



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025

Dom i Ogród



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

➔ Rynek jest wciąż mocno stacjonarny, zaś online ma jednego, zdecydowanego lidera

Zakupy częściej realizowane są stacjonarnie. W online najczęściej wybieranym miejscem zakupu jest Allegro. (strony 7–8, 14)

➔ U liderów sprzedaży widać spadki udziałów rynkowych, a rośnie Leroy Merlin

Względem poprzedniej edycji badania widoczne są spadki u liderów sprzedaży (Allegro, Castorama) oraz wzrost w Leroy Merlin. Rynek nie jest „zamrożony” – udziały się przesuwają. Dla marek oznacza to, że działania w doświadczeniu (CX) i w kanale mogą realnie przełożyć się na wybór miejsca zakupu, a nie tylko na „sympatię do marki”. (strony 9)

➔ „Jakość doświadczenia” i rekomendacja (NPS) mają liderów, zaś salony stacjonarne są oceniane lepiej niż online

Nie wystarczy „dokręcić” jednego elementu. NPS w DIY jest mocno sprzężony z łatwością procesu i zadowoleniem po zakupie, a w online dodatkowo działa efekt „marki/pewności” (Allegro, IKEA). (strony 18-23)

➔ Branża dom i ogród jest mocno omnichannelowa

59% klientów szuka informacji online przed zakupem w sklepie. 37% respondentów odwiedza sklep przed zakupem online, zaś 38% uważa, że obecność sklepu stacjonarnego jest ważna przy zakupie online. (strony 27-28, 35-36)

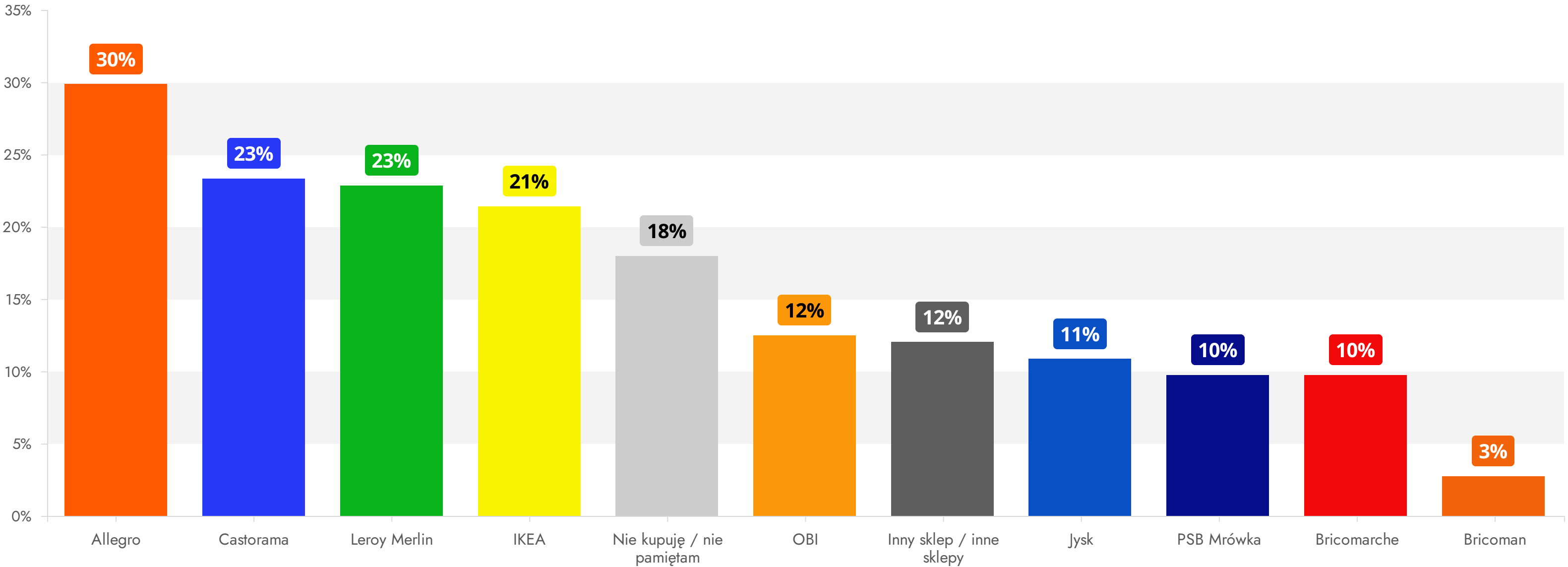
➔ Największe „tarcia” w e-commerce DIY to koszty i logistyka, a po zakupie klienci nadal chcą „prosto”: telefon/e-mail

E-commerce DIY wygrywa się na „twardych” fundamentach: koszt dostawy, dostępność, kompletność i jakość realizacji, oraz sprawny serwis posprzedażowy. A w obsłudze klienta nadal liczy się prosty, szybki kanał (telefon/e-mail), nie tylko aplikacja.. (strona 31, 39, 41, 43)

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

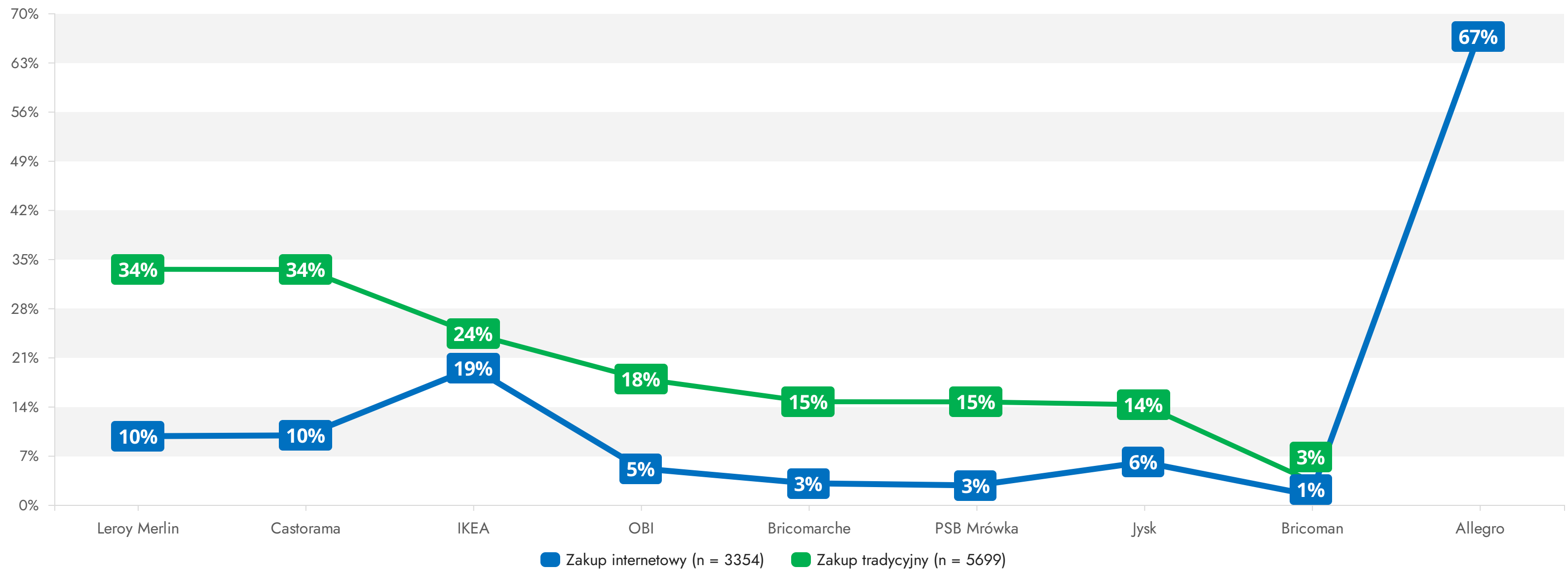
n = 12274



GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n zakup internetowy = 3354, zakup stacjonarny = 5699

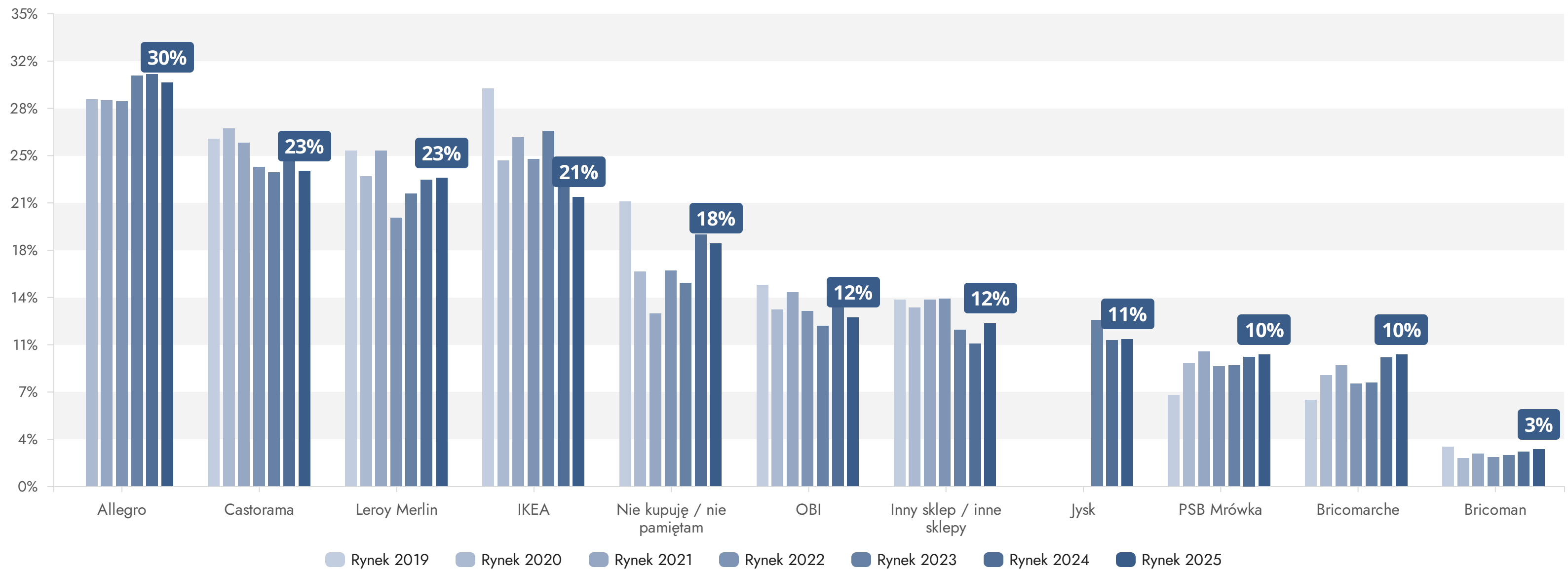


Respondenci kupując sprzęt do domu i ogrodu częściej wybierają zakupy w sklepach stacjonarnych. W kanale online zdecydowanym liderem jest Allegro, zaś w sprzedaży tradycyjnej na prowadzeniu są Leroy Merlin, Castorama oraz Ikea.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2019 = 6795, 2020 = 8822, 2021 = 13529, 2022 = 12546, 2023 = 11015, 2024 = 10468, 2025 = 12274

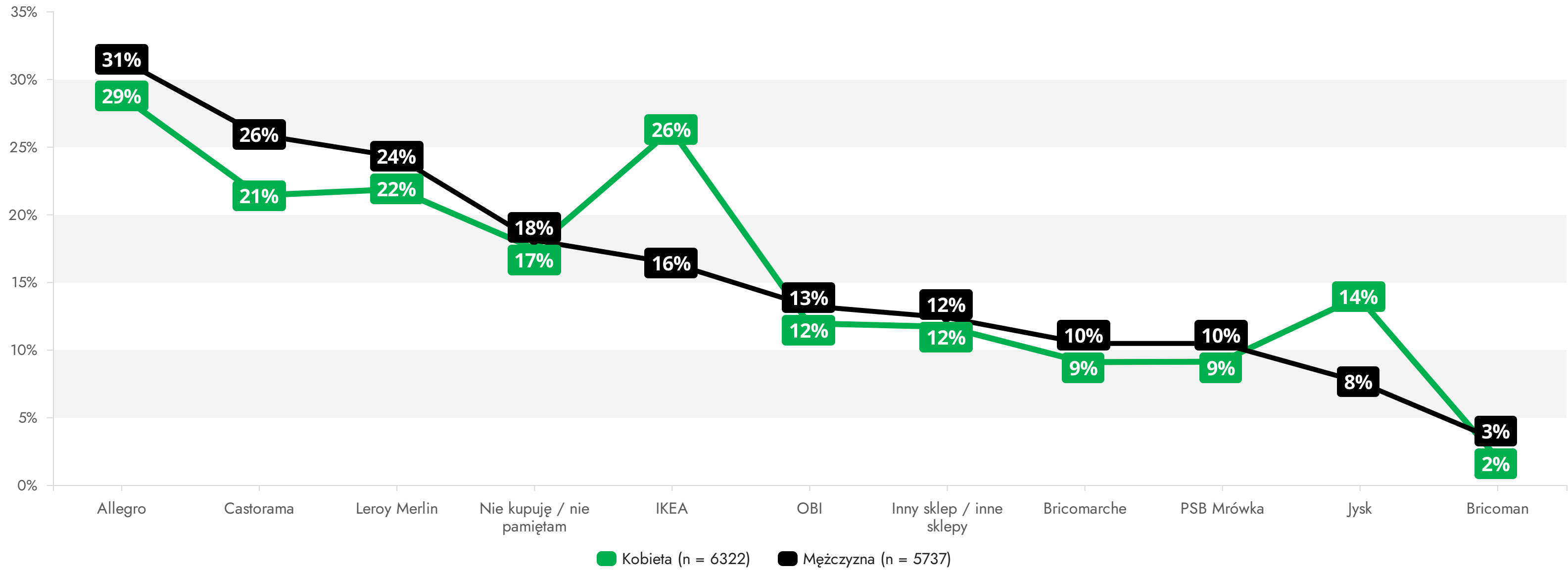


Zestawiając wyniki Omnichannel 2025 z zeszłoroczną edycją badania, widzimy spadki u liderów sprzedaży (Allegro, Castorama) oraz wzrost w Leroy Merlin.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci

n = 12083



Panowie chętniej niż Panie wybierają zakupy w serwisie Allegro, w Castoramie oraz Leroy Merlin. Deklaracje kobiet wskazują, że w IKEA oraz Jysk kupują zdecydowanie częściej niż panowie. 18% mężczyzn oraz 17% kobiet nie kupuje artykułów do domu, ogrodu bądź majsterkowania.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według płci w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

