



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025

OBUWIE



RAPORT

OMNI
CHA
NNEL
2025

str. 2

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

➔ Lider rynku nie jest liderem doświadczeń

CCC jest wyraźnym liderem wolumenu – 27% badanych deklaruje tam ostatni zakup obuwia, a w kanale stacjonarnym marka ma aż 48% udziału. Online dominują Zalando (26%) i Eobuwie (25%). Jednocześnie w rankingu jakości Your Customer Experience Index CCC jest dopiero przedostatnie, a liderami są Zalando, Allegro, Answear i Nike. (strony 7–8, 18).

➔ Obuwie to mocno zdigitalizowana kategoria – online i omnichannel są już normą

Prawie 50% klientów kupuje obuwie wyłącznie online. (strony 14–16)

➔ Online daje lepsze doświadczenia niż salon – z dwoma wyjątkami

Dla większości marek wskaźnik YCXI jest wyższy przy zakupach internetowych niż tradycyjnych. Najlepsze doświadczenia online dostarczają Zalando i Ryłko, a w sklepach stacjonarnych – Nike i Adidas. Widać wyraźnie, że to nie wielkość sieci, ale jakość procesu (dostępność, łatwość zakupu, satysfakcja, NPS) decydują o zadowoleniu klientów. (strony 18-23)

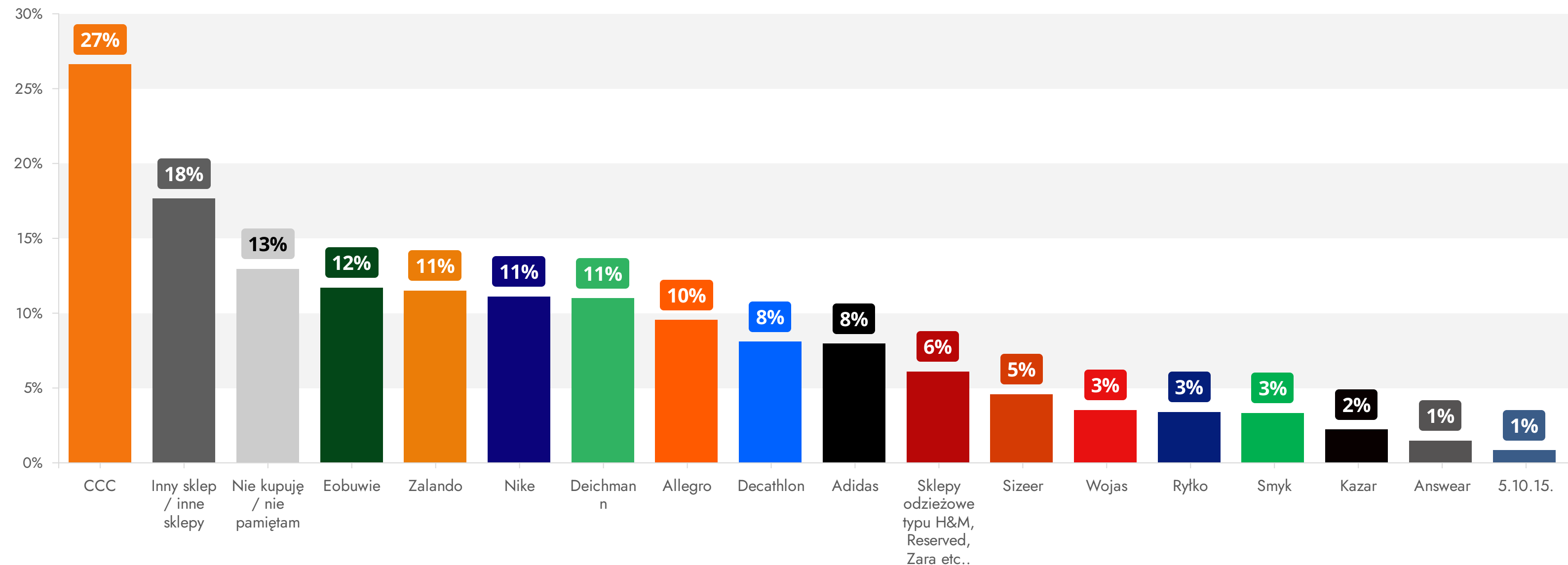
➔ E-commerce generuje więcej zwrotów i więcej punktów tarcia

Zwroty w kanale online są znacznie częstsze niż w tradycyjnym: tylko 25% kupujących internetowo deklaruje, że nigdy nie zwraca obuwia, podczas gdy w sklepach stacjonarnych nigdy nie zwraca aż 51% klientów. Główne bolączki e-commerce to: brak dostępności produktów (30%), wysoki koszt dostawy i zwrotów, różnice między opisem/zdjęciem a rzeczywistością, uciążliwe reklamy i problemy z reklamacjami. (strony 38-41)

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8960



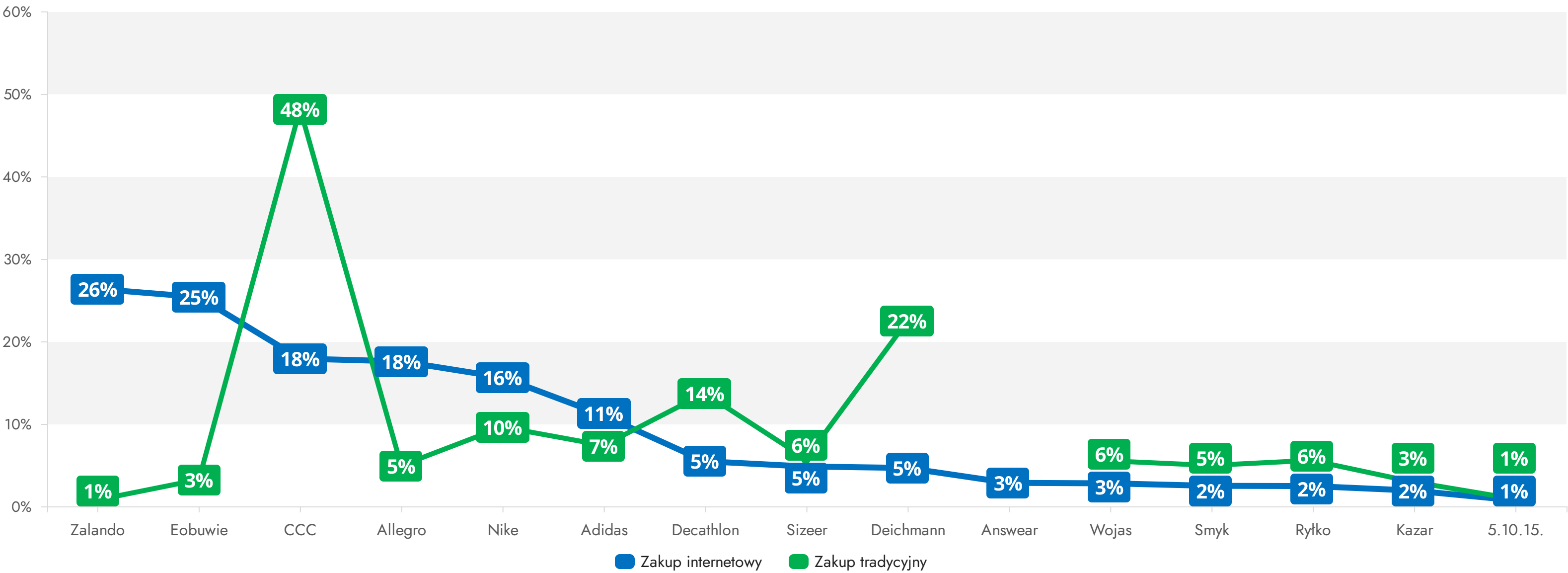
str. 7

Wyniki badania wskazują na duże rozproszenie branży obuwniczej- 18% wskazań badanych przypada na sklepy, które nie zostały wyszczególnione w badaniu. Jako lidera można traktować markę CCC, w której 27% respondentów wskazuje, że dokonało zakupów - warto zauważyć, że CCC ma rozległą sieć sprzedaży stacjonarnej jak i prężnie działający sklep internetowy. Następnie 12% badanych deklaruje zakupy w Eobuwie, a 11% wskazuje na Zalando, Nike i Deichmann. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3327 zakup internetowy, 3260 zakup stacjonarny

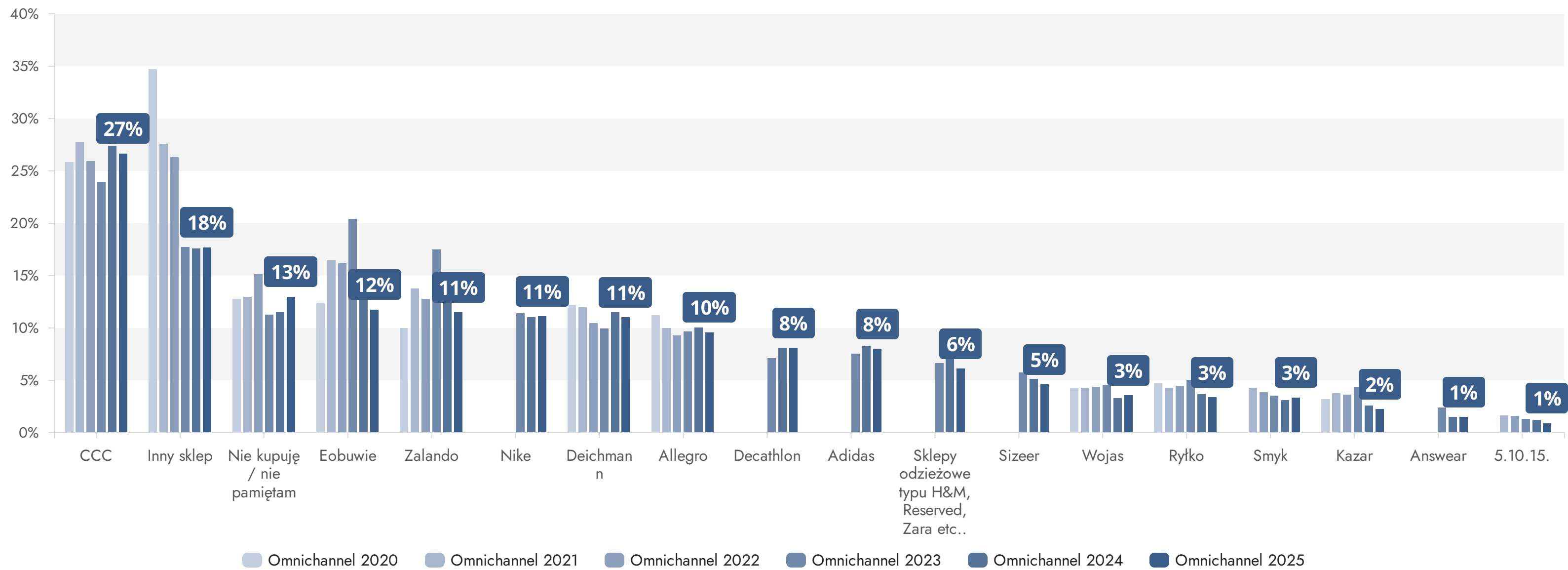


W zależności od kanału zakupowego, w którym respondenci nabywają obuwie różnie rozkładają się preferencje sklepów. W kanale online liderem jest Zalando, a za nim Eobuwie, natomiast CCC jest zdecydowanym liderem w sprzedaży tradycyjnej.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2020 = 7033, 2021 = 9779, 2022 = 12181, 2023 = 9580, 2024 = 7234, 2025 = 8960

