



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2023**

# APTEKI



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]

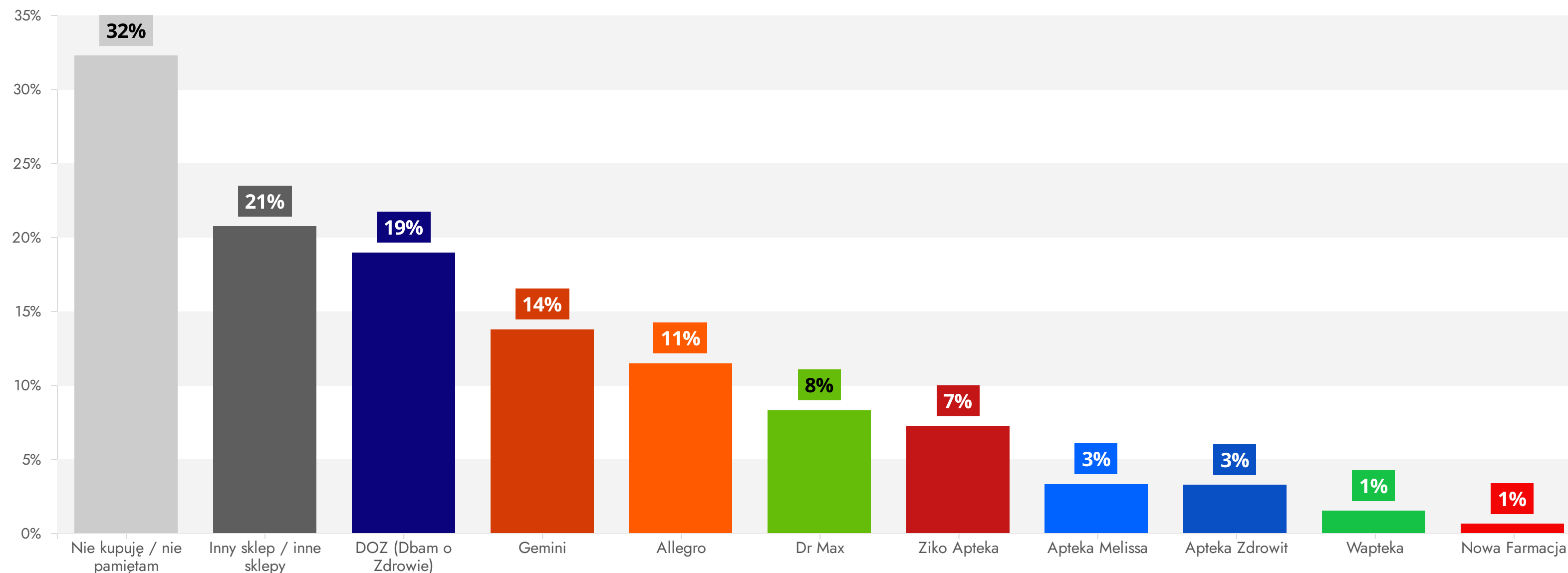
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie  
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100  
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) \* 125  
 wynik finalny =  $\Sigma$  wartości finalnych

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>

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ LEKI LUB SUPLEMENTY DIETY?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 11108



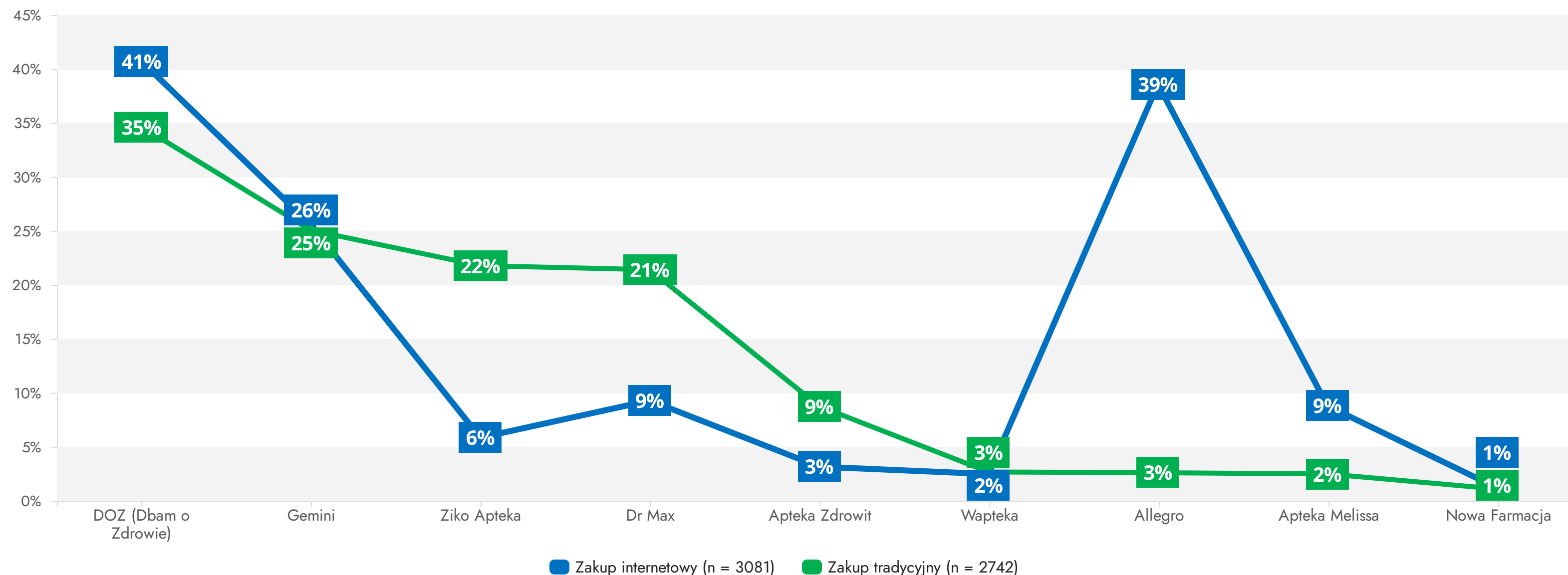
str. 6

Respondenci najczęściej deklarują, że kupują leki i suplementy diety w aptece z sieci Dbam o Zdrowie, następnie w Gemini i kolejno w serwisie Allegro. Kolejne marki nie przekroczyły 15% wskazań badanych. Co trzeci badany deklaruje, że nie kupuje lub nie pamięta zakupów z tej kategorii. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ LEKI LUB SUPLEMENTY DIETY?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n zakup internetowy = 3081, zakup stacjonarny = 2742



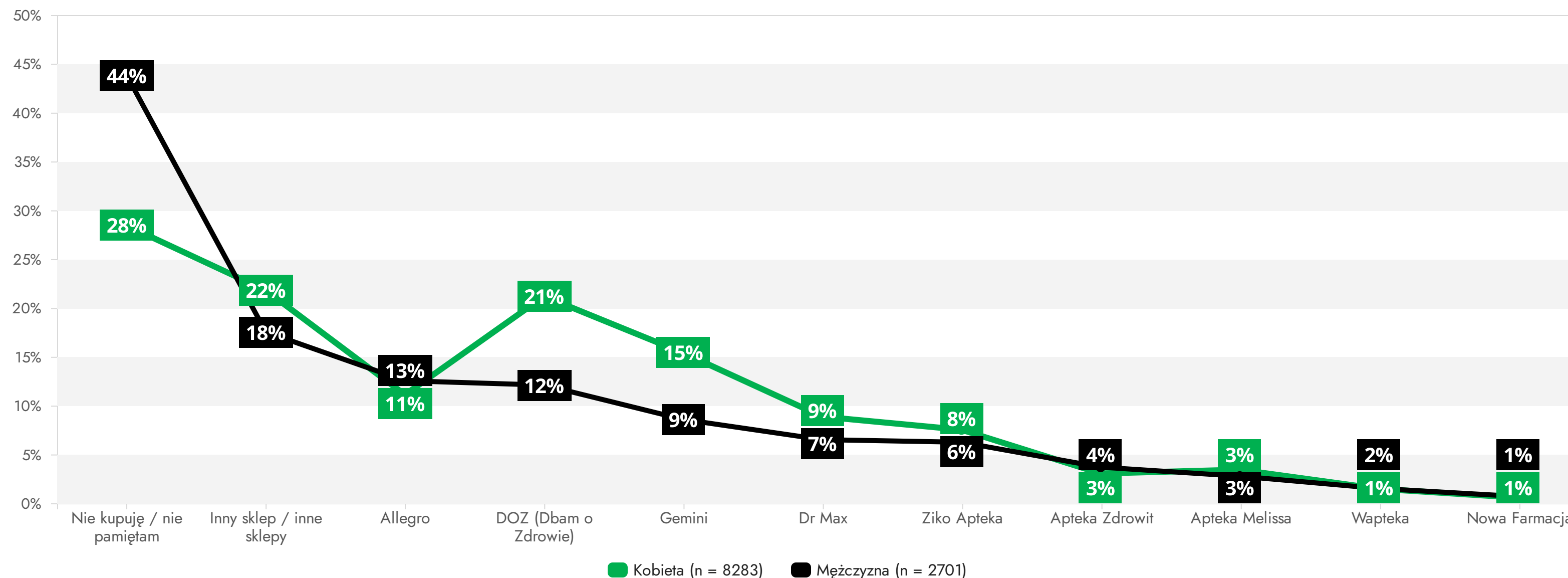
str. 7

Liderem sprzedaży leków i suplementów diety jest sieć Dbam o Zdrowie, w kanale online niewiele mniej wskazań obserwujemy dla Allegro, natomiast w sprzedaży stacjonarnej drugie miejsce zajmuje Gemini, niewiele mniejszy udział mają Ziko Apteka oraz Dr Max.

## GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ LEKI LUB SUPLEMENTY DIETY?

Analiza według płci

n = 10984



str. 8

Panowie częściej wybierają zakupy w serwisie Allegro, natomiast deklaracje kobiet wskazują, że najczęściej wybierają zakupy w DOZ i Gemini (zdecydowanie częściej niż panowie). 44% mężczyzn oraz 28% kobiet nie kupuje produktów aptecznych.



# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ LEKI LUB SUPLEMENTY DIETY?

