

RAPORT FUNKCJONALNOŚCI OMNICHANNEL W POLSCE

dla sklepów z branży sportowej, biżuterii, aptek oraz RTV i AGD

MAJ 2017

Badanie przeprowadzone przez specjalistów **Lizard Media** na początku maja 2017 dotyczy funkcjonalności omnichannel w 4 wybranych branżach: **artykuły sportowe, biżuteria, apteki i RTV AGD**. Dane do raportu pozyskano w wyniku rozmów z konsultantami telefonicznymi. Badanie opiera się na otrzymanych od nich informacjach. Wybór sklepów dokonany został pod kątem liczby placówek stacjonarnych w sieci oraz rozpoznawalności marki. W sumie przebadano 19 najbardziej znanych i największych sklepów z ww. branż.

„Na konferencjach, szkoleniach, warsztatach i seminariach stale rozmawiamy, edukujemy rynek na temat możliwości łączenia różnych kanałów sprzedaży i obsługi klienta. Omnichannel stało się słowem kluczem, najpopularniejszym słowem w branży e-commerce, postanowiliśmy więc sprawdzić, jak teoria przekłada się na praktykę, ile z tego, o czym mówimy, zostało zastosowane w realiach sprzedaży online. Zapraszamy do zapoznania się z wynikami naszych odkryć”.

Paweł Biliński, współzałożyciel i CTO Lizard Media

SPORT

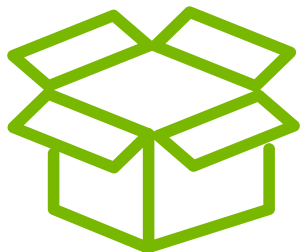
A stylized, light green graphic of a bicycle is positioned behind the word "SPORT". The bicycle is oriented vertically, with the front wheel at the top and the rear wheel at the bottom. The frame, handlebars, and wheels are rendered in a simple, rounded style. The word "SPORT" is written in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally and partially overlapping the bicycle's frame.

Branża sklepów sportowych charakteryzuje się **największymi różnicami w funkcjonalności omnichannel**. Żaden z 5 sprawdzonych przez Lizard Media sklepów nie oferuje zamówienia towaru online i płatności przy odbiorze. Bardzo słabo wygląda również synchronizacja i aktualizacja stanów magazynowych pomiędzy online a offline. Nawet konsultanci, którzy potwierdzali, że system działa na bieżąco, zastrzegają, że zdarzają się wyjątki.



Najtrudniej było uzyskać informacje w sklepie Intersport. Nie tylko trudno znaleźć odpowiedni numer do sklepu online, ale również oczekiwanie na kontakt z konsultantem w godzinach pracy infolinii wymaga dużej cierpliwości.

CZY WIESZ, ŻE



47%

wszystkich przebadanych sklepów online **nie aktualizuje stanów magazynowych** na bieżąco







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	- (2,3 razy dziennie)	- (z poprzedniego dnia)	+	- (3h)	-



APTEKI

Branża aptek online funkcjonuje w reżimie prawnych obostrzeń związanych z wydawaniem leków na receptę i OTC, co wiąże się z potrzebą identyfikacji pacjenta. Z tego powodu pewne funkcjonalności omnichannel nie są dostępne ze względów prawnych. Leki nie mogą być wysyłane online kurierem do klienta i nie ma zwrotów. Apteki online mogą tym kanałem prowadzić jedynie sprzedaż kosmetyków i suplementów diety. W innych przypadkach mogą tylko dokonywać rezerwacji z obowiązkowym odbiorem w aptece stacjonarnej. Leki nie podlegają zwrotom, a reklamacje należą do rzadkości.

Najdłuższe oczekiwanie na infolinię to Apteka Gemini – **28 minut od połączenia do rozmowy, 4 osoby w kolejce, jednak konsultanci są na tej infolinii traktowani jak lekarze**, klienci radzą się nie tylko odnośnie do procesu zakupowego, ale przede wszystkim co kupić, na jakie schorzenia etc. To infolinia poradnikowa. Szkoda, że odbiór produktów zakupionych online możliwy jest tylko w jednym punkcie w Gdańsku, mimo, że sieć ma kilkadziesiąt aptek w całej Polsce.



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 ciekawe, dwie z trzech największych sieci aptek – **Dr. Max** oraz **APTEKA Cefarm 36.6**, w sumie mające około 4 tysięcy aptek w Polsce – **nie mają sklepu online.**

A stylized logo in a light green color. It features a central circle with a smaller circle inside it. Above the central circle are two short, parallel lines slanted outwards, resembling sun rays. Below the central circle are two concentric circles. The entire logo is positioned behind the text.

