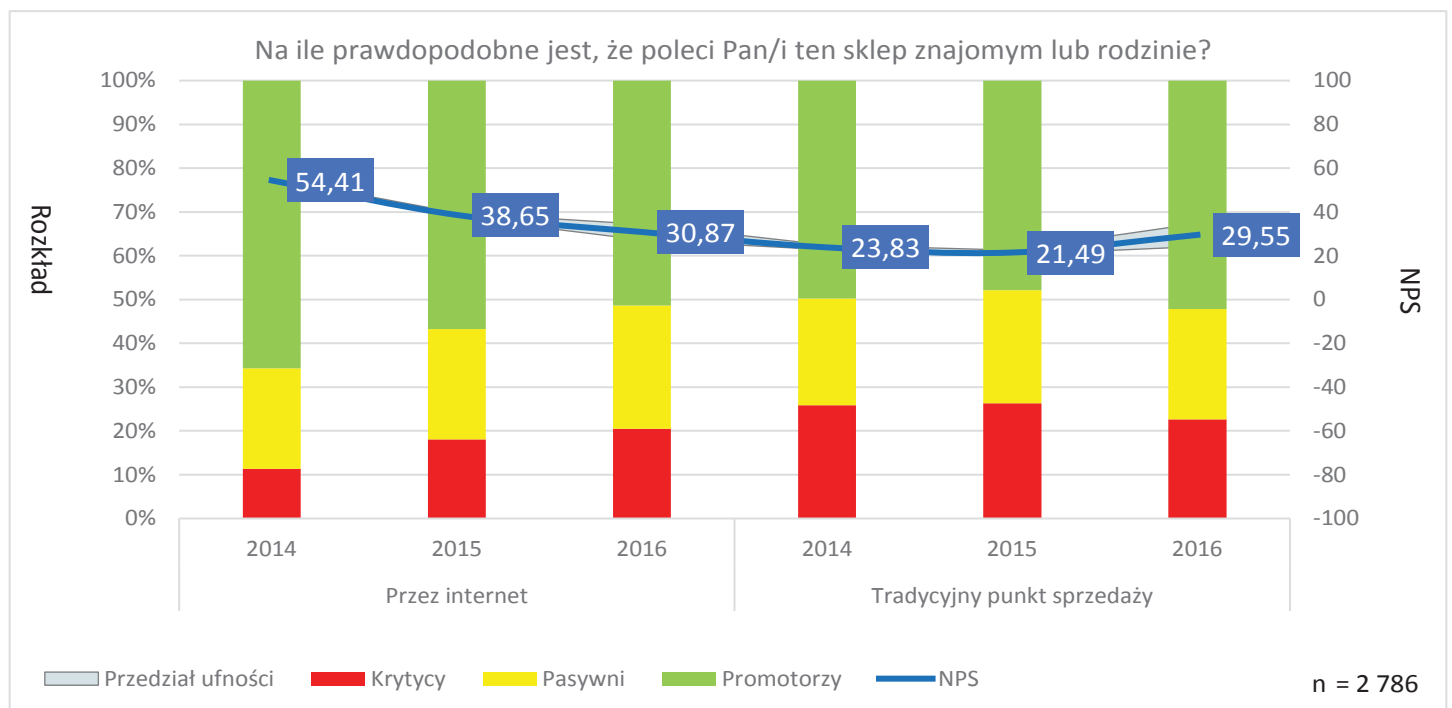
Należy podkreślić, że w przypadku obecnie omawianej kategorii, zanotowany został największy w tym roku wskaźnik ROPO, czyli odsetek osób, które przed zakupem usługi poszukiwały informacji na jej temat w Internecie. Wyniósł on 87% i był równy temu, jaki zanotowano w badaniu w roku ubiegłym.

Osoby szukające informacji o usługach turystycznych czy transportowych najczęściej korzystały z komputera (75%), natomiast dużo rzadziej ze smartfonu (15%) czy tabletu (8%). Bardzo istotne jest, że w przypadku tej kategorii znalezione w procesie podejmowania decyzji zakupowej informacje były przez respondentów oceniane jako najbardziej istotne.

Odnosnie zadowolenia z obsługi, łatwości złożenia zamówienia, szybkości jego realizacji oraz dostępności produktu/usługi możemy stwierdzić, że odpowiedzi respondentów mieściły się mniej więcej w środku wyników dla wszystkich branż. Jedynie wyniki dotyczące cen zostały ocenione nisko – dla zakupu offline wskaźnik ten wyniósł 3,68 i był najniższy spośród badanych segmentów.

