

Raport Omnichannel 2019



4/8 - Podróże

YourCX

Badanie Omnichannel 2019

Z roku na rok coraz powszechniej zauważana jest potrzeba analizowania i dbania o doświadczenia klientów. Coraz mniej istotnymi czynnikami są same w sobie produkty bądź ich cena, ale istotne jest wszystko to, co spotyka klienta na drodze do pozyskania produktu bądź realizacji usługi. Jak to jednak realnie wygląda?

W związku z bardzo dużym zainteresowaniem wnioskami z badania Omnichannel 2018, w tym roku przeprowadziliśmy kolejną edycję badania z kilkoma udoskonaleniami. W trakcie tegorocznej edycji przygotowaliśmy wskaźnik jakości doświadczeń Your Customer Experience Index mający na celu lepsze zróżnicowanie podmiotów na rynku i określenie prawdziwych liderów dostarczających wyjątkowo wysoką jakość docenianą przez klientów.

Chciałbym podziękować bardzo wszystkim osobom oraz Partnerom, którzy pomogli nam w realizacji badania. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć klientów jak i zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.

Piotr Wojnarowicz

YourCX CEO



Metodologia badawcza

- Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
- Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
- Zasięg ponad **1 400 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Prawie **150 000 wypełnionych** ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **czerwiec 2019**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- **Partnerzy badania**: Leroy Merlin, Media Markt, Multikino, Play, Rossmann, T-Mobile, Travelplanet;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

Wskaźnik Your Customer Experience Index

Sposób wyliczenia wskaźnika

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie

wartość pośrednia NPS = NPS / 100

wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125

wynik finalny = \sum wartości finalnych

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

Przykład wyliczeń dla firmy XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	10%	2%	40%	30%	18%	0,06	132,5
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	135
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	166,25
NPS = 40						0,4	175
Wynik finalny							608,75

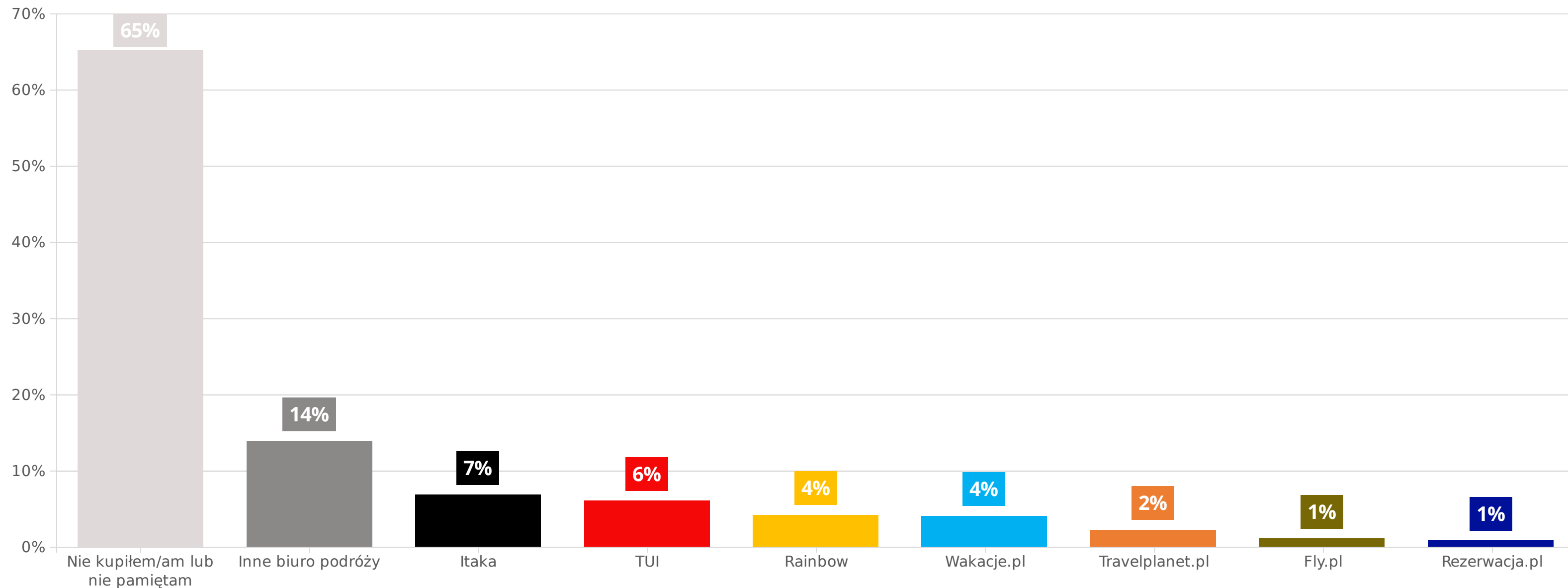
Omnichannel 2019



Gdzie i jak kupują respondenci?

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś wyjazd turystyczny, wycieczkę, przelot?

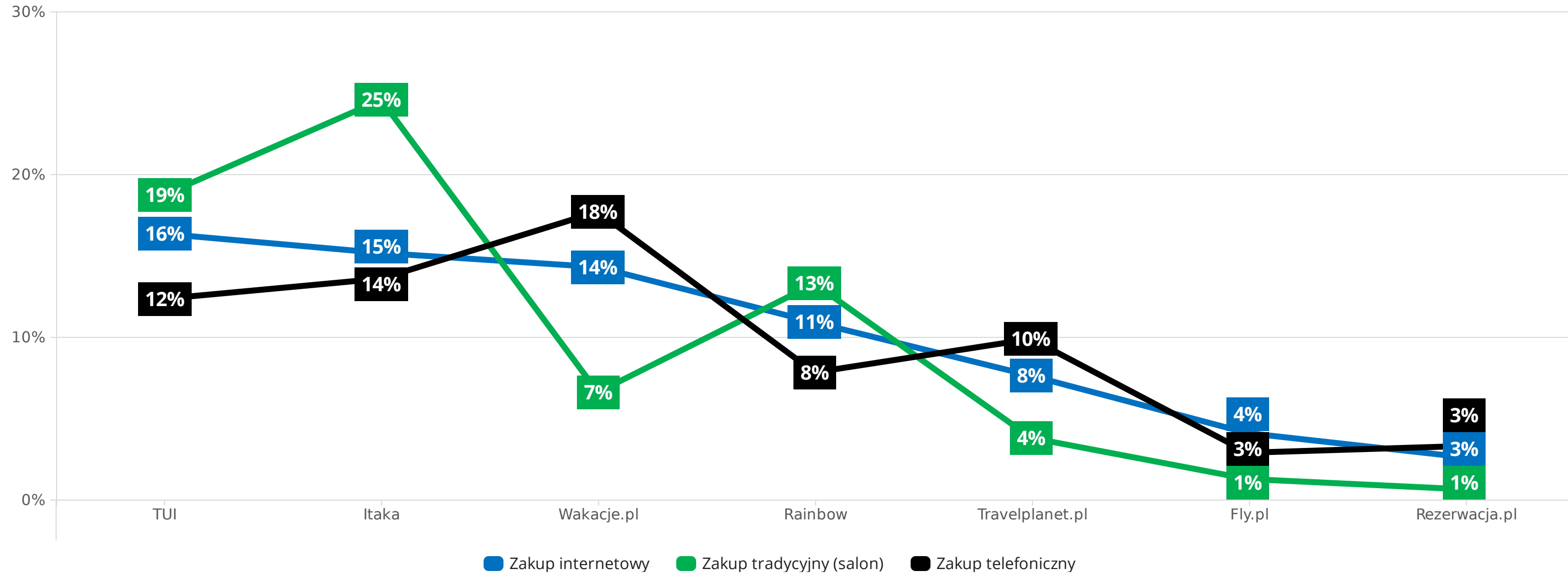
Pytanie wielokrotnego wyboru



Branża travel jest bez wątpienia wyjątkową pod względem regularności zakupów, tym bardziej, że aż 65% badanych w ogóle w ostatnim czasie nie kupiło wyjazdu turystycznego, nie może więc dobrze pamiętać swoich doświadczeń. Mnogość ofert, firm i pośredników sprawiła także, że na drugiej pozycji znajdujemy odpowiedź "inne biuro podróży" - 14%. Z biurem Itaka podróżowało 7% badanych, z TUI - 6%, a z Rainbow - 4%.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś wyjazd turystyczny, wycieczkę, przelot?

