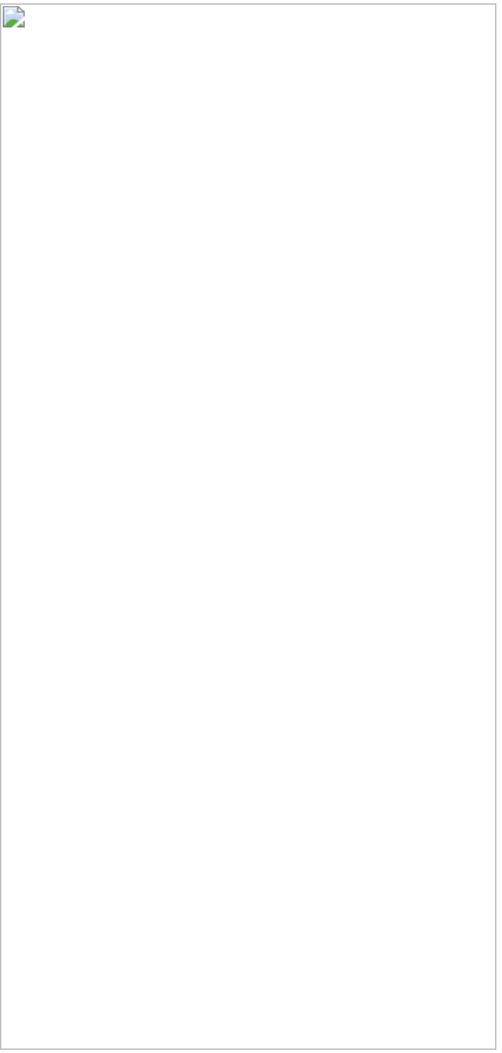
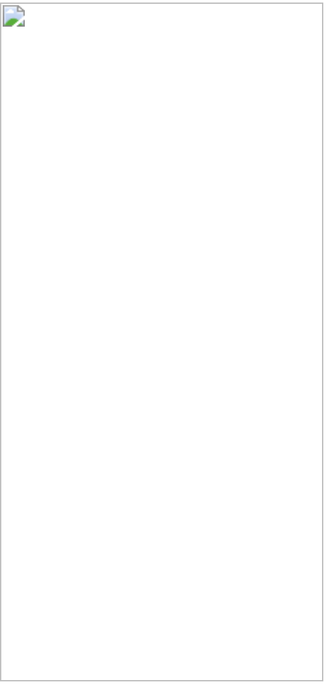


RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

MULTIMEDIA



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 = ∑ 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

- **Internet dominuje, ale sklepy stacjonarne nadal mają znaczenie (str. 14–16, 27, 35–36)**

  77% badanych kupuje multimedia wyłącznie online. Jednocześnie 30% kupujących przez internet odwiedza wcześniej sklep stacjonarny, a połowa klientów sklepów tradycyjnych szuka informacji w sieci..

- **Cena przyciąga, ale dostępność i dostawa decydują o wygodzie zakupów (str. 29, 33, 38–39)**

  Cena jest najważniejszym kryterium wyboru sklepu. Jednocześnie brak produktów (35%) i wysokie koszty dostawy (30%) to najczęściej wskazywane problemy zakupów internetowych.

- **Popularność sklepu nie zawsze idzie w parze z najlepszym doświadczeniem (str. 7–8, 18–23)**

  Empik jest najczęściej wskazywanym miejscem zakupów, ale w jakości doświadczeń online wyprzedza go Allegro. W kanale stacjonarnym lepsze oceny niż Empik uzyskuje Świat Książki.

- **Klienci szukają informacji w wielu miejscach, także za pomocą AI (str. 27–28, 37)**

  Wyszukiwarki, media społecznościowe i rekomendacje znajomych pozostają ważnymi źródłami informacji. Narzędzia AI wskazuje już 14% badanych w kanale internetowym i 11% w stacjonarnym.

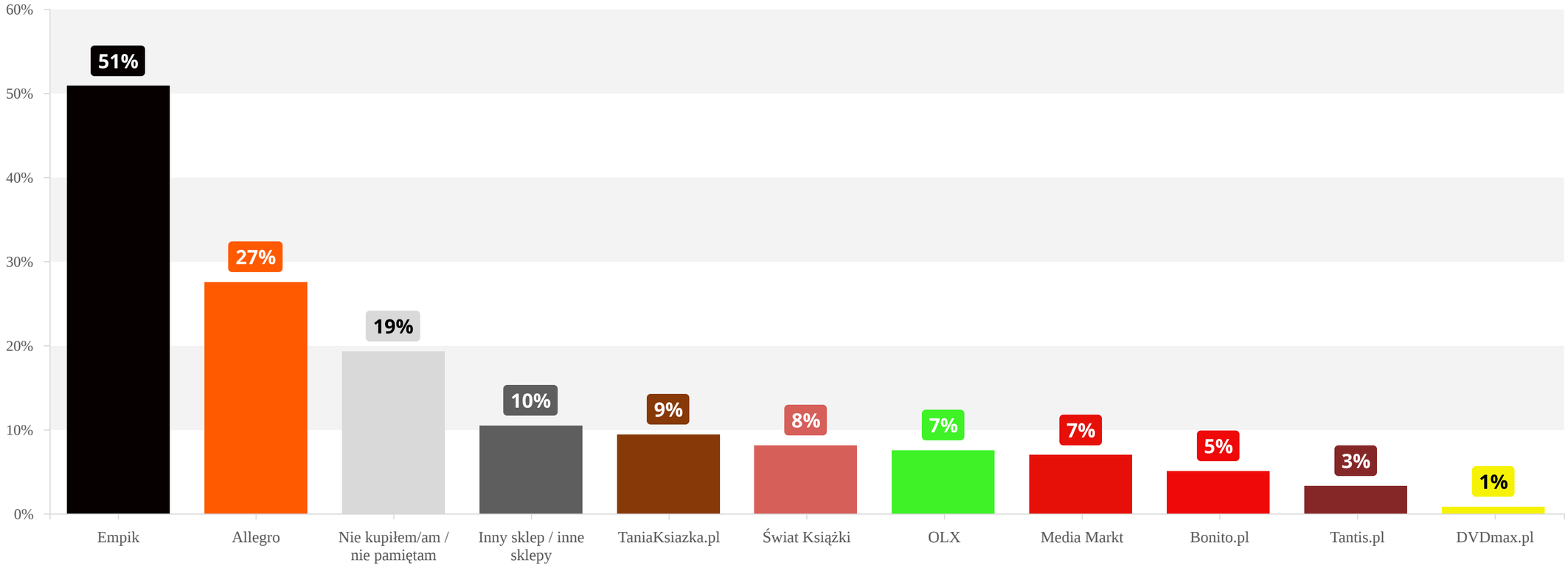
- **Dobra obsługa po zakupie wiąże się z większą chęcią pozostania przy marce (str. 41, 45–49)**

  91% klientów oceniających zaangażowanie konsultanta jako rewelacyjne deklaruje dalsze korzystanie z marki. Wśród oceniających ten aspekt jako fatalny odsetek ten wynosi jedynie 36%.

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

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5809

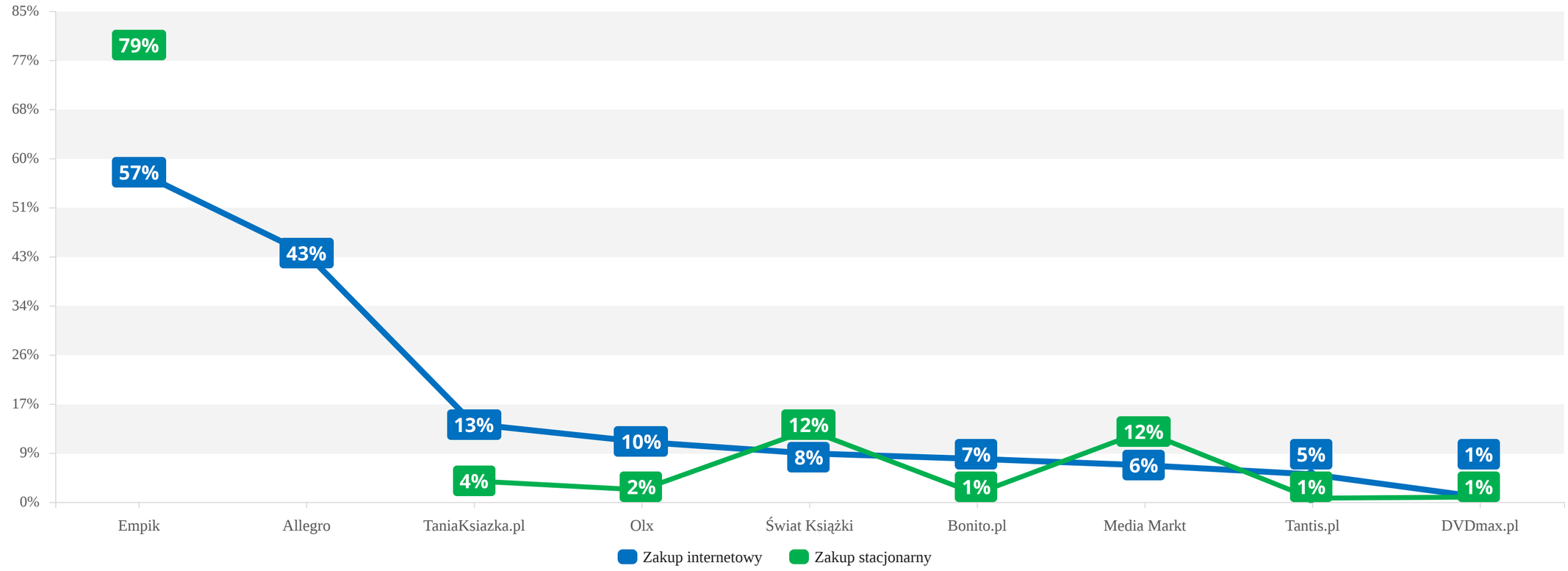


Wykres obrazuje, gdzie respondenci ostatnio kupowali filmy, książki, muzykę lub inne multimedia. Najczęściej wskazywanym miejscem był Empik - 51% badanych, a następnie Allegro. Jednocześnie prawie co piąty respondent zadeklarował, że nie dokonał takiego zakupu lub go nie pamięta. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

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

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 3264 zakup internetowy, 1043 zakup stacjonarny

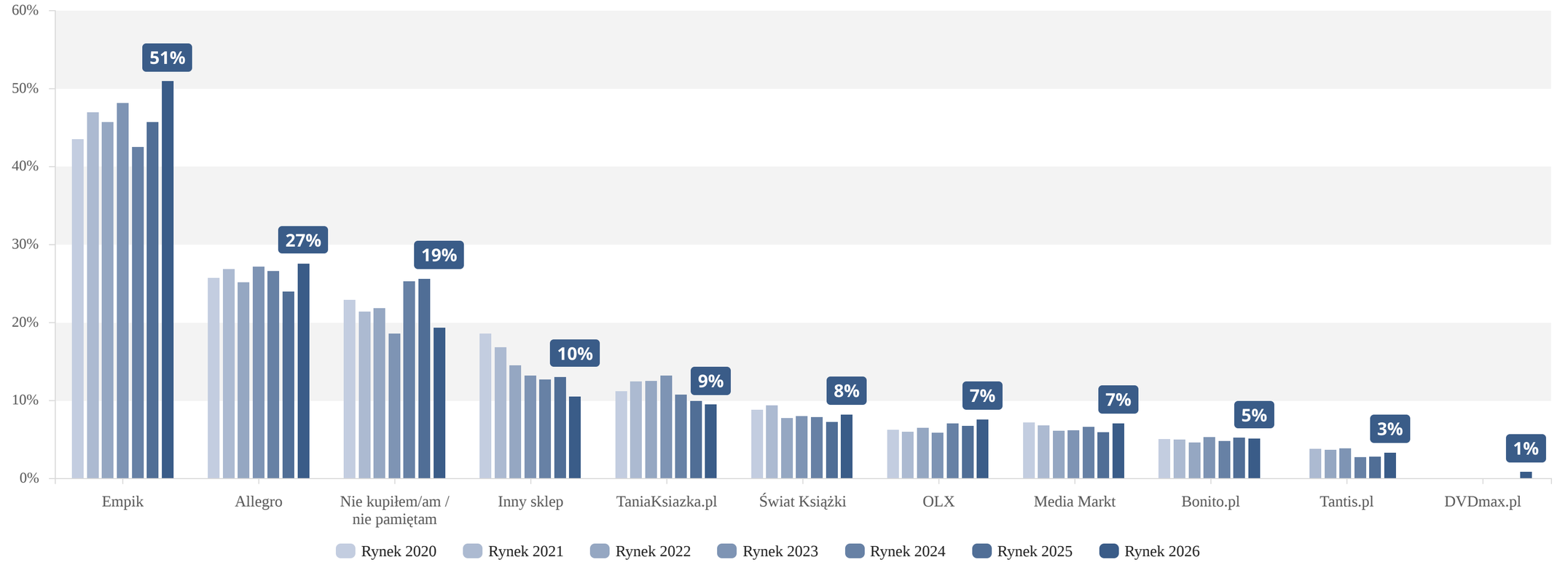


Empik jest dominującym miejscem zakupu multimediów zarówno online, jak i stacjonarnie, podczas gdy Allegro ma silną pozycję jedynie w kanale internetowym. Pozostałe marki mają znacznie mniejszy udział, choć część z nich, przede wszystkim TaniaKsiazka.pl i Bonito.pl, jest relatywnie silniejsza online, a Świat Książki i Media Markt częściej pojawiają się w kontekście zakupów stacjonarnych.

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

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

n 2020 = 6643, 2021 = 8336, 2022 = 10334, 2023 = 9179, 2024 = 8603, 2025 = 6585, 2026 = 5809

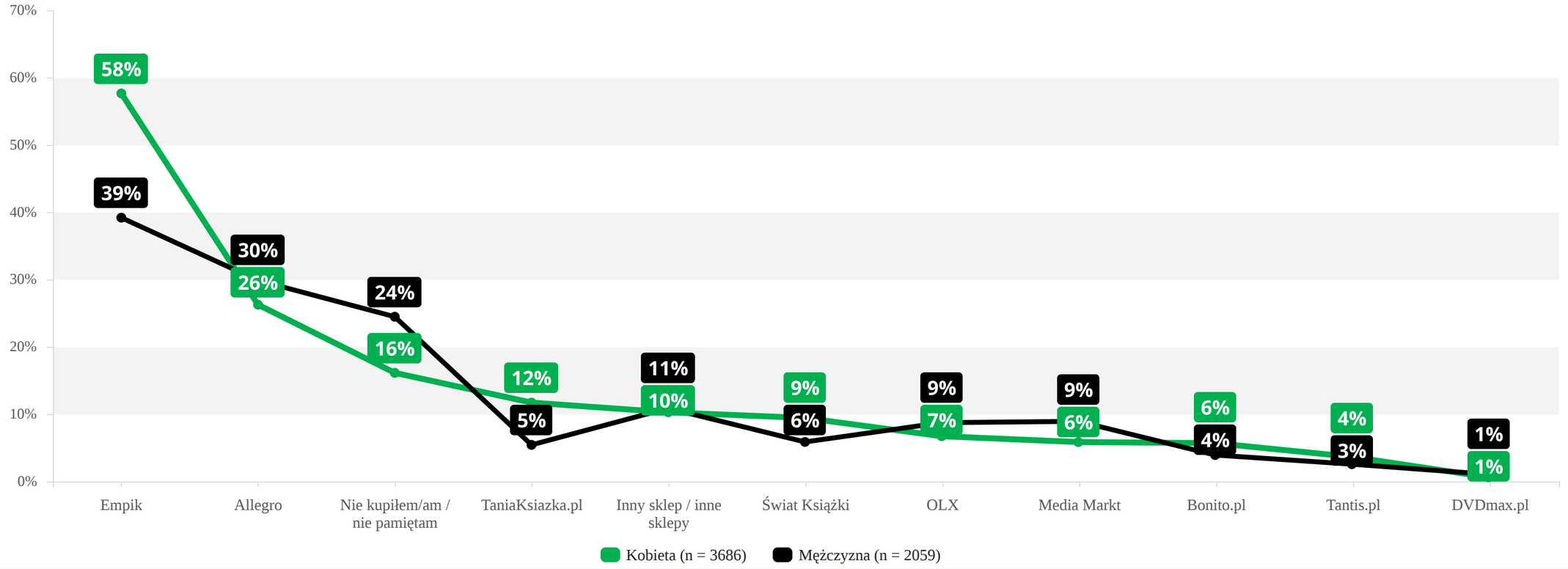


Zestawiając wyniki Omnichannel 2026 z zeszłoroczną edycją badania, warto zwrócić uwagę na utrzymującą się przewagę Empiku oraz relatywnie stabilną, drugą pozycję Allegro. Wyniki pozostałych graczy wskazują na silnie skoncentrowany rynek, choć część popytu pozostaje rozproszona pomiędzy mniejsze sklepy i kategorię „inny sklep”.