Podobnie jak w roku ubiegłym, respondenci do finalizacji zakupu online najczęściej wybierali komputer osobisty. W porównaniu do danych z zeszłego roku, zdecydowanie zyskały na popularności zakupy przy pomocy telefonu/smartfonu – tutaj odsetek odpowiedzi wzrósł z 2,8% do 8%. Tablety zanotowały nieznaczny wzrost, z 4,6% do 7%.

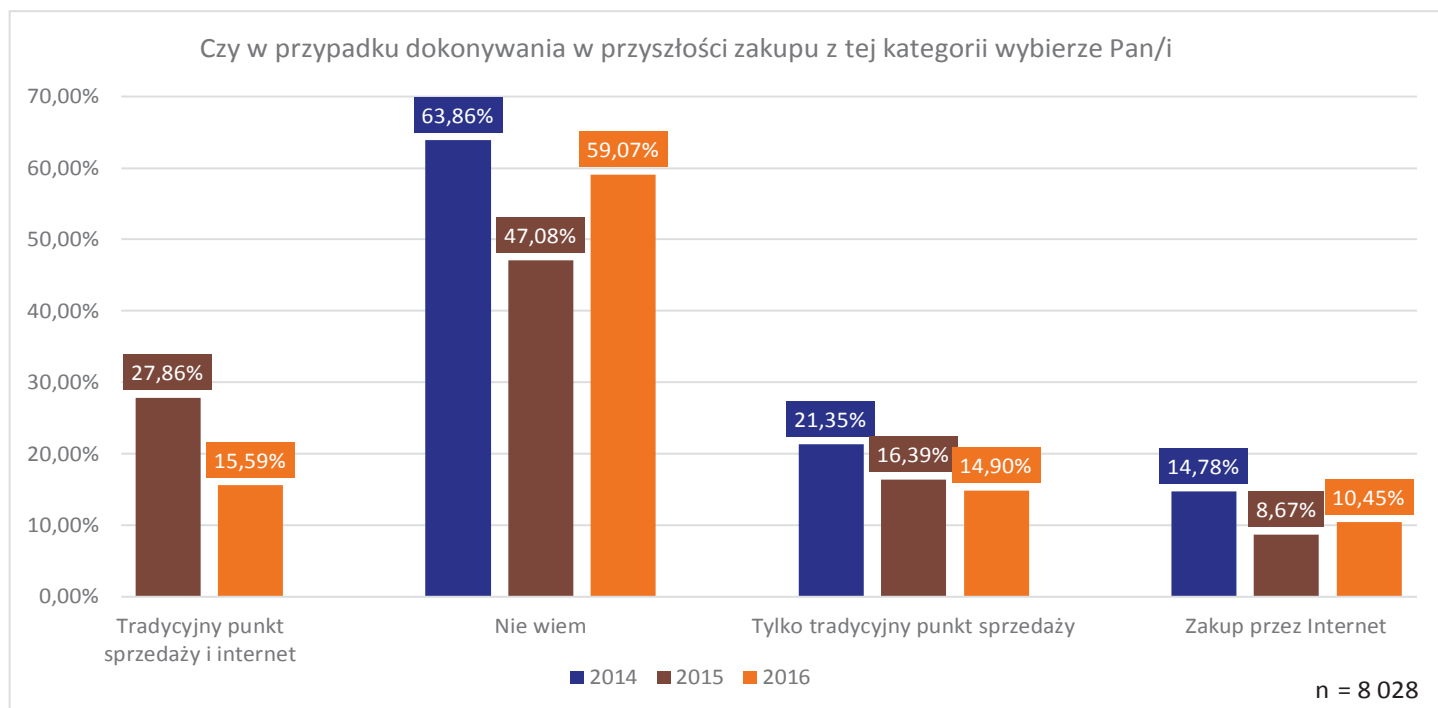
Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty



Klienci omawianej kategorii najchętniej spośród wszystkich branż poleciliby tradycyjny punkt sprzedaży. Wskaźnik NPS wyniósł dla nich 29,55 i był najwyższy spośród wszystkich kategorii. Należy zauważyć, że był on zdecydowanie wyższy niż w latach ubiegłych, kiedy to oscylował w okolicach 22-23. Wskaźnik NPS dla sklepów internetowych był na bardzo podobnym poziomie i wyniósł 30,87, z tym że w latach ubiegłych był on zdecydowanie wyższy. Możemy tutaj zaobserwować trend spadkowy, jako że w roku 2014 wyniósł on 55,41, a w roku 2015 – 38,65. Trzeba również podkreślić, że wskaźnik NPS dla sklepów internetowych wypadł dość nisko w porównaniu z wynikami innych branż, jako że średnia dla wszystkich sektorów wyniosła 35,65.