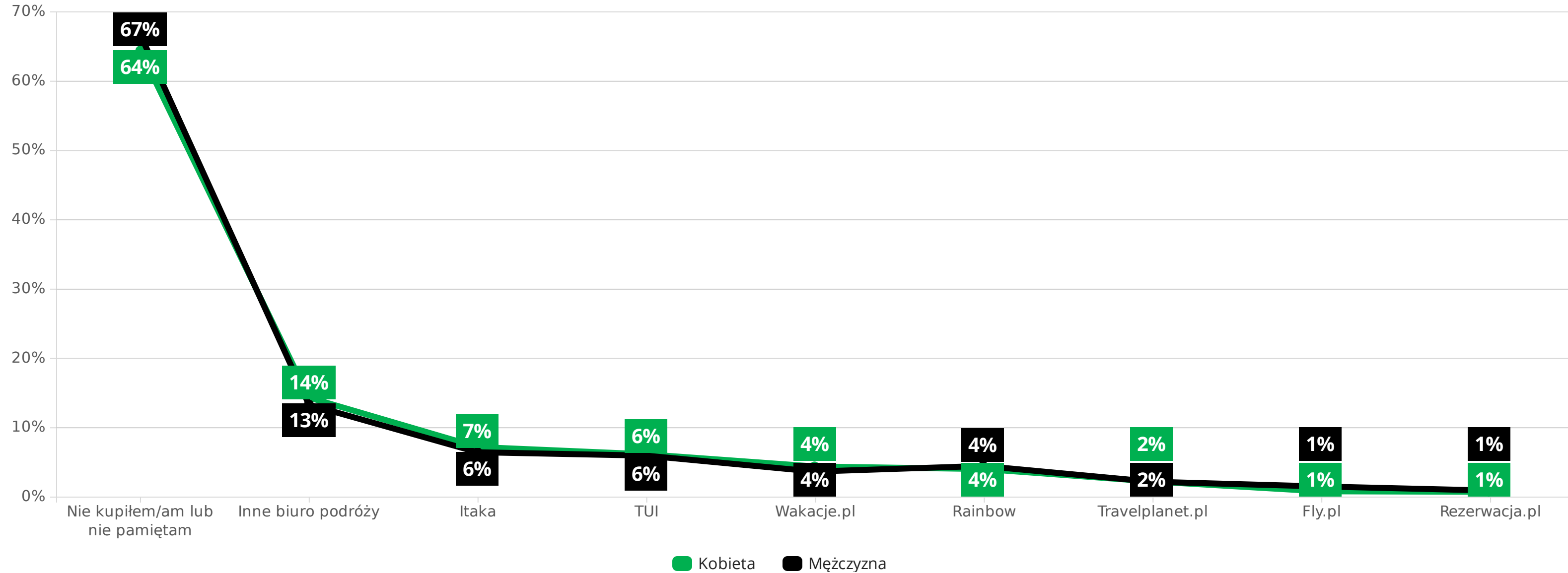
Udziały rynkowe według kanału zakupu



Liderem kanału tradycyjnego jest Itaka z udziałem rynkowym na poziomie 25% (czyli 25 na 100 wybierających zakup w salonie zdecydowało się na zakup w Itaka). W kanale online dominuje TUI z udziałem 16%, ale Itaka jest tuż za liderem - 15%. 18% kupujących wyjazd przez telefon wybrało Wakacje.pl

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś wyjazd turystyczny, wycieczkę, przelot?

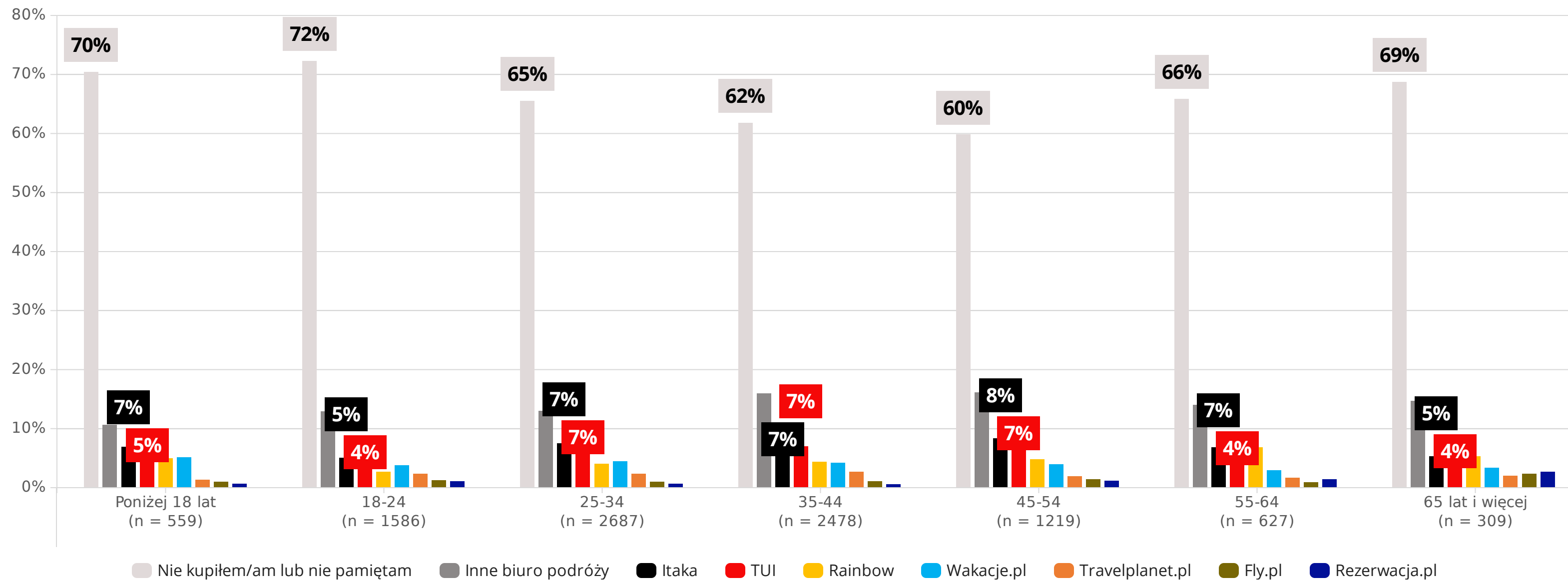
Analiza według płci



W tej kategorii nie notujemy praktycznie żadnych różnic w kontekście zwyczajów zakupowych kobiet i mężczyzn.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś wyjazd turystyczny, wycieczkę, przelot?

