



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 rosła 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]

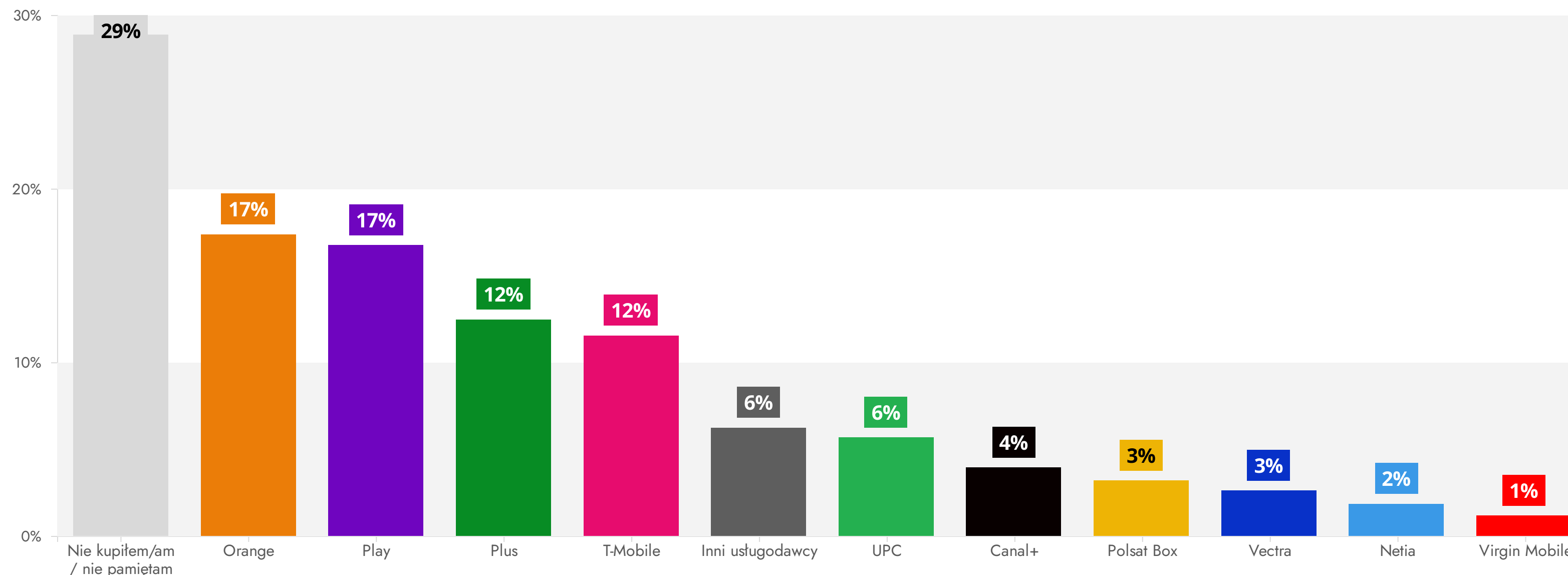
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 = 13241



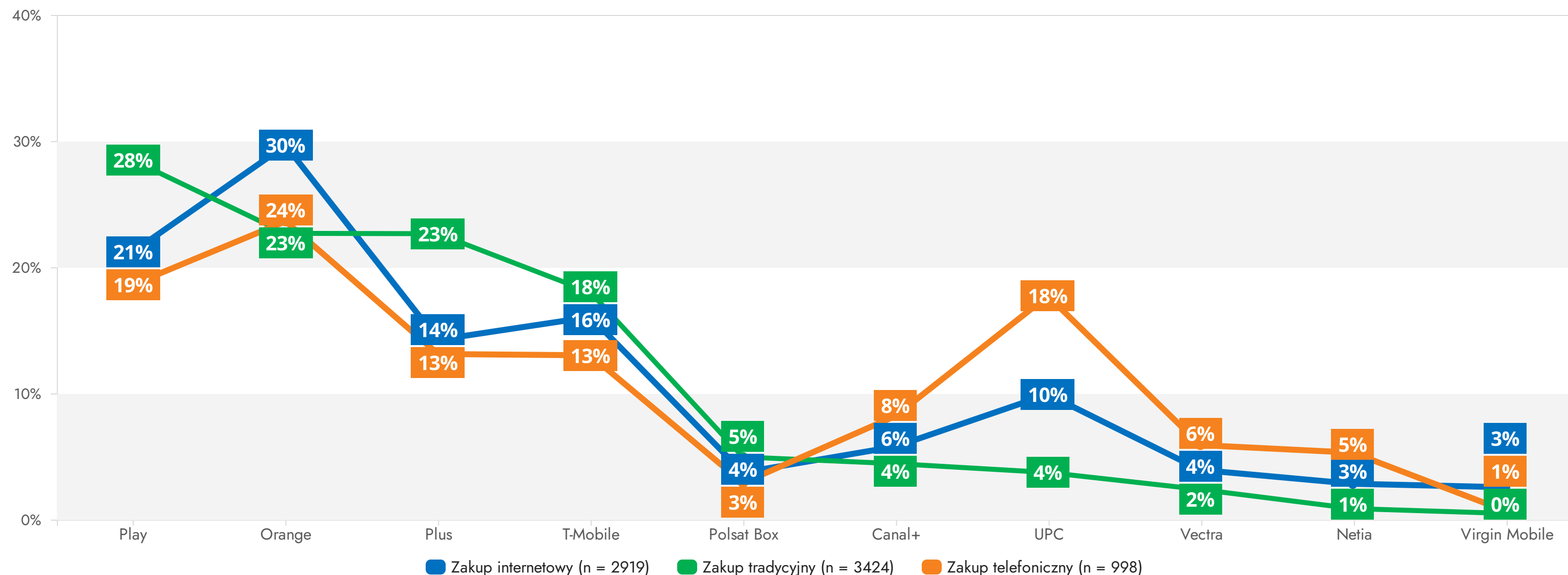
str. 6

W branży telekomunikacyjnej na pozycję lidera wysunął się Orange, a tuż za nim znajduje się Play oraz T-Mobile. 28% ankietowanych nie kupiło albo nie pamięta zakupu usług telekomunikacyjnych. Czołowe marki 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 = 2919 zakup internetowy, 3424 zakup stacjonarny, 998 zakup telefoniczny



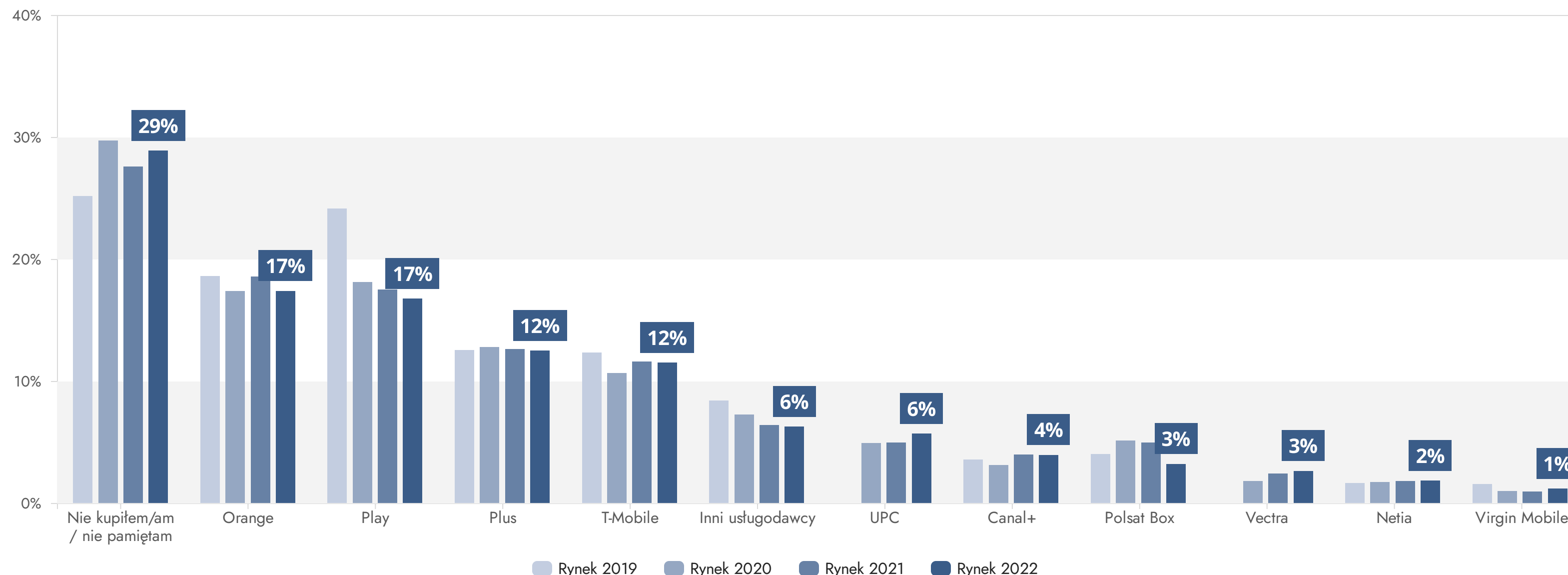
str. 7

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 2019 = 5530, 2020 = 8452, 2021 = 12263, 2022 = 13241



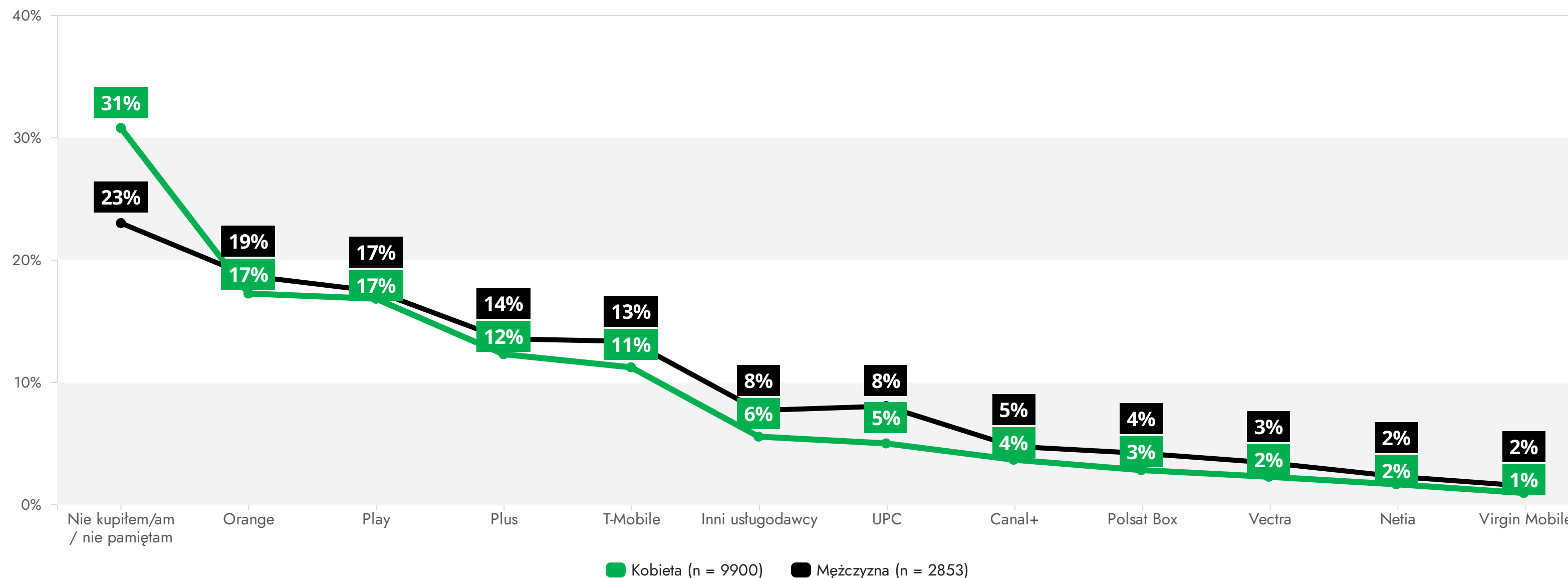
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2022 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieciach Orange, Play oraz Plus. Wzrost jest zauważalny dla sieci T-Mobile oraz UPC. Warto zwrócić uwagę na wzrost 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 = 12753



str. 9

Kobiety rzadziej kupują usługi telekomunikacyjne niż mężczyźni oraz nieznacznie częściej wybierają sieci Orange, Play oraz Plus. Mężczyźni deklarują częstsze zakupy wśród pozostałych operatorów. Warto zwrócić uwagę na 10-punktową różnicę wyników w T-Mobile.

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

Analiza według płci w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 12087, 2022 = 12753

	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Orange	Play	Plus	T-Mobile	Inni usługodawcy	UPC	Cana I+	Polsat Box	Vectra	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
Kobieta	30.8% +1.7pp	17.2% -1.2pp	16.8% -0.7pp	12.3% -0.1pp	11.2% -0.1pp	5.5% -0.3pp	5% +0.5pp	3.6%	2.8% -2pp	2.3%	1.6%	0.9% +0.2pp	9900
Mężczyzna	23% +1.5pp	18.7% -1.4pp	17.4% -0.9pp	13.5% -0.3pp	13.3% +0.6pp	7.7% +0.1pp	8% +1pp	4.7% -0.8pp	4.2% -1.5pp	3.4% +0.9pp	2.3% -0.2pp	1.5% +0.1pp	2853

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

Analiza według 7 województw z największymi próbami w 2022 wraz ze zmianami względem roku 2021

n 2021 = 7810, 2022 = 8175

	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Orange	Play	T-Mobile	UPC	Plus	Inni usługodawcy	Canal+	Vectra	Polsat Box	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
województwo mazowieckie	28.4% -0.9pp	21.8% +1.6pp	15.3% +0.3pp	12.2% +0.1pp	11.1% +2.2pp	9.1%	4.4% -0.8pp	3.8% +0.1pp	2.8% -0.4pp	2.6% -1pp	1.4% -0.4pp	0.9% -0.1pp	2114
województwo śląskie	28.2% -0.2pp	19.1% +1.8pp	17.5% -0.9pp	11.8% +0.6pp	7.2% +0.6pp	10.6% -0.9pp	5.5% -1.4pp	4% +0.2pp	1.9% -0.4pp	2.7% -2.2pp	1.5% +0.2pp	1% +0.5pp	1511
województwo wielkopolskie	30.5% +2pp	17.1% -0.1pp	13.1% -2.7pp	13.3% +2.8pp	1% +0.2pp	17.4% +0.3pp	7.6% -1.2pp	3.8% +0.4pp	1.1% +0.5pp	2.5% -2.9pp	1.2% -0.2pp	1.2% +0.6pp	1146
województwo dolnośląskie	28.5% +3.4pp	15.4% -2.7pp	20.1% +0.2pp	10.7% -2.2pp	3.8% +0.2pp	14.5% +0.9pp	5.7% +0.7pp	4.7% -0.7pp	2.4% -1.5pp	3% -3.2pp	3.5% -1pp	1.2% -0.1pp	995
województwo małopolskie	30.1% +2.1pp	16.6% -4.3pp	20.7% +3.1pp	11.7% -2.7pp	8.2% +0.7pp	8.2% +0.5pp	4.5% -0.8pp	3.4% -0.9pp	1% +0.6pp	1.9% -2.6pp	1.8% -0.2pp	1.1% -0.4pp	875
województwo pomorskie	29.3% +1.6pp	18.5% +1.9pp	16.1% -3.9pp	10.9% +0.1pp	6.7% -0.7pp	11%	5.6% -0.3pp	3.8% -0.6pp	4.5%	3% -1.6pp	1.7% +1.2pp	0.9% +0.4pp	845
województwo łódzkie	32.7% +6pp	13.2% -6.7pp	16.7% -0.6pp	12.2% +0.7pp	0.9% +0.3pp	14.4% -1.2pp	8.1% +0.3pp	3% -0.5pp	1.5% +0.3pp	3% -1.3pp	1.6% -1.1pp	1.2% +0.5pp	689

