

Kto pyta, nie błądzi!

Zbigniew Nowicki

Monitorowanie
i zarządzanie
doświadczeniami
użytkowników
e-Commerce

 informedia
Polska

opiniac.com
Customer Experience Management



Sesja warsztatowa – założenia

Jak zaangażować klientów w rozwój naszego e-commerce?

- Dlaczego warto badać doświadczenia klientów?
- Jak przygotować się do badania satysfakcji i doświadczeń?
- Jakie segmenty badania wyróżniamy w ramach serwisu e-commerce?
- Jak poprawnie przygotować badanie oraz zestawy i formy pytań?
- Ćwiczenia praktyczne dla uczestników konferencji.
- Proszę o bieżące zadawanie pytań oraz komentarze.

Kilka słów o platformie opiniac.com



Rok 2008

- ☺ Dane statystyczne serwisów WWW podają wymierne informacje, ale **co tak naprawdę myślą internauci?**
- ☺ **Społeczności** nabierają masy i dynamiki
- ☺ Użytkownicy coraz odważniej wyrażają swoje zdanie w Internecie, warto więc **wykorzystać ich zaangażowanie oraz potencjał w kształtowaniu i rozwoju stron WWW!**

EFEKT – powstaje platforma opiniac.com, która słucha aktywnych użytkowników, gromadzi ich opinie oraz oceny i pozwala analizować doświadczenia dla dobra serwisów www

opiniac.com – w głównych liczbach

400 000+

- wypełnionych ankiet badawczych

1 350 000+

- unikalnych użytkowników

2 200 000+

- wyświetleń ankiet badawczych

Dane statystyczne opiniac.com, kwiecień 2012

opiniac.com – odbiorcy platformy

Nasi Klienci



Nasi Partnerzy



opiniac.com – produkty platformy

opiniac.audit

opiniac.trial

opiniac.lite

opiniac.checkout

opiniac.quit

opiniac.nps

opiniac.email

opiniac.insert

opiniac.target

opiniac.facebook

opiniac.mobile

opiniac.remote

Pomocne wskazówki przy planowaniu badania



**Konsumenci uwielbiają dialog
i możliwość swobodnego
wyrażania swojej opinii.**

Wykorzystując naturalne zaangażowanie konsumentów jesteśmy w stanie pozyskać interesujące opinie o naszym e-commerce i usprawniać jego funkcjonowanie.

Analiza opinii i doświadczeń użytkowników

Obiektywne dane [np. statystyki internetowe]



- ☺ Analiza ruchu użytkowników
- ☺ Rejestracja zdarzeń, wąskich gardeł
- ☺ Wizualizacja i ocena konwersji



Subiektywne dane [np. badanie opinii użytkownika]



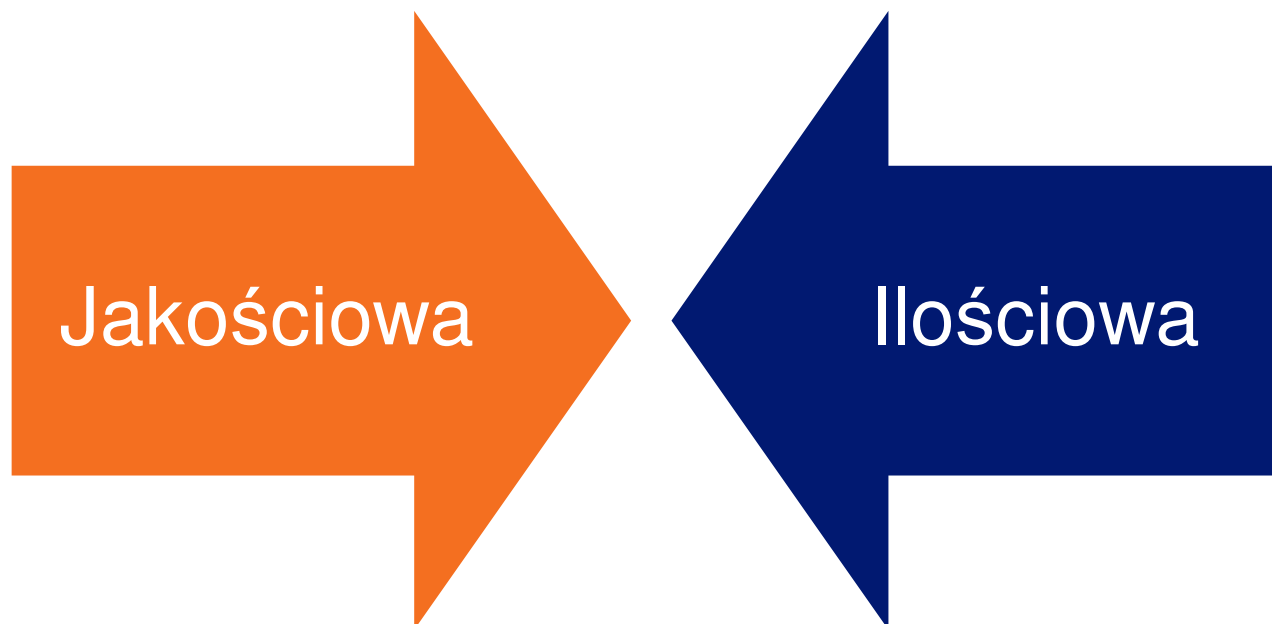
- ☺ Opinie dotyczące serwisu, oferty, procesu zakupowego itp.
- ☺ Oczekiwania użytkowników i deklaratywna chęć polecenia znajomym
- ☺ Wskazówki dla użyteczności, dostępności i przyjazności działania serwisu, a także ocena jakości obsługi



Subiektywna ocena przyjmuje dwojaką postać

Subiektywne odczucia i komentarze użytkowników w odniesieniu do treści, sposobu prezentacji, nawigacji, zaufania, jakości obsługi, itd..

