

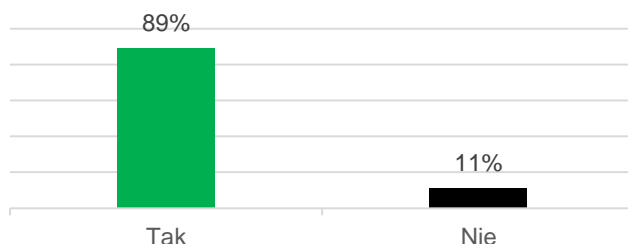
## BADANIA DOŚWIADCZEŃ W KANALE TRADYCYJNYM

Rozwijane przez YourCX narzędzia umożliwiają zbieranie informacji dotyczących doświadczeń powiązanych z kanałem offline (sklepy stacjonarne, punkty obsługi klienta itp.) różnymi metodami. Pytać możemy o wszystko – o emocje towarzyszące wizycie, o problemy i potrzeby, o zadowolenie z jakości obsługi, o przyzwyczajenia zakupowe. Badanie te powiązać można również z monitorowaniem efektu ROPO (Research Online, Purchase Offline), tj. badaniu jaki wpływ na decyzję o zakupie lub wizycie w punkcie tradycyjnym miały doświadczenia w kanale internetowym (wyszukiwanie informacji o produktach, porównywanie cen etc.). Badania YourCX pozwalają także na określenie skali zjawiska revROPO, czyli odwróconego efektu ROPO związanego z poszukiwaniem informacji offline (np. w celu dotknięcia lub sprawdzenia działania produktu) i realizacją zakupu przez Internet.

Jedną z technik wspierających realizację badania jest geolokalizacja (geo-fencing). Do użytkownika docieramy w momencie, gdy przebywa w sklepie tradycyjnym Klienta lub konkurencji. Gdy korzysta z Internetu w celu poszukiwania informacji o produktach lub porównania cen, wyświetlone zostaje mu zaproszenie do wzięcia udziału w krótkim badaniu. Jak pokazują nasze analizy, średnio 90% odbiorców tego typu badań zostaje poprawnie zidentyfikowanych jako klienci przebywający w danym momencie w sklepie tradycyjnym. W związku z tym, że dokładność pomiaru lokalizacji potrafi być niewielka (np. do 200 metrów), ta forma realizacji badań sprawdza się więc najlepiej w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych.

Inną formą realizacji podobnego badania jest integracja ankiety z aplikacją mobilną. Użytkownik, który przebywa lub przebywał w ostatnim czasie w danym sklepie, otrzyma na swoim telefonie powiadomienie push z zaproszeniem do oceny doświadczeń w danym sklepie. W przypadku, kiedy znamy adres e-mail danego użytkownika (gdy jest np. zalogowany na swoje konto), możemy również przysyłać badanie także drogą mailową. Ta metoda sprawdza się również w przypadku badań punktów obsługi, gdzie klient pozostawia swoje dane kontaktowe (np. przy podpisaniu umowy o usługę telekomunikacyjną lub realizację wyjazdu wakacyjnego).

### Czy odwiedzałeś dziś, właśnie odwiedzasz bądź planujesz dziś odwiedzić tradycyjny sklep XYZ?



**INTERNET MA ISTOTNY WPŁYW NA DECYZJE PODEJMOWANE PRZY ZAKUPACH OFFLINE – OK. 70% KONSUMENTÓW PRZESZUKUJE SIĘ PRZED WIZYTĄ W SKLEPIE TRADYCYJNYM. KONSUMENTY SPRAWDZAJĄCY PRODUKTY W INTERNECIE PRZED ZAKUPEM OFFLINE SĄ BARDZIEJ WYMAGAJĄCY.**

## BADANIA DOŚWIADCZEŃ W KANALE TRADYCYJNYM

Badania doświadczeń w kanale offline mogą być również realizowane za pomocą QR kodów umieszczonych na ulotkach, plakatach czy nawet paragonach fiskalnych. Coraz popularniejsze jest dziś jednak umieszczanie w strategicznych miejscach specjalnych urządzeń, które umożliwiają klientowi na wyrażenie opinii np. poprzez dotknięcie guzika odpowiadającego pozytywnej lub negatywnej emocji. Do realizacji nieco bardziej rozbudowanych badań można zastosować tablety lub ekrany dotykowe. Ta metoda pozwala klientowi także na wpisanie komentarzy. Dane zostają przesyłane do systemu na bieżąco lub masowo po podłączeniu urządzenia do Sieci. Forma zaproszenia do udziału w badaniu realizowanym tą metodą może być różna – urządzenie może być odpowiednio oznakowane i dostępne dla każdego odwiedzającego, choć do wypełnienia ankiety może także zapraszać obsługa.



Jak widać, form realizacji badań doświadczeń w tradycyjnych punktach sprzedaży i/lub obsługi jest wiele. YourCX dokłada pełnej staranności, aby realizowane w tym kanale badania były dopasowane do potrzeb Klienta, charakteru konsumentów oraz specyfiki danej branży. Każde badanie doświadczeń jest przez nas dokładnie planowane – od poziomu strategicznego i metodologicznego, po analityczny i raportowy.

