



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025



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

➔ Część klientów przestaje odwiedzać kina

36% badanych nie odwiedzało ostatnio kina, a udział osób „niechodzących” wzrósł vs poprzednia edycja; streaming powoduje rzadsze wizyty lub całkowitą rezygnację. (strony 9, 30).

➔ Online jest głównym kanałem zakupu biletów

Zakup internetowy dominuje, a preferencje kanałów różnią się w zależności od marki. (strony 8, 12)

Marketing: Pokoleniowa przepaść w źródłach informacji

- ➔ Generacja Z (<18 lat) czerpie wiedzę o premierach głównie z YouTube (54%) i mediów społecznościowych (46%), zaś osoby mające 45-54 lata opierają się przede wszystkim na internetowych serwisach informacyjnych (strony 26, 27)

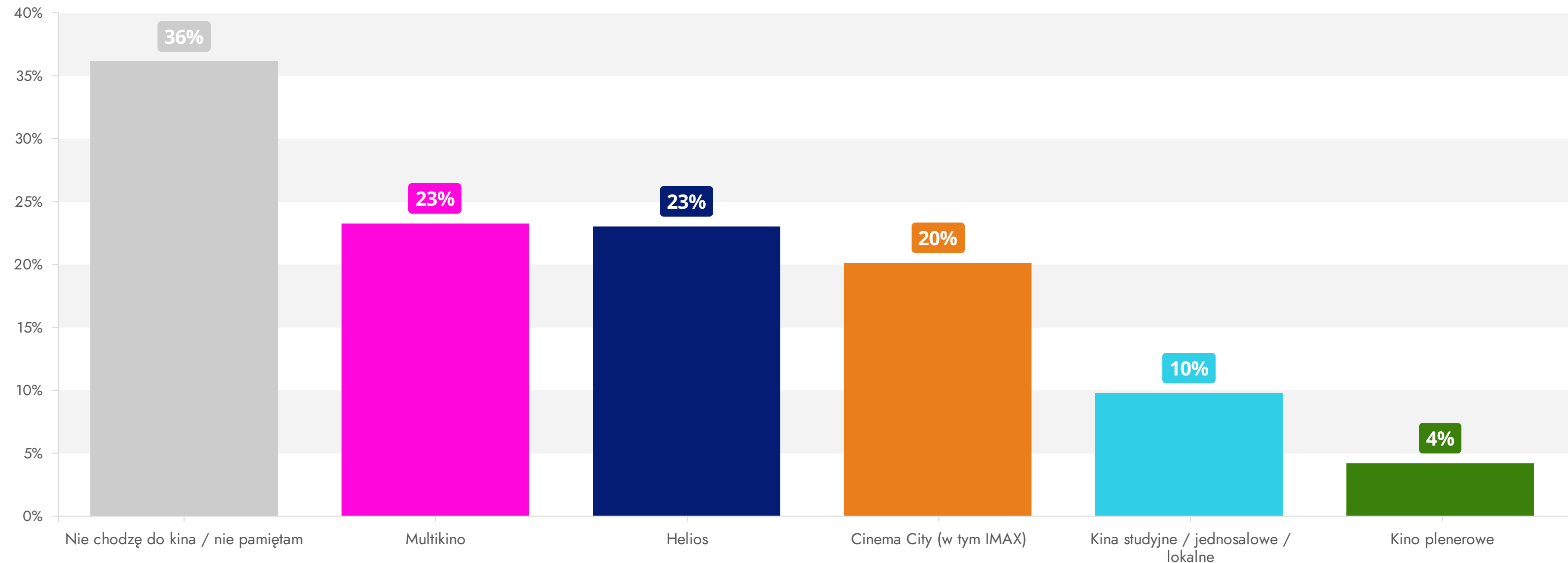
Cena biletów kluczowym czynnikiem wyboru

- ➔ Cena biletów jest wskazywana jako najważniejszy aspekt wizyty w kinie przez 45% badanych. Istotne są również bliskość kina, repertuar i godziny seansów (strony 23, 31)

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 9943



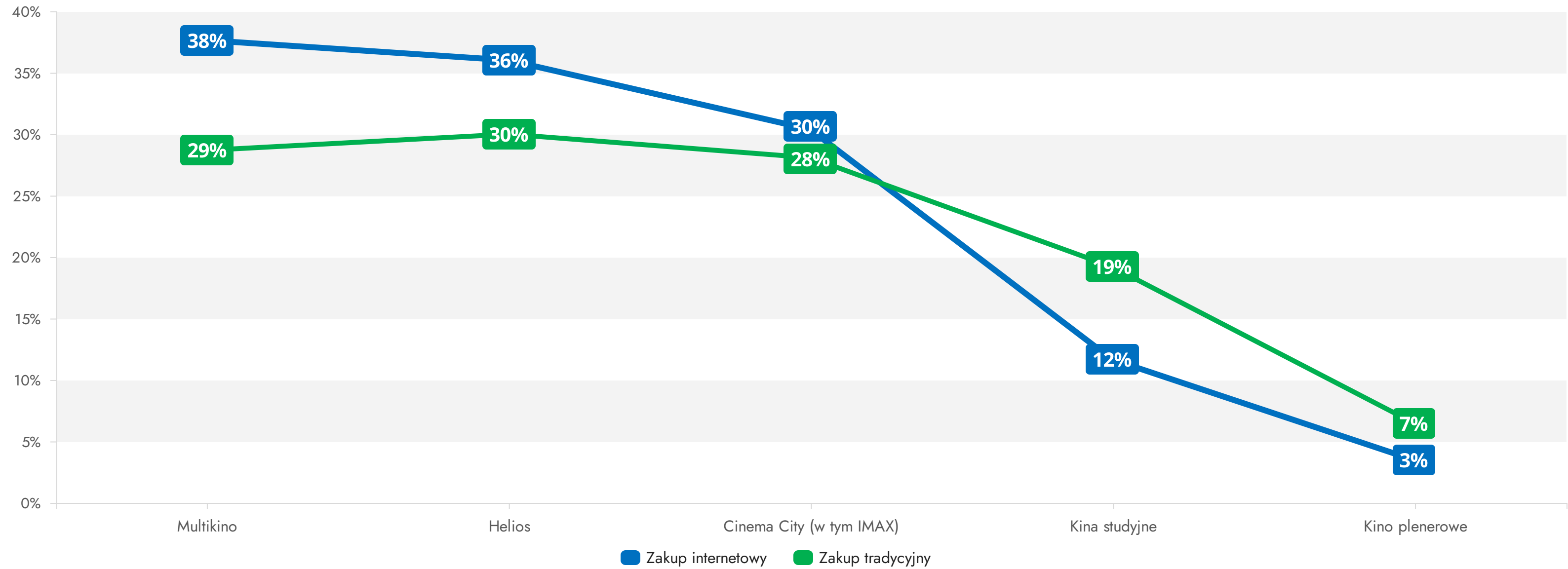
str. 7

36% respondentów nie odwiedzało w ostatnim czasie żadnego z kin. Może być to spowodowane bogatą ofertą filmów oraz seriali w serwisach VOD. Ci, którzy odwiedzali kina w ostatnim czasie, najczęściej wskazują na jedno z trzech najpopularniejszych kin - Multikino, Helios czy Cinema City.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3923 zakup internetowy, 1983 zakup stacjonarny

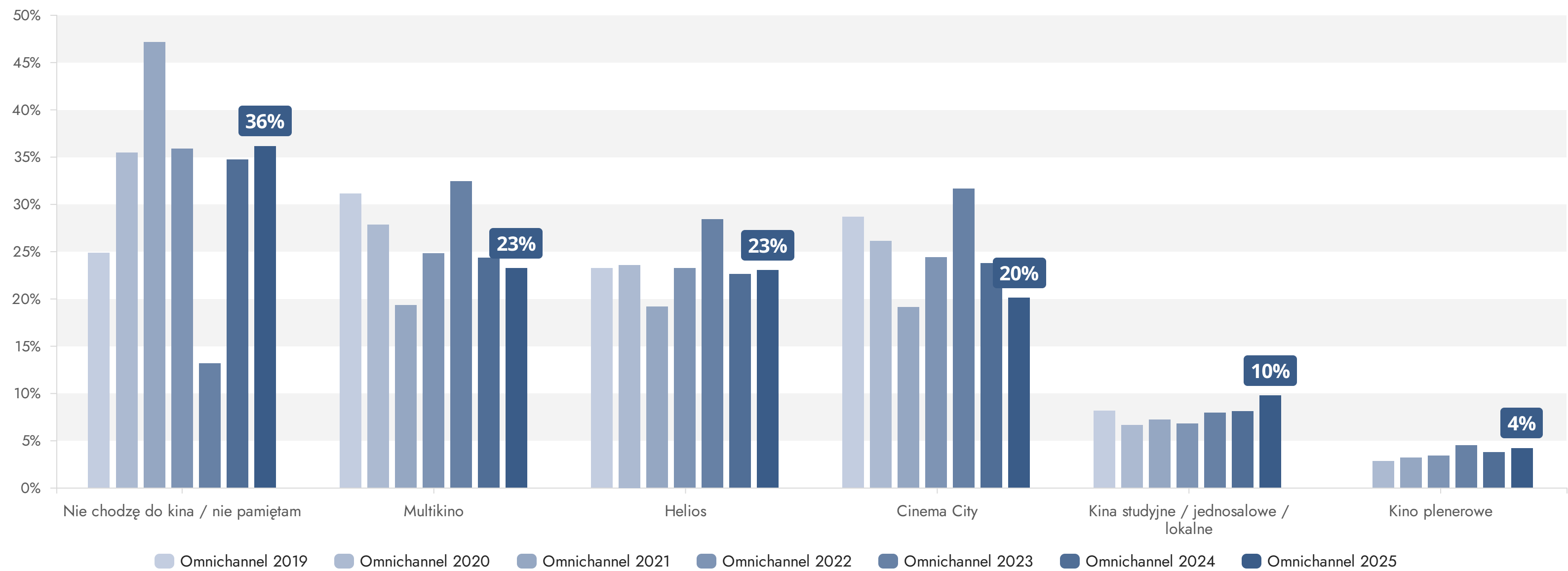


Porównując kanały sprzedaży obserwujemy, że kupując bilety przez internet najczęściej wybierane było Multikino. Najczęściej wybieranym kinem wśród osób kupujących bilet od razu w kinie była sieć Helios.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2019 = 6087, 2020 = 9529, 2021 = 7438, 2022 = 14309, 2023 = 10585, 2024 = 9873, 2025 = 9943

