



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2020

DROGERIE



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2020

str. 2

W związku z obecną sytuacją (COVID-19) gdy ze wszystkich stron słychać "zostań w domu" znacznie częściej robimy zakupy za pośrednictwem Internetu. Ostatnie dane mówią, że w ciągu jednego kwartału rynek ecommerce zanotował taki rozwój jaki był przewidziany na najbliższe lata! Jednak walka o klienta jest coraz trudniejsza, bo już nie tylko sam w sobie produkt i jego cena determinują zakup, ale też wszystkie okoliczności towarzyszące. Wszystko co spotyka potencjalnego klienta na drodze do pozyskania produktu tj. prezentacja, łatwość, ale i bezpieczeństwo jego zakupu, możliwość zwrotu/wymiany, a w tym przypadku i jakość obsługi posprzedażowej. Wszystkie te i inne kroki wykonane do osiągnięcia celu jakim jest zakup wpływają na doświadczenia klienta i jego chęć powrotu i/lub polecenia konkretnego sprzedawcy rodzinie i znajomym.

Jak to realnie wygląda?

Duże zainteresowanie wnioskami z badania Omnichannel 2019 sprawiło, w tym roku przeprowadziliśmy kolejną edycję badania poszerzoną o analizę doświadczeń związaną z obsługą klienta po sprzedaży oraz ewentualnymi zwrotami. W tegorocznej edycji bardzo ważne było dla nas porównanie danych z poprzednimi latami, określenie trendów oraz uzyskanie możliwie jak największych prób badawczych.

Chciałbym bardzo podziękować naszym Partnerom oraz wszystkim, którzy brali udział w realizacji OMNICHANNEL2020. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć kupujących 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 **1 700 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **170 000 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: **sierpień-wrzesień 2020**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** CCC, Leroy Merlin, Multikino, Orange, Play, Super-Pharm, T-Mobile;
 - ➔ Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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]

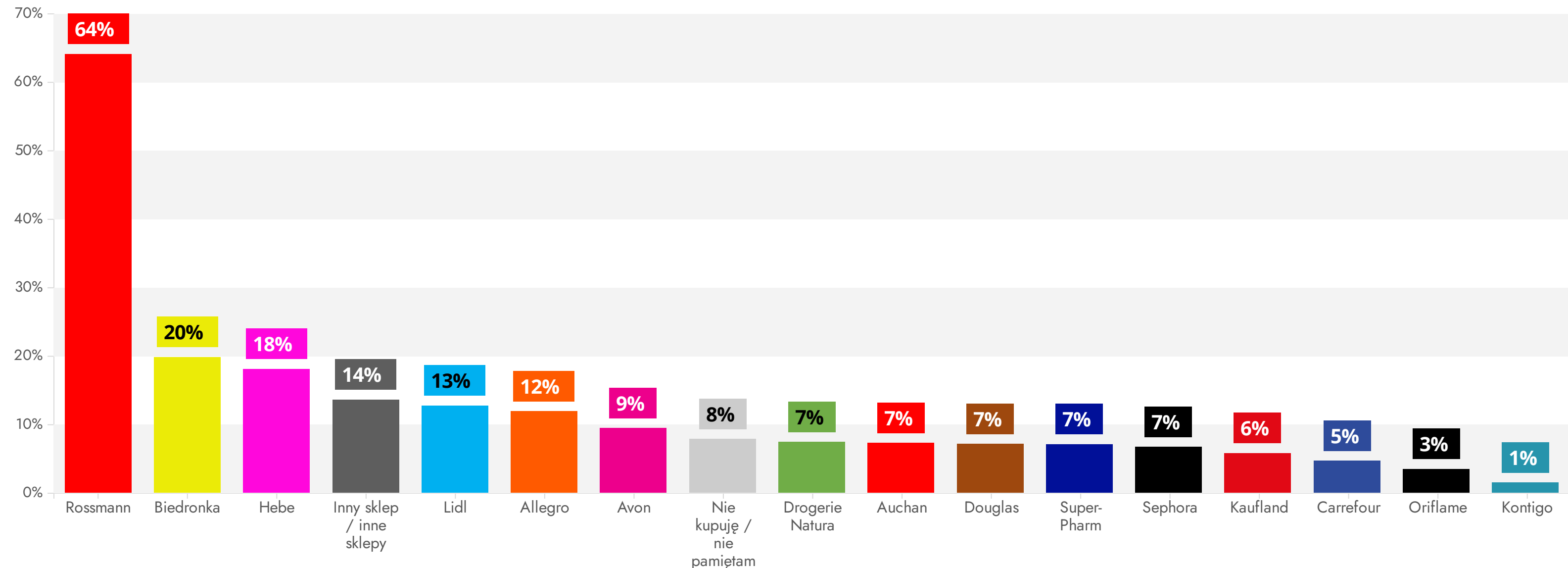
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ							
	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	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

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8619



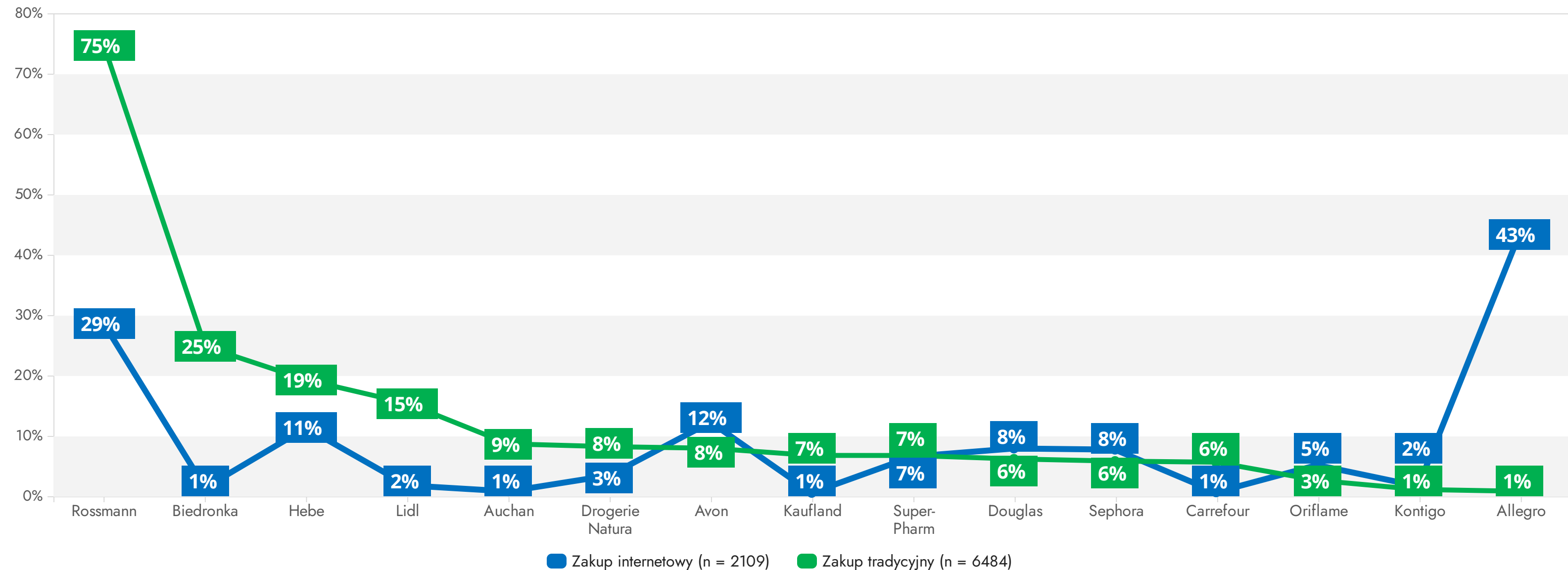
str. 6

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Rossmann i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku, aż 65% respondentów w ostatnim robiło tam zakupy. Na miejscu drugim znajduje się Biedronka, na którą wskazał co piąty respondent, zaś na trzecim Hebe - 18%. Jedynie 8% ankietowanych w ostatnim czasie nie kupowało produktów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2109 zakup internetowy, 6484 zakup stacjonarny



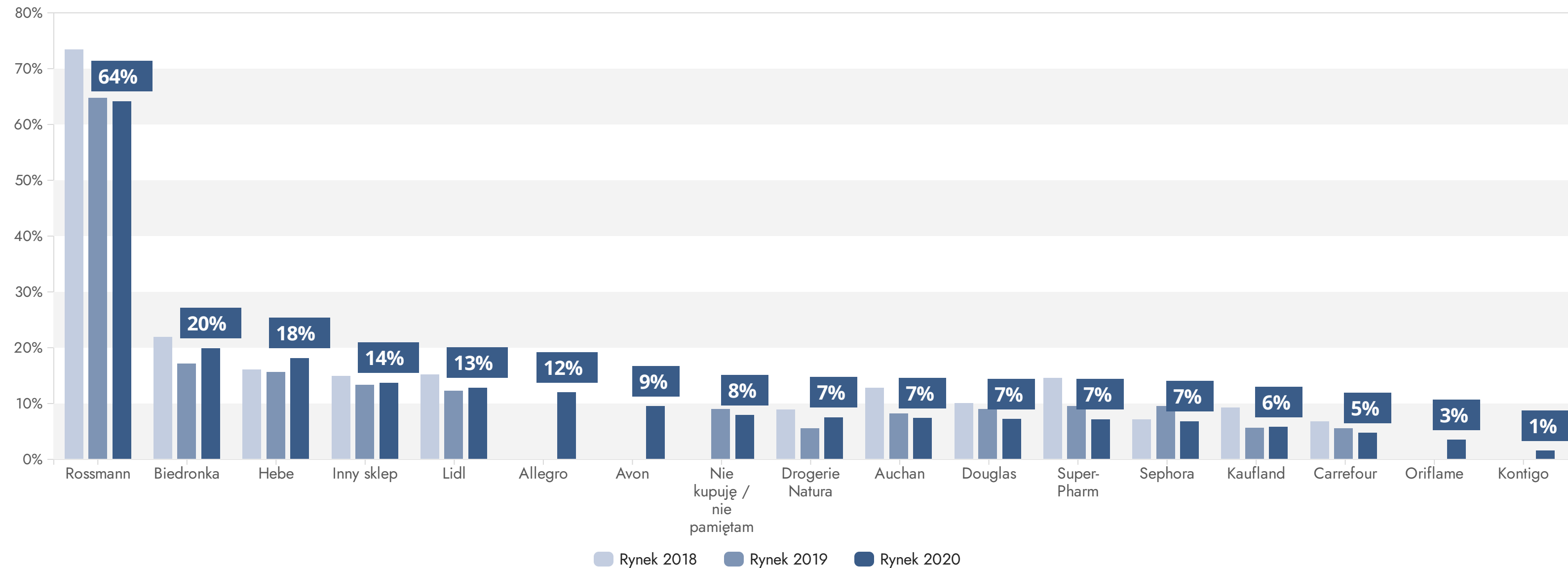
str. 7

Zdecydowana większość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych i aż 75% z nich robi to w sklepach sieci Rossmann. W kanale online liderem sprzedaży jest Allegro, następnie Rossmann, Avon oraz Hebe.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 3582, 2019 = 4838, 2020 = 8619



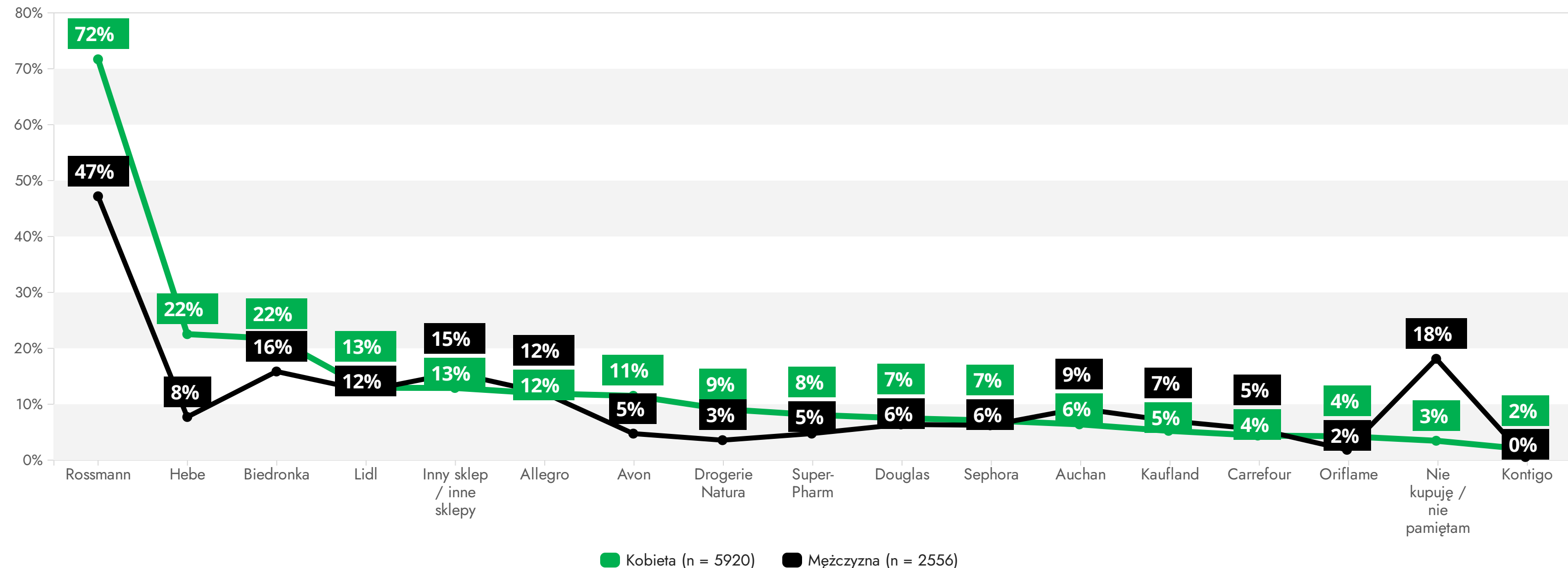
str. 8

Zestawiając wyniki omnichannel 2020 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy delikatny spadek udziału zakupów w sieci Rossmann i wzrost udziału zakupów w sklepach Biedronka czy Hebe.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci

