



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025

ODZIEŻ



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2025

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

➔ Rynek jest mocno rozproszony – różni liderzy w online i offline

Nie ma jednego „króla odzieży”. Aż 28% zakupów trafia do innych sklepów niż badane marki, a dalej mamy Sinsay (23%) i H&M (22%). W online liderem udziałów i jakości doświadczeń jest Zalando, za nim Allegro, natomiast w sklepach stacjonarnych sprzedażowo dominują H&M i Sinsay, a liderem jakości CX jest Peek&Cloppenburg. (strony 7–8, 19)

➔ Odzież jest już kategorią „digital-first”

Na tle innych branż większość zakupów odzieży realizowana jest tylko online, a udział miks online+offline rośnie kosztem czystego offline. (strony 14–16)

➔ Online daje lepsze doświadczenia – ale lojalność słabnie

W prawie każdej marce doświadczenia online oceniane są wyżej niż stacjonarne. Zalando i Allegro mają najwyższy Your Customer Experience Index oraz wysoki NPS, ale od kilku lat widać trend spadkowy u części graczy (np. Zalando, H&M). (strony 18-24)

➔ Klienci oczekują innych rzeczy w salonie i w e-sklepie

W offline liczą się: możliwość „dotknięcia” produktu, dostępność, lokalizacja i wygląd sklepu. W online: cena, promocje, darmowa i szybka dostawa, szeroki wybór i wygoda serwisu. (strony 26, 30-31, 33, 38)

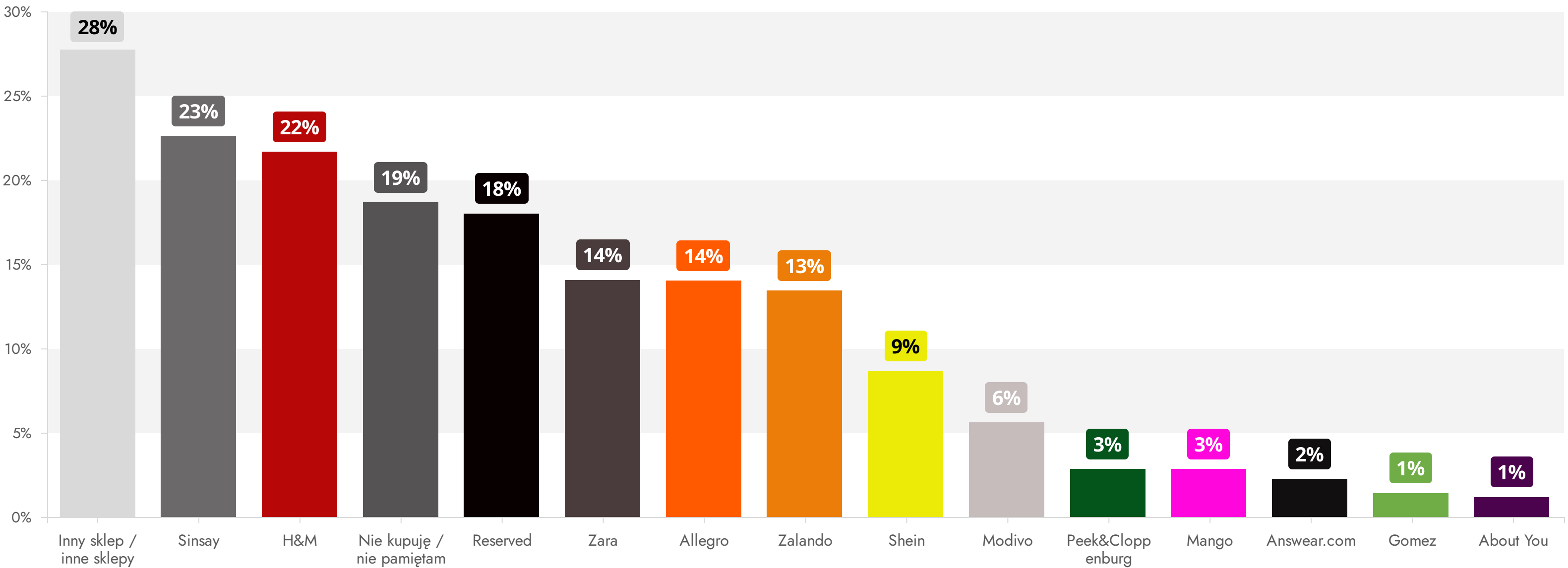
➔ Więcej e-commerce = więcej zwrotów i większa presja na logistykę

Klienci kupujący online zdecydowanie częściej zwracają i wymieniają ubrania niż ci, którzy kupują tylko w sklepach stacjonarnych – tam większość deklaruje brak zwrotów. (strona 42)

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8604

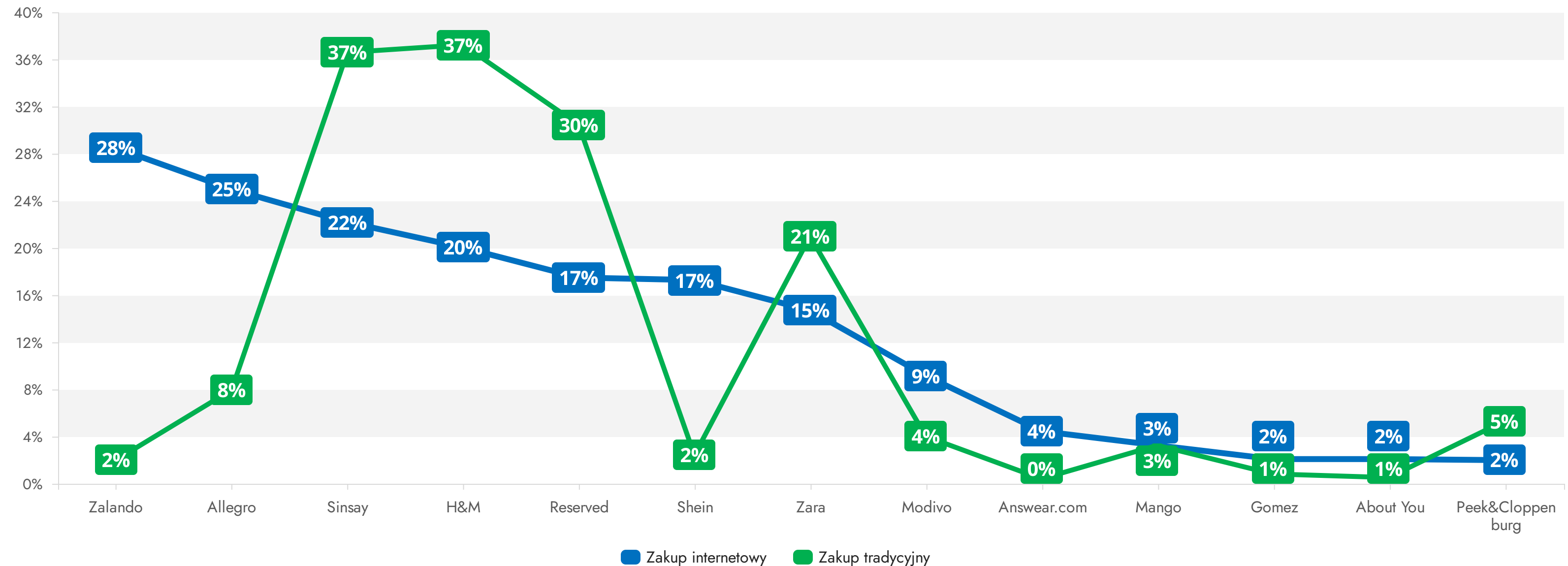


W branży odzieżowej nie można wskazać zdecydowanego lidera, ponieważ jest ona mocno rozproszona. Prawie 30% respondentów kupuje ubrania oraz dodatki w sklepach, które nie zostały ujęte w badaniu. 23% ankietowanych wskazało Sinsay, który ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej. Niewiele mniej wskazań przypadło dla H&M. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3338 zakup internetowy, 2634 zakup stacjonarny



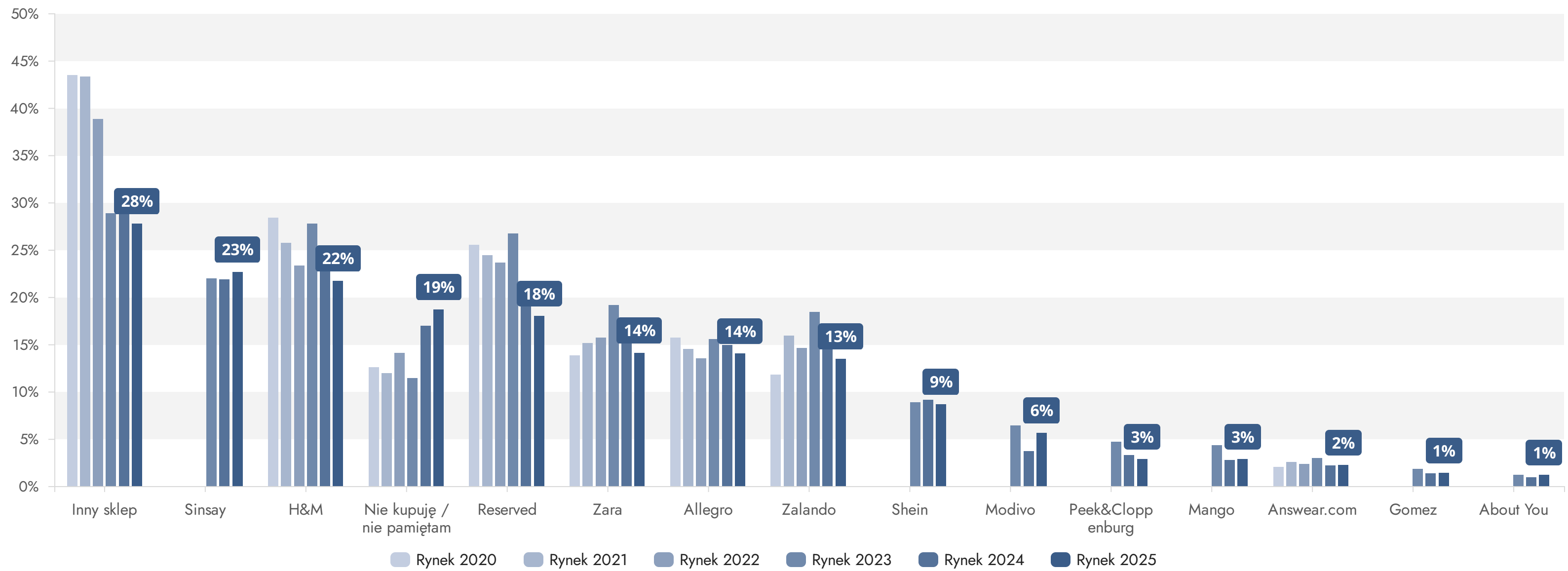
str. 8

W kanale online liderem sprzedaży jest Zalando, gdzie zakupu dokonuje prawie co trzecia osoba biorąca udział w badaniu. Na drugim miejscu notujemy Allegro. Spośród przebadanych marek to H&M oraz Sinsay są liderami sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2020 = 6656, 2021 = 8680, 2022 = 10648,
2023 = 10948, 2024 = 7147, 2025 = 8604

