



MM

# DOŚWIADCZENIA KLIENTA W POLSCE (SEGMENT PREMIUM I LUXURY)

■ Pierwsza w Polsce analiza doświadczeń i preferencji  
konsumenckich w sektorze premium i luxury 2024/2025

# RAPORT

---

# O NAS

## WE CRAFT MOMENTS TOGETHER

MOMCLE to pierwsza w Polsce agencja projektująca najwyższej jakości spersonalizowane ścieżki Client Experience, mające na celu lojalizację klientów. Agencja powstała w odpowiedzi na lukę na rynku, wynikającą z niewystarczającej jakości obsługi klienta w sektorze marek premium i luksusowych. W swoim portfolio poza projektowaniem ścieżek Client Experience, dostarczamy wykwalifikowane animatorki i hostów do działań marketingowych dla marek premium.

Jako jedyni wykorzystujemy wiedzę z zakresu nauk behawioralnych i predyspozycji osobowościowych. Jesteśmy zespołem menedżerów doświadczonych w branży dóbr luksusowych.

Specjalizujemy się w marketingu, szkoleniach oraz Client Experience. Wspieramy firmy z nami pracujące w zwiększaniu efektywności działań sprzedażowych i wizerunkowych tworząc unikalne, dedykowane programy zmieniające klientów w prawdziwych ambasadorów marki oraz tworzymy strategie budujące skuteczne i zaangażowane zespoły.

WE CRAFT MOMENTS TOGETHER

MOMICLE

# SPIS TREŚCI

5	<b>WSTĘP</b>
6	<b>PODZIĘKOWANIA</b>
8	<b>KOMENTARZ OTWARCIA</b>
16	<b>ROZDZIAŁ 1: Klienci marek premium i luksusowych</b>
17	Profil Klienta
20	Segment i częstotliwość zakupu
31	<b>ROZDZIAŁ 2 : Źródła informacji oraz decyzji zakupowej produktów premium i luksusowych</b>
32	Źródła informacji o markach
36	Transparentność i CSR
41	<b>ROZDZIAŁ 3: Cechy produktów premium a decyzja zakupowa</b>
42	Cechy produktu
44	Obsługa Klienta
46	Usługi dodatkowe
48	Historia i wartości marki
53	<b>ROZDZIAŁ 4: Rola obsługi klienta w sektorze marek premium i luksusowych</b>
54	Czynniki
61	Poszukiwania
63	Obecnie
65	Czynniki lojalności
70	Rekomendacje
73	<b>ROZDZIAŁ 5: Przeszkody w zakupie produktów premium i luksusowych</b>
74	Dostępność
78	Dyskryminacja
84	<b>WNIOSKI JAKOŚCIOWE</b>
86	<b>PODSUMOWANIE</b>



# WSTĘP

Sektor premium w Polsce potrzebuje nie tylko danych liczbowych, ale także autentycznego głosu klientów - ich oczekiwań, emocji i doświadczeń. Do tego wniosku doszliśmy po przeprowadzeniu wielu rozmów z liderami branży, a także analizie światowych trendów.

Naszym celem było zgłębienie, jakie czynniki wpływają na lojalność klientów, jakie doświadczenia uznają za kluczowe oraz w jaki sposób marki mogą sprostać ich rosnącym oczekiwaniom. Wyniki badania mają pomóc firmom nie tylko lepiej rozumieć swoich odbiorców, ale przede wszystkim dostarczać wniosków, które przenoszą obsługę klienta na wyższy poziom – zgodny z najwyższymi standardami.

Segment marek premium i luksusowych rozwija się w Polsce szybkim tempem, przyciągając klientów o różnorodnych stylach życia i aspiracjach. W obliczu rosnącej konkurencji i ewoluujących trendów konsumenckich, kluczowe pytania brzmią: Kim są klienci marek premium i luksusowych w Polsce? Co decyduje o ich wyborach? Jak budować ich lojalność?

[Dominika Hofman](#) - Founder MOMCLE,  
Premium i Luxury Client Experience Expert

[Marta Wojciechowska](#) - Luxury Brand Marketing Expert  
| 15+ Years in Beauty, Cosmetics i Premium Sectors

# PODZIĘKOWANIA

Bardzo dziękujemy wszystkim Ekspertom i Ekspertkom za podzielenie się Państwa cennymi obserwacjami i przemyśleniami. Dziękujemy za wkład, poświęcony czas i zaangażowanie w cały projekt. Dzięki Państwa wiedzy i doświadczeniu badanie staje się kompletnym Raportem.