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

Analiza według płci

n = 5745



Wyniki wskazują na wyraźnie różne wzorce zakupowe obu grup. Dla kobiet Empik jest zdecydowanie najczęściej wskazywanym miejscem zakupu, co może oznaczać silniejszą obecność tej marki w ich ścieżce zakupowej i większą skłonność do korzystania ze sklepów specjalistycznych. Wśród mężczyzn wybory są bardziej rozproszone - poza Empikiem istotną rolę odgrywają Allegro, a także platformy i sklepy kojarzone z szerszym asortymentem lub zakupem używanych produktów. Relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi „nie kupiłem/am / nie pamiętam”, szczególnie wśród mężczyzn, może wskazywać na rzadszy kontakt z tą kategorią albo mniejszą pamięć ostatniego zakupu.

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

Analiza według płci w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

n 2025 = 6470, 2026 = 5745

	Empik	Allegro	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	TaniaKsiazka.pl	Inny sklep / inne sklepy	Świat Książki	OLX	Media Markt	Bonito.pl	Tantis.pl	DVDmax.pl	L. wyników
Kobieta	57.7% +5.3pp	26.3% +2.9pp	16.1% -5.1pp	11.7% -1.1pp	10.3% -2.1pp	9.4% +1.3pp	6.7% +0.9pp	5.9% +0.5pp	5.7% -0.4pp	3.7% +0.1pp	0.6%	3686
Mężczyzna	39.2% +1.9pp	29.9% +5pp	24.5% -6.3pp	5.4% -0.5pp	10.9% -2.8pp	5.9% +0.1pp	8.7% +0.7pp	8.9% +2.5pp	3.9% -0.1pp	2.6% +1pp	1.1%	2059

Empik pozostaje najczęściej wskazywanym miejscem zakupu multimediów, szczególnie wśród kobiet, natomiast wśród mężczyzn silniejszą pozycję ma Allegro. W 2026 roku wzrosło znaczenie obu liderów, przy jednoczesnym spadku odsetka osób, które nie dokonywały takich zakupów lub ich nie pamiętały.

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

Analiza według województwa w 2026

n 2025 = 5955, 2026 = 5160

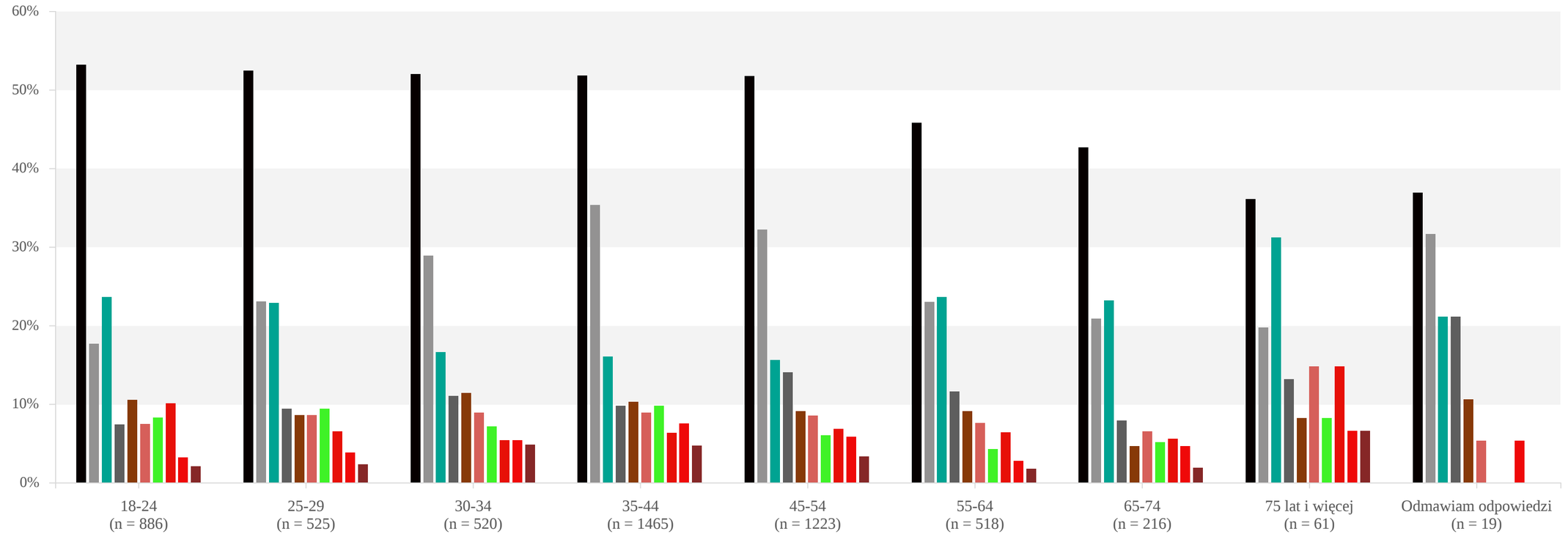
	Empik	Allegro	Nie kupiłem/am / nie pamiętam	Inny sklep / inne sklepy	Świat Książki	TaniaKsiazka.pl	Bonito.pl	OLX	Media Markt	Tantis.pl	DVDmax.pl	L. wyników
województwo mazowieckie	53.6%	26.8%	19.7%	11.4%	10.2%	9.9%	7.7%	7.3%	6.3%	4%	0.8%	1003
województwo śląskie	51.8%	29%	18%	10.8%	6.8%	9.6%	4.1%	7.8%	6.6%	3.4%	1%	679
województwo wielkopolskie	51.3%	31.6%	20.3%	9.7%	7.6%	9.5%	1.8%	9.9%	7%	3.2%	0.8%	497
województwo dolnośląskie	47%	26.5%	22.5%	12.3%	8.1%	10%	4.6%	6.3%	6.9%	2.1%	0.4%	479
województwo małopolskie	51.1%	29.4%	16.7%	10.1%	7.7%	8.4%	16.5%	7.9%	7.1%	4.7%	0.6%	466
województwo pomorskie	62.1%	28.9%	14.5%	7.4%	7.4%	9.2%	2.6%	7.6%	8.2%	2.6%	0.3%	380
województwo kujawsko-pomorskie	52.3%	29.2%	17.4%	10%	10.7%	11.7%	2.5%	7.1%	3.9%	3.2%	0.7%	281
województwo zachodniopomorskie	55.7%	22.9%	17.7%	8.1%	5.5%	6.3%	0.7%	7%	6.6%	2.2%	0.4%	271
województwo lubelskie	46.4%	32.3%	18.2%	14.5%	10.5%	10.9%	4.1%	4.5%	5.9%	4.1%	1.4%	220
województwo łódzkie	45.3%	30.7%	18.9%	9%	5.7%	5.2%	2.8%	4.7%	7.1%	1.9%		212

W 2026 roku we wszystkich analizowanych regionach wyraźnie dominuje Empik — wskazania tej marki mieszczą się w przedziale od 44,5% w województwie śląskim do 50,3% w łódzkim. Drugim najczęściej wybieranym miejscem zakupów jest Allegro. Widoczna jest także grupa osób, które nie kupowały tego typu produktów lub nie pamiętają ostatniego zakupu — jej udział wynosi od 21,4% w Małopolsce do 28,8% w województwie zachodniopomorskim. Pozostałe marki mają bardziej regionalny, niszowy charakter. Szczególnie wyróżniają się Bonito.pl w Małopolsce, Media Markt na Śląsku, OLX w Wielkopolsce i województwie zachodniopomorskim oraz TaniaKsiazka.pl na Mazowszu i Lubelszczyźnie.

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

Analiza według wieku

n = 5652

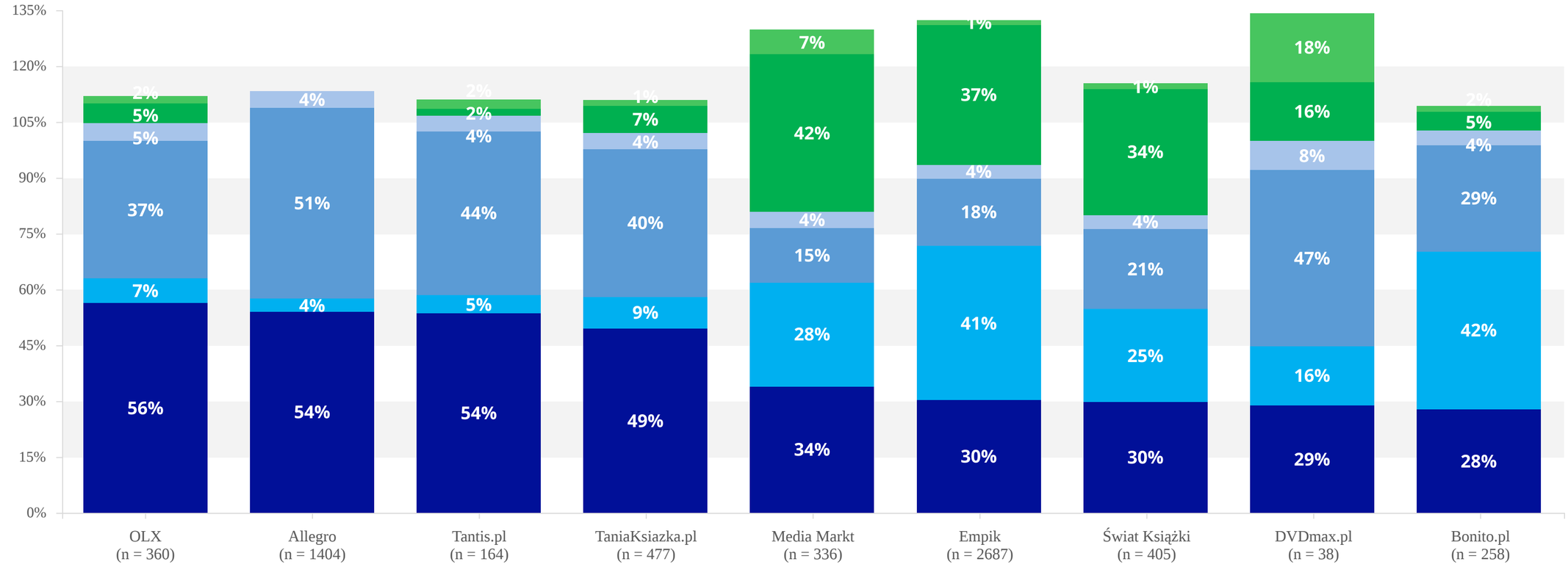


Wyniki wskazują na silną i szeroką rozpoznawalność Empiku jako miejsca zakupu produktów z kategorii multimedialnej. Marka jest pierwszym wyborem nie tylko dla młodszych klientów, ale również dla osób w średnim wieku. Wraz z wiekiem rośnie jednak rozproszenie zachowań zakupowych - klienci częściej korzystają z innych sklepów lub nie przypominają sobie konkretnego miejsca zakupu.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3982



W 2026 roku widoczne są wyraźne różnice między typami marek. W przypadku Allegro, OLX, Tantis.pl i TaniaKsiazka.pl większe znaczenie mają zakupy online z dostawą do domu lub odbiorem w punkcie. Z kolei Media Markt, Empik, Świat Książki i Bonito.pl relatywnie częściej wykorzystują modele łączące zakup online z odbiorem w sklepie oraz zakup stacjonarny.

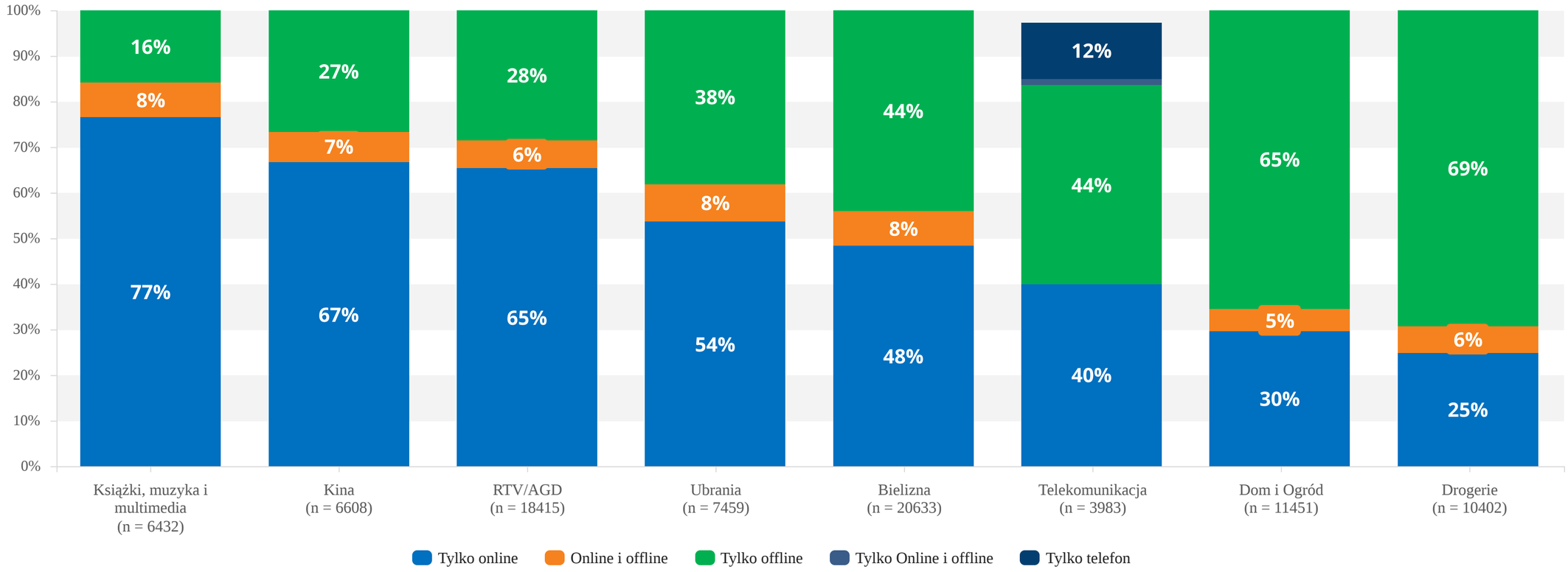
W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2026 ze zmianami względem 2025

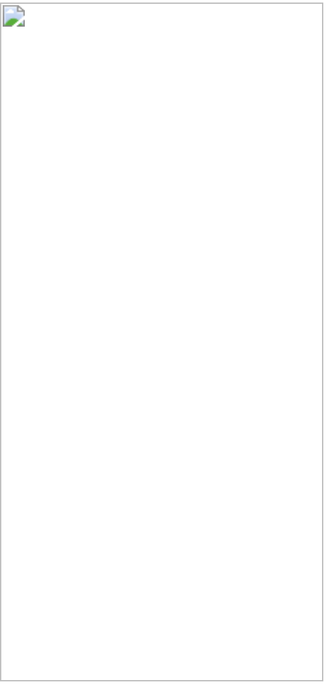
	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	Online, w formie elektronicznej	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Empik	30.4% +3.7pp	41.3% -0.4pp	18.1% +1pp	3.8% -0.9pp	37.5% -0.7pp	1.3%	2687
DVDmax.pl	28.9%	15.8%	47.4%	7.9%	15.8%	18.4%	38
Media Markt	33.9% -0.8pp	28% -2.5pp	14.6% -4.6pp	4.5% +1.3pp	42.3% +2.4pp	6.5% +2.6pp	336
Tantis.pl	53.7% -0.1pp	4.9% -0.9pp	43.9% +1.6pp	4.3% -6pp	1.8% -2pp	2.4% -1.4pp	164
Świat Książki	29.9% -3pp	24.9% +4.2pp	21.5% -2.6pp	3.7% -1.9pp	33.8% +1.8pp	1.5% -1.4pp	405
Bonito.pl	27.9% -1pp	42.2% -1.8pp	28.7% -1.5pp	3.9% -2.5pp	5% +0.3pp	1.6% -0.4pp	258
TaniaKsiazka.pl	49.5% +0.2pp	8.6% +1.4pp	39.6% -1.9pp	4.4% -1.4pp	7.3% -1.3pp	1.5% +0.1pp	477
Allegro	54.1% +1.3pp	3.6%	51.2% -12.7pp	4.4% -2.7pp			1404
OLX	56.4% -4.4pp	6.7% +1.7pp	36.9% +1.6pp	4.7% +0.5pp	5.3% -0.6pp	1.9% -0.3pp	360

