

# Omnichannel 2018

Kina

YourCX

# Wstęp

Coraz więcej firm dostrzega wagę dbania o doświadczenia klientów. Obecnie nie wystarczy rywalizować na polu produktów bądź usług, gdyż sposób realizacji i dostarczenia zaczyna być równie ważny jak to, co jest dostarczane. Klienci – niezależnie od branży – oczekują coraz wyższego poziomu obsługi oraz dopasowania do własnych oczekiwań. Nie chcą dopasowywać się do firm, oczekują dopasowania do nich samych.

W wielu badaniach realizowanych dla naszych klientów wykazywaliśmy jak duże znaczenie ma zadowolenie ze świadczonych usług, jak duże znaczenie ma łatwość dokonania zakupu oraz w jakim stopniu przekładają się na wskaźniki biznesowe jak przychód. W związku z rosnącymi oczekiwaniami sprawdziliśmy w wybranych segmentach rynkowych realne potrzeby polskich internautów, oceny czynników satysfakcji jak i ich wpływ na lojalność, a tym samym sprzedaż. Uzyskaliśmy odpowiedzi od ok. 50 tys. internautów na temat ich doświadczeń oraz postrzegania poszczególnych firm względem siebie.

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**  
CEO YourCX

# 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 **1.000.000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Prawie **50 tys.** wypełnionych ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 3-4 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii **NPS** dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **maj-czerwiec 2018**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają **branże kluczowych projektów** realizowanych przez **YourCX**;
- **Partnerzy badania:** Leroy Merlin, Decathlon, Play, T-Mobile, Multikino, Rossmann, Media Markt.

# Kina

Realizacja badania Omnichannel 2018 dla rynku kinowego w Polsce wydawała nam się szczególnie intrygująca w kontekście dynamicznie zmieniającego się modelu dystrybucji filmów. Netflix zmienił sposób, w jaki społeczeństwo konsumuje takie treści, a strategiczne ruchy największych graczy na rynku mediowym w ostatnich miesiącach realizowane były głównie z myślą o tym właśnie kanale dystrybucji. Całkiem niedawno Disney wykupił 21st Century Fox myśląc przede wszystkim o dodaniu obszernej biblioteki Fox do oferty rozwijanej jeszcze platformie streamingowej Disney'a. Premiera w drugiej połowie 2019 roku może wywołać kolejny wstrząs w przemyśle produkcji oraz dystrybucji filmów i seriali. W Polsce ten model pojawił się dość późno, jednak można spodziewać się, że i u nas kina oraz sieci kablowe będą miały twardy orzech do zgryzienia.

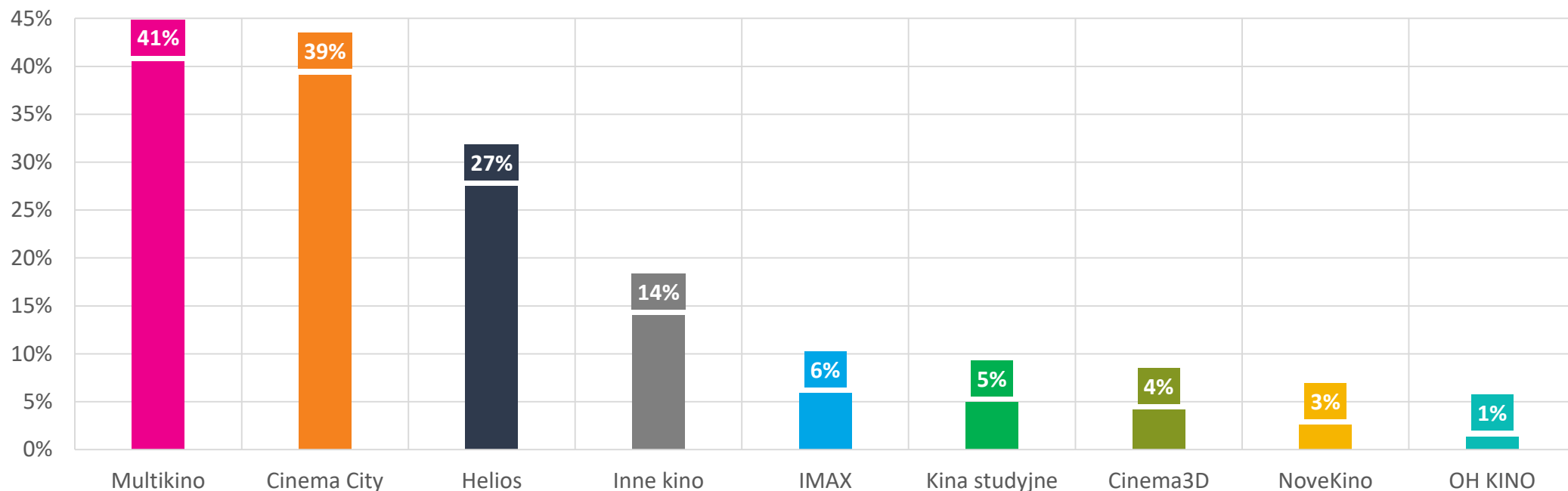
Rynek się zmienia, a za nim – my, odbiorcy kultury. Content powstaje szybciej, niż jesteśmy w stanie go konsumować. Coraz więcej oglądamy na ekranach naszych smartfonów, a algorytmy analizujące nasze gusta dopasowują do nas filmy w coraz bardziej zaawansowany sposób. Kina stają więc przed wyzwaniem – czego tak naprawdę oczekują widzowie i jak zapewnić im najwyższą jakość obsługi? Wizyta w kinie jest przecież sposobem na spędzenie wolnego czasu, często przeżywanego z bliskimi. Jest to więc bardzo wrażliwa grupa Klientów, co w kontekście badań Customer Experience stanowi bez wątpienia fascynujące wyzwanie.

**Jakub Kołaciński**

Project Manager w YourCX

# Jakie kina zazwyczaj odwiedzasz?

Pytanie wielokrotnego wyboru

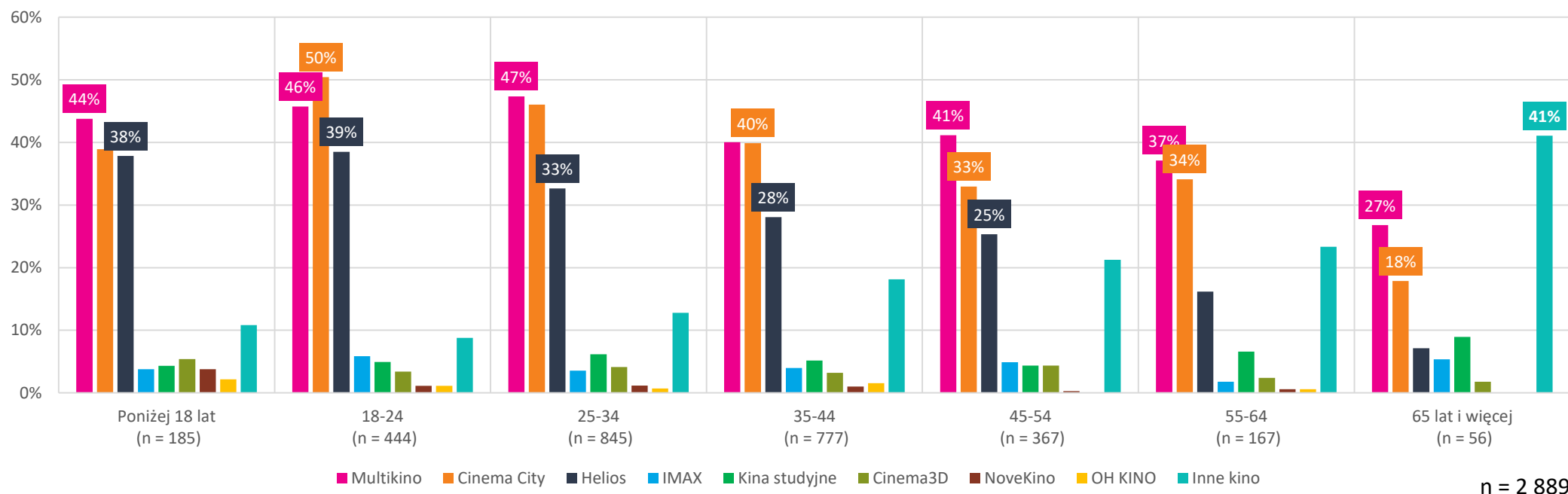


n = 4 601

Liderem na rynku jest sieć **Multikino**, które zazwyczaj odwiedza **41%** badanych. Następnie **Cinema City** wybiera **39%**, a sieć **Helios** **27%** respondentów. Na czwartej pozycji znajduje się grupa odpowiedzi **inne kino** – 14%. Do **IMAX** zazwyczaj chodzi 6%, a do **kin studyjnych** co dwudziesta osoba.

# Jakie kina zazwyczaj odwiedzasz?

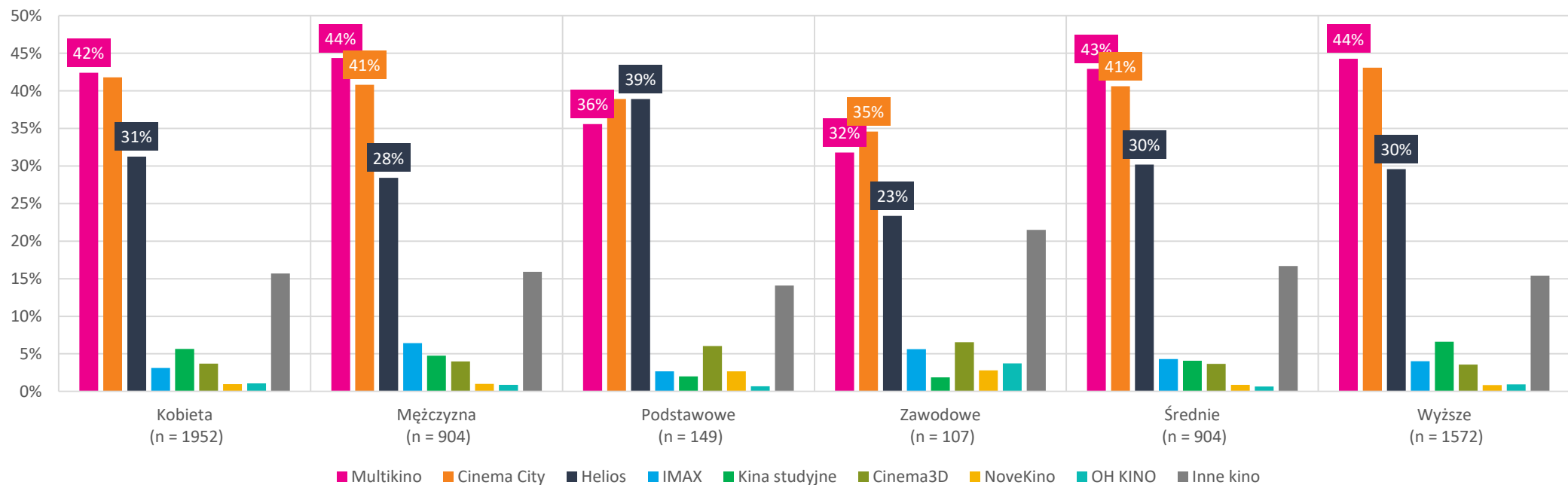
Analiza według wieku



Sieć **Multikino** dominuje w większości grup wiekowych, a **Cinema City** zdobywa największy udział w przedziale 18-24. Wraz z wiekiem rośnie udział wskazań na **inne kino** – aż **41%** osób powyżej 65 roku życia wskazuje właśnie tę opcję. Interesujący jest także malejący z wiekiem udział wskazań na kino **Helios**, które preferowane jest przez najmłodszych – **38%** osób poniżej 18 roku życia preferuje tę sieć.

