



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025

MULTIMEDIA



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

➔ **Empik wygrywa skalą, nie doświadczeniem**

Lider udziałów rynkowych, ale najwyższe CX i NPS osiągają Allegro (online) oraz Bonito.pl (offline). (strony 7–8, 18-20)

➔ **Multimedia to kategoria „online-first”**

Zakupy online dominują, a doświadczenia cyfrowe są oceniane wyraźnie lepiej niż stacjonarne. (strony 8, 16, 19)

➔ **Rola offline: pewność i natychmiastowość, nie cena**

Sklepy stacjonarne wybierane są dla kontaktu z produktem, obsługi i szybkiego odbioru. (strony 25, 26, 29)

➔ **Online wygrywa wygodą i oszczędnością czasu**

Kluczowe są: dostęp 24/7, brak kolejek, szeroki wybór i prosty proces zakupu. (strony 33, 34, 38)

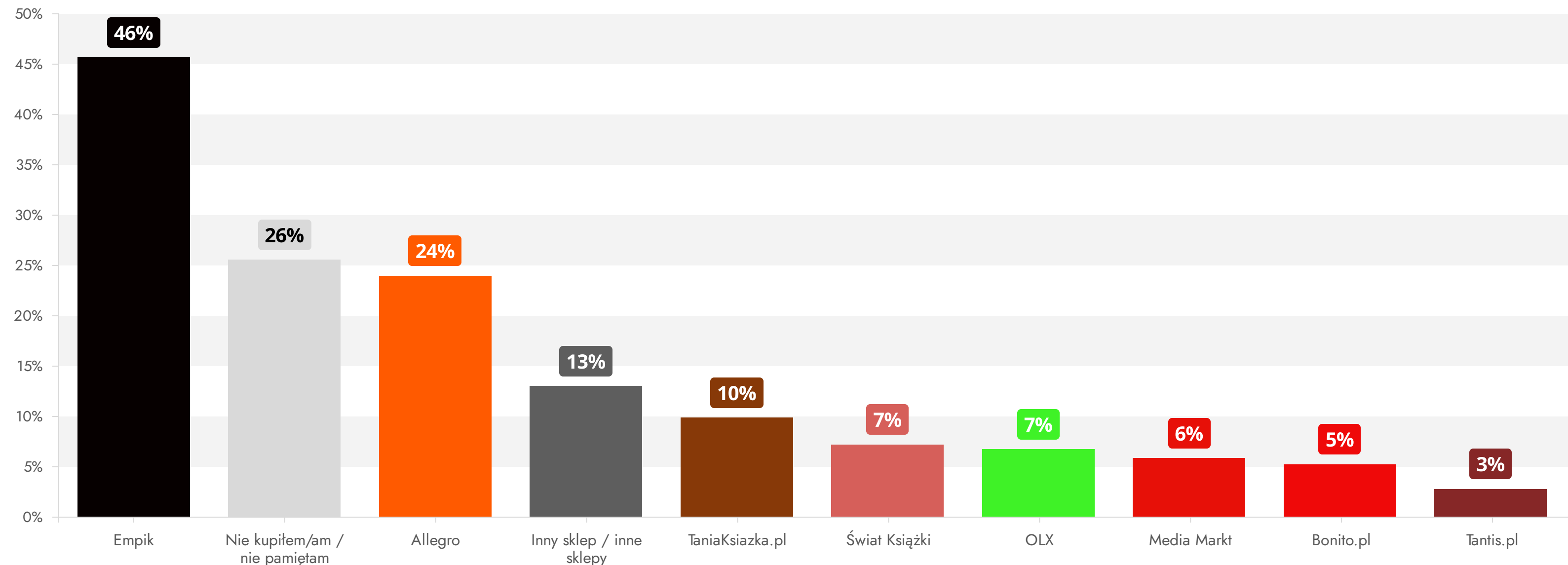
➔ **Lepsze CX = więcej rekomendacji**

Wysoka łatwość zakupu i satysfakcja bezpośrednio przekładają się na wysoki NPS. (strona 21-23)

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6585



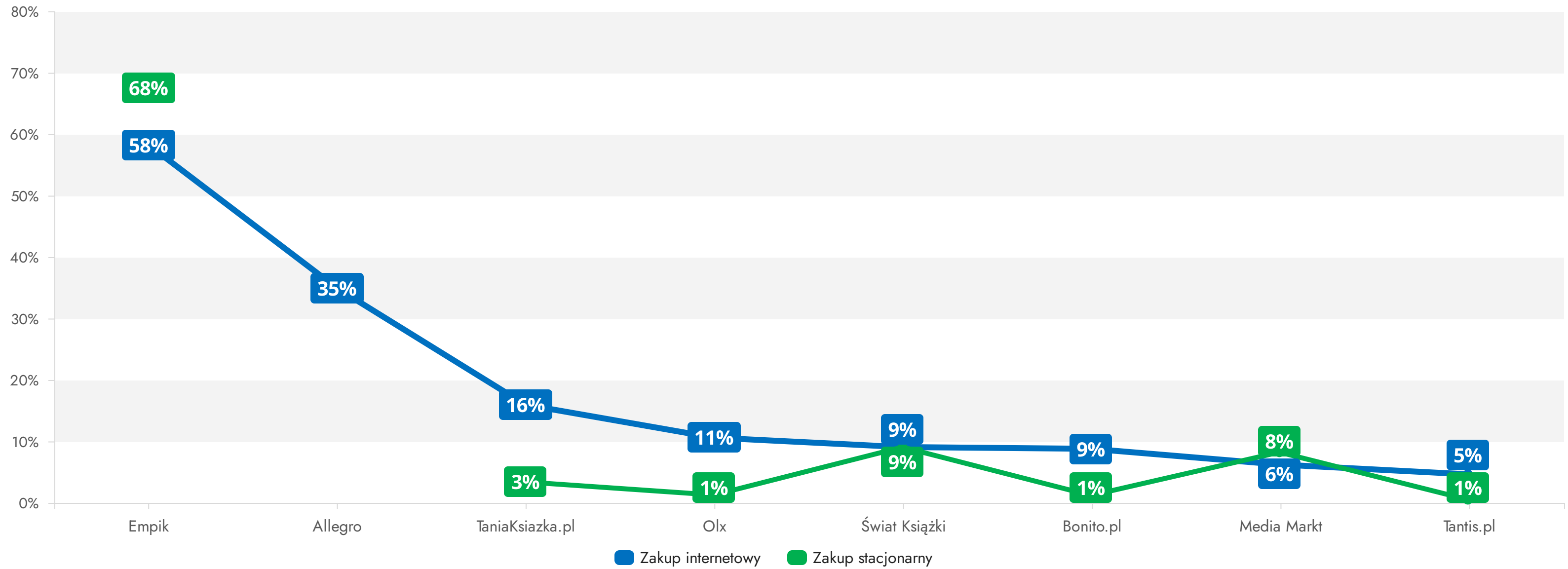
str. 7

Największą sieć sprzedaży stacjonarnej ma Empik i zapewne również dlatego jest bezapelacyjnym liderem rynku - aż 46% respondentów w ostatnim czasie robiło tam zakupy. Na drugim miejscu plasują się ankietowani, którzy w ostatnim czasie nie kupowali produktów z tej kategorii - 26%. Na miejscu trzecim znajduje się Allegro, na które wskazało 24% badanych. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3204 zakup internetowy, 1322 zakup stacjonarny

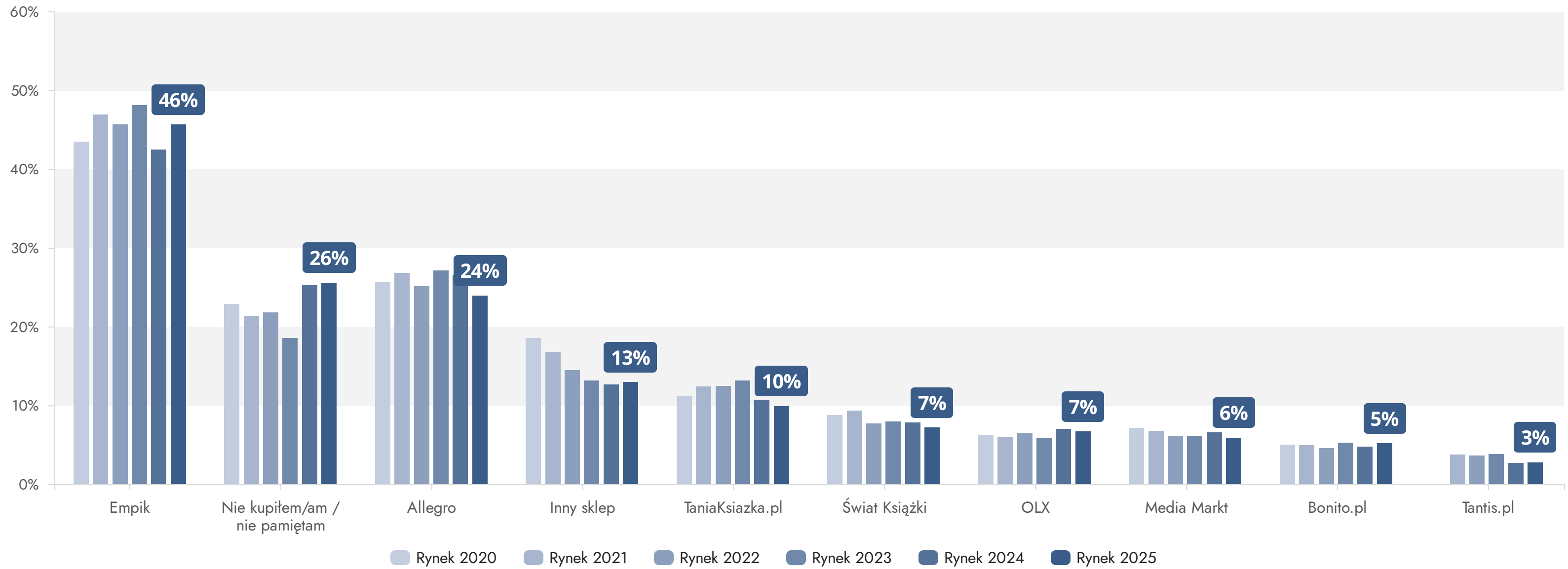


Zdecydowana mniejszość badanych kupuje produkty z tej kategorii w sklepach stacjonarnych, a spośród nich aż 68% z nich robi to w sklepach sieci Empik. W kanale online liderem sprzedaży jest Empik, następnie Allegro i Tania Książka.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2020 = 6643, 2021 = 8336, 2022 = 10334, 2023 = 9179, 2024 = 8603, 2025 = 6585

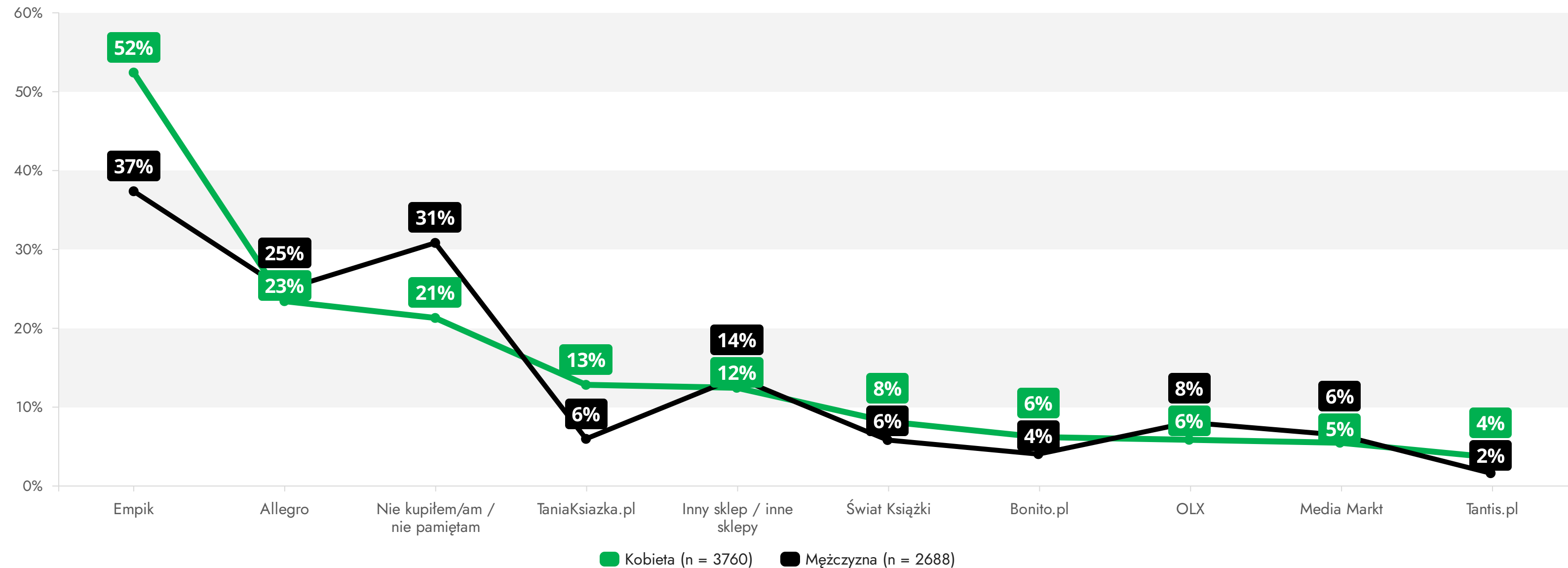


Zestawiając wyniki Omnichannel 2025 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy dalszy wzrost udziału osób, które nie kupują książek bądź multimediiów oraz drobny wzrost udziału wśród badanych, którzy robią zakupy w Empiku.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci

n = 6470



str. 10

Kobiety częściej kupują tego typu produkty niż mężczyźni, jednak, bez względu na płeć, w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Empik. Mężczyźni częściej niż kobiety nie kupują lub nie pamiętają zakupów multimedialnych oraz wybierają Allegro, OLX oraz Media Markt.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według płci w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

n 2024 = 8480, 2025 = 6470

	Empik	Allegro	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	TaniaKsiążka.pl	Inny sklep / inne sklepy	Świat Książki	Bonito.pl	OLX	Media Markt	Tantis.pl	L. wyników
Kobieta	52.4% +3.1pp	23.4% -0.9pp	21.3% +0.4pp	12.8% -1.4pp	12.4% +0.4pp	8.1% -1.2pp	6.1% +0.2pp	5.8% -0.5pp	5.4% +0.1pp	3.6% +0.2pp	3760
Mężczyzna	37.3% +2.4pp	24.9% -4.5pp	30.8% +0.8pp	5.9% -0.7pp	13.7% +0.3pp	5.8% -0.2pp	4% +0.6pp	8% +0.2pp	6.4% -1.4pp	1.6% -0.2pp	2688

