YourCX



RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

TELEKOMUNIKACJA



RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

Z tegorocznej edycji Omnichannel szczególnie zapamiętam jedną zmianę: sztuczna inteligencja coraz wyraźniej pojawia się po stronie kupujących. Przez ostatnie lata rozmawialiśmy głównie o tym, jak firmy mogą wykorzystać AI w marketingu, sprzedaży i obsłudze. Tymczasem klienci sami zaczynają używać tych narzędzi, by szukać informacji o produktach i przygotować się do zakupu. W naszym badaniu widać, że ich rola rośnie, choć wyszukiwarki, opinie innych użytkowników i kontakt ze sprzedawcą wciąż pozostają ważne.

Ta zmiana zwraca moją uwagę również dlatego, że nie zmienia podstawowych oczekiwań. Cena, wygoda, rzetelna informacja i pomoc człowieka nadal się liczą. Narzędzia są nowe, ale klient wciąż chce podjąć dobrą decyzję, bez niepotrzebnego wysiłku i przykrych niespodzianek. Wierzę, że właśnie tu leży zadanie dla marek: zapewnić spójne, uczciwe doświadczenie niezależnie od tego, gdzie klient zaczyna szukać odpowiedzi.

Tegoroczny Raport Omnichannel YourCX 2026 opiera się na ponad 200 tysiącach ankiet zebranych we współpracy z naszymi partnerami. Porównujemy w nim doświadczenia zakupowe w różnych branżach i kanałach, a dzięki kolejnym edycjom widzimy nie tylko aktualny obraz rynku, ale też kierunek zmian.

Zależy mi, żeby dane prowadziły do konkretnych pytań: gdzie klient traci czas, kiedy brakuje mu informacji, co powoduje frustrację, a co sprawia, że chce wrócić? Jeśli wyniki tego raportu pomogą firmom spojrzeć na ścieżkę zakupową oczami klientów i uprościć choćby jeden jej element, uznam, że nasze badanie spełniło swoje zadanie.



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 **2 000 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Ponad **200 000 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 2026**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- **Partnerzy badania**: Castorama, Cinema City, Esotiq, Komputronik, Leroy Merlin, Multikino;
- 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**

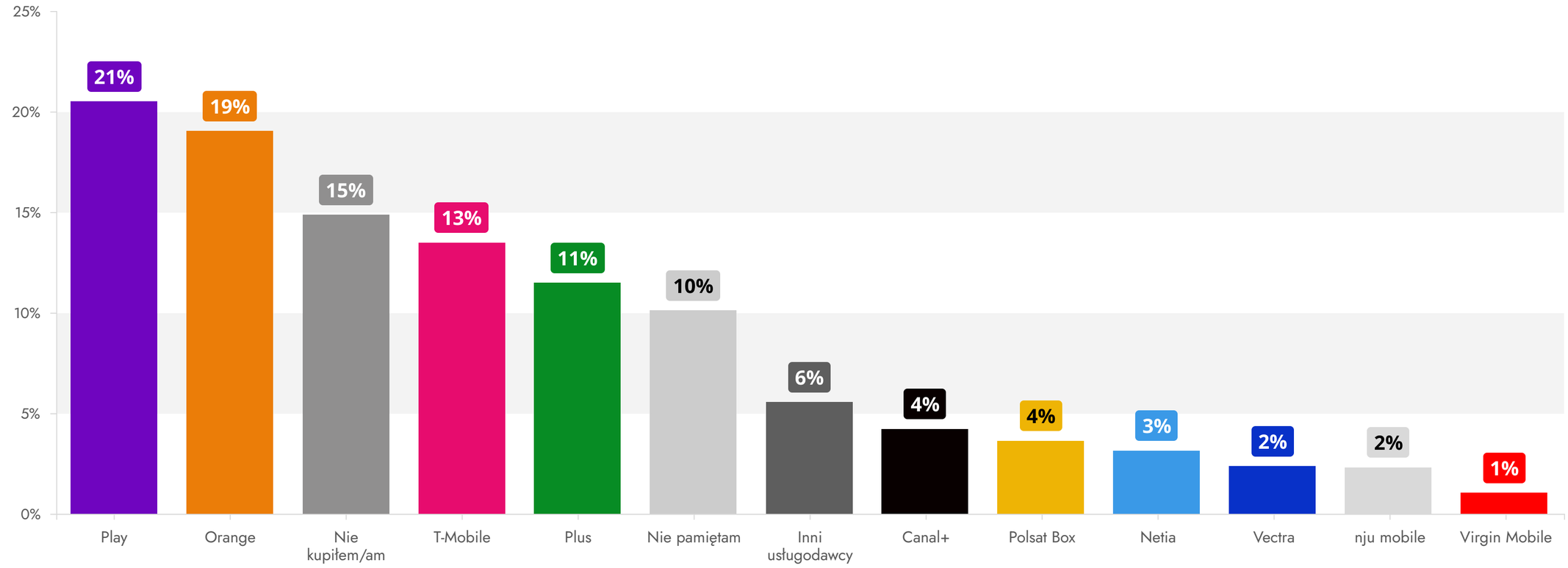
KLUCZOWE WNIOSKI

- **Telekomunikacja nadal potrzebuje wszystkich kanałów sprzedaży**40% klientów kupuje wyłącznie online, 44% offline, a 12% telefonicznie. Ponad połowa klientów salonów wcześniej szuka informacji w internecie. Spójność kanałów pozostaje kluczowa. (str. 16, 30, 36–37)
- **Lider zakupów nie zawsze jest liderem doświadczeń**
  Play jest najczęściej wskazywanym operatorem (21%), ale T-Mobile osiąga najwyższą jakość doświadczeń w salonach i przez telefon, a Orange w internecie. (str. 7, 20, 22, 24–26)
- **Cena jest najważniejsza, ale każdy kanał odpowiada na inne potrzeby**
  59% badanych wskazuje cenę jako ważne kryterium. Salon wygrywa pomocą sprzedawcy, a internet dostępnością o dowolnej porze i oszczędnością czasu. (str. 17, 28, 32, 35, 39)
- **Jakość zakupów online nadal wymaga poprawy**
  U 8 z 9 operatorów doświadczenia online oceniane są gorzej niż w salonach, a 6 z 9 ma ujemny NPS w internecie. Rozwój e-commerce powinien iść w parze z poprawą jakości obsługi. (str. 20, 26, 40, 42)
- **AI zyskuje znaczenie w przygotowaniu do zakupów**
  Z narzędzi AI jako źródła informacji korzysta już 11% badanych w kontekście zakupów stacjonarnych i 13% internetowych. Marki muszą uwzględniać ten nowy punkt kontaktu z klientem. (str. 31, 38)

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6058

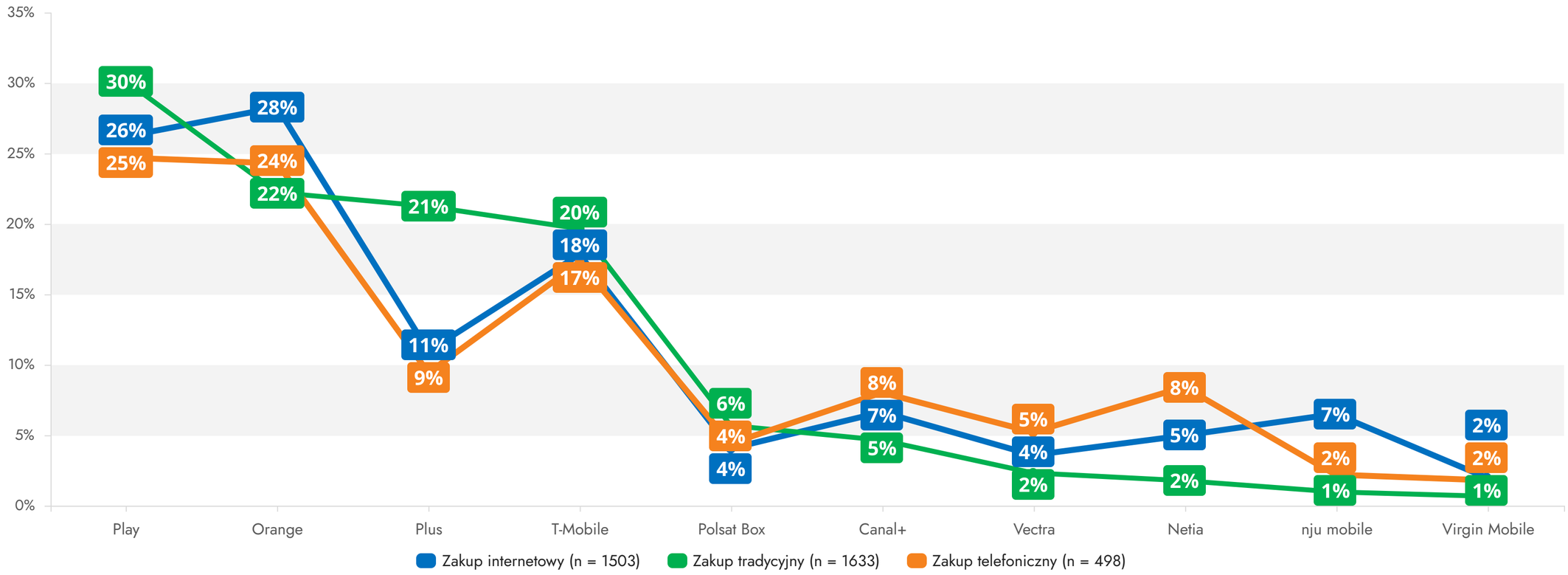


Wykres pokazuje, u których operatorów lub dostawców badani w ostatnim czasie kupili produkt albo usługę telekomunikacyjną. Najczęściej wskazywany był Play (21%) oraz Orange (19%), a następnie osoby deklarujące, że nie dokonały zakupu (15%), T-Mobile (13%) i Plus (11%). Relatywnie duża grupa, 10% badanych, nie pamięta, gdzie dokonała zakupu. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n zakup internetowy = 1503, zakup stacjonarny = 1633, zakup telefoniczny = 498

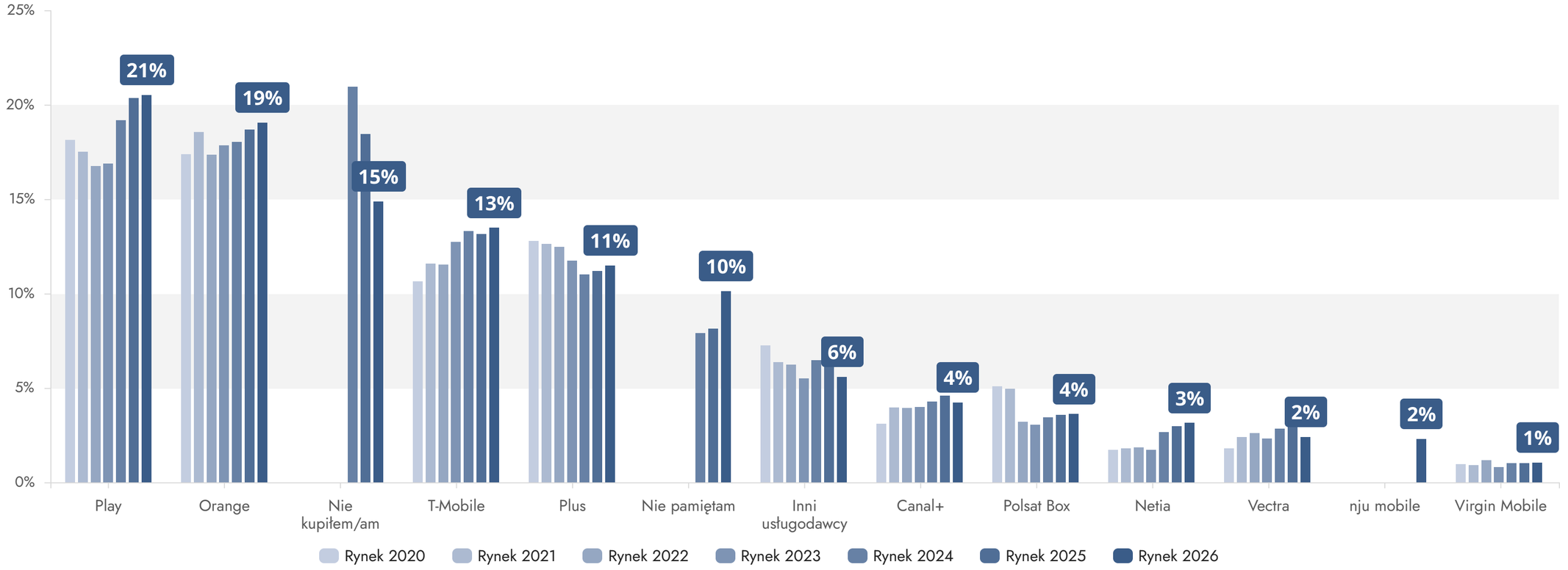


Wyniki wskazują, że sposób zakupu jest powiązany z wyborem marki. Kanał internetowy sprzyja przede wszystkim Orange oraz Play. W zakupach tradycyjnych wyraźnie rośnie znaczenie Play, co może oznaczać większą rolę bezpośredniego kontaktu z doradcą, dostępności punktu sprzedaży lub oferty prezentowanej stacjonarnie.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2020 = 8452, 2021 = 12263, 2022 = 13241, 2023 = 10958, 2024 = 10639, 2025 = 11372, 2026 = 6058