Analiza według województwa

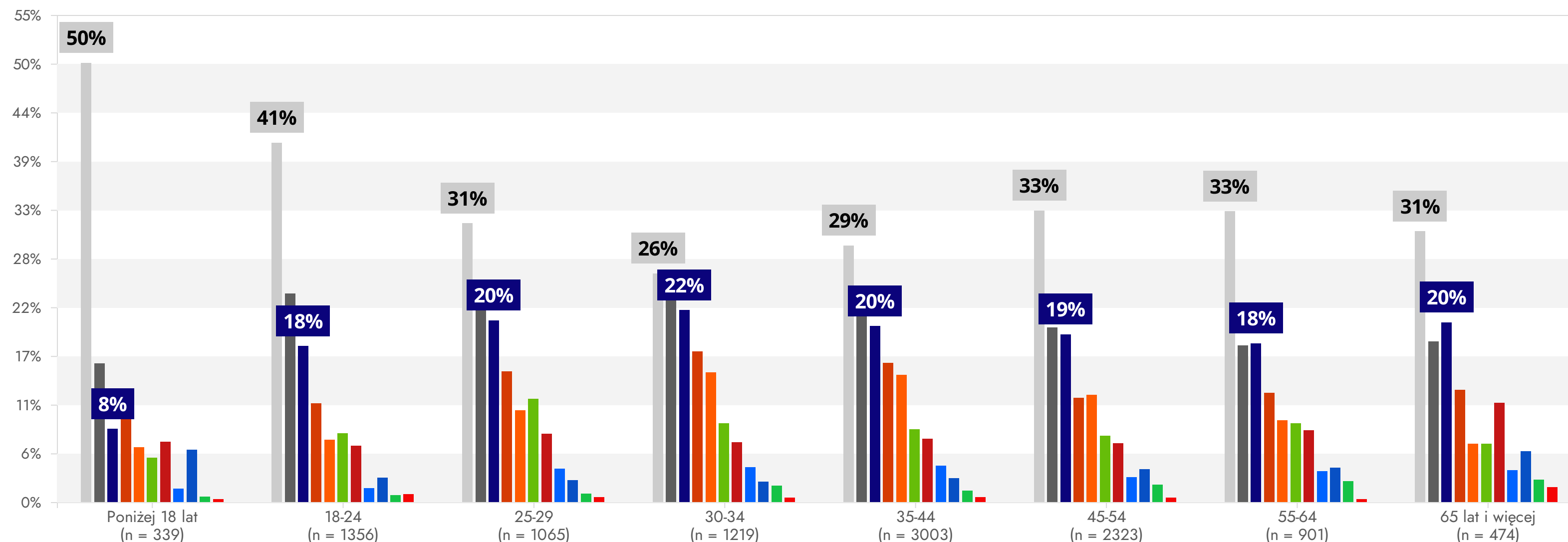
n = 10020

	Nie kupuję / nie pamiętam	Inne sklepy	DOZ (Dbam o Zdrowie)	Gemini	Allegro	Dr Max	Ziko Apteka	Apteka Melissa	Apteka Zdrowit	Wapteka	Nowa Farmacja	L. wyników
<b>mazowieckie</b>	31.7%	21.2%	19.6%	11.5%	11.3%	7.6%	14.2%	3.2%	2.8%	1.5%	0.3%	1785
<b>śląskie</b>	32.7%	19.6%	15.9%	7.2%	12.8%	8.9%	12.2%	3.5%	8.3%	2.3%	0.5%	1187
<b>wielkopolskie</b>	32.6%	20.4%	21.8%	14.6%	12.4%	5.7%	4.1%	3.2%	2.1%	1.2%	0.6%	1062
<b>dolnośląskie</b>	30.5%	20.7%	22%	13.8%	11.4%	11.1%	7.4%	3.4%	1.6%	1.3%	0.2%	903
<b>małopolskie</b>	32.9%	28.1%	12.8%	8.1%	13.2%	6.3%	13.1%	1.9%	3.3%	1.5%	0.3%	794
<b>pomorskie</b>	28.2%	16.3%	22.5%	31.1%	10.2%	10.6%	0.4%	1.7%	1.7%	0.8%	0.1%	716
<b>łódzkie</b>	33.6%	23.4%	21%	6%	10.7%	7.7%	1%	8.1%	4.1%	3.1%	0.3%	581
<b>kujawsko-pomorskie</b>	29.9%	21.5%	21.3%	17.2%	10%	9%	0.8%	2.9%	3.7%	1.4%	0.8%	489
<b>zachodniopomorskie</b>	29%	17.3%	22.8%	23.5%	10.5%	11.1%	0.2%	1.6%	2.1%	1.9%	0.4%	486
<b>lubelskie</b>	36.1%	18.4%	17.5%	11.3%	12.5%	7.1%	5.2%	5.2%	2.1%	1.2%	0.2%	424
<b>podkarpackie</b>	34%	28.4%	9.3%	9.6%	11.2%	13.5%	1.4%	3.7%	2.5%	1.4%	0.8%	356
<b>warmińsko-mazurskie</b>	31.7%	15.5%	20.1%	24.3%	10.4%	7.8%	1.3%	1.3%	1.3%	0.6%	1%	309
<b>lubuskie</b>	23.6%	18.3%	20.4%	18.7%	15.1%	8.1%	15.1%	1.4%	2.8%	0.4%	0%	284
<b>świętokrzyskie</b>	40.9%	22.7%	12%	13.8%	13.3%	4.4%	5.3%	4%	3.1%	0.9%	1.3%	225
<b>podlaskie</b>	31.8%	21%	22.4%	16.4%	10.7%	6.5%	0%	5.6%	2.8%	0.5%	6.1%	214
<b>opolskie</b>	34.6%	16.6%	15.6%	15.1%	10.2%	8.3%	7.8%	1%	2.4%	1.5%	1%	205

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ LEKI LUB SUPLEMENTY DIETY?

Analiza według wieku

n = 10680



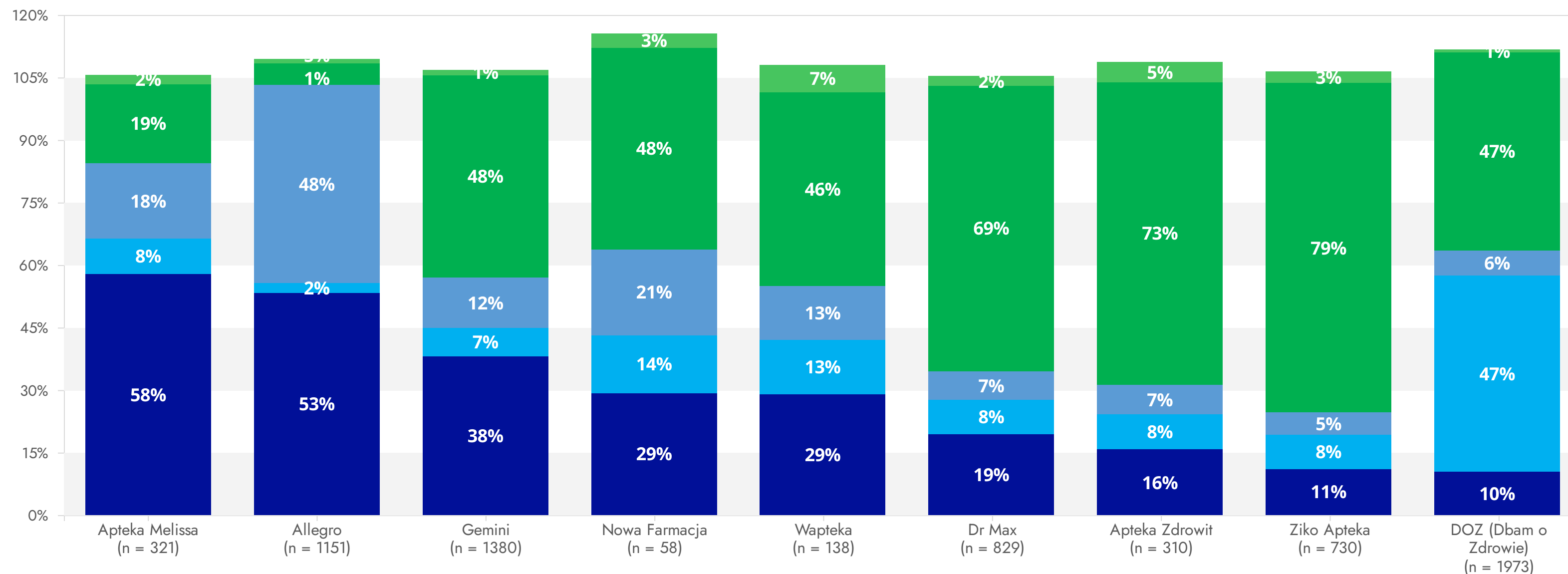
Bez względu na wiek respondenta miejsce lidera zajmuje DOZ lub inne nie ujęte w badaniu marki - wyjątkiem są najmłodszy, którzy częściej niż większość kupują w Gemini. Warto zwrócić uwagę, że najmłodszy (do 24 roku życia) respondenci zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów aptecznych.



## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5255

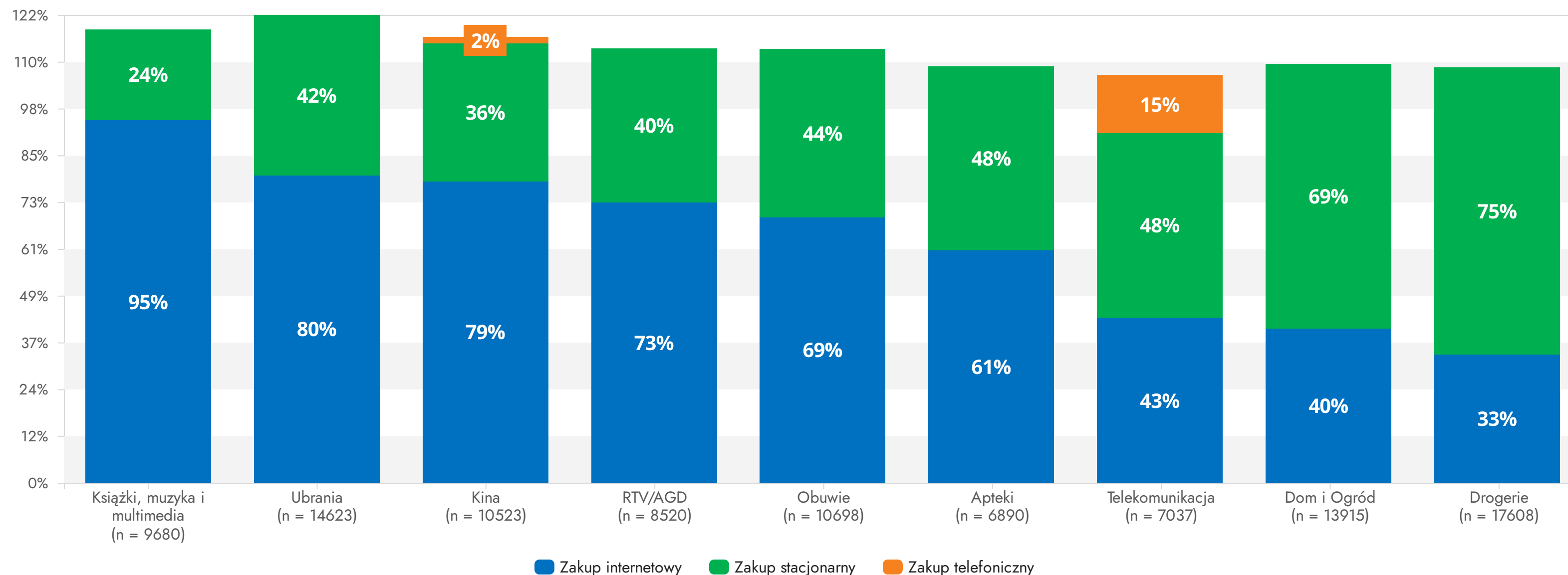


Ankietowani preferują zakupy w sklepach stacjonarnych - jedynym wyjątkami są Apteka Melissa oraz serwis Allegro. Obserwujemy popularność zakupu online z odbiorem produktów w stacjonarnej placówce.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w aptece
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)
- W aptece
- W aptece z dostawą do domu

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 12

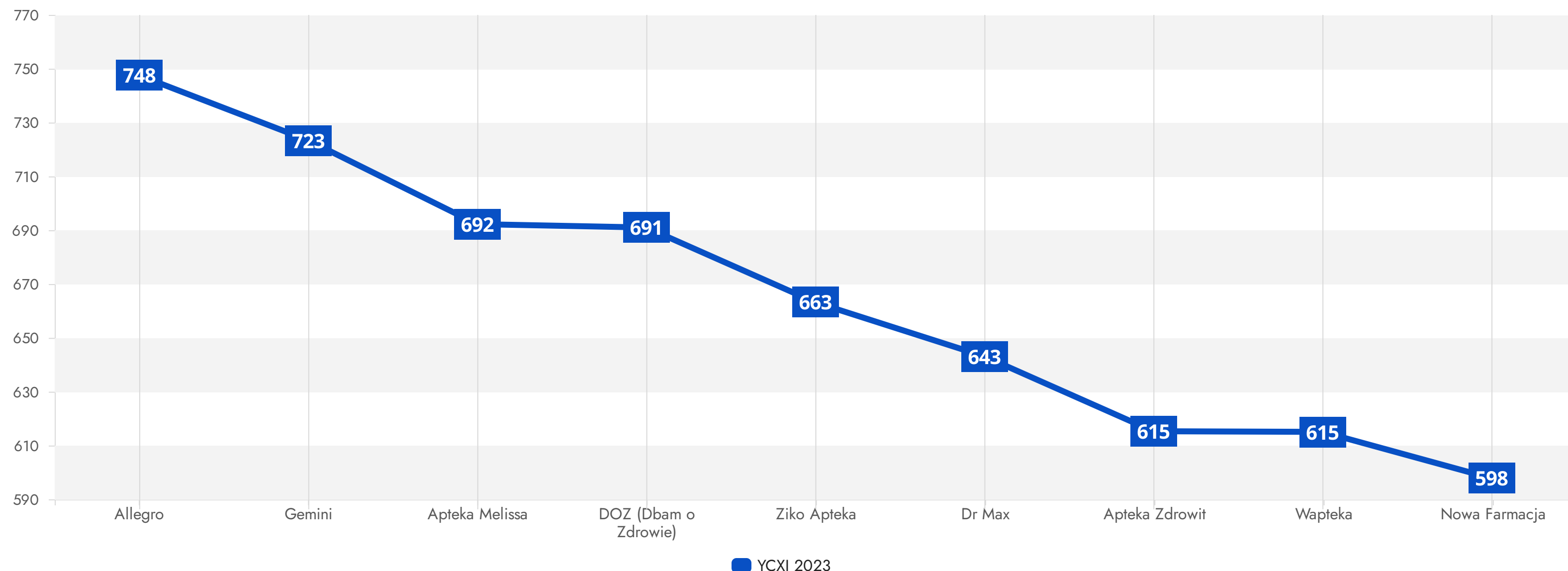
Porównując metody zakupu produktów aptecznych w ramach Omnichannel 2023 branżami widać jak duży udział ma sprzedaż online oraz jak istotne jest przenikanie się kanałów sprzedaży.



## WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

## 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 apteki znajomym



str. 14

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. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro tylko dwie z przebadanych firm osiągnęły wyniki powyżej 700 punktów. Liderami w branży są Allegro oraz Gemini.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

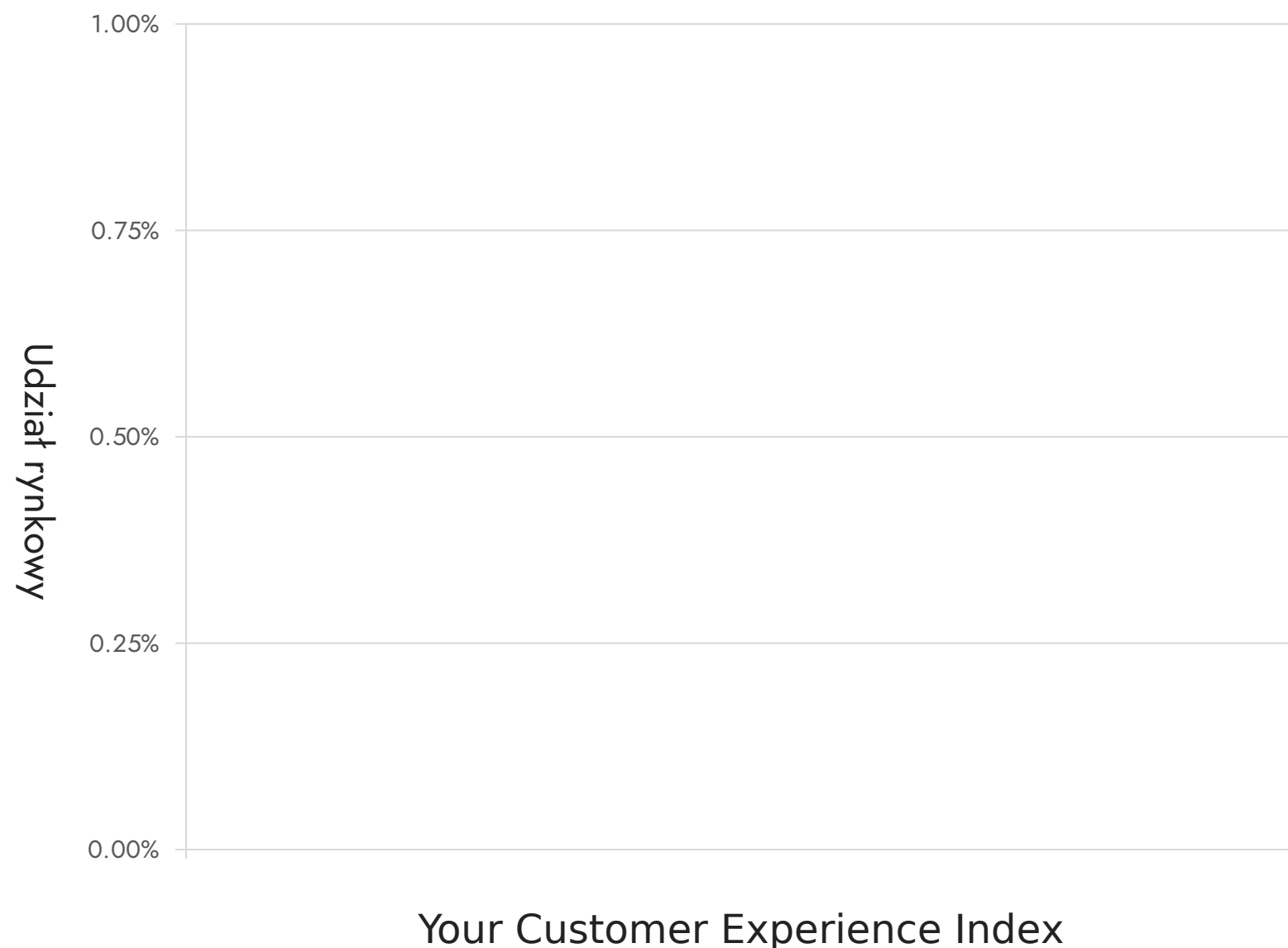


str. 15

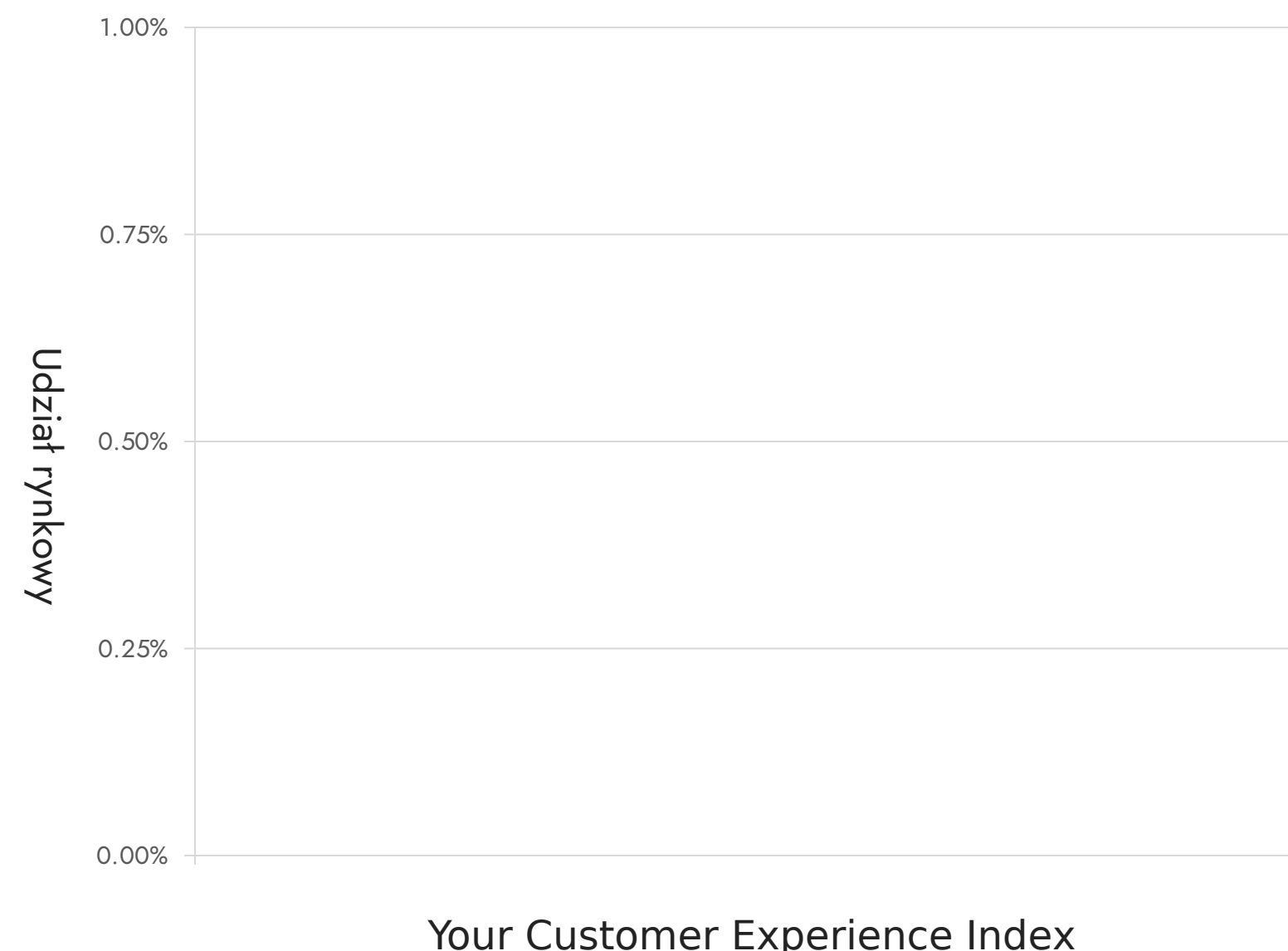
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów przez internet niż te ze sprzedaży stacjonarnej - wyjątkiem jest Nowa Farmacja. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Gemini najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

### Kanał internetowy



### Kanał tradycyjny

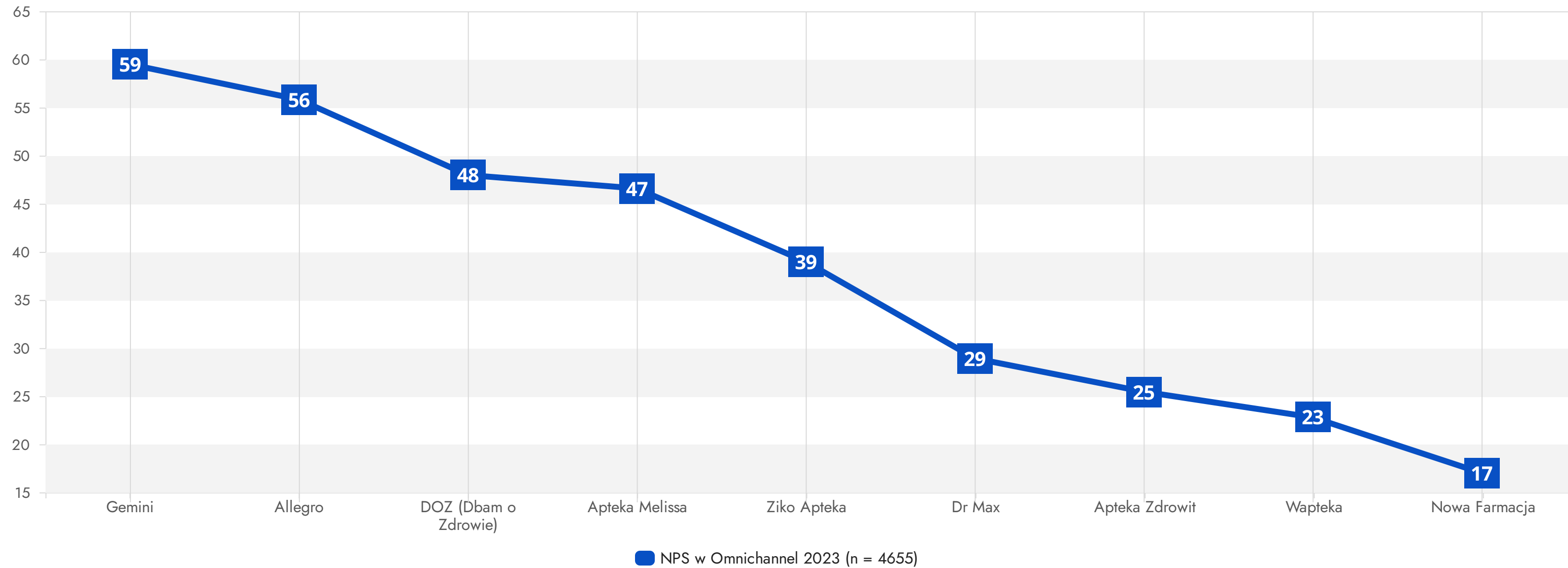


Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje DOZ z największym udziałem na rynku i a Allegro posiadają najwyższą wartość wskaźnika jakości. W kanale stacjonarnym największy udział również ma sieć DOZ, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Gemini.



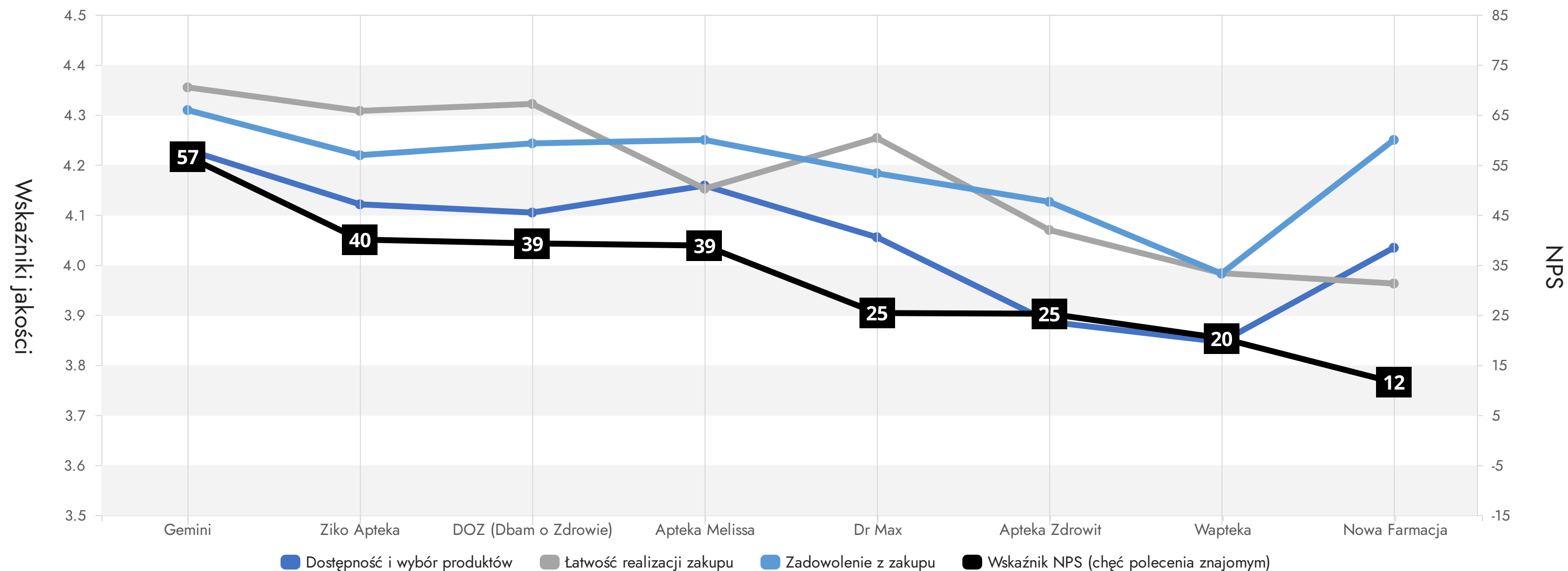
## NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE MARKI SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS



## KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

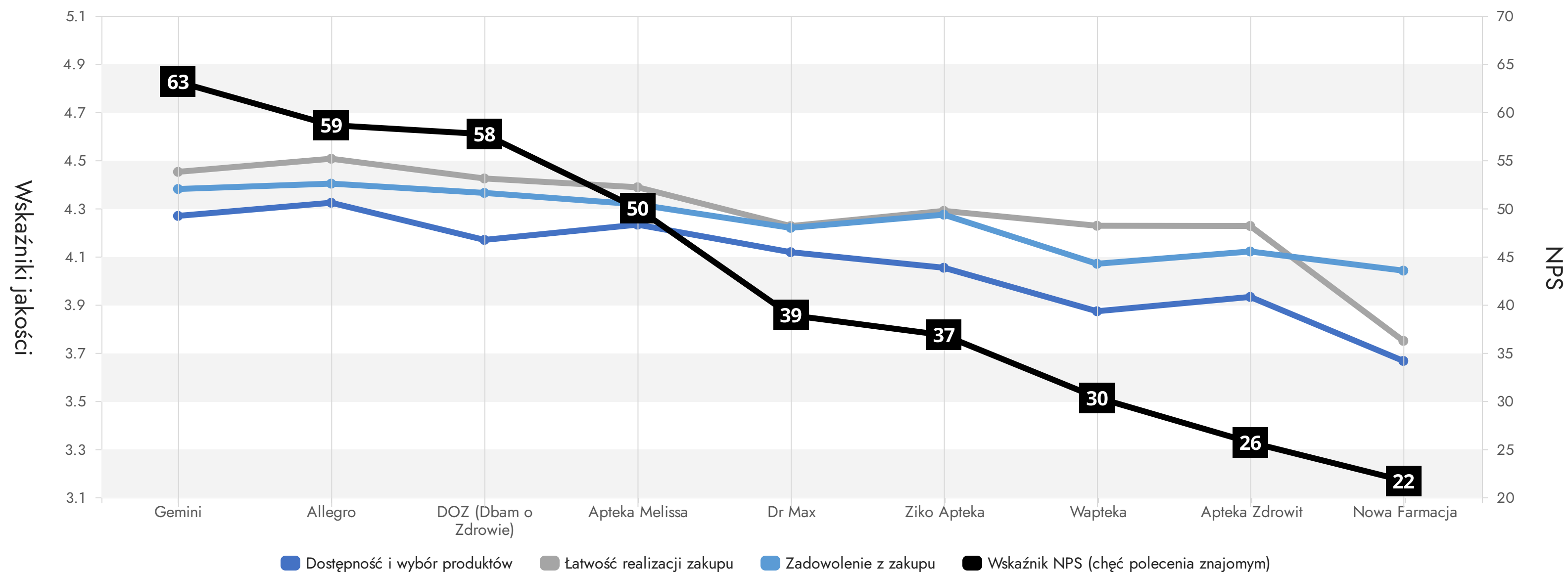


str. 18

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sieci sklepów Gemini. Widoczny jest związek wartości wskaźnika NPS oraz łatwości realizacji i zadowolenia z zakupu.

## KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



str. 19

Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę marki Gemini, gdzie wysokie oceny poszczególnych aspektów doświadczenia skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnął serwis Allegro oraz marka DOZ.

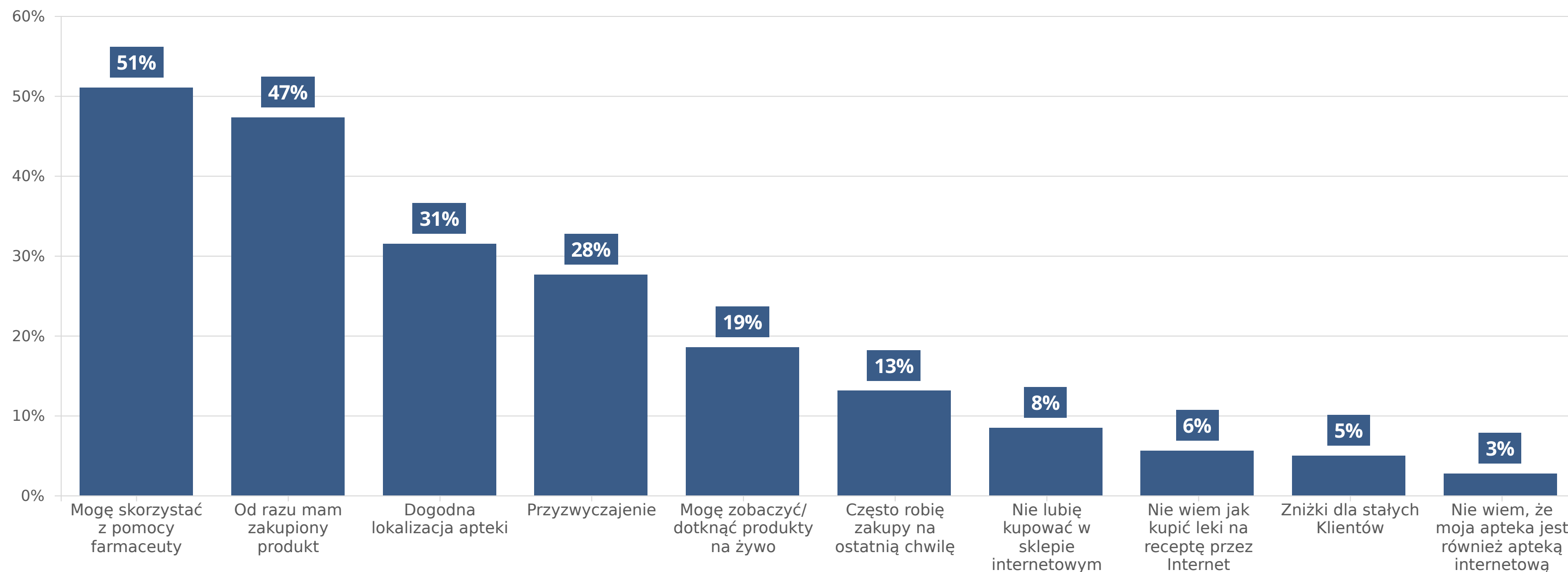


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM**

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY LEKÓW I SUPLEMENTÓW W APTECE LUB INNYM SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3005



# DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY LEKÓW I SUPLEMENTÓW W APTECE LUB INNYM SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

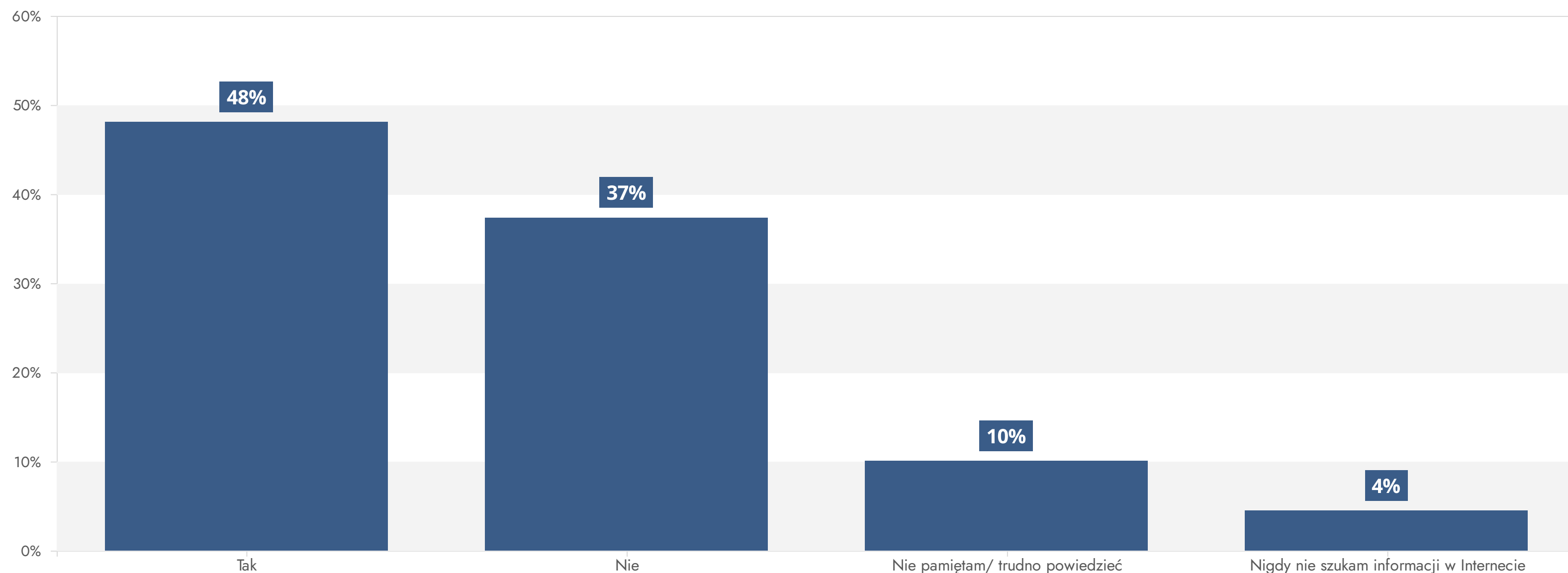
n = 3005

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy farmaceuty	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja a apteki	Przy zwyc zajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Nie wiem jak kupić leki na receptę przez Internet	Nie wiem, że moja apteka jest również apteką internetową	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wy nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		61.3%	7.7%	57.6%	35.1%	31.7%	9.7%	5%	3.2%	16.2%	556
Mogę skorzystać z pomocy farmaceuty	22.3%		4.9%	54.4%	36.7%	28.9%	7.4%	6.2%	2.6%	14.4%	1532
Zniżki dla stałych Klientów	29.1%	50.7%		54.7%	39.2%	27.7%	8.8%	2.7%	5.4%	12.2%	148
Od razu mam zakupiony produkt	22.5%	58.6%	5.7%		40.5%	30.9%	7.7%	6.3%	2.5%	17.5%	1421
Dogodna lokalizacja apteki	20.6%	59.5%	6.1%	60.8%		34.1%	7.6%	7.1%	3%	18.3%	945
Przyzwyczajenie	21.2%	53.4%	4.9%	53%	38.8%		6.2%	9%	4%	18.6%	829
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	21.3%	44.5%	5.1%	43.3%	28.3%	20.1%		4.7%	2.8%	10.6%	254
Nie wiem jak kupić leki na receptę przez Internet	16.8%	56.9%	2.4%	53.9%	40.1%	44.9%	7.2%		9.6%	20.4%	167
Nie wiem, że moja apteka jest również apteką internetową	22%	48.8%	9.8%	43.9%	34.1%	40.2%	8.5%	19.5%		15.9%	82

## CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM LEKÓW LUB SUPLEMENTÓW W APTECE STACJONARNEJ SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1031



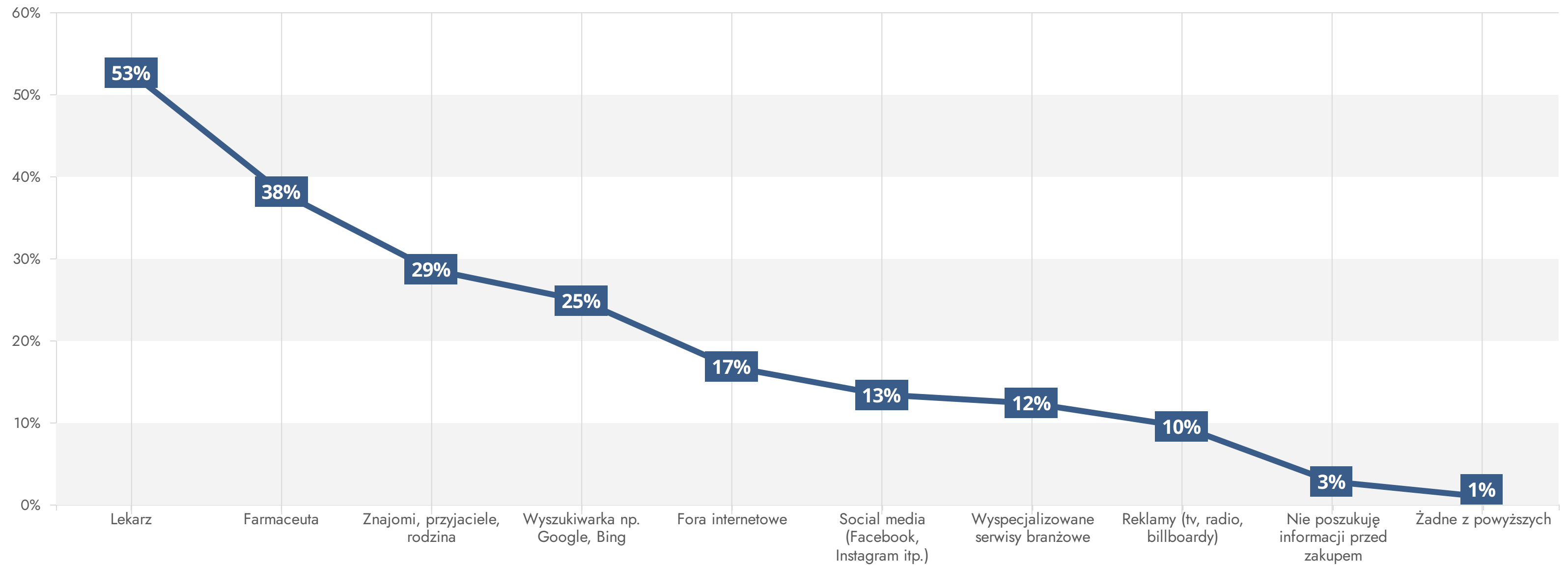
str. 23

Prawie połowa badanych deklaruje, że przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

## SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O LEKACH I SUPLEMENTACH?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1037

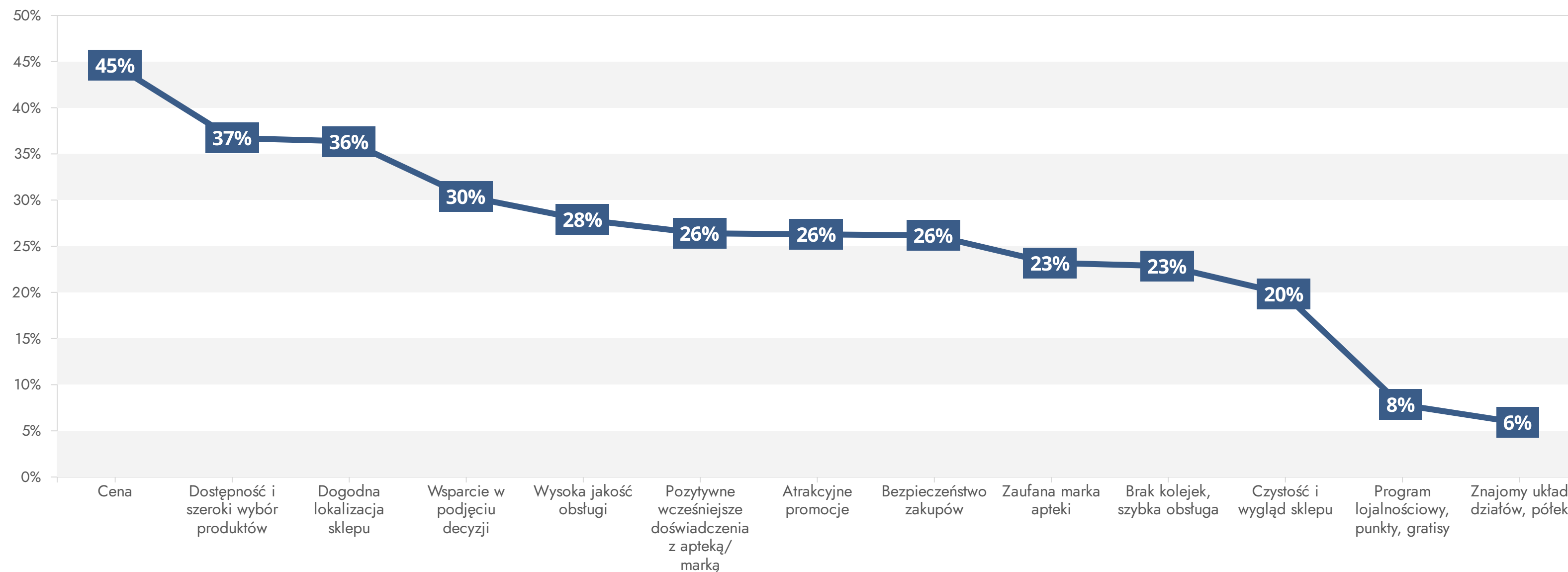




# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPU LEKÓW LUB SUPLEMENTÓW W APTECE STACJONARNEJ?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 873



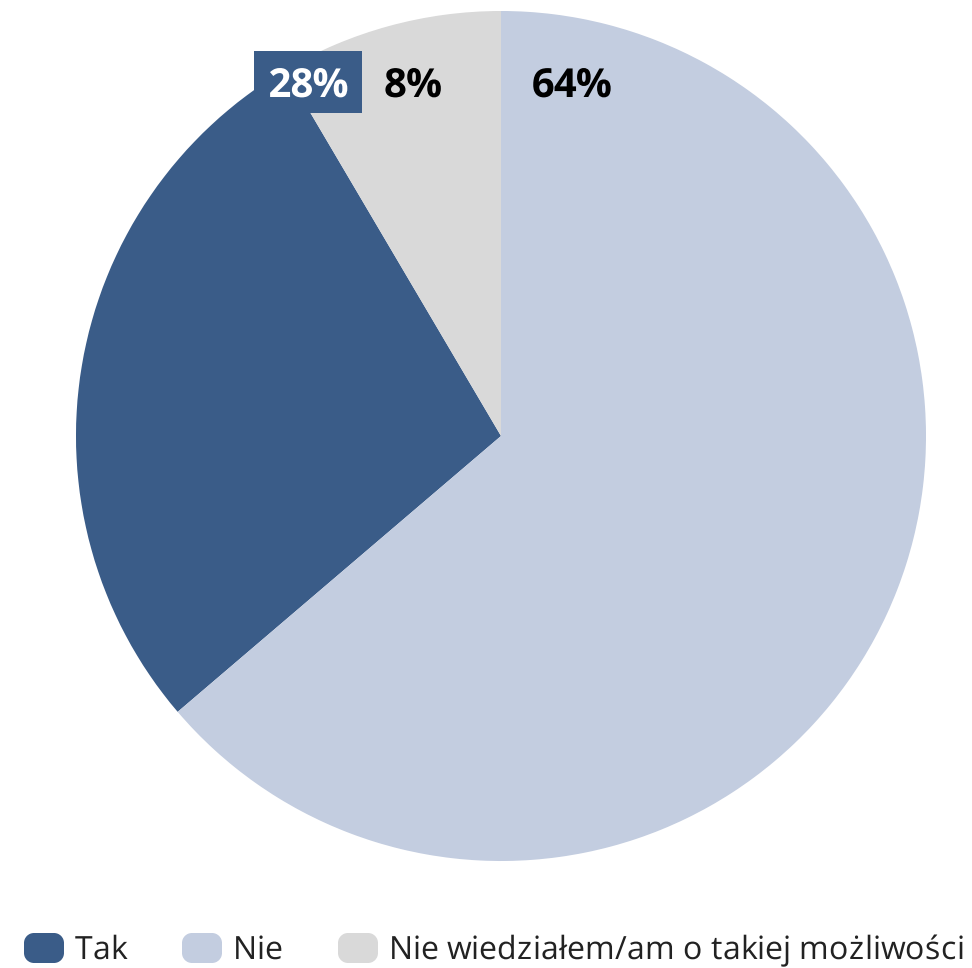


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM**

## RECEPTY

Pytania jednokrotnego wyboru

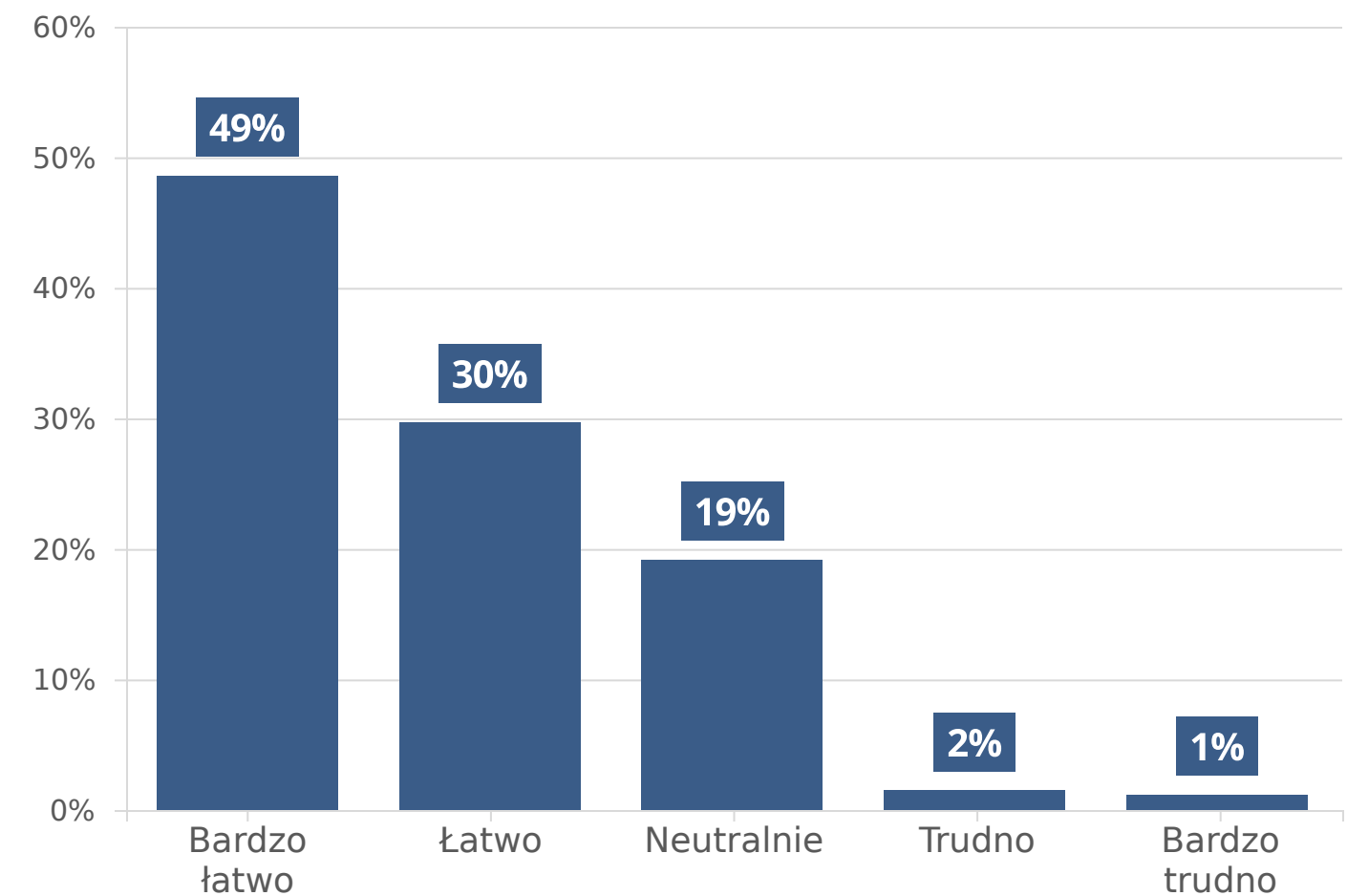
Czy kiedykolwiek zrealizowałeś receptę online?



n = 8973

Pytania jednokrotnego wyboru

Jak oceniasz łatwość przesłania recepty na stronę internetową lub do aplikacji apteki?