n = 8476



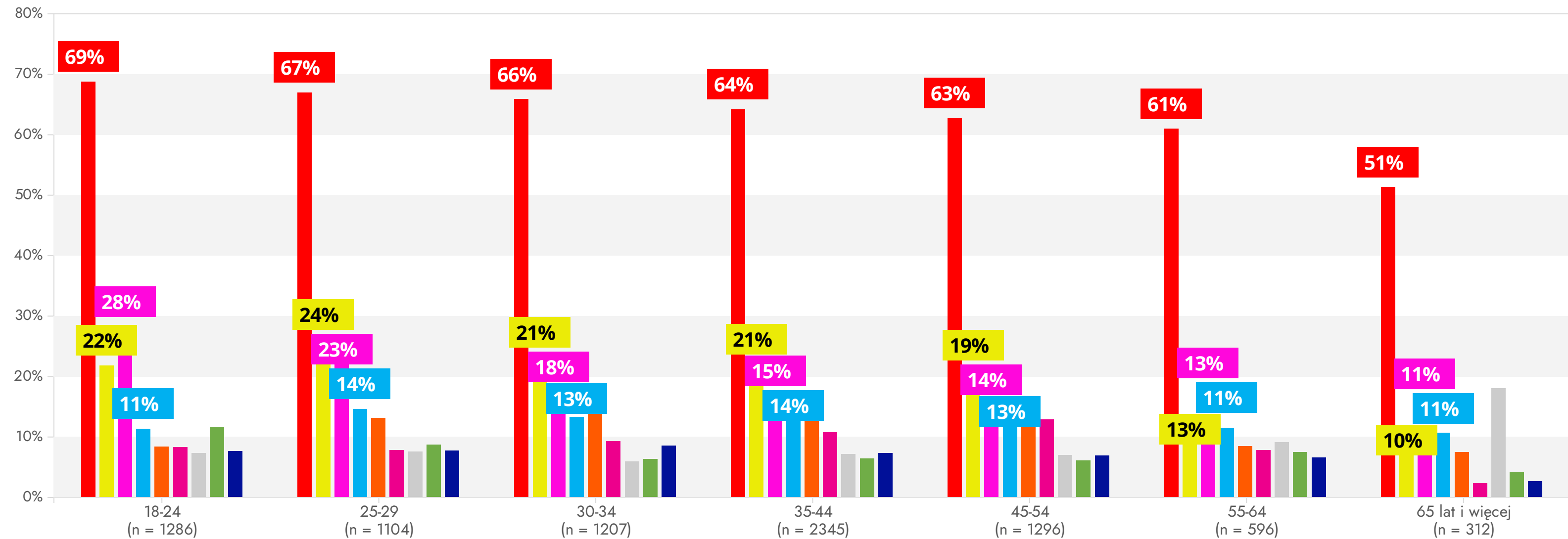
str. 9

Nie jest zaskoczeniem, że kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Rossmann. Panie preferują także sklepy Hebe i Biedronka, Panowie także Biedronkę oraz inne sklepy.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według wieku

n = 8346



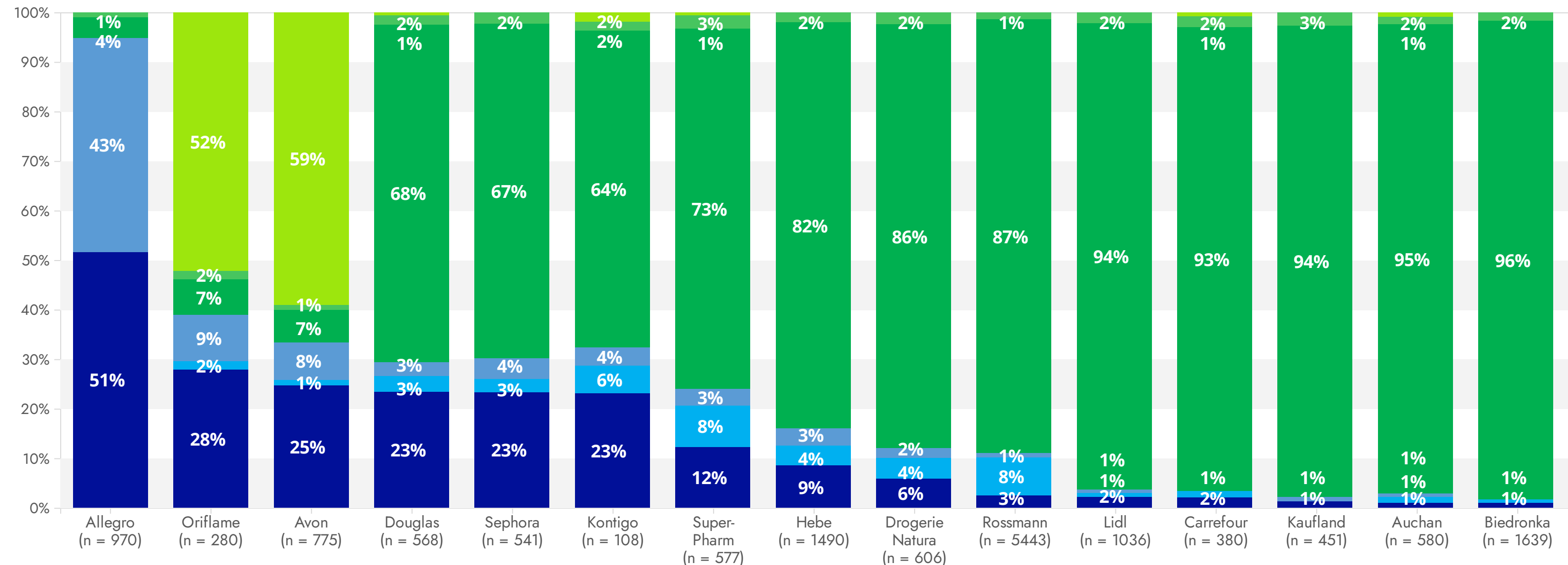
Rossmann, będący liderem rynku, otrzymał najwięcej wskazań w każdej grupie wiekowej. Biedronka ma zdecydowanie mniej klientów w grupie wiekowej 55+ niż w pozostałych grupach.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 7311



str. 11

Kosmetyki, perfumy i artykuły higieniczne kupowane są zdecydowanie najczęściej w sklepach tradycyjnych. W kanale online bardzo popularna jest metoda odbioru zamówień internetowych w punkcie stacjonarym, w związku z czym kanały sprzedaży się ze sobą mieszają.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta)
- W sklepie stacjonarym
- U konsultanta / konsultantki
- Online z odbiorem w sklepie
- W sklepie stacjonarym z dostawą do domu

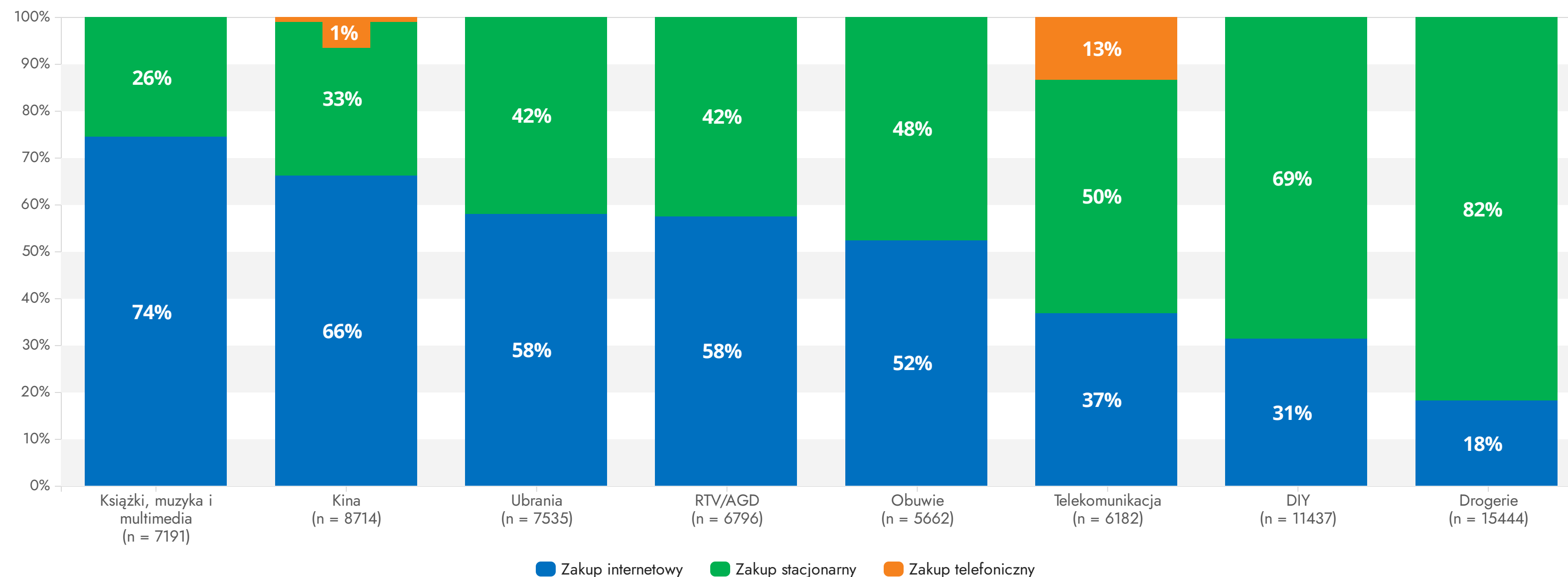
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2020 ze zmianami względem 2019

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Rossmann	2.55% +1.04pp	7.55% +0.79pp	0.96% +0.49pp	87.29% -2.79pp	1.38%	5443
Biedronka	0.98% -0.4pp	0.67% -0.57pp		96.22% +1.6pp	1.65%	1639
Hebe	8.52% +7.13pp	4.03% +3.1pp	3.49% +3.49pp	81.81% -14.02pp	1.95%	1490
Lidl	2.22% +0.27pp	0.77% -0.2pp	0.68% -0.29pp	94.02% -0.52pp	2.12%	1036
Drogerie Natura	5.94% +4.15pp	4.13% +2.34pp	1.98% +1.08pp	85.64% -8.98pp	2.31%	606
Super-Pharm	12.31% +9.42pp	8.32% +4.12pp	3.47% +2.95pp	72.62% -17.67pp	2.77%	577
Douglas	23.42% +11.2pp	3.17% -5.44pp	2.82% +0.6pp	68.13% -6.04pp	1.94%	568
Sephora	23.29% +12.52pp	2.59% +0.28pp	4.25% +1.69pp	67.28% -15.54pp	2.22%	541

PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY? - Z UWZGLĘDNIENIEM ALLEGRO

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

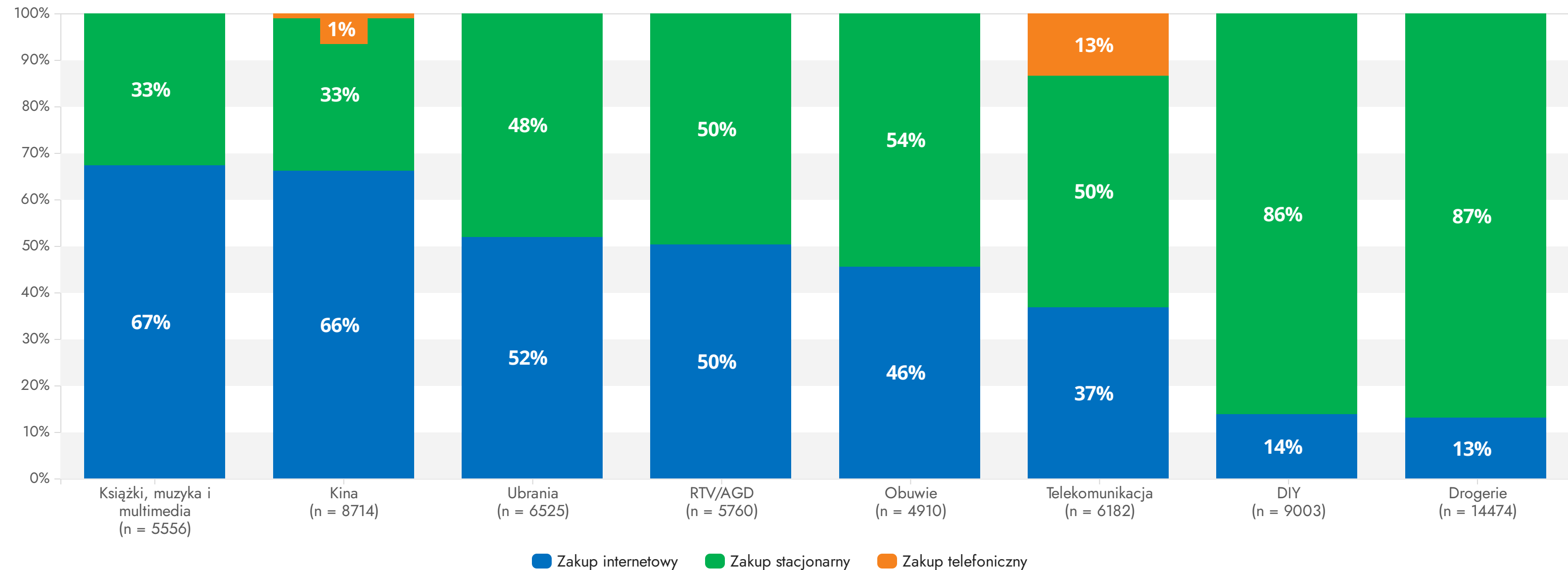


str. 13

Porównując metody zakupu artykułów kosmetycznych i higienicznych z badanymi w ramach Omnichannel 2020 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Pod tym kątem sektor porównać można jedynie z branżą DIY (artykuły do domu, ogrodu, majsterkowania).

PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY? - BEZ ALLEGRO

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 14

Duże różnice w udziale zakupów przez internet na powyższej analizie względem tej z poprzedniej strony pokazują, jak silnym graczem na polskim rynku jest Allegro.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Badanie opracowane przez zespół YourCX jest jedną z bardziej wnikliwych analiz polskiego rynku ecommerce obejmującego także kanały sprzedaży usług cyfrowych. Dzięki szeregowi zbieranych parametrów badanie umożliwia głębokie spojrzenie na poszczególne aspekty procesów wokół sprzedażowych. Dodatkową zaletą jest fakt, że jest to kolejna edycja badania w związku z tym możliwe było zestawienie danych z informacjami z lat poprzednich.

