



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024

Rok 2024 przyniósł dalsze dynamiczne zmiany na rynku e-commerce, odzwierciedlające rosnące oczekiwania konsumentów oraz szybki rozwój technologii. Zakupy online przestały być jedynie alternatywą – stały się kluczowym elementem doświadczeń zakupowych. Klienci oczekują już nie tylko konkurencyjnych cen i dostępności produktów, ale przede wszystkim płynnej i spójnej obsługi we wszystkich kanałach – zarówno online, jak i offline. Presja na detalistów, aby wprowadzać innowacje oraz optymalizować każdy punkt styku z klientem, jest więc większa niż kiedykolwiek.

Tegoroczny raport Omnichannel YourCX pokazuje kluczowe czynniki kształtujące ścieżkę zakupową konsumentów – od momentu poszukiwania informacji przed zakupem, przez sam proces zakupu, aż po obsługę posprzedażową. Analizy ujawniają, że kluczową rolę odgrywają spójność i elastyczność, ponieważ konsumenci coraz częściej wybierają różne kanały w zależności od wygody i okoliczności. Detaliści muszą dostarczać nie tylko produkt, ale i kompleksowe doświadczenie, obejmujące szybkość realizacji zamówienia, jasność komunikacji oraz budowanie zaufania.

Z tego powodu obserwujemy rosnące znaczenie trendu omnichannel – klienci oczekują, że detaliści bezproblemowo połączą interakcje cyfrowe i fizyczne. Niezależnie od tego, czy chodzi o odbiór zamówień w sklepie, łatwe zwroty, czy wysoką jakość obsługi klienta, celem jest zapewnienie bezproblemowego i przewidywalnego procesu zakupowego. Nasze badania, oparte na odpowiedziach ponad 250 000 respondentów oraz przy współpracy z kluczowymi partnerami branżowymi, pokazują, co jest kluczowe, aby osiągnąć sukces w tej złożonej rzeczywistości.

Niniejszy raport ma na celu wsparcie detalistów w zrozumieniu obecnych trendów oraz dostarczenie im praktycznych wskazówek, które pomogą budować trwałe relacje z klientami i zapewnić ich lojalność na silnie konkurencyjnym rynku, który nieustannie się zmienia. Wykorzystanie tych wniosków pozwoli firmom skutecznie rozwijać strategię omnichannel i wyprzedzać konkurencję.



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 2024**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania:** Media Expert, Leroy Merlin, Cinema City, Play, Plus, 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]

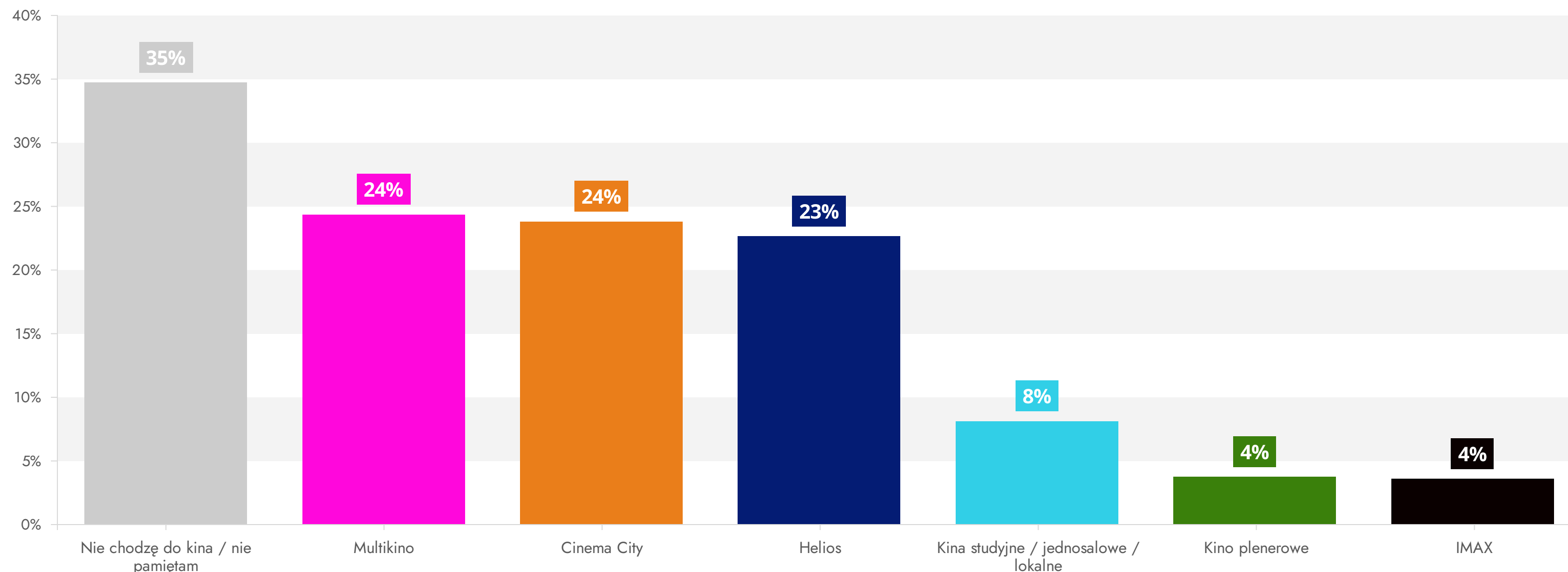
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
 wynik finalny = Σ wartości finalnych

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 = 9873



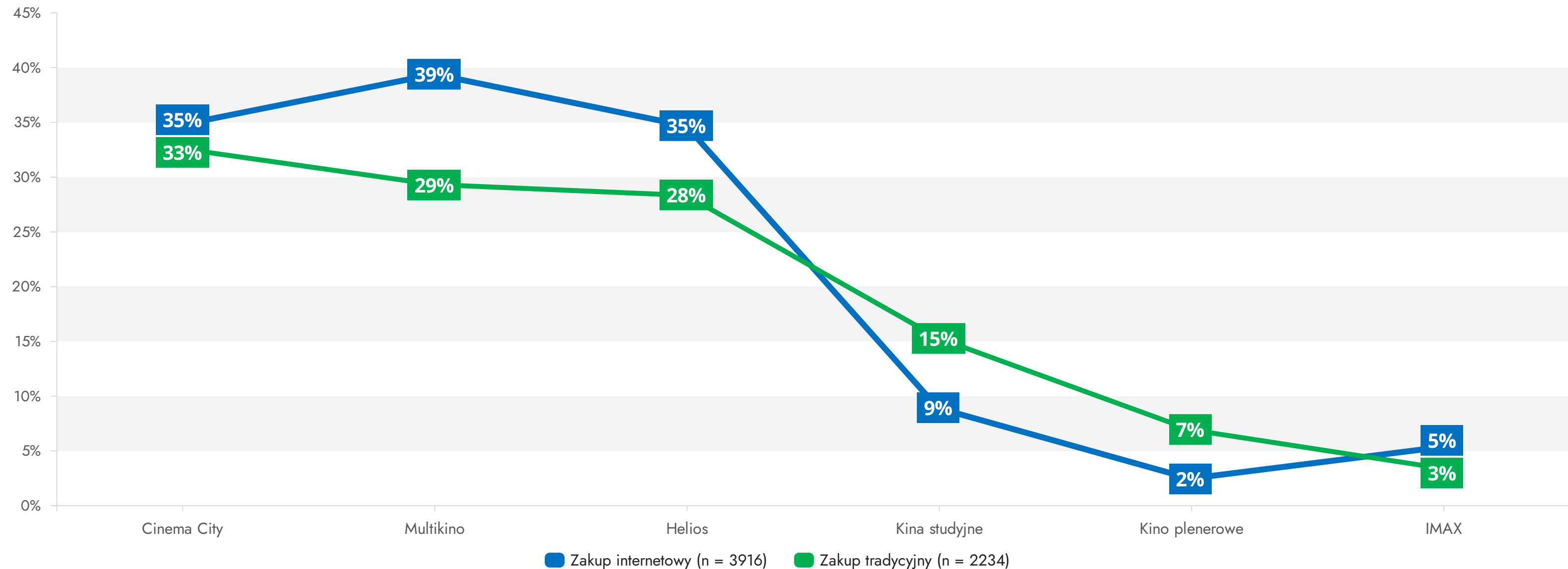
str. 6

35% 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 = 3916 zakup internetowy, 2234 zakup stacjonarny



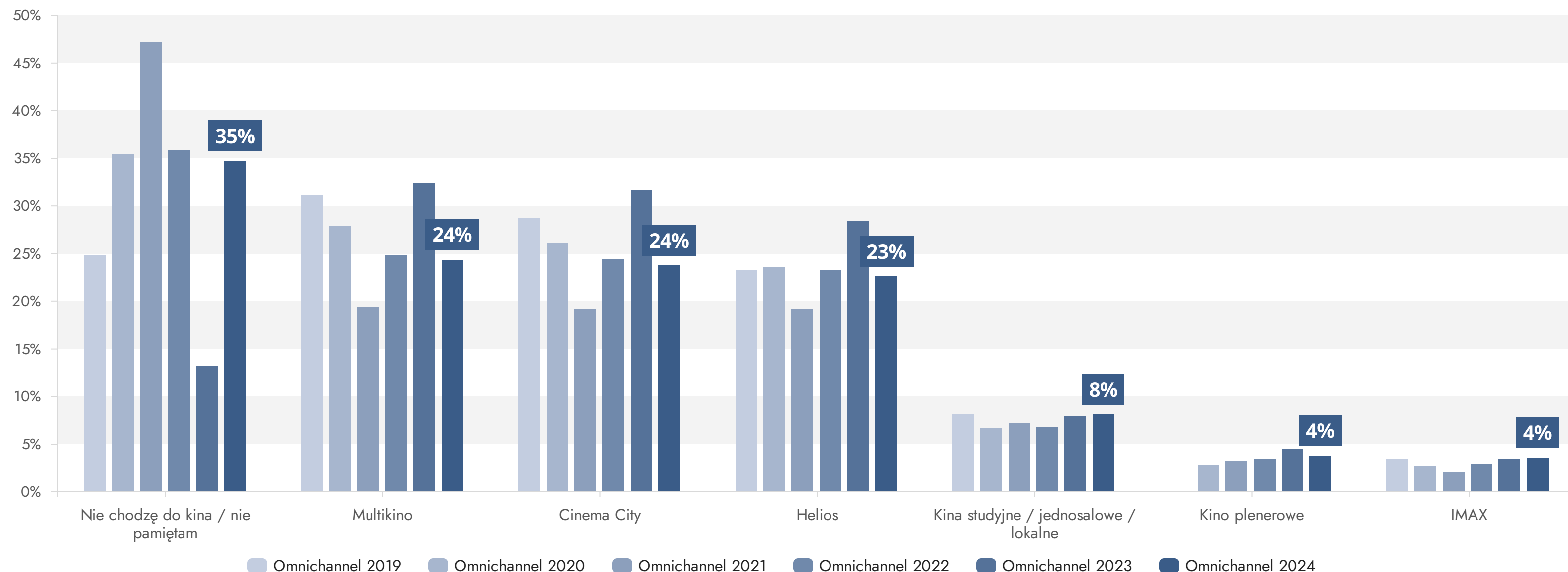
str. 7

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

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2019 = 6087, 2020 = 9529, 2021 = 7438,
2022 = 14309, 2023 = 10585, 2024 = 9873