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według województwa w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

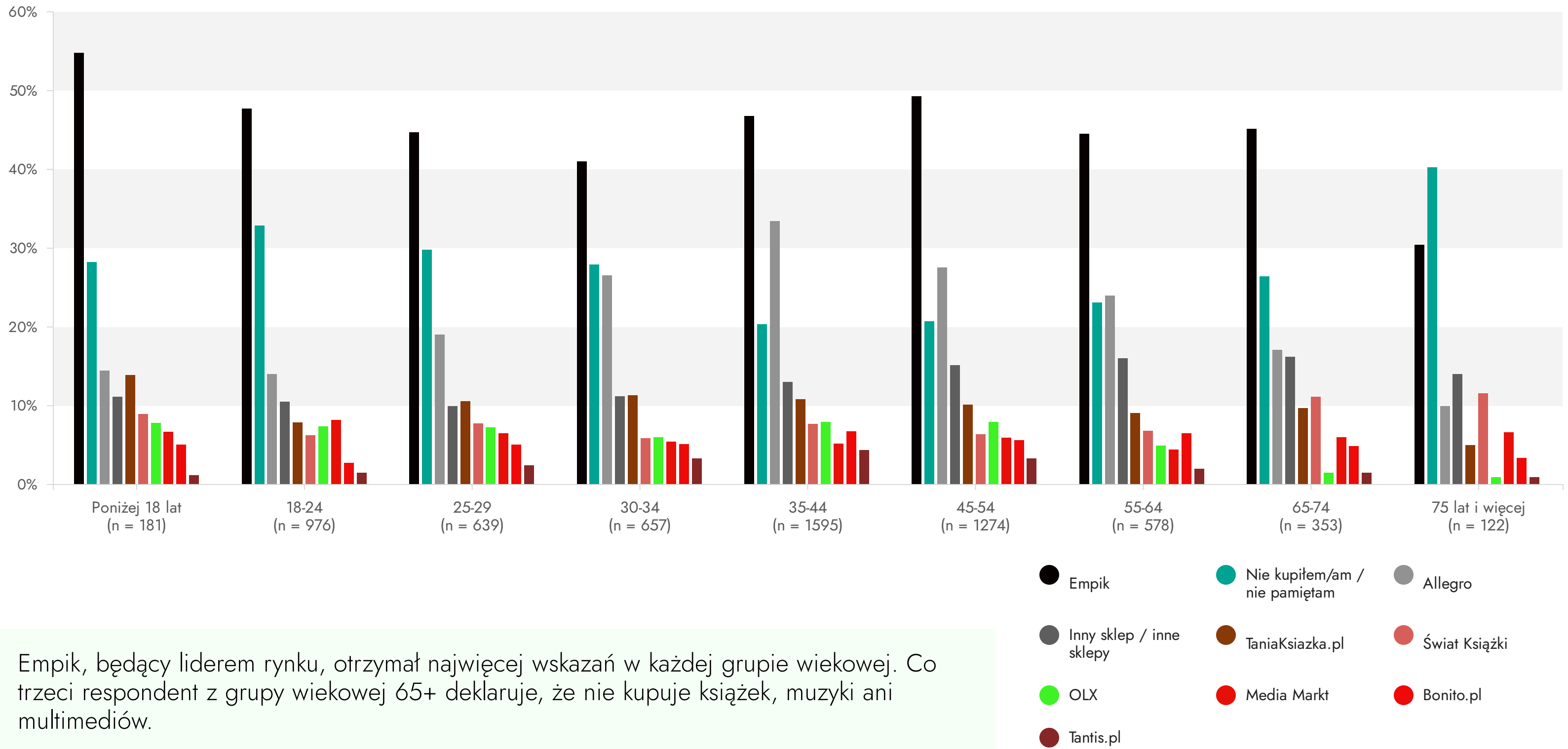
n 2024 = 7871, 2025 = 5955

	Empik	Allegro	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	TaniaKsiazka.pl	Świat Książki	Bonito.pl	OLX	Media Markt	Tantis.pl	L. wyników
województwo mazowieckie	47.5% +2pp	26.4% -1.1pp	22% -0.2pp	14.4% +1pp	11.7% -1pp	8.6% -0.8pp	7.7% +0.8pp	6.4% -0.2pp	5.3% -0.9pp	2.4% -0.4pp	1064
województwo śląskie	44.5% -2.2pp	24.3% -2.3pp	28% +3.9pp	11.7% -1.3pp	7.2% -2.6pp	5.8% -0.9pp	3.1% +0.4pp	7.2% +0.3pp	7.3% +1.1pp	2.1% -0.4pp	839
województwo dolnośląskie	45.7% +2.7pp	25.3% -3.3pp	25.5% +2.9pp	13.4% +0.1pp	10.9% +0.4pp	8.5% -0.8pp	5.3% -1.2pp	8% +1.1pp	6.8% +0.9pp	1.9% -0.3pp	589
województwo wielkopolskie	46.7% +2.9pp	24.3% -4.6pp	26.3% +1.2pp	13.2% +0.9pp	10.7% -0.1pp	7.7% +1.3pp	3.9% +2.1pp	8.1% +0.2pp	6.4% +0.5pp	4.1% +1.8pp	559
województwo małopolskie	48.9% +8.4pp	20.6% -5.1pp	21.4% -2.6pp	11.3% +0.7pp	9.3% -0.9pp	5.8% +1.2pp	17.8% +1.6pp	6.1% -2.3pp	7.1% +1.4pp	2.2% -0.8pp	538
województwo pomorskie	48.6% +7.7pp	25.3% -2.4pp	24.1% -2.7pp	10.1% -2.3pp	8.6% -0.5pp	6.6% -0.7pp	1.5% -0.9pp	5.2% -4.5pp	4.2% -5.3pp	3.4% +0.3pp	407
województwo kujawsko-pomorskie	45.6% +1.9pp	27.2% +0.7pp	26.1% +0.9pp	10.4% -0.6pp	8.8% -2.2pp	8.5% +0.6pp	1.9% -0.5pp	5.5% -1.4pp	4.1% -2.1pp	3.6% +0.9pp	364
województwo łódzkie	50.3% +6.6pp	25.4% -0.3pp	21.9% -3.1pp	14.5% +1.6pp	10.1% -0.5pp	6.8% -1.1pp	2.4% -1pp	7.7% +0.7pp	5.9% -0.9pp	3.6% +0.8pp	338
województwo lubelskie	44.8% +1.7pp	18.1% -7pp	27.4% +3pp	14.1% +0.9pp	11.7% -1.2pp	8.5% -2.3pp	2.8% -1.6pp	7.7% +0.6pp	1.6% -3.5pp	4% -0.1pp	248
województwo zachodniopomorskie	45.5% +8.6pp	25.3% -6.2pp	28.8% -1pp	10.7% -1.5pp	8.2% -2pp	6.4% -1.4pp		8.2% +0.1pp	6.4% -3.1pp	1.7% +0.7pp	233

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA?

Analiza według wieku

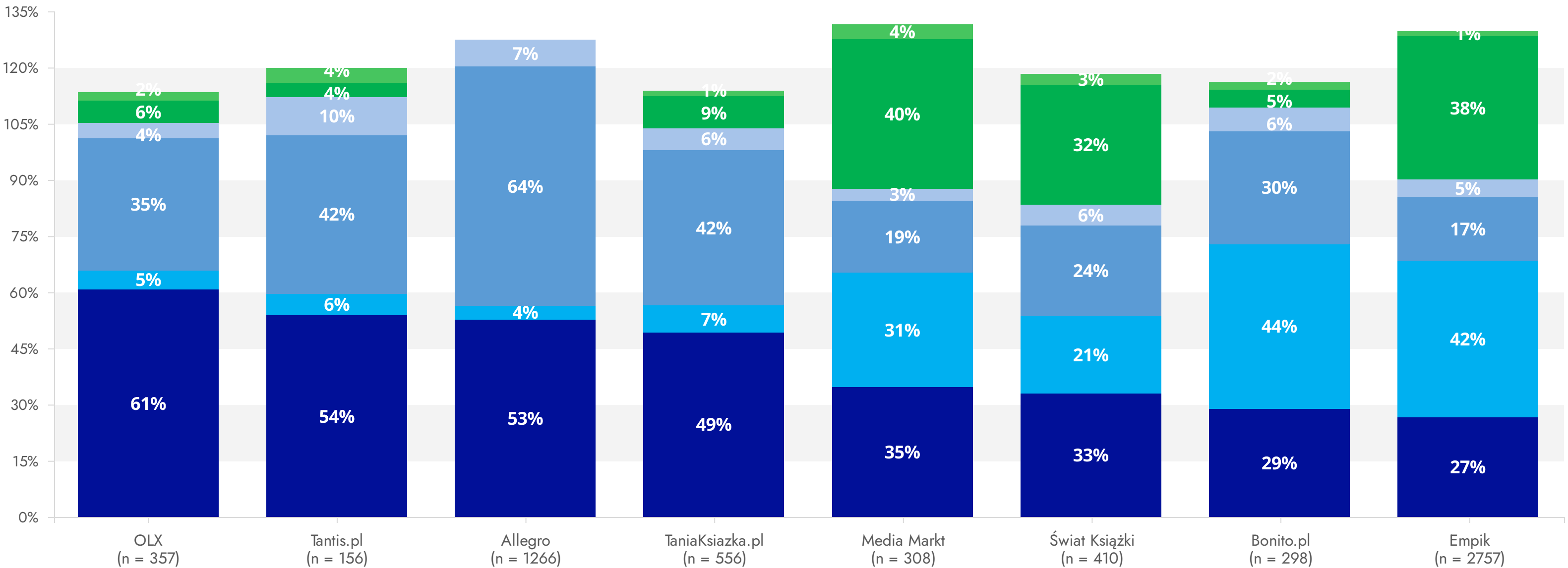
n = 6394



W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4052



W zależności od sklepu, w którym dokonywane są zakupy, ankietowani preferują różne metody zakupu, lecz widać, jak kanał online zdominował sprzedaż. W kanale online oprócz zakupu z dostawą do domu dość popularna jest metoda odbioru w punkcie.

- Online z dostawą do domu
- Online z odbiorem w punkcie
- Online, w formie elektronicznej
- W sklepie stacjonarnym
- W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu
- Online z odbiorem w sklepie

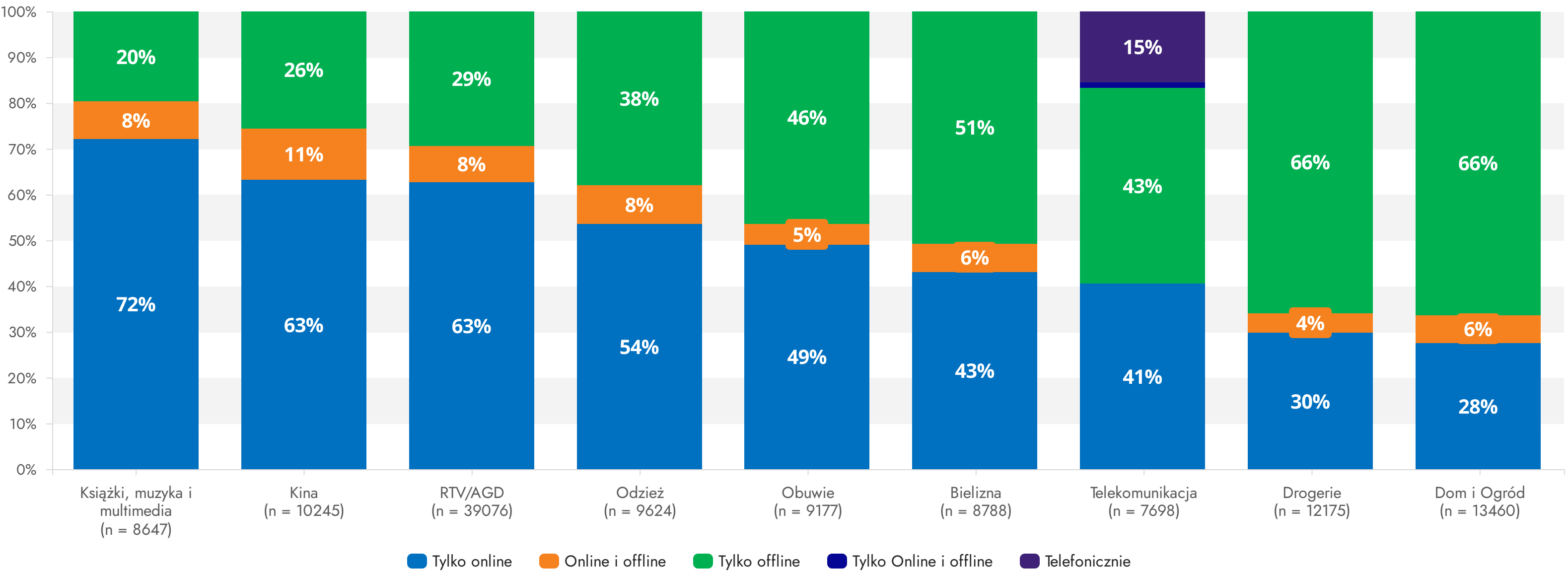
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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)	Online, w formie elektronicznej	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Empik	26.7% -0.4pp	41.7% +1.5pp	17.1% +0.3pp	4.7% +0.4pp	38.2% -0.8pp	1.3% +0.2pp	2757
Media Markt	34.7% +2.4pp	30.5% +1.8pp	19.2% +6.3pp	3.2% -1.5pp	39.9% -2.8pp	3.9% -0.8pp	308
Tantis.pl	53.8% +4.1pp	5.8% -0.2pp	42.3% -3.4pp	10.3% +6.3pp	3.8% +0.3pp	3.8% +1.8pp	156
Świat Książki	32.9% +0.4pp	20.7% -3.4pp	24.1% +1.4pp	5.6% +0.3pp	32% +4pp	2.9% +1.5pp	410
Bonito.pl	28.9% +1.2pp	44% -1.9pp	30.2% +0.5pp	6.4% +2pp	4.7% -0.2pp	2% -0.5pp	298
TaniaKsiazka.pl	49.3% -2.9pp	7.2% -4.4pp	41.5% +4.2pp	5.8% +1.4pp	8.6% +3.7pp	1.4% +0.3pp	556
Allegro	52.8% -4.6pp	3.6% +0.5pp	63.9% +15.4pp	7.1% +3.4pp			1266
OLX	60.8% +6.6pp	5% -2.3pp	35.3% -7.7pp	4.2% +0.1pp	5.9% +1.4pp	2.2% -1pp	357