Indywidualna ocena użytkowników według zdefiniowanej skali w odniesieniu do parametrów i kryteriów poddanych ewaluacji.



Całość zintegrowana z klasyczną analityką webową, która pozwala nam rozróżnić użytkowników w zależności od realizacji celów, podjętych działań, rodzaju wizyty, lokalizacji, platformy sprzętowej, itd.

Przykłady pytań jakościowych i ilościowych

The screenshot shows a survey form titled "ankieta satysfakcji" on the website "opiniac.com | doz.pl". The form contains six questions:

1. Oceń czytelność i przyjazność prezentacji produktów w portalu Dbam o Zdrowie: (Scale from - to +)
2. W jakim stopniu opis produktu wpływa na podjęcie przez Ciebie decyzji do zamówienia w portalu Dbam o Zdrowie? (Scale from wcale to bardzo)
3. Zaznacz 3 elementy, które są dla Ciebie najważniejsze na stronie produktu portalu Dbam o Zdrowie: (List of features with checkboxes)
4. Czy podczas wizyty w portalu Dbam o Zdrowie pojawił się jeden z wymienionych problemów? (Dropdown menu and text input)
5. Czy w portalu Dbam o Zdrowie znalazłeś produkt, którego szukałeś? (Radio buttons for Tak/Nie)
6. Na ile prawdopodobne jest, że polecisz portal Dbam o Zdrowie znajomym? (Scale from 0 to 10)

Annotations with arrows point to specific parts of the form:

- A box on the left labeled "Pytania mieszane: ilościowe z możliwością jakościowego uzupełnienia" points to question 3.
- A box on the right labeled "Pytania ilościowe" points to question 1.
- A box on the right labeled "Pytania jakościowe" points to question 2.
- A box on the right labeled "Pytania NPS" points to question 6.

Pytania mieszane:
ilościowe z
możliwością
jakościowego
uzupełnienia

Pytania ilościowe

Pytania jakościowe

Pytania NPS

Podstawowym założeniem w ankietach dla konsumentów jest klarowność i jednoznaczność formy i treści pytań.

Właściciel ankiety

opiniac.com | Play | ankieta - satysfakcji - Google Chrome

polls.opiniac.com/s/90.../0fc925a97eb95c31313b6fc50759/s/1440x900/c/32/u/http%3A%2F%2Fwww.play.pl%2Fpl%2F/t/1336383

PLAY Zapraszamy do anonimowego wypełnienia ankiety, która pomoże usprawnić nasze strony.

1. Jaki jest cel Twojej dzisiejszej wizyty w serwisie internetowym PLAY?

Wybierz

Inny cel, jaki?

2. Czy odwiedziłeś serwis internetowy PLAY w wyniku:

Wybierz

3. Jak ogólnie oceniasz stronę internetową PLAY?

Wybierz

4. Od jak dawna jesteś naszym klientem?

Wybierz

5. Co Twoim zdaniem wymaga usprawnienia na stronach PLAY?

6. Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz swoim znajomym stronę internetową PLAY?

W ogóle nie polecę 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Polecę z pewnością

opiniac.com [Zasady używania](#) | [O systemie](#)

Zaproszenie

Bezosobowa forma

Prosto, krótko

I na temat

**Jednak z wiekiem mamy
tendencję do komplikowania
przekazu i komunikatów ;]**

**Kochanie mam dzisiaj ochotę
na świeżą bułkę z piekarni.**



Tata, buła.



K – Keep

I – It

S – Short'n

S – Simple

Apollo program unofficial rule



K – Keep

I – It

S – Simple,

S – Stupid

MIT programming rule

**Ale znowu bez przesady,
ponieważ naszym dobrowolnym
respondentom należy się
odpowiedni **szacunek** – czyli
w języku language
RESPECT.**

RESPECT



-
- R** Research only – ogranicz badanie do konkretnej i spójnej tematyki
 - E** Engage respondents – nie traktuj za pewnik chęci uczestnictwa w sondażu
 - S** Satisfaction measure – analizuj na bieżąco jak użytkownicy oceniają badanie
 - P** Personalise – pamiętaj o stylu i języku grupy celowej [Per Ty albo Pan/i]
 - E** Excite respondents – unikaj nudnego stylu w trakcie badania
 - C** Cheat free – zawsze komunikuj warunki uczestnictwa oraz konieczne zaangażowanie
 - T** Technology up-to-date – staraj się dopasować do standardów technologicznych

Popularne warianty badań opinii użytkowników

Ocena jakości serwisu

- jakość treści i przyjazność serwisu dla użytkowników
- łatwość w poruszaniu się po serwisie i atrakcyjność szaty graficznej
- komentarze i ocena użytkowników dla formularzy procesowych w serwisie

Ocena procesu zakupowego

- opinie na temat katalogu oraz rekomendacje dla wzbogacenia asortymentu
- ocena oferty na poziomie wyszukiwarki, kategorii oraz produktu
- gromadzenie powodów dla, których użytkownicy rezygnują z zakupów

Analiza NPS

- określenie chęci polecenia przez użytkowników serwisu znajomym
- ostry parametr możliwy do pogłębienia z dodatkowymi pytaniami
- segmentacja użytkowników na promotorów, pasywnych i krytyków

