



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2021



RAPORT

**OMNI
CHA
NNEL
2021**

str. 2

Po półtora roku od pierwszego lockdownu możemy stwierdzić z pełnym przekonaniem, że branża ecommerce jako jedna z nielicznych zyskała na pandemii koronawirusa i konieczności pozostawania w domach. Wzrosła ilość sklepów internetowych oraz osób w nich kupujących. W badaniu Accenture i Fashion Biznes opublikowanym już rok temu, widzieliśmy, że w trakcie lockdownu 20% Polaków robiło zakupu po raz pierwszy za pośrednictwem internetu, a co ważne uznali to na tyle wygodne, że chcą pozostać przy takiej formie zakupów.

Widząc wzrost zainteresowania zakupami online widzimy też wzrost konkurencji na tym polu, zatem co należy zrobić aby potencjalny klient wybrał właśnie ten konkretny sklep? Walka o kupujących 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.

Dzięki temu, że badanie OMNICHANNEL powstaje cyklicznie, możemy porównać wyniki nawet do czterech lat wstecz i wyciągać wnioski w oparciu o długofalowe trendy. Dodatkowo badanie przeprowadzane jest na dużym odsetku polskich internautów, co pozwala na szczegółowe pogłębienie analiz z zachowaniem istotności wyników oraz dużych prób.

Chciałbym bardzo podziękować naszym Partnerom oraz wszystkim, którzy brali udział w realizacji OMNICHANNEL2021. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć kupujących jak i zachęcać 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 **2 300 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **210 000 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 2021**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** Audioteka, CCC, Leroy Merlin, Multikino, Orange, Play, Sephora, 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

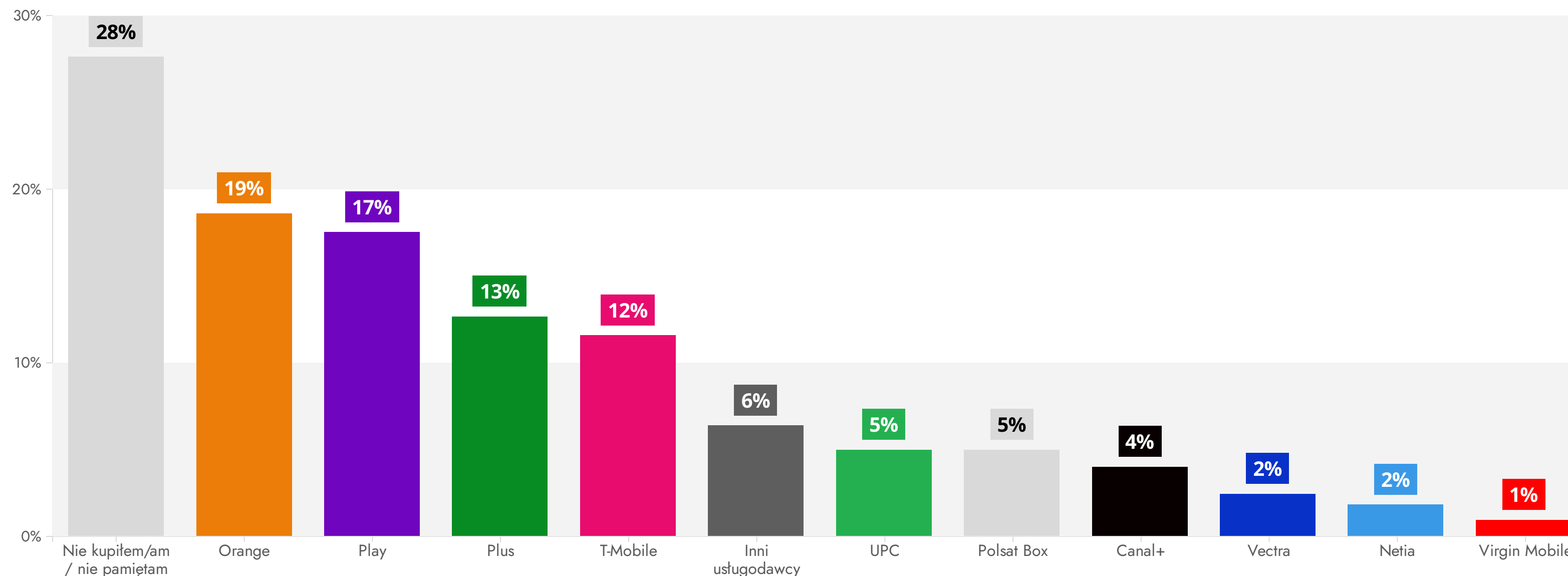
PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	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 = 12263



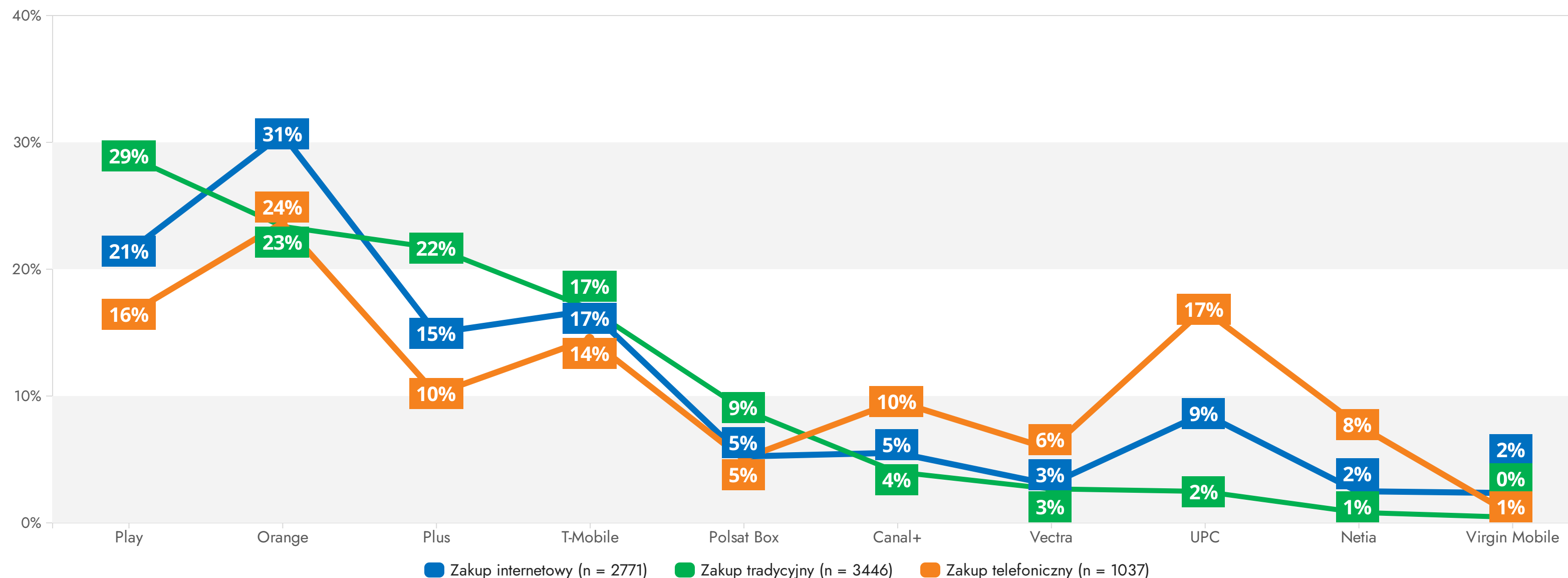
str. 6

W branży telekomunikacyjnej na pozycję lidera wysunął się Orange, a tuż za nim znajduje się Play. 28% ankietowanych nie kupiło albo nie pamięta zakupu usług telekomunikacyjnych. Czołowe marki - Orange, Play, 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

n = 2771 zakup internetowy, 3446 zakup stacjonarny, 1037 zakup telefoniczny



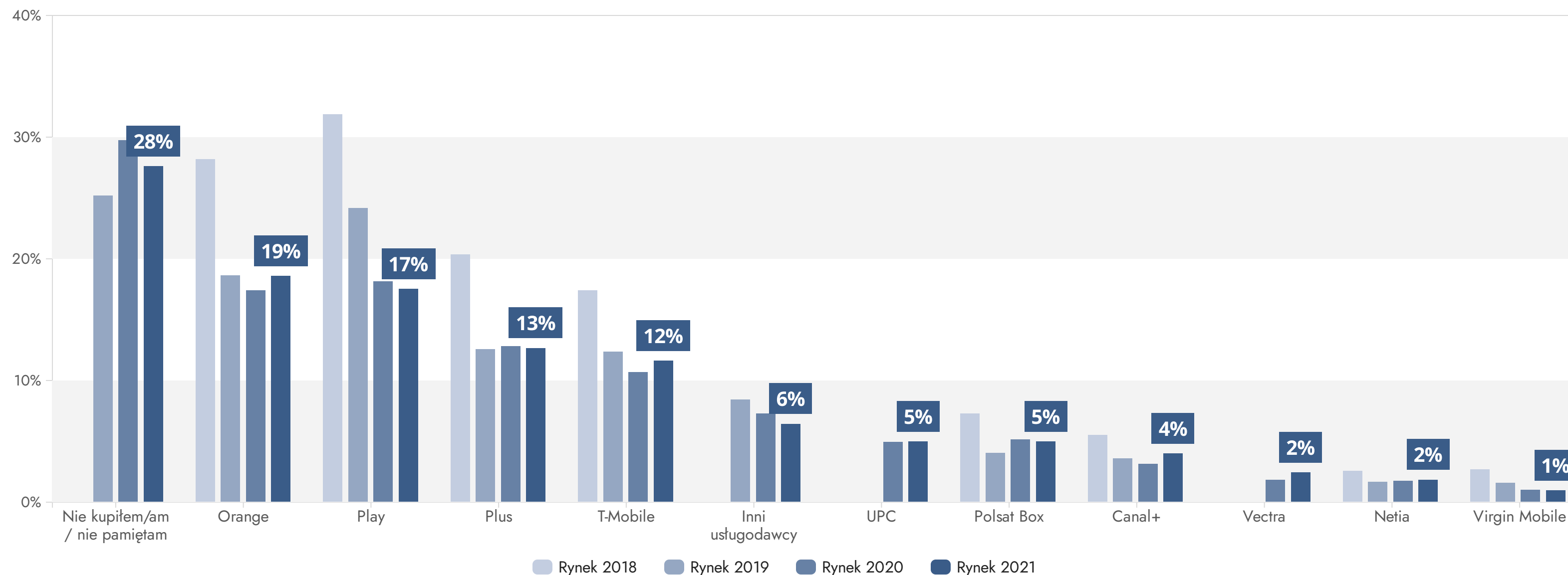
str. 7

W zależności od firmy, w której respondenci nabywają usługi telekomunikacyjne różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online wciąż 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, 2021 = 12263



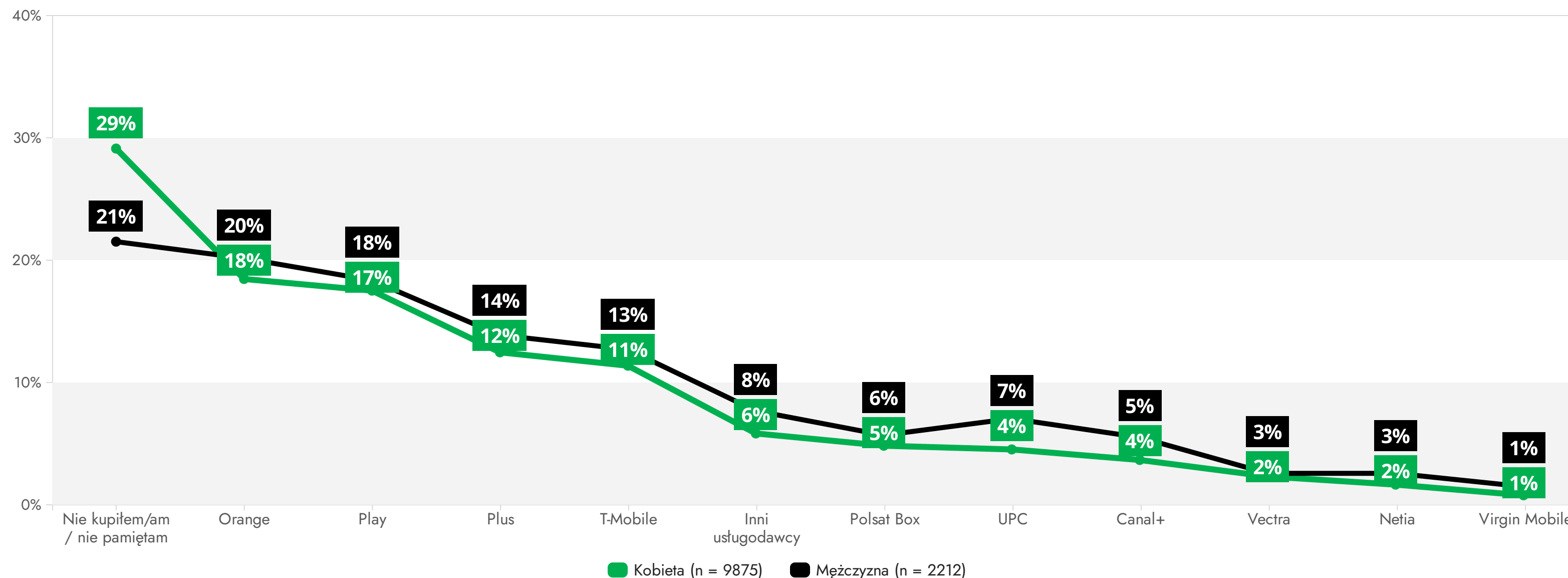
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2021 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieciach Play oraz Plus. Wzrost jest zauważalny dla sieci Orange, T-Mobile oraz Canal+. Warto zwrócić uwagę na znaczący spadek 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 = 12087



str. 9

Kobiety rzadziej kupują usługi telekomunikacyjne niż mężczyźni. W tym roku nie ma ani jednego operatora, który byłby wybierany częściej przez Panie niż Panów.

