



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

➔ Rynek jest silnie skoncentrowany, a lider umacnia pozycję

Media Expert (41%) i RTV Euro AGD (27%) dominują w zakupach; widoczny wzrost udziału Media Expert oraz Media Markt r/r. (strony 7–9)

➔ Omnichannel działa – click&collect to jeden z kluczowych modeli zakupu

Odbiór zamówienia online w sklepie stacjonarnym jest bardzo popularny (szczególnie Media Expert i Komputronik). (strony 14–15)

➔ Udział nie jest równy jakości doświadczenia (CX)

Allegro i Media Expert liderami YCXI; w offline najwyższą jakość ma Neonet. W online najwyższą jakość ma Allegro, ale mimo to największy udział wciąż Media Expert. (strony 18-21)

➔ Cena jest kluczowa – szczególnie w e-commerce

W offline liczą się: cena, doświadczenie produktu i pomoc obsługi. W online: cena (58%) oraz promocje są na 1 miejscu. (strony 26, 30, 34, 39)

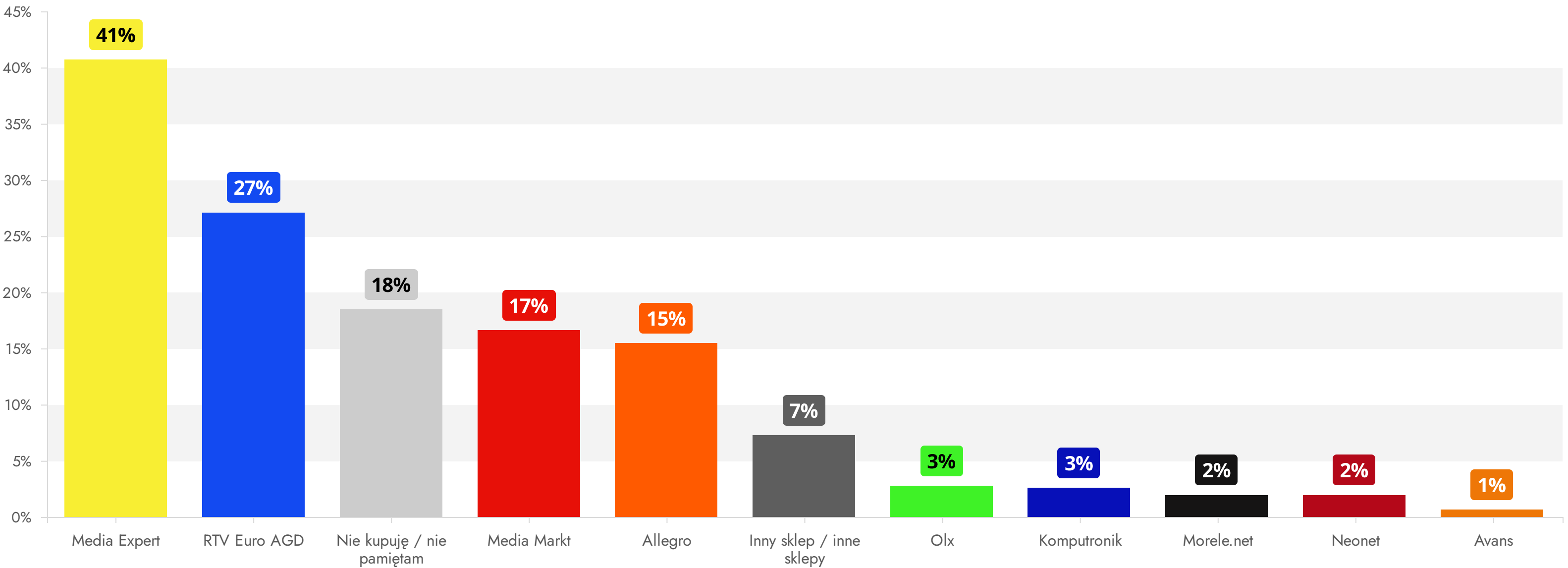
➔ Obsługa posprzedażowa wpływa bezpośrednio na lojalność

Telefon jest najczęściej wybieraną formą kontaktu. Negatywna ocena uprzejmości konsultanta najsilniej obniża skłonność do ponownego zakupu. (strony 32, 40, 42, 44, 46)

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Pytanie wielokrotnego wyboru

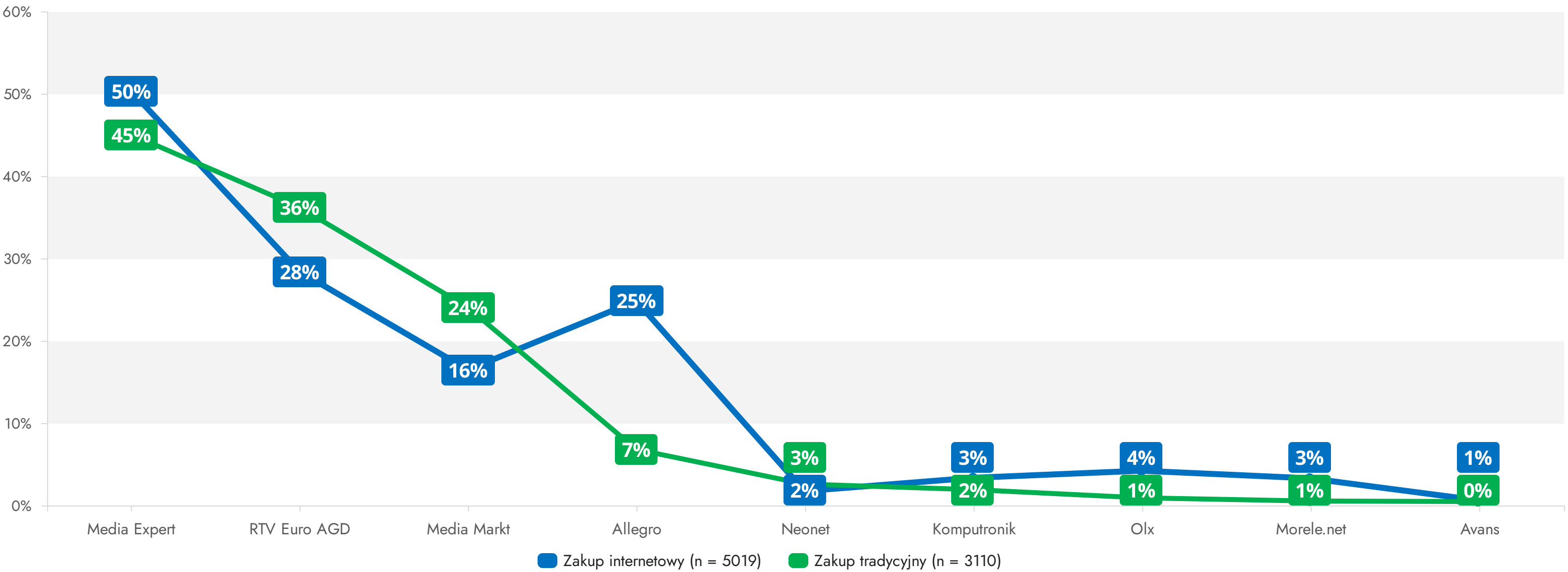
n = 10671



GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 5019 zakup internetowy, 3110 zakup stacjonarny

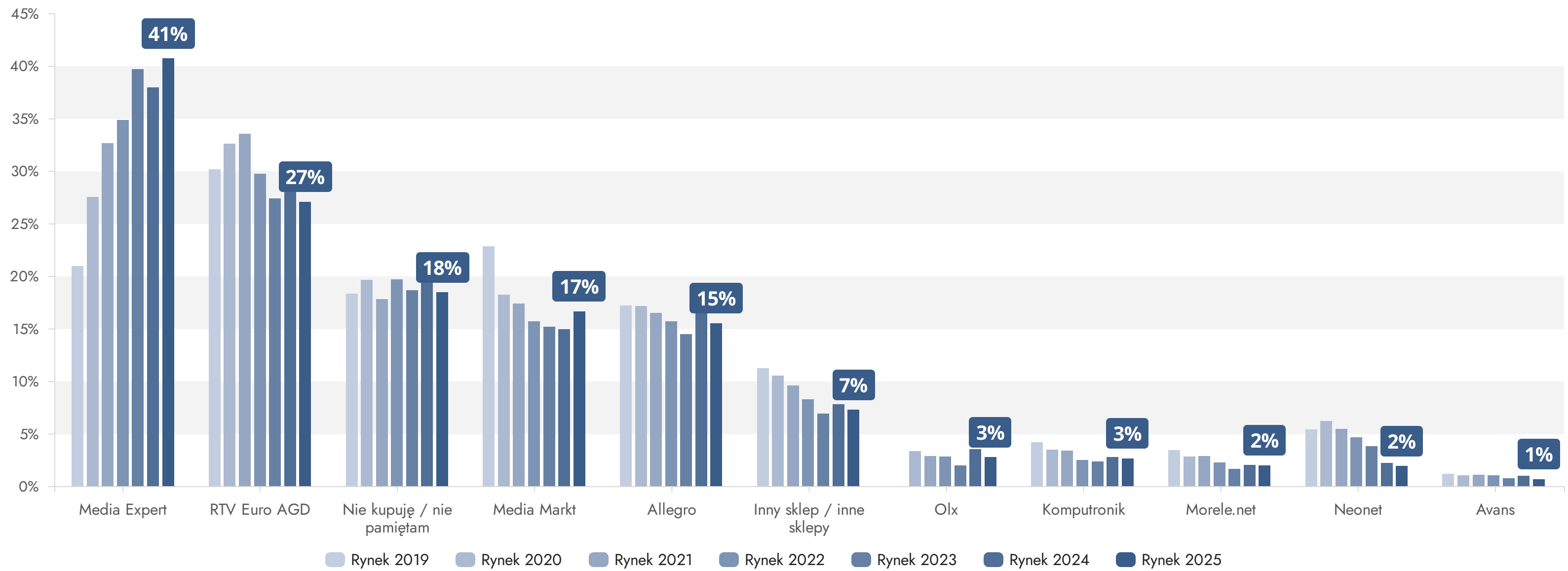


W zależności od sklepu, w którym respondenci nabywają sprzęt RTV/AGD różnie rozkładają się preferencje kanałów zakupowych. W sprzedaży tradycyjnej liderami są Media Expert oraz RTV Euro AGD, a Media Expert, RTV Euro AGD i Allegro to liderzy w sprzedaży online.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2019 = 5859, 2020 = 6224, 2021 = 8565, 2022 = 10389,
2023 = 8914, 2024 = 9349, 2025 = 10671

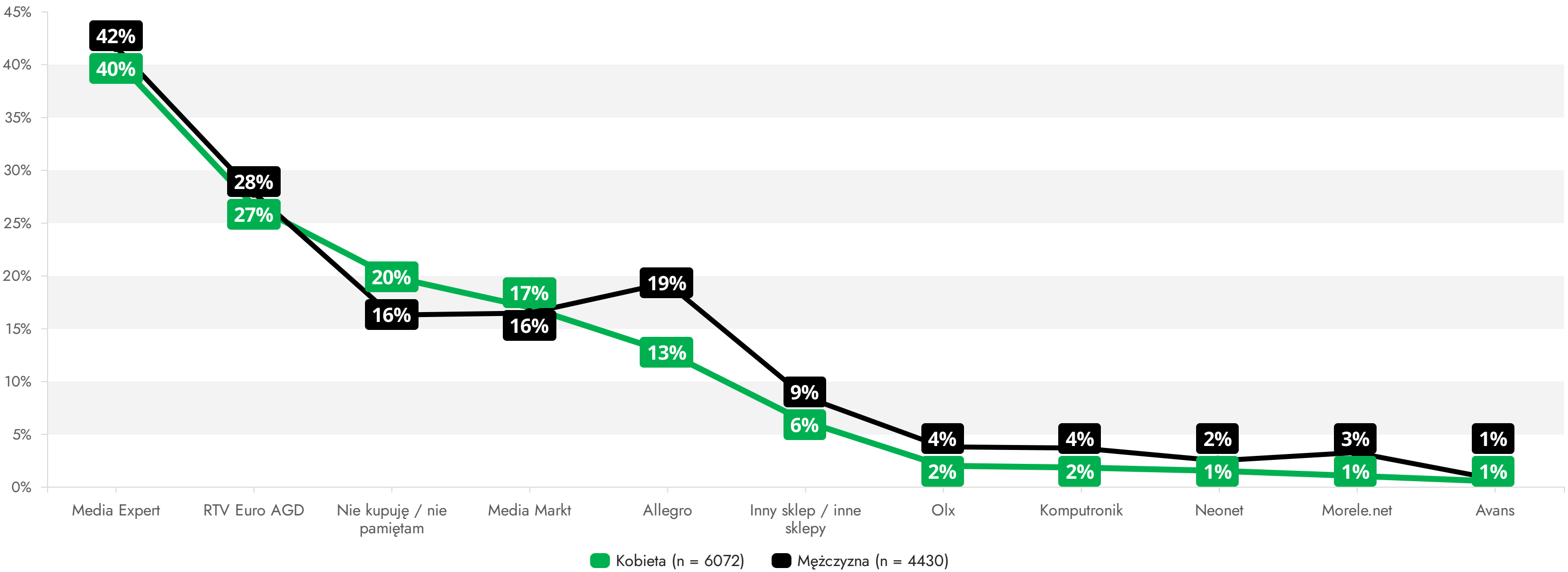


Zestawiając wyniki Omnichannel 2024 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy wzrost udziału zakupów w Media Expert. Równocześnie zauważalny jest wzrost udziału zakupów w Media Markt. Udział osób niekupujących jest na stałym poziomie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci

n = 10531



Mężczyźni częściej kupują tego typu produkty niż kobiety, co raczej nie jest zaskoczeniem, jednak bez względu na płeć w celu zakupu zazwyczaj kierujemy się do sklepów sieci Media Expert lub RTV Euro AGD. Mężczyźni dużo częściej wybierają zakupy na platformie Allegro, a kobiety częściej nie kupują lub nie pamiętają zakupów sprzętów elektronicznych.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według płci w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

n 2024 = 9209, 2025 = 10531

	Media Expert	RTV Euro AGD	Nie kupuję / nie pamiętam	Media Markt	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Olx	Komputronik	Neonet	Morele.net	Avans	L. wyników
Kobieta	40.4% +1.7pp	26.6% -1.2pp	19.9% -1.5pp	17% +1.6pp	12.7% -0.6pp	6.2% -0.2pp	2% -0.6pp	1.8% -0.6pp	1.5% -0.3pp	1% -0.2pp	0.5% -0.1pp	6072
Mężczyzna	41.6% +4pp	27.8% -1pp	16.3% -2.3pp	16.4% +1.7pp	19.3% -1.2pp	8.5% -0.7pp	3.8% -0.9pp	3.7% +0.4pp	2.5% -0.2pp	3.2% +0.2pp	0.7% -0.6pp	4430

