



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2024**



RAPORT

**OMNI**  
**CHA**  
**NNEL**  
**2024**

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

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

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

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



**Piotr Wojnarowicz**  
YourCX CEO

# METODOLOGIA BADAWCZA

- ➔ Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
  - ➔ Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
  - ➔ Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
  - ➔ Zasięg ponad **2 600 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
  - ➔ Ponad **250 000 wypełnionych** ankiet;
  - ➔ Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
  - ➔ **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
  - ➔ Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
  - ➔ Realizacja badania: **sierpień-wrzesień 2024**;
  - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
  - ➔ **Partnerzy badania:** Media Expert, Leroy Merlin, Cinema City, Play, Plus, Super-Pharm;
- Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

# WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

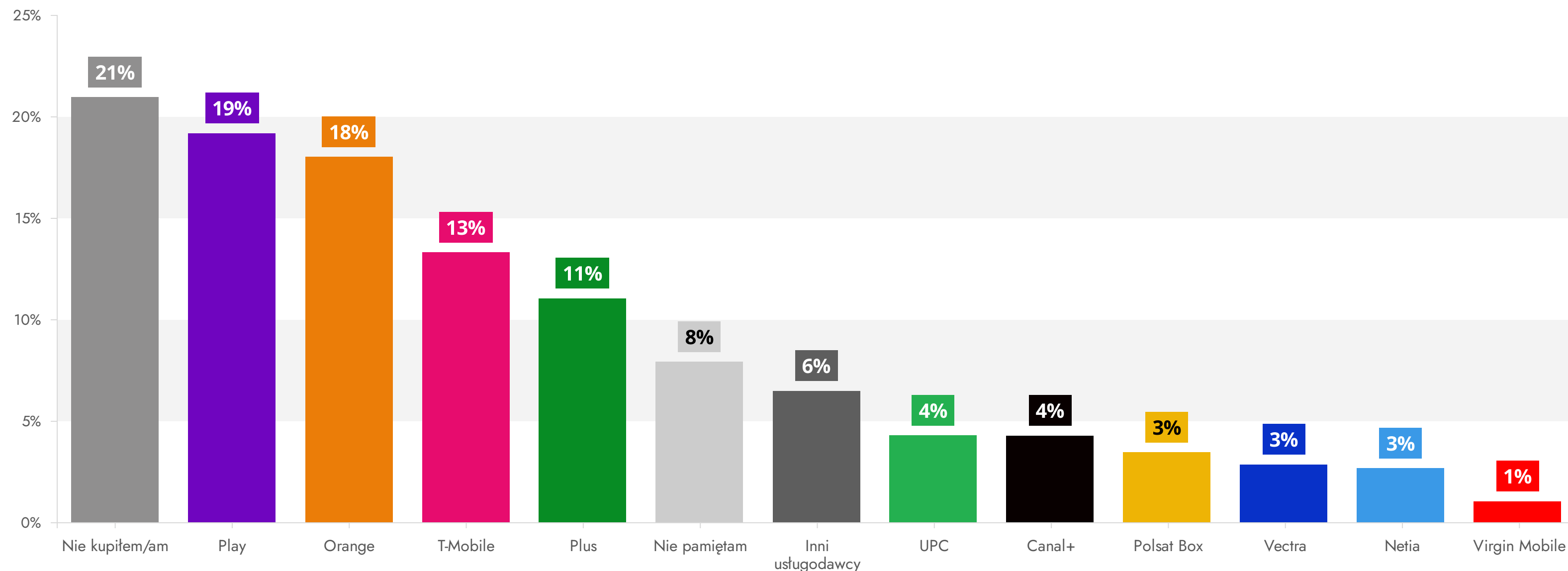
wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie  
 wartość pośrednia NPS = NPS / 100  
 wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) \* 125  
 wynik finalny =  $\Sigma$  wartości finalnych

| PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ |          |         |           |        |              |                   |                 |
|----------------------------------|----------|---------|-----------|--------|--------------|-------------------|-----------------|
|                                  | fatalnie | kiepsko | tak sobie | dobrze | rewelacyjnie | wartość pośrednia | wartość finalna |
| Dostępność produktów             | 11%      | 2%      | 40%       | 30%    | 18%          | 0,06              | <b>132,5</b>    |
| Łatwość zakupu                   | 5%       | 9%      | 15%       | 49%    | 22%          | 0,08              | <b>135</b>      |
| Zadowolenie z zakupu             | 1%       | 3%      | 28%       | 31%    | 37%          | 0,33              | <b>166,25</b>   |
| NPS = 40                         |          |         |           |        |              | 0,4               | <b>175</b>      |
| Wynik finalny                    |          |         |           |        |              |                   | <b>608,75</b>   |

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 10639



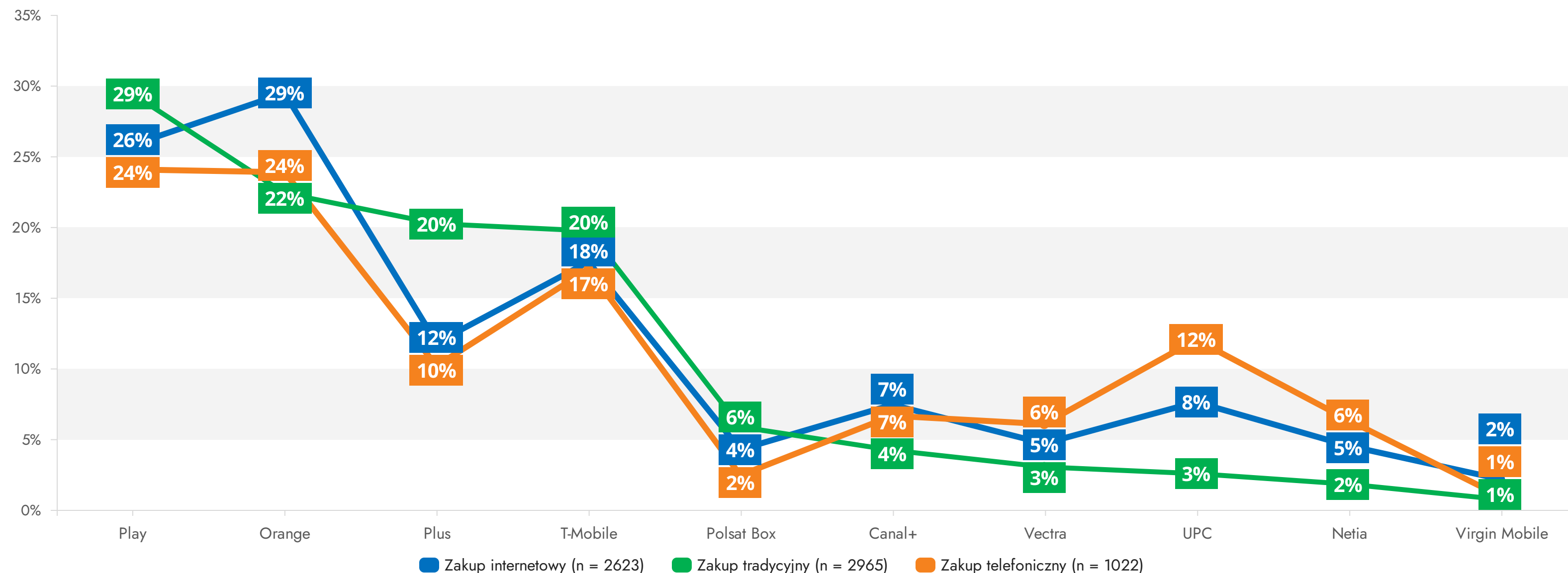
str. 6

W branży telekomunikacyjnej na pozycję lidera wysunął się Play, a tuż za nim znajduje się Orange oraz T-Mobile. 21% ankietowanych nie kupiło w ostatnim czasie usług telekomunikacyjnych. Czołowe marki uzyskały po kilkanaście procent wskazań ankietowanych. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2623 zakup internetowy, 2965 zakup stacjonarny, 1022 zakup telefoniczny



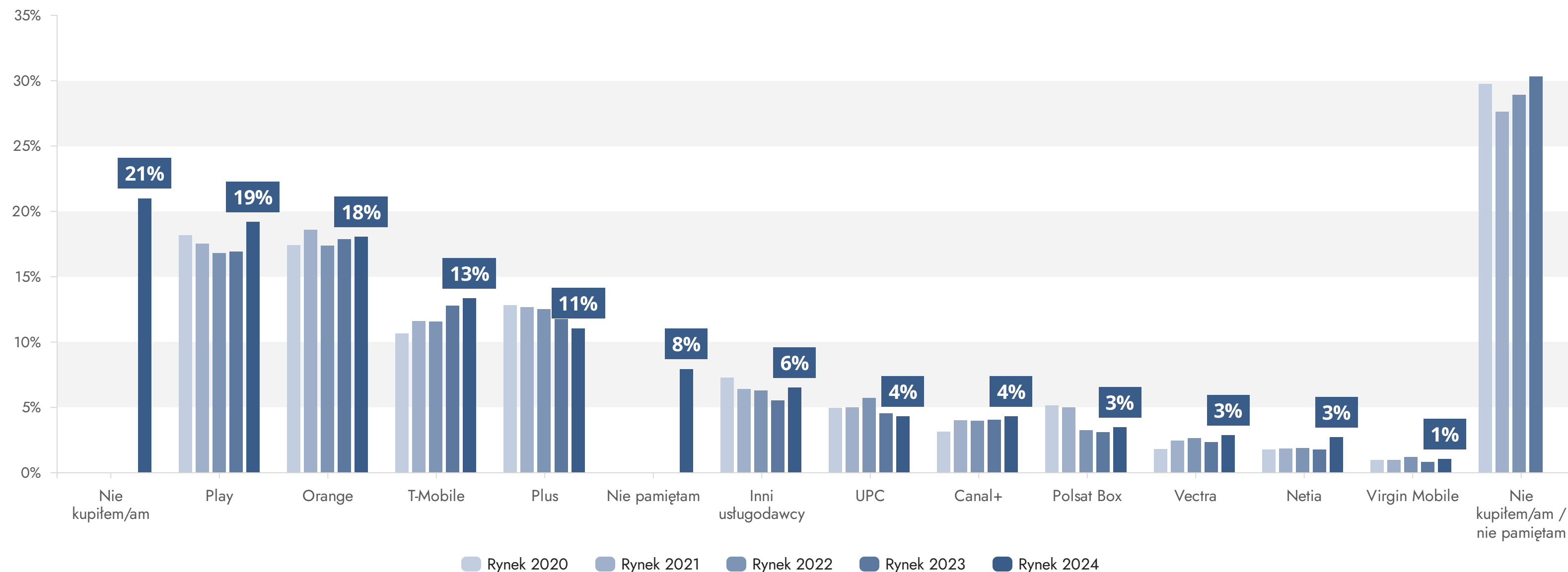
str. 7

W zależności od firmy, w której respondenci nabywają usługi telekomunikacyjne różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderem jest Orange, a liderem sprzedaży tradycyjnej jest Play.

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2020 = 8452, 2021 = 12263, 2022 = 13241,  
2023 = 10958, 2024 = 10639



str. 8

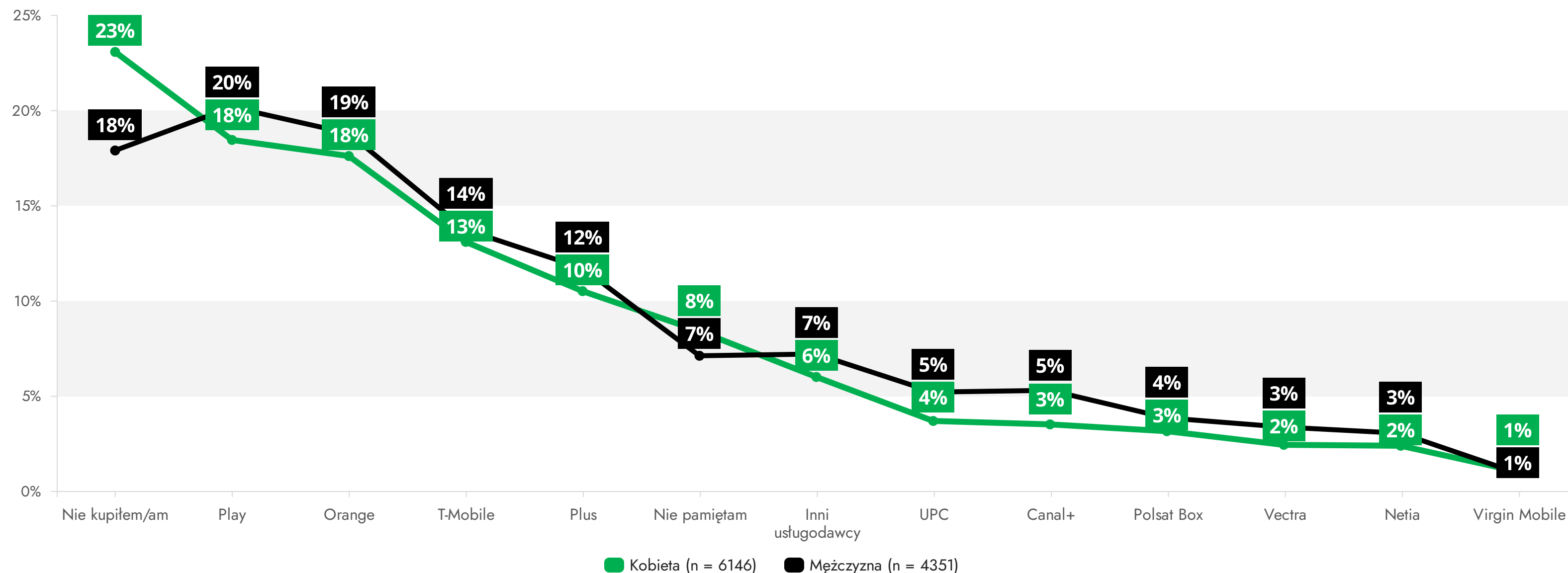
Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z ubiegłymi edycjami badania, widzimy trend spadkowy udziału zakupów w sieci Plus oraz trend wzrostowy zakupów w sieci T-Mobile. Wzrost jest zauważalny również dla sieci Play. Warto zwrócić uwagę na rozdzielenie odpowiedzi "Nie kupuję" oraz "Nie pamiętam", jednak zsumowany wynik pozostaje podobny względem poprzedniego roku.



# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według płci

n = 10497



str. 9

Kobiety rzadziej kupują usługi telekomunikacyjne niż mężczyźni. Nie obserwujemy większych różnic ze względu na płeć przy wyborze poszczególnych operatorów.

