



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2023

Obserwując wzmacniający się trend zakupów online, dostrzegamy również intensyfikację rywalizacji w tej dziedzinie. Zastanawiamy się, jak przekonać klienta do wyboru właśnie naszego sklepu? Utrzymanie wzrostu udziału rynkowego staje się coraz większym wyzwaniem, ponieważ nie tylko sam produkt i jego cena wpływają na decyzję zakupową, ale również wszelkie towarzyszące mu okoliczności. Całość doświadczeń klienta na ścieżce zakupowej, czyli prezentacja, wygoda oraz bezpieczeństwo transakcji, opcja zwrotu/wymiany, a także jakość wsparcia po sprzedaży, wpływają na jego percepcję i skłonność do ponownego skorzystania lub polecenia danego sprzedawcy w swoim otoczeniu.

Analiza doświadczeń wielokanałowych klientów ukazuje kompleksowy obraz wyzwań, przed którymi stoją właściciele sklepów w dzisiejszym, silnie skoncentrowanym na kliencie środowisku. Jeden z kluczowych elementów takich doświadczeń to konieczność zapewnienia spójności i płynności między różnymi kanałami interakcji z klientem - zarówno online, jak i offline. Patrząc na rosnącą konkurencję każdy zastanawia się, jak dostarczyć jak najlepsze doświadczenia zakupowe swoim klientom, aby zbudować z nimi trwałą relację i zapewnić Ich lojalność.

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 OMNICHANNEL2023. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć kupujących jak i zachęcą 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 **2 600 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **250 000 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 2023**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** Apteka-Melissa, Audioteka, CCC, eobuwie, Leroy Merlin, Modivo, Multikino, Play, Sephora, Super-Pharm;
 - ➔ 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]

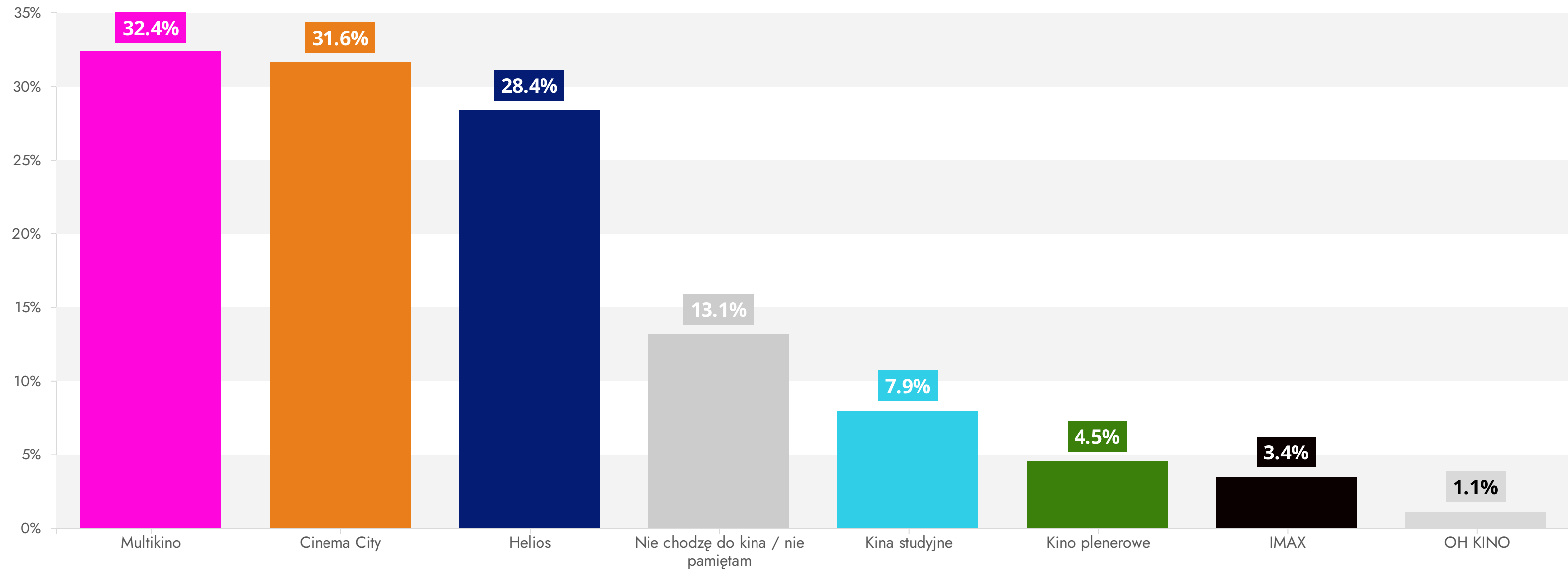
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10585



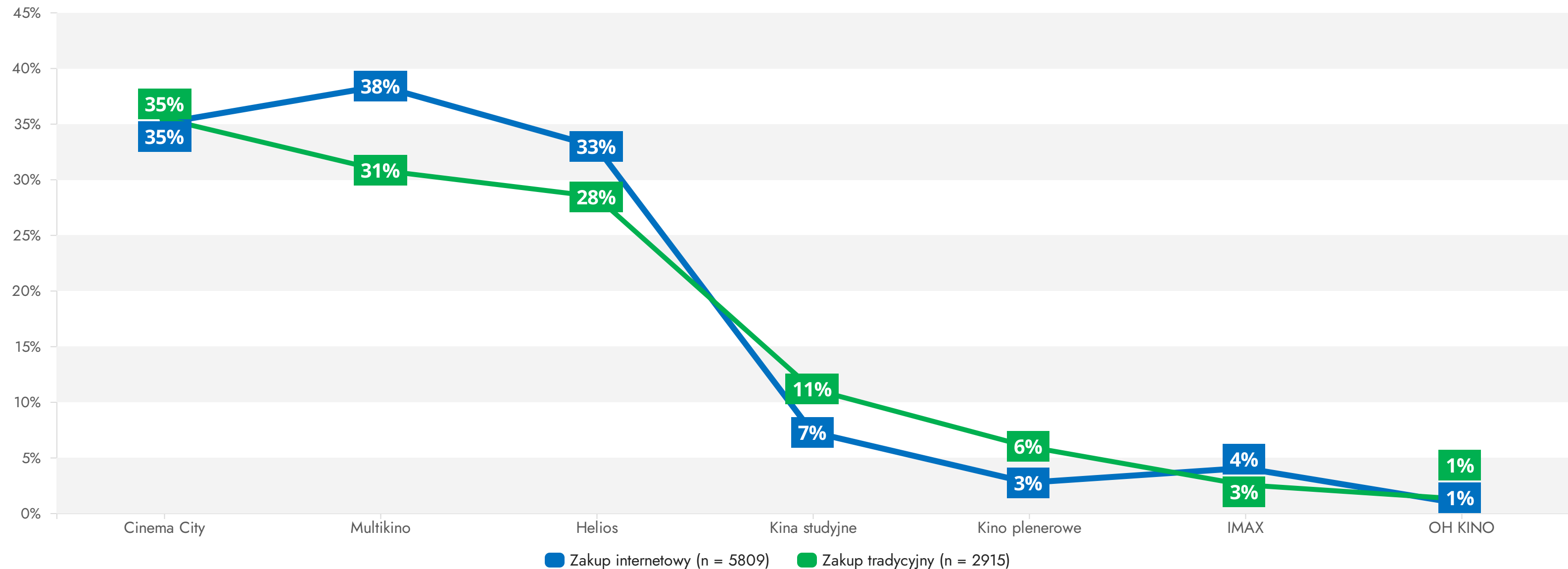
str. 6

13% respondentów nie odwiedzało w ostatnim czasie żadnego z kin. Może być to spowodowane bogatą ofertą filmów oraz seriali w serwisach VOD. 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 W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 5809 zakup internetowy, 2915 zakup stacjonarny



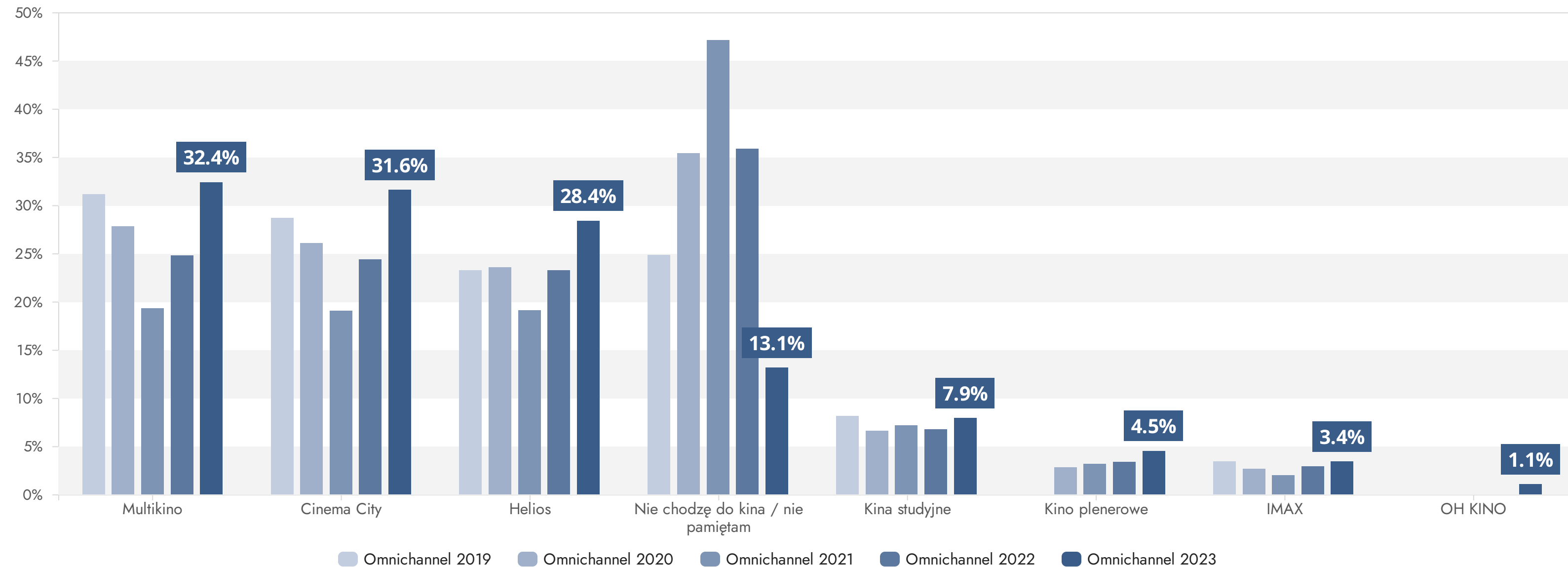
str. 7

Porównując kanały sprzedaży obserwujemy, że bilety za pośrednictwem internetu najczęściej kupują osoby odwiedzające Multikino, jednak zakupy online są częściej wybierane tylko przez klientów Multikina, Heliosa oraz IMAX. Liderem sprzedaży tradycyjnej jest Cinema City.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2019 = 6087, 2020 = 9529, 2021 = 7438, 2022 = 14309, 2023 = 10585



