



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2020



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2020

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]

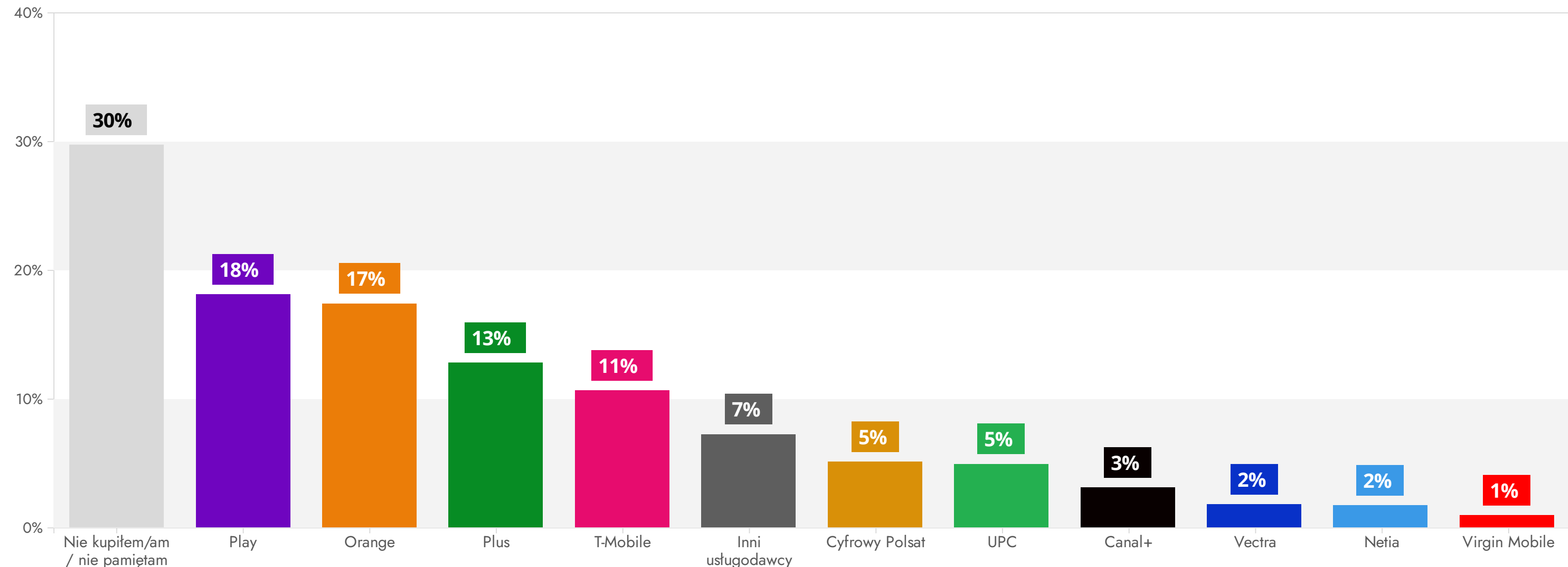
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8452

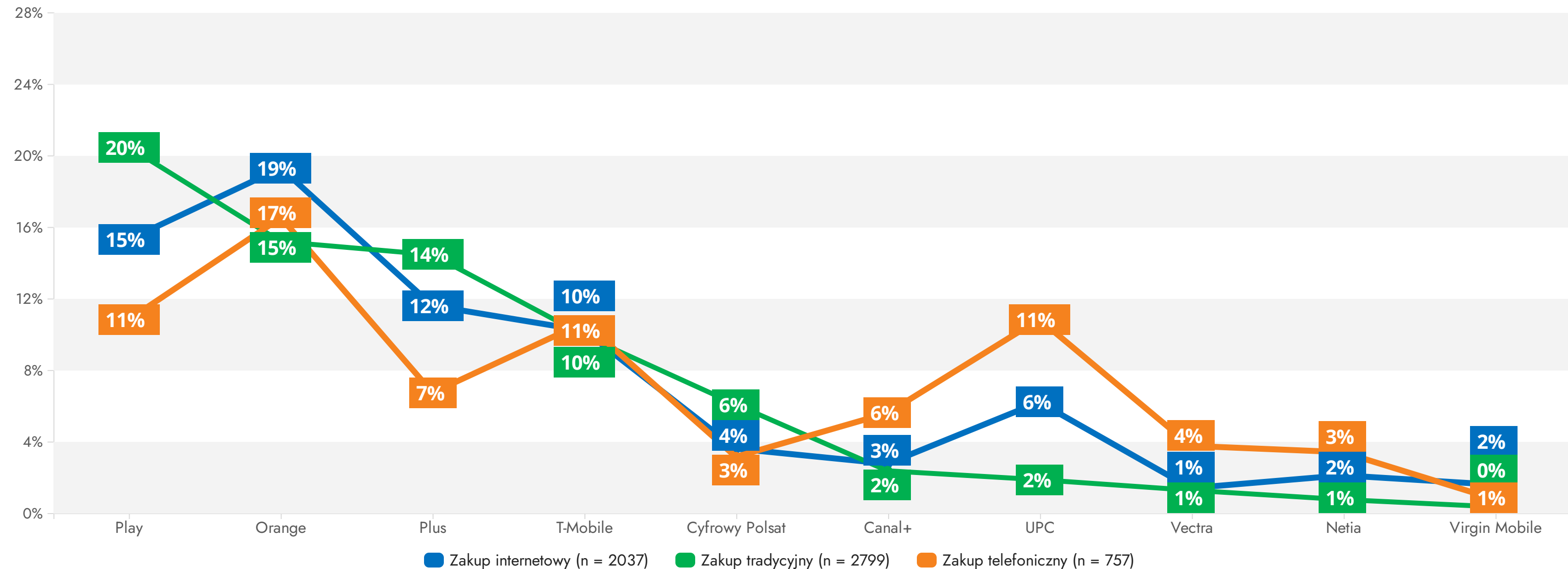


str. 6

W branży telekomunikacyjnej nie można wskazać zdecydowanego lidera, ponieważ toczy się w niej stała walka o dominację rynkową. 30% ankietowanych nie kupiło albo nie pamięta zakupu usług telekomunikacyjnych. Czołowe marki - Play, Orange, Plus oraz T-Mobile uzyskały po kilkanaście procent wskazań ankietowanych. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

Udziały rynkowe według kanału zakupu



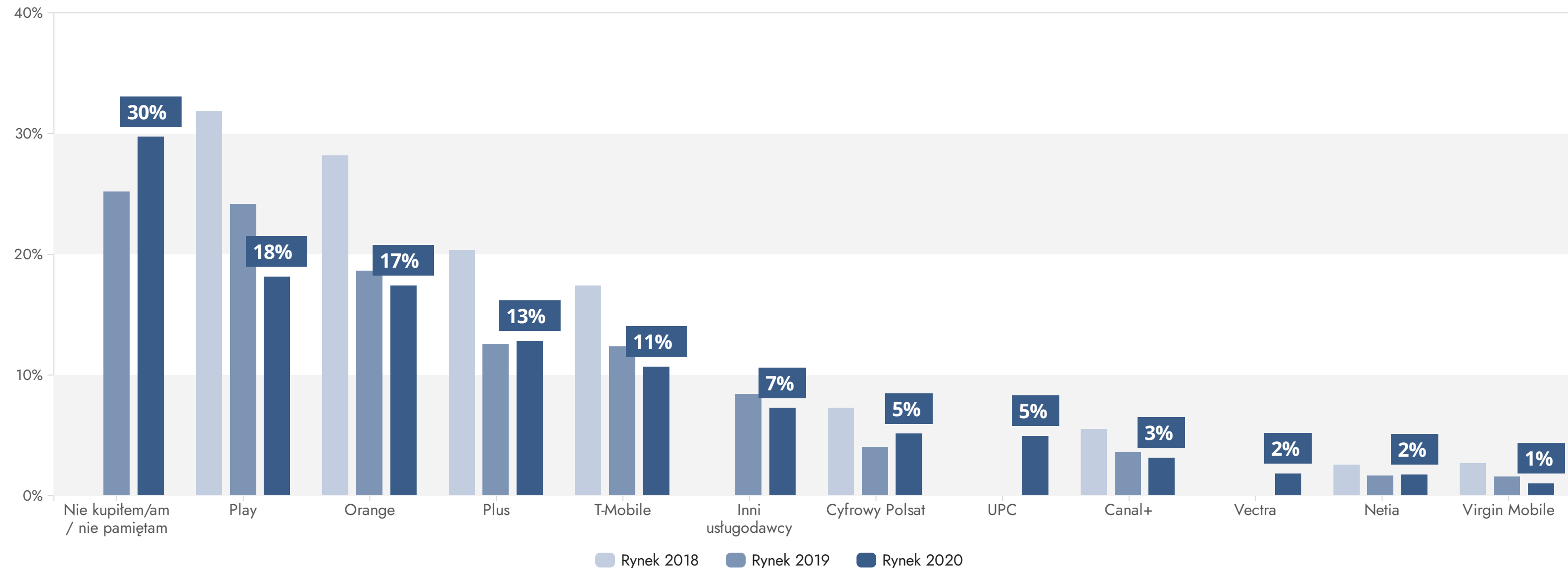
str. 7

W zależności od firmy, w której respondenci nabywają usługi telekomunikacyjne różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderem jest Orange, a liderem sprzedaży tradycyjnej jest Play.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 4102, 2019 = 5530, 2020 = 8452



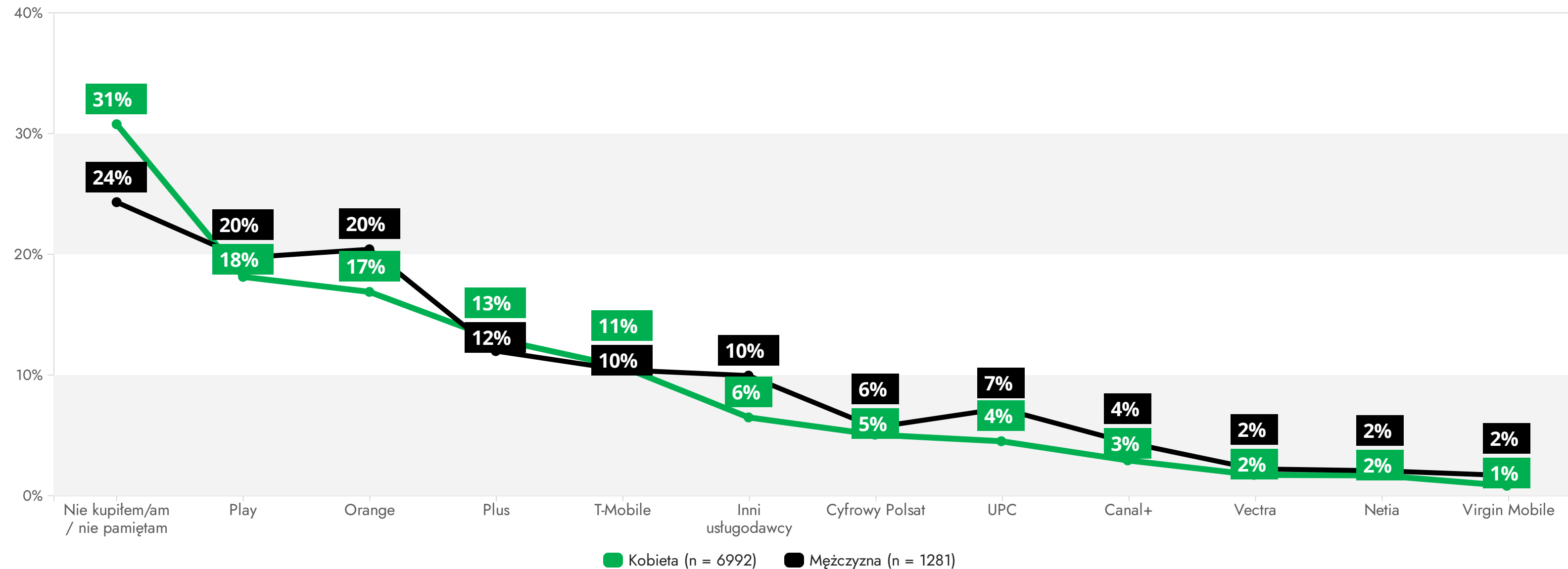
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2020 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieciach Orange oraz Play. Wzrost jest zauważalny dla sieci Plus oraz Cyfrowego Polsatu. Warto zwrócić uwagę na znaczący wzrost wskazań na odpowiedź "Nie kupuję/ nie pamiętam zakupu usług telekomunikacyjnych".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

Analiza według płci

n = 8273



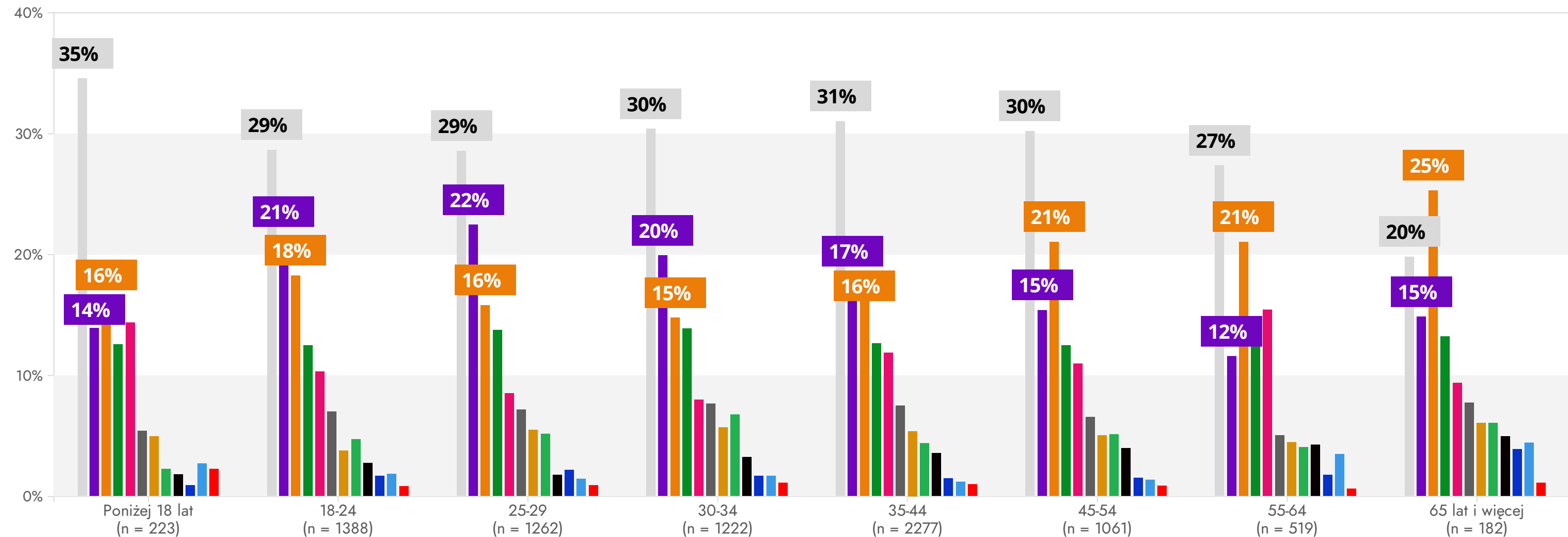
str. 9

Kobiety rzadziej kupują usługi telekomunikacyjne niż mężczyźni. Panie odrobinę częściej wybierają Plus oraz T-Mobile, wszyscy inni usługodawcy są częściej wybierani przez mężczyzn.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

