

2025 LOJALNOŚĆ

W E-COMMERCE

AUTOR RAPORTU



WYKONAWCA



PARTNERZY MERYTORYCZNI





Prezes

Izba Gospodarki Elektronicznej

Patrycja Sass-Staniszevska

Drodzy Państwo,

Lojalność klientów to obszar kluczowy dla przedsiębiorców, firm i marek praktycznie od samego początku, gdy concept marki w ogóle powstał, czyli właściwie już w starożytności, kiedy to ludzie zaczęli znakować swoje wyroby, aby wyróżnić je na rynku i zaświadczyć o ich jakości. Teraz żyjemy w zupełnie innych czasach, wcale nie łatwiejszych. Na rynku pojawia się co chwilę i znika mnóstwo produktów, conceptów i całych firm. Według szacunków każdego roku na świecie pojawia się około 30 000 nowych produktów. Oznacza to, że średnio dziennie wprowadzanych jest około 80 nowych, a co minutę pojawia się więcej niż jeden nowy produkt, przy czym większość tych produktów - około 80-95% - nie osiąga sukcesu i szybko znika z rynku. Mamy do dyspozycji coraz więcej różnych kanałów komunikacji z konsumentem i kanałów sprzedaży. Jednocześnie w tych wszystkich kanałach jest coraz większy „tłok”, co skutkuje tym, że trzeba naprawdę się wyróżnić, aby odnieść sukces, a wcześniej w ogóle zdobyć uwagę potencjalnego klienta. Dodatkowo na co dzień biznes musi nadążać za rozwojem technologii i wdrażać nowe, często kosztowne i złożone „pod spodem” rozwiązania, których konsumenci oczekują. Coraz częściej musi być też liderem (a przynajmniej nie outsiderem) w obszarze zrównoważonego rozwoju i bezpieczeństwa danych oraz transakcji. Wszystkie działania muszą być szybkie, tak w obrębie dostaw, jak wsparcia klientów, którzy obecnie oczekują reakcji od marki i odpowiedzi na swoje pytanie w ciągu maksymalnie 15 minut.

To szalone tempo. I przy tym ogromnym tempie marki i organizacje nie mogą zapomnieć, że na końcu jest ich odbiorca – klient, który może ich polubić, może wręcz pokochać, sympatyzować z nimi albo tylko kupować ich produkty ze względu na brak alternatyw, czy dopóki nie pojawi się dobra okazja zakupowa gdzie indziej. To podejście klienta - lojalność, a w zasadzie siła tej lojalności – stanowi kolosalną różnicę i przesądza o tym, czy marka i organizacja za nią stojąca osiągną sukces i długotrwałą, stabilną i silną pozycję na rynku.

Słowo wstępu

W tej unikalnej publikacji, którą właśnie macie Państwo przed sobą, podjęliśmy się wyzwania, jakim jest zdefiniowanie i zmierzenie różnych typów lojalności. Sprawdziliśmy mnóstwo czynników wpływających na tę lojalność tak dla marek, jak i miejsc zakupowych, bo - jak pokazują dane - je również 78% polskich konsumentów uznaje za ulubione i lojalnie do nich powraca na zakupy. Lojalność to zjawisko złożone i na pewno dostrzeżecie Państwo, że warto ją mierzyć na wiele sposobów, nie tylko dbając o wskaźnik poleceń (choć to bardzo ważna miara przywiązania do marki i tutaj także go mierzymy), ale też przyglądając się i pytając klientów o preferencje w konkretnych obszarach, pomysły, uwagi. Nie bójmy się reagować, odpowiadać na pytania. Nie przemilczajmy konsumenckich szeptów, ponieważ to jeden z czynników ryzyka jeśli chodzi o lojalność i - jak zobaczycie Państwo na katach raportu - dość istotny.

Proszę też pamiętać, że Izba Gospodarki Elektronicznej każdego dnia wspiera rozwój cyfrowego biznesu. Nagradzamy najlepsze rozwiązania, produkty i sklepy. e-Izba ma ogromny wkład w rozwój rynku e-commerce. Siłą organizacji jest legislacja, edukacja oraz integracja branży. Stanowimy współczesną Agorę polskiego biznesu e-commerce - miejsce spotkań ludzi, firm, organizacji i instytucji, które wspólnie z nami tworzą ten ekosystem. Jedną z naszych misji, jest też stałe podnoszenie jakości polskiej branży e-commerce poprzez organizację wydarzeń i konkursów takich jak e-Board of Directors, e-Commerce Polska Awards czy Performance Marketing Diamonds. Ten cel realizujemy z ogromnymi sukcesami już od ponad 10 lat, a nasza praca jest doceniana przez branżę. Ponadto - również w imię podnoszenia jakości e-gospodarki i obsługi e-klientów - prowadzimy badania i publikujemy raporty, które są źródłem cennych analiz rynkowych i ważnych insightów konsumenckich jak prezentowany właśnie Państwu „Lojalność w ecommerce 2025”..

Mam nadzieję, że lektura raportu będzie dla Państwa inspirująca i zaowocuje wieloma ciekawymi, a może przełomowymi pomysłami na rozwój marek i sklepów internetowych. Czekam też na Państwa pomysły, co możemy do tego badania dodać. Jest to pierwsza edycja, a dzięki Państwa wskazówkom, być może druga będzie jeszcze bardziej wnikliwa.

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej
Patrycja Sass-Staniszevska





Spis treści

Najważniejsze wyniki

01 Definicja i wskaźniki lojalności

rodzaje lojalności, miary lojalności w e-commerce, Brand Angels

02 Czynniki warunkujące lojalność

cechy marki, lojalność w branżach, działania pożądane

03 Przejawy lojalności

dialog z marką, zachowania lojalnych klientów, poświęcenie dla marki

04 Czynniki ryzyka

elementy nielubiane, czynniki ryzyka w branżach, ryzykowne segmenty, lista not-to-do's

05 Lojalność wobec miejsc zakupowych

ulubione miejsca, wskaźniki lojalności, lojalność w branżach, Shop Angels, czynniki ryzyka

06 Innowacje budujące lojalność

zainteresowanie nowymi technologiami, obszary innowacyjne, segmenty nastawione na innowacje, wykorzystanie AI, personalizacja, współpraca z marką

Metodologia

próba badawcza, definicje

Patrycja Sass-Staniszevska
Prezes Izby Gospodarki
Elektronicznej

”

Najbardziej wartościowym klientem dla biznesu jest ten, który wraca. Tym bardziej jest to kluczowe dla e-biznesu, gdzie na co dzień firmy działają w warunkach wysokiej konkurencyjności, szybkiego rozwoju technologii i coraz bardziej złożonych ścieżek zakupowych.

Dlatego lojalność klienta w e-commerce to nie tylko powtarzalność zakupów, to także zaufanie, które budujemy każdego dnia, działając zgodnie z etyką, wdrażając nowe rozwiązania, zapewniając bezpieczeństwo transakcji, szybkość dostaw i atrakcyjność całego kanału e-commerce dla konsumenta.

Top metryki

02

76%

Konsumentów ma swoje ulubione marki. Częściej są to kobiety, mileniałsi i xeniałsi, mieszkańcy największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców, a także fani zakupów jakościowych.

04

78%

Konsumentów ma swoje ulubione miejsca zakupowe. Z punktu widzenia badanych nie oznacza to jednak, że nie sprawdzają ofert w 1-2 konkurencyjnych sklepach.

11%

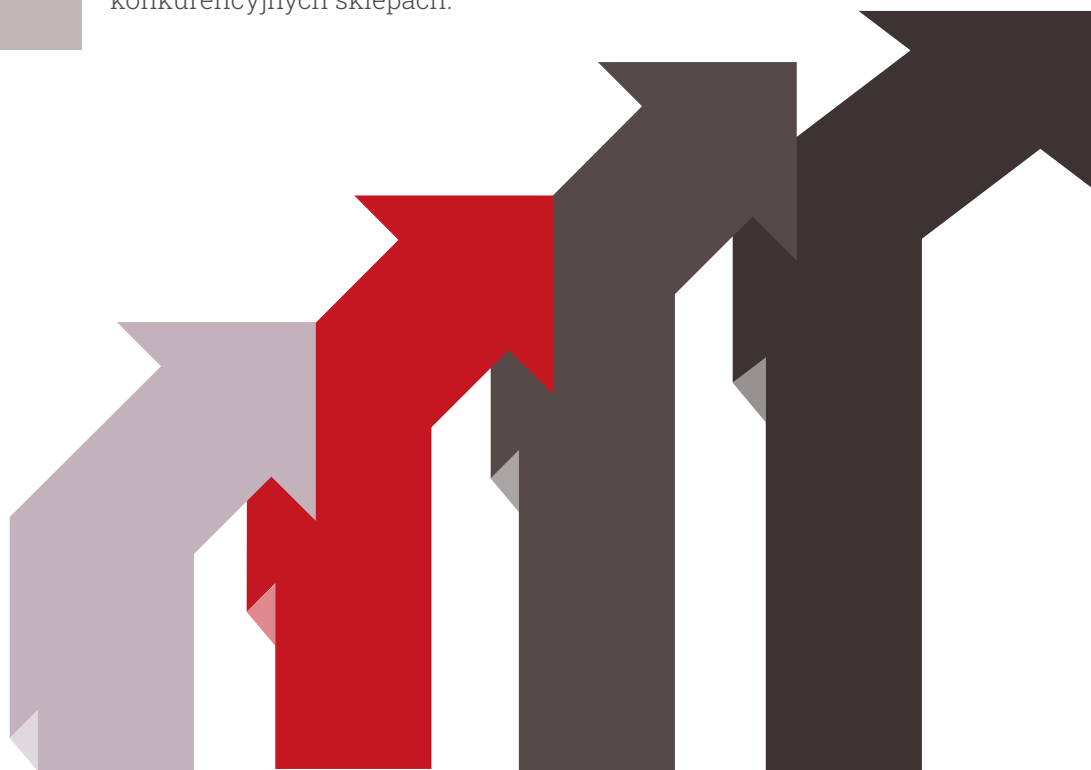
01

Konsumentów można określić jako „Brand Angels” czyli takie osoby które czują zdecydowanie, że marka jest im bliska, na pewno poleca ją i kupią ponownie.

03

2

Tyle typów lojalności wskazują średnio internauci dla każdej badanej kategorii zakupowej. W zależności od branży konsumenci mogą więc kupować markę tylko dla promocji, z braku alternatyw albo ją uwielbiać za jakość produktów.



Top metryki

05

Konsumentów potwierdza, że śledzenie nowości przez markę, a - jeszcze lepiej - wyznaczanie trendów, skłania ich do zakupu. Szczególnie ważne jest to dla klientów zamożnych.

05

Konsumentów przyznaje, że że uznanie marki przez ważne dla niego osoby, czyli grupę odniesienia wpływa na chęć zakupu.

05

Konsumentów jest wrażliwych na opinie innych w kwestii lubienia bądź nielubienia marek. To oznacza, że musisz stale monitorować, co o Tobie mówi „rynek”.

06

76%

Konsumentów oczekuje od marki, że będzie dostępna w świecie cyfrowym nie tylko komunikacyjnie, ale także sprzedażowo (e-commerce, m-commerce, social commerce).

06

71%

Konsumentów uważa, że innowacje i nadążanie marek za trendami, a – jeszcze lepiej – ich wyznaczanie, to kluczowy element budujący lojalność. Innowacje zachęcają do zakupu.

06

70%

Konsumentów deklaruje, że odkłada środki nawet kilka miesięcy na zakup upragnionego produktu. Klienci potrafią też czekać kilka miesięcy na nowości od marki.

80%

78%

97%





Definicja i wskaźniki lojalności





Oblicza lojalności

Jeffrey Gitomer

Lojalności się nie zdobywa w jeden dzień. Zdobywa się ją dzień po dniu.

Elbert Hubbard

Uncja lojalności jest warta funta sprytu.

Chip Bell

Lojalni klienci nie tylko wracają, nie tylko polecają, ale nalegają, aby ich znajomi robili interesy z Tobą.

Walt Disney

Rób to tak dobrze, że chcą to zobaczyć ponownie i przyprowadzić przyjaciół.

Sam Walton

Celem marketingu jest tak dobrze poznać i zrozumieć klienta, żeby produkt lub usługa idealnie do niego pasowały i sprzedawały się same.

Shiv Singh

Celem biznesu jest stworzyć klienta, który tworzy klientów.

Lojalność klientów to zjawisko wielowymiarowe, zarówno pod względem siły, jak i tego, w jaki sposób się przejawia. Lojalność behawioralna to najpewniej ta, o której menedżerowie i konsumenci myślą najczęściej w kontekście marek. To powtarzalne zakupy dokonywane przez klienta u tej samej firmy lub marki, nawet gdy dostępne są alternatywy. Jest to praktyczne, i co ważne, namacalne działanie pokazujące zaufanie i przywiązanie do marki. Mówi się też o lojalności podstawowej. To pozytywne nastawienie i emocjonalne przywiązanie do marki, które przejawia się w preferowaniu produktów oraz polecaniu ich innym. To aspekt psychologiczny konsumenta, decydujący o długoterminowej relacji z firmą. Lojalność złożona z kolei łączy w sobie oba aspekty – zachowanie klienta (powtarzalne zakupy) i jego pozytywne nastawienie, co skutkuje trwałą relacją i długotrwałą przewagą konkurencyjną firmy. Często spotyka się też określenie lojalność transakcyjna. To (zdaniem wielu najśłabsza) lojalność oparta na konkretnej wartości, jaką klienci otrzymują (np. rabaty, programy nagrodowe), co motywuje do dalszych zakupów przez namacalne profity. Wydaje się, że faktycznie ona najmniej przywiązuje klienta do marki i pozostawia duże ryzyko porzucenia jej na rzecz innej, oferującej lepsze benefity. Podobnie jest z lojalnością nawykową, która opiera się na wygodzie lub rutynie – klient wybiera daną markę, bo jest to dla niego łatwe i przyjemne, a zmiana wymagałaby większego wysiłku. Jeśli jednak pojawi się rozwiązanie wygodne, dogodne i łatwe, to prosta droga do ucieczki klienta.

Oblicza lojalności

Właśnie dlatego większości zarządzających markami, firmami, sklepami zależy przede wszystkim na uzyskaniu lojalności emocjonalnej, rozumianej przeważnie jako silna więź z marką, która opiera się na zgodności wartości lub emocjach wywoływanych przez firmę, np. zrównoważonym rozwoju, zaangażowaniu społecznym czy idealnym dopasowaniu do stylu życia, czy wartości konsumenta. Ten rodzaj lojalności najczęściej przeradza się w powtarzalne odwiedziny i zakupy, ale też często skutkuje czymś, co dla marek jest bezcenne – niewymuszonymi, spontanicznymi i szczerymi poleceniami klientów, czyli word-of-mouth. To z kolei jest lojalność propagatorska, czyli dobrowolne zaangażowanie konsumenta w promocję marki, polecanie jej innym, a często wręcz aktywne bycie ambasadorem firmy. Te dwa elementy to klucz do długotrwałego sukcesu i stabilnego rozwoju organizacji i marek.

Komentarz Eksperta



**Wiceprzewodniczący Rady Izby Gospodarki Elektronicznej
Przewodniczący Kapituły Konkursu e-BOD
Chief Operating Officer Biesiada Invest**

Szymon Bujalski

Lojalność konsumencka w e-commerce w 2025 roku staje się mierzalnym zasobem, a nie deklaratywną sympatią. Dane wskazują jednak, że mimo szerokiej identyfikacji z ulubionymi markami, większość relacji mieści się w strefie neutralności – średnie oceny na poziomie 7-7,6/10 nie budują grupy prawdziwych promotorów. Oznacza to wysoki poziom podatności klientów na oferty konkurencji oraz niską barierę do zmiany preferencji.

Lojalność konsumencka przestaje być jednorodnym zjawiskiem. W zależności od kategorii Polacy deklarują zupełnie inne motywatory zakupowe: od emocjonalnego przywiązania (AGD/RTV, biżuteria), przez zaufanie do jakości (leki, książki), po zakupy wyłącznie promocyjne. To sygnał, że strategia jednowymiarowej lojalizacji nie jest dziś efektywna – marki muszą zarządzać lojalnością kontekstowo, segmentowo i z różnym poziomem wartości dla klienta.

Z perspektywy e-commerce kluczowe pozostaje doświadczenie użytkownika. Mobilność, szybkie płatności, przejrzyste zwroty, responsywna obsługa – to standard, którego brak natychmiast przekłada się na rezygnację z zakupów. Co istotne, większość klientów deklaruje, że e-sklepowi wybaczają błąd tylko raz. e-Commerce lojalizuje przede wszystkim jakością operacyjną, a nie komunikacją marketingową.

Silnym akceleratorem lojalności pozostaje innowacyjność. 71% klientów preferuje marki wdrażające AI i rozwiązania automatyzujące doświadczenie zakupowe. Konsument oczekują inteligentnych rekomendacji, asystentów zakupowych, personalizacji i nowoczesnych opcji płatności czy dostawy. W 2025 roku innowacyjność stała się jednym z topowych atrybutów wizerunkowych wpływających na decyzje zakupowe. Brak technologicznego rozwoju jest ryzykiem dla lojalności.

W obszarze komunikacji widać rosnące znaczenie interakcji w czasie rzeczywistym. Oczekiwanie odpowiedzi w 15–60 minut to już standard zachowań konsumenta cyfrowego. Klienci preferują kontakt przez komunikatory, e-mail i powiadomienia aplikacyjne – klasyczne media tracą znaczenie w budowaniu relacyjności. Lojalność jest dziś pochodną jakości dialogu z klientem, a nie wyłącznie jakości samej oferty.

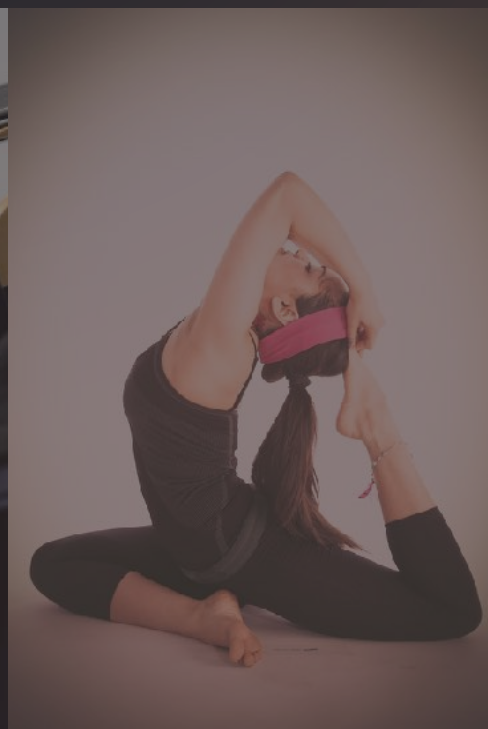
Podsumowując: lojalność w e-commerce buduje się poprzez stabilne i przewidywalne doświadczenie, szybkie tempo innowacji oraz komunikację opartą na partnerstwie i real-time response. Marki, które potrafią połączyć te trzy obszary, będą w stanie budować przewagę konkurencyjną w warunkach coraz bardziej wymagającego i świadomego konsumenta.

Wskaźniki lojalności

Konsumenci dostrzegają wiele rodzajów lojalności

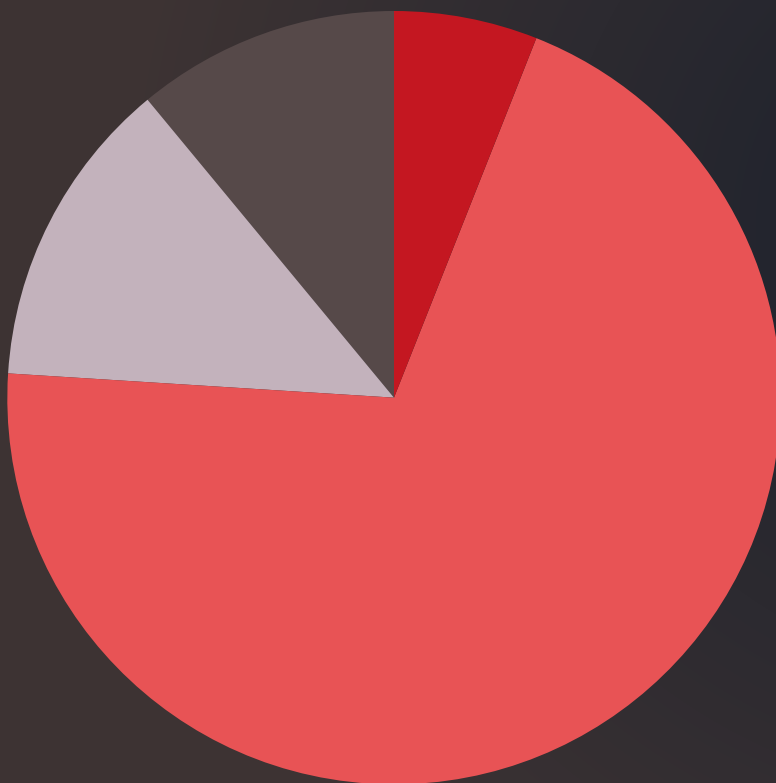
Badani internauci potrafią doskonale wskazać, jakie marki darzą sympatią i w jakim wymiarze. Każda osoba potrafiła wymienić przynajmniej jedną markę, która jest jej ulubioną. Nie było też wyzwaniem dla konsumentów ocenienie jej na wielu wymiarach, jak bliskość tej marki dla badanego, prawdopodobieństwo polecenia jej bliskim (Net Promoter Score), a także prawdopodobieństwo zakupu w najbliższej przyszłości (Net Buyer Score). Co ciekawe, te wskaźniki wcale nie osiągnęły poziomu „promotorskiego”.

Najczęściej jako swoje ulubione marki Polacy wskazali w badaniu: Dove, Allegro, Zalando, Rossmann, Chanel, Dior, Prada, Sephora, Douglas, Nike, Adidas, 4F, Apart, Yes, Netflix. Blik, Wedel. Przedstawiciele pokolenia Z, którzy bardzo aktywnie wpisywali preferowane brandy, wymienili – poza Adidas i Nike – jeszcze Reserved, H&M, TikTok, Urban Outfitters. Pojawiły się też niszowe 4 Szpaki, Nacomi, Resibo, a także Murka i Medicine.



- Tak
- Raczej Tak
- Raczej Nie
- Nie

Wykres 1: Czy masz swoje ulubione marki produktów, bądź usług?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Ulubione marki
produktów bądź
usług ma 3/4
Polaków.

Wskaźniki lojalności

Ulubione marki

Swoje ulubione marki bądź markę ma 76% polskich konsumentów. Co prawda „zdecydowanie tak” na to pytanie odpowiedziało jedynie 6%, a 71% wskazało, że raczej je posiadają. Może to wskazywać, że większość konsumentów jednak czuje jakiś niedosyt, jeśli chodzi o lubiane marki. Wydaje się, że ta grupa 6% to prawdziwi „Brand Angels”. A kim są osoby, które najczęściej deklarują posiadanie ulubionych marek? To kobiety, pokoleniowo - milenialsi i xenialsi, a pod kątem miejsca zamieszkania - mieszkańcy największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców. Jeśli chodzi o najmłodszych konsumentów (pokolenie Z), to oni najczęściej wskazywali odpowiedź „raczej tak”, czyli prawdopodobnie ich lojalność obarczona jest wieloma warunkami, jakie marka musi spełnić, aby pozostali jej klientami. Mistrzami takiej „umiarkowanej sympatii” do marek są też najzamożniejsi klienci, tj. osoby zarabiające powyżej 10000 zł miesięcznie (7% badanych). Z kolei konsumenci, którzy sami swój styl zakupowy określają jako zaufany i jakościowy (22% badanych) najczęściej zdecydowanie potwierdzają, że mają swoje ulubione marki.

Komentarz Eksperta



CEO PayU GPO na region
Europy Środkowo-Wschodniej,
prezes PayU S.A.

Joanna Pieńkowska-Olczak

Na lojalność klientów wpływa oferta, komunikacja i jakość obsługi, ale również płatności

Pozyskanie nowego klienta w e-commerce jest dziś kilkakrotnie droższe niż utrzymanie obecnego, dlatego baza lojalnych użytkowników staje się jednym z najważniejszych aktywów każdej marki. Powracający klienci generują wyższą wartość koszyka, częściej polecają sklep i zapewniają stabilność przychodów.

Jednocześnie badania pokazują, że lojalność jest krucha: e-konsumenci są w stanie wybaczyć e-sklepowi pomyłkę zazwyczaj tylko raz, a aż co ósmy z nich nie toleruje żadnego błędu (raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Lojalność w e-commerce”). Do najczęstszych powodów trwałego porzucenia sklepu należą: nieresponsywna i nieuprzejma obsługa, słaba jakość produktów, problemy z reklamacjami, nieintuicyjny UX - trudne i niewygodne wyszukiwanie i przeglądanie produktów, a także mała dostępność produktów. Wynika z tego jasno, że lojalność trzeba pielęgnować na każdym etapie doświadczenia zakupowego.



Wygodne płatności i brak barier przy finalizacji transakcji tworzą fundament pod kolejne zakupy

Jednym z ważnych elementów wpływających na lojalność są płatności. Różne formy płatności, ich dostępność i wygoda potrafią zaważyć na tym, czy klient dokończy transakcję i czy wróci po kolejne zakupy. Dlatego w PayU rozwijamy metody płatności wraz z partnerami bankowymi i fintechami tak, aby ułatwiać konsumentom finalizację zakupów i wspierać sklepy w budowaniu powtarzalności zamówień.

Dobrym przykładem są płatności ratalne. W PayU aż 2/3 zakupów **na raty** realizują osoby, które już wcześniej z nich korzystały - to dowód na wysoki poziom lojalności tej grupy użytkowników. Po pierwszej pozytywnej weryfikacji proces udzielania finansowania jest dla nich szybszy i prostszy, a korzystne warunki sprawiają, że chętnie wybierają ten model zakupów ponownie. Podobny efekt widać w przypadku metody **BNPL**. Wśród osób korzystających z odroczonej płatności w ramach **PayU Credit Hub** aż 45% decyduje się na tę formę zapłaty ponownie, co potwierdza, że elastyczność finansowa buduje pozytywne doświadczenia i wzmacnia powtarzalność zakupów.

Na lojalność wpływa także sama wygoda płacenia. Nowoczesne rozwiązania, takie jak **Click to Pay**, ograniczają konieczność ręcznego wpisywania danych karty, przyspieszają finalizację zakupów i zwiększają bezpieczeństwo transakcji. W praktyce oznacza to wyższą konwersję i mniej porzuconych koszyków, a więc bardziej pozytywne doświadczenia zakupowe. Tokenizacja, płatności subskrypcyjne kartą czy wprowadzone w tym roku **subskrypcje oparte o BLIK** to kolejne narzędzia, które pozwalają klientom płacić szybciej i wygodniej - a tym samym wykonywać więcej transakcji w sprawdzonych sklepach. Kiedy moment płatności staje się procesem intuicyjnym, wręcz „przezroczystym”, lub nawet znika - jak ma to miejsce przy automatycznie realizowanych płatnościach subskrypcyjnych - zmniejsza się ryzyko porzucenia koszyka, a lojalność kupujących rośnie.



Płatności są częścią szerszego obrazu doświadczeń zakupowych

Praca nad optymalizacją całego procesu – od wyboru produktu, przez finalizację zamówienia, po obsługę posprzedażową – pozostaje kluczowa dla dalszego rozwoju branży e-commerce. Technologia odgrywa tu coraz większą rolę.

Konsumenci korzystający z nowych rozwiązań cyfrowych są statystycznie bardziej lojalni, a możliwości oferowane przez AI i generatywną AI dodatkowo wzmacniają ten efekt. Personalizacja, rekomendacje oparte na danych, inteligentna automatyzacja komunikacji, dynamiczne dopasowanie oferty do zachowania klienta czy sprawniejsze wsparcie klienta – wszystko to poprawia satysfakcję z zakupów i zwiększa prawdopodobieństwo powrotu do sklepu.

Równocześnie rośnie znaczenie zaufania. Konsumenci coraz częściej polegają na opiniach i recenzjach online, a transparentność w tym obszarze staje się kluczowa dla budowania trwałej relacji ze sklepem.

Prawdziwym momentem prawdy – i newralgicznym punktem procesu zakupowego – jest jednak wciąż płatność. To wtedy klient podejmuje ostateczną decyzję. Ten ostatni etap, o ile przebiegnie bezproblemowo i szybko, wzmocni zaufanie i poczucie komfortu klienta, co zachęci go do ponownych zakupów. W świecie, w którym pozyskanie każdego nowego kupującego kosztuje coraz więcej, inwestycja w ten obszar staje się nie tylko uzasadniona, ale wręcz konieczna.



Sklep online?

Czas na lepsze
płatności.

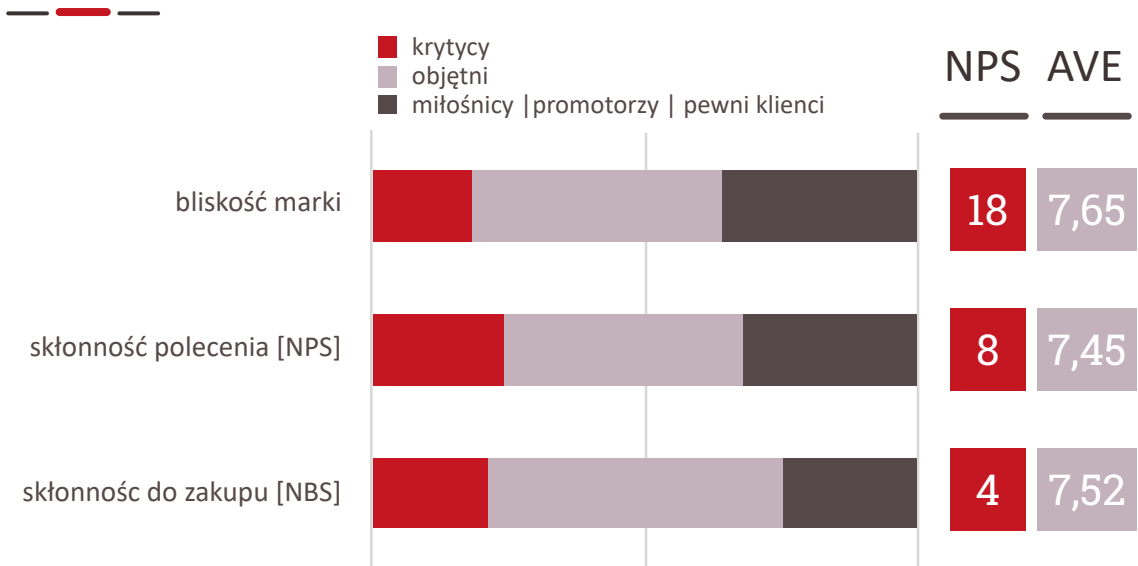
- Prowizja od transakcji **1,1%**
- Rejestracja **29 zł**
- Zero ukrytych kosztów



Sprawdź ofertę:

Posiadanie ulubionej marki to jednak jeszcze nie wszystko. Konsumenci, aby być lojalni, powinni czuć, że marka jest im bliska. Powinni również mieć wysoką skłonność do polecenia jej swoim bliskim oraz znajomym, a także wykazywać dużą skłonność do ponownego zakupu produktów bądź usług tej marki. Te trzy miary postanowiliśmy zastosować jako podstawowe wskaźniki lojalności wobec marek. Okazało się, że bliskość marki Polacy ocenili średnio na 7,65 w skali 0-10. Podobny wynik uzyskała skłonność do polecenia marki (7,45) i skłonność do zakupu (7,52). Jeśli zastosować metodologię NPS, można powiedzieć, że prawdziwych zwolenników marek, związanych z nimi emocjonalnie jest 36% (ocena 9 i 10 w skali 0-10), skłonnych z całą pewnością polecić markę - 32%, a pewnym następnego zakupu - 25%. Znacznie więcej we wszystkich wskazanych wymiarach lojalności jest osób obojętnych. Prowadzi to ponownie do wniosku, że bardzo ciężko jest zdobyć pozycję „love brand” w sercach, umysłach i portfelach konsumentów. Raczej ta sympatia obarczona jest pewną dozą niepewności i konsumenci zostawiają sobie miejsce na powiedzenie „tak, jest dość bliska”, „tak, raczej polecę”, „tak, raczej kupię”, ale bez powiedzenia ostatniego słowa zanim nie przekonają się, że marka wciąż spełnia ich oczekiwania. Osób, które z całą pewnością czują bliskość marek, polecają je i kupią ponownie - „brand angels” – zidentyfikowaliśmy 11%.