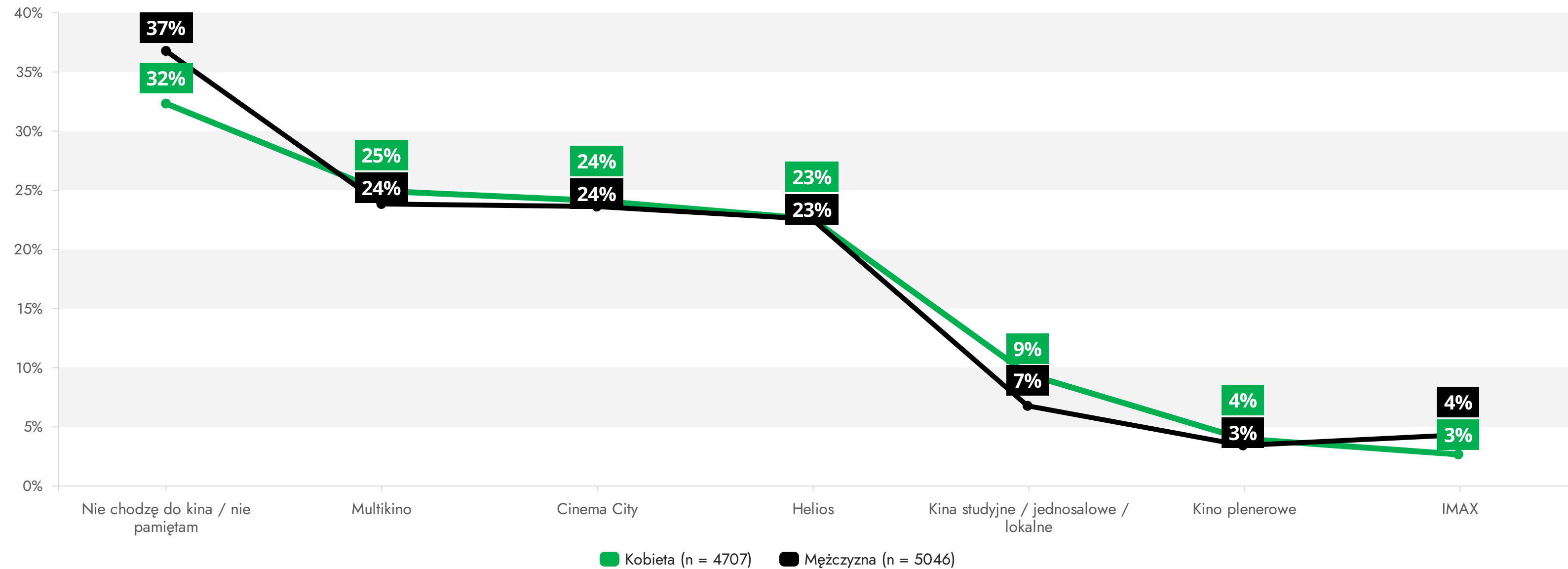
str. 8

Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału odwiedzin w każdej z sieci kin i znaczący wzrost (ponad 20 punktów procentowych) odpowiedzi "nie chodzę do kina", co prawdopodobnie spowodowała szeroka oferta streamingów oraz przeminięcie chęci powrotu do kin po lockdownach.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Analiza według płci

n = 9753



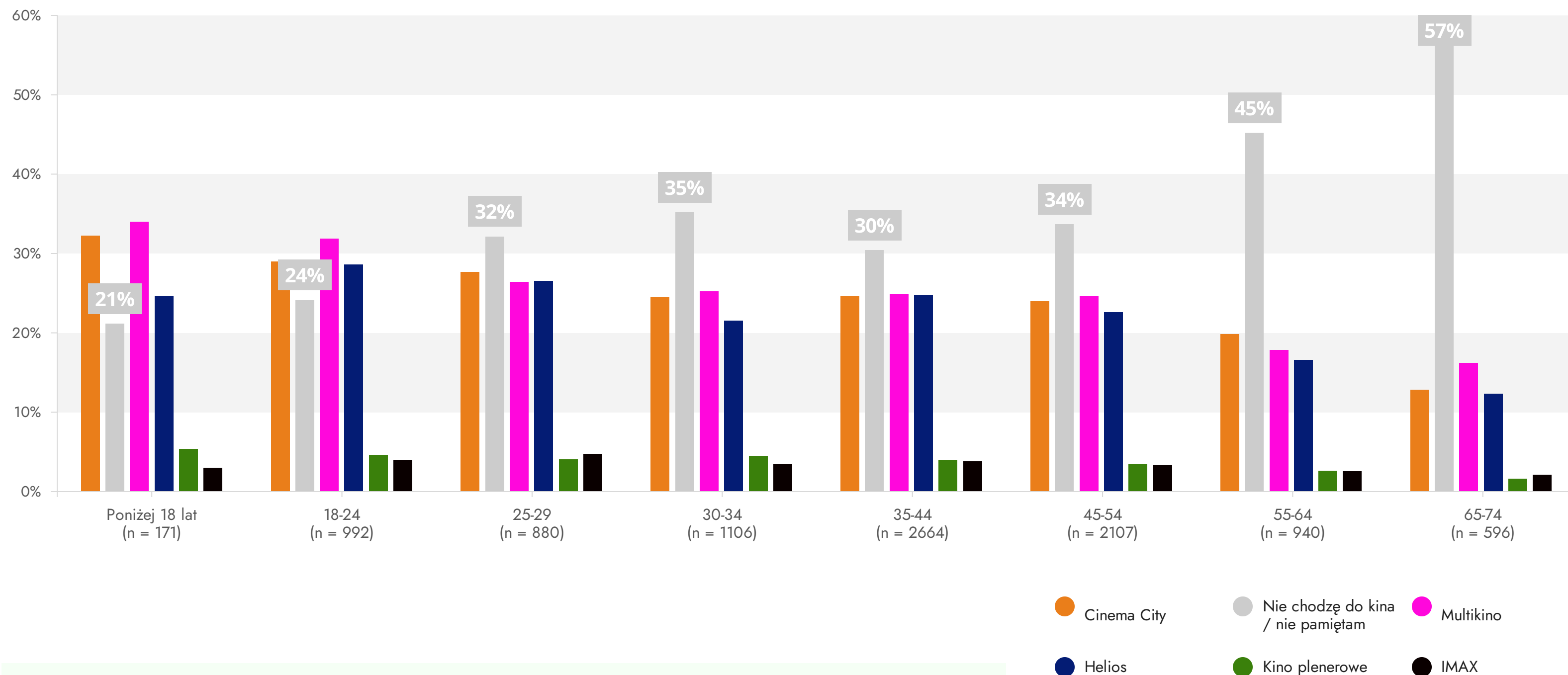
str. 9

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

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Analiza według wieku

n = 9456



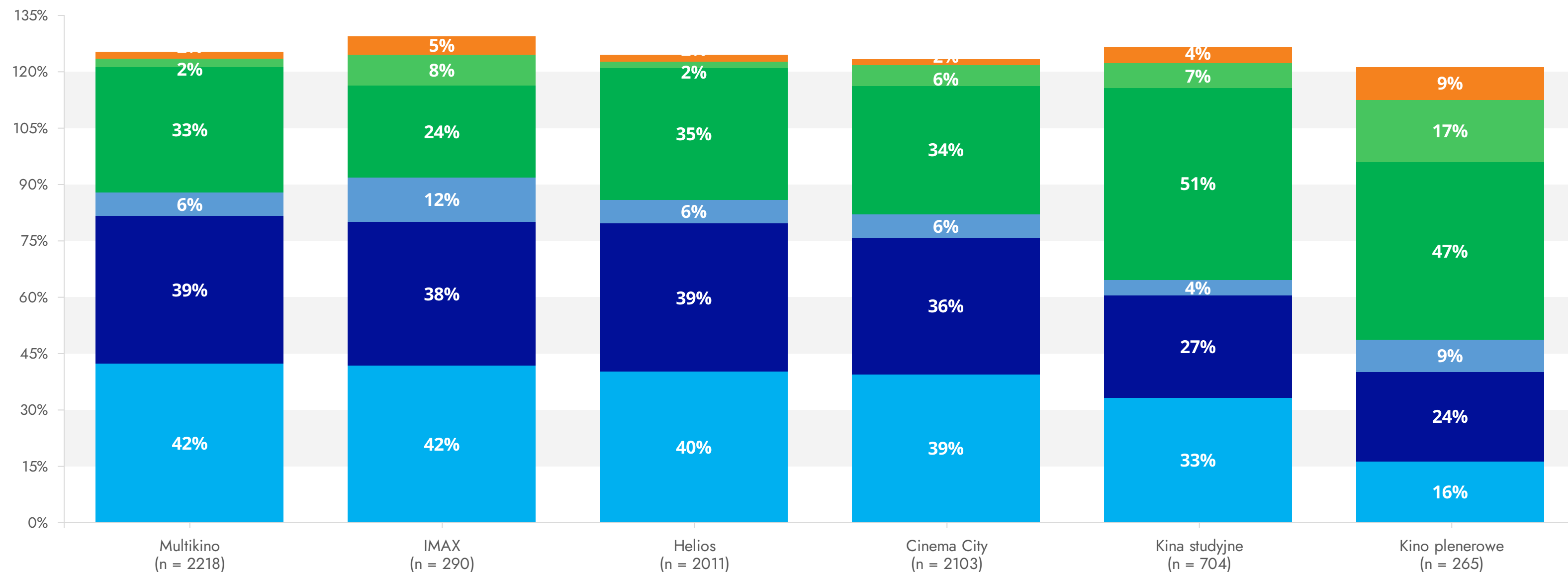
str. 10

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 = 5918



W przypadku kin studyjnych i plenerowych, najczęściej dokonujemy zakupu biletu bezpośrednio w kasie kina. W zdecydowanej większości przypadków preferowana jest zakup online. Na rezerwację online decyduje się średnio co 3 osoba.

