



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]

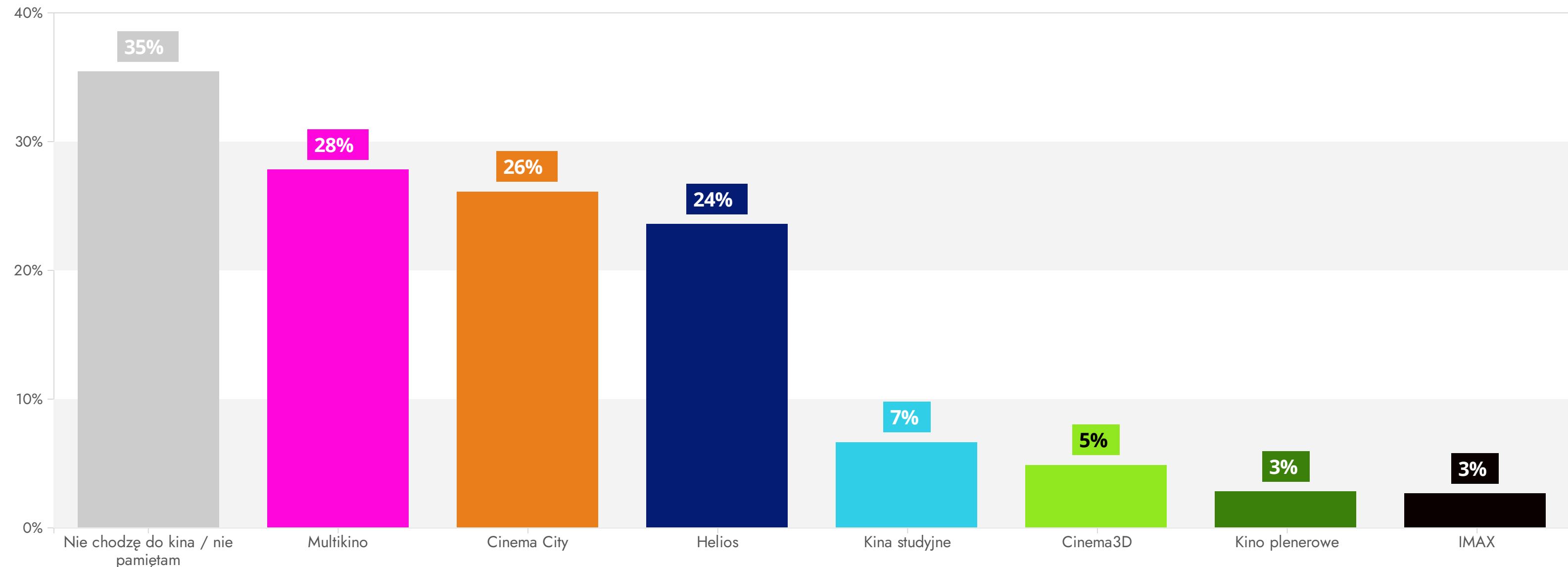
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

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

JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 9529



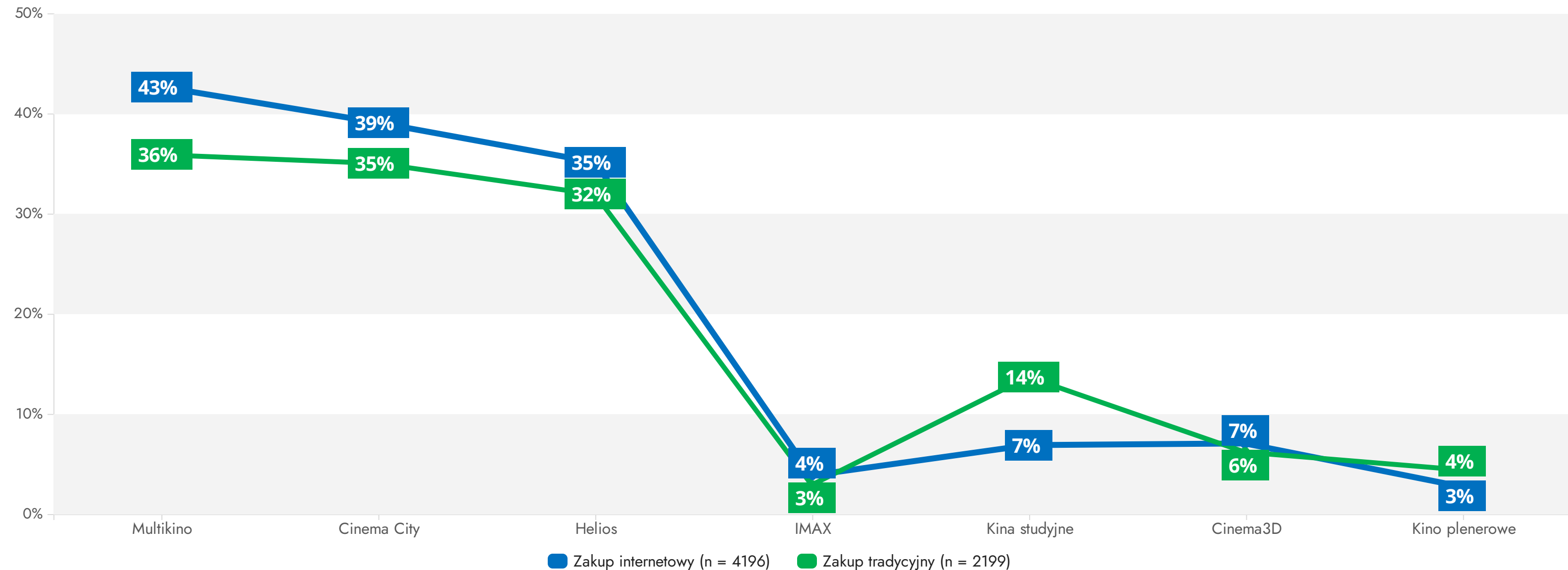
str. 6

Ponad jedna trzecia respondentów nie odwiedzała w ciągu ostatnich 12 miesięcy żadnego z kin. Może być to spowodowane odgórnym, kilkutygodniowym zamknięciem kin, wynikającym z pandemii, ale także brakiem premier. Ci, którzy odwiedzali kina w ciągu ostatniego roku, najczęściej wskazują na wizytę w jednym z kin sieci grupy Multikino (Multikino wraz z Cinema3D).

JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 4196 zakup internetowy, 2199 zakup stacjonarny



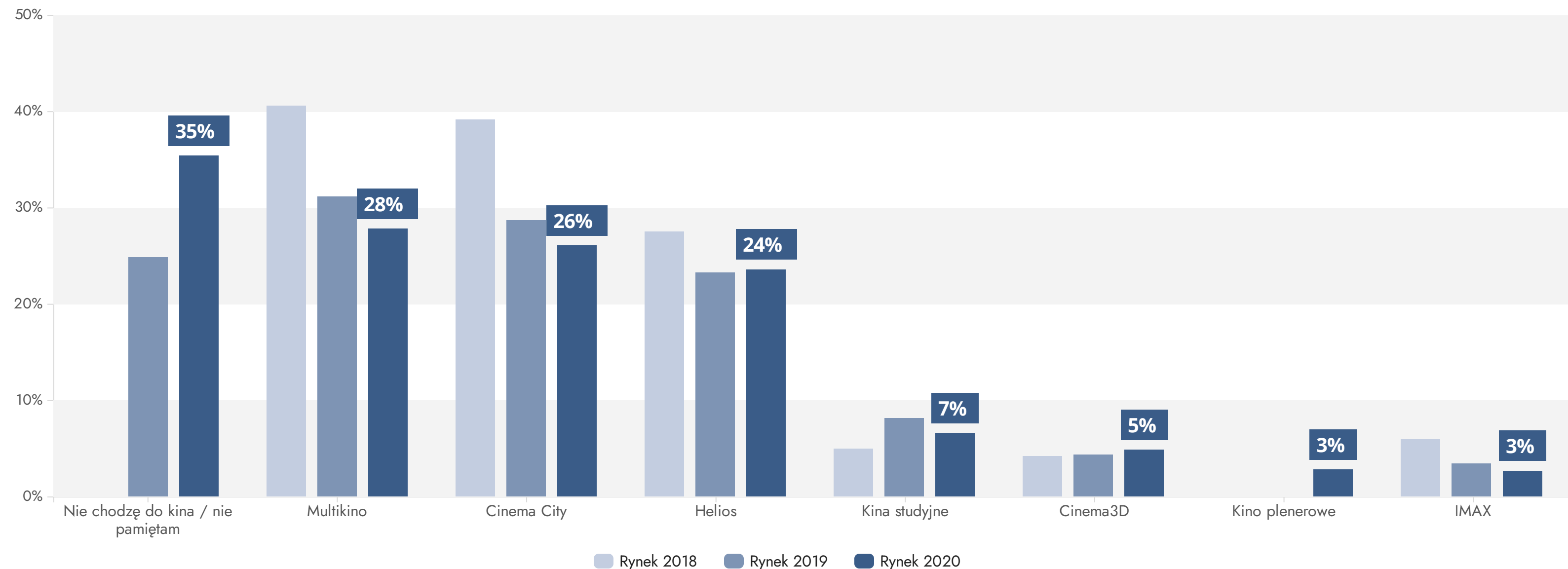
str. 7

Zdecydowana większość badanych bez względu na kanał sprzedaży, najczęściej odwiedza kina sieci Multikino, następnie Cinema City oraz Helios. W przypadku kin studyjnych czy plenerowych nieco większa część widzów kupujących bilety w sposób tradycyjny niż za pośrednictwem internetu je odwiedziła.

JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2018 = 4601, 2019 = 6087, 2020 = 9529



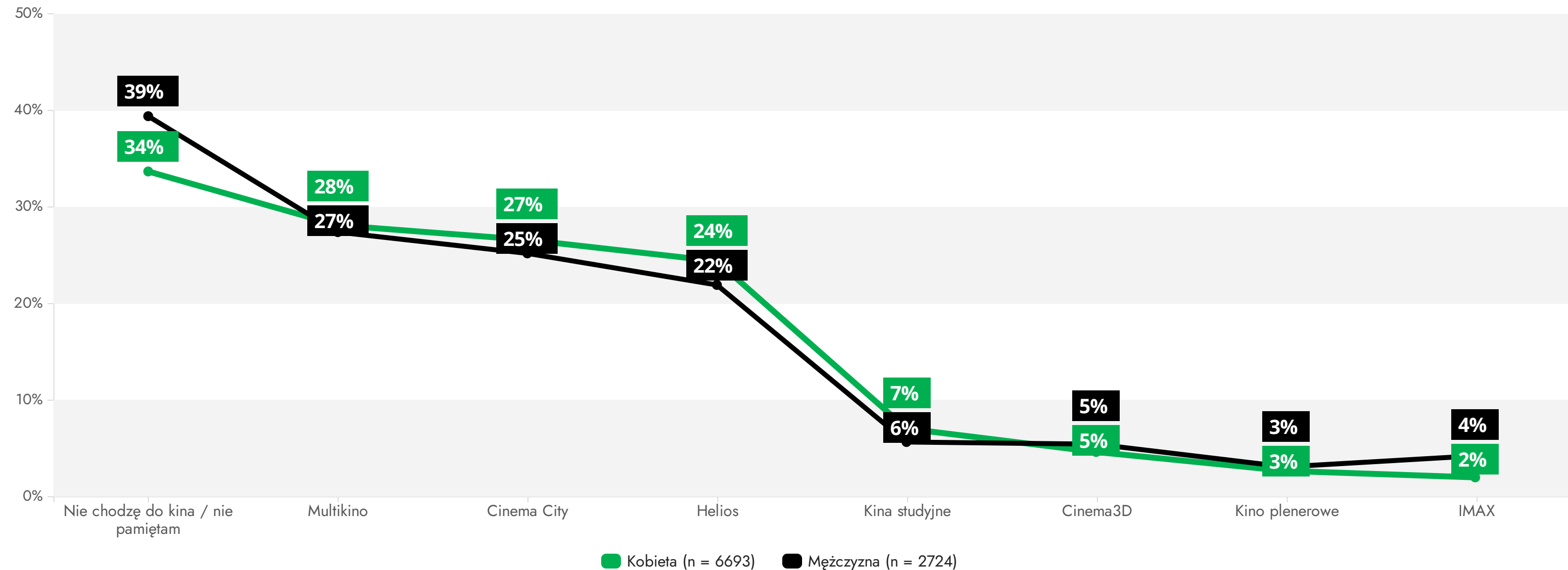
str. 8

Zestawiając wyniki omnichannel 2020 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy delikatny spadek udziału odwiedzin w każdej z sieci i bardzo mocny wzrost odpowiedzi "nie chodzę do kina", co mogą powodować wprowadzone obostrzenia.

JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Analiza według płci

n = 9417



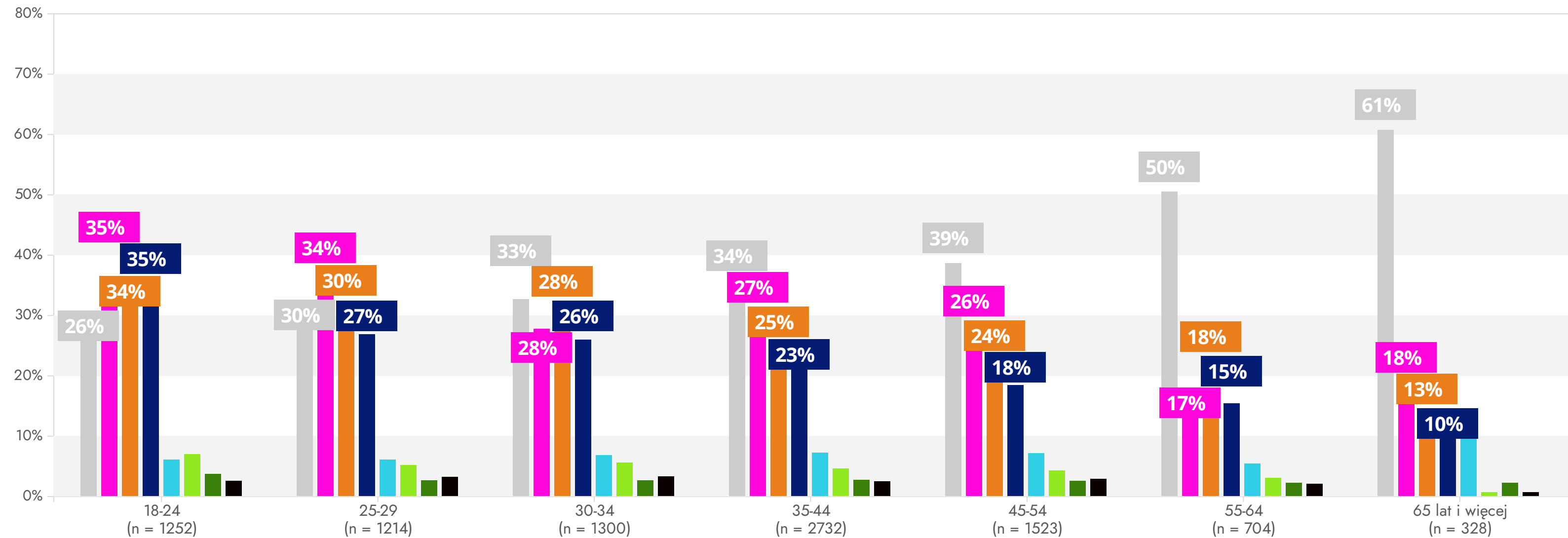
str. 9

Mężczyźni częściej wskazywali, że nie chodzą, bądź nie pamiętają, w którym kinie byli. Natomiast kobiety nieco częściej wskazują na odwiedziny w jednym z trzech kin sieciowych jak np. Multikino, Cinema City czy Helios.

JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Analiza według wieku

n = 9238



str. 10

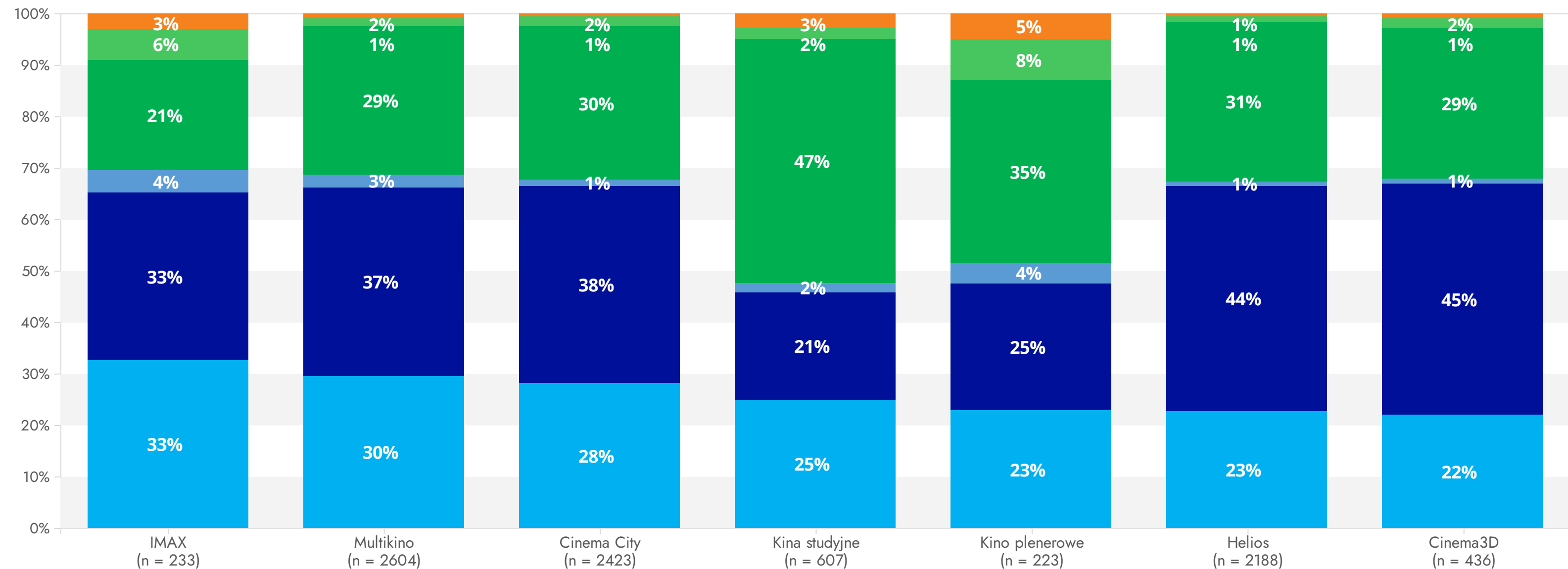
Multikino jest liderem niemal w każdej kategorii wiekowej. Wraz ze wzrostem wieku, rośnie udział osób, które nie były w kinie w ostatnim czasie.

- Nie chodzę do kina / nie pamiętam
- Multikino
- Cinema City
- Helios
- Kina studyjne
- Cinema3D
- Kino plenerowe
- IMAX

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6073



W przypadku kin studyjnych i plenerowych, częściej dokonujemy zakupu biletu bezpośrednio w miejscu wydarzenia niż online. W zdecydowanej większości przypadków preferowana jest rezerwacja online z odbiorem biletu w kasie. Na zakup online decyduje się średnio co 4 osoba.

- Kupując online
- Przez aplikację mobilną
- W automatycznym kiosku w holu kina
- Rezerwując online
- W kasie kina
- Telefonicznie

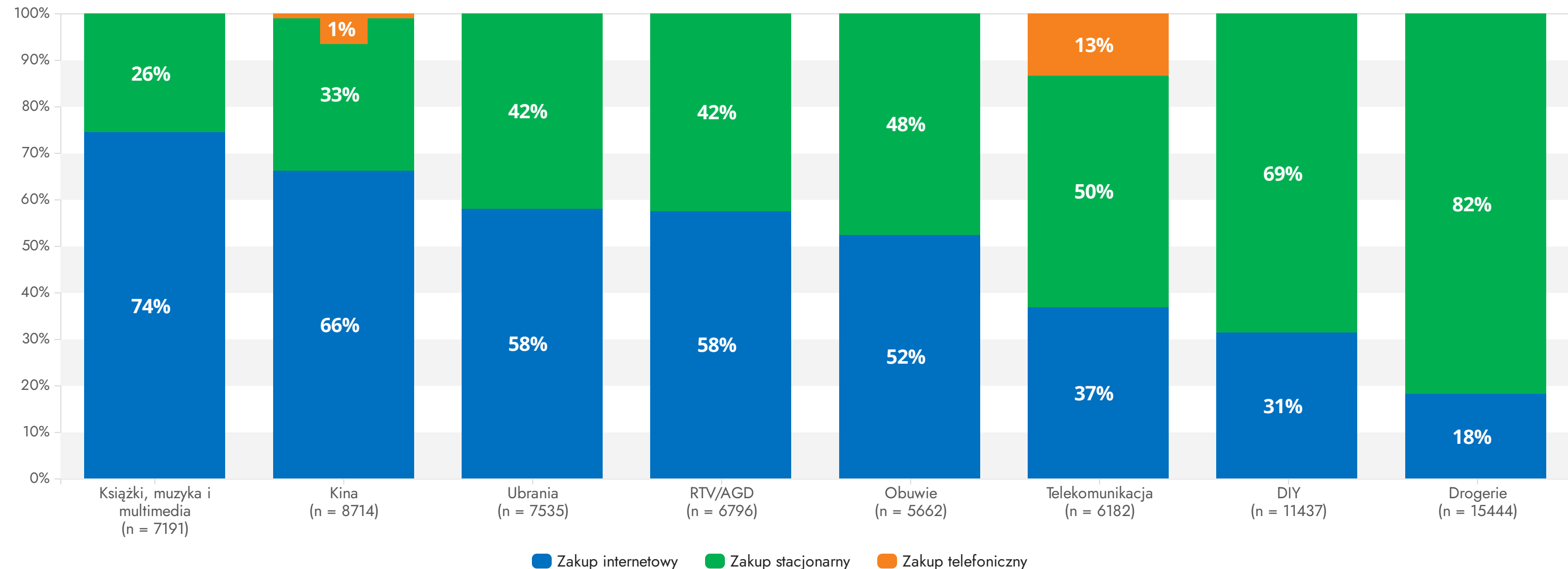
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2020 ze zmianami względem 2019

	Kupując online	Rezerwując online	Przez aplikację mobilną	W kasie kina	W automatycznym kiosku w holu kina	Telefonicznie	L. wyników
Multikino	29.5% +1.1pp	36.7% -0.6pp	2.5%	28.8% -3.9pp	1.5% +0.7pp	1% +0.2pp	2604
Cinema City	28.1% +1.3pp	38.3% +1.5pp	1.2%	29.8% -3.5pp	2% -0.2pp	0.5% -0.5pp	2423
Helios	22.7% +2.4pp	43.7% -4.3pp	1%	30.9% +0.8pp	1.2% +0.9pp	0.5% -0.8pp	2188
Kina studyjne	24.9% +1.1pp	20.9% -0.6pp	1.8%	47.4% -5.4pp	2.1% +1.5pp	2.8% +1.5pp	607
Cinema3D	22% -4.9pp	45% +7.6pp	0.9%	29.4% -3pp	1.8% +1pp	0.9% -1.6pp	436
IMAX	32.6% -2.3pp	32.6% -2.3pp	4.3%	21.5% -2.6pp	6% +1.9pp	3% +0.9pp	233
Kino plenerowe	22.9%	24.7%	4%	35.4%	8.1%	4.9%	223

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

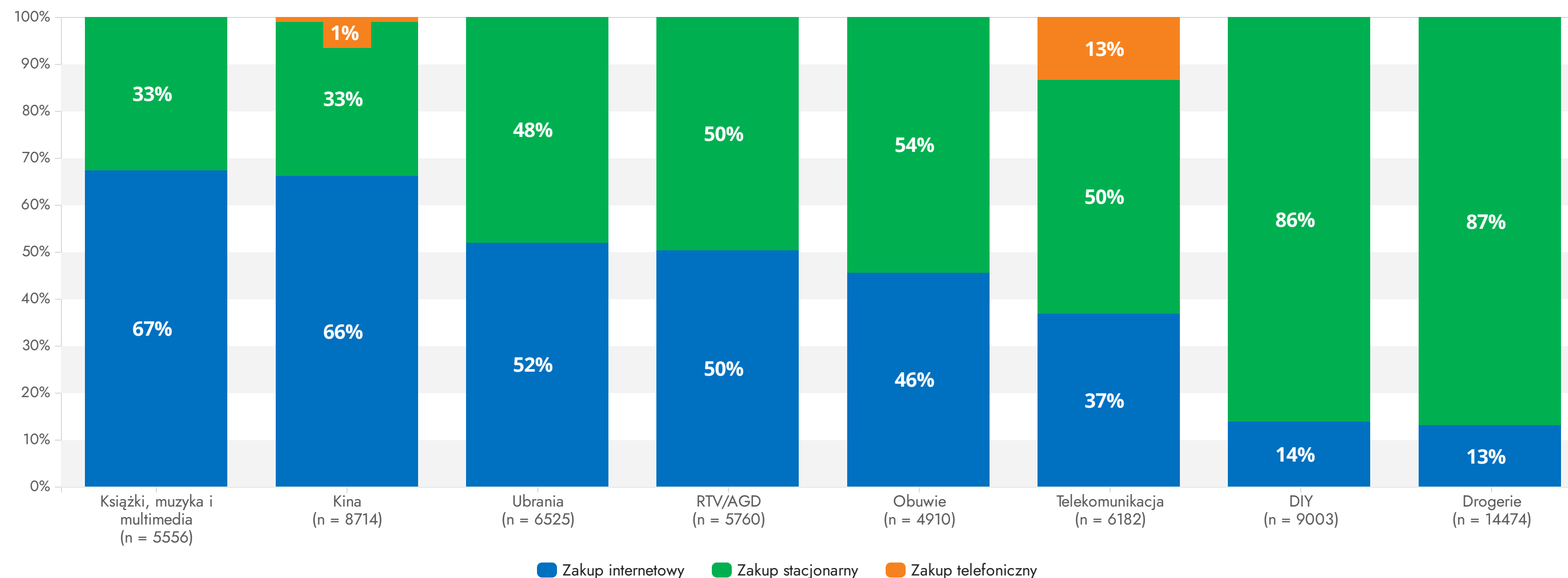


str. 13

Porównując metody zakupu biletów kinowych z badanymi w ramach Omnichannel 2020 branżami widać jak istotna dla tego segmentu jest dopracowana i dopasowana do potrzeb klientów sprzedaż online. Pod tym kątem sektor porównać można jedynie z branżą książek, muzyki i multimedialnych.

