

# Omnichannel 2019



**8/8 - Kina**

**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	<b>132,5</b>
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	<b>135</b>
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	<b>166,25</b>
NPS = 40						0,4	<b>175</b>
Wynik finalny							<b>608,75</b>

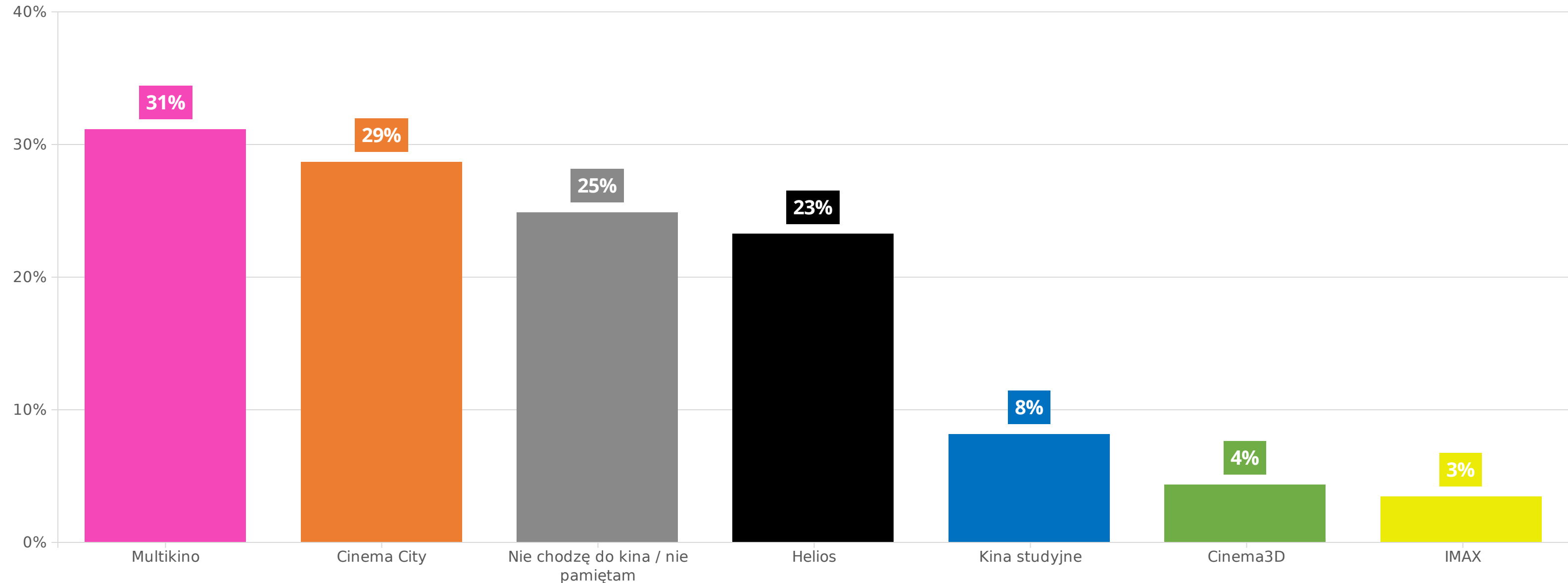
# Omnichannel 2019



**Gdzie chodzą do kin respondenci?**

# Jakie kina w ostatnim czasie odwiedzałeś/aś?

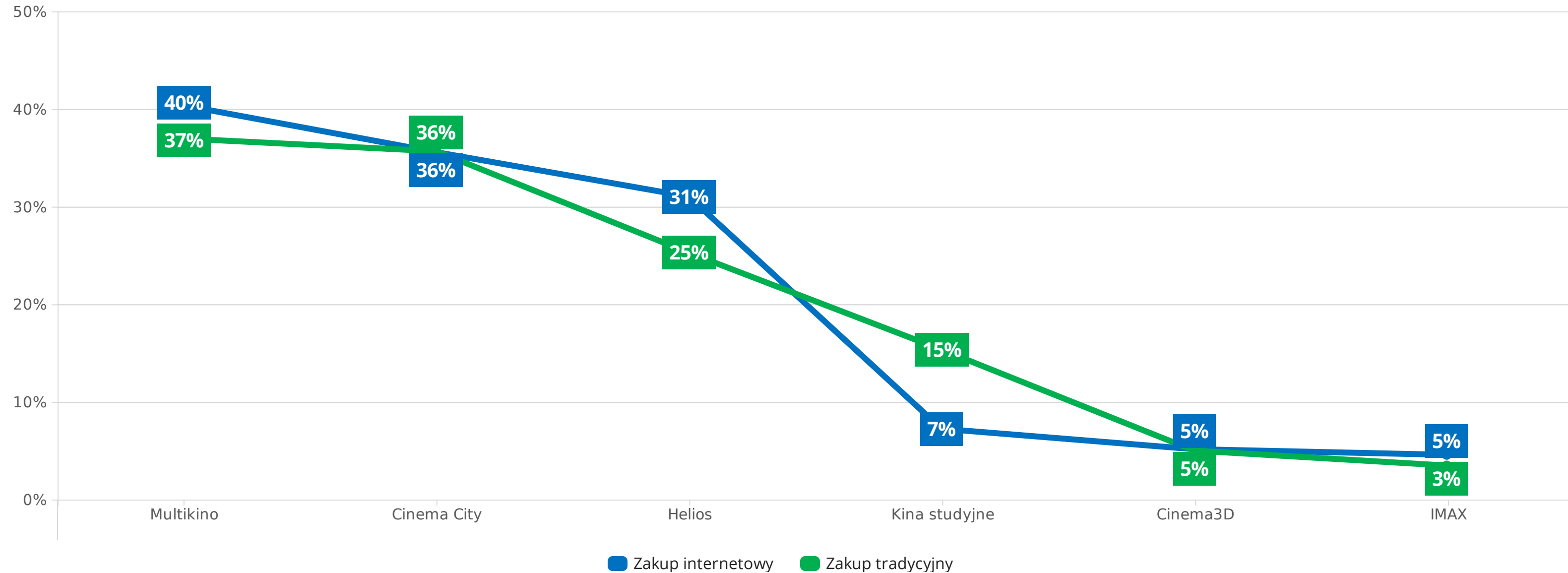
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem polskiego rynku kinowego jest Multikino, gdzie prawie co trzeci respondent obejrzał w ostatnim czasie film. Na drugim miejscu Cinema City z udziałem rynkowym na poziomie 29%, a na trzecim Helios - 23%. Co czwarty badany (25%) nie chodzi do kina lub był w kinie tak dawno, że nie pamięta nawet w którym.

