



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]

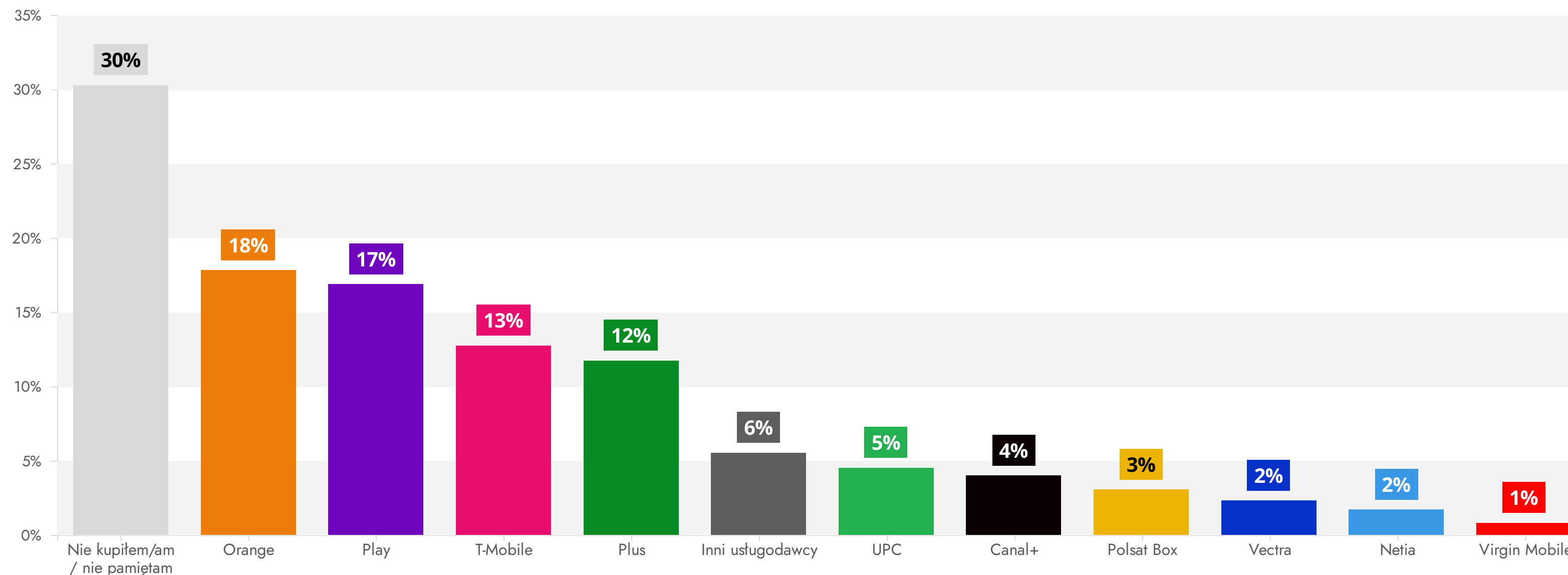
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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

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

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10958



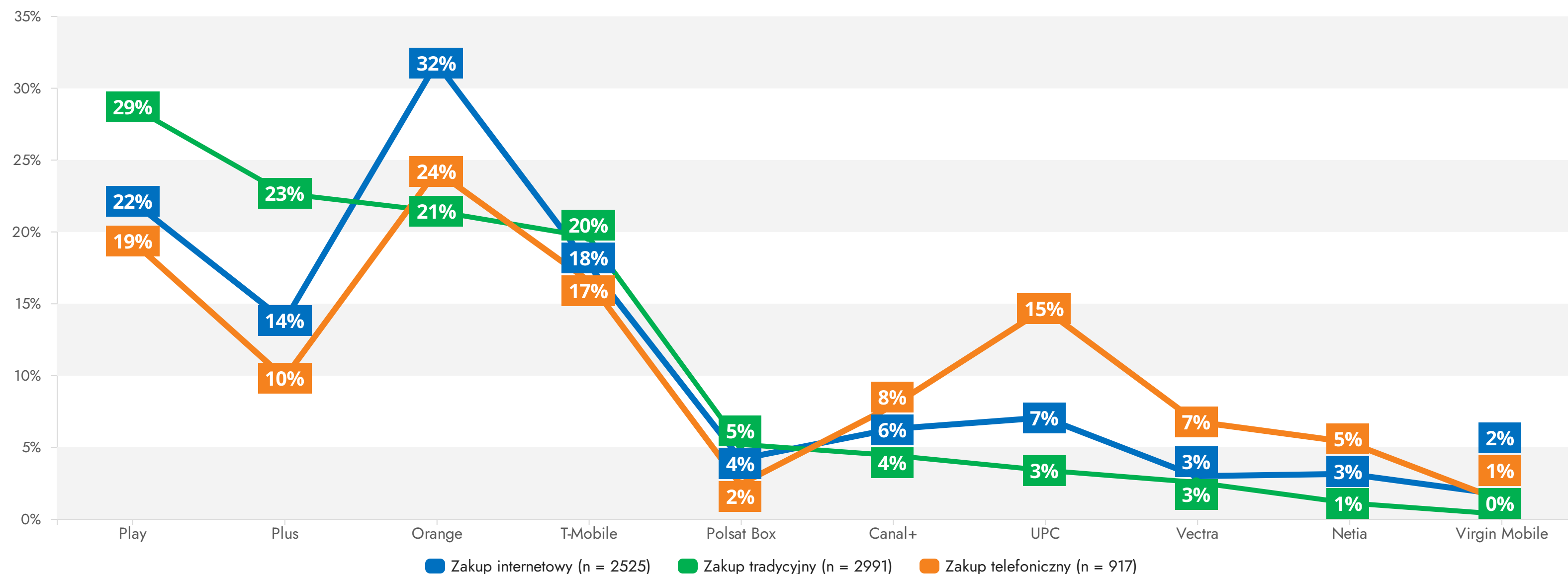
str. 6

W branży telekomunikacyjnej na pozycję lidera wysunął się Orange, a tuż za nim znajduje się Play oraz T-Mobile. 30% 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 = 2525 zakup internetowy, 2991 zakup stacjonarny, 917 zakup telefoniczny



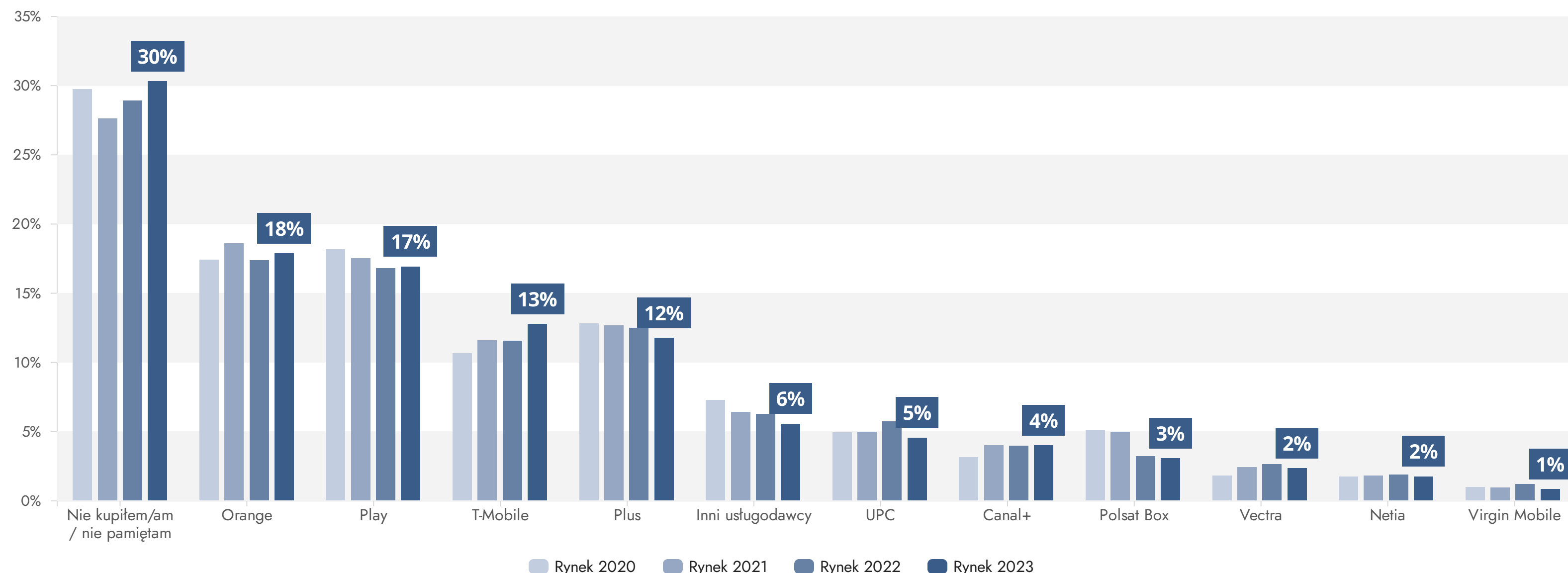
str. 7

W zależności od firmy, w której respondenci nabywają usługi telekomunikacyjne różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online 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 2020 = 8452, 2021 = 12263, 2022 = 13241, 2023 = 10958



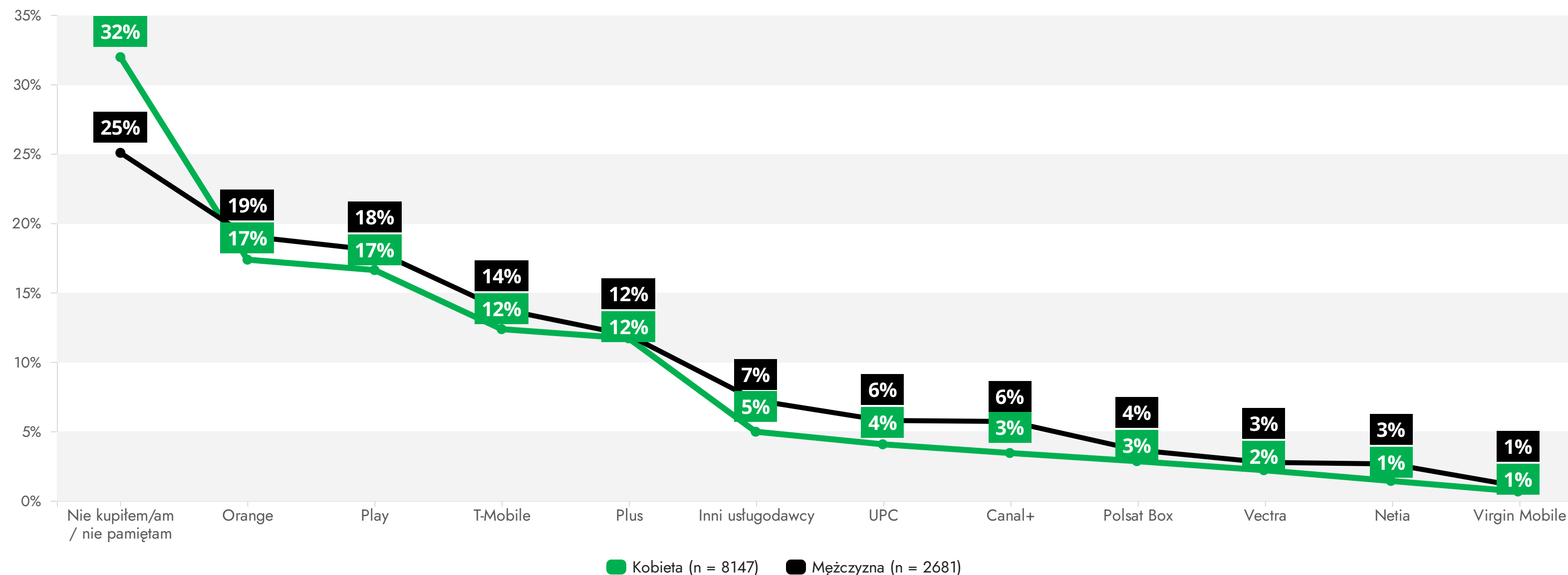
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2023 z ubiegłymi edycjami badania, widzimy spadek udziału zakupów w sieciach Plus i UPC. Wzrost jest zauważalny dla sieci Orange, Play oraz T-Mobile. 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 = 10828



str. 9

Kobiety rzadziej kupują usługi telekomunikacyjne niż mężczyźni. Panowie częściej wybierają czołowych operatorów, wśród pozostałych operatorów nie obserwujemy dużych różnic.

