

# On-line czy off-line?

Jak polscy konsumenci cyfrowi chcą  
być obsługiwani przez operatorów  
telekomunikacyjnych



# Spis treści

<b>1. Wstęp</b>	
<b>2. Kim jest konsument cyfrowy i dlaczego warto się nim zajmować?</b>	<b>4</b>
2.1 Charakterystyka konsumenta cyfrowego	5
2.2 Konsument cyfrowy w Polsce	14
2.3 Konsument cyfrowy w analizach KPMG	17
<b>3. Badanie KPMG</b>	<b>24</b>
3.1 Hipotezy badawcze KPMG w kontekście usług telekomunikacyjnych	25
3.2 Metodologia badania	30
<b>4. Wyniki badania dla poszczególnych etapów Customer Journey</b>	<b>32</b>
4.1 Poszukiwanie informacji	33
4.2 Zakup	38
4.3 Obsługa	44
4.4 Przedłużenie lub rozwiązanie umowy	51
<b>5. Trendy w zakresie obsługi klientów usług telekomunikacyjnych</b>	<b>54</b>
5.1 Omnikanalowość jako nadrzędny trend w obsłudze klienta	55
5.2 Media społecznościowe jako nowy kanał obsługi klientów	58
5.3 Zmiana roli stacjonarnych punktów obsługi klienta	61
<b>6. Podsumowanie</b>	<b>62</b>
<b>7. Rekomendacje KPMG</b>	<b>68</b>
<b>8. Dokąd zmierza sektor telekomunikacyjny?</b>	<b>74</b>

# Wstęp

Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku telekomunikacyjnym jakość obsługi klienta staje się głównym wyróżnikiem oferty operatora. Kluczowe znaczenie ma doświadczenie klienta (ang. customer experience) na wszystkich możliwych punktach styku związanych z interakcją na linii operator telekomunikacyjny - klient.

Jako międzynarodowa firma doradcza staramy się w naturalny sposób koncentrować na głównych trendach w biznesie. Stąd wynika nasze zainteresowanie polskimi konsumentami cyfrowymi, czyli osobami, które w intensywny sposób wykorzystują kanały cyfrowe do komunikacji, poszukiwania informacji, rozrywki, publikowania i konsumpcji treści, przechowywania swoich danych, robienia zakupów oraz „załatwiania” wielu innych spraw. Chociaż konsumenci cyfrowi nadal stanowią mniejszość w polskim społeczeństwie, to w perspektywie najbliższych 5 lat będą reprezentować główny trend w zakresie doświadczeń klienta.

Celem tego raportu jest przedstawienie preferencji polskich konsumentów cyfrowych w odniesieniu do ich relacji z operatorem telekomunikacyjnym. Prezentowany materiał powstał na podstawie badań rynkowych reprezentatywnej próby polskich konsumentów cyfrowych. Mamy nadzieję, że wyniki badań i dodatkowych analiz uzupełnionych o komentarze i wnioski KPMG, będą stanowić dla naszych klientów – operatorów telekomunikacyjnych - dobrą inspirację do podejmowania kolejnych działań ukierunkowanych na jeszcze lepszą obsługę klienta.

Szczegółowy zakres badania, komentarze i wyniki analiz KPMG chętnie przedstawimy w trakcie indywidualnych spotkań z operatorami – jeśli są Państwo zainteresowani, to bardzo prosimy o kontakt.

## Autorzy:



**Jerzy Kalinowski**  
Partner  
Head of Strategy & Operation  
Consulting



**Piotr Kwiatkowski**  
Senior Consultant



**Kamil Łątka**  
Consultant

# 2

Kim jest konsument  
cyfrowy i dlaczego  
warto się nim  
zajmować?

# Konsument cyfrowy

## 2.1 Charakterystyka konsumenta cyfrowego



### Konsument cyfrowy

Osoba posiadająca praktycznie nieprzerwany dostęp do lokalnych i globalnych zasobów internetu za pośrednictwem stacjonarnych i mobilnych urządzeń dostępowych.

Konsumenci cyfrowi wykorzystują infrastrukturę i globalne zasoby internetu do komunikacji, poszukiwania informacji, rozrywki, publikowania i konsumpcji treści, przechowywania swoich danych, wykorzystania zewnętrznych mocy obliczeniowych, kupowania produktów i usług oraz zarządzania nimi na platformach udostępnionych przez usługodawców i załatwiania wielu innych spraw.

Cyfrowy „wszechświat” ciągle się powiększa i wchodzi w coraz to nowe obszary, oferując użytkownikom nowe możliwości. **Im bardziej konsumenci korzystają z cyfrowych zasobów, tym silniej stają się z nimi związani.**



## Prognozuje się, że w 2020 r. konsumenci cyfrowi będą reprezentować dominujący wzorzec konsumpcji usług w Polsce

- Liczba dorosłych internautów w Polsce przekroczyła już **20 milionów** i prognozuje się, że w roku 2020 około **trzy czwarte** Polaków będzie regularnie korzystać z internetu.
- Obecnie **27%** Polaków korzysta z mobilnego internetu.
- Liczba konsumentów cyfrowych, czyli takich, którzy korzystają nieprzerwanie ze stacjonarnego i mobilnego internetu, w ciągu ostatnich czterech lat **wzrosła siedmiokrotnie**.

Kluczowym wyzwaniem dla usługodawców jest obecnie zrozumienie zachowań i preferencji konsumentów nieprzerwanie korzystających ze stacjonarnego i mobilnego internetu. Dzisiaj jest to mniejszościowy segment rynku konsumenckiego, jednak w 2020 r. konsumenci cyfrowi będą stanowić ponad **połowę** populacji 18+.



Internet jest wykorzystywany na coraz większej liczbie urządzeń dostępowych, takich jak komputer, smartfon, tablet czy telewizor. Doświadczenia pokazują też, że im lepiej konsumenci **znają możliwości i udogodnienia oferowane im przez cyfrowy wszechświat, tym częściej i w szerszym zakresie korzystają z poszczególnych funkcji** i w ten sposób stają coraz bardziej zcyfryzowani.

Internet i media społecznościowe dały konsumentom praktycznie nieograniczone możliwości rozpowszechniania własnych treści, przez co z konsumentów stają się w **prosumentami treści**, co wzmacnia ich relację z cyfrowym wszechświatem.

Znaczącą konsekwencją cyfryzacji jest zmiana **zachowań i preferencji** konsumentów w zakresie konsumpcji treści, poszukiwania informacji, sposobu zakupu produktów i usług oraz ich obsługi przy pomocy platform udostępnionych przez usługodawców.

Konsumenci przenoszą swoje cyfrowe doświadczenia na inne sektory i oczekują, że wszyscy usługodawcy dostosują swoje standardy obsługi w kanałach cyfrowych do najlepszych praktyk rynkowych.

Internet i cyfryzacja stworzyły olbrzymie wyzwanie dla dostosowania produktów i usług, a także procesów w marketingu, sprzedaży i obsłudze klienta do spełnienia oczekiwań konsumentów. Z drugiej strony cyfryzacja stwarza usługodawcom nowe możliwości zbudowania przewagi konkurencyjnej, a automatyzacja procesów w kanałach cyfrowych umożliwia znaczące obniżenie kosztów obsługi konsumenta.

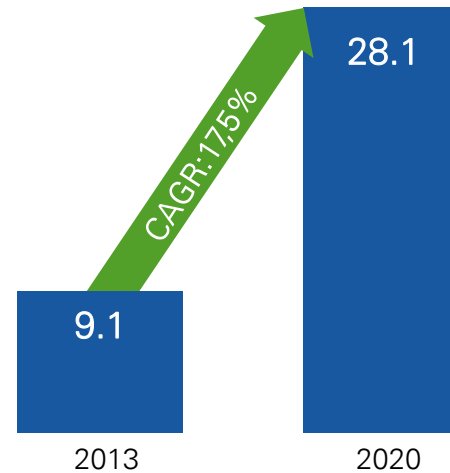
# Konsumenci wykorzystują w swoich relacjach z cyfrowym wszechświatem coraz szersze spektrum urządzeń cyfrowych podłączonych do internetu

## Jaki procent ludności posiada różne urządzenia umożliwiające dostęp do internetu?

	Laptop	Komputer stacjonarny	Smartfon	Tablet
US	71%	63%	67%	40%
EU-7	67%	54%	68%	32%
Metro China	68%	77%	90%	49%

Źródło: *Customer Experience In The Post-PC Era*, Forrester Research 2014

## Liczba urządzeń podłączonych do internetu (mld)



Źródło: IDC, June 2014

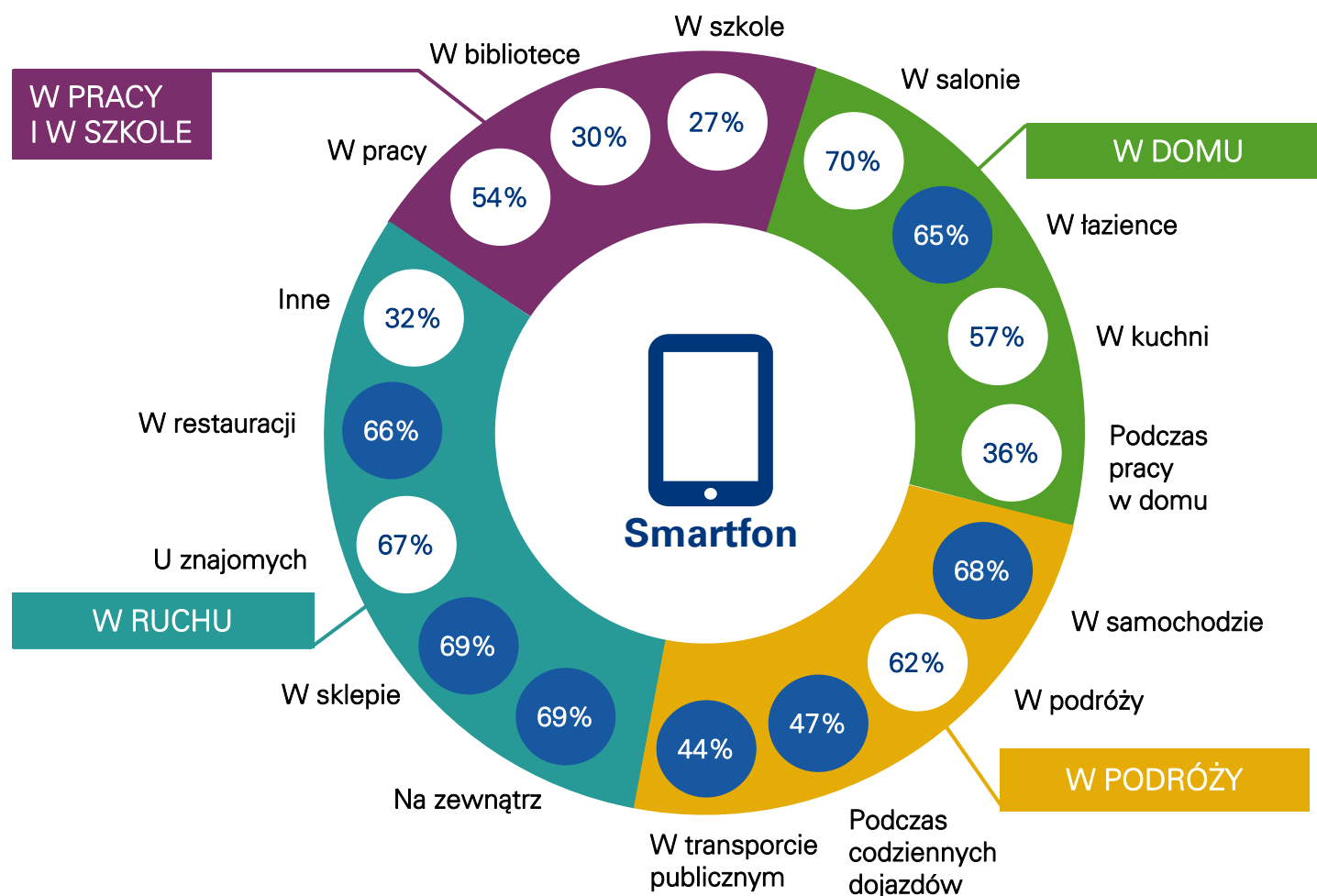
## Jakie inne urządzenia są jeszcze podłączane do internetu?



- Coraz więcej urządzeń ma zapewniony stacjonarny lub mobilny dostęp do internetu. Z punktu widzenia konsumenta kluczowe znaczenie mają urządzenia wyposażone w ekran i ergonomiczny interfejs (klawiatura, polecenia głosowe czy ruchowe), umożliwiające częste i łatwe korzystanie z globalnych zasobów sieciowych.
- Konsumenci posiadają po kilka różnych urządzeń umożliwiających im pozostawanie on-line, z których korzystają w zależności od sytuacji.
- Liczba urządzeń podłączonych do internetu będzie dynamicznie rosnać. W świecie internetu rzeczy (ang. Internet of Things), do sieci podłączane są inteligentne urządzenia wyposażone w specjalistyczne czujniki i moduły transmisyjne, dzięki czemu konsument cyfrowy ma coraz szersze możliwości pozyskiwania informacji i zarządzania swoim cyfrowym otoczeniem.

Cyfrowe urządzenia dostępne umożliwiają korzystanie z Internetu przez cały dzień w różnych miejscach i w nowych sytuacjach, tworząc zupełnie nowe możliwości korzystania z globalnych zasobów sieci

### Gdzie konsumenci korzystają z internetu?



- W sytuacjach stacjonarnych, takich jak pobyt w pracy, domu czy szkole, funkcję urządzenia dostępowego do internetu z powodzeniem może pełnić laptop, komputer stacjonarny czy tablet.
- Dzięki smartfonom i tabletom konsumenci uzyskują dostęp do sieci również w sytuacjach mobilnych – w podróży, w ruchu czy podczas załatwiania różnych spraw poza domem.

 Tylko smartfon

 Może być inne urządzenie

Źródło: Customer Experience In The Post-PC Era, Forrester Research 2014



Konsument cyfrowy korzysta z Internetu przez cały dzień w różnych miejscach i sytuacjach, a jego preferencje wynikają z wygody korzystania z poszczególnych urządzeń dostępowych

## Z jakich urządzeń konsumenci najchętniej korzystają w różnych sytuacjach?

### a) Używa trzech ekranów/urządzeń:



- komputer przenośny
- smartfon
- tablet

### b) Gdzie ich używa?



#### W pracy:

**60%** komputer / **40%** tablet – smartfon  
częściej jest używany równolegle



#### W domu:

**70%** tablet / **20%** komputer / **10%** smartfon



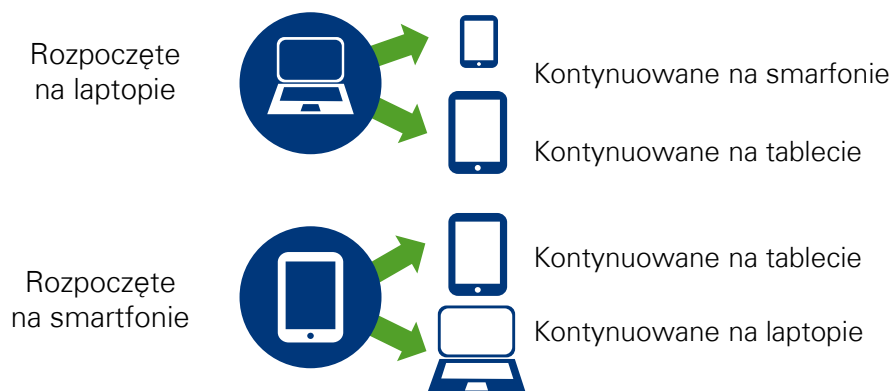
#### „Na mieście”:






**75%** smartfon / **15%** tablet / **10%** komputer

Źródło: Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego, Badanie jakościowe, ShoppingShow 2014

Różnorodność sytuacji, w jakich znajduje się konsument cyfrowy sprawia, że konsument może zacząć załatwianie danej sprawy korzystając z jednego urządzenia dostępowego i kontynuować jej załatwianie poprzez inne urządzenie dostępowe

### Przy załatwianiu jakich spraw konsumenci zmieniają urządzenie dostępowe do internetu?



	 Planowanie podróży	 Sprawdzanie lokalizacji	 Zarządzanie finansami	 Poszukiwanie informacji	 Zakupy przez Internet
Rozpoczęte na laptopie	38%	61%	39%	58%	56%
Rozpoczęte na smartfonie	42%	45%	39%	62%	69%
Kontynuowane na smartfonie	69%	53%	73%	79%	84%
Kontynuowane na tablecie	88%	74%	80%	83%	95%

Źródło: *Customer Experience In The Post-PC Era*, Forrester Research 2014

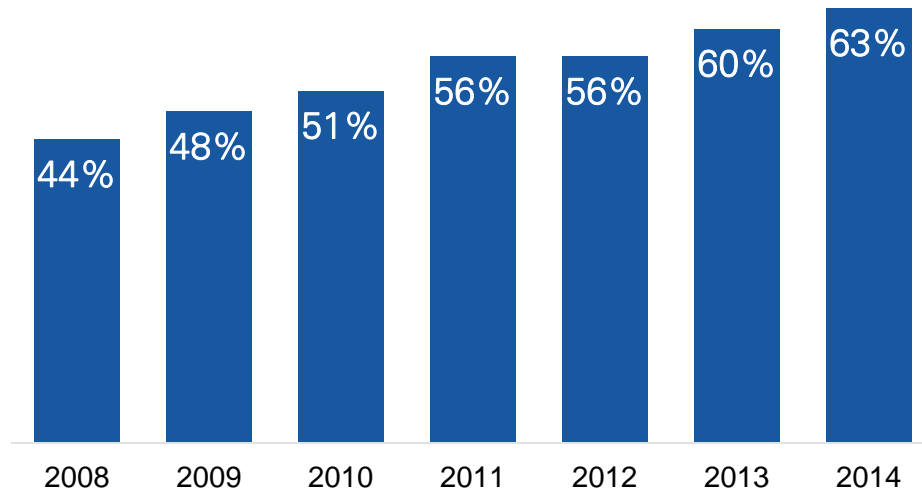


- Konsument wybiera różne urządzenia dostępowe do internetu, a jego wybór zależy od sytuacji, w której się znajduje. W ten sposób załatwia w kanałach cyfrowych różne sprawy, takie jak np. obsługa konta bankowego, zakup produktów ubezpieczeniowych czy zarządzanie usługami telekomunikacyjnymi. Wykonywanie tych czynności często wymaga sekwencji działań i różnych interakcji z dostawcą usług, dlatego przykładowo po rozpoczęciu całego procesu w domu przy użyciu komputera konsumenci w naturalny sposób chcą kontynuować załatwianie danej sprawy w sytuacji, gdy się przemieszczają, używając do tego smartfona lub tabletu.
- Konsument cyfrowy oczekuje płynnego przełączania pomiędzy kanałami i urządzeniami dostępowymi bez konieczności rozpoczynania całego procesu od nowa, tak żeby w **najwygodniejszy i jak najbardziej efektywny sposób** móc załatwić daną sprawę.\*

\* **Omnikanalowość** – możliwość spójnego korzystania z wielu kanałów jednocześnie i swobodnego przełączania się pomiędzy nimi bez konieczności rozpoczęcia załatwiania danej sprawy od nowa. Omnikanalowości towarzyszy automatyzacja procesów sprzedaży i obsługi, ich koncentracja na potrzebach klienta oraz zbudowanie jednego źródła informacji o klientach i historii ich interakcji.

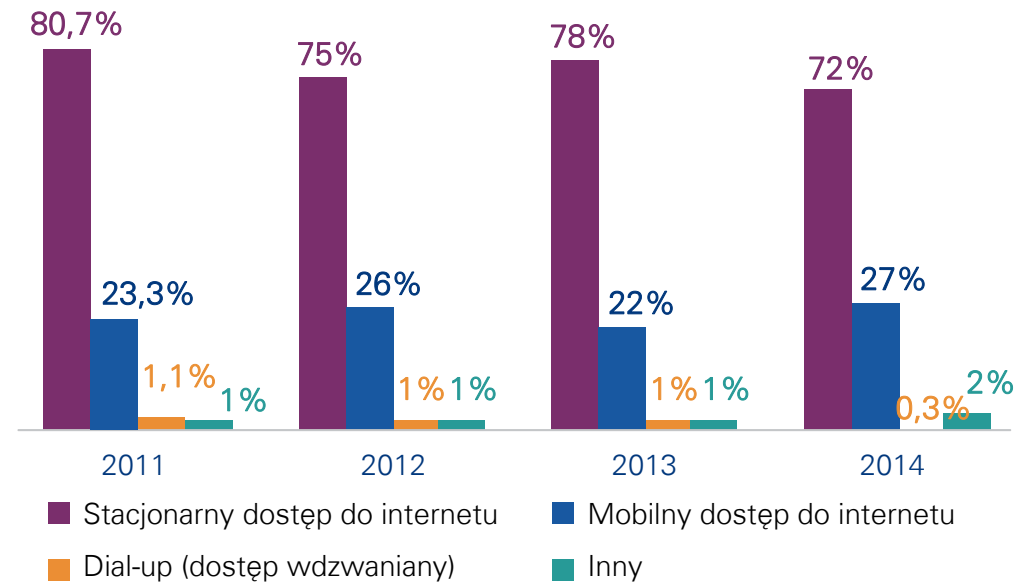
# Odsetek internautów w Polsce systematycznie rośnie, tworząc potencjał wzrostu liczby konsumentów cyfrowych w Polsce

## Jaki procent Polaków regularnie korzysta z internetu?



Źródło: Internauci 2014, CBOS

## Jakiego rodzaju dostęp do internetu posiadają Polacy?



Źródło: Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011-2014, UKE

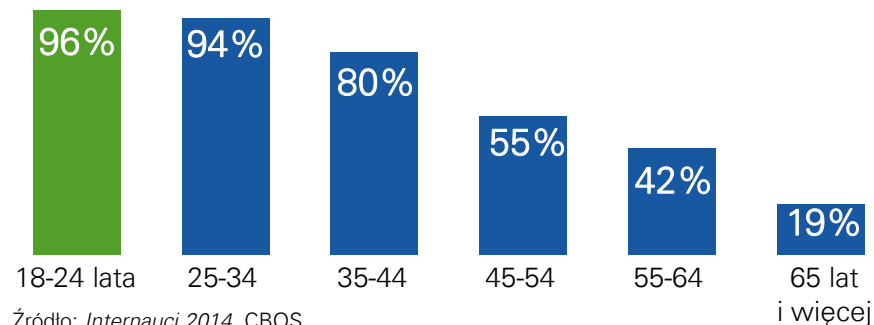


- Odsetek Polaków posiadających dostęp do internetu stale rośnie. Dodatkowym nośnikiem wzrostu bazy internautów w Polsce jest dynamiczny rozwój internetu mobilnego. Polska jest jednym z krajów o najszybszej adopcji rozwiązań mobilnych na terenie Unii Europejskiej – **27% mieszkańców kraju korzysta z internetu mobilnego.**
- Pomimo coraz większej dostępności internetu, nadal ponad jedna trzecia Polaków z niego nie korzysta. Prognozy zakładają, że penetracja internetu w Polsce wzrośnie do **80%** w roku 2020.

