



Image by freepik

# PRZYSZŁOŚĆ KOMUNIKACJI FIRM Z KLIENTAMI

TideSoftware

Raport Tide Software i Orange Polska  
Marzec 2025

 **Wholesale**

<b>1. WPROWADZENIE.....</b>	<b>s. 3</b>
<b>2. TRENDY I TECHNOLOGIE W KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI.....</b>	<b>s. 5</b>
<b>3. BUDOWANIE CUSTOMER EXPERIENCE PRZEZ MARKI (RETAIL, E-COMMERCE).....</b>	<b>s. 10</b>
<b>4. RCS – INTERAKTYWNE SMS-Y PRZYSZŁOŚCIĄ KOMUNIKACJI?.....</b>	<b>s. 19</b>
<b>5. POKOLENIA I ICH PREFERENCJE KOMUNIKACJI Z MARKAMI.....</b>	<b>s. 25</b>
<b>6. PERSONALIZACJA = LOJALNOŚĆ I OTWARTOŚĆ KLIENTÓW.....</b>	<b>s. 32</b>
<b>7. NAJCZĘSTSZE BŁĘDY W KOMUNIKACJI MAREK.....</b>	<b>s. 35</b>
<b>8. BEZPIECZEŃSTWO DANYCH.....</b>	<b>s. 38</b>
<b>9. PODSUMOWANIE.....</b>	<b>s. 44</b>

## 1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat rynek handlu przeszedł głęboką transformację. Pandemia i związane z nią trudności, a także zmieniające się preferencje i oczekiwania klientów wymusiły na markach wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w komunikacji. Na ten obszar w dużym stopniu wpłynął też postęp technologiczny oraz wejście na rynek konsumencki coraz młodszych pokoleń budujących relacje online, ale także pilnujących spójności i autentyczności w komunikacji marek z klientami.

Nowoczesna komunikacja wymaga automatyzacji i wykorzystania technologii dostosowanych do preferencji poszczególnych grup docelowych. Komunikatory, chatboty, asystenci głosowi, ale także sprawnie działające call center, stały się niezbędnymi kanałami interakcji. Im młodszy konsumenci tym bardziej oczekują natychmiastowych odpowiedzi i spersonalizowanych doświadczeń zakupowych.

Szczególnie istotnym zjawiskiem jest **renesans popularności komunikacji i konwersacji tekstowej co sprzyja rosnącej popularności RCS, czyli interaktywnego SMS-a 2.0**. Ten trend widoczny jest również w programach pocztowych, których e-maile są układane w formie konwersacji, a także komunikatorach typu Teams, Slack czy WhatsApp itp. Klienci, głównie ci młodszy, zdecydowanie wolą otrzymywać wiadomości tekstowe.

Komunikacja tekstowa przeszła znaczną ewolucję w ostatnich latach. Współczesne rozwiązania, jak technologia RCS, wyniosły ją na nowy poziom – oferując większą interaktywność, bezpieczeństwo i atrakcyjną oprawę wizualną. Dziś rozmowy wzbogacają multimedia: zdjęcia, nagrania audio i wideo, które stały się ich naturalnym elementem.

Nowoczesne kanały komunikacji tekstowej nie ograniczają się już tylko do funkcji sprzedażowych.

Raport “Przyszłość komunikacji firm z klientami” pokazuje, jakie technologie, kanały komunikacji i narzędzia są najchętniej wykorzystywane w komunikacji klienta z marką, z uwzględnieniem podziału na grupy pokoleniowe oraz podziału komunikacji ze względu na cele (zakup, reklama, promocja, obsługa posprzedażowa). Wyniki zostały uzyskane w oparciu o wywiady pogłębione z przedstawicielami największych sieci handlowych w Polsce, wybrane dane Tide Software i Orange Polska oraz badanie ilościowe CAWI przeprowadzone w grudniu 2024 roku na reprezentatywnej grupie 1017 dorosłych respondentów (18-60+). Zadbaliśmy o przekrojową analizę rynku, badając opinie i preferencje klientów z różnych grup wiekowych:

Pokolenie Z  
(18-29)

Pokolenie Y/  
milenialsi  
(30-43)

Pokolenie X  
(44-59)

Baby  
Boomers/BB  
(60+)

Prezentujemy aktualne trendy rynkowe, preferencje konsumentów oraz stawiamy diagnozę, w jakim kierunku będzie zmieniać się komunikacja marek z klientami. Raport umożliwia identyfikację kluczowych potrzeb konsumentów oraz preferencji komunikacyjnych, na podstawie których możliwe jest zwiększenie satysfakcji, optymalizacja oferty oraz lepsze dostosowanie strategii do oczekiwań rynku.





**Jolanta Hryniewicka**  
wiceprezes Tide Software

*Komunikacja tekstowa przeszła znaczną ewolucję w ostatnich latach. Współczesne rozwiązania, jak technologia RCS, wyniosły ją na nowy poziom – oferując większą interaktywność, bezpieczeństwo i atrakcyjną oprawę wizualną. Dziś rozmowy tekstowe wzbogacają multimedia: zdjęcia, nagrania audio i wideo, które stały się ich naturalnym elementem. Nowoczesne kanały komunikacji tekstowej nie ograniczają się już tylko do funkcji sprzedażowych, ale służą także do nawiązywania relacji z klientami.*

*RCS coraz częściej postrzegany jest jako uzupełnienie dotychczasowych kanałów kontaktu z klientem. Jednocześnie tradycyjne formy, jak e-mail i klasyczne SMS-y będą wciąż odgrywały ważne role w strategiach komunikacyjnych firm, m.in. ze względu na wysoką konwersję i tzw. response rate.*



**Michał Reutt**  
dyrektor rozwoju i marketingu wholesale Orange Polska

*Infrastruktura telekomunikacyjna jest tylko jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku telko. Wciąż pozostaje głównym źródłem przychodów operatorskich, ale z perspektywy klienta nie jest postrzegana jako wartość sama w sobie. Dla odbiorcy liczą się komunikacja i zawartość, czyli to, co może zobaczyć, usłyszeć i przeczytać. I za takie usługi gotowy jest zapłacić.*

*Telekomy trochę przespały okres bumu usług OTT i z lekkim opóźnieniem zaczynają udostępniać m.in. nowoczesne kanały komunikacji. Dzieje się to w momencie, gdy codziennością są zaawansowane i jednocześnie łatwe w obsłudze komunikatory.*

*Ich miejsce zajmuje bezpieczny RCS (Rich Communication Services). Jest on nie tylko doskonałym, natywnym narzędziem do komunikacji interpersonalnej (P2P), ale także, a może przede wszystkim, do nowoczesnego business messagingu na urządzeniach mobilnych. Komunikacja między markami a konsumentami nigdy nie była tak prosta, efektywna i efektywna. I jednocześnie – co pokazuje nasz Raport – realizuje ona potrzebę zarówno tych pierwszych, jak i drugich.*

*Dlatego cieszę się, że Orange jest liderem na polskim rynku w udostępnianiu RCS-a oraz w jego upowszechnianiu i promocji. Najlepszym na to dowodem jest ten Raport, do którego lektury zachęcam.*



## 2. Trendy i technologie w komunikacji z klientami



## 2.1 Systemy operacyjne: Android czy iOS?

Coraz więcej aktywności konsumenci wykonują mobile, z poziomu telefonu czy tabletu, bez konieczności użycia komputera. Marki dopasowują komunikację do urządzeń mobilnych, stawiając na atrakcyjną wizualnie ofertę.

Klienci korzystają najczęściej z telefonów z Androidem – średnio 9 na 10 ankietowanych osób używa właśnie takich urządzeń, lecz w grupie młodszych klientów ta tendencja zaczyna się powoli odwracać na korzyść iOS.

**Pokolenie Y (milenialsi)  
chętniej wybiera Androida**

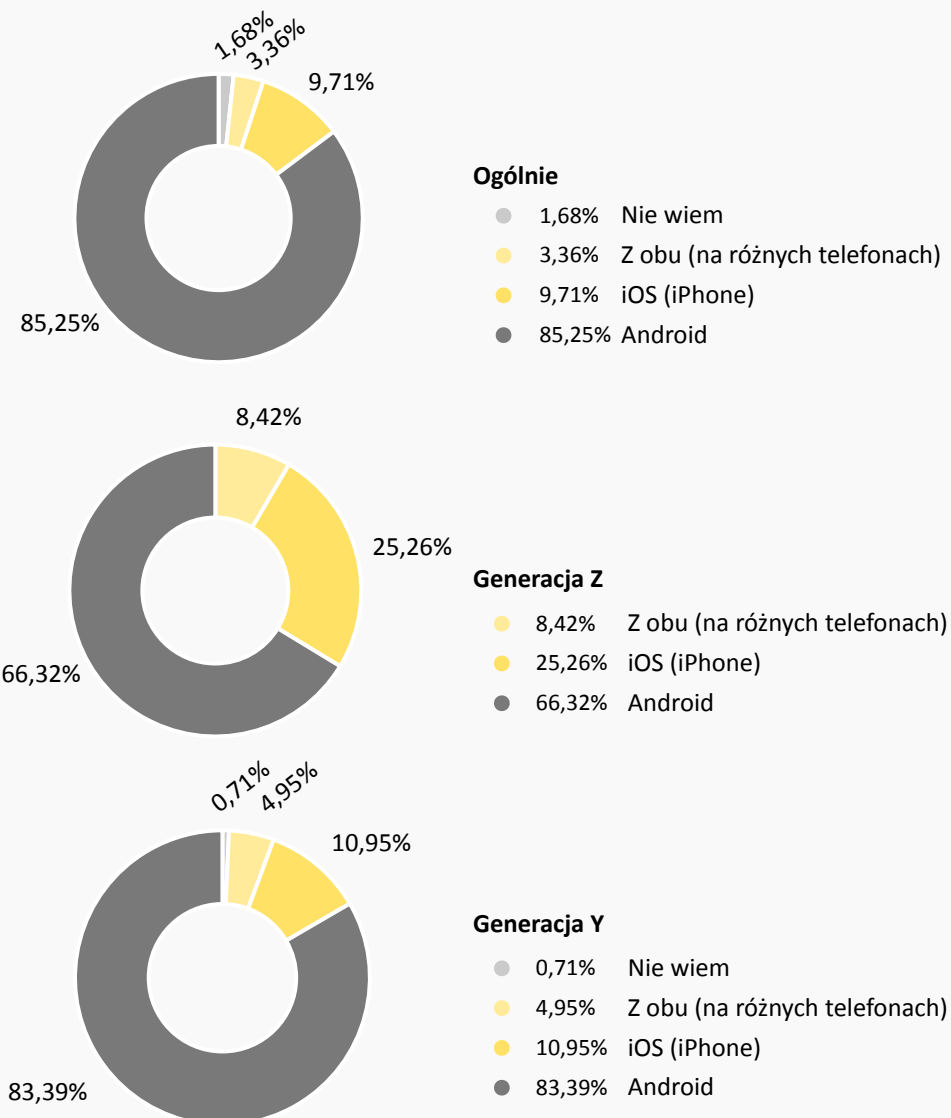


**Popularność iOS w pokoleniu Y –  
większa od średniej,  
zdecydowanie mniejsza niż w pokoleniu Z**



**Co czwarta osoba z pokolenia Z  
korzysta z telefonu z systemem iOS**

### Z jakiego systemu operacyjnego na telefonie Pan/Pani korzysta?



## 2.2 Dominujące formy kontaktu

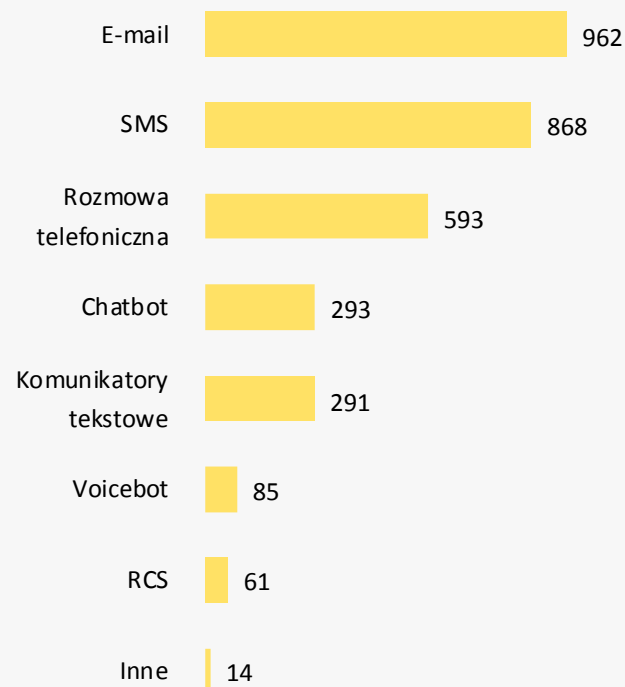
Telefon daje różne możliwości komunikacji, ale **najczęstszym sposobem komunikacji marek z użytkownikami jest forma tekstowa – wiadomości e-mail lub SMS, a w dalszej kolejności rozmowy telefoniczne**. Także chatboty czy komunikatory tekstowe są bardziej popularne od alternatywnych narzędzi głosowych, czyli voicebotów.