# Jakie kina w ostatnim czasie odwiedzałeś/aś?

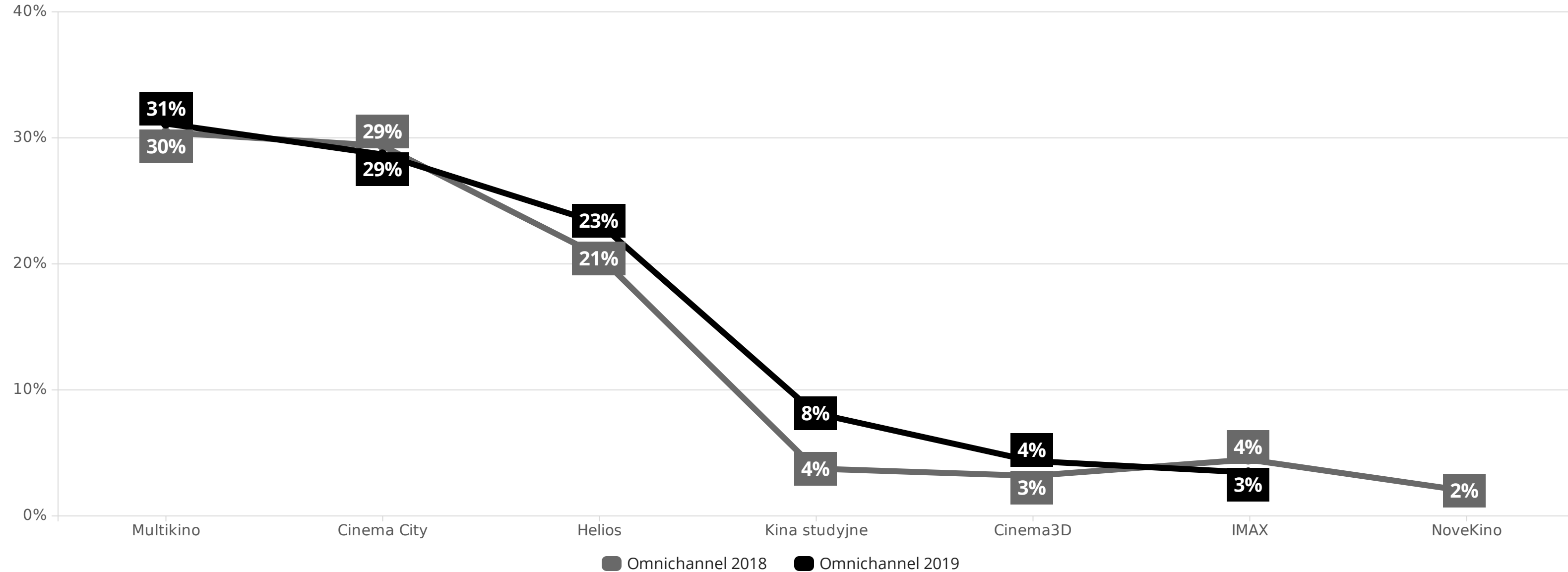
Udziały rynkowe według kanału zakupu



Liderem kanału online jest Multikino.pl - aż 40% respondentów kupujących bilety online wybiera tę sieć. W kanale tradycyjnym dominuje również sieć Multikino, ale Cinema City jest tuż za nią, z udziałem rynkowym mniejszym o jedynie 1 punkt procentowy.

# Jakie kina w ostatnim czasie odwiedzałeś/aś?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

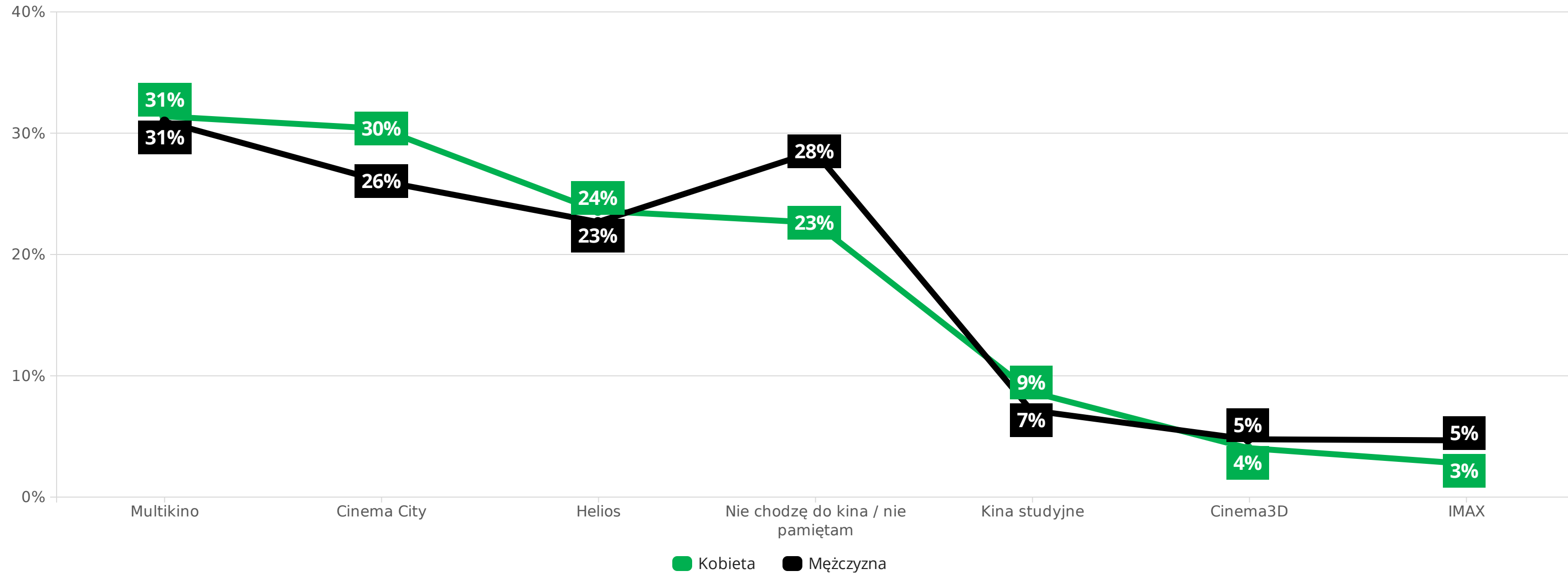


Trzy największe sieci praktycznie nie zmieniły swojej pozycji względem udziałów rynkowych z zeszłego roku. Multikino notuje wzrost o 1 p.p., Cinema City utrzymuje udział 29%, a sieć Helios rośnie o 2 p.p. W tym zestawieniu pomijamy najmniejsze sieci kin oraz przeważamy udziały rynkowe aby lepiej ocenić wahania dla badanych sieci.