Źródło: Analiza preferencji konsumenckich w latach 2011-2014, UKE 2014

# Penetracja internetu jest najwyższa wśród osób młodych, dobrze wykształconych i mieszkających w miastach

## Ilu jest internautów w różnych grupach wiekowych?



Źródło: Internauci 2014, CBOS

## Ilu jest internautów wśród osób o różnej sytuacji materialnej?

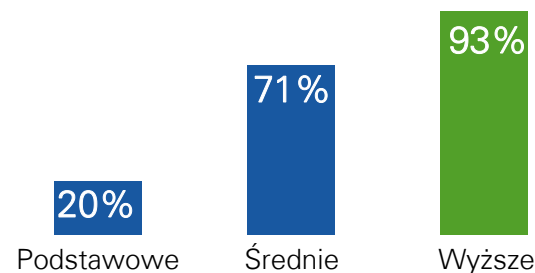


## Ilu jest internautów wśród mieszkańców różnych miejscowości?



Źródło: Internauci 2014, CBOS

## Ilu jest internautów wśród osób z różnym wykształceniem?



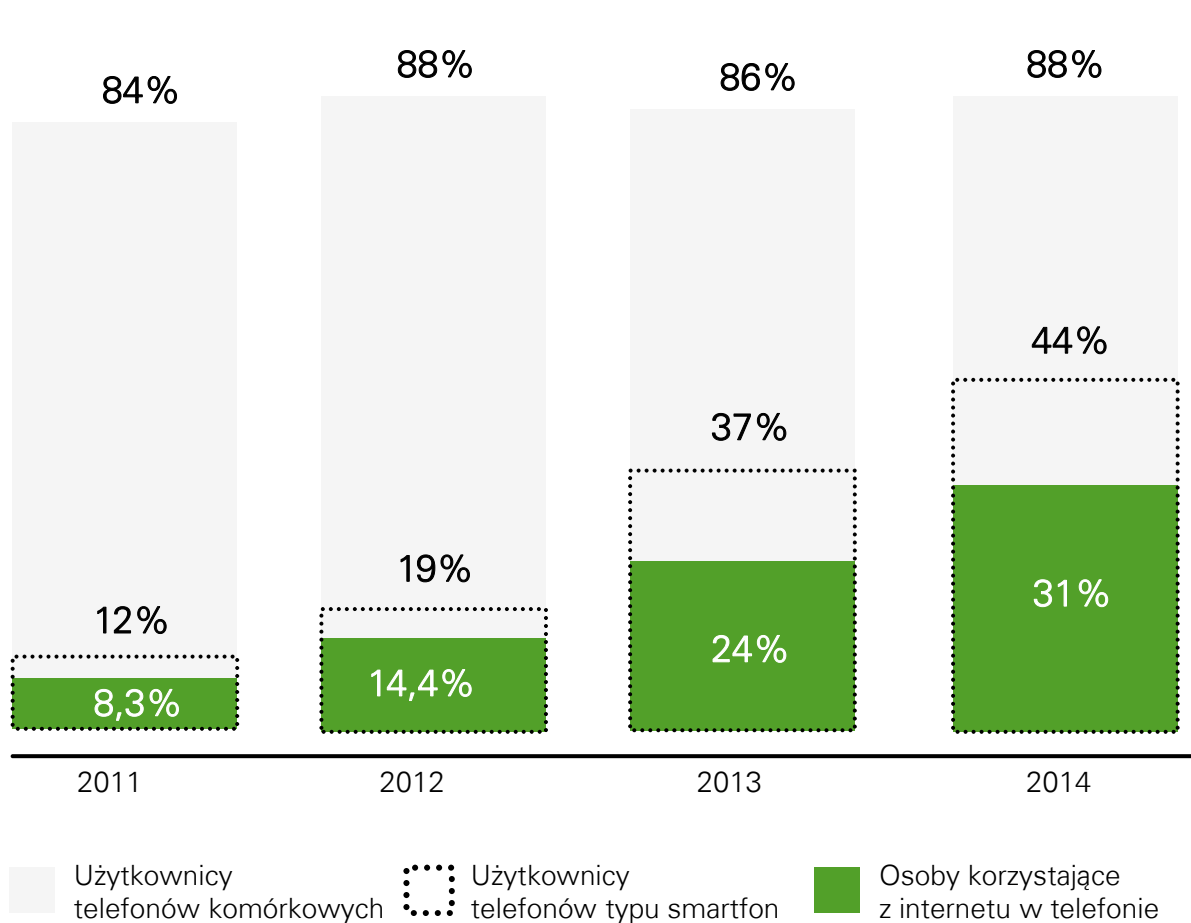
Źródło: Internauci 2014, CBOS



- Prawie wszyscy najmłodsi Polacy są dzisiaj internautami, a osoby wkraczające obecnie w dorosłość nie pamiętają już świata bez internetu. Penetracja internetu wśród osób w średnim wieku (45-64 lata) jest również dość wysoka i oscyluje w granicach 50%.
- Jedynie osoby najstarsze (65+ lat) w większości żyją wciąż bez dostępu do internetu. Mniejsza jest też penetracja w obszarach wiejskich. Edukacja internetowa osób starszych jest w tej chwili jednym z największych wyzwań dla rozwoju społecznego w Polsce.
- W naturalny sposób z biegiem czasu penetracja w kolejnych grupach wiekowych będzie rosła, przyjmując wartości bliskie tym, które charakteryzują dzisiaj najmłodszych.
- Penetracja internetu jest najwyższa w dużych miastach, wśród osób dobrze wykształconych i oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą. Dlatego internauci w naturalny sposób tworzą segment rynkowy atrakcyjny z punktu widzenia większości usługodawców.

# Rośnie odsetek Polaków korzystających ze smartfona i używających telefonu do łączenia się z internetem

## Jaki procent Polaków korzysta z internetu w swoim smartfonie?



Źródło: *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011-2014*, UKE

Dodatkowe źródło: *Czech Republic Just Tops Russia for Mobile Penetration*, eMarketer, 2014

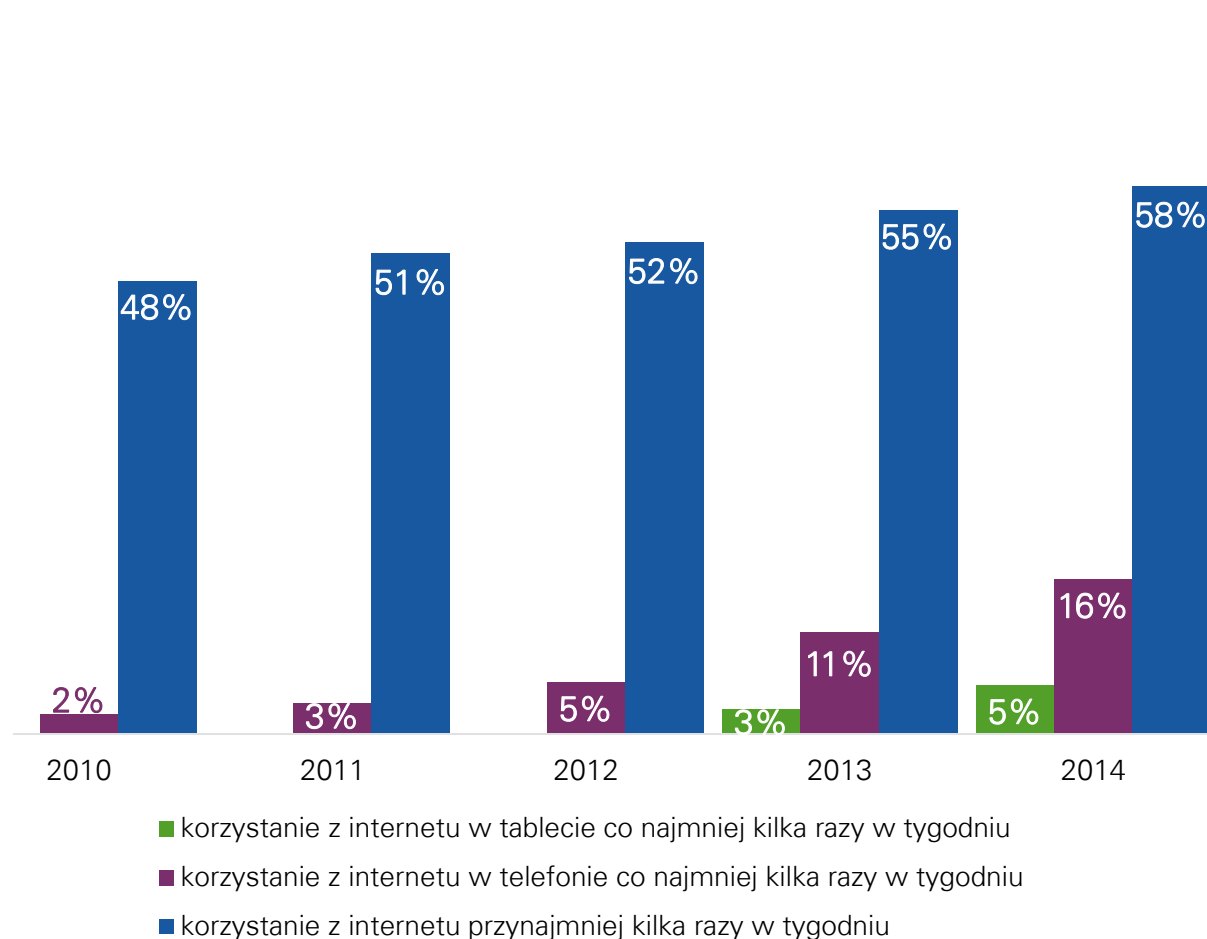


- Korzystamy z internetu już nie tylko za pośrednictwem komputerów stacjonarnych i laptopów. Czterech na dziesięciu Polaków korzysta ze smartfona, a ponad 30% ma dostęp do internetu mobilnego. Szacuje się, że ponad połowa Polaków będzie używała smartfonów w nadchodzącym roku. Konsumenty są beneficjentami postępu technologicznego i dużej konkurencji panującej na rynku telekomunikacyjnym, zyskując dostęp do coraz lepszych urządzeń i usług w coraz niższych cenach.
- Co trzeci Polak używający smartfona nie korzysta na nim z pakietu danych mobilnych. Część takich osób używa internetu na swoim telefonie za pośrednictwem sieci Wi-Fi, ale pozostali nadal nie wykorzystują w pełni potencjału swojego urządzenia mobilnego.

# Polacy korzystają z internetu coraz częściej

## 2.2 Konsument cyfrowy w Polsce

### Jaki procent Polaków korzysta z internetu co najmniej kilka razy w tygodniu?

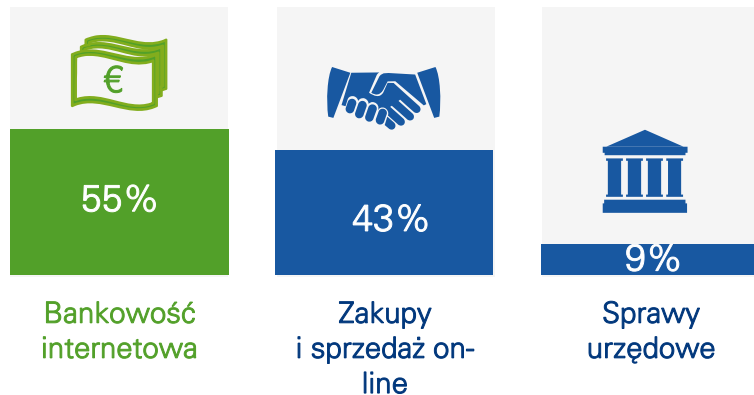


- Rośnie nie tylko penetracja internetu, ale też częstotliwość korzystania z niego. Coraz więcej spraw można załatwić w Polsce on-line, robiąc to szybciej, łatwiej i wygodniej niż w jakikolwiek inny sposób. Internet przejmuje też rolę innych mediów – za jego pośrednictwem oglądamy telewizję, słuchamy muzyki i czytamy prasę. W rezultacie odsetek osób, które korzystają z internetu co najmniej kilka razy w tygodniu, nieustannie rośnie – zarówno na smartfonach, jak i innych urządzeniach.
- Z internetu w smartfonie kilka razy w tygodniu korzysta 16% Polaków, przy czym aż 27% posiada wykupione pakiety dostępu mobilnego. Wynika z tego, że część osób ogranicza korzystanie ze względów budżetowych lub po prostu nie ma potrzeby intensywnego korzystania z mobilnego internetu.

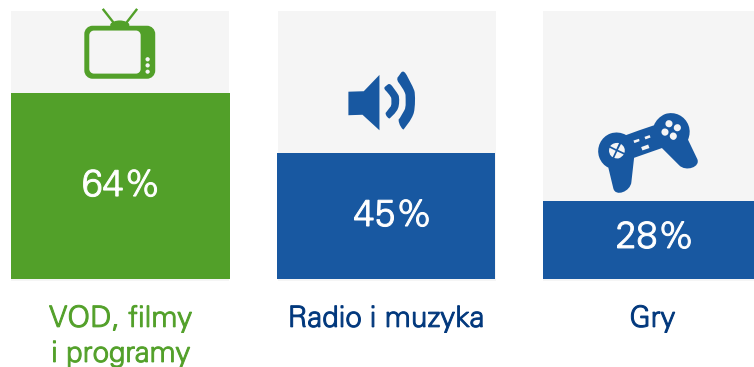
Źródło: *Badanie Customer Experience dla sektorów usług finansowych, ubezpieczeniowych i telekomunikacyjnych*, MillwardBrown, 2014

Podobnie jak na całym świecie polscy internauci wykorzystują internet w wielu różnych celach

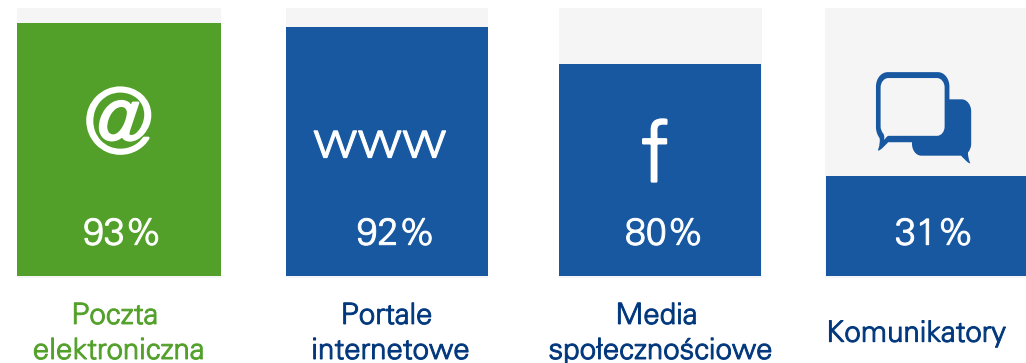
## ZAŁATWIANIE SPRAW



## ROZRYWKA



## KOMUNIKACJA I POSZUKIWANIE INFORMACJI



- Internet przestał już służyć wyłącznie do komunikacji i poszukiwania informacji, choć nadal jest wykorzystywany najczęściej właśnie w tym celu.
- Bardzo dużą popularność w rekordowym tempie zdobyły sieci społecznościowe, które są obecnie trzecim najczęstszym powodem korzystania z internetu.
- Spośród usług oferowanych w cyfrowym świecie, wyjątkowo silną pozycję ma w Polsce **bankowość internetowa**.
- Podobnie jak mieszkańcy innych krajów, Polacy wykorzystują internet do przeróżnych celów. Jego główną zaletą jest **wygoda i szybkość załatwiania spraw** – Polacy doceniają, że dzięki internetowi i mobilności komunikacji mogą załatwić swoje sprawy bez względu na czas, miejsce i sytuację, w których się znajdują.

Źródło: Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku, UKE

# KPMG przeprowadziło kompleksowe badanie dotyczące doświadczeń konsumentów cyfrowych w sektorze telekomunikacyjnym, bankowym i ubezpieczeniowym



- **Cel badania** – zrozumienie kluczowych czynników warunkujących pozytywne i negatywne doświadczenia konsumentów cyfrowych przy korzystaniu z wybranych usług.
- **Zakres badania** – preferencje konsumenta dotyczące tradycyjnych i cyfrowych kanałów obsługi na wszystkich etapach podróży klienta:
  - poszukiwanie informacji,
  - zakup,
  - obsługa,
  - rozwiązanie lub przedłużenie umowy.



banki



telekomunikacja



ubezpieczenia

## Konsument cyfrowy

- Ma dostęp do internetu poprzez komputer lub dowolne urządzenie mobilne.
- Codziennie korzysta z internetu stacjonarnego.
- **Przynajmniej raz na tydzień korzysta z internetu mobilnego.**

## Intensywny użytkownik

- Ma dostęp do internetu poprzez komputer lub dowolne urządzenie mobilne.
- Codziennie korzysta z internetu stacjonarnego i **codziennie lub prawie codziennie korzysta z internetu mobilnego.**
- Korzysta z usług bankowych, telekomunikacyjnych i ubezpieczeniowych.



Segment konsumentów cyfrowych ma coraz większą wagę na polskim rynku - ich liczba w populacji 18+ wzrosła siedmiokrotnie w ciągu czterech ostatnich lat

### 2.3 Konsument cyfrowy w analizach KPMG

Mieszkańcy  
Polski\*  
**38,4 mln**

Dorośli Polacy 18+  
**31,5 mln**  
(82% mieszkańców  
Polski)

Konsumenci cyfrowi  
**3,5 mln**  
(11% dorosłych  
Polaków)

Intensywni  
użytkownicy  
**1,3 mln**  
(4% dorosłych Polaków)



- Liczba konsumentów cyfrowych w Polsce rośnie w bardzo dynamicznym tempie. Ich przyrost pochodzi z dwóch źródeł:
  - jest naturalną konsekwencją większej liczby internautów,
  - w miarę upływu czasu internauci korzystają z coraz większej liczby zasobów, usług i udogodnień dostępnych w świecie cyfrowym. Doceniają wygodę i inne zalety internetu, w efekcie korzystając z niego coraz intensywniej.
- Prognozy zakładają, że w roku 2020 konsumenci cyfrowi będą stanowić ponad połowę populacji 18+, stając się w ten sposób dominującym segmentem klientów na polskim rynku.

#### Odsetek konsumentów cyfrowych



Wśród populacji  
Polski

2010	2014
1,5%	<b>11%</b>

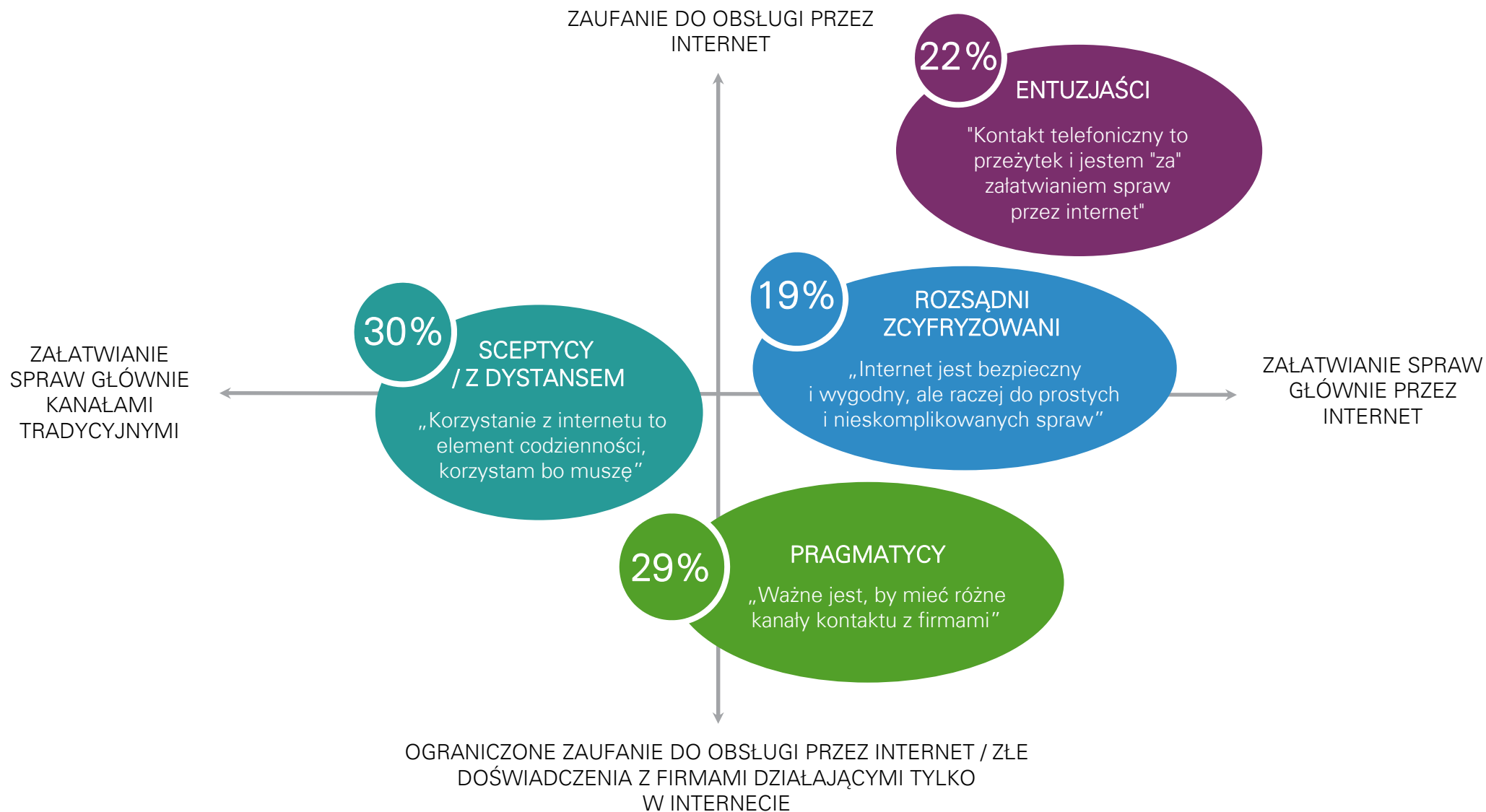


Wśród polskich  
internautów

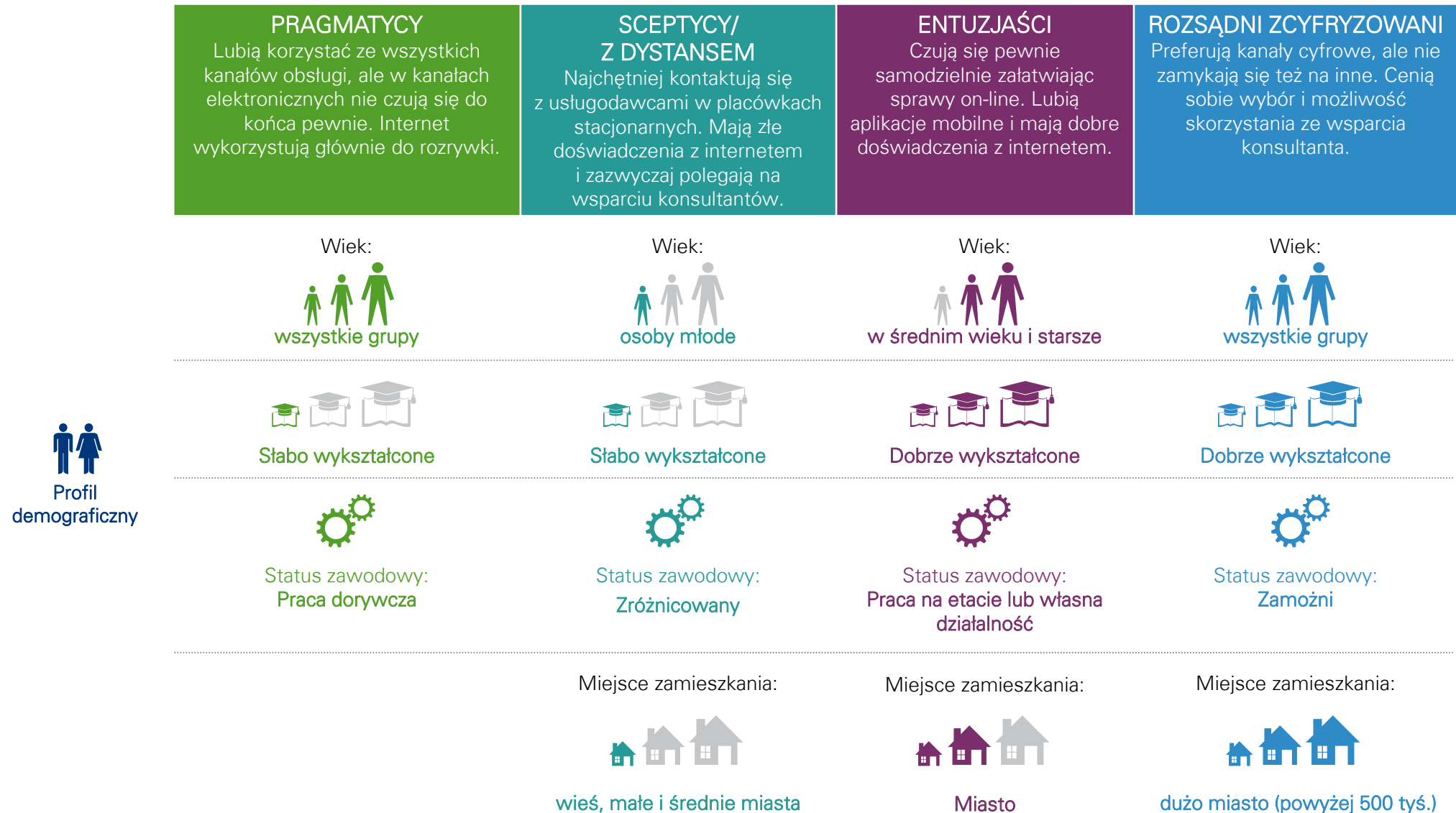
3%	<b>17%</b>
----	------------

Źródło: Liczba ludności w 2014 r., GUS

Analizy KPMG pokazują, że bazując na postawach związanych z rolą internetu w kontaktach z usługodawcami można wyróżnić cztery segmenty konsumentów o różnych zwyczajach i preferencjach