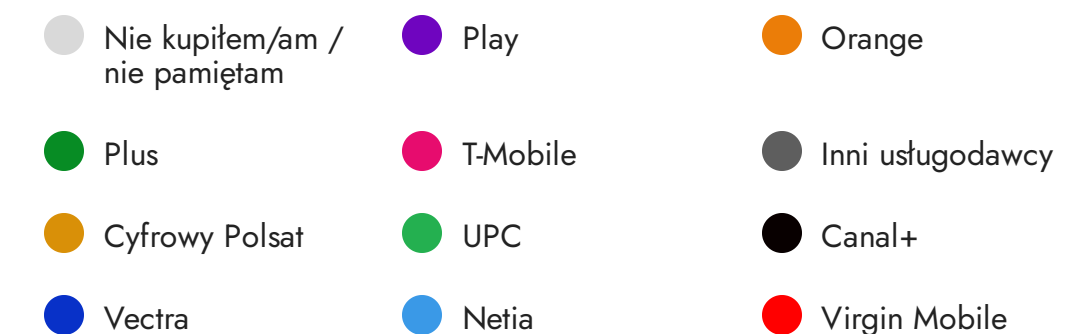
Analiza według wieku

n = 8134



str. 10

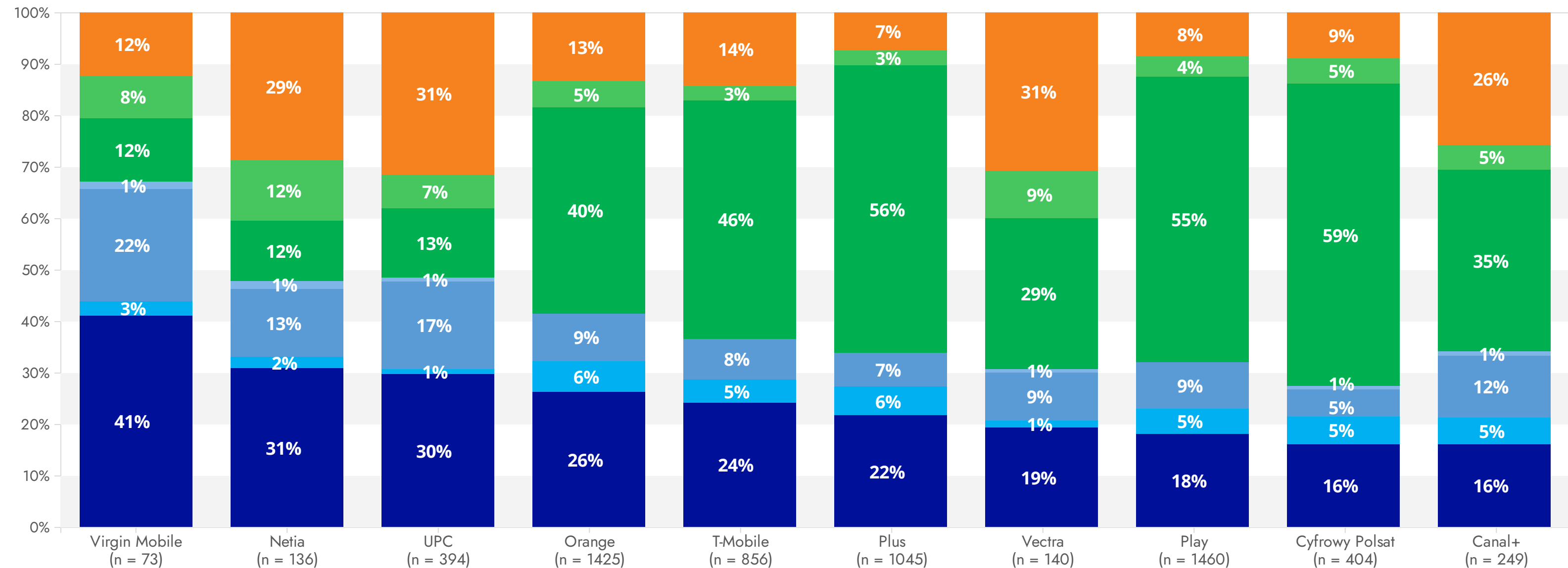
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Play lub Orange. Widać dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Spośród najmłodszych (poniżej 18 roku życia), 35% nie kupuje lub nie pamięta zakupów usług telekomunikacyjnych, w innych grupach wiekowych udział tej odpowiedzi waha się w okolicach 30%. Warto zwrócić uwagę, że wśród najstarszych odsetek wskazań na tę odpowiedź to jedynie 20%.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5307



str. 11

Nadal dominującą formą jest tradycyjny zakup w salonie. Jednak w zależności od operatora, u którego dokonywane są zakupy ankietowani preferują różne metody zakupu. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu bardzo coraz popularniejsza jest metoda zakupu usług w formie elektronicznej.

- Online z dostawą kurierem
- Online z odbiorem w salonie
- Online w formie elektronicznej
- Poprzez chat na stronie
- W salonie
- W salonie z dostawą do domu
- Telefonicznie

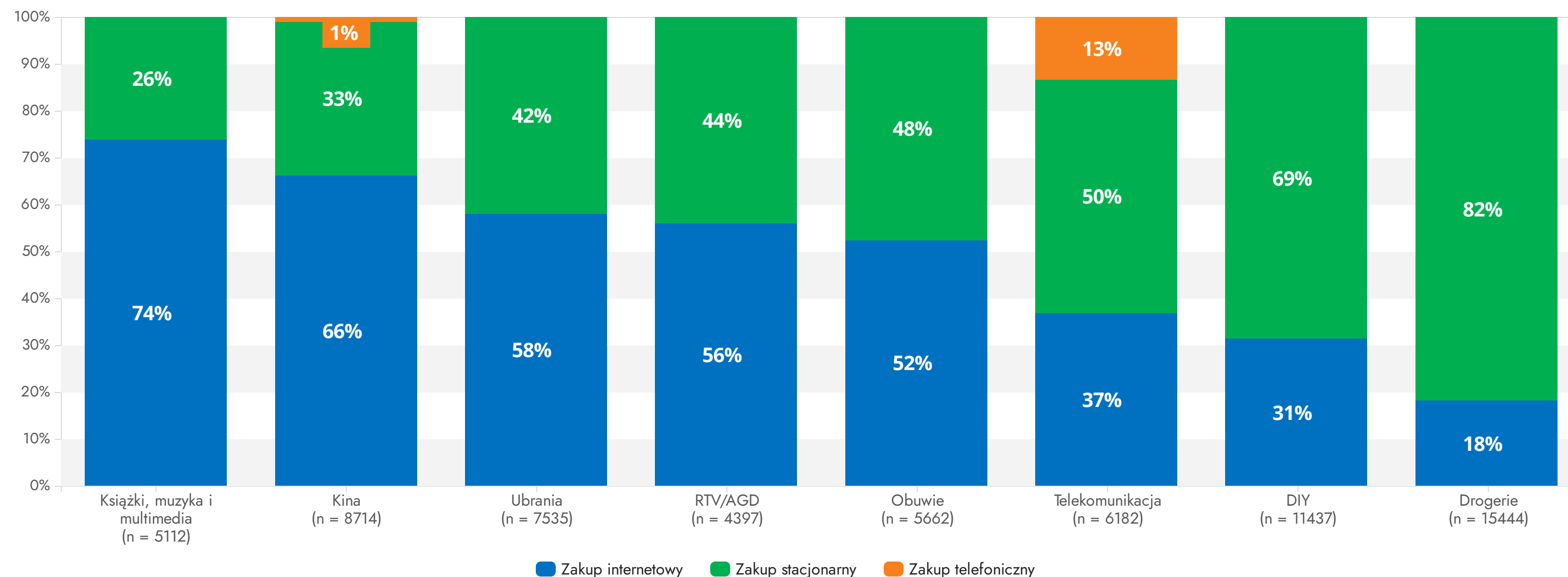
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2020 ze zmianami względem 2019

	Online z dostawą kurierem	Online z odbiorem w salonie	Online w formie elektronicznej	Poprzez chat na stronie	Telefonicznie	W salonie	W salonie z dostawą do domu	L. wyników
Play	18.1% +2.6pp	4.8% -0.2pp	9% +2.3pp		8.5% -1.5pp	55.3% -4.8pp	3.9% +1.2pp	1460
Orange	26.2% +1pp	6% +1.9pp	9.2% +0.7pp		13.3% -1.7pp	39.9% -3.5pp	5.1% +1.2pp	1425
Plus	21.6% +2.2pp	5.6% +2.7pp	6.5% +0.5pp		7.4% -1.2pp	55.6% -3.7pp	2.9% -0.8pp	1045
T-Mobile	24.1% +1.7pp	4.6% +1.3pp	7.8% +1.6pp		14.3% -4.1pp	46.3% -0.8pp	2.8% +0.2pp	856
Cyfrowy Polsat	16.1% +1.2pp	5.4% +2.8pp	5.2% -2.5pp	0.7%	8.9% -0.8pp	58.7% -3.4pp	5% +1.9pp	404
UPC	29.7%	1%	17%	0.8%	31.5%	13.5%	6.6%	394
Canal+	16.1% -1.8pp	5.2% +0.4pp	12% -3.5pp	0.8%	25.7% -1.1pp	35.3% +6.1pp	4.8% -1.2pp	249
Vectra	19.3%	1.4%	9.3%	0.7%	30.7%	29.3%	9.3%	140

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



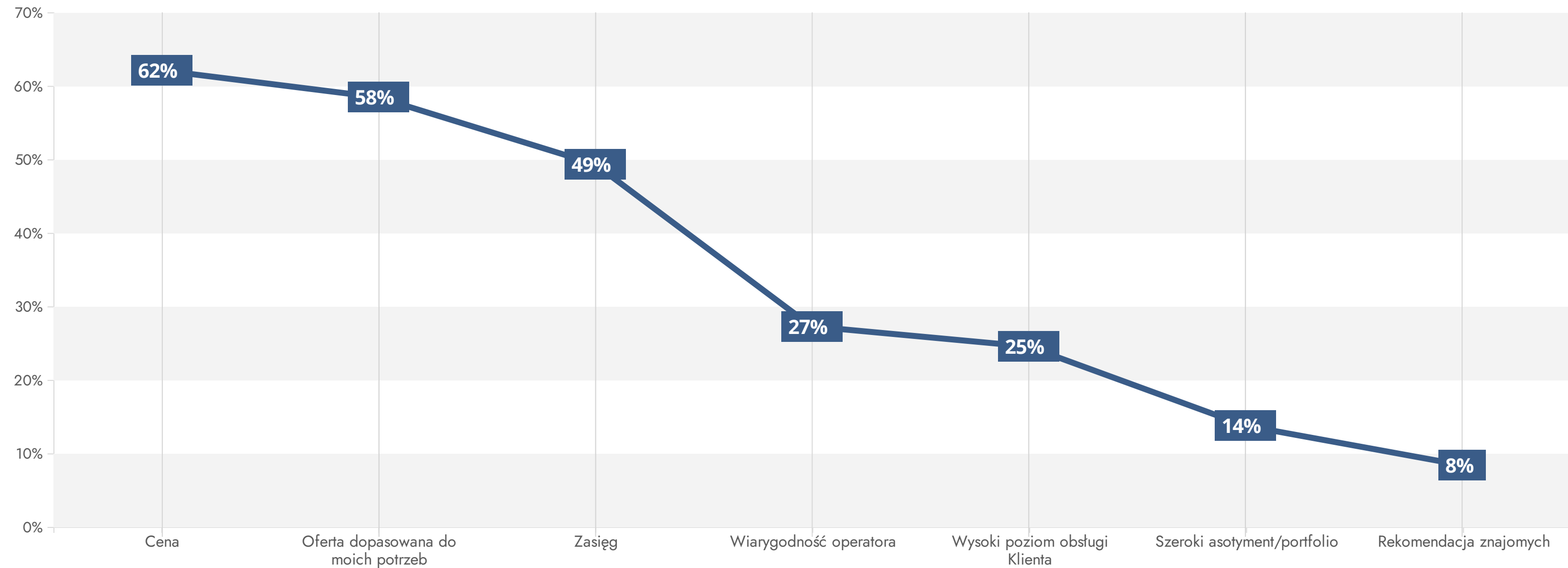
str. 13

Porównując metody zakupu usług telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2020 branżami widać, że dla respondentów jest istotna rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Także w porównaniu z innymi branżami widać znaczącą rolę sprzedaży telefonicznej.

