CO NAPRAWDĘ DECYDUJE O SATYSFAKCJI KLIENTÓW W RÓŻNYCH BRANŻACH?

DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE W E-COMMERCE



Partnerzy raportu:

E-COMMERCE W PRAKTYCE

TrustMate

Zaufane.pl POWERED BY TrustMate

arvato

WSTĘP

Zrozumienie doświadczenia klientów jest dziś jednym z **kluczowych elementów budowania przewagi konkurencyjnej w e-commerce.** Jednocześnie dla różnych grup klientów pozytywne zakupy oznaczają coś innego - każda z nich inaczej ocenia poszczególne etapy ścieżki zakupowej.

Dlatego przyjrzeliśmy się bliżej temu, co realnie **wpływa na pozytywne doświadczenia klientów w różnych branżach e-commerce.** Na podstawie badań sprawdziliśmy, które elementy mają największy wpływ na satysfakcję kupujących i gdzie pojawiają się najważniejsze różnice między kategoriami.

Nasza analiza pokazuje, że mimo różnic między branżami istnieje wspólny mianownik: **kluczowe znaczenie mają czas realizacji zamówienia oraz koszty dostawy.** Różni się jednak skala oczekiwań wobec poszczególnych elementów. W branży fashion szczególnie ważne są sprawne zwroty, a w home & decor większą rolę odgrywa jakość obsługi klienta.

Dla Arvato jako operatora logistycznego wspierającego rozwój e-commerce, zrozumienie tych różnic ma fundamentalne znaczenie. Pozwala nam lepiej odpowiadać na potrzeby rynku i wspierać sklepy internetowe w projektowaniu doświadczeń, które wpływają na zadowolenie i lojalność klientów. Wierzę, że wnioski z raportu będą inspiracją do dalszego rozwoju e-commerce i budowania przewagi w coraz bardziej wymagającym środowisku sprzedaży online.



LIDIA RATAJCZAK-KLUCK

PRESIDENT LARGE SCALE FASHION & MARKETPLACES W ARVATO

O RAPORCIE

Pozytywne doświadczenie zakupowe to pojęcie szerokie i subiektywne – dla różnych klientów oznacza coś innego. Temat przeanalizowaliśmy z kilku perspektyw, aby wskazać elementy najsilniej wpływające na pozytywną ocenę zakupów oraz różnicujące poszczególne branże.

ŹRÓDŁA DANYCH

1. ANALIZA OPINII KLIENTÓW W E-COMMERCE

Przeanalizowaliśmy pozytywne opinie pozakupowe, aby sprawdzić, na jakie elementy klienci zwracają uwagę.

Zakres analizy:

- co najmniej **1000 opinii dla każdej branży**
- minimum **4 sklepy w każdej kategorii**
- badane branże: **fashion, beauty, home decor, elektronika/AGD, kids**

2. BADANIE ANKIETOWE

Sprawdziliśmy, które elementy procesu zakupowego są najważniejsze dla klientów podczas zakupów online.

- Zakres badania: **200 ankiet**

3. ANALIZA KOMUNIKACJI SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Przeanalizowaliśmy elementy doświadczenia zakupowego komunikowane przez największe sklepy w poszczególnych branżach.

- Zakres analizy: **10 największych sklepów w każdej kategorii – dobór na podstawie narzędzia Similarweb.**

Naszym celem było sprawdzenie, które elementy procesu zakupowego mają największe znaczenie dla klientów w różnych branżach e-commerce. Analiza pokazuje, że choć oczekiwania konsumentów różnią się w zależności od kategorii, to pewne elementy pozostają wspólne dla wszystkich branż. Wyniki raportu przypominają również, jak ważną rolę w doświadczeniu zakupowym odgrywa logistyka – od dostępności produktu, przez sprawną realizację zamówienia i dostawę, aż po wygodny proces zwrotu.