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według województw

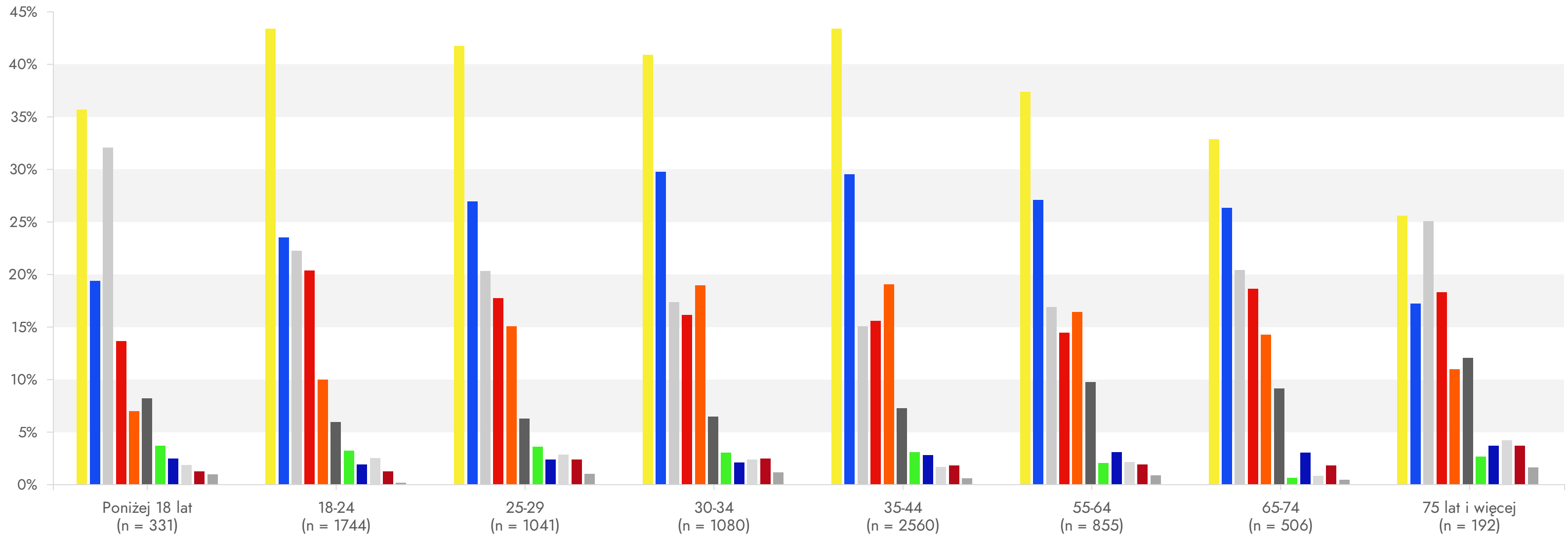
n = 9791

	Media Expert	RTV Euro AGD	Media Markt	Nie kupuję / nie pamiętam	Allegro	Inny sklep / inne sklepy	Komputronik	Olx	Morele.net	Neonet	Avans	L. wyników
mazowieckie	37.4% +1.8pp	32.2% -3.6pp	19.2% +1.3pp	17.7% -1.5pp	16.2% -1.5pp	7.1% -0.6pp	3.1% -0.7pp	2.7% -0.2pp	2.2% -0.4pp	1.5% +0.5pp	0.9% -0.2pp	1852
śląskie	40% +4.5pp	27.8% -1.6pp	15.1% +0.2pp	18.7% -2.1pp	14.1% -0.7pp	6.4% -1.4pp	2.1% -0.1pp	3.2% -0.6pp	1.2% -0.5pp	2.3% -0.8pp	0.5% -0.2pp	1516
dolnośląskie	43.8% +2.3pp	24.2% +1.4pp	16.9% +0.3pp	17.3% -1.5pp	16.4% -0.9pp	8.2% -1pp	2.2% -0.6pp	2.8%	2.4% +0.9pp	2% -0.7pp	0.7% -0.4pp	967
wielkopolskie	46.2% +7.5pp	24.5% -3.9pp	14.5% +2.1pp	18.9% -2.8pp	17% +0.6pp	6.3% -1.3pp	3.5% +1.5pp	1.8% -3pp	1.7% -0.3pp	1.5% -0.5pp	0.2% -0.6pp	936
małopolskie	40.5% +2.8pp	27.8% -1.1pp	17.9% +0.3pp	20% -1.8pp	15.8% -2.1pp	8.4% +2pp	2.1% -1.2pp	2.7% -0.7pp	3.2% -0.2pp	1.3% -0.5pp	0.5% -0.6pp	849
kujawsko-pomorskie	42.3% -4.1pp	27.1% +1.1pp	19.2% +5.2pp	17.8% +1.9pp	14.9% -0.1pp	6.6% -0.1pp	1.4% -1.9pp	2.1% -1.5pp	1.3% -0.8pp	1.4% +0.5pp	0.8% -0.2pp	624
pomorskie	38.8% +1.1pp	31% +3pp	17.5% +2.8pp	18.7% -3.6pp	17.2% +0.4pp	6.8% -0.3pp	2% -0.8pp	2.9% -0.3pp	1.7% +0.1pp	1.9% -0.9pp	0.2% -0.5pp	587
łódzkie	43% +1.8pp	27.4% -2.9pp	14.6% +2.2pp	15.7% -2.1pp	16.8% -2.8pp	8.3% +1.7pp	2% -0.1pp	3.4% -0.2pp	1.8% +0.2pp	1.4% -1.1pp		554
lubelskie	42.5% +7.3pp	26.4% -5.2pp	13.5% -3.2pp	16.1% -4.8pp	13.7% -1.2pp	6.2% +0.7pp	3.1% +0.2pp	2.1% -1.6pp	1.8% -0.8pp	3.4% +1.8pp	0.5%	386
zachodniopomorskie	45.4% +7.8pp	21.8% -3.7pp	17.8% +1.9pp	16.4% -2.7pp	15.1% -1.8pp	5.6% -3pp	2.9% +1pp	2.4% +0.5pp	0.5% -1.4pp	1.3% -0.3pp	0.3% -0.3pp	377
podkarpackie	38% -4.9pp	25.3% +3.1pp	13.3% +2.9pp	18.8% -1.5pp	17.5% +1.9pp	10.1% +3.5pp	1.9% -0.5pp	1.3% -1.5pp	2.3% +1.4pp	3.2% -0.1pp	0.6% +0.1pp	308

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ SPRZĘT ELEKTRONICZNY RTV LUB AGD?

Analiza według wieku

n = 10378



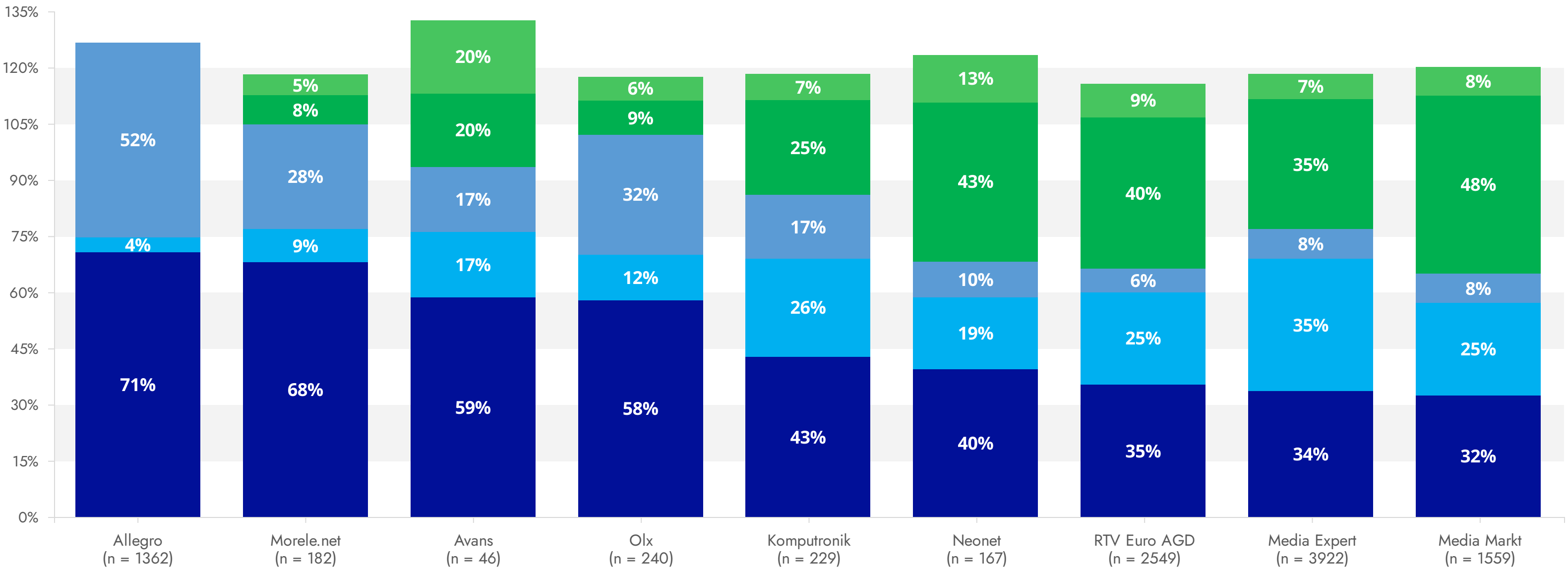
Niezależnie od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Media Expert. Warto zwrócić uwagę, że najmłodsi (poniżej 25 roku życia) ankietowani częściej niż inne grupy wiekowe nie kupują produktów elektronicznych ani sprzętu AGD.

- Media Expert
- RTV Euro AGD
- Nie kupuję / nie pamiętam
- Media Markt
- Allegro
- Inny sklep / inne sklepy
- Olx
- Komputronik
- Morele.net
- Neonet
- Avans

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7451



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 sklepie stacjonarnym marki, co jest szczególnie zauważalne w przypadku sieci Media Expert czy Komputronik.

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

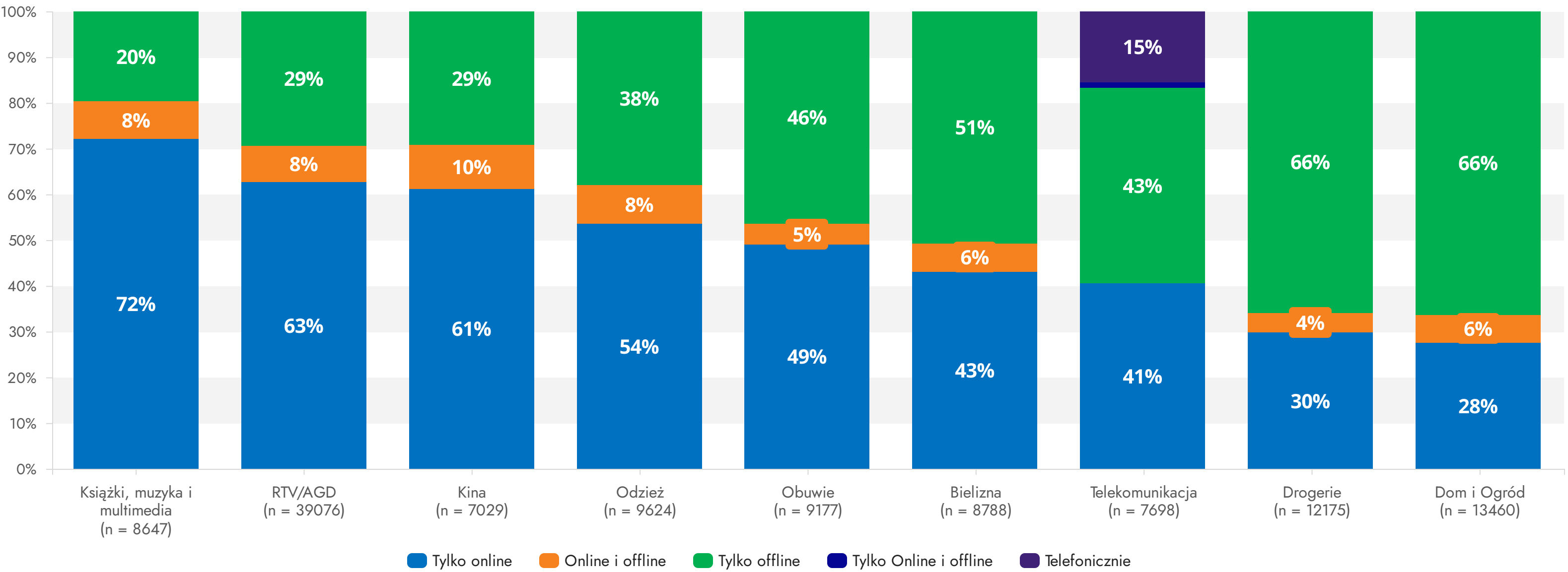
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