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

Analiza według płci w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 12753, 2023 = 10828

	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Orange	Play	T-Mobile	Plus	Inni usługodawcy	UPC	Cana I+	Polsat Box	Vectra	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
Kobieta	32% +1.2pp	17.4% +0.2pp	16.6% -0.2pp	12.4% +1.2pp	11.7% -0.6pp	5% -0.5pp	4.1% -0.9pp	3.4% -0.2pp	2.8%	2.2% -0.1pp	1.4% -0.2pp	0.7% -0.2pp	8147
Mężczyzna	25.1% +2.1pp	19.1% +0.4pp	18.1% +0.7pp	13.8% +0.5pp	11.9% -1.6pp	7.2% -0.5pp	5.8% -2.2pp	5.7% +1pp	3.7% -0.5pp	2.8% -0.6pp	2.6% +0.3pp	1% -0.5pp	2681

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

Analiza według 7 województw z największymi próbami w 2023 wraz ze zmianami względem roku 2022

n 2022 = 12060, 2023 = 6967

	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Orange	Play	T-Mobile	Plus	UPC	Inni usługodawcy	Canal+	Vectra	Polsat Box	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
województwo mazowieckie	31.4% +3pp	21% -0.8pp	16.8% +1.5pp	13% +0.8pp	8.2% -0.9pp	8% -3.1pp	3.9% -0.5pp	3.8%	2.9% +0.1pp	2.4% -0.2pp	1.1% -0.3pp	0.6% -0.3pp	1872
województwo śląskie	28.1% -0.1pp	19.2% +0.1pp	17.5%	14.1% +2.3pp	9.8% -0.8pp	5.3% -1.9pp	6.4% +0.9pp	5.5% +1.5pp	2.4% +0.5pp	1.9% -0.8pp	1.6% +0.1pp	1.1% +0.1pp	1133
województwo wielkopolskie	31.9% +1.4pp	16.3% -0.8pp	13.7% +0.6pp	13.6% +0.3pp	17.3% -0.1pp	0.8% -0.2pp	5.4% -2.2pp	3.4% -0.4pp	0.9% -0.2pp	3.8% +1.3pp	1.6% +0.4pp	0.7% -0.5pp	1032
województwo dolnośląskie	30% +1.5pp	14.8% -0.6pp	17.8% -2.3pp	13.2% +2.5pp	13.4% -1.1pp	3.6% -0.2pp	4.5% -1.2pp	3.6% -1.1pp	2.7% +0.3pp	3.4% +0.4pp	4.7% +1.2pp	1% -0.2pp	880
województwo małopolskie	27.5% -2.6pp	18.4% +1.8pp	20.1% -0.6pp	13.6% +1.9pp	8.7% +0.5pp	6% -2.2pp	5.7% +1.2pp	3.5% +0.1pp	0.6% -0.4pp	1.9%	2.2% +0.4pp	0.5% -0.6pp	771
województwo pomorskie	27.9% -1.4pp	17.4% -1.1pp	18.6% +2.5pp	11.9% +1pp	10.9% -0.1pp	7.2% +0.5pp	6.6% +1pp	3.8%	4.9% +0.4pp	3.7% +0.7pp	1.5% -0.2pp	0.9%	678
województwo łódzkie	28.3% -4.4pp	18.5% +5.3pp	17.8% +1.1pp	12.5% +0.3pp	14.6% +0.2pp	1.8% +0.9pp	6.3% -1.8pp	3.7% +0.7pp	1.5%	3.7% +0.7pp	2% +0.4pp	1% -0.2pp	601

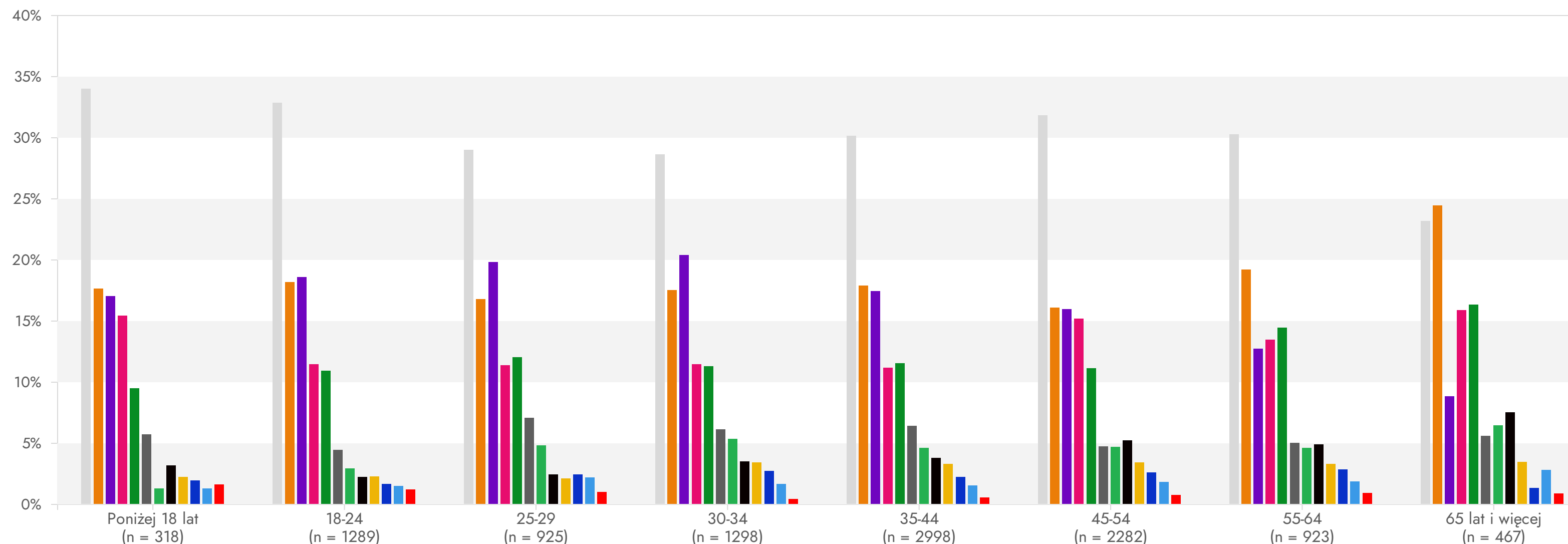
str. 11

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 = 10500



str. 12

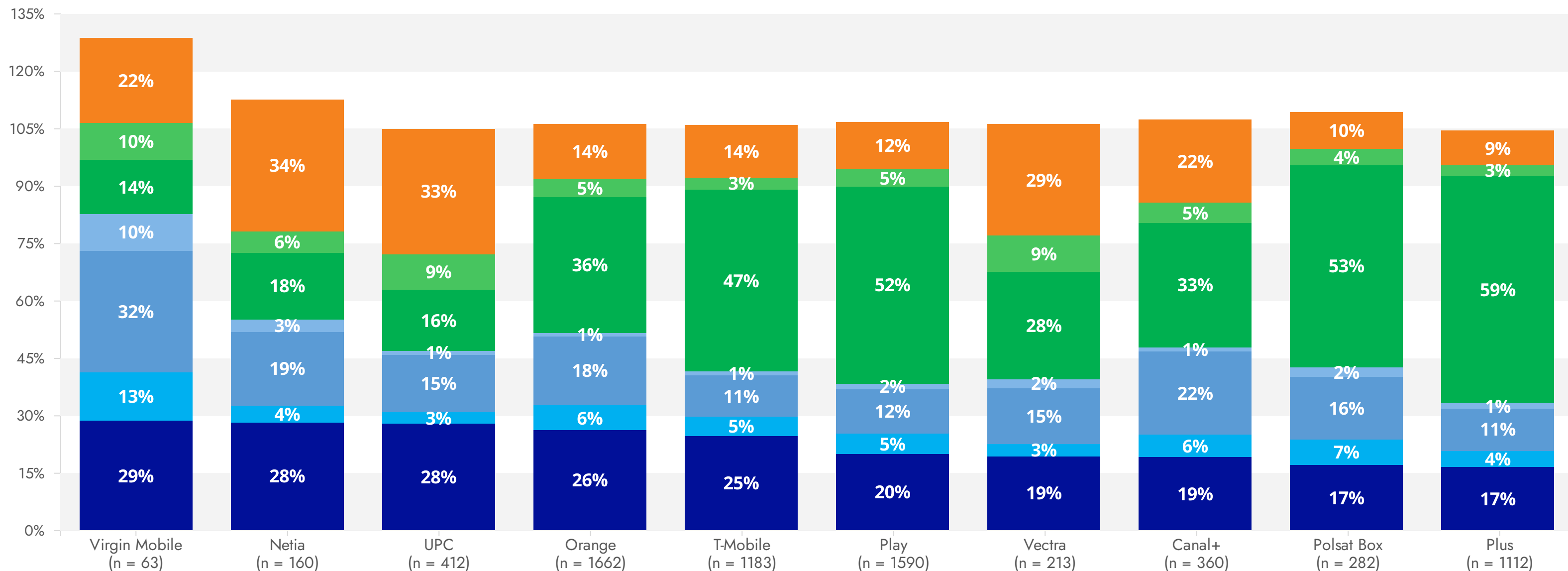
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Play lub Orange. Widać dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że wśród najstarszych obserwujemy najniższy odsetek wskazań na brak zakupów w tej kategorii.



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6151



str. 13

W zależności od operatora, u którego dokonywane są zakupy ankietowani preferują różne metody zakupu. Zauważalny jest 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?

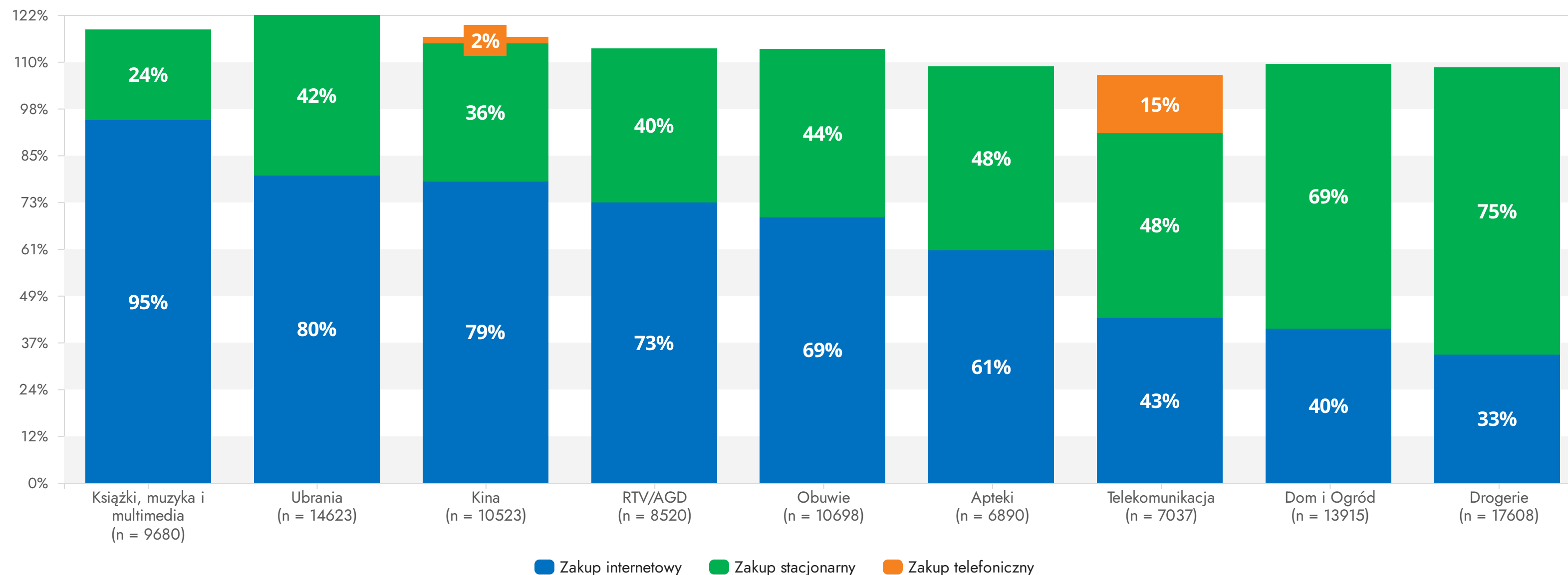
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2023 ze zmianami względem 2022