# Jakie kina zazwyczaj odwiedzasz?

## Inne czynniki demograficzne

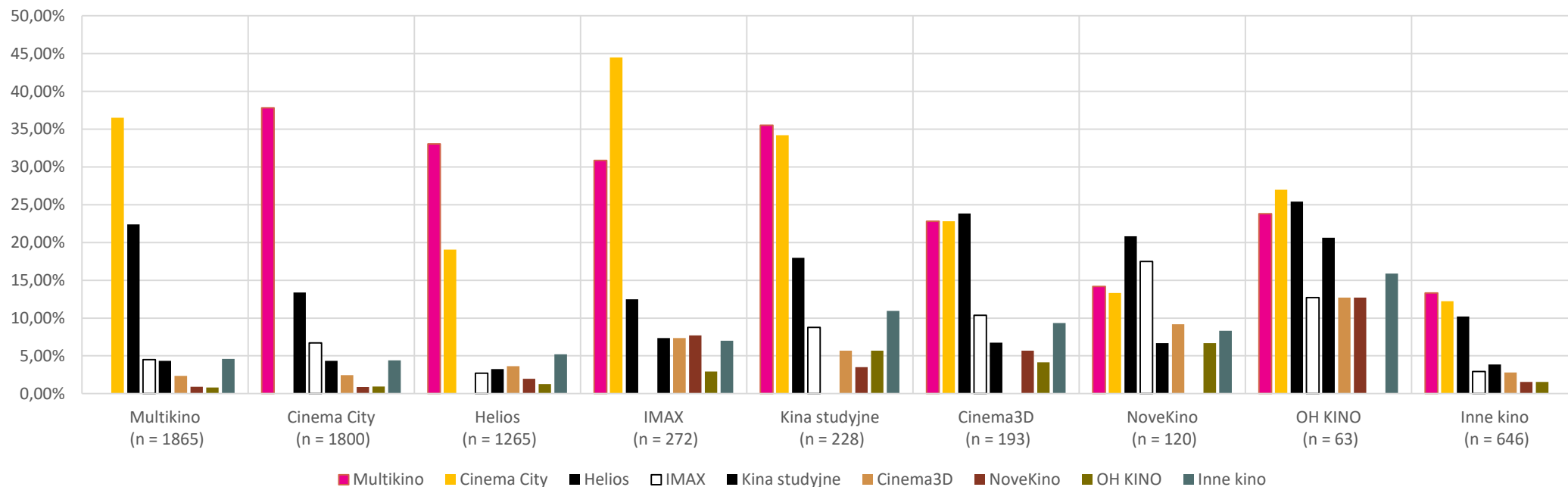


n = 2 856 (płeć) i 2 732 (wyksz.)

Powyżej analiza odwiedzanych kin według płci i deklarowanego wykształcenia. Brak jest większych różnic w rozkładzie poszczególnych sieci dla kobiet i mężczyzn – liderem pozostaje **Multikino**. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym dominuje kino **Helios**, zawodowym – **Cinema City**, a średnim i wyższym – **Multikino**. Wykształcenie wiąże się mocno z wymaganiami konsumentów – zaobserwowaliśmy, że im jest ono wyższe, tym te wymagania są większe, a średnie oceny zadowolenia niższe.

# Jakie kina zazwyczaj odwiedzasz?

Korelacje między sieciami



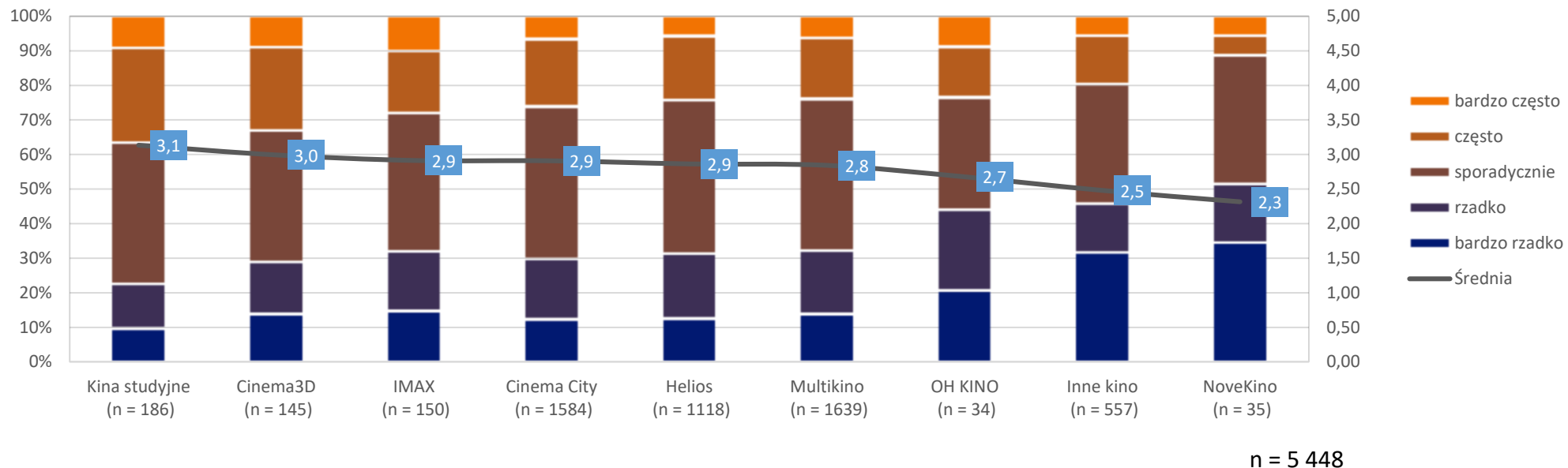
n = 2 869

Powyższa analiza pokazuje do jakich kin chodzą jeszcze Klienci deklarujący regularne wizyty w więcej niż jednej sieci. Jak wyraźnie widać, 38% Klientów **Cinema City** chętnie uda się także do kina sieci **Multikino**. W przypadku **Multikino**, podobna część widzów tej sieci odwiedza **Cinema City**, choć także 22% widzów chętnie odwiedza kina sieci **Helios**. Osoby chodzące do **IMAX** bardzo często odwiedzają kina sieci **Cinema City** (45%) oraz sieci **Multikino** (31%).



# Jak często odwiedzasz te kina?

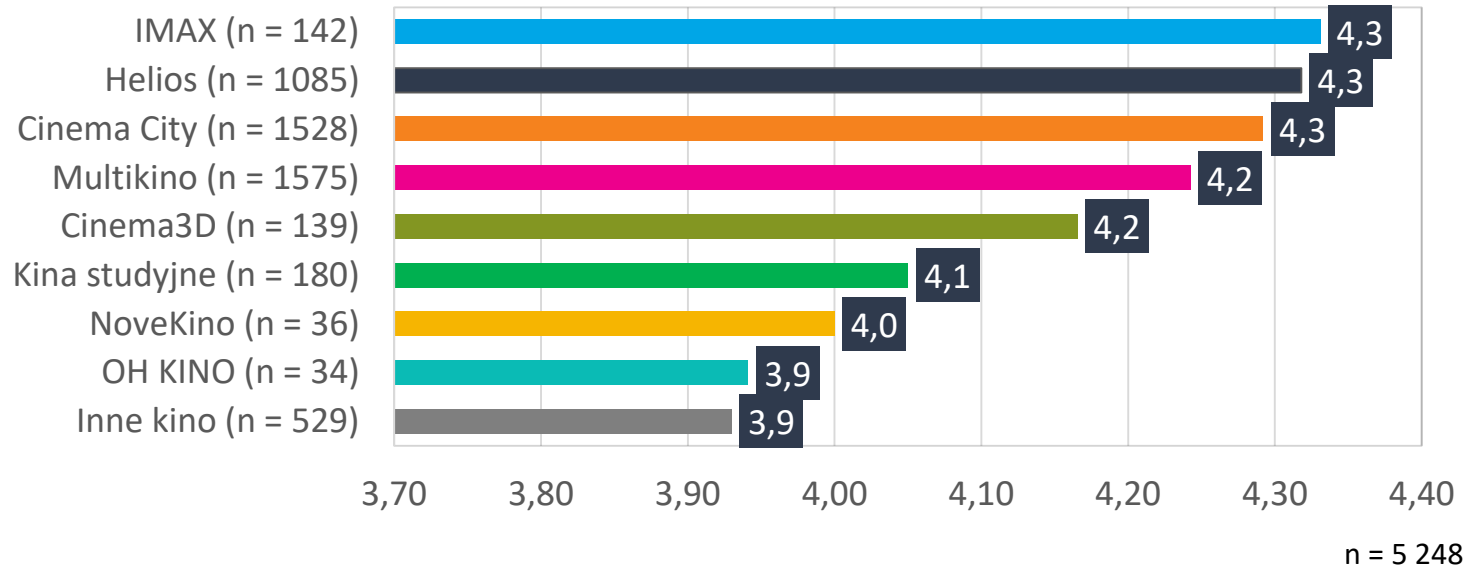
Częstotliwość odwiedzin kin



Nie notujemy większych różnic w deklarowanej częstotliwości odwiedzin kin – najczęściej odwiedzane są **kina studyjne**, ale rozkłady odpowiedzi są bardzo podobne także w sieci **Cinema3D**, **IMAX**, **Cinema City**, **Helios** i **Multikino**. Najrzadziej odwiedzane są **inne kina** i **NoveKino**, gdzie ponad 30% deklaruje, że chodzi *bardzo rzadko*.