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 16

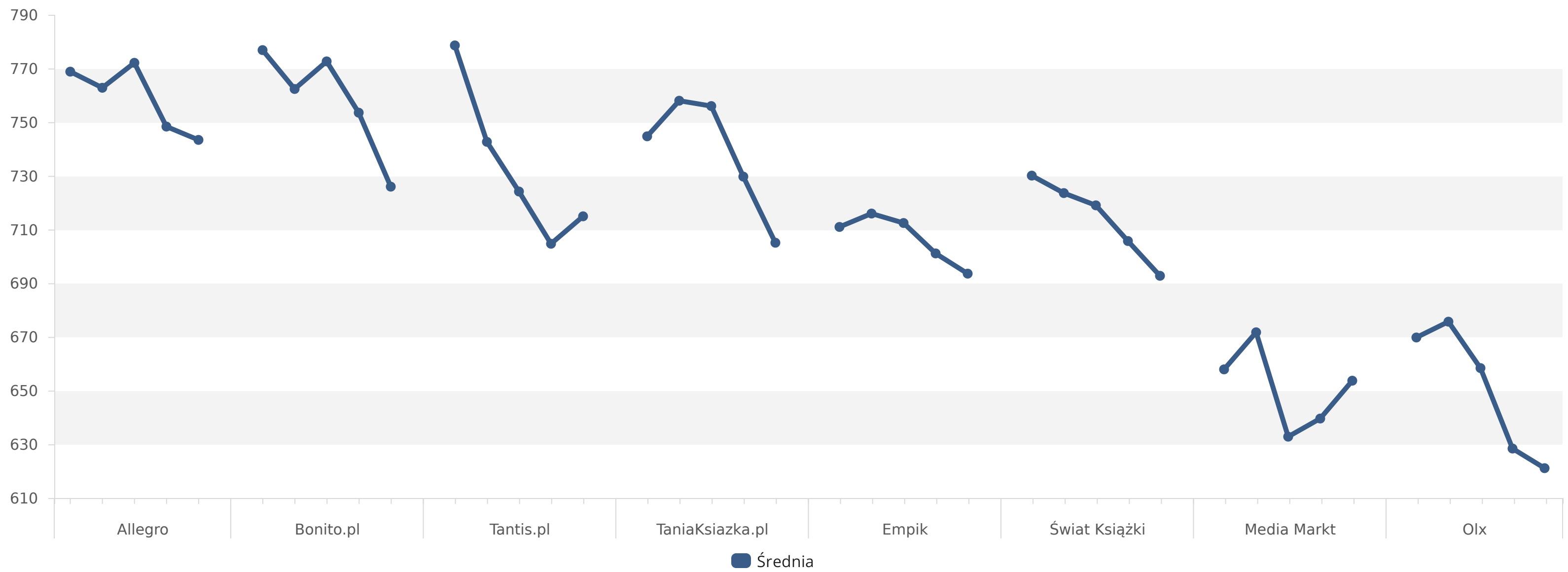
Porównując metody zakupu odzieży z badanymi w ramach Omnichannel 2025 branżami widać, że większość sprzedaży jest już dokonywana w online.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

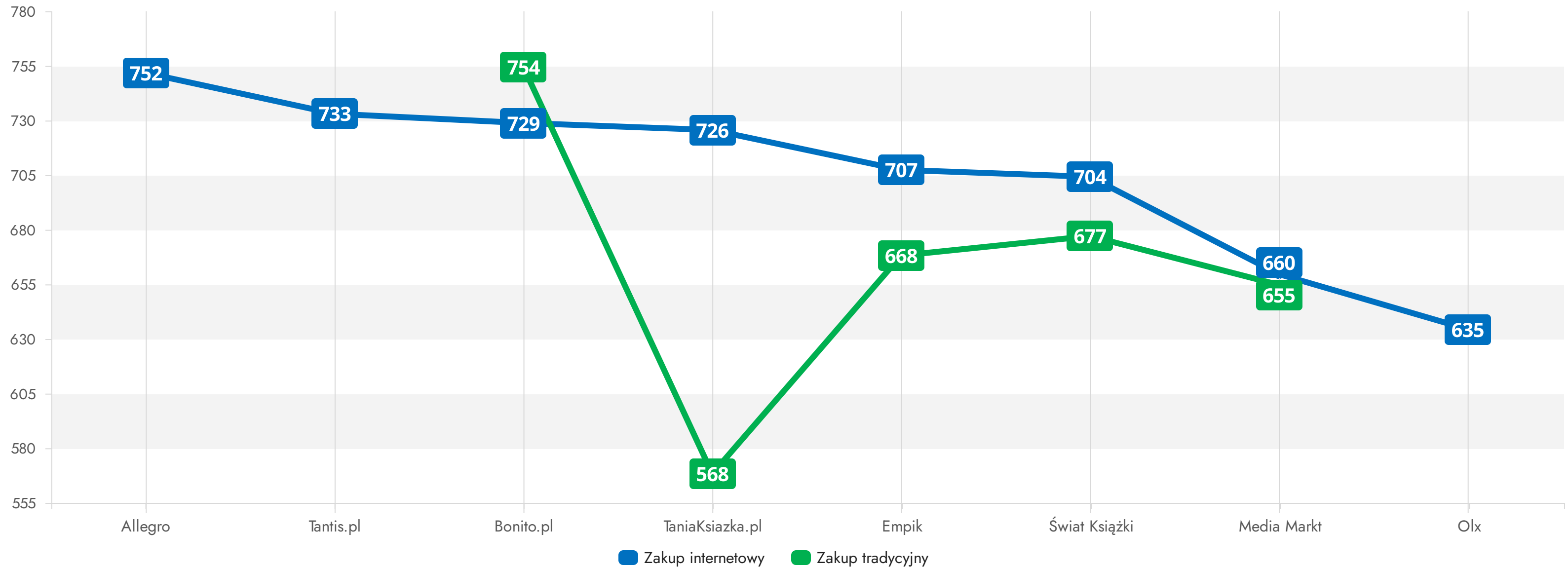
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Jak widać jest całkiem dobrze, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy trzech czwartych możliwych punktów, jednakże nie można osiąść na laurach. Liderem w branży jest Allegro, zaledwie kilka punktów mniej osiągnęło Bonito.pl, na trzecim miejscu plasuje się Tantis.pl.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

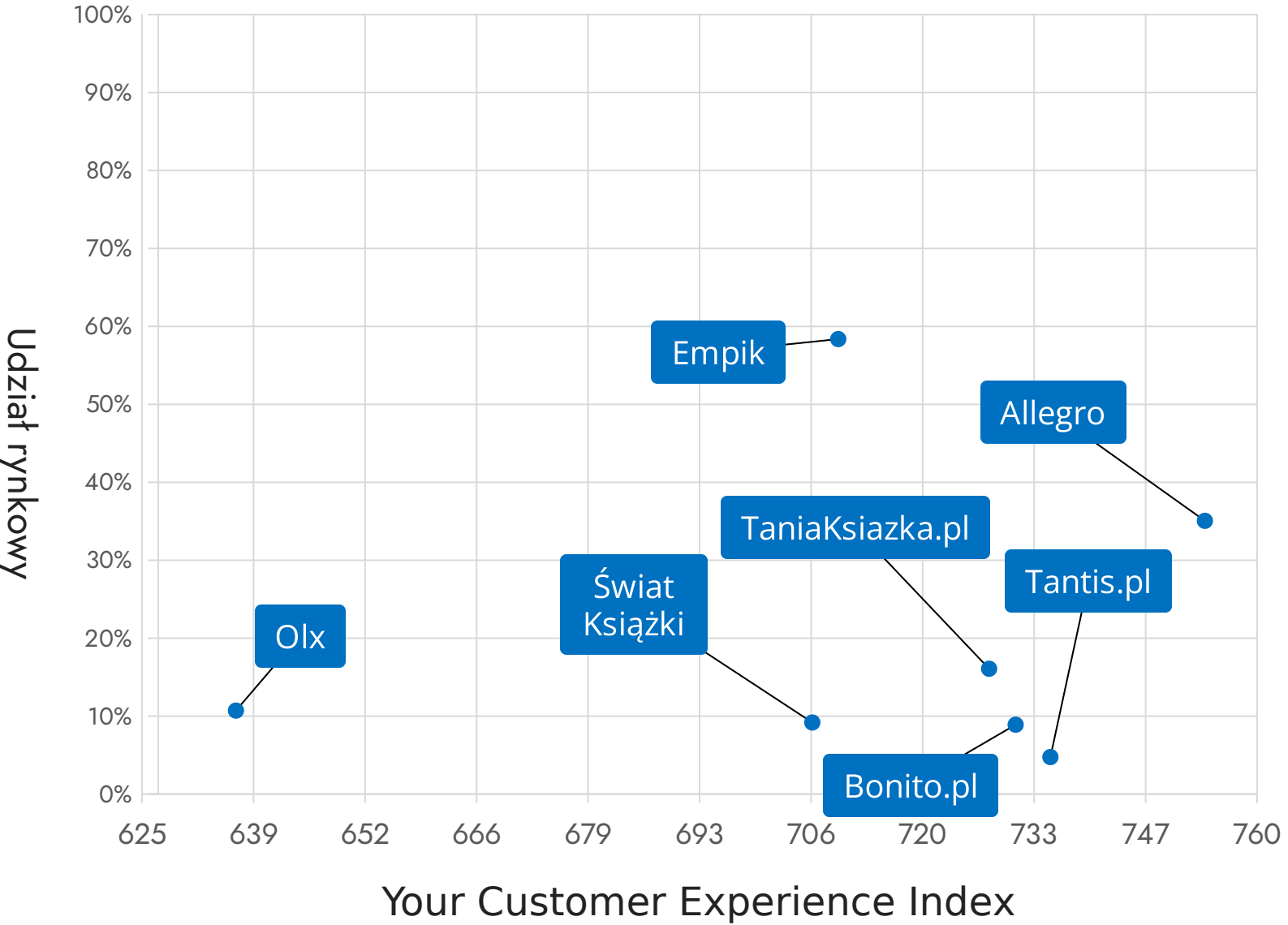
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



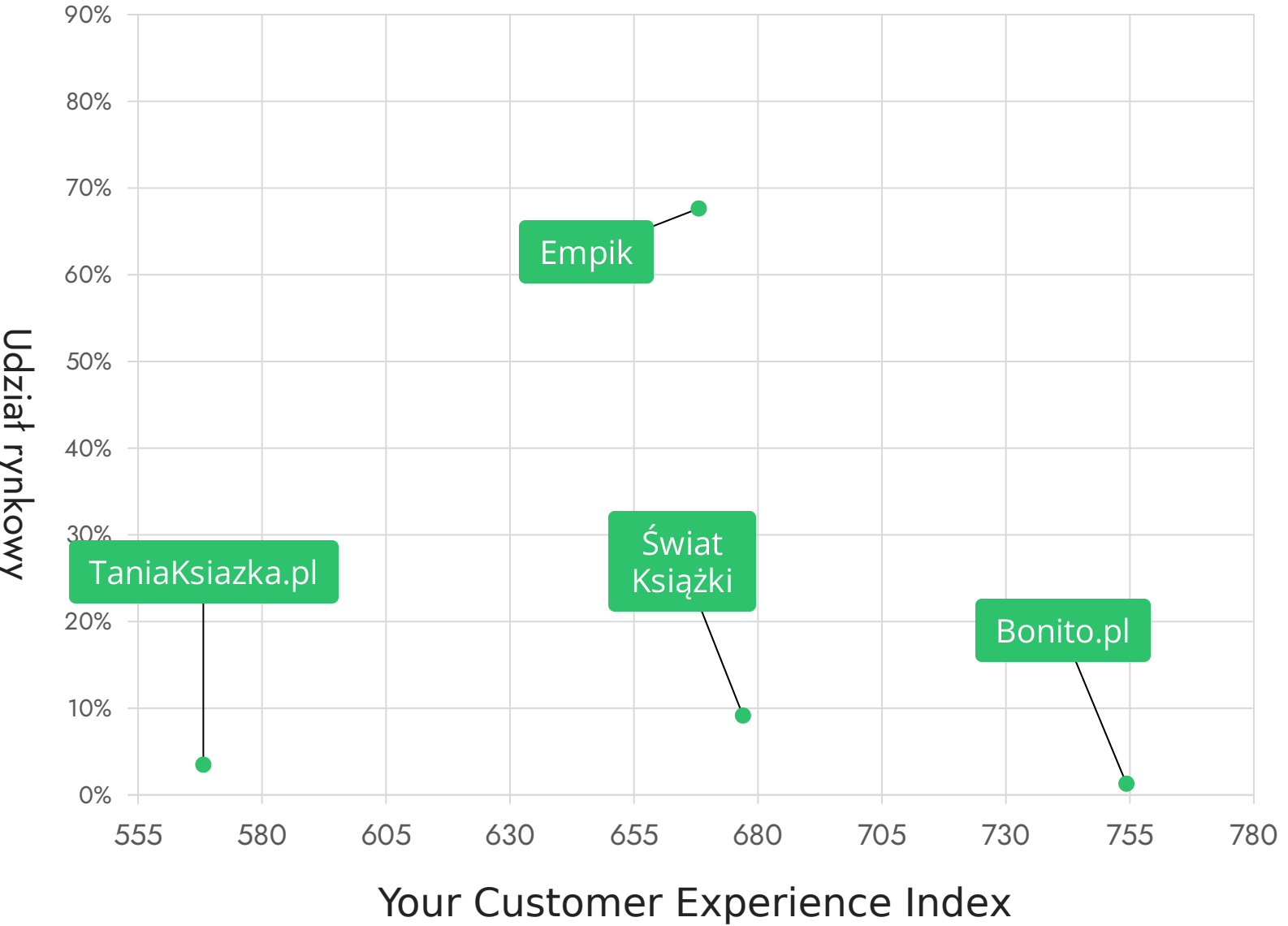
Warto zauważyć, że ankietowani pozytywniej oceniają doświadczenia zakupów online niż te, ze sprzedaży tradycyjnej. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online a Bonito.pl w kanale stacjonarnym.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