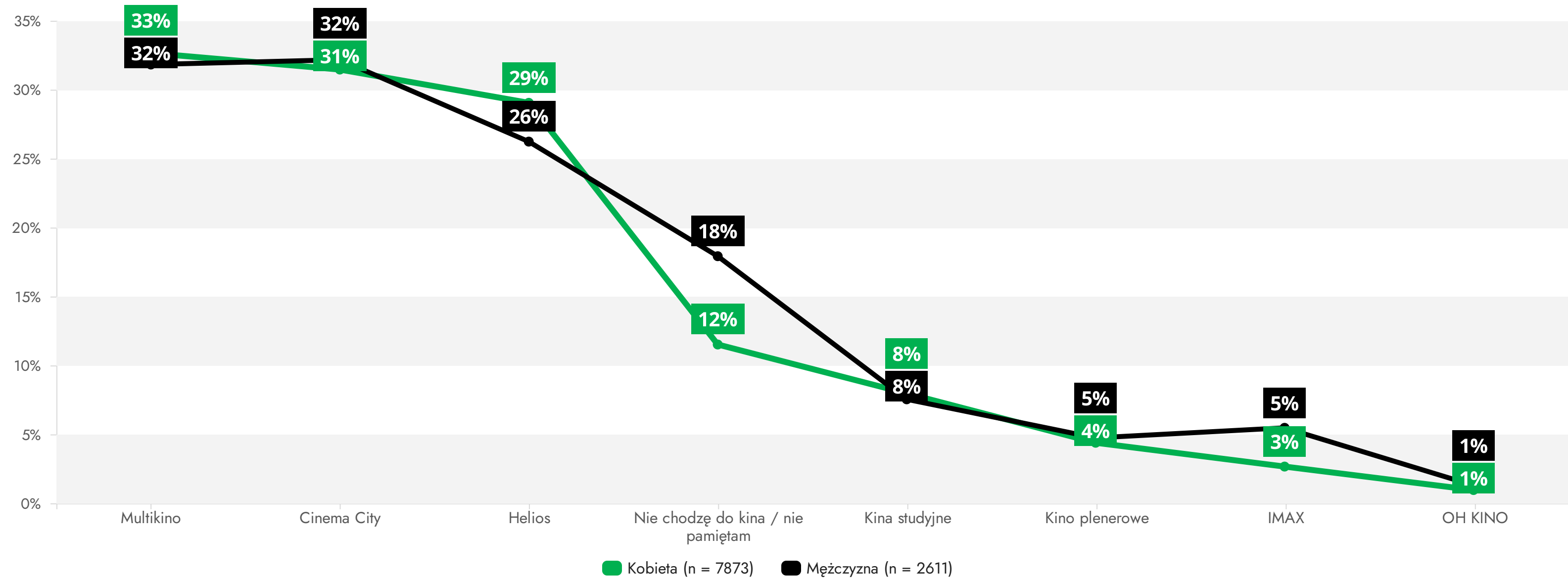
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziału odwiedzin w każdej z sieci kin (wyjątkiem są kina studyjne) i znaczący spadek (22 p.p.) odpowiedzi "nie chodzę do kina", co prawdopodobnie spowodowało zniesienie obostrzeń pandemicznych.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Analiza według płci

n = 10484



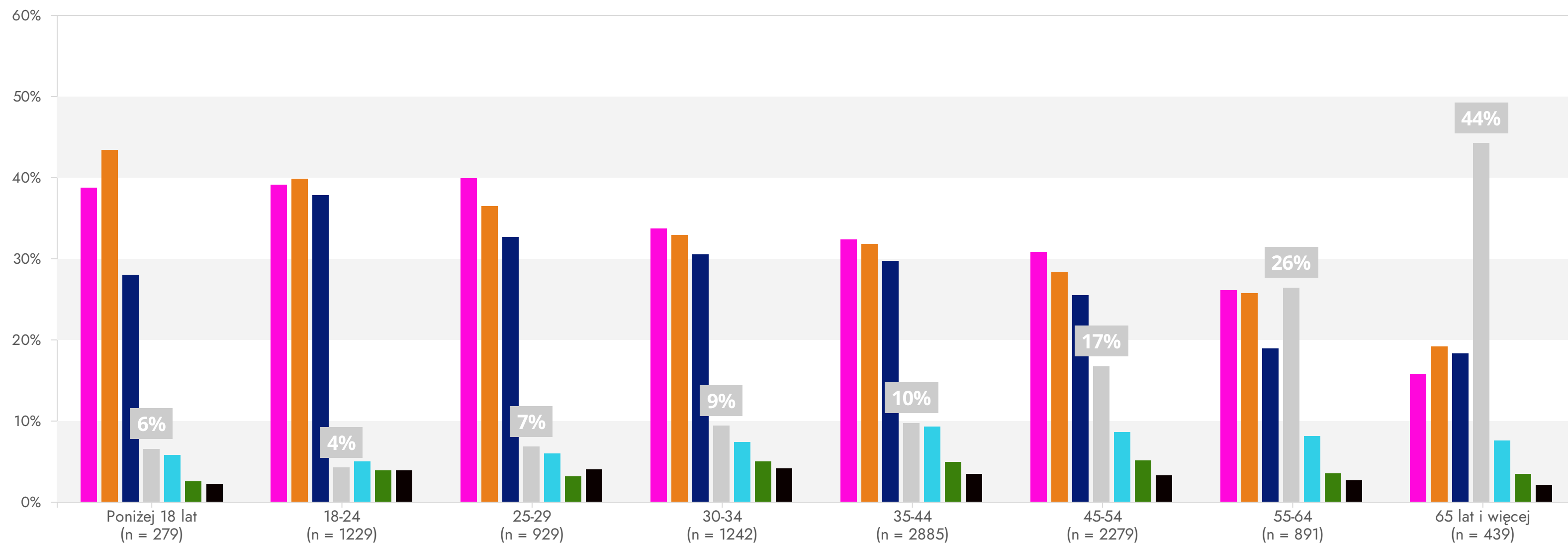
str. 9

Mężczyźni częściej wskazywali, że nie chodzą, bądź nie pamiętają, w którym kinie byli.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

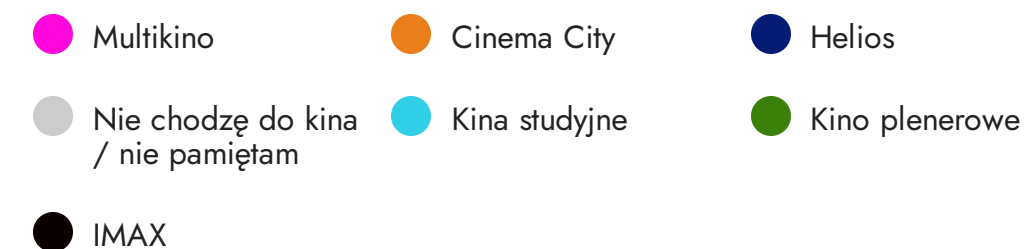
Analiza według wieku

n = 10173



str. 10

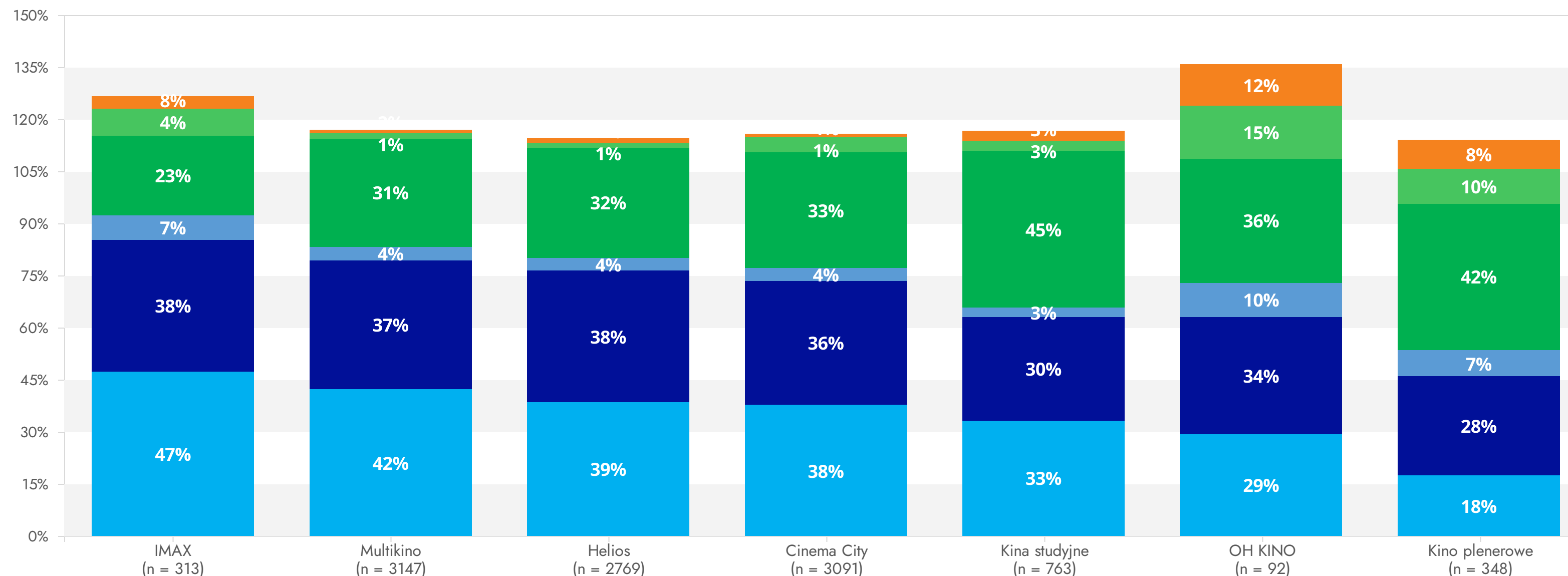
Multikino oraz Cinema City są liderami w poszczególnych kategoriach wiekowych. Wraz ze wzrostem wieku, rośnie udział osób, które nie były w ciągu ostatniego roku kinie.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8517