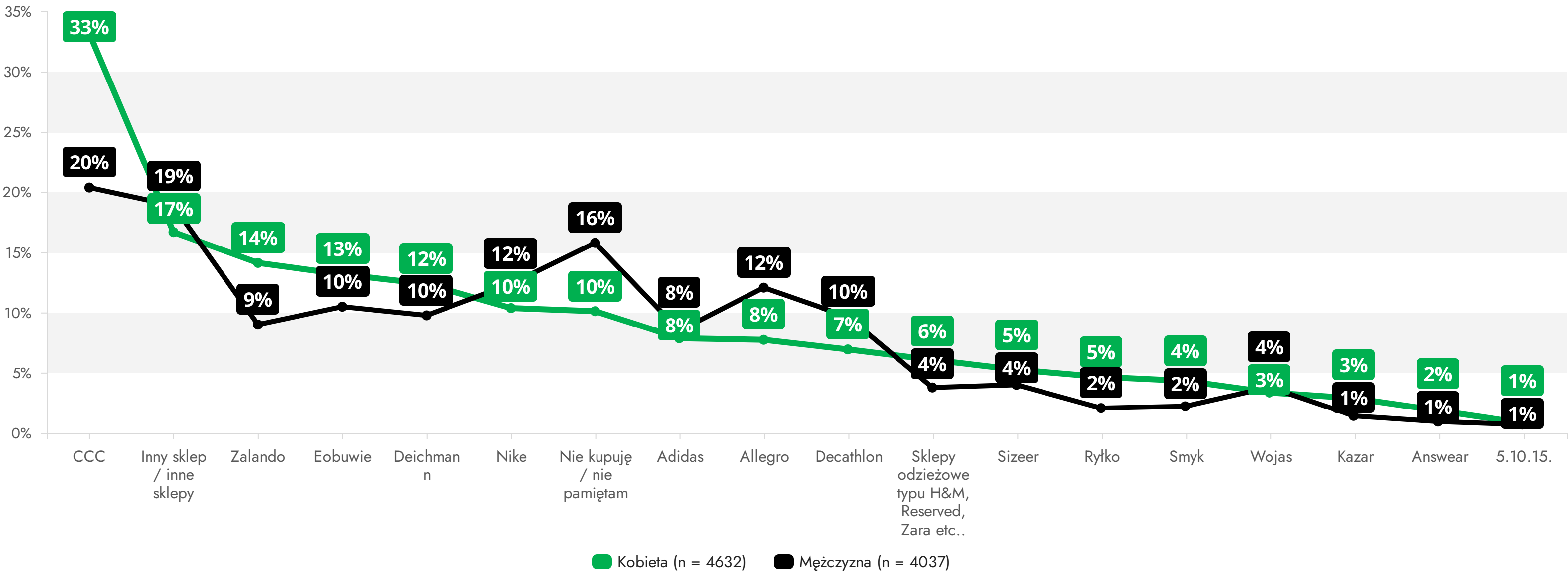


Zestawiając wyniki Omnichannel 2025 z ubiegłymi edycjami badania, obserwujemy spadki deklaracji zakupów w większości sklepów. Warto zwrócić uwagę na wzrost udziału odpowiedzi nie kupuję/ nie pamiętam.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według płci

n = 8692



Na czele marek ujętych w badaniu znajduje się CCC. Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają zakupy w sklepach z typowo sportowym asortymentem i na platformie Allegro oraz częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów butów.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według płci w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

n 2024 = 7037, 2025 = 8692

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Zalando	Eobuwie	Deichmann	Nike	Nie kupuję / nie pamiętam	Adidas	Allegro	Decathlon	Sklepy odzieżowe typu H&M, Reserved, Zara etc..	Sizeer	Ryłko	Smyk	Wojas	Kazar	Answer	5.10.15.	L. wyników
Kobieta	33.2% +0.7pp	16.7% -0.6pp	14.1% -2.1pp	13.2% -3.2pp	12.4% -0.6pp	10.4% +0.8pp	10.1% +1.4pp	7.9% +0.6pp	7.7% -0.7pp	6.9% -0.7pp	6.1% -0.8pp	5.2% -0.3pp	4.6%	4.3% +0.3pp	3.3% +0.2pp	2.9% -0.2pp	1.9% +0.3pp	0.8% -0.3pp	4632
Mężczyzna	20.4% -1.6pp	18.9% +0.6pp	9% -1.2pp	10.5% -1.4pp	9.8% -0.2pp	12.4% -0.7pp	15.8% +0.6pp	8.5% -1pp	12.1% -0.2pp	9.6% +0.7pp	3.8% -0.5pp	4% -0.9pp	2.1% -0.2pp	2.2% +0.1pp	3.8% +0.3pp	1.4% -0.5pp	0.9% -0.2pp	0.7% -0.5pp	4037

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według województwa w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

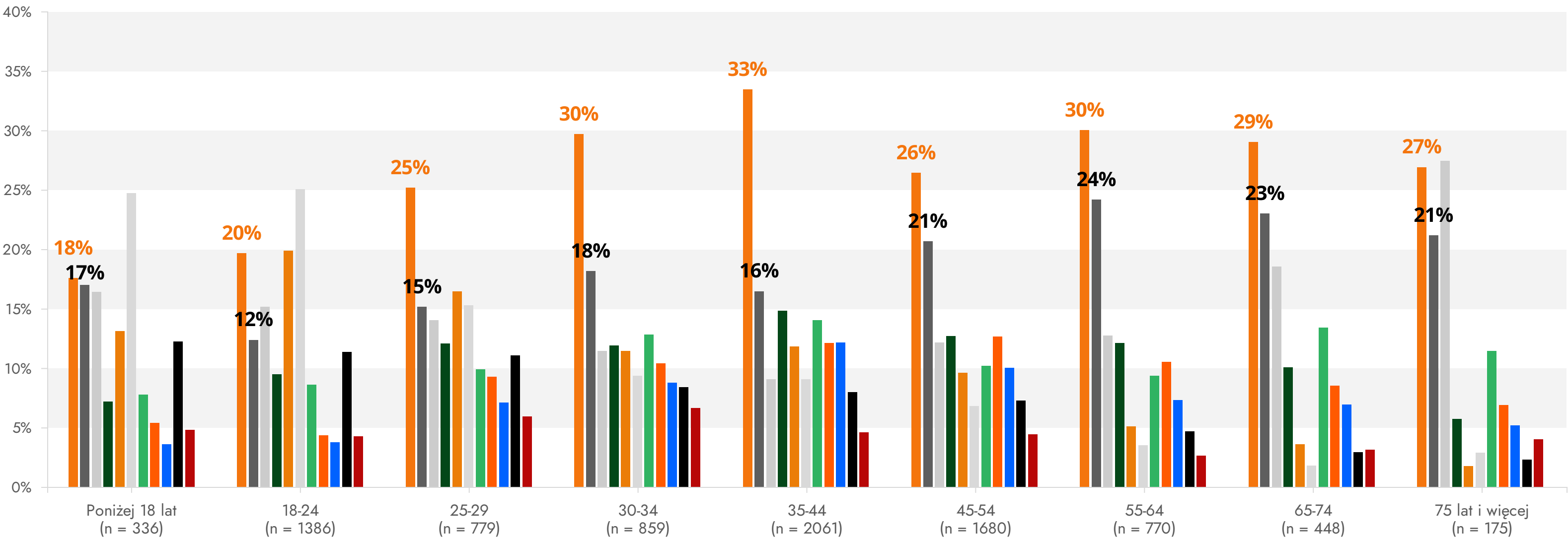
n 2024 = 7234, 2025 = 8960

	CCC	Inny sklep / inne sklepy	Nie kupuję / nie pamiętam	Eobu wie	Zala ndo	Nike	Deich mann	Alleg ro	Deca thlon	Adid as	Sklepy odzieżowe typu H&M, Reserved, Zara etc..	Sizee r	Woja s	Ryłko	Smyk	Kaza r	Ans wear	5.10 .15.	L. w yn ik ó w
województwo zachodniopomorskie	29.8% +2.2pp	13.3% -3.8pp	11.6% +0.6pp	11.6% -7.1pp	10.1% -6.6pp	16.8% +9.1pp	14.5% +1.9pp	9.2% -1.4pp	6.9% +0.4pp	8.1% +4pp	4%	3.8% +0.5pp	3.8% -0.7pp	2.6% -3.5pp	3.8% +2.2pp	3.2% -2.5pp	0.6% -1.4pp	0.6% -1.4pp	346
województwo warmińsko-mazurskie	34% +0.5pp	18% -0.9pp	13.1% +0.3pp	10.7% -0.9pp	10.2% -8.1pp	13.5% -0.5pp	9.8% -0.6pp	11.5% -0.7pp	6.1% +0.6pp	7.8% -0.7pp	6.1%	4.1% +2.3pp	5.7% +5.1pp	2.9% -0.8pp	4.9% +1.2pp	2% -0.4pp	2% +0.8pp		244
województwo wielkopolskie	27.9% +0.8pp	17% +1.4pp	10.6% -1.6pp	12.2% -1.7pp	14.4% +1.4pp	10.9% +0.7pp	11.8% +2.2pp	9.1% -0.9pp	9.1%	9.7% +0.8pp	4%	4.1% -2.9pp	3.2% -0.7pp	2.8% -0.3pp	3.4% -0.7pp	3% +0.1pp	1.3% +0.3pp	0.8% -1.1pp	755
województwo śląskie	31.3% +4.5pp	17.1% -0.1pp	11.3% -0.4pp	9.7% -3.7pp	9% -1.9pp	10% -1.4pp	13.2% 13.2%	10%	10.2% +1.5pp	7.9% -0.4pp	4.1%	4.7% +0.3pp	3.4% +1pp	3.6% -0.3pp	3.5% +1.1pp	2% -1.2pp	0.9% -0.2pp	1%	1117
województwo świętokrzyskie	21.8% -11.5pp	16.1% -5.1pp	17.2% +7.1pp	10.9% -6.3pp	9.2% -0.9pp	10.9% +1.8pp	11.5% -1.6pp	12.6% -0.5pp	9.8% +5.8pp	8% -0.1pp	2.3%	4% -1.1pp	4% 4%	4% +2pp	2.9% -3.2pp	1.7% -1.3pp	0.6% -0.4pp	1.7% -2.3pp	174
województwo podlaskie	33.6% -6.1pp	17.1% +4.2pp	11.2% -1.7pp	7.2% -4.9pp	7.9% -2.4pp	12.5% -3.9pp	16.4% +5.2pp	12.5% +2.2pp	5.3% -4.2pp	6.6% -1.2pp	5.3%	2% -4pp	5.3% +0.1pp	5.3% +0.1pp	5.3% +1.9pp	2% -3.2pp		0.7% -1pp	152
województwo pomorskie	25.7% -2.4pp	15.6% -2.2pp	12.3%	8.6% -5.1pp	13.4% -1.9pp	12.6% -1.1pp	11.7% -2pp	10.6% +1.9pp	9.1% +1.4pp	6.9% -2.4pp	3%	5% -0.5pp	4.1% +0.3pp	4.1% +1.6pp	3% +1.6pp	2.2% +0.6pp	2.4% +1.9pp	0.7%	538
województwo opolskie	34.2% -5.6pp	17.5% +2.9pp	14.2% +5.5pp	13.3% -4.2pp	8.3% -3.4pp	5.8% -9.7pp	14.2% -2.3pp	12.5% +2.8pp	11.7% +3.9pp	6.7% +0.9pp	6.7%	2.5% -4.3pp	5% +1.1pp	2.5% +0.6pp	1.7% -5.1pp	0.8% -2.1pp	0.8% -0.2pp		120
województwo podkarpackie	25.9% -0.6pp	17.1% -2.8pp	16.1% +2.8pp	12.9% +4.5pp	11.9% -0.8pp	11.9% -0.1pp	8% -7.7pp	12.2% +0.8pp	5.2% -1.4pp	7% +0.4pp	4.9%	5.6% +0.2pp	6.3% +1.5pp	3.5% -1.9pp	3.1% +0.1pp	1.7% -1.3pp	1% -2pp	0.7% -0.5pp	286

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ OBUWIE DLA SIEBIE LUB KOGOŚ INNEGO (PARTNERA/KI, DZIECKA..)?