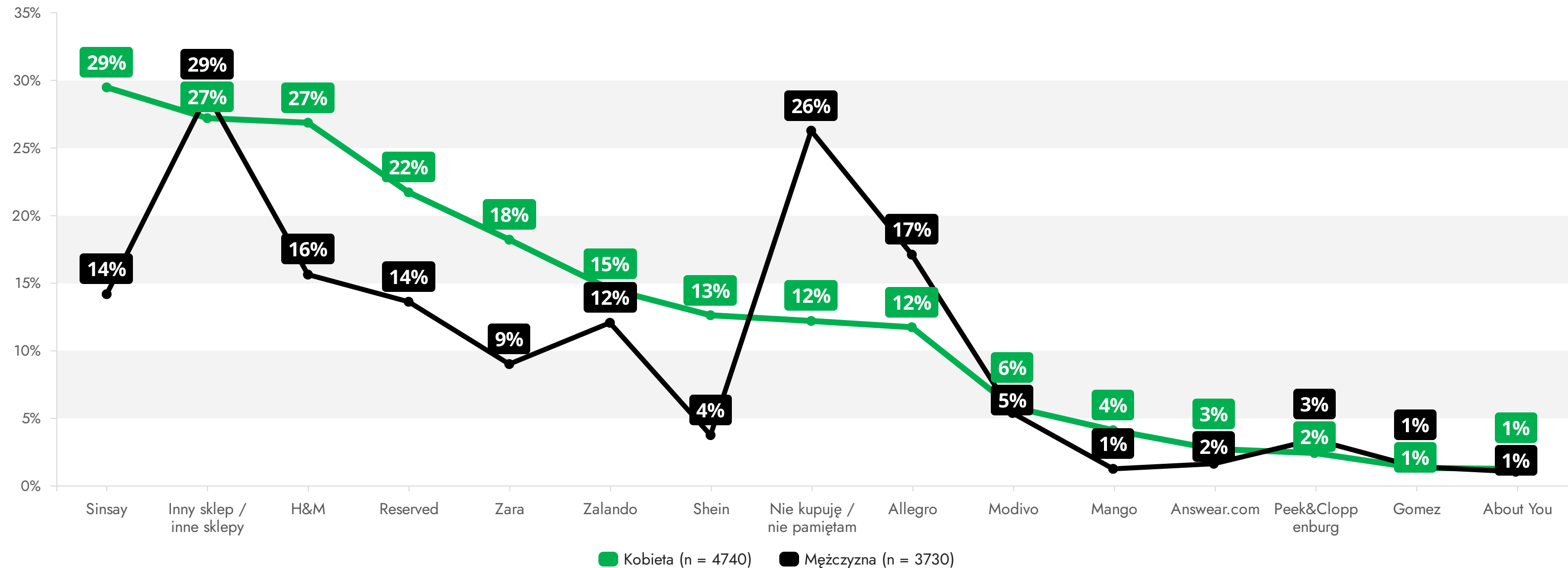


Zestawiając wyniki Omnichannel 2025 z poprzednimi edycjami badania, widzimy zdecydowany wzrost udziału wskazań na "nie kupuję/ nie pamiętam" zakupów z tej kategorii. Rynek ubrań jest stale bardzo rozproszony, jednak najczęściej wybierane marki to Sinsay, H&M oraz Reserved.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci

n = 8482



str. 10

Mężczyźni rzadziej kupują ubrania niż kobiety - co czwarty mężczyzna ostatnio nie kupił ubrań. Panowie częściej niż kobiety kupują ubrania w innych niezdefiniowanych w badaniu sklepach, na platformie Allegro oraz w Peek&Cloppenburg. Pozostałe marki są częściej wybierane przez panie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

n 2024 = 7041, 2025 = 8482

	Sinsay	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Reserved	Zara	Zalando	Shein	Nie kupuję / nie pamiętam	Allegro	Modivo	Mango	Answear.com	Peek&Cloppenburg	Gomez	About You	L. wyników
Kobieta	29.5% +1pp	27.2% -0.8pp	26.8% -2.9pp	21.7% -1.2pp	18.2% -2.7pp	14.5% -2.4pp	12.6% -0.3pp	12.2% +1.5pp	11.7% -0.5pp	5.8% +1.9pp	4.1% +0.1pp	2.7% +0.4pp	2.4% -0.4pp	1.3%	1.2% +0.4pp	4740
Mężczyzna	14.2% +0.7pp	28.9% -1.8pp	15.6% +0.5pp	13.6% -1.3pp	9% -0.5pp	12% -0.3pp	3.7% -0.6pp	26.2% +1.3pp	17.1% -1.5pp	5.4% +2pp	1.2% +0.1pp	1.6% -0.3pp	3.4% -0.2pp	1.4% +0.1pp	1% +0.2pp	3730

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według województw w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

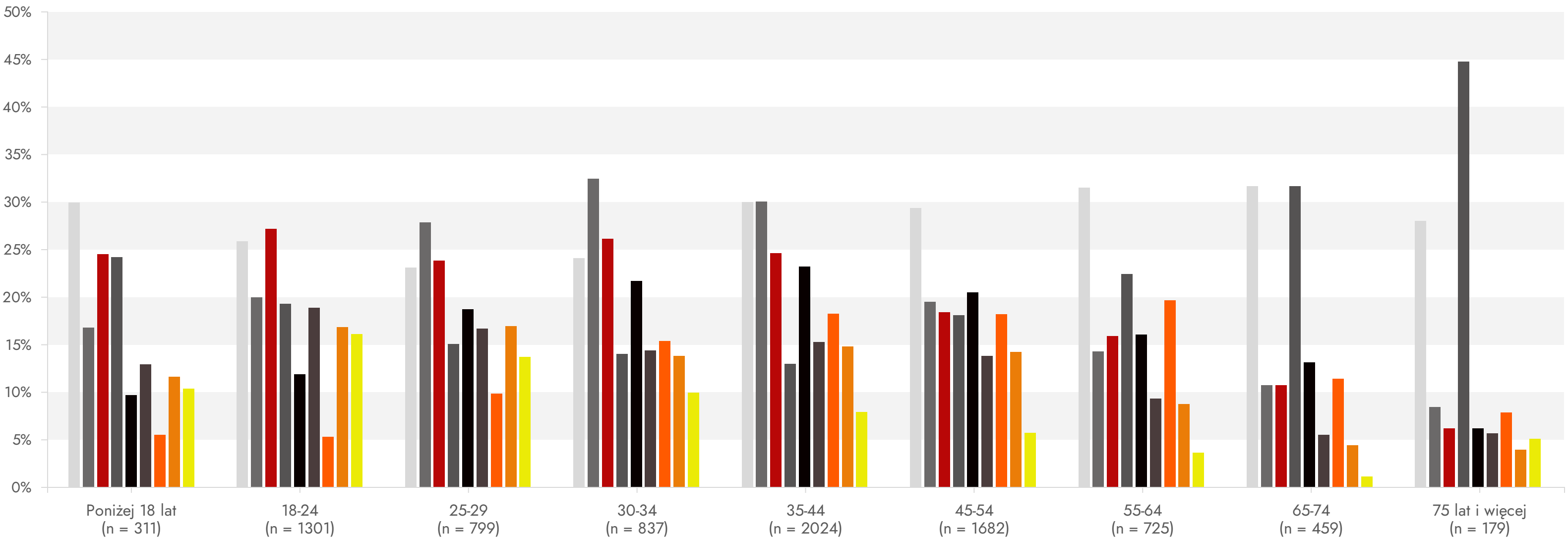
n 2024 = 6555, 2025 = 7764

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Sinsay	Nie kupuję / nie pamiętam	Reserved	Zara	Zalando	Allegro	Shein	Modivo	Peek&Cloppenburg	Mango	Answer.com	About You	Gomez	L. wyników
województwo mazowieckie	29.1% -1.6pp	24.6% -1.6pp	19.5% +0.1pp	19% +3.5pp	18.7% -1.9pp	15.9% -4.6pp	15% -2.8pp	13.7% -1.2pp	6.9% +0.9pp	5.4% +1.1pp	4.7% -1.6pp	3.9% -1.7pp	2.6%	1.3%	1.2% -0.5pp	1377
województwo śląskie	28.8% -4.5pp	21.8% -0.6pp	24.9% +0.6pp	16.3% +2.8pp	17.5% -1.7pp	12.3% -1.9pp	12.2% -0.8pp	14.1% -1.2pp	11.4% +1.9pp	5.2% +2.9pp	3.2% +1.6pp	2.3% +0.1pp	2.5% +0.1pp	0.6% -0.3pp	0.8% -0.1pp	1056
województwo wielkopolskie	26.4% -1.7pp	23.5% -0.1pp	26.5% +0.9pp	17.5% +1.7pp	18.6% +2.5pp	13% -2.1pp	14.8% -2.9pp	13.4% -2pp	9.2% +1.5pp	6.8% +2.9pp	0.5% -1.3pp	2.3% -0.5pp	2.2% -0.4pp	1% +0.5pp	3% +0.7pp	770
województwo dolnośląskie	28.2% -2pp	19.1% -4.4pp	20.7% -0.7pp	18.1% +3.4pp	17.5% -4.1pp	14% -1.5pp	14.8% -2.5pp	13% -4.1pp	7.4% -4.7pp	6.6% +3.6pp	3.3% -0.7pp	3.3% +1.4pp	2% -0.4pp	1.1% +0.5pp	1% +0.2pp	701
województwo małopolskie	28.3% -3.1pp	20.3% -7.8pp	19.7% +0.9pp	17.7% +1.5pp	16.6% -2.1pp	16.9% -2pp	14.5% -2.2pp	15.3% +3.4pp	9.3% +0.7pp	4.6% +1.5pp	4.7% -0.6pp	2.5% -0.8pp	2.7% +0.3pp	0.9% +0.3pp	0.9% -0.2pp	674
województwo pomorskie	25.1% +2.8pp	24.6% +2.9pp	28.2% +1.6pp	17.1% -0.9pp	20.2% -0.4pp	12.7% -2.2pp	17.3% +2.4pp	14% -2.9pp	8.6% -1.1pp	7.5% +2.6pp	3.3% -0.7pp	2.1% -0.5pp	1.3% +0.2pp	1% +0.1pp	0.8% -0.3pp	521
województwo kujawsko-pomorskie	31.2% +3.6pp	20.8% +0.1pp	22.4% -1pp	17.2% -0.1pp	18.1% -0.7pp	11.3% -2.1pp	9.3% -1.7pp	14.5% -5.7pp	8.8% -3.2pp	4.5% +0.6pp	0.9% -0.8pp	0.9% +0.2pp	0.9% -3pp	0.7% -0.3pp	0.9% -1.1pp	442
województwo łódzkie	32.2% +2.7pp	21.5% -2.6pp	23.7% +1.6pp	17.6% +2.1pp	20.5% -1.6pp	14.2% -3.4pp	12.3% +2.4pp	17.8% +3.4pp	6.8% -1.5pp	5.3% +2.6pp	2.1% -0.8pp	1.6% +0.5pp	2.5% +1.6pp	0.7% +0.2pp	0.5% -0.4pp	438
województwo lubelskie	26.3% +3.1pp	19.7% -1.8pp	27.7% +4.1pp	18.2% -1pp	21.1% -3.1pp	16.2% +2.1pp	9.5% -2.3pp	13% -3.2pp	12.1% +1.7pp	5.8% +1.8pp	1.2%	3.8% +2.1pp	1.7% -0.7pp	1.2% +0.9pp	1.2%	346
województwo zachodniopomorskie	29% -2.9pp	24.4% -1.2pp	21.8% +3.3pp	17.5% +2pp	16.5% -2.8pp	17.2% -1.3pp	15.2% -1.6pp	12.2% -3.3pp	9.9% -0.2pp	5.3% -0.6pp	2.6% +1.8pp	2.6% -1.2pp	3.3% +1.6pp	1.3%	2% -0.1pp	303

