



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2024

Rok 2025 to czas przyspieszenia cyfrowej transformacji, w którym granice między kanałami kontaktu z marką coraz bardziej się zacierają. Rozwój sztucznej inteligencji i automatyzacji w obsłudze klienta, personalizacji ofert oraz analizie opinii sprawia, że doświadczenia konsumentów ewoluują szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Klienci nie tylko oczekują płynnej, spójnej obsługi – chcą, by marki rozumiały ich potrzeby w czasie rzeczywistym i reagowały proaktywnie na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Dynamiczny rozwój e-commerce, usług mobilnych i rozwiązań samoobsługowych redefiniuje sposób, w jaki konsumenci postrzegają wygodę i jakość kontaktu. Równocześnie rośnie znaczenie zaufania i transparentności – użytkownicy są coraz bardziej świadomi, w jaki sposób firmy wykorzystują dane i technologie AI w procesach sprzedaży, marketingu i obsługi. W rezultacie konkurencyjność marek zależy dziś nie tylko od ceny czy dostępności, lecz od zdolności do tworzenia inteligentnych, empatycznych doświadczeń klienta w każdym punkcie styku.

Tegoroczny Raport Omnichannel YourCX 2025 obejmuje analizę doświadczeń konsumentów w dziesięciu kluczowych branżach. Na podstawie setek tysięcy opinii i badań przeprowadzonych we współpracy z liderami rynku przedstawiamy, jak zmieniają się oczekiwania klientów oraz które elementy ścieżki zakupowej decydują dziś o satysfakcji, lojalności i konwersji.

Naszym celem jest wsparcie firm w zrozumieniu nowej rzeczywistości doświadczeń wielokanałowych, w której technologia jest narzędziem do budowania relacji, a nie tylko efektywności. Wnioski z raportu pomogą organizacjom tworzyć bardziej dopasowane, zintegrowane i przyszłościowe strategie obsługi klienta, odpowiadające na wyzwania rynku w 2026 roku.



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 **2 700 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **260 000 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 2025**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania**: Cinema City, Esotiq, Komputronik, Leroy Merlin, Media Expert, Multikino, Nexto, Plus, Rzeczpospolita;
 - ➔ Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

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

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

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

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

KLUCZOWE WNIOSKI

➔ T-Mobile liderem doświadczeń, Play liderem sprzedaży

- T-Mobile osiąga najwyższy Your Customer Experience Index (ponad 600 pkt) i najlepsze wyniki satysfakcji w kanałach online, tradycyjnym i telefonicznym.
- Play ma największy udział rynkowy, lecz jako jedyny operator odnotował spadek wskaźnika jakości.
- To pokazuje, że lider sprzedaży nie jest liderem doświadczeń – a poprawa CX może stać się kluczowym obszarem przewagi konkurencyjnej. (strony 7–9, 20–22)

➔ Sprzedaż telefoniczna wciąż mocna

- Udział zakupów internetowych i hybrydowych (online + offline) jest wysoki, jednak zakupy telefoniczne nadal stanowią duży procent sprzedaży w telekomunikacji, co odróżnia tę branżę od e-commerce. (41%). (strony 14–16)

➔ Spadek znaczenia dopasowania i zasięgu

Klienci są przyzwyczajeni do dobrego zasięgu oraz dopasowania oferty, więc coraz mniej zwracają na to uwagę. Wciąż kluczowa jest cena. (strona 17)



ROPO wciąż silne

6 na 10 klientów salonów wcześniej szuka informacji online, rośnie wykorzystanie opinii i narzędzi AI. (strony 31–32, 39)



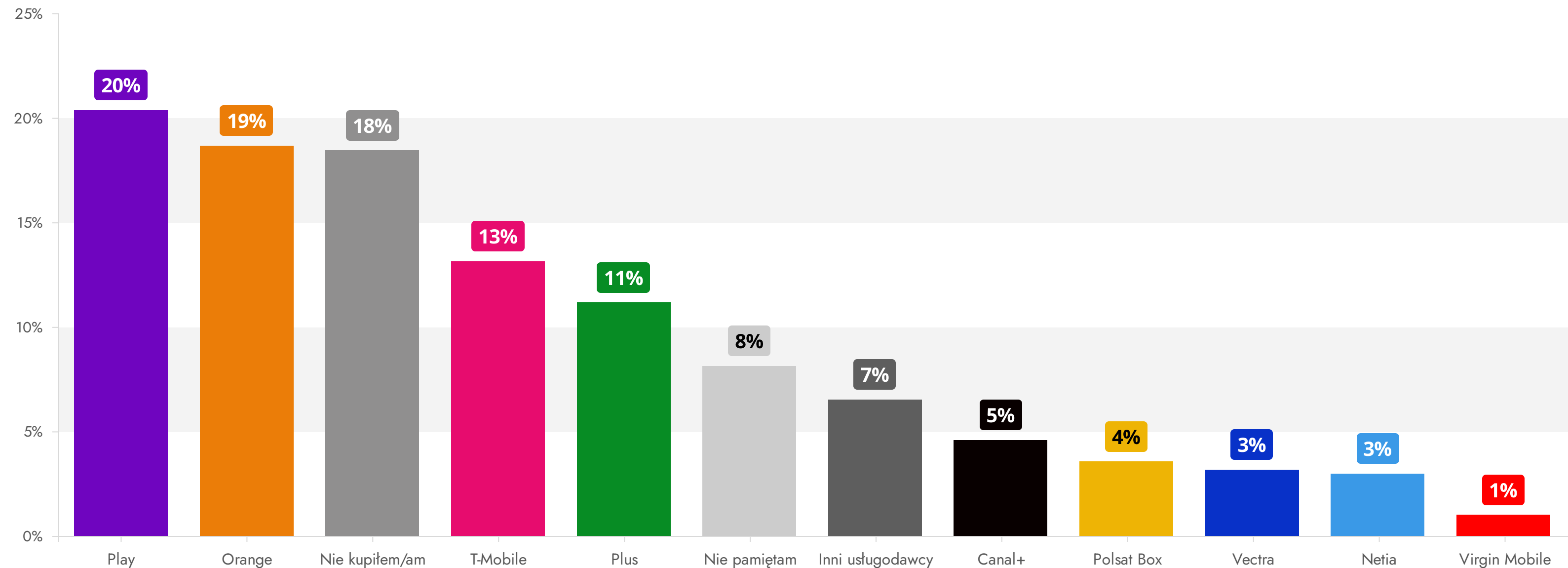
Obsługa posprzedażowa ma bardzo duży wpływ na lojalność

Brak uprzejmości bądź zaangażowania konsultanta mają największy wpływ na niechęć do dalszego korzystania z usług operatora. (strony 44-45)

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

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 11372



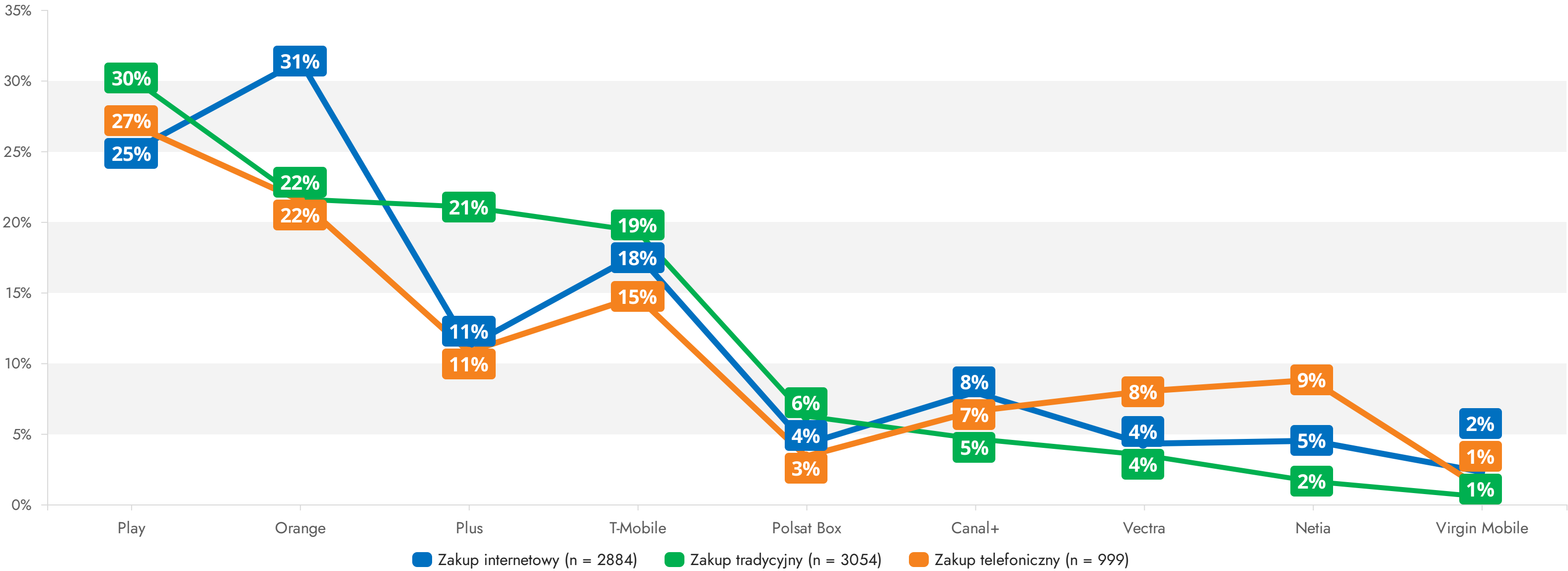
str. 7

W branży telekomunikacyjnej na pozycję lidera wysunął się Play, a tuż za nim znajduje się Orange oraz T-Mobile i Plus. 18% ankietowanych nie kupiło w ostatnim czasie usług telekomunikacyjnych. Czołowe marki uzyskały po kilkanaście procent wskazań ankietowanych, z wyjątkiem Play - 20%. 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 zakup internetowy = 2884, zakup stacjonarny = 3054, zakup telefoniczny = 999

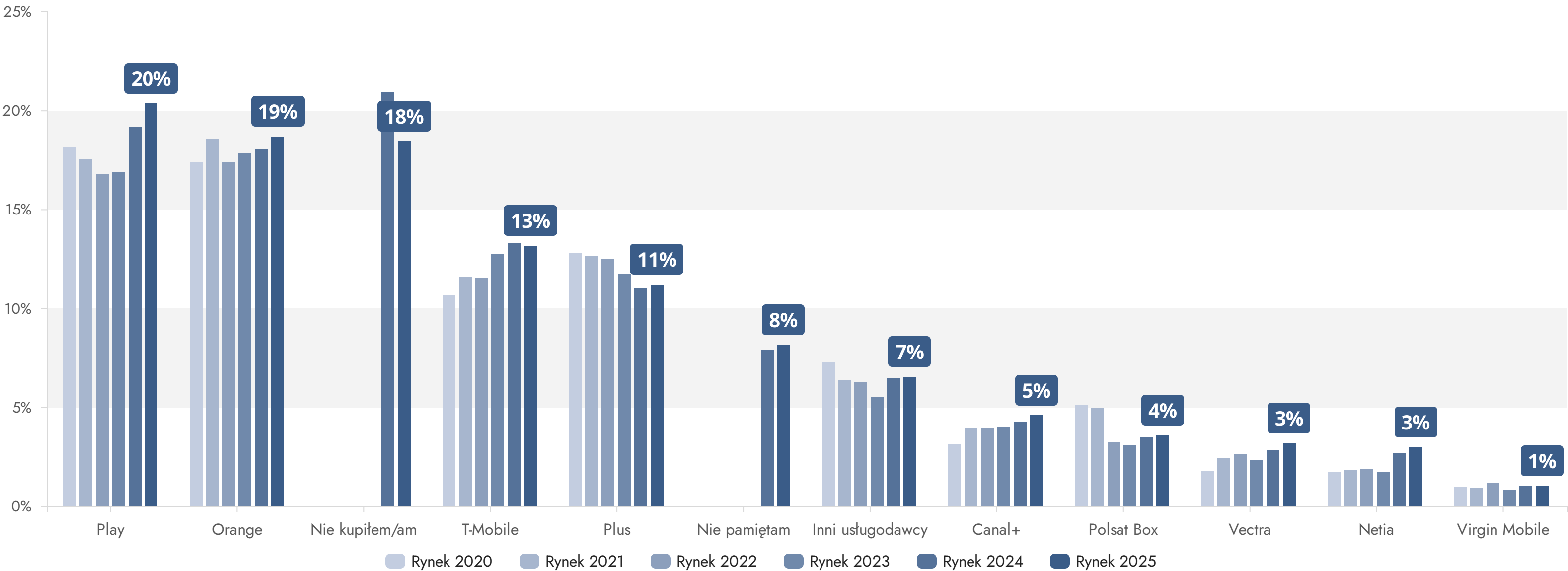


W zależności od firmy, w której respondenci nabywają usługi telekomunikacyjne różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W kanale online liderem jest Orange, a liderem sprzedaży tradycyjnej jest Play.