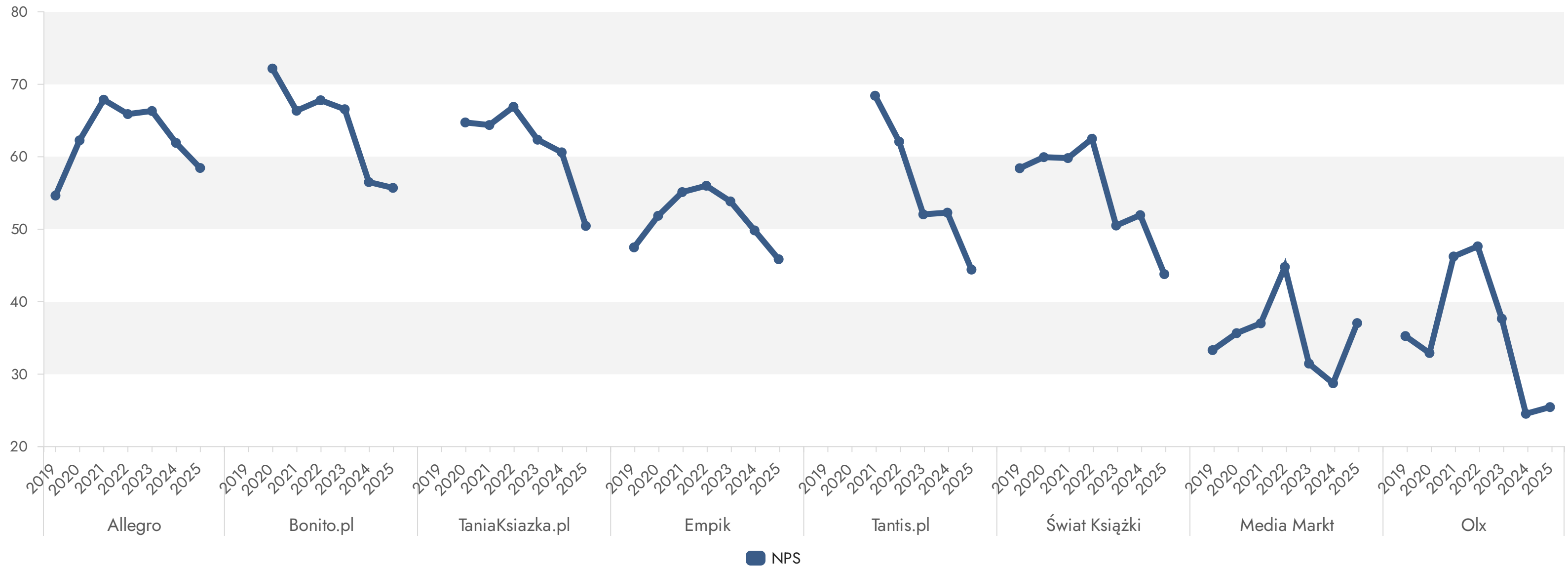


Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Empik z największym udziałem na rynku oraz Allegro posiadające najwyższą wartość wskaźnika. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Empik, który jednak jest daleko od lidera - Bonito.pl w obszarze doświadczeń.

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

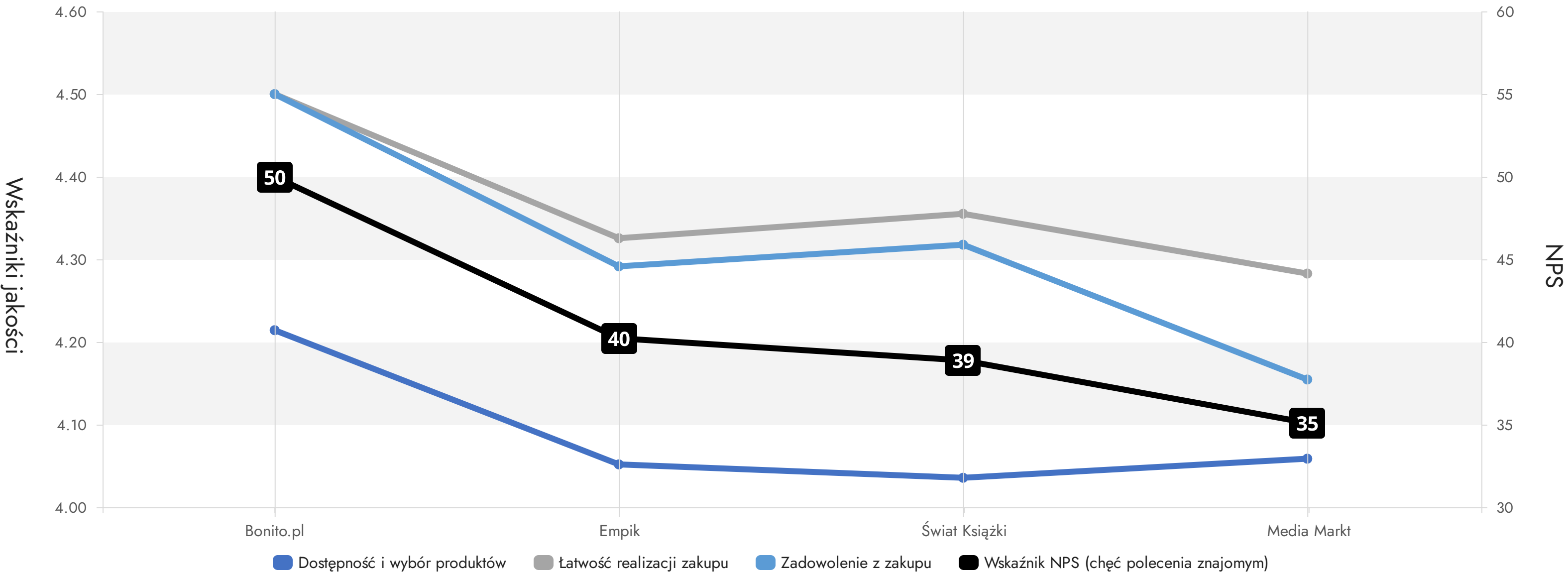
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

n 2019 = 3424, 2020= 4014, 2021 = 5066,
2022 = 5995, 2023 = 5577, 2024 = 4867



KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

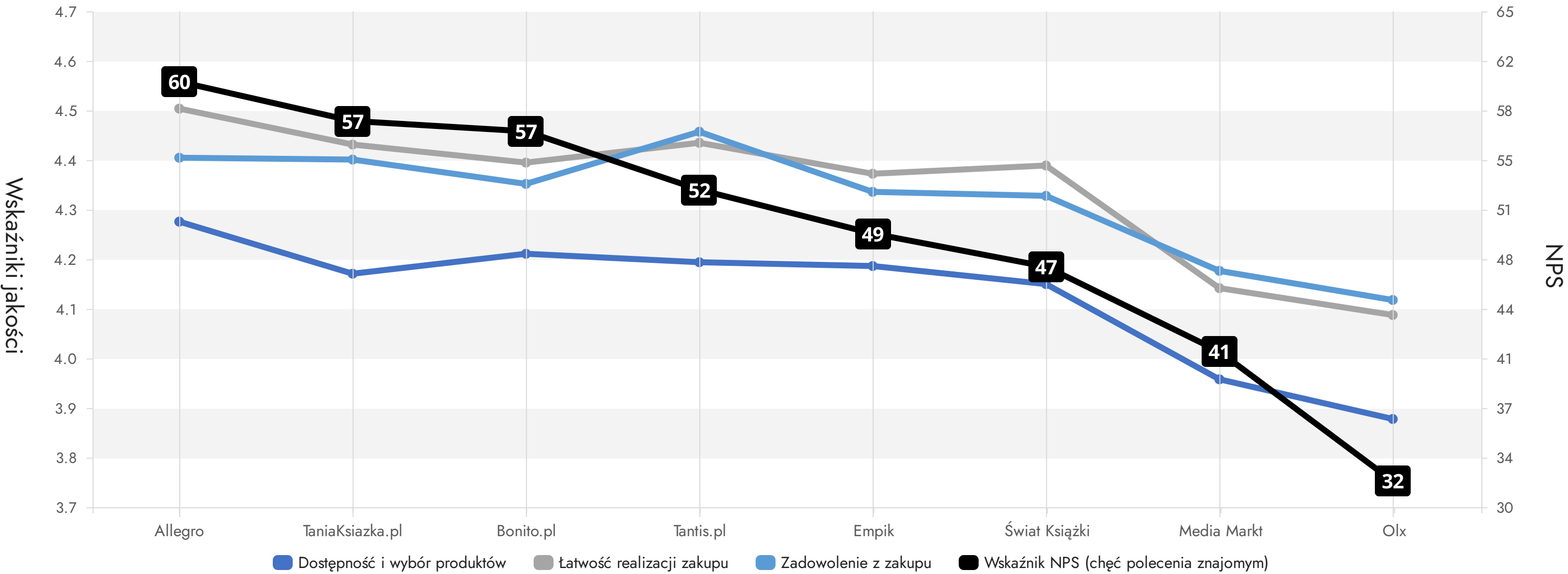
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Bonito.pl.

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 marki Allegro, TaniaKsiazka.pl oraz Bonito.pl, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu oraz zadowolenia z zakupu skorelowana jest też z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym.

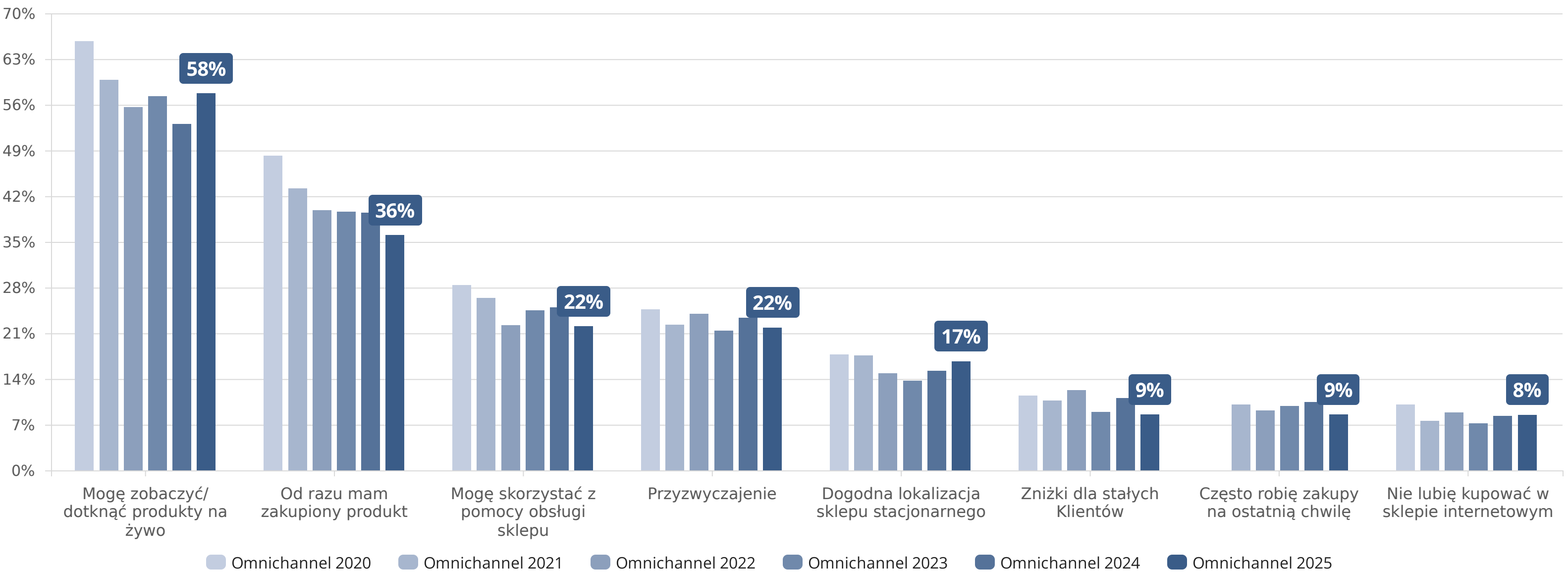


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1036, 2021 = 1354, 2022 = 1538, 2023 = 1151, 2024 = 1110, 2025 = 852



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

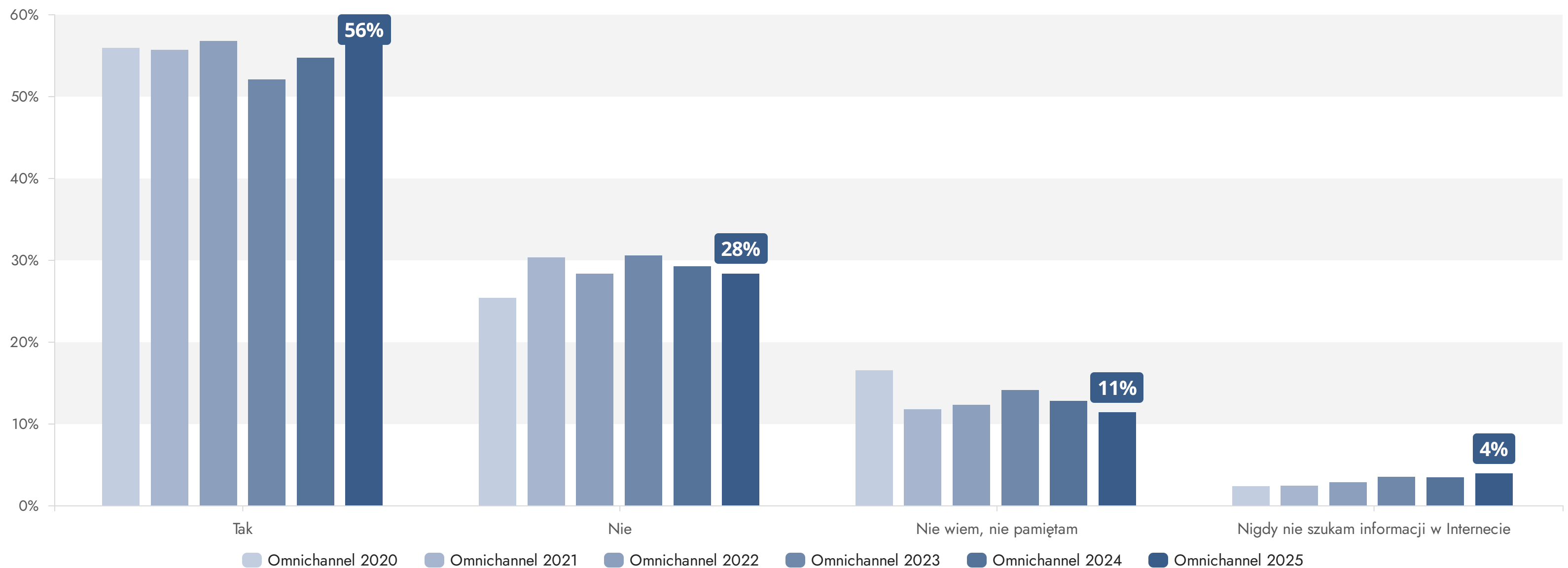
n = 852

	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 wyczaj enie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyn ikó w
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		22%	7.7%	41.7%	15.4%	21.1%	5.5%	6.7%	492
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	57.4%		11.7%	50%	18.6%	28.7%	8%	10.1%	188
Zniżki dla stałych Klientów	52.1%	30.1%		45.2%	21.9%	23.3%	8.2%	9.6%	73
Od razu mam zakupiony produkt	66.8%	30.6%	10.7%		17.9%	23.8%	7.5%	10.4%	307
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	53.5%	24.6%	11.3%	38.7%		23.2%	3.5%	8.5%	142
Przyzwyczajenie	55.9%	29%	9.1%	39.2%	17.7%		7.5%	9.7%	186
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	37.5%	20.8%	8.3%	31.9%	6.9%	19.4%		5.6%	72

