YourCX

RAPORT

OMNI CHANNEL 2025

BIELIZNA

RAPORT

OMNI CHANNEL 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

- **Victoria's Secret liderem doświadczeń, Zalando króluje w e-commerce**
  W kanale stacjonarnym bezkonkurencyjna jest Victoria's Secret z najwyższym NPS. W kanale internetowym pierwsze miejsce zajmuje Zalando, co przekłada się na pozycję lidera w ujęciu łącznym Omnichannel.

- **Sklep stacjonarny to „dotyk", online to „wygoda 24/7"**
  Głównym powodem wyboru sklepu tradycyjnego jest możliwość zobaczenia i dotknięcia produktu na żywo. W internecie klienci najbardziej cenią możliwość robienia zakupów o każdej porze oraz oszczędność czasu na dojazd.

- **Kryzys dostępności w sieci i siła ceny w salonach**
  Największą barierą w e-commerce jest brak dostępności produktów, który wyprzedza nawet uciążliwe reklamy. W sklepach stacjonarnych najważniejszym czynnikiem decyzyjnym jest cena, a następnie dostępność i szeroki wybór.

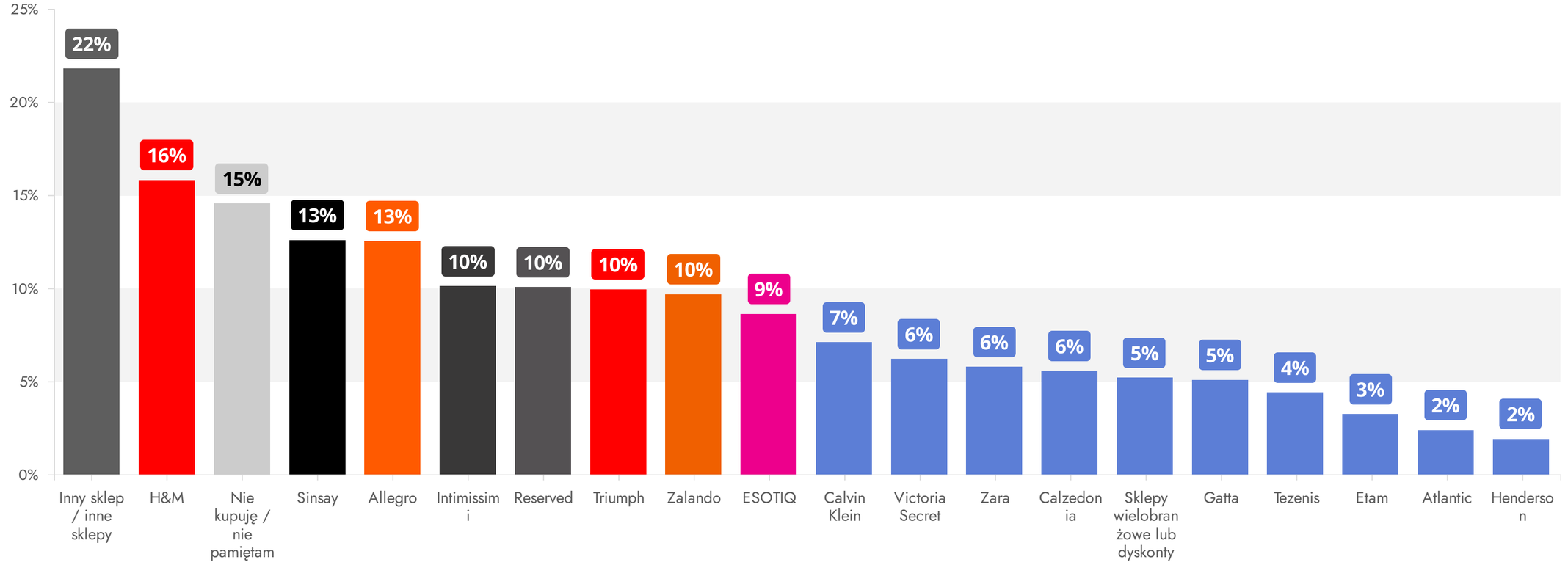
- **Większa skłonność do zwrotów w kanale online**
  E-commerce generuje znacznie więcej zwrotów – tylko 40% klientów online deklaruje, że nigdy nie zwraca towaru. Dla porównania, w kanale stacjonarnym odsetek osób nigdy niedokonujących zwrotów jest znacznie wyższy i wynosi 71%.

- **Niska lojalność marek niespecjalistycznych**
  Marki takie jak Zara odnotowują najniższe wskaźniki NPS zarówno w internecie, jak i w ujęciu łącznym.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ BIELIZNĘ DLA SIEBIE LUB DLA BLISKICH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 8019

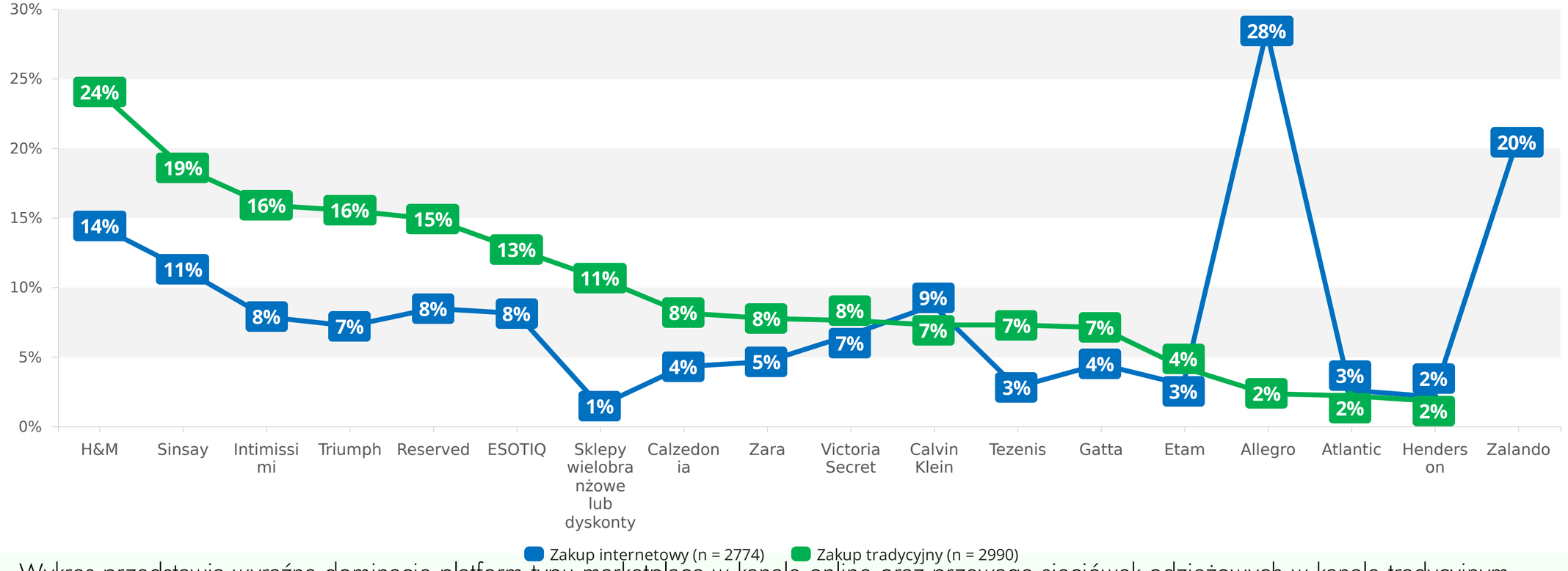


Najpopularniejszym konkretnym miejscem zakupu bielizny wśród Polaków jest sieć H&M, która wyprzedza Sinsay oraz Allegro. Znaczącą pozycję na rynku zajmują również marki Reserved, Triumph, Zalando oraz Intimissimi, z których każda osiągnęła wynik na poziomie 10%. Wysoki udział odpowiedzi „Inny sklep" oraz „Nie kupuję / nie pamiętam" świadczy o dużym rozdrobnieniu branży oraz sporej grupie konsumentów nieprzywiązanych do konkretnego brandu.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ BIELIZNĘ DLA SIEBIE LUB DLA BLISKICH?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2774 zakup internetowy, 2990 zakup stacjonarny

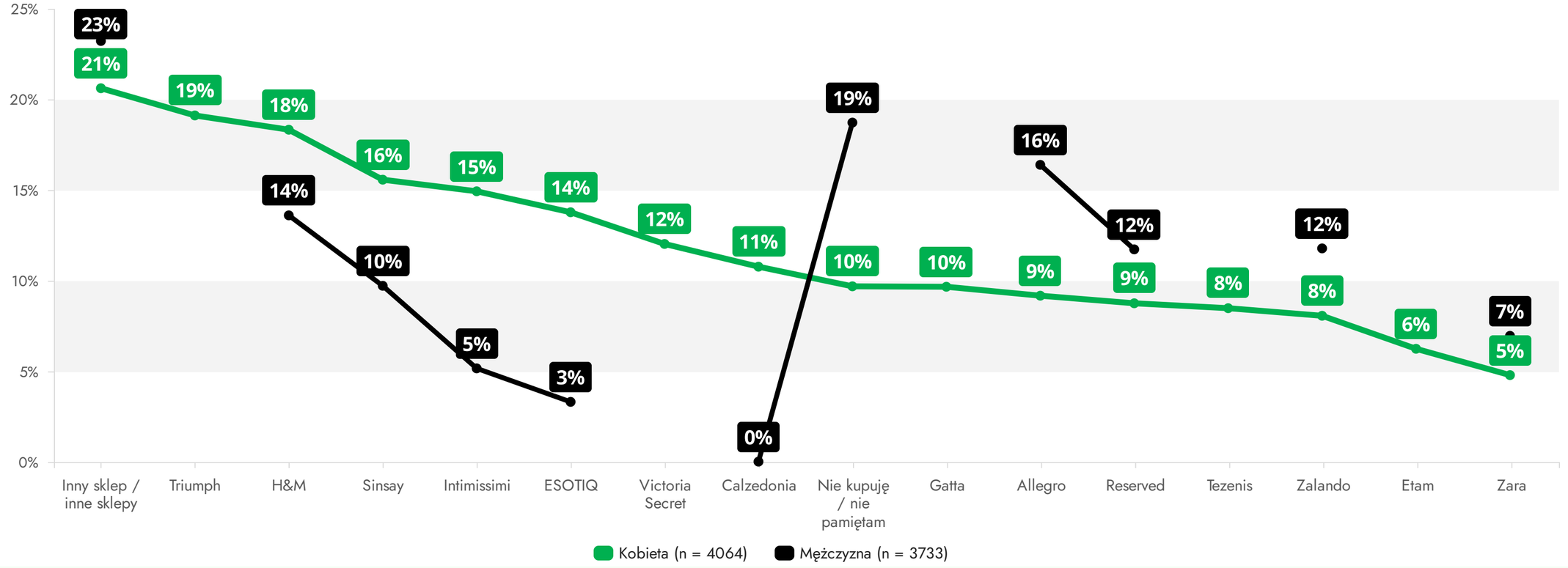


Wykres przedstawia wyraźną dominację platform typu marketplace w kanale online oraz przewagę sieciówek odzieżowych w kanale tradycyjnym. Niekwestionowanym liderem e-commerce jest Allegro, a drugą pozycję zajmuje Zalando. W kanale stacjonarnym rynek zdominowały marki odzieżowe, takie jak H&M oraz Sinsay, które wyprzedzają wyspecjalizowane marki bieliźniane. Brandy takie jak Intimissimi czy Triumph budują swoją silną pozycję głównie w salonach stacjonarnych, odnotowując w internecie wyniki o połowę niższe. Całość danych potwierdza, że klienci poszukujący bielizny w sieci kierują się przede wszystkim w stronę szerokiej oferty dużych platform multibrandowych, podczas gdy zakupy stacjonarne realizują przy okazji wizyt w popularnych sieciach odzieżowych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ BIELIZNĘ DLA SIEBIE LUB DLA BLISKICH?