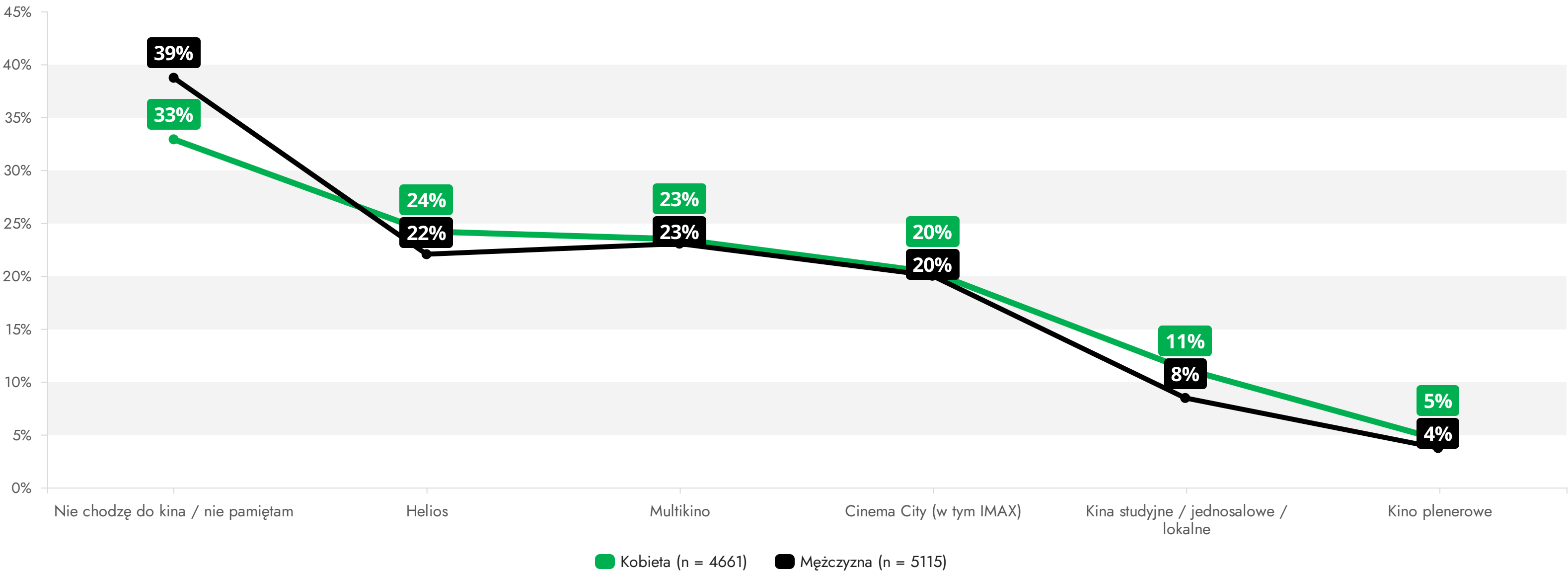


Zestawiając wyniki Omnichannel 2025 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadek udziału odwiedzin w Multikinie i Cinema City. Obserwujemy dwupunktowy wzrost udziału odpowiedzi "nie chodzę do kina", co można wiązać z szeroką ofertą streamingów.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Analiza według płci

n = 9801

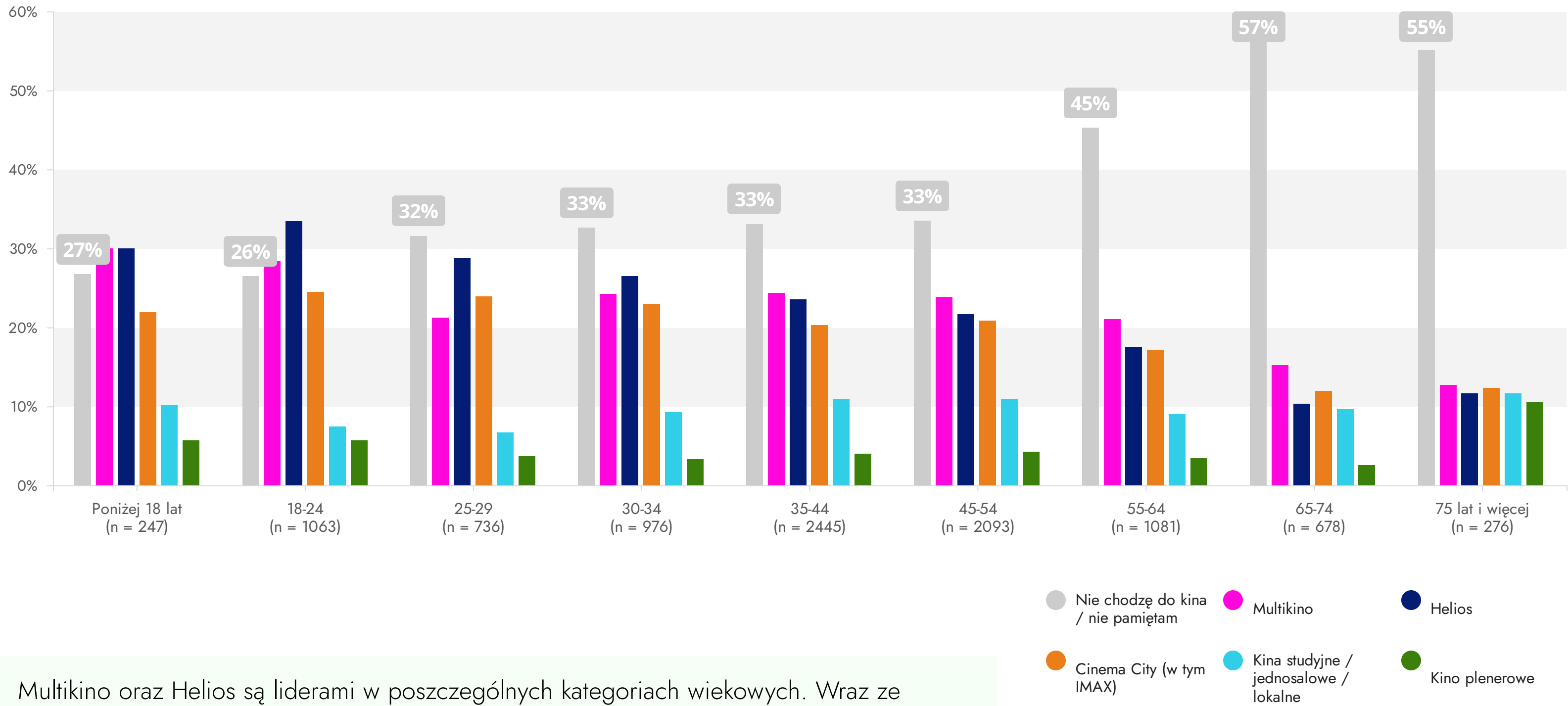


Mężczyźni częściej wskazywali, że nie chodzą, bądź nie pamiętają, w którym kinie byli.

JAKIE KINA W OSTATNIM CZASIE ODWIEDZAŁEŚ/AŚ?

Analiza według wieku

n = 9653

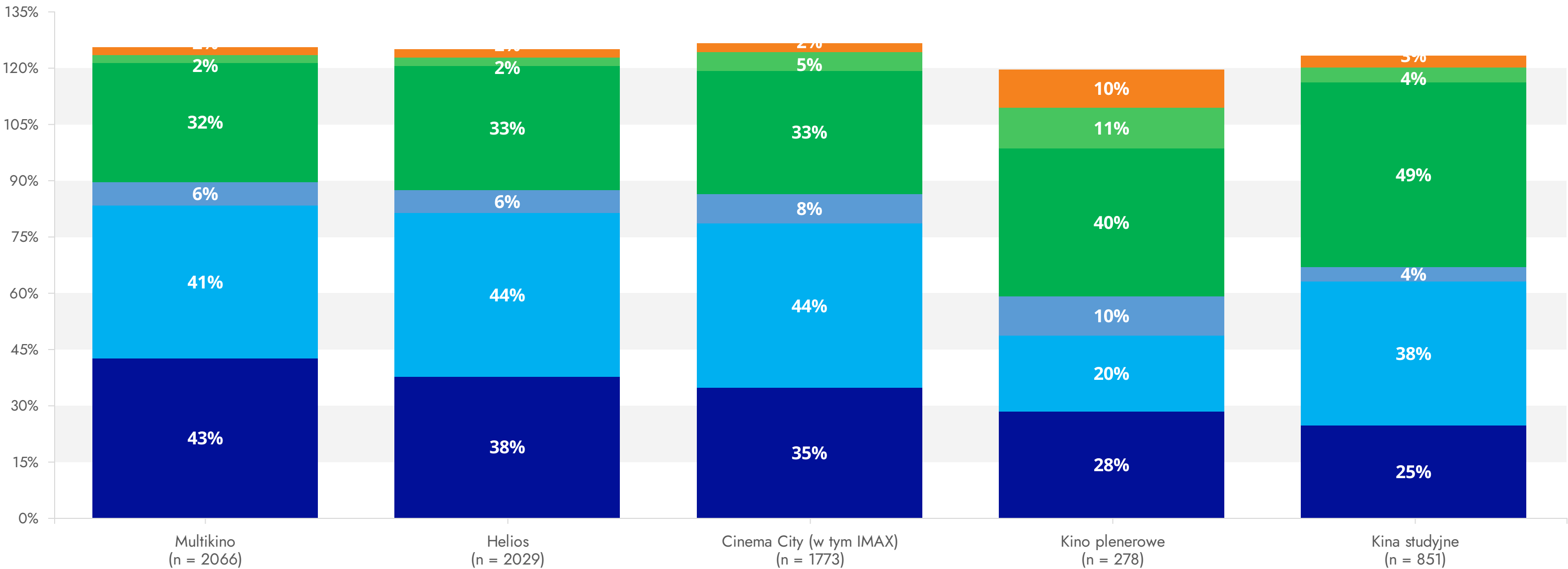


Multikino oraz Helios są liderami w poszczególnych kategoriach wiekowych. Wraz ze wzrostem wieku, rośnie udział osób, które nie chodzą do kina.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5724



W przypadku kin studyjnych najczęściej dokonujemy zakupu biletu bezpośrednio w kasie kina. W zdecydowanej większości przypadków preferowany jest zakup online. Na rezerwację online decyduje się średnio co 3 osoba.