JAKIE ELEMENTY PRZY WYBORZE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH SĄ DLA CIEBIE ISTOTNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6181



JAKIE USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE OSTATNIO KUPIŁEŚ/AŚ

Pytanie wielokrotnego wyboru

	Abonament telefoniczny	Oferta Mix	Ofertę na kartę	Telewizję	Internet mobilny	Internet stacjonarny	Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny)	Trudno powiedzieć/ nie pamiętam	L. wyników
Orange	44.1%	2.9%	12.1%	4.9%	13.8%	14.4%	25.5%	7.1%	1103
Play	60%	6.3%	13.7%	1.8%	16.6%	4.5%	6.5%	9.5%	1062
Plus	60%	7%	9.8%	5%	13%	6.3%	10.9%	8%	783
T-Mobile	61.1%	7.5%	9.7%	1.8%	18.8%	9.4%	4%	6.7%	627
UPC	5.2%	2%	0.7%	27.8%	4.9%	41.8%	37.9%	6.9%	306
Cyfrowy Polsat	5%	1.7%	1.3%	65.1%	9.3%	7.6%	20.3%	8.3%	301
Canal+	5.6%	0.5%	1.5%	72.7%	2.5%	5.6%	6.6%	12.1%	198
Vectra	6.8%	5.8%	2.9%	27.2%	8.7%	37.9%	32%	9.7%	103
Netia	9%	3%	3%	21%	9%	41%	33%	10%	100
Virgin Mobile	30.8%	7.7%	40.4%		15.4%	1.9%	3.8%	11.5%	52



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

W okresie pandemii, która nie ominęła żadnego z państw na mapie świata, to właśnie infrastruktura telekomunikacyjna zapewnia niezbędne możliwości dla funkcjonowania gospodarki. Dzięki firmom telekomunikacyjnym codziennie miliony osób na całym świecie mają możliwość zdalnej pracy, zdalnej nauki czy kontaktu z bliskimi.

Jednak to, kto utrzyma swoją pozycję rynkową lub zyska nowe przewagi konkurencyjne, zależy przede wszystkim od dynamicznie pozyskiwanej wiedzy o preferencjach użytkowników i kluczowych dla nich czynników wyboru. Czasami jeden detal w produkcie lub procesie może zdecydować o tym, że klient wybierze operatora B, a nie A. To wszystko przeanalizowała firma YourCX w swoim cyklicznym badaniu omnichannel.

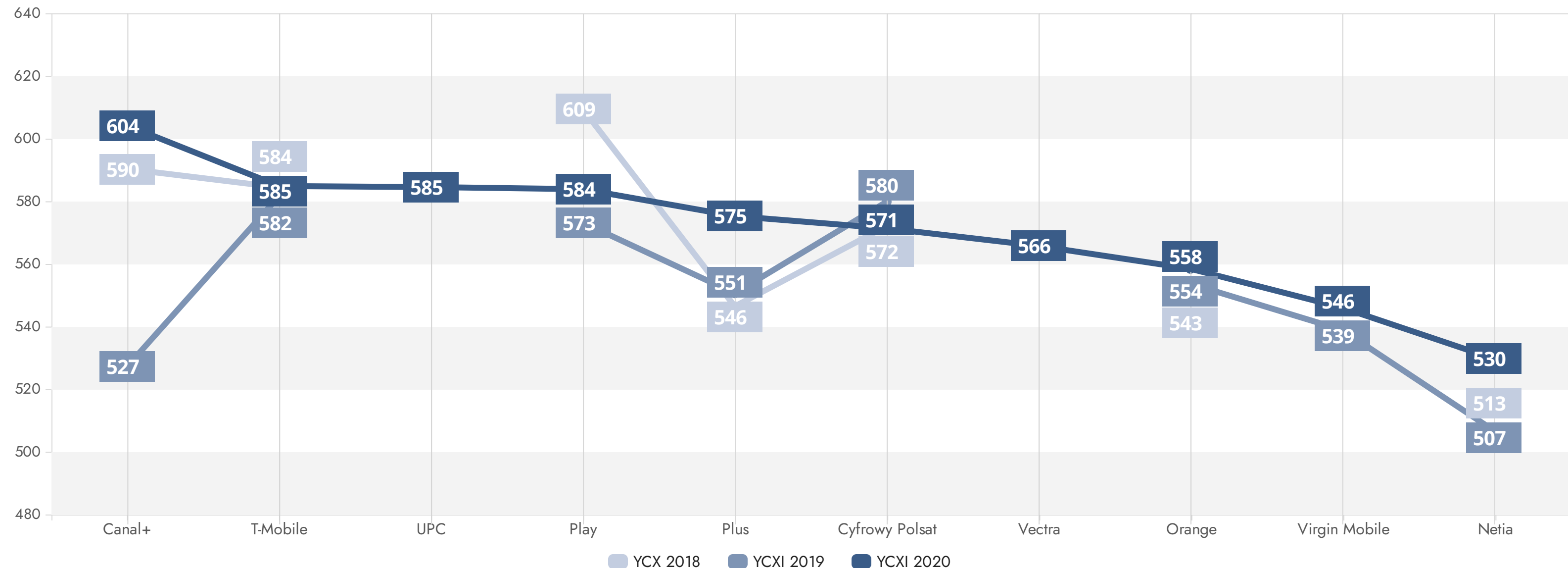
Badanie omnichannel firmy YourCX to niezbędnik dla analityków i osób zajmujących się szeroko pojętą sprzedażą. Kompleksowy i przejrzysty zbiór wiedzy, która jest źródłem inspiracji do ciągłej i dynamicznej kalibracji procesów sprzedażowych oraz relacji między kanałami sprzedaży. Raport daje świeży i aktualny przegląd preferencji zakupowych Klientów oraz ocenę jakościową i ilościową istniejących procesów. Materiał zdecydowanie wart polecenia wszystkim, którzy chcą być na bieżąco z trendami rynkowymi.



Katarzyna Kalbarczyk
Kierownik ds. Digital Marketingu
PLAY

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

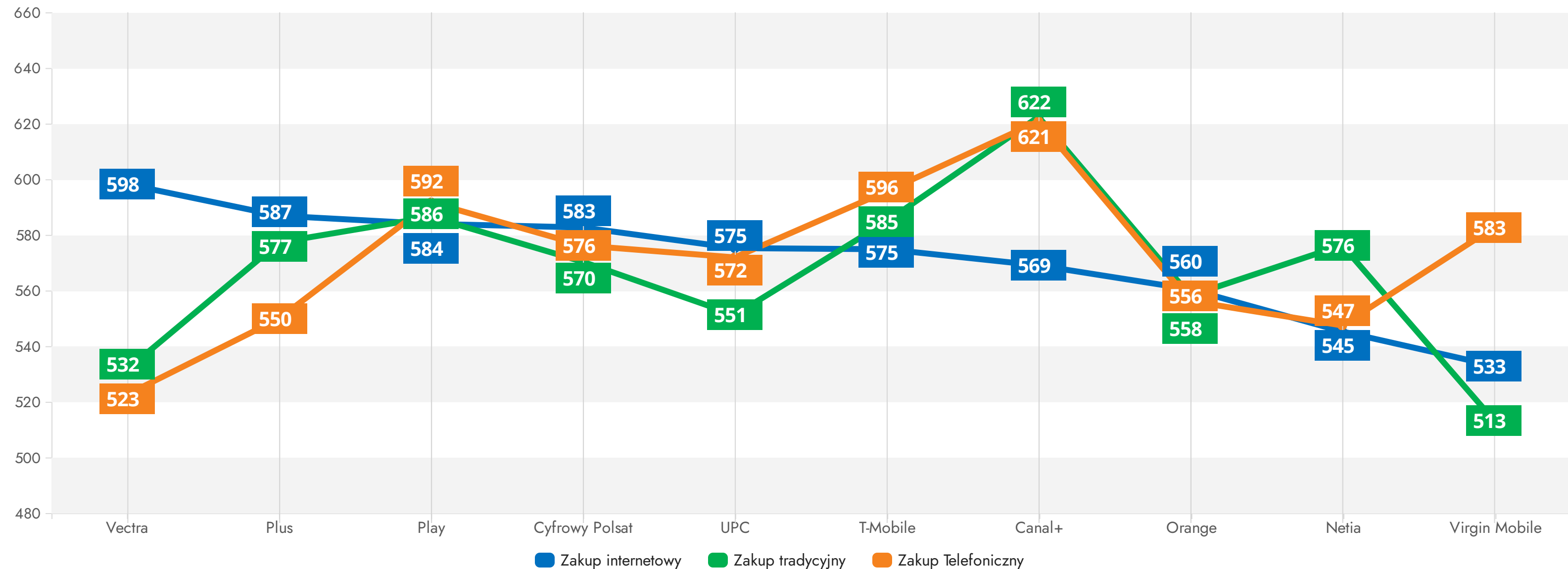


str. 18

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 500-600 punktów. Liderami w branży są Canal+, T-Mobile oraz UPC. Większość przebadanych firm oscyluje w podobnym zakresie punktowym względem poprzednich edycji badań, czyli oceny bazowe niewiele się zmieniły. Wyjątkiem jest Canal+ z bardzo dużym wzrostem.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

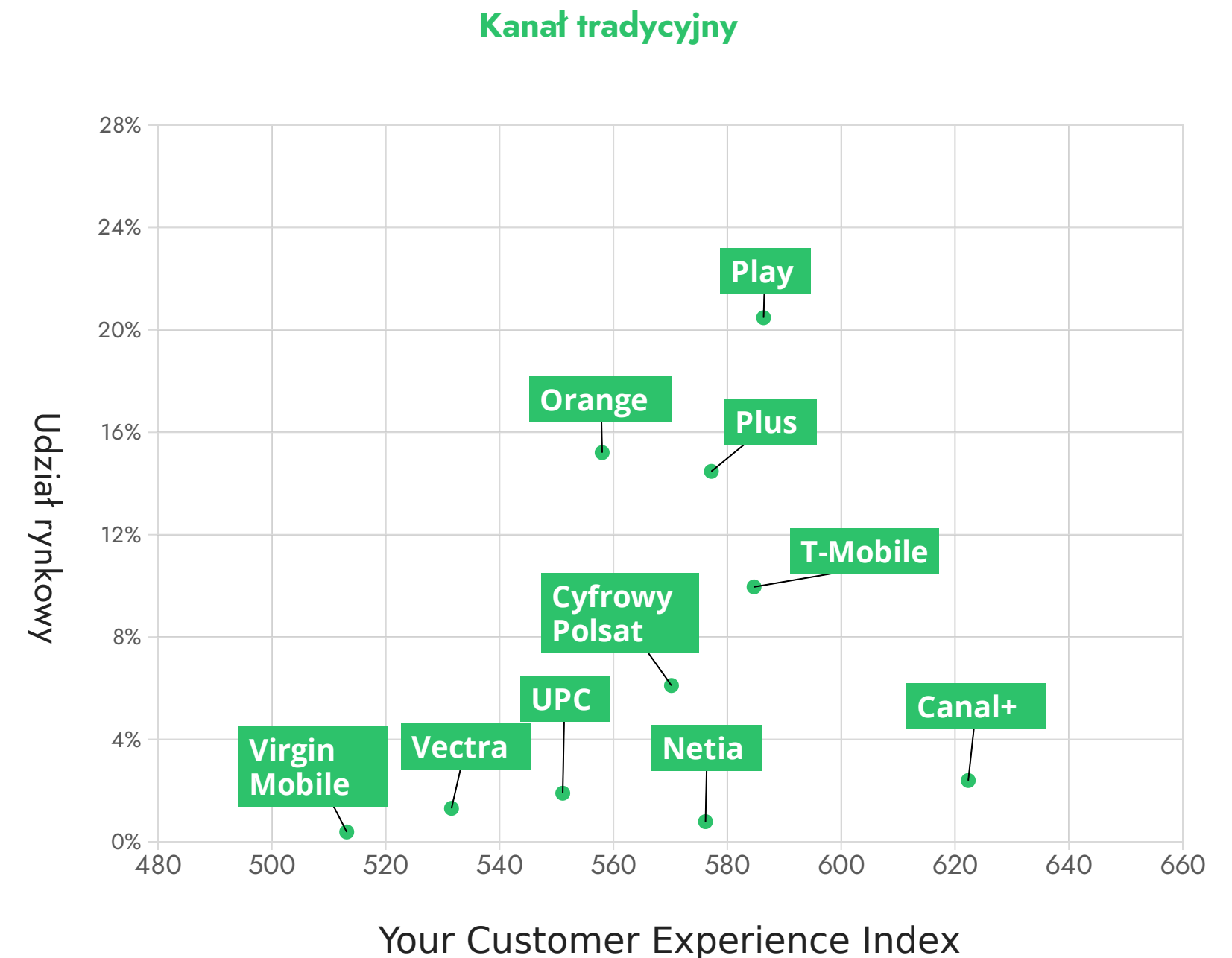
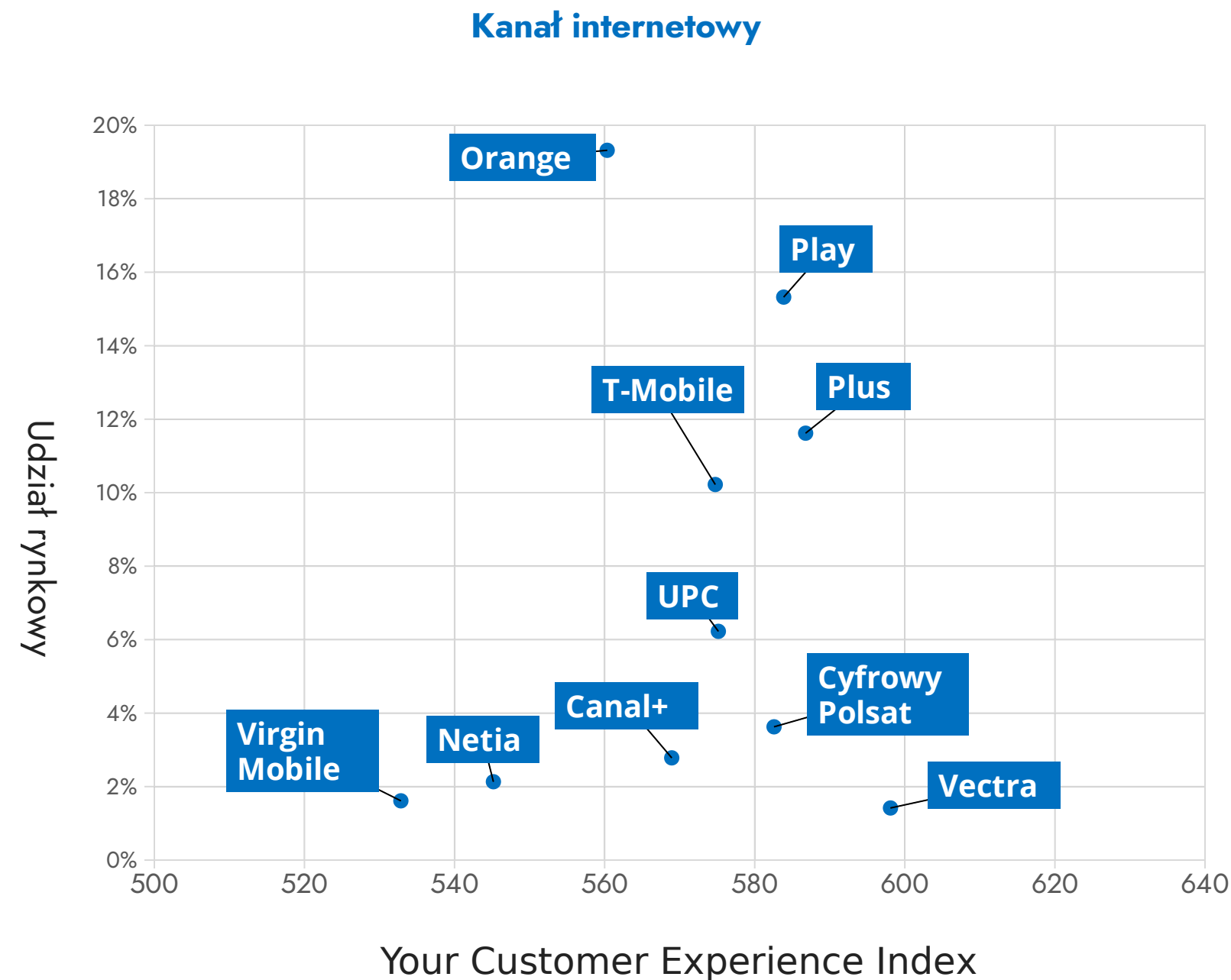
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 19

W zależności od operatora ankietowani pozytywniej oceniają kanał tradycyjny, internetowy lub telefoniczny. Vectra może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Canal+ najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej oraz telefonicznej.