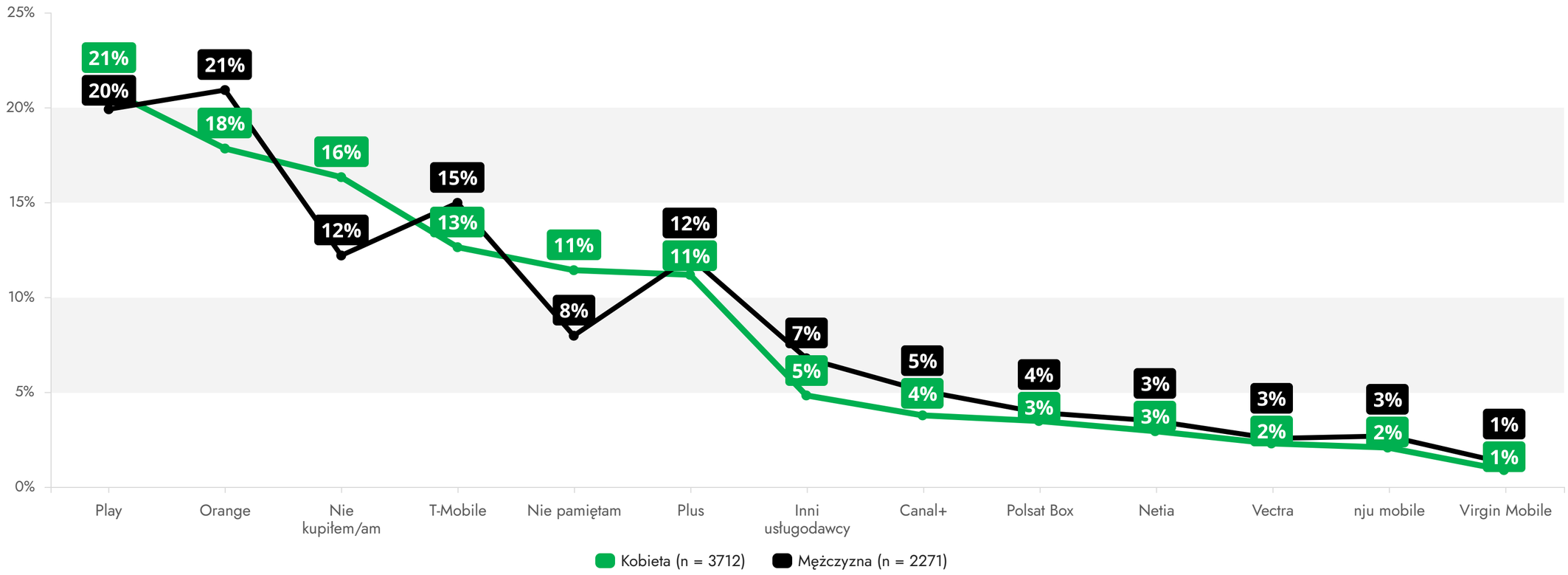


Zestawiając wyniki Omnichannel 2026 z ubiegłymi edycjami badania, widzimy delikatny trend wzrostowy udziału zakupów w najpopularniejszych sieciach telekomunikacyjnych. Warto zwrócić uwagę na spadek wskazań na odpowiedź "Nie kupuję" i wzrost udziału wskazań na odpowiedź "Nie pamiętam".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według płci

n = 5983



str. 10

W obu grupach najczęściej wskazywanym dostawcą jest Play, a następnie Orange. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują brak zakupu produktu lub usługi telekomunikacyjnej oraz niepamiętanie marki, natomiast mężczyźni nieco częściej wskazują Orange, T-Mobile, Plusa i pozostałych usługodawców.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według płci w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

2025 = 11224, 2026 = 5983

	Play	Orange	Nie kupiłem/am	T-Mobile	Nie pamiętam	Plus	Inni usługodawcy	Canal+	Polsat Box	Netia	Vectra	nju mobile	Virgin Mobile	L. wyników
Kobieta	20.9% +1pp	17.8% +0.4pp	16.3% -3.8pp	12.6% -0.2pp	11.4% +2.4pp	11.2% +0.3pp	4.8% -0.8pp	3.8% +0.2pp	3.5%	2.9% +0.1pp	2.3% -0.4pp	2.1%	0.9% +0.1pp	3712
Mężczyzna	19.9% -1.1pp	20.9% +0.8pp	12.2% -4.4pp	15% +1.6pp	8% +0.9pp	12.1% +0.5pp	6.8% -0.8pp	5.1% -0.6pp	3.9% +0.3pp	3.5% +0.4pp	2.6% -1.1pp	2.7%	1.3% +0.1pp	2271

Największą zmianą rok do roku jest spadek odsetka osób, które nie kupiły produktu lub usługi telekomunikacyjnej - o 3,8 p.p. wśród kobiet i o 4,4 p.p. wśród mężczyzn. Jednocześnie wzrosła aktywność zakupowa wśród osób korzystających z głównych marek, szczególnie T-Mobile w grupie mężczyzn (+1,6 p.p.) oraz Play w grupie kobiet (+1,0 p.p.).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według 7 województw z największymi próbami w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

n 2025 = 10327, 2026 = 5404

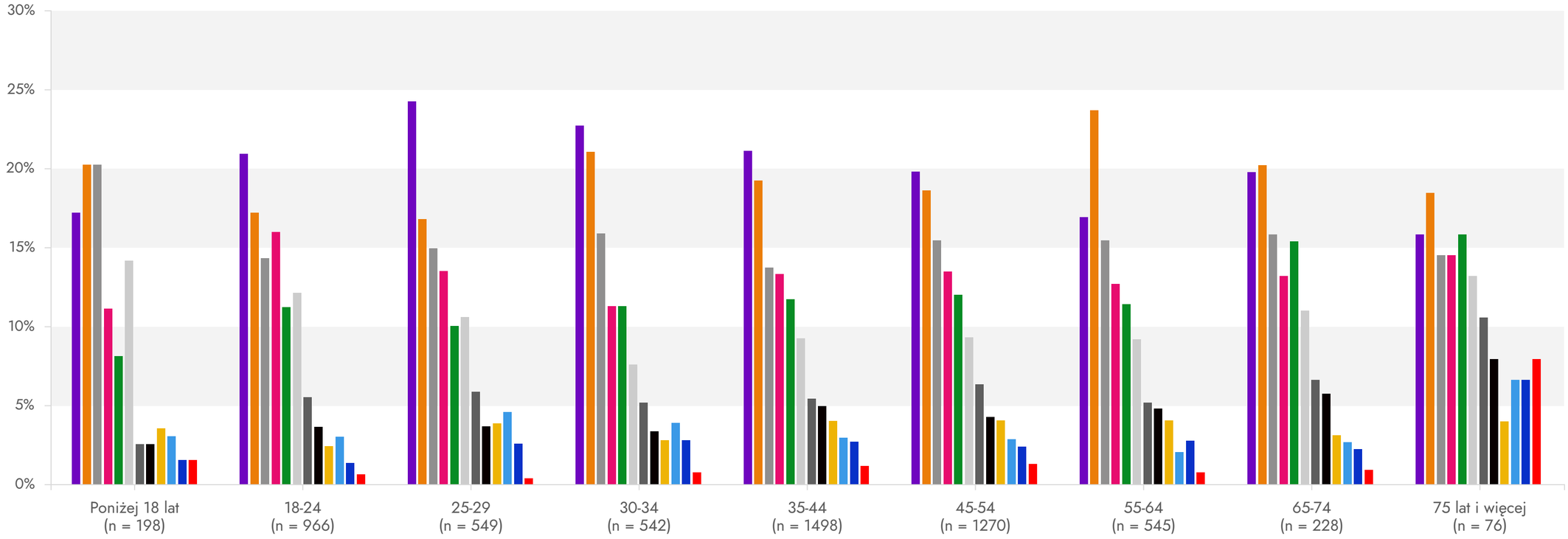
	Orange	Play	T-Mobile	Nie kupiłem/am	Nie pamiętam	Plus	Inni usługodawcy	Canal+	Netia	Polsat Box	Vectra	nju mobile	Virgin Mobile	L. wyników
województwo mazowieckie	22.1% +1.3pp	20.6% +0.8pp	14.7% -0.2pp	14.6% -6.1pp	10.1% +2.8pp	8.4% +1pp	5% -0.5pp	3.7% -0.4pp	3.6% +1.3pp	3.1% +0.6pp	3% -0.7pp	2.9%	1.5% +0.6pp	1025
województwo śląskie	16.9% -1.1pp	21.9% +0.6pp	13.2% -0.8pp	17.7% -2.1pp	8.3% +0.8pp	10.1% +0.6pp	6.9% +1.6pp	5.5% +0.7pp	2.5% -0.2pp	4.5% +0.8pp	2% -0.6pp	3.2%	0.4% -0.3pp	712
województwo wielkopolskie	16.4% -2pp	18% +1.5pp	16.2% +3.1pp	13.8% -3.8pp	10% +2.7pp	14.7% -2.1pp	7.3% -0.8pp	4.5% -0.9pp	2% -0.7pp	4% -0.2pp	1.5% -0.3pp	1.6%	0.9% +0.3pp	550
województwo dolnośląskie	15.8% -3.4pp	21.3% -0.1pp	11.5% -0.3pp	13.9% -4.2pp	11.1% +4.9pp	12.4% -0.3pp	4.6% -2pp	4.3% +0.3pp	6.5% +0.7pp	2.6% -1.1pp	3.7% -0.4pp	2.2%	0.9% +0.4pp	461
województwo pomorskie	20.4% +1.3pp	23.4% -2.4pp	12.3% -0.4pp	14.8% -0.7pp	9% +1.2pp	11.6% -0.1pp	3.9% -1.9pp	4.2% +1.2pp	1.9% +0.1pp	3.7% +0.8pp	2.3% -2.3pp	2.5%	0.7% -0.4pp	432
województwo małopolskie	22.4% +4.8pp	21.9% +0.9pp	11.8% -2.9pp	13.7% -4.9pp	8.9% -0.8pp	10.1% +2.3pp	5.3% -1.6pp	6.5% +1.9pp	2.7% -1.2pp	3.6% -0.3pp	0.2% -1.1pp	1.9%	1.9% +0.8pp	415
województwo kujawsko-pomorskie	20.1% +4.6pp	17.5% -2.7pp	14.2% +0.8pp	12.9% -5.1pp	11.3% +1.8pp	16.8% +1.6pp	2.9% -2.7pp	2.9% -2.7pp	3.9% +1.4pp	1.9% -1.5pp	2.3% -0.8pp	1.6%		309

Orange osiąga najwyższy udział m.in. w województwach małopolskim, mazowieckim i pomorskim, podczas gdy Play jest szczególnie silny w województwie pomorskim, dolnośląskim i śląskim. W Wielkopolsce relatywnie mocną pozycję ma T-Mobile, a w województwie kujawsko-pomorskim widoczny jest wysoki udział Plusa.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ PRODUKT LUB USŁUGĘ TELEKOMUNIKACYJNĄ?

Analiza według wieku

n = 5892

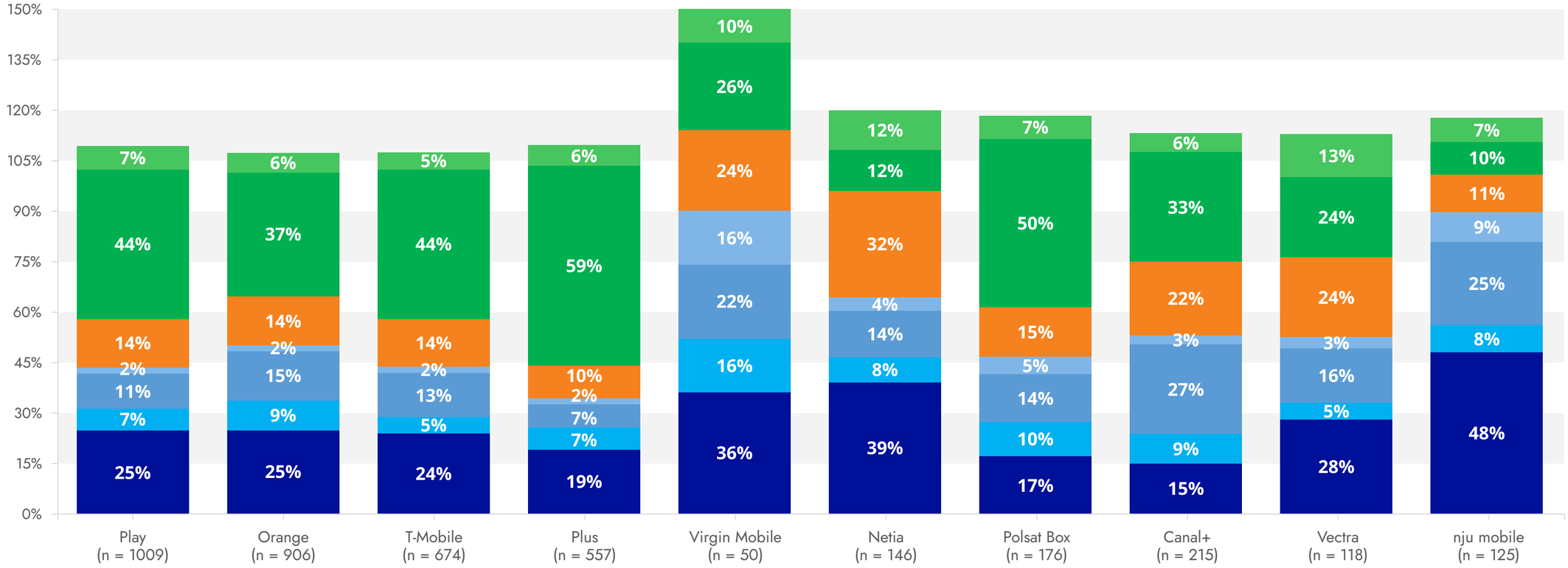


Struktura konkurencyjna rynku nie jest jednolita wiekowo. Młodsi klienci częściej wskazują Play, szczególnie w grupach 18–34 lata, podczas gdy wśród osób w wieku 55 lat i więcej wyraźniej widoczna jest pozycja Orange. W starszych grupach zwiększa się również udział odpowiedzi „nie pamiętam", co może oznaczać słabszą spontaniczną identyfikację marki z ostatnim zakupem lub większy udział zakupów dokonywanych przez inne osoby.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3471