- Rezerwując online
- Kupując online
- Przez aplikację mobilną
- W kasie kina
- W automatycznym kiosku w holu kina
- Telefonicznie

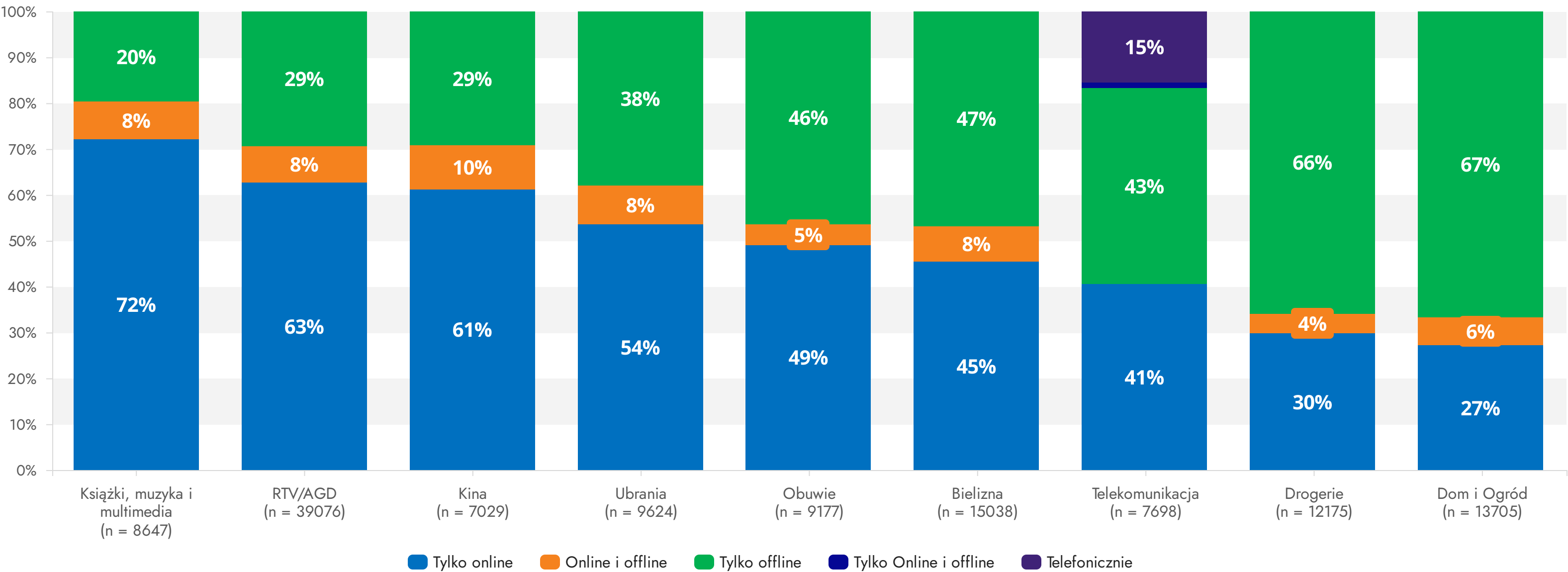
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ BILETY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2025 ze zmianami względem 2024.

	Rezerwując online	Kupując online	Przez aplikację mobilną	W kasie kina	W automatycznym kiosku w holu kina	Telefonicznie	L. wyników
Multikino	42.5% +3.2pp	40.7% -1.5pp	6.2%	31.8% -1.6pp	2.1% -0.2pp	2.1% +0.3pp	2066
Helios	37.6% -1.8pp	43.7% +3.6pp	6.1% -0.1pp	33% -2.2pp	2.4% +0.7pp	2.2% +0.4pp	2029
Cinema City (w tym IMAX)	34.7% -1.7pp	43.8% +4.5pp	7.8% +1.6pp	32.9% -1.2pp	4.9% -0.7pp	2.4% +0.9pp	1773
Kina studyjne	24.7% -2.6pp	38.4% +5.3pp	3.8% -0.3pp	49.2% -1.9pp	4% -2.5pp	3.2% -0.9pp	851
Kino plenerowe	28.4% +4.6pp	20.1% +3.9pp	10.4% +1.7pp	39.6% -7.6pp	10.8% -5.8pp	10.1% +1.4pp	278

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



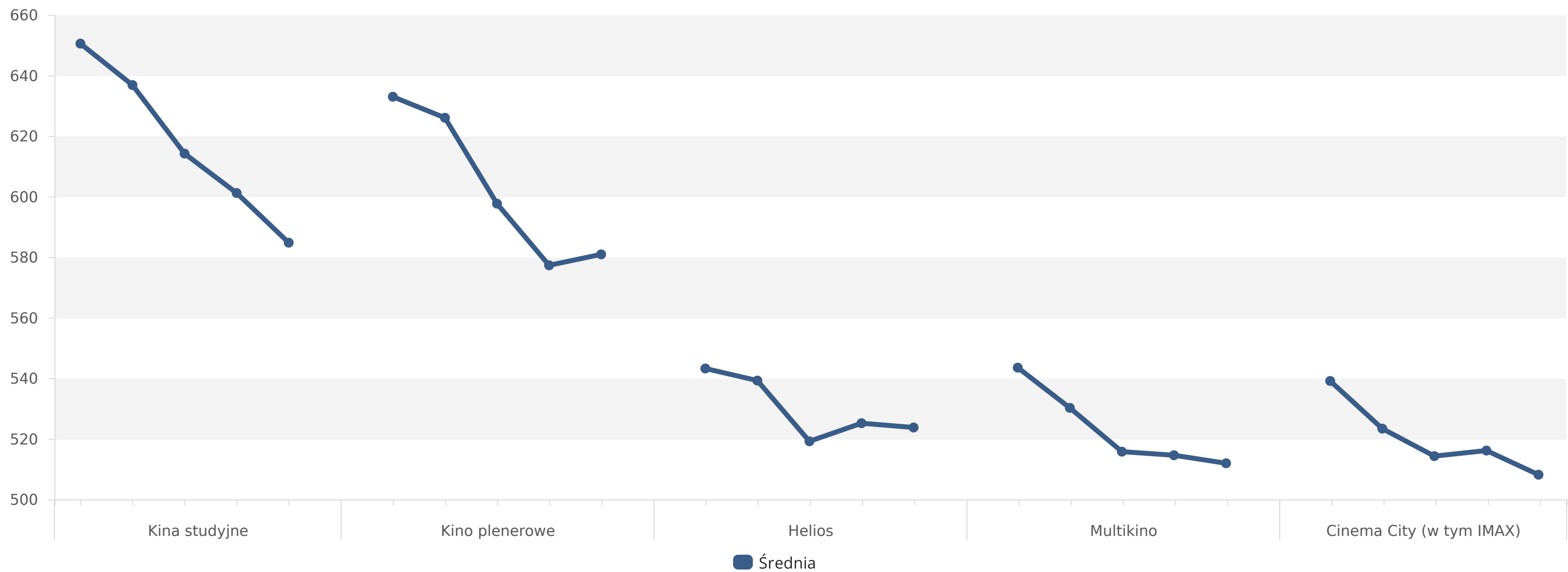
Porównując metody zakupu biletów do kina z badanymi w ramach Omnichannel 2024 branżami widać jak istotna dla tego sektora jest dobrze funkcjonująca sprzedaż internetowa. W branży kinowej nadal funkcjonuje możliwość zakupu biletu telefonicznie (choć niewielu badanych korzysta z tej metody).



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

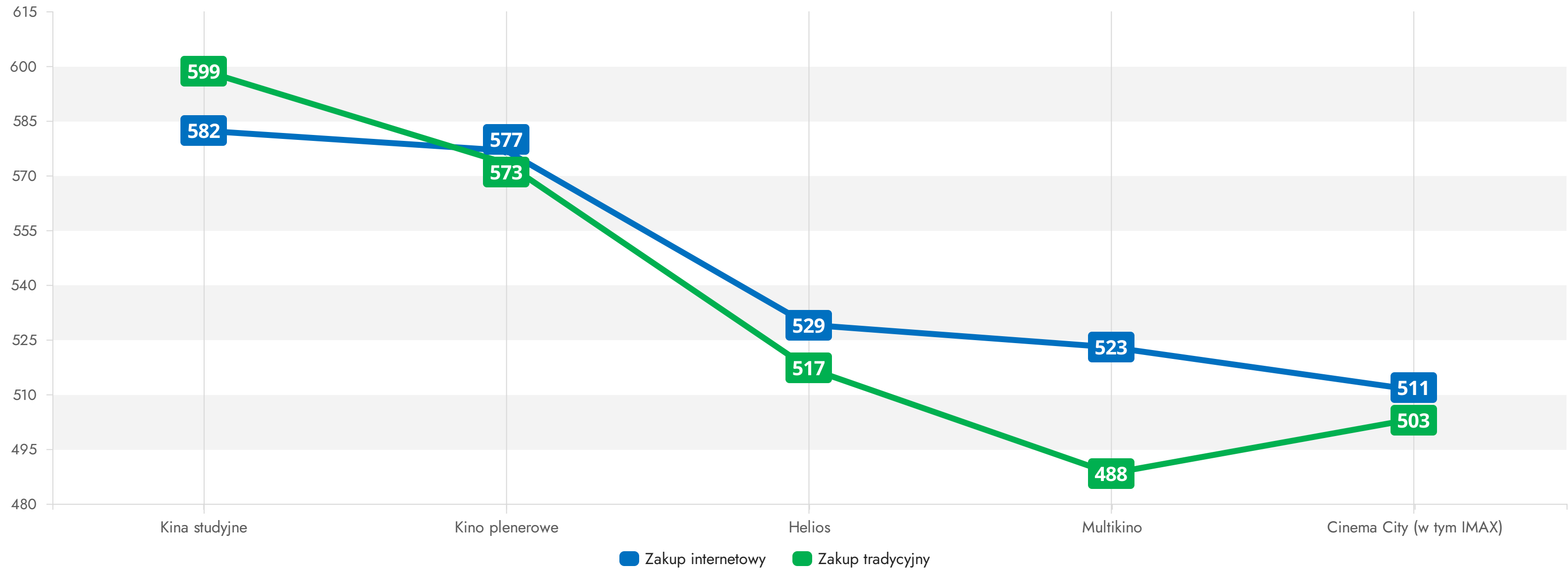
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: atrakcyjność cen biletów i jedzenia, łatwość rezerwacji i zakupu biletów, zadowolenie z wizyty w kinie, chęć polecenia kina znajomym



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. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki niewiele wyższe niż połowa możliwych punktów. Liderami w branży są ponownie kina studyjne i plenerowe. W tym roku wszystkie sieci kinowe zanotowały spadek wartości wskaźnika.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