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według płci w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 10828, 2024 = 10497

|                  | Nie kupiłem/am | Play            | Orange          | T-Mobile        | Plus            | Nie pamiętam | Inni usługodawcy | UPC            | Cana l+        | Polsat Box     | Vectra         | Netia        | Virgin Mobile  | L. wyników |
|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------------|
| <b>Kobieta</b>   | 23.1%          | 18.4%<br>+1.8pp | 17.6%<br>+0.2pp | 13.1%<br>+0.7pp | 10.5%<br>-1.2pp | 8.4%         | 6%<br>+1pp       | 3.7%<br>-0.4pp | 3.5%<br>+0.1pp | 3.1%<br>+0.3pp | 2.4%<br>+0.2pp | 2.4%<br>+1pp | 1%<br>+0.3pp   | 6146       |
| <b>Mężczyzna</b> | 17.9%          | 20.2%<br>+2.1pp | 18.8%<br>-0.3pp | 13.7%<br>-0.1pp | 11.7%<br>-0.2pp | 7.1%         | 7.2%             | 5.2%<br>-0.6pp | 5.3%<br>-0.4pp | 3.8%<br>+0.1pp | 3.4%<br>+0.6pp | 3%<br>+0.4pp | 0.9%<br>-0.1pp | 4351       |

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według 7 województw z największymi próbami w 2024 wraz ze zmianami względem roku 2023

n 2023 = 9961, 2024 = 7436

|                                | Nie kupiłem/am | Orange          | Play            | T-Mobile        | UPC            | Plus            | Nie pamiętam | Inni usługodawcy | Canal+         | Vectra         | Netia          | Polsat Box     | Virgin Mobile  | L. wyników |
|--------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|--------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| województwo mazowieckie        | 22.6%          | 19.2%<br>-1.8pp | 18.9%<br>+2.1pp | 14.5%<br>+1.5pp | 7.9%<br>-0.1pp | 7.6%<br>-0.6pp  | 7.1%         | 5.5%<br>+1.6pp   | 3.7%<br>-0.1pp | 3.6%<br>+0.7pp | 2.8%<br>+1.7pp | 2.3%<br>-0.1pp | 0.9%<br>+0.3pp | 1743       |
| województwo śląskie            | 23%            | 17.7%<br>-1.5pp | 20.7%<br>+3.2pp | 10.7%<br>-3.4pp | 5.2%<br>-0.1pp | 8.6%<br>-1.2pp  | 7.9%         | 7.4%<br>+1pp     | 4.7%<br>-0.8pp | 2.8%<br>+0.4pp | 2.1%<br>+0.5pp | 3%<br>+1.1pp   | 0.6%<br>-0.5pp | 1629       |
| województwo dolnośląskie       | 16.6%          | 19.8%<br>+5pp   | 21%<br>+3.2pp   | 14.3%<br>+1.1pp | 2.9%<br>-0.7pp | 12.7%<br>-0.7pp | 6.9%         | 5.2%<br>+0.7pp   | 4.7%<br>+1.1pp | 3.6%<br>+0.9pp | 5.4%<br>+0.7pp | 4%<br>+0.6pp   | 0.6%<br>-0.4pp | 927        |
| województwo wielkopolskie      | 24.6%          | 14.1%<br>-2.2pp | 17%<br>+3.3pp   | 14.1%<br>+0.5pp | 0.9%<br>+0.1pp | 15.8%<br>-1.5pp | 8%           | 7.3%<br>+1.9pp   | 4.5%<br>+1.1pp | 0.6%<br>-0.3pp | 2.7%<br>+1.1pp | 2.8%<br>-1pp   | 0.7%           | 895        |
| województwo małopolskie        | 22.9%          | 17.4%<br>-1pp   | 20%<br>-0.1pp   | 12.9%<br>-0.7pp | 5.5%<br>-0.5pp | 8.2%<br>-0.5pp  | 7.8%         | 7.4%<br>+1.7pp   | 4%<br>+0.5pp   | 1.3%<br>+0.7pp | 1.7%<br>-0.5pp | 3.4%<br>+1.5pp | 1.2%<br>+0.7pp | 834        |
| województwo łódzkie            | 20.2%          | 18.1%<br>-0.4pp | 17.5%<br>-0.3pp | 15.2%<br>+2.7pp | 0.9%<br>-0.9pp | 10.5%<br>-4.1pp | 7.2%         | 9.7%<br>+3.4pp   | 4.1%<br>+0.4pp | 2%<br>+0.5pp   | 3%<br>+1pp     | 3.4%<br>-0.3pp | 1.3%<br>+0.3pp | 762        |
| województwo kujawsko-pomorskie | 20%            | 19.8%<br>+3.7pp | 18%<br>+2.3pp   | 13.2%<br>-1pp   | 1.5%<br>-0.6pp | 13.8%<br>-1pp   | 6.7%         | 4.8%<br>-0.2pp   | 3.9%<br>-0.9pp | 3.7%<br>+1.8pp | 2.5%<br>+0.2pp | 3.7%<br>+0.4pp | 1.1%<br>+0.1pp | 646        |

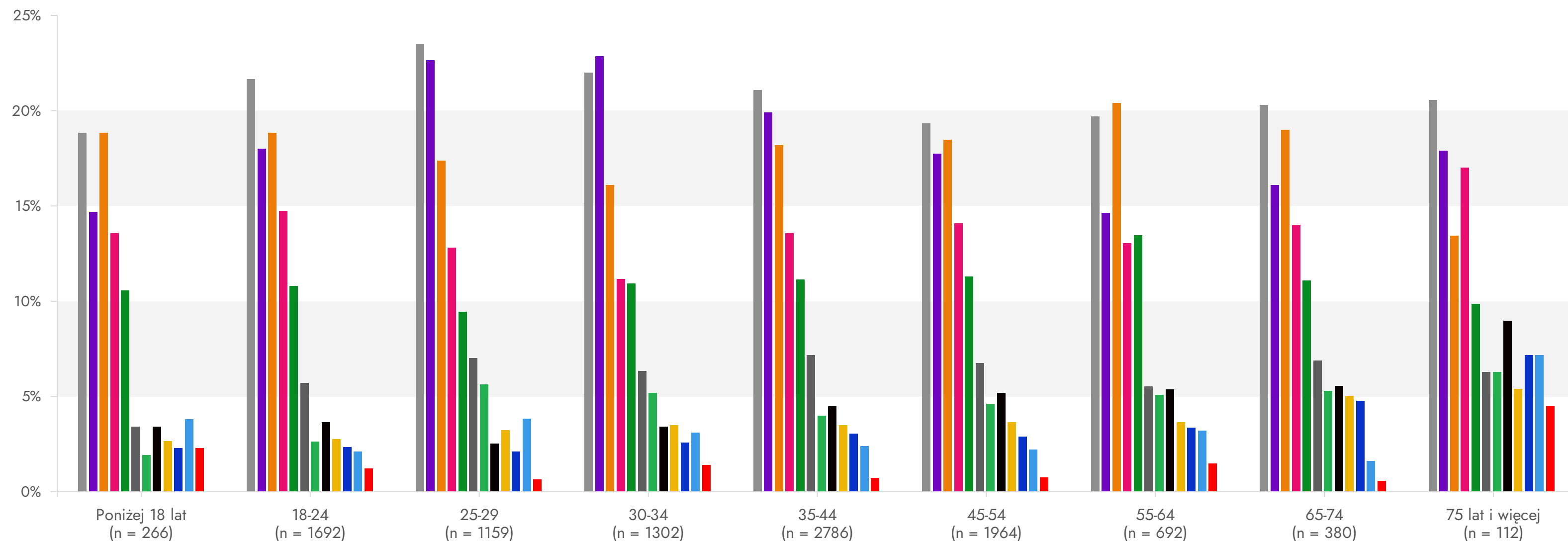
str. 11

Na dane dotyczące udziałów rynkowych warto patrzeć przez pryzmat obszarów geograficznych, pomiędzy którymi różnice potrafią być bardzo duże.

# GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według wieku

n = 10353



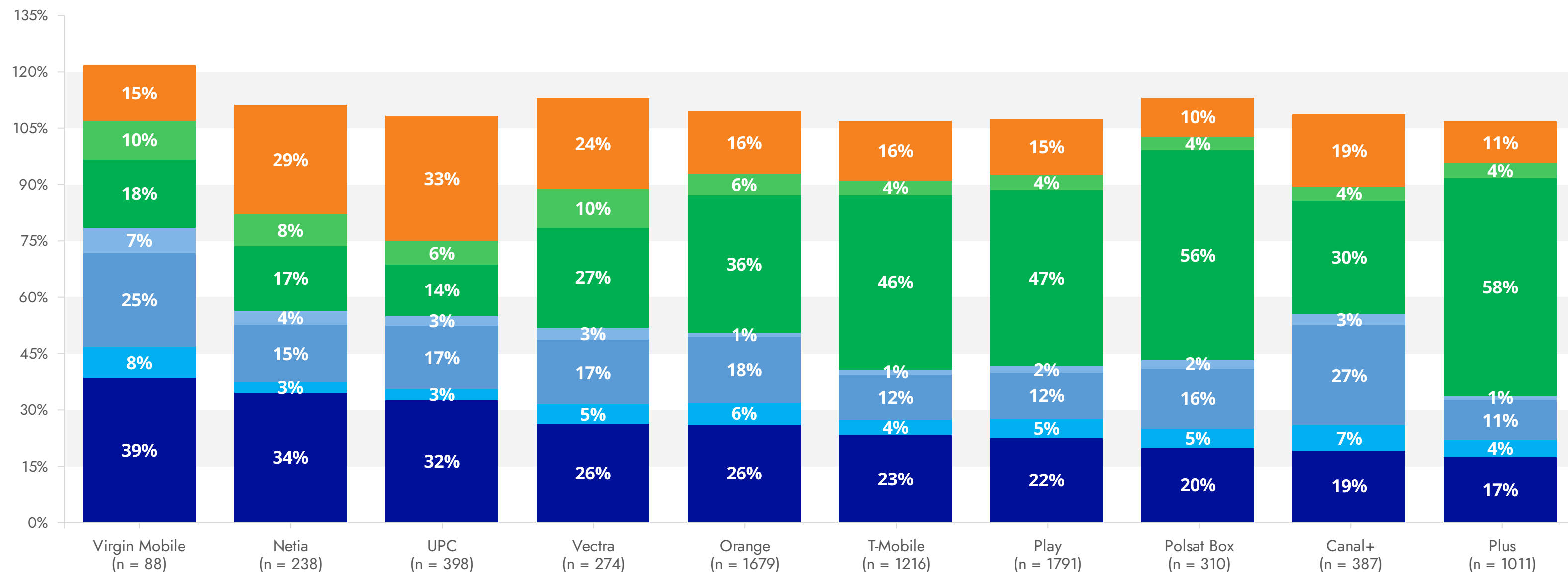
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Play lub Orange. Widać dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że wśród grupy wiekowej 45-64 obserwujemy najniższy odsetek wskazań na brak zakupów w tej kategorii.



## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6220



W zależności od operatora, u którego dokonywane są zakupy ankietowani preferują różne metody zakupu. Zauważalny jest duży udział zakupów telefonicznych.

## W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

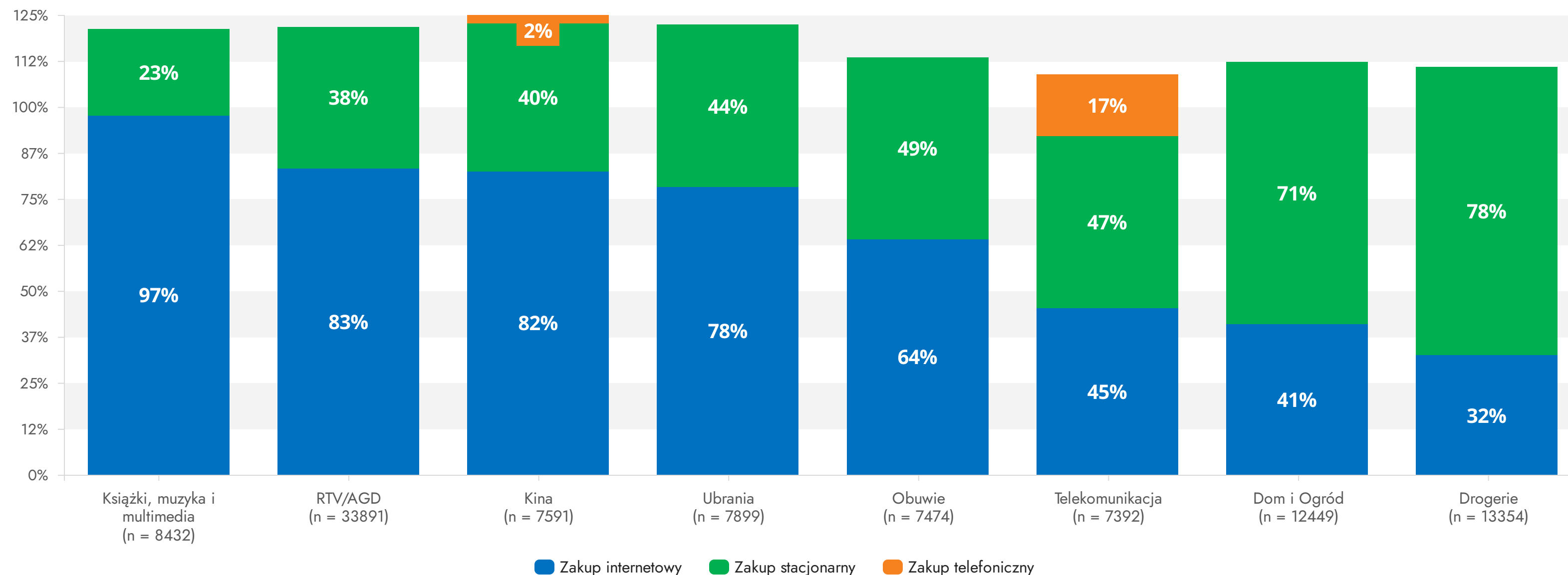
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2024 ze zmianami względem 2023

n 2023 = 5928, 2024 = 5894

|                   | Online z dostawą kurierem | Online z odbiorem w salonie | Online w formie elektronicznej | Poprzez chat na stronie | Telefonicznie   | W salonie       | W salonie z dostawą do domu | L. wyników |
|-------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|------------|
| <b>Play</b>       | 22.4%<br>+2.5pp           | 5.2%<br>-0.1pp              | 12.3%<br>+0.8pp                | 1.7%<br>+0.2pp          | 14.7%<br>+2.4pp | 46.9%<br>-4.6pp | 4.1%<br>-0.4pp              | 1791       |
| <b>Orange</b>     | 26%<br>-0.2pp             | 5.8%<br>-0.6pp              | 17.5%<br>-0.6pp                | 1.2%<br>+0.4pp          | 16.5%<br>+2.2pp | 36.5%<br>+0.9pp | 5.8%<br>+1.1pp              | 1679       |
| <b>T-Mobile</b>   | 23.2%<br>-1.4pp           | 4.2%<br>-0.9pp              | 11.9%<br>+1.1pp                | 1.4%<br>+0.4pp          | 15.8%<br>+2.1pp | 46.3%<br>-1.1pp | 3.9%<br>+0.7pp              | 1216       |
| <b>Plus</b>       | 17.4%<br>+0.9pp           | 4.5%<br>+0.3pp              | 10.8%<br>-0.3pp                | 1%<br>-0.3pp            | 11.1%<br>+2pp   | 58.1%<br>-1.3pp | 3.9%<br>+1.1pp              | 1011       |
| <b>UPC</b>        | 32.4%<br>+4.5pp           | 3%<br>+0.1pp                | 16.8%<br>+1.8pp                | 2.5%<br>+1.5pp          | 33.2%<br>+0.4pp | 13.8%<br>-2.2pp | 6.3%<br>-2.9pp              | 398        |
| <b>Canal+</b>     | 19.1%<br>-0.1pp           | 6.7%<br>+0.9pp              | 26.6%<br>+4.9pp                | 2.8%<br>+1.7pp          | 19.1%<br>-2.6pp | 30.2%<br>-2.3pp | 3.9%<br>-1.4pp              | 387        |
| <b>Polsat Box</b> | 19.7%<br>+2.7pp           | 5.2%<br>-1.5pp              | 16.1%<br>-0.2pp                | 2.3%<br>-0.2pp          | 10.3%<br>+0.7pp | 55.8%<br>+3pp   | 3.5%<br>-0.8pp              | 310        |
| <b>Vectra</b>     | 26.3%<br>+7.1pp           | 5.1%<br>+1.8pp              | 17.2%<br>+2.6pp                | 3.3%<br>+1pp            | 24.1%<br>-5pp   | 26.6%<br>-1.6pp | 10.2%<br>+0.8pp             | 274        |