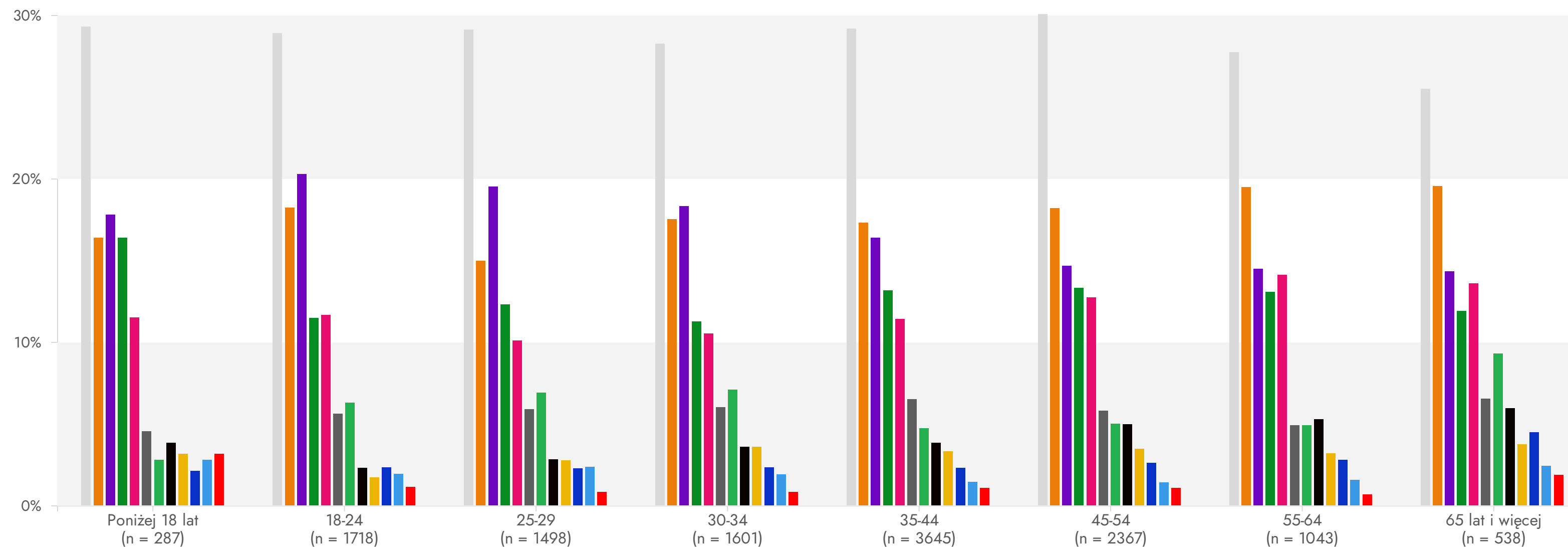
str. 11

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

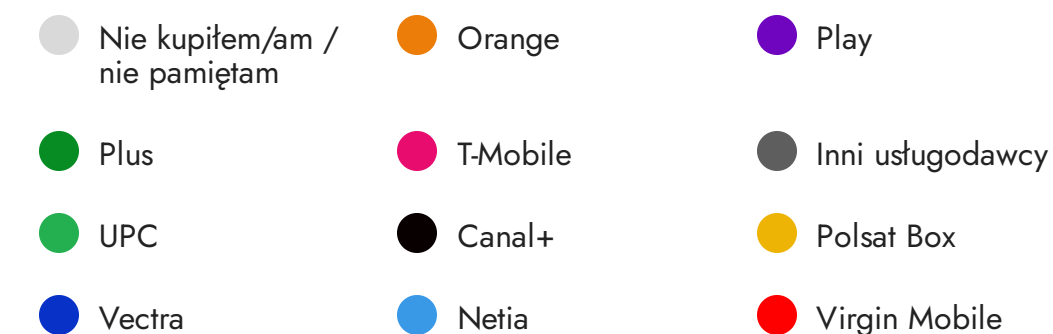
GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ (TELEFON, INTERNET, TELEWIZJA, ABONAMENT, OFERTA NA KARTĘ ITP)?

Analiza według wieku

n = 12697



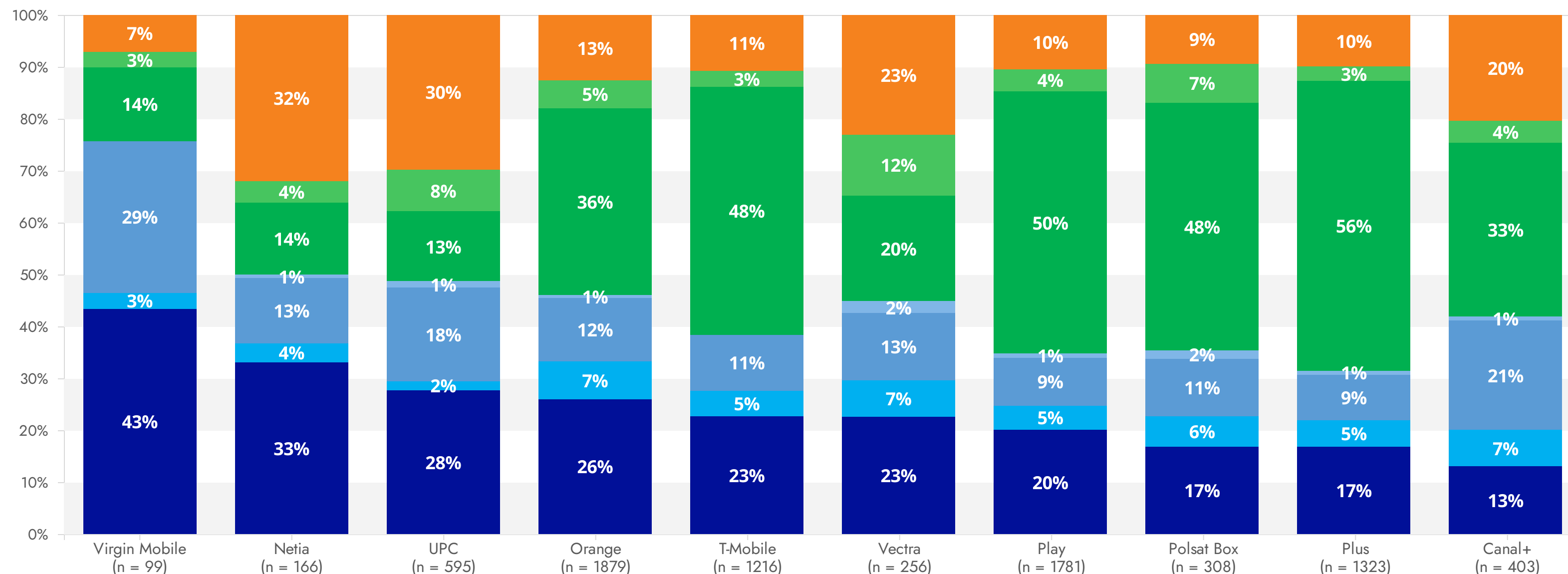
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Play, Orange lub T-Mobile. Widać dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że wśród najstarszych obserwujemy najniższy odsetek wskazań na brak zakupów w tej kategorii.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 7032



W zależności od operatora, u którego dokonywane są zakupy ankietowani preferują różne metody zakupu. Zauważalny jest bardzo duży udział zakupów telefonicznych.

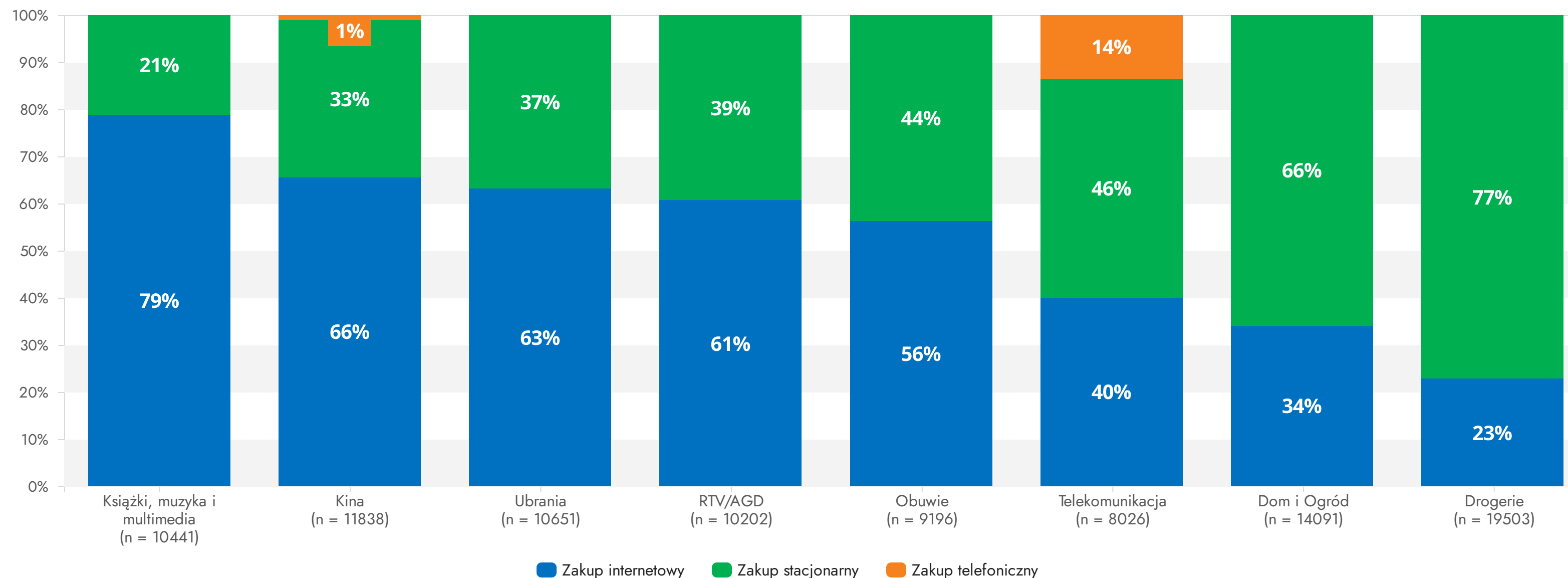
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2022 ze zmianami względem 2021

	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	26% -1pp	7.3% +0.7pp	12.2% +1.5pp	0.6%	12.6% -0.3pp	35.9% -1.2pp	5.4% +0.1pp	1879
Play	20.2% +1.7pp	4.5% -0.4pp	9.3% -0.5pp	0.8% +0.3pp	10.4% +0.7pp	50.5% -1.5pp	4.3% -0.4pp	1781
Plus	16.9% -3.2pp	5.1% +0.7pp	8.8% +0.8pp	0.7%	9.9% +1.6pp	55.9% -0.4pp	2.7%	1323
T-Mobile	22.7% -3.1pp	4.9% -0.1pp	10.8% +3pp		10.7% -1.9pp	47.6% +1.8pp	3.1% +0.3pp	1216
UPC	27.7% +0.3pp	1.7% -1.1pp	18.2% +1.7pp	1.2%	29.7% -5.4pp	13.4% +2.5pp	8.1% +2.1pp	595
Canal+	13.2% -4.8pp	6.9% +0.2pp	21.1% +7.4pp	0.7% -0.1pp	20.3% -5.2pp	33.5% +3.9pp	4.2% -1.5pp	403
Polsat Box	16.9% +0.8pp	5.8% +0.4pp	11% +3.8pp	1.6%	9.4% -0.9pp	47.7% -9.2pp	7.5% +3.3pp	308
Vectra	22.7% +3.5pp	7% +4pp	12.9% +1.4pp	2.3% +0.6pp	23% -2.6pp	20.3% -10pp	11.7% +3.2pp	256

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



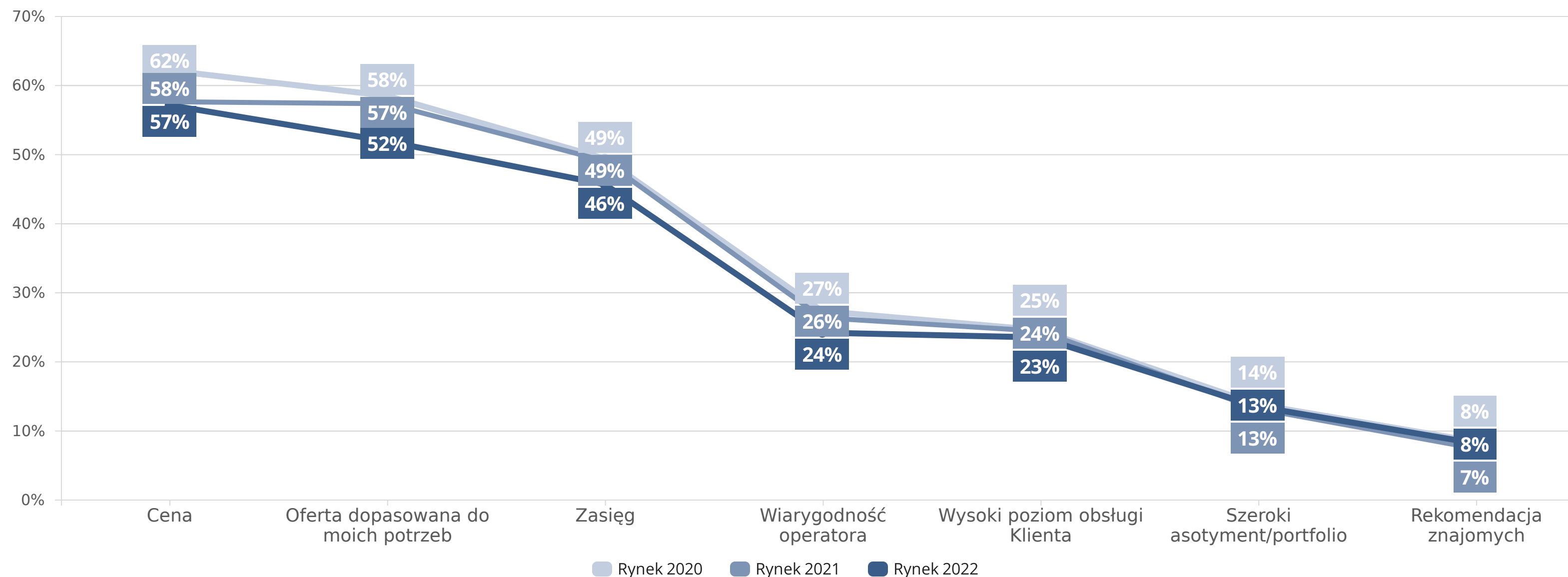
str. 15

Porównując metody zakupu usług i produktów telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2022 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, 2021 = 8775, 2022 = 8904



str. 16

Dla kupujących, przy wyborze operatora, cena wciąż jest najważniejsza, lecz jej udział powoli i sukcesywnie spada.

