

Omnichannel 2018

Usługi telekomunikacyjne

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.

Usługi telekomunikacyjne

Branża telekomunikacyjna, podobnie zresztą jak bankowość, w szczególnym stopniu uzależniona jest od doświadczeń i emocji Klientów. Mowa tu zarówno o utrzymaniu jakości świadczonych usług, na co składa się szereg punktów styku mocno związanych z CX, jak i decyzjach zakupowych, opartych na emocjach. Jakość obsługi i podejście do Klienta w dopasowaniu oferty do potrzeb sprawi, że z przyjemnością pozostanie on z ulubioną Siecią.

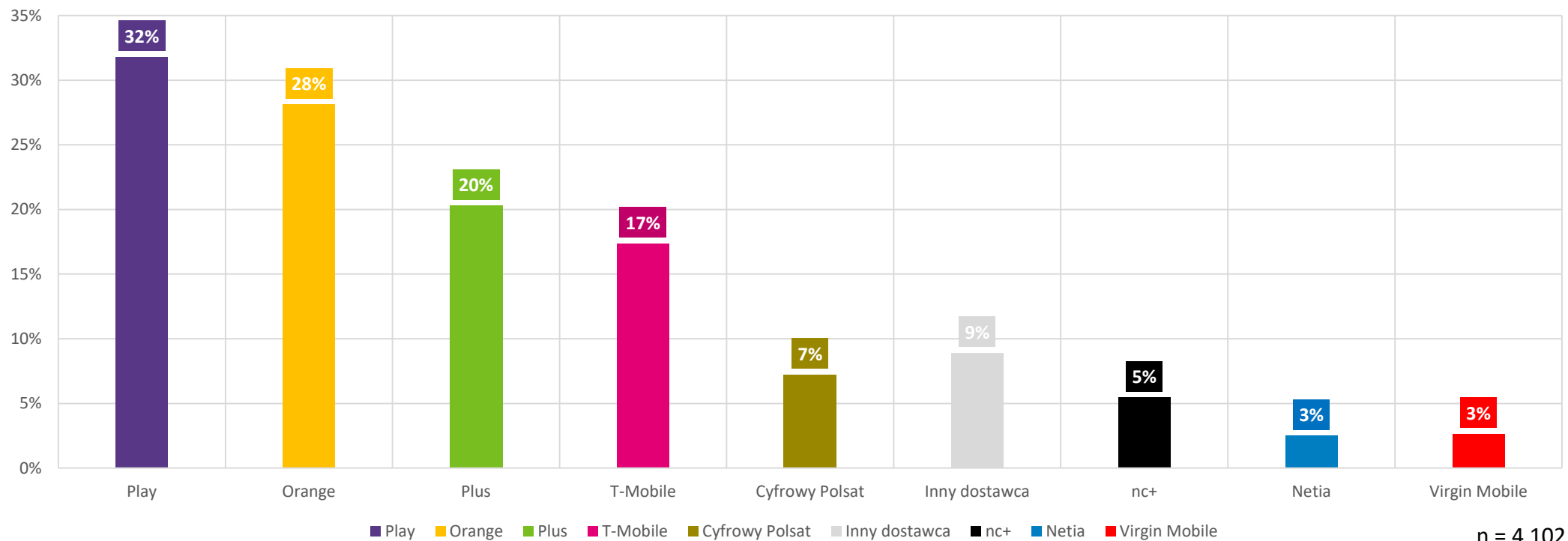
Dbałość o standardy Obsługi Klienta to fundament jakości, nie na tym powinny się jednak kończyć starania o względy Abonenta. Prowadzone od lat przez YourCX badania potwierdzają, że wymagania konsumentów rosną. I to nie tylko w obszarze doświadczeń „na słuchawce” czy w punkcie tradycyjnym, ale także funkcjonalności serwisów internetowych i aplikacji mobilnych. Sposób interakcji z firmą zmienia się intensywnie w procesie „digitalizacji” Klienta, stąd najmłodszy, przyzwyczajony do życia online, w razie problemów unikną telefonowania do BOK, a pomocy będą szukać online. Dla nich ważne jest także to, aby serwis do zarządzania kontem i usługami był wygodny i bezawaryjny.

W przygotowanym przez nas raporcie uchylamy rąbka „tajemnicy” w kontekście relacji Klienta z firmami telekomunikacyjnymi. Sprawdzamy czego oczekuje Klient, jak kupuje, gdzie pójdzie po pomoc i co jest dla niego ważne.

Jakub Kołaciński
Project Manager w YourCX

Z usług jakiego dostawcy korzystasz?

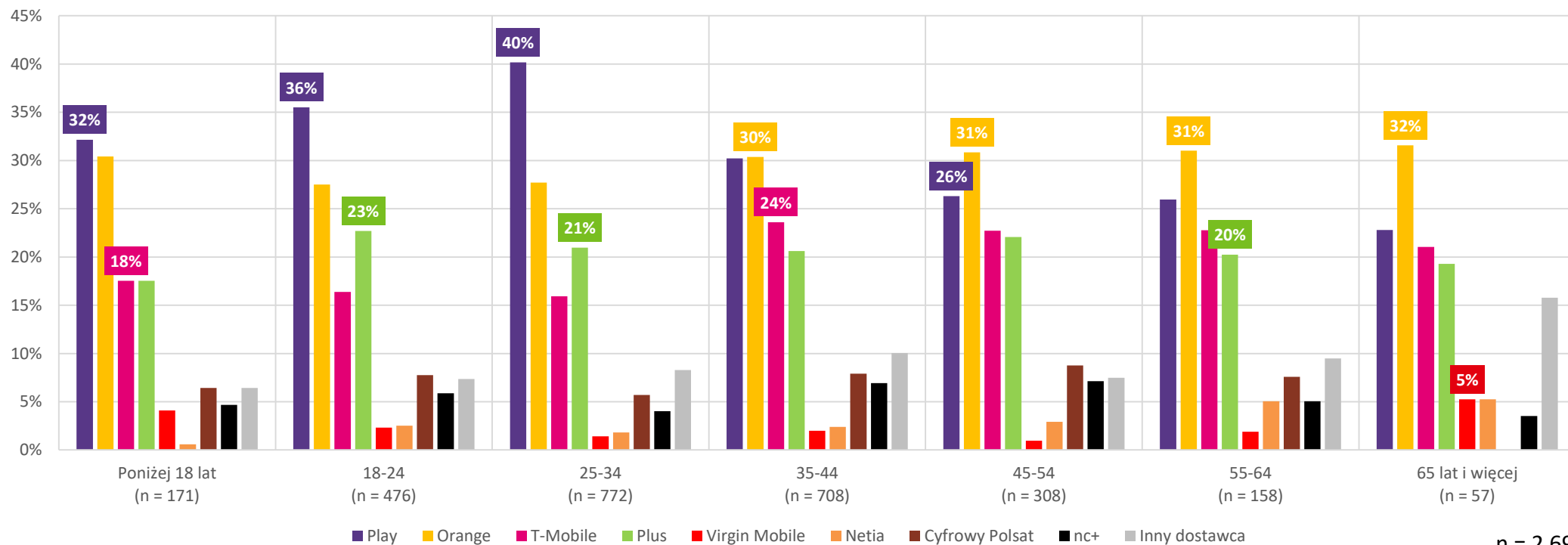
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem na rynku jest **Play** – niecałe 32% respondentów deklaruje korzystanie z usług tej firmy. Co ciekawe, jeśli uwzględnimy jedynie **użytkowników mobilnych** (n = 581), liderem będzie **Plus** z wynikiem 26%, wyprzedzając **Play** o niecały punkt procentowy dla tego kanału.

Z usług jakiego dostawcy korzystasz?

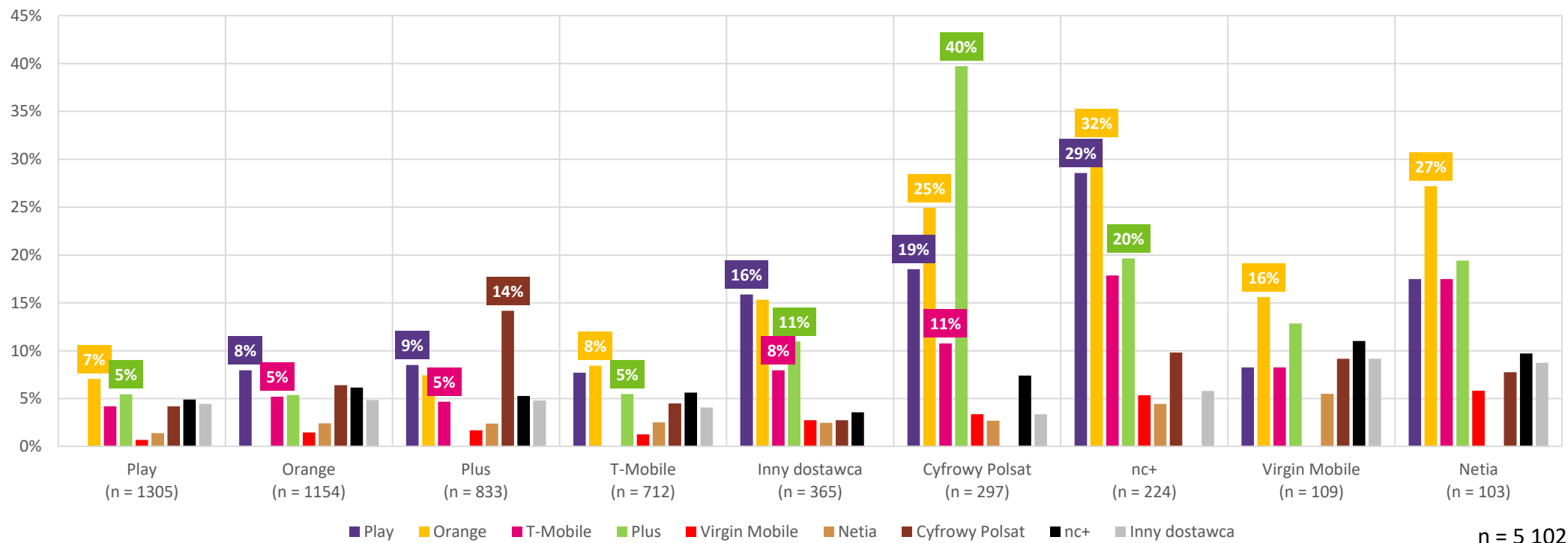
Analiza według wieku



Z usług **Play** najchętniej korzystają ludzie młodzi, natomiast **Orange** jest liderem wśród osób powyżej 34 roku życia. Wraz z wiekiem rośnie też udział rynkowy sieci **T-Mobile**.