Analiza według wieku

n = 8533



Najczęściej wskazywaną przez ankietowanych marką jest CCC. Obserwujemy mocno zróżnicowane preferencje zakupowe wśród badanych w wieku średnim. Warto zauważyć, że najstarsi (powyżej 65 roku życia) respondenci zdecydowanie rzadziej niż inne grupy wiekowe kupują obuwie.

- CCC

● Eobuwie

● Deichmann

● Adidas
- Inny sklep / inne sklepy

● Zalando

● Allegro

● Sklepy odzieżowe typu H&M,
- Nie kupuję / nie pamiętam

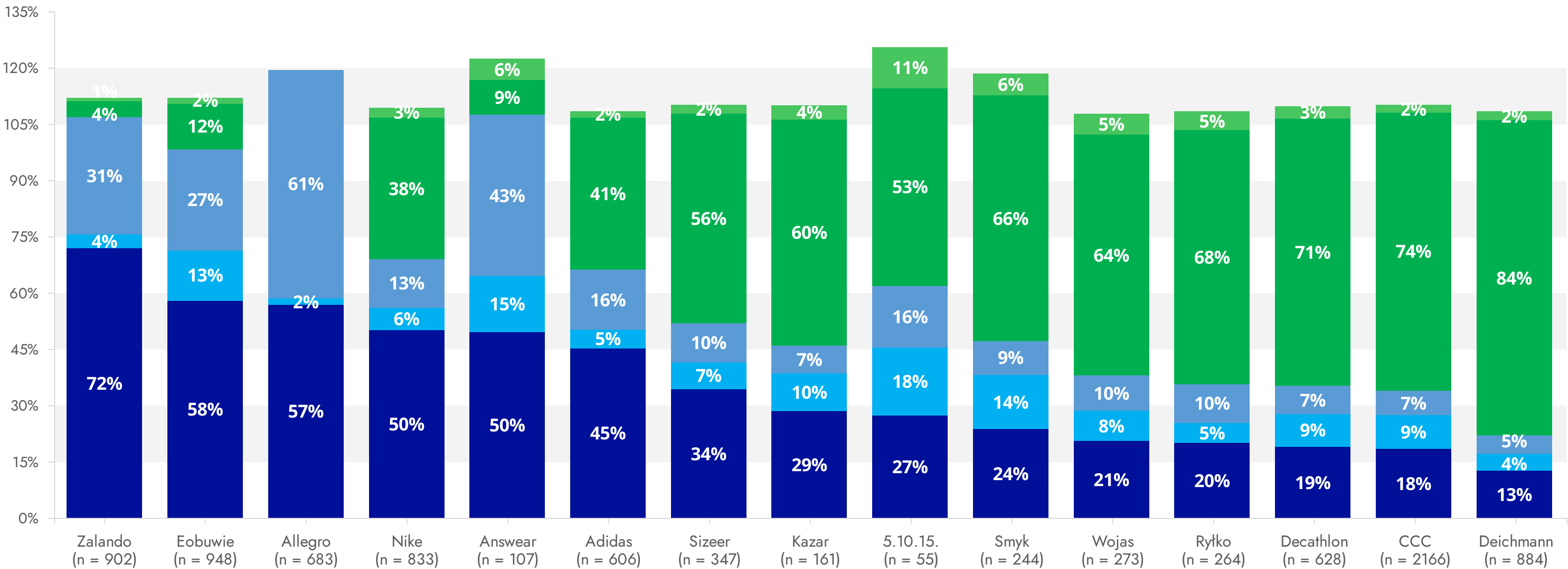
● Nike

● Decathlon

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5761



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 a najmniej wskazań notujemy na zakupy w sklepie stacjonarnym z dostawą do domu.

- 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

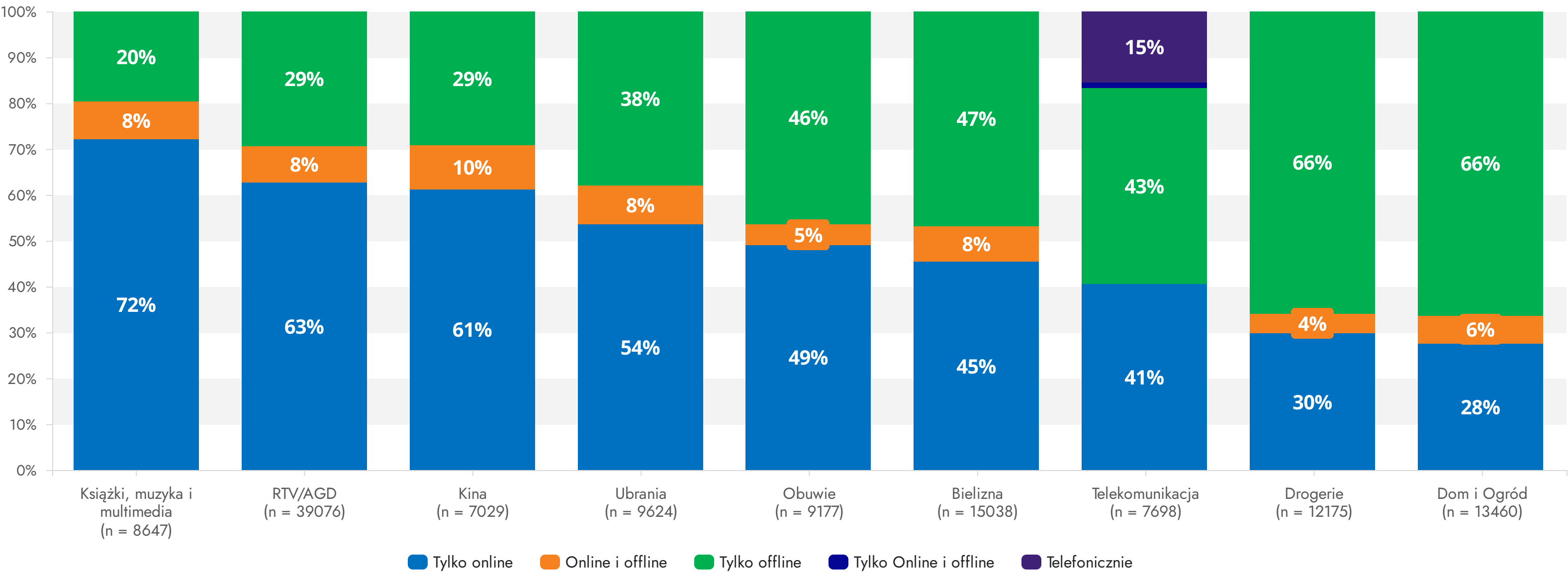
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2025 ze zmianami względem 2024

	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
CCC	18.4% -3.8pp	9% +0.6pp	6.5% -2.5pp	74.1% +3.3pp	2.1% -0.8pp	2166
Eobuwie	57.9% +1pp	13.4% -4.6pp	26.9% +5.2pp	12.2% -2.3pp	1.6% +0.2pp	948
Zalando	71.8% +0.1pp	3.8% +1.1pp	31.3% +1.5pp	4.2% -1pp	0.9% -0.3pp	902
Deichmann	12.7% +1.2pp	4.4% -0.1pp	5% -1.4pp	83.9% -1.9pp	2.4% +0.7pp	884
Allegro	56.8% -7.5pp	1.8% -3.2pp	60.8% +23.3pp			683
Wojas	20.5% -7.3pp	8.1% +2.8pp	9.5% -2.8pp	64.1% +3.1pp	5.5% +1.2pp	273
Ryłko	20.1% -3.3pp	5.3% -1.4pp	10.2% +1.1pp	67.8% +0.3pp	4.9% -0.8pp	264
Smyk	23.8% -6.1pp	14.3% +0.7pp	9% +0.5pp	65.6% +3.5pp	5.7% +0.6pp	244
Kazar	28.6% -6.1pp	9.9% -0.8pp	7.5% -2.5pp	60.2% +6.9pp	3.7% -1pp	161

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 16

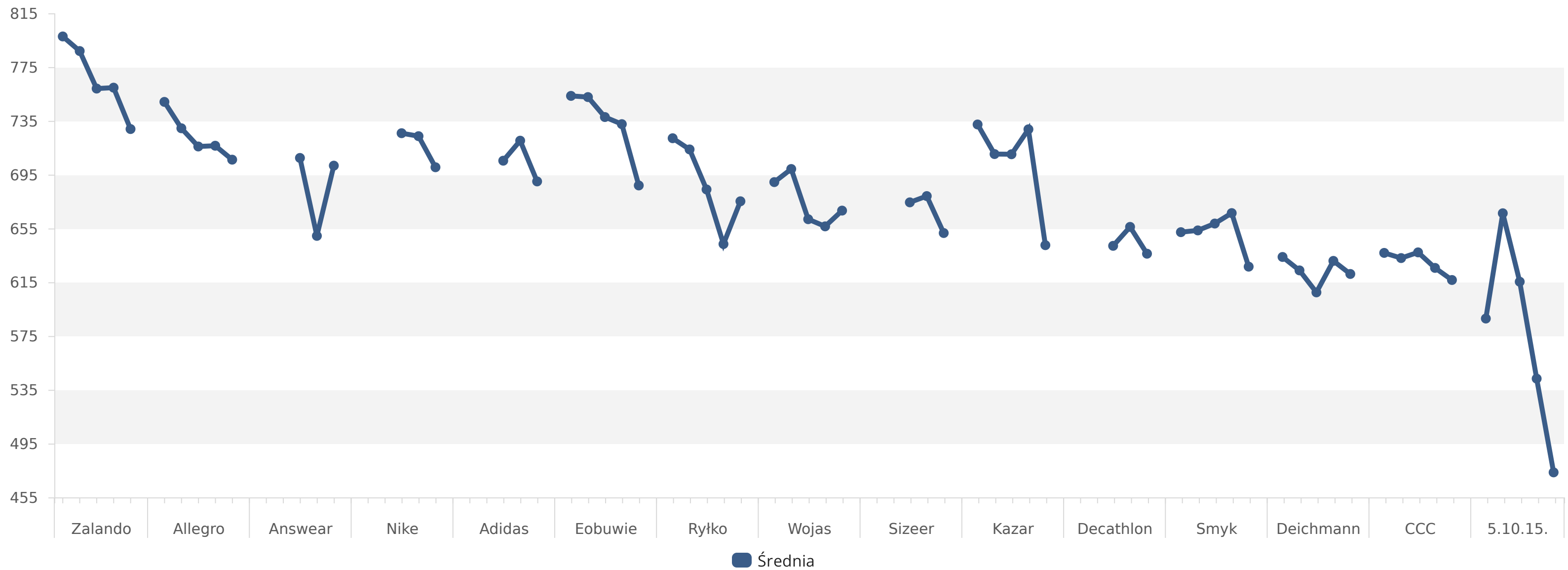
Porównując metody zakupu produktów i usług telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2025 branżami widać jak wciąż duży udział stanowi sprzedaż telefoniczna oraz jak duże jest pole do wzrostów sprzedaży online.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

