

CUSTOMER HAPPINESS INDEX

PATRON BRANŻOWY



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Drodzy Menedżerowie, Eksperci,

Przed Wami pierwsza edycja raportu „Customer Happiness Index”, poświęconego ocenie doświadczeń zakupowych przez polskich konsumentów. W ramach projektu zbadaliśmy 2000 aktywnie kupujących internautów, klientów ponad 160 różnych marek w 16 kategoriach i korzystających z różnych form płatności za zakupy. Ocenili oni sklepy, w których kupują pod kątem nie tylko dostępności i jakości produktów, ale także samej obsługi, wyglądu sklepów, intuicyjności e-sklepów, jak również oferowanych promocji i procesu reklamacji. Zapytaliśmy również o to, jak oceniają możliwości prowadzenia dialogu z marką, czyli podzielenia się opinią o zakupie.

Wyniki pokazują, że w zależności od kategorii, te oceny są różne. Każda branża ma swoje, nieco inne, mocne strony, a także problemy. Podobnie jest ze wskaźnikiem poleceń (Net Promoter Score), który w zależności od badanej kategorii, waha się między 15 a 53, czyli najlepsza kategoria ma wśród swoich klientów ponad trzykrotnie większy udział polecających ją osób niż tzw. „krytyków”, którzy raczej jej produktów bądź usług nie polecą. To zdecydowanie inna sytuacja biznesowa i punkt wyjścia do dalszego rozwoju.

Na kolejnych stronach raportu opisujemy dokładnie oceny i cytujemy wypowiedzi konsumenckie w najistotniejszych obszarach w różnych branżach. Na koniec podsumowujemy wyniki uzyskane w różnych obszarach. Co ważne, naszym celem nie jest piętnowanie konkretnych marek, a raczej omówienie najważniejszych wyzwań dla różnych kategorii i wskazywanie liderów, których działaniom można się przypatrzeć, aby zaadresować obecne uwagi rynku i poprawić doświadczenia zakupowe.

Mam nadzieję, że raport Państwa zainteresuje. Czekamy na Wasze pytania, komentarze, pomysły na dodatkowe aspekty zakupowe do poruszenia w kolejnej edycji badania. W razie zainteresowania, chętnie przedstawimy markom również szczegółowe informacje o ich pozycji w stosunku do wyników uzyskiwanych przez branżę.

Udanej lektury!



KATARZYNA CZUCHAJ-ŁAGÓD

Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute
kasia@mobileinstitute.eu
664 446 226



O
BADA
NIU

- Badanie Customer Happiness Index zostało zrealizowane przez firmę badawczą Mobile Institute. Dane zbierane były w dniach 5 - 12 lutego 2019.
- W pierwszej fali badania zebraliśmy opinie 2000 aktywnie kupujących internautów wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer- Assisted Web Interview) emitowane w wysyłce mailowej.
- Respondenci ocenili 16 kategorii zakupowych oraz 160 marek sklepów, aptek oraz systemów płatności, z których korzystają. Poszczególne marki zostały przyporządkowane do kategorii zgodnie z zakresem usług i typem produktów, jakie oferują, a także tego, jaką ofertę komunikują. Przyporządkowując marki posługiwaliśmy się między innymi podziałem stosowanym przez centra handlowe, a także tym, jak konsumenci kategoryzują daną markę.
- Badani oceniali wskazane sklepy stacjonarne i internetowe oraz rozwiązania płatnicze, nadając im oceny w poszczególnych obszarach (w skali 0-10), wskazując stopień polecenia sklepu/ usługi znajomym/rodzinie (w skali 0-10) oraz wpisując konkretne uwagi dla danej marki (pytanie otwarte).
- Używany w raporcie wskaźnik poleceń, czyli Net Promoter Score (w skrócie NPS), policzony został zgodnie z definicją jako różnica między odsetkiem promotorów, czyli osób oceniających daną markę na 9 lub 10 w skali 0-10 oraz krytyków - oceniających markę na 0-6 w tej samej skali (osoby, których oceny mieszczą się w przedziale 7-8 określane są tu jako obojętne). Metoda NPS została zaproponowana przez Freda Reichhelda z Bain & Company i Satmetrix, a po raz pierwszy została opisana przez Reichhelda w 2003 roku w jego artykule w Harvard Business Review zatytułowanym "One Number You Need to Grow". Wartości NPS wahają się pomiędzy -100 i +100, przy czym -100 odpowiada sytuacji, gdy każdy z badanych klientów jest krytykiem danej marki niepolecającym jej innym, a +100 odpowiada sytuacji, gdzie każdy promuje, czyli jest gotów polecić daną markę znajomym. Wartości dodatnie NPS uznawane są za wynik dobry a wartości powyżej 50 za doskonały.

OCENIANE KATEGORIE

APTEKI [str. 7]

BIELIZNA [str. 11]

BIŻUTERIA & DODATKI [str. 15]

BUDOWLANE ARTYKUŁY [str. 19]

DOM & OGRÓD [str. 24]

DZIECIĘCE PRODUKTY [str. 30]

MODA [str. 34]

MULTIMEDIA / ROZRYWKA [str. 39]

OBUWIE / GALANTERIA [str. 43]

OPTYCZNE SKLEPY [str. 47]

RTV / AGD [str. 51]

SPORT [str. 55]

SPOŻYWCZE PRODUKTY [str. 59]

URODA [str. 63]

WIELOBRANŻOWE SKLEPY [str. 68]

SPOSOBY PŁATNOŚCI [str. 72]

OCENIANE OBSZARY [str. 77]

NPS [str. 89]

OCENIANE MARKI

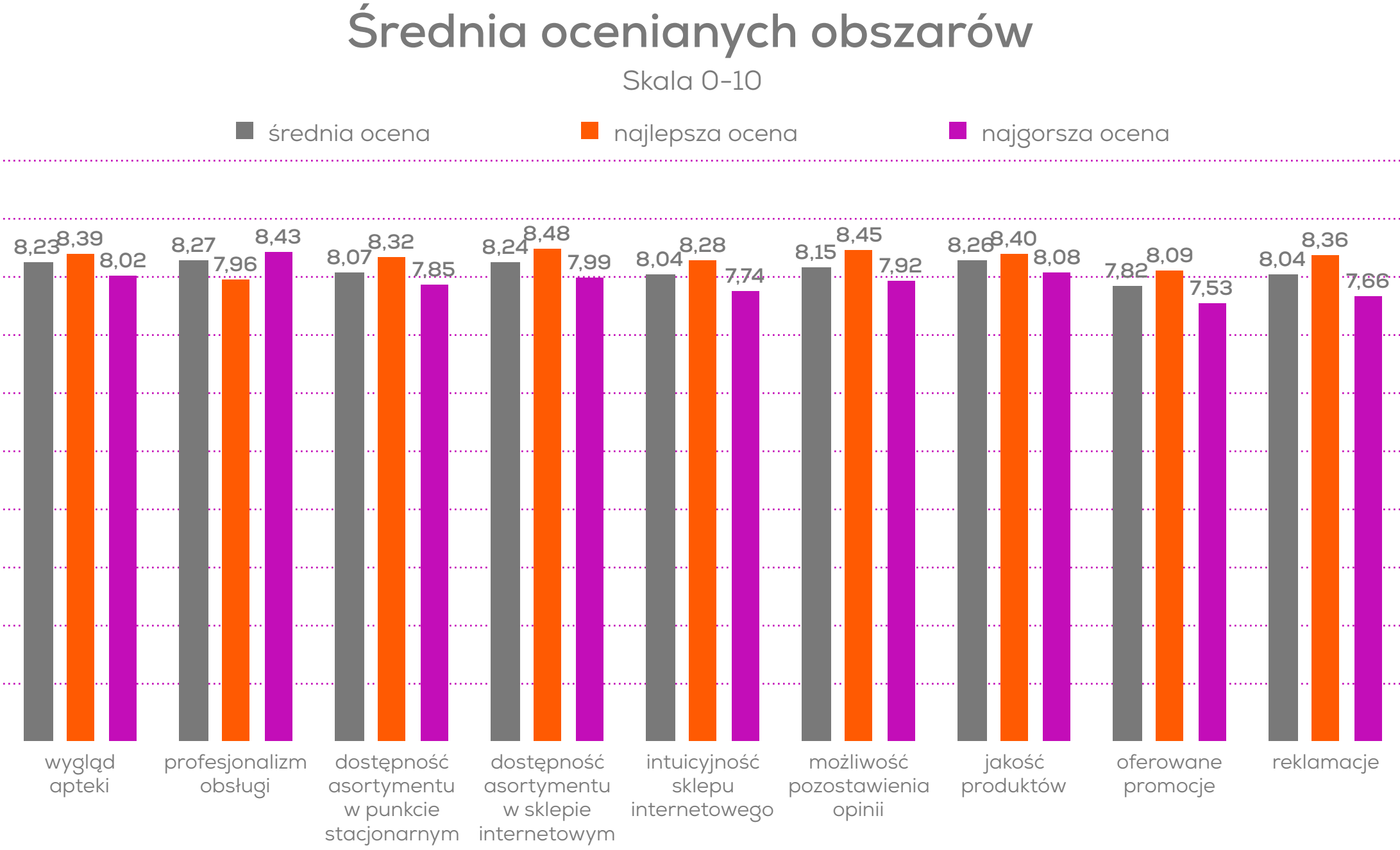
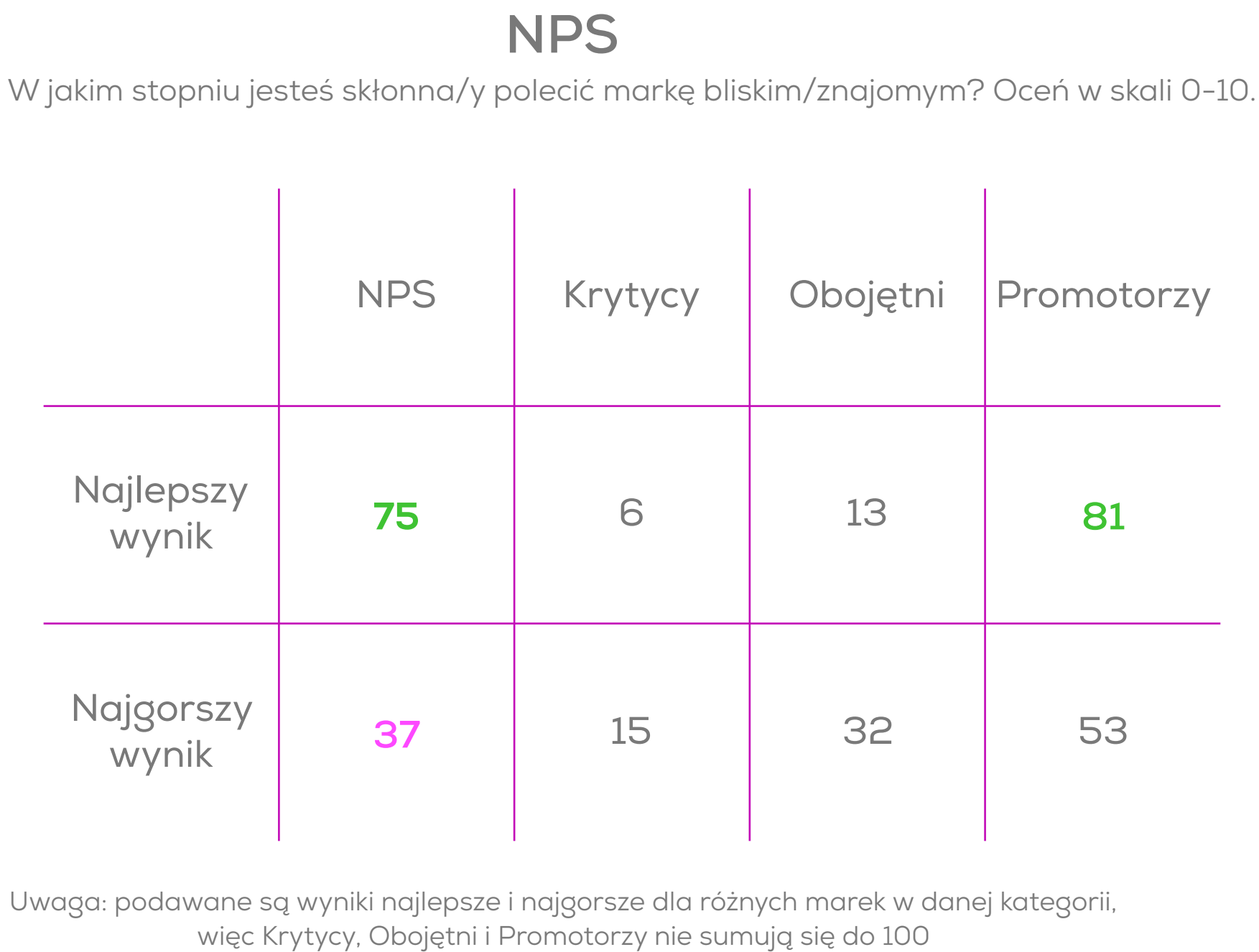
MARKA	KATEGORIA	MARKA	KATEGORIA	MARKA	KATEGORIA	MARKA	KATEGORIA
4F	Sport	Fresh Market	Spożywcze sklepy	Medicine	Moda		
5 10 15	Dziecięce produkty	Gatta	Bielizna	Mohito	Moda	Super Pharm Drogeria	Uroda
ABC	Spożywcze sklepy	Gino Rossi	Obuwie	MoleMole	Multimedia	Swarovski	Biżuteria
Adidas	Sport	Go Sport	Sport	Mrówka	Budowlane artykuły	SWISS	Biżuteria
Agata Meble	Dom	Groszek	Spożywcze sklepy	Muscat	Optyczne sklepy	Świat Książki	Multimedia
Aldi	Spożywcze sklepy	Guess	Moda	Neonet	RTV / AGD	Tally Weil	Moda
Aldo	Obuwie	H&M	Moda	Netto	Spożywcze sklepy	Taranko	Moda
Apart	Biżuteria	Hebe	Uroda	New Balance	Sport	Tatuum	Moda
Auchan	Spożywcze sklepy	Home&You	Dom	New Yorker	Moda	Tchibo	Wielobranżowe sklepy
Badura	Obuwie	Homla	Dom	Nike	Sport	Tesco	Spożywcze sklepy
Bershka	Moda	House	Moda	OBI	Budowlane artykuły	Textilmarket	Wielobranżowe sklepy
Biedronka	Spożywcze sklepy	IKEA	Dom	Ochnik	Moda	The Body Shop	Uroda
Big Star	Moda	INGLOT	Uroda	Odido	Spożywcze sklepy	The North Face	Sport
Black Red White	Dom	Inmedio	Multimedia	Orsay	Moda	Timberland	Sport
BLIK	Sposoby płatności	Intersport	Sport	Pandora	Biżuteria	Time Trend	Biżuteria
Bodzio Meble	Dom	Intimissimi	Bielizna	Parfois	Biżuteria	Top Market	Spożywcze sklepy
Bricoman	Budowlane artykuły	Jubitom	Biżuteria	Paris Optique	Optyczne sklepy	Top Secret	Moda
Bytom	Moda	Jula	Dom	PayPal	Sposoby płatności	Topaz	Spożywcze sklepy
C&A	Moda	Jysk	Dom	PayU	Sposoby płatności	Tous	Biżuteria
Calzedonia	Bielizna	KappAhl	Moda	Pepco	Wielobranżowe sklepy	Toys R Us	Dziecięce produkty
Camaieu	Moda	Kaufland	Spożywcze sklepy	Piotr i Paweł	Spożywcze sklepy	tPay	Sposoby płatności
Carrefour	Spożywcze sklepy	Kazar	Obuwie	Polo Market	Spożywcze sklepy	Triumph	Bielizna
Carry	Moda	KiK	Wielobranżowe sklepy	Prima Moda	Obuwie	Venezia	Obuwie
Castorama	Budowlane artykuły	Komputronik	RTV / AGD	Promod	Moda	VISA	Sposoby płatności
CCC	Obuwie	Kontigo	Uroda	Przelewy24	Sposoby płatności	Vision Express	Optyczne sklepy
Cocodrillo	Dziecięce produkty	Księgarnia PWN	Multimedia	Pull&Bear	Moda	Vistula	Moda
Cropp	Moda	L'Occitane	Uroda	Reebok	Sport	Vox Meble	Dom
Cubus	Moda	Lancerto	Moda	Reserved	Moda	W. Kruk	Biżuteria
Decathlon	Sport	Lavard	Moda	Rossmann	Uroda	Wittchen	Moda
Deichmann	Obuwie	Leroy Merlin	Budowlane artykuły	RTV Euro AGD	RTV / AGD	Wojas	Obuwie
Delikatesy Centrum	Spożywcze sklepy	Levis	Moda	Ryko	Obuwie	Wólczanka	Moda
Diverse	Moda	Lewiatan	Spożywcze sklepy	Selgros	Spożywcze sklepy	Wrangler / Lee	Moda
dotpay	Sposoby płatności	Lidl	Spożywcze sklepy	Sephora	Uroda	YES	Biżuteria
Douglas	Uroda	MAC	Uroda	Sferis	RTV / AGD	Yves Rocher	Uroda
Drogeria Natura	Uroda	Makro	Spożywcze sklepy	Simple	Moda	Zara	Moda
Duka	Dom	Mango	Moda	Sinsay	Moda	Zara Home	Dom
E. Leclerc	Spożywcze sklepy	Martes Sport	Sport	Sizeer	Sport	Ziaja	Uroda
Ecco	Obuwie	Massimo Dutti	Moda	Smyk	Dziecięce produkty	Żabka	Spożywcze sklepy
Empik	Multimedia	Mastercard	Sposoby płatności	Solar	Moda	5 najpopularniejszych marek*	Apteki
Etam	Bielizna	Media Expert	RTV / AGD	Stokrotka	Spożywcze sklepy		
Flying Tiger	Dom	Media Markt	RTV / AGD	Stradivarius	Moda		

* ze względu na przepisy ustawy *Prawo farmaceutyczne* o zakazie reklamy aptek, nie ujawniamy w raporcie, jakie sieci aptek były oceniane w badaniu



APTEKI

Apteki, to kategoria zakupowa, którą konsumenci oceniają zdecydowanie najlepiej. Prawie wszystkie obszary (poza jednym) otrzymały oceny powyżej 8,0. W tym kontekście najlepiej wypadły: jakość produktów (8,26) i profesjonalizm obsługi (8,27), a najgorzej – oferowane promocje (7,82). Jednej z sieci aptek udało się uzyskać wskaźnik NPS na poziomie 75, a generalnie wszystkie badane marki mają wśród swoich klientów ponad 50% promotorów. To bardzo dobry wynik. Niezależnie od marki, apteki uzyskują podobnie wysokie oceny wśród kobiet i mężczyzn. Są też generalnie najlepiej oceniane w dwóch grupach wiekowych 25-34 lata i 55+ lat.





O TYM MÓWIAĄ KLIENTY

- *Powinien być większy asortyment, często nie ma konkretnego leku, a zamienniki to nie zawsze to samo.*
- *Czasem ciężko znaleźć konkretny produkt na półce.*
- *Czasem kolejki są zbyt długie. Automat z numerkami to dobry pomysł, powinien być w każdej aptece.*
- *Zdarza się, że chcę kupić lek, który widzę w reklamie, a w aptece go nie ma.*
- *Apteka jest droga, nie ma prawie wcale promocji.*
- *Nie wykupuję tam recept, raczej robię pojedyncze zakupy.*
- *W innych kategoriach jest mnóstwo różnorodnych promocji, jeśli chodzi o apteki, raczej słabo.*

PAMIĘTAJ!

- ✓ Postaraj się zminimalizować kolejki w sklepach.
- ✓ Oferuj atrakcyjne promocje i rabaty – klienci to docenią.
- ✓ Bądź dostępny w różnych kanałach – online, offline, mobile.
- ✓ Zadbaj, by w Twojej aptece były dostępne różnorodne produkty.



**B
I
E
L
L
I
Z
Z
A**

W kategorii Bielizna zbadaliśmy opinie odnośnie 5 marek. Wskaźnik poleceń dla tej kategorii jest dość podobny jak w większości analizowanych branż. Waha się od 31 do 44 punktów. Jednocześnie widać, że konsumenci zgodnie najlepiej oceniają tu obszar dostępności produktów w sklepach internetowych i profesjonalizm obsługi, a stosunkowo najgorzej wygląd sklepu i promocje. Dwie marki osiągnęły oceny powyżej 8,0 w skali 0-10 we wszystkich obszarach poza wspomnianym wyglądem sklepu. One także uzyskały wskaźnik NPS na poziomie 44. Są to Calzedonia i Etam. Mężczyźni okazali się dużo bardziej krytycznymi klientami. Być może sprawia to nastawienie badanych marek na produkty i komunikację do kobiet. Podobne wyniki zaobserwowaliśmy w kategorii Moda.

NPS

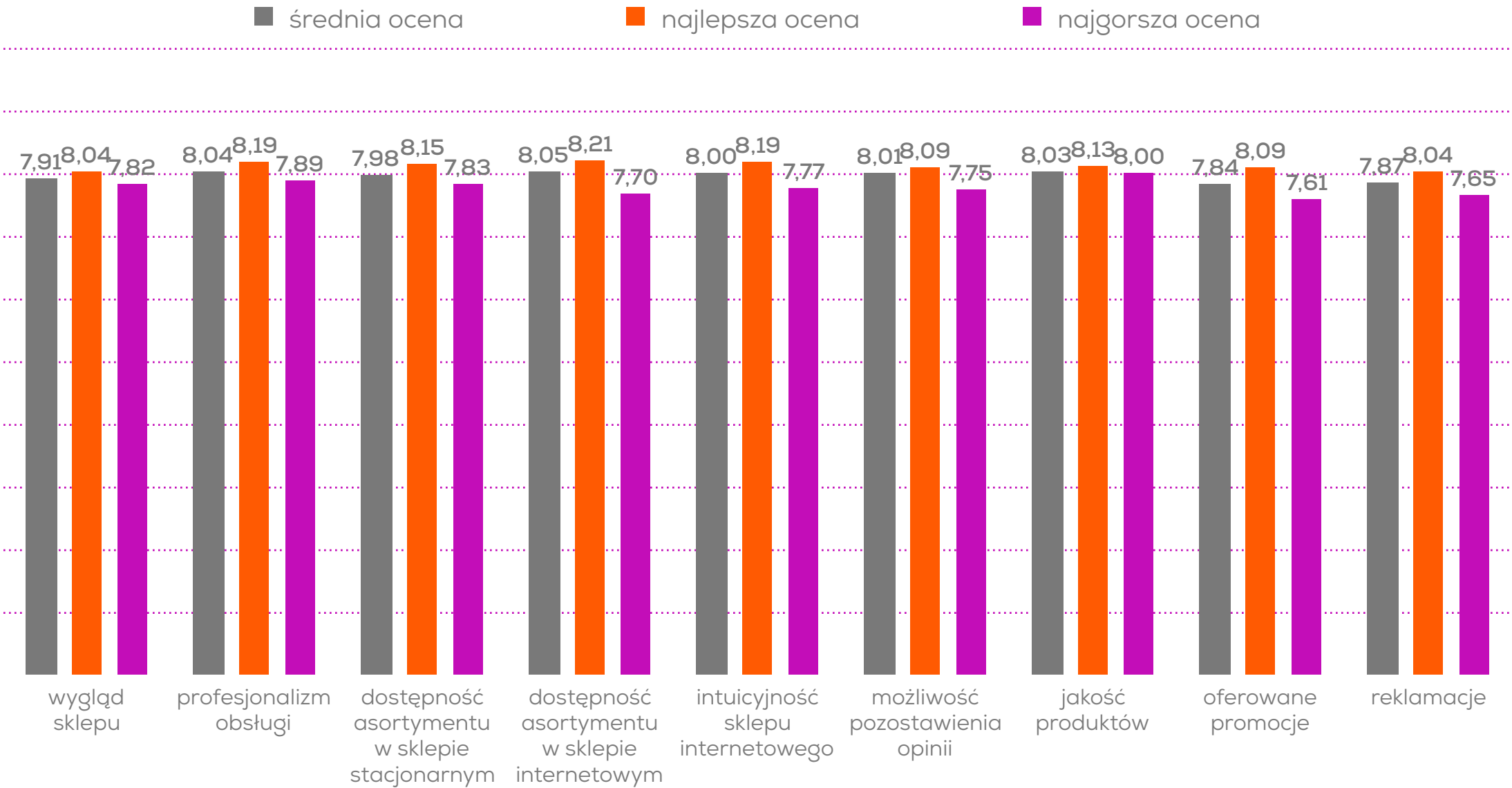
W jakim stopniu jesteś skłonna/y polecić markę bliskim/znajomym? Oceń w skali 0-10.

	NPS	Krytycy	Obojętni	Promotorzy
Najlepszy wynik	44	17	23	60
Najgorszy wynik	31	22	25	53

Uwaga: podawane są wyniki najlepsze i najgorsze dla różnych marek w danej kategorii, więc Krytycy, Obojętni i Promotorzy nie sumują się do 100

Średnia ocenianych obszarów

Skala 0-10



O TYM MÓWIA KLIENCI

- *Sklep jest bardzo ekskluzywny, trochę zbyt drogi.*
- *Produkty zwłaszcza dla osób „puszystych” powinny mieć większą wytrzymałość.*
- *Jest zdecydowanie za mało promocji.*
- *Sklepy stacjonarne są bardzo małe.*
- *Sklepy stacjonarne mają mały asortyment w stosunku do internetowego, gdy przyjdę już do sklepu, nie mam co kupić.*
- *Rajstopy zdecydowanie za szybko się niszczą.*

PAMIĘTAJ!

- ✓ Oferuj atrakcyjne promocje i oferty specjalne.
- ✓ Wprowadź pełną rozmiarówkę swojego asortymentu.
- ✓ Zadbaj o wysoką jakość produktów – twoi klienci to docenią.
- ✓ Spraw, aby zakupy były wygodne – pozwól klientom na swobodne przemieszczanie się po sklepie.



BLZUTERIA

W kategorii Biżuteria konsumenci oceniali 10 marek. Wyniki pokazują dość duże zróżnicowanie ocen, zarówno jeśli chodzi o NPS, jak i noty poszczególnych obszarów związanych z doświadczeniem zakupowym. Najwyższy wskaźnik NPS w tej kategorii to 47, najniższy zaś 14. Odsetek „promotorów” marek waha się natomiast od 36 do 59%. Dwie najlepsze marki uzyskały znacznie wyższe wyniki niż pozostałe osiem i w zasadzie dla każdego obszaru ich oceny były wyższe niż 8, 0. Co ciekawe, w kategorii Biżuteria, asortyment sklepów internetowych został oceniony podobnie jak sklepów stacjonarnych - na wysokim poziomie. Najlepiej oceniane obszary to jakość produktów i profesjonalizm obsługi, a najgorzej - reklamacje, gdzie najśłabsza ocena konkretnej marki to 7,17.