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. Również widać, że kina wraz z segmentem książek, muzyki i multimedialnych mają największy udział sprzedaży online w całościowej sprzedaży.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Tegoroczna edycja badania została przeprowadzona po koniec sierpnia, tuż po trzy miesięcznym lockdownie. Kina na dobre otworzyły się z początkiem lipca i ciężko było uzyskać rzetelne dane z "ostatniej wizyty". Z uwagi na brak premier, sezon wakacyjny oraz tłącą się pandemię niewiele osób poszło ponownie do kin, mimo iż wcześniej odwiedzały je często lub nawet bardzo często. Kina dynamicznie dopasowują się do zmieniających się realiów, wprowadziły dodatkową ochronę podnosząc komfort i bezpieczeństwo widzów. Świadczy o tym fakt, iż wszystkie sieci poprawiły swoje wyniki jakościowe, względem poprzedniej edycji badania.

Multikino będące kinowym liderem sprzedaży online, trzeci rok z rzędu zostało Partnerem YourCX i udostępniło przestrzeń w swoim serwisie www, wspierając proces zbierania danych dla pozostałych badanych segmentów. Raport „Kinowy” przygotowany przez YourCX przedstawia statystyki i najważniejsze trendy na podstawie danych zebranych na stronach pozostałych partnerów YourCX i tym samym jest najbardziej obiektywnym i rzetelnym raportem dla branży

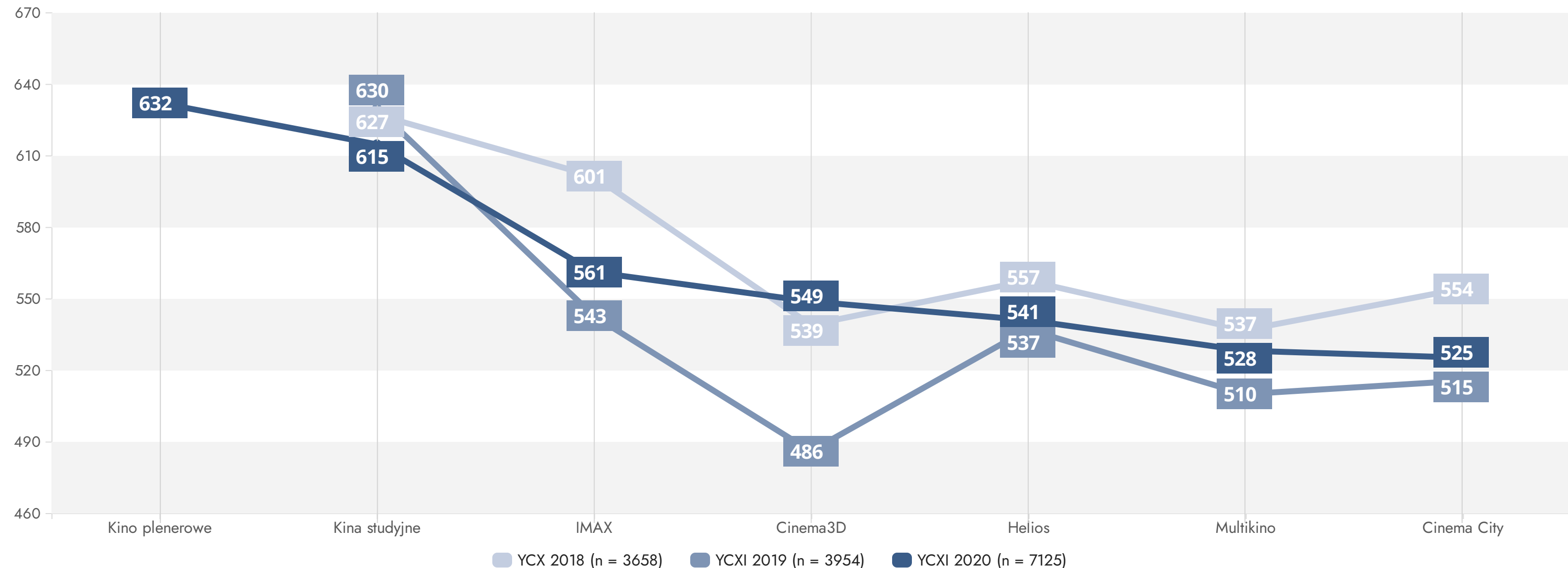
„Powrót do kin to jest i będzie żmudny proces wymagający zbudowania dodatkowego zaufania z widzami. Kina będą musiały uwzględnić w swoich strategiach wzrost znaczenia kanału online w sprzedaży biletów kinowych. Badania jakości wizyty i ciągłe polepszenie doświadczenia kinowego, na każdym etapie procesu jest kluczowe dla szybkiego powrotu do wyników z 2019r.”



Wojtek Szymczyk
Digital Media Consultant

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: atrakcyjność cen biletów i jedzenia, łatwość rezerwacji i zakupu biletów, zadowolenie z wizyty w kinie, chęć polecenia kina znajomym

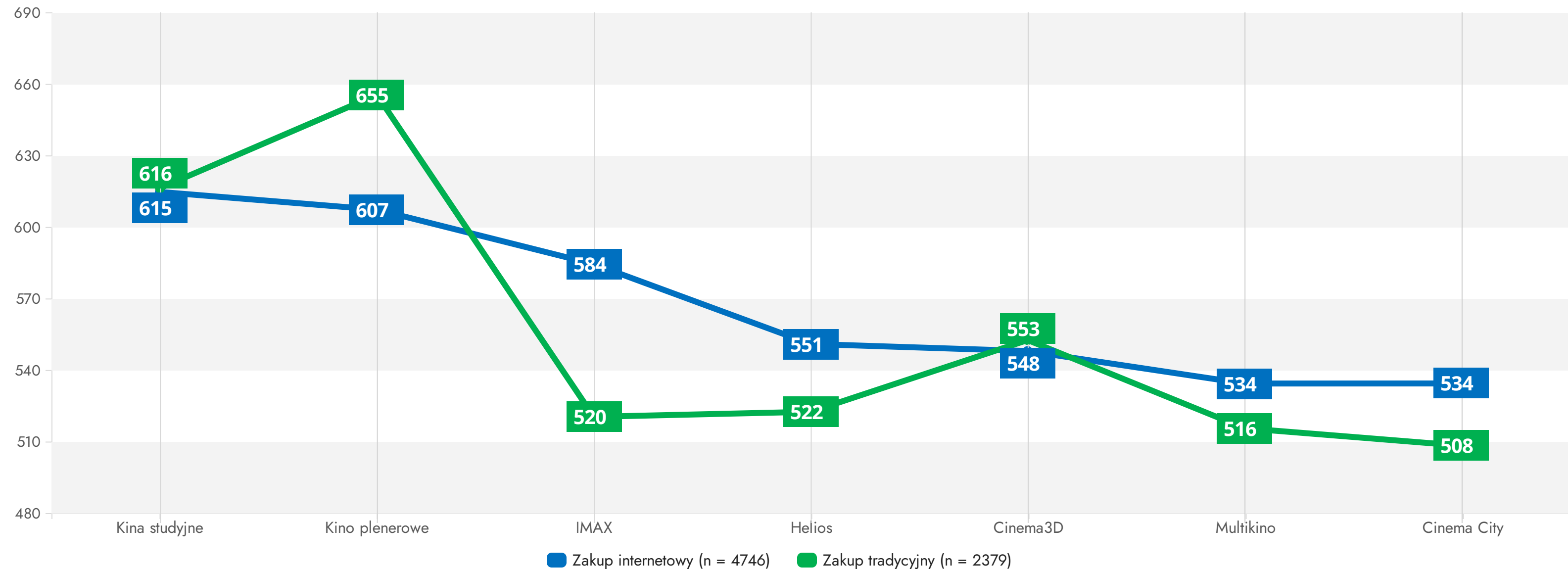


str. 17

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 niewiele wyższy od połowy możliwych punktów. Liderami w branży są kina plenerowe, studyjne oraz IMAX. Względem zeszłego roku najbardziej poprawiły wynik sieci Cinema3D, IMAX oraz Multikino.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