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

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



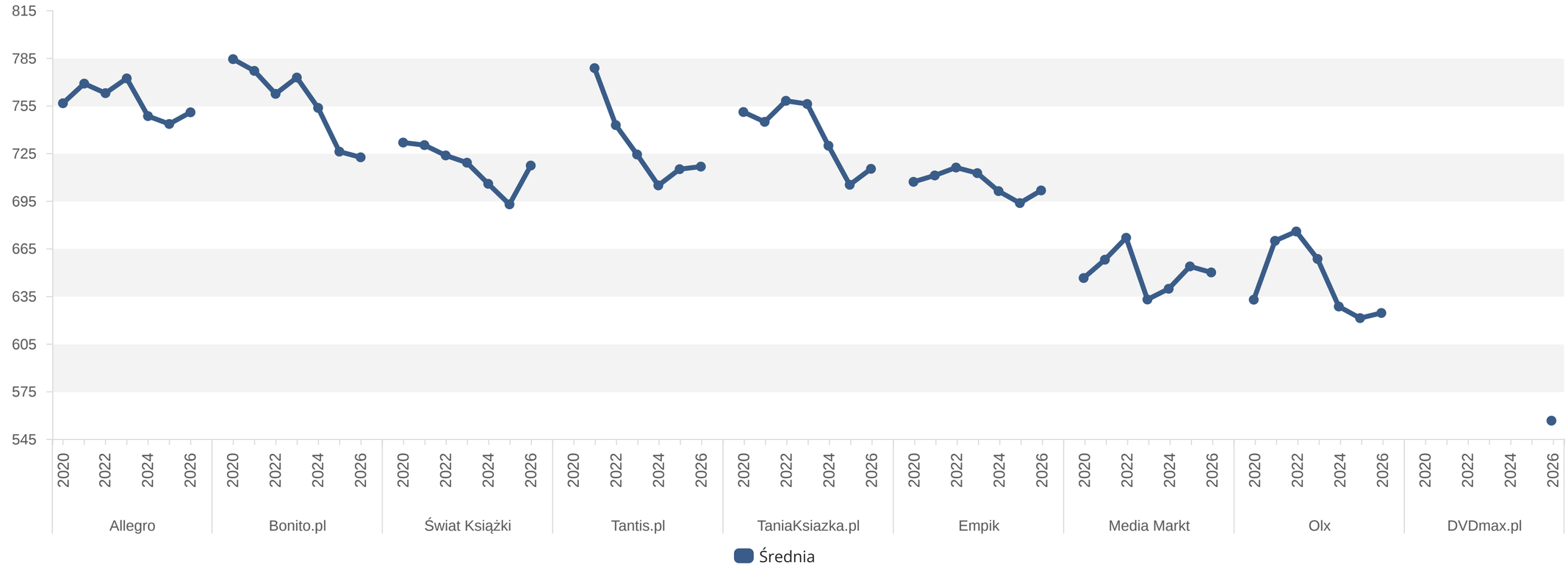
Sposób zakupu wyraźnie różni się między branżami: online dominuje w multimediach, kinach i RTV/AGD, natomiast offline w kategorii Dom i Ogród oraz w drogeriach. Telekomunikacja wyróżnia się najbardziej złożonym, wielokanałowym procesem zakupowym, w którym istotną rolę odgrywa także kontakt telefoniczny.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

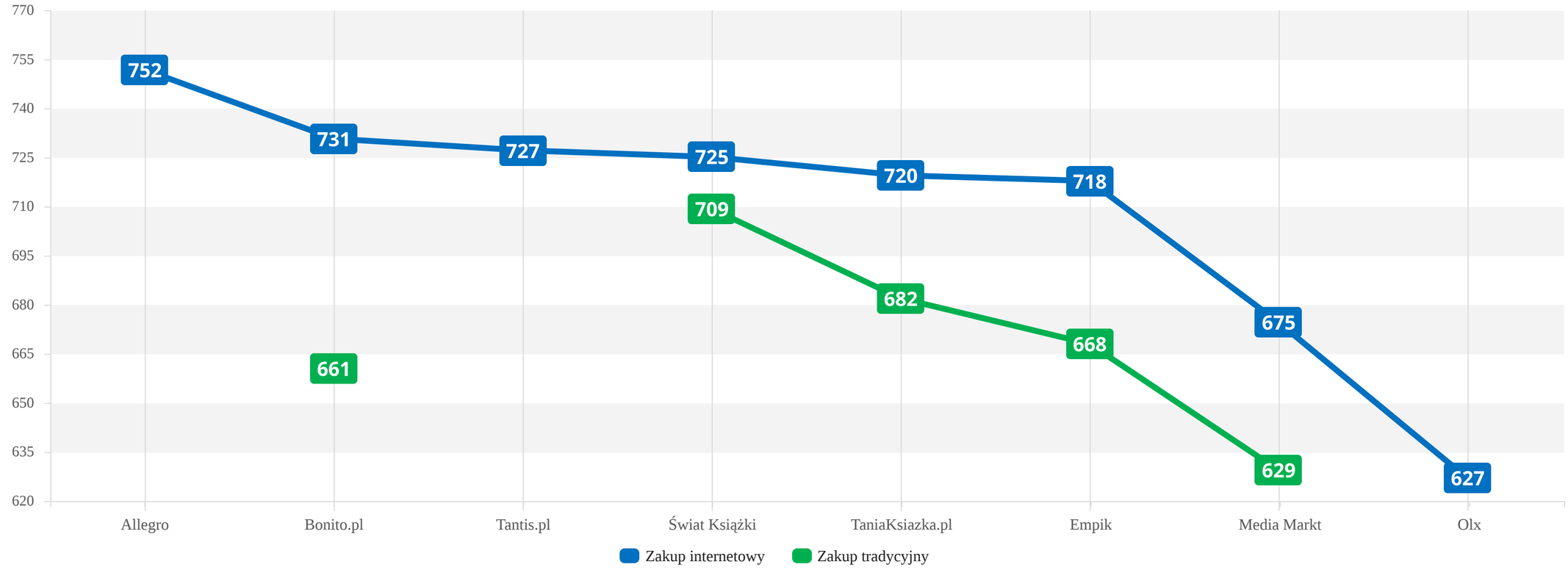
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji:
dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. W porównaniu z 2025 r. większość porównywanych marek poprawiła swoje wyniki. Największy wzrost odnotował Świat Książki (+24,44 pkt), a wyraźną poprawę także TaniaKsiazka.pl (+10,06 pkt), Empik (+7,95 pkt) i Allegro (+7,35 pkt). Spadki wystąpiły w przypadku Bonito.pl oraz Media Markt.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

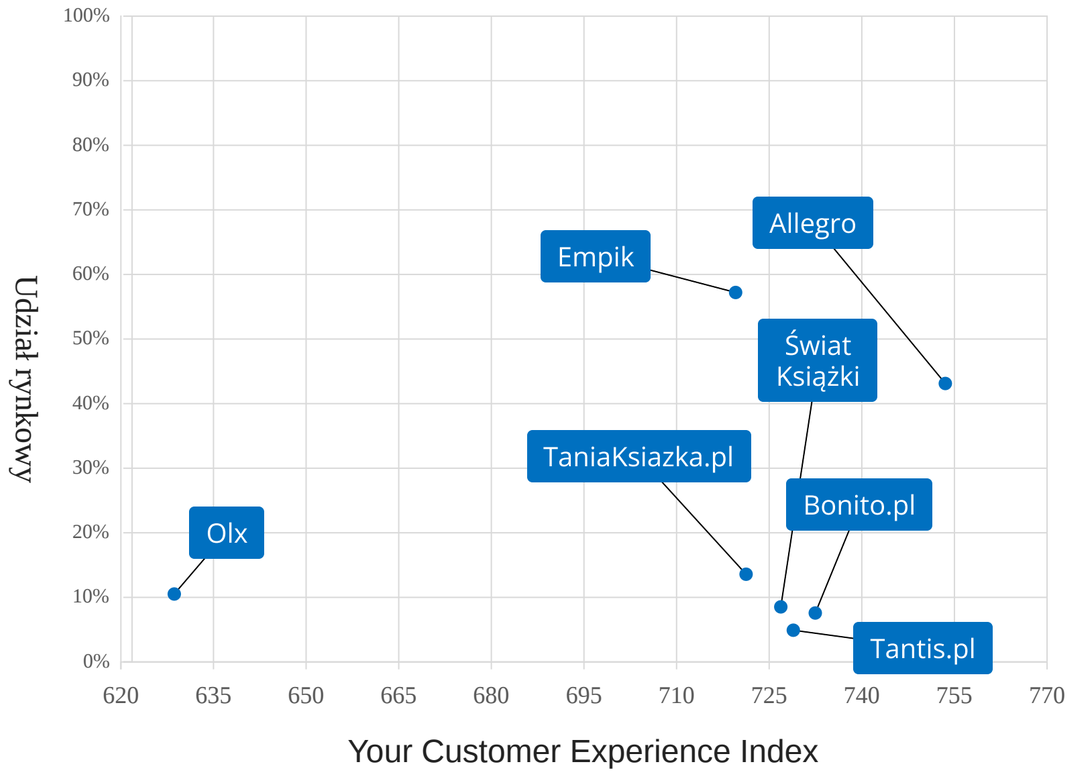
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



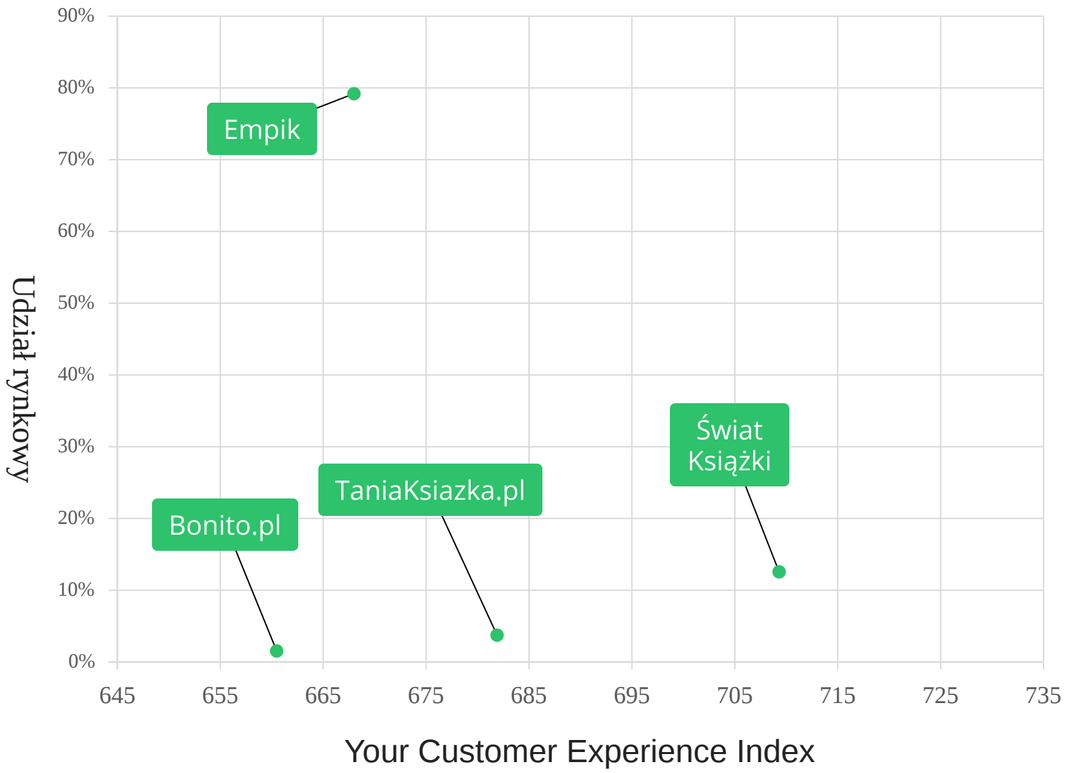
Wykres przedstawia indeks jakości doświadczenia klienta w skali od 0 do 1000, z podziałem na zakupy internetowe i tradycyjne. W kanale online najwyższy wynik osiąga Allegro, następnie Bonito.pl i Tantis.pl. Najniższe oceny uzyskują Media Markt oraz OLX. W przypadku marek, dla których dostępne są dane z obu kanałów, doświadczenie zakupowe online jest wyraźnie oceniane lepiej niż tradycyjne. Największą różnicę widać w Bonito.pl. Najmniejsza luka występuje w Świecie Książki.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

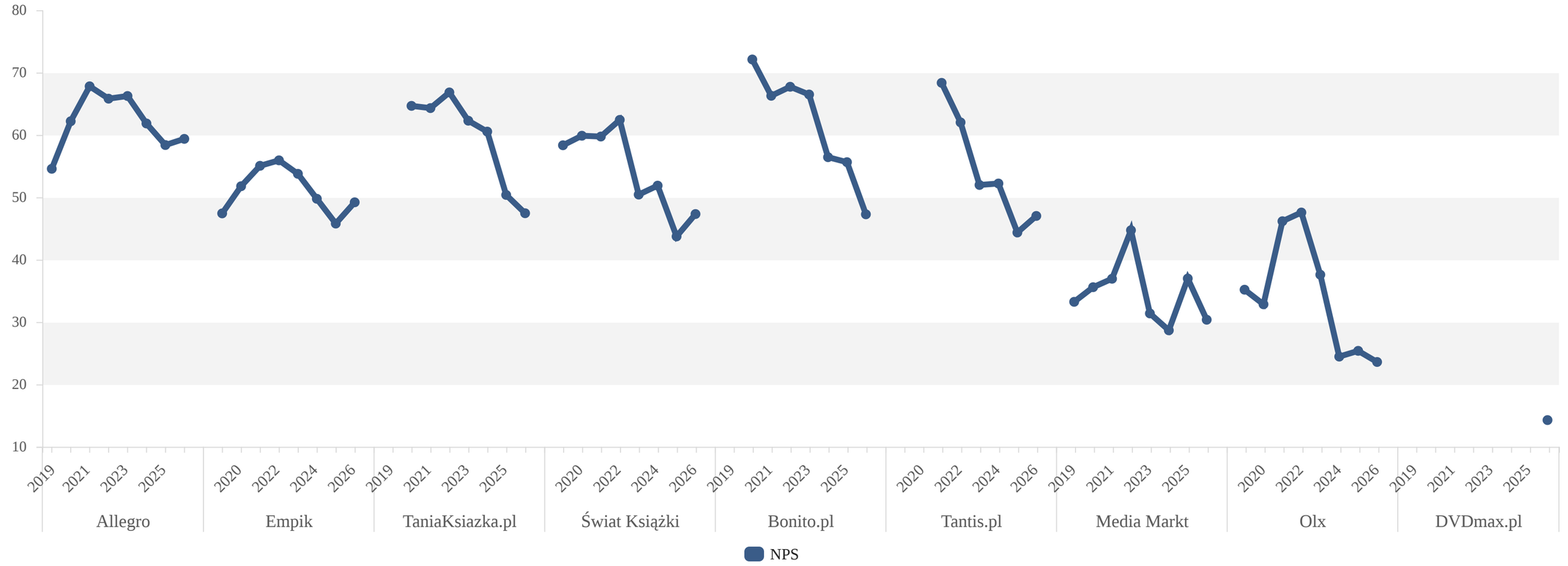


Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym najwyższy poziom doświadczenia klienta osiąga Allegro, przy jednocześnie wysokim udziale zakupów. Największy udział zakupów online ma jednak Empik, przy niższym indeksie CX. W kanale tradycyjnym Empik zdecydowanie dominuje pod względem udziału zakupów, ale jego wynik doświadczenia klienta jest niższy niż w przypadku Świata Książki.