# Jakie kina w ostatnim czasie odwiedzałeś/aś?

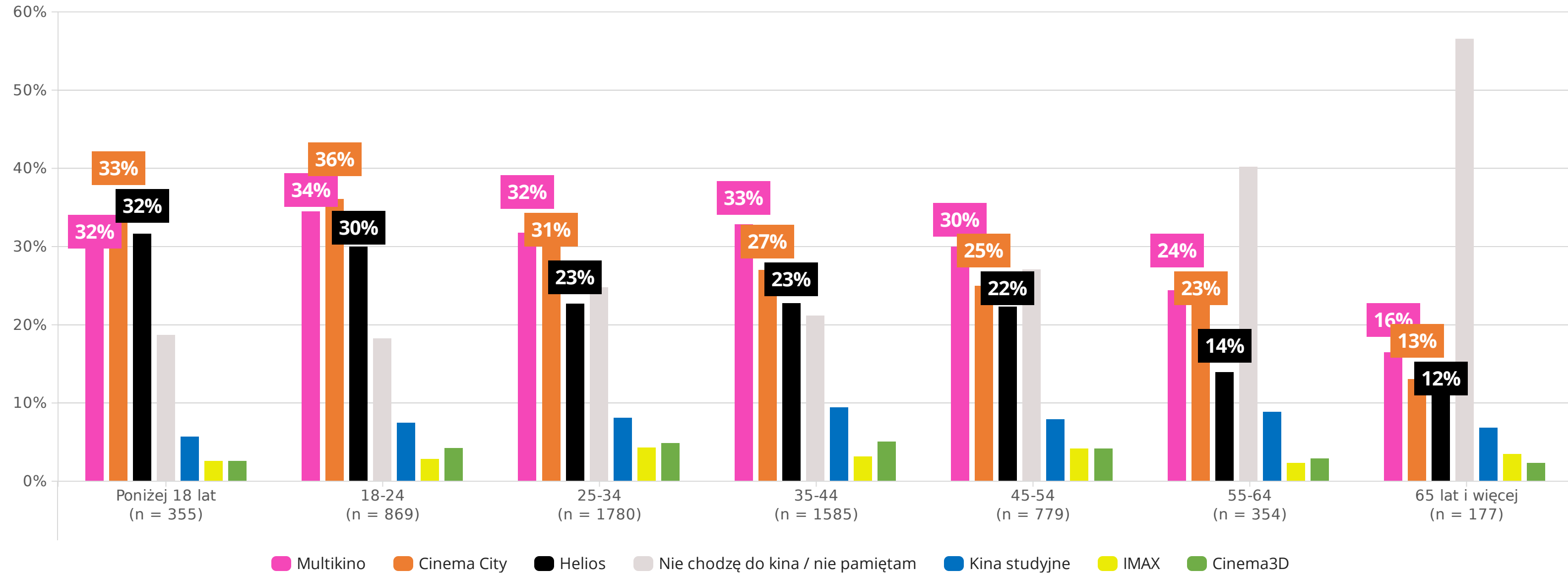
Analiza według płci



Kobiety generalnie chodzą do kina częściej niż mężczyźni - notujemy w tym aspekcie 5 punktów procentowych różnicy. W Multikinie udział kobiet i mężczyzn jest równy.

# Jakie kina w ostatnim czasie odwiedzałeś/aś?

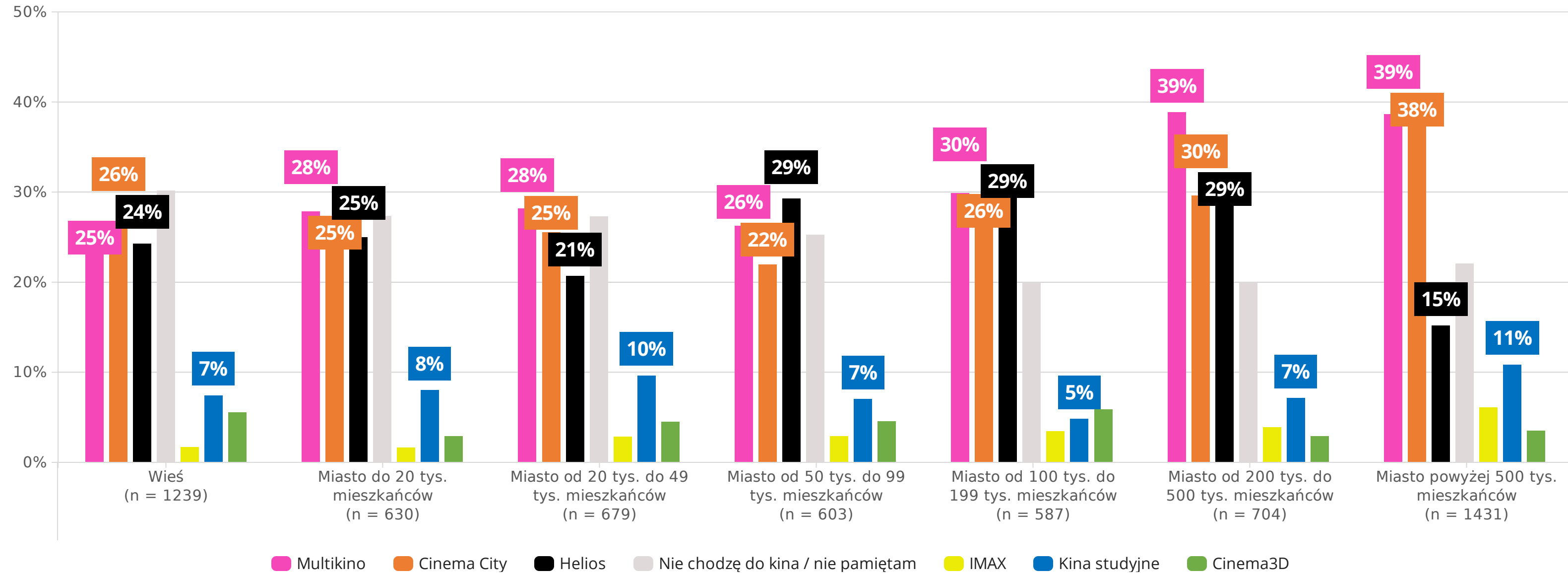
Analiza według wieku



Liderem wśród młodych widzów kin jest Cinema City - 33% udziału rynkowego wśród nastolatków i 36% w grupie 18-24 lata. We wszystkich kolejnych grupach wiekowych dominuje już Multikino.

# Jakie kina w ostatnim czasie odwiedzałeś/aś?

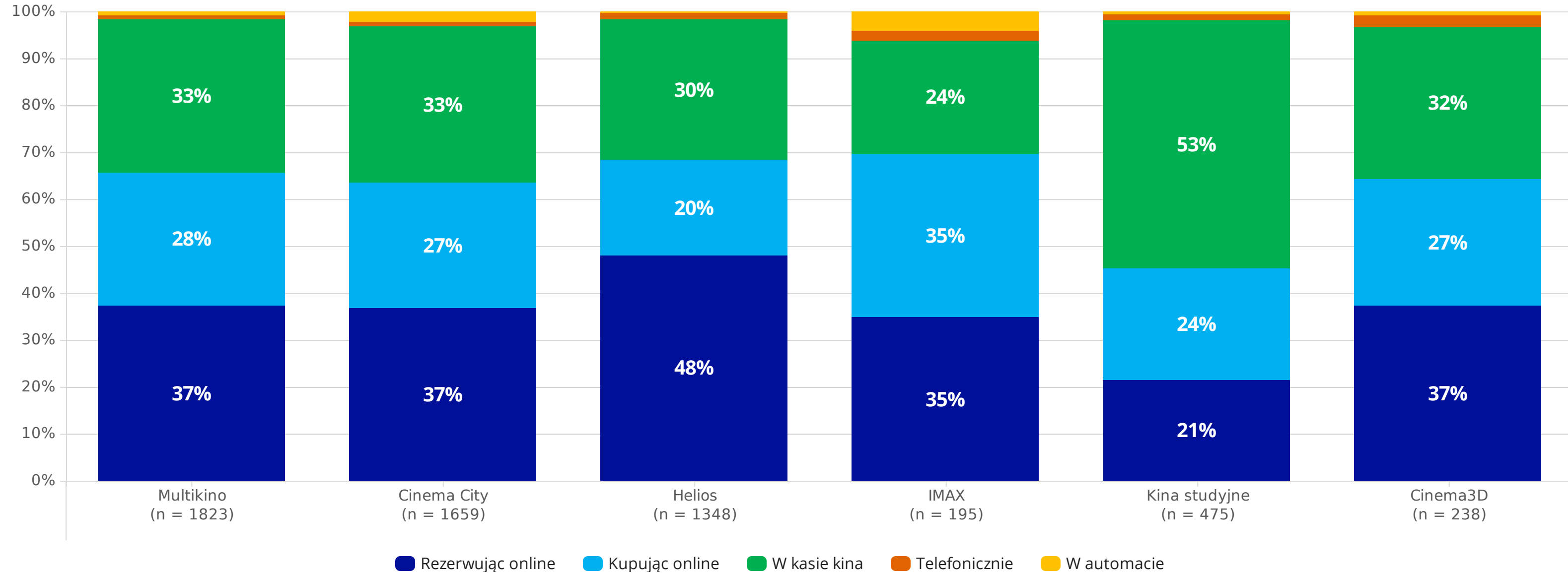
Analiza według miejsca zamieszkania



W największych miastach wygrywa zdecydowanie Multikino z udziałem 39%. Tuż za nim Cinema City - 38%. W tej kategorii najslabiej wypada sieć Helios, której kina zlokalizowane są głównie w mniejszych miejscowościach - tam pozycja rynkowa tej sieci jest wyraźniejsza.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