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
Media Expert	33.6% +2.4pp	35.4% +4.4pp	7.9% +0.5pp	34.7% -5.6pp	6.7% -0.3pp
RTV Euro AGD	35.4% +1.8pp	24.6% +1.8pp	6.2% +0.9pp	40.4% -1.9pp	8.9% -0.3pp
Media Markt	32.5% +2.7pp	24.8% +1.5pp	7.8% +1.4pp	47.5% -3.7pp	7.6%
Allegro	70.7% +0.9pp	4% +0.2pp	51.9% +15.8pp		
Olx	57.9% +0.6pp	12.1% -0.4pp	32.1% +5.5pp	9.2% -4.5pp	6.3% +1.9pp
Komputronik	42.8% +2.8pp	26.2% -3.8pp	17% +1.8pp	25.3% -4.7pp	7% +2.7pp
Morele.net	68.1% -0.7pp	8.8% +3.2pp	28% +1.8pp	7.7% -0.4pp	5.5% +1.8pp
Neonet	39.5% +7.1pp	19.2% +2.4pp	9.6% -0.2pp	42.5% -3.2pp	12.6% -1.3pp
Avans	58.7%	17.4%	17.4%	19.6%	19.6%

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



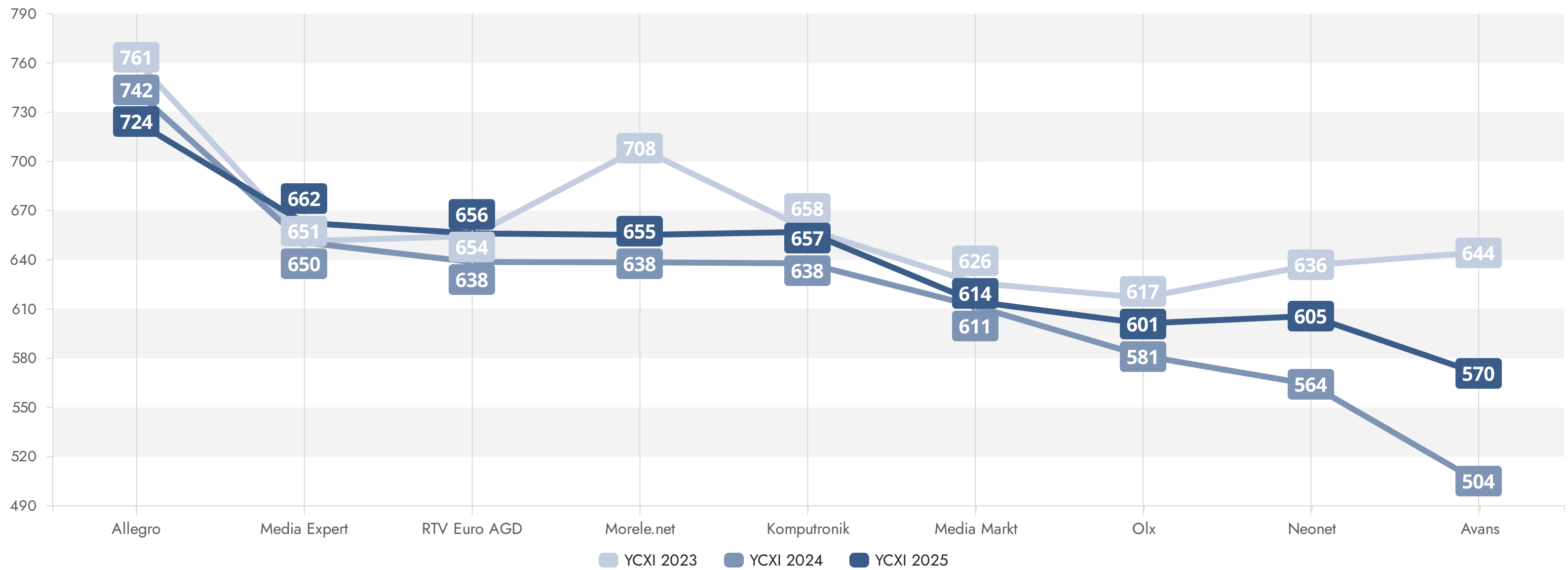
Porównując metody zakupu odzieży z badanymi w ramach Omnichannel 2025 branżami widać, że większość sprzedaży jest już dokonywana w online.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

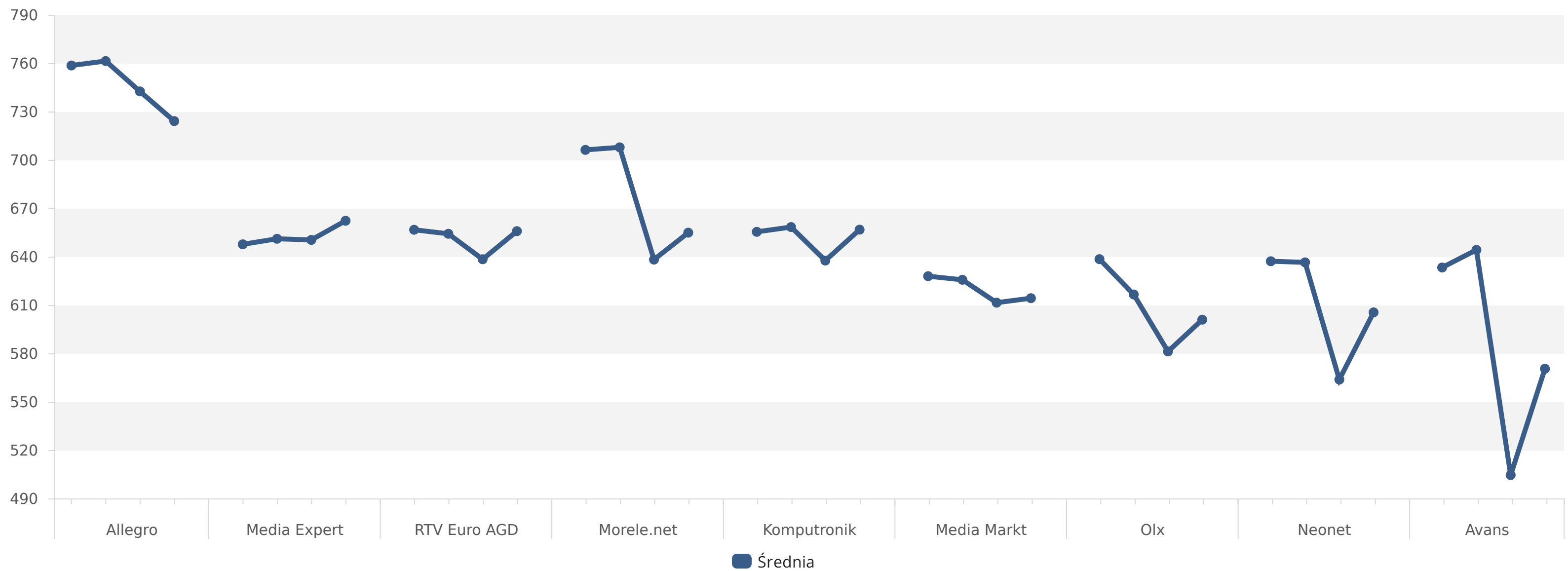
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach częściowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. W porównaniu z 2023 wyniki wszystkich firm spadły. Najmniejszy spadek miał Media Expert. Liderami jakości w branży są Allegro oraz Media Expert.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

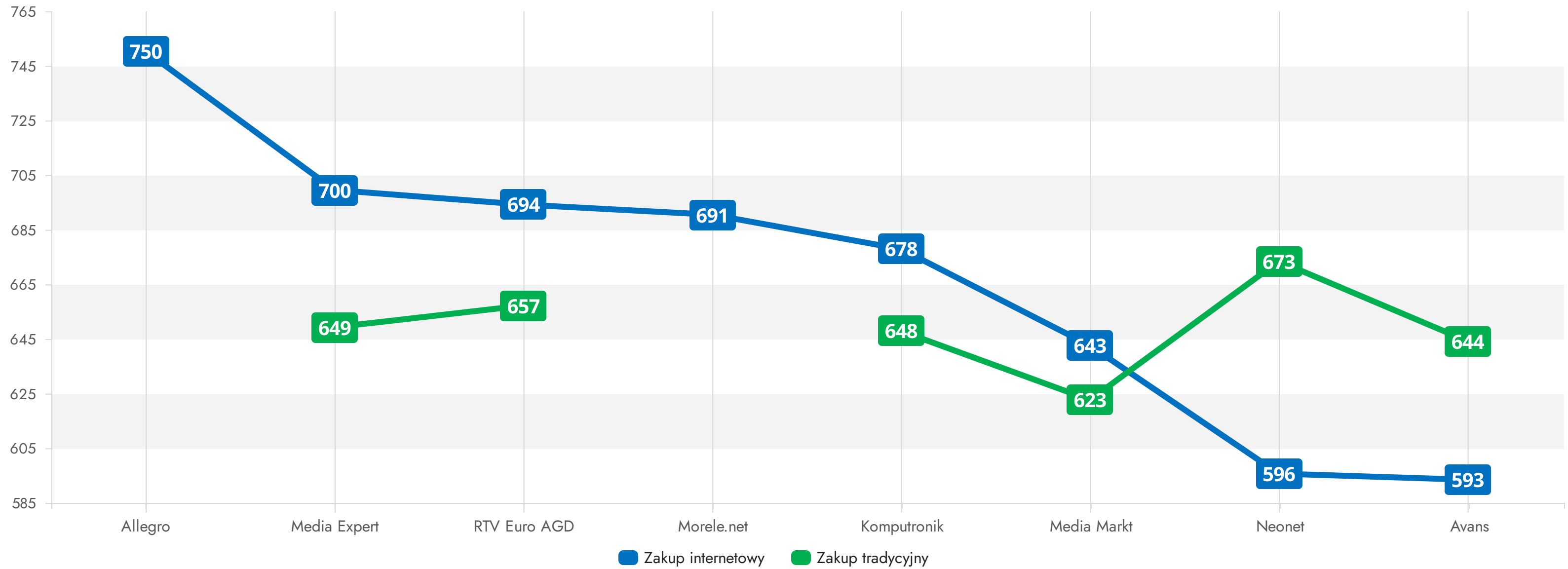
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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. W porównaniu z rokiem 2024 widać odbicie o wielu firm. Liderami jakości w branży są Allegro oraz Media Expert.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

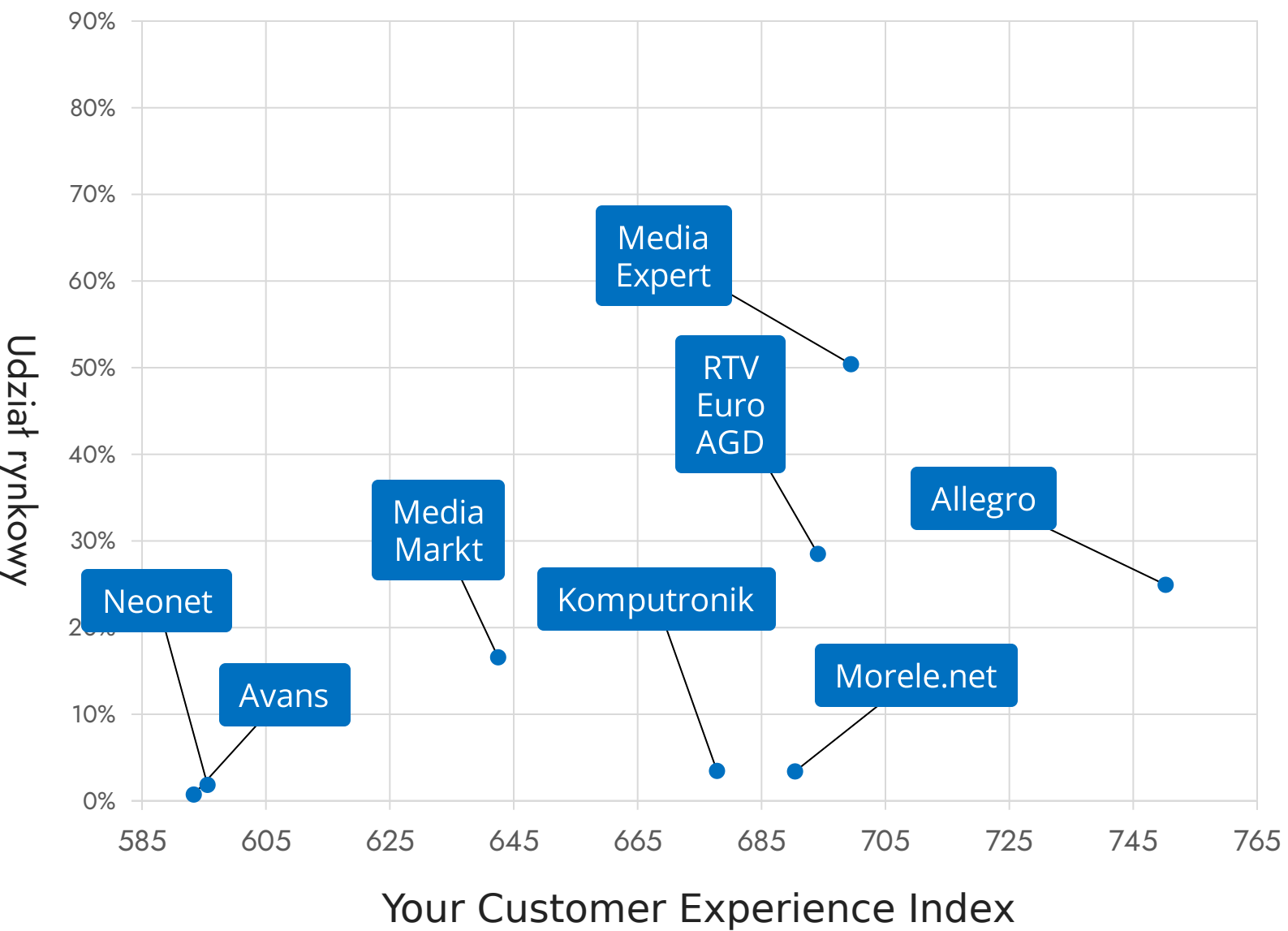
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