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

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

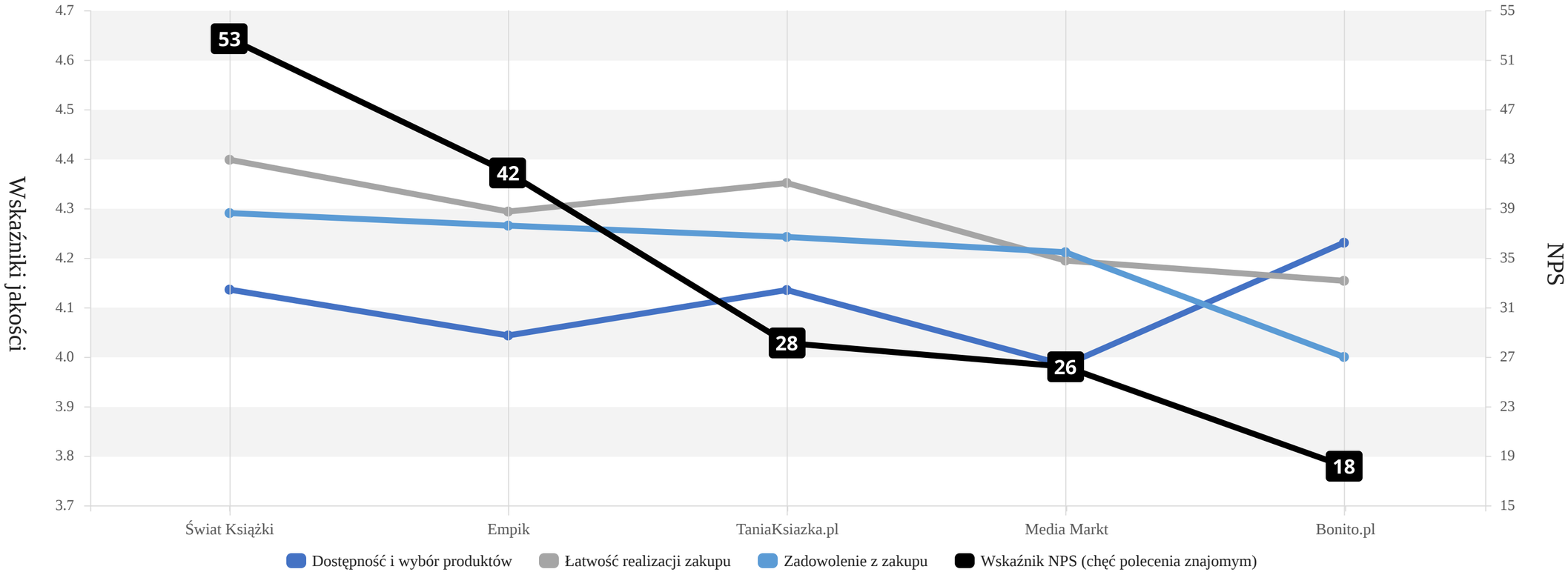
n 2019 = 3424, 2020= 4014, 2021 = 5066, 2022 = 5995, 2023 = 5577, 2024 = 4867, 2025 = 3599, 2026 = 3518



Wykres przedstawia wieloletnie zmiany wskaźnika NPS dla najważniejszych platform sprzedażowych i marketplace'ów. W 2026 roku najwyższy wynik osiągnęło Allegro, utrzymując pozycję lidera, choć nadal poniżej poziomów z lat 2021–2023. Wzrost względem 2025 roku odnotowały m.in. Empik, Świat Książki i Tantis. Jednocześnie wyraźne pogorszenie widoczne jest w przypadku Bonito.pl, Media Markt oraz TaniaKsiazka.pl. Wyniki wskazują, że poprawa doświadczenia klientów nie ma charakteru jednolitego dla całego rynku. Część marek odbudowuje NPS po słabszym 2025 roku, ale u wielu podmiotów wartości pozostają wyraźnie niższe niż w najlepszych latach badania.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

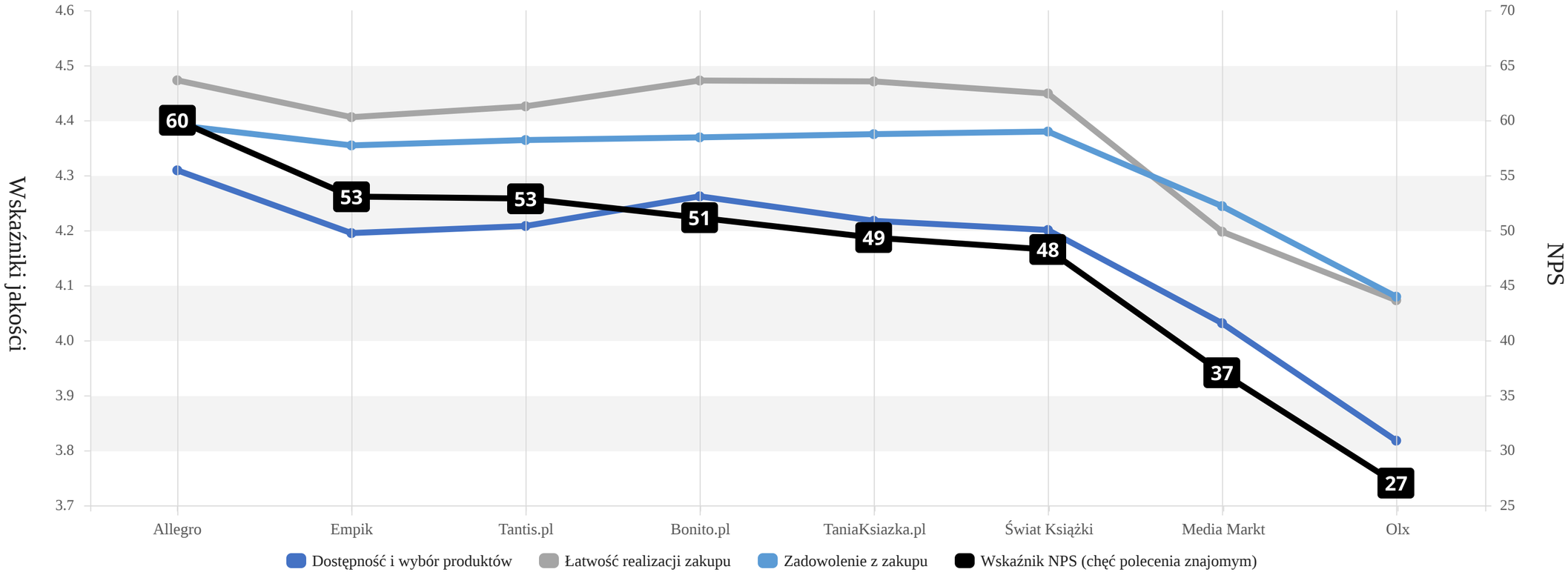
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



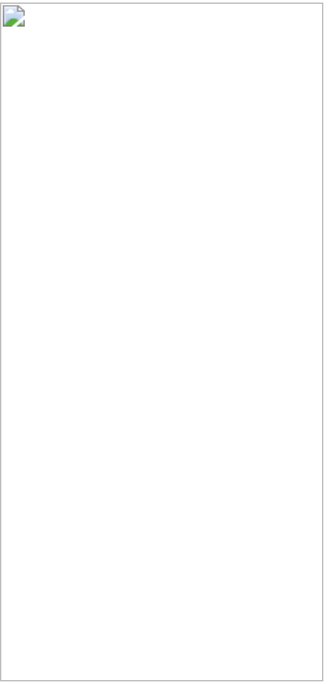
Świat Książki osiąga najwyższy wskaźnik NPS oraz bardzo dobre oceny pozostałych elementów doświadczenia. Empik, przy największej liczbie odpowiedzi, również uzyskuje mocne wyniki, natomiast pozostałe marki notują wyraźnie niższy poziom rekomendacji. Warto zwrócić uwagę, że oceny jakości doświadczenia są relatywnie wysokie u wszystkich analizowanych marek, podczas gdy NPS różni się znacząco - od 18,18 dla Bonito.pl do 52,73 dla Świata Książki. Oznacza to, że dobre doświadczenie zakupowe nie zawsze przekłada się automatycznie na gotowość do polecenia marki.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

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



Allegro osiąga najwyższe wyniki we wszystkich analizowanych wymiarach: dostępności i wyboru produktów, łatwości realizacji zakupu, zadowolenia z zakupu oraz chęci polecenia. Na drugim biegunie znajduje się OLX, który uzyskuje najniższe oceny zarówno doświadczenia zakupowego, jak i NPS. Wyniki pozostałych serwisów są relatywnie zbliżone pod względem ocen jakości procesu - większość z nich mieści się w przedziale około 4,2–4,5 na 5. Wyraźniejsze różnice widać w NPS, który różnicuje marki silniej niż same oceny satysfakcji.

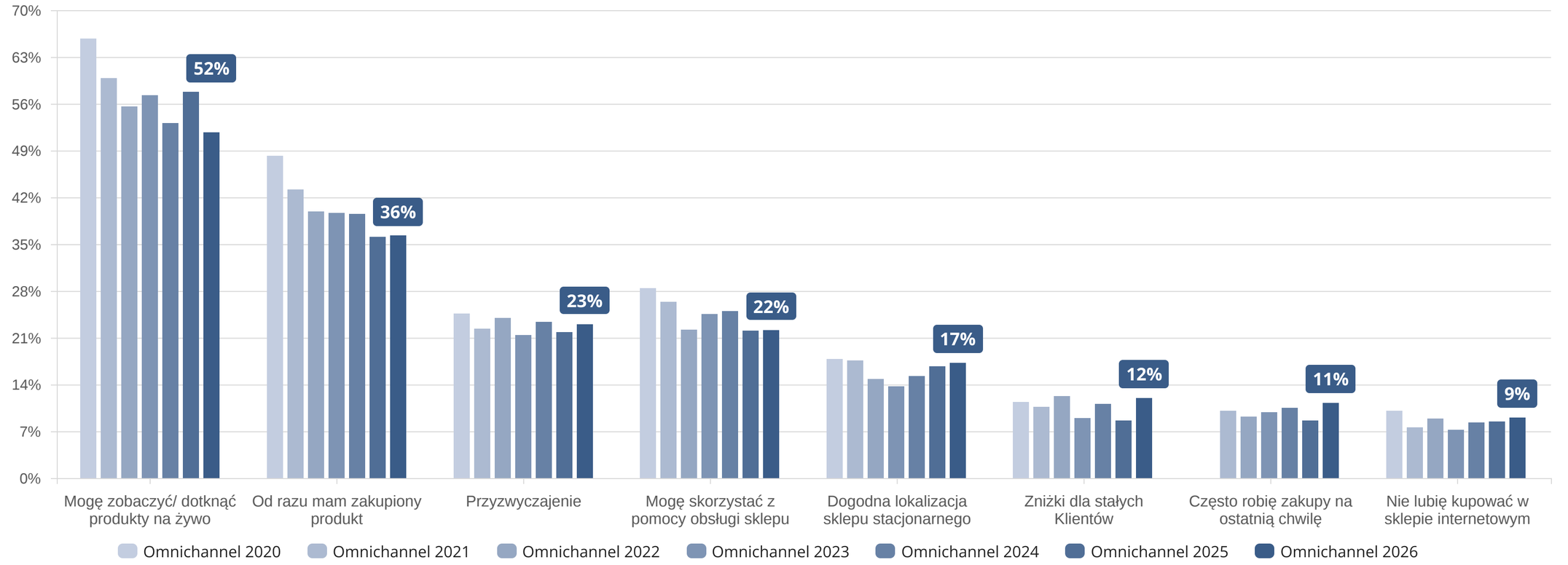


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1036, 2021 = 1354, 2022 = 1538, 2023 = 1151, 2024 = 1110, 2025 = 852, 2026 = 778



Zdecydowanie najważniejszym argumentem pozostaje możliwość zobaczenia lub dotknięcia produktu przed zakupem. Kolejne powody to natychmiastowe otrzymanie zakupionego produktu oraz przyzwyczajenie. Pozostałe czynniki, takie jak pomoc obsługi, lokalizacja, programy lojalnościowe czy zakupy na ostatnią chwilę, mają mniejsze znaczenie, choć część z nich zyskuje na znaczeniu względem wcześniejszych pomiarów.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

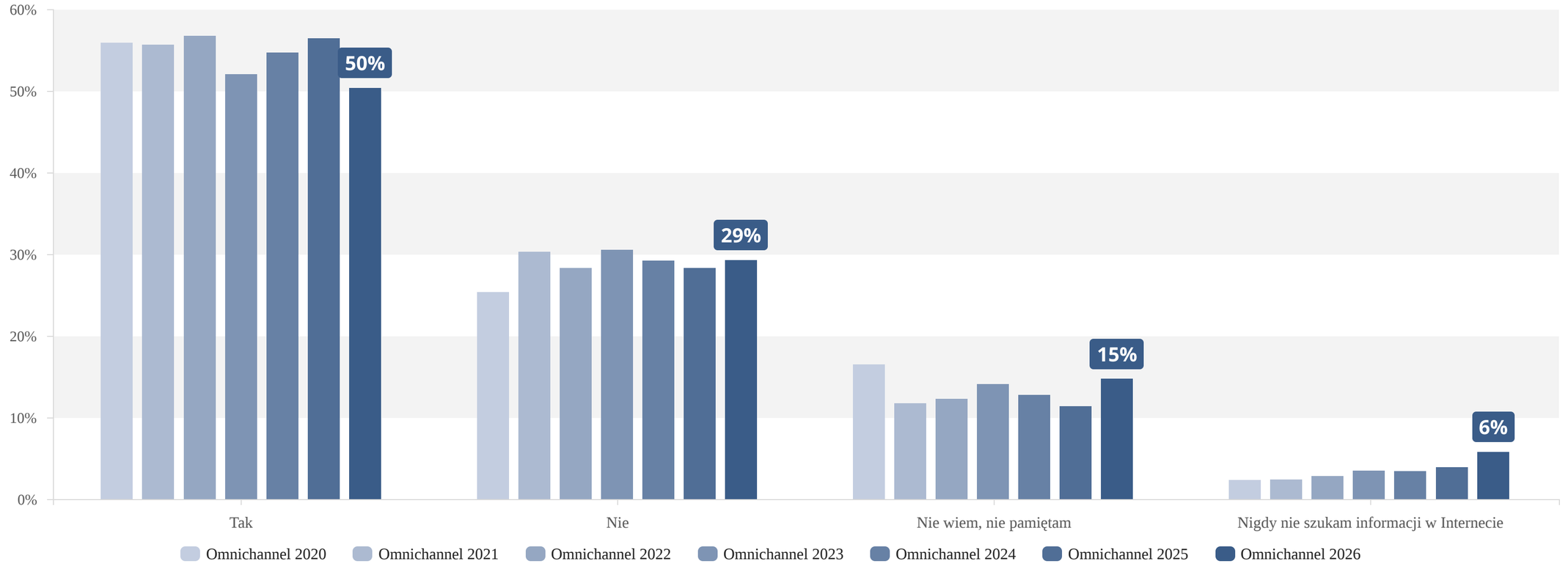
n = 778

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyzwyczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyników
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		26.1%	12.7%	44.3%	17.2%	19.4%	7%	9.2%	402
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	61%		19.2%	52.3%	28.5%	25.6%	12.2%	14.5%	172
Zniżki dla stałych Klientów	54.8%	35.5%		33.3%	30.1%	24.7%	6.5%	11.8%	93
Od razu mam zakupiony produkt	63.1%	31.9%	11%		20.2%	24.5%	10.3%	12.4%	282
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	51.5%	36.6%	20.9%	42.5%		25.4%	10.4%	17.9%	134
Przyzwyczajenie	43.6%	24.6%	12.8%	38.5%	19%		6.7%	11.2%	179
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	40%	30%	8.6%	41.4%	20%	17.1%		10%	70
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	42.5%	28.7%	12.6%	40.2%	27.6%	23%	8%		87

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 814, 2021 = 931, 2022 = 1037, 2023 = 754, 2024 = 675, 2025 = 615, 2026 = 489