Pomiar powodów opuszczenia serwisu

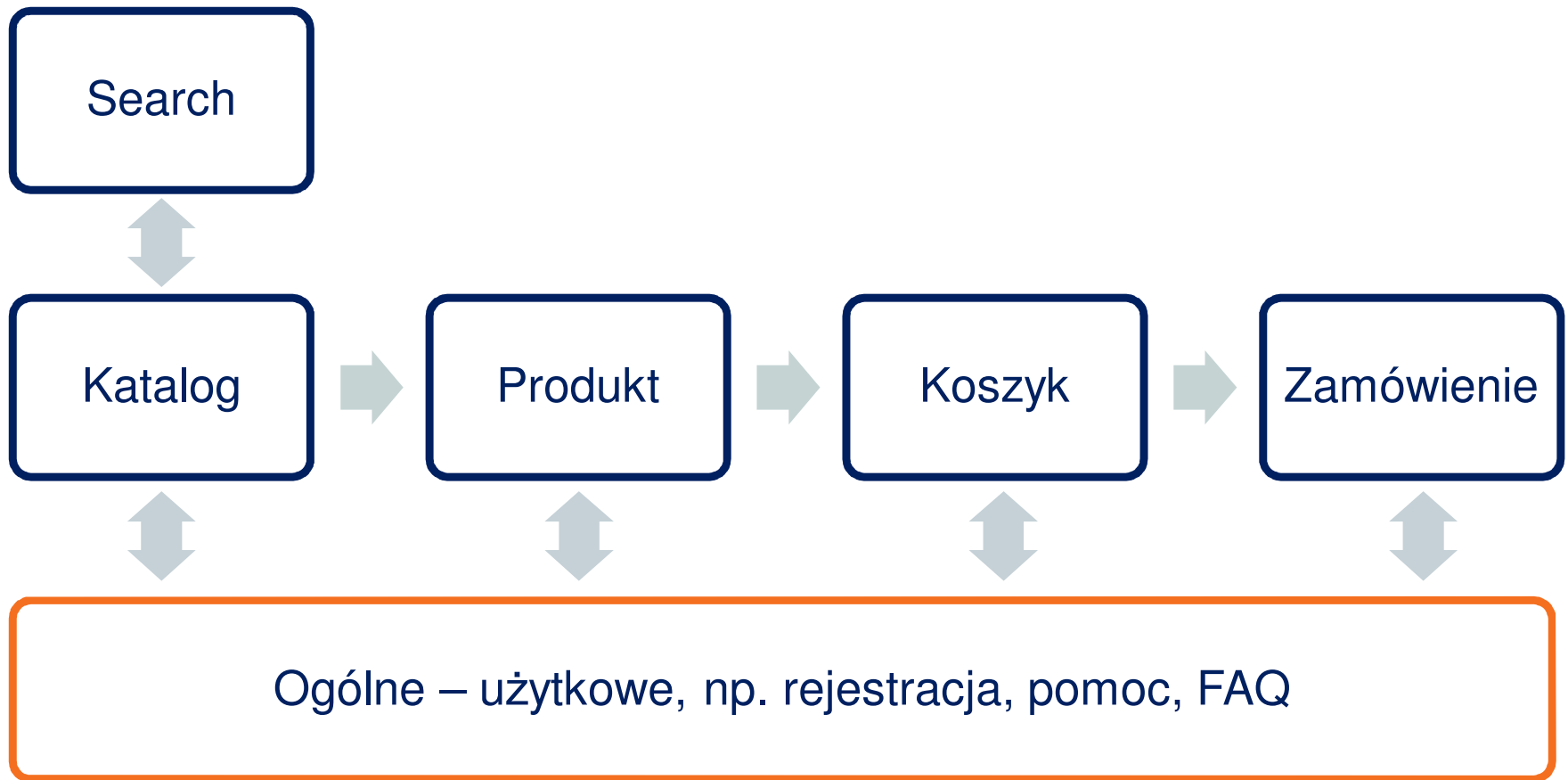
- zrozumienie dlaczego użytkownik podjął decyzję o opuszczeniu serwisu
- Uzupełnienie jakościowe informacji o wąskich gardłach z Google Analytics
- zdefiniowanie korzyści i argumentów, które zatrzymają użytkownika

www.opiniac.com/oferta_platformy_opiniac.html

Aspekty dla badania e-commerce



Główne obszary badawcze w e-commerce



Obszar wyszukiwarki w e-commerce

- ☺ Ogólna ocena działania wewnętrznej wyszukiwarki.
- ☺ Ocena rezultatów wewnętrznego wyszukiwania informacji.
- ☺ Ocena przydatności wewnętrznych wyników wyszukiwania.
- ☺ Pomiar przydatności predefiniowanych kryteriów wyszukiwania.
- ☺ Brakujące elementy w wynikach wyszukiwania.



Obszar wyszukiwarki w e-commerce

opiniac.com | empik.com | ankieta satysfakcji - Google Chrome

polls.opiniac.com/s/3d4d251d65013e7164f3a368ba487ce5/s/1440x900/c/32/r/http%3A%2F%2Fwww.empik.com%2Fszukaj%2Fp

empik.com Zapraszamy do anonimowego wypełnienia ankiety, która pomoże usprawnić nasze strony.

Jak oceniasz funkcjonowanie wewnętrznej wyszukiwarki w sklepie empik.com?

pomocne neutralne błędne

Otrzymane wyniki wyszukiwania postrzegasz jako:

Wybierz

Czy predefiniowane kryteria wyszukiwania są wystarczające

Tak

Nie. Wpisz swoją sugestię dla nowego kryterium:

Czy wyniki wyszukiwania powinny posiadać dodatkowo:

Wybierz

Czy w prezentowanych wynikach wyszukiwania chcesz widzieć także produkty aktualnie niedostępne w sklepie empik.com?

Tak Nie

Czy napotkałeś jakiś problem?

Wybierz z listy:

inne:

Zakończ ankietę

opiniac.com [Zasady używania](#) | [O systemie](#)

Obszar katalogu w e-commerce

- ☺ Ewaluacja podziału tematycznego w katalogu produktów.
- ☺ Ocena czytelności i jakości stron kategorii.
- ☺ Ocena struktury oraz nawigacji po katalogu.
- ☺ Pomiar przydatności stron kategorii.
- ☺ Brakujące produkty lub kategorie w asortymencie katalogu.