W przypadku Play, Orange i T-Mobile widoczny jest stosunkowo podobny rozkład odpowiedzi, z wyraźnym udziałem jednego z kanałów oraz uzupełniającą rolą pozostałych punktów styku. Plus wyróżnia się jeszcze większą koncentracją odpowiedzi w jednym kanale. Z kolei w przypadku Virgin Mobile, Netii, Canal+, Vectry i nju mobile struktura zakupów jest bardziej zróżnicowana lub opiera się na innych kombinacjach kanałów.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

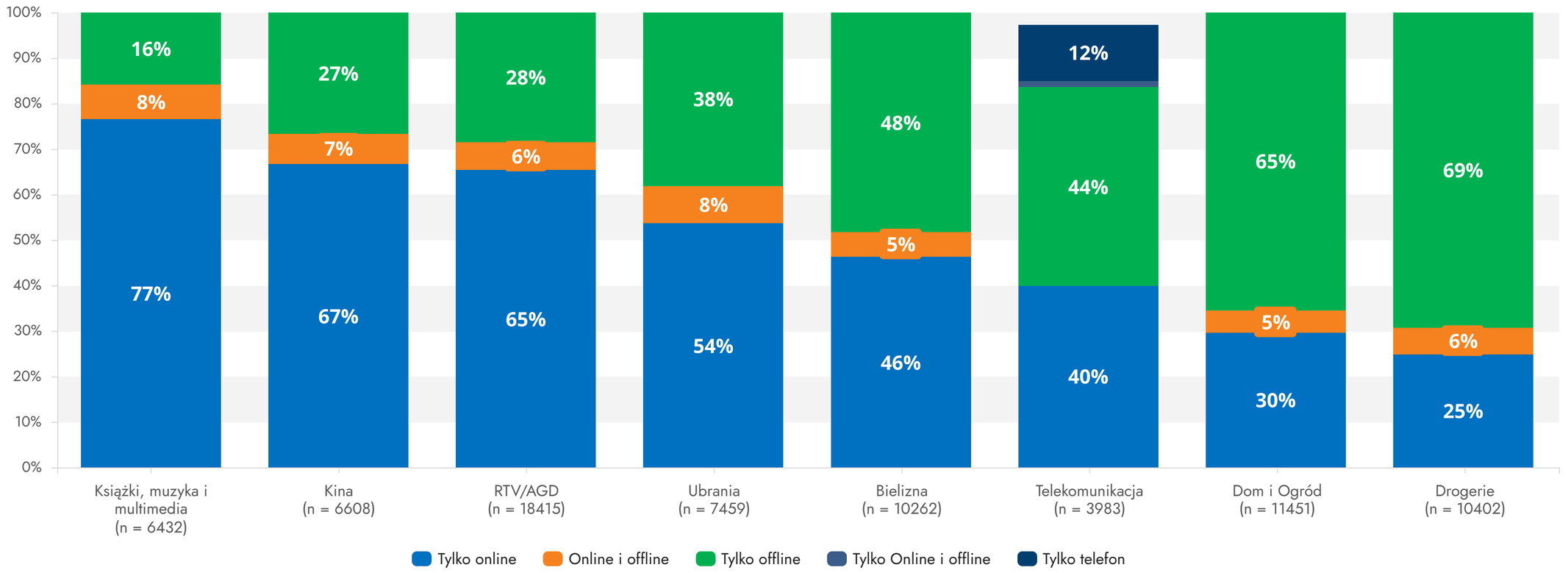
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2026 ze zmianami względem 2025

n 2025 = 6586, 2026 = 3471

	Online z dostawą kurierem	Online z odbiorem w salonie	Online w formie elektronicznej (bez dostawy, sama usługa)	Poprzez chat na stronie www	Telefonicznie	W salonie	W salonie z dostawą do domu	L. wyników
Play	24.7% +1.4pp	6.5% +0.2pp	10.5% +0.6pp	1.7% -0.2pp	14.4% -0.8pp	44.5% -0.9pp	6.9% +1pp	1009
Orange	24.7% -4.8pp	8.8% +0.3pp	14.8% -1.2pp	1.8% +0.1pp	14.5% +1.1pp	36.8% +2.2pp	5.7% +1pp	906
T-Mobile	23.9% +0.4pp	4.7% -2pp	13.2% +0.4pp	1.8%	14.2% +0.4pp	44.4% -0.7pp	5% +0.5pp	674
Plus	19% +1.2pp	6.6% +0.8pp	6.8% -1.9pp	1.8% +0.8pp	9.7% -1.3pp	59.4% +1.5pp	6.1% +1.4pp	557
Canal+	14.9% -3.2pp	8.8% +1.7pp	26.5% -5.1pp	2.8% -0.4pp	21.9% +5.7pp	32.6% +2.6pp	5.6% +0.6pp	215
Polsat Box	17% +1.4pp	10.2% +3.9pp	14.2% -0.5pp	5.1% +0.2pp	14.8% +3.3pp	50% -1.3pp	6.8% +0.2pp	176
Netia	39% +5.5pp	7.5% +1.9pp	13.7% -0.6pp	4.1% +1.1pp	31.5% -4.2pp	12.3% -2.4pp	11.6% +4.8pp	146
nju mobile	48%	8%	24.8%	8.8%	11.2%	9.6%	7.2%	125

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



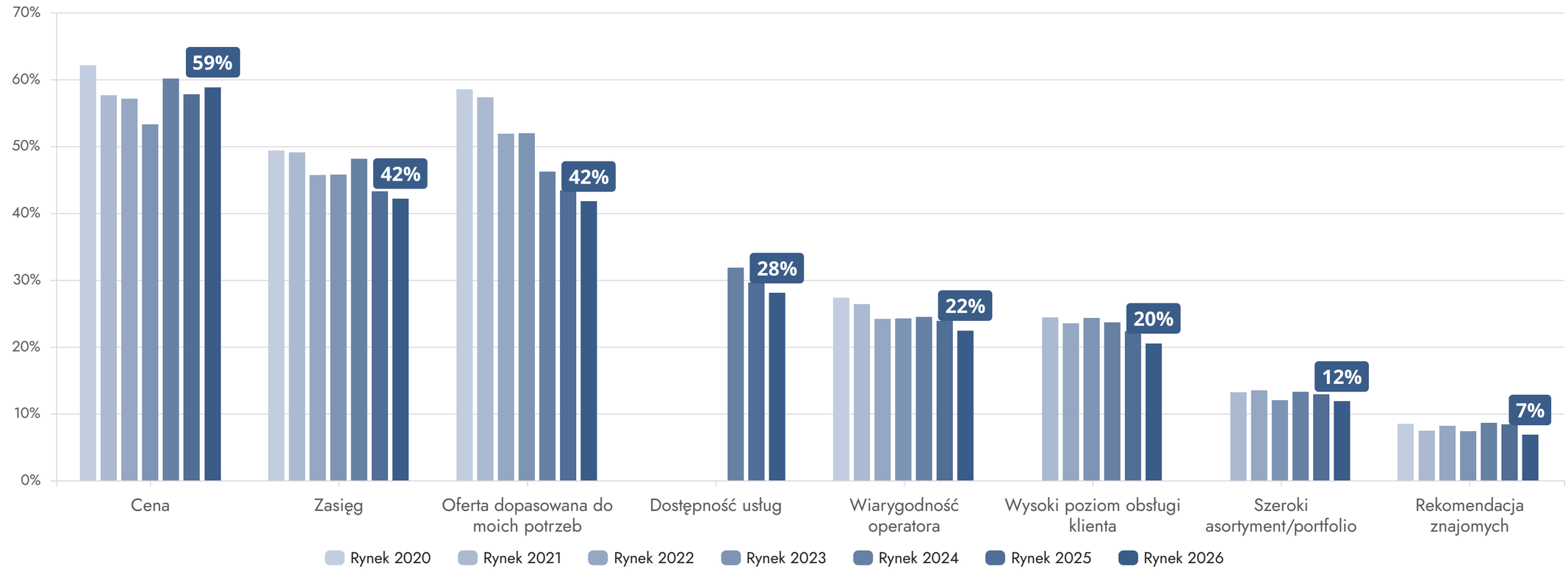
str. 16

Porównując metody zakupu produktów i usług telekomunikacyjnych z badanymi w ramach Omnichannel 2026 branżami widać jak wciąż duży udział stanowi sprzedaż telefoniczna oraz jak duże jest pole do wzrostów sprzedaży online.

JAKIE ELEMENTY PRZY WYBORZE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH SĄ DLA CIEBIE ISTOTNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 6181, 2021 = 8775, 2022 = 8904, 2023 = 7595, 2024 = 7970, 2025 = 8019, 2026 = 4100



str. 17

W 2026 roku cena pozostaje zdecydowanie najważniejszym kryterium, choć jej znaczenie jest niższe niż w części wcześniejszych pomiarów. Może to oznaczać, że klienci nie oceniają oferty wyłącznie przez pryzmat najniższego kosztu, lecz coraz większą uwagę zwracają na to, co otrzymują w ramach danej ceny.

JAKIE USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE OSTATNIO KUPIŁEŚ/AŚ

Pytanie wielokrotnego wyboru - Omnichannel 2026 ze zmianami względem 2025

n 2025 = 5029, 2026 = 2630

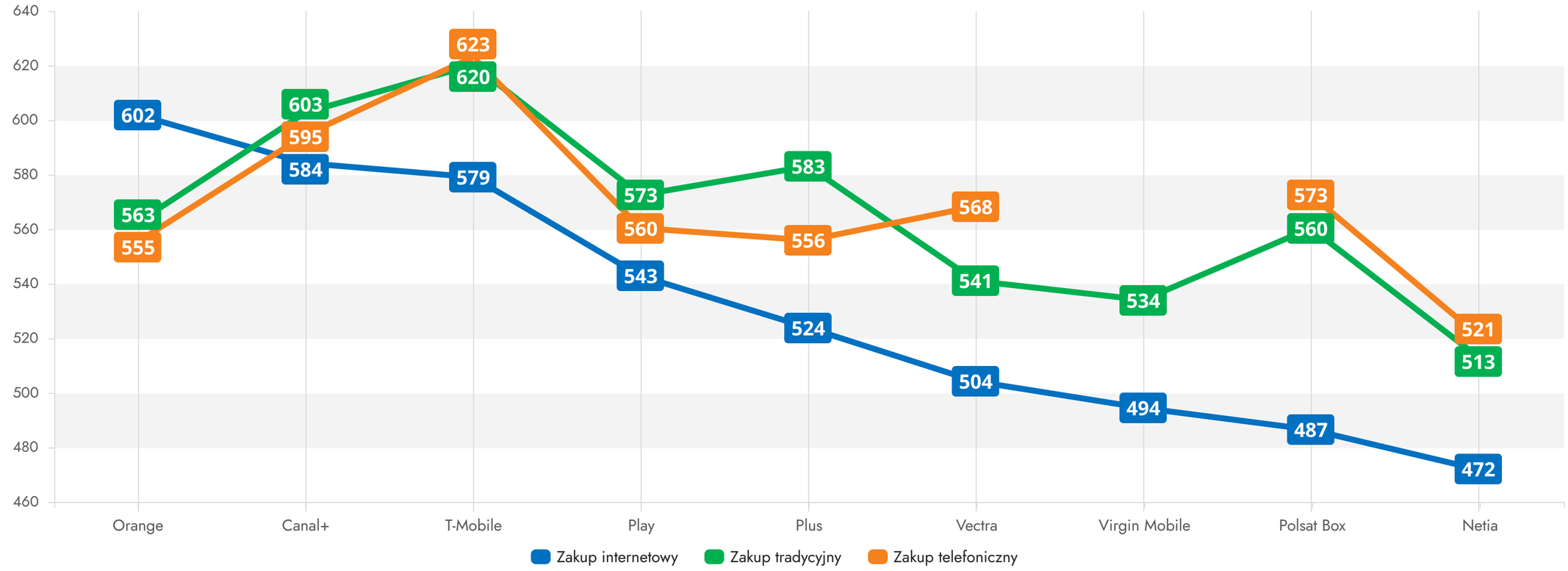
	Abonament telefoniczny	Ofertę Mix	Ofertę na kartę	Telewizję	Internet mobilny	Internet stacjonarny kablowy	Internet stacjonarny światłowodowy	Oferty łączone (np. telewizja + internet + abonament telefoniczny)	Trudno powiedzieć/ nie pamiętam	Nie kupiłem/am usługi	L. wyników
Play	45.3% +2.3pp	4.7%	7.6% -3pp	12.9% -0.5pp	22% +3.1pp	5.3% -0.5pp	13.6% -3.2pp	13.2% +1pp	8.3% +3pp	7.2% +0.7pp	759
Orange	41.5% +1.3pp	3.2% -1.4pp	11.4% -0.3pp	13% +2.3pp	15.2% -2.5pp	6.2% +1pp	23.4% +3.1pp	17.8% +1.1pp	5.6% +0.7pp	7.2% +0.1pp	691
T-Mobile	54.8% +2pp	4.1% +1pp	8.3% -2.1pp	6.1% -0.7pp	21.5% -4.7pp	4.5% -0.8pp	17.8% +6.9pp	7.3%	3.4% -1.2pp	6.5% -1.3pp	507
Plus	57.7% -1.6pp	3.3% +0.3pp	8.1% -0.8pp	10.5% +1.3pp	21.6% +3.5pp	5.3% +3.4pp	9.3% +1.7pp	7.9% -1.8pp	6.3% +2.1pp	9.5% +0.6pp	430
Virgin Mobile	23.3% -13.3pp	9.3% -0.6pp	30.2% +3.4pp	7% -11.3pp	11.6% -12.3pp	14% +4.1pp	4.7% -6.6pp	4.7% -6.6pp	9.3% +3.7pp	9.3% -2pp	43
Netia	19.1% +8.9pp	3.6% -0.1pp	6.4% +1.8pp	30% +0.8pp	10.9% -1.6pp	16.4% +3pp	33.6% -4.4pp	20.9% -2.7pp	6.4% +2.2pp	4.5% -2.4pp	110
Polsat Box	15% +5.7pp	4.3% +1.7pp	0.7% -1.9pp	52.9% -6.8pp	12.1% +3.1pp	5% -0.2pp	10.7% -0.1pp	13.6% -1pp	2.9% -1.6pp	7.9% +0.1pp	140
Canal+	7.1% -1.7pp	1.8% -1.2pp	1.8% -2.1pp	69% +0.1pp	4.8% +0.3pp	1.2% -0.6pp	2.4% -2.1pp	6.5% -0.8pp	4.2% -0.6pp	13.1% +3.7pp	168
Vectra	12% +0.8pp	3.3% +0.2pp	1.1% -2.4pp	23.9% -11.2pp	14.1% +3.7pp	26.1% +1.4pp	23.9% +3.1pp	21.7% +0.9pp	5.4% +0.8pp	6.5% -3.5pp	92
nju mobile	43.8%	4.5%	19.1%	3.4%	9%	2.2%	10.1%	3.4%	3.4%	10.1%	89