n 2022 = 6767, 2023 = 5928

	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	26.2% +0.2pp	6.4% -0.9pp	18.1% +5.9pp	0.8% +0.2pp	14.3% +1.7pp	35.6% -0.3pp	4.7% -0.7pp	1662
Play	19.9% -0.3pp	5.3% +0.8pp	11.5% +2.2pp	1.5% +0.7pp	12.3% +1.9pp	51.5% +1pp	4.5% +0.2pp	1590
T-Mobile	24.6% +1.9pp	5.1% +0.2pp	10.8%	1%	13.7% +3pp	47.4% -0.2pp	3.2% +0.1pp	1183
Plus	16.5% -0.4pp	4.2% -0.9pp	11.1% +2.3pp	1.3% +0.6pp	9.1% -0.8pp	59.4% +3.5pp	2.8% +0.1pp	1112
UPC	27.9% +0.2pp	2.9% +1.2pp	15% -3.2pp	1% -0.2pp	32.8% +3.1pp	16% +2.6pp	9.2% +1.1pp	412
Canal+	19.2% +6pp	5.8% -1.1pp	21.7% +0.6pp	1.1% +0.4pp	21.7% +1.4pp	32.5% -1pp	5.3% +1.1pp	360
Polsat Box	17% +0.1pp	6.7% +0.9pp	16.3% +5.3pp	2.5% +0.9pp	9.6% +0.2pp	52.8% +5.1pp	4.3% -3.2pp	282
Vectra	19.2% -3.5pp	3.3% -3.7pp	14.6% +1.7pp	2.3%	29.1% +6.1pp	28.2% +7.9pp	9.4% -2.3pp	213

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



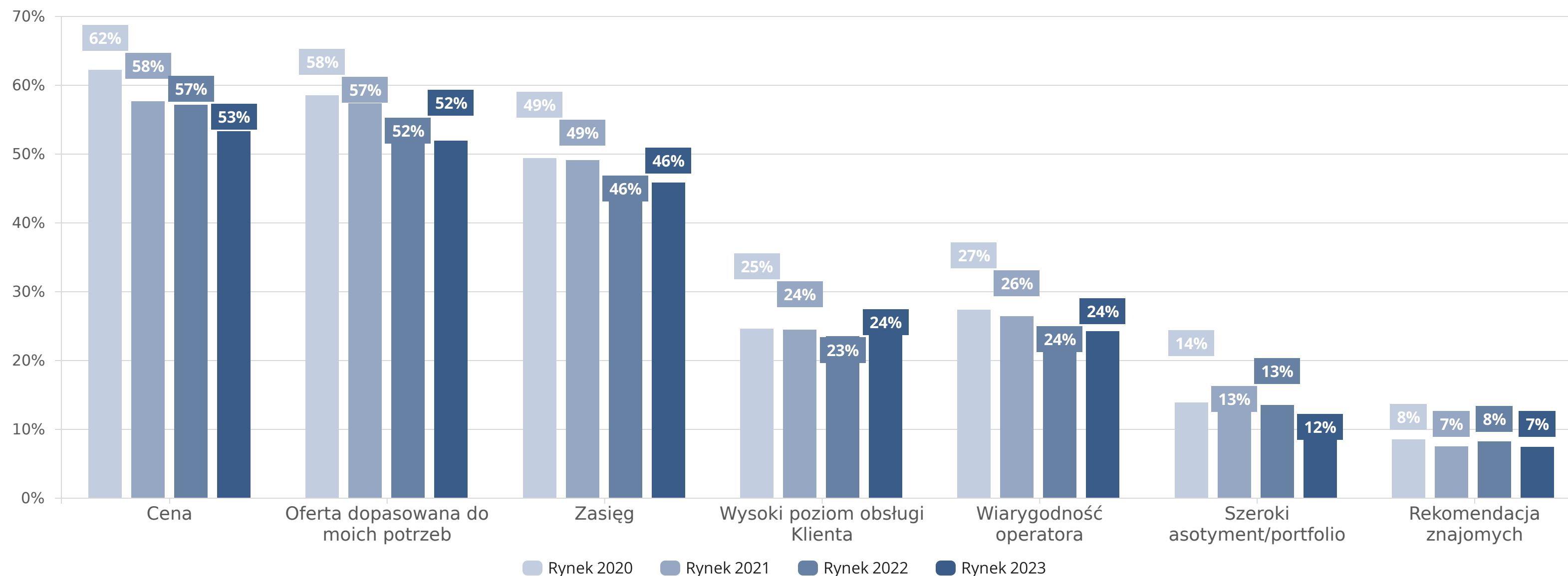
str. 15

Porównując metody zakupu produktów i usług telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak wciąż duży udział stanowi sprzedaż telefoniczna oraz jak duże jest pole do wzrostów sprzedaży online.

JAKIE ELEMENTY PRZY WYBORZE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH SĄ DLA CIEBIE ISTOTNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 6181, 2021 = 8775, 2022 = 8904, 2023 = 7595



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

n 2022 = 5188, 2023 = 4581

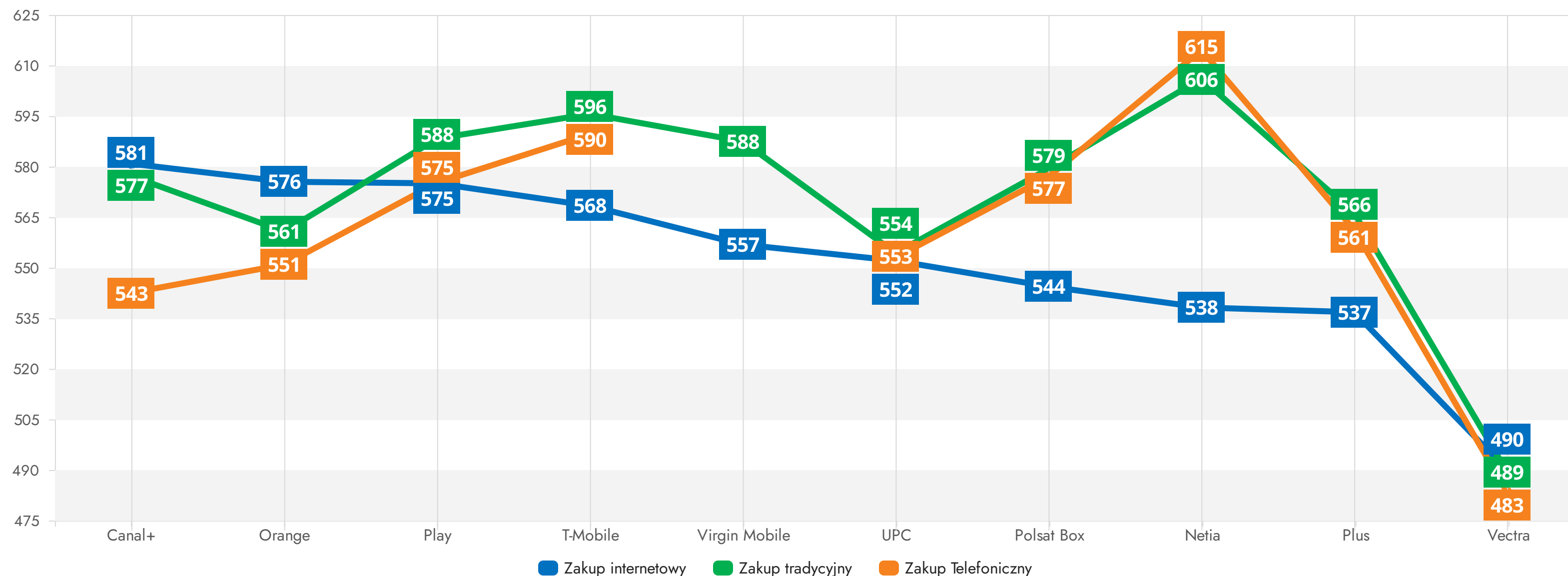
	Abonament telefoniczny	Oferta Mix	Oferta na kartę	Telewizję	Internet mobilny	Internet stacjonarny	Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny)	Trudno powiedzieć/ nie pamiętam	L. wyników
Orange	39.7% -5.3pp	5% +1.9pp	10.6% -1.5pp	6.9% +1pp	13.4% -0.7pp	19.1% +2.6pp	23.4% -2.4pp	12.1% +4.1pp	6880
Play	54% -4pp	5.1% -1.2pp	11.5%	5.6% +0.9pp	21% +3.9pp	7.7% +2.2pp	7.7% -2.6pp	11.7% +3pp	4995
T-Mobile	55.1% -2.8pp	5.2% -1.1pp	9.7% -0.9pp	4.6% +2.9pp	21.7% +1.7pp	10.9% +1pp	9.4% +3.2pp	9.6% -0.3pp	3897
Plus	58.7% -0.1pp	4.1% +0.2pp	8.8% -0.2pp	6.7% +0.1pp	13.2% -2.2pp	7.6% +1.2pp	13% +0.6pp	11.2%	3382
UPC	3.8% -3.5pp	1.3%	2.5% +0.7pp	29% +0.8pp	7.3% -1.1pp	45.7% +2pp	36.3% -5.8pp	9.8% +3.1pp	2450
Canal+	4.3% -1.7pp	2.9% +1pp	1.8% -1.3pp	74.7% +2.9pp	4.3% -0.1pp	3.2% +0.4pp	5.8% -0.2pp	11.6% -3.4pp	1353
Polsat Box	12% +0.3pp	2.9% +0.3pp	2.9% +0.7pp	57.9% +1.2pp	6.2% -3.3pp	10.5% +1.8pp	16.3% -6.2pp	8.1% -2.7pp	1110
Vectra	7.8% -2.5pp	2.6% -1pp	2.6% -1pp	41.6% +6.2pp	11.7% +2pp	39% -2pp	22.1% -6.6pp	10.4% +2.2pp	1104
Netia	12.2% -1.6pp	3.5% -0.3pp	2.6% -0.5pp	35.7% +1.1pp	12.2% +3.7pp	46.1% +4.6pp	30.4% -1.9pp	6.1% -1.6pp	884
Virgin Mobile	39.6% -1.1pp	6.3% +1.4pp	29.2% +0.8pp	6.3% +2.6pp	20.8% +4.8pp	4.2% -2pp	6.3% +2.6pp	14.6% -6.4pp	218