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, 2025 = 11372

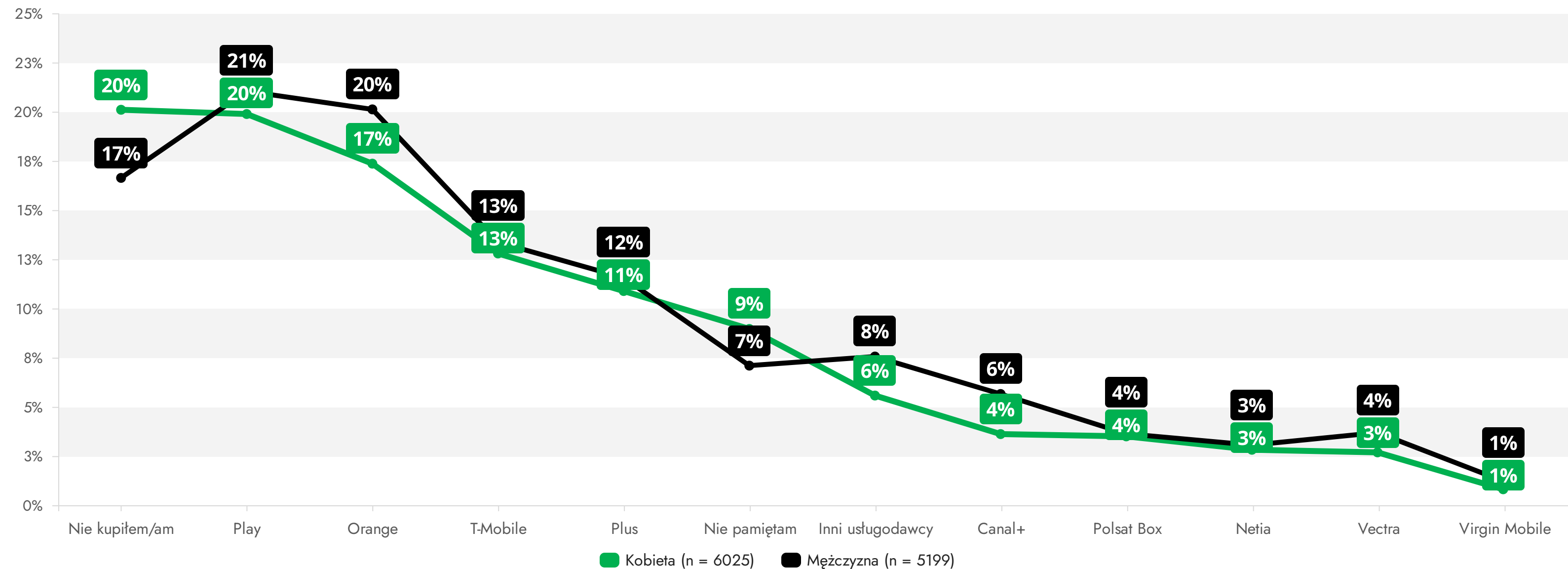


Zestawiając wyniki Omnichannel 2025 z ubiegłymi edycjami badania, widzimy trend wzrostowy udziału zakupów w sieci Play oraz Orange. Warto zwrócić uwagę na spadek wskazań na odpowiedź "Nie kupuję".

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

Analiza według płci

n = 11224



str. 10

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 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

2024 = 10497, 2025 = 11224

	Play	Orange	Nie kupiłem/am	T-Mobile	Plus	Inni usługodawcy	Nie pamiętam	Canal +	Vectra	Polsat Box	Netia	Virgin Mobile	L. wyników
Kobieta	19.9% +1.5pp	17.4% -0.2pp	20.1% -3pp	12.8% -0.3pp	10.9% +0.4pp	5.6% -0.4pp	9% +0.6pp	3.6% +0.1pp	2.7% +0.3pp	3.5% +0.4pp	2.8% +0.4pp	0.8% -0.2pp	6025
Mężczyzna	21% +0.8pp	20.1% +1.3pp	16.6% -1.3pp	13.4% -0.3pp	11.6% -0.1pp	7.6% +0.4pp	7.1%	5.7% +0.4pp	3.7% +0.3pp	3.6% -0.2pp	3.1% +0.1pp	1.2% +0.3pp	5199

W 2025 roku zarówno wśród kobiet jak i mężczyzn najczęściej wskazywanym operatorem przy zakupie produktu lub usługi telekomunikacyjnej pozostaje **Play** (19,9% kobiet i 21% mężczyzn), z wyraźnym wzrostem względem 2024 roku. **Orange** utrzymuje silną pozycję u obu płci, szczególnie wśród mężczyzn (20,1%, +1,3 pp), podczas gdy **T-Mobile** i **Plus** notują lekkie spadki. Warto też zauważyć, że więcej kobiet niż mężczyzn deklaruje brak zakupu w ostatnim czasie (20,1% vs 16,6%), natomiast mężczyźni częściej wskazują mniejszych dostawców, takich jak Vectra, Canal+ czy Virgin Mobile.

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

Analiza według 7 województw z największymi próbami w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

n 2024 = 9716, 2025 = 10327

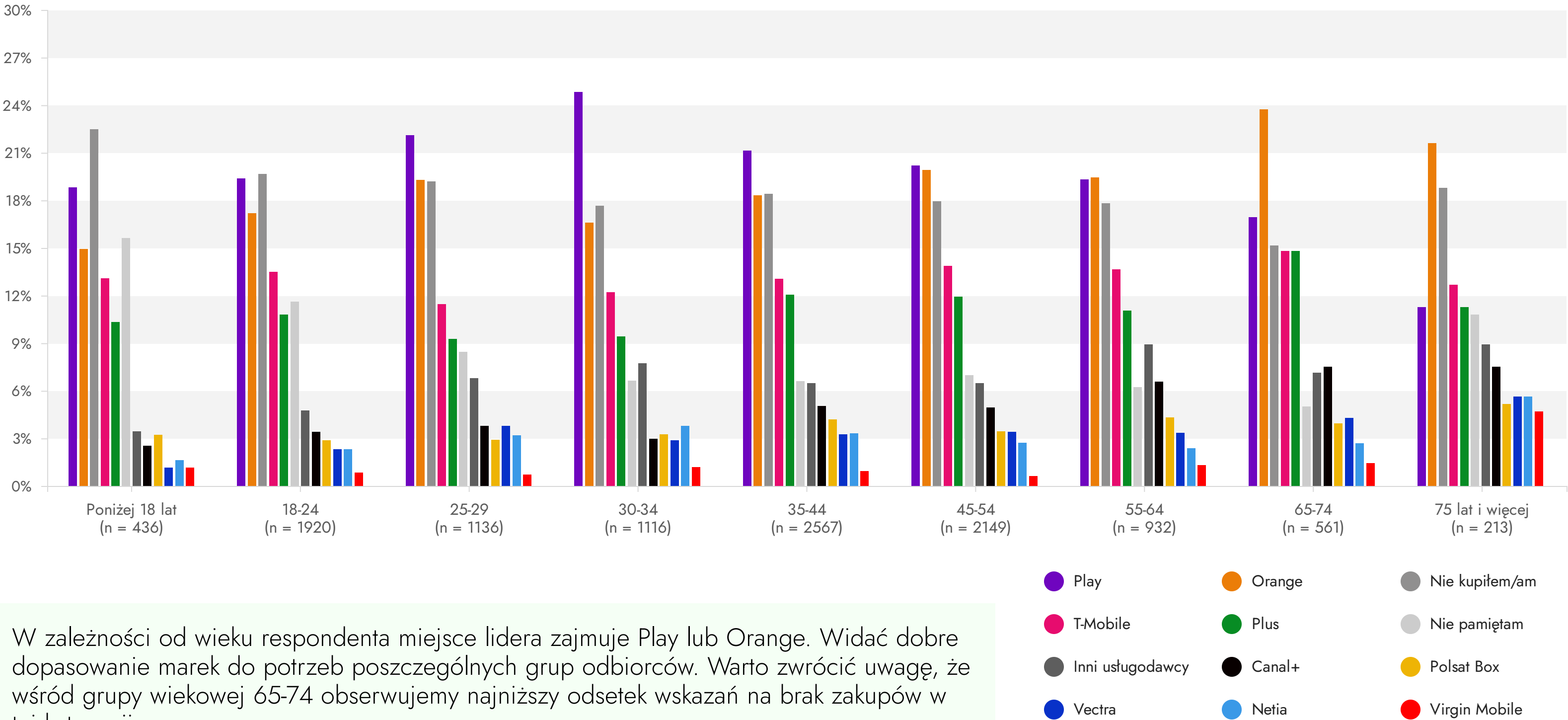
	Oran ge	Nie kupiłem/am	Play	T- Mobil e	Plus	Nie pamiętam	Inni usługodawcy	Cana l+	Vectr a	Polsat Box	Netia	Virgin Mobile	L. wynik ów
województwo mazowieckie	20.8% +1.6pp	20.7% -1.9pp	19.8% +0.9pp	14.9% +0.4pp	7.4% -0.2pp	7.3% +0.2pp	5.5%	4.1% +0.4pp	3.7% +0.1pp	2.5% +0.2pp	2.3% -0.5pp	0.9%	1847
województwo śląskie	18% +0.3pp	19.8% -3.2pp	21.3% +0.6pp	14% +3.3pp	9.5% +0.9pp	7.5% -0.4pp	5.3% -2.1pp	4.8% +0.1pp	2.6% -0.2pp	3.7% +0.7pp	2.7% +0.6pp	0.7% +0.1pp	1522
województwo dolnośląskie	19.2% -0.6pp	18.1% +1.5pp	21.4% +0.4pp	11.8% -2.5pp	12.7%	6.2% -0.7pp	6.6% +1.4pp	4% -0.7pp	4.1% +0.5pp	3.7% -0.3pp	5.8% +0.4pp	0.5% -0.1pp	972
województwo wielkopolskie	18.4% +4.3pp	17.6% -7pp	16.5% -0.5pp	13.1% -1pp	16.8% +1pp	7.3% -0.7pp	8.1% +0.8pp	5.4% +0.9pp	1.8% +1.2pp	4.2% +1.4pp	2.7%	0.6% -0.1pp	968
województwo małopolskie	17.6% +0.2pp	18.6% -4.3pp	21% +1pp	14.7% +1.8pp	7.8% -0.4pp	9.7% +1.9pp	6.9% -0.5pp	4.6% +0.6pp	1.3%	3.9% +0.5pp	3.9% +2.2pp	1.1% -0.1pp	894
województwo kujawsko- pomorskie	15.5% -4.3pp	18% -2pp	20.2% +2.2pp	13.4% +0.2pp	15.2% +1.4pp	9.5% +2.8pp	5.6% +0.8pp	5.6% +1.7pp	3.1% -0.6pp	3.4% -0.3pp	2.5%	0.7% -0.4pp	673
województwo pomorskie	19.1%	15.5%	25.8%	12.7%	11.7%	7.8%	5.8%	3%	4.6%	2.9%	1.8%	1.1%	656

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 = 11070

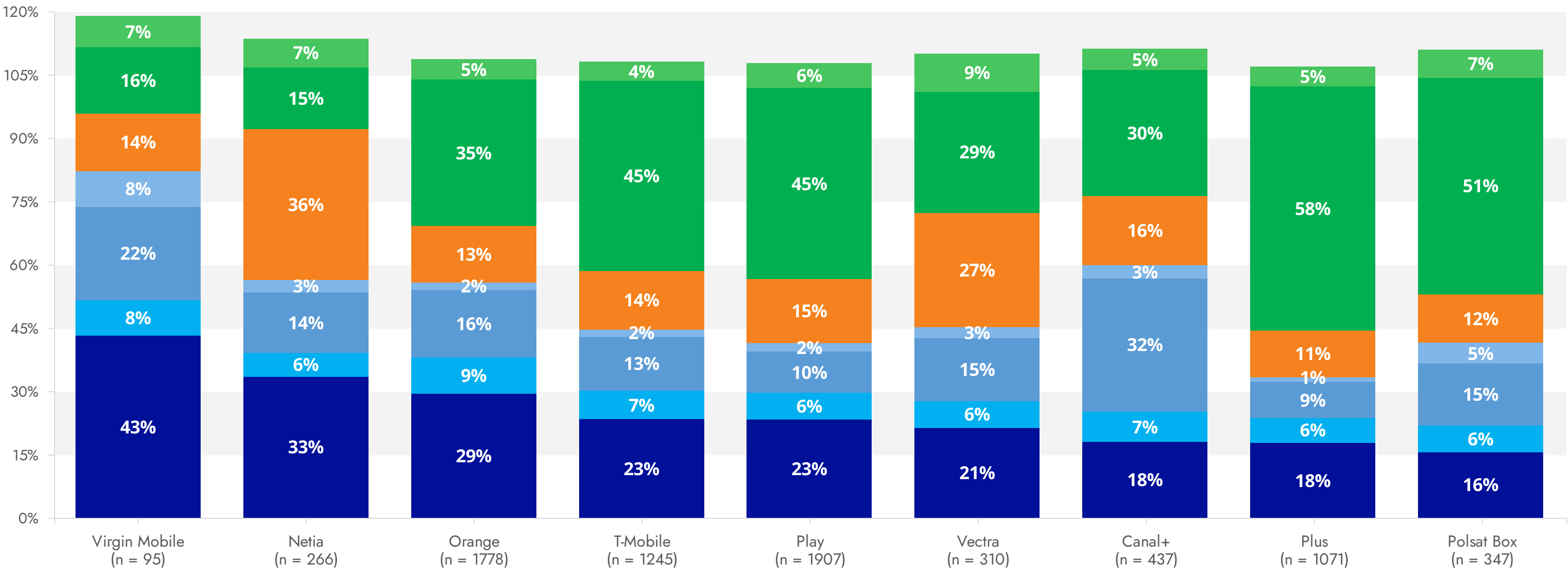


W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Play lub Orange. Widać dobre dopasowanie marek do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że wśród grupy wiekowej 65-74 obserwujemy najniższy odsetek wskazań na brak zakupów w tej kategorii.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6586



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

- Online z dostawą kurierem
- Online z odbiorem w salonie
- Online w formie elektronicznej (bez dostawy, sama usługa)
- Poprzez chat na stronie www
- Telefonicznie
- W salonie
- W salonie z dostawą do domu