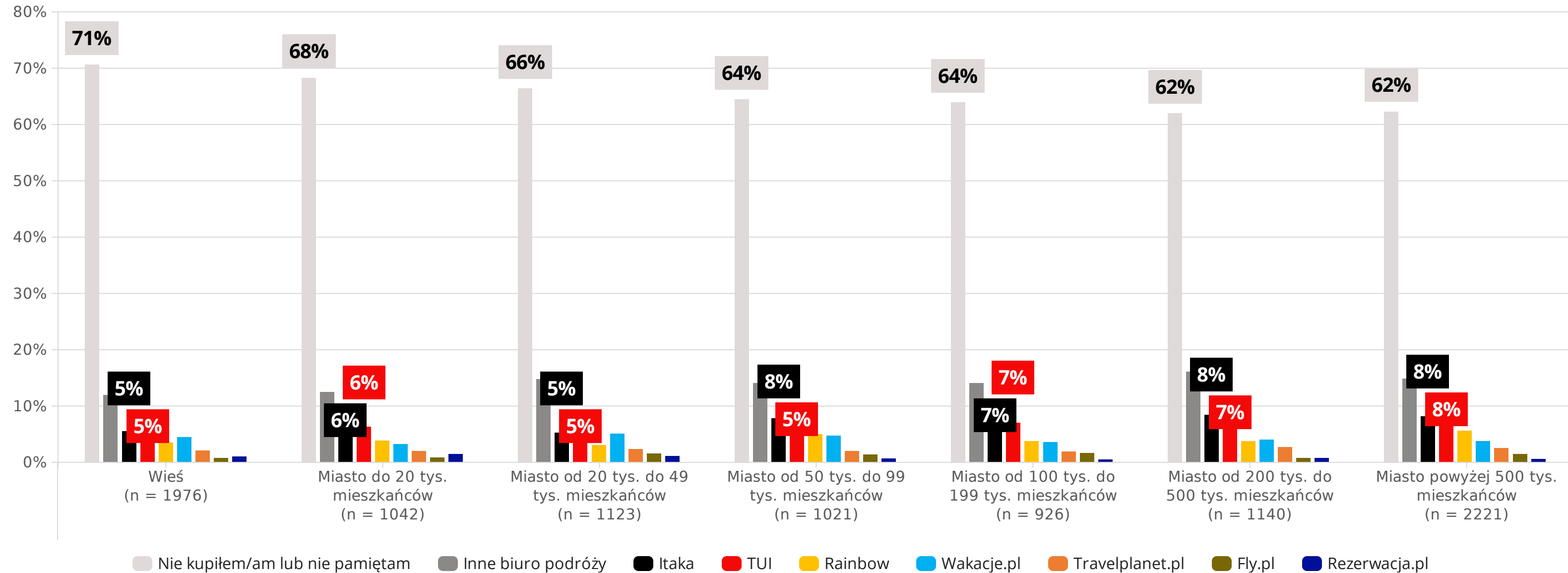
Analiza według wieku



Co ciekawe, segmentacja według wieku nie ukazuje znaczących różnic. Nastoletni respondenci prawdopodobnie interpretują zakupy realizowane przez rodziców jako swoje - ich doświadczenia z wyjazdu są równie ważne. Najmniej wskazań na "nie kupiłem/am lub nie pamiętam" notujemy w przedziale 45-54 - 60%.

Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś wyjazd turystyczny, wycieczkę, przelot?

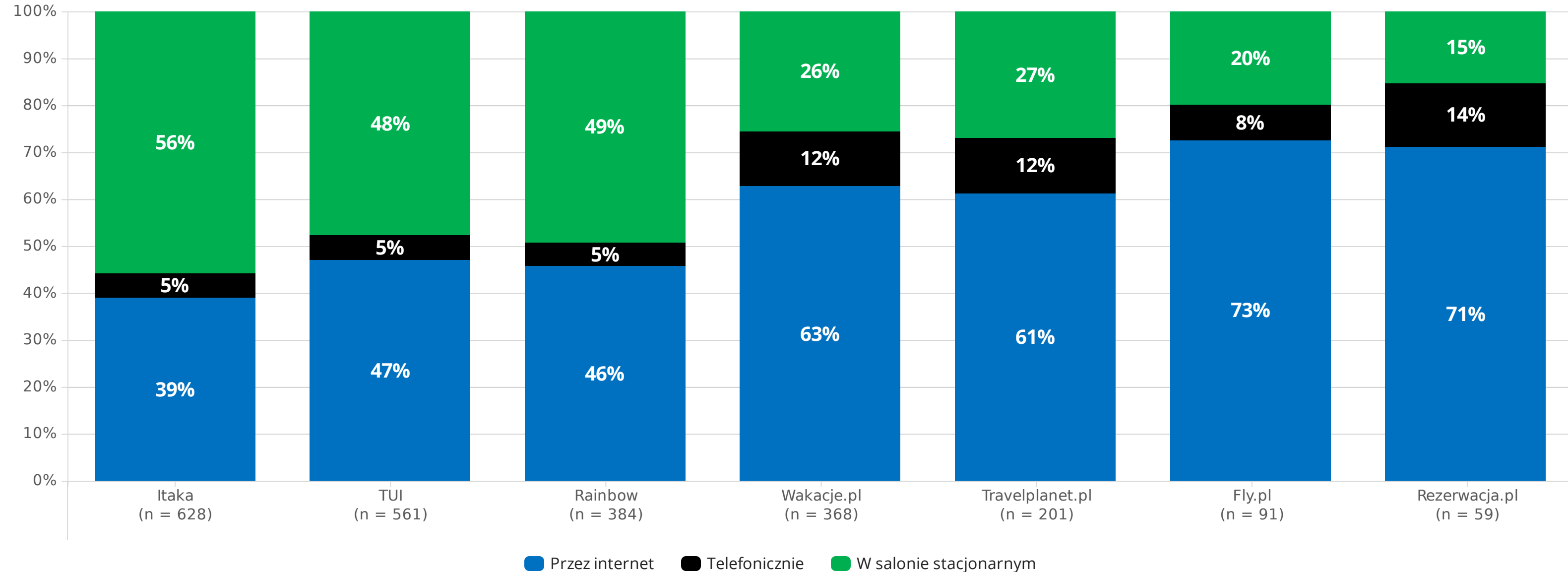
Analiza według miejsca zamieszkania



Zauważamy wyraźną korelację między rozmiarem miejscowości, a korzystaniem z oferty biur podróży. 71% mieszkańców wsi nie pamięta ostatnich doświadczeń z zakupu wycieczki lub w ogóle nie podróżuje, podczas gdy udział ten wśród mieszkańców największych miast wynosi 62%.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam wycieczki?

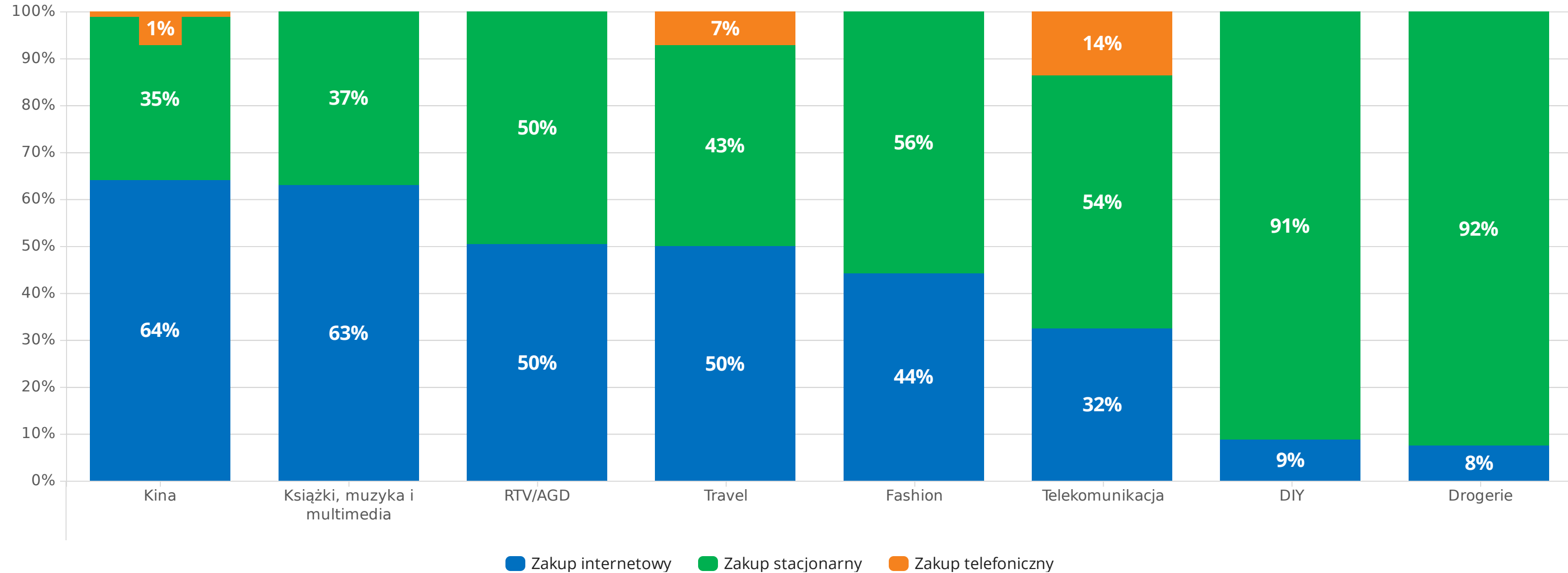
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Preferencje dotyczące kanałów zakupu są wyrównane. Trójka liderów notuje podobny udział zakupu w salonie biura podróży - między 48% a 56%. Biura nastawione na sprzedaż online notują wyraźnie niższe udziały dla zakupów tradycyjnych. Telefon jest wciąż istotnym kanałem pozyskania klientów w tej branży - notujemy od 5% do 12% wskazań na tę metodę.