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

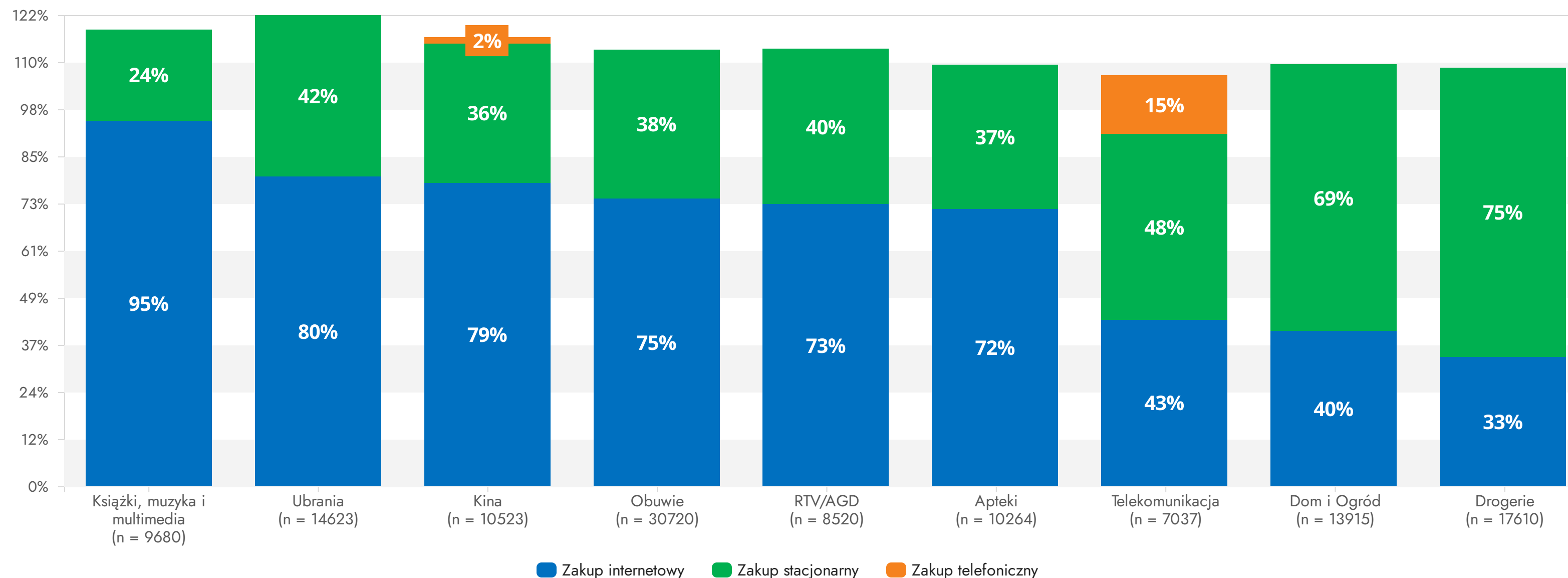
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2023 ze zmianami względem 2022. W 2023 nastąpiła zmiana z jednokrotnego na wielokrotny wybór

	Kupując online	Rezerwując online	Przez aplikację mobilną	W kasie kina	W automatycznym kiosku w holu kina	Telefonicznie	L. wyników
Multikino	42.2% +5pp	37.1% +9.7pp	4% +1.5pp	31.1% +0.6pp	1.5% -0.2pp	1% +0.4pp	3147
Cinema City	37.8% +2.8pp	35.7% +6.6pp	3.8% +2pp	33.2% +3.5pp	4.3% +0.7pp	1% +0.2pp	3091
Helios	38.6% +1.9pp	37.8% +8.8pp	3.6% +0.9pp	31.9% +2.2pp	1.3% -0.1pp	1.3%	2769
Kina studyjne	33.3% +0.9pp	29.8% +9.6pp	2.8% +1.7pp	45.2% +3.9pp	2.6% +0.1pp	3% +0.5pp	763
Kino plenerowe	17.5% -0.8pp	28.4% +3.7pp	7.5% +3.6pp	42.2% +2.9pp	10.1% +1.1pp	8.3% +3.5pp	348
IMAX	47.3% +7.9pp	38% +5.6pp	7% +3.1pp	23% +4.8pp	7.7% +3.8pp	3.5% +1.3pp	313
OH KINO	29.3%	33.7%	9.8%	35.9%	15.2%	12%	92

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 13

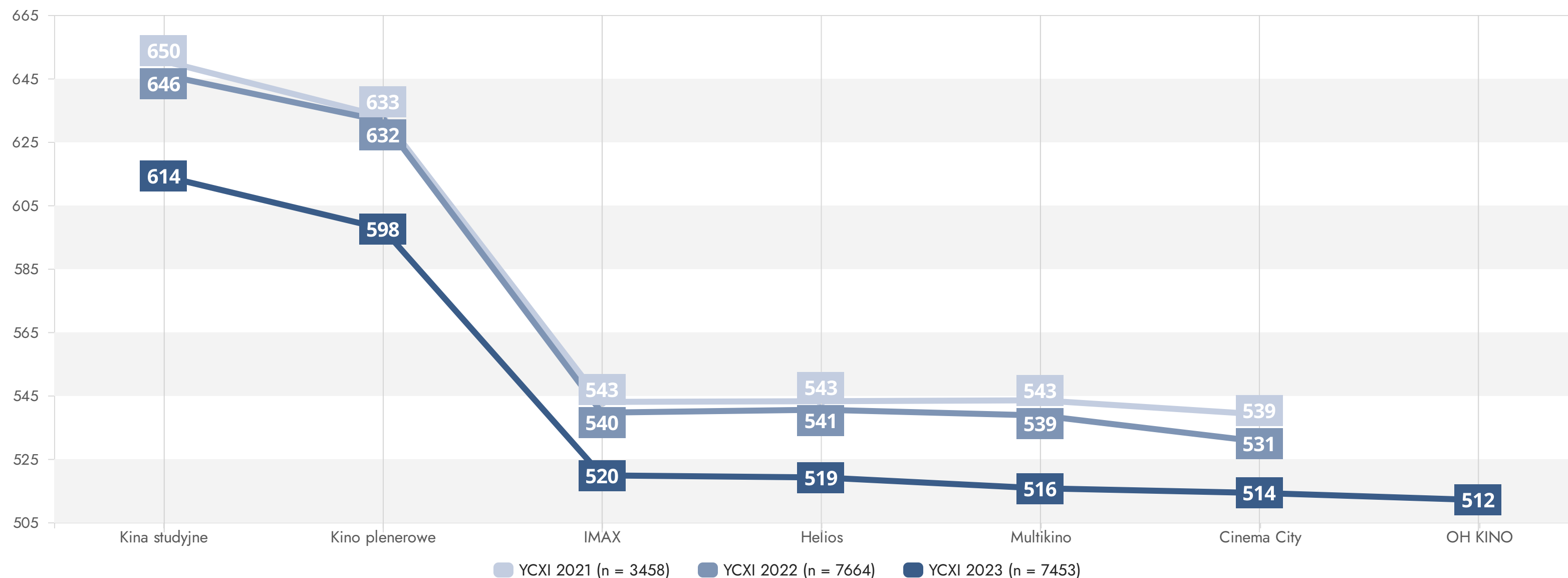
Porównując metody zakupu biletów do kina z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze funkcjonująca sprzedaż internetowa. W branży kinowej nadal funkcjonuje możliwość zakupu biletu telefonicznie (choć niewielu badanych korzysta z tej metody).



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

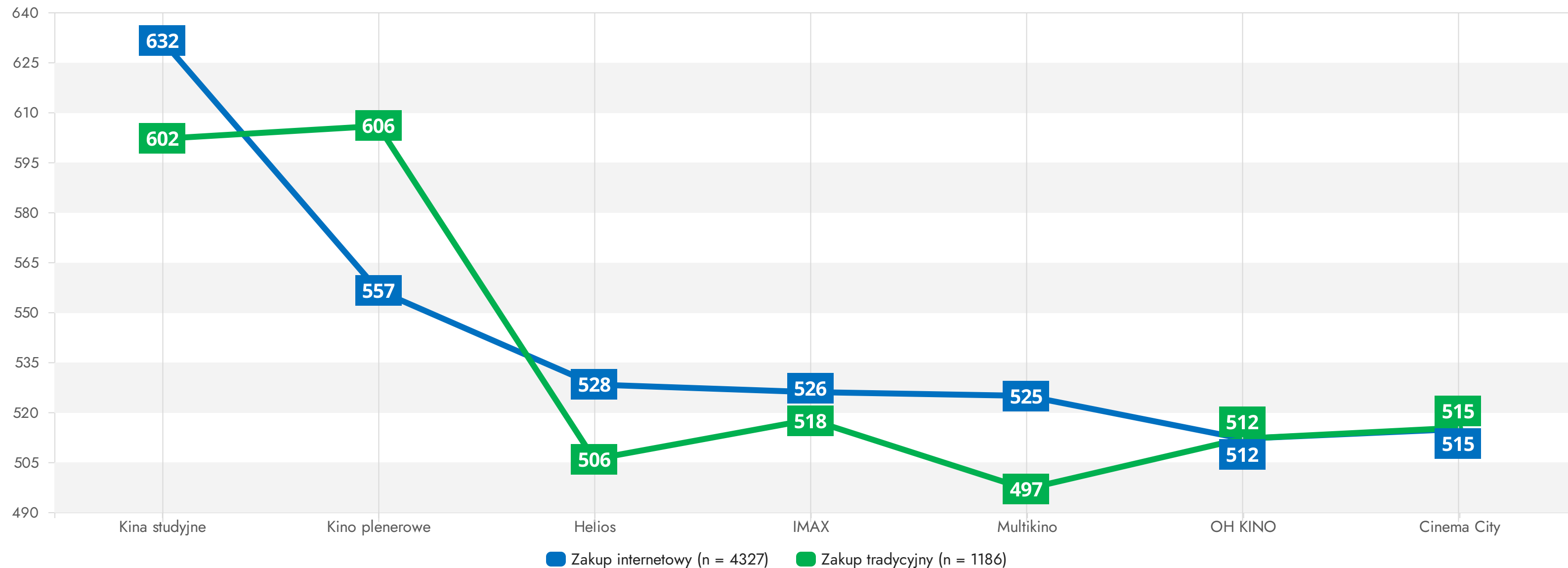


str. 15

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 ponownie kina plenerowe i studyjne. W tym roku wszystkie sieci kinowe zanotowały spadek wartości wskaźnika.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