Z usług jakiego dostawcy korzystasz?

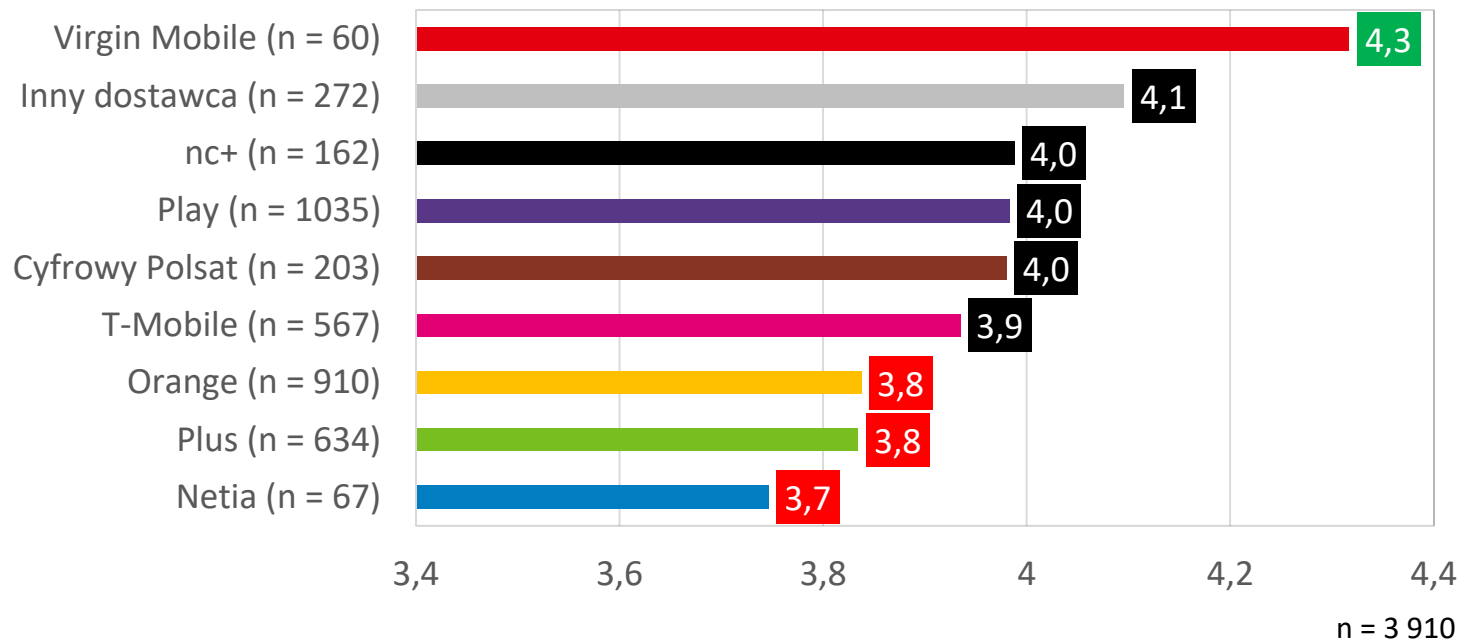
Korelacje między dostawcami



Powyższa analiza pokazuje z usług jakich innych dostawców ktoś korzysta w zależności od dostawcy podstawowego. Widać wyraźny związek Klientów Cyfrowego Polsatu i Plus – prawie 40% Klientów **Cyfrowego Polsatu** korzysta z usług sieci **Plus**. Patrząc na zależności między sieciami należącymi do Wielkiej Czwórki widać, że około 5-8% Klientów każdej z tych sieci korzysta z usług pozostałych największych usługodawców.

Uwzględniając ostatnie zakupy, w jakim stopniu osiągnąłeś/-ęłaś cel zakupowy?

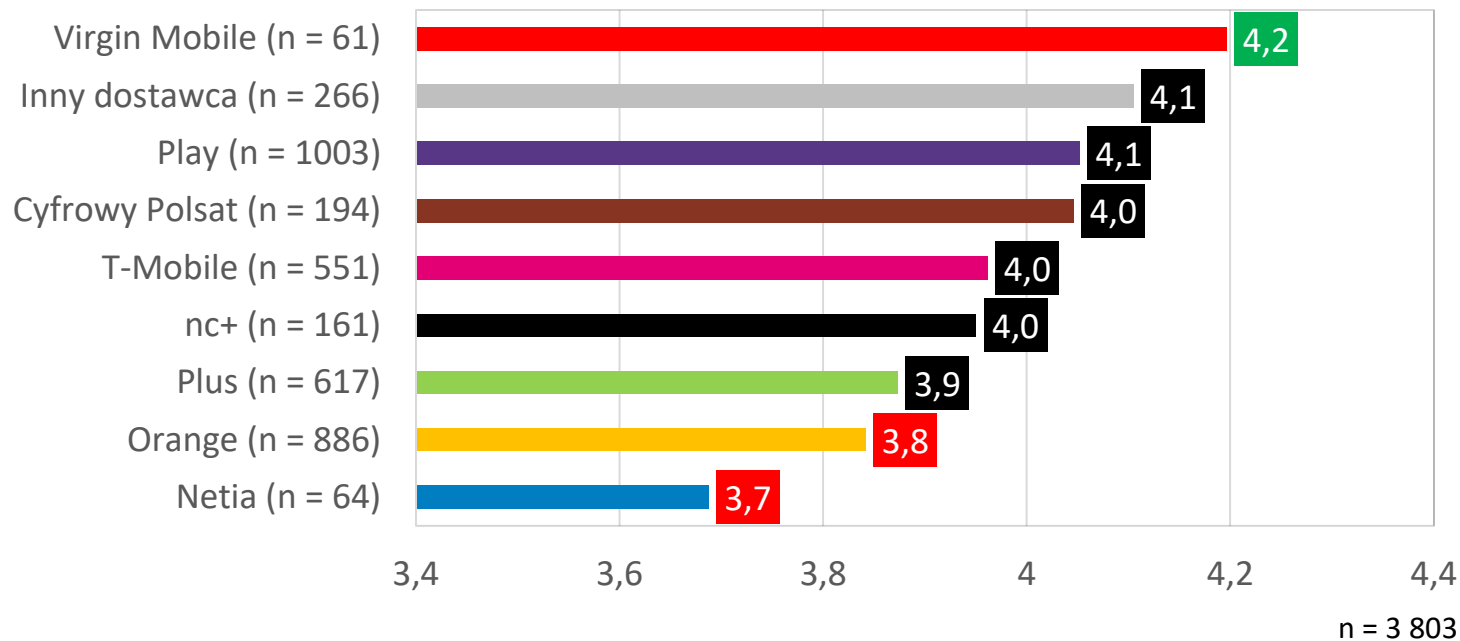
Ocena w skali od 1 do 5



Liderem jakości w kontekście realizacji zakładanych celów zakupowych jest **Virgin Mobile** ze średnim wynikiem **4,3**. Próba dla tej oceny jest jednak dość niska, co wynika niskiego udziału rynkowego tego usługodawcy. Biorąc pod uwagę czwórkę największych operatorów, liderem jest **Play** ze średnią **4,0**. Najniższy wynik osiągnęła **Netia** – **3,7**.