2024 = 10301, 2025 = 12083

	Allegro	Castorama	Leroy Merlin	Nie kupuję / nie pamiętam	IKEA	OBI	Inny sklep / inne sklepy	Bricomarche	PSB Mrówka	Jysk	Bricoman	L. wyników
Kobieta	28.8% -0.4pp	21.4% -2.7pp	21.9% -1.1pp	17.5% -0.7pp	26.2% -3.6pp	11.9% -1.1pp	11.7% +1.3pp	9.1% +0.4pp	9.1% +1.4pp	13.9% +0.2pp	2.1%	6322
Mężczyzna	31.4% -1pp	25.9% -1.6pp	24.3% +1.8pp	18.1% -0.4pp	16.4% -0.6pp	13.2% -0.5pp	12.4% +1.8pp	10.5% +0.1pp	10.5% -1.2pp	7.6% +0.1pp	3.3% +0.4pp	5737

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według województwa w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024

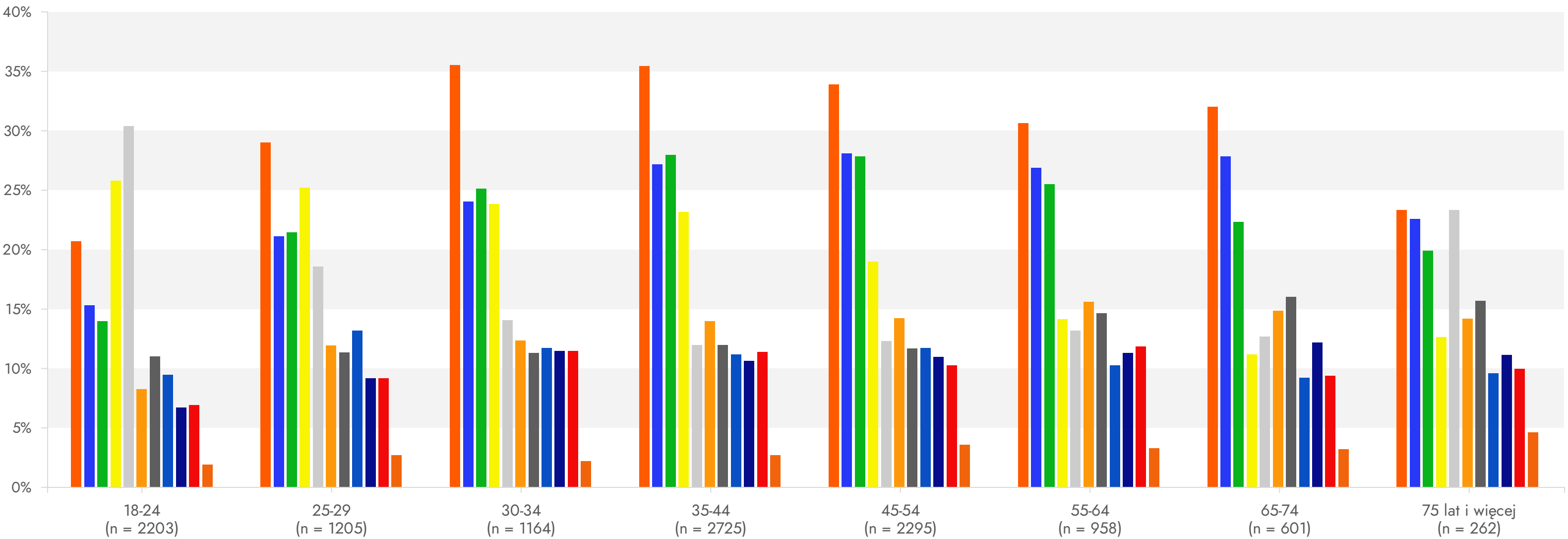
2024 = 10468, 2025 = 12274

	Allegro	Castorama	Leroy Merlin	IKEA	Nie kupuję / nie pamiętam	OBI	Inny sklep / inne sklepy	Jysk	PSB Mrówka	Bricomarche	Bricoman	L. wyników
zachodniopomorskie	31.6% +0.2pp	27.5% -0.7pp	19.2% +0.1pp	20.6% +3.1pp	17.1% -3.9pp	3.9% +2pp	11.8% +4.4pp	11.8% +1.8pp	10.4% -2.5pp	17.1% +0.9pp	3.5% -0.1pp	433
warmińsko-mazurskie	29.1% -11.5pp	22.5% -2.5pp	12.3% -0.4pp	15.2% -0.4pp	23.4% +6.9pp	9.5% +0.1pp	12% -4.5pp	12.7% -1.9pp	9.5% -9.4pp	12.7% -1.5pp	1.3% -1.5pp	316
wielkopolskie	30.1% -1.6pp	19.9% -2.8pp	28.6% -0.1pp	21.6% -3.4pp	16.5% +0.3pp	9% +0.3pp	11.6% +1pp	9.9% +0.9pp	8.8% -1.6pp	17.9% -1.5pp	3.8% -0.5pp	1008
śląskie	30.3% -0.6pp	29.4% +0.7pp	23.1% +1.2pp	21.1% -1.2pp	17.3% -1.4pp	18.5% -1.4pp	11.9% +1.4pp	11.2% +2.8pp	5% +1.4pp	8.9% +1.8pp	1.9% +0.5pp	1641
świętokrzyskie	29.3% -3.6pp	21.8% -10.4pp	5.3% -2.4pp	12% -1.3pp	19.9% +1pp	13.5% -3.3pp	15.8% -2.4pp	13.5% +0.2pp	19.9% -5.3pp	10.9% -1pp	0.8% +0.1pp	266
podlaskie	36.9% -5.3pp	17.3% -7.7pp	25% +3.1pp	11.9% -5.3pp	17.3% -1.4pp	6.5% +0.3pp	17.9% +7pp	14.9% +4pp	8.9% -0.5pp	7.1% -4.6pp	1.8% +0.2pp	168
pomorskie	31.4% -0.6pp	19.8% -8.6pp	22.1% +1.7pp	22.3% +1.3pp	18.4% +1.4pp	14% -3pp	12.8% +0.8pp	9.8% -2.4pp	10.5% -4.1pp	10.2% -2.8pp	2.9% -1.3pp	727
opolskie	30.1% -6.6pp	28.5% +7.6pp	10.8% +1.2pp	13.4% -6.9pp	15.1% -1.3pp	8.1% +0.2pp	11.3% +1.1pp	7.5% -2.1pp	16.1% +3.1pp	18.8% +1.3pp	4.3% +2pp	186
podkarpackie	30.6% -4.7pp	15.4% -4.6pp	22.6% +2.6pp	11.6%	17.5% -5.3pp	7.7% -1.6pp	12.5% -3.3pp	11% +2.6pp	13.4% -0.1pp	10.7% -0.9pp	1.5% -0.4pp	337
małopolskie	31.2% +1.9pp	23% -2.9pp	20.9% -0.7pp	27.7% -1.2pp	17.8% -0.5pp	16.3% +2pp	10.8% -0.5pp	11.5% +0.8pp	11.5% +2pp	6.2% +3.1pp	1.2% +0.5pp	966
mazowieckie	31.1% +2.1pp	22% -1.7pp	28.3% -0.8pp	26% -3.6pp	17.4% -0.5pp	13.3% +0.7pp	10.7% +1.6pp	11.7% -0.1pp	7.6% +0.6pp	4.3% +0.8pp	3.2% +0.3pp	1982

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA?

Analiza według wieku

n = 11954



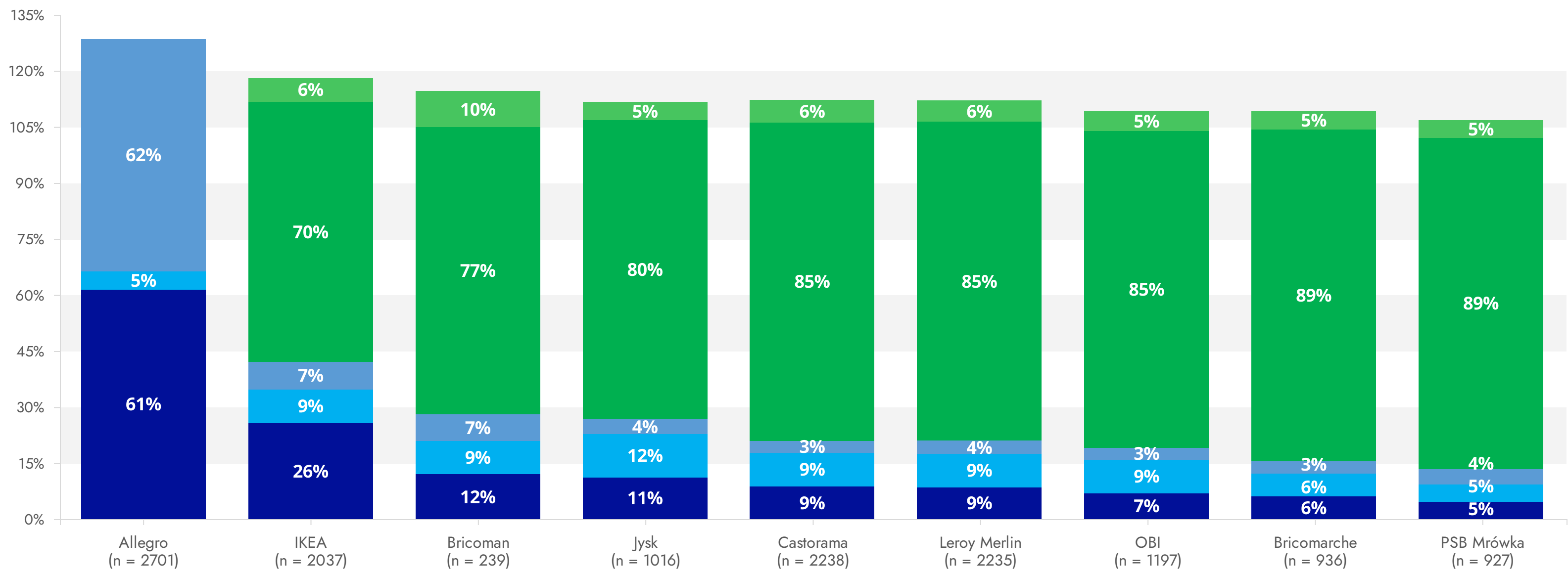
W zależności od wieku respondenta miejsce lidera zajmuje Allegro lub Ikea. Warto zwrócić uwagę, że najmłodsi (do 24 roku życia) respondenci zdecydowanie rzadziej niż inne grupy wiekowe kupują produkty do domu bądź ogrodu.

- Allegro
- Castorama
- Leroy Merlin
- IKEA
- Nie kupuję / nie pamiętam
- OBI
- Inny sklep / inne sklepy
- Jysk
- PSB Mrówka
- Bricomarche
- Bricoman

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7443



Ankietowani preferują zakupy w sklepach stacjonarnych - jedynym wyjątkiem jest serwis Allegro.

- 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?

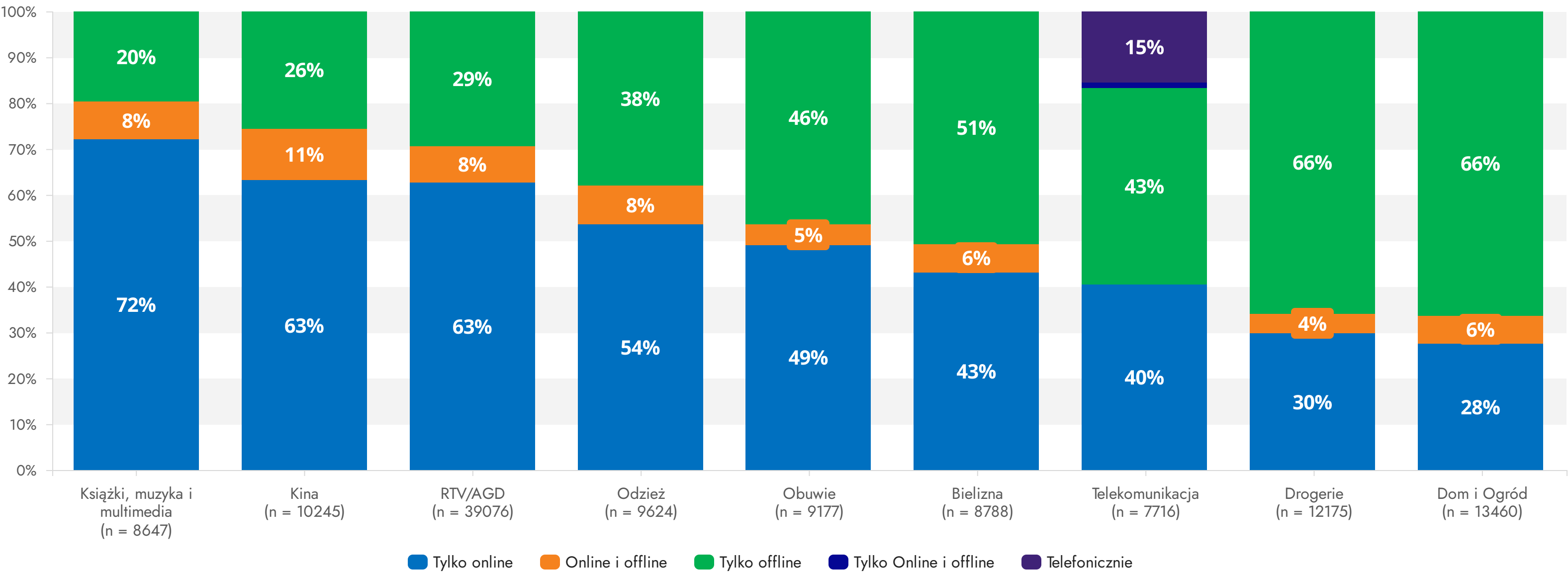
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2025 ze zmianami względem 2024

2024 = 6662, 2025 = 7443

	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
Allegro	61.5% -1.4pp	4.9% +0.8pp	62.2% +18.1pp			2701
Castorama	8.8% +0.6pp	9% +1.9pp	3.2% +0.3pp	85.3% +0.1pp	6.1% +0.4pp	2238
Leroy Merlin	8.5% -0.6pp	9% +1.1pp	3.5% +1pp	85.5% -0.2pp	5.6% +0.1pp	2235
IKEA	25.7% +1.1pp	9% +2.1pp	7.3% +0.3pp	69.7% -3.2pp	6.3% +1.2pp	2037
OBI	6.9% -1.3pp	9% +1.2pp	3.1% +0.5pp	84.9% +0.5pp	5.3% +1.5pp	1197
Jysk	11.2% +2.1pp	11.5% +0.7pp	4% +0.7pp	80% -2.3pp	4.8% +1.3pp	1016
Bricomarche	6.2% +0.1pp	6% +2.3pp	3.3%	88.8% -0.2pp	4.8%	936
PSB Mrówka	4.6% -0.4pp	4.7% +0.7pp	4% +1.2pp	88.7% -0.5pp	4.6% -0.4pp	927
Bricoman	12.1% -0.7pp	8.8% -1.3pp	7.1% -2.4pp	77% +3.8pp	9.6% +2.9pp	239