Jako specjaliści w zakresie UX dla ecommerce, IDEACTO wsparło w analizie wyników raportu pod kątem tego, co jest lub być może istotne dla użytkowników w kontekście realizacji zakupów. Badanie dostarcza wielu wglądów pozwalających na poprawienie doświadczeń użytkownika z jednej strony, a z drugiej, dzięki płynącym z niego odpowiedziom, możliwe jest zoptymalizowanie elementów oferty tak, by podnieść parametry biznesowe i na koniec zwiększyć zysk.

Mając na uwadze powyższe kwestie raport stanowić może istotne użyteczne narzędzie nie tylko dla projektantów interakcji ale także, a może przede wszystkim, dla właścicieli oraz zarządzających platformami e-commerce lub też dla osób odpowiadających za omnichannelową sprzedaż w swoich organizacjach.

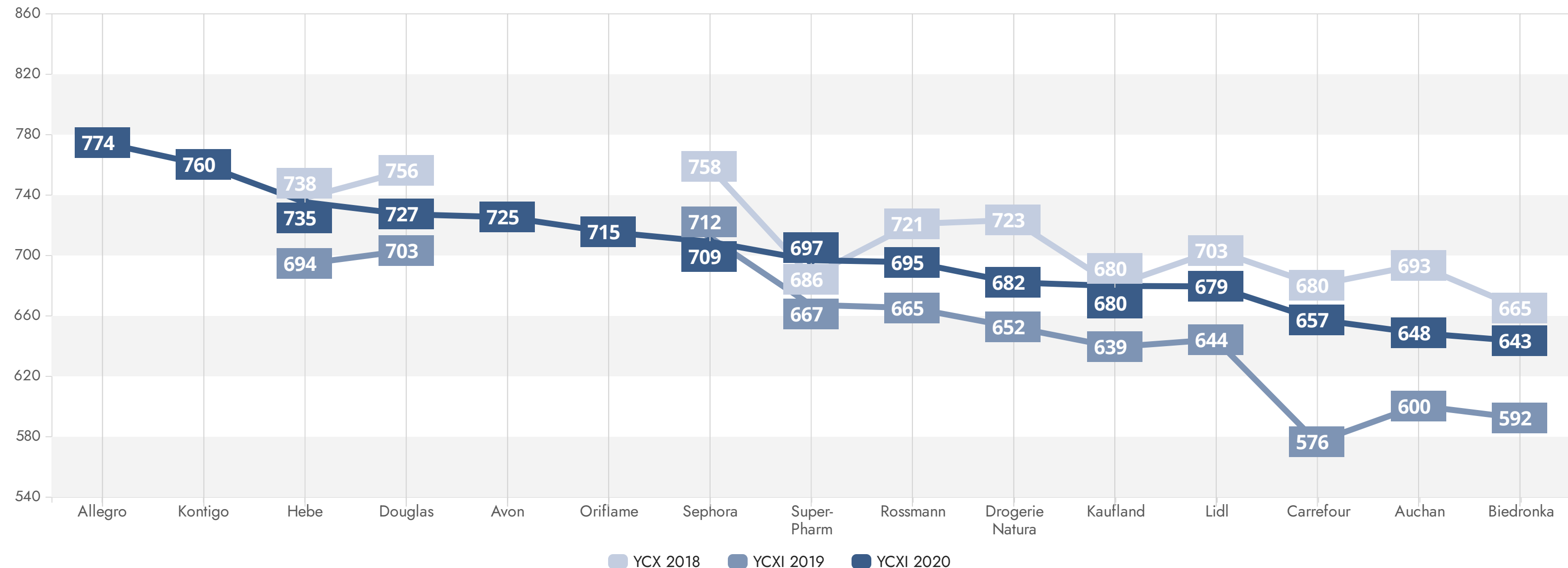


Nikodem Krajewski
IDEACTO CEO



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

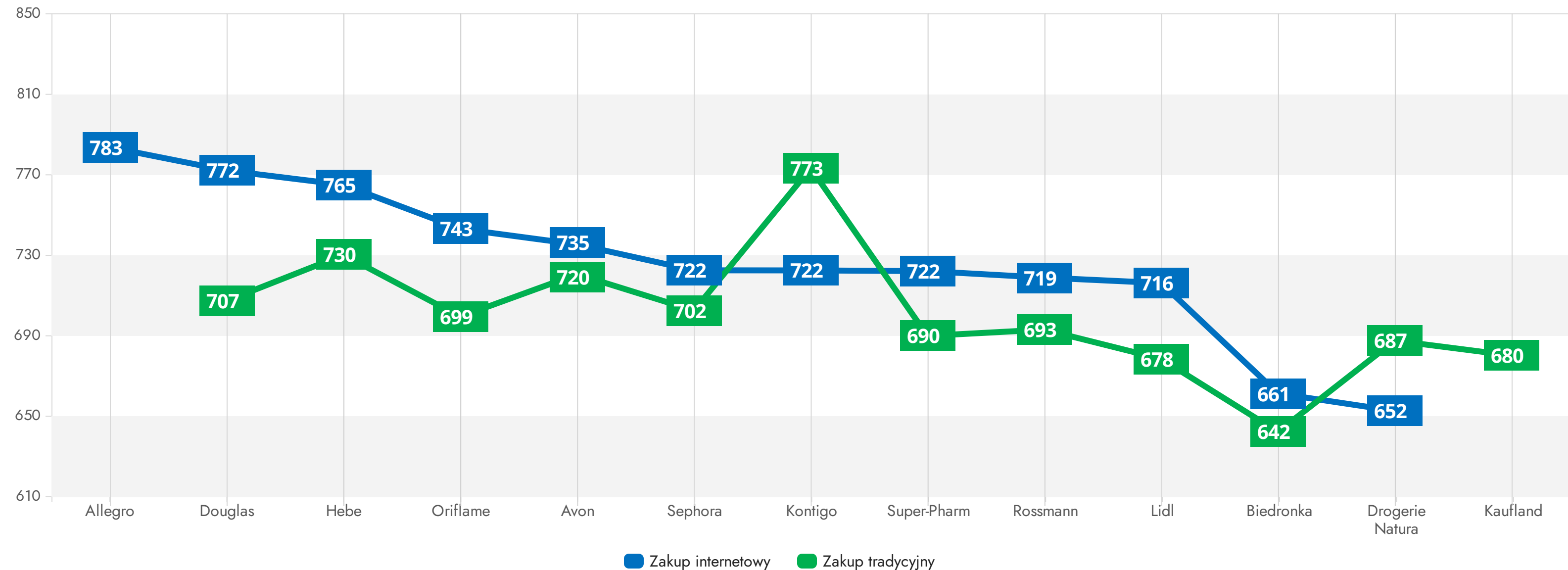


str. 17

Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy dwóch trzecich możliwych punktów. Liderami w branży są Allegro, Kontigo, Hebe, Douglas oraz Avon. Większość przebadanych firm poprawiło swój wynik względem poprzedniego roku.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

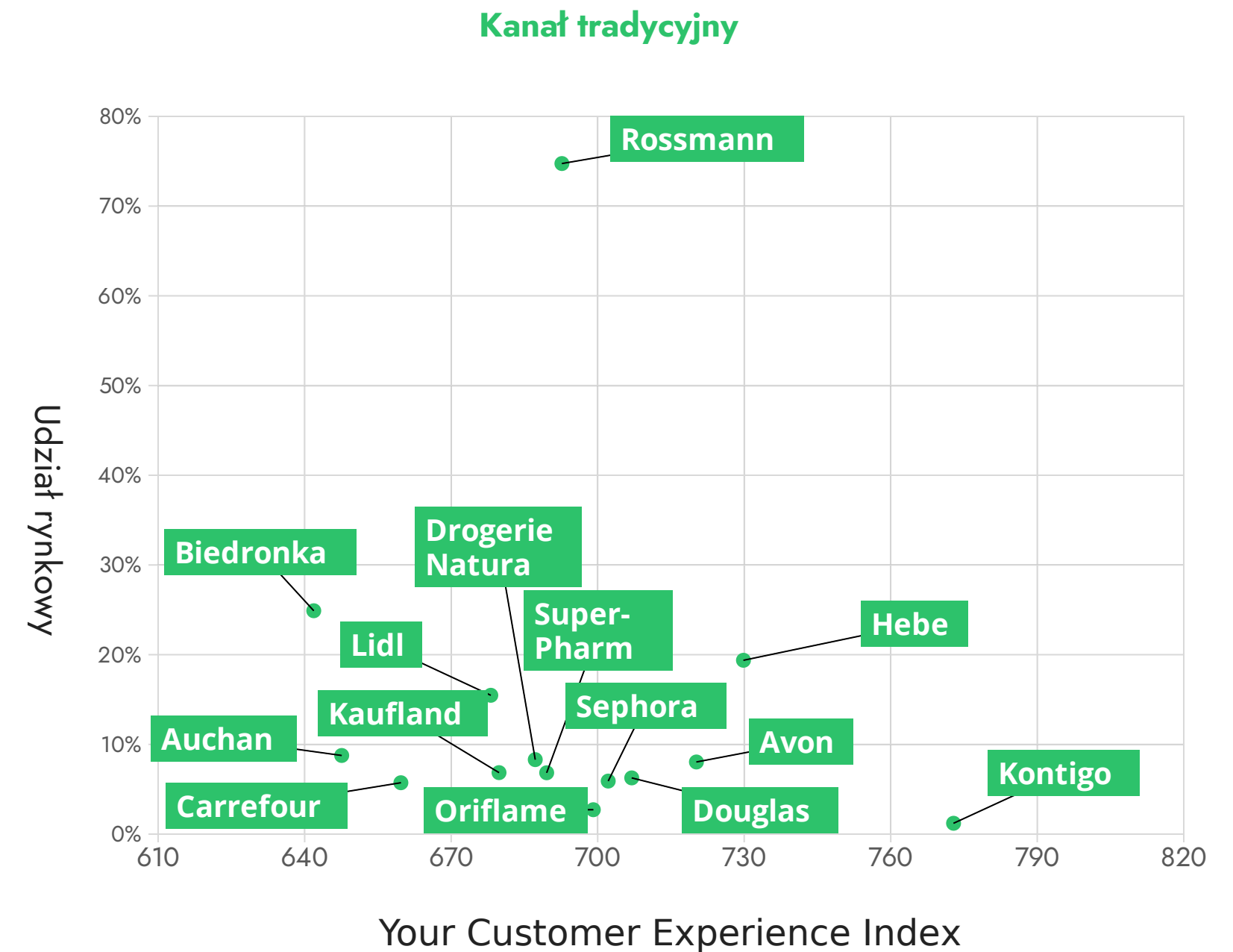
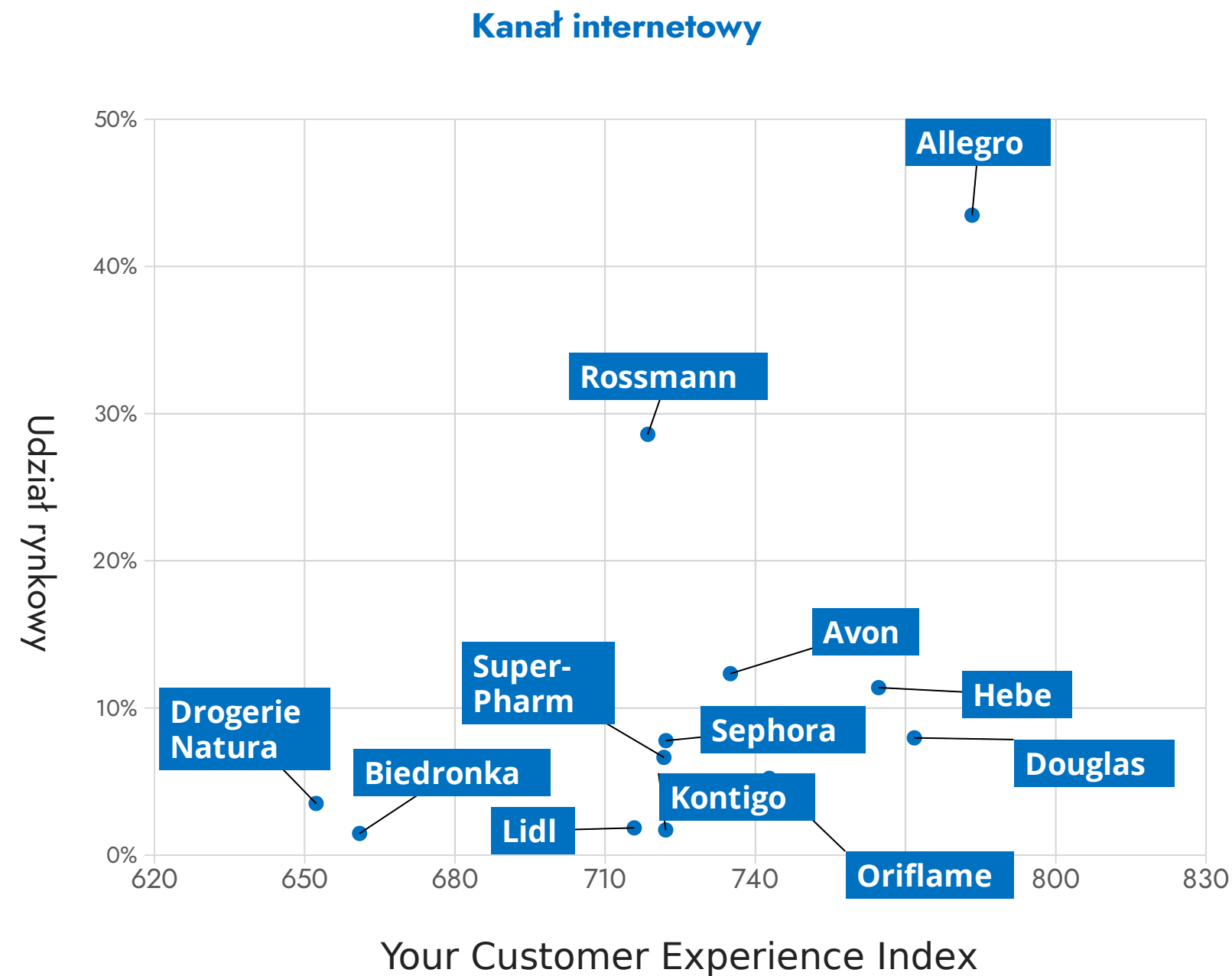
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 18

Douglas może pochwalić się wysokim wskaźnikiem jakości w kanale online, ale także największą różnicą w ocenach między kanałami - ocena o ponad 60 punktów wyższa niż w kanale tradycyjnym. Doświadczenia klientów ze sprzedaży tradycyjnej są na najwyższym poziomie w Kontigo, gdzie wskaźnik sprzedaży stacjonarnej jest o 50 punktów wyższy niż w przypadku sprzedaży internetowej.