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

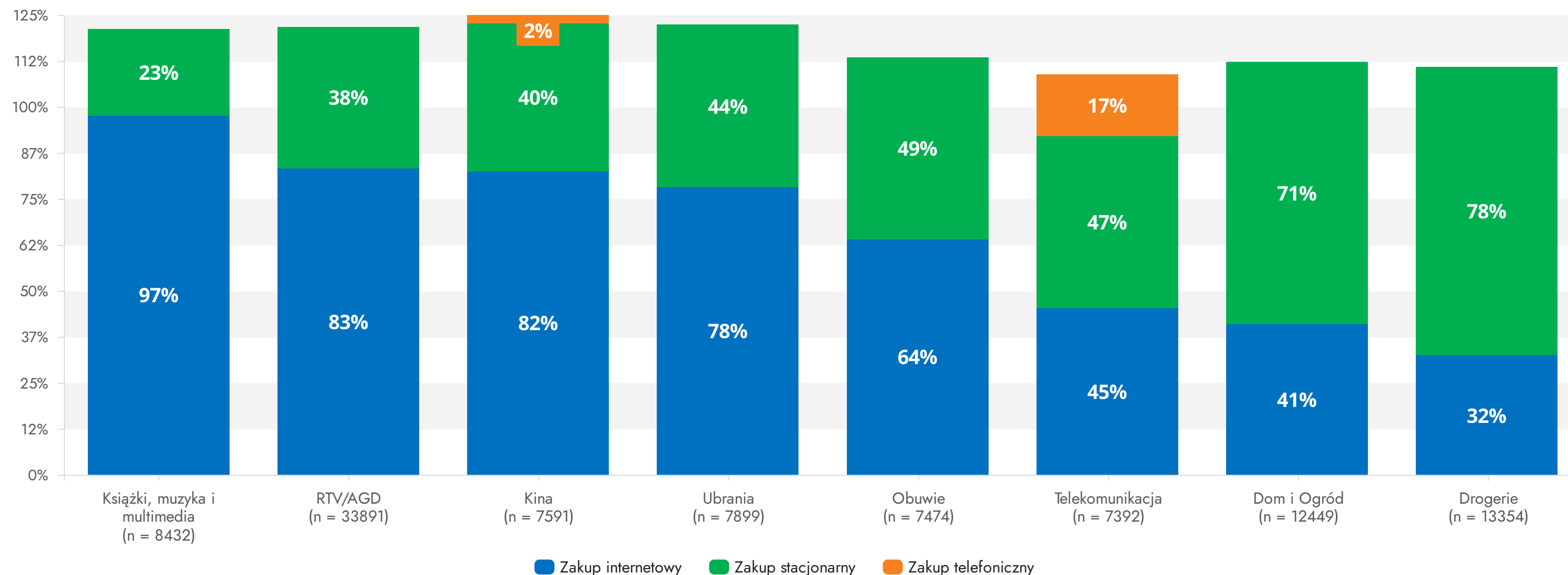
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2024 ze zmianami względem 2023. W 2024 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%	39.3% +2.2pp	6.2% +2.2pp	33.4% +2.3pp	2.3% +0.8pp	1.8% +0.8pp	2218
Cinema City	39.3% +1.5pp	36.4% +0.7pp	6.2% +2.4pp	34.1% +0.9pp	5.6% +1.3pp	1.5% +0.5pp	2103
Helios	40.1% +1.5pp	39.4% +1.6pp	6.2% +2.6pp	35.2% +3.3pp	1.7% +0.4pp	1.8% +0.5pp	2011
Kina studyjne	33.1% -0.2pp	27.3% -2.5pp	4.1% +1.3pp	51.1% +5.9pp	6.5% +3.9pp	4.1% +1.1pp	704
IMAX	41.7% -5.6pp	38.3% +0.3pp	11.7% +4.7pp	24.5% +1.5pp	8.3% +0.6pp	4.8% +1.3pp	290
Kino plenerowe	16.2% -1.3pp	23.8% -4.6pp	8.7% +1.2pp	47.2% +5pp	16.6% +6.5pp	8.7% +0.4pp	265

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 13

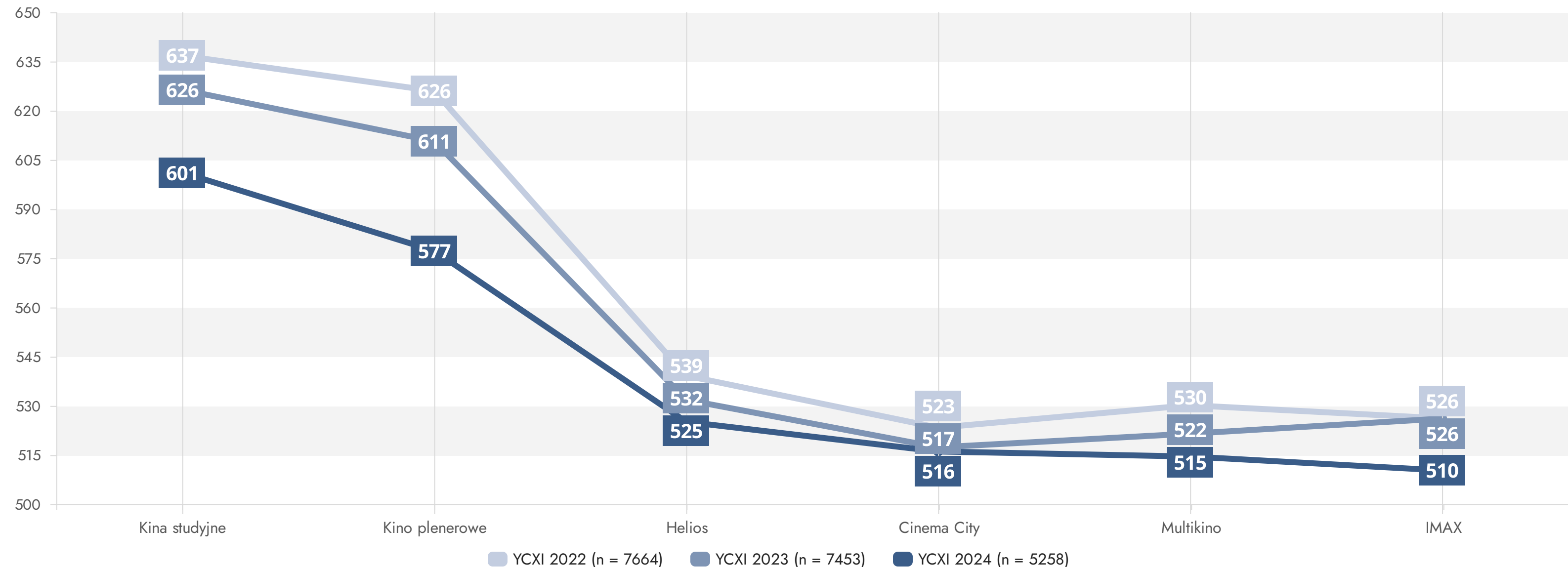
Porównując metody zakupu biletów do kina z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze funkcjonująca sprzedaż internetowa. W branży kinowej nadal funkcjonuje możliwość zakupu biletu telefonicznie (choć niewielu badanych korzysta z tej metody).



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

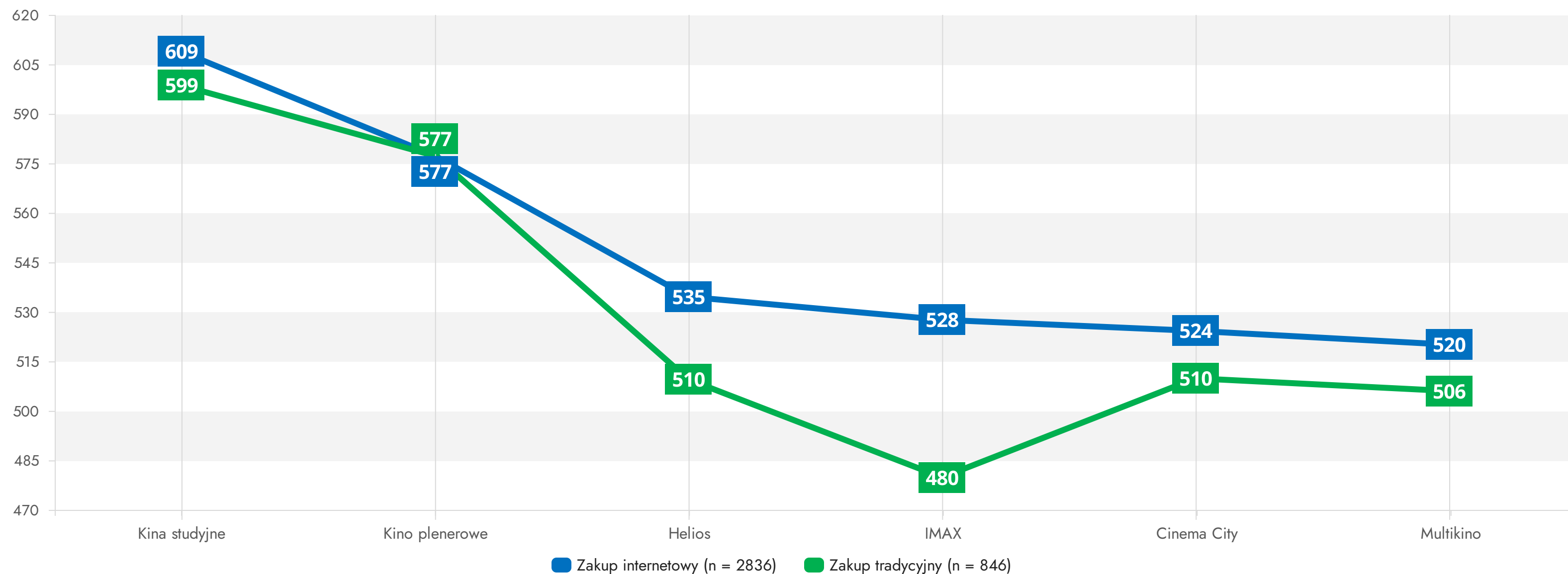


str. 15

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 studyjne i plenerowe. 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