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według wieku

n = 8354



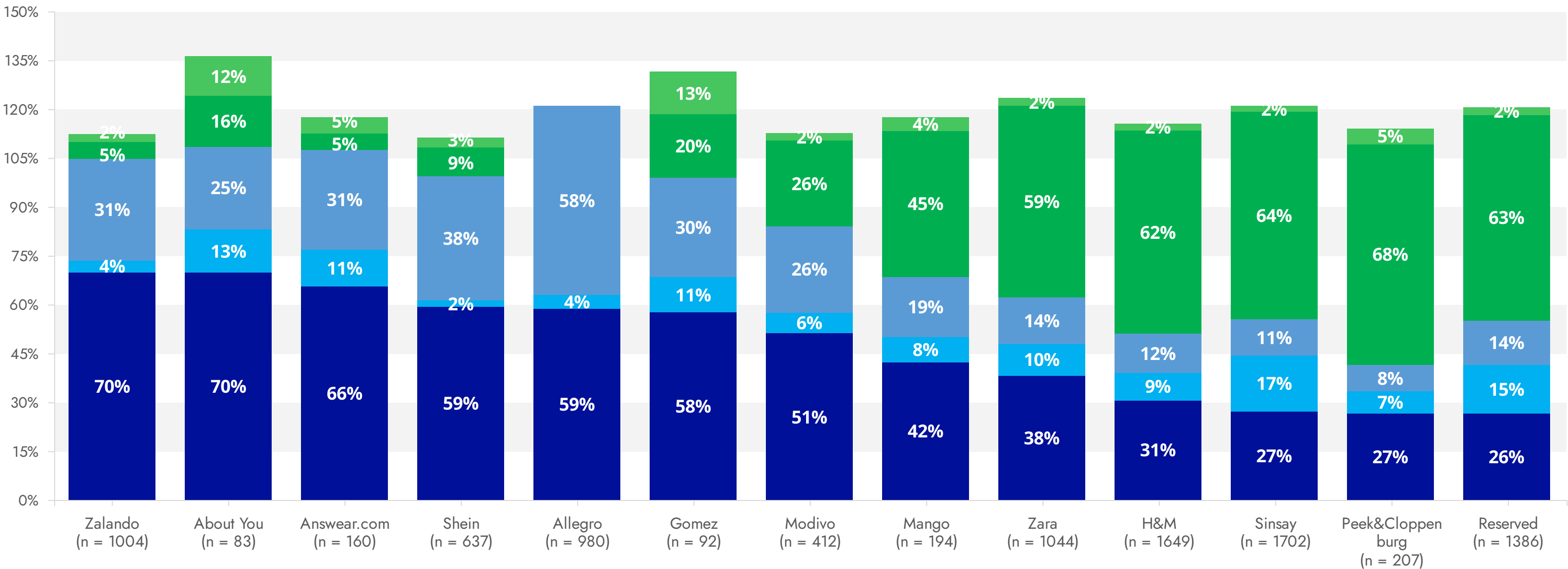
Wśród najmłodszych miejsce lidera zajmuje H&M, Sinsay przoduje w grupie wiekowej 25-44) a Reserved (wśród najstarszych). Warto zwrócić uwagę, że wraz po 45 roku życia wiekiem rośnie odsetek badanych, którzy nie kupują lub nie pamiętają ostatnich zakupów odzieży.

- Inny sklep / inne sklepy
- Sinsay
- H&M
- Nie kupuję / nie pamiętam
- Reserved
- Zara
- Allegro
- Zalando
- Shein

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5011



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy, ankietowani preferują różne metody zakupu. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu bardzo popularna jest metoda odbioru zamówień internetowych w danym punkcie pocztowym lub paczkomacie.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)
- Online z odbiorem w sklepie
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu
- W sklepie stacjonarnym

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

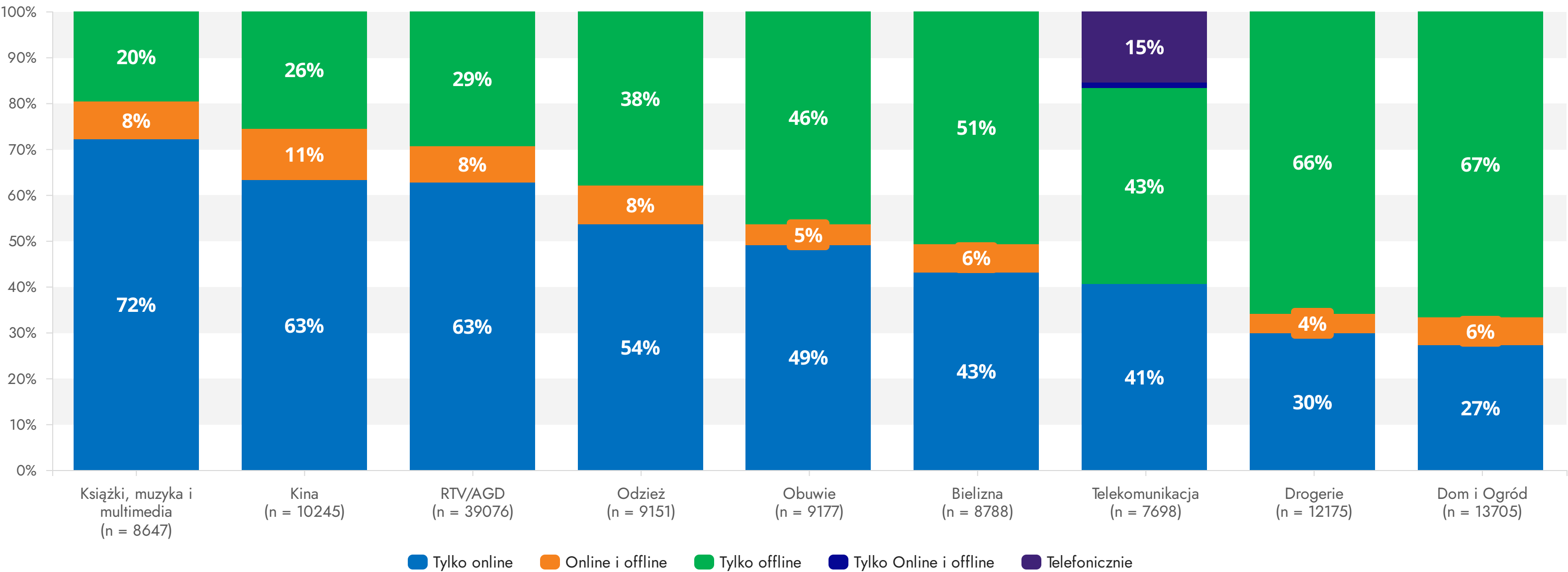
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2025 ze zmianami względem 2024

n 2024 = 4076, 2025 = 5011

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Sinsay	27.2% -4.2pp	17.2% +0.6pp	11.2% -5.3pp	63.6% +0.6pp	1.8% +0.4pp	1702
H&M	30.5% -4.3pp	8.6% +1.4pp	12% -6pp	62.3% -0.9pp	2% +0.8pp	1649
Reserved	26.5% -5pp	14.9% -1pp	13.7% -3.9pp	63.1% +2.1pp	2.3% +0.6pp	1386
Zara	38.1% -3pp	9.8% -1.3pp	14.3% -2.7pp	58.9% +0.5pp	2.3% +0.3pp	1044
Zalando	69.9% -2.9pp	3.6% +0.8pp	31.2% +1.1pp	5.3% +0.6pp	2.3% +1.3pp	1004
Allegro	58.8% -4.4pp	4.3% +0.8pp	58% +15.8pp			980
Shein	59.3% -2.5pp	2% -1pp	38% +0.2pp	8.9% +1.1pp	3% +1.5pp	637
Modivo	51.2% -13.5pp	6.3% -4.5pp	26.5% -1pp	26.5% +16.7pp	2.2% +0.7pp	412
Peek&Cloppenburg	26.6% +2.4pp	6.8% +0.9pp	8.2% -0.9pp	67.6% -1.2pp	4.8% +2.1pp	207
Mango	42.3% +0.5pp	7.7% +2.5pp	18.6% -1.7pp	44.8% +3.6pp	4.1% +0.8pp	194

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



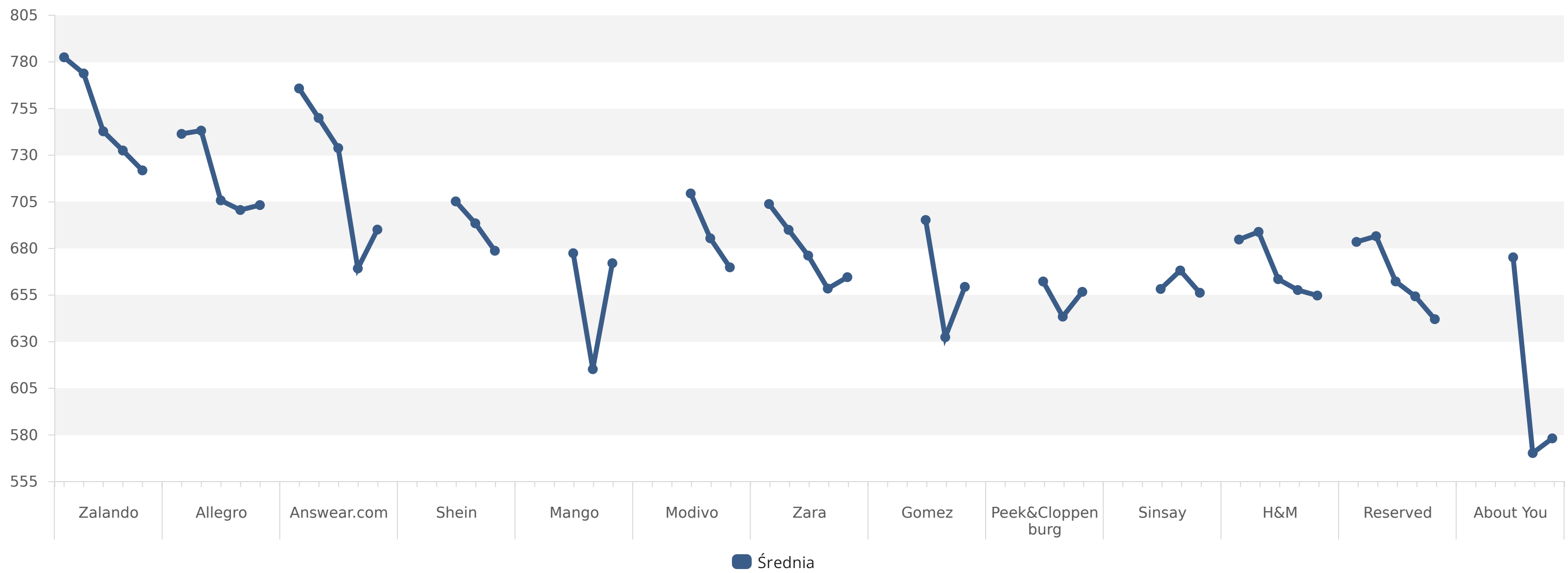
Porównując metody zakupu odzieży z badanymi w ramach Omnichannel 2025 branżami widać, że większość sprzedaży jest już dokonywana w online.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

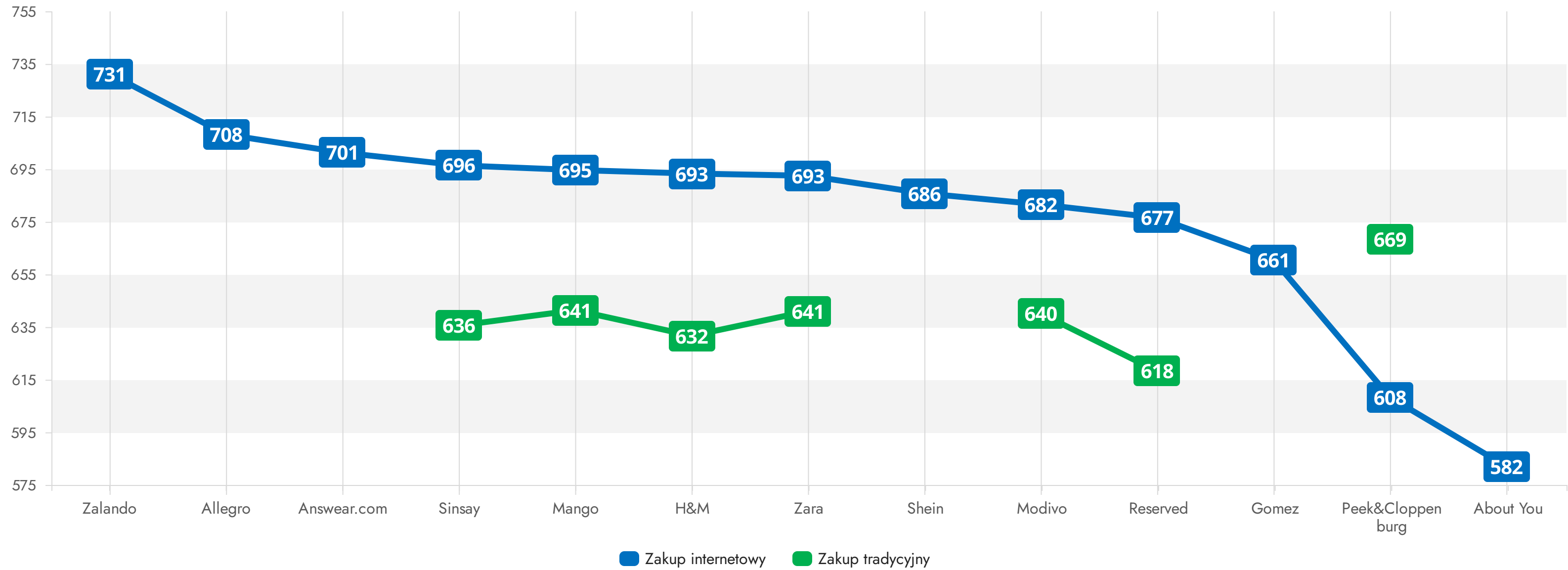
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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. Liderami w branży są, tak jak rok temu, Zalando oraz Allegro.

