

AUDIENCE EXPERIENCE W KINACH SIECI MULTIKINO

Zakres współpracy

Multikino korzysta ze wsparcia zespołu YourCX już od prawie dwóch lat, gromadząc i wykorzystując z ich pomocą wiedzę na temat doświadczeń widzów kin oraz użytkowników serwisu Multikino.pl. Zakres współpracy w tym czasie dynamicznie ewoluował – od małego projektu związanego z potrzebą zbadania potrzeb kinomaniaków, po zakrojone na dużą skalę działania, w które zaangażowani są wszyscy pracownicy sieci: od zarządu, przez dyrektorów kin, po pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem. Ponadto realizowane w Polsce badania przeniesione zostały już do zagranicznych kin i serwisów internetowych na Litwie i Łotwie.

Jako miłośnik kina z dużą przyjemnością zaangażowałem się w realizację projektu badań CX dla sieci Multikino. Intrygujący wydał mi się on przede wszystkim w odniesieniu do dynamicznie zmieniającego się modelu dystrybucji filmów. Rola platform streamingowych rośnie, filmy i seriale produkowane są szybciej niż jesteśmy w stanie je oglądać, a sposoby spędzania wolnego czasu i konsumowania popkultury w ostatnich latach szybko ewoluowały. Dziś kina stoją przed wyzwaniem – jak przyciągnąć widza, który coraz chętniej ogląda filmy i seriale na ekranie tabletu czy smartfona? Czego tak naprawdę oczekują widzowie po wizycie w kinie i jak zapewnić im najwyższą jakość obsługi? Wizyta w kinie to przecież przede wszystkim sposób na spędzenie wolnego czasu, który dodatkowo najczęściej przeżywamy z bliskimi nam osobami. Nikt nie lubi, kiedy czas poświęcony na rzeczy przyjemne jest zmarnowany lub – co gorsza – wiąże się ze stresem albo nawet irytacją. Z punktu widzenia badacza zachowań konsumentów jest to bardzo ciekawe wyzwanie.

Jakub Kołaciński, Project Manager w YourCX

Badania doświadczeń realizowane dla Multikino obejmują dwa główne obszary badawcze: serwis internetowy Multikino.pl oraz kina sieci Multikino w Polsce i za granicą.

Efektem tych działań jest wszechstronna wiedza na temat widzów. Przez badania ankietowe poznajemy ich opinie, doświadczenia, emocje i potrzeby. Skrypty śledzące i zaawansowane mechanizmy analityczne uzupełniają tę wiedzę o dodatkowy kontekst – techniczny, praktyczny i finansowy. Przetworzone dane dostarczane są wszystkim zaangażowanym w projekt pracownikom w formie sporządzanych regularnie raportów oraz pokazujących w czasie rzeczywistym informacje dashboardów. Mają również stały dostęp do wyników poprzez rozbudowany panel administracyjny. Efekty wszelkich działań związanych z optymalizacją serwisu oraz poprawą jakości obsługi w kinach mogą więc weryfikować na bieżąco.

Czym jednak projekt ten różni się od innych? Jak przełożyć wypracowane w ostatnich latach osiągnięcia z zakresu badań Customer Experience – powiązanych przecież przede wszystkim z doświadczeniami sklepów tradycyjnych i internetowych – na tak specyficzne pole?