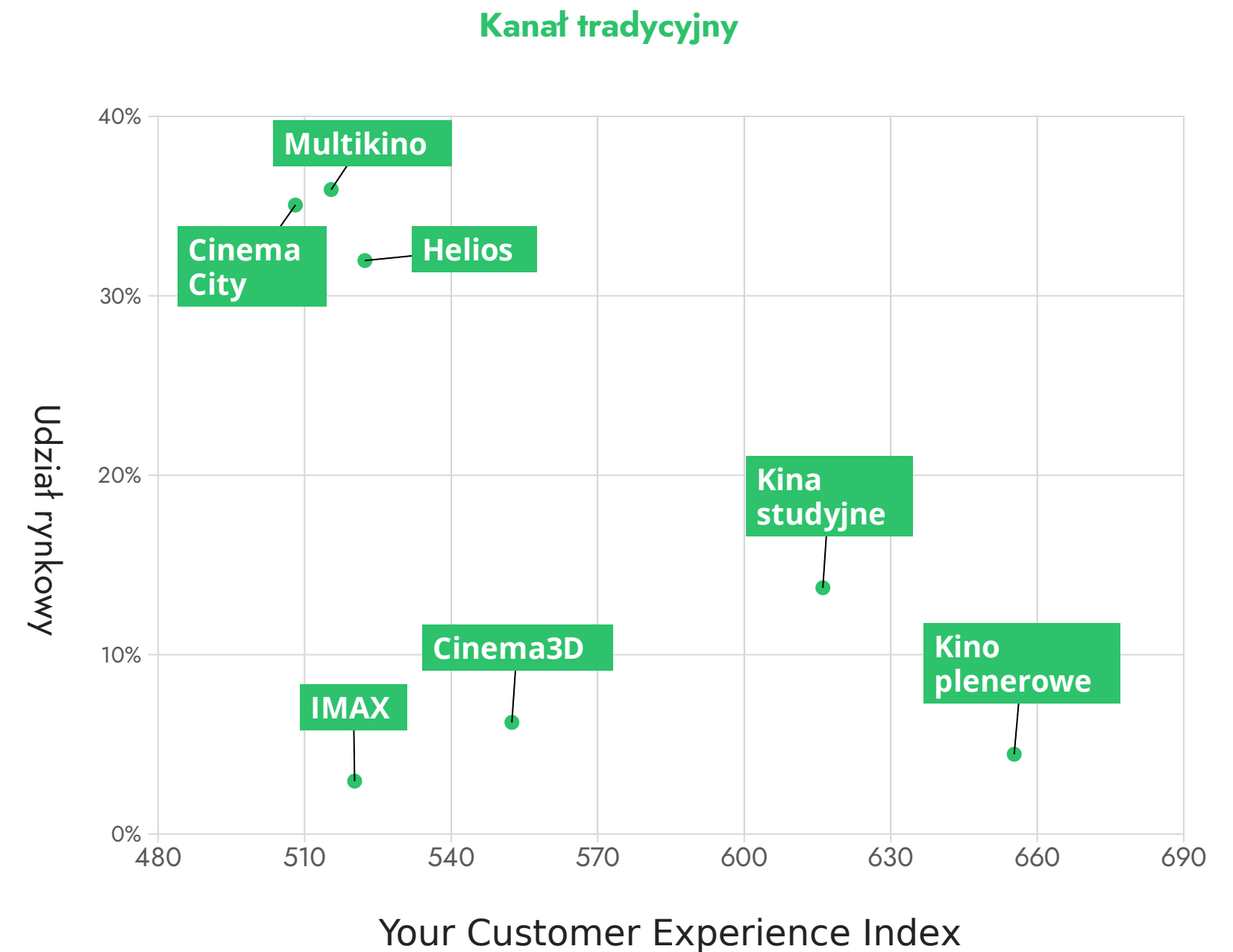
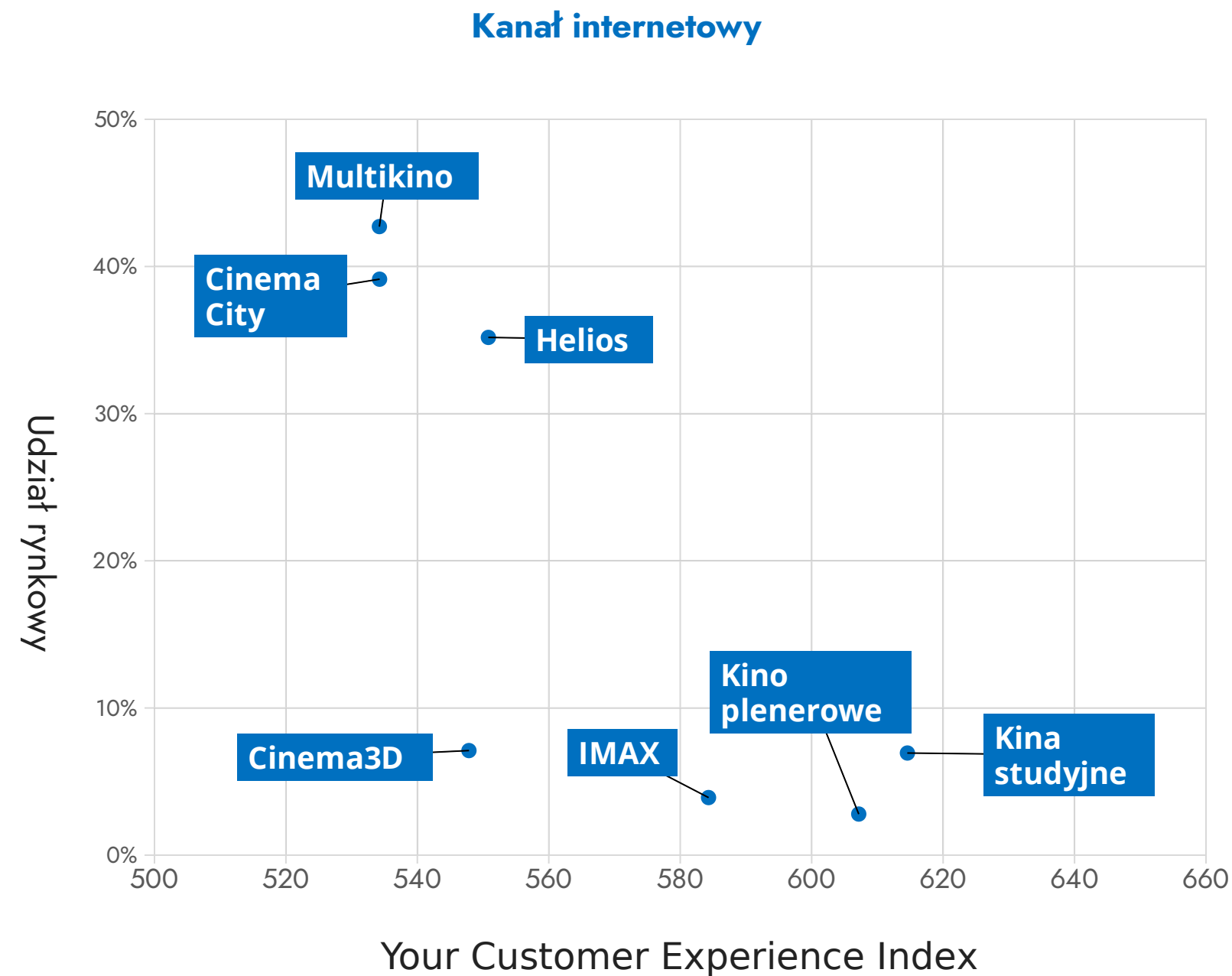
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 18

Kina studyjne mogą pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online. Dla zakupów tradycyjnych wysoki wskaźnik notujemy dla kin plenerowych, natomiast największa różnica w ocenie między kanałami występuje w sieci iMAX, inne sieci kin mają bardzo zbliżone oceny dla obu kanałów.

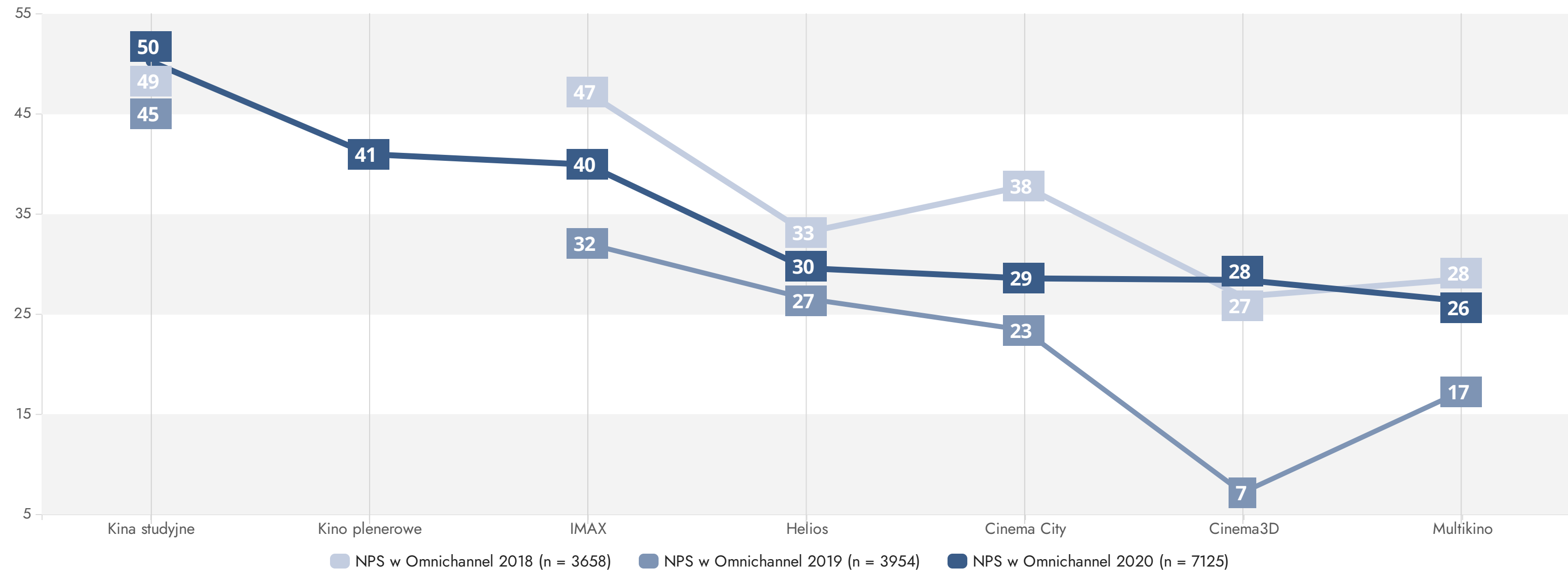
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale sprzedaży internetowej oraz stacjonarnej dominuje Multikino posiadające największy udział na rynku.

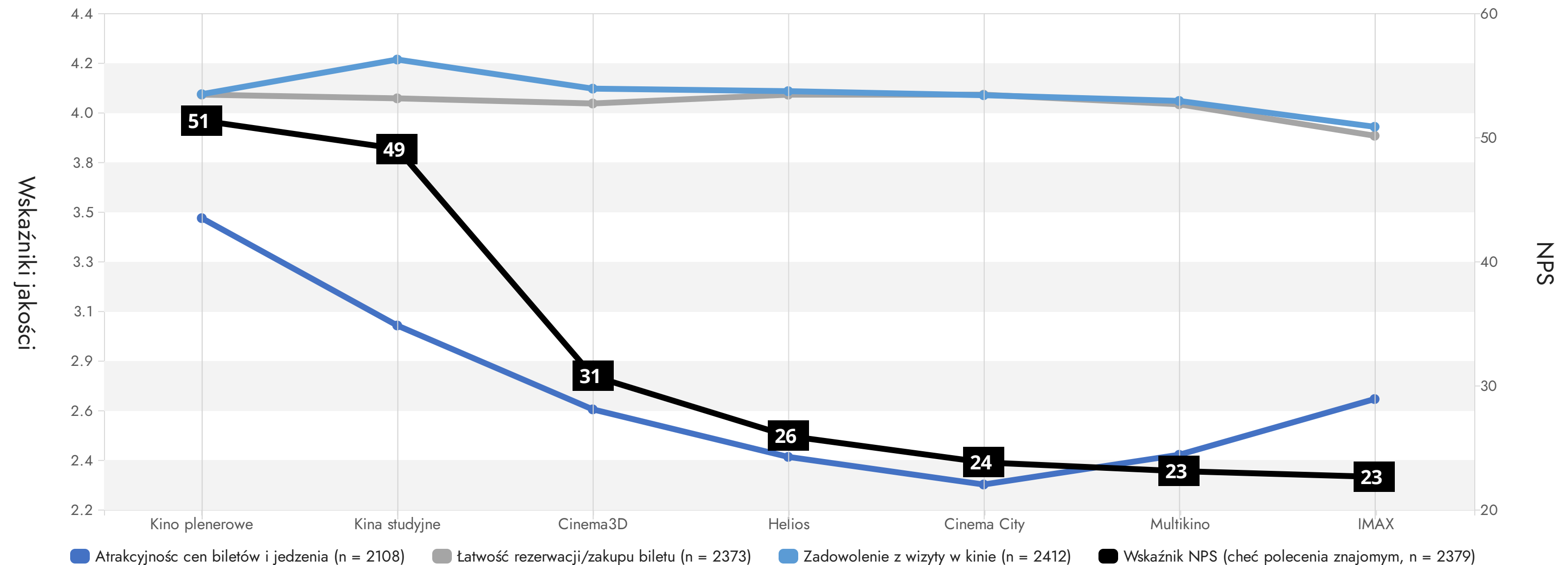
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE KINA SWOIM ZNAJOMYM?