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



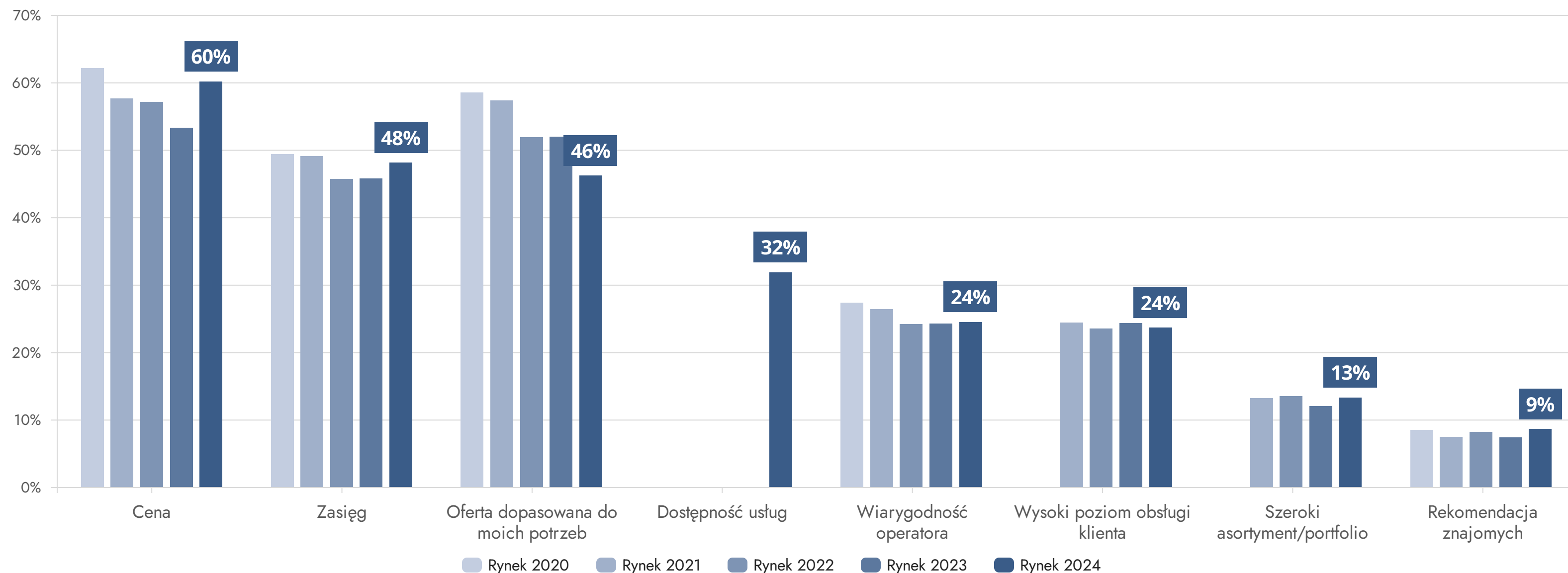
str. 15

Porównując metody zakupu produktów i usług telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak wciąż duży udział stanowi sprzedaż telefoniczna oraz jak duże jest pole do wzrostów sprzedaży online.

## JAKIE ELEMENTY PRZY WYBORZE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH SĄ DLA CIEBIE ISTOTNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 6181, 2021 = 8775, 2022 = 8904,  
2023 = 7595, 2024 = 7970



str. 16

Dla kupujących, przy wyborze operatora, cena wciąż jest najważniejsza, lecz równie istotny jest zasięg oraz oferta dopasowana do konkretnych potrzeb.



# JAKIE USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE OSTATNIO KUPIŁEŚ/AŚ

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 4581, 2024 = 4912

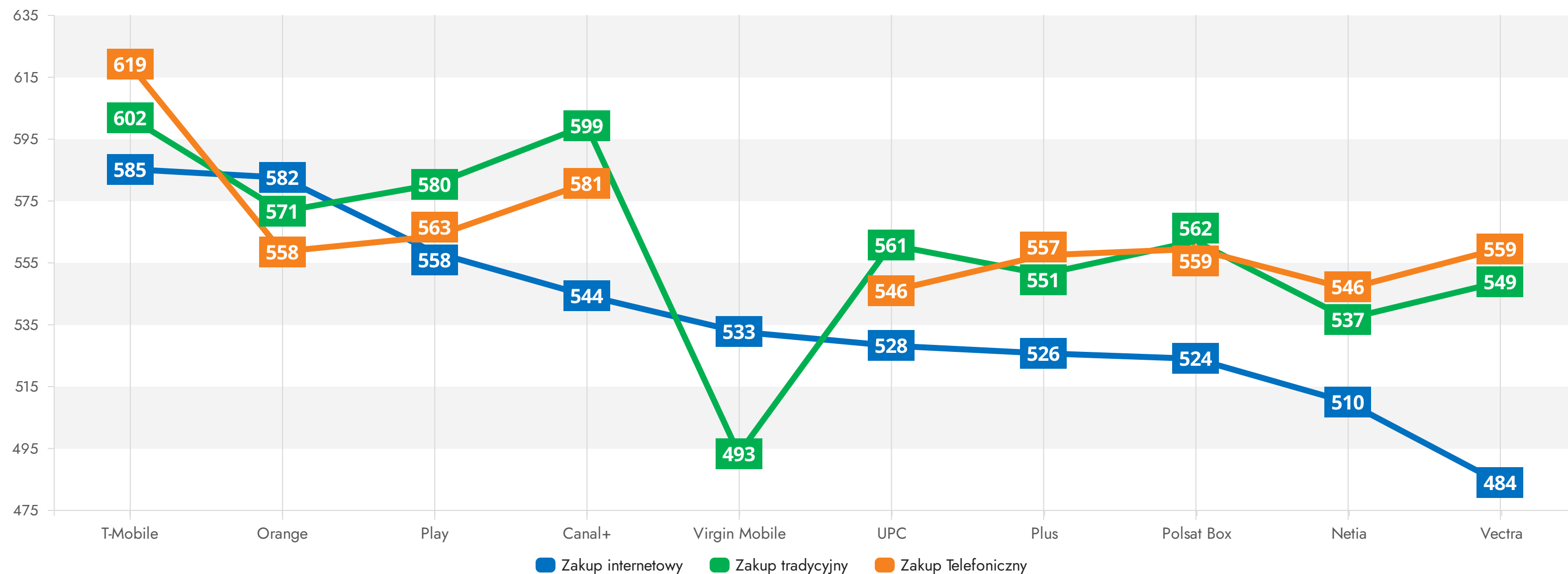
|                      | Abonament telefoniczny | Oferta Mix      | Ofertę na kartę  | Telewizję       | Internet mobilny | Internet stacjonarny | Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny) | Trudno powiedzieć/ nie pamiętam | Nie kupiłem/am usługi | L. wyników |
|----------------------|------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|----------------------|--|---------------------------------|-----------------------|------------|
| <b>Orange</b>        | 38.9%<br>-0.8pp        | 3.6%<br>-1.4pp  | 11.5%<br>+0.9pp  | 8.9%<br>+2pp    | 18.2%<br>+4.8pp  | 20.7%<br>+1.6pp      | 21.6%<br>-1.8pp  | 6.4%<br>-5.7pp                  | 7.6%                  | 7941       |
| <b>Play</b>          | 51.1%<br>-2.9pp        | 3.8%<br>-1.3pp  | 11.7%<br>+0.2pp  | 11.3%<br>+5.7pp | 21.4%<br>+0.4pp  | 15.3%<br>+7.6pp      | 13.2%<br>+5.5pp  | 5.1%<br>-6.6pp                  | 5.6%                  | 7328       |
| <b>T-Mobile</b>      | 54%<br>-1.1pp          | 5.1%<br>-0.1pp  | 11.3%<br>+1.6pp  | 4.3%<br>-0.3pp  | 23.3%<br>+1.6pp  | 13.2%<br>+2.3pp      | 8.8%<br>-0.6pp   | 4.2%<br>-5.4pp                  | 5.1%                  | 4479       |
| <b>Plus</b>          | 61.4%<br>+2.7pp        | 3.4%<br>-0.7pp  | 7.8%<br>-1pp     | 8.8%<br>+2.1pp  | 18.1%<br>+4.9pp  | 9.7%<br>+2.1pp       | 8.3%<br>-4.7pp   | 5.9%<br>-5.3pp                  | 7.4%                  | 3651       |
| <b>UPC</b>           | 5.2%<br>+1.4pp         | 4.2%<br>+2.9pp  | 1.3%<br>-1.2pp   | 30.1%<br>+1.1pp | 8.4%<br>+1.1pp   | 47.2%<br>+1.5pp      | 30.4%<br>-5.9pp  | 4.5%<br>-5.3pp                  | 6.1%                  | 2373       |
| <b>Vectra</b>        | 11.3%<br>+3.5pp        | 3.2%<br>+0.6pp  | 2.7%<br>+0.1pp   | 33%<br>-8.6pp   | 8.6%<br>-3.1pp   | 43%<br>+4pp          | 25.3%<br>+3.2pp  | 6.8%<br>-3.6pp                  | 8.6%                  | 1697       |
| <b>Canal+</b>        | 4.7%<br>+0.4pp         | 3.8%<br>+0.9pp  | 2.5%<br>+0.7pp   | 69.4%<br>-5.3pp | 4.4%<br>+0.1pp   | 4.7%<br>+1.5pp       | 6%<br>+0.2pp   | 6.9%<br>-4.7pp                  | 8.8%                  | 1664       |
| <b>Polsat Box</b>    | 7.8%<br>-4.2pp         | 3.1%<br>+0.2pp  | 2.7%<br>-0.2pp   | 65.9%<br>+8pp   | 10.2%<br>+4pp    | 12.2%<br>+1.7pp      | 11%<br>-5.3pp  | 7.1%<br>-1pp                    | 5.9%                  | 1520       |
| <b>Netia</b>         | 16.3%<br>+4.1pp        | 1.6%<br>-1.9pp  | 4.3%<br>+1.7pp   | 29.3%<br>-6.4pp | 7.6%<br>-4.6pp   | 54.9%<br>+8.8pp      | 27.2%<br>-3.2pp  | 1.6%<br>-4.5pp                  | 6.5%                  | 1434       |
| <b>Virgin Mobile</b> | 32.4%<br>-7.2pp        | 11.3%<br>+5.1pp | 40.8%<br>+11.6pp | 8.5%<br>+2.3pp  | 18.3%<br>-2.5pp  | 8.5%<br>+4.3pp       | 7%<br>+0.8pp   | 5.6%<br>-9pp                    | 5.6%                  | 354        |



## WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

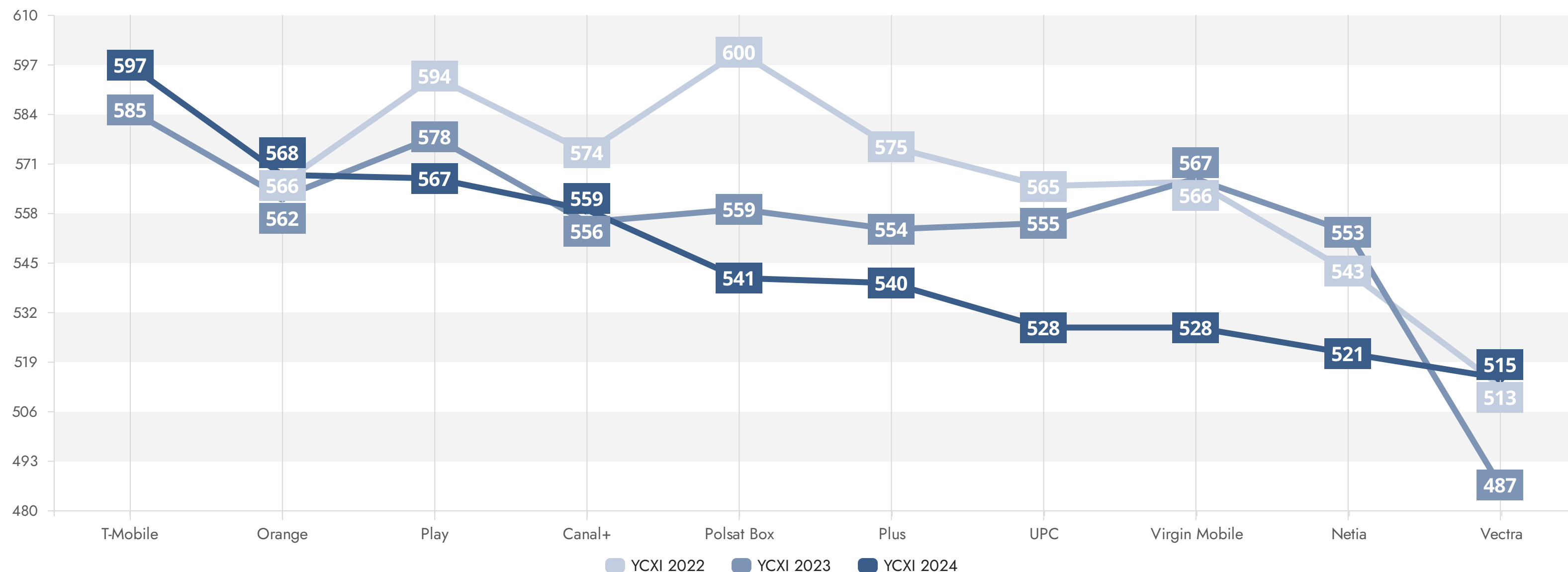


str. 19

W zależności od operatora ankietowani różnie są ułożone rankingi oceny kanałów sprzedaży. T-Mobile może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w każdym z trzech analizowanych kanałów sprzedaży.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym

