

RAPORT FUNKCJONALNOŚCI OMNICHANNEL W POLSCE

dla sklepów z branży księgarń, dyskonty spożywcze
oraz hipermarkety budowlane

Badanie przeprowadzone przez specjalistów Lizard Media w drugiej połowie września 2017 to kontynuacja badań funkcjonalności przeprowadzonych cztery miesiące wcześniej w branżach - artykuły sportowe, biżuteria, apteki i RTV AGD. Informacje, podobnie jak w poprzednim badaniu, pozyskano w wyniku rozmów z konsultantami telefonicznymi. Wybór sklepów dokonany został pod kątem liczby placówek stacjonarnych w sieci oraz rozpoznawalności marki. W tej drugiej części badania uwzględniono 11 najbardziej znanych i największych sklepów z branż: księgarnie, dyskonty spożywcze oraz hipermarkety budowlane.

W drugiej części badania patrzymy na największe sieci sklepów, liderów rynku czytelniczego, budowlanego i spożywczego. Sprawdzamy jak lata doświadczeń w sprzedaży stacjonarnej przekładają się na sprawność sprzedaży internetowej i łączenia obu kanałów sprzedaży oraz obsługi klienta. Co ciekawe największy nie zawsze znaczy najlepszy.

Paweł Biliński, współzałożyciel i CTO Lizard Media

We wszystkich sieciach sprawdziliśmy następujące funkcjonalności omnichannel:

- Zakup online, odbiór w dowolnym sklepie stacjonarnym sieci.
- Zamówienie online, odbiór i płatność w sklepie stacjonarnym.
- Zwrot towaru (nie reklamacja) zakupionego online w dowolnym sklepie stacjonarnym sieci.
- Program lojalnościowy, konto, karta, które rejestrują zakupy online i offline.
- Aktualizowanie stanów magazynowych na stronie sklepu w czasie rzeczywistym.

KSIĘGARNIE

W branży księgarskiej już na pierwszy rzut oka widać zaciętą rywalizację nie tylko w ofercie czytelniczej, ale także obsłudze klienta i omnichannel. Wśród trzech największych sieci czyli Empik (150 księgarń stacjonarnych), Matras (100 księgarń), Świat Książki (130 księgarń) panuje względna równowaga. Pozytywnie wyróżnia się Świat Książki, który wdrożył wszystkie z 5 kryteriów omnichannel o które pytaliśmy w badaniu. Zdecydowanie w tyle pozostaje czwarta uwzględniona w naszym badaniu sieć księgarń Książnica Polska (26 księgarń stacjonarnych). Nie tylko nie wdrożyła jeszcze zaawansowanych funkcji omnichannel, ale na razie nie umożliwia swoim klientom płatności online! Jak zapewnia obsługa klienta na infolinii księgarni ta funkcjonalność ma się pojawić w najbliższej przyszłości.

CZY WIESZ, ŻE

64%

sklepów z badania pozwala po zakupie online odebrać towar w wybranym sklepie stacjonarnym

Empik oraz Matras są na bardzo podobnym poziomie omnichannel. W Matrasie aby odebrać towar w dowolnym sklepie stacjonarnym musimy za niego zapłacić online, w Empiku natomiast towaru zakupionego online nie możemy zwrócić w dowolnym sklepie stacjonarnym. Niestety w Matrasie nie zobaczymy naszych zakupów online i offline połączonych w jednym miejscu. Karta stałego klienta działa wyłącznie w sklepach stacjonarnych. Aktualizacja stanów magazynowych w Empiku odbywa się od kilku do kilkunastu razy dziennie, w Matrasie w czasie rzeczywistym, ale te określenia przekazywane przez obsługę klienta są często traktowane jako synonimy.

Liderem omnichannel w branży “księgarnie” zostaje **Świat Książki**, druga pod względem liczby sklepów stacjonarnych księgarń za **Empikiem**, uzyskując **wynik 5/5 bez żadnych dodatkowych** zastrzeżeń.