Analiza według płci

n = 7811



Analiza płci ujawnia fundamentalne różnice w lojalności wobec marek: kobiety wykazują silne przywiązanie do brandów specjalistycznych, takich jak Triumph (19%) czy ESOTIQ (14%), podczas gdy u mężczyzn wskaźniki te są marginalne (odpowiednio 0% i 3%). Mężczyźni znacznie częściej wybierają platformy e-commerce, wskazując na Allegro (16%) i Zalando (12%) jako kluczowe miejsca zakupu, co kontrastuje z niższymi wynikami tych serwisów w grupie kobiet. Co ciekawe, niemal co piąty mężczyzna (19%) deklaruje, że nie kupuje bielizny lub nie pamięta marki, co sugeruje mniejsze zaangażowanie w proces decyzyjny w porównaniu do kobiet.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ BIELIZNĘ DLA SIEBIE LUB DLA BLISKICH?

Analiza według województwa

n = 7224

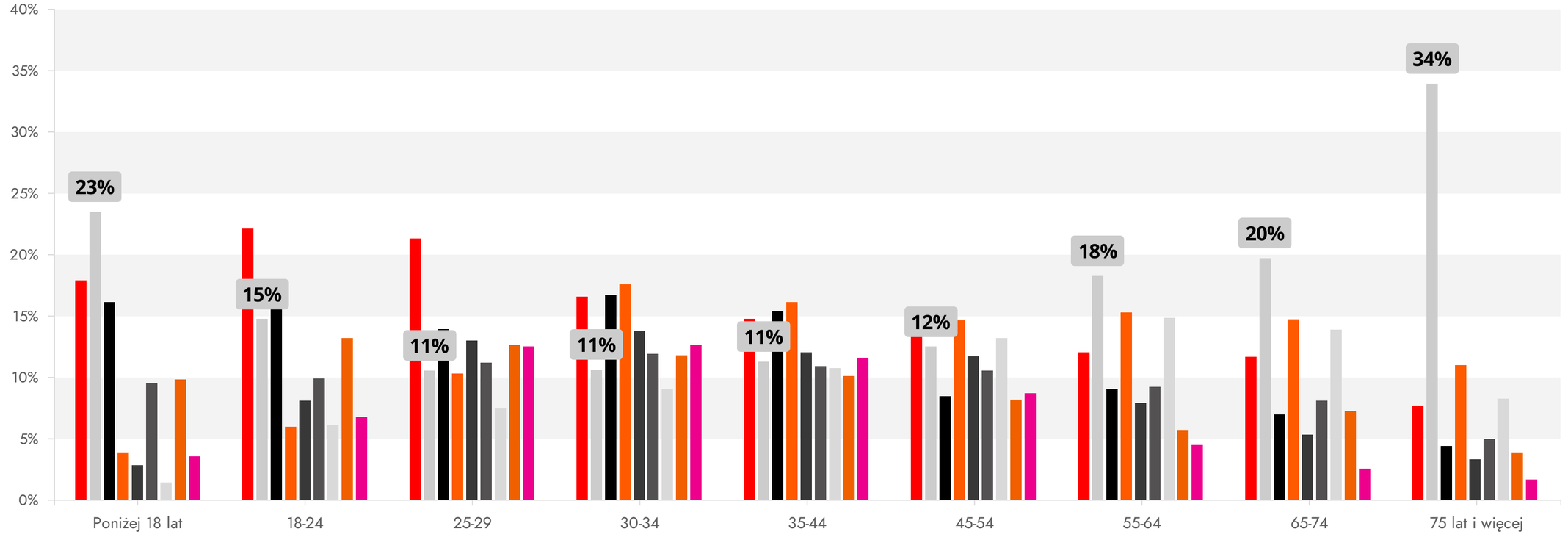
	Calzedonia	ESOTIQ	Gatta	Etam	H&M	Intimissimi	Reserved	Sinsay	Tezenis	Triumph	Victoria Secret	Zara	Zalando	Atlantic	Calvin Klein	Henderson	Allegro	Sklepy wielobranżowe lub dyskonty	Inny sklep / inne sklepy	Nie kupuję / nie pamiętam	L. wyników
województwo śląskie	6.1%	9.6%	5.5%	2.4%	15.2%	10.7%	12.4%	15.7%	5%	10.6%	5.9%	4.1%	7.6%	1.8%	7.6%	1.6%	12.9%	4.7%	23.4%	11.2%	1086
województwo wielkopolskie	7.3%	10.8%	5.7%	2.4%	16%	11.4%	8.4%	13.8%	4.3%	10.8%	6.1%	5.4%	9.3%	2.5%	6.6%	2.8%	16%	4.6%	21.6%	12.7%	667
województwo pomorskie	4.8%	11.8%	4.3%	1.1%	17%	6.1%	10.7%	12.9%	2.7%	10.7%	6.8%	7.5%	11.1%	1.8%	9.1%	1.8%	11.3%	5%	20%	15.4%	441
województwo zachodniopomorskie	4.5%	11.2%	4.1%	2.2%	14.5%	6.7%	6.7%	9.3%	3.3%	12.6%	7.1%	3.7%	9.3%	1.9%	5.2%	1.9%	12.6%	4.1%	23%	11.9%	269
województwo podkarpackie	2.9%	9.2%	4.2%	2.5%	21%	5.9%	14.7%	13.9%	3.4%	7.6%	2.5%	7.1%	10.1%	3.8%	10.1%	2.5%	16%	5%	15.1%	13%	238
województwo warmińsko-mazurskie	7.1%	9.6%	6.4%	3.2%	10.9%	8.3%	7.7%	13.5%	4.5%	9%	7.1%	9%	14.1%	1.9%	3.8%	1.3%	12.2%	3.8%	23.7%	18.6%	156
województwo świętokrzyskie	2.4%	4.8%	6.3%	0.8%	11.1%	5.6%	7.9%	13.5%	2.4%	9.5%	3.2%	7.9%	8.7%	4%	6.3%	1.6%	16.7%	4%	27%	14.3%	126
województwo opolskie	2.9%	14.3%	4.8%	1.9%	10.5%	12.4%	18.1%	19%	1%	10.5%	1.9%	5.7%	10.5%	5.7%	12.4%	3.8%	13.3%	9.5%	17.1%	12.4%	105
województwo podlaskie	5%	8%	4%	2%	9%	4%	15%	15%	1%	4%	3%	4%	13%	1%	9%	1%	18%	7%	20%	17%	100

str. 10

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ BIELIZNĘ DLA SIEBIE LUB DLA BLISKICH?

Analiza według wieku

n = 7697



Preferencje zakupowe ewoluują wraz z wiekiem, przesuwając się od marek masowych ku specjalistycznym, przy czym w grupach powyżej 55. roku życia wyraźnie dominuje odpowiedź „Nie kupuję / nie pamiętam", co sugeruje niższą aktywność zakupową w tym segmencie. Najmłodsi konsumenci (do 24 lat) wybierają przede wszystkim H&M oraz Sinsay, natomiast w grupach 30–44 lata na czoło wysuwaj się Allegro.

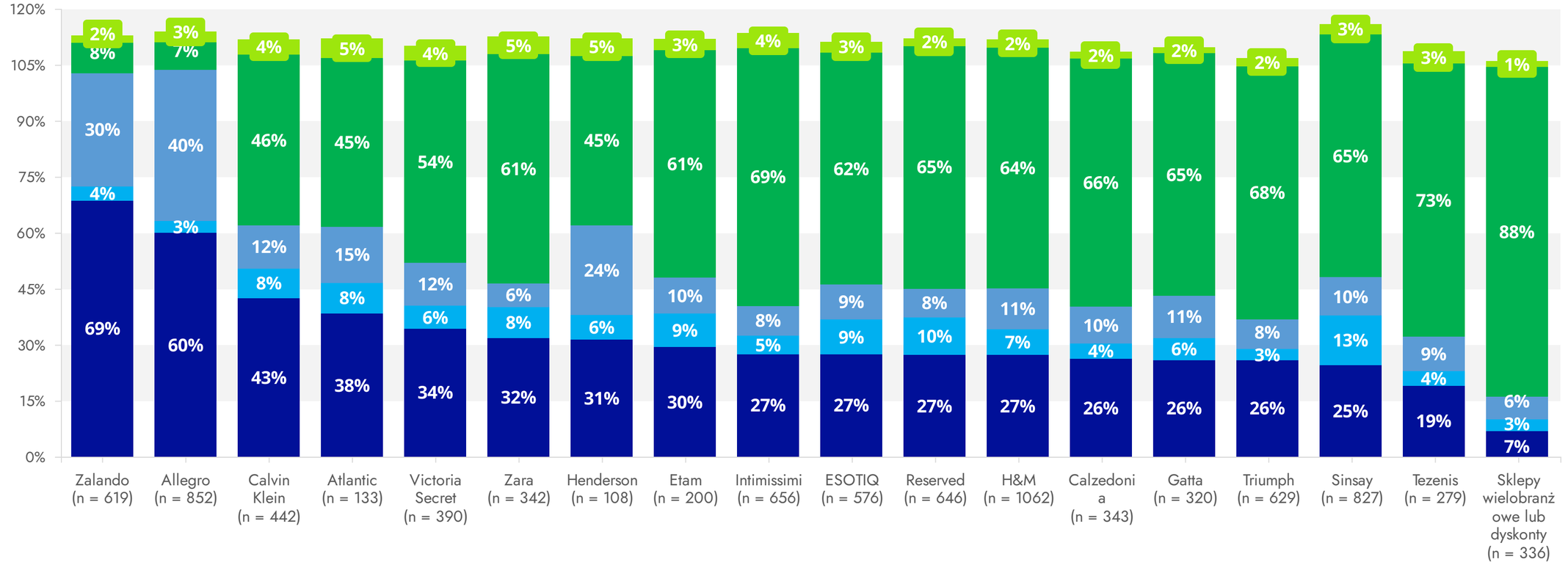
H&M
Nie kupuję / nie pamiętam
Sinsay
Allegro
Intimissimi
Reserved
Triumph
Zalando
ESOTIQ

str. 11

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5017



Sposób zakupu bielizny jest ściśle uzależniony od profilu sprzedawcy, ukazując wyraźny podział na liderów e-commerce oraz marki o rodowodzie stacjonarnym. Platformy takie jak Zalando i Allegro opierają swój model niemal wyłącznie na dostawach do domu lub punktów odbioru, podczas gdy marki sieciowe (np. Tezenis, Gatta) notują ponad 65-procentowy udział sprzedaży tradycyjnej.