JAKIE USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE OSTATNIO KUPIŁEŚ/AŚ

Pytanie wielokrotnego wyboru

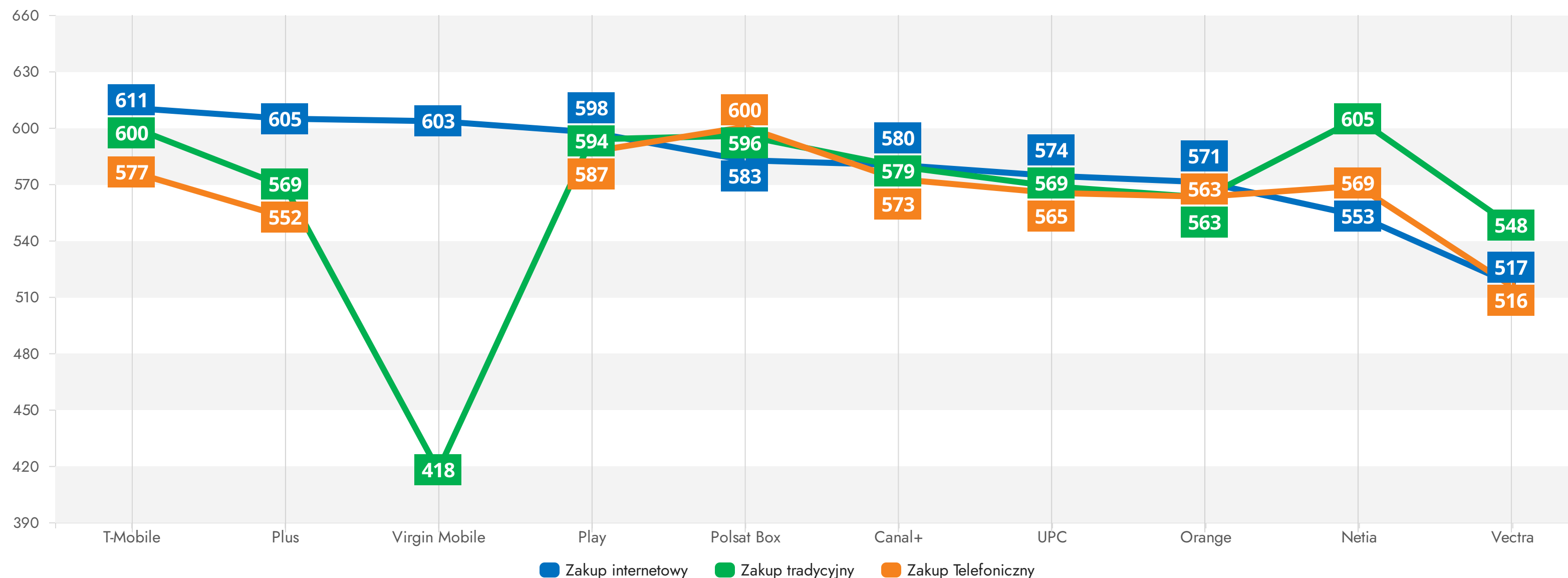
	Abonament telefoniczny	Oferta Mix	Oferta na kartę	Telewizja	Internet mobilny	Internet stacjonarny	Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny)	Trudno powiedzieć/ nie pamiętam	L. wyników
Orange	45% +4.3pp	3.1% -1.3pp	12.1% +0.5pp	5.9% +0.4pp	14.1% -0.2pp	16.5% +0.4pp	25.8% +0.4pp	8% -1.1pp	7387
Play	58% +0.2pp	6.3% +0.9pp	11.5% +0.8pp	4.7% +0.8pp	17.1% -0.2pp	5.5%	10.3% +2pp	8.7% -2.4pp	4992
Plus	58.8% -2.4pp	3.9% -1.3pp	9% +1.1pp	6.6% +2.1pp	15.4% +2.4pp	6.4% -0.5pp	12.4% +2pp	11.2% +0.9pp	3968
T-Mobile	57.9% -4.4pp	6.3% +1.3pp	10.6% +0.4pp	1.7% +0.5pp	20% -0.4pp	9.9% +1.4pp	6.2% +1.9pp	9.9% +0.1pp	3622
UPC	7.3% +2.6pp	1.3% -1.9pp	1.8% -0.2pp	28.2% -2.3pp	8.4% +0.7pp	43.7%	42.1% +1.6pp	6.7% -0.8pp	3519
Canal+	6%	1.9% +0.2pp	3.1% +0.8pp	71.8% -1.4pp	4.4% +1.1pp	2.8% -0.9pp	6% -1.7pp	15% +2.3pp	1618
Vectra	10.3% +5.3pp	3.6% -0.3pp	3.6% +2.5pp	35.4% -5.2pp	9.7% -2pp	41% -2.3pp	28.7% -0.7pp	8.2% -0.1pp	1426
Polsat Box	11.7% +4pp	2.6% -0.6pp	2.2% +0.2pp	56.7% -5.3pp	9.5% -0.4pp	8.7% +0.1pp	22.5% +5.7pp	10.8% +0.4pp	1372
Netia	13.8% +2.4pp	3.8% +1.8pp	3.1% +0.4pp	34.6% +12.5pp	8.5% -4.3pp	41.5% -1.5pp	32.3% +0.1pp	7.7% -2.4pp	973
Virgin Mobile	40.7% +7.4pp	4.9% -2.3pp	28.4% -15.1pp	3.7% -5pp	16% +4.4pp	6.2% -1pp	3.7% -7.9pp	21% +9.4pp	374



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

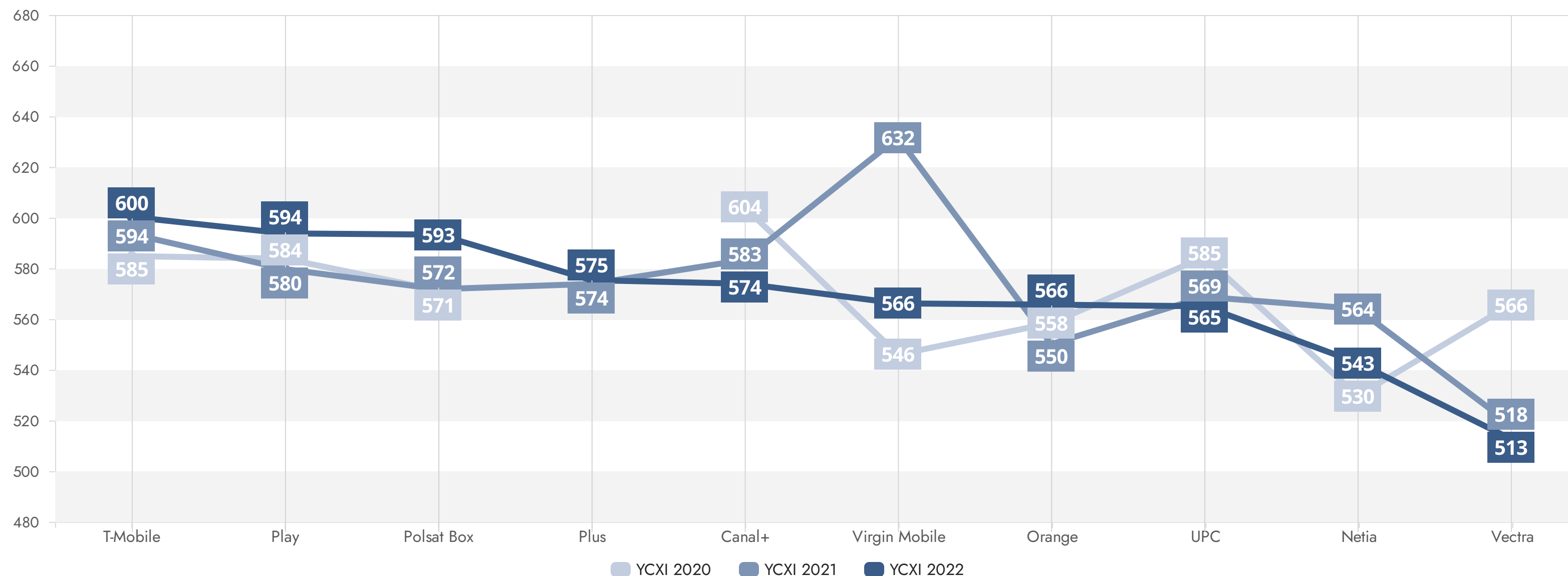


str. 19

W zależności od operatora ankietowani różnie są ułożone rankingi oceny kanałów sprzedaży. Virgin Mobile może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, Netia najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej, a Polsat Box jest liderem w sprzedaży telefonicznej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

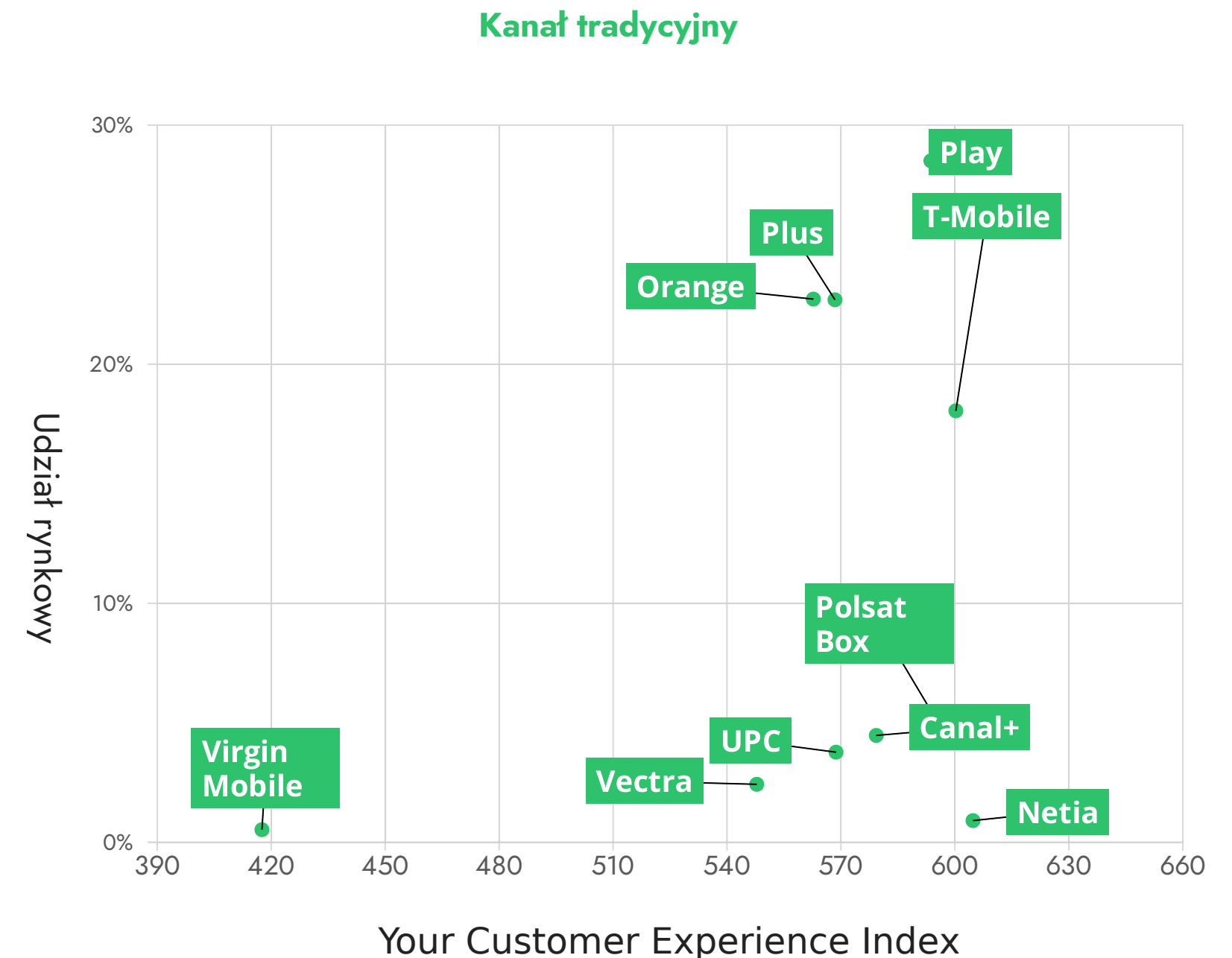
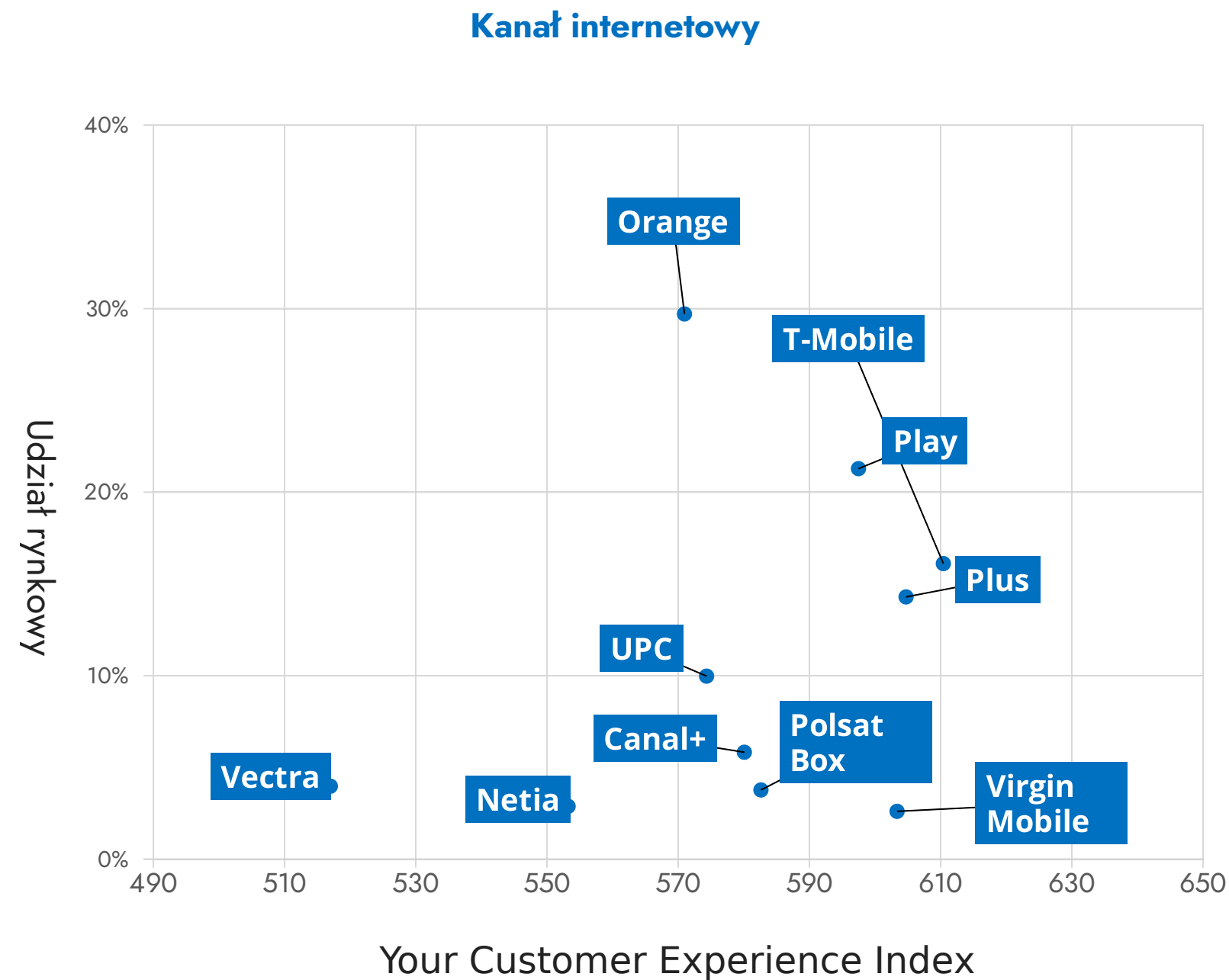
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



str. 20

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 600 punktów. Liderami w branży są Play, T-Mobile oraz Polsat Box.