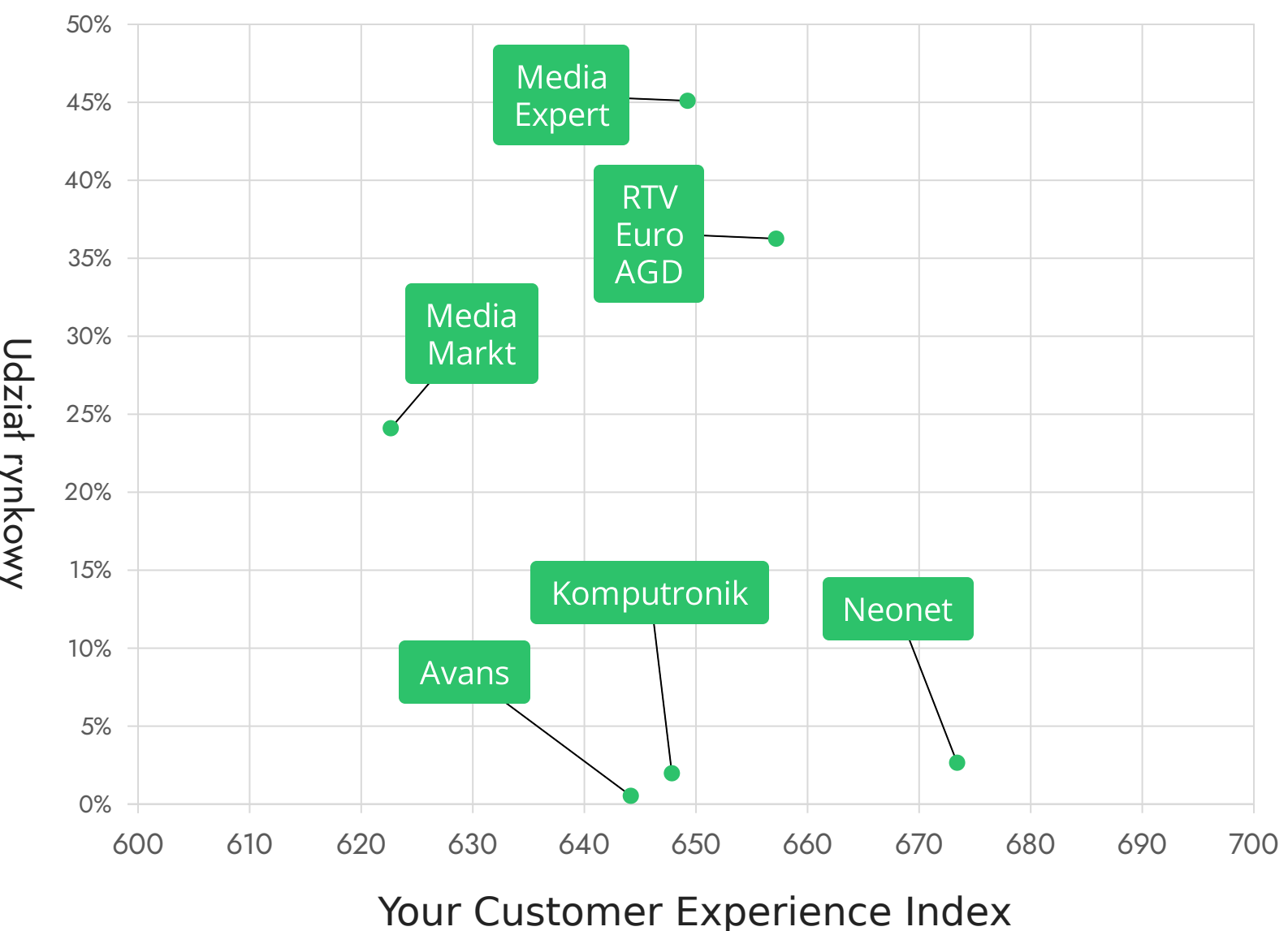
Warto zauważyć, że ankietowani w zależności od sklepu różnie oceniają kanały zakupowe. Neonet może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej. W kanale internetowym dominuje Allegro.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



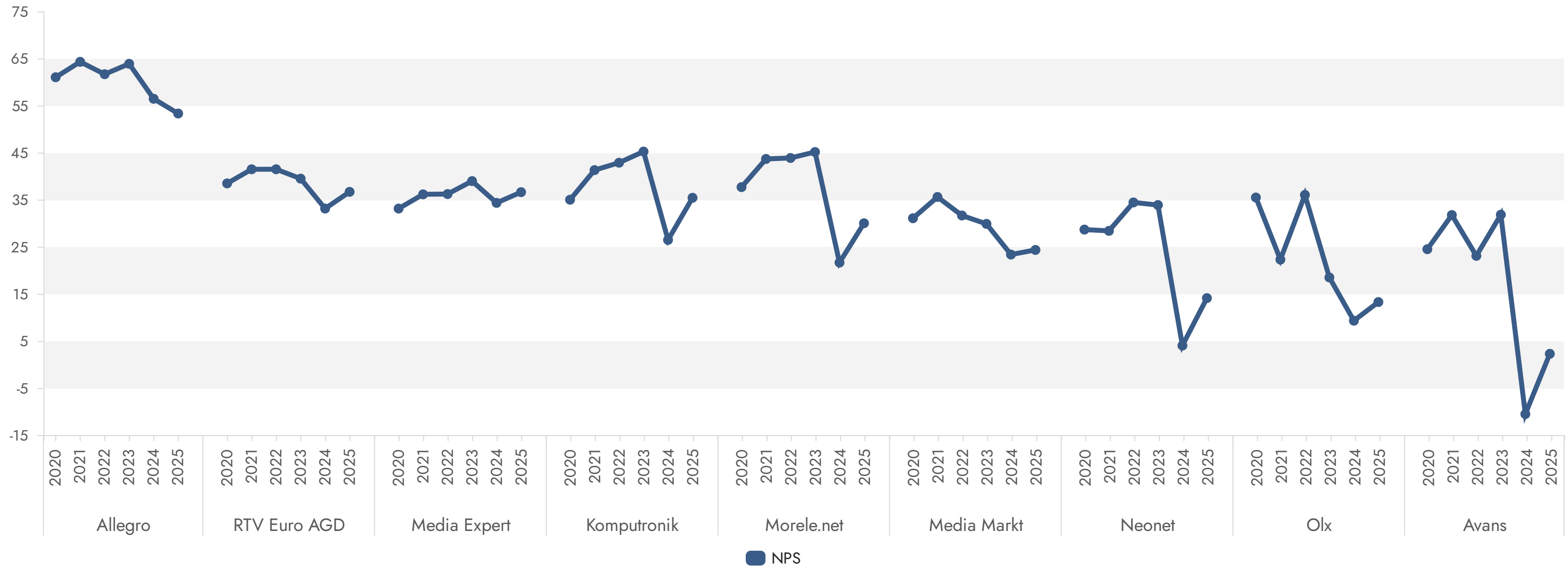
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z najwyższą wartością wskaźnika jakości, natomiast największy udział na rynku ma Media Expert. W kanale stacjonarnym największy udział ma również Media Expert, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje Neonet.

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

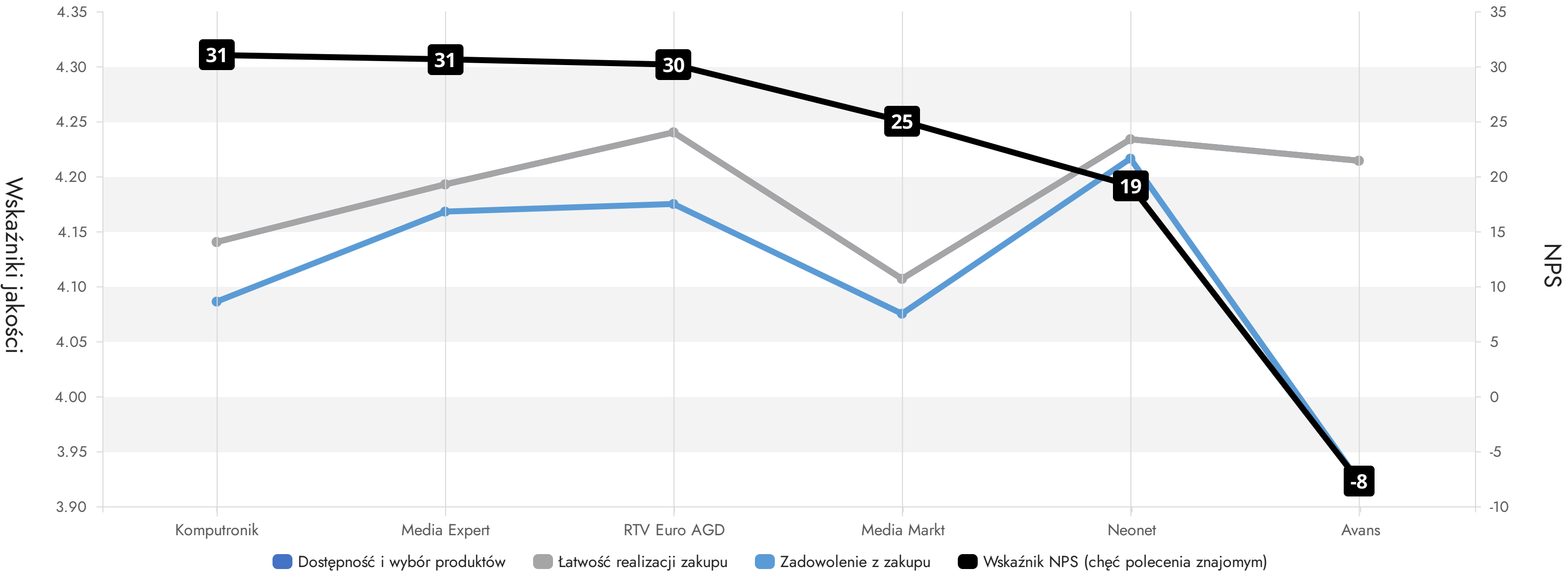
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



W poprzednich latach wartości wskaźnika NPS dla większości firm były zbliżone, w tym roku jest podobnie. Lider branży, Allegro, odnotował spadek NPS, zaś większość pozostałych firm odnotowała wzrosty chęci polecenia.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

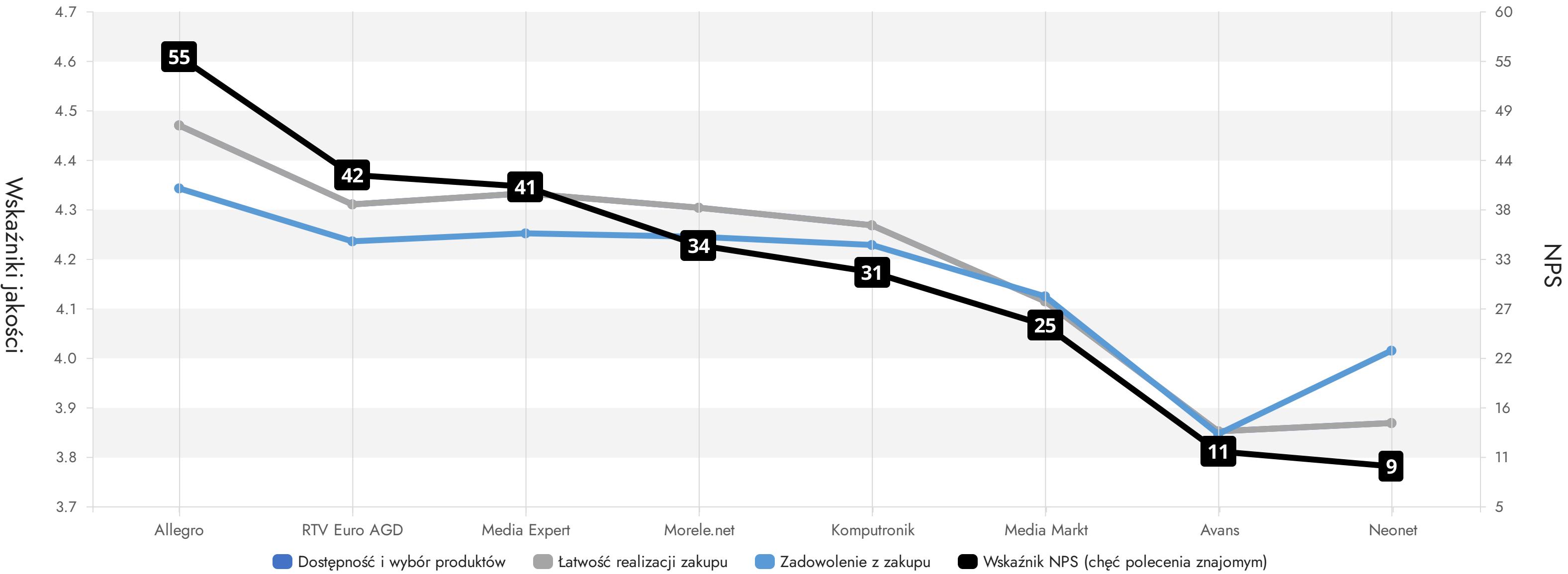
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla Komputronik, niewiele słabiej wypada Media Expert oraz RTV Euro AGD.