# Oceń łatwość rezerwacji/zakupu biletu

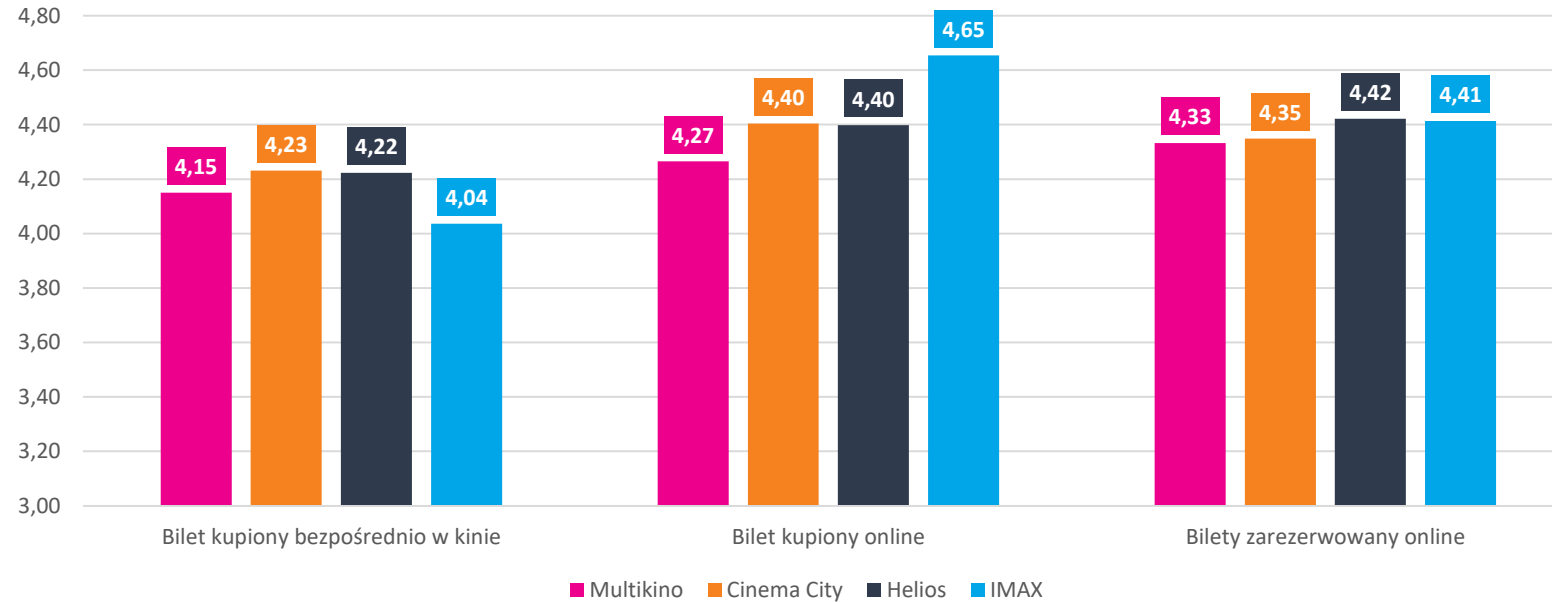
Ocena w skali od 1 do 5



Łatwość zakupu lub rezerwacji biletów została oceniona przez widzów poszczególnych sieci, którzy ostatnio je odwiedzali. Jak widać, najbardziej z procesu zadowoleni są Klienci sieci **IMAX** i **Helios**, oceniający go na 4,3. Tuż za nimi plasuje się **Cinema City** z wynikiem nieco poniżej 4,3 oraz **Multikino** – 4,2. **OH KINO** i inne kina oceniane są najniżej – tu aż 5% proces ten ocenia *fatalnie*, 2% *kiepsko* i aż 13% *tak sobie*.

# Oceń łatwość rezerwacji/zakupu biletu

Analiza według kanału zakupu

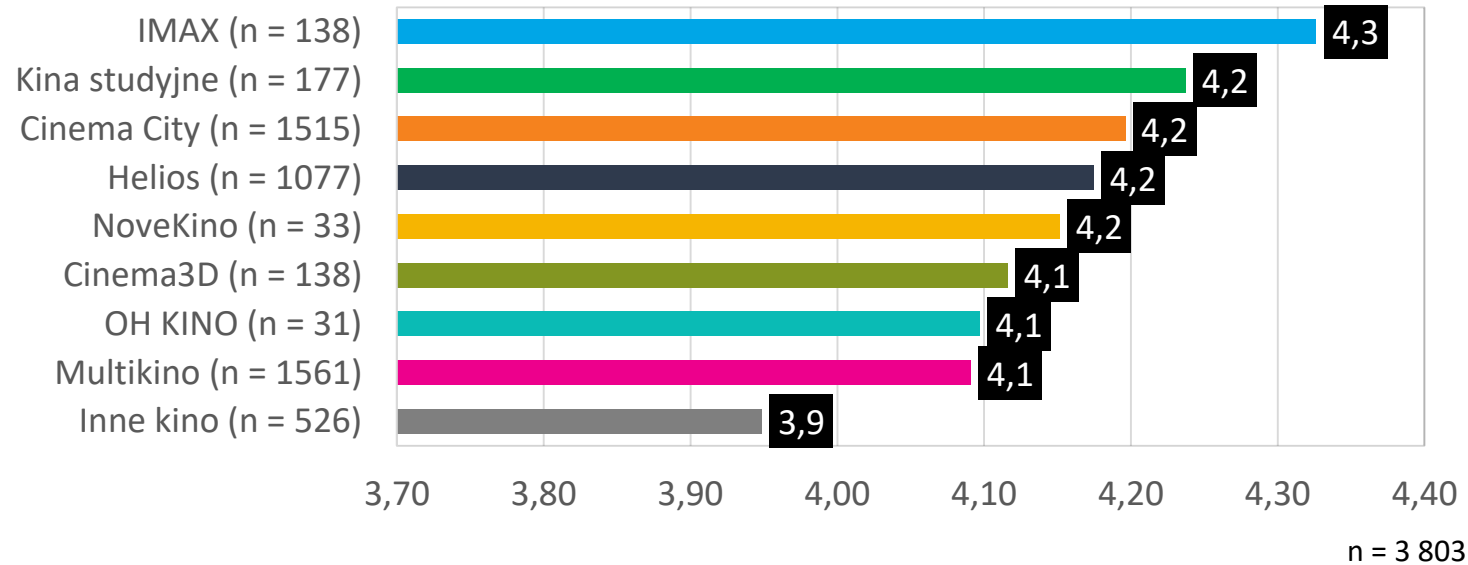


n = 5 196

Trudno interpretować średnią ocenę łatwości realizacji zakupu lub rezerwacji bez kontekstu związanego z kanałem zakupowym. Jak widać, średnie oceny dla zakupów bezpośrednio w kinie są nieco niższe od tych związanych z kanałem online. W świadomości Klientów zakup online wydaje się być prostszy i bezproblemowy – nie wiąże się z oczekiwaniem w kolejce do kasy, która często łączona jest z barem. Gwarantuje też lepsze miejsca w przypadku seansów cieszących się większym zainteresowaniem.

# Oceń zadowolenie z wizyty w kinie

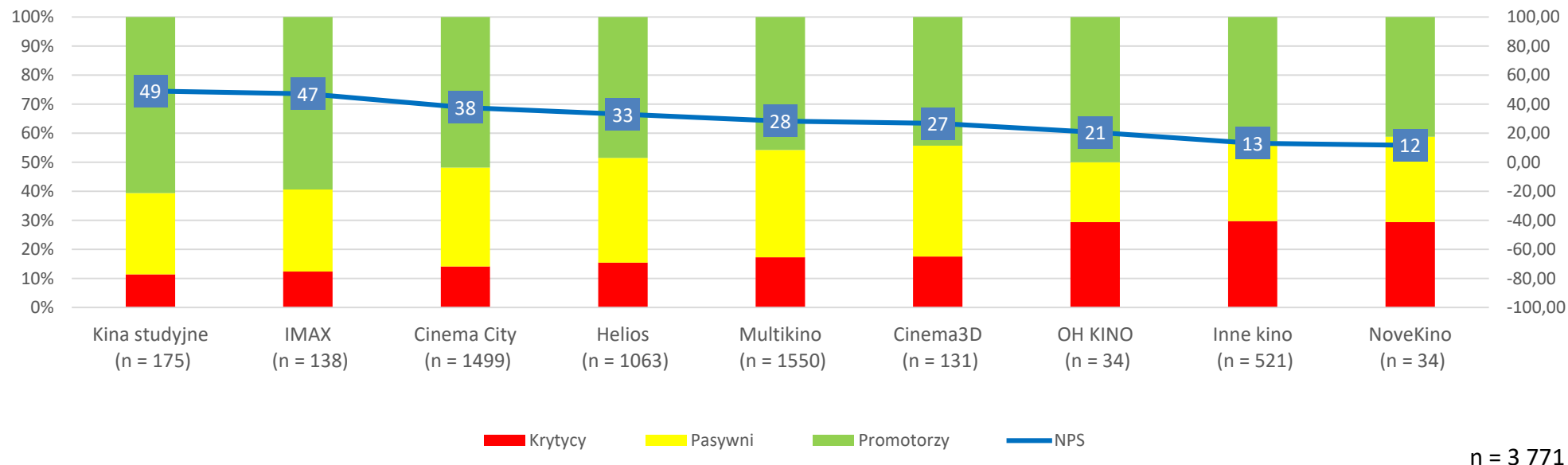
Ocena w skali od 1 do 5



Najbardziej zadowoleni z wizyty w kinie są widzowie sieci **IMAX** – średnia wynosi tam 4,3. Wysoko oceniane są także **kina studyjne**, sieć **Cinema City** i **Helios**. **Multikino**, które jest liderem polskiego rynku, otrzymuje jedną z niższych średnich.

# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te kina swoim znajomym?

Wskaźnik Net Promoter Score (NPS)



Wskaźnik NPS to uniwersalna metodologia pomiaru jakości doświadczeń oparta na pytaniu o chęć polecenia usług konkretnej firmy. Liderem badania **Omnichannel** są **kina studyjne**, które poleca 61% widzów (Promotorów). Wskaźnik NPS wynosi dla tych kin 49. Następnie lokuje się **IMAX** z wynikiem 47, **Cinema City** – 38, **Helios** – 33 i **Multikino** – 28. Krytycy stanowią ok. 29% widzów sieci **OH Kino** i **NoveKino**.

# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz te kina swoim znajomym?

Komentarz

Net Promoter Score to metodyka oceny lojalności konsumentów zaprojektowana w celu zwiększenia przychodów na bazie optymalizacji doświadczeń Klientów. 9 na 10 konsumentów twierdzi, że rekomendacje przyjaciół i rodziny są przy podejmowaniu decyzji zakupowej najważniejsze. Marketing szeptany jest więc najskuteczniejszą formą promocji!

