



Case study

# Telepizza uzupełnia przepis na sukces o jakościowe dane o klientach



telepizza

Dzięki badaniu satysfakcji międzynarodowa sieć pizzerii dba o właściwą temperaturę relacji z klientami zamawiającymi pizzę z dostawą, potwierdza strategię marketingową i kierunki rozwoju oferty produktowej.

## O marce

W 1988 r. pochodzący z Kuby przedsiębiorca Leopoldo Fernández Pujals otworzył pierwszą restaurację **Telepizza** na przedmieściach Madrytu, dając początek dzisiejszej sieci około 1300 lokali gastronomicznych znajdujących się m.in. w Hiszpanii, Portugalii, Chile, Kolumbii, Peru, Ekwadorze, Wielkiej Brytanii, Czechach, Szwajcarii. Obecna od 1992 r. w Polsce marka zrzesza dzisiaj blisko 120 restauracji w 70 miastach.

## Wyzwanie

W ciągu 25 lat zwyczaje żywieniowe Polaków uległy znacznemu przeobrażeniu, podobnie jak sposoby zamawiania jedzenia i wachlarz dostępnych alternatyw. Nie zmieniło się jedno: pizza nadal jest wyborem numer jeden, jeśli chodzi o potrawy dostarczane do domu.

Nie zmieniło się jedno: pizza nadal jest wyborem numer jeden, jeśli chodzi o potrawy dostarczane do domu.

Większość zamówień składanych w Telepizza dokonywana jest przez telefon, serwis online lub aplikację, następnie realizowana w dostawie do klienta. Udział zamówień online stale rośnie i sięga już ok. 40%. Podczas gdy cała branża e-commerce stoi przed wyzwaniem wprowadzenia usług „same-day delivery”, Telepizza od lat dostarcza ciepłe potrawy do rąk klienta w kilkadziesiąt minut od złożenia zamówienia. Ponieważ temperatura jedzenia jest kluczowa dla walorów smakowych, a oczekiwanie na posiłek – najmniej przyjemną częścią doświadczenia, zespół marketingu Telepizza Poland szukał sposobu jak badać satysfakcję klienta z dokonanego zamówienia, czyli zarówno smaku jedzenia jak i jego dostawy.

Decyzje podejmowane na podstawie wniosków wyciąganych z big data to dla firmy oczywisty standard prowadzenia działalności. „Mamy to szczęście, że sami tworzymy i sprzedajemy produkt, a dostarczając go klientowi, wiemy kto jest jego odbiorcą. Zawsze mieliśmy kontakt z klientem końcowym. Kusiło nas jednak, aby pogłębić wiedzę o tym, co klienci myślą na nasz temat” – podkreśla Ewa Minda-Korczak, kierownik działu marketingu Telepizza Poland.

Dokładnie analizowane dane sprzedażowe odzwierciedlały preferencje klientów, jednak wciąż brakowało bardzo istotnego, jakościowego składnika – ocen i opinii klientów.

Prawdziwym wyzwaniem było jednak utworzenie stałego procesu badania satysfakcji klientów, który pozwoli na otrzymywanie aktualnego feedbacku w błyskawicznym czasie.

## Rozwiązanie

W 2014 r. poszukując odpowiedniego narzędzia online do pozyskiwania feedbacku klientów, polska centrala Telepizyzy otrzymała od domu mediowego rekomendację platformy Webankieta. Pierwszą okazją do przetestowania możliwości systemu było badanie opinii na temat nowej strony internetowej Telepizza.pl. Już po kilku dniach od uruchomienia ankiety klienci wskazali, że jeden z najważniejszych dla nich przycisków jest słabo widoczny. Zmiana została wdrożona od razu, bez zbędnych procedur.

Weryfikujemy nie tylko to co klienci sądzą o naszym produkcie, ale również to w jaki sposób klienci się o nas dowiadują mierząc m.in. w ten sposób jaka jest siła naszej komunikacji

Ewa Minda-Korczak  
kierownik działu marketingu Telepizza Poland

Prawdziwym wyzwaniem było jednak utworzenie stałego procesu badania satysfakcji klientów, który pozwoli na otrzymywanie aktualnego feedbacku w błyskawicznym czasie. W mailu z potwierdzeniem zamówienia online umieszczono przycisk „Oceń nasz produkt i serwis”, kierujący do badania. Pytania w ankiecie dotyczą częstotliwości zamówień, sposobu zamówienia i odbioru, oceny usługi dostawy (czas, zgodność zamówienia, temperatura pizzy), oceny dostawcy lub lokalu, jakości pizzy, sugestii zmian, skłonności do dalszych zamówień, intencji do rekomendowania marki, a także czynników decyzji o wyborze Telepizza i kontaktu z materiałami marketingowymi marki.