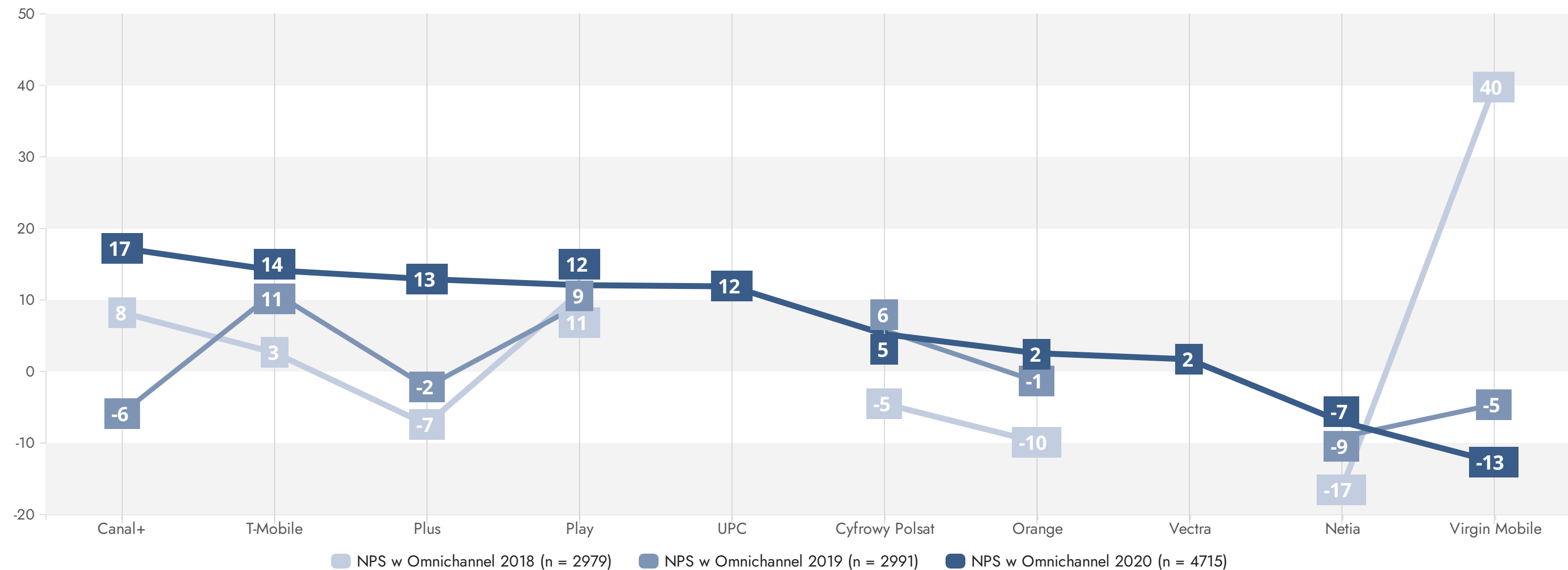
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Orange z największym udziałem rynku oraz Vectra z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Play, a pozycję lidera doświadczeń w tym obszarze zajmuje Canal+.

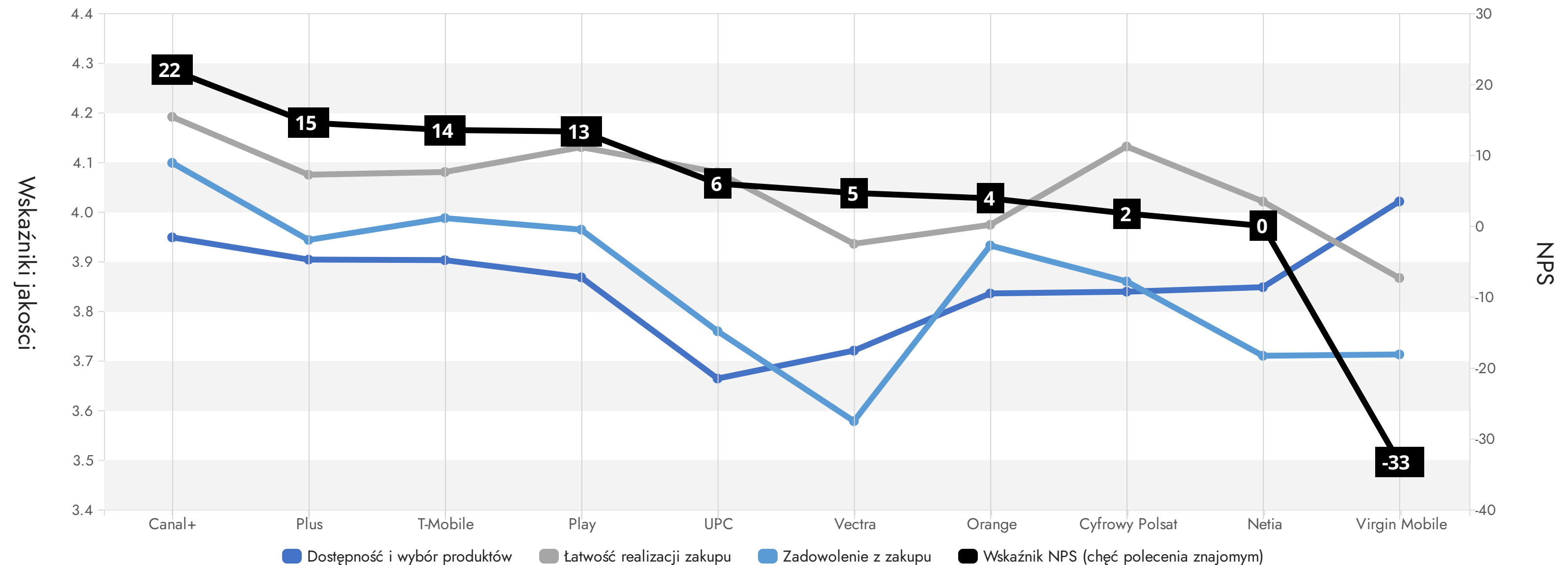
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

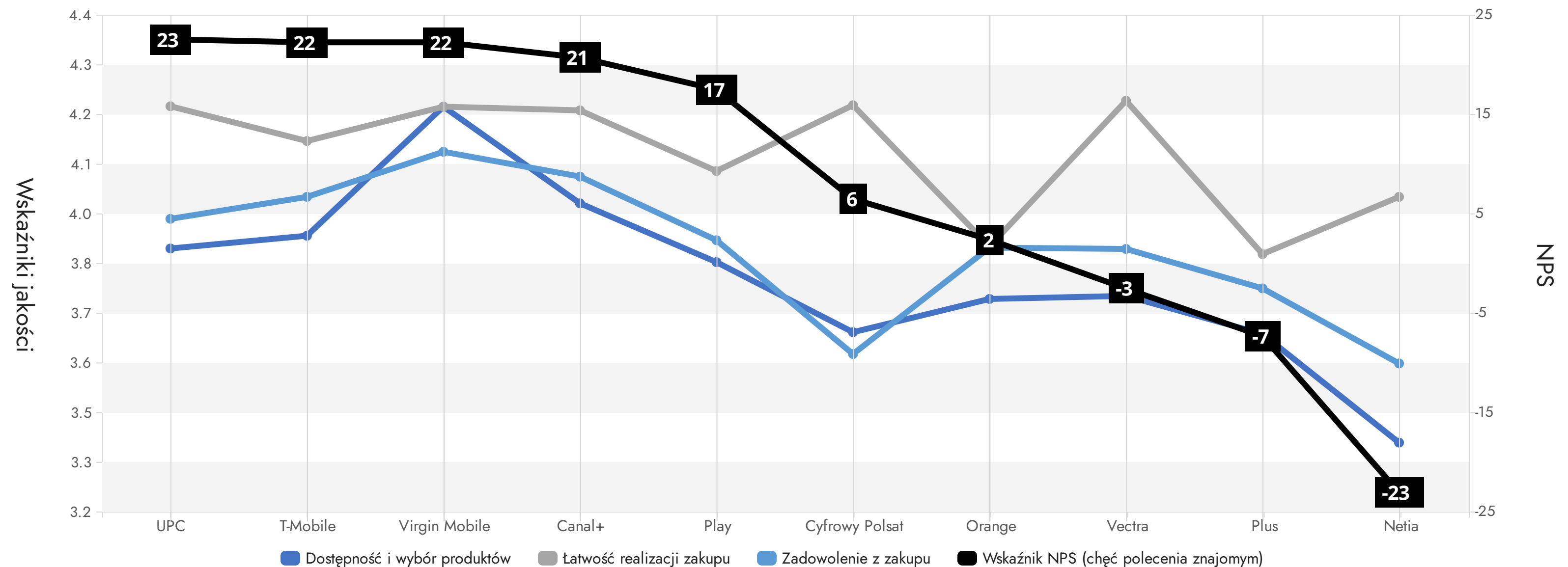
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Canal+, anketowani podobnie oceniają Plus, T-Mobile oraz Play. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Virgin Mobile.

KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

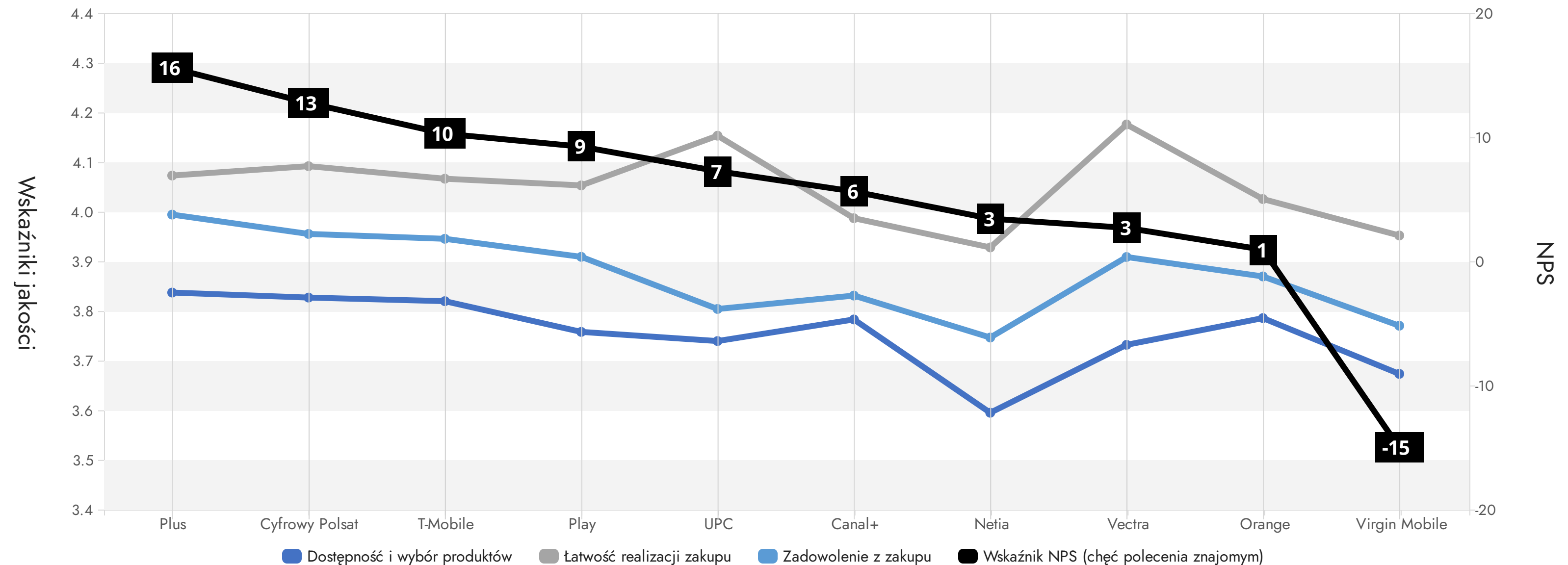
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w telefonicznym kanale sprzedaży notujemy dla UPC, ankietowani podobnie oceniają T-Mobile, Virgin Mobile i Canal+. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Netia.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Sieć Plus w kanale internetowym osiąga najwyższe wyniki NPS. Oceny pozostałych aspektów są w miarę zbliżone wśród wszystkich operatorów.