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



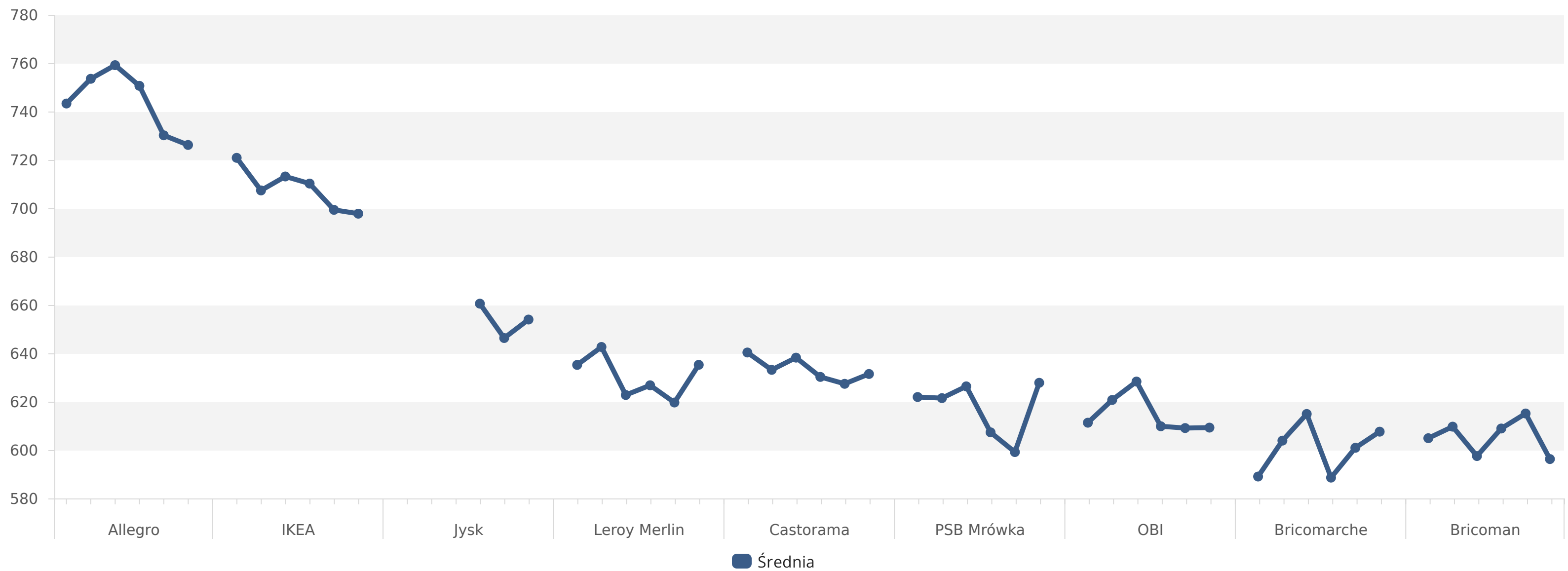
Porównując metody zakupu odzieży z badanymi w ramach Omnichannel 2025 branżami widać, że większość sprzedaży jest już dokonywana w online.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

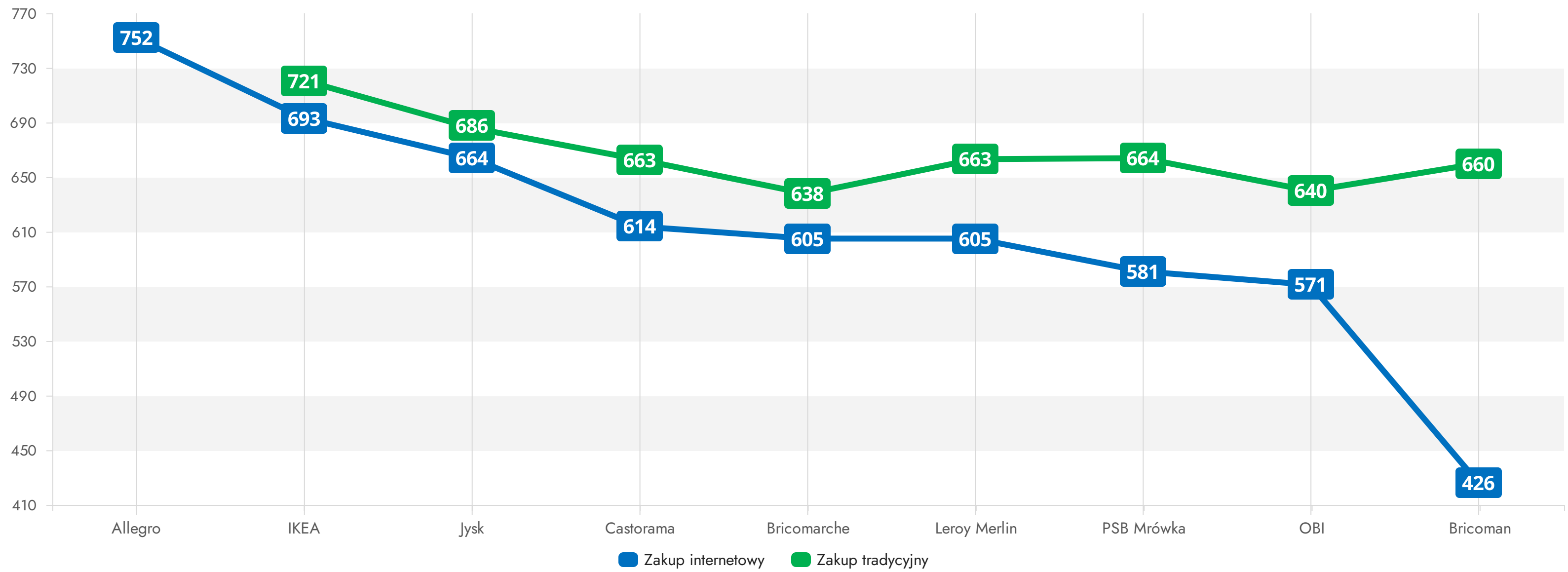
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



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. Połowa firm odnotowała w tym roku spadek wartości, zaś dużą część też wzrosty. Tylko jedna z nich osiągnęła wyniki powyżej 700 punktów. Liderami w branży są Allegro oraz IKEA.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

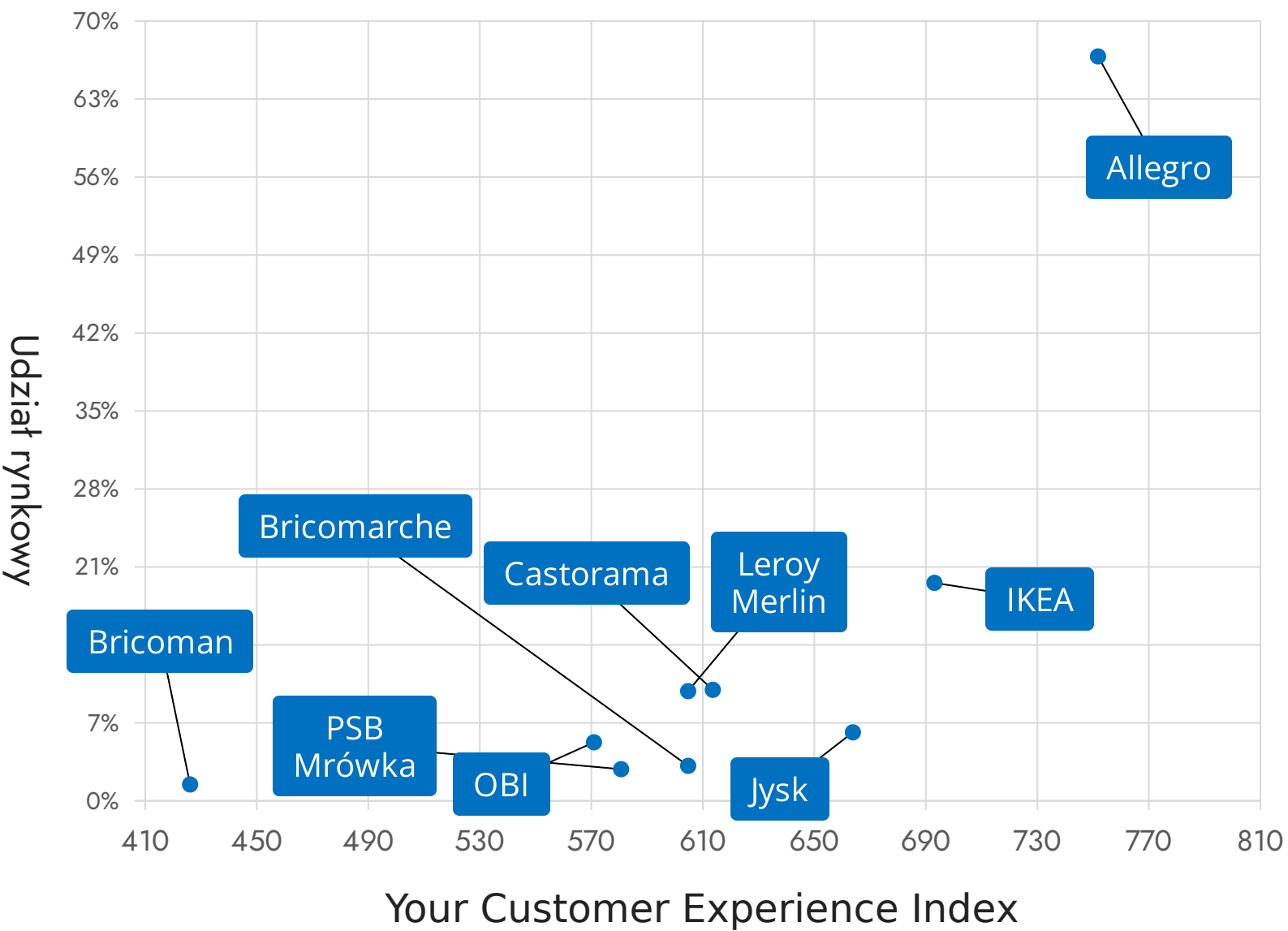
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



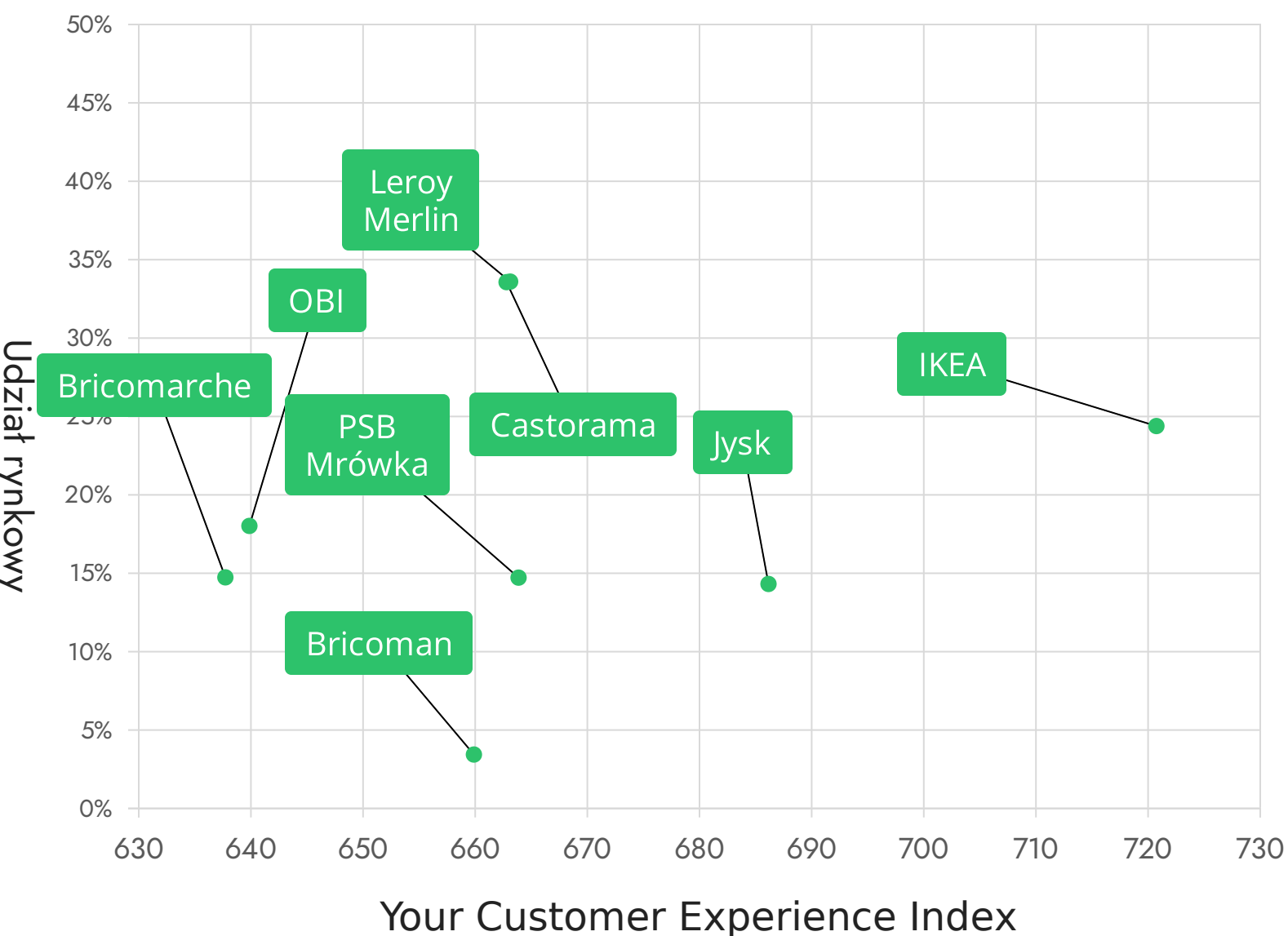
Warto zauważyć, że ankietowani bardziej pozytywnie oceniają doświadczenia zakupów stacjonarnych niż te ze sprzedaży online. Allegro może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale online, a IKEA najwyższym wskaźnikiem jakości w kanale sprzedaży tradycyjnej.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



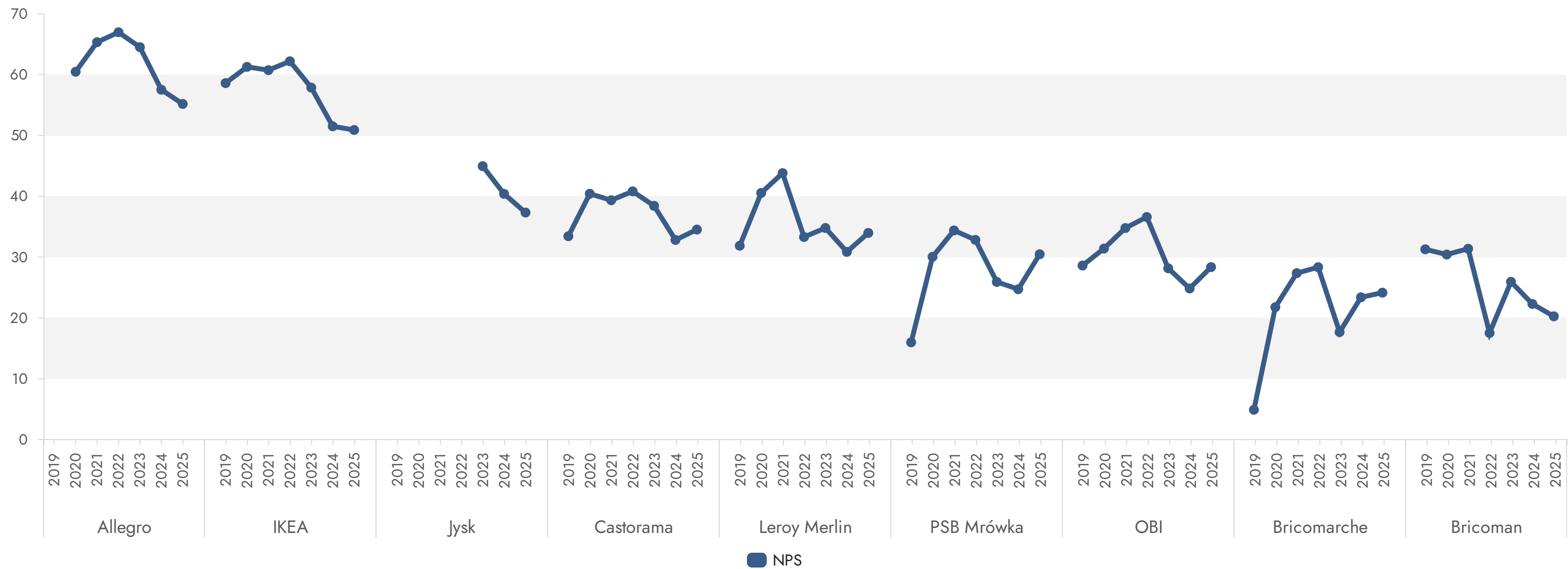
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym dominuje Allegro z największym udziałem na rynku i posiadające najwyższą wartość wskaźnika jakości. W kanale stacjonarnym największy udział ma Leroy Merlin, a pozycję lidera w tym obszarze doświadczeń zajmuje IKEA.