Dla kanału internetowego różnica w wartościach wskaźnika NPS pomiędzy najlepiej ocenianym serwisem a najniżej ocenianym wynosi 25, zaś dla tradycyjnego kanału sprzedaży 30

Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty

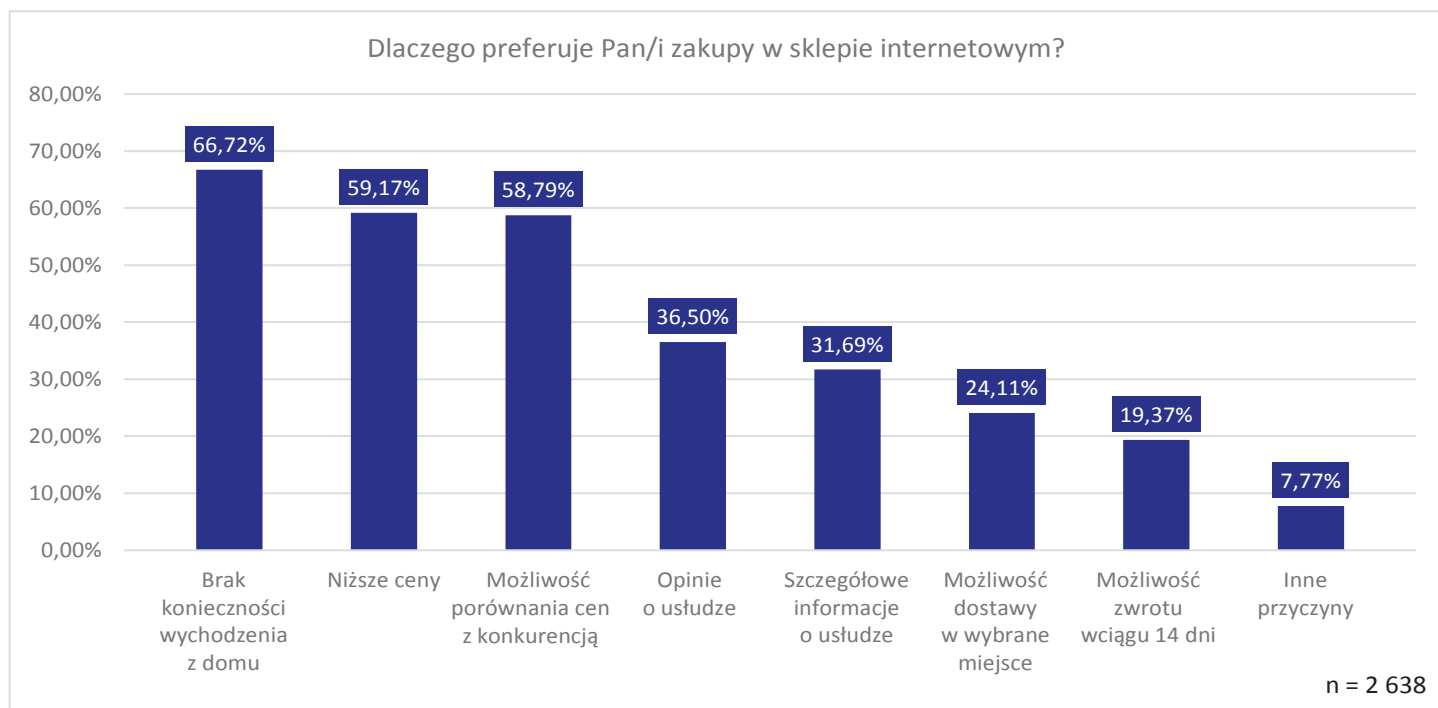


Respondenci, którzy w ostatnim czasie nie dokonali zakupu usługi turystycznej/transportowej, w przypadku dokonywania w przyszłości zakupu z tej kategorii, najczęściej wybiorą opcję sklepu tradycyjnego oraz internetowego (16%). W stosunku do poprzedniego badania zdecydowanie wzrosła liczba niezdecydowanych osób (z 47% do 59%), a formę zakupu tylko w e-sklepie lub sklepie tradycyjnym wybierze bardzo podobny odsetek ankietowanych.