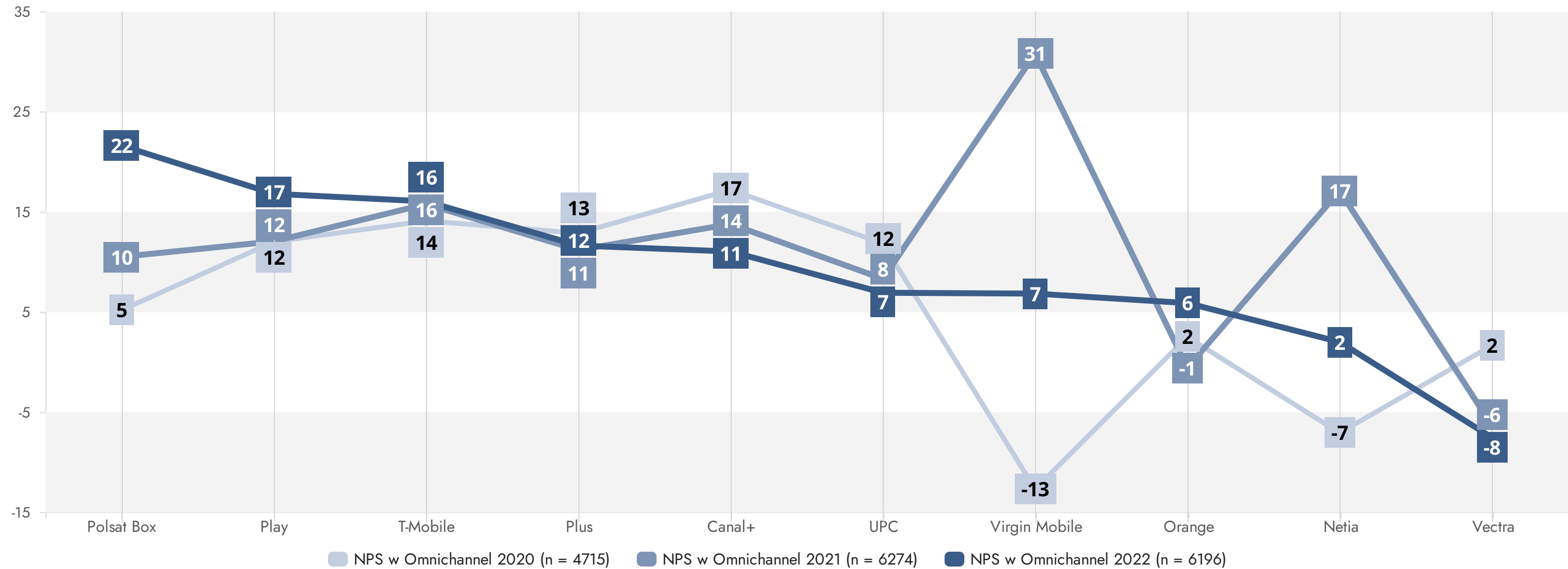
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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 Netia.

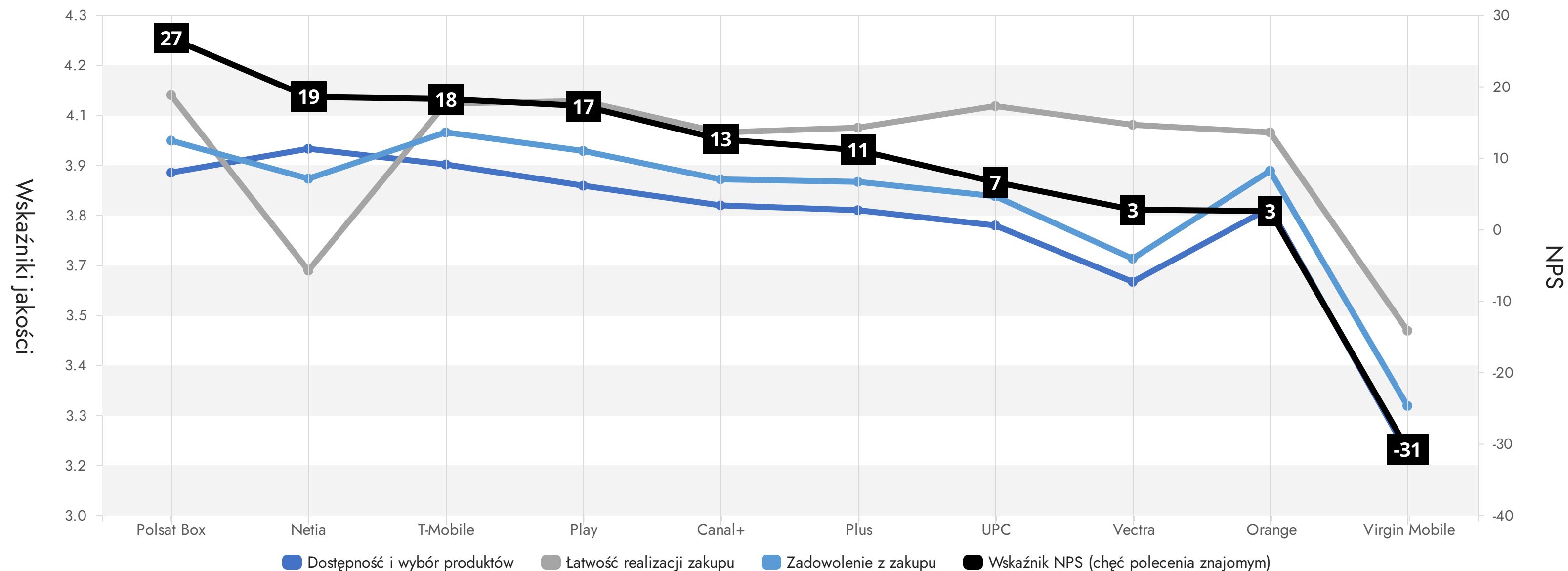
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

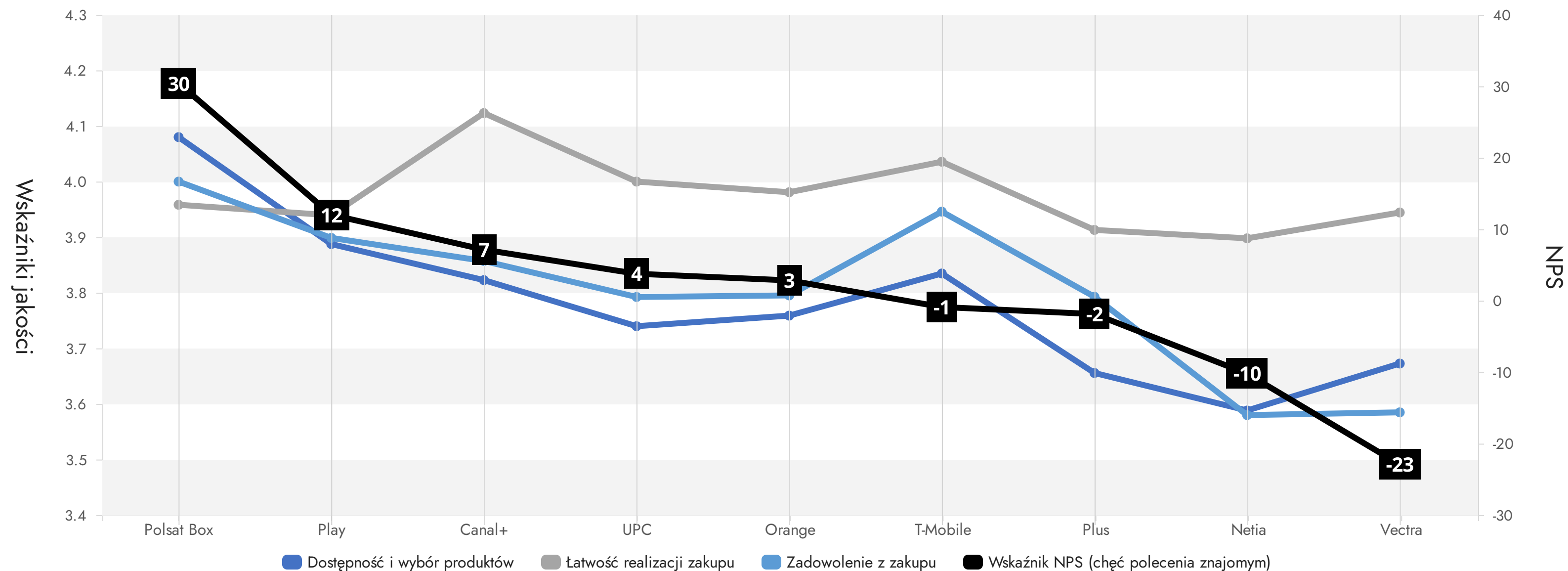
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Netia. Ankieterzy podobnie do siebie oceniają T-Mobile, Play oraz Canal+. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Virgin Mobile.

KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

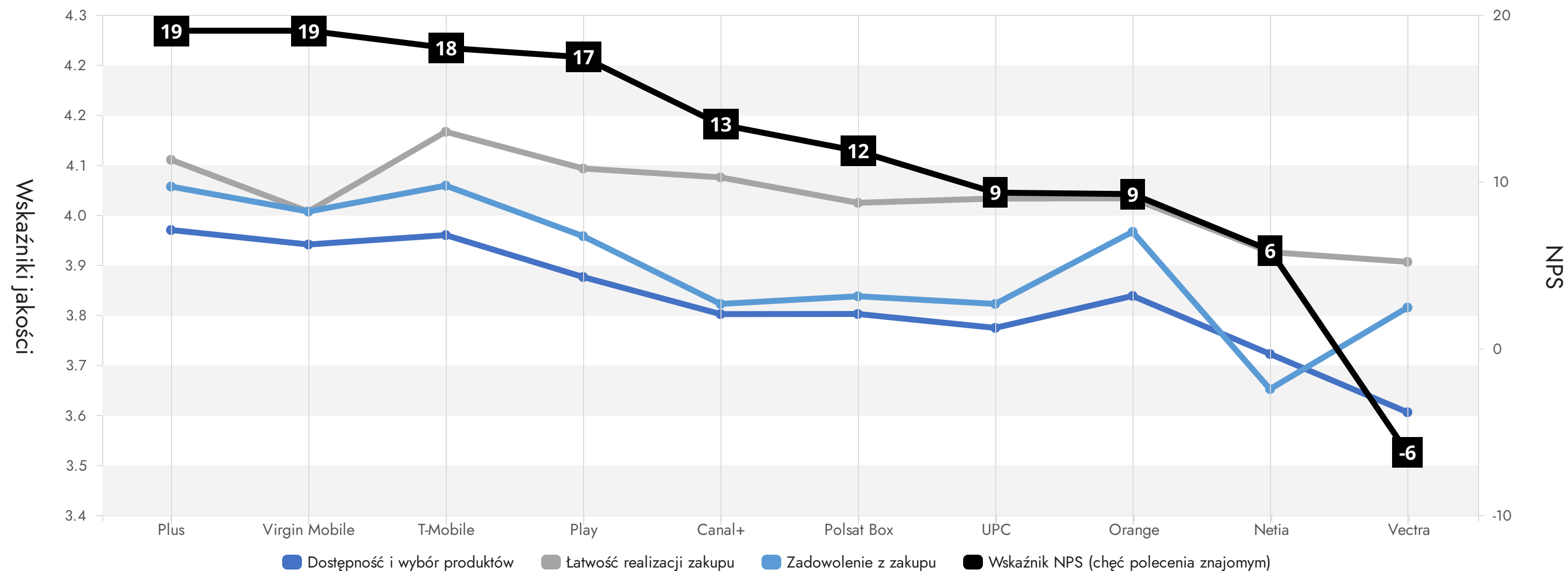
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w telefonicznym kanale sprzedaży notujemy dla Polsat Box. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Vectra, ujemne wartości wskaźnika notujemy również dla Netii i Plusa.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 25

Sieć Virgin Mobile w kanale internetowym osiąga najwyższy wyniki NPS, a najniższy ponownie Vectra.

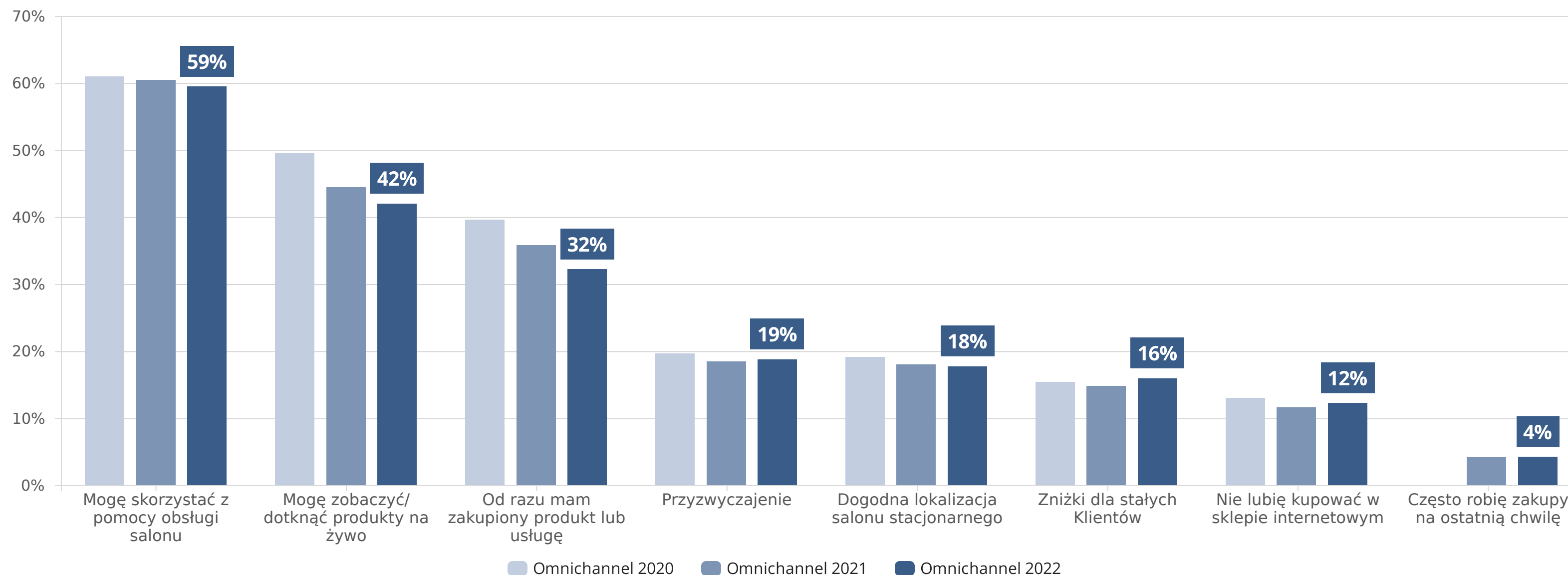


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2086, 2021 = 3363, 2022 = 3073



str. 27

Zmniejsza się znaczenie możliwości otrzymania produktu od razu oraz zobaczenia go na żywo, na znaczeniu zyskują zniżki dla stałych klientów oraz indywidualne preferencje zakupowe.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