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

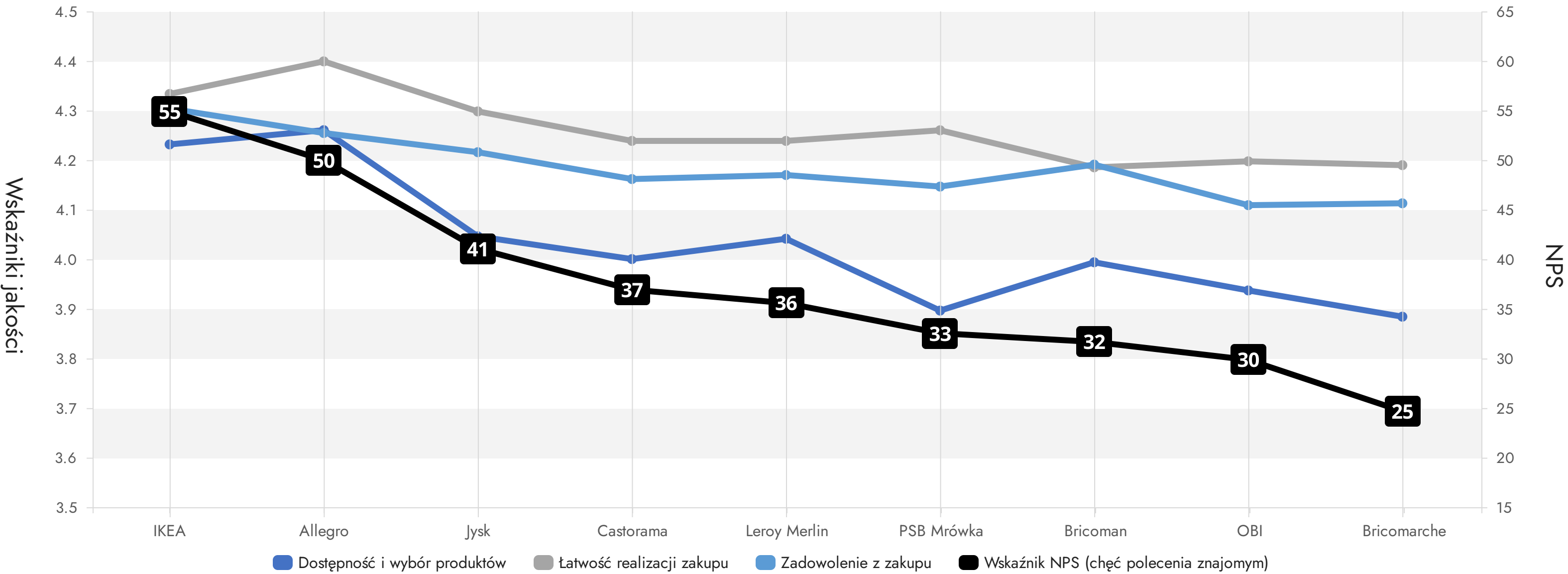
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania



Od lat najwyższe wartości wskaźnika NPS odnotowujemy dla Allegro oraz IKEA. W 2025 roku liderzy jakości odnotowali spadki, zaś pozostali wzrosły.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

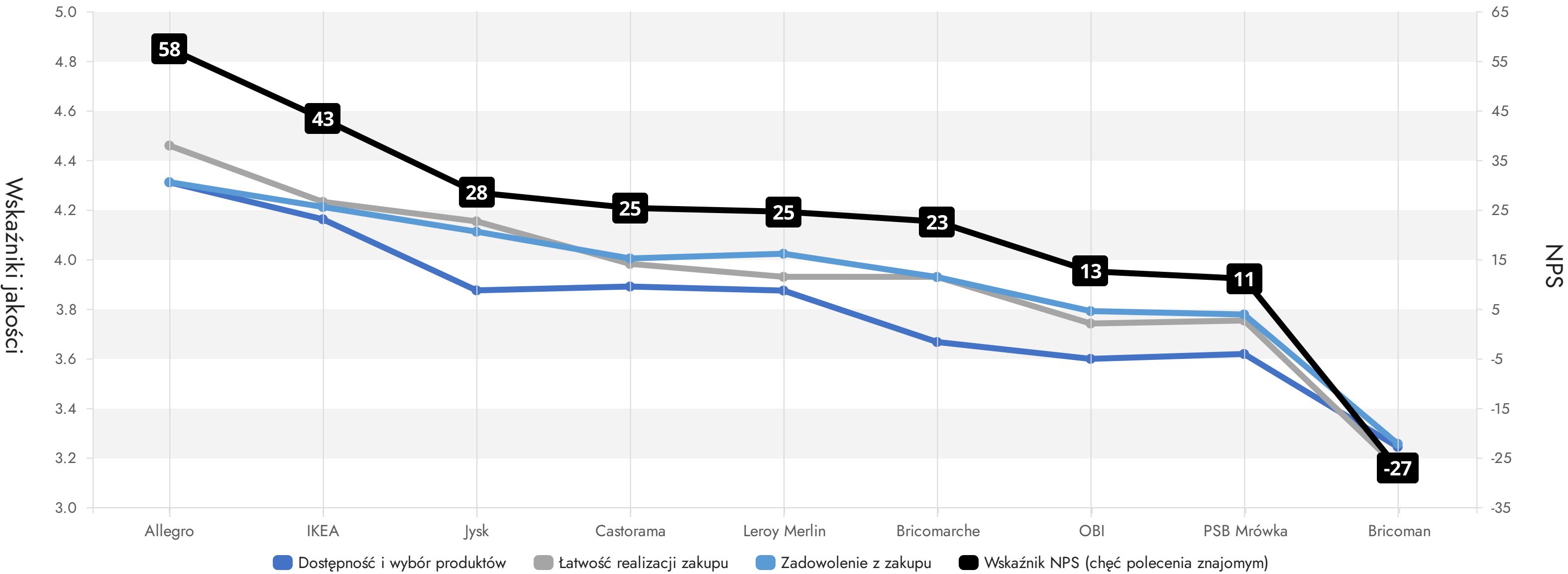
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższy wskaźnik NPS w kanale tradycyjnym notujemy dla sieci sklepów IKEA. Widoczny jest związek wartości wskaźnika NPS oraz łatwości realizacji i zadowolenia z zakupu.

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 wysokie oceny poszczególnych aspektów doświadczenia skorelowane są z wysokim prawdopodobieństwem polecenia marki znajomym. Niewiele niższy wynik osiągnęła IKEA.

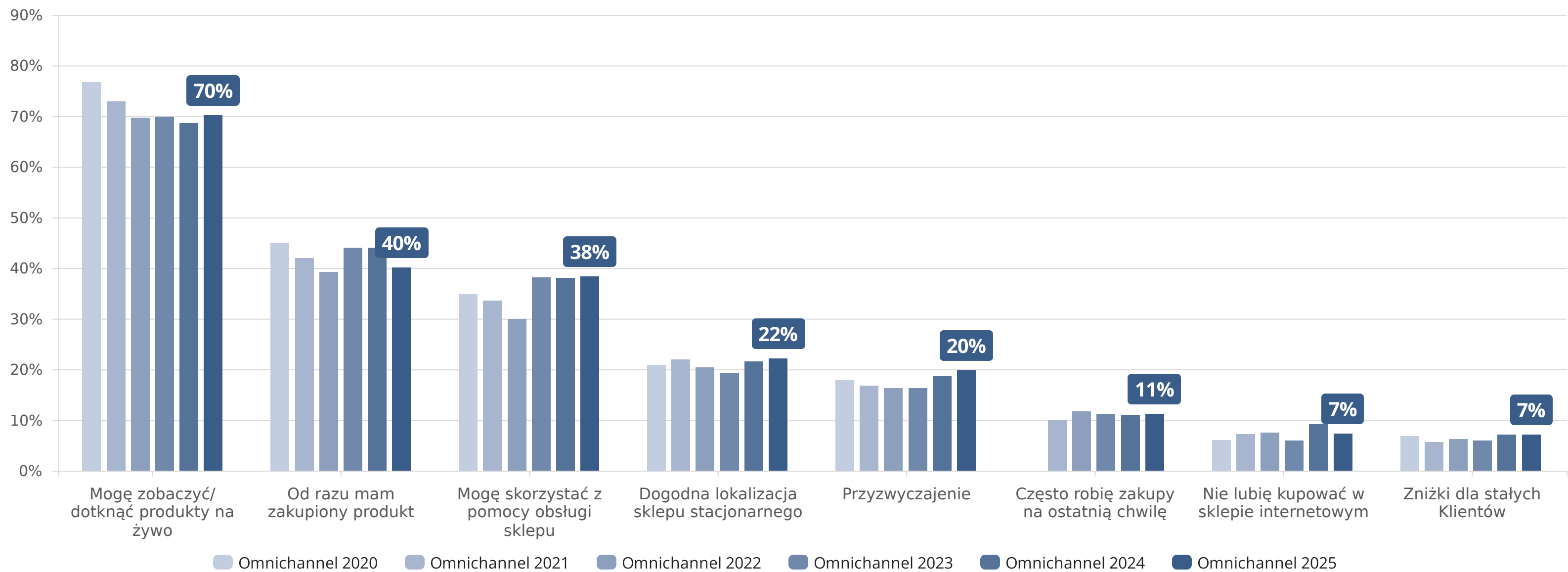


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 3270, 2021 = 4403, 2022 = 3357, 2023 = 2401, 2024 = 2565, 2025 = 2636



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników w 2025 wraz ze zmianami względem roku 2024.

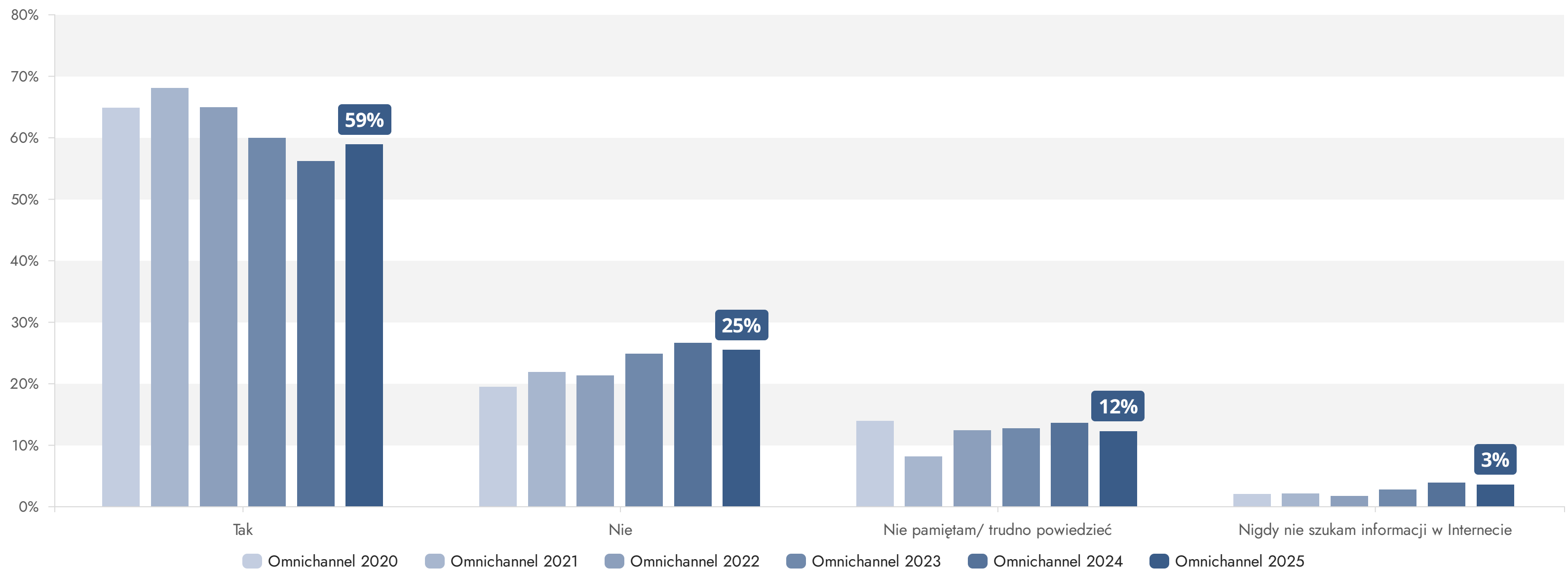
2024 = 2565, 2024 = 2636

	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 yczajen ie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyni ków
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		42.5% -0.1pp	6.7% +0.2pp	46.2% -4.4pp	23.9% +0.6pp	16.3% +0.6pp	5.4% -2.3pp	11.4% +0.3pp	1850
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	77.8% +1pp		9.1% -0.3pp	52.7% -4.9pp	29.9% -1pp	19.5% +0.8pp	7.6% -2.1pp	14.1% +0.4pp	1011
Zniżki dla stałych Klientów	66.3% +3.3pp	49.2% -1.6pp		50.3% -2.2pp	32.1% -6pp	23.5% +0.8pp	10.7% -2pp	13.4% -4.8pp	187
Od razu mam zakupiony produkt	80.9% +2.1pp	50.5% +0.7pp	8.9% +0.5pp		31.6% +1pp	22% +1.5pp	8.9% -0.5pp	15.7% -0.2pp	1055
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	75.9% +1.8pp	51.7% -3pp	10.3% -2.2pp	57% -5.7pp		25.9% +1.8pp	7.7% -1pp	17% -4.6pp	584
Przyzwyczajenie	57.9%	37.9% -0.5pp	8.5% -0.1pp	44.6% -4pp	29% +1.1pp		6.9% -1.9pp	14.4% -2.2pp	520
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	52.1% -5.3pp	40.1% -0.3pp	10.4% +0.6pp	49% +3.9pp	23.4% +3pp	18.8% +0.9pp		9.9% -3.3pp	192
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	71.8% +2.7pp	48.6% +1.1pp	8.5% -3.2pp	56.5% -7.3pp	33.7% -8.5pp	25.5% -2.5pp	6.5% -4.5pp		294