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

Analiza według płci w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n 2020 = 8273, 2021 = 12087

	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Orange	Play	Plus	T-Mobile	Inni usługodawcy	Polsat Box	UPC	Cana I+	Vectra	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
Kobieta	29.1% -1.6pp	18.4% +1.6pp	17.5% -0.6pp	12.4% -0.5pp	11.3% +0.6pp	5.8% -0.7pp	4.8% -0.2pp	4.5%	3.6% +0.7pp	2.3% +0.6pp	1.6%	0.7% -0.1pp	9875
Mężczyzna	21.5% -2.8pp	20.1% -0.3pp	18.3% -1.4pp	13.8% +1.9pp	12.7% +2.3pp	7.6% -2.3pp	5.7% +0.1pp	7% -0.2pp	5.5% +1.1pp	2.5% +0.3pp	2.5% +0.5pp	1.4% -0.2pp	2212

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

Analiza według 7 województw z największymi próbami w 2021 wraz ze zmianami względem roku 2020

n 2020 = 7912, 2021 = 7810

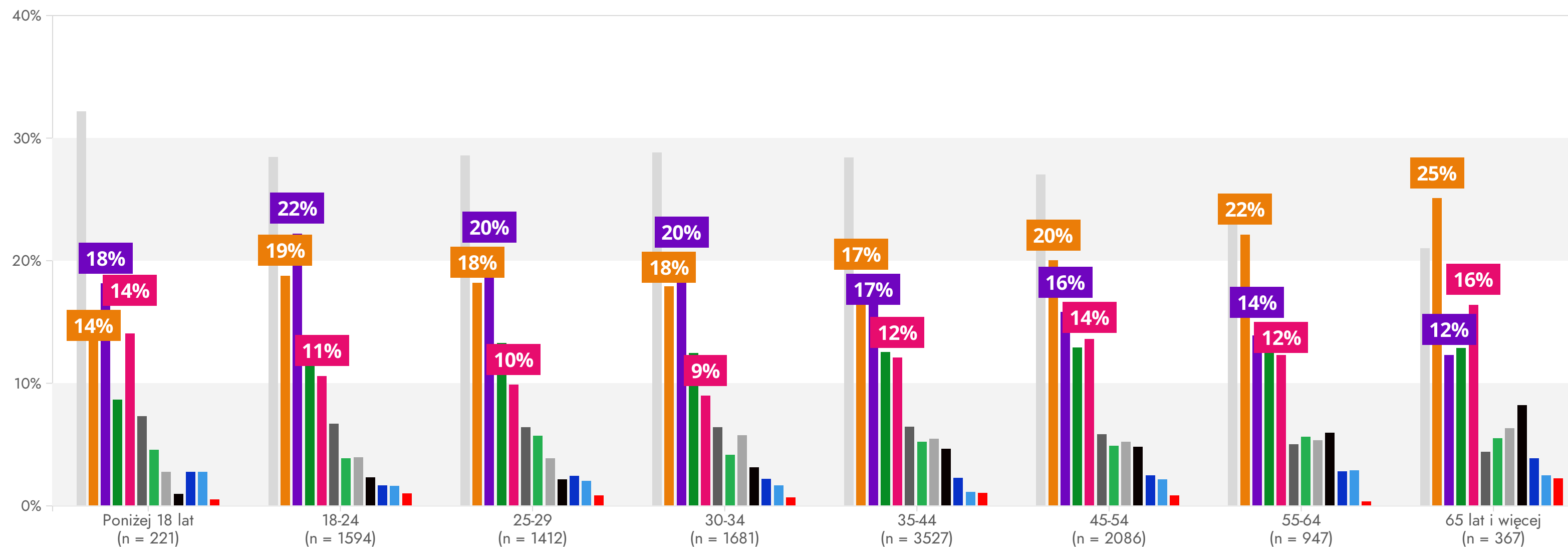
	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Orange	Play	T-Mobile	Plus	UPC	Inni usługodawcy	Canal+	Polsat Box	Vectra	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
województwo mazowieckie	29.3% +0.5pp	20.2% -1.1pp	15% -1.6pp	12.1% +0.2pp	9.1% -0.7pp	8.9% -0.6pp	5.2% -0.9pp	3.7% +0.4pp	3.6% +0.1pp	3.2% +0.2pp	1.8% +0.2pp	1%	2055
województwo śląskie	28.4% +1pp	17.3% -1.4pp	18.4% -1.3pp	11.2% +0.1pp	11.5% +0.3pp	6.6% -0.2pp	6.9% -0.2pp	3.8%	4.9% +0.3pp	2.3% +0.6pp	1.3% -0.7pp	0.5% -0.7pp	1455
województwo wielkopolskie	28.5% -3.3pp	17.2% +2.2pp	15.8% -0.8pp	10.5% +1.8pp	17.1% +2.2pp	0.8% +0.3pp	8.8% -0.9pp	3.4% +0.2pp	5.4% -1pp	0.6% -0.2pp	1.4% +0.1pp	0.6%	1101
województwo dolnośląskie	25.1% -6.7pp	18.1% +4.1pp	19.9% +0.8pp	12.9% +1.8pp	13.6% -0.9pp	3.6% +1.3pp	5% -1.2pp	5.4% +1.9pp	6.2% +0.7pp	3.9% +2.4pp	4.5% +0.7pp	1.3% +0.5pp	924
województwo małopolskie	28% -3.4pp	20.9% +1.5pp	17.6% -2.5pp	14.4% +4.2pp	7.7% -1.5pp	7.5% +0.7pp	5.3% -0.5pp	4.3% +1.9pp	4.5% +0.7pp	0.4% +0.2pp	2% +0.5pp	1.5% +0.2pp	818
województwo pomorskie	27.7% +0.4pp	16.6% -2.2pp	20% +0.5pp	10.8% -0.5pp	11% -2.3pp	7.4% -0.3pp	5.9% -0.6pp	4.4% +1.7pp	4.6% +0.6pp	4.5% +1.3pp	0.5% -0.5pp	0.5% -0.2pp	779
województwo łódzkie	26.7% -3.9pp	19.9% +1.8pp	17.3% -0.5pp	11.5% -0.5pp	15.6% +1.9pp	0.6% +0.1pp	7.8% -0.9pp	3.5% +1.6pp	4.3% -0.5pp	1.2% +0.7pp	2.7% +1.3pp	0.7% -0.7pp	678

Na dane dotyczące udziałów rynkowych warto patrzeć przez pryzmat obszarów geograficznych, pomiędzy którymi różnice potrafią być bardzo duże.

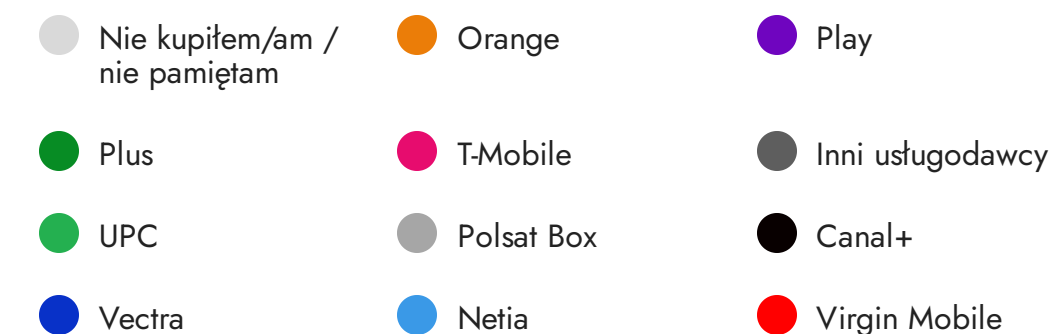
GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

Analiza według wieku

n = 11835



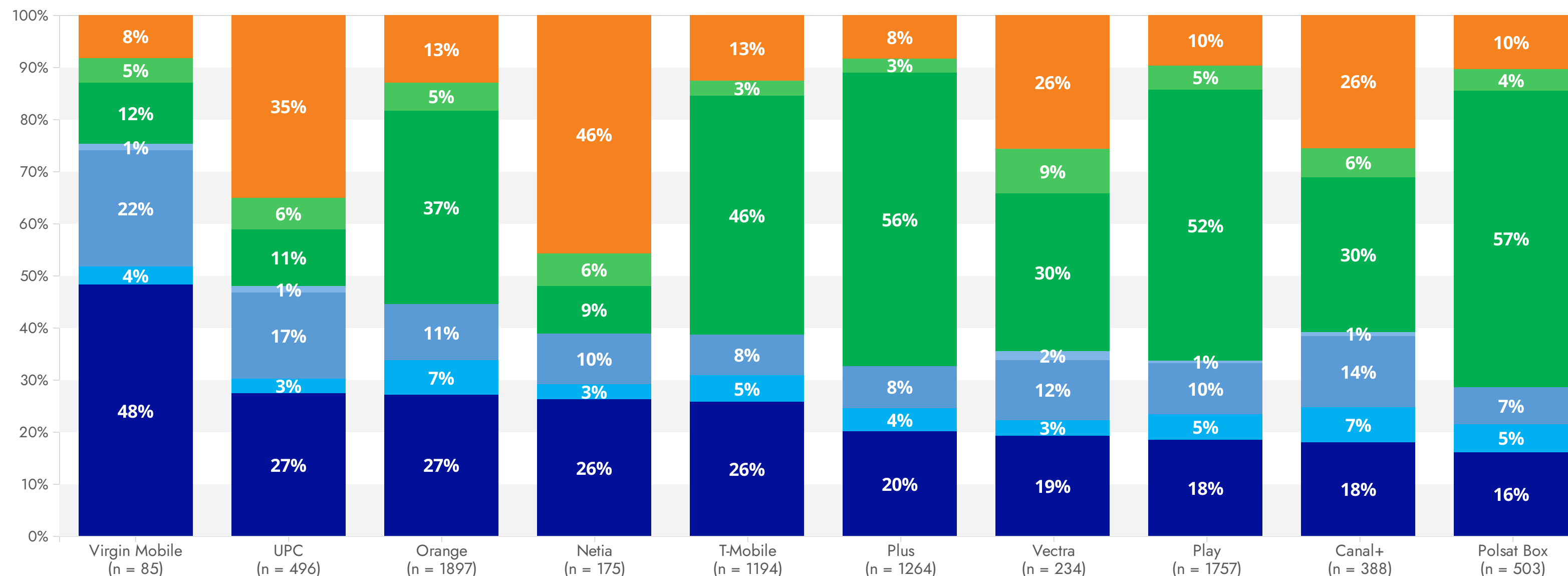
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Play lub Orange. Widać dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Spośród najmłodszych (poniżej 18 roku życia), 32% nie kupuje lub nie pamięta zakupów usług telekomunikacyjnych, w innych grupach wiekowych udział tej odpowiedzi waha się w okolicach 28%. 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 = 6864



Nadal dominującą formą jest tradycyjny zakup w salonie. Jednak w zależności od operatora, u którego dokonywane są zakupy ankieterzy preferują różne metody zakupu. Zauważalny jest bardzo duży udział zakupów telefonicznych.

- 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

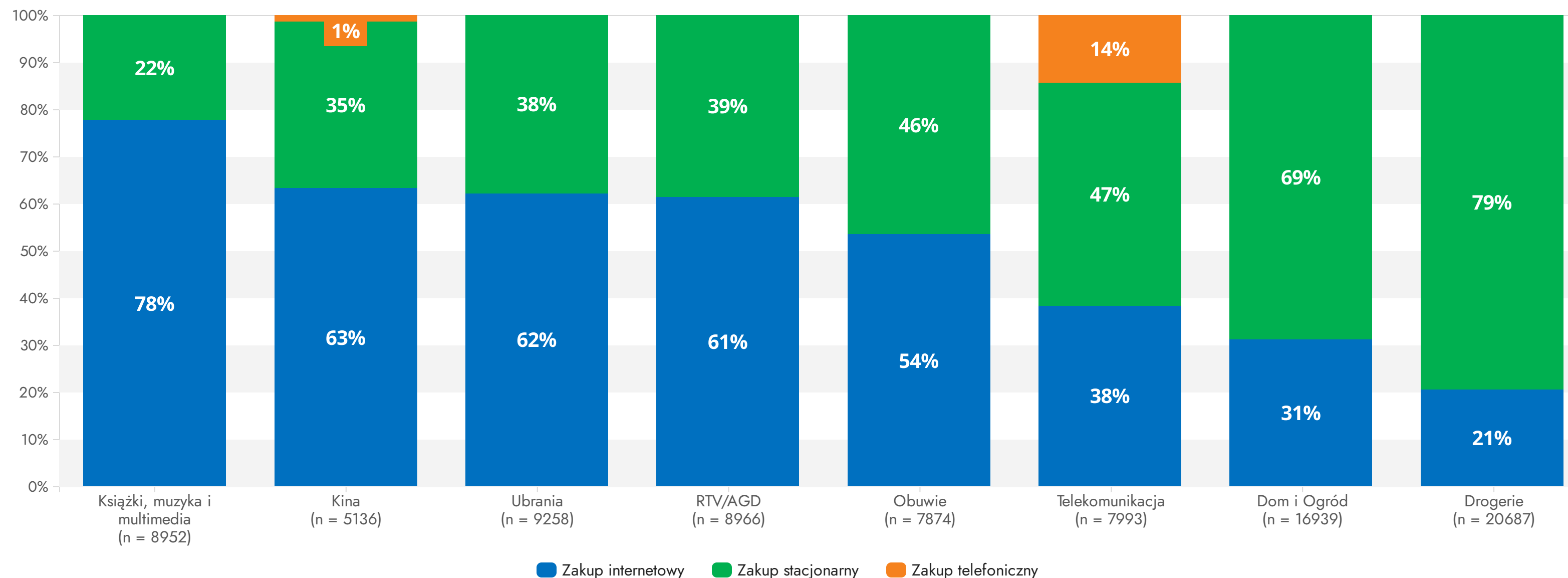
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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
Orange	27% +0.8pp	6.6% +0.6pp	10.7% +1.5pp		12.9% -0.4pp	37.1% -2.8pp	5.3% +0.2pp	1897
Play	18.5% +0.4pp	4.9% +0.1pp	9.8% +0.8pp	0.5% +0.1pp	9.7% +1.2pp	52% -3.3pp	4.7% +0.8pp	1757
Plus	20.1% -1.5pp	4.4% -1.2pp	8% +1.5pp		8.3% +0.9pp	56.3% +0.7pp	2.7% -0.2pp	1264
T-Mobile	25.8% +1.7pp	5% +0.4pp	7.8%		12.6% -1.7pp	45.8% -0.5pp	2.8%	1194
Polsat Box	16.1%	5.4%	7.2% +2pp		10.3% +1.4pp	56.9% -1.8pp	4.2% -0.8pp	503
UPC	27.4% -2.3pp	2.8% +1.8pp	16.5% -0.5pp	1.2% +0.4pp	35.1% +3.6pp	10.9% -2.6pp	6% -0.6pp	496
Canal+	18% +1.9pp	6.7% +1.5pp	13.7% +1.7pp	0.8%	25.5% -0.2pp	29.6% -5.7pp	5.7% +0.9pp	388
Vectra	19.2% -0.1pp	3% +1.6pp	11.5% +2.2pp	1.7% +1pp	25.6% -5.1pp	30.3% +1pp	8.5% -0.8pp	234

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



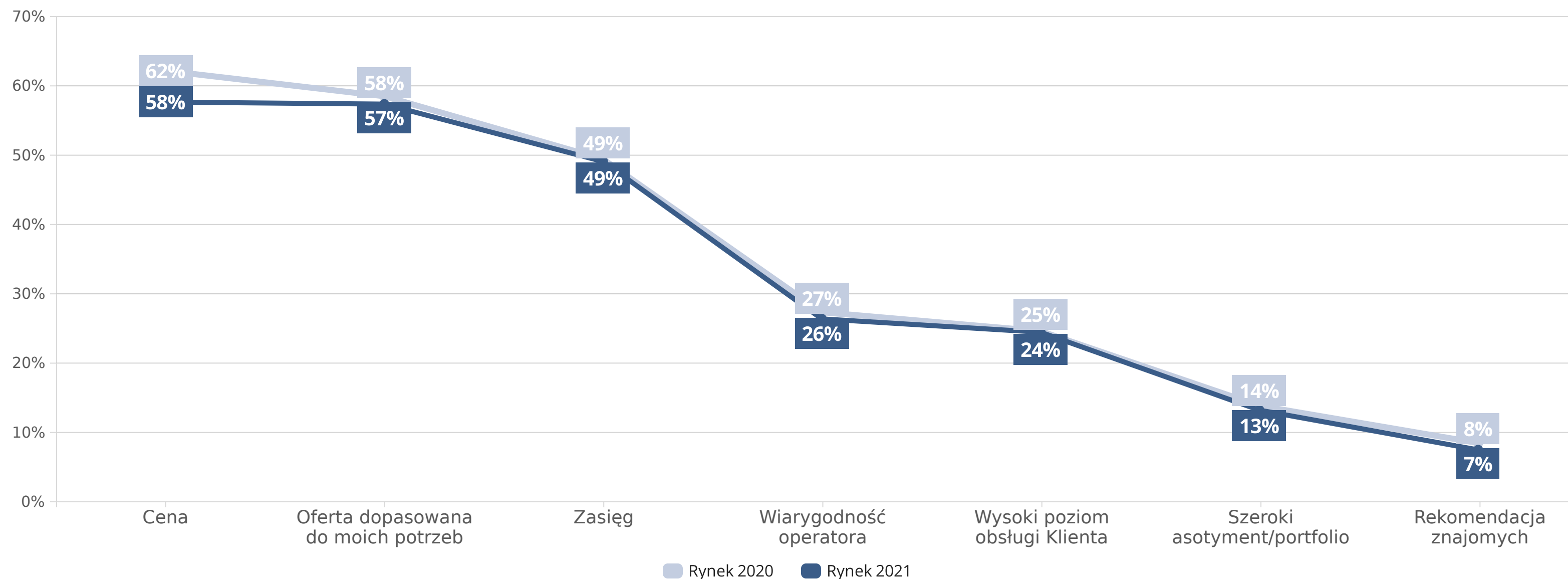
str. 15

Porównując metody zakupu usług i produktów telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2021 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest rozbudowana sieć sprzedaży stacjonarnej. Również jest to jedyna z przebadanych branż, z tak dużym udziałem sprzedaży przez telefon.