Wyróżnione segmenty behawioralne różnią się od siebie pod względem demograficznym, ale też w zakresie aktywności cyfrowej, wykorzystania aplikacji mobilnych i preferowanych kanałów kontaktu
















Wyróżnione segmenty behawioralne różnią się od siebie pod względem demograficznym, ale też w zakresie aktywności cyfrowej, wykorzystania aplikacji mobilnych i preferowanych kanałów kontaktu

	<b>PRAGMATYCY</b> Lubią korzystać ze wszystkich kanałów obsługi, ale w kanałach elektronicznych nie czują się do końca pewnie. Internet wykorzystują głównie do rozrywki.	<b>SCEPTYCY/ Z DYSTANSEM</b> Najchętniej kontaktują się z usługodawcami w placówkach stacjonarnych. Mają złe doświadczenia z internetem i zazwyczaj polegają na wsparciu konsultantów.	<b>ENTUZJAŚCI</b> Czują się pewnie samodzielnie załatwiając sprawy on-line. Lubią aplikacje mobilne i mają dobre doświadczenia z internetem.	<b>ROZSĄDNI ZCYFRYZOWANI</b> Preferują kanały cyfrowe, ale nie zamykają się też na inne. Cenią sobie wybór i możliwość skorzystania ze wsparcia konsultanta.
Aktywność cyfrowa:	 Umiarkowana	 Niska	 Wysoka	 Wysoka
Doświadczenia cyfrowe:	 Złe	 Złe	 Dobre	 Dobre
Pewność siebie:	 Niska	 Niska	 Wysoka	 Umiarkowana
Samodzielność:	 Umiarkowana	 Niska	 Wysoka	 Umiarkowana

  
Ogólna charakterystyka

Wyróżnione segmenty behawioralne różnią się od siebie pod względem demograficznym, ale też w zakresie aktywności cyfrowej, wykorzystania aplikacji mobilnych i preferowanych kanałów kontaktu

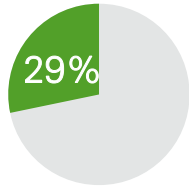
	<b>PRAGMATYCY</b> Lubią korzystać ze wszystkich kanałów obsługi, ale w kanałach elektronicznych nie czują się do końca pewnie. Internet wykorzystują głównie do rozrywki.	<b>SCEPTYCY/ Z DYSTANSEM</b> Najchętniej kontaktują się z usługodawcami w placówkach stacjonarnych. Mają złe doświadczenia z internetem i zazwyczaj polegają na wsparciu konsultantów.	<b>ENTUZJAŚCI</b> Czują się pewnie samodzielnie załatwiając sprawy on-line. Lubią aplikacje mobilne i mają dobre doświadczenia z internetem.	<b>ROZSĄDNI ZCYFRYZOWANI</b> Preferują kanały cyfrowe, ale nie zamykają się też na inne. Cenią sobie wybór i możliwość skorzystania ze wsparcia konsultanta.
	Preferencje dla aplikacji mobilnych:  <b>Lubią</b>	Preferencje dla aplikacji mobilnych:  <b>Nie Lubią</b>	Preferencje dla aplikacji mobilnych:  <b>Bardzo Lubią</b>	Preferencje dla aplikacji mobilnych:  <b>Lubią</b>
 <b>Aplikacje mobilne</b>	Nie używane aplikacje:  <b>Usuwać</b>	Nie używane aplikacje:  <b>Neutralnie</b>	Nie używane aplikacje:  <b>Neutralnie</b>	Nie używane aplikacje:  <b>Zostawiają</b>
	Wykorzystanie:  <b>Rozrywka</b>	Wykorzystanie:  <b>Załatwianie codziennych spraw</b>	Wykorzystanie:  <b>Rozrywka i załatwianie codziennych spraw</b>	Wykorzystanie:  <b>Załatwianie codziennych spraw</b>

## Wyróżnione segmenty behawioralne różnią się od siebie pod względem demograficznym, ale też w zakresie aktywności cyfrowej, wykorzystania aplikacji mobilnych i preferowanych kanałów kontaktu

	PRAGMATYCY	SCEPTYCY/ Z DYSTANSEM	ENTUZJAŚCI	ROZSĄDNI ZCYFRYZOWANI
	Lubią korzystać ze wszystkich kanałów obsługi, ale w kanałach elektronicznych nie czują się do końca pewnie. Internet wykorzystują głównie do rozrywki.	Najchętniej kontaktują się z usługodawcami w placówkach stacjonarnych. Mają złe doświadczenia z internetem i zazwyczaj polegają na wsparciu konsultantów.	Czują się pewnie samodzielnie załatwiając sprawy on-line. Lubią aplikacje mobilne i mają dobre doświadczenia z internetem.	Preferują kanały cyfrowe, ale nie zamykają się też na inne. Cenią sobie wybór i możliwość skorzystania ze wsparcia konsultanta.
Preferowany:	 Brak	 POS	 WWW	 WWW
Alternatywny:	 Wszystkie, w zależności od załatwianej sprawy	 WWW	 POS, infolinia	 Wszystkie, w zależności od sprawy

  
Kanały kontaktu z dostawcami usług

# Konsumenci należący do różnych segmentów behawioralnych mają różne oczekiwania odnośnie kontaktów z operatorami telekomunikacyjnymi

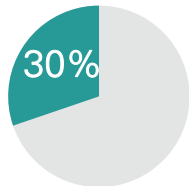
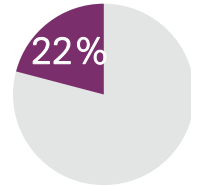


## PRAGMATYCY

- Chcą się kontaktować z operatorem różnymi kanałami.
- Chętnie korzystają z pomocy konsultanta nawet przy prostych sprawach.
- W salonie wymagają profesjonalnej obsługi, możliwości obejrzenia urządzeń oraz skorzystania z automatu do załatwiania prostych spraw.
- Informacje w internecie postrzegają jako szablonowe i niewystarczające.

## ENTUZJAŚCI

- Najchętniej kontaktowaliby się z operatorem przy pomocy stron www i aplikacji mobilnych.
- Charakteryzują się dużą samodzielnością i deklarują, że nie potrzebują wsparcia konsultanta.
- W salonie chcą mieć możliwość przetestowania telefonów komórkowych oraz skorzystania z automatu do załatwiania prostych spraw.

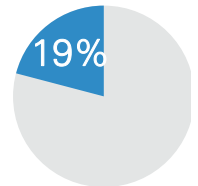


## SCEPTYCY / Z DYSTANSEM

- Preferują tradycyjne kanały kontaktu, takie jak infolinia i wizyta w salonie operatora.
- Unikają bardziej zaawansowanych kanałów elektronicznych, takich jak na przykład aplikacje mobilne i media społecznościowe.
- Kontakt z konsultantem daje im poczucie bezpieczeństwa – uważają, że tylko on gwarantuje uzyskanie wystarczających wyjaśnień i uniknięcie niedomówień.

## ROZSĄDNI ZCYFRYZOWANI

- Chcą się kontaktować z operatorem różnymi kanałami.
- Chętnie korzystają ze wsparcia konsultanta, bo daje im to poczucie, że sprawa zostanie dobrze i szybko załatwiona.
- W salonach oczekują profesjonalnej porady w zakresie funkcjonalności telefonów i pomocy przy rozwiązywaniu problemów.
- Potrafią dopasować ofertę w internecie do swoich potrzeb.
- Oczekują pełnej oferty dostępnej przez aplikacje mobilne i portale społecznościowe.



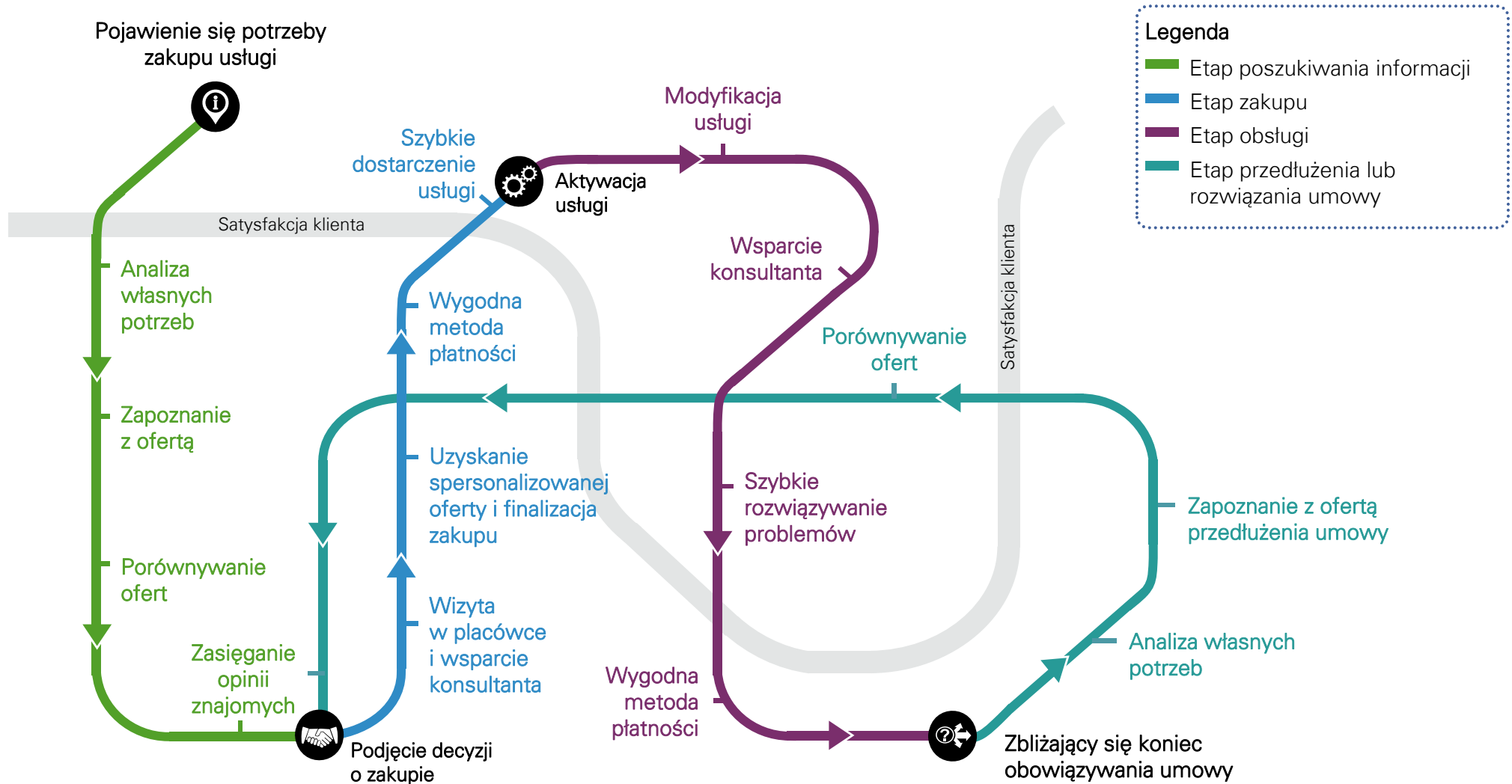
# 3

Badanie KPMG



Relację klienta z operatorem telekomunikacyjnym należy rozpatrywać w odniesieniu do wieloetapowej podróży klienta, obejmującej wszystkie rodzaje interakcji z dostawcą usług telekomunikacyjnych

### 3.1 Hipotezy badawcze KPMG w kontekście usług telekomunikacyjnych



## Hipotezy odnośnie do preferencji konsumentów cyfrowych na etapie poszukiwania informacji



**Łatwy dostęp do kompletnej i spójnej informacji o produktach i usługach we wszystkich kanałach kontaktu**

Na etapie poszukiwania informacji konsumenci cyfrowi są **najbardziej samodzielni** i starają się na własną rękę odnaleźć i przeanalizować wszystkie informacje na temat produktu, jego cech i warunków zakupu. Dlatego oczekują kompletnej, spójnej i zrozumiałej informacji we wszystkich kanałach kontaktu, a w szczególności w kanałach cyfrowych.



**Możliwość przetestowania telefonów komórkowych w salonie operatora**

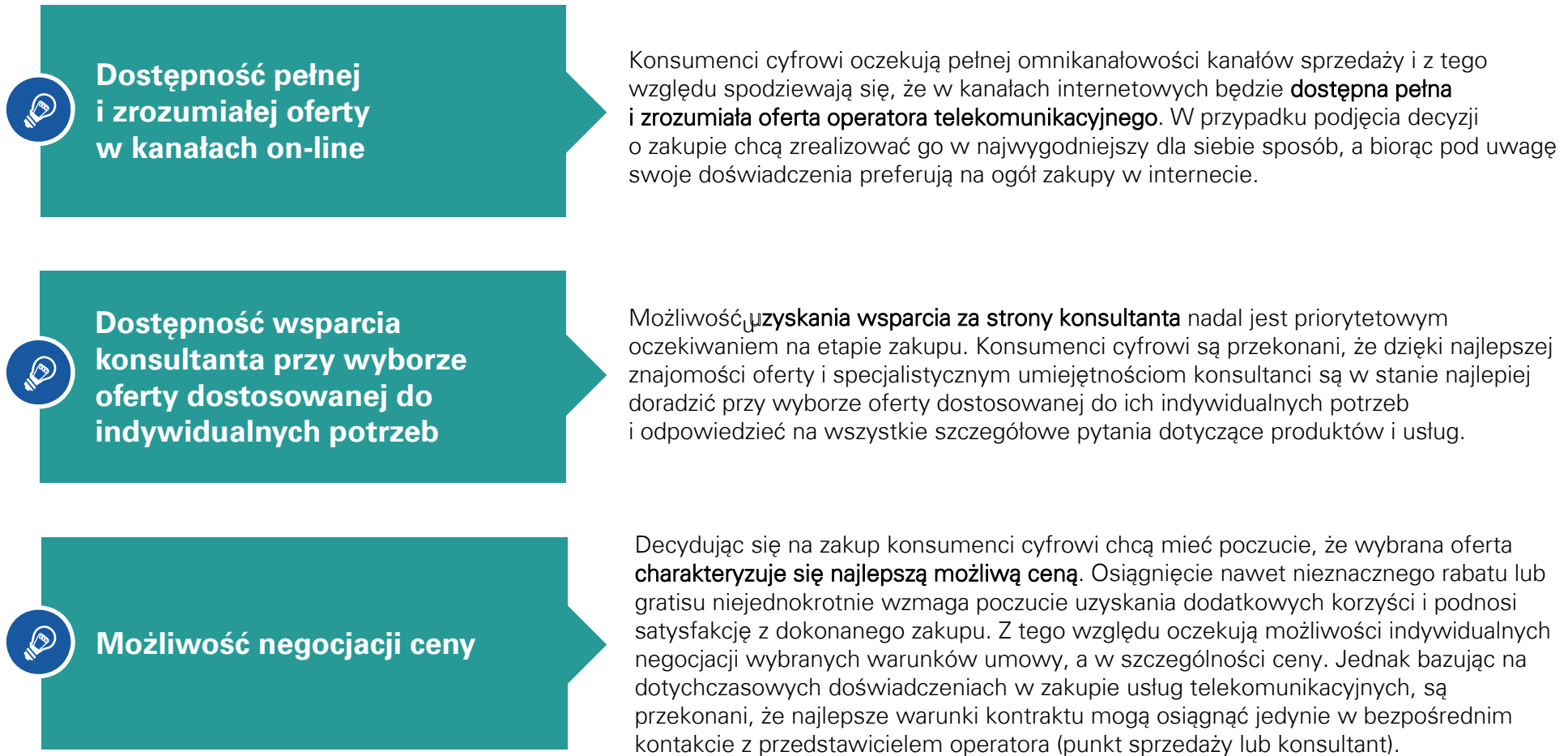
Z punktu widzenia polskich konsumentów jednym z najistotniejszych wyróżników oferty komórkowego operatora telekomunikacyjnego jest wybór aparatów telefonicznych, a w szczególności smartfonów. Z tego względu **wizyta w salonie w celu obejrzenia, dotknięcia czy nawet przetestowania urządzenia** oraz zrozumienia jego najważniejszych funkcji jest nadal znaczącym czynnikiem przy wyborze dostawcy usług telekomunikacyjnych.



**Uzyskanie rekomendacji znajomych przed podjęciem decyzji zakupowych**

Dużą rolę na etapie poszukiwania informacji odgrywają w Polsce **rekomendacje znajomych**, zwłaszcza w zakresie wyboru modelu telefonu komórkowego. Przed podjęciem ostatecznej decyzji konsumenci chętnie konsultują swój wybór ze znajomymi, chcąc utwierdzić się w przekonaniu, że podejmują dobrą decyzję.

## Hipotezy odnośnie do preferencji konsumentów cyfrowych na etapie zakupu



## Hipotezy odnośnie do preferencji konsumentów cyfrowych na etapie obsługi, od momentu aktywacji posiadanej usługi telekomunikacyjnej



### Wygodne, szybkie i skuteczne załatwienie sprawy

Nadrzędnym oczekiwaniem konsumentów cyfrowych w odniesieniu do zarządzania posiadanymi usługami jest **wygodne, szybkie i skuteczne załatwienie spraw**. Konsumenty są otwarci na rozwiązywanie problemów przez kanały on-line pod warunkiem, że będą obsługiwani szybko i efektywnie. Wciąż powszechne jest jednak przekonanie, że najszybciej sprawa zostanie załatwiona po bezpośrednim kontakcie z przedstawicielem firmy, np. przez telefon lub w stacjonarnym punkcie obsługi.



### Możliwość samodzielnego zarządzania usługą, z szybkim dostępem do wsparcia ze strony konsultanta

Konsumenty cyfrowi są skłonni zarządzać swoją usługą samodzielnie przez stronę www czy aplikacje mobilne pod warunkiem, że uzyskają **szeroki zakres funkcjonalności przy rozwiązywaniu swoich problemów i konfiguracji posiadanych usług**. W razie zaistnienia problemów, których nie są w stanie rozwiązać samodzielnie, chcą mieć możliwość uzyskania natychmiastowego wsparcia konsultanta. Nie ma dla nich dużego znaczenia czy odbędzie się to kanałem on-line, przez telefon czy w stacjonarnym punkcie obsługi – kluczowe jest, aby wsparcie było udzielone przez konsultanta i dostępne na żądanie.



### Wysokie umiejętności i szerokie kompetencje konsultantów w kanałach on-line, pozwalające na szybkie i efektywne załatwienie sprawy

Konsumenty cyfrowi są otwarci na obsługę za pośrednictwem kanałów on-line przy użyciu narzędzi takich jak webchat czy wideokonferencja, przy czym kluczowe jest posiadanie przez tych konsultantów **kompetencji pozwalających na szybkie załatwienie sprawy**. Sytuacje, w których przedstawiciel operatora na webchacie prosi konsumenta o zgłoszenie sprawy na infolinię, powodują spadek zaufania do kanałów on-line i niechęć do korzystania z nich.

# Hipotezy odnośnie do preferencji konsumentów cyfrowych na etapie rozwiązania lub przedłużenia umowy z operatorem telekomunikacyjnym



## Atrakcyjna, spersonalizowana propozycja przedłużenia umowy

Częstym warunkiem **przedłużenia umowy** jest uzyskanie **atrakcyjnej, spersonalizowanej oferty**. Konsumenti cyfrowi oczekują, że dzięki znajomości historii ich połączeń operator przygotowuje dla nich ofertę bardziej atrakcyjną cenowo i lepiej dostosowaną do potrzeb niż inni usługodawcy. Propozycje przedłużenia umowy on-line są w ich percepcji standardowe i nieatrakcyjne – powszechne jest przekonanie, że negocjując kontrakt przez infolinię lub w salonie operatora można na ogół osiągnąć korzystniejsze warunki, niż w internecie.



## Możliwość negocjacji warunków nowej umowy, wizyta w salonie i rekomendacje znajomych w celu wybrania telefonu komórkowego

Konsumenti cyfrowi są otwarci na przedłużanie oferty w kanałach on-line pod warunkiem, że będą mieli możliwość negocjacji. Tak samo jak na etapie zakupu, przy przedłużeniu umowy dla konsumentów cyfrowych liczy się możliwość przetestowania wybranych modeli telefonów komórkowych w salonie i pozyskanie rekomendacji znajomych.



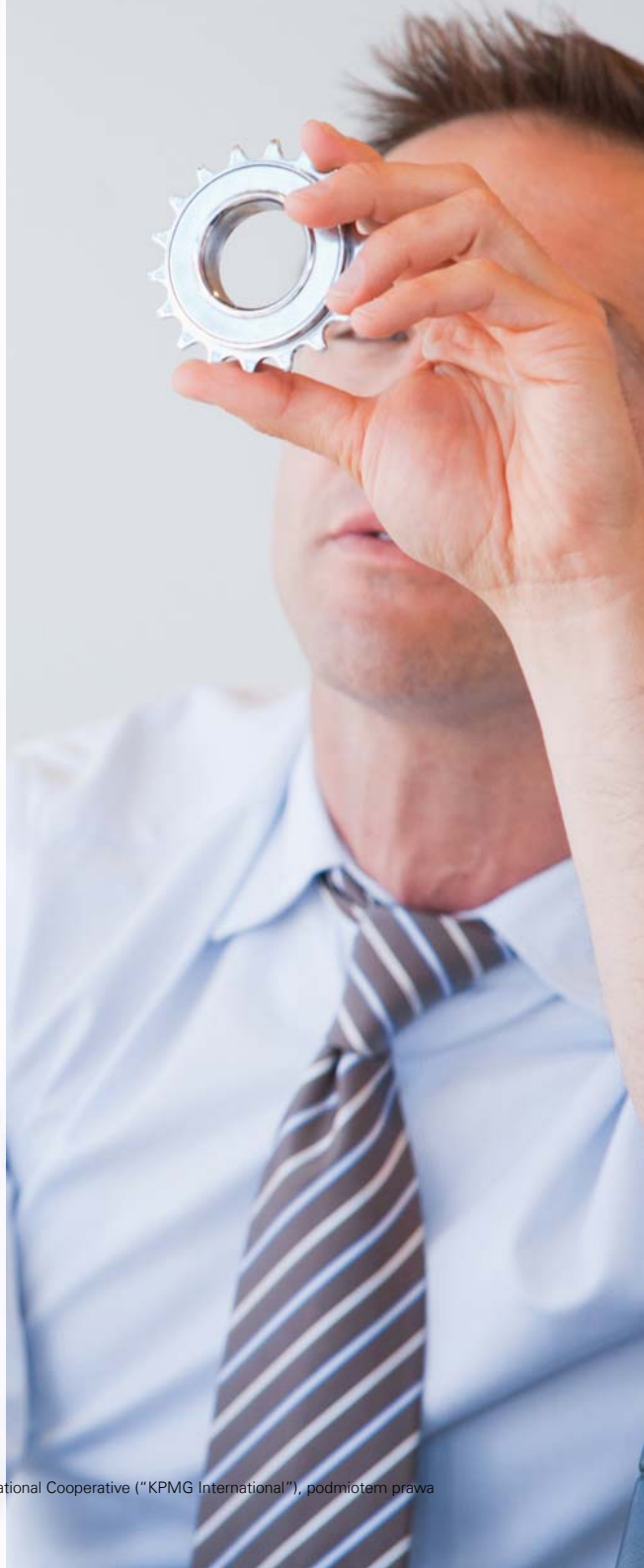
## Szybkie i skuteczne rozwiązanie umowy w przypadku podjęcia decyzji o zmianie operatora

Gdy już konsument cyfrowy podejmie decyzję o rozwiązaniu umowy, to chce, żeby stało się to **szybko i skutecznie**. Ze względu na przekonanie, że operatorzy są niechętni do rozwiązywania umów, konsumenti cyfrowi potrzebują natychmiastowego potwierdzenia, że rozwiązanie umowy stało się faktem.