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO OGRODU, DOMU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2020 = 3133, 2021 = 3443, 2022 = 2365, 2023 = 1929, 2024 = 2065, 2025 = 2392

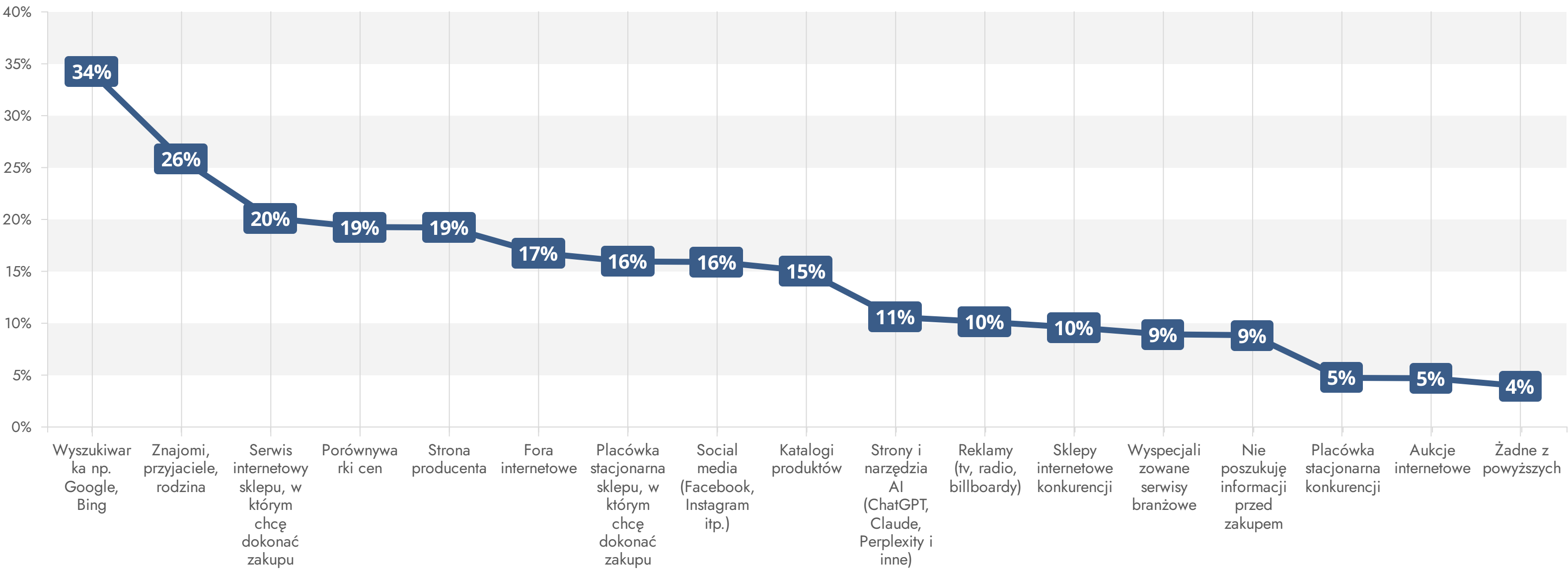


W porównaniu z poprzednią edycją badania obserwujemy wzrost udział osób, które przed dokonaniem zakupu zaglądają do Internetu w celu pozyskania informacji o produkcie, opinii czy porównania produktu z innymi.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O ARTYKUŁACH DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

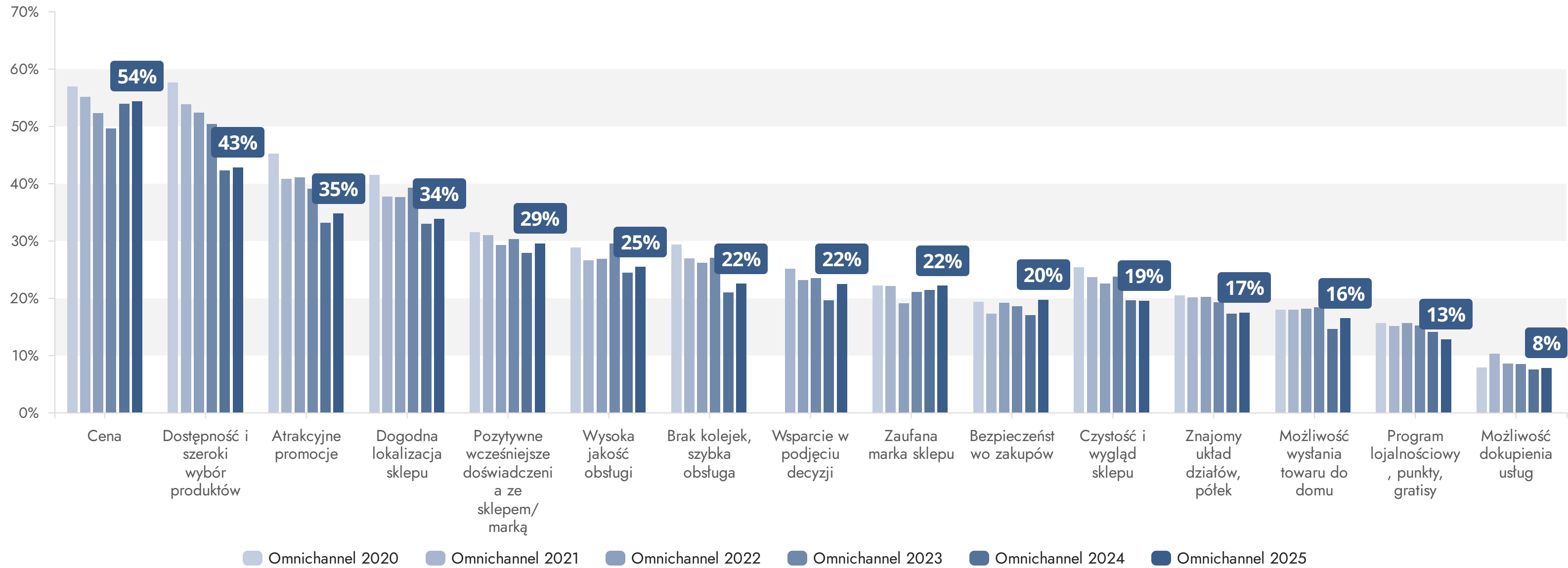
n = 2409



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2443, 2021 = 2912, 2022 = 1940, 2023 = 1650, 2024 = 1753, 2025 = 2054



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

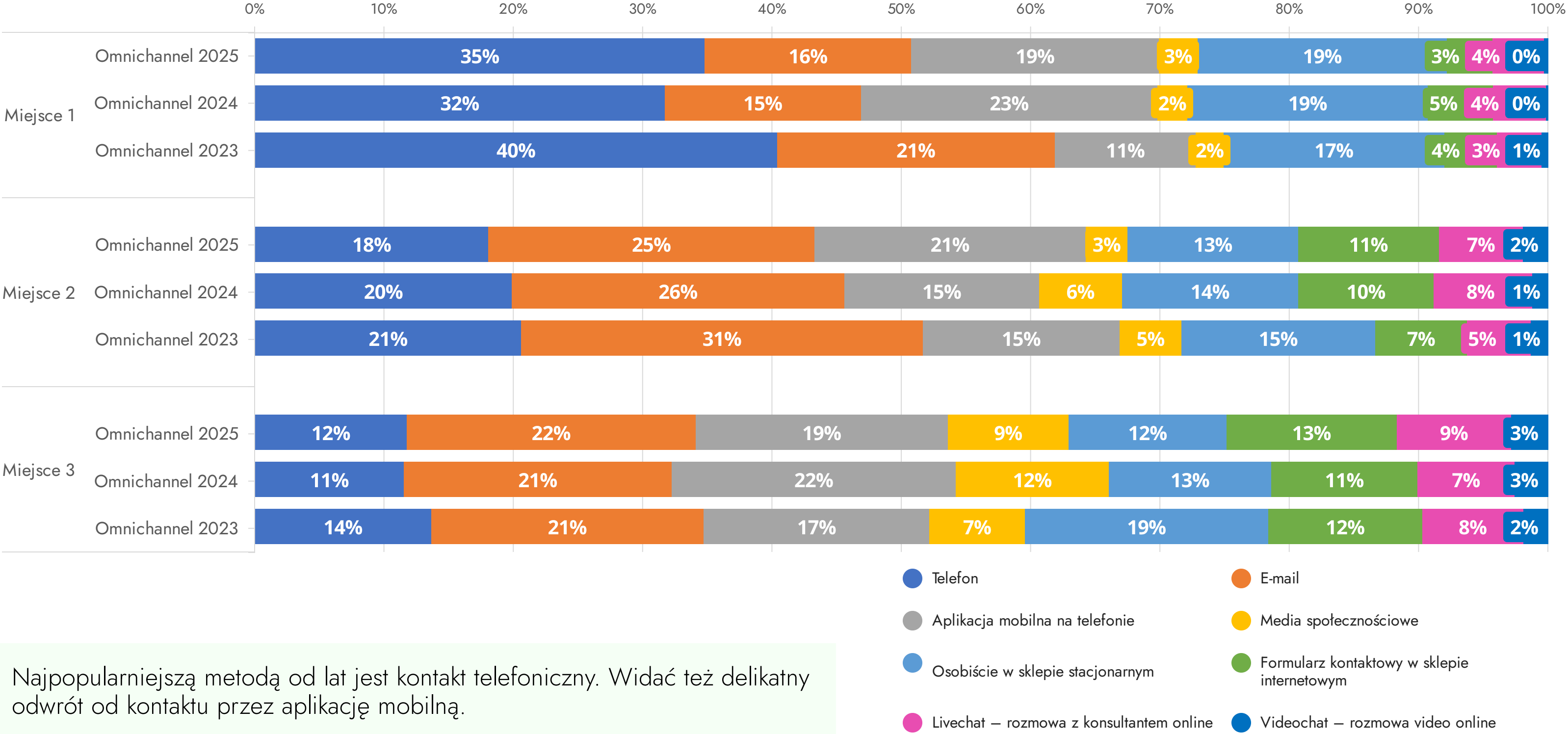
n = 2054

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Wysoka jakość obsługi	Brak kolejek, szybka obsługa	Wsparcie w podjęciu decyzji	Zaufana marka sklepu	Bezpieczeństwo zakupów	Czystość i wygląd sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość wysłania towaru do domu	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Możliwość dokupienia usług	L. wyników
Cena		49.6%	46.3%	37.4%	34.5%	32.2%	25.9%	24.3%	25%	22.4%	23.9%	18.9%	21%	17.1%	9.4%	1114
Dostępność i szeroki wybór produktów	62.9%		45.3%	46%	43.2%	34.8%	28.3%	29.8%	29.2%	26.3%	29.1%	23.3%	23.9%	18.1%	11.3%	877
Atrakcyjne promocje	72.4%	55.7%		45.3%	40.4%	38.3%	29.6%	28.6%	30.4%	26.5%	30.3%	22.3%	25%	25.7%	13.7%	713
Dogodna lokalizacja sklepu	60.1%	58.1%	46.5%		44.2%	35.2%	33.9%	32.4%	30%	26.5%	31.4%	29%	21.5%	17.1%	11.5%	694
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	63.6%	62.7%	47.7%	50.8%		39.9%	31.5%	33.4%	36.8%	31.3%	32.3%	31.8%	24.8%	22%	11.8%	604
Wysoka jakość obsługi	68.9%	58.5%	52.4%	46.8%	46.3%		34.7%	39.7%	37.6%	34.4%	38.8%	26.9%	27.8%	22.5%	15.9%	521
Brak kolejek, szybka obsługa	62.6%	53.7%	45.7%	50.9%	41.1%	39.2%		30.1%	33.8%	29.2%	38.7%	33.5%	25.5%	21.4%	14.7%	462
Wsparcie w podjęciu decyzji	59%	56.9%	44.4%	49%	44%	45.1%	30.3%		32.2%	32.7%	31.4%	30.5%	28.5%	20%	19.4%	459
Zaufana marka sklepu	61.5%	56.4%	47.8%	45.8%	48.9%	43.2%	34.4%	32.6%		37.2%	36.6%	28.4%	28%	23.3%	15.4%	454
Bezpieczeństwo zakupów	61.9%	57.5%	47%	45.8%	47%	44.5%	33.6%	37.3%	42%		37.1%	27.1%	33.1%	22.4%	18.4%	402

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 = 1593, 2024 = 619, 2025 = 695



Najpopularniejszą metodą od lat jest kontakt telefoniczny. Widać też delikatny odwrót od kontaktu przez aplikację mobilną.