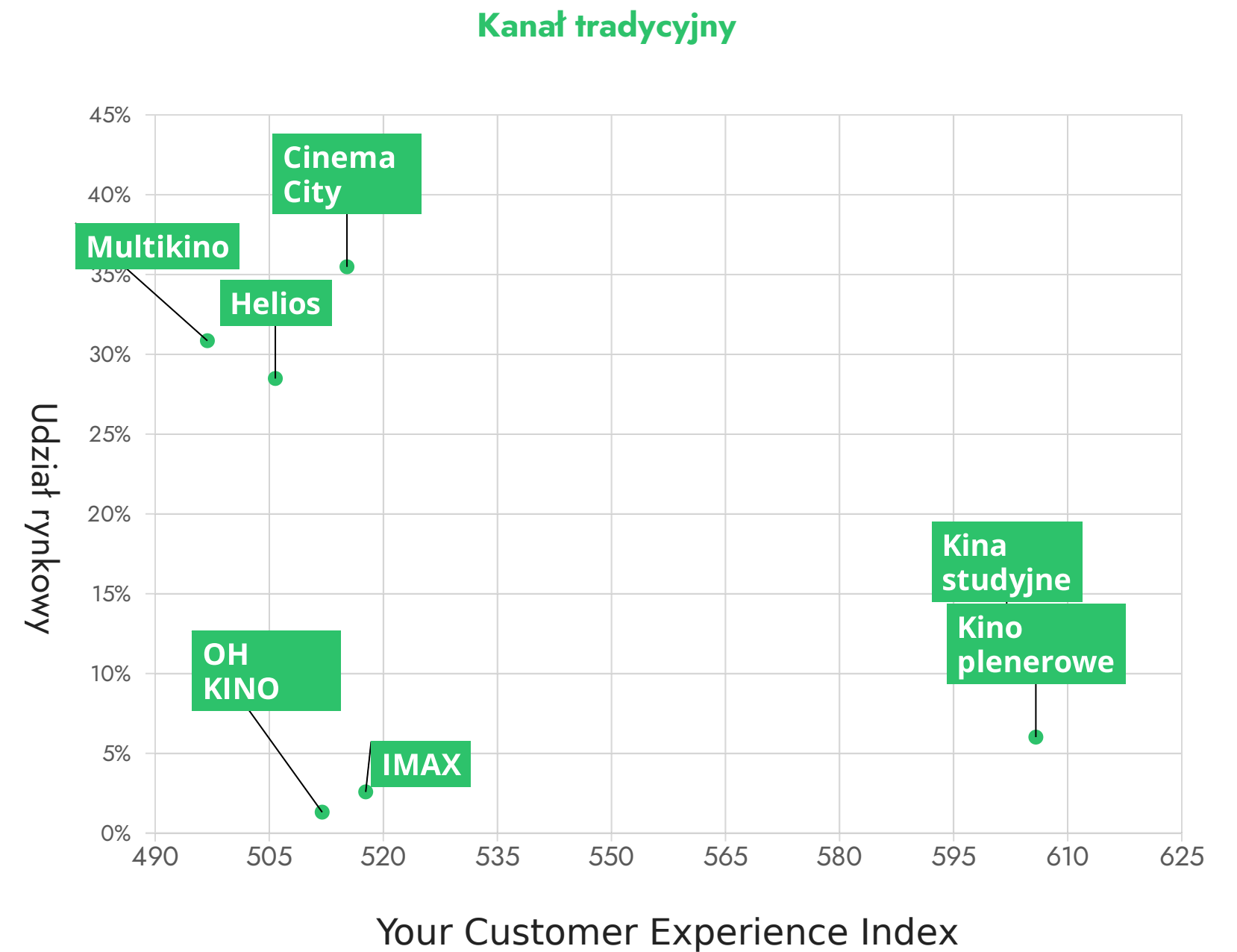
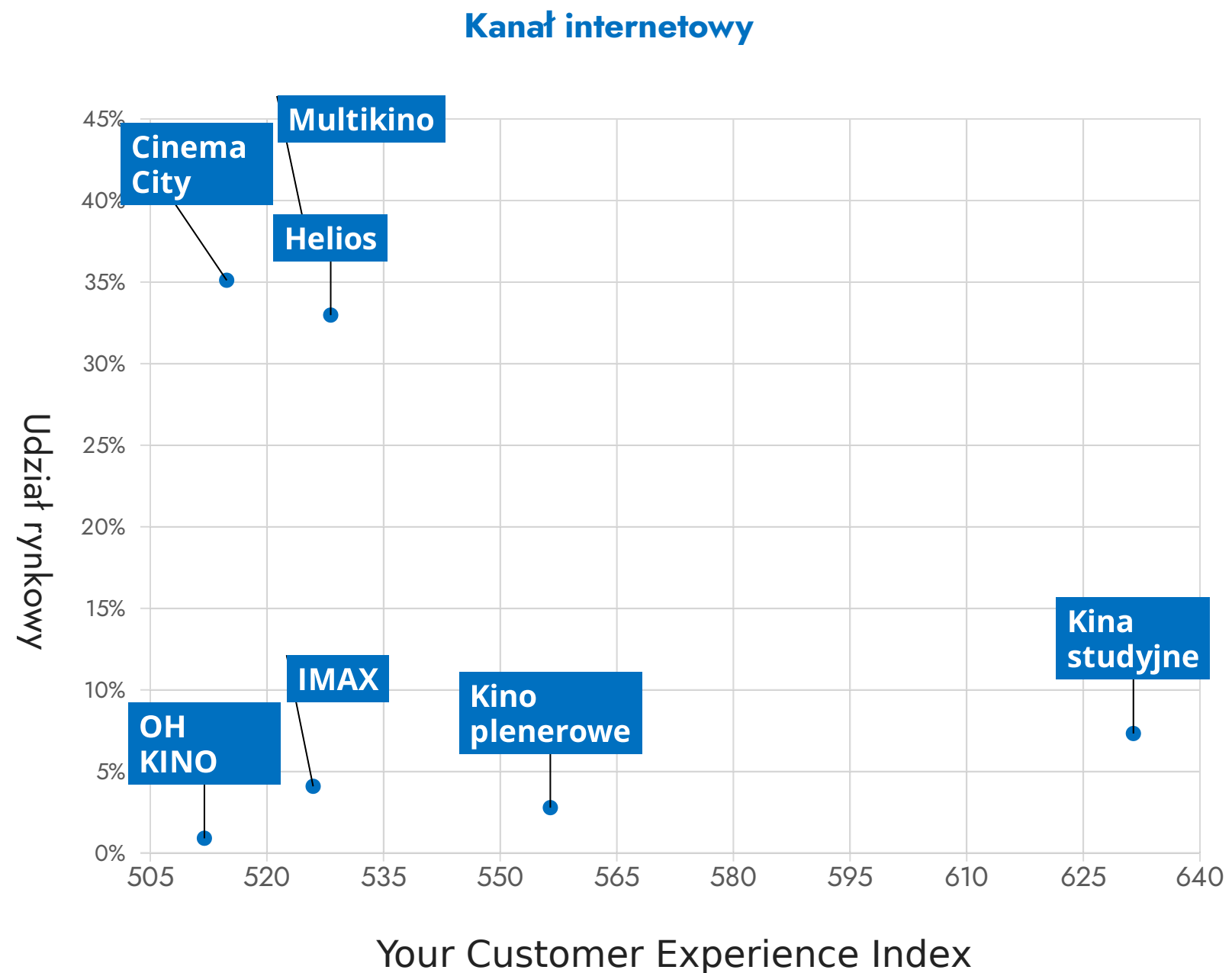
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



str. 16

Kina studyjne mogą pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, zaś w kanale offline kino plenerowe. W większości kin badani lepiej oceniają doświadczenia w przypadku zakupu biletów w kanale internetowym.

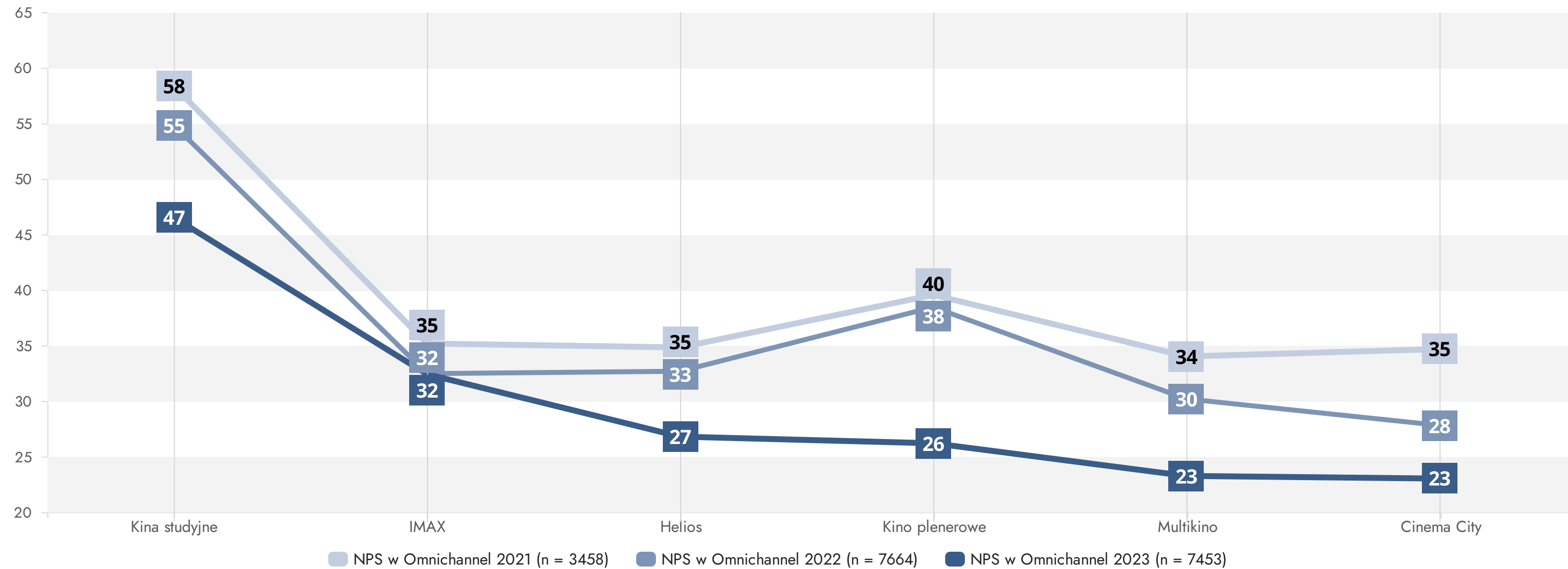
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX



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.