## Rezultaty

"Weryfikujemy nie tylko to co klienci sądzą o naszym produkcie, ale również to w jaki sposób klienci się o nas dowiadują mierząc m.in. w ten sposób jaka jest siła naszej komunikacji" – mówi Ewa Minda-Korczak. Reklama telewizyjna, radiowa, prasa, ulotki lub Internet – dane od klientów potwierdzają skuteczność obranej strategii marketingowej i pozwalają wybierać najlepsze kanały dotarcia do klientów.

Przede wszystkim jednak kolekcjonowany feedback kręci się wokół najważniejszego tematu – okrągłego placka włoskiej pizzy. To grubość i smak ciasta, jakość i ilość użytych składników, stopień wypieczenia i temperatura dowieszonego dania, są kluczowe w doświadczeniu marki przez klienta. W jednym z badań, dotyczących nowo wprowadzanej pizzy, klienci sugerowali, że pizza w rozmiarze max powinna być nieco grubsza i większa. Zgodnie z sugestią ze strony Klientów podjęto decyzję o zastosowaniu ciasta o większej gramaturze, które utrzymało obfitość składników na powierzchni ponad 40-centymetrowego placka.

**Głos klientów pozwala kształtować ofertę zgodną z ich kulinarnymi oczekiwaniami.**

Głos klientów pozwala kształtować ofertę zgodną z ich kulinarnymi oczekiwaniami. W jesiennym menu ponownie znalazła się jedna z popularnych pizz, ponieważ jej powrotu do menu domagali się sami konsumenci. Ankiety online wykorzystywane były też w licznych testach produktowych – przez tzw. Ekspertów Telepizza. Wyselekcjonowana grupa stałych klientów otrzymywała dwie nowe propozycje potraw do testu, co pozwalało doskonalić recepturę i wprowadzać do oferty tylko zaakceptowane przez Ekspertów przepisy.

„Badamy nie tylko produkt, ale również image i serwis. Dlatego bardzo ważny jest dla nas feedback na temat dostawców oraz jakości obsługi Klientów w lokalach. Wiemy, że powodzenie naszego biznesu zależy w dużej mierze od ludzi. Webankieta pozwala nam lepiej dbać o wysoki poziom dostarczanej usługi przez naszą całą sieć” – podsumowuje Ewa Minda – Korczak.

## **Możliwości rozwoju**

1. Dołączenie do badania pozostałych punktów styku: zamówienia przez telefon, aplikacji mobilnej, zamówienia w restauracji.
2. Wykorzystanie SMS do badania satysfakcji z zamówienia telefonicznego;
3. Wykorzystanie pytania Net Promoter Score do oceny satysfakcji, skłonności do rekomendacji i dalszych zamówień w ramach jednego pytania;
4. Segmentacja odpowiedzi na grupy: krytyków, neutralnych i promotorów;
5. Zastosowanie trzech strategii dalszej komunikacji dla każdej z grup – zamykania pętli dla krytyków, angażowania neutralnych i wykorzystania promotorów do rekomendacji marki.
6. Wprowadzenie identyfikacji restauracji i monitorowanie wyników każdej restauracji oddzielnie;
7. Uwzględnienie wyników NPS w systemie motywacyjnym pracowników.

## Porozmawiaj z działem sprzedaży

+48 505 782 372, [sprzedaz@webankieta.pl](mailto:sprzedaz@webankieta.pl)

## O Webankiecie

Webankieta to największa w Polsce platforma online umożliwiająca prowadzenie, zarządzanie i analizę badań, które napędzają organizacje do przodu. Dostarcza informacji koniecznych do rozwoju badaczom, pracownikom marketingu, działów HR, działów operacyjnych, a także właścicielom firm. Zdobyła zaufanie już ponad 2500 klientów, m.in.: ING Bank Śląski, PKO Ubezpieczenia, Warta, Medcover, Itaka.

## Obserwuj nas na:

Facebook: [facebook.com/webankietapl](https://facebook.com/webankietapl)

Twitter: [twitter.com/webankietapl](https://twitter.com/webankietapl)

LinkedIn: [linkedin.com/company/webankieta-pl](https://linkedin.com/company/webankieta-pl)

Blog: [webankieta.pl/blog](https://webankieta.pl/blog)