Zakup i płatność online, odbiór w sklepie stacjonarnym	+	+	+	-
Zamówienie online, odbiór i płatność w sklepie stacjonarnym	+	-	+	+
Zwrot towaru (nie reklamacja) zakupionego online w dowolnym sklepie stacjonarnym sieci	-	+	+	-
Program lojalnościowy, konto, karta, które rejestrują zakupy online i offline	+	- (tylko karty stacjonarne)	+	-
Aktualizowanie stanów magazynowych na stronie sklepu w czasie rzeczywistym	+	+	+	+
	(kilka, kilkanaście razy na dzień)	(na bieżąco)		(co 30min)

***DYSKONTY
SPOŻYWCZE***

W naszym badaniu uwzględniliśmy 4 największe sieci dyskontów spożywczych, które mają ogólnopolskie sieci sklepów stacjonarnych oraz prowadzą sprzedaż online. Wyraźnym liderem branży w zakresie omnichannel okazała się sieć **Tesco. Wynik 5/5**, bardzo kompetentna, wyczerpująca informacja telefoniczna oraz proponowanie rozwiązań wygodnych dla klienta - zaproponowano nam między innymi przygotowanie i dostarczenie wraz z pierwszą dostawą produktów do domu aktywnej karty stałego klienta. Zwrot towarów odbywa się przy następnej dostawie lub w dowolnym sklepie stacjonarnym co również jest ułatwieniem dla klienta. **Aktualizacja stanów magazynowych** w czasie rzeczywistym w tej branży jest dosyć problematyczna ponieważ zakupy kompletowane są przez obsługę w czasie gdy klienci dokonują zakupów w sklepie stacjonarnym i mogą znajdować się z nimi na terenie sklepu, ale jeszcze nie zarejestrować zakupów przy kasie. Ten element nie ma jednak znaczącego wpływu na dostępność towaru online więc ma być online, a także występuje we wszystkich sieciach więc możemy go pominąć. E.Leclerc znalazł się w naszym zestawieniu tuż za Tesco. Decydującym elementem był brak możliwości zwrotu towaru po zakupie online w dowolnym sklepie sieci. Zwroty nie są przewidziane przy zakupach online w ogóle, można jedynie nie wziąć towaru przywiezionego przez kuriera. We wszystkich innych składnikach badania E.Leclerc dorównuje Tesco, byliśmy również pod wrażeniem kompetencji obsługi klienta.

Inaczej wygląda sytuacja w dwóch pozostałych sieciach - Piotr i Paweł oraz Auchan. Co ciekawe obie sieci dyskontów uzyskały identyczny wynik $\frac{1}{5}$ w dodatku w tych samych kategoriach. Ze wszystkich naszych pytań o omnichannel twierdzącej odpowiedzi doczekaliśmy się wyłącznie przy „aktualizacji stanów magazynowych w czasie rzeczywistym” - co jak wiemy jest w tej branży wartością przybliżoną. W branży dyskontów spożywczych różnice w funkcjonalności omnichannel są największe spośród wszystkich branż jakie przebadaliśmy do tej pory.

Najstąbiej w zestawieniu wypadły dwie sieci dyskontów spożywczych ex aequo -
Piotr i Paweł oraz **Auchan**.



Zakup i płatność online, odbiór w sklepie stacjonarnym	+	-	-	+
Zamówienie online, odbiór i płatność w sklepie stacjonarnym	+	-	-	+
Zwrot towaru (nie reklamacja) zakupionego online w dowolnym sklepie stacjonarnym sieci	+	-	-	-
Program lojalnościowy, konto, karta, które rejestrują zakupy online i offline	+	-	-	+
Aktualizowanie stanów magazynowych na stronie sklepu w czasie rzeczywistym	+	+	+	+

***HIPERMARKETY
BUDOWLANE***

W naszym badaniu oprócz marek **Castorama**, **Leroy Merlin** oraz **Jula** chcieliśmy jeszcze sprawdzić **OBI** oraz **Praktiker**, ale oba te sklepy nie prowadzą sprzedaży online.