LESZEK GAWINOWSKI

KOORDYNATOR DS. MARKETINGU
I WSPARCIA SPRZEDAŻY W ARVATO

leszek.gawinowski@arvato.com

POZYTYWNE DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE

5 KLUCZOWYCH ELEMENTÓW DLA KLIENTÓW (NA PODSTAWIE OPINII)

Branża	Liczba opinii	Czas dostawy	Formy dostawy	Pakowanie	Obsługa klienta (BOK)	Zwroty
Beauty	1912	**71%**	1%	15%	12%	1%
Elektronika / AGD	1608	49%	**4%**	**24%**	**20%**	2%
Fashion	2117	**64%**	1%	8%	**17%**	**10%**
Home & Decor	1303	48%	**6%**	**16%**	**28%**	2%
Kids	1390	**61%**	**3%**	**17%**	16%	**3%**

Podstawę analizy stanowiły wyłącznie opinie z oceną 5/5. Kategorie tematyczne zostały wyłonione na podstawie treści komentarzy. Opinie ogólne, nieodnoszące się do żadnego konkretnego aspektu (np. „Wszystko ok"), zostały wyłączone z analizy.

- Czas dostawy – realizacja całościowego zlecenia, nie tylko ostatnia mila
- Formy dostawy – przede wszystkim transport gabarytowy / z wniesieniem oraz kontakt z kurierem
- Pakowanie – sposób zapakowania oraz zabezpieczenia towaru
- BOK – infolinia, doradztwo, rozwiązywanie problemów
- Zwroty – łatwość dokonania zwrotu oraz czas realizacji.

Dane dotyczące opinii zostały dostarczone przez TrustMate i Zaufane.pl POWERED BY TrustMate

W dzisiejszej rzeczywistości biznesowej nie wystarczy tylko odpowiadać na potrzebę zakupową klientów i użytkowników. Dziś liczy się o wiele więcej. Doświadczenie zakupowe nabiera szczególnego znaczenia. Klik, to dopiero początek drogi. Obsługa zamówienia, autentyczność, personalizacja i realizacja zwrotu to tylko kilka z czynników, które wpływają na zaufanie i lojalność. W jednym zdaniu podsumowałbym krótko, że „Troska marki, kształtuje doświadczenie zakupowe użytkownika".



MATEUSZ STASIAK

DYREKTOR E-COMMERCE, MARKETINGU I VM W GIACOMO CONTI

NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWEGO (NA PODSTAWIE ANKIET KLIENTÓW)

Branża	Dostępność i czas realizacji	Metody i koszty dostawy	Zwroty	Działanie e-sklepu	Obsługa klienta (BOK)
Beauty	**4,67**	**4,52**	**3,33**	**3,57**	**3,1**
Elektronika / AGD	4,45	4,16	**3,66**	**3,37**	3
Fashion	**4,66**	4,28	**3,81**	**3,42**	2,93
Home & Decor	4,31	**4,46**	2,67	3,17	**3,25**
Kids	**4,9**	**4,3**	3,11	3,3	3

Podstawę analizy stanowiła ankieta klientów, według ważności elementów:
1 - element nieważny, 5 - bardzo ważny.

Ankiety zostały przeprowadzone przy wsparciu E-COMMERCE W PRAKTYCE

Dziś produkt przestaje być przewagą. Staje się standardem. Decyduje jakość całego doświadczenia - komunikacja, logistyka i obsługa po zakupie. Klienci szybko wybaczają wyższą cenę, ale bardzo rzadko wybaczają chaos, brak odpowiedzi czy niespełnione obietnice. To właśnie na tym poziomie rozstrzyga się dziś realna konkurencja w e-commerce. Klient nie oczekuje już pojedynczego „wow", tylko powtarzalnej jakości na każdym etapie kontaktu. W praktyce oznacza to świadome projektowanie każdego punktu styku z klientem i traktowanie całej ścieżki zakupowej jako jednego, spójnego procesu. W Koceo podchodzimy do customer experience właśnie w ten sposób i konsekwentnie budujemy doświadczenie klienta od pierwszego kontaktu, przez realizację zamówienia, aż po obsługę posprzedażową.