W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



Jak zauważyliśmy na poprzednim slajdzie, branża travel wciąż pozyskuje część Klientów kanałem telefonicznym (łącznie 7% respondentów, w branży telekomunikacyjnej jest to 14%). W kontekście zakupów tradycyjnych (w salonie biura podróży) i internetowych (serwisy e-commerce) notujemy wyrównane udziały - wielokanałowy kontekst w tej branży jest bardzo ważny.

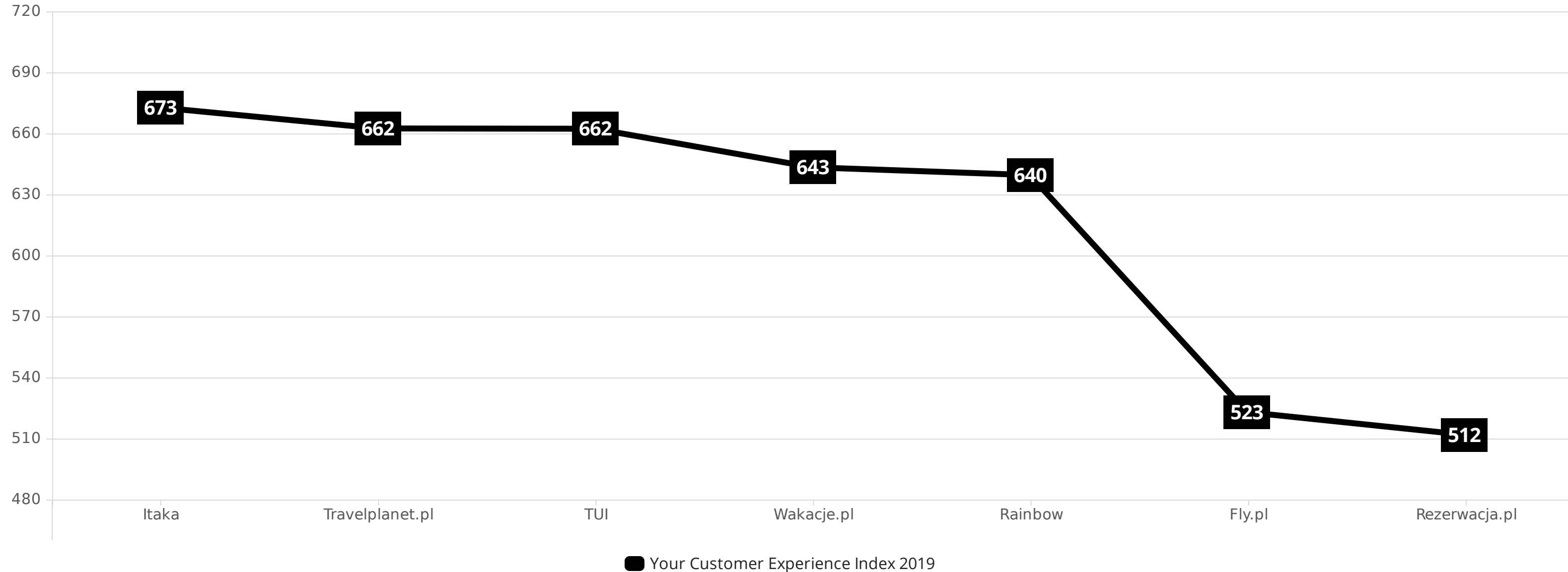
Omnichannel 2019



Wskaźniki jakości doświadczeń

Your Customer Experience Index

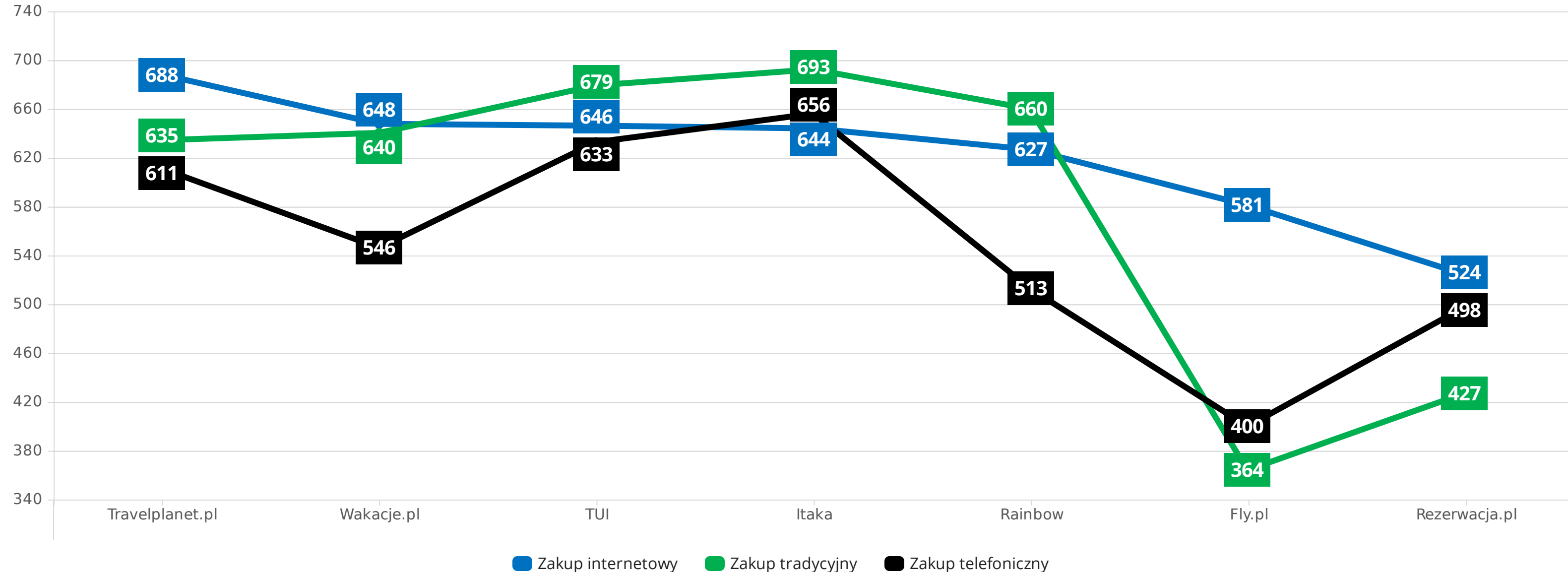
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór wycieczek, łatwość zakupu/rezerwacji, zadowolenie z wyjazdu, chęć polecenia biura podróży znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Przed biurami podróży wiele pracy, ale też szans - liderzy branży notują bardzo podobny wynik w okolicach wartości 650. Jedynie Fly.pl i Rezerwacja.pl wyraźnie odstają.