Oceń łatwość realizacji zakupu

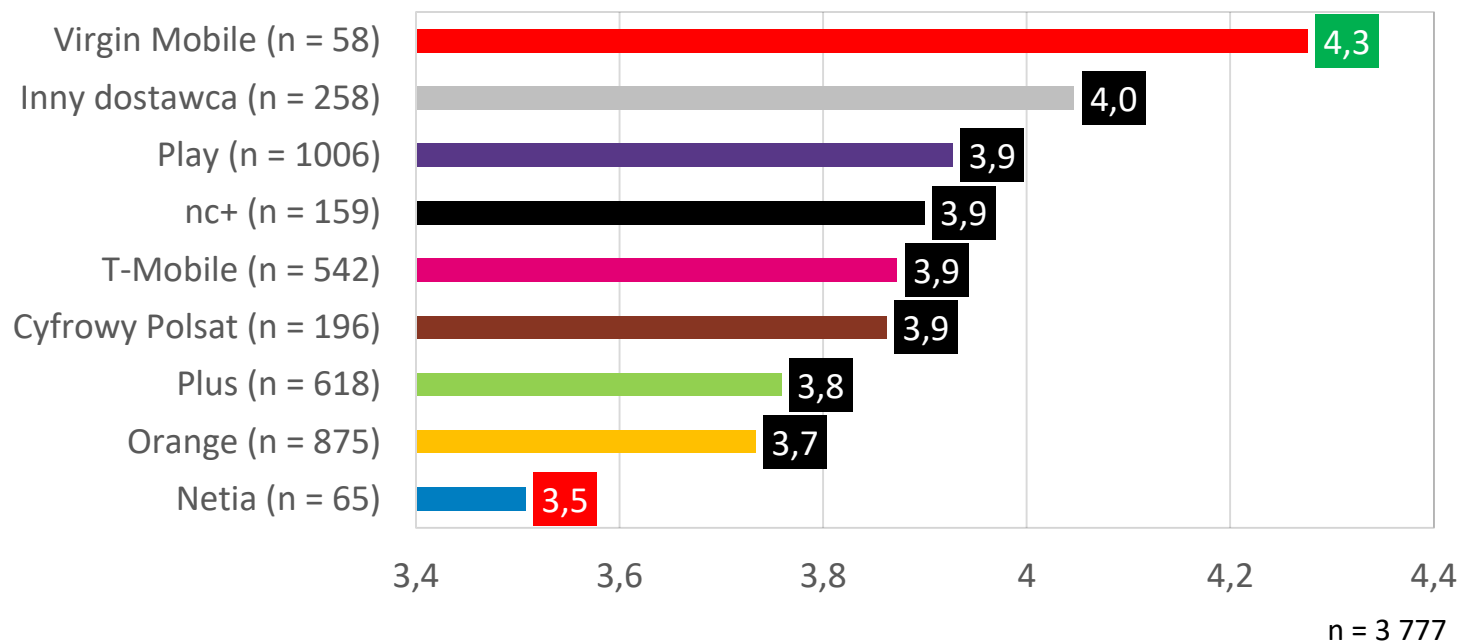
Ocena w skali od 1 do 5



Łatwość realizacji zakupu również oceniana jest najlepiej przez Klientów sieci **Virgin Mobile**, gdzie średnia wynosi **4,2**. Liderem Wielkiej Czwórki jest wieloletni Klient **YourCX**, czyli sieć **Play**, ze średnią **4,1**. Najniższy wynik osiąga **Orange** z wynikiem **3,8** i **Netia** – **3,7**.

Oceń zadowolenie z zakupu

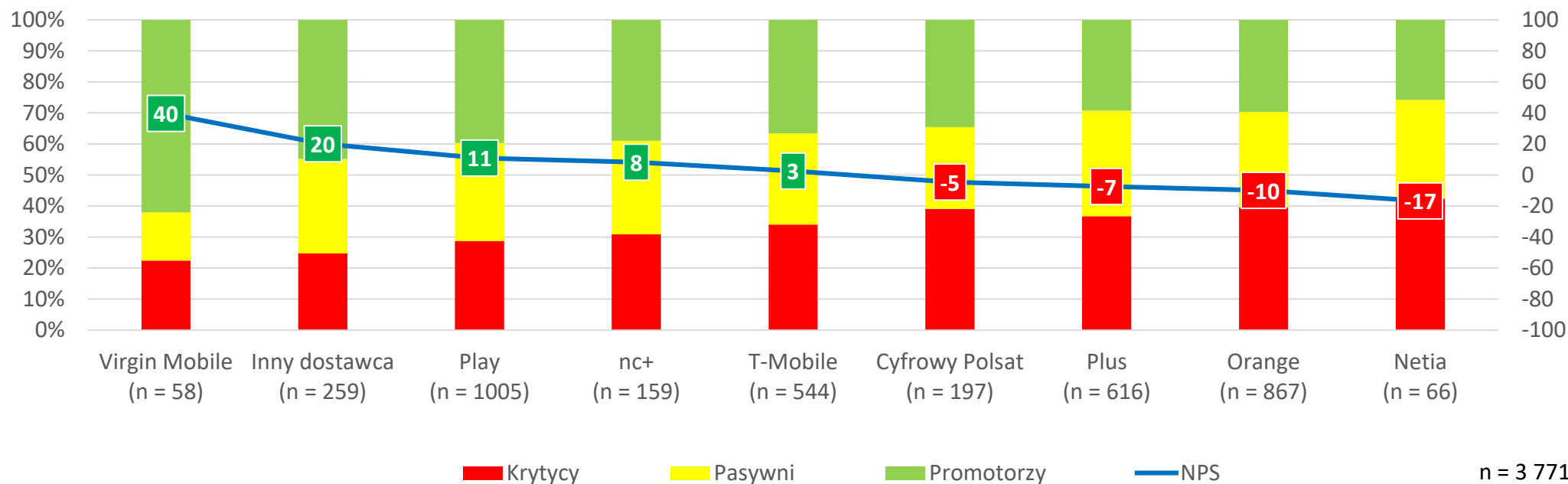
Ocena w skali od 1 do 5



Rozkład ogólnego zadowolenia z zakupu jest dość równomierny – aż 4 usługodawców osiągnęło średni wynik **3,9**, ale uwzględniając setne miejsce po przecinku liderem wśród nich jest **Play**. Po raz kolejny najniższe oceny otrzymuje sieć **Orange** z wynikiem 3,7 i **Netia** – 3,5.

Na ile prawdopodobne jest, że polecisz usługi tych firm 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 jest **Virgin Mobile** z wynikiem NPS wynoszącym **40** – nieco ponad **60%** abonentów tej sieci chętnie poleci jej usługi znajomym (Promotorzy). Liderem Wielkiej Czwórki jest sieć **Play**, z wynikiem 11. Ponad **40%** Klientów **Netii** nie poleci usług tej firmy (Krytycy).

Na ile prawdopodobne jest, że polecisz usługi tych firm swoim znajomym?

Komentarz

Net Promoter Score to metodyka oceny lojalności konsumentów zaprojektowana w celu poprawy lojalności 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).

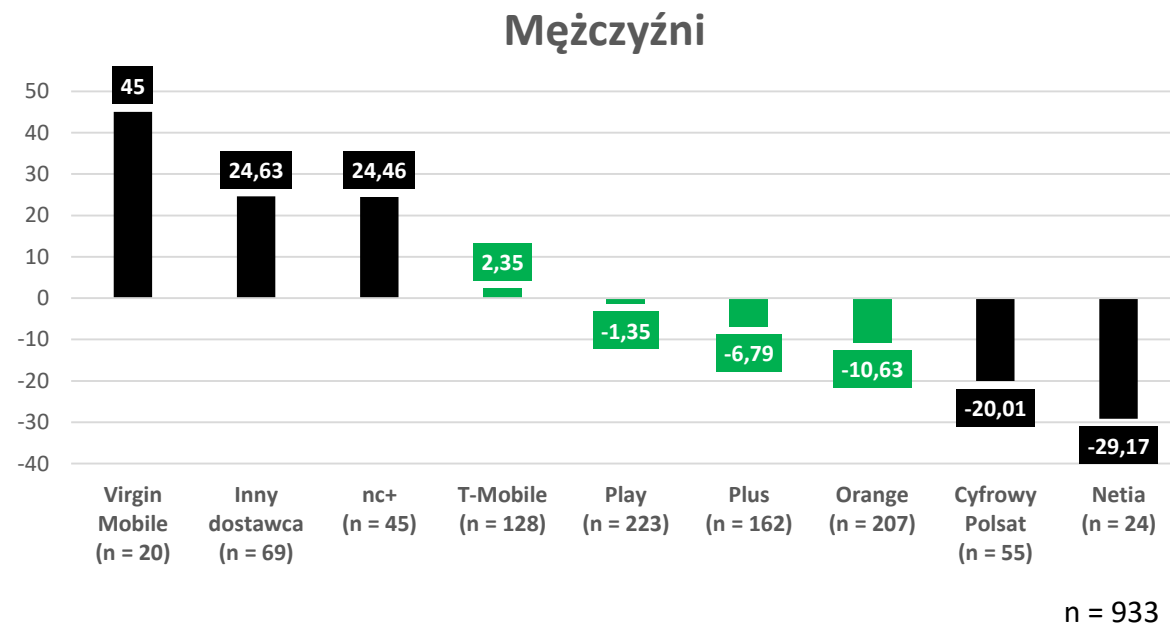
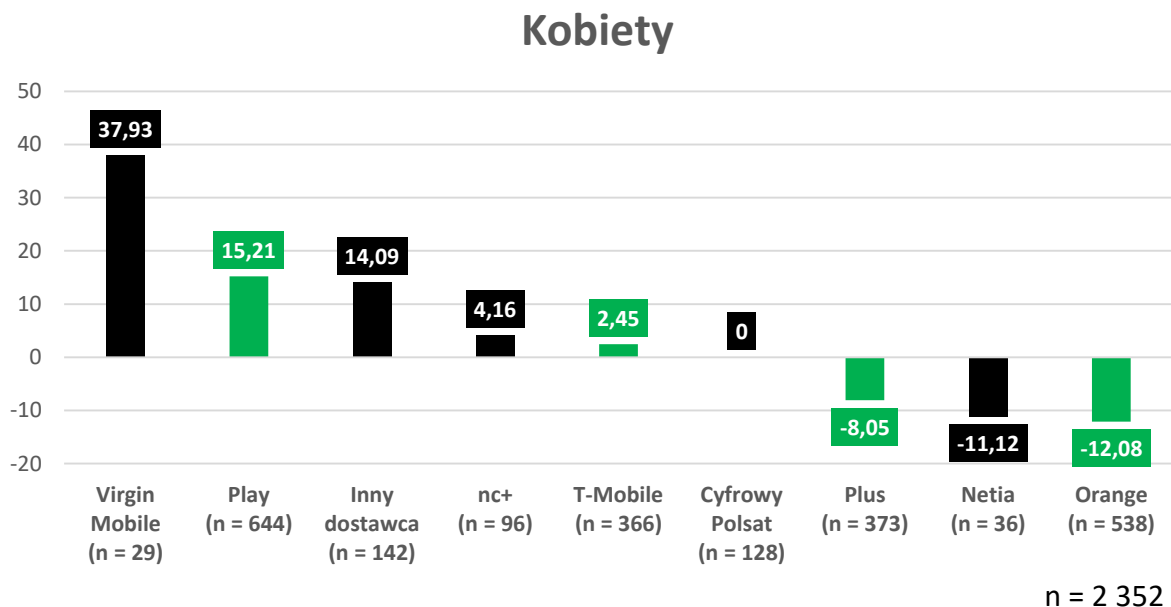
Większe projekty badawcze opierają się na krzyżowaniu dużej ilości danych i segmentacji zachowań na grupy Promotorów, Pasywnych i Krytyków. YourCX dokonuje takich analiz np. w odniesieniu do doświadczeń w sieciach kin, użyteczności platform sprzedaży e-commerce czy też przystępności ofert usługodawców 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

Na ile prawdopodobne jest, że polecisz usługi tych firm swoim znajomym?