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

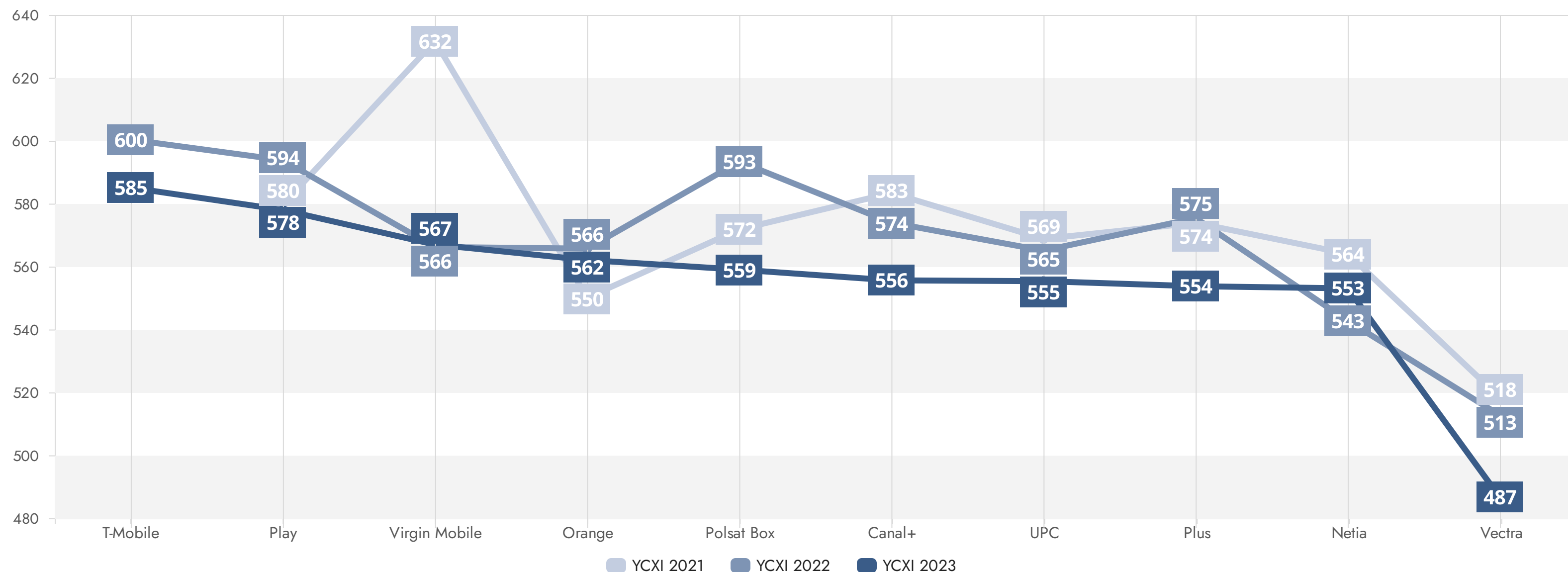


str. 19

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

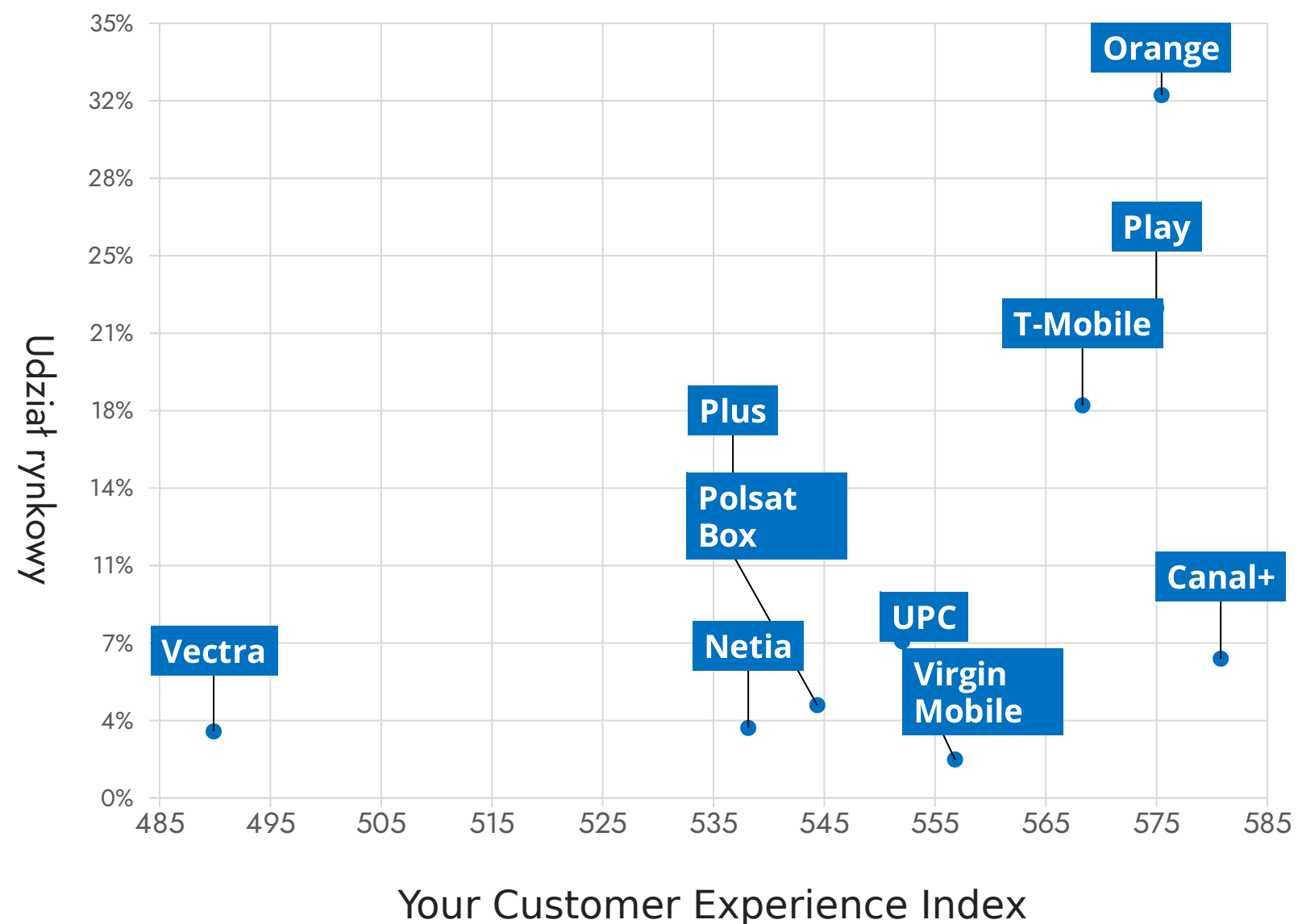


str. 20

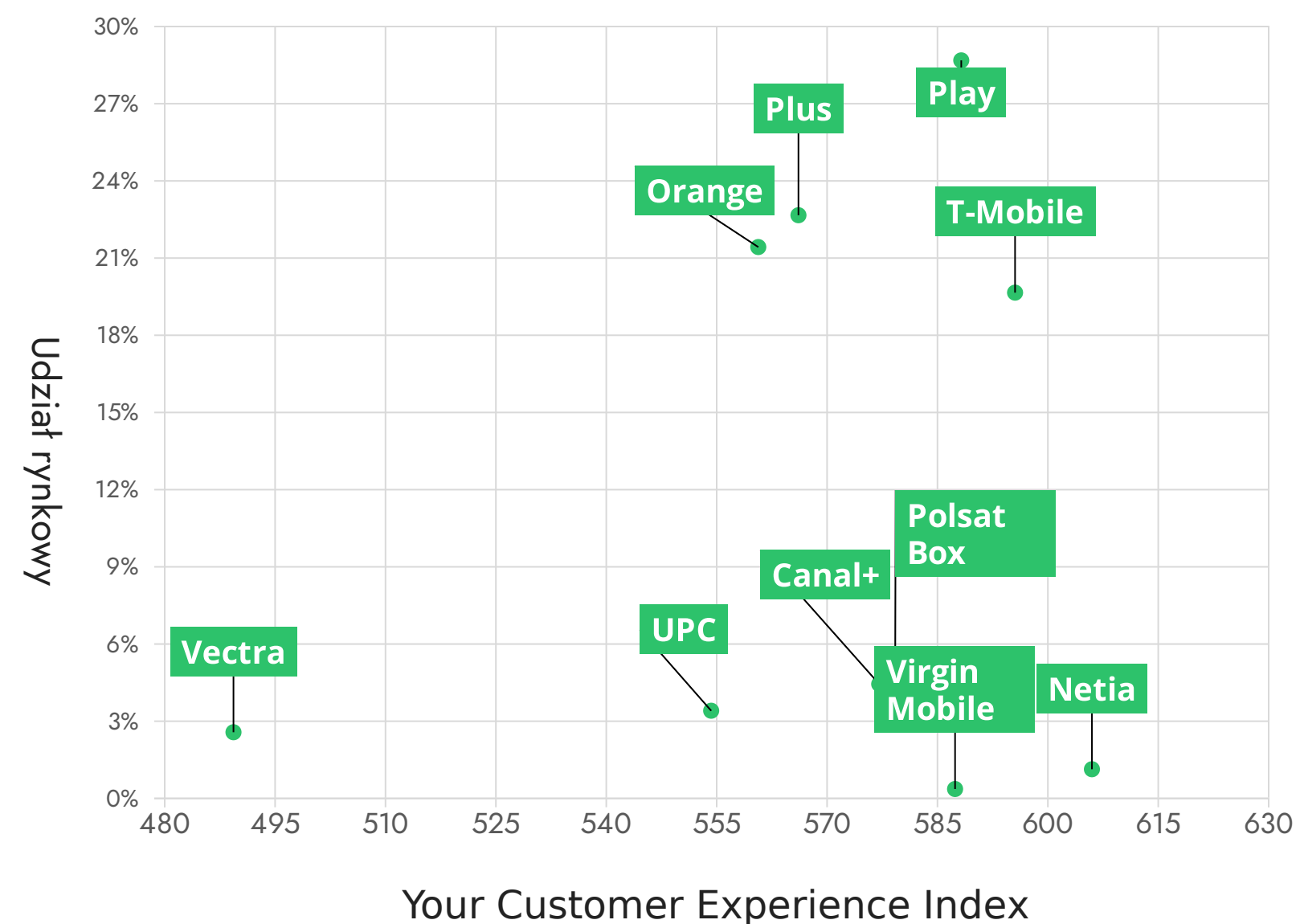
Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Wciąż jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy 550 punktów. Liderami w branży są T-Mobile oraz Play.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



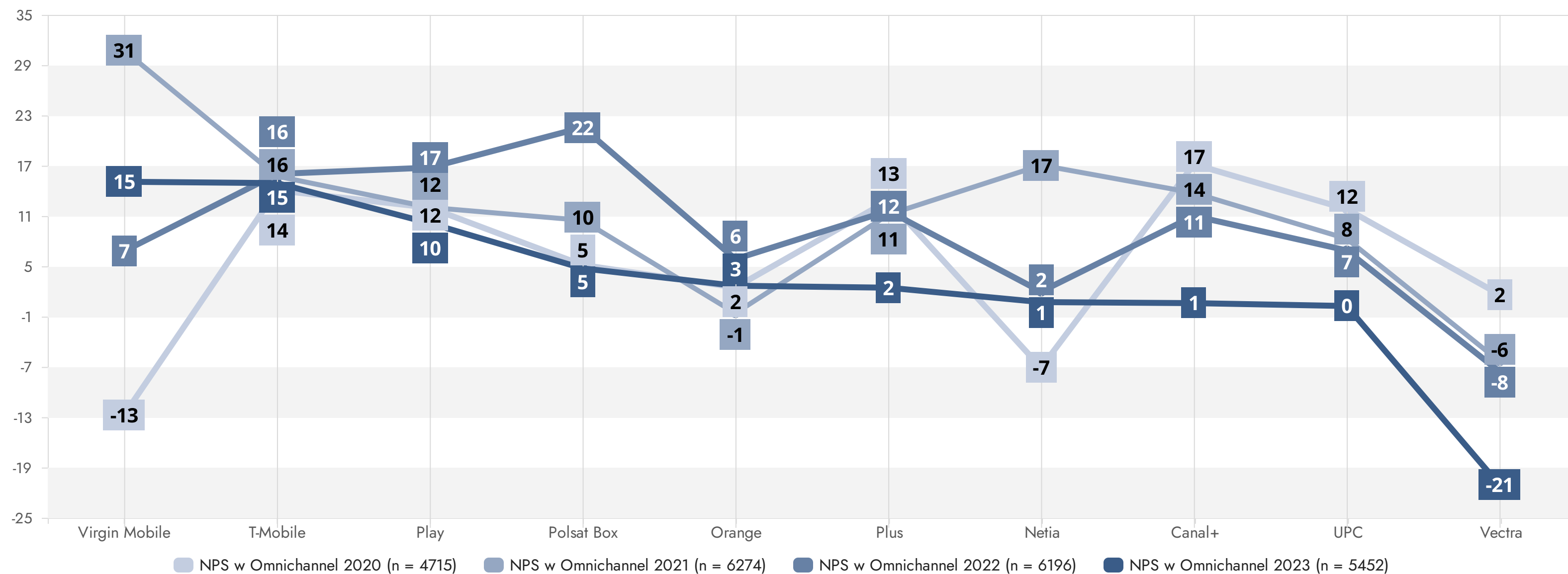
Kanał tradycyjny



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 Canal+ z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Play, a pozycję lidera doświadczeń w tym obszarze zajmuje T-Mobile.