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



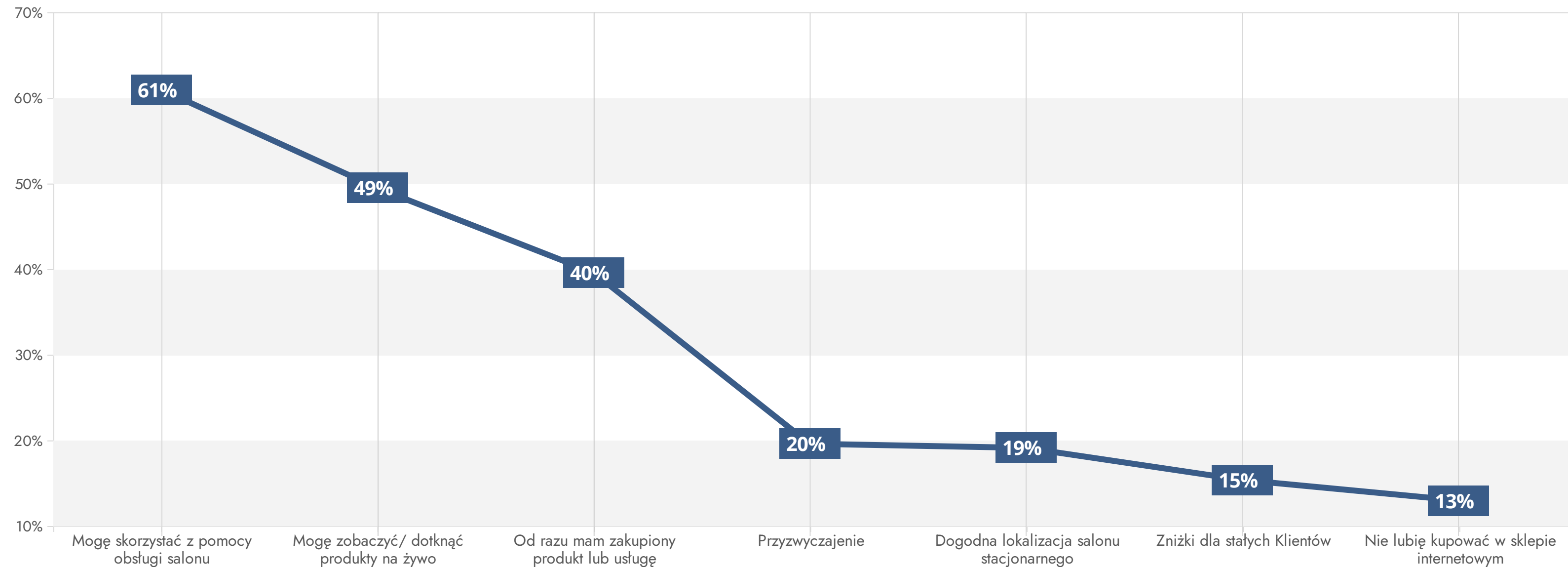


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

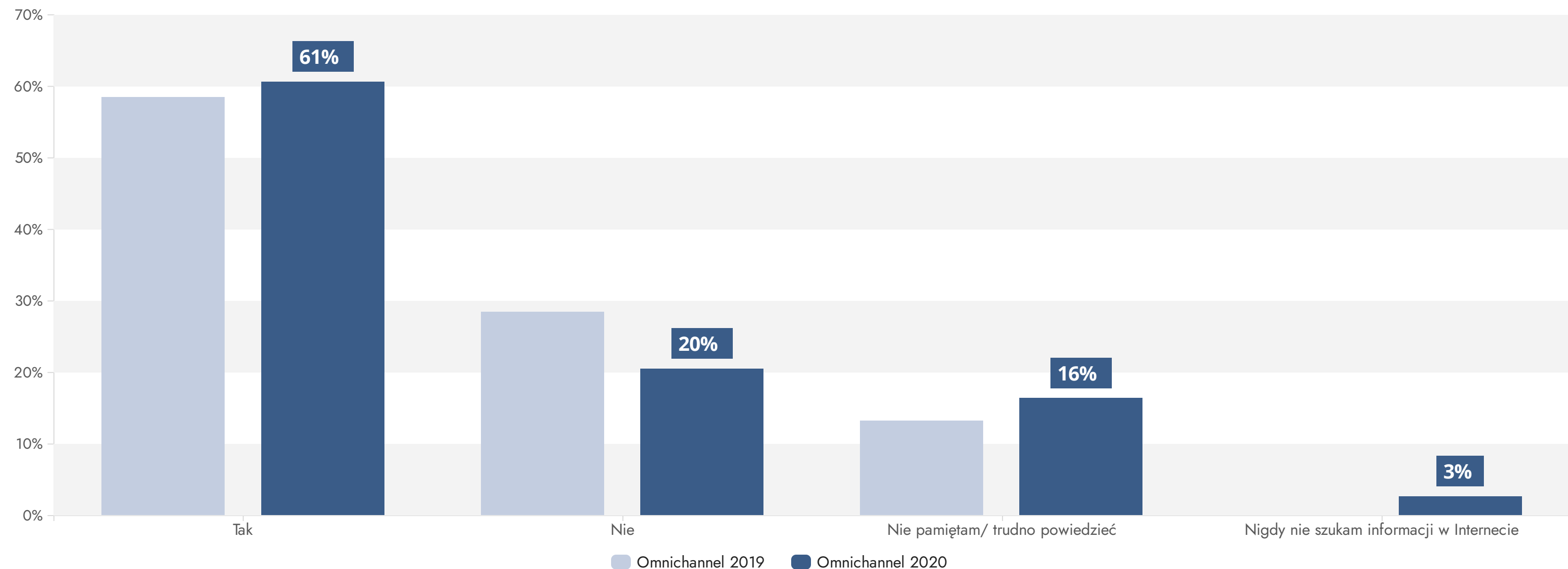
n = 2086



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1722



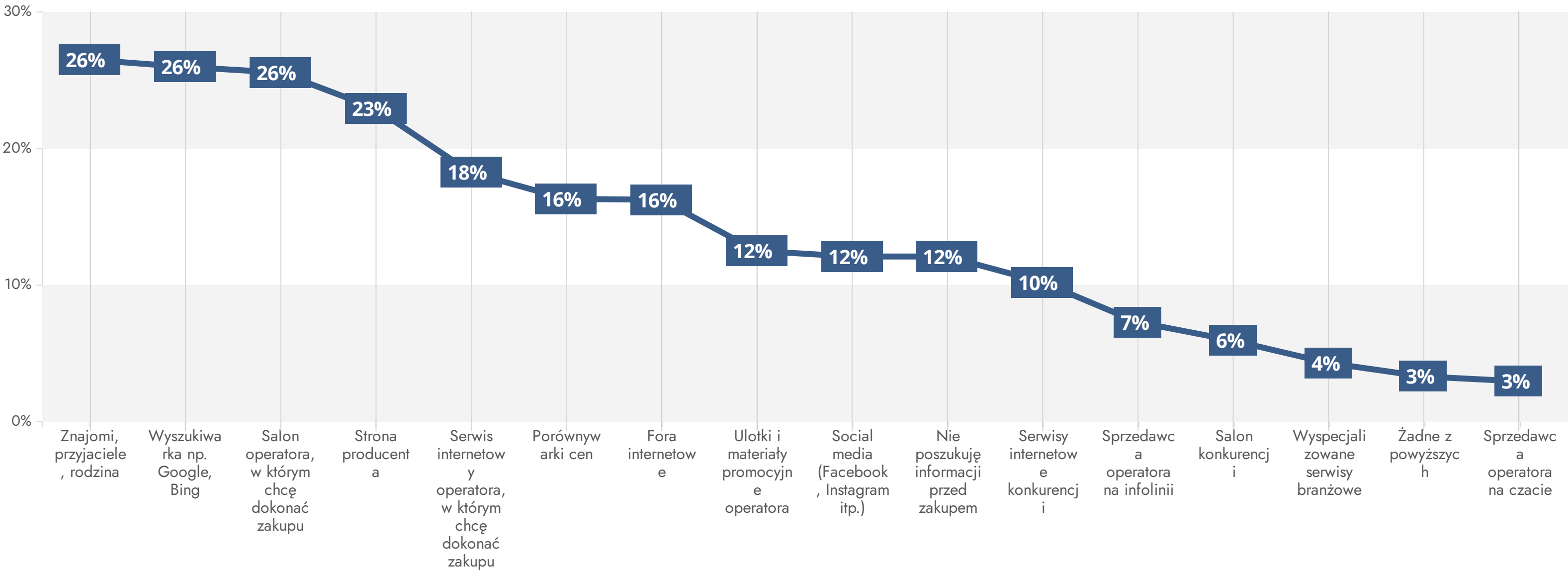
str. 28

Obserwujemy wzrost udziału osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o usłudze czy porównania jej z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

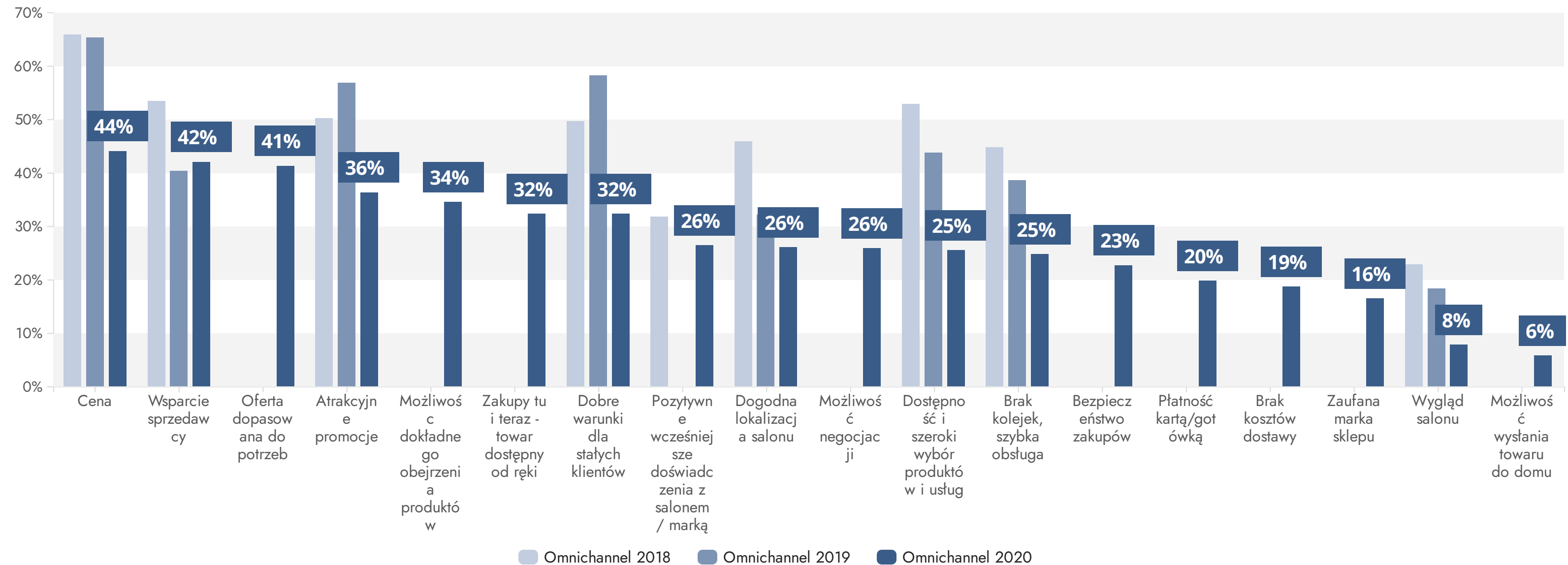
n = 1708



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG I PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

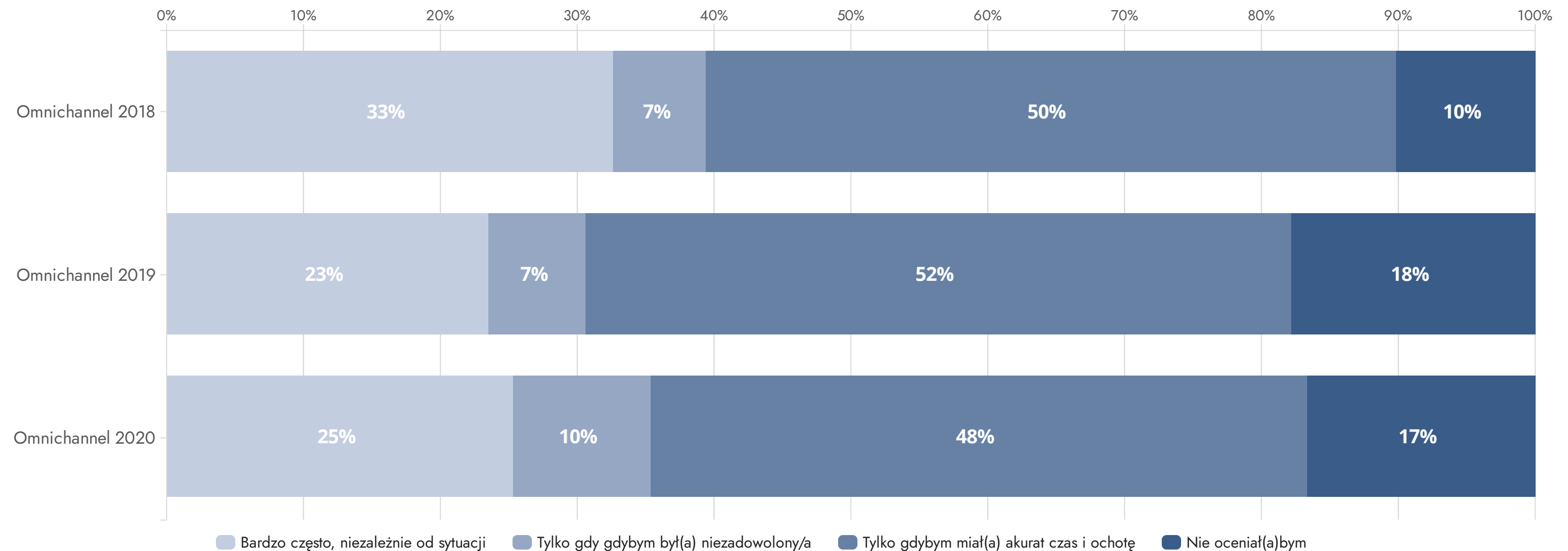
n = 1312



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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 1475