– Według naszych danych i statystyk za ubiegły rok SMS-y były najczęściej w 2024 roku wykorzystywane przez firmy do przesyłania klientom ofert i informacji o promocjach. Jednocześnie zauważalny jest dynamiczny wzrost popularności innych narzędzi, takich jak MMS, VMS oraz RCS, czyli tzw. interaktywne SMS nowej generacji.



**Kamil Paduch**  
dyrektor sprzedaży Tide Software

Z którą formą kontaktu ze strony sklepu internetowego/sieci handlowej się Pan/Pani spotkała?



### Fragment wywiadu eksperckiego

Z narzędzi komunikacji tekstowej najczęściej wykorzystujemy wiadomości e-mail ze względu na możliwość przesyłania za ich pomocą newsletterów do klientów. E-maile są przez nas często personalizowane. Wiadomości SMS służą głównie do wystawienia przypomnienia poprzez informacje o nowym produkcie czy rabacie. E-mail i SMS to nasze dwa główne kanały komunikacji.

### 2.3 Komunikacja głosowa

**Prawie połowa klientów kontaktuje się z infolinią marki handlowej głównie po zakupie produktu.**

Powodami kontaktu z infolinią są najczęściej problemy z nabytym produktem. Klienci oczekują rozmowy z konsultantami, którzy będą w stanie udzielić bardziej szczegółowych informacji niż te dostępne na stronie internetowej czy w regulaminie sprzedażowym.

Kluczowe aspekty dla klientów podczas kontaktu z infolinią:

- szybka odpowiedź na połączenie (65,6%)
- profesjonalna i uprzejma obsługa (56,1%)
- rozwiązanie problemu przy pierwszym kontakcie (55,2%)
- możliwość łatwego przekierowania do odpowiedniego działu (54,5%)

### 2.4 Komunikacja wielokanałowa (omnichannel)

Marki stawiają na komunikację omnichannel, aby zapewnić klientom spójne, płynne i bezproblemowe doświadczenia zakupowe niezależnie od sposobu kontaktu. Poszczególne kanały komunikacji i sprzedaży uzupełniają się, podnosząc przy tym poziom customer experience.

Przy strategii omnichannel często stosują rozwiązania, takie jak platforma CPaaS (Communication Platform-as-a-Service) – integrujące wszystkie formy komunikacji (głos, SMS, MMS, VMS, e-mail, czat, widżety, aplikację call center, infolinię, komunikatory Messenger, WhatsApp, RCS) oraz umożliwiające prowadzenie komunikacji zgodnie z RODO. Platforma CPaaS stanowi centrum zarządzania komunikacją wielokanałową, dzięki której firmy mogą budować przewagę na rynku.

*– W strategii wielokanałowej komunikacji marek z klientami na dobre wkroczył trend hiperpersonalizacji, który jest możliwy dzięki pozyskiwaniu danych o zachowaniach i preferencjach konsumentów na podstawie źródeł – punktów styku kontaktów klientów z marką. Personalizacja dotyczy nie tylko samych ofert sprzedażowych, ale i ścieżki zakupowej wraz z obsługą posprzedażową. Podejście marek do konsumentów staje się bardziej holistyczne, co także wiąże się z udostępnieniem wielu kanałów do kontaktu i łączeniem pozyskanych danych w jeden ekosystem “per każdy klient”.*



**Jerzy Klimaszewski**  
prezes zarządu Tide Software



– Chcemy, aby to klienci decydowali, jak kontaktujemy się z nimi. Jedni wolą tradycyjną formę kontaktu i rozmowę z konsultantem, inni preferują e-maile, a część wybiera wiadomości tekstowe. Te ostatnie pozwalają na zróżnicowaną formę komunikacji. Jeżeli jest to prosta oferta wysyłamy standardowo SMS lub MMS. Jeżeli informacja jest bardziej rozbudowana lub chcemy uroznać jej treść o elementy graficzne, sięgamy po kanał RCS. Daje on dużo więcej możliwości pełnej prezentacji oferty. Idealnie sprawdza się we wszystkich kampaniach - od retencji, przez launch nowej oferty, po kampanie edukacyjne. RCS wspiera także tradycyjne formy kontaktu. Za jego pomocą nasi klienci mogą np. określić preferowane godziny kontaktu telefonicznego. Dzięki temu rozmowa z naszym doradcą nie będzie kolidowała z innymi planami klienta.



**Włodzimierz Sokół**  
kierownik wydziału zarządzania kampaniami Orange Polska





### **3. Budowanie customer experience przez marki (retail, e-commerce)**

**Konkretne i spersonalizowane komunikaty reklamowe stanowią dla klienta zachętę do interakcji z marką, a w przyszłości do dokonania zakupu.**

Nowoczesny proces handlowy rozpoczyna się już na etapie komunikacji oferty. Klienci nie ograniczają się tylko do roli biernego odbiorcy, lecz **chcą kreować jego kształt z pozycji aktywnego uczestnika** – tak, aby proces handlowy stanowił skuteczną odpowiedź na ich aktualne potrzeby.

Filary skutecznej komunikacji marek/sklepów z klientami:

- właściwa forma komunikacji, dopasowana do różnych grup klientów
- odpowiednio dobrana częstotliwość komunikacji
- właściwa pora komunikowania się z klientem i wysyłania informacji handlowych

Klienci oczekują możliwości spokojnego i komfortowego zapoznania się z ofertami handlowymi. Szczególnie negatywnie odbierają fakt, że w tym celu muszą przerwać inne czynności czy zmieniać wcześniejsze plany, by np. odebrać czy wykonać telefon.

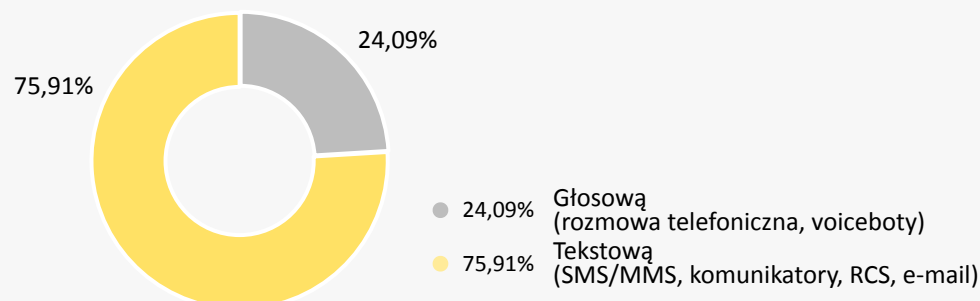
### 3.1 Wiadomości tekstowe

**Ponad 75% badanych wskazuje wiadomości jako najdogodniejszą opcję komunikacji, ponieważ może je odczytać w dowolnym miejscu i czasie. Wiadomości te mogą być wzbogacone o multimedia lub umożliwiać interakcję z marką.**

Respondenci otrzymują wiadomości ze strony marek 3,5 razy częściej w porównaniu z rozmowami telefonicznymi. Szczególnie najmłodsza grupa ankietowanych preferuje tę formę kontaktu, co może wynikać z jej większego przyzwyczajenia do nowoczesnych technologii i komunikatorów. Wśród generacji Baby Boomers o wiele większa liczba respondentów wskazała na komunikację głosową, niż w przypadku pozostałych grup wiekowych – niemal co trzeci BB wybiera chętniej formy głosowe komunikacji z markami.

Ciekawym zjawiskiem jest z kolei fakt, że pokolenie Y (inaczej milenialsi) nieznacznie częściej wybiera głosową formę komunikacji niż starsze od niego pokolenie X.

#### Którą formę komunikacji Pan/Pani woli w kontakcie ze sklepami?





Najczęstsze formy komunikacji tekstowej:

- e-mail
- SMS/MMS
- komunikatory
- RCS
- chatboty

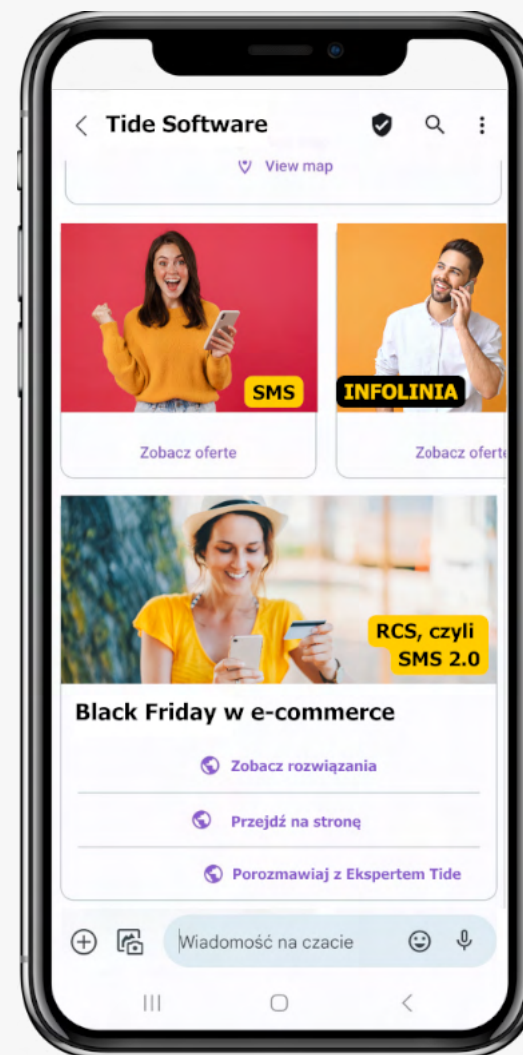
Klienci wybierają e-mail jako podstawową formę komunikacji, z kolei na telefon chętnie otrzymują wybrane informacje np. o statusie zamówienia czy też aktualnych kodach rabatowych do wykorzystania.

Preferencje w komunikacji handlowej różnią od ulubionej formy komunikacji w kontaktach prywatnych. W tym drugim wypadku nieznaczna większość respondentów wybiera formę głosową zamiast tekstowej.

### 3.2 Rodzaj informacji a ocena odbiorcy

We wszystkich grupach wiekowych najbardziej oczekiwaną formą komunikacji przez klientów są wiadomości, które niosą za sobą potencjalną korzyść np. kody rabatowe, dedykowane zniżki czy aktualne promocje oraz informacje o statusie zamówienia i dostawie.

Najmniej chętnie klienci czytają natomiast przypomnienia o zakupach w koszyku oraz newslettery i ankiety satysfakcji. Są to informacje przypominające o marce, ale z punktu widzenia klienta nie dają konkretnej korzyści.



	Ogółem	Baby Boomers	Pokolenie X	Generacja Y	Generacja Z
SMS	Kody rabatowe obowiązujące w określonym czasie	Informowanie o zmianach statusu zamówienia i dostawie	Kody rabatowe obowiązujące w określonym czasie	Kody rabatowe obowiązujące w określonym czasie	Kody rabatowe obowiązujące w określonym czasie
	Informowanie o zmianach statusu zamówienia i dostawie	Kody rabatowe obowiązujące w określonym czasie	Informowanie o zmianach statusu zamówienia i dostawie	Informowanie o zmianach statusu zamówienia i dostawie	Informowanie o zmianach statusu zamówienia i dostawie
	Życzenia urodzinowe ze specjalną zniżką z tej okazji	Zmiana (obniżenie) ceny produktów, które oglądałem/am	Życzenia urodzinowe ze specjalną zniżką z tej okazji	Życzenia urodzinowe ze specjalną zniżką z tej okazji	Życzenia urodzinowe ze specjalną zniżką z tej okazji
E-mail	Dokument elektroniczny potwierdzający zakup	Dokument elektroniczny potwierdzający zakup	Dokument elektroniczny potwierdzający zakup	Dokument elektroniczny potwierdzający zakup	Dokument elektroniczny potwierdzający zakup
	Dostęp do katalogów online	Dostęp do katalogów online	Dostęp do katalogów online	Dostęp do katalogów online	Informowanie o aktualnych promocjach lub wyprzedażach
	Informowanie o nowościach w ofercie	Informowanie o nowościach w ofercie	Informowanie o aktualnych promocjach lub wyprzedażach	Podziękowania za dokonanie zakupu z indywidualnym kodem rabatowym na zakupy	Dostęp do katalogów online

### 3.3 Częstotliwość komunikacji

Większość konsumentów – blisko 80% – oczekuje kontaktu z markami, ale chcą, by komunikacja była prowadzona w przemyślany sposób.