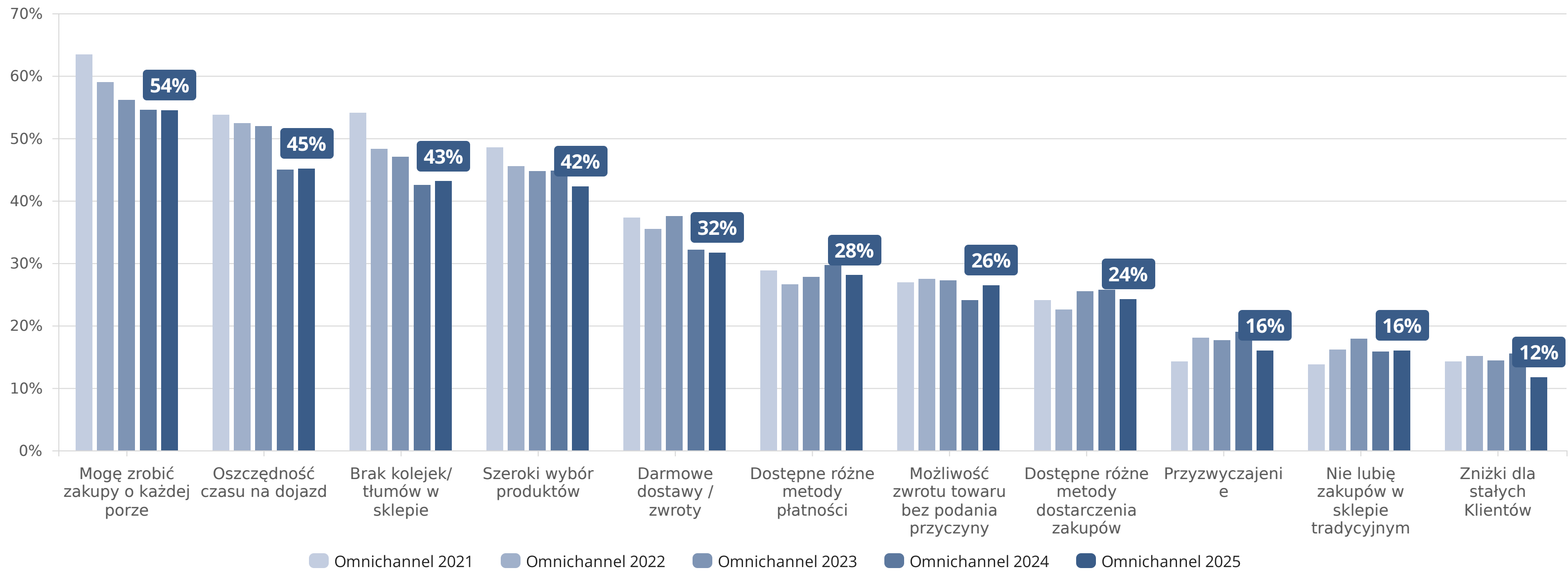


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1429, 2022 = 1362, 2023 = 738, 2024 = 748, 2025 = 951



DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

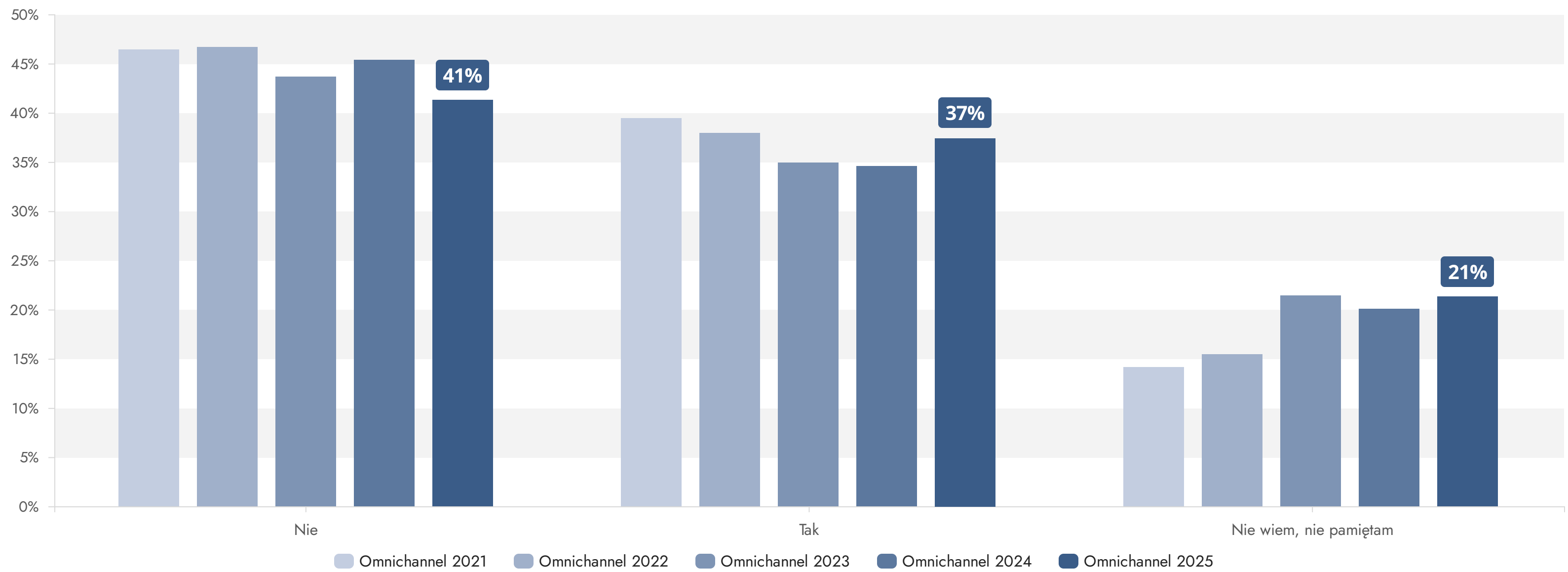
n = 951

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Szeroki wybór produktów	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Przyzwyczajenie	Zniżki dla stałych Klientów	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		65.3%	59.1%	57.7%	45.2%	39.6%	37.3%	34.6%	18.5%	17.2%	14.3%	518
Oszczędność czasu na dojazd	78.8%		66.9%	61.3%	49.2%	45.2%	40.3%	38.5%	20.7%	19.3%	14.9%	429
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	74.6%	70%		61.5%	49.3%	42.2%	40.2%	38.3%	21.2%	21%	15.4%	410
Szeroki wybór produktów	74.4%	65.4%	62.7%		48.8%	43.3%	39.3%	38.6%	18.9%	17.9%	14.9%	402
Darmowe dostawy / zwroty	77.7%	70.1%	67.1%	65.1%		49.5%	50.5%	46.2%	22.3%	22.6%	20.9%	301
Dostępne różne metody płatności	76.8%	72.7%	64.8%	65.2%	55.8%		46.4%	49.8%	22.8%	24%	20.2%	267
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	76.9%	68.9%	65.7%	62.9%	60.6%	49.4%		40.6%	19.1%	19.1%	17.9%	251
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	77.8%	71.7%	68.3%	67.4%	60.4%	57.8%	44.3%		20.9%	26.5%	20.4%	230
Przyzwyczajenie	58.6%	54.6%	56.6%	47.4%	44.7%	42.1%	31.6%	40.1%	23%		18.4%	152
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	63.2%	58.6%	57.2%	50%	44.1%	40.1%	31.6%	31.6%		23%	14.5%	152

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA PRZEZ INTERNET ODWIEDZIŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

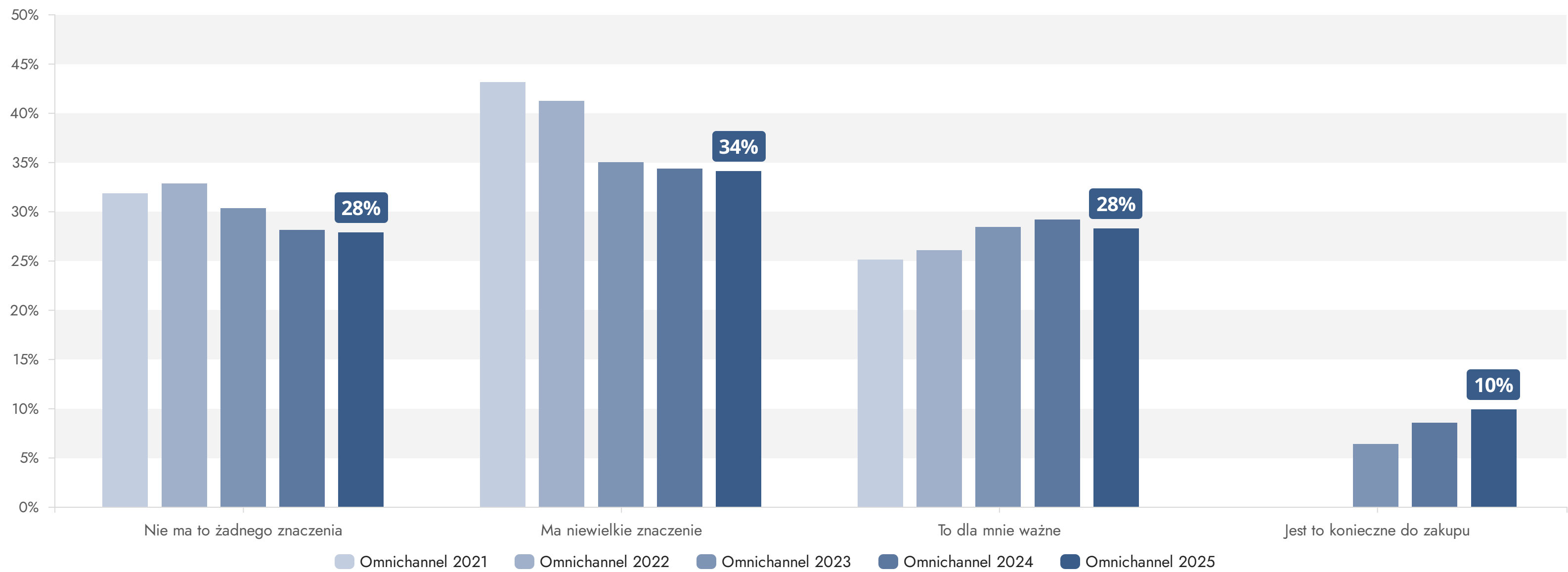
n 2021 = 1598, 2022 = 1400, 2023 = 1065, 2024 = 1012, 2025 = 1000



CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

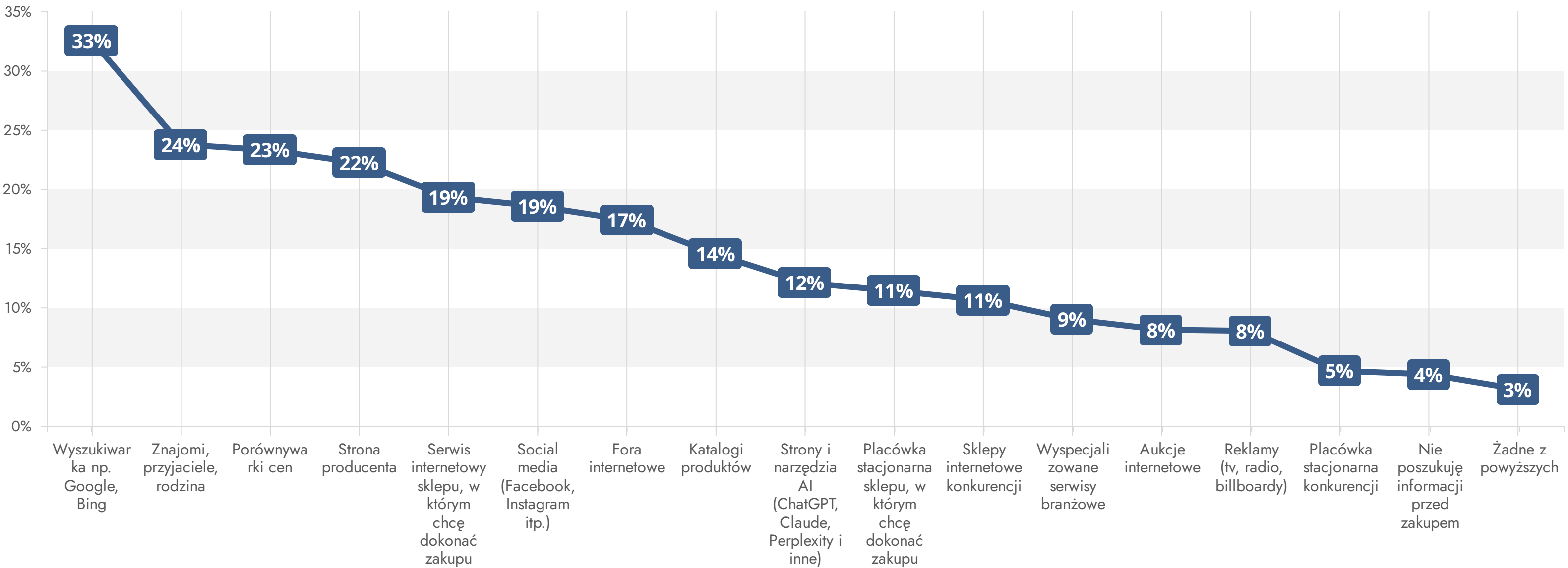
n 2021 = 1568, 2022 = 1336, 2023 = 1004, 2024 = 965, 2025 = 945



SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

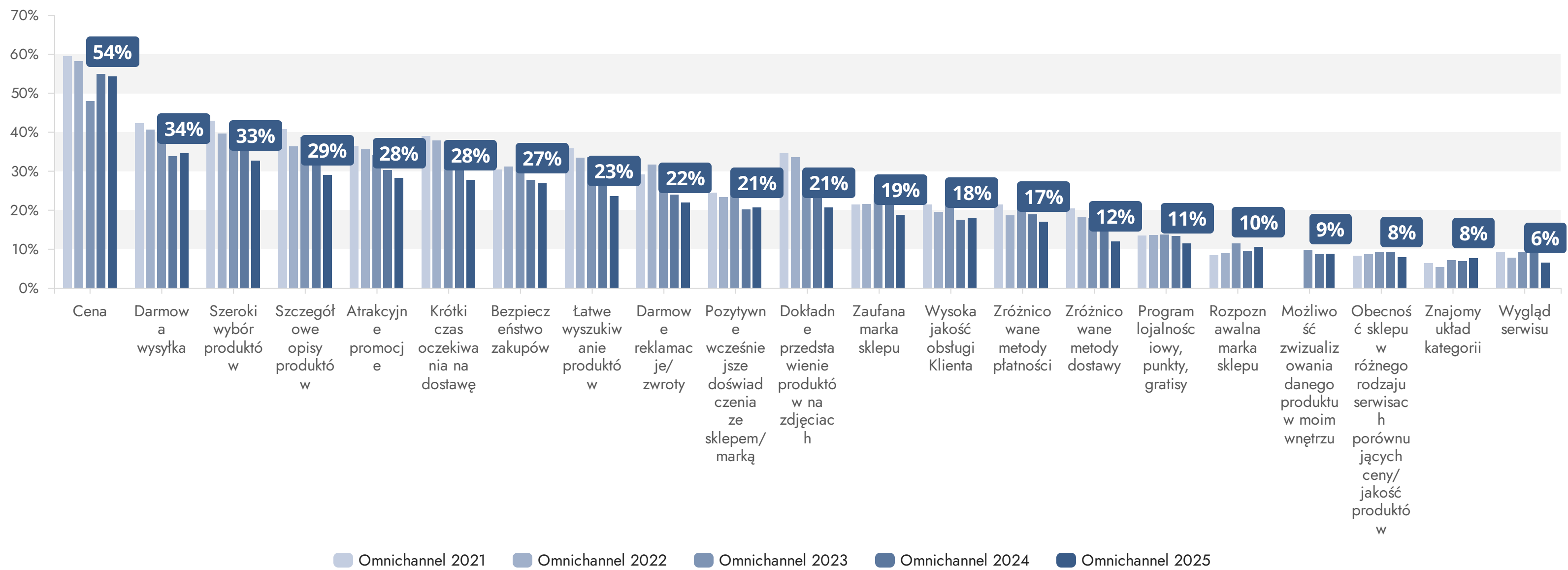
n = 1035



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1270, 2022 = 1088, 2023 = 843, 2024 = 821, 2025 = 811