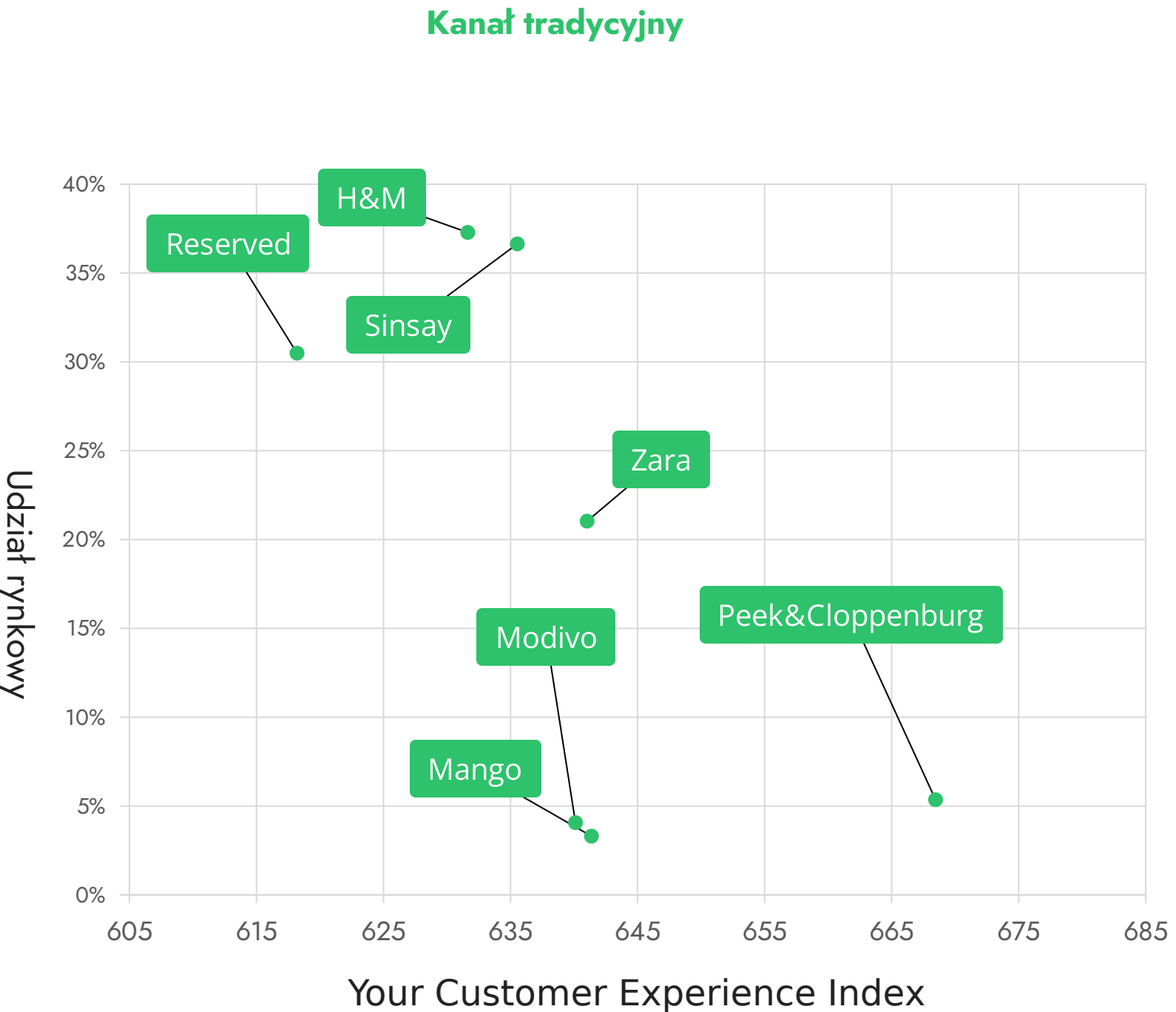
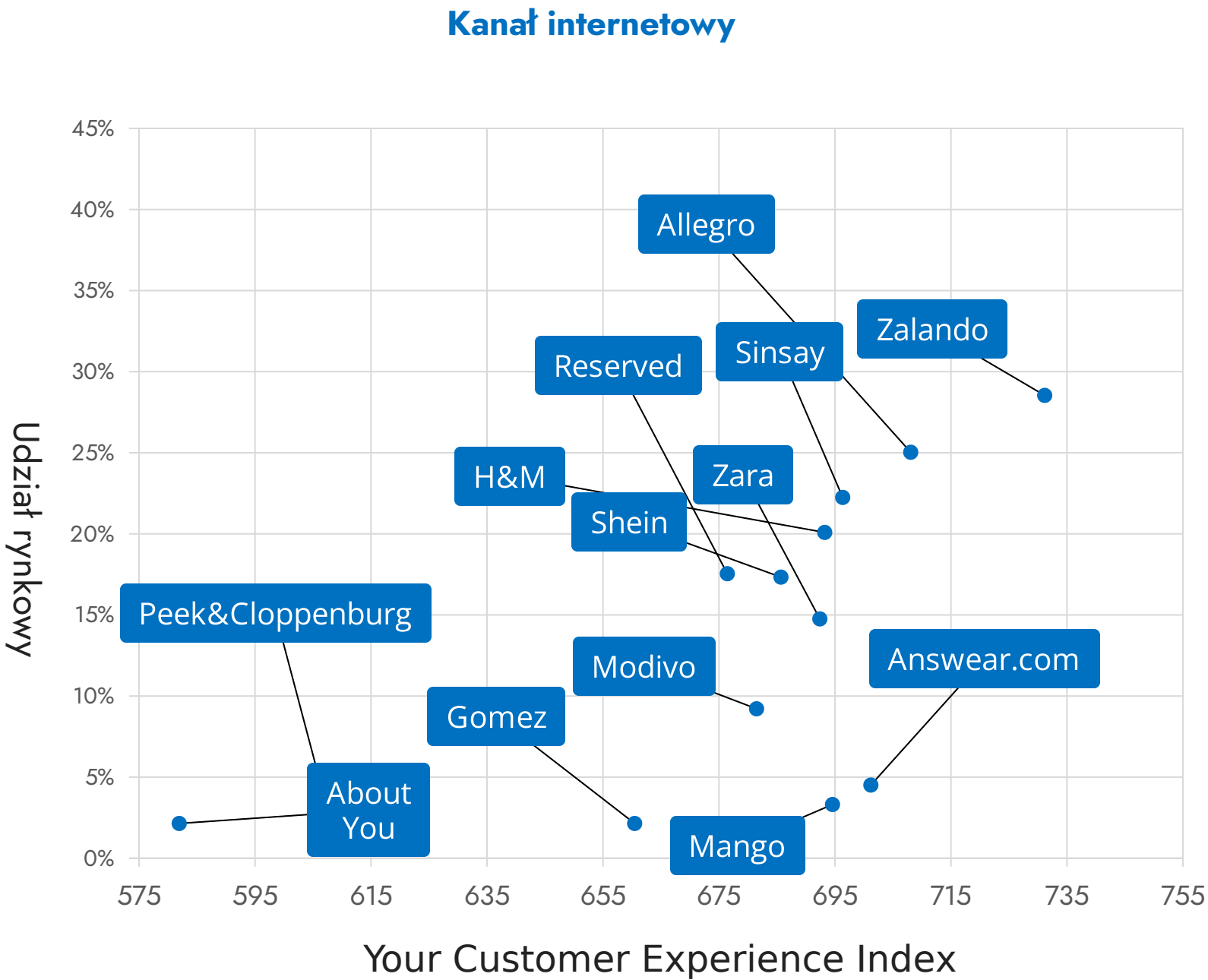
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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



Warto zauważyć, że ankietowani znacznie wyżej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej - wyjątkiem jest Peek&Cloppenburg. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Peek&Cloppenburg najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży stacjonarnej.

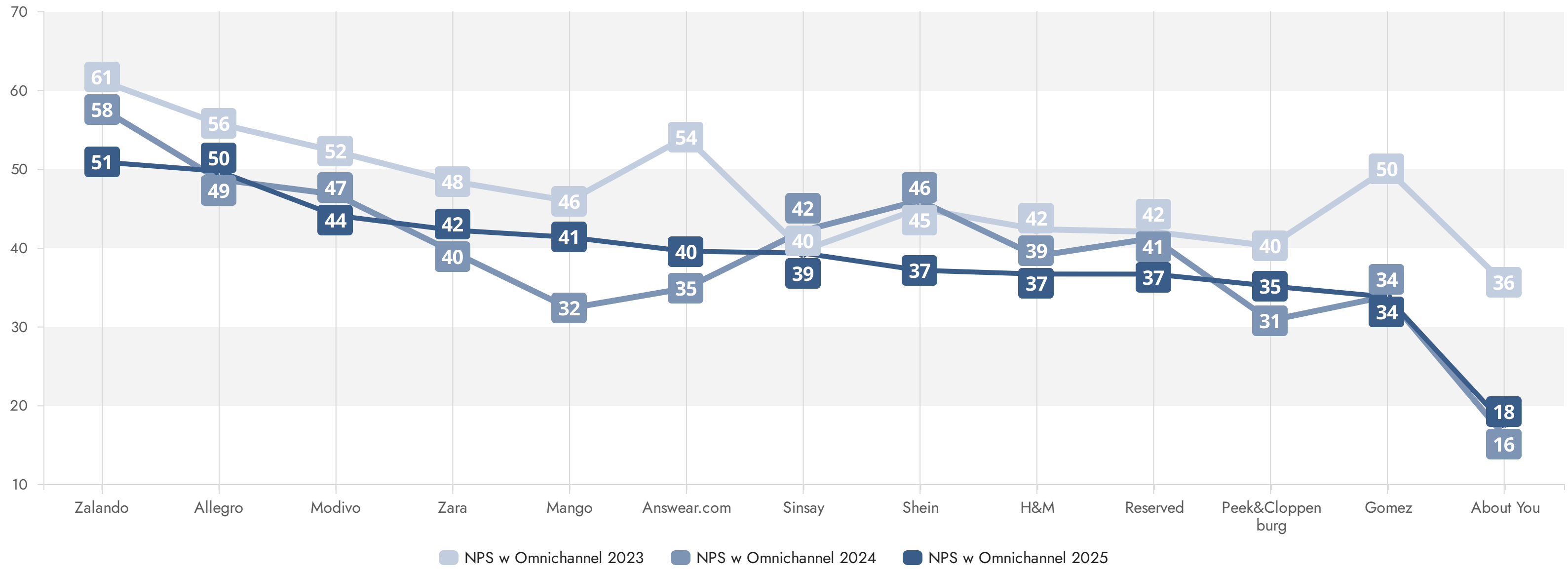
YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX NIE ZGADZA SIĘ YCX OFFLINE



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Zalando zarówno z największym udziałem rynku oraz z najwyższą wartością wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma H&M, a pozycję lidera doświadczeń w tym obszarze zajmuje Peek&Cloppenburg.

NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

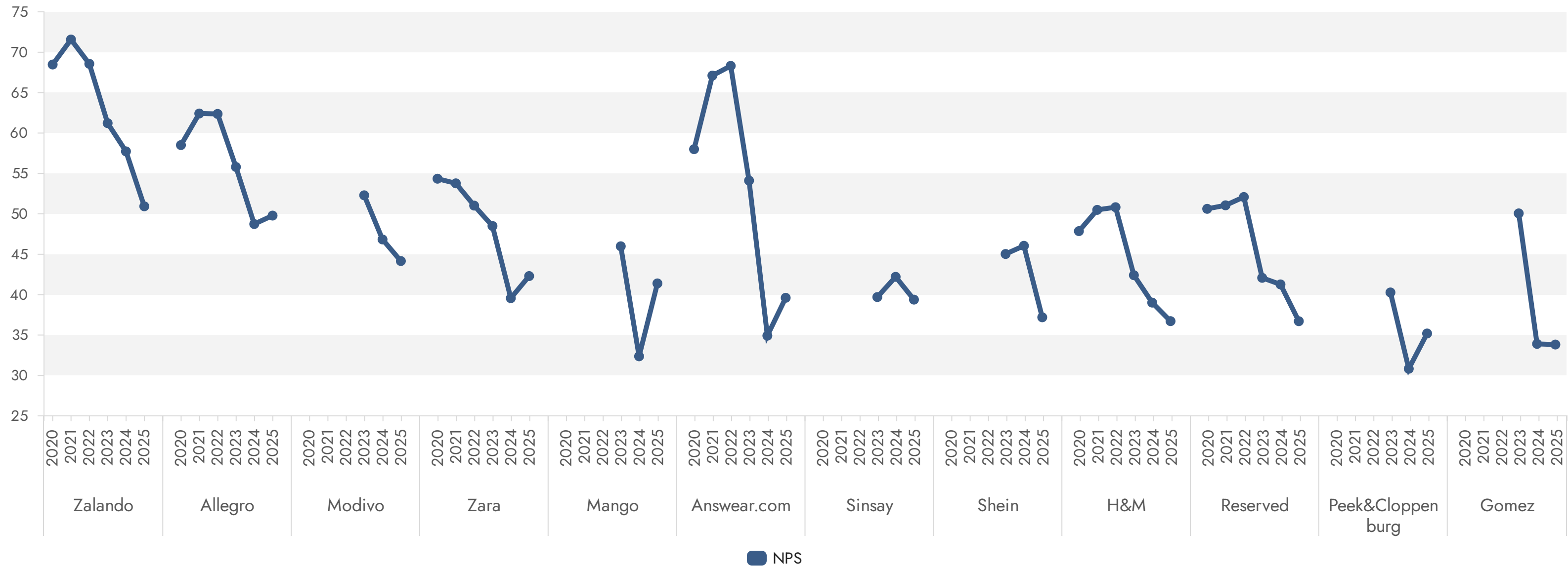


str. 21

Większość cyklicznie badanych firmy odnotowało spadki wartości wskaźnika NPS, wyjątkiem jest Shein oraz Sinsay. Mimo 3-punktowego spadku nadal liderem zostaje Zalando. Na drugim miejscu znajduje się Allegro, a tuż za nim Modivo.

NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

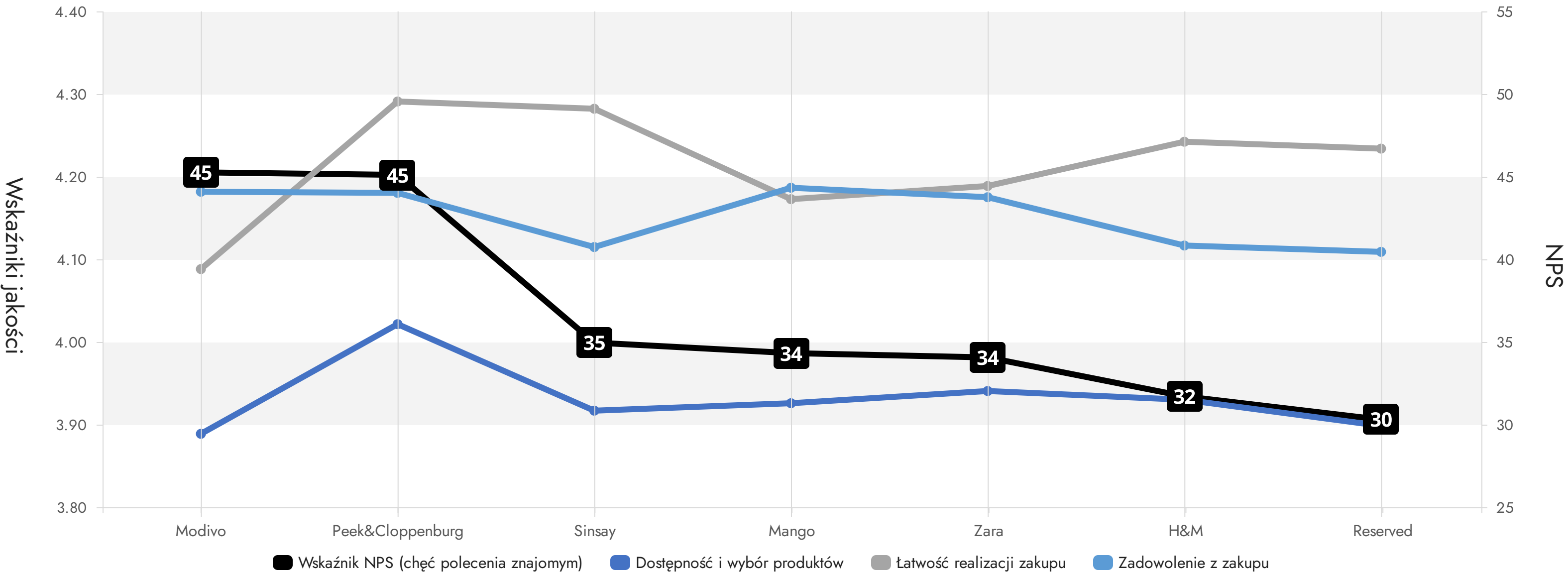
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



U niektórych firm obserwujemy spadki od paru lat, które są już elementem potwierdzającym trend spadkowy jak w Zalando czy H&M. Niektóre marki odnotowały wzrost m.in. Allegro, Zara, Mango oraz Answear.com.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

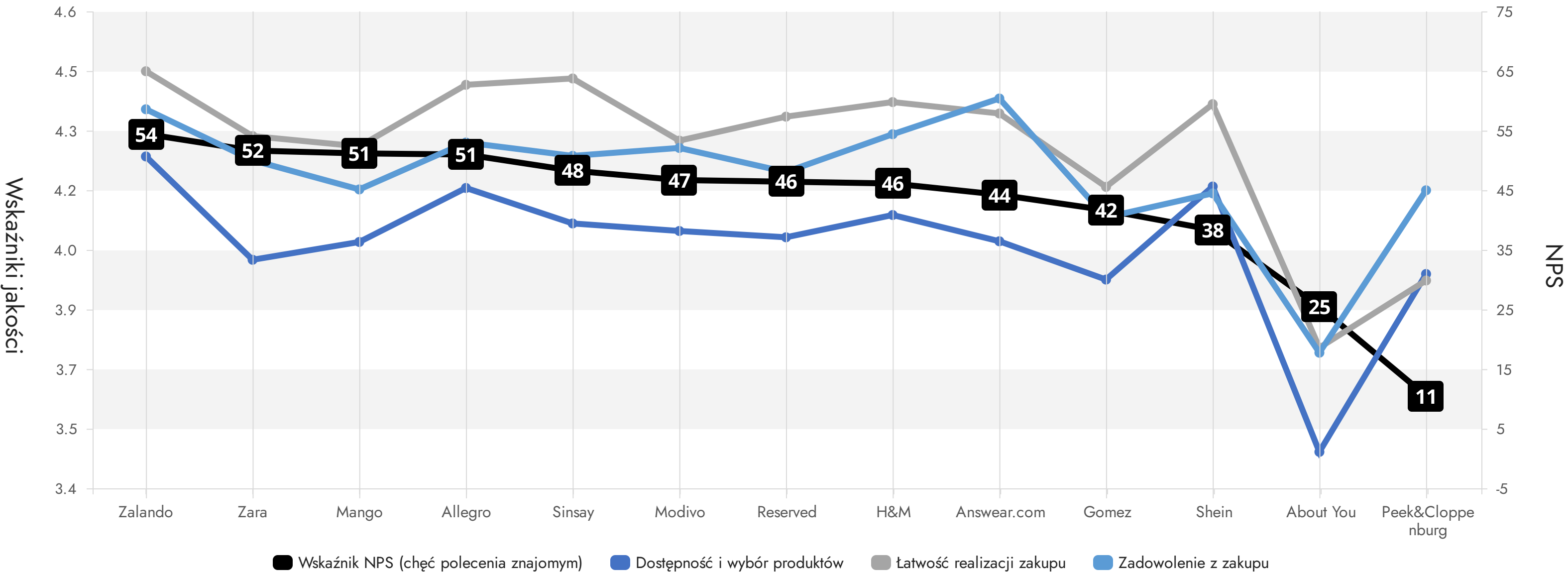
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Modivo oraz Peek&Cloppenburg, a najniższa dla Reserved. Warto zwrócić uwagę, że ocena jakości doświadczeń poszczególnych marek jest zbliżona, a dostępność i wybór produktów jest oceniana najniższej ze wszystkich aspektów jakości doświadczeń.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Analizując poszczególne aspekty doświadczeń w zestawieniu ze wskaźnikiem NPS obserwujemy siłę Zalando, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

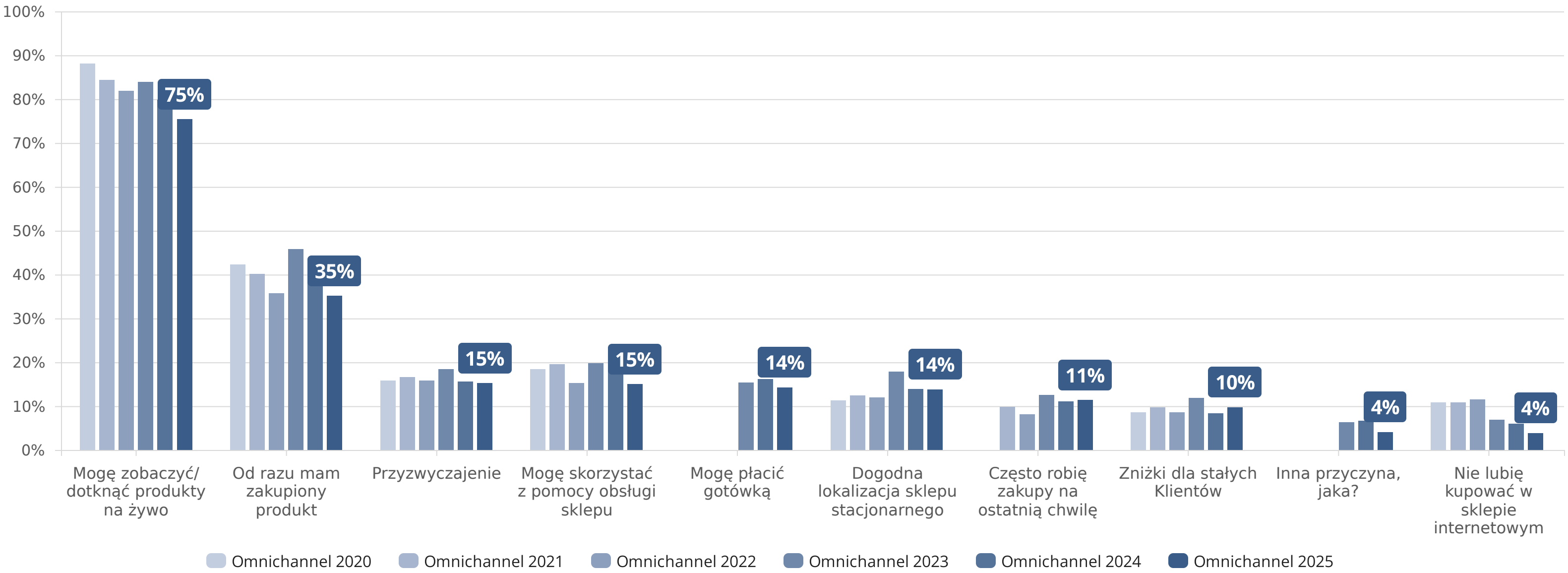


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2583, 2021 = 3584, 2022 = 3662, 2023 = 1625, 2024 = 1219, 2025 = 1035