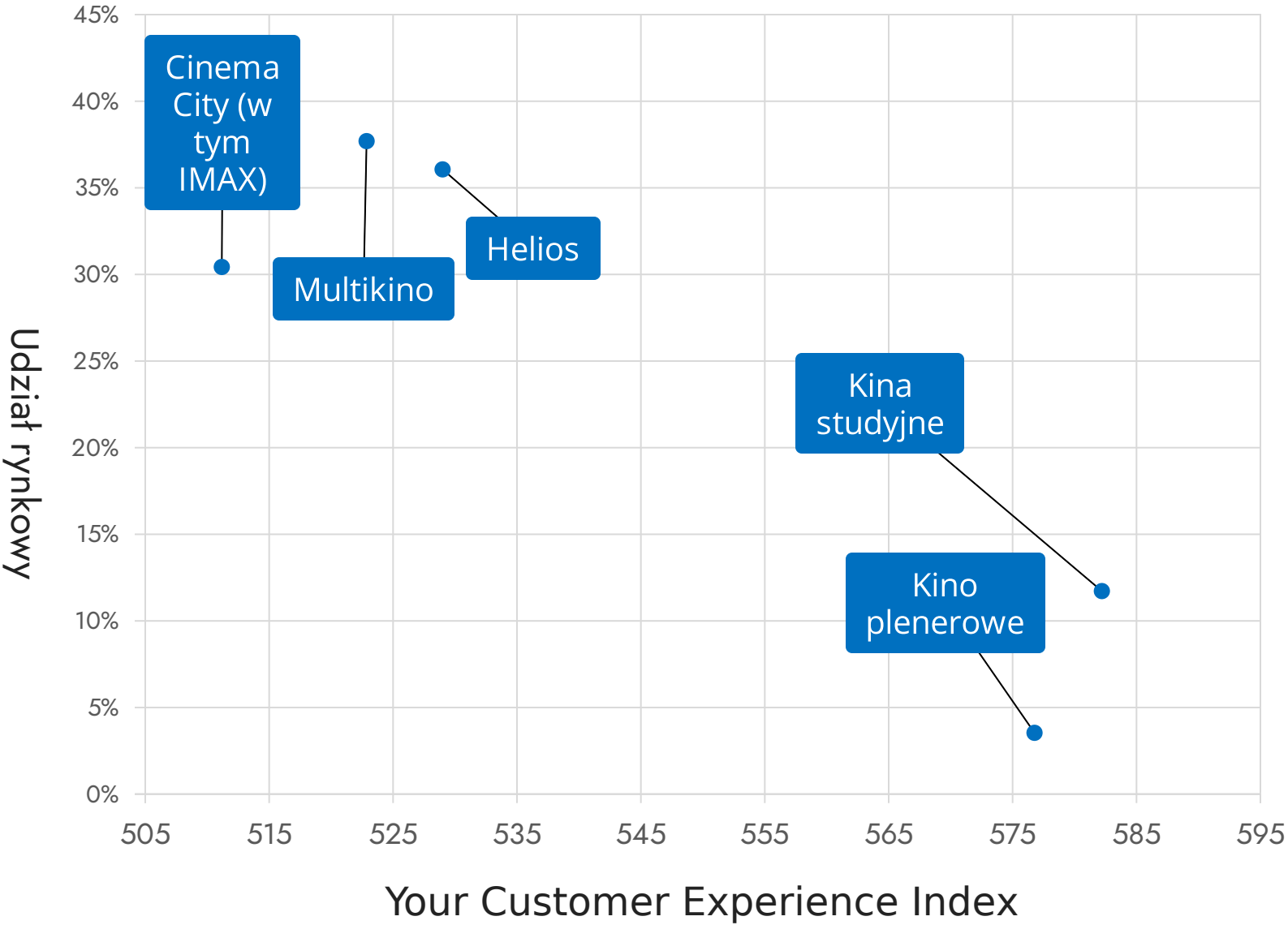
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



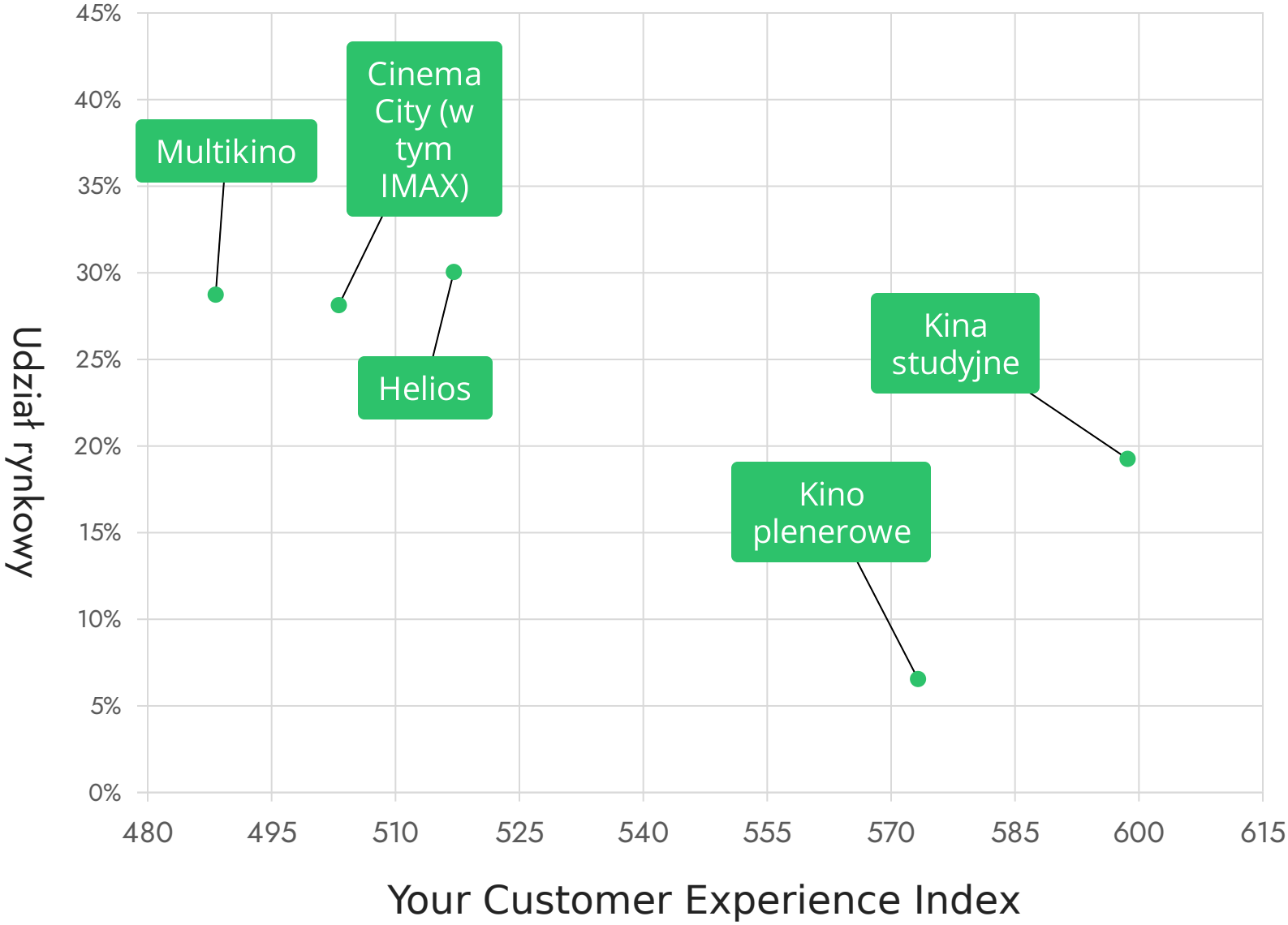
Kina studyjne mogą pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanele online oraz tradycyjnym. W większości kin badani lepiej oceniają doświadczenia w przypadku zakupu biletów w kanale internetowym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



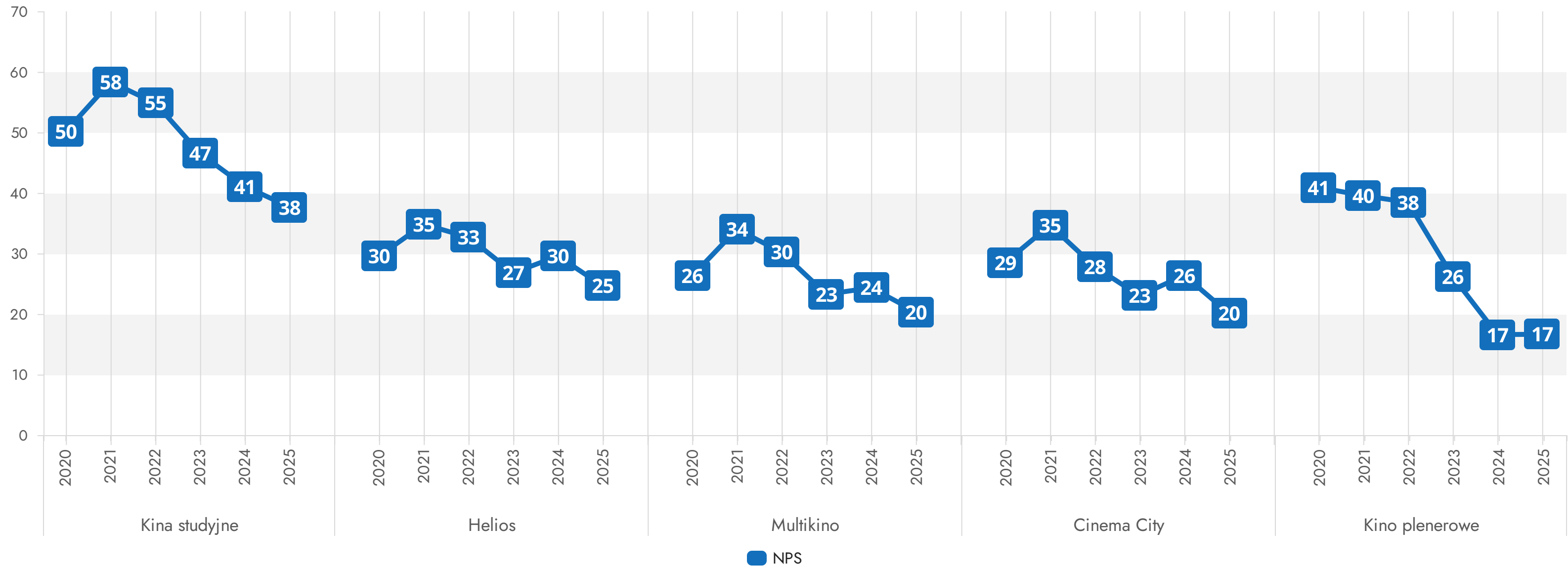
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale sprzedaży internetowej dominuje Multikino a stacjonarnej - Cinema City, które posiadające największy udział poszczególnych rynkach. Kina studyjne osiągnęły najwyższą wartość wskaźnika w obu kanałach.