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, gdzie wysoka ocena łatwości zakupu skorelowana jest z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Pod kątem łatwości zakupu wysoki wynik również uzyskały RTV Euro AGD i Media Expert.

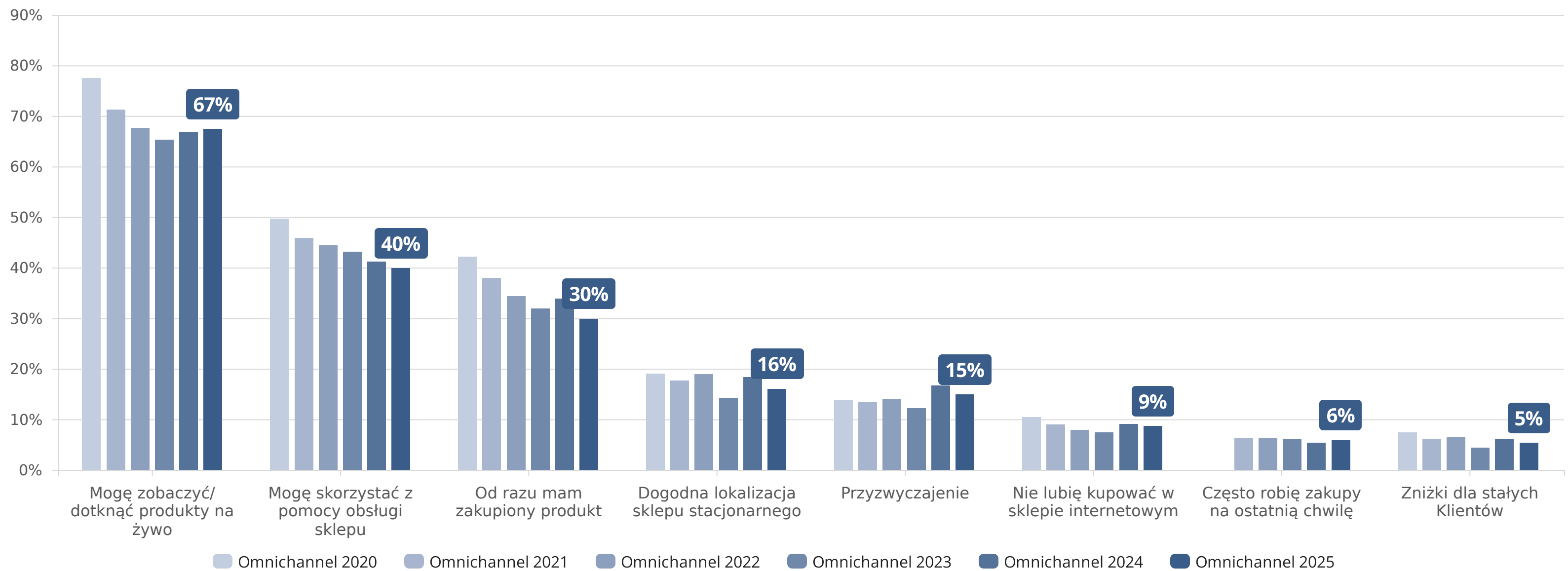


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1781, 2021 = 2723, 2022 = 2999, 2023 = 2179, 2024 = 2480, 2025 = 2595



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

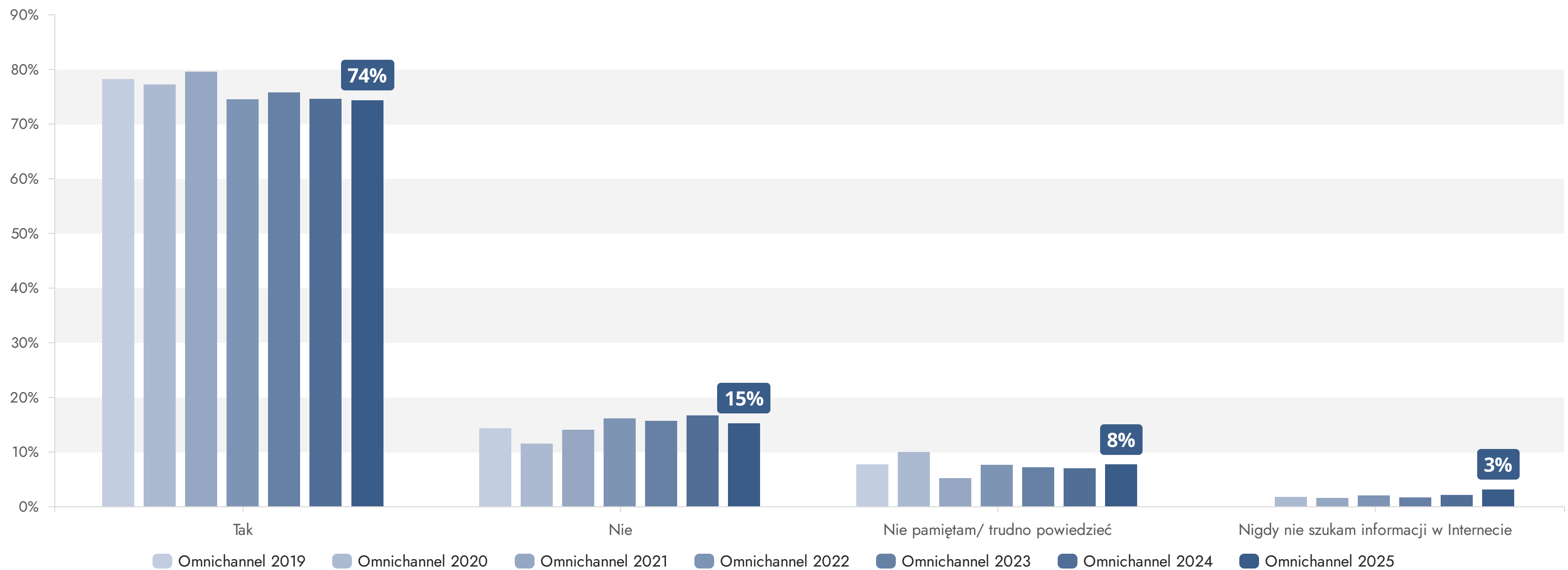
n = 2480

	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	Przyzw yczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyni ków
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		42.7% -2.4pp	4.5% -1.3pp	33.2% -4.3pp	16.4% -3.9pp	10.8% -2.2pp	7.2% -0.8pp	5.5% +1.1pp	1750
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	72.2% -1pp		7% -1.4pp	38.6% -3.9pp	21.5% -3.9pp	14.6% -1pp	10.2% +0.5pp	6.3% +1.2pp	1035
Zniżki dla stałych Klientów	57.7% -6.7pp	52.6% -5.1pp		38% -7.6pp	27% -8.6pp	14.6% -5.5pp	11.7% -1.1pp	10.9% +3.5pp	137
Od razu mam zakupiony produkt	75% +0.9pp	51.5% -0.3pp	6.7% -1.4pp		23.9% -2.9pp	17% -1.3pp	11.2% -0.7pp	9.5% +1.3pp	775
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	69.3% -4.5pp	53.9% -3pp	8.9% -2.7pp	44.7% -4.8pp		21% +0.3pp	10.4% +0.5pp	9.2% +2.2pp	414
Przyzwyczajenie	48.8% -3.5pp	39% +0.5pp	5.2% -2.1pp	34.1% -2.9pp	22.5% -0.3pp		10.3% +3.3pp	10.9% +2.9pp	387
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	56.3% -3.1pp	47.3% +3.1pp	7.1% -1.4pp	38.8% -5.8pp	19.2% -0.9pp	17.9% +5pp		7.6% +3.6pp	224
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	64.7% +9.4pp	43.3% +3.9pp	10% +1.7pp	49.3% -3pp	25.3% +1.1pp	28% +3pp	11.3% +4.5pp		150

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2019 = 1847, 2020 = 1440, 2021 = 1751, 2022 = 2069, 2023 = 1321, 2024 = 1547, 2025 = 1674

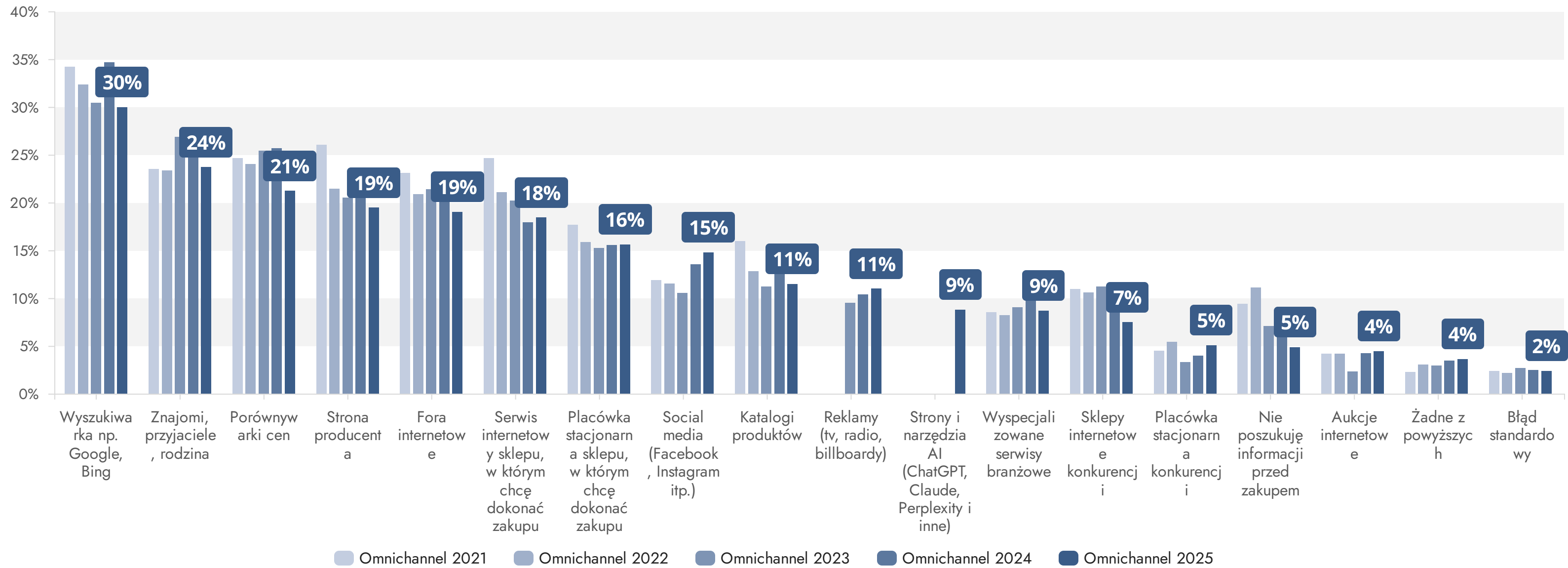


Z roku na rok zachowania ankietowanych niewiele się zmieniają.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O SPRZĘCIE ELEKTRONICZNYM RTV LUB AGD PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

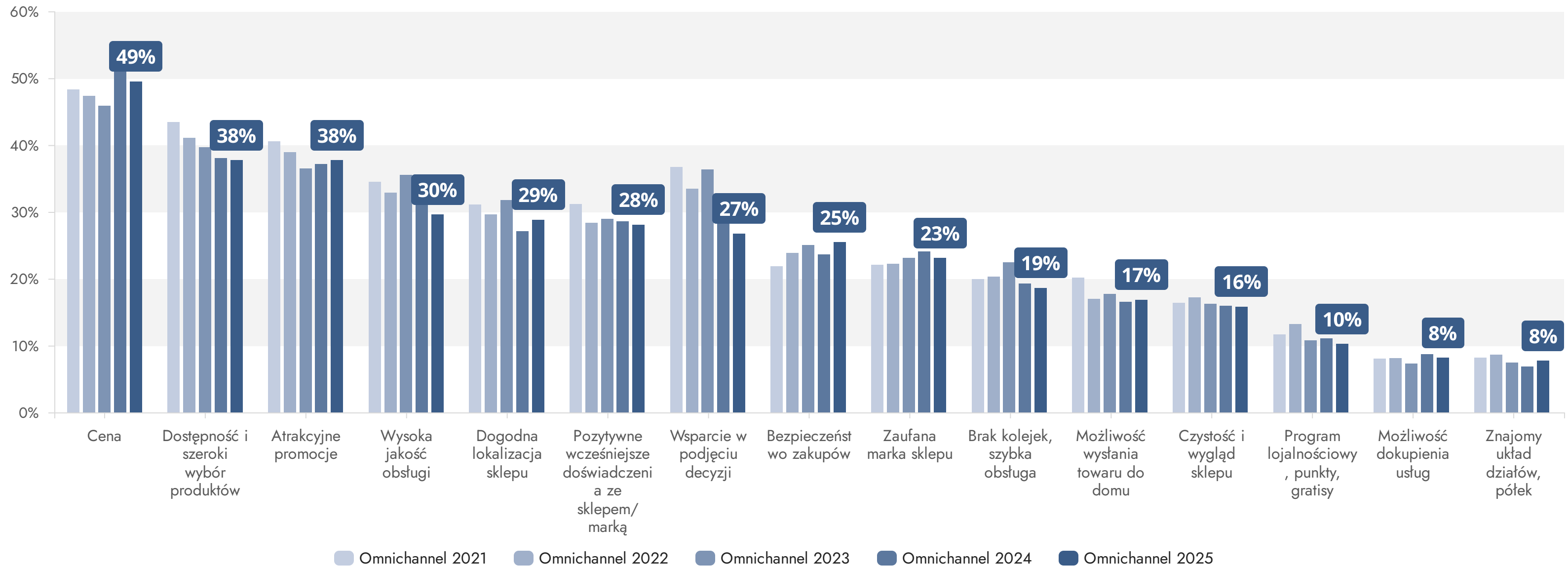
n 2021 = 1751, n 2022 = 2068, 2023 = 1342, 2024 = 1575, 2025 = 1705