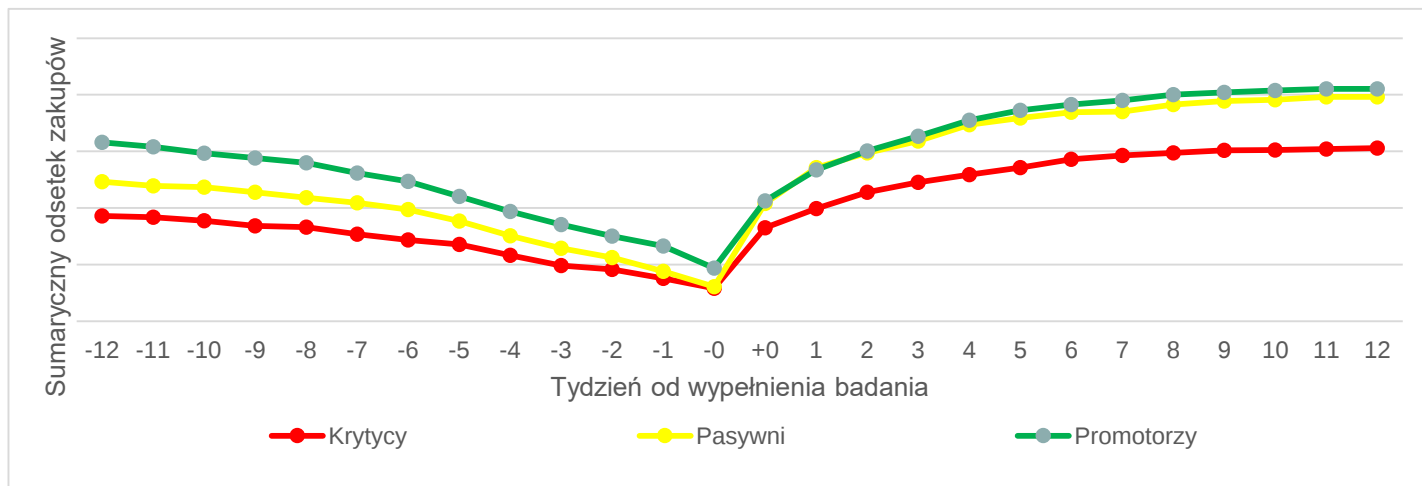
AUDIENCE EXPERIENCE W KINACH SIECI MULTIKINO

Badania serwisu Multikino.pl

Pierwszym krokiem, jaki wykonać musi widz zainteresowany wizytą w kinie, jest zakup biletów. Coraz więcej osób dokonuje tego za pomocą serwisu internetowego Multikino.pl, w obrębie którego realizujemy badania dopasowane do specyfiki poszczególnych jego obszarów. Dane gromadzone są poprzez zintegrowane z serwisem skrypty śledzące, które reagują na nietypowe zachowanie użytkowników. Przykładowo, w przypadku procesu zakupowego, gdy działania odwiedzającego sugerować mogą problemy, wyświetlamy ankietę pytając bezpośrednio o łatwość złożenia zamówienia i prosząc o wskazanie uwag dotyczących rezerwacji biletów. Uwzględniamy przy tym specyfikę całego procesu oraz pobieramy maksymalną ilość dodatkowych informacji kontekstowych, np. dotyczących poziomu wypełnienia sali kinowej, co jest istotne w przypadku analiz powodów porzucenia zakupu wynikających z niezadowolenia z dostępności miejsc. We wszystkich obszarach stosujemy także pomiar wskaźnika NPS oraz innych ocen ilościowych, monitorując zmiany zadowolenia w czasie oraz reagując w przypadku odstających od normy wydarzeń.

Ponadto w obrębie całego serwisu pytamy o cele wizyt, potrzeby i problemy. Pozwalają one segmentować dane analityczne dotyczące zachowania użytkowników w serwisie. Inaczej podchodzimy bowiem do analizy ścieżek osób zadowolonych z wizyty, a inaczej do Krytyków. Zbierając informacje o działaniach użytkowników przed, w trakcie i po wizycie w pełni rozumiemy ich zachowania. Weryfikujemy w ten sposób również wyrażone w ankietach deklaracje. Przykładowo ocenić możemy jaki procent osób twierdzących, że odwiedza serwis w celu zakupu biletów, faktycznie tak robi. Nie zamykamy się jednak do analizy zachowań w ramach jednej sesji, ale uwzględniamy także konwersje odroczone w czasie.

Przykład: zakupy online wg wskaźnika NPS opartego na doświadczeniach z wizyty w kinie



AUDIENCE EXPERIENCE W KINACH SIECI MULTIKINO

Doświadczenia w kinach sieci Multikino

Widzowie po wizycie w kinie otrzymują e-mail z prośbą o ocenę towarzyszącej jej doświadczeń. Wysyłany kwestionariusz dotyka przeróżnych kwestii - od ogólnych wrażeń i zadowolenia z wizyty, przez jakość dźwięku i obrazu, po czystość w toaletach i uprzejmość obsługi w barze lub kawiarni. W przypadku braku realizacji rezerwacji pytamy o powody nieodebrania biletów. W celu monitorowania satysfakcji z różnorodnych ofert specjalnych i promocji pytamy również o kwestie z nimi związane, dzięki czemu szacujemy skuteczność tych kampanii i ich wpływ na zachowania widzów. Odwiedzający kino VR mają również szansę ocenić wrażenia z tego typu seansów. Miesięcznie w badaniach wrażeń w kanale offline zbieramy próbę w granicach kilkunastu tysięcy wypełnień, co umożliwia zaawansowane analizy i segmentacje, także z uwzględnieniem kontekstu finansowego.