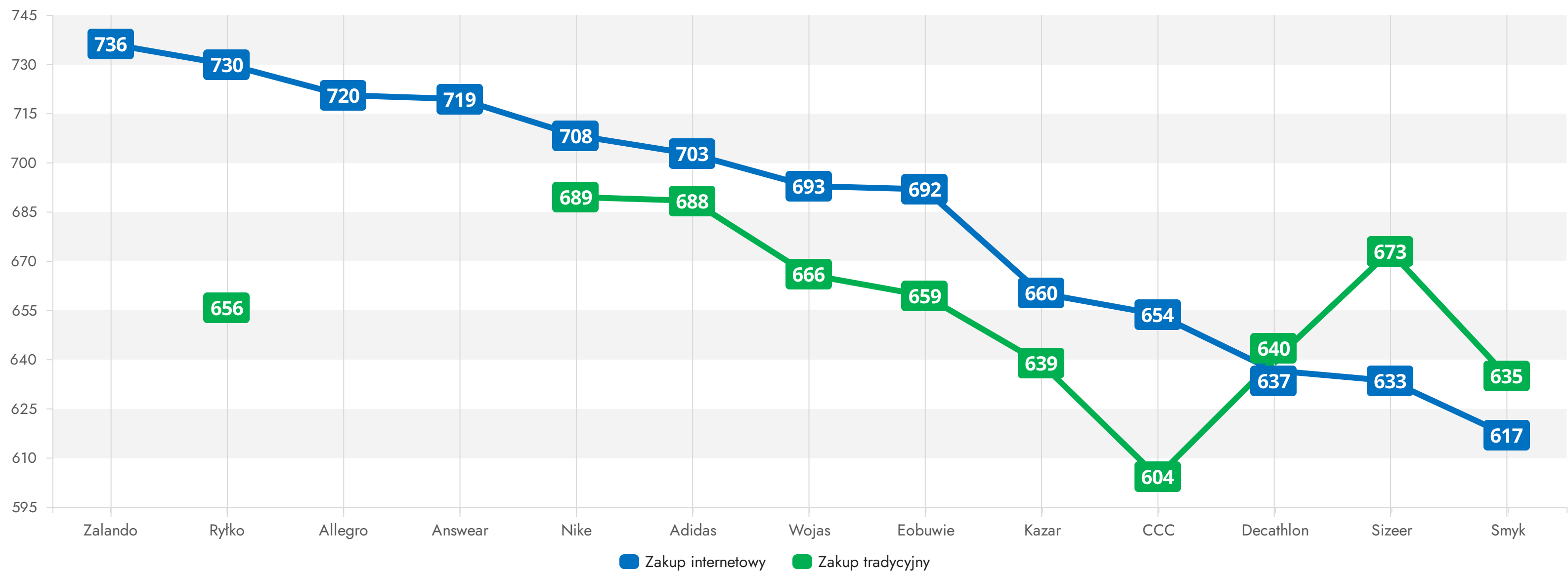
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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. Wyniki są ogólnie dobre, skoro 1/3 firm osiągnęła ponad 700 punktów. Liderami w branży są Zalando, Eobuwie, Kazar oraz Nike. Mimo że najczęściej badani wybierają CCC marka zajmuje przedostatnie miejsce w rankingu.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

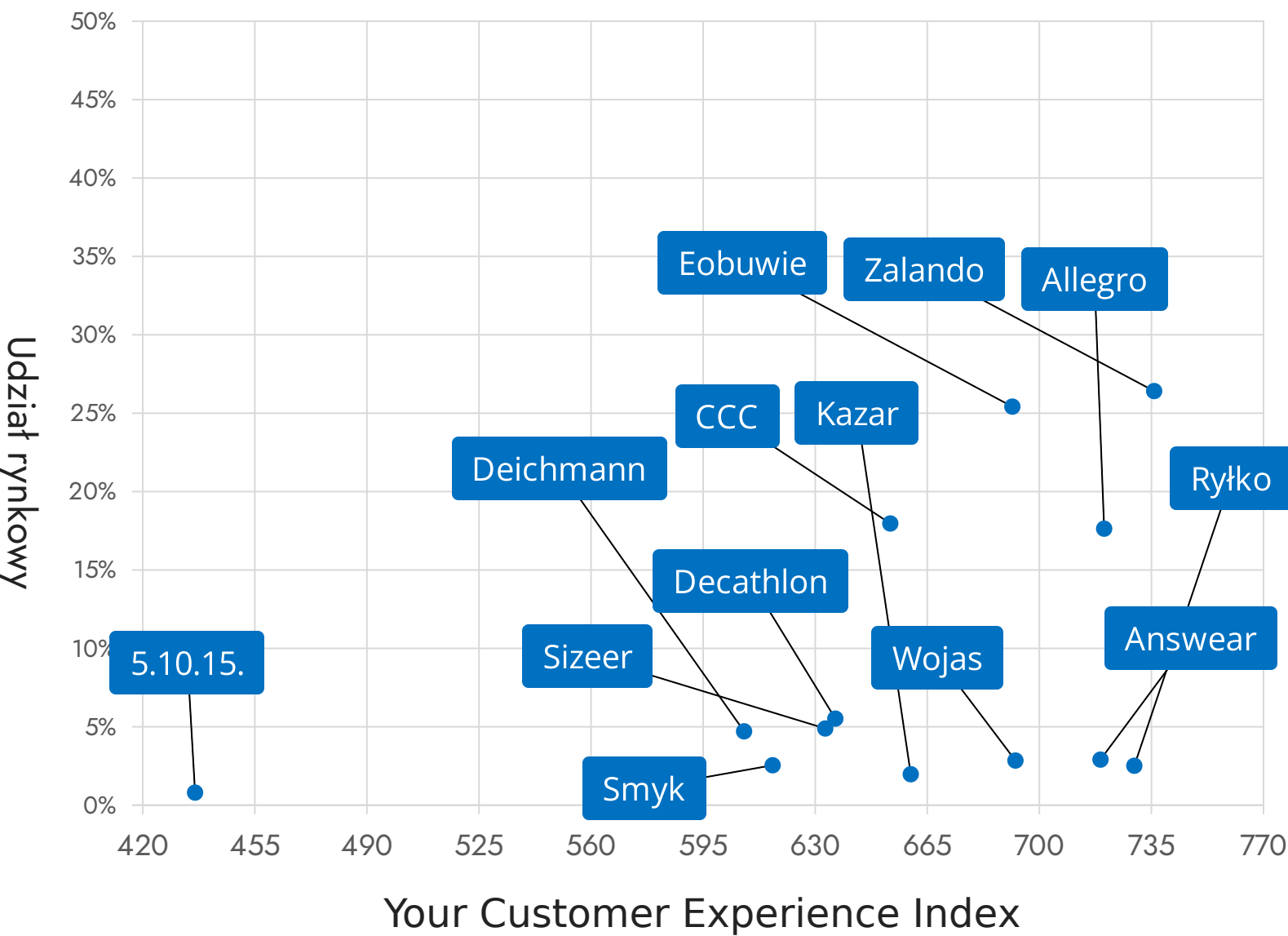
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



Warto zauważyć, że ankietowani wyżej oceniają doświadczenia zakupowe online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Wyjątkiem od tej reguły są Decathlon, Sizeer oraz Smyk.. Zalando może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a Nike najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