BIZUTERIA

Branża biżuteryjnych sklepów online ma w zasadzie identyczne zasady w programach lojalnościowych dla klienta. Rabat za rejestrację online lub dołączenie do subskrypcji newslettera, **5% za roczne zakupy powyżej 500 złotych oraz 10 lub 12% powyżej 5 tys. złotych**. Choć kultura obsługi klienta, dbałości o niego i elastyczność są wysokie, to dostosowanie funkcjonalności sklepów online do potrzeb klienta premium w połączeniu z systemem stacjonarnym często pozostawiają jednak sporo do życzenia. Najgorzej jest ze stanami magazynowymi, które najczęściej sprawdzane są ręcznie, a ich nieaktualność to jeden z problemów, do których przywykli już konsultanci pracujący w działach obsługi klienta sklepów.

Przykładem może być marka W.Kruk, która zrzesza wielu jubilerów w całej Polsce, ale powiązania systemów w kanałach online i offline są bardzo słabe. Mimo rozmiarów sieci i zatwierdzenia funkcjonalności w naszym badaniu wiele operacji odbywa się ręcznie i jest możliwe dzięki pracy wielu ludzi.

CZY WIESZ, ŻE

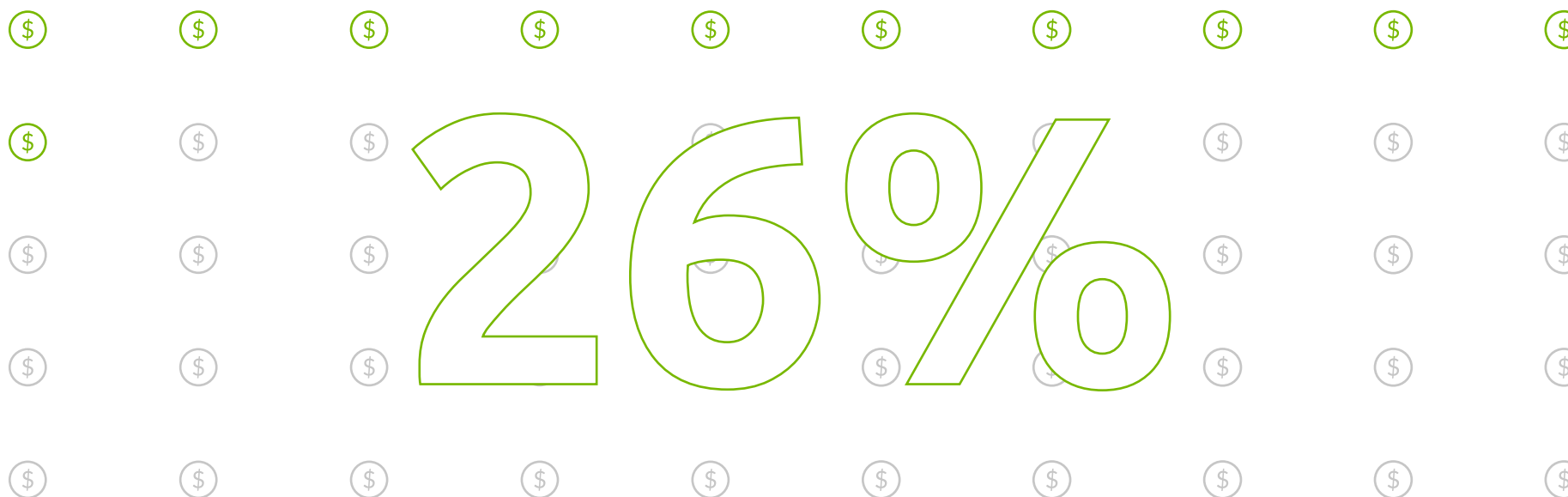


32%

przebadanych sklepów online **nie ma programu lojalnościowego** łączącego zakupy online i offline

Interesujące jest, że w W.Kruk klient może zwrócić produkt zakupiony online w sklepie offline i jeżeli sklep ma wystarczająco dużo gotówki, wypłaca ją natychmiast. Czasami są to wypłaty rzędu **20 tys. złotych.**

CZY WIESZ, ŻE



wszystkich przebadanych sklepów online **nie daje możliwości odebrania produktu** opłaconego online w sklepie stacjonarnym

APART

W. KRUK
1940

TOUS

YES

briju
od 1990MASRKO
DESIGNER MARK POLSKA

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	+	- (do dwóch dni)	+	+	+	-



RTV i AGD



Najlepiej prezentuje się branża RTV i AGD. W naszym badaniu 5 największych sklepów spełniało wszystkie 5 kryteriów omnichannel. Wyjątek stanowił Komputronik, w którym po zakupie online nie ma możliwości oddania towaru w dowolnym sklepie stacjonarnym. Ten wyjątek potwierdza jednak regułę, że:

RTV i AGD to w naszym badaniu najbardziej zaawansowana branża sklepów online w kontekście omnichannel.