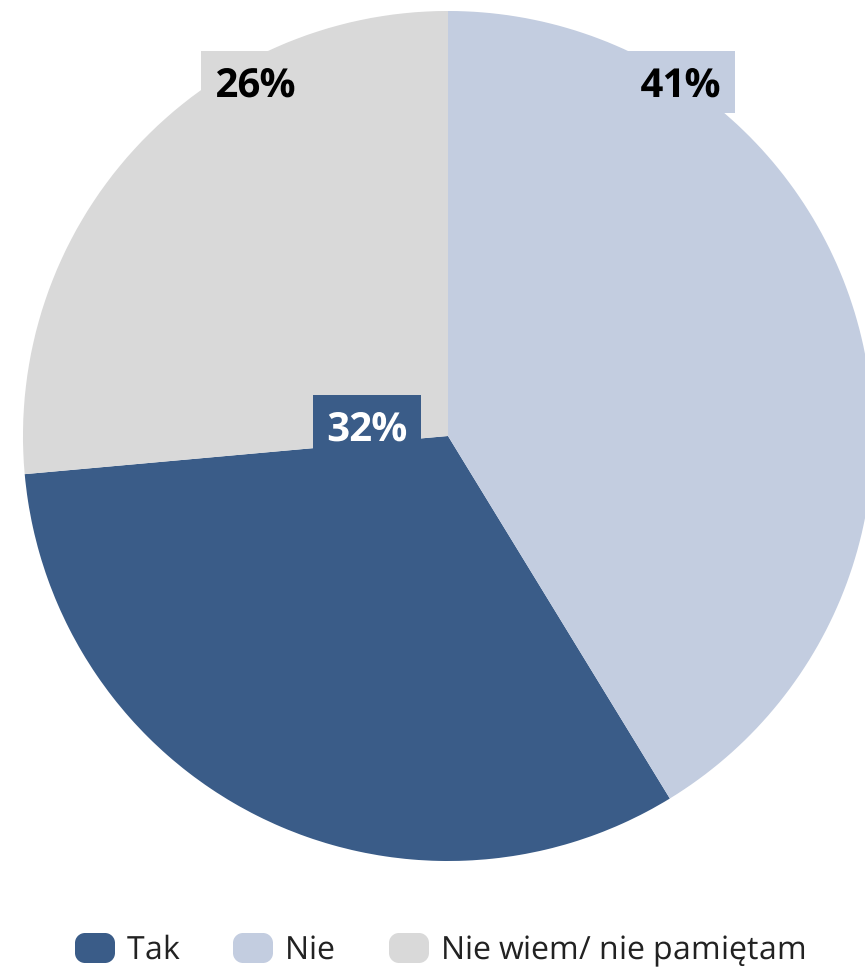


n = 2170

## RECEPTY

Pytania jednokrotnego wyboru

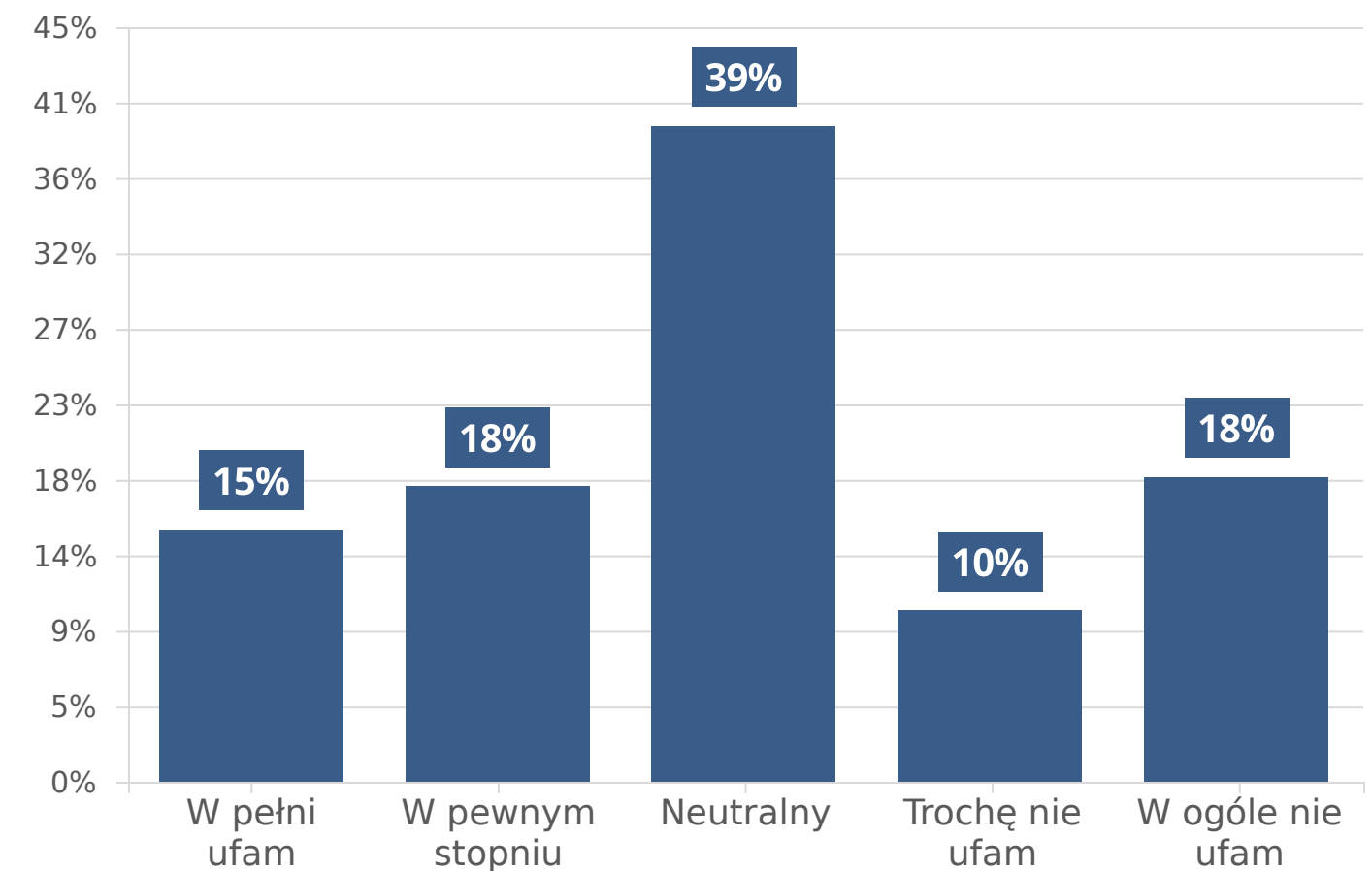
Czy podczas zakupów online kiedykolwiek zasugerowano Ci zamiennik leku, którego szukałeś?



n = 1922

Pytania jednokrotnego wyboru

Jak bardzo ufasz usługom online w zakresie dokładnego przetwarzania i dostarczania leków na receptę?

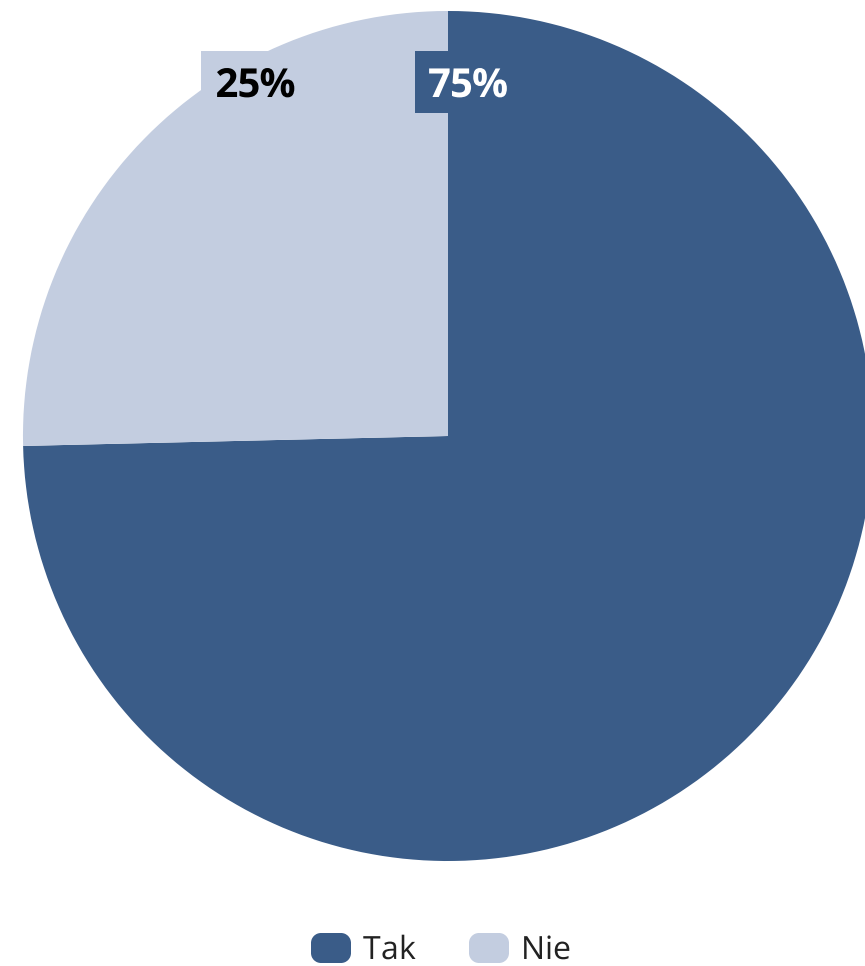


n = 7596

## RECEPTY

Pytania jednokrotnego wyboru

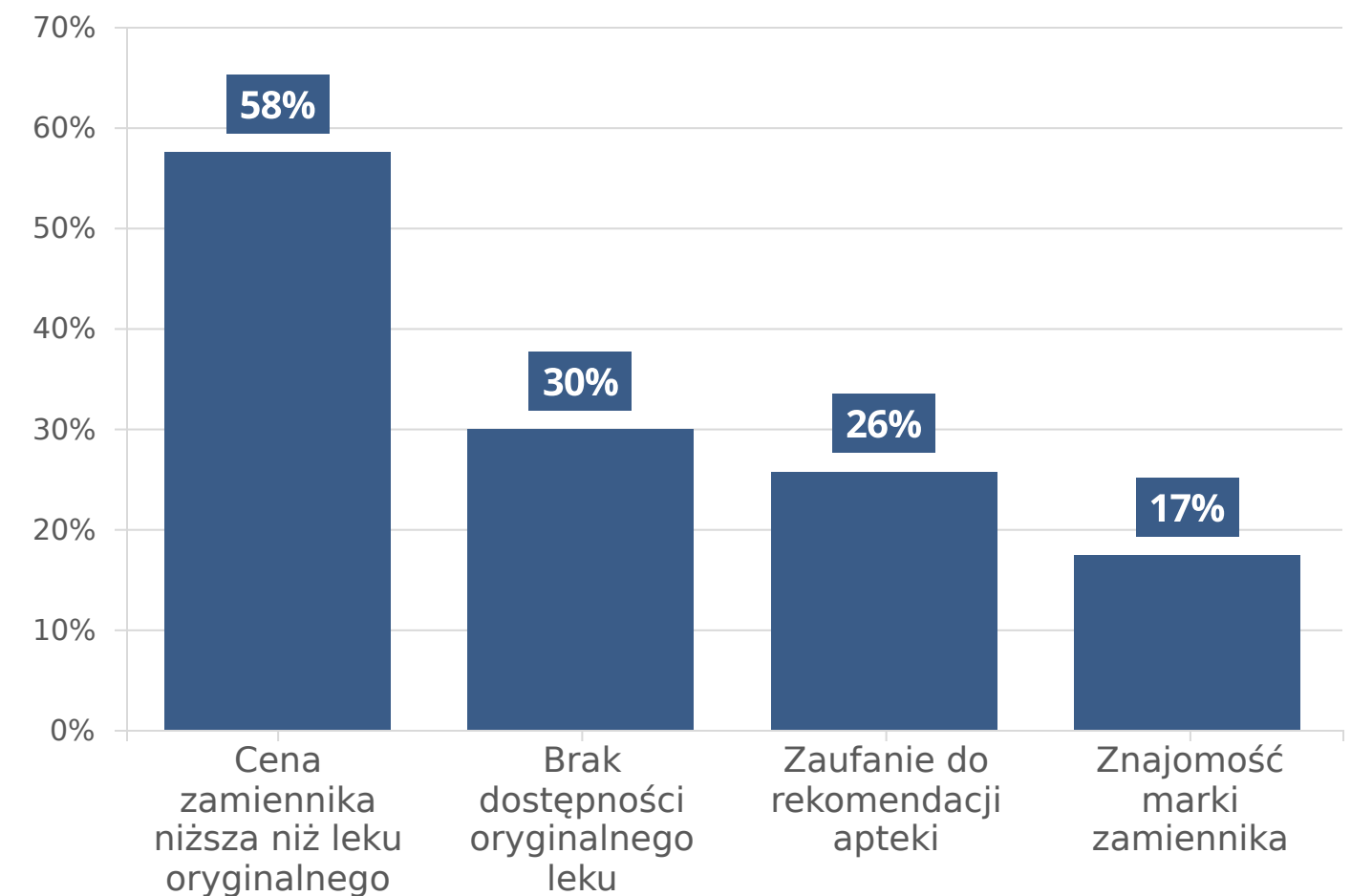
Czy byłeś skłonny kupić sugerowany zamiennik zamiast oryginalnego leku?



n = 603

Pytania wielokrotnego wyboru

Co mogłoby wpłynąć na wybór zamiennika zamiast oryginalnego leku?