NPS

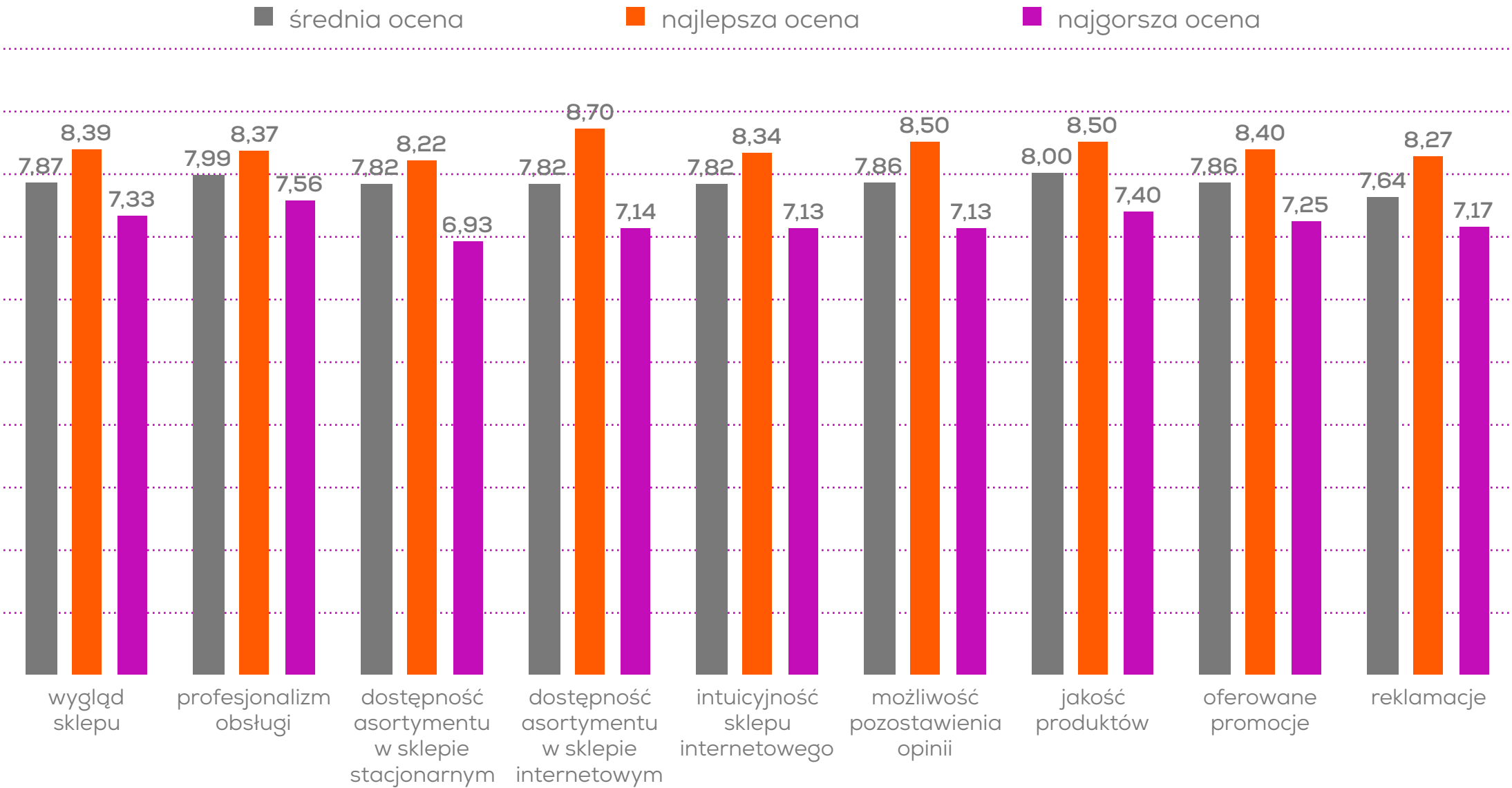
W jakim stopniu jesteś skłonna/y polecić markę bliskim/znajomym? Oceń w skali 0-10.

	NPS	Krytycy	Obojętni	Promotorzy
Najlepszy wynik	47	12	22	59
Najgorszy wynik	14	27	43	36

Uwaga: podawane są wyniki najlepsze i najgorsze dla różnych marek w danej kategorii, więc Krytycy, Obojętni i Promotorzy nie sumują się do 100

Średnia ocenianych obszarów

Skala 0-10



O TYM MÓWIA KLIENCI

- *Sklepów stacjonarnych jest zbyt mało.*
- *Bizuteria zaprezentowana jest przejrzyście, inne sklepy powinny brać przykład.*
- *Należy zwiększyć asortyment pierścionków i obrączek mniejszych rozmiarów.*
- *Reklamacje są rozpatrywane bardzo długo.*
- *Sklep powinien mieć większy asortyment.*
- *Cieężko zgłosić reklamację ciemniejszej biżuterii.*
- *Asortyment jest zbyt mały.*

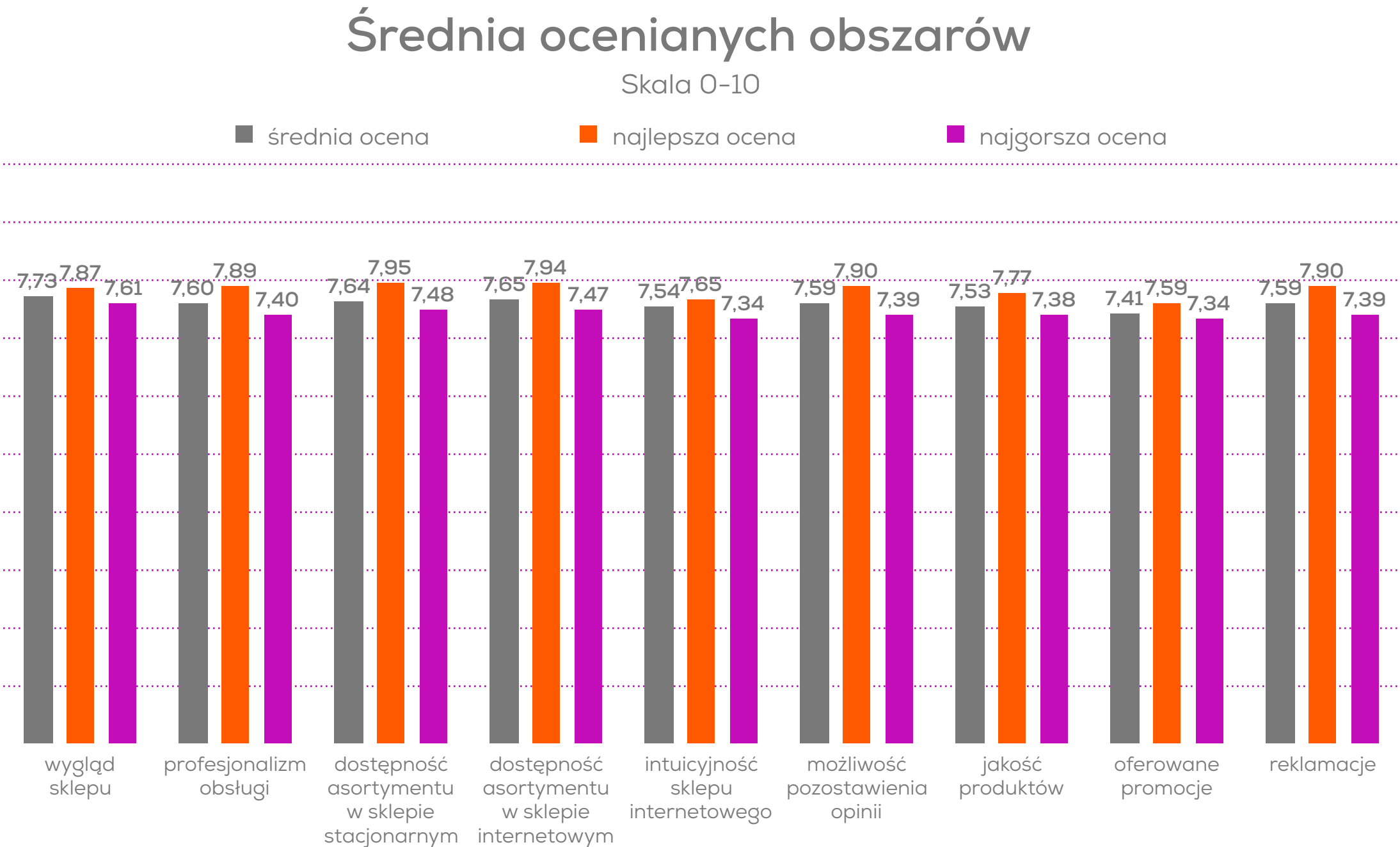
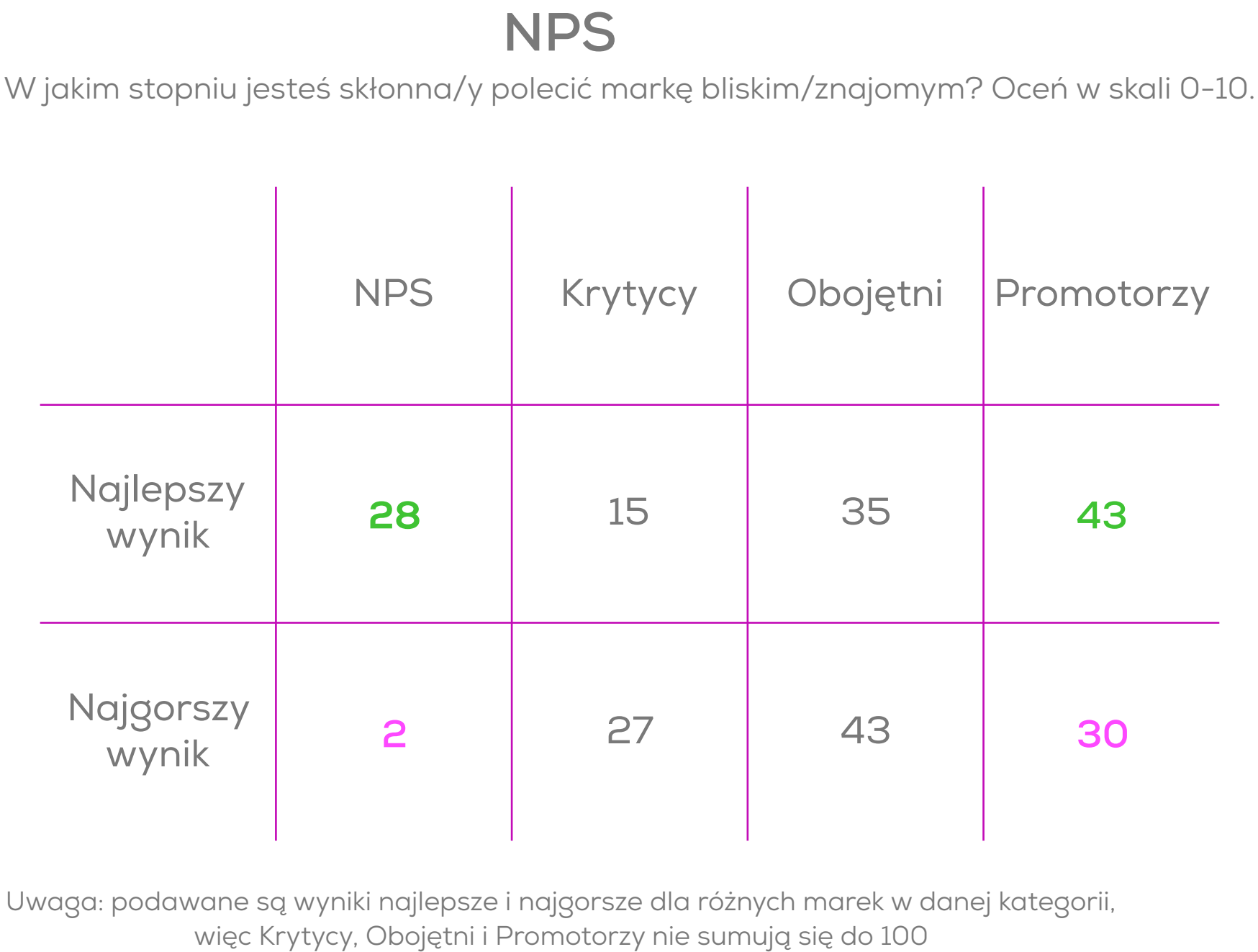
PAMIĘTAJ!

- ✓ Oferuj szeroki asortyment produktów.
- ✓ Zwróć uwagę, by czas rozpatrywania reklamacji był jak najkrótszy.
- ✓ Zadbaj o wysoką jakość produktów.
- ✓ Postaraj się o dobrą ekspozycję produktów i wygląd sklepu.



B U D D O W L A N E

W kategorii budowlanej poddaliśmy ocenie 5 sieci sklepów. Noty większości obszarów oscylują w okolicy 7,6. Widać, że nieco gorzej niż w innych kategoriach, konsumenci ocenili oferowane promocje (7,41) i wygląd sklepów (7,73). Mocna strona kategorii to profesjonalizm obsługi, choć nie jest ona pod tym względem liderem. Najwyższą ocenę w tym obszarze (powyżej 8,0) otrzymały bowiem kategorie Apteki i Bielizna. NPS w kategorii Budowlane akcesoria wyniósł 16, przy czym w przypadku najlepszej marki był prawie dwukrotnie wyższy. Widać zatem spore zróżnicowanie wskaźnika poleceń pomiędzy markami. Dodatkowo, warto wspomnieć, że średni wskaźnik NPS w kategorii budowlanej jest dość niski w porównaniu do innych kategorii, a zbliżony z kolei do branży spożywczej (17). Marki, które generalnie zyskały najwyższe konsumenckie noty to Castorama i Leroy Merlin. W obu przypadkach odsetek „promotorów” marki sięgnął 40%, a w przypadku Castoramy „krytycy” stanowili jedynie 15% klientów. Sklepy Leroy Merlin zostały podobnie ocenione przez kobiety i mężczyzn, a pozostałe marki – lepiej przez kobiety.





O TYM MÓWIA KLIENCI

- *Przydałby się większy profesjonalizm obsługi. Często potrzebuję, żeby mi ktoś doradził.*
- *Trudno się połapać, co gdzie leży w sklepie.*
- *Generalnie mały wybór produktów w stosunku do tego, co jest w sieci. Przychodzę, żeby zobaczyć „na żywo”, dotknąć, przetestować, ale nie mogę.*
- *Sklep internetowy mógłby być bardziej intuicyjny, czasami ciężko coś znaleźć.*
- *Mały wybór rzeczy do domu, np. różnorodnych krzeseł czy świeczników.*
- *Czasami zdarzają się produkty po terminie przydatności.*
- *Obsługa nie jest kompetentna. W takim sklepie powinni pracować specjaliści, którzy doradzą, a nie studenci.*
- *Żeby załatwić rzeczy nie związane z reklamacjami, np. omówić usługę remontu mieszkania, muszę iść do punktu reklamacji. To jest nielogiczne.*



Dla Leroy Merlin Polska najważniejszym jest, żeby być użytecznym dla mieszkańców i przedsiębiorców. Dlatego w swoich działaniach stawiamy na:

- Ludzi – klientów, pracowników i współpracowników, przedstawicieli lokalnych społeczności. Słuchamy ich opinii i bierzemy je pod uwagę. Dostosowujemy się do zmieniających się potrzeb i wymagań.
- Technologie – zmieniamy nasz biznes od strony technologicznej. Zależy nam, żeby zakupy u nas były łatwe i nie wymagały wysiłku.
- Produkty – które mają być dobrej jakości, dostępne od ręki i po przystępnych cenach.

Pragniemy kreować pozytywne doświadczenia poprzez ciągłość naszych działań.



MICHAŁ WÓJCIK

Head of E-commerce
Leroy Merlin Polska

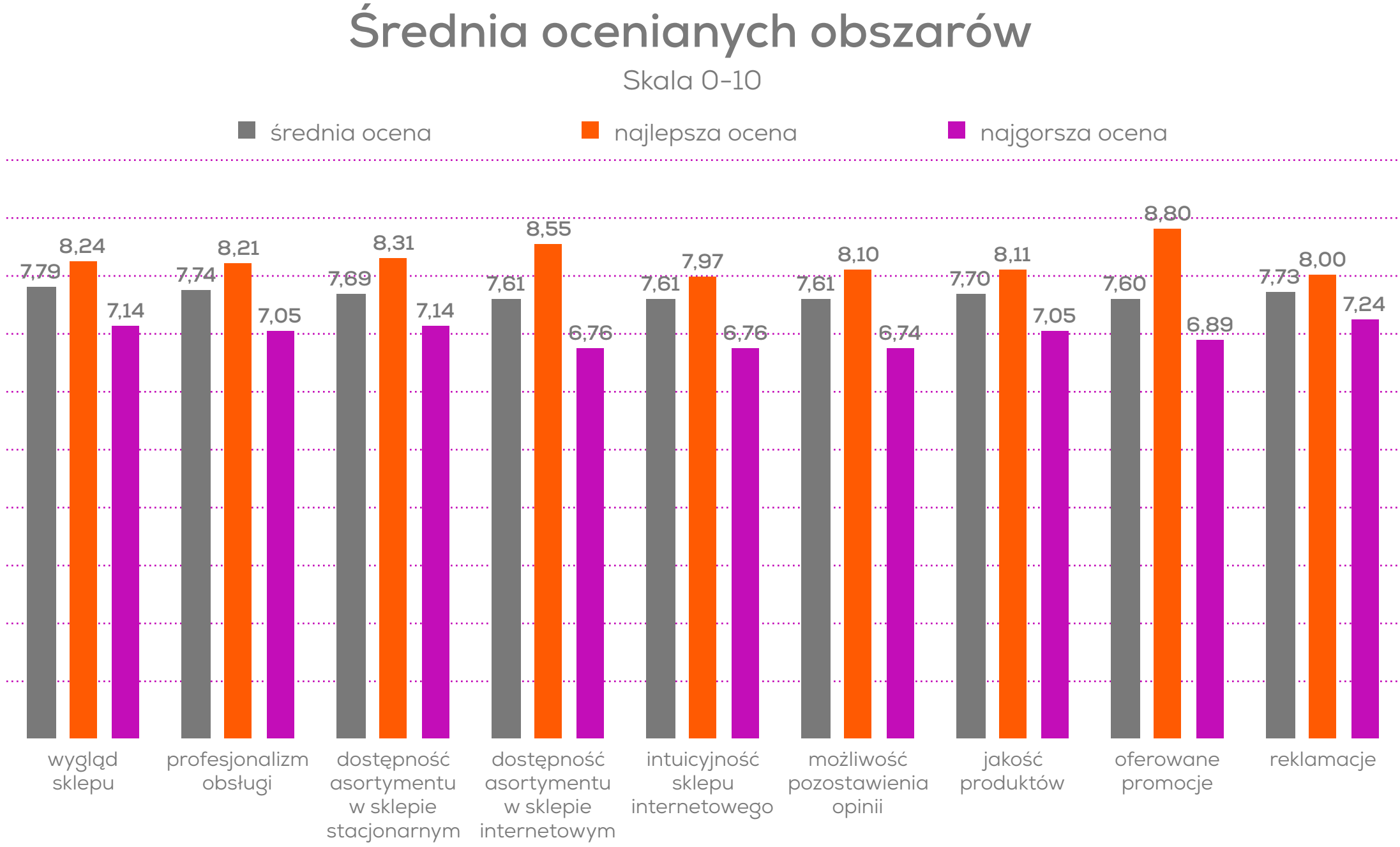
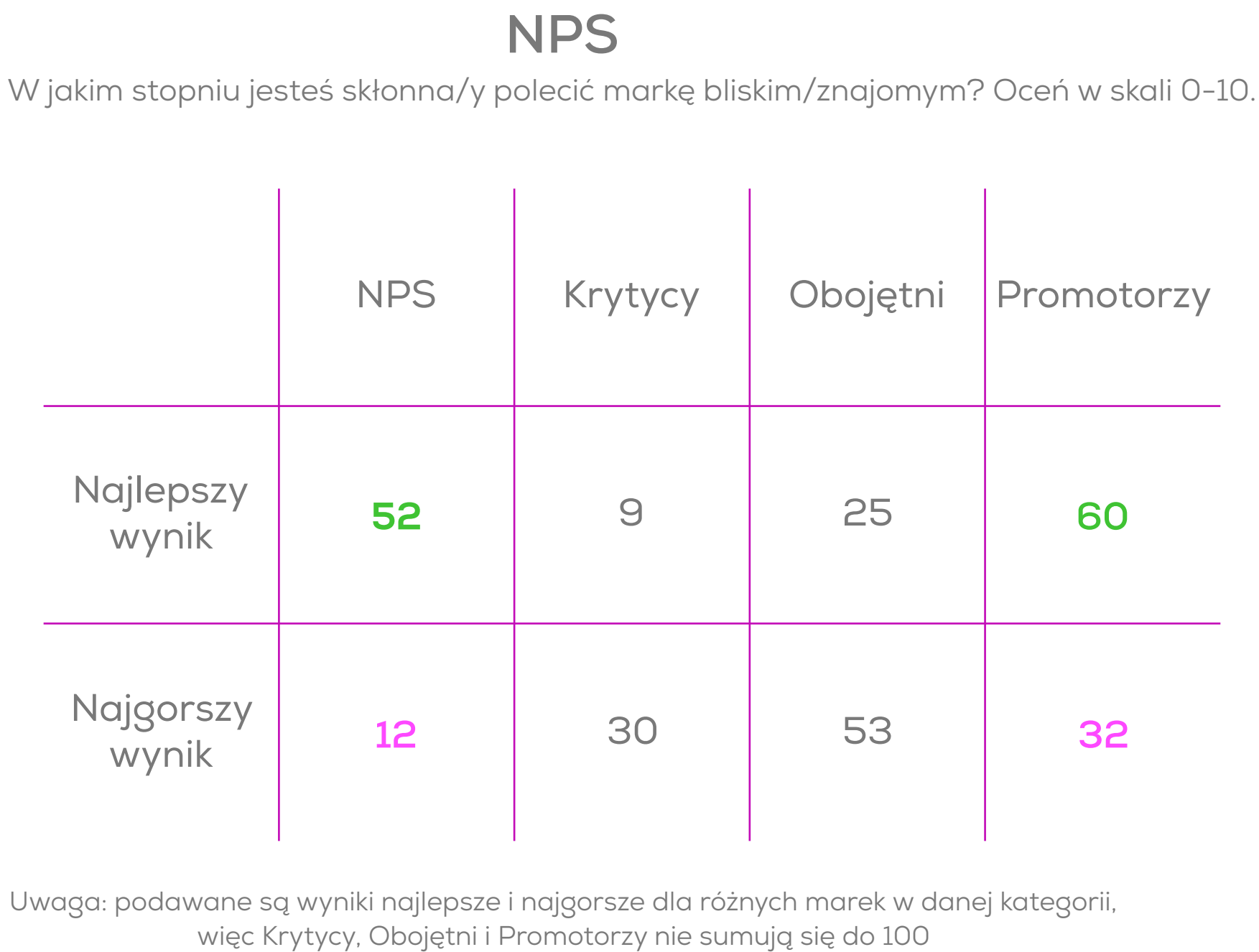
PAMIĘTAJ!

- ✓ Twoi klienci liczą, że pracownicy sklepu będą potrafili doradzić im podczas zakupów.
- ✓ Popracuj nad intuicyjnością i nawigacją swojego sklepu internetowego.
- ✓ Wprowadź szeroki asortyment produktów lub informuj o dostępności w sklepie stacjonarnym.
- ✓ Zadbaj o dobrą jakość produktów.



**D
O
M**

W kategorii Dom widać dość wyrównany poziom ocen konsumenckich na różnych obszarach, Warto zaznaczyć, że obsługa reklamacji jest tu oceniana wyżej niż w innych kategoriach, a – podobnie, jak w branży modowej – dostępność asortymentu generalnie zyskuje wyższe noty dla kanału online niż stacjonarnie. Sklepy internetowe oceniane są przy tym znacznie lepiej ze względu na asortyment niż intuicyjność działania. Średni NPS dla kategorii wyniósł 26, a jego poziom dla analizowanych 12-tu różnych marek waha się od 12 do 52. Co ważne, dla żadnej z marek w ostatecznym rozrachunku wskaźnik nie przyjął wartości ujemnej. Najwyższy udział „promotorów” to 60%, a najniższy – 32%. To także dobre rezultaty i znacznie wyższe niż w przypadku większości analizowanych kategorii. Liderem, jeśli chodzi o wartość NPS, okazała się marka Agata Meble, a najwyższe oceny w różnych obszarach otrzymała marka Meble Vox. Słabością branży wydają się być intuicyjność sklepów internetowych i często jakość produktów, oceniane na ostatnich miejscach w przypadku większości marek.





W kategorii Dom & Ogród widać, że klient jest bardzo "internetowy". Sklepy internetowe oceniane są znacznie lepiej niż sklepy stacjonarne, głównie ze względu na szeroki wachlarz asortymentu i dużą możliwość wyboru.

W tej kategorii wielu konsumentów typuje obsługę reklamacji, jako ważny element dokonywanych zakupów. Z ich punktu widzenia, zakupy internetowe również skracają i przyspieszają cały proces. Ponadto, inwestycja w technologie w kategorii Dom & Ogród znacznie może podnieść satysfakcję kupującego i jego doświadczenie zakupowe.

Takim rozwiązaniem technologicznym jest np. Augmented Reality – technologia, która pozwala doświadczyć zakupu w niemalże realny sposób. Dzięki AR możemy dopasować idealne rozmiarem meble i dodatki do wystroju wnętrza. Klient online czuje się jak w świecie realnym, zachowując wszystkie przywileje zakupów w Internecie, tzn. kupuje szybko i wygodnie”



PATRYCJA SASS-STANISZEWSKA

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej

O TYM MÓWIAŁY KLIENTY

- *Meble powinny być z lepszych jakościowo materiałów.*
- *Powinny być większe torby na zakupy.*
- *Zbyt wąskie alejki.*
- *Cały asortyment nie jest dostępny w Internecie.*
- *Dowóz mebli powinien być gratis, także poza miasto.*
- *Brak wyposażenia w niektórych kolorach.*
- *W sklepie jest za ciasno.*
- *Dobrze byłoby wprowadzić nowe działy, np. z produktami dla zwierząt.*
- *Wyższa jakość obsługi, profesjonalne doradztwo.*
- *Zbyt mało promocji.*

PAMIĘTAJ!