## GRONO EKSPERCKIE



**Monika Frydrych**  
Founder at LUĀRE



**Dorota Głębocka**  
GPoland, Brand Manager



**Aleksandra Jakubowiak**  
Marketing Manager  
MARTINI



**Marcin Józefowicz**  
Founder & CEO  
Blanche Club



**Paweł Kalata**  
GPoland,  
Senior Brand Manager



**Adrian Kołodziej**  
Founder & CEO  
Vilea Property Boutique  
and Luxury Media



**Karolina Krawczyk**  
Marketing Director  
CEE Region  
@ Pandora Jewelry



**Magda Konstantynowicz**  
Communications  
Manager Auto Fus Group  
(Rolls-Royce Motor Cars  
Warszawa, Aston Martin  
Warszawa oraz McLaren  
Warszawa)



**Bartosz Lechowski**  
Fractional  
Customer Experience  
and Marketing Executive



**Lidia Lewandowska**  
Redaktorka naczelna  
WirtualneKosmetyki.pl



**Agnieszka Lew-Mirska**  
Właścicielka Self Esteem  
Aesthetic Clinic, lekarz  
medycyny estetycznej



**Magdalena Martyniuk**  
Co-founder 301 Carats



**Kamil Martyniuk**  
Co-founder 301 Carats



**Aleksandra Nagel-Ogórek**  
Redaktor naczelna  
Well.pl



**Dominik Olejko**  
Regional Insights &  
Analytics Manager  
H&M East Europe



**Marta Otrębska**  
Luxury Hotels,  
iDelight Luxury  
Hospitality Service



**Aneta Pruk**  
Head of Marketing  
at Vision Express PL



**Agnieszka Radziszewska**  
Marki luksusowe  
branża beauty & spirits



**Radosław Sykulski**  
Sales Manager Central  
Europe w The Estée  
Lauder Companies Inc.



**Marzena Szulc**  
Redaktor prowadząca  
wiadomoscikosmetyczne.pl  
/ Wydawnictwo Gospodarcze



**Natalia Śmiejkowska**  
Regional Director Shise-  
ido, Laura Mercier & ba-  
reMinerals Poland, Czech  
Republic & Slovakia



**Urszula Traciecka-Huter**  
Global Luxury Jewellery  
brand Retail Expert



**Marlena Wróbel**  
CEO of Mocca Jet | Elite  
Private Aviation Broker

# KOMENTARZ OTWARCIA



**DOMINIKA HOFMAN** - twórczyni raportu,  
Premium i Luxury Client Experience Expert

## FOUNDER MOMCLE

Sektor premium i luksusowy znalazł się w szczególnym momencie swojej ewolucji. Po latach prosperity, pandemia COVID-19, a następnie kryzys gospodarczy oraz inflacja, wymusiły redefinicję oczekiwań klientów, a także sposobów, w jakie marki odpowiadają na ich potrzeby. W skali światowej, kluczowe trendy wskazują na rosnące znaczenie personalizacji, zaufania, zrównoważonego rozwoju oraz tworzenia wyjątkowych doświadczeń, które wykraczają poza sam produkt. Obecne w Polsce globalne tendencje znajdują coraz większe odzwierciedlenie, co potwierdzają wyniki naszego badania.

Segment premium, choć stosunkowo młody, rozwija się w Polsce w szybkim tempie. Klienci marek premium i luksusowych nie są już wyłącznie osobami o najwyższych dochodach. Coraz częściej są to konsumenci aspiracyjni, świadomi, śledzący światowe trendy oraz oczekujący wartości dodanej w każdym kontakcie z marką. Tym samym wyśrubowane standardy obsługi, transparentność działań oraz autentyczność komunikacji stają się niezbędne do budowania lojalności i trwałych relacji.



W dobie zmieniających się preferencji konsumentów, coraz większą rolę odgrywają doświadczenia oparte na emocjach i przeżyciach. Luksus nie jest już definiowany wyłącznie przez materialne dobra, ale również przez czas, uwagę oraz personalizowane usługi, które pozwalają klientom poczuć się wyjątkowo.

Zrównoważony rozwój, działania CSR oraz budowanie wspólnoty stają się kluczowymi elementami, które nie tylko przyciągają nowych odbiorców, ale także wzmacniają przywiązanie obecnych.