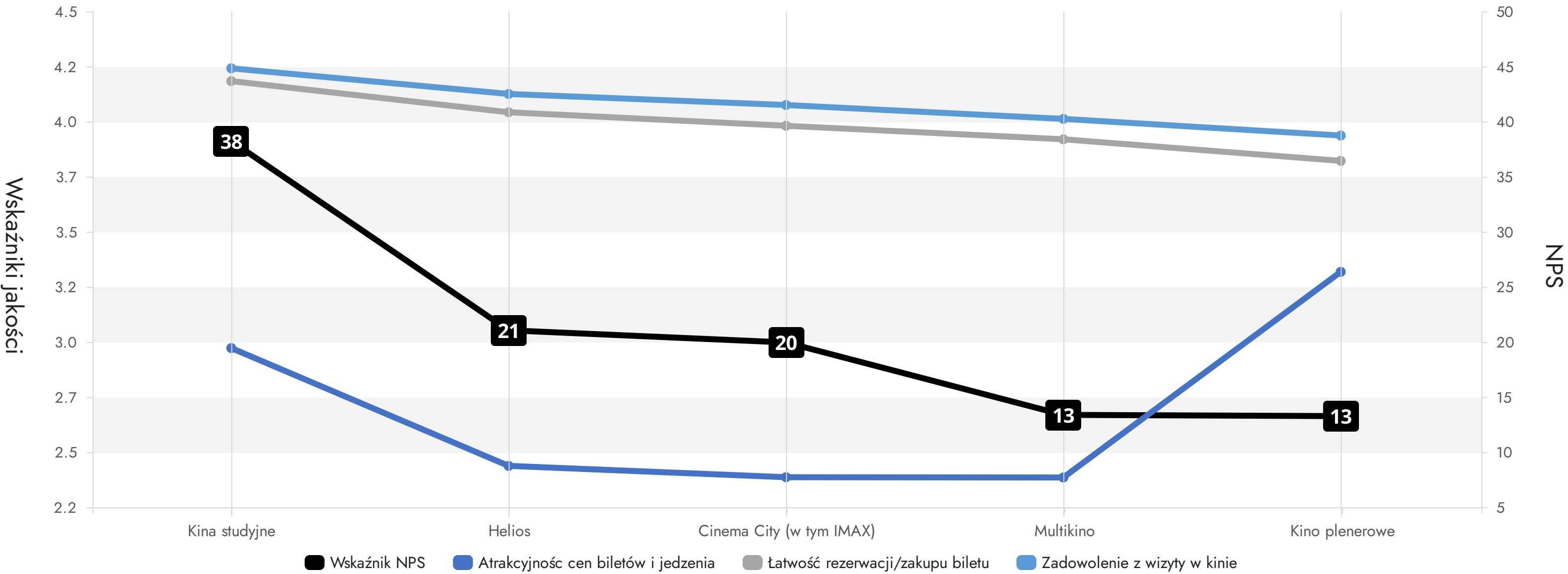
NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE KINA SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

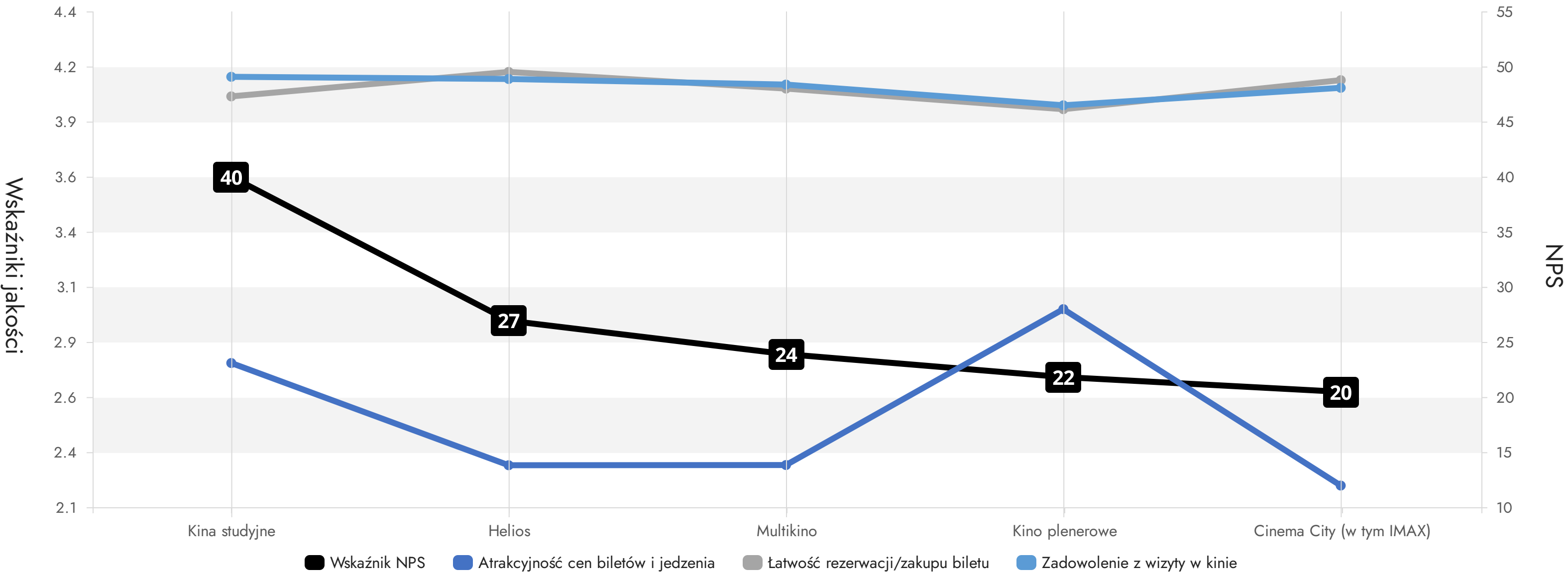
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Największe zadowolenie, chęć polecenia czy łatwość zakupu notujemy nie dla kin sieciowych, a dla kin studyjnych. To właśnie te miejsca najchętniej polecamy rodzinie i znajomym.

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 kin studyjnych, gdzie wysoka ocena atrakcyjności cen oraz łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

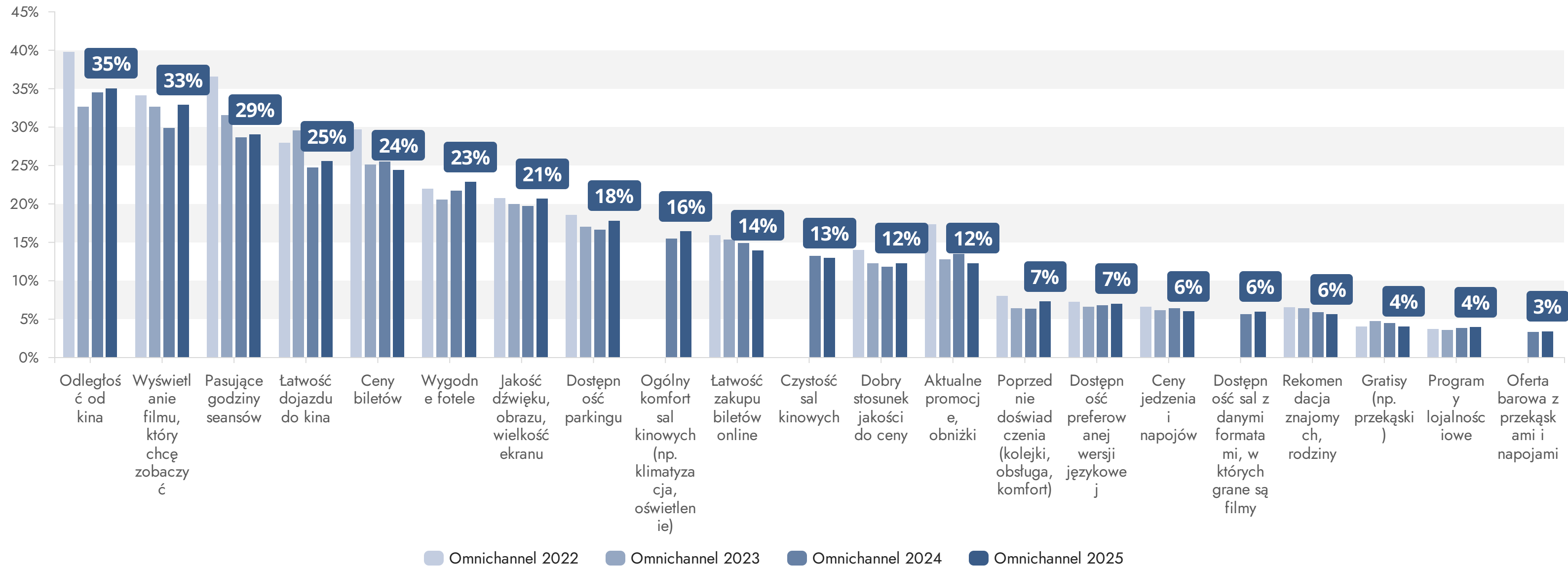


ZACHOWANIA I PREFERENCJE WIDZÓW

CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

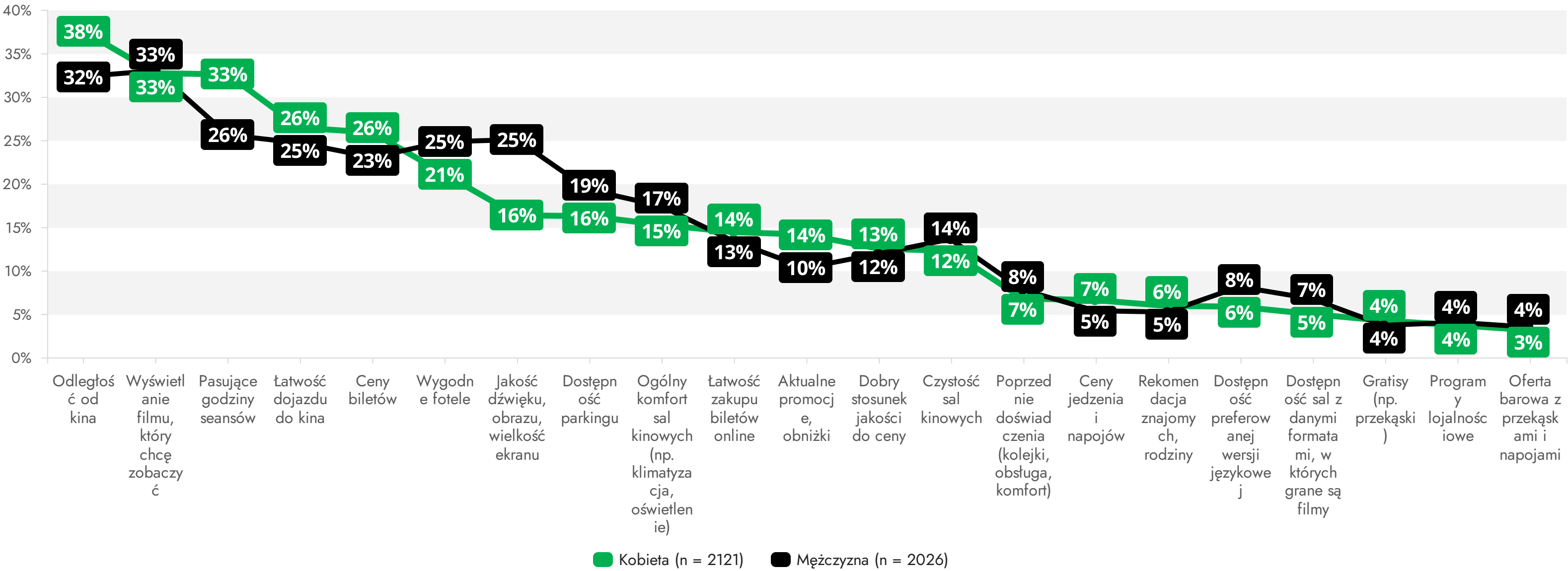
n 2022 = 6510, 2023 = 6053, 2024 = 4406, 2025 = 4196