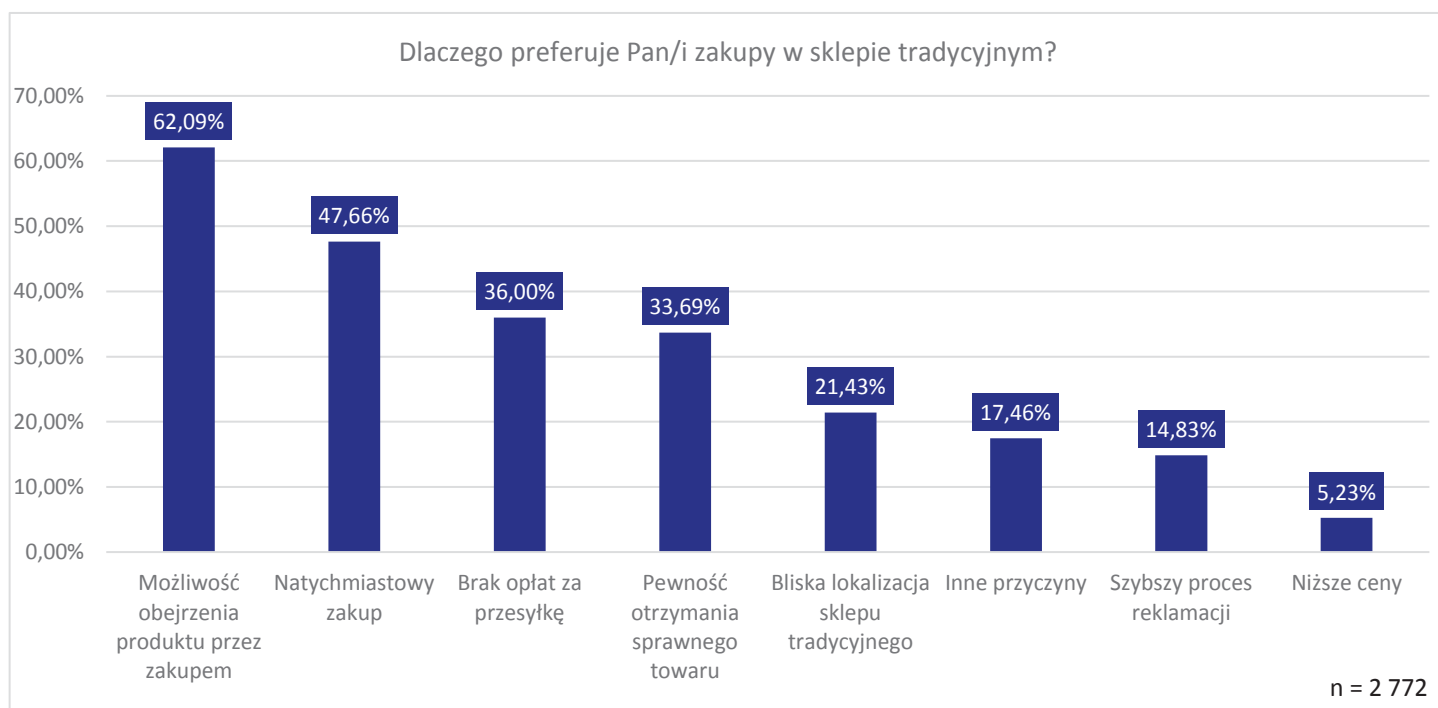
Zakup przez internet najczęściej deklarują mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców, zaś najrzadziej mieszkańcy miast od 20 do 50 tys. mieszkańców

Kobiety są bardziej zdecydowane od mężczyzn. Jedynie 54% kobiet nie wie, który kanał zakupowy wybierze, w przeciwieństwie do 63% mężczyzn

Wycieczki, wyjazdy wakacyjne, przejazdy i przeloty



Jak widać z powyższego wykresu, dla kupujących usługi turystyczne online najważniejszą zaletą jest brak konieczności wychodzenia z domu, na co wskazało prawie 67% osób. Należy jednak zauważyć, że niewiele mniej ważne okazują się być niższe ceny (nieco ponad 59% odpowiedzi) oraz możliwość porównania cen z konkurencją (prawie 59%).



Autorzy



kontakt@opiniac.com



tel: 697 400 114

Str. 97 z 100

Nad realizacją badania czuwał zespół opiniac.com w składzie:



Jakub Kołaciński

Project Manager w opiniac.com

W opiniac.com wspiera działania badaczy i analityków oraz zajmuje się koordynacją działań związanych z realizacją prowadzonych badań, w tym tegorocznej edycji badania ROPO. Absolwent Stosunków Międzynarodowych oraz American Studies and Mass Media na Uniwersytecie Łódzkim, fan Star Wars, badacz popkultury, miłośnik kina i historii Stanów Zjednoczonych.