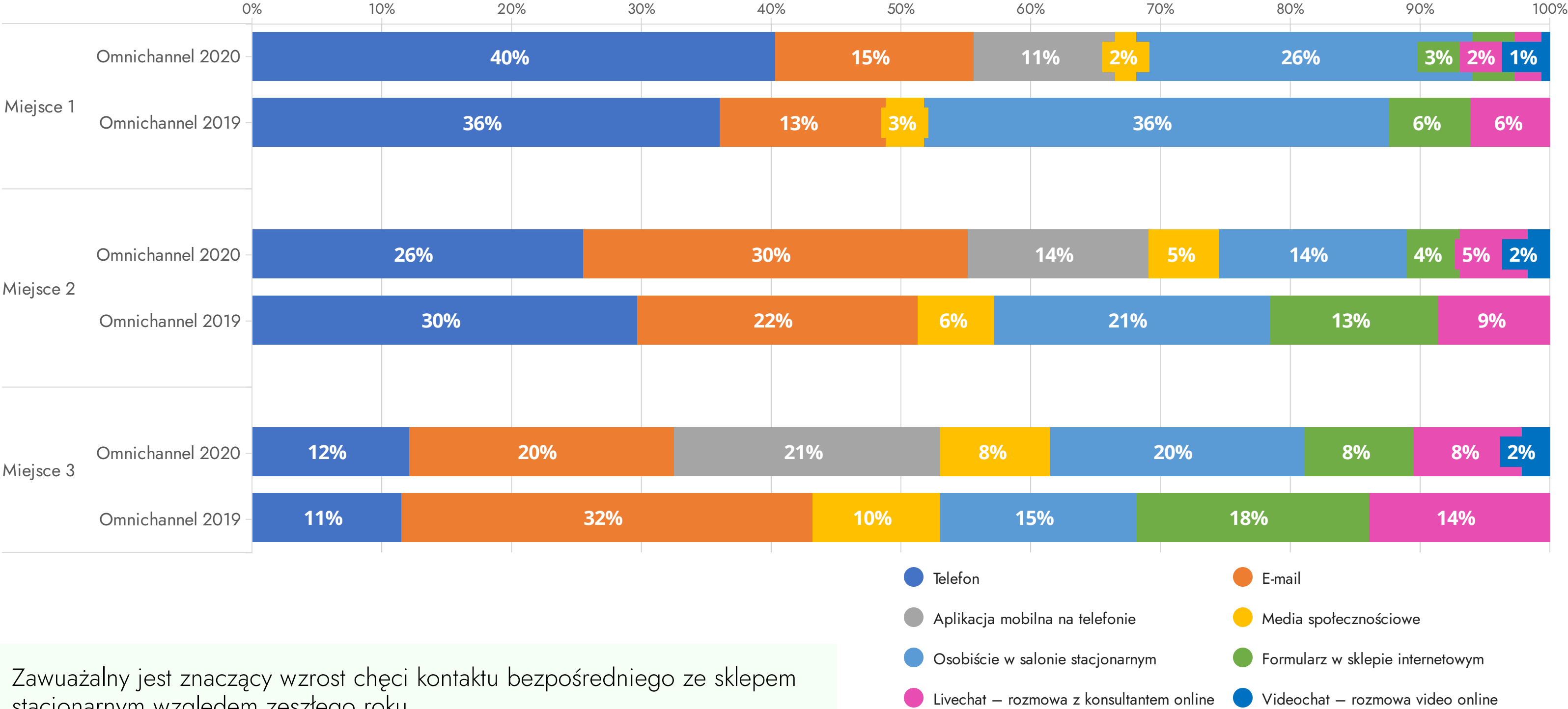
str. 31

Zaledwie 17% 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 Z SALONEM?

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

n = 1351



Zawuażalny jest znaczący wzrost chęci kontaktu bezpośredniego ze sklepem stacjonarnym względem zeszłego roku.

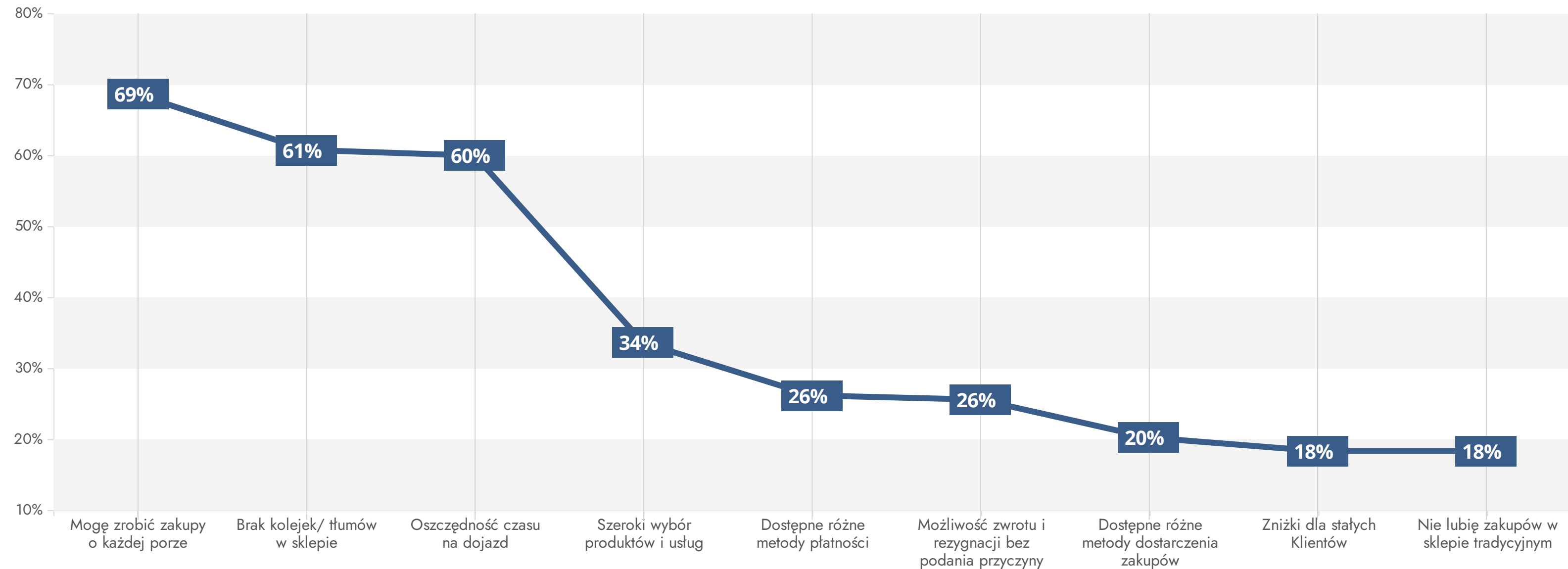


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

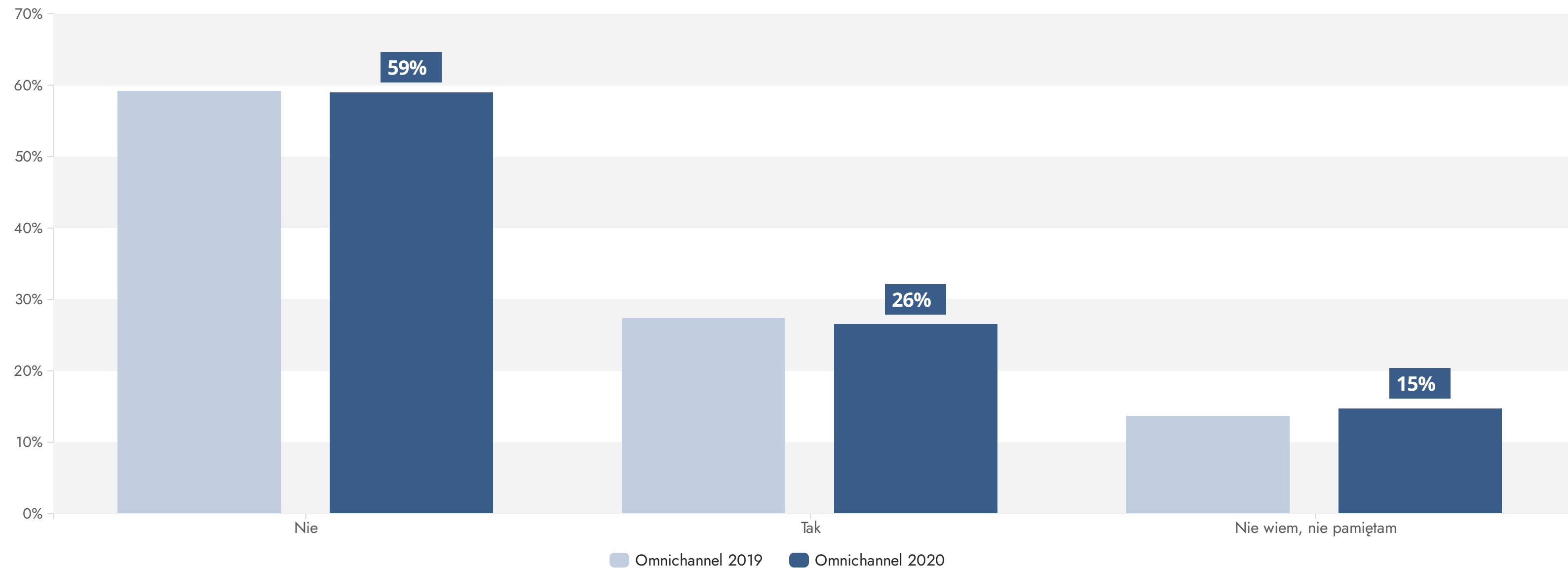
n = 1009



CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SALONY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z OFERTĄ LUB PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