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

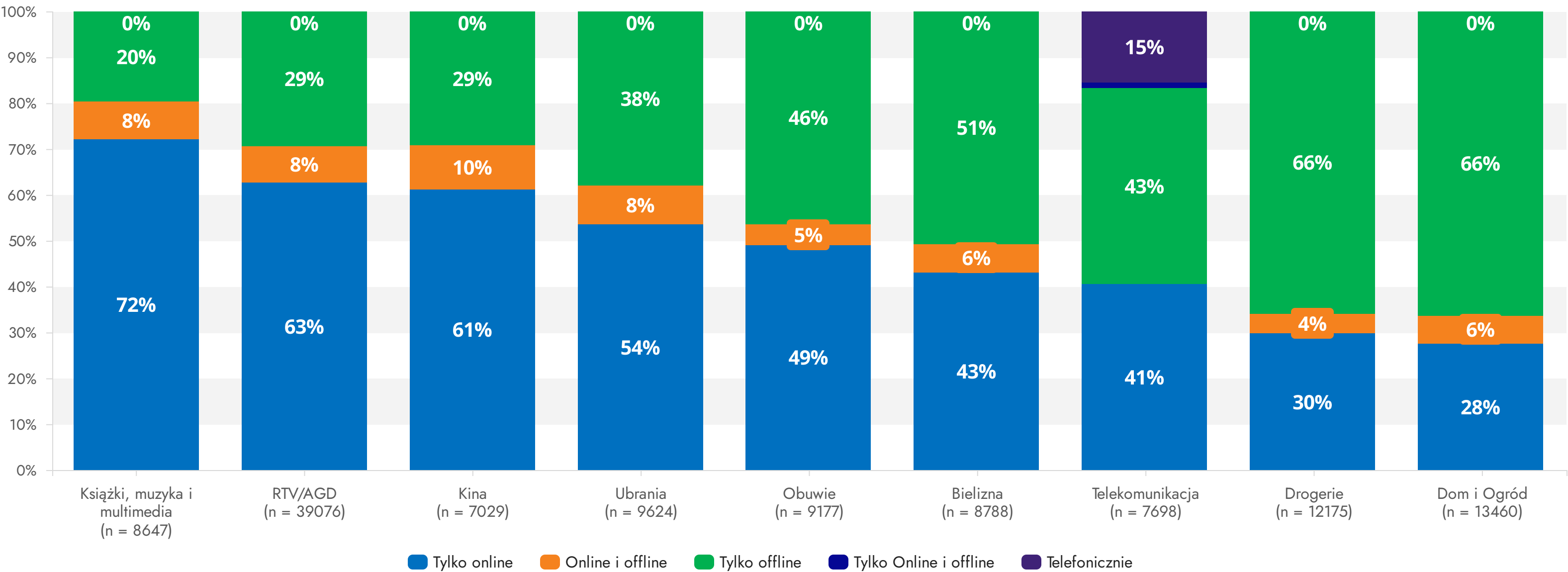
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2025 ze zmianami względem 2024

n 2024 = 6220, 2025 = 6586

	Online z dostawą kurierem	Online z odbiorem w salonie	Online w formie elektronicznej (bez dostawy, sama usługa)	Poprzez chat na stronie www	Telefonicznie	W salonie	W salonie z dostawą do domu	L. wyników
Play	23.3% +0.9pp	6.3% +1.1pp	9.9% -2.4pp	1.9% +0.2pp	15.2% +0.5pp	45.4% -1.5pp	5.9% +1.8pp	1907
Orange	29.5% +3.5pp	8.5% +2.7pp	16% -1.5pp	1.7% +0.5pp	13.4% -3.1pp	34.6% -1.9pp	4.7% -1.1pp	1778
T-Mobile	23.5% +0.3pp	6.7% +2.5pp	12.8% +0.9pp	1.8% +0.4pp	13.8% -2pp	45.1% -1.2pp	4.5% +0.6pp	1245
Plus	17.8% +0.4pp	5.8% +1.3pp	8.7% -2.1pp	1% 	11% -0.1pp	57.9% -0.2pp	4.7% +0.8pp	1071
Canal+	18.1% -1pp	7.1% +0.4pp	31.6% +5pp	3.2% +0.4pp	16.2% -2.9pp	30% -0.2pp	5% +1.1pp	437
Polsat Box	15.6% -4.1pp	6.3% +1.1pp	14.7% -1.4pp	4.9% +2.6pp	11.5% +1.2pp	51.3% -4.5pp	6.6% +3.1pp	347
Vectra	21.3% -5pp	6.5% +1.4pp	14.8% -2.4pp	2.6% -0.7pp	27.1% +3pp	28.7% +2.1pp	9% -1.2pp	310
Netia	33.5% -1pp	5.6% +2.7pp	14.3% -0.8pp	3% -0.8pp	35.7% +6.7pp	14.7% -2.5pp	6.8% -1.6pp	266

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

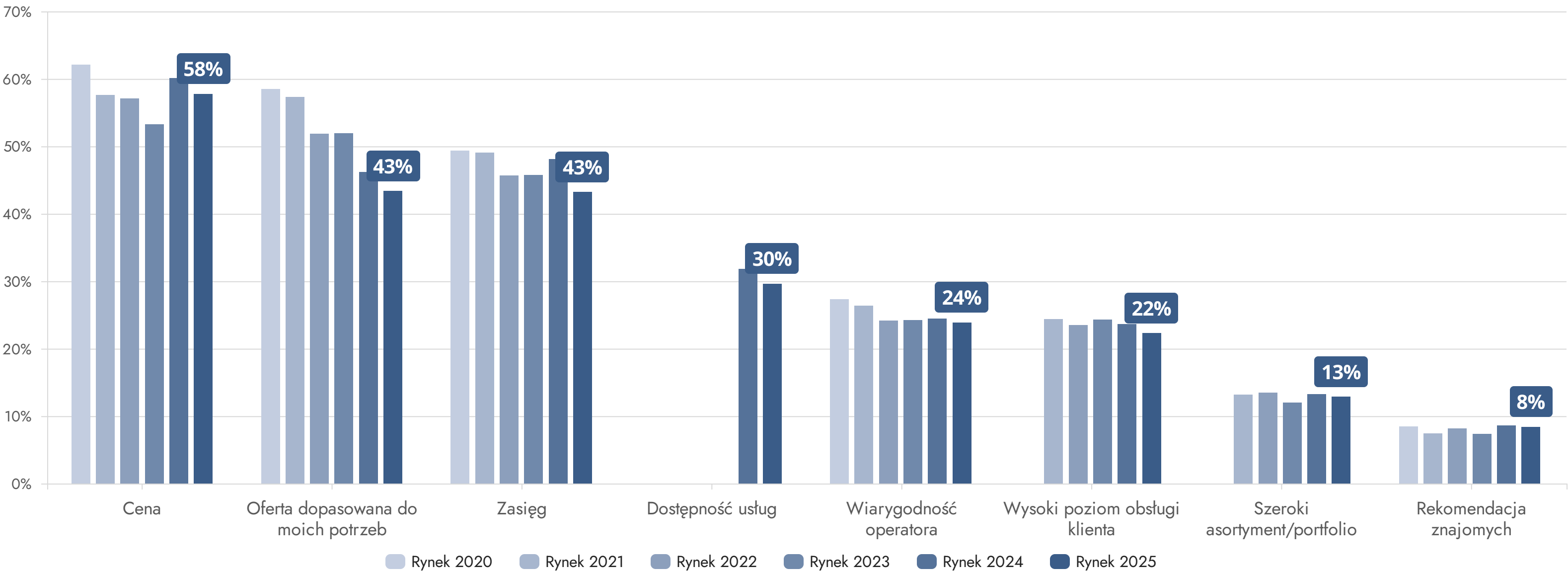


Porównując metody zakupu produktów i usług telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2025 branżami widać jak wciąż duży udział stanowi sprzedaż telefoniczna oraz jak duże jest pole do wzrostów sprzedaży online.

JAKIE ELEMENTY PRZY WYBORZE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH SĄ DLA CIEBIE ISTOTNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 6181, 2021 = 8775, 2022 = 8904, 2023 = 7595, 2024 = 7970, 2025 = 8019



Dla kupujących, przy wyborze operatora, cena wciąż jest najważniejsza, jednak udział wskazań na odpowiedź względem Omnichannel 2024 maleje. Istotna jest również oferta dopasowana do konkretnych potrzeb oraz zasięg.

JAKIE USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE OSTATNIO KUPIŁEŚ/AŚ

Pytanie wielokrotnego wyboru - Omnichannel 2025 ze zmianami względem 2024

n 2024 = 4912, 2025 = 5029

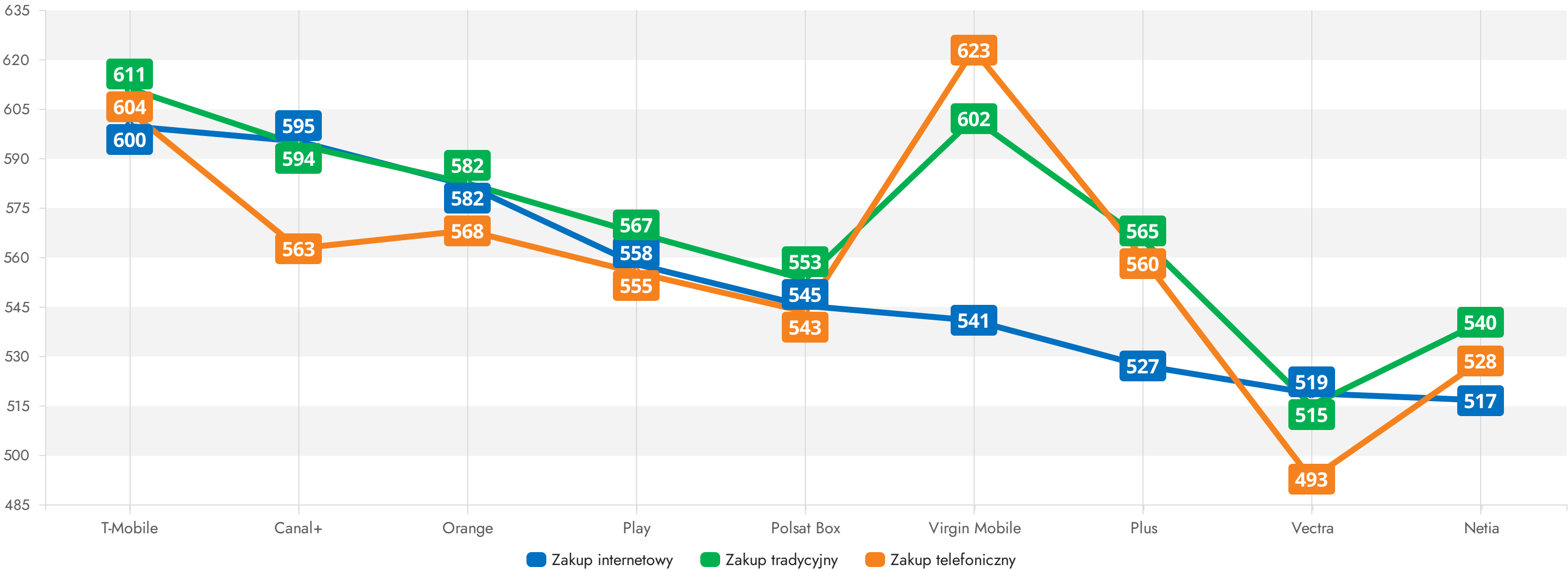
	Abonament telefoniczny	Oferta Mix	Oferta na kartę	Telewizję	Internet mobilny	Internet stacjonarny kablowy	Internet stacjonarny światłowodowy	Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny)	Trudno powiedzieć/ nie pamiętam	Nie kupiłem/a m usługi	L. wyników
Play	43% -8.1pp	4.7% +0.9pp	10.6% -1.1pp	13.4% +2.1pp	18.9% -2.5pp	5.8%	16.8%	12.2% -1pp	5.3% +0.2pp	6.5% +0.9pp	1455
Orange	40.2% +1.3pp	4.6% +1pp	11.7% +0.2pp	10.7% +1.8pp	17.7% -0.5pp	5.2%	20.3%	16.7% -4.9pp	4.9% -1.5pp	7.1% -0.5pp	1377
T-Mobile	52.8% -1.2pp	3.1% -2pp	10.4% -0.9pp	6.8% +2.5pp	26.2% +2.9pp	5.3%	10.9%	7.3% -1.5pp	4.6% +0.4pp	7.8% +2.7pp	972
Plus	59.3% -2.1pp	3% -0.4pp	8.9% +1.1pp	9.2% +0.4pp	18.1%	1.9%	7.6%	9.7% +1.4pp	4.2% -1.7pp	8.9% +1.5pp	838
Virgin Mobile	36.6% +4.2pp	9.9% -1.4pp	26.8% -14pp	18.3% +9.8pp	23.9% +5.6pp	9.9%	11.3%	11.3% +4.3pp	5.6%	11.3% +5.7pp	71
Netia	10.2% -6.1pp	3.7% +2.1pp	4.6% +0.3pp	29.2% -0.1pp	12.5% +4.9pp	13.4%	38%	23.6% -3.6pp	4.2% +2.6pp	6.9% +0.4pp	216
Polsat Box	9.3% +1.5pp	2.6% -0.5pp	2.6% -0.1pp	59.7% -6.2pp	9% -1.2pp	5.2%	10.8%	14.6% +3.6pp	4.5% -2.6pp	7.8% +1.9pp	268
Canal+	8.8% +4.1pp	3% -0.8pp	3.9% +1.4pp	68.9% -0.5pp	4.5% +0.1pp	1.8%	4.5%	7.3% +1.3pp	4.8% -2.1pp	9.4% +0.6pp	331
Vectra	11.2% -0.1pp	3.1% -0.1pp	3.5% +0.8pp	35.1% +2.1pp	10.4% +1.8pp	24.7%	20.8%	20.8% -4.5pp	4.6% -2.2pp	10% +1.4pp	259



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

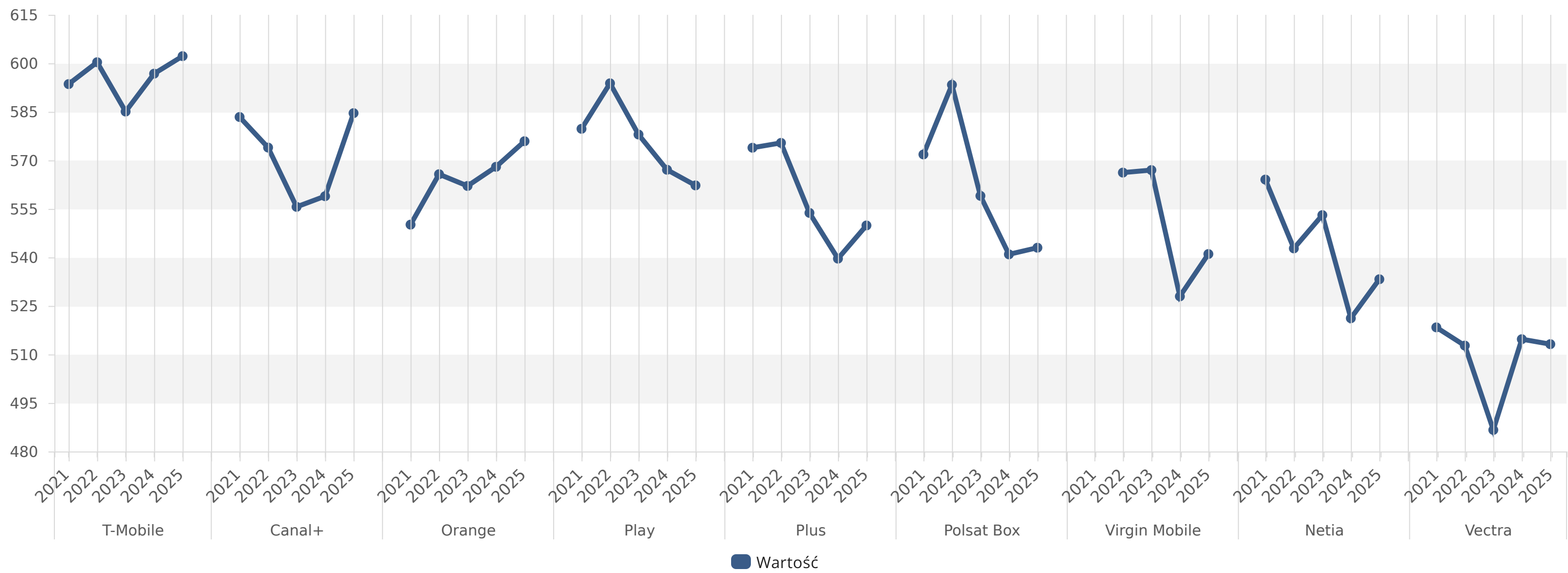
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