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

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

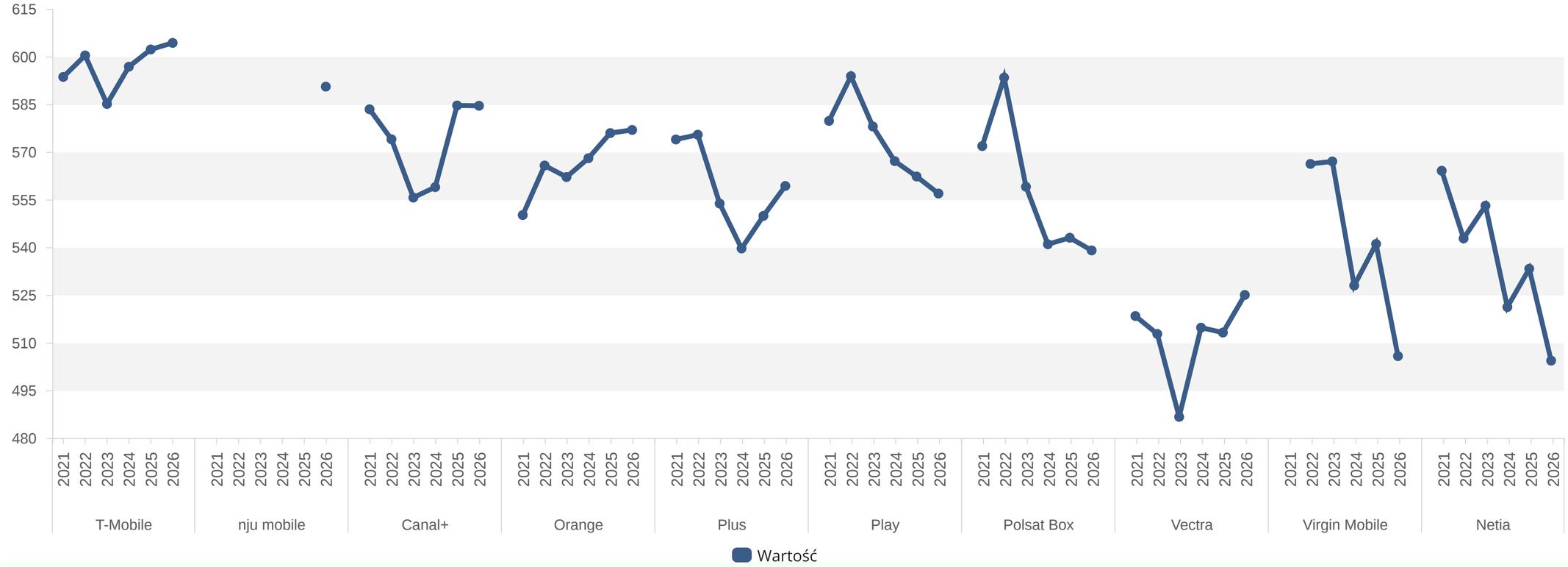


str. 20

Najwyższe wartości osiąga T-Mobile — szczególnie w kanale tradycyjnym (620) i telefonicznym (623), natomiast najsłabsze wyniki odnotowuje Netia, zwłaszcza dla zakupu internetowego (472). Widoczny jest również powtarzalny wzorzec: kanał internetowy uzyskuje zazwyczaj niższe oceny niż kontakt tradycyjny lub telefoniczny.

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

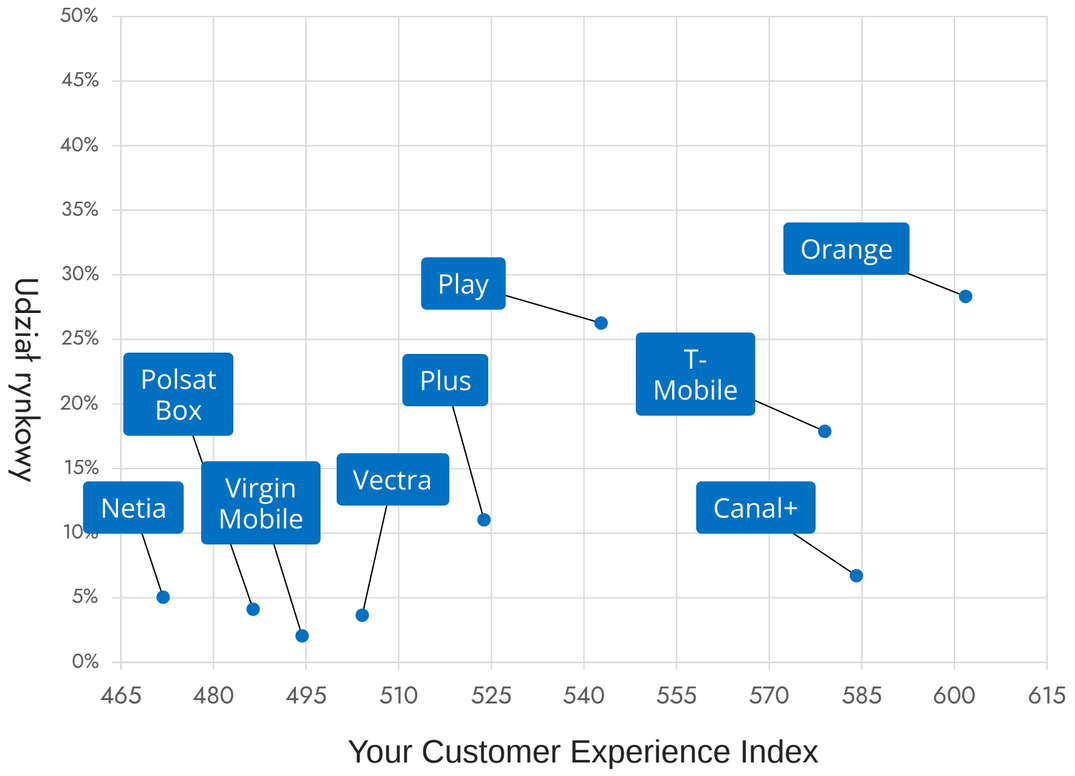


T-Mobile utrzymuje pozycję lidera i w 2026 r. poprawił wynik względem 2025 r. o około 7 pkt. Wskazuje to na relatywnie stabilne i dobrze oceniane doświadczenie klienta w kluczowych obszarach objętych indeksem. Pozytywny, choć niższy poziom wyników widoczny jest także dla nju mobile, Canal+ i Orange. Canal+ po wyraźnym spadku w latach 2022–2024 odbudował wynik, natomiast Orange od kilku lat poprawia swoją pozycję w sposób stopniowy.

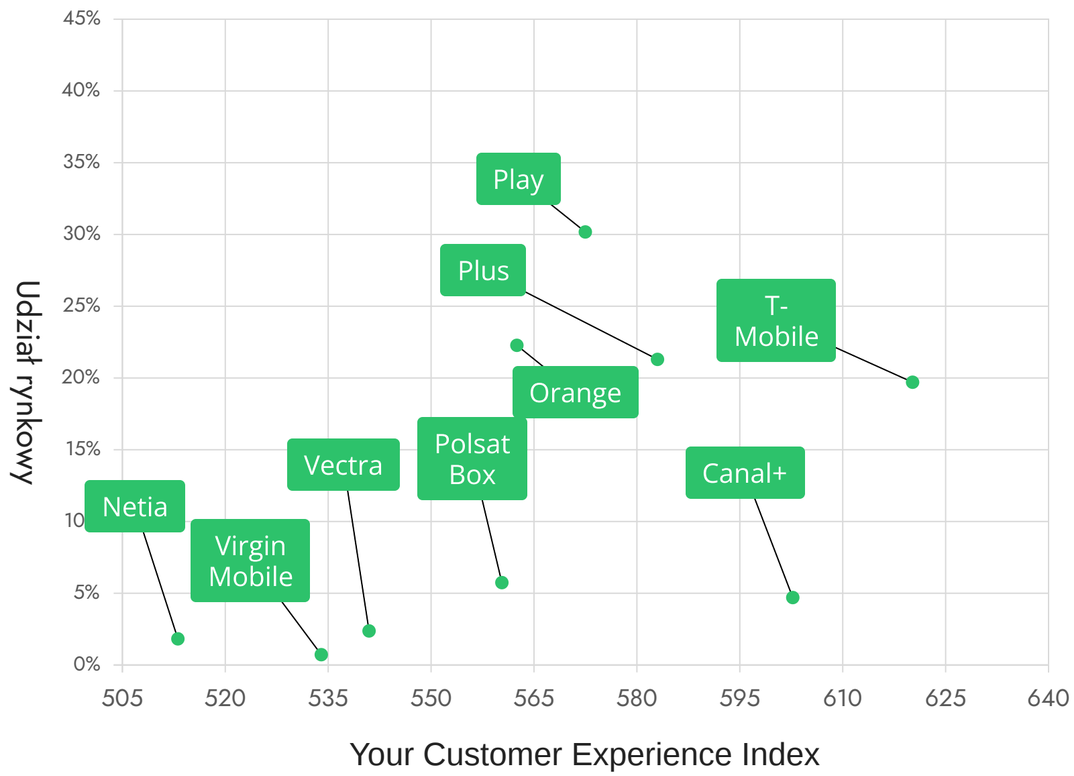
str. 21

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



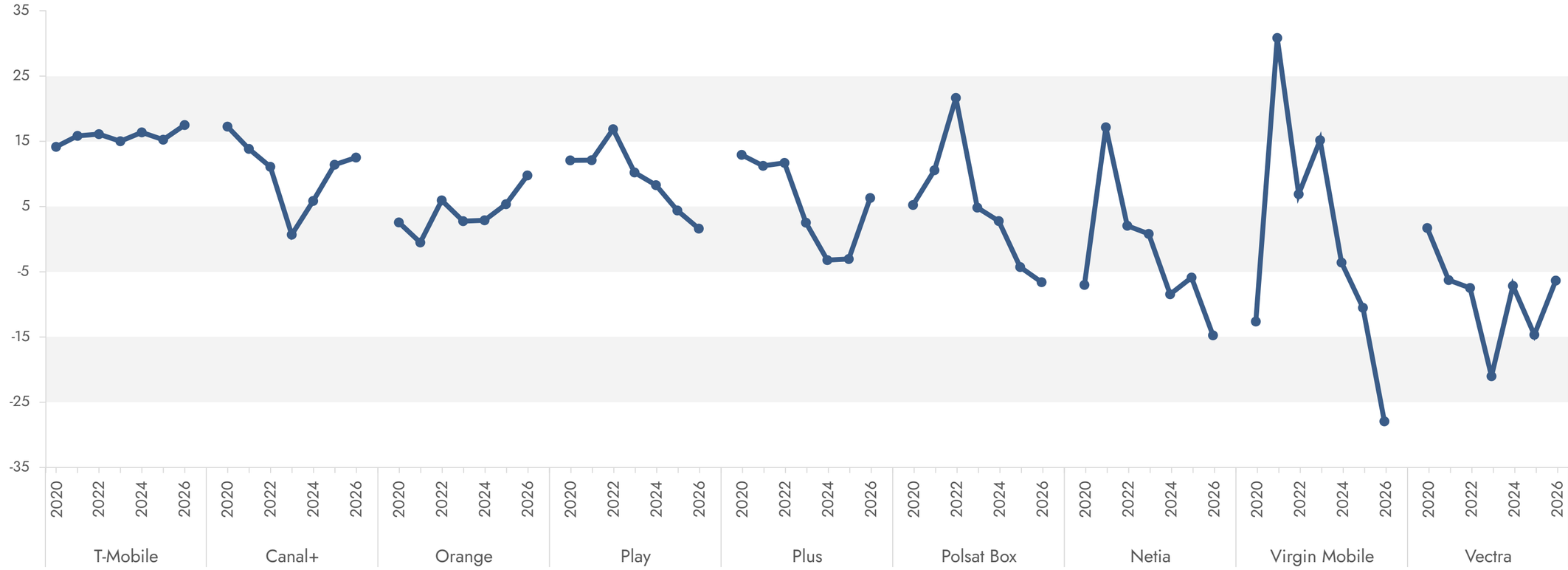
Kanał tradycyjny



Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. Wyniki wskazują, że doświadczenie klienta nie jest jednolite między kanałem internetowym a tradycyjnym. W kanale internetowym najwyższy wynik doświadczenia klienta osiąga Orange przy jednocześnie największym udziale na poziomie 29,85%. W kanale tradycyjnym liderem indeksu jest T-Mobile, natomiast największy udział ma Play.

NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TYCH OPERATORÓW SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

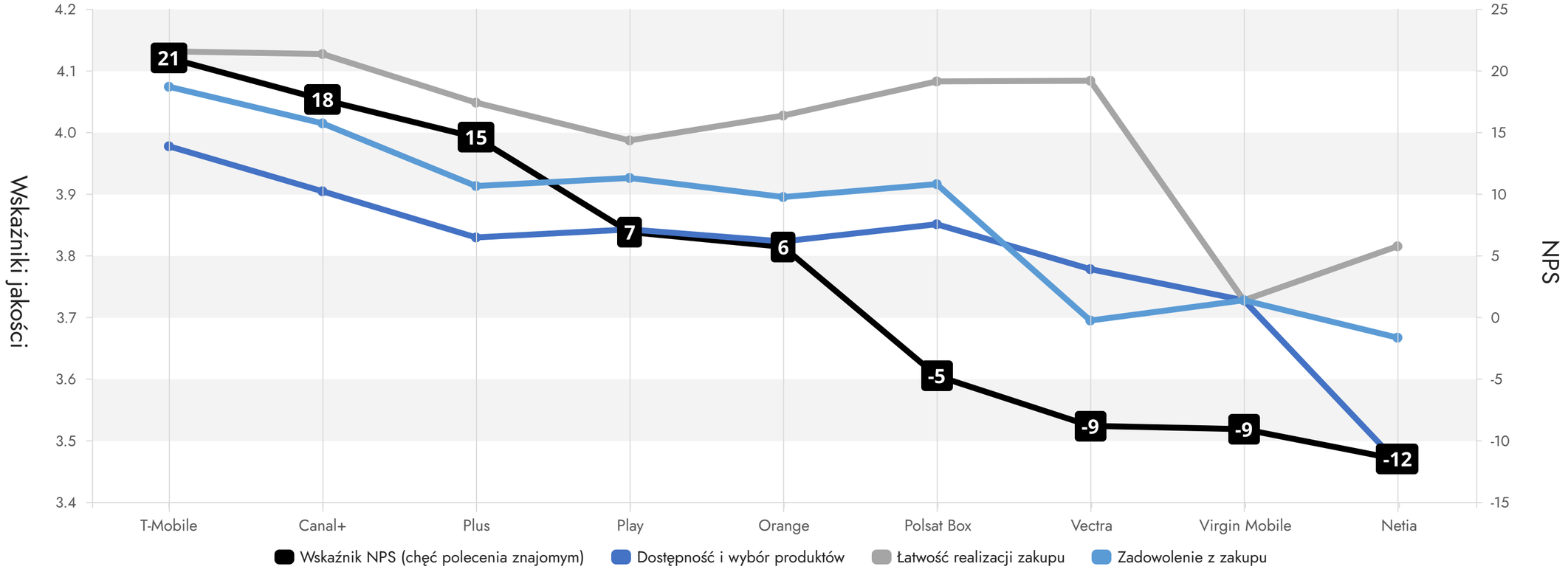


str. 23

Połowa firm odnotowała spadki wskaźnika NPS, a druga wzrosty. Liderem pozostaje T-Mobile, który odnotował niewielki wzrost wskaźnika a tuż za nim Canal+ z trendem wzrostowym od 2023. W Polsat Box, Virgin Mobile oraz Play obserwujemy spadeki, które powinny być sygnałami alarmowymi dla tych firm.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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

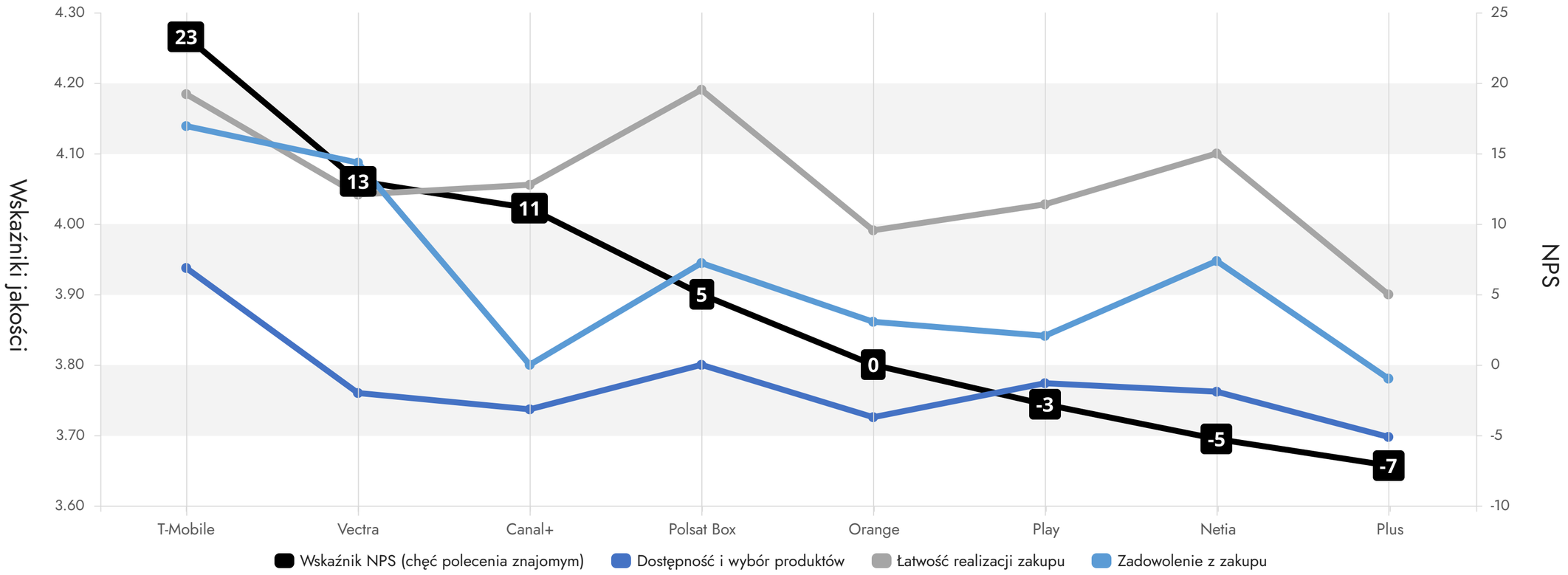


str. 24

W benchmarku najwyżej oceniane są T-Mobile i Canal+, szczególnie pod względem łatwości realizacji zakupu oraz ogólnego zadowolenia. Netia wyróżnia się natomiast najniższą oceną dostępności i wyboru produktów oraz niskim zadowoleniem z zakupu.

KANAŁ TELEFONICZNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

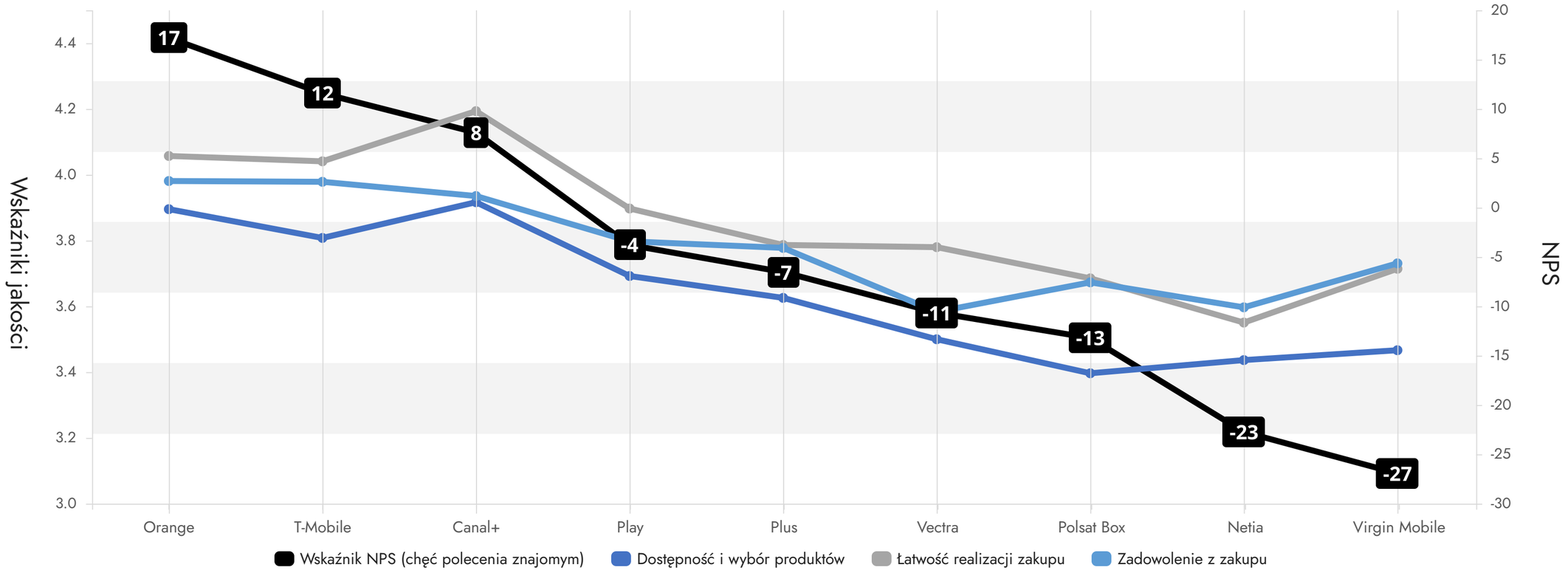
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



T-Mobile osiąga najwyższy wskaźnik NPS oraz jedne z najwyższych ocen dostępności produktów, łatwości zakupu i zadowolenia z zakupu. Wraz z kolejnymi markami NPS stopniowo spada, osiągając wartości ujemne w przypadku Play, Netii i Plusa.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Orange i T-Mobile wyróżniają się najwyższymi ocenami doświadczenia online oraz dodatnim NPS, podczas gdy niższe oceny dostępności i procesu zakupu wiążą się z ujemną skłonnością do rekomendacji u pozostałych marek.

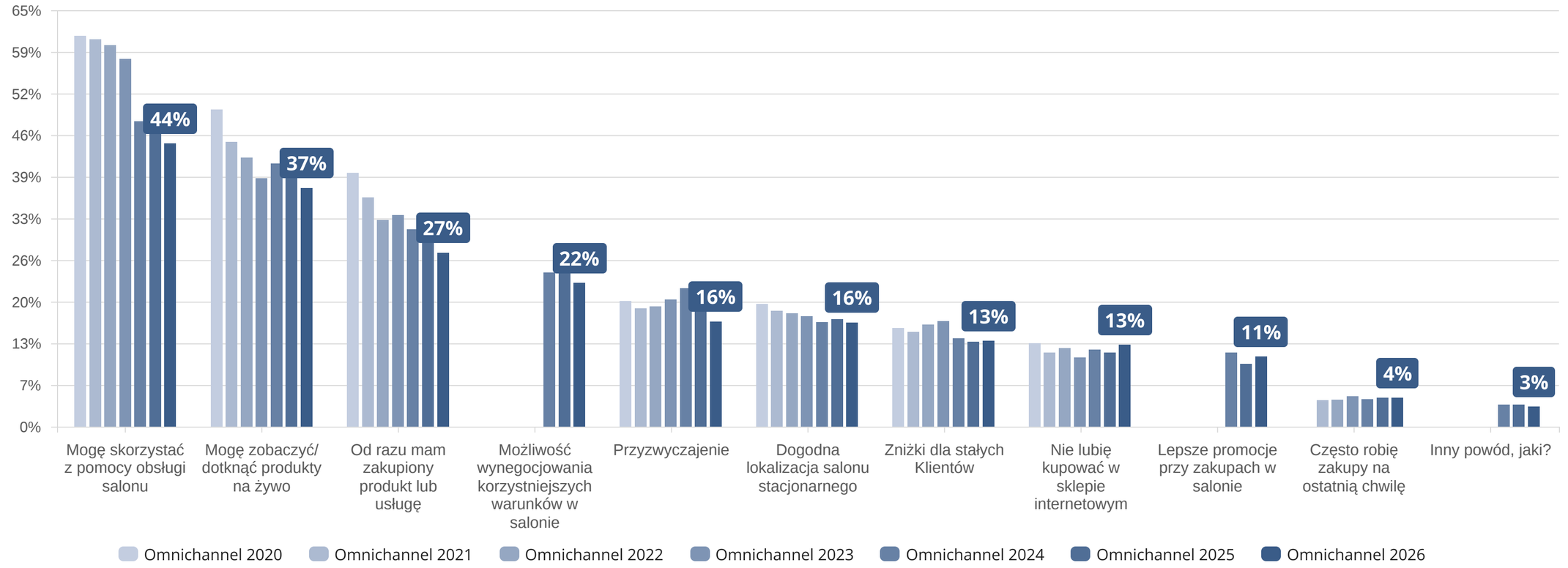


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2086, 2021 = 3363, 2022 = 3073, 2023 = 2446, 2024 = 2666, 2025 = 2472, 2026 = 1312