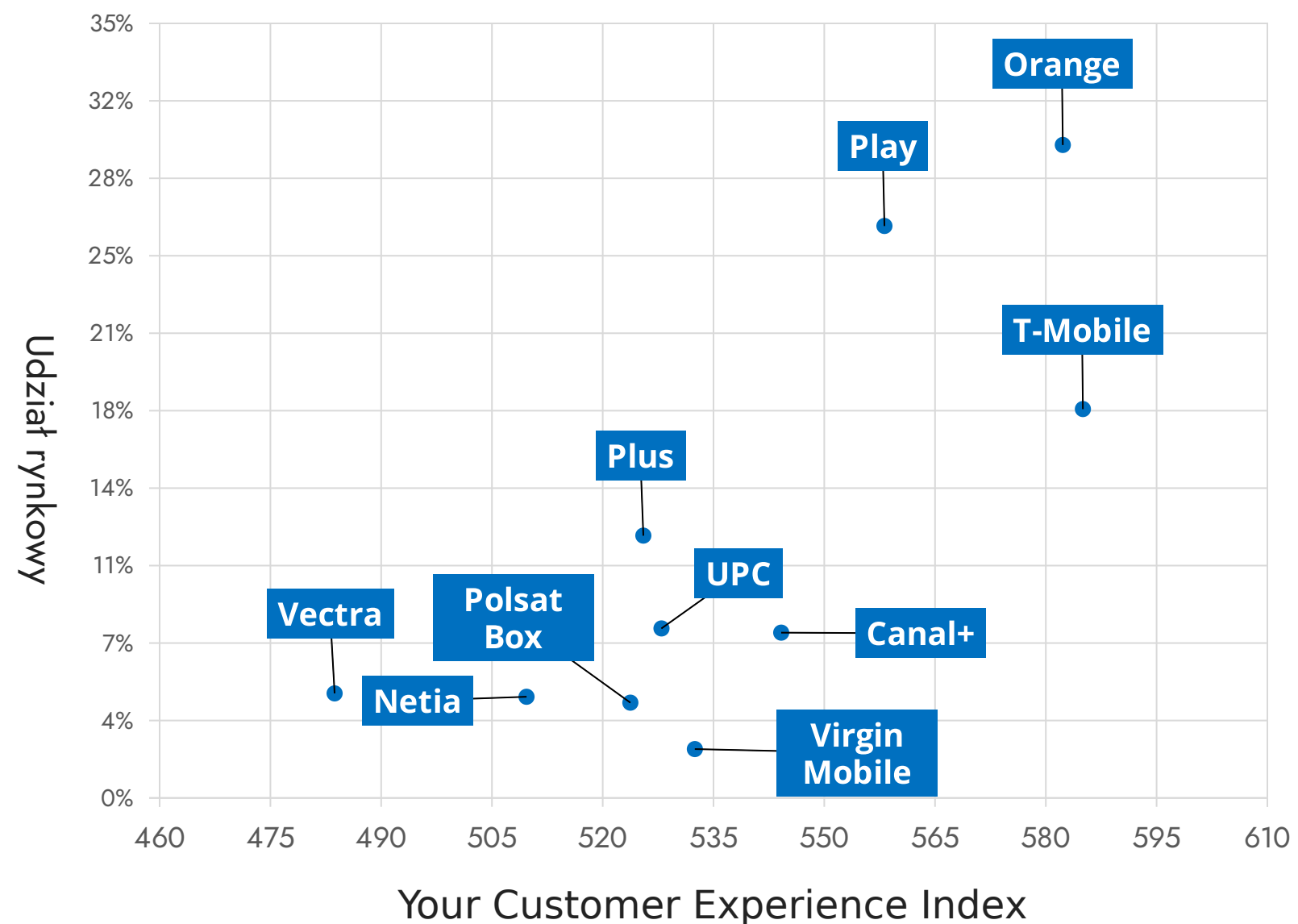


str. 20

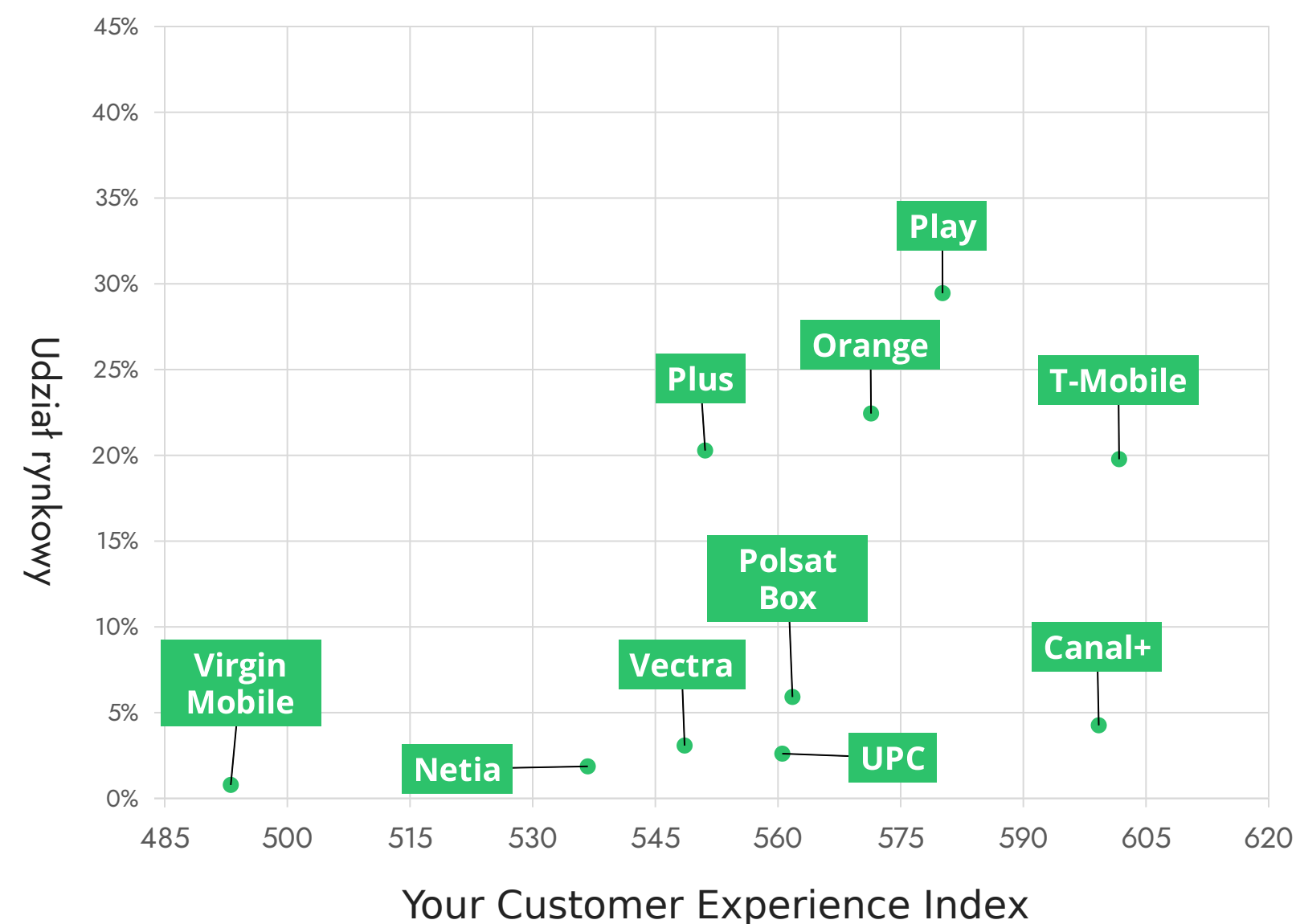
Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Wciąż jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy nie przekroczyły wyniku 600 punktów. Liderem w branży jest T-Mobile.

## YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

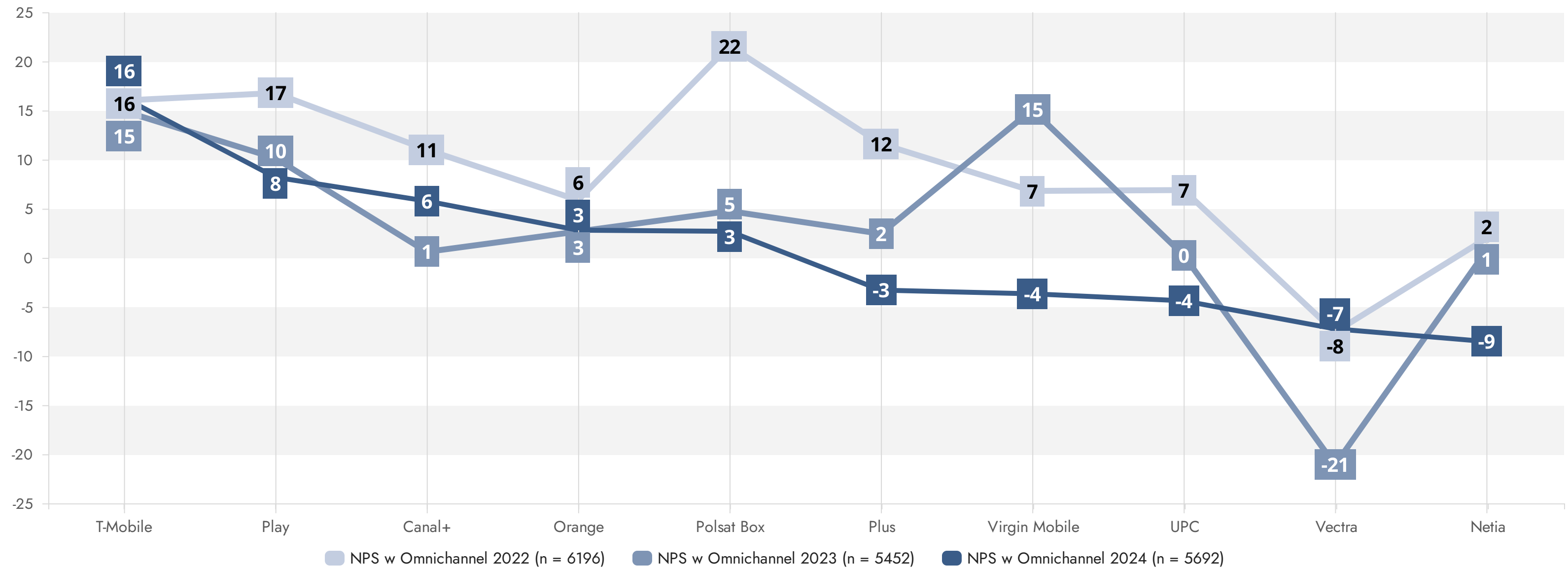


str. 21

Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Orange z największym udziałem rynku oraz T-Mobile z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma Play, a pozycję lidera doświadczeń w tym obszarze również zajmuje T-Mobile.

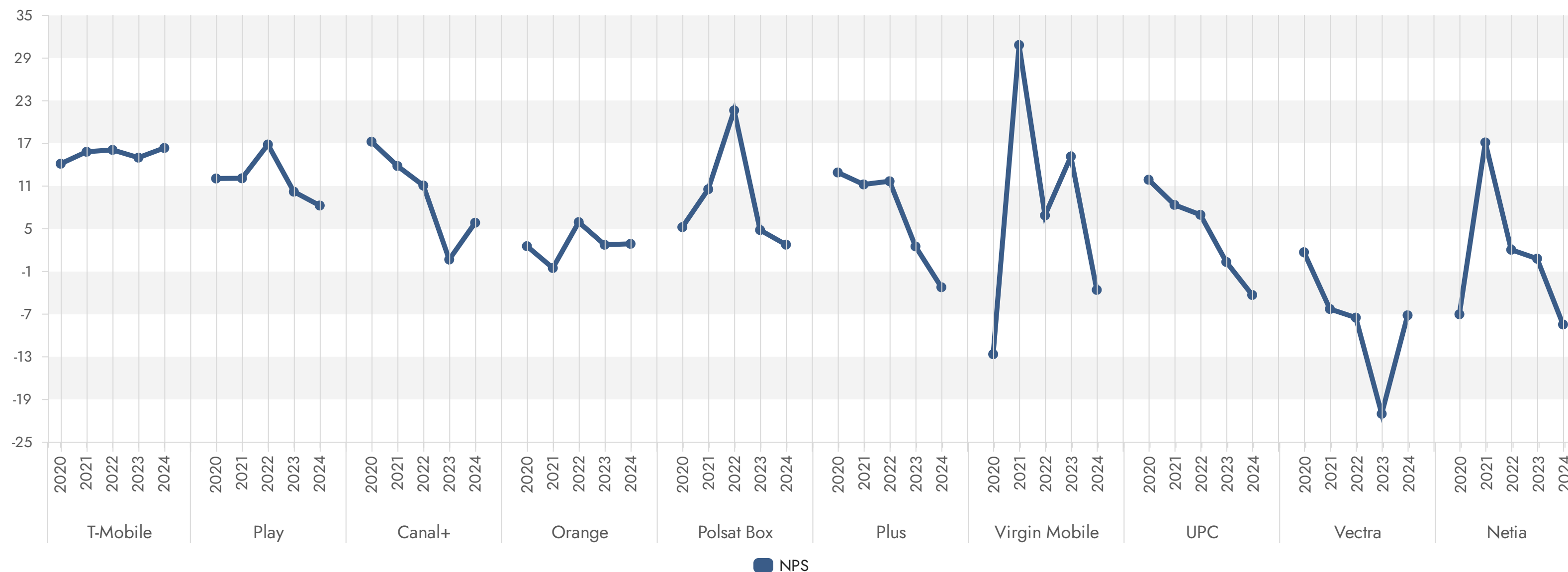
# NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



# NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

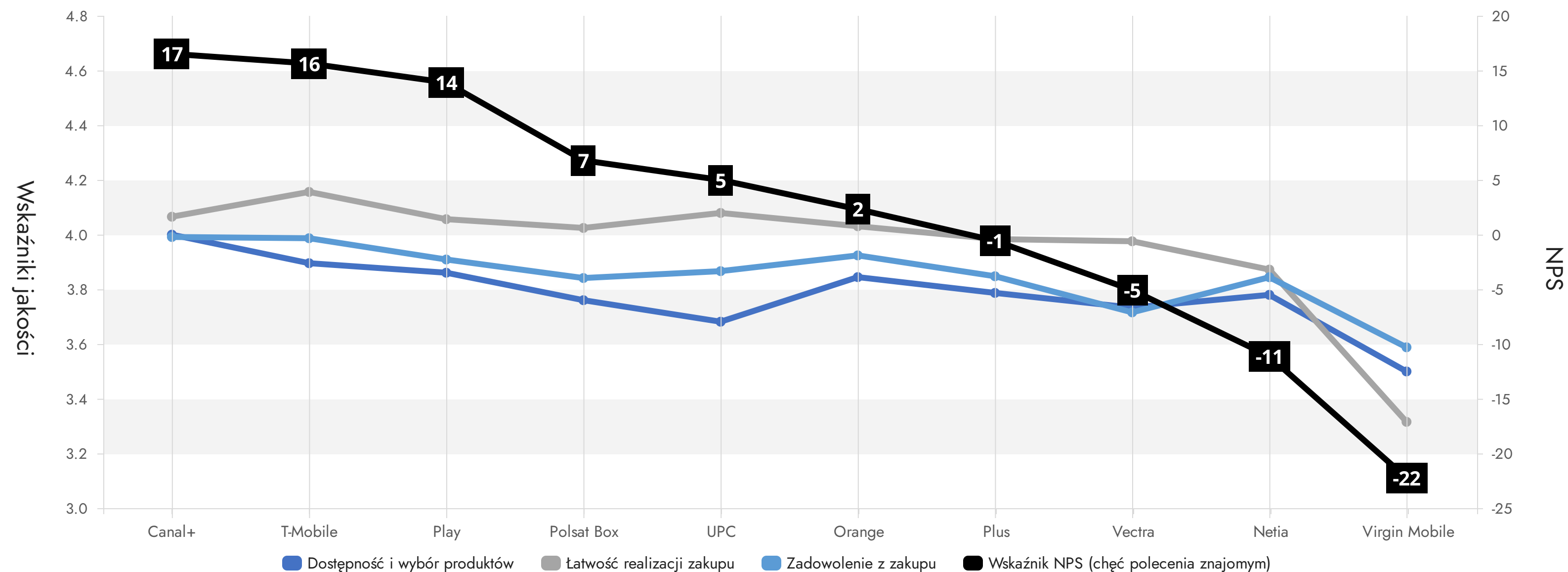


str. 23

Większość firm odnotowała spadki wskaźnika NPS, niektórzy niewielkie będące drobnym odchyleniem od trendu bocznego, jak np. Play. U niektórych spadki są już elementem potwierdzającym trend spadkowy jak w Netia czy Plus. W Virgin Mobile obserwujemy skokowy spadek, który powinien być sygnałem alarmowym dla operatora. Za to lider, T-Mobile, odnotował wzrost wartości wskaźnika NPS.

## KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



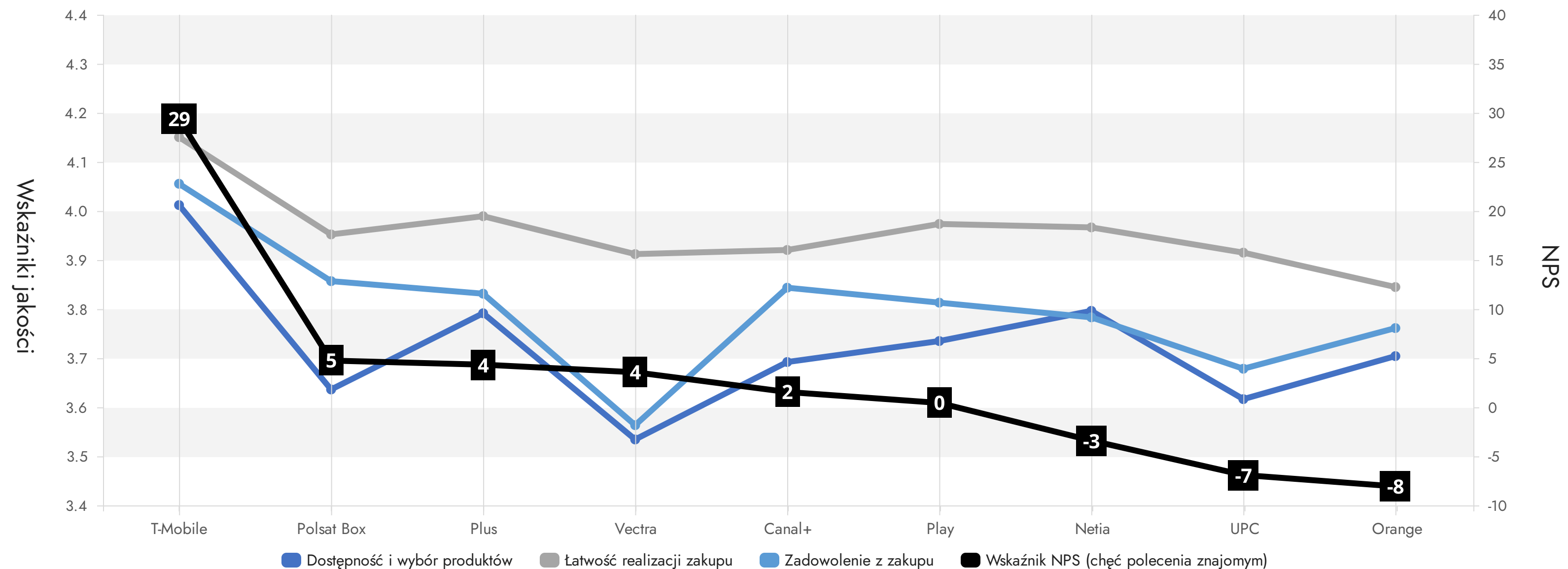
str. 24

Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Canal+. Ankietowani podobnie oceniają również T-Mobile oraz Play. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Virgin Mobile.



## KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

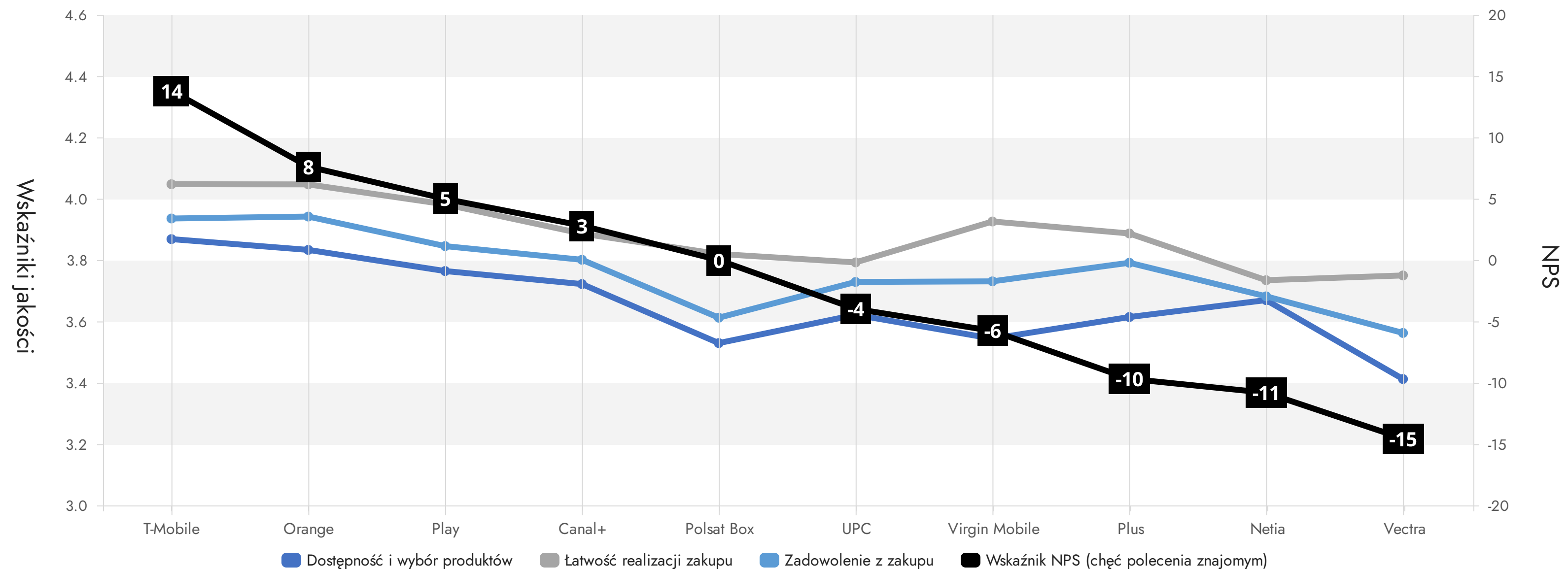


str. 25

Najwyższy wskaźnik NPS w telefonicznym kanale sprzedaży notujemy dla T-Mobile. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Orange, ujemne wartości wskaźnika notujemy również dla UPC i Vectra.

## KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Sieć T-Mobilee w kanale internetowym osiąga najwyższy wyniki NPS, a najniższy Vectra.

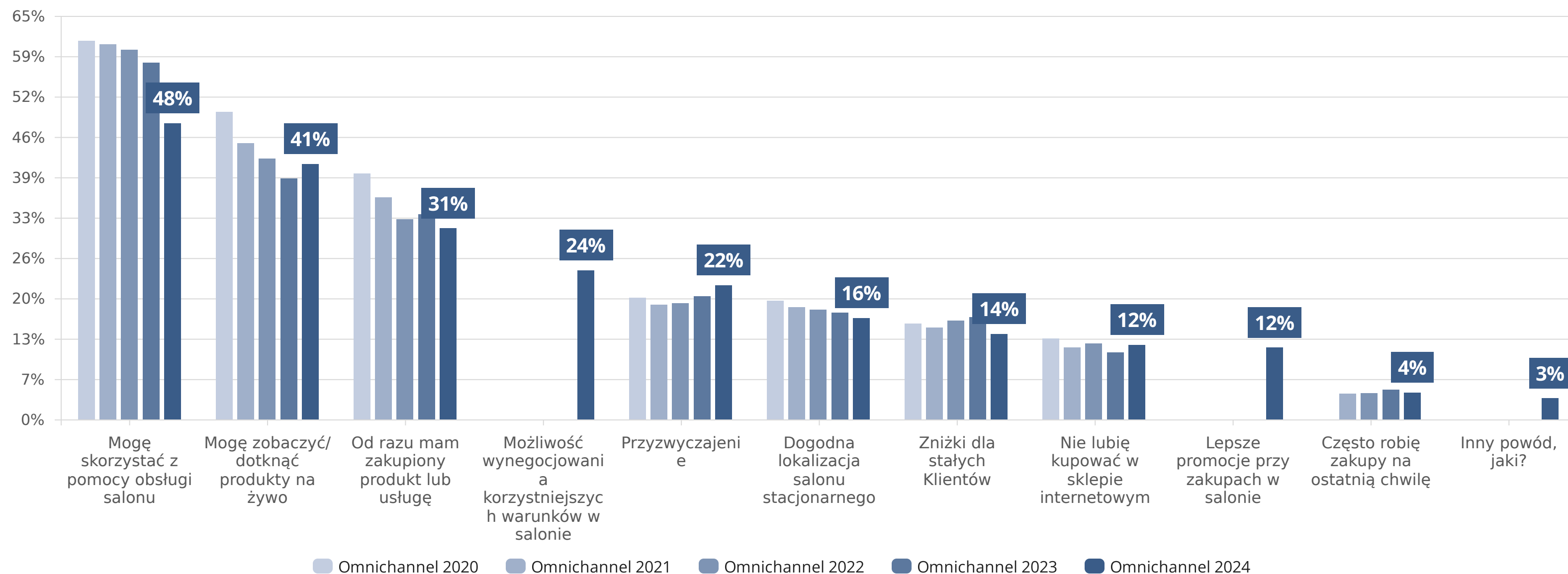


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM**

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2086, 2021 = 3363, 2022 = 3073, 2023 = 2446, 2024 = 2666



str. 28

Zmniejsza się znaczenie możliwości skorzystania z pomocy obsługi oraz natychmiastowego posiadania produktu. Większy udział wskazań niż w zeszłych latach obserwujemy dla odpowiedzi "Mogę zobaczyć/ dotknąć produkt na żywo".

# DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

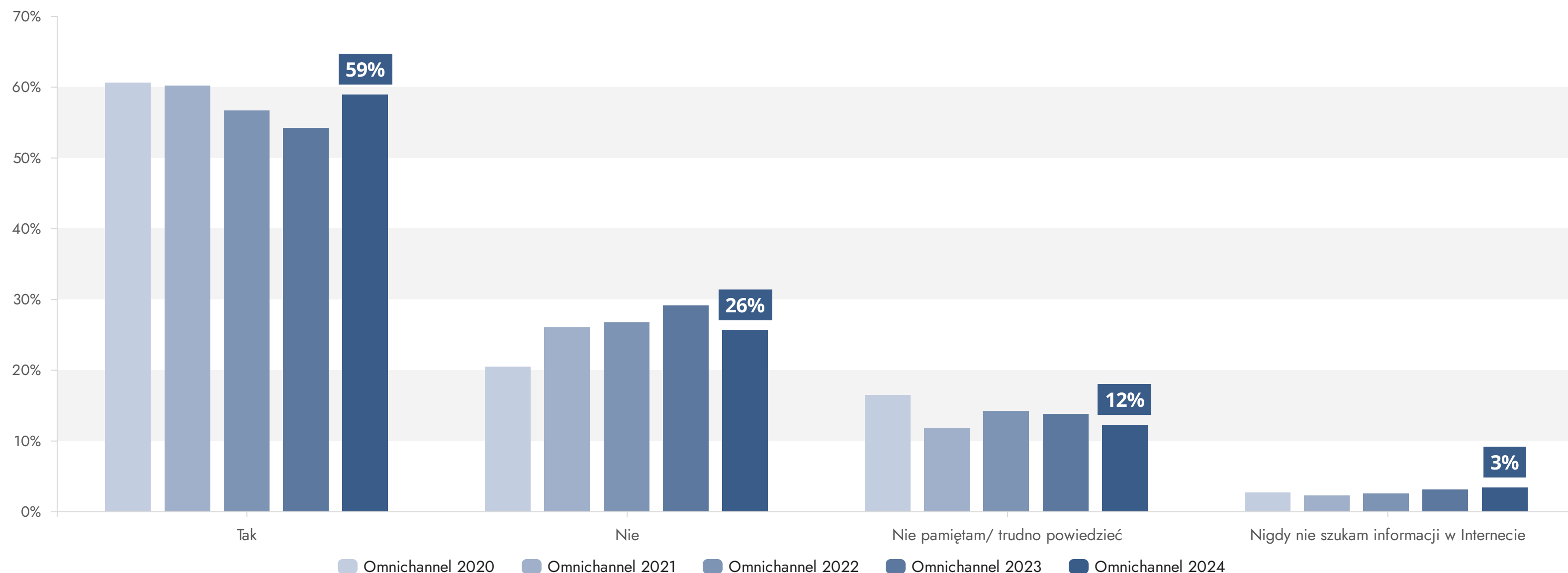
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