W zależności od operatora ankietowani różnie są ułożone rankingi oceny kanałów sprzedaży. T-Mobile może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w internetowym oraz stacjonarnym kanale sprzedaży.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

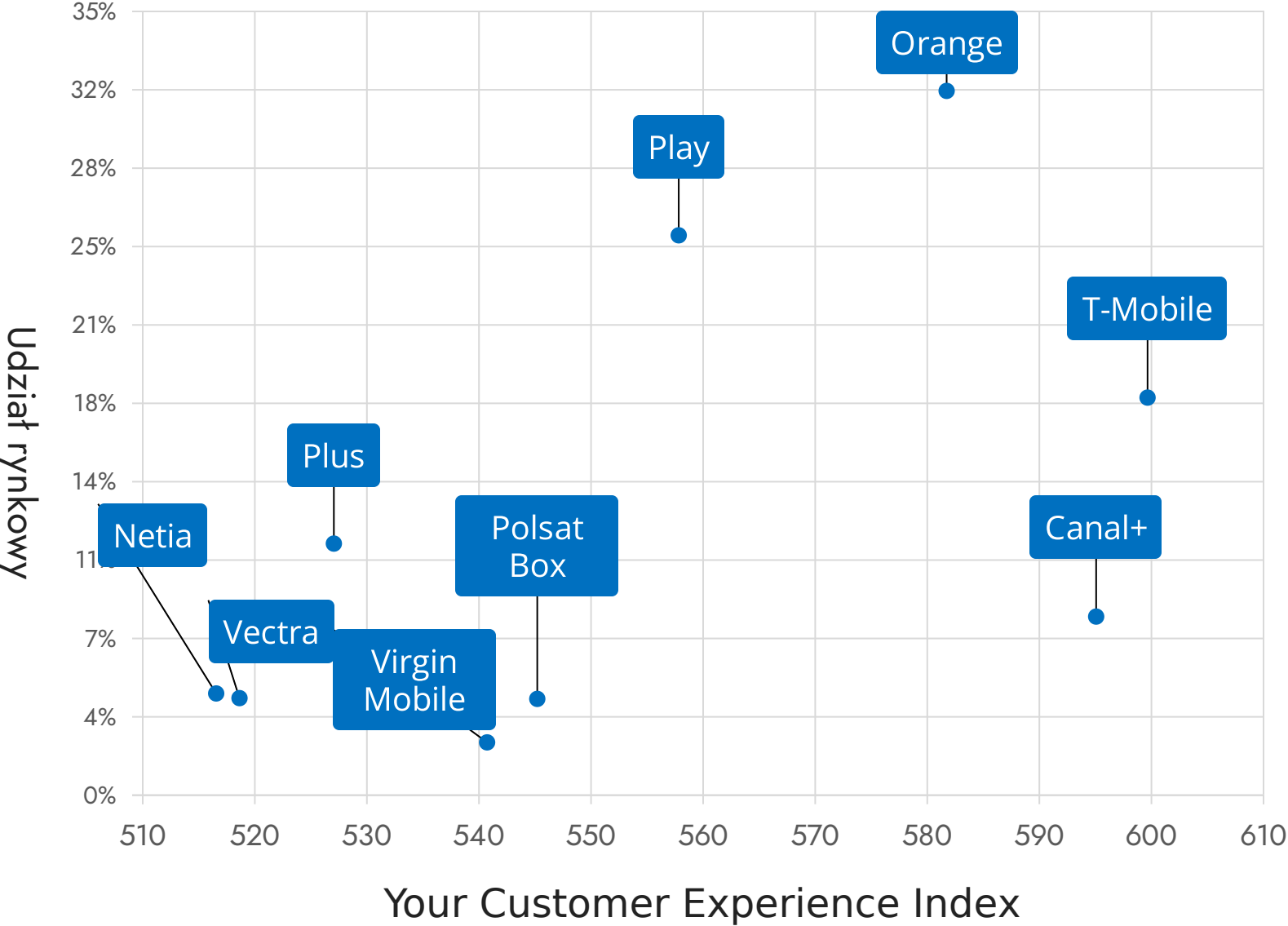
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



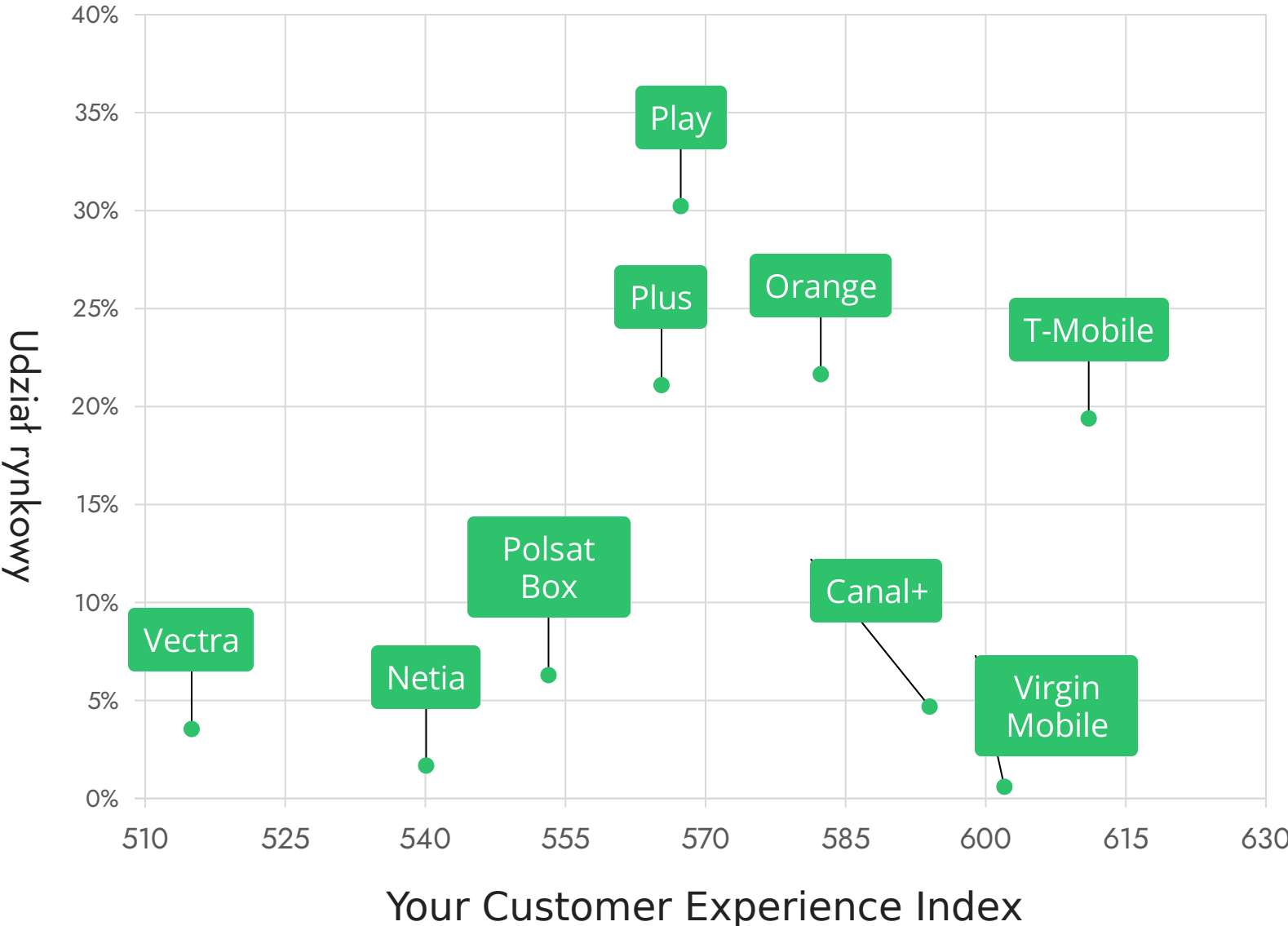
Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Wciąż jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro tylko jedna firma przekroczyła 600 punktów. Liderem w branży jest T-Mobile. Większość firm odnotowała wzrost, wyjątkiem jest operator sieci Play.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



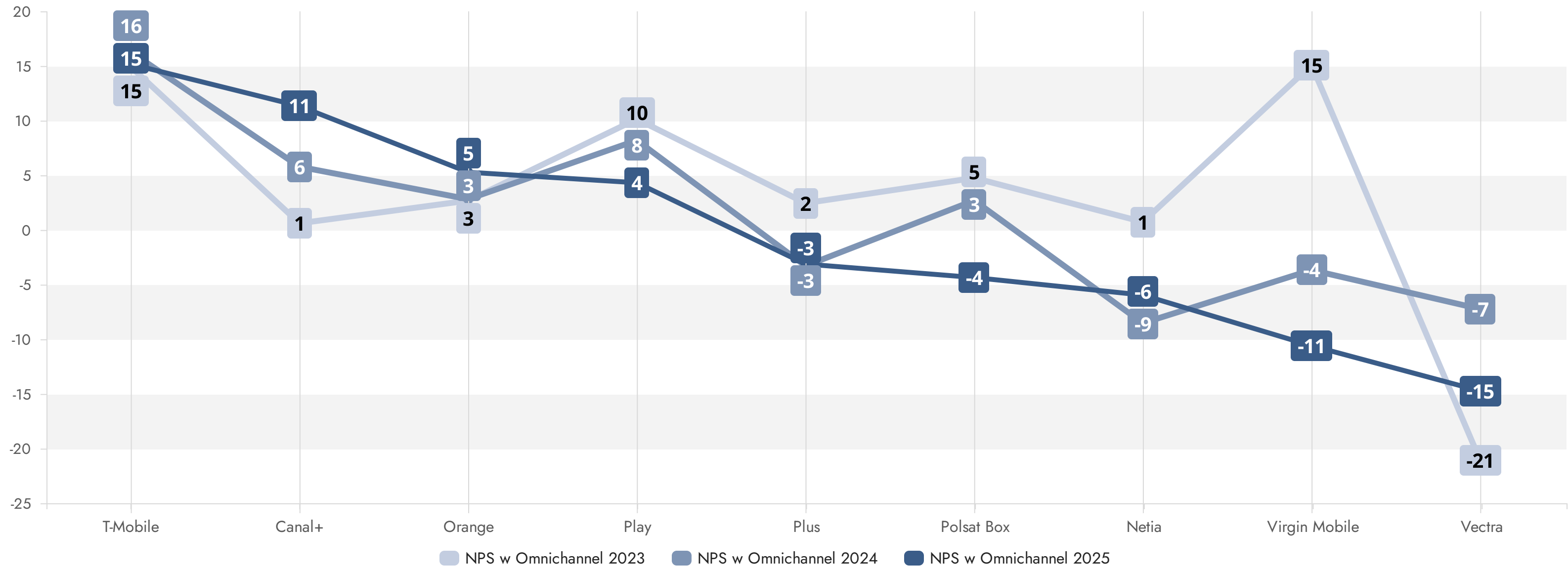
Kanał tradycyjny



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.

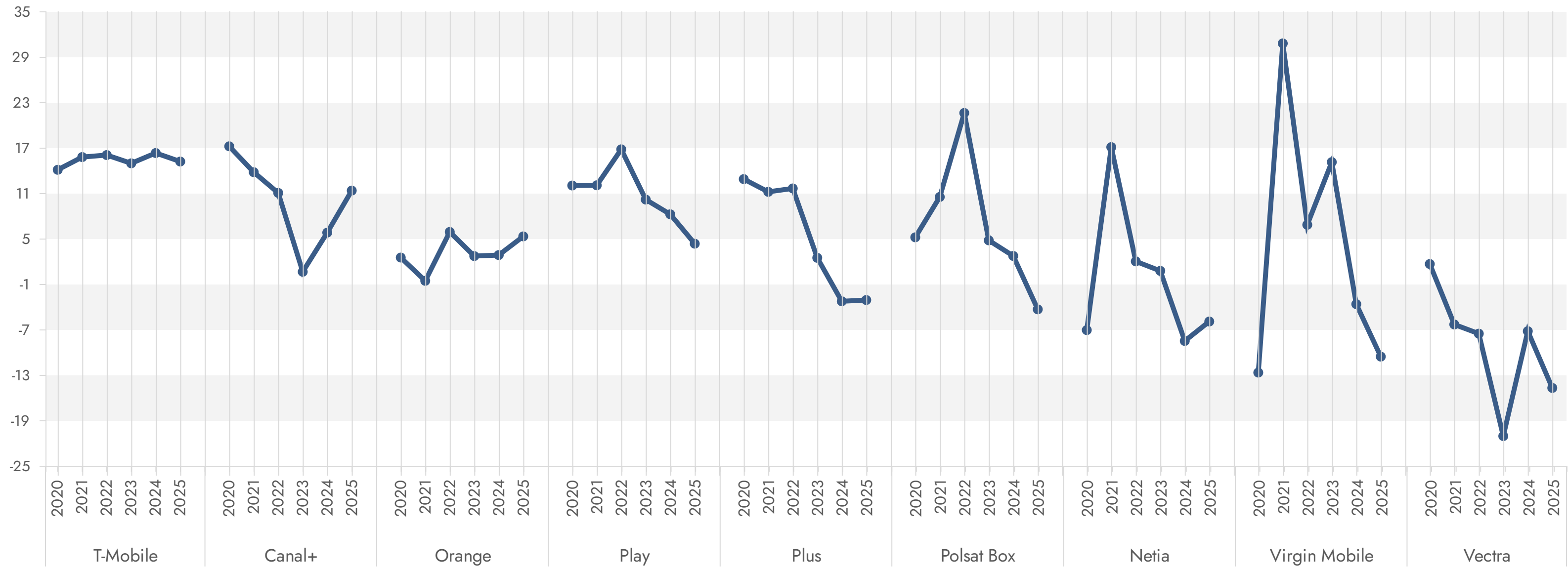
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