- ✓ Zadbaj o wygodę zakupów, staraj się unikać wąskich przejść między regałami.
- ✓ Zapewnij jak najlepszą dostępność produktów w sklepie internetowym.
- ✓ Wprowadź atrakcyjne warunki dostawy.
- ✓ Nie zawsze cena jest najważniejsza – zadbaj o wysoką jakość produktów.



Dbłość o Klienta na każdym etapie kontaktu z nim jest cechą świadomego sprzedawcy. Natomiast wiedza o jego opinii, potrzebach, oczekiwaniach to ciągły rozwój, jakiego musimy doświadczać. Każdy punkt styku z marką musi być jak najlepszym doświadczeniem i spełnieniem oczekiwań tak wielu różnych Klientów. Wysłuchanie jego potrzeb jest tylko pierwszym krokiem w pracy nad pozytywnym odbiorem marki, lecz jakże ważnym.

Znaczącym punktem jest profesjonalne doradztwo w sklepie już na etapie wyboru produktu, łatwe do niego dotarcie i przejrzysta ekspozycja. W warunkach online jest nieco inaczej. Zapewnienie kontentu na wysokim poziomie, umieszczenie wyczerpujących informacji zapewni potrzebną wiedzę o produkcie, nie generując dodatkowych pytań i ułatwiając decyzję bez potrzeby dodatkowego kontaktu z Biurem Obsługi Klienta. Odpowiednia graficzna ekspozycja, pokazująca wszystkie cechy produktu także w domowej aranżacji jest inspiracją, którą Klient może się posłużyć. Szybkie dotarcie do produktu w salonie jest odzwierciedleniem intuicyjnego drzewa kategorii zbudowanego na bazie postrzegania Klienta oraz najczęstszych wyborów, skracając tym samym irytujące przeklikiwanie się przez wiele miejsc.

Dostępność w dwóch kanałach – online jest to dużo prostsza kwestia lecz obsługa zamówień musi zamykać się w jak najkrótszym czasie. Offline należy umiejętnie dobrać asortyment tak aby TOPy zawsze były dostępne i nie pozostawiać Klienta w poczuciu, że nie ma szerokiego wyboru.

Cena jest kluczowym czynnikiem dla wielu Konsumentów także i tej kwestii nie można przeoczyć, lecz nie wolno zapomnieć o jakości produktu, bo to on finalnie nas reprezentuje. Pokazując dbłość o każdy szczegół, wysoką jakość materiałów, budujemy zaufanie, które do nas wraca. A opinie o nich pozwalają nam je jeszcze ulepszać.

Zadowolenie naszych Klientów jest miarą naszego sukcesu to nie jest łatwa droga lecz właśnie nią należy podążać.



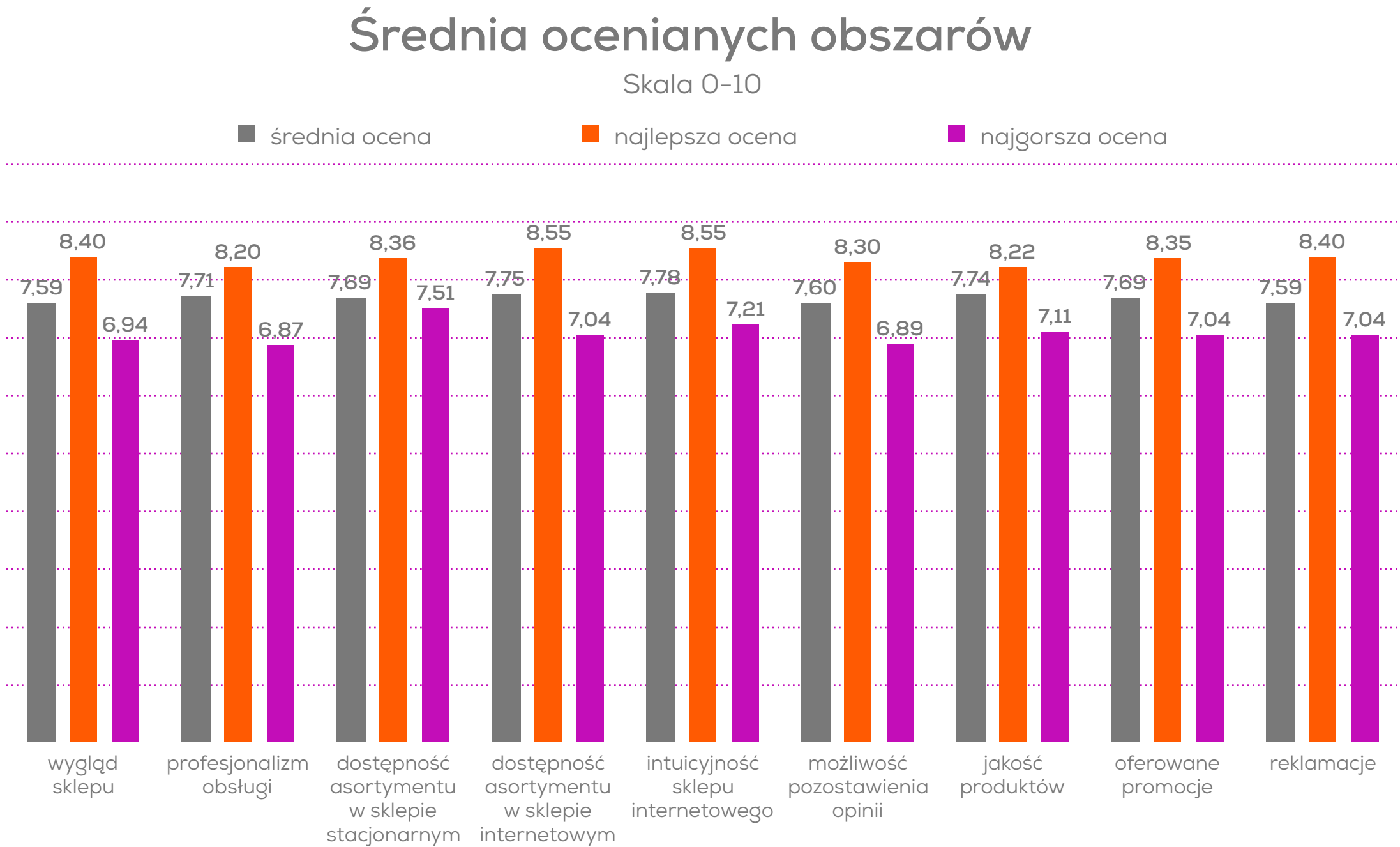
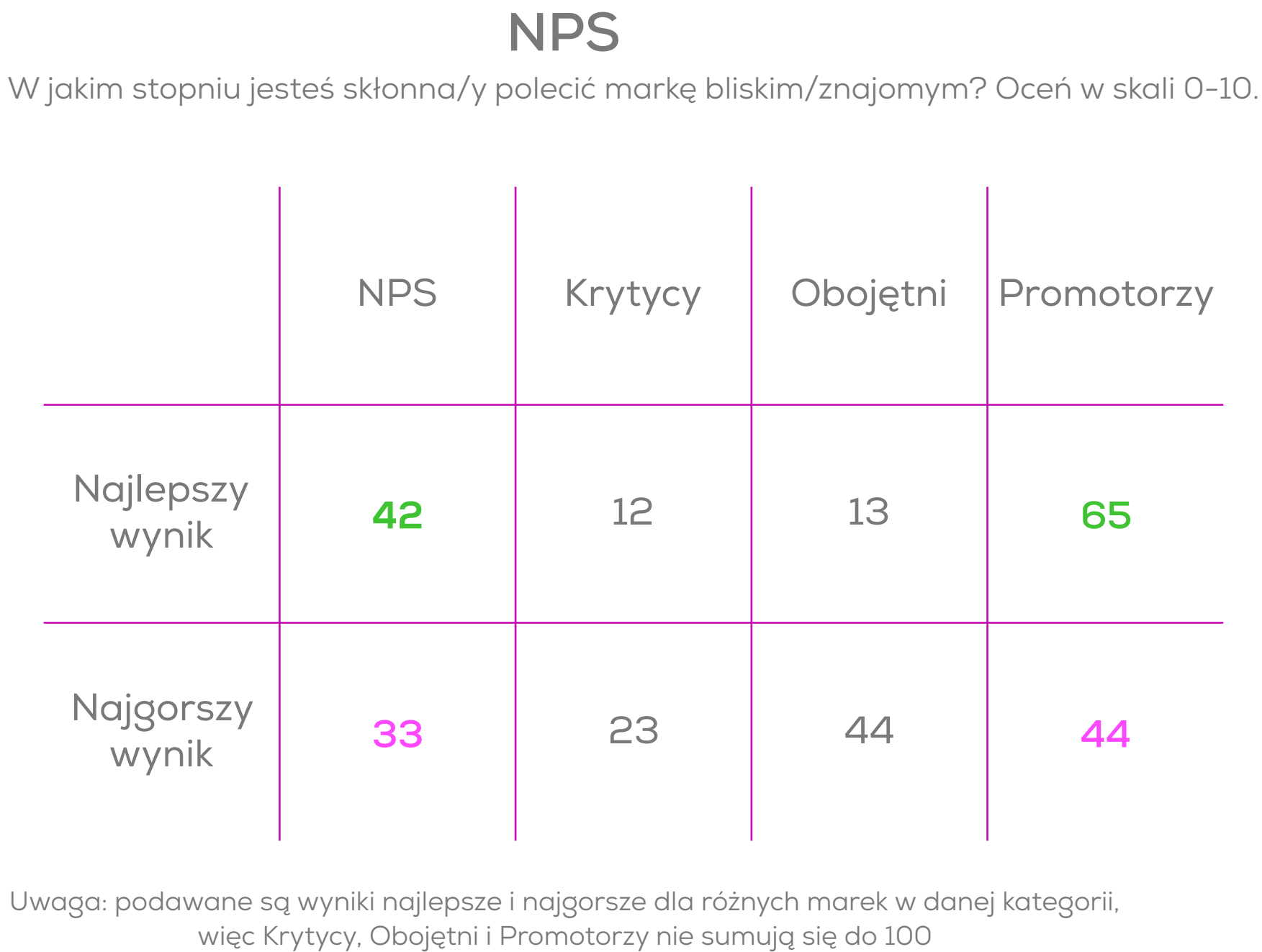
MAGDALENA KRÓL-PADEREWSKA

Purchasing and Category Management Manager
DUKA



DECLINE

Konsumenci ocenili swoje doświadczenia zakupowe w kategorii Dziecięcych produktów dobrze. NPS w kategorii osiągnął poziom 37, a najgorszy wynik to 33, czyli generalnie także wysoki. Tak dobre wskaźniki kategoria zawdzięcza małemu odsetkowi klientów „obojętnych”, a z kolei dużemu udziałowi „promotorów”. Najlepsza marka ma ich aż 65%. Jest to 5.10.15. Wydaje się, że ta branża generalnie budzi pozytywne emocje klientów, w szczególności kobiet. Niezależnie bowiem od badanej marki znacznie częściej „promotorów” znajdziemy wśród klientek niż klientów.



O TYM MÓWIĄ KLIENTY

- *Należy rozszerzyć asortyment.*
- *Sklep nie uwzględnia reklamacji.*
- *Należy wprowadzić więcej szkoleń pracowników i zmniejszyć rotację pracowników.*
- *Ceny są zdecydowanie za wysokie.*
- *Produkty dziecięce są bardzo drogie.*
- *Ceny w sklepach stacjonarnych i online lub aplikacji mobilnej potrafią się dość mocno różnić. Po zauważeniu różnicy i zwróceniu uwagi, pracownicy tłumaczą, że tak ma być i nie uznają problemu. To nie jest w porządku.*
- *Personel nie potrafi doradzić klientowi, który nie ma dzieci odnośnie rozmiaru na konkretny wiek, ani zaproponować zabawki na konkretny wiek.*
- *Pracownicy nie wiedzą, co jest obecnie „na topie” wśród dzieci, czym się interesują.*

PAMIĘTAJ!

- ✓ Zadbaj o wykwalifikowanych pracowników.
- ✓ Oferuj zachęcające do zakupu ceny i promocje.
- ✓ Zadbaj o szybkość uwzględniania reklamacji.
- ✓ Proponuj atrakcyjny i zróżnicowany asortyment.



**M
O
D
A**

Moda to kategoria dość zróżnicowana pod kątem ocen konsumentów. Co prawda, średnie oceny poszczególnych obszarów dla całej branży wahają się między 7,55 a 7,74, to już dla poszczególnych marek i obszarów oceny różnią się nawet o 38% - najniższy osiągnięty poziom to 5,90, a najwyższy - aż 9,55. Generalnie najwyższe oceny dotyczą wyglądu sklepu i jakości produktów, aczkolwiek dotyczy to około połowy analizowanych marek. Widać również, że generalnie asortyment w sklepach internetowych jest już oceniany lepiej niż w salonach stacjonarnych (około 80% marek). Dość newralgicznym obszarem są reklamacje i promocje, które zwykle plasują się na ostatnim lub przedostatnim miejscu, jeśli chodzi o oceny konsumenckie. Widzimy też dość duże zróżnicowanie ocen różnych obszarów w ramach konkretnej marki, aczkolwiek jedna z marek osiągnęła średnią ocenę 9,10, a jej „najgorszy” obszar dostał od klientów notę 8,91. Średni NPS dla kategorii to 27, ale jego poziom dla dwóch marek przekroczył aż 60 (Bytom, Vistula). Z drugiej strony, pojawiły się też wskaźniki ujemne, nawet -22. „Promotorzy” stanowią od 7% do nawet aż 55% klientów w zależności od marki.

NPS

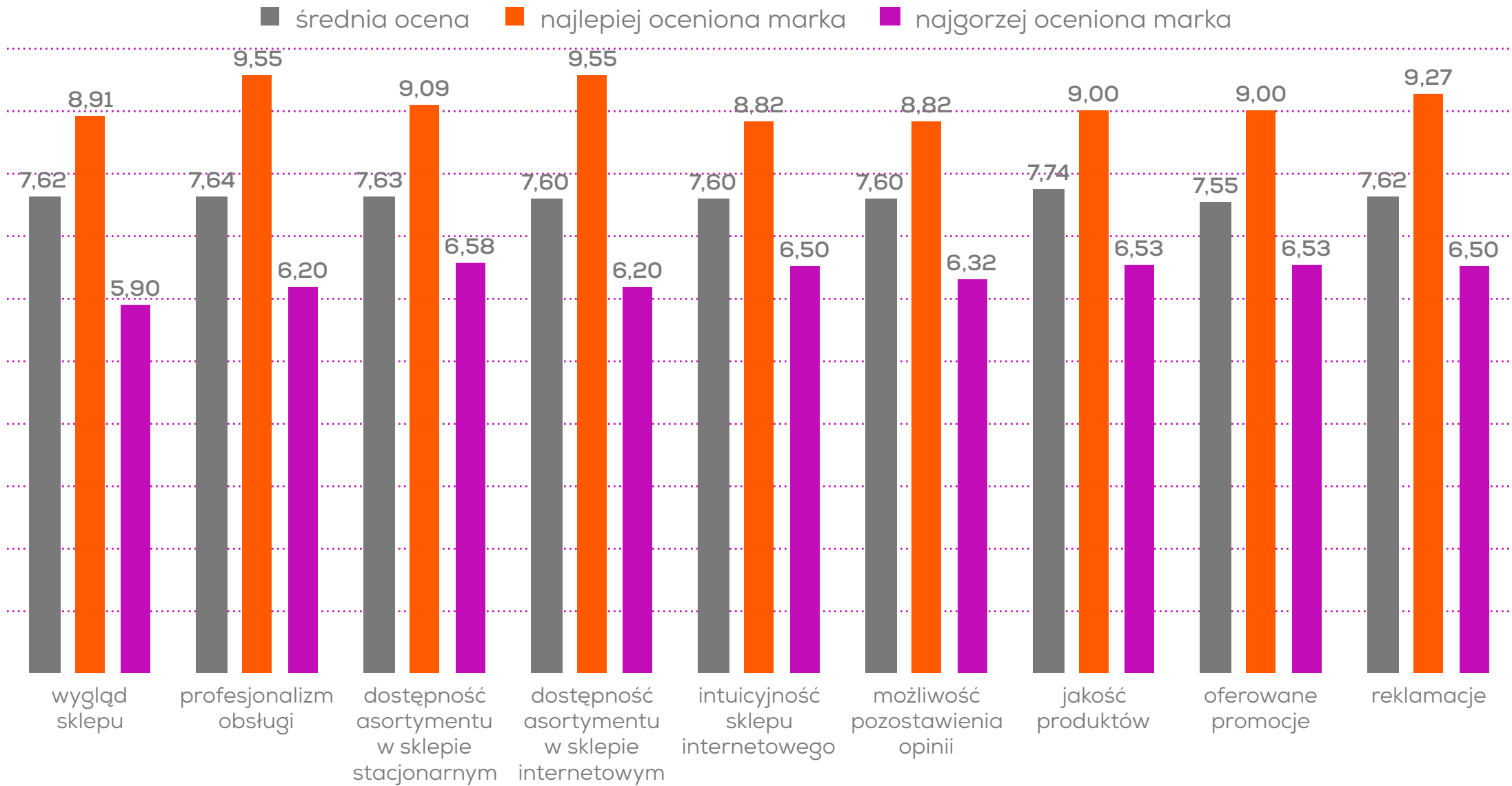
W jakim stopniu jesteś skłonna/y polecić markę bliskim/znajomym? Oceń w skali 0-10.

	NPS	Krytycy	Obojętni	Promotorzy
Najlepszy wynik	63	4	27	55
Najgorszy wynik	-22	44	71	7

Uwaga: podawane są wyniki najlepsze i najgorsze dla różnych marek w danej kategorii, więc Krytycy, Obojętni i Promotorzy nie sumują się do 100

Średnia ocenianych obszarów

Skala 0-10



O TYM MÓWIĄ KLIENCI

- *Zimą nie można kupić wzorów letnich.*
- *Przydałaby się większa dostępność towarów w sklepach stacjonarnych.*
- *Mały wybór dla osób „puszystych”.*
- *Słaba przejrzystość produktów w sklepie.*
- *Przydałoby się zadbać o widoczność produktów w sklepie i ich rozłożenie – dbać o salę sprzedaży.*
- *Należy zadbać o większą przestrzeń w sklepie. Pomiedzy wieszakami i półkami jest ciasno.*
- *Ochrona chodzi za ludźmi, to krępujące.*
- *Nie ma sklepu internetowego.*
- *Sklep jest zbyt ciemny.*
- *Podczas zakupów liczę na bardziej profesjonalne doradztwo, szczególnie przy większych wydatkach.*
- *Lepiej dobierać personel, jest niewykwalifikowany.*
- *Obsługa w przymierzalni jest natarczywa.*
- *Strona internetowa jest trudna w obsłudze.*
- *Rozmiarówka jest zaniżona. Normalnie noszę rozmiar 34, tej marki – 40.*
- *Dobrze byłoby doszkolić pracowników, postawić na bardziej doświadczonych doradców.*



Obserwujemy coraz większy udział zakupów dokonywanych w dwóch lub więcej kanałach sprzedażowych. Na doświadczenie zakupowe klienta składa się nie tylko wygoda i użyteczność sklepu internetowego, ale także jakość całego procesu zakupowego w różnych kanałach – począwszy od poszukiwania inspiracji, poprzez wybór produktu i podjęcie decyzji zakupowej, złożenie zamówienia, a skończywszy na odbiorze produktu oraz jego użyciu.

Oczekiwaniem dzisiejszego konsumenta jest bezszwowe (frictionless) doświadczenie zakupowe, szczególnie ważne przy przechodzeniu w procesie zakupowym między kanałami. Tymczasem, bardzo często, konsumenci napotykają trudności z kontynuacją zakupów w innym kanale niż ten, w którym rozpoczęli. W szczególności dotyczy to styku online i offline. Nawet najlepiej zaprojektowany e-commerce w połączeniu z nieskuteczną dostawą, utrudnionym procesem reklamacji może sprawić, że całościowe doświadczenie zakupowe będzie niezadowalające.

Jednym z zadań marketerów jest spojrzenie na całościowe doświadczenie klienta i zaprojektowanie tzw. pomostowych punktów styku klienta z marką. Jest to moment, kiedy musimy zadbać aby bezproblemowo, możliwie szybko i z minimalnym wysiłkiem klienta przenieść go z jednego do drugiego kanału.



GRZEGORZ MIŚTA

CEO
e-point Design

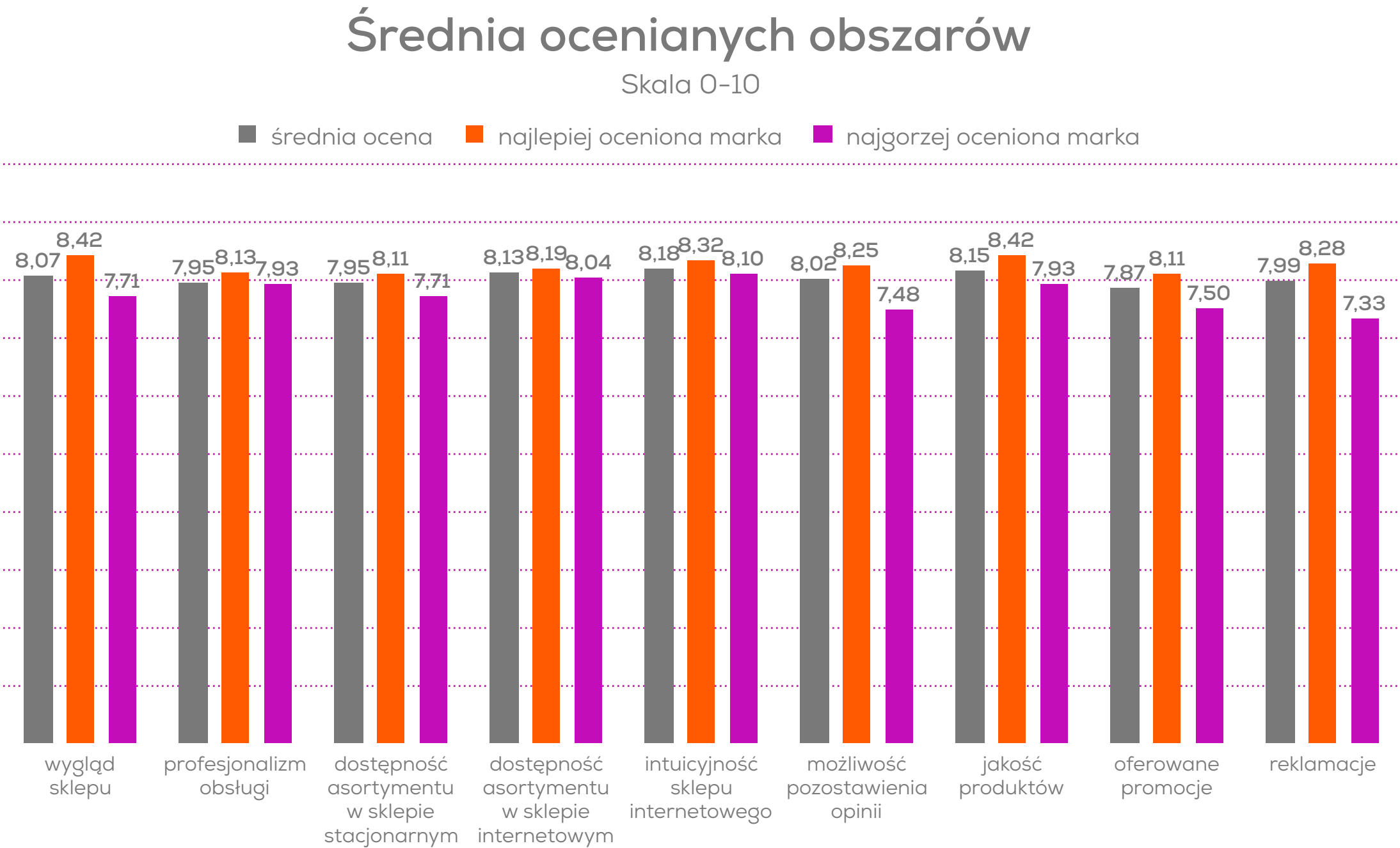
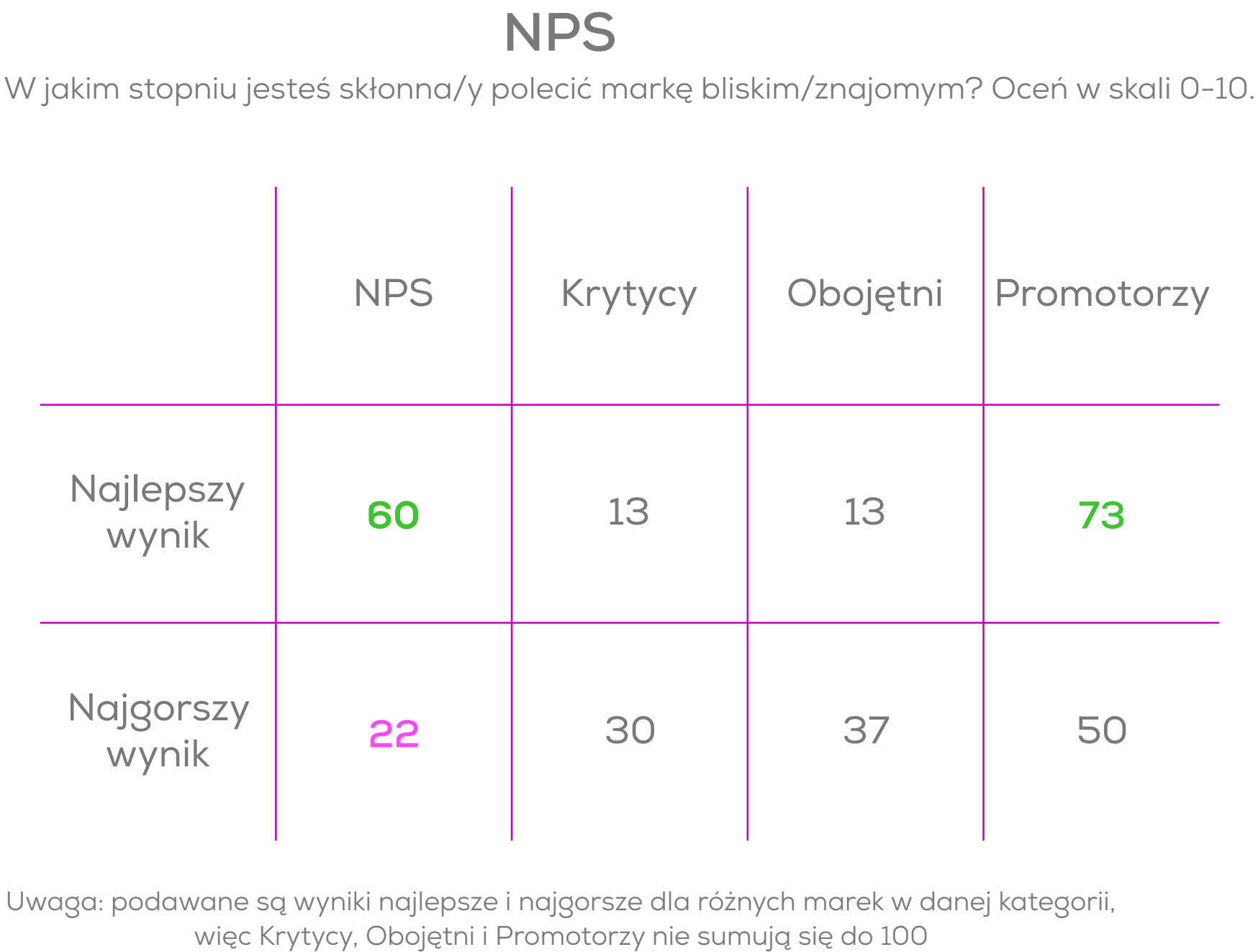
PAMIĘTAJ!