CO MA DECYDUJĄCY WPŁYW NA WYBÓR KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru - Analiza według płci

n = 4151

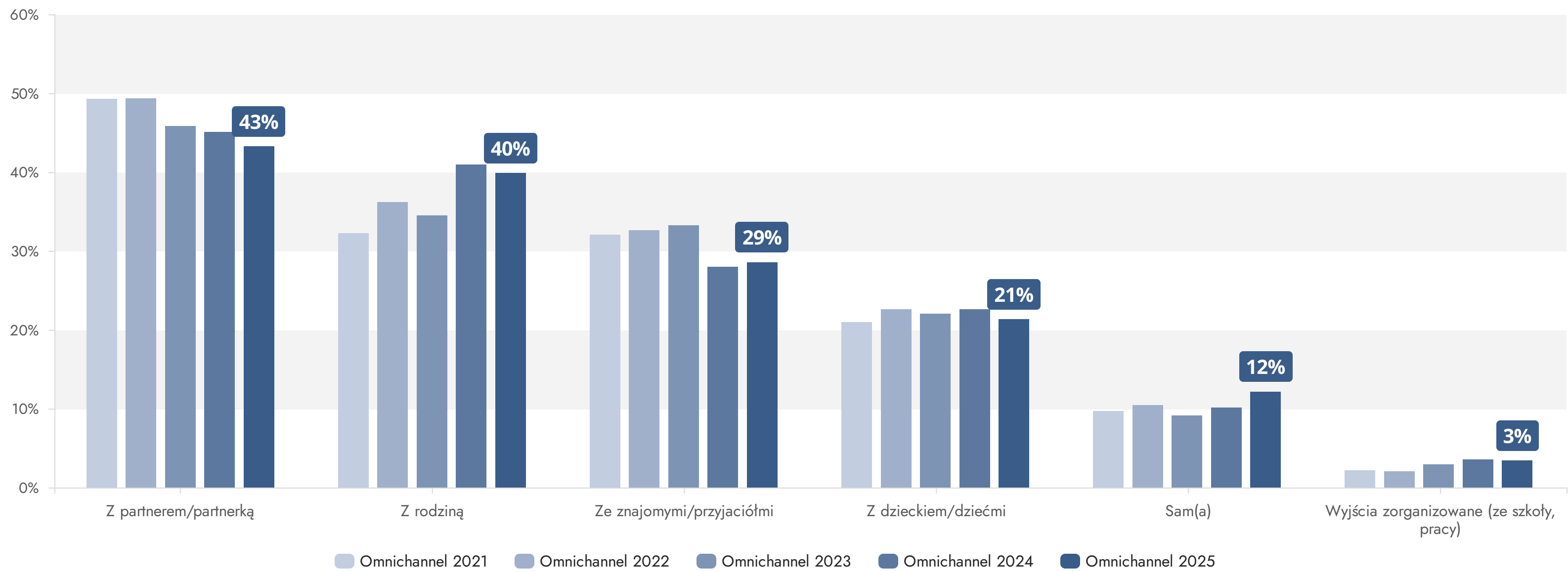


Bez względu na płeć, najważniejsze w wyborze kina są odległość od kina, odpowiednie godziny projekcji, odpowiedni dla badanego repertuar. Mężczyźni zwracają większą uwagę na wygodne fotele, jakość dźwięku i obrazu oraz dostępność parkingu.

Z KIM NAJCZĘŚCIEJ CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 3005, 2022 = 5932, 2023 = 5512, 2024 = 3765, 2025 = 3555

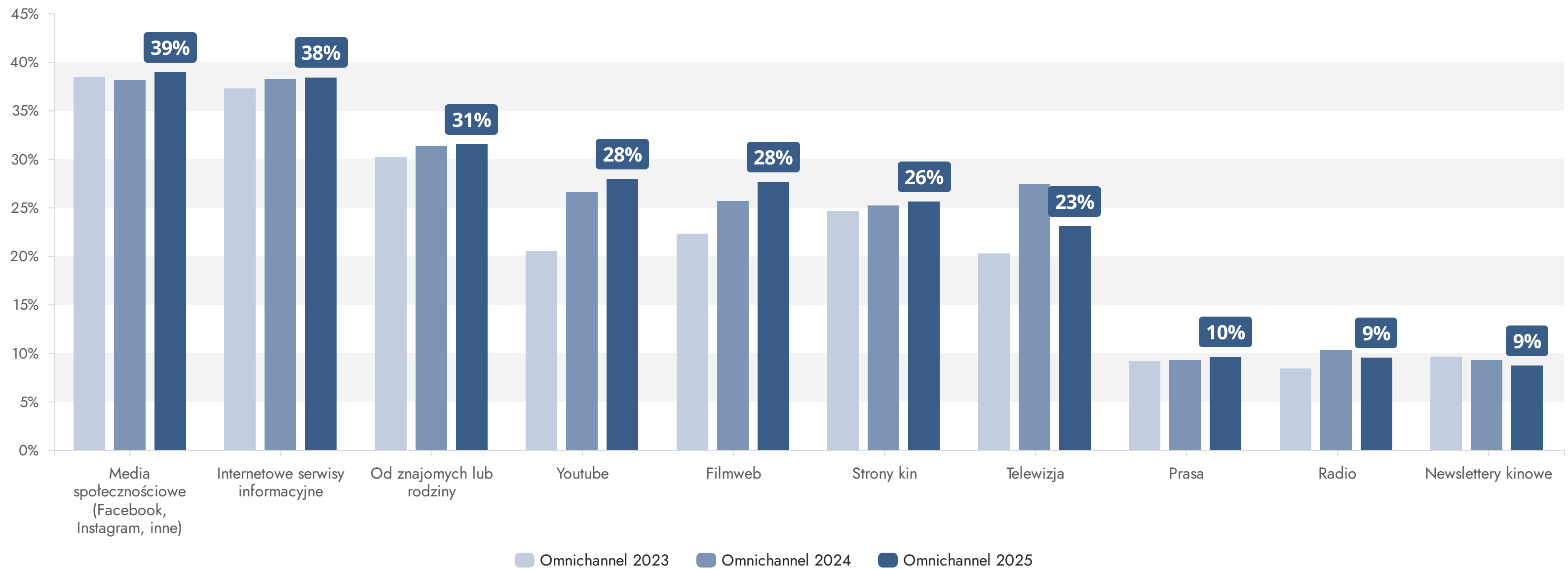


Względem zeszłego roku można zauważyć spadek udziału odpowiedzi z partnerem, z rodziną oraz z dziećmi.

SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 5124, 2024 = 3545, 2025 = 3337



SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ O FILMACH I PREMIERACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru - analiza według wieku

n = 3265

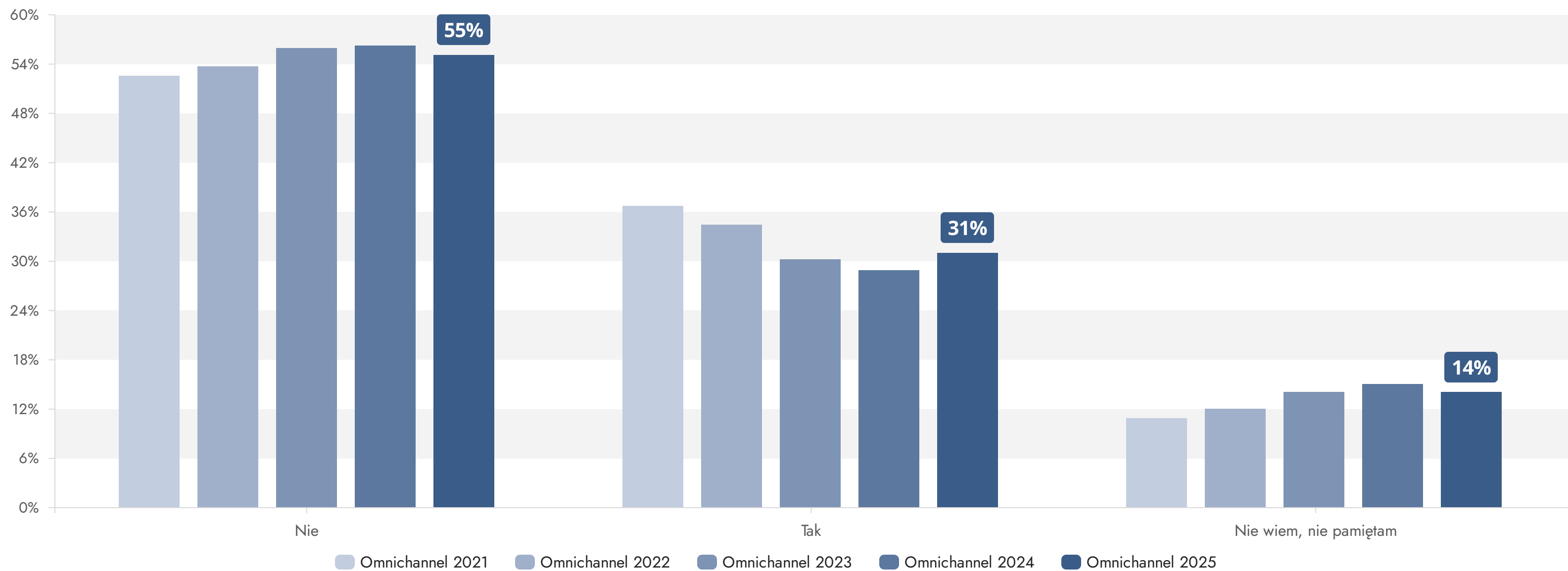
	Media społecznościowe (Facebook, Instagram, inne)	Internetowe serwisy informacyjne	Od znajomych lub rodziny	Youtube	Filmweb	Strony kin	Telewizja	Prasa	Radio	Newslettery kinowe	L. wyników
Ponizej 18 lat	46.38%	27.54%	31.88%	53.62%	23.19%	31.88%	21.74%	7.25%	7.25%	13.04%	69
18-24	60.86%	30.07%	30.55%	42.48%	15.99%	28.16%	17.18%	3.34%	4.06%	8.11%	419
25-29	50.98%	32.94%	34.12%	40.78%	30.98%	27.84%	15.29%	2.35%	5.49%	4.31%	255
30-34	49.24%	34.44%	26.59%	38.67%	32.63%	25.38%	21.75%	4.53%	6.65%	7.55%	331
35-44	37.46%	39.77%	29.83%	28.44%	35.26%	25.66%	23.01%	5.66%	9.25%	8.21%	865
45-54	33.03%	44.52%	32.63%	21%	25.1%	24.57%	27.61%	12.68%	12.68%	9.38%	757
55-64	23.31%	43.25%	35.89%	15.34%	30.37%	23.62%	23.93%	17.79%	10.74%	11.04%	326
75 lat i więcej	15.15%	27.27%	21.21%	10.61%	9.09%	18.18%	22.73%	31.82%	22.73%	10.61%	66

Badani poniżej 35 roku życia czerpią informacje o filmach przede wszystkich z mediów społecznościowych. Klienci w średnim wieku kierują się tym, co zobaczą w internetowych serwisach informacyjnych a najstarsi polegają na poleceniach bliskich i znajomych.