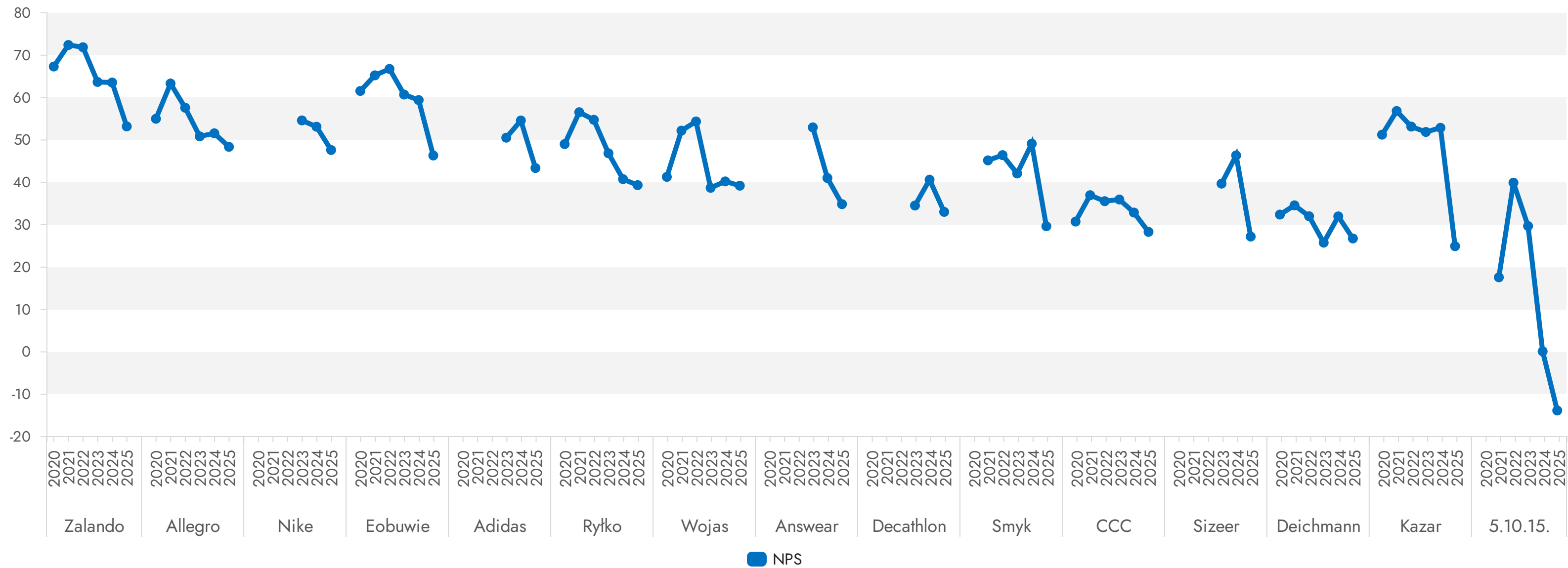
Kanał tradycyjny



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

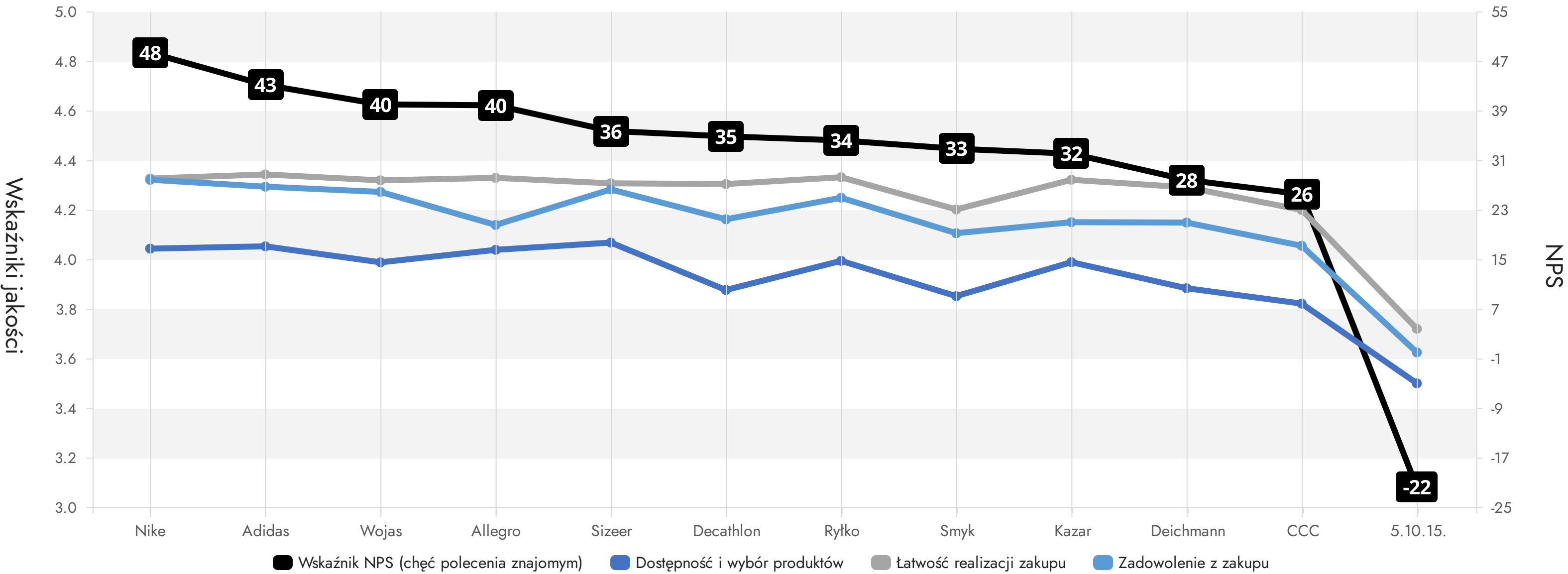
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

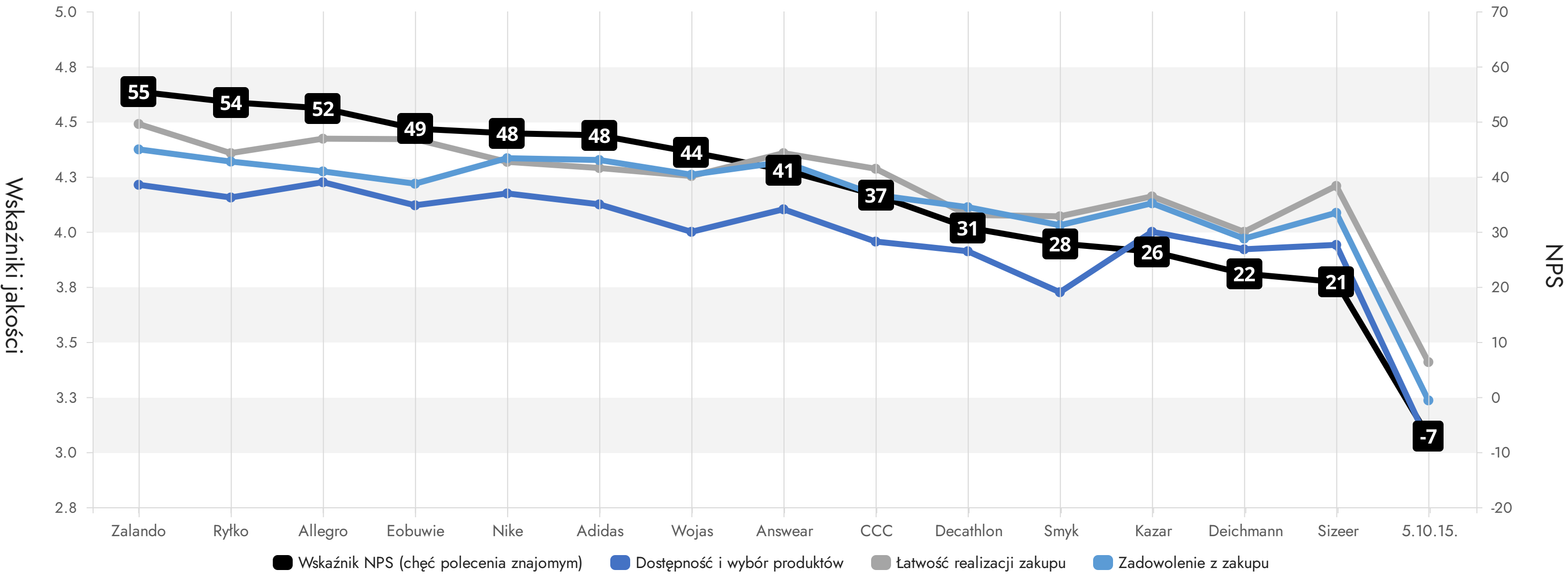
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sklepów Nike oraz Adidas, gdzie wskaźnik jest skorelowany z łatwością i zadowoleniem z zakupów. Najniższą wartość wskaźnika notujemy dla 5.10.15.

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. Najniższy wskaźnik polecenia został wystawiony dla marki 5.10.15., który jest skorelowany z niskimi ocenami poszczególnych aspektów zakupów.

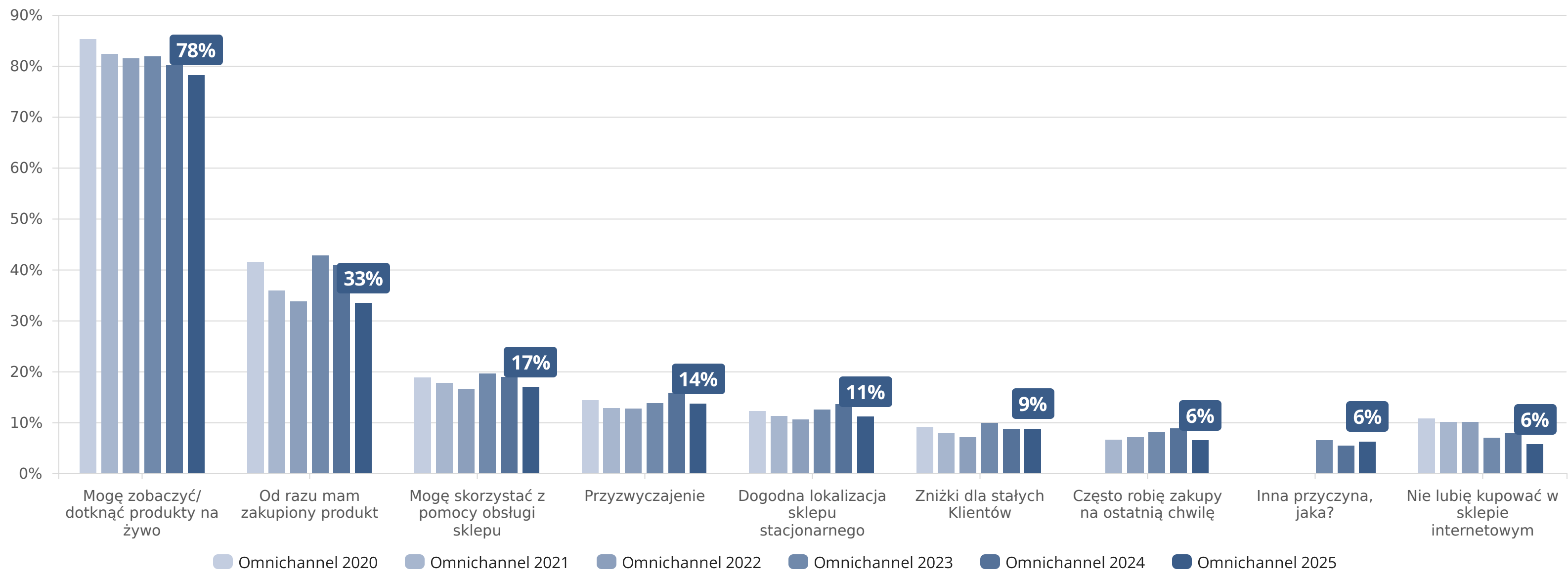


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2625, 2021 = 3486, 2022 = 3611, 2023 = 2085, 2024 = 1621, 2025 = 3191



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

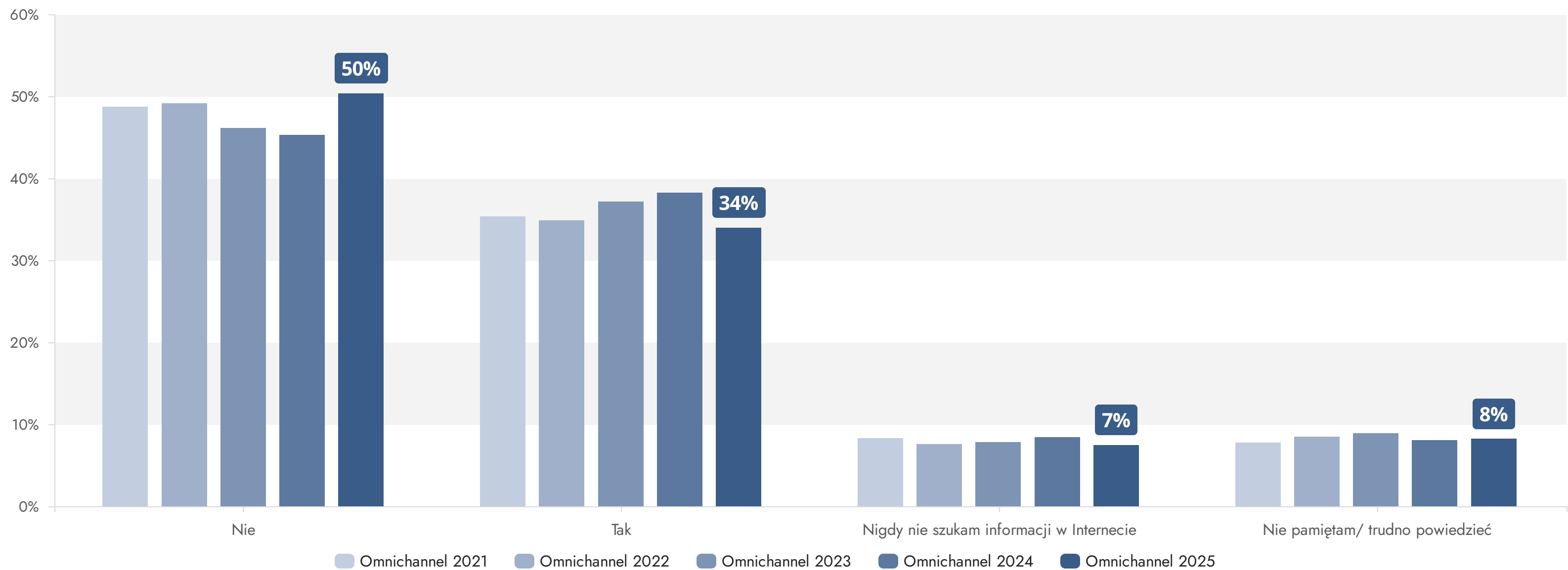
n = 3191

	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 wycza jenie	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczy na, jaka?	L. wy nik ów
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		17.6%	8.5%	34.7%	10.8%	11%	5.4%	4.8%	4.6%	2493
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	81%		19.6%	56%	21.8%	20.7%	11.8%	6.5%	3.3%	541
Zniżki dla stałych Klientów	76.2%	38.3%		50.2%	30.3%	21.7%	15.2%	6.1%	2.9%	277
Od razu mam zakupiony produkt	81.2%	28.4%	13%		18.9%	17.6%	10.2%	7%	4.2%	1066
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	76.5%	33.4%	23.8%	57.2%		25.5%	15%	6.8%	3.7%	353
Przyzwyczajenie	62.9%	25.8%	13.8%	43.3%	20.7%		13.4%	6.5%	2.1%	434
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	65.2%	30.9%	20.3%	52.7%	25.6%	28%		10.1%	3.9%	207
Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	66.3%	19.3%	9.4%	41.4%	13.3%	15.5%	11.6%		11%	181
Inna przyczyna, jaka?	58.1%	9.1%	4%	22.7%	6.6%	4.5%	4%	10.1%		198