Dla weryfikacji postawionych hipotez KPMG przeprowadziło badanie jakościowe oraz badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie konsumentów cyfrowych

### 3.2 Metodologia badania

	Badanie jakościowe	Badanie jakościowe	Badanie ilościowe
Cel	Obserwacja zachowań i preferencji konsumentów cyfrowych.	Pogłębione zrozumienie przyczyn różnych zachowań, preferencji i zjawisk.	Zbadanie skali występowania zaobserwowanych zachowań i preferencji w populacji polskich konsumentów cyfrowych.
Metodologia	<p>Uczestnicy mieli za zadanie notować swoje przyzwyczajenia i zachowania dotyczące kanałów obsługi i wymieniać między sobą opinie na platformie on-line.</p> <p><b>Czas trwania:</b> 1 tydzień</p>	<p>Uczestnicy wzięli udział w sześciu zogniskowanych wywiadach grupowych (FGI), rozmawiając o przyczynach swoich preferencji w zakresie korzystania z kanałów cyfrowych i tradycyjnych.</p> <p><b>Czas trwania:</b> 6 sesji, każda po ok. 2,5 godz.</p>	<p>Reprezentatywna ogólnopolska próba konsumentów cyfrowych została przebadana metodą CAWI panelu badawczym Millward Brown. W kwestionariuszu znalazło się 59 pytań.</p> <p><b>Czas trwania wywiadu:</b> ok. 35 min.</p>
Próba	<ul style="list-style-type: none"> <li>36 konsumentów cyfrowych</li> <li>Wiek: 18+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>36 konsumentów cyfrowych</li> <li>Wiek: 25-60</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reprezentatywna próba konsumentów cyfrowych: <b>900 osób</b></li> <li>Reprezentatywna próba intensywnych użytkowników: <b>348 osób</b></li> <li>Wiek: <b>18+</b></li> </ul>



# 4

Wyniki badania dla  
poszczególnych  
etapów Customer  
Journey



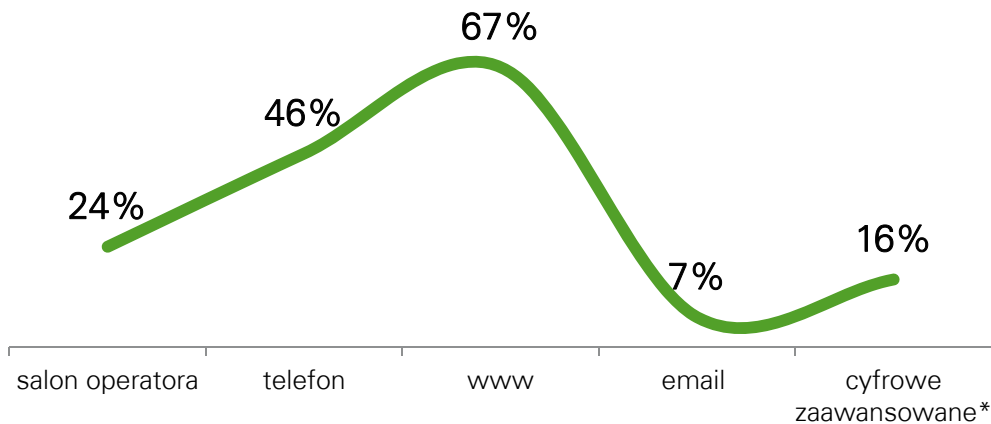
# Etap poszukiwania informacji o ofercie

Kanały elektroniczne wykorzystywane są najczęściej przy poszukiwaniu informacji o ofercie

## 4.1 Poszukiwanie informacji

### Z jakich kanałów konsumenci cyfrowi korzystają na etapie poszukiwania informacji?

dane w % → korzystający z danego kanału



\* kanały cyfrowe zaawansowane: chat z konsultantem, videokonferencja z konsultantem, media społecznościowe, aplikacja mobilna

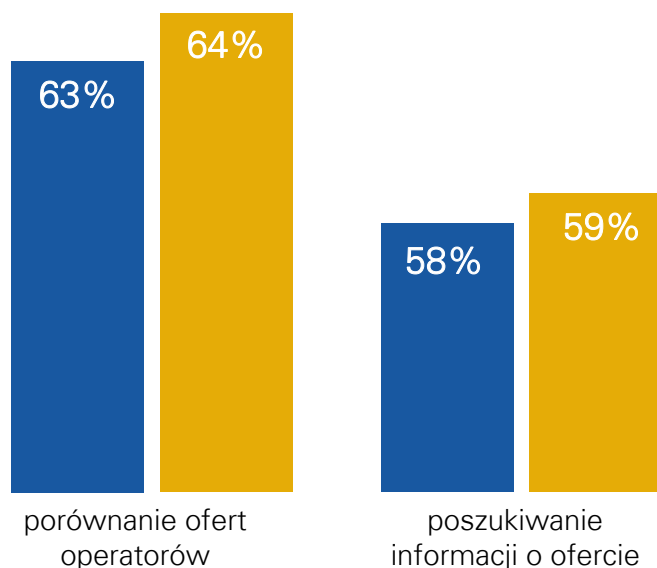


- Przed zakupem usługi konsumenci zbierają podstawowe informacje dotyczące oferty telekomunikacyjnej, często jeszcze przed pierwszym kontaktem z przedstawicielem firmy. Na tym etapie ważna jest dostępność kompletnej informacji on-line – **dwie trzecie polskich konsumentów cyfrowych szuka jej przede wszystkim na stronach www**. Popularność kanałów elektronicznych na tym etapie wynika z przyzwyczajień konsumentów cyfrowych, którzy doświadczyli już łatwości, z jaką można znajdować informacje w internecie. Największą barierą dla korzystania z kanałów elektronicznych na tym etapie jest nieprzejrzysty sposób prezentowania informacji o ofercie oraz używanie języka niezrozumiałego dla odbiorcy.
- Często używanym kanałem poszukiwania informacji o ofercie telekomunikacyjnej jest również infolinia, wykorzystywana w tym celu przez 46% badanych. Konsumenci korzystają z niej, kiedy **nie potrafią znaleźć jakiegokolwiek informacji samodzielnie on-line** lub chcą **potwierdzić, że znalezione w internecie informacje są aktualne**.
- Wizyta w salonie to sposób poszukiwania informacji stosowany przez co czwartego konsumenta cyfrowego. Głównym powodem wizyty jest **chęć przetestowania i porównania rozważanych modeli telefonów komórkowych** oraz w mniejszym stopniu chęć wyjaśnienia szczegółów oferty z przedstawicielem operatora.

## Etap poszukiwania informacji o ofercie

Zbierając informacje i porównując oferty operatorów konsumenci cechują się dużą samodzielnością

### Ilu konsumentów cyfrowych chciałoby poszukiwać informacji samodzielnie, bez pomocy konsultanta?



- Konsumenci cyfrowi
- Intensywni użytkownicy



### Atrakcyjna grupa docelowa

W porównaniu z ogółem cyfrowych konsumentów, konsumenci samodzielni, którzy wolą załatwiać sprawy z operatorem bez pomocy konsultanta, to zazwyczaj:

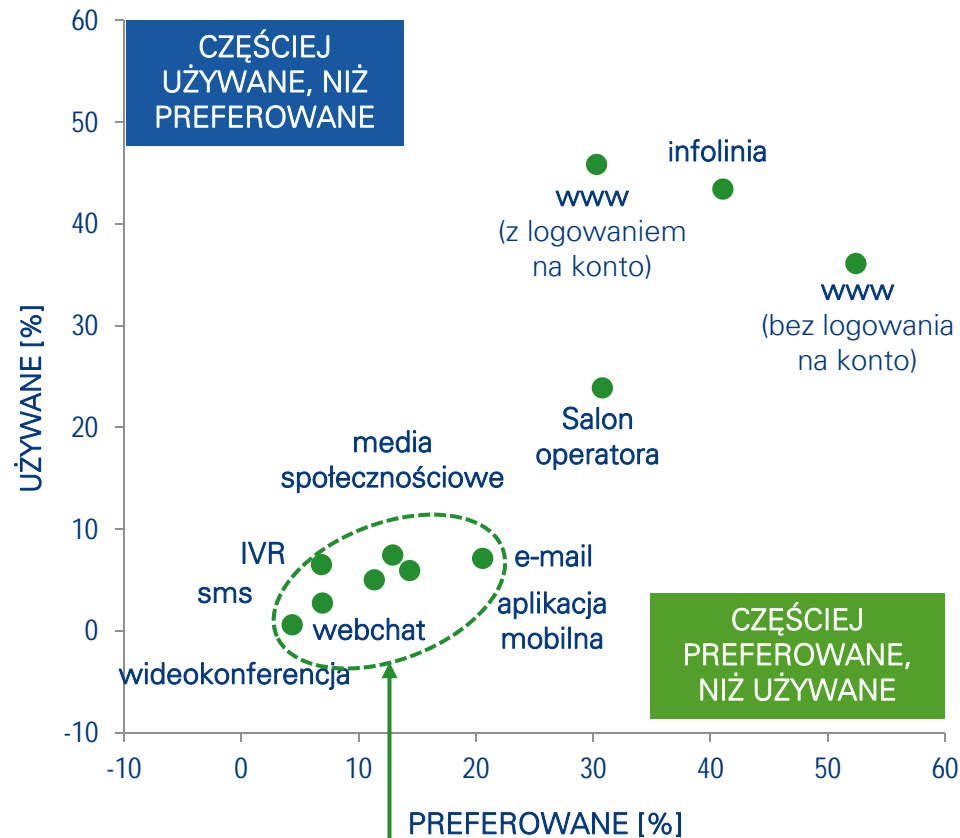
- osoby w średnim wieku
- mieszkańcy największych miast
- najzamożniejsi



- Konsumenci cyfrowi na etapie poszukiwania informacji są stosunkowo **samodzielni** – sześć na dziesięć badanych osób deklaruje, że jest skłonna poszukiwać informacji i porównywać oferty operatorów telekomunikacyjnych bez pomocy konsultanta. Intensywni użytkownicy internetu nie różnią się pod tym względem od zwykłych konsumentów cyfrowych.
- Najbardziej samodzielne są osoby w **średnim wieku, mieszkające w największych miastach i najzamożniejsze**. Często są to osoby najbardziej zajęte czasowo, dlatego ważna jest dla nich możliwość samodzielnego uzyskania poszukiwanych informacji bez ograniczeń wynikających z godzin pracy infolinii lub salonu operatora.

# Etap poszukiwania informacji o ofercie

Konsumenci nie wykorzystują kanałów elektronicznych tak często, jak by tego chcieli



poza www, pozostałe kanały elektroniczne mają charakter „niszowy”, jednak zainteresowanie nimi jest większe niż rzeczywiste korzystanie

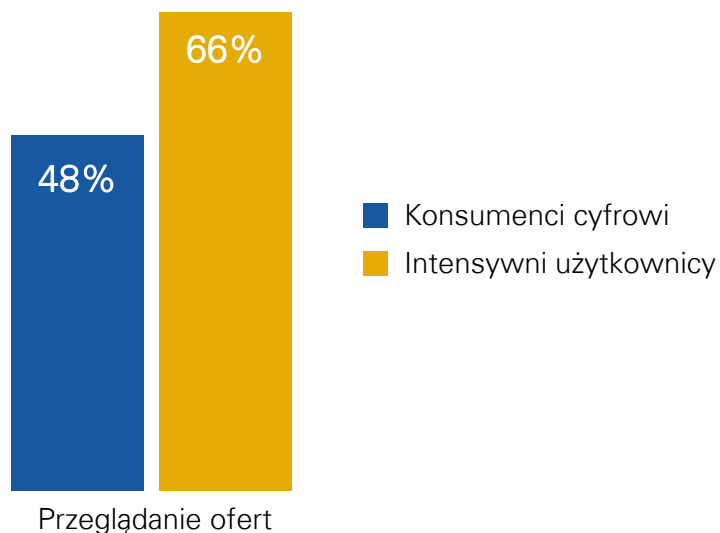


- Do poszukiwania informacji konsumenci cyfrowi najczęściej wykorzystują strony www i infolinię, które są jednocześnie najbardziej preferowanymi przez nich kanałami. Jednakże w obydwu przypadkach wskaźnik wykorzystania tych kanałów jest nieco wyższy, niż wskaźnik preferencji, co może oznaczać, że korzystanie z nich wynika z braku lepszej alternatywy.
- Z drugiej strony konsumenci cyfrowi nie korzystają z zaawansowanych kanałów cyfrowych, np. z webchatów, aplikacji mobilnych czy mediów społecznościowych tak często, jakby to wynikało z ich preferencji. Taka sytuacja może być spowodowana brakiem dostępności takich możliwości (w szczególności w przypadku aplikacji mobilnych) lub niesatysfakcjonującym działaniem kanału, jak w przypadku webchata, gdzie konsumentów zniechęca nadmierny czas oczekiwania na odpowiedź lub ograniczony zakres obsługi i prośba o skierowanie zapytania na infolinię lub do salonu.
- Niski poziom wykorzystania kanałów cyfrowych może wynikać również z negatywnych doświadczeń konsumentów cyfrowych w przeszłości, którego wynikiem jest spadek zaufania do poszukiwania informacji on-line.

## Etap poszukiwania informacji o ofercie

Konsumenci cyfrowi chcą poszukiwać informacji przy pomocy aplikacji mobilnych, ale obawiają się spadku jakości obsługi w tej formie

### Ilu konsumentów chciałoby przeglądać oferty przy użyciu aplikacji mobilnej?



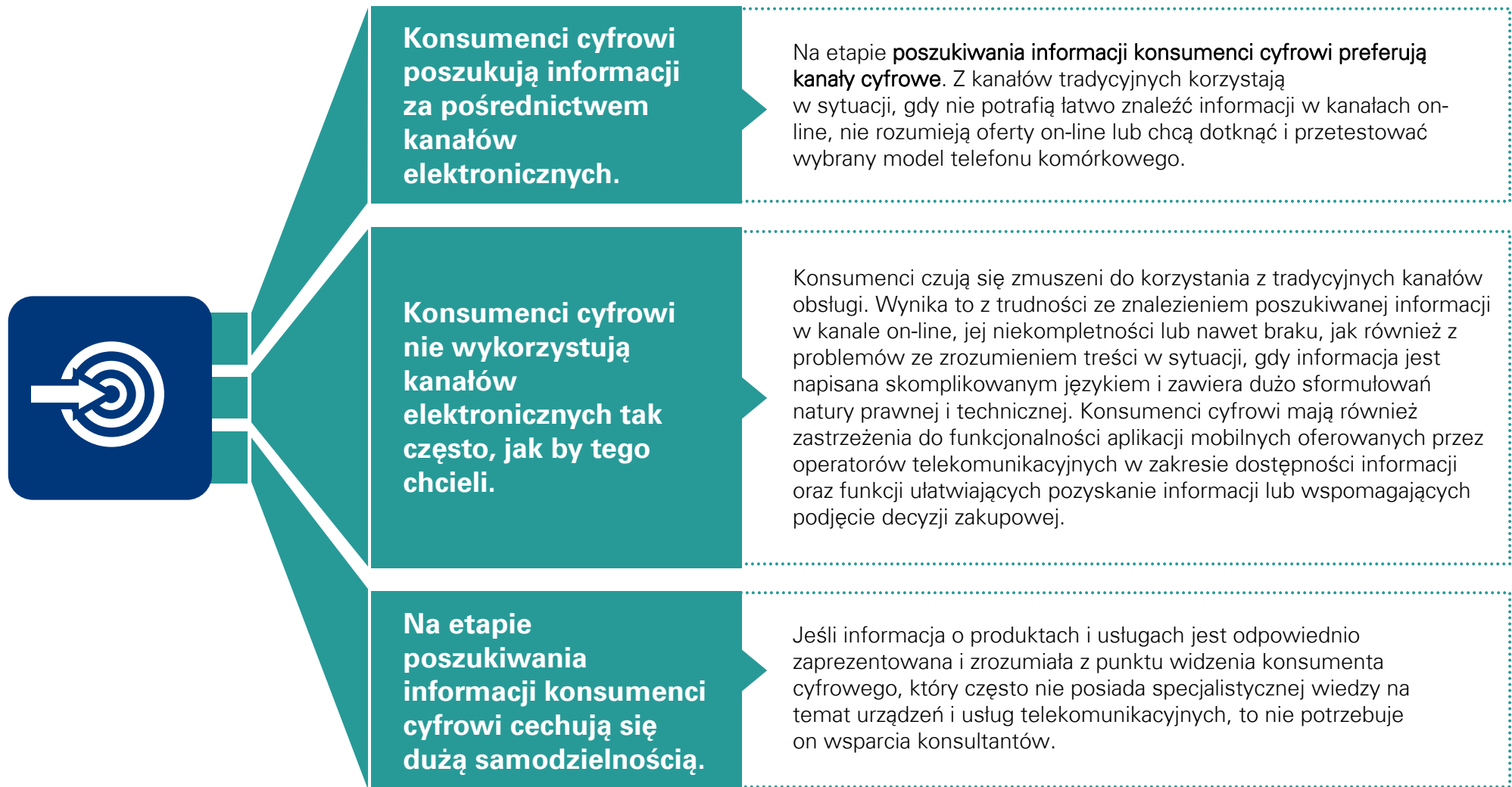
Tyłu konsumentów uważa, że przy obsłudze klienta tylko przez Internet/aplikacje mobilne jakość obsługi spadnie

41%



- Połowa konsumentów cyfrowych deklaruje, że chciałoby poszukiwać informacji o ofercie korzystając z aplikacji mobilnych operatorów telekomunikacyjnych. Odsetek ten jest nieznacznie wyższy wśród osób, które już korzystają z jakichś aplikacji mobilnych oraz zdecydowanie wyższy w przypadku intensywnych użytkowników.
- Duże zainteresowanie aplikacjami mobilnymi idzie jednak w parze z obawą o spadek jakości obsługi, która może być spowodowana złymi doświadczeniami z korzystaniem z tego typu rozwiązań w przeszłości.
  - Konsumentcy cyfrowi zrażają się do korzystania z aplikacji mobilnych kiedy są one projektowane bez uwzględnienia ergonomii i specyfiki korzystania ze smartfonów i tabletów.

## Kluczowe wnioski z wyniku badania preferencji konsumentów na etapie poszukiwania informacji

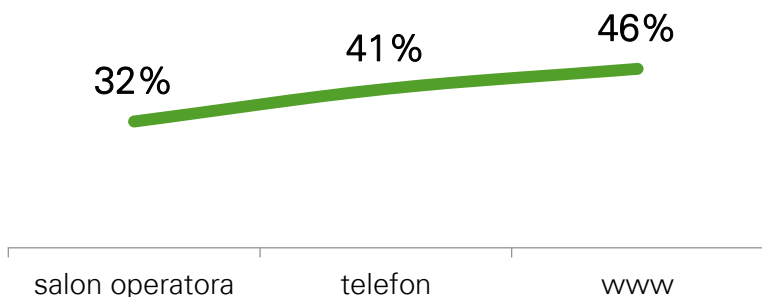


## Etap zakupu

W kanałach on-line powinna być dostępna pełna oferta usług telekomunikacyjnych

### 4.2 Zakupy

#### Z jakich kanałów konsumenci cyfrowi korzystają na etapie zakupu produktu?



#### Atrakcyjna grupa docelowa

Wśród cyfrowych konsumentów, można wyróżnić segment **klientów oczekujących, że pełna oferta operatora będzie dostępna on-line**. Ten segment to przede wszystkim:

- osoby z wyższym wykształceniem
- mieszkańcy największych miast
- najzamożniejsi konsumenci

**86%**  
konsumentów  
cyfrowych  
chce, aby pełna  
oferta operatora  
była dostępna on-  
line

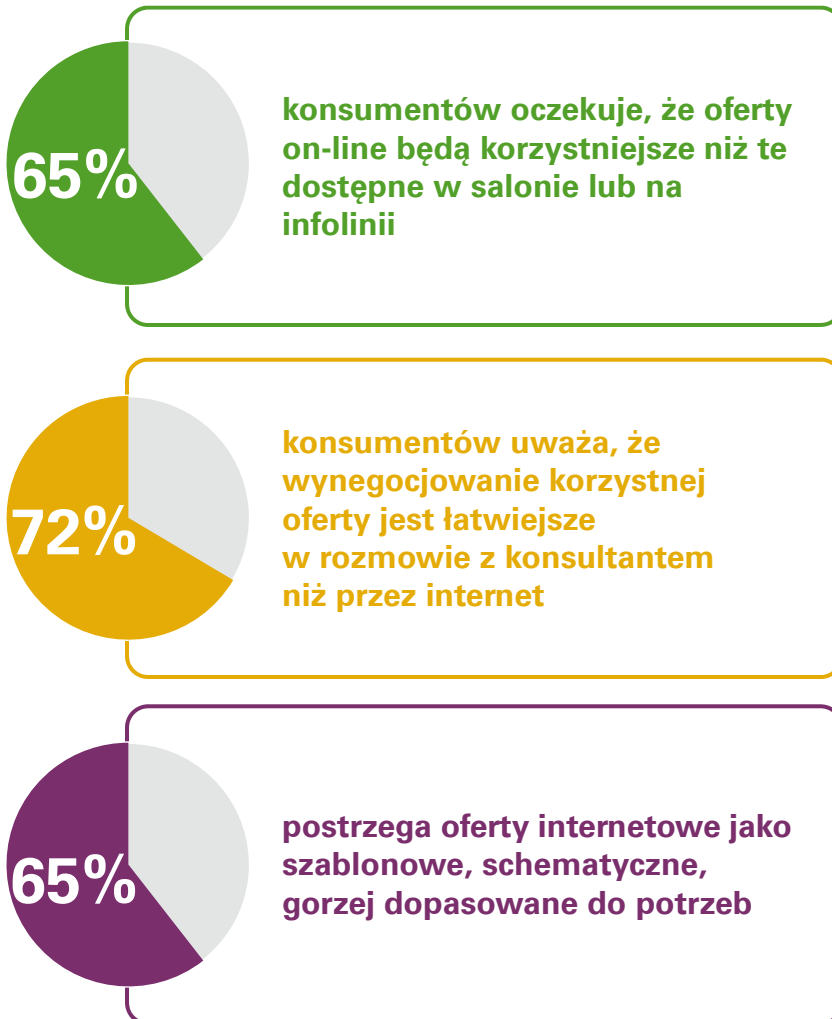


- Połowa konsumentów cyfrowych dokonuje zakupów usług telekomunikacyjnych używając stron www. Mają oni prawdopodobnie już dość duże doświadczenie w handlu elektronicznym i stąd też wykazują wysoki poziom gotowości do realizacji transakcji on-line. Nawet jeśli taki konsument ostatecznie nie decyduje się na zakup w kanale cyfrowym, to oczekuje możliwości wyboru najwygodniejszego i z jego perspektywy, najatrakcyjniejszego kanału zakupu.
- Wysokie oczekiwania znaczącej części konsumentów cyfrowych, dotyczące dostępu do pełnej oferty on-line, wynikają też z korzystania z wielu kanałów w relacji z operatorem telekomunikacyjnym. Przykładowo, po zapoznaniu się z ofertą w kanale cyfrowym konsument często kontaktuje się z konsultantem na infolinii, a zakup finalizuje w placówce stacjonarnej, po obejrzeniu i przetestowaniu aparatów telefonicznych.
- Badania rynku telekomunikacyjnego realizowane przez KPMG w 2013 r. \* pokazywały, że u największych polskich operatorów telekomunikacyjnych zakup pewnych usług jest możliwy wyłącznie w stacjonarnych punktach obsługi klienta. Takie sytuacje obniżają zaufanie konsumentów cyfrowych do usługodawców i mogą wręcz skłonić ich do wybrania oferty konkurencji.

\* „In search of a better customer experience” polska edycja ogólnoświatowego raportu z badania rynku telekomunikacyjnego KPMG, 2013.