- 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

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

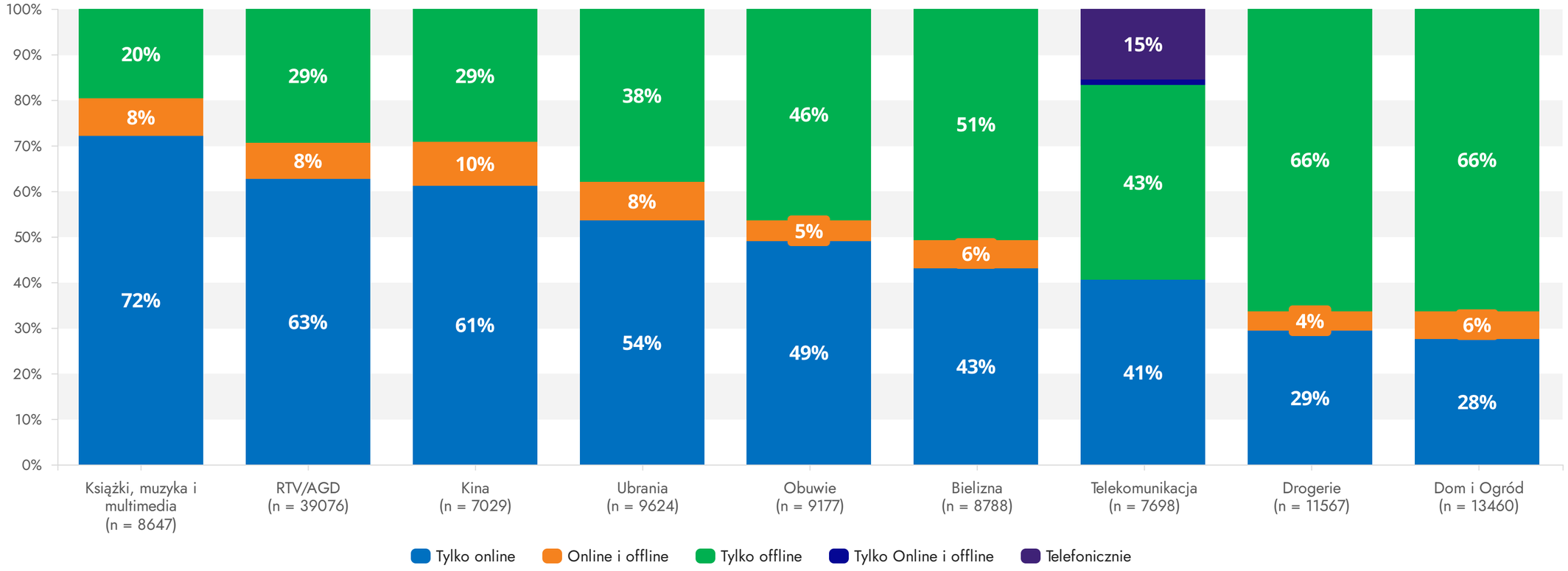
Wybierany kanał zakupu

n = 5021

	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
H&M	23.4%	5.1%	9%	60.6%	2%	1065
Allegro	54.2%	2.1%	36.1%	5.3%	2.3%	853
Sinsay	20.8%	9.8%	7.2%	60%	2.2%	830
Intimissimi	23.5%	3.5%	6.1%	64%	2.9%	659
Reserved	22.8%	7.9%	5.6%	61.9%	1.9%	648
Triumph	22.4%	2.5%	6.8%	66%	2.2%	630
Zalando	64.1%	2.3%	25.2%	6.6%	1.8%	619
ESOTIQ	23.9%	7.6%	7.4%	58.3%	2.8%	578
Calvin Klein	39.5%	6.3%	8.6%	42.2%	3.4%	443
Victoria Secret	31.3%	4.1%	10.9%	50.4%	3.3%	393
Calzedonia	23.5%	3.2%	7.8%	64.1%	1.4%	345
Zara	26.2%	6.1%	5.2%	58.4%	4.1%	344
Sklepy wielobranżowe lub dyskonty	5.7%	2.4%	4.2%	86.3%	1.5%	336

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami

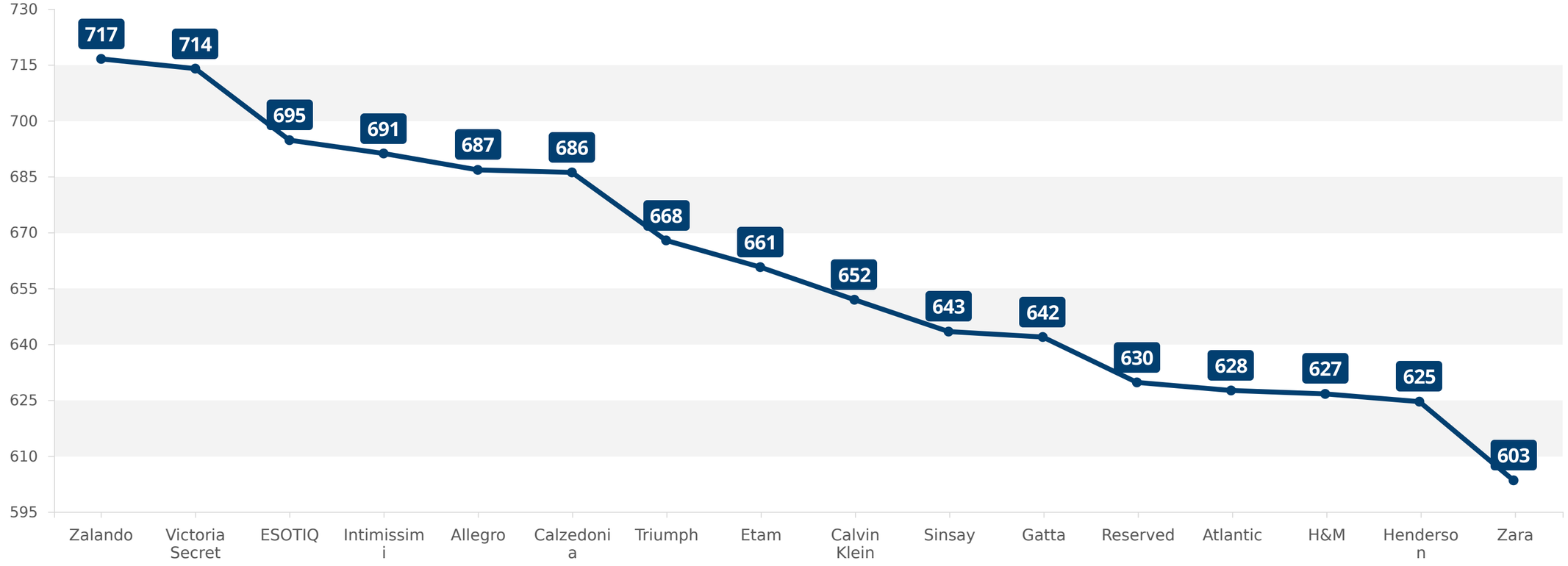


Branża bielizny wykazuje niemal idealną równowagę między kanałami, gdzie 51% konsumentów wybiera wyłącznie zakupy stacjonarne, a 43% decyduje się na model „tylko online". Na tle innych kategorii, sektor ten plasuje się w połowie stawki pod względem cyfryzacji — wyprzedza drogerie oraz branżę dom i ogród, ale pozostaje znacznie w tyle za rynkiem multimediów czy elektroniki.

WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

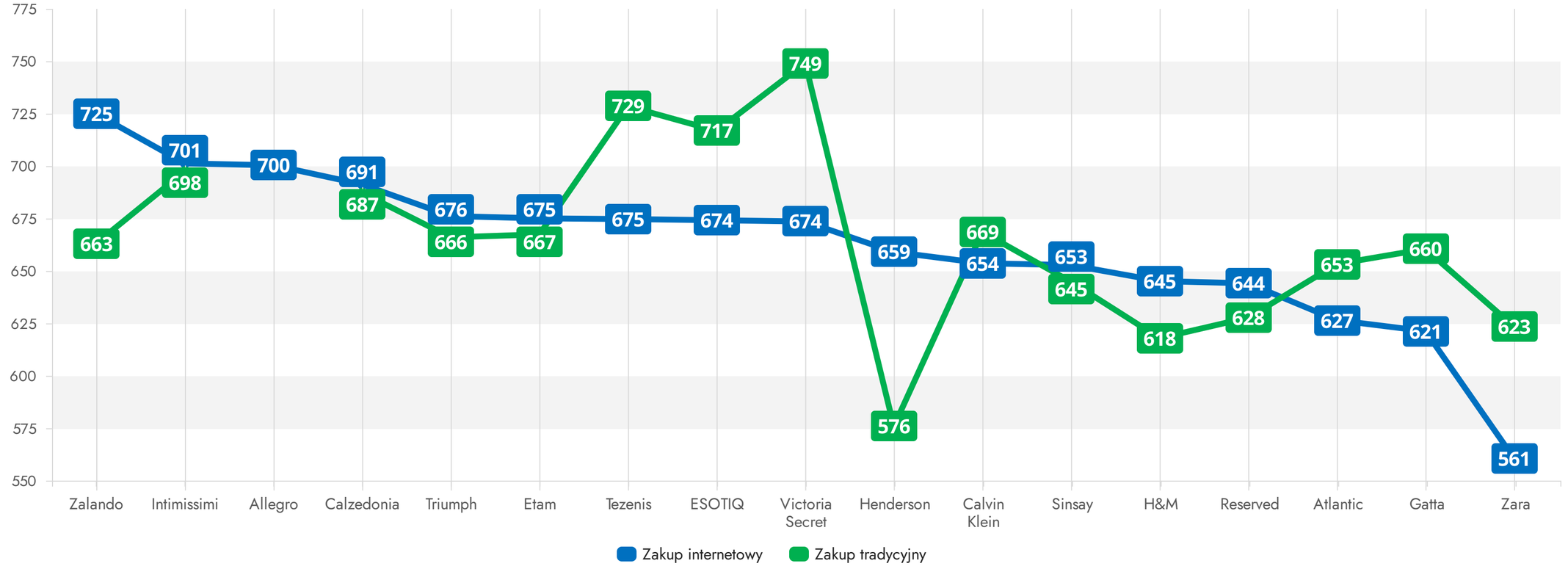
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji:
dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Customer Experience dla branży bielizny wyłania Zalando oraz Victoria's Secret jako liderów. Podium zamyka marka ESOTIQ, która osiągnęła najwyższy wynik wśród specjalistycznych sieci stacjonarnych, wyprzedzając m.in. Intimissimi oraz Allegro. Na przeciwnym biegunie zestawienia znalazły się marki Henderson oraz Zara, które odnotowały najniższe noty.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