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1476, 2022 = 1667, 2023 = 1062, 2024 = 1276, 2025 = 1371



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

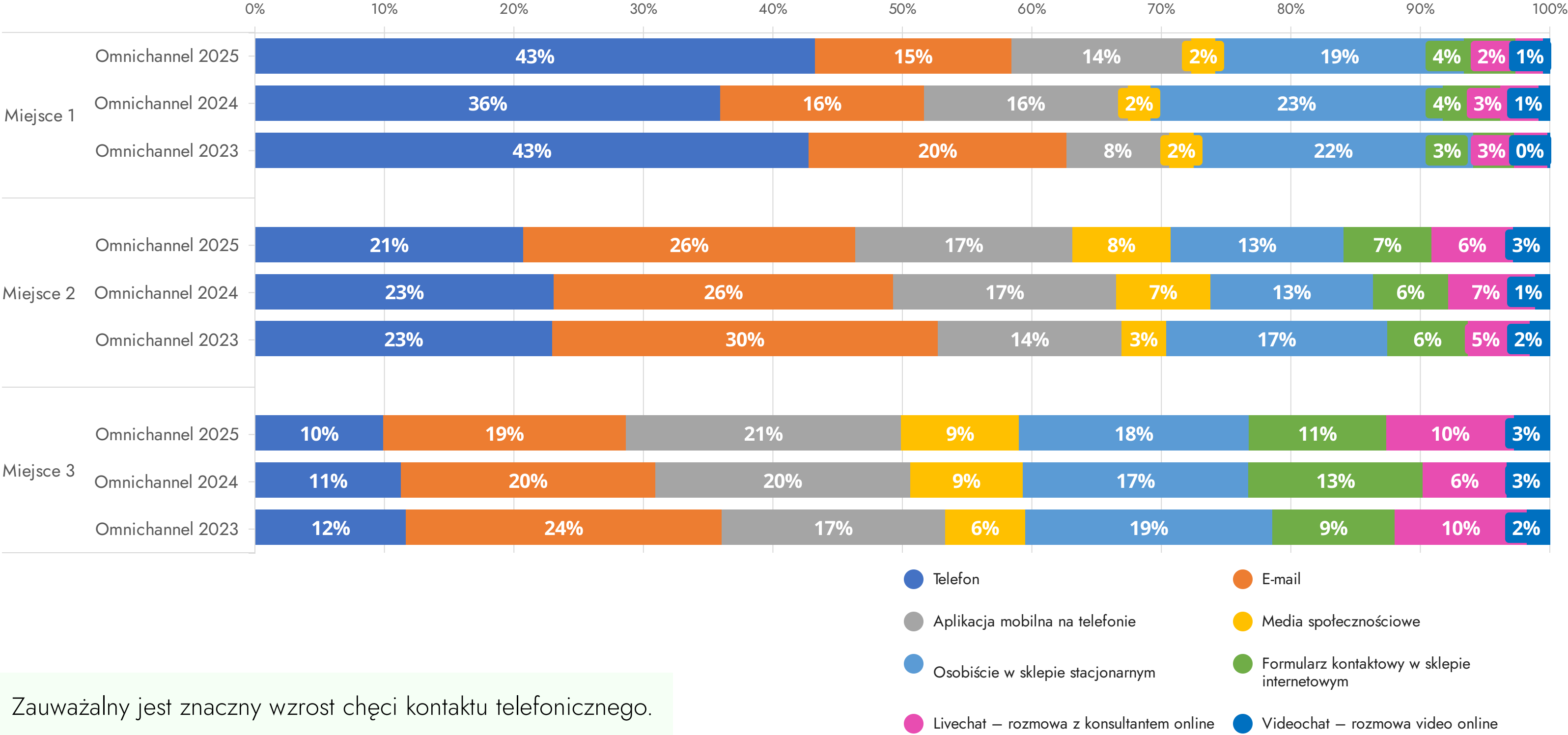
n = 1371

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufanie w markę sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		45%	36.6%	8.7%	10%	23.2%	36%	14.9%	32.3%	51.2%	29.4%	20.9%	19.5%	28.3%	31%	678
Dostępność i szeroki wybór produktów	59%		41%	12.2%	12.6%	28%	42.7%	15.1%	42%	52%	36.6%	24.2%	25.9%	34%	36.6%	517
Dogodna lokalizacja sklepu	62.8%	53.7%		14.2%	12.4%	30.6%	41%	14.7%	42.5%	46.1%	34.7%	24.6%	27.8%	33.4%	38.5%	395
Znajomy układ działów, półek	55.7%	59.4%	52.8%		17.9%	43.4%	50%	18.9%	51.9%	50%	40.6%	18.9%	44.3%	32.1%	35.8%	106
Możliwość dokupienia usług	60.7%	58%	43.8%	17%		31.3%	52.7%	21.4%	48.2%	59.8%	57.1%	34.8%	37.5%	39.3%	56.3%	112
Brak kolejek, szybka obsługa	61.6%	56.9%	47.5%	18%	13.7%		49.4%	17.3%	42.7%	52.9%	38.8%	25.9%	36.9%	32.5%	40%	255
Wysoka jakość obsługi	60.1%	54.4%	39.9%	13.1%	14.5%	31%		18.5%	43.3%	49.5%	40.9%	25.9%	30.3%	35.7%	41.4%	406
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	72.1%	55.7%	41.4%	14.3%	17.1%	31.4%	53.6%		49.3%	73.6%	40.7%	33.6%	30%	39.3%	40.7%	140

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 = 1039, 2024 = 384, 2025 = 433



Zauważalny jest znaczny wzrost chęci kontaktu telefonicznego.

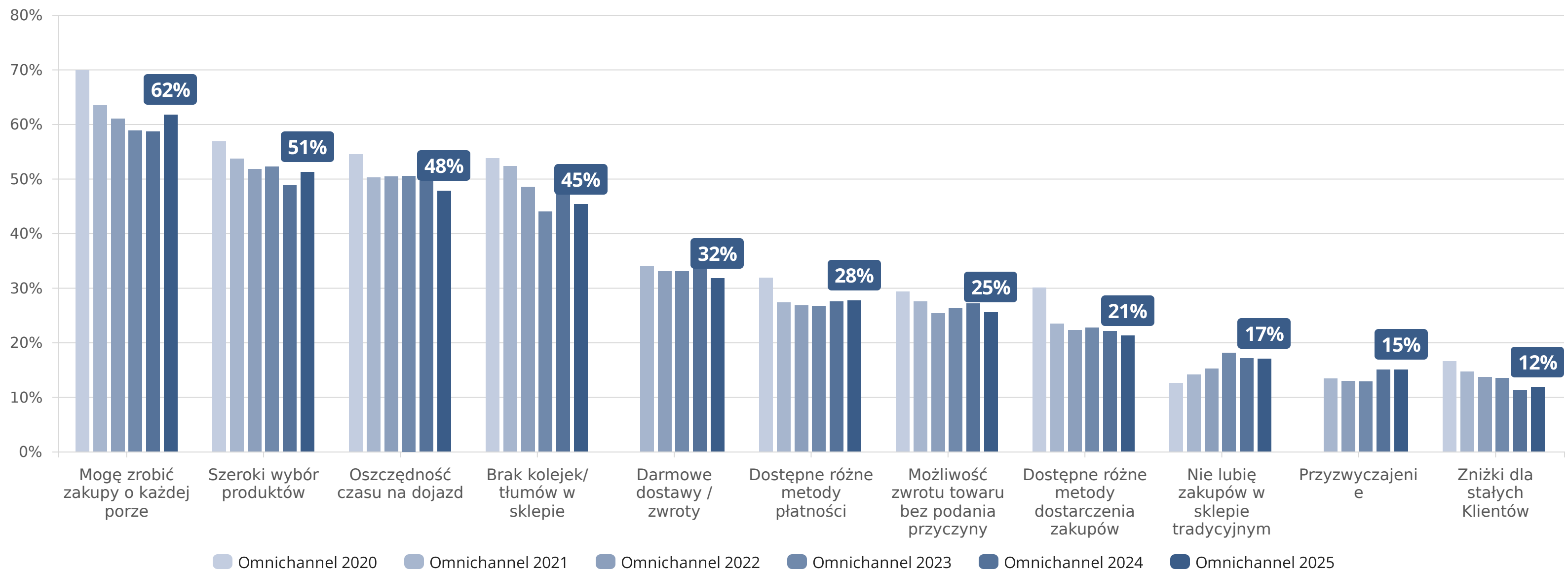


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2168, 2022 = 2633, 2023 = 2006, 2024 = 2025, 2025 = 2292



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

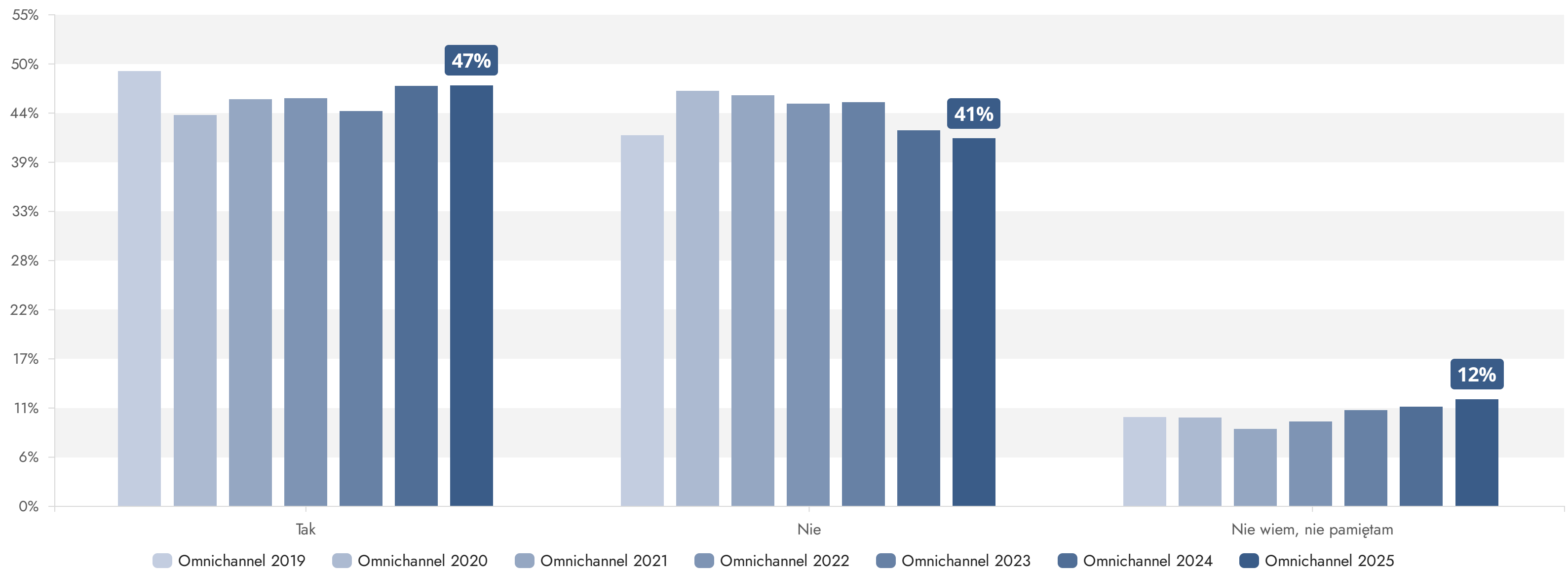
n = 2292

	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/ tłumów w sklepie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Darmowe dostawy / zwroty	Przyz wycza jenie	L. wy nik ów
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		60.1%	36.5%	27.9%	58.8%	13.9%	31.7%	57.5%	19%	39.2%	16.2%	1414
Szeroki wybór produktów	72.5%		37.7%	29.1%	56.7%	14.4%	33.1%	55.4%	17.7%	41.2%	15.6%	1172
Dostępne różne metody płatności	81.5%	69.8%		43.1%	67.8%	22.3%	41.5%	68.6%	23.2%	53.7%	21.3%	633
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	81.1%	70%	56.1%		67.6%	21.8%	40.7%	67.8%	24.6%	51.3%	21.4%	487
Oszczędność czasu na dojazd	76%	60.8%	39.2%	30.1%		14.6%	32.7%	63.6%	21.2%	43.6%	18.6%	1094
Zniżki dla stałych Klientów	73%	62.6%	52.2%	39.3%	59.3%		44.1%	59.6%	18.9%	57.4%	18.5%	270
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	76.7%	66.4%	45%	33.9%	61.3%	20.4%		62.5%	21.7%	59.6%	17.1%	584
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	78.3%	62.5%	41.8%	31.8%	67.1%	15.5%	35.2%		23.3%	44.7%	19%	1038
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	69.3%	53.4%	37.9%	30.9%	59.8%	13.1%	32.7%	62.4%		37.6%	22.4%	388