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

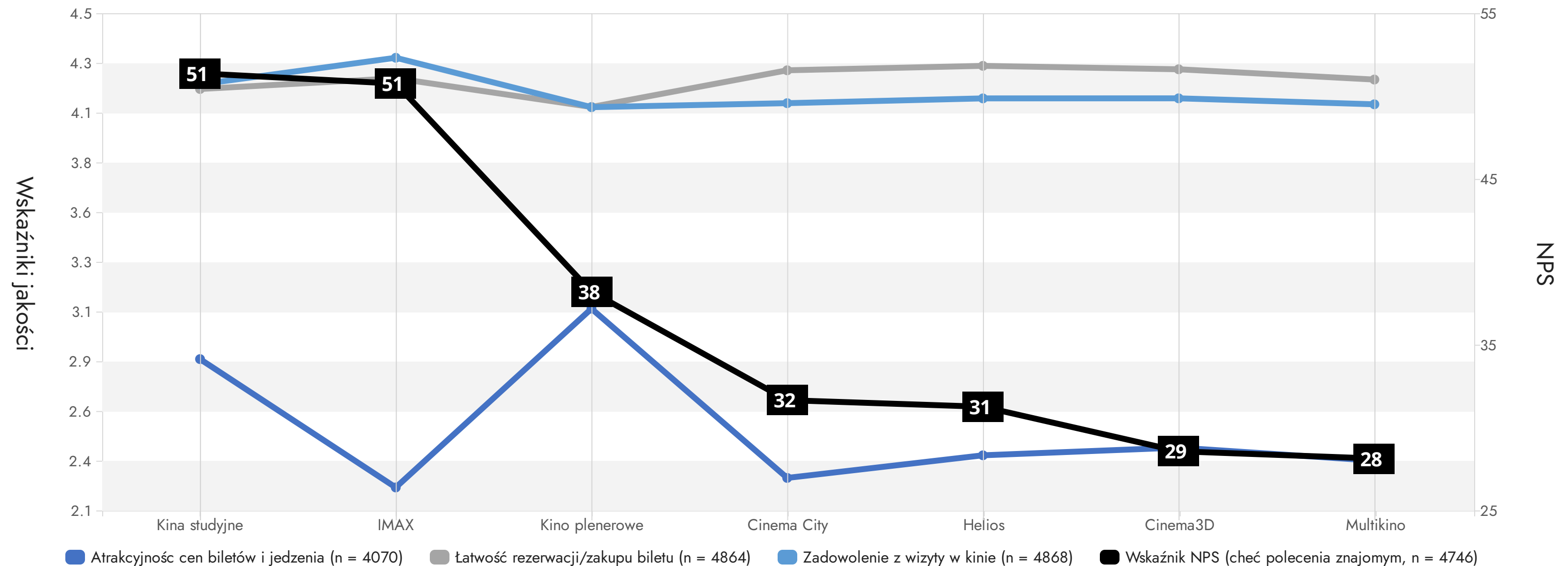


str. 21

Największe zadowolenie, chęć polecenia czy czy atrakcyjność cenową notujemy nie dla kin sieciowych, a dla wydarzeń plenerowych czy kin studyjnych. To właśnie te miejsca chętnie polecamy rodzinie i znajomym.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



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

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



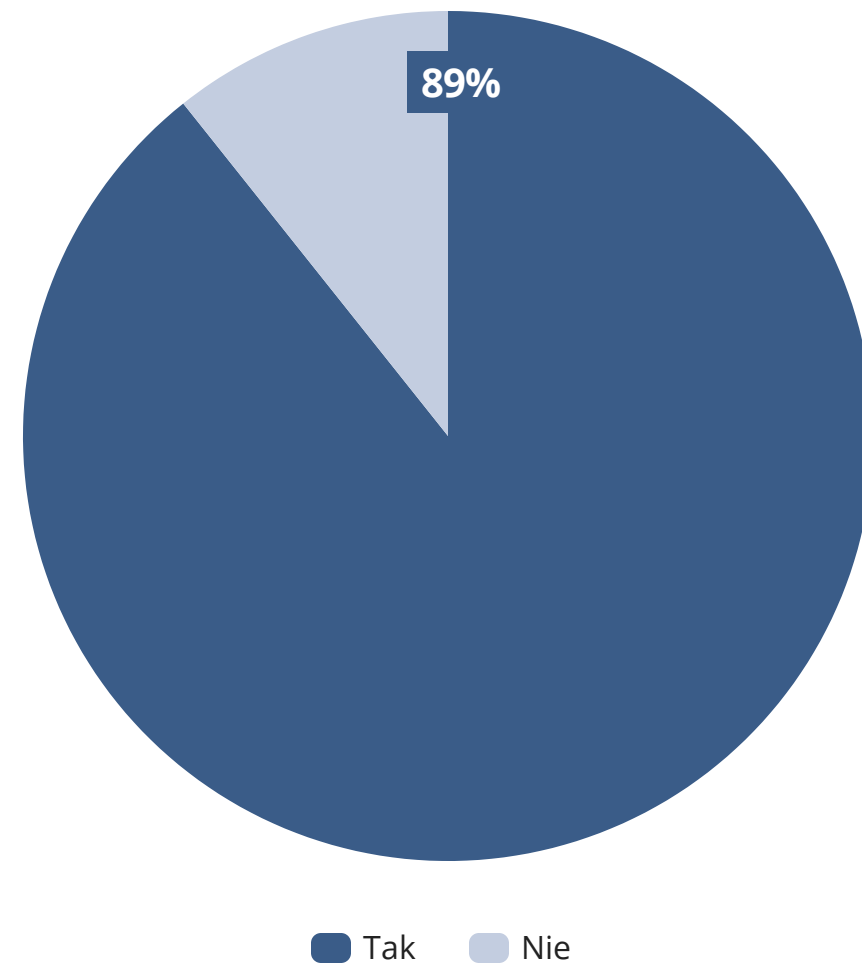


ZACHOWANIA I PREFERENCJE WIDZÓW

KINA W CZASACH PANDEMII

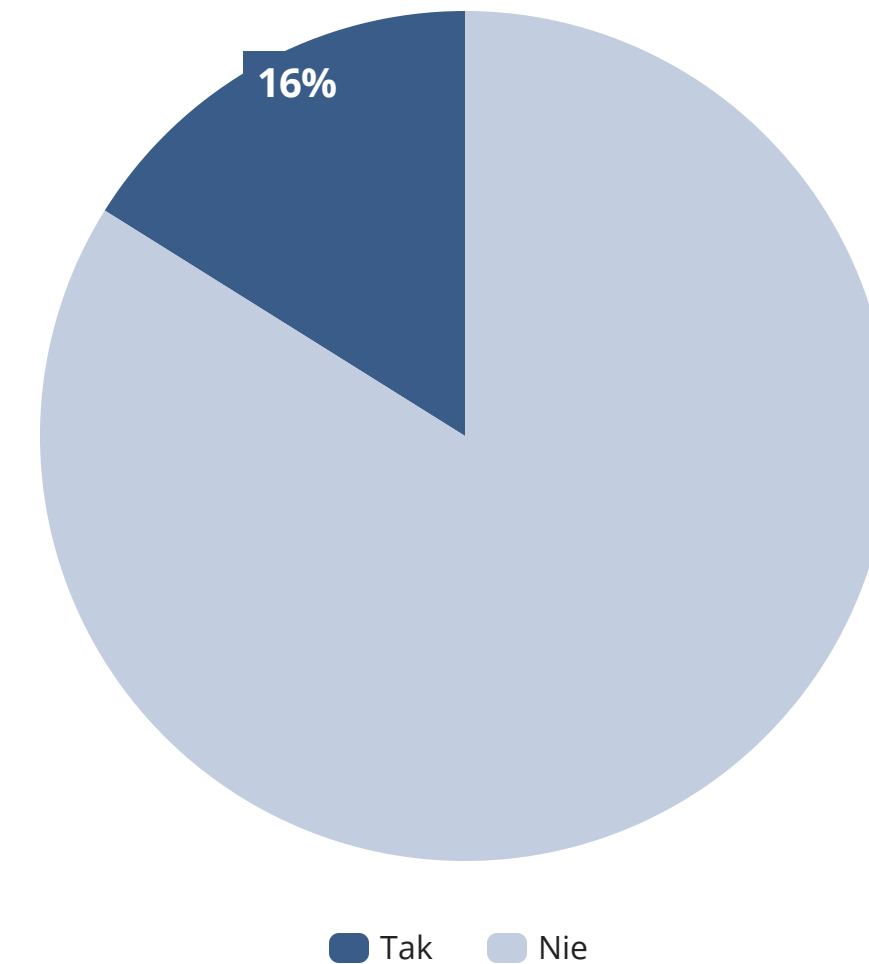
Pytania jednokrotnego wyboru

Czy wiesz, że kina są już ponownie otwarte od czerwca po zamknięciu w związku z pandemią koronawirusa?



n = 4793

Czy byłeś/aś w kinie (od czerwca) po ponownym otwarciu kin w związku z pandemią?

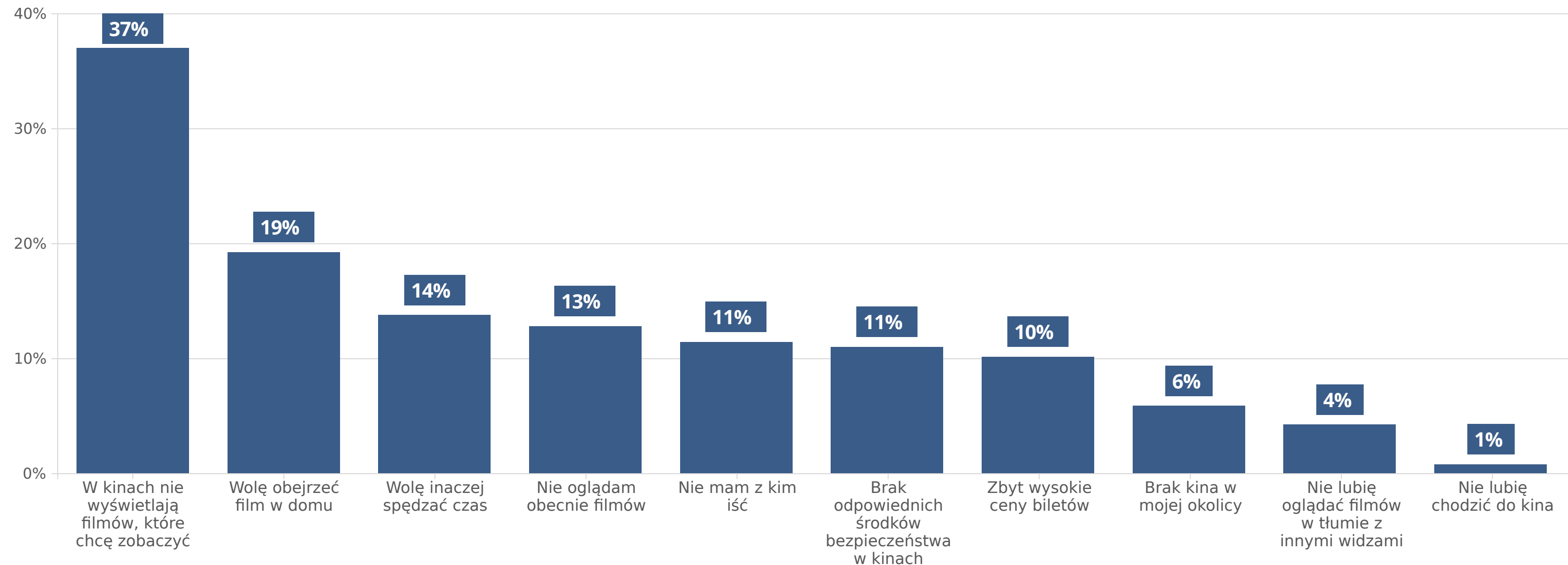


n = 4696

DLACZEGO NIE BYŁEŚ/AŚ JESZCZE W KINIE PO PONOWNYM OTWARCIU KIN W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ (OD CZERWCA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