Wskaźnik NPS opiera się na jednym pytaniu: „Na ile prawdopodobne jest, że polecisz markę/produkt/usługę swoim znajomym?”. Odbiorca określa prawdopodobieństwo w skali od 0 (nie poleciłbym) do 10 (poleciłbym z pewnością). Na podstawie tych ocen, badani dzieleni są na trzy grupy: Krytyków (tych którzy zdecydowanie nie polecą – wybierają oni wartości z przedziału 0-6), Pasywnych (zadowolonych, ale mało skłonnych do polecenia, wybierających na skali 7 i 8) i Promotorów (lojalnych fanów marki, wybierających wartości 9 i 10).

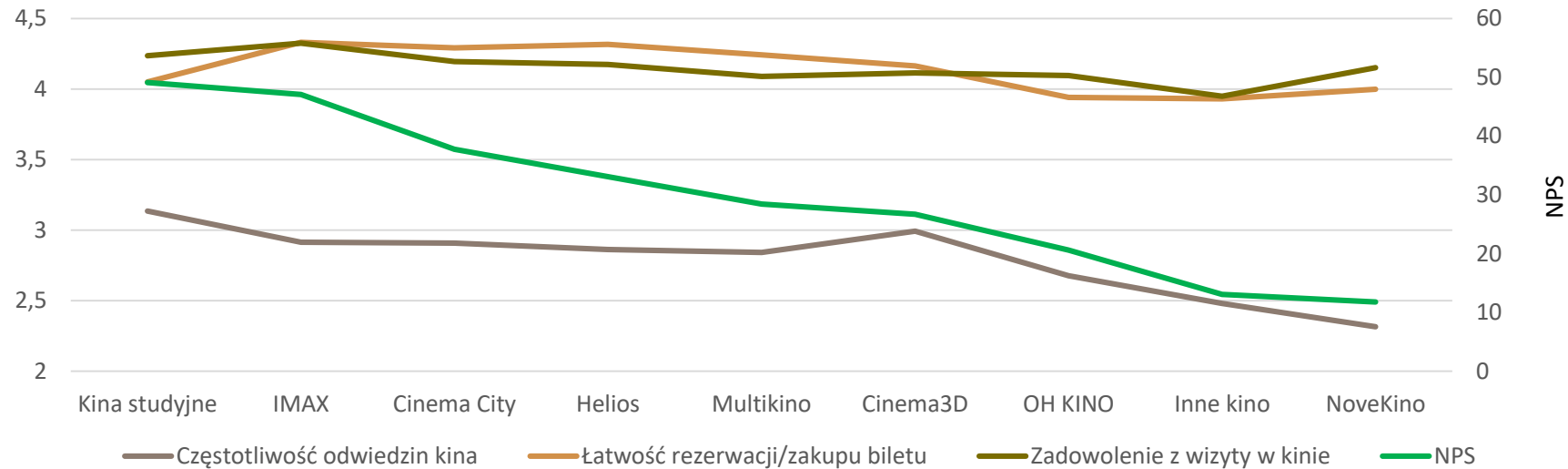
Większe projekty badawcze opierają się na krzyżowaniu dużej ilości danych i segmentacji zachowań na grupy Promotorów, Pasywnych i Krytyków. YourCX dokonuje takich analiz np. w odniesieniu do doświadczeń w sieciach kin, użyteczności platform sprzedaży e-commerce czy też przystępności ofert usługodawców sieci telekomunikacyjnych. Wskaźnik NPS może być także stosowany w remarketingu – kierując reklamę do Promotorów mamy większą szansę na to, że będzie ona skuteczna, podobnie z działaniami w mediach społecznościowych.

**Jakub Kołaciński**

Project Manager w YourCX

# Analiza korelacji

Zależność chęci polecenia od częstotliwości wizyt, zadowolenia oraz łatwości zakupu



## Korelacje z NPS:

Częstotliwość wizyt = **0,31**

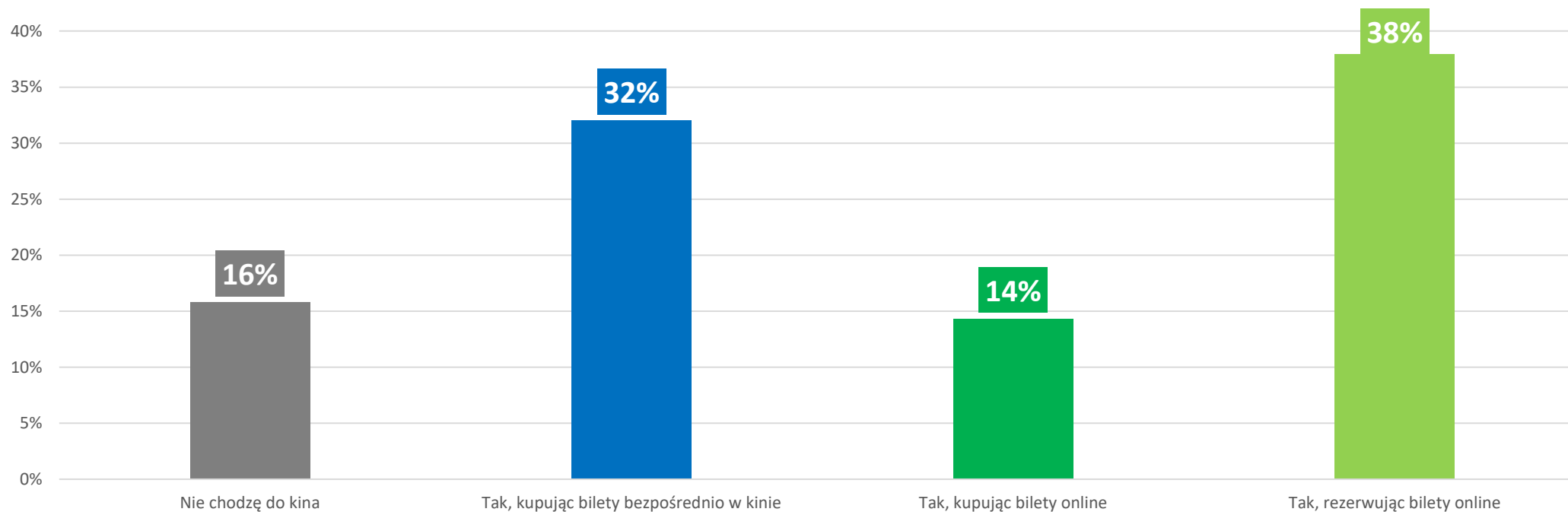
Łatwość zakupu = **0,46**

Zadowolenie = **0,68**

Widać silną korelację między zadowoleniem a NPS. Łatwość zakupu/rezerwacji ma przeciętny wpływ na NPS, zaś korelacja między NPS a częstotliwością wizyt jest słaba, co oznacza, że NPS ma niewielki wpływ na zwiększanie częstotliwości wizyt.

# Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś bilet do kina?

Pytanie jednokrotnego wyboru



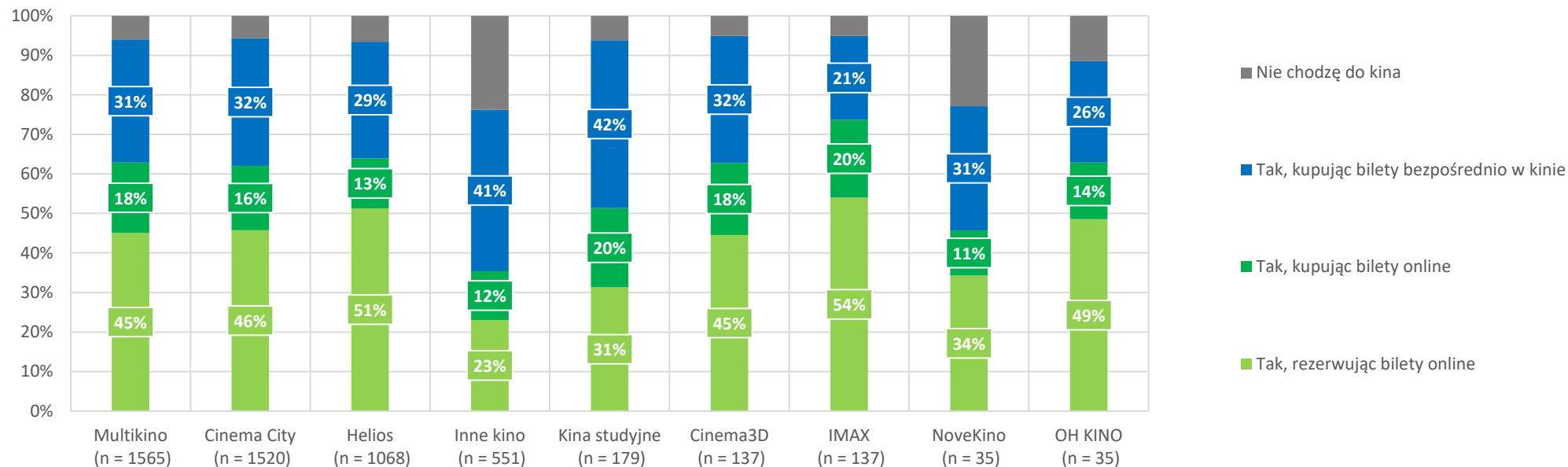
n = 4 245

Najbardziej popularną metodą zakupu biletu jest **rezerwacja online** – aż 38% badanych wybiera tę metodę. Następnie 32% kupuje bilety **bezpośrednio w kasie kina** i 14% **kupuje bilety online**. 16% badanych deklaruje, że **nie chodzi wcale do kina**.



# Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś bilet do kina?

Rozkład odpowiedzi według sieci kin

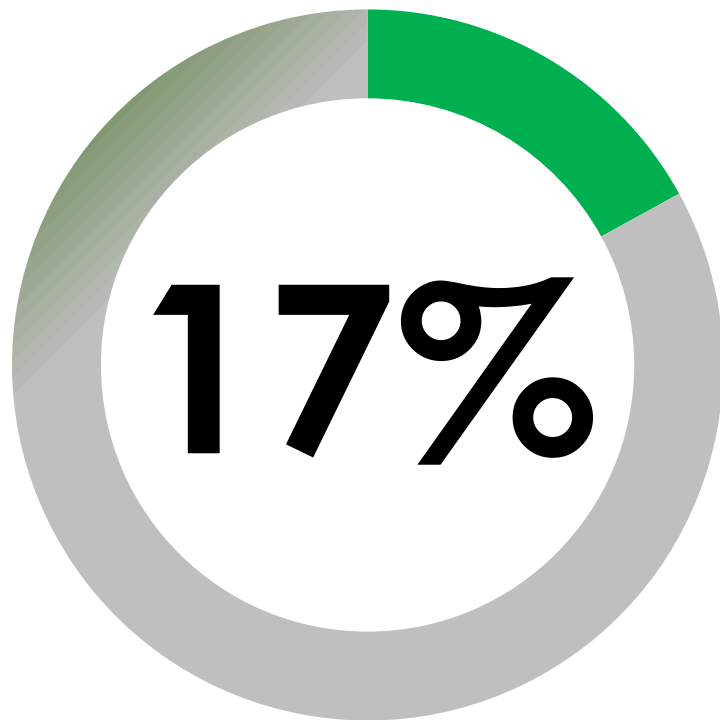


n = 4 245

Preferencje dotyczące kanału zakupu wśród widzów sieci **Multikino** i **Cinema City** są bardzo podobne. Klienci **Helios** nieco częściej wybierają rezerwację kosztem zakupu online. Osoby preferujące **kina studyjne** wybierają natomiast najchętniej zakup bezpośredni w kinie – 42%.