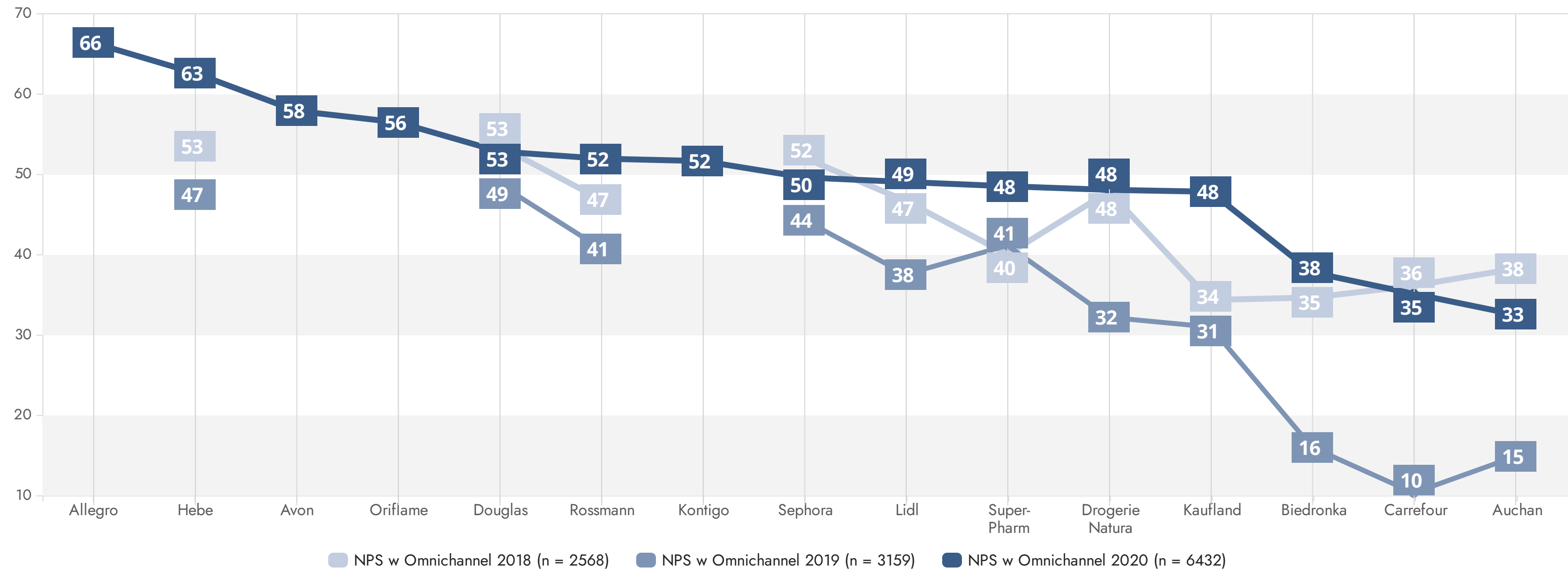
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro posiadające zarówno największy udział na rynku jak i najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Rossmann, który jednak jest daleko od lidera w obszarze doświadczeń.

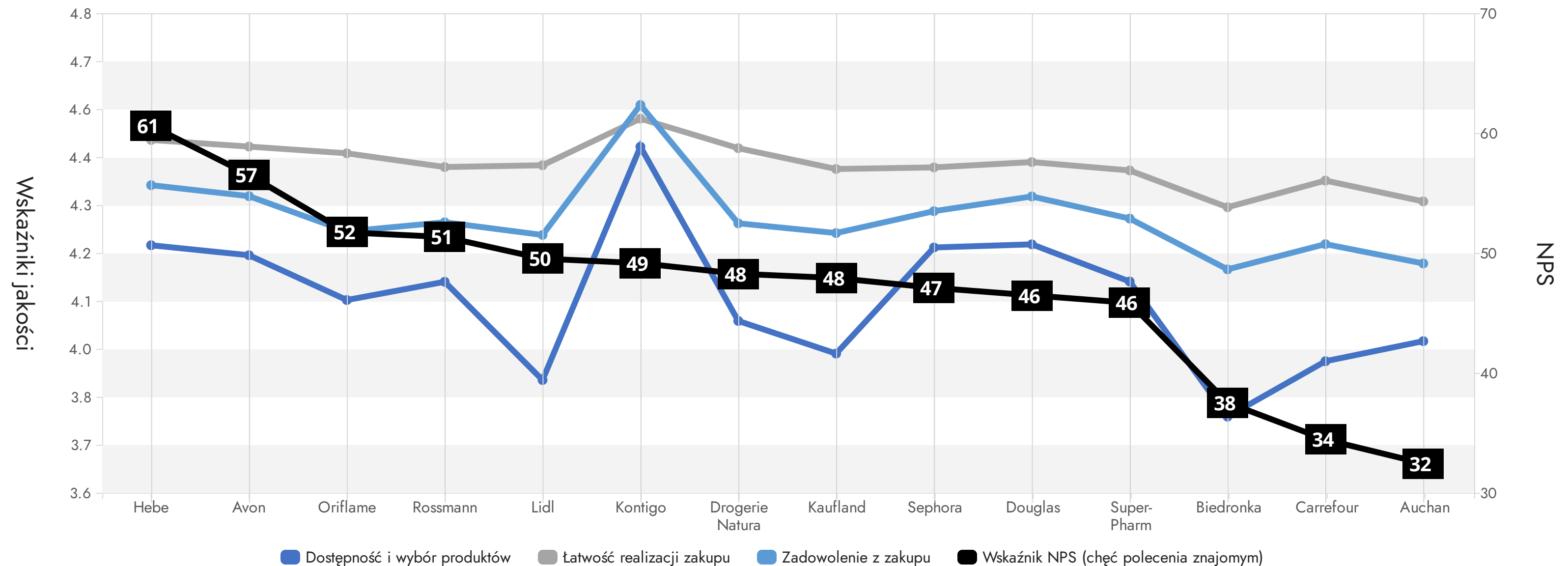
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

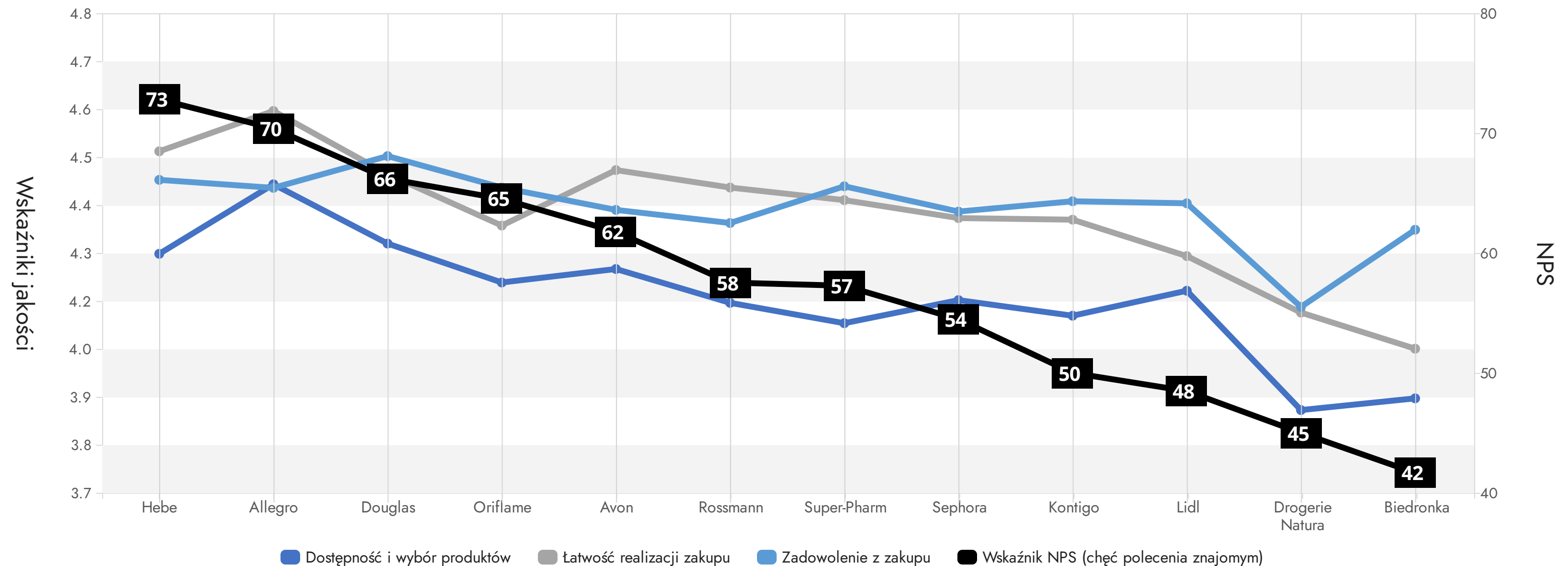


str. 21

Najmniejszy wybór jest w sklepach Lidl oraz Biedronka, najniższe ogólne zadowolenie zanotowała Biedronka, w której wg respondentów również najtrudniej dokonać zakupu. Najwyższy wskaźnik NPS notujemy dla Hebe oraz Avon. Najlepsza dostępność, łatwość zakupu oraz najwyższe ogólne zadowolenie z zakupu otrzymaliśmy dla marki Kontigo.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 22

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marek Hebe i Allegro, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