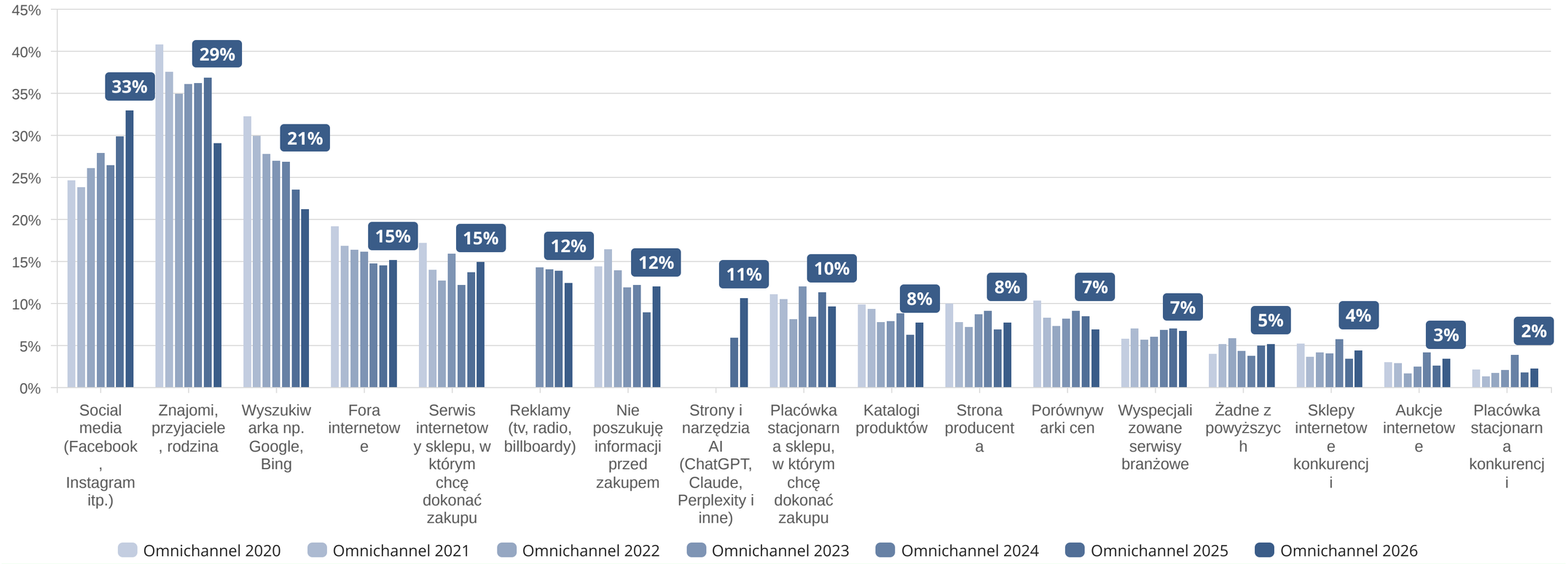


Połowa badanych deklaruje, że korzystała wcześniej z informacji online. 29% nie szukało informacji, 15% nie pamięta, a 6% deklaruje, że nigdy nie korzysta z Internetu w tym celu. W porównaniu z poprzednimi latami udział odpowiedzi „tak” w 2026 roku jest niższy.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 818, 2021 = 948, 2022 = 1068, 2023 = 752, 2024 = 709, 2025 = 631, 2026 = 511

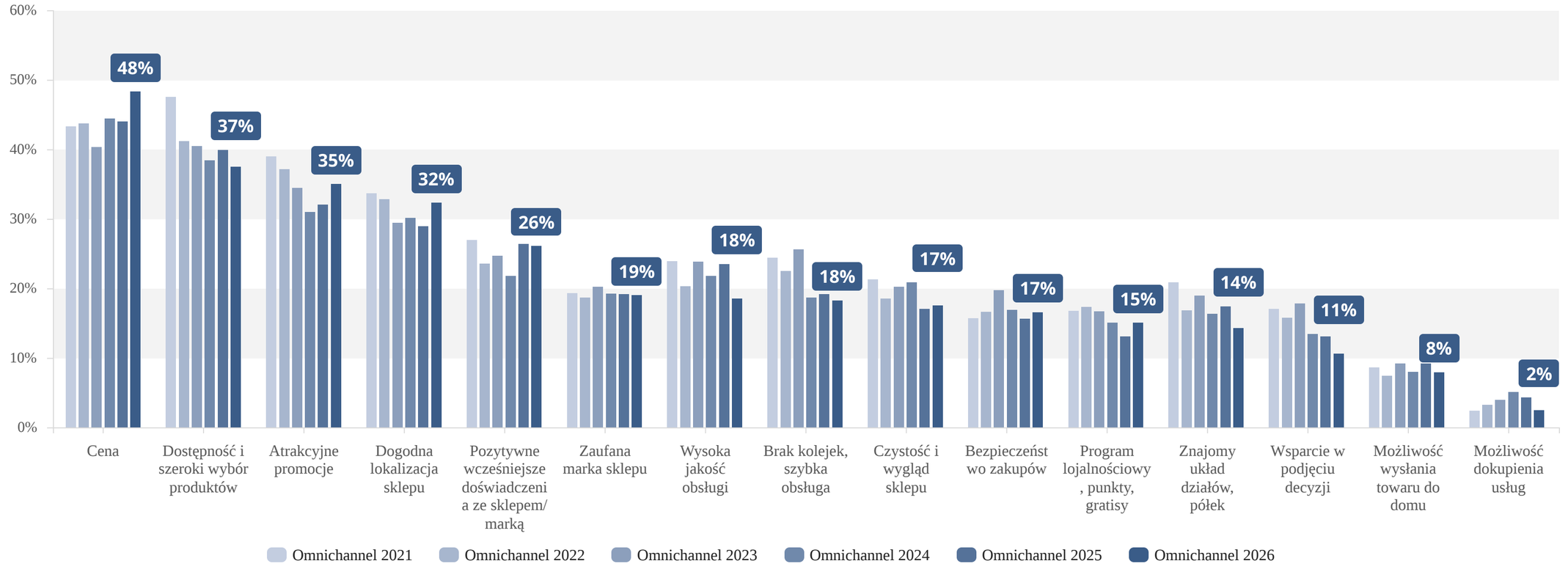


W 2026 roku najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji przed zakupem są media społecznościowe. Istotną rolę nadal odgrywają również rekomendacje znajomych i rodziny oraz wyszukiwarki internetowe. Kolejne miejsca zajmują fora internetowe i serwisy sklepów, w których klienci planują dokonać zakupu. Warto zwrócić uwagę na pojawienie się narzędzi AI jako samodzielnego źródła informacji: 11% badanych deklaruje korzystanie z ChatGPT, Claude’a, Perplexity lub podobnych rozwiązań. Oznacza to, że proces poszukiwania informacji staje się coraz bardziej zróżnicowany i obejmuje zarówno kanały społecznościowe, własne serwisy marek, jak i nowe narzędzia oparte na sztucznej inteligencji.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 758, 2022 = 838, 2023 = 613, 2024 = 552, 2025 = 512, 2026 = 406



Zdecydowanie dominują czynniki funkcjonalne i cenowe: atrakcyjna cena, dostępność oraz szeroki wybór produktów, promocje i dogodna lokalizacja sklepu. Pozostałe elementy mają wyraźnie mniejsze znaczenie. Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem wskazuje 26% badanych, a zaufanie do marki - 19%. Czynniki związane bezpośrednio z jakością obsługi, szybkością zakupów, czystością i bezpieczeństwem osiągają poziom 15-18%. Najrzadziej wskazywane są możliwość wysłania towaru do domu oraz możliwość dokupienia usług.

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

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

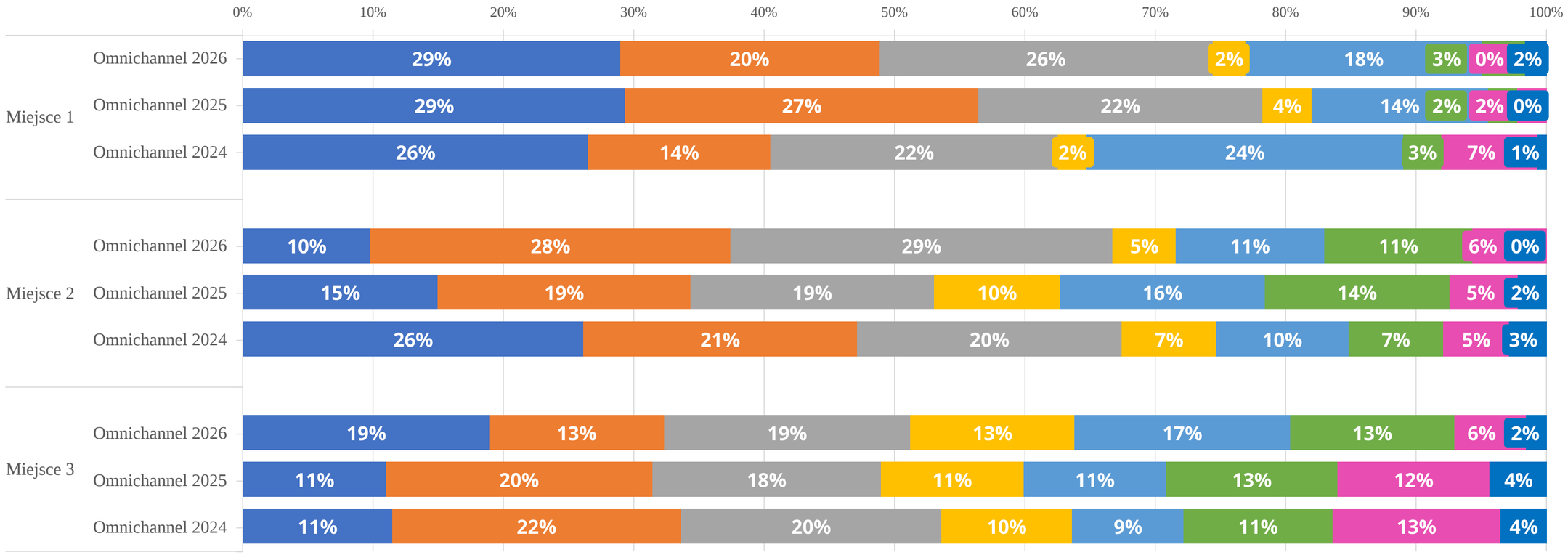
n = 406

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Atrakcyjne promocje	Dogodna lokalizacja sklepu	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Zaufana marka sklepu	Wysoka jakość obsługi	Brak kolejek, szybka obsługa	Czystość i wygląd sklepu	Bezpieczeństwo zakupów	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Znajomy układ działów, półek	Wsparcie w podjęciu decyzji	Możliwość wysłania towaru do domu	Możliwość dokupienia usług
Cena		44.4%	48.5%	35.2%	29.6%	21.4%	21.9%	17.9%	21.9%	16.3%	19.4%	12.8%	11.7%	12.8%	3.6%
Dostępność i szeroki wybór produktów	57.2%		50.7%	44.1%	39.5%	25%	27%	21.7%	27%	24.3%	25%	22.4%	14.5%	15.1%	3.9%
Atrakcyjne promocje	66.9%	54.2%		40.1%	37.3%	30.3%	31.7%	21.1%	25.4%	21.8%	29.6%	20.4%	17.6%	16.2%	5.6%
Dogodna lokalizacja sklepu	52.7%	51.1%	43.5%		37.4%	33.6%	26%	32.1%	29.8%	19.1%	26.7%	22.1%	16%	15.3%	5.3%
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	54.7%	56.6%	50%	46.2%		33%	25.5%	27.4%	32.1%	23.6%	25.5%	27.4%	22.6%	17%	4.7%
Zaufana marka sklepu	54.5%	49.4%	55.8%	57.1%	45.5%		42.9%	40.3%	39%	27.3%	19.5%	28.6%	20.8%	16.9%	9.1%
Wysoka jakość obsługi	57.3%	54.7%	60%	45.3%	36%	44%		30.7%	46.7%	29.3%	28%	32%	20%	17.3%	8%
Brak kolejek, szybka obsługa	47.3%	44.6%	40.5%	56.8%	39.2%	41.9%	31.1%		33.8%	28.4%	23%	27%	17.6%	12.2%	5.4%
Czystość i wygląd sklepu	60.6%	57.7%	50.7%	54.9%	47.9%	42.3%	49.3%	35.2%		32.4%	26.8%	40.8%	23.9%	18.3%	7%
Bezpieczeństwo zakupów	47.8%	55.2%	46.3%	37.3%	37.3%	31.3%	32.8%	31.3%	34.3%		20.9%	26.9%	19.4%	17.9%	7.5%

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

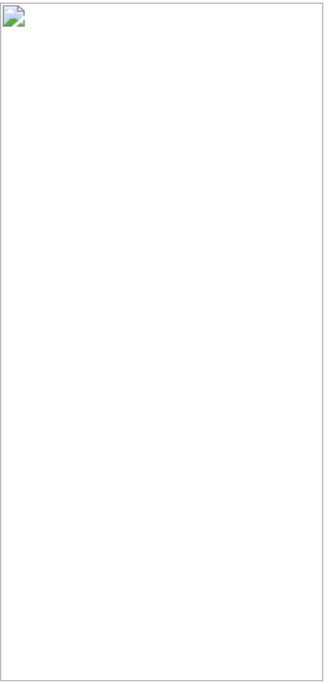
Kanał tradycyjny - Pytanie rankingowe. Przestawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n 2024 = 153, 2025 = 154, 2026 = 135



Preferencje dotyczące kanałów kontaktu są zróżnicowane w zależności od kolejności wyboru. W pierwszym wyborze nadal dominują telefon, aplikacja mobilna i kontakt e-mailowy, natomiast przy kolejnych wyborach większą rolę odgrywają także kontakt osobisty w sklepie, formularz kontaktowy oraz media społecznościowe.

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

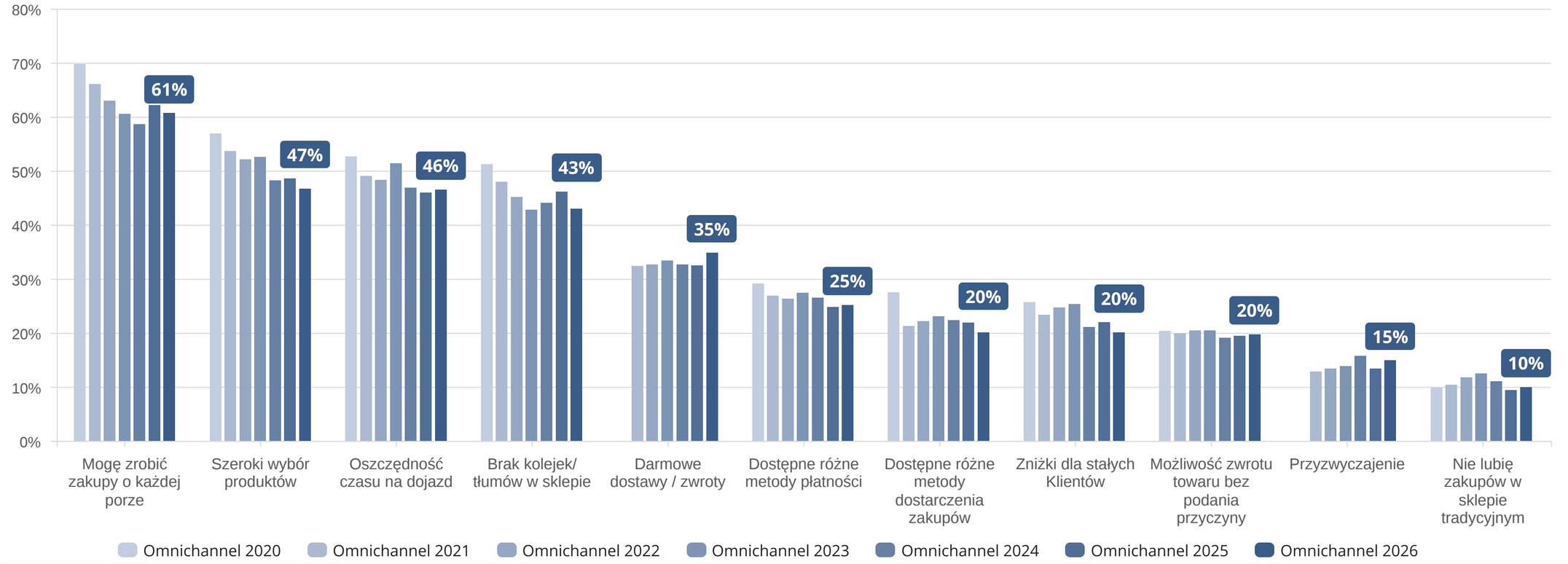


PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1789, 2021 = 2539, 2022 = 2969, 2023 = 2323, 2024 = 2029, 2025 = 1383, 2026 = 1471



W 2026 roku dominują argumenty związane z wygodą i oszczędnością czasu: możliwość zakupów o dowolnej porze, szeroki wybór produktów i oszczędność czasu na dojazd. Kolejne miejsca zajmują brak kolejek i tłumów w sklepie oraz darmowe dostawy lub zwroty. W porównaniu z wcześniejszymi latami warto koncentrować się przede wszystkim na obecnej hierarchii potrzeb. Wyniki wskazują, że zakupy online są postrzegane przede wszystkim jako praktyczne i elastyczne uzupełnienie zakupów tradycyjnych, a nie wyłącznie jako alternatywa wynikająca z niechęci do wizyt w sklepach stacjonarnych.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