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 814, 2021 = 931, 2022 = 1037, 2023 = 754, 2024 = 675, 2025 = 615

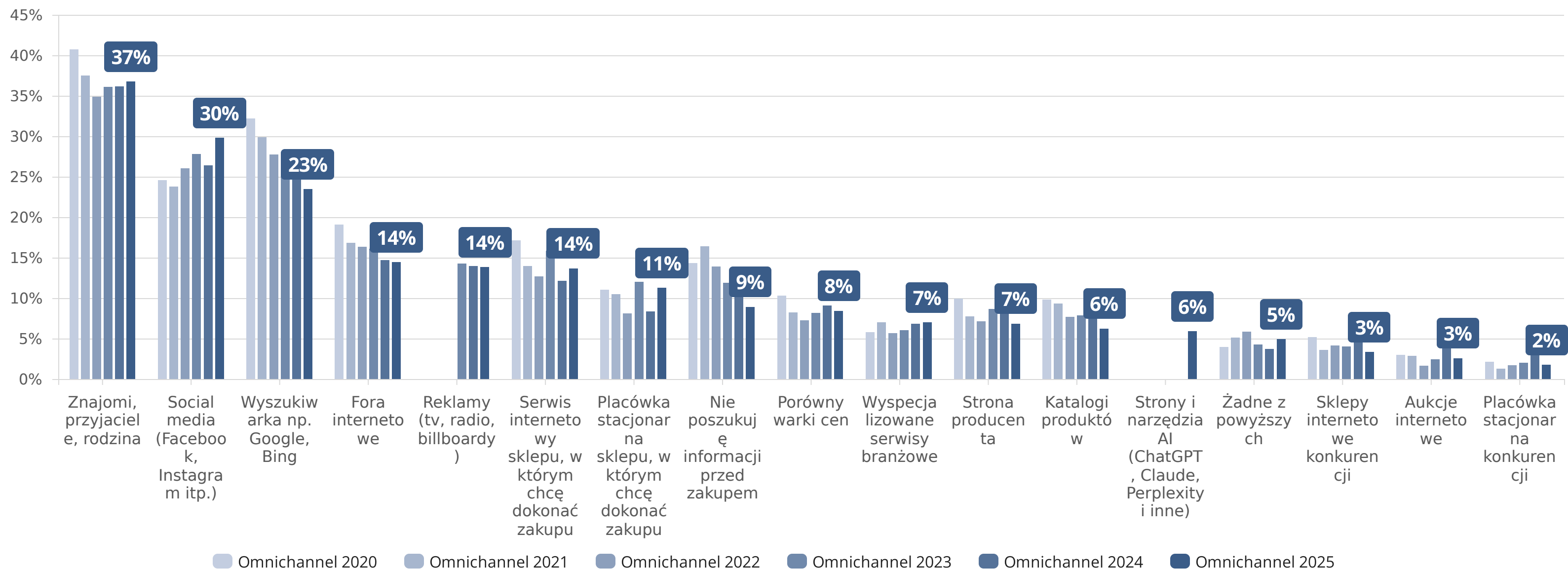


Widzimy niewielki wzrost udziału osób w zestawieniu z wynikami z 2024, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O FILMACH, KSIĄŻKACH, MUZYCE LUB INNYCH MULTIMEDIACH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

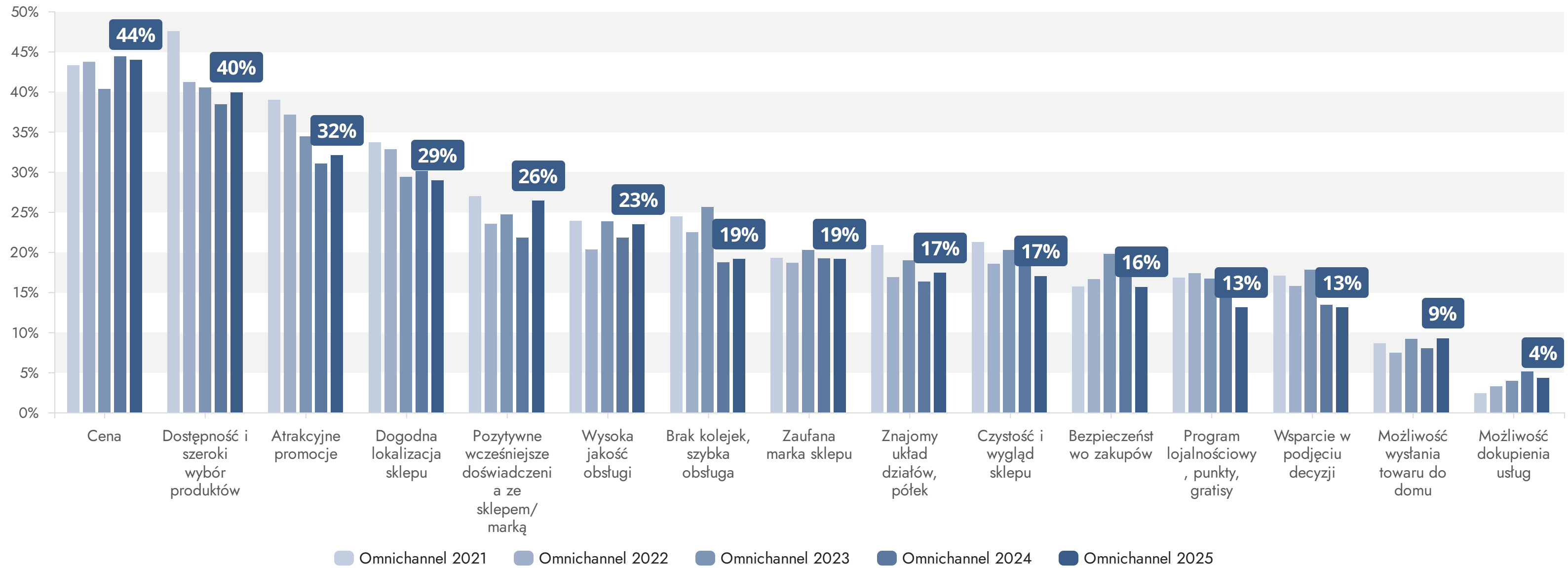
n 2020 = 818, 2021 = 948, 2022 = 1068, 2023 = 752, 2024 = 709



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 758, 2022 = 838, 2023 = 613, 2024 = 552, 2025 = 512



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

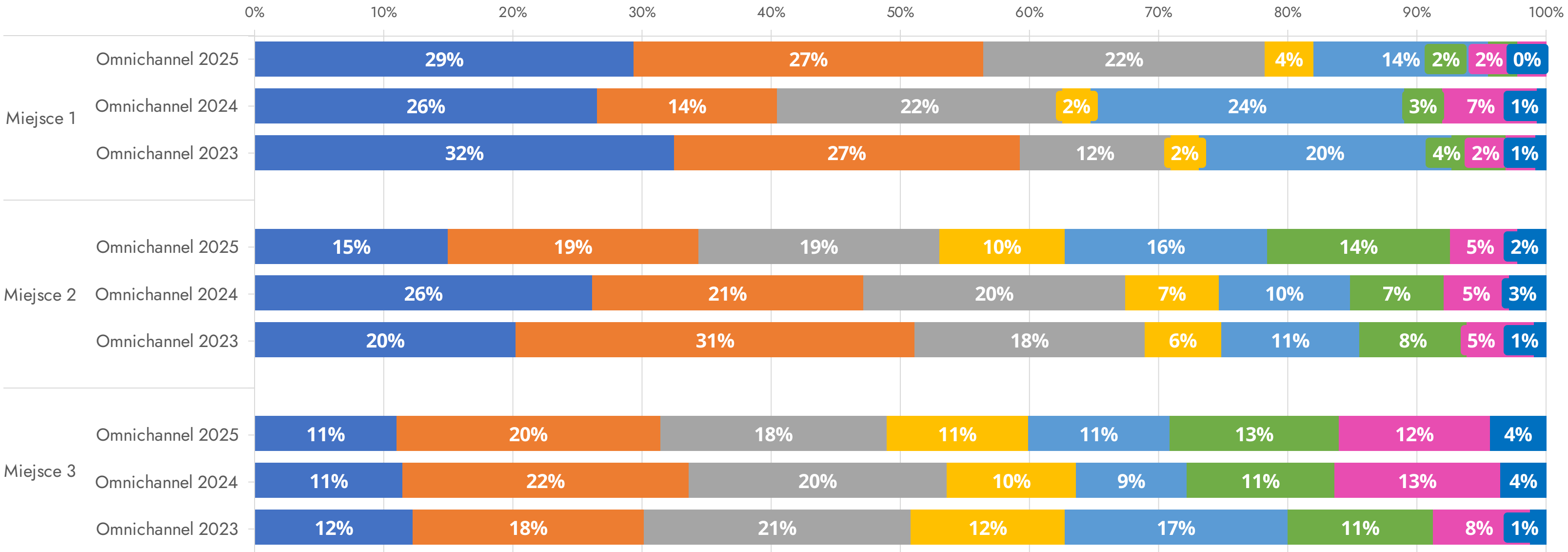
n = 512

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Wysoka jakość obsługi	Brak kolejek, szybka obsługa	Zaufana marka sklepu	Znajomy układ działów, półek	Czystość i wygląd sklepu	Bezpieczeństwo zakupów	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Wsparcie w podjęciu decyzji
Cena		41.3%	45.8%	31.6%	28.4%	27.1%	24%	21.3%	17.3%	20%	17.8%	20%	11.6%
Dostępność i szeroki wybór produktów	45.6%		44.1%	37.7%	31.9%	32.8%	28.4%	20.1%	24%	24.5%	24%	21.1%	17.6%
Atrakcyjne promocje	62.8%	54.9%		37.2%	37.2%	33.5%	26.2%	25%	22%	22.6%	22.6%	29.9%	15.2%
Dogodna lokalizacja sklepu	48%	52%	41.2%		39.2%	35.8%	25.7%	29.7%	30.4%	36.5%	23.6%	22.3%	20.3%
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	47.4%	48.1%	45.2%	43%		31.9%	22.2%	30.4%	25.9%	27.4%	26.7%	25.9%	17%
Wysoka jakość obsługi	50.8%	55.8%	45.8%	44.2%	35.8%		30.8%	30.8%	26.7%	36.7%	27.5%	25%	20%
Brak kolejek, szybka obsługa	55.1%	59.2%	43.9%	38.8%	30.6%	37.8%		22.4%	25.5%	32.7%	22.4%	21.4%	15.3%
Zaufana marka sklepu	49%	41.8%	41.8%	44.9%	41.8%	37.8%	22.4%		21.4%	25.5%	28.6%	21.4%	17.3%
Znajomy układ działów, półek	43.8%	55.1%	40.4%	50.6%	39.3%	36%	28.1%	23.6%		31.5%	22.5%	25.8%	18%
Czystość i wygląd sklepu	51.7%	57.5%	42.5%	62.1%	42.5%	50.6%	36.8%	28.7%	32.2%		27.6%	23%	25.3%
Bezpieczeństwo zakupów	50%	61.3%	46.3%	43.8%	45%	41.3%	27.5%	35%	25%	30%		23.8%	23.8%
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	67.2%	64.2%	73.1%	49.3%	52.2%	44.8%	31.3%	31.3%	34.3%	29.9%	28.4%		20.9%

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

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

n 2023 = 598, 2024 = 153, 2025 = 154



Od lat najpopularniejszym kanałem kontaktu jest e-mail, następnie kontakt osobisty w sklepie oraz coraz na trzecim miejscu coraz popularniejsze aplikacje mobilne.

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

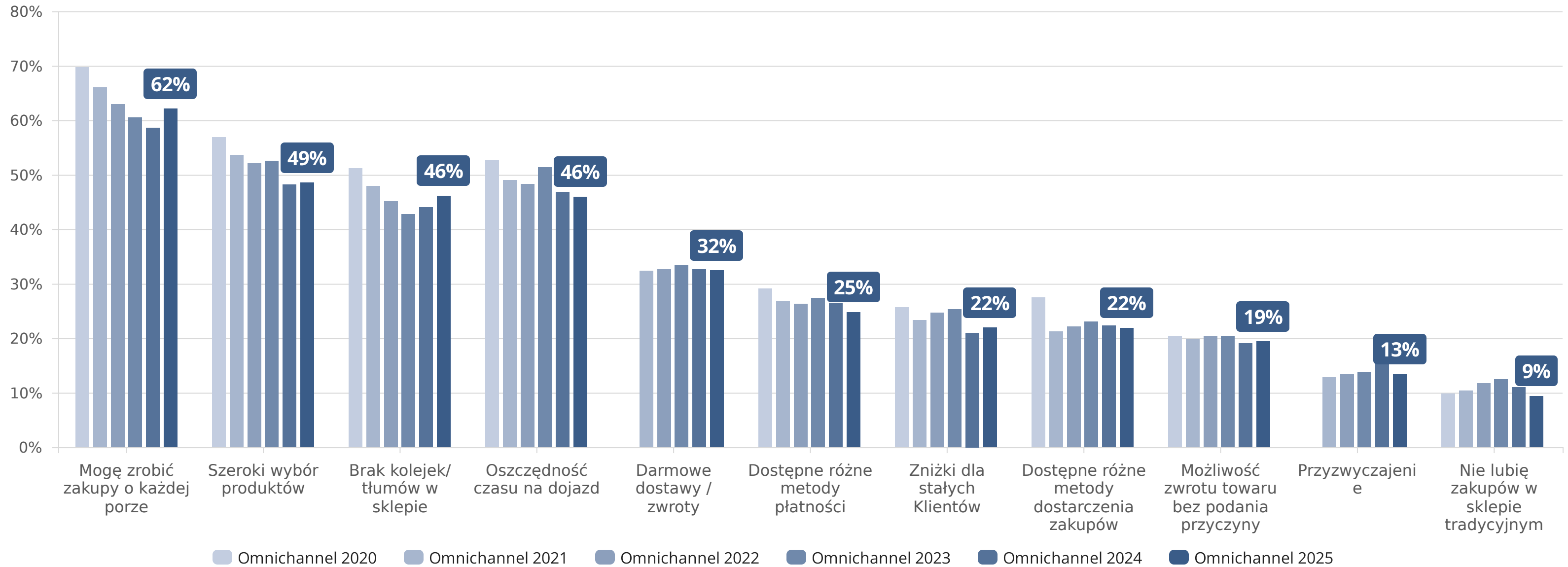


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1789, 2021 = 2539, 2022 = 2969, 2023 = 2323, 2024 = 2029, 2025 = 1383