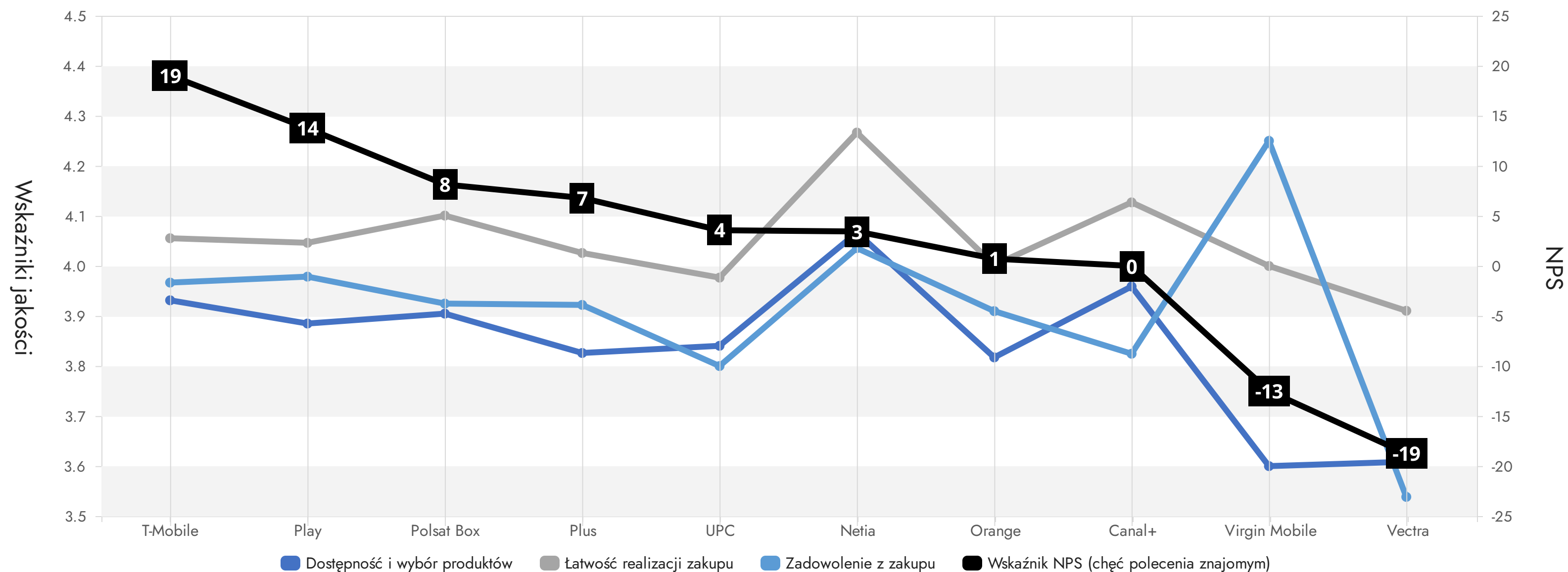
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

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

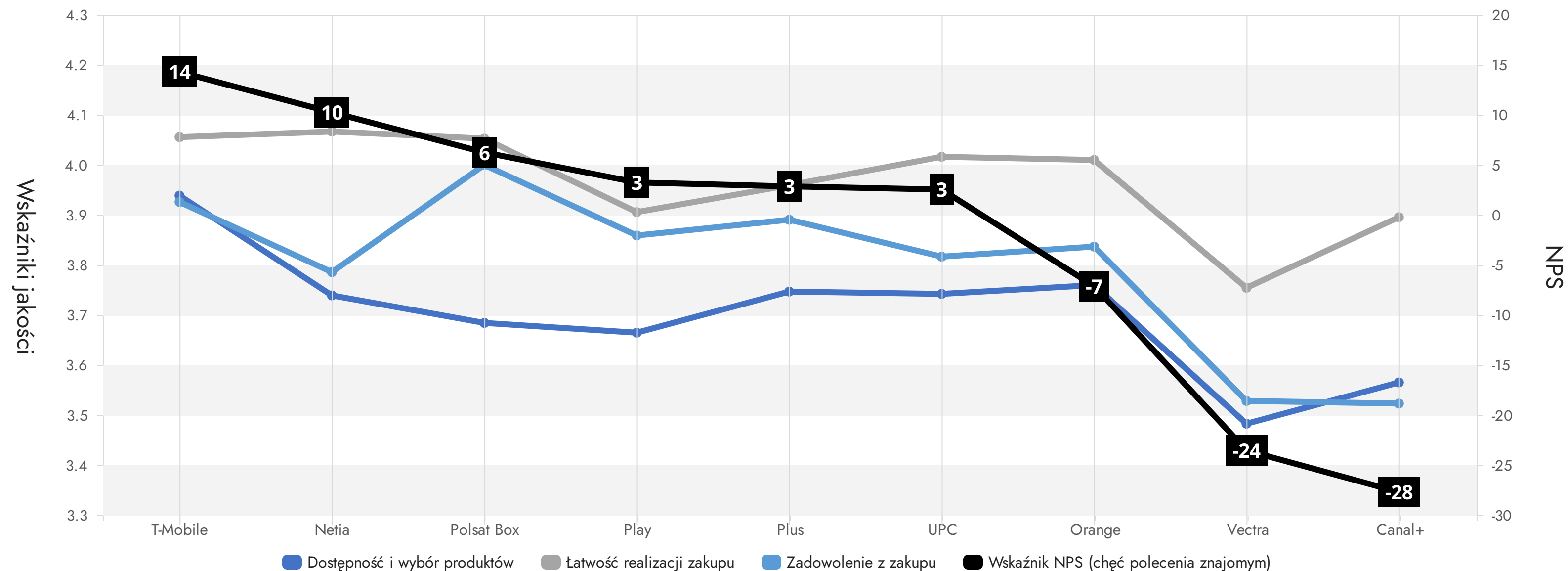


str. 23

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla T-Mobile. Ankietowani podobnie do siebie oceniają Polsat Box oraz Plus. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Vectra.

KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

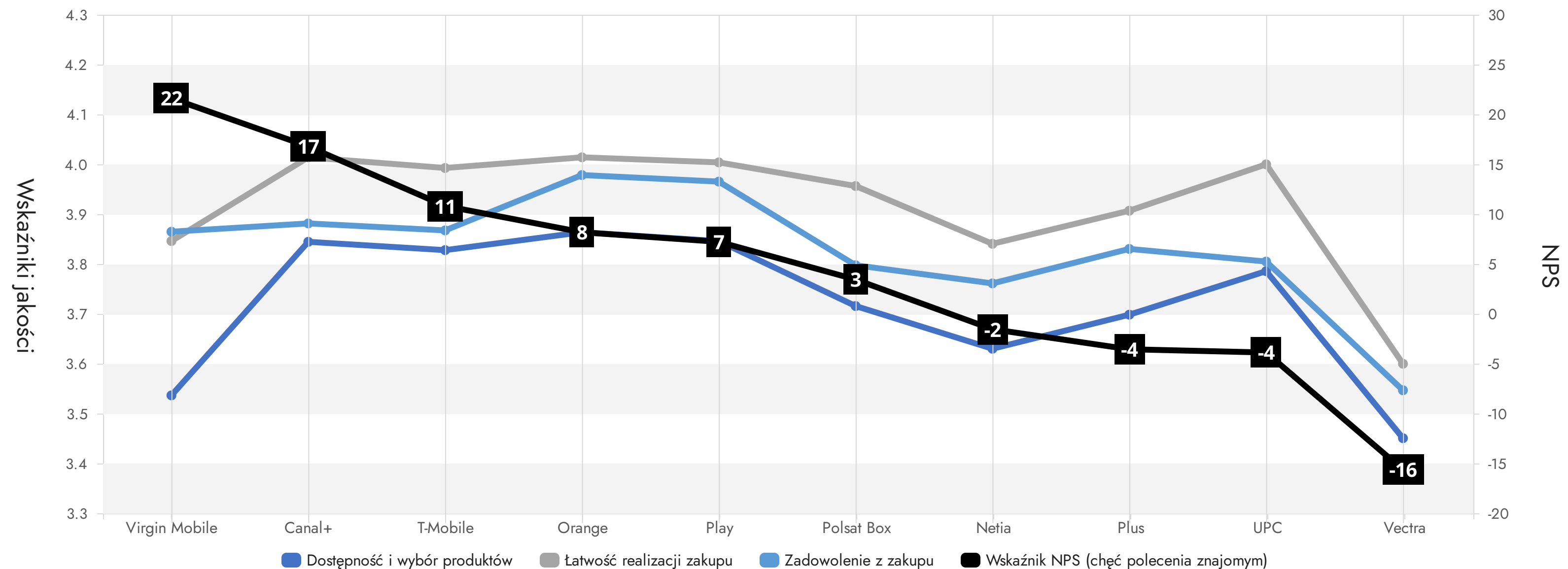
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w telefonicznym kanale sprzedaży notujemy dla T-Mobile. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Canal+, ujemne wartości wskaźnika notujemy również dla Vectra i Orange.

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.

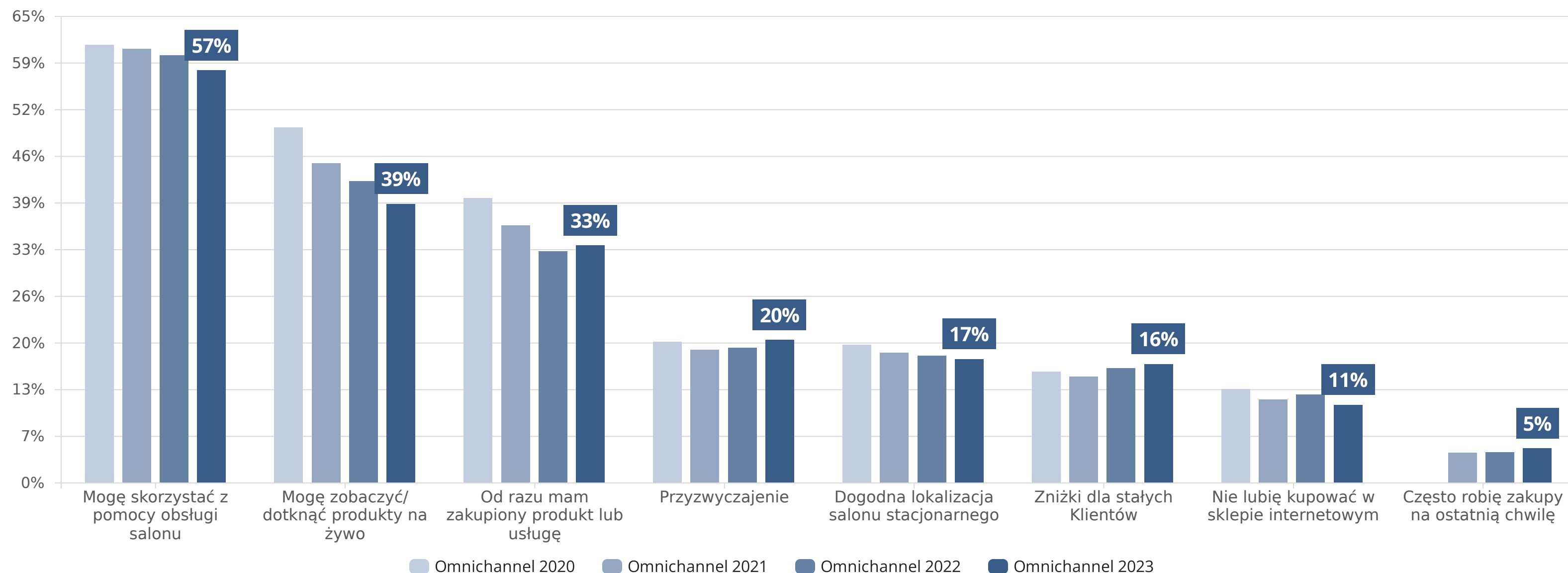


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2086, 2021 = 3363, 2022 = 3073, 2023 = 2446



str. 27

Zmniejsza się znaczenie możliwości skorzystania z pomocy obsługi oraz zobaczenia produktu na żywo, na znaczeniu zyskują zniżki dla stałych klientów oraz fakt, że kupujący ma od razu produkt/ usługę.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