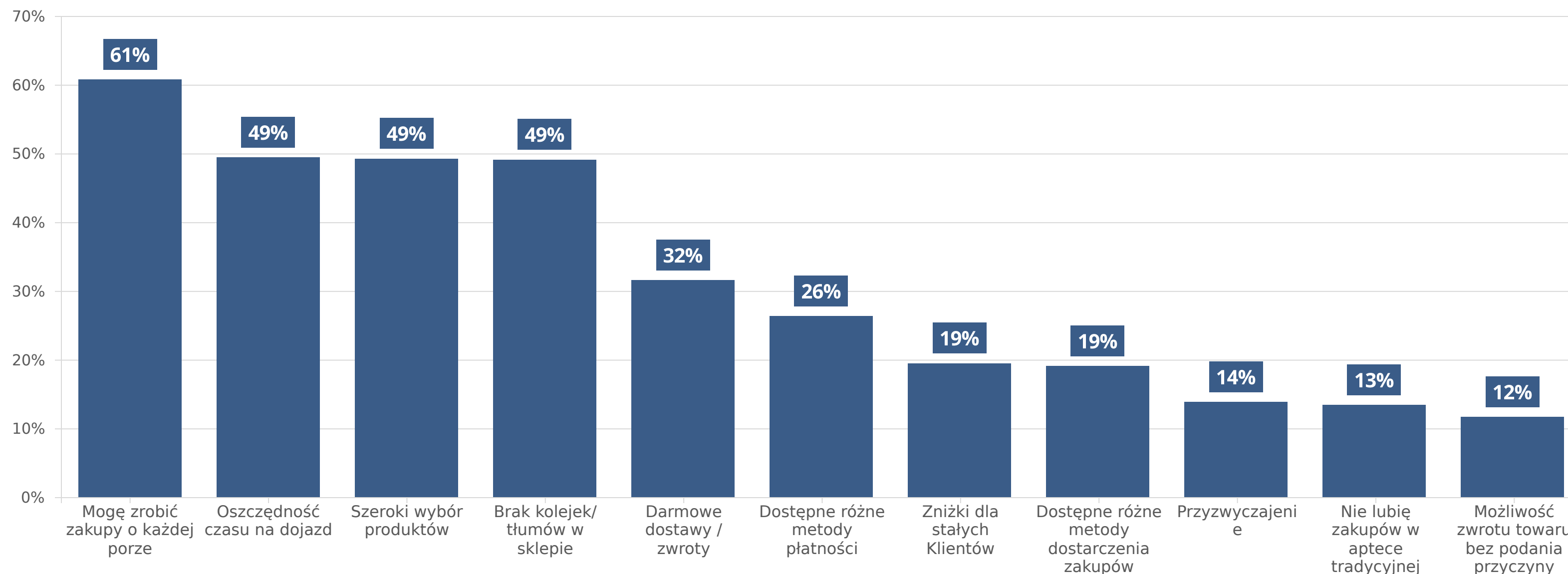


n = 565

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY LEKÓW I SUPLEMENTÓW PRZEZ INTERNET, NP. W APTECE INTERNETOWEJ?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

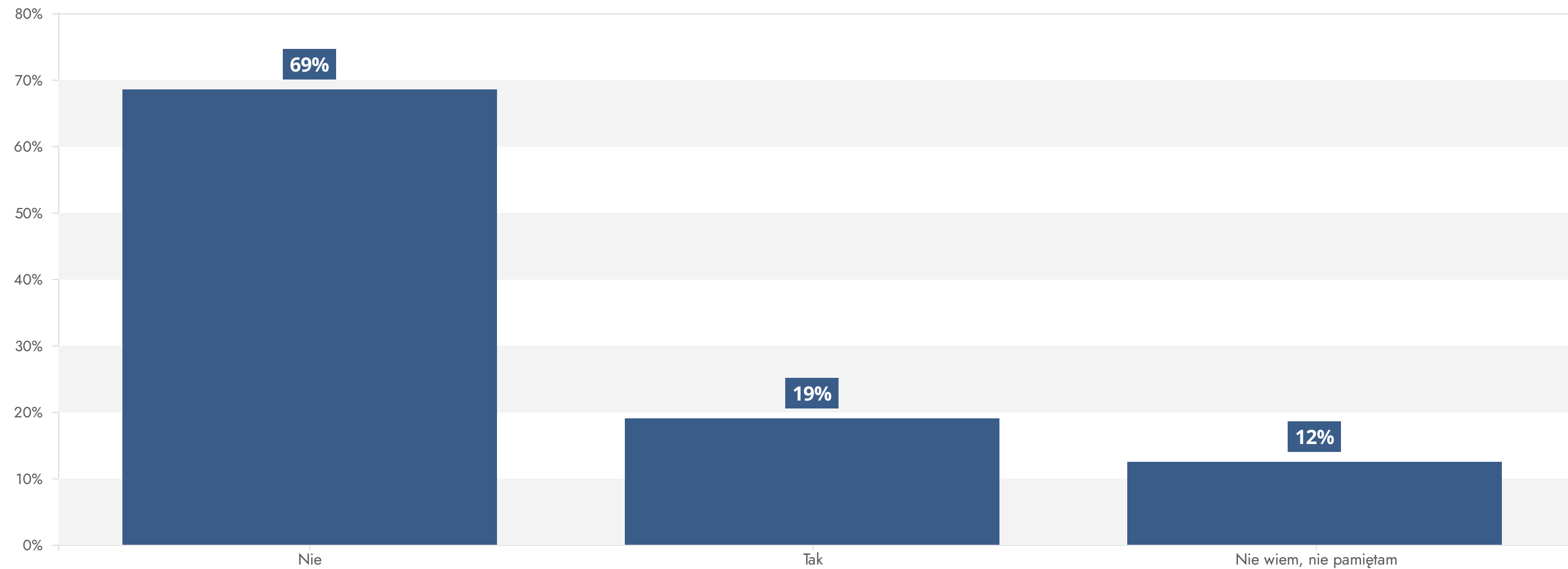
n = 1299



## CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM LEKÓW LUB SUPLEMENTÓW PRZEZ INTERNET ODWIEDZIŁEŚ/AŚ APTEKĘ STACJONARNĄ ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

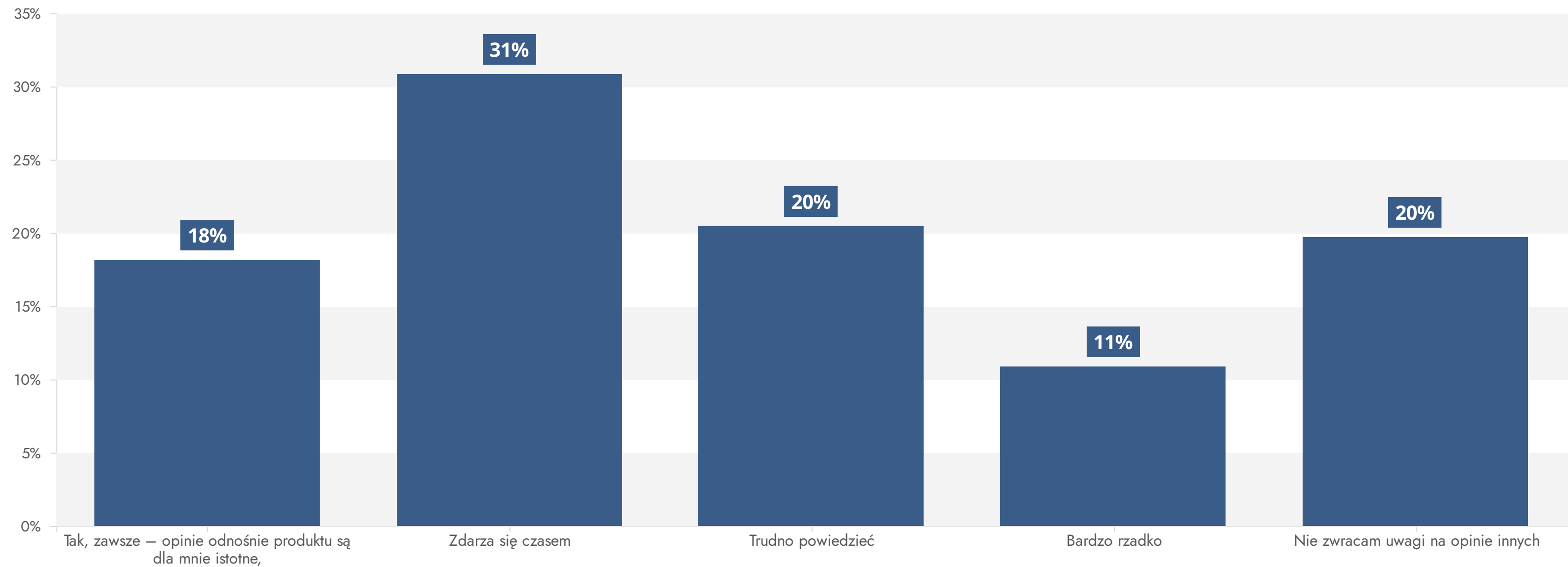
n = 1310



## CZY ZDARZA CI SIĘ ZREZYGNOWAĆ Z ZAKUPU PRODUKTU DLA ZDROWIA BĄDŹ URODY Z POWODU NEGATYWNYCH OPINII LUB JEGO NISKIEJ OCENY?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6127

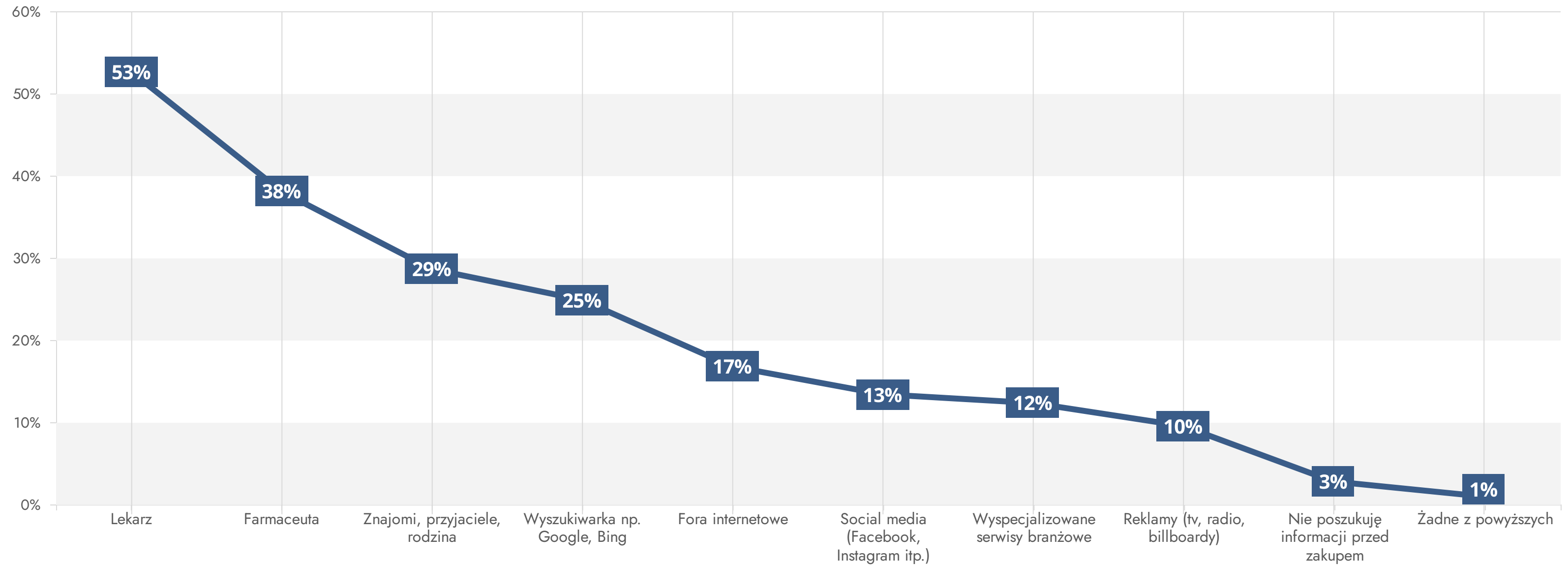




## SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O LEKACH I SUPLEMENTACH?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

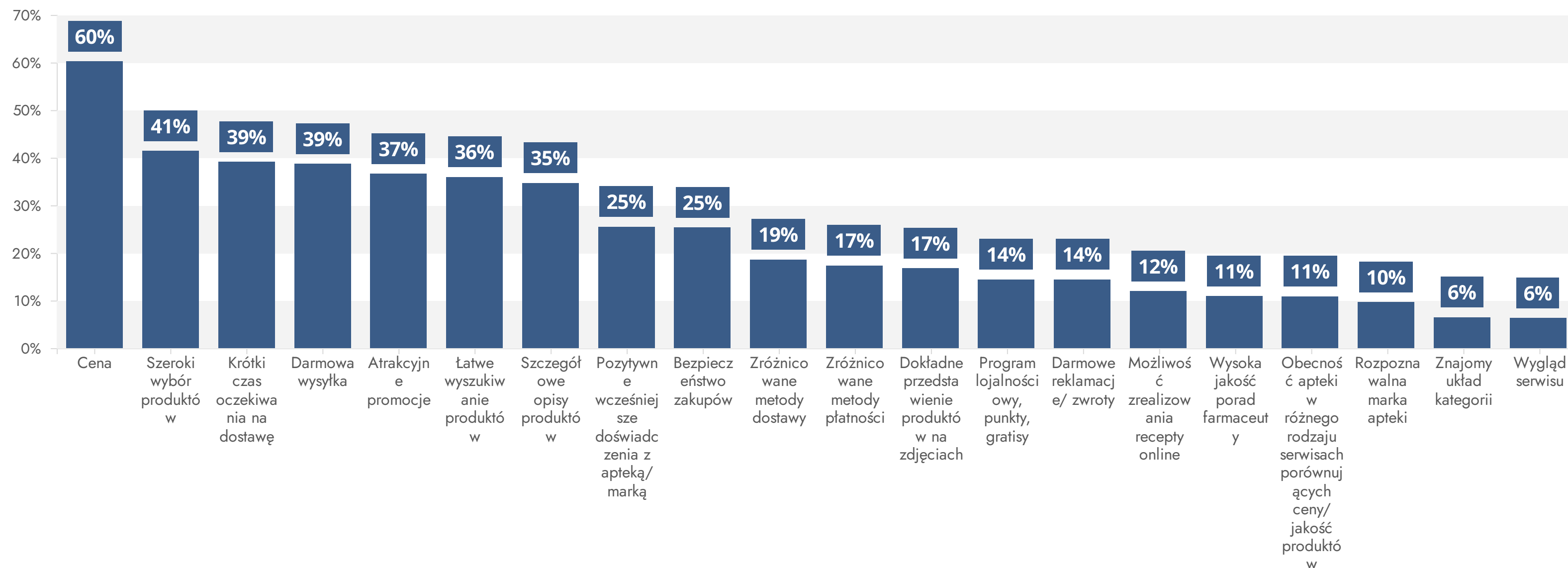
n = 1037



## CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPU LEKÓW LUB SUPLEMENTÓW W APTECE INTERNETOWEJ?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1050