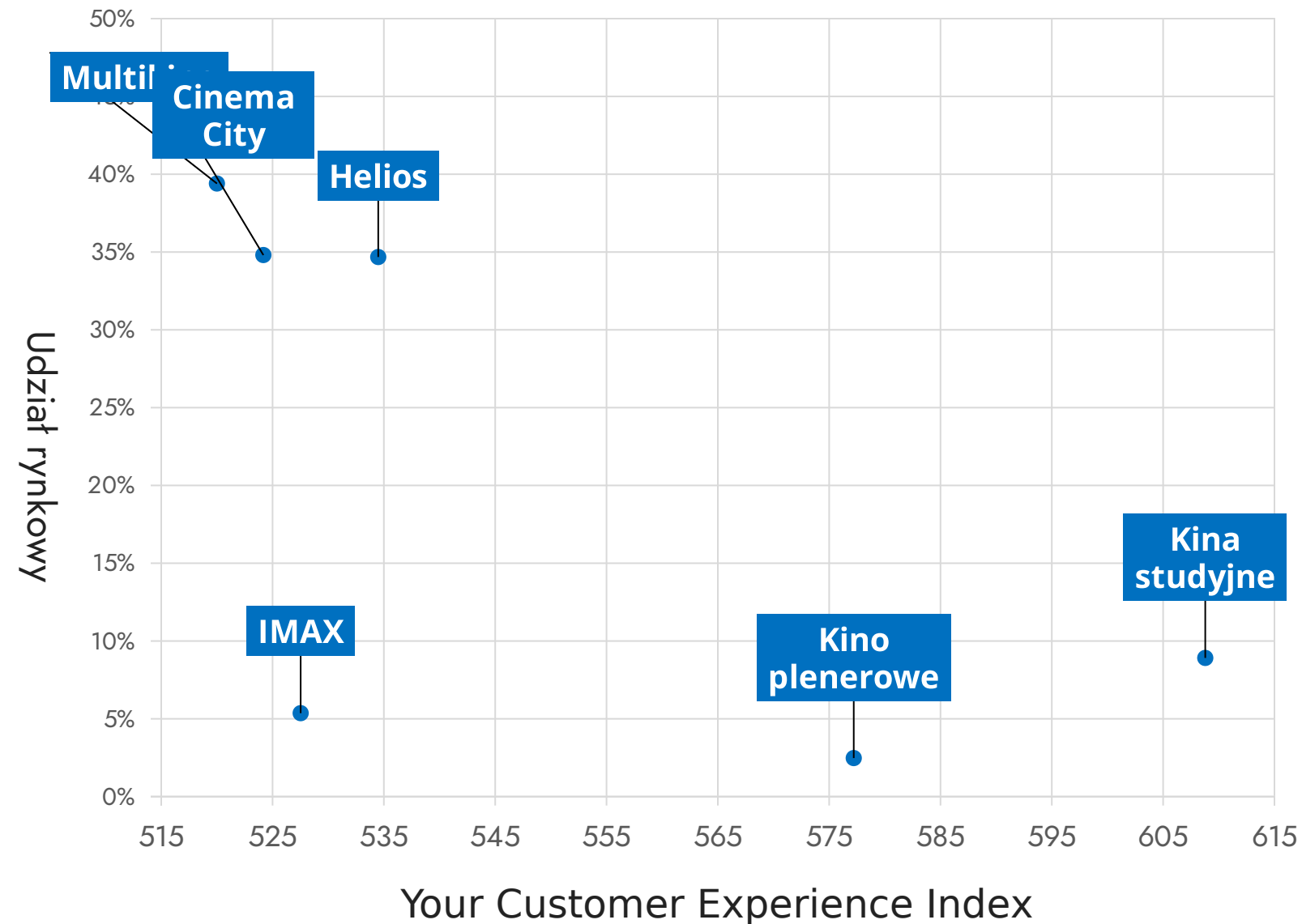


str. 16

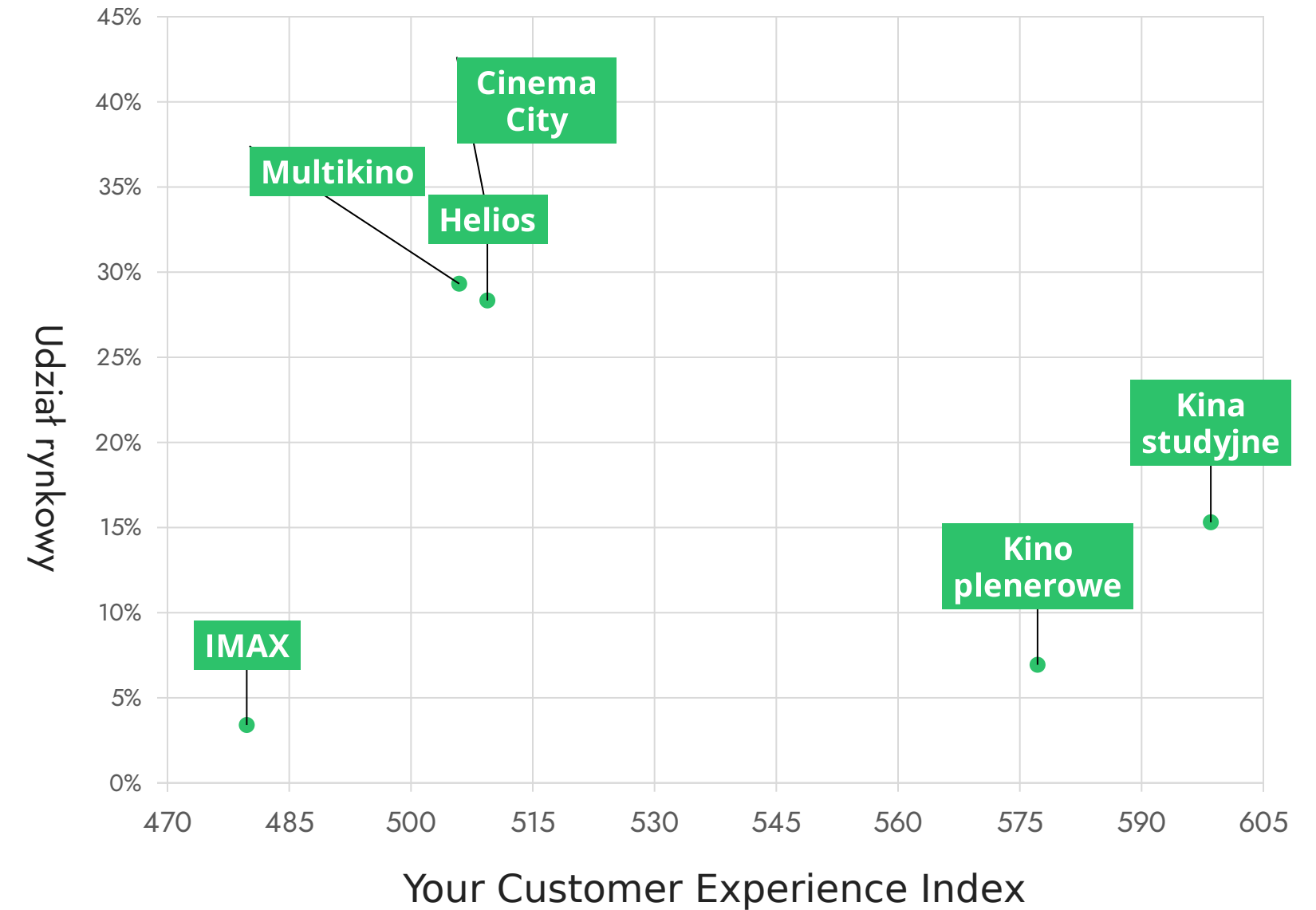
Kina studyjne mogą pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online oraz tradycyjnym. W większości kin badani lepiej oceniają doświadczenia w przypadku zakupu biletów w kanale internetowym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

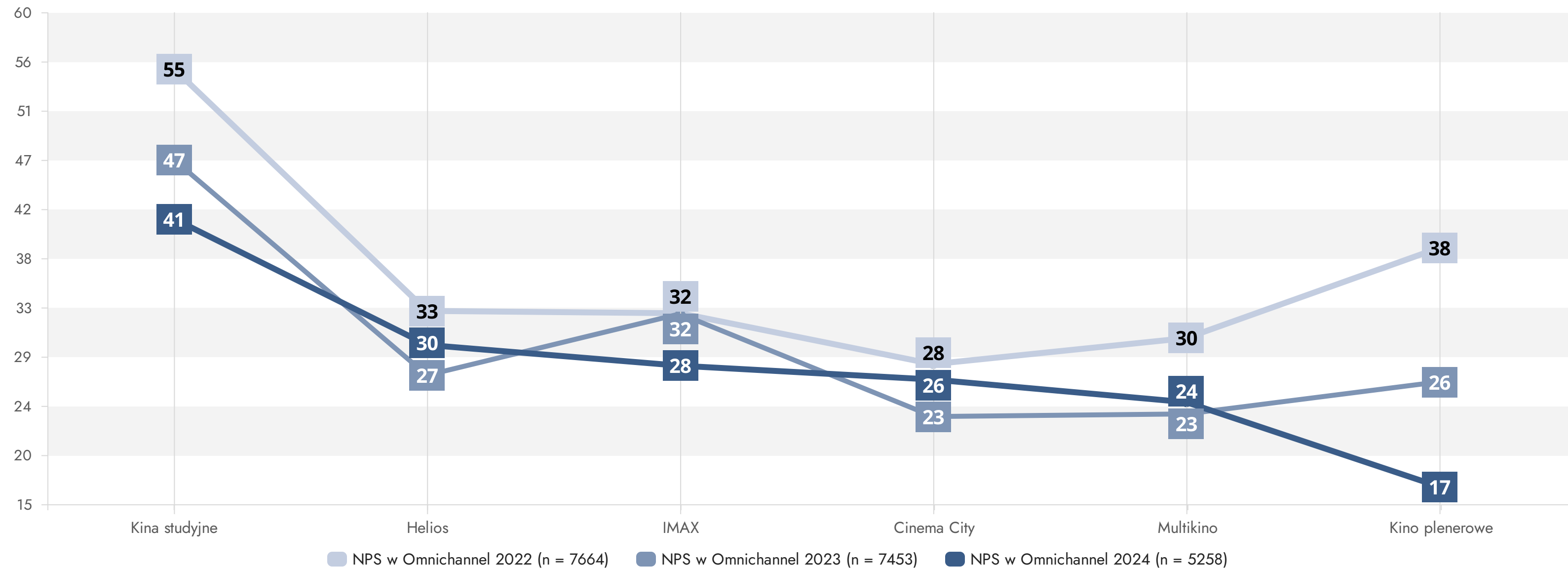


str. 17

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. Kina studyjne osiągnęły najwyższą wartość wskaźnika w obu kanałach.

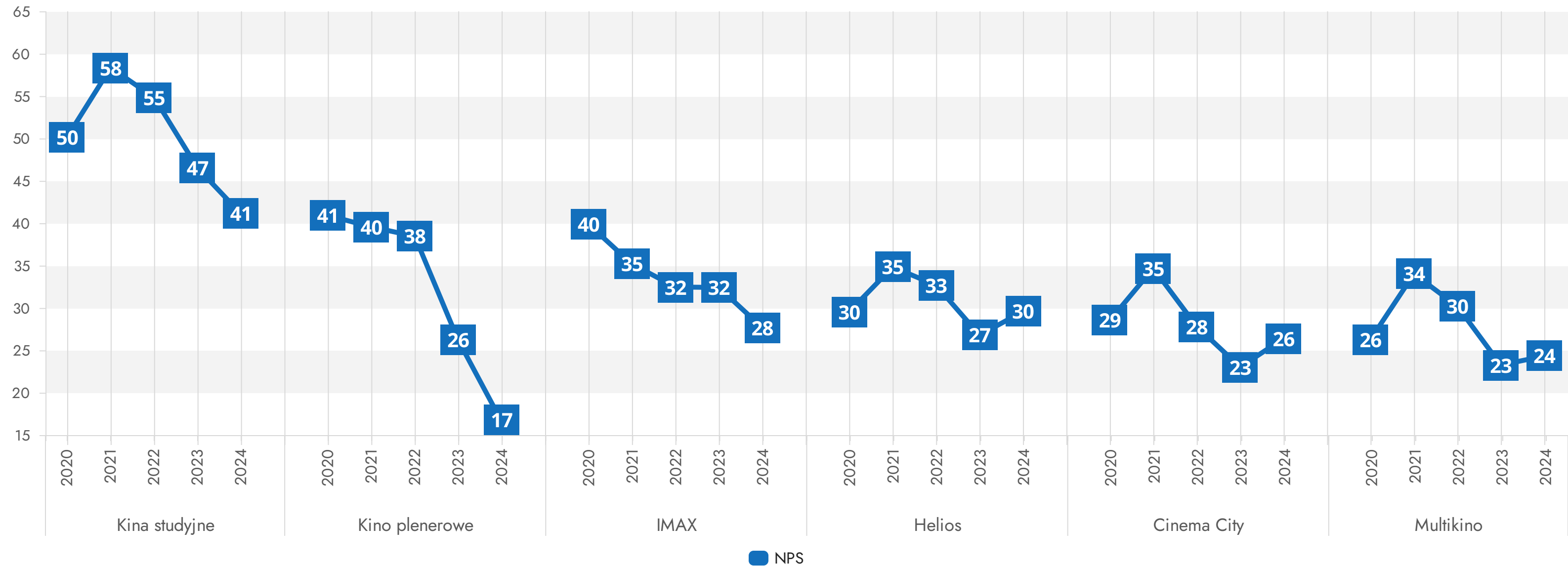
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE KINA SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