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

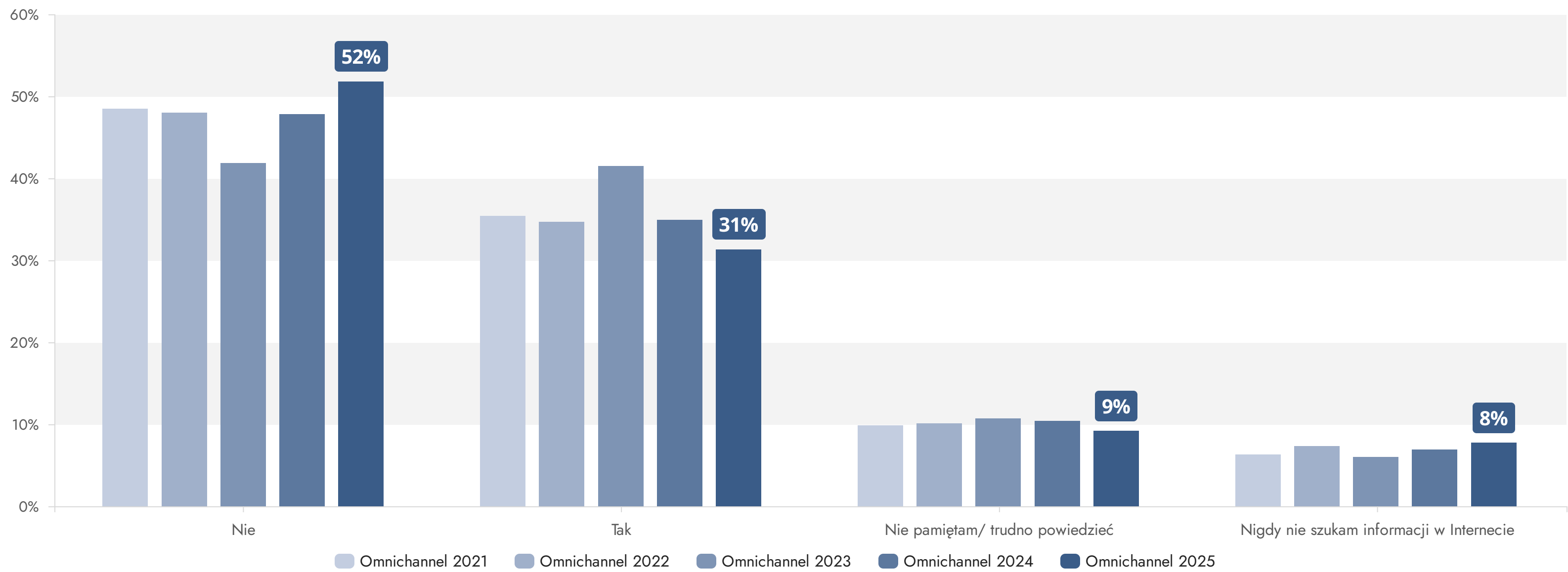
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyz wycz ajeni e	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Mogę płacić gotówk ą	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczy na, jaka?	L. wy nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		14.5%	9.2%	37.7%	12.2%	12.1%	10.5%	13.3%	3.5%	2.7%	780
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	72.9%		21.9%	48.4%	27.1%	22.6%	18.7%	25.2%	3.9%	4.5%	155
Zniżki dla stałych Klientów	72%	34%		47%	30%	23%	25%	32%	6%	5%	100
Od razu mam zakupiony produkt	80.8%	20.6%	12.9%		23.4%	18.4%	17.6%	20.1%	3.6%	3.3%	364
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	66.9%	29.6%	21.1%	59.9%		25.4%	19.7%	29.6%	5.6%	3.5%	142
Przyzwyczajenie	59.9%	22.3%	14.6%	42.7%	22.9%		14.6%	19.7%	5.1%	3.2%	157
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	69.5%	24.6%	21.2%	54.2%	23.7%	19.5%		19.5%	3.4%	4.2%	118
Mogę płacić gotówką	70.7%	26.5%	21.8%	49.7%	28.6%	21.1%	15.6%		6.1%	2.7%	147

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1439, 2022 = 1616, 2023 = 916, 2024 = 567, 2025 = 1480

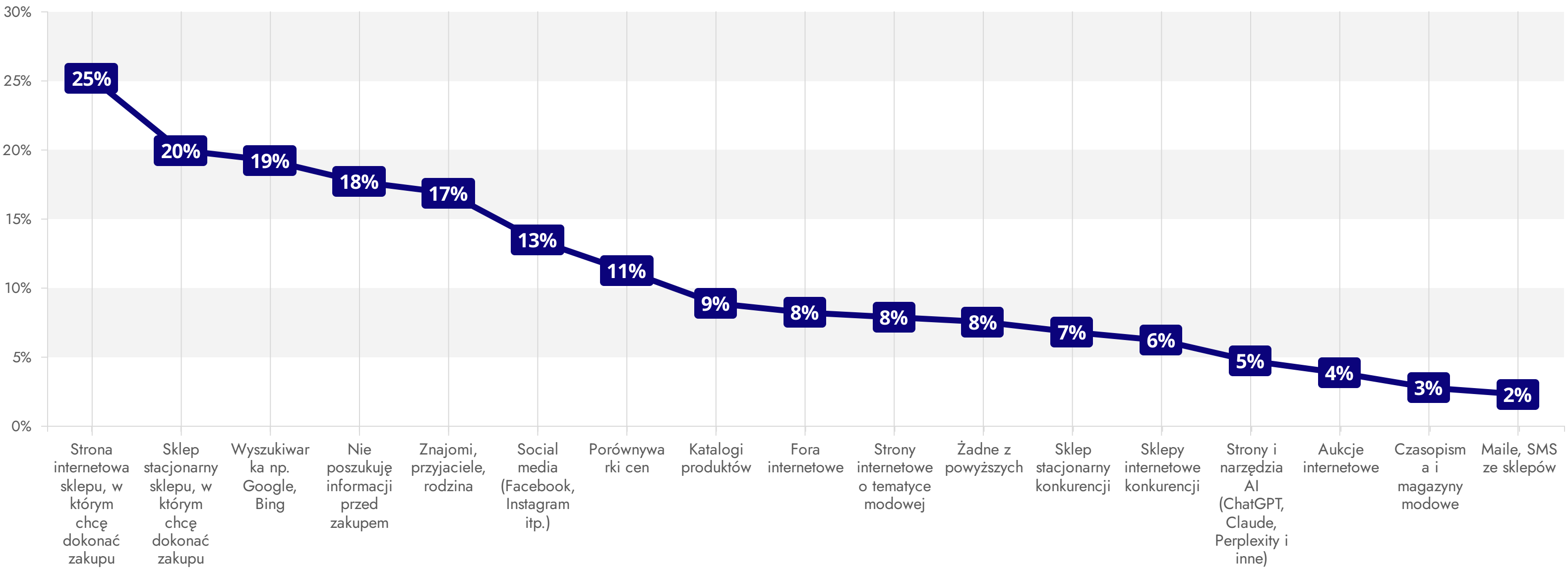


Obserwujemy wzrost udziału odpowiedzi "nie", o 4 p.p., jednocześnie 8% badanych deklaruje, że nigdy nie zaglądają do internetu przed zakupami w sklepie stacjonarnym.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

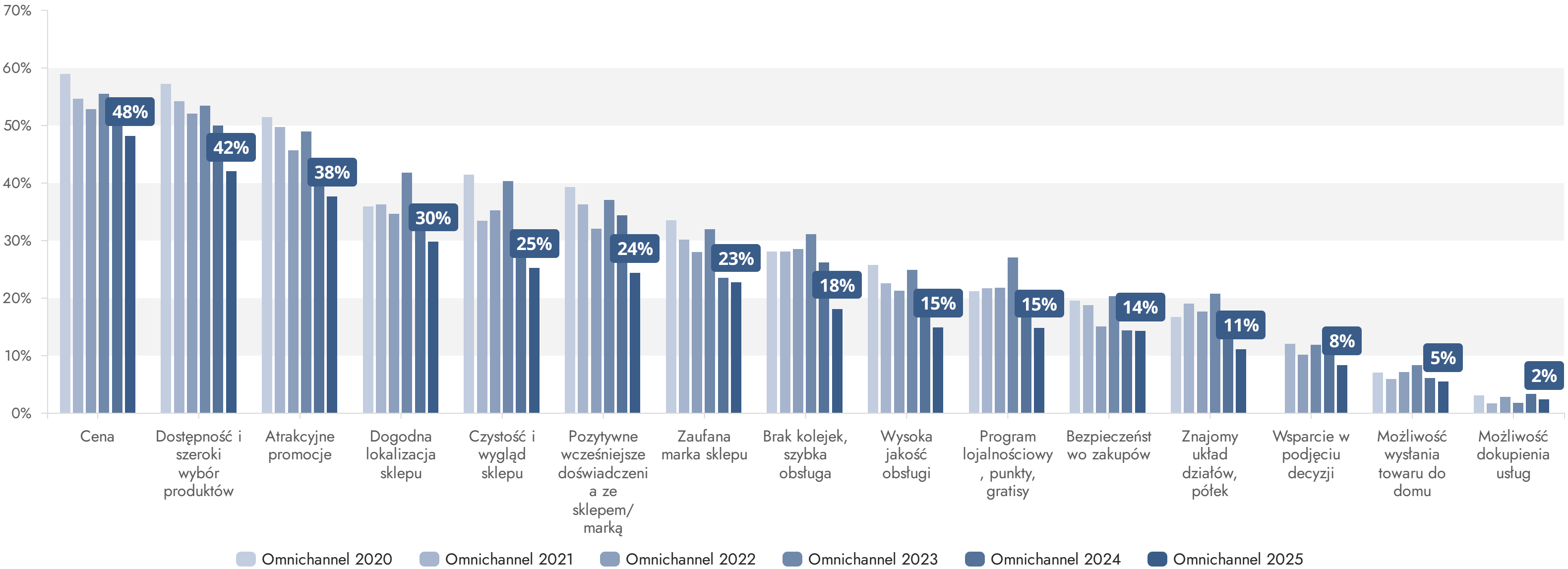
n = 1489



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1028, 2021 = 1218, 2022 = 1329, 2023 = 791, 2024 = 499, 2025 = 1379



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1379

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufanie w markę sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		48.9%	34.7%	12.1%	1.7%	23.7%	18.9%	21.6%	27.6%	48.9%	15.1%	7.1%	32.7%	25.5%	9%	663
Dostępność i szeroki wybór produktów	56.1%		37.7%	15.2%	2.1%	23.7%	20.1%	22%	33%	47.9%	14.7%	5.7%	36.2%	26.1%	10.6%	578
Dogodna lokalizacja sklepu	56.1%	53.2%		19.3%	2.4%	26.3%	22.2%	23.2%	34.1%	46.6%	18.3%	5.9%	42.4%	32%	11%	410
Znajomy układ działów, półek	53%	58.3%	52.3%		3.3%	35.8%	26.5%	24.5%	41.1%	49.7%	21.9%	4%	52.3%	37.1%	23.2%	151
Możliwość dokupienia usług	35.5%	38.7%	32.3%	16.1%		32.3%	25.8%	19.4%	35.5%	25.8%	32.3%	25.8%	29%	32.3%	32.3%	31
Brak kolejek, szybka obsługa	63.3%	55.2%	43.5%	21.8%	4%		29.4%	26.6%	33.5%	51.2%	22.2%	10.5%	46.8%	29.8%	14.9%	248
Wysoka jakość obsługi	61.3%	56.9%	44.6%	19.6%	3.9%	35.8%		31.4%	40.7%	53.4%	30.9%	6.9%	52%	40.2%	22.1%	204
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	70.4%	62.6%	46.8%	18.2%	3%	32.5%	31.5%		38.9%	62.1%	25.1%	9.9%	42.9%	35.5%	14.3%	203