Wszystkie dane deklaratywne dotyczące wrażeń z wizyty w kinie wiążemy z automatycznie przekazywanymi dodatkowymi parametrami. Mowa tu o danych które jesteśmy w stanie zapisać bez konieczności odpytywania o to widza, jak np. typy biletów, gatunki i tytuły filmów, dokładne daty i godziny seansów. Informacje te pozwalają na szczegółowe segmentacje danych, szukanie korelacji i powiązań. W konkretnych przypadkach umożliwiają także dotarcie do bezpośrednich źródeł problemów. Przykładowo, wszelkie – nieliczne na szczęście – uwagi dotyczące jakości zakupionego pożywienia mogą być dokładnie weryfikowane. Dyrektor kina wie bowiem kiedy dokładnie doszło do takiej sytuacji oraz kto był w danej chwili za to odpowiedzialny. Zadowolenie widzów jest priorytetem, a głównym celem zapewnienie jak najwyższego standardu we wszystkich lokalizacjach.

Badania tego rodzaju to również okazja do bliższego poznania widzów – tego co lubią, jak się zachowują, czym się kierują podejmując decyzje. Na bazie twardych danych weryfikujemy więc wszelkie hipotezy i przypuszczenia. Łącząc ze sobą odpowiedzi na pytanie dotyczące punktualności („Czy pojawiłeś/aś się na seansie punktualnie?”) z deklarowaną częstotliwością odwiedzin kina zauważyliśmy na przykład, że wraz ze wzrostem częstotliwości odwiedzin kina, wzrasta udział osób które przychodzą na seans w trakcie bloku reklamowego, co wynika oczywiście z niechęci do ich oglądania. Teza będąca kiedyś przypuszczeniem została więc potwierdzona przez nas na bazie prostego zestawienia danych.



AUDIENCE EXPERIENCE W KINACH SIECI MULTIKINO

Spora część pytań i analiz dotyczy także kinowych barów i kawiarni. Monitorujemy między innymi poziom zadowolenia z obsługi i niezadowolenia z czasu oczekiwania w kolejce. Sprawdzamy także, czy obsługa wywiązuje się ze swoich obowiązków oraz pytamy o sugestie dotyczące przygotowanej dla widzów oferty. Tych natomiast, którzy nie kupują jedzenia w kinie, pytamy o powody. Na bazie odpowiedzi określiliśmy więc między innymi jaki procent widzów przynosi do kina własne jedzenie. Segmentując dane według informacji dotyczących demografii poznajemy przyzwyczajenia i potrzeby konkretnych grup konsumenckich.

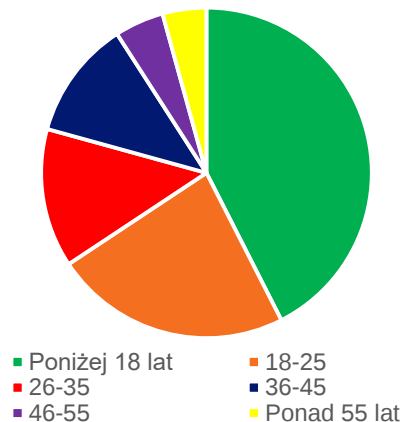
Praktyczne wykorzystanie danych

Oprócz monitoringu doświadczeń i jakości usług, korzystamy z zaangażowania użytkowników serwisu Multikino.pl oraz widzów kin pytając ich bezpośrednio o sieci konkurencyjne. Wiemy więc, do jakich kin chodzą i dlaczego. Na bazie tych informacji Multikino uzyskuje praktyczną wiedzę na temat mocnych i słabych stron wszystkich kin w Polsce. Dzięki temu jesteśmy w stanie odnieść obserwowane trendy do działań innych sieci, co ma szczególne znaczenie w kontekście różnic w otoczeniu konkurencji poszczególnych lokalizacji. Do zmian wyników konkretnych kin odnosimy się więc indywidualnie.