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

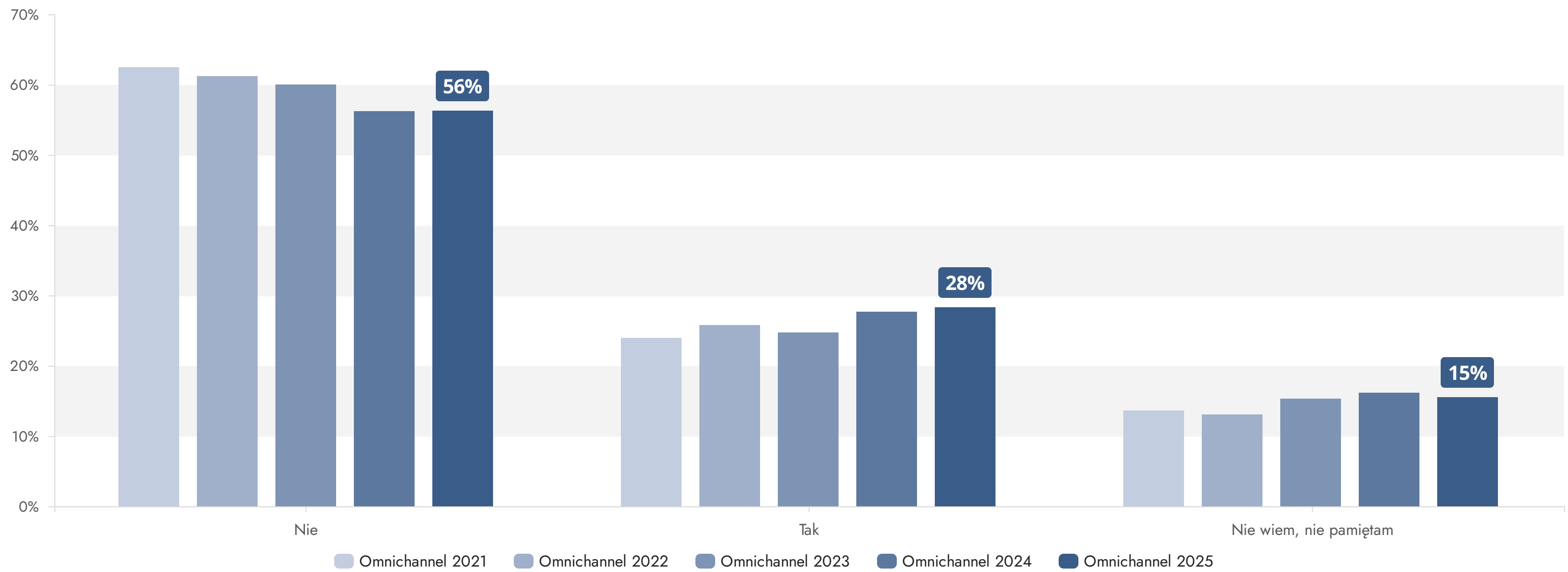
n = 1383

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Oszczędność czasu na dojazd	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Zniżki dla stałych Klientów	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Przyz wycza jenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	L. wy nik ów
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		57.9%	56.2%	56.7%	38.8%	31.3%	25.3%	28.8%	24.1%	13.3%	9.3%	859
Szeroki wybór produktów	74%		60.1%	58.9%	42.4%	35.4%	30.2%	31.3%	25.1%	16.1%	9.8%	672
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	75.7%	63.3%		61.9%	42.9%	40%	27.7%	33.7%	26.8%	15.4%	12.9%	638
Oszczędność czasu na dojazd	76.7%	62.4%	62.2%		41.1%	37%	29.3%	31%	27.2%	14.5%	10.9%	635
Darmowe dostawy / zwroty	74.2%	63.5%	61%	58.1%		39.9%	34.7%	35%	35.2%	17.4%	9.4%	449
Dostępne różne metody płatności	78.7%	69.6%	74.6%	68.7%	52.3%		39.8%	47.1%	31.9%	18.7%	12.6%	342
Zniżki dla stałych Klientów	71.6%	67%	58.4%	61.4%	51.5%	44.9%		37.3%	32.3%	14.9%	10.2%	303
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	81.8%	69.5%	71.2%	65.2%	52%	53.3%	37.4%		31.8%	19.2%	12.6%	302
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	77.2%	63.1%	63.8%	64.6%	59%	40.7%	36.6%	35.8%		14.9%	13.8%	268

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE, ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

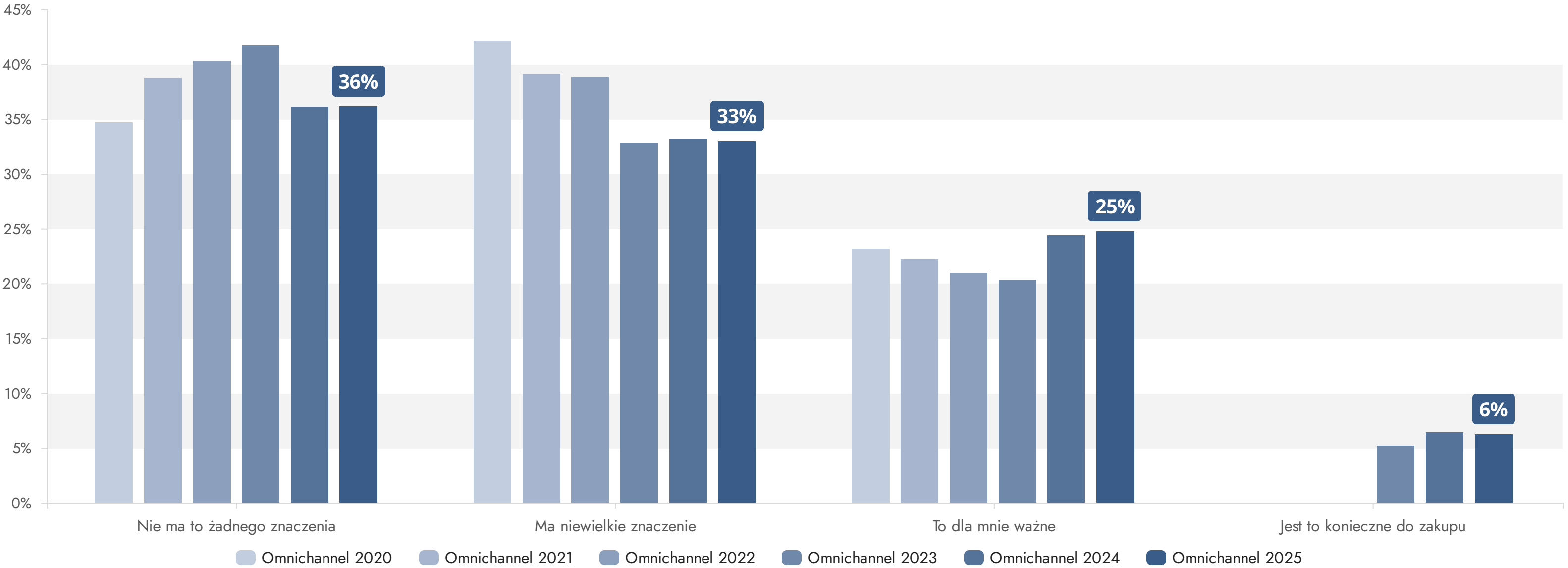
n 2021 = 3142, 2022 = 3643, 2023 = 3001, 2024 = 2718, 2025 = 1847



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

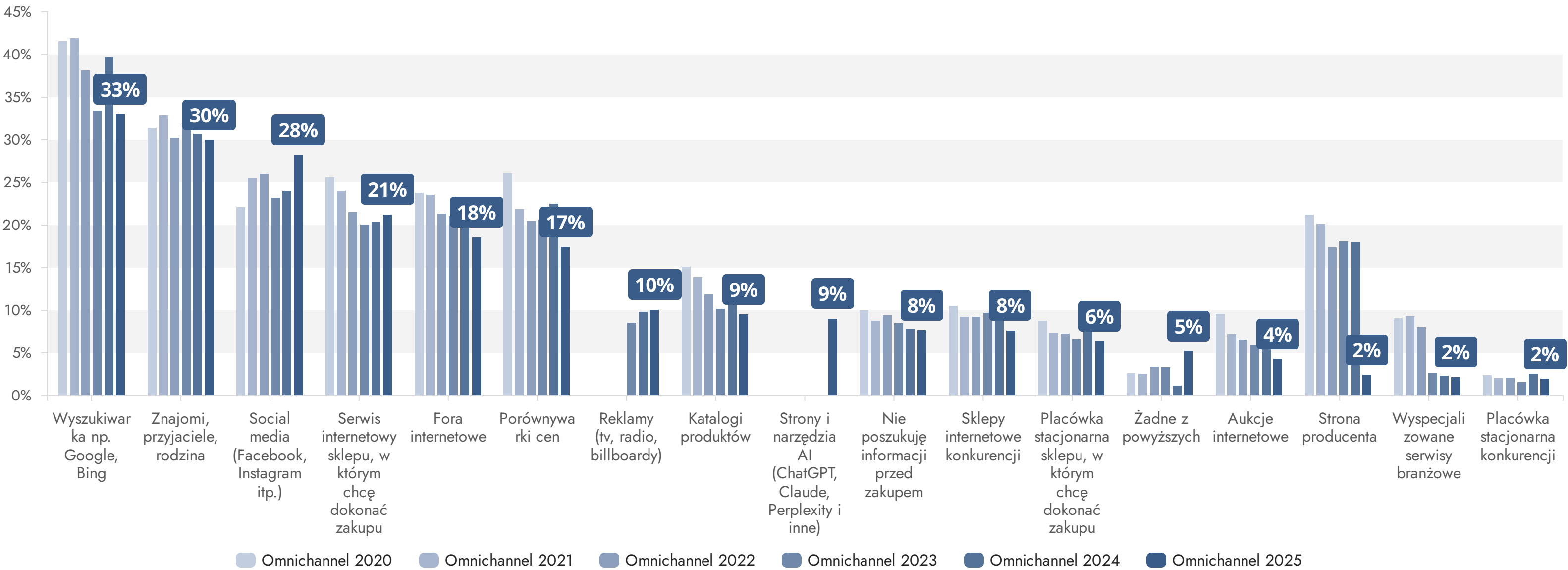
n 2021 = 3067, 2022 = 3508, 2023 = 2851,
2024 = 2593, 2025 = 1772



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

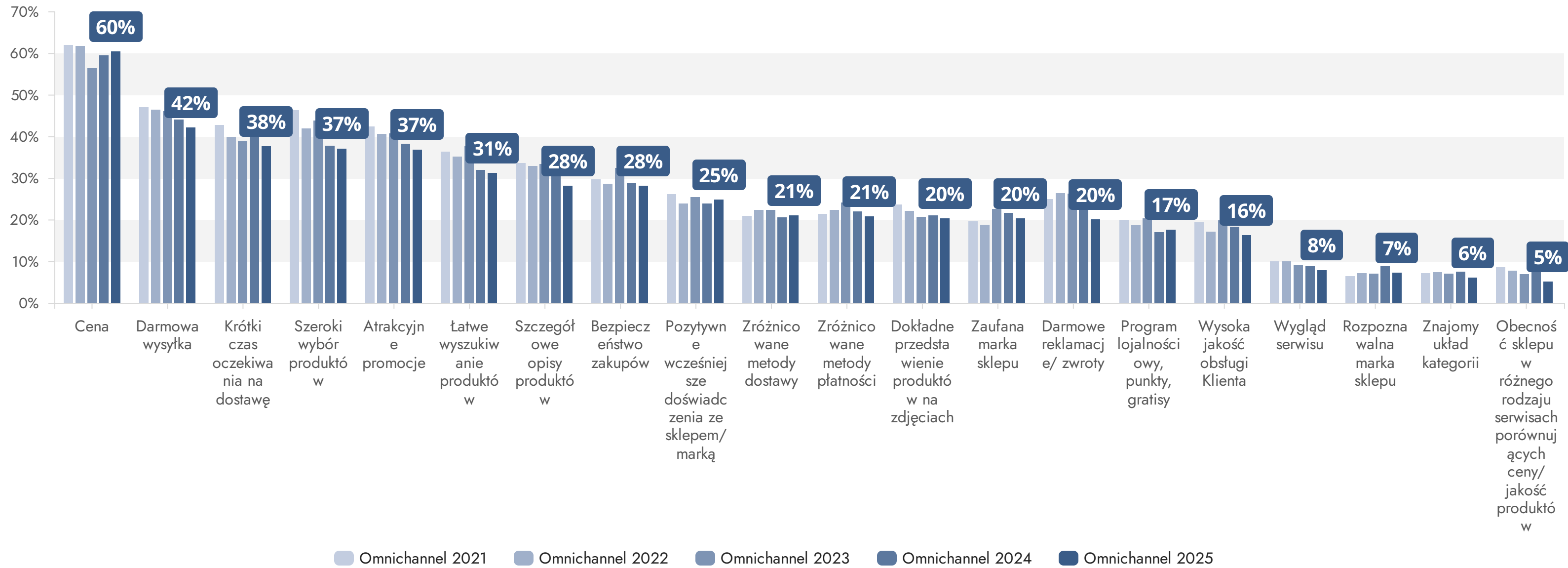
n 2020 = 2352, 2021 = 3138, 2022 = 3678, 2023 = 3047, 2024 = 2779, 2025 = 1894



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2569, 2022 = 2906, 2023 = 2320, 2024 = 2182, 2025 = 1539

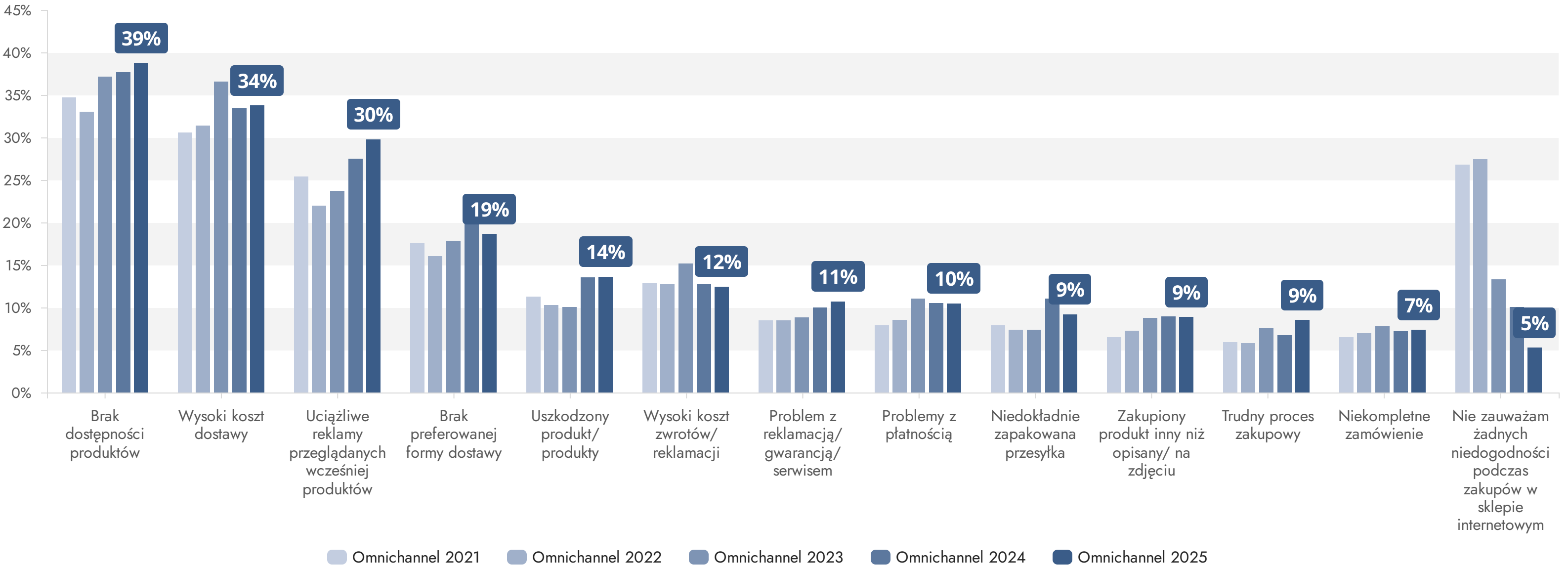


Udział wskazań na większość odpowiedzi względem 2024 w większości przypadków spadał, wyjątkiem jest cena..