JAKIE ELEMENTY PRZY WYBORZE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH SĄ DLA CIEBIE ISTOTNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 6181, n 2021 = 8775



str. 16

Dla kupujących, przy wyborze operatora, cena przestaje mieć kluczowe znaczenie.

JAKIE USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE OSTATNIO KUPIŁEŚ/AŚ

Pytanie wielokrotnego wyboru

	Abonament telefoniczny	Oferta Mix	Oferta na kartę	Telewizja	Internet mobilny	Internet stacjonarny	Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny)	Trudno powiedzieć/ nie pamiętam	L. wyników
Orange	40.7% -3.4pp	4.4% +1.5pp	11.6% -0.5pp	5.5% +0.6pp	14.3% +0.5pp	16.1% +1.7pp	25.4% -0.1pp	9.1% +2pp	7582
Play	57.8% -2.2pp	5.4% -0.9pp	10.7% -3pp	3.9% +2.1pp	17.3% +0.7pp	5.5% +1pp	8.3% +1.8pp	11.1% +1.6pp	5051
Plus	61.2% +1.2pp	5.2% -1.8pp	7.9% -1.9pp	4.5% -0.5pp	13%	6.9% +0.6pp	10.4% -0.5pp	10.3% +2.3pp	3701
T-Mobile	62.3% +1.2pp	5% -2.5pp	10.2% +0.5pp	1.2% -0.6pp	20.4% +1.6pp	8.5% -0.9pp	4.3% +0.3pp	9.8% +3.1pp	3507
UPC	4.8% -0.4pp	3.3% +1.3pp	2% +1.3pp	30.5% +2.7pp	7.8% +2.9pp	43.8% +2pp	40.5% +2.6pp	7.5% +0.6pp	3136
Polsat Box	7.7% +2.7pp	3.2% +1.5pp	2% +0.7pp	62% -3.1pp	9.9% +0.6pp	8.6% +1pp	16.8% -3.5pp	10.4% +2.1pp	2307
Canal+	6% +0.4pp	1.7% +1.2pp	2.3% +0.8pp	73.2% +0.5pp	3.3% +0.8pp	3.7% -1.9pp	7.7% +1.1pp	12.7% +0.6pp	1506
Vectra	5% -1.8pp	3.9% -1.9pp	1.1% -1.8pp	40.6% +13.4pp	11.7% +3pp	43.3% +5.4pp	29.4% -2.6pp	8.3% -1.4pp	1385
Netia	11.4% +2.4pp	2% -1pp	2.7% -0.3pp	22.1% +1.1pp	12.8% +3.8pp	43% +2pp	32.2% -0.8pp	10.1% +0.1pp	1102
Virgin Mobile	33.3% +2.5pp	7.2% -0.5pp	43.5% +3.1pp	8.7% +8.7pp	11.6% -3.8pp	7.2% +5.3pp	11.6% +7.8pp	11.6% +0.1pp	337



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Co można powiedzieć o usługach telekomunikacyjnych w czasie pandemii, która odczuwalnie dotyka wszystkich dziedzin naszego życia od ponad półtora roku? Z całą pewnością nie moglibyśmy bez nich przejść na pracę i naukę zdalną, która z dnia na dzień stała się naszą rzeczywistością. Tym bardziej cenne jest pozyskanie wiedzy o bieżących potrzebach Klientów, obecnie innych od tych, do których przyzwyczaili nas w czasie sprzed pandemii.

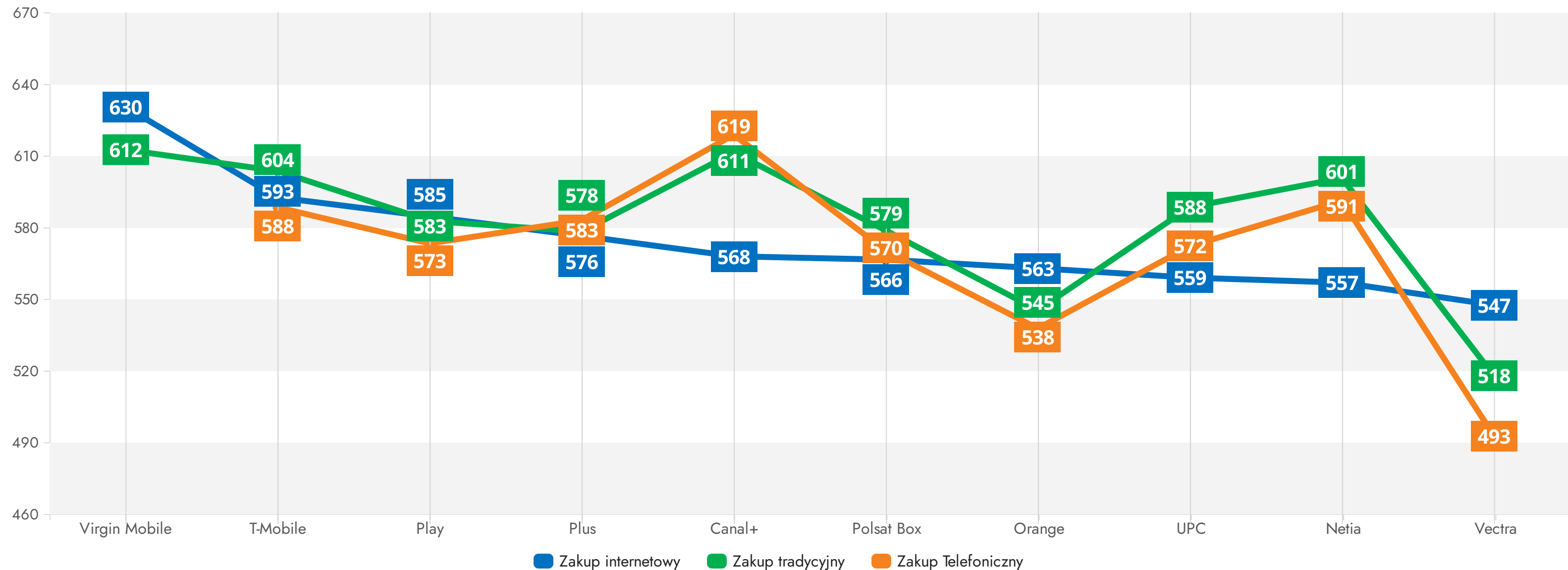
Dzięki corocznej współpracy z YourCX przy realizacji badania OMNICHANNEL pozyskujemy w Play pogłębioną wiedzę m.in. o preferencjach Klientów co do kanałów sprzedaży, kryteriach ich wyboru, czynnikach satysfakcji Klienta oraz wymiarach, na których powinniśmy skupić się przy optymalizacji. Poznając na dużej grupie polskich internautów zmieniające się dynamicznie oczekiwania Klienta, jesteśmy w stanie wyjść im naprzeciw poprzez pogłębienie poszczególnych zagadnień i przekucie ich w inicjatywy projektowe.



Katarzyna Kalbarczyk
Kierownik ds. Digital Marketingu
PLAY

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

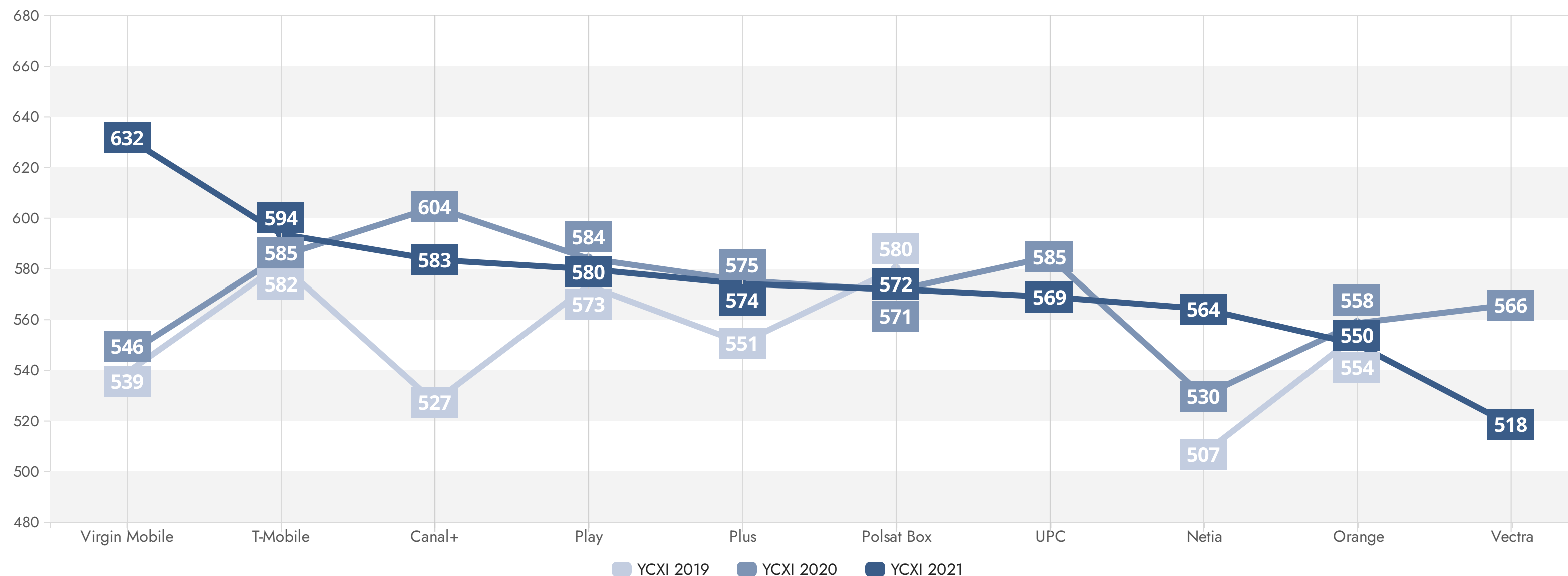


str. 20

W zależności od operatora ankietowani różnie są ułożone rankingi oceny kanałów sprzedaży. Virgin Mobile może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Canal+ najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej oraz telefonicznej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

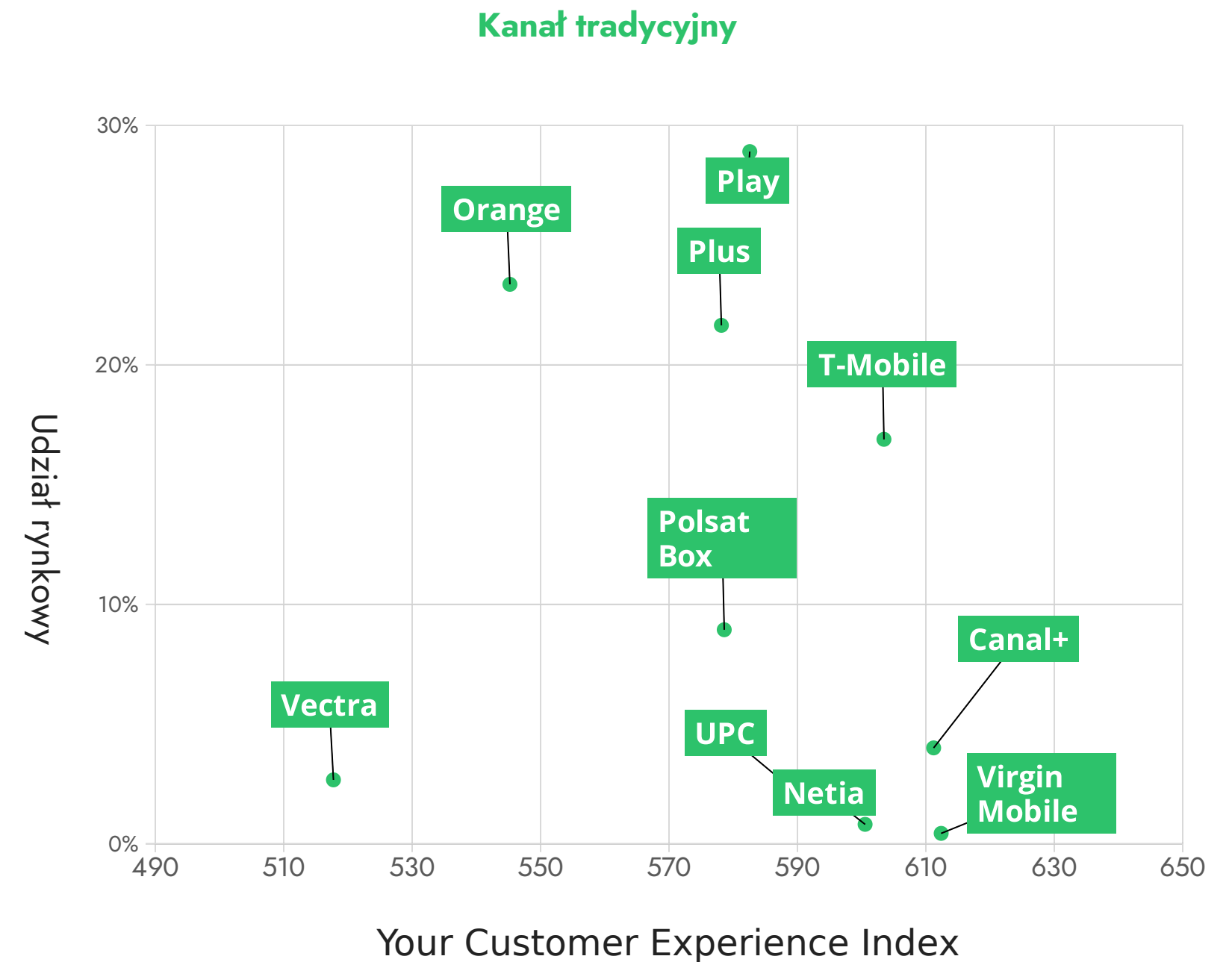
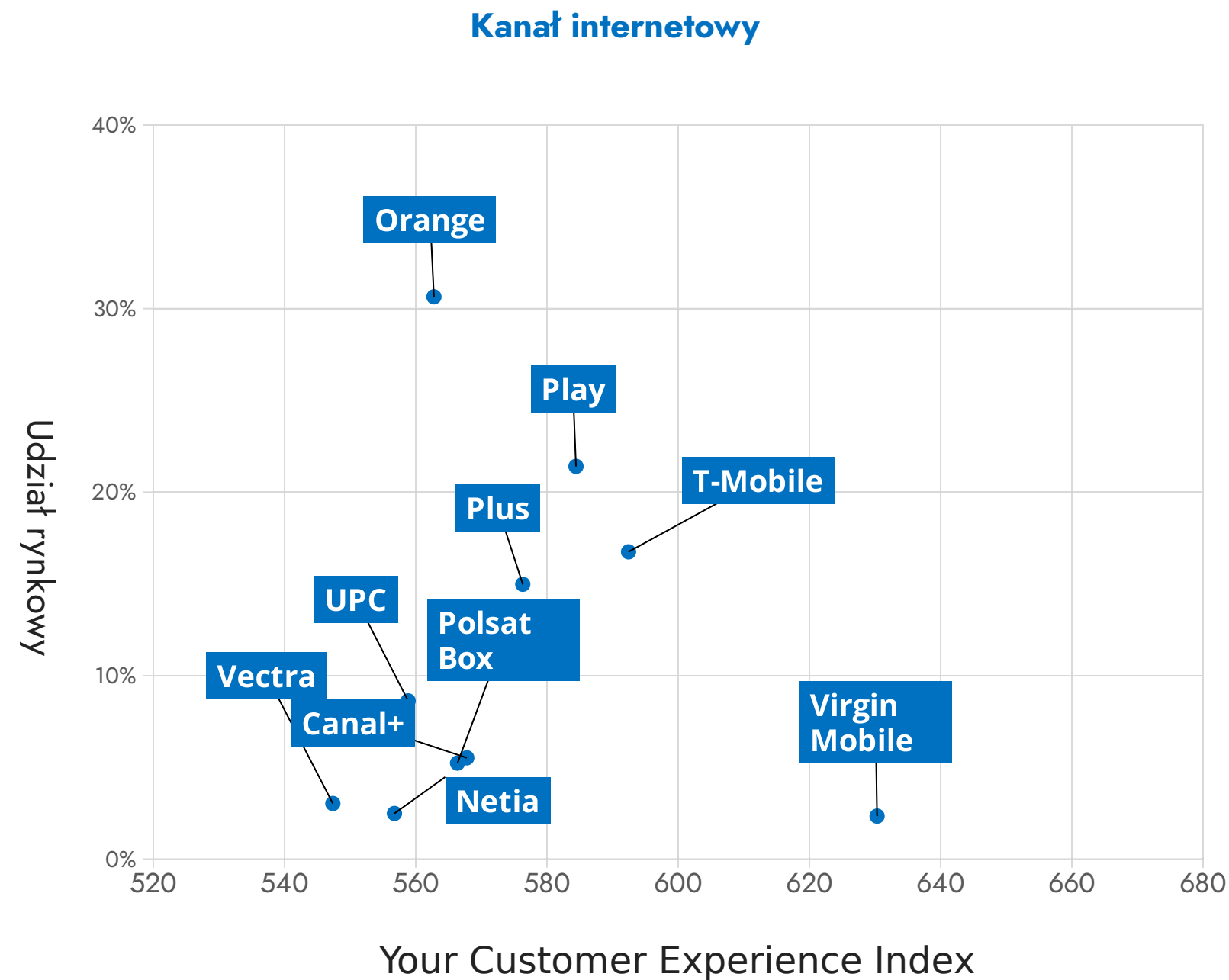
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



str. 21

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. Wciąż jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy 500-600 punktów. Liderami w branży są Virgin Mobile, który najbardziej poprawił swoje wyniki z poprzednich lat, T-Mobile, Canal+ oraz Play. Wyniki czterech największych firm telekomunikacyjnych niewiele się zmieniły względem zeszłego roku.