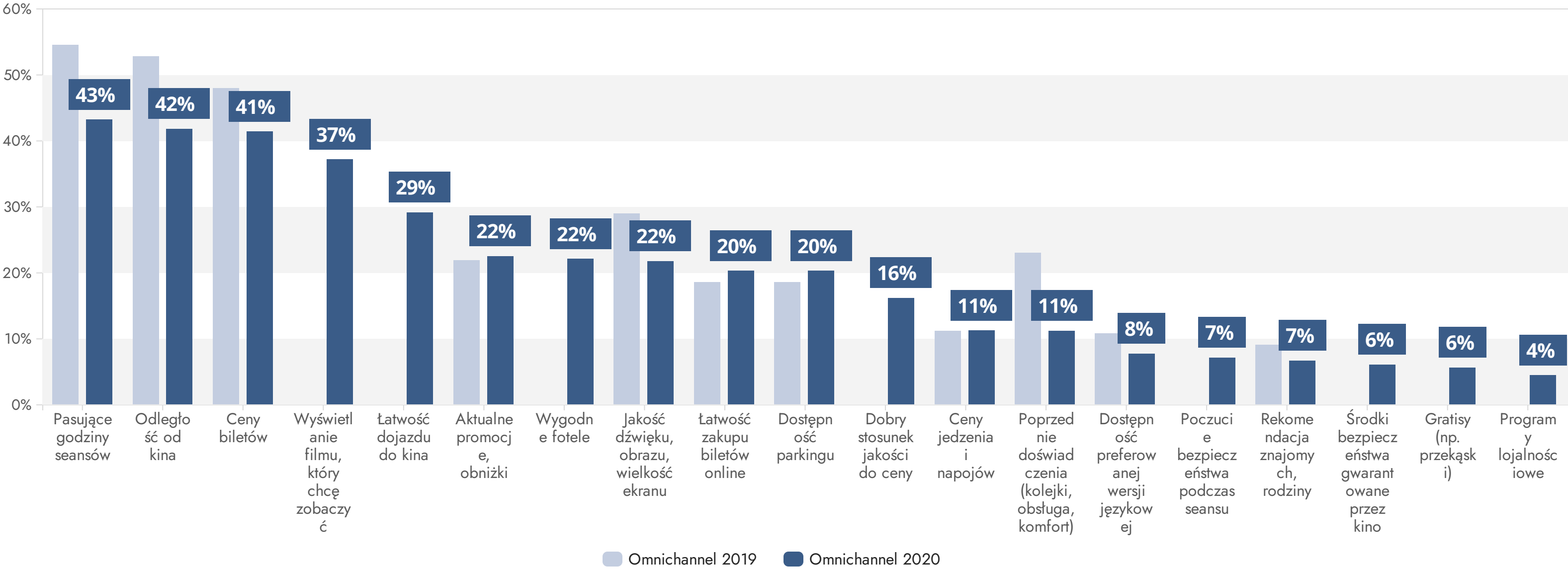
n = 2444



CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

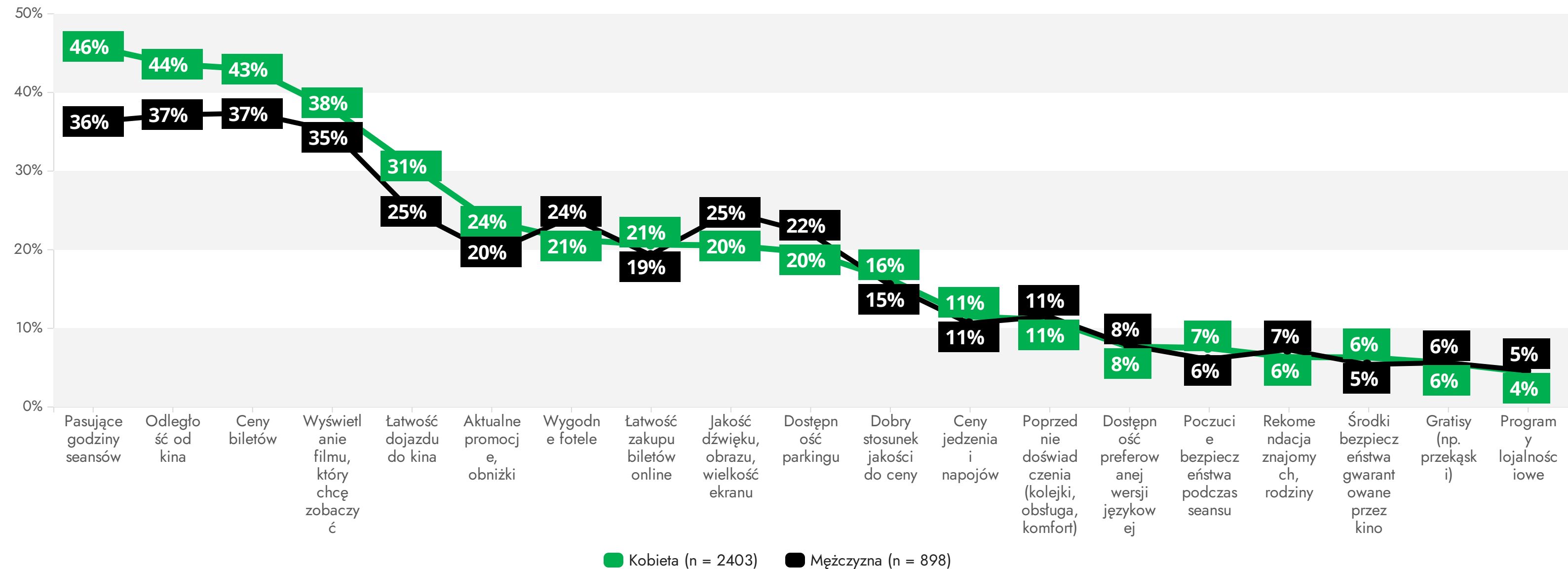
n = 3307



CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru - Analiza według płci

n = 3301



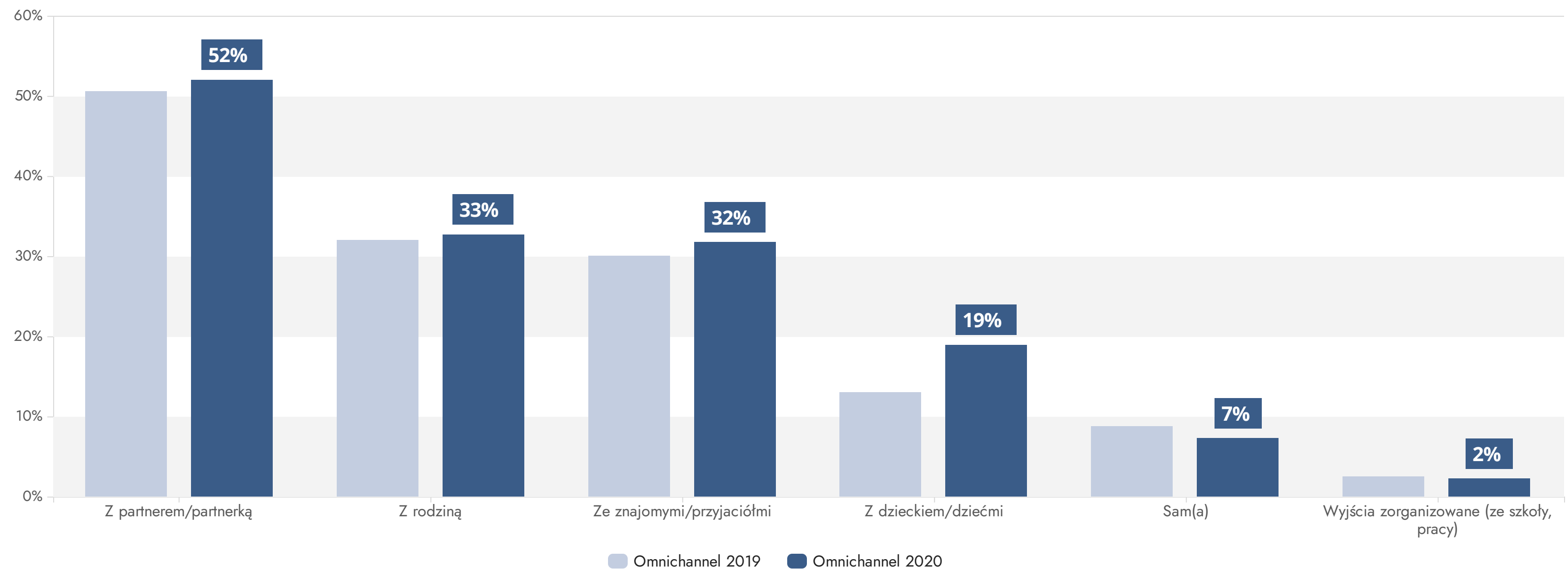
str. 28

Bez względu na płeć, najważniejsze w wyborze kina są odpowiednie godziny projekcji, odległość do kina oraz cena. Mężczyźni częściej niż kobiety zwracają uwagę na wygodne fotele, jakość dźwięku czy też dostępność miejsc parkingowych.

Z KIM NAJCZĘŚCIEJ CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4464



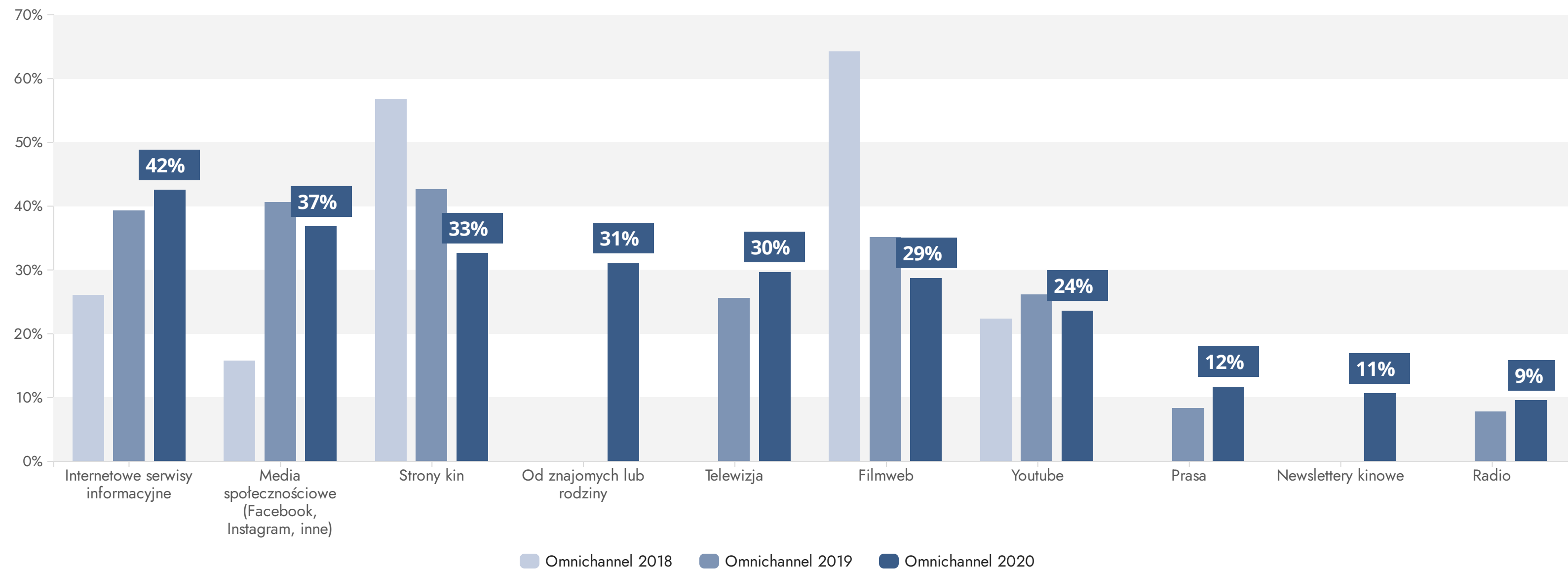
str. 29

Względem zeszłego roku wyraźnie widać wzrost udziału osób chodzących do kina z dziećmi oraz niewielki spadek udziału osób chodzących samotnie.

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2676



str. 30

Coraz częściej poszukujemy informacji o filmach w różnych, internetowych serwisach informacyjnych, z roku na rok, ta odpowiedź notuje znaczny wzrost. Cora mniej istotny staje się Filmweb czy też same strony www kin, do których zamierzamy się wybrać.

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru - analiza według wieku

n = 2640

	Internetowe serwisy informacyjne	Media społecznościowe (Facebook, Instagram, inne)	Strony kin	Od znajomych lub rodziny	Telewizja	Filmweb	YouTube	Prasa	Newslettery kinowe	Radio	n
Ponizej 18 lat	18%	58%	36%	36%	22%	16%	38%	2%	10%	2%	50
18-24	36.62%	62.37%	37.88%	34.34%	25.51%	30.05%	41.92%	7.32%	12.88%	6.57%	396
25-29	35.62%	54.62%	32.45%	29.55%	29.82%	39.58%	31.93%	7.12%	9.76%	9.5%	379
30-34	41.25%	39%	31.25%	32.25%	30.25%	36%	25.5%	10.5%	8.5%	9.25%	400
35-44	44.18%	27.91%	32.54%	26.98%	32.01%	26.85%	18.25%	11.51%	10.98%	10.71%	756
45-54	52.36%	20.22%	32.58%	34.38%	29.44%	22.92%	13.71%	15.51%	10.56%	11.24%	445
55-64	47.33%	14%	28%	30.67%	30.67%	19.33%	8%	21.33%	11.33%	9.33%	150
65 lat i więcej	42.19%	20.31%	18.75%	28.13%	18.75%	12.5%	7.81%	28.13%	9.38%	6.25%	64