Nasze badanie pokazuje, że polski rynek premium i luksusowy stoi przed wieloma wyzwaniami, ale też ogromnymi możliwościami. Wzrost znaczenia omnichannel, rozwój wielu kanałów cyfrowych, ale jednocześnie dążenie do tworzenia butikowych przestrzeni, które zapewniają kompleksowe i niezapomniane doświadczenia, wyznaczają kierunki dalszego rozwoju. Kluczowym pytaniem pozostaje jednak, w jaki sposób marki mogą efektywnie sprostać wymaganiom coraz bardziej świadomych konsumentów, dbając jednocześnie o spójność wizerunkową oraz utrzymanie wysokiej jakości obsługi na każdym etapie podróży klienta.

Celem naszego raportu jest dostarczenie nie tylko danych liczbowych, ale przede wszystkim wglądu w oczekiwania i emocje klientów sektora premium i luksusowego w Polsce. Chcemy, aby wnioski z badania stały się punktem wyjścia do dalszych działań i strategii, które pozwolą markom zbudować trwałe relacje oparte na wartościach oraz autentycznym zaangażowaniu. Polska scena marek premium ma ogromny potencjał, a kluczem do jego wykorzystania będzie umiejętne połączenie globalnych wzorców z lokalnymi aspiracjami.

Zapraszamy do lektury raportu oraz wspólnej refleksji nad przyszłością rynku premium i luksusowego w Polsce.



## ALEKSANDRA NAGEL-OGÓREK

Redaktor naczelna Well.pl

Jak zamienić zakup przedmiotu w unikalne doświadczenie? Część brandów – jak **Hermes, Loro Piana, Patek Philippe, Rolls-Royce**, skupia się na umacnianiu swojej historii. Budują wokół marki „magiczną opowieść” o trwałości, jakości, ale przede wszystkim unikatowości. Przekonują swoich klientów, że posiadanie przedmiotu z danym (zwykle dyskretnym) logo oznacza wejście do „klubu koneserów”, do którego należą tylko wybrani, znający odpowiednie „zaklęcie”. To podstawa strategii tzw. „cichego luksusu”, która uratowała niejedną markę premium i luxury w 2024. Historia, jakość, trwałość, unikatowość – to cechy wspomnianej strategii, za które większość klientów z najwyższej półki zapłaci każde pieniądze. Zadaniem marki jest sprawić, by klient mógł poczuć się jak Indiana Jones w skarbcu faraona i odnalazł swój wyjątkowy artefakt.

Nie powinien więc dziwić fakt, że najsprytniejsze marki luksusowe budują wokół swoich produktów „świątynie luksusu” – butikie wyglądające jak galerie sztuki, punkty obsługi klienta przypominające luksusowe apartamenty czy całe nieruchomości pod swoim „patronatem”.

Próbując dotrzeć do klienta poprzez wszystkie zmysły, chętnie „łączą” swoje unikatowe przedmioty z brandami, które z założenia „produkuja emocje” (kultura, sztuka, sport, podróże). Tworzą wyjątkowe współprace, w których obie strony odnoszą korzyść - marka luksusowa poszerza swoją ofertę o unikatowe emocje, a twórcy doświadczenia korzystają z prestiżu danej marki. Przykładów jest wiele – **Rolex** sponsorujący **Noworoczny Koncert Wiedeński**, **LVMH** tworzący medale na **Igrzyska Olimpijskie w Paryżu**, **TAG Heuer**, który w 2025 roku powraca jako **patron F1**.

Warto jednak zaznaczyć, że tworzenie brandu ukierunkowanego na miłośników „cichego luksusu” i „kolekcjonerów ponadczasowego piękna” sprawdzi się tylko pod warunkiem – gdy produkt i tworzona

wokół niego opowieść będą **AUTENTYCZNE**. Żadna nawet najlepiej spreparowana historia nie obroni się, jeśli nie stoi za nią prawda. Niestety, od kilku lat obserwujemy spadek jakości produktów luksusowych, ich szeroką dostępność i oszustwa w łańcuchu dostaw. Kryzys na rynku dóbr luksusowych w 2024 to wynik straconego zaufania, które trzeba będzie odbudowywać latami.