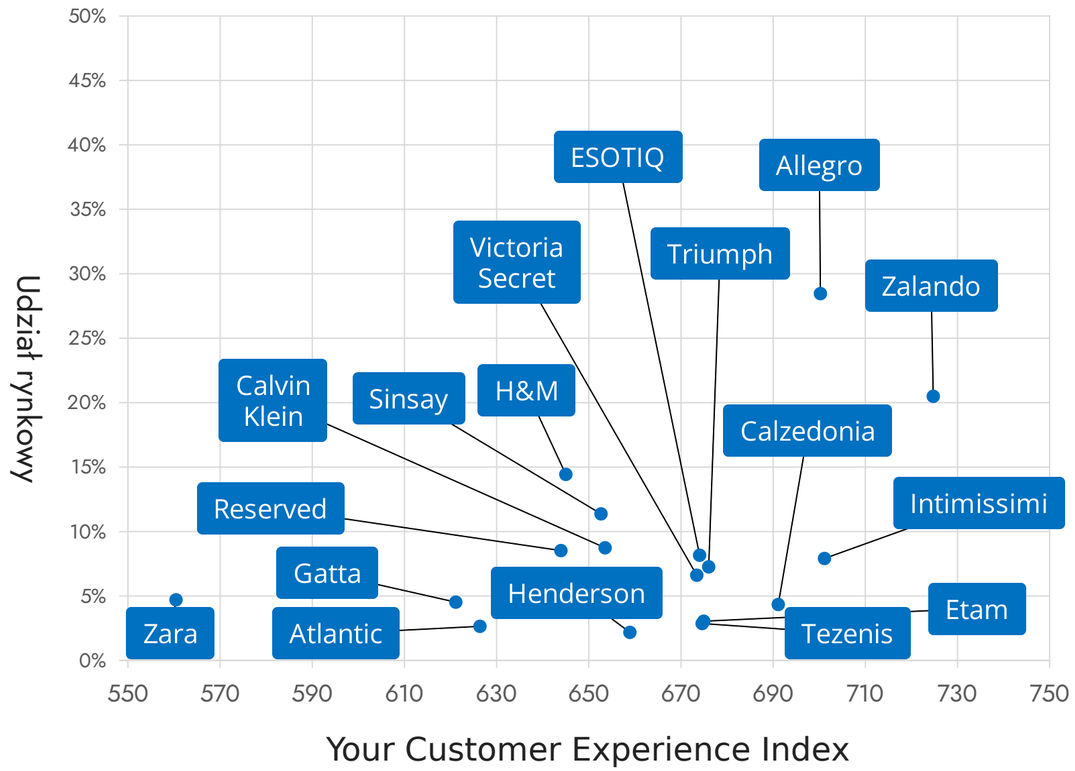
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



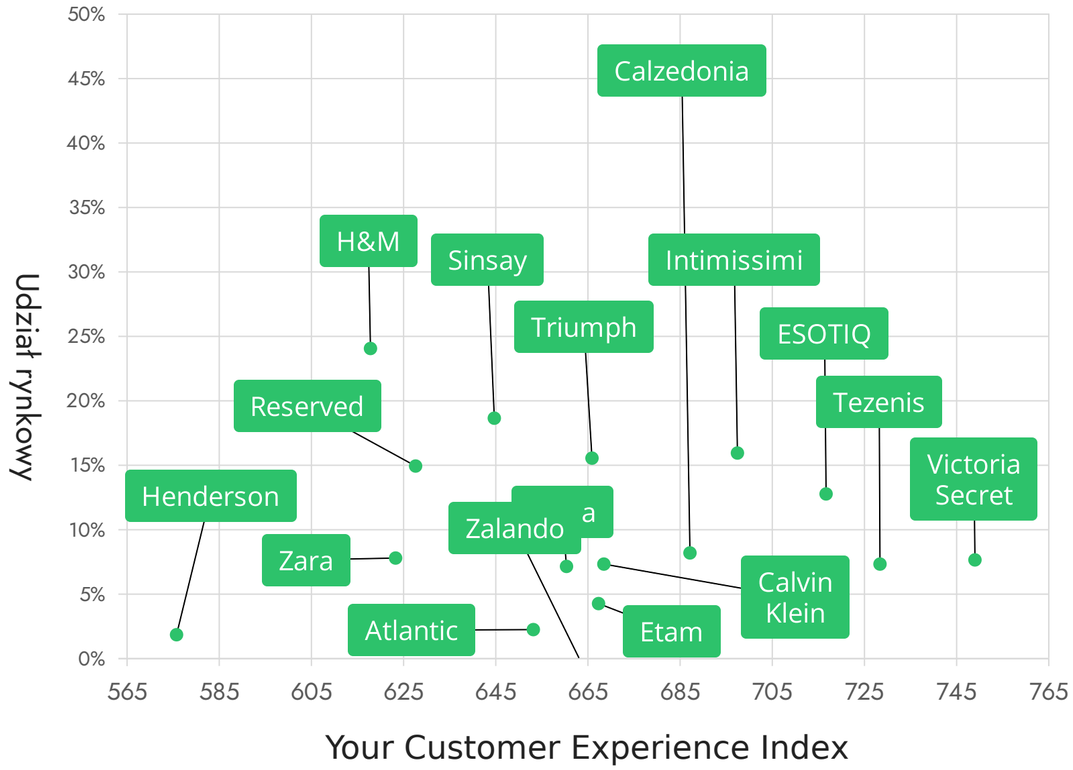
Wśród liderów kanał internetowy jest oceniany lepiej niż kanał stacjonarny. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku Tezenis, ESOTIQ, Calvin Klein czy Victoria Secret.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



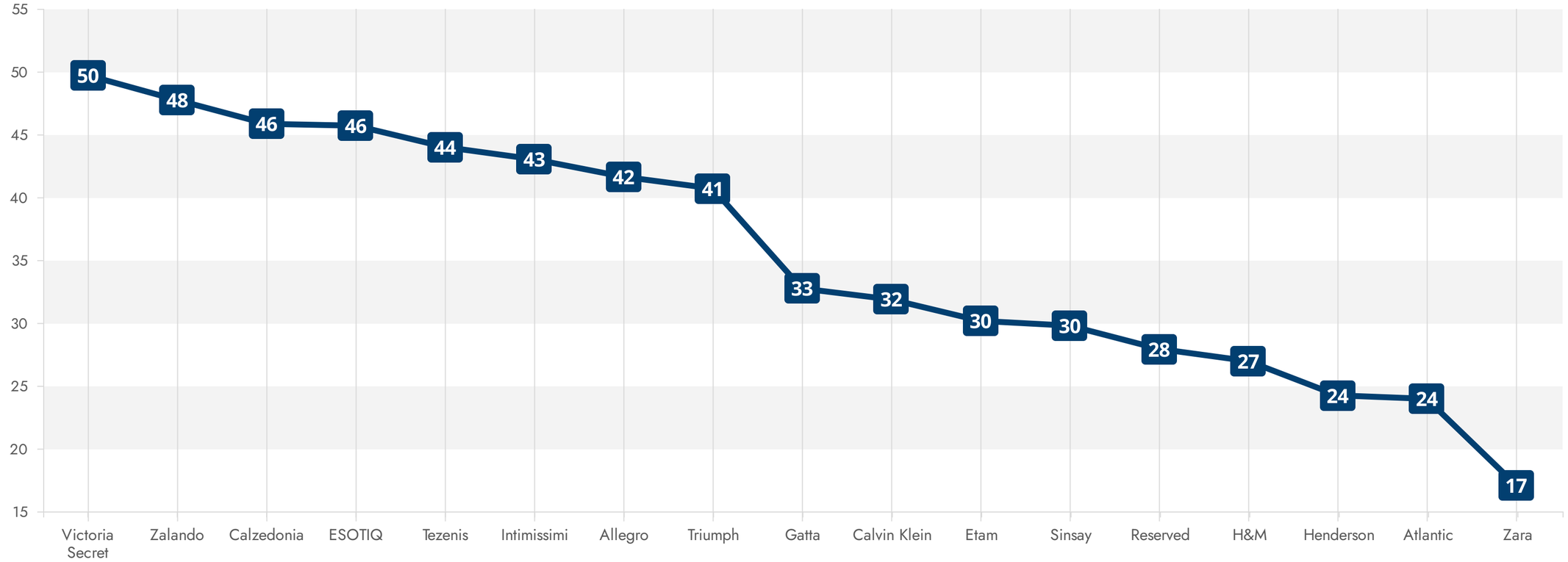
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym liderem doświadczeń jest Zalando, które osiąga najwyższą wartość wskaźnik, wyprzedzając pod tym względem Allegro, mimo że to Allegro posiada największy udział w rynku online. W kanale stacjonarnym najwyższym wskaźnikiem doświadczeń wyróżnia się Victoria's Secret, natomiast największe udziały rynkowe przy relatywnie niższych ocenach doświadczenia notują marki H&M oraz Sinsay.

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

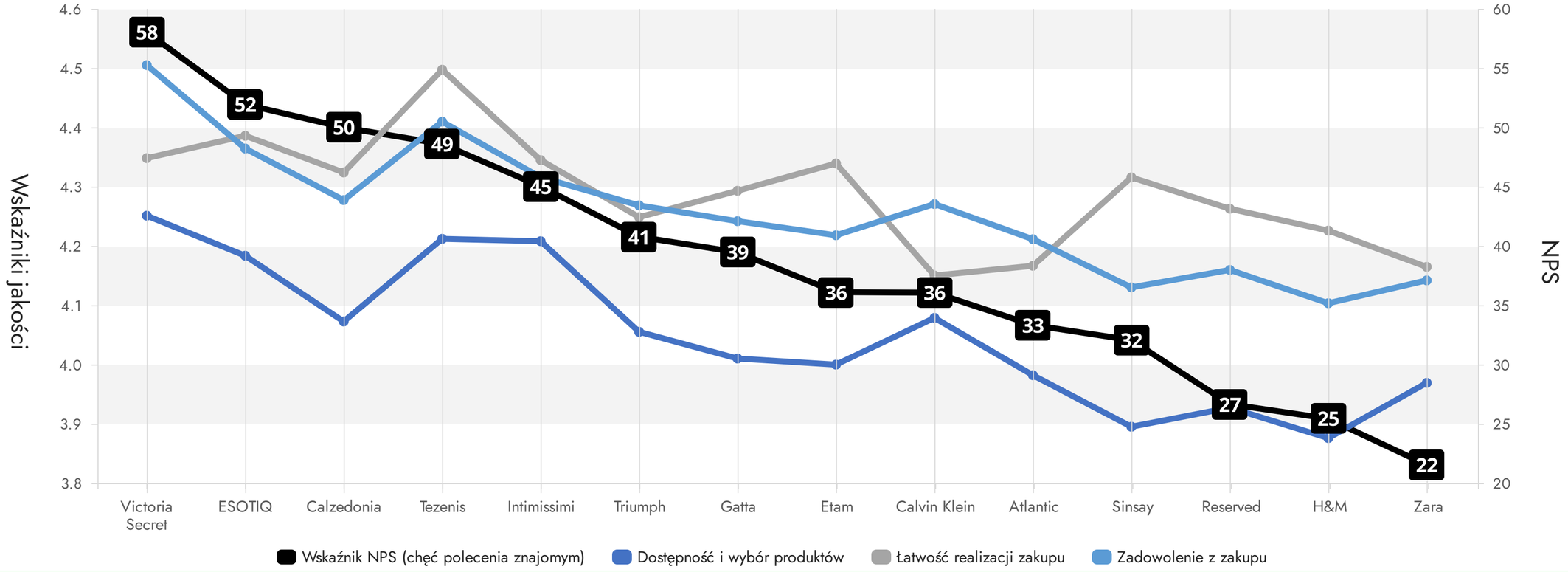
Porównanie wartości wskaźnika NPS



Liderem ogólnej lojalności w modelu wielokanałowym jest marka Victoria's Secret. Bardzo wysokie pozycje w rankingu zajmują również platforma Zalando oraz marki specjalistyczne, takie jak Calzedonia i ESOTIQ. Na przeciwnym biegunie zestawienia znajduje się marka Zara, która odnotowuje wskaźnik poleceń wynoszący 17 punktów. Poziom lojalności dla szerokiej grupy popularnych marek takich jak Gatta, Etam czy Sinsay, utrzymuje się w okolicach 30 punktów, co plasuje je w środku zestawienia. Dane te pokazują, że w ujęciu omnichannel najwyższą skłonność do poleceń generują brandy pozycjonowane jako eksperckie lub oferujące szeroki wybór marek własnych i zewnętrznych.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