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

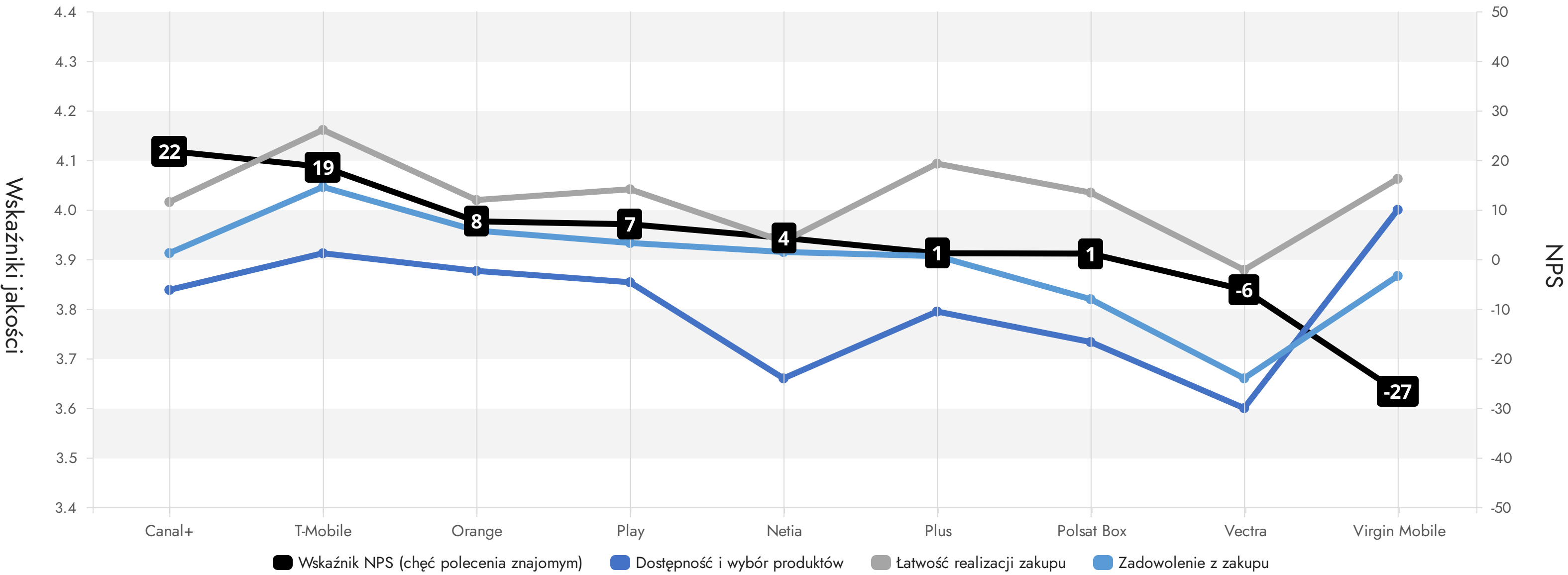
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



Większość firm odnotowało spadki wskaźnika NPS. Liderem pozostaje T-Mobile, który odnotował niewielki spadek wskaźnika a tuż za nim Canal+ z trendem wzrostowym od 2023. W Polsat Box, Virgin Mobile oraz Play obserwujemy spadki, które powinny być sygnałami alarmowymi dla tych firm.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

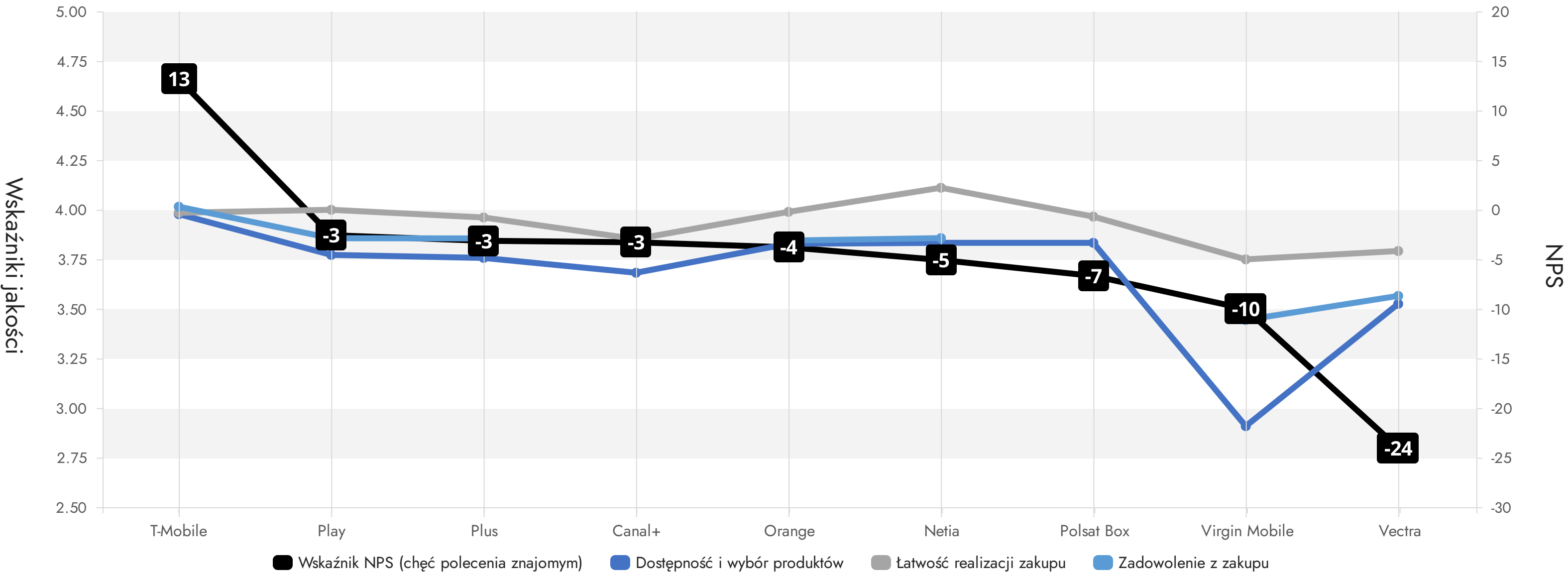
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Canal+. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Virgin Mobile.

KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

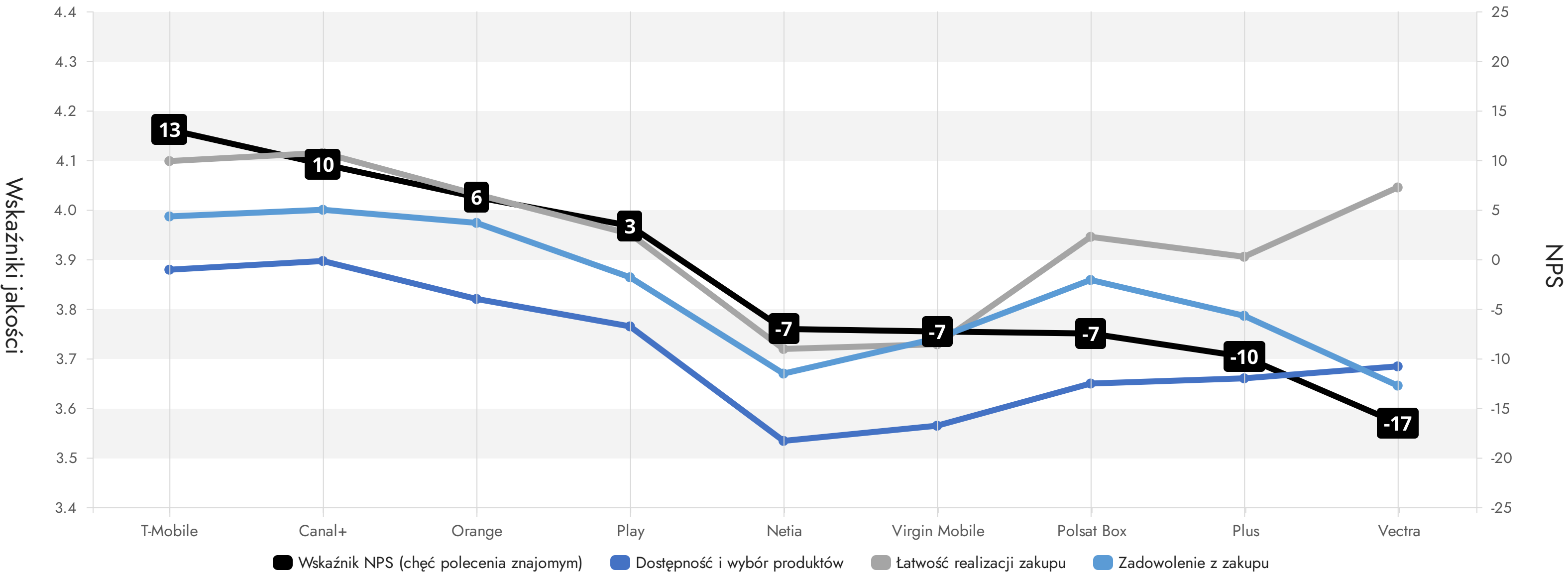
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w telefonicznym kanale sprzedaży notujemy dla T-Mobile i jest to jedyna firma z dodatnią wartością wskaźnika. Najmniej chętnie polecaną marką spośród przebadanych firm jest Vectra.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



T-Mobile w kanale internetowym osiąga najwyższy wyniki NPS, a najniższy UPC.

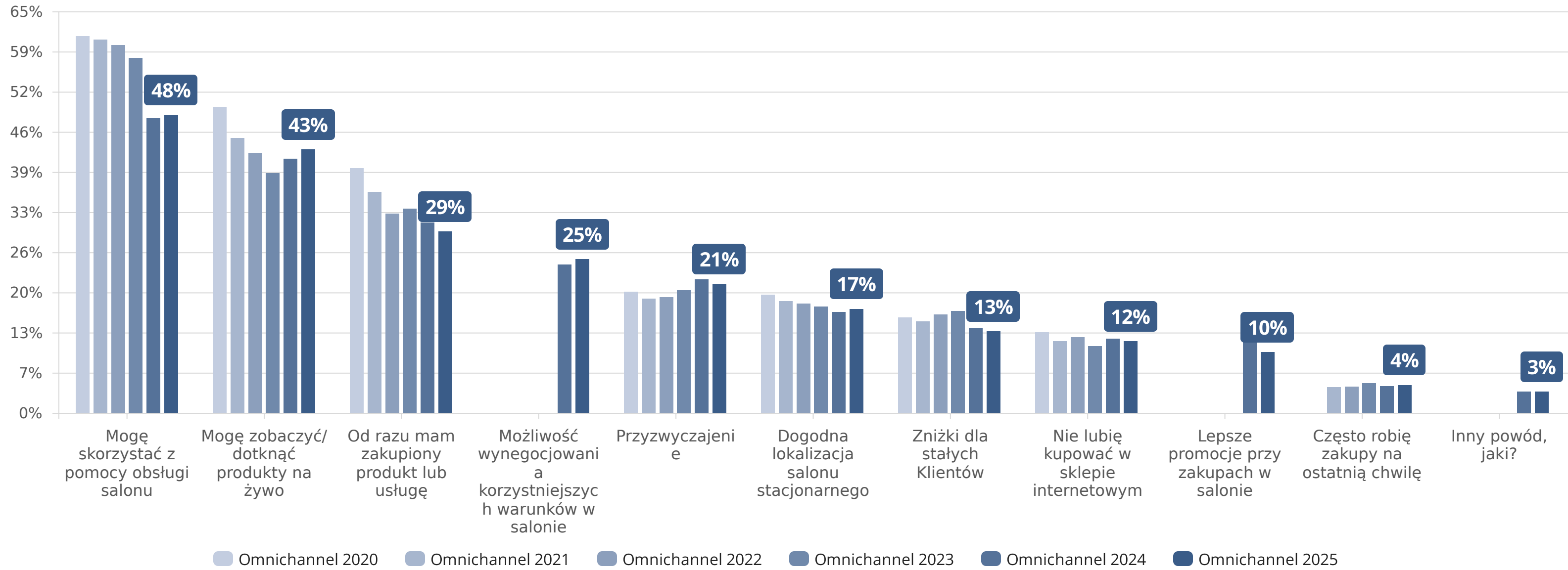


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

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, 2025 = 2472



Zmniejsza się znaczenie 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?