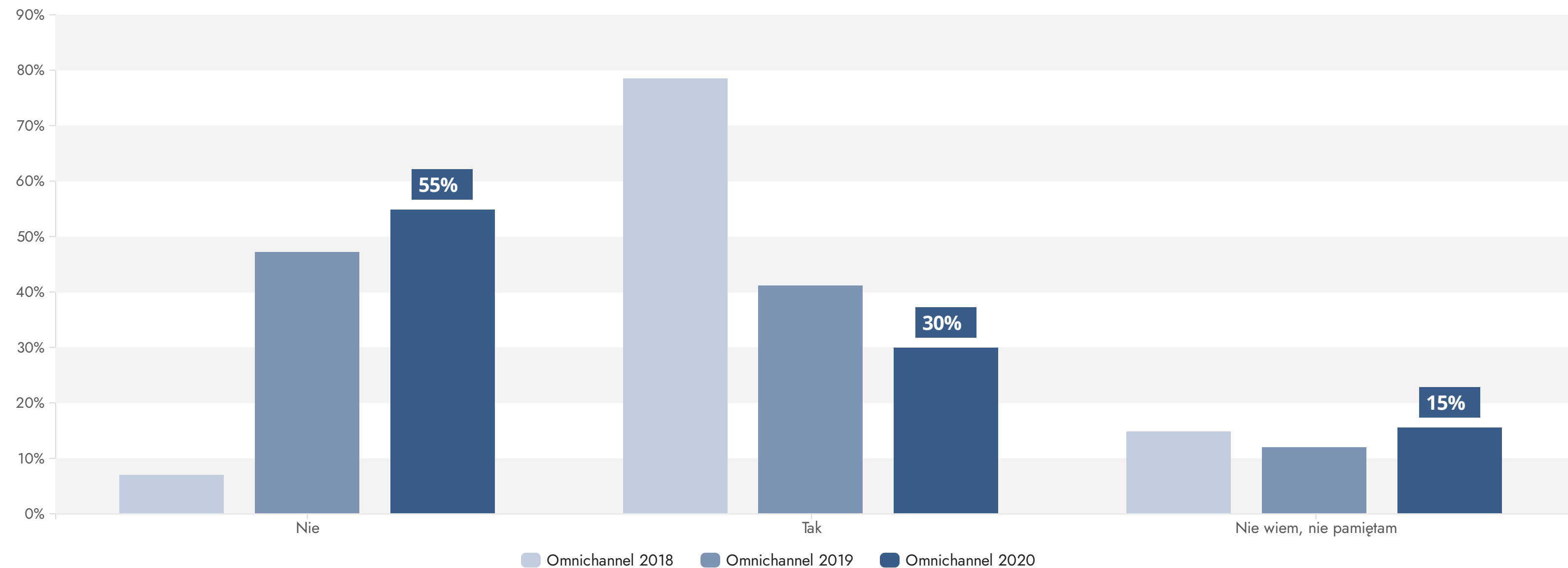
str. 31

Młodzi czerpią informacje o filmach przede wszystkich z mediów społecznościowych oraz YouTube. Najbardziej liczne grupy wiekowe z przedziału 30-54 kierują się tym, co zobaczą w telewizji, na Filmwebie oraz w internetowych serwisach informacyjnych.

CZY OSTATNIM RAZEM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE PRZED WYBOREM DO JAKIEGO KINA PÓJDZIESZ?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5260



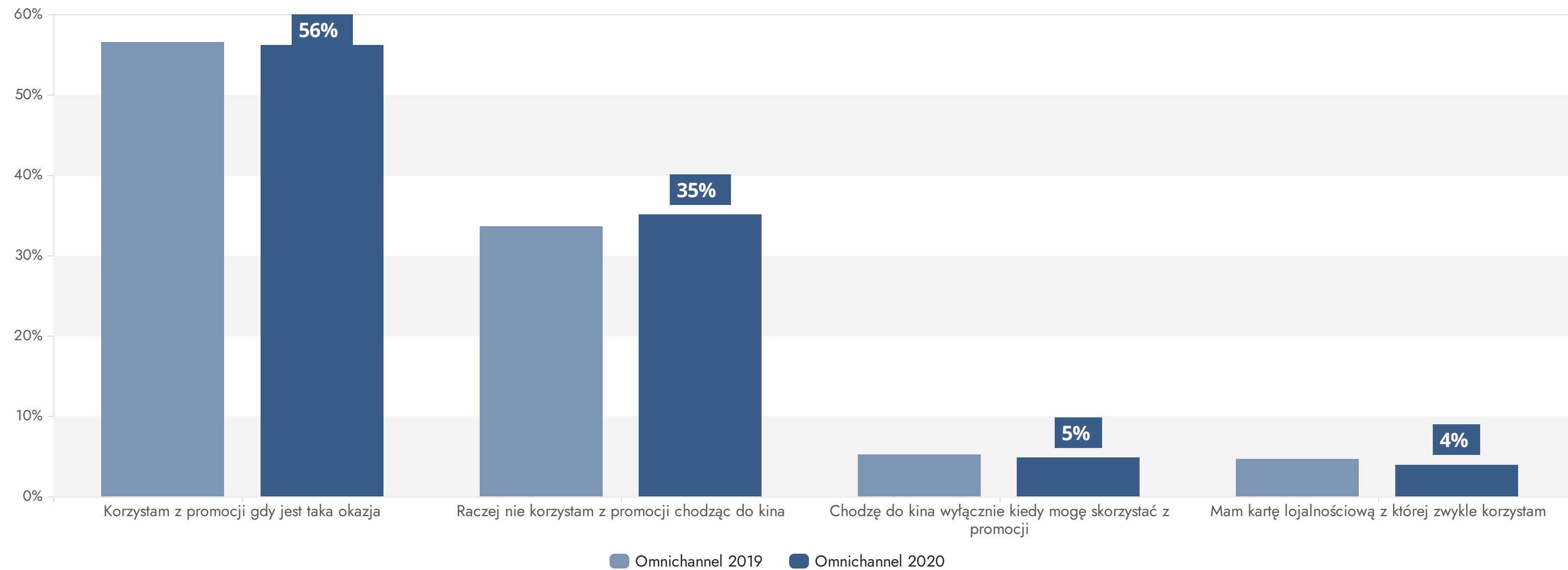
str. 32

Wyraźnie widzimy wzrost udziału osób, które przed dokonaniem zakupu bądź rezerwacji nie zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o filmie.

JAK WAŻNE SĄ DLA CIEBIE AKTUALNE PROMOCJE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

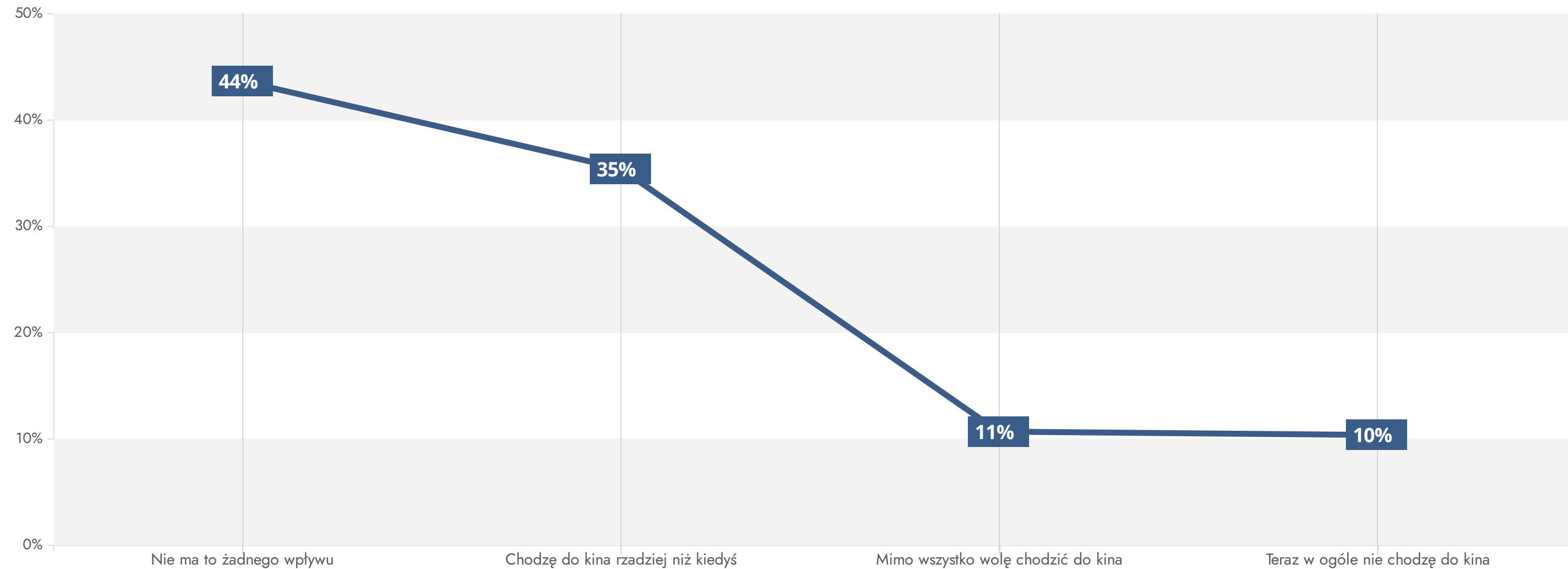
n = 4322



CZY CORAZ ŁATWIEJSZY DOSTĘP DO FILMÓW I SERIALI W INTERNECIE WPŁYWA NA CZĘSTOTLIWOŚĆ TWOICH WIZYT W KINIE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

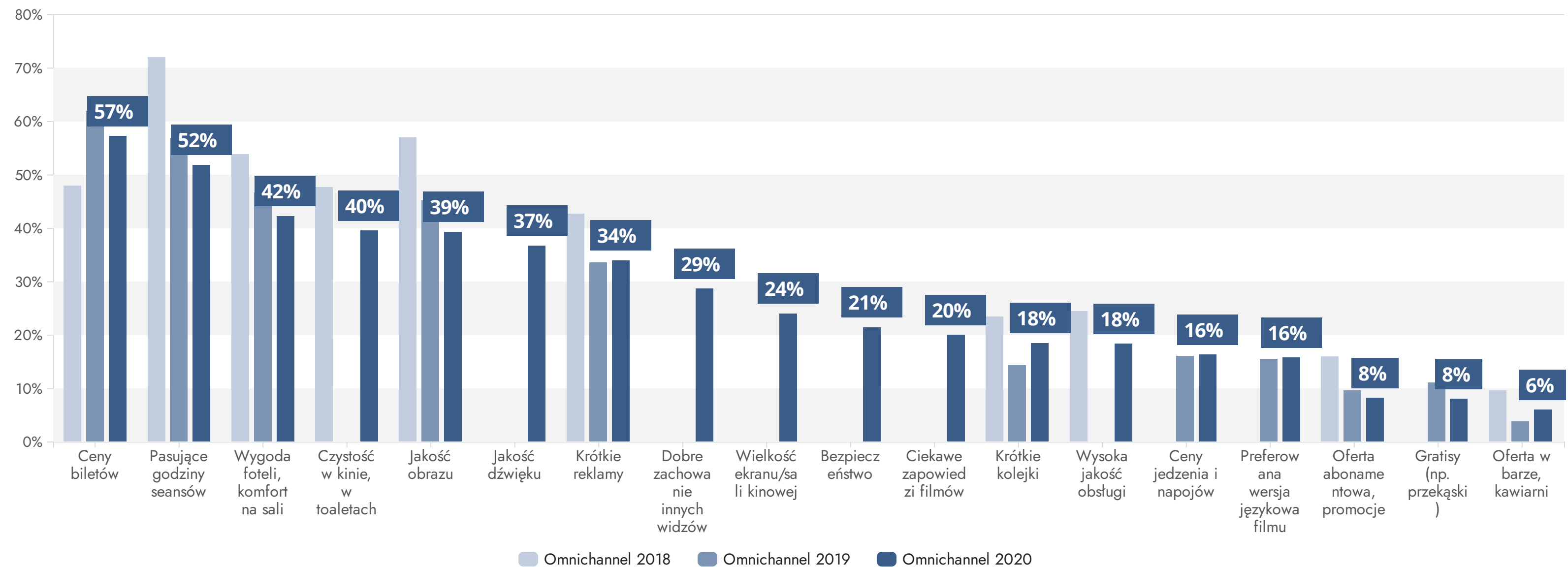
n = 4461



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS WIZYTY W KINIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2414