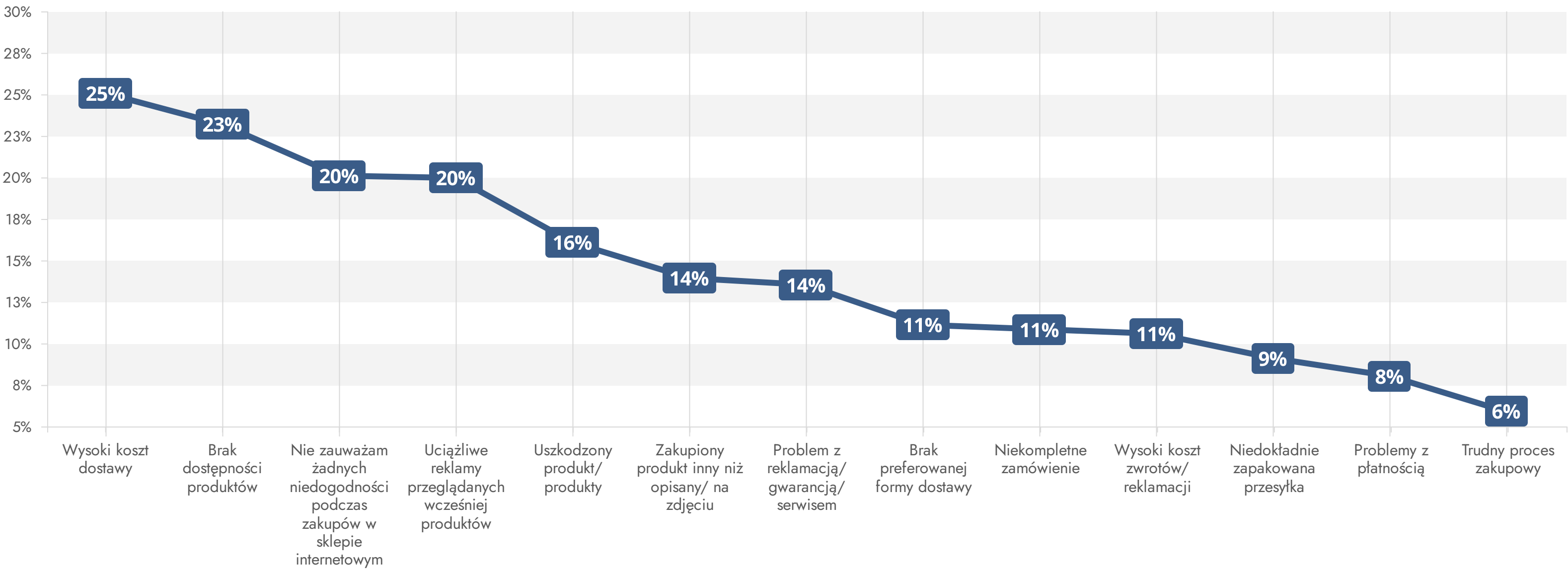


W tegorocznym badaniu obserwujemy spadek udziału wskazań na większość kategorii odpowiedzi.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 746



NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW DO DOMU, OGRODU, MAJSTERKOWANIA W SKLEPIE

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

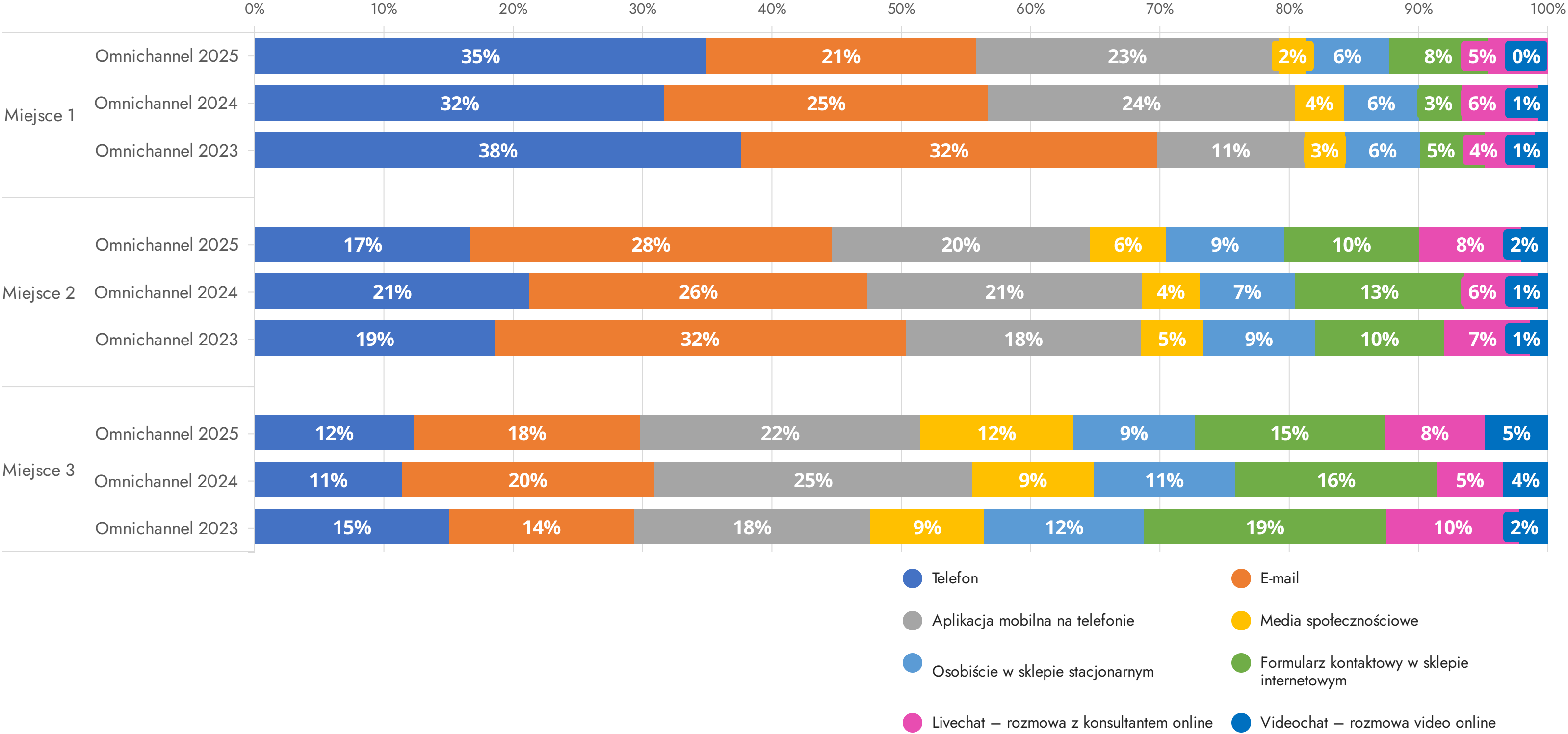
n = 746

	Wyso ki koszt dosta wy	Brak dostęp ności produkt ów	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Uszkodz ony produkt/ produkty	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Problem z reklamacją/ gwarancją/ serwisem	Brak preferowa nej formy dostawy	Nieko mpletn e zamówi enie	Wysoki koszt zwrotów/ reklamacji	Niedokład nie zapakowan a przesyłka	Probl emy z płatn ością	Trudny proces zakup owy	L. w yn ik ó w
Poniżej 18 lat	44%	50%	13%	13%			13%		6%		13%	6%	13%	16
18-24	26%	23%	12%	22%	16%	14%	18%	13%	12%	10%	14%	8%	6%	115
25-29	31%	19%	14%	17%	10%	12%	17%	10%	16%	14%	7%	12%	5%	58
30-34	27%	22%	13%	18%	30%	9%	18%	12%	13%	10%	14%	5%	8%	77
35-44	21%	27%	22%	20%	20%	13%	11%	12%	13%	12%	7%	9%	4%	187
45-54	21%	23%	23%	19%	11%	17%	7%	8%	7%	9%	6%	10%	5%	132
55-64	29%	22%	30%	22%	17%	17%	19%	13%	9%	17%	10%	9%	9%	77
65-74	28%	13%	26%	24%	11%	17%	13%	7%	4%	7%	7%		4%	54
75 lat i więcej	20%	20%	35%	10%	10%	15%	5%	20%	15%		5%	10%	5%	20
Kobieta	28%	26%	19%	21%	15%	16%	14%	10%	11%	11%	9%	9%	5%	395
Mężczyzna	21%	20%	22%	19%	17%	11%	13%	12%	11%	11%	9%	7%	7%	340

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 = 859, 2024 = 279, 2025 = 274



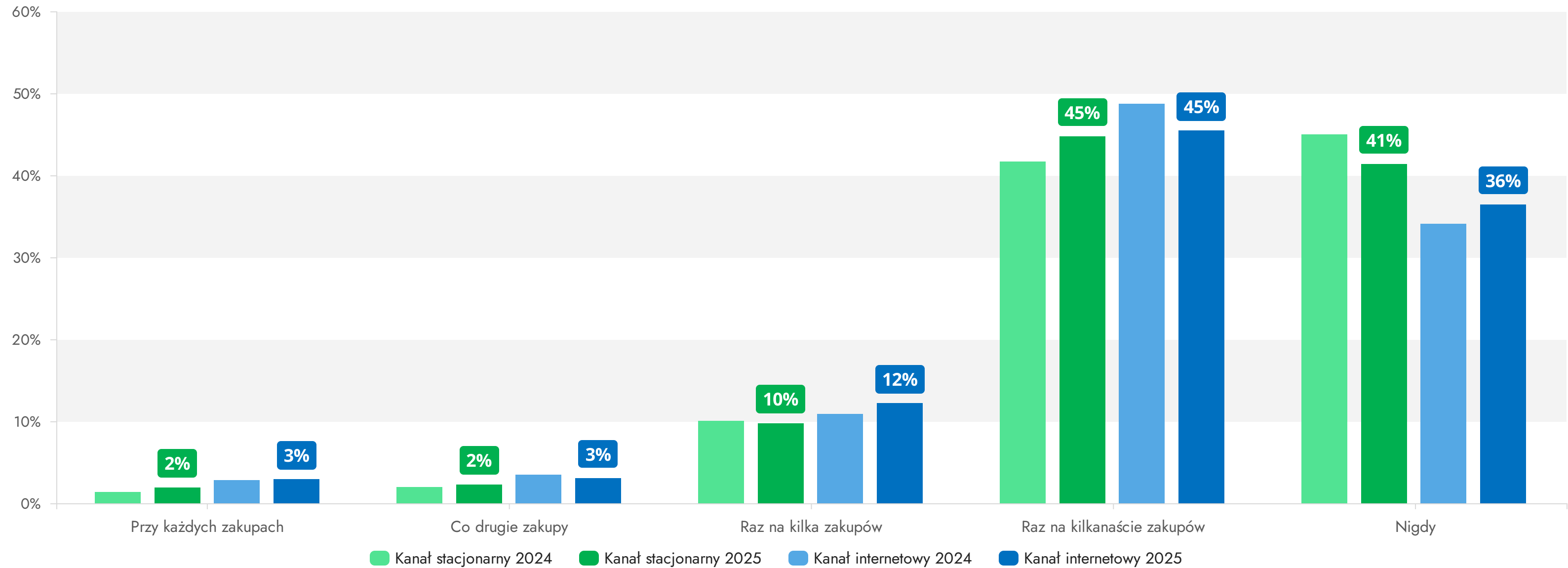


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ ARTYKUŁY DO DOMU, OGRODU LUB MAJSTERKOWANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2024 = 1745, kanał stacjonarny 2025 = 2014,
kanał internetowy 2024 = 745, kanał internetowy 2025 = 755

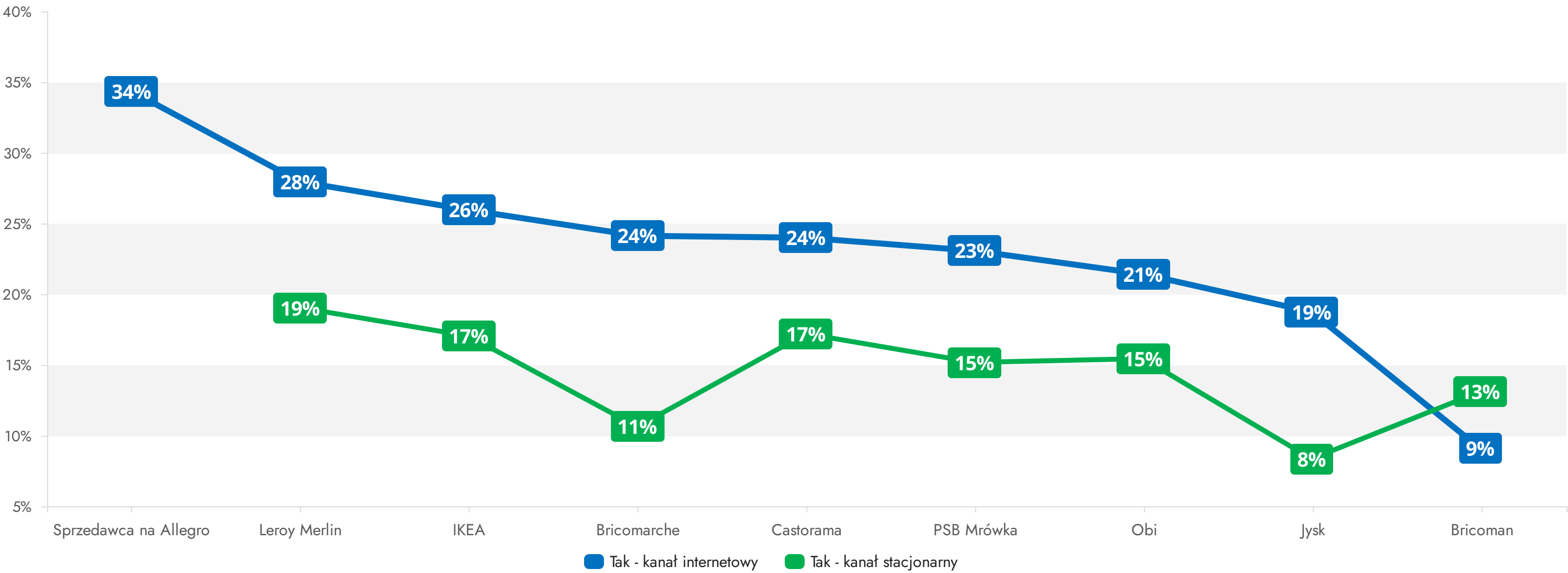


Udział zwrotów zakupionych produktów z branży "Dom i ogród" ma podobne wartości w kanale online jak i sprzedaży stacjonarnej. Widoczny jest wzrost udziału osób, które nigdy nie zwracają produktów zakupionych w kanale stacjonarnym.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