JAN BANAŚ
ZAŁOŻYCIEL I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY KOCEO

CO KOMUNIKUJĄ LIDERZY BRANŻ

NA SWOICH STRONACH

Branża	Najczęściej komunikowane elementy	Co wyróżnia komunikację
Beauty	szybka wysyłka, kody rabatowe, darmowa dostawa od progu, próbki gratis, pakowanie prezentu, klub	**szybkość + promocje**
Elektronika / AGD	raty, promocje, darmowa dostawa, szybka dostawa, gwarancja / serwis	**finansowanie + cena**
Fashion	promocje i wyprzedaże, nowe kolekcje, darmowa dostawa, szybka wysyłka, zwroty, newsletter / aplikacja	**nowe kolekcje + szybka wysyłka i zwroty**
Home & Decor	raty 0%, promocje, kupony / bony, transport mebli, gazetki	**finansowanie + logistyka (meble)**
Kids	promocje, darmowa dostawa, szeroki wybór, wyprawka, zestawy produktów	**promocje + szeroki wybór**

Dziś o satysfakcji klienta i jego powrocie do sklepu internetowego decyduje nie tylko sam produkt, ale całe doświadczenie zakupowe, które buduje pozytywne emocje i wpływa na to, jak klient zapamięta markę. Kluczowa jest intuicyjna ścieżka zakupu oraz skuteczna komunikacja promocyjno-cenowa na poziomie koszyka - informowanie o dostępnych benefitach, warunkach rabatów czy gratisach sprawia, że zakupy są odbierane jako korzystne i przyjemne. Równie ważna jest komunikacja z klientem na każdym etapie realizacji zamówienia, dzięki której poczuje się on zaopiekowany i że, ma poczucie pełnej kontroli nad procesem. Duże znaczenie ma także szybki czas realizacji zamówienia i dostawy - sprawna obsługa oraz pozytywne doświadczenia zakupowe budują zaufanie, dzięki czemu klient chętnie wraca do sklepu.



KATARZYNA KRZYŻAŃSKA

DYREKTOR E-COMMERCE

BRIJU 1920

DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE VS KONWERSJA

Na stronach głównych sklepy najczęściej eksponują **elementy wspierające konwersję**, takie jak:

- promocje i rabaty
- darmową dostawę
- raty 0%
- kody rabatowe i programy lojalnościowe

Część komunikatów ma jednak **podwójną rolę – zachęca do rozpoczęcia zakupu i buduje oczekiwania wobec późniejszego doświadczenia zakupowego.** Dotyczy to przede wszystkim takich obietnic jak:

- szybka wysyłka
- dostawa w 24h
- „zamów do godziny X, a wyślemy dziś”
- darmowa dostawa
- wydłużone lub proste zwroty

CO WPŁYWA NA DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE?

Analiza opinii klientów oraz badanie ankietowe wskazują, że doświadczenie zakupowe oceniane jest głównie przez:

- czas realizacji zamówienia
- koszt i formy dostawy
- sposób przygotowania przesyłki
- proces zwrotów
- obsługę klienta

Choć elementy te klienci oceniają **po zakupie,** część z nich pojawia się już **wcześniej jako obietnica składana przez sklep.**

Dziś, poza samym produktem, o satysfakcji i powrocie klienta w e-commerce decydują przede wszystkim: jakość doświadczenia zakupowego, personalizacja komunikacji oraz spójność całego procesu omnichannel. Klient oczekuje dziś wygody, szybkości i poczucia, że marka rozumie jego potrzeby – od pierwszego kontaktu, przez UX sklepu, po dostawę i obsługę posprzedażową. W segmencie premium coraz większe znaczenie mają również emocje, budowanie relacji oraz konsekwentne doświadczenie marki we wszystkich punktach styku.



BRANŻA FASHION



arvato

KLUCZOWE ELEMENTY DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWEGO
na podstawie opinii klientów

Element	Fashion	Średnia rynku	Ocena
Czas dostawy	64%	58,6%	powyżej średniej
Formy dostawy	1%	3%	poniżej średniej
Pakowanie	8%	16%	zdecydowanie poniżej średniej
Obsługa klienta	17%	18,6%	poniżej średniej
Zwroty	10%	3,6%	zdecydowanie powyżej średniej

WAŻNOŚĆ ELEMENTÓW PROCESU ZAKUPOWEGO
na podstawie ankiet

Element	Fashion	Średnia rynku	Ocena
Dostępność produktu i czas wysyłki	4,66	4,60	powyżej średniej
Formy i koszt dostawy	4,28	4,34	poniżej średniej
Zwroty	3,81	3,32	zdecydowanie powyżej średniej
Nawigacja sklepu	3,42	3,37	lekko powyżej średniej
Obsługa klienta	2,93	3,06	poniżej średniej

Legenda: 1 - element nieważny, 5 - bardzo ważny.