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2404, 2022 = 2683, 2023 = 2071, 2024 = 1924, 2025 = 1361



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI LUB INNYCH MULTIMEDIÓW W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

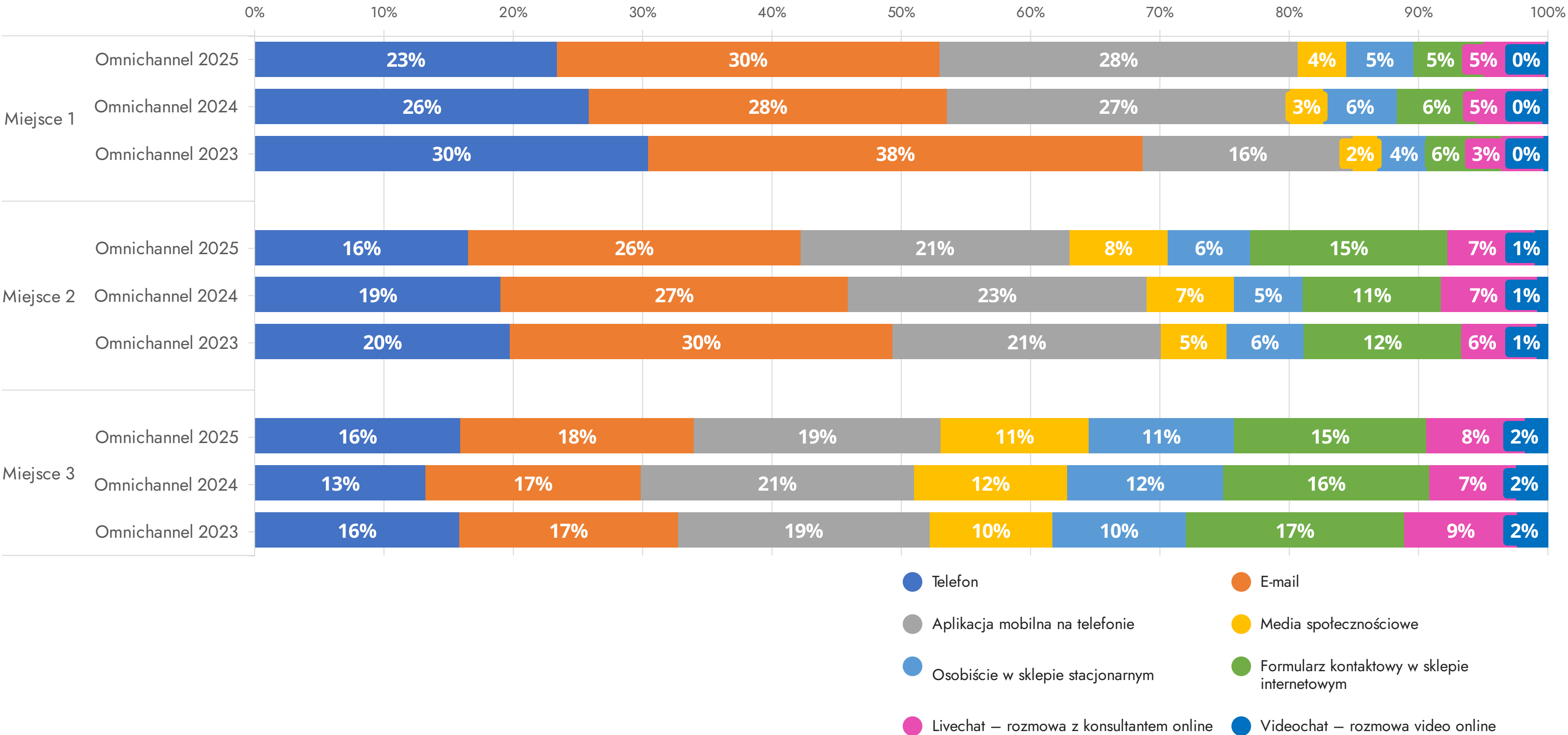
n = 1344

	Brak dostępności produktów	Wysoki koszt dostawy	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt / produkty	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Problem z reklamacją/ gwarancją/ serwisem	Problemy z płatnością	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Trudny proces zakupu	Niekompletne zamówienie	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	L. wyników
Poniżej 18 lat	51.5%	42.4%	21.2%	18.2%	15.2%	12.1%	12.1%	15.2%	15.2%	9.1%	6.1%	12.1%	3%	33
25-29	43.1%	37.7%	31.5%	20%	19.2%	11.5%	16.2%	11.5%	10.8%	8.5%	13.8%	6.2%	3.1%	130
30-34	37.9%	39.5%	33.1%	19.4%	15.3%	15.3%	11.3%	10.5%	11.3%	11.3%	10.5%	7.3%	4%	124
35-44	38.1%	33.2%	28.5%	21.1%	12.6%	13.4%	11.5%	11.2%	10.7%	10.1%	7.4%	8.8%	2.5%	365
45-54	39%	35%	31.7%	21.7%	9%	15.3%	8.7%	7.3%	6.3%	6%	7.3%	5.7%	7%	300
55-64	34.8%	25.2%	30.4%	11.3%	12.2%	7.8%	9.6%	10.4%	5.2%	10.4%	7.8%	3.5%	10.4%	115
65-74	32.4%	18.3%	35.2%	8.5%	4.2%	7%	7%	12.7%	5.6%	5.6%	2.8%	4.2%	15.5%	71
75 lat i więcej	25%	15%	20%	10%		5%		15%		10%	15%		20%	20
Kobieta	39.6%	36.8%	28.9%	17.8%	14.2%	13.3%	10.7%	11%	9.8%	8.2%	7.3%	7.8%	3.6%	881
Mężczyzna	37.4%	28.4%	31.4%	20.5%	12.8%	11.1%	10.5%	9.6%	8.3%	10%	11.1%	6.6%	7.7%	468

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 = , 2024 = 781, 2025 = 532



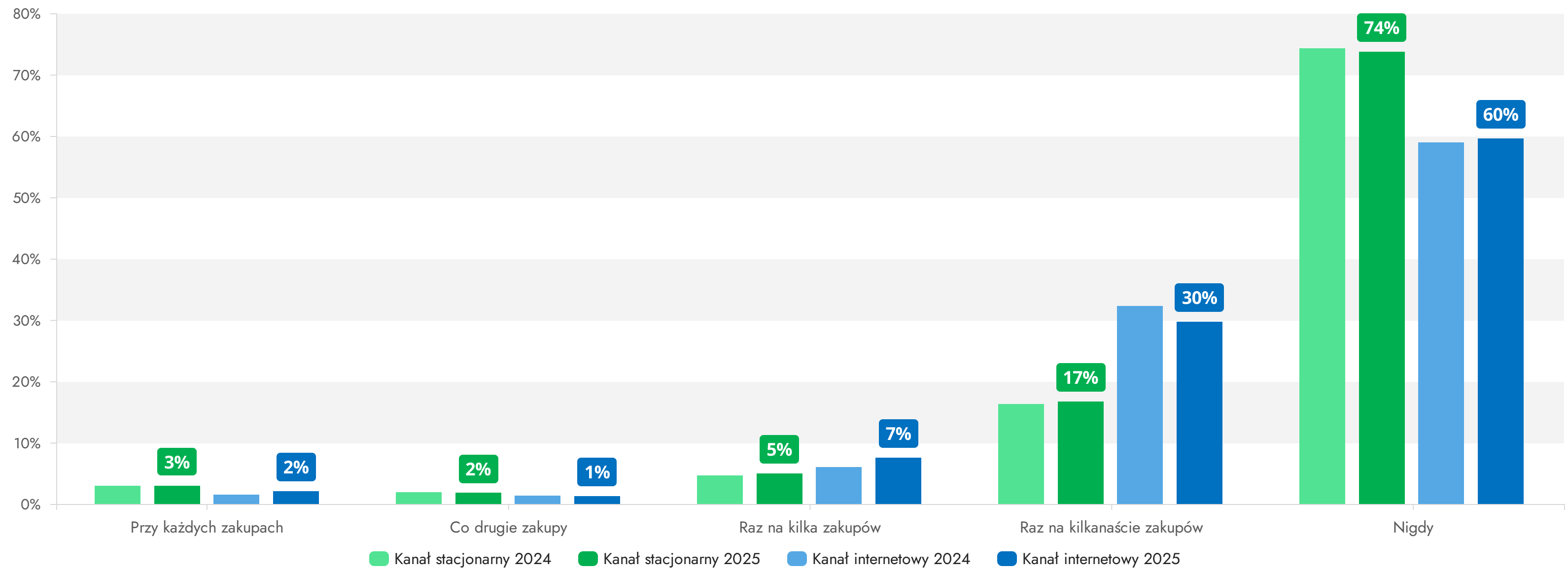


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ FILMY, KSIĄŻKI, MUZYKĘ LUB INNE MULTIMEDIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2024 = 1992, 2025 = 1416, n kanał stacjonarny 2024 = 540, 2025 = 505

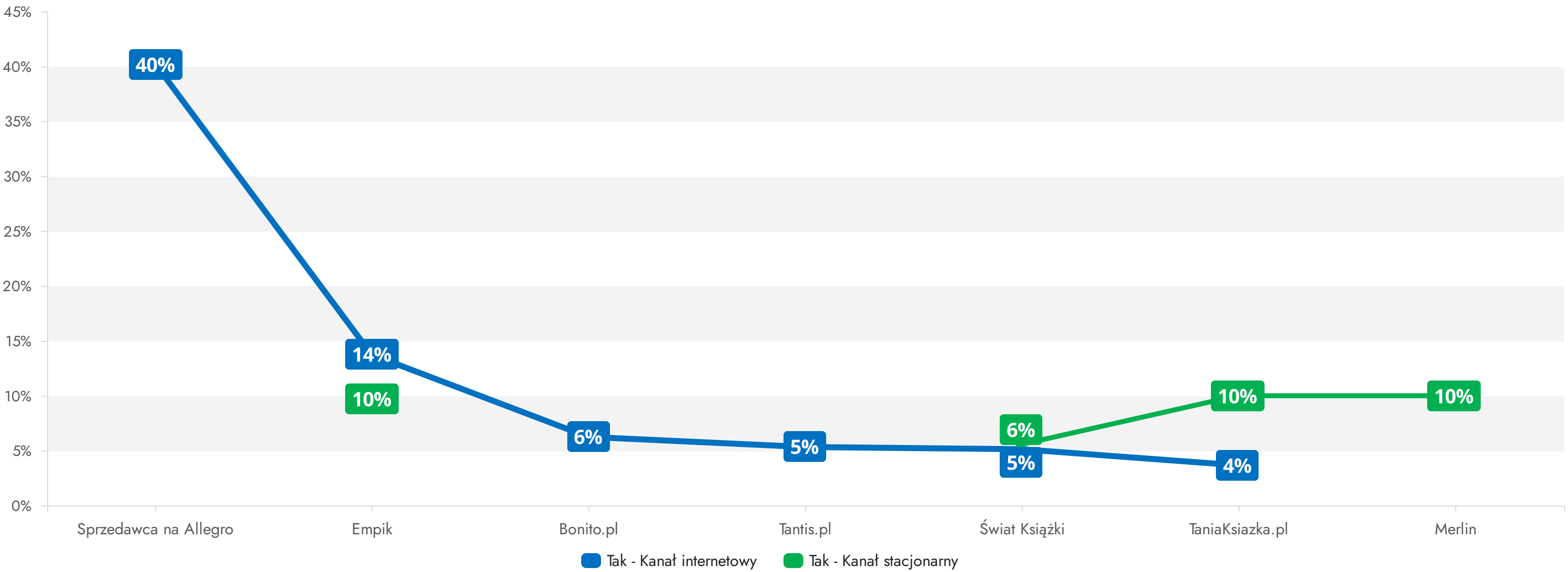


Wiemy już dziś, że segment ecommerce rośnie w siłę, należy jednak zwrócić uwagę, że udział zwrotów zakupionych produktów w tym kanale jest większy niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej, co z kolei wiąże się ze wzmożoną pracą obsługi posprzedażowej.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