Liderem branży w zakresie omnichannel został Leroy Merlin z wynikiem 4%. Niestety Leroy Merlin nie udostępnia klientom kontaktu poprzez infolinię telefoniczną więc korzystaliśmy z czatu. Spośród wszystkich badanych funkcjonalności zabrakło jedynie możliwości zapłaty za towar przy odbiorze po dokonaniu zamówienia online. **To najlepszy wynik w branży.** Castorama i Jula nie tylko mają mniej funkcjonalności omnichannel, ale systemy są naszym zdaniem bardziej skomplikowane dla klientów. W Castoramie nie można zamówić towaru online i zapłacić za niego przy odbiorze, musi być przelew i wygenerowany PIN. Co prawda towar zakupiony online możemy oddać w sklepie stacjonarnym, ale pod warunkiem, że ten produkt występuje w asortymencie danego sklepu stacjonarnego. To ograniczenie, które w praktyce występuje rzadko, ale może stresować dodatkowo klienta. Castorama nie ma również karty stałego klienta, która łączyłaby zakupy online i offline, ma za to niejasny system pytania doradców o rabaty, które mogą być udzielone wyłącznie w trakcie rozmowy z doradcą w sklepie stacjonarnym,

w internecie nie istnieją. To również pewna niewiadoma dla klienta. Na koniec dodamy, że Castorama ma również system zakupów przez telefon, który jest połączony ze stanami magazynowymi sklepów stacjonarnych, ale nie jest połączony ze sklepem online co jeszcze bardziej komplikuje zakupy. Julia to pierwszy przez nas badany przypadek sieci, która wysyła do klientów w Polsce wszystkie towary ze sklepu internetowego w Szwecji. W konsekwencji klient nie może kupić towaru online i odebrać go w sklepie, nie może również zamówić/zarezerwować towaru online i zapłacić za niego przy odbiorze. Może jednak oddać towar do każdego sklepu stacjonarnego bez względu na jego wielkość i asortyment. Stany magazynowe aktualizowane są na bieżąco, ale tylko w odniesieniu do magazynu w Szwecji i bez związku z towarem, który leży na półkach w Polsce. Na koniec dodajmy, że sklep internetowy Julia działa dopiero od maja br. więc możemy oczekiwać, że funkcjonalności omnichannel będą stopniowo rozwijane.

CZY WIESZ, ŻE

Tylko jeden z badanych sklepów nie miał infolinii telefonicznej mimo najlepszej funkcjonalności omnichannel w swojej branży - Leroy Merlin.

castorama

LEROY MERLIN

JULA

Zakup i płatność online, odbiór w sklepie stacjonarnym	+	+	-
Zamówienie online, odbiór i płatność w sklepie stacjonarnym	-	-	-
Zwrot towaru (nie reklamacja) zakupionego online w dowolnym sklepie stacjonarnym sieci	+	+	+
Program lojalnościowy, konto, karta, które rejestrują zakupy online i offline	-	+	+
Aktualizowanie stanów magazynowych na stronie sklepu w czasie rzeczywistym	-	+(co 15min)	+

KOŃCOWE WNIOSKI Z BADAŃ



Wśród liderów branż widać wyraźnie współzawodnictwo w funkcjonalnościach omnichannel. W niektórych sklepach już na poziomie infolinii rozpoznać można jednak, że dodzwoniliśmy się bądź do sklepu stacjonarnego bądź internetowego. Często oba systemy są zupełnie rozdzielone i omnichannel jest zabiegiem, który kojarzy dwa autonomiczne byty. Zaskoczeniem w badaniach są bardzo znaczące różnice między markami, które wydają się być równorzędne pod względem wielkości, jakości produktów i atrakcyjności. Podczas tej tury badań nie mieliśmy żadnych problemów ze sprawnym dodzwonieniem się do sklepów. Infolinie działały sprawnie, nie byliśmy przetączani między różnymi działami, aby uzyskać informacje. Wyjątkiem w tym zakresie była Castorama w której telefon kilkukrotnie wędrował od osoby do osoby, a w odpowiedziach wyczuwaliśmy czasami brak pewności.

„Mimo, że badanie dotyczyło funkcjonalności omnichannel to nie sposób nie zauważyć, że liderzy branż odrobili lekcje w zakresie obsługi klienta. Bezpośredni kontakt jest możliwy, szybki, profesjonalny, a konsultanci nastawieni na natychmiastowe rozwiązywanie problemów. To bardzo dobry symptom i podstawa do rozszerzania synergii omnichannel w przyszłości.”