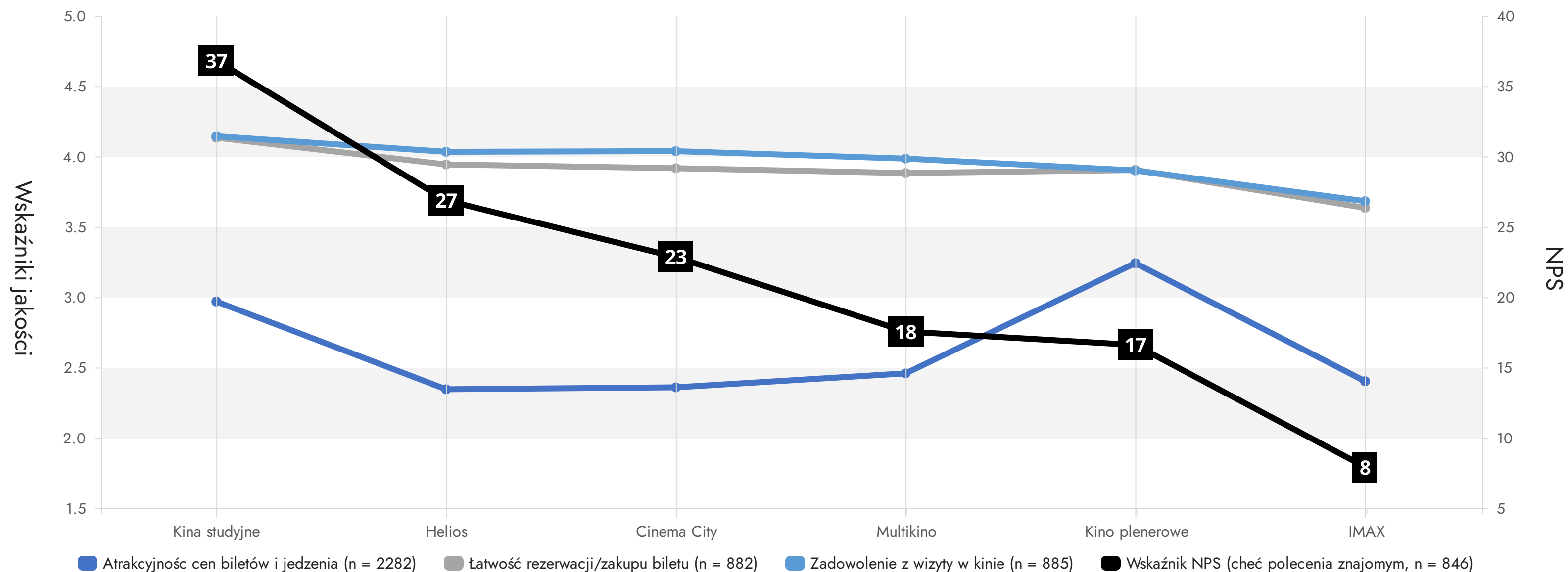
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE KINA SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

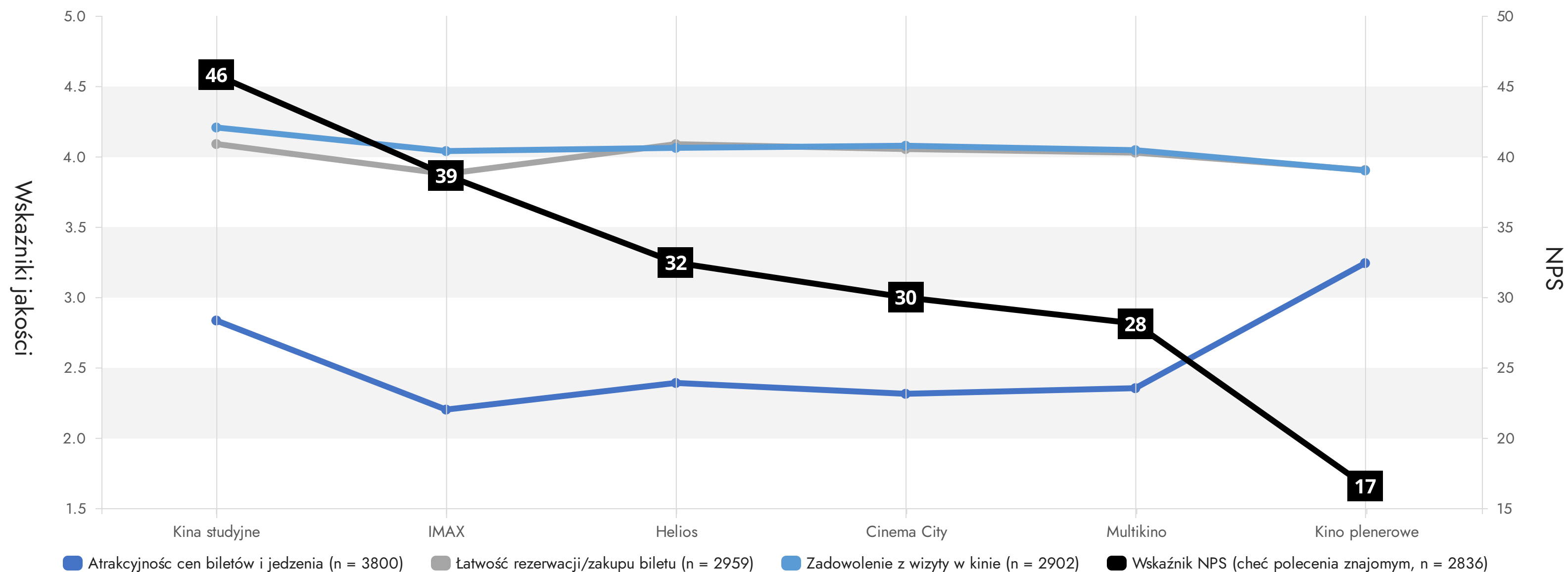


str. 20

Największe zadowolenie, chęć polecenia czy łatwość zakupu notujemy nie dla kin sieciowych, a dla kin studyjnych. 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. 21

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.

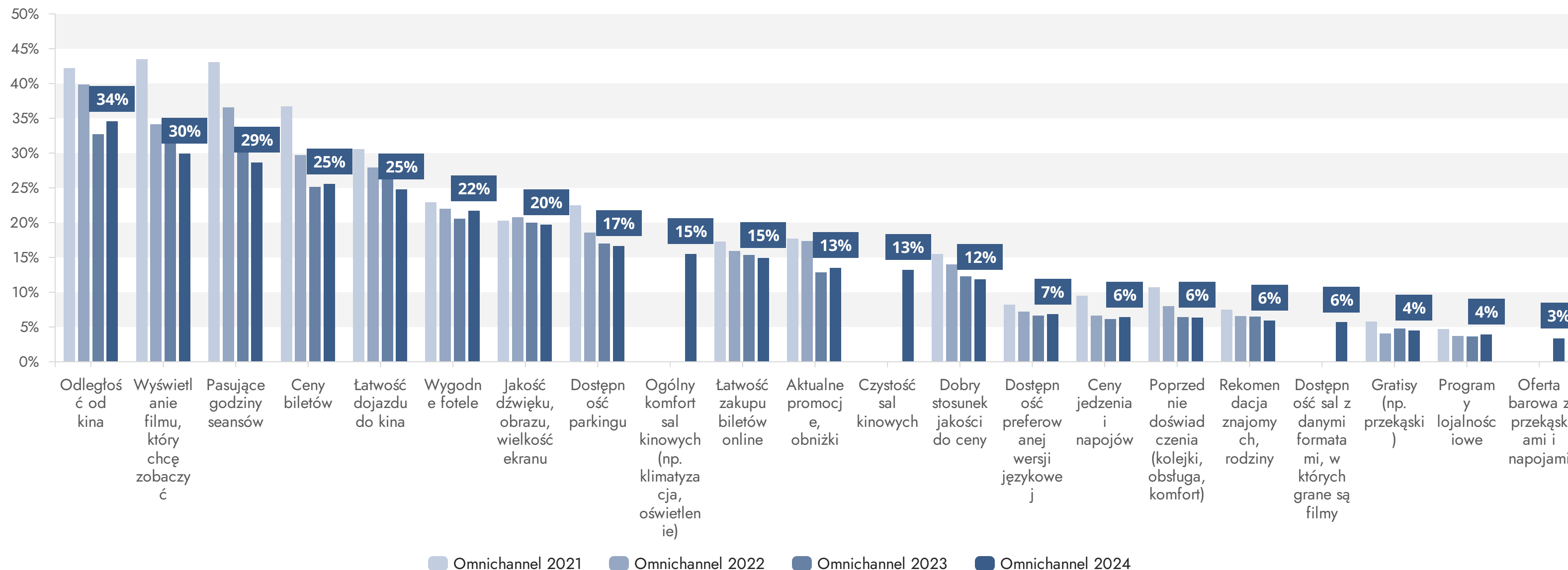


ZACHOWANIA I PREFERENCJE WIDZÓW

CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

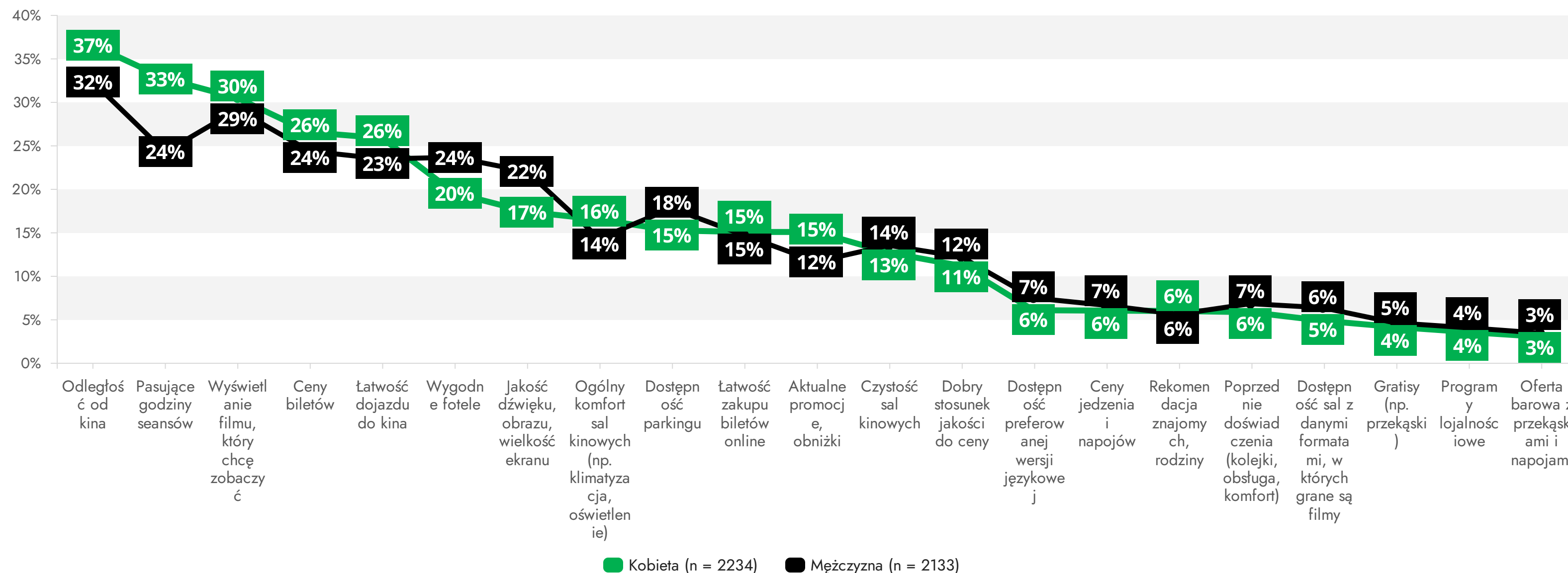
n 2021 = 3074, 2022 = 6510, 2023 = 6053, 2024 = 4406



CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru - Analiza według płci

n = 4367



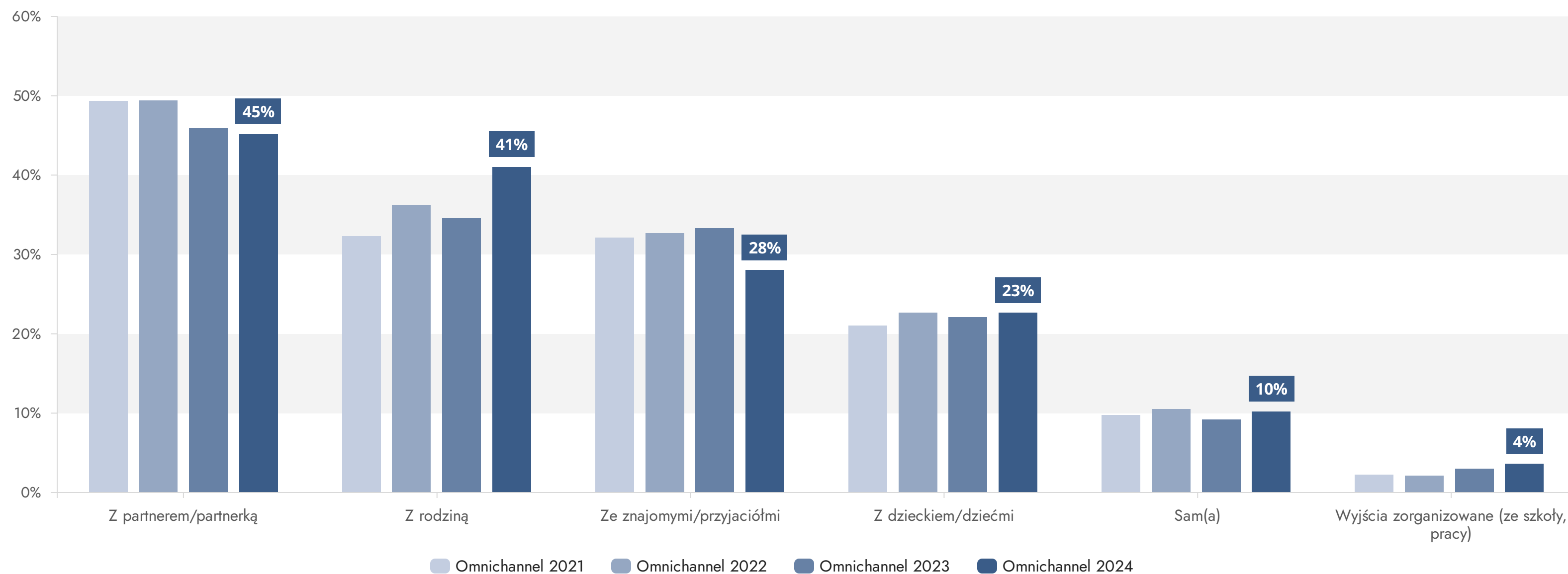
str. 24

Bez względu na płeć, najważniejsze w wyborze kina są odległość od kina, odpowiednie godziny projekcji, odpowiedni dla badanego repertuar. Mężczyźni zwracają większą uwagę na wygodne fotele, jakość dźwięku i obrazu oraz dostępność parkingu.

Z KIM NAJCZĘŚCIEJ CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 3005, 2022 = 5932, 2023 = 5512, 2024 = 3765



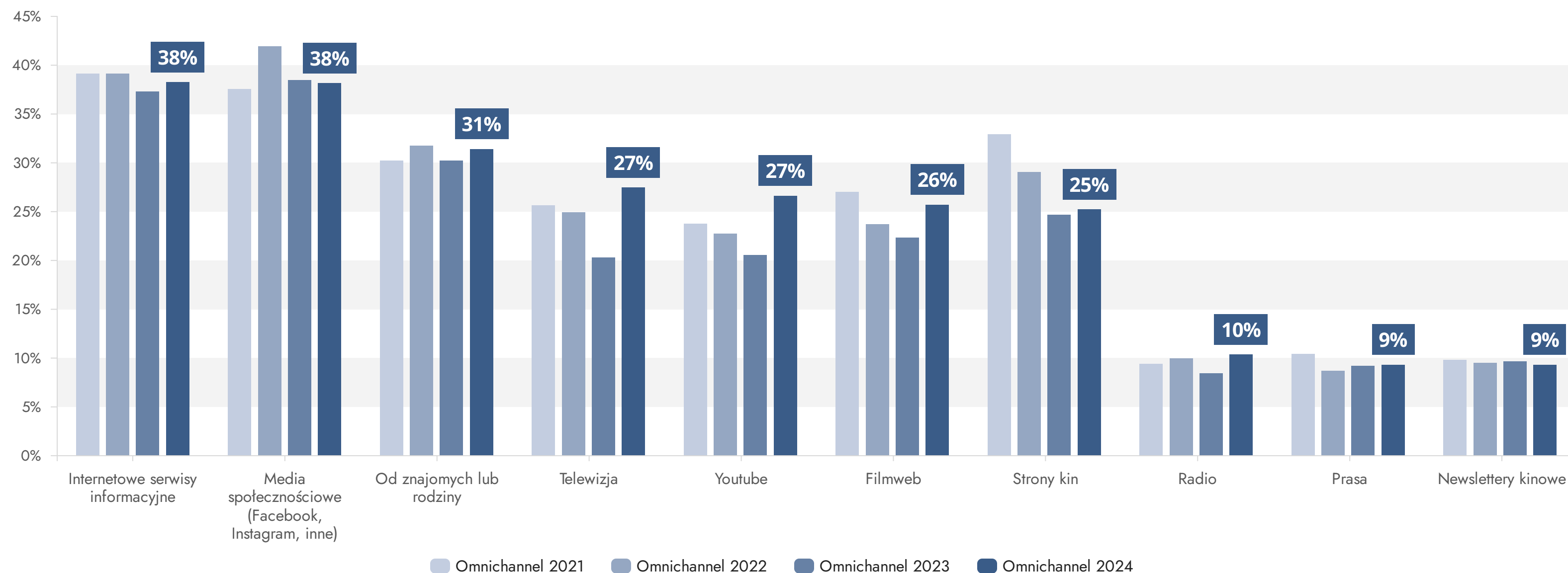
str. 25

Względem zeszłego roku można zauważyć wzrost udziału odpowiedzi "z rodziną" oraz spadek wśród wskazań na "ze znajomymi/ przyjaciółmi".

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2822, 2022 = 5457, 2023 = 5124, 2024 = 3545



str. 26

Względem poprzednich edycji badania notujemy wyraźny wzrost udziału wskazań na telewizję, YouTube oraz Filmweb. Warto zwrócić uwagę, że prawie wszystkie źródła w tym roku zwiększają swój udział.

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru - analiza według wieku

n = 3481

	Internetowe serwisy informacyjne	Media społecznościowe (Facebook, Instagram, inne)	Od znajomych lub rodziny	Telewizja	YouTube	Filmweb	Strony kin	Radio	Prasa	Newslettery kinowe	L. wyników
Poniżej 18 lat	30.51%	42.37%	27.12%	27.12%	40.68%	13.56%	30.51%	6.78%	15.25%	8.47%	59
18-24	28.94%	58.35%	34.35%	17.41%	42.12%	16.47%	23.76%	4.94%	4%	7.76%	425
25-29	35.08%	59.02%	33.44%	20.66%	37.38%	26.56%	22.95%	7.21%	4.92%	9.51%	305
30-34	37.37%	51.88%	33.6%	26.61%	36.02%	33.33%	26.61%	9.14%	4.3%	8.33%	372
35-44	39.59%	37.02%	27.64%	28.33%	25.57%	30.7%	25.57%	11.25%	9.97%	9.38%	1013
45-54	40.63%	27.69%	32.41%	30.96%	19.35%	25.03%	26.6%	13.78%	10.64%	9.92%	827
55-64	46.13%	19.87%	29.63%	33.67%	14.14%	22.56%	24.24%	11.78%	12.12%	11.78%	297
65-74	38.36%	15.75%	37.67%	31.51%	5.48%	16.44%	19.86%	5.48%	19.86%	7.53%	146
75 lat i więcej	35.14%	10.81%	43.24%	35.14%	10.81%	8.11%	24.32%	8.11%	13.51%	0%	37