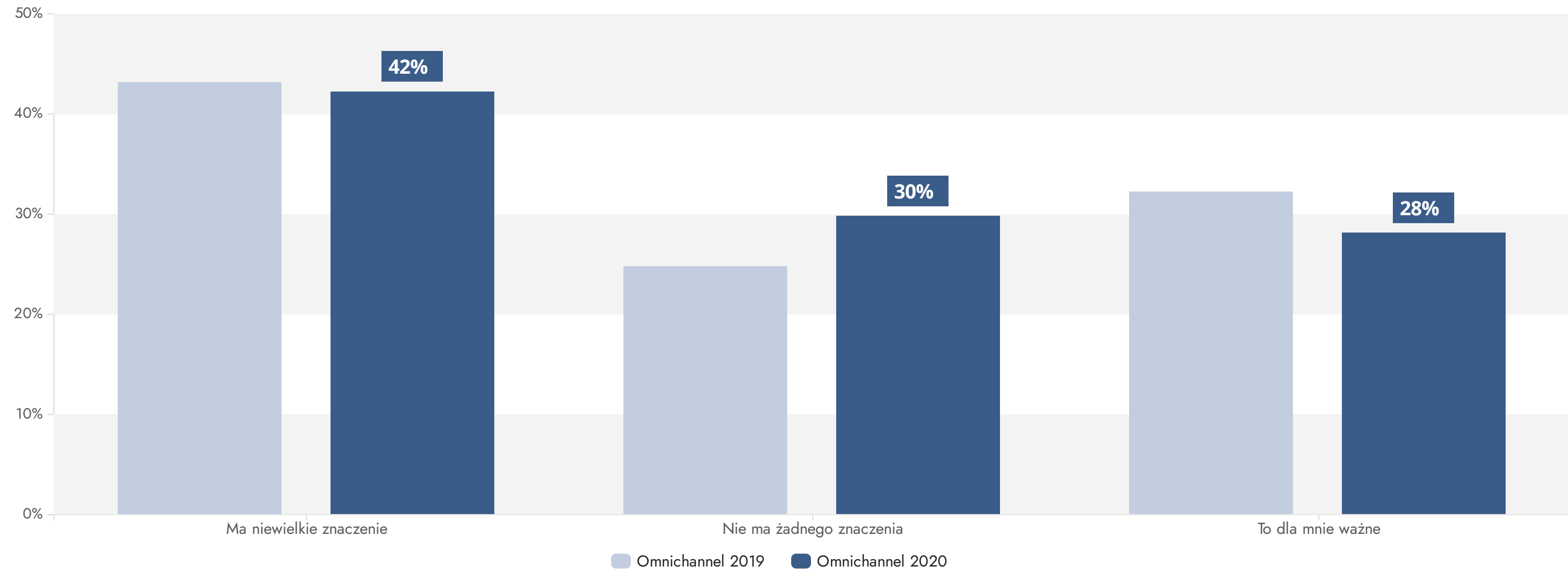
n = 1269



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

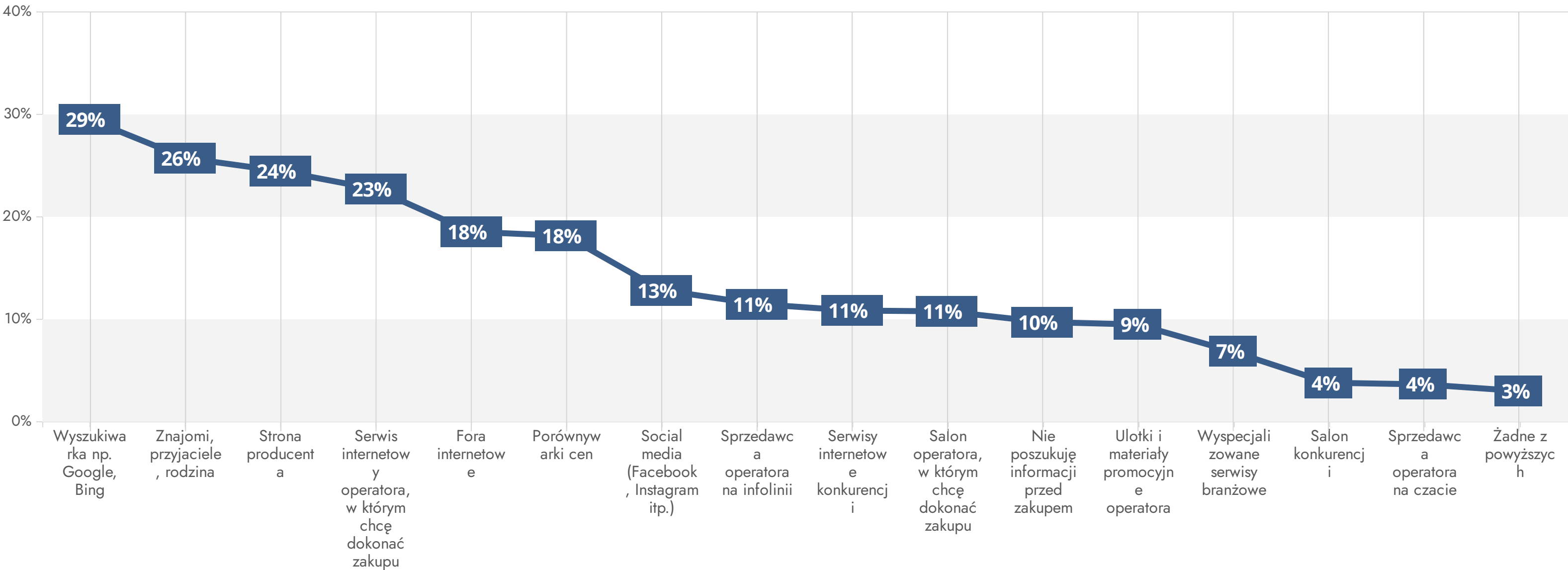
n = 1229



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

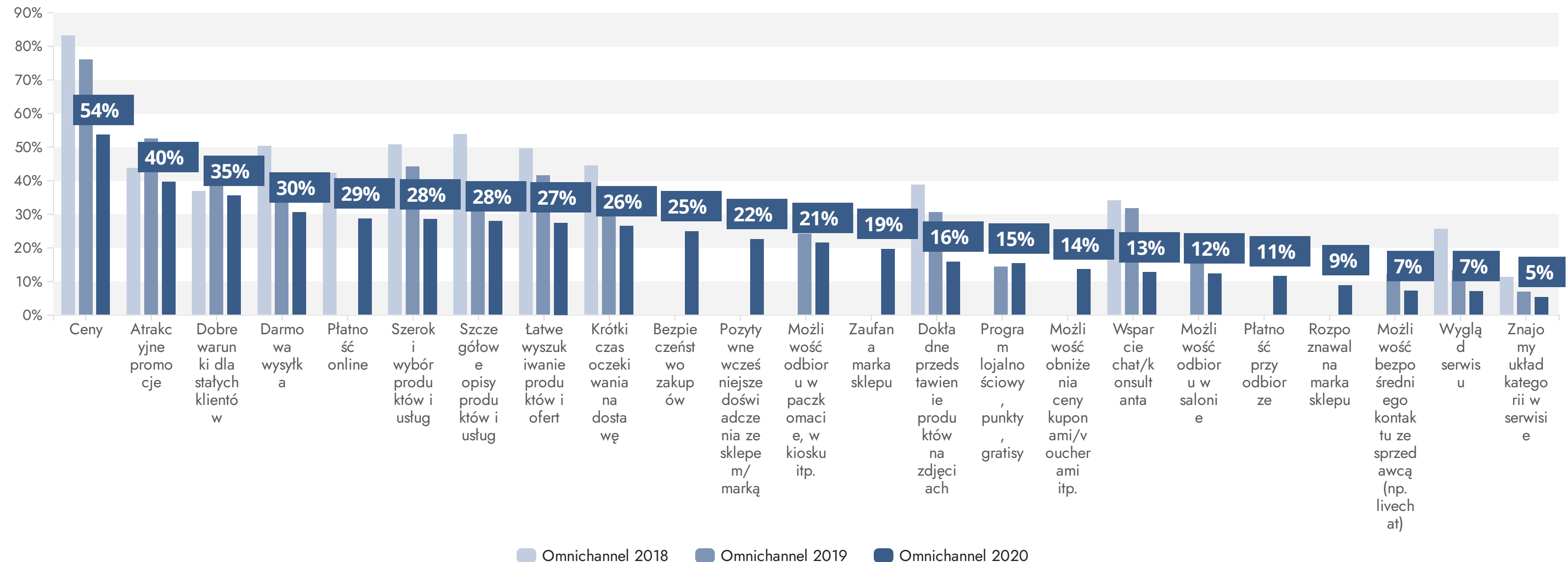
n = 1249



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 915



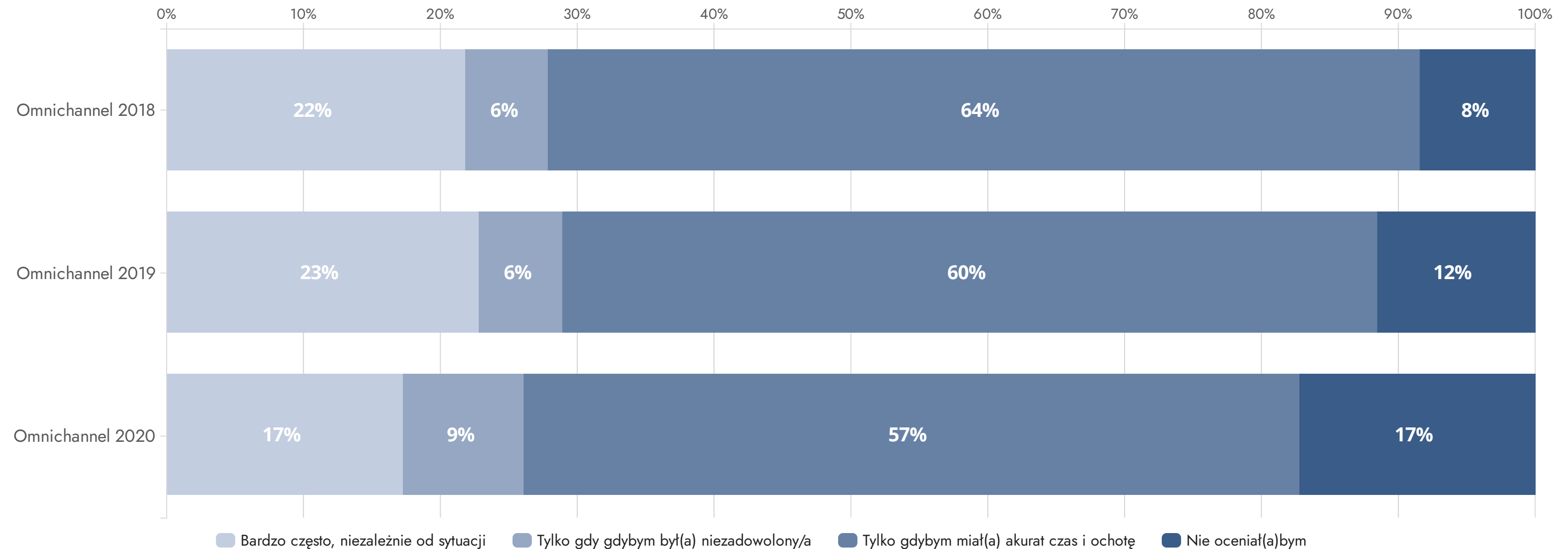
str. 38

Cena produktu z roku na rok przestaje mieć tak duże znaczenie dla klienta, coraz bardziej istotne stają się wszystkie okoliczności towarzyszące jak dobre warunki dla stałych klientów czy darmowa dostawa zakupu.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

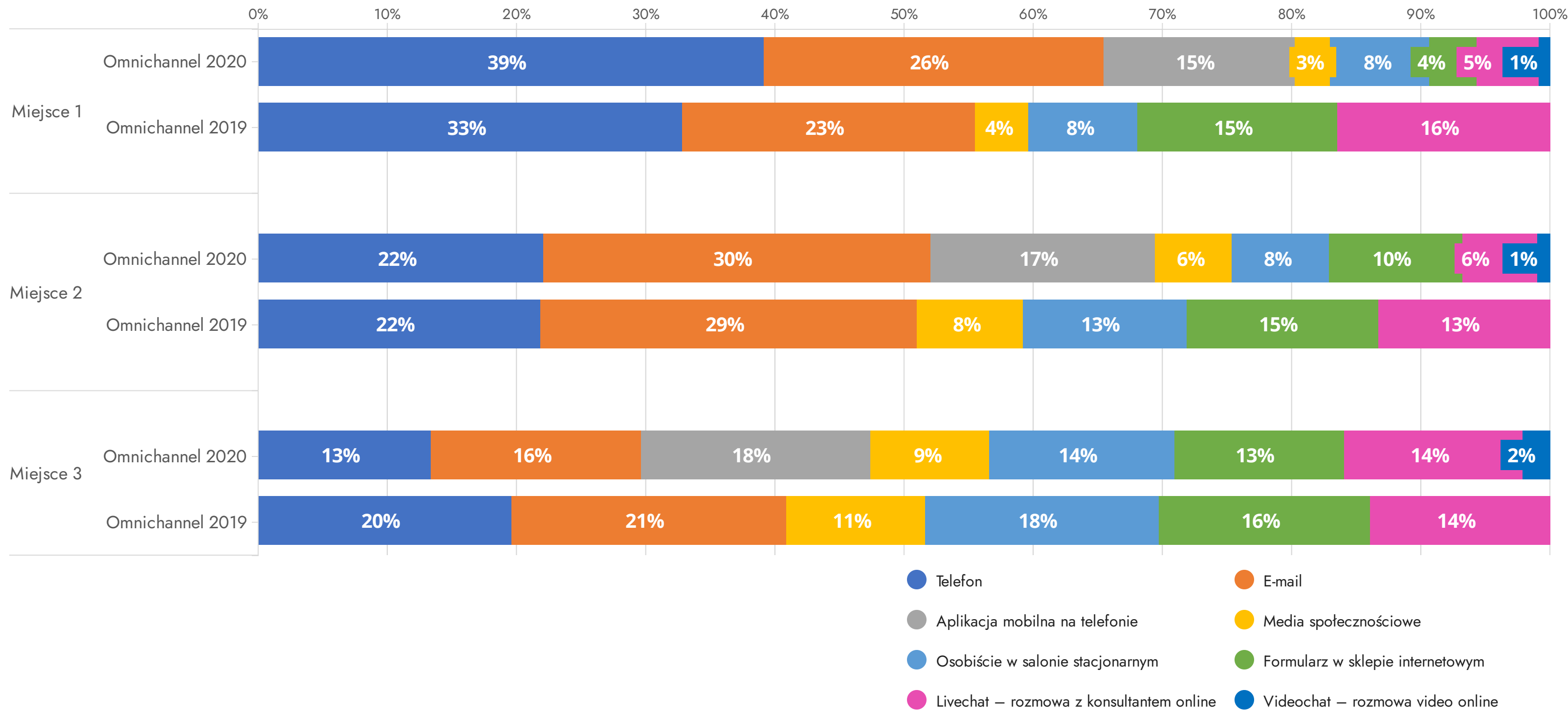
n = 3840



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 = 1351



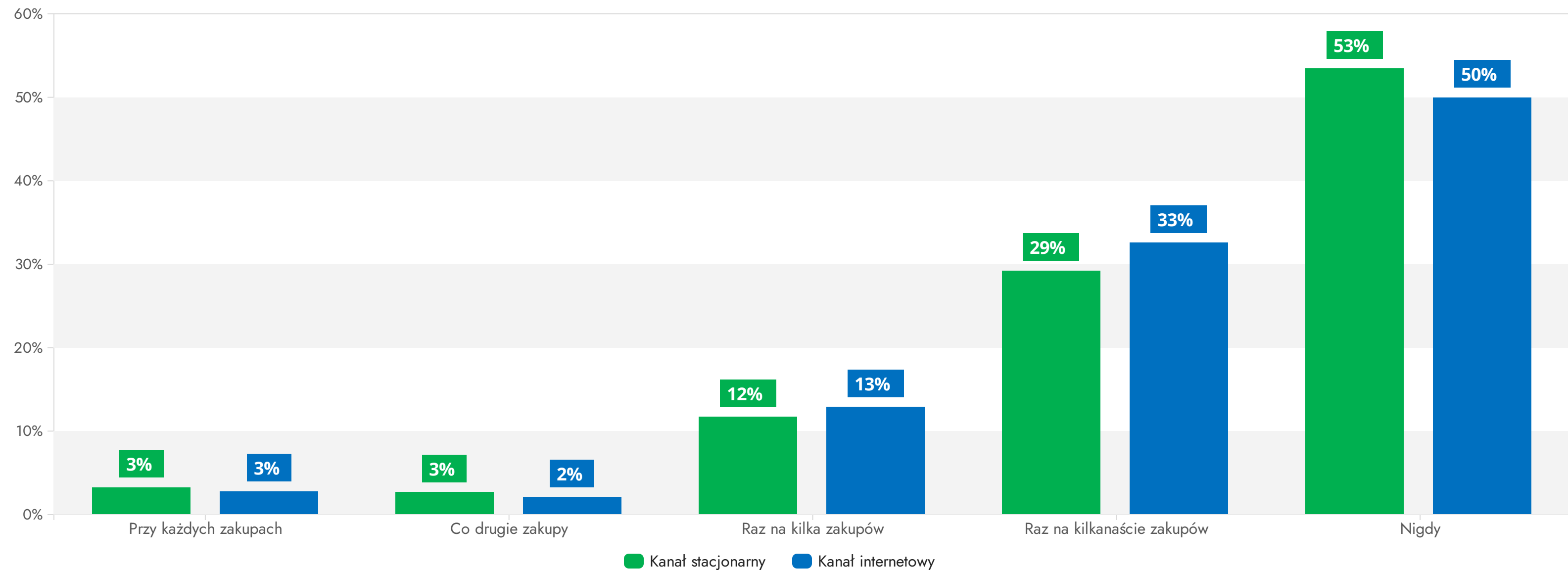


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 2255



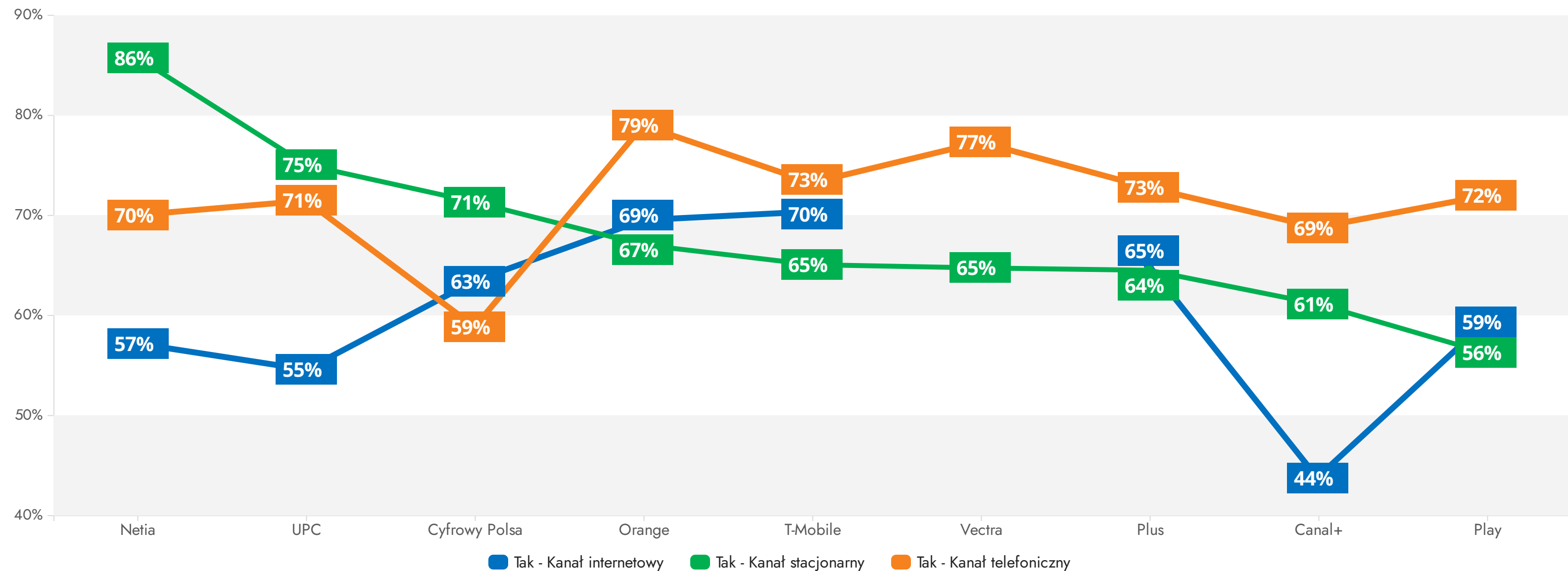
str. 42

Udział zwrotów zakupionych produktów i usług telekomunikacyjnych jest podobny dla kanału stacjonarnego i internetowego.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta wg kanału zakupu