W porównaniu z wcześniejszymi latami widoczny jest spadek znaczenia części tradycyjnych powodów wyboru salonu, szczególnie pomocy pracownika i bezpośredniego kontaktu z produktem. Jednocześnie nadal są to kluczowe przewagi kanału stacjonarnego.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

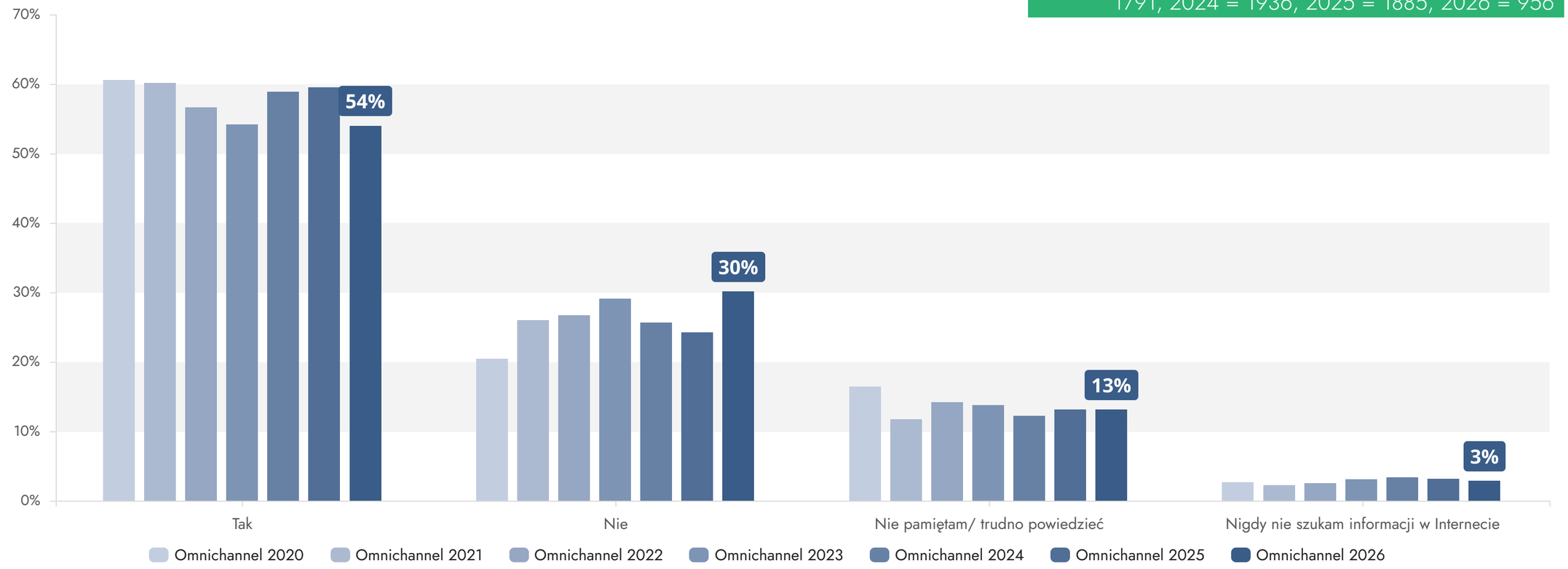
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

	Mogę skorzystać z pomocy obsługi salonu	Mogę zobaczyć/dotknąć produkty na żywo	Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	Możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków w salonie	Przyzwyczajenie	Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	Zniżki dla stałych Klientów	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Lepsze promocje przy zakupach w salonie	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Inny powód, jaki?	L. wyników
Mogę skorzystać z pomocy obsługi salonu		41.03%	31.55%	25.69%	13.45%	19.31%	14.83%	9.83%	10.86%	3.97%	1.72%	580
Mogę zobaczyć/dotknąć produkty na żywo	48.77%		35.45%	22.54%	14.75%	16.8%	13.73%	11.07%	11.07%	4.92%	1.84%	488
Od razu mam zakupiony produkt lub usługę	51.4%	48.6%		24.16%	16.01%	19.66%	15.73%	11.8%	12.92%	4.49%	1.4%	356
Możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków w salonie	50.68%	37.41%	29.25%		14.29%	21.09%	24.15%	11.22%	23.47%	2.38%	2.04%	294
Przyzwyczajenie	36.28%	33.49%	26.51%	19.53%		16.28%	10.23%	9.77%	7.91%	3.26%	0.93%	215
Dogodna lokalizacja salonu stacjonarnego	52.58%	38.5%	32.86%	29.11%	16.43%		23.94%	11.27%	14.55%	6.1%	1.41%	213
Zniżki dla stałych Klientów	49.14%	38.29%	32%	40.57%	12.57%	29.14%		13.71%	27.43%	2.86%	2.29%	175
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	34.13%	32.34%	25.15%	19.76%	12.57%	14.37%	14.37%		8.98%	2.4%	2.4%	167
Lepsze promocje przy zakupach w salonie	44.06%	37.76%	32.17%	48.25%	11.89%	21.68%	33.57%	10.49%		4.9%	0.7%	143
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	38.98%	40.68%	27.12%	11.86%	11.86%	22.03%	8.47%	6.78%	11.86%			59
Inny powód, jaki?	24.39%	21.95%	12.2%	14.63%	4.88%	7.32%	9.76%	9.76%	2.44%			41

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1722, 2021 = 2192, 2022 = 2067, 2023 = 1791, 2024 = 1936, 2025 = 1885, 2026 = 956



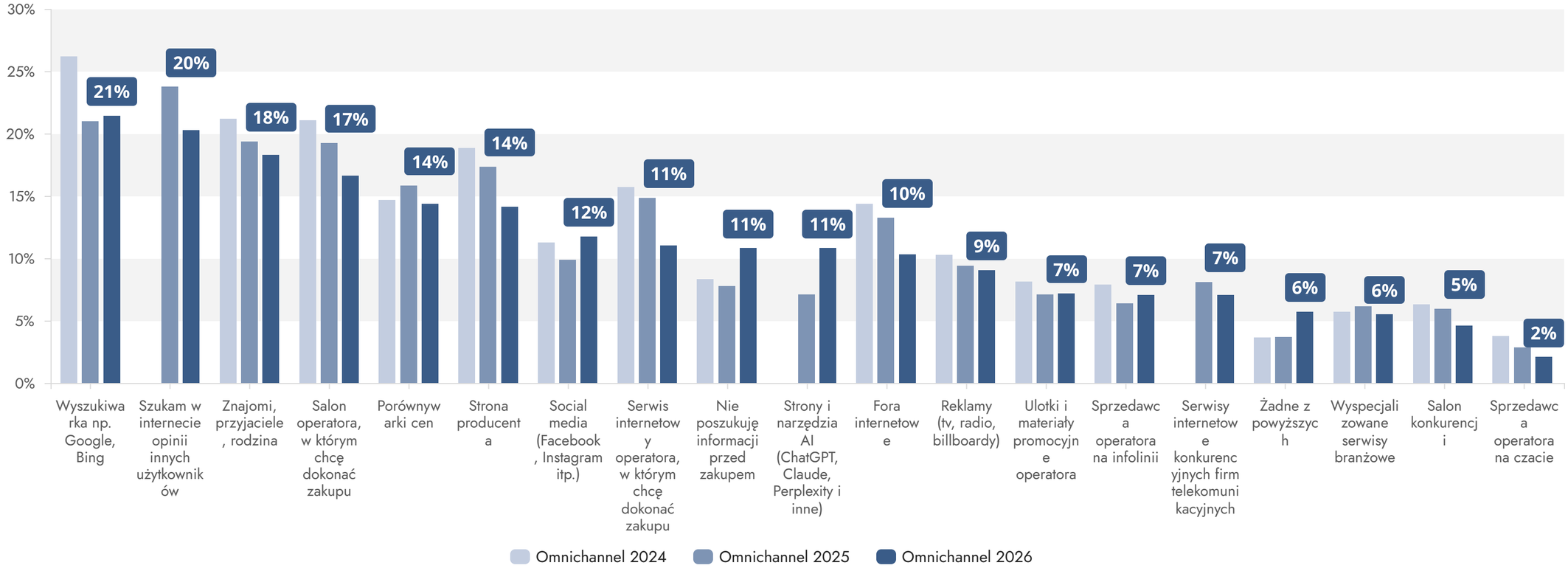
str. 30

Na tle poprzednich lat widoczny jest spadek udziału odpowiedzi „Tak" - z około 60% w latach 2020–2021 do 54% w 2026 roku oraz wzrost odpowiedzi „Nie" do 30%. Wynik sugeruje zmianę sposobu przygotowywania się klientów do zakupu.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2024 = 1938, 2025 = 1904, 2026 = 963

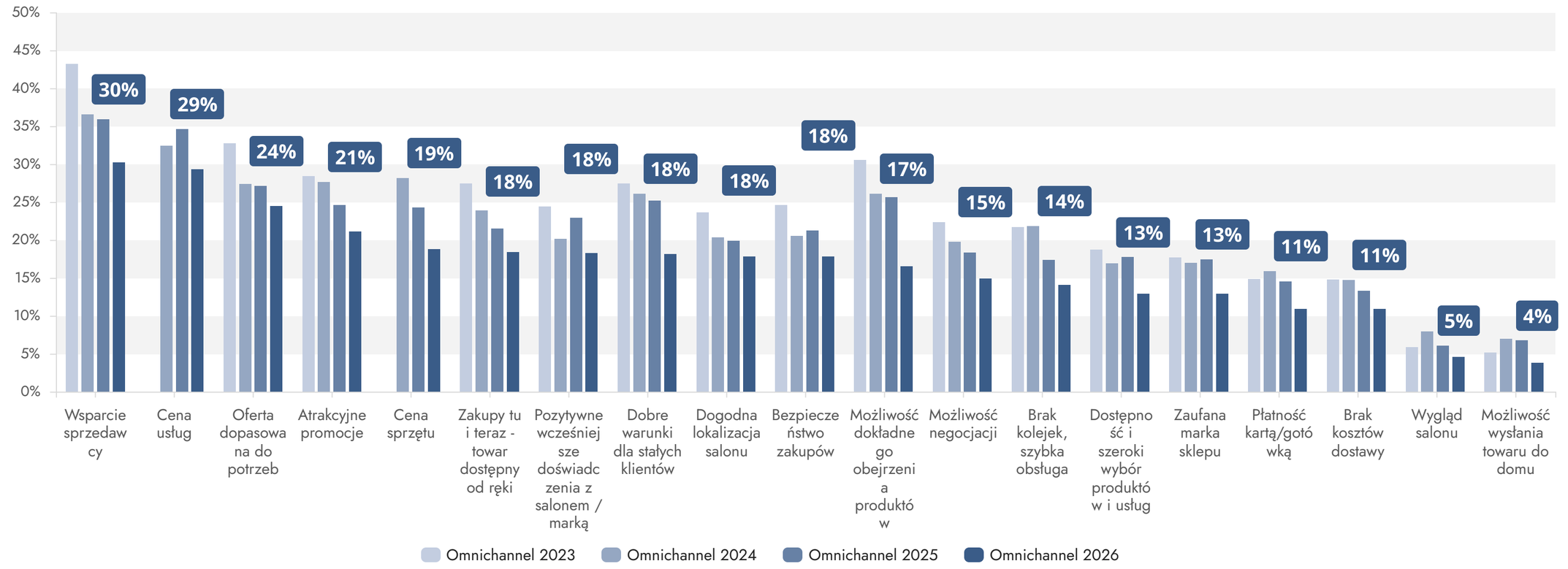


Wykres przedstawia, z jakich źródeł klienci korzystają przed zakupem usług lub produktów telekomunikacyjnych. W 2026 roku najważniejszym kanałem pozostaje wyszukiwarka internetowa, a tuż za nią plasuje się poszukiwanie opinii innych użytkowników - oba źródła wskazuje po około 21% badanych. Istotną rolę nadal odgrywają również rekomendacje znajomych i rodziny oraz salony operatora, choć ich znaczenie jest niższe niż w poprzednich pomiarach. W porównaniu z latami 2024-2025 większość kanałów odnotowuje niższe wskazania, za to mocno rośnie udział narzędzi AI.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG I PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 1410, 2024 = 1573, 2025 = 1532, 2026 = 854