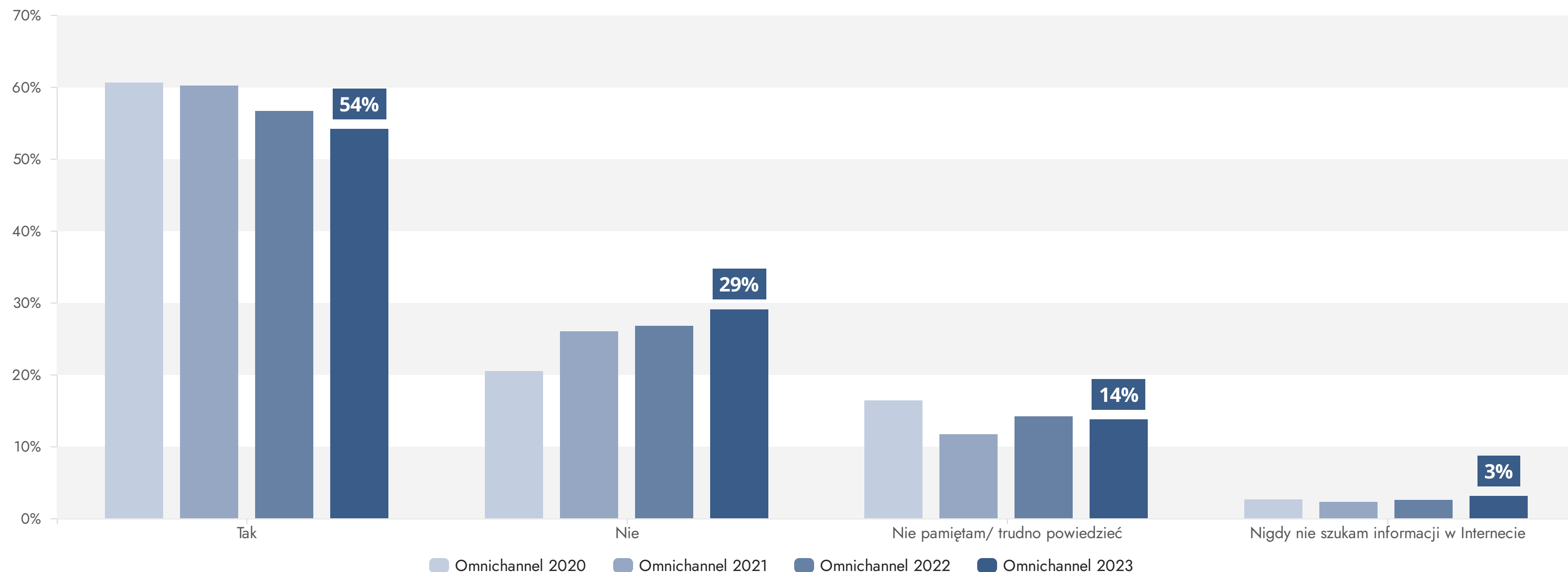
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

	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		42.95%	38.6%	15.24%	18.73%	17.02%	9.9%	3.63%	1404
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	63.61%		44.62%	14.45%	20.99%	19.3%	10.34%	3.9%	948
Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	67.08%	52.35%		18.32%	23.76%	21.04%	10.4%	4.33%	808
Przyzwyczajenie	44.12%	28.25%	30.52%		18.76%	15.46%	9.9%	5.15%	485
Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	62.62%	47.38%	45.71%	21.67%		24.52%	13.1%	4.29%	420
Zniżki dla stałych Klientów	59.31%	45.41%	42.18%	18.61%	25.56%		8.93%	4.47%	403
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	52.65%	37.12%	31.82%	18.18%	20.83%	13.64%		3.03%	264
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	43.97%	31.9%	30.17%	21.55%	15.52%	15.52%	6.9%		116

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, 2023 = 1791



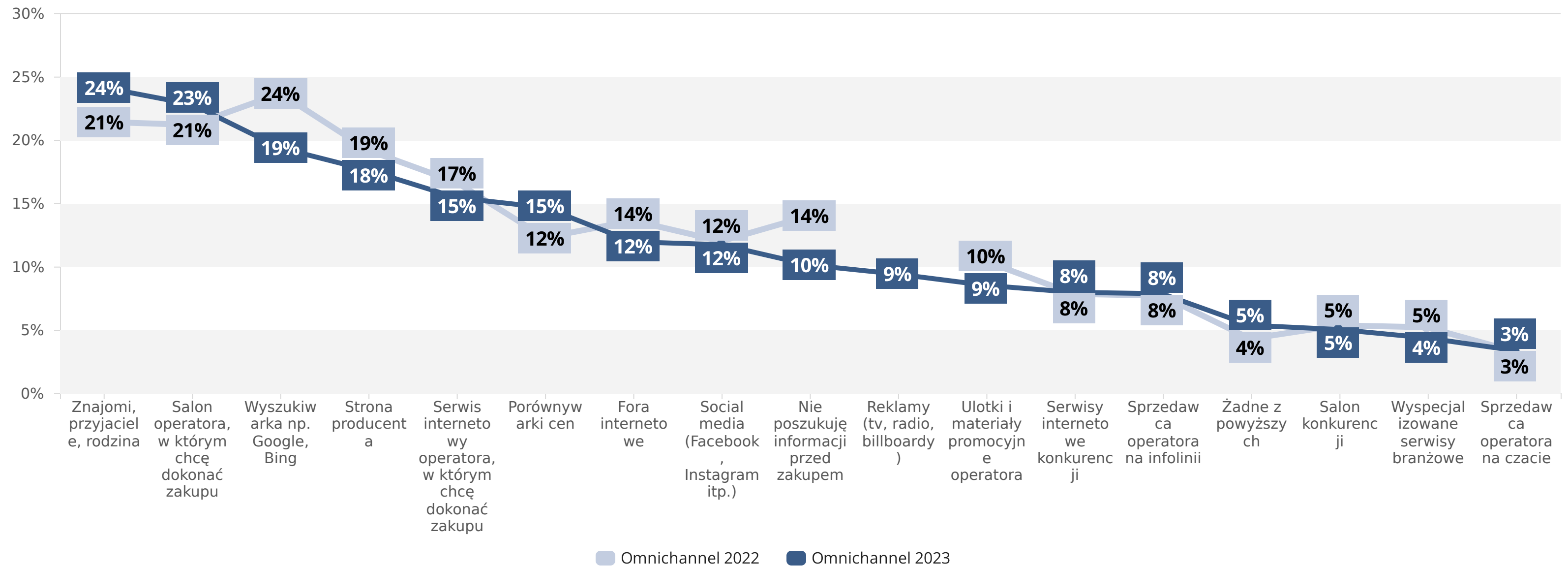
str. 29

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 nigdy nie robią.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

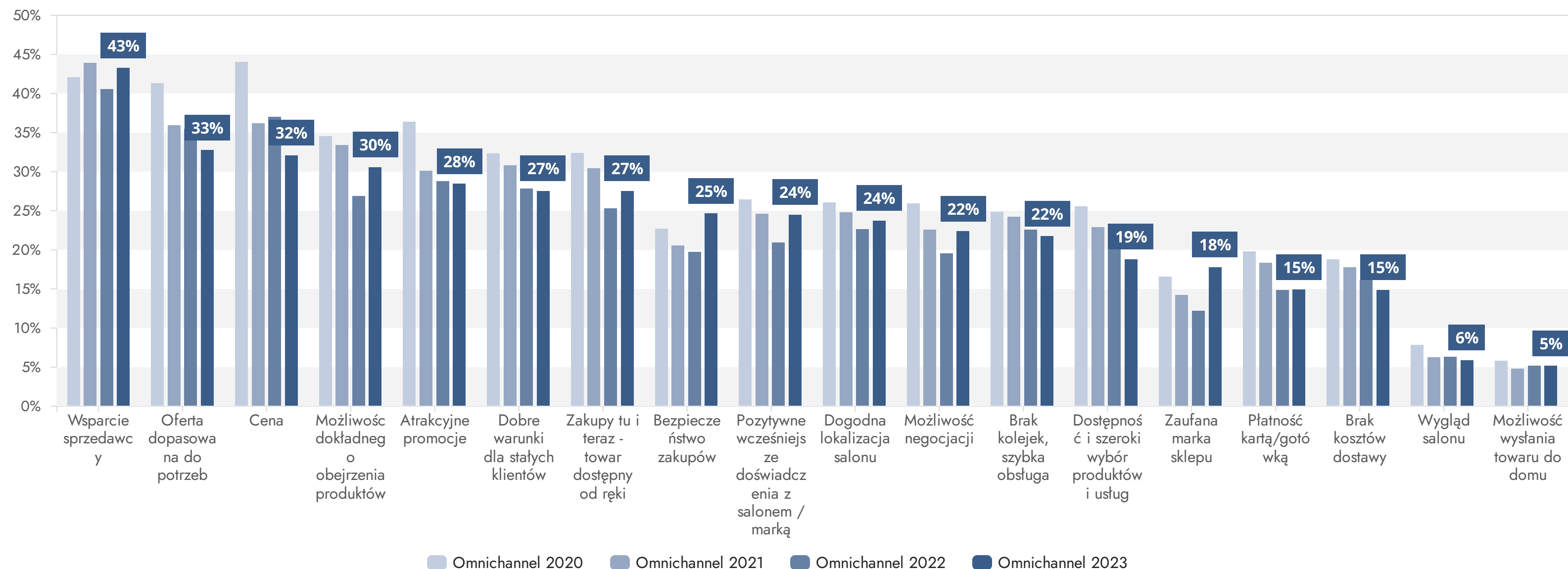
n 2022 = 2091, 2023 = 1807



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1312, 2021 = 1771, 2022 = 1640, 2023 = 1410



str. 31

Obserwujemy różny rozkład odpowiedzi względem zeszłego roku. Z roku na rok coraz mniejsze znaczenie ma cena, a badani skupiają się na czynnikach okołozakupowych jak wsparcie sprzedawcy czy elastyczna oferta. Coraz większy udział notujemy dla odpowiedzi bezpieczeństwo zakupów i zaufana marka sklepu.