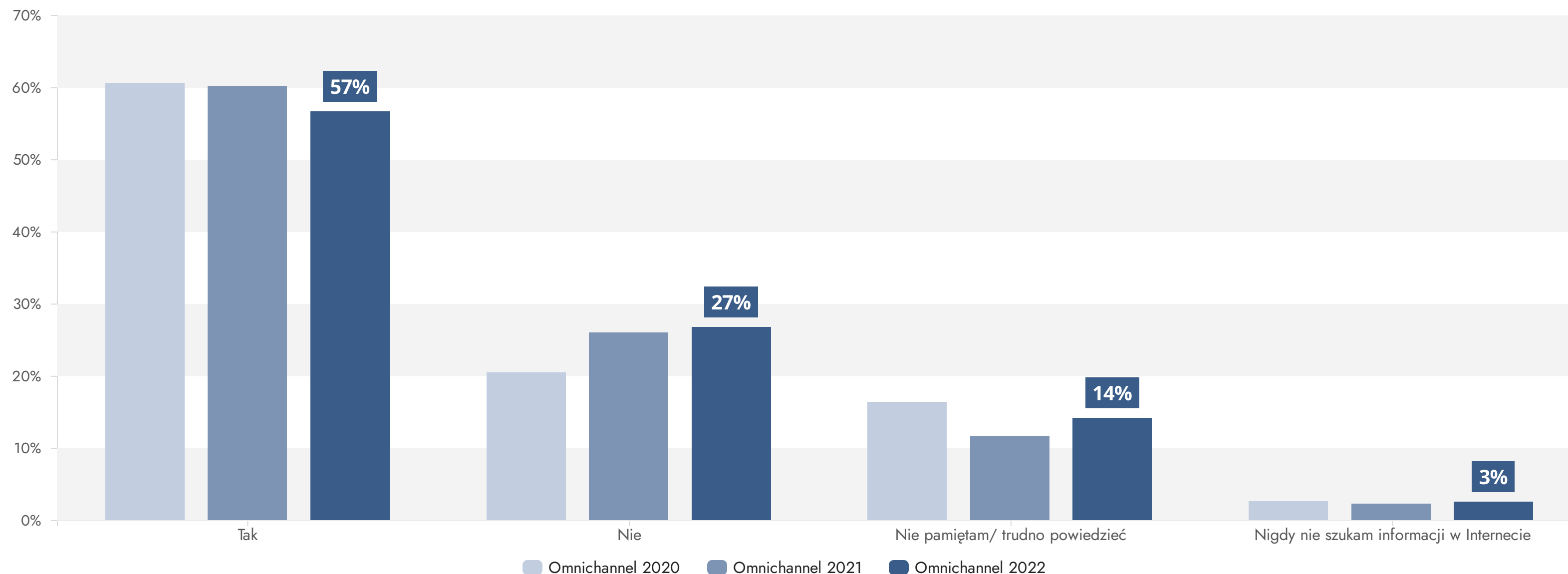
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

	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		44.04%	36.54%	14.99%	18.98%	16.14%	10.89%	3.83%	1828
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	62.4%		42.79%	17.44%	20.93%	18.37%	12.09%	4.34%	1290
Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	67.47%	55.76%		17.98%	25.35%	20.1%	11.31%	5.56%	990
Przyzwyczajenie	47.65%	39.13%	30.96%		24%	17.74%	10.96%	5.74%	575
Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	63.9%	49.72%	46.22%	25.41%		26.52%	13.44%	7%	543
Zniżki dla stałych Klientów	60.33%	48.47%	40.7%	20.86%	29.45%		12.88%	5.73%	489
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	52.93%	41.49%	29.79%	16.76%	19.41%	16.76%		6.12%	376
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	54.26%	43.41%	42.64%	25.58%	29.46%	21.71%	17.83%		129

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1722, 2021 = 2192, 2022 = 2067

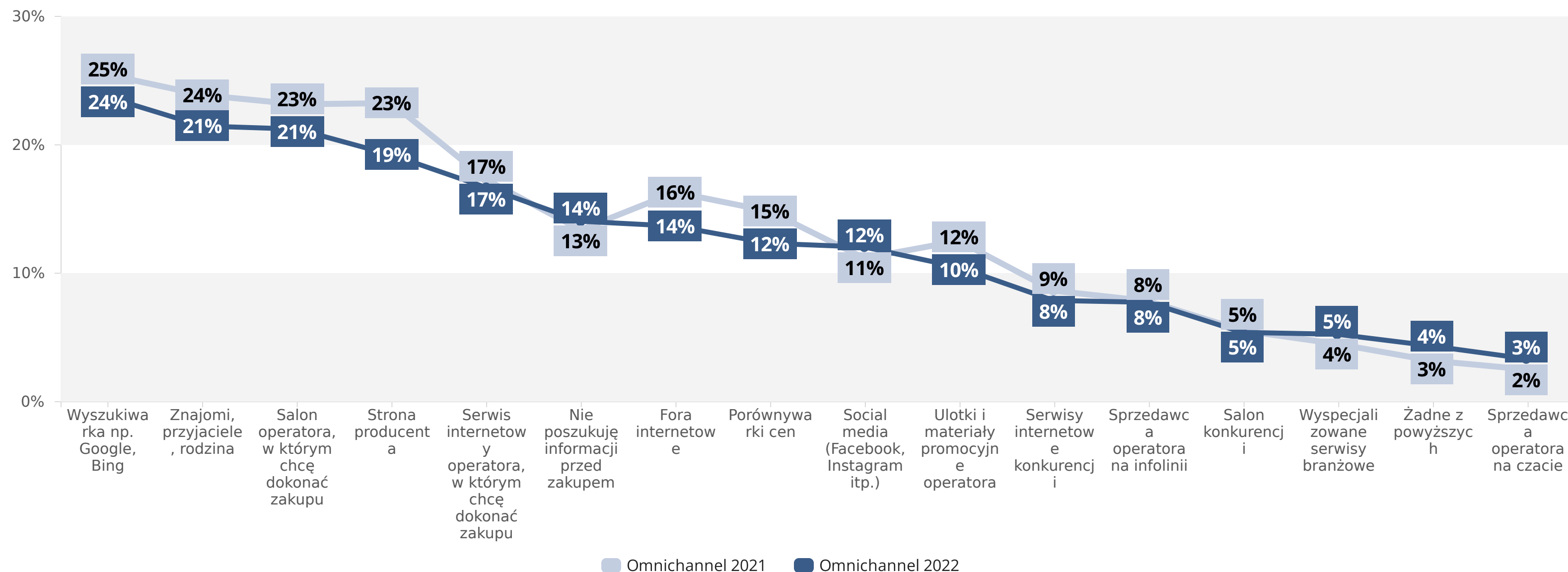


Obserwujemy wzrost udziału osób, które przed dokonaniem zakupu nie zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o usłudze czy porównania jej z innymi lub tego nie pamiętają.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

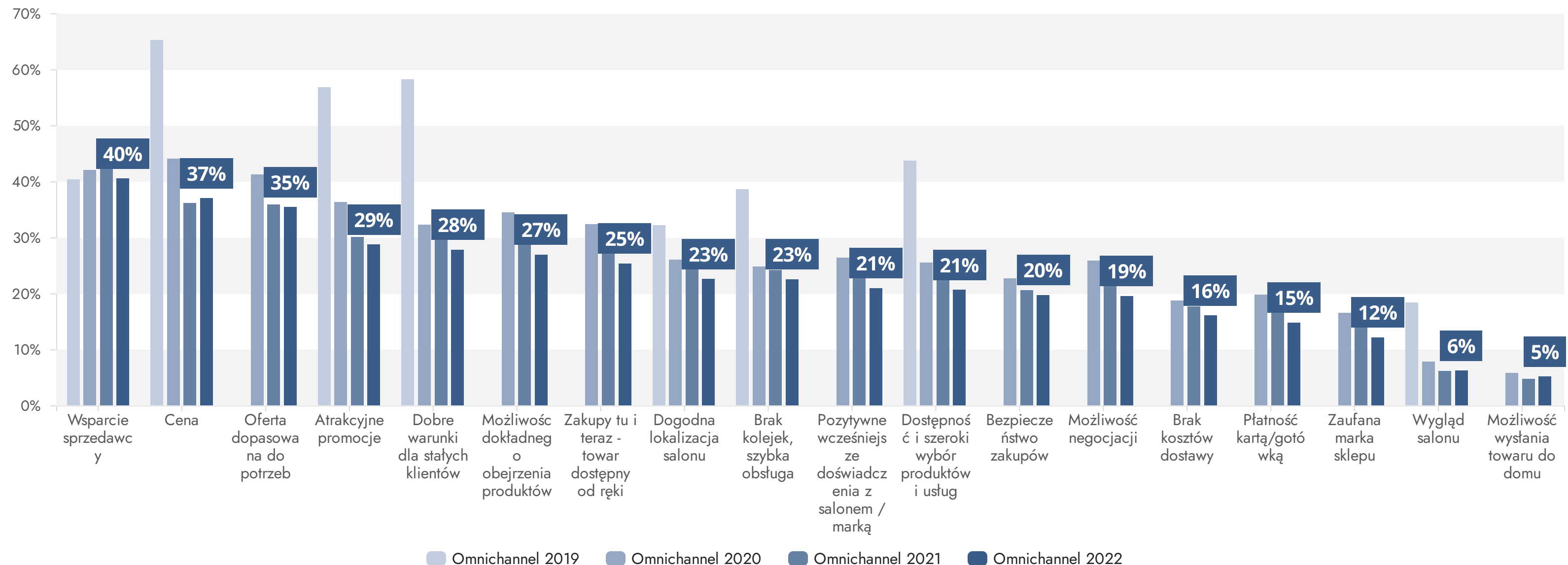
n 2021 = 2219, 2022 = 2091



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1257, 2020 = 1312, 2021 = 1771, 2022 = 1640



str. 31

Obserwujemy spadek udziału w większości odpowiedzi. Jedynymi czynnikami, których znaczenie rośnie są cena oraz możliwość wysłania towaru do domu. Dla kupujących wypisane odpowiedzi stały się normą zakupową, możliwe że dlatego mniej zwracają na nie uwagę.

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

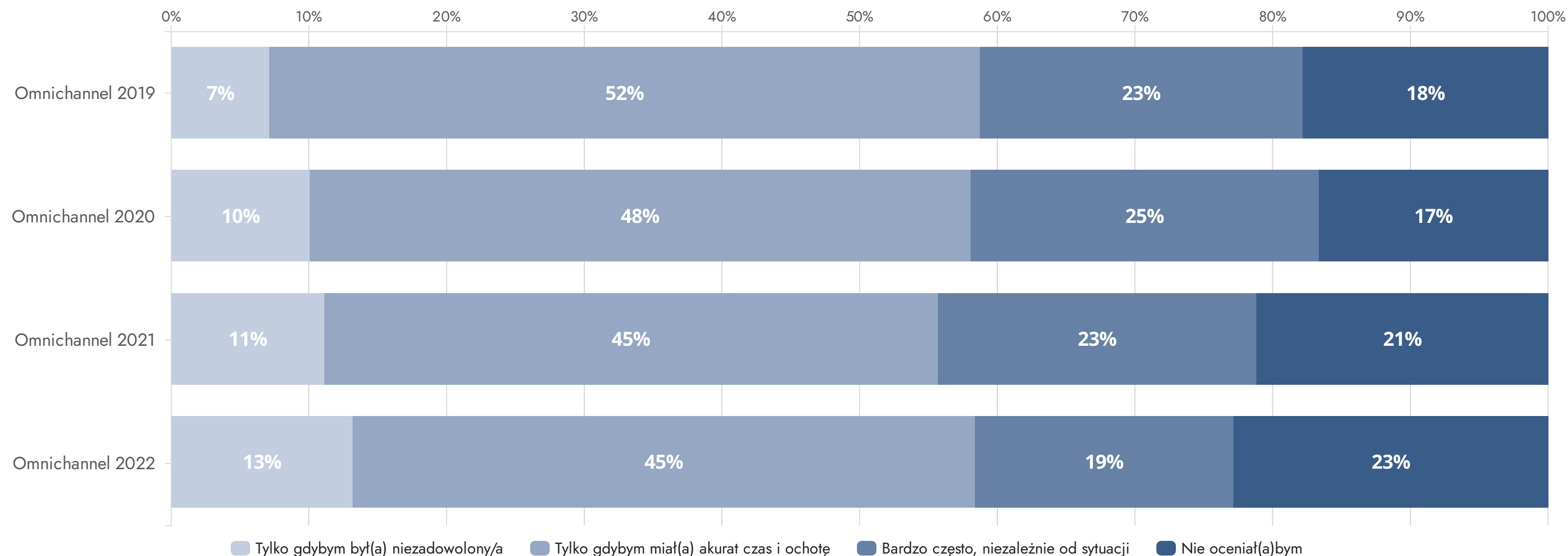
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Wsparcie sprzedawcy	Cena	Oferta dopasowana do potrzeb	Atrakcyjne promocje	Dobre warunki dla stałych klientów	Możliwość dokładnego obejrzenia produktów	Zakupy tu i teraz - towar dostępny od ręki	Dogodna lokalizacja salonu	Brak kolejek, szybka obsługa	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia z salonem / marką	Dostępność i szeroki wybór produktów i usług	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość negocjacji	Brak kosztów dostawy	Płatność kartą/gotówką	Zaufana marka sklepu	Wygląd salonu	Możliwość wystania towaru do domu	L. wyników
Wsparcie sprzedawcy	41%		47.4%	35.2%	38.9%	39.8%	35.1%	29.7%	29.1%	28.9%	28.2%	29.4%	27.9%	23.2%	23.8%	19.4%	9.8%	6%	664
Cena	44.9%	46%	47.9%	39.6%	33.3%	30.7%	28.2%	33.3%	25.6%	32.2%	27.2%	24.9%	23.9%	25.7%	19.1%	10.1%	9.7%	606	
Oferta dopasowana do potrzeb	54.2%	48%	44.8%	44.2%	36.8%	37.5%	32%	31.5%	31.3%	31.8%	28.7%	30.3%	22.4%	23.4%	20%	11%	8.8%	581	
Atrakcyjne promocje	49.7%	61.6%	55.2%	48.4%	35.9%	34.4%	31.2%	36.5%	28.5%	35.5%	29.1%	30.8%	26.3%	25.7%	22.1%	11%	10%	471	
Dobre warunki dla stałych klientów	56.7%	52.7%	56.5%	50.1%	37.6%	36.9%	32.5%	33.2%	33%	35.4%	31.9%	34.5%	25.7%	26.6%	22.2%	12.1%	10.1%	455	
Możliwość dokładnego obejrzenia produktów	60%	45.9%	48.6%	38.4%	38.9%	44.1%	33%	34.5%	32%	34.1%	33.4%	30.9%	28.4%	28.9%	21.8%	10.7%	8.4%	440	