Paweł Biliński, współzałożyciel i CTO Lizard Media



OMNICHANNEL

W POLSCE
WRZESIEŃ 2017



91%

przebadanych sklepów aktualizuje stany magazynowe na bieżąco. **Wyjątkiem była Castorama.**



64%

sklepów z badania **pozwala po zakupie online** odebrać towar w wybranym sklepie stacjonarnym

45%

sklepów pozwala na **zamówienie/zarezerwowanie towaru** online i zakup przy odbiorze



sklepów **pozwala oddać towar zakupiony online** w dowolnym sklepie stacjonarnym swojej sieci



55%



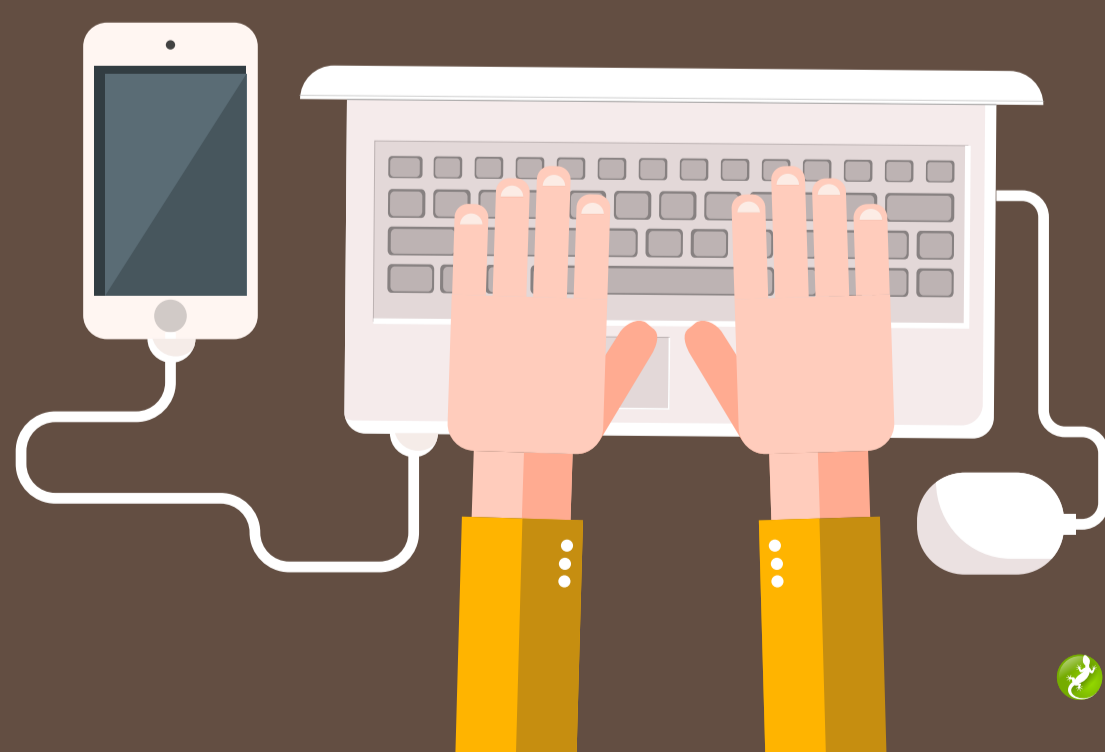
55%

łączy **zakupy online i stacjonarne** w jednej karcie stałego klienta



2 z 11

przebadanych sklepów **spełniao wszystkie 5 funkcjonalności** omnichannel - **Świat Książki i Tesco.**



frant media

Badanie przeprowadzone przez specjalistów Lizard Media w drugiej połowie lipca 2017 to kontynuacja badań funkcjonalności przeprowadzonych cztery miesiące wcześniej w branżach - artykuły sportowe, biżuteria, apteki i RTV AGD. Informacje, podobnie jak w poprzednim badaniu, pozyskano w wyniku rozmów z konsultantami telefonicznymi. Wybór sklepów dokonany został pod kątem liczby placówek stacjonarnych w sieci oraz rozpoznawalności marki. W tej drugiej części badania uwzględniono 11 najbardziej znanych i największych sklepów z branż: księgarnie, dyskonty spożywcze oraz hipermarkety budowlane.



Chcesz z nami porozmawiać o **omnichannel i wdrożeniach eCommerce?**

Zapraszamy do kontaktu:

www.lizardmedia.pl



odwiedź nas na facebook-u:

www.facebook.com/LizardMedia.AgencjaKreatywna



zobacz jak pracujemy:

www.flickr.com/photos/lizardmedia