Kluczowe preferencje klientów odnośnie częstotliwości komunikacji:

większość klientów preferuje regularny kontakt z markami



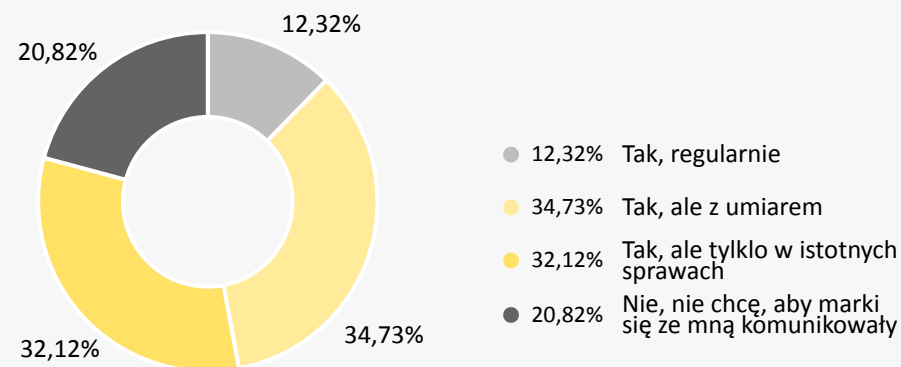
największa grupa oczekuje komunikacji marek w istotnych sprawach



kody zniżkowe i rabaty to informacje, które klienci chętnie otrzymują nawet kilka razy w tygodniu



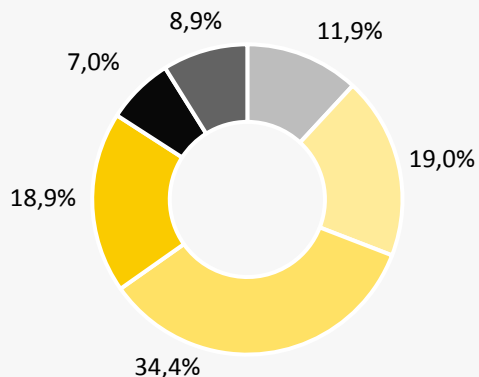
Czy chciał(a)by Pan/Pani, aby marki kontaktowały się z Panem/Panią w ramach kampanii informacyjnych lub promocyjnych?



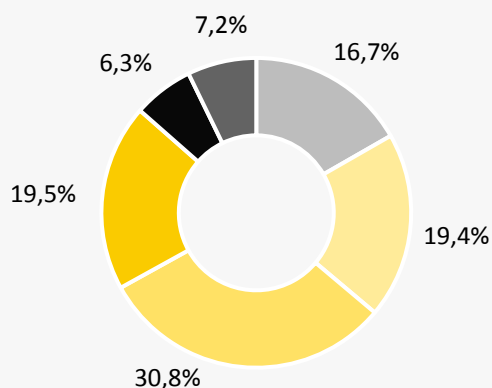
Preferowaną przez klientów częstotliwością komunikacji ze strony marek jest „raz w tygodniu” dla promocji, nowości, kodów rabatowych.

Klienci są skłonni wybrać opcję “codziennie” głównie w przypadku jednorazowych kodów rabatowych na zakupy lub informacji o aktualnych promocjach.

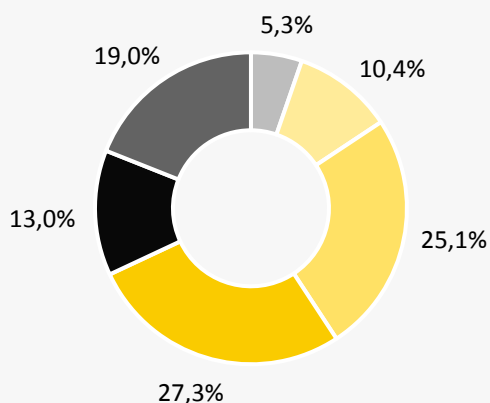


**Informacje o promocjach**

- 11,9% Codziennie
- 19,0% 2-3 razy w tygodniu
- 34,4% Raz w tygodniu
- 18,9% Raz w miesiącu
- 7,0% Rzadziej niż raz w miesiącu
- 8,9% W ogóle

**Informacje o kodach rabatowych**

- 16,7% Codziennie
- 19,4% 2-3 razy w tygodniu
- 30,8% Raz w tygodniu
- 19,5% Raz w miesiącu
- 6,3% Rzadziej niż raz w miesiącu
- 7,2% W ogóle

**Informacje o newsletterach**

- 5,3% Codziennie
- 10,4% 2-3 razy w tygodniu
- 25,1% Raz w tygodniu
- 27,3% Raz w miesiącu
- 13,0% Rzadziej niż raz w miesiącu
- 19,0% W ogóle

– Częstotliwość wysyłki można postrzegać jako kolejny element istotnej roli personalizacji w komunikacji handlowej. Klienci wolą dedykowane i konkretne informacje, które dają im potencjalną korzyść zakupową niż ogólne treści, przy których muszą poświęcać dodatkowy czas na to, by ewentualnie znaleźć dla siebie handlowy konkret. Potwierdzają to nasze wnioski z przeprowadzonych wywiadów rynkowych. Wiadomości z jasno sformułowanym wezwaniem do działania oraz zachęty wskazujące na realną korzyść konwertują najlepiej.



**Jolanta Hryniewicka**  
wiceprezes zarządu Tide Software

**Fragment wywiadu eksperckiego**

W kontekście zmieniających się preferencji klientów w zakresie otrzymywania wiadomości, jako pierwsza myśl przychodzi mi młodsze pokolenie, które teraz zaczyna wchodzić na rynek. W ich przypadku trzeba być bardzo zwięzłym w przekazie i bardzo konkretnym, bo po prostu ciężko jest utrzymać ich uwagę, więc to jest taka zmiana chyba największa.

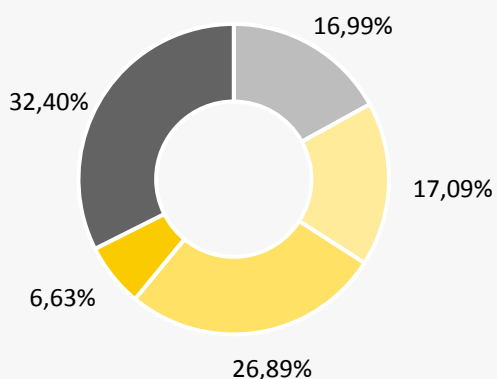
### 3.4 Pora komunikacji

Najczęściej preferowanym przedziałem czasowym na kontakt ze strony sklepu/marki są godziny: 12:00-20:00 w tygodniu oraz w weekendy.

Duża grupa klientów (ponad 30%) nie ma sprecyzowanych preferencji jeśli chodzi o dzień i godzinę otrzymywania informacji od ulubionych sklepów. Daje to dużą elastyczność w planowaniu przez marki kampanii z wykorzystaniem wiadomości tekstowych.

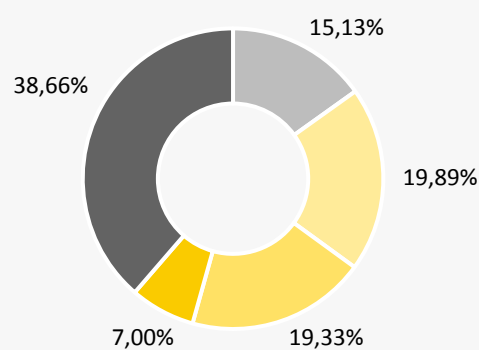
**W jakich godzinach chciał(a)by Pan/Pani otrzymać wiadomości z ulubionych sklepów?**

W dni robocze



- 16,99% Od 8 do 12
- 17,09% Od 12 do 16
- 26,89% Od 16 do 20
- 6,63% Po 20
- 32,40% Nie ma znaczenia

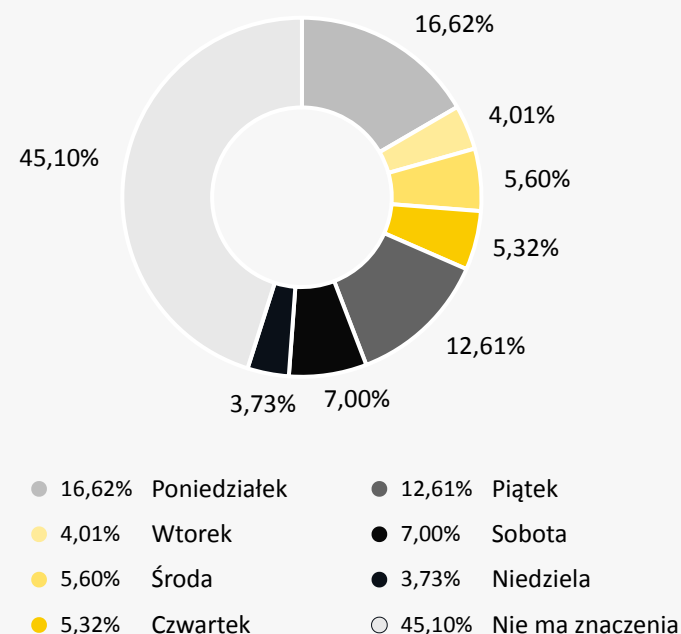
W weekendy



- 15,13% Od 8 do 12
- 19,89% Od 12 do 16
- 19,33% Od 16 do 20
- 7,00% Po 20
- 38,66% Nie ma znaczenia

Większość klientów, ponad 45% – nie ma preferencji co do otrzymywania wiadomości promocyjnych w konkretnym dniu tygodnia. Pozostali preferują najczęściej wiadomości promocyjne w poniedziałek lub piątek.

**Jaki dzień tygodnia jest najlepszy na otrzymywanie wiadomości promocyjnych?**

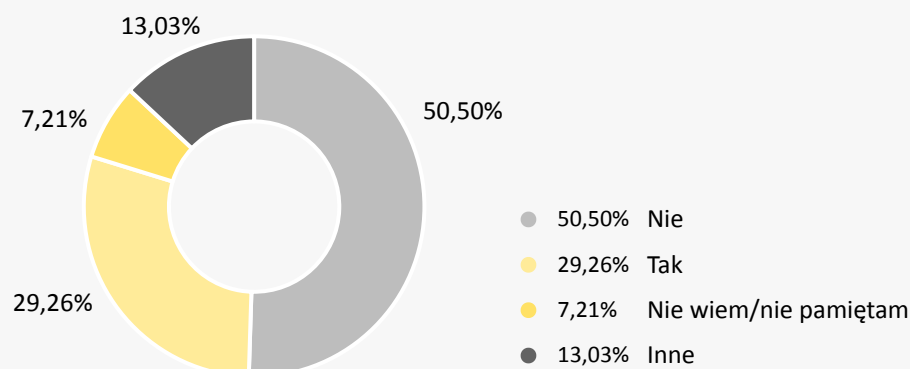


### 3.5 Komunikacja dostosowana do rynku

Im bardziej spersonalizowana komunikacja, dostosowana do klientów co do pory kontaktu, formy czy częstotliwości, tym lepsza ocena marki i customer experience – kompleksowych doświadczeń klientów.

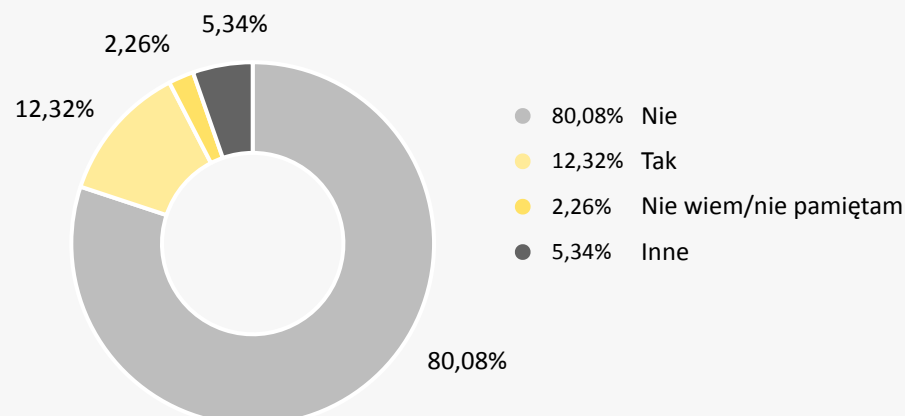
Marki wykorzystują profesjonalne narzędzia, by wpisać się w preferencje klientów dotyczące komunikacji handlowej. Prowadzone badania skuteczności oraz ankiety satysfakcji są źródłem istotnego feedbacku od konsumentów oraz pozwalają identyfikować i naprawiać błędy.

**Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy miał/a Pan/Pani wyjątkowo pozytywne doświadczenia w komunikacji z jakąś marką, którymi chciał(a)by Pan/Pani się podzielić?**



**Wśród klientów pozytywne lub neutralne doświadczenia w komunikacji z markami dominują. Ponad 80% badanych wskazuje na brak negatywnych doświadczeń.**

**Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy miał/a Pan/Pani wyjątkowo negatywne doświadczenia w komunikacji z jakąś marką, którymi chciał(a)by Pan/Pani się podzielić?**



Wśród pozytywnych doświadczeń klienci doceniają zwłaszcza otrzymywanie wiadomości z **ofertami promocyjnymi i kodami zniżkowymi**, które pozwalają nabyć im potrzebne produkty w niższych cenach. **To pokazuje, że personalizowane oferty otrzymywane nawet codziennie mają pozytywny wpływ (customer experience).**

Zwracają także uwagę na **sprawną i kompleksową komunikację** z daną marką **na każdym etapie procesu sprzedażowego.**



Przykładowe opinie konsumentów:

*„Wysłana wiadomość SMS oraz powiadomienie w aplikacji mobilnej z opisem promocji i zniżką, która była dość korzystna dla klienta.”*

opinia o sieci sklepów spożywczych

*„Przesłana wiadomość z informacją o tym, co mam w koszyku. Dostałam również rabat na ten zakup.”*

opinia o sieci sklepów z ubraniami

### 3.6 Nowe standardy komunikacji

**Badani preferują proste i szybkie formy kontaktu z marką. Wśród TOP3 nowych standardów komunikacji marketingowej wskazują: możliwość śledzenia zamówienia poprzez link w SMS, możliwość odpowiadania na wiadomości SMS, przyciski CTA (ta funkcjonalność jest dostępna w komunikatorach i w RCS).**

Czy któryś z poniższych elementów nowych standardów komunikacji marketingowej pomoże Panu/i w zakupach?





## 4. RCS – interaktywne SMS-y przyszłością komunikacji?



### 4.1 RCS zyskuje na znaczeniu – wartość rynku RCS w Polsce

W komunikacji firm z klientami rośnie znaczenie jednego z narzędzi komunikacji mobilnej, jakim jest RCS (*Rich Communications Services*), zwany też „SMS-em 2.0” czy „interaktywnym SMS-em”.

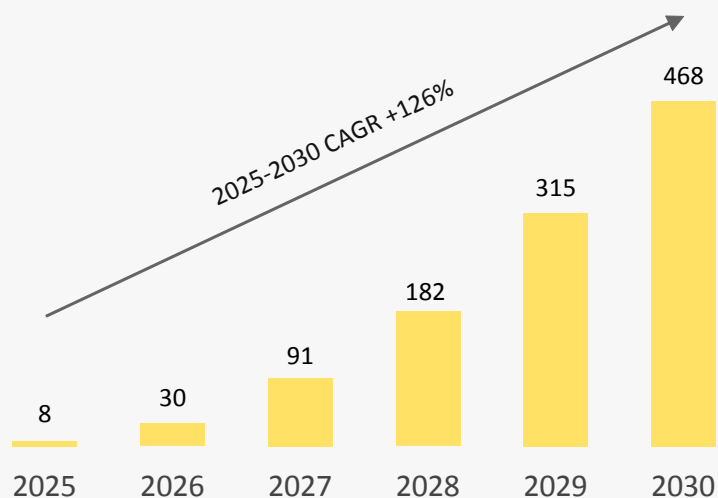
Globalny rynek RCS Business Messaging (RBM) rozwija się w szybkim tempie – według prognoz MobileSquared w 2026 roku jego wartość może sięgnąć 1 mld USD.

Globalny rynek RCS Business Messaging (RBM) wykazuje najwyższą dynamikę wzrostu wśród wszystkich kanałów komunikacji biznesowej.

W Polsce, mimo mniejszego rynku niż w Europie Zachodniej czy Ameryce Północnej, technologia ta ma realny potencjał, by zmienić komunikację konwersacyjną.

Polski rynek RCS dla firm, według konserwatywnych szacunków liderów tego rynku Tide Software i Orange Polska, będzie rósł w tempie ok. 126% w latach 2025-2030.

#### Wartość polskiego rynku RCS w latach 2025 - 2030 (mln PLN)



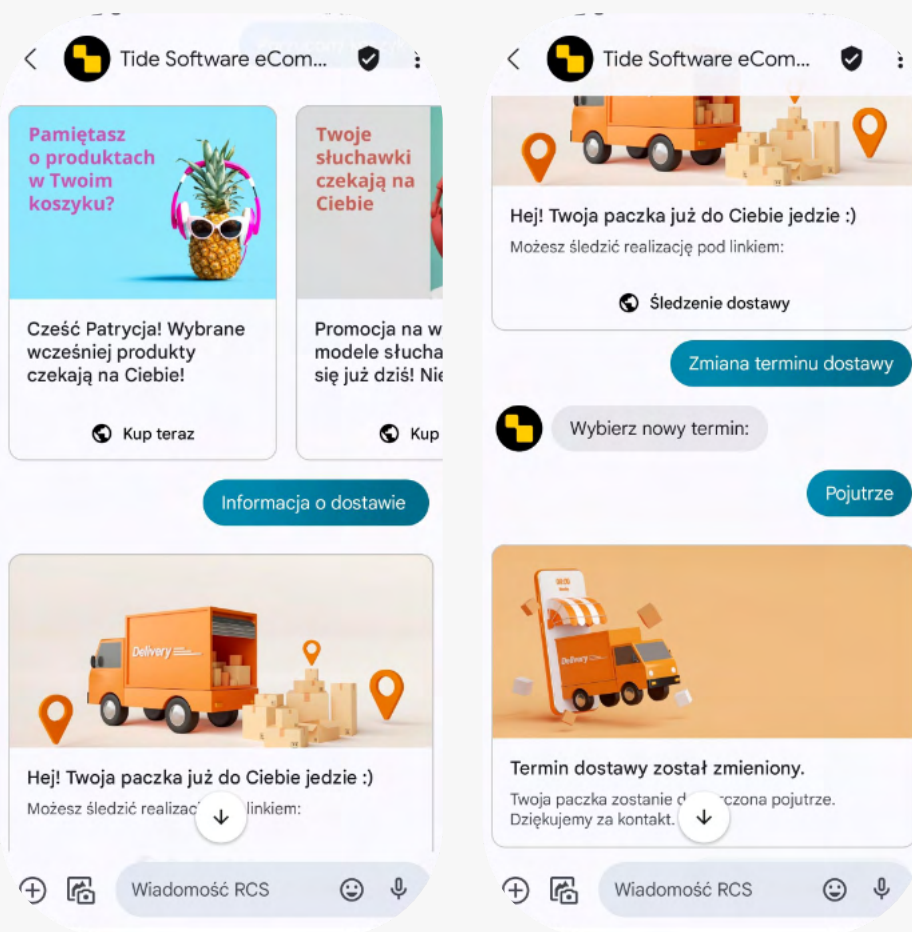
#### CAGR – średnioroczny wzrost rynku RCS – prognoza dla Polski w latach 2025-2030

	Polska
2025/2026	276%
2026/2027	203%
2027/2028	99%
2028/2029	74%
2029/2030	48%

Estymacja średniorocznego wzrostu (CAGR) dla technologii RCS została wykonana w oparciu o dane:

- procent wzrostu globalnego rynku RCS w latach 2023-2028 (źródło: dane MobileSquared)
- procent wzrostu wydatków na marketing w latach 2024-2028 (źródło: Statista)
- wzrost liczby abonentów na stałe łącza szerokopasmowe na 100 osób w latach 2021-2022 (źródło: Światowa Organizacja Własności Intelektualnej)
- szacunki Tide Software i Orange Polska ruchu A2P (application to person) dla SMS
- rozwój rynku OTT (Over-the-Top) i jego wpływ na rynek komunikacji mobilnej

Wzrosty globalnego rynku RCS w poszczególnych latach zostały skorygowane o stosunek wzrostu wydatków na marketing w Polsce do wzrostu wydatków na marketing na świecie w odpowiednich latach oraz stosunek wzrostu liczby abonentów na stałe łącza szerokopasmowe w latach 2021-2022 (jest to jeden ze wskaźników poziomu adopcji technologii według Światowej Organizacji Własności Intelktualnej).



*Widać już wyraźnie ogólnoświatowy wzrost wykorzystywania RCS w komunikacji interpersonalnej i biznesowej. To nie przejściowa moda, ale stały trend, który potwierdzają dane Grupy Orange w Europie oraz Afryce.*

*Znajduje on potwierdzenie także na lokalnym rynku operatorskim w Polsce, gdzie obserwujemy systematycznie rosnącą liczbę użytkowników. Specyfika naszego rynku, na którym wciąż dominują telefony z Androidem, od początku sprzyjała popularyzacji RCS-a. Teraz jest jeszcze bardziej korzystna, po decyzji Apple ogłoszonej jesienią zeszłego roku o udostępnieniu RCS dla użytkowników systemu iOS.*

*Ale model telefonu nie jest jedynym powodem, dla którego nasi klienci coraz chętniej korzystają z usługi RCS. Duże znaczenie ma także kwestia sposobu, w jaki na co dzień z niego korzystamy. SMS-y i MMS-y odbieramy i wysyłamy na natywnym oprogramowaniu smartfona, bez konieczności instalacji dodatkowych aplikacji. Podobnie jest z RCS-em, który dodatkowo oferuje bogate multimedia, statusy odczytania i interaktywność.*



**Radosław Turek**  
kierownik produktów hurtowych Orange Polska



### RCS – angażująca komunikacja marek z klientami.

W dobie dynamicznego rozwoju komunikacji konwersacyjnej, RCS daje nowe możliwości interakcji pomiędzy marką z klientami i pozwala na szybkie przeprowadzenie ich przez proces zakupowy.

*– Wzrost zastosowania wiadomości RCS przez marki handlowe pokazuje dużą siłę tego narzędzia, jako nowej technologii messagingowej, a zarazem bezpośredniej i atrakcyjnej wizualnie formy komunikacji z klientami. Sprzyja budowaniu płynnych i efektywnych konwersacji, wspieranych przez nowoczesne rozwiązania – sugestie odpowiedzi, wysokiej rozdzielczości multimedia, chatboty i sztuczną inteligencję – co umożliwia szybką interakcję na linii marka-klient. Duże znaczenie ma też postępująca homogenizacja ekosystemu wiadomości tekstowych np. “otwarcie” urządzeń Apple na RCS-y czy też zastąpienie przez Samsung swojej aplikacji do wiadomości aplikacją od Google.*



**Jerzy Klimaszewski**  
prezes zarządu Tide Software

RCS jest dostępny dla użytkowników Androida, a od jesieni 2024 stopniowo także na iOS, począwszy od wersji oprogramowania iOS18.

Kluczowe przewagi technologii RCS:

- Obsługa multimediów wysokiej jakości** – pozwala na wysyłanie wiadomości z załącznikami (wideo, audio, obrazy) o wysokiej rozdzielczości i rozmiarze nawet do 100 MB
- Brak limitu znaków** – pozwala na tworzenie rozbudowanych treści, funkcjonalności znane z komunikatorów np. czaty grupowe i potwierdzenia otrzymania wiadomości czy udostępnianie lokalizacji.
- Działa „natywnie”** – to znaczy nie wymaga instalowania dodatkowych aplikacji
- Przyciski interaktywne** w treści wiadomości, czyli CTA (call to action) np. zarejestruj się, kup teraz
- Narzędzie stale rozwijające funkcjonalności** w odpowiedzi na potrzeby rynku np. wspierające obsługę procesu reklamacyjnego i zwrotów
- Wysoki poziom bezpieczeństwa** komunikacji (zweryfikowany nadawca) – zamiast numeru telefonu odbiorca widzi nazwę podmiotu
- Bogate i angażujące wizualnie treści**

## 4.2 Interaktywne przyciski w RCS

– RCS łączy w sobie dwa obszary korzyści dla użytkowników. Oferuje funkcjonalności, które znane są z komunikatorów, a jednocześnie działa „natywnie” jak SMS – nie wymaga od użytkowników instalowania żadnych dodatkowych aplikacji. Zaś dla marek handlowych stanowi nowy, bezpieczny kanał dotarcia do klientów, którzy doceniają interaktywność, ciekawą formę wizualną i szybkość kontaktu.