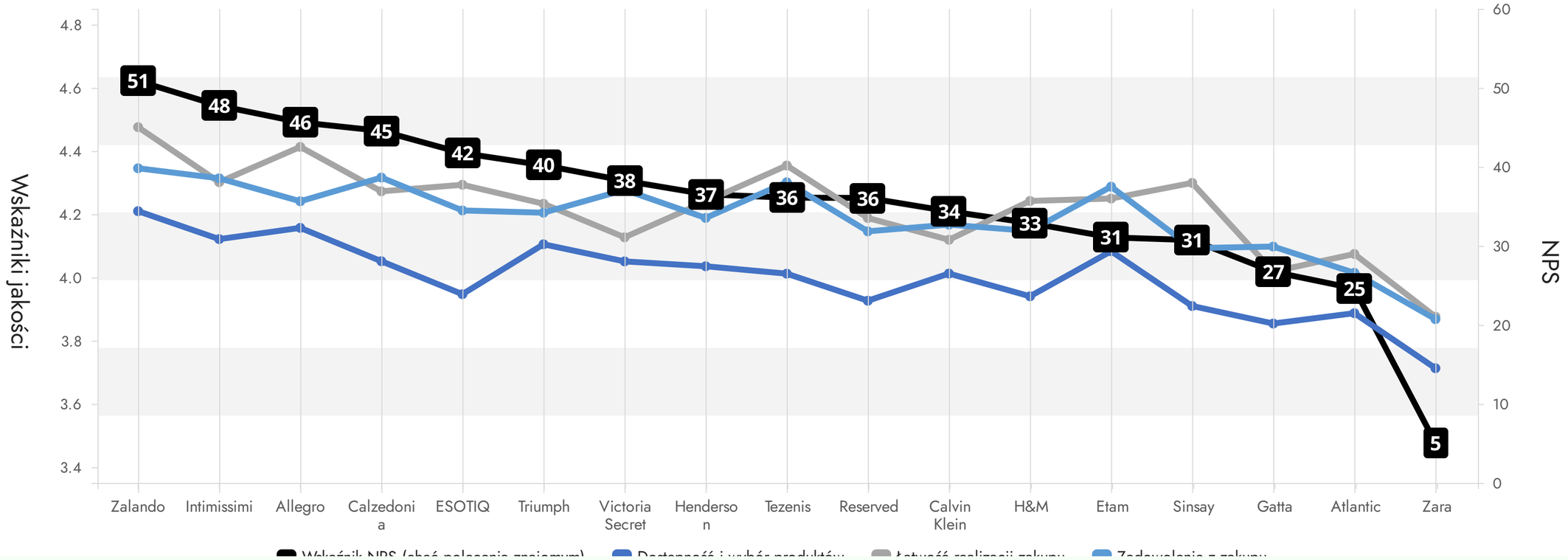
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Liderem lojalności w kanale tradycyjnym jest marka Victoria's Secret, osiągająca najwyższy wskaźnik NPS, co jest bezpośrednio powiązane z najwyższym w zestawieniu zadowoleniem z zakupu. Bardzo wysokie pozycje zajmują również marki specjalistyczne, takie jak ESOTIQ, Calzedonia oraz Tezenis, przy czym ta ostatnia wyróżnia się rekordową oceną za łatwość realizacji zakupu w sklepie. Na przeciwnym biegunie znajdują się H&M oraz Zara, które odnotowują najniższe wskaźniki poleceń oraz wyraźnie słabsze noty za dostępność i wybór produktów w placówkach fizycznych. Większość popularnych marek , jak Triumph czy Gatta, utrzymuje stabilny, solidny poziom lojalności.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Liderem lojalności w sieci jest Zalando, osiągające najwyższy wskaźnik NPS, co idzie w parze z najwyższymi ocenami za łatwość realizacji zakupu oraz zadowolenie z transakcji. Wysokie pozycje w rankingu NPS zajmują również Intimissimi oraz Allegro, które utrzymują stabilne i wysokie wyniki we wszystkich kategoriach cząstkowych. Na przeciwnym biegunie znajduje się marka Zara, odnotowująca znacznie niższy wskaźnik poleceń oraz najsłabsze noty za dostępność i wybór produktów. Większość marek specjalistycznych, jak Triumph czy ESOTIQ, utrzymuje solidny poziom satysfakcji z NPS oscylujący wokół 40. Dane te pokazują, że sukces w e-commerce budowany jest przede wszystkim na sprawności operacyjnej oraz szerokości asortymentu.

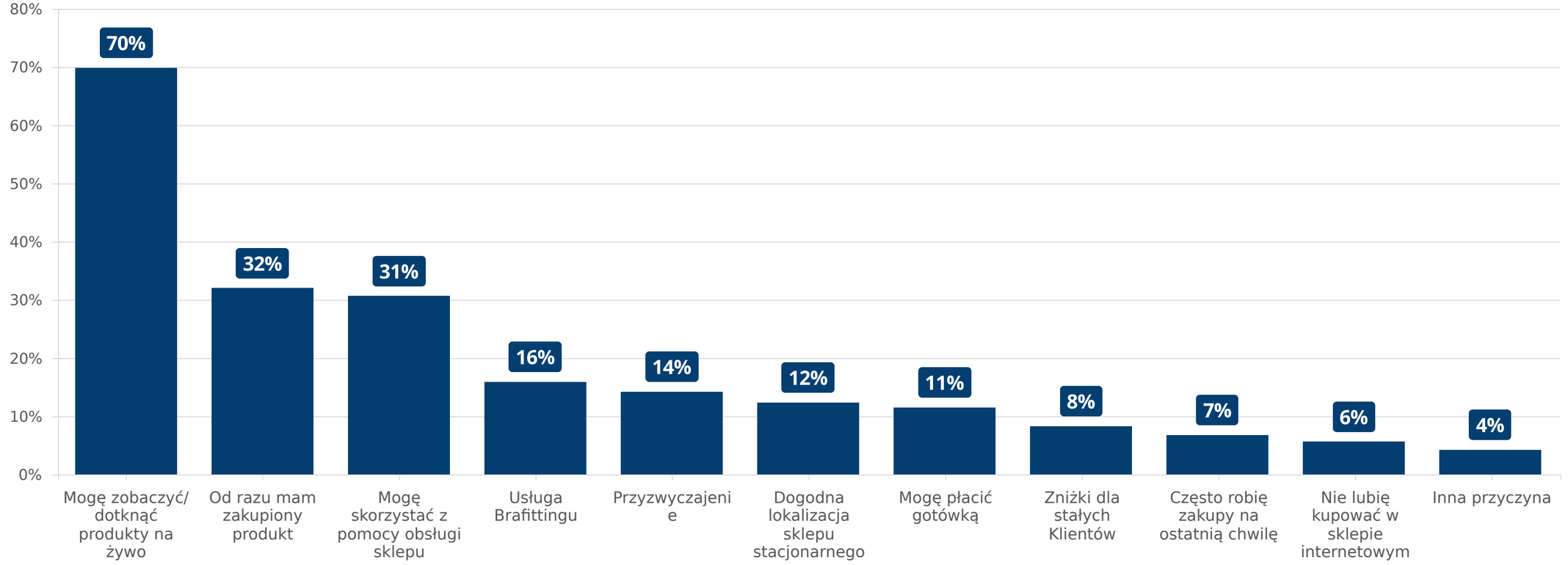
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

str. 22

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY BIELIZNY W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1774



Najważniejszą zaletą zakupów stacjonarnych jest możliwość zobaczenia i dotknięcia produktu na żywo, co dla większości klientów jest kluczowym czynnikiem budującym zaufanie. Istotnym atutem jest również natychmiastowe posiadanie zakupionego towaru oraz możliwość skorzystania z bezpośredniej pomocy obsługi sklepu. Usługa brafittingu, choć ceniona, jest motywatorem dla 16% badanych, co stawia ją za takimi czynnikami jak przyzwyczajenie czy dogodna lokalizacja. Płatność gotówką oraz zniżki dla stałych klientów stanowią uzupełnienie argumentacji za wyborem tradycyjnego kanału sprzedaży.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY BIELIZNY W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