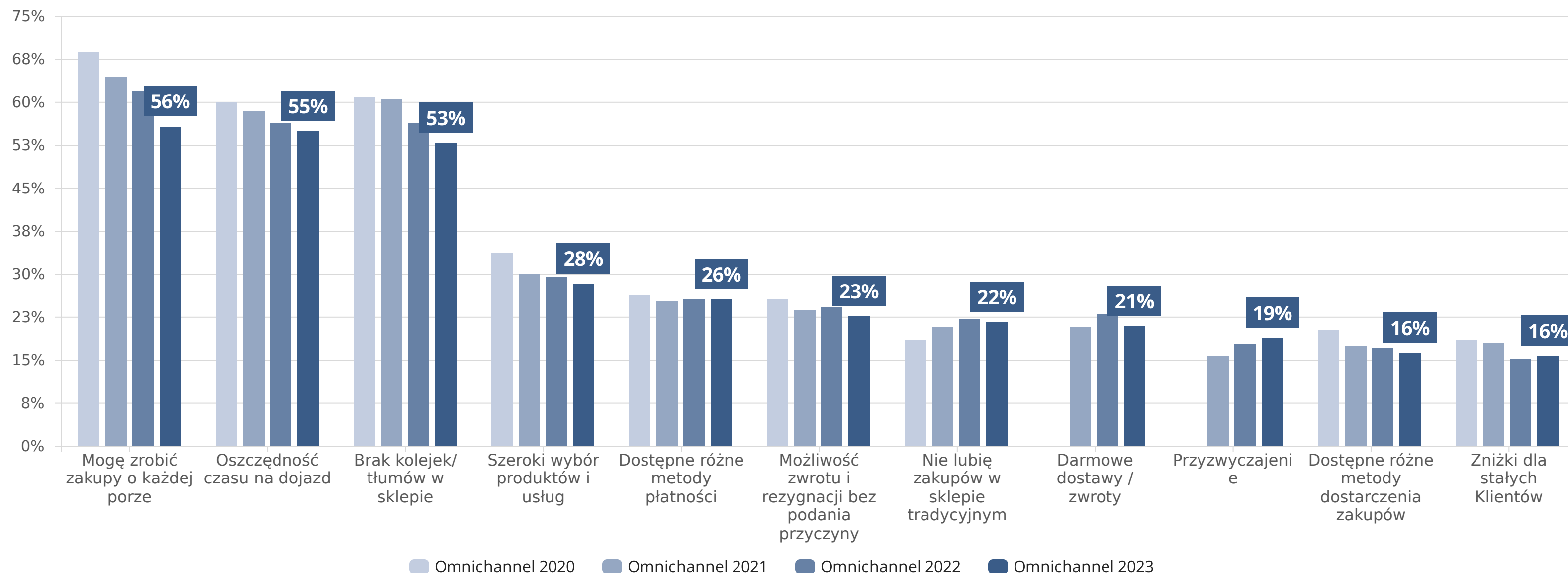


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1009, 2021 = 1534, 2022 = 1691, 2023 = 1400



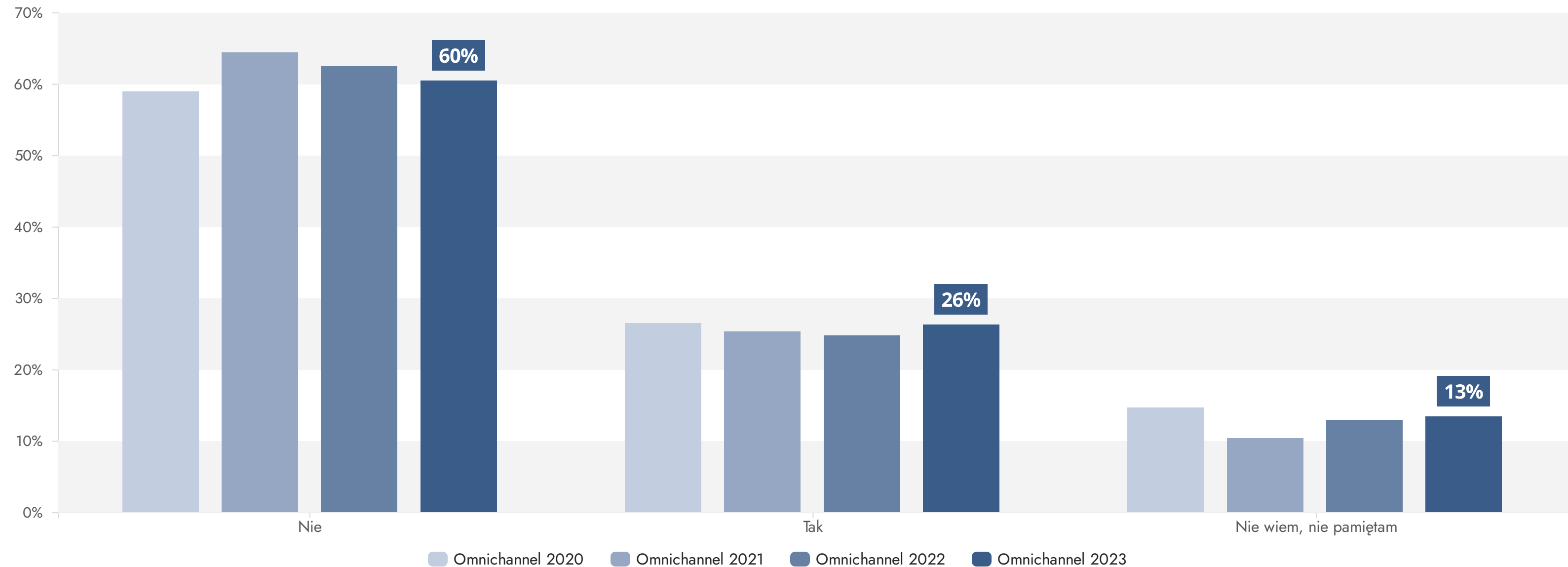
str. 33

W większości przypadków obserwujemy spadek udziału wskazań względem zeszłego roku. Możliwe, że większość kategorii jest traktowana jako normalność, na którą coraz rzadziej zwracamy uwagę.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

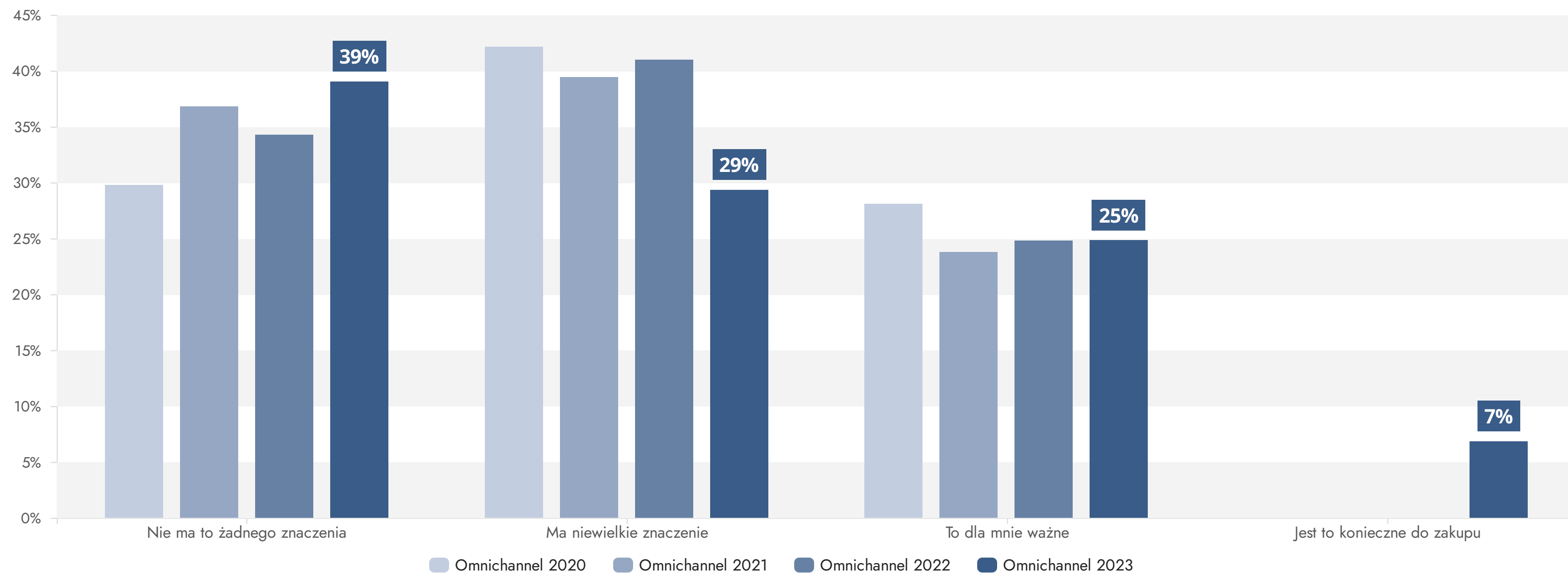
n 2020 = 1269, 2021 = 1851, 2022 = 1748, 2023 = 1543



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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

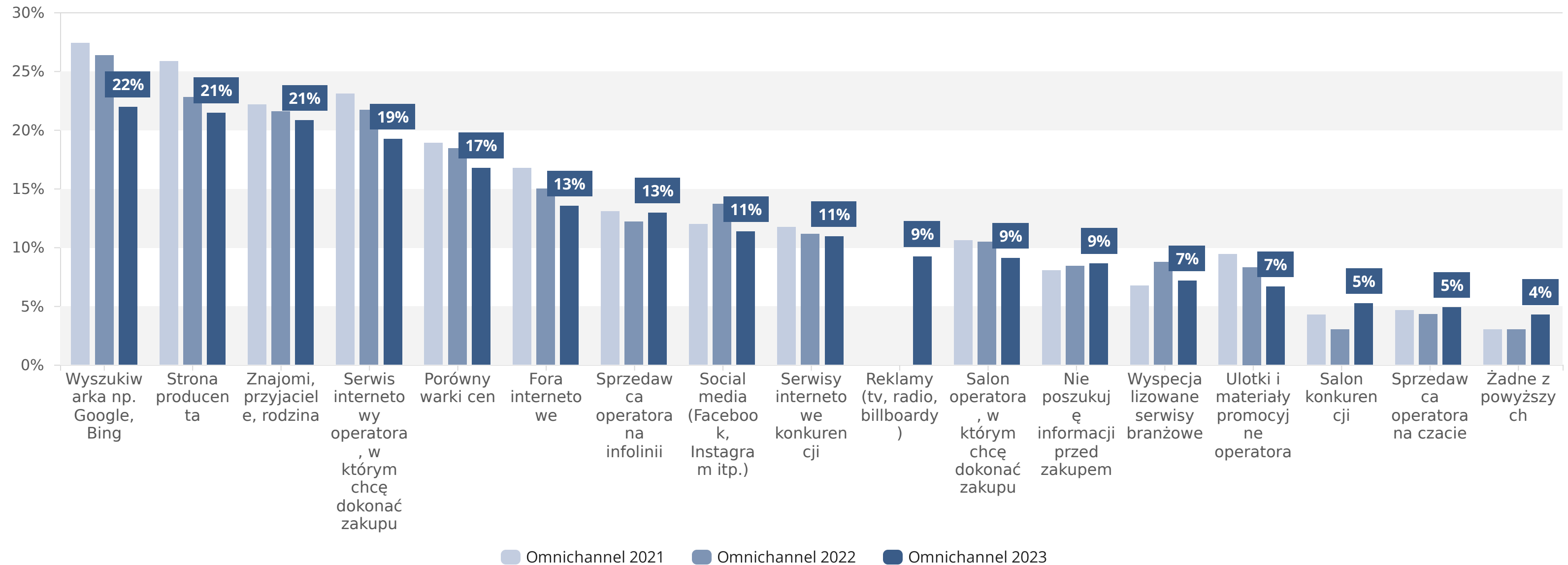
n 2020 = 1229, 2021 = 1818, 2022 = 1714, 2023 = 1479