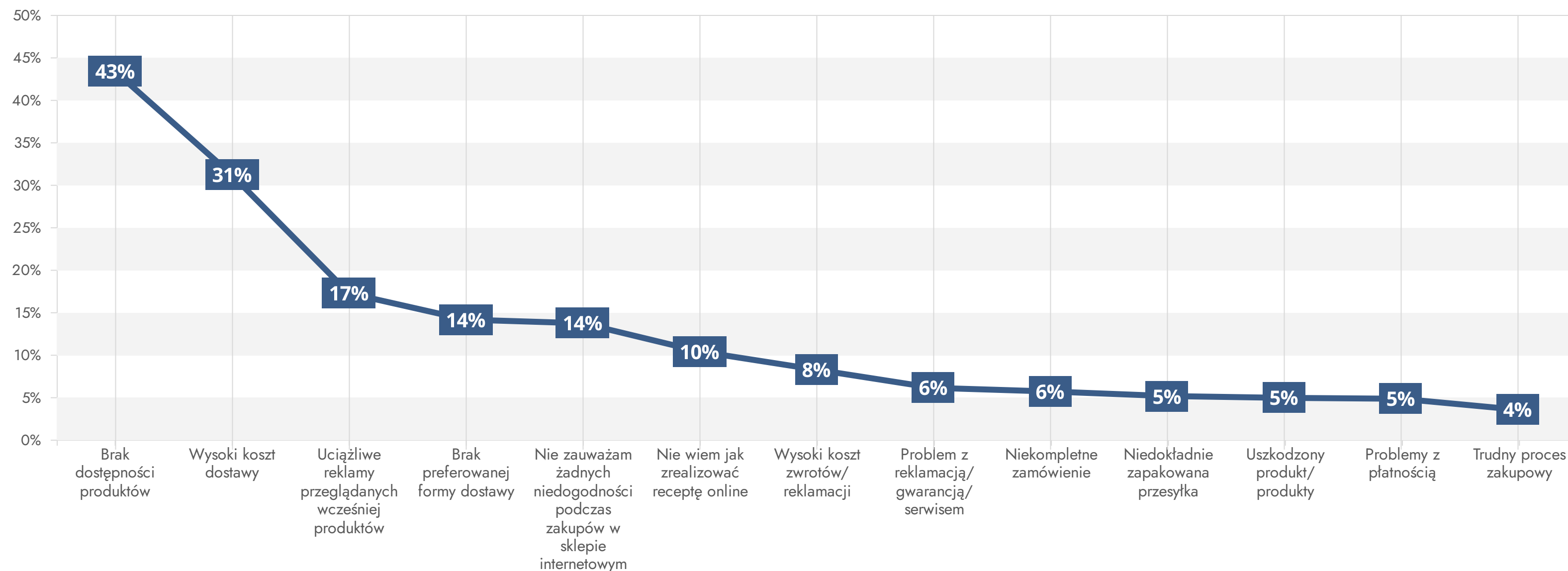
str. 34

60% badanych wskazuje, że najważniejsza jest cena, następnie zwracają uwagę na szeroki wybór produktów, krótki czas oczekiwania na produkty i darmową dostawę. Najmniejszy udział odpowiedzi notujemy dla wyglądu serwisu i znajomego układu kategorii.

# NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW LEKÓW I SUPLEMENTÓW W APTECE INTERNETOWEJ?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 934



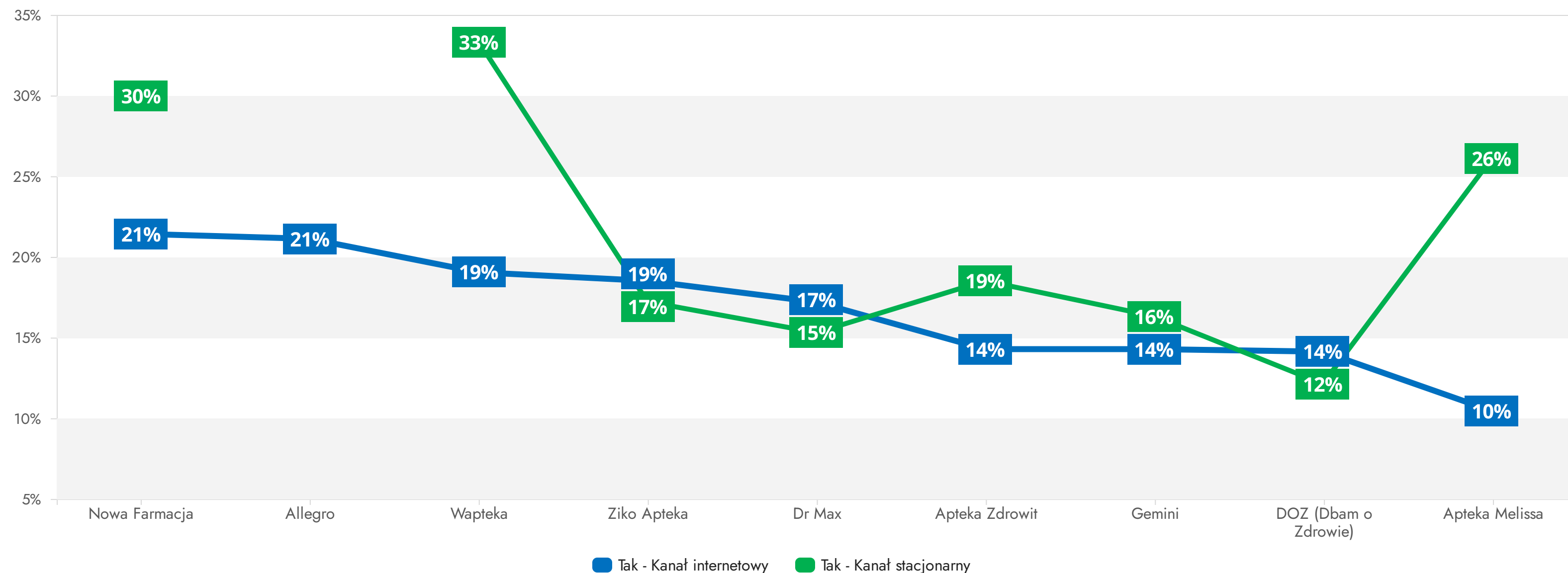


## DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

## CZY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU MIAŁEŚ KONTAKT Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA? - UDZIAŁ MAJĄCYCH KONTAKT

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

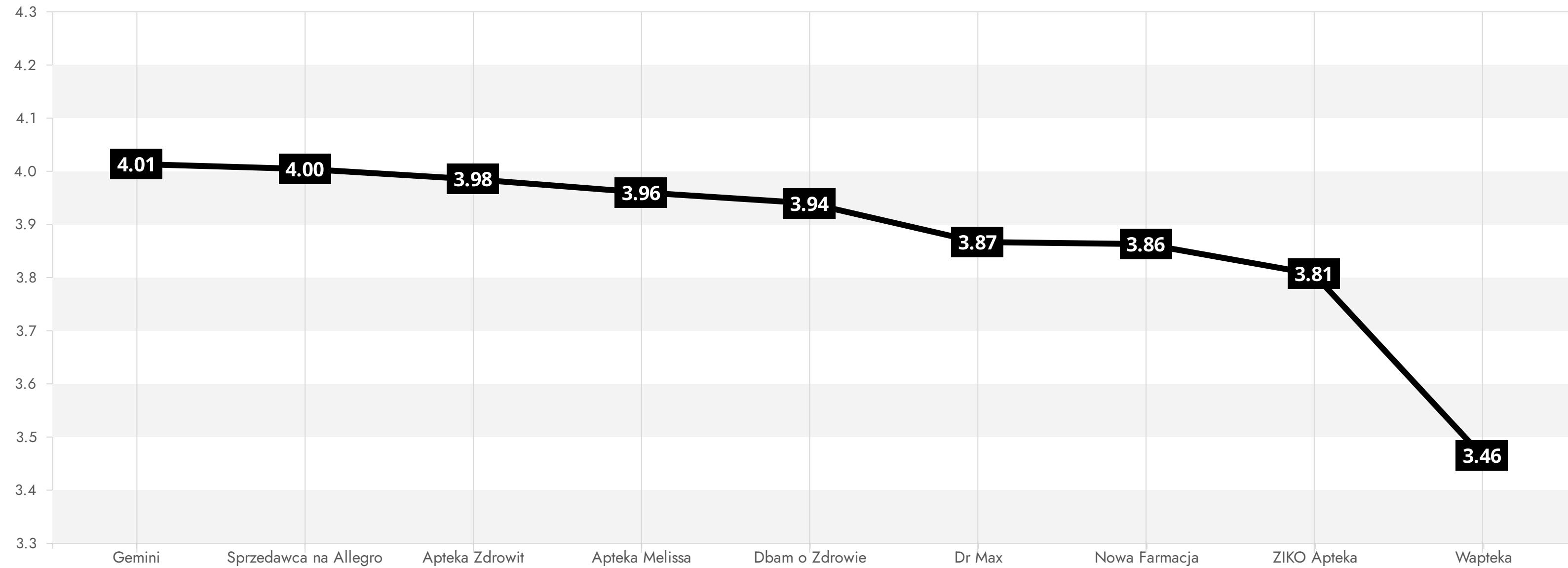
n sklep online = 1059, n sklep tradycyjny = 940



## OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

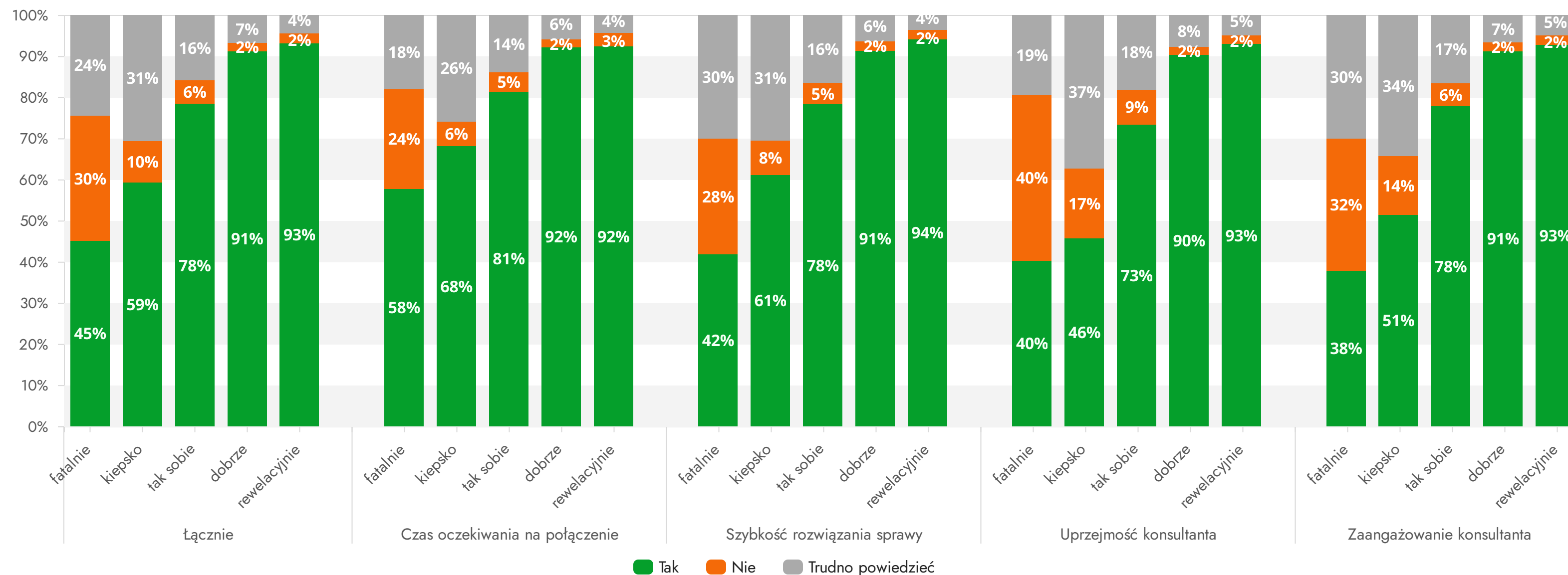
n = 1921



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2095



Negatywna ocena uprzejmości konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma kolejno uprzejmość konsultanta, jego zaangażowanie, szybkość rozwiązania sprawy oraz 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
- 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 wydobycie 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



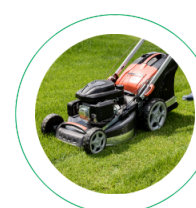
Obuwie



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.