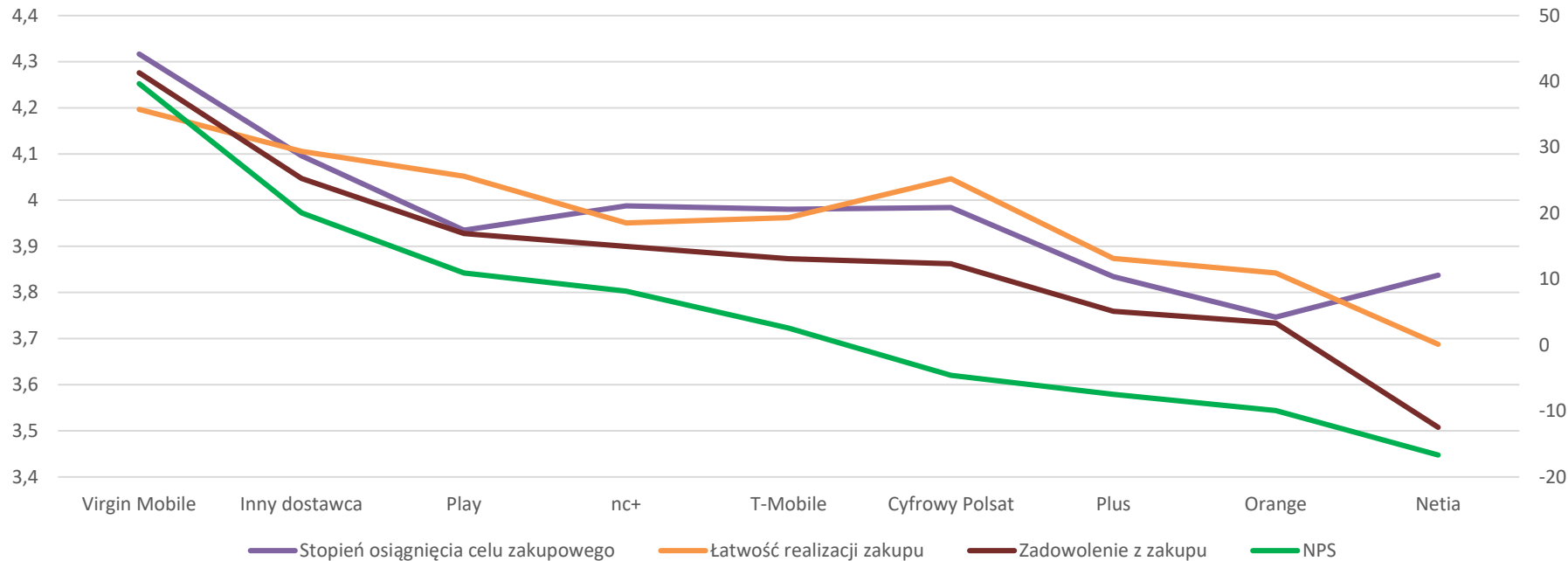
NPS według płci



Analiza wskaźnika NPS według płci respondentów wyraźnie pokazuje, że skłonność do polecenia usługodawcy przez kobiety (wynik od 38 do -12) jest dużo bardziej umiarkowana, niż przez mężczyzn (wynik od 45 do -29). Szczególnie wyraźne te różnice są też w kontekście oceny największych sieci telekomunikacyjnych. Co ciekawe, **T-Mobile** oceniany jest zarówno przez kobiety jak i mężczyzn bardzo podobnie, natomiast **Play** oceniany jest dużo lepiej przez kobiety.

Analiza korelacji

Zależność chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu



Korelacje z NPS:

Osiągnięcie celu = **0,72**

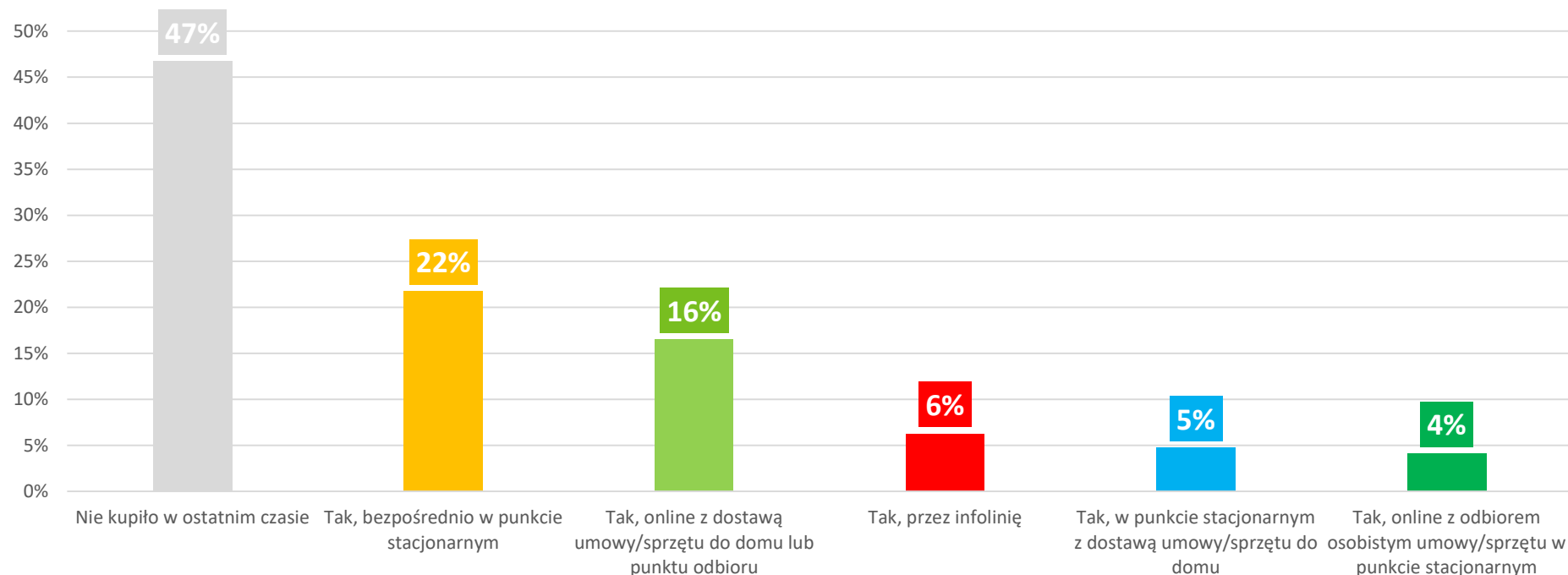
Łatwość zakupu = **0,65**

Zadowolenie = **0,81**

Widoczne są **bardzo silne korelacje** wskazujące na **bezpośrednią zależność** chęci polecenia od zadowolenia, stopnia osiągnięcia celu oraz łatwości zakupu. Oznacza to, że Klienci firm telekomunikacyjnych **chęć polecenia marki znajomym mocno uzależniają od zadowolenia z procesu zakupu oraz jakości usług**. Szansa polecenia marki ma duży wpływ na dalszą sprzedaż, nawet rzędu kilku punktów procentowych przy zmianie NPS o 5.

Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną, dostęp do Internetu lub telewizję cyfrową?

Pytanie jednokrotnego wyboru

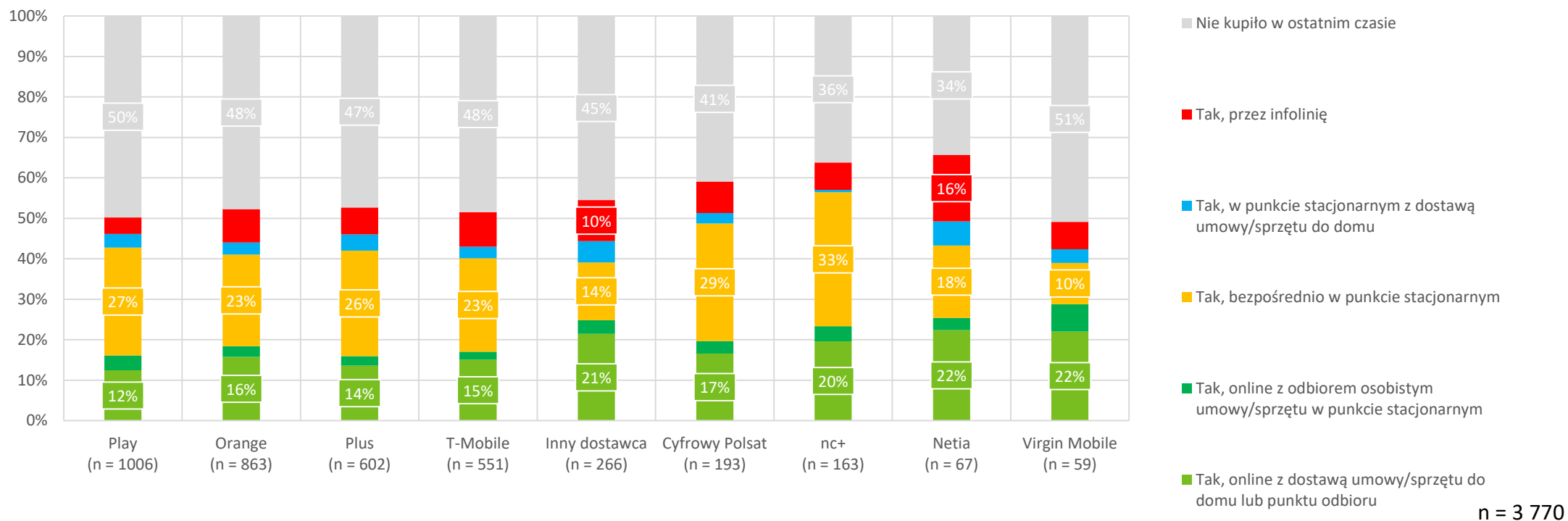


n = 3 379

Średnio co drugi ankietowany w ostatnim czasie dokonał zakupu usługi telekomunikacyjnej. Najpopularniejszym sposobem zakupu jest **zakup bezpośredni w punkcie stacjonarnym**, który wybrało **21,75%** wszystkich badanych. Na drugim miejscu **zakup online z dostawą**, na trzecim **infolinia**, na czwartym **kanal tradycyjny z dostawą do domu** i wreszcie najmniej popularna metoda – **zakup online z odbiorem w salonie**.