Obszar katalogu w e-commerce

opiniac.com | praktiker.pl | ankieta satysfakcji - Google Chrome

polls.opiniac.com/s/5eb3ecba0f89e9e7b75a8963e7ccfb82/s/1440x900/c/32/r/http%3A%2F%2Fwww.praktiker.pl%2Fpr

Zapraszamy do anonimowego wypełnienia ankiety, która pomoże usprawnić nasze strony.

Praktiker

1. Czy używasz produktów zakupionych w Praktiker? Jeśli tak, prosimy podzielić się swoją opinią na ich temat.

Nie
 Tak

2. Oceń jakość prezentacji produktów w sklepie internetowym www.praktiker.pl:

— | | | | | | | | | | | | | | +

3. Oceń łatwość poruszania się po sklepie internetowym www.praktiker.pl:

— | | | | | | | | | | | | | | +

4. W jakim stopniu widok kategorii przekonuje Cię do zakupu produktów online w sklepie internetowym www.praktiker.pl?

wcale | | | | | | | | | | | | | | bardzo

5. Co Twoim zdaniem wymaga usprawnienia w sklepie internetowym www.praktiker.pl?

6. Na ile prawdopodobne jest, że polecisz sklep internetowy www.praktiker.pl znajomym?

wcale nie prawdopodobne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | wielce prawdopodobne

Zakończ ankietę

opiniac.com Lubię to! 27 Przycisk Wyślij [Zasady użytkownika](#) | [O systemie](#)

Obszar karty produktu w e-commerce


- ☺ Ocena przyjazności przeglądania i porównywania produktów.
- ☺ Ocena czytelności prezentacji produktów.
- ☺ Ocena przydatności informacji w dokumentacji dla produktu.
- ☺ Gromadzenie sugestii do poprawy i poszerzenia treści produktowej.
- ☺ Zbieranie informacji o problemach występujących podczas przeglądania produktów.




Obszar karty produktu w e-commerce

opiniac.com | smyk.com | ankieta satysfakcji - Google Chrome


polls.opiniac.com/s/257ab0cae3a8cde1f75edfc24d2c3f9d/s/1440x900/c/32/r/http%3A%2F%2Fwww.smyk.com%2Fzabawki-i-gr

 Zapraszamy do anonimowego wypełnienia ankiety, która pomoże usprawnić nasze strony.


1. Oceń czytelność informacji na stronie produktu sklepu smyk.com?



2. W jakim stopniu opis produktu w sklepie smyk.com wpłynął na podjęcie przez Ciebie decyzji zakupowej?

wcale  bardzo

3. Oceń łatwość poruszania się po sklepie smyk.com i odnajdywania interesujących Cię informacji?



4. Zaznacz 3 elementy, które są dla Ciebie najważniejsze na stronie produktu:

<input type="checkbox"/> Zdjęcia produktu	<input type="checkbox"/> Produkty powiązane
<input type="checkbox"/> Opis produktu	<input type="checkbox"/> Zestawy promocyjne
<input type="checkbox"/> Dane szczegółowe	<input type="checkbox"/> Opinie i oceny innych użytkowników
<input type="checkbox"/> Inne: <input type="text"/>	

5. Czy podczas wizyty pojawił się jeden z problemów?

Wybierz Inne:

6. Czy polecisz sklep internetowy smyk.com swoim znajomym?

Tak Nie

Dlaczego?

[zakończ ankietę >](#)

opiniac.com [Zasady używania](#) | [O systemie](#)

Obszar koszyk i zamówienie w e-commerce

- ☺ Ocena klarowności prezentacji produktów i kosztów w koszyku.
- ☺ Ocena poziomu cen produktów w sklepie.
- ☺ Najważniejsze argumenty jakościowe w dostawie zamówionego towaru.
- ☺ Zbieranie problemów podczas składania zamówienia.
- ☺ Gromadzenie przyczyn przerwania zakupów i porzucenia procesu zamówienia.





Obszar koszyk i zamówienie w e-commerce

Zapraszamy do anonimowego wypełnienia ankiety, która pomoże usprawniać nasze strony.

Militaria.pl

Oceń łatwość składania zamówienia

 | | | | | | | | 

Jaki był powód przerwania zakupów?

Wybierz z listy: Podaj inny powód:

Opisz dokładniej przyczynę przerwania zakupów

Zakończ ankietę

[opiniac.com](#) [Zasady używania](#) | [O systemie](#)

**Większość z wymienionych
tematów można w sposób szybki
oceniać wskaźnikiem
NPS.**

**Jak bardzo jest prawdopodobne,
że polecisz swoim znajomym
nasz sklep internetowy?**



W ogóle
nie polecę

Polecę
z pewnością

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Krytycy

Pasywni

Promotorzy

Promotorzy (wynik 9-10) są lojalnymi konsumentami, entuzjastami produktu lub usługi, którzy będą powtarzać zakup i oraz motywować i zachęcać innych konsumentów, wspierając wzrost.

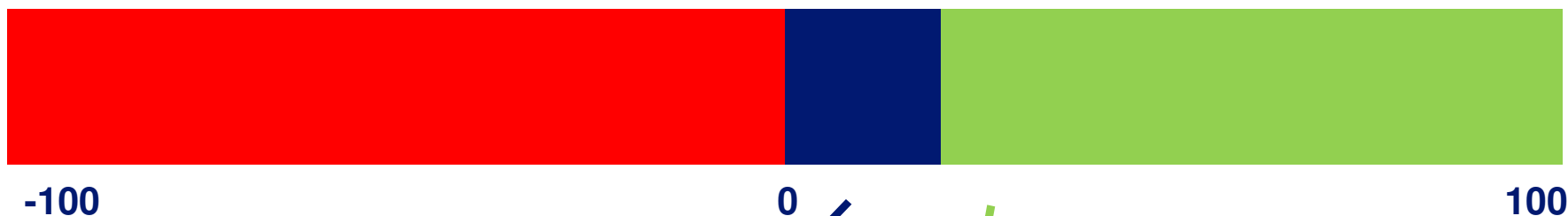
Pasywni (wynik 7-8) prezentują klientów usatysfakcjonowanych bieżącym stanem rzeczy, ale bez lojalności i entuzjazmu. Pasywni są podatni na oferty konkurencji, łatwo zmieniają produkt lub usługę.