## Etap zakupu

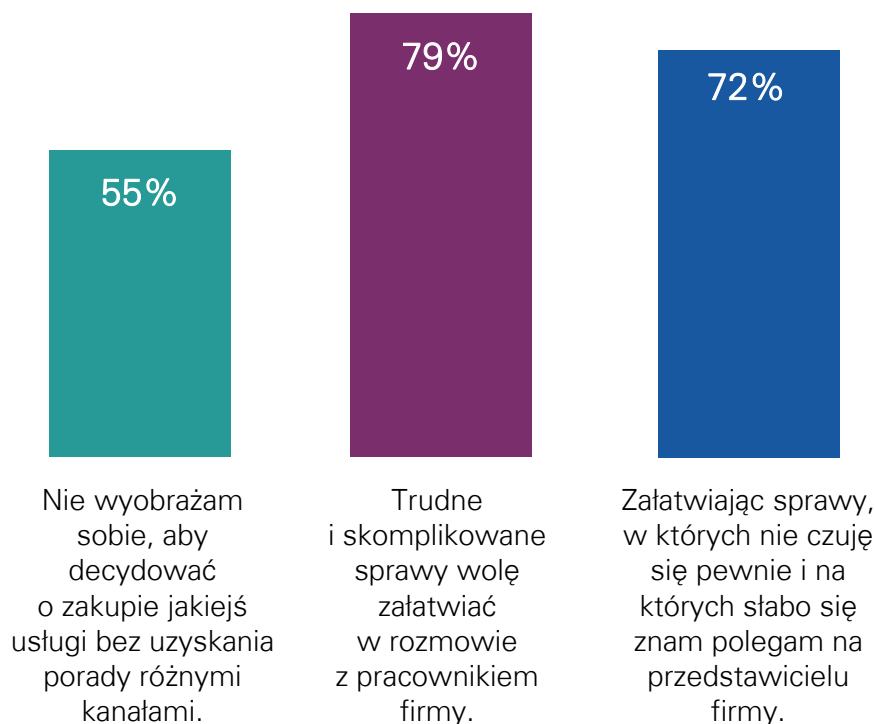
W odczuciu większości konsumentów oferty dostępne w kanałach on-line są gorzej dopasowane do potrzeb i na dodatek są postrzegane jako mało atrakcyjna cenowo



- Zdecydowana większość konsumentów cyfrowych ma bogate doświadczenia w poszukiwaniu najkorzystniejszej oferty w różnych kanałach (fizycznych i cyfrowych). Przyzwyczaili się, że w **kanałach elektronicznych mają dostęp do najbardziej konkurencyjnych cenowo** ofert sklepów internetowych i swoje doświadczenia ze sklepów internetowych przenoszą także na oczekiwania odnośnie ofert cenowych usługodawców. Z tego względu spodziewają się, że oferty operatorów telekomunikacyjnych w kanałach cyfrowych będą bardziej atrakcyjne, niż w kanałach tradycyjnych.
- W przypadku usług telekomunikacyjnych wśród konsumentów cyfrowych powszechne jest przekonanie, że najlepszą ofertę można wynegocjować rozmawiając z przedstawicielem handlowym w salonie lub przez infolinię. Konsumentom cyfrowym brakuje możliwości negocjowania ceny w kanałach on-line, a zakup przez internet jest postrzegany w tym kontekście jako szablonowy i nieelastyczny. W ich percepcji w kanałach on-line trudniej zakupić ofertę dopasowaną do potrzeb. Może to rodzić oczekiwanie, aby ta niedogodność była zrekompensowana przez zaoferowanie bardziej konkurencyjnych warunków cenowych.

## Zakup

Kanały elektroniczne tworzą bariery, które skłaniają konsumentów do bezpośredniego kontaktowania się z przedstawicielami operatora telekomunikacyjnego



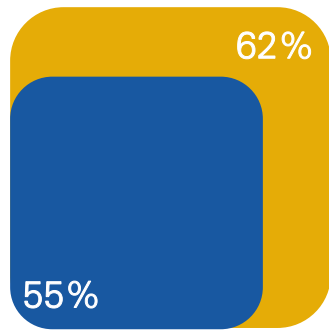
- Kiedy konsument cyfrowy w trakcie zakupu usługi telekomunikacyjnej napotyka na trudne zagadnienia lub czuje się niepewnie, nawiązuje kontakt z konsultantem.
- Konsumenti nie są gotowi do samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach wiążących się ze sprawami, które są dla nich niezrozumiałe i w których nie czują się pewnie. Prawdopodobnie jest to istotna bariera dla realizacji zakupu usług telekomunikacyjnych on-line w przypadku braku wsparcia konsultanta.
- Ponad połowa konsumentów **cyfrowych nie wyobraża sobie zakupu usługi bez uzyskania porady różnymi kanałami**, a zdecydowana większość woli załatwiać trudne i skomplikowane sprawy w rozmowie z przedstawicielem firmy.



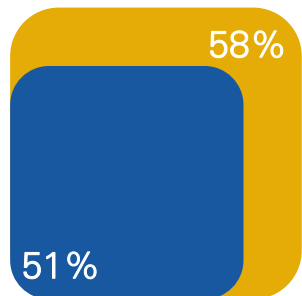
## Etap zakupu

Poziom gotowości na zakup usługi telekomunikacyjnej on-line bez wsparcia konsultanta jest jeszcze niski

### ZAKUP OFERTY ON-LINE Z POMOcą



korzystanie z kanałów cyfrowych przy zakupie usługi telekomunikacyjnej w ciągu ostatnich 6 miesięcy



chęć skorzystania z kanałów cyfrowych przy zakupie usługi telekomunikacyjnej

■ Konsumenci cyfrowi ■ Intensywni użytkownicy

### SAMODZIELNY ZAKUP ON-LINE

gotowość do samodzielnego zakupu on-line produktu/usługi bez pomocy konsultanta



■ Konsumenci cyfrowi ■ Intensywni użytkownicy



- Ponad połowa konsumentów cyfrowych oraz około 60% intensywnych użytkowników internetu deklaruje chęć i korzysta z kanałów cyfrowych przy zakupie usługi telekomunikacyjnej.
- Skłonność do zrealizowania zakupu bez żadnego wsparcia konsultanta jest jednak jeszcze niska – tylko kilkanaście procent konsumentów cyfrowych i niemal taka sama część intensywnych użytkowników jest gotowa na samodzielny zakup on-line. Konsumenci często nie rozumieją szczegółowych warunków oferty usług telekomunikacyjnych, a konieczność podpisania długoterminowej, wiążącej skomplikowanej umowy sprawia, że chcą mieć możliwość wyjaśnienia wszelkich wątpliwości przy wsparciu konsultanta.

# Zakup

## Wsparcie konsultanta w kanałach on-line jest pożądane na etapie zakupu w kanale on-line

W trakcie zakupu usługi u operatora telekomunikacyjnego 68% konsumentów cyfrowych chciałoby porozmawiać z konsultantem przez telefon, wideokonferencję, chat na stronie operatora lub poprzez inny komunikator.

### Dlaczego konsumenci potrzebują wsparcia?



#### Brak poczucia bezpieczeństwa

- dzięki wsparciu konsultanta uzyskam/uniknę niedomówień: 56%



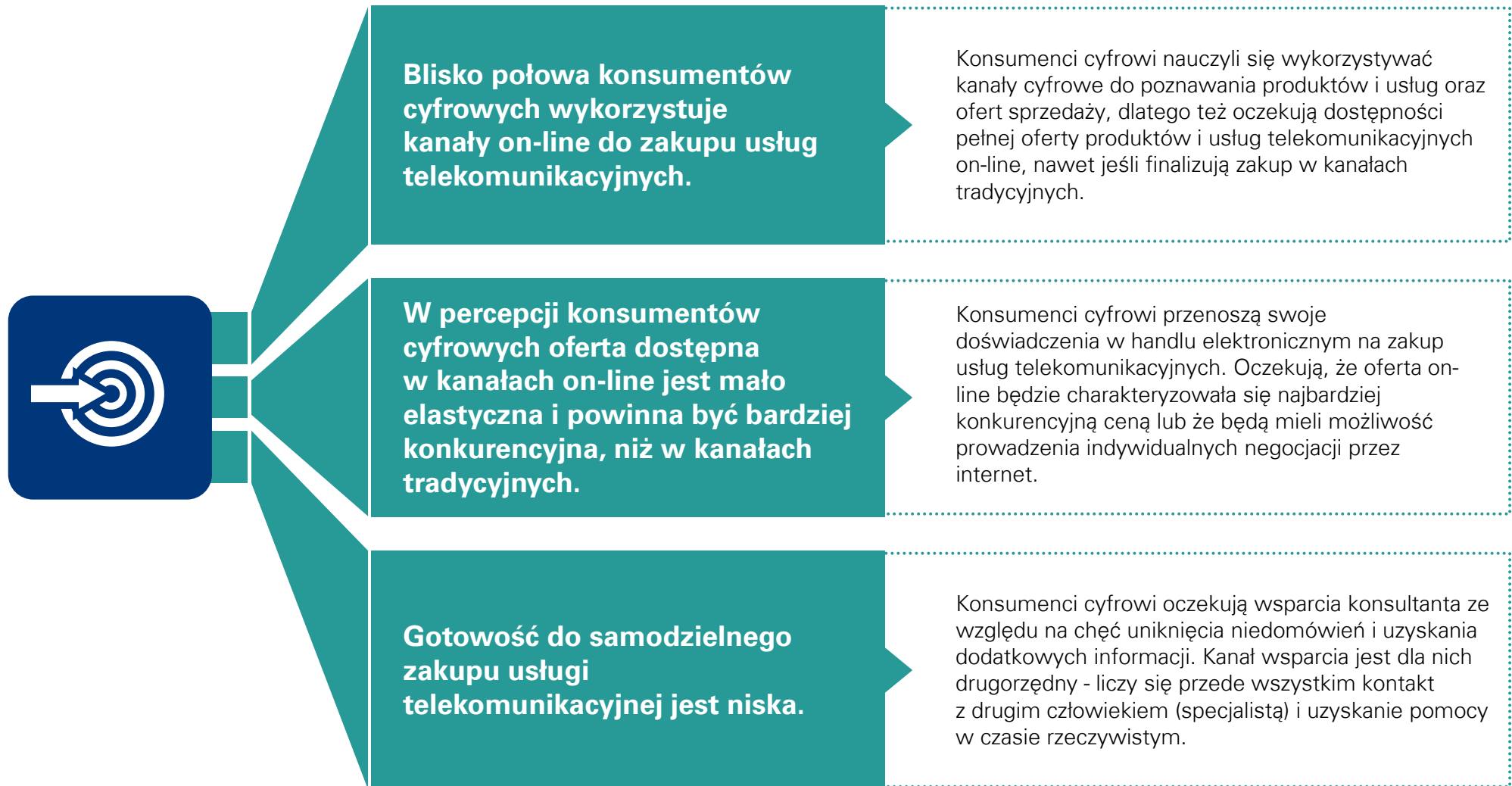
#### Brak wystarczającej wiedzy, informacji

- konsultant udzieli więcej informacji, niż jest w internecie: 42%
- nie mam wszystkich informacji, żeby załatwić sprawę bez konsultanta: 21%



- Zdecydowana większość konsumentów cyfrowych deklaruje, że w trakcie zakupu usługi potrzebują rozmowy z konsultantem. Kanał komunikacji jest w tym przypadku drugorzędny – może to być zarówno tradycyjny telefon, jak i webchat. Liczy się przede wszystkim możliwość nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem - specjalistą.
- Badani wykazują większą gotowość do zrealizowania zakupu w kanale elektronicznym w sytuacji, gdy są w stanie uzyskać bieżące wsparcie ze strony konsultanta operatora telekomunikacyjnego. Konsumenci oczekują przy tym, że porada będzie udzielona szybko i skutecznie, najlepiej w czasie rzeczywistym. Z tego względu najchętniej w tej roli widziany jest kontakt telefoniczny, webchat lub wideokonferencja, natomiast zdecydowanie rzadziej email.

## Kluczowe wnioski z wyników badania preferencji konsumentów cyfrowych na etapie zakupu

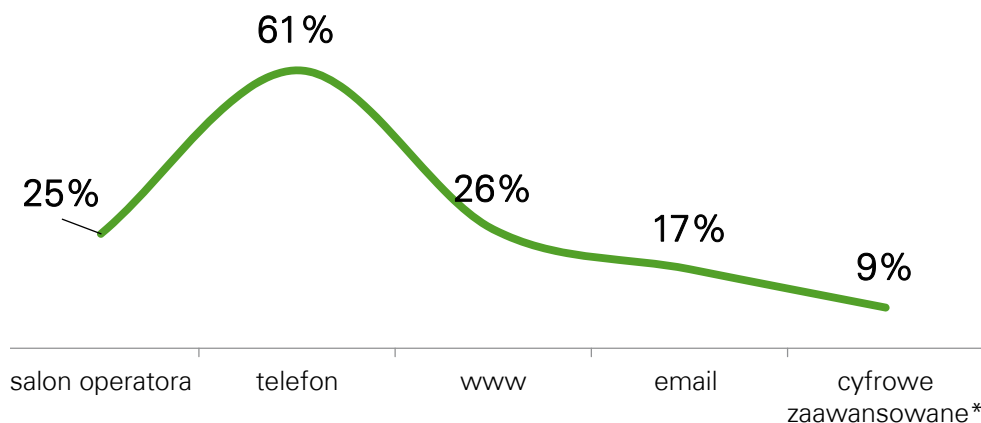


## Etap obsługi

Nadrzędną funkcję w obsłudze klienta wciąż pełnią kanały tradycyjne

### 4.3 Obsługa

#### Jakich kanałów konsumenci cyfrowi używają do zgłaszania problemów i reklamacji?



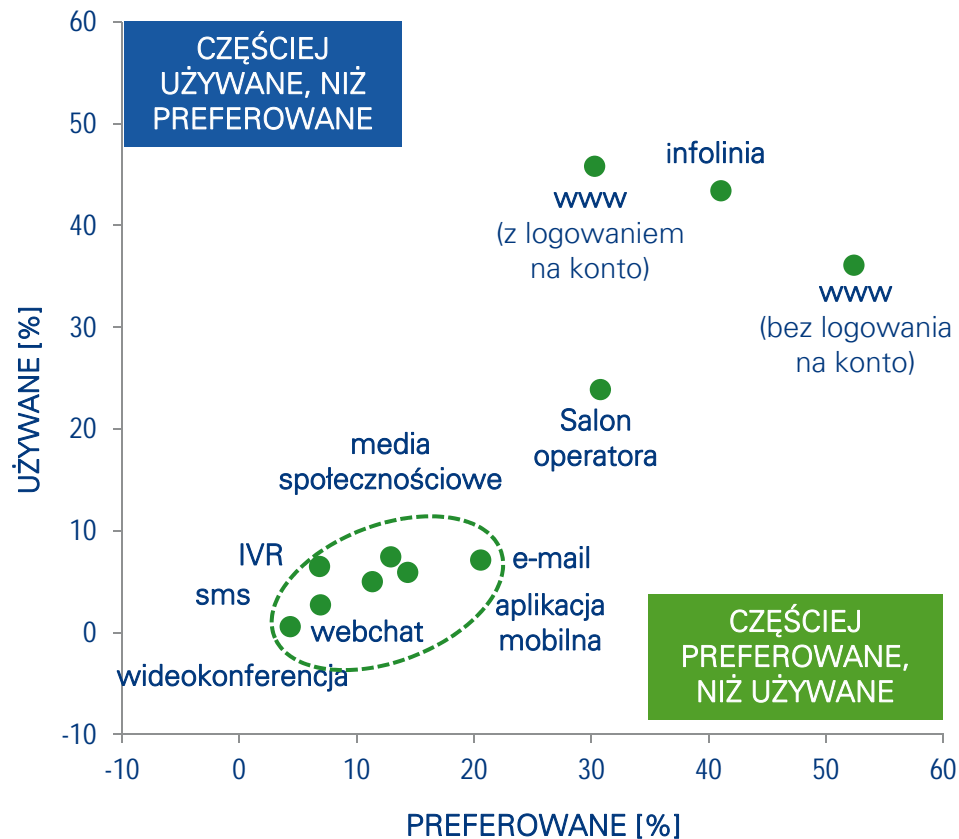
\* Kanały cyfrowe zaawansowane: chat z konsultantem, wideokonferencja z konsultantem, media społecznościowe, aplikacja mobilna



- Zdecydowana większość konsumentów cyfrowych wykorzystuje infolinię do zgłaszania problemów ze swoimi usługami telekomunikacyjnymi. Korzystają z niej, kiedy nie potrafią rozwiązać jakiejś sprawy samodzielnie za pomocą innych kanałów elektronicznych, w szczególności za pomocą strony www.
- Kanały elektroniczne cieszą się umiarkowaną popularnością – co czwarta osoba zgłasza problemy przez stronę internetową, a co szósta email.
- Dominacja tradycyjnego telefonu w momencie rozwiązywania problemów z usługą wynika częściowo z braku zaufania do możliwości załatwienia kwestii związanych z zarządzaniem usługą w kanałach cyfrowych. Wśród konsumentów cyfrowych panuje przekonanie, że jeżeli sprawa ma być załatwiona szybko i skutecznie, to **musi zostać zgłoszona w kanale tradycyjnym**. Gdyby jednak badani mieli pełną gwarancję, że w kanałach cyfrowych zostaną obsłużeni równie szybko i skutecznie, co w kanałach tradycyjnych, to bez wahania wybieraliby cyfrowe.
- Wizyta w salonie to sposób zgłaszania problemów stosowany przez co czwartego konsumenta cyfrowego. Zazwyczaj wynika z przekonania, że wizyta w salonie jest najskuteczniejszym rozwiązaniem.

## Etap obsługi

Faktyczne wykorzystanie kanałów elektronicznych jest mniejsze niż zainteresowanie nimi



**Chciałbym aby większość kontaktów z usługodawcami odbywała się za pomocą internetu**



■ Konsumenci cyfrowi ■ Intensywni użytkownicy

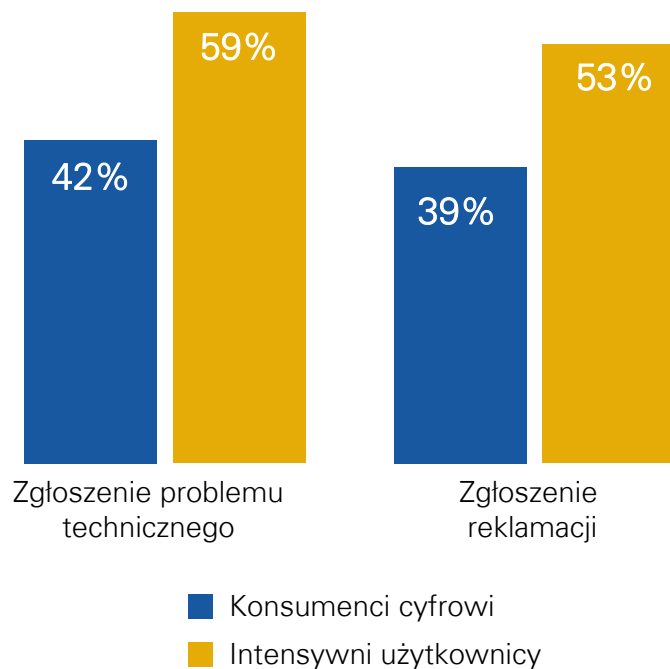


- Ponad 60% konsumentów cyfrowych deklaruje skłonność do realizowania większości kontaktów z operatorem za pośrednictwem internetu:
  - odsetek ten jest jeszcze wyższy wśród intensywnych użytkowników.
- Faktyczne wykorzystanie kanałów cyfrowych jest niższe niż deklarowane. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku stron www, za pomocą których swoje sprawy załatwić chciałaby prawie połowa konsumentów cyfrowych, ale w rzeczywistości robi to tylko co czwarty z nich. Wynika to z braku możliwości szybkiego i skutecznego rozwiązywania problemów obsługowych w kanałach on-line oraz ze złych doświadczeń konsumentów w przeszłości.
- Zainteresowanie obsługą za pomocą innych rozwiązań w kanałach cyfrowych, takich jak email, media społecznościowe, czy aplikacje mobilne jest nieco niższe, ale znacznie przewyższa faktyczne wykorzystanie. Z drugiej strony, pokazane zależności wskazują na duży potencjał i pole rozwoju rozwiązań samoobsługowych w kanałach cyfrowych. Konsumenti chcą z nich korzystać pod warunkiem, że będą równie szybkie i skuteczne, co infolinia.

## Etap obsługi

### Klienci chętnie wykorzystywaliiby aplikacje mobilne do zgłaszania reklamacji

#### Ilu konsumentów cyfrowych i intensywnych użytkowników chciałoby wykorzystywać aplikacje mobilne do zgłaszania problemów?

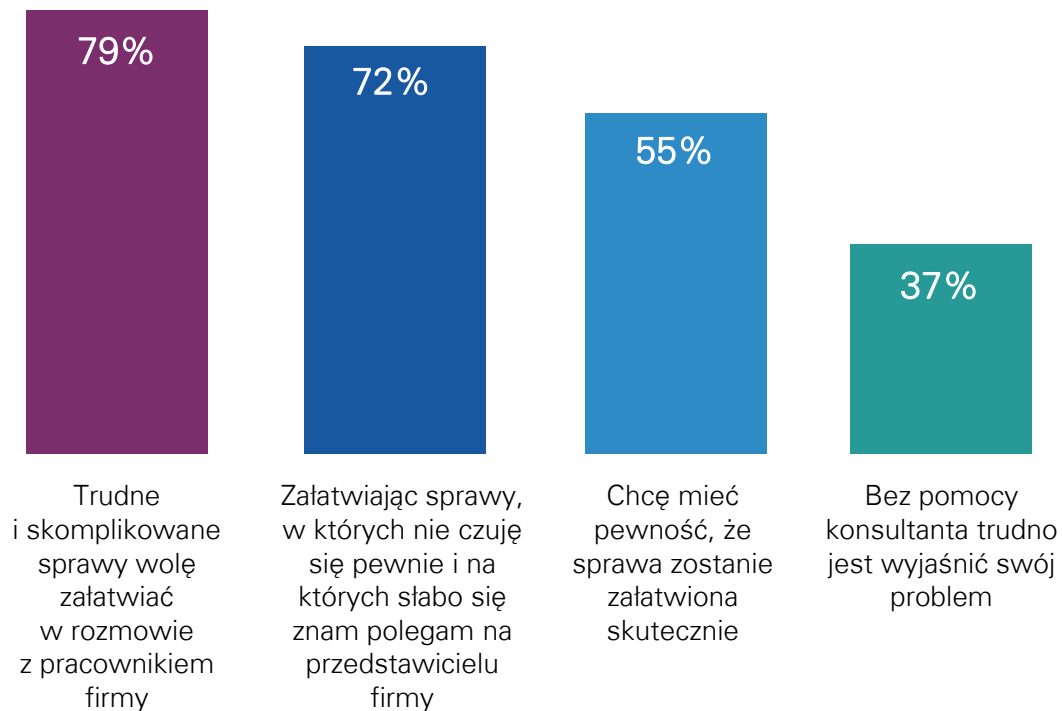


- Konsumentom wykazują dużą gotowość do obsługi swoich usług telekomunikacyjnych przy pomocy aplikacji mobilnych
  - chęć ich wykorzystania do zgłoszenia problemu technicznego lub reklamacji deklaruje 4 na 10 konsumentów cyfrowych i niemal 6 na 10 intensywnych użytkowników internetu
- Funkcjonalności aplikacji mobilnych oferowanych przez operatorów praktycznie nie uwzględniają jeszcze zgłoszeń reklamacyjnych. Podstawowe funkcjonalności w istniejących aplikacjach mobilnych to monitorowanie stanu konta i płatności, zmiana ustawień oraz włączenie dodatkowych pakietów.
- Wysoka gotowość intensywnych użytkowników do korzystania z aplikacji mobilnych wskazuje na potencjał do rozszerzenia funkcjonalności kanału mobilnego dla lepszego zaspokojenia potrzeb konsumentów.