Co ciekawe, w branży RTV i AGD Media Markt, Saturn, Media Expert oraz Euro AGD prezentują się niemal identycznie – **nie tylko mają te same funkcjonalności sprzedażowe i obsługi klienta, ale nawet konstrukcję infolinii.**

Wyjątkiem jest Komputronik, który różni się również polityką cenową, reklamacji etc.

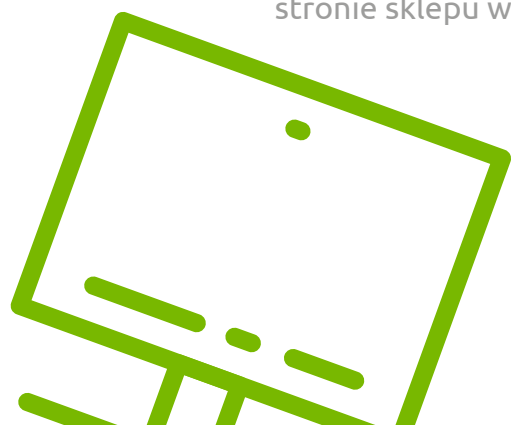
CZY WIESZ, ŻE



5 największych sklepów online RTV i AGD spełnia podstawowe funkcje omnichannel w 96%

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	+	+	+	+	+

(nie dla firm)



KOŃCOWE WNIOSKI Z BADANIA



Istnieją znaczące różnice w poziomach wdrożeń funkcjonalności omnichannel pomiędzy różnymi branżami sklepów online a ich sieciami sklepów stacjonarnych w Polsce. Największe różnice dostrzegamy w branży sportowej. **Podstawowym problemem** jest **aktualizacja stanów magazynowych**, która w niektórych przypadkach odbywa się kilka razy dziennie, a nawet zaledwie raz dziennie, na koniec dnia. To bezpośrednio przekłada się na nieprzewidywalność zakupów i problemy z obsługą klienta.

Nie każdy sklep posiada na tyle zaawansowane rozwiązania techniczne, aby zautomatyzować funkcjonalności omnichannel. Wiele działań wykonywanych jest ręcznie. **Brakuje dobrego połączenia między systemem ERP/CRM a platformą e-commerce.**

CZY WIESZ, ŻE



32%

przebadanych sklepów online **nie zapewnia możliwości oddania w sklepie stacjonarnym towaru zakupionego online**

Nie traćmy klientów przez infolinię. Widzimy, że niektóre sklepy wdrożyły zaawansowane funkcje omnichannel, ale trudno znaleźć odpowiedź na proste pytania lub uzyskać wsparcie w procesie sprzedaży. Dodzwonienie się na infolinię w godzinach jej pracy jest bardzo trudne i zniechęca do sklepu. Mimo że infolinia stanowi tylko jeden z kanałów komunikacji z klientem, to w największym stopniu korzystają z niej osoby starsze, często mniej przyzwyczajone do nowinek obsługi wielokanałowej i wymagające tym większej uwagi.

Pozytywnym zaskoczeniem jest konstrukcja infolinii, która we wszystkich 19 badanych przez nas sklepach jest prosta – **bardzo często możemy połączyć się z konsultantem bezpośrednio,** bez wybierania dodatkowych opcji.

„Wysokie standardy obsługi klienta, w tym również omnichannel, wprowadzane przez najlepsze sklepy online i sieci stacjonarne przyzwyczajają polskich konsumentów do wygody, dokonywania zakupów w sposób, jaki im odpowiada, oraz kontaktu z firmą, gdy potrzebują wsparcia. Wszystkie sklepy na swój sposób i w miarę możliwości podnoszą funkcjonalność swojej obsługi klienta, czasami ręcznie, czasami automatycznie, i wydaje się, że to dobry kierunek z korzyściami dla wszystkich”.