Urszula Wojnarowicz

Data and Business Analyst w opiniac.com

Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego, analityk danych, a także specjalistka z zakresu marketingu internetowego. Od wielu lat związana z branżą internetową oraz badawczą. Autorka większości raportów badawczych dla klientów opiniac.com, krytyk projektów badawczych – wie, kiedy i o co spytać, aby zebrane wyniki były jak najbardziej przydatne.



Piotr Wojnarowicz

VP, CTO w opiniac.com

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



Zbigniew Nowicki

CEO w opiniac.com

Od kilkunastu lat działa w branży internetowej, doradzając najważniejszym graczom rynku finansowego, telekomunikacyjnego, e-commerce oraz sektora FMCG. Aktywny członek takich stowarzyszeń branżowych jak CXPA, DAA, PTBRiO oraz ekspert IAB Polska i Izby Gospodarki Elektronicznej. Pionier obszaru badań doświadczeń i satysfakcji użytkowników, współtwórca platformy opiniac.com. Prelegent konferencji branżowych w Polsce i zagranicą.

W interpretacji zebranych danych wspierali nas:



dr hab. inż.
Grzegorz Szymański

adiunkt, Politechnika Łódzka,
Wydział Organizacji i Zarządzania

Wykładowca w Katedrze Systemów Zarządzania i Innowacji Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej, od 2005 roku zajmujący się innowacyjnym podejściem do współczesnego marketingu oraz rozwojem handlu internetowego. Kierownik i realizator wielu projektów z zakresu wykorzystania innowacji marketingowych, szczególnie w polskim sektorze e-commerce. Trener szkoleń z zakresu innowacyjnej promocji, projektant i twórca platformy wymiany informacji w relacji wykładowca -student dla Ecole polytechnique de l'université de Nantes.

Współrealizator raportu ROPO 2016.



dr inż.
Tomasz Czajkowski

adiunkt, Uniwersytet Łódzki,
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Adiunkt w Katedrze Gospodarki Światowej i Integracji Europejskiej, Instytut Ekonomii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, od 2007 roku zajmujący się handlem elektronicznym oraz analizami rynku. Kierownik i realizator projektów naukowo-badawczych krajowych i międzynarodowych (Clevertext i Thinking Smart).

Współrealizator raportu ROPO 2016.

opiniac.com to pasjonaci CX – naszym celem jest wzrost satysfakcji Twoich klientów.

Działamy od 2008 roku, rozbudowując autorskie narzędzia do realizacji badań CX i UX oraz gromadząc zespół ekspertów specjalizujących się na różnych polach, od szeroko pojętego e-commerce, po marketing. Dzięki zaawansowanym usługom doradczym oraz niezależnej platformie analitycznej opiniac.com oferuje wsparcie we wszystkich aspektach badań lojalności konsumentów, we wszystkich kanałach oraz przy pełnej integracji z innymi narzędziami i bazami danych.

Dostarczamy regularne reporty oraz dzielimy się obserwacjami i know-how. Jesteśmy dla naszych Klientów cennym partnerem biznesowym, do każdego projektu podchodzimy bowiem indywidualnie, tworząc skuteczne strategie zarządzania doświadczeniami i lojalnością.

Zapraszamy do współpracy i kontaktu.

Zapraszamy do kontaktu podmioty zainteresowane udziałem w przyszłorocznej edycji badania!

Podobnie jak w roku obecnym, projekt będzie miał charakter niekomercyjny, a w zamian za wyświetlanie badania każdy partner otrzyma indywidualny raport z pogłębionymi analizami w obrębie własnego segmentu.

Zadaj jej pytania.
Poznaj jej odpowiedzi.

Optymalizuj swój e-commerce.



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



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



Segmentujemy i określamy grupy użytkowników dzięki integracji z Twoim systemem CRM



Działamy niezależnie od platformy prezentującej badanie, wykorzystując natywne cechy mobilne



Publikujemy jakościowe wskaźniki referencyjne dla e-commerce



Udostępniamy przejrzysty i intuicyjny panel administracyjny

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

ZAREJESTRUJ SIĘ NA: **www.opiniac.com** →

 **kontakt@opiniac.com**

 **tel: 697 400 114**

opiniac.com
Customer Experience Management