Krytycy (wynik 0-6) należą do grupy niezadowolonych klientów, którzy mogą zaszkodzić marce, hamować rozwój oraz obniżyć reputację poprzez generowanie negatywnych opinii.

$$\text{NPS} = \% \text{Promotorów [9-10]} - \% \text{Krytyków [0-6]}$$

Analiza NPS – uproszczona interpretacja wyniku

NPS < 0 – konieczna identyfikacja przyczyn i działania zaradcze



0 < NPS < 20 – ok, możliwa optymalizacja w dłuższej perspektywie

20 < NPS – działania znajdujące aprobatę i uznanie u konsumentów

NPS + Facebook – dlaczego nie?

Użytkownik ocenia polecenie na 9 lub 10 - Promotor



Weryfikacja cookie FB i wyświetlenie zaproszenia do lajka


Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz platformę opiniac.com swojemu znajomemu?

W ogóle nie polecę **0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10** Polecę z pewnością

Badanie - opiniac.com



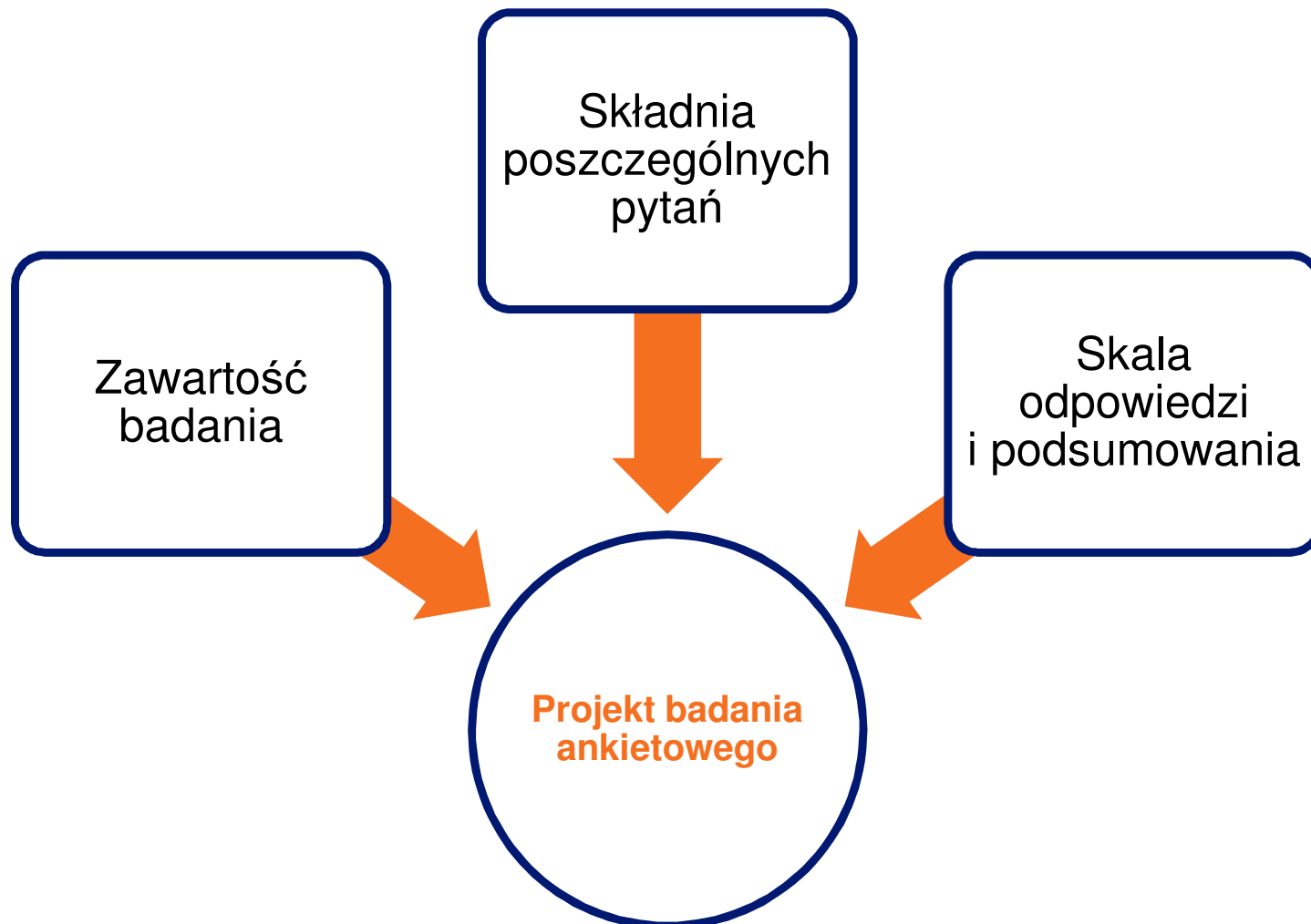
Dziękujemy za wzięcie udziału w badaniu. Oceniasz nas pozytywnie, polub nas na Facebooku!