CZY OSTATNIM RAZEM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE PRZED WYBOREM DO JAKIEGO KINA PÓJDZIESZ?

Pytanie jednokrotnego wyboru

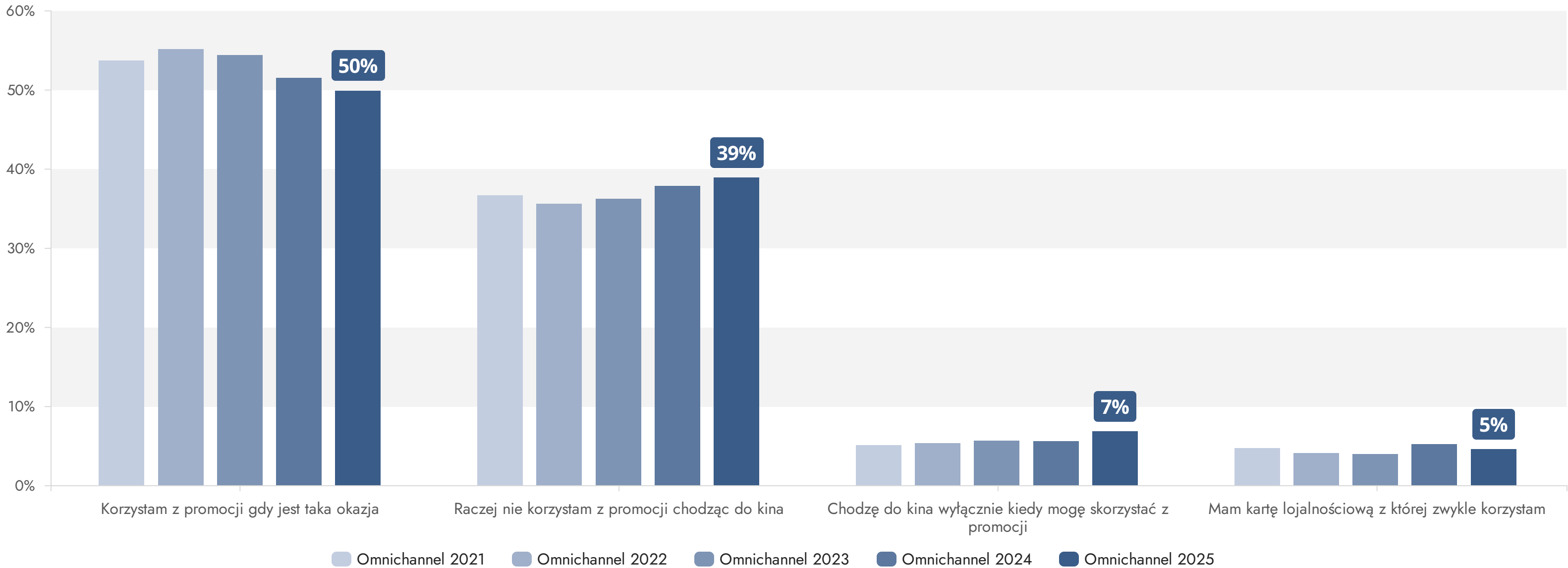
n 2021 = 3378, 2022 = 7412, 2023 = 7010, 2024 = 4989, 2025 = 4772



JAK WAŻNE SĄ DLA CIEBIE AKTUALNE PROMOCJE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

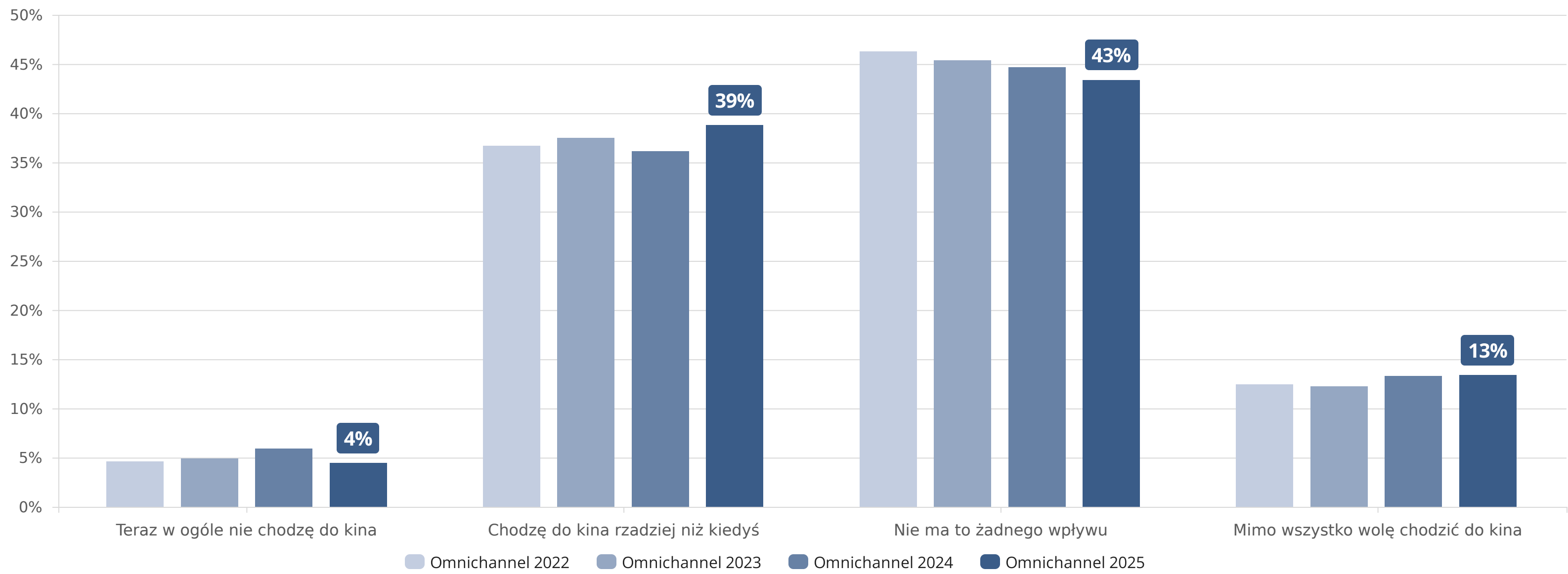
n 2021 = 2831, 2022 = 5528, 2023 = 5188, 2024 = 3545, 2025 = 3356



CZY CORAZ ŁATWIEJSZY DOSTĘP DO FILMÓW I SERIALI W INTERNECIE WPŁYWA NA CZĘSTOTLIWOŚĆ TWOICH WIZYT W KINIE?

Pytanie jednokrotnego wyboru

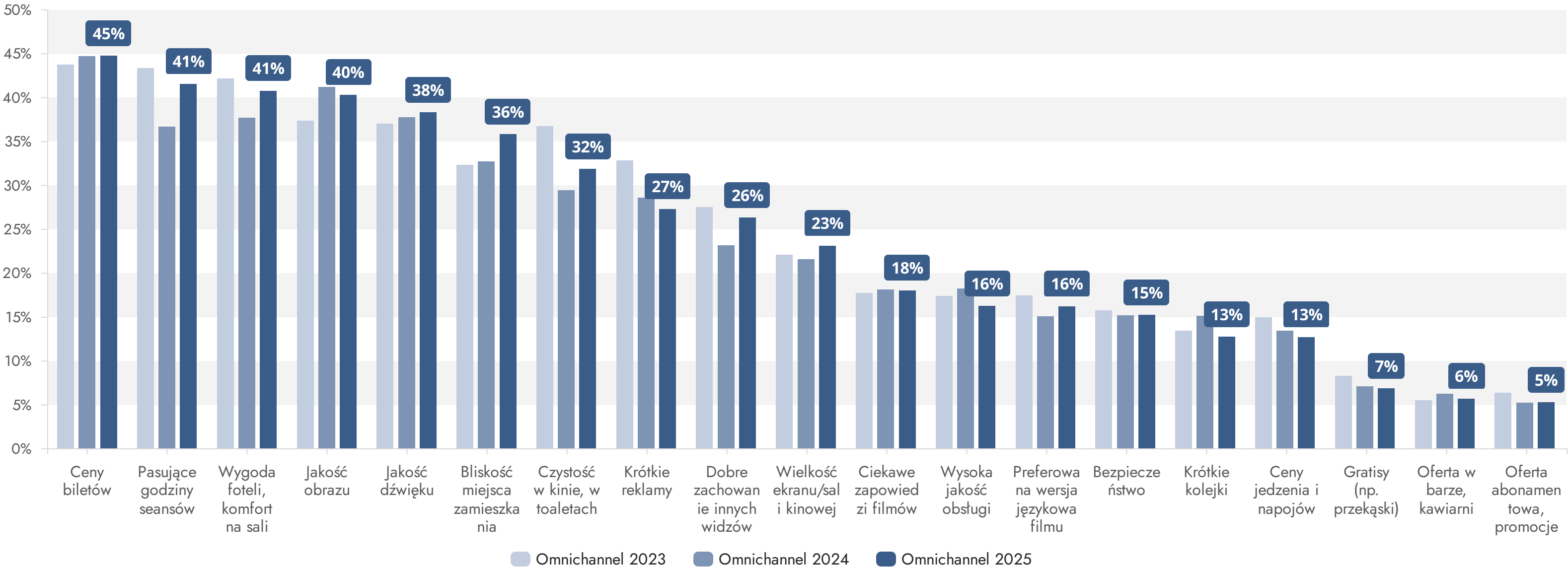
n 2022 = 5697, 2023 = 5349, 2024 = 3664, 2025 = 3448



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS WIZYTY W KINIE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 4287, 2024 = 3085, 2025 = 2908