Your Customer Experience Index

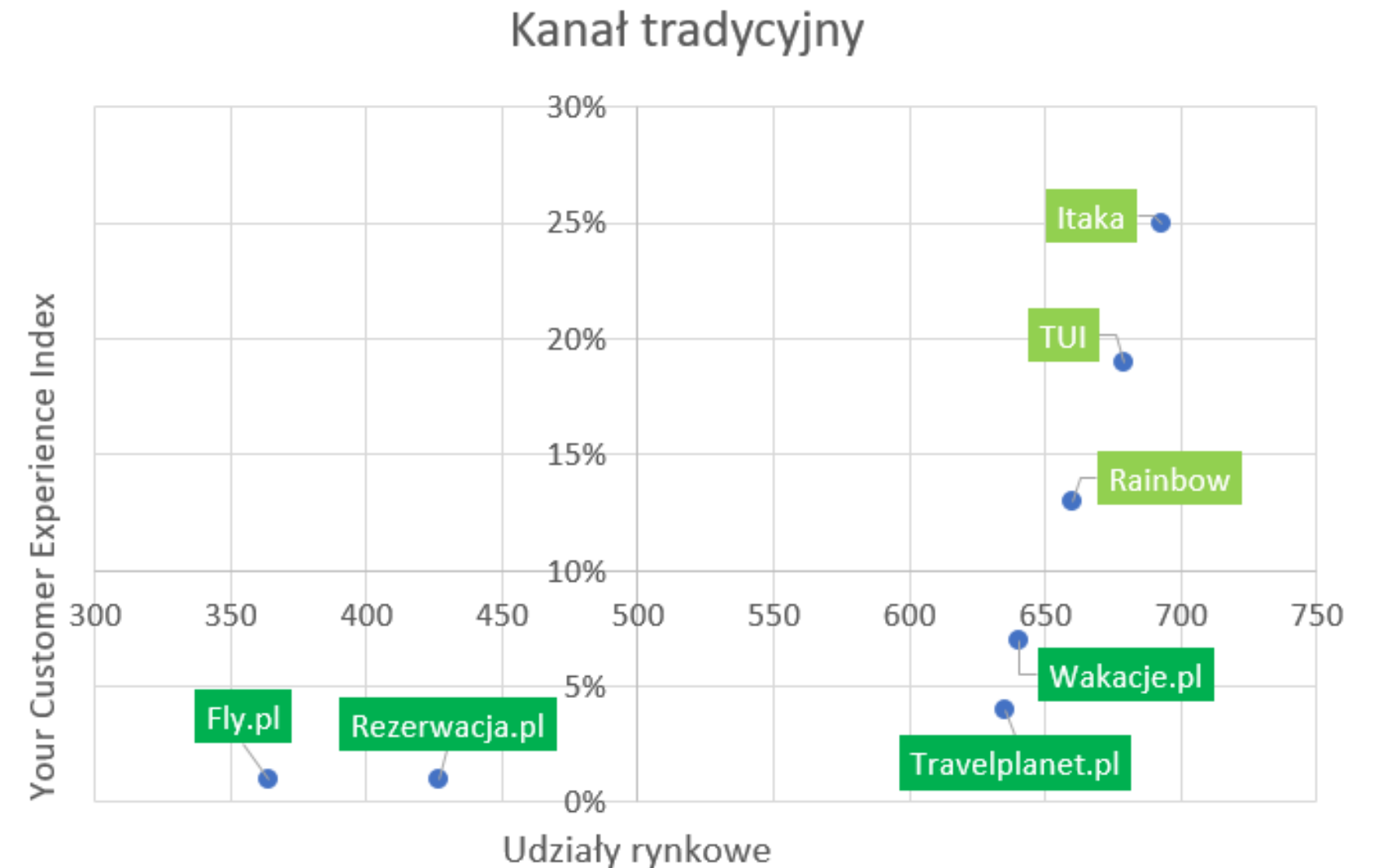
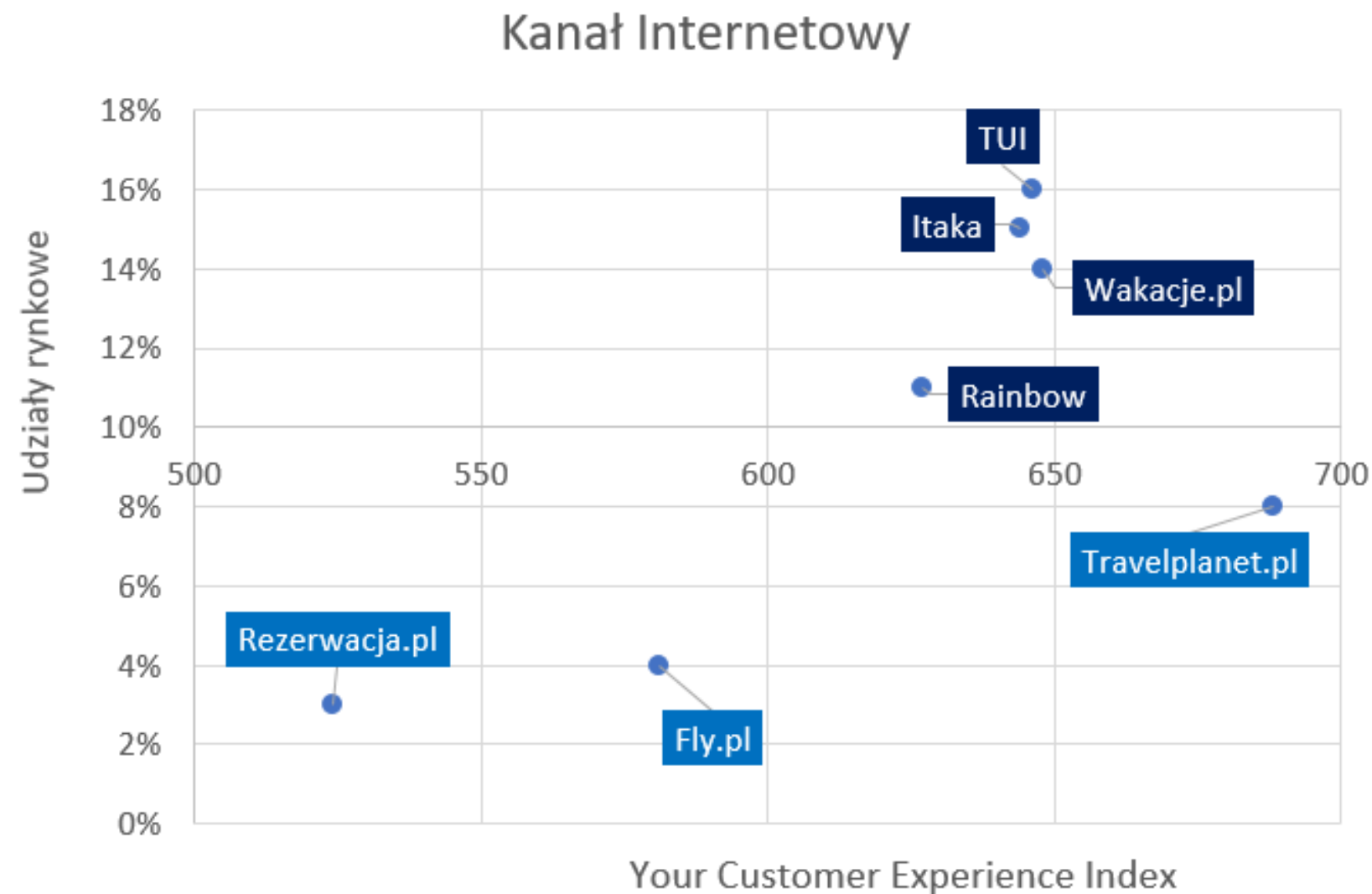
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



Branża travel jest dość specyficzną w porównaniu do innych badanych przez nas segmentów. Kanał zakupu wydaje się mieć mniej istotną rolę w sytuacji, w której oceniamy przede wszystkim doświadczenia związane z wyjazdem i jakością świadczonych w jej trakcie usług. Kanał online może być wspierający także w sytuacji, w której kupiliśmy wyjazd w tradycyjnym salonie biura.