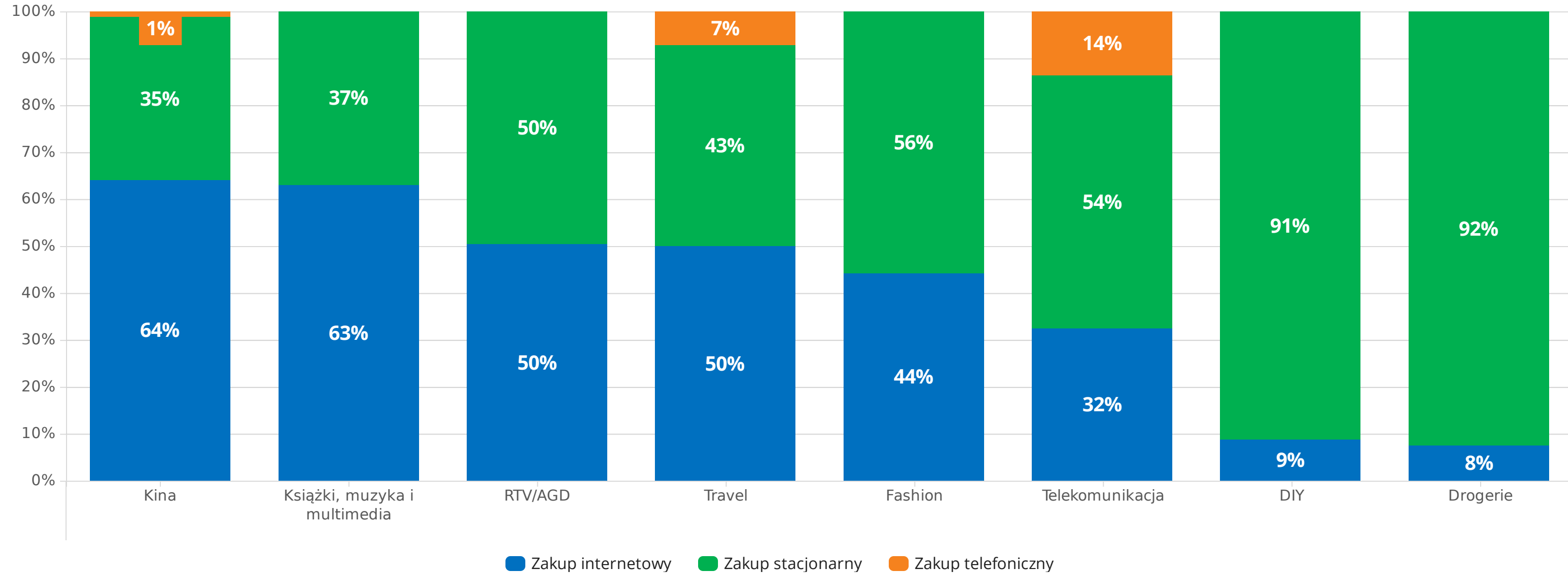
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Sposób zakupu biletów wśród widzów sieci Multikino i Cinema City jest bardzo podobny: 37% rezerwowało bilet online, 27-28% kupiło od razu bilet przez internet, a co trzeci widz wybrał tradycyjny zakup w kasie kina. Helios jest siecią, której widzowie częściej rezerwują bilet online, natomiast kina studyjne przyciągają publiczność preferującą zakup biletu w kasie (co wynika też z faktu, że nie wszystkie kina oferują elektroniczną metodę zakupu lub rezerwacji).

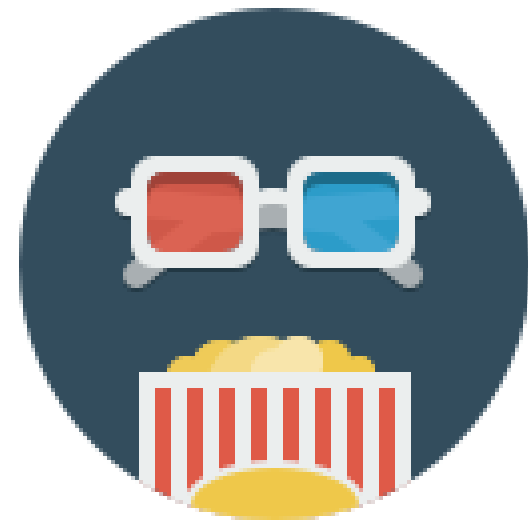
# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



Z ośmiu badanych przez nas segmentów produktowych kina wydają się być najbardziej zdigitalizowaną branżą. Aż 64% osób kupujących bilety na seans robi to online. Porównywalne zjawisko obserwujemy jedynie w kategorii "książki, muzyka i multimedia".