## Etap obsługi

### Kanały elektroniczne w percepcji klientów wiążą się z istotnymi ograniczeniami dla obsługi usług

#### Jakie postawy wobec kanałów obsługi prezentują konsumenci cyfrowi?

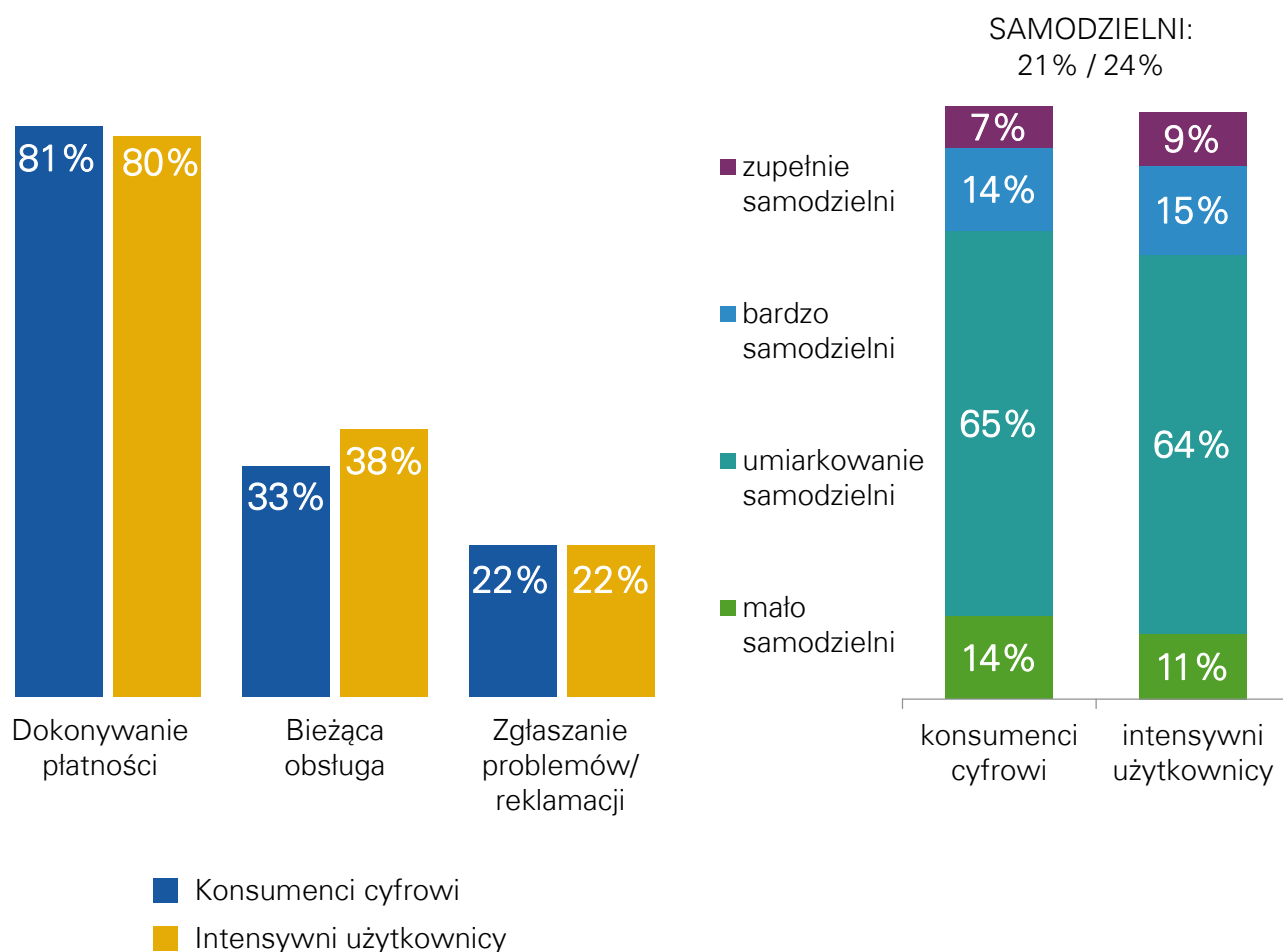


- Choć konsumenci cyfrowi deklarują wysokie zainteresowanie obsługą swoich usług telekomunikacyjnych przez kanały cyfrowe, to wskazują jednak na istotne bariery ograniczające ich wykorzystanie. Przede wszystkim badani potrzebują rozmowy z pracownikiem firmy, kiedy ich sprawa jest skomplikowana i trudna, albo nie czują się pewnie wyjaśniając problem. Liczą wtedy na doświadczenie konsultanta, które pozwoli zrozumieć problem oraz zaproponować odpowiednie rozwiązanie.
- Oprócz kwestii komunikacyjnych, znaczącą barierą dla kanałów cyfrowych wciąż okazuje się brak zaufania dla możliwości skutecznego załatwienia sprawy obsługowej w tym kanale. Ponad połowa konsumentów cyfrowych nie ma pewności, że sprawa zostanie załatwiona skutecznie po zgłoszeniu problemu drogą inną niż telefon, czy wizyta w salonie operatora.

## Etap obsługi

# Wsparcie konsultanta jest nadal potrzebne do obsługi usług telekomunikacyjnych

### Ilu konsumentów cyfrowych chciałoby zarządzać swoimi obsługami samodzielnie, bez pomocy konsultanta?



- Konsumenci cyfrowi cechują się ograniczoną skłonnością do samodzielnej obsługi swojego konta: 2 na 10 badanych deklaruje chęć do pełnej obsługi swojego konta bez wsparcia konsultanta, podczas gdy znakomita większość w pewnych sytuacjach wciąż chce mieć możliwość rozmowy z przedstawicielem operatora.
- Nawet intensywni użytkownicy internetu cechują się niskim stopniem samodzielności, co wskazuje, że barierą mogą być nie tyle preferencje konsumentów, co zbyt niska efektywność kanałów elektronicznych.
- Im większy stopień skomplikowania sprawy, tym mniejsza skłonność konsumenta cyfrowego do załatwienia jej bez wsparcia konsultanta. Dlatego zdecydowana większość badanych chce dokonywać płatności za swoje usługi telekomunikacyjne samodzielnie, ale już niewielka część z nich deklaruje chęć do samodzielnej bieżącej obsługi czy zgłaszania reklamacji i problemów.
- Niechęć do samodzielnej obsługi konta często wynika również z niejasności informacji dostępnej w kanałach cyfrowych lub jej całkowitego braku.



## Etap obsługi

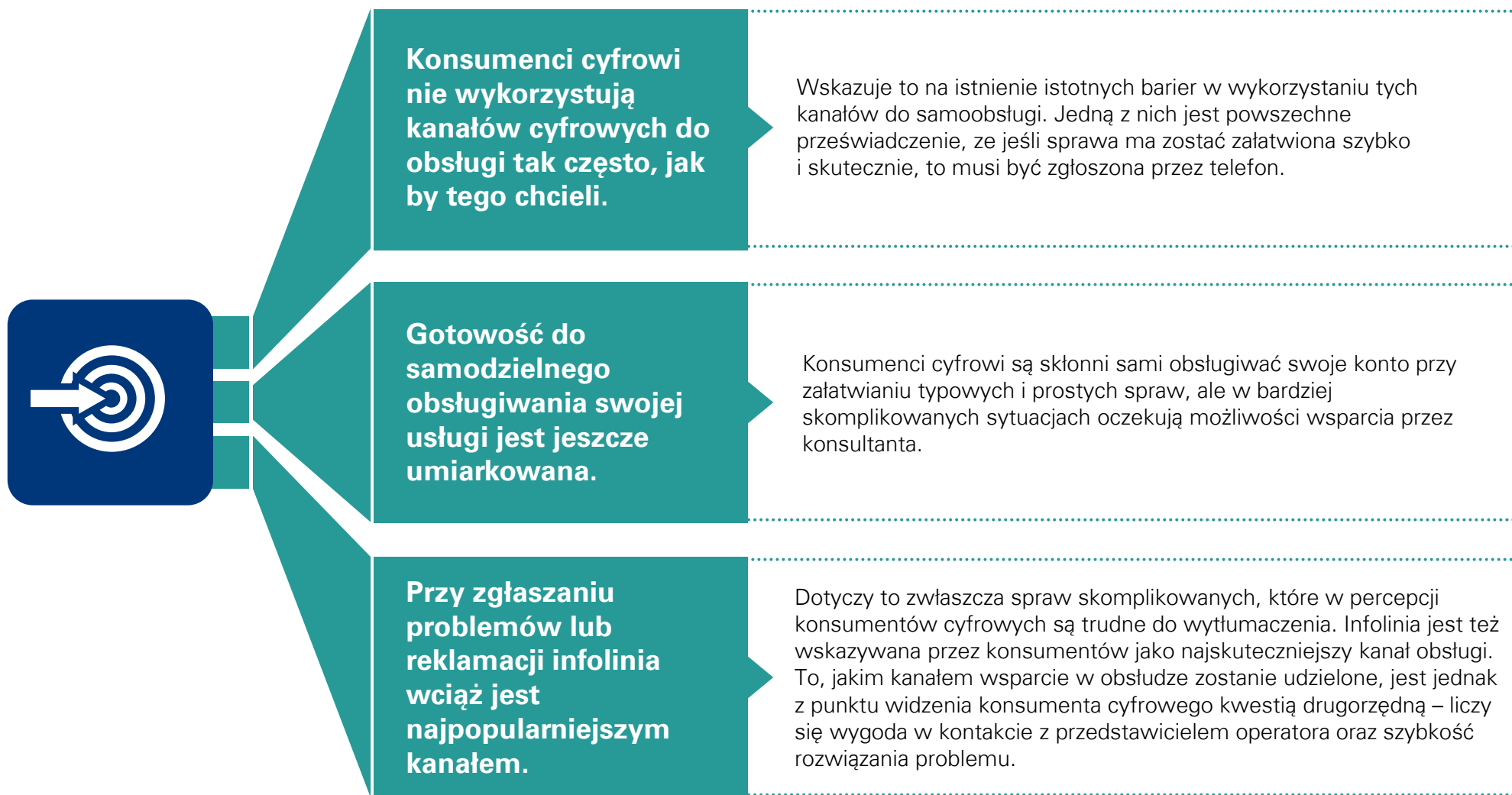
Najlepsze doświadczenia w obsłudze w innych branżach są przenoszone przez konsumentów na oczekiwania odnośnie jakości obsługi w odniesieniu do usług telekomunikacyjnych

### Jakimi rozwiązaniami związanymi z obsługą on-line byłiby zainteresowani konsumenci cyfrowi?



- Konsumenci cyfrowi mają doświadczenia z obsługą klienta on-line pochodzące z różnych sektorów i najlepsze z nich chętnie przenieśliby na usługi telekomunikacyjne. Do najczęściej wskazywanych należy pomysł bieżącego monitorowania statusu rozpatrzenia sprawy, na wzór śledzenia przesyłki w firmie kurierskiej. Zwiększenie świadomości konsumentów o postępach w rozwiązywaniu zgłaszanych przez nich problemów może zdecydowanie zwiększyć ich zaufanie do elektronicznych kanałów obsługi.
- Inną pożądaną praktyką jest możliwość uzyskania konsultacji innym kanałem podczas zakupu lub zgłoszenia reklamacji przez internet. Wiąże się to z omawianym wcześniej brakiem pewności konsumentów cyfrowych przy załatwianiu trudnych i skomplikowanych spraw – zagwarantowanie im wsparcia przy rozwiązywaniu tego typu problemów mogłoby zachęcić do podjęcia próby większego wykorzystania kanałów cyfrowych.
- Konsumenci cyfrowi oczekują pełnej omnikanalowości - wskazują na potrzebę zachowania dostępu do raz sprofilowanej oferty w różnych kanałach, tak, żeby mieć możliwość np. omówienia oferty internetowej z konsultantem w placówce stacjonarnej, bądź zakupu usługi na zasadach zaproponowanych przez sprzedawcę w salonie operatora po powrocie do domu przez internet (np. po konsultacji z domownikami).

## Kluczowe wnioski z badania na temat priorytetów konsumentów na etapie obsługi

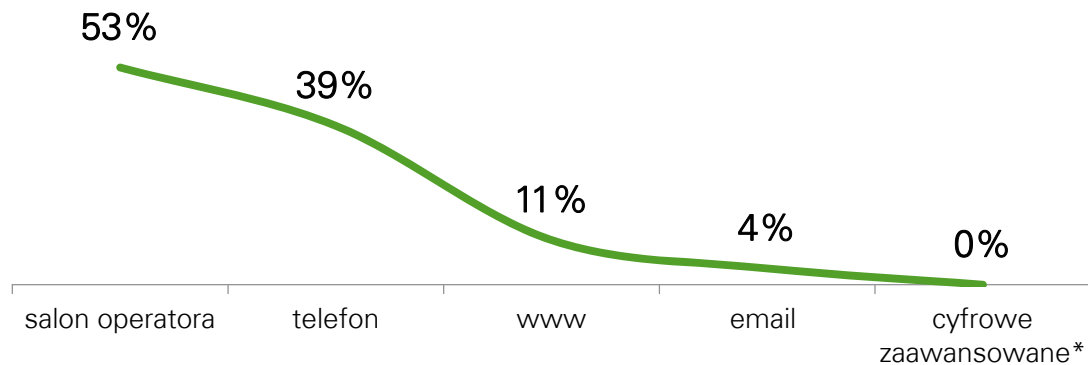


## Etap przedłużenie lub rozwiązania umowy

Do przedłużenia lub rozwiązania umowy konsumenci nadal wykorzystują kanały tradycyjne

### 4.4 Przedłużenie lub rozwiązanie umowy

Z jakich kanałów konsumenci cyfrowi korzystają na etapie przedłużenia lub rozwiązania umowy?



\* kanały cyfrowe zaawansowane: chat z konsultantem, wideokonferencja z konsultantem, media społecznościowe, aplikacja mobilna

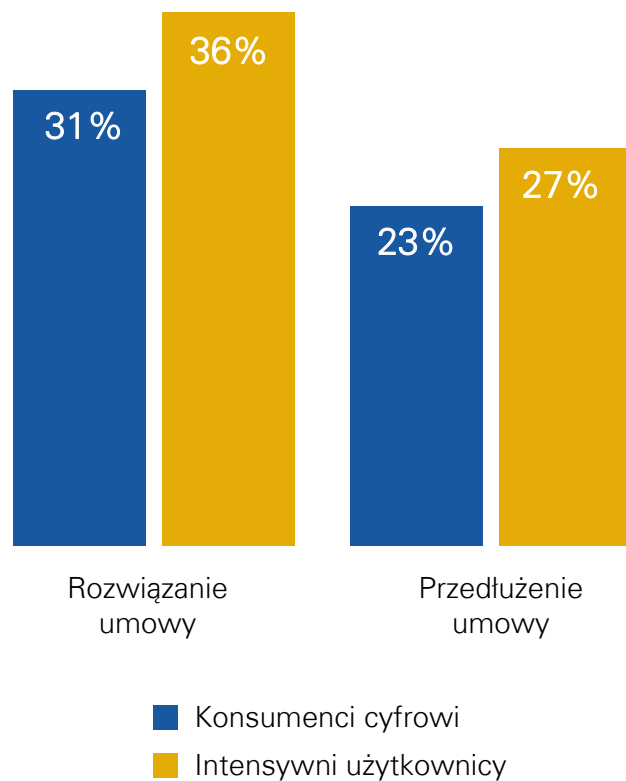


- Przy rezygnacji z umowy najczęściej wykorzystywanym kanałem jest stacjonarny punkt obsługi lub infolinia. W przypadku infolinii konsumenci cyfrowi najpierw dowiadują się jak wygląda proces rezygnacji, a następnie przesyłają stosowne pismo pocztą.
- Kanały cyfrowe są rzadko wykorzystywane przy rezygnacji z umowy. Jest to spowodowane głównie brakiem wiary i przeświadczeniem konsumentów, że rezygnacja umowy musi odbywać się kanałem tradycyjnym, który w ich percepcji jest pewny i skuteczny.
- Nadal niska jest jeszcze świadomość, że złożenie rezygnacji jest możliwe przy pomocy kanału elektronicznego np. poprzez wysłanie zeskanowanego oświadczenia emailem. Na dodatek strony www operatorów nie udostępniają funkcjonalności, która pozwalałaby na złożenie rezygnacji.

## Przedłużenie lub rozwiązanie umowy

Przy przedłużeniu lub rozwiązaniu umowy potrzebne jest wsparcie dla konsultanta

### Ilu konsumentów cyfrowych chciałoby przedłużyć lub rozwiązywać umowę samodzielnie, bez pomocy konsultanta?



- Większość konsumentów cyfrowych potrzebuje wsparcia konsultanta na ostatnim etapie podróży klienta. W momencie podejmowania decyzji o pozostaniu u dotychczasowego operatora lub o rozwiązaniu umowy badani oczekują indywidualnego podejścia do ich specyficznej sytuacji. Jako stali klienci wymagają atrakcyjnej oferty cenowej uwzględniającej dotychczasową historię współpracy.
- Wśród konsumentów cyfrowych powszechne jest przekonanie, że w bezpośredniej rozmowie z konsultantem są w stanie wynegocjować lepsze warunki cenowe, niż w kanałach on-line, dlatego w większości przypadków przy przedłużaniu umowy dzwonią na infolinię, bądź udają się bezpośrednio do stacjonarnych punktów obsługi.
- Potrzeba kontaktu z konsultantem przez telefon lub podczas osobistej wizyty w stacjonarnym punkcie obsługi nie wynika z niechęci do kanałów cyfrowych, ale z przeświadczenia, że tylko ten sposób gwarantuje uzyskanie najlepszych warunków kontraktu, tak jak na etapie zakupu. Konsumenti cyfrowi są otwarci na samodzielne przedłużanie oferty w kanale on-line pod warunkiem, że będą mogli negocjować w nim cenę równie skutecznie, co w kanałach tradycyjnych.

# Kluczowe wnioski z badania priorytetów konsumentów cyfrowych na etapie przedłużenia lub rozwiązania umowy



# 5

Trendy w zakresie  
obsługi klientów usług  
telekomunikacyjnych

W trakcie załatwiania różnych spraw konsumenci cyfrowi zmieniają kanały kontaktu z operatorem, co stanowi wyzwanie dla utrzymania ciągłości obsługi

## 5.1 Omnikanalowość jako nadrzędny trend w obsłudze klienta

### Ilu kanałów kontaktu używają konsumenci cyfrowi załatwiając swoje sprawy?



- Nawet jeśli konsument zamierza sfinalizować transakcję lub załatwić sprawę w kanale elektronicznym, to często kontaktuje się z operatorem telekomunikacyjnym za pośrednictwem kanałów tradycyjnych. Z punktu widzenia konsumenta cyfrowego załatwienie danej sprawy może wymagać wielu interakcji w różnych kanałach, zarówno tradycyjnych, jak i elektronicznych, ze względu na konieczność przełączeń pomiędzy kanałami w zależności od potrzeb i wygody konsumenta.
- Konsumenci cyfrowi mają poczucie, że kontaktują się z tym samym podmiotem niezależnie od kanału, w którym kontakt występuje. Spodziewają się, że kanały nie są od siebie odizolowane i usługodawca spójnie zarządza całością interakcji na linii klient-operator, bez względu na to gdzie miały miejsce. Co więcej, oczekują pełnego zakresu informacji i kompletnej oferty we wszystkich mediach, a ograniczanie funkcjonalności poszczególnych kanałów może spotkać się z brakiem zrozumienia i niezadowolaniem.

## Zainteresowanie ciągłością obsługi w trakcie zmiany kanału pokazuje, że omnikanalowość to konieczność

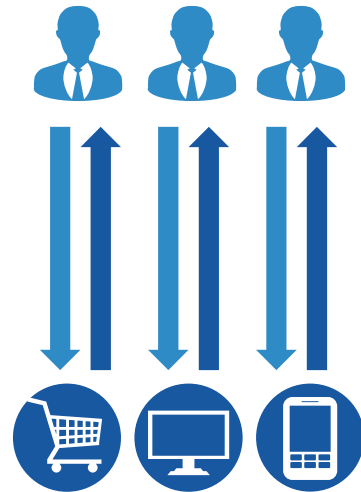
### Ilu konsumentów cyfrowych jest zainteresowanych utrzymaniem ciągłości obsługi podczas zmiany kanału kontaktu?



- Konsumenti cyfrowi oczekują, że różne kanały będą uzupełniać się w procesie sprzedaży i zarządzania usługami telekomunikacyjnymi - prawie 2/3 badanych jest zainteresowanych utrzymaniem ciągłości obsługi podczas zmiany kanału kontaktu.
- W dobie działania wielu niezależnych, często niespójnych i wyizolowanych kanałów najbardziej pożądanym z perspektywy klienta rozwiązaniem jest omnikanalowość. Jest to poziom dojrzałości kanałów sprzedażowych charakteryzujący się możliwością spójnego korzystania z wielu kanałów jednocześnie i swobodnego przełączania się pomiędzy nimi. Towarzyszy temu automatyzacja procesów sprzedaży i ich koncentracja na potrzebach klienta oraz zbudowanie jednego źródła informacji o klientach i historii ich interakcji.

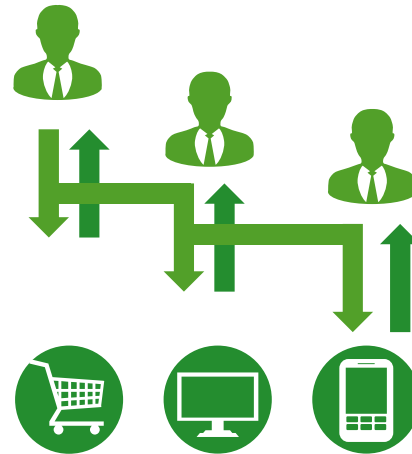


Omnikanałowość to obecnie kluczowe wyzwanie dla procesów sprzedaży i obsługi klienta przez operatora telekomunikacyjnego oraz najwyższy priorytet w obsłudze klienta



### Multikanalowość

- Niezintegrowane, niezależnie działające kanały sprzedaży
- Klient po wybraniu danego kanału sprzedaży nie może go zmienić
- Różne doświadczenia oraz poziom obsługi w poszczególnych kanałach



### Międzykanałowość

- Klient może użyć kilku kanałów sprzedaży podczas jednego zakupu
- Klient może zmieniać kanały sprzedaży podczas procesu zakupowego według ustalonych ścieżek
- Jeden poziom obsługi we wszystkich kanałach



### Omnikanalowość

- Klient może używać wielu kanałów w tym samym czasie
- Możliwe są dowolne ścieżki w przełączaniu między kanałami
- Spójny wizerunek marki, niezależnie od kanału
- Zautomatyzowanie procesów sprzedaży i obsługi oraz skoncentrowanie ich wokół potrzeb klienta
- Jedno źródło informacji o klientach dla wszystkich kanałów

Konsumenci cyfrowi oczekują, że za pośrednictwem mediów społecznościowych będzie można kontaktować się z operatorem telekomunikacyjnym w takim samym zakresie jak w innych kanałach obsługi

## 5.2 Media społecznościowe jako nowy kanał obsługi klientów

**51%** konsumentów cyfrowych (i 54% intensywnych użytkowników) uważa, że kontakt z operatorami za pośrednictwem portali społecznościowych powinien być dostępny w takim samym zakresie jak w innych kanałach obsługi.

W porównaniu z ogółem cyfrowych konsumentów klienci, którzy chcą pełnego kontaktu z operatorem w portalach społecznościowych, to częściej:

- najmłodszy konsumenci
- osoby pracujące dorywczo
- osoby o niższych dochodach

47%

oczekuje, że będzie możliwy kontakt z obsługą operatora za pomocą portalu społecznościowego.

46%

deklaruje chęć zostania uczestnikiem społeczności operatora.

29%

postrzega portale społecznościowe jako skuteczny kanał kontaktu z operatorem.