nie błądził **opiniac.com** na Facebooku 

Badanie - opiniac.com

Przygotowanie ankiet – co warto wiedzieć





Projektowanie kształtu i treści badania

- ☺ Zaczynij projektować mając na uwadze ostateczny cel badania.
- ☺ Pozwalaj, aby pytania nieobowiązkowe pozostawały nieobowiązkowe.
- ☺ Projektuj ścieżkę logiki pytań.
- ☺ Pytania natury demograficznej pozostawiaj zawsze na koniec.
- ☺ Pozwól użytkownikom zostawić otwartą opinię w ostatnim kroku badania.
- ☺ Modeluj możliwie najkrótszy format ankiety.
- ☺ Komunikuj swoje potrzeby i szacowane zaangażowanie po stronie użytkowników.
- ☺ W przypadku długiej listy pytań zachęcaj respondentów nagrodami.
- ☺ Zaplanuj i zrealizuj cykl komunikacji, minimum 3 kroki:

poinformowanie > przypomnienie > ostatnia szansa
[Intro > Reminder > Last Call]

- ☺ Stosuj zasadę 4P

Plan > Proofread > Pilot > Publish

Projektowanie treści poszczególnych pytań

- ☺ Używaj neutralnych sformułowań w treści pytań.
- ☺ Wspomniany już KISS, czyli formułuj pytania tak proste, jak tylko jest to możliwe.
- ☺ Unikaj zbyt wielu otwartych pytań, głównie dla własnej wygody.
- ☺ Zadaj ogólne pytania przed konkretnymi pytaniami.
- ☺ Używaj radiobuttons i pól wyboru, stosownie do ich przeznaczenia.
- ☺ Uważaj, z zadawaniem pytań wyjaśniających powód wyboru lub decyzji.
- ☺ W trosce o wizerunek marki unikaj negatywnego brzmienia pytań.

Projektowanie typów i skali odpowiedzi

- ☺ Używaj równomiernych zakresów dla pozytywnych i negatywnych odpowiedzi.
- ☺ Stosuj skalę oceny, której skrajne punkty są równie silne pozytywnie i negatywnie.
- ☺ Korzystaj z zakresu skali mierzącego pojedyncze kryterium.
- ☺ Naturalną cechą ludzi jest tendencja do unikania skrajnych wyborów.
- ☺ Już na etapie projektowania planuj, w jaki sposób będziesz porównywał wyniki w ramach tej samej skali.
- ☺ Definiuj wyraźnie odmienne punkty skali.
- ☺ Zostawiaj konsumentom opcję "nie dotyczy" jeśli istnieje taka możliwość.
- ☺ Bądź ostrożny z użyciem opcji "nie wiem". W wielu przypadkach respondenci faktycznie mogą nie znać odpowiedzi, ale częściej dla własnej wygody korzystają z opcji „nie wiem”, jako miękkiej opcji, pozwalającej im uniknąć myślenia o pytaniu i przejść do kolejnego.
- ☺ Unikaj wzajemnego wykluczania się kategorii.
- ☺ W przypadku pytań typu **boolean [T/N]** udostępniaj opcję otwartą z pytaniem:
DLACZEGO?

Ćwiczenia dla wybranych serwisów



amica.com.pl – ogólne badanie satysfakcji

The screenshot displays the Amica website's product page for dishwashers. At the top, there is a navigation bar with the Amica logo and menu items: PRODUKTY, PROMOCJE, OBSŁUGA KLIENTA, MARKA, KARIERA, MOJA AMICA, and a search bar labeled SZUKAJ. Below the navigation is a large banner with the word 'ZMYWARKI' and a background image of a digital clock showing '14:33'. A breadcrumb trail indicates the current location: 'Jesteś tu: Strona główna > Produkty > Zmywarki'. There are also view options: 'Ustaw widok: kafelki' and 'lista'. The main content is divided into two sections: 'ZMYWARKI DO ZABUDOWY' and 'ZMYWARKI WOLNOSTOJĄCE'. Each section contains a grid of product cards. Each card features an image of the dishwasher, a 'Nowość' or 'Promocja' badge, the product name and model number, a brief description, and a 'Dodaj do porównania' button. The 'ZMYWARKI DO ZABUDOWY' section includes models ZIA 448, ZIA 648, ZIM 427, ZIM 429, and ZIM 427 1. The 'ZMYWARKI WOLNOSTOJĄCE' section includes models ZWA 649 I, ZWA 649 W, ZWM 456 W, ZWM 456 I, and ZWM 656 W. On the right side of the page, there are social media icons for Facebook and Flickr.

amica.com.pl – ogólne badanie satysfakcji

Cel wizyty
użytkowników?

Opis
zamieszczony
na stronie
produktu?

Nawigacja i
odnalezienie
informacji?

amica.com.pl – ogólne badanie satysfakcji

Cel wizyty użytkowników?

- Typ pytania: dropdown
- Treść: Jaki jest cel Twojej wizyty w serwisie internetowym Amica Wronki S.A?
- Opcje wyboru: szukam produktu Amica, chcę porównać produkty Amica, szukam instrukcji obsługi

Opis zamieszczony na stronie produktu?

- Typ pytania: boolean
- Treść: Czy opis produktu spełnia Twoje oczekiwania?
- Opcje wyboru: T / N + Dlaczego?

Nawigacja i odnalezienie informacji?

- Typ pytania: suwak
- Treść: Oceń łatwość znajdowania produktów w serwisie internetowym Amica Wronki S.A.
- Opcje wyboru: wartość od -2 do +2

deutsche-bank-pbc.pl – ocena oferty dbNET

English | Logowanie [db easyNET](#) | [db powerNET](#) | [db WEB Faktor](#) Rozmiar czcionki: [A](#) [A](#) [A](#)

O Banku | Biuro prasowe | Kariera | Kontakt | Grupa | Europa | Oddziały | Bankomaty A Passion to Perform.