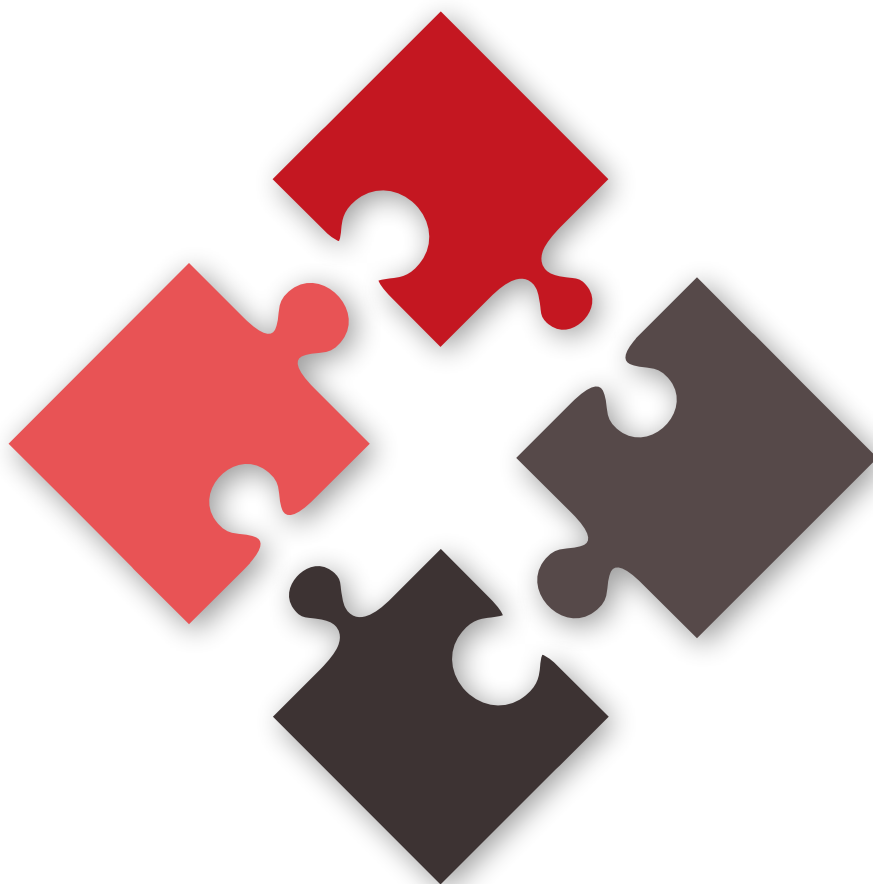
Wskaźniki lojalności



Wykres 2: W jakim stopniu ta marka jest Ci bliska? / Jak prawdopodobne jest, że polecisz tę markę swoim bliskim bądź znajomym? / Jak prawdopodobne jest, że kupisz tę markę w najbliższej przyszłości? Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Kim jest Brand Angel

— — —



01. Wielko-mieszczanki

70% miłośników marek będących jednocześnie ich promotorami i pewnymi zakupu klientami to kobiety. Ponad połowa z nich zamieszkuje największe miasta.

03. Family Guys

8 na 10 osób o najwyższych wskazaniach na sympatię, skłonność zakupu i polecenia, to rodzice. Większość ma jedno lub dwójkę dzieci. 20% ma małe dzieci, w wieku do 6 lat. 90% określa się jako osoby rodzinne.

02. Alpha Club

Aż 25% segmentu „Brand Angels” stanowią osoby zarabiające ponad 10000 zł miesięcznie. To znaczna nadreprezentacja względem rynku.

04. Ambitni i aktywni

Zdecydowana większość segmentu to osoby aktywne zawodowo. 100% określa się jako ambitni i aspirujący, czyli dążący do sukcesu i wysokiej pozycji. Work-life-balance nie jest ich najmocniejszą stroną, za to przedsiębiorczość i zamiłowanie do porządku już tak.

Komentarz Eksperta



CEO
Przelewy24

Michał Hull

Prezentowane dane wyraźnie pokazują, że **lojalność konsumentencka w polskim e-commerce wchodzi w nową fazę rozwoju – dojrzałą, bardziej wielowymiarową i ściśle powiązaną z technologią**. W Przelewy24 obserwujemy wyraźne przesunięcie z lojalności emocjonalnej w kierunku lojalności funkcjonalnej – tej, która wynika z jakości całego doświadczenia zakupowego. Dziś klient pozostaje wierny marce nie dlatego, że „lubi jej reklamę”, ale dlatego, że każdy kontakt z nią – od wyszukania produktu po finalizację płatności – jest szybki, spójny i daje mu poczucie kontroli.

Z naszej perspektywy to bardzo pozytywny sygnał. To właśnie w momencie płatności rozstrzyga się, czy całe doświadczenie zakupowe było naprawdę bezproblemowe. Płatność nie jest już tylko technicznym etapem – to strategiczny element budowania zaufania i lojalności. Widać to w wynikach badania: wpływ płatności na lojalność oceniono na 7,51 w skali 0–10. To jeden z najwyższych wyników spośród wszystkich czynników decydujących o powrocie klienta. Nowoczesne, bezpieczne i intuicyjne systemy płatności stają się więc realnym budulcem przywiązania do marki – nie jej zapleczem, lecz integralną częścią doświadczenia.

Z perspektywy rynku widzimy wyraźny trend konsolidacji zachowań zakupowych. 78% Polaków ma swoje ulubione sklepy, a ¾ ulubione marki. Oznacza to, że konsumenci coraz częściej wybierają ekosystemy, które łączą wygodę, bezpieczeństwo i innowacyjność. W praktyce klienci wskazują mniej miejsc zakupów, ale korzystają z nich częściej, jeśli otrzymują najwyższy standard obsługi. Potwierdzają to dane transakcyjne. Rośnie liczba płatności mobilnych, ekspresowych, a także zakupów powtarzalnych, subskrypcyjnych, ratałnych i odroczonej.



Co ważne Polacy myślą dziś o lojalności coraz bardziej racjonalnie. 74% jest gotowych odłożyć zakup, aby poczekać na produkt ulubionej marki, a 69% rozważyłoby płatność odroczoną. To pokazuje, że klienci nie są już tylko wrażliwi na cenę. Konsumenci są gotowi do wykonania świadomego, lojalnego wyboru, jeśli marka odpowiada na ich potrzeby w sposób nowoczesny i przewidywalny.

Lojalność jest dziś silnie powiązana z innowacyjnością. 80% konsumentów chętniej wybiera marki uznawane za „trendsetterów”, a 71% docenia te, które wdrażają rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. W świecie cyfrowym tempo innowacji bezpośrednio przekłada się na lojalność i utrzymanie klienta. Im marka bardziej upraszcza proces zakupowy, tym większa szansa, że klient wróci.

W tym kontekście płatności pozostają jednym z kluczowych obszarów innowacji w całym łańcuchu e-commerce. To one decydują o ostatnim, najważniejszym kroku – kiedy intencja zakupowa zmienia się w rzeczywistą transakcję. Inwestycje w nowoczesne modele płatności – mobilne, odroczone czy biometryczne – mają dziś strategiczne znaczenie dla konkurencyjności polskich sklepów online.

Zaufanie, które w badaniu zostało wskazane jako najważniejszy wymiar lojalności (24% odpowiedzi) to wartość, którą sektor płatności buduje od lat. W przypadku Przelewy24 to zaufanie oparte na wieloletnim partnerstwie z bankami i sklepami oraz konsekwentnym rozwoju bezpieczeństwa transakcji. Wierzymy, że w erze e-commerce opartej na danych, automatyzacji i personalizacji, **to właśnie zaufanie i niezawodność będą stanowić o trwałej przewadze konkurencyjnej.**

Podsumowując – lojalność w e-commerce staje się dziś miernikiem jakości całego doświadczenia: od UX sklepu, przez płatności, aż po obsługę posprzedażową. To już nie kwestia emocji, lecz spójnego, bezpiecznego i przewidywalnego procesu, który daje klientowi poczucie komfortu i zaufania. Marki, które zrozumieją tę zmianę, będą budować trwałą wartość. W Przelewy24 wierzymy, że **płatność nie jest końcem zakupów, ale początkiem relacji**, która opiera się na zaufaniu, technologii i pozytywnym doświadczeniu użytkownika.

Płatności, które wspierają Twój biznes



Własny sklep



Marketplace



Crossborder



Omnichannel

Aktualne rozwiązania

 **shopify**

Shopify

shoper

Shoper

PRESTASHOP

PrestaShop

WOO COMMERCE

WooCommerce

 **Magento**

Magento



60 k

obsługiwanych
merchantów



3 mln

transakcji
dziennie



24 mln

unikalnych
płatników



Bądź na bieżąco:



/przelewy24



@przelewy24_official



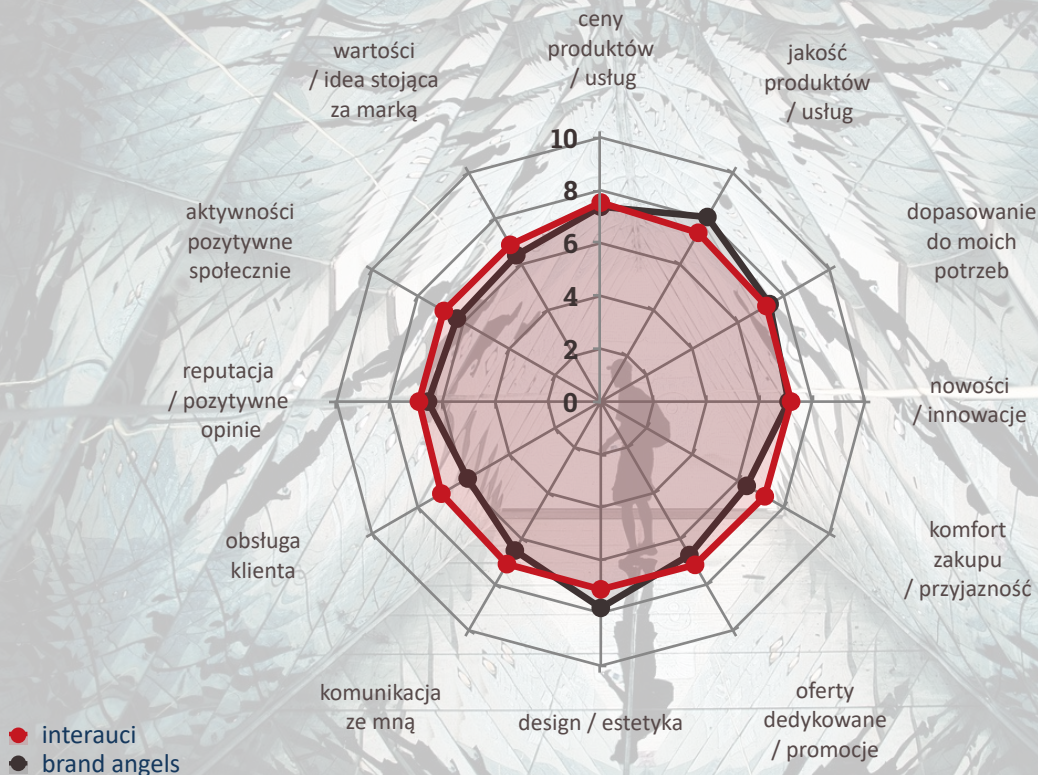
Sceptyczni Brand Angels

Wydawałoby się, że prawdziwi fani marki będą znacznie lepiej oceniać ją na wszystkich wymiarach. Okazuje się, że jest inaczej. Oceny brand angels są niższe, szczególnie w obszarze obsługi klienta.

Wielowymiarowa ocena

Polscy konsumenci są dość powściągliwi oceniając ulubione marki. Oceny nie przekroczyły 8 w skali 0-10 praktycznie dla żadnego badanego obszaru. Najlepsze oceny badani wystawili markom za atrakcyjne ceny (7,54), jakość (7,38), dopasowanie do indywidualnych potrzeb (7,24) oraz bycie innowacyjnym (7,21). Najniższą notę uzyskiwały wartości i idea stojąca za marką. Najwyraźniej dla konsumentów nie jest ona do końca jasna lub mają co do niej jakieś wątpliwości, nawet dla lubianych marek. Średnia ocena dla marek uzyskana w różnych obszarach to 7,12.

Wykres 3: A teraz pomyśl o jednej z ulubionych marek - tej, która pierwsza przyszła Ci na myśl, może być ta o której pomyślałeś/aś chwilę temu i oceń ją w różnych aspektach
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci





Czym jest dla Przelewy24 lojalność klienta?

Dla nas lojalność to nie deklaracja, lecz doświadczenie. To codzienne potwierdzenie, że klient czuje się pewnie i komfortowo w kontakcie z marką od momentu wyboru metody płatności po zakończenie transakcji. W obecnej niezwykle dynamicznej sytuacji rynkowej lojalność nie wynika już wyłącznie z emocji wobec marki, ale z poczucia bezpieczeństwa, przewidywalności i jakości całego procesu zakupowego. W Przelewy24 postrzegamy lojalność jako **efekt zaufania i pozytywnych mikrodoświadczeń**, które tworzą się przy każdej płatności. Jeśli transakcja przebiega szybko, bezproblemowo i w sposób intuicyjny to buduje ona trwałą więź z użytkownikiem. Dla nas lojalność klienta to nie jednorazowy wybór, lecz powtarzalne zaufanie, które procentuje przy każdym kolejnym zakupie.

Jak mierzyć lojalność?

W Przelewy24 lojalność analizujemy z dwóch perspektyw: B2B czyli przede wszystkim merchantów, operatorów platform marketplace i partnerów technologicznych oraz B2C czyli płatników. Każda z nich wymaga innego podejścia i wskaźników.

Z punktu widzenia B2B lojalność to przede wszystkim **relacja biznesowa oparta na wynikach i zaufaniu do naszej technologii**. Analizujemy ją przez dynamikę współpracy, wzrost liczby transakcji i wartości sprzedaży, rozwój integracji z nowymi funkcjonalnościami, adopcję płatności odroczonych, ratalnych, kartowych czy subskrypcyjnych oraz stabilność operacyjną. Równie istotne są wskaźniki jakości współpracy, bo od siebie wymagamy najwięcej – analizujemy procent zrealizowanych transakcji, czas reakcji supportu czy satysfakcję mierzoną cyklicznie wysyłanym B2B-NPS. Lojalny partner to taki, który dzięki naszemu zaangażowaniu, oferowanym funkcjonalnościom i gwarantowanej jakości **rozbudowuje współpracę, wdraża innowacje i widzi realną wartość biznesową w korzystaniu z naszych rozwiązań**.

Z perspektywy płatników lojalność widzimy przede wszystkim w **powtarzalnym korzystaniu z systemu i zaufaniu do procesu płatności**. Analizujemy zachowania transakcyjne: częstotliwość użycia Przelewy24, wybór form płatności, korzystanie z nowych rozwiązań. Rozumiemy, że każda szybka, intuicyjna i bezpieczna transakcja wzmacnia doświadczenie użytkownika i zwiększa prawdopodobieństwo powrotu do miejsca dokonywania zakupu.

W obu wymiarach lojalność nie jest tylko deklaracją czy wskaźnikiem ilościowym. To **efekt zaufania i jakości doświadczenia**. Zarówno merchant, jak i płatnik pozostają zaangażowani, gdy widzą realne korzyści, spójność procesów i bezpieczeństwo w każdym kontakcie z systemem. Dla nas w Przelewy24 lojalność to **połączenie partnerstwa, innowacji i niezawodności**, które przekładają się na trwałe relacje w całym ekosystemie e-commerce.



Co w przyszłości (3–5 lat) będzie decydowało o lojalności konsumentów?

Najbliższe lata przyniosą dalsze zacieranie granic między kanałami zakupowymi: online, offline, mobilnym i subskrypcyjnym. Kluczowe znaczenie będzie miała koncepcja **unified commerce**, czyli integracji wszystkich punktów styku klienta z marką w jedno spójne doświadczenie. Lojalność będzie wynikała z tego jak płynnie marka potrafi łączyć technologie, dane i personalizację, by każdy zakup był naturalny i bezwysiłkowy.

Coraz większą rolę odegra także **technologia zaufania** rozumiana jako szybkie, bezpieczne płatności, transparentność danych, proaktywna komunikacja i realne wsparcie klienta w czasie rzeczywistym. Klienci będą lojalni wobec marek, które **nie tylko spełniają ich oczekiwania, ale potrafią je przewidzieć** dzięki analizie jakościowych danych, AI i automatyzacji procesów.

Wierzę, że za 3-5 lat lojalność w e-commerce będzie przede wszystkim funkcją jakości doświadczenia. Marki, które konsekwentnie już dziś dbają o każdy etap podróży klienta – w tym o moment płatności – zbudują trwałą przewagę. Bo w cyfrowym świecie **lojalność to nie pojedyncza obietnica, lecz suma wszystkich dotrzymanyh obietnic w dłuższej perspektywie.**



answear.

Czym jest dla Pani lojalność klienta?

Lojalność klienta to trwałe przywiązanie do marki, które wykracza poza jednorazowy zakup i opiera się na zaufaniu, pozytywnych doświadczeniach oraz poczuciu, że marka rozumie potrzeby konsumenta. W budowaniu tej lojalności kluczowe jest połączenie benefitów racjonalnych z emocjonalnymi.

Benefity racjonalne to wszystkie elementy, które odpowiadają na praktyczne oczekiwania klienta: atrakcyjne ceny, przejrzyste zasady zwrotów, szybka dostawa, wygodne formy płatności, a także programy lojalnościowe oferujące punkty, rabaty czy ekskluzywne oferty. To fundament, który daje poczucie bezpieczeństwa i przewidywalności.

Jednak prawdziwa lojalność rodzi się wtedy, gdy do tych korzyści dołączają benefity emocjonalne – poczucie identyfikacji z marką, jej stylem i wartościami. Klienci coraz częściej oczekują, że marka będzie odzwierciedlać ich przekonania, np. w zakresie odpowiedzialności społecznej, troski o środowisko czy transparentności działań. Gdy marka komunikuje te wartości w autentyczny sposób, więź z klientem staje się głębsza i bardziej trwała. Wówczas zakupy przestają być transakcją, a stają się częścią relacji, w której klient czuje się zrozumiany i doceniony.

W przypadku multibrandów ecommerce, takich jak Answear, wyzwaniem jest wyróżnienie się na tle konkurencji i stworzenie spójnego doświadczenia, opartego na wartościach, które łączy szeroką ofertę z indywidualnym podejściem. Dlatego tak istotne są działania długofalowe: personalizacja komunikacji, angażujące treści, transparentność oraz budowanie społeczności wokół marki. To właśnie te elementy sprawiają, że klient nie tylko wraca, ale staje się ambasadorem marki.

answear.

Jak Answear mierzy lojalność?

W Answear lojalność klientów jest traktowana jako wskaźnik, który bezpośrednio wpływa na wartość marki i długoterminową rentowność. Jej pomiar nie ogranicza się do prostych metryk – opiera się na kompleksowym podejściu, łączącym dane transakcyjne, behawioralne i zaangażowanie w program lojalnościowy.

Kluczowym narzędziem jest program Answear Club, który stanowi fundament naszej strategii lojalnościowej. Oferuje on klientom punkty odpowiadające 10% wartości zamówienia, które można wymieniać na atrakcyjne zniżki przy kolejnych zakupach. Co więcej, wprowadziliśmy trójstopniowy system członkostwa, który nagradza klientów w zależności od ich aktywności i wartości zakupów – najbardziej zaangażowani otrzymują stałe rabaty sięgające nawet 20%. Dzięki temu lojalność staje się realnym benefitem, a klienci czują, że ich zaangażowanie jest doceniane.

Jednak sama mechanika programu to dopiero początek. W Answear wykorzystujemy zaawansowane narzędzia marketing automation, które analizują dane z różnych źródeł – historię zakupów, aktywność na stronie, reakcje na kampanie – aby tworzyć spersonalizowane komunikaty.

Do pomiaru lojalności stosujemy zestaw wskaźników, w tym retencję klientów, analizę liczby kolejnych transakcji oraz aktywność w programie lojalnościowym. W ostatnim roku wskaźnik powracalności wzrósł o 4,5 punktu procentowego, co potwierdza skuteczność naszej strategii. Dodatkowo monitorujemy wartość koszyka powracających klientów i ich udział w przychodach – te dane są kluczowe dla oceny efektywności działań.

Podsumowując, w Answear lojalność to nie tylko powtarzalne zakupy, ale cały ekosystem doświadczeń, w którym klient czuje się rozumiany, doceniony i nagradzany. To podejście pozwala nam nie tylko mierzyć lojalność, ale przede wszystkim ją aktywnie budować.

answear.

Co w przyszłości (3–5 lat) będzie decydowało o lojalności konsumentów?

W najbliższych latach lojalność konsumentów będzie coraz bardziej zależna od zdolności marek do tworzenia spójnych, angażujących i autentycznych doświadczeń, które wykraczają poza samą transakcję. Klienci oczekują dziś nie tylko atrakcyjnych cen czy wygody, ale przede wszystkim relacji, która odpowiada na ich indywidualne potrzeby i wartości. Technologia odegra tu kluczową rolę – rozwój sztucznej inteligencji umożliwi hiperpersonalizację, dzięki której komunikacja i oferta będą dopasowane niemal w czasie rzeczywistym, reagując na zachowania i preferencje konsumentów.

Równocześnie rośnie znaczenie spójności doświadczeń w różnych kanałach. Klienci chcą płynnie przechodzić między zakupami online, w aplikacji czy w sklepie stacjonarnym, oczekując jednolitego działania programów lojalnościowych i wysokiej jakości obsługi w każdym punkcie styku z marką. Coraz większą wagę będą miały również wartości – transparentność, odpowiedzialność społeczna, troska o środowisko i etyczne podejście do biznesu. Konsumenci wybierają marki, które dzielą ich przekonania i komunikują je w sposób autentyczny.

Istotnym elementem stanie się także ekosystem usług wokół produktu. Lojalność nie będzie budowana wyłącznie na sprzedaży, ale na dodatkowych wartościach, takich jak inspiracje stylizacyjne, porady, dostęp do ekskluzywnych treści czy społeczności online.

Klienci będą oczekiwać, że marka zaoferuje im coś więcej niż produkt – doświadczenie, które wzbogaca ich codzienność i daje poczucie przynależności.

Podsumowując, lojalność w e-commerce w perspektywie 3–5 lat będzie wynikiem synergii technologii, wartości i emocji. Marki, które potrafią połączyć hiperpersonalizację, omnichannel, autentyczność i dodatkowe doświadczenia w spójny ekosystem, zyskają przewagę konkurencyjną i zatrzymują klientów na dłużej.



Czym jest dla Pana lojalność klienta?

Lojalność klienta to znacznie więcej niż ponowny wybór tej samej marki. To **trwała relacja zbudowana na zaufaniu, konsekwencji i wiarygodności**, które z perspektywy konsumentów są dziś ważniejsze niż sama cena czy promocja.

Z badań wynika, że aż 3/4 internautów ma swoje „ulubione marki”, jednak wskaźniki emocjonalnej bliskości i prawdziwego zaangażowania nie osiągają jeszcze poziomów typowych dla promotorów marki. To pokazuje, że lojalność dopiero dojrzewa i wymaga czegoś więcej niż dobrego produktu.

Prawdziwa lojalność rodzi się wtedy, gdy marka dotrzymuje swojej obietnicy w każdym punkcie styku z klientem. Konsumenci cenią marki, które są otwarte na opinie i dialog. Oczekują spójności od komunikacji po obsługę klienta. Dlatego zaufanie, szybkość reakcji i realna pomoc w czasie rzeczywistym stają się kluczowymi czynnikami utrzymania relacji.

Lojalność to maraton, nie sprint. To proces budowania wiarygodności, w którym marka codziennie potwierdza, że warto jej zaufać także wtedy, gdy pojawiają się wyzwania.

Jak ORLEN Paczka mierzy lojalność?

W ORLEN Paczce lojalność analizujemy zarówno przez pryzmat emocji, jak i danych. Patrzymy na to, co klienci deklarują, jak postrzegają markę, jakie emocje budzi nasza komunikacja i obsługa. Jednak przede wszystkim patrzymy na to, jak się zachowują.

Podstawą naszych analiz jest wskaźnik NPS, który traktujemy nie tylko jako liczbę, ale jako kanał dialogu z klientem. Co miesiąc tysiące osób dzieli się opiniami o swoich doświadczeniach z usługą, dzięki czemu możemy reagować w czasie rzeczywistym. NPS pokazuje nam kierunek, ale prawdziwą miarą lojalności są zachowania: częstotliwość odbioru paczek, liczba powrotów klientów oraz ich postrzeganie punktów odbioru.

Dane z ostatnich miesięcy potwierdzają, że **lojalność rośnie wraz z jakością doświadczenia**. W wielu przeanalizowanych segmentach liczba paczek przypadających na jednego odbiorcę podwoiła się rok do roku. To realny dowód, że **konsekwencja w dotrzymywaniu obietnicy marki przekłada się na trwałe zachowania**.

Równolegle prowadzimy pogłębione badania jakościowe, które pozwalają nam zrozumieć, co klienci cenią w ORLEN Paczce oraz co jeszcze możemy ulepszyć. Dzięki temu stale potwierdzamy naszą obietnicę marki i rozwijamy relacje oparte na zaufaniu.

Co w przyszłości (3–5 lat) będzie decydowało o lojalności konsumentów?

Patrząc w perspektywie kilku najbliższych lat, lojalność konsumentów będzie kształtowana przez trzy filary: zaufanie, wartość doświadczenia i innowacyjność połączoną z autentycznością.

1. Po pierwsze – **zaufanie**. To ono stanowi fundament lojalności i pozostanie kluczowym kryterium wyboru marek. Konsumenci oczekują, że firma nie tylko zrealizuje obietnicę w sprzyjających warunkach, ale także wtedy, gdy rynek staje się trudniejszy. Brak kontaktu, nieuznane reklamacje czy niejasna komunikacja są dziś najszybszą drogą do utraty klienta.
2. Po drugie – **wartość doświadczenia**. W erze technologii, automatyzacji i AI klienci coraz częściej oczekują spersonalizowanego, bezbłędnego i przewidywalnego procesu zakupowego. Lojalność będzie zależeć od tego, czy marka potrafi zapewnić klientowi realną wartość. Od prostego interfejsu po błyskawiczną dostawę i pomoc w czasie rzeczywistym.
3. Po trzecie – **autentyczność i zaangażowanie**. Z raportu wynika, że 8 na 10 konsumentów chętniej wybiera marki nowoczesne, „z duchem czasu”, które są obecne w nowych kanałach sprzedaży i wchodzą w interakcję ze społecznością. Jednak nowoczesność bez autentyczności nie wystarczy. Klienci coraz częściej oceniają, czy marka działa zgodnie z deklarowanymi wartościami, wspiera inicjatywy społeczne i reaguje odpowiedzialnie.

W skrócie – **lojalność przyszłości nie będzie oparta na rabatach, lecz na spójnym doświadczeniu i wiarygodności**. Marki, które potrafią połączyć technologię z ludzkim wymiarem – empatią, pomocą i wartościami – zyskają przewagę nie tylko w transakcji, ale w długofalowej relacji z klientem.





IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

TAKI SAM START

KAMPANIA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Taki Sam Start to kampania Izby Gospodarki Elektronicznej poświęcona problematyce równych ram prawnych i konkurencyjnych dla azjatyckich oraz europejskich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem e-przedsiębiorców działających na terenie Polski. Podejmowane przez e-Izbę, wraz z podmiotami w niej zrzeszonymi, aktywności skierowane są do biznesu, konsumentów oraz organów administracji rządowej. W zakres kampanii wchodzi:

- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
 - zapewnienie skutecznego egzekwowania przepisów służących ochronie konsumentów;
 - zagwarantowanie konsumentom możliwości łatwego i sprawnego kontaktu z platformami;
 - sankcjonowanie zachowań naruszających zasady uczciwej konkurencji;
 - wprowadzenie rozwiązań dających możliwość realnej egzekucji orzeczeń.
- ✓ Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii - Stanowiska, postulaty, opinie
- ✓ Prowadzenie dialogu z Ecommerce Europe pod kątem analizy rynków - Legislacja Ecommerce-Europe
- ✓ Odbływające się cyklicznie spotkania grupy Taki Sam Start
- ✓ E-Izba Dialog Biznesu z Administracją Publiczną Taki Sam Start, który odbył się 23 stycznia 2025 r.
- ✓ Europejski Szczyt e-Commerce, 23 maja 2024 r. w Warszawie - Relacja z wydarzenia
- ✓ Całoroczna kampania skierowana do biznesu - Materiały dla biznesu
- ✓ Współpraca z Federacją Konsumentów, mająca na celu edukację konsumentów - Materiały dla konsumenta
- ✓ Sporządzanie analiz i raportów - Analizy rynku chińskiego sporządzone przez eksperta e-Izby ds. Chin
- ✓ Całoroczna kampania medialna.

Zainteresowanych członkostwem w Izbie Gospodarki Elektronicznej oraz kampanią Taki Sam Start zapraszamy do kontaktu: biuro@eizba.pl.

KOMFORT

Czym jest dla Pana lojalność klienta?

Lojalność klienta to dla mnie coś więcej niż powtarzalny zakup – to emocjonalna więź z marką, wynikająca z poczucia satysfakcji, zaufania i przewidywalności doświadczenia. W Komfort wierzymy, że prawdziwa lojalność zaczyna się w momencie, gdy klient nie tylko wraca do nas po produkt, ale wraca po komfort samego procesu – od inspiracji, przez doradztwo projektanta, aż po montaż i opiekę posprzedażową. Lojalność to efekt spójnego doświadczenia klienta we wszystkich punktach styku – sklepie, online, kontakcie z projektantem i ekipą montażową. To także gotowość klienta, by nas polecać – bo czuje, że naprawdę ułatwiliśmy mu życie.

Jak Komfort mierzy lojalność?

W Komfort mierzymy lojalność wielowymiarowo:

- NPS (Net Promoter Score) – pytamy, czy klient poleciłby Komfort znajomym; to nasz główny wskaźnik satysfakcji i emocjonalnego przywiązania.
- Powtarzalność zakupów i częstotliwość kontaktu z marką – analizujemy, jak często klienci wracają po kolejne produkty i usługi (np. kolejne pomieszczenia, remonty, rekomendacje montażystów).
- Aktywność w programach lojalnościowych i CRM – mierzymy poziom zaangażowania w personalizowaną komunikację, otwieralność ofert, korzystanie z usług dodatkowych (projekt, montaż, transport).
- Opinie i recenzje – traktując je jako realne mierniki zaufania i jakości doświadczenia.

KOMFORT

Co w przyszłości (3–5 lat) będzie decydowało o lojalności konsumentów?

W Komfort Najbliższe lata przyniosą redefinicję lojalności – nie będzie ona już efektem przyzwyczajenia, lecz indywidualnego, spersonalizowanego doświadczenia.