WNIOSKI

W fashion **ważniejsza niż w innych branżach jest rola zwrotów.** Widać to w ankietach i w analizie opinii. Większa waga wynika ze specyfiki zakupów modowych i ryzyka niedopasowania produktu.

Podobnie jak w innych branżach, bardzo ważny pozostaje **czas dostawy**. To właśnie szybkość realizacji zamówienia najczęściej pojawia się w pozytywnych opiniach klientów. Mniejsze znaczenie ma obsługa klienta oraz pakowanie, które nie są głównymi wyróżnikami tej kategorii.

Krótko:

Pozytywne doświadczenie zakupowe w fashion opiera się głównie na sprawnej logistyce i prostym procesie zwrotu.

BRANŻA BEAUTY



arvato

KLUCZOWE ELEMENTY DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWEGO
na podstawie opinii klientów

Element	Beauty	Średnia rynku	Ocena
Czas dostawy	71%	58,6%	powyżej średniej
Formy dostawy	1%	3%	poniżej średniej
Pakowanie	15%	16%	zbliżone do średniej
Obsługa klienta	12%	18,6%	poniżej średniej
Zwroty	1%	3,6%	poniżej średniej

WAŻNOŚĆ ELEMENTÓW PROCESU ZAKUPOWEGO
na podstawie ankiet

Element	Beauty	Średnia rynku	Ocena
Dostępność produktu i czas wysyłki	4,67	4,60	powyżej średniej
Formy i koszt dostawy	4,52	4,34	powyżej średniej
Zwroty	3,33	3,32	zbliżone do średniej
Nawigacja sklepu	3,57	3,37	powyżej średniej
Obsługa klienta	3,10	3,06	lekko powyżej średniej

Legenda: 1 - element nieważny, 5 - bardzo ważny.

WNIOSKI

Branża beauty wyróżnia się największą wrażliwością na czas wysyłki. **Szybkość realizacji zamówienia jest tutaj najważniejszym elementem pozytywnego doświadczenia zakupowego.** Ta kategoria notuje też jeden z najniższych poziomów zwrotów, mimo, że klienci zwracają uwagę na ten element podczas składania zamówienia.
Ocena pakowania jest zbliżone do średniej, ale ma szczególne znaczenie. Przesyłki są zazwyczaj niewielkie, a produkty podatne na uszkodzenia. Dla kupujących ważne jest także zabezpieczenie paczki oraz jej estetyka. W części sklepów paczka jest traktowana jak prezent.

Krótko:

Beauty to branża najbardziej wrażliwa na szybkość dostawy. Ważne są także wrażenia estetyczne przesyłki oraz bezpieczeństwo pakowania.

BRANŻA ELECTRONICS / AGD





arvato

KLUCZOWE ELEMENTY DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWEGO
na podstawie opinii klientów

Element	Electronics / AGD	Średnia rynku	Ocena
Czas dostawy	49%	58,6%	poniżej średniej
Formy dostawy	4%	3%	powyżej średniej
Pakowanie	24%	16%	zdecydowanie powyżej średniej
Obsługa klienta	20%	18,6%	lekko powyżej średniej
Zwroty	2%	3,6%	poniżej średniej

WAŻNOŚĆ ELEMENTÓW PROCESU ZAKUPOWEGO
na podstawie ankiet

Element	Electronics / AGD	Średnia rynku	Ocena
Dostępność produktu i czas wysyłki	4,45	4,60	poniżej średniej
Formy i koszt dostawy	4,16	4,34	poniżej średniej
Zwroty	3,66	3,32	powyżej średniej
Nawigacja sklepu	3,37	3,37	zbliżona do średniej
Obsługa klienta	3,00	3,06	lekko poniżej średniej

Legenda: 1 - element nieważny, 5 - bardzo ważny.