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM OBUWIA W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 1514, 2022 = 1578, 2023 = 1125, 2024 = 892, 2025 = 2014

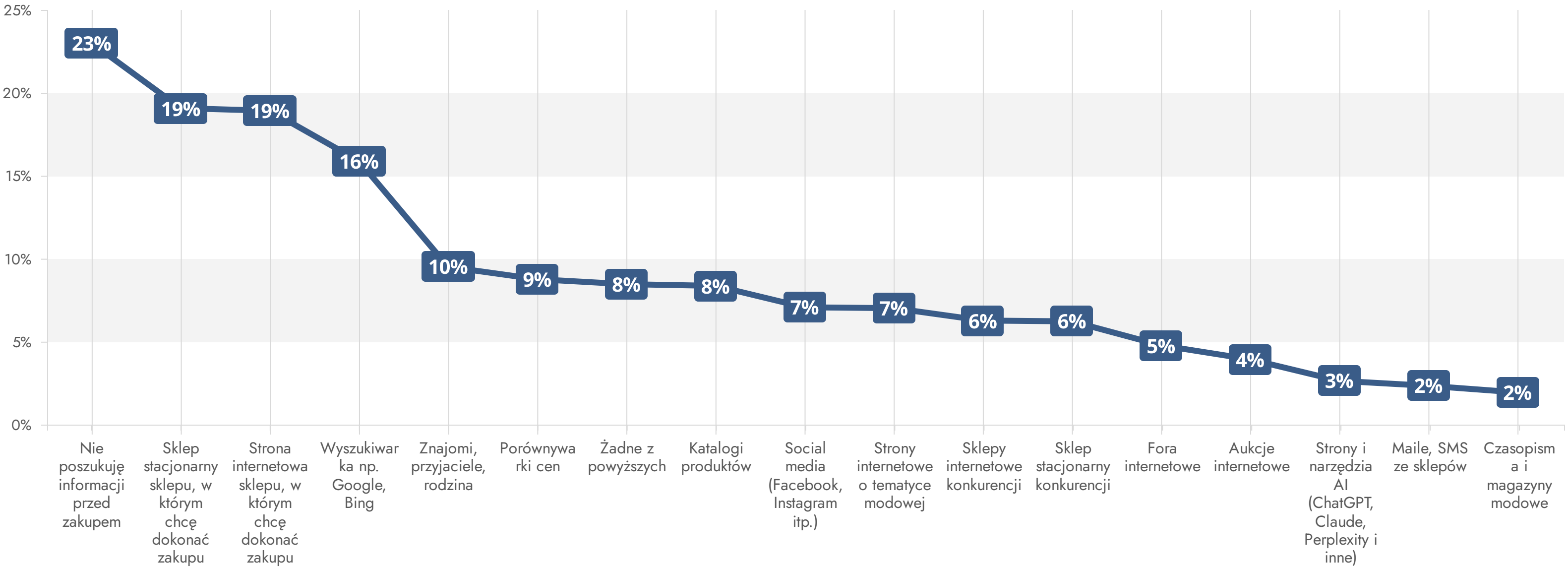


Obserwujemy wzrost wskazań, w odniesieniu do zeszłej edycji badania, na odpowiedź "nie". Ponad 50% respondentów nie zagląda do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi przed zakupami w sklepie stacjonarnym.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

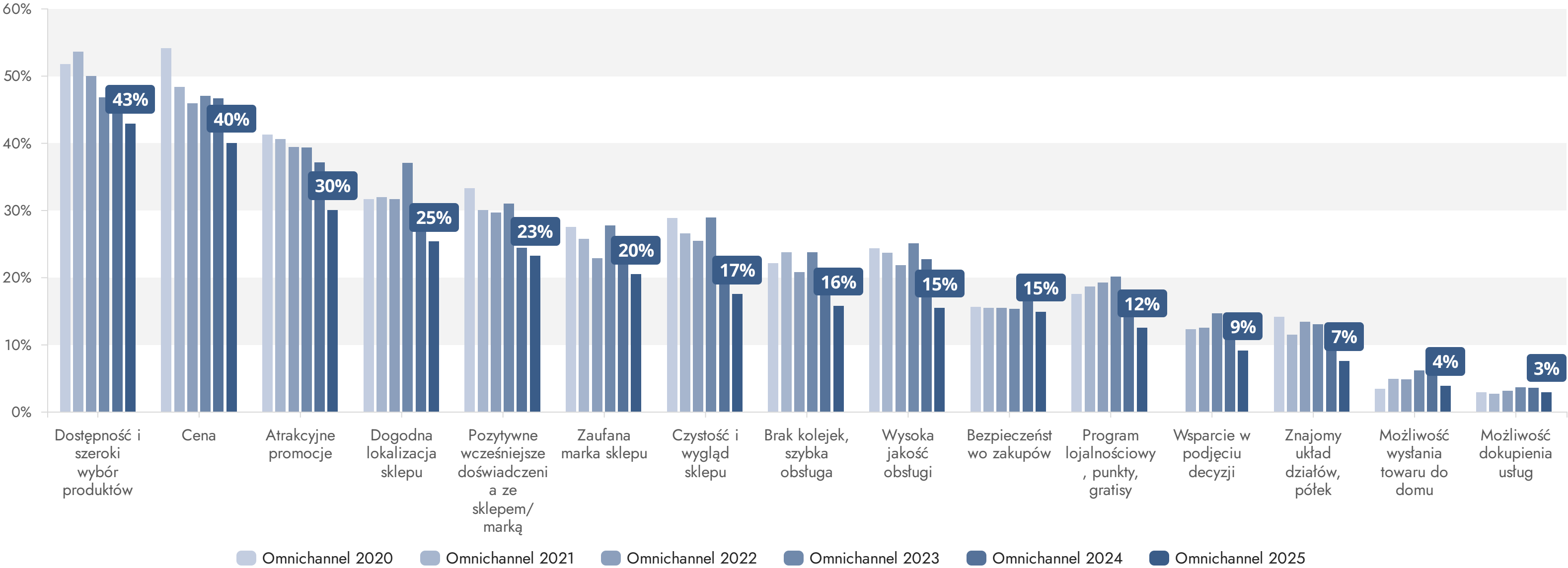
n = 2008



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 990, 2021 = 1263, 2022 = 1331, 2023 = 971, 2024 = 769, 2025 = 1827



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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1827

	Dostępność i szeroki wybór produktów	Cena	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Zaufana marka sklepu	Czystość i wygląd sklepu	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Bezpieczeństwo zakupów	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Dostępność i szeroki wybór produktów		46%	35.8%	30.6%	28.3%	24.3%	24.8%	21.2%	20.8%	17.5%	17.4%	10.4%	782
Cena	49.3%		44.2%	30.3%	27.1%	26.7%	24.8%	20%	20.4%	14.9%	18.6%	7.9%	730
Atrakcyjne promocje	51.2%	59%		31.6%	29.6%	26.7%	27.4%	23.2%	21.8%	18.5%	25.6%	11.2%	547
Dogodna lokalizacja sklepu	51.7%	47.8%	37.4%		35.3%	30.5%	29.9%	26.6%	27.5%	21.6%	19.3%	15.4%	462
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	52.2%	46.8%	38.3%	38.5%		33.3%	33.8%	26%	25.5%	20.8%	23.2%	13.7%	423
Zaufana marka sklepu	50.9%	52.3%	39.1%	37.8%	37.8%		36.5%	25.5%	29%	26%	24.1%	15.5%	373
Czystość i wygląd sklepu	60.8%	56.7%	47%	43.3%	44.8%	42.6%		34.8%	39.5%	30.1%	32.3%	19.7%	319
Brak kolejek, szybka obsługa	57.8%	50.9%	44.3%	42.9%	38.3%	33.1%	38.7%		32.1%	27.5%	22.6%	16.7%	287
Wysoka jakość obsługi	57.8%	52.8%	42.2%	45%	38.3%	38.3%	44.7%	32.6%		31.6%	25.9%	26.2%	282
Bezpieczeństwo zakupów	50.6%	40.2%	37.3%	36.9%	32.5%	35.8%	35.4%	29.2%	32.8%		21.4%	21%	271
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	59.6%	59.6%	61.4%	39%	43%	39.5%	45.2%	28.5%	32%	25.4%		17.1%	228

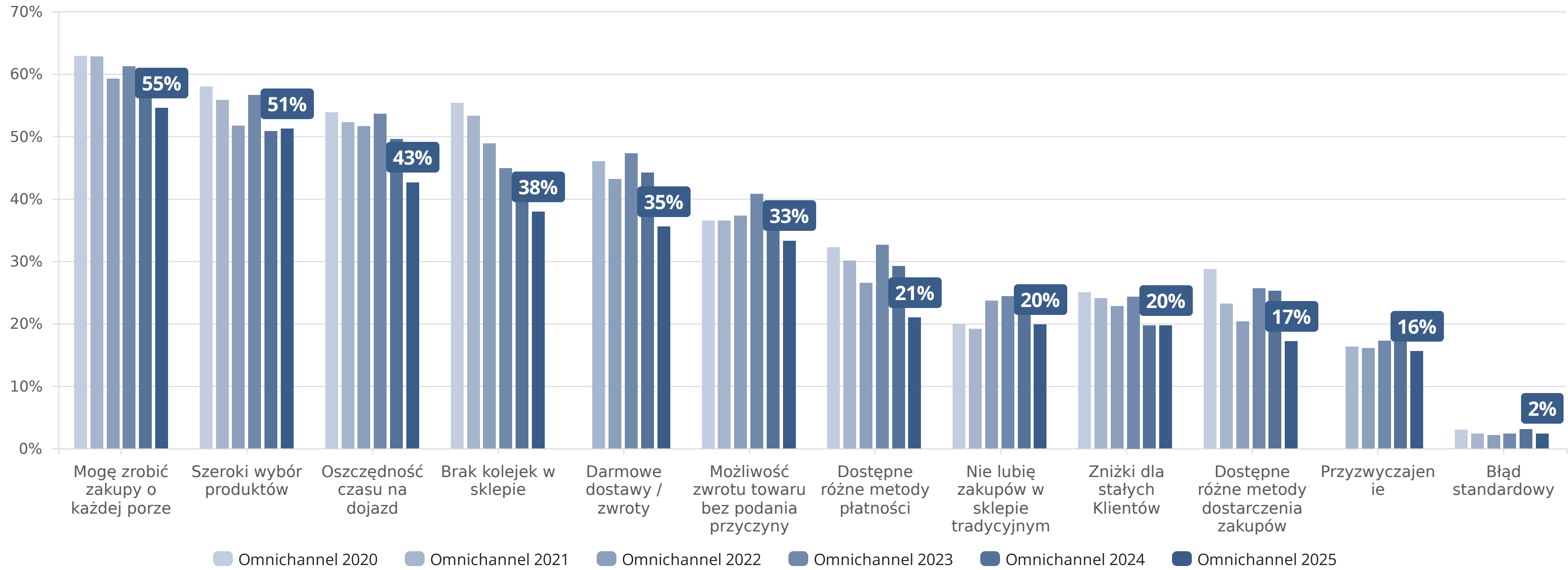


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1084, 2021 = 1776, 2022 = 2143, 2023 = 1703, 2024 = 1010, 2025 = 1736