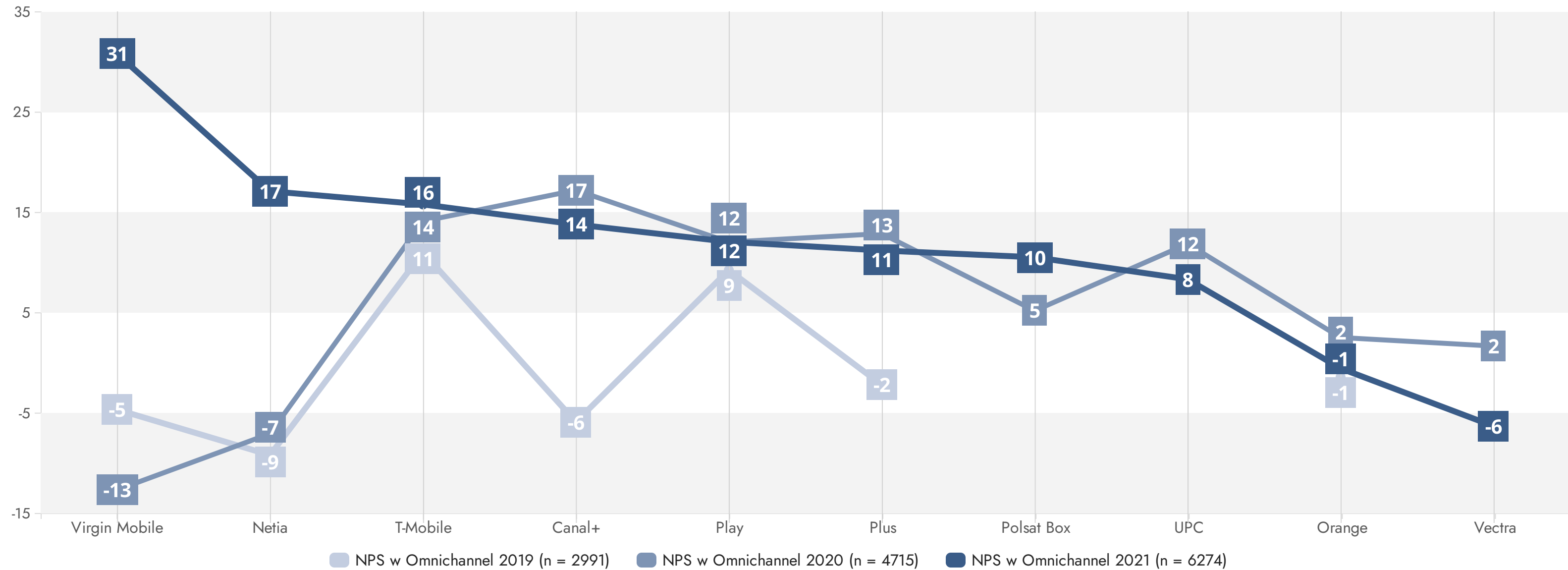
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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 Virgin Mobile z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Play, a pozycję lidera doświadczeń w tym obszarze zajmuje również Virgin Mobile, a tuż za nim Canal+.

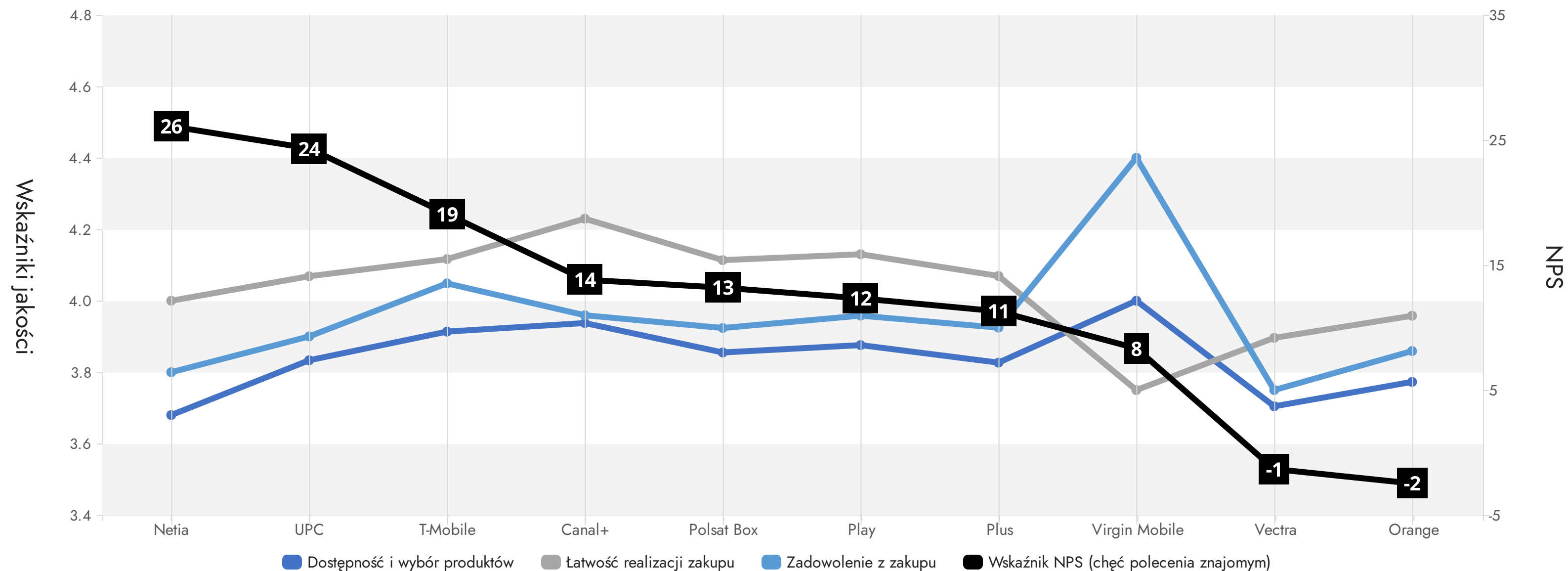
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

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

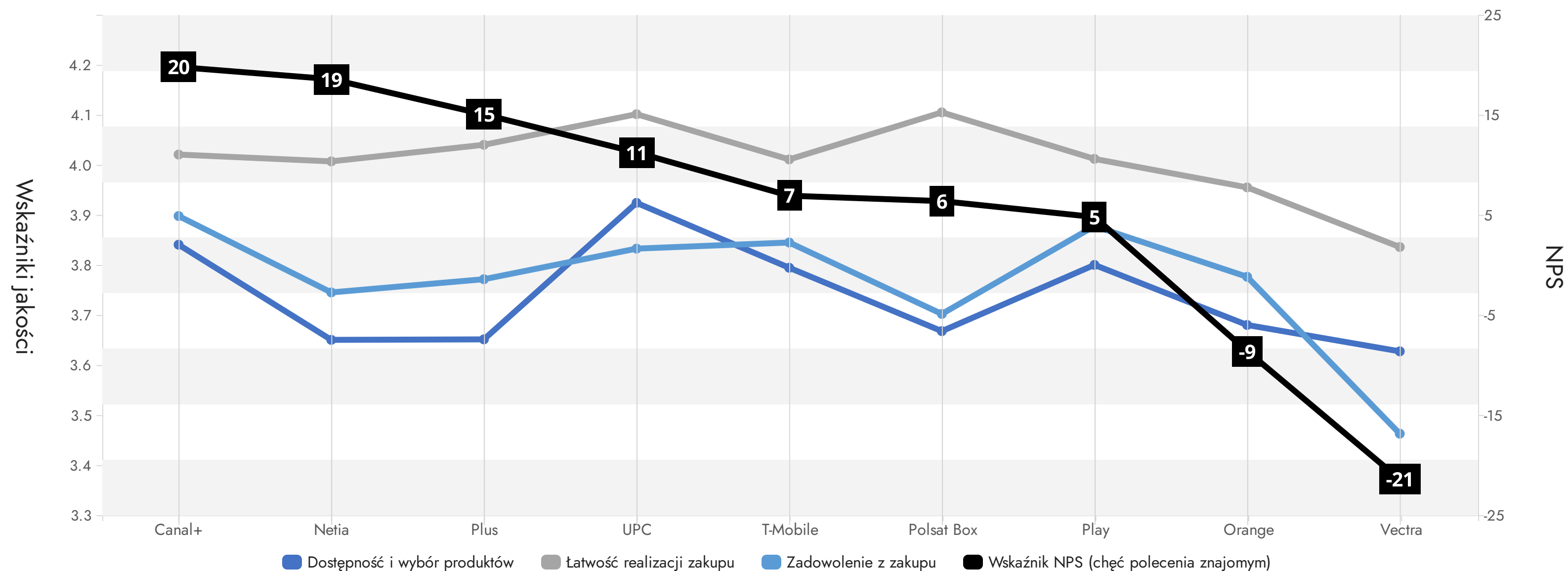


str. 24

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Netia. Ankieterzy podobnie do siebie oceniają Canal+, Polsat Box, Play oraz Plus. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Orange.

KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

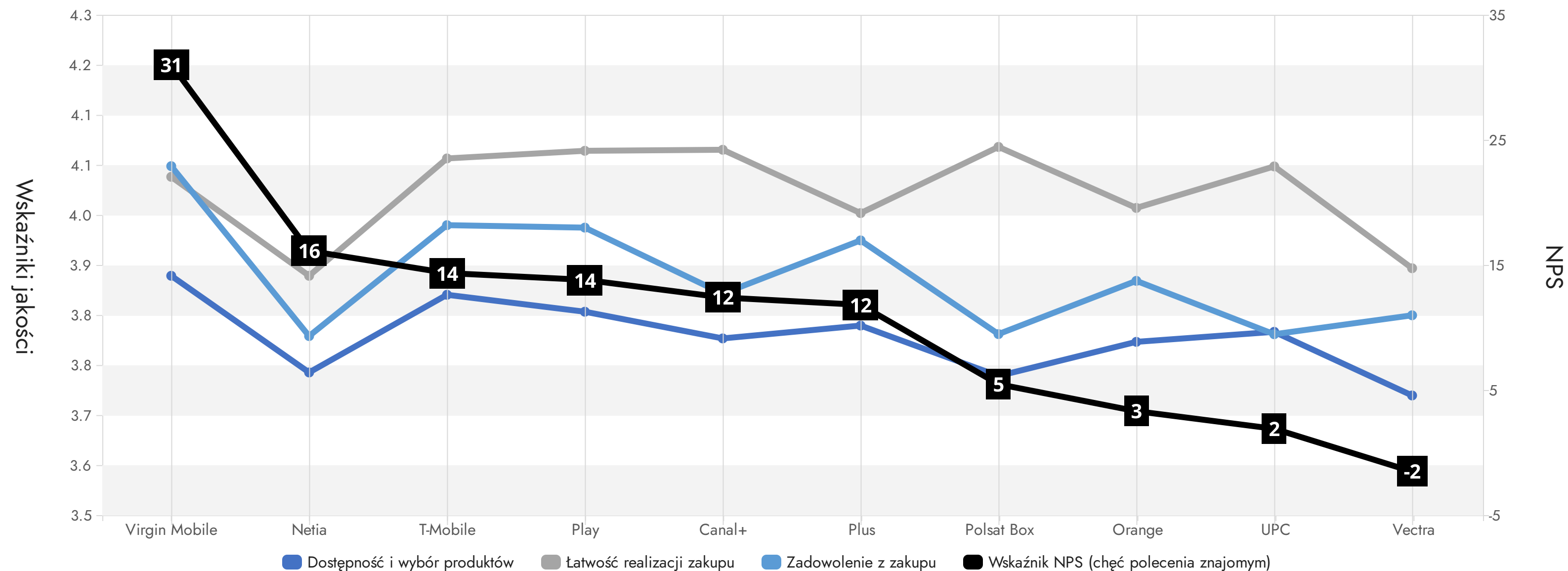


str. 25

Najwyższy wskaźnik NPS w telefonicznym kanale sprzedaży notujemy dla Canal+ oraz Netia. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Vectra. Virgin Mobile nie został uwzględniony w analizie ze względu na niską próbę dla kanału telefonicznego.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 26

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

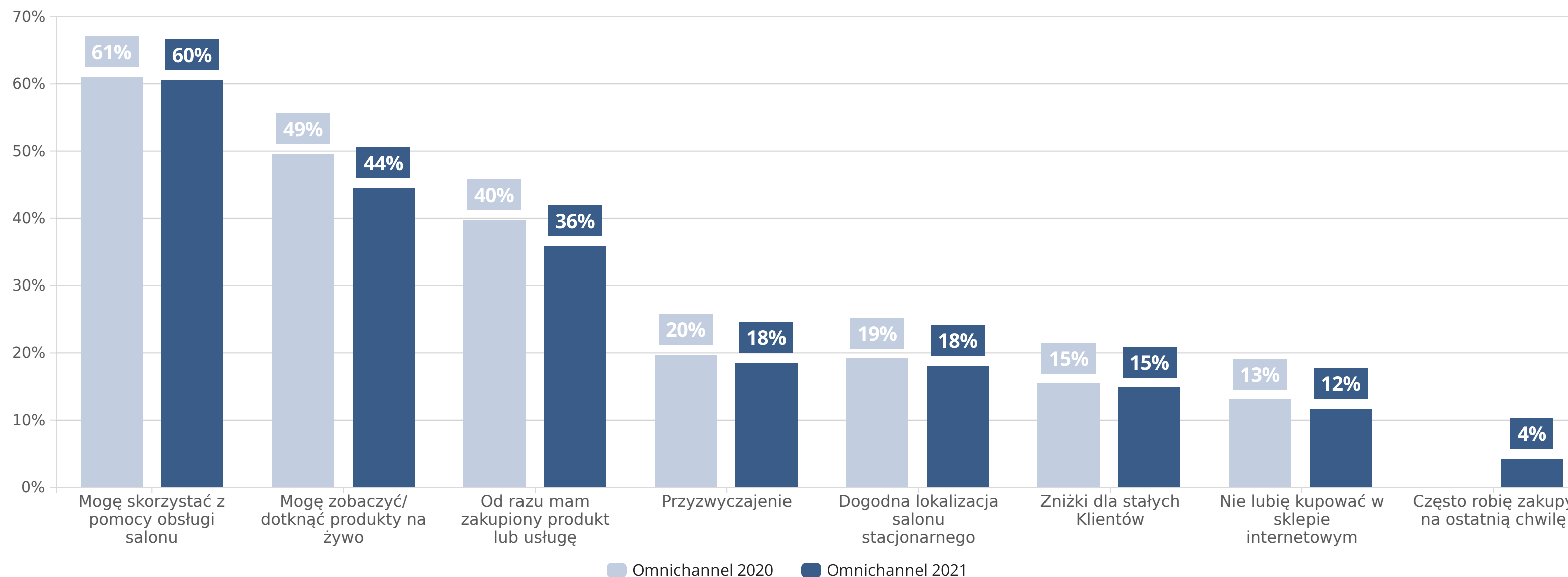


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2086, 2021 = 3363



str. 28

Zmniejsza się znaczenie możliwości otrzymania produktu od razu oraz zobaczenia go na żywo.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