|  | Mogę skorzystać z pomocy obsługi salonu | Mogę zobaczyć/dotknąć produkty na żywo | Od razu mam zakupiony produkt lub usługę | Możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków w salonie | Przyzwyczajenie | Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego | Zniżki dla stałych Klientów | Nie lubię kupować w sklepie internetowym | Lepsze promocje przy zakupach w salonie | Często robię zakupy na ostatnią chwilę | Inny powód, jaki? | L. wyników |
|--|---|--|--|--|-----------------|--|-----------------------------|--|---|--|-------------------|------------|
| Mogę skorzystać z pomocy obsługi salonu                      |   | 45.51%                                 | 35.98%                                   | 29.21%   | 16.46%          | 19.53%                                   | 16.06%                      | 13.07%                                   | 13.94%                                  | 3.7%                                   | 2.52%             | 1270       |
| Mogę zobaczyć/dotknąć produkty na żywo                       | 52.79%                                  |  | 40.82%                                   | 27.4%  | 17.99%          | 19.18%                                   | 15.16%                      | 12.88%                                   | 12.97%                                  | 4.75%                                  | 2.83%             | 1095       |
| Od razu mam zakupiony produkt lub usługę                     | 55.66%                                  | 54.45%                                 |  | 29.96%   | 21.92%          | 23.39%                                   | 17.9%                       | 15.23%                                   | 13.15%                                  | 5.97%                                  | 2.92%             | 821        |
| Możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków w salonie | 57.97%                                  | 46.88%                                 | 38.44%                                   |  | 17.66%          | 20.47%                                   | 24.69%                      | 12.81%                                   | 20.63%                                  | 4.53%                                  | 2.03%             | 640        |
| Przyzwyczajenie  | 36.35%                                  | 34.26%                                 | 31.3%                                    | 19.65%   |                 | 20.35%                                   | 13.91%                      | 11.13%                                   | 11.83%                                  | 7.13%                                  | 1.57%             | 575        |
| Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego                     | 57.14%                                  | 48.39%                                 | 44.24%                                   | 30.18%   | 26.96%          |  | 20.51%                      | 15.21%                                   | 19.12%                                  | 7.6%                                   | 3%                | 434        |
| Zniżki dla stałych Klientów                                  | 55.59%                                  | 45.23%                                 | 40.05%                                   | 43.05%   | 21.8%           | 24.25%                                   |                             | 12.26%                                   | 27.79%                                  | 5.72%                                  | 2.72%             | 367        |
| Nie lubię kupować w sklepie internetowym                     | 51.88%                                  | 44.06%                                 | 39.06%                                   | 25.62%   | 20%             | 20.63%                                   | 14.06%                      |  | 11.25%                                  | 6.25%                                  | 2.19%             | 320        |
| Lepsze promocje przy zakupach w salonie                      | 57.47%                                  | 46.1%                                  | 35.06%                                   | 42.86%   | 22.08%          | 26.95%                                   | 33.12%                      | 11.69%                                   |   | 7.47%                                  | 1.95%             | 308        |
| Często robię zakupy na ostatnią chwilę                       | 41.23%                                  | 45.61%                                 | 42.98%                                   | 25.44%   | 35.96%          | 28.95%                                   | 18.42%                      | 17.54%                                   | 20.18%                                  |  | 6.14%             | 114        |

# CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2192, 2022 = 2067, 2023 = 1791, 2024 = 1936



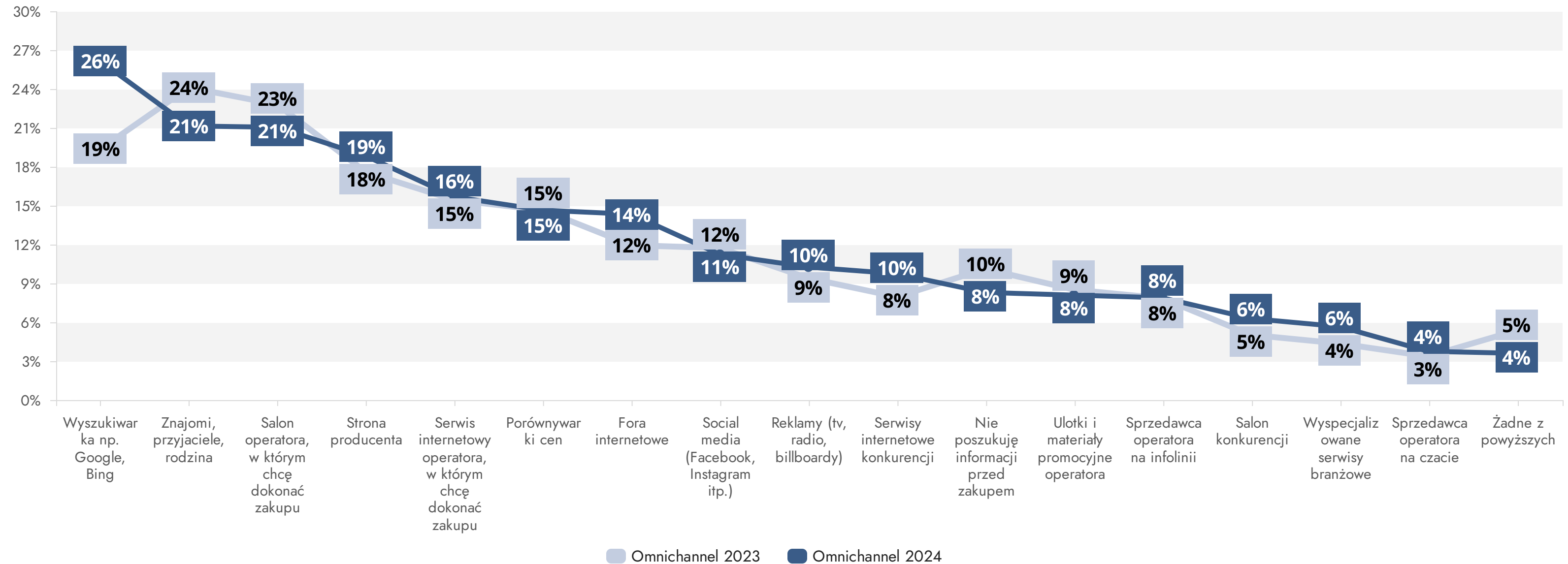
str. 30

Obserwujemy wzrost udziału osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o usłudze czy porównania jej z innymi.

# SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

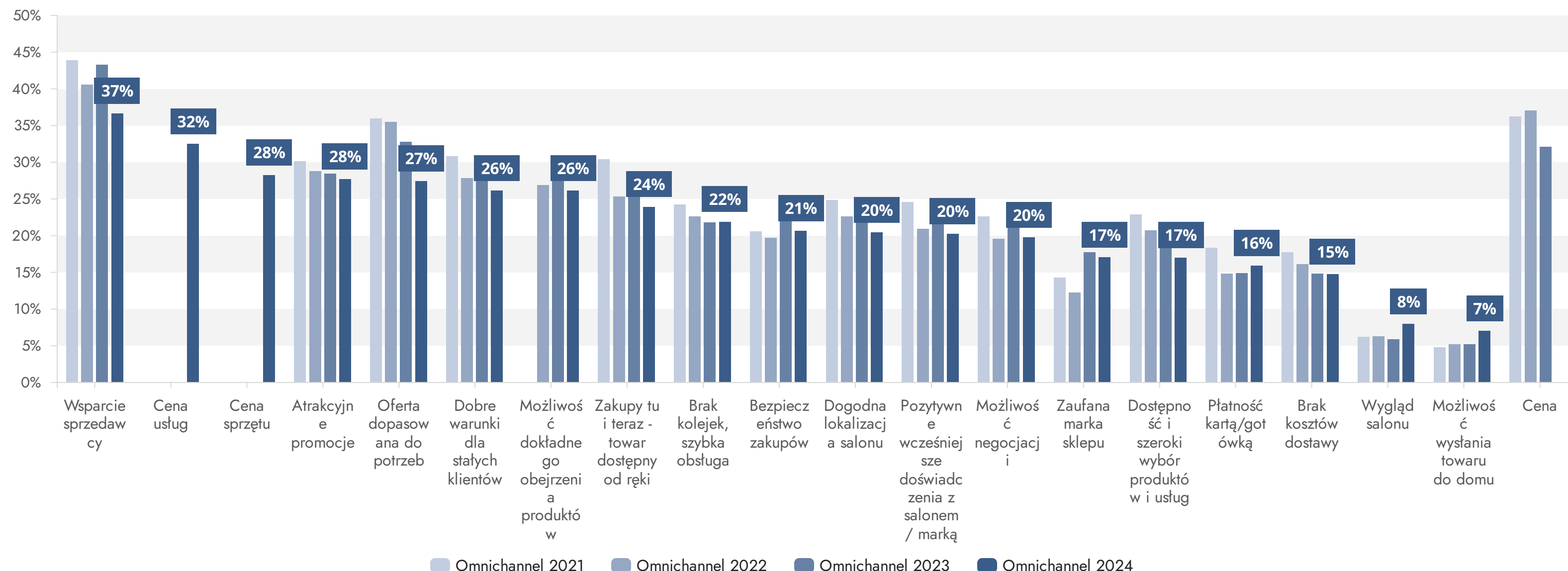
n 2023 = 1807, 2024 = 1938



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG I PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1771, 2022 = 1640, 2023 = 1410, 2024 = 1573



str. 32

Co roku najważniejsze dla badanych jest wsparcie sprzedawcy, następnie wskazują na kategorie związane z ceną, promocje oraz na spersonalizowaną ofertę. W tym roku cena została rozbita na cenę usług oraz cenę sprzętu.



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG I PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

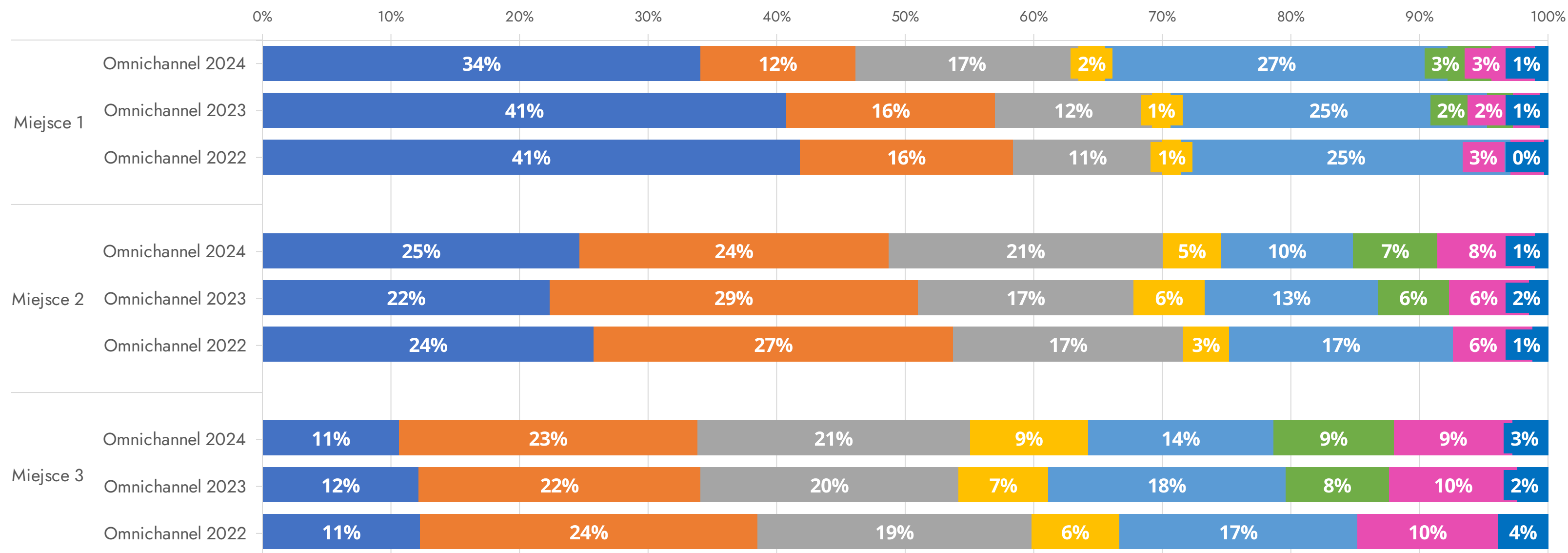
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

|   | Wsparcie sprzedawcy | Cena usług | Cena sprzętu | Atrakcyjne promocje | Oferta dopasowana do potrzeb | Dobre warunki dla stałych klientów | Możliwość dokładnego obejrzenia produktów | Zakupy i teraz - towar dostępny od ręki | Brak kolejki, szybka obsługa | Bezpieczeństwo zakupów | Dogodna lokalizacja salonu | Pozytywne wcześniejsze doświadczenia z salonem / marką | Możliwość negocjacji | Zaufana marka sklepu | Dostępność i szeroki wybór produktów i usług | Płatność kartą/gotówką | Brak kosztów dostawy | Wygląd salonu | Możliwość wystawienia towaru do domu | L. wyników |
|---|---------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|------------------------------------|---|---|------------------------------|------------------------|----------------------------|--|----------------------|----------------------|--|------------------------|----------------------|---------------|--------------------------------------|------------|
| <b>Wsparcie sprzedawcy</b>                |                     | 34.1%      | 33.2%        | 34.1%               | 39.7%                        | 36.2%                              | 42.8%                                     | 35.8%                                   | 28.7%                        | 29.7%                  | 31%                        | 32.9%  | 28.3%                | 23.1%                | 25.4%  | 24.2%                  | 21.2%                | 11.7%         | 8.2%                                 | 575        |
| <b>Cena usług</b>                         | 38.4%               |            | 49.2%        | 42.5%               | 40%                          | 40%                                | 29.4%                                     | 27.8%                                   | 33.3%                        | 24.1%                  | 27.3%                      | 28.4%  | 27.5%                | 24.5%                | 26.5%  | 25.7%                  | 19%                  | 10%           | 10.2%                                | 510        |
| <b>Cena sprzętu</b>                       | 43.1%               | 56.7%      |              | 51%                 | 40%                          | 41.3%                              | 32.5%                                     | 32.5%                                   | 35.2%                        | 28.9%                  | 28.4%                      | 28.7%  | 28%                  | 25.7%                | 25.7%  | 28.9%                  | 21.9%                | 14.2%         | 15.1%                                | 443        |
| <b>Atrakcyjne promocje</b>                | 45.2%               | 50%        | 52.1%        |                     | 40.6%                        | 41.7%                              | 35.3%                                     | 34.8%                                   | 31.3%                        | 29.5%                  | 29.5%                      | 31.3%  | 31.6%                | 25.8%                | 28.3%  | 27.4%                  | 25.6%                | 14.5%         | 13.6%                                | 434        |
| <b>Oferta dopasowana do potrzeb</b>       | 53%                 | 47.4%      | 41.2%        | 40.9%               |                              | 42.8%                              | 37%                                       | 34.9%                                   | 34.4%                        | 32.6%                  | 29.8%                      | 35.8%  | 32.1%                | 26.3%                | 31.9%  | 27.4%                  | 22.1%                | 11.2%         | 11.2%                                | 430        |
| <b>Dobre warunki dla stałych klientów</b> | 50.7%               | 49.8%      | 44.6%        | 44.1%               | 44.9%                        |                                    | 37.1%                                     | 36.8%                                   | 33.7%                        | 29.5%                  | 31.7%                      | 39.8%  | 33.9%                | 23.7%                | 31.5%  | 25.1%                  | 22.2%                | 11.2%         | 13.4%                                | 410        |

# GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE Z SALONEM?

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

n 2022 = 1644, 2023 = 1378, 2024 = 534



Oceny są podobne względem zeszłego roku - nadal najpopularniejszy jest kontakt telefoniczny oraz kontakt osobisty w sklepie, a następnie email. Coraz bardziej popularny staje się kontakt poprzez aplikację mobilną.