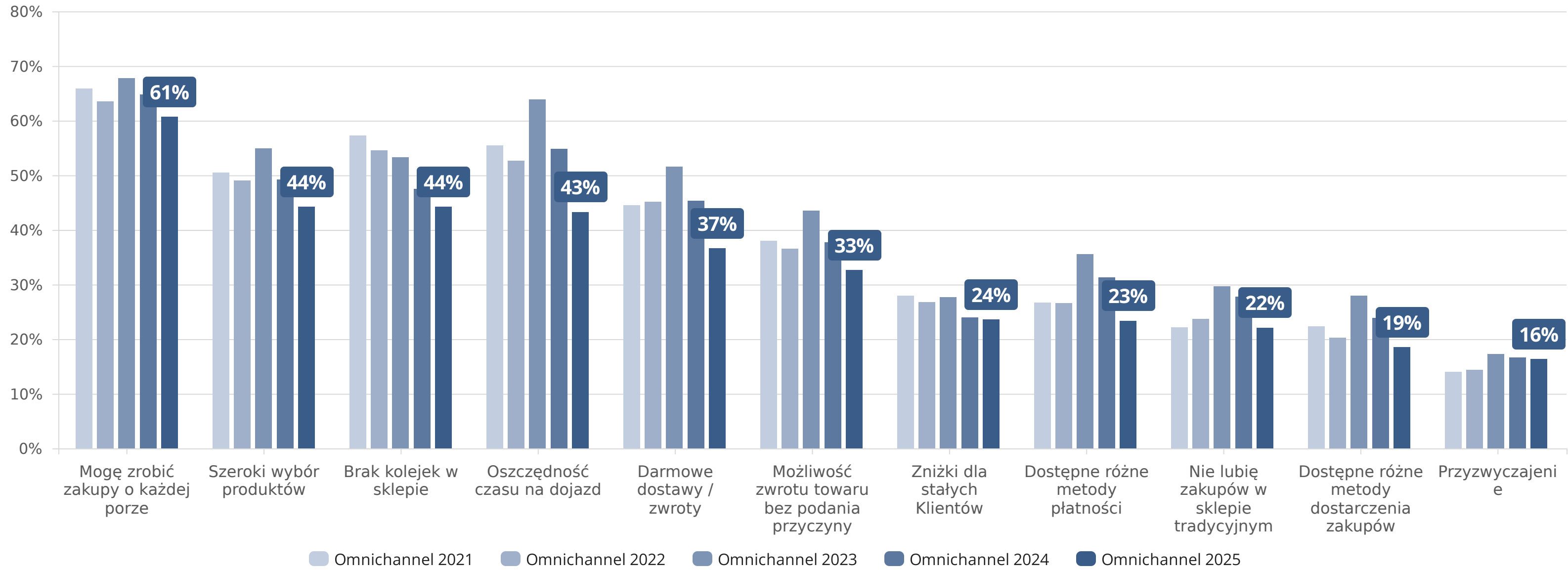


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1908, 2022 = 2587, 2023 = 1524, 2024 = 819, 2025 = 938



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

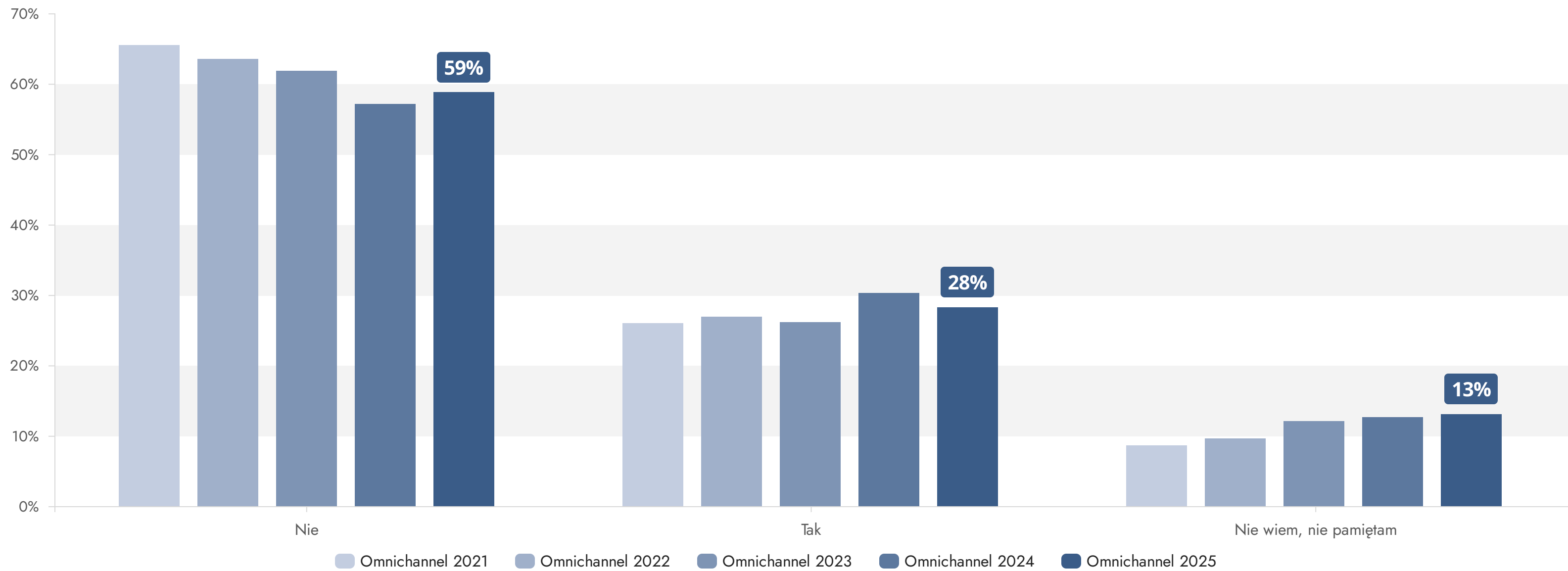
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktó w	Brak kolejek w sklepie	Oszczędno ść czasu na dojazd	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody płatności	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyz wycz ajeni e	L. wy nik ów
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		53.3%	56.1%	55.4%	45.3%	44.6%	30.9%	32.7%	26%	25.8%	17.2%	569
Brak kolejek w sklepie	76.9%	57.8%		61.7%	50.8%	43.4%	34.9%	35.2%	29.2%	29.9%	18.8%	415
Szeroki wybór produktów	73%		57.8%	58.3%	48.9%	40.2%	33.5%	36.1%	27.7%	29.9%	19.5%	415
Oszczędność czasu na dojazd	77.8%	59.8%	63.2%		52.1%	45.4%	34.1%	37.3%	31.6%	30.9%	19.8%	405
Darmowe dostawy / zwroty	75.2%	59.2%	61.5%	61.5%		57.4%	38.8%	41.1%	30.6%	34.1%	20.7%	343
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	83%	54.6%	58.8%	60.1%	64.4%		36.3%	40.8%	31%	36.9%	19%	306
Zniżki dla stałych Klientów	79.6%	62.9%	65.6%	62.4%	60.2%	50.2%		46.6%	30.8%	36.2%	23.5%	221
Dostępne różne metody płatności	84.9%	68.5%	66.7%	68.9%	64.4%	57.1%	47%		31.1%	47%	27.4%	219

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

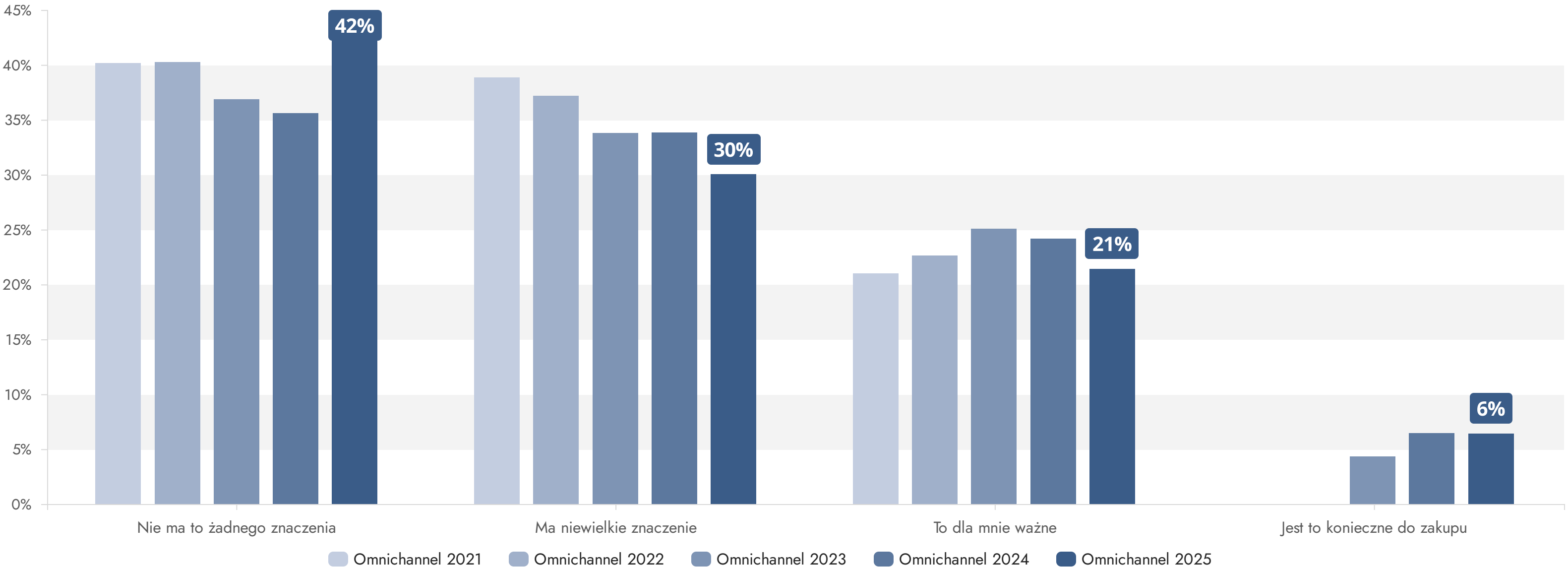
n 2021 = 2465, 2022 = 2869, 2023 = 1597, 2024 = 895, 2025 = 1958



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

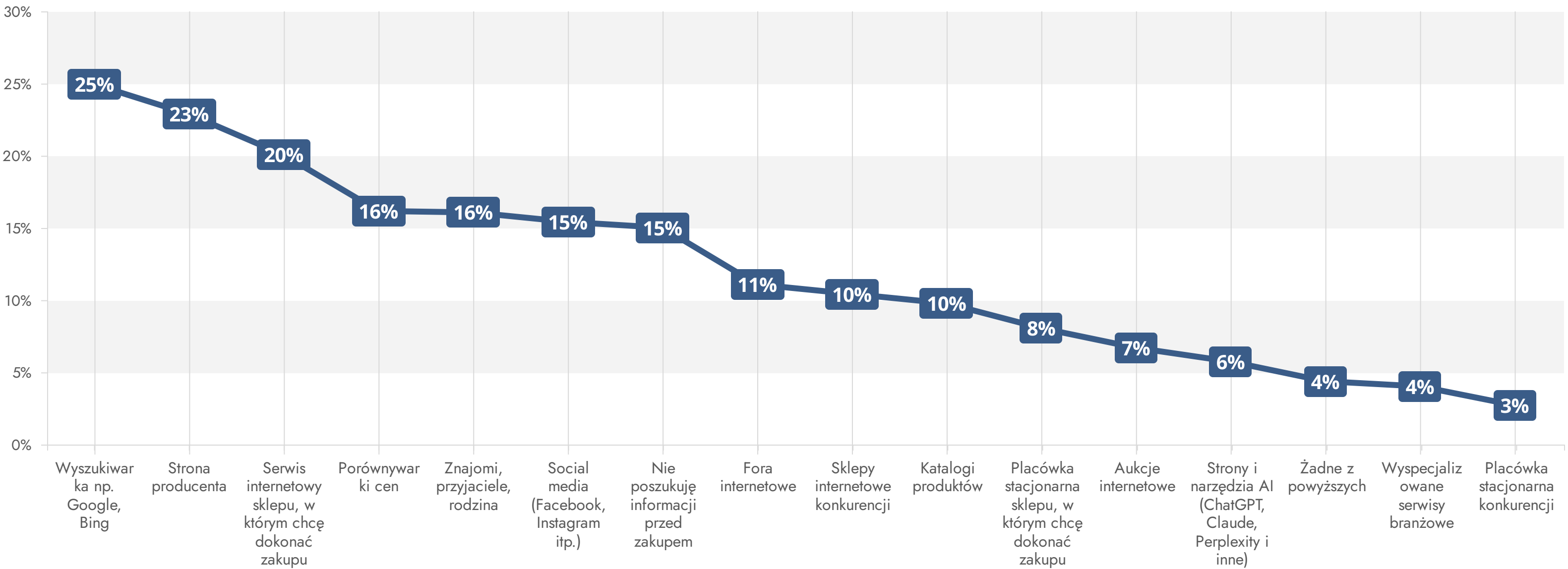
n 2021 = 2415, 2022 = 2779, 2023 = 1549, 2024 = 857, 2025 = 1864