Gromadzone dane wykorzystujemy również szeroko do analiz wrażliwości finansowych oraz szacowania wpływu CX na przychody. Wiemy więc, że negatywne doświadczenia w serwisie Multikino.pl skutkują spadkiem potencjału przychodowego na Krytykach o 5,4%. Pozytywne doświadczenia w kinach skutkują natomiast wzrostem potencjału przychodowego o 7,7%. Wyliczamy również wpływ poszczególnych problemów na finanse, dzięki czemu na bazie obserwowanych trendów przewidujemy zagrożenia i potencjały wzrostu.

Zespół YourCX przygotowuje większość analiz, przedstawiając najważniejsze wnioski, obserwacje i rekomendacje w formie regularnych raportów. Oprócz tego, osoby odpowiedzialne bezpośrednio za doświadczenia widzów mają wgląd do specjalnych pulpitów, które w skondensowanej formie przedstawiają w czasie rzeczywistym najważniejsze wskaźniki pojedynczych kin. Odpowiedzi otwarte widzów są tam również dostępne, dyrektorzy kin mogą więc na bieżąco monitorować sytuację i w razie potrzeby reagować na wszelkie negatywne sygnały. W optymalizację doświadczeń zaangażowani są więc wszyscy pracownicy kin i centrali.

Udział widzów przynoszących własne jedzenie (wg wieku)

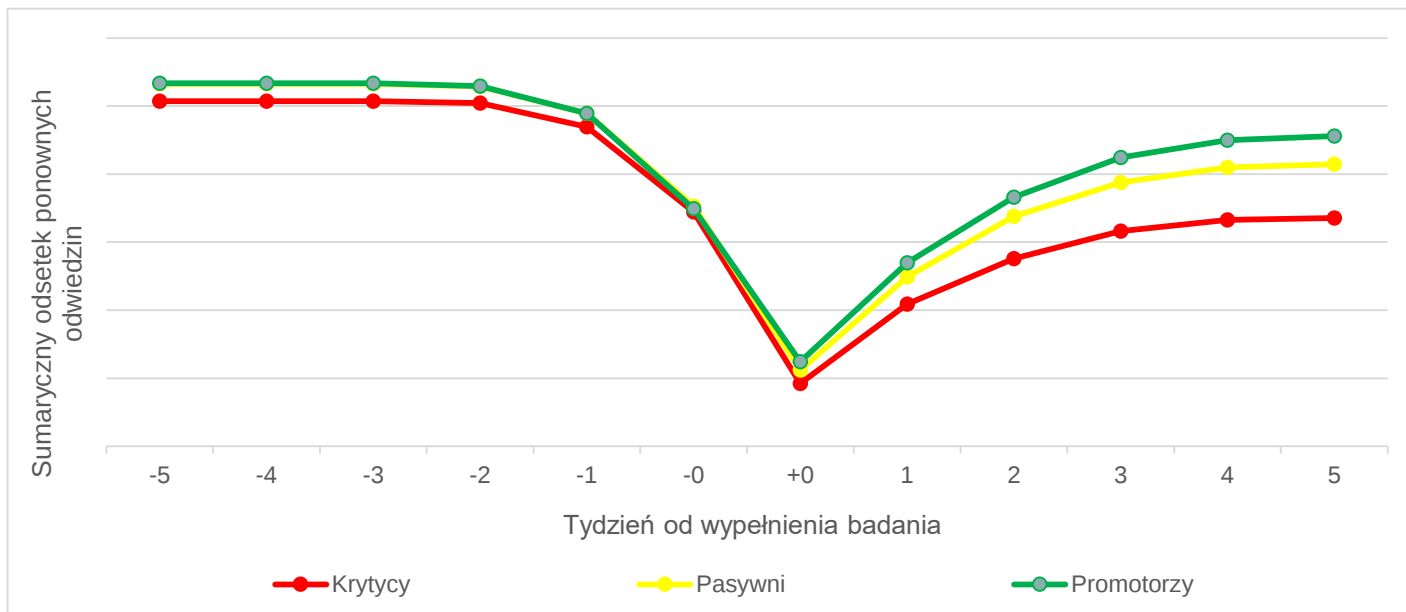


AUDIENCE EXPERIENCE W KINACH SIECI MULTIKINO

Silną zaletą naszych badań jest także możliwość porównania wyników konkretnych kin, miast i regionów. Dzięki zastosowaniu benchmarków oraz odniesieniu wyników do szerszego kontekstu dyrektorzy kin są w stanie w pełni zrozumieć obserwowane zmiany i trendy. Kina w których wprowadzane zmiany odbierane są przez widzów pozytywnie stanowią więc wzór dla innych lokalizacji. Dobre praktyki są więc powielane. Możliwość porównania wyników poszczególnych lokalizacji pozwala również na weryfikowanie efektu zmian wprowadzanych w pojedynczych lokalizacjach. Łatwiej dzięki temu ocenić, czy poszczególne eksperymenty są skuteczne i opłacalne.