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

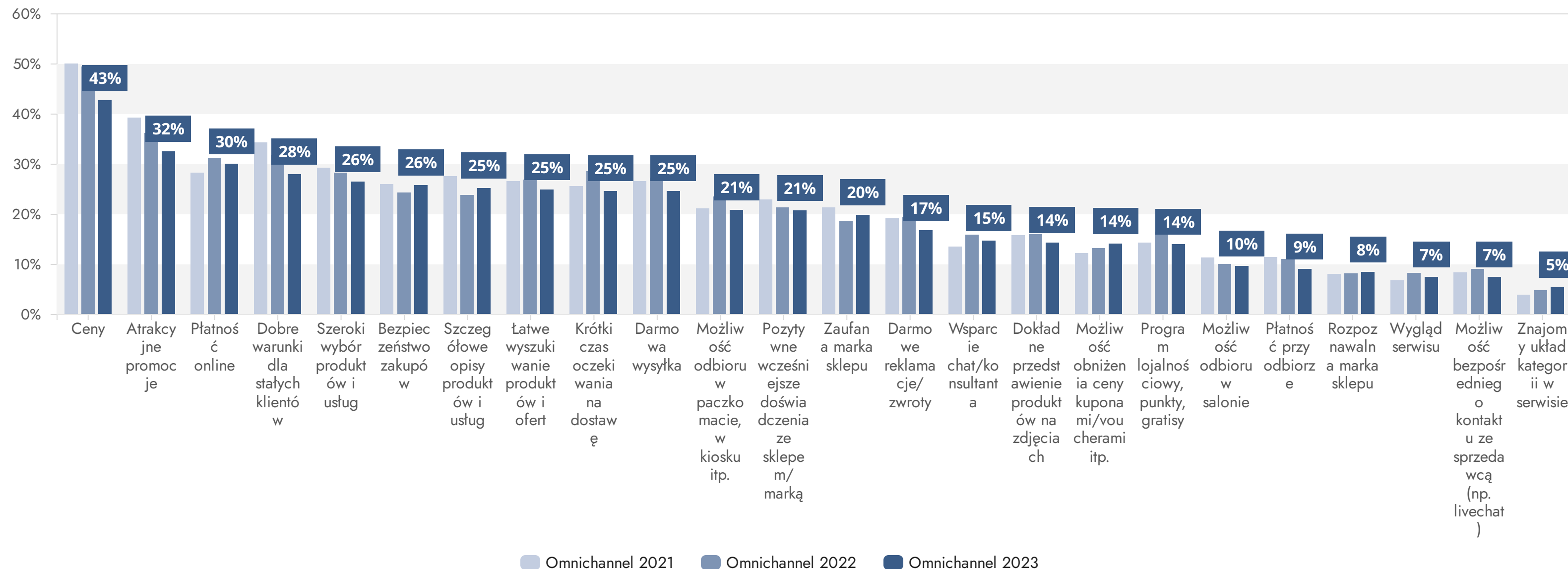
n 2021 = 1859, 2022 = 1808, 2023 = 1578



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1459, 2022 = 1312, 2023 = 1186



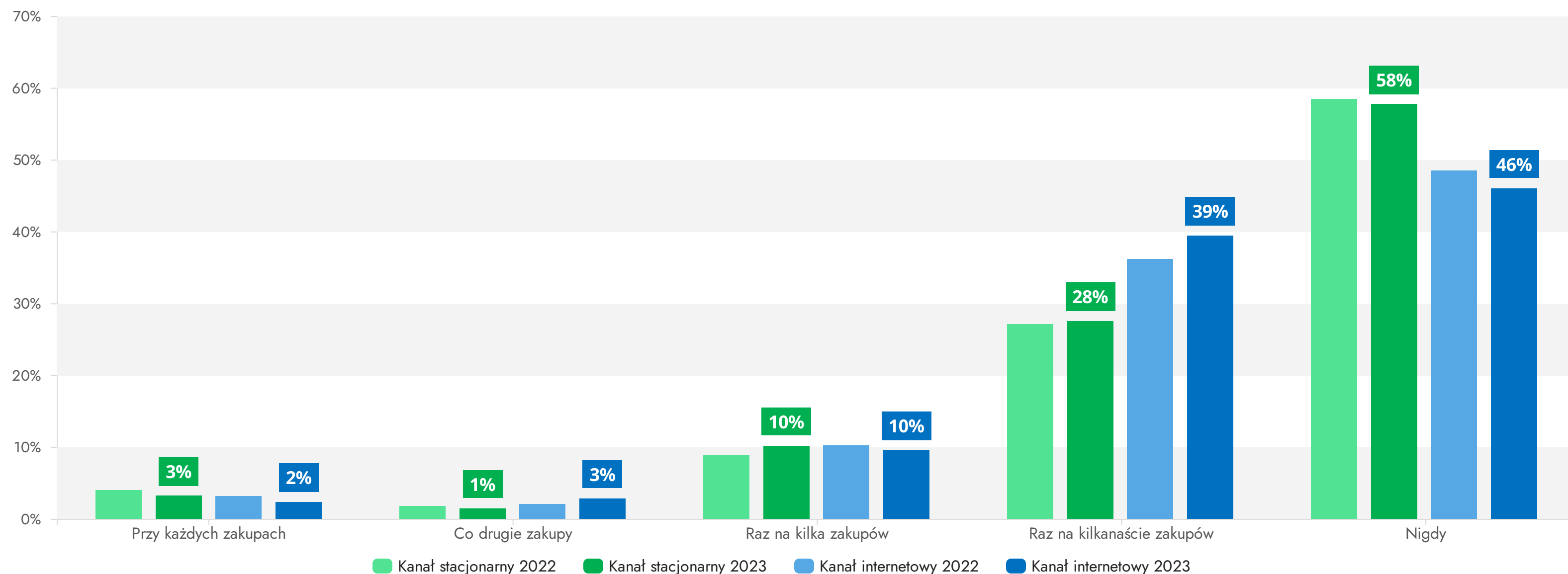


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2022 = 1611, 2023 = 1381, kanał internetowy 2022 = 1208, 2023 = 1072



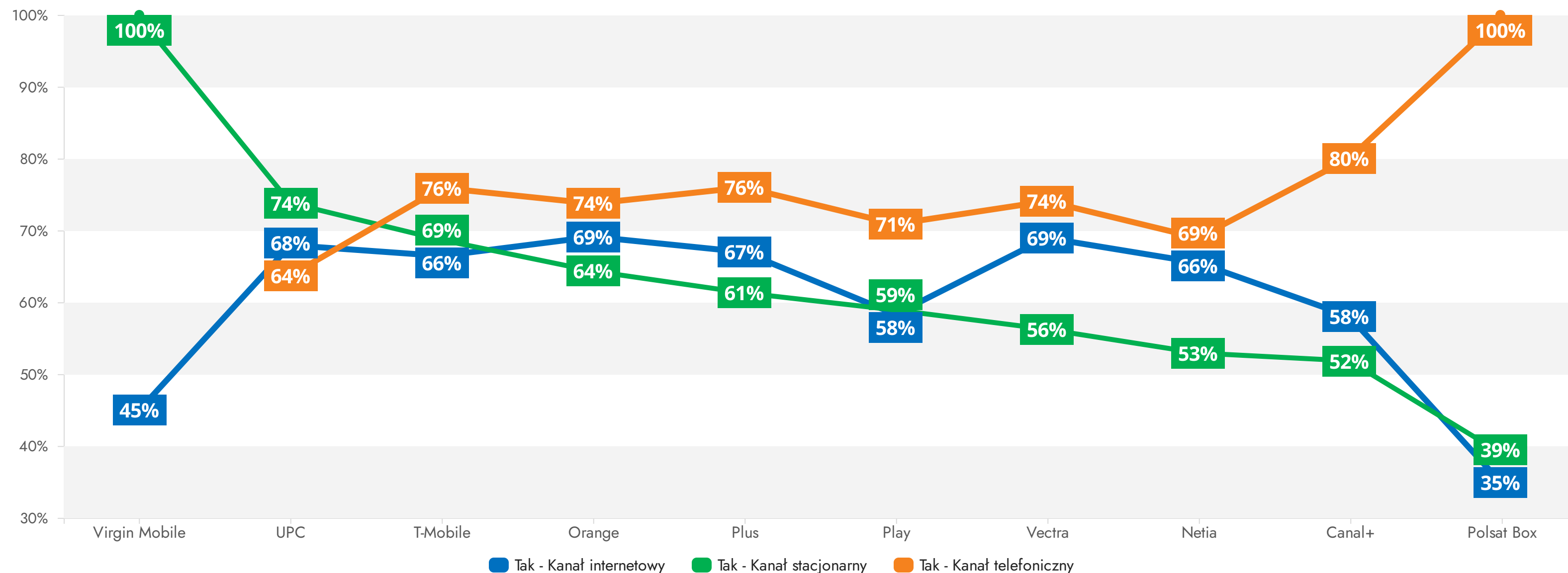
str. 39

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

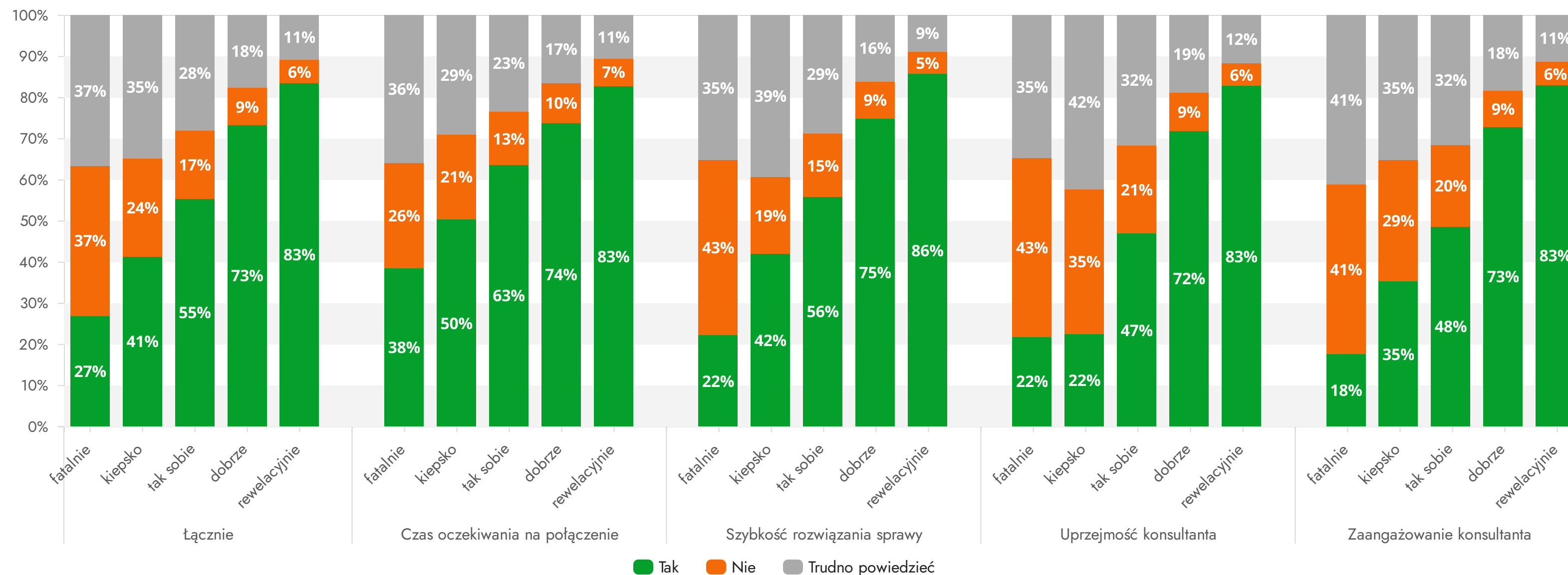
n kanał online = 965, kanał tradycyjny = 1246, kanał telefoniczny = 343



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2291



str. 41

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.

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 marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody kontaktu z markami w zależności od sposobu zakupu
- Preferowane metody płatności
- Oceny obsługi klienta dla każdej z marek

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 dziesięć
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



Drogerie



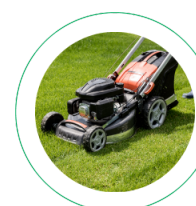
Obuwie



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 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.