- ✓ Bądź dostępny w różnych kanałach sprzedażowych- offline, online, mobilnym i społecznościowym.
- ✓ Zadbaj o dobre zdjęcia i opisy produktów dostępnych w Twoich sklepach.
- ✓ Pamiętaj o osobach noszących nietypowe rozmiary - wprowadź i utrzymuj szeroką gamę rozmiarów.
- ✓ Zadbaj, by obsługa była wykwalifikowana i pomocna, ale też nie była natarczywa.
- ✓ Zadbaj o wygląd półek, porządek na wieszakach i przestrzeń w sklepie stacjonarnym.



MULTIMEDIA

Oceny konsumentów w kategorii Multimedia są wysokie – w zależności od obszaru wahają się od 7,87, aż do 8,18. Najlepiej konsumenci ocenili multimedialne sklepy internetowe, przyznając im za asortyment 8,13, a za intuicyjność 8,18. Dobrze oceniona została także jakość produktów, która otrzymała notę 8,15. Dość słabo w tym kontekście wypadły promocje (7,87). Księgarnia PWN uzyskała oceny powyżej 8,0 w każdym z badanych obszarów. EMPIK został najwyższej oceniony za asortyment w sklepie internetowym oraz profesjonalizm obsługi. Wskaźnik poleceń NPS jest w tej kategorii dość zróżnicowany – waha się od 22 do 60. Co ciekawe, wszystkie analizowane marki mają wśród swoich klientów ponad połowę „promotorów”, co jest bardzo dobrym wynikiem. Warto też zauważyć, że Multimedia to kolejna kategoria, gdzie klienci generalnie lepiej oceniają dostępność produktów w sieci niż w sklepach stacjonarnych.



O TYM MÓWIĄ KLIENTY

- *Należy zwiększyć dostępność produktów w sklepach stacjonarnych. Większość produktów jest dostępna przy zakupach online.*
- *Przydałoby się uporządkowanie sali sprzedaży.*
- *W sklepie stacjonarnym można się pogubić, wąskie alejki między regałami.*
- *Rozłożenie produktów jest nieintuicyjne. Niektóre tytuły gazet zdecydowanie znajdują się nie tam, gdzie powinny.*
- *Produkty w sklepie stacjonarnym są często niedostępne.*
- *Artykuły papiernicze, wszelkie pudełka, torebki, wstążki, kartki są bardzo drogie.*
- *Oferty sklepu internetowego są o wiele bardziej atrakcyjne, niż sklepu stacjonarnego.*
- *Promocje w sklepie internetowym są lepsze, niż w sklepach stacjonarnych.*

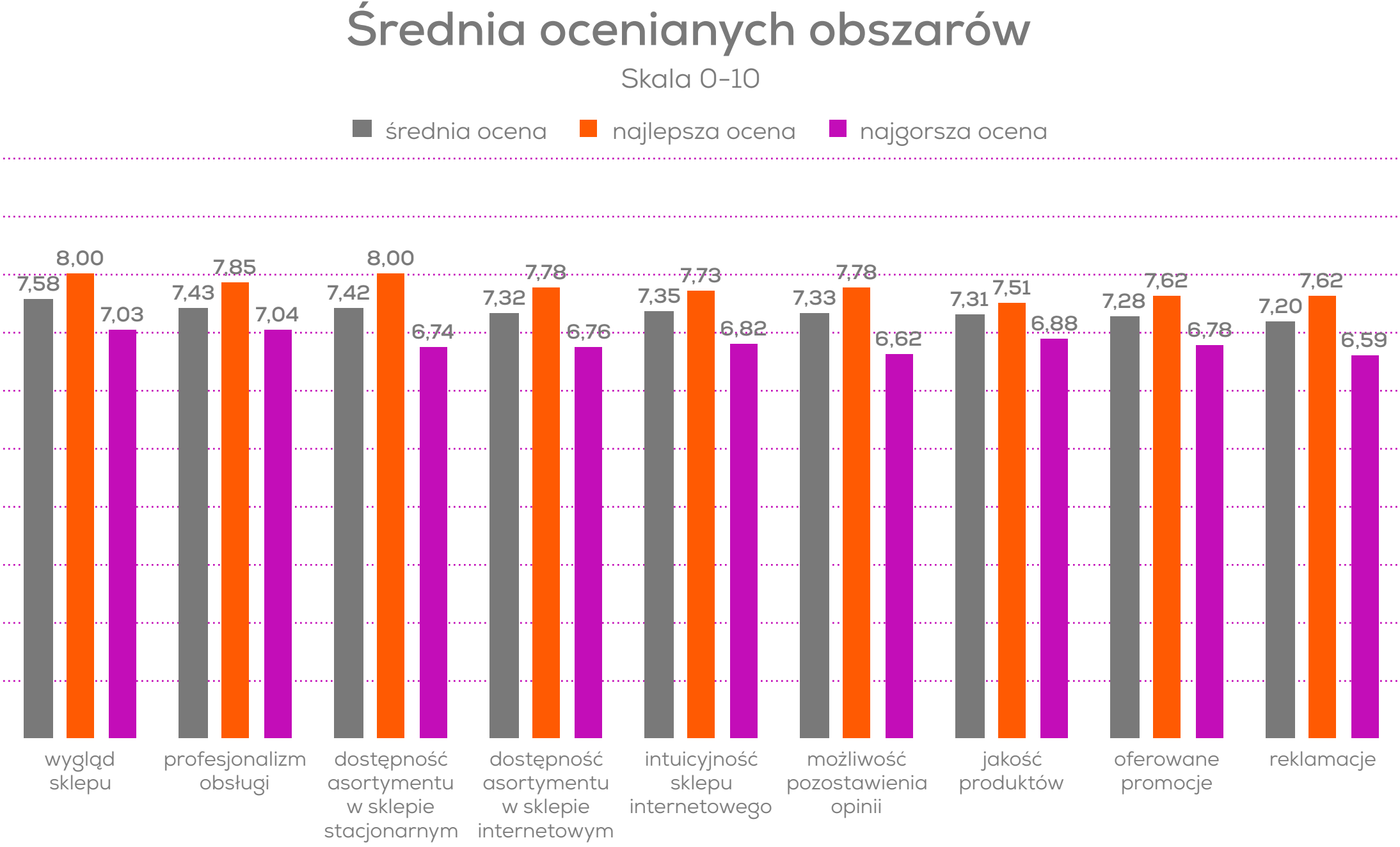
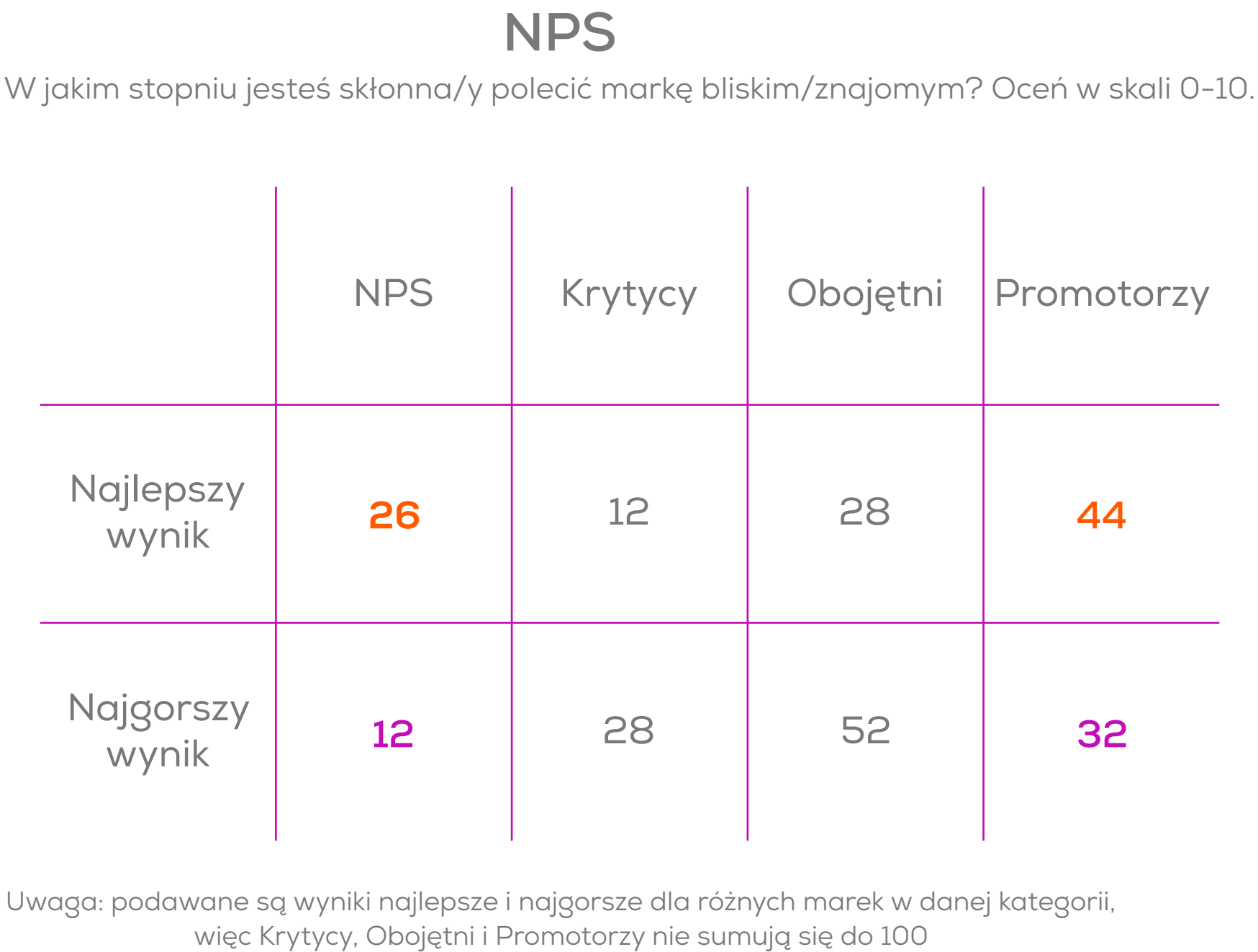
PAMIĘTAJ!

- ✓ Nie różnicuj cen i promocji w sklepie stacjonarnym i internetowym.
- ✓ Zadbaj o dostępność produktów – w innym przypadku klienci poszukają produktów w konkurencyjnym sklepie.
- ✓ Pamiętaj o wygodzie zakupów, zwróć uwagę na dobre rozmieszczenie produktów w sklepie stacjonarnym
- ✓ Oferuj promocje.



O
B
U
W
I
E

Kategoria Obuwie & Galanteria charakteryzuje się dość wyrównanym wskaźnikiem poleceń NPS. Jego wartości wahają się tu od 12 do 26, podczas gdy np. dla kategorii moda czy uroda potrafią przekraczać 50. Z drugiej strony, w tej kategorii żadna z badanych marek nie osiągnęła wartości ujemnej wskaźnika, co jest pozytywne. Warto podkreślić, że odsetki „promotorów”, czyli klientów polecających, różnią się dla poszczególnych marek dość znacznie, bo od 32 do 42%, czyli o 10 p.p. Co ciekawe, niektóre marki mają aż 50% klientów w grupie „obojętnych”, czyli wzbudzają dość niewielkie emocje wśród konsumentów. Średnia ocena dla kategorii, uzyskana ze wszystkich 9-ciu analizowanych obszarów to 7,43. W przypadku najlepszej marki wyniosła 8,00, a najgorszej 7,03, a więc była o 12% niższa. Zdecydowanie częściej promotorami marek obuwniczych są kobiety. Stosunkowo najlepiej ocenianym obszarem są różne aspekty działania sklepów stacjonarnych, w tym wygląd sklepu (7,58), profesjonalizm obsługi (7,43) i dostępność asortymentu (7,42), przy czym, w przypadku zdecydowanej większości marek, na pierwszym miejscu znajdują się zamiennie wygląd sklepu i dostępność asortymentu, natomiast obsługę klienci ocenili najwyżej tylko w przypadku jednej marki. Reklamacje oceniane są najniżej i, co ciekawe, dotyczy to prawie wszystkich badanych marek, poza jedną, gdzie obszar ten uzyskał notę 7,62. Elementy związane z zakupami internetowymi nigdy nie zostały wskazane jako najwyżej oceniane, podobnie otwartość na feedback konsumencki. Dość zróżnicowane są oceny marek zależności od płci klientów, jednak generalnie jedna lub druga płć ocenia daną markę gorzej we wszystkich aspektach. Można też powiedzieć, że mężczyźni oceniają marki obuwnicze nieco gorzej, niezależnie od analizowanego obszaru. Wśród analizowanych 11-tu marek nie ma wyraźnego lidera. Wysokimi notami, jeśli chodzi o wygląd i asortyment w sklepie stacjonarnym może się poszczycić Kazar. Oceny dla sklepów internetowych są dość wyrównane, aczkolwiek stosunkowo najlepiej wypadają Aldo i Prima Moda.



O TYM MÓWIĄ KLIENCI

- *Powinno być więcej promocji i rabatów.*
- *Warto wprowadzić ofertę bardziej zróżnicowaną cenowo, tak, aby znalazło się coś dla każdego.*
- *Zbyt wolne tempo rozpatrywania reklamacji.*
- *Sklep internetowy powinien działać szybciej.*
- *Obsługa w sklepach powinna być bardziej aktywna.*
- *Mało modeli w rozmiarach, tzw. „połówkach”.*
- *Należy odejść od klasycznych krojów i wprowadzić nowoczesne wzory obuwia.*
- *Obsługa jest dość pomocna i aktywna.*
- *Należy wprowadzić program lojalnościowy.*
- *Powinno być więcej promocji dla klubowiczów.*
- *Należy rozszerzyć asortyment dla dzieci.*
- *W sklepie jest duszno.*
- *Powinien być większy wybór dodatków pasujących do wybranego obuwia.*
- *Czasem trudno znaleźć buty do przymiarki. Pudełka są w innych miejscach, niż wystawa.*
- *Sklepy słabo zaopatrzone. Większość produktów jest dostępna tylko online.*

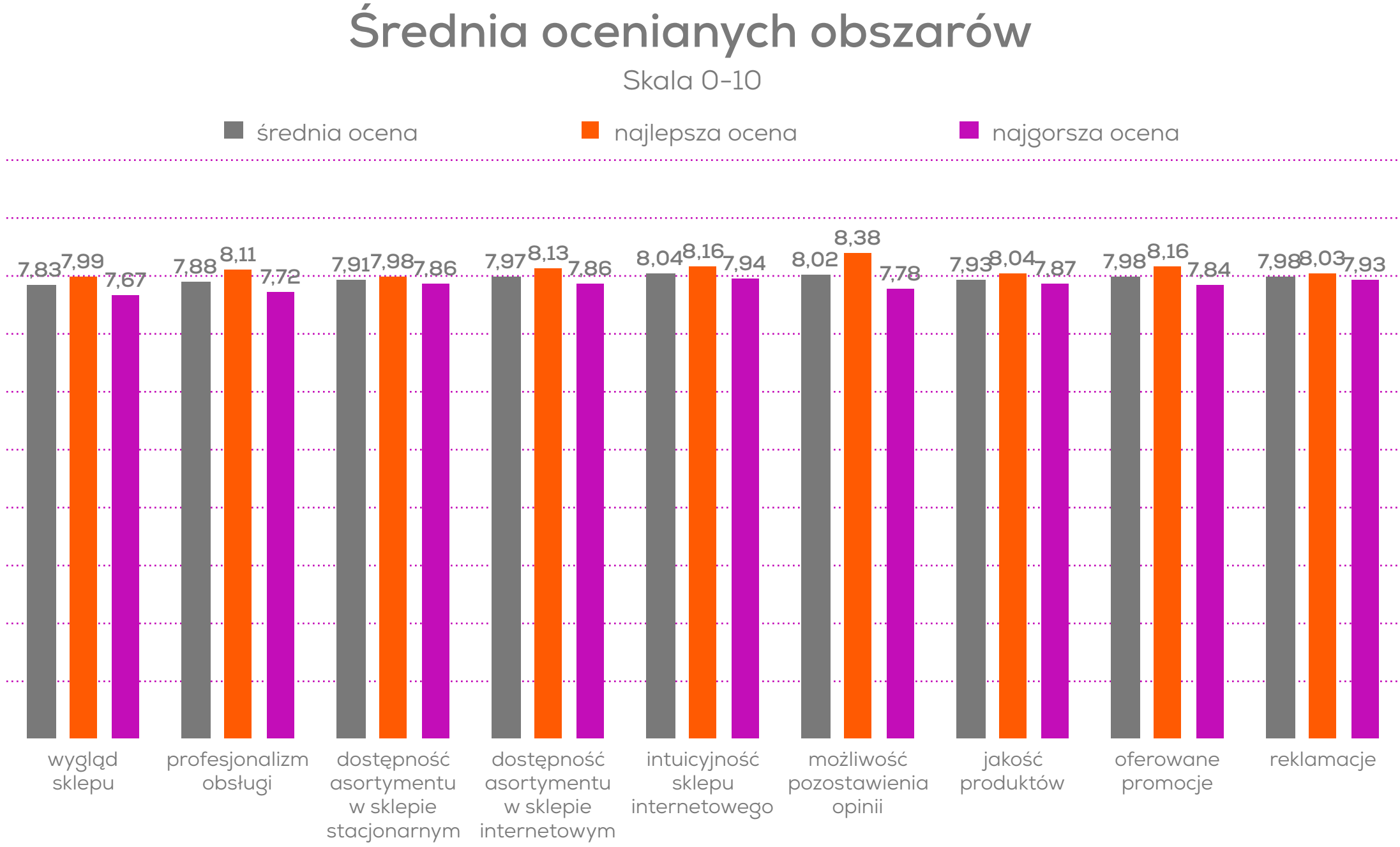
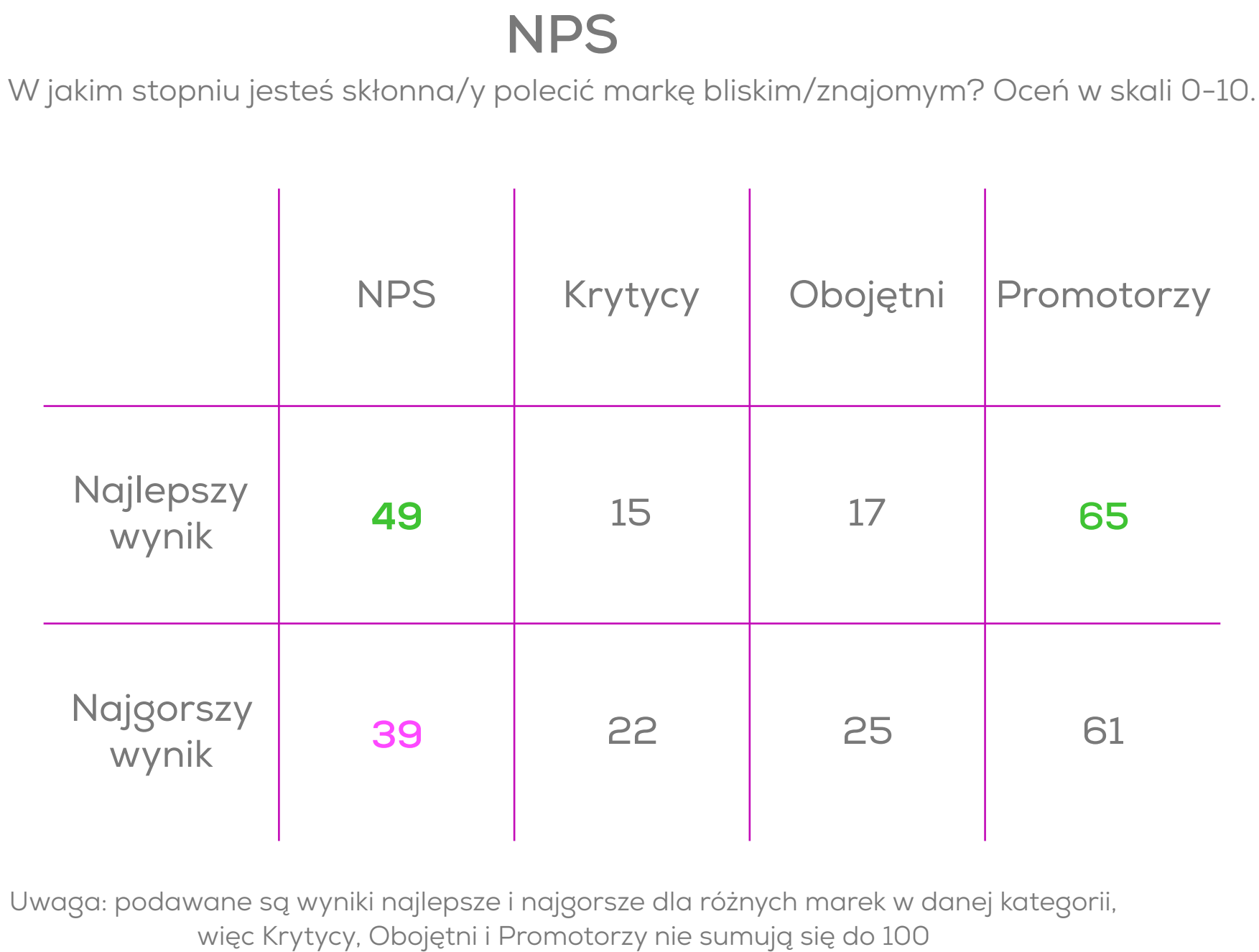
PAMIĘTAJ!

- ✓ Klienci nie chcą czekać – zadbaj o szybkie rozpatrywanie reklamacji.
- ✓ Wprowadź program lojalnościowy z promocjami dla klubowiczów.
- ✓ Pamiętaj o wszystkich – wprowadź pełną rozmiarówkę swojego asortymentu.
- ✓ Zadbaj, by obsługa była pomocna i dostępna.



OPTICZEN

Salony Optyczne polscy konsumenci ocenili bardzo dobrze. Najgorsza ocena wystawiona została za wygląd sklepu, a i tak jest ona na poziomie powyżej 7,8. Marka Muskat otrzymała bardzo wysokie noty (powyżej 8,1) za intuicyjność sklepu internetowego, promocje i możliwość pozostawienia opinii (aż 8,38). Wskaźnik poleceń NPS wynosi dla kategorii 45, a w przypadku najlepszej marki uzyskał 49. Wszystkie badane marki cechuje bardzo wysoki odsetek „promotorów” - powyżej 60%. Lepsze oceny wystawiły markom kobiety i konsumenci powyżej 35 lat, a w przypadku marki Muscat - konsumenci młodzi, w wieku 18-34 lata.