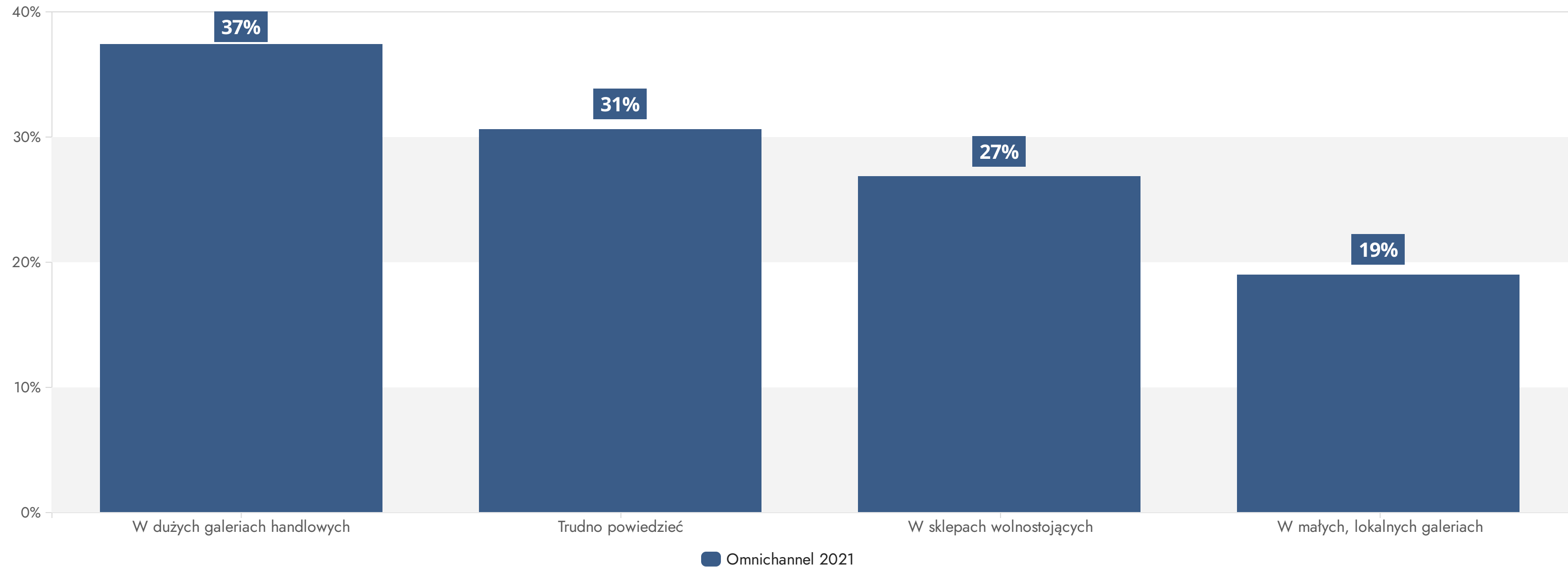
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Mogę skorzystać z pomocy obsługi salonu	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	Przyzwyczajenie	Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	Zniżki dla stałych Klientów	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyników
Mogę skorzystać z pomocy obsługi salonu		47.24%	40.4%	15.5%	19.69%	16.09%	10.33%	3.2%	2032
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	64.21%		47.16%	16.19%	19.53%	15.85%	11.57%	3.75%	1495
Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	68.25%	58.6%		17.04%	25.02%	18.04%	12.39%	4.57%	1203
Przyzwyczajenie	50.72%	38.97%	33.01%		23.19%	15.14%	9.98%	5.31%	621
Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	66.01%	48.18%	49.67%	23.76%		23.93%	11.88%	4.46%	606
Zniżki dla stałych Klientów	65.93%	47.78%	43.75%	18.95%	29.23%		12.3%	4.64%	496
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	53.98%	44.47%	38.3%	15.94%	18.51%	15.68%		4.11%	389
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	47.1%	40.58%	39.86%	23.91%	19.57%	16.67%	11.59%		138

W JAKICH SKLEPACH STACJONARNYCH PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

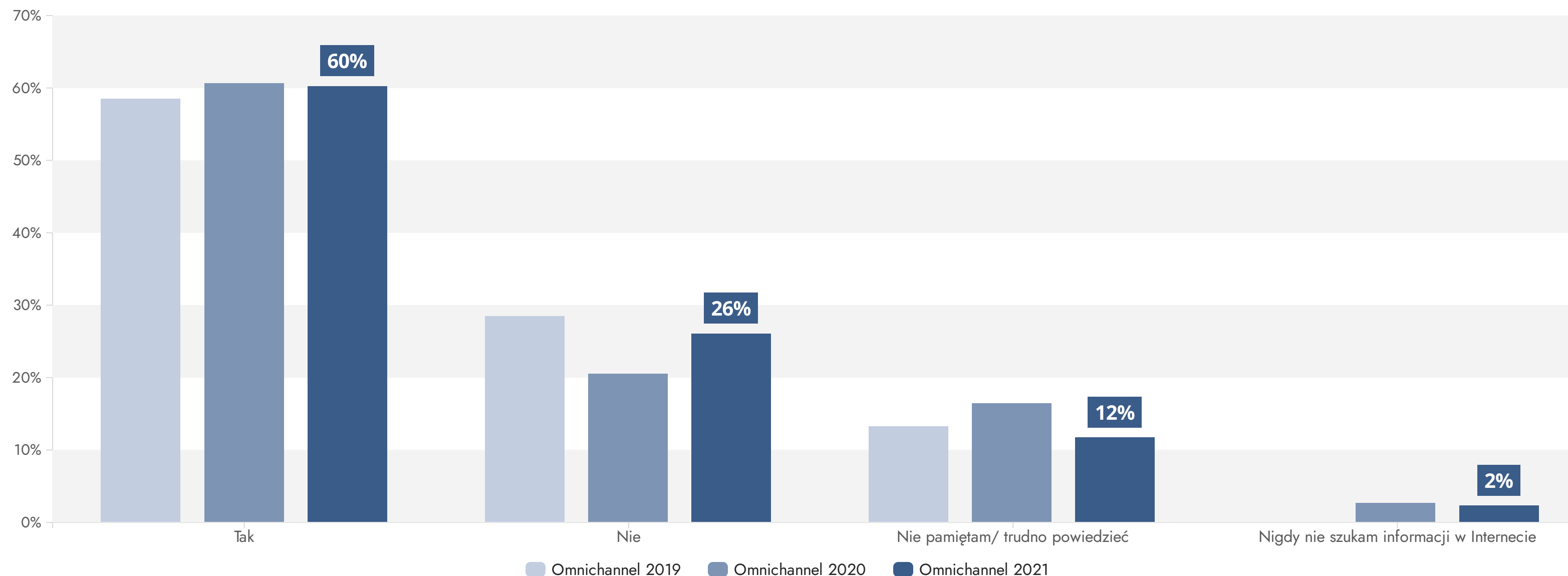
n = 3268



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 2192



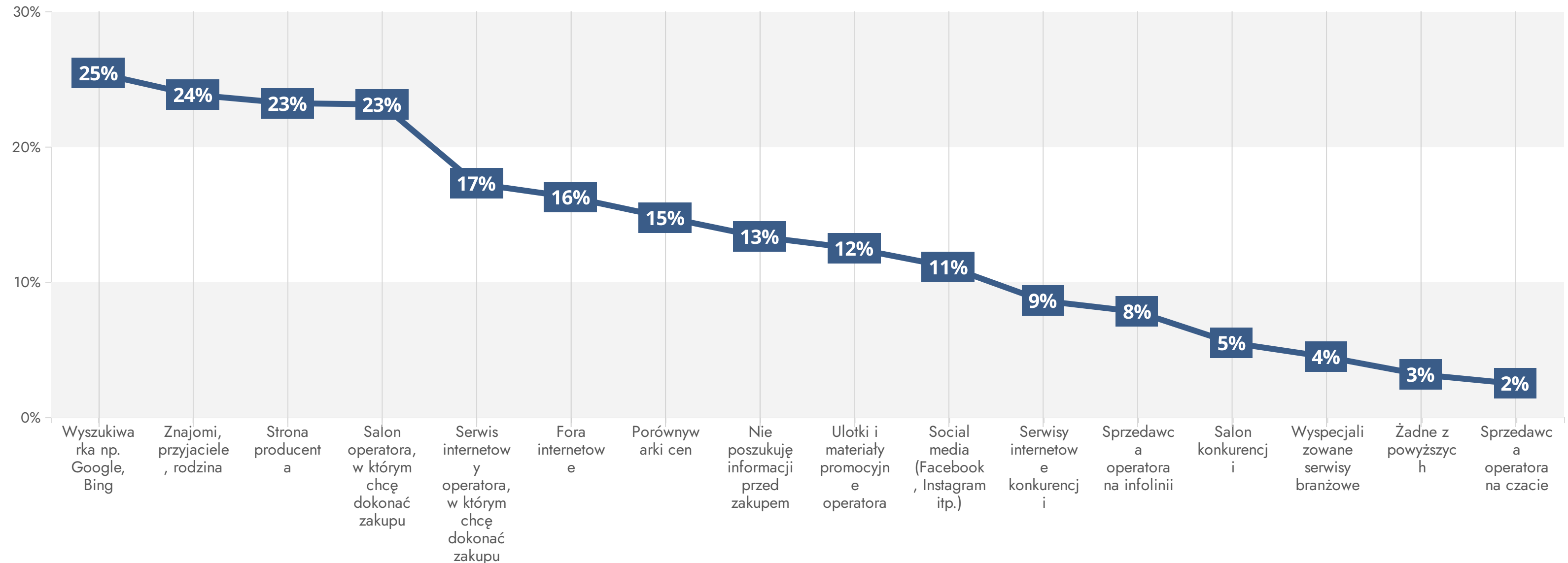
str. 31

Obserwujemy wzrost udziału osób, które przed dokonaniem zakupu nie 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

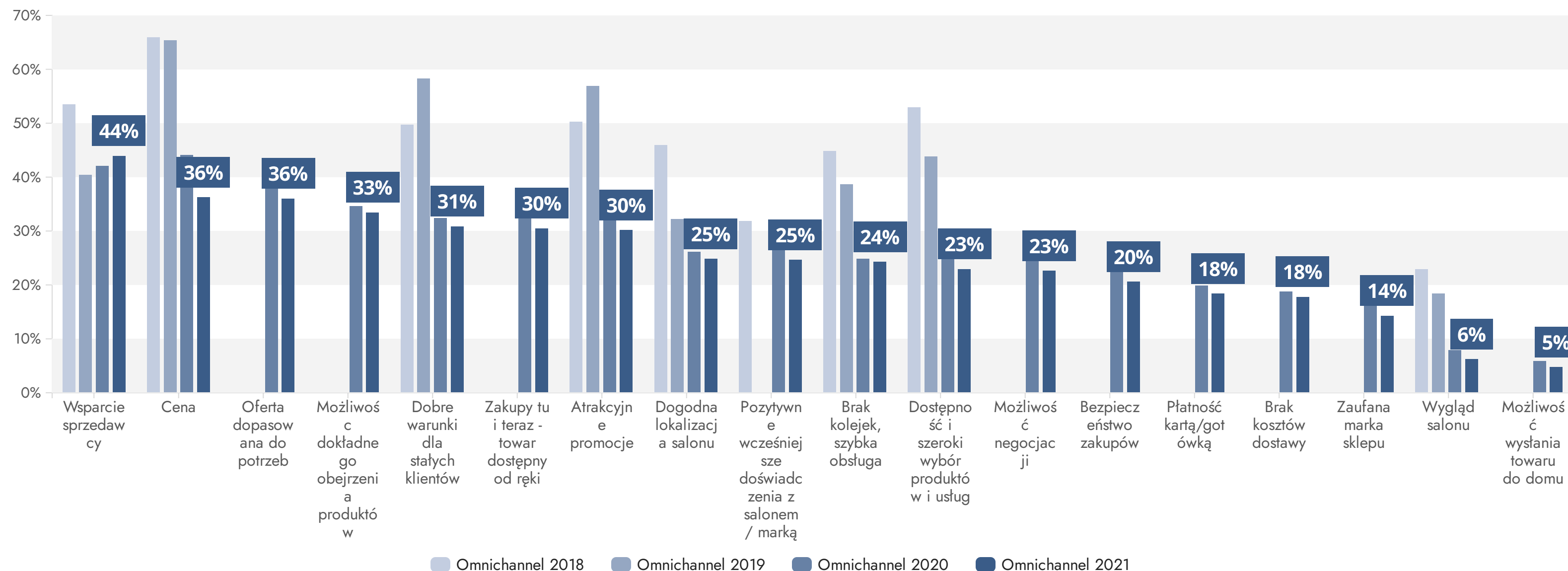
n = 2219



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1771



str. 33

Jedynym czynnikiem, którego znaczenie rośnie, jest wsparcie sprzedawcy. Spada udział czynników techniczno-ofertowych, a rośnie udział czynnika ludzkiego. Warto w związku z tym stale badać jakość pracy konsultantów.