**Jolanta Hryniewicka**  
wiceprezes zarządu Tide Software

### Skuteczność kampanii RCS



Główne zalety interaktywnych przycisków w RCS dla klientów i marek:

Dla klientów	Dla marek
możliwość bezpośredniej reakcji na ofertę, czyli bezpiecznego przejścia na stronę sklepu i poznania szczegółów	skrótowa droga konwersji od otrzymania wiadomości przez klienta do dokonania zakupu
opcja dokonania natychmiastowego i bezpiecznego zakupu przez klientów, nawet z poziomu wiadomości, bez przechodzenia na zewnętrzne strony	rozwinięta analityka, możliwość pozyskania większej ilości danych o kliencie niż np. w przypadku tradycyjnego SMS-a
możliwość podpięcia Google Pay i docelowo Apple Pay	lepsze dopasowanie kolejnych działań w oparciu o pozyskane dane – hiperpersonalizacja
możliwość późniejszego śledzenia statusu zamówienia w czasie rzeczywistym	widoczny status odczytania wiadomości przez klienta

### 4.3 RCS a cyberbezpieczeństwo

#### RCS stanowi skuteczny sposób przeciwdziałania cyberzagrożeniom.

Technologia RCS łączy zaawansowane możliwości komunikacyjne z funkcjonalnościami, które ograniczają ryzyko ataków ze strony cyberprzestępców i podnoszą poziom bezpieczeństwa tej komunikacji.

Filary bezpieczeństwa RCS chroniące użytkowników przed smishingiem i phishingiem – najpopularniejszymi metodami wyłudzenia danych osobowych i finansowych:

Preregistracja nadpisu nadawcy, czyli autoryzowany bot – firmy korzystające z RCS w komunikacji z klientami muszą zweryfikować swoją tożsamość i zarejestrować nadpis (nazwę pojawiającą się w polu nadawcy) u operatora lub dostawcy usług. Użytkownicy zyskują więc pewność, że otrzymane wiadomości pochodzą od autentycznych nadawców, a nie od podszywających się pod nich cyberprzestępców.

Wbudowane mechanizmy zgłaszania podejrzanych wiadomości – użytkownicy mogą jednym kliknięciem zgłosić podejrzaną wiadomość do operatorów czy dostawców usług, którzy niezwłocznie mogą przystąpić do analizy zagrożenia i przeciwdziałać zagrożeniom np. poprzez blokowanie kolejnych wiadomości od takiego nadawcy. Te mechanizmy oparte są często o rozwiązania AI.

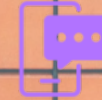
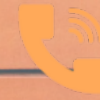
Bezpieczeństwo danych w ramach RCS Business Messaging (RBM) – zaawansowany mechanizm ochrony, poprzez szyfrowanie chronione są wiadomości przesyłane „między urządzeniami użytkowników a serwerami Google”, jak również „między serwerami Google a partnerami obsługującymi wiadomości”.

#### Fragment wywiadu eksperckiego

*RCS oferuje większe możliwości w zakresie personalizacji i wzbogacenia komunikatów – grafiki, rozbudowane oferty oraz pełniejszy przekaz treści. Dzięki temu nie trzeba ograniczać się w liczbie znaków, a komunikacja staje się bardziej atrakcyjna wizualnie.*







# 5. Pokolenia i ich preferencje komunikacji z markami



## 5.1 Pokolenie Z (1995-2012)

Charakterystyka	Kluczowe cechy w komunikacji handlowej
nie wyobrażają sobie życia bez internetu, technologii i mediów społecznościowych	wykorzystanie formy mobilnej w komunikacji (zwłaszcza e-mail); wiadomości wzbogacone o elementy wizualne (obrazki, filmy)
w tej grupie jest największy odsetek posiadaczy iPhone'ów	komunikacja SMS w wybranych przypadkach np. kody rabatowe
komunikują się głównie mobile, doceniają formę wideo	wykorzystanie nowych technologii np. RCS
skoncentrowani na swoich potrzebach, chcą je szybko realizować	personalizowanie ofert zgodnie z zainteresowaniami; oferty dopasowane do historii zakupowej
oczekują interakcji z markami; mają wysokie wymagania, trudno utrzymać ich uwagę na dłużej	komunikacja oparta na okazjach i ofertach promocyjnych, a nie nagrodach i programach lojalnościowych
przywiązują wagę do bezpieczeństwa swoich danych	dbałość o bezpieczeństwo danych klientów

## 5.2 Pokolenie Y (1980-1994)

Charakterystyka	Kluczowe cechy w komunikacji handlowej
aktywnie korzystają z technologii i mediów cyfrowych; uznają je za integralną część życia	możliwość wyboru preferowanej formy komunikacji
stawiają na swój rozwój oraz poświęcają czas na pasje	wykorzystanie formy mobilnej w komunikacji (zwłaszcza e-mail); wiadomości z wzbogacone o elementy wizualne (obrazki, filmy)
skrupulatnie sprawdzają oferty przed dokonaniem zakupu, boją się przegapić okazje zakupowe (FOMO)	umożliwienie czatu z marką, np. poprzez RCS oraz możliwość śledzenia zamówienia na żywo poprzez link w SMS, RCS
cenią ekskluzywność, indywidualizm i posiadanie własnego stylu	status zweryfikowanego nadawcy wpływa pozytywnie na gotowość do kliknięcia w linki w wiadomościach
przywiązują wagę do bezpieczeństwa swoich danych	personalizowanie ofert zgodnie z zainteresowaniami; oferty dopasowane do historii zakupowej
lubią nowości i cenią marki, które je oferują	dbałość o bezpieczeństwo danych klientów

## 5.3 Pokolenie X (1965-1980)

Charakterystyka	Kluczowe cechy w komunikacji handlowej
zaznajomieni z technologiami i wykorzystujący je w codziennym życiu	zróżnicowane kanały dotarcia
wykorzystują narzędzia online do szukania produktów (strony www, newslettery itp.)	personalizowane oferty, dopasowane do zainteresowań i wcześniejszych zakupów
cenią wysoką jakość produktów i marki, które mają długą tradycję na rynku	pełne i rzetelne informacje o ofercie, jasna informacja o korzyściach
szukają okazji zakupowych, promocji itp.	kontakt tekstowy preferowany przez SMS/e-mail, a nie komunikatory; wiadomości wzbogacone o elementy wizualne (obrazki, filmy)
przywiązują wagę do bezpieczeństwa swoich danych	dbałość o bezpieczeństwo danych klientów
komunikacja głosowa vs tekstowa – podobne proporcje jak w pokoleniu Y	szybki dostęp do pomocy ze strony marki

## 5.4 Pokolenie Baby Boomers (1946-1964)

Charakterystyka	Kluczowe cechy w komunikacji handlowej
coraz bardziej adaptuje się do nowych technologii	zastosowanie tradycyjnego przekazu i bazowanie na wartościach
chętnie kupują stacjonarnie, wracają do wcześniej oglądanych produktów jeśli np. dostaną powiadomienie o obniżce ceny	stosowanie nowoczesnych form komunikacji z umiarem
komunikują się telefonicznie w większym stopniu niż młodsze pokolenia	kontakt tekstowy preferowany przez SMS/e-mail, a nie komunikatory; wiadomości wzbogacone o elementy wizualne (obrazki, filmy)
przywiązują wagę do bezpieczeństwa swoich danych	pełne i rzetelne informacje o ofercie, jasna informacja o korzyściach
mają od lat ulubione marki i produkty, wykazują dla nich większą cierpliwość w razie problemów	oferty dopasowane do zainteresowań i wcześniejszych zakupów, personalizowanie ofert np. poprzez stosowanie imienia klienta
zwracają dużą uwagę na ceny, okazje i promocje	zagwarantowanie wysokiej jakości obsługi w całym procesie sprzedaży oraz przejrzystej polityki zwrotów

**Fragment wywiadu eksperckiego**

Zmieniają się trendy i preferencje klientów w zakresie otrzymywania wiadomości. Na pewno chcemy korzystać z wysyłania wiadomości w sposób wygodny, prosty oraz w real time. Znajomość budowania baz danych, behawioralnych zachowań i preferencji klientów są dla nas bardzo ważne i to przekłada się też na korzyści dla klientów.

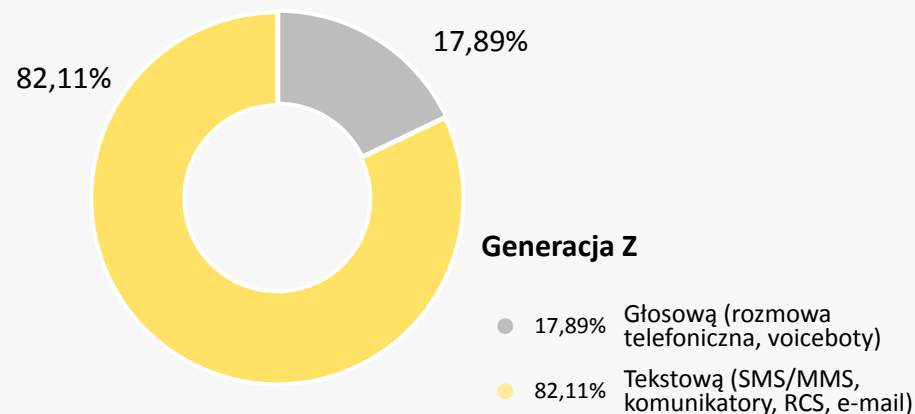
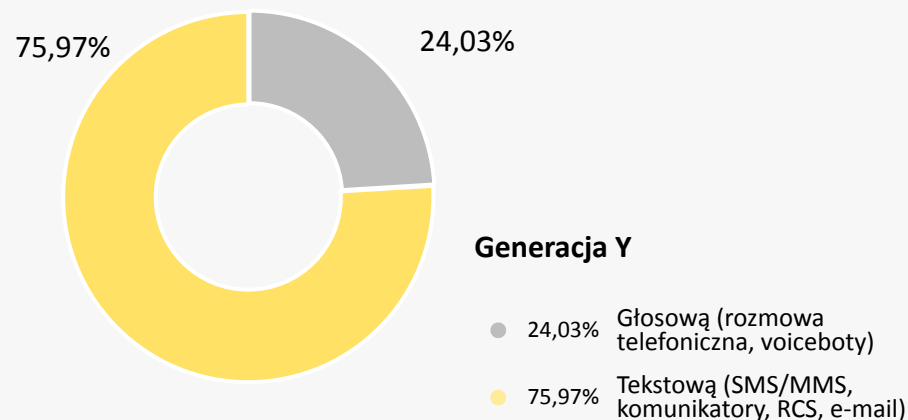
Ważne też, do jakich grup odbiorców kierowany jest przekaz, dlatego że różni ludzie mają różne preferencje. Jedni przeglądają gazetkę drukowaną, a inni wolą korzystać z aplikacji. Ludzie szukają korzyści dla siebie i z pozytywnymi emocjami patrzą na marki, które takie korzyści są gotowe zaoferować.

**5.5 Pokolenie Z na zakupach**

Postawy zakupowe pokolenia Z w pewnym stopniu różnią się od starszych grup klientów, choć mają też punkty wspólne.

Kwestie, które dla pokoleń X i Y są priorytetem, u Z zajmują dalsze miejsce w hierarchii potrzeb. I odwrotnie – to, co dla Z jest najważniejsze, u innych nie budzi takich emocji.

**Ponad 82% Zetek preferuje komunikację konwersacyjną np. poprzez komunikatory, RCS zamiast rozmów telefonicznych.**

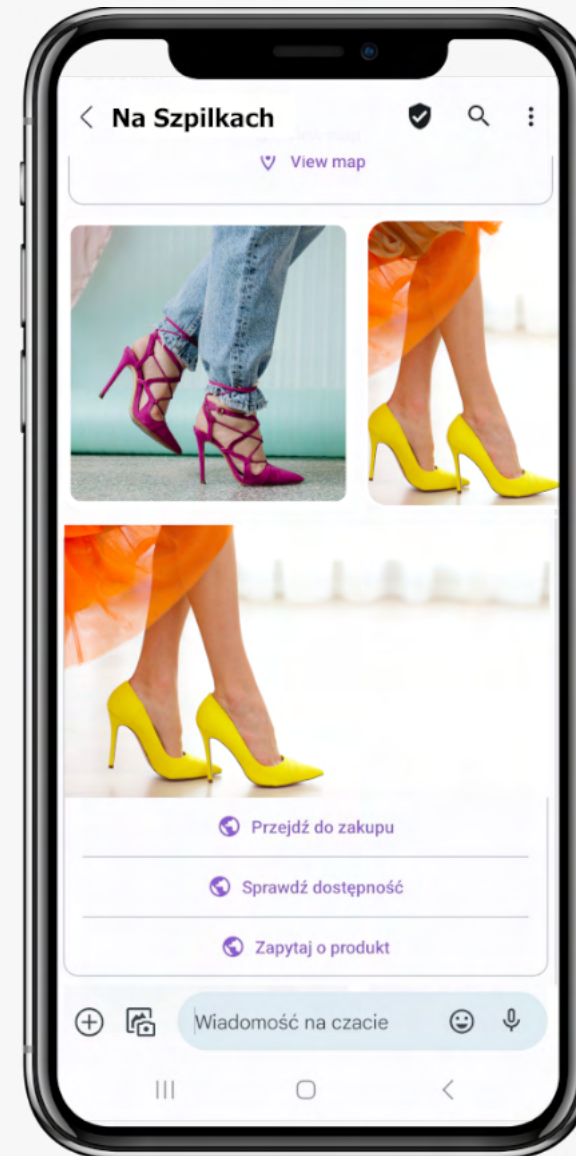
**Którą formę komunikacji Pan/pani woli w kontakcie ze sklepami?**

Zdecydowana większość „Zetek” preferuje otrzymywanie od marek wiadomości tekstowych wzbogaconych niekiedy o elementy graficzne (SMS/MMS, komunikatory, RCS, e-mail). Pokolenie Y jest bardziej otwarte na rozmowy telefoniczne czy wiadomości głosowe (VMS) w komunikacji.