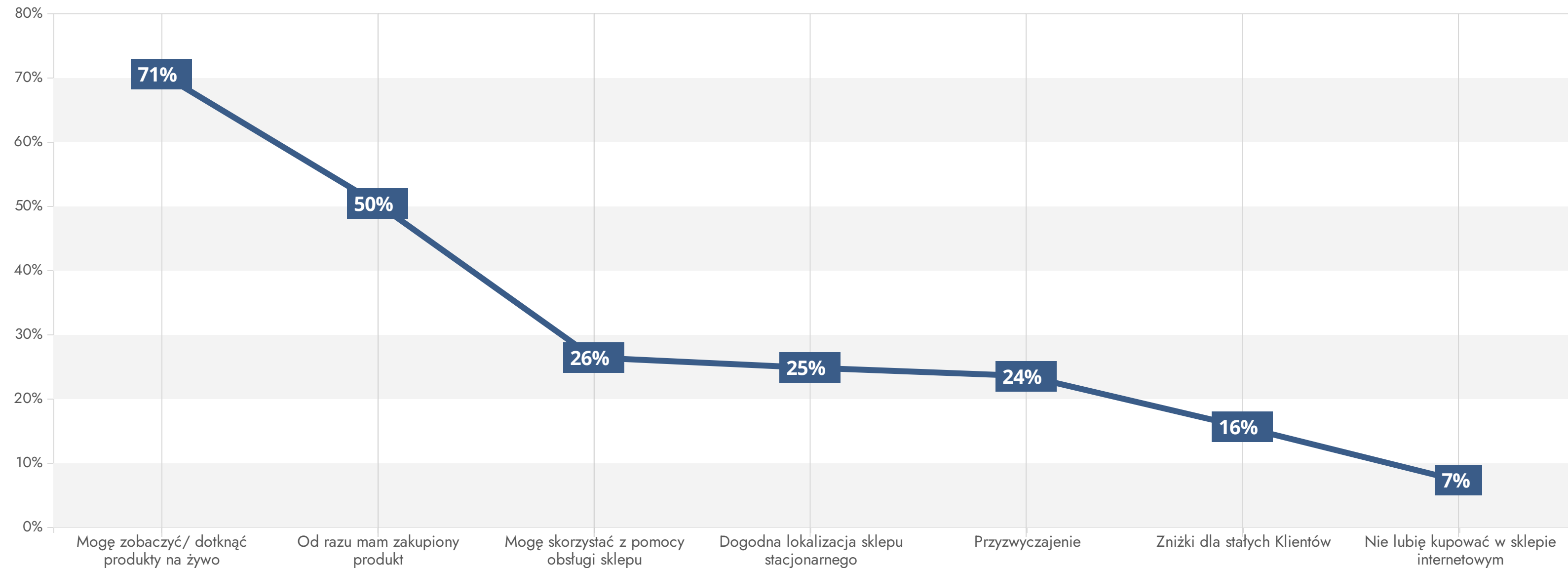


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

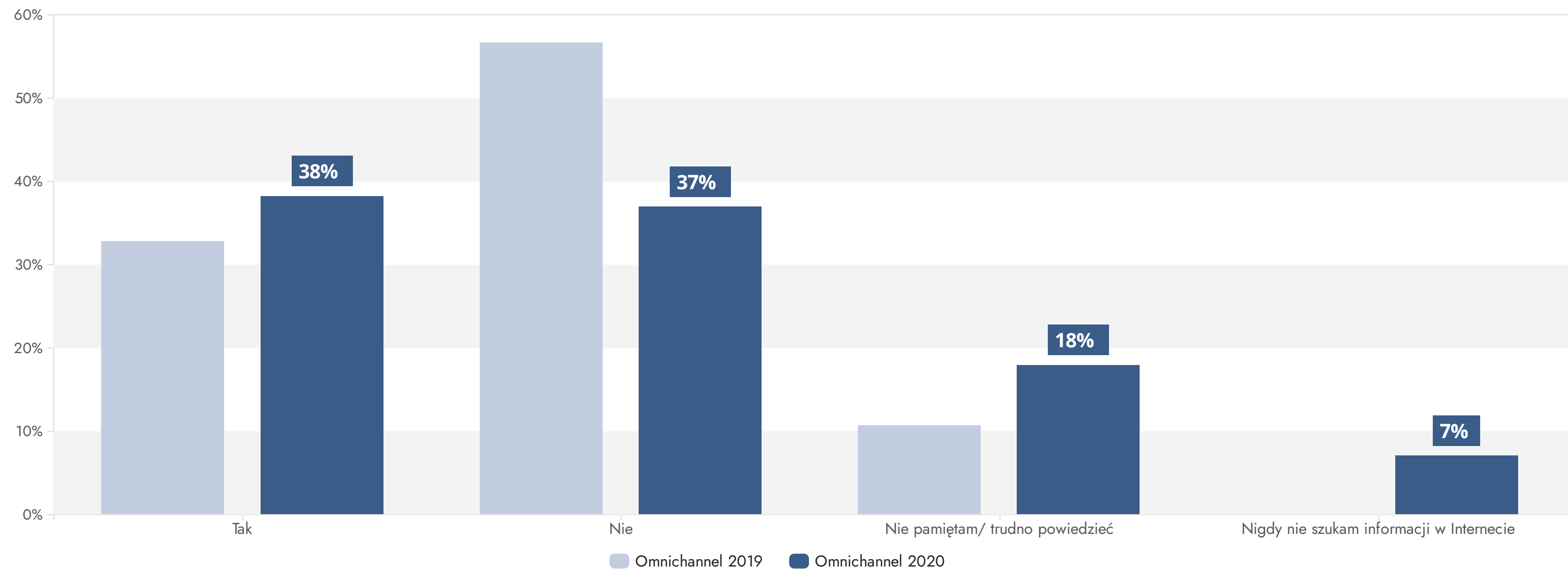
n = 2983



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4341



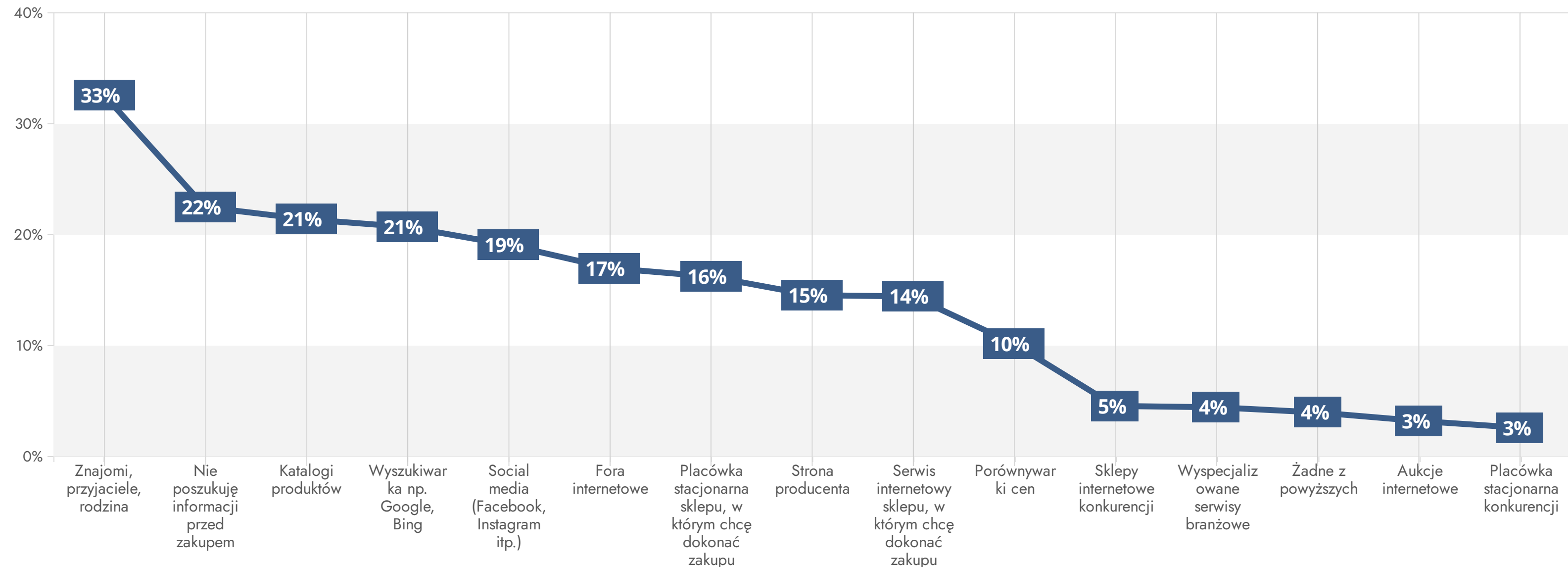
str. 25

Wyraźnie widzimy wzrost udziału osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

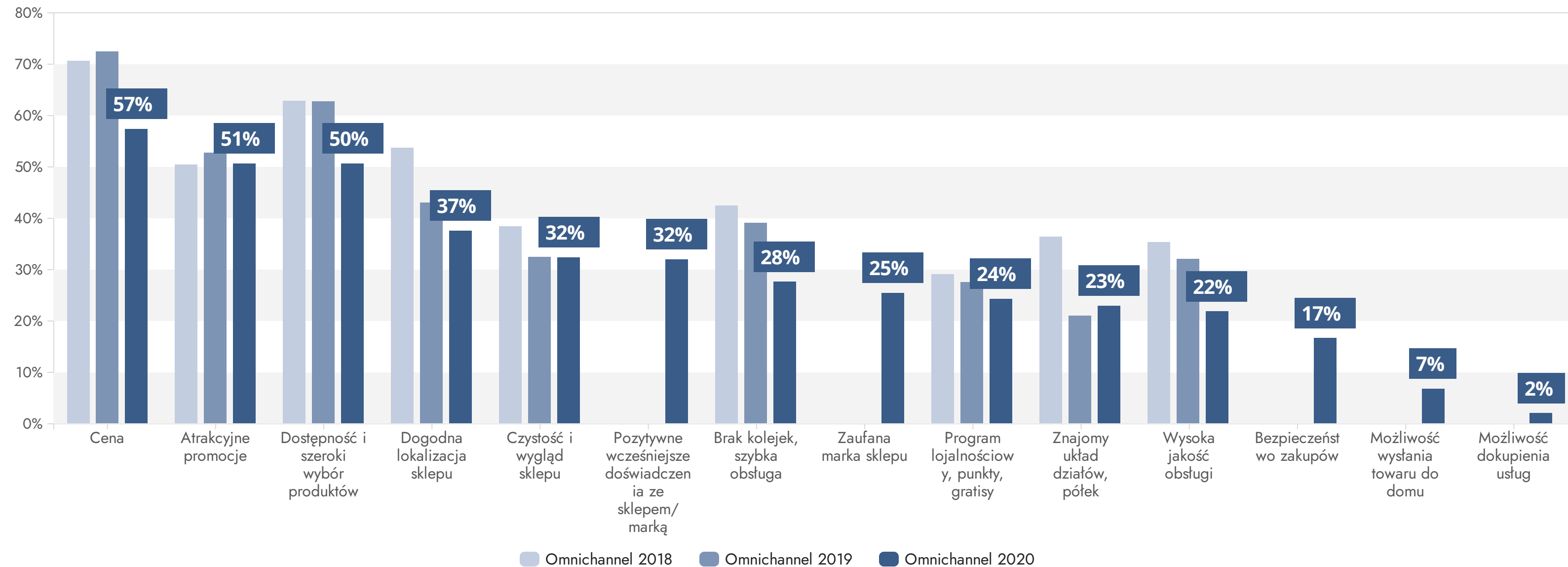
n = 4295



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

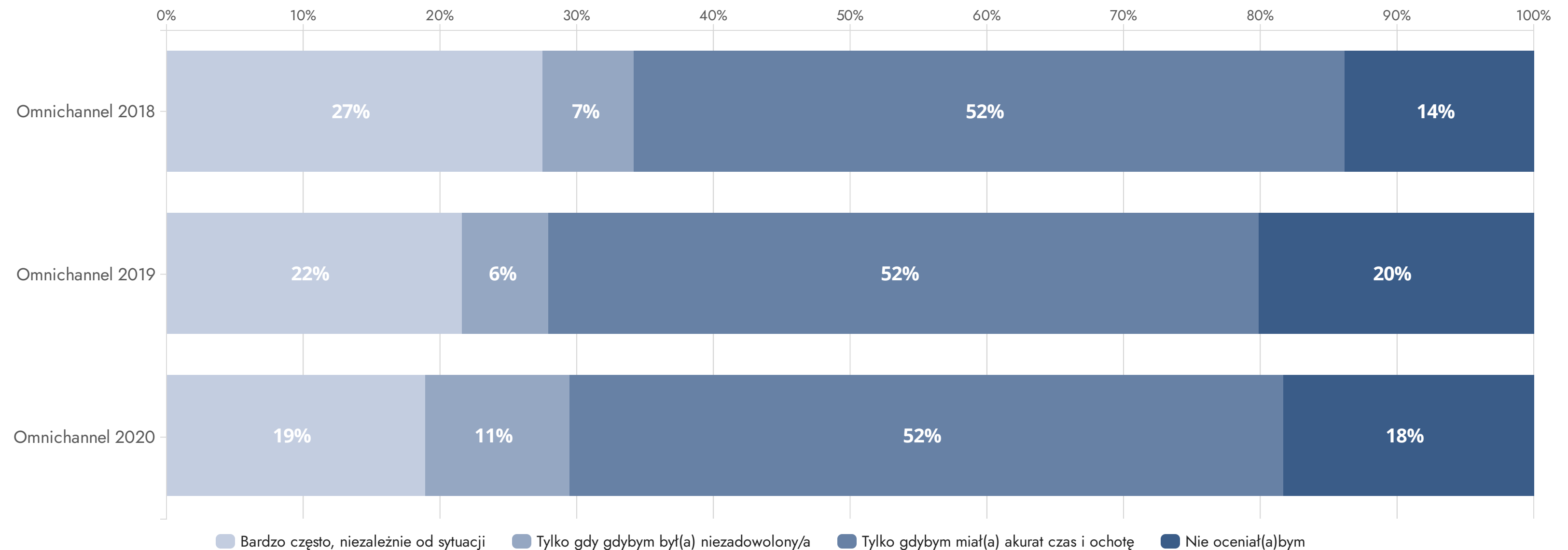
n = 3501



GDYBY BYŁA TAKA MOŻLIWOŚĆ, TO CZY OCENIAŁ(A)BYŚ WIZYTĘ W SKLEPIE STACJONARNYM ZA POMOCĄ ANKIET LUB EKRANÓW Z OCENĄ?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 3840



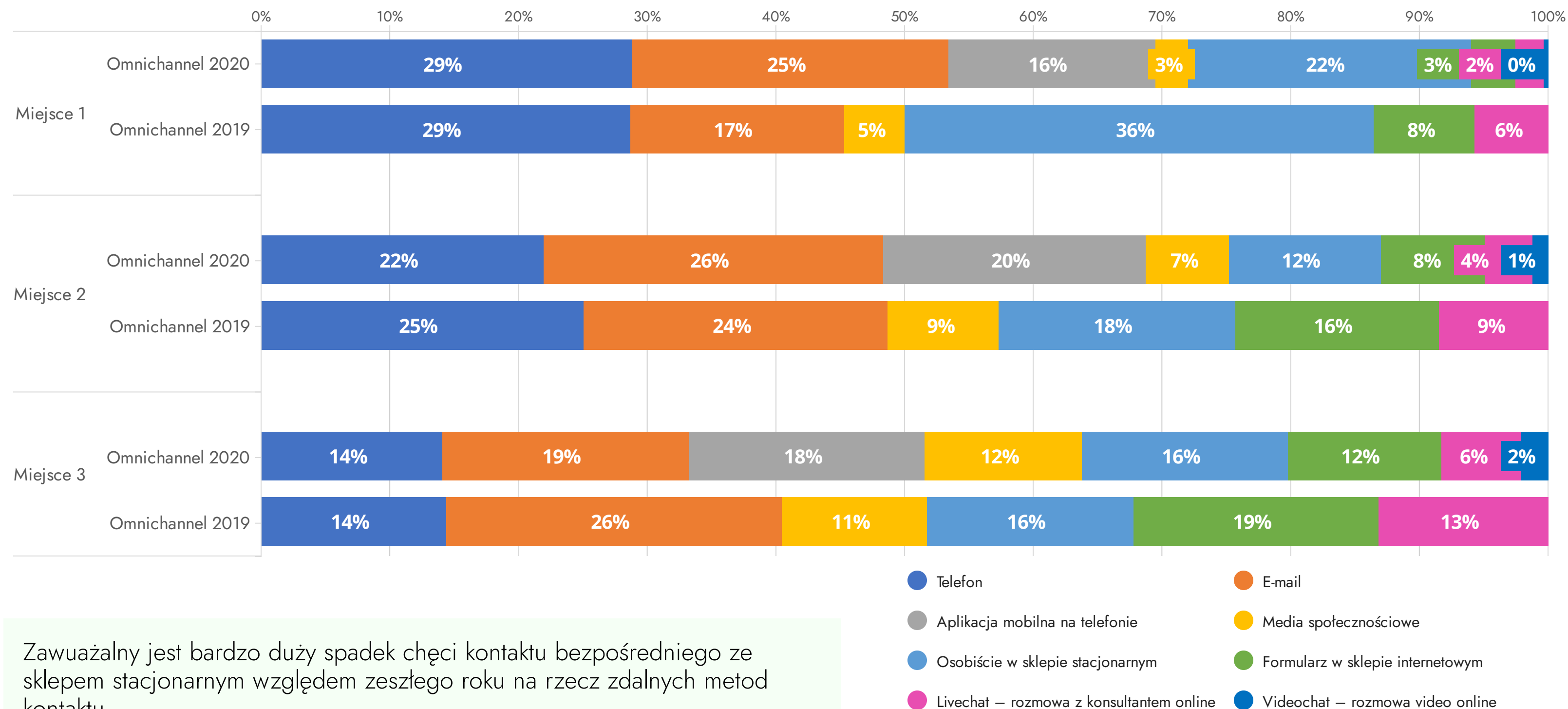
str. 28

Zaledwie 18% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów, co oznacza, że wiele osób chce przekazać innym swoje spostrzeżenia, ale nie zawsze ma taką możliwość.

GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie rankingowe. Przedstawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n = 3377



Zauważalny jest bardzo duży spadek chęci kontaktu bezpośredniego ze sklepem stacjonarnym względem zeszłego roku na rzecz zdalnych metod kontaktu.

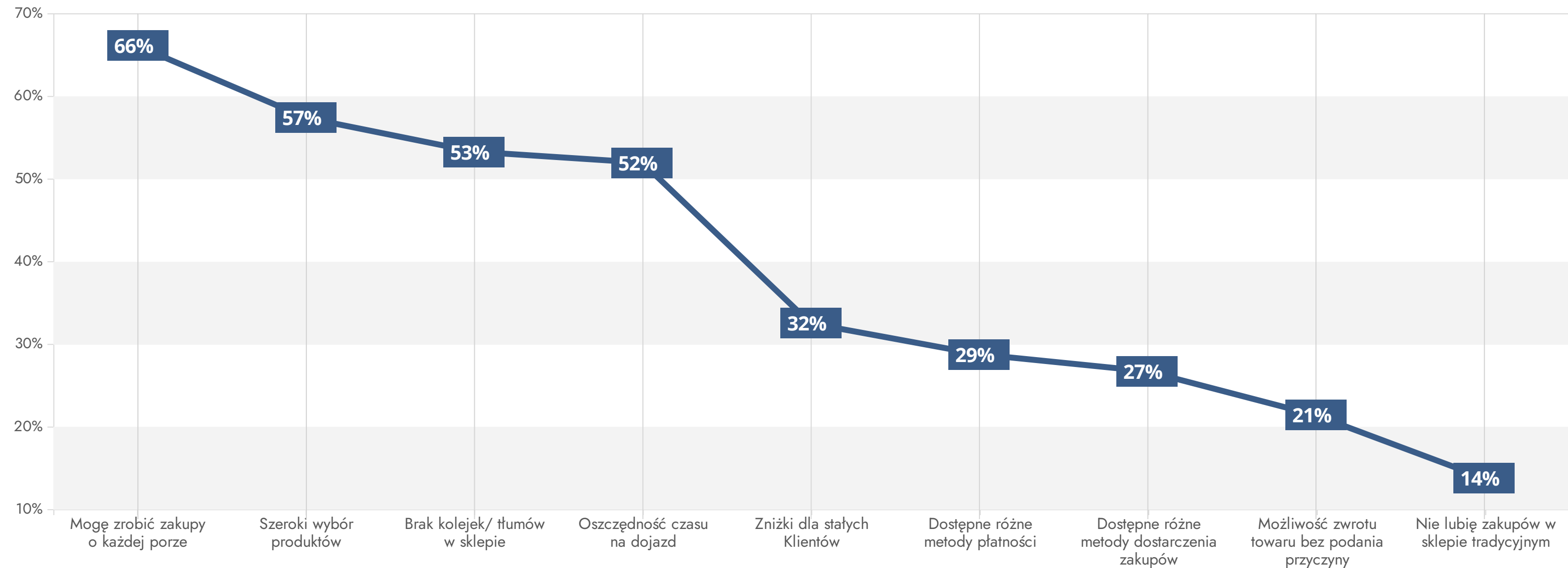


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

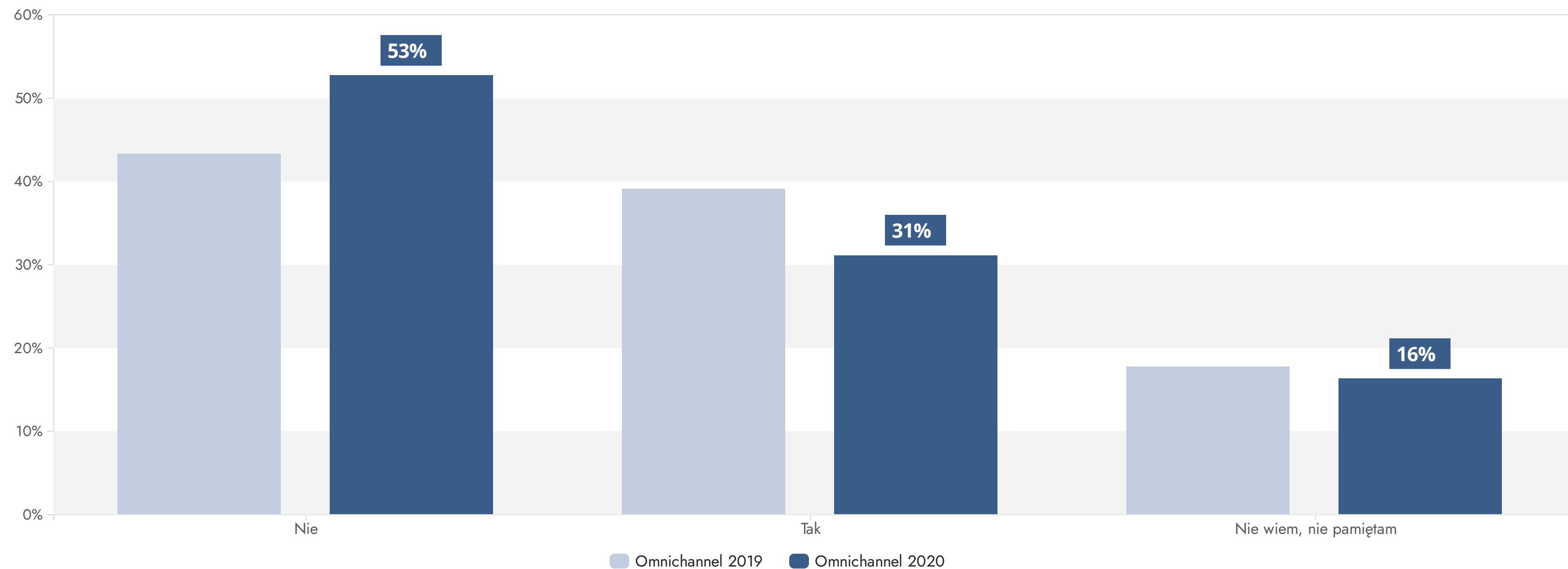
n = 828



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

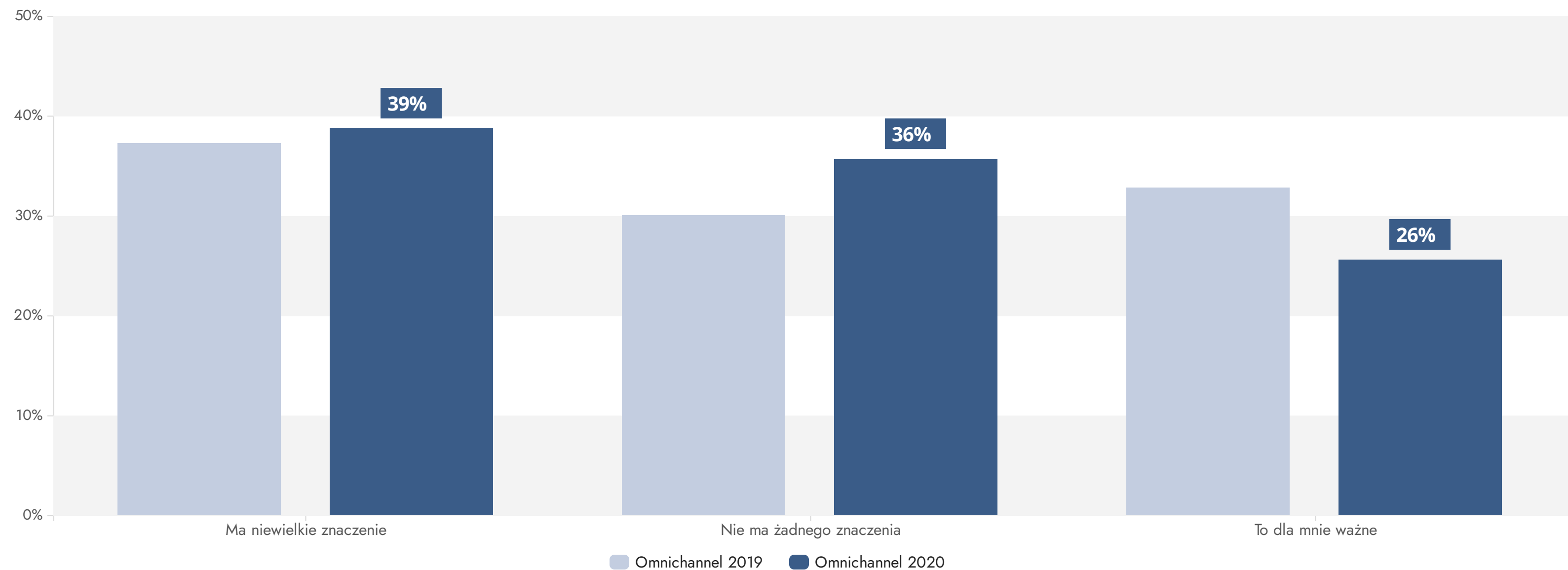
n = 780



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

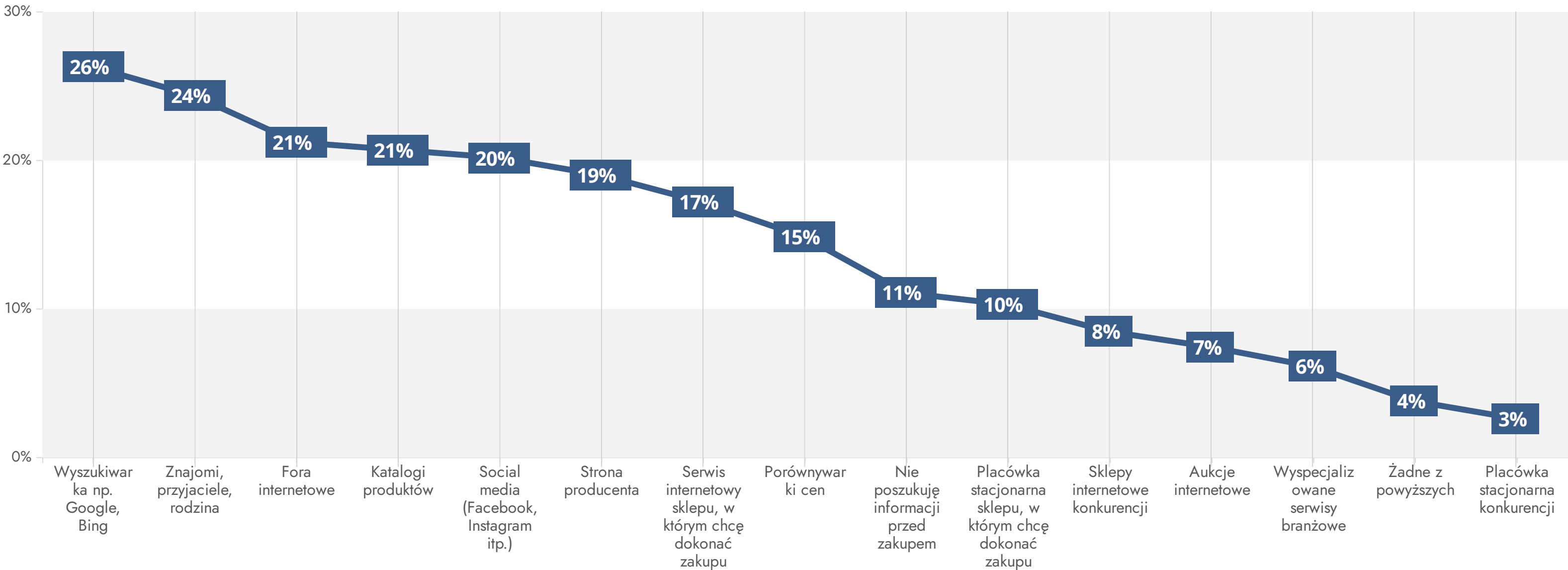
n = 743



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

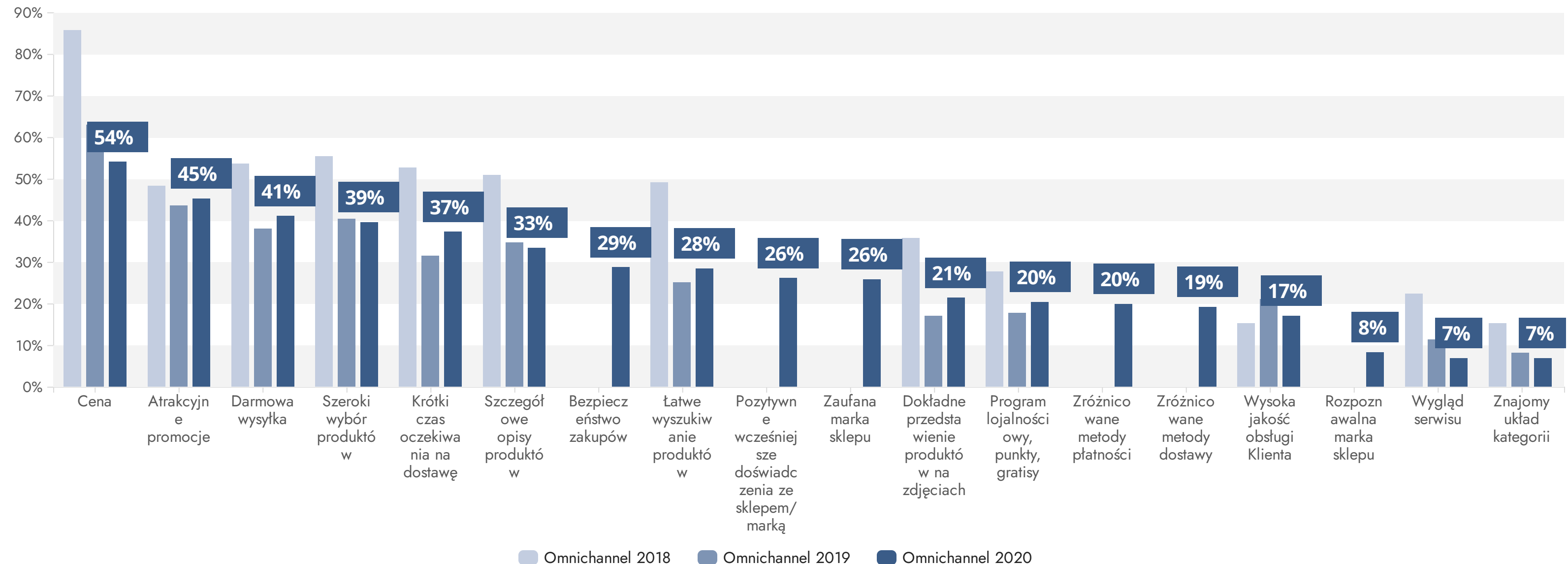
n = 769



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 575