n kanał online = 814, n kanał tradycyjny = 1174, kanał telefoniczny = 373



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

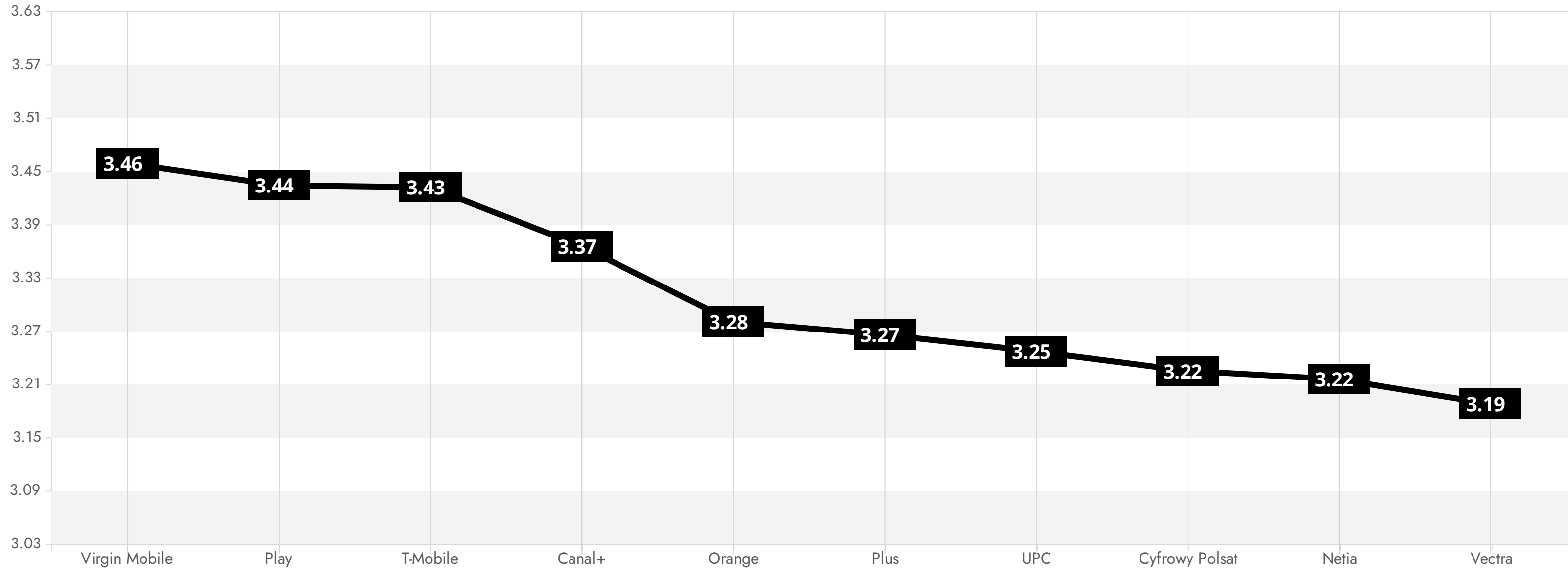
n = 1363



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

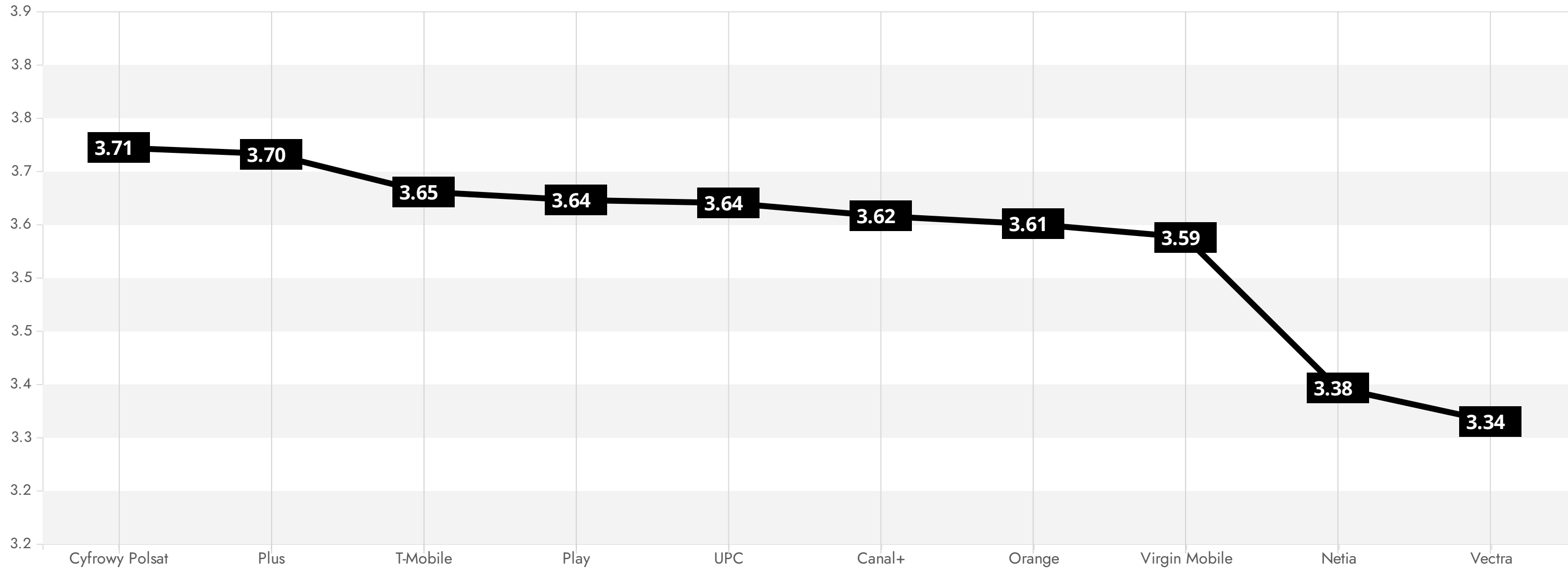
n = 1294



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

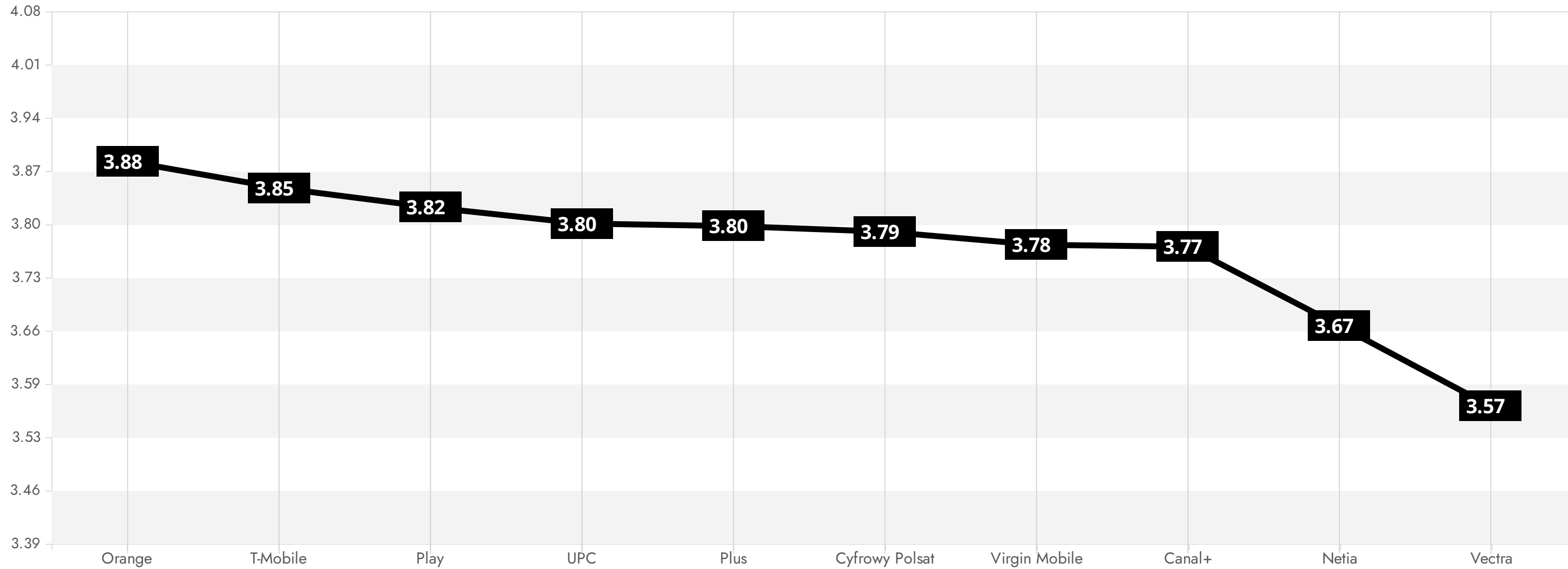
n = 1297



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

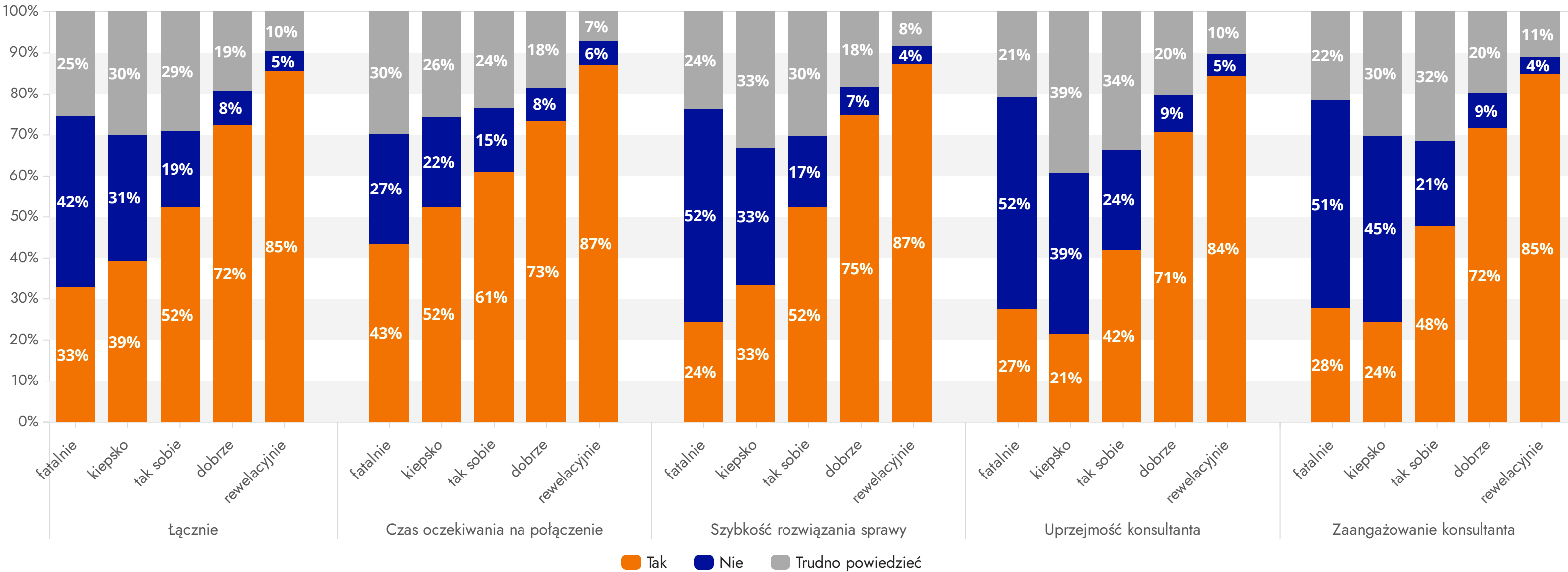
n = 1281



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2199



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 kolejno zaangażowanie konsultanta, jego uprzejmość następnie czas rozwiązania sprawy i czas oczekiwania na połączenie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności najważniejsze jest aby rozmawiać z zaangażowanym konsultantem, który jest uprzejmy i szybko rozwiąże sprawę a czas oczekiwania na połączenie nie powinien być zbyt długi.

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. 49



Kina



Ubrania



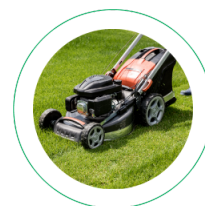
Drogerie



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.