Decydować będą:

1. Personalizacja i empatia marki – klient oczekuje, że marka „zna” jego potrzeby i kontekst życia; sztuczna inteligencja stanie się tu kluczowym narzędziem.
2. Szybkość i jakość reakcji – lojalność rodzi się w momencie, gdy marka potrafi realnie pomóc w czasie rzeczywistym, a nie tylko sprzedać produkt.
3. Zaufanie i transparentność – jasne zasady, prosty proces reklamacji i odpowiedzialność ekologiczna stają się równie ważne jak cena.
4. Doświadczenie end-to-end – od inspiracji do montażu i obsługi posprzedażowej; klient lojalny to klient, który nie musi niczego szukać „gdzie indziej”.

Dla Komfort oznacza to jedno – budować lojalność przez doświadczenie: spersonalizowane, zintegrowane i ludzkie.



eBilet

Czym jest dla Pana lojalność klienta?

Dla mnie lojalność klienta w eBilet działa trochę jak całe doświadczenie Disneylandu – tam nikt nie chodzi po sam bilet, tylko po przeżycie. I tak samo jest u nas. Chodzi o to, żeby użytkownik nie porównywał platform, tylko po prostu wchodził na eBilet, bo to tu zaczyna się jego planowanie wolnego czasu. Bo lojalność to nie tylko transakcja. To moment, w którym klient wchodzi, żeby zobaczyć, co robić w weekend, znaleźć coś nowego, złapać promocję, skorzystać z przedsprzedaży Allegro Smart!, albo po prostu poczuć się bliżej tego, co kocha. Widać to też w socialach – chce być z nami w tym świecie, na bieżąco, na co dzień.

Nasza strategia jest prosta:

- ➔ inspirować – sprawić, żeby to u nas zaczynała się cała droga do koncertu czy do teatru,
- ➔ dać bezpieczeństwo, pierwszeństwo i realne powody do powrotu,
- ➔ zbudować taki flow, że gdy pojawia się ogłoszenie trasy, myśl „chcę, żeby sprzedaż organizował eBilet” wpada automatycznie.

W skrócie: lojalność to sytuacja, w której klient nie kupuje tylko biletu – on przeżywa z nami cały proces.

Jak eBilet mierzy lojalność?

Lojalność mierzymy wielowymiarowo, bo dla nas to nie tylko częstotliwość zakupu, ale cała relacja użytkownika z marką. Patrzymy zarówno na zachowania zakupowe, jak i sygnały zaangażowania poza transakcją. Po pierwsze, analizujemy częstotliwość zakupu oraz to, czy i jak szybko użytkownicy do nas wracają. Drugim filarem jest aktywność w social mediach – obserwujemy zarówno dynamikę społeczności, jak i interakcje z naszymi treściami, które pokazują, czy eBilet jest dla użytkownika „pierwszym wyborem” w świecie wydarzeń.

eBilet

Regularnie prowadzimy również badania świadomości marki, zarówno własne, jak i realizowane we współpracy z Allegro. Uzupełnieniem są wskaźniki jakości doświadczenia – m.in. NPS po kontakcie z działem CX, gdzie sprawdzamy, czy użytkownik nie tylko był obsłużony poprawnie, ale czy po tym doświadczeniu poleciłby eBilet innym. Tu sądzę, że nie mamy sobie równych – w tym roku osiągnęliśmy rekordowy NPS na poziomie 77,6.

Czym jest dla Pana lojalność klienta?

W kontekście rozrywki live lojalność wkracza w nowy wymiar – już nie chodzi tylko o zniżki, ale o realne budowanie relacji. To personalizacja wydarzeń, dedykowane przedsprzedaże, lojalność oparta na wartościach (np. wsparcie lokalnej sceny, jak robią to w Wielkiej Brytanii), a także lojalność omnichannel i mobilna – konsumenci oczekują spójnego doświadczenia w aplikacjach mobilnych, na stronie i offline. Naszym celem jest stworzenie kompleksowego centrum zarządzania biletami w aplikacji eBilet – od oferty, przez sklep i wallet, aż po legalną odsprzedaż. Jeśli utrzymamy ten kurs – od „sprzedaję bilet” do „to moje centrum koncertowego życia” – mamy szansę naprawdę się wyróżnić, budując trwałą, emocjonalną więź z fanami i stając się dla nich naturalnym punktem startu każdej rozrywki.





Czym jest dla Pana lojalność klienta?

Lojalność klienta to wg mnie pochodna lojalności marki wobec klienta. W e-commerce, gdzie decyzje zakupowe podejmowane są najszybciej, wartość ta nabiera szczególnego znaczenia. Kluczowe jest zdobycie zaufania klienta jakością świadczonych usług. Klient musi czuć komfort i zadowolenie przy kontakcie z produktem marki. Przy sprzedaży online to nie tylko pozytywne doświadczenie użytkownika ale również zbudowanie z nim relacji. W branży turystycznej, którą reprezentuję, naszym zadaniem jest zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa i wsparcia, zarówno podczas procesu rezerwacji jak i po jego dokonaniu.

Jak Fly.pl mierzy lojalność?

We Fly.pl mierzymy lojalność klientów przede wszystkim analizując klientów powracających. Jako współzałożyciele programu bonusowego Payback w Polsce śledzimy uczestników programu m.in. realizowane punkty i powroty klientów. Segmentujemy zachowania klientów poprzez personalizację mailingów. Prowadzimy również ankiety satysfakcji oraz badania rekomendacji.

Co Pana zdaniem w przyszłości (3-5 lat) będzie decydowało o lojalności konsumentów?

Myślę, że w przyszłości będziemy w stanie coraz lepiej personalizować klientów opierając się o zebrane dane i przede wszystkim sztuczną inteligencję. Oczekiwania klientów w tym zakresie będą rosły – wyzwaniem będzie zapewnienie mu odpowiedniego Customer Experience – szybkiej, bezproblemowej obsługi. Większego znaczenie mogą nabrać takie cechy jak autentyczność marki i funkcjonowanie zgodne z wartościami związanymi z marką np. ekologia czy etyka.



Tę wiedzę Zabierz ze sobą. Top 3 takeaways.

Lojalność markom

Lojalni nie znaczy zapatrzeni

01

Polscy konsumenci nawet swoim ulubionym markom stawiają „twarde warunki” zaufania i współpracy. Oceny marek w kluczowych obszarach nie przekraczają 8 w skali 0-10, a zdecydowana większość klientów w metodologii NPS można zakwalifikować jako obojętnych a nie promujących markę. Takich jest jedynie 11%.

Wartości pod lupą

02

Polacy doceniają w markach wymierne elementy jak ceny, promocje, jakość produktów, ale niżej oceniają idee stojące za markami, które lubią. To być może jeszcze nie kryzys, ale czynnik ryzyka tego związku marka-konsument.

Segmentuj aby się nie zdziwić

03

Niektóre segmenty klientów mają większe tendencje do faktycznego lubienia i lojalności wobec marek. Czy wiesz, że tacy właśnie są najzamożniejsi Polacy? Ale nie za darmo oczywiście.



Lojalność na konsumenckich warunkach

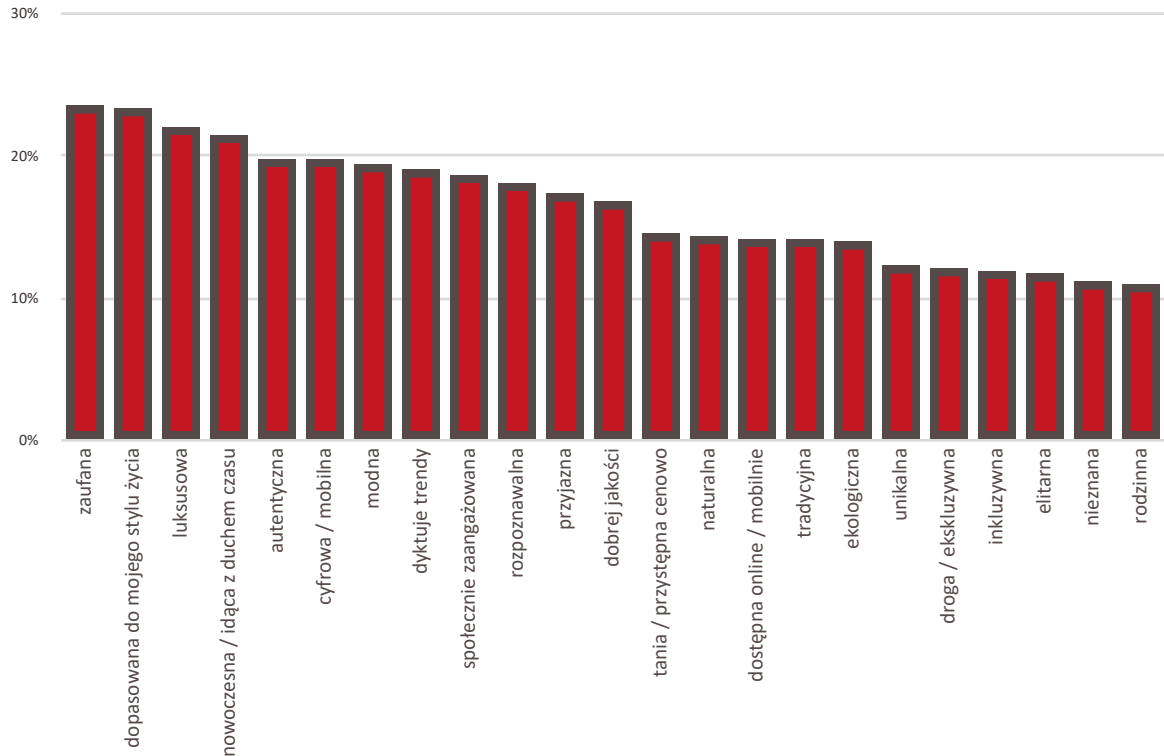


Wachlarz cech

Dopasowanie i zaufanie

Konsumenci oceniają marki wielowymiarowo, a od ulubionej oczekują posiadania przynajmniej 4 cech. Najczęściej jest to bycie marką zaufaną (24% wskazań), dopasowaną do stylu życia klienta (23%), luksusową (22%) i nowoczesną, idącą z duchem czasu (21%). Bardzo wysoko znalazło się określenie „cyfrowości” i mobilności, czyli dostępności marki zakupowo w kanale e- i m-commerce. Dla wielu marka musi też być modna i definiować trendy. Pod kątem różnorodnych cech znacznie większe wymagania wobec marek mają mężczyźni, którzy stawiają przede wszystkim na zaufanie i dostępność w kanałach cyfrowych (podczas gdy kobiety na modę i zgodność z trendami). Wymagający są też dojrzały konsumenci – w wieku 45+ lat, ale to najmłodsi mają najbardziej zdecydowane preferencje. Stawiają bez wahania na zgodność marki z ich stylem życia. Wymagania konsumentów wobec marek rosną też im bardziej zasobniejszy portfel oni mają. W szczególności wysokie oczekiwania cechują zarabiających 10000+ zł miesięcznie. Oni też głównie stawiają na autentyczność i luksusowość marki.

Wykres 4: A jakie marka musi mieć cechy, jaka ma być, aby była Twoją ulubioną, aby Ci pasowała?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



LUKSUSOWA

Drogie, luksusowe i elitarne marki preferują kobiety zamieszkujące duże miasta, osoby aktywne zawodowo i zarabiające dobrze, ale nie najlepiej (7000-10000 zł / m-c). 9 na 10 osób w tej grupie określa się jako eko-freaks, osoby rodzinne, lubiące porządek. 60% ma małe dzieci. 84% ma zwierzę domowe.



AUTENTYCZNA

Autentyczności w marce poszukują częściej mężczyźni w wieku 25-44 lata, mieszkający w dużych miastach i generalnie osoby z pokolenia Z. Zarobki nie są wyróżnikiem tych osób, ale styl zakupowy już tak. Kupują planowo, często lokalnie i jakościowo. Osoby takie określają się najczęściej jako postępowi indywidualiści.

ZAANGAŻOWANA

Zaangażowanych, społecznie pozytywnych marek poszukują przede wszystkim mileniałsi, ustabilizowani życiowo – w związkach, posiadający dzieci, aktywni zawodowo, uznający swoją sytuację materialną jako dobrą. Wyróżnia ich poszukiwanie produktów dobrej jakości i rozważne zakupy. Często też przyznają się do zakupów przyjemnościowych i hobbyistycznych.



Różne osoby poszukują w ulubionych markach innych cech. Dane pokazują, że w szczególności to, jakie marki lubimy, zależy od wieku (pokolenia, do jakiego należymy), stanu posiadania i sytuacji rodzinnej, a także stylu życia – tego, jak sami siebie określamy i widzimy.

Lojalność w branżach

— — —

Branże zakupowe determinują typy lojalności klienckiej

Konsumentom, pomimo ogólnie preferowanego stylu zakupowego, mają często różne strategie dla poszczególnych kategorii zakupowych. Jak pokazują dane, w różnych branżach zakupowych, deklarują też różny poziom przywiązania do marek i tym samym, różne typy lojalności. Tę najsilniejszą formę lojalności, czyli posiadanie marek, które wprost uwielbiają i zawsze je kupują (korzystają z nich) badani wskazali dla kategorii AGD/RTV/elektronika (49%). Zaraz za nią znalazła się Biżuteria (48%), a dalej Produkty dziecięce (47%) i kategoria usługowa Dostawy/kurierzy (46%). Najrzadziej takie mocne uczucia wobec marek Polacy przejawiają kupując obuwie (21%) i kosmetyki (26%) oraz produkty spożywcze (30%). Kategorie Produkty spożywcze, Kosmetyki i Obuwie mają natomiast stosunkowo dużo klientów lojalnych w sposób pragmatyczny (lojalność behawioralna i transakcyjna), którzy kupują konkretne marki ze względu na jakość oferowanych przez nie produktów (odpowiednio 44%, 35% i 36%). Jeszcze wyższy udział klientów, którzy tak myślą o markach, mają jedynie branże: Leki/suplementy (57%) oraz Książki/edukacja (45%). Przyzwyczajenie jako forma lojalności króluje natomiast w kategorii Dekoracje/wystrój wnętrz (46% wskazań badanych), a także Kosmetyki (42%) i Książki/edukacja (również 42%). W kontekście kosmetyków warto dodać, że niedawne badanie Mobile Institute „Rynek Beauty 2025” ujawniło, że decyzje zakupowe konsumenci podejmują w tej kategorii średnio w 3-5 miejscach i jedynie 3% konsumentów pozostaje wiernymi jednej marce kosmetycznej. Pozostali stale śledzą nowinki kosmetyczne i wymieniają używane obecnie marki na nowe, polecane przez influencerów i bardziej zaawansowane technologicznie (66%) albo poszukują alternatyw, ponieważ uważają, że nie znaleźli „doskonale dopasowanego kosmetyku” (35%). Niską lojalność emocjonalną w tej kategorii potwierdza również wynik tego badania mówiący, że 44% konsumentów przyznaje, że korzysta z danej marki jedynie ze względu na brak alternatyw. To jeden z najwyższych wskaźników tego rodzaju lojalności. Cześniej został zadeklarowany tylko dla branż Biżuteria (49%) i Hobby/czas wolny (46%). Z kolei najmniej pewna lojalność, czyli taka, która trwa do czasu pojawienia się promocji na inną markę, najczęściej dotyczy kategorii Produkty dziecięce oraz Hobby/czas wolny. Kupując tego typu produkty ponad 40% klientów poluje na promocje i porzuca marki dla lepszych okazji zakupowych (co oczywiście nie wyklucza polowania na okazje cenowe na kupowane już marki). Klienci potrafią też wskazać, że są na marki „obojętni”, czyli podejmują wybory w oparciu wyłącznie o cechy produktu, cenę, czy elementy praktyczne. Najwięcej konsumentów robi tak kupując elementy dekoracji wnętrz (46%), leki (46%), a także biżuterię (44%) i różne rodzaju produkty związane z edukacją (43%). Najwięcej typów lojalności wskazano w kategorii Leki/suplementy, bo ponad 3. Przeciętnie zaś w każdej branży badani określali ich około 2. Z kolei każdy rodzaj lojalności został wybrany średnio w ponad 5 branżach. Są też branże, gdzie konsumenci mają swoje wymarzone marki, ale nieosiągalne finansowo. Najwięcej jest ich w kategorii modowej.

	mam marki, które wprost uwielbiam i zawsze je kupuję (korzystam z nich)	mam marki, którym ufam i kupuję je (korzystam z nich) ze względu na jakość	mam marki, które kupuję (korzystam z nich) z przyzwyczajenia	mam marki, które kupuję (korzystam z nich) tylko na promocjach	mam marki, które kupuję (korzystam z nich) ze względu na brak alternatyw	mam marki, które mi się podobają, ale są za drogie	nie patrzę na marki, raczej skupiam się na cenach / elementach praktycznych
AGD/RTV/elektro	49%	35%	26%	50%	41%	32%	34%
biżuteria	48%	39%	27%	43%	49%	30%	43%
produkty dla dzieci	47%	21%	34%	41%	32%	43%	32%
dostawy / kurierzy	46%	31%	35%	36%	40%	10%	32%
motoryzacja	40%	29%	27%	27%	35%	23%	20%
hobby / czas wolny	39%	37%	29%	31%	46%	43%	30%
leki / suplementy	35%	57%	36%	52%	42%	36%	46%
finanse / płatności	35%	32%	29%	19%	37%	10%	15%
moda	35%	32%	17%	13%	37%	51%	27%
dekoracje / wystrój	35%	36%	46%	42%	27%	45%	46%
gry / rozrywka	34%	13%	28%	21%	36%	35%	18%
książki / edukacja	33%	45%	42%	40%	33%	31%	44%
podróże	32%	27%	34%	42%	35%	37%	37%
produkty spoż	30%	44%	36%	29%	24%	34%	28%
kosmetyki	26%	36%	42%	30%	43%	30%	39%
obuwie	21%	35%	36%	34%	29%	37%	32%

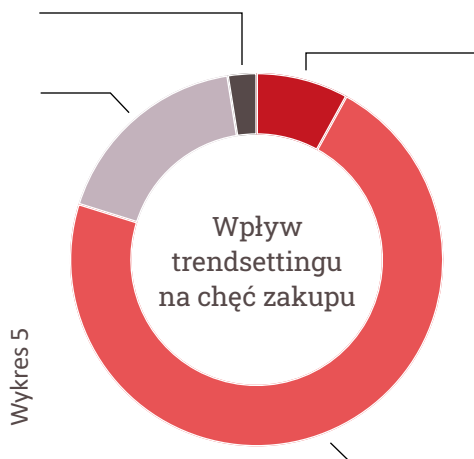
Tabela 1: Typy lojalności w branżach, Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Lojalność w kategoriach

Zamożni klienci też polują na promocje

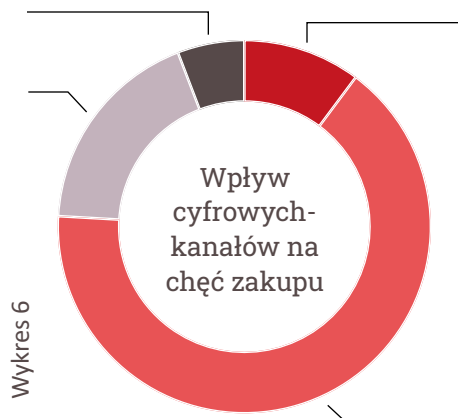
Polacy zarabiający powyżej 10000 zł miesięcznie potrafią być ogromnie lojalnymi klientami takich kategorii jak Moda, Biżuteria czy Motoryzacja. Dla tych branż ponad 60% segmentu potwierdza, że ma swoje marki, które wprost uwielbiają i zawsze je kupują. Jakość produktów z kolei warunkuje zakupy tej grupy w kategoriach takich jak Hobby/czas wolny (66% wskazań) i Leki/suplementy (68%). Kategorie promocyjne to natomiast dla zamożnych klientów AGD/RTV/elektronika, dekoracje/wystrój wnętrz, Produkty dziecięce, ale także Leki/suplementy. Ten rodzaj lojalności transakcyjnej przejawia w nich ponad 60% badanych.

Działania pożądane



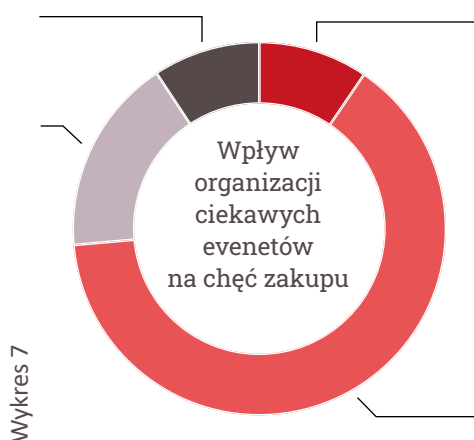
Marka powinna wyznaczać trendy

Aż 80% konsumentów potwierdza, że śledzenie nowości przez markę, a - jeszcze lepiej - wyznaczanie trendów, skłania ich do zakupu.



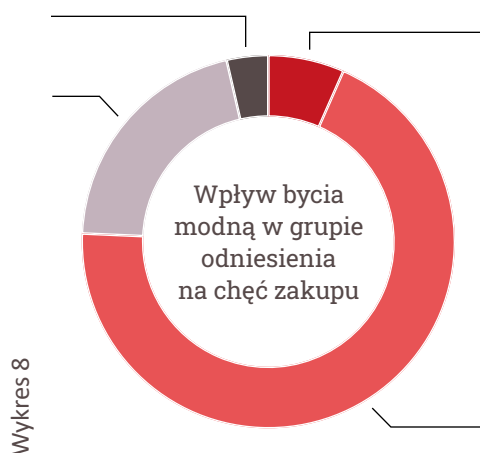
Marka musi być cyfrowa

3/4 polskich konsumentów oczekuje od marki, że będzie dostępna w świecie cyfrowym nie tylko komunikacyjnie, ale i sprzedażowo (e-commerce, m-commerce, social commerce).



Spotkania face-2-face

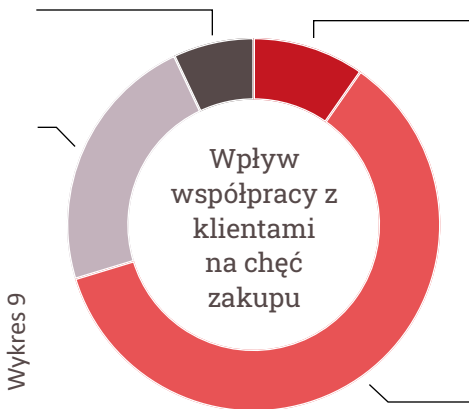
Konsumenci, szczególnie młodszy, przyznają, że istotne jest, aby marka uczestniczyła w ich życiu także organizując ciekawe wydarzenia. Wpływnie to na chęć zakupu 74% badanych.



Marka musi być uznana za swoją

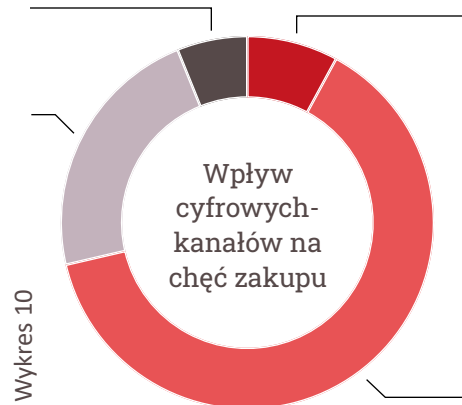
Marka to zjawisko społeczne. Ma wpływ na to jak postrzegamy siebie i inni postrzegają nas. Dlatego 78% badanych potwierdza, że uznanie marki przez ważne dla niego osoby, wpływa na chęć zakupu.

Działania pożądane



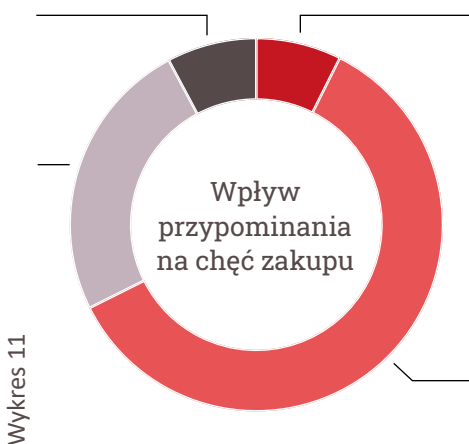
Współpraca popłaca

Konsumenci nie tylko chcą móc komentować i opiniować produkty. Coraz częściej chcą je współtworzyć. 71% potwierdza, że otwartość marki w tym zachęca i skłania do zakupu.



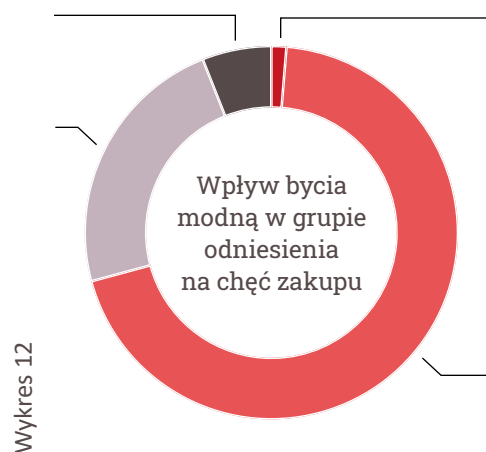
Marka to poczucie ważności

Poczucie wyjątkowości – indywidualne oferty, pierwszeństwo w dostępie do nowości, unikali okazje – wszystko to sprawia, że 71% badanych chętniej kupuje produkty marki.



Pomocna dłoń marki

Konsumenci zawsze chcieli asysty podczas zakupów, ale teraz – w natłoku zajęć – oczekują czegoś więcej. To zaopiekowanie przez przypominanie – o ważnych datach, o zapomnianych zakupach, okazjach. Dla 67% jest to kluczowe.



Marka pro-technologiczna

71% konsumentów przyznaje, że „kręcą ich” marki, które wdrażają nowe rozwiązania, są na bieżąco z innowacjami zakupowymi i nie tylko. Inwestycje marek w nowe rozwiązania sprzyjają zakupom. W końcu Nike to teraz też marka technologiczna.

Komentarz Eksperta



**VP, dyrektorka ds. rozwoju biznesu
w polskim oddziale Mastercard Europe**

Daria Auguścik

Lojalność klientów to istotny element budowania konkurencyjności i wzrostu marki. Wyniki raportu Izby Gospodarki Elektronicznej (IGE) pokazały, że lojalność konsumencka może przybierać różne formy – dla jednych najważniejsze jest zaufanie i sympatia do firmy, inni wracają do sklepów ze względu na promocje. Potwierdzają to również wyniki badania Mastercard, zgodnie z którym 60% ankietowanych Millenialsów i Zetek w ostatnim czasie zapisało się do programu lojalnościowego, żeby zaoszczędzić, a 44% z nich deklaruje, że dołączy do jakiegokolwiek programu lojalnościowego tylko po to, aby otrzymać powitalny bonus.

Marki dostrzegają, że konkurowanie jakością i ceną produktu przestaje być gwarantem sukcesu, a za prawdziwą lojalnością klientów stoi coś więcej niż dodatkowy rabat. To wysoki poziom satysfakcji z zakupów, na który wpływają takie czynniki jak wyjątkowe doświadczenia, spersonalizowane oferty, innowacyjność i niezawodność procesów – również tych w obszarze płatności. W raporcie izby Gospodarki Elektronicznej ankietowani ocenili wpływ płatności i dostawy na budowanie lojalności wobec e-sklepu na 7,5 w 10-cio punktowej skali.



Nie jest to zaskoczenie – płatności odgrywają kluczową rolę w e-commerce, a badanie Mastercard ujawniło, że nawet 70% konsumentów jest w stanie zrezygnować z zakupów online z powodu skomplikowanego procesu płatności lub obaw o bezpieczeństwo danych^[1]. Jednak to, co w raporcie szczególnie zwróciło moją uwagę, to coraz większy wpływ innowacyjności na budowanie lojalności względem marki. Zgodnie z odpowiedziami ankietowanych, nowoczesność i wdrażanie innowacji to 4. najważniejszy czynnik budujący lojalność. To pokazuje, jak duży potencjał tkwi w nowoczesnych rozwiązaniach, które nie tylko mogą ułatwiać zakupy, ale również, dzięki zaawansowanym mechanizmom personalizacji, jeszcze lepiej odpowiedzieć na potrzeby klientów, oferując im wartość dodaną ważniejszą od ceny.

W Mastercard dużą wagę przykładamy do budowania lojalności. Podchodzimy do tematu holistycznie - dla nas lojalność to efekt spersonalizowanych doświadczeń klienta, które opierają się na zaufaniu i gwarancji bezpieczeństwa. Wspieramy również w tym obszarze marki, oferując merchantom innowacyjne narzędzia takie jak np. Click to Pay, które nie tylko poprawiają poziom satysfakcji z zakupów, ale mogą wpłynąć na wzrost konwersji i zaangażowania klientów. Stworzyliśmy także jeden z największych programów lojalnościowych na polskim rynku - Mastercard Bezценne Chwile, do którego może dołączyć każdy bank i merchant, dostosowując go również do potrzeb swoich klientów.

Oczekiwania konsumentów względem marek stale rosną, a zbudowanie trwałej relacji staje się coraz większym wyzwaniem dla każdej firmy, bez względu na jej wielkość i rodzaj działalności. Wierzymy jednak, że łączenie sił i potencjału to przyszłość rynku lojalnościowego i jako Mastercard chętnie przewodzimy tym zmianom.



Czynniki wyboru na „tak”

01. Ważność

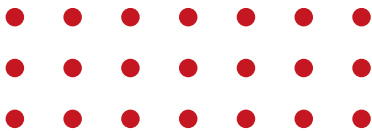
Marka daje poczucie ważności, wyjątkowości. Jest indywidualnym doświadczeniem konsumenta. Dlatego tak ważne jest też indywidualne podejście marki do niego, w tym specjalne oferty, pierwszeństwo dostępu do nowości, bonusy urodzinowe, ale także rozpoznanie niezależnie od kanału zakupowego.

02. Interakcje

Oczekiwany czas reakcji marki na pytanie konsumenta to 15 minut. Klienci oczekują, że marka będzie pomocna, ale też otwarta na ich sugestie. Bo przecież klienci nie tylko zadają pytania, często dają uwagi, komentarze, pomysły. To marka także musi potrafić i chcieć zaadresować. Tymczasem dane pokazują, że opinie swoich klientów bada stale jedynie 40% e-comm'ów.

03. Technologia

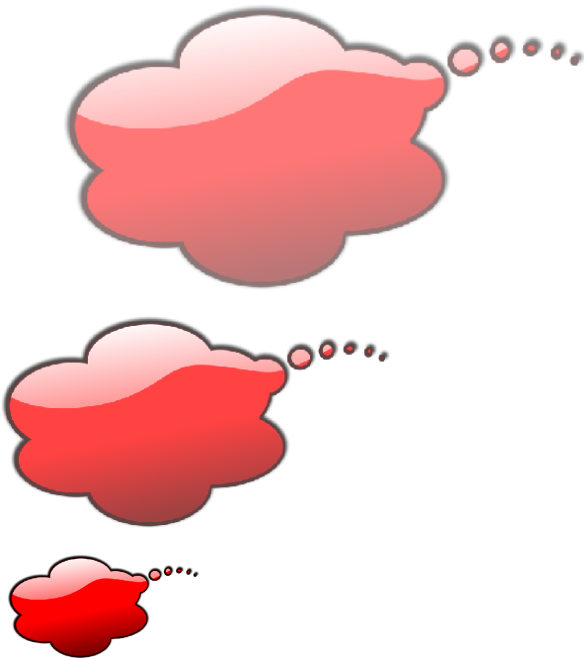
To obszar, w którym nie może zabraknąć marki, jeśli ma zainteresować nowoczesnych konsumentów. Ponad 60% Polaków korzysta już ze wsparcia AI podczas zakupów, dlatego nie wyobrażają sobie, aby ich ulubione marki pozostawały z tyłu. Wygrywa ten, kto stara się oferować jak najwygodniejsze rozwiązania, ale też wspiera konsumentów w realizacji ich planów i jest spójny z ich stylem życia.