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

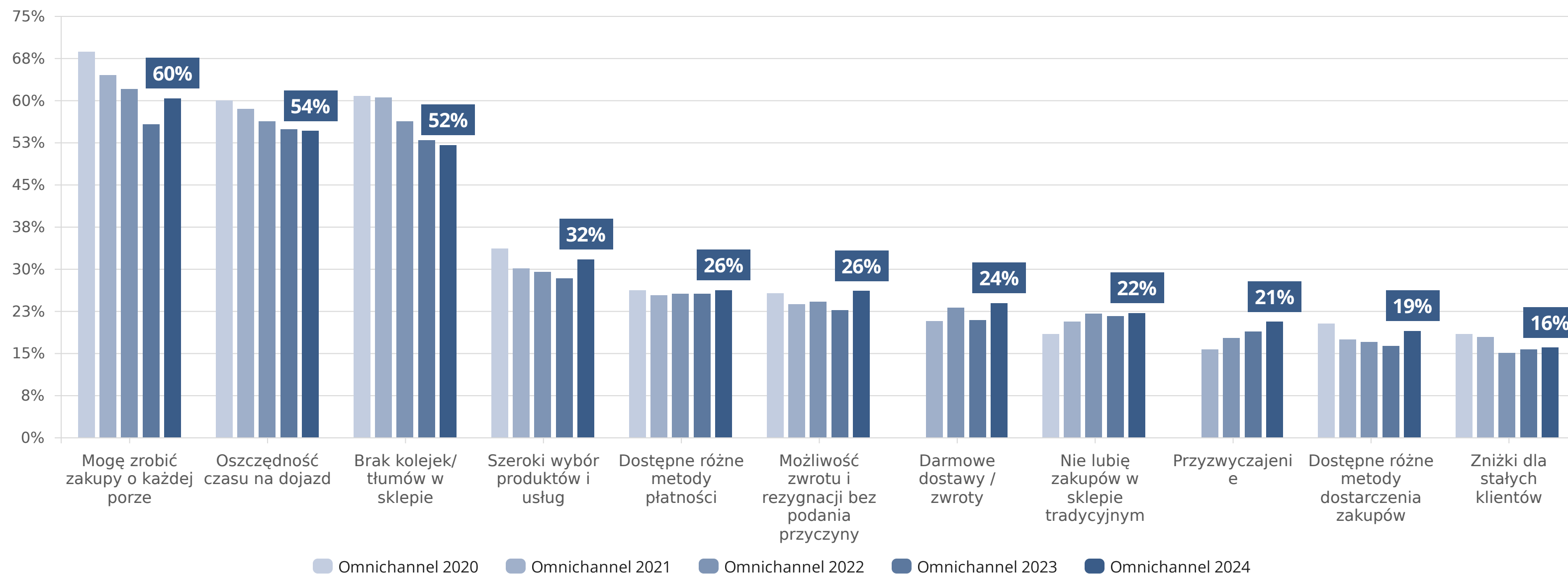


## **PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM**

## DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1534, 2022 = 1691, 2023 = 1400, 2024 = 1837



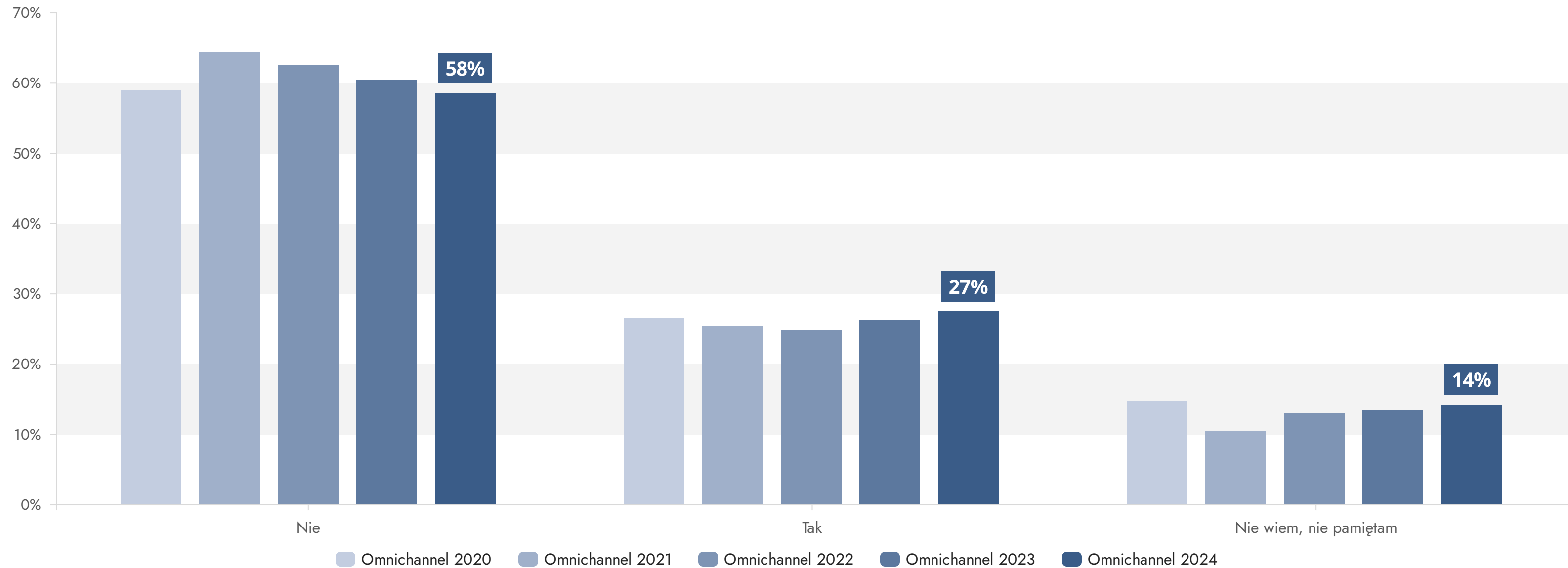
str. 36

W większości przypadków obserwujemy wzrost udziału wskazań względem zeszłego roku. Szczególnie to widać w kategoriach takich jak możliwość zrobienia zakupów o każdej porze, szeroki wybór produktów i usług czy możliwość rezygnacji bez podania przyczyny.

## CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SALONY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z OFERTĄ LUB PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

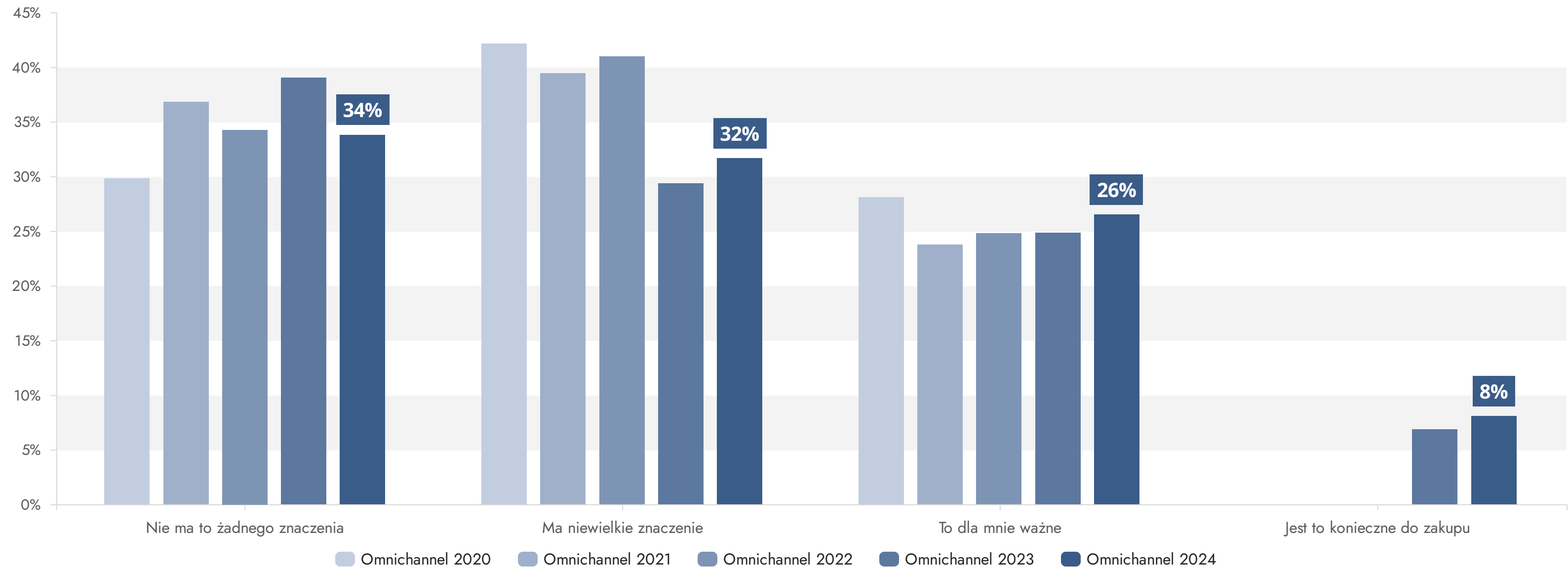
n 2021 = 1851, 2022 = 1748, 2023 = 1543, 2024 = 1754



# CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SALONU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

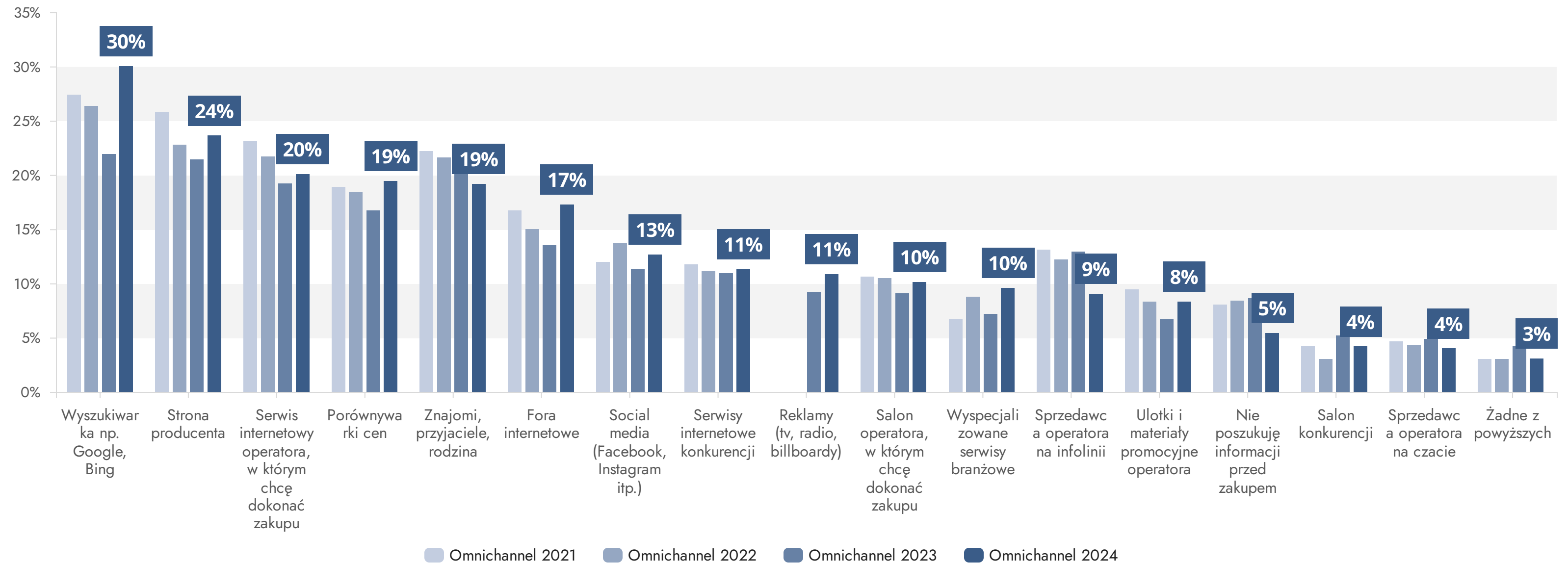
n 2021 = 1818, 2022 = 1714, 2023 = 1479, 2024 = 1699



# SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

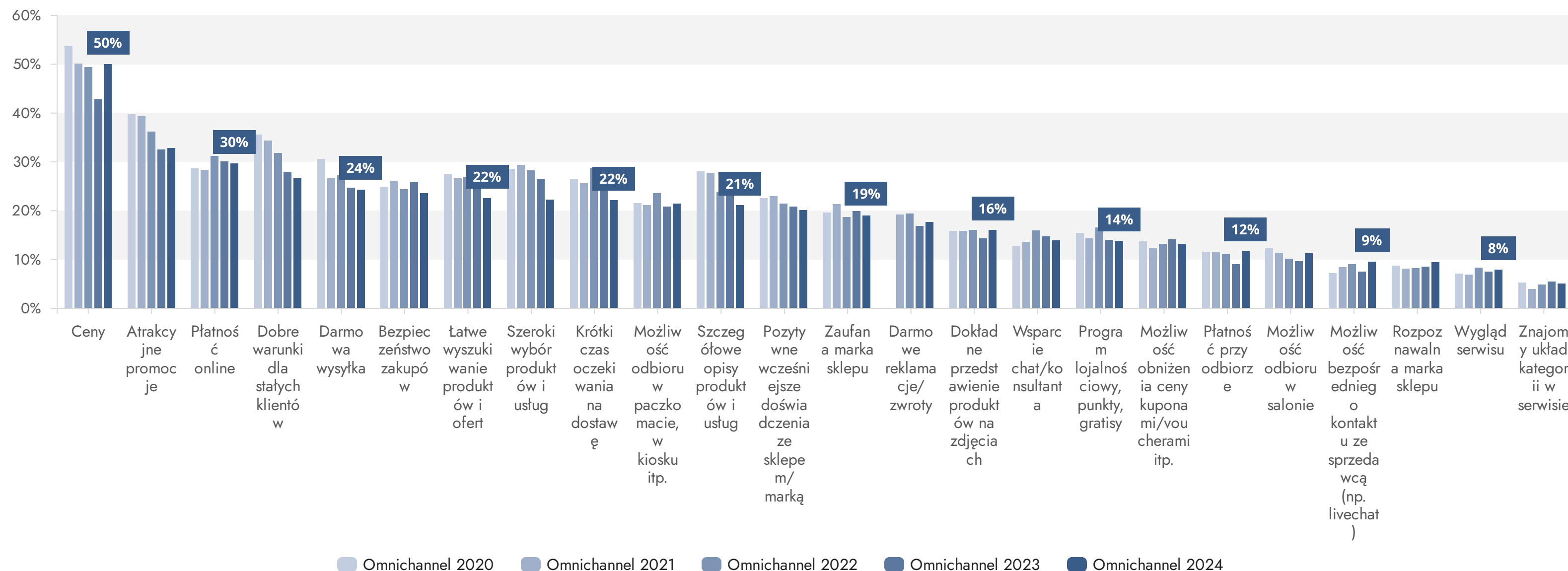
n 2021 = 1859, 2022 = 1808, 2023 = 1578, 2024 = 1770



# CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2022 = 1312, 2023 = 1186, 2024 = 1403

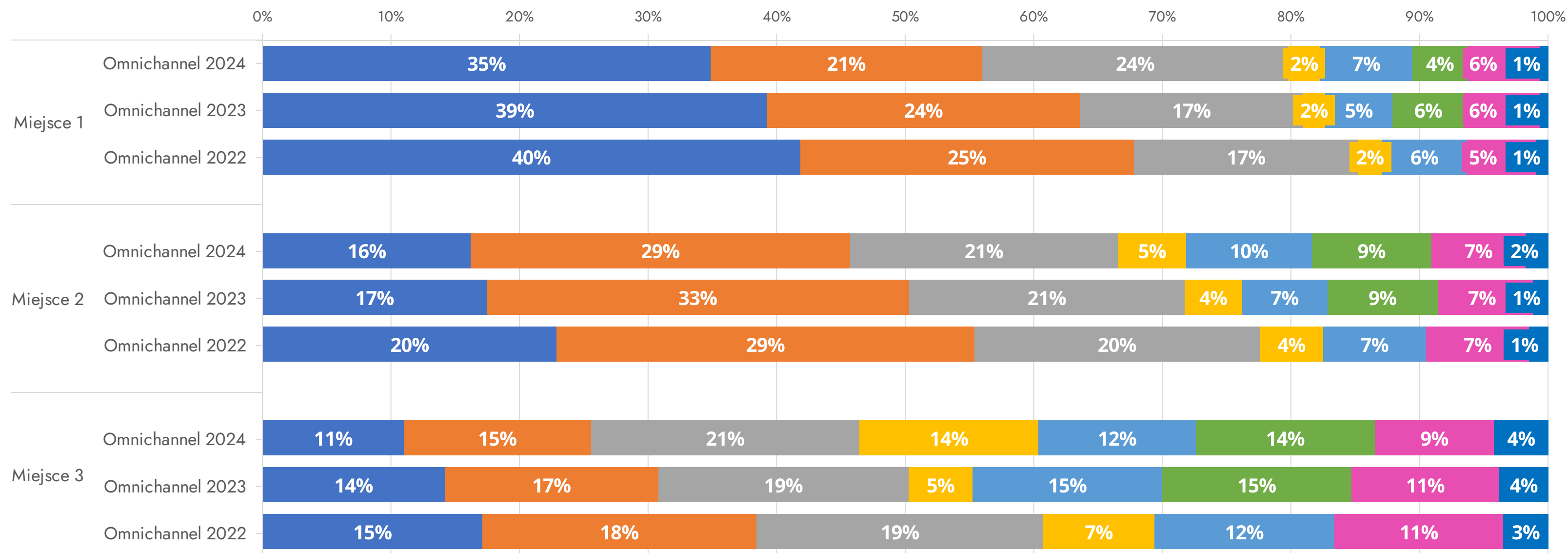




# GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n 2022 = 1365, 2023 = 1221, 2024 = 517



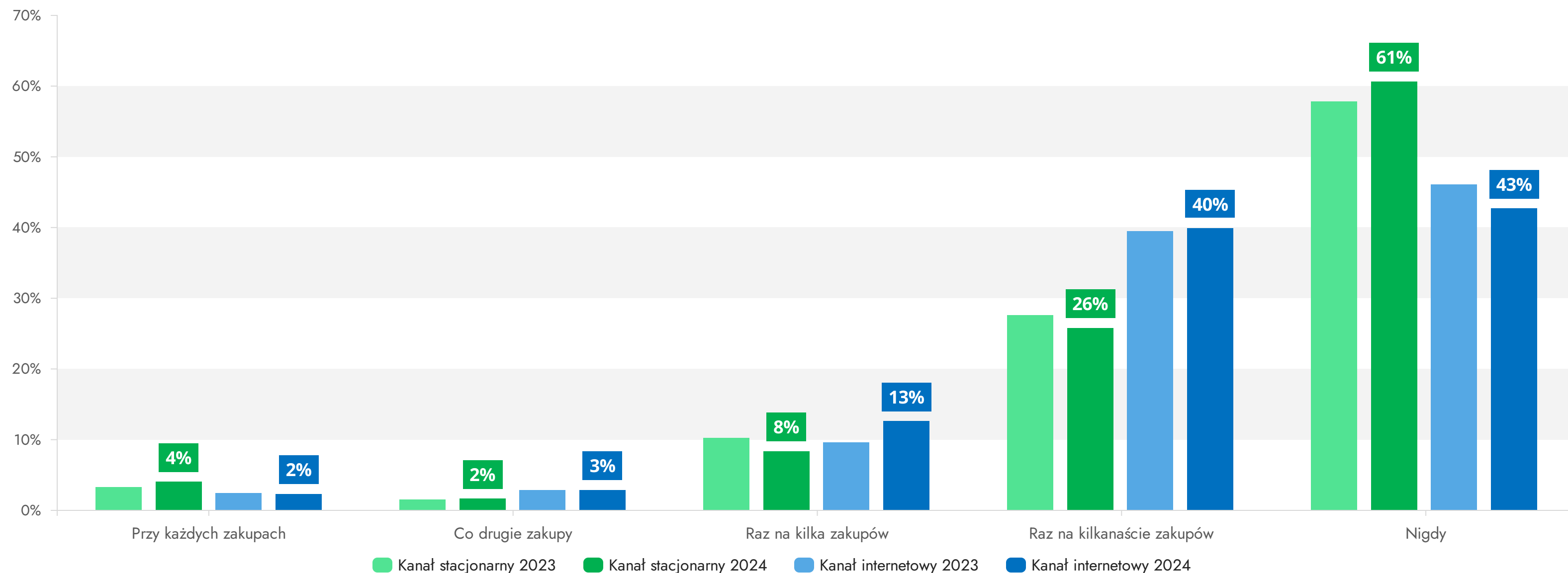


## DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

## JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2023 = 1381, 2024 = 1544, kanał internetowy 2023 = 1072, 2024 = 1293



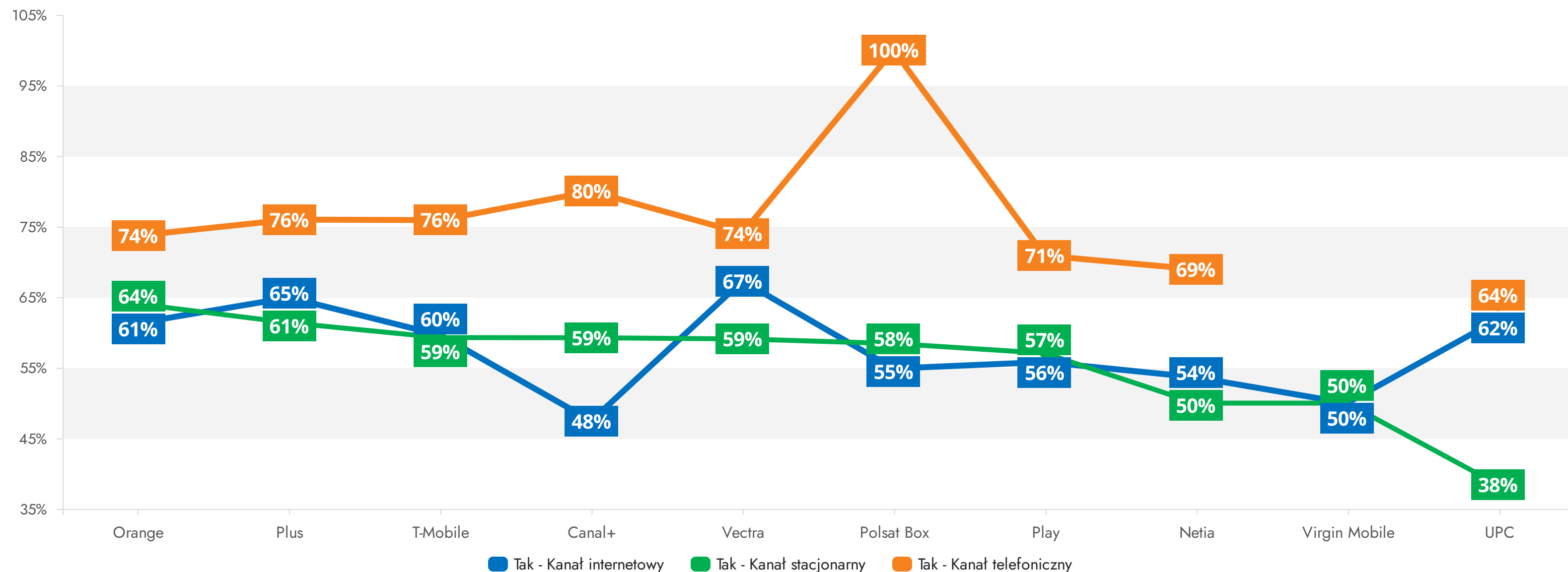
str. 43

Udział zwrotów zakupionych produktów i usług telekomunikacyjnych jest większy dla kanału internetowego niż dla stacjonarnego - tendencja utrzymuje się od zeszłej edycji badania.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta wg kanału zakupu

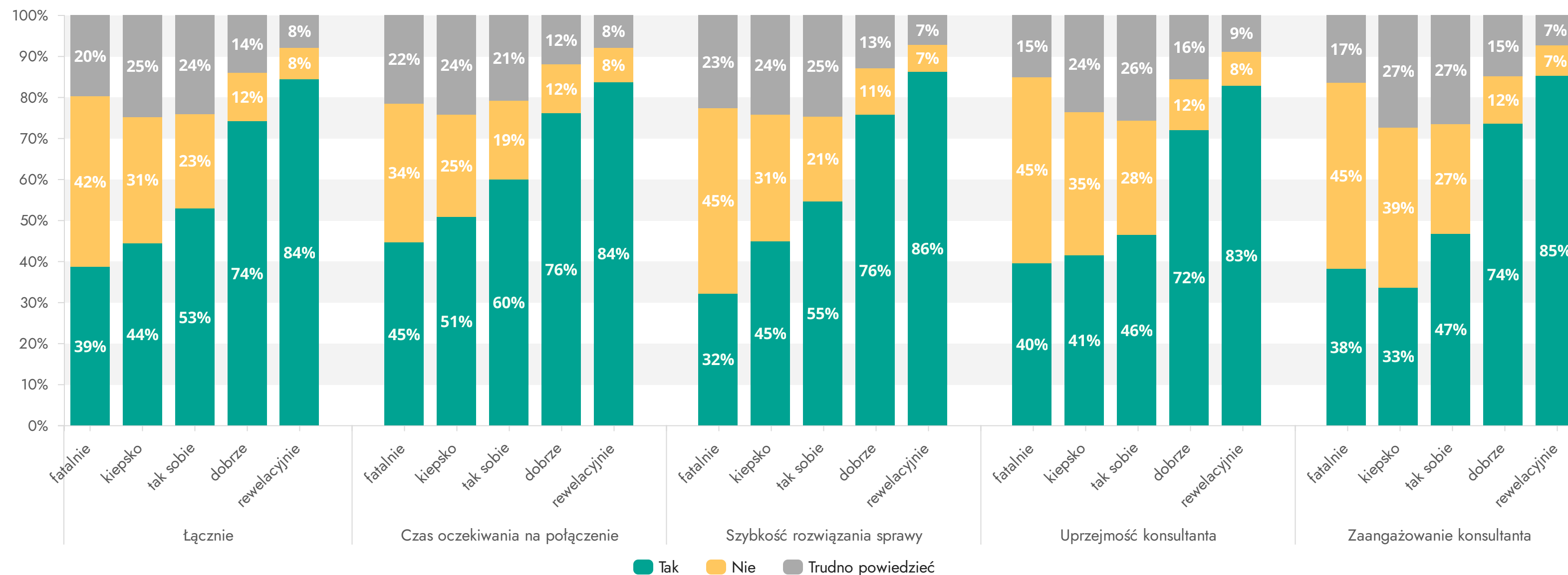
n kanał online = 1145, kanał tradycyjny = 1390, kanał telefoniczny = 343



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2579



str. 45

Negatywna ocena zaangażowania konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki.

## CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody kontaktu z markami w zależności od sposobu zakupu
- Preferowane metody płatności
- Oceny obsługi klienta dla każdej z marek

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobyć tych najcenniejszych perełek.

# PODSUMOWANIE BADANIA

08-09  
2024

Badanie zrealizowane  
w sierpniu i wrześniu  
2024

250  
tys.

Badanie wypełniło  
ponad 250 000 osób

8

Przebadaliśmy dziesięć  
segmentów produktowych



Kina



Ubrania



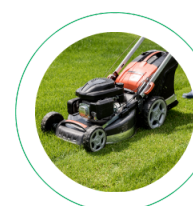
Drogerie



Obuwie



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki, multimedia

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami bądź badaniami własnych klientów zapraszamy do kontaktu oraz współpracy!

Piotr Wojnarowicz

p.wojnarowicz@yourcx.io

+48 661 627 620

**YourCX**

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.