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

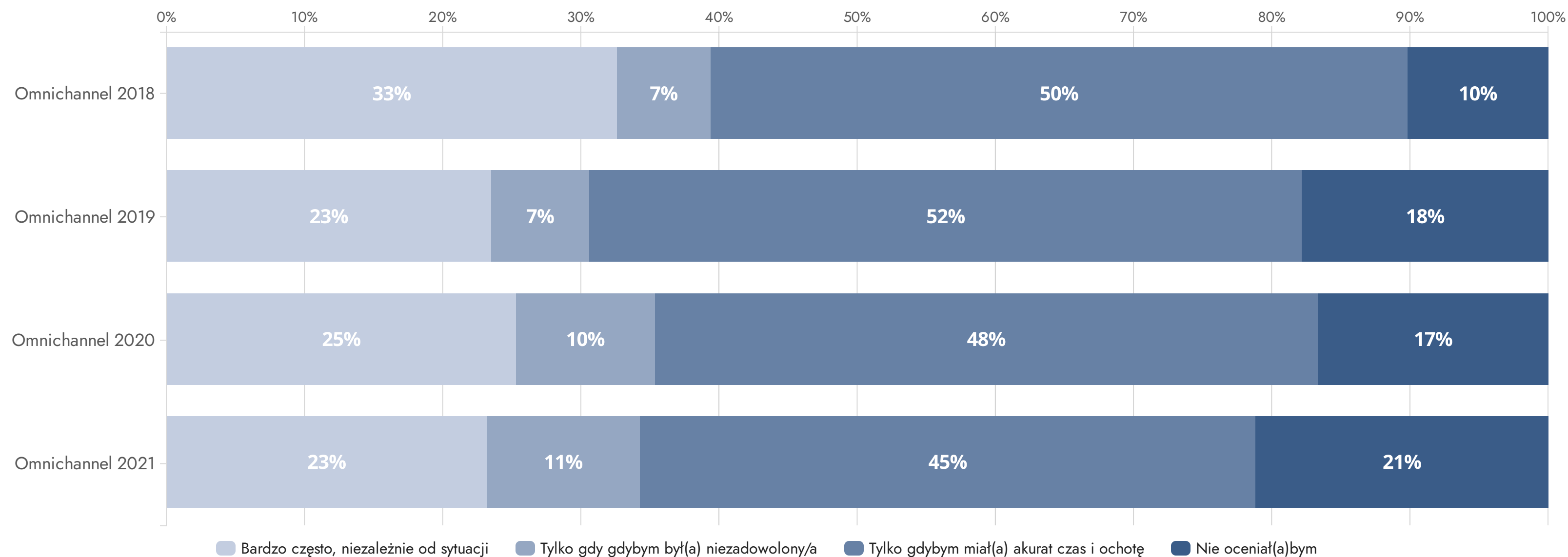
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Wsparcie sprzedawcy	Cena	Oferta dopasowana do potrzeb	Możliwość dokładnego obejrzenia produktów	Dobre warunki dla stałych klientów	Zakupy tu i teraz - towar dostępny od ręki	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja salonu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia z salonem / marką	Brak kolejek, szybka obsługa	Dostępność i szeroki wybór produktów i usług	Możliwość negocjacji	Bezpieczeństwo zakupów	L. wyników
Wsparcie sprzedawcy		38.9%	42.4%	45.4%	40.1%	41.4%	34.1%	33.1%	34.5%	29.8%	29.4%	29.3%	28.7%	776
Cena	47.2%		47.8%	40%	43.6%	37%	49.2%	32.7%	30.6%	35.2%	33.1%	33.1%	26.1%	640
Oferta dopasowana do potrzeb	51.8%	48.2%		42.7%	46.3%	37.8%	44.4%	31.8%	34.2%	33.5%	34.6%	31.3%	30.1%	635
Możliwość dokładnego obejrzenia produktów	59.7%	43.4%	45.9%		43.7%	51.4%	38.5%	36.9%	35.9%	31.5%	32.7%	32.2%	33.2%	590
Dobre warunki dla stałych klientów	57.2%	51.3%	54%	47.4%		39.2%	47.8%	33.8%	39.5%	39.2%	36.6%	35.7%	28.1%	544
Zakupy tu i teraz - towar dostępny od ręki	59.8%	44.1%	44.7%	56.4%	39.7%		38.2%	36.1%	38.5%	34.1%	35.2%	31.8%	36.3%	537

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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 1921



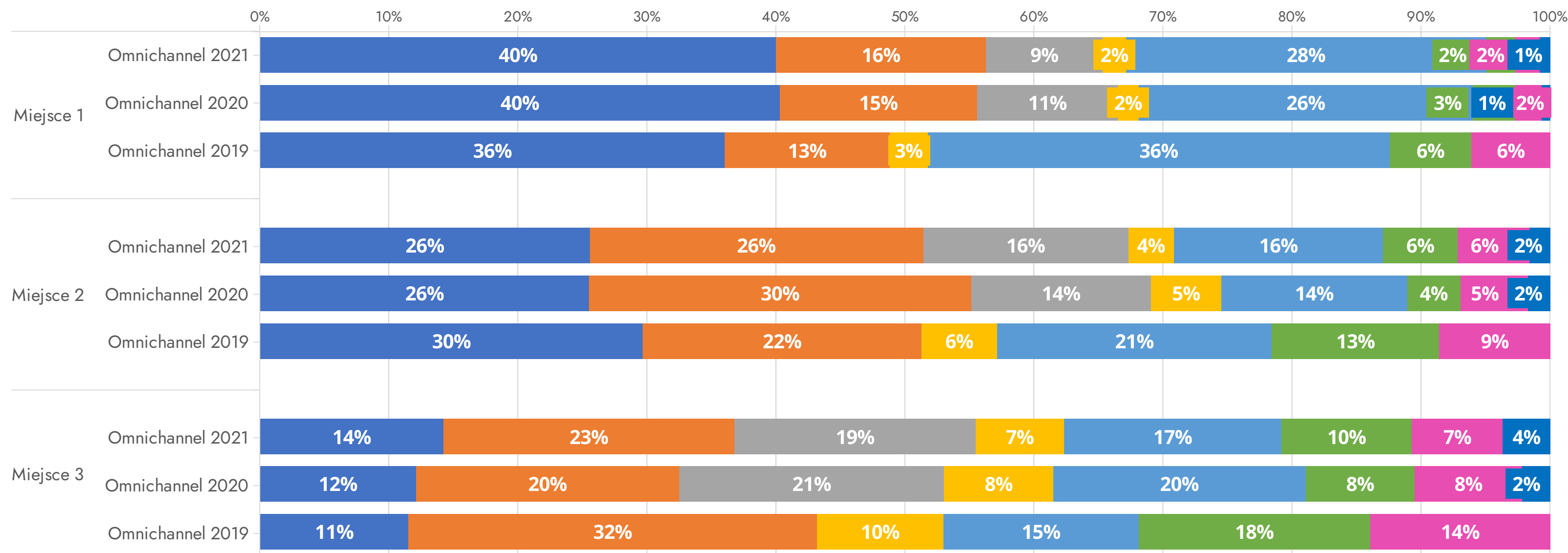
str. 35

21% ankietowanych mówi zdecydowane "Nie" dla dzielenia się opinią i doświadczeniami z zakupów. Rośnie udział osób, które podzielą się opinią, jeśli będą niezadowolone.

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 = 1733



str. 36

Zauważalny jest delikatny wzrost chęci kontaktu bezpośredniego ze sklepem stacjonarnym względem zeszłego roku.

- Telefon
- E-mail
- Aplikacja mobilna na telefonie
- Media społecznościowe
- Osobiście w salonie stacjonarnym
- Formularz w sklepie internetowym
- Livechat – rozmowa z konsultantem online
- Videochat – rozmowa video online

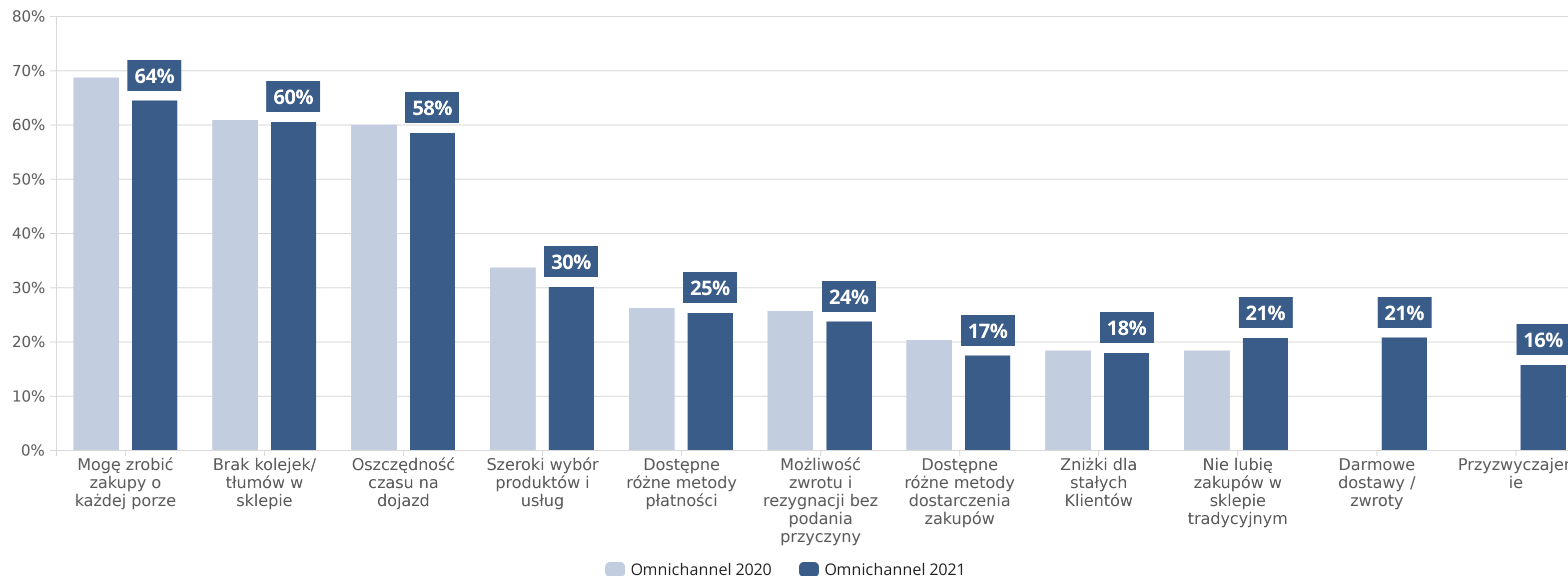


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1009, 2021 = 1534



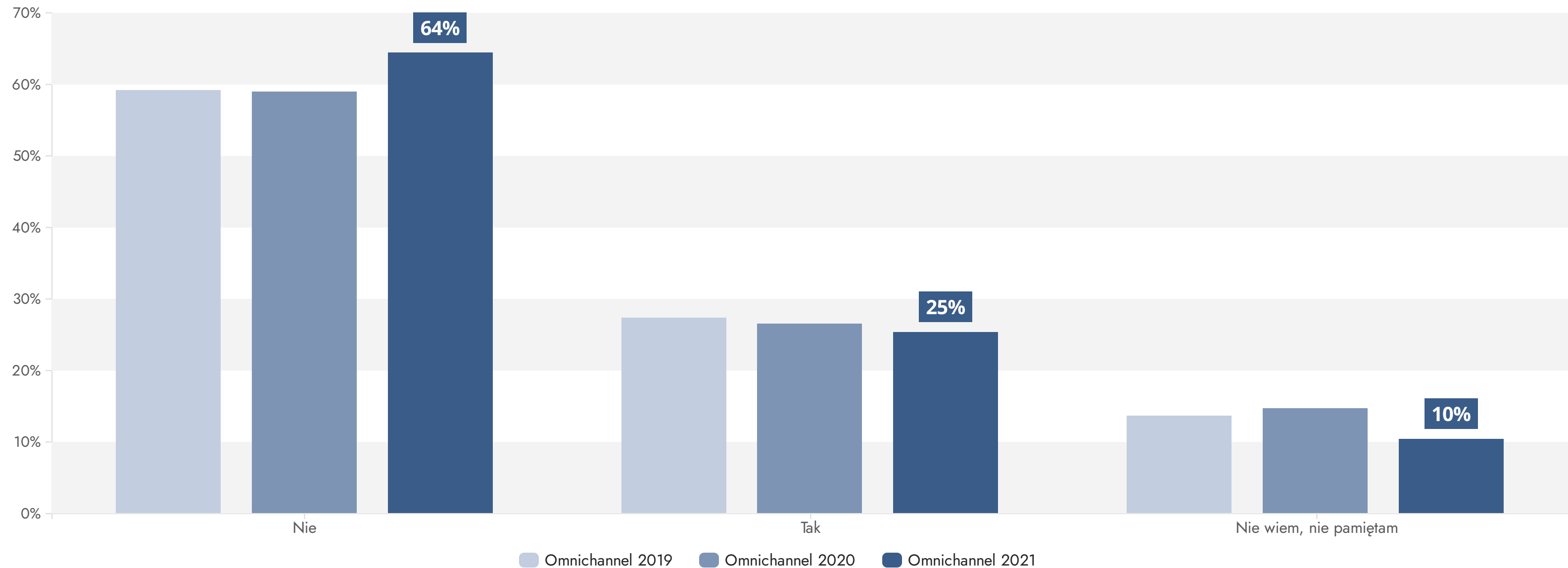
str. 38

Widoczny jest niewielki wzrost udziału osób, które nie lubią zakupów w sklepach tradycyjnych. Udział pozostałych czynników delikatnie spadł względem poprzedniego roku.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