Wsparcie konsumenta

Pomoc ma kluczowe znaczenie

Dane badawcze pokazują, że 82% konsumentów doświadcza jakichś problemów na ścieżce zakupowej. Najczęściej pojawiają się one już na etapach wstępnych, czyli poszukiwaniu inspiracji, porównywaniu informacji i opinii i w końcu - porównywaniu oferty i decyzji zakupowej.



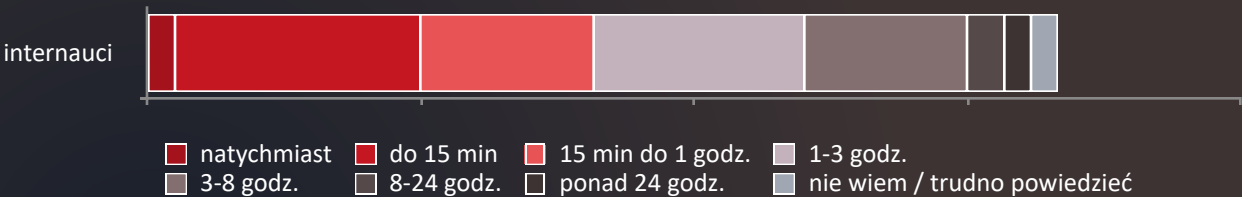
62%

Tyłu konsumentów oczekuje, że marka nie tylko odpowie na ich pytania, ale także aktywnie wesprze ich proces decyzyjny, np. doradzając w wyborze koloru, proponując właściwy rozmiar, czy polecając produkt o konkretnych cechach.

92%

Takie szerokie wsparcie wymaga sporej wiedzy o kliencie i jego preferencjach, najlepiej połączonej z informacją o jego obecnym statusie – gdzie jest na stronie, z czym ma problem – dlatego aż 92% klientów docenia rozwiązanie, np. czaty wspierane przez AI. Niestety aż 35% uważa, że na razie „nie dają sobie one rady” z rozwiązywaniem problemów.

Wykres 13: W jakim czasie oczekujesz, że marka / sprzedawca zareaguje na Twoje pytanie i spróbuje rozwiązać Twój problem?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Tę wiedzę Zabierz ze sobą. Top 3 takeaways.

Warunki lojalności

Bliski bo dopasowany

01

To nie wytarty slogan, że marka musi pasować do stylu życia konsumenta i tego, co on sam o sobie myśli, gdzie się widzi. Przekonania, style zakupowe przemawiają za tym, jakie cechy internauci cenią w markach.

Wiele cech, wiele wymagań

02

Dla konsumentów marka to konstrukt wielowymiarowy, nie tylko jakościowo dobry produkt. To także zaufanie, bliskość, nowoczesność. Dlatego dla swoich ulubionych marek badani określają średnio aż 4 cechy, jakie są kluczowe.

Pomocna „dłoń”

03

Marka nie może dawać poczucia odległości. Musi zawsze być „na wyciągnięcie ręki” dla konsumenta, oferując pomoc, wsparcie, asystę zakupową. No i odpowiadając szybko, najlepiej w 15 minut. .

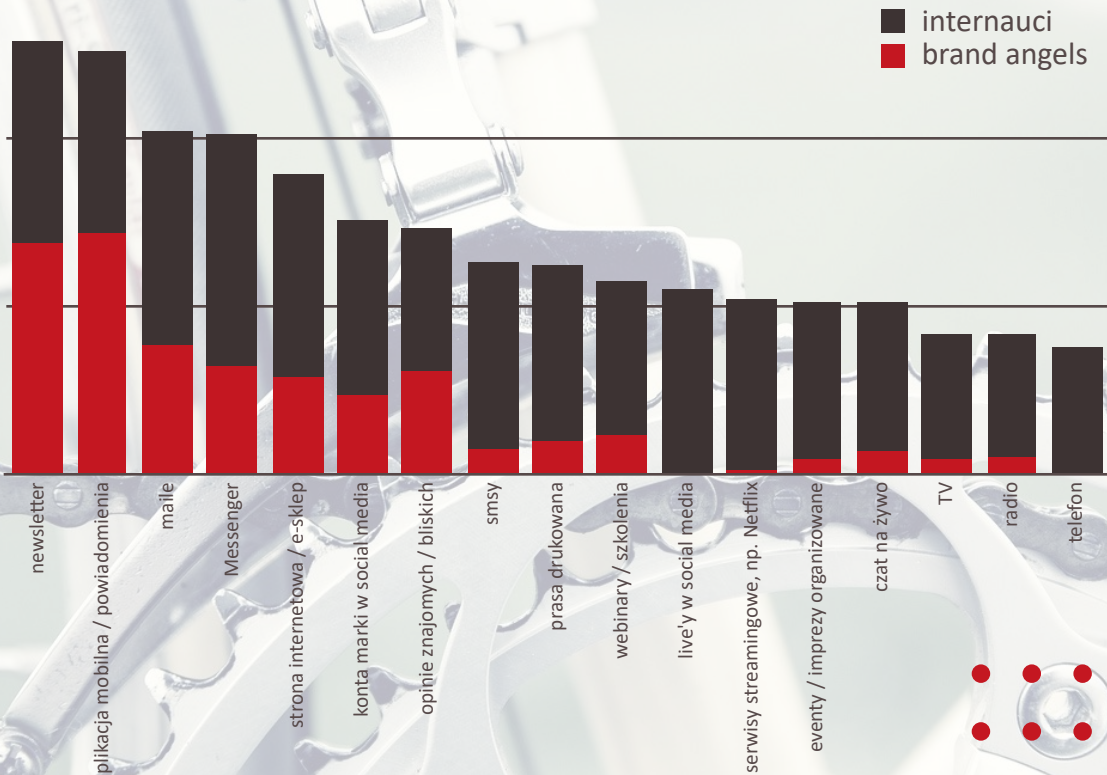


3

Zachowania lojalnych klientów

— — —

Wykres 14: A w jaki sposób Twoja ulubiona marka powinna komunikować się z Tobą?
Jakie kanały i formy komunikacji preferujesz?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Dialog marka – konsument

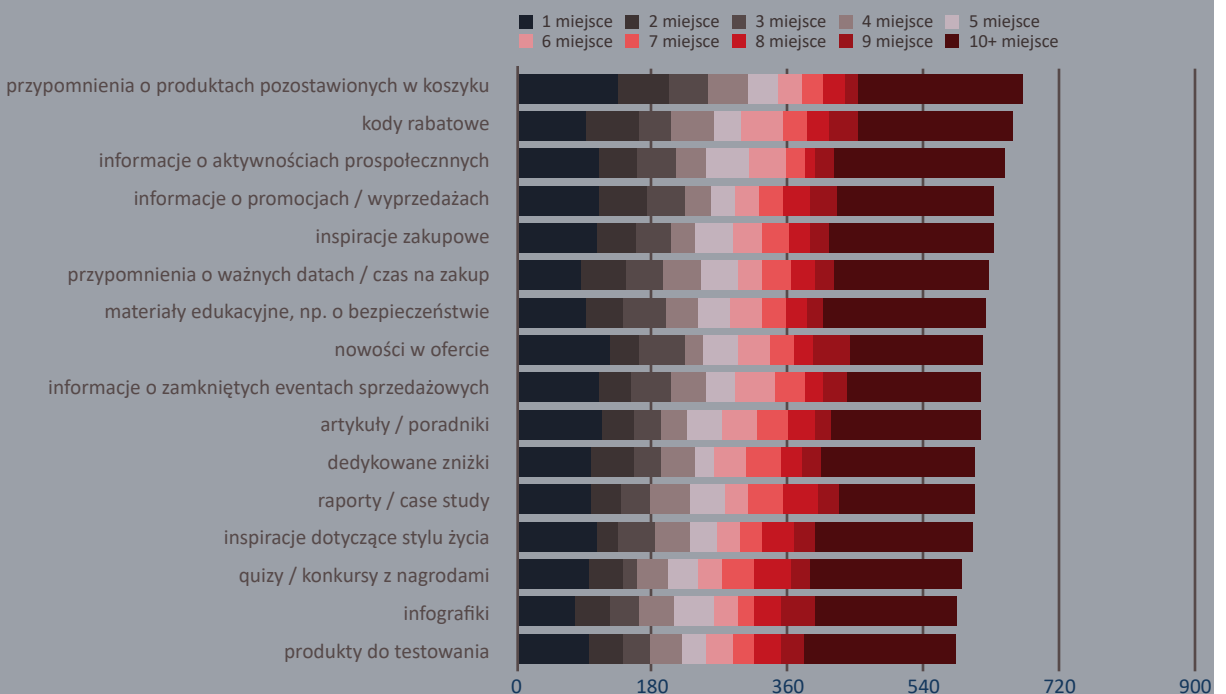
Jednym z przejawów lojalności jest to, że konsumenci są otwarci na przekaz marek, które lubią. Konsumują treści tworzone przez markę, a często też stają się aktywną stroną komunikacji, biorąc udział w inicjatywach marki, komentując, opiniując czy odpowiadając na pytania. Jednak nie wszystkie kanały komunikacji są jednakowo lubiane przez polskich konsumentów. Średnio jest ich 2. Klienci preferują, aby marka „mówiła do nich” przez Messenger, e-mail, a także ciekawe treści na stronie internetowej. Dalej w kolejności są newslettery, smsy i live’y w mediach społecznościowych. Najmniejszą sympatią konsumenci darzą masowe kanały przekazu, ale też bezpośrednie telefony. Telefonów nie akceptują w ogóle zdecydowani fani marek, za to chętnie zapoznają się z treściami w aplikacji mobilnej i newsletterach.

Ważne jak i ważne co

Konsumenci są otwarci średnio na 6 różnych komunikatów od marki. Najchętniej chcieliby aby były to przypomnienia o ich zakupach pozostawionych w koszyku (41%), a także kody rabatowe (40%) i informacje o promocjach (39%). Nie tylko jednak pragmatyczne wiadomości są ważne. Na trzecim miejscu znalazły się informacje o aktywnościach społecznych marki (39%).

Wykres 15: Jakiego typu informacje od Twojej ulubionej marki interesują Cię najbardziej?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Konsumenci nie gustują obecnie w infografikach, a także quizach z nagrodami. Wskazali też, że nie lubią otrzymywać produktów do testowania, co stoi w pewnej opozycji do tego, że chcieliby współtworzyć produkt, ale być może chcą się włączać w jego tworzenie na wcześniejszym etapie.



Selective Moms

13% rynku, częste zakupy

To grupa najbardziej otwarta na komunikację marek. Mamy wskazały średnio 10 rodzajów komunikatów. One doceniają bardzo artykuły poradnikowe i te dotyczące stylu życia. Oczekują też informacji o zniżkach i eventach sprzedażowych, a także nowościach i produktach pozostawionych w koszyku.



Zennials

12% rynku, częste zakupy

Najmłodszy konsumenci są zainteresowani działaniami prospołecznymi marek, ale też informacjami o ważnych datach zakupowych. Chcą otrzymywać kody rabatowe i informacje o promocjach, wyprzedażach i dedykowanych eventach sprzedażowych. Zainteresowani są dedykowanymi dla nich zniżkami.

Alpha Club

7% rynku, duże koszyki

Gdy mówisz do zamożnych klientów, przede wszystkim skup się na informacjach pragmatycznych, czyli o produktach pozostawionych w koszyku, kodach rabatowych. Doceniają też zaproszenia na zamknięte eventy sprzedażowe. Nie przeczytają natomiast artykułów ani poradników.



Green Shoppers

27% rynku

To grupa zainteresowana informacjami o działaniach społecznie pozytywnych marki. Green Shoppers przeczytają lub obejrzą też chętnie materiały edukacyjne, np. o bezpieczeństwie. Interesują ich przypomnienia o koszyku, ale i o ważnych datach zakupowych, jak urodziny, imieniny, święta czy rocznice.



Komentarz Eksperta



Dyrektor Marketingu i Promocji
Przelewy24
Co-founder
Fundacja Kobiety e-biznesu

Dorota Bachman

Rynek dojrzewa do zupełnie nowego rozumienia lojalności. Dane z badania są niezwykle inspirujące, ponieważ pokazują, że lojalność dziś nie jest już tylko emocjonalnym przywiązaniem do marki, lecz efektem całego doświadczenia zakupowego – od pierwszego kliknięcia po moment płatności i dostawy. Coraz częściej to właśnie spójność i ciągłość tych doświadczeń decyduje o tym, czy klient zostanie z marką na dłużej.

Widzimy, że Polacy mają swoje „ulubione marki”. Niemal 3/4 internautów potrafi wskazać taką, do której wraca. Równie ważne jest jednak to, że średni poziom przywiązania nie przekracza 7,5 w skali 0–10. To oznacza, że lojalność jest krucha, warunkowa, a konsumenci – szczególnie w dobie porównywarek, cashbacków, błyskawicznych płatności i coraz bardziej rozległego wykorzystywania rozwiązań AI – są bardziej „otwarceni na alternatywy” niż kiedykolwiek wcześniej.

Z perspektywy Przelewy24 lojalność to suma setek mikrodoświadczeń, które wspólnie tworzą zaufanie. Płatność jest jedną z kluczowych składowych, która je buduje. To chwila prawdy, moment, gdy emocje zakupowe spotykają się z technologią. Jeśli jest szybko, bezpiecznie i intuicyjnie, emocja pozytywna zostaje z marką. Jeśli coś pójdzie nie tak, nawet najlepsza kampania lojalnościowa nie nadrobi utraconego zaufania. Dlatego jako Przelewy24 inwestujemy w rozwiązania, które nie tylko ułatwiają płacenie, ale też budują komfort, spójne doświadczenie UX/UI i poczucie bezpieczeństwa. W coraz szerzej stosowanym modelu **unified commerce** płatność nie jest już jednym z etapów zakupów. Staje się ona naturalnym elementem zintegrowanego doświadczenia klienta, który przechodzi płynnie między kanałami, urządzeniami i formami zakupu.



Ciekawe jest też, że konsumenci coraz częściej definiują lojalność na własnych warunkach: nie „jestem wierny marce bez względu na wszystko”, lecz „jestem wierny, dopóki marka rozumie mnie i moje potrzeby”. To **przesunięcie z lojalności emocjonalnej na relacyjną**. Właśnie dlatego rośnie znaczenie hiper-personalizacji, szybkości reakcji i elastycznych opcji płatności – w tym także tych odroczonej czy subskrypcyjnych. Dla konsumenta lojalność to dziś synergia: dobra oferta, wygoda, poczucie bezpieczeństwa i autentyczna komunikacja.

Z punktu widzenia rynku e-commerce to zjawisko ma olbrzymie znaczenie. Jeśli 70% badanych jest w stanie odłożyć zakup, żeby kupić produkt ulubionej marki, a 69% skorzystałoby z opcji odroczonej płatności, to mówimy o lojalności, która realnie napędza sprzedaż i dynamikę rynku. To sygnał dla marek i sklepów, że technologia – w tym płatności – jest dziś jednym z filarów lojalności. Nie wystarczy mieć świetny produkt. Trzeba też dać klientowi możliwość zapłacenia tak jak chce – szybko, lokalnie, bezpiecznie i elastycznie.

Wyniki pokazują też, że konsumenci oczekują innowacji. 71% badanych chętniej wybiera marki, które wdrażają rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, a mobilność marki i obecność w nowoczesnych kanałach sprzedaży są dziś jednym z kluczowych wyróżników. W świecie, w którym granice między online i offline się zacierają, płatności stają się czymś więcej niż transakcją. **Płatności stanowią spoiwo całego doświadczenia zakupowego. To właśnie w płatnościach spotykają się innowacja, wygoda i emocje.**

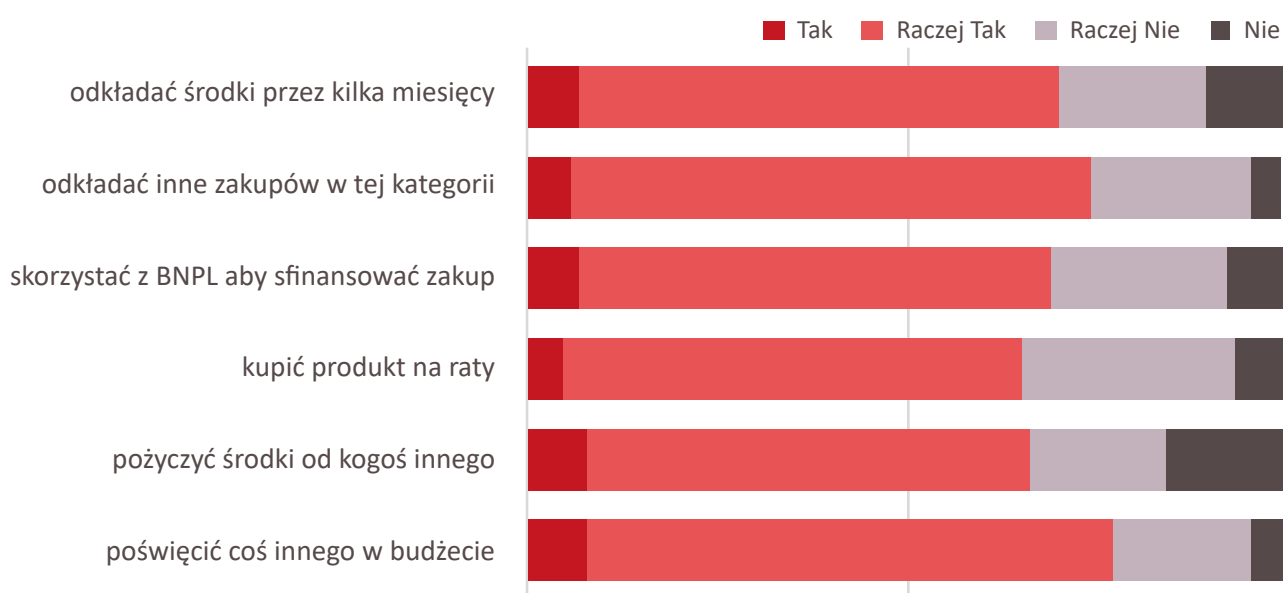
Zaufanie, które w badaniu pojawia się jako najważniejszy wymiar lojalności, jest fundamentem całego ekosystemu płatniczego. Konsument ufa, że jego transakcja zostanie zrealizowana błyskawicznie, że dane są chronione, że system działa zawsze – niezależnie od godziny czy dnia. I to właśnie takie **mikrodoświadczenia budują makrolojalność wobec marek, platform i operatorów.**

Patrząc na te dane szerzej – polski e-commerce dojrzewa w kierunku ekosystemów, w których **lojalność nie jest już nagrodą, ale walutą**. Marki, które potrafią mądrze łączyć wygodę, emocje i technologię, tworzą przestrzeń, w której klienci chcą zostać na dłużej. Jako Przelewy24 widzimy w tym ogromną szansę. **Każda płatność to moment zaufania, a każdy zadowolony klient to potencjalny ambasador naszej marki.**

Dlatego tak ważne jest, by patrzeć na lojalność nie jako statyczny wskaźnik, lecz jako dynamiczny proces współtworzony przez markę, technologię i konsumenta. Bo lojalność w dzisiejszym e-commerce to nie obietnica – to doświadczenie, które musi być powtarzalne, emocjonalne i... po prostu ludzkie.

Wydawanie pieniędzy na ulubione marki to zdecydowanie najważniejszy przejaw lojalności z punktu widzenia biznesu. Co jednak, gdy środków brakuje lub zostały zabudżetowane na inne cele? Okazuje się, że takie okoliczności jeszcze lepiej pokazują, ile konsumenci są w stanie poświęcić dla ulubionej marki. W imię zakupu produktów ukochanej marki badani potrafią odkładać środki przez kilka miesięcy, odkładać zakupy innych rzeczy, przestawiać środki w budżecie, a nawet się zapożyczyć. 70% deklaruje, że odkłada środki nawet kilka miesięcy na zakup upragnionego produktu. 74% badanych odkłada zakupy w danej kategorii oczekuje jak pokaże się nowy model ich ulubionej marki. Pożyczyć środki na zakup marki, tzn. skorzystać z opcji płatności odroczonych decyduje się 69% badanych, a płatności ratalnych - 65%. Stosunkowo najmniej konsumentów postanawia pożyczyć pieniądze pod bliskich lub znajomych, ale robi tak wciąż 66% badanych internautów. Manipuluje zaś budżetem w imię zakupu ulubionej marki 77% konsumentów. Częściej taką głęboką lojalność wobec marek (i nieco życiowej brawury) przejawiają kobiety. Chętni do poświęceń na rzecz swojego „love brandu” są też najmłodszy konsumenci z pokolenia Z, osoby zarabiające dobrze, ale nie najlepiej (aspirujące, zarobki 7000-10000 zł miesięcznie). Najwięcej działań zmierzających do zakupu pomimo braku środków badani podejmą dla marek elitarnych, ekskluzywnych, tradycyjnych, nowoczesnych, trendowych i dopasowanych do stylu życia.

Marka w budżecie

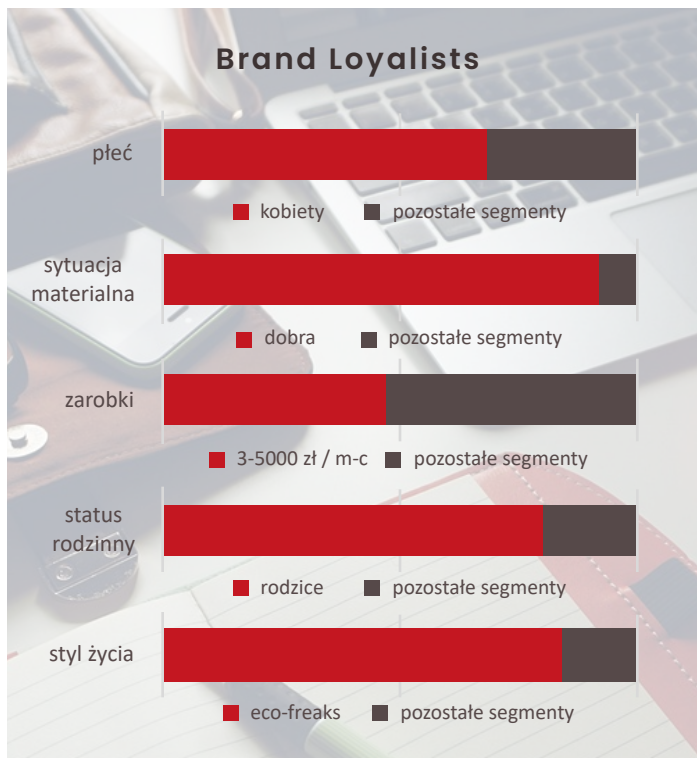


Wykres 16: Czy aby kupić ulubioną markę, jesteś gotowa/gotów...
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Marka w budżecie

Kto poświęci najwięcej?

W tym kontekście od razu nasuwa się wniosek - Brand Angels - czyli osoby które zdecydowanie potwierdziły, że mają ulubione marki. Okazuje się jednak, że nie jest to do końca zgodne z prawdą. Owszem, wśród tych osób rośnie odsetek konsumentów, którzy zdecydowanie potwierdzają, że pożyczą środki lub je przesuną na zakup upragnionej marki, ale sumarycznie osób, które nie wykluczają takich działań jest mniejsza i waha się w okolicach 66%.



Zenialsi

Modzi konsumenci częściej deklarują, że skorzystają z różnych możliwości aby kupić markę (75-80% jest na „tak” dla każdej opcji).

Fani specyficznych marek

Zdecydowanie częściej (średnio +15p.p.) poświęcić się finansowo dla zdobycia marki są osoby, które darzą sympatią marki o określonym wizerunku. Są to marki: cyfrowe i mobilne, nowoczesne, elitarne, dyktujące trendy i dopasowane do stylu życia klientów. Dla takich marek konsumenci są w stanie zrobić naprawdę dużo.

Brand Loyalists (25% rynku)

Osoby, które są zdecydowane kupić ulubioną markę za wszelką cenę, czyli potwierdziły, że zaczekają aż pojawi się produkt tej marki, sfinansują zakup pożyczką lub skorzystają z płatności odroczonej, a ewentualnie przesuną środki z innego miejsca w budżecie to: kobiety, osoby posiadające dzieci, zarabiający przeciętnie ale zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej, a pod kątem stylu życia – zafascynowani ekologią i rodziną, esteci, indywidualiści. Takie osoby cenią marki nowoczesne, zaufane, dopasowane do stylu życia.

Tę wiedzę Zabierz ze sobą. Top 3 takeaways.



Przejawy lojalności



Przypominaj się

01

Nie każda forma komunikacji jest dla konsumentów „okej”, ale prawie połowa chce, aby przypominać im o produktach pozostawionych w koszyku zakupowym, a także „zarządzać” ich kalendarzem zakupowym. A Ty wiesz kiedy Twój klient ma urodziny i ile ma dzieci?.

Brand Loyalist są rzadcy

02

Konsumentów, którzy poświęcą dla swojej marki „wszystko”, czyli będą czekać na jej nowości, zapożyczają się płacąc ratami, BNPL, czy zadłużają u znajomych jest 25%. Pozostałym musisz ułatwić planowanie, np. proponując zniżki, programy lojalnościowe i nie zmuszać ich do wiecznego czekania na innowacje.

Różne, ale nie najróżniejsze komunikaty

03

Konsumenci preferują średnio 6 różnych typów komunikatów w kontakcie z marką. Ale nie wszyscy lubią wszystko. Zamożni nie przeczytają Twoich poradników ani artykułów. .



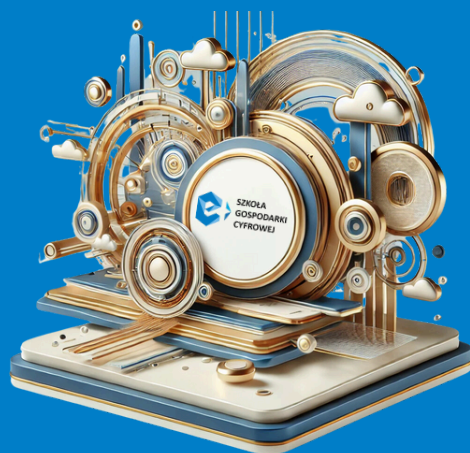
SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

Szkoła Gospodarki Cyfrowej

Platforma szkoleniowa i nie tylko!

W erze digitalizacji to umiejętności cyfrowe decydują o przewadze konkurencyjnej.

Dzięki SGC będziesz mógł je pozyskać i rozwinąć, a także poznasz praktyczne rozwiązania, które będziesz mógł zastosować w swoim biznesie.



SZKOLENIA Z 8 OBSZARÓW TEMATYCZNYCH!

- ✓ e-Płatności
- ✓ e-Legislacja
- ✓ Logistyka
- ✓ e-Marketing
- ✓ B2B e-commerce
- ✓ Nowe technologie
- ✓ Cross-border e-commerce
- ✓ Strategia sprzedaży

DOSTĘP DO NAGRAŃ EDUKACYJNYCH

Poznaj szeroką ofertę szkoleń w ramach Szkoły Gospodarki Cyfrowej!

Chcesz poprowadzić szkolenie i zostać Masterem Szkoły Gospodarki Cyfrowej?

ZOBACZ NAGRANIA >

NAPISZ DO NAS ✉

PATRONATY HONOROWE SZKOŁY GOSPODARKI CYFROWEJ

PATRON MEDIALNY



**Patronat Honorowy
Bartłomiej Pejo**

Posel na Sejm RP | Przewodniczący Komisji Cyfryzacji,
Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu





4

Czynniki zmniejszające lojalność

— — —



97%
internautów

Jest wrażliwych na opinie innych w kwestii
lubienia bądź nielubienia marek.

98%
internautów

Potwierdza, że ich sympatia dla marek jest
warunkowa, czyli mogą zaistnieć jakieś
okoliczności, które spowodują porzucenie marki.

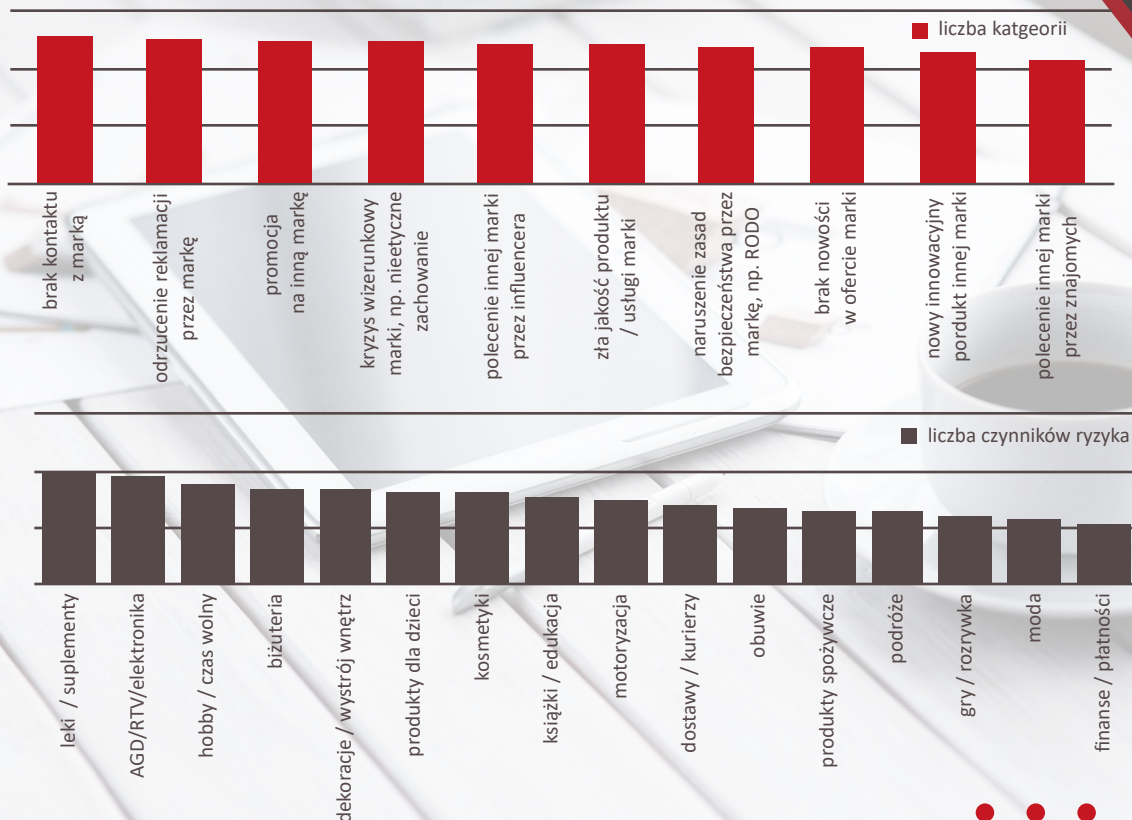
Ryzyko, ale i szansa są na każdym kroku

Wraz z rozwojem technologii, dostępem do Internetu, popularnością mediów społecznościowych, smartfonizacją, globalizacją... drastycznie zwiększyła się liczba punktów styku, jakie marka może mieć ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami. To stwarza ogrom możliwości kontaktu i zachęcenia do zakupu, ale też stwarza ryzyko „potknięcia” i utracenia klienta. Dane wyraźnie pokazują, że osób, które nigdy z marki nie zrezygnują nigdy jest bardzo ograniczona liczba. 98% łatwo potrafi wskazać przynajmniej jeden element, który spowoduje, że do zakupów danej marki już nie powrócą.