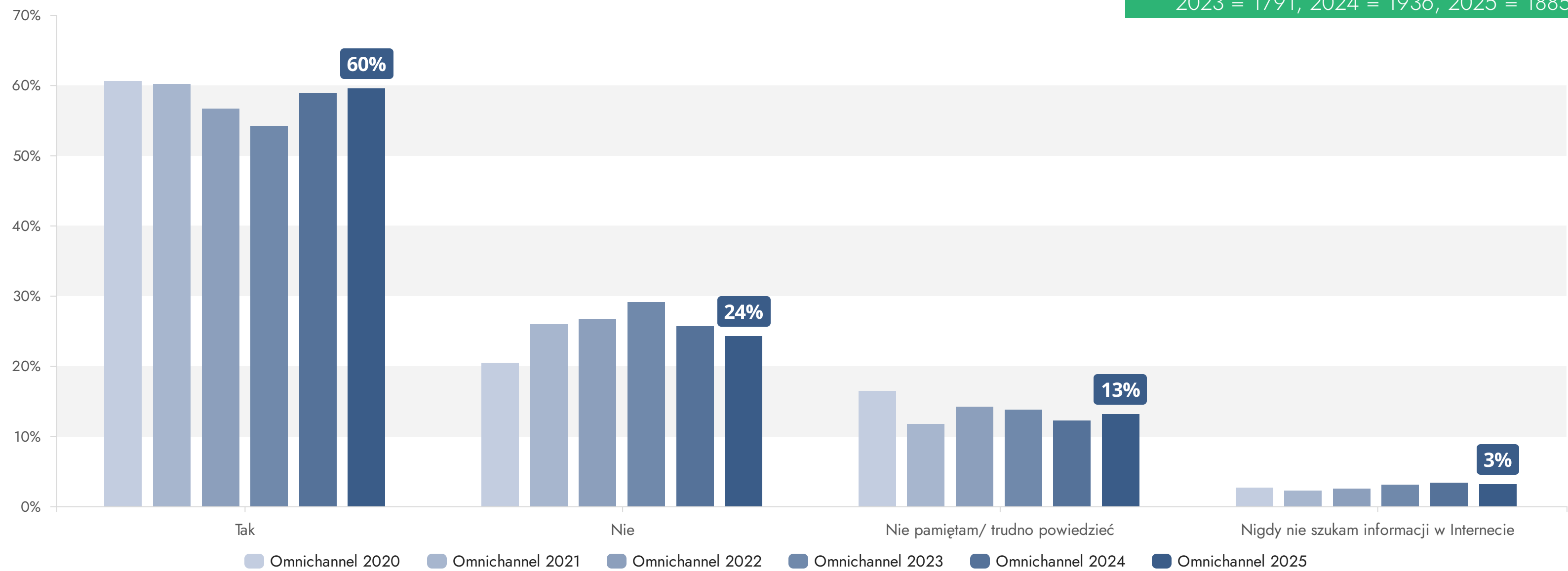
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

	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		45.8%	35.55%	30.92%	19.5%	20.67%	15.55%	11.34%	10.67%	3.61%	2.52%	1190
Mogę zobaczyć/dotknąć produkty na żywo	51.71%		39.28%	26%	18.03%	18.79%	13.47%	12.33%	9.49%	3.98%	2.75%	1054
Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	58.26%	57.02%		31.27%	22.73%	23.14%	17.63%	12.4%	11.43%	5.51%	2.89%	726
Możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków w salonie	59.84%	44.55%	36.91%		21.14%	21.95%	23.9%	11.38%	18.54%	4.07%	2.44%	615
Przyzwyczajenie	44.96%	36.82%	31.98%	25.19%		22.29%	15.31%	12.98%	9.3%	6.4%	1.55%	516
Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	59.42%	47.83%	40.58%	32.61%	27.78%		21.5%	12.08%	13.53%	6.28%	2.9%	414
Zniżki dla stałych Klientów	56.75%	43.56%	39.26%	45.09%	24.23%	27.3%		12.88%	22.39%	6.13%	2.76%	326
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	47.2%	45.45%	31.47%	24.48%	23.43%	17.48%	14.69%		9.79%	5.59%	3.15%	286
Lepsze promocje przy zakupach w salonie	52.48%	41.32%	34.3%	47.11%	19.83%	23.14%	30.17%	11.57%		7.02%	2.07%	242
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	39.09%	38.18%	36.36%	22.73%	30%	23.64%	18.18%	14.55%	15.45%		2.73%	110

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1722, 2021 = 2192, 2022 = 2067, 2023 = 1791, 2024 = 1936, 2025 = 1885

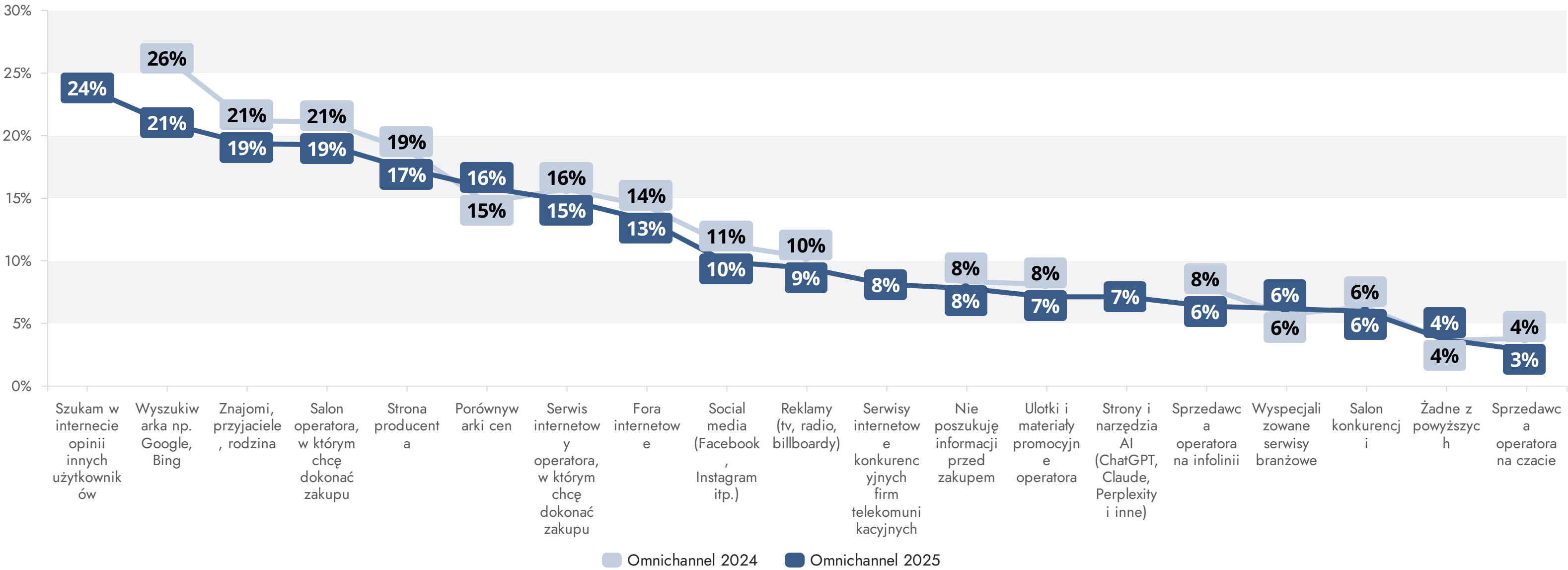


Obserwujemy spadek udziału osób, które przed dokonaniem zakupu nie zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o usłudze czy porównania jej z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

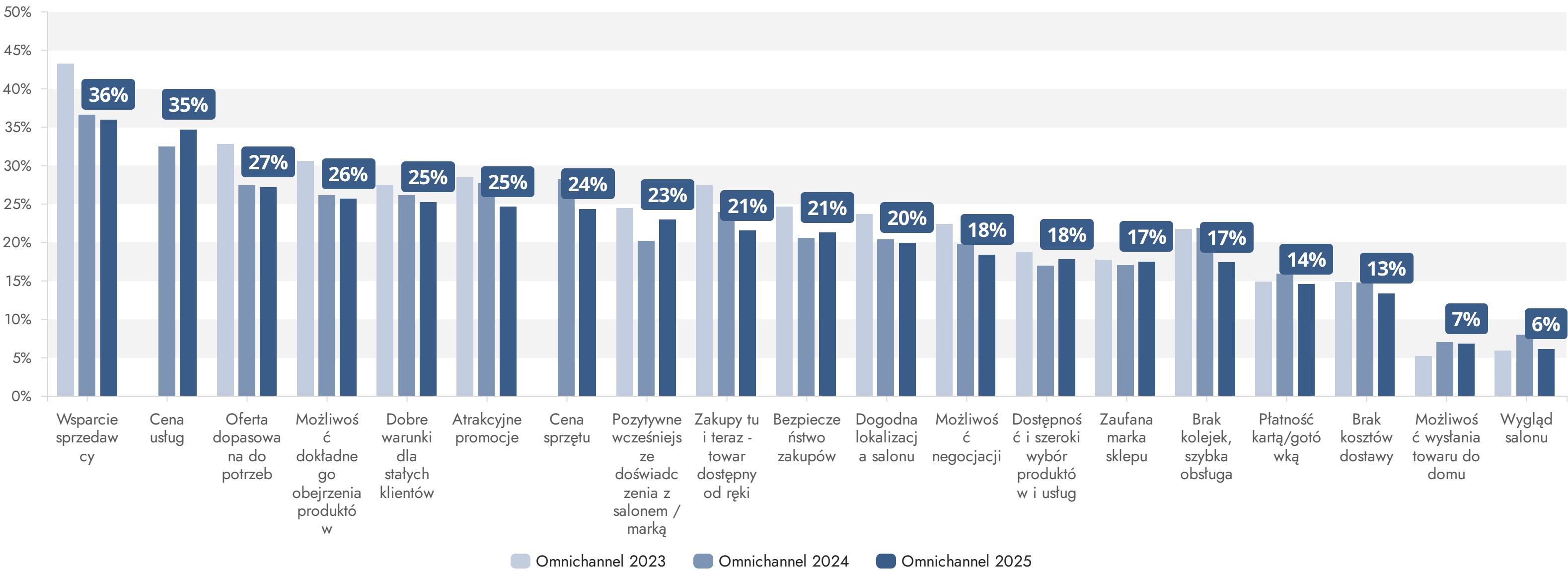
n 2024 = 1938, 2025 = 1904



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 1410, 2024 = 1573, 2025 = 1532



Co roku najważniejsze dla badanych jest wsparcie sprzedawcy, następnie wskazują na kategorie związane z ceną usług oraz na ofertę dopasowaną do potrzeb.

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

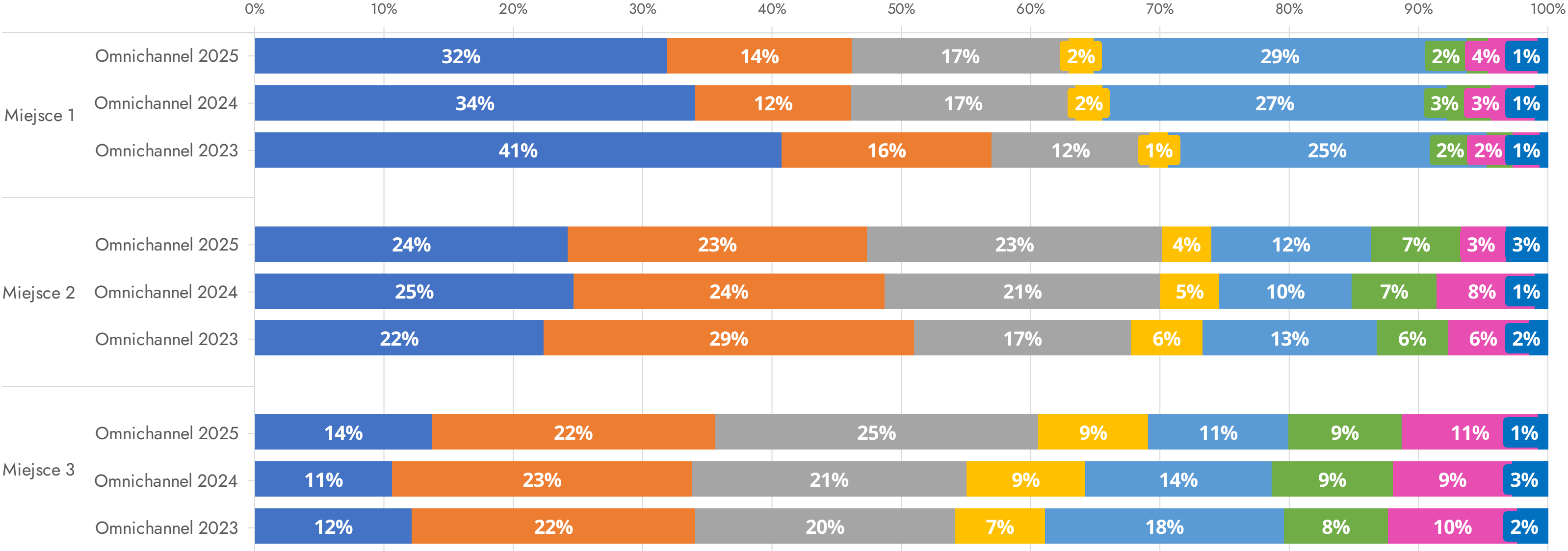
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Wsp arci e sprz eda wcy	Cen a usłu g	Oferta dopas owana do potrze b	Możliwość dokładne go obejrzeni a produktó w	Dobre warunki dla stałych klientó w	Atra kcyj ne pro mocj e	Cen a sprz ętu	Pozytywne wcześniejsze doświadczeni a z salonem / marką	Zakupy tu i teraz - towar dostępny od ręki	Bezp iecz eńst wo zaku pów	Dogo dna lokaliz acja salon u	Moż liwo ść neg ocja cji	Dostępno ść i szeroki wybór produktó w i usług	Zauf ana mar ka skle pu	Brak kolej ek, szybk a obstu ga	Płat ność kart ą/g otówką	Brak kosz tów dost awy	Możliw ość wysła nia towaru do domu	Wy gląd salo nu	L. w yn ik ów
Wsparcie sprzedawcy		39.8%	38.7%	42.4%	35.6%	32.7%	32.5%	39.8%	32.2%	31.5%	30.2%	29.8%	26.4%	23.5%	26.7%	23.8%	19.1%	10.5%	8.4%	550
Cena usług	41.3%		38.9%	28.3%	35.8%	39.4%	41.7%	29.4%	24.5%	26%	25.7%	27.7%	26.8%	26.2%	23.2%	21.1%	17.4%	10.4%	8.7%	530
Oferta dopasowana do potrzeb	51.3%	49.6%		34.9%	44.8%	44.6%	38.1%	35.4%	29.2%	30.8%	30.4%	30.1%	31.8%	28.2%	28.7%	22.2%	18.8%	10.4%	7.2%	415
Możliwość dokładnego obejrzenia produktów	59.4%	38.3%	37%		34.4%	34.4%	38%	37.8%	45.4%	33.2%	35.7%	29.6%	27.8%	25%	26%	25.5%	24.2%	12%	8.9%	392
Dobre warunki dla stałych klientów	50.9%	49.4%	48.3%	35.1%		44.7%	37.7%	38.4%	30.6%	31.4%	32.2%	33.2%	34.5%	26.2%	30.1%	24.7%	20.5%	11.2%	11.2%	385
Atrakcyjne promocje	47.7%	55.4%	49.1%	35.8%	45.6%		48.3%	35.3%	34%	33.2%	30.2%	36.3%	34.5%	31.8%	28.4%	27.6%	22.5%	13.3%	12.5%	377

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 2023 = 1378, 2024 = 534, 2025 = 434



Oceny są podobne względem zeszłego roku - nadal najpopularniejszy jest kontakt telefoniczny, następnie kontakt osobisty w sklepie. Coraz bardziej popularny staje się kontakt poprzez aplikację mobilną - obecnie na 3 miejscu.