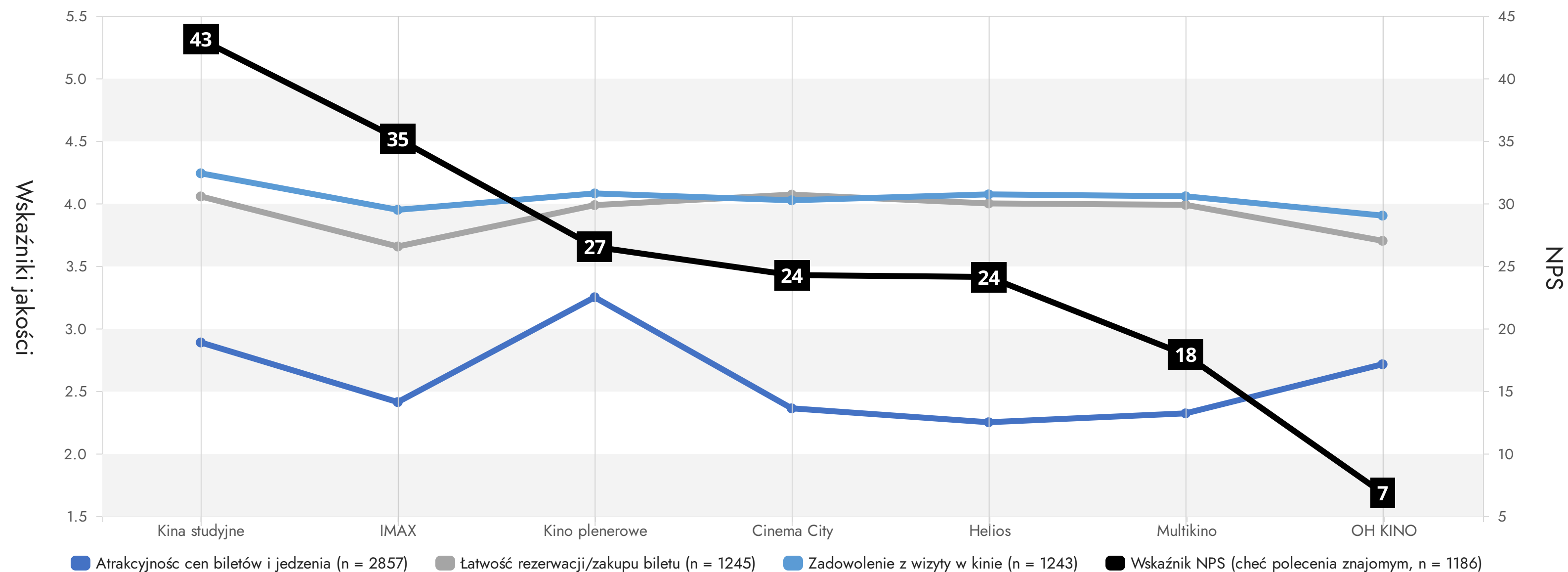
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE KINA SWOIM ZNAJOMYM?

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

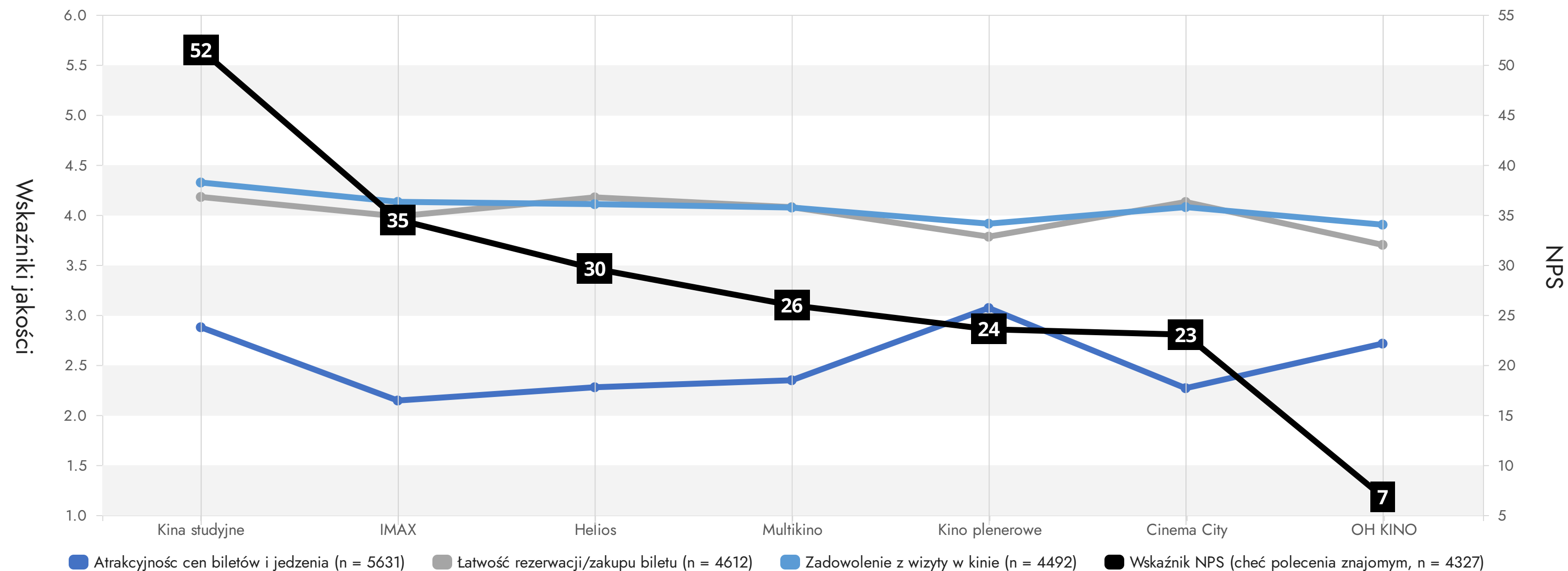


str. 19

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



str. 20

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.