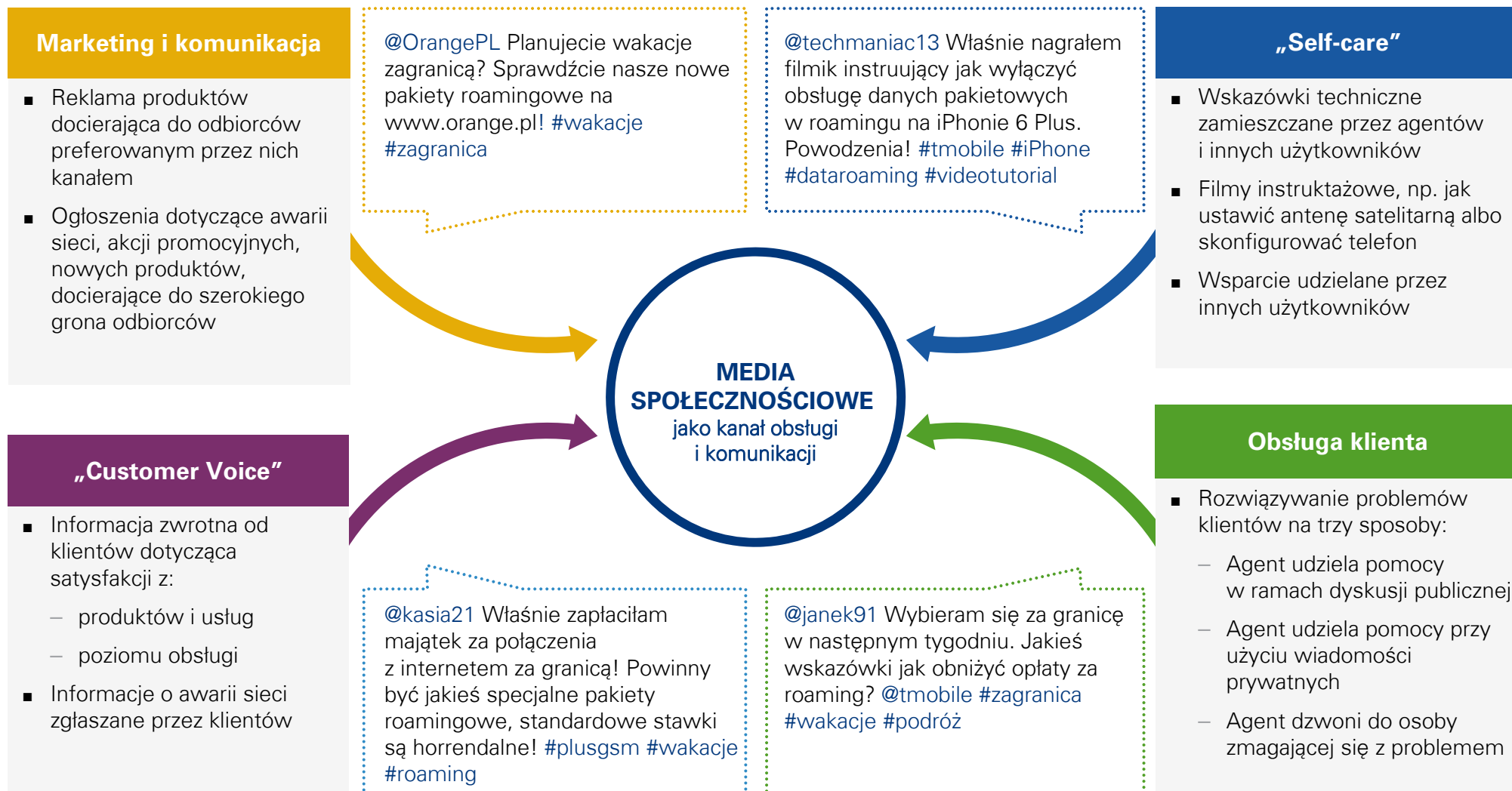
# Media społecznościowe stają się pożądanym kanałem przy poszukiwaniu informacji o usługach telekomunikacyjnych, ale ich wykorzystanie jest jeszcze niewielkie

## Ilu konsumentów cyfrowych używa i chciałoby używać mediów społecznościowych do kontaktu z operatorem telekomunikacyjnym?



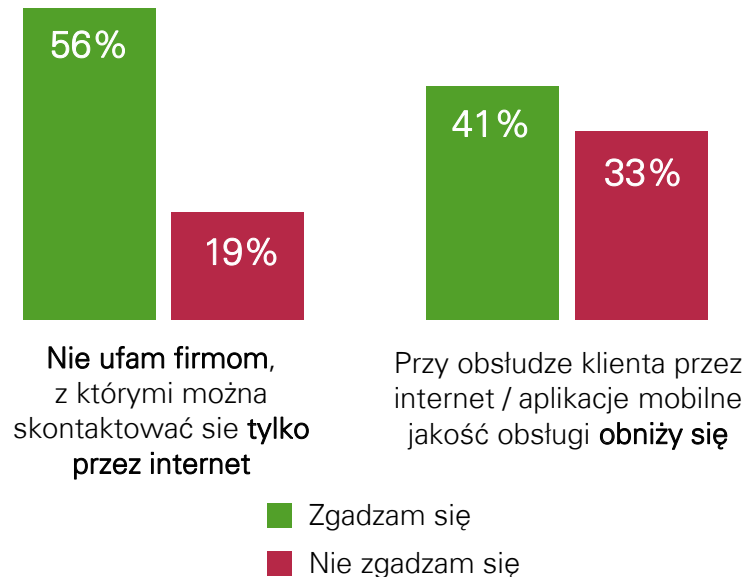
- W Polsce praktycznie każdy większy usługodawca ma swój profil w mediach społecznościowych, ale jeszcze niewielu z nich w pełni zintegrowało to medium z pozostałymi kanałami sprzedaży i obsługi klienta.
- Choć konsumenci cyfrowi oczekują takiego samego zakresu obsługi w mediach społecznościowych, co w innych kanałach, to nie są do końca świadomi jak taka obsługa miałaby działać w praktyce. Media społecznościowe nie są jeszcze traktowane jako równorzędny kanał zakupu i obsługi ze względu na brak wielu pozytywnych doświadczeń w tym zakresie.
- Potencjał mediów społecznościowych w Polsce nie jest jeszcze w pełni wykorzystany. Ich umiejętne wykorzystanie otwiera przed przedsiębiorstwami niespotykane dotąd możliwości, takie jak na przykład przeniesienie części procesu sprzedaży na społeczność internetową. Na świecie funkcjonują operatorzy telekomunikacyjni, których sprzedaż jest realizowana w znacznej mierze przez dotychczasowych klientów, udzielających informacji i doradzających potencjalnym zainteresowanym za pośrednictwem forów dyskusyjnych czy portali typu Facebook albo Twitter. Sprzedawcy - amatorzy są odpowiednio motywowani, gdyż pozyskanie nowego użytkownika skutkuje obniżeniem wysokości ich rachunków telefonicznych. W innych branżach, na przykład w ubezpieczeniach, część usług jest oferowana i obsługiwana wyłącznie za pośrednictwem Facebooka.

# Firmy mogą wykorzystać media społecznościowe w czterech różnych celach



# Rola stacjonarnych punktów obsługi klienta w procesie sprzedaży usług telekomunikacyjnych ewoluuje

## 5.3 Zmiana roli stacjonarnych punktów obsługi klienta



### Rola stacjonarnych punktów obsługi

Poszukiwanie informacji	Zakup	Obsługa	Przedłużenie lub rozwiązanie umowy
mało ważny	istotny	mało ważny	najważniejszy



- Konsumenci cyfrowi nie chcą rezygnować z odwiedzania stacjonarnych salonów operatorów komórkowych. Wynika to nie tylko z braku zaufania do firm działających w internecie czy obawy o spadek jakości usług, ale też ze specyfiki usług telekomunikacyjnych. Dla części klientów oferta dostępnych smartfonów jest decydującym czynnikiem wyróżniającym operatora na tle konkurencji. Dlatego z punktu widzenia operatora telekomunikacyjnego warto skoncentrować się na ułatwieniu konsumentowi budowy doświadczeń związanych z wyborem aparatu telefonicznego, na przykład poprzez atrakcyjną ekspozycję w specjalnych showroomach.
- Rola placówek stacjonarnych coraz bardziej migruje z obsługi transakcji do budowania doświadczeń. Część sklepów zaczyna się określać mianem showroomów, nastawiając się na ekspozycję, doradztwo i ogółem budowę doświadczeń, podczas gdy ich funkcję transakcyjną pełnią w równym stopniu kanały elektroniczne. Działania w tym kierunku podjęli między innymi operatorzy telekomunikacyjni we Francji i w Stanach Zjednoczonych, otwierając pierwsze placówki dedykowane w znacznej mierze prezentacji i promocji produktów oraz usług, nastawione w pierwszej kolejności na pozyskanie klientów poprzez zapewnienie profesjonalnego doradztwa w wyborze usług, spersonalizowane podejście do klientów i długie godziny otwarcia, a w dużo mniejszym stopniu na obsługę codziennych transakcji istniejących klientów.

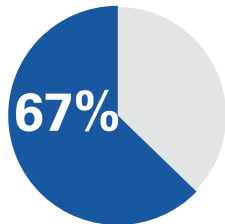
# 6

Podsumowanie

## Podsumowanie wyników badania w poszczególnych etapach Customer Journey



### Poszukiwanie informacji



Zdecydowana **większość konsumentów cyfrowych szuka informacji przez stronę www**. Na tym etapie podróży klienta kanały elektroniczne są wykorzystywane najczęściej.

58%

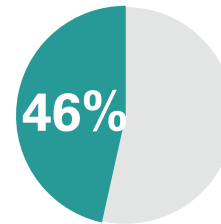
konsumentów cyfrowych deklaruje, że **chcą szukać informacji o ofercie samodzielnie** i nie potrzebują do tego wsparcia konsultanta.



Konsumenci cyfrowi **nie wykorzystują kanałów elektronicznych tak często, jak by tego chcieli**. Taka sytuacja może być spowodowana brakiem pożądanych funkcjonalności lub niesatysfakcjonującym działaniem danego kanału.



### Zakup



Blisko **połowa konsumentów cyfrowych wykorzystuje kanały on-line do zakupu usług telekomunikacyjnych**. Prawie wszyscy konsumenci oczekują dostępności pełnej oferty on-line.



W percepcji konsumentów cyfrowych **oferta dostępna w kanałach on-line jest mało elastyczna i powinna być bardziej konkurencyjna**, niż w kanałach tradycyjnych.

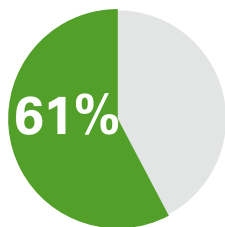
15%

konsumentów cyfrowych deklaruje **gotowość do zakupu usług telekomunikacyjnych bez wsparcia konsultanta**. Kupujący chcą mieć możliwość rozmowy z przedstawicielem firmy aby wyjaśnić swoje wątpliwości.

## Podsumowanie wyników badania w poszczególnych etapach Customer Journey



### Obsługa



Zdecydowana **większość konsumentów cyfrowych zgłasza problemy z usługą telekomunikacyjną przez infolinię**. Korzystają z niej zwłaszcza kiedy nie potrafią rozwiązać sprawy samodzielnie za pomocą innych kanałów obsługi.

21%

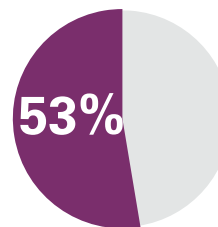
konsumentów cyfrowych deklaruje **gotowość do samodzielnej obsługi swojego konta**. Im większy stopień skomplikowania sprawy, tym mniejsza skłonność do załatwiania jej bez wsparcia konsultanta.



Powszechne jest przekonanie, że **jeżeli sprawa ma być załatwiona szybko i skutecznie, to musi zostać zgłoszona w kanale tradycyjnym**. Konsumentcy wybieraliby kanały cyfrowe, gdyby mieli pewność, że sprawa zostanie tam załatwiona tak szybko, jak przez telefon.



### Przedłużenie lub rozwiązanie umowy



Ponad **połowa konsumentów cyfrowych rozwiązuje umowy w salonach stacjonarnych operatorów**. Świadomość, że można w tym celu użyć np. emaila jest jeszcze niska. Konsumentcy cyfrowi mają też obawy związane ze skutecznością rozwiązania umowy.

3/4

konsumentów nie jest gotowych na samodzielne przedłużenie umowy. Potrzebują kontaktu z konsultantem, ponieważ uważają, że są w stanie wynegocjować z nim lepsze warunki niż proponowane w ofercie on-line.



Konsumentcy cyfrowi są gotowi do przedłużania oferty on-line pod warunkiem, że będą mieli w nim możliwość wynegocjowania tak samo korzystnych warunków, jak w kanałach tradycyjnych.



## Podsumowanie wyników badania odnośnie do obecnych trendów w obsłudze klienta



### Omnikanałowość

1,85

to **średnia liczba kanałów wykorzystywanych przez konsumentów do poszukiwania informacji o ofercie** telekomunikacyjnej. Nawet jeśli konsument zamierza sfinalizować transakcję lub załatwić sprawę w kanale elektronicznym, to nadal kontaktuje się często z operatorem telekomunikacyjnym za pośrednictwem kanałów tradycyjnych.

63%

konsumentów cyfrowych jest zainteresowanych utrzymaniem ciągłości obsługi podczas zmiany kanału kontaktu. **Konsumenci cyfrowi mają poczucie, że kontaktują się z tym samym podmiotem niezależnie od kanału, w którym kontakt występuje.** Spodziewają się, że kanały nie są od siebie odizolowane i usługodawca zarządza spójnie całością interakcji na linii klient-operator, bez względu na to w jakim kanale miały miejsce.



Oczekiwanie omnikanałowości przez klienta cyfrowego tworzy wyzwanie dla procesów sprzedaży i obsługi klienta przez operatora telekomunikacyjnego, a integracja kanałów staje się priorytetem.



### Media społecznościowe

51%

Ponad połowa konsumentów cyfrowych uważa, że **kontakt z operatorami za pośrednictwem portali społecznościowych powinien być dostępny w takim samym zakresie** jak w innych kanałach obsługi.

29%

konsumentów cyfrowych postrzega media społecznościowe jako skuteczny kanał kontaktu z operatorami. Badani nie są do końca świadomi jak obsługa za pośrednictwem tego kanału miałaby wyglądać w praktyce i w efekcie nie traktują go jako równorzędnego kanału zakupu lub obsługi.

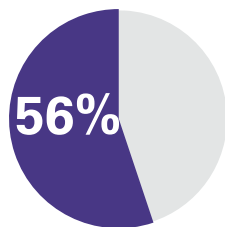
2

O tyle razy liczba konsumentów cyfrowych, którzy chcieliby poszukiwać informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, przekracza liczbę tych, którzy faktycznie to robią. W Polsce praktycznie każdy większy usługodawca ma swój profil w mediach społecznościowych, ale wykorzystanie ich pełnego potencjału jest jeszcze przed nami. W Europie funkcjonują już usługodawcy obsługujący swoich klientów wyłącznie lub przede wszystkim przez media społecznościowe.

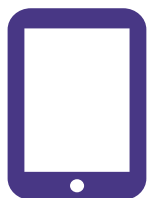
## Podsumowanie wyników badania odnośnie do obecnych trendów w obsłudze klienta



### Rola stacjonarnych punktów obsługi klienta



Większość konsumentów cyfrowych nie **ufa firmom, z którymi można skontaktować się wyłącznie przez internet**, a około 40% uważa, że obsługa klienta wyłącznie przez internet powoduje spadek jej jakości.



Według konsumentów cyfrowych jednym z najistotniejszych wyróżników oferty operatora telekomunikacyjnego jest wybór aparatów telefonicznych. Wizyta w salonie stacjonarnym jest wciąż znaczącym punktem przy wyborze usługodawcy, ponieważ konsumenci cyfrowi udają się tam celem przetestowania urządzenia mobilnego.



Rola placówek stacjonarnych migruje z obsługi transakcji do budowania doświadczeń. Część sklepów zaczyna się określać mianem showroomów, nastawiając się na ekspozycję, doradztwo i ogółem budowę doświadczeń, podczas gdy ich funkcję transakcyjną pełnią w równym stopniu kanały elektroniczne.



# 7

Rekomendacje

KPMG

## Rekomendacje KPMG (1)



**Skoncentruj się na konsumentach cyfrowych – to jest Twoja przyszłość. Ich skuteczna obsługa to krytyczny czynnik sukcesu każdego usługodawcy.**

Choć dzisiaj konsumenci cyfrowi stanowią tylko 11% potencjalnych klientów, to pamiętaj, że już niedługo będą dominującym segmentem rynku. Zrozumienie ich wymagań i zbudowanie mechanizmów obsługi spełniających ich oczekiwania są konieczne do odniesienia sukcesu w coraz bardziej cyfrowej rzeczywistości.



**Zadbaj o kompletność, zrozumiałość, jednoznaczność i łatwość znalezienia informacji w kanałach cyfrowych.**

Konsumenci cyfrowi są bardzo samodzielni przy poszukiwaniu informacji. Zadbaj, aby informacje na temat Twojej oferty prezentowane w kanałach cyfrowych były kompletne i napisane w języku zrozumiałym dla konsumenta cyfrowego, a nie tylko dla specjalistów, którzy ją przygotowali.



**Uatrakcyjnij swoją ofertę w kanałach cyfrowych tak, żeby przyciągnąć do nich klientów.**

Jeśli chcesz skłonić konsumentów cyfrowych do zakupów on-line, to uelastycznij swoją ofertę tak, żeby mogli jak najlepiej dostosować ją do swoich potrzeb. Wykorzystaj potencjał big data, aby lepiej zrozumieć preferencje swoich obecnych klientów i automatycznie generuj oferty skrojone „na miarę”, zachęcając ich do przedłużenia umowy.

## Rekomendacje KPMG (2)



**Zaoferuj możliwość przyjaznych negocjacji indywidualnych warunków kontraktu on-line.**

Bariery powstrzymujące konsumentów cyfrowych przed zakupem on-line można przełamać zapewniając im poczucie, że oferta w kanałach cyfrowych jest równie elastyczna co w kanałach tradycyjnych, zwłaszcza na etapie przedłużania umowy. Można to osiągnąć np. poprzez umożliwienie prowadzenia zautomatyzowanych negocjacji on-line, dzięki którym klient osiągnie satysfakcjonujące warunki kontraktu, a operator praktycznie bezobsługowo zrealizuje sprzedaż.



**Zapewnij pełną omnikanalowość relacji z konsumentem cyfrowym, żeby miał poczucie ciągłości interakcji niezależnie od kanału, z którego korzysta.**

Zbuduj spójny wizerunek i jednolitą ofertę produktową we wszystkich kanałach komunikacji i obsługi. Zapewnij konsumentom cyfrowym ciągłość obsługi w taki sposób, żeby po zmianie kanału kontaktu mogli kontynuować załatwianie danej sprawy od miejsca, w którym zakończyli poprzednie czynności, bez konieczności rozpoczynania całego procesu od nowa.



**Przededefiniuj rolę swoich kanałów kontaktu na poszczególnych etapach Customer Journey konsumenta cyfrowego.**

W następstwie cyfryzacji rzeczywistości zmienia się dotychczasowa funkcja poszczególnych kanałów kontaktu. Skoncentruj rolę kanałów tradycyjnych na czynnościach, których nie da się realizować on-line i zorientuj je na pełnienie funkcji wsparcia i uzupełnienia dla kanałów cyfrowych.

## Rekomendacje KPMG (3)



**Przekonaj konsumentów cyfrowych, że kanały on-line są pełnoprawnymi i w pełni skutecznymi kanałami obsługi.**

Ze względu na swoje dotychczasowe doświadczenia konsumenci są przeświadczeni, że kanały cyfrowe są raczej dodatkiem do tradycyjnych kanałów obsługi. Podejmij stosowne działania aby przekonać ich, że w kanałach cyfrowych załatwią wszystkie swoje sprawy równie szybko i skutecznie, co w tradycyjnych.



**Rozwiń aplikację mobilną pozwalającą konsumentom cyfrowym na szybkie, wygodne i skuteczne zarządzanie swoją usługą.**

W przypadku załatwiania standardowych i nieskomplikowanych spraw gotowość konsumentów cyfrowych do samodzielnego zarządzania swoją usługą telekomunikacyjną jest wysoka. Upewnij się, że Twoja aplikacja mobilna pozwala na załatwienie większości typowych spraw bez potrzeby konieczności kontaktu z konsultantem.



**Zagwarantuj dostępność szybkiej i skutecznej porady on-line, aby rozwiązać wszystkie wątpliwości klientów.**

Konsumenci cyfrowi są otwarci na samoobsługę w przypadku bardziej złożonych spraw o ile w razie problemów będą mogli uzyskać pomoc. Aby przełamać bariery swoich klientów i zachęcić ich do samodzielnego załatwiania większej ilości spraw, zapewnij im nieprzerwany dostęp do wsparcia konsultantów.

## Rekomendacje KPMG (4)



**Daj konsumentom cyfrowym możliwość śledzenia statusu załatwianej sprawy.**

Wiarygodność kanałów cyfrowych podniesiesz między innymi poprzez transparentne komunikowanie statusu i przewidywanego terminu rozpatrzenia danej sprawy. Konsumenti cyfrowi lubią mieć bieżący dostęp do informacji dotyczących ich zamówienia lub zgłaszanego problemu, a takie rozwiązanie da im gwarancję, że operator przywiązuje do ich spraw należyłą wagę.



**Zbuduj silną obecność w sieciach społecznościowych w kontekście promocji oferty i obsługi klienta.**

Wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych w roli równorzędnego kanału komunikacji i monitoruj internet do pozyskania Customer Voice oraz rozwiązywania problemów jeszcze zanim zostaną zgłoszone przez użytkowników. Stwórz społeczność użytkowników, która będzie się wzajemnie wspierać w zarządzaniu swoimi usługami telekomunikacyjnymi.





# 8

Dokąd zmierza sektor  
telekomunikacyjny?