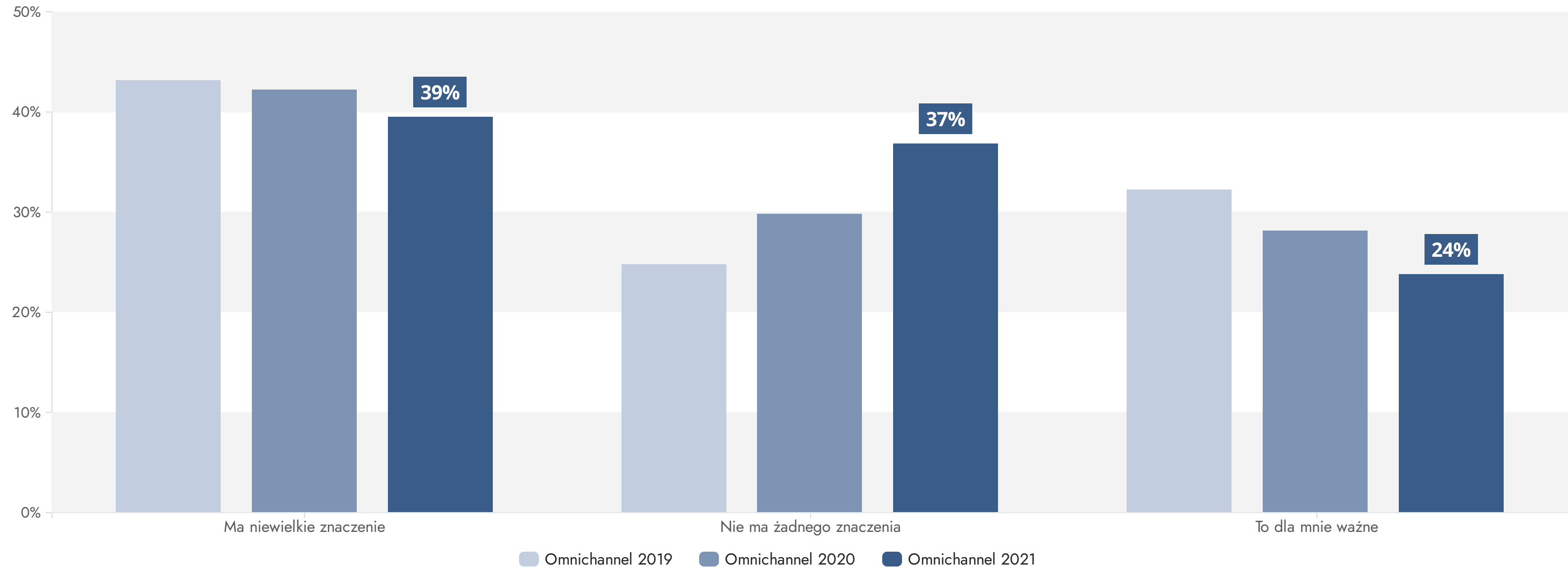
n = 1851



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

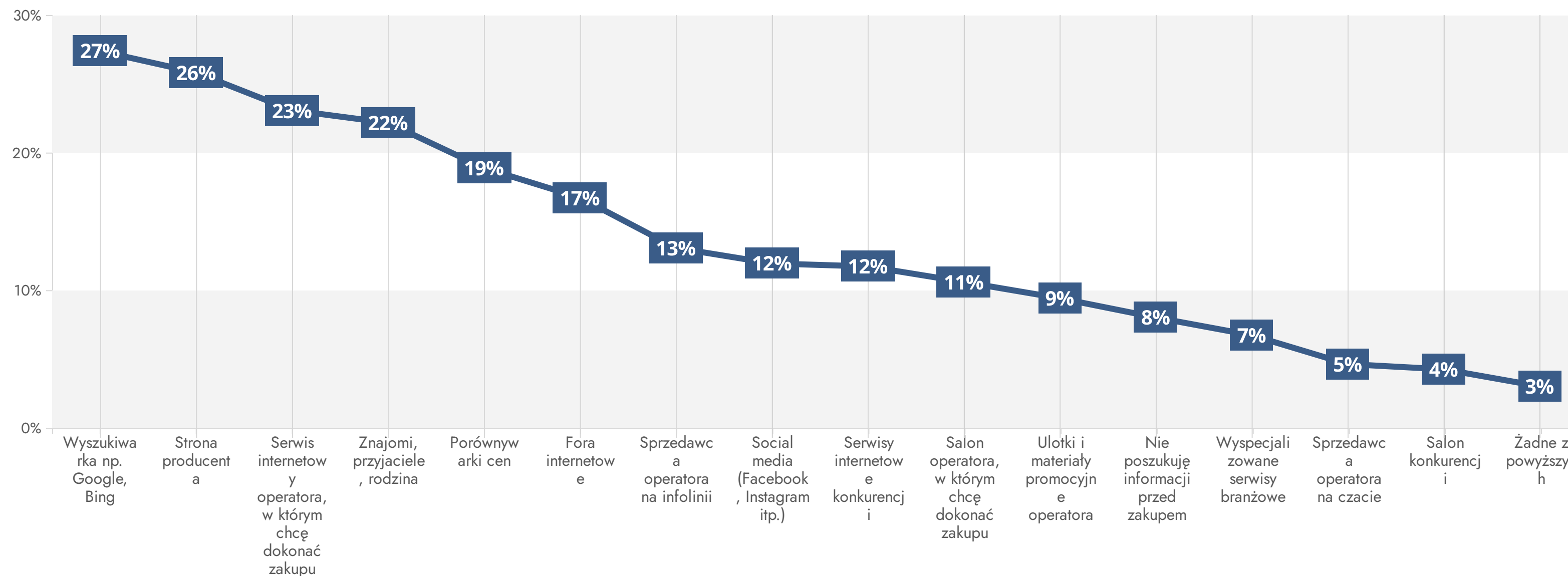
n = 1818



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

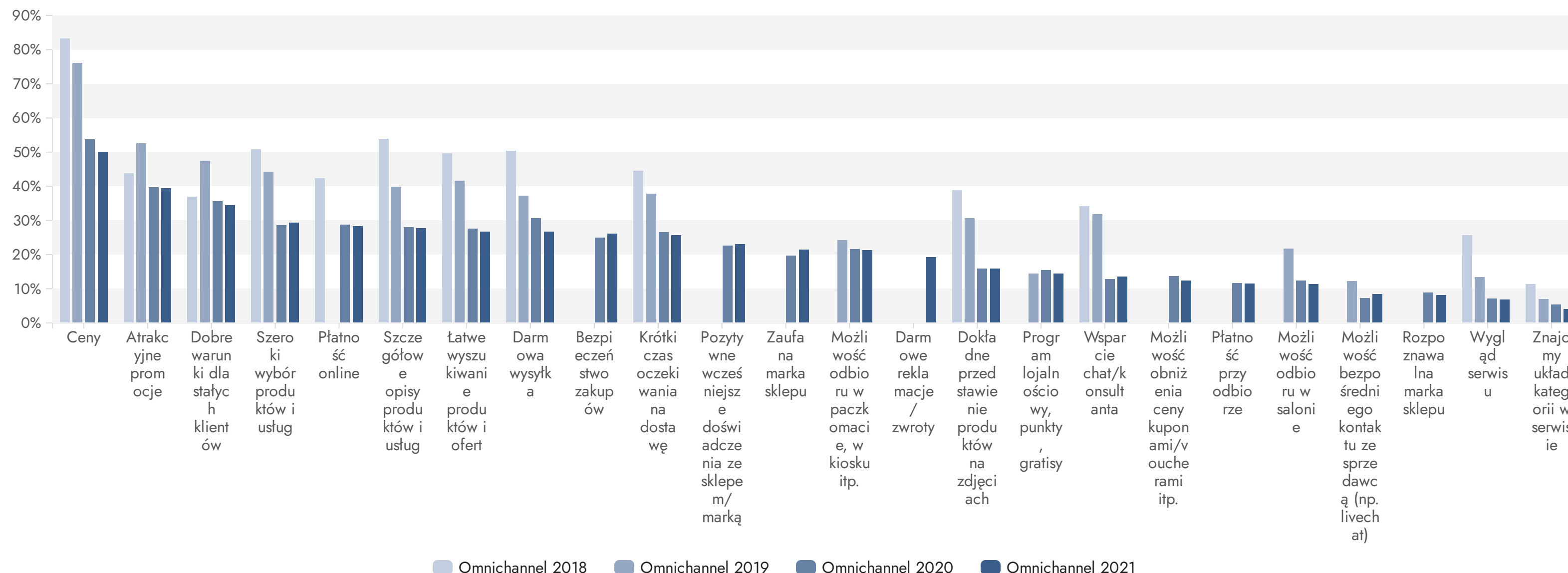
n = 1859



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1459



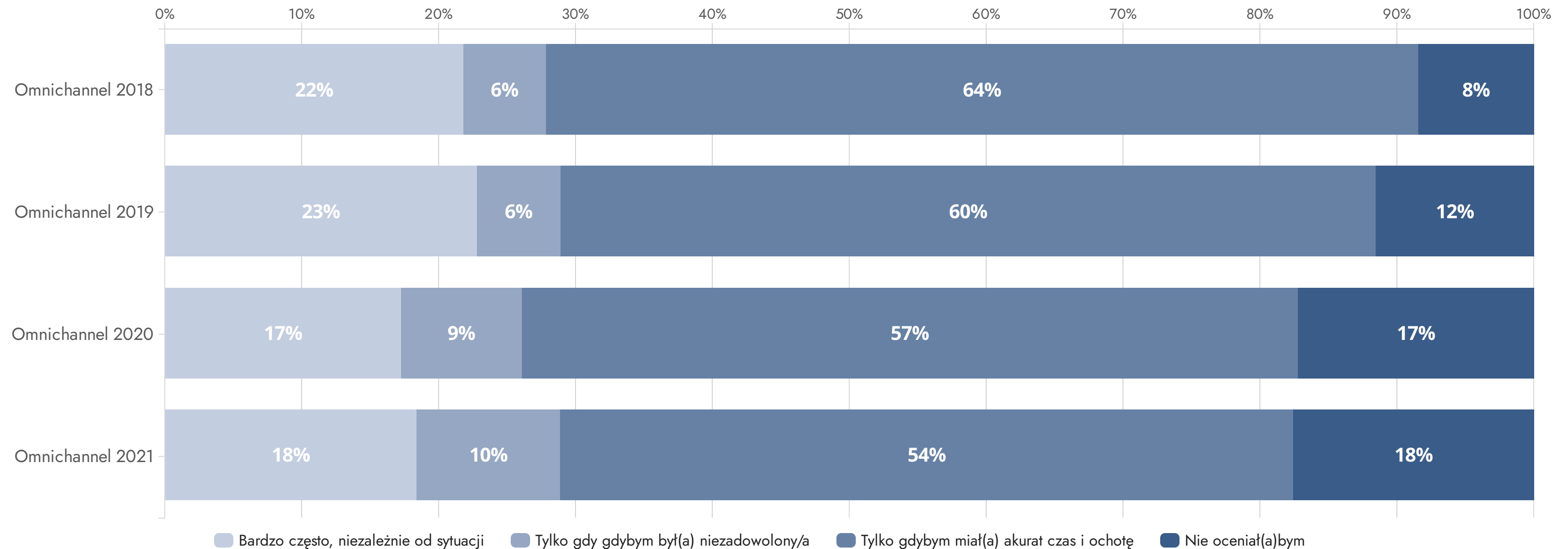
str. 42

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

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

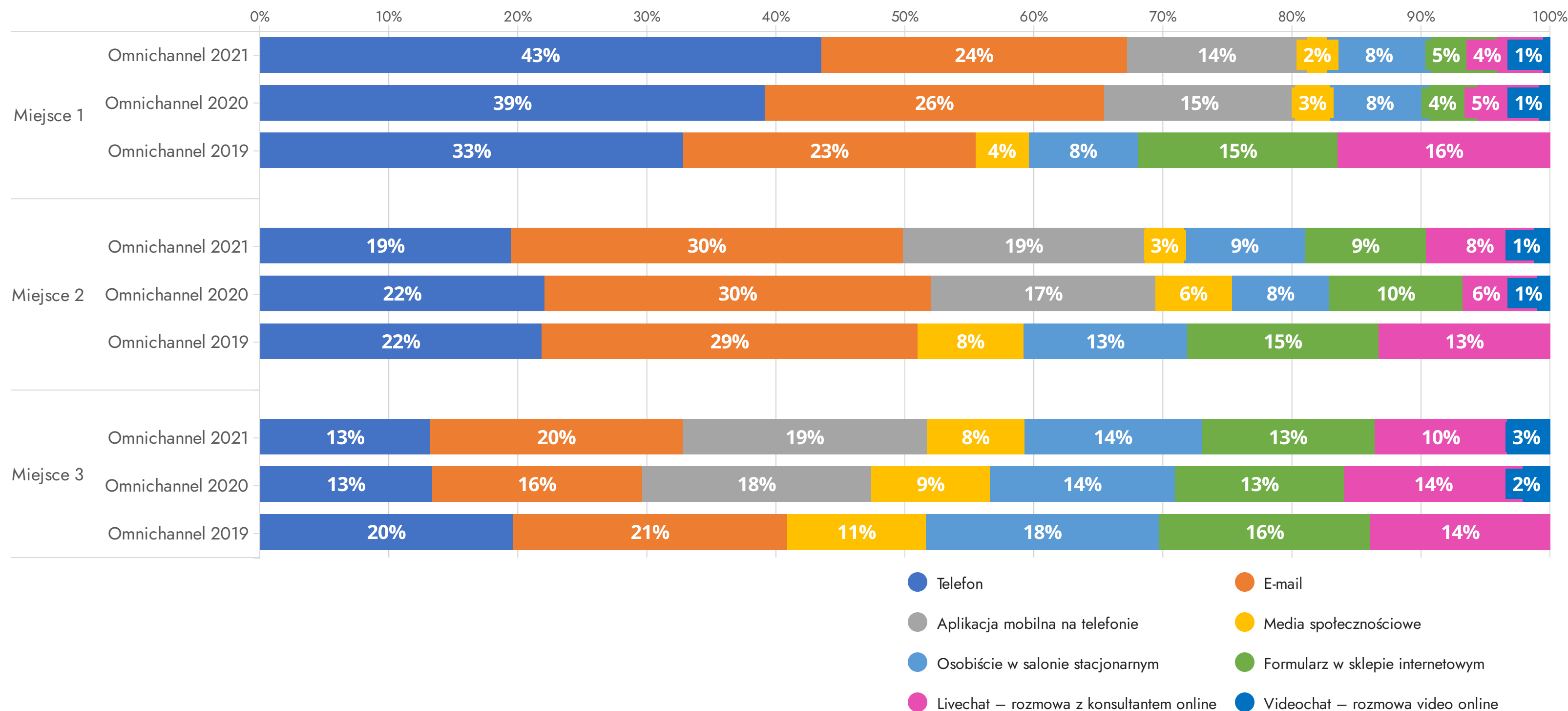
n = 1649



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 = 1488



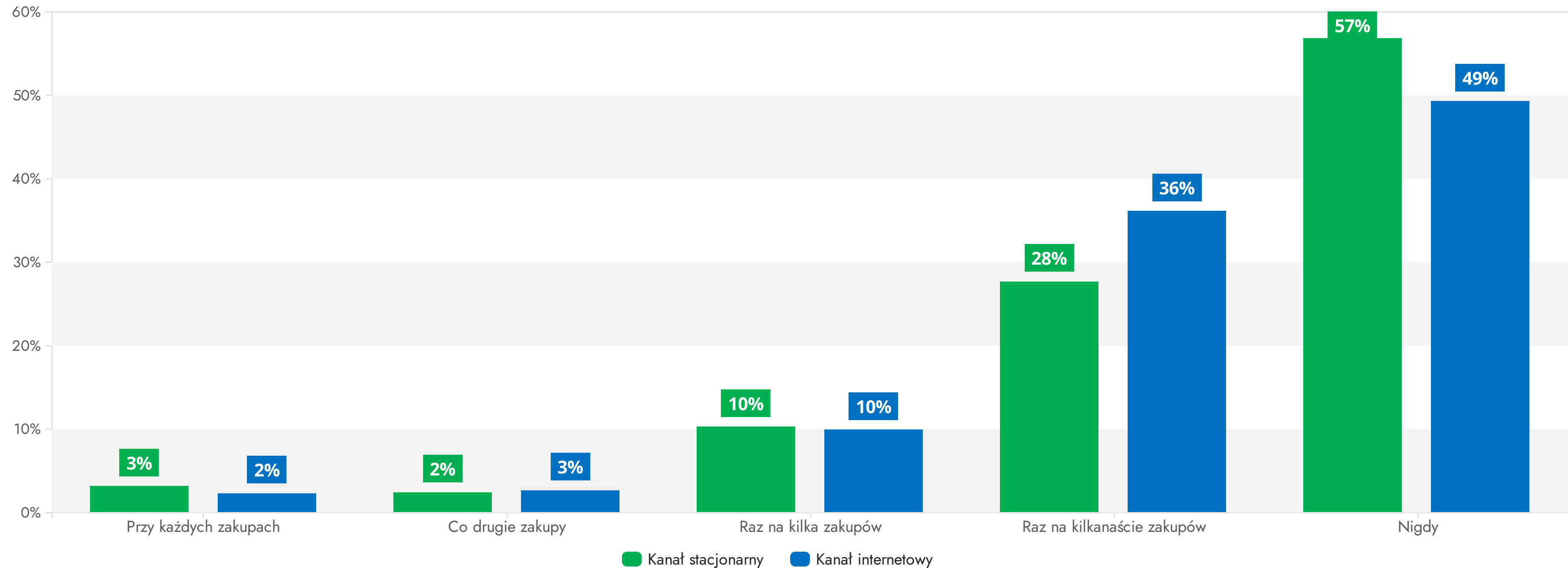


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 3125



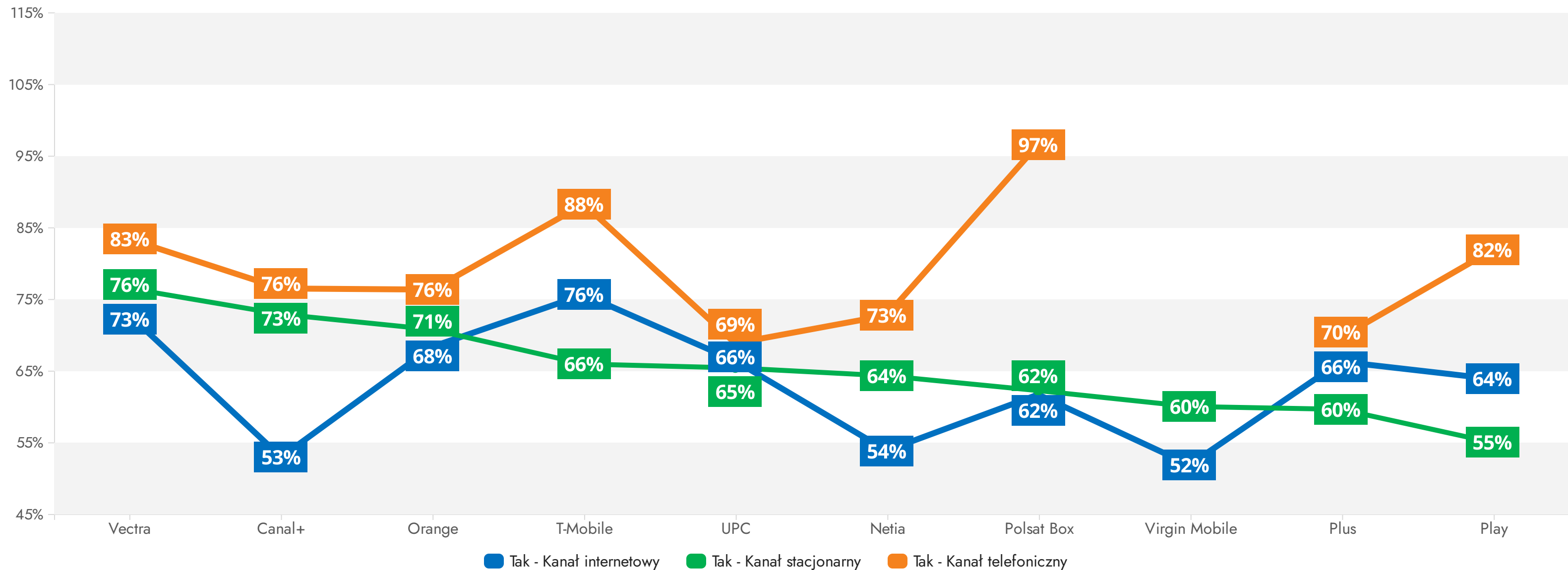
str. 46

Udział zwrotów zakupionych produktów i usług telekomunikacyjnych jest niewiele większy dla kanału internetowego niż dla stacjonarnego.