# Czy przed zakupem biletów online porównujesz oferty różnych kin?

Pytanie jednokrotnego wyboru



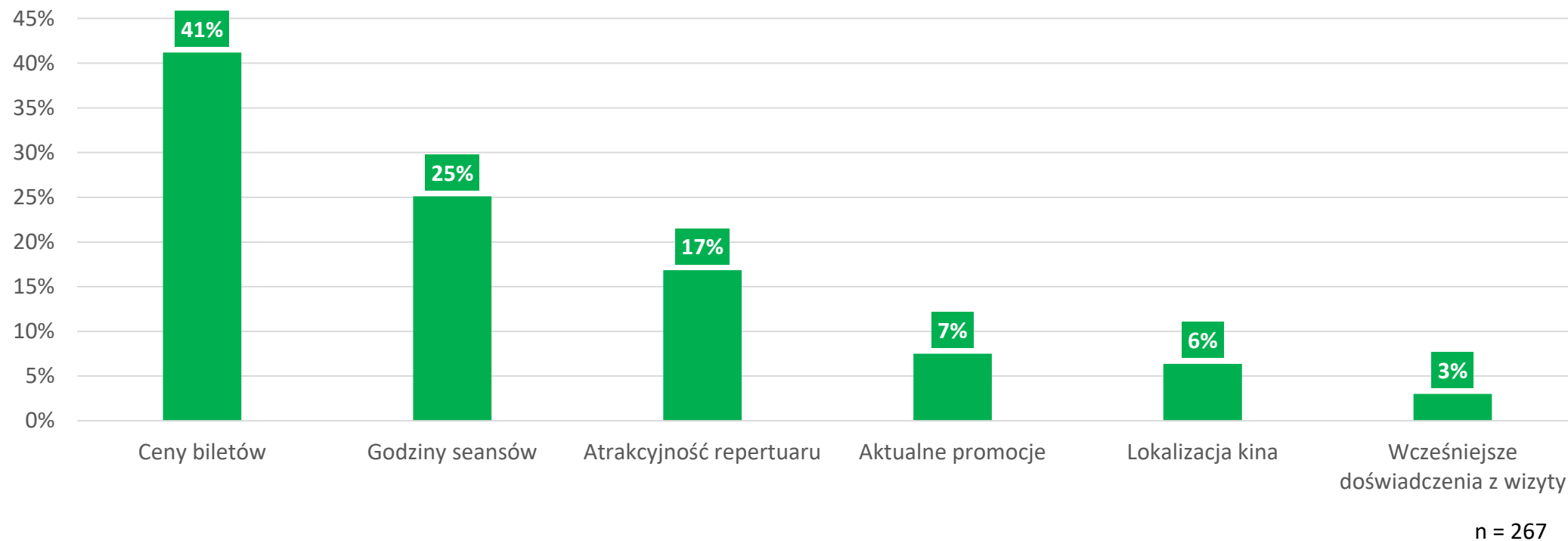
badanych **prawie zawsze** lub **często** porównuje oferty kin przed zakupem biletu online. Dla nich najważniejsza jest cena.

n = 1 789

10% robi to **prawie zawsze**, 7% **często**, 17% **czasem**, 22% **raczej rzadko** i 44% **wcale**.

## Co ma decydujący wpływ na wybór kina?

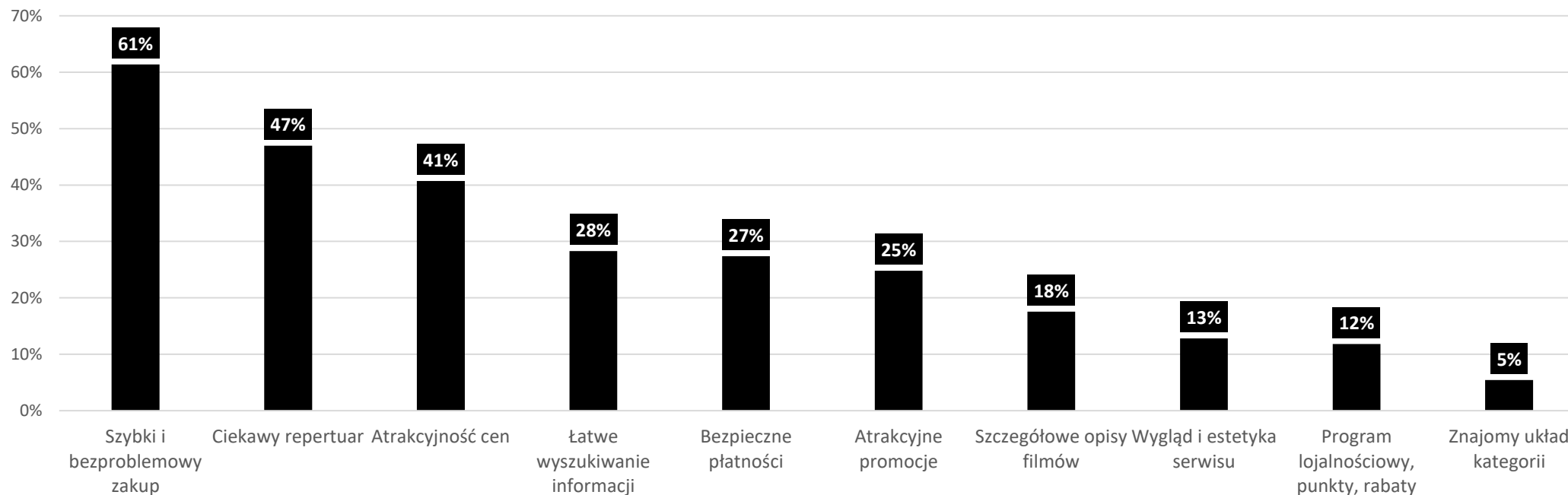
Pytanie jednokrotnego wyboru dla porównujących oferty kin



Porównujący oferty kin zwracają uwagę szczególnie na **ceny** – aż 41% badanych wskazuje na ten czynnik. Następnie 25% porównuje **godziny seansów**, 17% stawia na **ciekawy repertuar**, 7% szuka **promocji**, a 6% wybierze **najbliższe kino**.

# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów biletów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru dla kupujących online

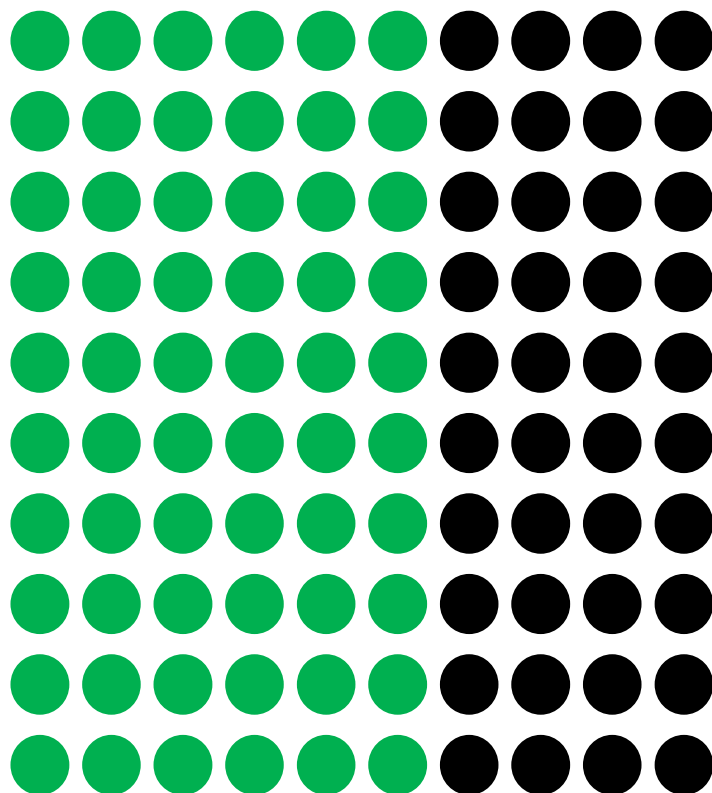


n = 1 533

Kupujący online największą wagę przywiązują do **szybkiego i bezproblemowego zakupu** – aż 61% respondentów wybrało ten właśnie czynnik. Następnie 47% uważa, że najważniejszy jest **ciekawy repertuar**, 41% stawia na **atrakcyjne ceny**, a 28% chce łatwo wyszukiwać informacje. Co ciekawe, jedynie 5% zwraca uwagę na znajomy układ kategorii, co oznacza, że widzowie oczekują usprawnień procesu zakupowego i serwisu internetowego nawet kosztem przyzwyczajień.