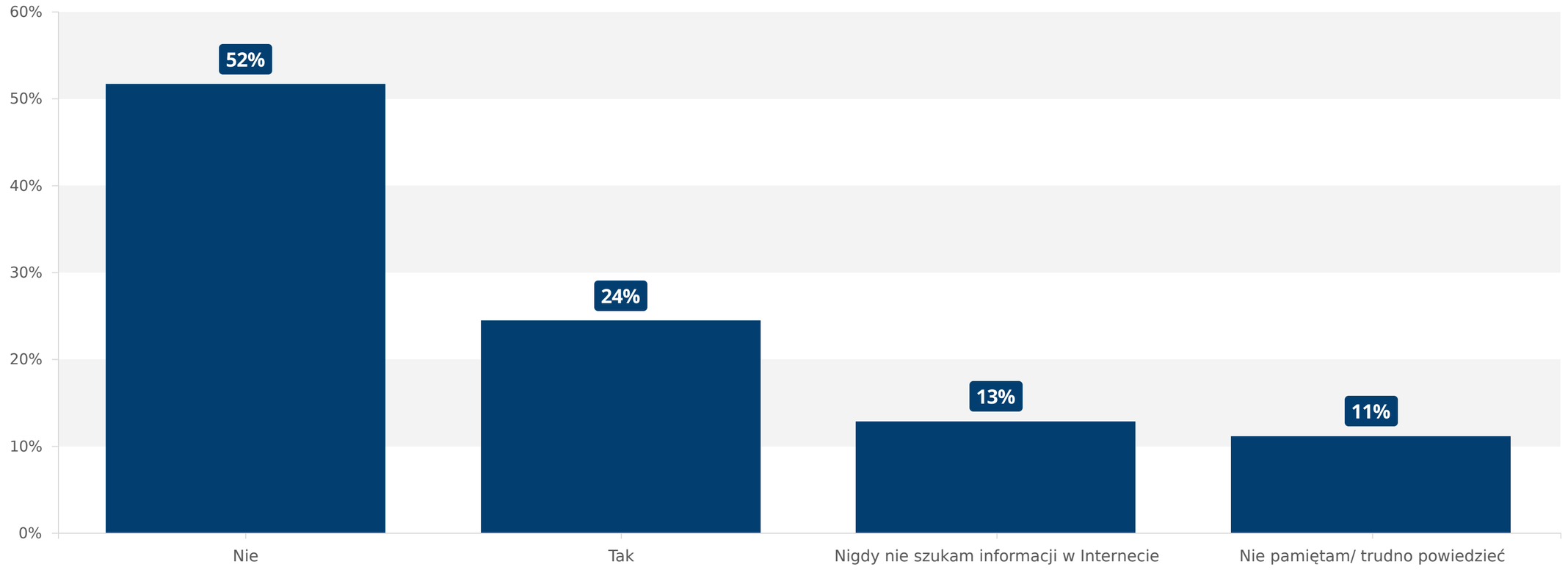
n = 1774

	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	Przyzwyczajenie	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Mogę płacić gotówką	Usługa Brafitting	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Inna przyczyna	L. wyników
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		33.7%	8%	35.1%	12%	10.2%	6.4%	11.1%	16.1%	5%	2.8%	1239
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	76.8%		14.3%	43.6%	20.6%	12.5%	9.7%	17.6%	28.5%	5.9%	2.6%	544
Zniżki dla stałych Klientów	67.8%	53.4%		44.5%	22.6%	13%	17.1%	23.3%	24.7%	6.2%	3.4%	146
Od razu mam zakupiony produkt	76.6%	41.7%	11.4%		18.1%	19%	11.4%	17.6%	17.6%	6.2%	3.2%	568
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	68%	51.1%	15.1%	47%		24.7%	16.4%	24.2%	13.7%	7.8%	0.9%	219
Przyzwyczajenie	50.2%	27.1%	7.6%	43%	21.5%		12%	17.1%	9.6%	7.2%	2.4%	251
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	66.4%	44.5%	21%	54.6%	30.3%	25.2%		30.3%	20.2%	8.4%	0.8%	119

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

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

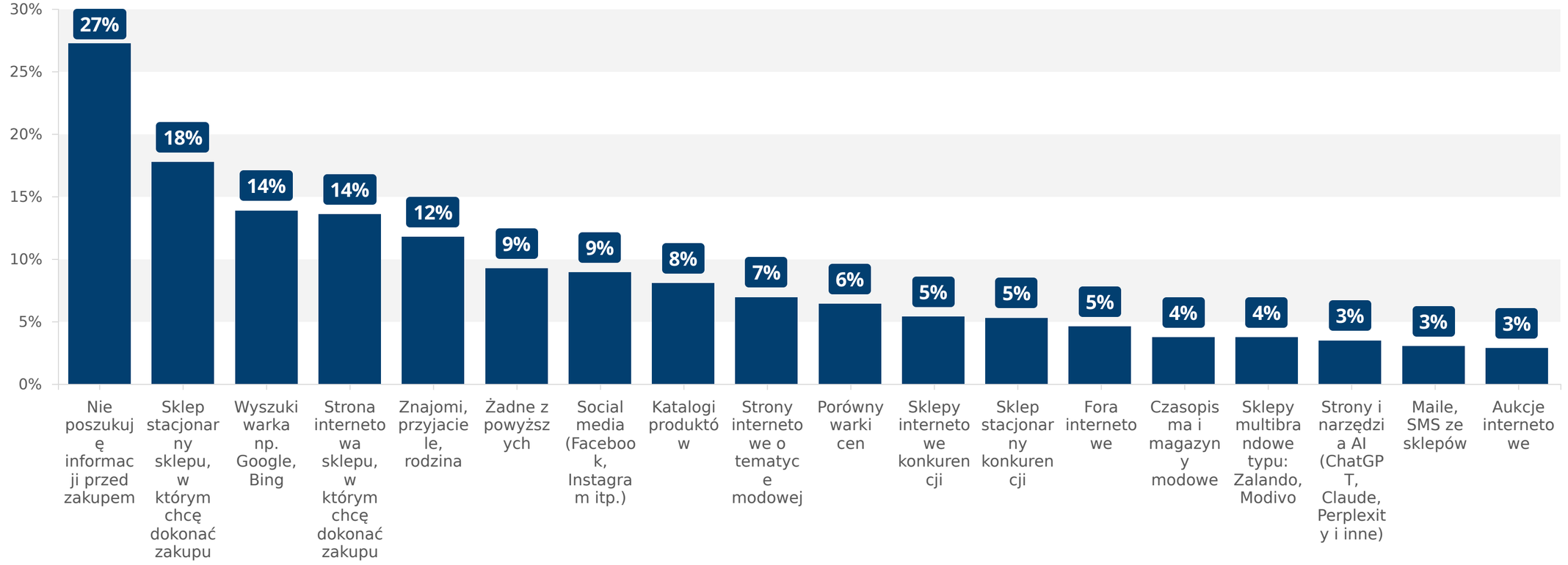
n = 1179



GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O BIELIŹNIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1157

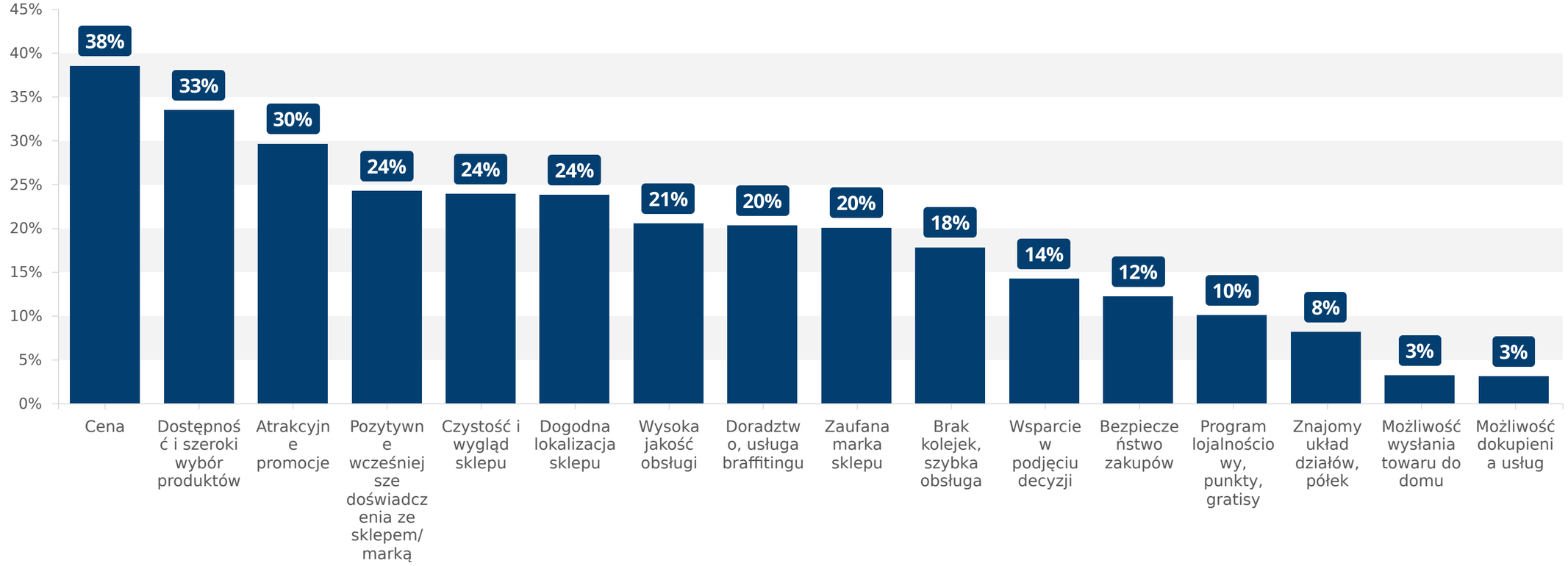


Ponad jedna czwarta konsumentów deklaruje, że nie poszukuje żadnych informacji przed zakupem bielizny, co wskazuje na dużą rolę zakupów impulsywnych lub rutynowych. Dla osób poszukujących inspiracji, najważniejszym źródłem jest bezpośrednia wizyta w sklepie stacjonarnym, co podkreśla znaczenie ekspozycji produktowej. W przestrzeni cyfrowej klienci najczęściej korzystają z wyszukiwarek oraz stron internetowych konkretnych sklepów. Rekomendacje od znajomych i rodziny mają znaczenie dla 12% badanych, wyprzedzając wpływ mediów społecznościowych oraz katalogów produktowych.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1106



Najważniejszym motywatorem do zakupów stacjonarnych pozostaje cena, wyprzedzając bezpośrednią dostępność i szeroki wybór produktów. Kluczową rolę w budowaniu doświadczenia klienta odgrywają również atrakcyjne promocje oraz pozytywne wcześniejsze doświadczenia z daną marką. Choć doradztwo i usługa brafittingu są wymieniane przez 20% respondentów, to zaufanie do marki oraz wysoka jakość obsługi stanowią fundament wyboru konkretnego salonu. Wyniki te podkreślają, że tradycyjny sklep musi łączyć konkurencyjność cenową z fizycznym komfortem zakupów i natychmiastową dostępnością towaru.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1106

	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	Zaufana marka sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	Doradztwo, usługa braffitingu	L. wyników
Cena		43.1%	32%	13.4%	2.6%	21.4%	23.5%	14.1%	26.8%	42.1%	14.6%	4.2%	29.9%	22.4%	12.9%	18.1%	425
Dostępność i szeroki wybór produktów	49.5%		34.9%	10.5%	2.4%	22.7%	28.4%	16.5%	32.2%	41.6%	13%	3.2%	35.1%	26.2%	17.3%	24.3%	370
Atrakcyjne promocje	54.7%	47.1%	33.6%	12.5%	3.1%	24.2%	28.1%	21.4%	31.8%		13.8%	5.5%	33.6%	26.6%	19.3%	24.5%	327
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	42.5%	44.4%	35.1%	14.9%	3.7%	23.1%	36.2%	19.4%		38.8%	16.4%	4.5%	40.3%	36.2%	22%	28.7%	268
Czystość i wygląd sklepu	48.1%	49.2%	36.7%	16.7%	2.3%	28.4%	39%	19.3%	40.9%	41.7%	22.7%	5.3%		36.7%	24.6%	30.3%	264
Dogodna lokalizacja sklepu	51.7%	49%		14.8%	3.8%	28.1%	28.1%	16.7%	35.7%	41.8%	17.5%	4.6%	36.9%	35%	16%	20.5%	263
Wysoka jakość obsługi	44.1%	46.3%	32.6%	11.9%	4.4%	27.8%		20.3%	42.7%	40.5%	20.3%	5.7%	45.4%	36.1%	33.9%	36.6%	227
Doradztwo, usługa braffitingu	34.4%	40.2%	24.1%	6.7%	2.7%	14.7%	37.1%	16.1%	34.4%	35.7%	13.8%	4.5%	35.7%	25.4%	29%		224
Zaufana marka sklepu	43%	43.9%	41.6%	16.7%	4.5%	25.8%	37.1%	18.1%	43.9%	39.4%	21.7%	5%	43.9%		24%	25.8%	221