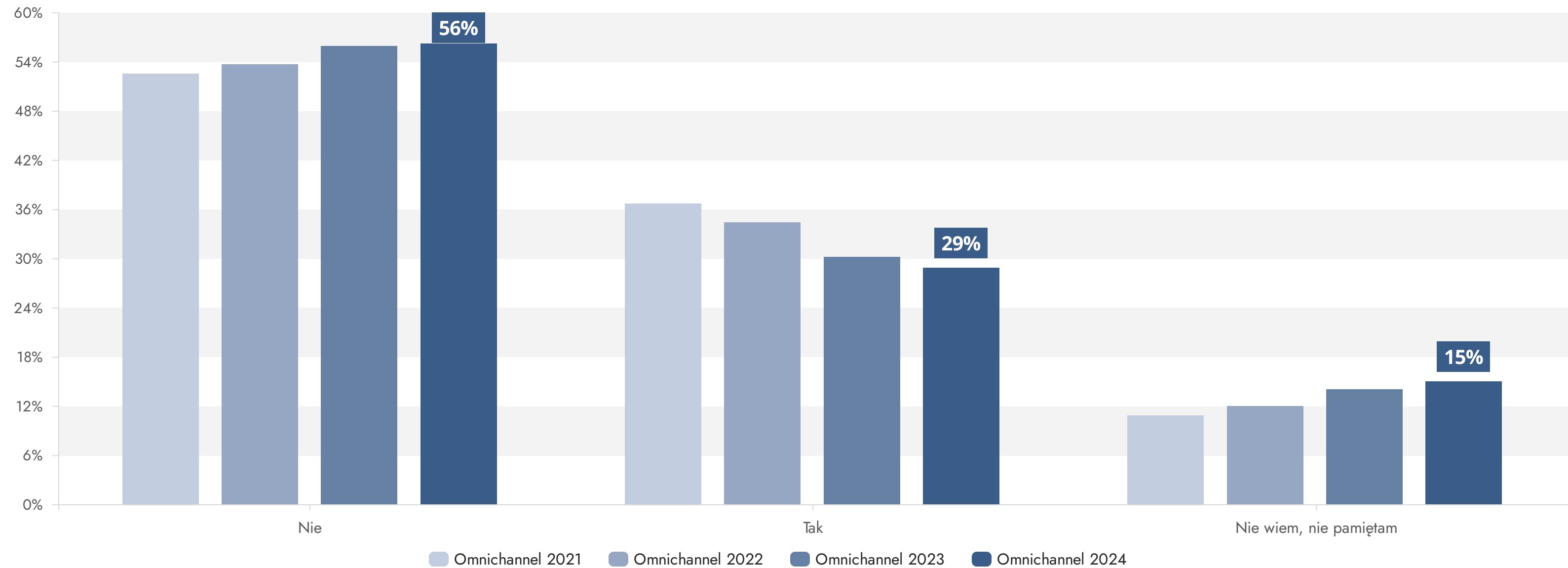
str. 27

Młodzi czerpią informacje o filmach przede wszystkim z mediów społecznościowych. Klienci w średnim wieku kierują się tym, co zobaczą w internetowych serwisach informacyjnych a najstarsi polegają na poleceniach bliskich i znajomych.

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 3378, 2022 = 7412, 2023 = 7010, 2024 = 4989



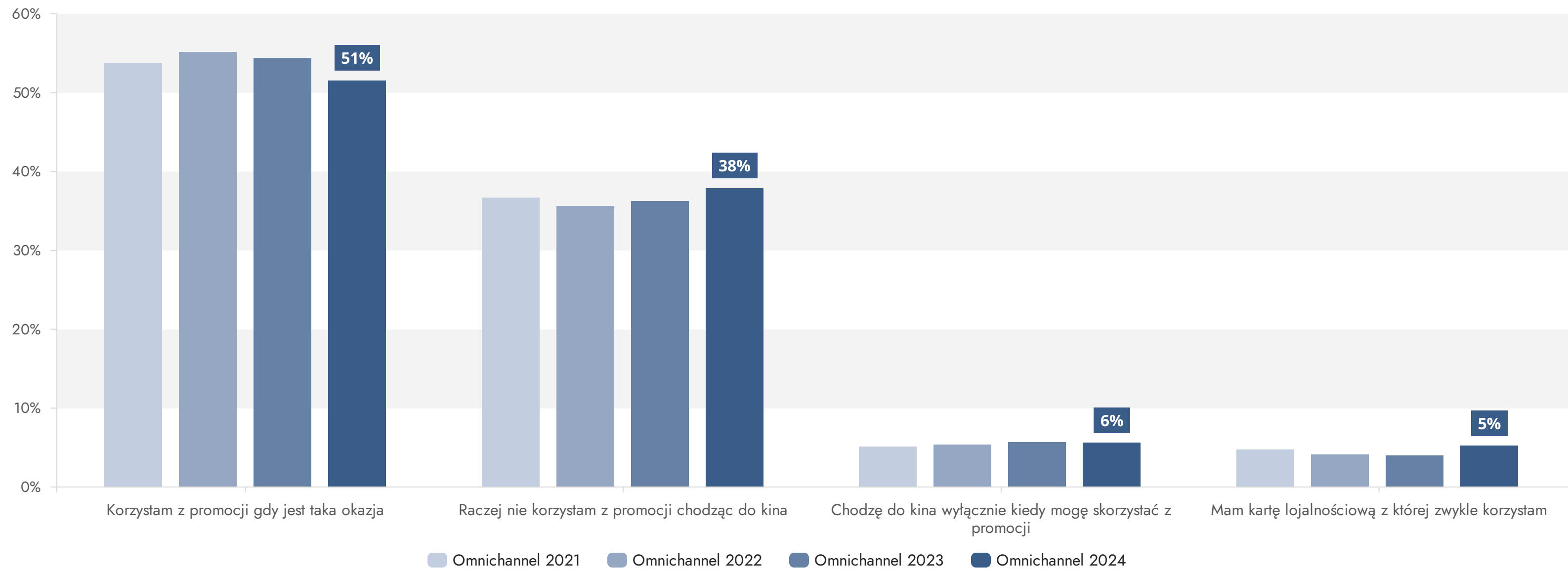
str. 28

Obserwujemy trend spadkowy wśród 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

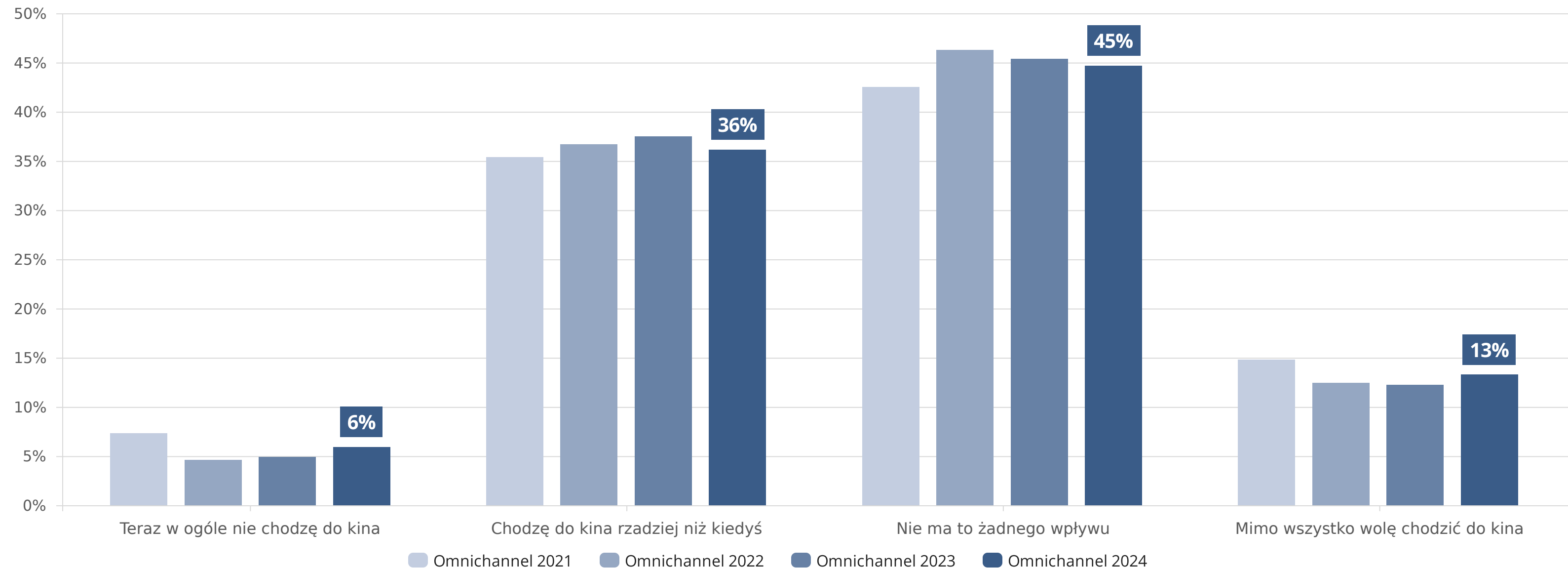
n 2021 = 2831, 2022 = 5528, 2023 = 5188, 2024 = 3545



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

Pytanie jednokrotnego wyboru

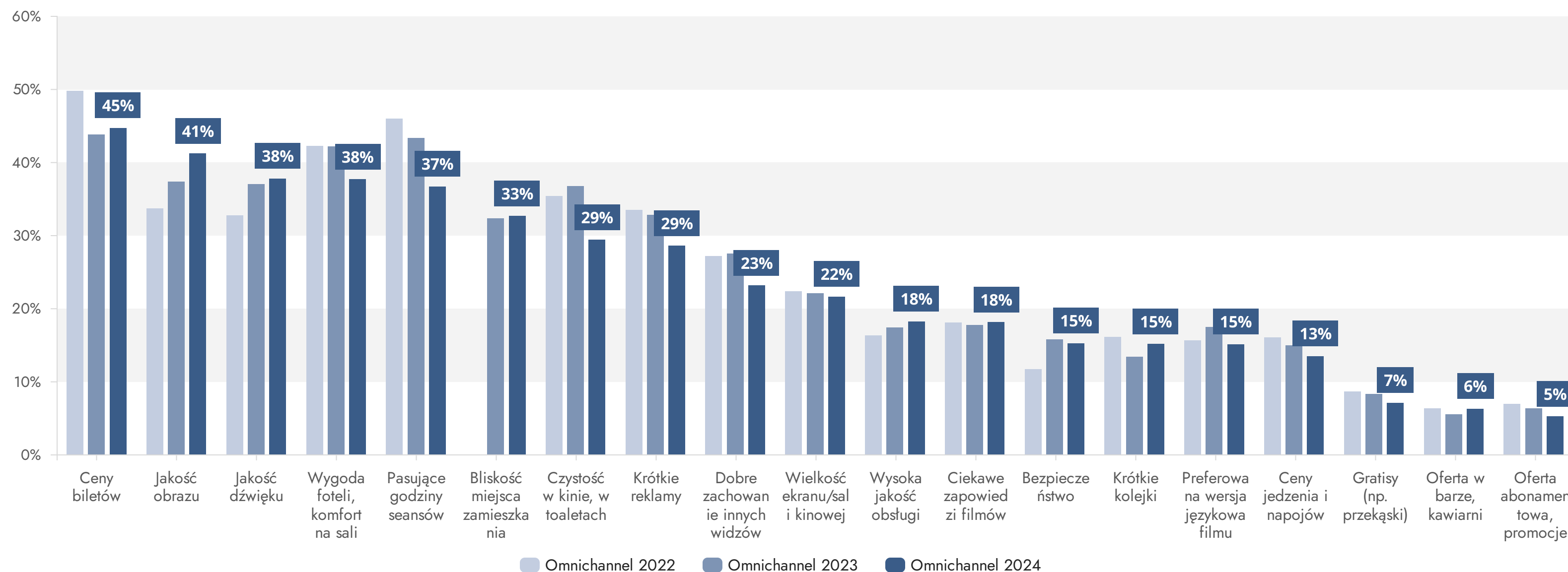
n 2021 = 2933, 2022 = 5697, 2023 = 5349, 2024 = 3664



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS WIZYTY W KINIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2022 = 4396, 2023 = 4287, 2024 = 3085