# Czy przed udaniem się do kina poszukujesz informacji o filmach lub repertuarze w internecie?

Pytanie jednokrotnego wyboru



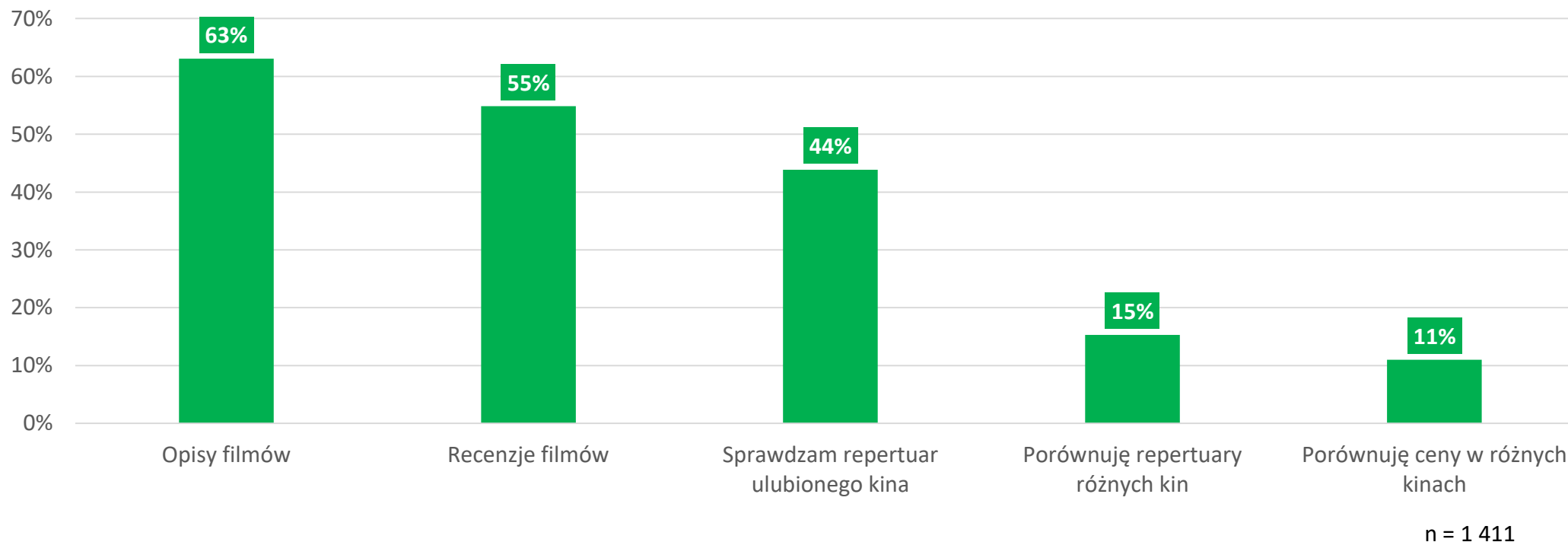
# 60%

badanych **prawie zawsze** poszukuje informacji online przed pójściem do kina. 19% robi to **często**, 15% **czasem**, 4% **raczej rzadko** i 2% **wcale**.

n = 1 968

## Jakich informacji poszukujesz?

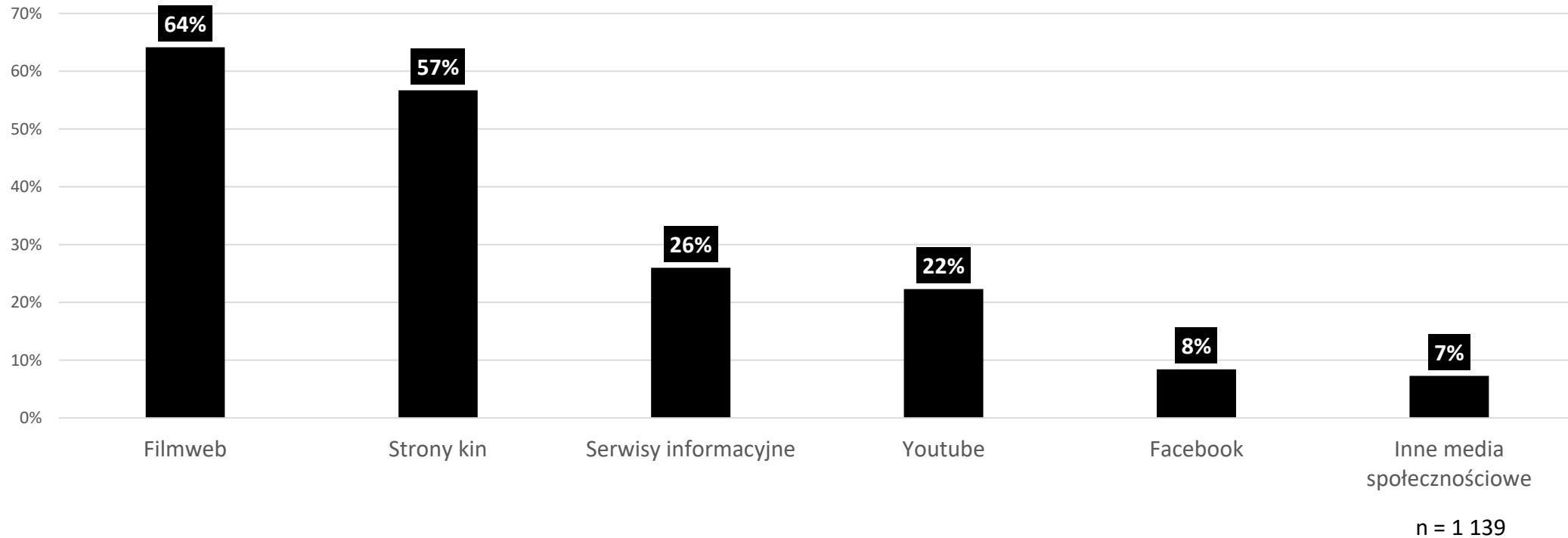
Ci którzy szukają w internecie informacji przed pójściem do kina



Badani, którzy faktycznie szukają informacji w internecie tuż przed pójściem do kina, szukają przede wszystkim **opisów filmów** – aż **63%** wybrało tę odpowiedź. **55%** poszukuje **recenzji**, **44%** sprawdza **repertuar**, a jedynie **15%** porównuje **repertuary różnych kin** i **11%** **porównuje ceny**.

# Gdzie poszukujesz informacji o filmach?

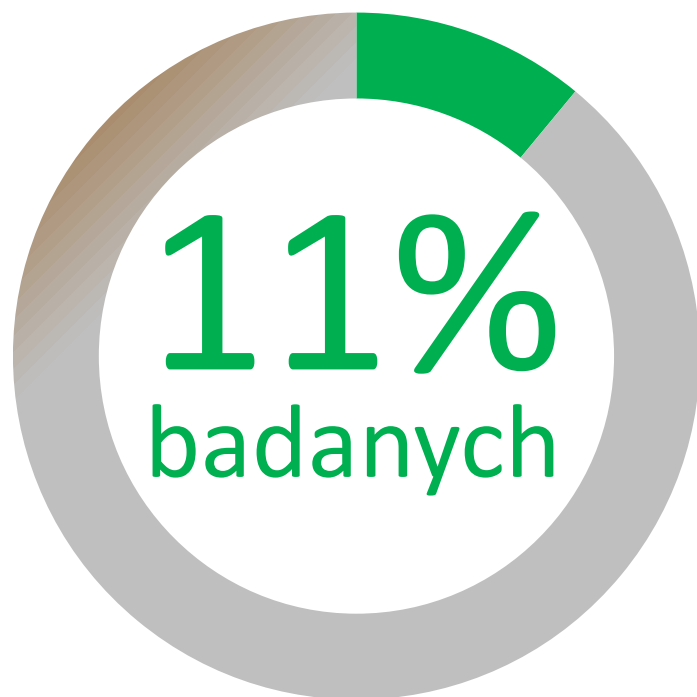
Pytanie wielokrotnego wyboru



Głównym źródłem wiedzy o filmach w Polsce są **Filmweb** i **strony kin**. Na Filmweb.pl wskazuje aż **64%** badanych, natomiast serwisy internetowe sieci kinowych stanowią źródło informacji dla **57%** respondentów. Nie są to duże różnice. Do **serwisów informacyjnych** odnosi się natomiast co czwarty badany. Na **Youtube** wskazuje **22%** badanych, na Facebook – **8%**, a na inne media społecznościowe – **7%**.

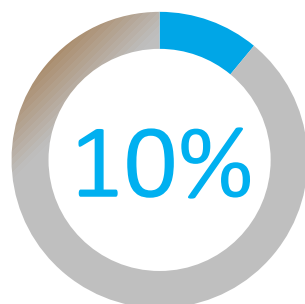
# Czy podczas wizyty w kinie poszukujesz na smartfonie informacji o filmach lub repertuarze?

Pytanie jednokrotnego wyboru

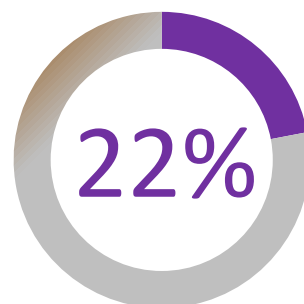


**prawie zawsze**

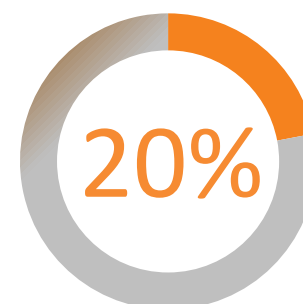
szuka na smartfonie informacji  
o filmach lub repertuarze podczas  
wizyty w kinie.