Your Customer Experience Index

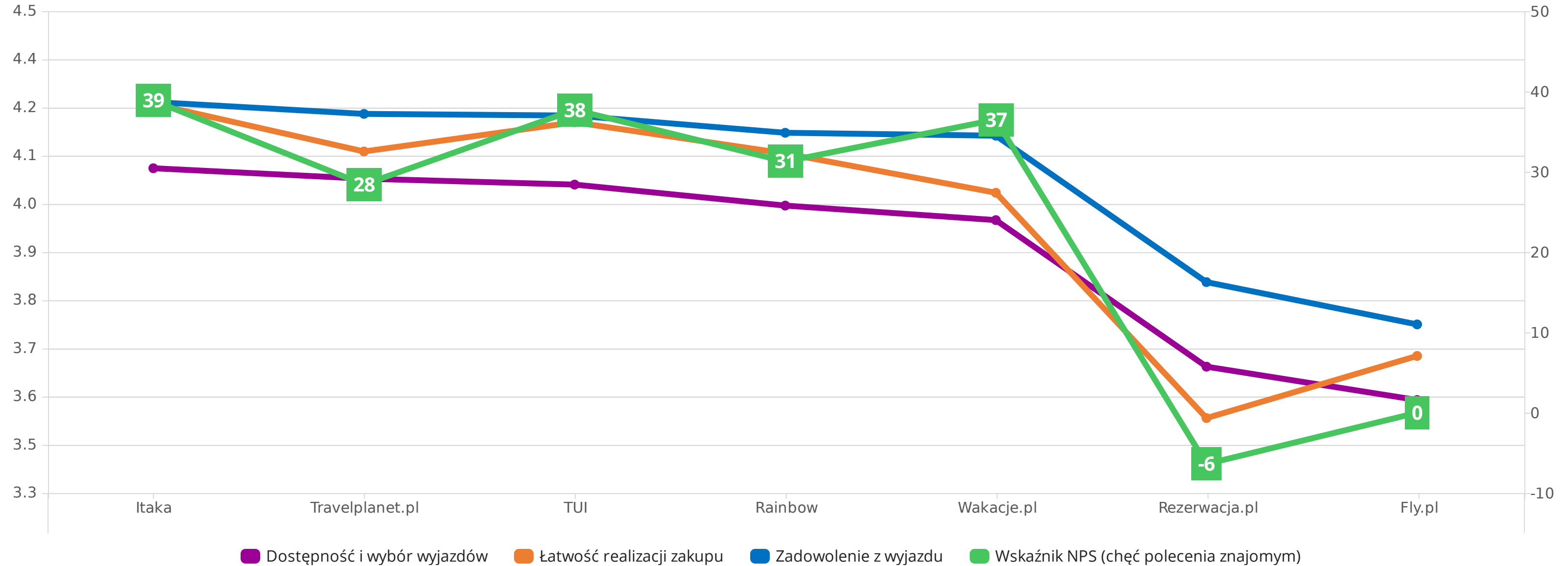
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



Itaka, TUI i Rainbow są liderami online i offline - mają najwyższe udziały rynkowe oraz oceny satysfakcji zebrane we wskaźniku Your Customer Experience Index. W kanale internetowym znaczący jest także portal Wakacje.pl, który poziomem satysfakcji nie odbiega od pozostałych biur podróży.

Oceny jakości doświadczeń

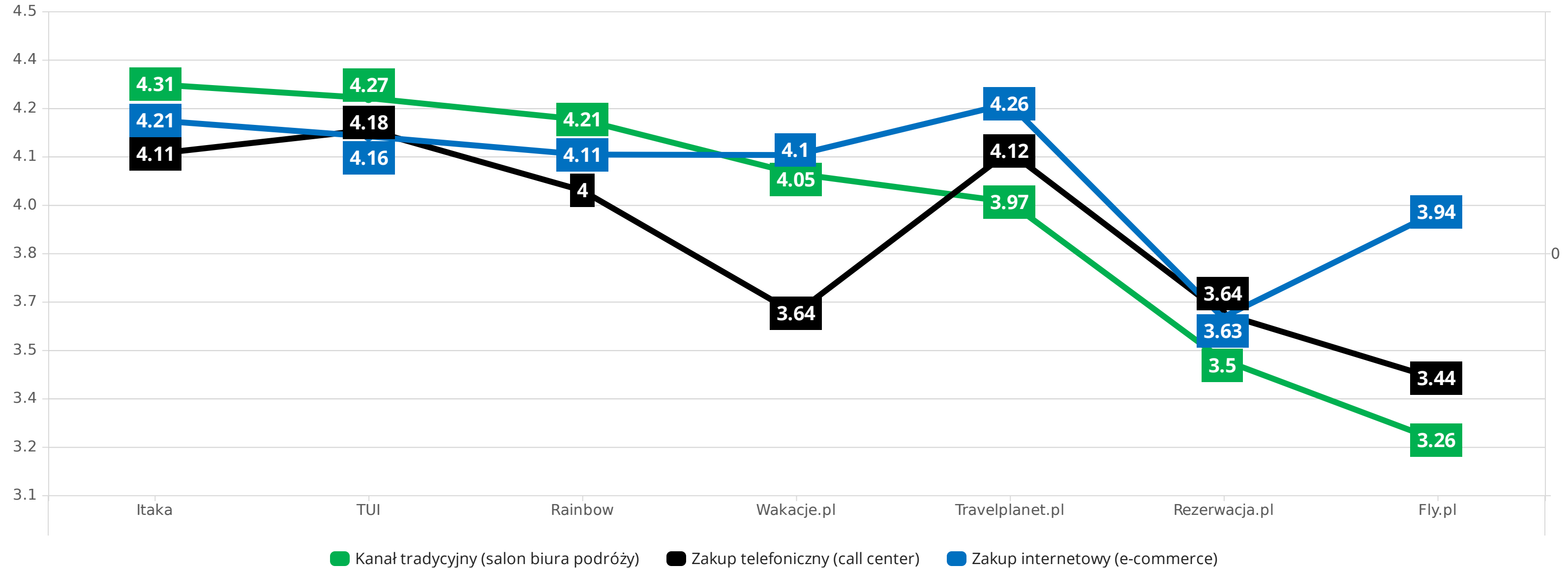
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Obserwujemy bardzo silną korelację wskaźnika NPS (chęć polecenia biura podróży znajomym i rodzinie) z innymi czynnikami, takimi jak dopasowanie oferty do potrzeb, łatwość zakupu wycieczki i ogólne zadowolenie z wyjazdu. Poprawiając jakość realizowanych usług biura podróży mogą oczekiwać lepszych efektów z marketingu szeptanego.

Łatwość realizacji zakupu

Analiza oceny łatwości realizacji rezerwacji wyjazdu według deklarowanego kanału zakupu



Analizujemy łatwość realizacji zakupu lub rezerwacji wycieczki według wybranych kanałów dotarcia do biura podróży. Większość obecnych na rynku firm oferuje podobny poziom doświadczeń w obrębie poszczególnych kanałów, choć widzimy dwa odchyły od tej normy: Wakacje.pl wyraźnie notują niższą notę dla zakupów telefonicznych, a Fly.pl wyraźnie wyższą dla zakupów online.