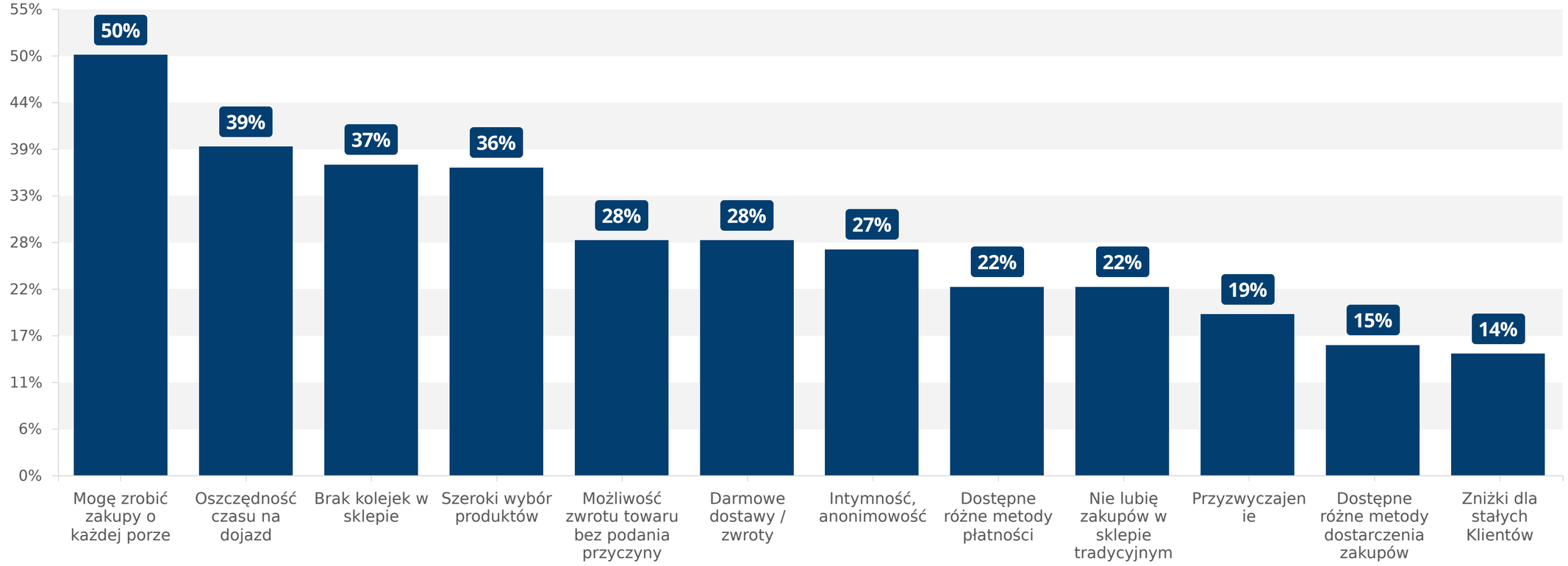
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

str. 29

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY BIELIZNY W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 880



str. 30

Główną zaletą jest całodobowa dostępność oraz oszczędność czasu na dojazd i brak kolejek. Szeroki wybór produktów oraz darmowe dostawy i zwroty stanowią kolejne kluczowe argumenty przyciągające konsumentów do sieci. Dla ponad jednej czwartej badanych istotnym aspektem jest intymność i anonimowość, co w tej kategorii produktowej znacząco podnosi komfort zakupów. Przewaga kanału online budowana jest zatem na fundamencie wygody, optymalizacji czasu oraz bogatego asortymentu.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY BIELIZNY W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

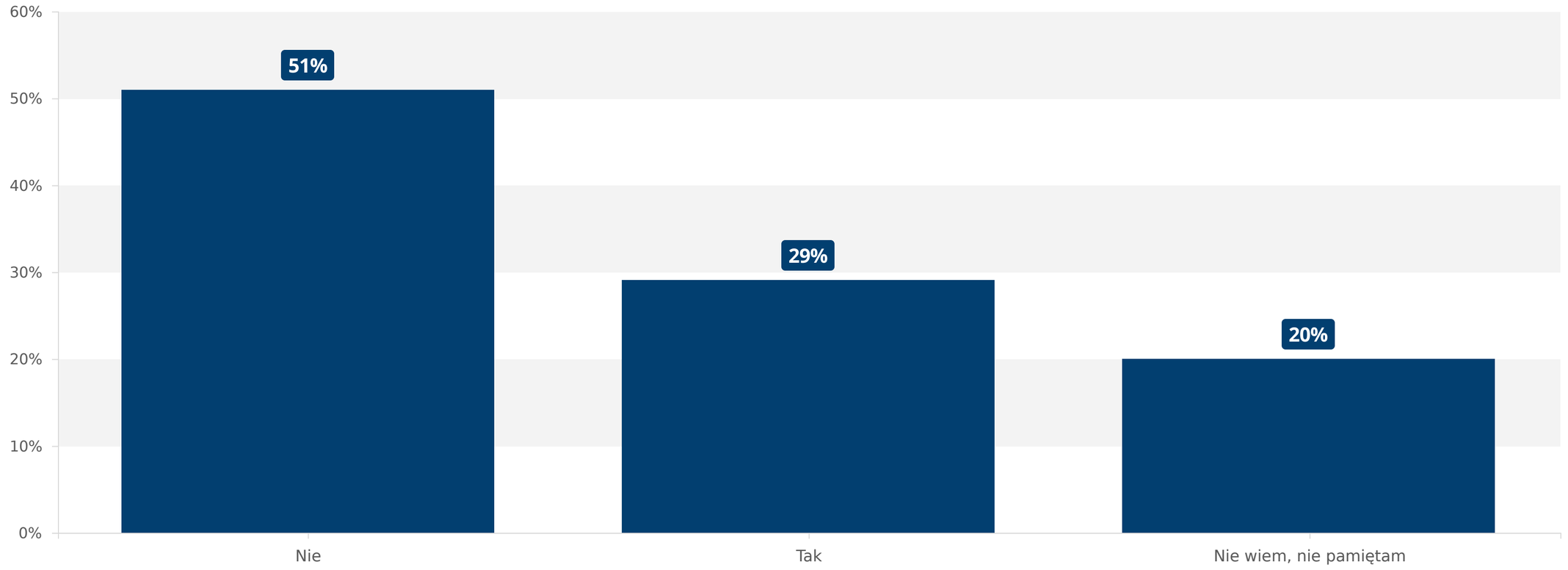
n = 880

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Oszczędność czasu na dojazd	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Brak kolejek w sklepie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Darmowe dostawy / zwroty	Przyzwyczajenie	Intymność, anonimowość	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		51.1%	32.3%	23.2%	55.7%	19%	39.9%	50.7%	29.4%	37.6%	21.8%	32.8%	436
Szeroki wybór produktów	69.9%		35.4%	27.9%	58%	20.4%	42%	52.7%	28.5%	44.5%	22.6%	36.4%	319
Dostępne różne metody płatności	72.3%	57.9%		39%	59.5%	26.7%	52.8%	57.4%	32.3%	53.3%	23.6%	39.5%	195
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	74.8%	65.9%	56.3%		65.9%	25.9%	54.1%	65.2%	27.4%	58.5%	27.4%	44.4%	135
Oszczędność czasu na dojazd	71.3%	54.3%	34%	26.1%		21.1%	40.2%	53.7%	30.8%	44%	23.8%	34.3%	341
Zniżki dla stałych Klientów	65.9%	51.6%	41.3%	27.8%	57.1%		52.4%	54.8%	17.5%	52.4%	23%	35.7%	126
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	71.3%	54.9%	42.2%	29.9%	56.1%	27%		52%	28.3%	55.3%	20.9%	38.5%	244
Brak kolejek w sklepie	68.6%	52.2%	34.8%	27.3%	56.8%	21.4%	39.4%		32.3%	42.2%	26.4%	36.6%	322
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	65.6%	46.7%	32.3%	19%	53.8%	11.3%	35.4%	53.3%		32.8%	23.6%	40%	195
Darmowe dostawy / zwroty	67.2%	58.2%	42.6%	32.4%	61.5%	27%	55.3%	55.7%	26.2%		24.2%	37.3%	244

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

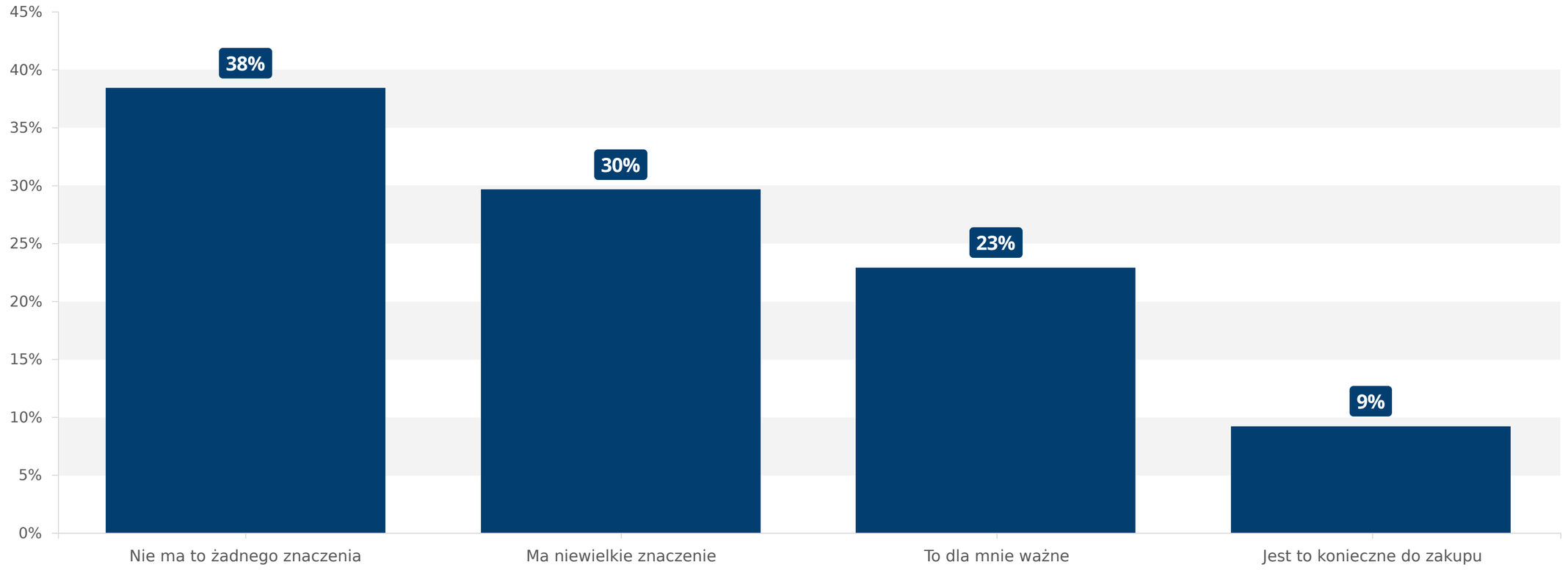
n = 1081



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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