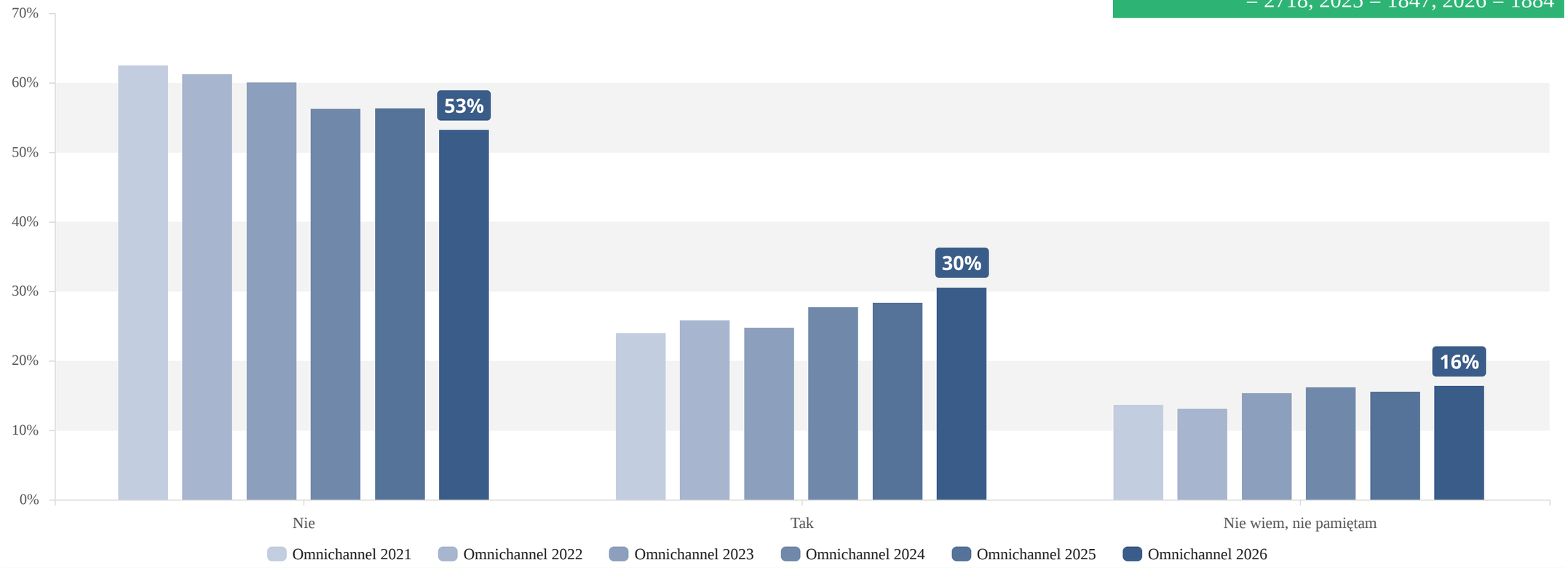
n = 1471

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Przyzwyczajenie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		57%	57.5%	54.8%	41.9%	32.6%	27.6%	23.3%	25%	15.1%	11.4%	892
Szeroki wybór produktów	74.1%		58%	54.4%	45.2%	34.8%	29.6%	27%	25.8%	15.9%	12.1%	686
Oszczędność czasu na dojazd	75%	58.2%		58.6%	43.6%	35.2%	30.4%	25.1%	26%	17.5%	13.2%	684
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	77.5%	59.1%	63.5%		47.7%	38.4%	33%	25.4%	30.4%	18.5%	14.6%	631
Darmowe dostawy / zwroty	73%	60.5%	58.2%	58.8%		41.6%	32%	31.3%	35%	17.8%	13.3%	512
Dostępne różne metody płatności	78.6%	64.6%	65.1%	65.4%	57.6%		47.3%	33.8%	36.8%	22.4%	13%	370
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	83.4%	68.8%	70.5%	70.5%	55.6%	59.3%		34.6%	38.3%	21.7%	14.9%	295
Zniżki dla stałych Klientów	70.5%	62.7%	58.3%	54.2%	54.2%	42.4%	34.6%		34.2%	17.3%	11.9%	295
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	77.2%	61.2%	61.6%	66.4%	61.9%	47.1%	39.1%	34.9%		16.6%	16.3%	289
Przyzwyczajenie	61.6%	49.8%	54.8%	53.4%	41.6%	37.9%	29.2%	23.3%	21.9%		16%	219

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 3142, 2022 = 3643, 2023 = 3001, 2024 = 2718, 2025 = 1847, 2026 = 1884

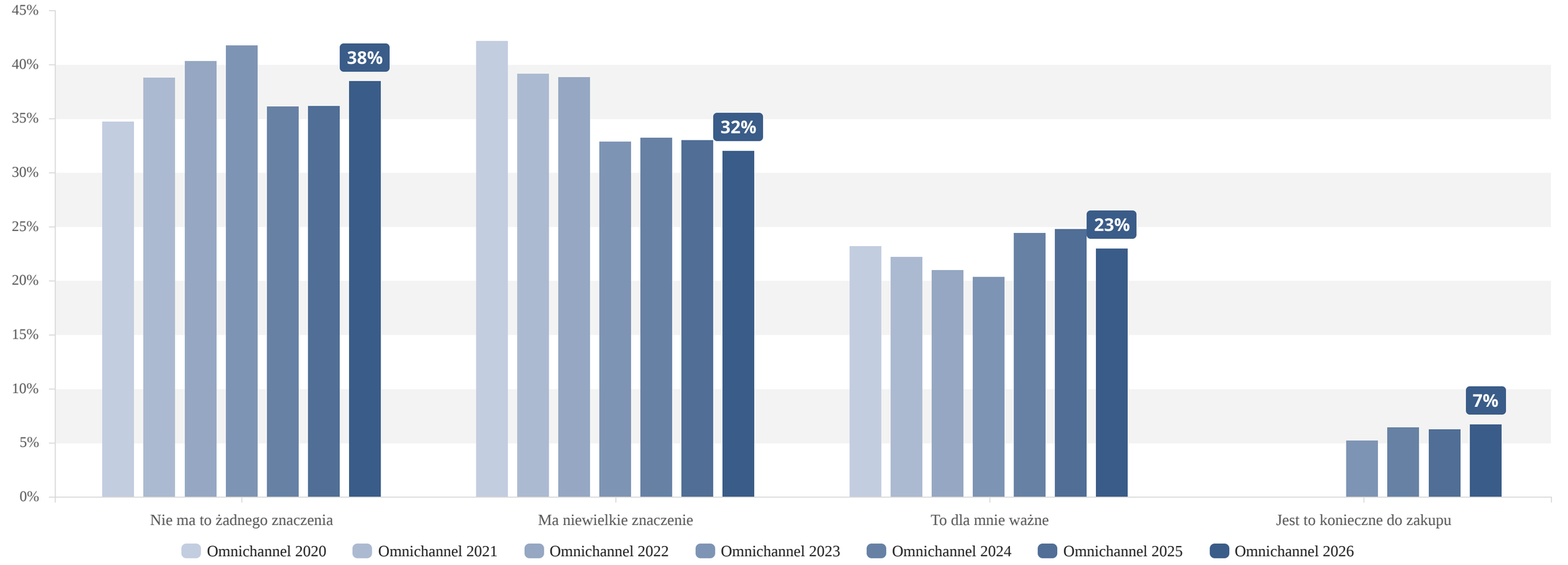


Wykres przedstawia, czy przed ostatnim zakupem mulitemdiów respondenci odwiedzili sklep stacjonarny, aby zapoznać się z produktem. W 2026 roku 53% badanych nie korzystało z takiego kontaktu ze sklepem, 30% odwiedziło placówkę, a 16% nie pamięta lub nie potrafi jednoznacznie odpowiedzieć. W porównaniu z 2025 rokiem udział osób, które nie odwiedziły sklepu stacjonarnego, zmniejszył się o 3 punkty procentowe, natomiast odsetek odwiedzających sklep wzrósł o 1 punkt procentowy. W dłuższej perspektywie nadal widoczna jest jednak przewaga zakupów dokonywanych bez wcześniejszego kontaktu z placówką stacjonarną.

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

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2021 = 3067, 2022 = 3508, 2023 = 2851, 2024 = 2593, 2025 = 1772, 2026 = 1817

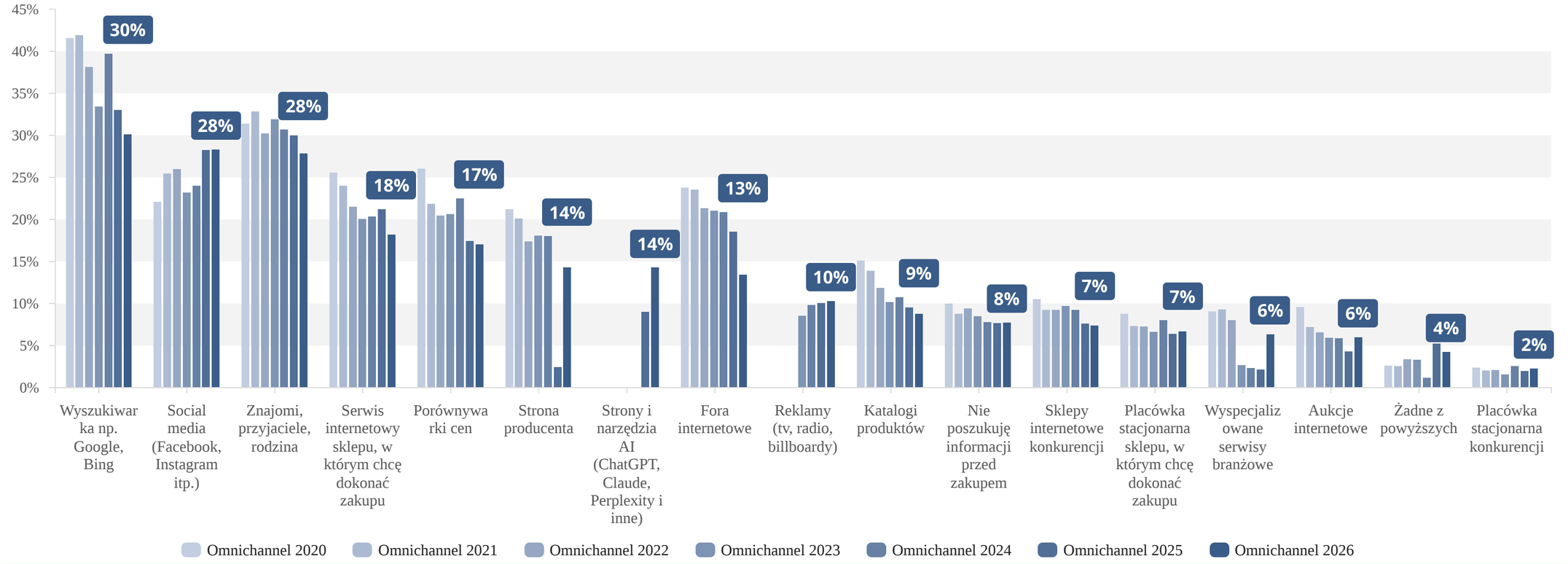


Omnichannel nie jest jeszcze powszechnym warunkiem zakupu produktów multimedialnych - dla 70% badanych ma niewielkie znaczenie lub nie ma go wcale. Jednocześnie 30% klientów uznaje spójność kanałów za ważną lub konieczną, co wskazuje na jej potencjał jako czynnika poprawiającego wygodę i różnicującego doświadczenie zakupowe.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2352, 2021 = 3138, 2022 = 3678, 2023 = 3047, 2024 = 2779, 2025 = 1894, 2026 = 1945

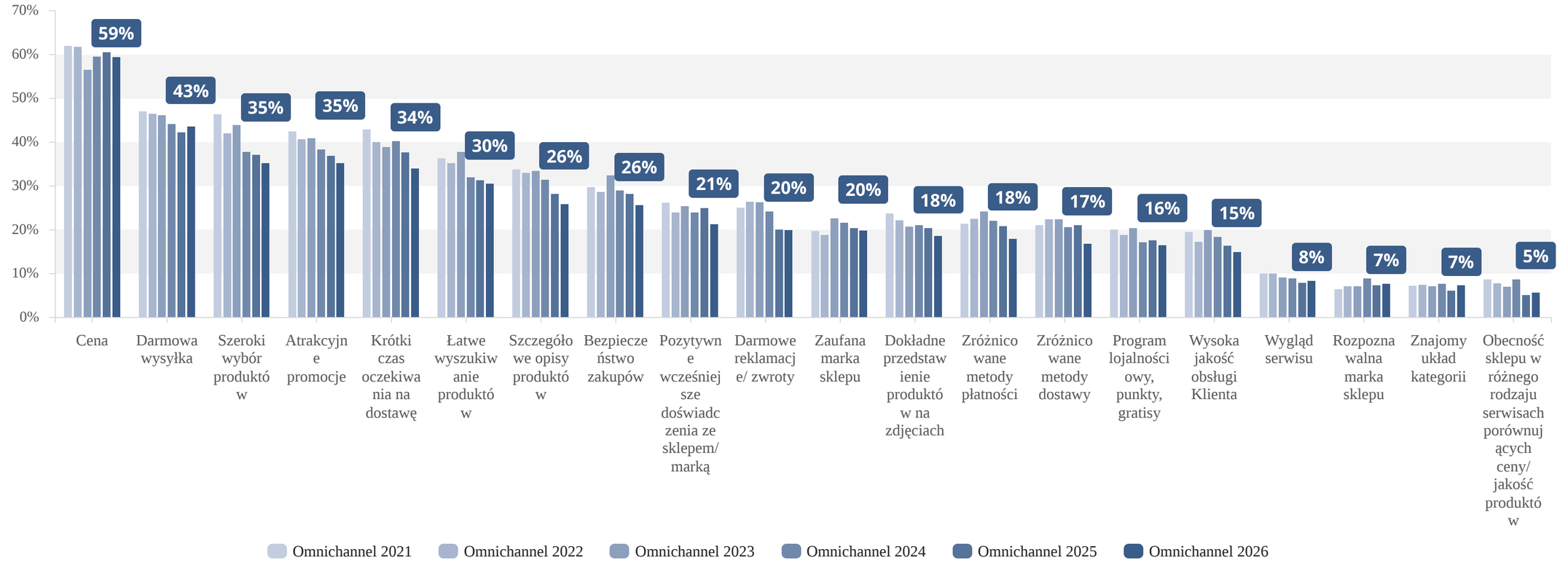


Najważniejszym kanałem pozostają wyszukiwarki internetowe, wskazywane przez 30% badanych. Istotną rolę odgrywają również media społecznościowe oraz rekomendacje znajomych i rodziny. Własny serwis internetowy sklepu jest źródłem informacji dla 18% respondentów, a porównywarki cen dla 17%. Na uwagę zasługuje rosnące znaczenie narzędzi AI - w 2026 roku wskazało je 14% badanych, czyli podobnie jak strony producentów. Jednocześnie 8% respondentów deklaruje, że przed zakupem nie poszukuje informacji, co oznacza, że dla większości klientów proces zakupowy poprzedza analiza dostępnych źródeł.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2569, 2022 = 2906, 2023 = 2320, 2024 = 2182, 2025 = 1539, 2026 = 1498

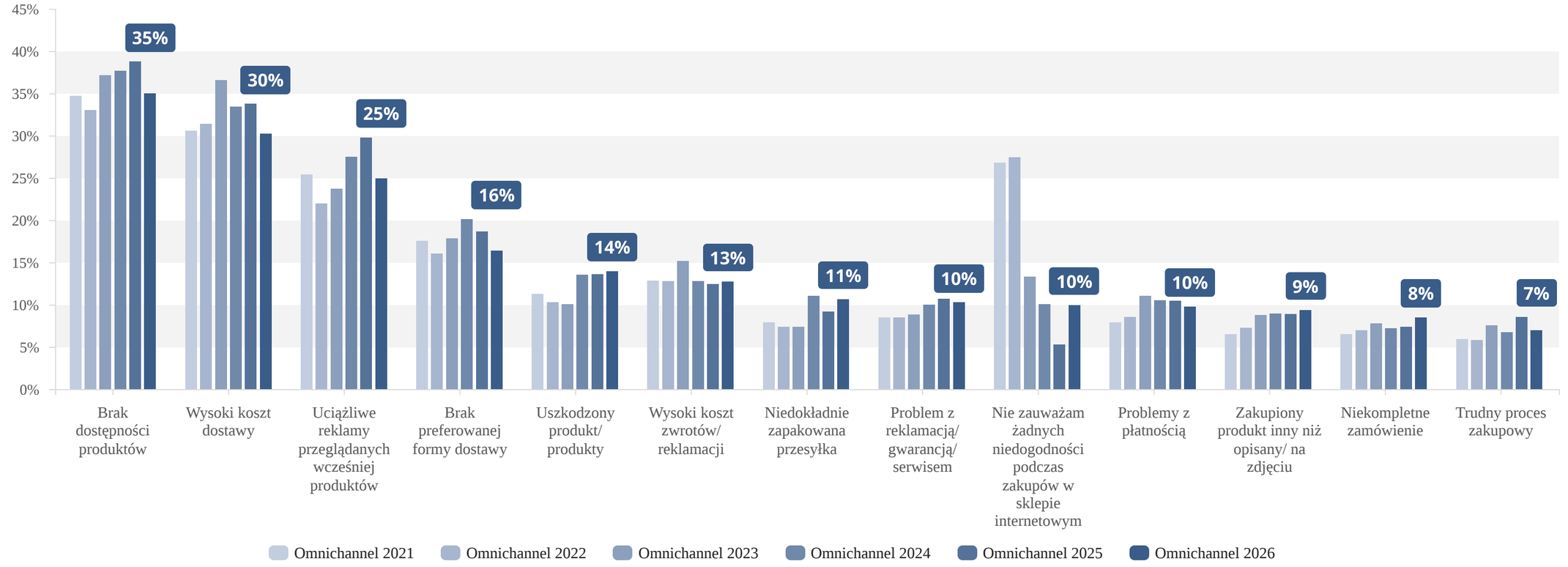


Najważniejsza jest cena - wskazuje ją 59% badanych. Istotne pozostają również darmowa wysyłka, szeroki wybór produktów i atrakcyjne promocje oraz krótki czas oczekiwania na dostawę. Elementy związane z wygodą procesu zakupowego, takie jak łatwe wyszukiwanie produktów, szczegółowe opisy i bezpieczeństwo zakupów, osiągają od 26% do 30% wskazań. Czynniki wizerunkowe i dodatkowe benefity mają wyraźnie mniejsze znaczenie. Rozpoznawalność marki sklepu, znajomy układ kategorii czy obecność w porównywarkach cen i jakości produktów są wskazywane przez 5–8% respondentów.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2404, 2022 = 2683, 2023 = 2071, 2024 = 1924, 2025 = 1361, 2026 = 1338



Dominują problemy związane z dostępnością produktów oraz wysokim kosztem dostawy. Istotną barierą pozostają także uciążliwe reklamy produktów oglądanych wcześniej, na które zwraca uwagę co czwarty respondent. Kolejne miejsca zajmują brak preferowanej formy dostawy, uszkodzenia produktów oraz wysoki koszt zwrotów lub reklamacji. 10% badanych deklaruje, że nie zauważa żadnych niedogodności podczas zakupów, co oznacza, że zdecydowana większość respondentów doświadcza przynajmniej jednego problemu.