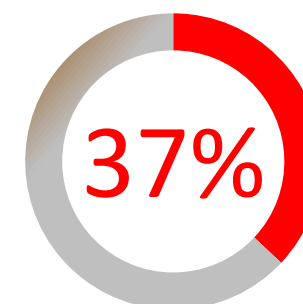
często



czasem



rzadko

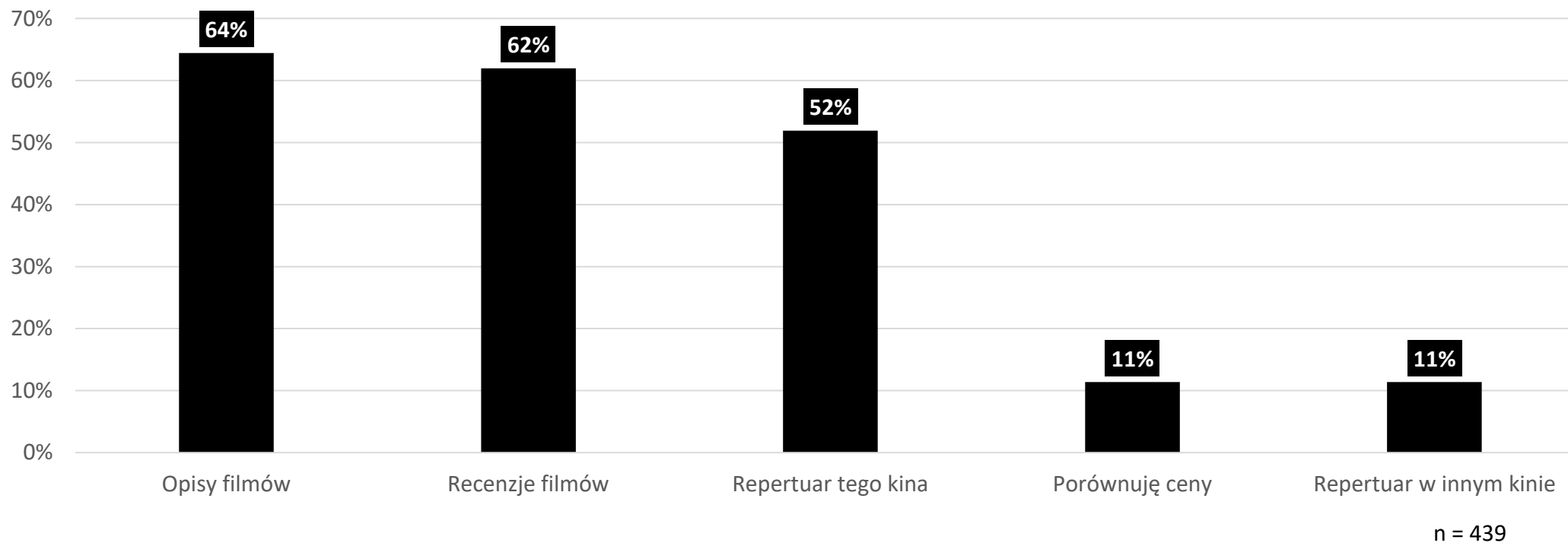


wcale



## Jakich informacji poszukujesz?

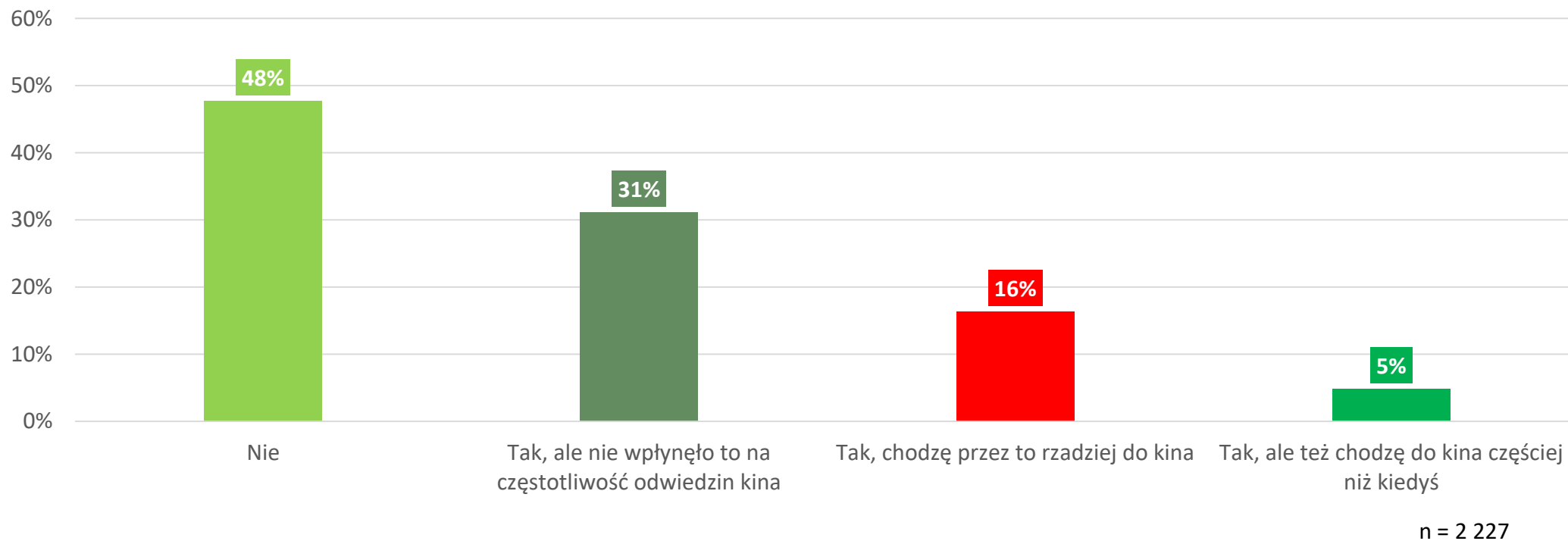
Pytanie kierowane do tych, którzy podczas wizyty w kinie szukają na smartfonie informacji



Osoby, które podczas wizyty w kinie poszukują na smartfonie informacji, szukają głównie **opisów filmów (64%)**, **recenzji filmów (62%)** i **repertuarów kina (52%)**. Zaledwie **11% porówna ceny**.

# Czy korzystasz z jakiejś platformy do oglądania filmów przez internet (np. Netflix, Showmax)?

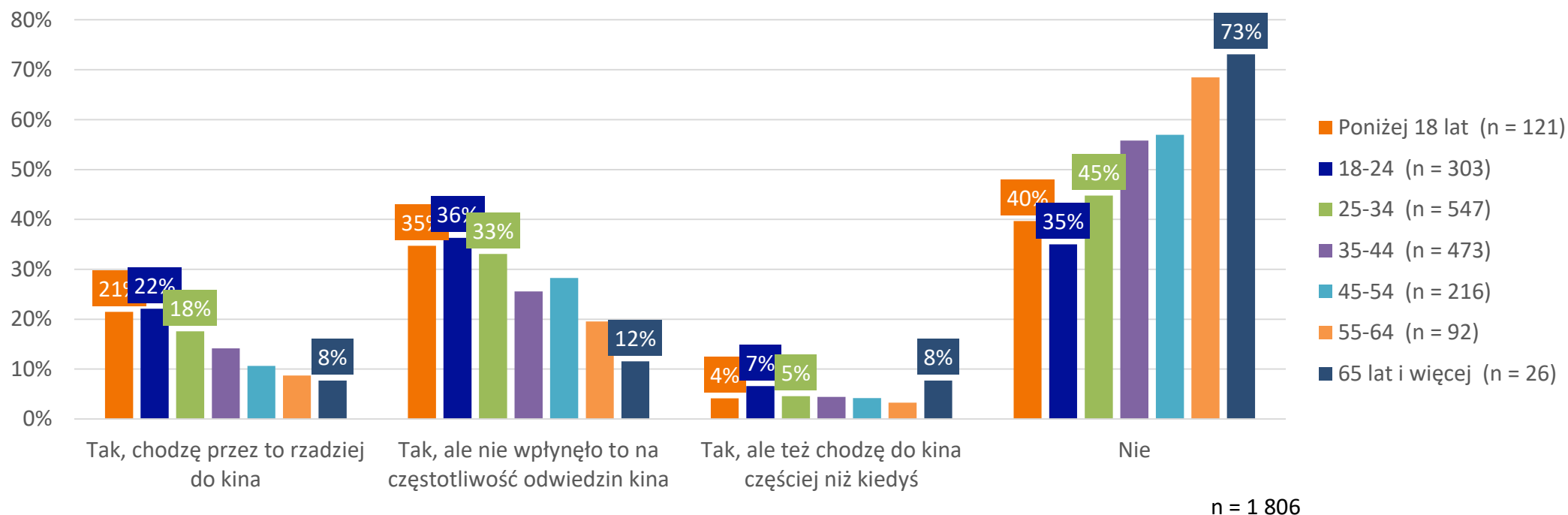
Pytanie jednokrotnego wyboru



**48%** polskich Internautów **nie korzysta** z platform streamingowych takich jak Netflix czy Showmax. **31%** deklaruje, że korzysta, ale fakt ten **nie ma wpływu** na częstotliwość odwiedzin kina. **16%** respondentów wskazuje na **rzadsze wizyty w kinie**, wynikające z dostępności nowych form dystrybucji. Co ciekawe, **5%** badanych, którzy korzystają z takich platform, chodzi do kina **i tak częściej, niż kiedyś**. Oznacza to, że w ostatnim czasie na rzecz platform streamingowych kina **straciły 11% widzów**.

# Czy korzystasz z jakiejś platformy do oglądania filmów przez internet (np. Netflix, Showmax)?

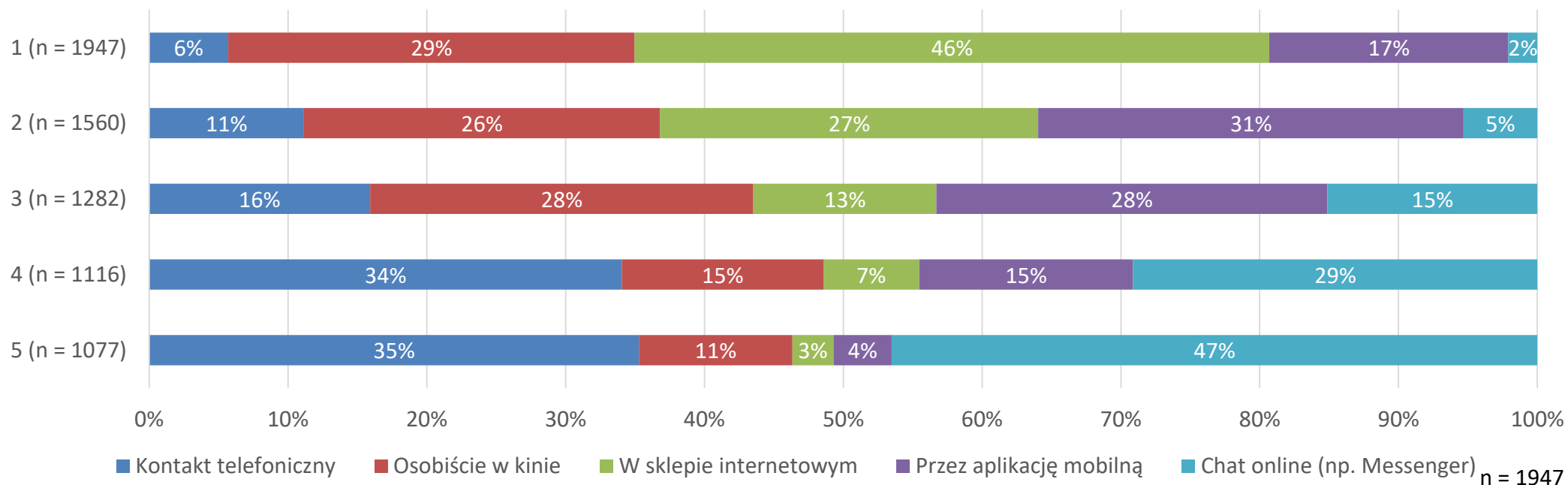
Analiza według wieku



Powyższy wykres dobrze obrazuje różnice pokoleniowe w Polsce. **Co piąty młody człowiek do 34 roku życia deklaruje, że korzystanie z platformy streamingowej sprawiło, że rzadziej chodzi on do kina.** Udział tej odpowiedzi maleje wraz z wiekiem i dla tych najstarszych, powyżej 65 roku życia, wynosi zaledwie 8%. Nie notujemy większych różnic w segmentacji według konkretnych sieci kin.