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

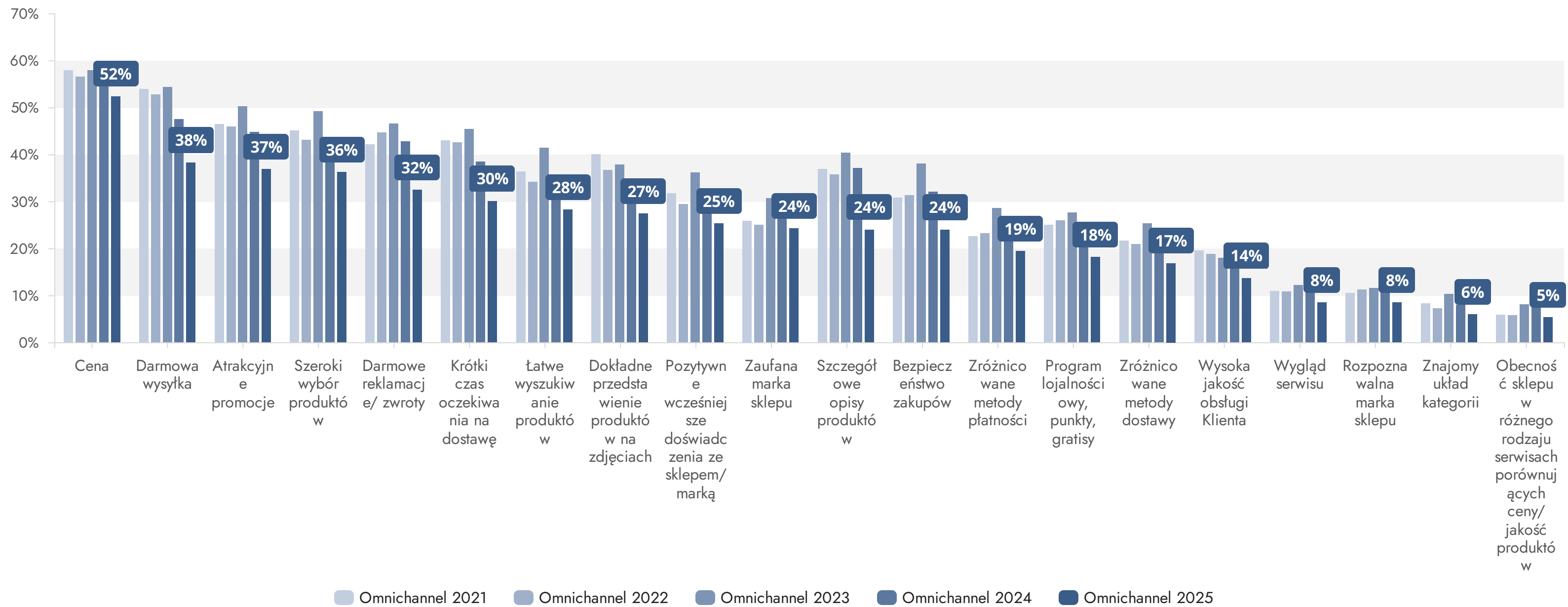
n = 1984



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

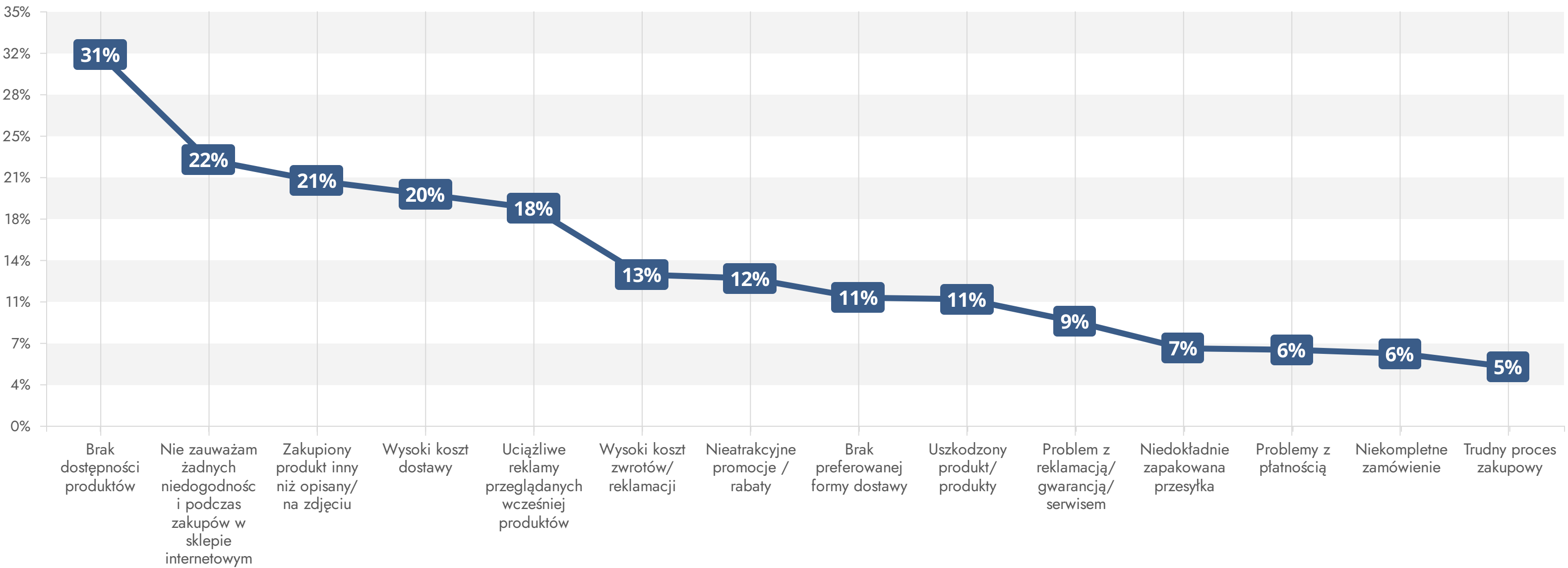
n 2021 = 2073, 2022 = 2339, 2023 = 1375, 2024 = 744, 2025 = 1766



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1590



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Brak dostę pnośc i produ któw	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Wys oki kosz t dost awy	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt zwrotó w/ reklam acji	Nieatr akcyjn e promo cje / rabaty	Brak prefero wanej formy dostaw y	Uszko dzony produ kt/ produ kty	Problem z reklamacją / gwarancją / serwisem	Niedokł adnie zapako wana przesyłk a	Pro ble my z płat nośc ią	Niek ompl etne zamó wieni e	Trud ny proc es zaku pow y	L. wy ni ków
Poniżej 18 lat	25%	17.9%	32.1%	25%	14.3%	7.1%	10.7%	3.6%	21.4%		3.6%		7.1%	7.1%	28
18-24	39.3%	14.1%	17.3%	26.7%	23.6%	12%	15.2%	12.6%	12.6%	11.5%	9.9%	6.3%	5.8%	2.6%	191
25-29	36.3%	16.4%	16.4%	26.3%	19.9%	15.2%	14%	11.7%	15.2%	9.4%	7%	9.4%	8.2%	7%	171
30-34	25%	22.2%	18.3%	16.1%	17.8%	10%	12.2%	13.9%	13.9%	8.9%	7.8%	8.3%	6.7%	5%	180
35-44	33%	24.1%	22.6%	20.5%	18.5%	14.7%	12.1%	12.3%	10.8%	8.4%	7.8%	6.9%	7.8%	4.5%	464
45-54	29.5%	27.1%	19.6%	16.4%	16.4%	13.7%	11%	9.5%	7.1%	8.9%	4.8%	3.9%	5.1%	6%	336
55-64	30.3%	23.5%	30.3%	12.1%	17.4%	7.6%	12.9%	8.3%	4.5%	10.6%	3%	4.5%	2.3%	4.5%	132
65-74	14.8%	31.5%	18.5%	13%	14.8%	11.1%	14.8%	1.9%	7.4%		3.7%	9.3%	1.9%	3.7%	54
75 lat i więcej		37.5%		12.5%			12.5%		12.5%	12.5%			12.5%		8

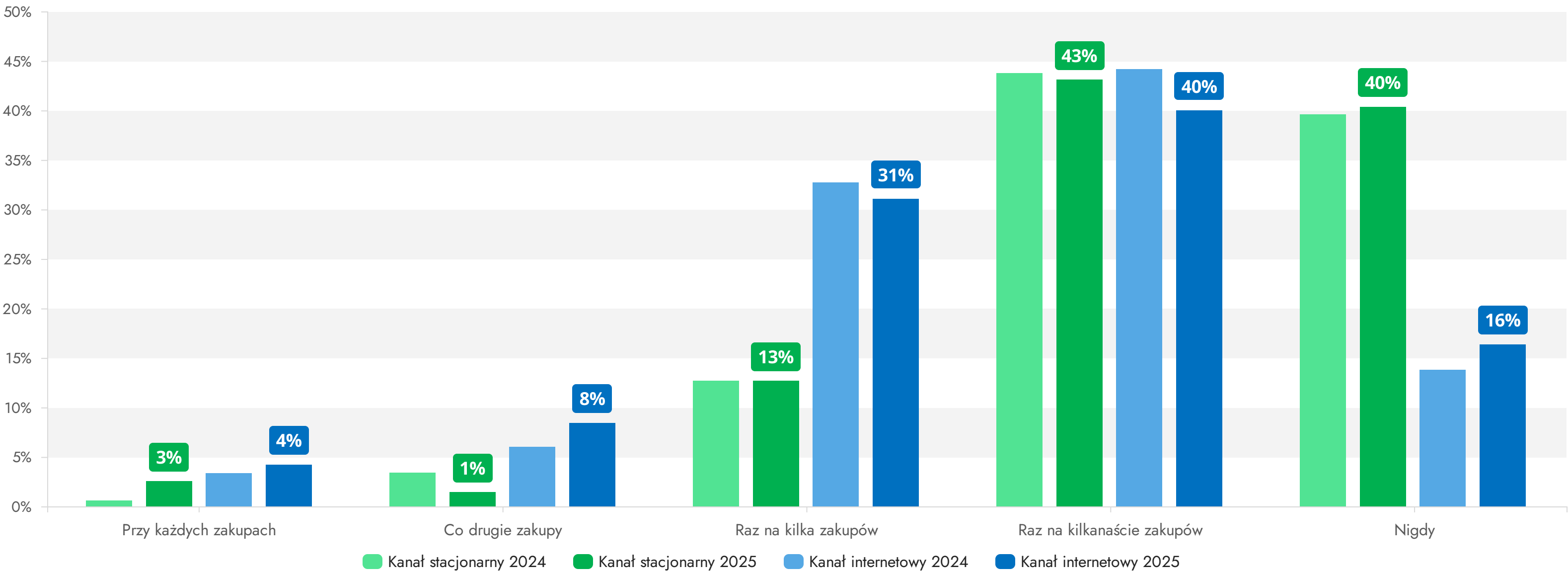


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2024 = 718, 2025 = 1593, n kanał stacjonarny 2024 = 505, 2025 = 1351



Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest znacznie większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej.

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

str. 43

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. 44



Kina



Ubrania



Drogerie



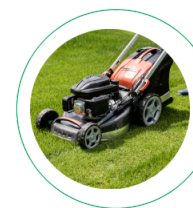
Obuwie



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 i
badaniami 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 z zachowaniem informacji o źródle pochodzenia. Raport przygotowany przez 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.