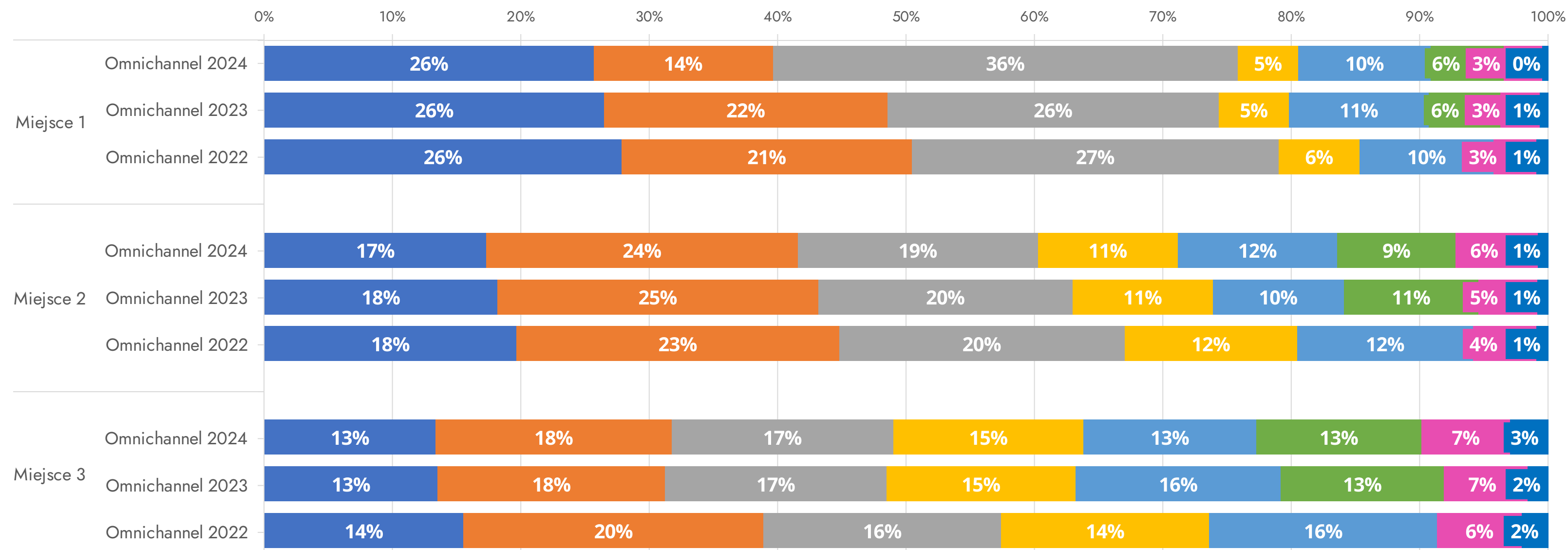
str. 31

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

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

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

n = 941



str. 32

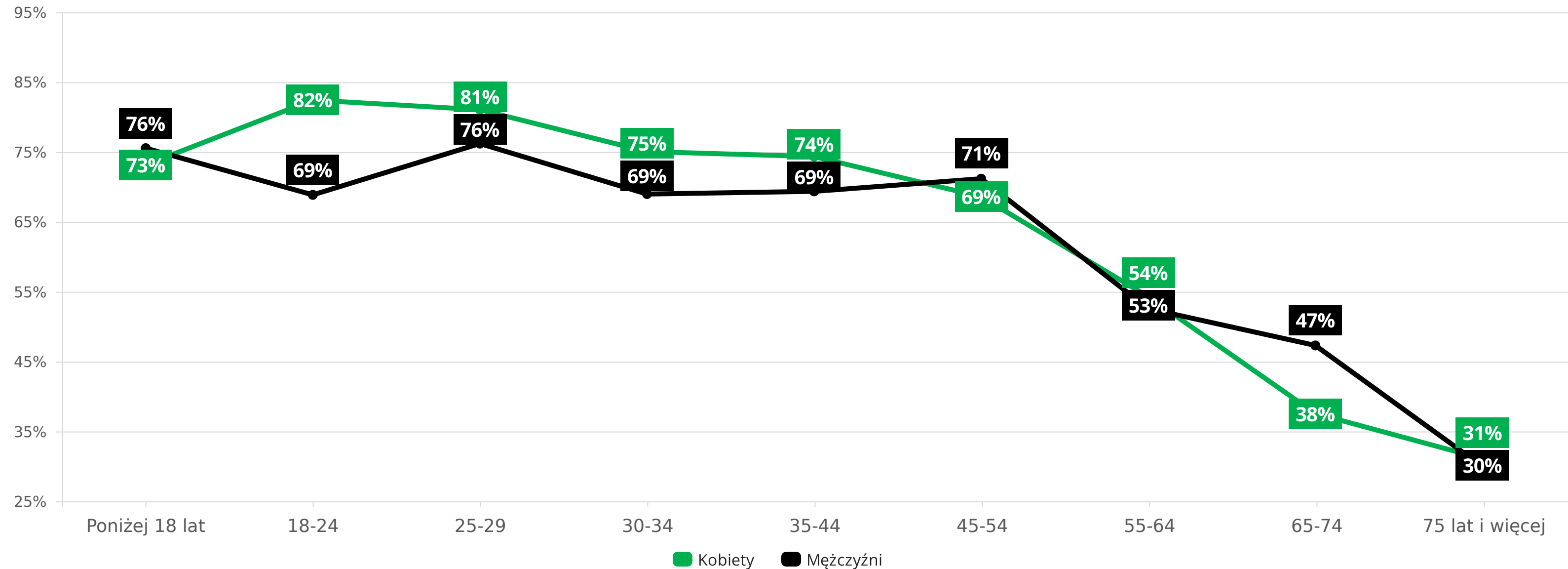
Kontakt poprzez aplikację mobilną był najczęściej wskazywaną metodą kontaktu pierwszego wyboru, zaraz przed kontaktem telefonicznym, następnie wybierano kontakt mailowy. W porównaniu z poprzednią edycją badania na znaczeniu zyskuje kontakt przez aplikacje mobilne kosztem kontaktu mailowego.

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

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

Pytanie jednokrotnego wyboru - Analiza według płci

n kobiety = 3048, mężczyźni = 3258



str. 33

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

JAK CZĘSTO CHODZISZ DO KINA?

Pytanie jednokrotnego wyboru - analiza według częstotliwości korzystania z platform streamingowych

n = 2326

	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	3.5%	7.9%	18.7%	32.1%	24.7%	8.2%	4.9%	865
Kilka razy w tygodniu	1.1%	7.1%	16.4%	39.3%	25.1%	6.8%	4.1%	872
Raz w tygodniu	1%	5.5%	19.1%	28.1%	30.7%	10.1%	5.5%	199
Kilka razy w miesiącu	1.4%	4.4%	12.5%	36.1%	26%	11.8%	7.8%	296
Raz w miesiącu	3.3%	3.3%	9.8%	39.3%	27.9%	13.1%	3.3%	61
Raz na 3 miesiące	0%	0%	9.1%	42.4%	24.2%	15.2%	9.1%	33
Rzadziej korzystam ze streamingów	2.2%	2.2%	11.1%	24.4%	31.1%	11.1%	17.8%	45

str. 34

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

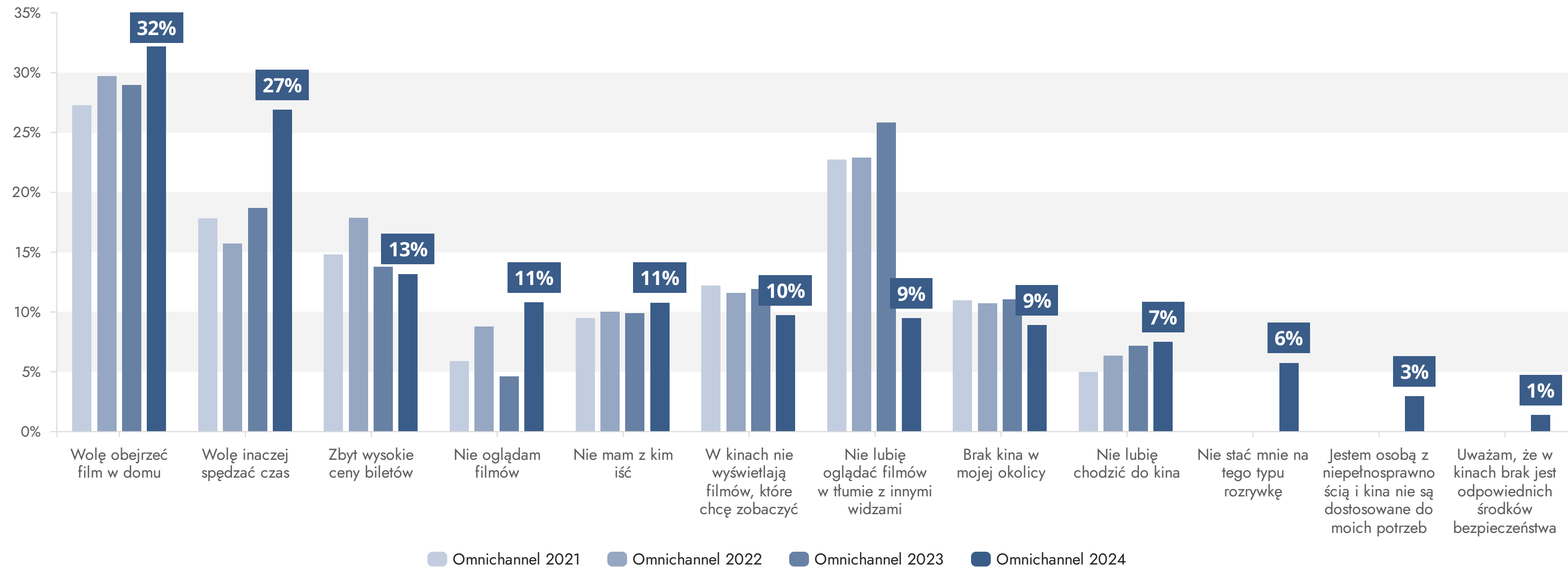


OSOBY NIECHODZĄCE DO KIN

DLACZEGO NIE CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 3164, 2022 = 4305, 2023 = 1180, 2024 = 2739



str. 36

Co trzeci, który nie chodzi do kina wskazuje, że woli obejrzeć film w domu, następnie wskazują na inny sposób spędzania wolnego czasu a jedynie 13% badanych zaznacza nieadekwatnie wysokie ceny.

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 wydobycie tych najcenniejszych perełek.



WYKADANIA

250
tys.

Badanie wypełniło
ponad 250 000 osób

10

Przebadaliśmy dziewięć
segmentów produktowych

str. 38



Telekomunikacja



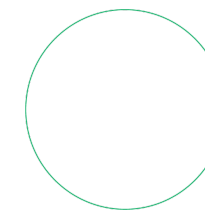
Dom i ogród



Drogerie



Obuwie



Apteki



RTV/AGD



Książki, multimedia



Multimedia
subskrypcyjne
(Streaming, VOD,
Audiobooki)

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09
2024

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2024

250
tys.

Badanie wypełniło
ponad 250 000 osób

8

Przebadaliśmy dziesięć
segmentów produktowych

str. 39



Kina



Ubrania



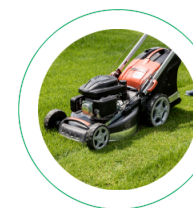
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

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.

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.