Klienci Indywidualni | Klienci Biznesowi | Private Banking Szukaj

Jesteś tutaj: Strona główna > Konta > Konto internetowe dbNET

Konto internetowe dbNET

Konto osobiste db Smart
Konto osobiste db Open
Konto osobiste db Konoser
Konto osobiste db Life
Konto osobiste db Invest
db Konto Oszczędnościowe
db Konto Oszczędnościowe 24h
Konto walutowe
Visa Electron
Bankowy Rachunek
Inwestycyjny
Przenoszenie rachunków

Konto internetowe dbNET **OTWÓRZ KONTO**

Konto Internetowe db NET

Konto internetowe dbNET oferuje Ci 4 x 0zł, nie płacisz za:

- otwarcie i prowadzenie konta
- dostęp do bankomatów na całym świecie
- przelewy krajowe przez Internet*
- wydanie karty debetowej do rachunku.

Konto internetowe dbNET to same zalety:

- Otwarcie i prowadzenie konta osobistego - 0 zł
- Wypłata gotówki we wszystkich bankomatach na całym świecie - 0 zł
- Przelewy krajowe przez Internet - 0 zł*
- Wydanie karty VISA Electron - 0 zł,
- Obsługa karty VISA Electron 0 zł (w przypadku wykonywania minimum 1 transakcji miesięcznie)
- Dostęp do konta 24 h na dobę przez Internet (db easyNet) i telefon (Teleserwis)
- Niezawodna obsługa oraz bezpieczeństwo zagwarantowane certyfikatami
- W pakiecie **konto oszczędnościowe 24h** z wyższym oprocentowaniem w stosunku do oferty standardowej
- Atrakcyjnie oprocentowane **lokaty**, dodatkowo o 0,25% wyżej w stosunku do **lokaty tradycyjnej**

*nie dotyczy przelewów SORBNET

dbNET - i jesteś w banku!

Jak założyć konto internetowe dbNET?

OTWÓRZ KONTO Wejdź na stronę www.dbnet24.pl i wypełnij wniosek on-line.

Potrzebujesz więcej informacji?
Skontaktuj się z naszą infolinią pod numerami:

801 118 118**

Skontaktuj się z nami
-- wybierz kategorię pytania -

Teleserwis
801 18 18 18
+48 12 625 80 00
+48 500 919 000
* Obsługa Klienta
* 24 h na dobę
▶ Więcej

Infolinia sprzedażowa
801 118 118
+48 12 625 81 18
* Oferta Banku
* Możliwość umówienia spotkania z Doradcą
* 24 h na dobę

Raporty
▶ Raporty analityczne

Pakiet Powitalny
Regulaminy dotyczące Rachunków, karty Visa Electron i Usług Bankowości Elektronicznej
[PDF / 2,49 MB]
Wyciąg z tabeli opłat i prowizji dla Klientów Indywidualnych
[PDF / 355,84 KB]
Oprocentowanie dla Klientów Indywidualnych
[PDF / 382,22 KB]
Przewodnik po db easyNET
[PDF / 6,51 MB]

deutsche-bank-pbc.pl – ocena oferty dbNET

Chęć
polecenia
konta dbNET?

Skłonność do
otwarcia
konta?

Zrozumienie
opisu?

deutsche-bank-pbc.pl – ocena oferty dbNET

Chęć polecenia konta dbNET?

- Typ pytania: NPS
- Treść: Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz swoim znajomym konto dbNET?
- Opcje wyboru: wartość od 0 do 10

Skłonność do wypełnienia wniosku?

- Typ pytania: boolean
- Treść: Czy opis na stronie zachęca Cię do otwarcia konta dbNET?
- Opcje wyboru: T / N + Dlaczego?

Zrozumienie opisu?

- Typ pytania: suwak
- Treść: Oceń zrozumiałość treści na stronie konta dbNET.
- Opcje wyboru: wartość od -2 do +2

komfort.pl – powody przerwania zakupów

e-sklep Komfort.pl | Porady i inspiracje | Projektuj on-line | Strona firmowa | wpisz nazwę lub kod produktu | SZUKAJ | f | You Tube

KOMFORT
wyboru

PRODUKTY KOMFORT

- Promocja
- Panele
- Dywany
- Wykładziny dywanowe
- Wykładziny elastyczne
- Podłogi drewniane
- Chodniki
- Firany i Zasłony
- Drzwi
- Dla dzieci
- Aksesoria

USŁUGI

JAK ZAMAWIAĆ

WIRTUALNY STYLISTA

PORADY I INSPIRACJE

Aktualności

01-05-2012
OFERTA MIESIĄCA: panel JESION NORDYCKI AC4, 7 mm

01-05-2012
Kupuj na raty z KOMFORTEM

[wszystkie aktualności](#)

ZAPISZ SIĘ NA NEWSLETTER

podaj swoje imię

podaj swój email

wyślij

NASZE SKLEPY ▶
Znajdź najbliższy sklep

ZALOGUJ SIĘ ▶
Nie masz konta - zarejestruj się

TWÓJ KOSZYK ▶
zobacz koszyk

infolinia 801 30 11 30

CZAT Z KONSULTANTEM ▶

Twój koszyk

Dane zamawiającego i adres dostawy	Sposób odbioru i forma płatności	Podsumowanie zamówienia	Dziękujemy			
Dane zamawiającego	Faktura					
	Cena	Ilość	J.M.	Wartość	Rabat	Po rabacie
	479,00 PLN	1	szt	479,00 PLN	0.00%	479,00 PLN ✓

Imię: Dane osoby zamawiającej, z którą można kontaktować się w sprawie zamówienia.

Nazwisko:

Adres e-mail: Na ten adres zostanie wysłane potwierdzenie zakupu.

Ulica: Ulica i nr domu łącznie nie mogą przekraczać 49 znaków.

Numer domu: Ulica i nr domu łącznie nie mogą przekraczać 49 znaków.

Kod pocztowy:

Miejscowość:

Numer telefonu: W sprawach związanych z zamówieniem infolinia będzie się kontaktowała na ten numer telefonu.