Wykres 17: Co w kategoriach, co przeważnie jest powodem / co musi się stać, że zmieniasz używaną markę na inną?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Czynniki ryzyka w branżach

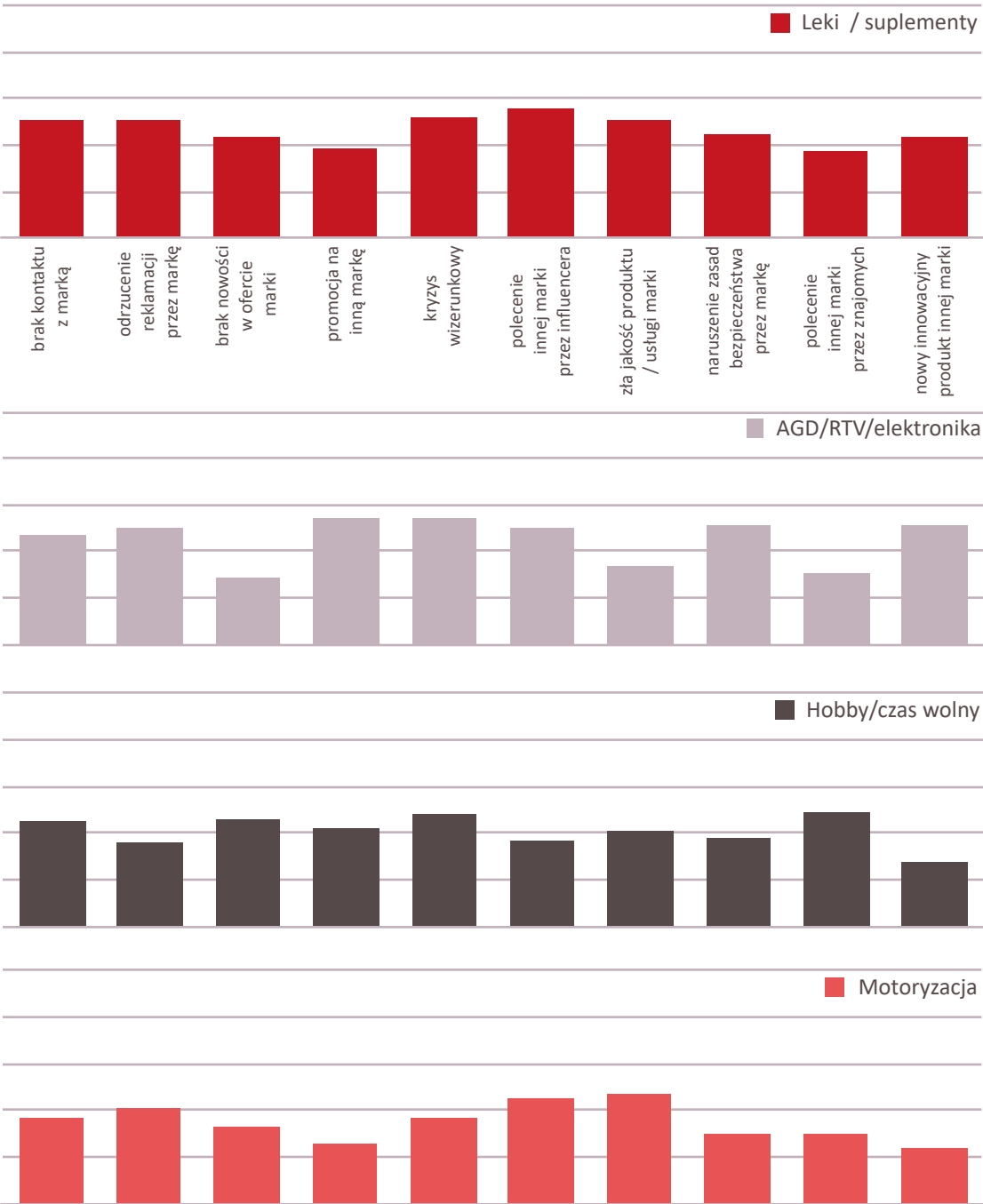
Często – zarządzając marką – myślimy, że musi wydarzyć się coś bardzo złego, aby konsument ją porzucił i całkowicie zrezygnował z zakupów. Jednakże wyniki mówią coś zgoła innego. Dla każdej badanej kategorii konsumenci wskazali między 3 a 5 czynników, które prawdopodobnie sprawią, że rozstaną się z marką na dobre. Najwięcej takich elementów konsumenci zaznaczyli dla kategorii AGD/RTV/elektronika oraz Hobby/czas wolny i Leki/suplementy. Najczęstszym wskazywanym powodem porzucenia marki okazały się być brak kontaktu z marką i odrzucenie reklamacji, a zaraz za nimi – promocja na inną markę. Również dane zbierane w stałym monitoringu satysfakcji klientów różnych marek przez Mobile Institute wyraźnie wskazują, że na porzucenie może wpłynąć drobiazg, jakieś niedopatrzenie, które zdarzy się przynajmniej dwa razy. Dodatkowo oceny wystawiane marce, przez „lost customers” wciąż nie są znacząco gorsze od klienckich. Najwyraźniej duża konkurencja i zmienność rynku sprawiają, że potrzebne są większe starania o klienta.

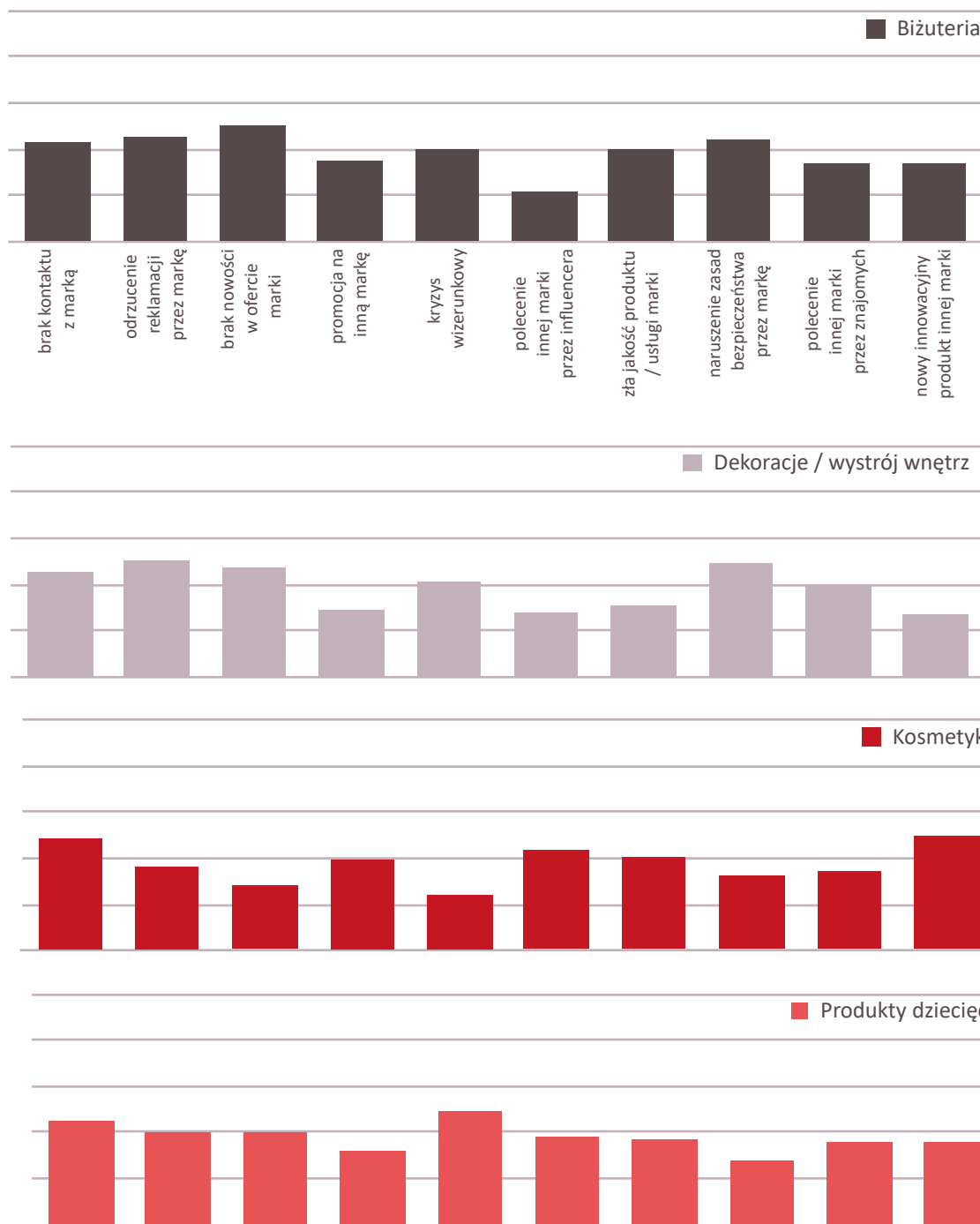
Liczy się kontakt i zrozumienie

Jednym z najważniejszych czynników ryzyka dla marek jest brak kontaktu. W zasadzie poza kategorią Gry/rozrywka oraz Finanse/płatności wskazuje go zawsze ponad 1/3 badanych. Z kolei nieuwzględnienie reklamacji i problemy ze zwrotami są kluczowe w każdej kategorii z wyjątkiem produktów i usług finansowych, produktów spożywczych i obuwia, ale nawet i tu wskazuje ją 1/5 badanych.

Wykres 18: Co w kategoriach, co przeważnie jest powodem / co musi się stać, że zmieniasz ulubioną markę na inną?

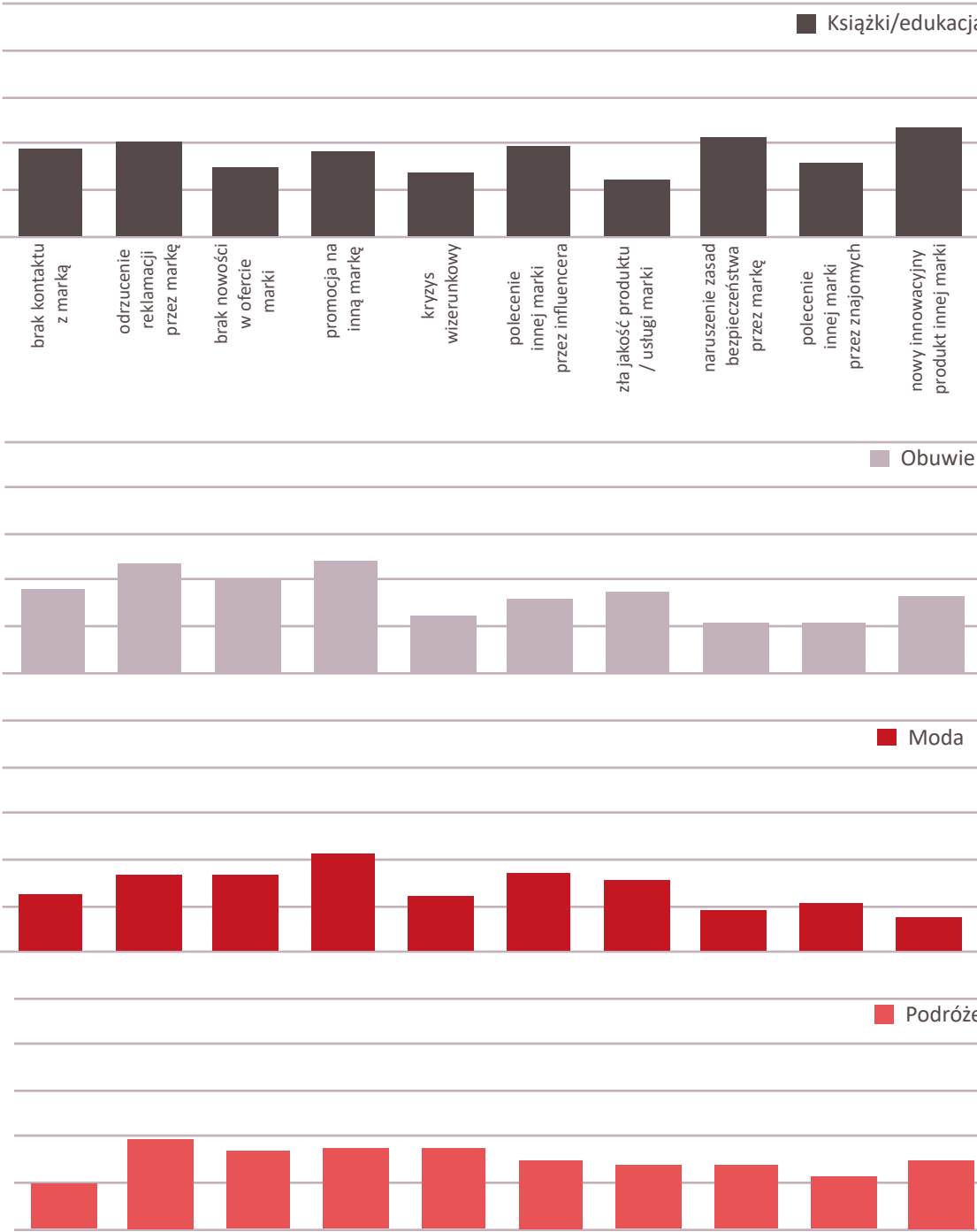
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

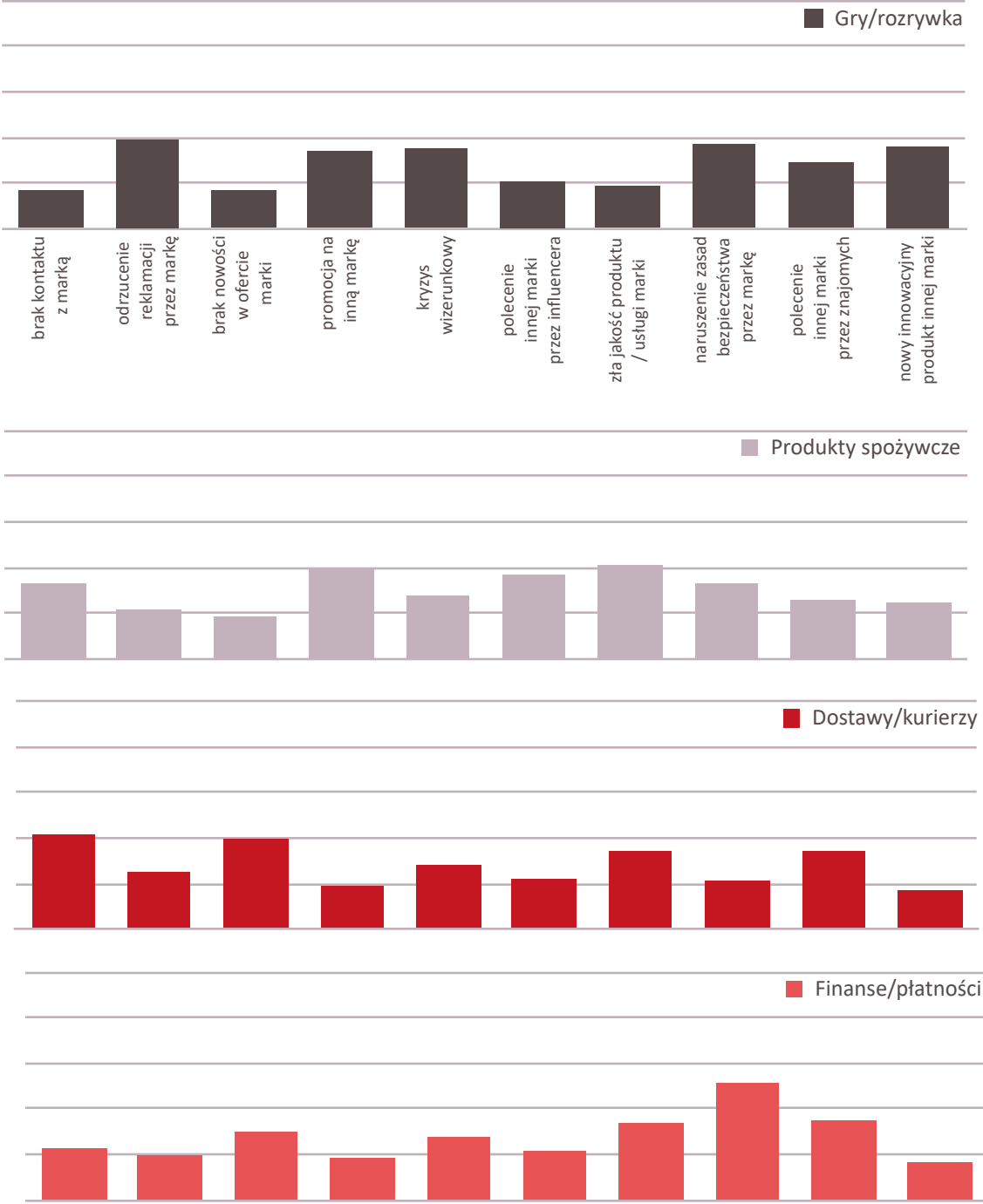




Na to, co mówią „w sieci” o marce trzeba przede wszystkim uważać w kategorii AGD/RTV/elektronika, Produkty dziecięce i Hobby/czas wolny. Tu konsumenci są ogromnie wrażliwi na kryzysy wizerunkowe, a także chłoną opinie i polecenia tak bliskich, jak i influencerów, no i zwykłych internautów, którzy mieli kontakt z daną marką.

Ciekawe jest też jak wielu konsumentów oczekuje od marek innowacyjności i wskazuje jej brak jako poważny czynnik ryzyka (średnio jest to problem dla 35% klientów w różnych kategoriach). W szczególności zaś na ten aspekt zwracają uwagę klienci branży AGD/RTV/elektronika, Hobby/czas wolny, Bizuteria, Kosmetyki oraz Leki/suplementy.



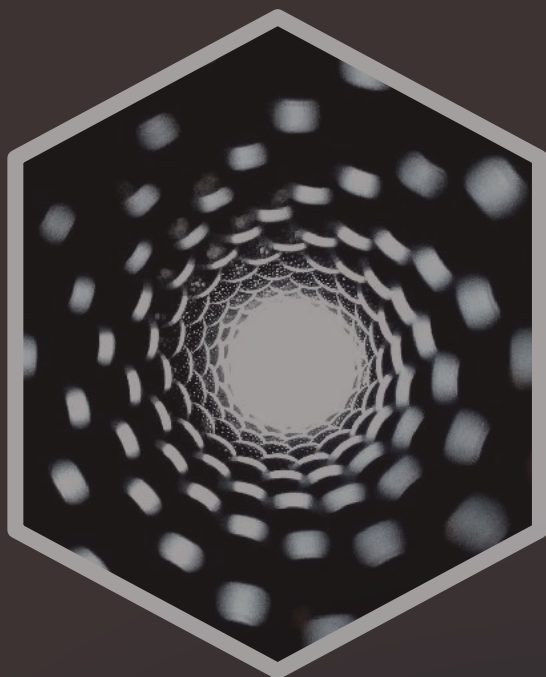


Super promocje konkurencji to ważny czynnik ryzyka, ale nie w każdej branży promocje na konkurencyjne produkty są dla konsumentów tak samo pociągające. Na pewno na promocje trzeba uważać zarządzając marką w branżach: Hobby/czas wolny, Produkty dziecięce, Moda i Podróże.



NOT-TO-DO list

Spośród wszystkich czynników ryzyka najistotniejsze okazały się być brak kontaktu z marką (pamiętajmy, że badani oczekują go najczęściej w maksymalnie 15 minut), a także negatywne rozpatrywanie reklamacji. Kolejny czynnik, który (w odróżnieniu od promocji rynkowych) jest na pewno zależny od samej marki, to innowacje, które warto śledzić i wdrażać.



01 Nie udawaj, że nie widzisz



78% konsumentów kontaktuje się z markami podczas zakupu. Nie możesz nie zauważać ich pytań. Nie możesz też pozwolić sobie na nieśledzenie ich opinii, bo to pierwszy krok do kryzysu wizerunku i spadku sprzedaży.

02 Nie pozostawaj w tyle



Nawet jeśli nie jesteś marką technologiczną, konsumenci obserwują, czy zmieniasz i ulepszasz swoje produkty, czy oferujesz wygodne rozwiązania zakupowe i jesteś dostępny w kanałach, z których oni teraz korzystają. Jeśli zostaniesz w tyle, to już przegrałeś.

03 Nie bagatelizuj reklamacji



Reklamacje i zwroty to nieodłączna część biznesu, szczególnie podczas promocji, kiedy to liczba zwrotów rośnie nawet 3-krotnie. Możesz je traktować jako naturalny proces, ale pamiętaj, że dla każdego Twojego klienta jest to sprawa indywidualna. Jeśli nie przyjmujesz reklamacji, bądź delikatny, nie oschły.

Segmenty ryzyka

Alpha Club

5 czynników ryzyka
na kategorię

Brak nowości	57%
Promocja konkurencji	49%
Odrzucenie reklamacji	48%
Brak kontaktu	47%
Bezpieczeństwo	43%

Innowacje!

Fast living

5 czynników ryzyka
na kategorię

Kryzys wizerunkowy	45%
Brak kontaktu	44%
Zła jakość	43%
Brak nowości	42%
Odrzucenie reklamacji	42%

Wizerunek!

Selective Moms

6 czynników ryzyka
na kategorię

Promocja konkurencji	62%
Zła jakość	55%
Odrzucenie reklamacji	52%
Brak kontaktu	50%
Polecenie influencera	43%

Promocje!

Green Shoppers

5 czynników ryzyka
na kategorię

Zła jakość	60%
Brak kontaktu	54%
Odrzucenie reklamacji	48%
Brak nowości	47%
Innowacje konkurencji	43%

Jakość!

Tę wiedzę Zabierz ze sobą. Top 3 takeaways.



Czynniki ryzyka

Lubię Cię, ale...

01

Konsumenci z łatwością wskazują, czemu mogliby porzucić daną markę. Nie kontaktujesz się szybko i nie odpowiadasz? Odrzucasz reklamacje? Uważaj, jesteś na liście w kolumnie „minusy”.

Patrz, z kim masz do czynienia

02

Jeśli w Twoim „targcie” znajdują się klienci zamożni, mamy mlieniaki, czy klienci wrażliwi na aspekty jakości i ekologii, to musisz być szczególnie ostrożny. To grupy, które warunkują swoją sympatię do marek wieloma czynnikami.

Write your text

03

Pamiętaj, że 78% konsumentów kontaktuje się z markami podczas zakupu. Postaraj się być pomocny, wspieraj się automatyzacją, AI i profesjonalnymi doradcami, aby zachować „human touch”.



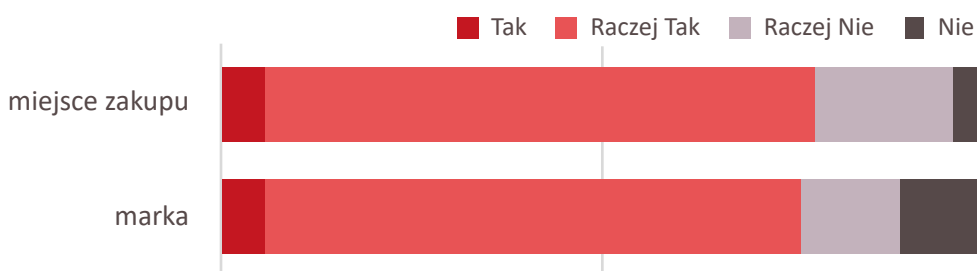
5

Lojalność wobec miejsc zakupowych

— — —

Lojalność wobec miejsca zakupu bywa nawet silniejsza niż lojalność wobec marek, a przynajmniej 78% konsumentów (+2p.p. więcej niż w przypadku marek) wskazuje, że mają swoje ulubione miejsca zakupowe, do których wracają i od których zwykle zaczynają zakupy. Jednocześnie warto zaznaczyć, że w odpowiedzi na pytanie o ulubione miejsca zakupu co 10. e-klient mówi, że na pewno ich nie ma. W przypadku marek tak zdecydowane stwierdzenie dotyczy tylko 4% badanych internautów. Jakie miejsca badani Polacy wymieniają najczęściej spontanicznie jako swoje ulubione? Na pierwszych miejscach zdecydowanie znalazły się Rossmann i Allegro, a następnie 3-cie miejsce na podium zajęło Zalando. Potem kolejno badani wymienili Answear, Modivo, Auchan, Biedronka, Tk Maxx. Miejsca zakupowe mają najwięcej fanów wśród kobiet (+10p.p.) w stosunku do mężczyzn, a także konsumentów dojrzałych, w wieku 45+ lat. Częściej też posiadanie ulubionych miejsc deklarują osoby, które mieszkają w małych miastach. One też wskazują przeważnie miejsca zakupowe internetowe, najprawdopodobniej ze względu na zdecydowanie mniejszy wybór alternatyw dostępnych stacjonarnie. Co ciekawe, ulubione miejsca zakupowe częściej mają też osoby z dwóch skrajnych przedziałów zarobkowych – zarabiające do 2000 zł i powyżej 10000 zł miesięcznie. Patrząc zaś na styl kupowania, najczęściej do ulubionych miejsc zakupowych wracają osoby kupujące planowo (zaplanowane wydatki) i hurtowo (duże zakupy raz na jakiś czas) oraz klienci pozwalający sobie na zakupy przyjemnościowe, czyli spełniający od czasu do czasu swoje zachcianki zakupowe.

Ulubione miejsce zakupu



Wykres 19: Czy masz ulubione marki e-sklepów / miejsca zakupowe? /
Czy masz swoje ulubione marki produktów, bądź usług?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



17%
internautów

jest wiernych jednemu miejscu zakupowemu – deklaruje, że robi zakupy w danej kategorii w jednym wybranym, ulubionym miejscu.

33%
internautów

potwierdza, że korzystają regularnie z 4 lub nawet większej liczby miejsc zakupowych.



Siła lojalności

Czy lojalność wobec miejsc zakupowych jest silna? Z jednej strony ponad 3/4 badanych internautów preferowane miejsca zakupowe ma. Z drugiej zaś strony „zdecydowanie tak” odpowiedziało zaledwie 6% – identycznie jak w przypadku ulubionych marek. Warto więc sprawdzić wskaźniki i przejawy lojalności wobec miejsc zakupu. Przede wszystkim takim wskaźnikiem może być liczba wykorzystywanych zakupowo miejsc. I tu już możemy wskazać, że ta lojalność wobec miejsc zakupowych nie jest zbyt silna. Średnio jedynie 17% badanych ma w danej kategorii zakupowe jedno wybrane miejsce, gdzie zwykle kupują. Najwięcej (43%) ma 2-3 takie miejsca. Co istotne, nawet wśród osób, które zdecydowanie zadeklarowały, że posiadają ulubione miejsce, w tym jednym kupuje 8%, a 56% w 2-3 miejscach.

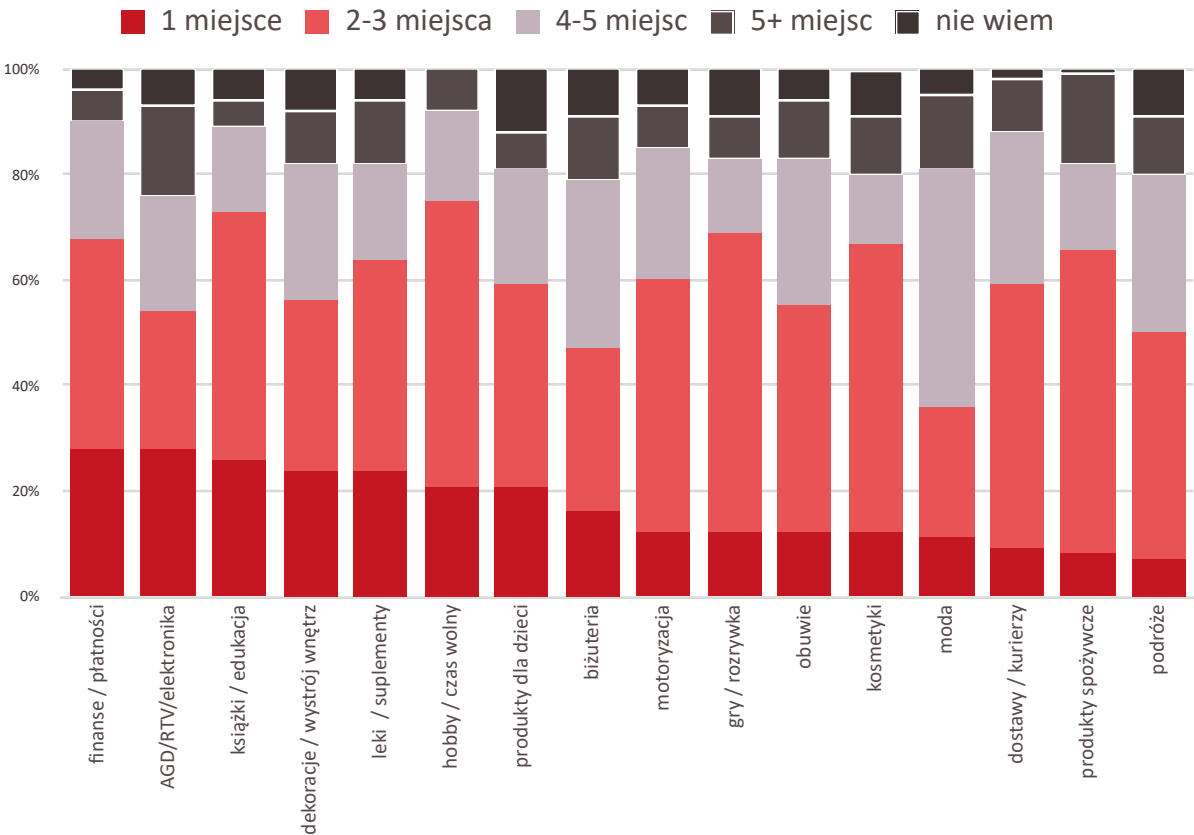


Lojalność w branżach

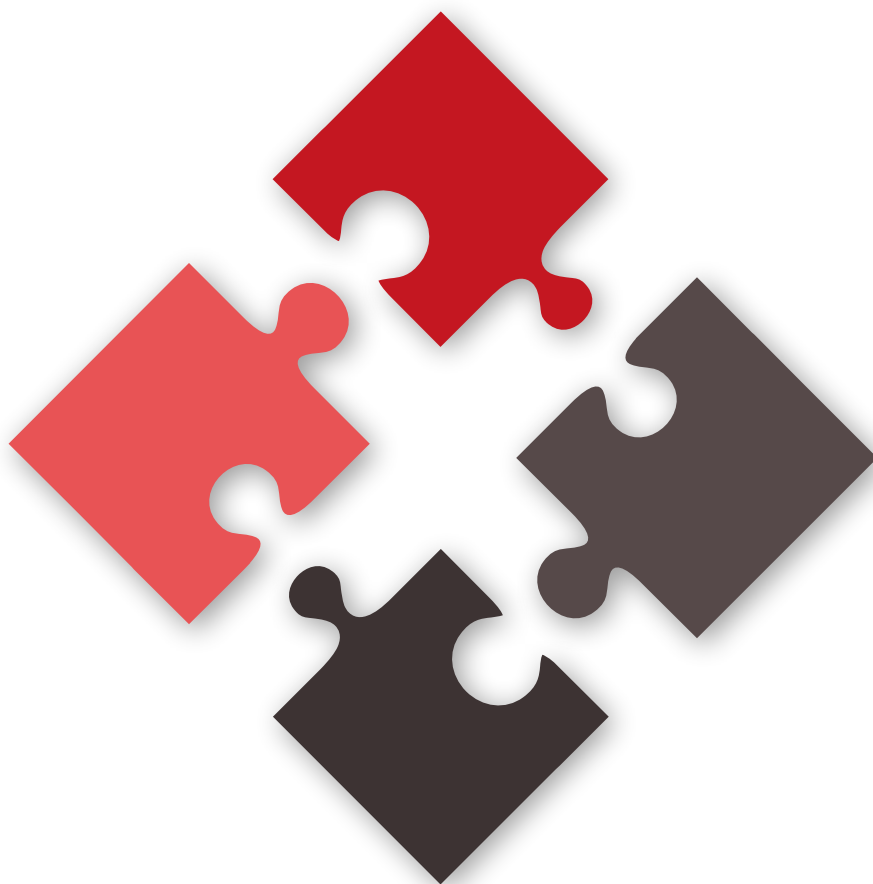
2-3 miejsca zakupowe w kategorii

Posiadanie ulubionego miejsca nie przesądza o zakupach tam, jedynie zwiększa ich prawdopodobieństwo. Konsumenci owszem, mają swoje ulubione miejsca zakupowe, ale to nie znaczy, że nie są otwarci na sprawdzanie ofert w miejscach konkurencyjnych. Badanie Mobile Institute „E-shoppers Insights 2025. CJ” pokazało, że średnio badani poszukują ofert i analizują parametry produktów w 2-3 miejscach. Wyniki obecnego badania potwierdzają, że najwięcej osób (43%) robi zakupy w 2-3 miejscach. Jedynie 17% potwierdziło, że kupuje w jednym miejscu. Najwięcej lojalnych klientów ma kategoria Finanse/płatności, oraz AGD/RTV/elektronika, ale nawet tu jedynie 28% badanych jest wiernych jednemu miejscu zakupowemu. Warto też zauważyć, że AGD/RTV/elektronika to też branża, gdzie najwięcej – bo 17% badanych – wykorzystuje zakupowo 5+ miejsc. Podobny odsetek badanych kupujących w 5 i więcej miejscach jest jedynie w branży spożywczej. Dość mało lojalnych klientów ma też branża modowa, a także Biżuteria.