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 2019 = 1363, 2020 = 1475, 2021 = 1921, 2022 = 1815



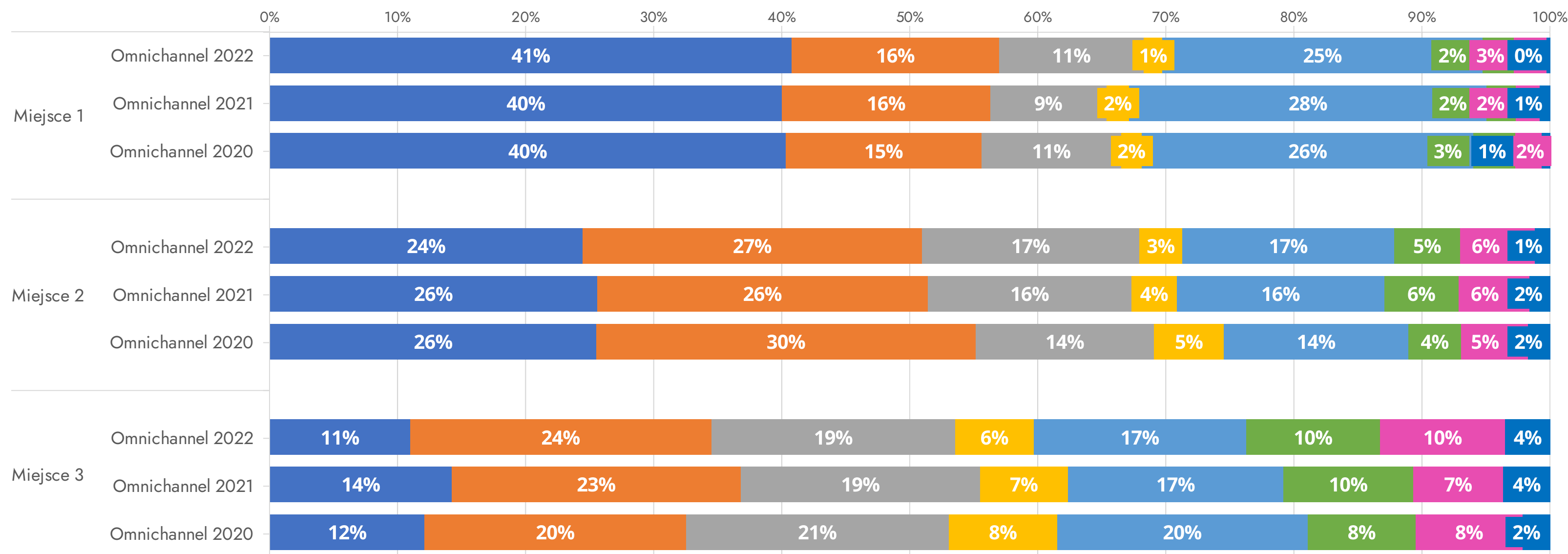
str. 33

24% 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 2020 = 1351, 2021 = 1733, 2022 = 1644



str. 34

Zauważalny jest trzypunktowy spadek chęci kontaktu bezpośredniego ze sklepem stacjonarym względem zeszłego roku. Coraz bardziej popularny staje się kontakt poprzez aplikację mobilną.

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

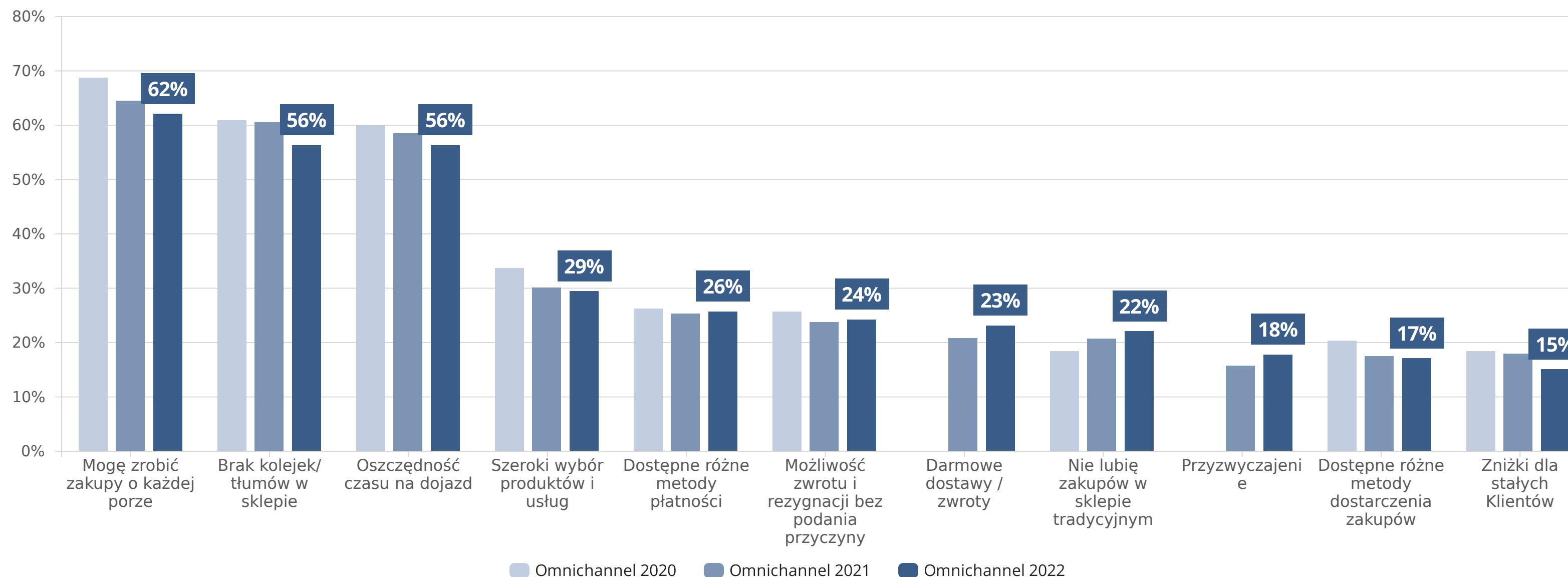


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1009, 2021 = 1534, 2022 = 1691



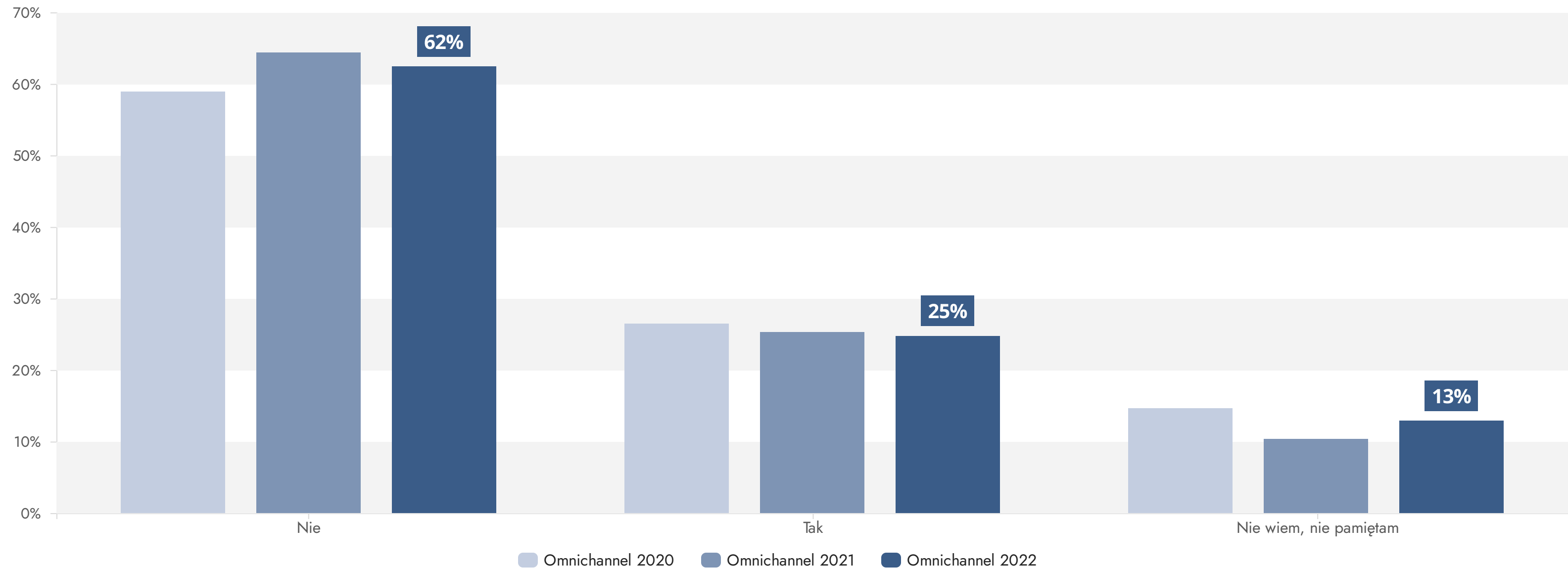
str. 36

Widoczny jest niewielki wzrost udziału osób, które nie lubią zakupów w sklepach tradycyjnych oraz oczekują darmowych dostaw i łatwych zwrotów produktów. Co czwarty respondent zwraca uwagę na dogodne metody płatności, a 17% wskazuje na przyzwyczajenie. 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