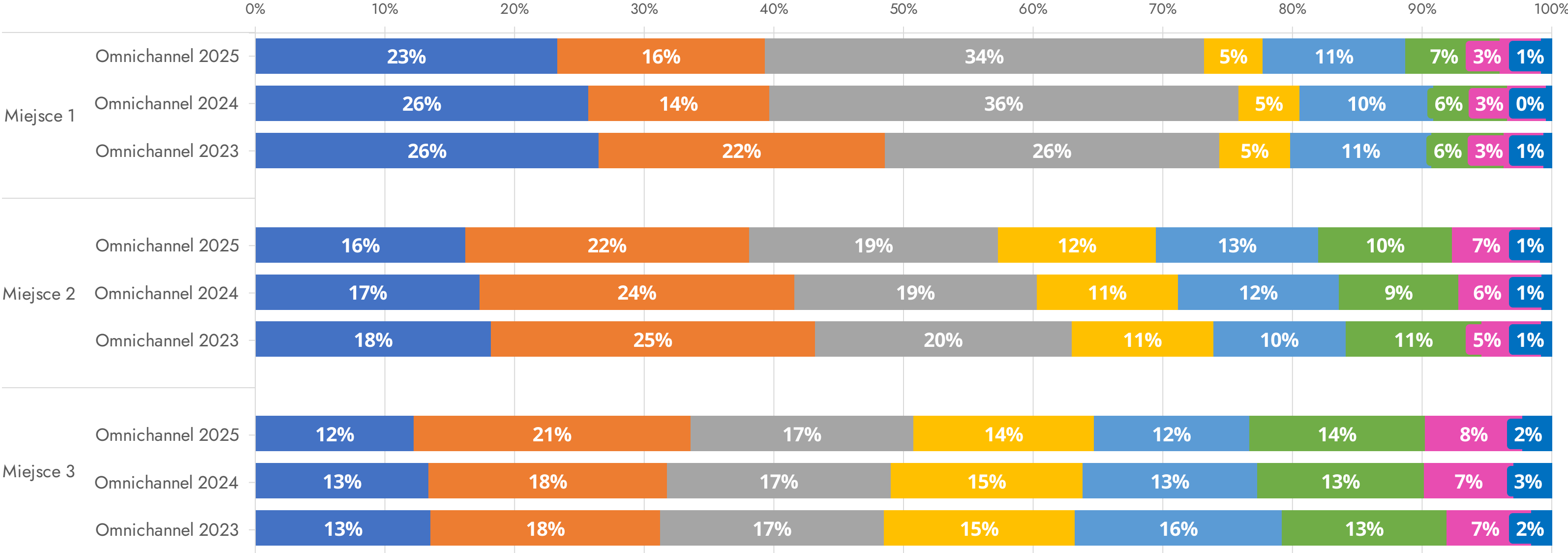


Najważniejsze aspekty wizyty w kinie to ceny biletów, pasujące godziny seansów, wygodne fotele oraz jakość obrazu i dźwięku pasujące. Najmniej istotne (mniej niż 10% wskazań badanych) okazały się być: oferta abonamentowa, oferta produktów/dań dostępnych w kinowych barach oraz gratisy.

GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ Z KINEM?

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

n = 954



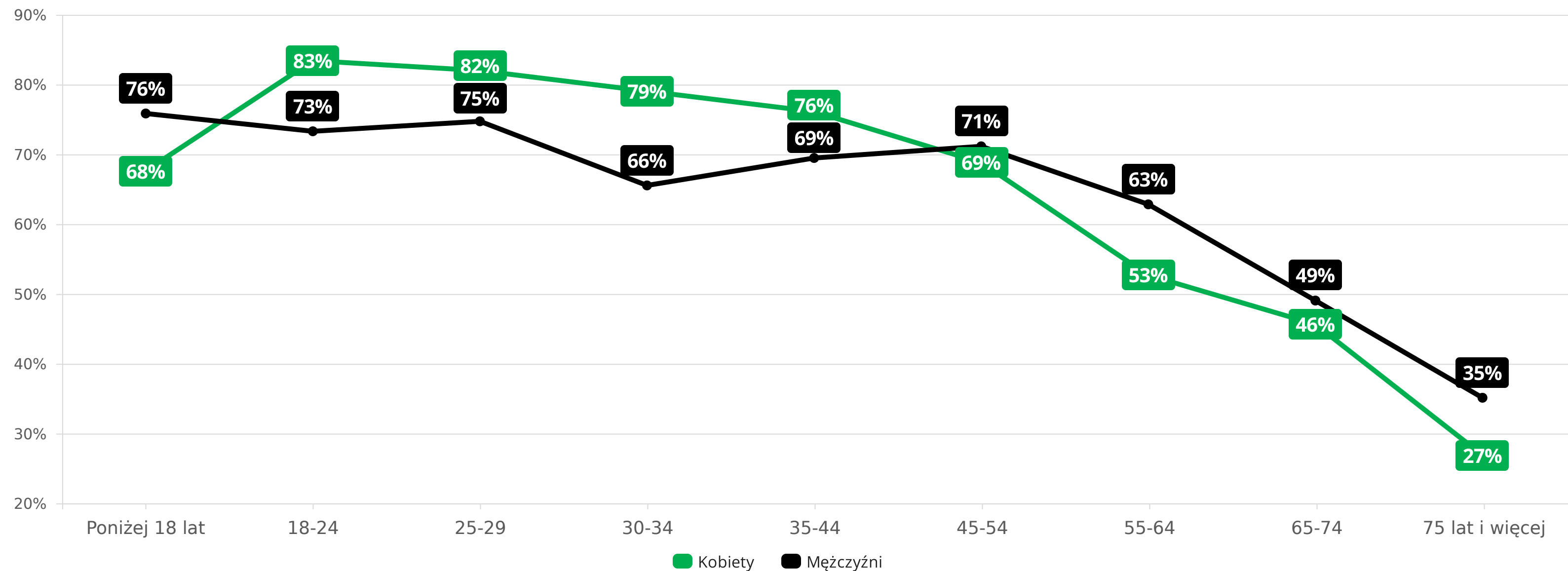
Kontakt poprzez aplikację mobilną był najczęściej wskazywaną metodą kontaktu pierwszego wyboru, zaraz przed kontaktem telefonicznym, następnie wybierano kontakt mailowy. W porównaniu z poprzednią edycją badania na znaczeniu zyskuje kontakt przez aplikacje mobilne kosztem kontaktu mailowego.

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

CZY KORZYSTASZ Z PLATFORM STREAMINGOWYCH (NETFLIX, DISNEY+, MAX, ITP.) DO OGLĄDANIA TREŚCI VIDEO?

Pytanie jednokrotnego wyboru - Analiza według płci

n Kobiety = 2866, Mężczyźni = 3225



str. 33

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują korzystanie z platform streamingowych.

JAK CZĘSTO CHODZISZ DO KINA?

Pytanie jednokrotnego wyboru - analiza według częstotliwości korzystania z platform streamingowych

n = 2037

	Co najmniej raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Raz na 2-3 miesiące	Raz na pół roku	Raz w roku	Rzadziej	L. wyników
Codziennie	1.8%	8.6%	17.7%	31.4%	26.1%	8.8%	5.6%	713
Kilka razy w tygodniu	0.5%	7.2%	15.3%	35.6%	27.5%	9.4%	4.4%	789
Raz w tygodniu	1.9%	5.3%	12%	30.6%	33%	12.4%	4.8%	209
Kilka razy w miesiącu	1.3%	4.8%	15.2%	33.3%	33.3%	8.7%	3.5%	231
Raz w miesiącu		4.7%	11.6%	39.5%	32.6%	4.7%	7%	43
Raz na 3 miesiące	3.3%	3.3%	3.3%	30%	23.3%	13.3%	23.3%	30
Raz na pół roku				20%	20%	40%	20%	10
Rzadziej niż raz na pół roku	16.7%	8.3%	16.7%	25%	16.7%	8.3%	8.3%	12

Osoby często korzystające z serwisów streamingowych odrobinę rzadziej chodzą do kina niż osoby rzadko korzystające ze streamingów.

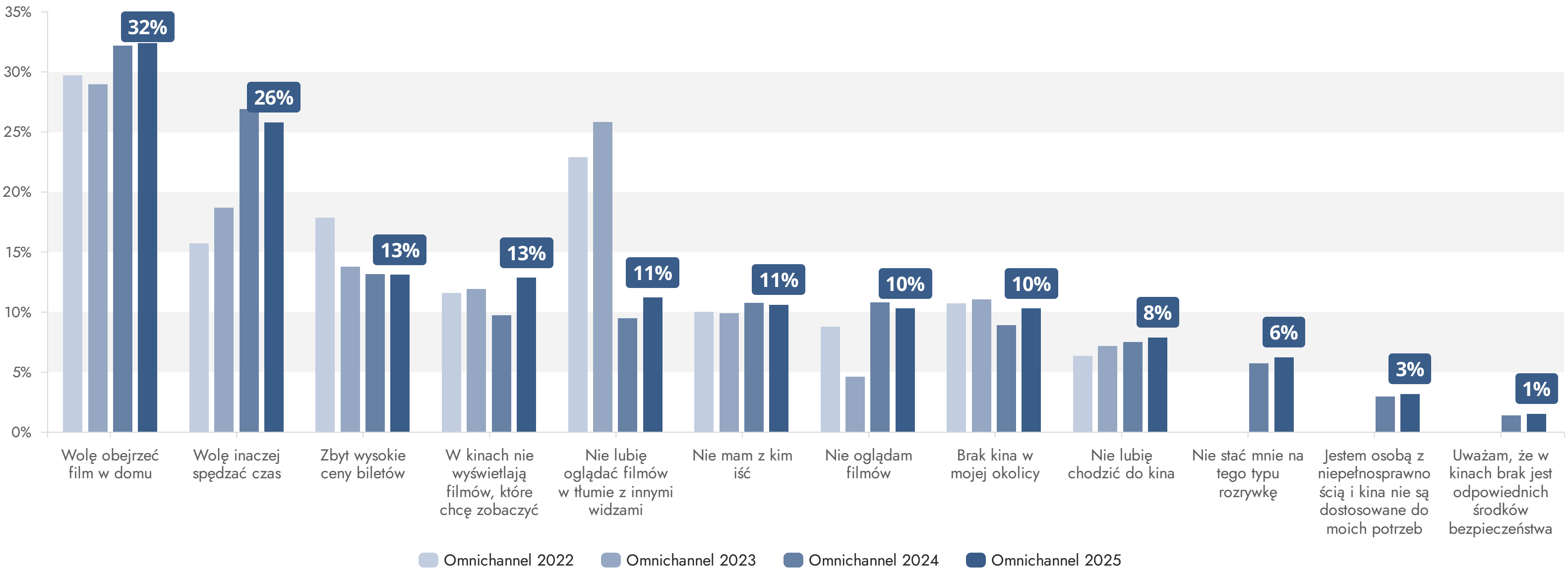


OSOBY NIECHODZĄCE DO KIN

DLACZEGO NIE CHODZISZ DO KINA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2022 = 4305, 2023 = 1180, 2024 = 2739, 2025 = 3020



Co trzeci, który nie chodzi do kina wskazuje, że woli obejrzeć film w domu, następnie wskazują na inny sposób spędzania wolnego czasu a jedynie 13% badanych zaznacza nieadekwatnie wysokie ceny oraz brak interesującego repertuaru.

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 kin
- Powody pójścia do kina
- Częstości wizyt oraz wydawane kwoty
- Sposoby spędzania czasu
- Preferowane metody kontaktu z kinami
- Wykorzystanie platform streamingowych i ich wpływ na wizyty w kinie

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. 38



Kina



Ubrania



Drogerie



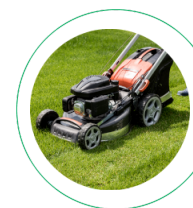
Obuwie



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.