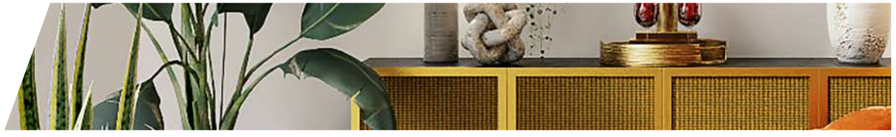
WNIOSKI

Branża elektronika / AGD obejmuje **bardzo różnorodny asortyment** – od małych kart pamięci, po wielkogabarytowe lodówki. To **zróżnicowanie wpływa na sposób oceniania doświadczenia zakupowego** przez klientów. **Duże znaczenie ma pakowanie i odpowiednie zabezpieczenie** produktów w transporcie. Niezależnie od wielkości zamówienia kluczowe jest, aby produkt dotarł w nienaruszonym stanie – na ten element klienci zwracają częściej uwagę niż w innych branżach. Istotne pozostają także zwroty, choć ich rola jest różnie oceniana w zależności od rodzaju produktu.

Krótko:

W branży elektronika / AGD kluczowe jest zabezpieczenie produktu w transporcie.

BRANŻA HOME & DECOR



KLUCZOWE ELEMENTY DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWEGO
na podstawie opinii klientów

Element	Home & Decor	Średnia rynku	Ocena
Czas dostawy	48%	58,6%	poniżej średniej
Formy dostawy	6%	3%	powyżej średniej
Pakowanie	16%	16%	zbliżone do średniej
Obsługa klienta	28%	18,6%	zdecydowanie powyżej średniej
Zwroty	2%	3,6%	poniżej średniej

WAŻNOŚĆ ELEMENTÓW PROCESU ZAKUPOWEGO
na podstawie ankiet

Element	Home & Decor	Średnia rynku	Ocena
Dostępność produktu i czas wysyłki	4,31	4,60	poniżej średniej
Formy i koszt dostawy	4,46	4,34	powyżej średniej
Zwroty	2,67	3,32	poniżej średniej
Nawigacja sklepu	3,17	3,37	poniżej średniej
Obsługa klienta	3,25	3,06	powyżej średniej

Legenda: 1 - element nieważny, 5 - bardzo ważny.

WNIOSKI

W home & decor **większe znaczenie niż w innych branżach ma obsługa klienta. Wynika to ze specyfiki asortymentu – wiele produktów wymaga doprecyzowania szczegółów zamówienia, dostępności, terminu i sposobu dostawy.** Istotnym elementem doświadczenia zakupowego jest także pakowanie. To druga po elektronice/AGD branża pod względem jego znaczenia, co wiąże się z koniecznością zabezpieczenia produktów – często podatnych na uszkodzenia w transporcie. Dużą rolę odgrywa również forma dostawy i transport dedykowany, wynikające ze zróżnicowanych gabarytów produktów. Ważne są także komunikaty dotyczące zakupu na raty.

Krótko:

W branży home & decor kluczowe są obsługa klienta, bezpieczne pakowanie oraz forma dostawy.

BRANŻA KIDS



KLUCZOWE ELEMENTY DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWEGO
na podstawie opinii klientów

Element	Kids	Średnia rynku	Ocena
Czas dostawy	61%	58,6%	powyżej średniej
Formy dostawy	3%	3%	zbliżone do średniej
Pakowanie	17%	16%	lekko powyżej średniej
Obsługa klienta	16%	18,6%	poniżej średniej
Zwroty	3%	3,6%	lekko poniżej średniej

WAŻNOŚĆ ELEMENTÓW PROCESU ZAKUPOWEGO
na podstawie ankiet

Element	Kids	Średnia rynku	Ocena
Dostępność produktu i czas wysyłki	4,90	4,60	zdecydowanie powyżej średniej
Formy i koszt dostawy	4,30	4,34	powyżej średniej
Zwroty	3,11	3,32	poniżej średniej
Nawigacja sklepu	3,30	3,37	poniżej średniej
Obsługa klienta	3,00	3,06	zbliżone do średniej

Legenda: 1 - element nieważny, 5 - bardzo ważny.