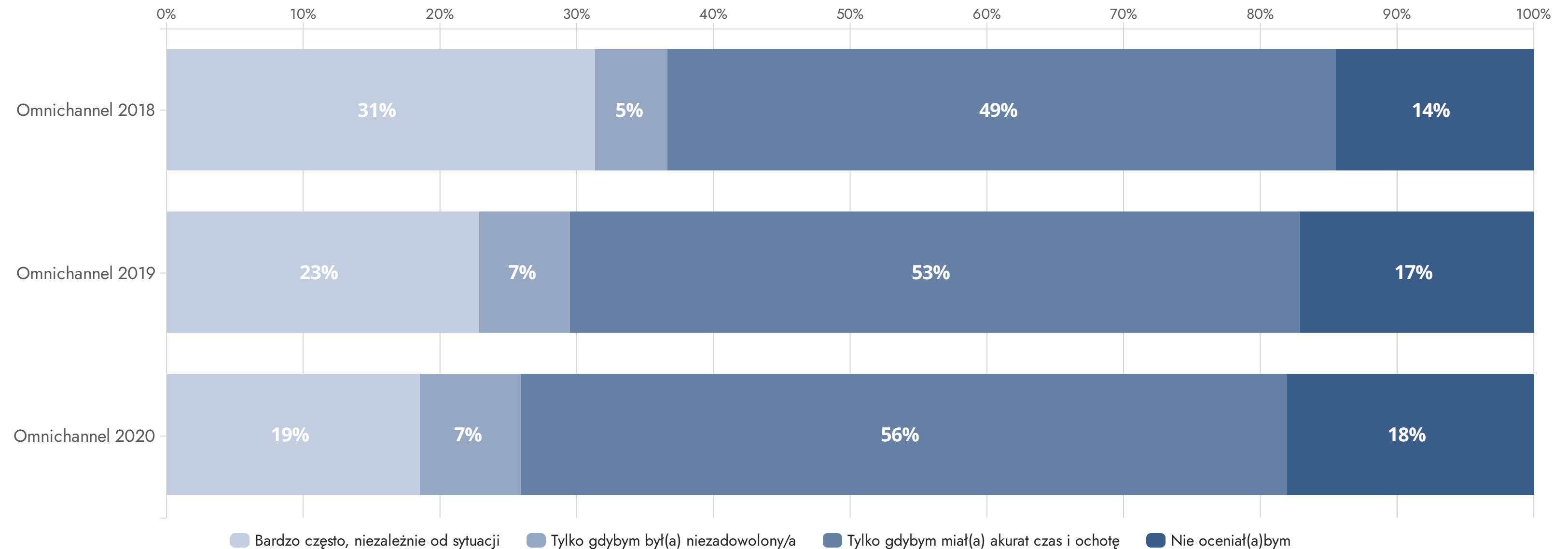
str. 35

Najważniejsze aspekty wizyty w kinie to ceny biletów, pasujące godziny projekcji filmów, wygodne fotele czy też czystość w całym kinie. Najmniej istotna okazała się być oferta produktów/dań dostępnych w kinowych barach.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 3548



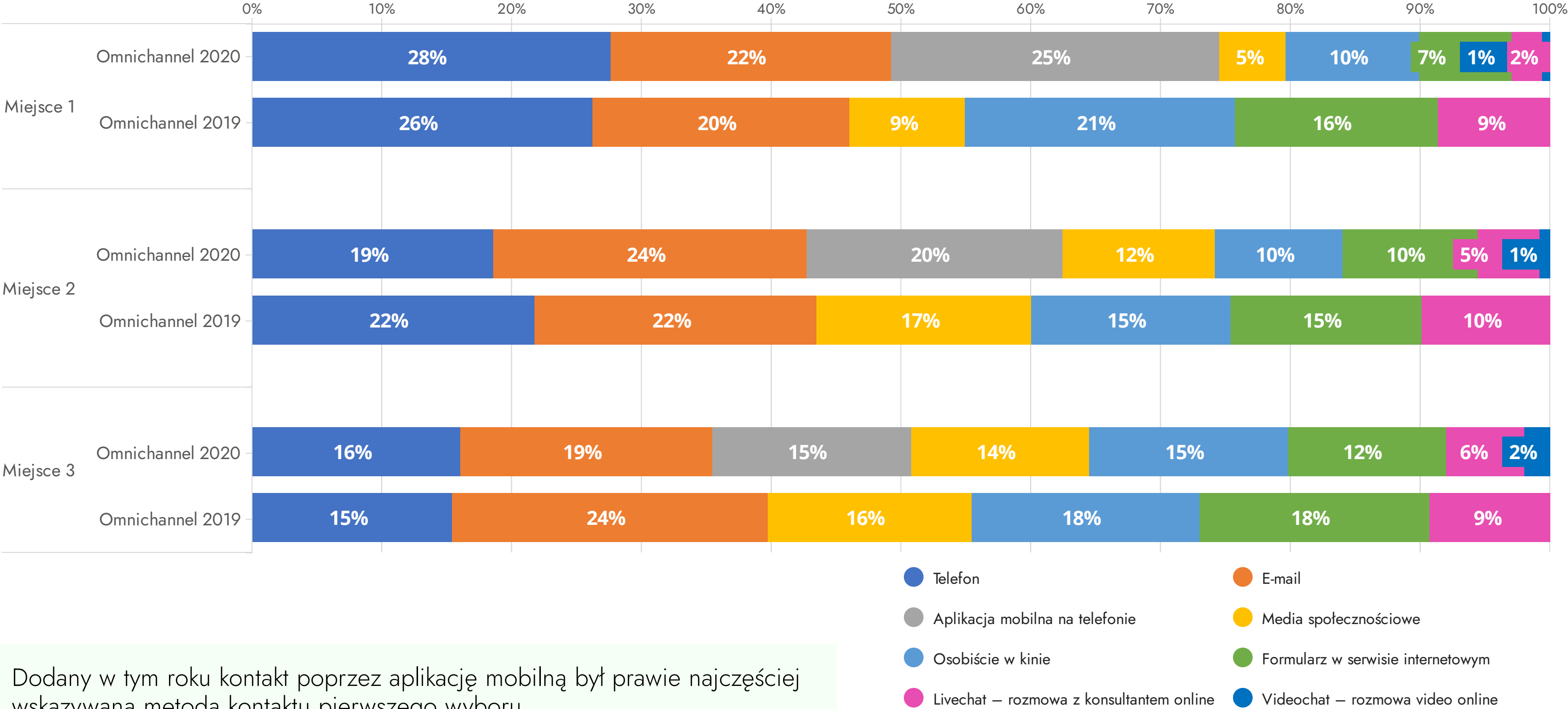
str. 36

Zaledwie 18% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z wizyty w kinie, 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 Z KINEM?

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

n = 3443



Dodany w tym roku kontakt poprzez aplikację mobilną był prawie najczęściej wskazywaną metodą kontaktu pierwszego wyboru.

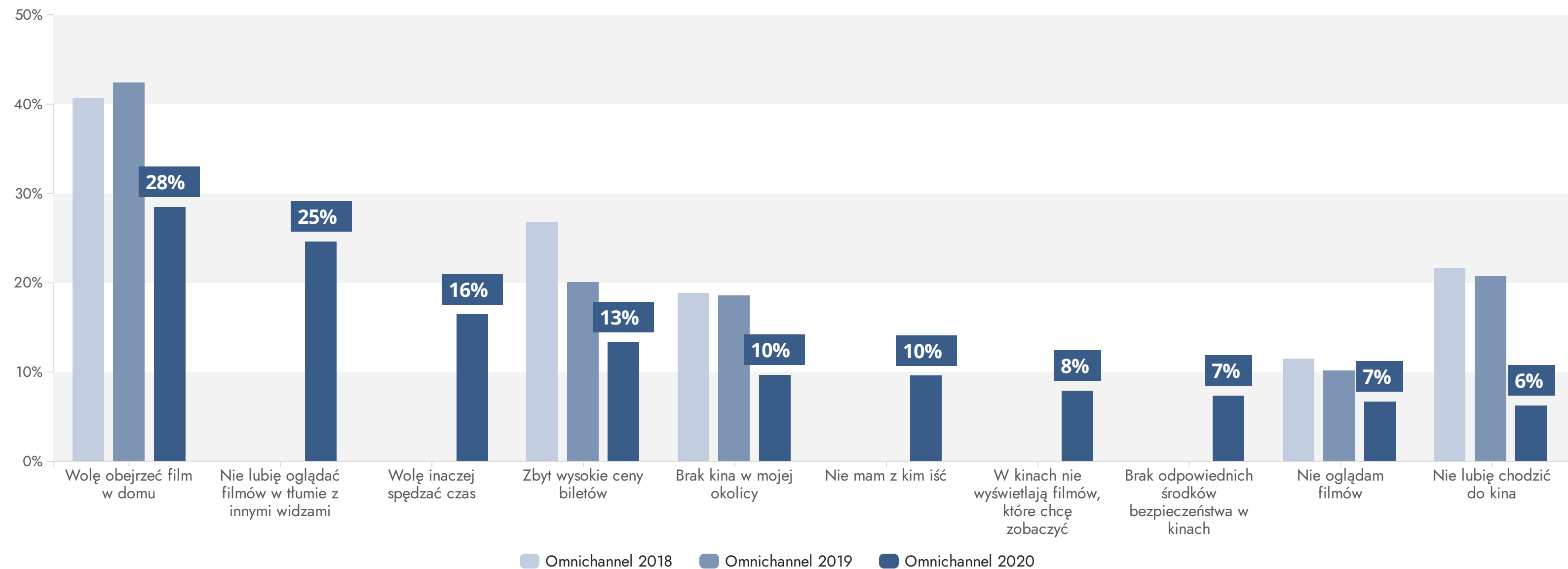


OSOBY NIECHODZĄCE DO KIN

DLACZEGO NIE KUPUJESZ BILETÓW DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2125



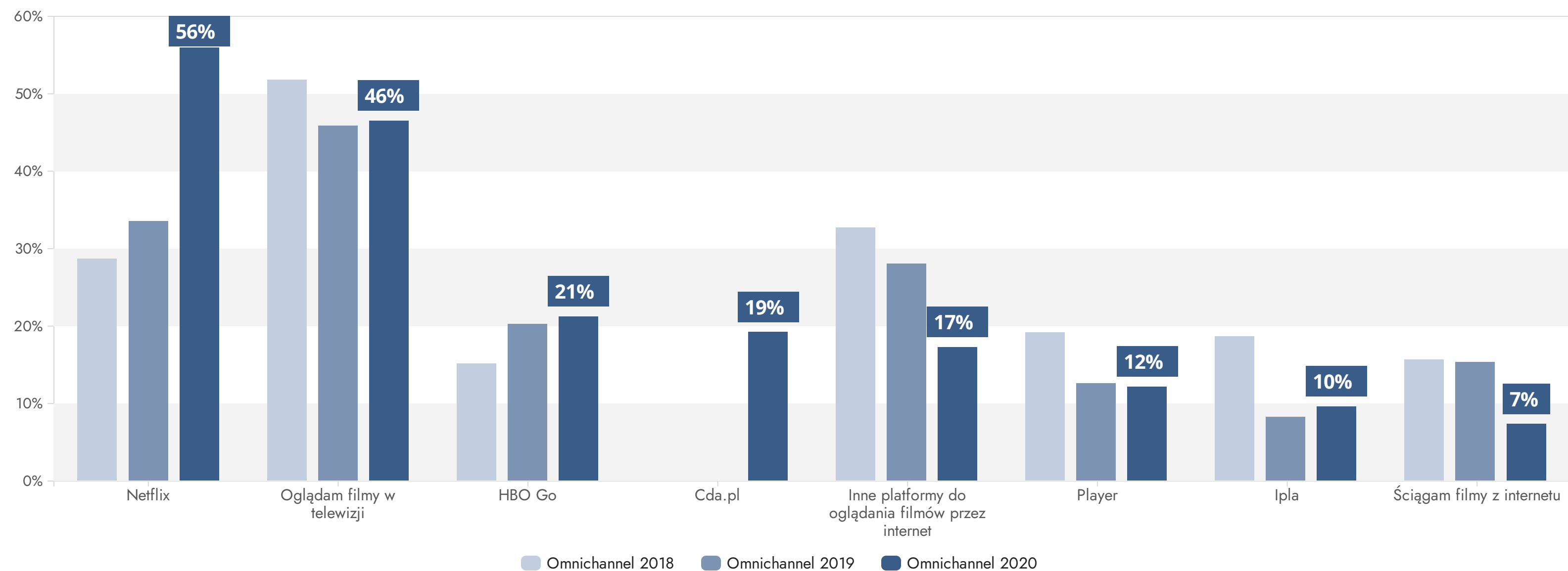
str. 39

Cena biletu jest aspektem, przez który zaledwie 13% respondentów nie chodzi do kina. Oznacza to, że bariery finansowe są coraz mniej istotne. Obecnie ankietowani wskazują, że nie chcą przebywać w sali kinowej w tłumie obcych osób, a co za tym idzie, stawiają też na inne formy spędzania czasu.

JAK OGLĄDASZ W DOMU FILMY?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 861



str. 40

Oglądanie filmów w telewizji czy pobieranie ich z internetu nie jest już tak popularne jak kiedyś. Coraz więcej osób wskazuje na oglądanie filmów na takich platformach jak Netflix bądź HBO Go.

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. 41



Kina



Ubrania



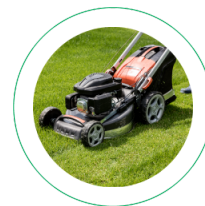
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

Dane przedstawione w raporcie pochodzą z serwisów CCC, Leroy Merlin, Orange, Play, Super-Pharm, T-Mobile

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

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.