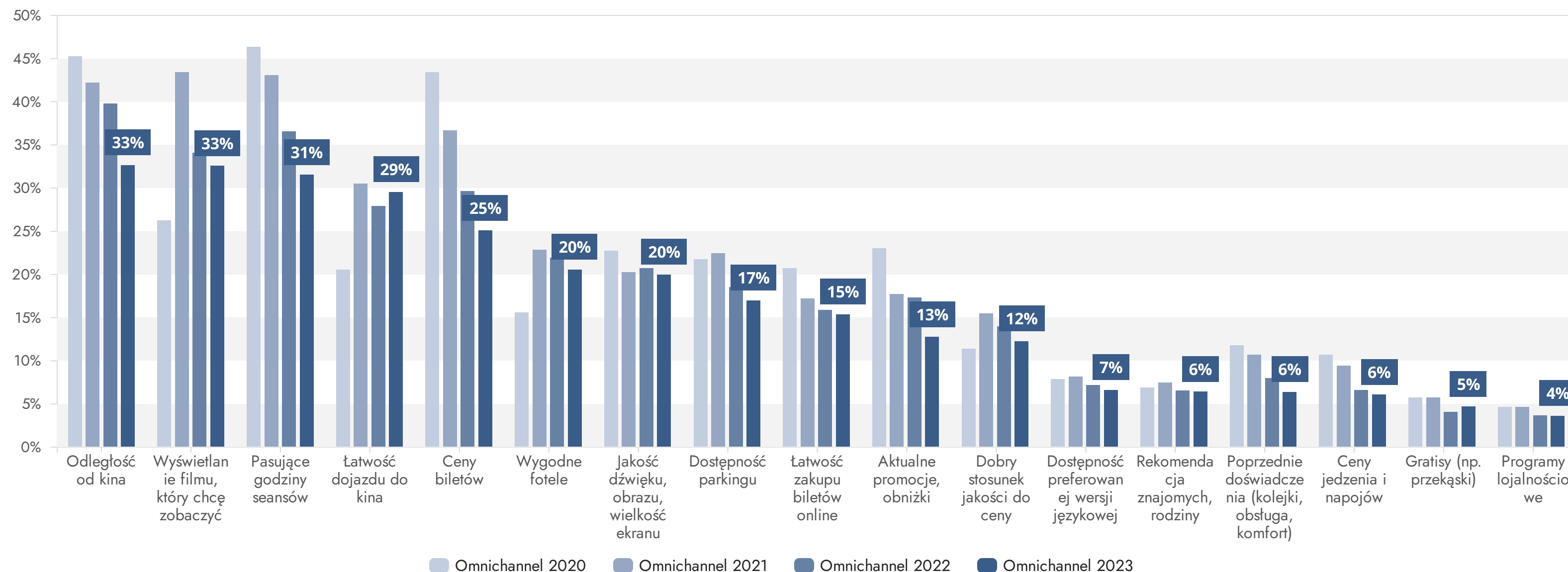


ZACHOWANIA I PREFERENCJE WIDZÓW

CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

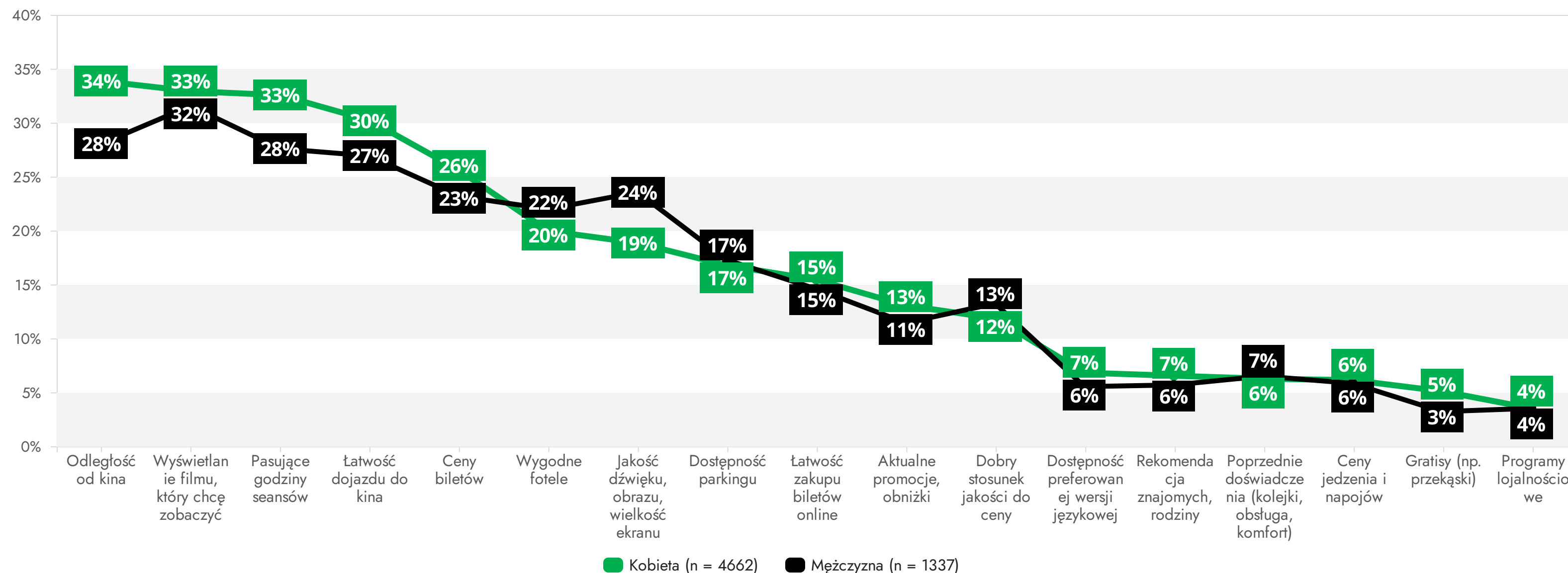
n 2020 = 4689, 2021 = 3074, 2022 = 6510, 2023 = 6053



CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru - Analiza według płci

n = 5999



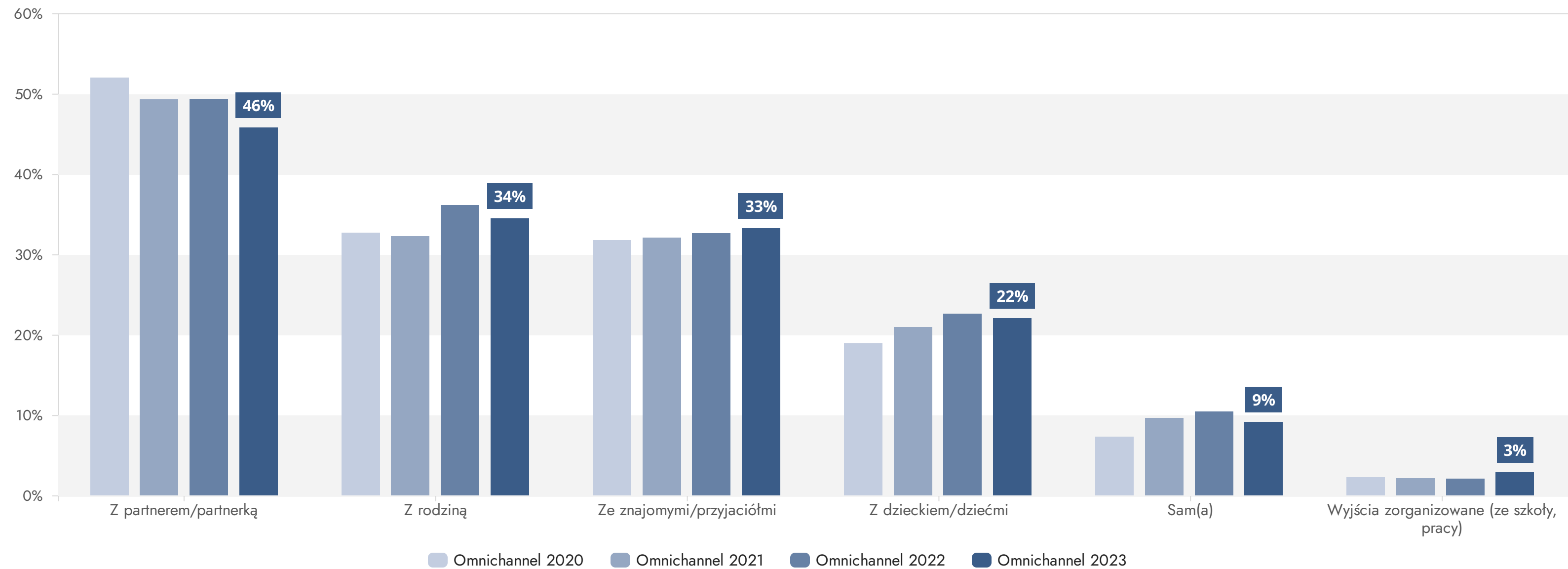
str. 23

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 oraz obrazu.

Z KIM NAJCZĘŚCIEJ CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 3005, 2022 = 5932, 2023 = 5512



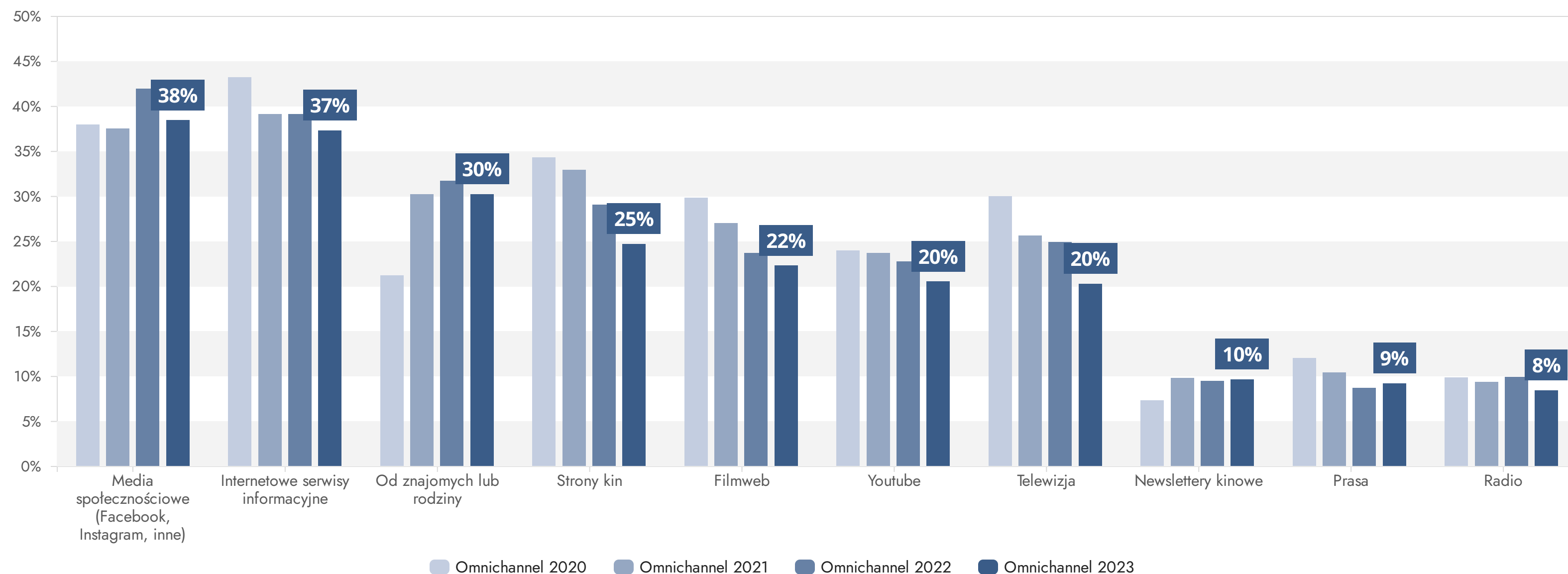
str. 24

Względem zeszłego roku nie notujemy większych zmian. Można zauważyć wzrost udziału odpowiedzi "ze znajomymi/przyjaciółmi".

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3904, 2021 = 2822, 2022 = 5457, 2023 = 5124



str. 25

Względem poprzednich edycji badania notujemy spadek udziału wskazań na strony kin. Delikatny wzrost obserwujemy dla newsletterów kinowych. Warto zwrócić uwagę, że prawie wszystkie źródła w tym roku zmniejszają swój udział.