Czy w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną, dostęp do Internetu lub telewizję cyfrową?

Rozkład odpowiedzi według dostawcy

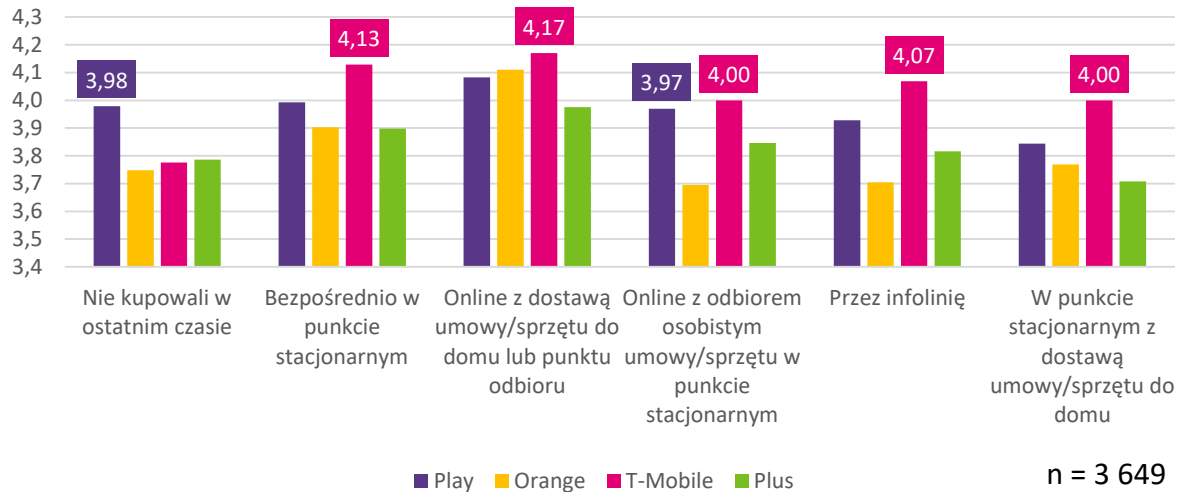


Powyżej udział wskazań na kanał sprzedaży z podziałem według firmy, z której usług korzysta respondent. Większy niż średnio rozkład wskazań na zakup przez infolinię wśród Klientów **Netii** (ponad 16%) wynika z polityki sprzedaży opartej właśnie na ten kanał zakupu. **Preferencje Klientów Wielkiej Czwórki są bardzo podobne.**

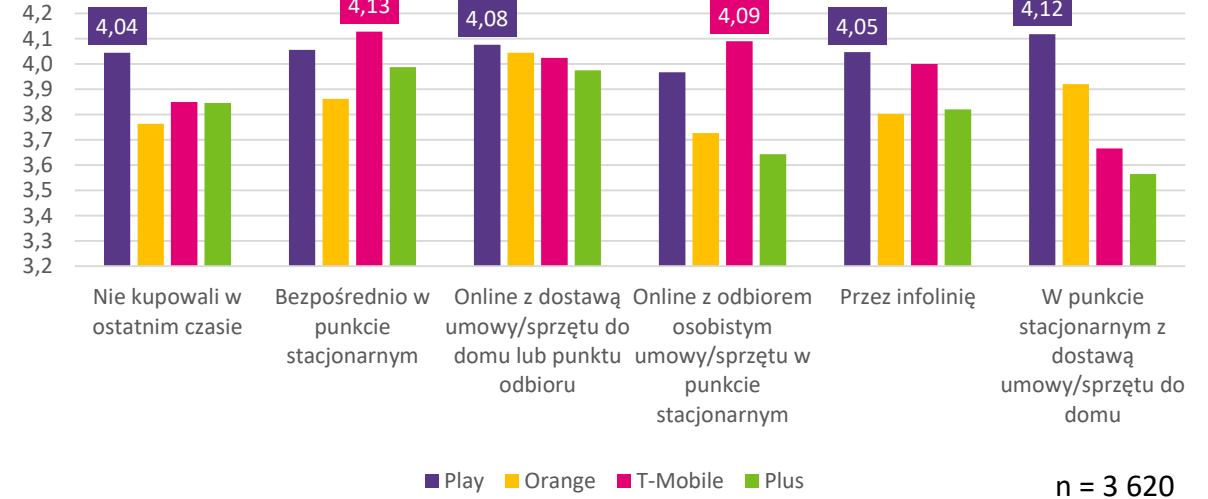
Ocena stopnia osiągnięcia celu zakupowego oraz łatwości realizacji zakupu u danego operatora

Analiza według sposobu realizacji zakupu ostatnio

Osiągnięcie celu zakupowego



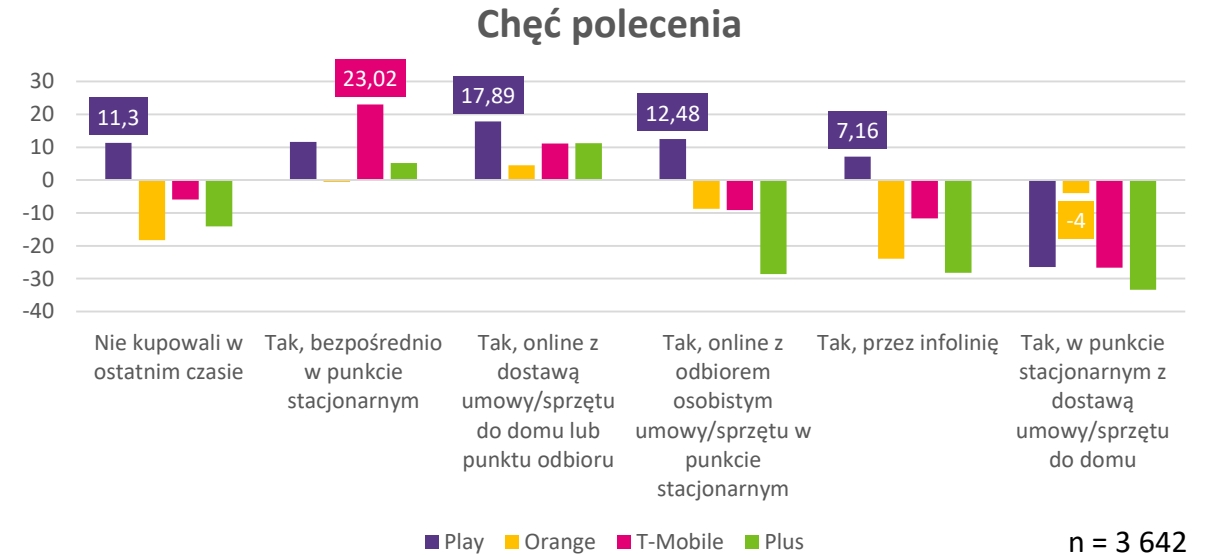
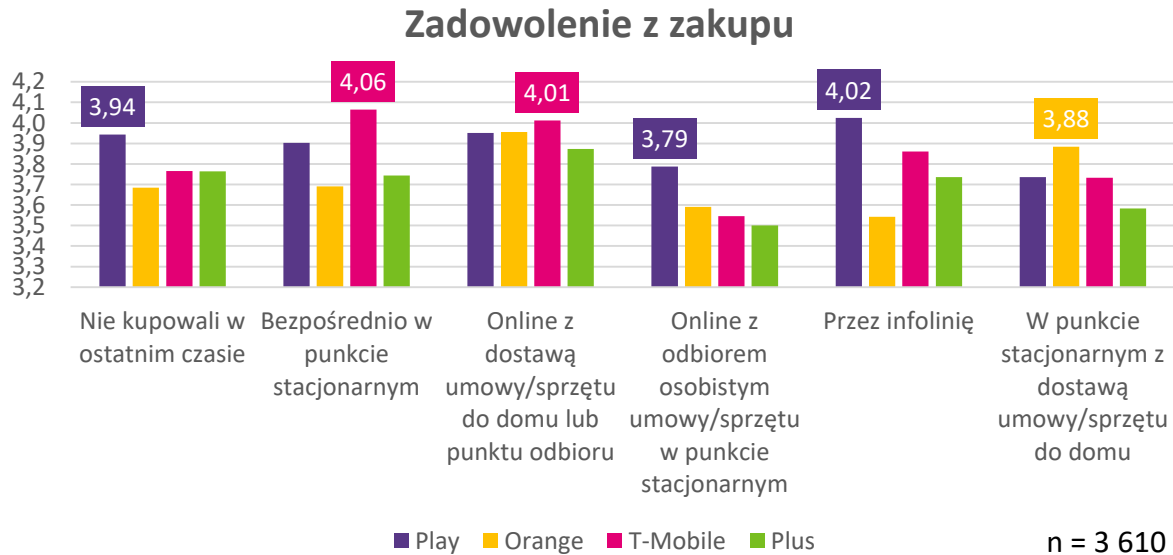
Łatwość realizacji zakupu.