Co dla Zetek oznaczają nowoczesne formy komunikacji:

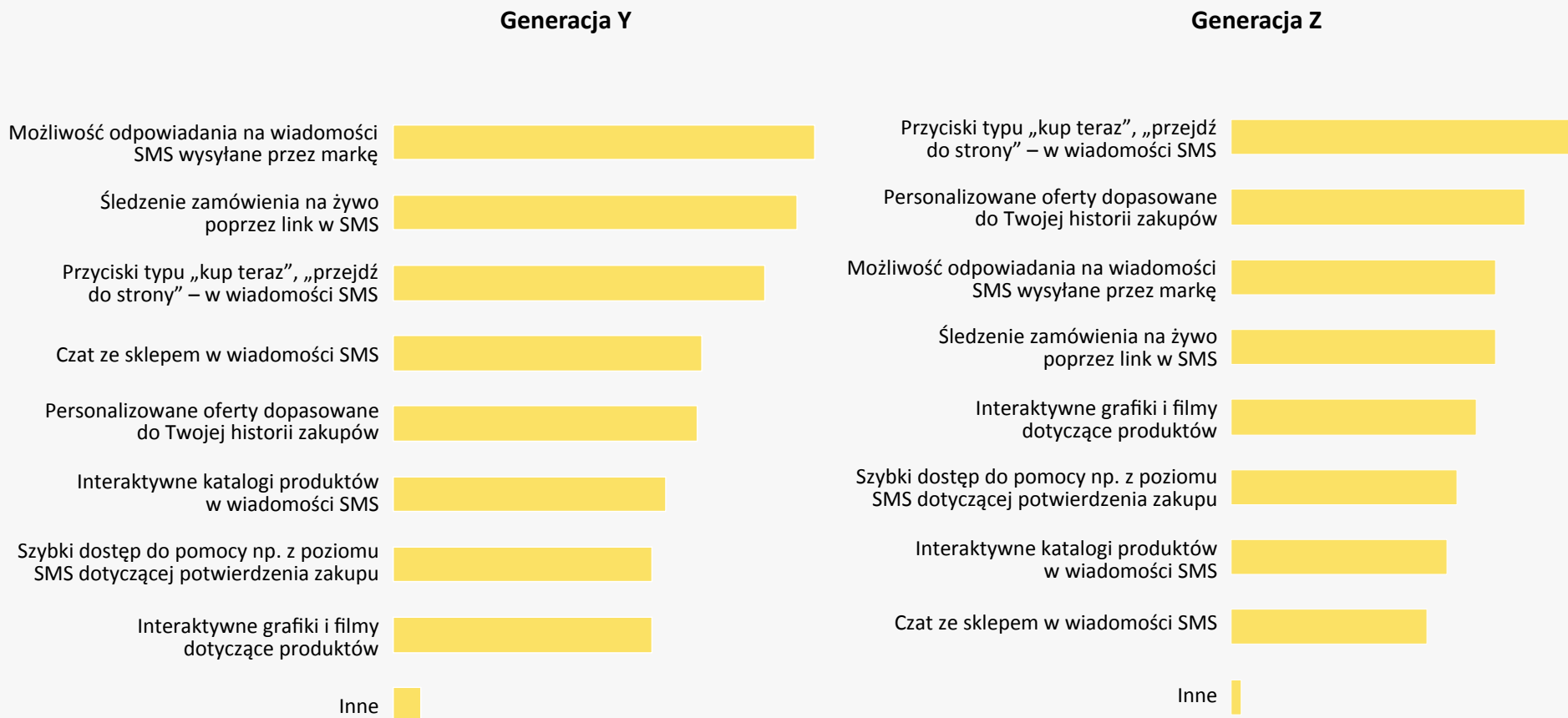
- personalizowane oferty dopasowane do historii zakupowej klienta
- możliwość odpowiadania na wiadomości SMS wysłane przez markę
- opcja śledzenia statusu zamówienia na żywo przez link w SMS-ach

Z nowoczesnych narzędzi do komunikacji marketingowej najbardziej pomocne dla pokolenia Z są interaktywne przyciski w wiadomościach SMS, takie jak: „kup teraz”, „przejdź do strony”, „poznaj więcej informacji”. Na drugim miejscu wskazane były zaś personalizowane oferty dopasowane do historii zakupów.





Czy któryś z poniższych elementów nowych standardów komunikacji marketingowej pomoże Panu/i w zakupach?









Dla pozostałych grup wiekowych klientów najbardziej przydatnymi nowoczesnymi rozwiązaniami są: śledzenie zamówienia na żywo poprzez link w SMS oraz możliwość odpowiadania na wiadomości SMS wysyłane przez markę. Osoby z pokoleń X, Y, BB wskazywały najważniejsze dla Zetek interaktywne przyciski na miejscach 3-5.

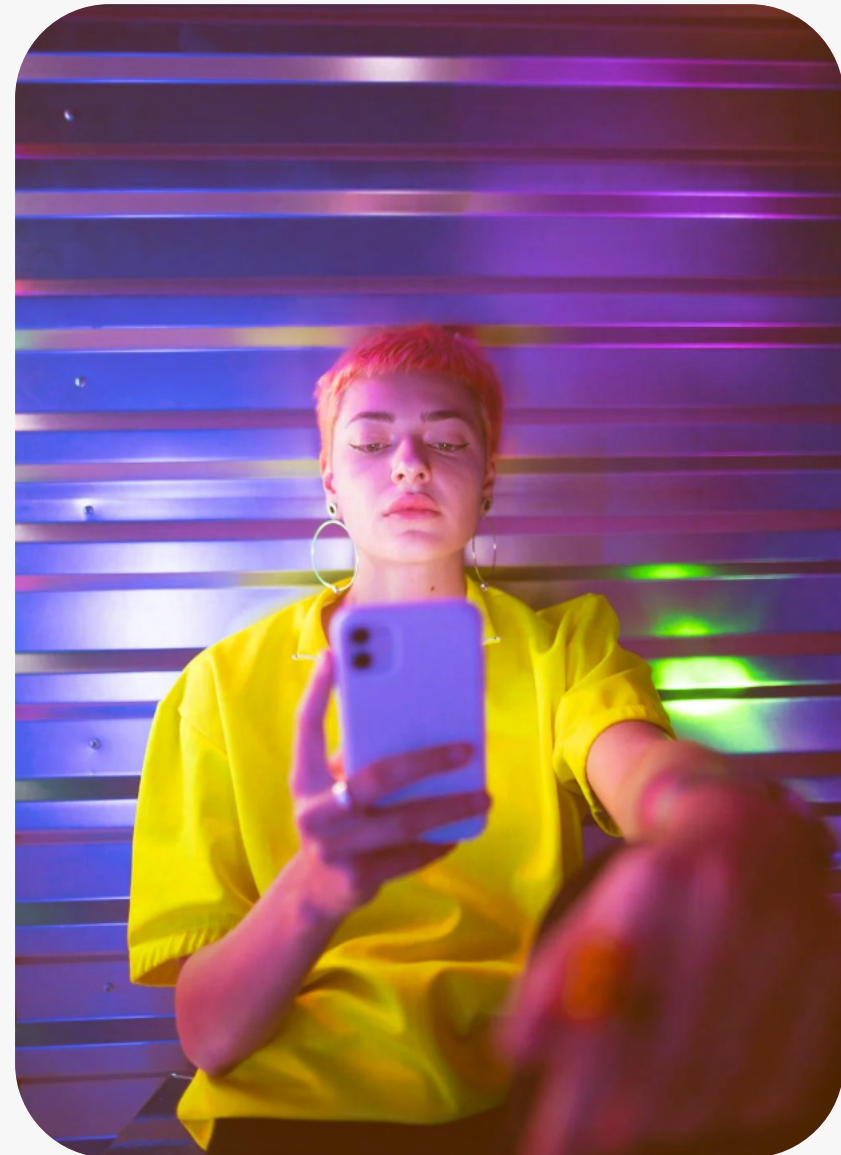
## 5.6 Sigma, czyli marka podziwiana przez Zetki

**Młodzi klienci chętnie korzystają z marek, które odpowiadają na ich potrzeby, kierują spersonalizowany przekaz oraz umożliwiają szybkie i proste zakupy.**

Sigma – młodzieżowe słowo 2024 roku w plebiscyie Wydawnictwa Naukowego PWN - to określenie fajnej, pewnej siebie, świadomej swojej wartości i honorowej osoby, która może imponować innym. Ze słowem „sigma” i reprezentowanymi przez nią wartościami najbardziej identyfikują się osoby z generacji Z, które odnoszą je także do marek handlowych.

**Sigmą w oczach Zetek jest marka, która:**

-  kieruje się potrzebami klienta i dopasowuje do nich swoje działania
-  zależnie od tematu, kontaktuje się najczęściej raz w tygodniu lub raz w miesiącu
-  w wiadomości umieszcza konkretne informacje, stanowiące korzyść dla klienta
-  umożliwia jednym kliknięciem zakupy i interakcję z klientem
-  personalizuje wiadomości i dopasowuje je do zainteresowań klienta
-  szybko odpowiada na zapytania i oferuje kompleksową obsługę procesu zakupowego







## **6. Personalizacja = lojalność i otwartość klientów**

**Prawie połowa ankietowanych osób chce spersonalizowanych promocji dostosowanych do ich zainteresowań i historii zakupowej.**

W 2025 roku główne wyzwanie dla marek stanowi dostosowanie się do rosnących oczekiwań klientów dotyczących personalizacji komunikacji handlowej. Przyjmuje ona często formę hiperpersonalizacji, czyli idzie o krok dalej niż pozyskiwanie uwagi odbiorcy i budowanie zaangażowania.

Opiera się na danych historycznych i dopasowuje komunikację z klientem do jego przewidywanych oczekiwań – te ostatnie określane są na podstawie wcześniejszych decyzji zakupowych oraz związanych z tym upodobań i potrzeb.