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

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

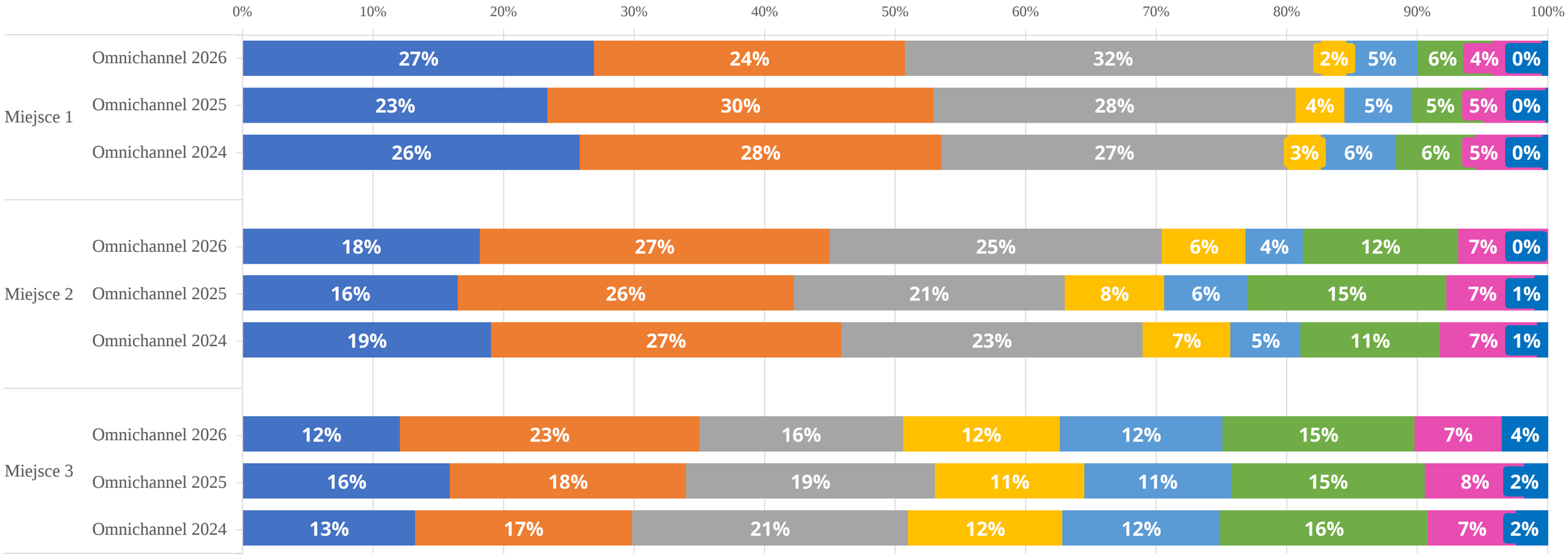
n = 1314

	Brak dostępności produktów	Wysoki koszt dostawy	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Brak preferowanej formy dostawy	Uszkodzony produkt/ produkty	Wysoki koszt zwrotów/ reklamacji	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Problem z reklamacją/ gwarancją/ serwisem	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Problemy z płatnością	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Niekompletne zamówienie	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Poniżej 18 lat	24.2%	33.3%	24.2%	6.1%	33.3%	21.2%	30.3%	18.2%	3%	9.1%	3%	6.1%	15.2%	33
18-24	43.3%	34.2%	21.4%	20.3%	22.5%	12.3%	17.1%	9.6%	5.3%	12.3%	11.8%	13.4%	9.6%	187
25-29	38.7%	37.8%	29.7%	11.7%	21.6%	15.3%	13.5%	11.7%	9%	15.3%	10.8%	7.2%	5.4%	111
30-34	43.1%	29.3%	24.4%	23.6%	15.4%	8.1%	15.4%	12.2%	5.7%	7.3%	8.1%	11.4%	3.3%	123
35-44	36.5%	28.6%	27.8%	16.8%	11.3%	17.1%	7.9%	9.2%	7.6%	8.4%	8.9%	9.4%	7.6%	381
45-54	31.4%	31.1%	20.8%	15.4%	12.8%	10.3%	8%	10.3%	11.9%	8.7%	10.6%	6.7%	5.4%	312
55-64	26.7%	22.4%	27.6%	13.8%	2.6%	7.8%	5.2%	11.2%	19.8%	9.5%	5.2%	3.4%	8.6%	116
65-74	21.4%	21.4%	16.7%	9.5%	2.4%	9.5%	4.8%	4.8%	31%	9.5%	7.1%			42
75 lat i więcej	33.3%	11.1%	33.3%	22.2%	11.1%			11.1%	33.3%	11.1%	11.1%	11.1%	22.2%	9
Kobieta	35.7%	33%	25%	16%	13.4%	13%	10.6%	9.3%	9.1%	8.8%	8.7%	8.2%	5.5%	917
Mężczyzna	33.7%	24%	24.3%	16.7%	14.6%	12.4%	10.4%	12.6%	11.9%	11.7%	10.9%	8.5%	10.4%	412

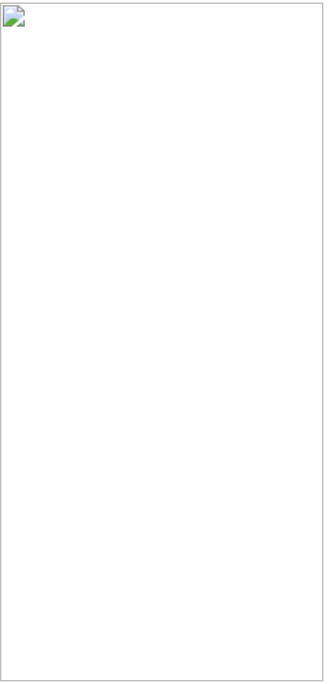
GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie rankingowe. Przestawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n 2024 = 781, 2025 = 532, 2026 = 488



W 2026 roku, podobnie jak w poprzednich latach, preferowane kanały kontaktu po zakupie to przede wszystkim aplikacja mobilna, e-mail i telefon. W przypadku pierwszego wyboru aplikacja mobilna osiągnęła 32%, wyprzedzając e-mail i telefon. W porównaniu z 2025 rokiem wzrosło znaczenie aplikacji i telefonu, natomiast spadł udział e-maila.

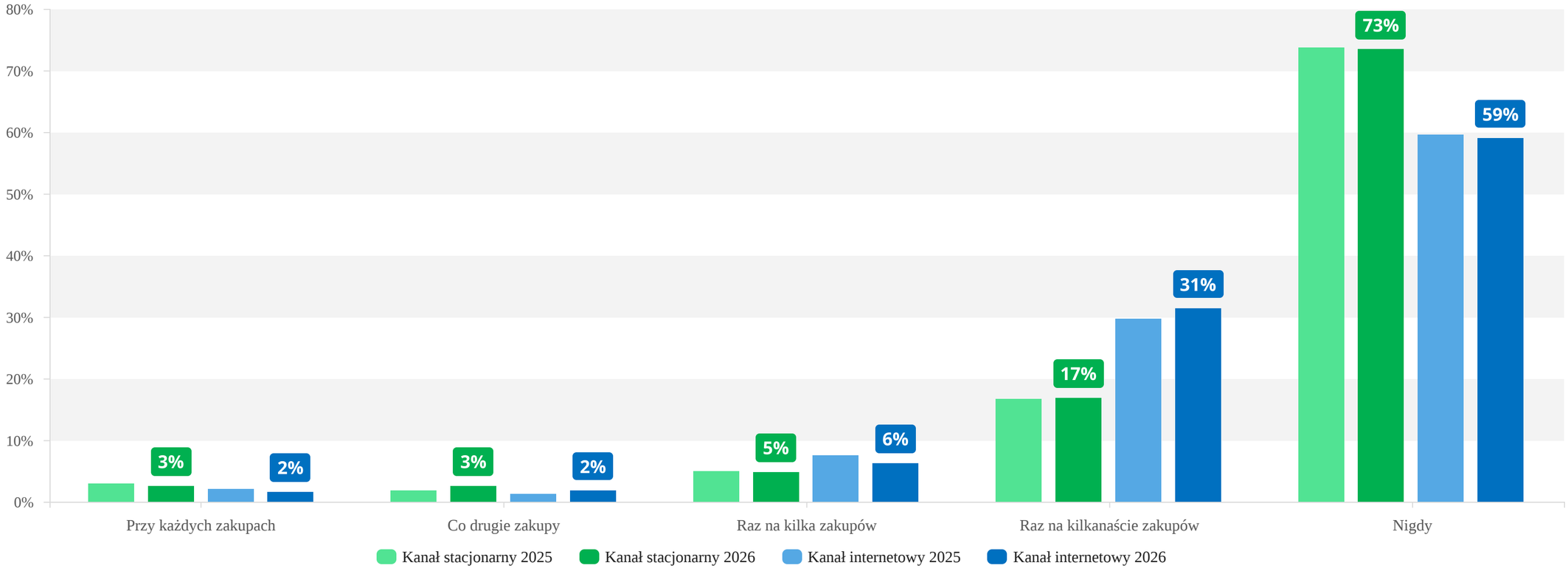


DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

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

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2025 = 1416, 2026 = 1374, n kanał stacjonarny 2025 = 505, 2026 = 399

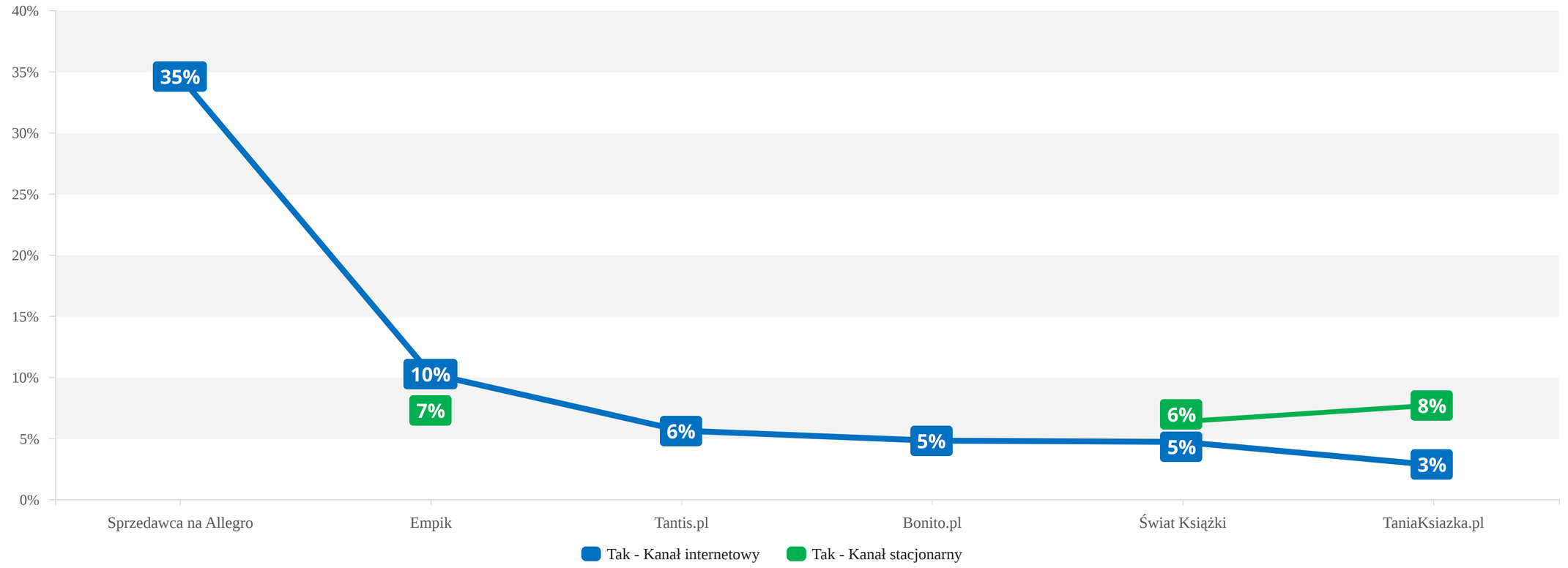


W 2026 roku wyniki dla kanału stacjonarnego i internetowego są bardzo zbliżone: około 59% badanych deklaruje, że nigdy nie dokonuje zwrotów, a około 31% robi to raz na kilkanaście zakupów. Zwroty dokonywane często (przy każdych lub co drugich zakupach) dotyczą niewielkiej części klientów. W porównaniu z 2025 rokiem w kanale internetowym struktura odpowiedzi pozostaje zasadniczo stabilna. W kanale stacjonarnym widoczny jest natomiast wzrost odsetka osób zwracających produkty raz na kilkanaście zakupów oraz spadek odsetka osób, które nie dokonują zwrotów.