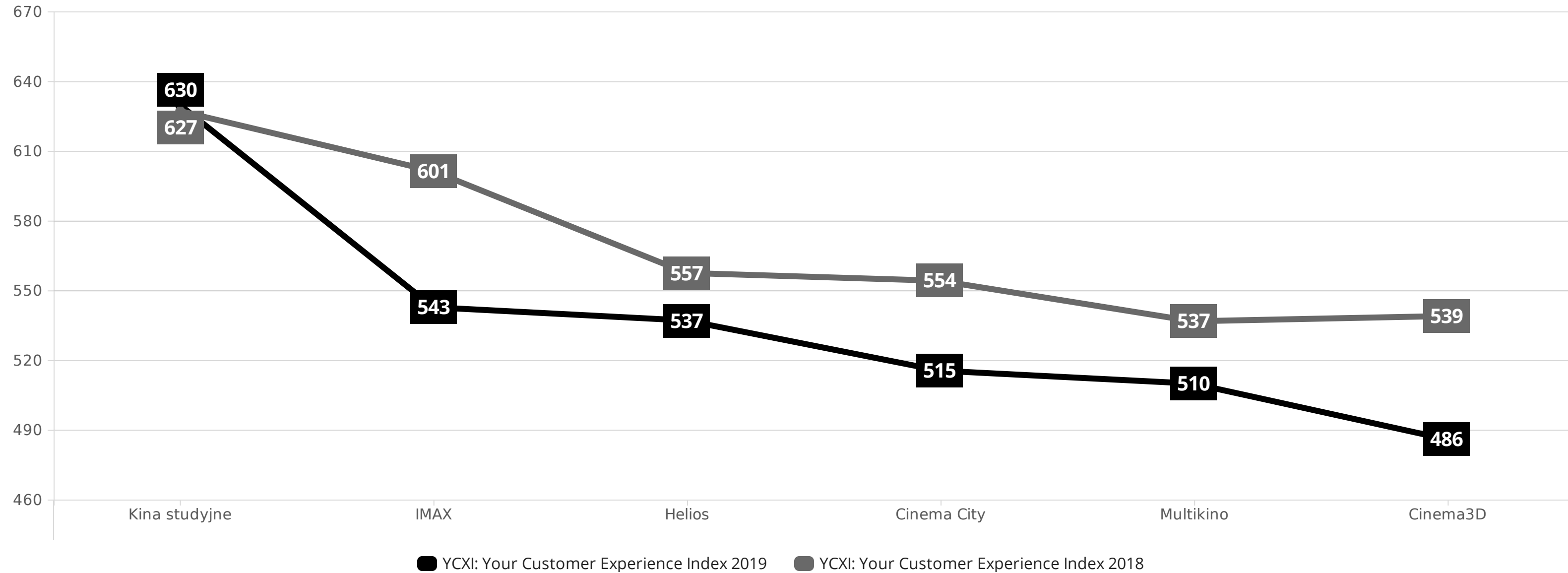
# Omnichannel 2019



## Wskaźniki jakości doświadczeń

# Your Customer Experience Index

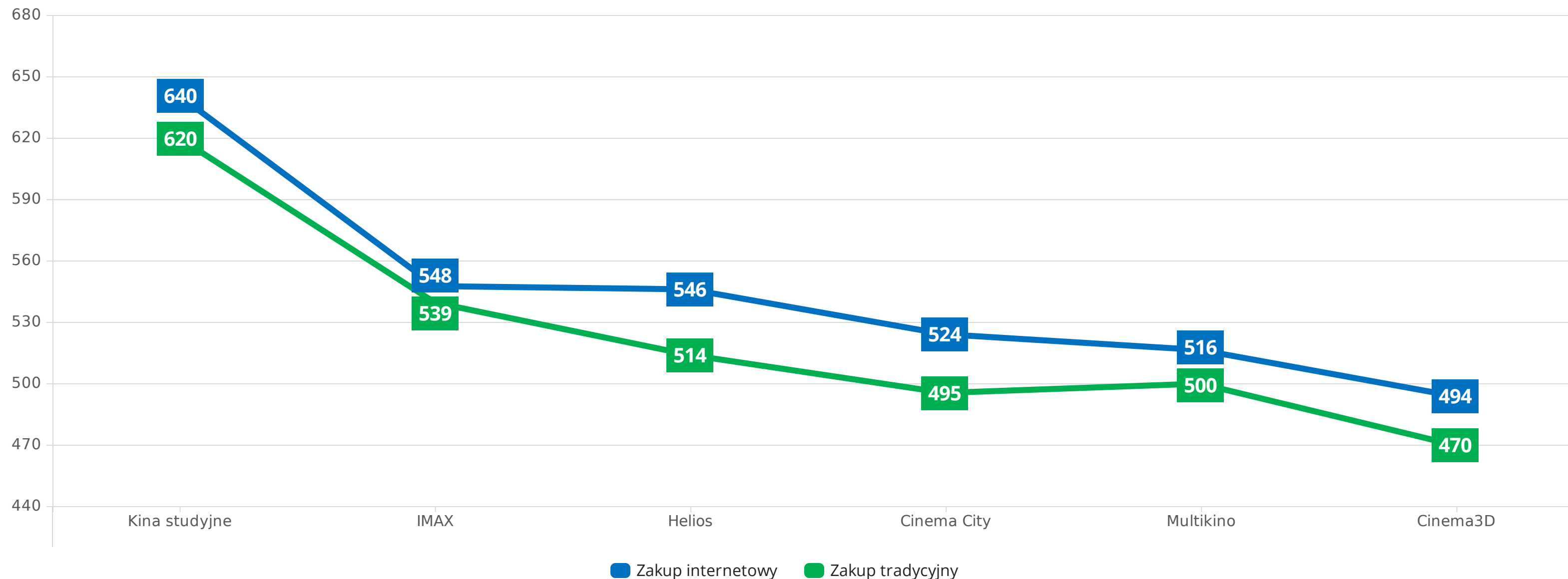
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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. Jak widać jest jeszcze dużo do zrobienia, skoro wyniki wszystkich sieci oscylują zaledwie w okolicach połowy możliwych do uzyskania punktów. We wszystkich sieciach notujemy spadek tego wskaźnika jakości doświadczeń, nie licząc kin studyjnych, gdzie utrzymuje się on na tym samym poziomie.

# Your Customer Experience Index

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

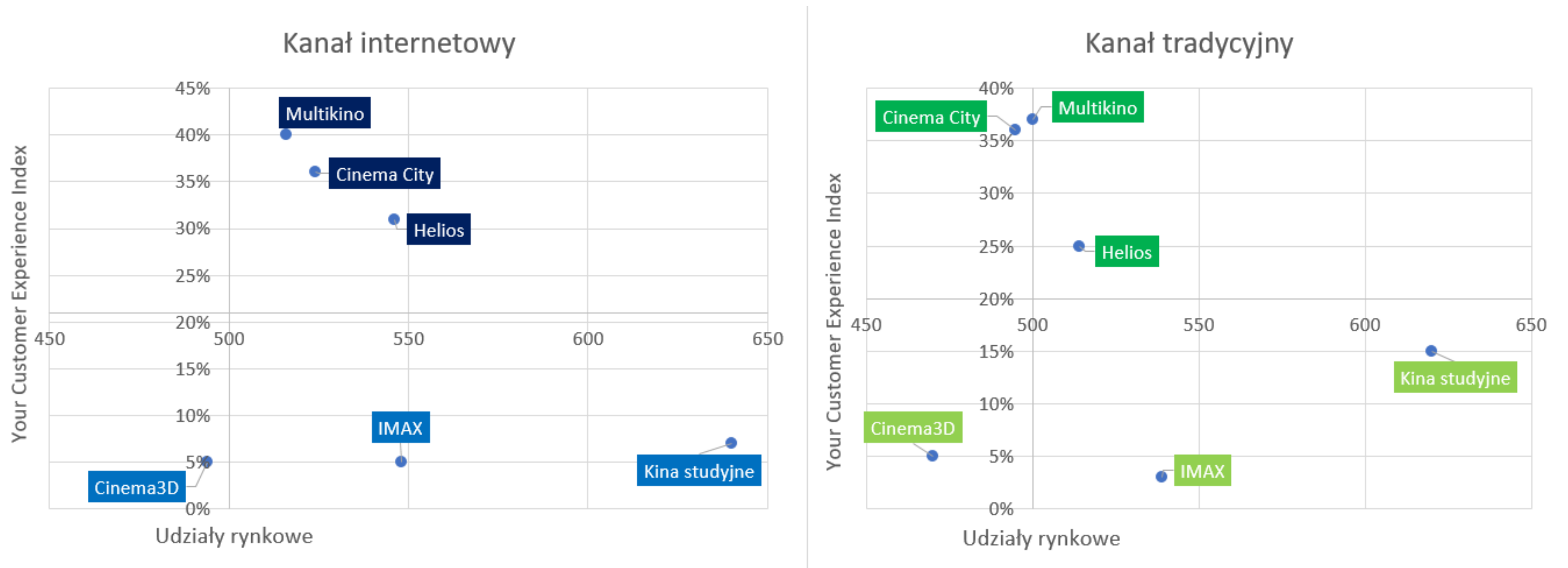


Mimo iż wszystkie sieci kinowe mają zbliżone wyniki dla kanału internetowego oraz tradycyjnego, to odwiedzający kina lepiej oceniają kanał internetowy. Największe 3 sieci kinowe mają podobne wyniki, zdecydowanie ponad nie wybijają się kina studyjne.