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru - analiza według wieku

n = 4960

	Media społecznościowe (Facebook, Instagram, inne)	Internetowe serwisy informacyjne	Od znajomych lub rodziny	Strony kin	Filmweb	YouTube	Telewizja	Newslettery kinowe	Prasa	Radio	L. wyników
Poniżej 18 lat	50%	23.64%	35.45%	34.55%	7.27%	35.45%	22.73%	11.82%	7.27%	7.27%	110
18-24	60.25%	28.3%	29.73%	27.03%	15.1%	36.57%	16.85%	8.43%	5.88%	3.02%	629
25-29	53.3%	33.26%	28.36%	23.24%	24.52%	31.77%	18.12%	8.53%	4.26%	6.82%	469
30-34	45.58%	34.14%	28.42%	25.13%	29.29%	25.13%	22.53%	6.24%	5.03%	8.32%	577
35-44	36.41%	36.14%	26.97%	24.85%	24.5%	17.18%	19.78%	9.51%	7.87%	8.49%	1461
45-54	28.98%	43.87%	32.66%	25.22%	23.99%	13.4%	21.72%	11.03%	11.73%	10.16%	1142
55-64	21.93%	45.78%	37.11%	20%	20.48%	12.53%	20.24%	13.73%	17.35%	10.6%	415
65 lat i więcej	17.2%	41.4%	35.03%	26.11%	8.92%	8.92%	22.29%	7.64%	19.11%	12.74%	157

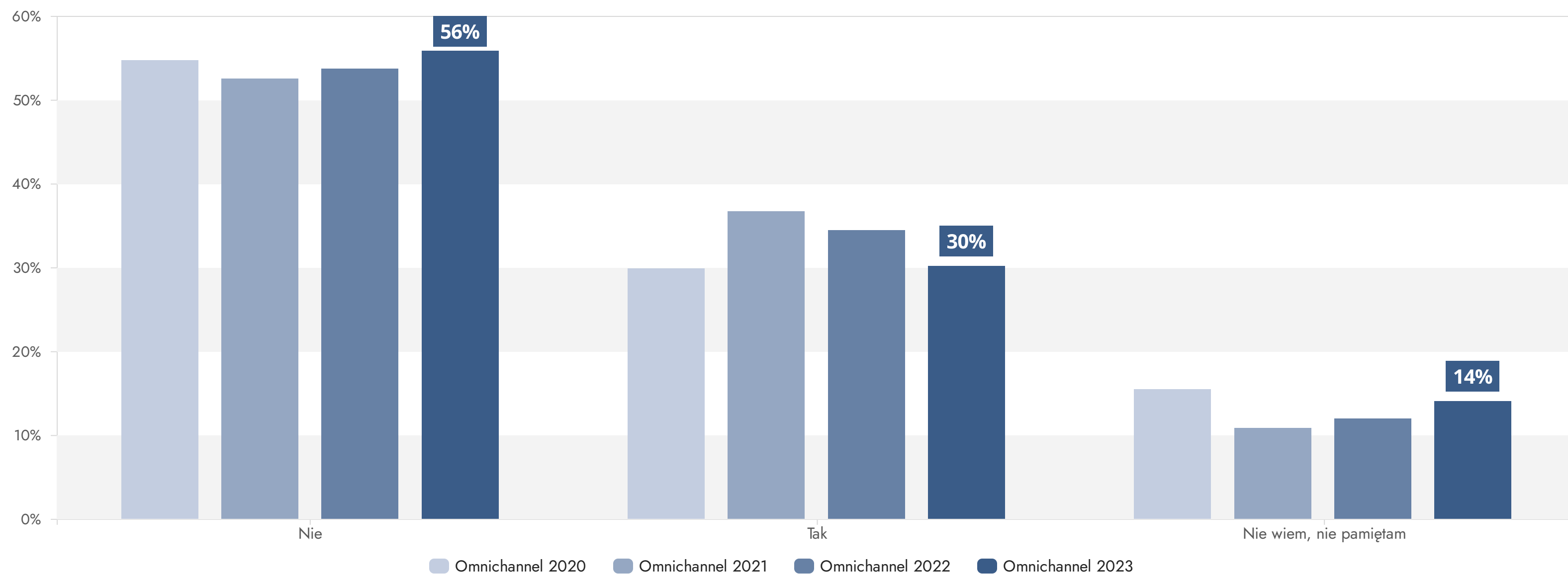
str. 26

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 2020 = 5260, 2021 = 3378, 2022 = 7412, 2023 = 7010



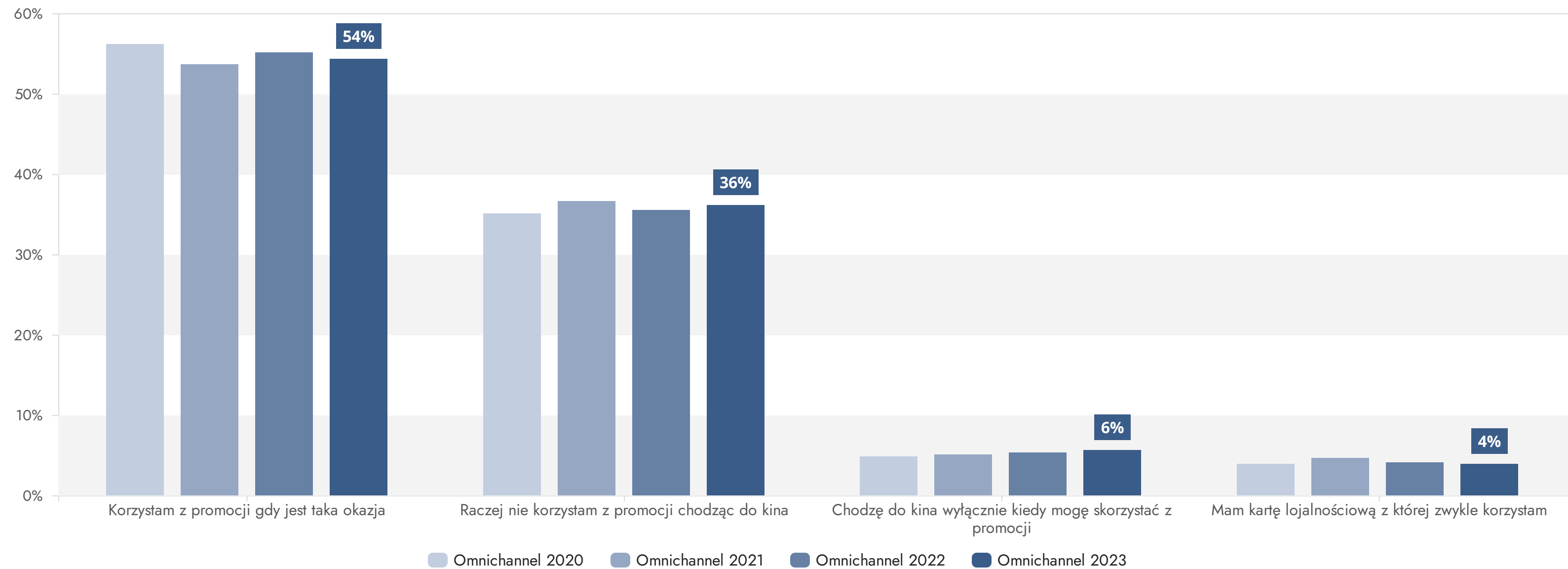
str. 27

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

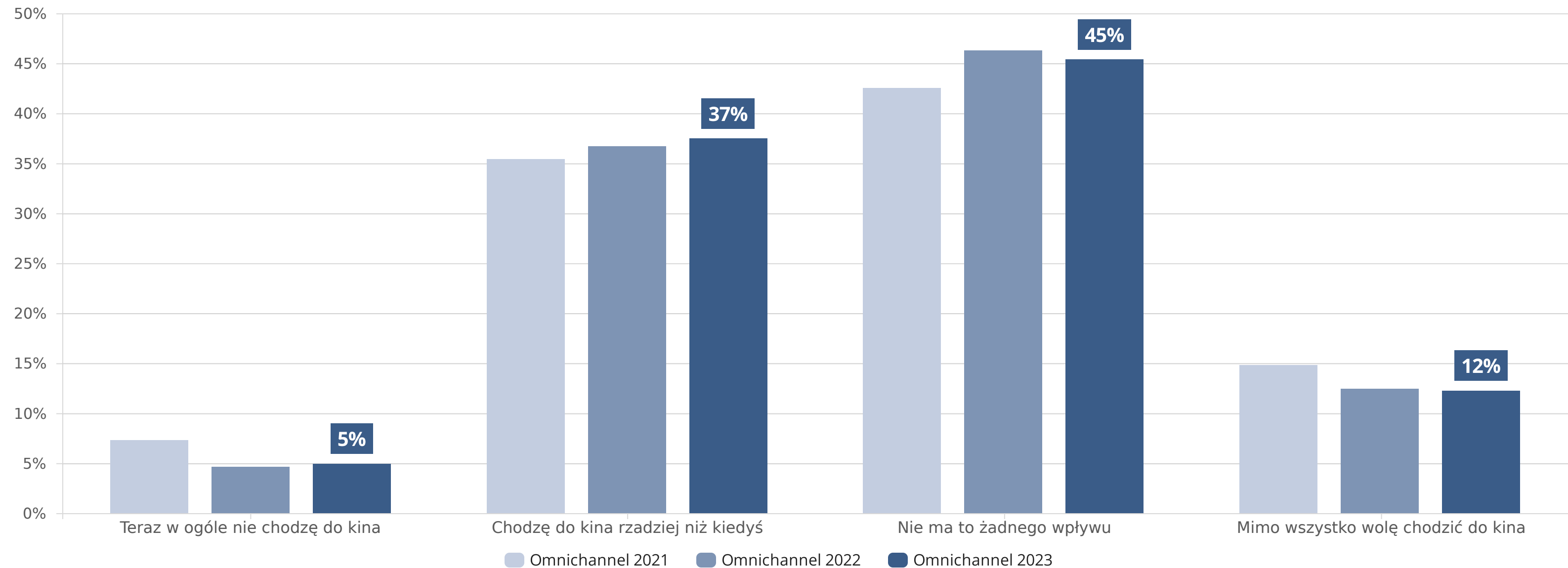
n 2020 = 4322, 2021 = 2831, 2022 = 5528, 2023 = 5188