Wykres 20: Z ilu miejsc zakupowych generalnie korzystasz w danej kategorii zakupowej?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Kim jest Shop Angel



01. Brand Angels

Osoby, które częściej kupują w jednym miejscu to te, które mają również swoje ukochane, preferowane marki. W tej grupie skłonność do kupowania w jednym miejscu sięga w niektórych branżach 35%.

02. Alpha Club

16% segmentu zdecydowanych fanów jednego miejsca zakupowego stanowią osoby zarabiające ponad 10000 zł miesięcznie.

03. Kupujący dla przyjemności

Osoby kupujące dla przyjemności zwykle kupują w jednym (22%), a maksymalnie 2-3 miejscach (43%). Książki/edukacja, Wystrój wnętrz, Finanse/płatności to kategorie, gdzie zwykle mają to jedno, właściwe miejsce lub dostawcę usługi (płatności).

04. Niemobilni

Kupujący w aplikacjach mobilnych 5 i więcej razy w miesiącu często są mniej wierni jednemu miejscu zakupowemu. Nie dotyczy to jedynie kategorii Finanse/płatności i Produkty spożywcze.



CO ZYSKUJESZ DOŁACZAJĄC DO NAS?



Ścisła współpraca
z liderami branży



Rozwój i zdobywanie
nowych doświadczeń



Dostęp do unikalnej
wiedzy i zasobów



Udział w projektach
mających realny wpływ
na sektor e-commerce

DOŁĄCZ



NAPISZ DO NAS



DLACZEGO TO JEST MIEJSCE DLA CIEBIE?

- ✓ reprezentujesz **retail, dystrybucję, produkcję lub prowadzisz e-sklep**
- ✓ cenisz sobie rozmowy oparte na praktyce i realnych doświadczeniach
- ✓ szukasz inspiracji i świeżych pomysłów na sprzedaż oraz cyfryzację biznesu
- ✓ chcesz dzielić się swoimi doświadczeniami i uczyć się od innych
- ✓ chcesz nawiązać wartościowe relacje, które zostaną z Tobą na dłużej!

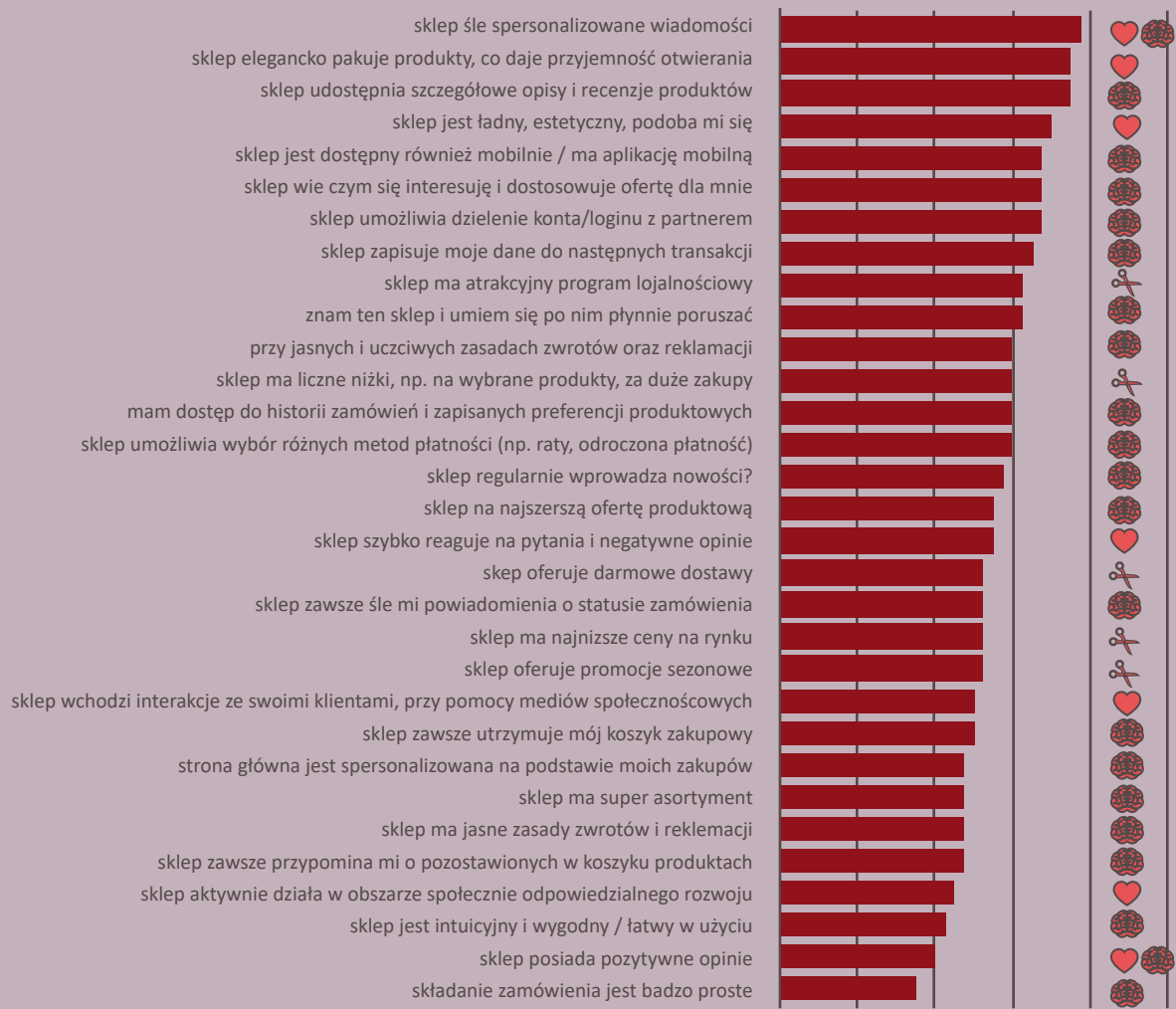
Odpowiedzialny
e-commerce/ESG

Performance
Marketing

B2B e-commerce

Cross-border
e-commerce

Cyfrowe MŚP



Wykres 21: Czy któreś z podanych elementów w największym stopniu wpłynęły na Twoją lojalność i chęć ponownego zakupu?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Warunki lojalności

Emocje i indywidualne podejście przed cenami

Każdy badany internauta wskazał (spośród zaproponowanych 30) średnio 7 czynników, które sprawiają, że chętniej wraca i kupuje w danym miejscu. Dwa wymieniane najczęściej są związane z emocjami konsumentów – spersonalizowaną komunikacją i estetyką opakowań. Trzeci jest bardzo pragmatyczny i dotyczy obszaru UX, a konkretnie udostępniania szczegółowych opisów i recenzji produktowych. Kolejny natomiast element to ponownie emocje – sklep musi być według konsumentów estetyczny, ładny i w ich guście. Aspekt ceny pojawił się dopiero na 8. miejscu.



Emocjonalni

27% rynku

Ci, co zwracają uwagę na aktywność społeczną marki, wygląd sklepu czy estetykę opakowań, to przede wszystkim mileniałsi, zamieszkujący średnie i duże miasta. Uważają się za aktywnych, ekologów, otwartych na świat i potrzeby innych. Zaangażowani w pozytywne akcje marek.



Oczekujący asysty

15% rynku, częste zakupy

To osoby, które lubią zapamiętywanie profili, zakupów i wszelkie przypominajki. Są osobami przedsiębiorczymi, działającymi szybko, zajętymi, aktywnymi zawodowo, ale nie perfekcjonistami. Zależy im na czasie i dobrej obsłudze. Kupują jakościowo, dlatego potrzebują wsparcia w wyborze produktu. Nieco częściej są to mężczyźni. Większość jest rodzicami. Mają pupili.

Cenoholicy

20% rynku

Wrażliwi na ceny w e-sklepie są tak samo kobiety jak mężczyźni. Pod kątem miejsca zamieszkania to mieszkańcy dużych miast, aktywni zawodowo, ale zarabiający przeciętnie 3000-5000 zł na miesiąc. Pod kątem rodziny to DINKY lub para z jednym dzieckiem. Nie działają spontanicznie. Poszukują dobrych cen, ale na jakościowe produkty.



Analitycy

15% rynku

Ich proces zakupowy trwa najdłużej i zwracają uwagę na mnóstwo (x2) praktycznych elementów. Indywidualiści, przedsiębiorczy, uporządkowani. Mieszkają w największych i dużych miastach. Wiekowo - mileniałsi i xeniałsi. Aktywni zawodowo. Zarabiają między 5000 a 10000 zł miesięcznie.





Stymulatory lojalności

Dostawa

Badani internauci potwierdzają, że dostawy mogą w znacznym stopniu zaważyć o sympatii i lojalności wobec marki lub miejsca zakupowego. Siła dostaw w tym zakresie oceniana jest na **7,29** w skali 0-10. w przypadku kupujących w e-commerce regularnie ta siła jest jeszcze wyższa – oceniana na **7,95** w skali 0-10.



Płatności

W przypadku płatności wpływ na sympatię do sklepu lub marki jest nawet wyższy. Badani ocenili go na **7,51** w sali 0-10, a kupujących w e-commerce i m-commerce najczęściej na ponad **8,2** w tej samej skali. A co badani mają na myśli mówiąc o płatnościach? Przede wszystkim dostępne ich formy jak BLIK, portfele cyfrowe, szybkie przelewy, płatności odroczone.

Komentarz Eksperta

eBilet



Prezes Zarządu
eBilet

Bartosz Troński

W naszej branży rywalizujemy przede wszystkim o wolny czas użytkowników – i to nie tylko z innymi bileteriami. Naszym realnym konkurentem jest wszystko, co zatrzymuje ludzi w domu: platformy streamingowe, gry, social media. My zachęcamy do wyjścia z domu i przeżywania emocji na żywo, podczas gdy inni gracze kuszą jednym kliknięciem „play”. To sprawia, że budowanie lojalności w świecie wydarzeń jest wyjątkowo trudne. Lojalność konsumencka, mierzona w badaniu m.in. w kategoriach „Hobby / Czas wolny” oraz “Gry / Rozrywka” wiąże się bardziej z transakcyjnością – klienci kupują w danym serwisie z powodu braku alternatyw (46% i 36%). To kluczowa obserwacja – klienci identyfikują się przede wszystkim z artystą, nie z platformą. Do tego często nie mają alternatywy w zakupie, bo wydarzenie dostępne jest wyłącznie u jednego sprzedawcy – co oznacza, że sama transakcja nie buduje jeszcze przywiązania.

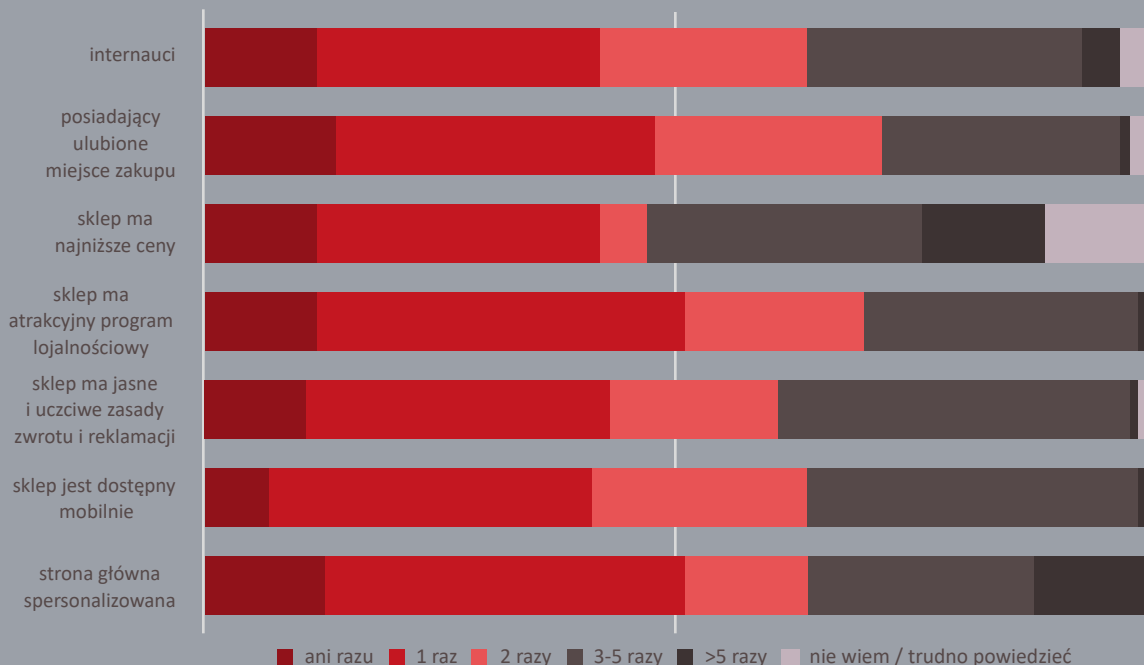
Dlatego w eBilet stawiamy na coś więcej. Chcemy być miejscem, które inspirowa do wyjścia, podpowiada jak spędzić czas. Przygotowujemy i testujemy kampanie, których celem jest przypominanie, że warto kupować bilety na wydarzenia. Zaufanie do sprzedającego, który daje pewność wejścia na imprezę oraz zapewnia dobrą obsługę przed kupieniem i w trakcie wydarzenia, to fundament, na którym powstaje lojalność.

Lojalność powstaje wtedy, gdy użytkownik czuje, że to my prowadzimy go przez świat rozrywki.

Czynniki ryzyka

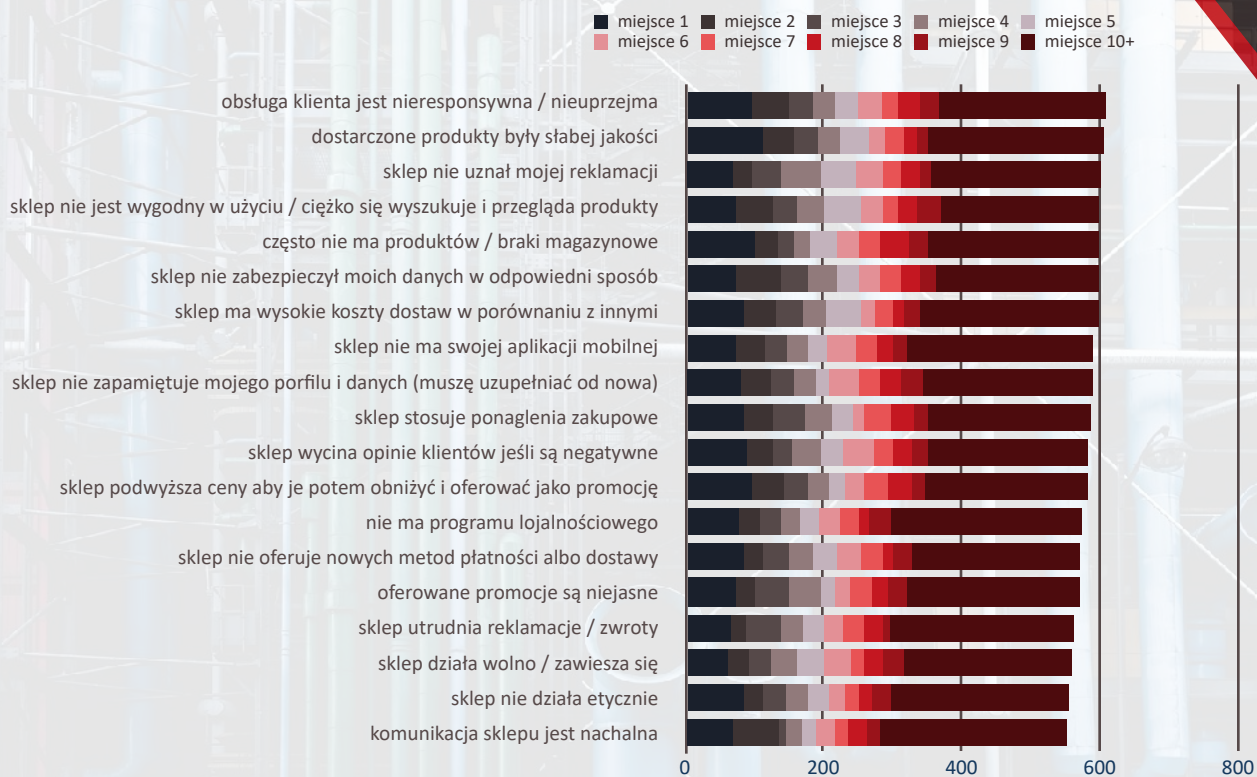
Czy polscy klienci łatwo wybaczą potknięcia? Okazuje się, że zdecydowanie nie. Najczęściej są skłonni zapomnieć miejscu zakupowemu jedno przewinienie (30%). Ani jednego „grzechu” nie wybaczy co 8. badany e-klient. Chętniej badani wybaczą miejscu zakupowemu, gdy traktują je jako swoje ulubione, ale też gdy ten e-sklep, aplikacja bądź platforma ma niższe ceny niż pozostałe, oferuje atrakcyjny program lojalnościowy oraz jest dostępny/na mobilnie. Dla tych cech odsetek wybaczących 3 i więcej razy sięga 40%.

Wykres 22: Ile razy jesteś w stanie wybaczyć lub wybaczyć/ęś lubianemu e-sklepowi jakieś przewinienie, zapomnieć problem zanim zrezygnujesz z jego usług?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Najmniej wybaczącymi klientami są kobiety, milenialsi, mieszkańcy dużych i największych miast, klienci zamożni zarabiający powyżej 10000 zł miesięcznie, osoby lubiące zakupy nowoczesne, klienci kupujący często przez aplikacje mobilne.

Wykres 23: Które z elementów sprawia, że zrezygnujesz z zakupów w danym miejscu?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1541, internauci



Czynniki ryzyka

Internauci mogą porzucić sklep nie dość, że bardzo szybko (po jednym potknięciu), to także z wielu powodów. Każdy z zaproponowanych w badaniu czynników zyskał głosy 1/3 i więcej pytaných konsumentów. Najważniejszym jednak jest nieuprzejma i nieresponsywna obsługa, która otrzymała 37% głosów i 12% wskazań na trzech pierwszych miejscach. Następnie czynnikiem zagrażającym lojalności okazała się być słaba jakość produktów (37% wskazań i 11% na miejscach 1-3). Kolejne zażalenia konsumentów potencjalnie powodujące porzucenie e-sklepu, aplikacji czy platformy to nieuznanie reklamacji, zły UX, a także braki magazynowe, czyli mała dostępność produktów, które są prezentowane w ofercie. Konsumenty zwrócili też uwagę i wskazali jako czynnik ryzyka problemy z zarządzaniem i obsługą danych osobowych – to, że sklep nie zabezpiecza danych w odpowiedni sposób, a także nie potrafi nimi zarządzać, czyli np. nie zapamiętuje profilu klienta do kolejnych transakcji.



NOT-TO-DO list

Na 20 zaproponowanych elementów, które mogą sprawić, że badany porzuci miejsce zakupu i skieruje swoje „kliki” i wyda pieniądze gdzie indziej, konsumenci średnio wskazali ponad 7. Najczęściej skupili się na elementach nie systemowych, a relacyjnych, czyli wsparciu podczas zakupów i obsłudze zażaleń i reklamacji.



01 Nie udawaj, że nie widzisz



Tak samo jak w przypadku sympatii do marek. Sympatię do miejsca zakupu najłatwiej jest stracić, gdy Twoja obsługa milczy, boi się odpowiedzieć, nie wie jak odpowiedzieć, zwleka z odpowiedzią. Nie rób tak. Działaj. Bądź aktywny.

02 Nie chwal niedobrego



Polacy konsumenci są wyczuleni na jakość. Lubią dobre ceny, ale na marki, które cenią i są sprawdzone, zaufane. Dlatego większość sprawdza parametry albo czyta opinie. Nie zaakceptuj fakt, że zawiedli się na danym produkcie.

03 Nie bagatelizuj reklamacji



Tak jak w przypadku marek. Podejście sklepu do kwestii reklamacji jest kluczowe. Nawet jeśli uważasz, że jest ona niezasadna, potraktuj konsumenta indywidualnie. Dla niego to jednak zamrożone środki i brak możliwości ich odzyskania.

Tę wiedzę Zabierz ze sobą. Top 3 takeaways.



Miejsca zakupowe



Wierny, ale nie monogamista

01

3/4 internautów ma swoje ulubione miejsce zakupowe, ale to nie jest równoznaczne z tym, że jest to jedyne używane przez nich miejsce. Średnio musisz się mierzyć w swojej kategorii z 1-2 innymi sklepami.

Nie bagatelizuj błędów

02

Jedno potknięcie jeszcze jest dla konsumenta „okej”, ale już 2 i więcej – niekoniecznie. 30% badanych wybaczy sklepowi jeden błąd. Po drugim bacznie zastanowi się nad opuszczeniem go na zawsze.

Bądź czujnym obserwatorem

03

Różne segmenty cenią różne elementy sklepu. Owszem, musisz wiedzieć, co dla ogółu jest kluczowe, ale pamiętaj też, że są Cenoholicy, Emocjonalni czy Oczekujący asysty. Poznaj swoich klientów i zapewnij im właściwe usługi i obsługę



6

Innowacje, które budują lojalność

— — —

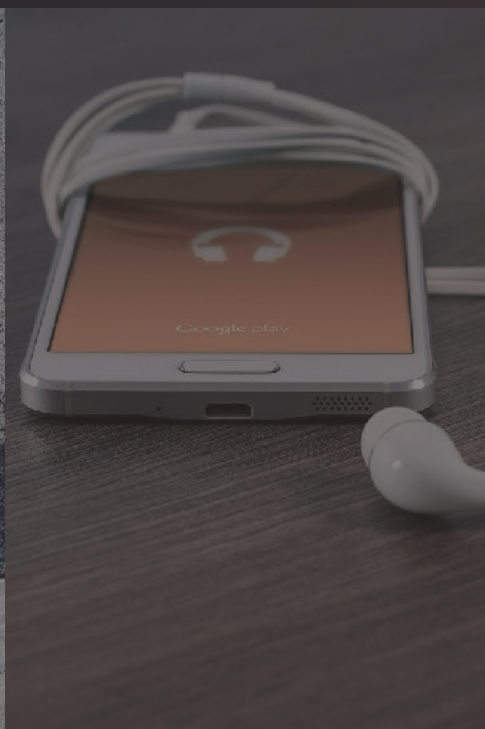
Innowacje i konsumenci

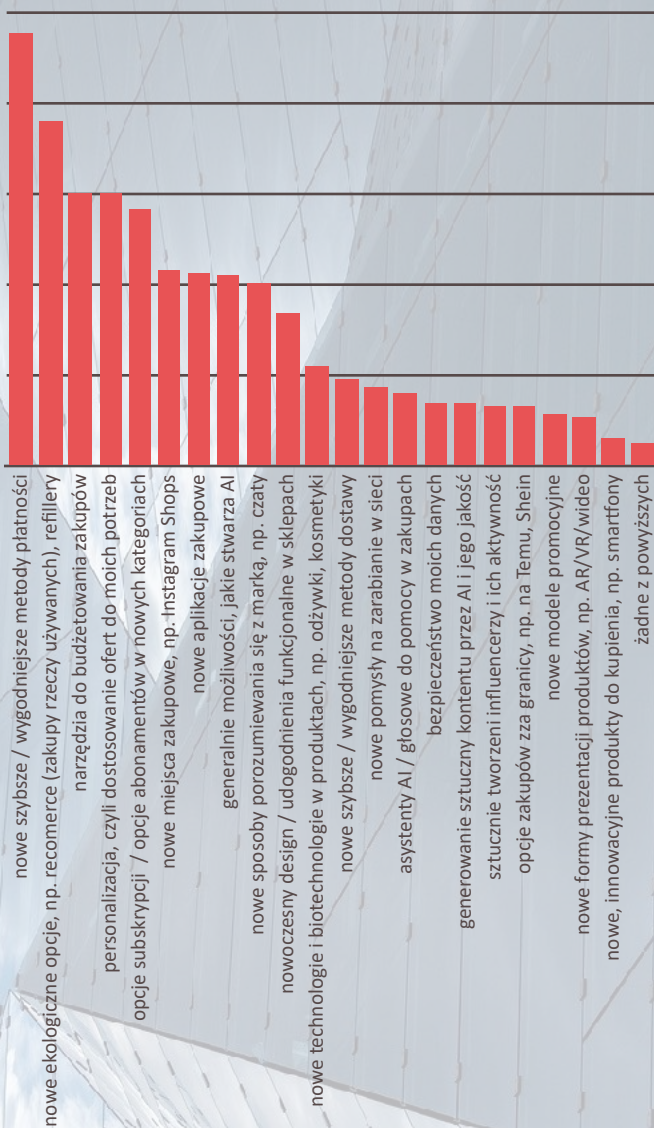
Polscy konsumenci lubią nowe rozwiązania

Polacy interesują się nowinkami technologicznymi. Ponad 2/3 potwierdza, że śledzą informacje o nowych, innowacyjnych rozwiązaniach i technologiach, tak w wymiarze zdrowia, pracy, rozrywki, jak i zakupów. 62% przyznaje, że zna trendy i interesuje się nowymi technologiami, a 60% – dość skromnie – stwierdza, że zna trendy, ale najpewniej nie te najnowsze. Dodatkowo Polacy oczekują (a może bardziej wymagają), żeby ich ulubione marki były innowacyjne, żeby „szły z duchem czasu”. Innowacyjność i nadążanie za trendami jest to 4. najważniejsza i pożądana cecha ulubionej marki. .



To, że marka jest innowacyjna, a najlepiej jest trendsetterem, zachęca do zakupów – według deklaracji – aż 80% konsumentów. Dostępność w nowoczesnych kanałach sprzedaży, jak aplikacje mobilne czy media społecznościowe, to z kolei zachęta dla 76% badanych. Brak nowości produktowych czy to w obszarze rozwiązań zakupowych potrafi zniechęcić do ulubionej marki 1/3, a w niektórych kategoriach jak AGD/RTV/elektronika nawet 46% klientów. Innowacje są zatem często kluczem do utrzymania lojalnych nabywców i użytkowników.





Wykres 24: W jakich obszarach nowe zjawiska interesują Cię najbardziej?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Płatności w trendzie

Obszar płatności i ogólnie finansów to jedna z najważniejszych sfer innowacji dla polskich konsumentów. Prawie połowa (48%) interesuje się nowymi, szybszymi i wygodniejszymi metodami płatności, a 1/3 narzędziami do budżetowania zakupów.

Nowe miejsca zakupowe

Ponieważ Polacy lubią podczas zakupów korzystać z wielu miejsc, są zainteresowani także nowymi opcjami w tym zakresie. 1/5 interesuje się miejscami takimi jak Instagram Shops, czy inne opcje zakupu w social mediach. Podobnie, 1/5 badanych interesują nowe zakupowe aplikacje mobilne. 7% śledzi rozwój platform azjatyckich TEMU i SHEIN.

Obszary innowacji

Różnorodne obszary na oku konsumentów

Zainteresowania konsumentów, jeśli chodzi o nowe technologie, są dość różnorodne. Wskazują średnio prawie 4 różne obszary, które ich zajmują i ciekawią. Najwięcej badanych śledzi rozwiązania w zakresie nowych płatności. Duże zainteresowanie budzą opcje subskrypcji w nowych kategoriach, jak chociażby modowa, czy urodową, nowe miejsca zakupowe, a także szerokie możliwości, jakie stwarza wykorzystanie na zakupach sztucznej inteligencji.

Segmenty i technologia

Alpha Club

Obszary

Zamożni klienci są zainteresowani innowacjami w obszarze płatności (76%), nowymi „green” opcjami zakupowymi re-commerce (62%) oraz nowymi możliwościami subskrypcji. Interesuje ich też personalizacja, czyli lepsze dopasowanie ofert.

Zainteresowanie 71%

Korzystanie z AI 98%

Płatności

Dojrzaali 45+

Obszary

Dojrzaali klienci chcą poznać nowe i wygodne, ale przede wszystkim bezpieczne metody płatności (53%). Są zainteresowani nowymi rozwiązaniami re-commerce (42%) i eko-innowacyjnymi produktami, opcjami subskrypcji, ale także narzędziami do budżetowania zakupów.

Zainteresowanie 91%

Korzystanie z AI 65%

Płatności

Selective Moms

Obszary

Średnio ponad 6 obszarów zainteresowań. Przede wszystkim jest to re-commerce i nowe opcje green-produktowe (61%). Kolejny element to personalizacja (60%), a następnie narzędzia do budżetowania (58%), subskrypcje (54%).