# Your Customer Experience Index

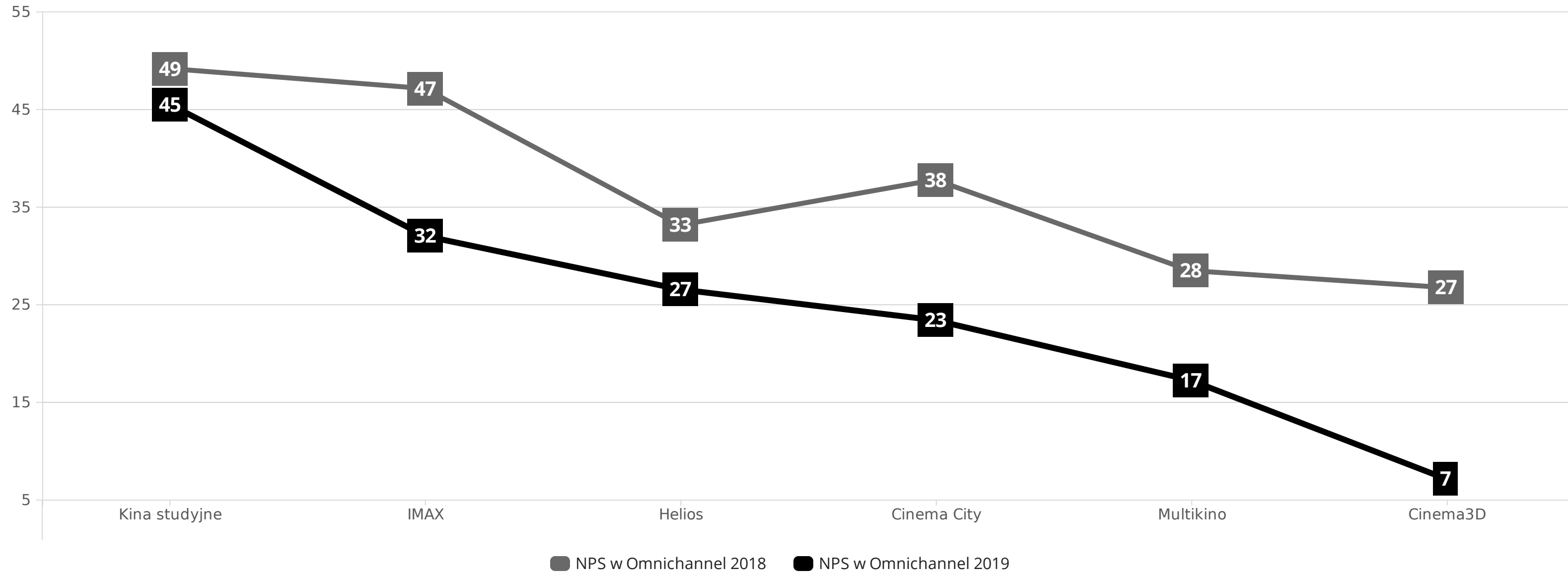
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



Spośród największej trójki sieci kinowych największe udziały rynkowe w sprzedaży biletów zarówno w online jak i w kanale tradycyjnym ma sieć Multikino. Wyniki jakościowe wszystkich sieci kinowych są do siebie zbliżone i nie widać korelacji wartości wskaźnika Your Customer Experience Index oraz udziału rynkowego.

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

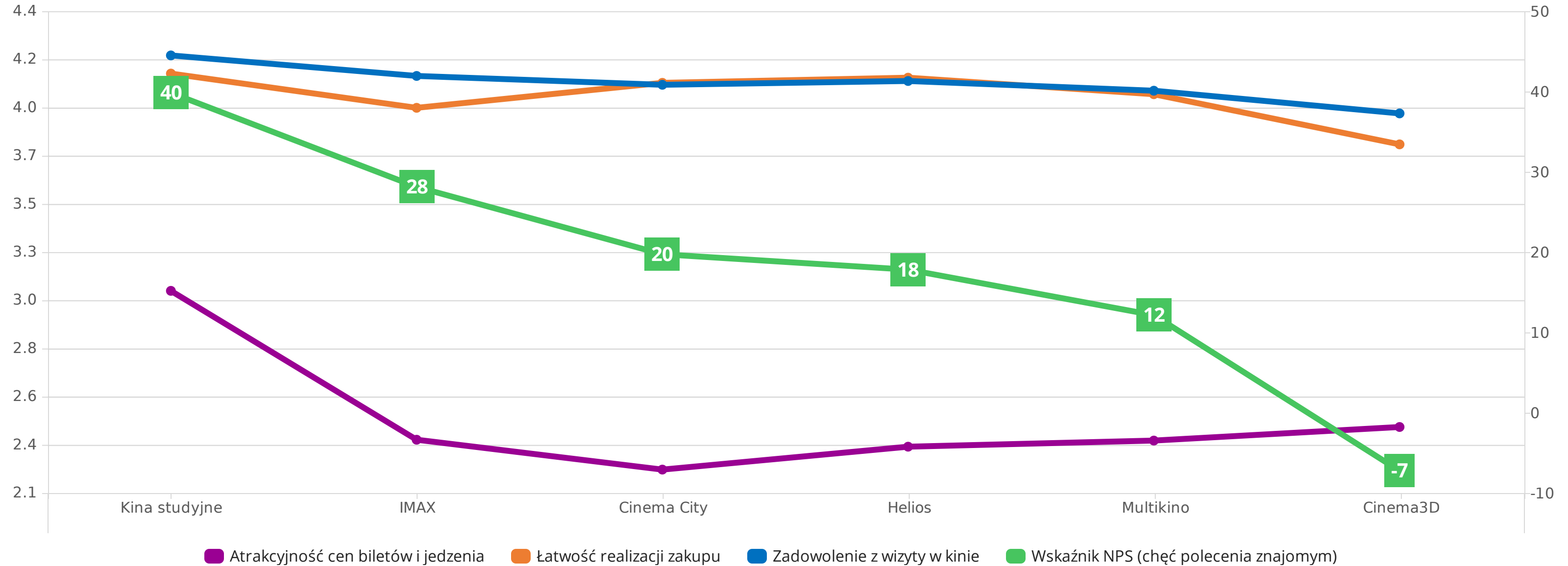
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



Wskaźnik NPS (poziom chęci polecenia kina znajomym) spadł dla wszystkich sieci. Największy spadek notuje IMAX - o 15 punktów, najmniejszy - kina studyjne o 4 punkty.

# Kanał tradycyjny - oceny jakości doświadczeń

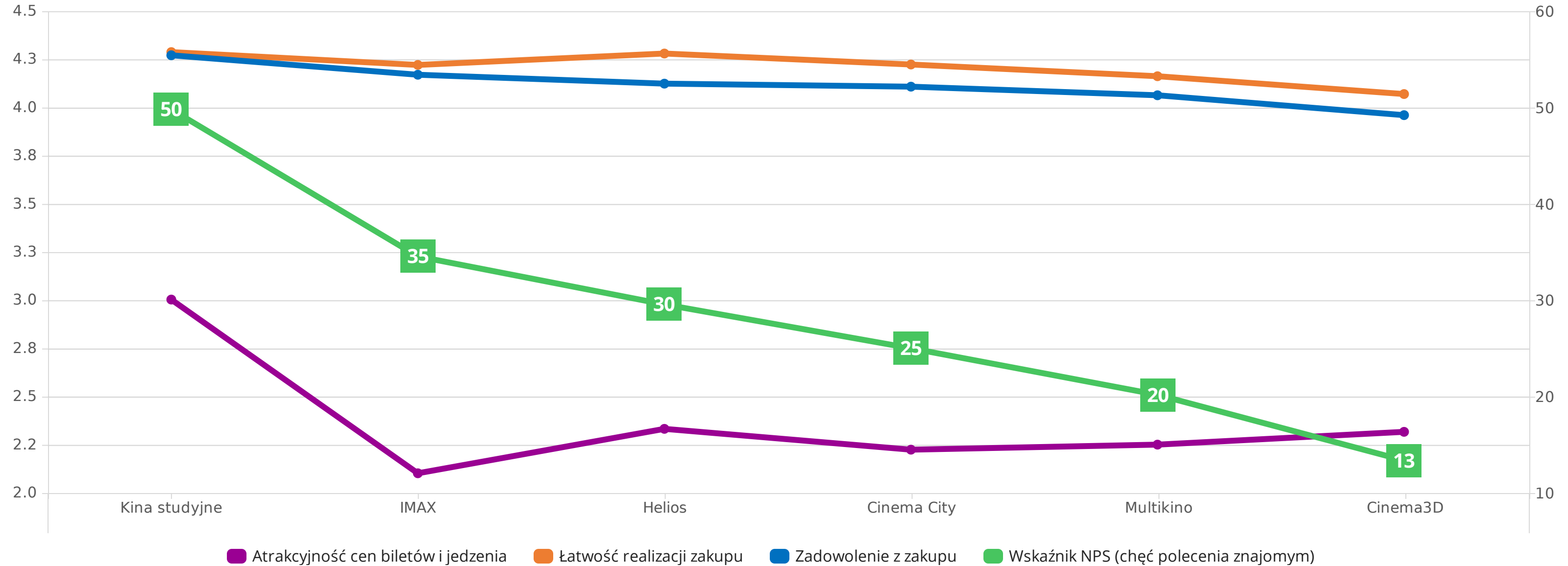
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Analizując poszczególne aspekty doświadczeń nie widać istotnych korelacji między czynnikami jakościowymi a chęcią polecenia. Widoczny jest jedynie wpływ lepszej oceny biletów w kinach studyjnych na chęć ich polecenia.