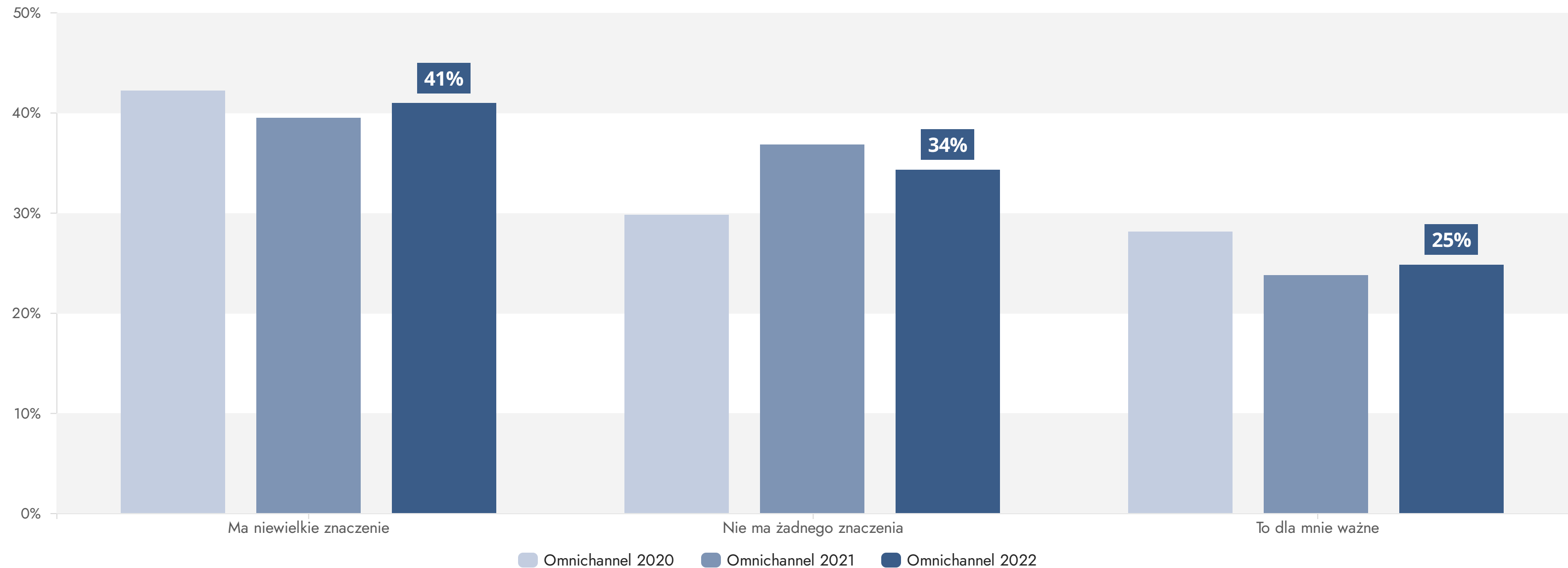
n 2020 = 1269, 2021 = 1851, 2022 = 1748



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

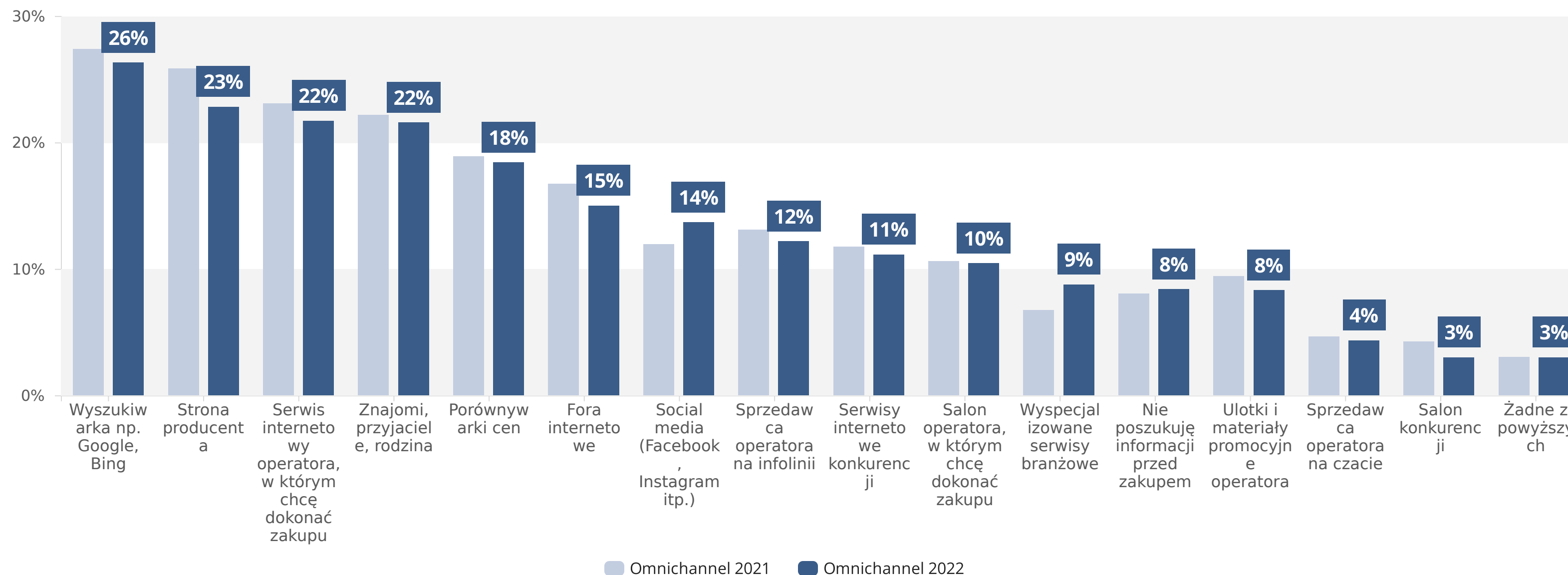
n 2020 = 1229, 2021 = 1818, 2022 = 1714



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

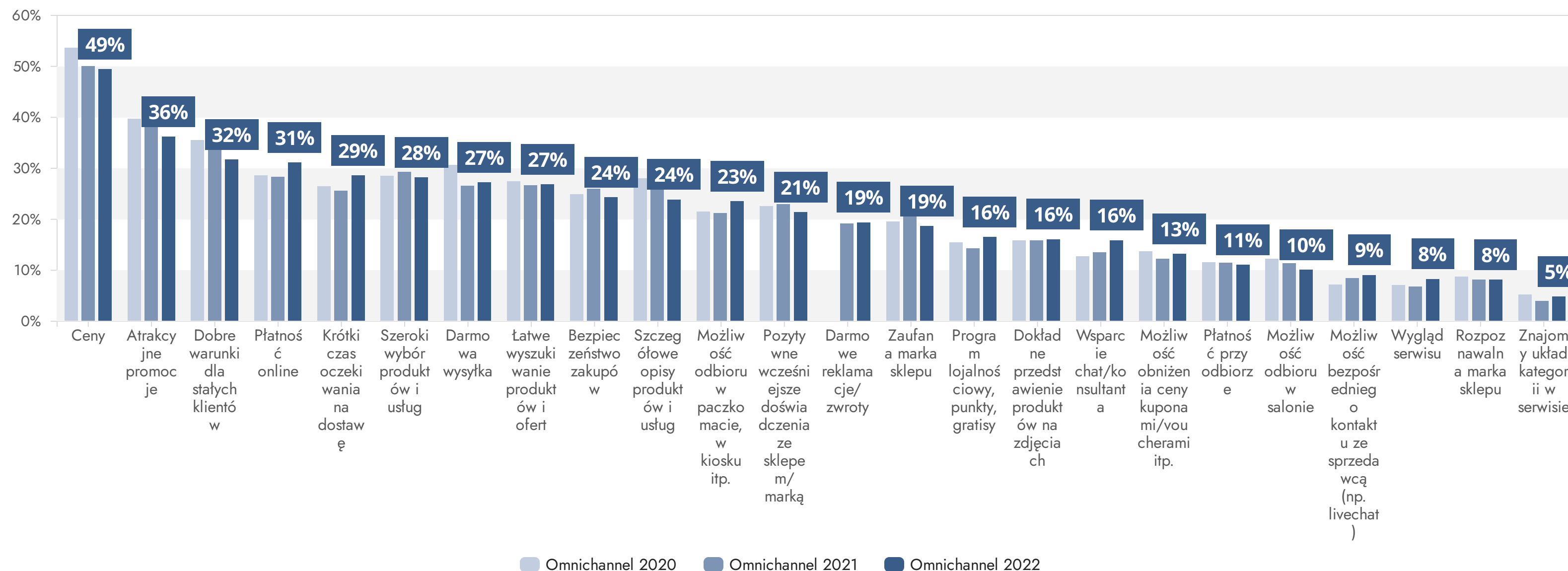
n 2021 = 1859, 2022 = 1808



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 915, 2021 = 1459, 2022 = 1312



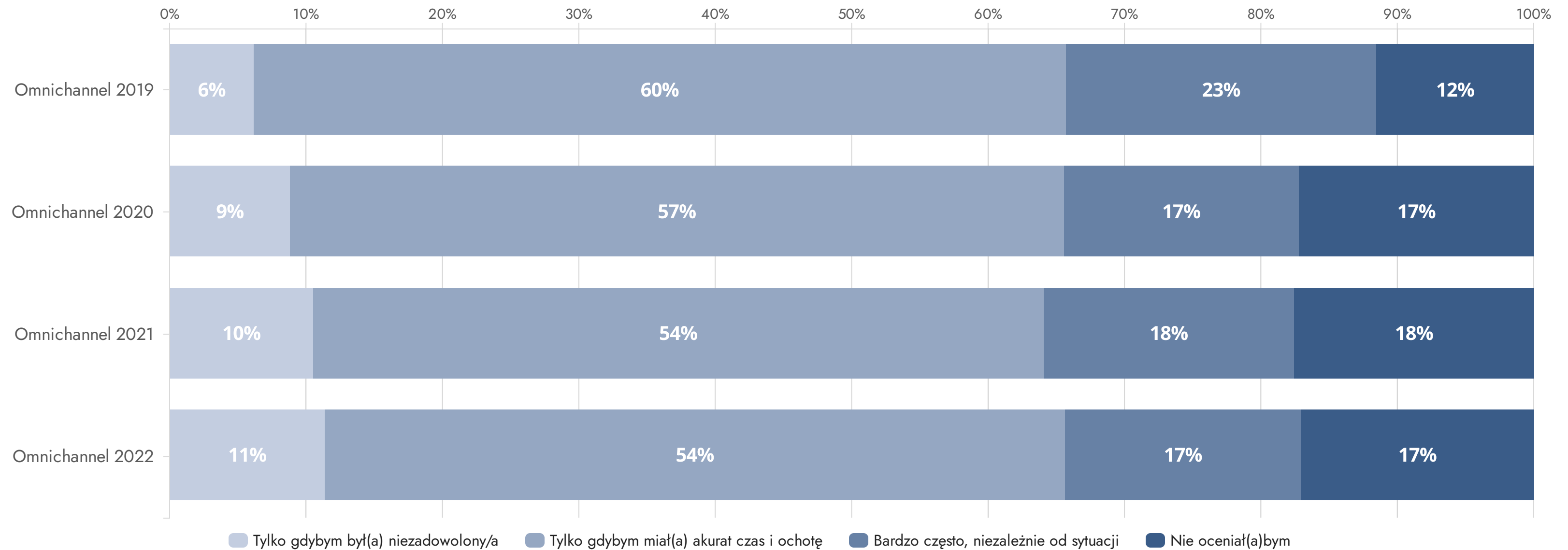
str. 40

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 płatności online, krótki czas oczekiwania na dostawę czy darmowa dostawa oraz dobre warunki dla stałych klientów.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

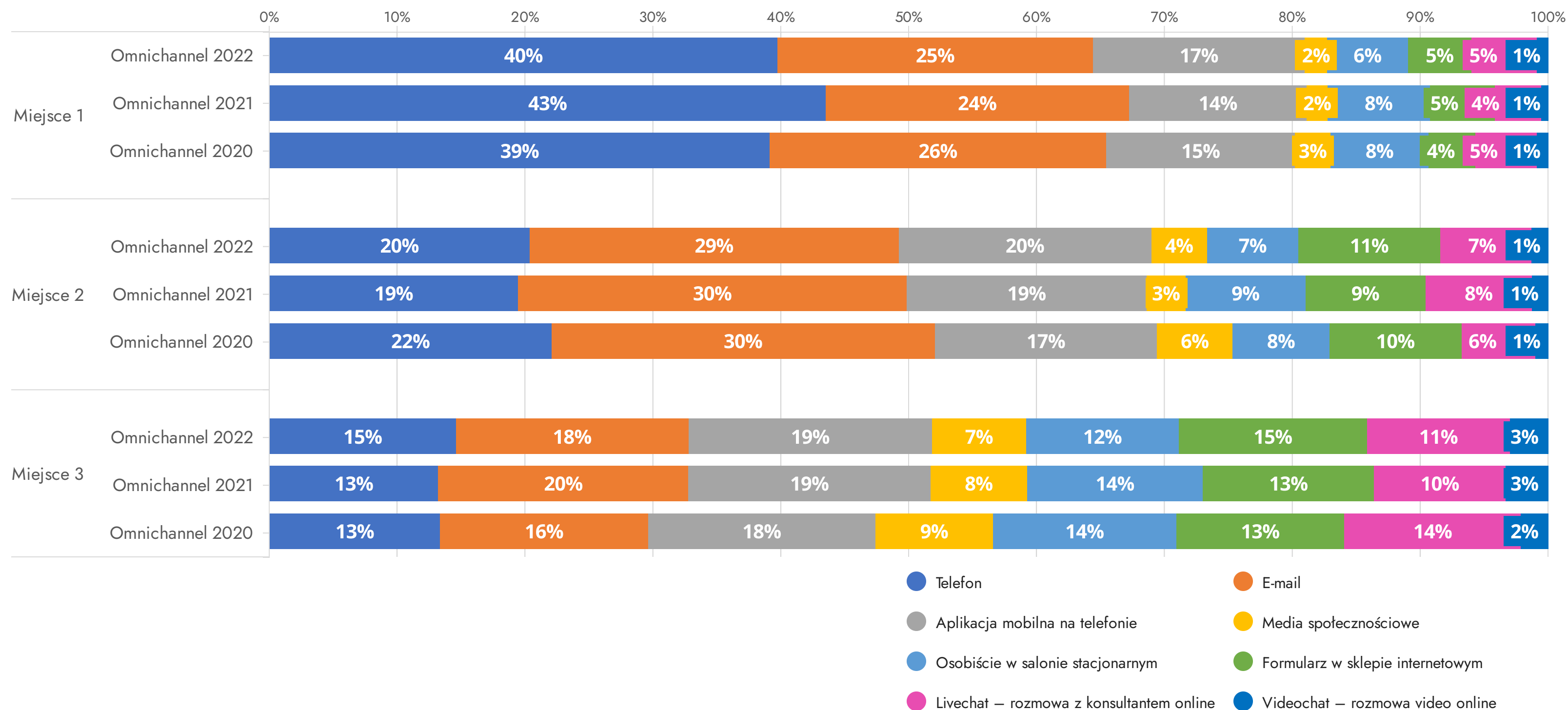
n 2019 = 848, 2020 = 1079, 2021 = 1649, 2022 = 1498



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 2020 = 1015, 2021 = 1488, 2022 = 1365



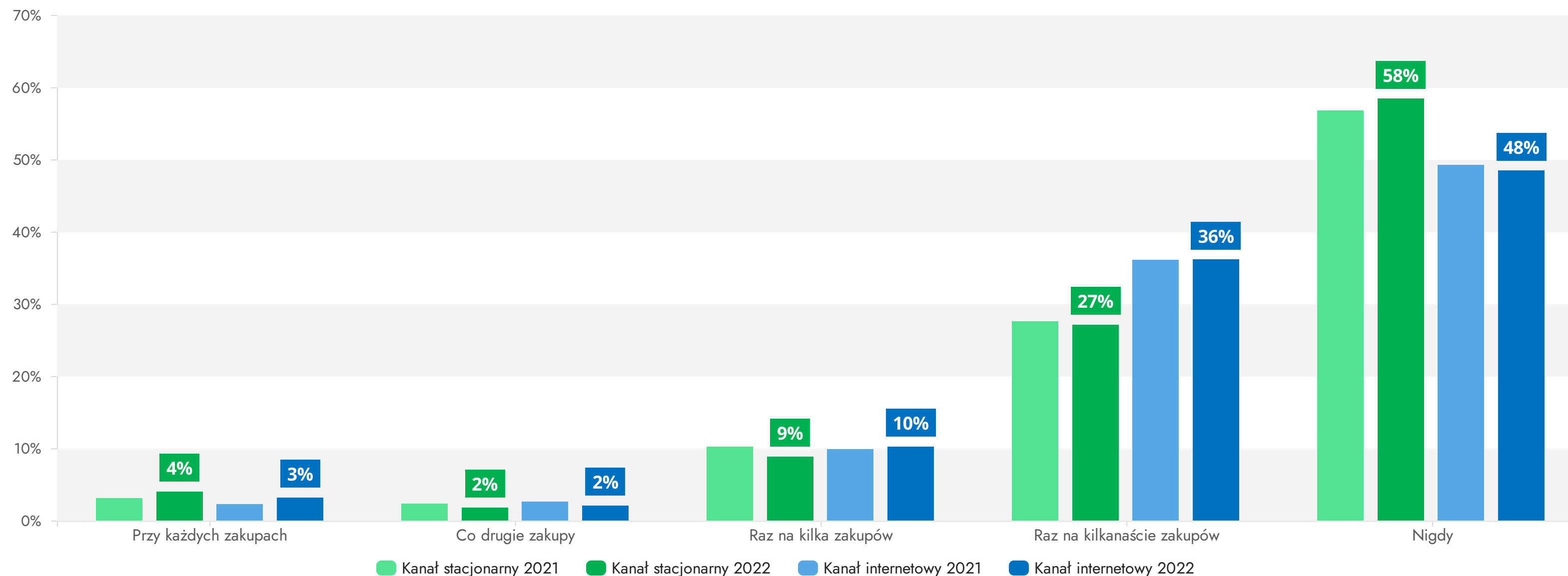


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2021 = 1744, 2022 = 1611, kanał internetowy 2021 = 1381, 2022 = 1208



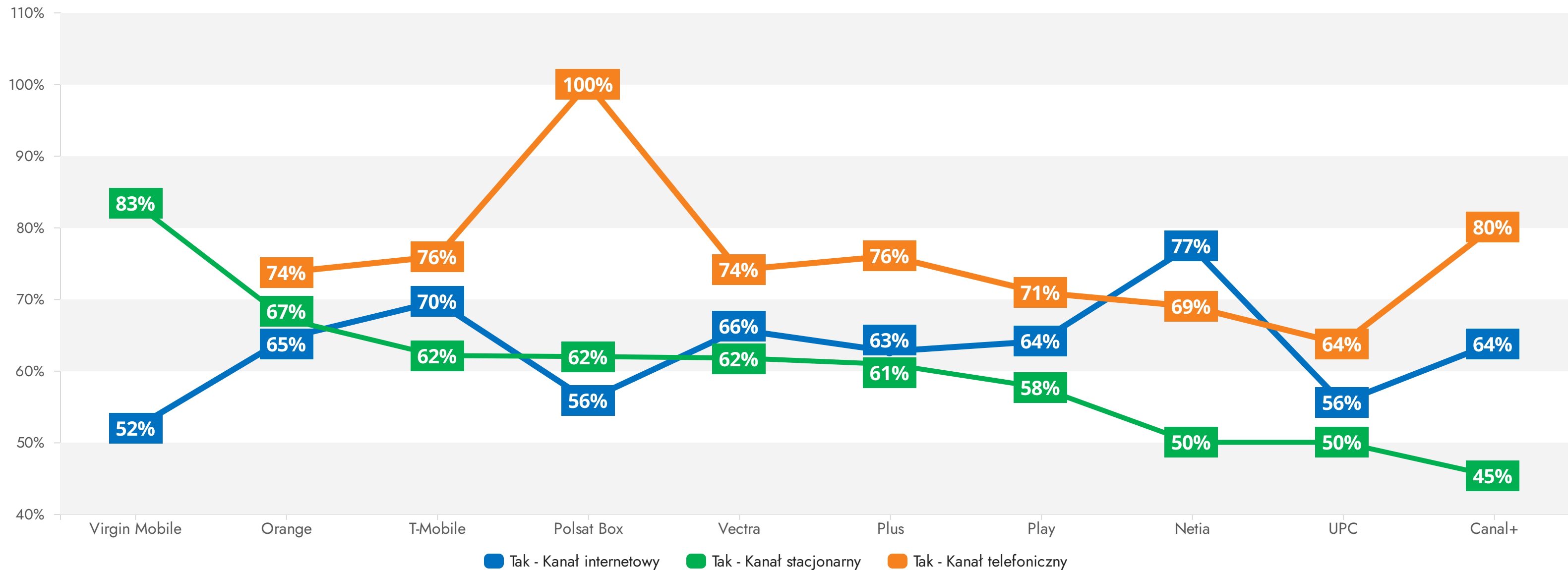
str. 44

Udział zwrotów zakupionych produktów i usług telekomunikacyjnych jest większy dla kanału internetowego niż dla stacjonarnego - tendencja utrzymuje się od zeszłej edycji badania.