# Zrozumienie potrzeb i preferencji konsumentów to kluczowe wyzwanie dla operatorów telekomunikacyjnych

## Nowe wzory konsumpcji

- Dominująca rola **dostępu szerokopasmowego i usług mobilnych** oraz marginalizujące się znaczenie telefonii
- **Szybka adopcja mobilności, nowych usług lub substytutów klasycznych usług telekomunikacyjnych**
- Dynamicznie wzrastająca **konsumpcja treści**
- Wzrastająca **liczba urządzeń dostępowych** przyłączanych do sieci

## Nowe wzory zakupowe

- Duża presja na dalsze **obniżanie cen** usług
- **Mała lojalność** w połączeniu z łatwością porównania cen
- Wzrastająca **rola rekomendacji znajomych**
- Wzrastająca rola punktów wystawowych (ang. **showroom**)

## Wzrost oczekiwań

- **Dostępność** usług
- **Jakość** usług
- **Jakość** obsługi klienta

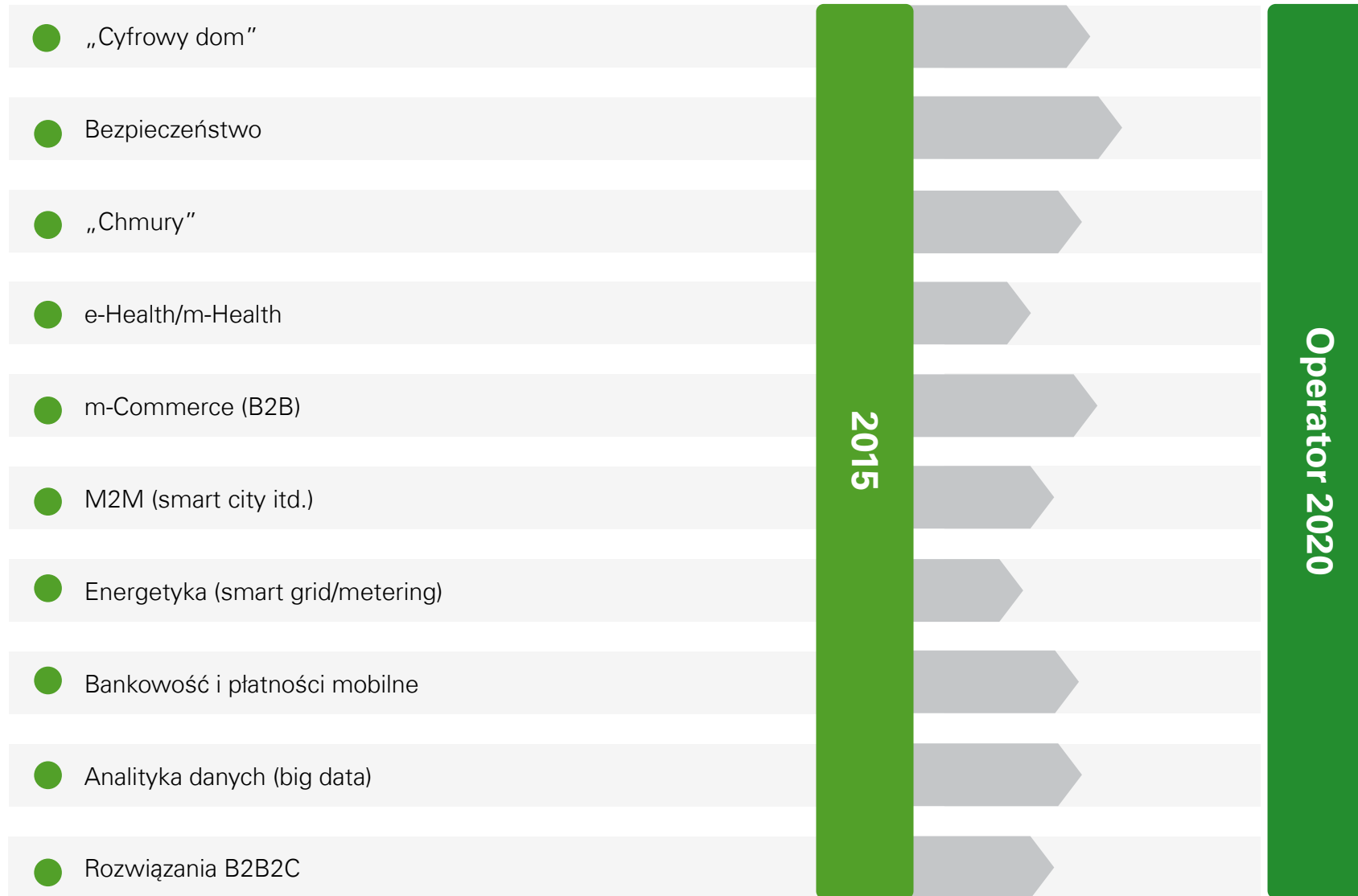
## Zmiany społeczne

- Wchodzenie w dorosłość **generacji Y**
- **Starzenie się społeczeństwa** wraz ze wzrostem konsumpcji cyfrowej przez starsze osoby

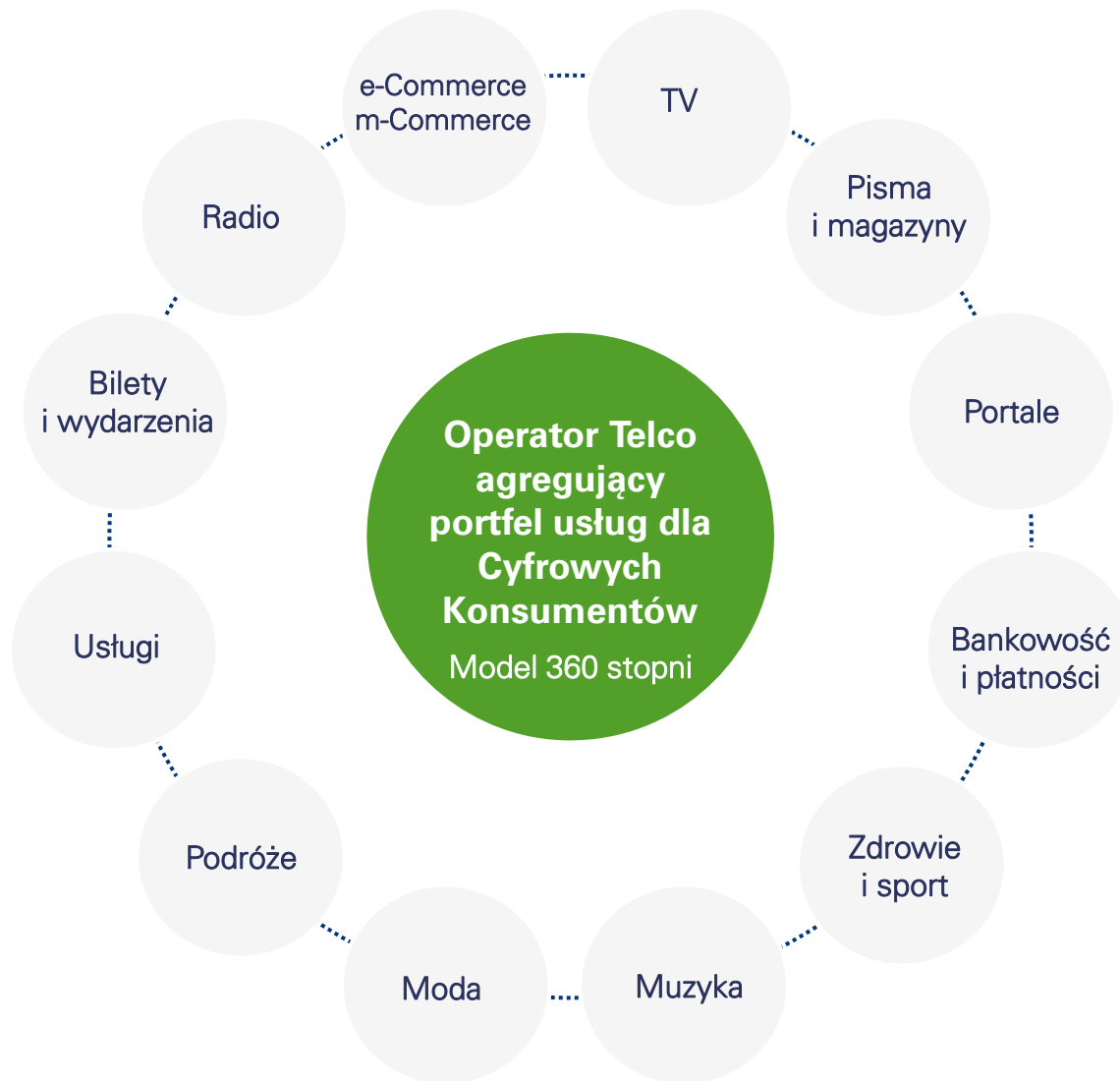
## Interaktywność i media społecznościowe

- Potrzeba stałego **bycia on-line**
- Wzrastająca **rola mediów społecznościowych** w codziennym życiu człowieka
- Potrzeba nieprzerwanej **interakcji w różnych kanałach cyfrowych** niezależnie od miejsca i sytuacji

## Obszary poszukiwania nowych przychodów



# Jak skonstruować ofertę usługową atrakcyjną dla jak najszerszej grupy konsumentów cyfrowych?



Wdrożenie przez operatora telekomunikacyjnego portfela usług umożliwiającego obsługę konsumenta cyfrowego w horyzoncie **360 stopni** wymaga zbudowaniu wielu umów **partnerskich** z dostawcami treści, technologii, usług itd., w tym także z lokalnymi i międzynarodowymi graczami z branży OTT (tzw. dostawcy usług na żądanie *Over The Top*).

**Partnerstwo** oznacza w przypadku dużych operatorów telekomunikacyjnych odejście od tradycyjnego modelu zakupowego (relacja telekom i jego dostawca). Konieczne jest zbudowanie i wdrożenie konstruktywnego modelu współpracy także z konkurentami (co-opetition), którego istotnym elementem jest traktowanie partnerów jako istotnych klientów biznesowych, nawet jeśli oni są z branży OTT.

## W jakim kierunku mogą pójść operatorzy?

### LEAN Network Operator

- Zintegrowana cyfrowa sieć stacjonarna i bezprzewodowa
- Otwartość, neutralność i skalowalność sieci
- Jakość usług sieciowych i szybkość ich dostarczenia
- Optymalizacja kosztowa

### 360 Customer Experience

- Agregacja pełnego portfela usług cyfrowego „świata”
- Doskonałość obsługi klienta
- Atrakcyjna marka

## Główne trendy w transformacji cyfrowej operatorów

### Strategia jako kluczowy element transformacji biznesowej

- Odpowiedź na pytanie, jaki model biznesowy operacyjny wybrać
- Business case zamiast długoterminowych modeli finansowych

### Krytyczne znaczenie analityki danych

- Zrozumienie klientów i ich potrzeb
- Optymalizacja i upraszczanie procesów biznesowych

### Strategiczne znaczenie partnerstw

- Produkty, usługi, sprzedaż – partnerzy biznesowi
- Sieć i IT - partnerzy technologiczni

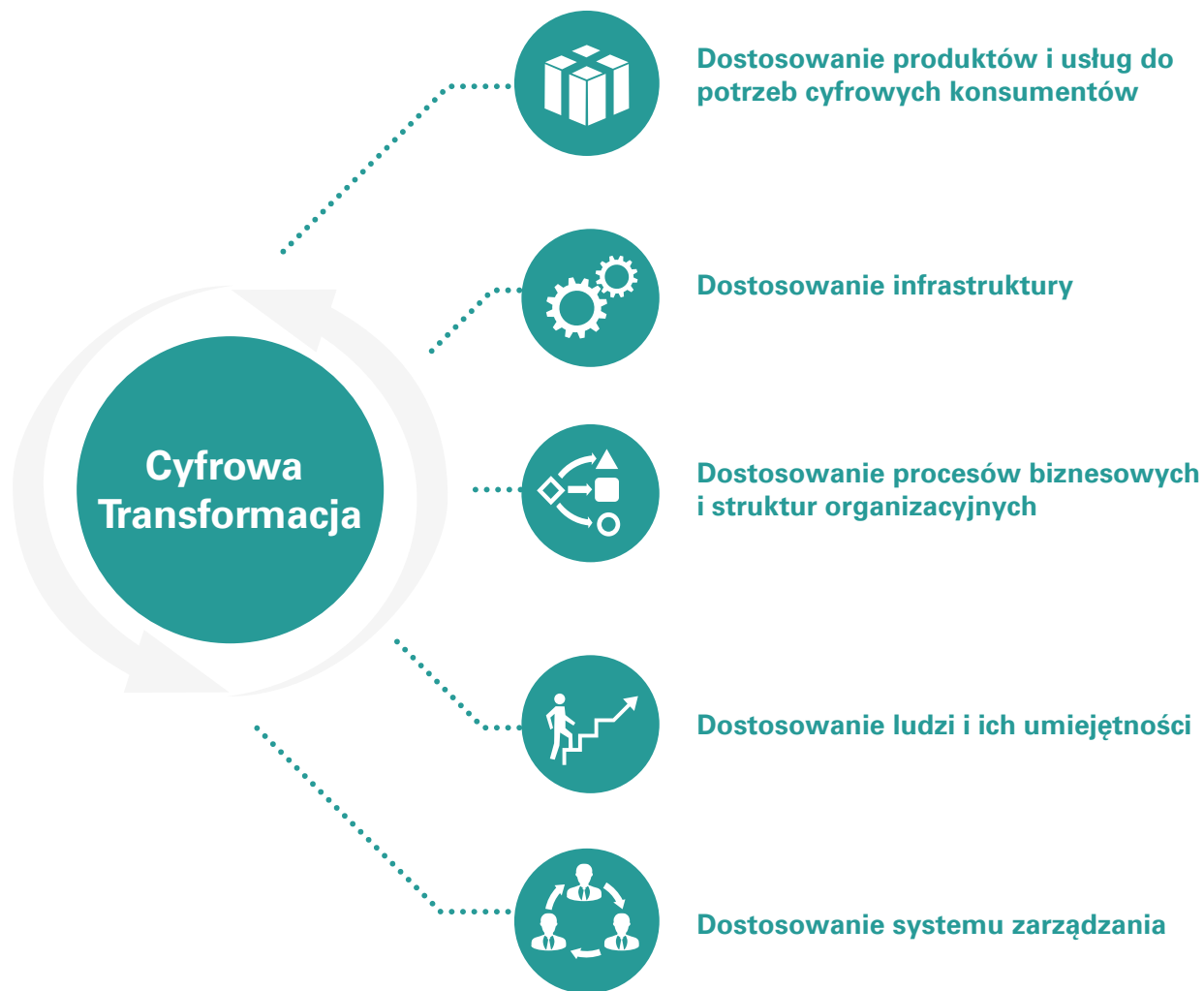
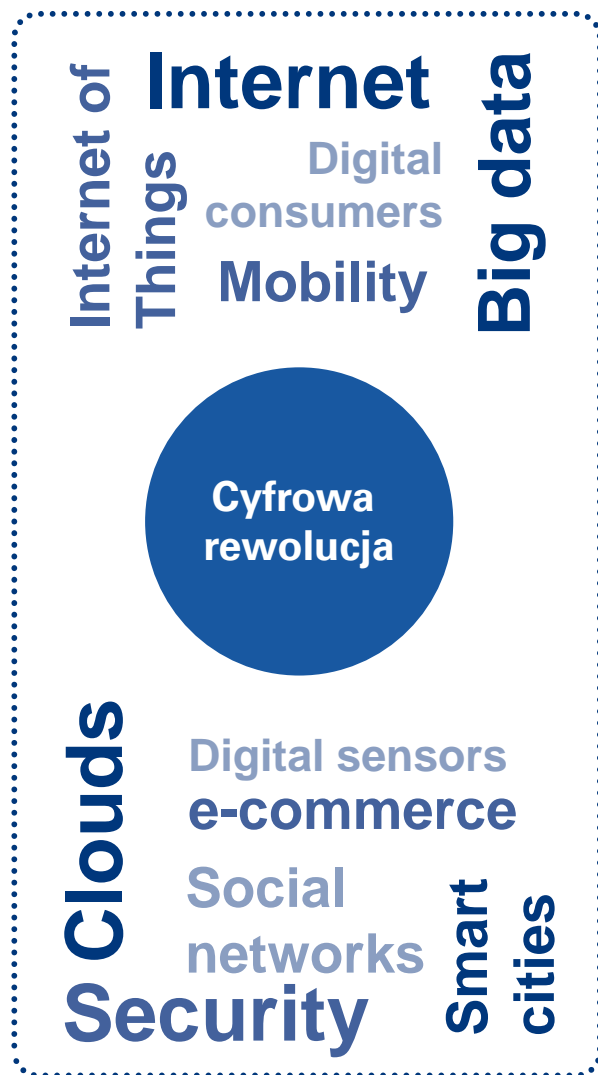
### Outsourcing

- Wszystkiego co możliwe
- Doskonałość zarządzanie relacją z dostawcami – model Global Business services

### IT jako kluczowy nośnik transformacji

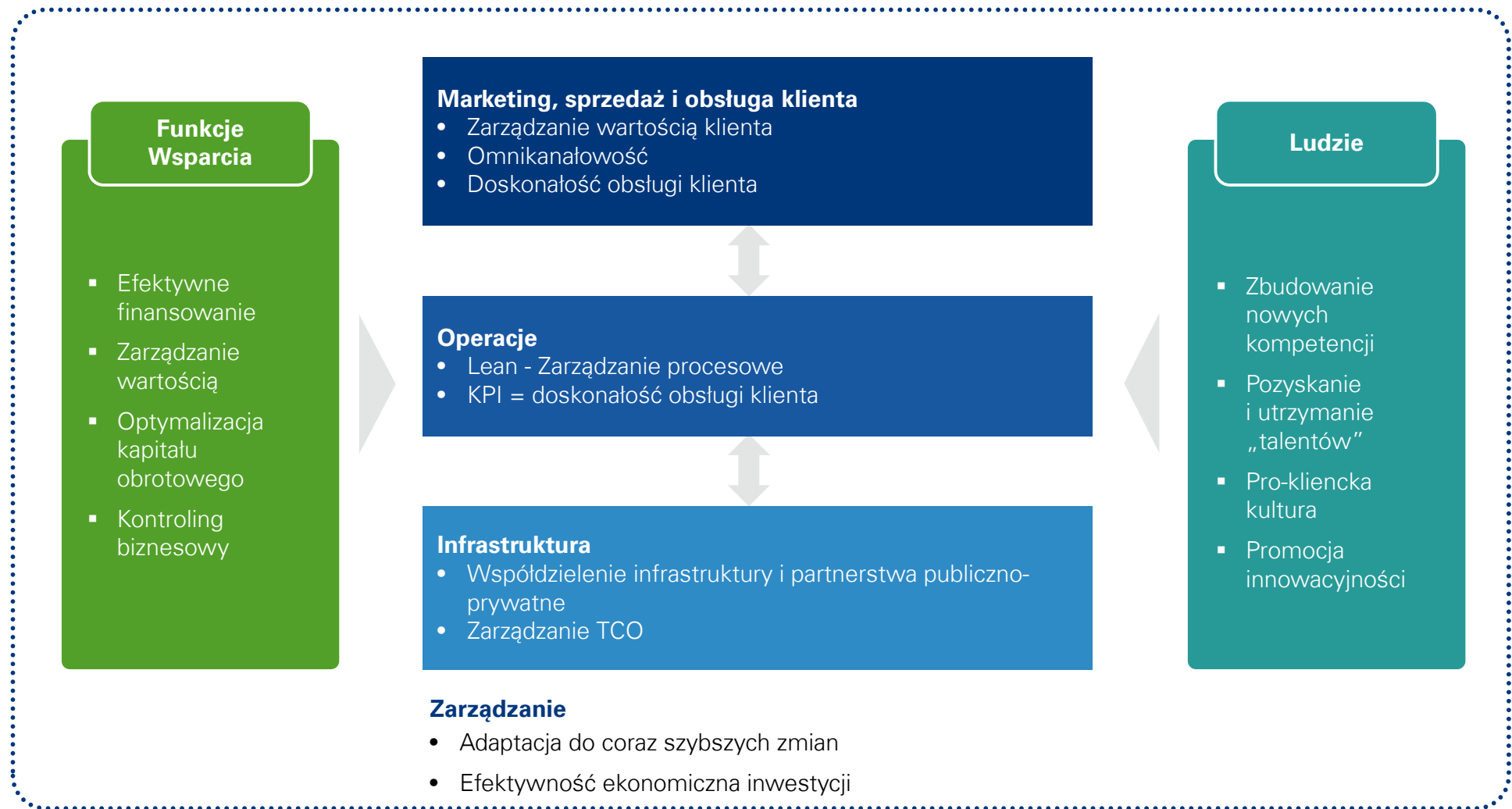
- Telco = IT
- Upraszczenie i automatyzacja

# Cyfrowa transformacja biznesowa

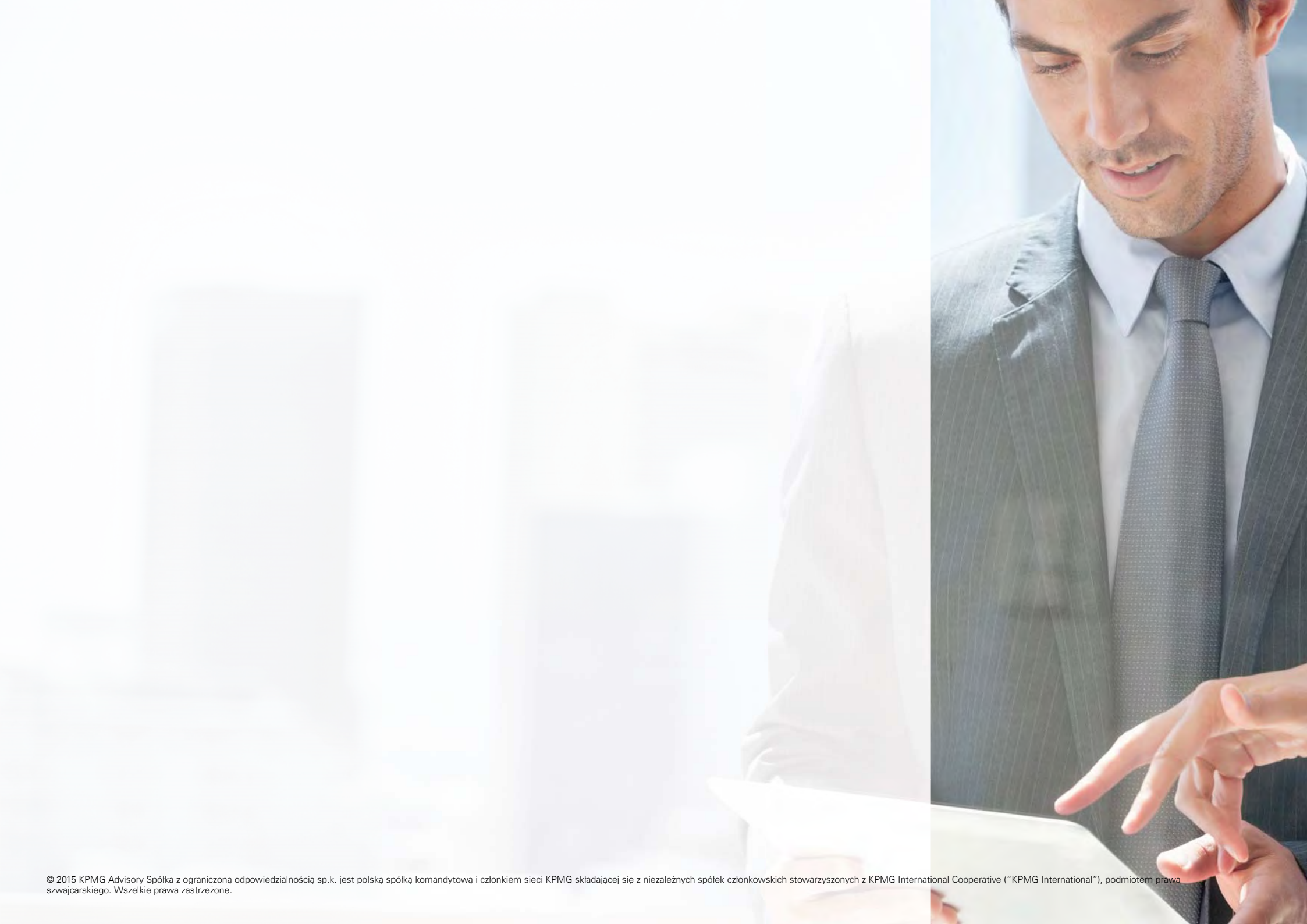




# Obszary transformacji cyfrowej







## Kontakt:

### Leszek Wroński

#### Head of Advisory Central & Eastern Europe

Partner, Management Consulting

T: +48 22 528 11 23

E: lwronski@kpmg.pl

### Jerzy Kalinowski

#### Head of Strategy & Operation Consulting

Partner, Management Consulting

T: +48 22 528 11 30

E: jerzykalinowski@kpmg.pl

### Jan Karasek

#### Management Consulting

Partner

T: +48 22 528 12 26

E: jkarasek@kpmg.pl

### Magdalena Maruszczak

#### Marketing & Communications

Dyrektor

T: +48 22 528 11 61

E: mmaruszczak@kpmg.pl

## Znajdź nas:

[kpmg.pl](http://kpmg.pl)

[youtube.com/kpmgpoland](https://youtube.com/kpmgpoland)

[facebook.com/kpmgpoland](https://facebook.com/kpmgpoland)

[twitter.com/kpmgpoland](https://twitter.com/kpmgpoland)

[linkedin.com/company/kpmg\\_poland](https://linkedin.com/company/kpmg_poland)

[instagram.com/kpmgpoland](https://instagram.com/kpmgpoland)

[pinterest.com/kpmgpoland](https://pinterest.com/kpmgpoland)

[kpmg.com/pl/app](https://kpmg.com/pl/app)

[itunes.com/apps/KPMGThoughtLeadership](https://itunes.com/apps/KPMGThoughtLeadership)

[itunes.com/apps/KPMGGlobalTax](https://itunes.com/apps/KPMGGlobalTax)

[itunes.com/apps/KPMGPolandCareer](https://itunes.com/apps/KPMGPolandCareer)

Zeskanuj kod, aby przejść do strony kpmg.pl



## Biura KPMG w Polsce

### Warszawa

ul. Inflancka 4A  
00-189 Warszawa  
T: +48 22 528 11 00  
F: +48 22 528 10 09  
E: kpmg@kpmg.pl

### Kraków

al. Armii Krajowej 18  
30-150 Kraków  
T: +48 12 424 94 00  
F: +48 12 424 94 01  
E: krakow@kpmg.pl

### Poznań

ul. Roosevelta 18  
60-829 Poznań  
T: +48 61 845 46 00  
F: +48 61 845 46 01  
E: poznan@kpmg.pl

### Wrocław

ul. Bema 2  
50-265 Wrocław  
T: +48 71 370 49 00  
F: +48 71 370 49 01  
E: wroclaw@kpmg.pl

### Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a  
80-219 Gdańsk  
T: +48 58 772 95 00  
F: +48 58 772 95 01  
E: gdansk@kpmg.pl

### Katowice

ul. Francuska 34  
40-028 Katowice  
T: +48 32 778 88 00  
F: +48 32 778 88 10  
E: katowice@kpmg.pl

### Łódź

al. Piłsudskiego 22  
90-051 Łódź  
T: +48 42 232 77 00  
F: +48 42 232 77 01  
E: lodz@kpmg.pl



© 2015 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami. Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.