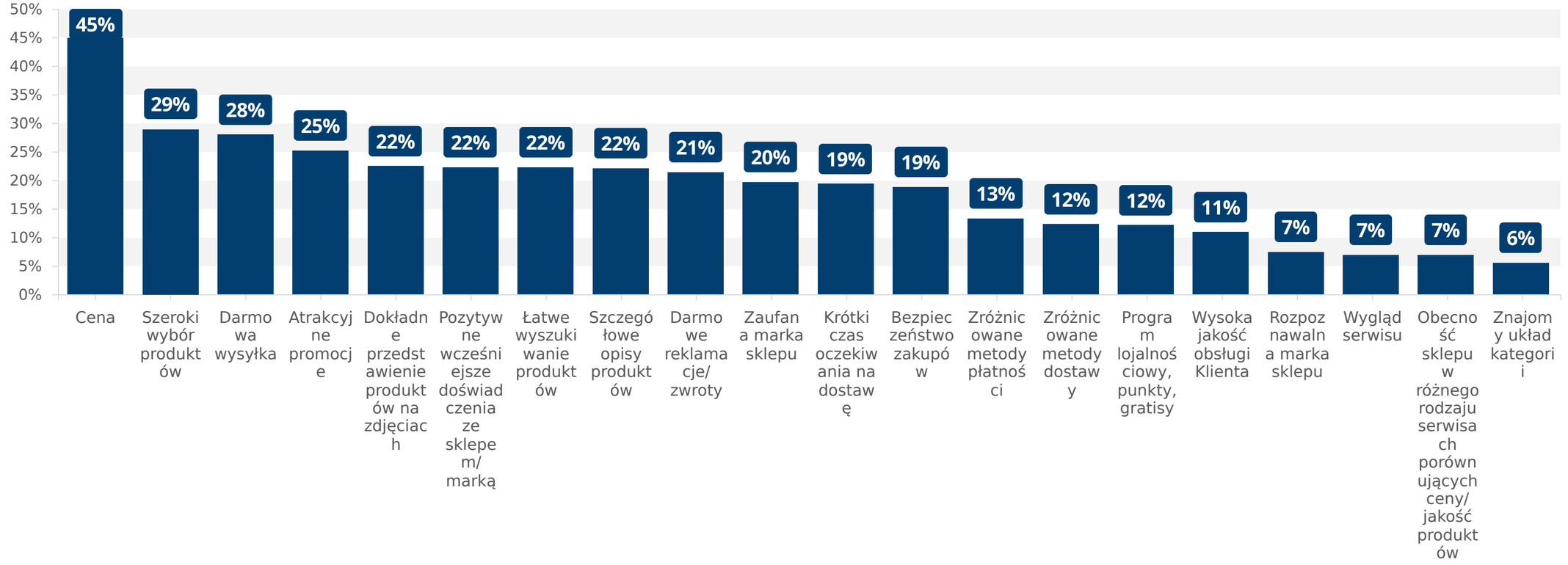
n = 1037



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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1018

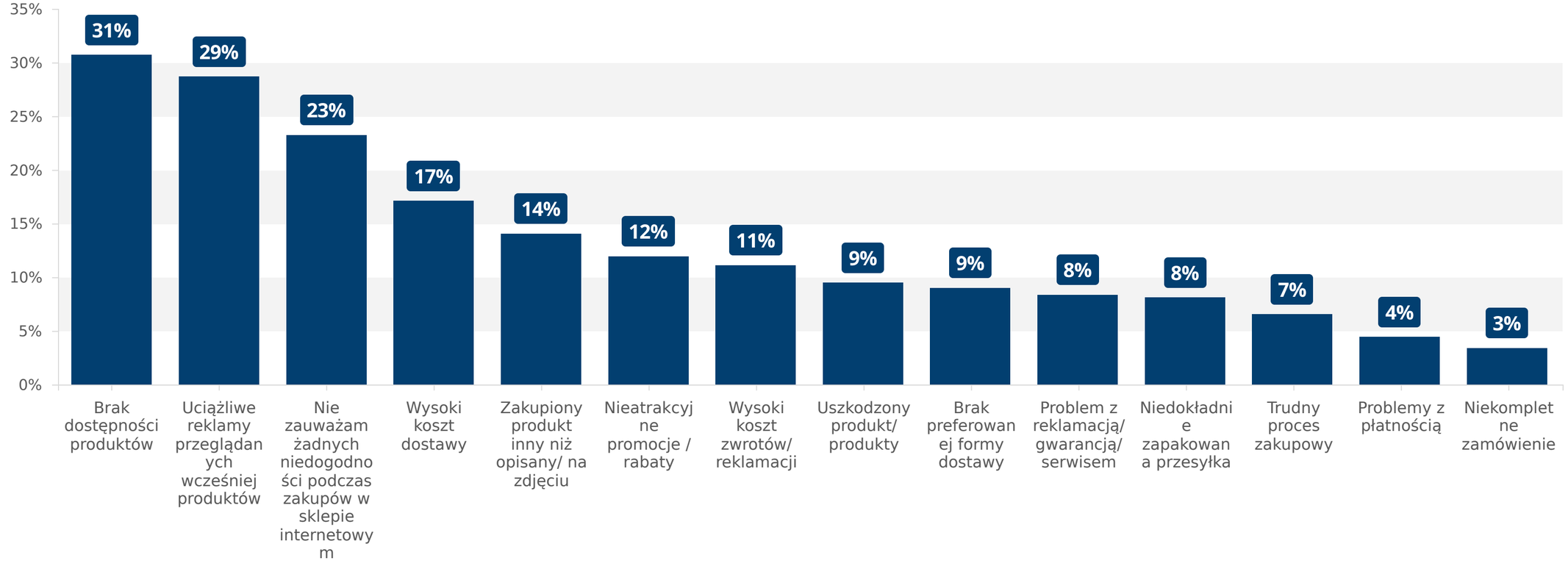


Najważniejszym czynnikiem pozostaje cena, która wyraźnie dominuje nad pozostałymi aspektami oferty. Kluczową rolę odgrywają również czynniki logistyczne i asortymentowe, takie jak szeroki wybór produktów oraz darmowa wysyłka, będące standardem oczekiwanym przez nowoczesnego konsumenta. Atrakcyjne promocje oraz dokładne przedstawienie produktów na zdjęciach stanowią istotne wsparcie procesu sprzedaży, pomagając przełamać bariery związane z brakiem fizycznego kontaktu z towarem.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 948



str. 35

Głównym problemem jest brak dostępności produktów, na który skarży się 31% badanych. Co trzeci klient uznaje za uciążliwe reklamy wcześniej oglądanych produktów, co wskazuje na potrzebę optymalizacji retargetingu. Do kluczowych barier należą również wysokie koszty dostawy oraz rozbieżność między produktem a jego opisem lub zdjęciem. Mimo to, aż 23% respondentów nie dostrzega żadnych niedogodności, co świadczy o wysokiej sprawności procesów u części sprzedawców.

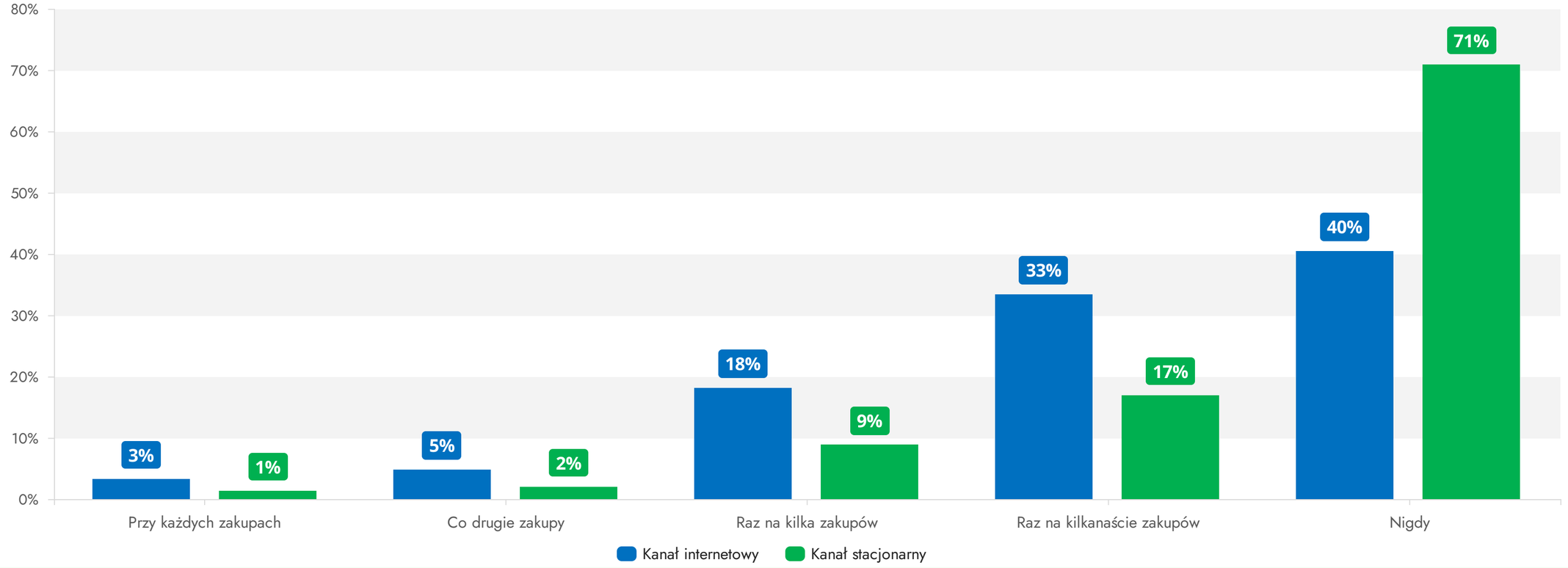
DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

str. 36

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny = 1106, kanał internetowy = 944



Konsumenci znacznie rzadziej decydują się na zwrot produktów w kanale stacjonarnym, gdzie aż 71% badanych deklaruje, że nigdy nie korzystało z tej opcji. W kanale internetowym odsetek ten spada do 40%, co potwierdza naturalną dla e-commerce potrzebę odsyłania nietrafionego towaru po przymiarce w domu. 33% klientów online dokonuje zwrotów sporadycznie, raz na kilkanaście zakupów, podczas gdy w sklepach tradycyjnych robi to jedynie 17% osób. Dane te wskazują na dużą stabilność zakupową w branży, przy czym sklep stacjonarny pozostaje kanałem o minimalnym ryzyku logistyki zwrotnej.

CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody kontaktu z markami w zależności od sposobu zakupu
- Preferowane metody płatności
- Oceny obsługi klienta dla każdej z marek

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobycie 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. 39

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 jakiejkolwiek 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.