



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2022**



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2022**

**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.**

**Po długim czasie lockdownów oraz problemów związanych z łańcuchami dostaw, kiedy branża ecommerce rosta dynamicznie, pojawił się nowy problem, jakim jest szybko rosnąca inflacja. Problem który sprawia, że klienci dłużej zastanawiają się nad zakupem, zwłaszcza jeśli dany produkt nie jest dla nich niezbędny. Uwzględniając te wszystkie niekorzystne aspekty jeszcze ważniejsze jest zadbanie o pozytywne doświadczenia związane z zakupami, aby Klienci chcieli wracać właśnie do tych podmiotów, u których już byli i nie szukali ofert u konkurencji.**

Dzięki temu, że badanie OMNICHANNEL powstaje cyklicznie, możemy porównać wyniki nawet do pięciu 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 OMNICHANNEL2022. 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 **2 500 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
  - ➔ Ponad **230 000 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 2022**;
  - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
  - ➔ **Partnerzy badania:** Audioteka, CCC, Leroy Merlin, LubimyCzytac.pl, Multikino, 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 =  $\Sigma$  wartości finalnych

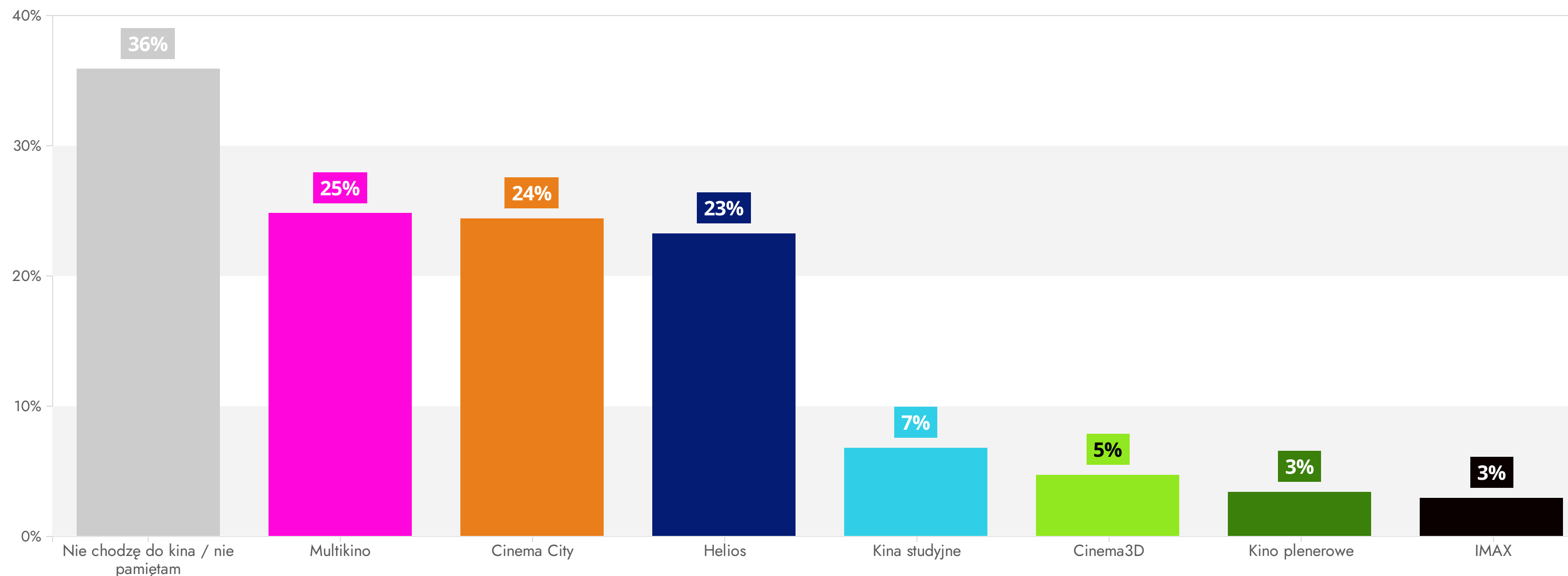
## PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	<b>132,5</b>
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	<b>135</b>
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	<b>166,25</b>
NPS = 40						0,4	<b>175</b>
Wynik finalny							<b>608,75</b>

## JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 14309



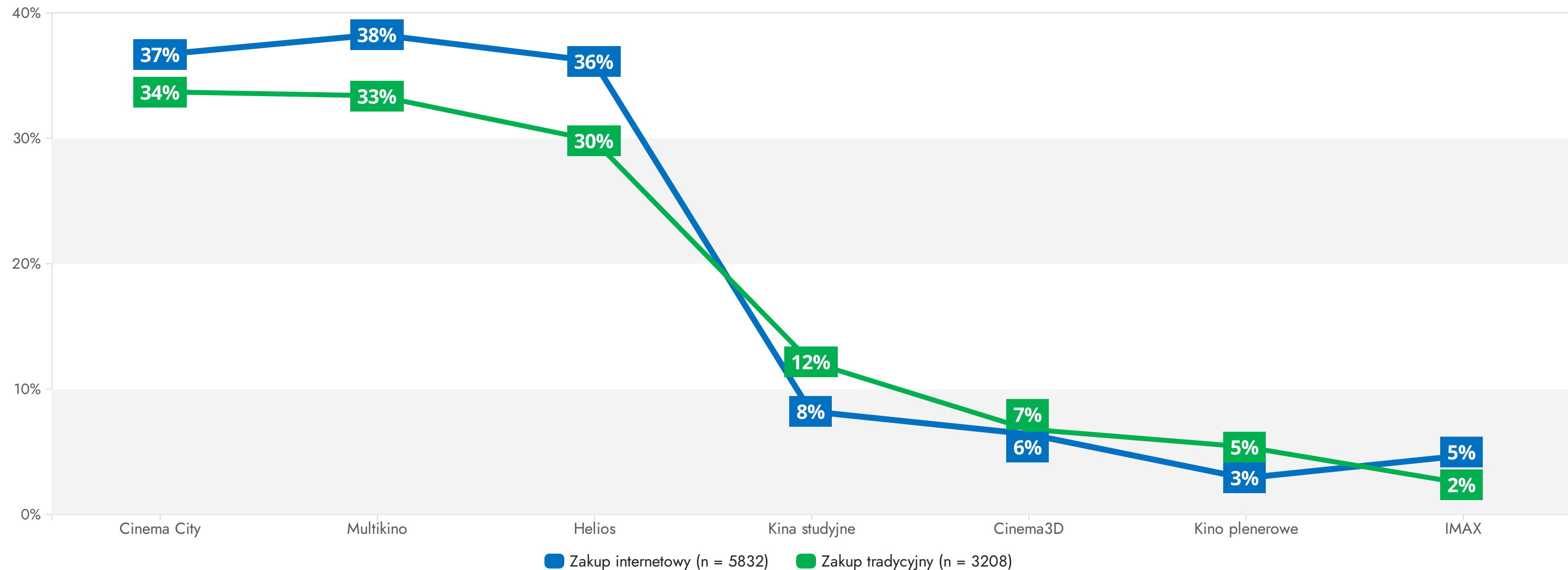
str. 6

36% respondentów nie odwiedzało w ciągu ostatnich 12 miesięcy żadnego z kin. Może być to spowodowane strachem przed tłumami obcych ludzi. Ci, którzy odwiedzali kina w ciągu ostatniego roku, najczęściej wskazują na wizytę w jednym z kin trzech największych sieci - Multikino, Cinema City lub Helios.

## JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 5832 zakup internetowy, 3208 zakup stacjonarny



str. 7

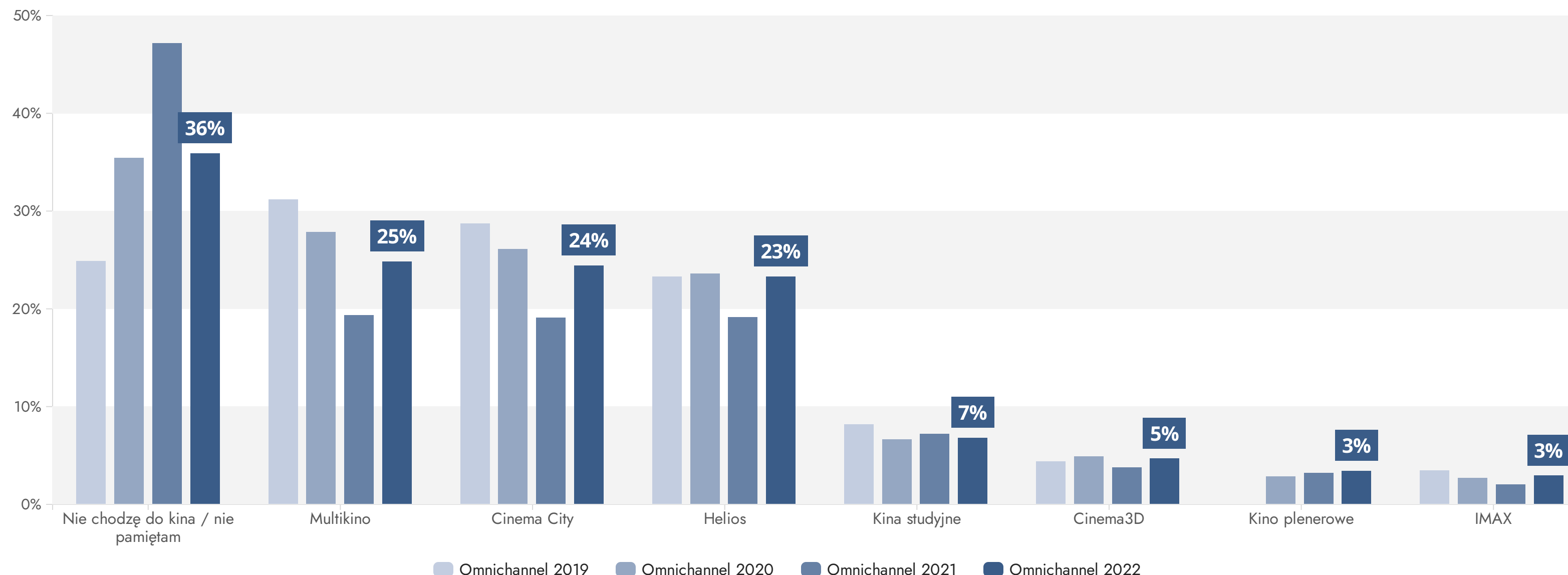
Porównując kanały sprzedaży obserwujemy, że bilety za pośrednictwem internetu najczęściej kupują osoby odwiedzające Multikino, jednak we wszystkich trzech najpopularniejszych kinach widzowie częściej wybierają zakup online. Liderem sprzedaży tradycyjnej jest Cinema City.



## JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6087, 2020 = 9529, 2021 = 7438, 2022 = 14309



str. 8

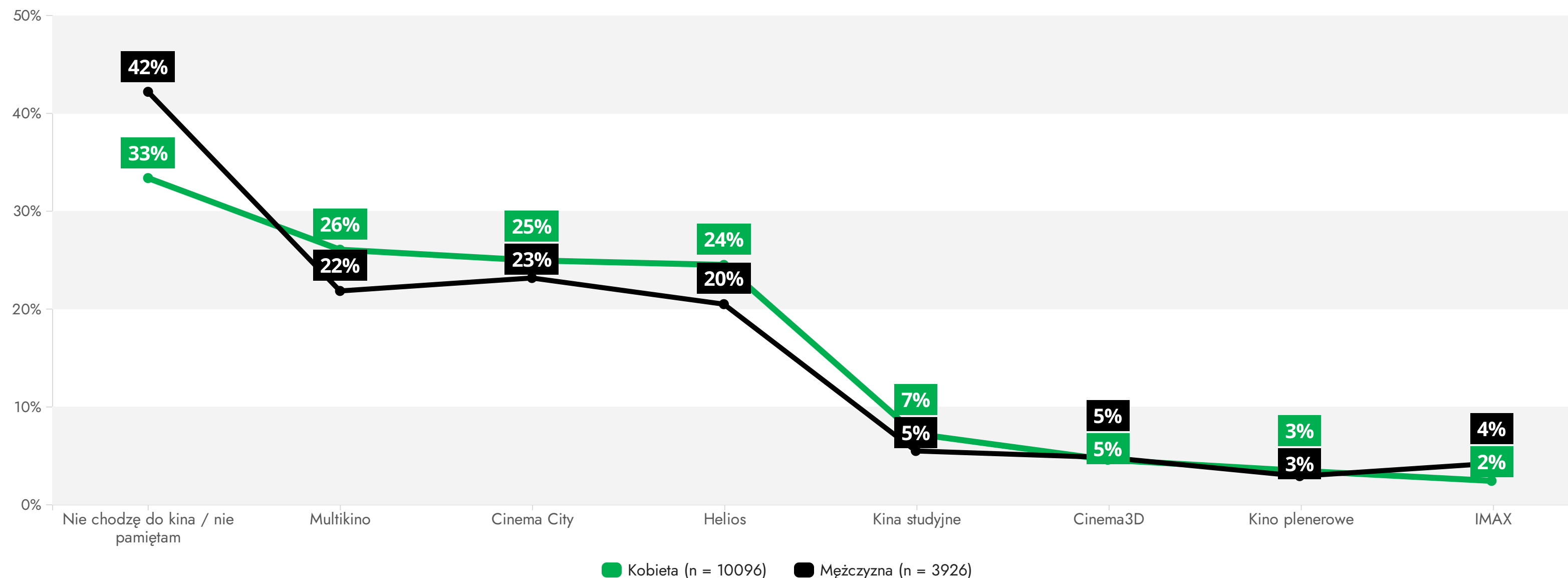
Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziału odwiedzin w każdej z sieci kin (wyjątkiem są kina studyjne) i znaczący spadek (11 p.p.) odpowiedzi "nie chodzę do kina", co prawdopodobnie spowodowało zniesienie obostrzeń pandemicznych.



# JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

Analiza według płci

n = 14022



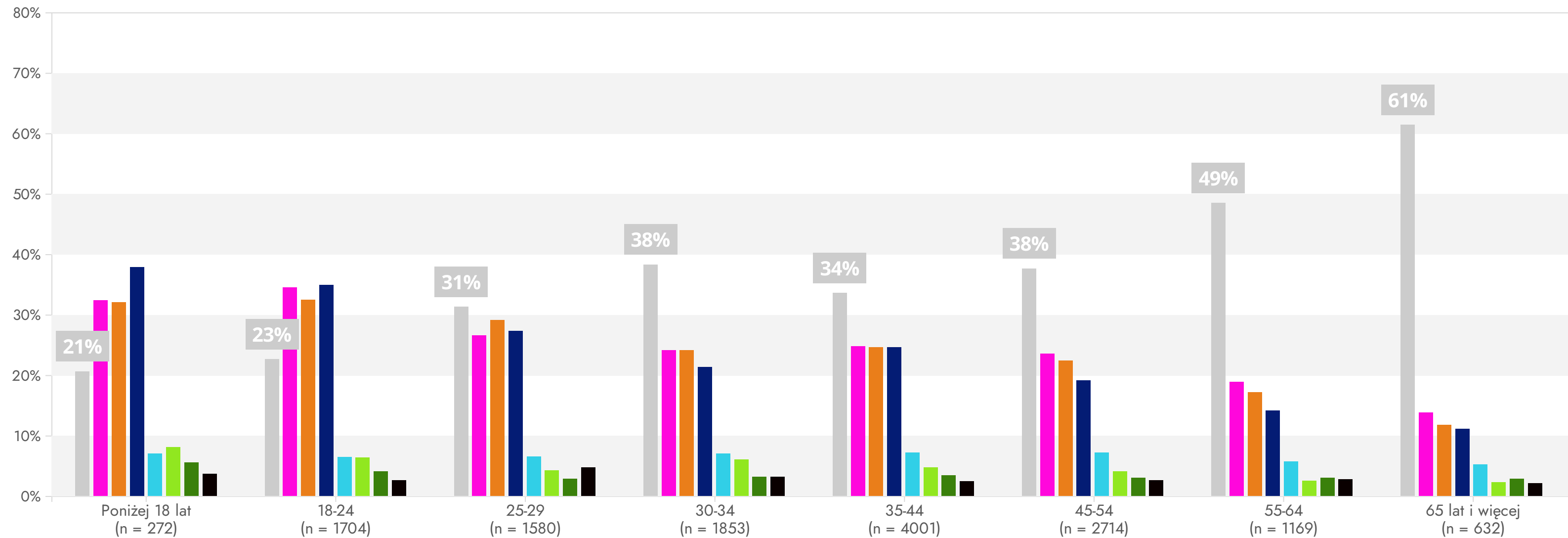
str. 9

Mężczyźni częściej wskazywali, że nie chodzą, bądź nie pamiętają, w którym kinie byli. Natomiast kobiety nieco częściej wskazują na odwiedziny w każdej sieci kinowej - wyjątkiem jest IMAX, kina plenerowe oraz Cinema 3D.

# JAKIE KINA ODWIEDZAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?

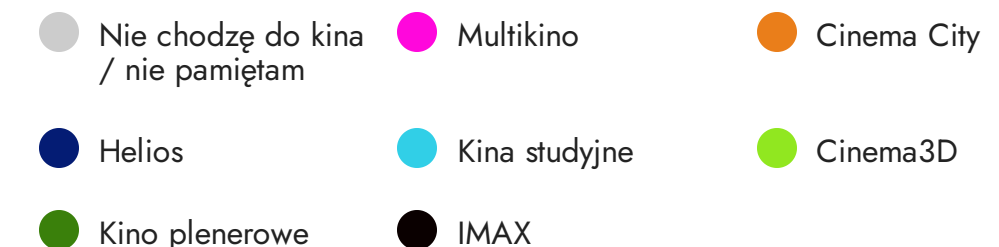
Analiza według wieku

n = 13925



str. 10

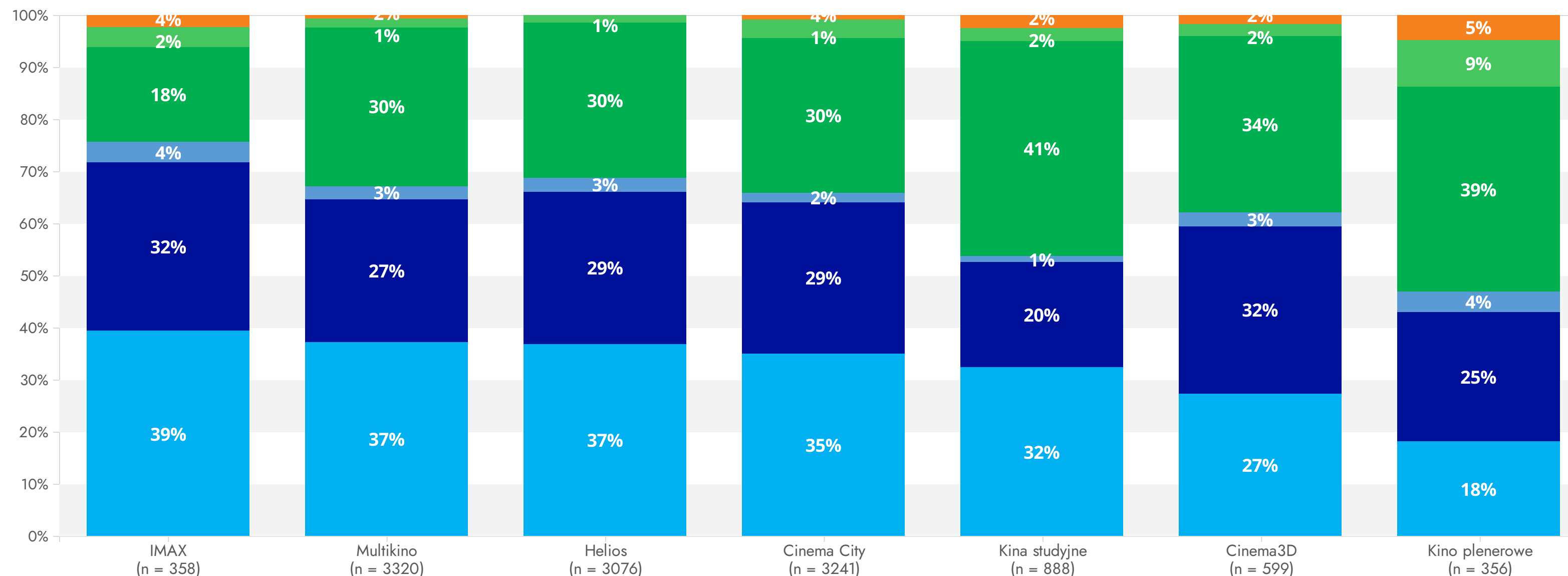
Multikino, Cinema City oraz Helios są liderami w poszczególnych kategoriach wiekowych. Wraz ze wzrostem wieku, rośnie udział osób, które nie były w ciągu ostatniego roku kinie (z wyjątkiem grupy wiekowej 35-44).



## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 8595



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

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

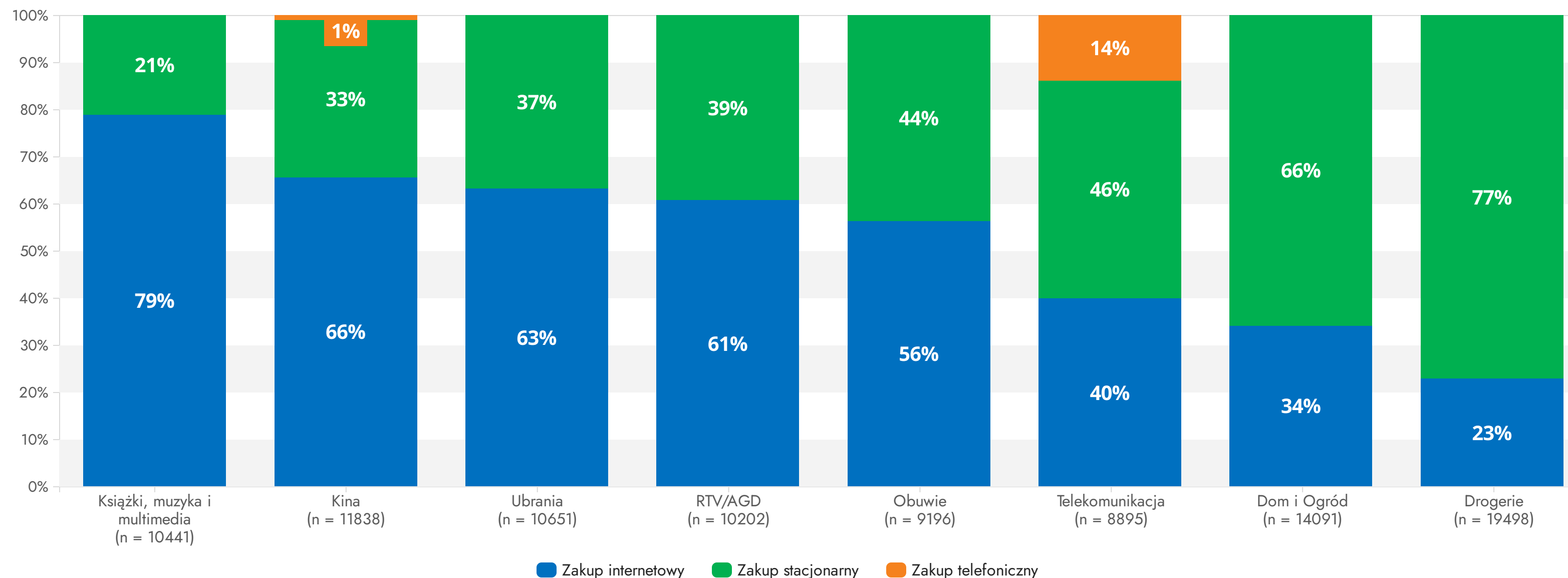
## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2022 ze zmianami względem 2021

	Kupując online	Rezerwując online	Przez aplikację mobilną	W kasie kina	W automatycznym kiosku w holu kina	Telefonicznie	L. wyników
<b>Multikino</b>	37.2% +4.8pp	27.4% -3.4pp	2.5% +0.4pp	30.5% -2pp	1.7% +0.6pp	0.6% -0.5pp	3320
<b>Cinema City</b>	35% +4.6pp	29.1% -1.9pp	1.8% -0.7pp	29.7% -1.4pp	3.6% -0.7pp	0.8% +0.1pp	3241
<b>Helios</b>	36.7% +7.4pp	29% -6.6pp	2.7% +1.2pp	29.7% -2.1pp	1.4% +0.3pp		3076
<b>Kina studyjne</b>	32.4% +4pp	20.2% -2.6pp	1.1% +0.1pp	41.3% -2.2pp	2.5% +1.5pp	2.5% -0.9pp	888
<b>Cinema3D</b>	27.4% +3.7pp	32.1% -6pp	2.7% +0.8pp	33.9% +2pp	2.3%	1.7% -0.2pp	599
<b>IMAX</b>	39.4% +12.2pp	32.4% -0.4pp	3.9% -0.9pp	18.2% -10.6pp	3.9% +1.5pp	2.2% -1.8pp	358
<b>Kino plenerowe</b>	18.3% -5.3pp	24.7% +2.7pp	3.9% -2.7pp	39.3% +0.8pp	9% +4.6pp	4.8% -0.1pp	356

## PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 13

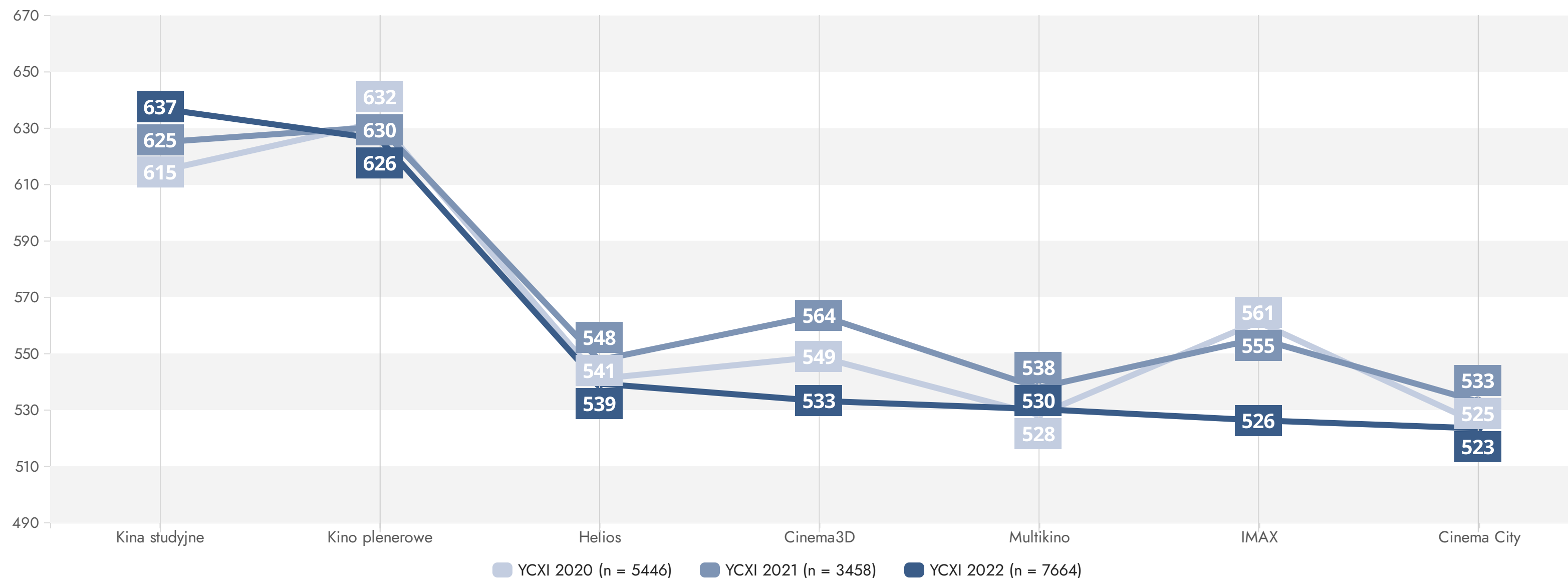
Porównując metody zakupu biletów do kina z badanymi w ramach Omnichannel 2022 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze funkcjonująca sprzedaż internetowa. W branży kinowej nadal funkcjonuje możliwość zakupu biletu telefonicznie (choć niewielu badanych korzysta z tej metody).



## WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

## 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



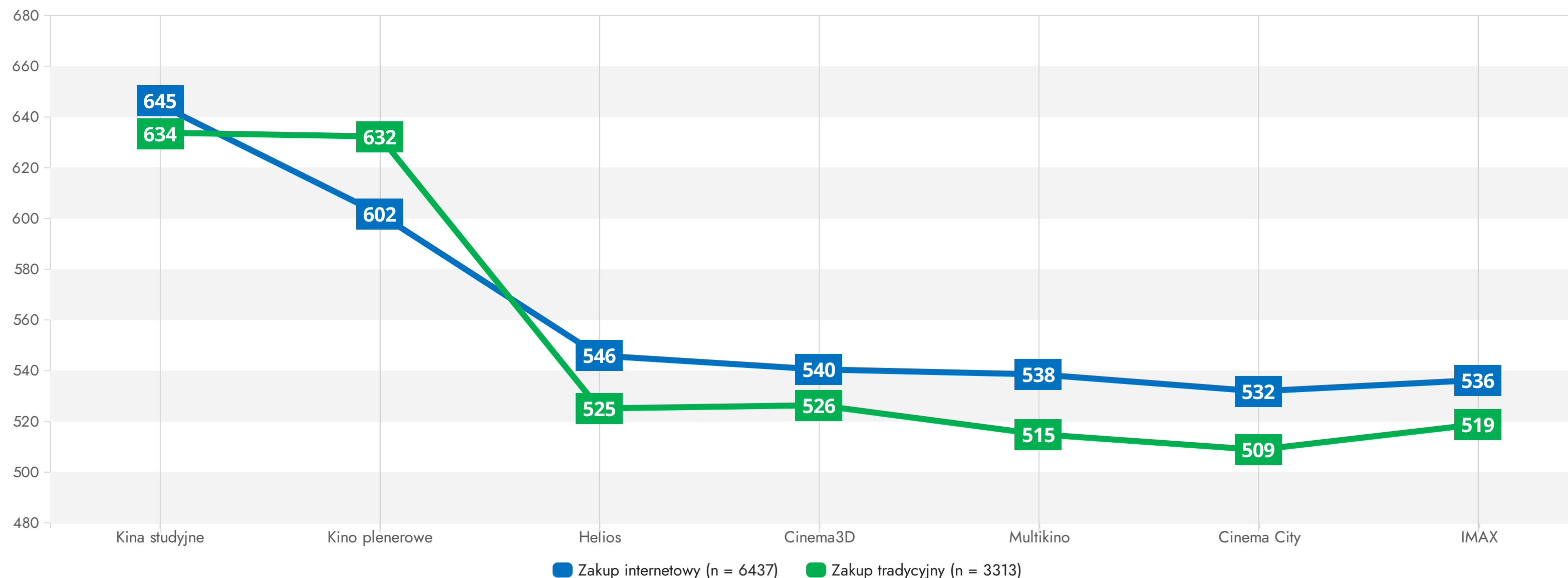
str. 15

Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych 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 wyższe niż połowa możliwych punktów. Liderami w branży są kina plenerowe i studyjne. Względem zeszłego roku największy spadek wyniku notujemy dla sieci Cinema 3D.



## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

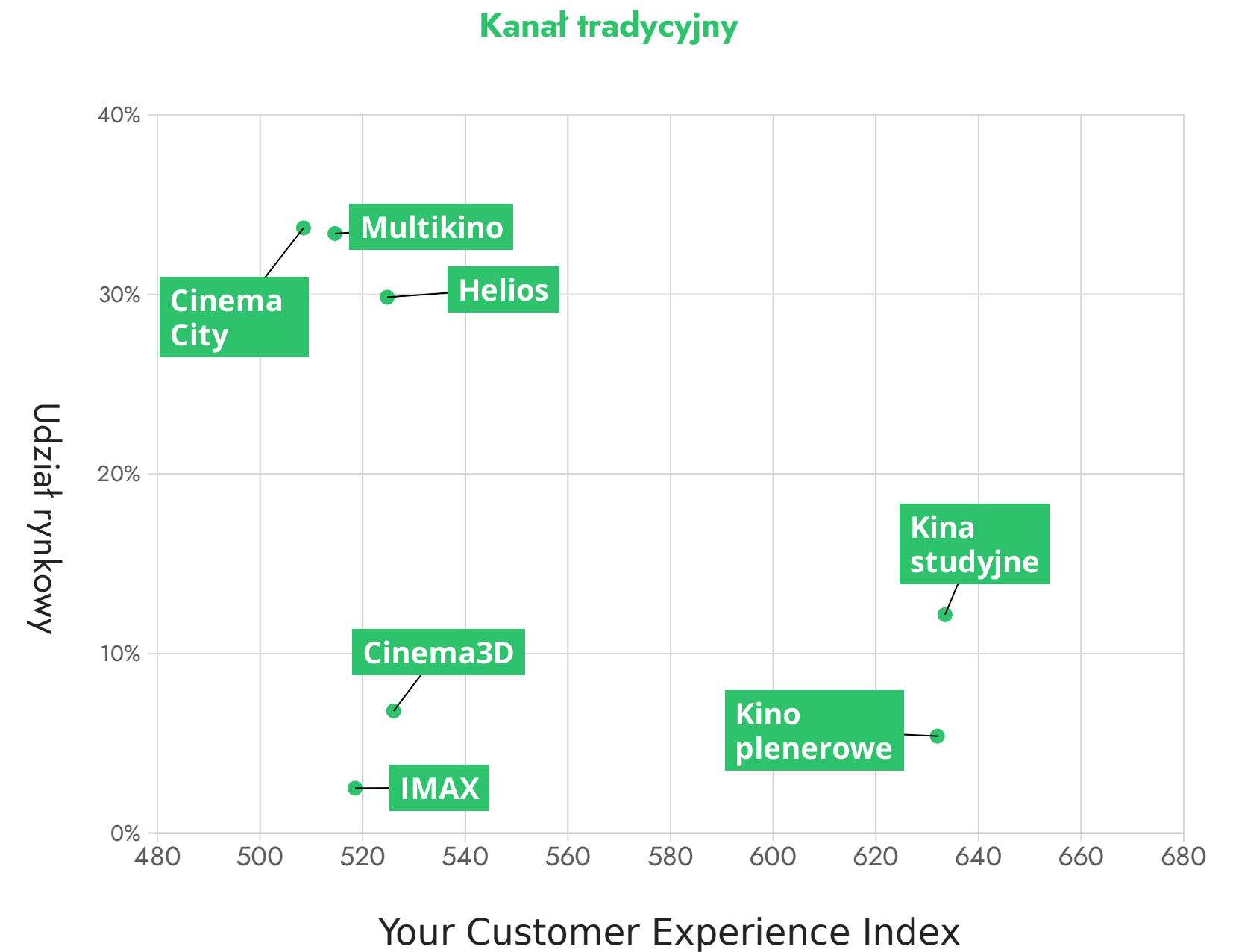
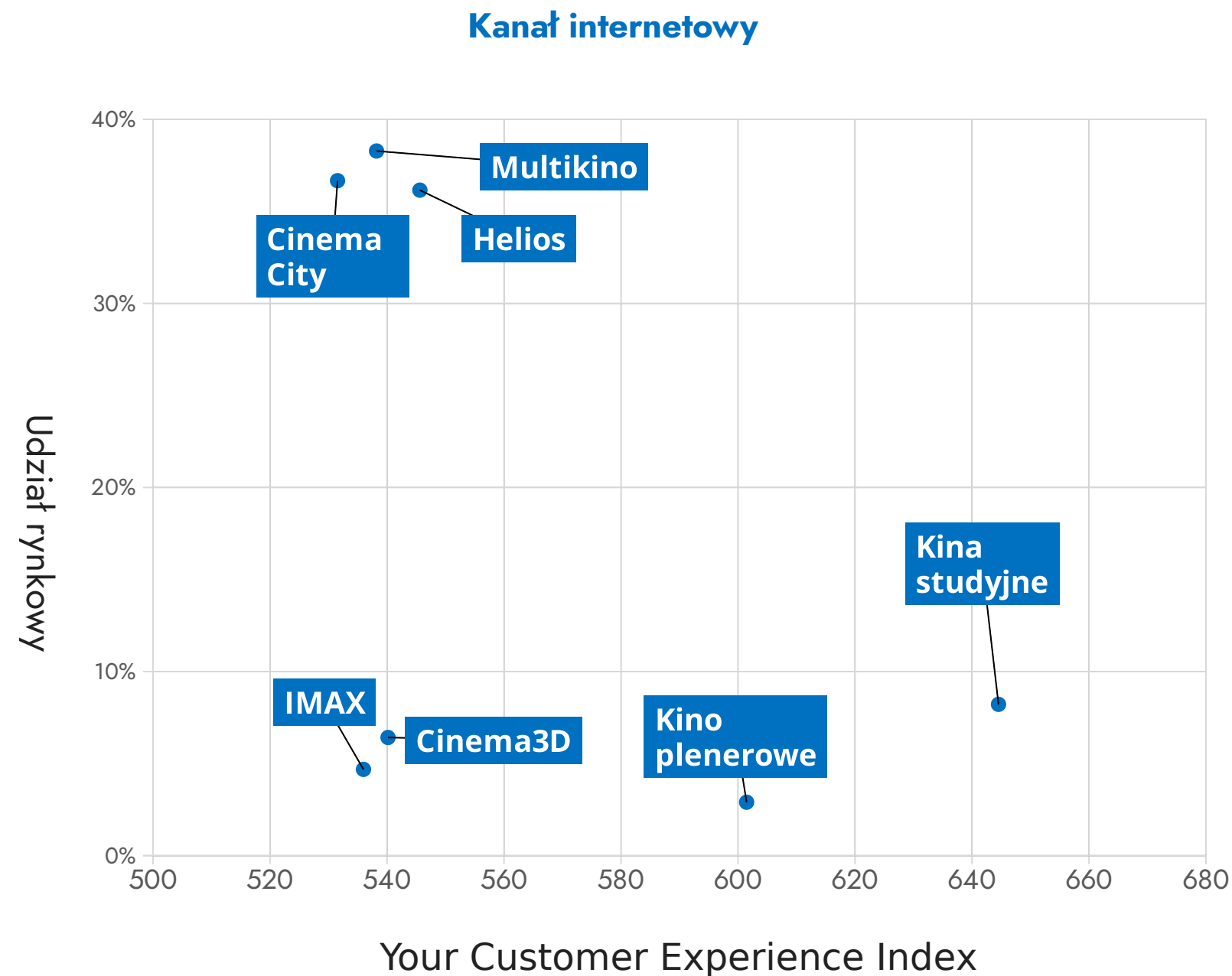
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 16

Kina studyjne mogą pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online i offline. Dla zakupów tradycyjnych wysoki wskaźnik notujemy dla kin plenerowych, jak również największą różnicę w ocenie między kanałami. W większości kin badani lepiej oceniają doświadczenia w przypadku zakupu biletów w kanale internetowym.

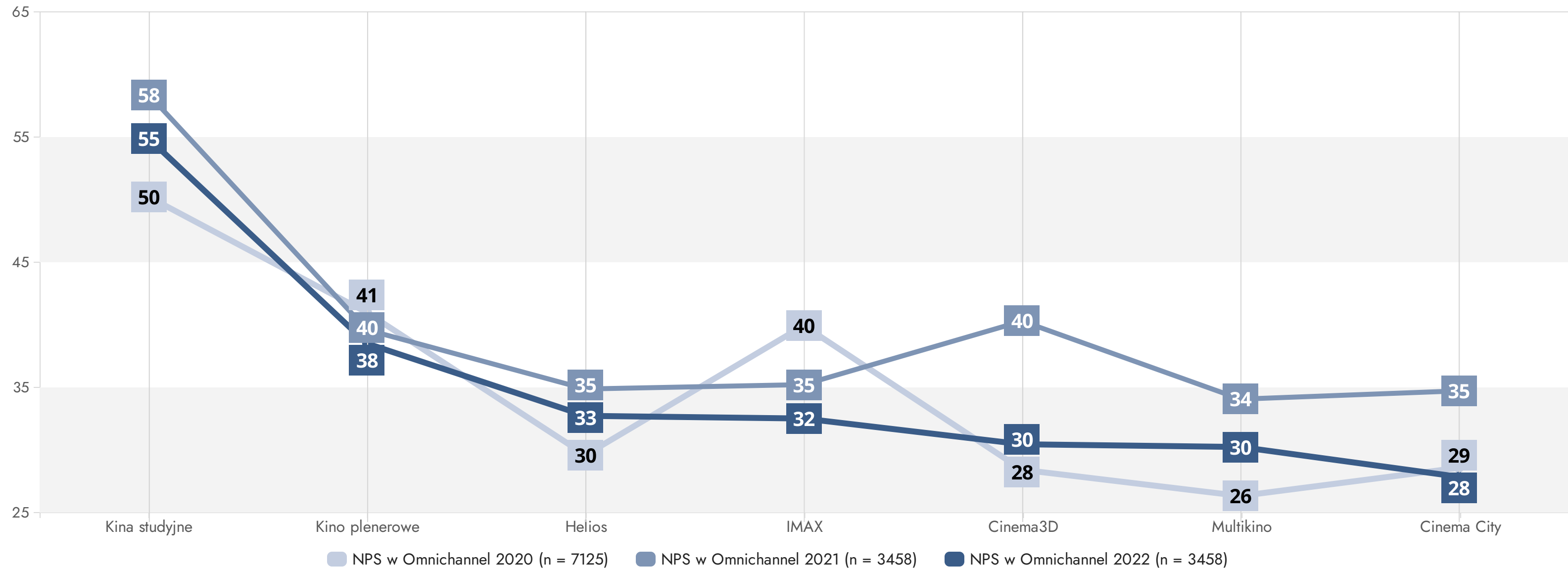
## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale sprzedaży internetowej dominuje Multikino a stacjonarnej - Cinema City, które posiadające największy udział poszczególnych rynkach. Liderami doświadczeń zarówno w kanale tradycyjnym jak internetowym są kina studyjne.

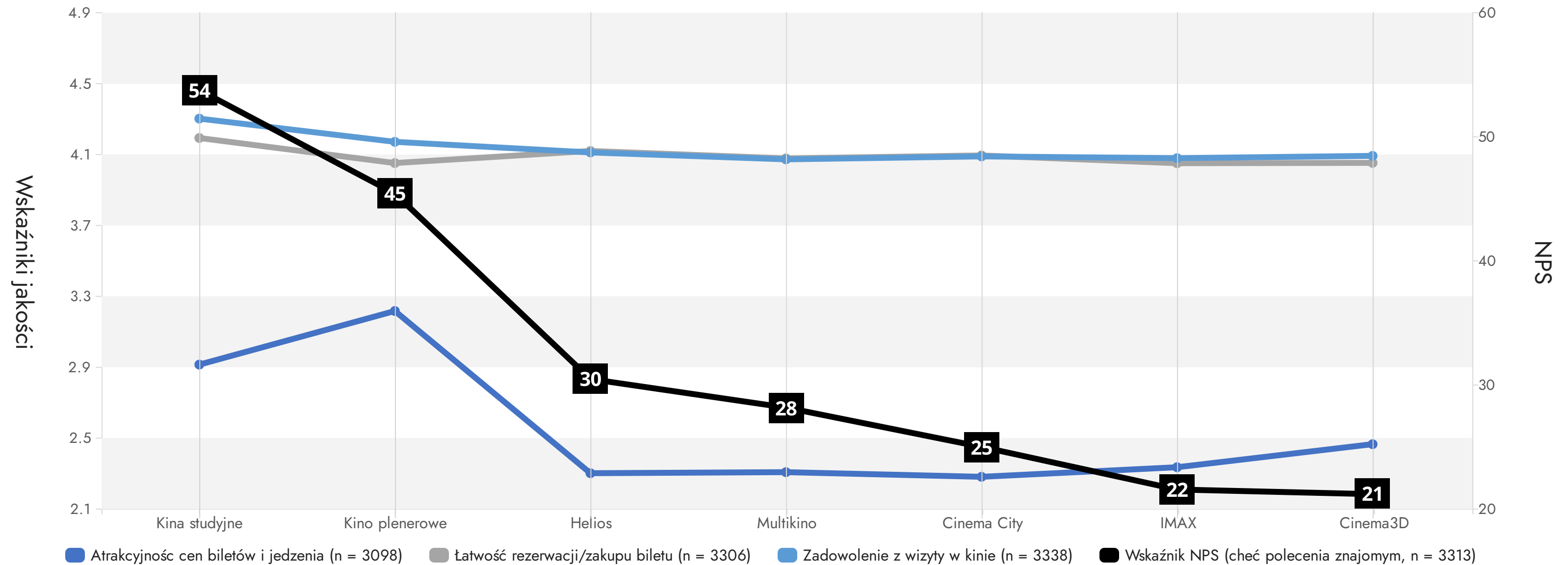
## NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE KINA SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



## KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

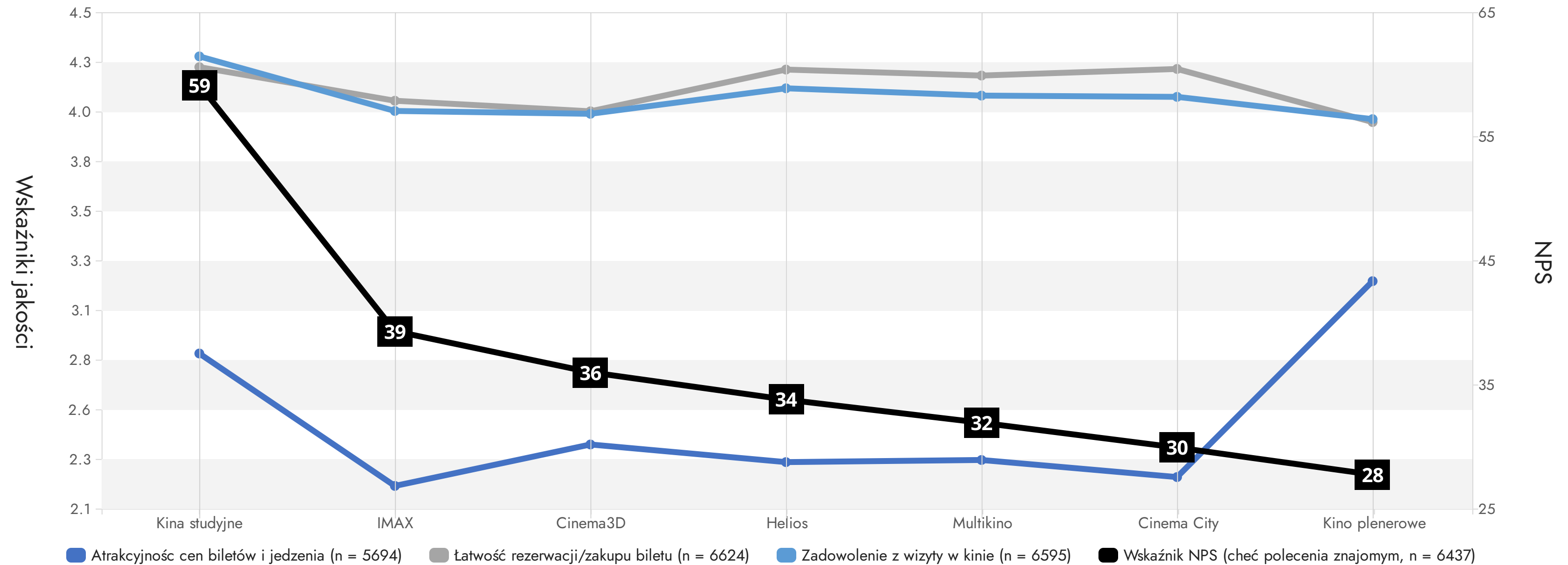
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Największe zadowolenie, chęć polecenia czy atrakcyjność cenową notujemy nie dla kin sieciowych, a dla kin studyjnych czy wydarzeń plenerowych. To właśnie te miejsca najchętniej 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, gdzie wysoka ocena atrakcyjności cen oraz łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

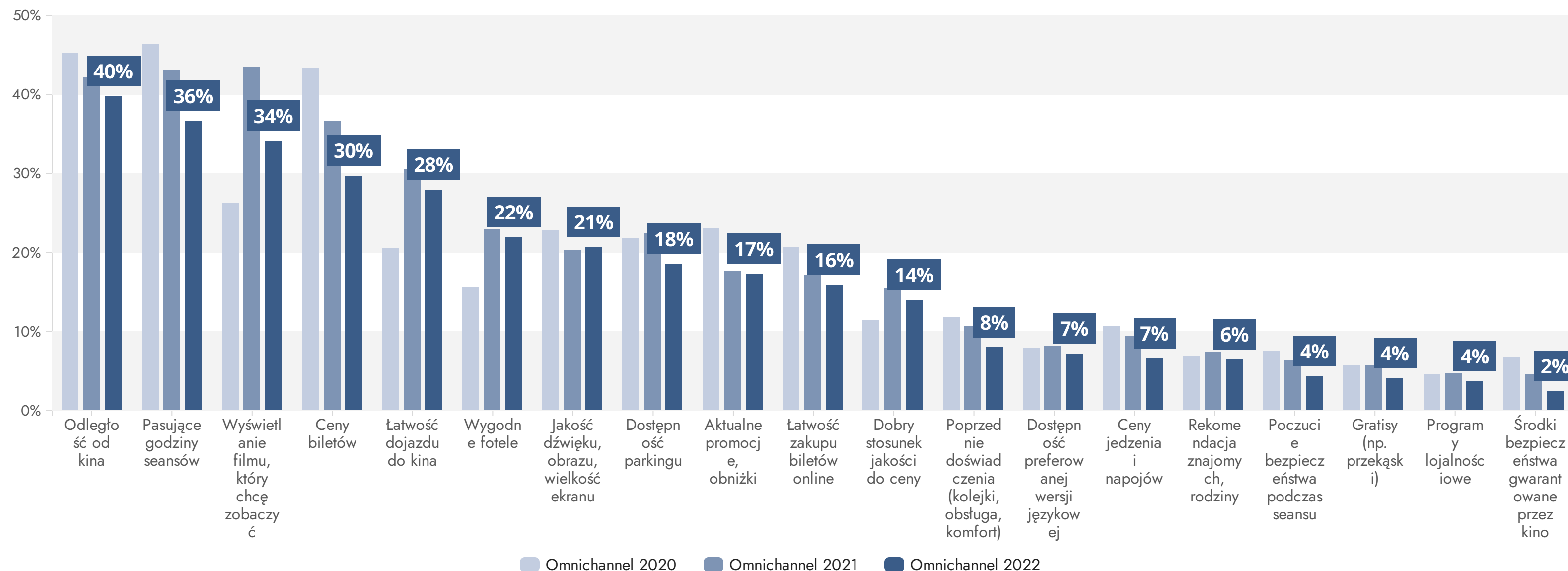


## ZACHOWANIA I PREFERENCJE WIDZÓW

## CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 4689, 2021 = 3074, 2022 = 6510

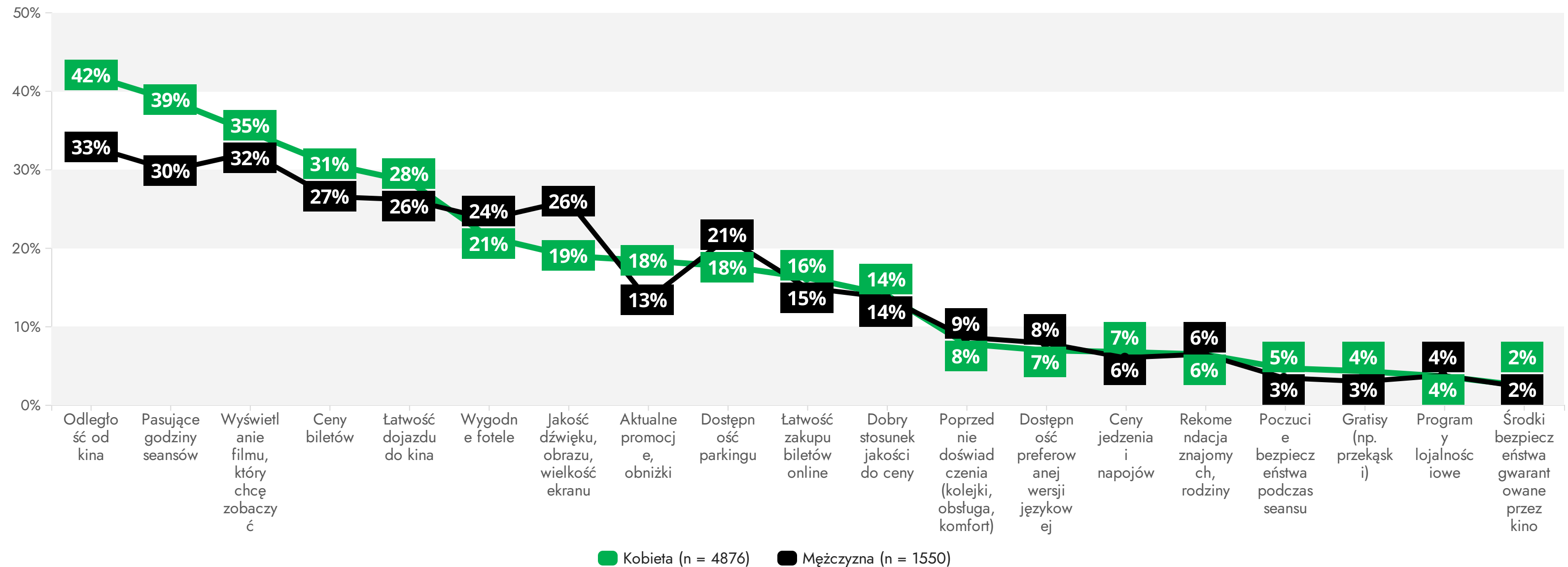




## CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru - Analiza według płci

n = 6426



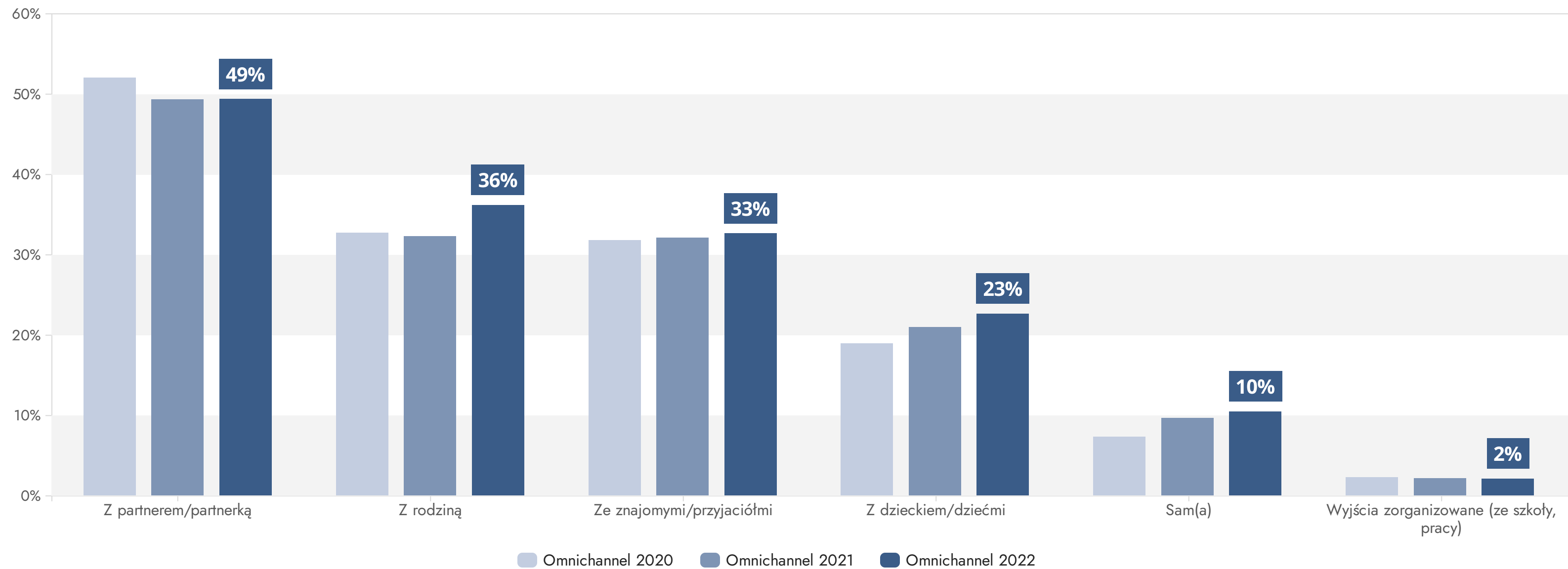
str. 23

Bez względu na płeć, najważniejsze w wyborze kina są odległość od kina, odpowiednie godziny projekcji, odpowiedni dla badanego repertuar. Mężczyźni zwracają większą uwagę na wygodne fotele, jakość dźwięku i obrazu, dostępność parkingu, poprzednie doświadczenia związane z kinem oraz dostęp do preferowanej wersji językowej.