Omnichannel 2019

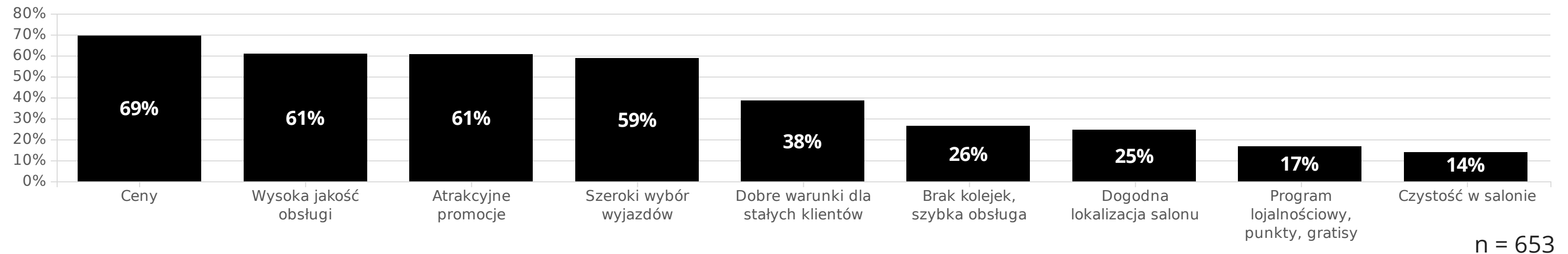


Wielokanałowe zwyczaje zakupowe

Kanał tradycyjny

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupu wyjazdu w salonie stacjonarnym biura podróży?

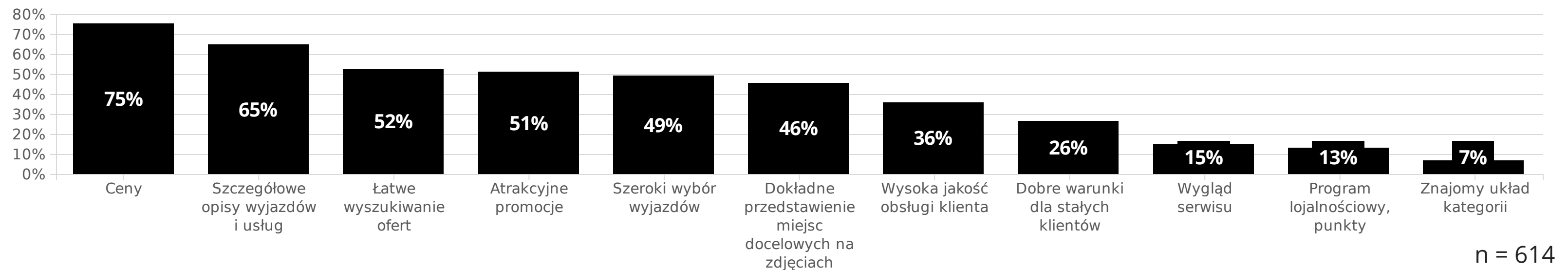
Pytanie wielokrotnego wyboru



Kanał internetowy

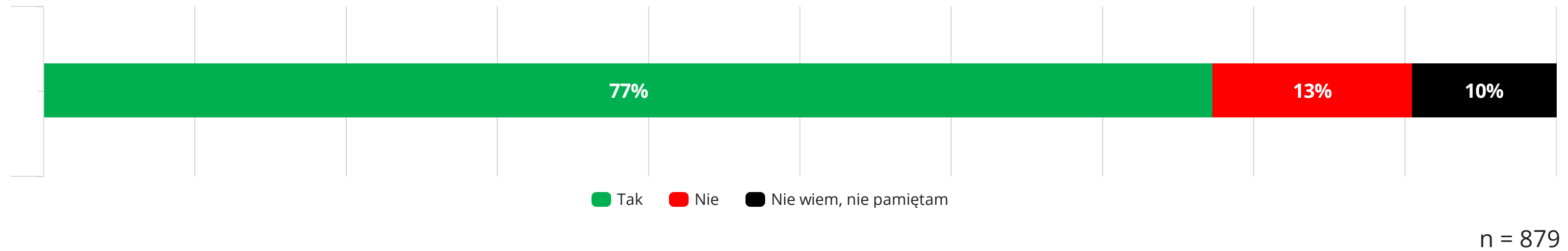
Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupu lub rezerwacji w sklepie internetowym biura podróży?

Pytanie wielokrotnego wyboru



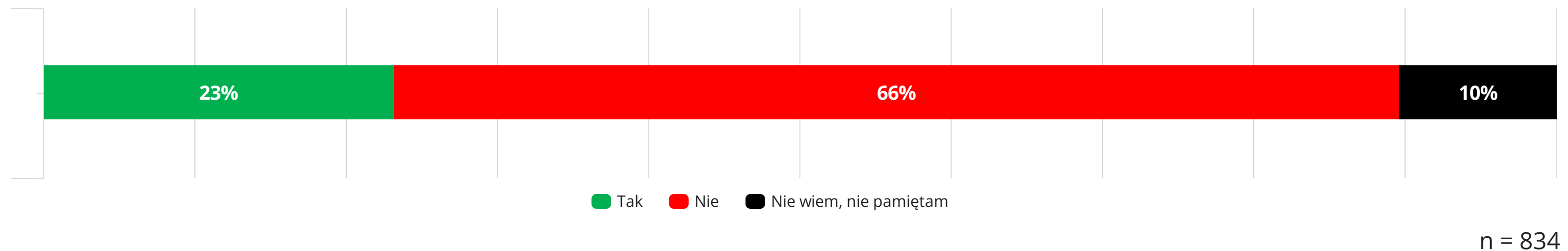
Kanał tradycyjny

Efekt ROPO: Czy przed ostatnim zakupem wyjazdu w salonie stacjonarnym szukałeś/aś informacji w internecie? Pytanie jednokrotnego wyboru



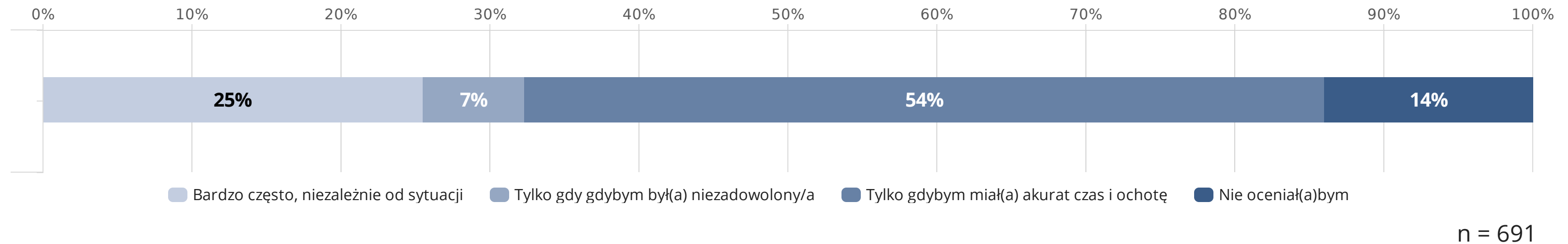
Kanał internetowy

Odwrócone ROPO: Czy przed ostatnim zakupem/rezerwacją wyjazdu przez internet odwiedzałeś/aś salony stacjonarne aby zapoznać się z ofertą? Pytanie jednokrotnego wyboru



Kanał tradycyjny

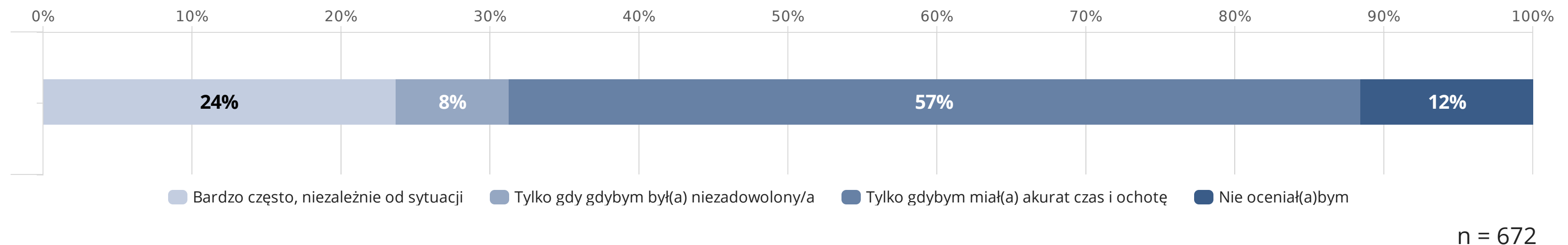
Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś wizytę w sklepie stacjonarnym za pomocą ankiet, ekranów z oceną lub guzików z buźkami? Pytanie jednokrotnego wyboru



Kanał internetowy

Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś swoje zadowolenie ze sklepu internetowego za pomocą ankiet?