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

Pytanie jednokrotnego wyboru

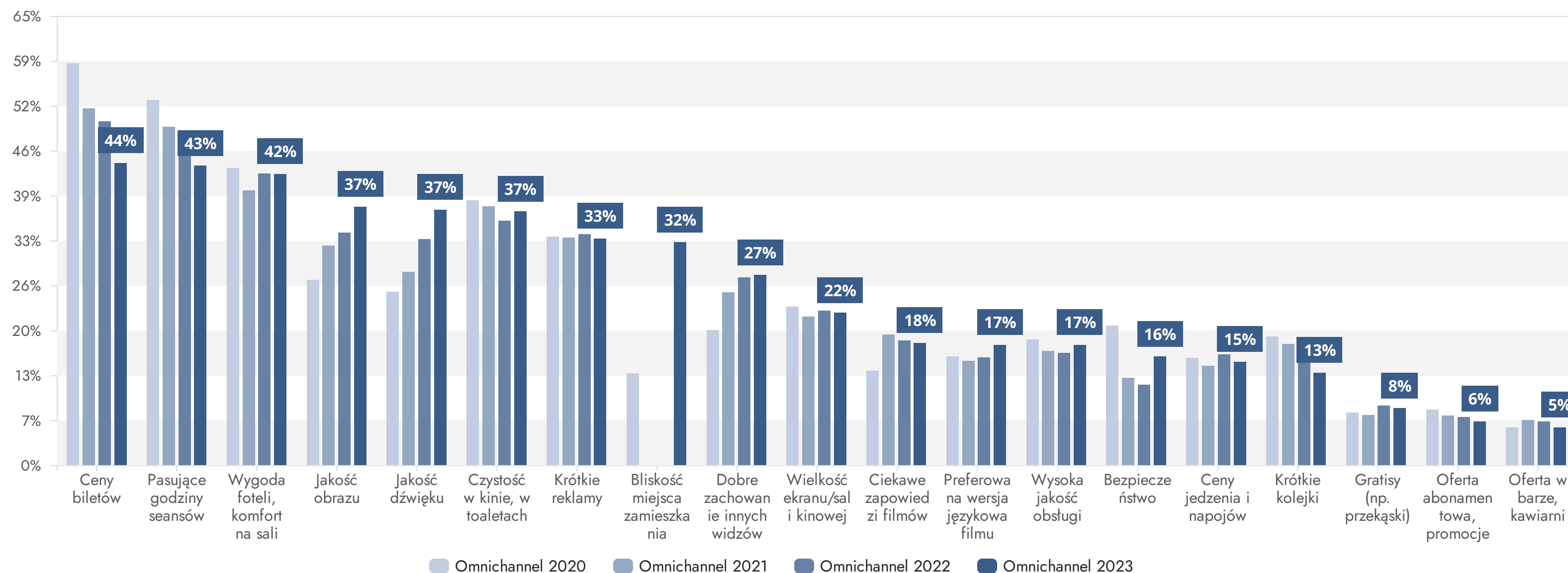
n 2021 = 2933, 2022 = 5697, 2023 = 5349



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS WIZYTY W KINIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3532, 2021 = 2368, 2022 = 4396, 2023 = 4287



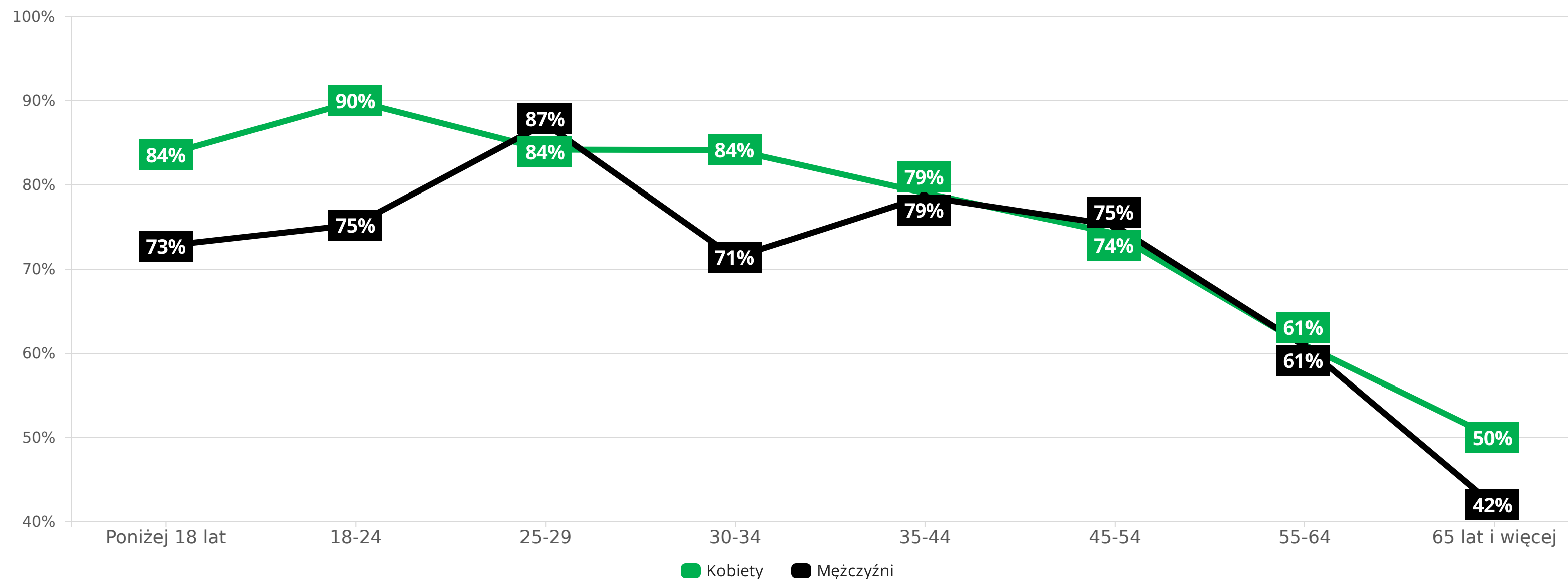
str. 30

Najważniejsze aspekty wizyty w kinie to ceny biletów, pasujące godziny projekcji filmów, wygodne fotele oraz jakość obrazu, dźwięku i 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.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru - Analiza według płci

n kobiety = 4182, mężczyźni = 1399



str. 31

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 = 3222

	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
Codziennie	2.4%	7.3%	21.9%	32.7%	23.9%	6.4%	5.5%	1130
Kilka razy w tygodniu	1.3%	8.9%	19.2%	35.8%	24.1%	6.5%	4.2%	1253
Raz w tygodniu	0.6%	6.7%	17.4%	30.9%	29.7%	11.3%	3.4%	327
Kilka razy w miesiącu	0.3%	6.2%	14.4%	39.4%	23.8%	7.4%	8.5%	353
Raz w miesiącu	0.9%	4.7%	17%	34.9%	30.2%	8.5%	3.8%	106
Raz na 3 miesiące	0%	1.9%	11.3%	41.5%	18.9%	17%	9.4%	53
Rzadziej korzystam ze streamingów	1.8%	3.6%	10.9%	30.9%	21.8%	20%	10.9%	55

str. 32

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

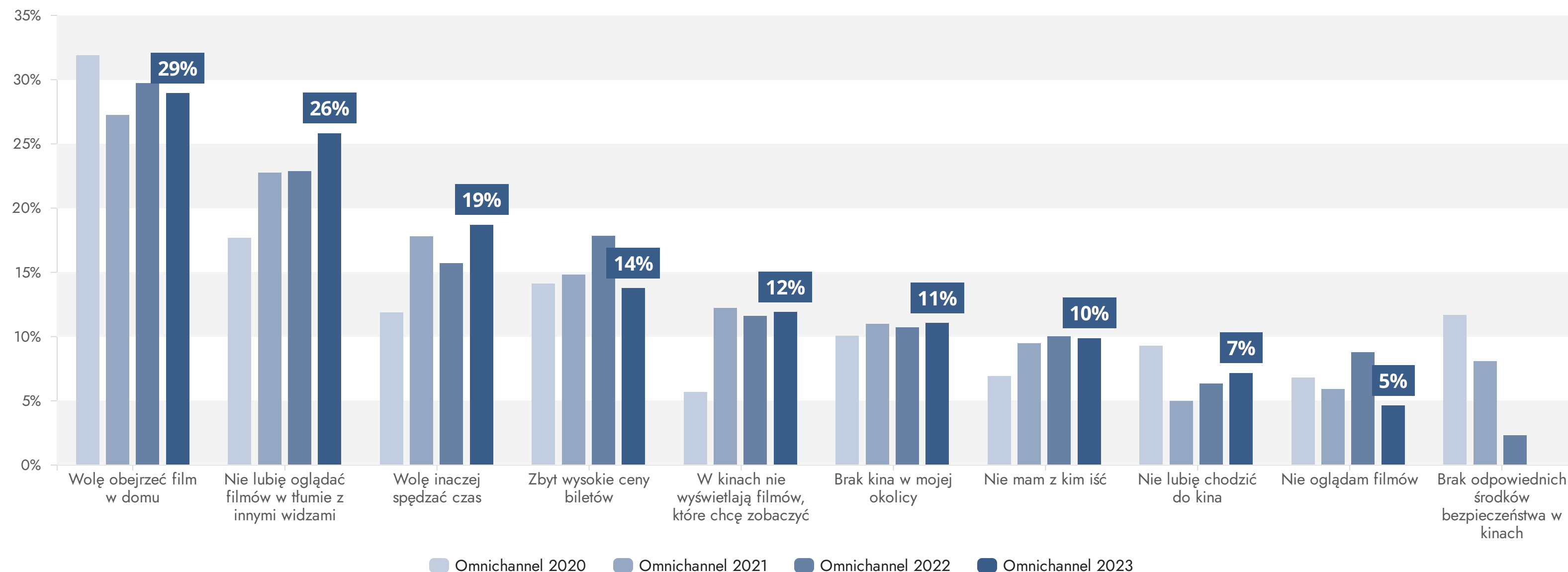


OSOBY NIECHODZĄCE DO KIN

DLACZEGO NIE KUPUJESZ BILETÓW DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2953, 2021 = 3164, 2022 = 4305, 2023 = 1180



str. 34

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.

CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych kin
- Powody pójścia do kina
- Częstości wizyt oraz wydawane kwoty
- Sposoby spędzania czasu
- Preferowane metody kontaktu z kinami
- Wykorzystanie platform streamingowych i ich wpływ na wizyty w kinie

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobyć tych najcenniejszych perełek.

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09
2023

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2023

250
tys.

Badanie wypełniło
ponad 250 000 osób

10

Przebadaliśmy dziewięć
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



Drogerie



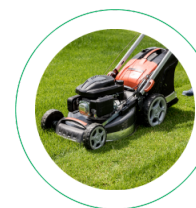
Obuwie



Apteki



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.