## Z KIM NAJCZĘŚCIEJ CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 4464, 2021 = 3005, 2022 = 5932



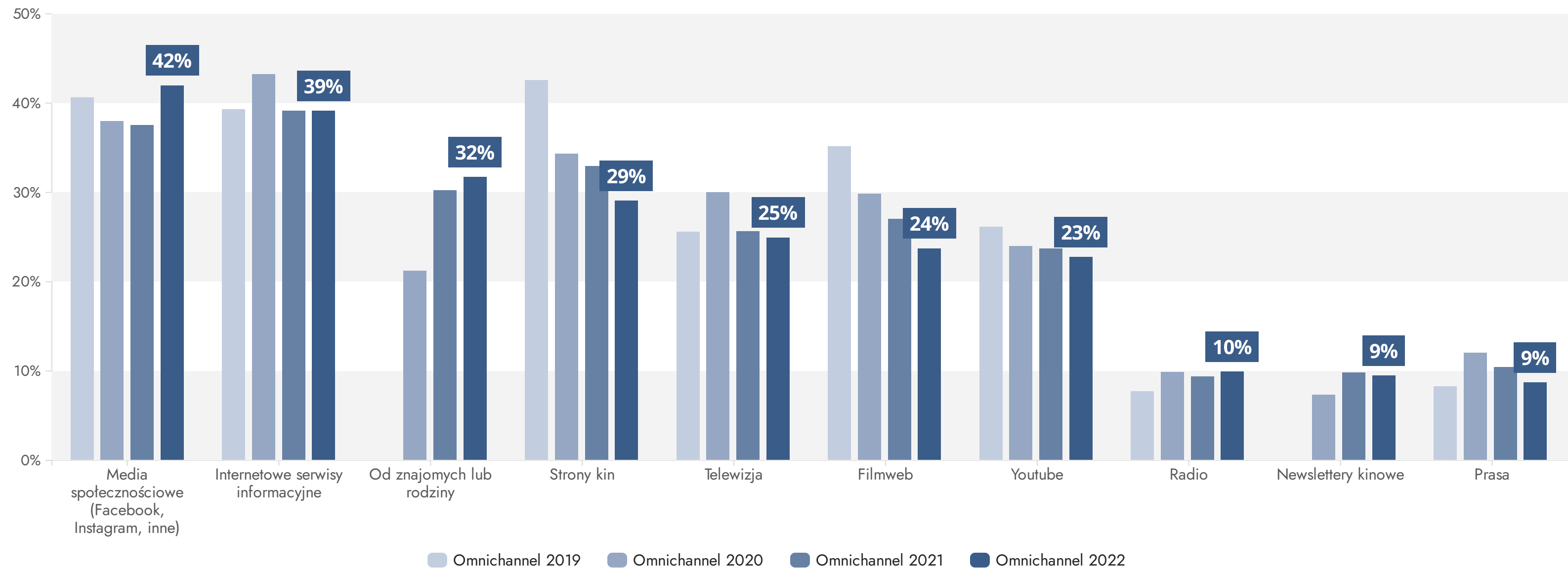
str. 24

Względem zeszłego roku nie notujemy większych zmian. Można zauważyć wzrost udziału odpowiedzi z rodziną oraz z dzieckiem/ dziećmi.

## SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 3168, 2020 = 3904, 2021 = 2822, 2022 = 5457



str. 25

Względem poprzednich edycji badania notujemy spadek udziału wskazań na strony kin. Obserwujemy znaczący wzrost znaczenia mediów społecznościowych oraz rekomendacji bliskich. Warto zwrócić uwagę, że z roku na rok coraz mniej osób wskazuje serwis Filmweb.

## SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru - analiza według wieku

n = 5379

	Media społecznościowe (Facebook, Instagram, inne)	Internetowe serwisy informacyjne	Od znajomych lub rodziny	Strony kin	Telewi zja	Filmw eb	Youtu be	Radio	Newslette ry kinowe	Prasa	L. wy nik ów
<b>Ponizej 18 lat</b>	55%	20.83%	37.5%	30.83%	25.83%	14.17%	37.5%	5%	9.17%	1.67%	120
<b>18-24</b>	69.74%	32.69%	36.03%	32.69%	17.95%	19.1%	38.97%	5.77%	8.59%	3.21%	780
<b>25-29</b>	56.04%	35.16%	31.24%	27.47%	19.47%	32.18%	34.22%	7.69%	6.44%	4.71%	637
<b>30-34</b>	50.54%	35.5%	29.3%	26.82%	26.2%	29.61%	25.12%	8.37%	7.91%	6.51%	645
<b>35-44</b>	36.02%	39.99%	28.27%	31.11%	28.09%	24.62%	19.08%	11.84%	8.94%	8.63%	1588
<b>45-54</b>	26.01%	45.05%	32.8%	28.28%	28.09%	22.34%	13.2%	11.97%	13.29%	11.4%	1061
<b>55-64</b>	22.42%	48.97%	33.51%	24.48%	23.45%	18.04%	10.57%	10.05%	11.08%	15.46%	388
<b>65 lat i więcej</b>	15.63%	40%	36.25%	21.25%	25%	8.13%	6.88%	12.5%	6.88%	26.25%	160

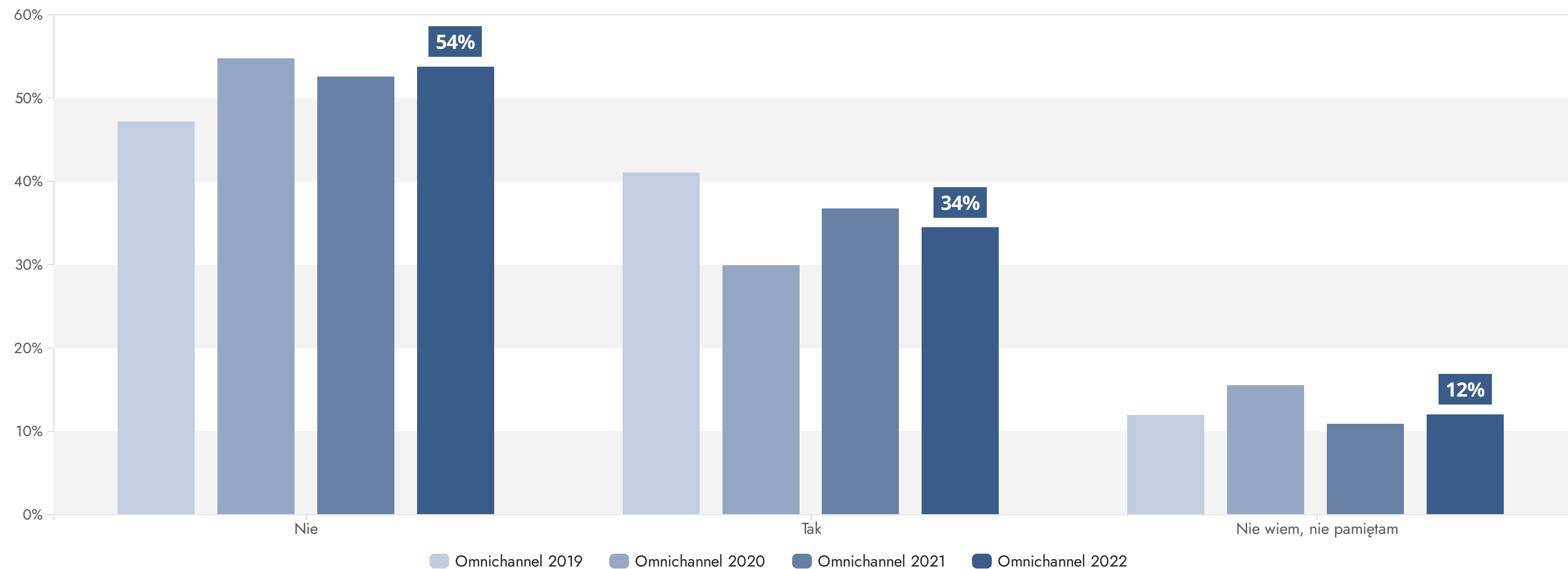
str. 26

Młodzi czerpią informacje o filmach przede wszystkim z mediów społecznościowych. Klienci z przedziału 35-64 kierują się tym, co zobaczą w internetowych serwisach informacyjnych.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2019 = 3832, 2020 = 5260, 2021 = 3378, 2022 = 7412



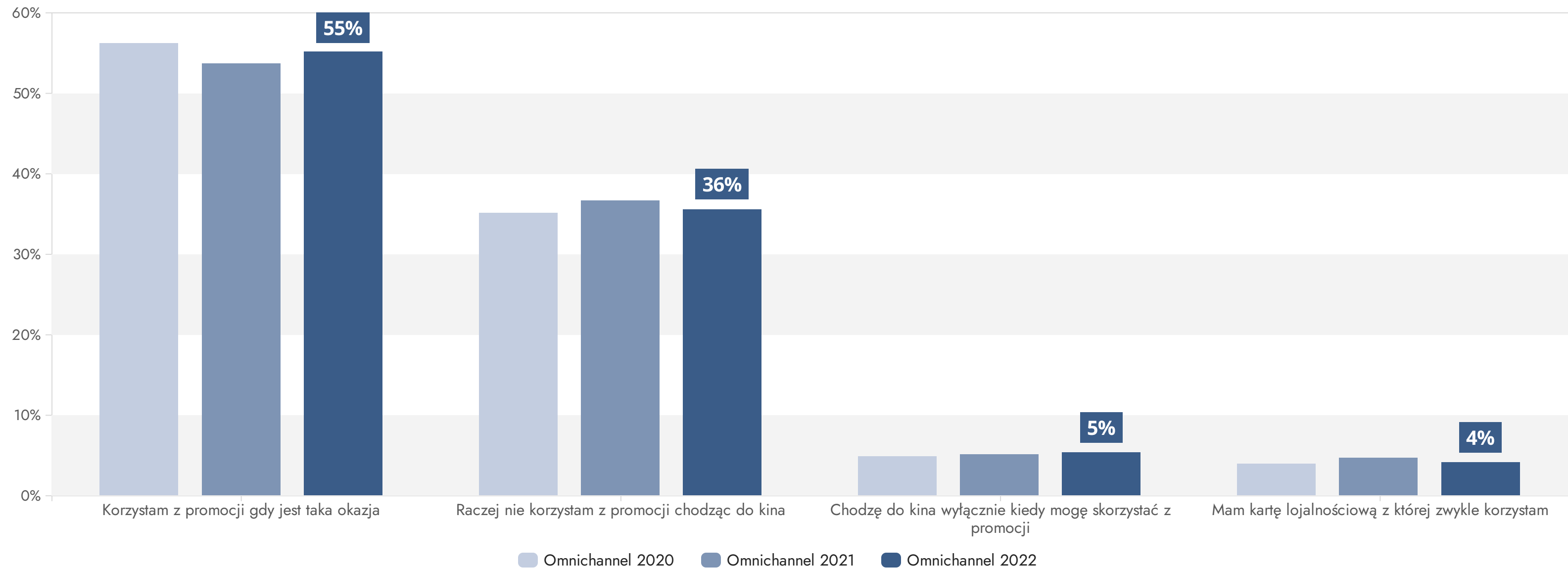
str. 27

Względem zeszłorocznej edycji badania widzimy spadek udziału osób, które przed pójściem na seans zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o kinie.