Zbieranie ocen jakości obsługi, czystości, dostępności produktów, chęci polecenia, wrażliwości cenowej i innych aspektów, wraz z powiązаныmi informacjami dotyczącymi danego punktu tradycyjnego umożliwia tworzenie zaawansowanych segmentacji, porównań i wewnętrznych benchmarków. Placówki (sklepy, punkty obsługi klienta) które notują odstające od średniej oceny mogą zostać poddane dokładniejszym badaniom, przez co wszelkie czynniki wpływające negatywnie na doświadczenia mogą zostać poprawnie zidentyfikowane i efektywnie wyeliminowane.



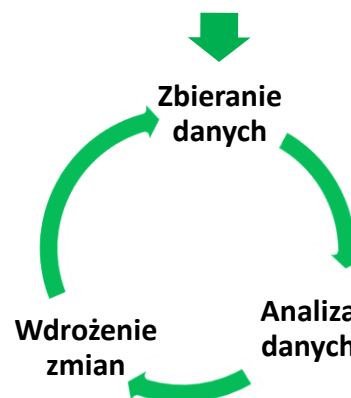
**W KONTEKŚCIE EFEKTU ROPO ORAZ CONSUMER JOURNEY TRUDNO OKREŚLIĆ UNIWERSALNE ZASADY POSTĘPOWANIA – WIELE ZALEŻY OD SPECYFIKI BRANŻY I KONKURENCJI. REGULARNY POMIAR DOŚWIADCZEŃ, EMOCJI I ZACHOWAŃ JEST WIĘC KLUCZOWY DO OSZACOWANIA ROI.**

## BADANIA DOŚWIADCZEŃ W KANALE TRADYCYJNYM

Jednym z przykładów realizacji badań w kanale offline są prowadzone przez nas działania związane z optymalizacją doświadczeń w jednej z największych sieci kin w Polsce. Każdy widz, który dokonał rezerwacji lub zakupu w kanale online otrzymuje po seansie do wypełnienia ankietę, w której pytamy o ocenę kina (jakość obrazu, dźwięku, uprzejmość obsługi, czystość w toaletach etc.) oraz monitorujemy towarzyszące wizycie doświadczenia (dopasowanie reklam do filmu, jakość zakupionych w barze produktów, temperaturę na sali etc.).



Gromadzone dane poddawane są dokładnej analizie zarówno na poziomie ogólnym, jak i bardziej szczegółowym – na poziomie pojedynczej wizyty w kinie. Wewnętrzne benchmarki pozwalają na ocenę kondycji poszczególnych kin, a komentarze i opinie umożliwiają dotarcie do źródeł problemów. Do analiz wykorzystywane są także liczne dodatkowe informacje towarzyszące poszczególnym wypełnieniom, w tym dotyczące typu biletu czy gatunku filmu.



Na poziomie raportowania zapewniamy stały wgląd zarówno w dane ogólne (wskaźniki, benchmarki, porównania względem regionu i kraju) jak i szczegółowe (komentarze, opinie, sugestie). Dzięki zaawansowanym segmentacjom i porównaniom możliwe jest pełnowymiarowe optymalizowanie doświadczeń i zwiększanie jakości świadczonych usług. Działania te przekładają się następnie bezpośrednio na zwiększenie zadowolenia i chęci polecenia, wzmacniając marketing szeptany oraz finalnie przekładając się na zwiększenie przychodów oraz satysfakcję klientów z wizyt w kinach.



**PODSTAWĄ EFEKTYWNEJ WIELOKANAŁOWEJ KAMPANII MARKETINGOWEJ JEST ZDOBYCIE I WYKORZYSTANIE WIEDZY O ZNACZENIU KAŻDEGO KANAŁU W KONTEKŚCIE PODRÓŻY ZAKUPOWEJ KONSUMENTA, Z UWZGLĘDNIENIEM JEGO POTRZEB I DOŚWIADCZEŃ.**

## JAK ROZWIJAĆ BIZNES WYKORZYSTUJĄC BADANIA CX?

Zmniejszamy porzucenia koszyków

Obniżamy koszty wsparcia i pomocy

Maksymalizujemy wartość klientów (LTV)

Zwiększamy zadowolenie z obsługi  
w online i offline

Identyfikujemy wąskie gardła i błędy  
techniczne

Poprawiamy wskaźnik konwersji

### Jak to robimy?

- Odnosimy się do wskaźników rynkowych oraz własnych, unikatowych benchmarków;
- Łączymy dane ze wszystkich kanałów, zarówno online jak i offline;
- Tworzymy nowatorskie rozwiązania techniczne pod kątem potrzeb Klientów i ich konkretnych problemów badawczych;
- Przygotowujemy całościową strategię Customer Experience ukierunkowaną na praktyczne wykorzystanie danych;
- We współpracy z Klientami prowadzimy profesjonalne badania rynkowe;
- Zbieramy komplet informacji o użytkownikach i ich zachowaniach, w tym ścieżki, zdarzenia, źródła wizyt, częstotliwość wizyt, geolokalizację i pełne dane techniczne.



Podchodzimy indywidualnie do każdej strategii CX



Analizujemy biznes Klienta i grupujemy konsumentów



Wspieramy technicznie i komunikacyjnie na wszystkich etapach



Prezentujemy regularne raporty, dajemy dostęp 24/7 do wyników



Ustanawiamy we współpracy z Klientem benchmarki



Wspieramy w optymalizacji procesów



NARZĘDZIA YOURCX POZWALAJĄ NA ANALIZĘ POTRZEB UŻYTKOWNIKÓW Z UWZGLĘDNIENIEM PEŁNEGO KONTEKSTU, DOŚWIADCZEŃ I EMOCJI