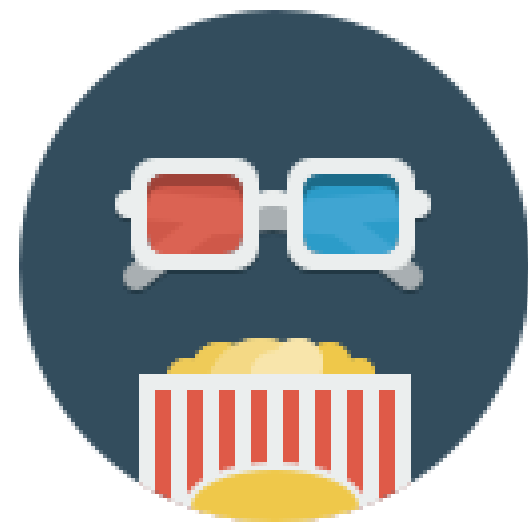
# Kanał internetowy - oceny jakości doświadczeń

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



W kanale internetowym również nie widać bezpośredniego związku czynników jakościowych z chęcią polecenia kina, co sugeruje, że inne czynniki są istotniejsze dla branży kinowej.

# Omnichannel 2019



**Wielokanałowe zwyczaje zakupowe**

## Kanał tradycyjny

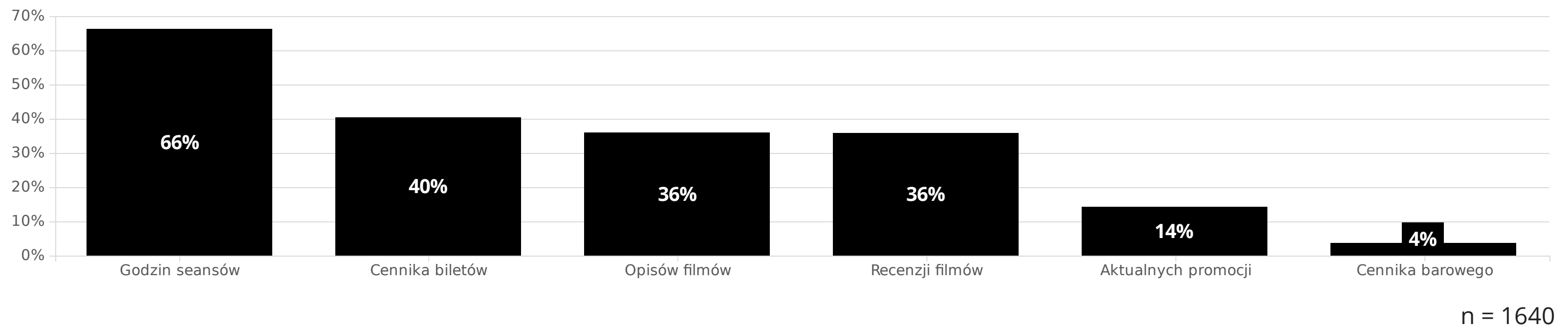
Efekt ROPO: Czy ostatnim razem szukałeś/aś informacji w internecie przed wyborem do jakiego kina pójdziesz?

Pytanie jednokrotnego wyboru



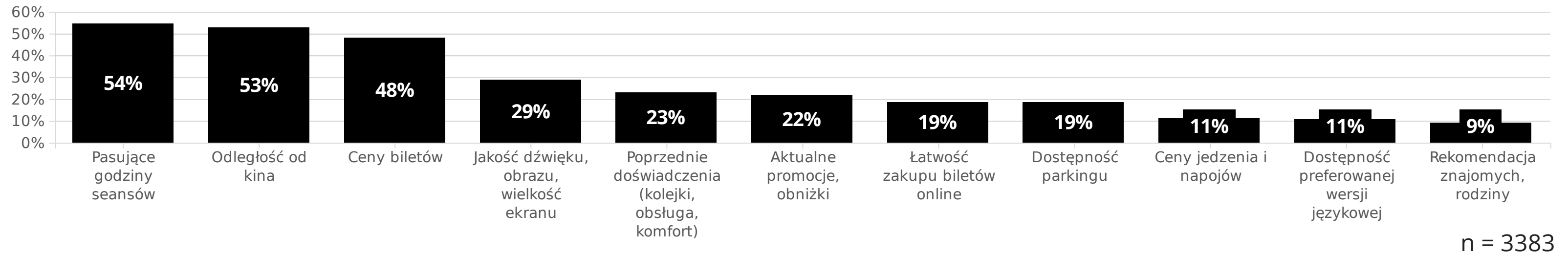
Jakich informacji szukałeś/aś?

Pytanie wielokrotnego wyboru



# Co ma decydujący wpływ na wybór kina?

Pytanie wielokrotnego wyboru



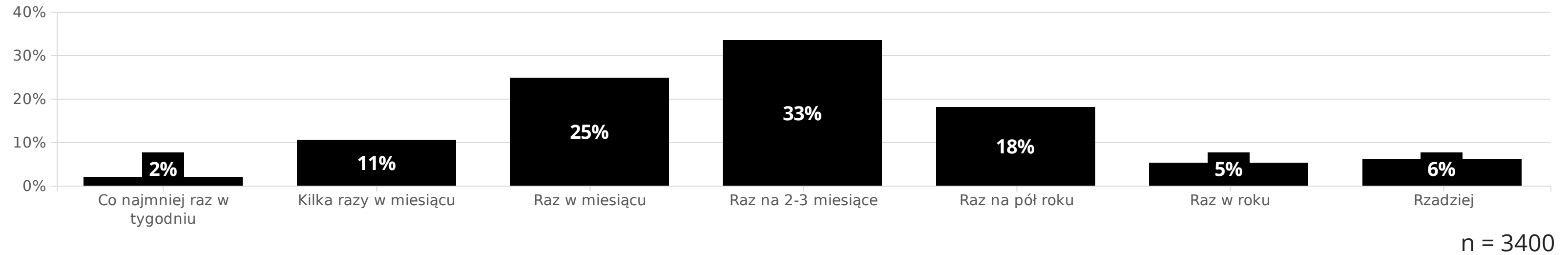
# Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas wizyty w kinie?