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

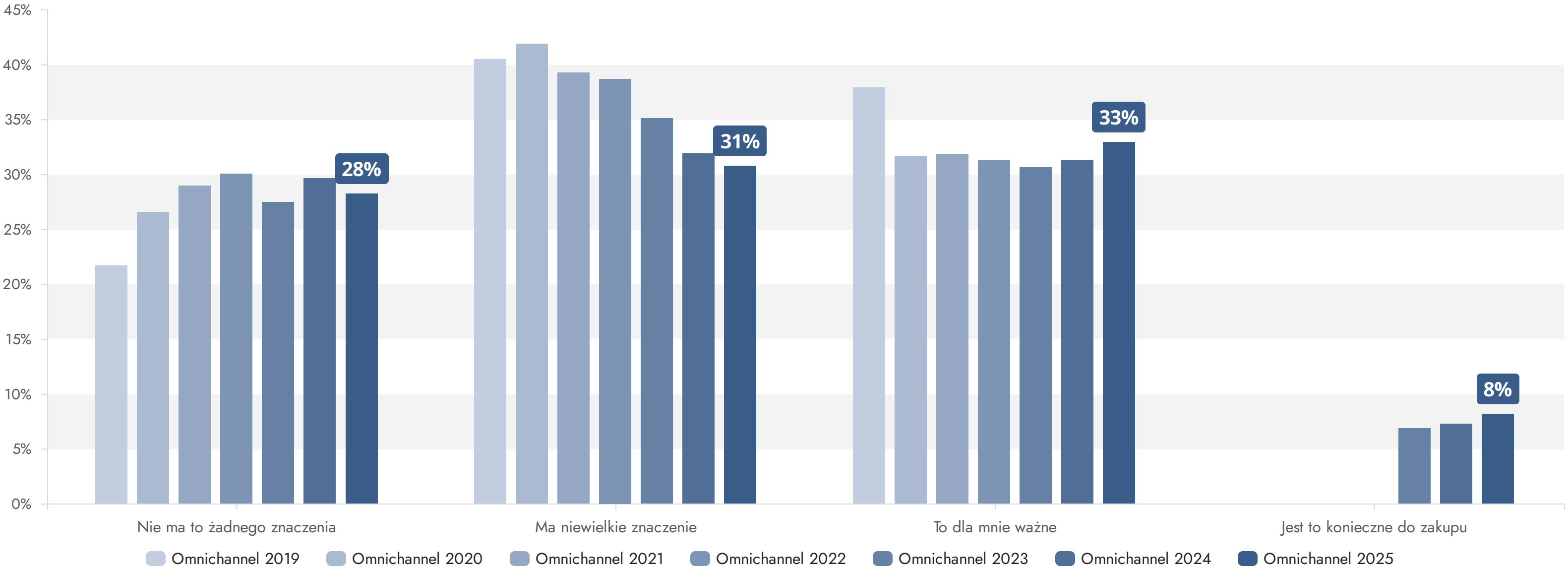
n 2019 = 1570, 2020 = 1914, 2021 = 2682, 2022 = 3073, 2023 = 2451, 2024 = 2470



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

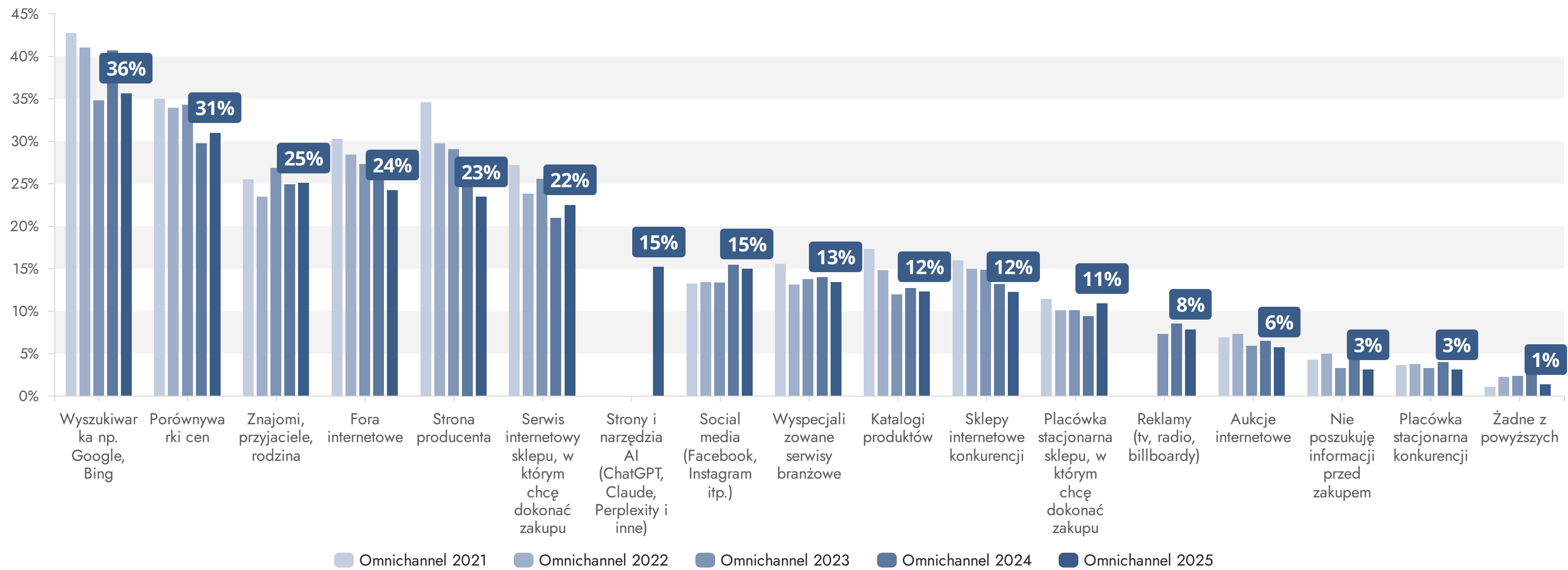
n 2019 = 1515, 2020 = 1868, 2021 = 2617, 2022 = 2989, 2023 = 2371, 2024 = 2354, 2025 = 2808



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

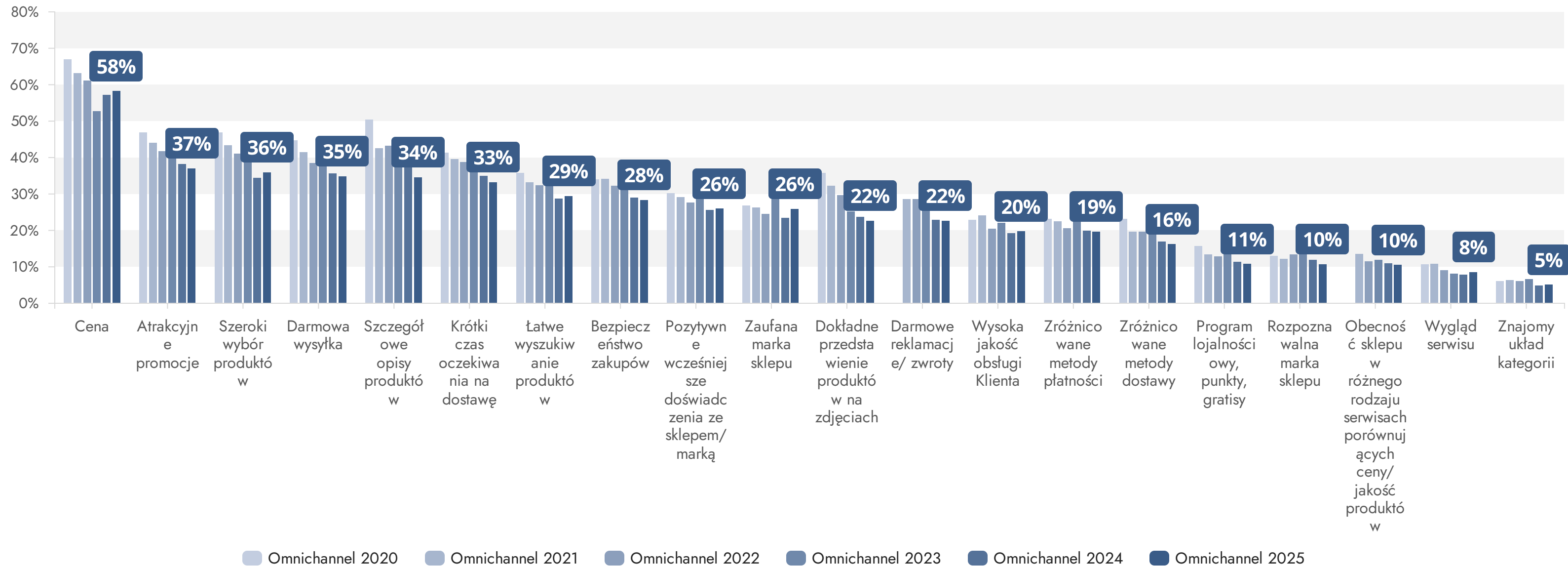
n 2021 = 2696, 2022 = 3092, 2023 = 2497, 2024 = 2553, 2025 = 2066



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1518, 2021 = 2170, 2022 = 2449, 2023 = 1914, 2024 = 1994, 2025 = 2427

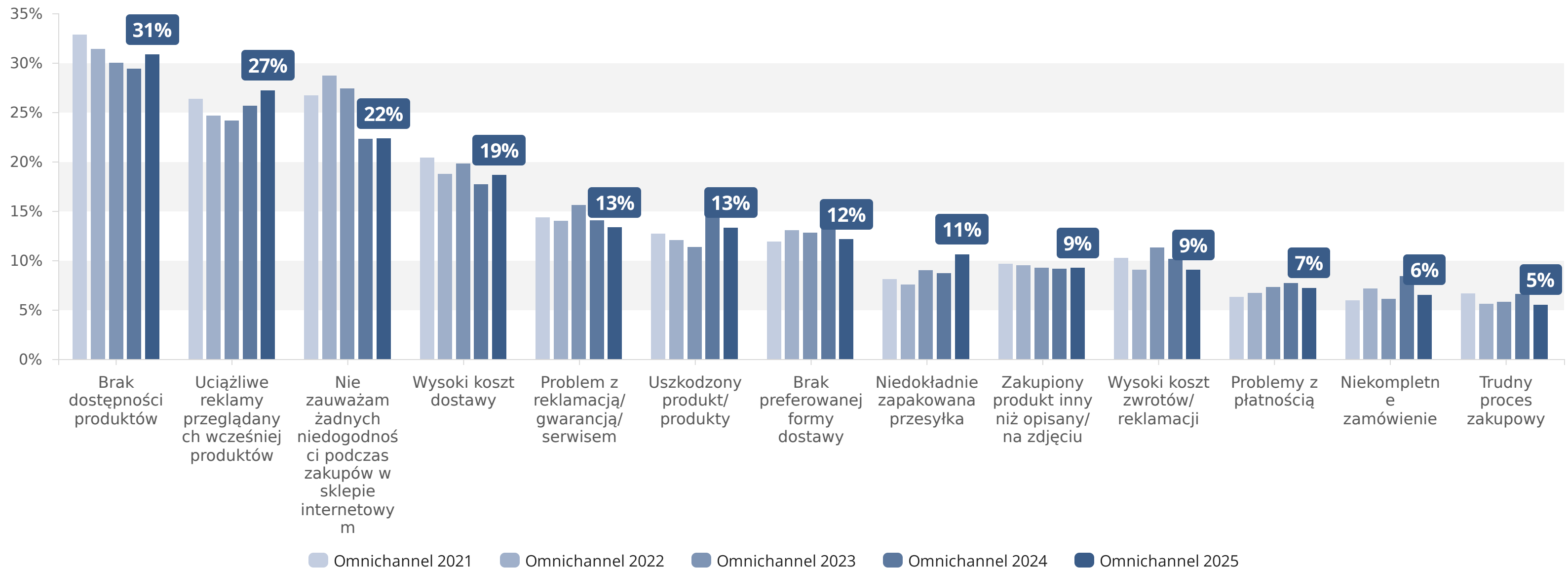


W porównaniu z poprzednią edycją badania cena stała się jeszcze bardziej znacząca. Widać również dalszy spadek udziału wszystkich okoliczności towarzyszących zakupowi tj. szczegółowe opisy produktów czy darmowe reklamacje i zwroty. Mimo spadków wciąż są jednak znaczące.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2009, 2022 = 2265, 2023 = 1731, 2024 = 1790, 2025 = 2173



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO RTV LUB AGD W SKLEPIE INTERNETOWYM?