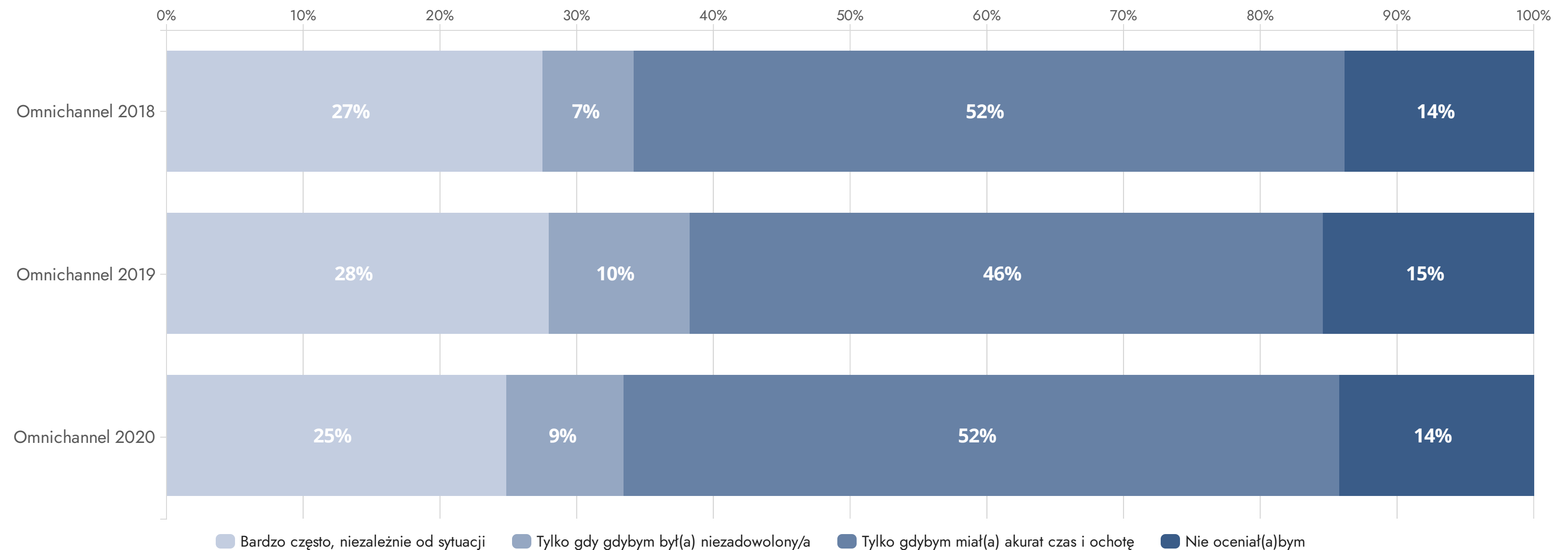
str. 35

Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące, koszt dostawy bądź jego brak, czas realizacji zamówienia czy też sposób w jaki produkt/usługa są prezentowane.

GDYBY BYŁA TAKA MOŻLIWOŚĆ, TO CZY OCENIAŁ(A)BYŚ SWOJE ZADOWOLENIE ZE SKLEPU INTERNETOWEGO ZA POMOCĄ ANKIET?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

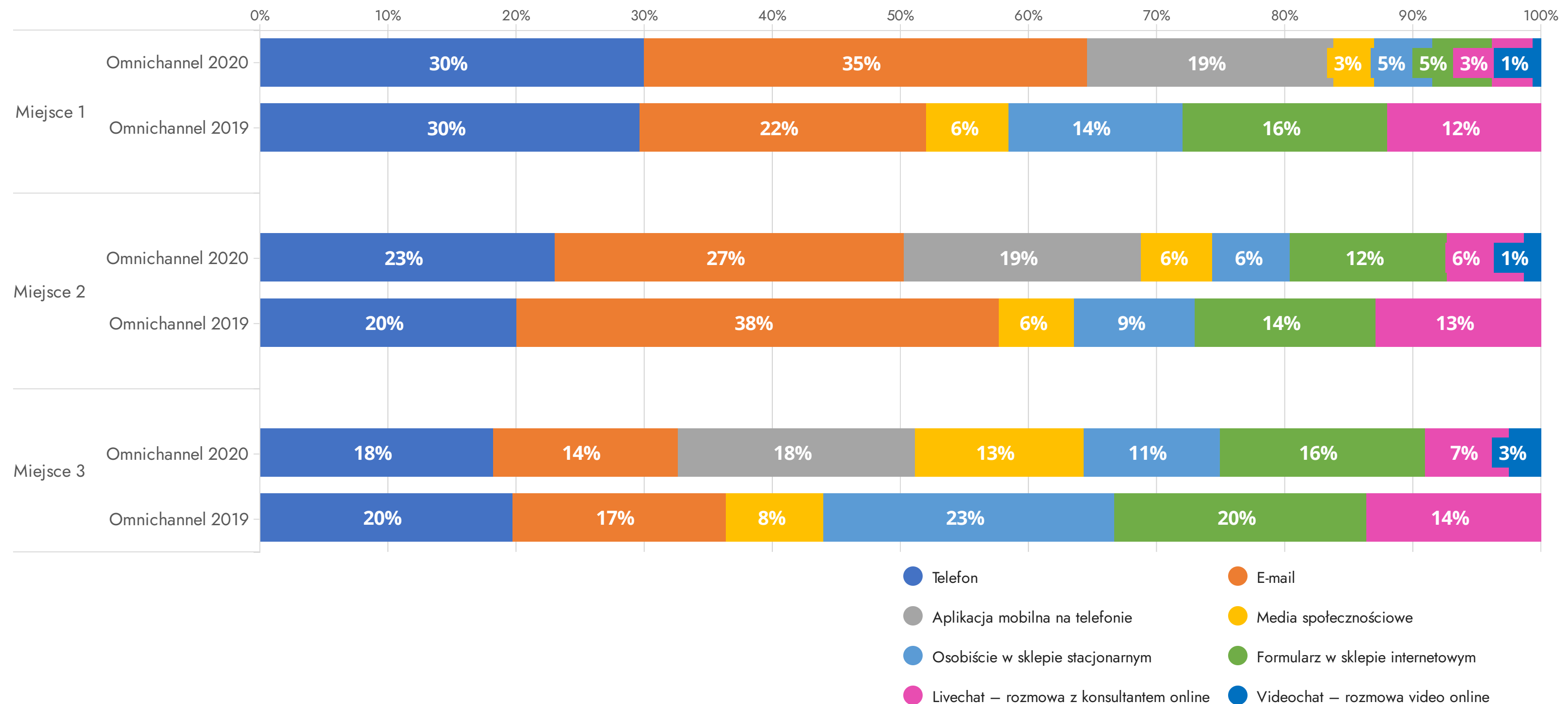
n = 3840



GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM INTERNETOWYM?

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

n = 598



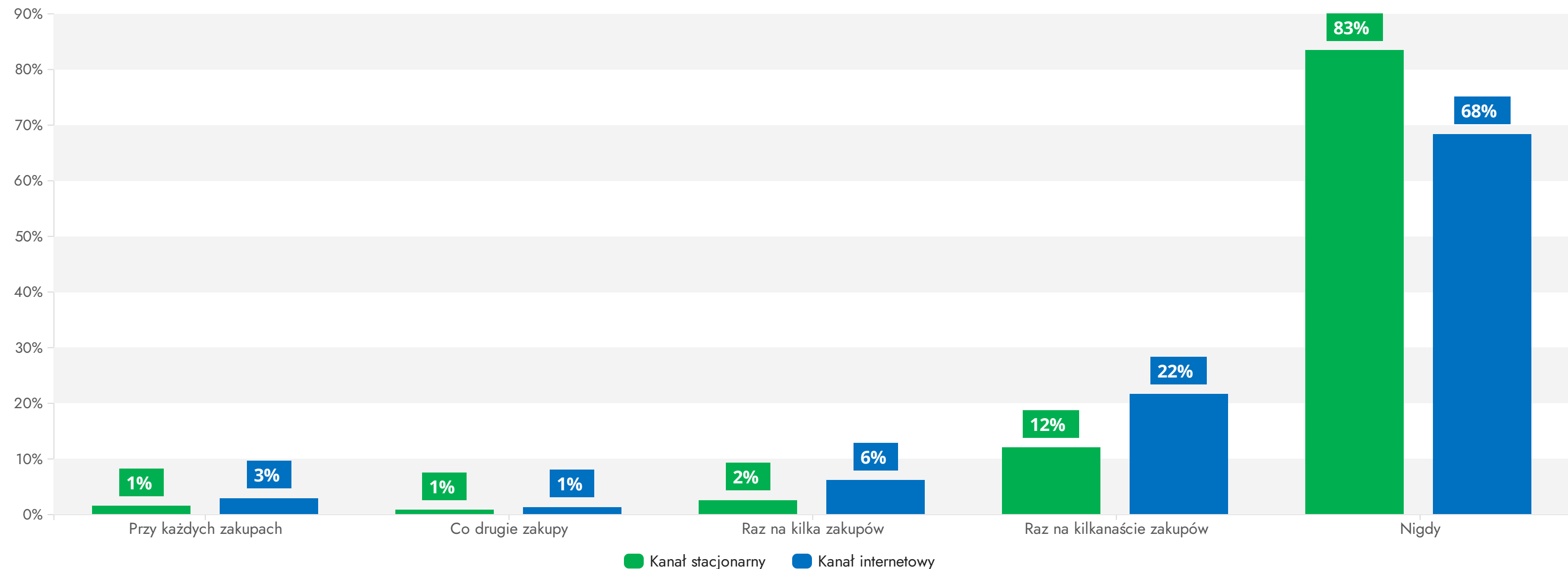


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4095



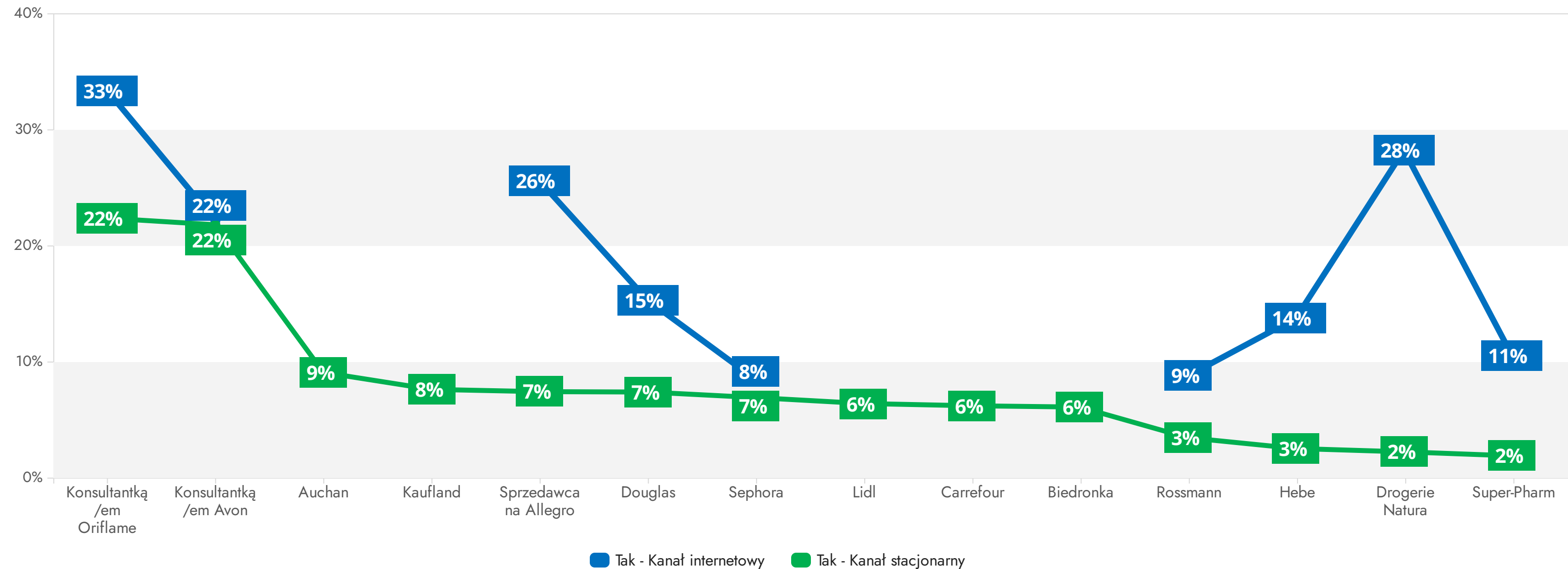
str. 39

Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest znacznie większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej.