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY OBUWIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

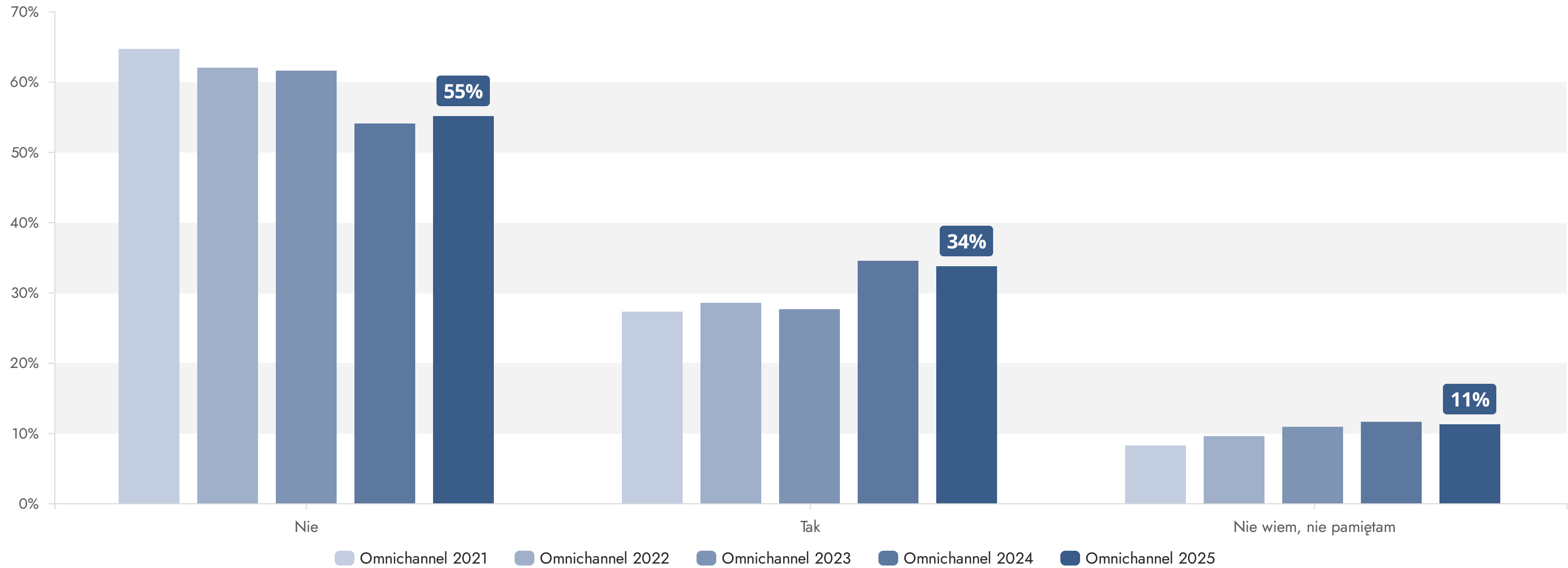
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody płatności	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyz wycza jenie	L. wy nik ów
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		63%	56.3%	49.6%	48.3%	44.9%	29.6%	23.9%	25%	26.1%	18.6%	947
Szeroki wybór produktów	67.2%		55.1%	48.3%	47.1%	45.1%	30.3%	22.7%	26%	25.9%	18.3%	889
Oszczędność czasu na dojazd	72.1%	66.3%		57.4%	51.6%	47.2%	32.3%	25.8%	27.5%	28.6%	20.8%	739
Brak kolejek w sklepie	71.4%	65.2%	64.4%		51.5%	46.7%	35%	30.9%	29.3%	28.1%	22.9%	658
Darmowe dostawy / zwroty	74.2%	68%	61.9%	55%		58.8%	37.3%	24%	32.3%	32.3%	20.6%	616
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	73.8%	69.6%	60.6%	53.3%	62.8%		36.1%	23.8%	31.1%	29.7%	18.9%	576
Dostępne różne metody płatności	76.9%	73.9%	65.7%	63.2%	63.2%	57.1%		28.8%	37.9%	47.5%	26.6%	364
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	65.7%	58.7%	55.5%	59%	43%	39.8%	30.5%		23%	24.4%	26.2%	344
Zniżki dla stałych Klientów	69.3%	67.5%	59.4%	56.4%	58.2%	52.3%	40.4%	23.1%		36.5%	21.3%	342

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

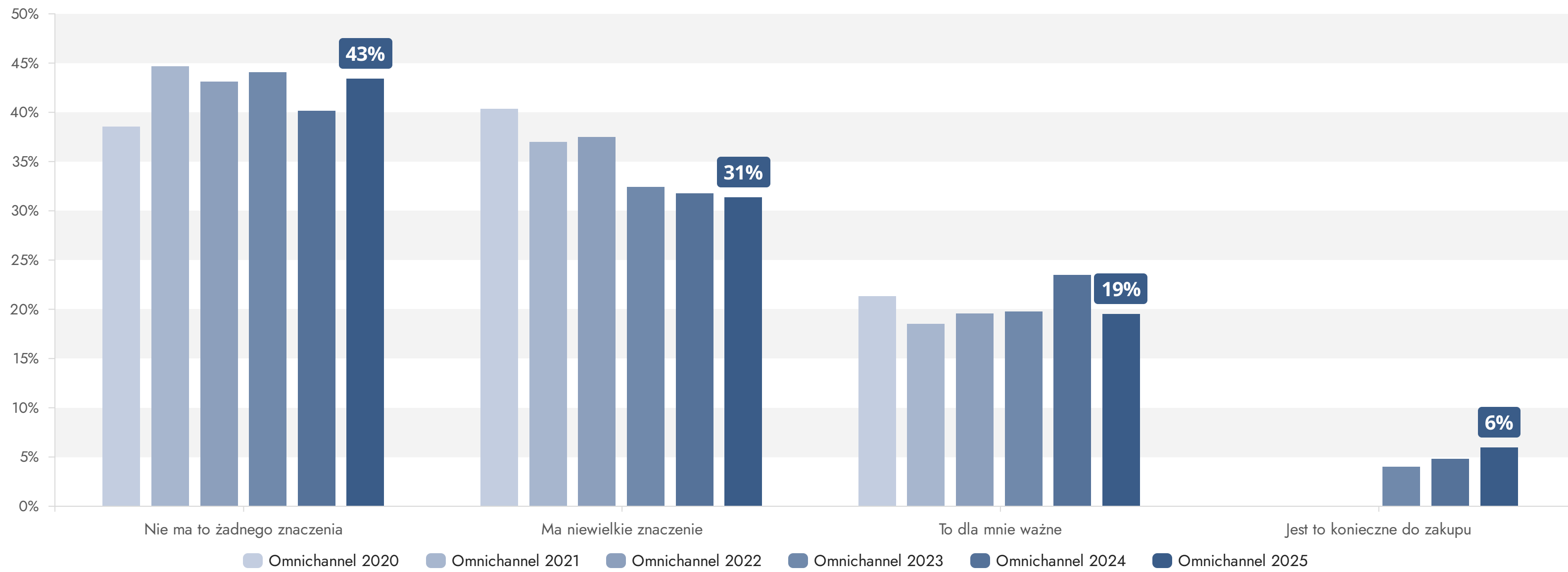
n 2021 = 1782, 2022 = 2023, 2023 = 1778, 2024 = 1117, 2025 = 2057



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

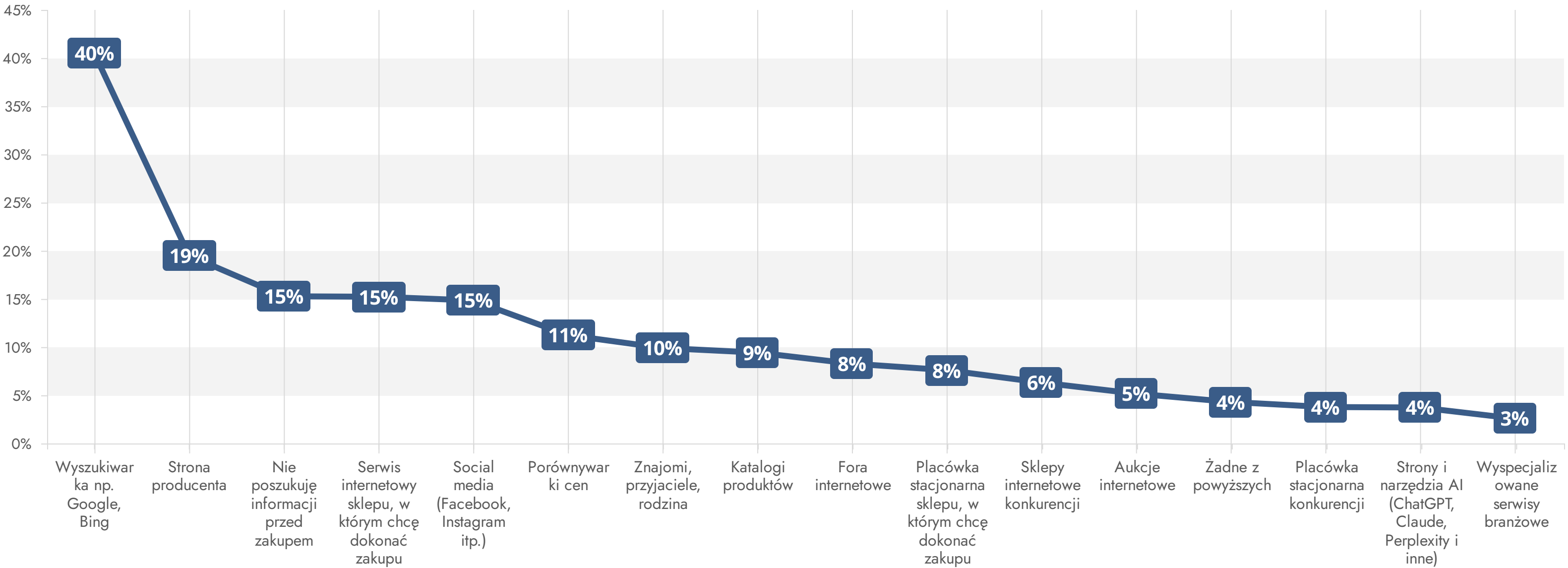
n 2020 = 1269, 2021 = 1746, 2022 = 1962, 2023 = 1730, 2024 = 1092, 2025 = 1943