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

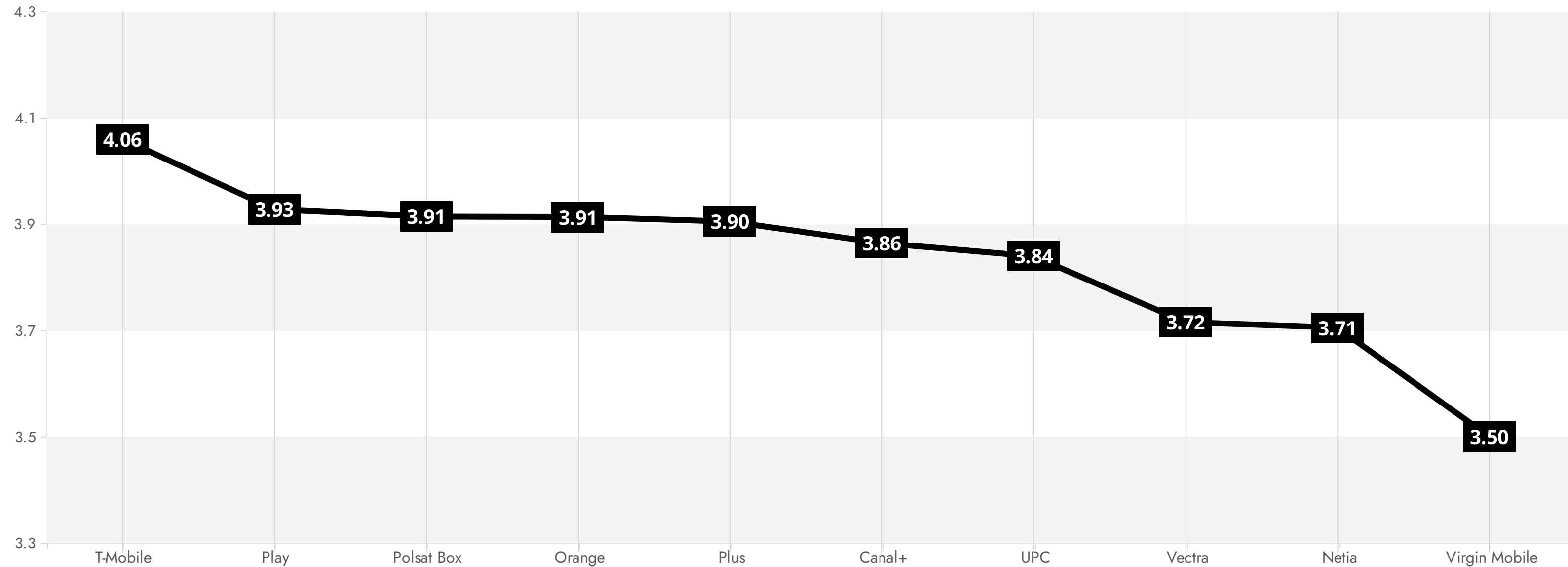
n kanał online = 1181, n kanał tradycyjny = 1547, kanał telefoniczny = 1547



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

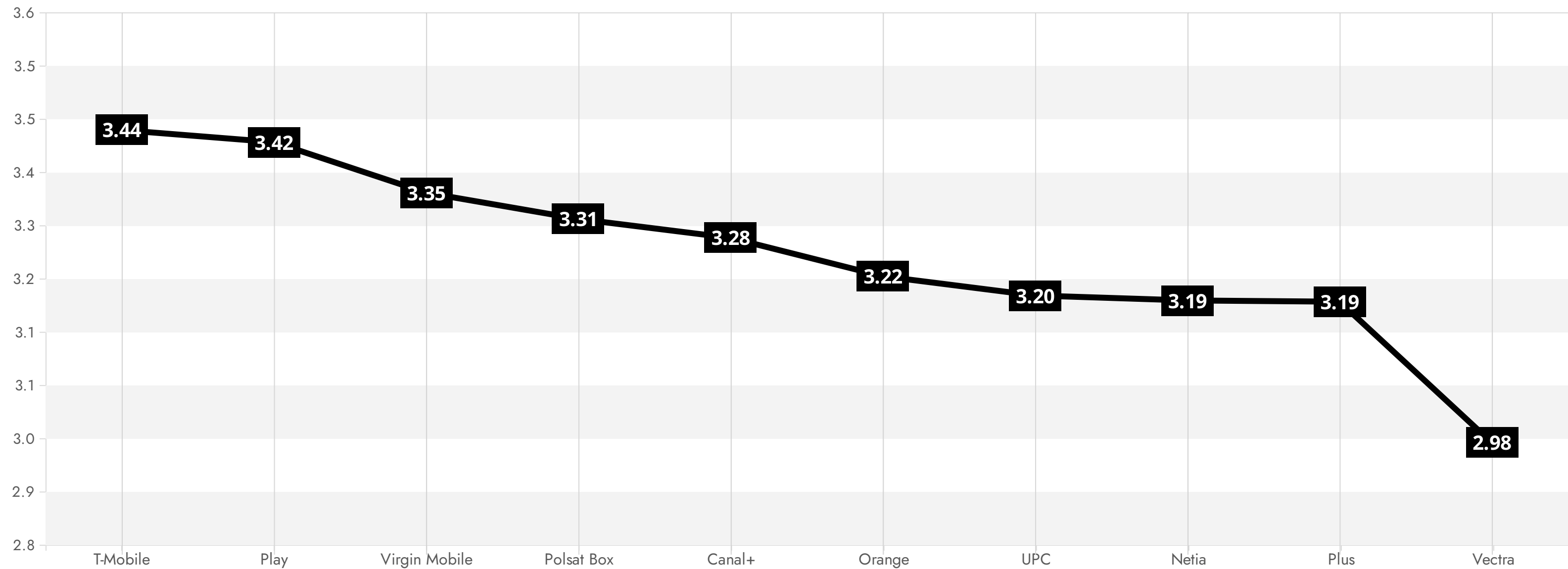
n = 4578



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

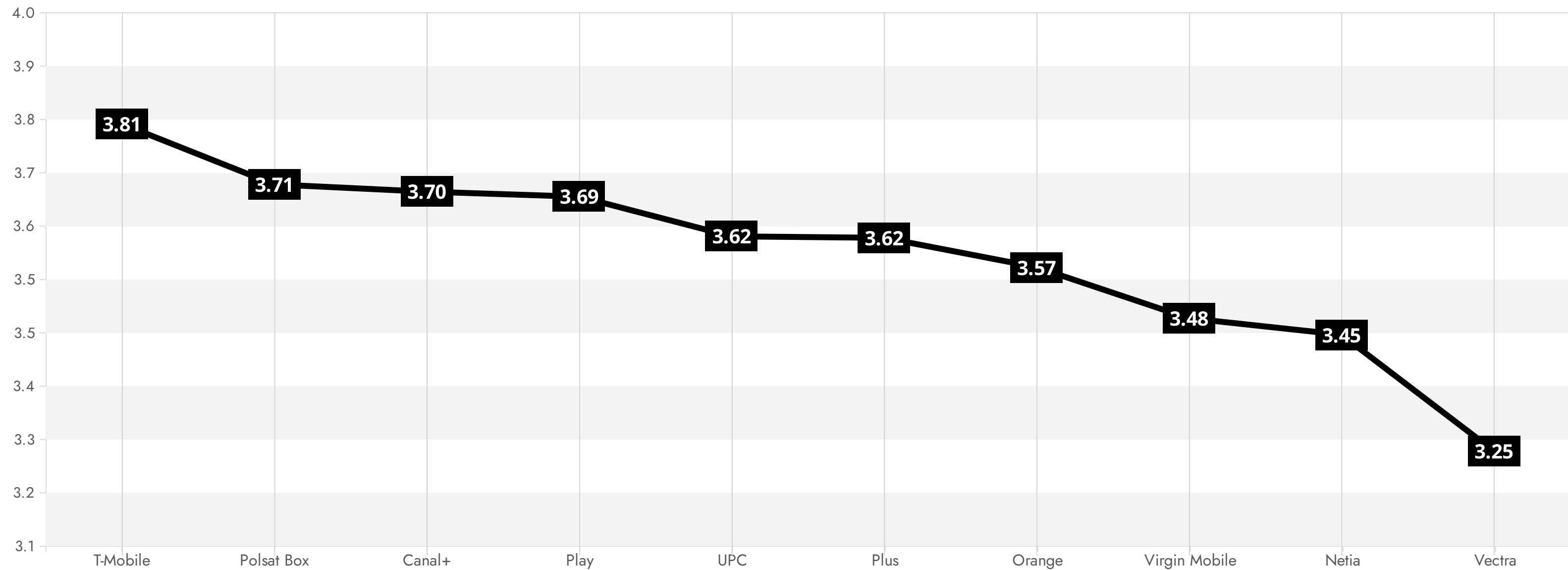
n = 4407



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

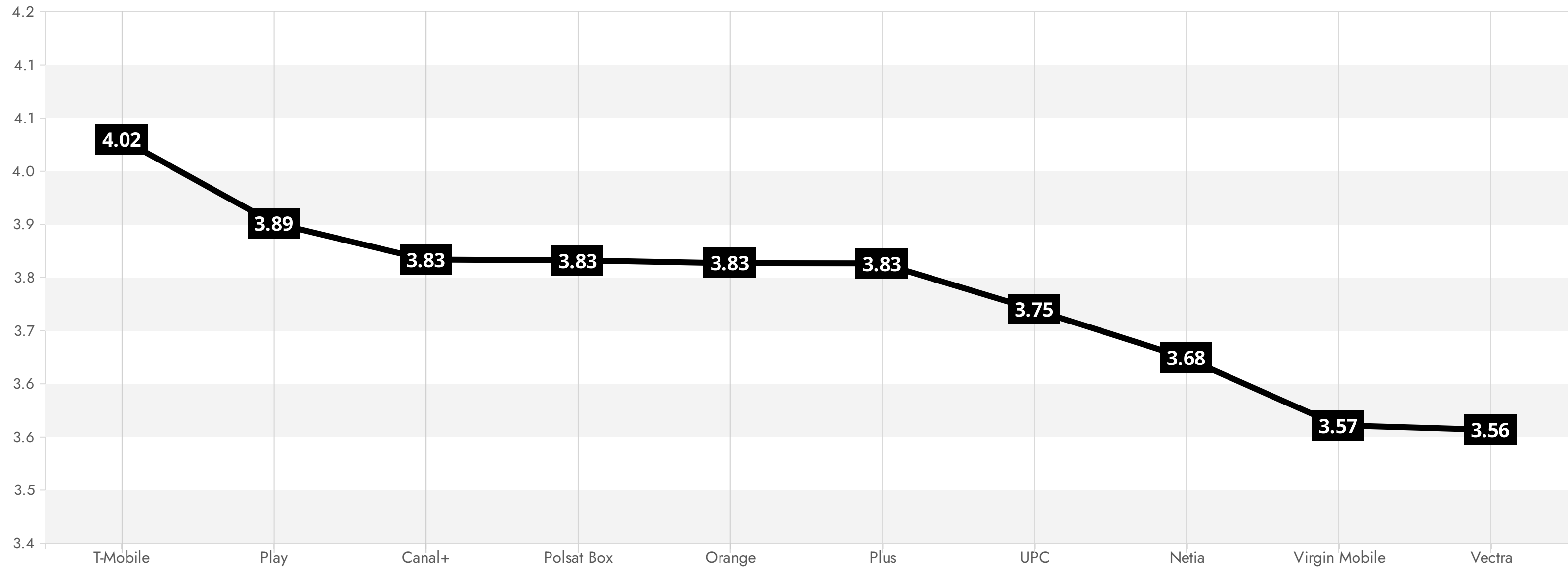
n = 4331



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

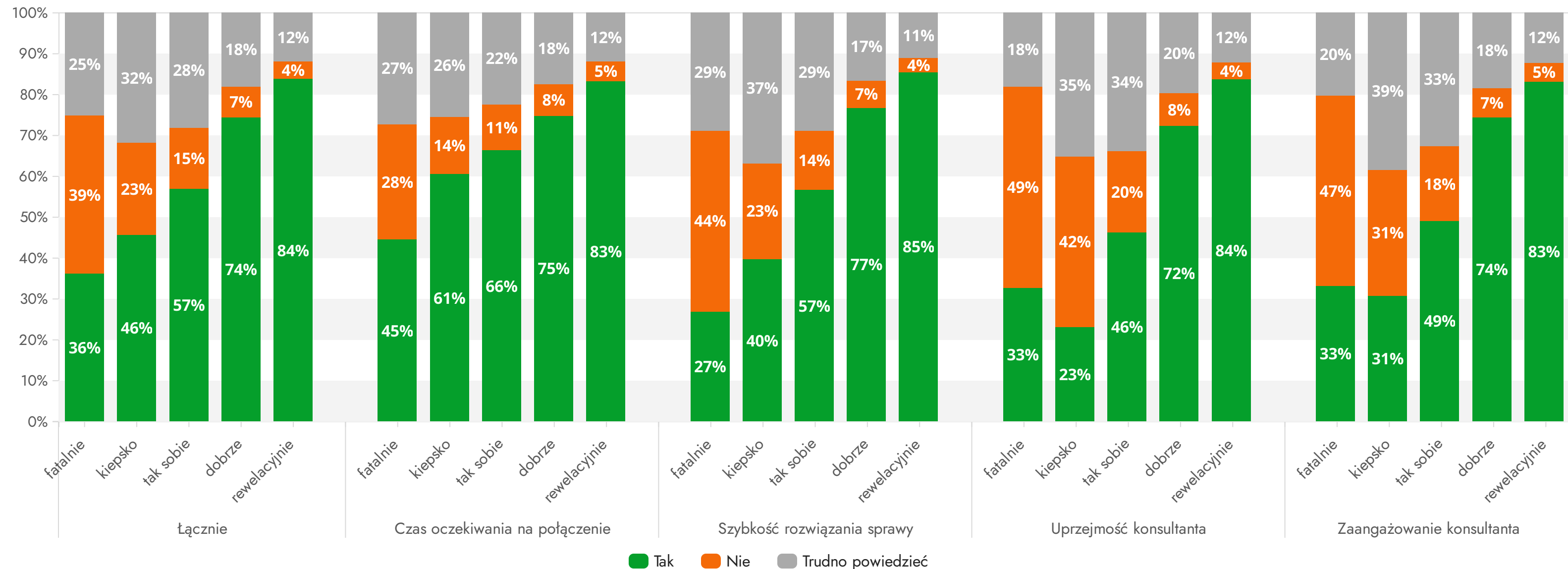
n = 4257



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2989



str. 52

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

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09
2021

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2021

210
tys.

Badanie wypełniło
ponad 210 000 osób

9

Przebadaliśmy dziewięć
segmentów produktowych

str. 53



Kina



Ubrania



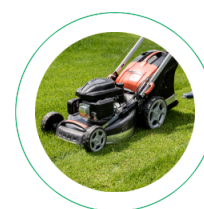
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia



Multimedia
subskrypcyjne
(Streaming, VOD,
Audiobooki)

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami bądź badaniami własnych klientów 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.