CZY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU MIAŁEŚ KONTAKT Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA? - UDZIAŁ MAJĄCYCH KONTAKT

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

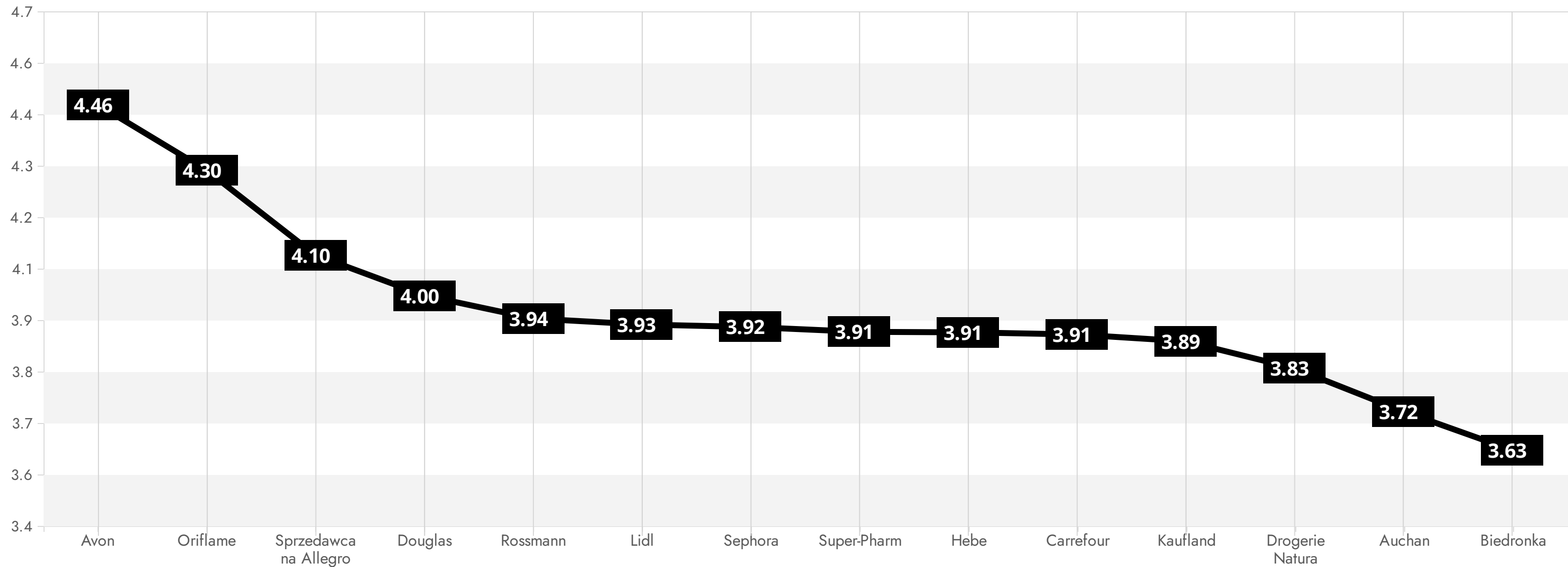
n kanał internetowy = 1143, n kanał stacjonarny = 3448



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

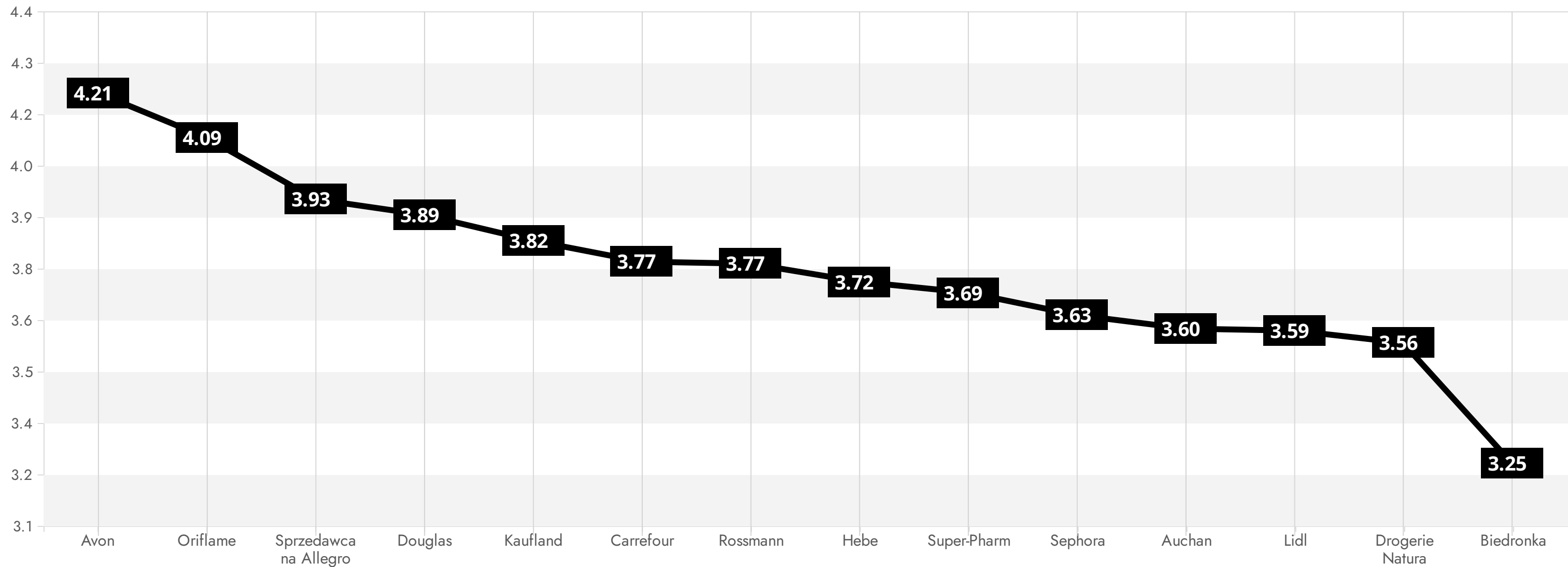
n = 1709



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

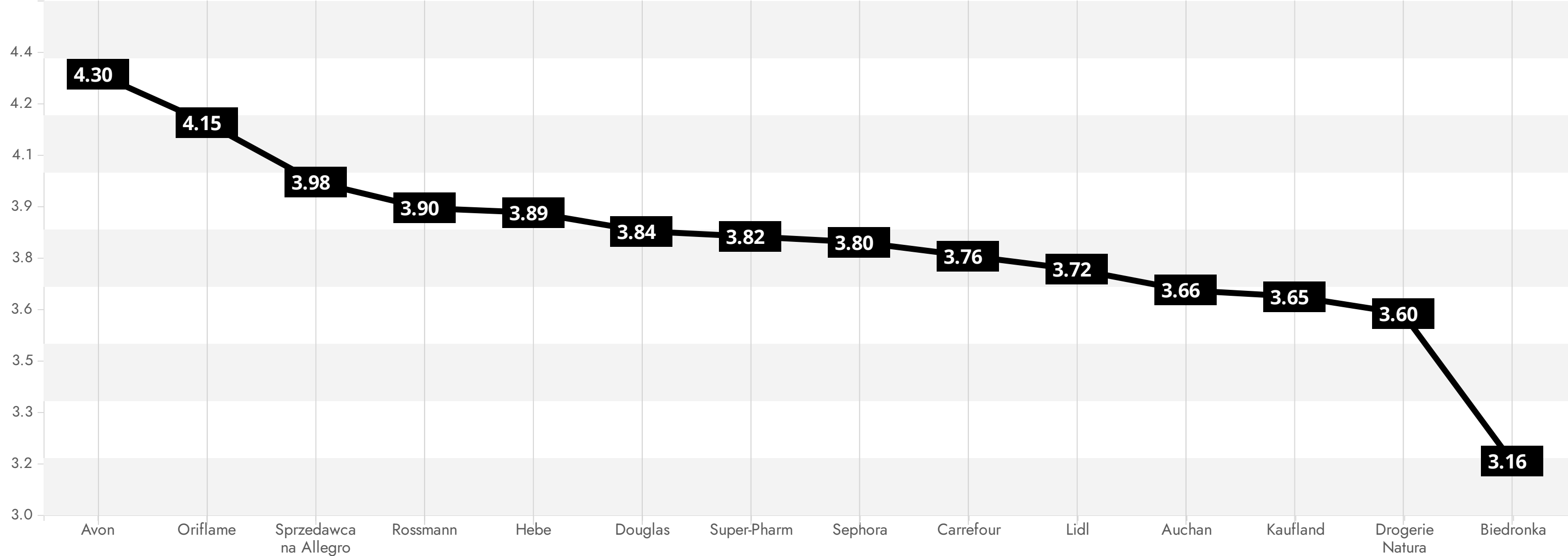
n = 1572



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

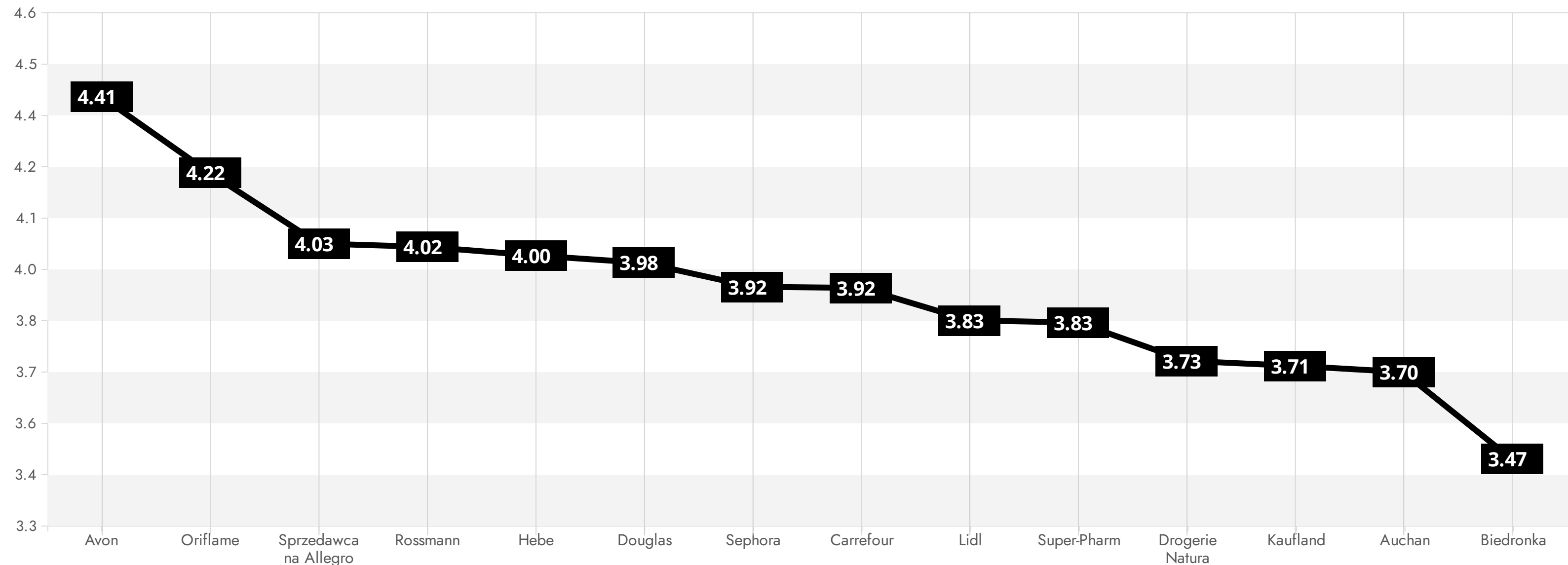
n = 1592



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

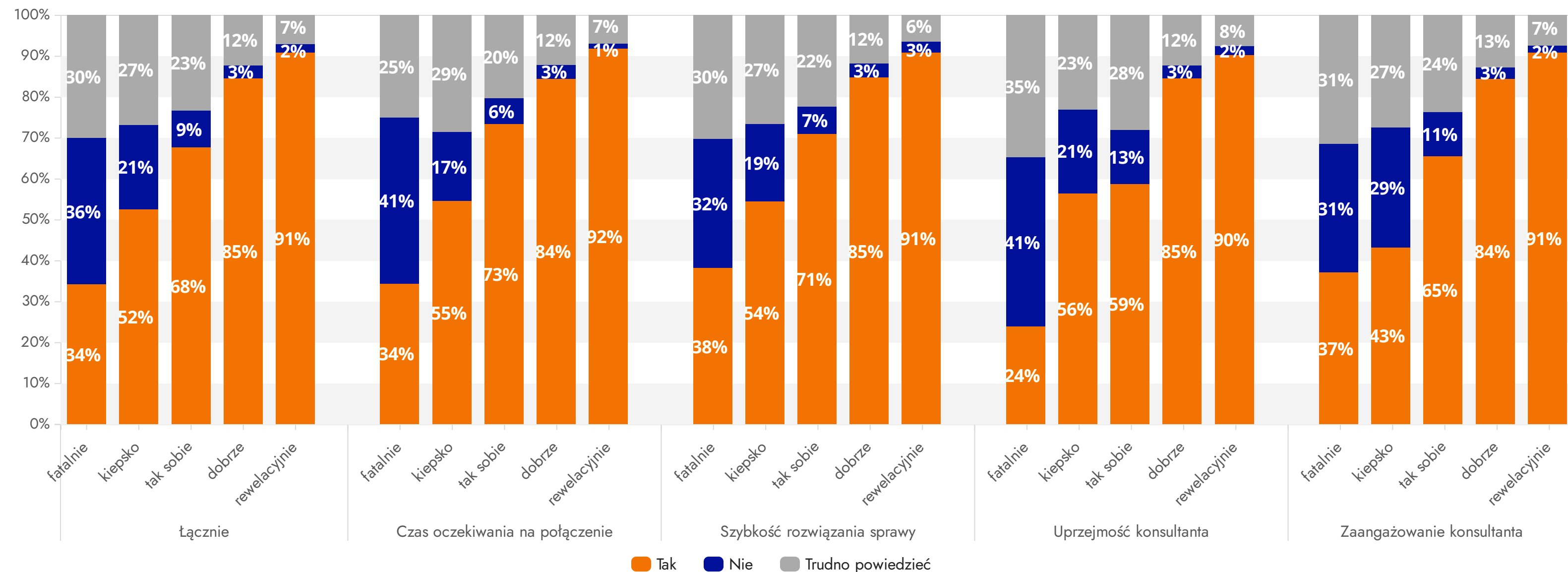
n = 1564



CZY NADAL KORZYSTASZ LUB BĘDZIESZ KORZYSTAŁ(A) Z USŁUG TEJ MARKI? - WG OCEN POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1709



str. 45

Negatywna ocena zaangażowania konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma czas oczekiwania na połączenie oraz uprzejmość konsultanta. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest, aby móc szybko się połączyć i porozmawiać z uprzejmym konsultantem, zaś następnie móc sprawnie rozwiązać problem.

PODSUMOWANIE BADANIA

**08-09
2020**

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2020

**170
tys.**

Badanie wypełniło
ponad 170 000 osób

8

Przebadaliśmy osiem
segmentów produktowych

str. 46



Kina



Ubrania



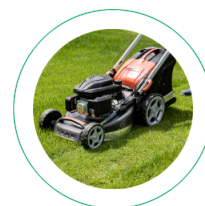
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

Zainteresowanych dodatkowymi analizami i badaniami zapraszamy do kontaktu oraz 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.