## JAK WAŻNE SĄ DLA CIEBIE AKTUALNE PROMOCJE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

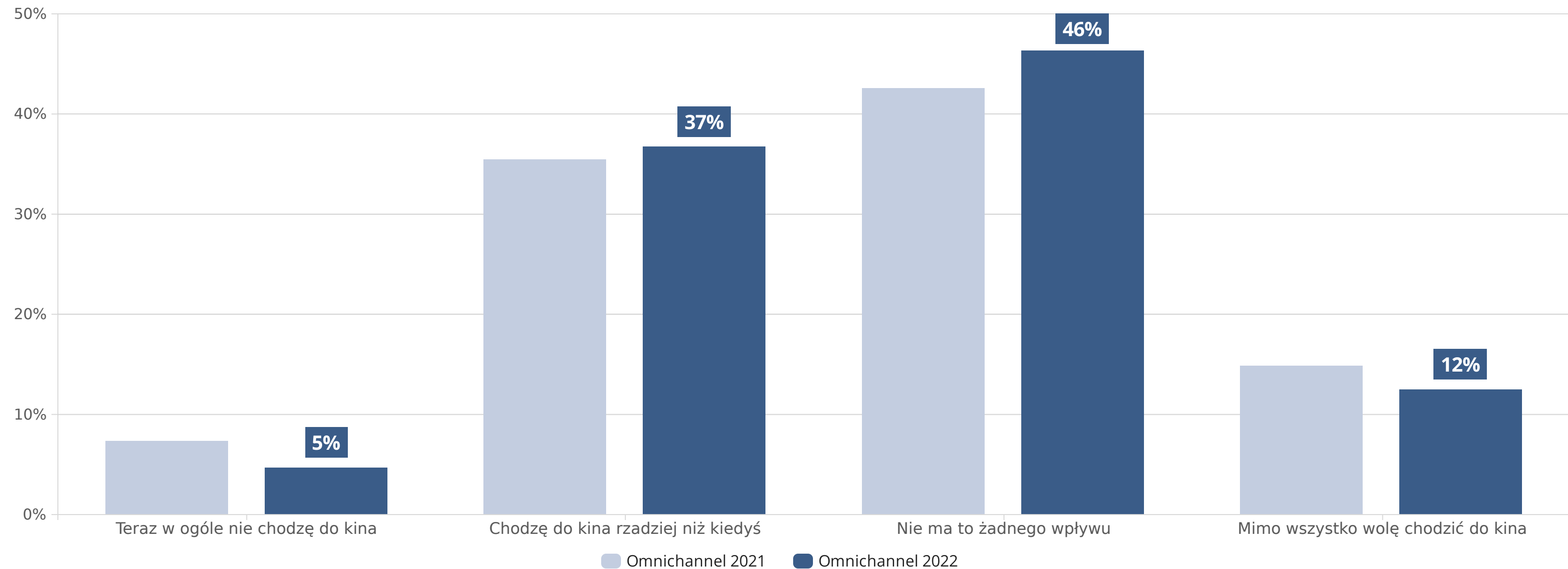
n 2020 = 4322, 2021 = 2831, 2022 = 2831



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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 2933, 2022 = 5697

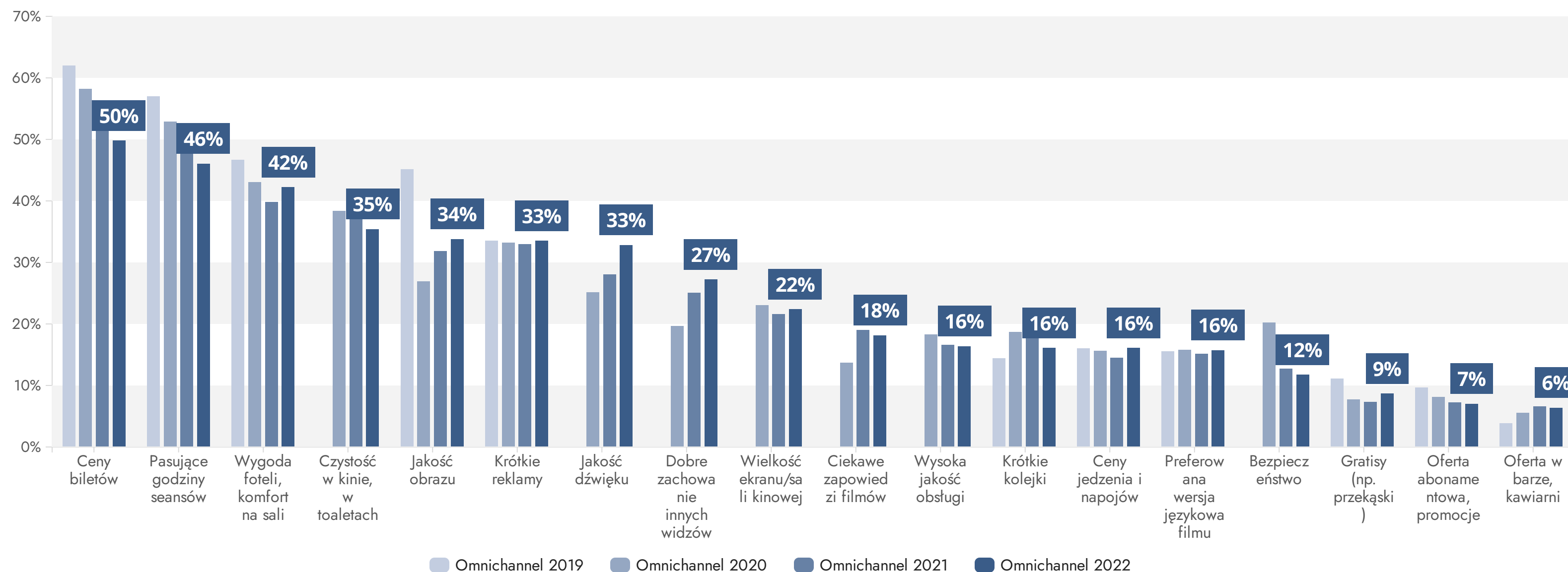




## CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS WIZYTY W KINIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 2731, 2020 = 3532, 2021 = 2368, 2022 = 4396



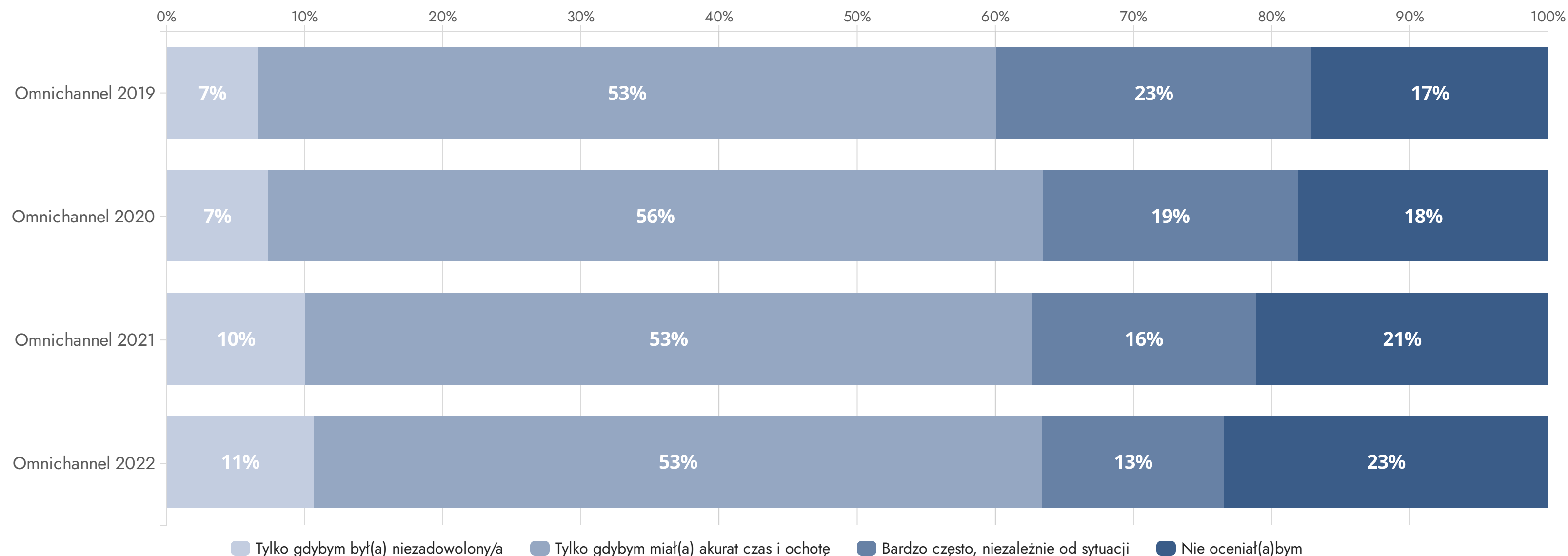
str. 30

Najważniejsze aspekty wizyty w kinie to ceny biletów, pasujące godziny projekcji filmów, wygodne fotele oraz czystość w całym kinie. Najmniej istotne (mniej niż 10% wskazań badanych) okazały się być: oferta produktów/dań dostępnych w kinowych barach, oferta abonamentowa i gratisy.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2019 = 2657, 2020 = 3548, 2021 = 2458, 2022 = 4353