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

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

n kanał internetowy = 1426, n kanał stacjonarny = 508

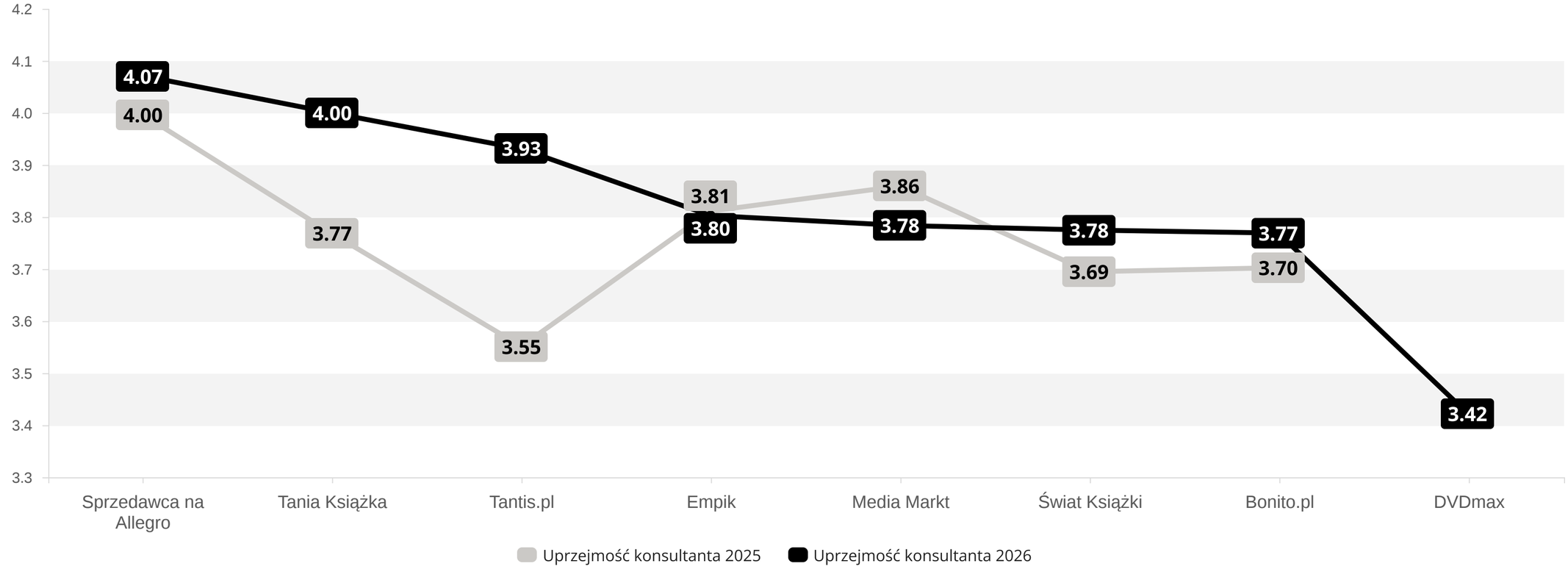


Wykres przedstawia odsetek klientów, którzy w ciągu ostatniego roku kontaktowali się z Biurem Obsługi Klienta poszczególnych sprzedawców, z rozróżnieniem na kanał internetowy i stacjonarny. W 2026 roku zdecydowanie najwyższy udział kontaktów internetowych odnotowano dla Allegro. W przypadku pozostałych marek odsetki kontaktów online są wyraźnie niższe i mieszczą się w przedziale 3–10%. W kanale stacjonarnym najwyższy udział kontaktów wystąpił dla TaniaKsiazka.pl oraz Świata Książki. Dla Empiku było to 7%.

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - UPRZEJMOŚĆ KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

n 2025 = 1360, 2026 = 1064

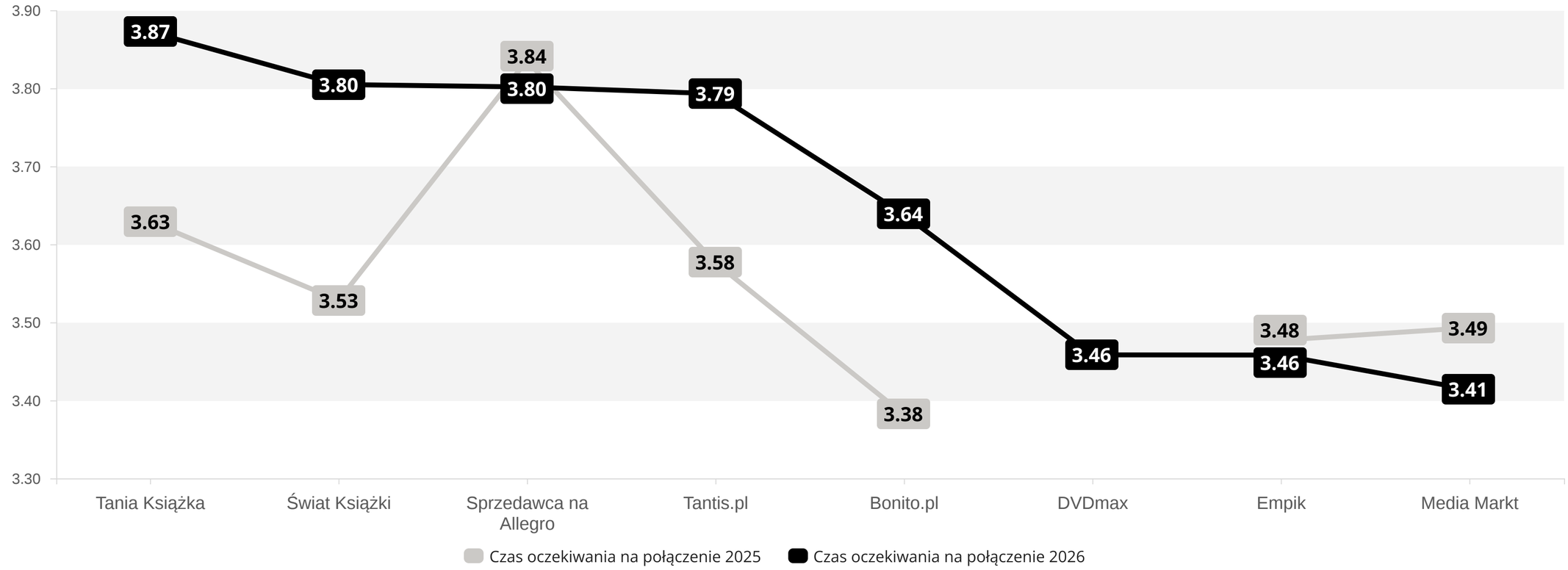


Wykres przedstawia oceny uprzejmości konsultantów w poszczególnych sklepach internetowych w latach 2025–2026. W 2026 roku najwyżej oceniono sprzedawców na Allegro oraz Tanią Książkę, a najniżej DVDmax. W porównaniu z poprzednim rokiem poprawę odnotowano przede wszystkim w przypadku Tantis.pl, Taniej Książki oraz sprzedawców na Allegro, natomiast spadki widoczne są dla Media Markt i Empiku. Wyniki wskazują na zróżnicowany poziom doświadczeń związanych z kontaktem z konsultantami.

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - CZAS OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE

Ocena w skali od 1 do 5

n 2025 = 1248, 2026 = 996

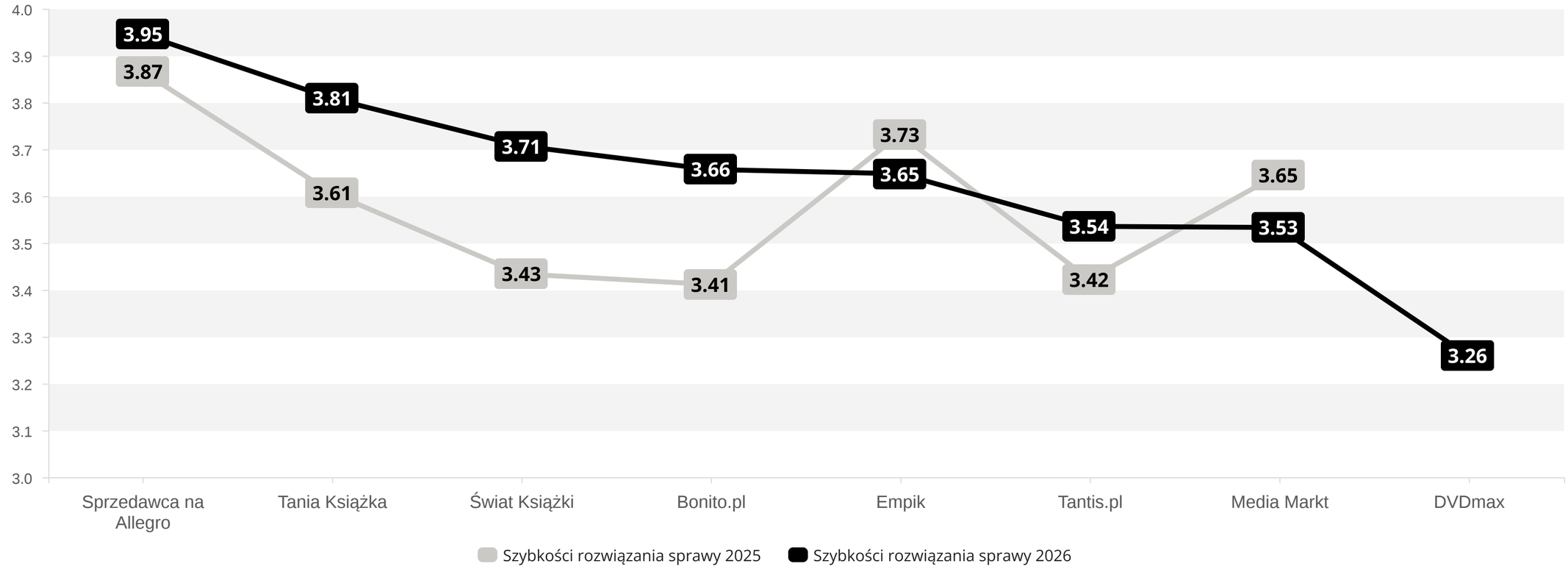


Najwyżej oceniono czas oczekiwania na połączenie w Taniej Książce, a następnie w Świecie Książki i u sprzedawców na Allegro oraz w Tantis.pl. W porównaniu z 2025 rokiem większość porównywanych marek poprawiła swoje wyniki, szczególnie Świat Książki, Bonito.pl, Tantis.pl i Tania Książka. Spadki odnotowano w przypadku sprzedawców na Allegro oraz Media Markt, natomiast wynik Empiku pozostał na tym samym poziomie.

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - SZYBKOŚĆ ROZWIĄZANIA SPRAWY

Ocena w skali od 1 do 5

n 2025 = 1237, 2026 = 990

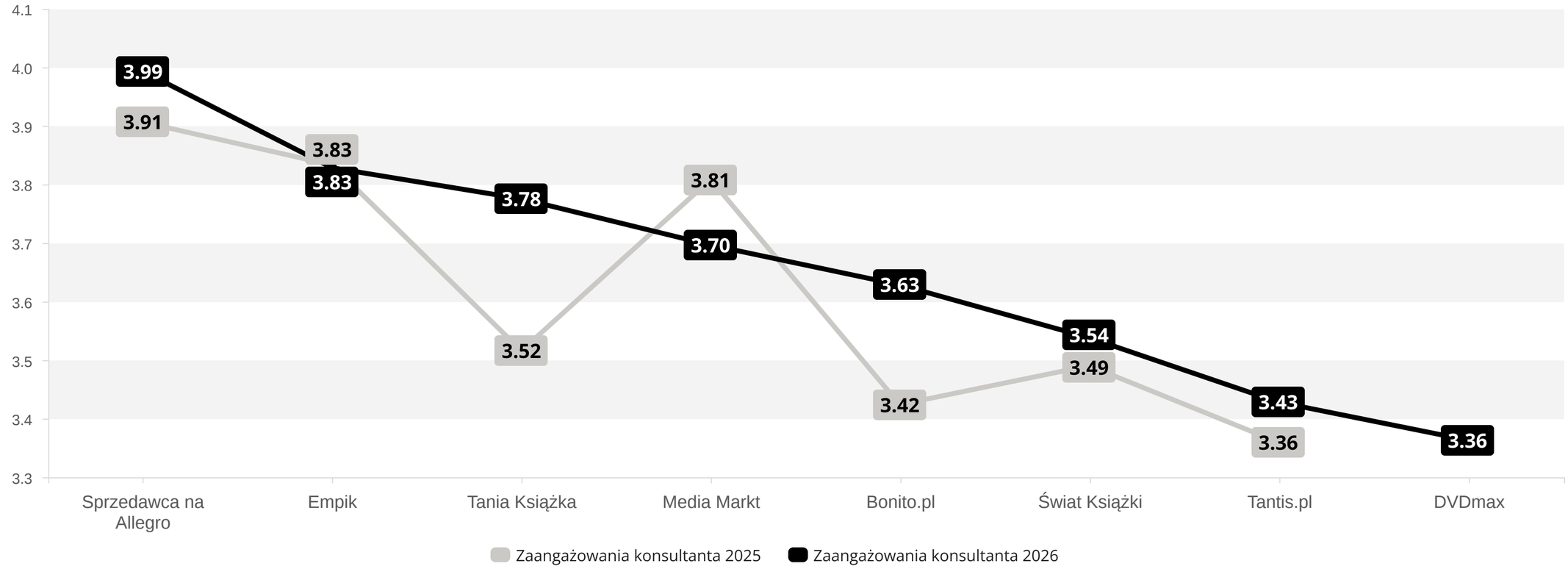


Najwyżej oceniono Sprzedawcę na Allegro, a następnie Tanią Książkę, Świat Książki i Bonito.pl. W porównaniu z 2025 rokiem większość analizowanych marek poprawiła swoje wyniki, szczególnie Świat Książki, Bonito.pl i Tania Książka. Spadki odnotowały Empik oraz Media Markt. Najniższą ocenę w 2026 roku uzyskał DVDmax.

OCENY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA - ZAANGAŻOWANIE KONSULTANTA

Ocena w skali od 1 do 5

n 2025 = 1233, 2026 = 984

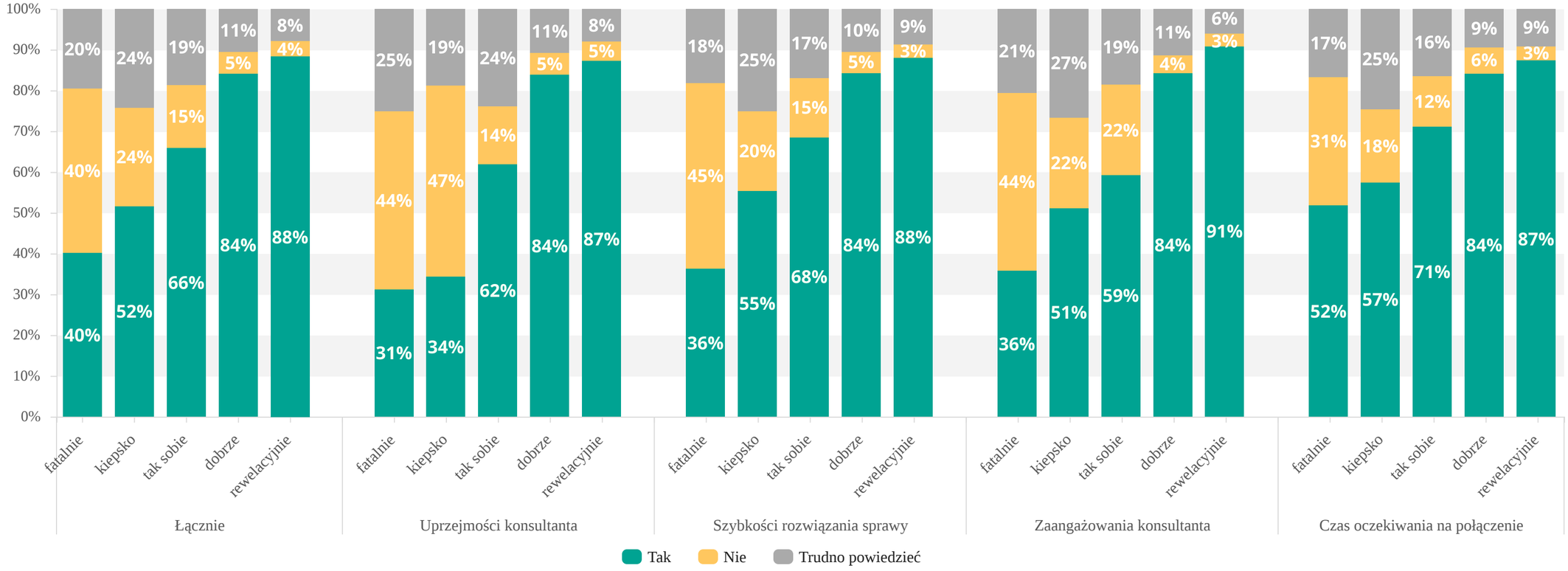


Wykres przedstawia ocenę zaangażowania konsultantów obsługi klienta w 2026 roku na tle wyników z 2025 roku, w skali od 1 do 5. Najwyżej oceniono sprzedawców na Allegro oraz Empik. Wzrosty względem poprzedniego pomiaru odnotowano m.in. w przypadku Taniej Książki, Bonito.pl, Tantis.pl i Świata Książki. Największy spadek dotyczy Media Markt, którego wynik obniżył się z 3,81 do 3,70.

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

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 707



Najsilniejszy związek z deklaracją dalszego korzystania widoczny jest przy ocenie zaangażowania konsultanta - aż 91% osób oceniających ten aspekt „rewelacyjnie” deklaruje dalsze korzystanie z marki. Wysokie wyniki obserwujemy także dla szybkości rozwiązania sprawy, uprzejmości konsultanta oraz czasu 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
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody kontaktu z markami w zależności od sposobu zakupu
- Preferowane metody płatności
- Oceny obsługi klienta dla każdej z marek

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

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobycie tych najcenniejszych perełek.

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09 2026

Badanie zrealizowane w sierpniu i wrześniu 2026

200 tys.

Badanie wypełniło ponad 200 000 osób

8

Przebadaliśmy osiem segmentów produktowych

str. 51

- 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

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.