O TYM MÓWIA KLIENCI

- *Salony powinny być większe, z szerszym asortymentem.*
- *Okulary są generalnie za drogie, trzeba czekać na promocję, żeby coś fajnego kupić.*
- *Obsługa często nie potrafi doradzić.*
- *Generalnie mały jest wybór modeli marek premium.*
- *Oczekiwałbym więcej ciekawych promocji za zakupy więcej niż jednej pary okularów albo dodatki, np. chusteczki, płyny.*

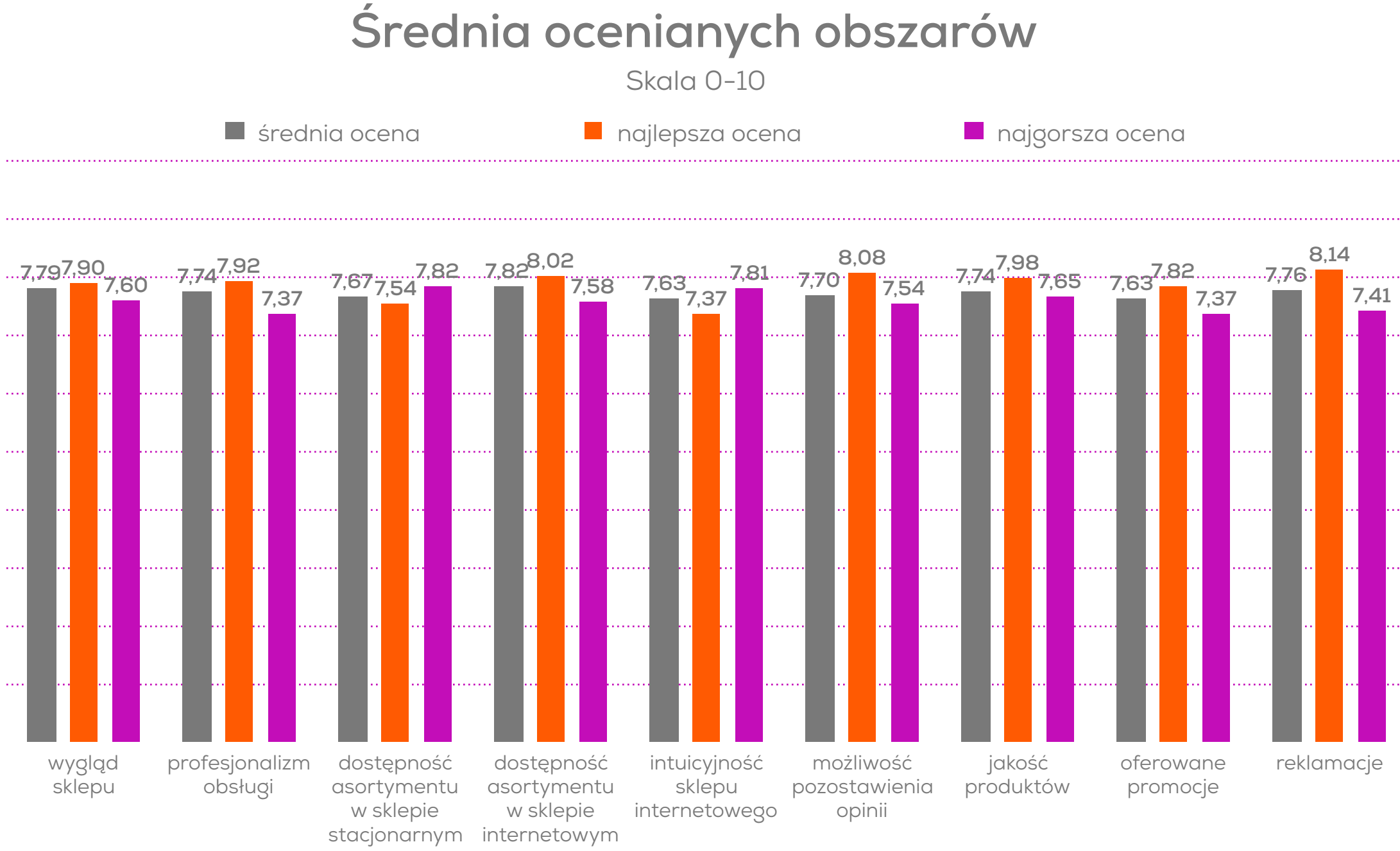
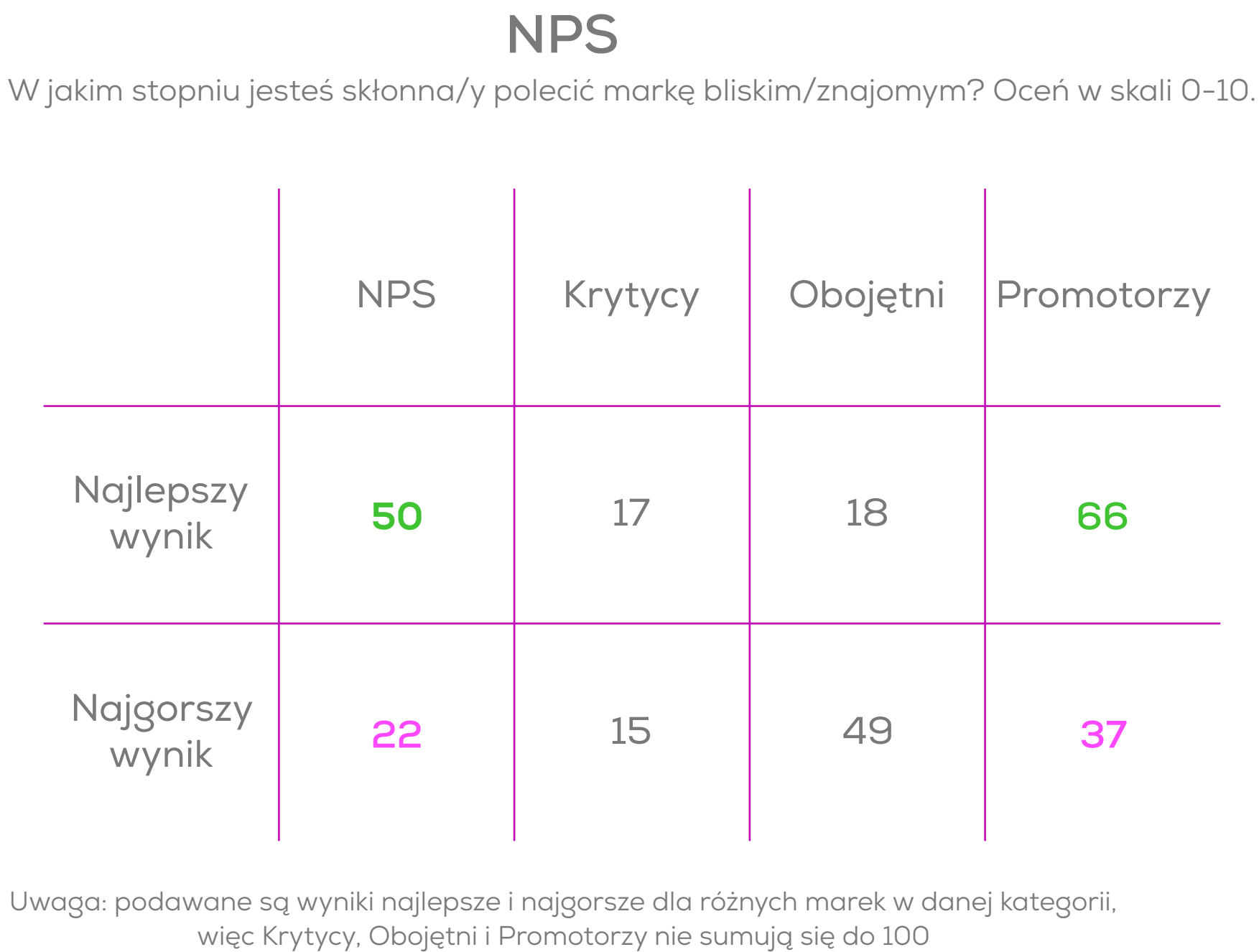
PAMIĘTAJ!

- ✓ Klienci oczekują, że w Twoim sklepie spotkają pomocną obsługę, która profesjonalnie im doradzi.
- ✓ Spraw, by zakupy były wygodne.
- ✓ Wprowadź szeroką gamę produktów.
- ✓ Oferuj promocje i atrakcyjne ceny.



**RTV
AGD**

Kategorię RTV / AGD charakteryzują dość podobne oceny poszczególnych sieci sklepów w różnych obszarach i podobne odsetki krytyków i zwolenników marek. Jest jednak jedna marka, która wyraźnie wyróżnia się w tej branży, To Komputronik, który został oceniony znacznie lepiej na wszystkich obszarach, a w zakresie dostępności asortymentu w sklepie internetowym, reklamacji i możliwości pozostawienia opinii uzyskał oceny powyżej 8,0. Ta sieć ma także najwyższy wskaźnik NPS, który osiągnął poziom 50, między innymi dzięki znacznie wyższemu odsetkowi „promotorów” niż w przypadku innych marek – 66%. Wszystkie badane marki uzyskały lepsze oceny od kobiet, a także konsumentów dojrzałych – powyżej 45 lat.



O TYM MÓWIĄ KLIENCI

- *W sklepie stacjonarnym jest dość ubogi asortyment. Może fajnie byłoby móc zamówić przez Internet, a obejrzeć w sklepie stacjonarnym.*
- *Są częste problemy z reklamacją.*
- *Obsługa powinna być bardziej profesjonalna. Nagminnie zdarza się, że pracownicy nie mają wiedzy o produktach, nie potrafią doradzić. Jeśli już przychodzę do sklepu, to chciałbym jakąś konkretną poradę uzyskać, czy kupić model A czy B.*
- *Sklepów stacjonarnych powinno być więcej.*
- *Sklepy powinny pojawić się również w mniejszych miejscowościach.*
- *Ceny w sklepach stacjonarnych i internetowych nie są takie same. Nie powinno tak być.*
- *Sklep nie ma już w ofercie płyt CD. Nie wszyscy są tak nowocześni, że przestali korzystać z tego nośnika.*
- *Nie można testować produktów przed zakupem, a to jeden z niewielu atutów sklepu stacjonarnego nad Internetem.*
- *Powinno być więcej drobnych promocji.*

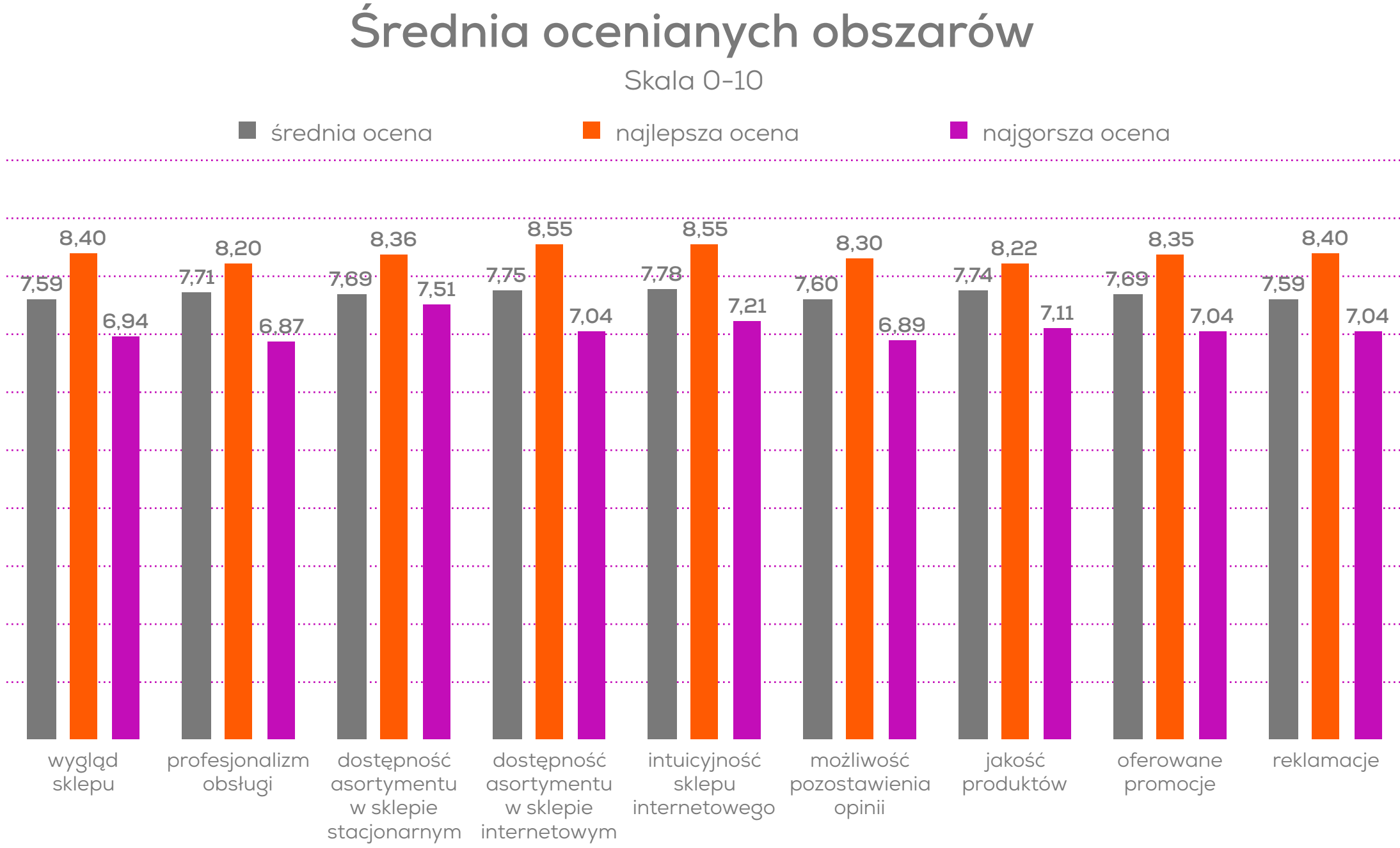
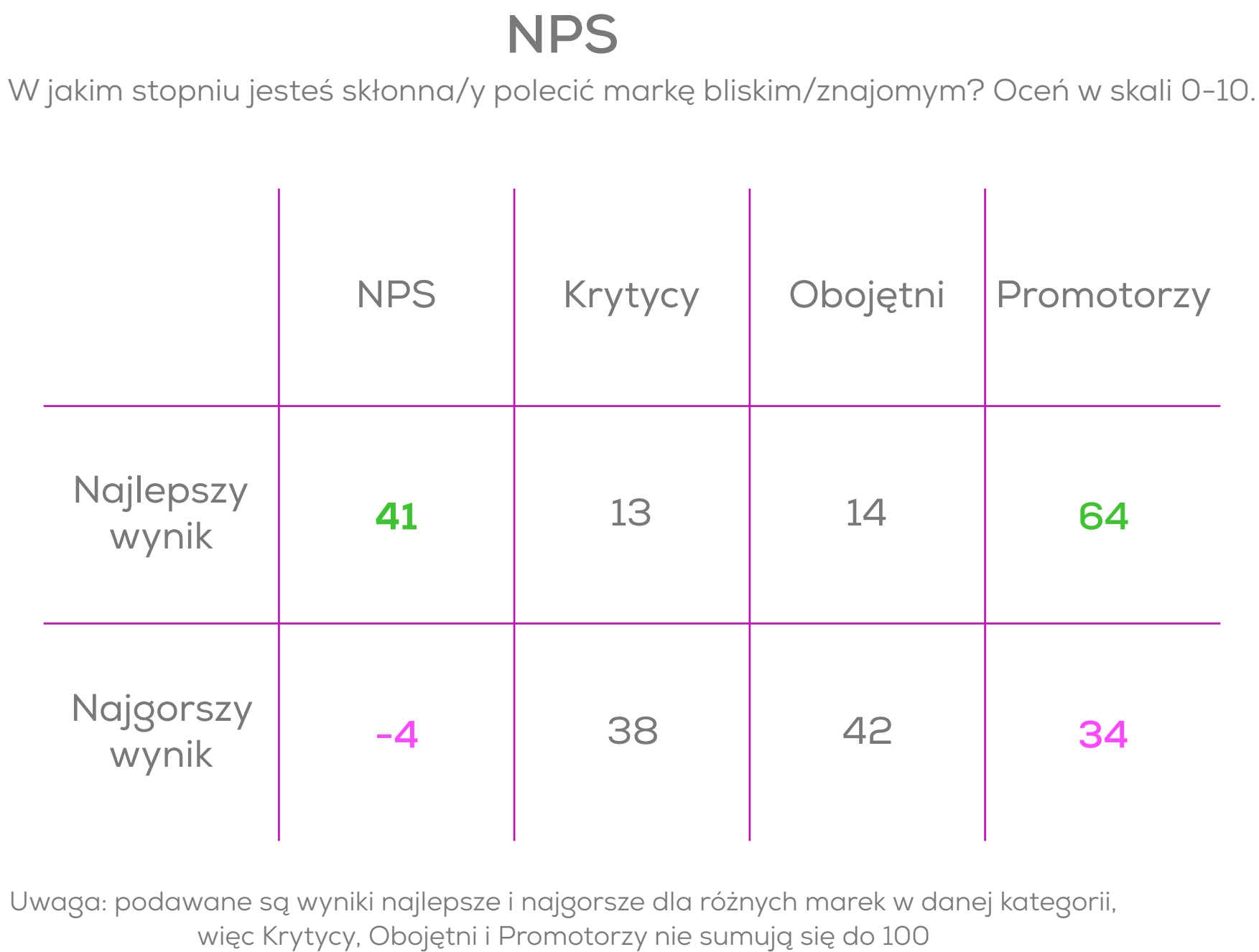
PAMIĘTAJ!

- ✓ Zadbaj o dostępność sklepów stacjonarnych.
- ✓ Nie różnicuj cen w sklepie offline i online, konsumenci są w tej kwestii bardzo wrażliwi.
- ✓ Wprowadź szeroką gamę produktów.
- ✓ Zadbaj o profesjonalną obsługę w sklepach. Doradztwo, to bardzo ważny etap zakupowy produktów elektronicznych.



SPORT

W kategorii Sport mamy do czynienia z bardzo dużym zróżnicowaniem wskaźnika NPS. Waha się od -4 do aż 41 punktów, a liczba „krytyków” marek od 13% do 38%. Konsumenci stosunkowo najlepiej oceniają w tej kategorii asortyment w sklepach internetowych oraz intuicyjność sklepu internetowego, a najgorzej, wygląd sklepów stacjonarnych i proces reklamacyjny. Z kolei w komentarzach klientów największą uwagę przykuwa asortyment w sklepach stacjonarnych i braki w rozmiarówce oraz gamie kolorystycznej produktów. Najlepsze wyniki w większości analizowanych obszarów uzyskały marki INTERSPORT i Decathlon.



O TYM MÓWIAŁY KLIENCI

- *Spodziewam się lepszej jakości produktów.*
- *Asortyment w sklepach jest rozłożony chaotycznie. Ciężko znaleźć szukane produkty.*
- *Należy zwiększyć sprzedaż produktów w stylu oldschoolowym ze starym logo.*
- *Różnorodność adidasów jest zbyt mała.*
- *Częste problemy z zakupami online. Brak towaru w magazynie.*
- *Dostawa do e-sklepu do sklepu stacjonarnego powinna być darmowa.*
- *Ciężko jest zareklamować produkty.*
- *W sklepie jest bałagan.*
- *Sklep jest słabo oznakowany.*
- *Asortyment w sklepie jest ubogi. Są liczne braki w rozmiarówce, kolorach.*
- *Niektóre produkty, np. bluzki są słabszej jakości niż wskazuje na to marka. Rozciągają się.*

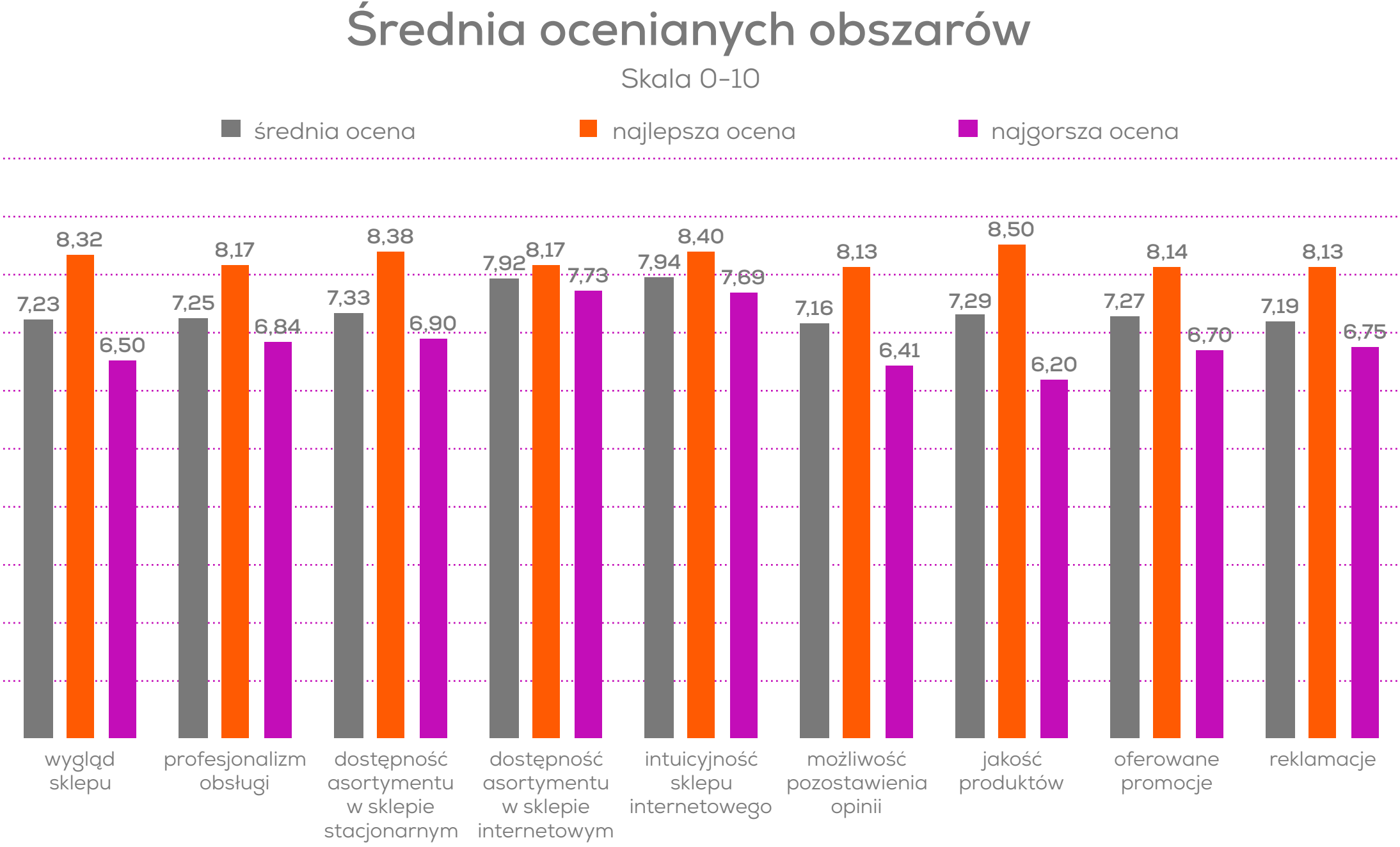
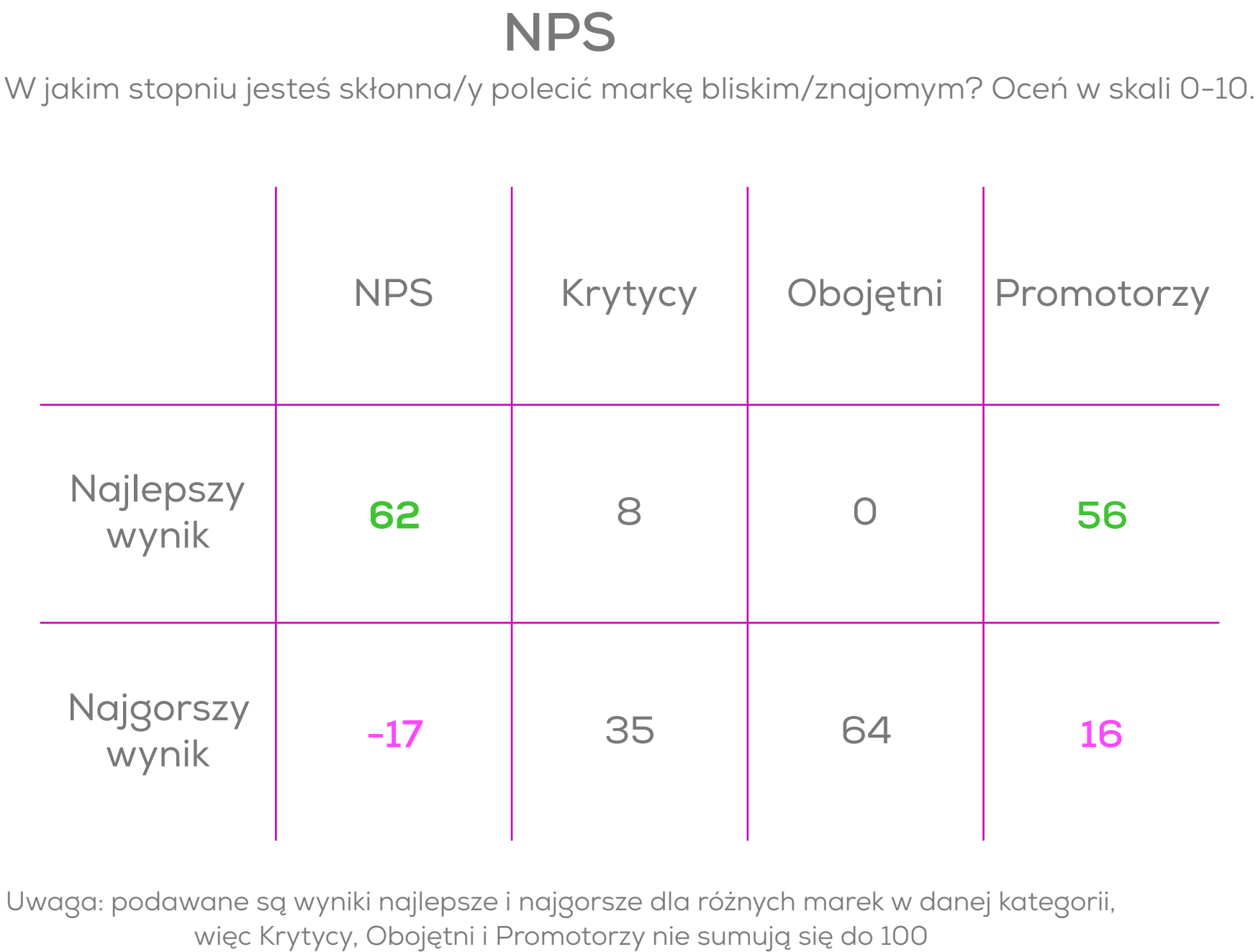
PAMIĘTAJ!

- ✓ Klienci oczekują różnorodnych produktów.
- ✓ Nie każ klientom czekać – zadbaj, by produkty były dostępne.
- ✓ Wprowadź jasną politykę zwrotów i reklamacji.
- ✓ Oferuj atrakcyjne warunki dostawy np. darmową dostawę.



SPOZYWCZE

W kategorii spożywczej konsumenci mogli ocenić 23 sieci sklepów. Zdecydowanie najlepiej ocenionym elementem, jeśli chodzi o zakupy stacjonarne, okazał się asortyment w sklepach. Ten obszar otrzymał średnią notę na poziomie 7,94, przy czym jeden z ocenianych sklepów – Kaufland – został w tym aspekcie oceniony na 8,17 w skali 0-10. Konsumenci dość dobrze oceniają także sklepy internetowe marek, które je już posiadają. Ten obszar uzyskał średnią ocenę 7,94. Reklamacje i możliwość pozostawienia opinii to dwa najgorzej oceniane obszary. W tej kategorii oceny kobiet i mężczyzn są dość wyrównane. Widać też zależność pomiędzy wiekiem, a poziomem odczuwanej z zakupów satysfakcji. Im dojrzałsi konsumenci, tym oceny na różnych obszarach są lepsze. Zjawisko to wystąpiło w większości badanych sieci sklepów.



O TYM MÓWIA KLIENCI

- *Sklepów stacjonarnych jest zbyt mało.*
- *Czasem brakuje cen przy produktach.*
- *Produkty są nie na swoich miejscach.*
- *W promocji są produkty po terminie przydatności do spożycia.*
- *W sklepie ciężko się odnaleźć, powinno być więcej oznaczeń.*
- *Mały wybór, często są tylko 1-2 marki danego produktu i nie ma z czego wybrać.*
- *Zwykle za mało otwartych kas.*
- *Bardzo małe lady za kasą, nie można wygodnie zapakować zakupów.*

PAMIĘTAJ!