str. 32

Dla ankietowanych najważniejsze podczas zakupu w salonie są kompetentne wsparcie sprzedawcy, cena usług oraz dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb. Kluczowe dla doświadczenia klienta będzie więc połączenie profesjonalnego doradztwa, przejrzystej wartości oferty i sprawnej realizacji zakupu.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG I PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SALONIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Wsparcie sprzedawcy	Cena usług	Oferta dopasowana do potrzeb	Atrakcyjne promocje	Cena sprzętu	Zakupy tu i teraz - towar dostępny od ręki	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia z salonem / marką	Dobre warunki dla stałych klientów	Dogodna lokalizacja salonu	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość dokładnego obejrzenia produktów	Możliwości negocjacji	Brak kolejek, szybka obsługa	Dostępność i szeroki wybór produktów i usług	Zaufana marka sklepu	Płatność kartą /gotówką	Brak kosztów dostawy	Wygląd salonu	Możliwość wysłania towaru do domu	L. wyników
Wsparcie sprzedawcy		36%	32.9%	27.1%	22.1%	28.3%	28.3%	28.3%	31.4%	26.4%	31.4%	22.5%	19.8%	21.3%	19.8%	14%	15.5%	7.4%	3.1%	258
Cena usług	37.2%		33.6%	38%	36%	21.6%	22%	28%	21.6%	19.6%	15.6%	20.4%	22.4%	20%	19.6%	14.8%	15.2%	6.8%	4.8%	250
Oferta dopasowana do potrzeb	40.7%	40.2%		33.5%	24.9%	27.8%	27.8%	31.1%	28.7%	25.4%	23%	23.9%	22.5%	25.4%	23.4%	16.3%	15.8%	5.7%	5.3%	209
Atrakcyjne promocje	38.9%	52.8%	38.9%		41.7%	25.6%	27.8%	33.9%	27.8%	25%	22.8%	28.9%	22.2%	24.4%	20%	17.2%	16.7%	5.6%	6.1%	180
Cena sprzętu	35.6%	56.3%	32.5%	46.9%		24.4%	20%	31.9%	20%	26.9%	23.8%	25%	25%	23.8%	24.4%	17.5%	18.1%	8.1%	7.5%	160
Zakupy tu i teraz - towar dostępny od ręki	46.5%	34.4%	36.9%	29.3%	24.8%		33.8%	26.1%	26.8%	28%	36.9%	21%	24.8%	26.8%	21.7%	21.7%	22.3%	8.3%	4.5%	157

str. 33



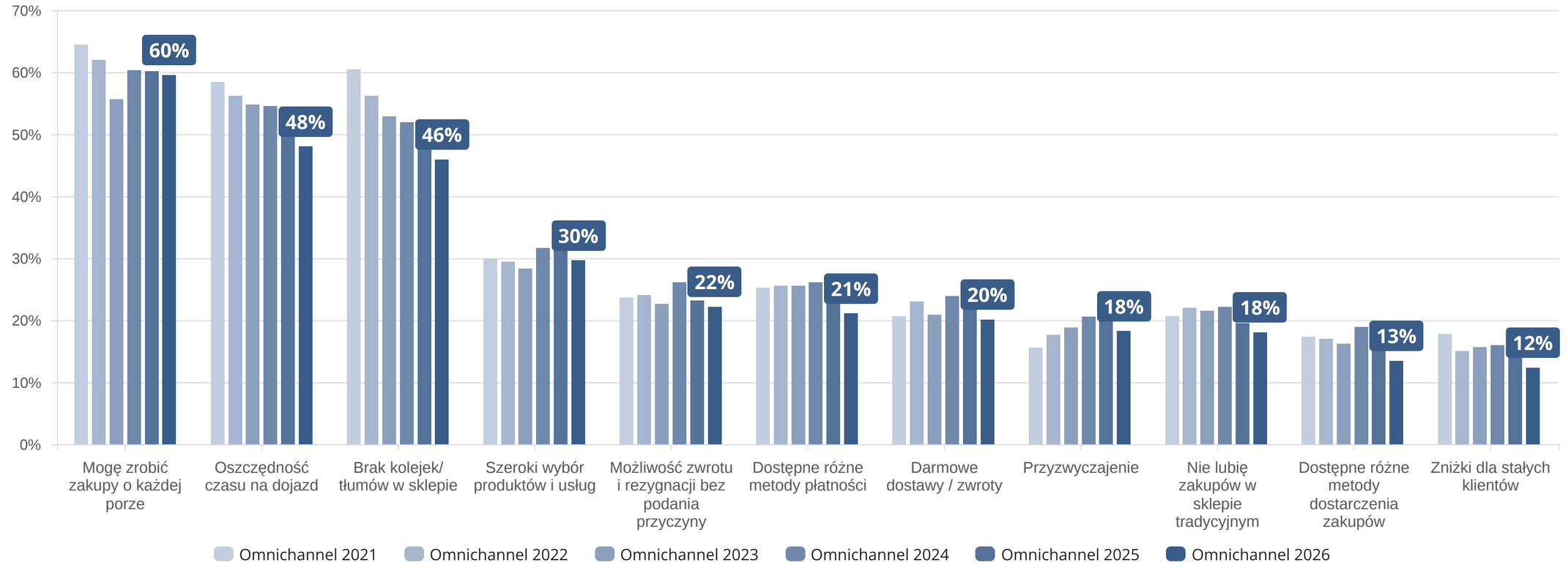
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

str. 34

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY USŁUG LUB PRODUKTÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1534, 2022 = 1691, 2023 = 1400, 2024 = 1837, 2025 = 1838, 2026 = 887

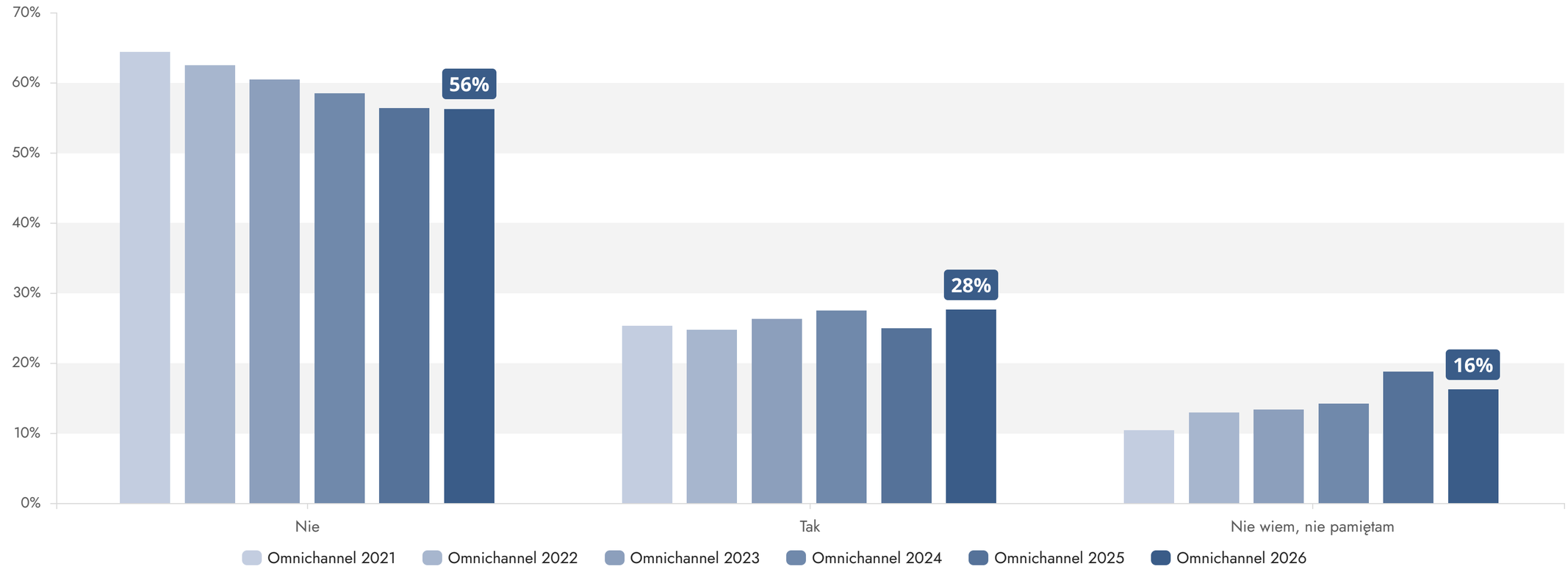


Klienci wybierają kanał internetowy przede wszystkim po to, aby uprościć i przyspieszyć proces zakupu. Największą wartością nie są więc same promocje czy dodatkowe benefity, lecz dostępność kanału, możliwość załatwienia sprawy w dogodnym momencie oraz ograniczenie wysiłku związanego z wizytą w sklepie.

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SALONY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z OFERTĄ LUB PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 1851, 2022 = 1748, 2023 = 1543, 2024 = 1754, 2025 = 1825, 2026 = 950

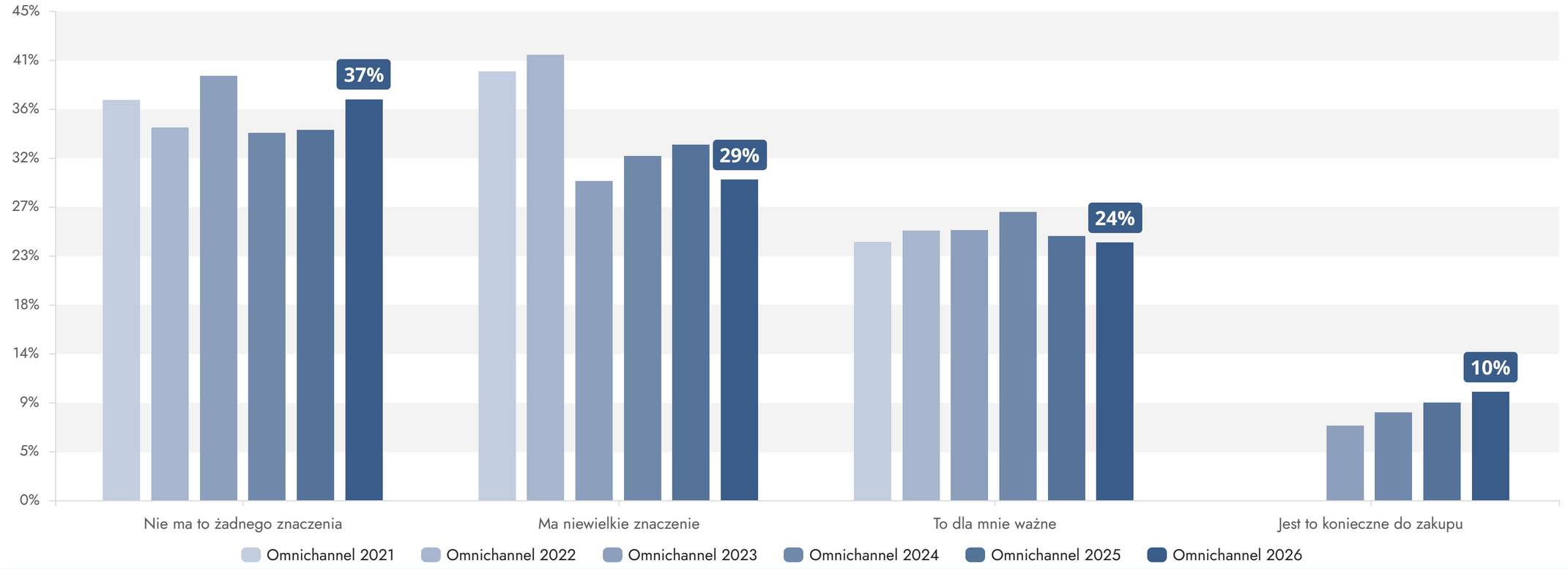


W 2026 roku 56% badanych odpowiedziało, że nie korzystało wcześniej z salonu, 28% wskazało odpowiedź „tak", a 16% nie pamiętało lub nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć. W ujęciu historycznym widoczny jest stopniowy spadek udziału odpowiedzi „nie" oraz wzrost odsetka klientów deklarujących wcześniejszy kontakt z salonem. Oznacza to, że choć zakup online nadal najczęściej odbywa się bez wizyty w punkcie stacjonarnym, rola kanału offline w procesie zakupowym nie zanika.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 1818, 2022 = 1714, 2023 = 1479, 2024 = 1699, 2025 = 1765, 2026 = 912