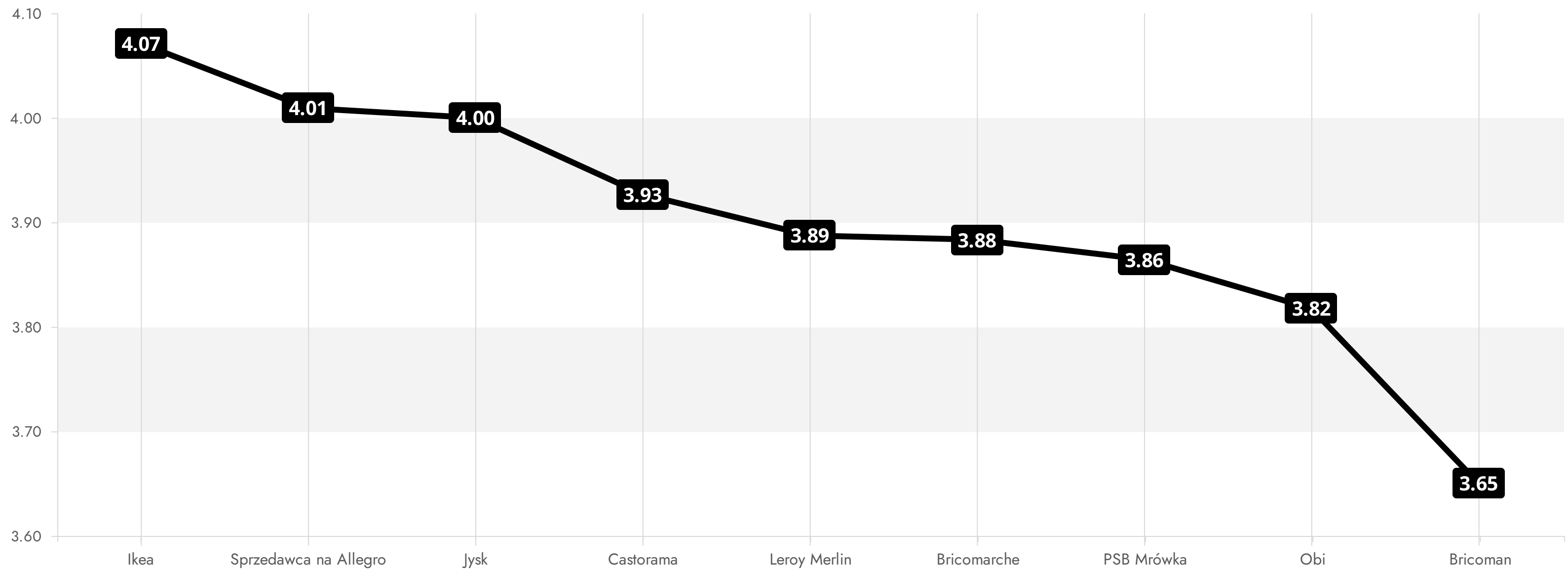
n sklep online = 1181, n sklep tradycyjny = 2149



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

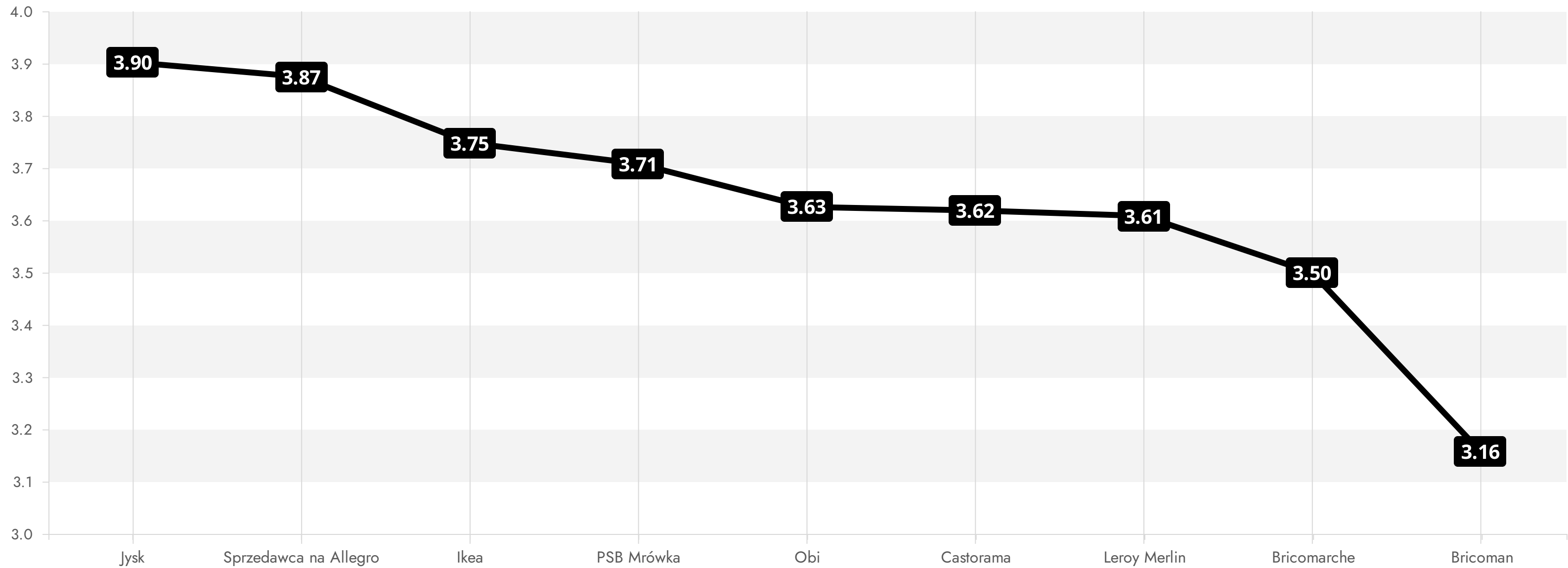
n = 2052



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

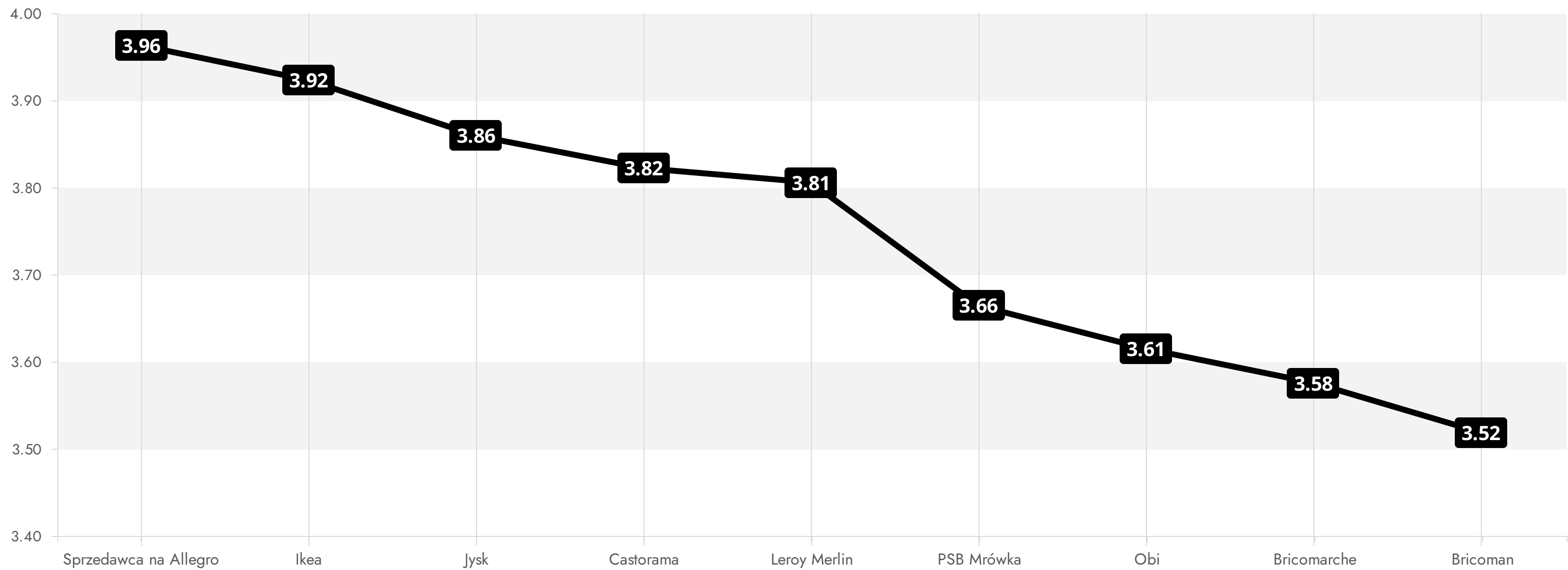
n = 1948



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚCI ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

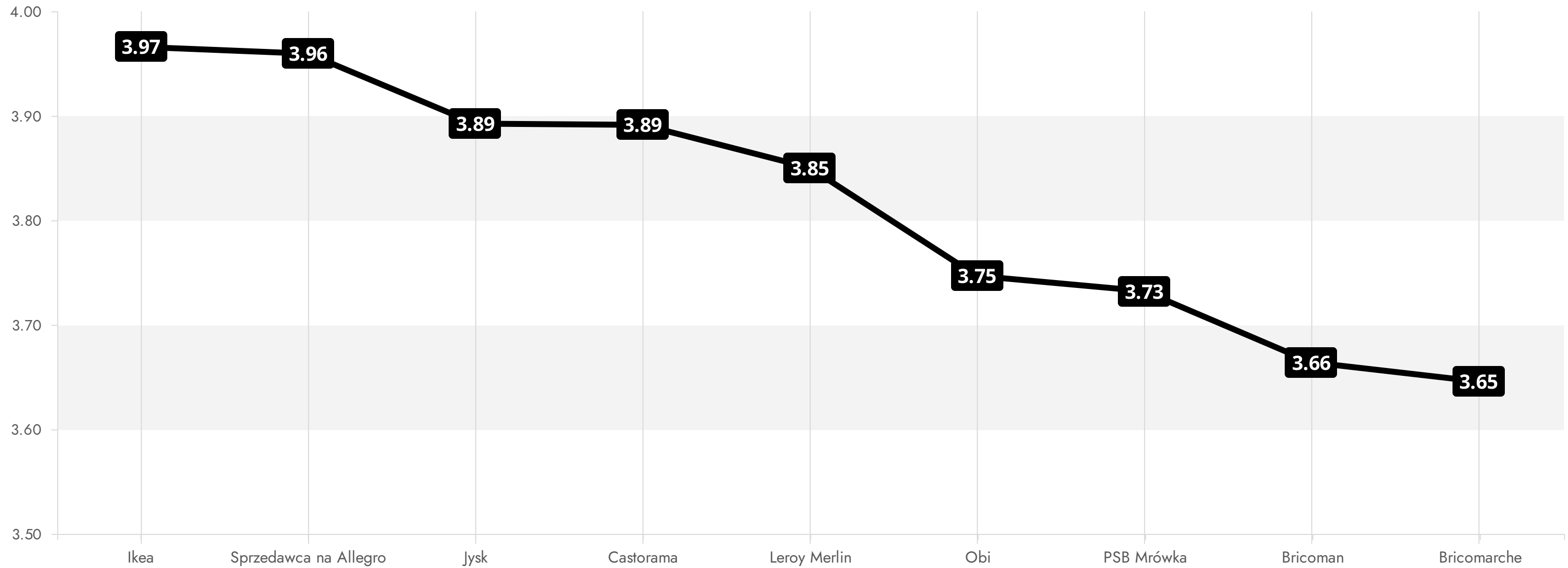
n = 1954



OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIA KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

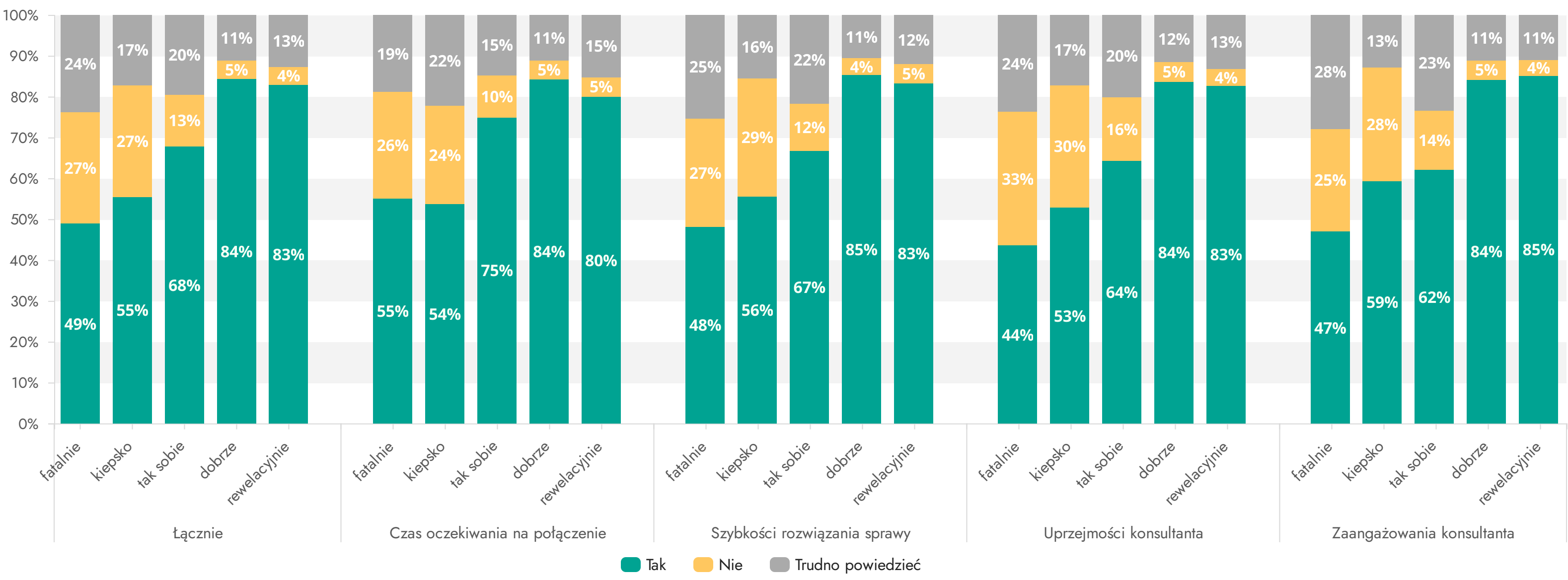
n = 1921



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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 1194



Najsilniejszy wpływ na niechęć do ponownego skorzystania z oferty danej marki w przypadku fatalnej oceny ma kolejno uprzejmość konsultanta, szybkość rozwiązania sprawy, zaangażowanie konsultanta 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. 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



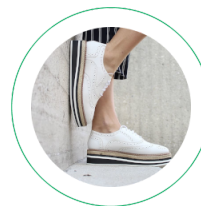
Kina



Ubrania



Drogerie



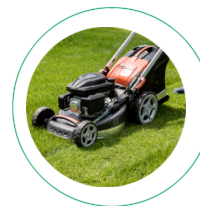
Obuwie



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.