Paweł Biliński, współzałożyciel i CTO Lizard Media

OMNICHANNEL

W POLSCE

MAJ 2017



KUJUJĘ

19 5 4
SIECI PYTAŃ BRANŻE

47%

wszystkich przebadanych sklepów online **nie aktualizuje stanów magazynowych** na bieżąco



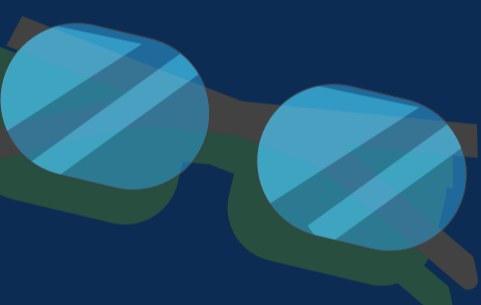
32%

przebadanych sklepów online **nie ma programu lojalnościowego** łączącego zakupy online i offline



32%

przebadanych sklepów online **nie zapewnia możliwości oddania w sklepie stacjonarnym** towaru zakupionego online



przebadanych sklepów online **nie daje możliwości odebrania produktu opłaconego online** w sklepie stacjonarnym

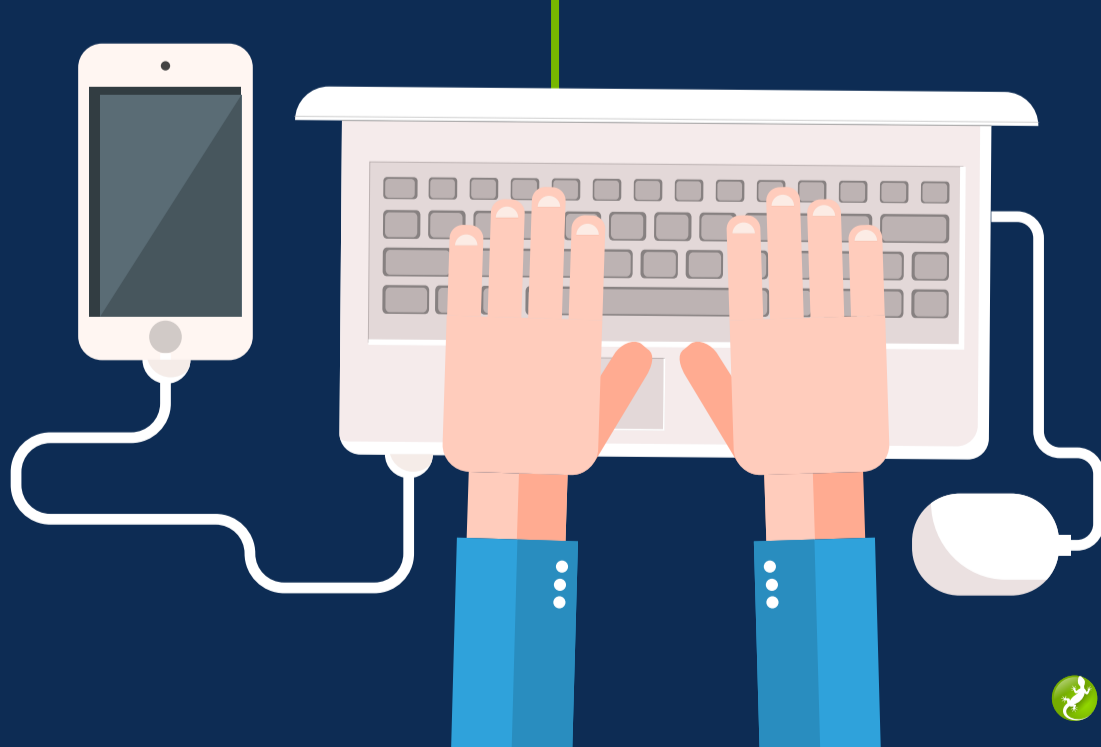


21%

przebadanych sklepów spełniała **wszystkie kryteria omnichannel**



5 największych sklepów online RTV i AGD **spełnia podstawowe funkcje omnichannel** w 96%



 lizardmedia

Badanie przeprowadzone przez specjalistów **Lizard Media** na początku maja 2017 dotyczy funkcjonalności omnichannel w 4 wybranych branżach: **artykuły sportowe, biżuteria, apteki i RTV AGD**. Dane do raportu pozyskano w wyniku rozmów z konsultantami telefonicznymi. Badanie opiera się na otrzymanych od nich informacjach. Wybór sklepów dokonany został pod kątem liczby placówek stacjonarnych w sieci oraz rozpoznawalności marki. W sumie przebadano 19 najbardziej znanych i największych sklepów z ww. branż.



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