- ✓ Pamiętaj o umieszczaniu cen przy produktach.
- ✓ Zadbaj, by zakupy były wygodne – nie każ klientom czekać w długich kolejkach i zadbaj o miejsce do zapakowania produktów za kasą.
- ✓ Wprowadź widoczne oznaczenia alejek w sklepach.
- ✓ Oferuj szeroki wybór produktów, aby klienci mieli wybór.



**U
R
O
D
A**

Uroda to kategoria oceniana przez konsumentów dość dobrze. Charakteryzuje ją bardzo niska liczba „krytyków” marek. Niestety dość wysoka liczba osób obojętnych redukuje jej ostateczny NPS do 26 punktów. Najlepiej ocenianym obszarem w branży urodowej jest jakość produktów, która uzyskała średnią notę na poziomie 7,90. W tym kontekście warto wspomnieć o drogeriach Natura, których klienci zwrócili uwagę na szeroki wybór dobrych jakościowo i jednocześnie przystępnych cenowo kosmetyków naturalnych. Analizując dalej wyniki badania dla Kategorii Uroda, widać, że na drugim miejscu pod kątem ocen konsumenckich znalazła się obsługa reklamacji. Wysoko plasuje się także wygląd sklepów. Co ciekawe, dość niskie oceny uzyskuje w tej kategorii profesjonalizm obsługi, który akurat w przypadku kosmetyków jest dla konsumentów podczas zakupów bardzo ważny. Tymczasem, w przypadku wielu marek obszar ten znalazł się na ostatnim miejscu pod względem poziomu satysfakcji klientów. Pod tym kątem najlepiej wypadły marki Hebe i Ziaja. Generalnie najwyższe oceny konsumentów uzyskała w kategorii urodowej marka Hebe, Ta marka jest także liderem, jeśli chodzi o wartość wskaźnika NPS.

NPS

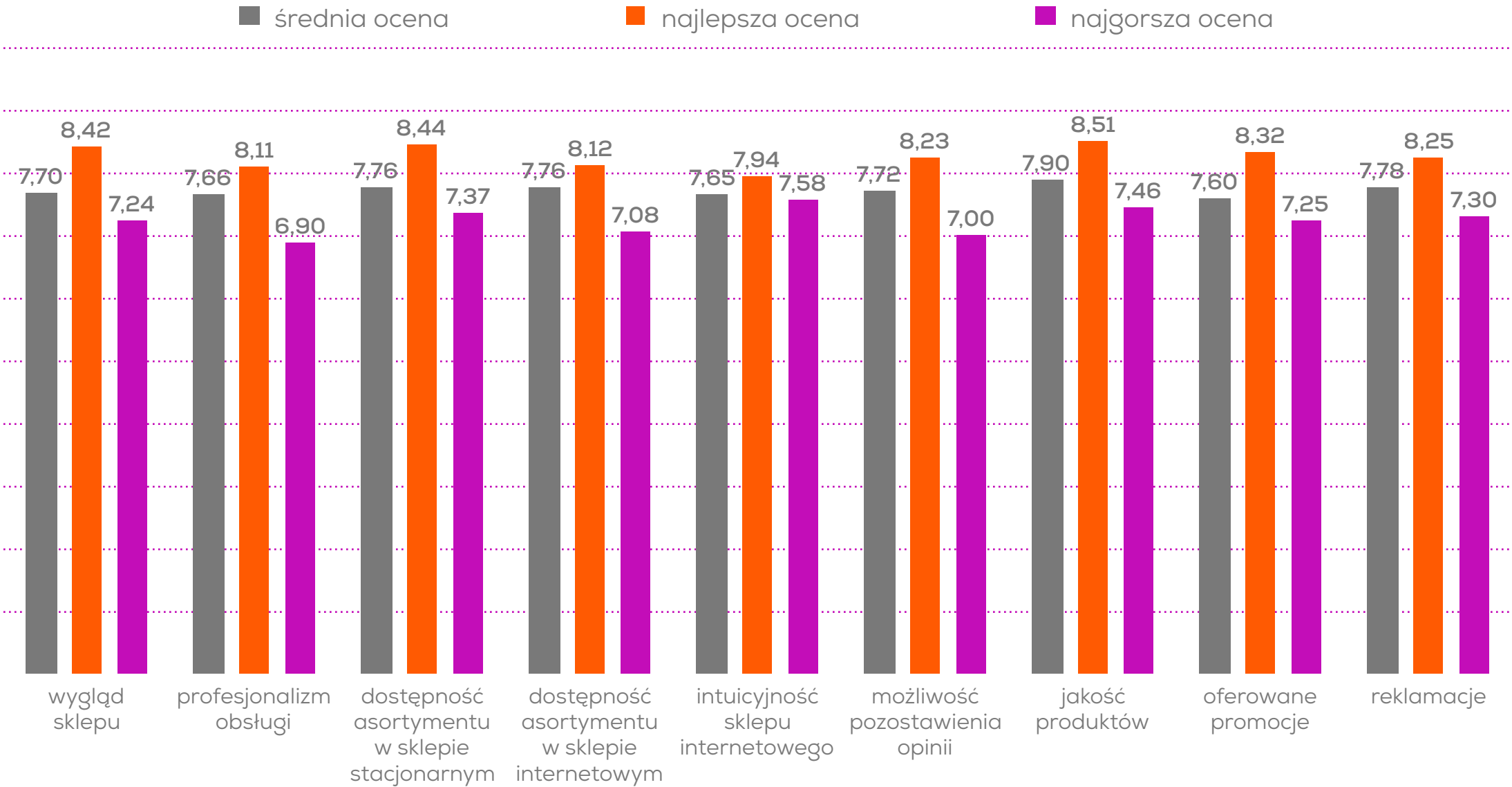
W jakim stopniu jesteś skłonna/y polecić markę bliskim/znajomym? Oceń w skali 0-10.

	NPS	Krytycy	Obojętni	Promotorzy
Najlepszy wynik	52	3	33	54
Najgorszy wynik	13	24	52	32

Uwaga: podawane są wyniki najlepsze i najgorsze dla różnych marek w danej kategorii, więc Krytycy, Obojętni i Promotorzy nie sumują się do 100

Średnia ocenianych obszarów

Skala 0-10





W drogeriach Natura od dawna stawiamy na wysoką jakość produktów, które dystrybuujemy. Wiele z marek dostępnych w naszych sklepach można znaleźć wyłącznie w drogeriach Natura. Świetna jakość to jednak nie wszystko. Nasza oferta jest również ecofriendly. Mamy w niej coraz więcej produktów kosmetycznych, opartych o składniki naturalne lub w 100% naturalne nie szkodzące środowisku lub wytworzone w zgodzie z ekologią.

Zgodnie z panującą dzisiaj modą nasi klienci żyją w zgodzie z naturą we wszystkich aspektach swojego życia. Chcą się zdrowo odżywiać, używać produktów tworzonych w oparciu o produkty naturalne i w trosce o środowisko, czy dbać o przyrodę poprzez korzystanie np. z toreb wielorazowego użytku. My, poprzez różne akcje, jak na przykład wspólne sadzenie drzew, im to umożliwiamy.

Sami też dbamy o to, aby nasza działalność była jak najmniej uciążliwa dla środowiska. Nasza gazetka promocyjna produkowana jest z certyfikowanego papieru w 92% pozyskiwanego z makulatury. Publikujemy również wersję elektroniczną gazetki, co pozwala nam od kilku lat sukcesywnie zmniejszać zapotrzebowanie na produkcję egzemplarzy papierowych. Nasza dbałość o drzewa przejawia się również w tym, że zoptymalizowaliśmy obieg dokumentów w firmie i aktualnie większość z nich funkcjonuje tylko i wyłącznie w wersji elektronicznej. W biurach i drogeriach wprowadziliśmy kilka lat temu segregację śmieci, zbieramy baterie i elektroodpady od naszych klientów. Sukcesywnie wymieniamy oświetlenie w naszych drogeriach na LED-owe, dzięki czemu pobieramy jako firma coraz mniej energii, wytwarzanej głównie w naszym kraju ze źródeł nieodnawialnych.

Wiemy, że każda mała zmiana nawyków to wielki krok dla środowiska. W końcu nasza nazwa zobowiązuje.



PRZEMYSŁAW SZYMAŃSKI

Kierownik Działu Marketingu
Drogerie Natura

O TYM MÓWIA KLIENCI

- *Częstsze promocje i wyprzedaże.*
- *Więcej opcji wykorzystania punktów z programu lojalnościowego.*
- *Brak klimatyzacji w sklepach.*
- *Więcej naturalnych, ekologicznych produktów.*
- *Promocje są dobre, ale ciężko się o nich dowiedzieć.*
- *Zbyt długie kolejki do kas.*
- *Kasy nie powinny być usytuowane na końcu sklepu. W sklepie jest nieporządek.*
- *W sklepie jest zbyt drogo, wolę kupić w innym sklepie internetowym.*
- *Obsługa nie powinna „wciskać” na siłę dodatkowych produktów, to męczące.*
- *Doceniam organizowane eventy, gdzie malujecie klientki.*
- *Więcej eventów, gdzie klientki mogą nauczyć się profesjonalnego makijażu.*
- *Przydałoby się więcej produktów zdrowych, eko, naturalnych.*
- *Nie podoba mi się oświetlenie w sklepie, zbyt zimne.*

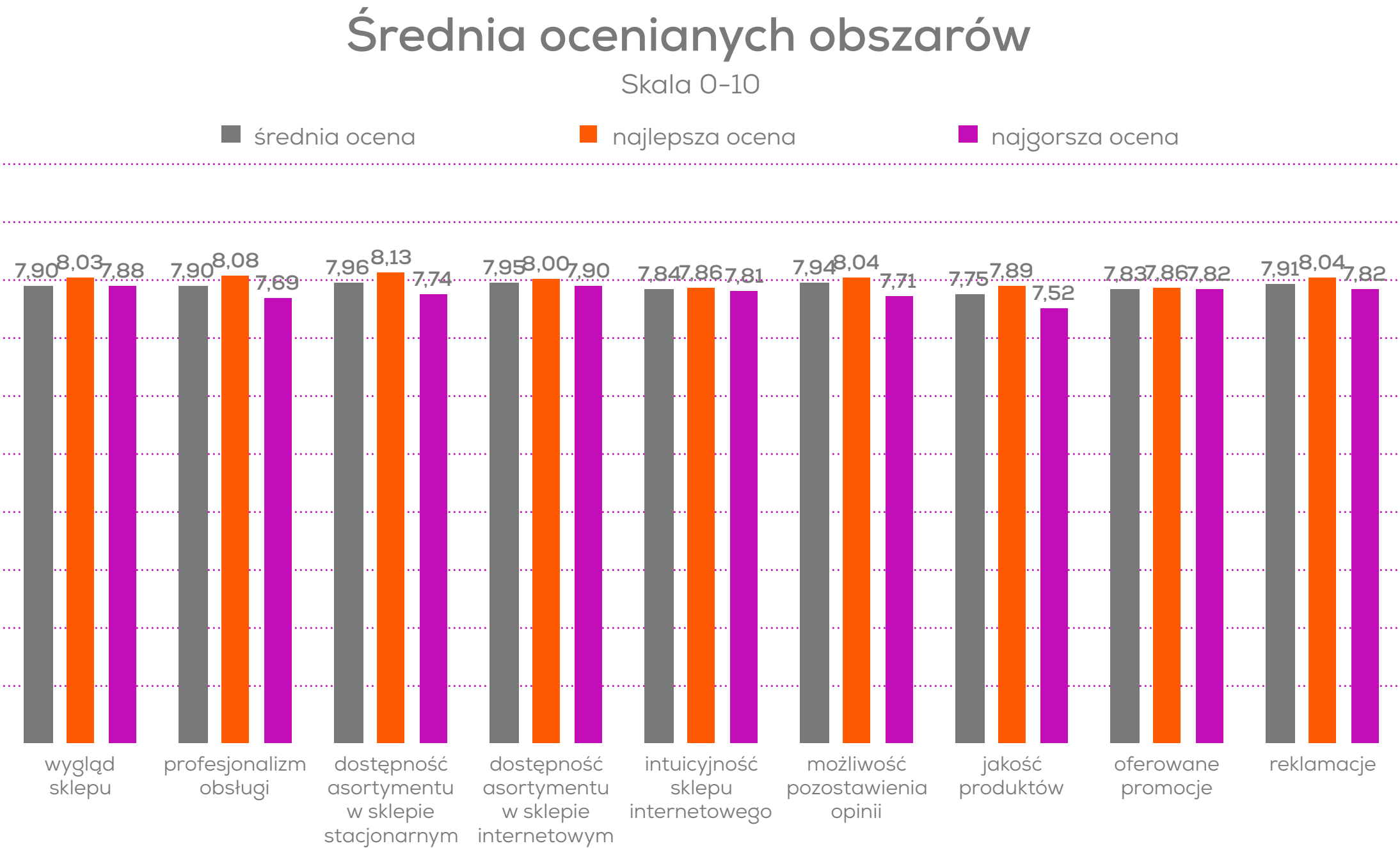
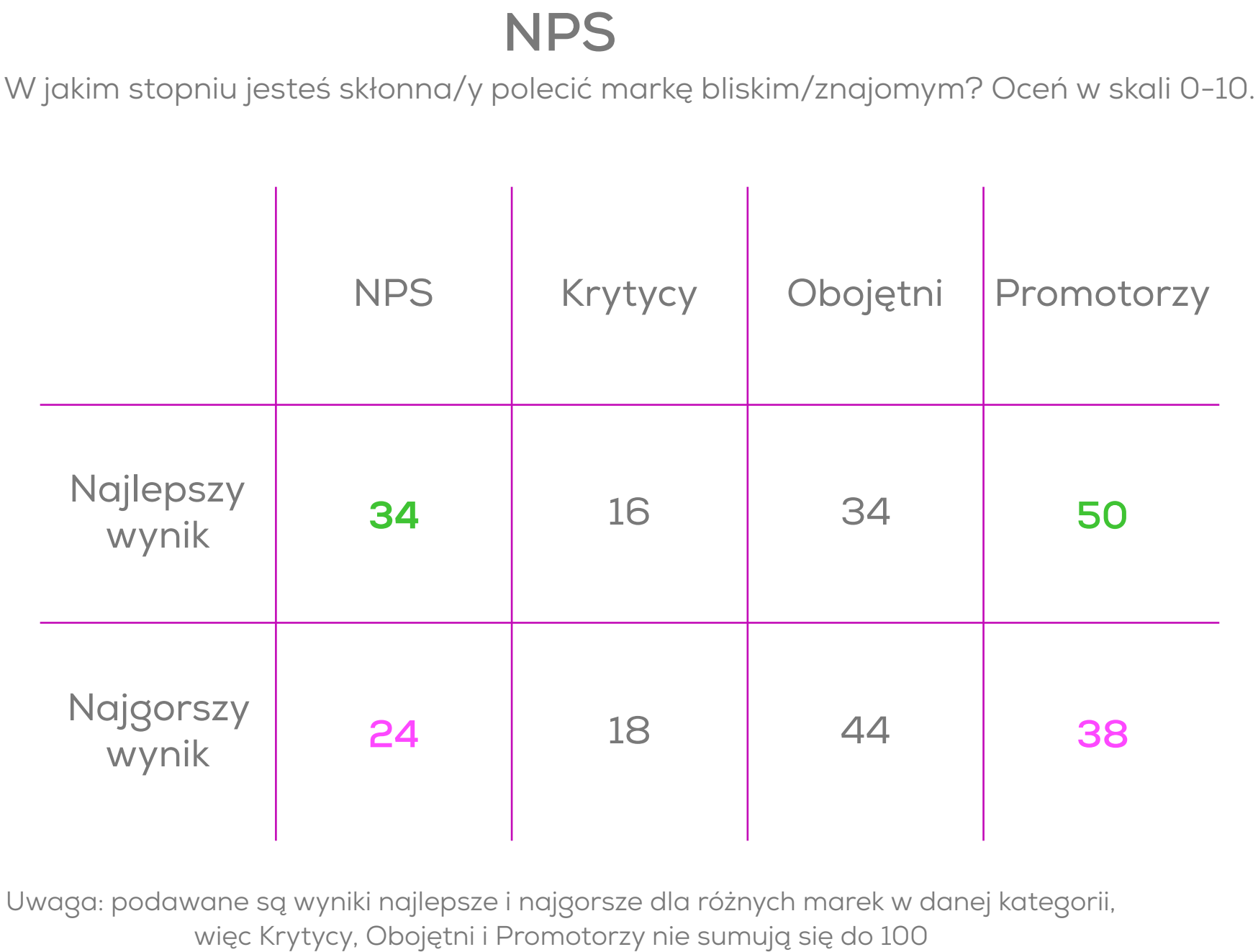
PAMIĘTAJ!

- ✓ Wprowadź program lojalnościowy.
- ✓ Zadbaj o specjalne oferty i rabaty dla stałych klientów i klubowiczów.
- ✓ Organizuj wydarzenia specjalne dla klientów np. warsztaty makijażu.
- ✓ Zadbaj o dobrą i widoczną reklamę.



**W
I
E
L
O
B
R
A
N
Z
O
W
E**

Sklepy Wielobranżowe zostały ocenione przez konsumentów dobrze. Stosunkowo najgorzej wypadł obszar jakości produktów (7,75), a najlepiej – dostępność asortymentu w sklepie stacjonarnym i możliwość pozostawienia opinii (7,94). W przypadku marek, które oferują opcję sklepu internetowego, również on uzyskał dobrą ocenę, jeśli chodzi o asortyment (7,95) . Nieco gorzej konsumenci ocenili dostępne e-sklepy pod kątem intuicyjności zakupów online. Analizowane marki mają dość wyrównany i niewielki poziom „krytyków” – 16-18%. Dość wyrównany jest też w porównaniu do innych branż poziom NPS, który waha się pomiędzy 24 a 34. Jedna z marek posiada aż 50% promotorów wśród swoich klientów. Jest to KiK. Oceny sklepów wielobranżowych są bardzo podobne w przypadku kobiet, jak i mężczyzn. Panie natomiast zdecydowanie lepiej oceniają obszar promocji.



O TYM MÓWIĄ KLIENCI

- *Zbyt mały wybór ubrań dla dzieci kilkuletnich, dla najmłodszych jest bardzo dużo rzeczy.*
- *Niektóre produkty są niewidoczne w sklepie – za mały sklep, za dużo towaru.*
- *Sklep jest „przetowarowany”, jest zbyt ciasno.*
- *Należy popracować nad jakością produktów, większość nie wygląda nawet solidnie, szybko się defasonuje i psuje.*
- *Jakość odzieży jest słaba.*
- *Czasem towar jest „wybrany”. Może powinny być częstsze dostawy.*
- *W sklepie jest bałagan.*
- *Jakość produktów powinna być wyższa, szczególnie jeśli chodzi o ubrania. Materiały powinny być lepszej jakości.*
- *Powinno być więcej sklepów. Trzeba czasem jechać przez całe miasto.*

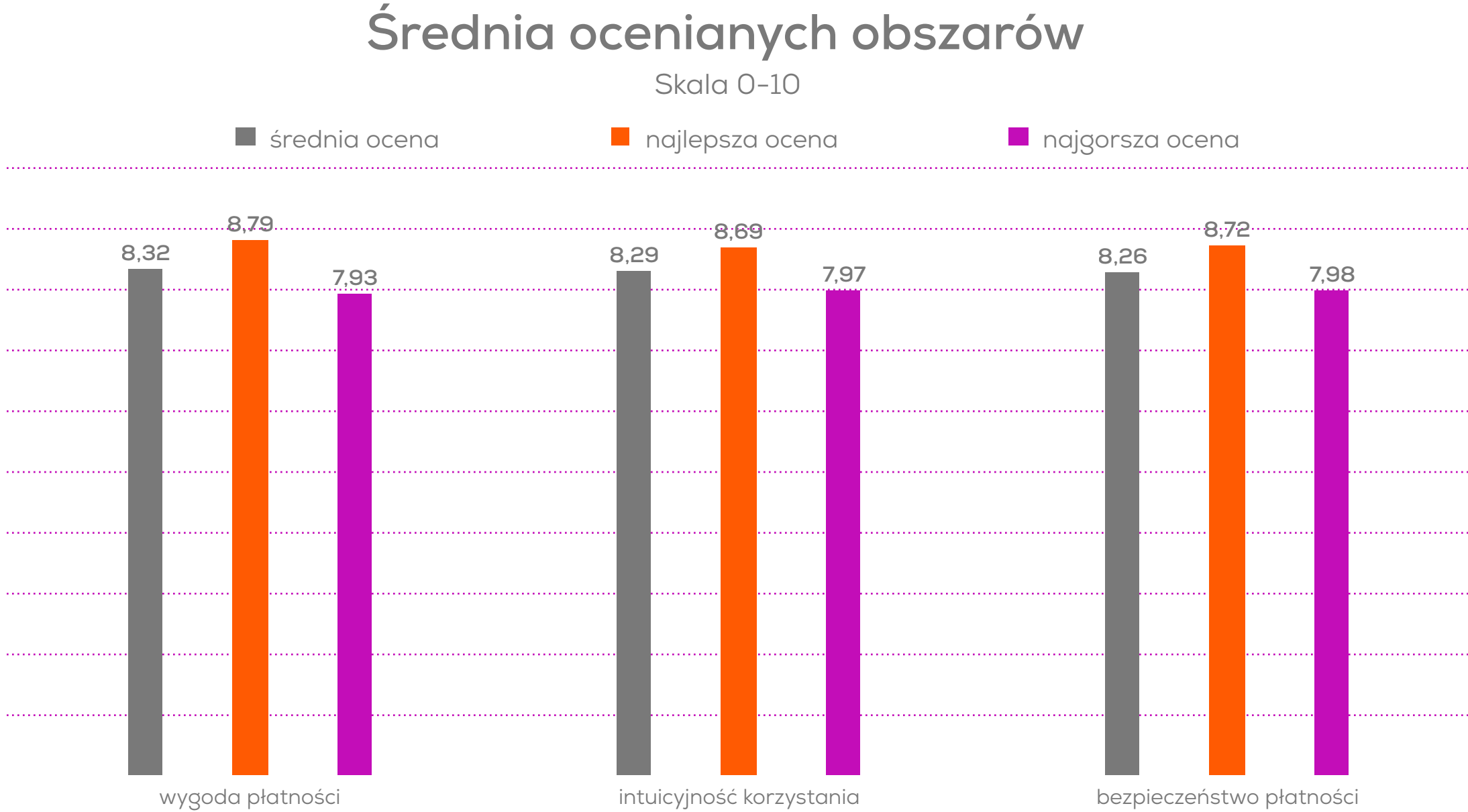
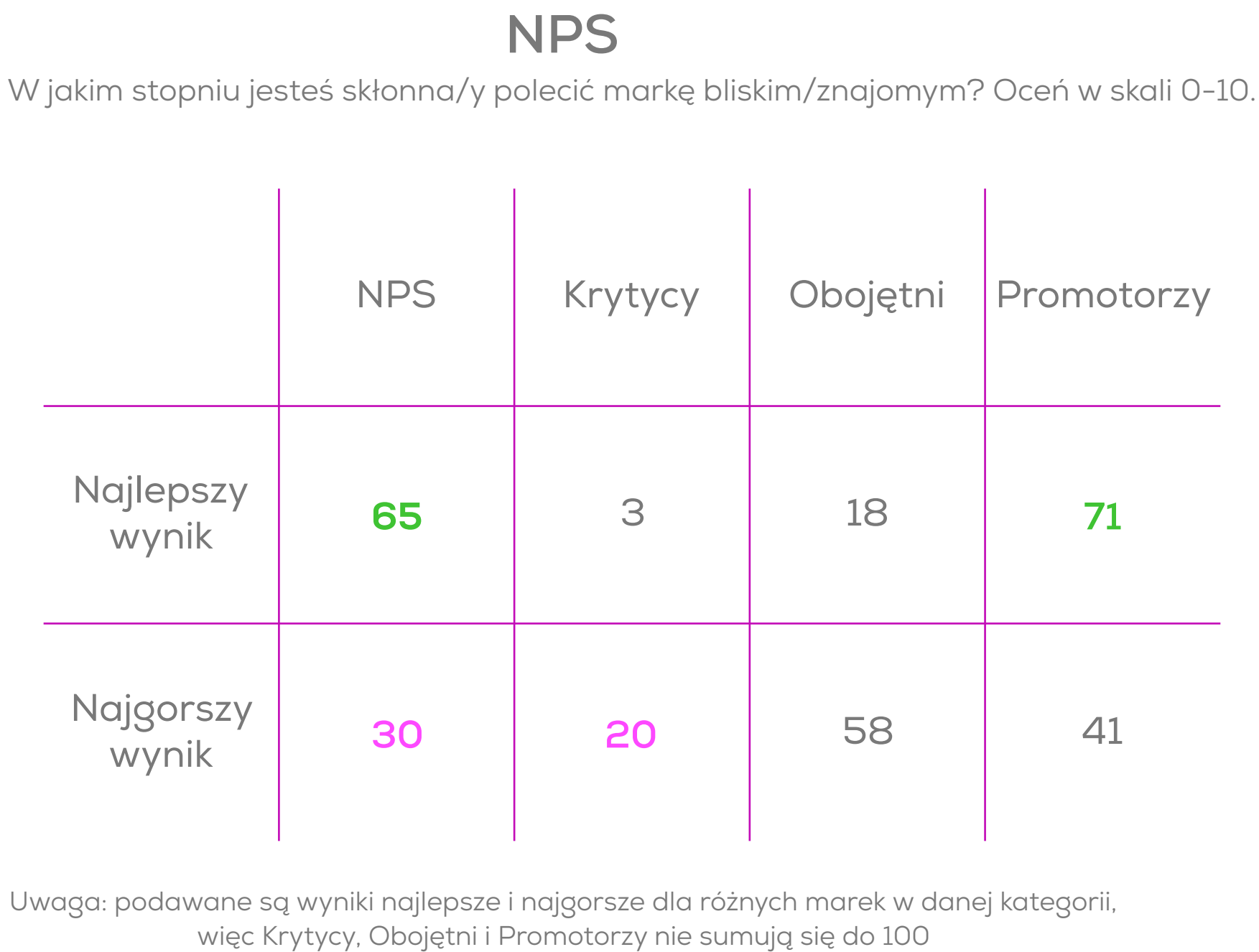
PAMIĘTAJ!

- ✓ Spraw, by zakupy (zarówno online i offline) były wygodne.
- ✓ Zadbaj, aby w sklepach stacjonarnych było czysto i schludnie.
- ✓ Zapewnij dobrą jakość produktów.
- ✓ Postaraj się, aby produkty były dobrze wyeksponowane i widoczne dla wszystkich.