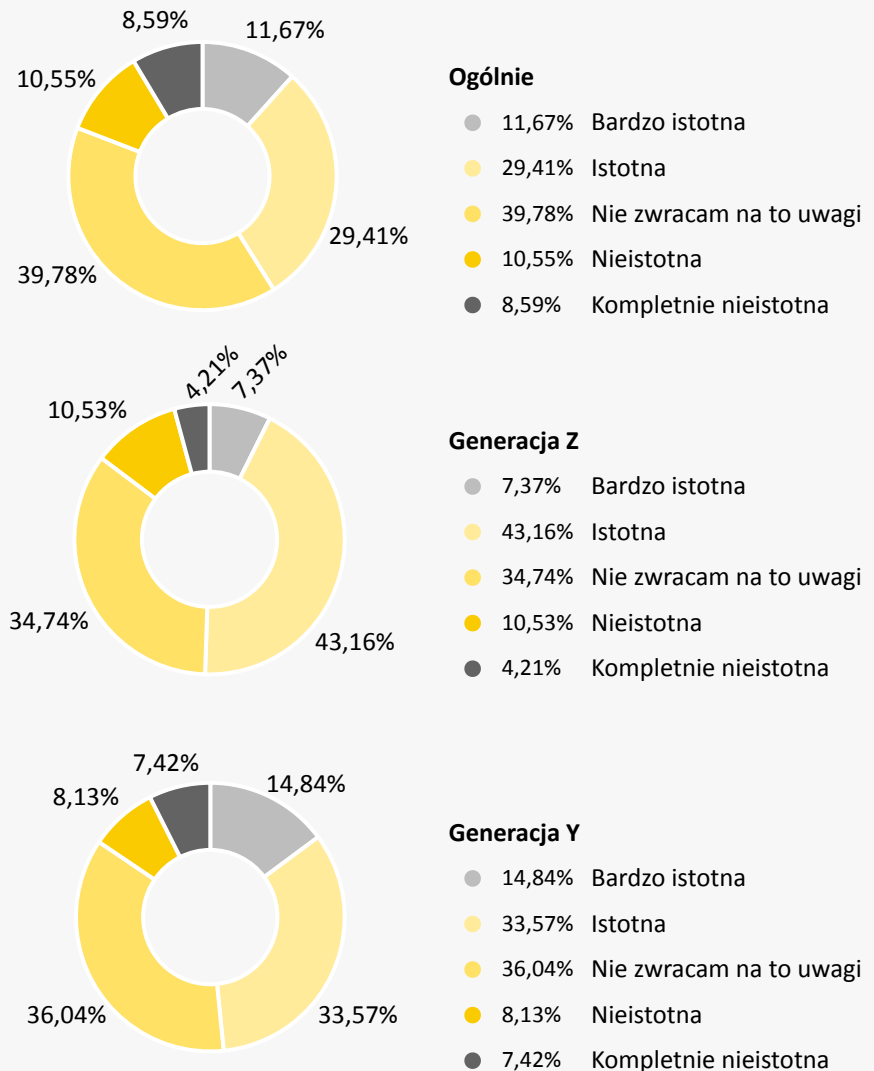
Poprzez personalizację klienci rozumieją konkretne działania marki, takie jak:

- indywidualizację komunikacji reklamowej i oferty
- dopasowanie ofert i promocji do zainteresowań i wcześniejszej historii zakupowej
- uszanowanie preferencji dotyczących częstotliwości i kanałów kontaktu ze strony sklepu/marki
- możliwość wyboru optymalnej formy kontaktu ze strony klienta
- uzyskanie szybkiej odpowiedzi na połączenie w przypadku kontaktu poprzez infolinię

**Im młodsza grupa osób, tym bardziej zależy jej na personalizacji przekazu reklamowego. Wśród Zetek ponad połowa pytaných**

(50,53%) uznaje tę kwestię za bardzo istotną lub istotną. Chęć otrzymywania spersonalizowanych wiadomości handlowych od firm jest wśród przedstawicieli pokolenia Z nieco wyższa niż w pokoleniu Y.

**Czy istotna jest dla Pana/Pani personalizacja przez firmę wiadomości?**





**Niezależnie od wieku, klienci oczekują, by przychodzące oferty promocyjne przede wszystkim były zgodne z ich zainteresowaniami oraz dopasowane do historii zakupowej.**

- wśród młodszych klientów (Y, Z) większy jest odsetek oczekujących spersonalizowanych promocji
- młodszy klienci w większym stopniu oczekują ofert powiązanych z wcześniejszą historią zakupową
- więcej Zetek czeka na propozycje produktów uzupełniających zakupy niż na wiadomości dostosowane do lokalizacji
- najwięcej klientów oczekujących używania przez marki ich imienia jest w grupie BB



– Klienci doskonale wiedzą, że marki zbierają i potem dysponują ich danymi. Systemy analityczne są tak zaawansowane, że marki dokładnie znają historię wyszukiwania i zakupów swoich klientów. Ci ostatni naturalnie oczekują więc, że marki będą podchodzić do nich bardziej indywidualnie i wykorzystają zebrane dane do przygotowania oferty dopasowanej pod oczekiwania i preferencje.



**Kamil Paduch**  
dyrektor sprzedaży Tide Software

#### Fragment wywiadu eksperckiego

Wśród funkcjonalności oferowanych przez obecne narzędzia komunikacji najważniejsza jest personalizacja – możliwość dostosowania komunikacji do konkretnych użytkowników. Każdy klient ma swoje preferencje, a personalizacja pozwala dopasować kanał komunikacji do ich indywidualnych potrzeb. Choć mobilne formy komunikacji są obecnie bardziej skuteczne, wciąż istnieją klienci preferujący e-maile.



# **7. Najczęstsze błędy w komunikacji marek**



**Klienci oczekują dopasowania kanałów komunikacji do ich preferencji i szybkich reakcji na zapytania czy zgłoszenia klientów.**

### 7.1 Obniżanie customer experience - jak tego uniknąć

Jakich działań powinny unikać marki prowadząc komunikację z klientami:

- ignorowanie preferencji klientów co do formy, częstotliwości i kanałów komunikacji
- wysyłanie niespersonalizowanych i niedostosowanych wiadomości do preferencji klientów i ich historii zakupowej
- cringe content – wysyłanie treści, które zamiast zainteresowania powodują u odbiorcy zażenowanie lub dyskomfort
- niewłaściwa komunikacja w trakcie obsługi posprzedażowej (realizacja zamówienia, reklamacje itp.)
- zbyt długi czas oczekiwania na kontakt ze strony marki
- nieatrakcyjne programy lojalnościowe

**Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy miał/a Pan/Pani wyjątkowo negatywne doświadczenia w komunikacji z jakąś marką, którymi chciał(a)by Pan/Pani się podzielić?**

*„Komunikacja z chatbotem sklepu odnośnie brakujących pozycji z zamówienia. Chatbot nie był w stanie udzielić pomocy i nie bardzo rozumiał co się do niego pisze. Obsługa przez konsultanta również pozostawiała wiele do życzenia.”*

**Sklep spożywczy/aplikacja**

*„Tak, sklep internetowy azjatycki. Wysyłają bardzo natrętne i irytujące uciążliwe wiadomości, zarówno po zakupie towarów, jak i po dodaniu kolejnych produktów do koszyka zakupowego.”*

**Azjatycki sklep online**

*„Doliczony koszt dostarczenia przesyłki w wysokości 13 zł mimo podanego kodu zniżkowego z darmową dostawą. Firma nie odpowiada na wiadomości wysłane przez formularz na stronie. Brak potwierdzenia złożenia zamówienia.”*

**Odzieżowy sklep online**

*„Marka ma bardzo trudny kontakt z klientem zwłaszcza w przypadku procesu reklamacyjnego.”*

**Aplikacja do zamawiania taksówek**



## 7.2 Jak nie odstraszyć ofertą?

**Ponad 43% badanych po pewnym czasie rezygnuje z uczestnictwa w programach lojalnościowych marek ze względu na brak atrakcyjnej oferty i jej niedopasowanie.**

W ich odczuciu programy lojalnościowe nie spełniały swojej roli i nie dawały oczekiwanych korzyści przy zakupach. Najczęstsze powody rezygnacji to:

1. brak atrakcyjnej oferty
2. zbyt duża częstotliwość otrzymywanych wiadomości
3. niedopasowana do preferencji i potrzeb komunikacja ze strony marki

W niektórych przypadkach nie był to jednak wynik błędów w komunikacji marek, gdyż część klientów dołączała do programu lojalnościowego tylko dla uzyskania jednorazowego rabatu lub zapisywała się przypadkowo.

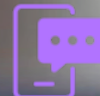
### Fragment wywiadu eksperckiego

*Obserwujemy różnice w reakcjach klientów na wysłane im wiadomości SMS – skuteczność wiadomości zależy od dopasowania ich treści. Im bardziej spersonalizowane komunikaty, tym lepszy odbiór klientów. Co więcej, technologia SMS ewoluje – rozwój komunikacji RCS pozwala, by wysyłać bogatsze wizualnie treści i bardziej interaktywne formy przekazu.*

*– Historia naszych programów lojalnościowych ma już prawie ćwierć wieku. Jeden z pierwszych i zarazem najbardziej rozpoznawalnych na rynku nazywał się "Idea Profit". Uczestniczyło w nim prawie milion klientów sieci ówczesnego PTK Centertel. Od tego czasu wiele się zmieniło. Obecnie mechanizmy lojalizujące są "zaszywane" w konkretnych ofertach i produktach, tak aby aktywizować konkretne grupy klientów. Dobrym przykładem jest usługa „im dłużej, tym lepiej” Nju Mobile, w której powiększamy paczki GB za staż. Skutecznie do marki przywiązują także różnego typu niespodzianki, które nasi klienci regularnie mogą znaleźć w aplikacji "Mój Orange".*



**Radosław Turek**  
kierownik produktów hurtowych Orange Polska



# 8. Bezpieczeństwo danych

### 8.1 Obawy klientów zakresie przetwarzania ich danych przez marki handlowe

Ponad 90% ankieterowanych udostępnia swoje dane kontaktowe w celach zakupowych, lojalnościowych lub do newsletterów.

Najwięcej czyni to **“od czasu do czasu”** lub **“tylko w wybranych sklepach”**, choć spora grupa przyznaje, że **często** udostępnia swoje dane w celach zakupowych.

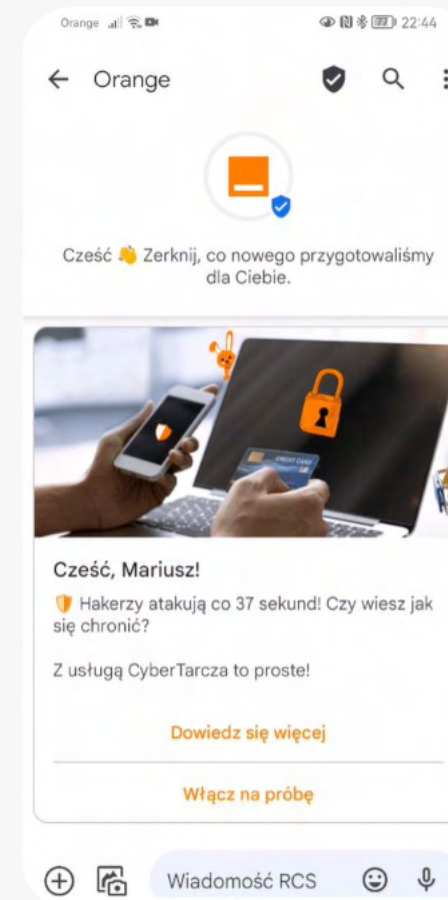
Niezależnie od wieku, klienci podkreślają potrzebę jasnej komunikacji polityki przetwarzania danych i ochrony prywatności przez marki. Wśród największych potencjalnych zagrożeń związanych z udostępnianiem danych wskazują:

- wyciek danych
- kradzież danych
- wzrost liczby przychodzących połączeń telefonicznych
- zbyt wielką liczbę wiadomości reklamowych
- niepożądane kontakty telefoniczne

Dwukrotnie więcej klientów obawia się wycieku czy kradzieży danych niż utraty prywatności. Bardziej boją się też oni nadmiaru telefonów niż przychodzących wiadomości tekstowych. Wśród pokolenia Baby Boomers, które jest najbardziej przywiązane do rozmów telefonicznych, równie mocna jest obawa przed kradzieżą danych, jak i przed zbyt dużą liczbą telefonów od obcych.

Oczekiwane przez klientów działania, które najbardziej zwiększają ich poczucie, że udostępnione dane osobowe są bezpieczne:

- posiadanie certyfikatów bezpieczeństwa – ponad 54%
- informowanie o dodatkowych zabezpieczeniach – niemal 43%
- brak incydentów związanych z kradzieżą danych osobowych – ponad 42%





## 8.2 Rola zweryfikowanych nadawców

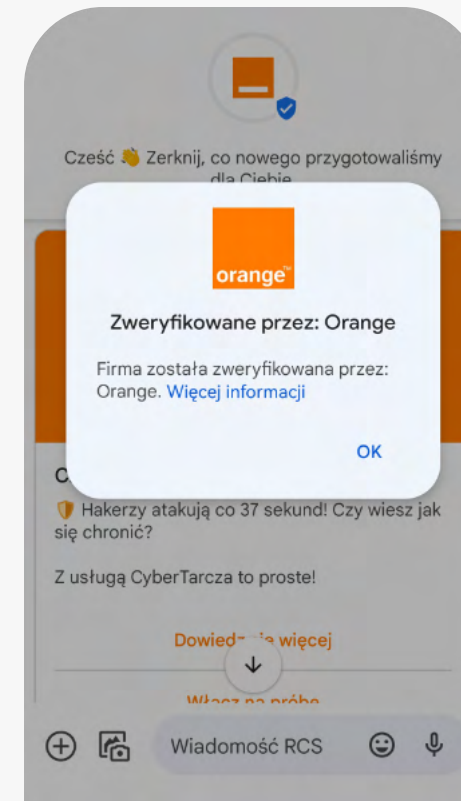
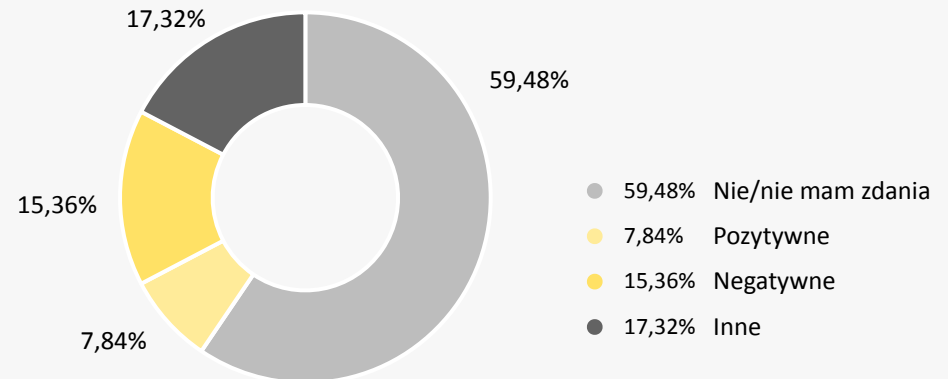
**Prawie połowa klientów bardziej ufa linkom od zweryfikowanych nadawców.**

Dla 48% klientów status zweryfikowanego nadawcy posiadany przez marki wpływa na ich gotowość do kliknięcia w link, w porównaniu z wiadomościami z numeru telefonu. Nadal jednak zachowują ostrożność i sprawdzają, czy wiadomość wygląda prawdziwie. Niemal 2 na 5 klientów nie zwraca uwagi na pochodzenie linku i otwiera go, jeśli treść wiadomości wyda się interesująca.