Jeżeli są Państwo zainteresowani usługami płatnymi dodatkowo (montaż, cięcie, obszycie, wnoszenie) prosimy o kontakt z infolinią 801 30 11 30 lub wpisanie informacji w polu "Uwagi" w ostatnim kroku podczas składania zamówienia.

Proszę nie płać za zamówienie, dopóki dodatkowe usługi nie zostaną dopisane do zamówienia i wycenione.

Ze względu na różne rodzaje komputerów i ustawienia monitorów, zdjęcia niektórych produktów mogą nie być dokładnym

komfort.pl – powody przerywania zakupów

Powód
przerywania
zakupów?

Doprecyzuj
problem?

Przyjazność
składania
zamówienia?

komfort.pl – powody przerywania zakupów

Powód przerywania zakupów?

- Typ pytania: checkbox
- Treść: Jaki jest Twój główny powód przerywania zakupów?
- Opcje wyboru: konieczność logowania, błąd techniczny, niedostępność towaru

Doprecyzuj problem?

- Typ pytania: pole tekstowe
- Treść: Prosimy o dokładne opisanie przyczyny przerywania zamówienia w sklepie internetowym komfort.pl
- Opcje wyboru: komentarz max 140 znaków

Przyjazność składania zamówienia?

- Typ pytania: suwak
- Treść: Oceń przyjazność składania zamówienia w sklepie internetowym komfort.pl.
- Opcje wyboru: wartość od -2 do +2

Warto zapamiętać

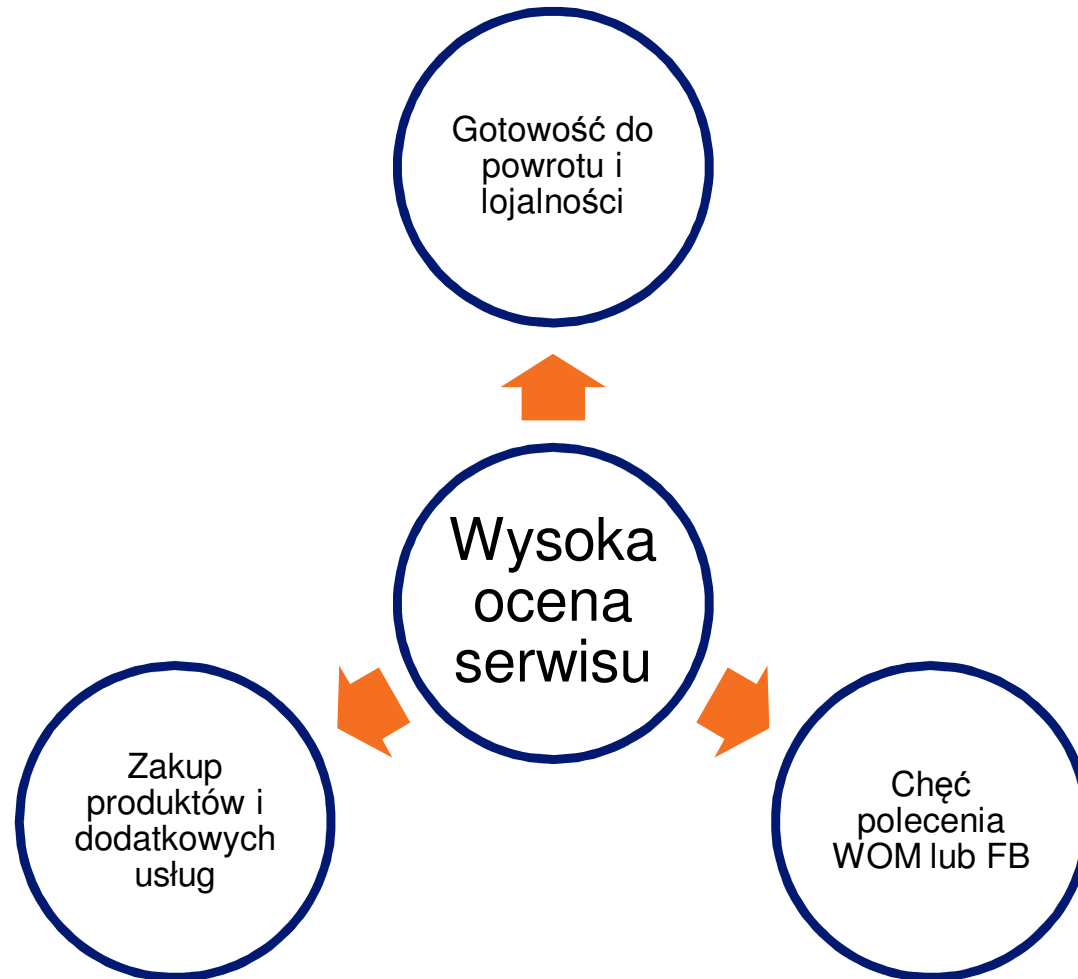




**Users are
statistics.
Customers
are people.**

Stanley Marcus, American Businessman

Użytkownicy wysoko oceniający serwis "nakręcają" biznes



Na start oferujemy **bezpłatne** przetestowanie platformy

- ☺ Wersja testowa jest dostępna przez 1 miesiąc z opcją przedłużenia o dodatkowy miesiąc w trakcie rozmów dla zachowania ciągłości danych.
- ☺ Dostępna jest kompletna funkcjonalność systemu z ograniczeniem do 1 ankiety.
- ☺ Instalacja badania jest prosta, podobna do wpięcia Google Analytics w kod strony.
- ☺ Zebrane dane pozwalają na ocenę faktycznych zalet rozwiązania.
- ☺ W podsumowaniu testu zakładamy spotkanie i krótkie omówienie zgromadzonych danych i wyników.

Wypróbuj platformę
opiniac.com



Dziękuję za uwagę

Zbigniew Nowicki

z.nowicki@opiniac.com

+48 502 593 293



opiniac.com
Customer Experience Management