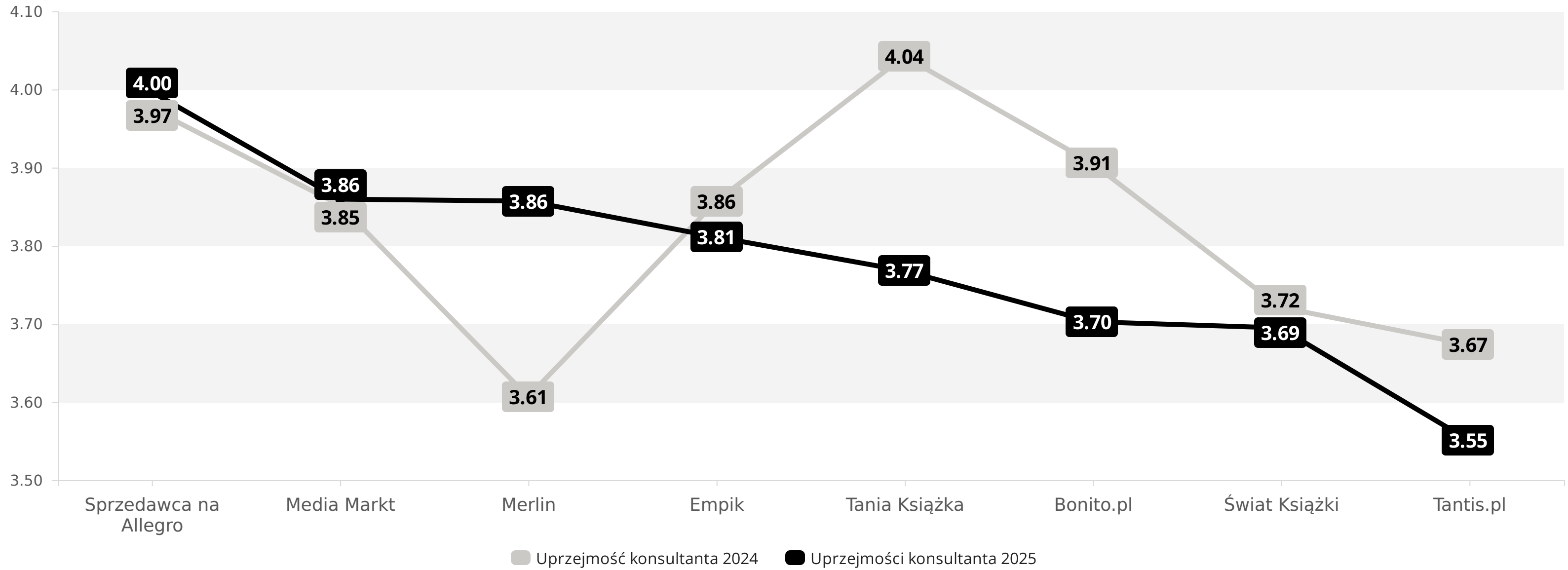
n kanał internetowy = 1510, n kanał stacjonarny = 664



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

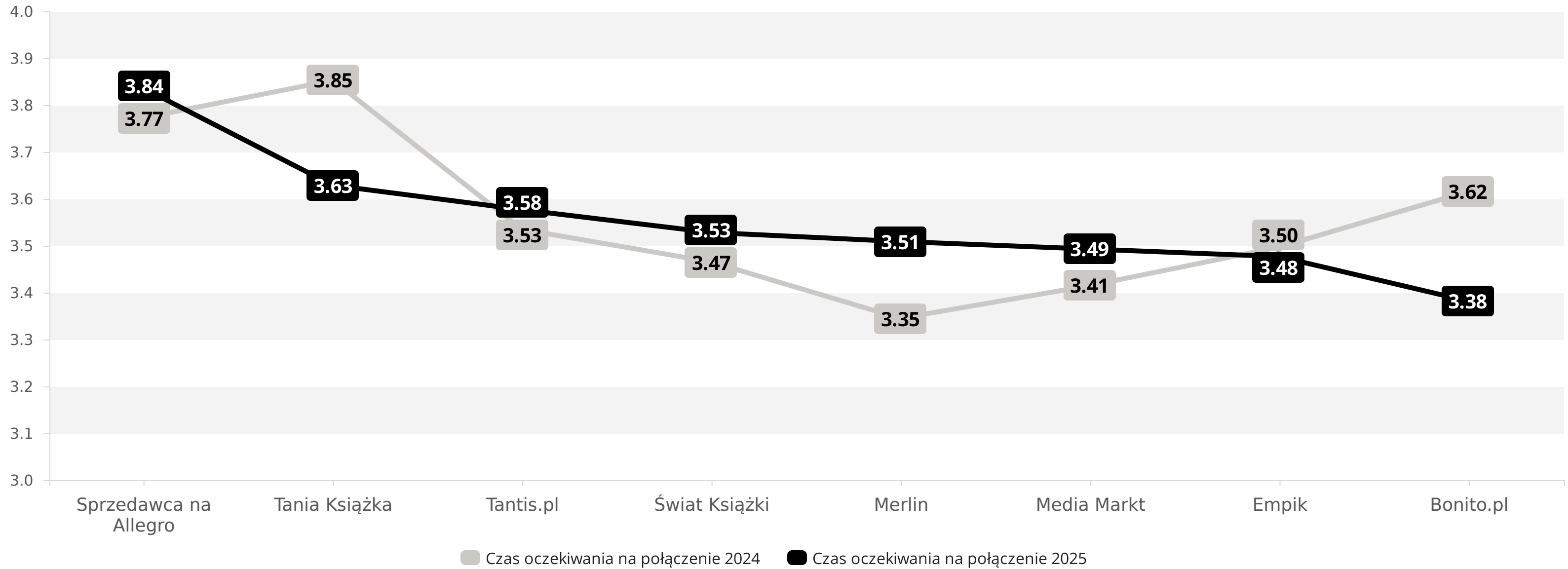
n 2024 = 1717, 2025 = 1360



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

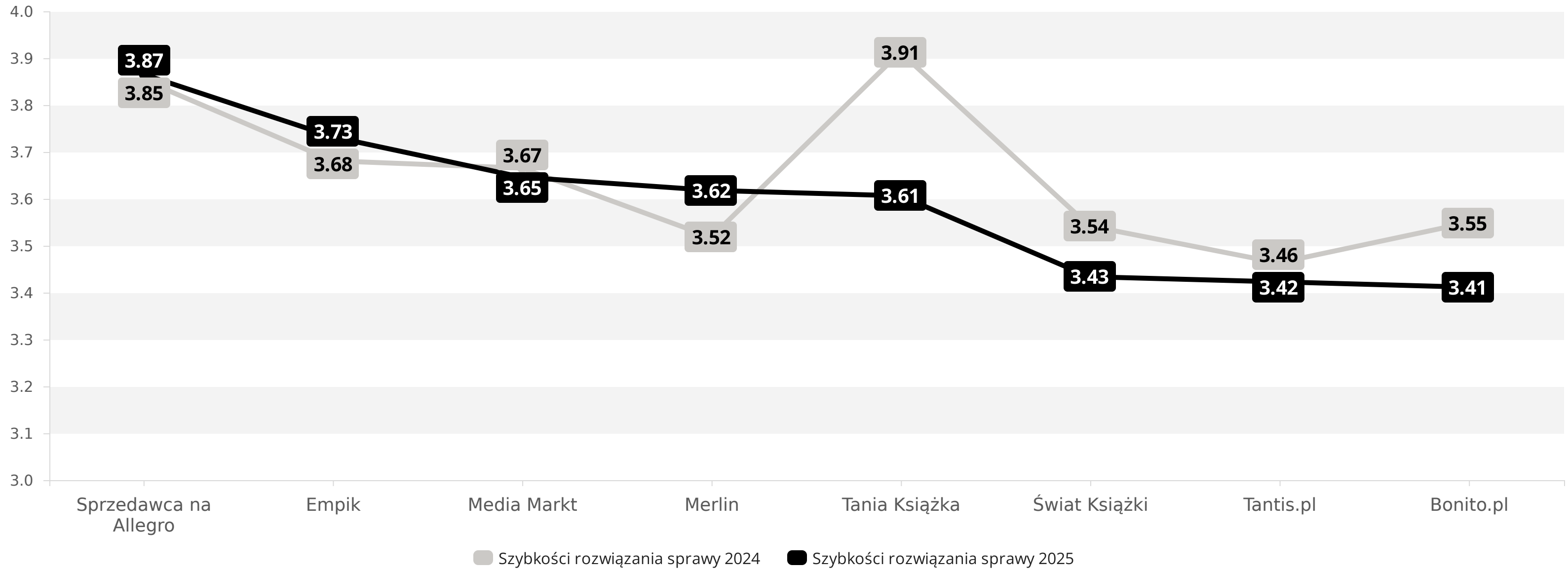
n 2024 = 1628, 2025 = 1248



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚĆ ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

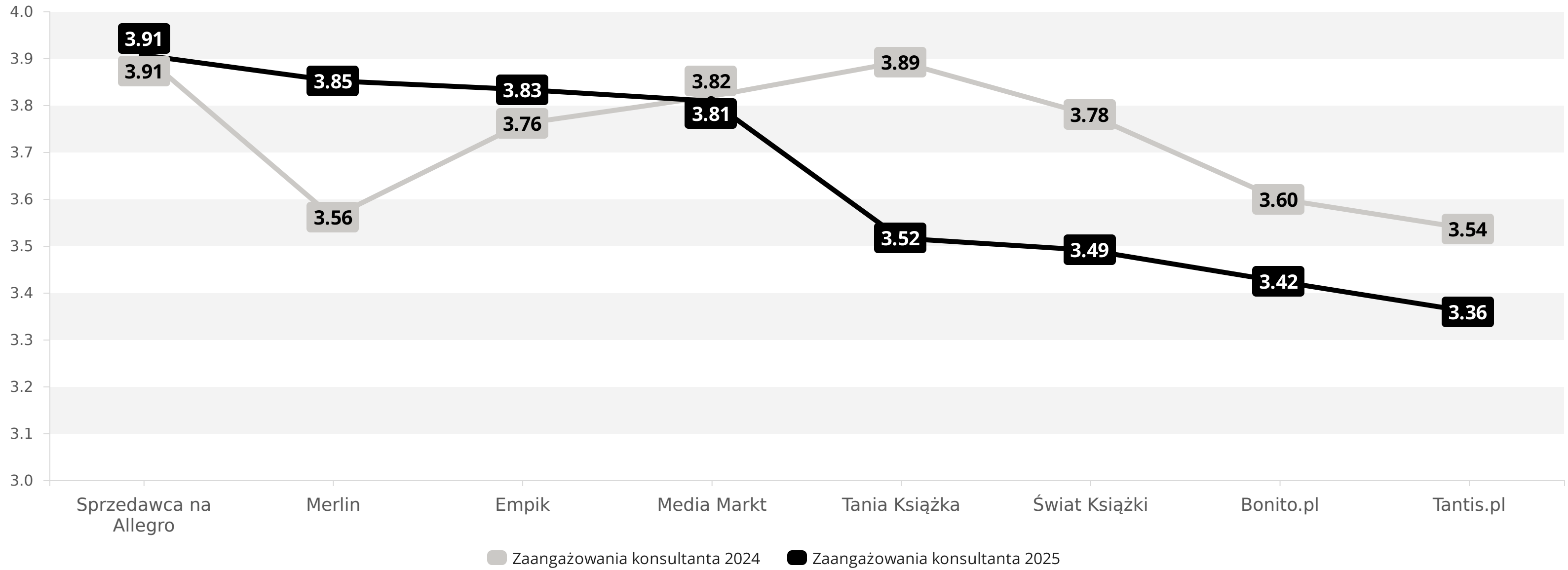
n 2024 = 1632, 2025 = 1237



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

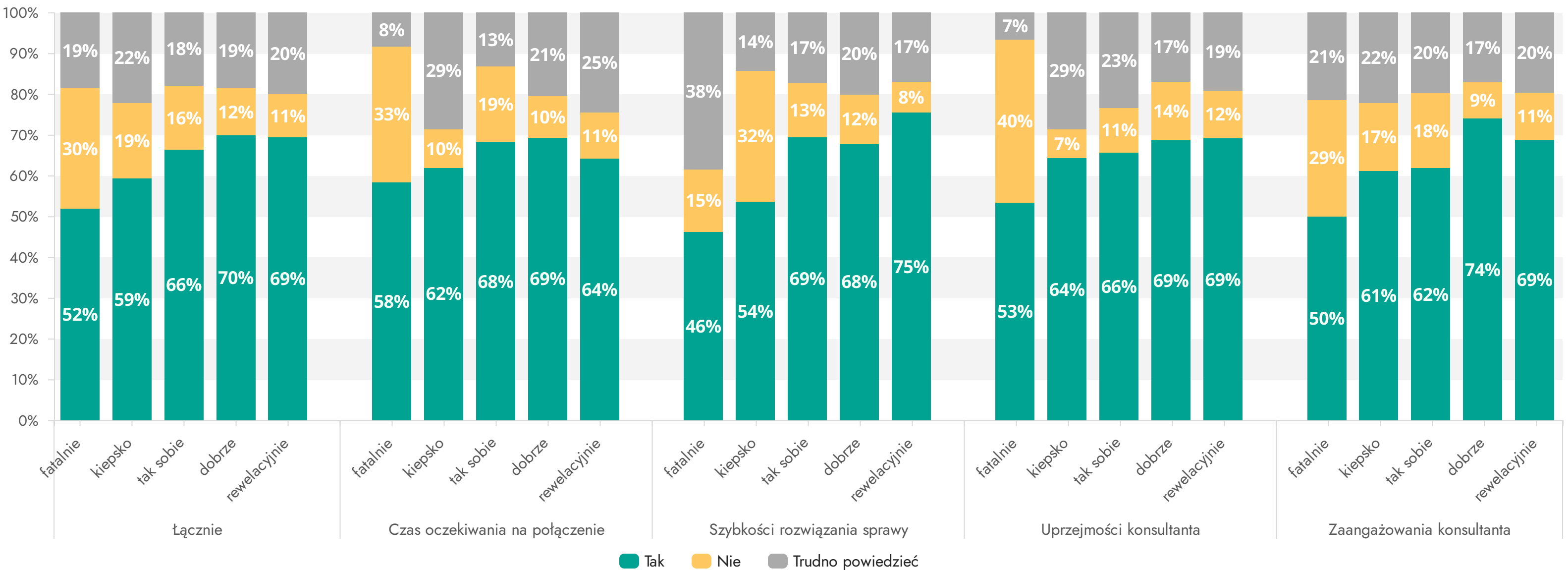
n 2024 = 1612, 2025 = 1233



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 874



Negatywna ocena uprzejmości konsultanta ma największy wpływ (oceny fatalnie oraz kiepsko) na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki. Najsilniejszy wpływ w przypadku fatalnej oceny ma kolejno uprzejmość, szybkość rozwiązania sprawy, czas oczekiwania na połączenie oraz zaangażowanie konsultanta.

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
- 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. 50

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. 51



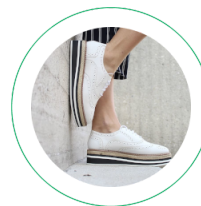
Kina



Ubrania



Drogerie



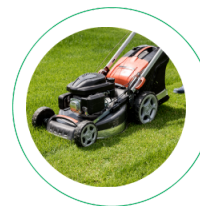
Obuwie



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.