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

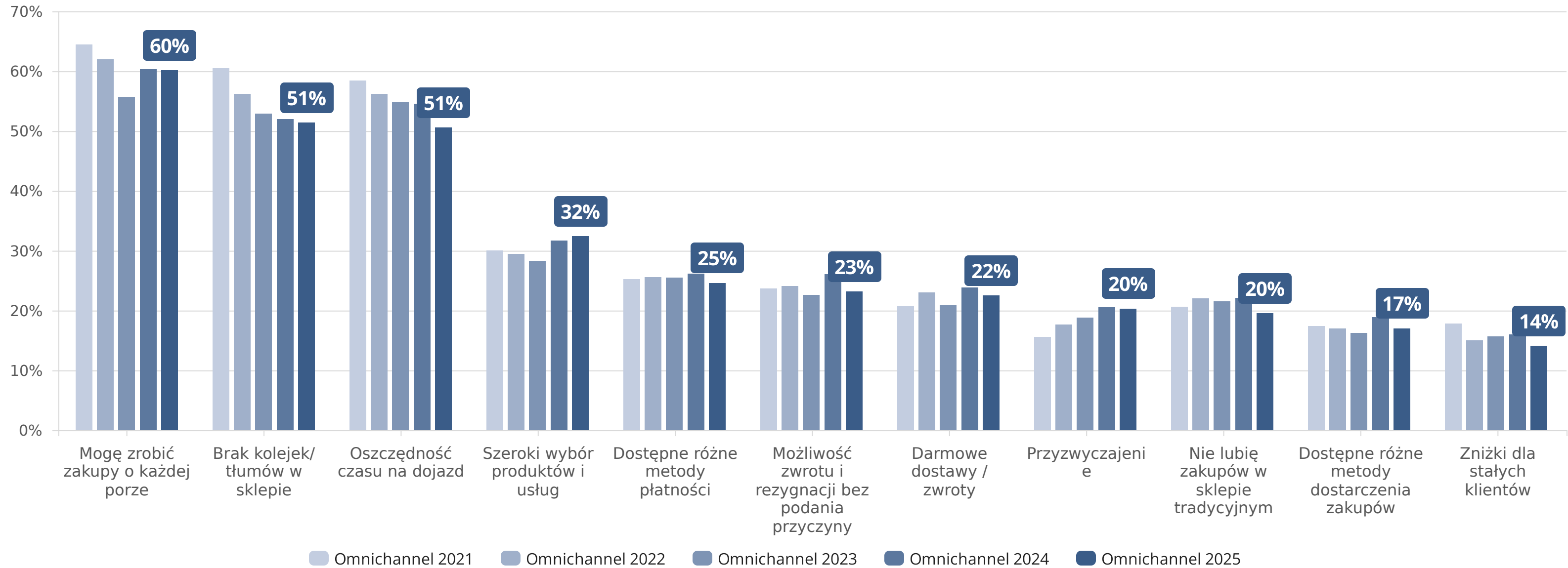


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1534, 2022 = 1691, 2023 = 1400, 2024 = 1837, 2025 = 1838

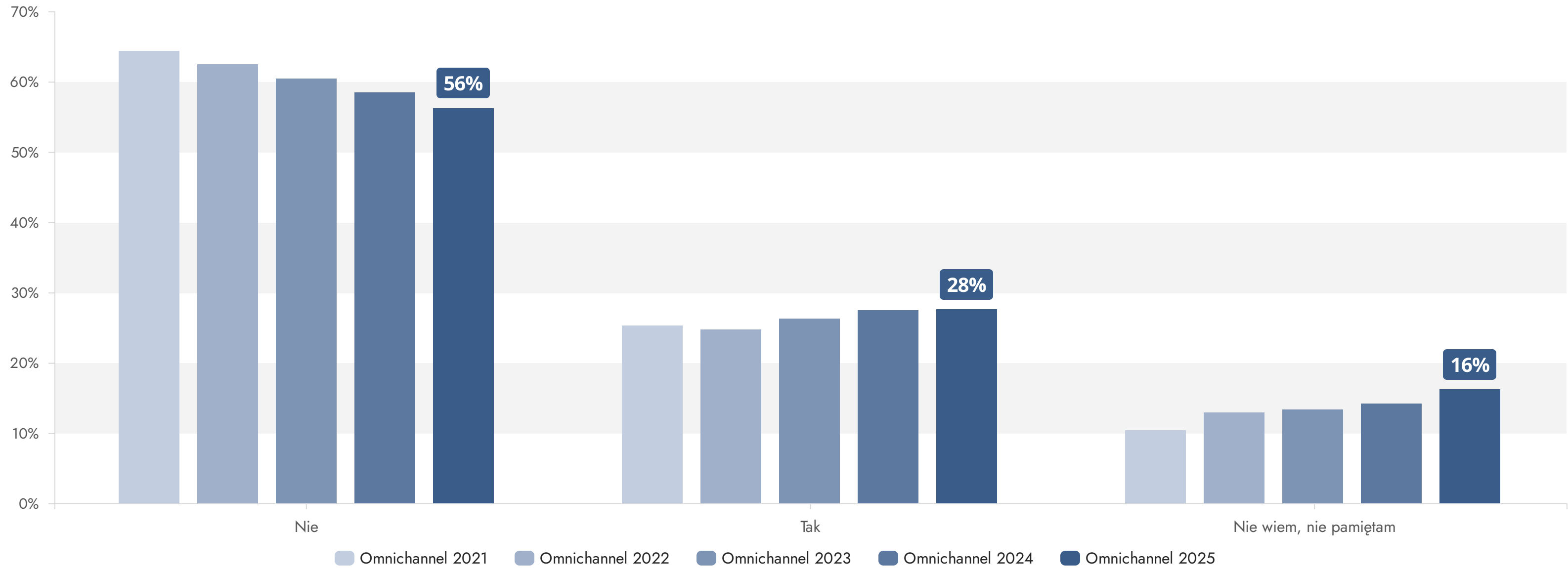


W większości przypadków obserwujemy spadek udziału wskazań względem zeszłego roku. Szczególnie to widać w kategoriach takich jak oszczędność czasu na dojazd czy możliwość rezygnacji bez podania przyczyny.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

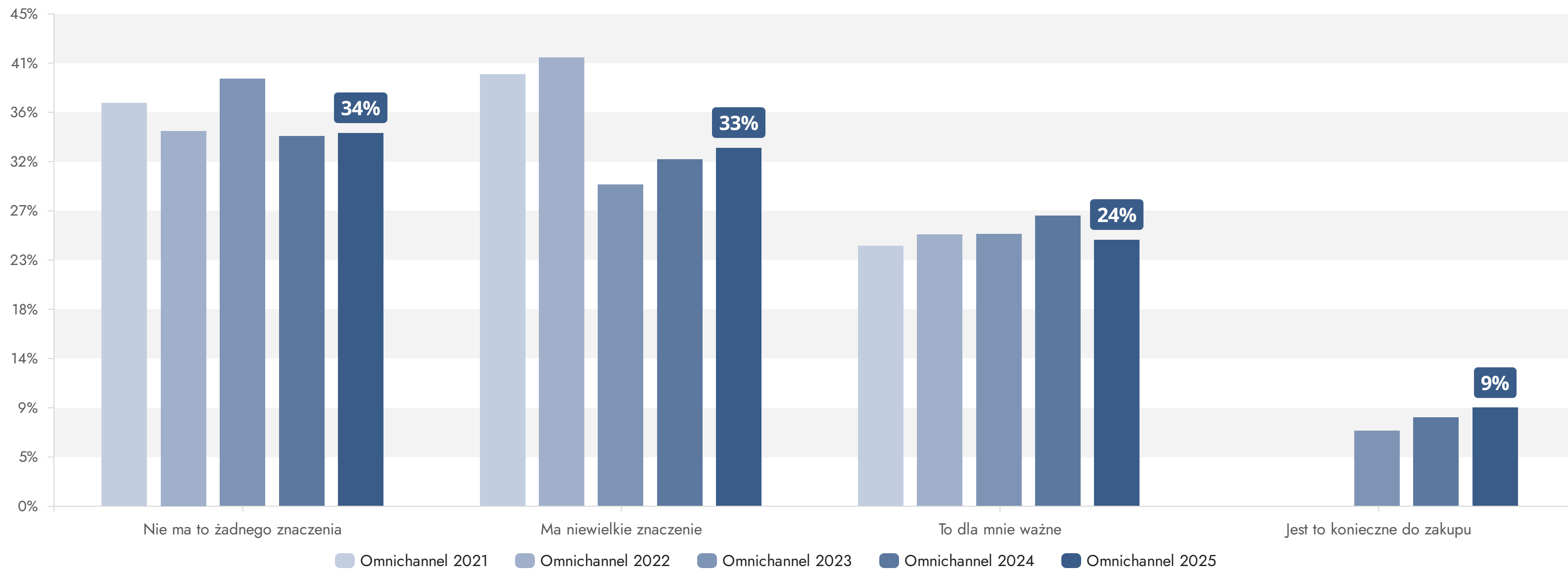
n 2021 = 1851, 2022 = 1748, 2023 = 1543,
2024 = 1754, 2025 = 1825



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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

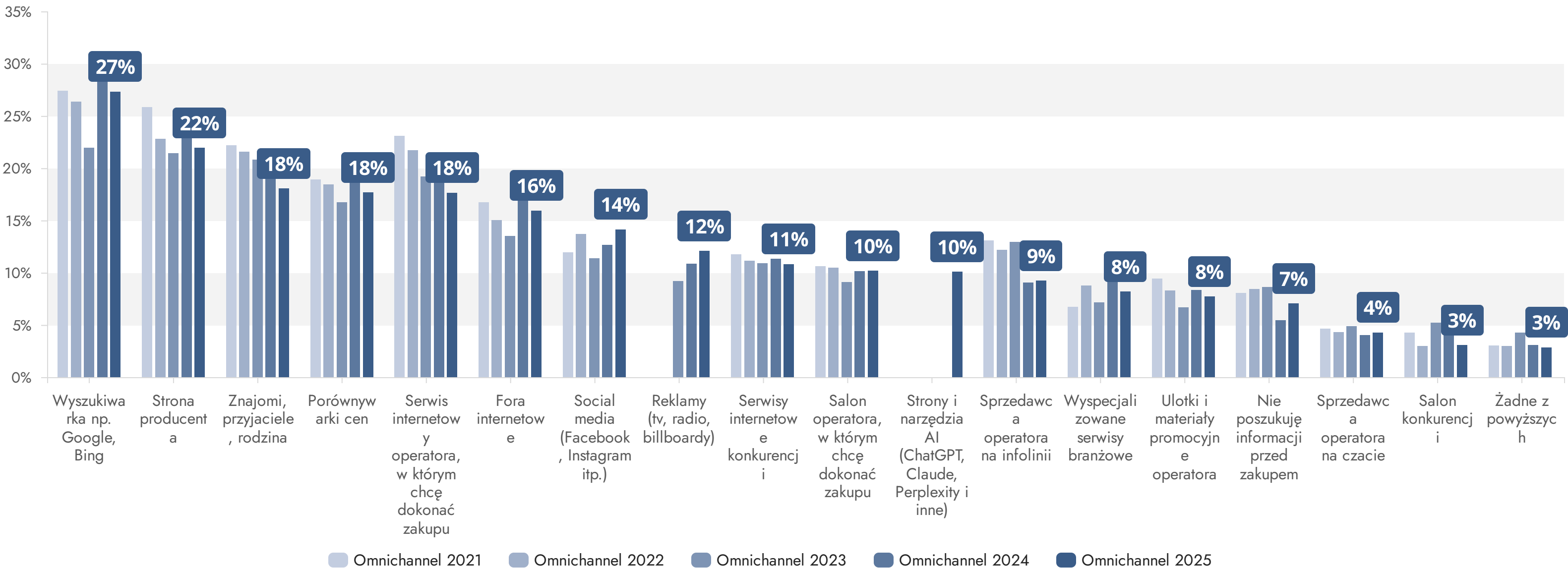
n 2021 = 1818, 2022 = 1714, 2023 = 1479, 2024 = 1699, 2025 = 1765



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

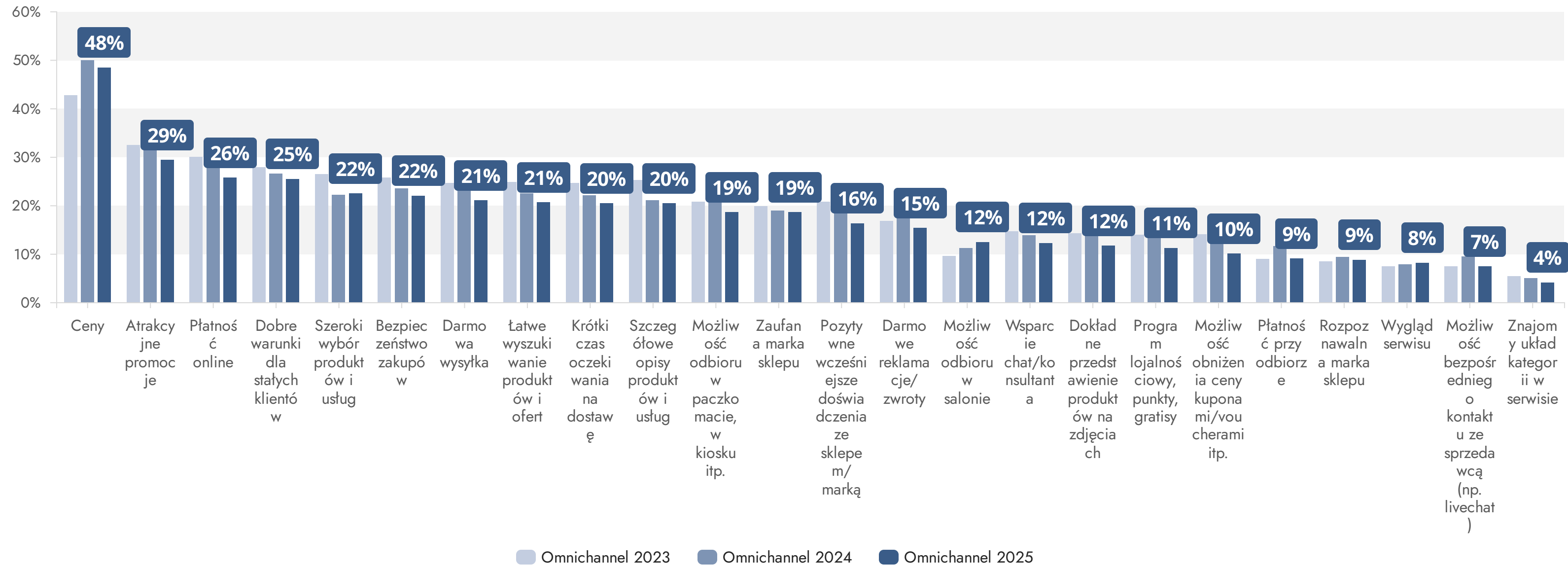
n 2021 = 1859, 2022 = 1808, 2023 = 1578, 2024 = 1770, 2025 = 1855