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

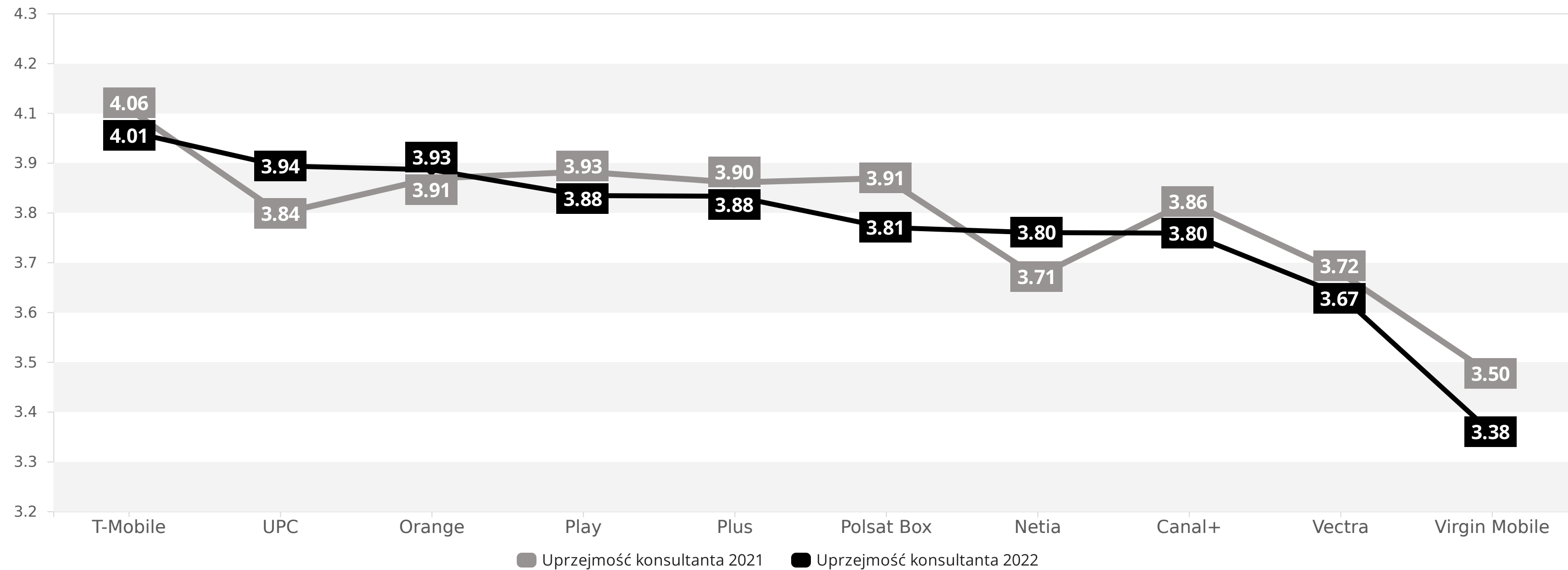
n kanał online = 1061, kanał tradycyjny = 1433, kanał telefoniczny = 343



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

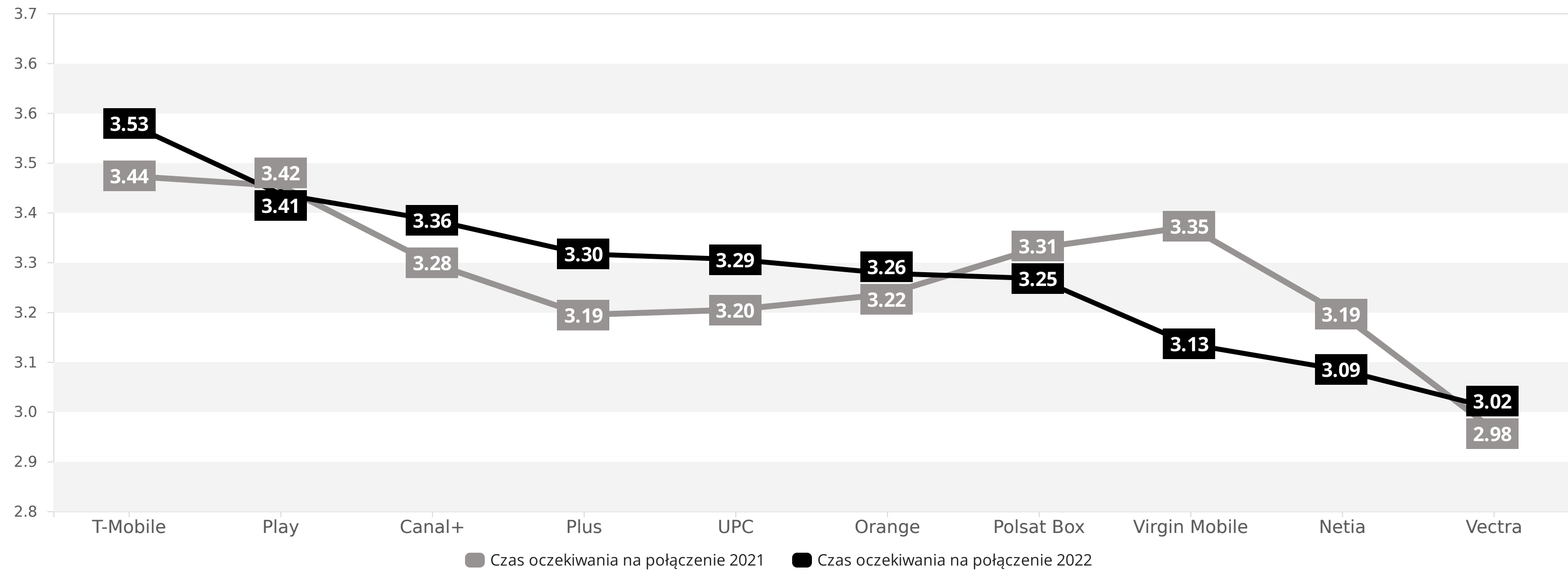
n 2021 = 4578, 2022 = 4063



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

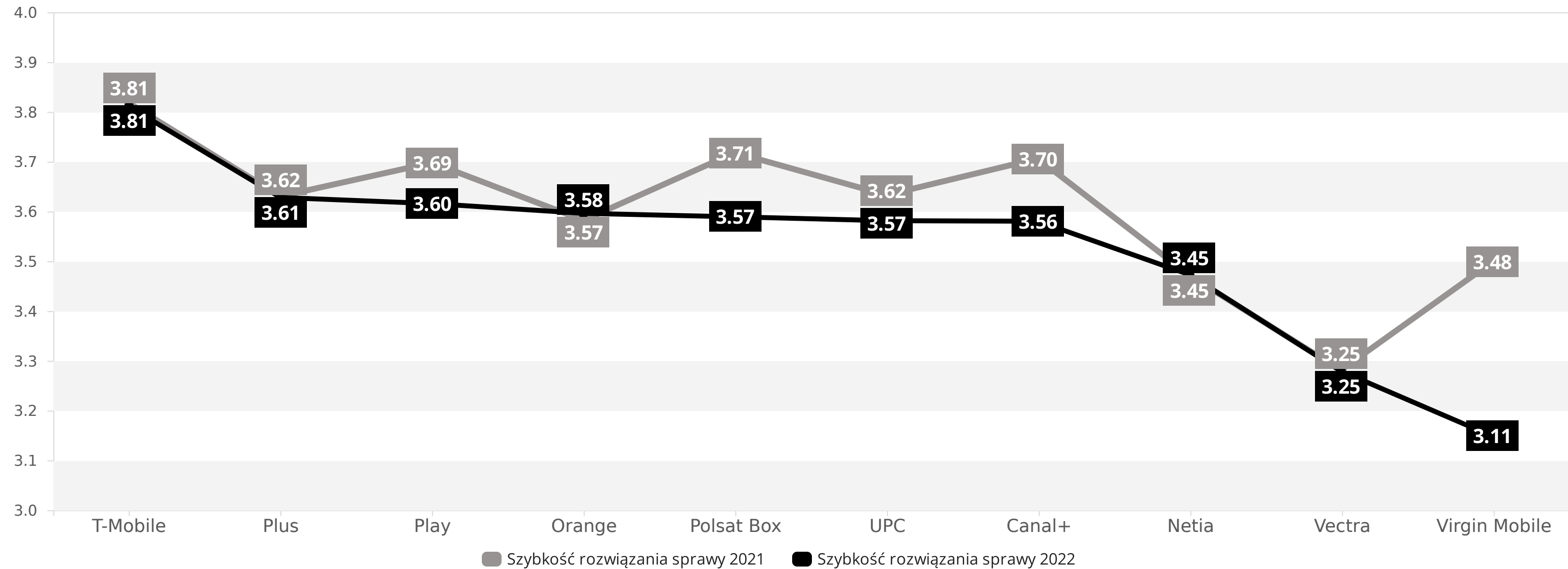
n 2021 = 4407, 2022 = 3912



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚĆ ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

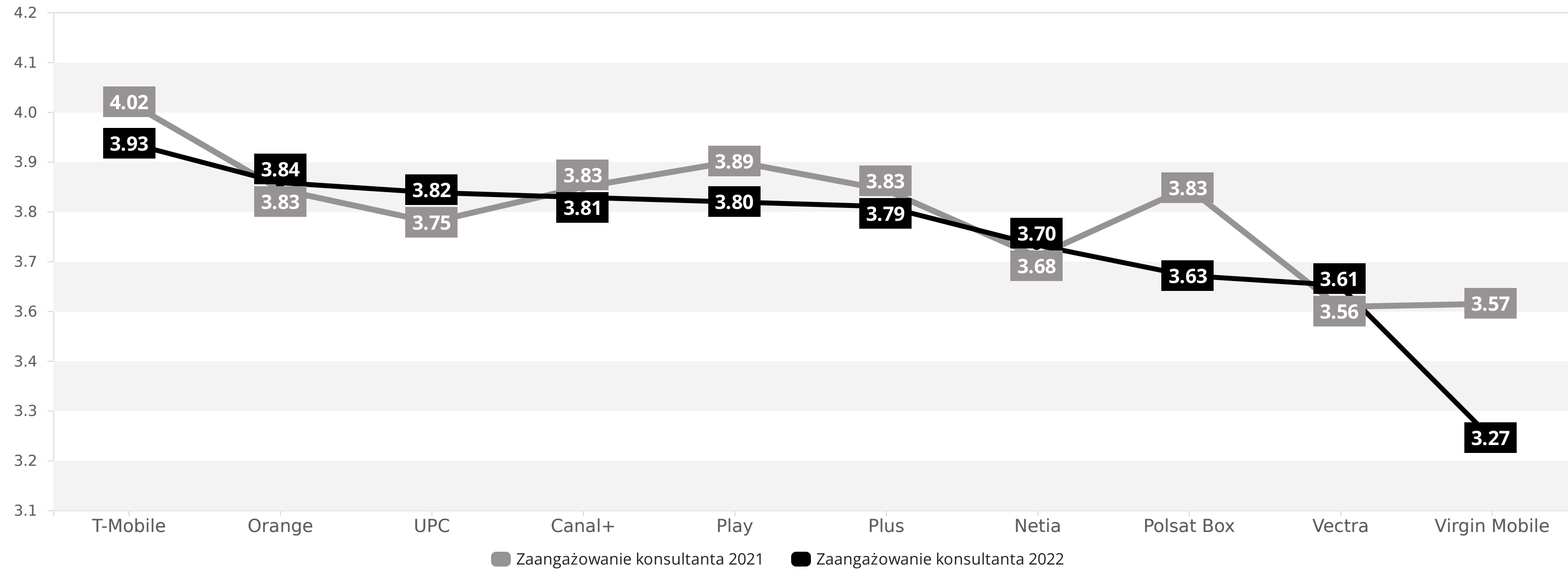
n 2021 = 4407, 2022 = 3913



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

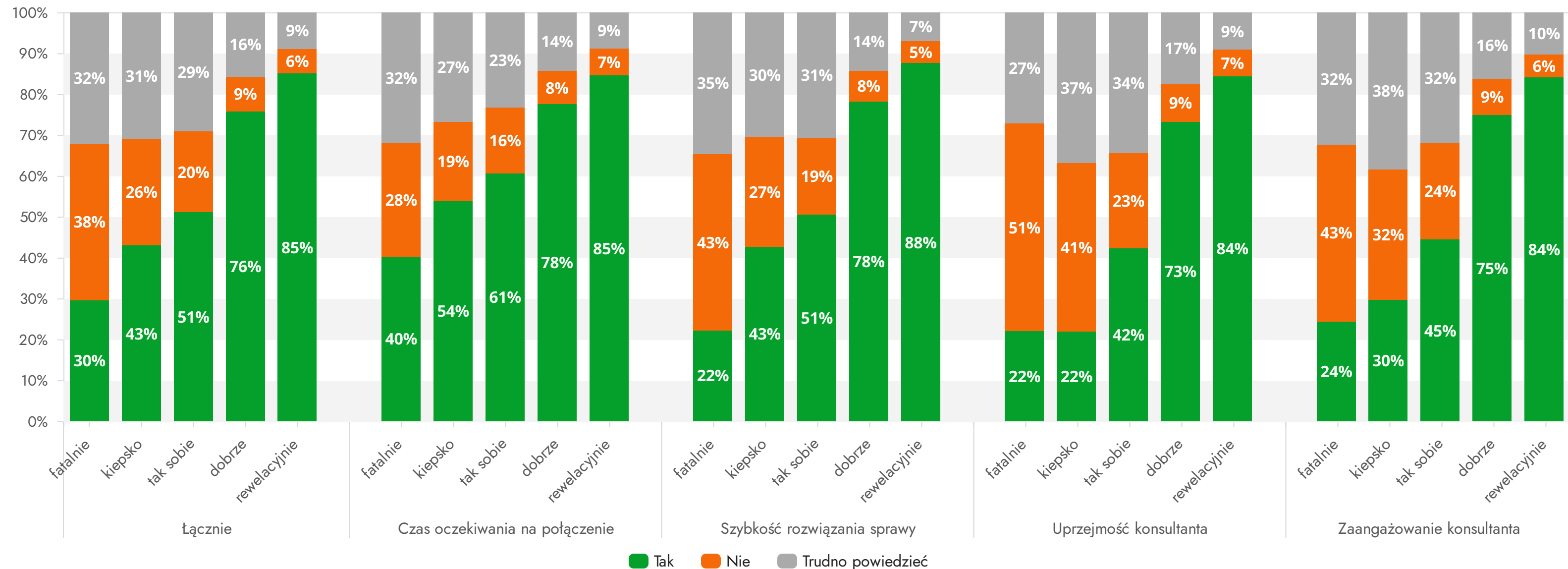
n 2021 = 4396, 2022 = 3887



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2704



str. 50

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, czas rozwiązania sprawy następnie zaangażowanie konsultanta i czas oczekiwania na połączenie.

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. 51



Kina



Ubrania



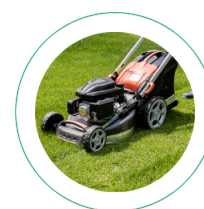
Drogerie



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.