Kanału online i offline nie traktujemy oddzielnie. Wiedza dotycząca zachowań użytkowników w obrębie Multikino.pl powiązana jest więc z badaniami doświadczeń w kinach. Wiemy więc, czy widzowie po wypełnieniu ankiety po wizycie w kinie wracają do serwisu i czy dokonują kolejnych zakupów. Na bazie tych informacji oceniamy więc jakie problemy mają największy wpływ na powroty i konwersję. Analizy przyszłych zachowań pomagają także w ocenie poszczególnych kin. Wskaźniki pozyskane za pomocą kwestionariuszy – takie jak chęć ponownej wizyty w danym kinie czy też chęć polecenia go (NPS) – są oczywiście również stosowane, ale możliwość faktycznej weryfikacji przyszłych zdarzeń pozwala odnieść deklaracje do rzeczywistości. Potwierdziliśmy między innymi silną korelację między NPS z wizyty w kinie a liczbą wizyt i zakupami w serwisie. Zadowoleni widzowie sami wracają lub polecają kino innym, przyciągając nowe osoby.

Wpływ doświadczeń w offline na online – ponowne odwiedzin w serwisie



AUDIENCE EXPERIENCE W KINACH SIECI MULTIKINO

Podsumowanie

Podejście operacyjne w analizach danych oparte jest na wykrywaniu problemów w czasie rzeczywistym. Pełen monitoring sytuacji pozwala natychmiast reagować na potencjalne problemy, odkrywać ich przyczyny, a tym samym dbać o zadowolenie i lojalność klientów. Dzięki temu nawet osoby niezadowolone mogą być przekształcone w najzagorzalszych fanów. Nie można zapominać tu także o benchmarkach wewnętrznych – analizując różnice w ocenie poszczególnych kin, miast i regionów, dobre praktyki z tych najlepiej ocenianych lokalizacjach są powiela się tam, gdzie pojawiają się kłopoty.

Oprócz bieżącego monitoringu sytuacji i działań operacyjnych, niezwykle istotnym obszarem wiedzy jest obszar strategiczny. Wiedza z badań pozwala określić problemy oraz potrzeby klientów, jak też trendy zmian dla tych zagadnień. Gromadzone informacje w pełni wiążemy z danymi analitycznymi, dzięki czemu rozumiemy jak poszczególne zagadnienia wpływają na wskaźniki biznesowe (np. ponowne odwiedziny oraz sprzedaż). Mając takie dane przeprowadzamy analizy wrażliwości przychodowej dla wybranych wskaźników jakościowych. Takie podejście pozwala w pełni określać obszary oraz tematy, które mają największy wpływ na biznes i którymi należy się zająć w pierwszej kolejności. Uzupełniając taką wiedzę o kontekst dotyczący konkurencji i preferencjach wyboru poszczególnych sieci kin, Multikino trzyma w ręku praktyczną wiedzę wskazującą w co w danej chwili najlepiej zainwestować, aby osiągnąć największe korzyści. Innymi słowy, wie jak i co zrobić, aby przejąć klientów konkurencyjnych sieci.

Piotr Wojnarowicz, CEO YourCX

Projekt badawczy realizowany przez YourCX dla sieci Multikino oraz serwisu Multikino.pl stale ewoluuje. Wciąż pojawiają się nowe hipotezy wymagające weryfikacji lub problemy, których rozwiązanie wymaga bliższego kontaktu z widzami. Stała komunikacja sieci z Klientami umacnia relacje i buduje zaufanie, którego nie sposób uzyskać przez klasyczną reklamę czy akcje promocyjne. Potwierdza to duże zaangażowanie widzów – bez ich komentarzy, uwag i relacji nie moglibyśmy dostarczać sieci Multikino tak szczegółowej wiedzy.

Zainteresowanych usługami YourCX, niezależnie od skali projektu, zapraszamy do kontaktu: **+48 661 627 620**, **contact@yourcx.io** lub przez formularz kontaktowy umieszczony na stronie **yourcx.io**.