WNIOSKI

Branża kids wyróżnia się **wysoką wrażliwością na dostępność produktów i czas realizacji zamówienia.** Wynika to ze specyfiki zakupów rodziców, którzy częściej **reagują na bieżące potrzeby i oczekują szybkiej dostawy**. Zarówno w ankietach, jak i w opiniach klientów to właśnie czas realizacji pozostaje najważniejszym elementem doświadczenia zakupowego. Znaczenie ma również pakowanie i odpowiednie zabezpieczenie produktów, które w tej branży pojawia się częściej niż średnia na rynku. Wynika to z charakteru asortymentu oraz większej wrażliwości klientów na stan i bezpieczeństwo przesyłki.

Krótko:

W branży kids kluczowe są dostępność produktów, szybka realizacja zamówienia oraz bezpieczne pakowanie.

RÓŻNICE MIĘDZY BRANŻAMI W E-COMMERCE

NA PODSTAWIE OPINII KLIENTÓW

We wszystkich branżach kluczowym elementem doświadczenia zakupowego jest sprawna logistyka – przede wszystkim dostępność produktu i czas realizacji zamówienia.

Poszczególne branże różnią się jednak dodatkowym elementem, który najmocniej wpływa na ocenę doświadczenia zakupowego:

- **Beauty** – estetyka i zabezpieczenie paczki
- **Elektronika / AGD** – pakowanie i ochrona produktu
- **Fashion** – zwroty
- **Home & decor** – obsługa klienta i organizacja transportu
- **Kids** – szybka realizacja i zabezpieczenie przesyłki



ROBERT GOŁUŃSKI

HEAD OF GROWTH TRUSTMATE
I CEO ZAUFANE POWERED BY TRUSTMATE

Współczesny e-commerce nie jest jednolitym organizmem, o finalnej ocenie i lojalności decydują detale specyficzne dla danej kategorii. W TrustMate widzimy to wyraźnie w tysiącach pozyskanych opinii, klienci nie oceniają już tylko “czy paczka dotarła”, ale również “jak” dotarła i co działo się po drodze. Dla e-commerce te dane to wyraźny sygnał, że aby generować wartościowe opinie i wysoki współczynnik konwersji, należy przestać traktować CX generycznie. Sukces tkwi w precyzyjnym adresowaniu tych potrzeb, które dla danej branży są najważniejsze.



PODSUMOWANIE

Nie istnieje jedno uniwersalne doświadczenie zakupowe
– zależy ono od kontekstu i oczekiwań klientów.

WSPÓLNY MIANOWNIK WSZYSTKICH BRANŻ

dostępność produktu

czas realizacji zamówienia

ELEMENT WYRÓŻNIAJĄCY BRANŻE

FASHION
zwroty

KIDS & ELEKTRONIKA/AGD
pakowanie

HOME & DECOR
obsługa klienta

WNIOSKI DLA E-COMMERCE:

łatwiej projektować doświadczenie w modelu jednej kategorii

większym wyzwaniem jest spójność w szerokim asortymencie



LOGISTYKA, KTÓRA WSPIERA

POZYTYWNE DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE KLIENTÓW

Pozytywne doświadczenie zakupowe coraz częściej kształtowane jest przez logistykę – dostępność produktu, sprawną realizację zamówienia, terminową wysyłkę i zwroty.

To właśnie w tych obszarach Arvato wspiera marki w projektowaniu procesów dopasowanych do oczekiwań konsumentów.

JAK WSPIERAMY E-COMMERCE:

- end-to-end fulfillment – od zamówienia po zwroty
- szybka realizacja zamówień z późnym cut-off
- wsparcie e-commerce, retail i modelu omnichannel
- dopasowanie procesów do specyfiki branży i kategorii
- magazyny dedykowane oraz multiklienckie (także wdrożenia przez API)

KORZYŚCI DLA BIZNESU:

- lepsze doświadczenie klienta i wyższa konwersja
- większa efektywność operacyjna
- skalowalność i gotowość na wzrost



arvato



Arvato Polska

ul. Kolejowa 150

62-064 Plewiska k. Poznania

zapytania@arvato.com



JADWIGA ŻUREK

arvato.com/pl

fulfillment.arvato.pl

blog.arvato.pl



PRZEMYSŁAW KLICH

arvato