PLATFORM-CONSCIOUS

Podczas badania ocenie konsumenckiej poddaliśmy także systemy płatności. Jak pokazują badania (w tym „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, czy „Porzucony e-koszyk”) formy płatności są kluczowym elementem budującym satysfakcję zakupową, a często warunkującym zakup. Okazuje się, że najczęstszym powodem porzucenia koszyka zakupowego w sieci jest właśnie brak odpowiedniej formy płatności, takiej, do jakiej przyzwyczajony jest klient. Dodatkowo, kwestia zaufania do systemów płatności, wciąż warunkuje wejście do e-commerce’u nowych klientów, którzy do tej pory kupowali tylko w sklepach stacjonarnych. Polscy konsumenci generalnie lubią nowoczesne rozwiązania zakupowe. Widać to po wysokiej penetracji szybkich przelewów jako formy płatności w e- i m-commerce, szybko rosnącej popularności BLIKA, czy kart, a także widocznych w tym badaniu pozytywnych ocenach w całej kategorii. Okazuje się, że średnie wartości dla wszystkich obszarów, jak wygoda płatności, intuicyjność korzystania oraz bezpieczeństwo płatności, są powyżej 8,0. To bardzo dobry wynik. Najlepsze oceny otrzymały 2 marki – PayU i BLIK, których noty zbliżyły się do 8,6. Poziom NPS w kategorii waha się od 30 do 65. Analizowane formy płatności są oceniane bardzo podobnie przez kobiety i mężczyzn. Wyjątkiem są płatności kartowe, które lepiej oceniają Polki.



O TYM MÓWIAĄ KLIENTCI

- Czasem system działa zbyt wolno, co jest denerwujące przy zakupach online, a czasem nawet mylące - człowiek nie wie , co się dzieje.
- Bardzo wysoka prowizja.
- Zdarza się, że konto jest blokowane.
- Nie wszystkie e-sklepy oferują możliwość płacenia BLIKIEM.
- W niektórych sklepach w sieci da się zapłacić tylko zwykłym przelewem. To nie jest wygodne.
- Powinno być więcej ciekawych promocji dla lojalnych klientów kartowych.



Płatności w internecie to naturalne środowisko dla BLIKA. Trzy czwarte wszystkich transakcji BLIKIEM to właśnie płatności za zakupy w e-commerce i m-commerce. Dodatkowo, według danych NBP, w czwartym kwartale 2018. roku BLIK był popularniejszy przy płatnościach internetowych niż karty. Trend ten utrzymał się także w pierwszym kwartale 2019. roku. To pokazuje, że polski system płatności mobilnych BLIK staje się pierwszym wyborem w e-commerce. Użytkownicy doceniają prostotę i intuicyjność a także bezpieczeństwo płatności BLIK. Dlatego też, coraz więcej serwisów internetowych udostępnia rozwiązanie One Click BLIK – dzięki niemu, płatność jest jeszcze wygodniejsza, użytkownik nie musi przepisywać kodu BLIK w danym sklepie, jeśli robi tam regularne zakupy. Przy pierwszej transakcji BLIKIEM zapamiętuje w aplikacji mobilnej dany sklep i przy kolejnych zakupach tylko potwierdza płatność na swoim smartfonie. Z danych od naszych partnerów wynika, że to rozwiązanie istotnie zwiększa konwersję na etapie płatności – spada liczba porzuconych koszyków.

**KRZYSZTOF ZIEWIEC**

Dyrektor Departamentu Marketingu i PR
Polskiego Standardu Płatności, operatora systemu BLIK

PAMIĘTAJ!

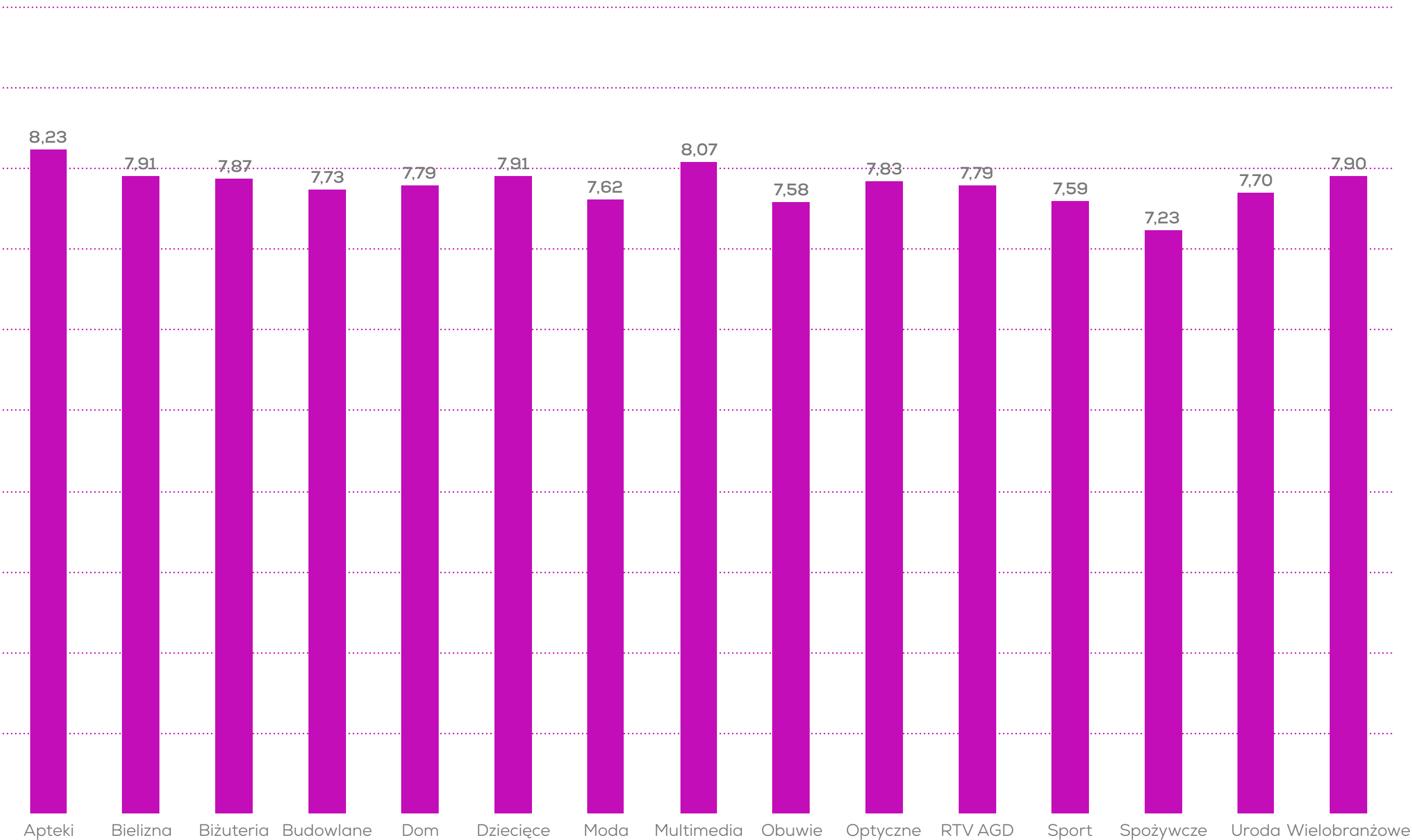
- ✓ Zapewnij bezpieczeństwo płatności.
- ✓ Staraj się wprowadzać usprawnienia i nowe możliwości dla swojej usługi – klienci lubią nowoczesne rozwiązania.
- ✓ Zaproponuj swoim użytkownikom promocje.
- ✓ Zapewnij szybkość działania usługi.



OBSZARY

Obszar: Wygląd sklepu

Skala 0-10



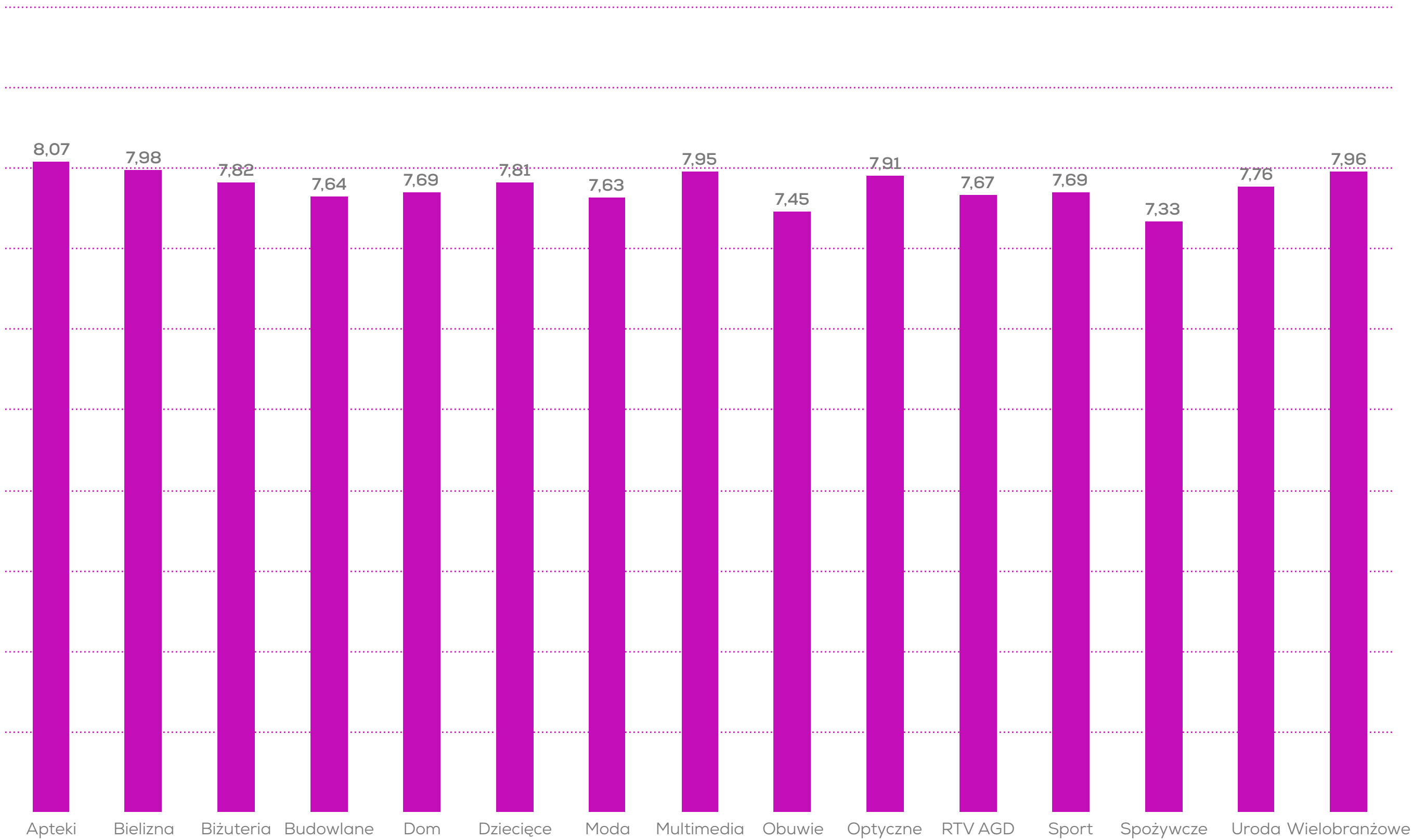
Oceny wyglądu sklepu różnią się pomiędzy analizowanymi kategoriami o 0,84, co sprawia, że ten obszar jest jednym z najmniej zróżnicowanych.

Najgorzej w zestawieniu wypadły sklepy spożywcze (7,23), a dalej kategoria Obuwie (7,58) i Moda (7,62). Najlepszą notę uzyskały apteki (8,23) i ta branża generalnie przoduje w większości analizowanych aspektów zakupowych. W przypadku wyglądu sklepów żadnej innej kategorii nie udało się przebić poziomu 8,0. Wydaje się, że na ten obszar warto zwrócić uwagę ze względu na coraz bardziej powszechne wykorzystywanie przez konsumentów wielu kanałów zakupowych, w tym online i mobilnego, i tym samym przyzwyczajenie do uporządkowania produktów.

Konsumenci coraz częściej zwracają także uwagę, aby sklep był wygodny, tzn. rozmieszczenie półek i samych produktów gwarantowało komfortowe przemieszczanie się i zakupy. Do tego dochodzi aspekt przeistaczania się sklepów stacjonarnych w tzw. show-roomy w związku ze zwiększającym się zasięgiem e-commerce i m-commerce, a tym samym większym asortymentem dostępnym online niż offline. Konsumenci, którzy dostrzegają tę zmianę, oczekują, że ten mniejszy asortyment będzie lepiej zaprezentowany.

Obszar: Dostępność asortymentu w sklepie stacjonarnym

Skala 0-10



Dostępność asortymentu w sklepie stacjonarnym to niezwykle ważny element w kontekście wzrostu popularności zakupów internetowych i dyskusji nad rolą, jaką w przyszłości mają pełnić placówki stacjonarne.

Niektórzy eksperci przewidują, że sklepy w centrach handlowych przeistoczą się w tzw. show-roomy, na wzór chociażby IKEA w warszawskim Blue City, Notino w Poznaniu i kilku innych dużych miastach, czy eobuwie.pl w Atrium Promenada w Warszawie, gdzie wystawiony asortyment będzie niewielki w stosunku do dostępnego w Internecie, ale za to sklep będzie „naszpikowany” rozwiązaniami technologicznymi umożliwiającymi wygodny zakup online i mobilnie przetestowanych offline produktów.

Już wyniki tego badania pokazują, że generalnie konsumenci w Polsce asortyment w sklepie stacjonarnym oceniają nieco gorzej niż w sklepach internetowych, choć są to wciąż bardzo dobre oceny. Najlepsze w tym zestawieniu uzyskała kategoria Apteki (8,07), najniższe zaś kategoria Sklepy Spożywcze (7,33) i sklepy obuwnicze (7,45).

Jeśli chodzi o obuwie, klienci zwracają uwagę na brak konkretnych modeli i rozmiarów obuwia, a w sklepach spożywczych z kolei, zauważają przeważnie braki promowanych właśnie, bądź reklamowanych w mediach produktów.

Obszar: Dostępność asortymentu w sklepie internetowym

Skala 0-10



Początki e-commerce’u w Polsce i nie tylko wiązały się z tym, że konsumentom proponowano bardziej atrakcyjne ceny produktów, aby zdecydowali się na skorzystanie z nowego kanału zakupowego.

Obecnie ceny online i offline nie są już tak różnicowane, a konsumenci także nie wskazują na niższe ceny jako na najważniejszy atut e-zakupów. Są nim natomiast szeroki asortyment produktów, dostęp do unikalnych, specjalistycznych produktów, a także wygoda zakupu i dogodne warunki zwrotów [źródło: badanie i raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, edycje 2018 i 2019].

W badaniu Customer Happiness Index widać, że asortyment e-sklepów oceniany jest bardzo dobrze. Dla czterech kategorii uzyskał oceny powyżej 8,0. Są to: Apteki (8,24), Multimedia (8,13), Bielizna (8,05) i Biżuteria (8,0). Najniższą ocenę, i to znacznie niższą niż pozostałe kategorie, otrzymały sklepy obuwnicze.

Obszar: Intuicyjność sklepu internetowego

Skala 0-10

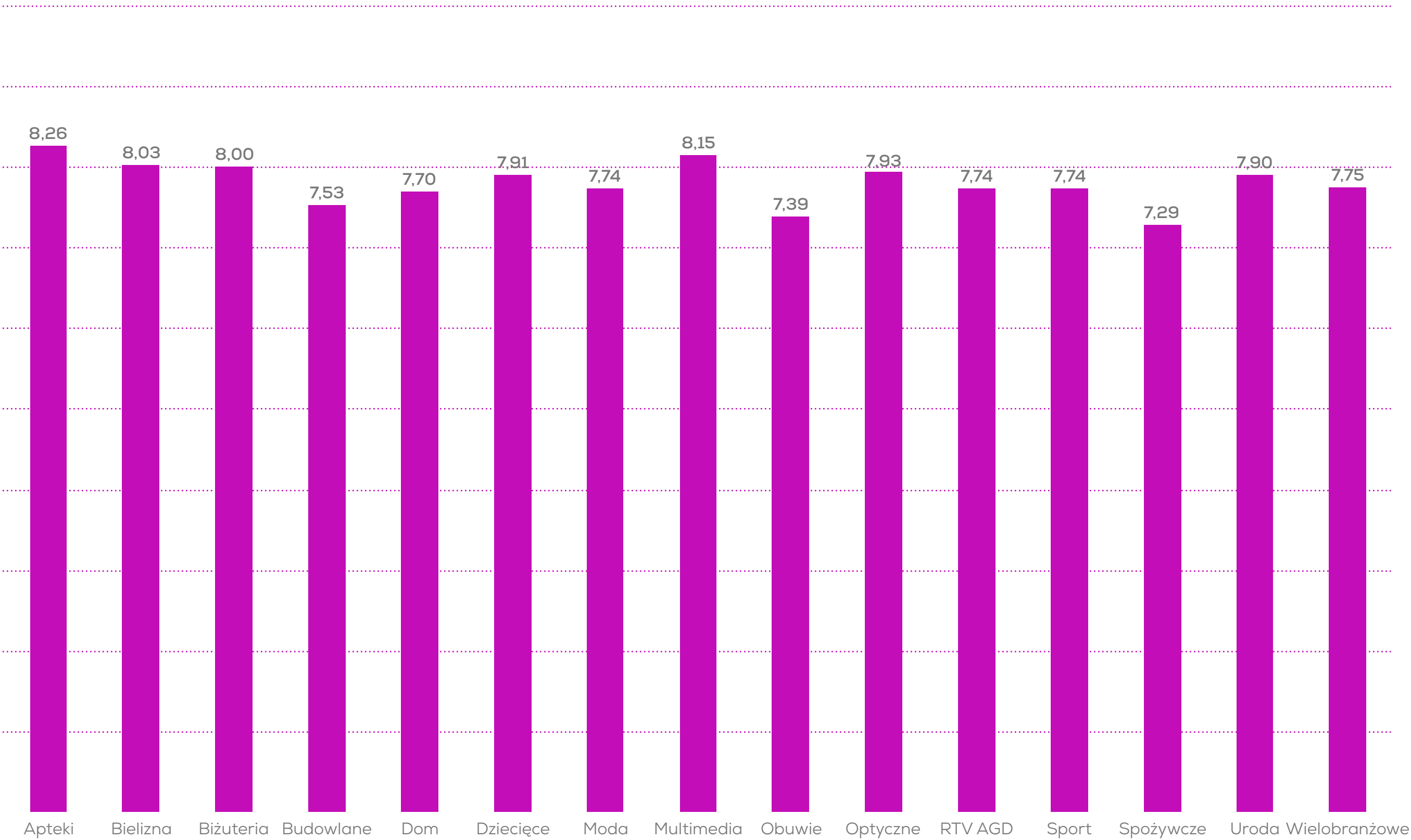


W przypadku intuicyjności sklepu internetowego, oceny konsumenckie w kategoriach są dość zróżnicowane. Podobnie jak w przypadku asortymentu, liderami okazały się Multimedia, Apteki i Bielizna, ale ocenę powyżej 8,0 uzyskały także Sklepy Optyczne, a e-apteki straciły w tym akurat obszarze pozycję lidera, uzyskując ocenę na poziomie 8,04.

Zastanawiać może fakt, że kategorie najpopularniejsze zakupowo w e-commerce, jak Moda, Dziecięce Produkty, Dom & Ogród, czy RTV/AGD nie uzyskały najwyższych ocen. Być może wraz ze zwiększeniem intensywności zakupu, konsumenci zaczynają mieć wyższe wymagania lub dostrzegać drobniejsze niedoskonałości procesu zakupu i oferowanych rozwiązań.

Obszar: Jakość produktów

Skala 0-10



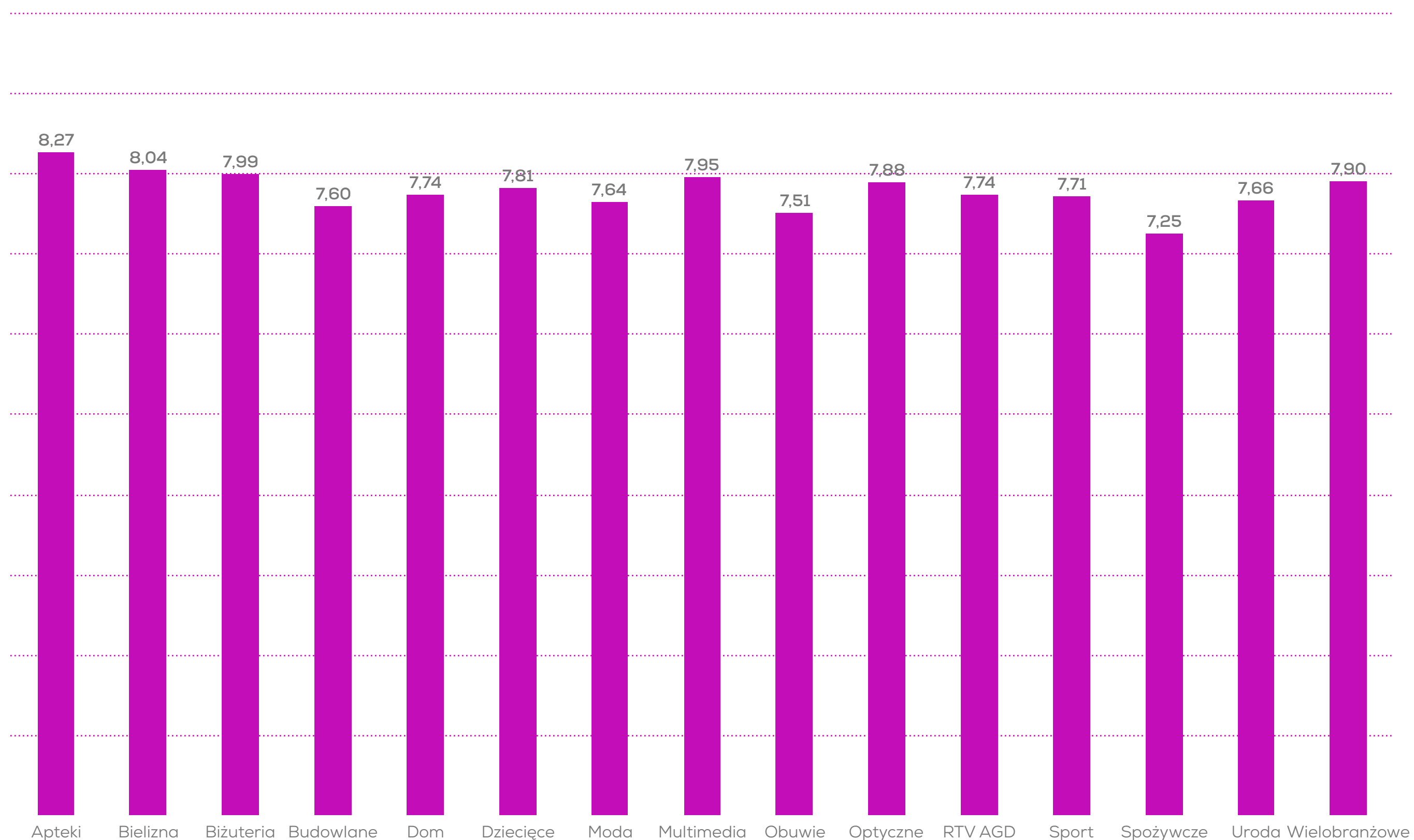
Jeśli chodzi o jakość produktów, klienci w Polsce najlepiej oceniają kategorię Multimedia (8,15), Apteki (8,26) i dwie kategorie modowe - bieliznianą (8,03) i biżuteryjną (8,0). Również generalnie Moda uzyskała wysoką ocenę (7,74).

Najgorzej oceniana jest jakość produktów budowlanych, obuwniczych i spożywczych.

W przypadku kategorii Obuwie uwagi konsumentów zwykle dotyczą stosunku jakości do ceny (obuwie dość drogie, a nietrwałe), a w przypadku produktów spożywczych tego, że są nieświeże, przeterminowane lub ich skład nie uzasadnia wysokiej ceny (aspekt naturalności, ekologii).

Obszar: Profesjonalizm obsługi

Skala 0-10



Profesjonalizm obsługi w sklepach stacjonarnych jest coraz ważniejszym aspektem ze względu na wspomniane już zjawisko wzrostu popularności zakupów elektronicznych.