Ponad 59% klientów nie ma zdania lub wyraża opinię neutralną na temat bezpieczeństwa swoich danych przechowywanych przez organizacje. 15% wyraziło opinie negatywną, wskazującą, że marki nie są w stanie odpowiednio zadbać o właściwy poziom zabezpieczenia udostępnionych im danych.



Jakie jest Pana/Pani zdanie na temat bezpieczeństwa danych, które firmy przechowują za Pana/Pani zgodą?



### 8.3 Zagrożenie danych, a reakcje klientów

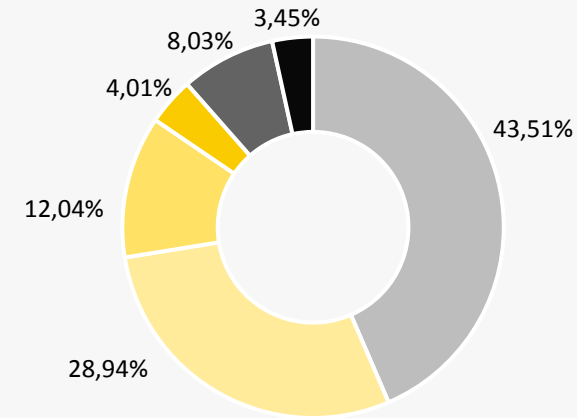
W przypadku kradzieży czy wycieku danych badani, niezależnie od pokolenia, reagują bardzo zdecydowanie:

- ponad 40% badanych natychmiast rezygnuje z usług oraz programów lojalnościowych marki
- niemal 30% wyraża zaniepokojenie, lecz czeka na reakcję firmy, zanim podejmie ostateczną decyzję

Największy odsetek badanych wskazujących na natychmiastową rezygnację z usług marki po wycieku danych jest wśród starszych pokoleń X i Baby Boomers.

Zetki są najbardziej skłonne poczekać na reakcję firmy zanim zrezygnują z jej usług.

Jak wyciek lub kradzież danych wpływa na Pana/Pani zaufanie do firmy?

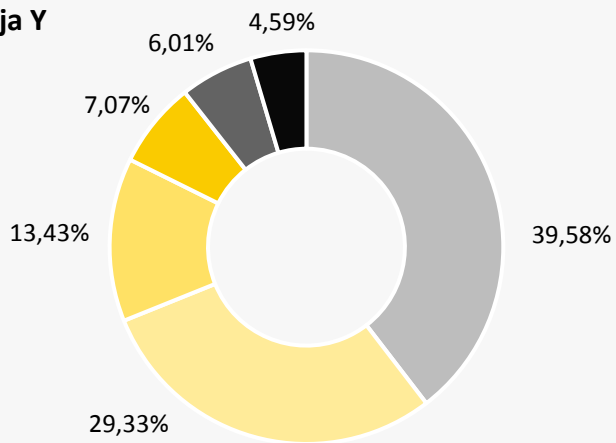


- 43,51% Tracę zaufanie i natychmiast rezygnuję z usług oraz programów lojalnościowych
- 28,94% Jestem zaniepokojony/a, ale czekam na reakcję firmy, zanim podejmę decyzję
- 12,04% Wpływa to na moje zaufanie, ale nie rezygnuję z korzystania z usług firmy
- 4,01% Nie ma to dla mnie dużego znaczenia, jeśli firma szybko naprawi sytuację
- 8,03% Tracę zaufanie i ograniczam zakupy, ale nie rezygnuję całkowicie
- 3,45% Nie ma to na mnie żadnego wpływu



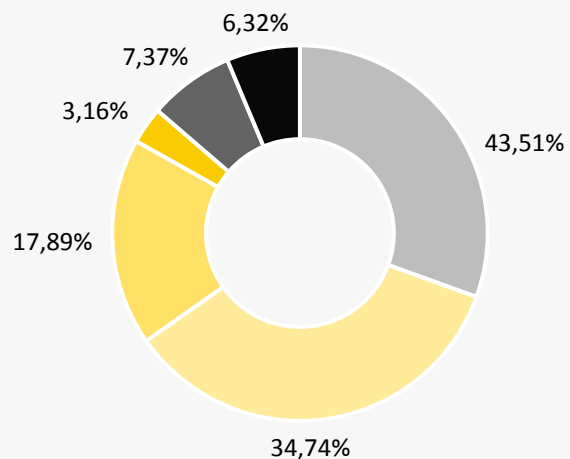
### Jak wyciek lub kradzież danych wpływa na Pana/Pani zaufanie do firmy?

#### Generacja Y



- 39,58% Tracę zaufanie i natychmiast rezygnuję z usług oraz programów lojalnościowych
- 29,33% Jestem zaniepokojony/a, ale czekam na reakcję firmy, zanim podejmę decyzję
- 13,43% Wpływa to na moje zaufanie, ale nie rezygnuję z korzystania z usług firmy
- 7,07% Nie ma to dla mnie dużego znaczenia, jeśli firma szybko naprawi sytuację
- 6,01% Tracę zaufanie i ograniczam zakupy, ale nie rezygnuję całkowicie
- 4,59% Nie ma to na mnie żadnego wpływu

#### Generacja Z

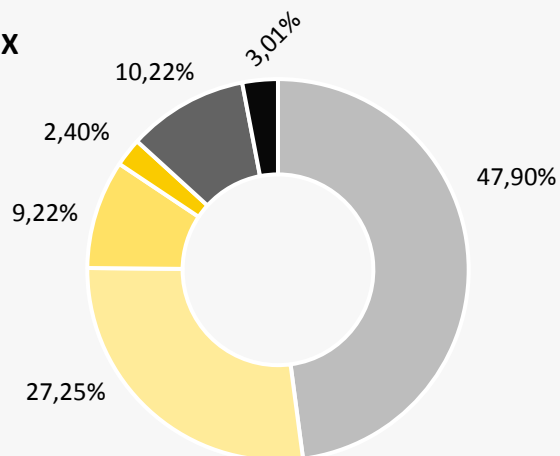


- 43,51% Tracę zaufanie i natychmiast rezygnuję z usług oraz programów lojalnościowych
- 34,74% Jestem zaniepokojony/a, ale czekam na reakcję firmy, zanim podejmę decyzję
- 17,89% Wpływa to na moje zaufanie, ale nie rezygnuję z korzystania z usług firmy
- 3,16% Nie ma to dla mnie dużego znaczenia, jeśli firma szybko naprawi sytuację
- 7,37% Tracę zaufanie i ograniczam zakupy, ale nie rezygnuję całkowicie
- 6,32% Nie ma to na mnie żadnego wpływu



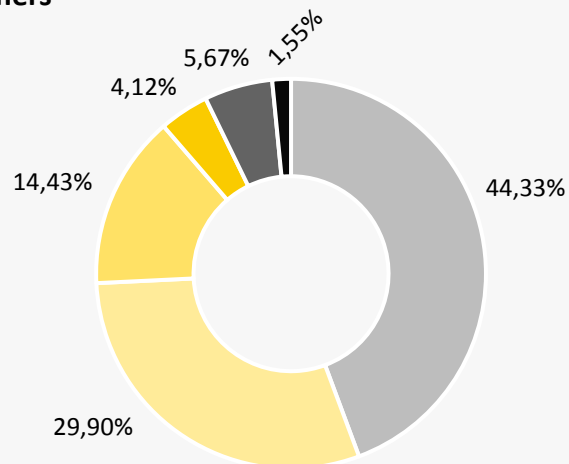
### Jak wyciek lub kradzież danych wpływa na Pana/Pani zaufanie do firmy?

#### Generacja X



- 47,90% Tracę zaufanie i natychmiast rezygnuję z usług oraz programów lojalnościowych
- 27,25% Jestem zaniepokojony/a, ale czekam na reakcję firmy, zanim podejmę decyzję
- 9,22% Wpływa to na moje zaufanie, ale nie rezygnuję z korzystania z usług firmy
- 2,40% Nie ma to dla mnie dużego znaczenia, jeśli firma szybko naprawi sytuację
- 10,22% Tracę zaufanie i ograniczam zakupy, ale nie rezygnuję całkowicie
- 3,01% Nie ma to na mnie żadnego wpływu

#### Baby Boomers



- 44,33% Tracę zaufanie i natychmiast rezygnuję z usług oraz programów lojalnościowych
- 29,90% Jestem zaniepokojony/a, ale czekam na reakcję firmy, zanim podejmę decyzję
- 14,43% Wpływa to na moje zaufanie, ale nie rezygnuję z korzystania z usług firmy
- 4,12% Nie ma to dla mnie dużego znaczenia, jeśli firma szybko naprawi sytuację
- 5,67% Tracę zaufanie i ograniczam zakupy, ale nie rezygnuję całkowicie
- 1,55% Nie ma to na mnie żadnego wpływu

## 9. Podsumowanie

Raport “Przyszłość komunikacji firm z klientami” pokazuje, że klienci w każdej grupie wiekowej w większym lub nieco mniejszym stopniu korzystają ze zdobyczy technologicznych. Automatyzacja, sztuczna inteligencja i nowe standardy, takie jak RCS, zmieniają sposób, w jaki marki docierają do konsumentów. Klienci oczekują wygody, szybkości, atrakcyjnego przekazu i personalizacji – a firmy, które najlepiej dostosują się do tych wymagań, zyskają przewagę konkurencyjną.

Raport pokazuje, że mobilna komunikacja – od e-maili i SMS-ów po interaktywne wiadomości RCS – staje się kluczowym kanałem kontaktu w wielu grupach wiekowych.

*– Rynek komunikacji tekstowej wkracza w nową erę. W ciągu najbliższych lat wzrost wykorzystania technologii RCS może osiągnąć trzycyfrową, a następnie silną dwucyfrową dynamikę. To oznacza, że wzrost ten może przewyższyć tempo, w jakim polski rynek adaptował od 2015 roku płatności mobilne. Obecnie RCS – to innowacja, która zdobywa zaufanie firm i klientów, a jej potencjał jest ogromny.*

*Przyjęcie RCS przez Apple w 2024 roku otworzyło drogę do globalnej popularyzacji tej technologii. W Polsce, gdzie smartfony obsługujące RCS stanowią coraz większą część rynku, firmy zyskują nowy, interaktywny kanał komunikacji, który łączy najlepsze cechy SMS-ów i aplikacji mobilnych.*

*W najbliższym czasie możemy spodziewać się gwałtownego wzrostu jego wykorzystania między innymi w marketingu, obsłudze klienta i sprzedaży. Interaktywność, multimedialność i bezpieczeństwo to silne przewagi RCS.*

*W nadchodzących latach RCS może stać się standardem wielokanałowej komunikacji – podobnie jak SMS-owe przelewy stały się fundamentem nowoczesnych płatności.*



**Jerzy Klimaszewski**  
prezes zarządu Tide Software

TideSoftware

 **Wholesale**

**Tide Software**  
T: 222 927 901  
[info@tidesoftware.pl](mailto:info@tidesoftware.pl)

**Orange Polska**  
[rcc@orange.com](mailto:rcc@orange.com)