Zainteresowanie 87%

Korzystanie z AI 82%

Green

Fashionistki

Obszary

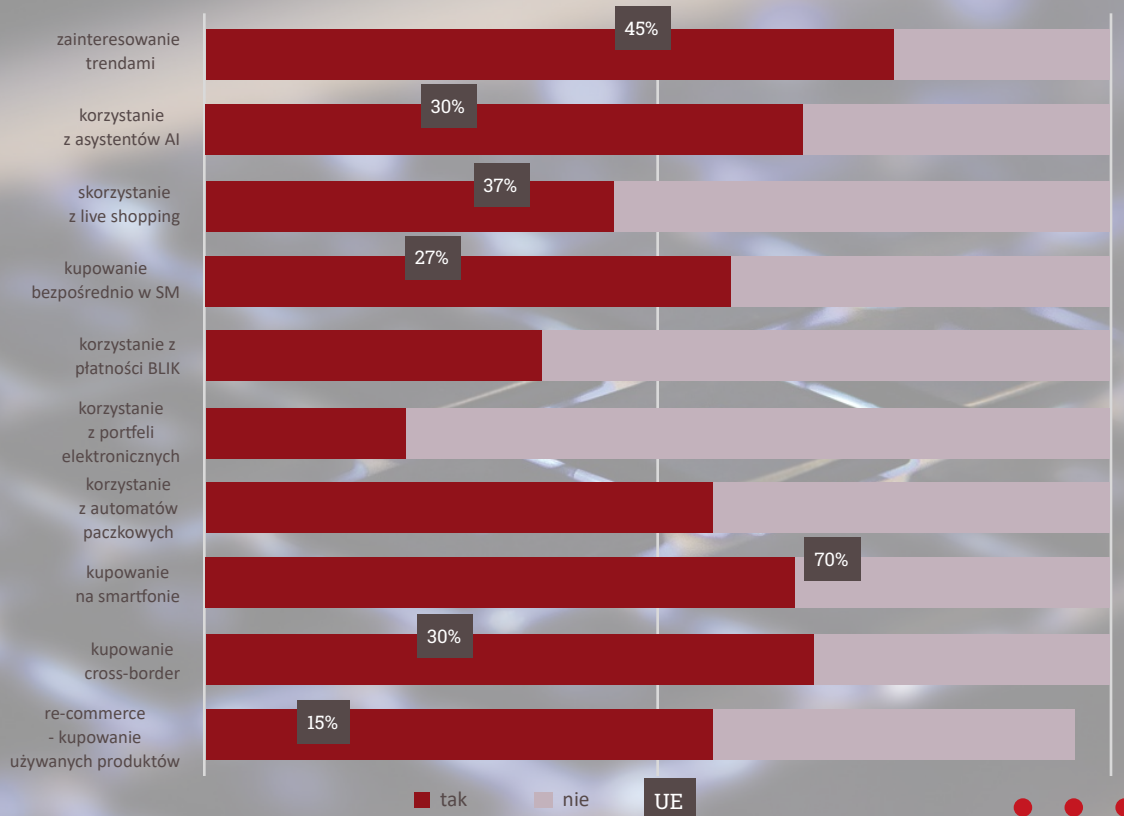
Przede wszystkim zainteresowane są personalizacją (58%). Następne w kolejności obszary to re-commerce, szybsze i wygodniejsze metody płatności, nowoczesny design i udogodnienia w sklepach, jak i nowe aplikacje, miejsca zakupowe oraz narzędzia do budżetowania.

Zainteresowanie 81%

Korzystanie z AI 74%

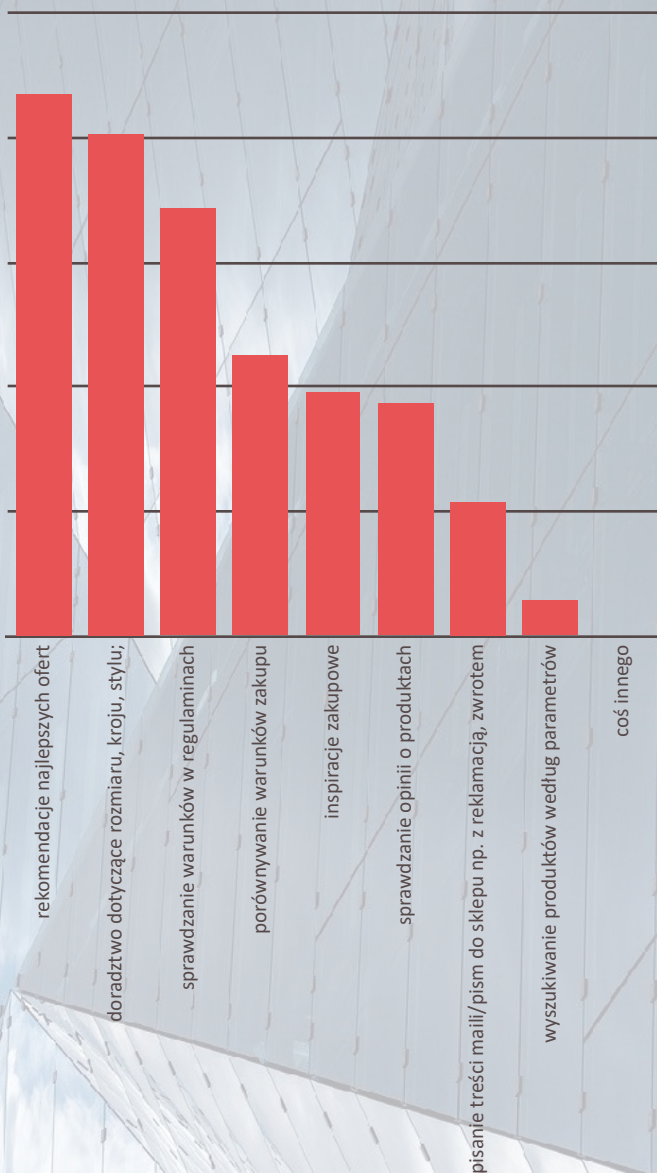
Personalizacja

Wykres 25: Wskaźniki zaawansowania technologicznego,
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, N=2418, internauci, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, internauci, Eurostat, Raport Digitalisation in Europe



Zaawansowanie technologiczne

Polscy konsumenci są zaawansowanymi technologicznie e-klientami. Świadczy o tym tak penetracja e-commerce, gdzie od 3 lat badania e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” mówią o tym, że 100% badanych internautów przynajmniej raz kupiło coś w sieci, a regularnie kupuje już 93% (średnia dla UE to 77%). Dodatkowo Polacy korzystają z zaawansowanych, nowoczesnych usług płatniczych i logistycznych. Omni-channel i dostępność marek w nowoczesnych kanałach sprzedaży i komunikacji to dla nich wymaganie podstawowe. O „technology proficiency” Polskich konsumentów świadczy też wiele innych, szczegółowych wskaźników, jak chociażby korzystanie z AI.



Wykres 26: Do czego obecnie wykorzystujesz asystentów AI w obszarze zakupów? Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Rekomendacje

Jednym z najważniejszych obszarów wykorzystania AI przez polskich konsumentów jest wyszukiwanie oraz rekomendowanie najlepszych, czyli optymalnych, najbardziej atrakcyjnych ofert według zadanych parametrów. Z tej opcji korzysta 44% wykorzystujących AI na zakupach, a więc 33% internautów. Dodatkowo 17% internautów wykorzystuje AI do porównywania warunków zakupu.

Inteligentny stylist

Asystenci AI wspierają Polki i Polaków także w doborze odpowiednich produktów. Nie tylko doradzają, gdzie znaleźć odpowiedni rozmiar, czy kolor, ale także czy będzie on pasował na daną osobę – do jej sylwetki bądź stylu. Dobierają też stylizacje na konkretne okazje.

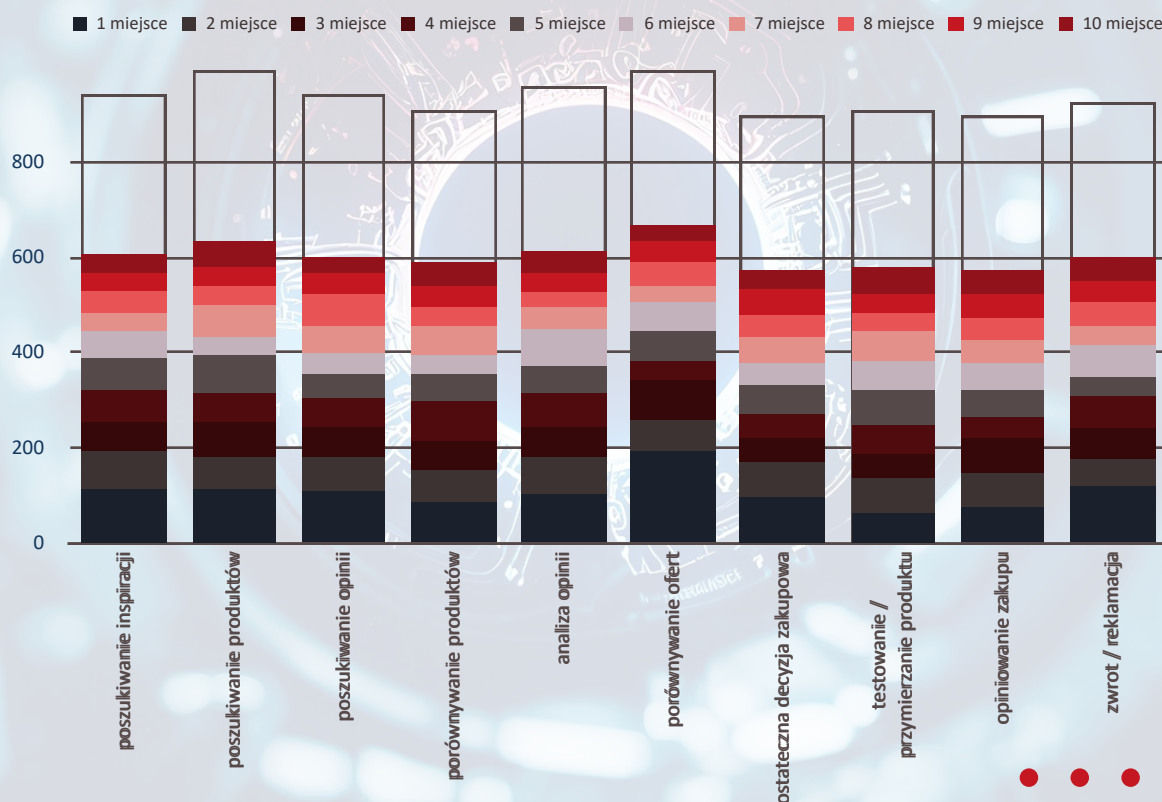
Sztuczna inteligencja

Wsparcie AI

W procesie zakupowym 76% internautów wykorzystuje AI. Średnio każda z tych osób wspiera się sztuczną inteligencją w 2 obszarach. Najczęściej jest to rekomendacja najlepszych ofert i doradztwo dotyczące kroju i stylu, ale badani konsumenci wykorzystują możliwości sztucznej inteligencji także do poszukiwania inspiracji zakupowych (20%), czy też sprawdzenia opinii (19%). Ciekawym zastosowaniem jest również weryfikowanie przez AI regulaminów sklepowych. E-sklepy muszą być tego świadome, bo czujnemu „oku” sztucznej inteligencji raczej żadne abuzywne zapisy i klauzule nie umkną.

Wykres 27: Na jakim etapie zakupowym wsparcie AI jest Ci zwykle najbardziej potrzebne?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

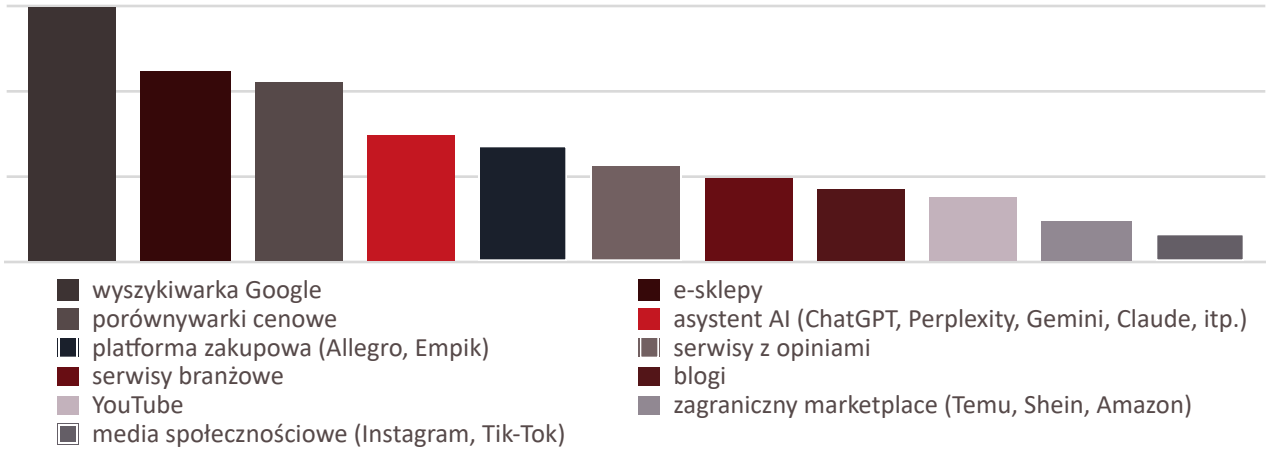


AI na etapach zakupowych

Jeśli już zacznie się wykorzystywać AI w procesie zakupowym, to okazuje się, że wsparcie sztucznej inteligencji niezbędne jest właściwie na każdym etapie – od poszukiwania inspiracji po porównywanie ofert, a nawet dokonywanie zwrotów lub reklamacji. Dane badawcze mówią o tym, że na każdym ze sprawdzanych etapów AI wykorzystuje od 54% do aż 63% konsumentów. Najwięcej badanych – 63% – posługuje się sztuczną inteligencją, gdy porównuje oferty. Z innych badań wiemy, że ten etap jest dla Polaków najtrudniejszy i zabiera im też najwięcej czasu, bo nawet 2-3 tygodnie w kategoriach angażujących, drogich lub takich, gdzie jeszcze nie mają doświadczeń zakupowych.

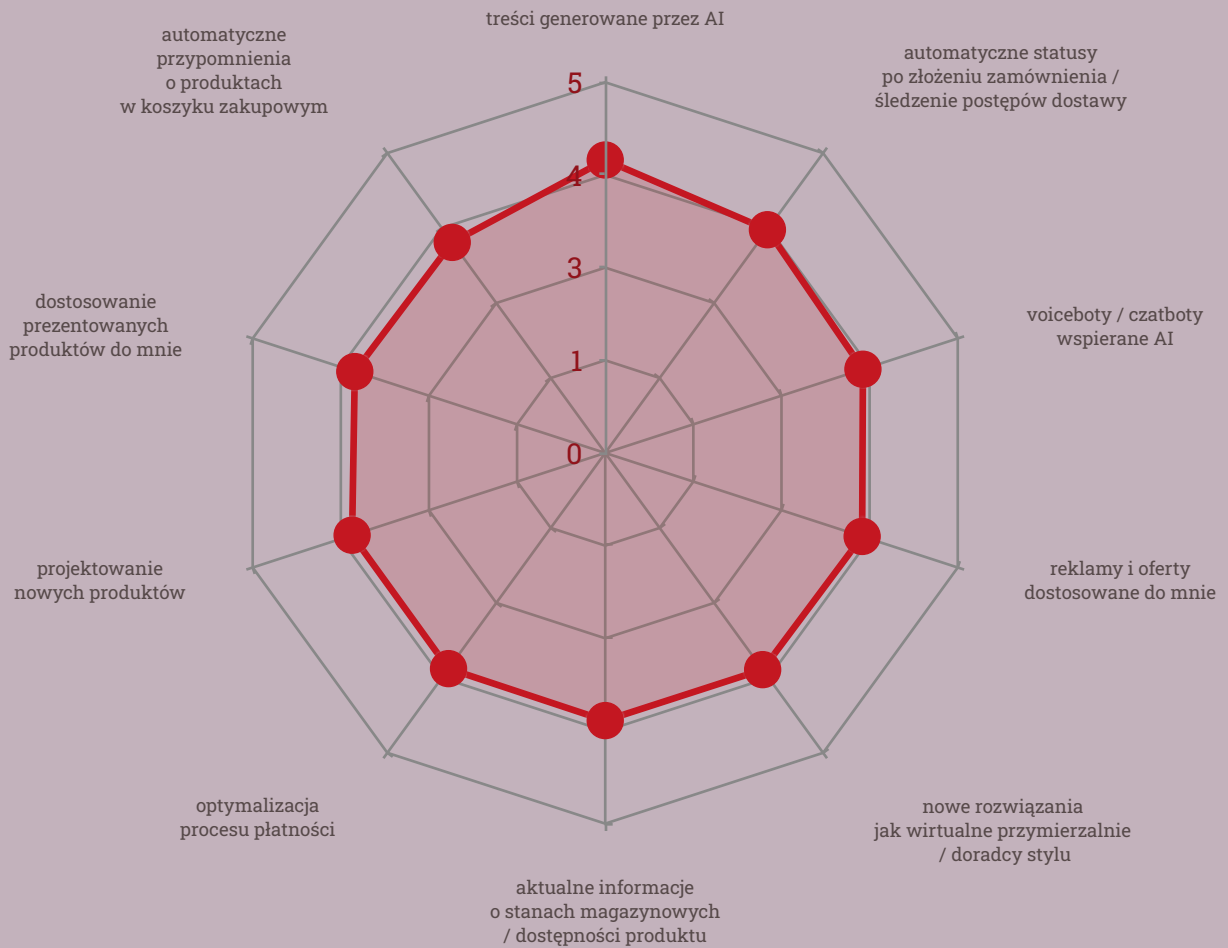
Ważność sztucznej inteligencji dla procesu zakupowego (i biznesu e-sprzedawców) można też określić po tym, w jaki sposób obecnie konsumenci zaczynają swoje poszukiwania produktów i usług. Po pierwsze na etapie poszukiwania inspiracji AI wykorzystuje 57% korzystających z dobrodziejstw sztucznej inteligencji (a 43% wszystkich badanych internautów), ale to nie koniec. Asystenci AI to już jedno z „miejsc”, skąd konsumenci zaczynają poszukiwania. W tym zakresie na wyszukiwarce Google wskazało 52% (pierwsze miejsce). Następnie w zestawieniu konsumenckim znalazły się e-sklepy (39%, drugie miejsce) i porównywarki cenowe (37%, trzecie miejsce). Kolejne przypadło właśnie AI, która uzyskała 26% głosów. To więcej niż w przypadku platform zakupowych, a także kanałów społecznościowych, czy blogów. Jednocześnie warto zaznaczyć, że są już segmenty konsumentów, którzy zaczynają swoje poszukiwania zakupowe najczęściej od AI. Do tej grupy e-klientów należą częściej kobiety, mileniałsi, mieszkańcy największych i dużych miast, osoby aktywne zawodowo i zarabiające 5000+ zł miesięcznie, rodzice małych dzieci, osoby ceniące porządek, osoby uznające się za estetów, osoby postępowe, rodzinne i ambitne. Pod kątem stylu zakupowego są to klienci ceniący sobie zakupy lokalne, a także zaufane, kupujący rozważnie i zadaniowo. Te osoby znacznie częściej niż pozostałe interesują się też nowymi technologiami i trendami, a AI generalnie wykorzystują też dwukrotnie częściej do wszystkich kolejnych zadań zakupowych, jak rekomendacje najlepszych ofert (84%), doradztwo dotyczące stylu (69%), czy sprawdzanie regulaminów sklepowych (59%). Z kolei dalsze etapy, gdzie wesprze ich sztuczna inteligencja to przede wszystkim przymierzanie, testowanie oraz zwroty i reklamacje.

AI na etapach zakupowych



Wykres 28: Gdzie najczęściej zaczynasz poszukiwania, jeśli chcesz coś kupić w Internecie? Gdzie np. szukasz informacji, porównujesz ceny itp.?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Wykres 29: Jakiego rodzaju wykorzystania / zastosowania AI przez e-sklepy, aplikacje, czy marki najbardziej Ci się podobają?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Inteligentne zastosowania

Emocje i indywidualne podejście przed cenami

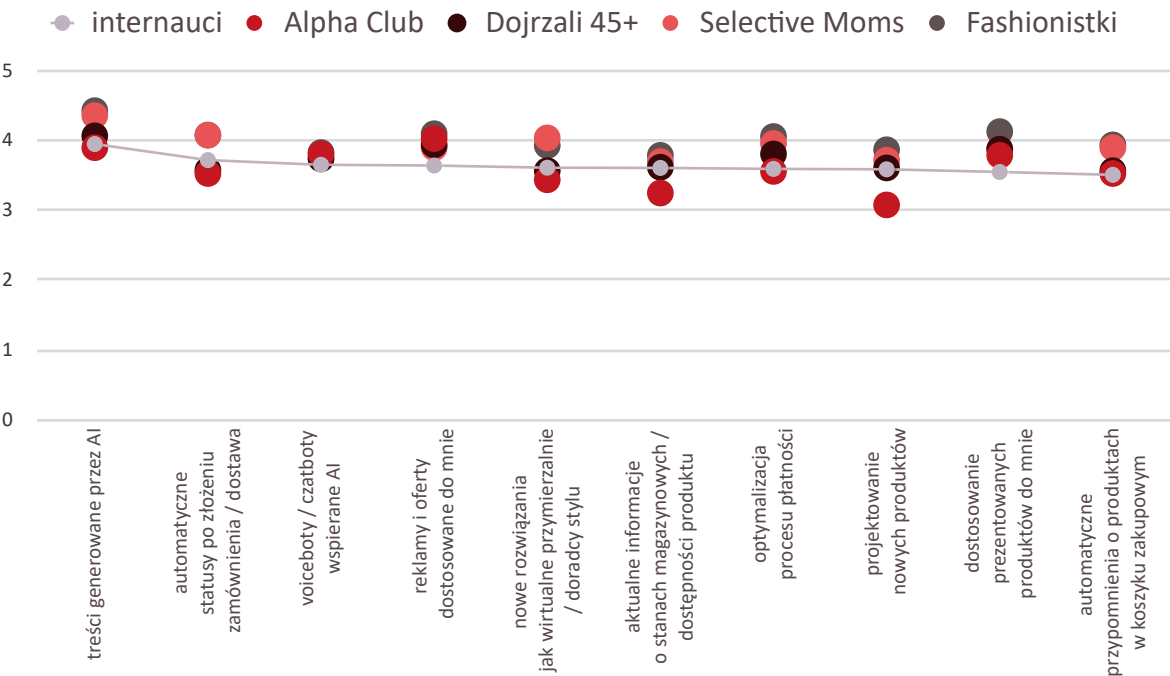
Różne zastosowania AI w e-commerce oceniane są przez konsumentów raczej pozytywnie. Ich oceny w skali 0-5 wahają się od 3,95 do 3,51. stosunkowo najwięcej pozytywnych głosów zdobyło generowanie treści przez AI. Badani akceptują taki kontent. 68% wskazuje, że wie, które treści są „sztucznie” generowane, ale są dla nich dość dobre, a kolejne 17% uważa, że nie ma różnicy kto jest autorem treści marketingowych. Inne wartościowe zastosowania AI dla konsumentów to też automatyzacja procesów, czyli otrzymywanie szybciej i bardziej adekwatnych statusów i komunikatów, np. po złożeniu zamówienia.

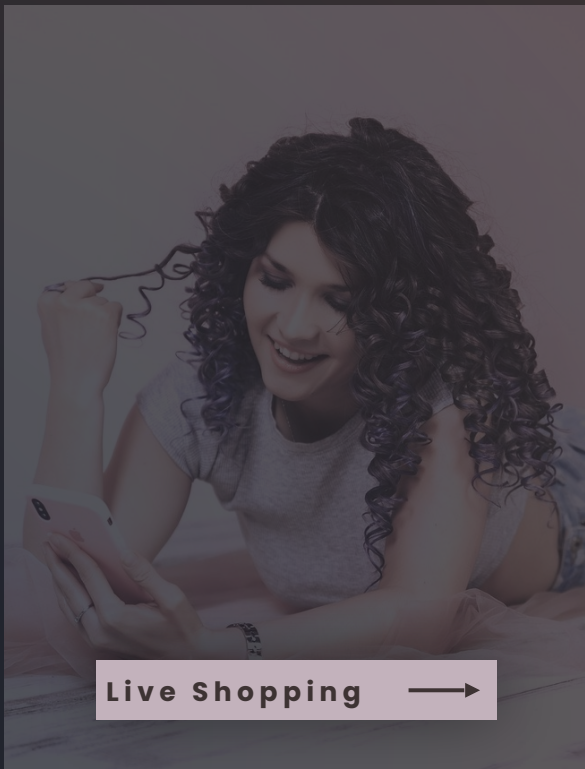
Inteligentne zastosowania

Różne preferencje segmentów

Konsumenci doceniają także wykorzystanie AI przez e-sklepy, platformy czy aplikacje zakupowe do prowadzenia dialogu ze sprzedawcą, uzyskiwania pomocy czy szybkich odpowiedzi na pytania. Taką pomocą mogą być zasilane AI czatboty czy voiceboty. Duży potencjał widzą też badani w personalizacji, czy wręcz hiper-personalizacji, czyli idealnym dostosowaniu reklam i ofert do ich potrzeb, statusu rodzinnego, stylu życia i historii zakupowej. Grupą, która jest szczególnie zainteresowana tym ostatnim obszarem są klienci zamożni, zarabiający 10000 zł miesięcznie. Konsumenci dojrzały są najbardziej zainteresowani optymalizacją w zakresie płatności. Bardzo ciekawy segment w kontekście AI stanowią mamy małych dzieci (0-6 lat), które generalnie wykazują bardzo silne zainteresowanie większością rozwiązań wspieranych AI, w szczególności natomiast oczekiwałyby automatycznych szybkich statusów po zamówieniu, nowych rozwiązań wspierających zakupy, jak np. wirtualne przymierzalnie, a także dostosowania dla nich ofert sklepów, czyli personalizacji. Najbardziej jednak „wkręcone” w zastosowania AI są Fashionistki, a więc kobiety zafascynowane modą i śledzące trendy (nie tylko modowe, jak się okazuje). Ta grupa chętnie wypróbuje naprawdę różne zastosowania AI, w tym personalizowane oferty.

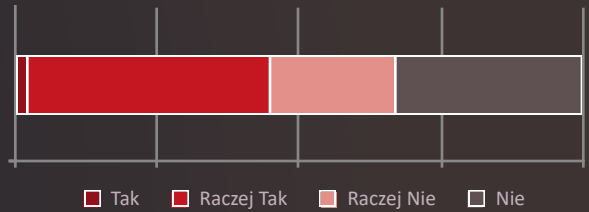
Wykres 30: Jakie formy wykorzystania / zastosowania AI przez e-sklepy, aplikacje, czy marki podobają Ci się najbardziej?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci





Popularność live'ów

Z opcji live shopping, czyli zakupów na żywo z opcją korzystania ze specjalnych ofert, czy rabatów, skorzystało już 45% polskich konsumentów. Jest to kolejna opcja zakupowa, jaką stwarzają – niezwykle popularne w Polsce w różnych grupach wiekowych – media społecznościowe i aplikacje mobilne. Warto jednak zauważyć, że badani nie są często pewni tego, czy faktycznie z live'ów skorzystali.

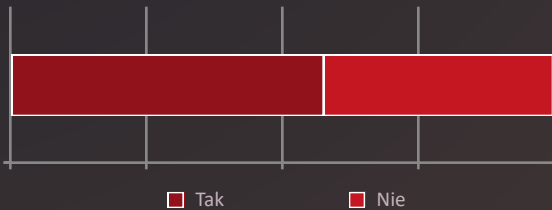


Wykres 31: Czy korzystałeś/łaś już z zakupów na żywo live shopping?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

Kupowanie w SM

Bezpośrednio w mediach społecznościowych kupuje natomiast 57% badanych konsumentów. Najczęściej są to osoby z pokolenia Y, chociaż jest tu też nadreprezentacja konsumentów najmłodszych. Głównie są to mieszkańcy dużych miast, osoby aktywne zawodowo i zarabiające 5000+ zł miesięcznie. Zwykle są to też mamy małych dzieci i Fashionistki.



Wykres 32: Czy kupujesz produkty bezpośrednio przez media społecznościowe?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci





Atuty social & live shopping



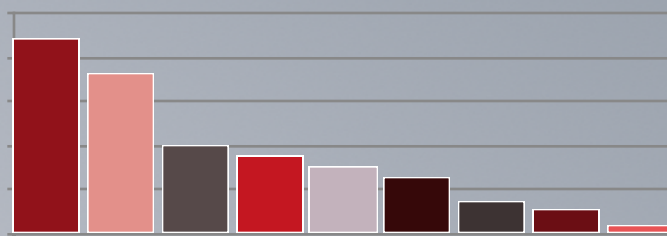
Dla badanych konsumentów kupowanie w nowoczesny sposób, w miejscach takich jak social media, czy też korzystanie z opcji zakupów na żywo, niesie wiele atutów. Każda z badanych osób wskazuje ich przynajmniej 2.

Live commerce

Kluczowym atutem live commerce jest poczucie realności doświadczenia zakupowego, do tej pory dostępne tylko w sklepach stacjonarnych. Badani mają też wrażenie lepszego kontaktu z obsługą. Kolejna rzecz to bezpośredni kontakt z innymi kupującymi, obserwacja reakcji, wyczuwanie mody i trendów.

Social commerce

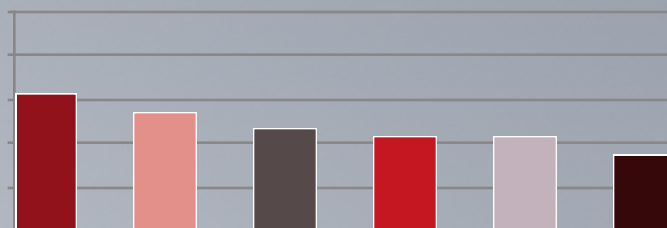
Zakupy bezpośrednio w mediach społecznościowych to przede wszystkim ponownie lepsza, interakcja (tym razem z marką), ale też wygoda, bo to zakupy bez opuszczania aplikacji, „asap”, wraz z natychmiastową płatnością. Konsumentci doceniają też dedykowane oferty i specjalne rabaty dostępne często tylko w tym kanale sprzedaży.



- poczucie realności zakupów bez wychodzenia z domu
- lepszy kontakt z obsługą podczas sprzedaży
- bepośredni kontakt z innymi kupującymi
- możliwość obejrzenia produktu z każdej strony
- widok produktu np. sukienki na realnej osobie
- wymiana doświadczeń
- sentymentalne, przypominają telezakupy
- szybszy i łatwiejszy tryb pytań
- okazjonalne ceny i promocje w live shoppingu

Wykres 33: Jakie są dla Ciebie najważniejsze korzyści zakupów na żywo (live shopping) ?