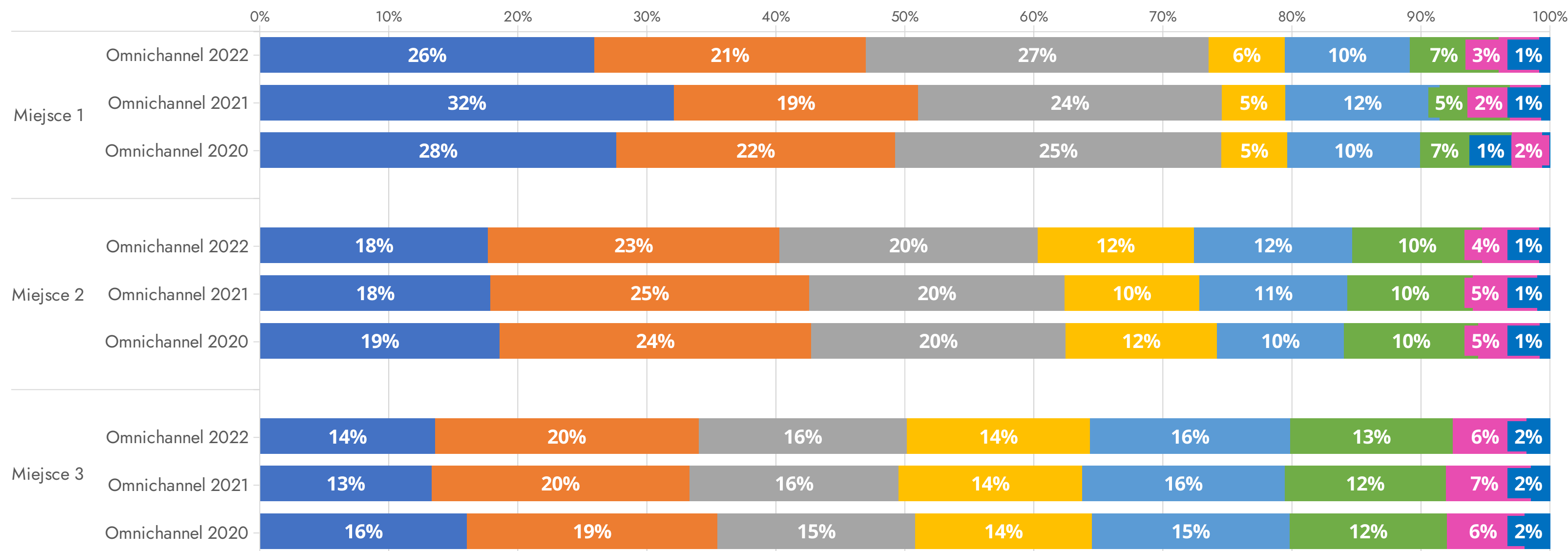
str. 31

Z roku na rok obserwujemy coraz większy udział wskazań na odpowiedź "nie oceniał(a)bym", obecnie 23%. Oznacza to, że chcąc być blisko klientów i chcąc słuchać Ich zdania, konieczne jest docieranie z kontekstowymi i dobrze dopasowanymi badaniami.

## GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ Z KINEM?

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

n = 4329



str. 32

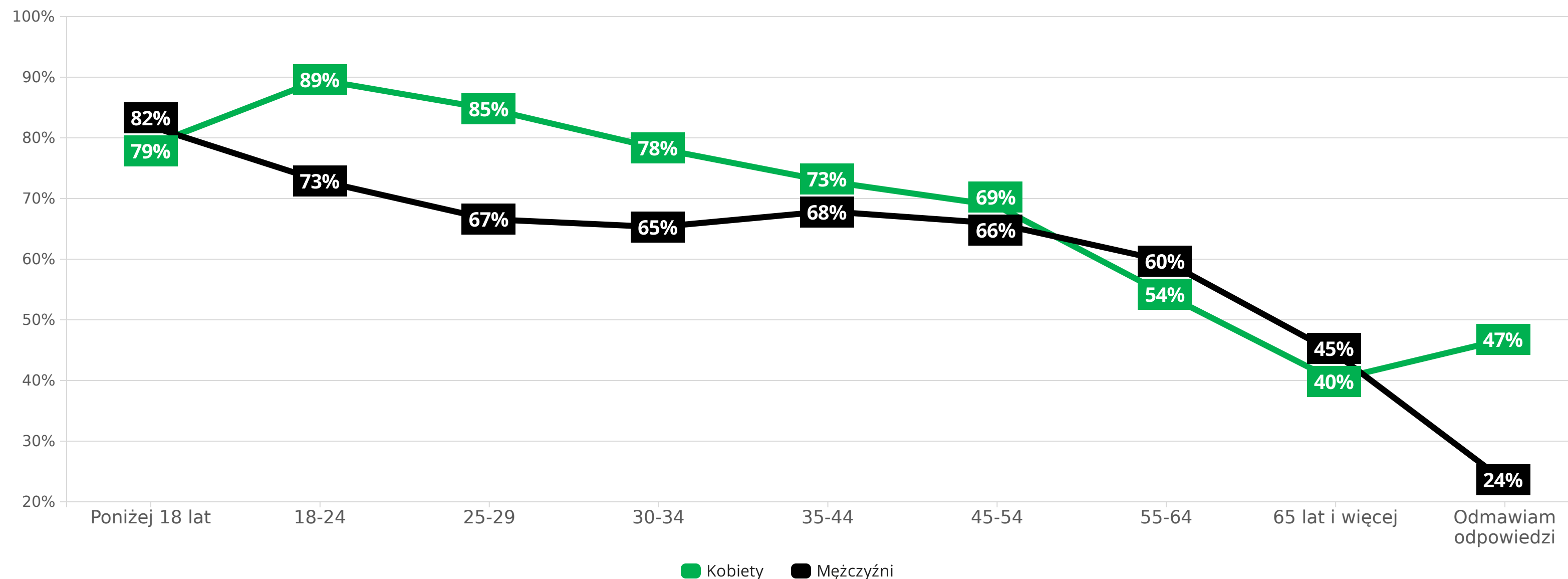
Kontakt poprzez aplikację mobilną był najczęściej wskazywaną metodą kontaktu pierwszego wyboru, zaraz przed kontaktem telefonicznym, następnie wybierano kontakt mailowy. W porównaniu z poprzednią edycją badania na znaczeniu zyskuje kontakt przez aplikacje mobilne kosztem kontaktu telefonicznego.

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

## CZY KORZYSTASZ Z PLATFORM STREAMINGOWYCH (NETFLIX, HBO MAX, ITP.) DO OGLĄDANIA TREŚCI WIDEO?

Pytanie jednokrotnego wyboru - Analiza według płci

n kobiety = 6677, mężczyźni = 2654



str. 33

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują korzystanie z platform streamingowych do oglądania treści video.

## JAK CZĘSTO CHODZISZ DO KINA?

Pytanie jednokrotnego wyboru - analiza według częstotliwości korzystania z platform streamingowych

n = 3604

	Co najmniej raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Raz na 2-3 miesiące	Raz na pół roku	Raz w roku	Rzadziej	L. wyników
<b>Codziennie</b>	2.6%	7.6%	19.5%	34.9%	24.8%	6.8%	3.7%	1390
<b>Kilka razy w tygodniu</b>	0.9%	6.4%	21.3%	36.7%	25.2%	6.3%	3.2%	1339
<b>Raz w tygodniu</b>	1.1%	8.5%	17.8%	25.5%	36%	8.8%	2.3%	353
<b>Kilka razy w miesiącu</b>	1.6%	5.7%	10.2%	39.3%	31%	8.3%	3.9%	384
<b>Raz w miesiącu</b>	2.3%	12.5%	13.6%	36.4%	23.9%	6.8%	4.5%	88
<b>Raz na 3 miesiące</b>	0%	0%	12%	28%	34%	26%	0%	50
<b>Rzadziej korzystam ze streamingów</b>	4.2%	6.3%	12.5%	25%	35.4%	12.5%	4.2%	48

str. 34

Osoby często korzystające z serwisów streamingowych odrobinę rzadziej chodzą do kina niż osoby rzadko korzystające ze streamingów..

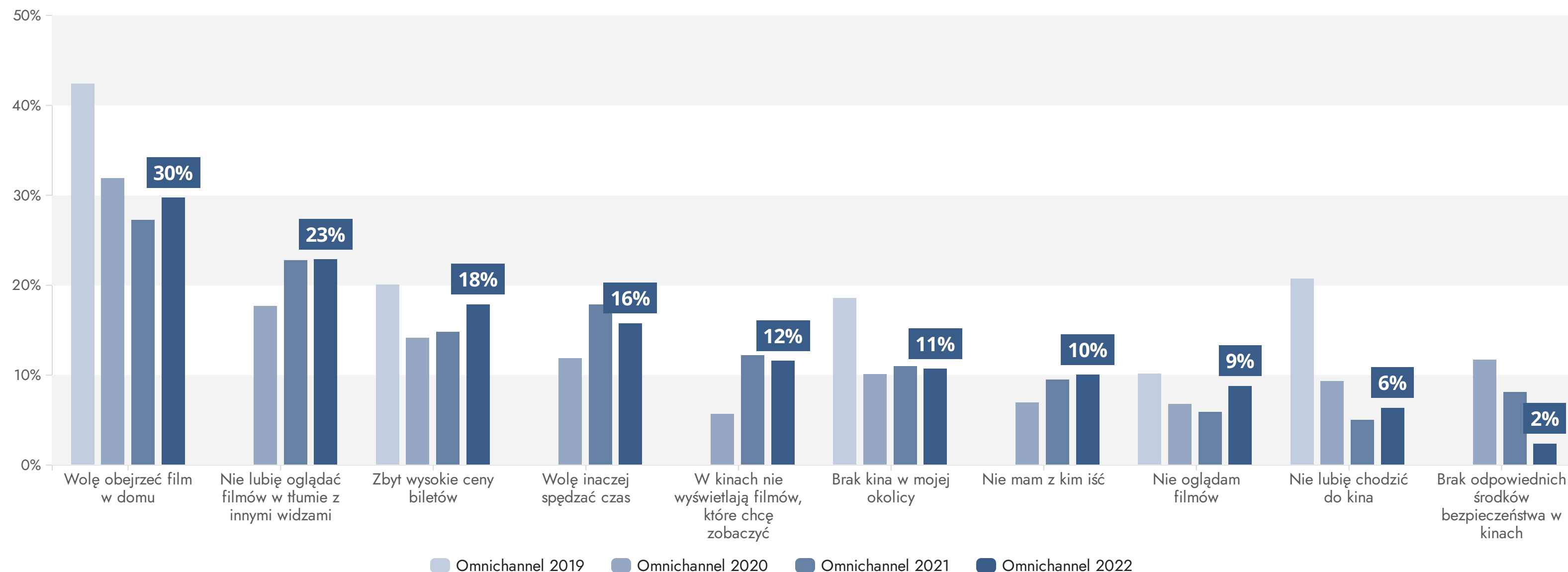


## OSOBY NIECHODZĄCE DO KIN

## DLACZEGO NIE KUPUJESZ BILETÓW DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1380, 2020 = 2953, 2021 = 3164, 2022 = 4305



str. 36

Cena biletu jest aspektem, przez który 18% respondentów nie chodzi do kina. Mimo, że bariery finansowe są coraz mniej istotne, - warto zwrócić uwagę, że na przestrzeni ostatnich lat udział odpowiedzi rośnie. Jednak obecnie ankietowani wskazują, że wolą obejrzeć film w domu i nie chcą przebywać w sali kinowej w tłumie obcych osób.



# PODSUMOWANIE BADANIA

08-09  
2022

Badanie zrealizowane  
w sierpniu i wrześniu  
2022

230  
tys.

Badanie wypełniło  
ponad 230 000 osób

9

Przebadaliśmy dziewięć  
segmentów produktowych

str. 37



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 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.