Pytanie wielokrotnego wyboru



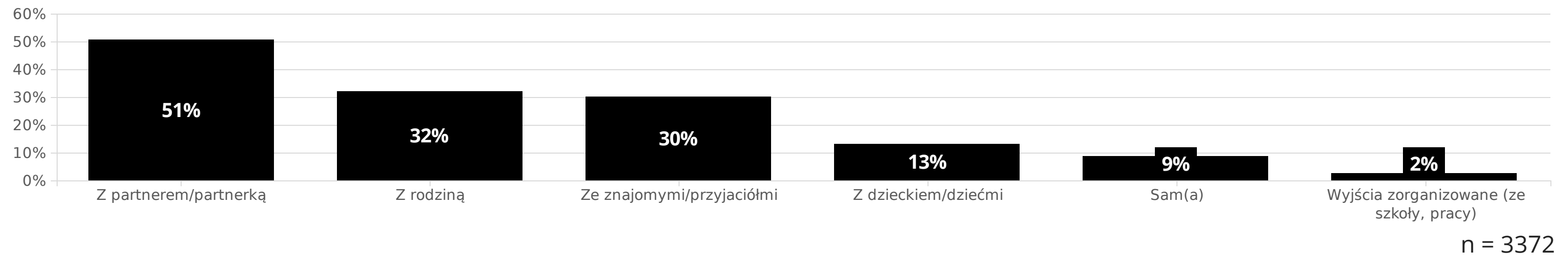
# Częstotliwość wizyt w kinie

Pytanie jednokrotnego wyboru



# Z kim najczęściej chodzisz do kina?

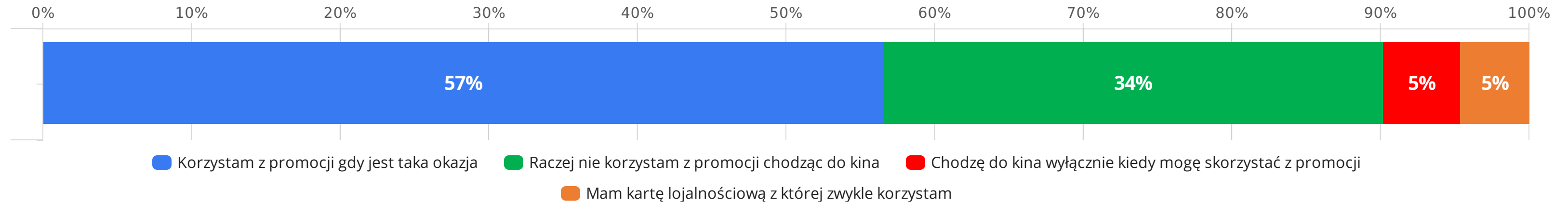
Pytanie wielokrotnego wyboru





# Jak ważne są dla Ciebie aktualne promocje?

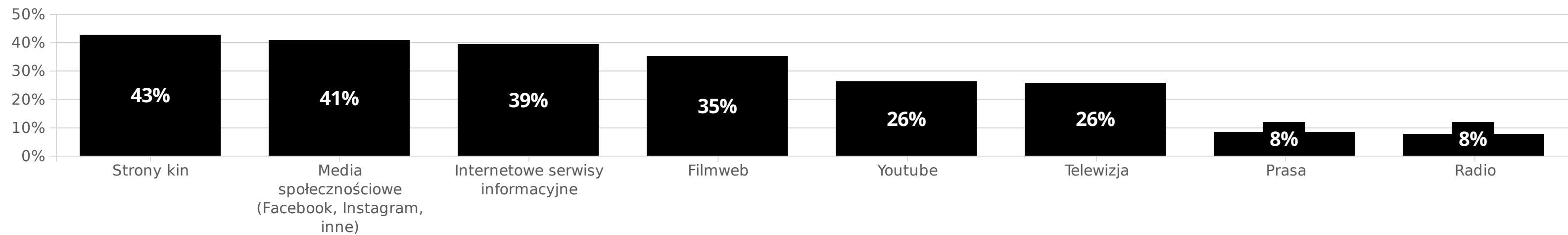
Pytanie jednokrotnego wyboru



n = 3267

# Źródła wiedzy o filmach i seansach

Pytanie wielokrotnego wyboru

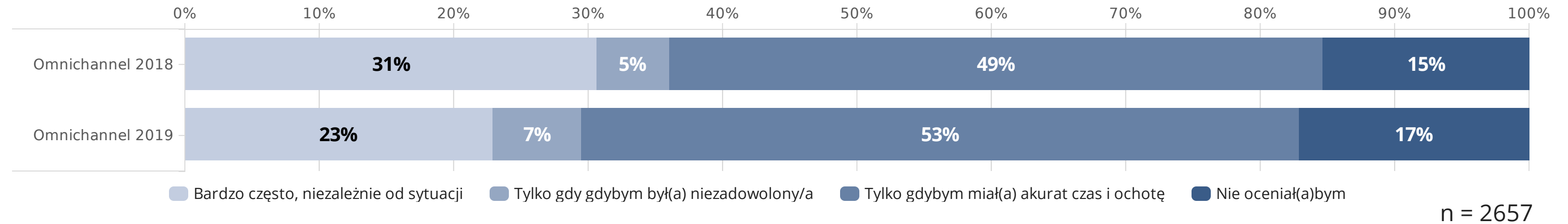


n = 3168

# Chęć oceny doświadczeń z wizyty w kinie

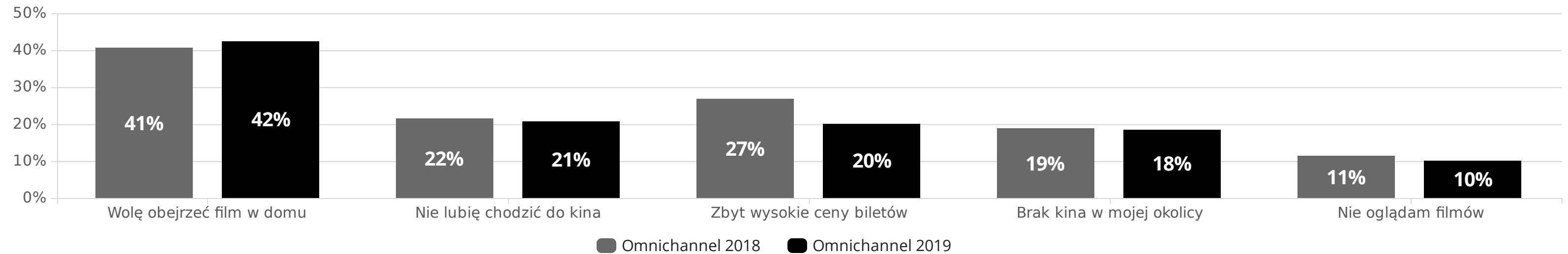
Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś wizytę w kinie za pomocą ankiet, ekranów z oceną lub guzików z buźkami?

Pytanie jednokrotnego wyboru



# Przyczyny niechodzenia do kina

Pytanie wielokrotnego wyboru



n = 1380

# Podsumowanie badania



Badanie zrealizowane  
w **czerwcu 2019 r.**



Ankietę wypełniło  
prawie **150 000 osób**



Przebadaliśmy **osiem**  
segmentów produktowych



**Kina**



**Fashion**



**Drogerie**



**Podróże**



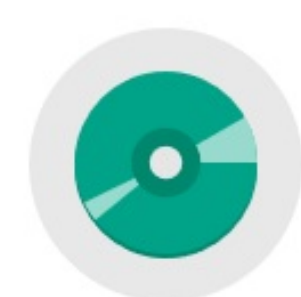
**Telekomunikacja**



**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.