# Jaki sposób rezerwacji/zakupu biletów jest według Ciebie najwygodniejszy? Uszereguj zaczynając od tego, który preferujesz najbardziej

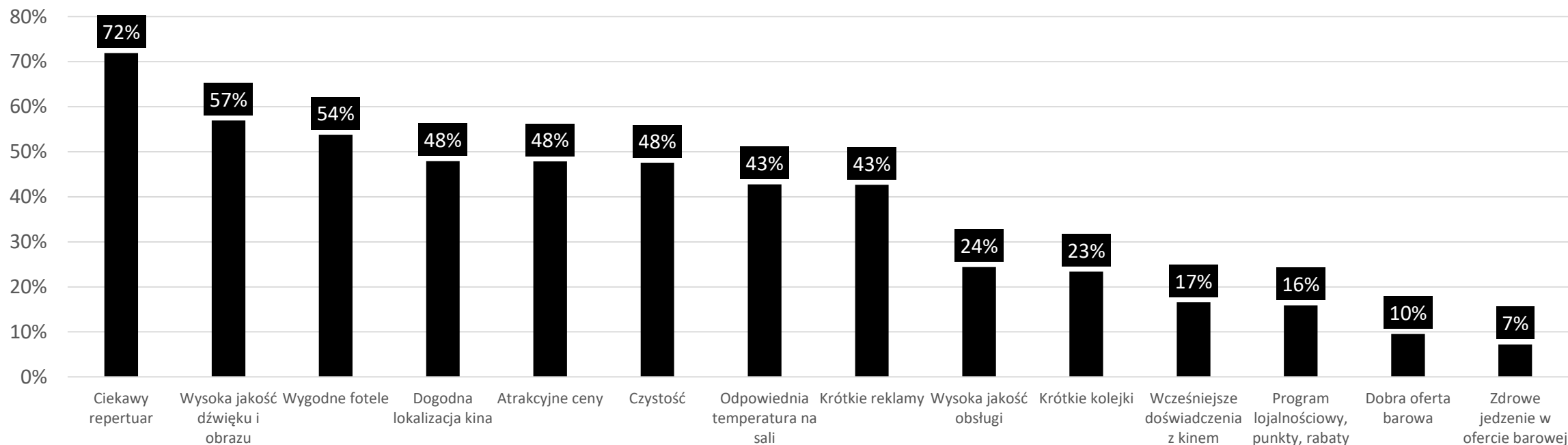
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej



Respondenci szeregowali kanały zakupu lub rezerwacji biletów zaczynając od tego, który uznali za najwygodniejszy. Jak widać, prawie połowa (**46%**) jako pierwszy wybór wskazuje na **sklep internetowy**. **29%** woli kupić bilet **w kinie**, a **17%** przez **aplikację mobilną**. Zdecydowanie najmniejszą popularnością cieszy się zakup telefoniczny i zakup przez chat.

# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas wizyty w kinie?

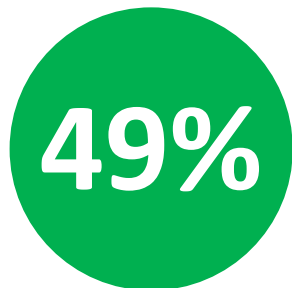
Pytanie wielokrotnego wyboru



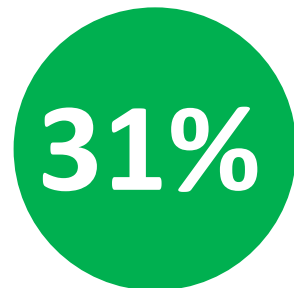
n = 2 007

Najistotniejszy jest ciekawy repertuar (**72%**) oraz warunki techniczne, takie jak wysoka jakość dźwięku, obrazu oraz wygodne fotele. Widzowie oczekują jak najwyższego komfortu. Niewiele mniej istotne są takie czynniki jak czystość, odpowiednia temperatura oraz krótkie reklamy.

**Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś wizytę w kinie za pomocą ankiet, ekranów z oceną lub guzików z buźkami?**



**Gdyby miało  
czas i ochotę**



**Bardzo często,  
niezależnie od sytuacji**



**Nie oceniałoby**

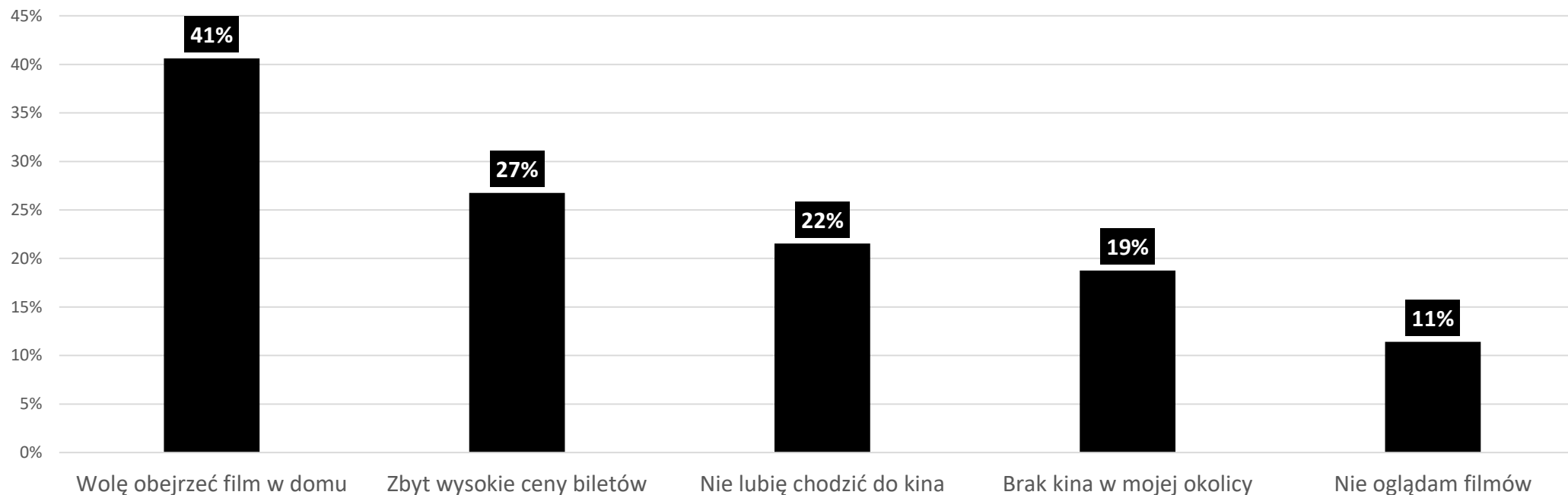


**Oceni tylko w razie  
niezadowolenia**



## Dlaczego nie kupujesz biletów do kina?

Pytanie kierowane do tych, którzy deklarują, że nie chodzą do kina

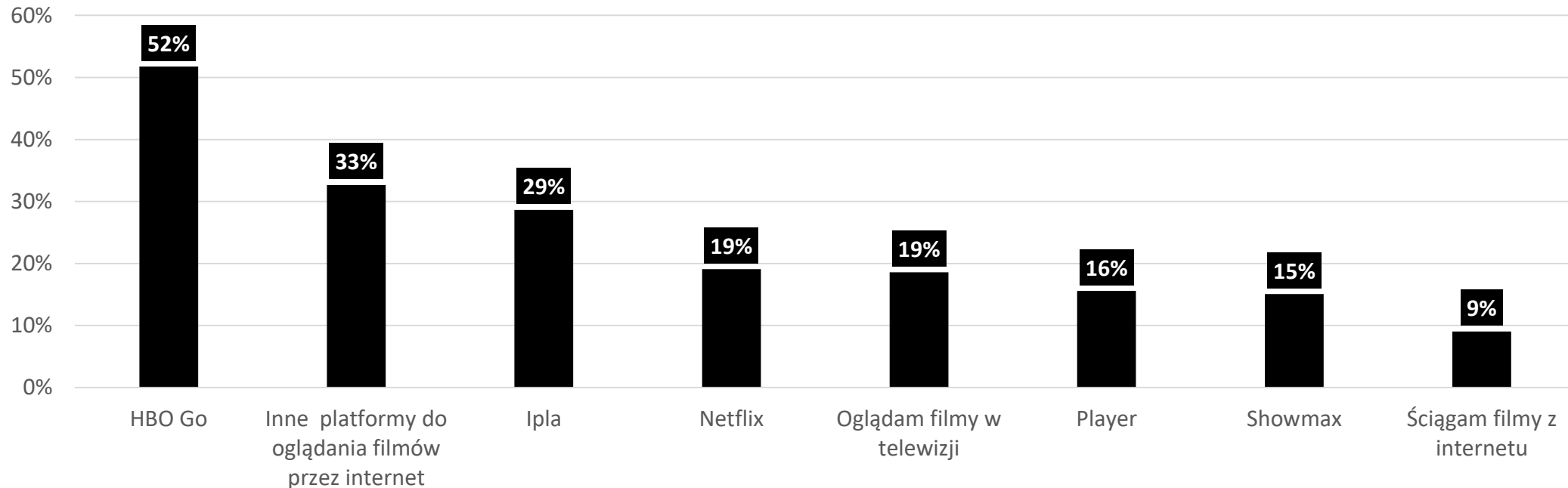


n = 613

**41%** tych, którzy **nie chodzą do kina**, woli **obejrzeć film w domu**. **27%** nie chodzi do kina ze względu na **zbyt wysokie ceny biletów**, a **22%** po prostu **nie lubi chodzić do kina**. **19%** narzeka na **brak kina w swojej okolicy**, a zaledwie co dziesiąta osoba nie chodząca do kina nie ogląda wcale filmów.

## Jak oglądasz w domu filmy?

Pytanie kierowane do tych, którzy wolą obejrzeć film w domu



n = 199

To pytanie kierujemy do dość specyficznej grupy badanych – osób które w ogóle nie chodzą do kina ze względu na to, że wolą obejrzeć film w domu. Największą popularnością cieszy się dziś **HBO Go** – połowa tej grupy respondentów korzysta właśnie z tej platformy. **33%** wskazuje na inne platformy, prawdopodobnie nie tylko te legalne. **Iplę** wybiera **29%**, a **Netflix 19%** badanych. Zaledwie co dziesiąty respondent deklaruje ściąganie filmów.



# Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi  
telekomunikacyjne**



**Kina**



**Fashion**



**Drogerie**



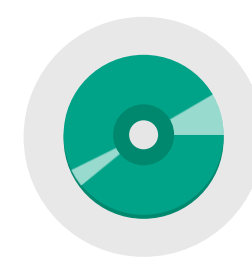
**Artykuły sportowe**



**Dom i ogród**



**RTV/AGD**




**Książki, muzyka,  
multimedia**

# Zapraszamy do kontaktu i współpracy!

Piotr Wojnarowicz

 p.wojnarowicz@yourcx.io

 +48 661 627 620

 [yourcx.io](https://yourcx.io)

# 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.