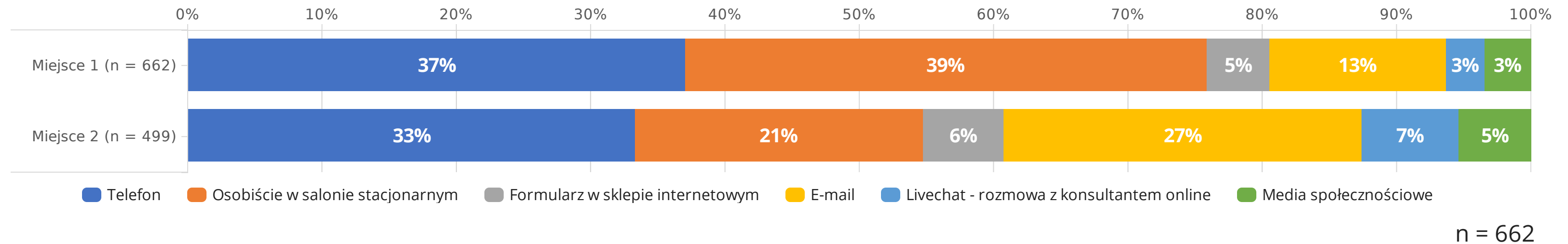
Pytanie jednokrotnego wyboru



Kanał tradycyjny

Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie z salonem stacjonarnym biura podróży?

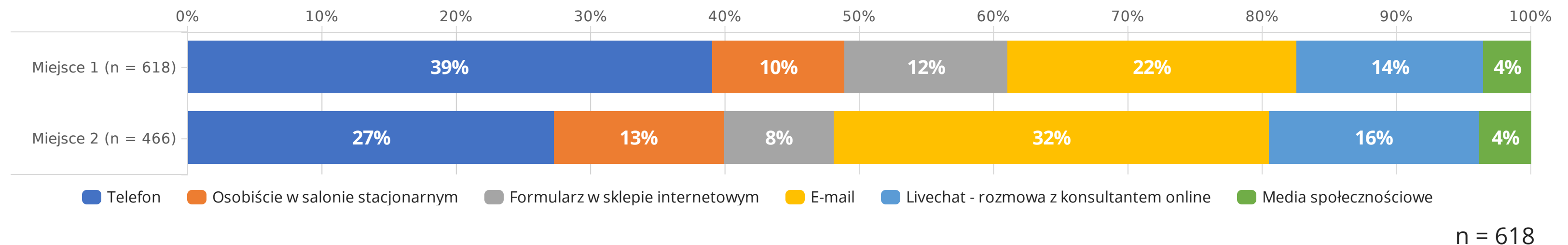
Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru



Kanał internetowy

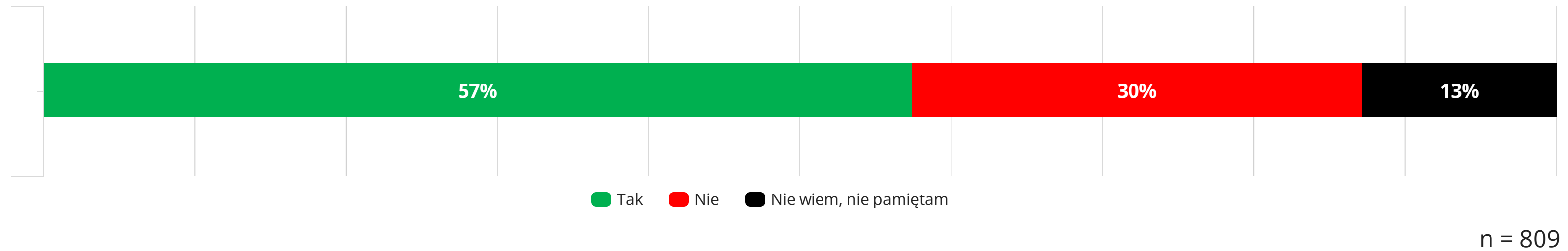
Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie ze sklepem internetowym biura podróży?

Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

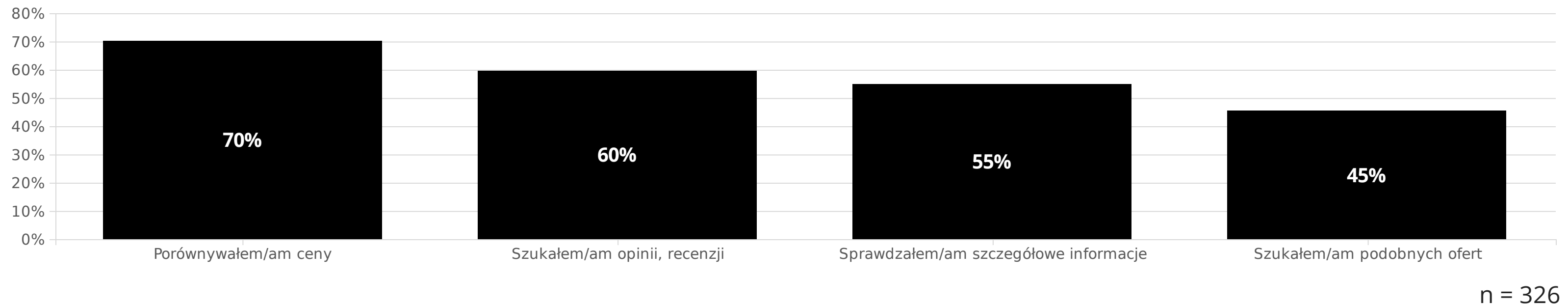


Kanał tradycyjny

Użycie smartfona w czasie zakupów: Czy w trakcie ostatniej wizyty w salonie stacjonarnym szukałeś/aś na smartfonie informacji o ofercie tego lub innych biur? Pytanie jednokrotnego wyboru



Pytanie do tych, którzy korzystali: Jakich informacji szukałeś/aś?



Podsumowanie badania



Badanie zrealizowane
w **czerwcu 2019 r.**



Ankietę wypełniło
prawie **150 000 osób**



Przebadaliśmy **osiem**
segmentów produktowych



Kina



Fashion



Drogerie



Podróże



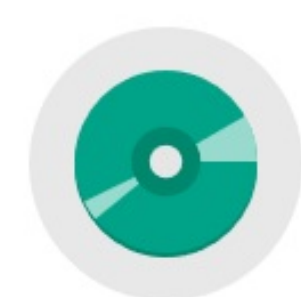
Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

Kolejne raporty publikowane będą na stronie [YourCX](#)

**Zainteresowanych dodatkowymi
analizami i badaniami zapraszamy do
kontaktu i współpracy!**

Piotr Wojnarowicz

 **p.wojnarowicz@yourcx.io**

 **+48 661 627 620**

YourCX

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.