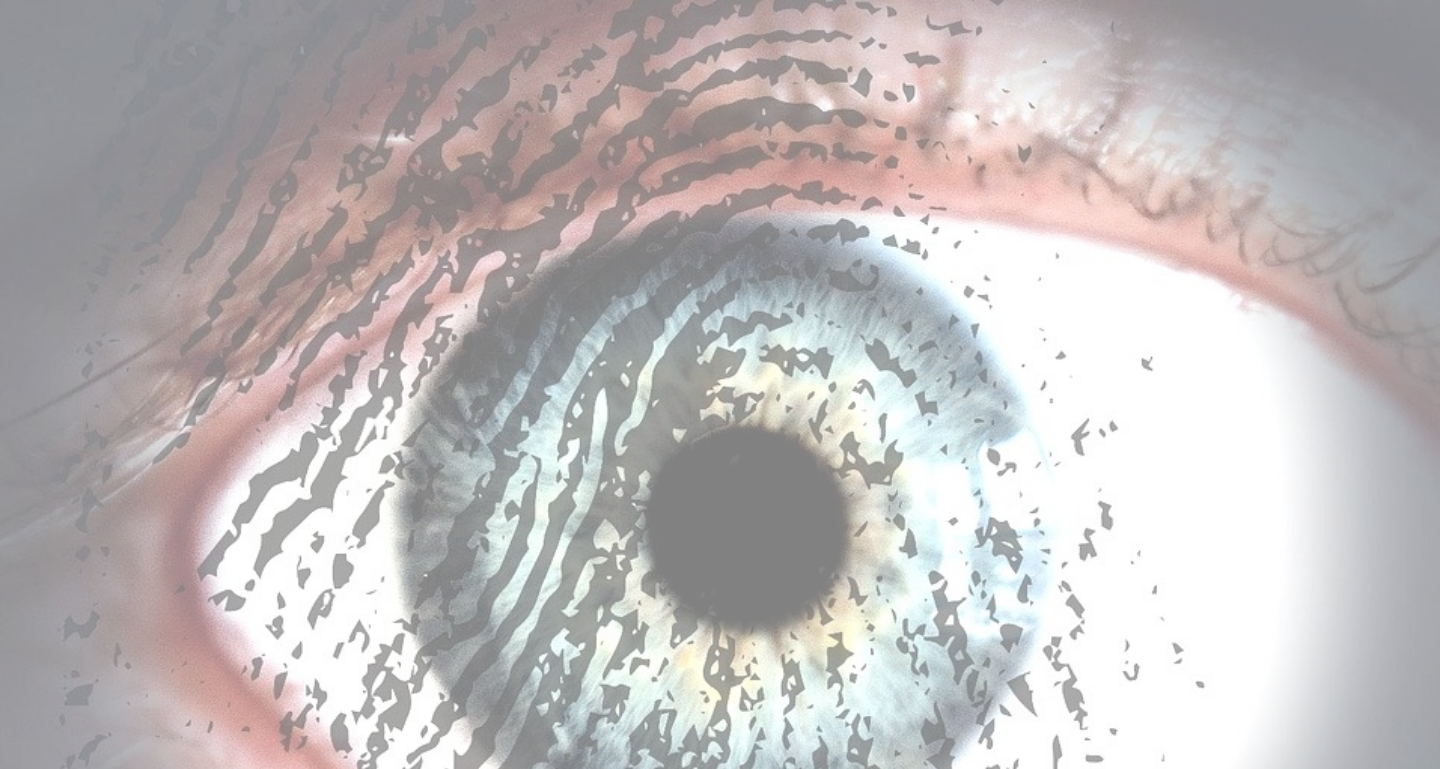
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=556, internauci kupujący na live'ach



- lepsza interakcja z marką
- wygoda - możliwość zakupu bez opuszczania aplikacji, szybka płatność
- atrakcyjna oferta - specjalne rabaty, promocje lub limitowane kolekcje
- szybkie rekomendacje AI - idealny produkt w idealnym momencie
- wpływ influencerów - rekomendacja ulubionego influencera
- autentyczne treści - recenzje, zdjęcia i opinie prawdziwych użytkowników

Wykres 34: Dlaczego kupujesz bezpośrednio przez media społecznościowe?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=870, internauci kupujący bezpośrednio w social media



66%
internautów

Jest bardziej skłonnych kliknąć w reklamę lub ofertę, jeśli jej treść wydaje się dopasowana do wcześniejszych wyszukiwań i zakupów.

72%
internautów

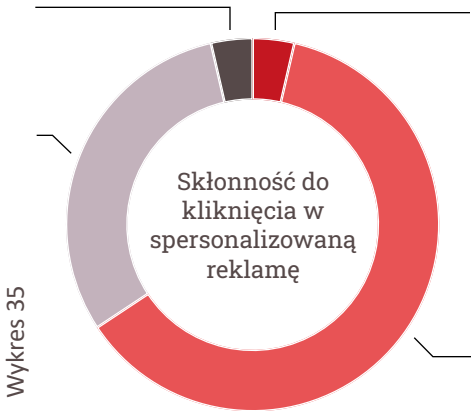
Docenia gdy e-sklep, aplikacja bądź platforma zakupowa przesyła im spersonalizowane oferty.

Personalizacja & targetowanie

Dobre dostosowywanie ofert to jeden z najważniejszych warunków lojalności i w stosunku do marek, i w stosunku do miejsc zakupowych. To też jeden z najważniejszych – zdaniem konsumentów – obszarów, gdzie warto, aby e-comm'y wykorzystywały wsparcie AI. Badani Polacy potwierdzają, że chętniej klikają w reklamy, jeśli ich treść wydaje im się dopasowana do ich profilu, wcześniejszych wyszukiwań i zakupów. Lubią też, gdy sklep wysyła im spersonalizowane reklamy i oferty, np. mailowo lub smsem.

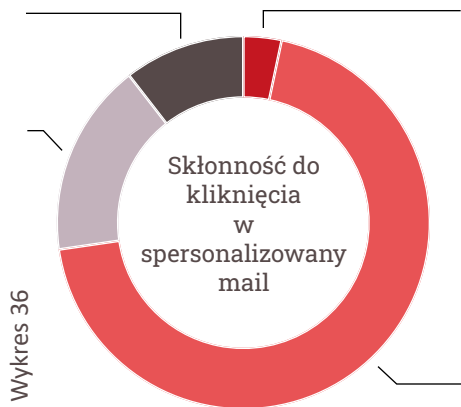


Preferencje reklamowe



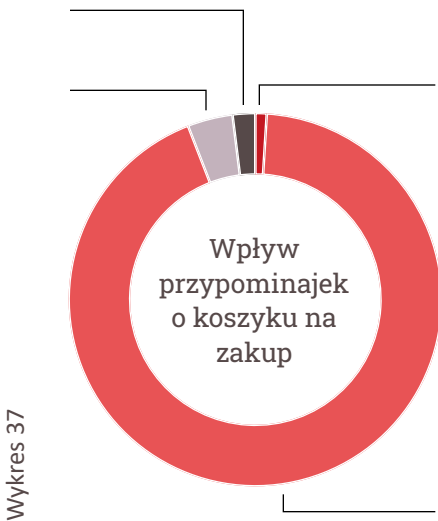
Personalizacja zachęca

Konsumenci klikają chętniej, jeśli reklama jest lub wygląda jakby była przygotowana specjalnie dla nich, dostosowana do potrzeb.



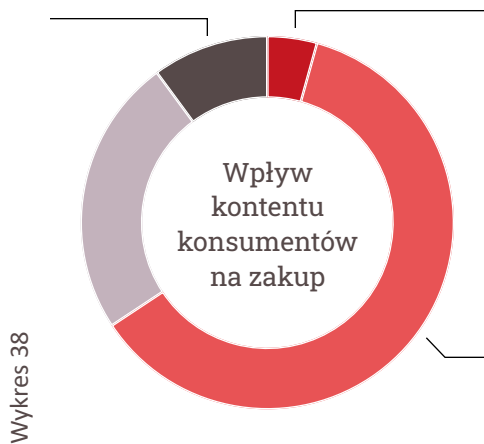
E-mailing zachęca

Email to jedna z najbardziej akceptowanych form kontaktu marek z konsumentami. Tym chętniej badani klikają w spersonalizowane oferty wysyłane drogą mailową.



Przypomnienia zachęcają

Ponad 90% konsumentów przyznaje, że wraca do porzuconego koszyka po przypomnieniu. Nie dzieje się to jednak zawsze, a jeśli produkty z koszyka się kończą, kończy się na nie promocja albo zbliża się ważna okazja.



UGC zachęca

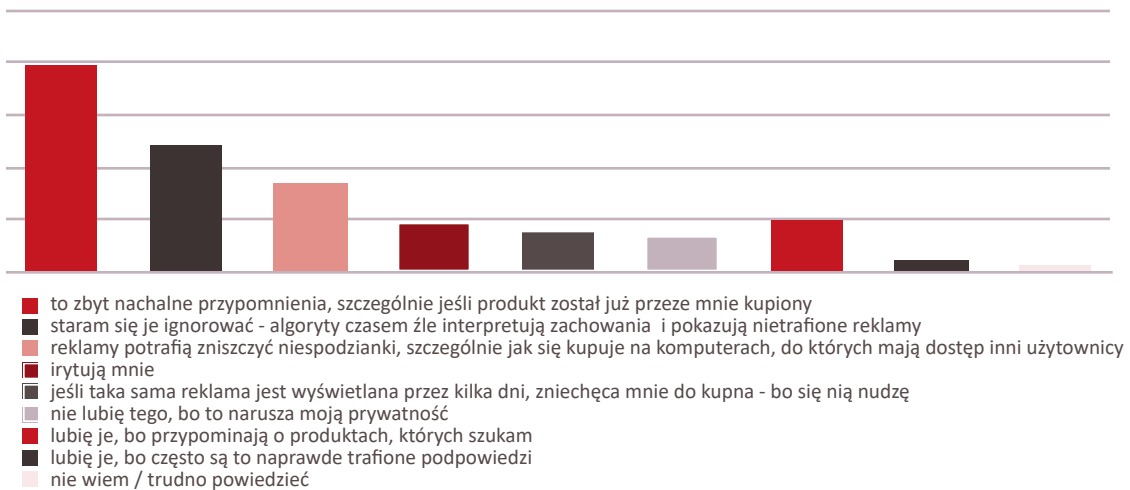
Konsumenci lubią opierać decyzje na treściach tworzonych przez autentycznych klientów marek. Uważają, że są to szczere opinie, tak pozytywne, jak i negatywne. Uznają też, że jak ktoś był zadowolony z zakupu, to i oni będą.

Reklama nie była jaka

Polacy chcą spersonalizowanych reklam i ofert, ale – co do reklam, które „śledzą” ich w sieci, czyli np. pojawiają się w różnych kanałach komunikacji i sprzedaży po jednokrotnym kliknięciu w produkt – już mają wątpliwości. Dla dużej części konsumentów jest to irytujące. Podobnie, irytujące są niektóre typy reklam, jak te z ukrytym przyciskiem zamknięcia czy pop-upy i duże okienka, które zasłaniają treść.

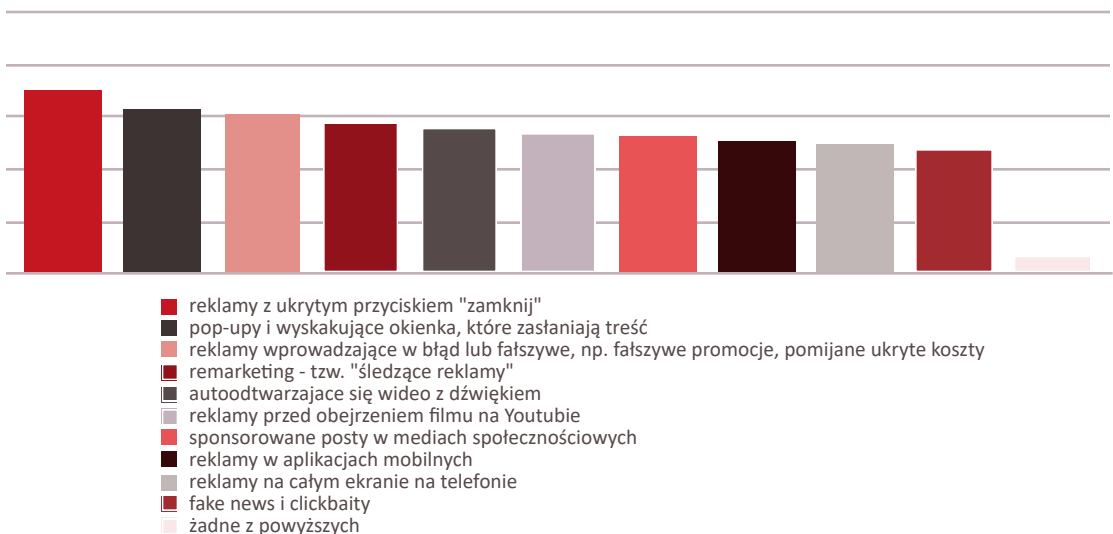
Wykres 39: Jaki masz stosunek do reklam, które „śledzą” Cię po sieci po jednorazowym obejrzeniu produktu?

Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

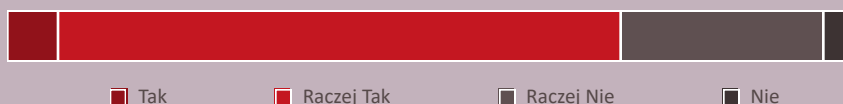


Wykres 40: Jaki masz stosunek do reklam, które „śledzą” Cię po sieci po jednorazowym obejrzeniu produktu?

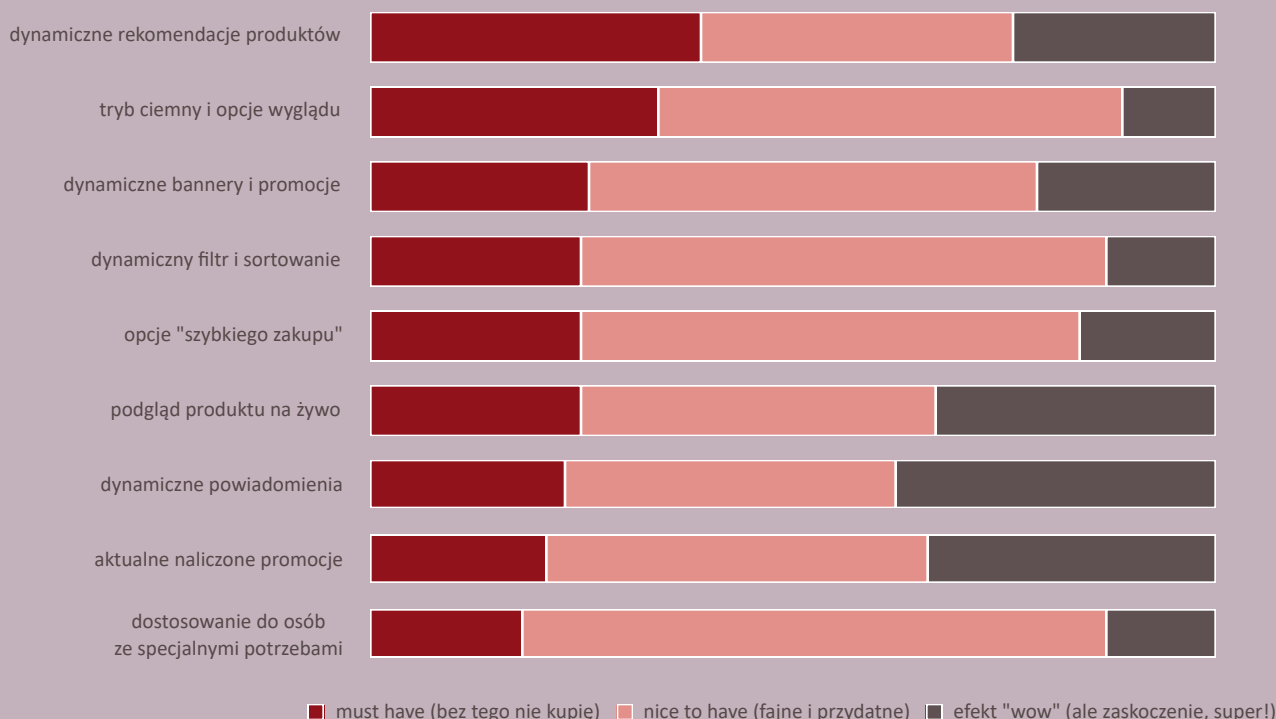
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Wykres 41: Czy lubisz, gdy strona sklepu dostosowuje się do Twoich nawyków zakupowych (np. zmienia układ, pokazuje dynamiczne rekomendacje)?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Wykres 42: Jakie udogodnienia e-sklepu / aplikacji / marki uznajesz za must have, a jakie nice to have, a jakie za "efekt wow"?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci



Personalizacja stron

E-sklep specjalnie dla mnie

Polscy konsumenci doceniliby bardzo gdyby nie tylko komunikacja, ale także i sam e-sklep dostosowywał się do ich indywidualnych potrzeb, stylu wyszukiwania, preferowanych form płatności i dostawy. 3/4 badanych potwierdza, że lubią takie rozwiązania. Dodatkowo coraz częściej konsumenci oczekują, że sklep będzie dynamicznie proponował im produkty na bazie ich dotychczasowych wyszukiwań i zachowania na stronie. Chcieliby też oglądać dynamiczne bannery, np. wskazujące, że produkty, jakie przegadają, są na promocji. Doceniają także dynamiczne filtry i opcje sortowania, jak i zapamiętywanie danych umożliwiających „one-click shopping”.

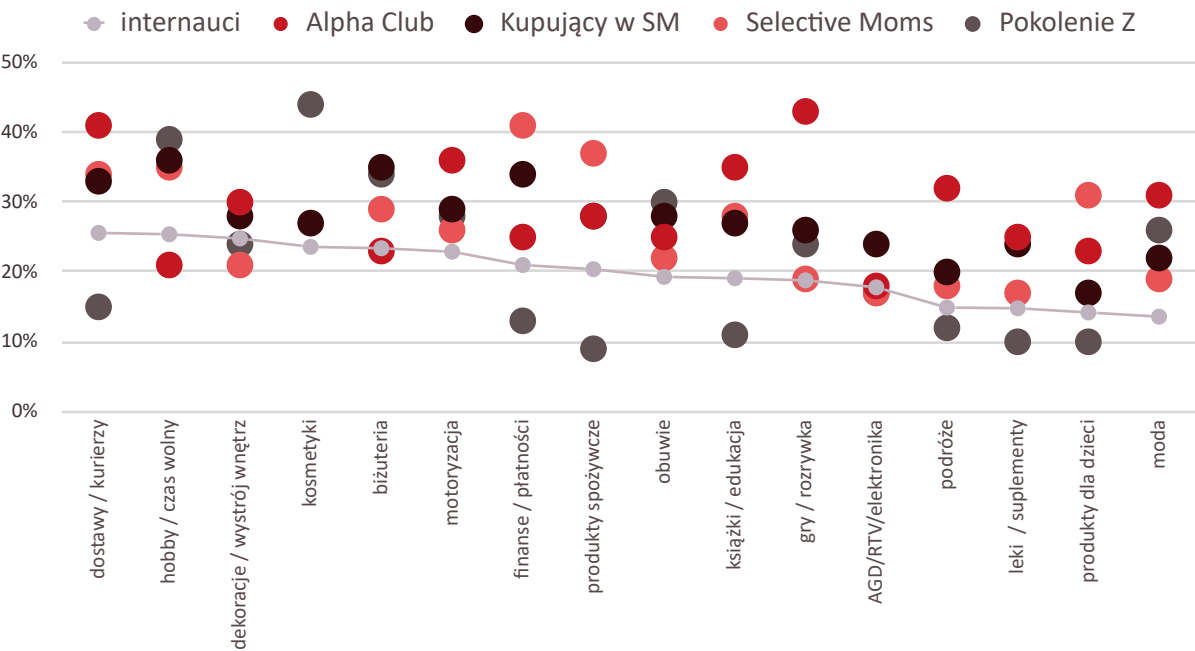
72% konsumentów ceni marki, które pytają o zdanie i włączają ich w rozwój produktów

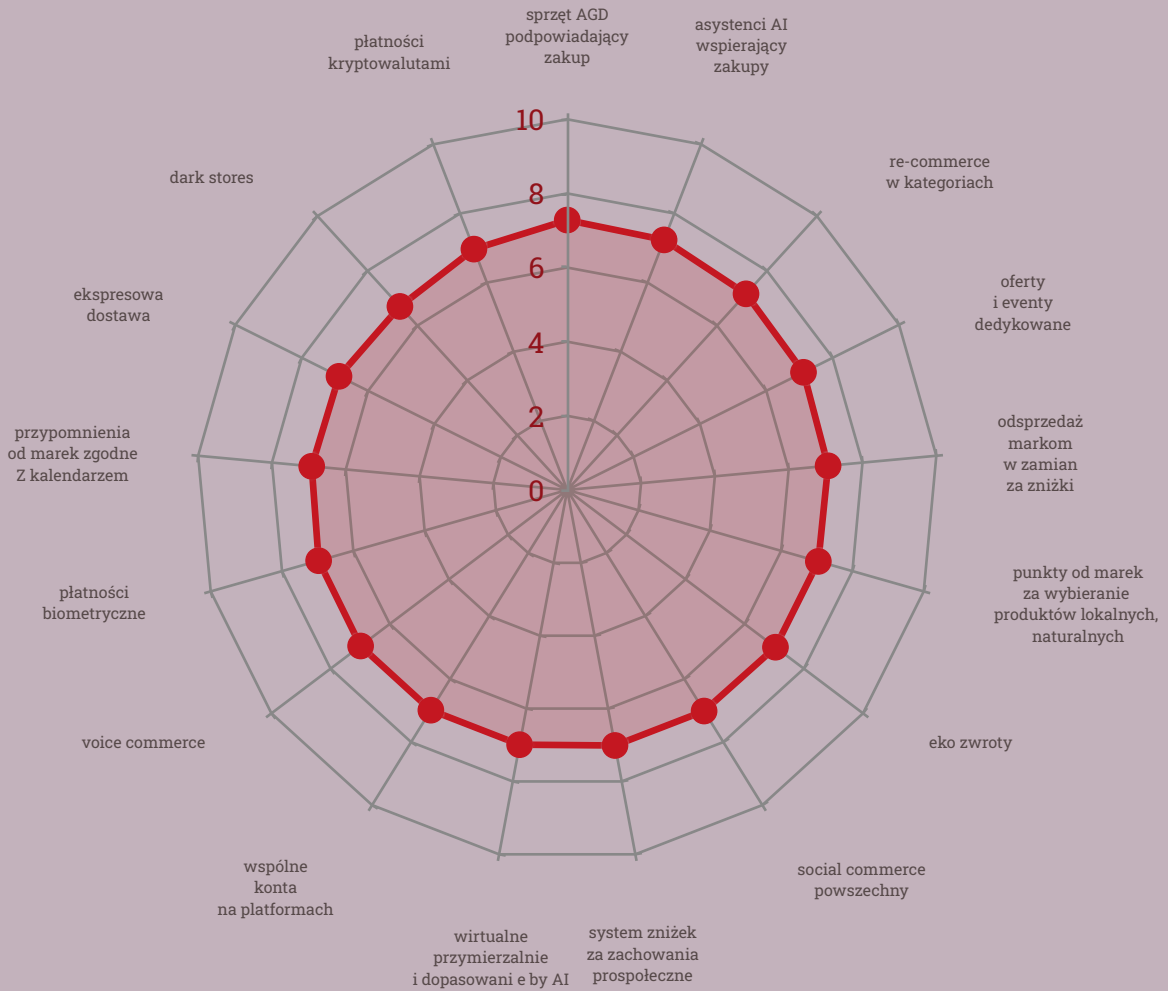
Dialog & współpraca

Rozwój produktów leży konsumentom na sercu

Polacy są zainteresowani współpracą z markami na zasadach bardziej partnerskich. Oznacza to, że chcą współtworzyć produkty, dzielić się opiniami, ale i testować nowe rozwiązania i przekazywać swoje pomysły na nowe funkcje, wygląd czy udoskonalenia. Szczególnie aktywne w tym zakresie są mamy małych dzieci (0-6 lat), a także osoby z pokolenia Z, czyli najmłodsi konsumenci. Dużą chęć wsparcia marek wykazują też zamożni klienci. Oczywiście każda z tych grup ma swoje preferowane kategorie, gdzie chcieliby podzielić się swoim doświadczeniem i ekspertyzą konsumentką. Dla najmłodszych badanych Zetek będą to marki kosmetyczne i produkty oraz usługi z kategorii Hobby/czas wolny. Mamy zainteresowane są usprawnianiem płatności, produktów dla dzieci, jak i produktów spożywczych. One też generalnie zaznaczyły najwięcej kategorii, gdzie otwarte są na współpracę z markami. Z kolei bogaci Polacy – zarabiający 10000+ zł miesięcznie – bardzo chętnie udzieliliby wskazówek w obszarze kosmetyków, mody, gier, a także produktów z kategorii AGD/RTV/elektronika.

Wykres 43: Z jakich kategorii marki najbardziej chciał(a)byś współtworzyć / testować?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci





Wykres 44: Z generalnie z jakich innowacyjnych rozwiązań chętnie korzystasz lub skorzystał(a)byś gdyby była taka możliwość?
 Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

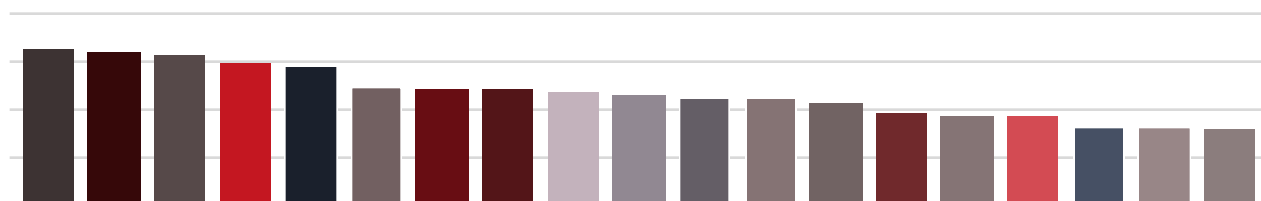
Rozwiązania przyszłości

Każde rozwiązanie zyskało 60%+ zwolenników

Polacy innowacje bardzo cenią. Chętnie też patrzą w tym kontekście w przyszłość i są otwarci na to, co jeszcze może się pojawić i wesprzeć ich w zakupach. Z ciekawszych pomysłów, niespotykanych dotąd na polskim rynku, badani zagłosowali na IoT, czyli sprzęt AGD przypominający o zakupach, przypomnienia od marek o zakupach zgodnie z zaimportowanym do systemu indywidualnym kalendarzem, np. urodzin, imienin, rocznic, a także dark stores, czyli sklepy logistyczne w miastach umożliwiające ekspresową dostawę na małe odległości.

Coroczne badanie e-Izby „Odpowiedzialny e-Commerce” stale pokazuje, iż konsumenci uważają, że marki są odpowiedzialne za coś więcej niż „tylko” biznes i wyniki sprzedażowe. Oczekują od nich w kontekście green-commerce wręcz wyznaczania standardów, odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, edukacji społeczeństwa i tworzenia rozwiązań, które konsumentom ułatwią, a nie utrudnią, życie zgodnie z zasadami społecznie odpowiedzialnego rozwoju, np. ekologiczne dostawy, czy opakowania. Tutaj sprawdziliśmy, w których trendach generalnie, czy może bardziej obszarach związanych z przyszłością ludzkości i świata konsumenci oczekują ingerencji marek. Do wytypowania badanych trendów wykorzystaliśmy mapę trendów infuture.institute Natalii Hatałskiej. Okazuje się, że Polacy oczekują wsparcia brandów w średnio 4 spośród zaproponowanych zagadnień. Przede wszystkim uważają, że biznes powinien się włączyć aktywnie i wesprzeć zakończenie działań wojennych w Ukrainie i ogólnie w znacznie większym stopniu lobbować za pokojem – „stać na straży pokoju”. Drugim tematem kluczowym dla konsumentów jest dehumanizacja relacji. Tu badani także widzą rolę marek w propagowaniu ludzkiego podejścia do klienta. Kolejne wyzwania dla marek to przekłamania informacyjne i „bańki” informacyjne, czyli nasilające się kierowanie jednego komunikatu do danej osoby w odpowiedzi na zainteresowania. To owocuje większą skrajnością poglądów i brakiem chęci porozumienia przez osoby, których poglądy znacznie się różnią. Polacy zauważają ten problem w social mediach i uznają, że marki, szczególnie technologiczne jak Facebook, czy Instagram, nie powinny go pogłębiać. Kolejny obszar, o którym wspomnieliśmy już chwilę temu to zażegnanie katastrofy ekologicznej – aktywny udział marek w zmianie technologicznej, inwestycje w rozwiązania przyjazne środowisku i wsparcie zmiany konsumenckich nawyków zakupowych i codziennych zachowań. A który obszar jest najbliższy Twojej marce? Gdzie możesz wesprzeć konsumentów?

Odpowiedzialność marek



Wykres 45: Które z wymienionych zjawisk powinny zaadresować marki jako ważne, niepokojące, znaczące dla ludzkości obecnie?
Raport Lojalność w e-commerce 2025, N=1641, internauci

- działania wojenne / destabilizacja gospodarcza
- dehumanizacja (odczłowieczenie) relacji
- przekłamane informacje / bańki komunikacyjne
- kryzysy wodne / energetyczne
- katastrofa ekologiczna / zmiany pogodowe / kryzysy wodne i energetyczne
- greenwashing, czyli sztuczne / pozorne działania marek na rzecz ekologiii
- bański informacyjne w social media powodujące skrajne opinie i zniechęcające do dialogu
- nadmiar danych, przesycenie informacjami przez ludzi
- bezpieczeństwo danych osobowych w kontekście nowych możliwości technologicznych sprzyjających oszustwom
- epidemia chorób mózgu, depresje, stany lękowe
- wykluczenie technologiczne osób starszych
- zależność finansowa młodych od rodziców
- niedzielność jako wybór
- lęki młodych przed kontaktem i relacjami spowodowane pandemią i zdalną edukacją
- konsumpcjonizm i fast fashion jako wyniszczające środowisko
- młodzi uzależnieni od technologii, smartfonów, gier (tzw. smart zombie)
- etyka AI, w jakich ramach powinna działać sztuczna inteligencja
- analfabetyzm funkcjonalny, niemoc w "ogarnięciu" wszystkich nowych technologii i rozwiązań
- bezrobocie technologiczne, wypieranie niektórych zawodów przez AI

Tę wiedzę Zabierz ze sobą. Top 3 takeaways.

Technologia | Trendy

Technologia to krok do lojalności

01

Nadążanie za zmianami technologicznymi, a najlepiej bycie liderem innowacji, to czynnik budujący lojalność konsumentów. 76% Polaków interesuje się trendami, a najczęściej chcą nowych rozwiązań w obszarze płatności, budżetowania i green-commerce.

AI i kobiety są przyjaciółkami

02

Kobiety, w szczególności młode mamy i te, zainteresowane trendami i modą, są ogromnie zafascynowane rozwiązaniami wspieranymi AI. Jeśli to jest Twoja grupa docelowa, testuj i wdrażaj „nowe” cały czas.

Zakupy z ludzką twarzą

03

Konsumentom podczas zakupów zależy na kontakcie, szybkich odpowiedziach, interakcji. To wszystko dają im zakupy live shopping i social shopping. To nie tylko wygoda, ale i poczucie przynależności do „społeczności shopperów” w danej kategorii i szybsze decyzje.



Metodologia

Realizacja badania

Raport „Lojalność w e-commerce 2025” powstał w ramach projektu e-Board of Directors na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2025 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – responsywnych formularzy elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej. W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi. Zebrano odpowiedzi od 1641 internautów. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

Definicje

W badaniu i raporcie przez przedstawicieli pokoleń rozumiemy:

Zennials (pokolenie Z): osoby urodzone po 1996 roku;

Young Millennials (pokolenie Y, młodzi milenialsi): osoby urodzone w latach 1990-1995;

Old Millennials (pokolenie Y, starsi milenialsi): osoby urodzone w latach 1984-1989;

Xennials: osoby urodzone w latach 1975-1983;

Pokolenie X: osoby urodzone w latach 1965-1974;

Silvers (silvers, pokolenie Silver Power): osoby urodzone w latach 1946-1964.



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

- ✓ reprezentacja i wsparcie legislacyjne
- ✓ dostęp do pełnej Cyfrowej Bazy Wiedzy
- ✓ wymiana know-how w e-Izba Think Tank
- ✓ udział w szkoleniach Szkoły Gospodarki Cyfrowej
- ✓ wsparcie w eksporcie online
- ✓ dostęp do pełnych wersji badań i raportów
- ✓ udział w konkursach
- ✓ udział w wydarzeniach, które otwierają drzwi do nowych partnerstw i klientów!

DOŁĄCZ DO E-IZBY!

POZNAJ PLANY 2026!



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ
Junior



e-COMMERCE POLSKA
awards



SHOWCASE DAY



BOARD OF
DIRECTORS

Dziękujemy

Ogromnie cieszymy się, że zainteresowała Cię nasza innowacyjna publikacja. Mamy nadzieję, że zainspiruje Cię do nowych, ważnych działań oraz zaowocuje sukcesami w biznesie cyfrowym i nie tylko.

ADRES

Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Łucka 18/76
00-845 Warszawa

KONTAKT

biuro@eizba.pl
<https://eizba.pl/>

DOŁĄCZ DO NAS

POZNAJ NAS

AUTOR RAPORTU



WYKONAWCA



PARTNERZY MERYTORYCZNI