Play zdecydowanie dominuje wśród osób, które w ostatnim czasie nie dokonywały zakupu usługi telekomunikacyjnej, ale pozostają Klientami tej Sieci – oznacza to, że pozytywne wrażenia z zakupu pozostały na długo w ich pamięci. Sieć **T-Mobile** dominuje w wielu kategoriach zakupowych, szczególnie tych związanych z zakupem bezpośrednim w punkcie stacjonarnym i online z odbiorem w punkcie stacjonarnym.

Ocena zadowolenia z zakupu oraz chęci polecenia danego operatora

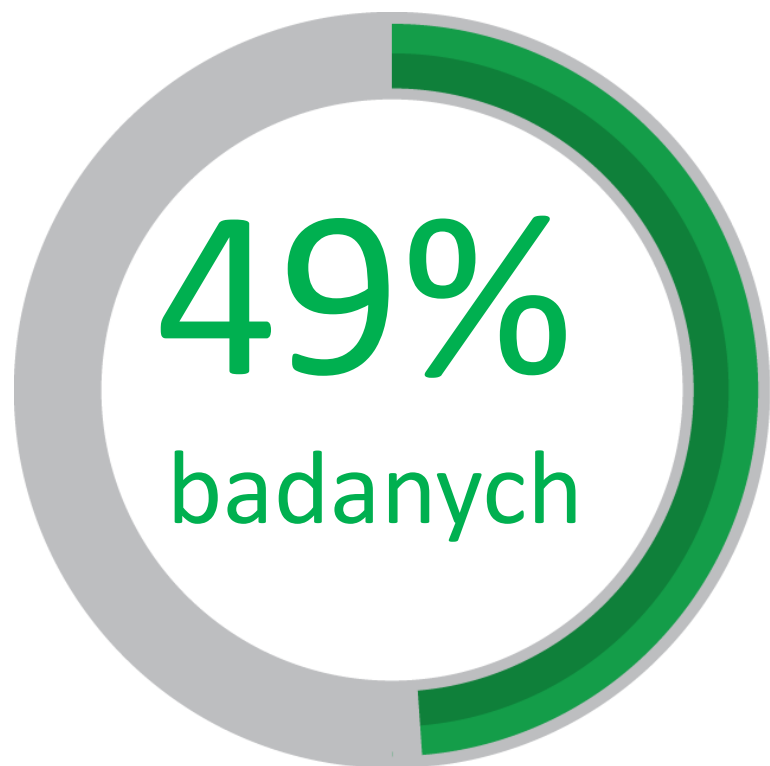
Analiza według sposobu realizacji zakupu ostatnio



W tych kategoriach **Play** również dominuje wśród tych, którzy w ostatnim czasie nie dokonywali zakupu. Sieć ta pochwalić się może także pozytywnym wskaźnikiem NPS dla wszystkich kategorii, oprócz zakupu w punkcie stacjonarnym z dostawą do domu, gdzie najwyższy wynik osiągnęło **Orange** (NPS: -4). **T-Mobile** notuje najlepsze oceny zadowolenia i chęci polecenia w kanale bezpośredniego zakupu w punkcie tradycyjnym.

Czy poszukujesz informacji w Internecie przed zakupem usług telekomunikacyjnych, dostępu do Internetu lub telewizji cyfrowej w punkcie stacjonarnym?

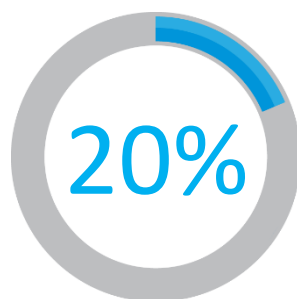
Pytanie jednokrotnego wyboru



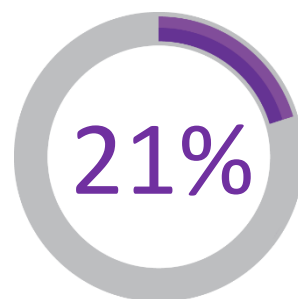
prawie zawsze

szuka informacji online przed zakupem w punkcie tradycyjnym.

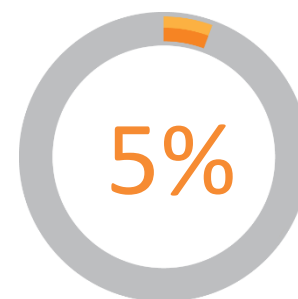
Nazywamy to zjawisko **efektem ROPO**.



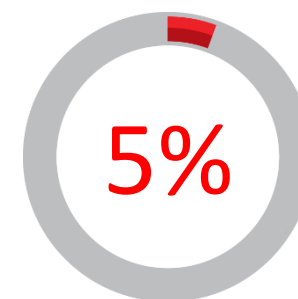
często



czasem



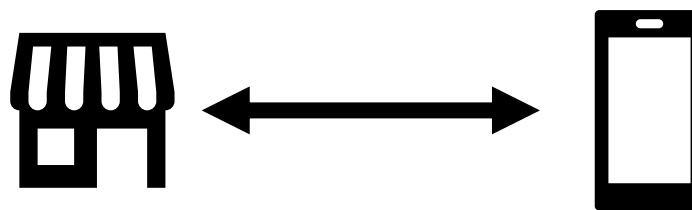
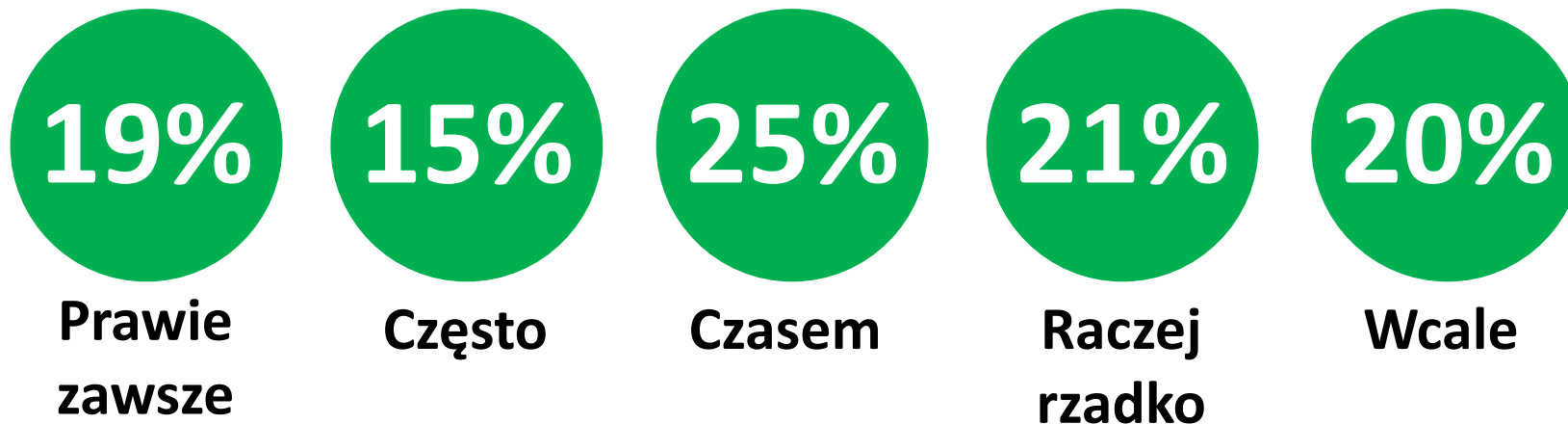
rzadko



wcale

Czy w trakcie zakupów w punkcie stacjonarnym poszukujesz na smartfonie informacji o ofercie?

Pytanie jednokrotnego wyboru



Jakich informacji poszukujesz?

Osoby szukające na smartfonie informacji podczas wizyty w sklepie stacjonarnym. Pytanie wielokrotnego wyboru