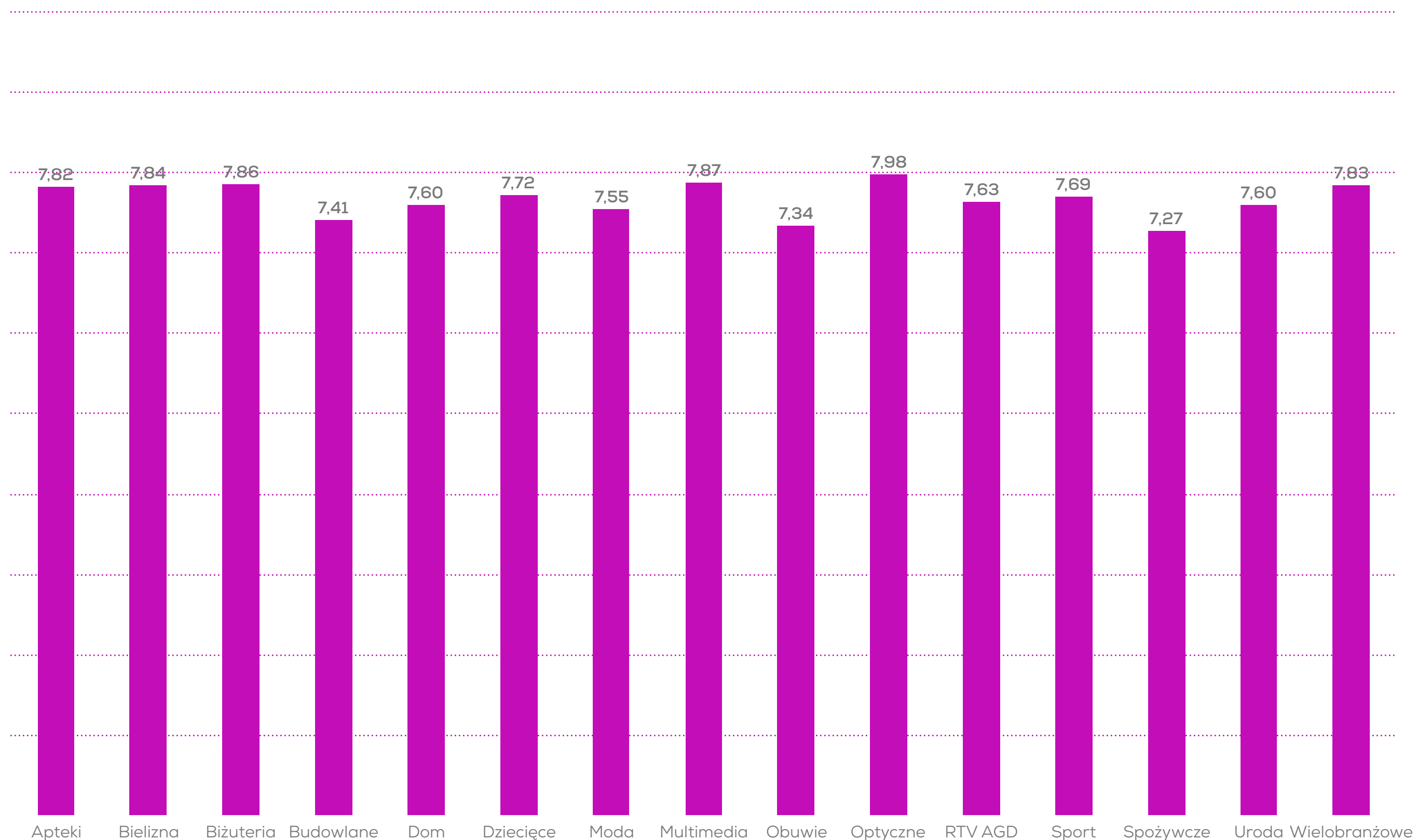
Na podstawie danych zebranych przez Mobile Institute w latach 2015-2019 można powiedzieć, że konsumenci kupujący w sieci od sklepów stacjonarnych coraz częściej oczekują „czegoś więcej” – doradztwa, przyjemnego doświadczenia zakupowego, profesjonalizmu. Wydaje się, że sklep musi zaoferować pewne dodatkowe opcje i doświadczenia, aby konsument zrezygnował z wygodnych zakupów „na kanapie”.

Najlepiej radzą sobie z tym wyzwaniem obecnie Multimedia, Apteki, Bielizna i Biżuteria, aczkolwiek w przypadku aptek wydaje się, że czynnikiem podwyższającym ocenę w tym obszarze może być stosunkowo jeszcze niewielka popularność aptek elektronicznych.

Na uwagę zasługują niskie oceny kategorii związanych z wnętrzami – Budowlanej i Dom & Ogród, gdzie konsumenci najbardziej zwracają uwagę na aspekt profesjonalnego doradztwa jako elementu wsparcia procesu zakupowego, a wręcz czynnika decyzyjnego.

Obszar: Oferowane promocje

Skala 0-10



Promocje to w Polsce bardzo ważny czynnik zakupowy. Jak pokazują badania z ostatnich kilku lat (m.in. "Omnicommerce. Kupuję wygodnie", „Smart okazje”, czy „Sklepy przyszłości”, wykorzystanie promocji w niektórych kategoriach sięga 80%, a otrzymanie informacji o promocji to najskuteczniejszy „trigger” zakupowy. Najwięcej decyzji zakupowych zapada właśnie w tym momencie. W związku z tym warto zwracać uwagę, jak konsumenci postrzegają daną kategorię i markę pod kątem oferowanych okazji.

Oczywiście warto też zwrócić uwagę na to, że konsumenci szybko przyzwyczajają się do oferowanych promocji, co widać bardzo dobrze w kategorii modowej, gdzie różnorodne wyprzedaże są obecne w zasadzie przez cały rok, a serie i kolekcje są coraz „krótsze” i szybko trafiają do "strefy okazji”.

W badaniu najlepiej pod kątem promocji ocenione zostały salony optyczne i kategorie Multimedia oraz Bizuteria. Co ciekawe, w przypadku żadnej z branż średnia ocena w tym obszarze nie przekroczyła wartości 8,0. Być może oczekiwania Polaków w tym kontekście są po prostu dość wysokie.



Szeroko rozumiane promocje, zniżki, oferty, rabaty i wyprzedaże już od wielu lat stanowią jedno z ważniejszych kół zamachowych handlu detalicznego, zarówno w obszarze online, jak i tradycyjnej sprzedaży stacjonarnej. Konsumenci oczekują od sklepów tej formy zachęty do zakupu do tego stopnia, że brak promocji jest w stanie wstrzymać decyzje zakupowe. Ponad połowa Klientów internetowych supermarketów odczuwa irytację, jeśli sklep nie oferuje kuponów, ani zniżek, a Klienci sklepów stacjonarnych coraz częściej oczekują promocji typu „2 za 1” oraz ciągłych, nieustających rabatów na wybrany asortyment. Niektóre kategorie oferują je cały czas, a to z kolei na przestrzeni ostatnich lat przyzwyczało klientów do tego, że na półce zawsze znajdą jakąś promocję. Decyzja zakupowa jest wtedy oparta w dużej mierze o czynnik promocji, co zmniejsza wagę lojalności wobec marki.

Ponadto, w zamian za zniżki, rabaty, a najlepiej specjalne, spersonalizowane promocje, polski shopper jest coraz bardziej skłonny udostępniać swoje dane osobowe. Identyfikowaliśmy to dwa lata temu w raporcie „Smart Okazje”, realizowanym we współpracy z Mobile Institute i potwierdzają to kolejne badania polskiego rynku zakupowego. Aktywnie korzystają z tego sieci handlowe, które lojalizują swoich Klientów w dedykowanych aplikacjach mobilnych, których kluczową funkcjonalnością i wartością dla użytkownika są właśnie zniżki, rabaty, czy gratisy. Dla milionów użytkowników dzielenie się danymi osobowymi lub udostępnianie wrażliwych danych, takich jak lokalizacja, nie stanowi problemu, jeśli w grę wchodzi ciekawa oferta optymalizująca personalny rachunek ekonomiczny.

W kwestii istotności promocji, rabatów, wyprzedaży i zniżek zakupowych, nie bez znaczenia pozostaje struktura demograficzna głównych sił zakupowych w Polsce. Obecnie dominujące zakupowo pokolenia X i Y (tzw. Millenialsi) odgrywają wiodącą rolę jako konsumenci, jednak to młodsza generacja Z stanie się w niedługim czasie najliczniejszą grupą konsumentów w Polsce. Zakupowicze urodzeni po roku 1980 są wyjątkowo świadomi cenowo, a najnowsze badania potwierdzają, że prawie $\frac{3}{4}$ Millenialsów byłaby skłonna zastąpić produkt swojej ukochanej marki na inny, który zaoferowałby znaczący, 20-40-procentowy rabat. Coraz większe znaczenie promocji może więc stanowić zagrożenie dla lojalności wobec brandu – tej siły promocji żadna z marek nie powinna lekceważyć.

Źródła: Raport KPMG "Zakupy Polaków na wyprzedażach. Kto realnie zarządza procesem zakupu – konsument czy sprzedawca?", grudzień 2018, 2K19 Coupon Intelligence Report, Badanie „Smart Okazje – zwyczaje zakupowe Polaków”, The Millennial Shopping Report 2019, couponfollow.com

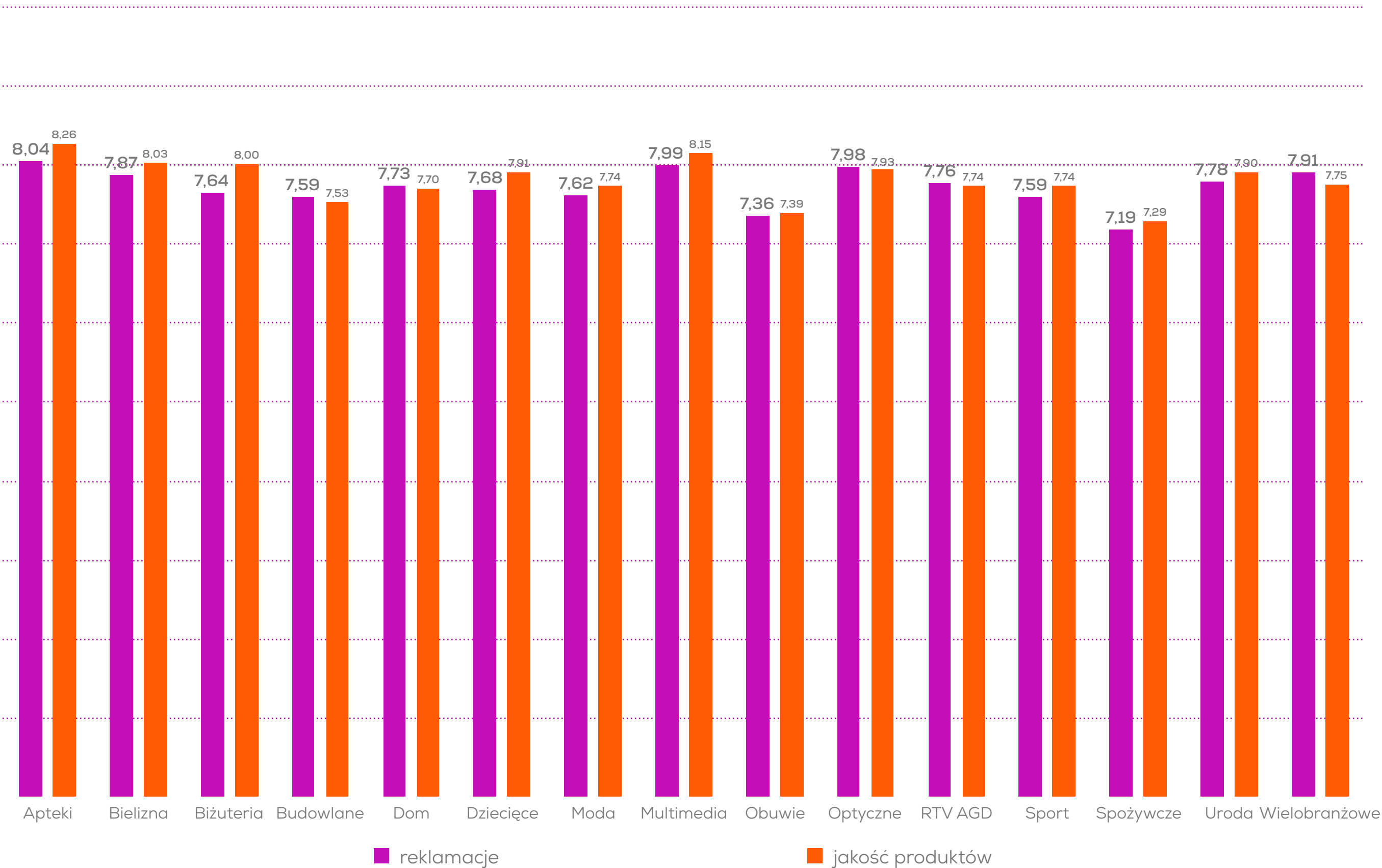


KAROL KAMIŃSKI

Dyrektor zarządzający
Adretail, Grupa Interia

Obszar: Reklamacje

Skala 0-10



Reklamacje to dość newralgiczny obszar dla biznesu. Wyniki pokazują też korelację ocen w tym aspekcie ocenami dotyczącymi jakości oferowanych produktów. Widać, że sam fakt zepsucia / wady produktu wpływa na całe doświadczenie zakupowe i proces reklamacji musi być naprawdę dobry, aby konsument ostatecznie utrzymał dobre zdanie o marce i ponowił zakup.

Kategoria, która ma stosunkowo lepiej oceniany proces reklamacji niż jakość produktów, to Sklepy Wielobranżowe, Budowlane i Optyczne, aczkolwiek w przypadku kategorii budowlanej jakość produktów po prostu oceniana jest znacznie gorzej niż w innych branżach.

Warto zauważyć, że jedynie apteki uzyskały w kontekście reklamacji ocenę powyżej 8,0 (8,04), a w przypadku multimediiów i sklepów optycznych zbliżyła się ona do tego progu.

Obszar: Możliwość pozostawienia opinii

Skala 0-10



Badanie i raport „Customer Listening” z 2018. roku pokazuje, że 9 na 10 konsumentów oczekuje, aby marka liczyła się z ich zdaniem. Opinie po zakupie regularnie pozostawia 36% klientów, a 44% z nich liczy na to, że będą mogli podzielić się doświadczeniem od razu w miejscu zakupowym.

W tym kontekście w badaniu „Customer Happiness Index” najslabiej wypadły sklepy spożywcze, uzyskując ocenę 7,16. Noty powyżej 8,0 otrzymały apteki, kategoria Multimedia, Salony Optyczne i kategoria Bielizna.

Przeanalizowaliśmy także, jakie narzędzia do dzielenia się opiniami udostępniają konsumentom marki w badanych kategoriach i widać, że najczęściej są to proste ankiety e-mailowe po zakupie. Opcję zostawienia opinii na stronie poprzez okno dialogowe / chat posiada jedynie kilka ze 160 badanych marek. Żadna natomiast nie oferuje wyraźnie widocznej opcji podzielenia się pomysłem.

Pozytywne jest to, że znikoma liczba marek blokuje konsumentom swobodne wypowiadanie się na Facebooku.



Dzielenie się opinią to naturalna skłonność konsumentów. Co ciekawe, od zeszłego roku poszukiwanie opinii jest przez Polaków wskazywane jako ważniejszy element procesu zakupowego niż poszukiwanie informacji i porównywanie konkretnych cech i funkcjonalności produktu na własną rękę. Lubimy proste rozwiązania. Jeśli już ktoś sprawdził coś "za nas", chętnie skorzystamy z jego doświadczenia. To czysta optymalizacja. Widać też generalnie większą skłonność do dzielenia się opiniami po zakupie. Jest tu jednak pewien „haczyk”. Opiniami najczęściej dzielą się spontanicznie „krytycy” albo „promotorzy”, przy czym „promotorzy” najchętniej zostawiają także pomysły na rozwój marki, o ile ta da im taką możliwość. Tę skrajność widać chociażby w komentarzach na Facebooku – czytamy, że coś jest „świetne” lub „fatalne”. Grunt to jednak usłyszeć całe spektrum głosów – konstruktywną krytykę, ocenę produktu, obsługi, pomysły. Warto pamiętać, że dla marki wartościowe są także doświadczenia tej rzeszy konsumentów, według metody NPS zwanej „obojętnymi”, którzy oceniają swoje doświadczenia zakupowe na poziomie 7-8 w skali 0-10, a jest ich średnio około 30%. Oni podzielą się opinią dopiero w odpowiedzi na zachętę ze strony marki. Podobnie, jeśli marka chce się rozwijać, warto, aby słuchała pomysłów z rynku. Takie zostawią spontanicznie „promotorzy”, ale niestety w Polsce aż 83% z nich nie wie, jak to zrobić bo marka nie udostępnia wyraźnie takiego miejsca. To duża strata potencjału rozwojowego dla marek.



KATARZYNA CZUCHAJ-ŁAGÓD

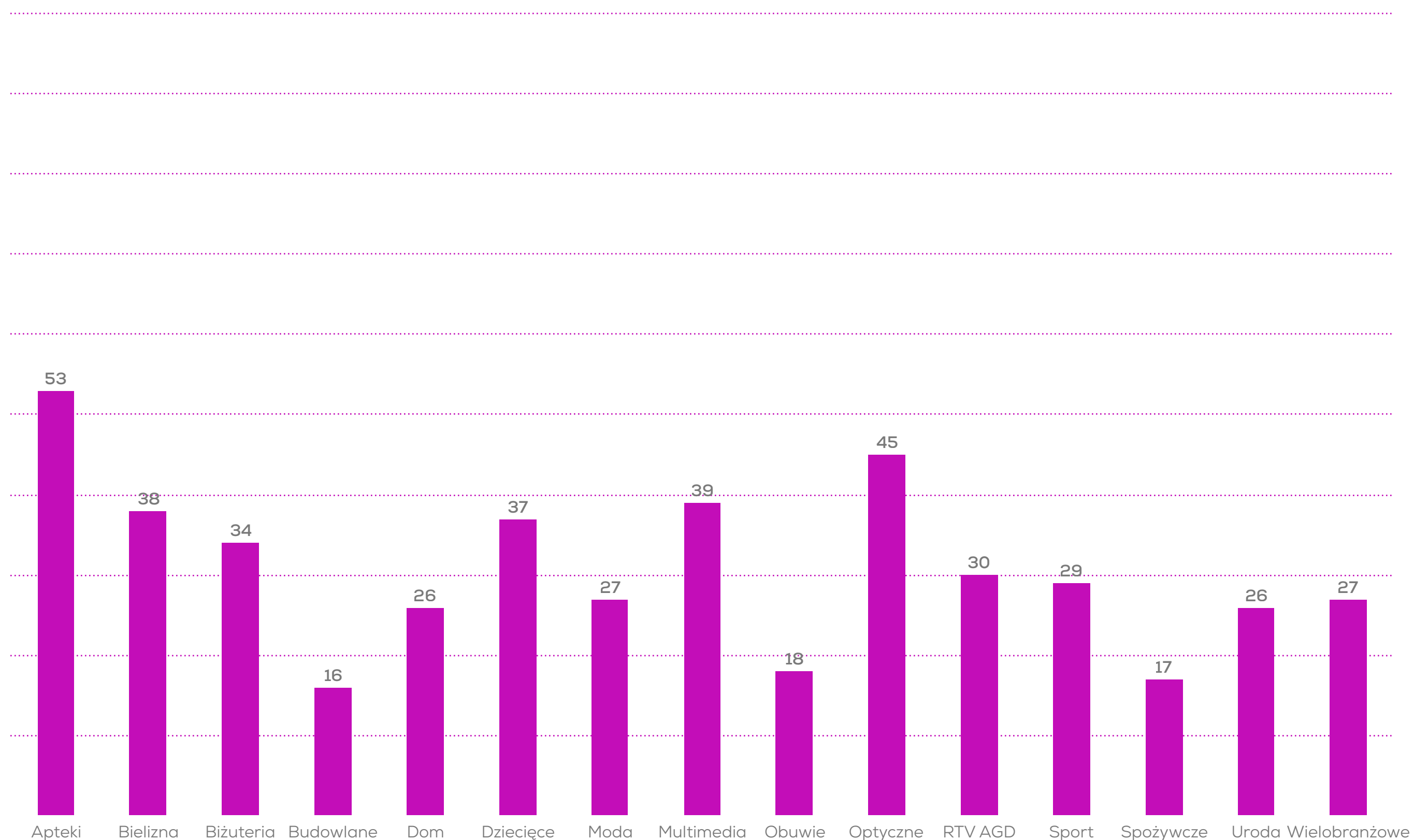
Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute



**N
P
S**

Obszar: Net Promoter Score

Skala 0-10



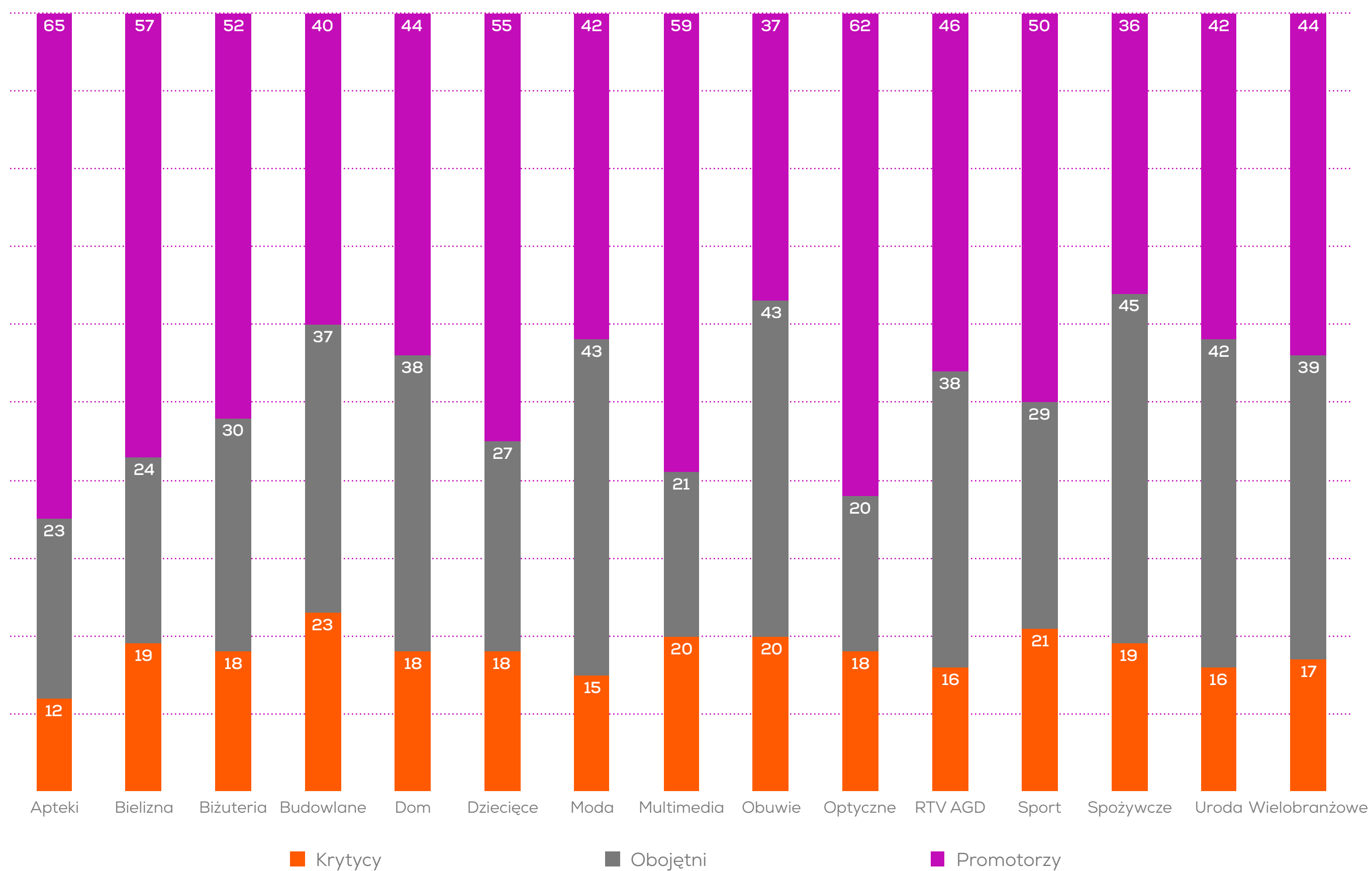
Wskaźnik NPS dla wszystkich badanych kategorii osiągnął poziom powyżej zera. I to jest to dobra informacja, ponieważ wynik dodatni uznaje się powszechnie za dobry.

Z drugiej strony, widzimy, że NPS jest też bardzo zróżnicowany w zależności od badanej kategorii. Jego wartość waha się od 16 w przypadku kategorii budowlanej i 17 w przypadku Produktów Spożywczych aż do 53 dla aptek. Oznacza to, że sklepy budowlane mają o 16% więcej Promotorów (czyli klientów oceniających prawdopodobieństwo polecenia marki na 9 lub 10 w skali 0-10) niż tzw. „krytyków” (czyli oceniających prawdopodobieństwo polecenia na 0-6 w skali 0-10). Dla sklepów spożywczych ta przewaga to 17%, a dla aptek - 53%. Drugą po Aptekach kategorią, jeśli chodzi o najlepszy wynik NPS, są Salony Optyczne (45), a następnie Multimedia (39) i Produkty Dziecięce (37).

Wyniki badania pokazują wyraźną zależność pomiędzy wskaźnikiem NPS a liczbą zgłaszanych dla kategorii problemów. Poziom NPS poniżej 30 skutkuje tym, że około 20% klientów zgłasza jakieś uwagi lub problemy dotyczące zakupów.

Obszar: Net Promoter Score

Skala 0-10



Dane z badania oraz systemu monitoringu opinii Mobile Institute opinie.mobi pokazują wyraźnie, że zachowania „promotorów”, „obojętnych” i „krytyków” wobec marek są diametralnie różne.

„Promotorzy” chętnie nie tylko polecają markę innym, ale dzielą się pomysłami, o ile marka im na to pozwoli. Są oni też najbardziej lojalną grupą klientów. „Obojętni” to osoby, które zwykle dzielą się opinią tylko, jeśli marka to zainicjuje, natomiast „krytycy” to takie osoby, które najczęściej dzielą się negatywnym doświadczeniem zakupowym nie tylko z samą marką, ale także pozostawiają wpisy w social media. Tę ostatnią grupę cechuje bardzo niski poziom lojalności. Bardzo ważne jest zatem minimalizowanie grupy „krytyków”, a maksymalizowanie grupy „promotorów”.

Dla badanych kategorii odsetek „promotorów” waha się między 65% dla najlepszej (Apteki), a 36% dla produktów spożywczych. Udział „krytyków” jest znacznie bardziej jednolity i uzyskuje wartości od 12% dla Aptek do 23% w kategorii budowlanej, a oscyluje wokół 18%. Oznacza to, że przeciętnie co 6. konsument nie jest usatysfakcjonowany z zakupów, a w przypadku kategorii budowlanej prawie co 4.

Konsumencki Mystery Shopper

Co to jest ?

Innowacyjny system zbierania opinii Twoich klientów we wszystkich kanałach sprzedaży wraz z systemem raportowania online dostępnym 24/7.

Sprawdź z nami, co myślą o Twojej marce klienci i czy są zadowoleni z asortymentu oraz obsługi.

Zobacz, jakie to proste →

SKONTAKTUJ SIĘ
Z DORADCĄ

KASIA WIELGOSZ

✉ kasia.w@mobileinstitute.eu

☎ 570 769 350

1 Ustalamy wspólnie pytania, które zadamy Twoim klientom, fanom lub użytkownikom. Opracujemy dla Ciebie badanie.



2 Przekazujemy Ci linki badawcze do zamieszczenia w Twoich kanałach sprzedaży. Teraz możesz rozpocząć badanie.



3 Oglądasz wyniki w spersonalizowanym panelu raportowym online, dostępnym 24/7, w którym wyniki zbierają się w czasie rzeczywistym.



Od tej pory masz kontrolę nad wszystkim.
NOW YOU KNOW!



Dziękujemy
za zainteresowanie
raportem.

Jeśli chcesz otrzymać
szczegółowy raport
dla Twojej marki,
skontaktuj się z nami.



Mobile Institute

mobileinstitute.eu
biuro@mobileinstitute.eu
Nowy Świat 41 a
00-042 Warszawa