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

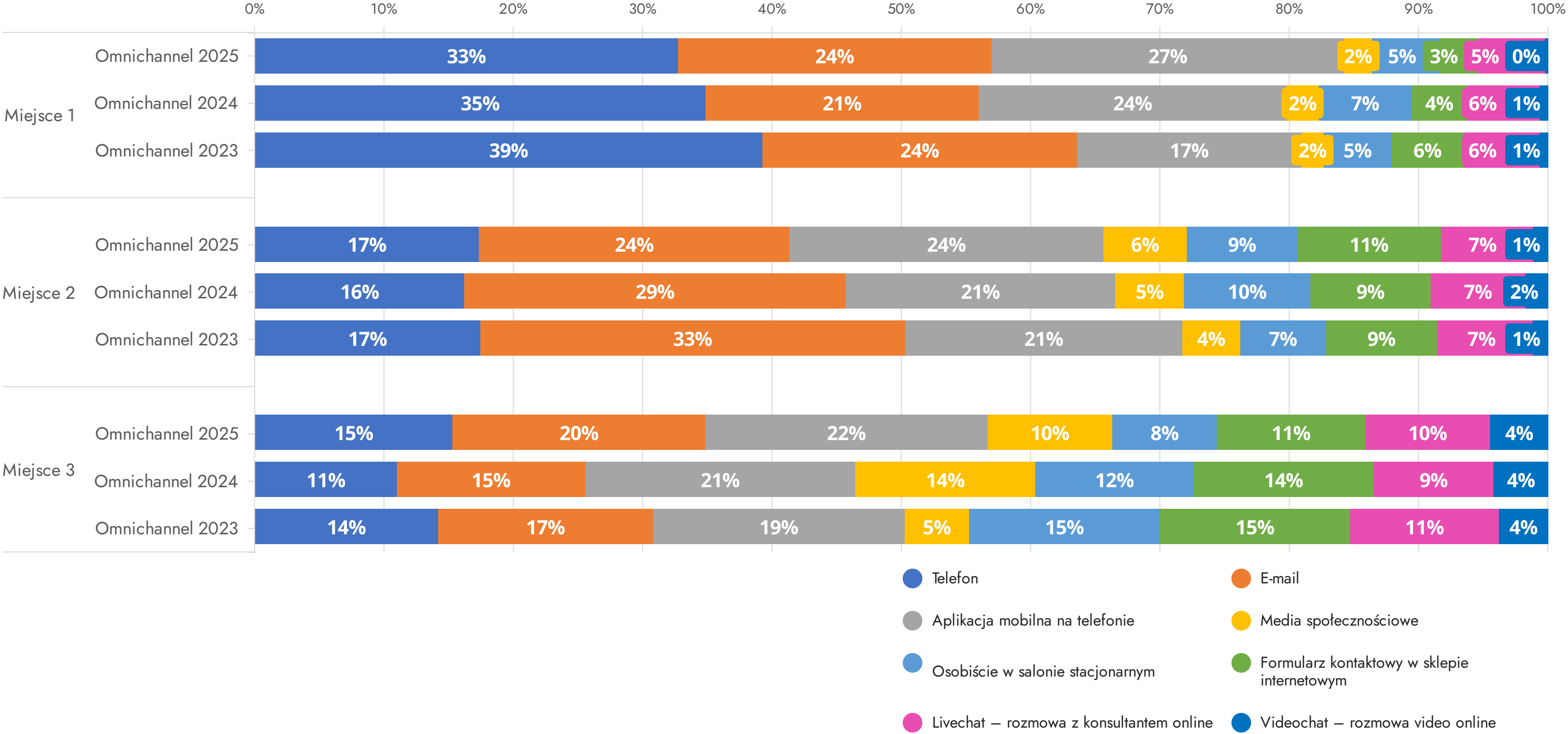
n 2023 = 1186, 2024 = 1403, 2025 = 1502



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 2023 = 1221, 2024 = 517, 2025 = 493



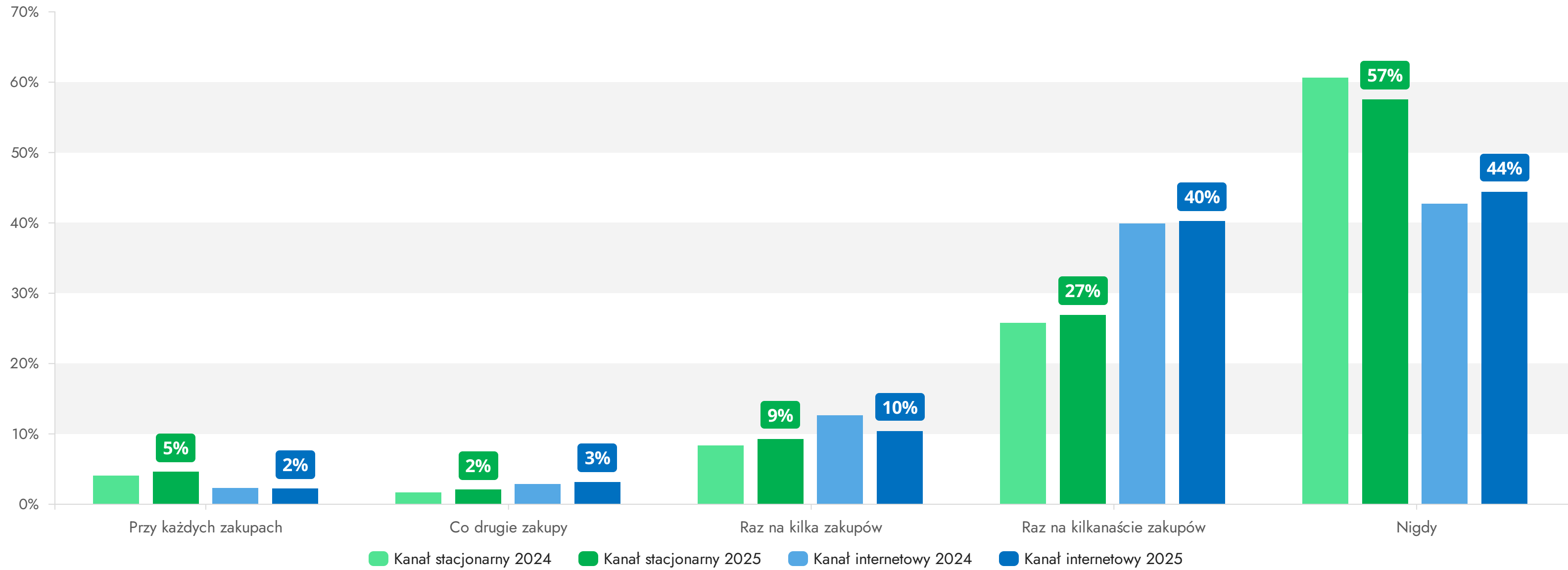


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2024 = 1544, 2025 = 1510, kanał internetowy 2024 = 1293, 2025 = 1369

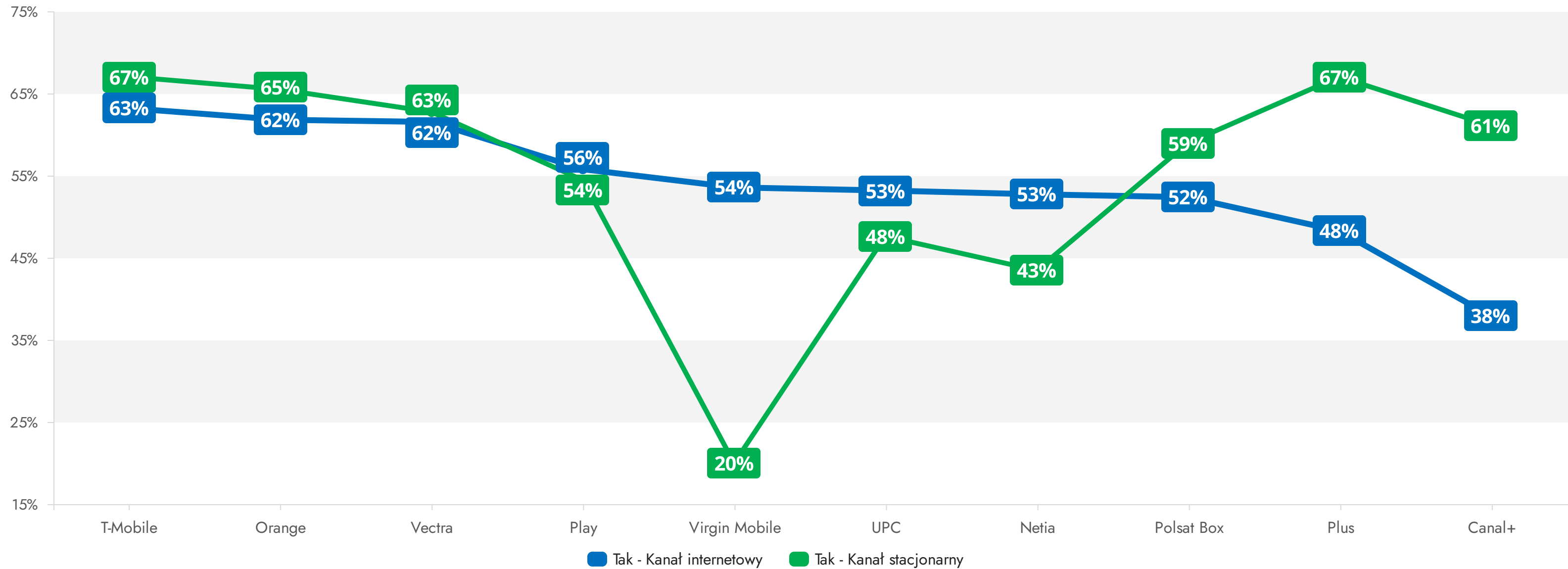


Udział zwrotów zakupionych produktów i usług telekomunikacyjnych jest większy dla kanału internetowego niż dla stacjonarnego - tendencja utrzymuje się od zeszłej edycji badania.

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

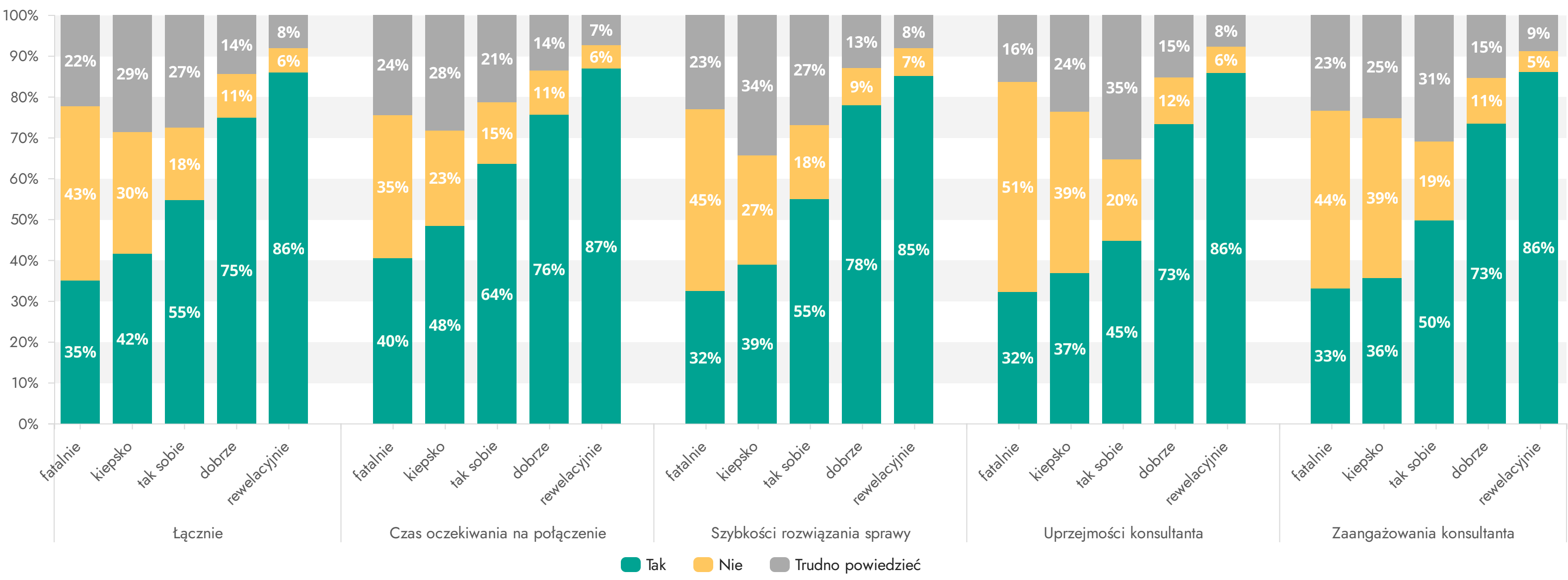
n kanał online = 1238, kanał tradycyjny = 1356, kanał telefoniczny = 27



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 2609



Negatywna ocena uprzejmości 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
2025**

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2025

**260
tys.**

Badanie wypełniło
ponad 260 000 osób

10

Przebadaliśmy dziesięć
segmentów produktowych

str. 48



Kina



Ubrania



Drogerie



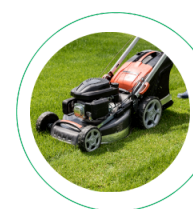
Obuwie



Media cyfrowe



Telekomunikacja



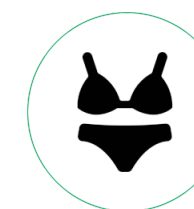
Dom i ogród



RTV/AGD



Książki i
multimedia



Bielizna

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.