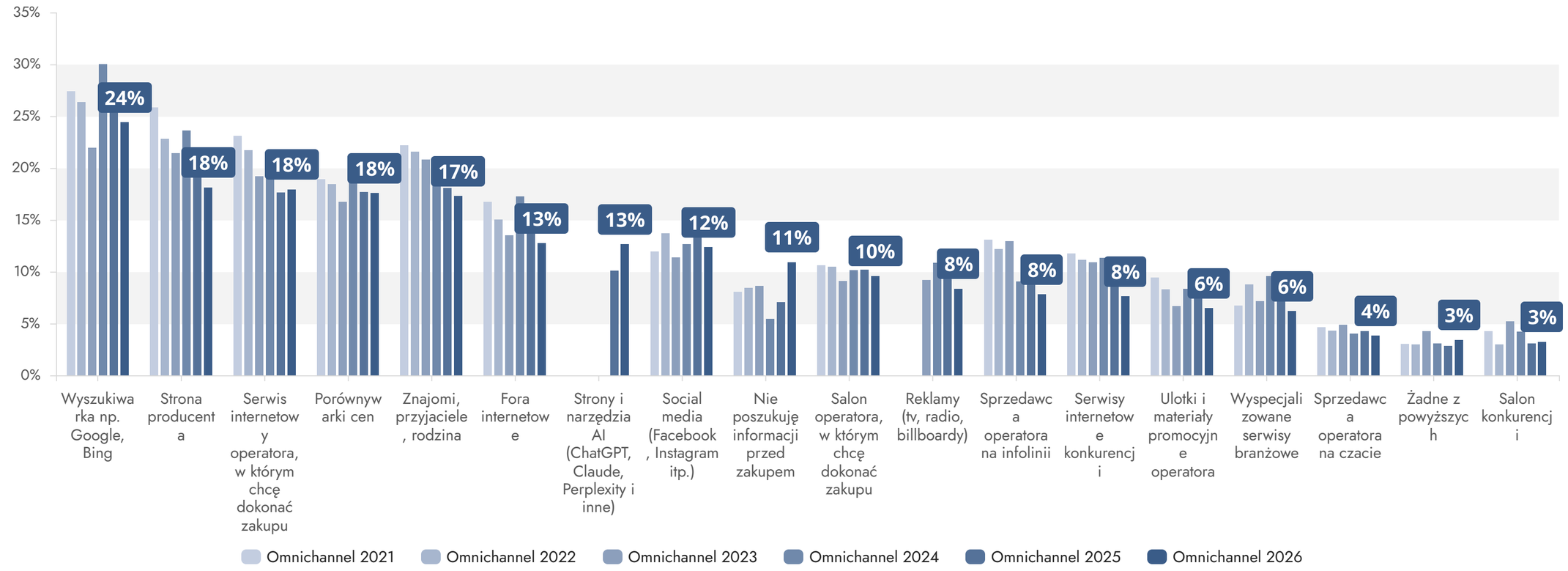


W 2026 roku dla 37% badanych obecność salonu nie ma żadnego znaczenia, a dla kolejnych 29% ma niewielkie znaczenie. Łącznie 66% respondentów nie traktuje tego elementu jako istotnego przy podejmowaniu decyzji zakupowej online. Dla 24% jest to ważne, natomiast 10% uznaje obecność salonu za konieczną do dokonania zakupu. Wynik wskazuje, że dla większości klientów kanał online może funkcjonować niezależnie od fizycznej obecności marki. Jednocześnie dla około jednej trzeciej badanych salon pozostaje czynnikiem ważnym lub warunkiem zakupu, dlatego nie powinien być całkowicie pomijany w projektowaniu doświadczenia omnichannel.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O USŁUGACH LUB PRODUKTACH TELEKOMUNIKACYJNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1859, 2022 = 1808, 2023 = 1578, 2024 = 1770, 2025 = 1855, 2026 = 972

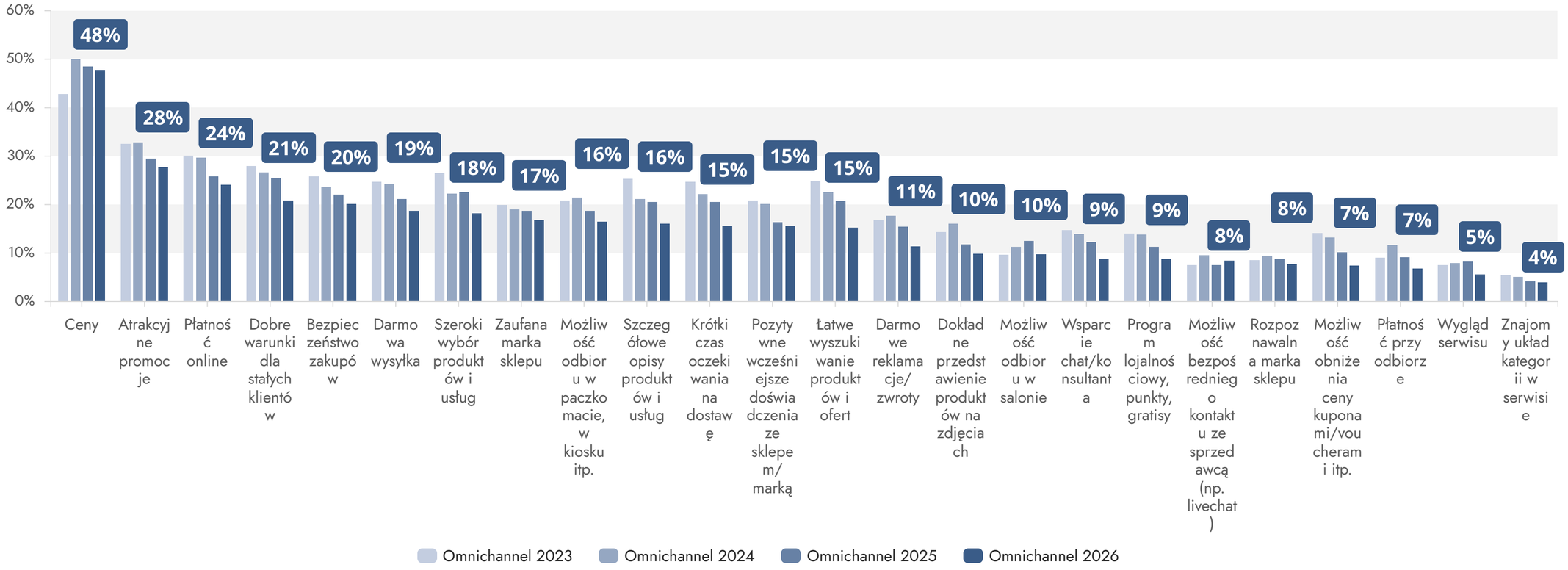


Najczęściej wybieranym kanałem pozostaje wyszukiwarka internetowa, wskazana przez 24% badanych. Kolejne miejsca zajmują strona producenta, serwis internetowy operatora oraz porównywarki cen - każde z tych źródeł uzyskało 18% wskazań. Istotną rolę odgrywają również rekomendacje znajomych i rodziny, fora internetowe oraz narzędzia AI. Wyniki pokazują, że proces poszukiwania informacji jest rozproszony pomiędzy wiele kanałów - klienci nie opierają decyzji wyłącznie na komunikacji operatora.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2023 = 1186, 2024 = 1403, 2025 = 1502, 2026 = 866



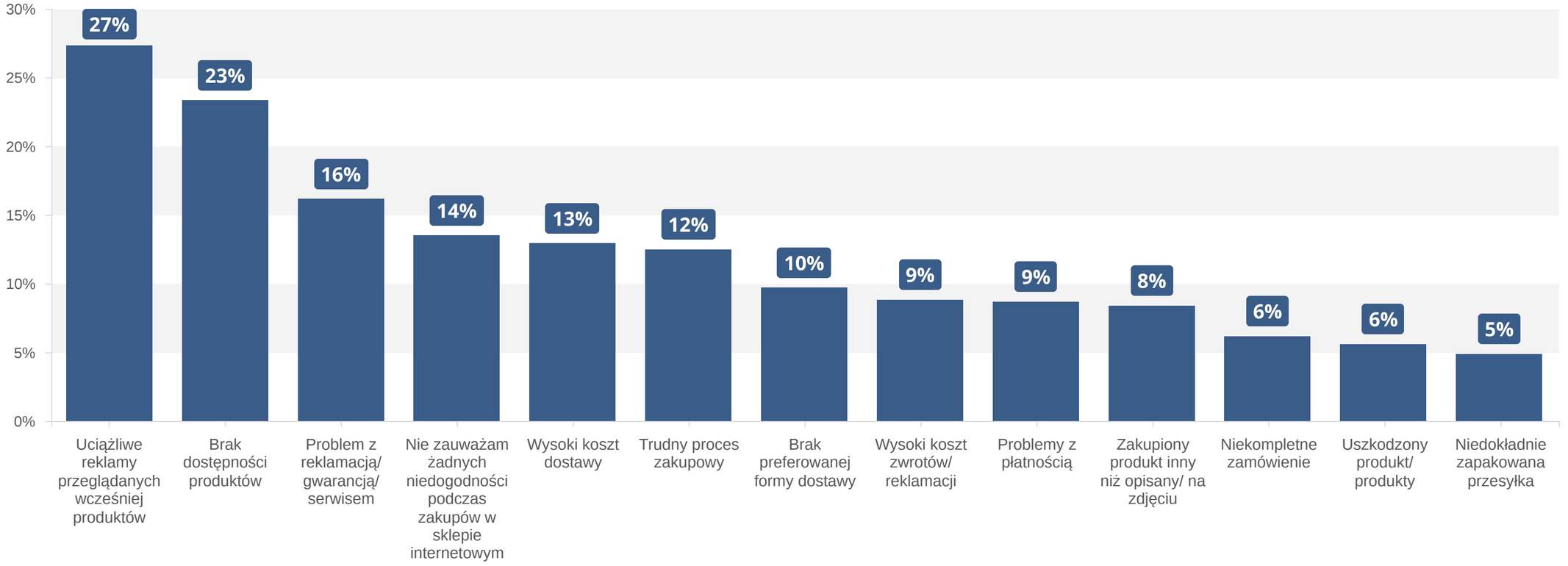
str. 39

Najsilniejszym czynnikiem pozostają ceny - wskazane przez 48% badanych. Kolejne miejsca zajmują atrakcyjne promocje, możliwość płatności online oraz dobre warunki dla stałych klientów. W dalszej kolejności pojawiają się kwestie bezpieczeństwa zakupów, kosztów i sposobu dostawy oraz szerokości oferty.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 681



str. 40

Największym problemem są uciążliwe reklamy wcześniej przeglądanych produktów — wskazuje je 27% badanych. Kolejne bariery to brak dostępności produktów (23%) oraz trudności z reklamacją, gwarancją lub serwisem (16%). Jednocześnie 14% respondentów deklaruje, że nie zauważa żadnych niedogodności podczas zakupów online.



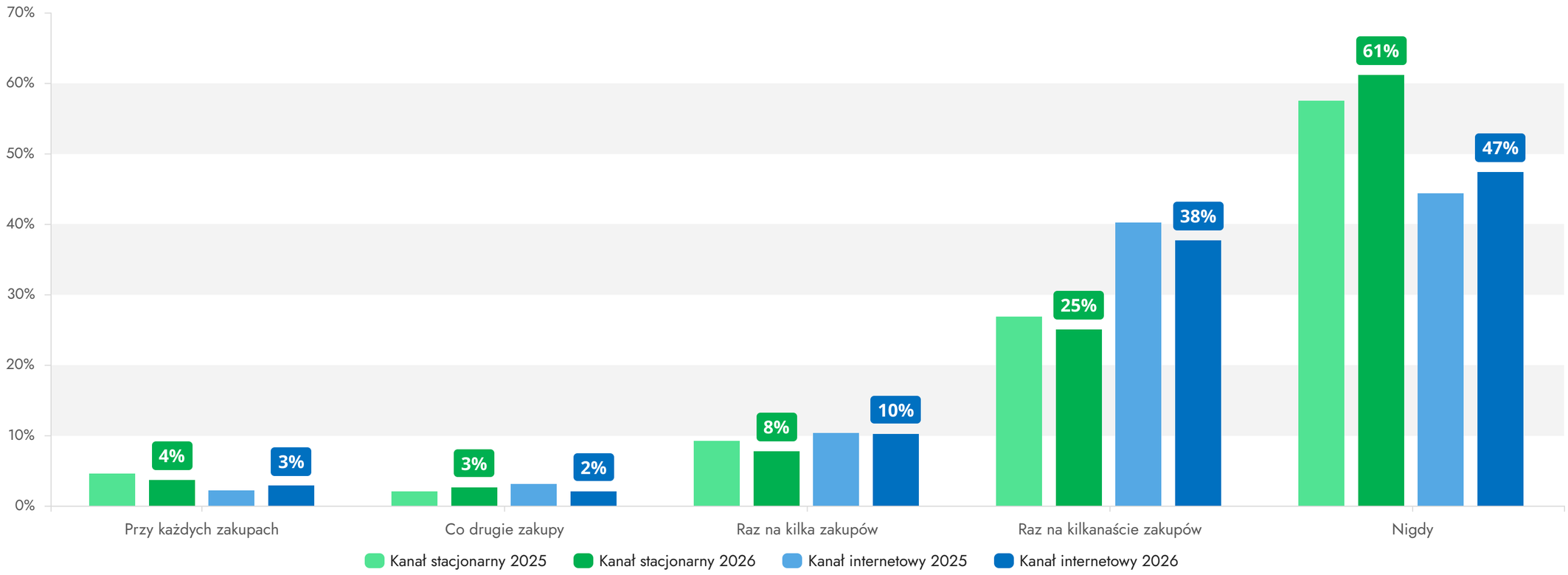
DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

str. 41

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ REKLAMOWAĆ USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE ZAKUPIONE W SALONIE STACJONARNYM?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2025 = 1510, 2026 = 857, kanał internetowy 2025 = 1369, 2026 = 746



str. 42

W 2026 roku wzrósł odsetek klientów, którzy nigdy nie korzystają z reklamacji, zwrotu lub wymiany do 61% w kanale stacjonarnym i 47% w internetowym. Kanał online nadal generuje jednak wyraźnie więcej takich sytuacji.

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 płatności

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 pereł.

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09 2026

Badanie zrealizowane w sierpniu i wrześniu 2026

200 tys.

Badanie wypełniło ponad 200 000 osób

8

Przebadaliśmy dziesięć segmentów produktowych

str. 44


Kina


Ubrania


Drogerie


Bielizna


Telekomunikacja


Dom i ogród


RTV/AGD


Książki i multimedia

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami bądź badaniami własnych klientów 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 po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony 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.