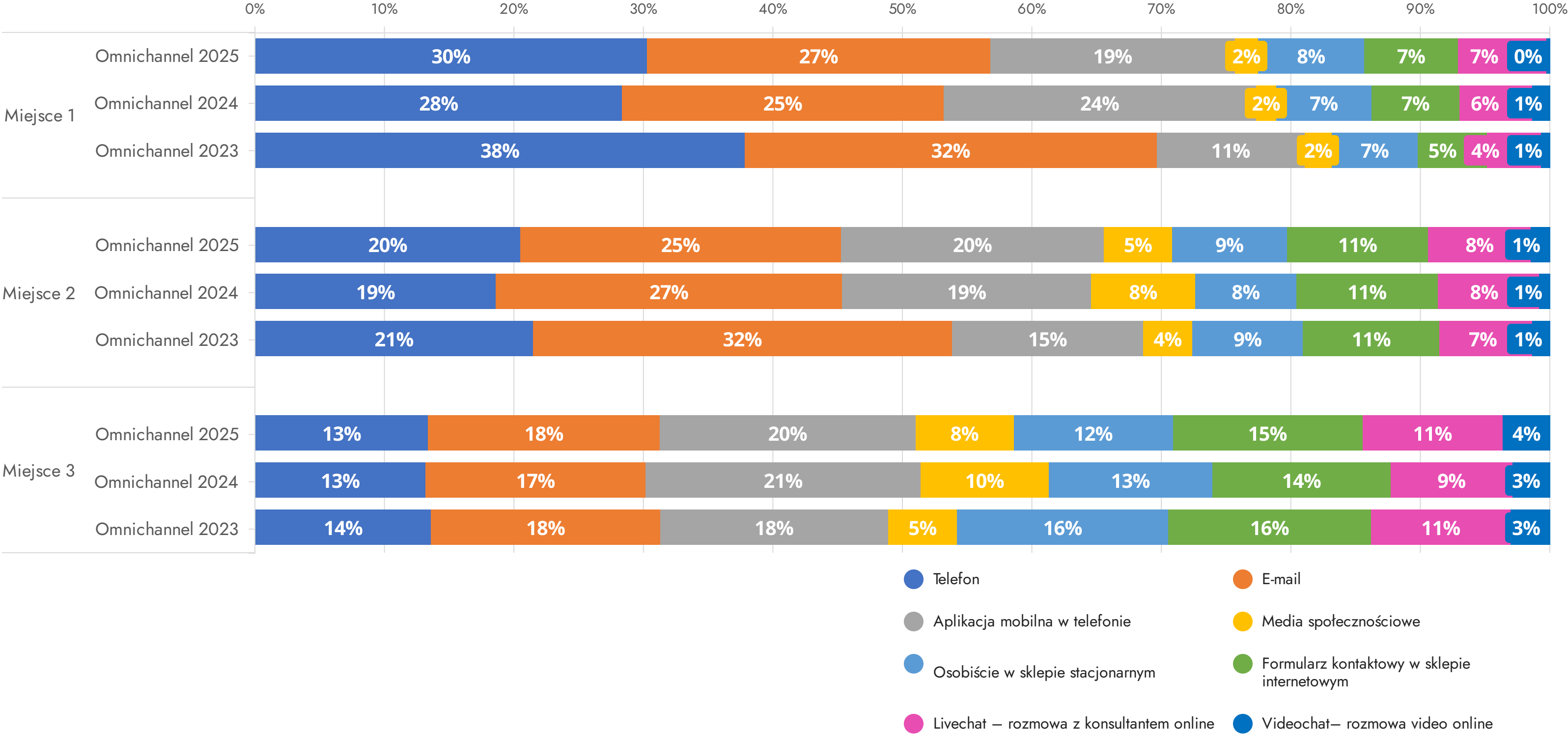
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Brak dostępności produktów	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Wysoki koszt dostawy	Problem z reklamacją / gwarancją / serwisem	Uszkodzony produkt / produkty	Brak preferowanej formy dostawy	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Wysoki koszt zwrotów/ reklamacji	Problemy z płatnością	Niekompletne zamówienie	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Poniżej 18 lat	27.5%	20%	12.5%	20%	10%	12.5%	7.5%	30%	15%	7.5%	17.5%	7.5%	10%	40
18-24	32.7%	30.6%	15.8%	20.3%	13.3%	10.9%	13%	12.4%	7.9%	10.3%	7.9%	7%	5.5%	330
25-29	35%	25.6%	18.8%	22.4%	16.6%	14.8%	14.8%	16.1%	13%	9.9%	7.2%	6.7%	3.6%	223
30-34	36.1%	35.7%	13.9%	21.3%	15.2%	17%	17%	12.6%	9.6%	12.2%	6.5%	10%	9.1%	230
35-44	32.1%	27.5%	20.2%	21%	11.9%	16.7%	13.9%	10.1%	9.9%	9.1%	8.2%	7.3%	5.3%	563
55-64	21.6%	23.7%	32.5%	14.9%	15.5%	10.8%	9.8%	7.7%	9.3%	7.7%	6.2%	5.2%	5.7%	194
65-74	16%	21.3%	39.4%	17%	10.6%	9.6%	4.3%	6.4%	7.4%	5.3%	5.3%	3.2%	5.3%	94
75 lat i więcej	8.7%	17.4%	43.5%	8.7%	21.7%		4.3%				13%		4.3%	23
Kobieta	32.6%	25.9%	22.2%	20.1%	13.7%	13.3%	12.2%	11.1%	9%	9.8%	6%	6.1%	4.5%	1226
Mężczyzna	28.4%	28.8%	22.6%	16.6%	12.9%	13.3%	12.2%	9.9%	9.6%	7.7%	8.8%	7.1%	6.7%	931

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 = 1946, 2024 = 663, 2025 = 841



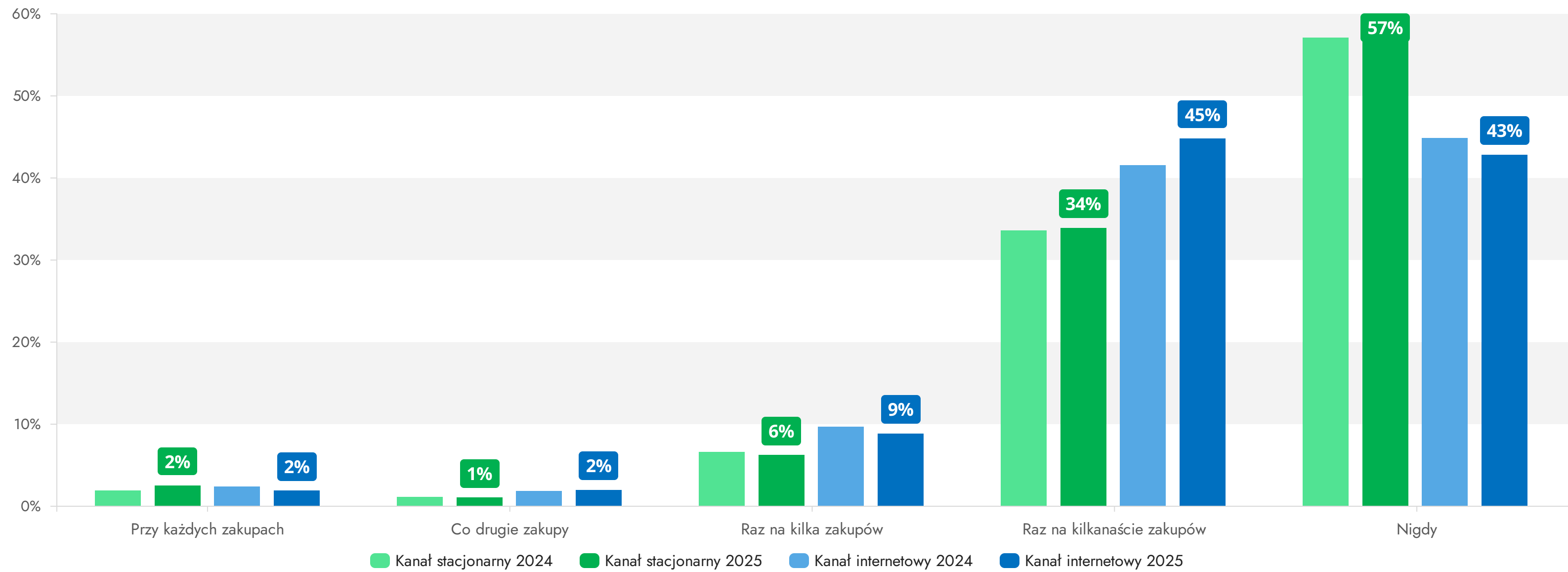


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ SPRZĘT RTV LUB AGD (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2024 = 1849, 2025 = 2195, n kanał stacjonarny 2024 = 1249, 2025 = 1347

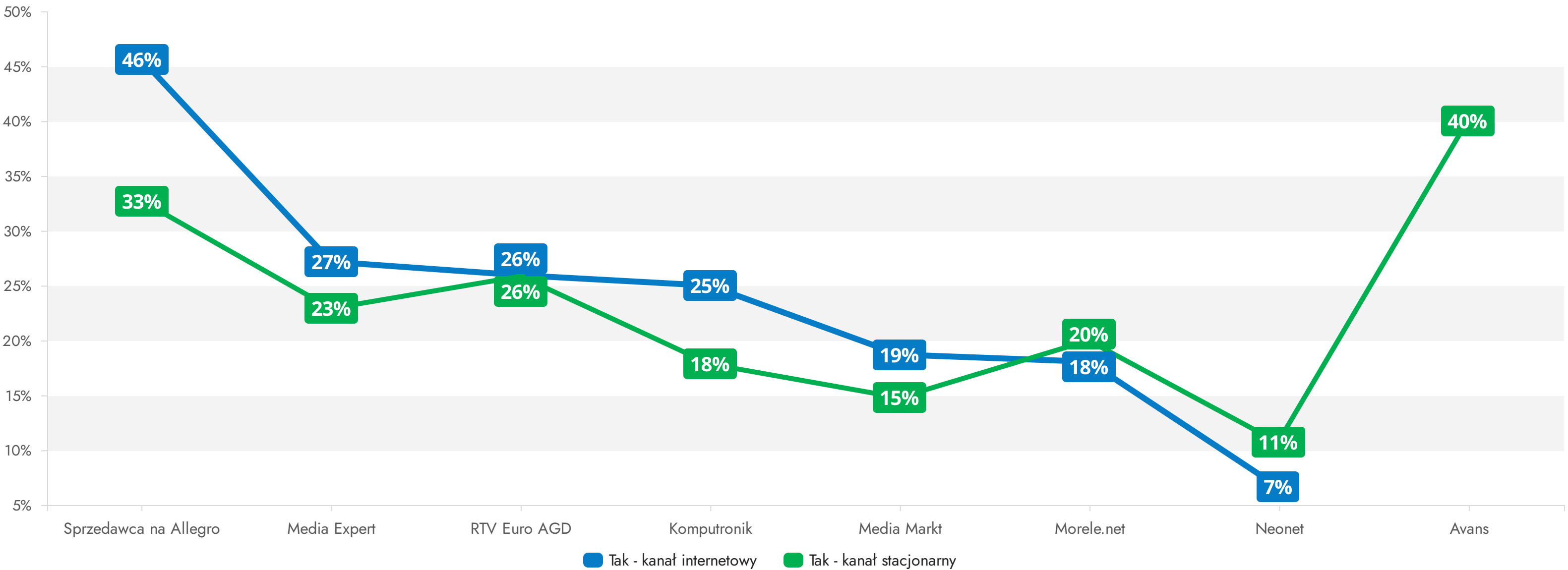


43% respondentów nigdy nie zwraca ani nie wymienia produktów RTV/ AGD w kanale online, zaś w kanale stacjonarnym 57%.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

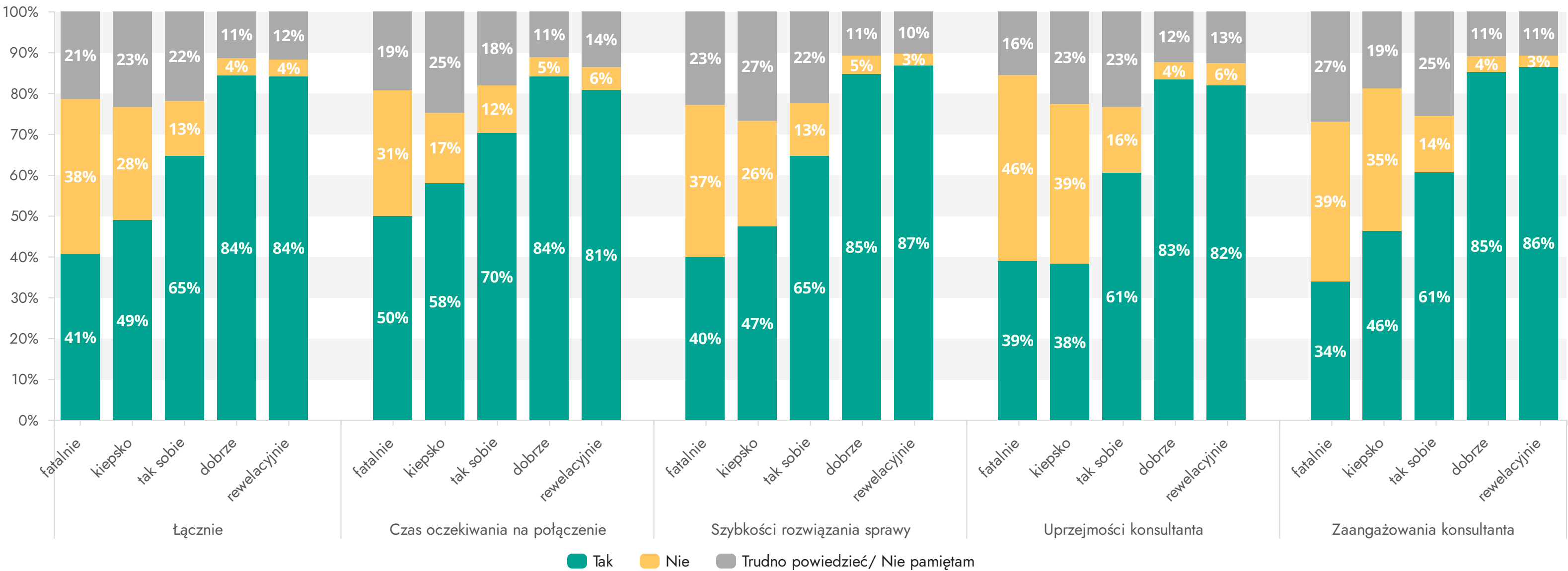
n sklep online = 2335, n sklep tradycyjny = 1488



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n =1631



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, zaangażowanie konsultanta, czas rozwiązania sprawy oraz czas oczekiwania na połączenie.

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. 47

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. 48



Kina



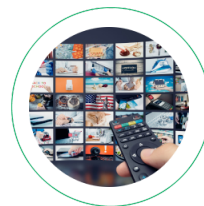
Ubrania



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

Ł 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.