83%

porównuje ceny



52%

sprawdza szczegółowe
informacje



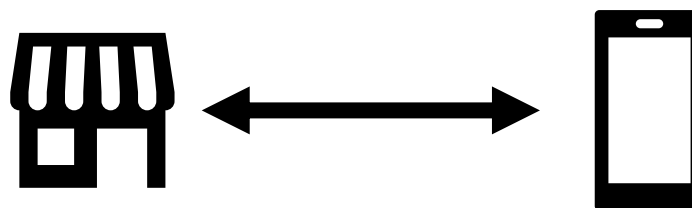
57%

szuka opinii
lub recenzji



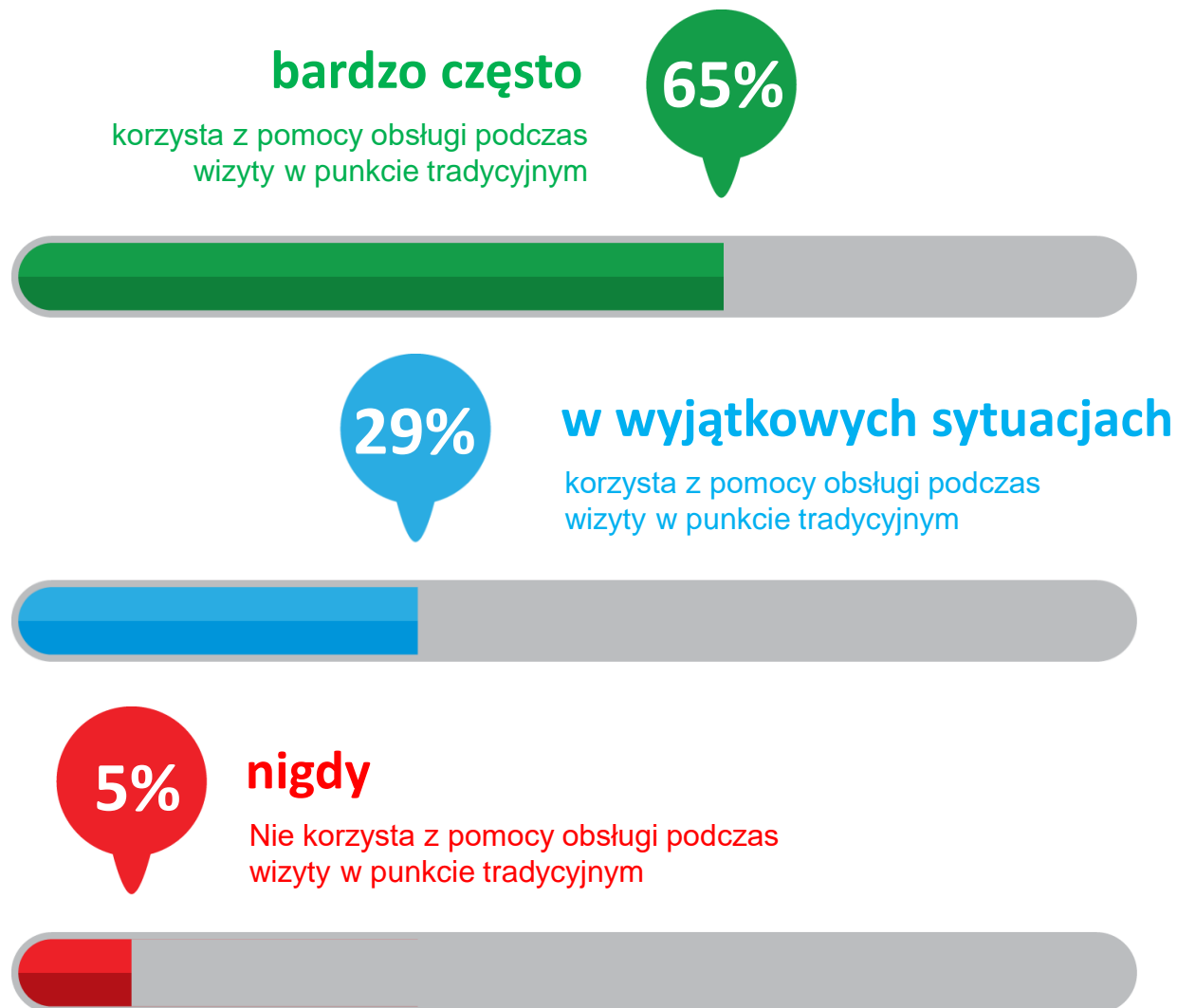
32%

szuka
alternatywnych opcji



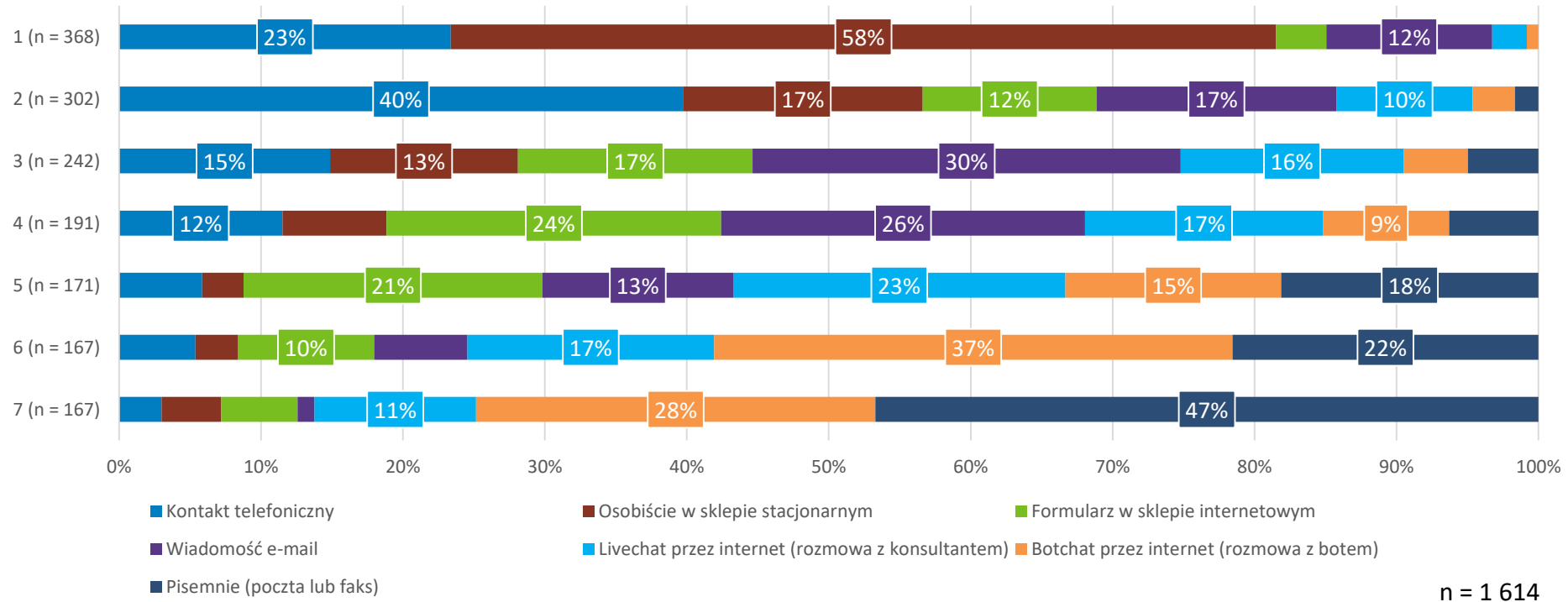
Czy podczas zakupów w punkcie stacjonarnym korzystasz z pomocy obsługi?

Pytanie jednokrotnego wyboru



Jak chciał(a)byś kontaktować się ze sklepem stacjonarnym w razie potrzeby?

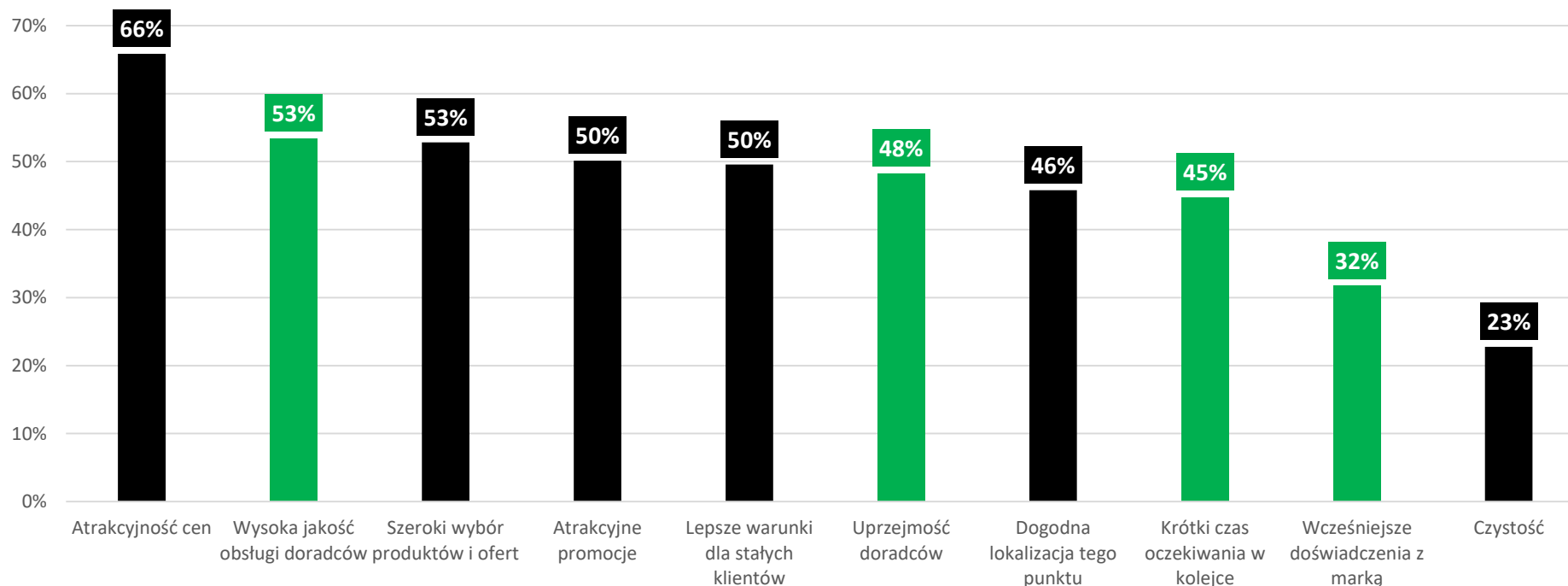
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci uszeregowali kanały kontaktu z punktem stacjonarnym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **58%** badanych jest **osobisty kontakt w punkcie stacjonarnym**, **23%** preferuje **telefon**, a niecałe **12%** wybierze **wiadomość e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru dominuje **kontakt telefoniczny** – tę formę wybiera prawie **40%**. **Formularz w sklepie internetowym** na drugiej pozycji wybiera **12%** badanych. Botchat i formy pisemne cieszą się najmniejszą popularnością.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w punkcie stacjonarnym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 369

Ceny są ważne dla prawie **66%** badanych. Na drugim miejscu lokuje się **wysoka jakość obsługi doradców**, którą wskazało **54%** respondentów. Ciekawy jest również udział wskazań na wcześniejsze doświadczenia z marką, które wybiera mniej niż co trzeci badany. Są to Klienci, którzy do relacji z firmą podchodzą z uprzedzeniami – dla nich ważny jest całościowy kształt relacji. **Kolorem zielonym** oznaczyliśmy czynniki wynikające ze strategii Customer Experience.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