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

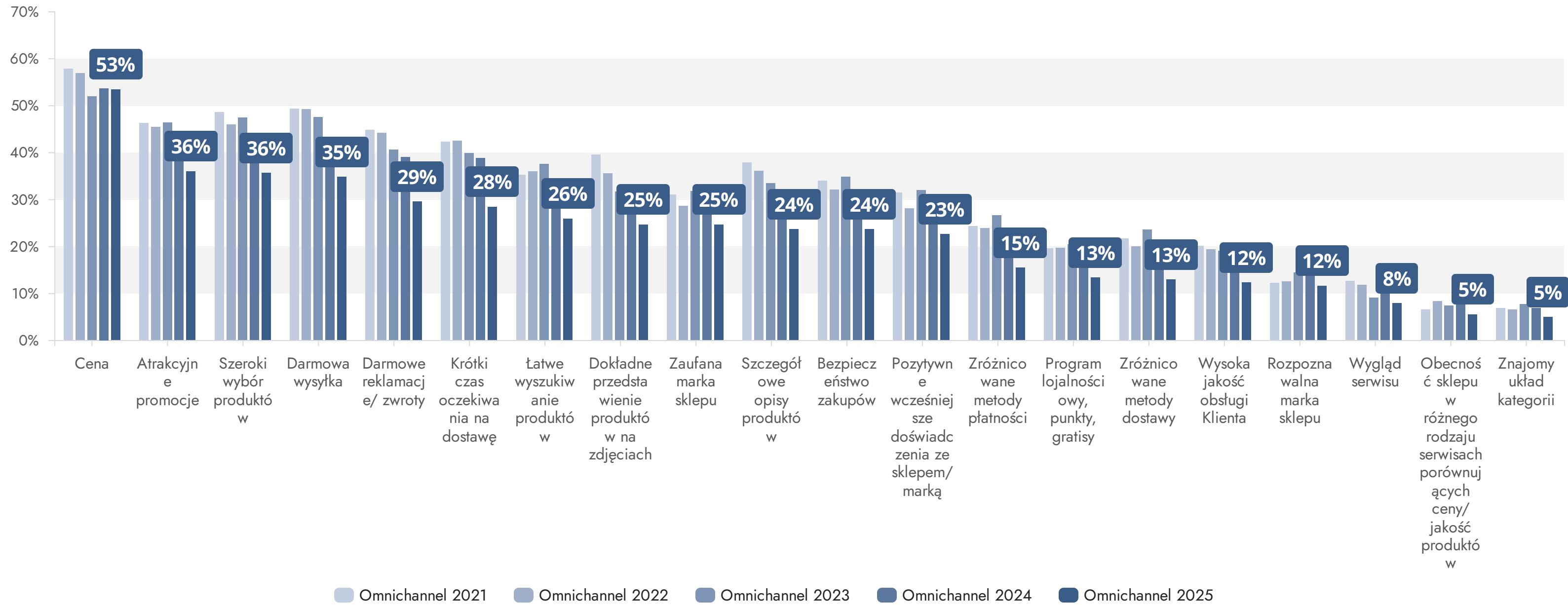
n = 2088



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1475, 2022 = 1640, 2023 = 1528, 2024 = 985, 2025 = 1834

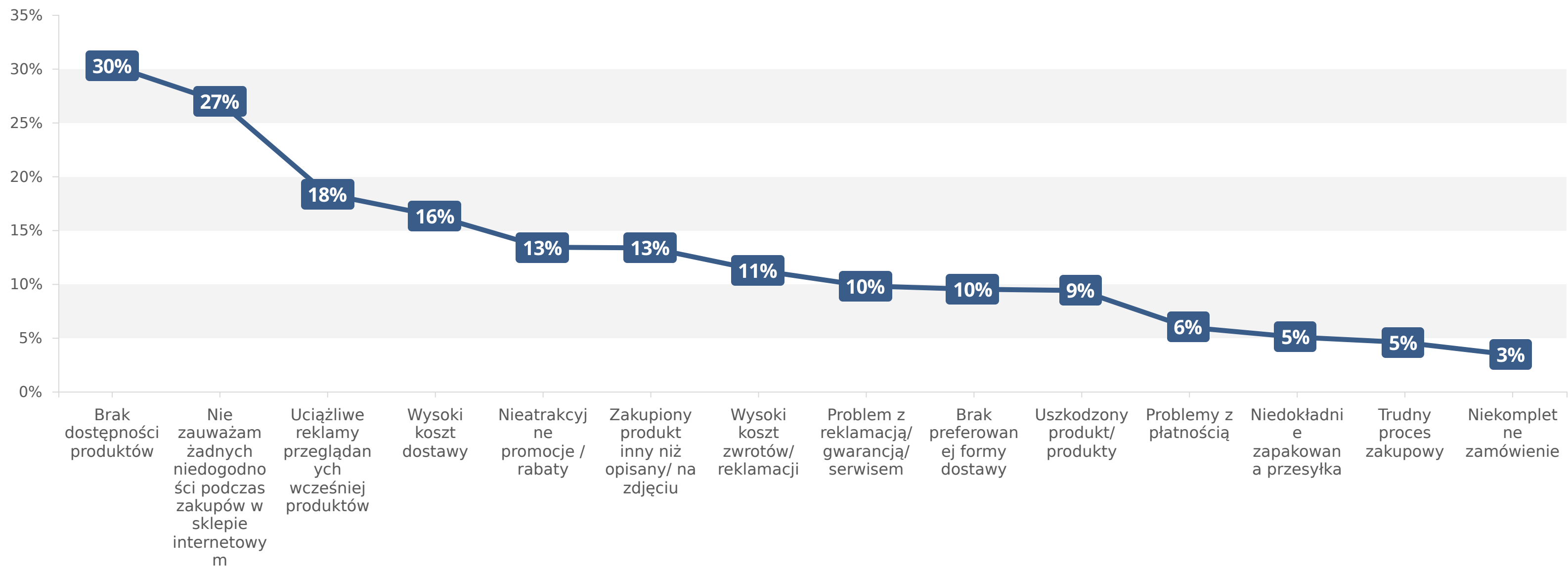


W całym zestawieniu danych obserwujemy spadki udziałów w kategoriach odpowiedzi.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1641



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Analiza ze względu na wiek i płeć.

n = 1641

	Brak dostępności produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt dostawy	Nieatrakcyjne promocje / rabaty	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Problem z reklamacją/ gwarancją/ serwisem	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt / produkty	Problemy z płatnością	Niedokładnie zapakowana na przesyłkę	Trudny proces zakupowy	Niekompletne zamówienie	L. wyników
Kobieta	31.9%	26.3%	18.6%	18.4%	12.7%	13.8%	13.4%	8.8%	10.1%	10.1%	5.7%	5.1%	4.2%	3.7%	954
Mężczyzna	28.1%	28%	18.1%	13.3%	14.5%	12.7%	7.7%	11.4%	8.9%	8.3%	6.5%	4.9%	5.2%	3%	675
Poniżej 18 lat	47.2%	24.5%	18.9%	34%	17%	13.2%	13.2%	18.9%	13.2%	17%	15.1%	9.4%	9.4%	7.5%	53
18-24	35.7%	18.8%	21.3%	22%	17.5%	13.7%	8.3%	8.9%	13.7%	11.1%	8.3%	6.4%	6.7%	4.1%	314
25-29	32.1%	21.2%	24.2%	20.6%	18.2%	12.7%	10.3%	10.9%	13.3%	13.9%	7.9%	9.7%	7.3%	4.2%	165
30-34	30.4%	17.7%	22.8%	18.4%	13.9%	12.7%	18.4%	15.2%	12%	11.4%	6.3%	4.4%	2.5%	3.8%	158
35-44	26.7%	32.6%	15.8%	12.4%	13.2%	11.1%	11.1%	8.5%	7.8%	8.8%	3.6%	4.7%	2.8%	4.4%	386
45-54	27.7%	31.3%	14%	14.6%	9.8%	14.9%	12.8%	7.1%	5.4%	6.3%	6.3%	2.1%	4.2%	1.8%	336
55-64	26.1%	35.8%	16.4%	11.2%	9.7%	14.2%	9.7%	8.2%	6%	3%	1.5%	4.5%	2.2%	0.7%	134
65-74	34.4%	34.4%	21.3%	9.8%	6.6%	14.8%	9.8%	14.8%	11.5%	13.1%	3.3%	3.3%	8.2%	3.3%	61
75 lat i więcej	23.1%	30.8%	15.4%		7.7%	23.1%		7.7%		7.7%		7.7%			13

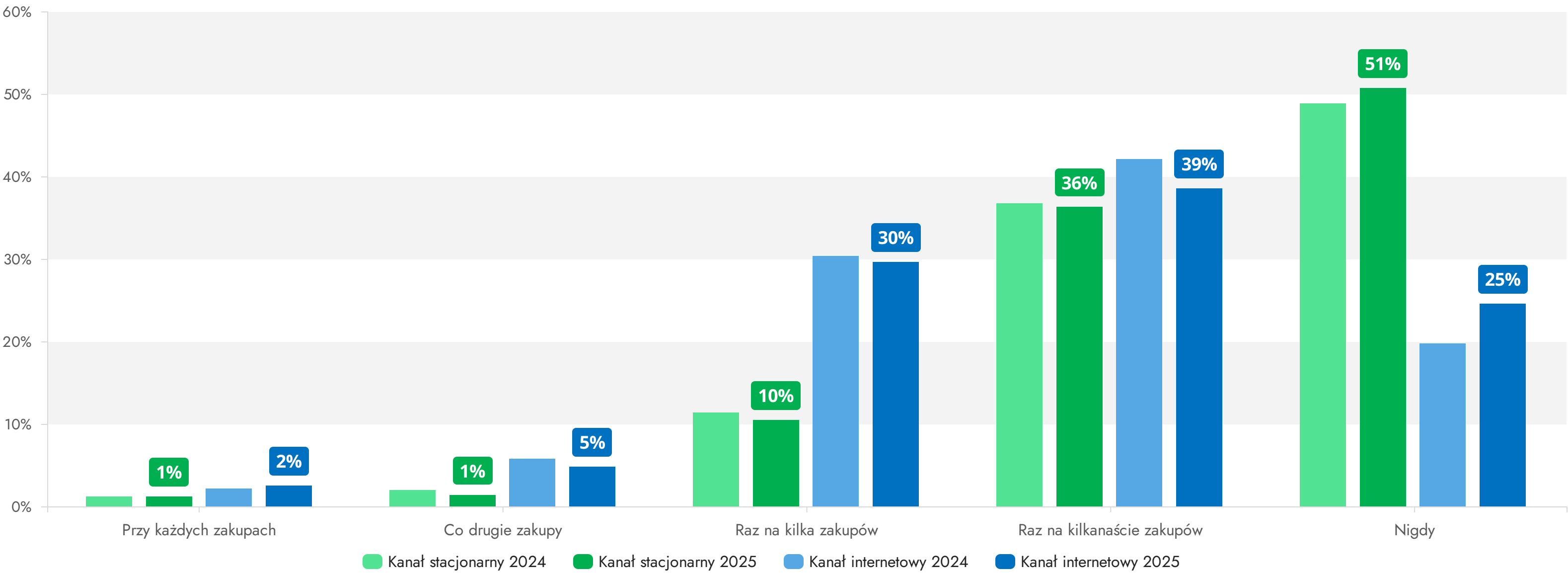


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2024 = 768, 2025 = 1831, kanał internetowy 2024 = 939, 2025 = 1648



W branży obuwniczej widoczny jest większy udział zwrotów i wymian produktów w kanale online niż w kanale sprzedaży tradycyjnej. Warto zauważyć, że wzrasta się udział osób, które nigdy nie zwracają obuwia.

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. 42

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. 43



Kina



Ubrania



Drogerie



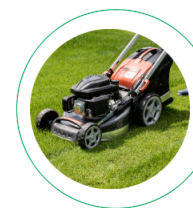
Obuwie



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.