50%

Gdyby miało czas i ochotę

33%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

10%

Nie oceniałoby

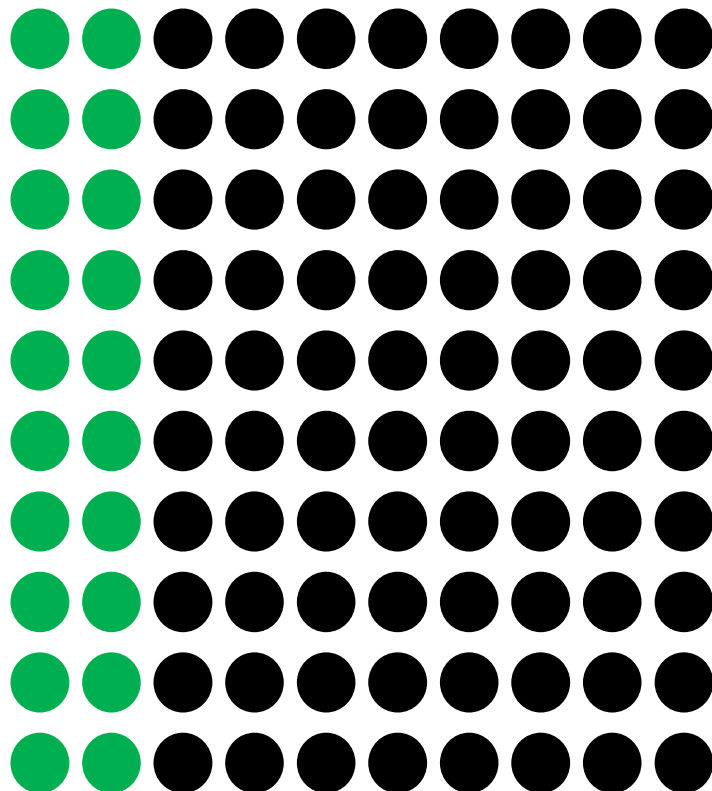
7%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



Czy przed zakupem usług telekomunikacyjnych, dostępu do Internetu lub telewizji cyfrowej przez internet odwiedzasz punkty stacjonarne aby zapoznać się z produktem/dopytać o ofertę?

Pytanie jednokrotnego wyboru

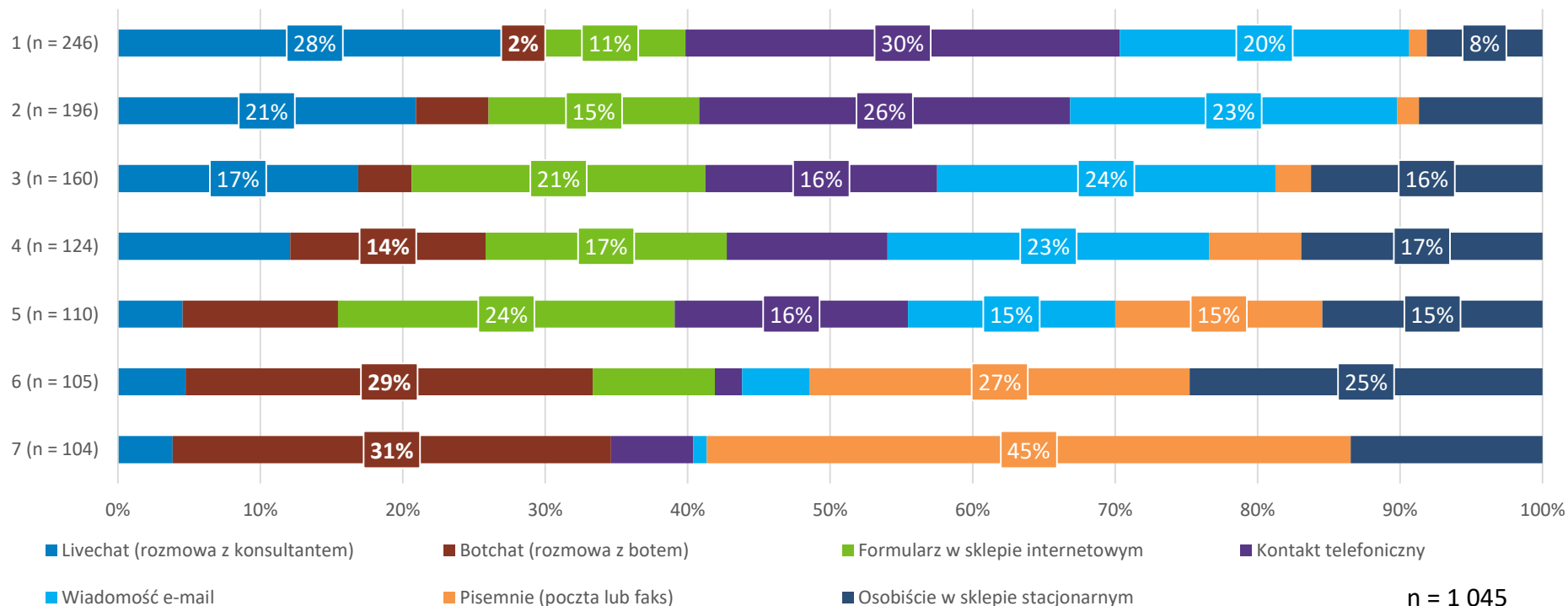


20%

badanych **prawie zawsze** odwiedzi salon tradycyjny przed zakupem online. 11% robi to **często**, 23% **czasem**, 21% **raczej rzadko** i 25% **wcale**.

Jak chciał(a)byś kontaktować się ze sklepem internetowym w razie potrzeby?

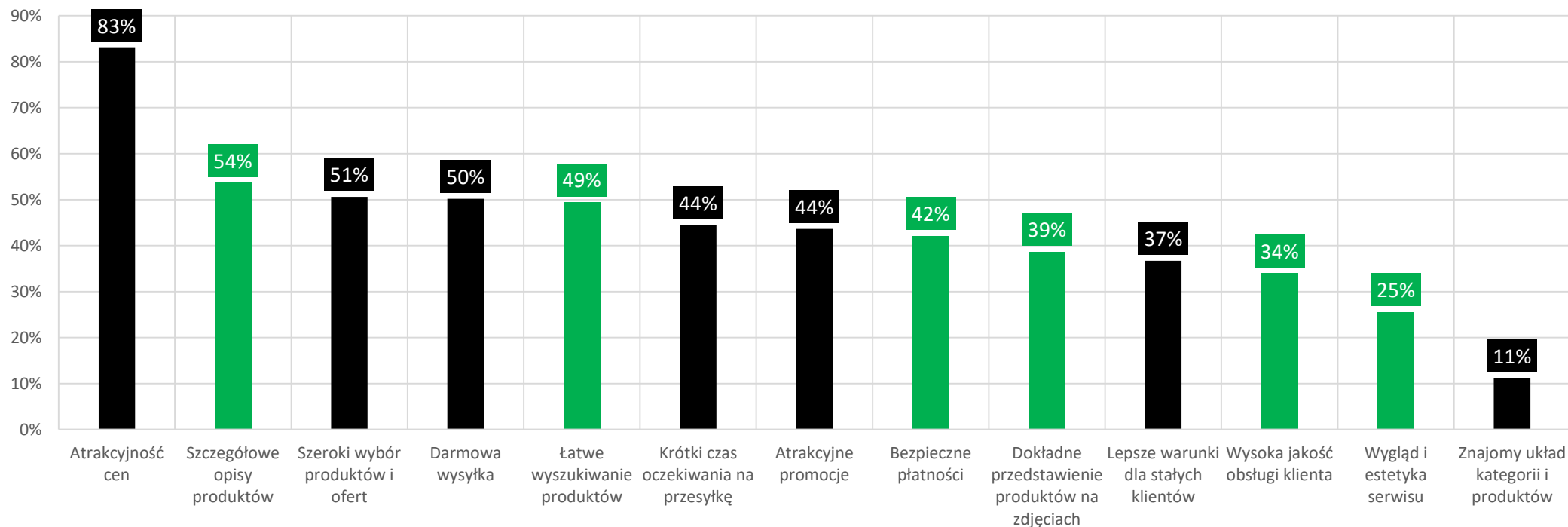
Uszereguj zaczynając od sposobu, który preferujesz najbardziej?



Respondenci szeregowali kanały kontaktu z punktem internetowym zaczynając od tego, który preferują najbardziej. Wyborem numer jeden dla **30%** badanych jest **kontakt telefoniczny**, **28%** preferuje **livechat**, a **20%** wybiera kontakt przez **e-mail**. W grupie kanałów drugiego wyboru widać niewielki wzrost udziału **wiadomości email** oraz **formularza w sklepie internetowym**. Botchat oraz formy pisemne są istotne dopiero od 4tego miejsca.

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 259

W sklepie internetowym najistotniejszym czynnikiem jest **cena**, którą porówna **83%** badanych. Dla ponad połowy badanych ważny jest **szczegółowy opis produktu** – jakże prosta rzecz do badania i optymalizacji. Znajomość serwisu internetowego nie ma natomiast większego znaczenia dla większości badanych – **Klient oczekuje zmian na lepsze nawet, jeśli mają nastąpić kosztem przyzwyczajień**. **Kolorem zielonym** oznaczyliśmy czynniki łączące się z prowadzeniem strategii Customer Experience.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

63%

Gdyby miało czas i ochotę

22%

Bardzo często, niezależnie od sytuacji

9%

Nie oceniałoby

6%

Oceni tylko w razie niezadowolenia



Omnichannel 2018

Więcej raportów znajdziesz na naszej stronie internetowej!



**Usługi
telekomunikacyjne**



Kina



Fashion



Drogerie



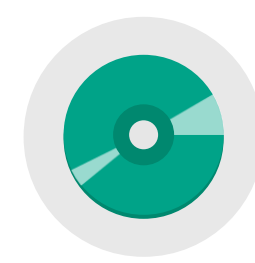
Artykuły sportowe



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

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.