Słowo autentyczność z resztą jest również ważną cechą marek, które chcą dotrzeć do przedstawicieli generacji Z. Jak znaleźć wspólny język z młodszymi odbiorcami rynku premium i luxury, którzy – jak wynika z licznych analiz, za kilka lat staną się najbogatszym, a jednocześnie najbardziej wybrednym i wymagającym pokoleniem, jakie kiedykolwiek weszło na rynek luksusowy?

Wracamy do DOBREJ HISTORII, która musi być nie tylko prawdziwa (**Chanel, Louis Vuitton**), ale też wyróżniać się na tle konkurencji (**Loewe, Jacquemus**), przebić się przez algorytmy - tak, generacja Z kupuje luksus przez internet (**Miu Miu**) i wywoływać emocje (**Balenciaga**).

Warto jednak zaznaczyć, że **DOBRA HISTORIA** to nie jest to samo, co dobra kampania reklamowa. To spójna, nafaszerowana emocjami i autentyczna opowieść „przemawiająca” do odbiorcy w każdym, nawet najmniejszym detalu i nie tylko przez jeden sezon.



**Lidia Lewandowska**  
Redaktorka naczelna portalu  
WirtualneKosmetyki.pl

Luksus? To chyba nieustanna zabawa w gonienie króliczka. Bo gdy pewne marki stają się dostępne, powszechne i modne, to walor ich wyjątkowości przygasa. Z założenia produkt marki luksusowej oznacza dobro konsumpcyjne nieosiągalne dla przeciętnego konsumenta, postrzegane lepiej niż to, co jest masowo dostępne.

Pod tym względem nastąpiła gigantyczna zmiana, która związana jest ze wzrostem zamożności polskiego społeczeństwa. W latach 90. za luksusowe marki w oczach polskich klientów uchodziły Nike czy Adidas, o czym już mało kto dziś pamięta.

Dziś kosmetyczne zakupy w Sephorze czy Douglasie są czymś normalnym dla znacznej grupy Polaków. Zresztą kosmetyki mają ten przywilej, że z grupy dóbr luksusowych zawsze będą najbardziej dostępne. Jeśli wysokiej klasy auto, apartament, zegarek czy jacht pozostają w sferze nieosiągalnych marzeń, to droższe perfumy, szminka czy krem są w zakupowym zasięgu sporej części społeczeństwa, stając się idealnym wyborem dla klientów aspirujących.

To sprawia, że najzamożniejsi konsumenci (lub najbardziej wymagający pod względem unikatowości) przenoszą się znów oczko wyżej. Zatem już nie sieciowe perfumerie są wyznacznikiem luksusu, ale te niszowe, sprzedające marki jeszcze droższe, jeszcze bardziej artystycznie/rzemieślniczo doskonałe. Tylko że w epoce social mediów spopularyzować można nawet niszę, przynajmniej w pewnej skali, o czym świadczy moda na określone zapachy ze sztandarowym Baccarat Rouge 540 na czele.





## ZAKRES BADANIA, METODOLOGIA, GRUPA BADAWCZA

Głównym celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie jak wygląda sytuacja doświadczeń klienta w sektorze marek premium i luksusowych w Polsce.

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview), w której respondenci i respondentki wypełniali ankiety w formie elektronicznej na dedykowanej stronie internetowej. Wybór tego sposobu badania motywowany był faktem, że nie wymaga on szczególnego zaangażowania czasu i środków ani przez zespół badawczy, ani przez respondentów - osoby badane mogą odpowiedzieć na pytania w dowolnie wybranym przez siebie momencie. Ponadto, taka forma badania daje respondentom i respondentkom większe poczucie anonimowości, co skutkuje bardziej rzetelnymi odpowiedziami.

Osoby odpowiadające w ankiecie to klienci w sektorze marek premium i luksusowych. Formularz wypełniły poprawnie i w całości 142 osoby.

Formularz ankietowy składał się z 25 pytań w części zasadniczej oraz 10 pytań metrycznych. Większość stanowiły pytania wielokrotnego wyboru. Część pytań była otwarta, aby zbadać percepcję klienta dotyczącą marek premium i luksusowych w Polsce.

Ankieta była aktywna od listopada do grudnia 2024 roku. Opracowanie statystyczne ankiety zostało zrealizowane w na przełomie grudzień 2024 styczeń 2025 r. przy wykorzystaniu programów Excel i SPSS.



MM

RAPORT

---

# ROZDZIAŁ 1

KLIENCI MAREK  
PREMIUM I LUKSUSOWYCH

---



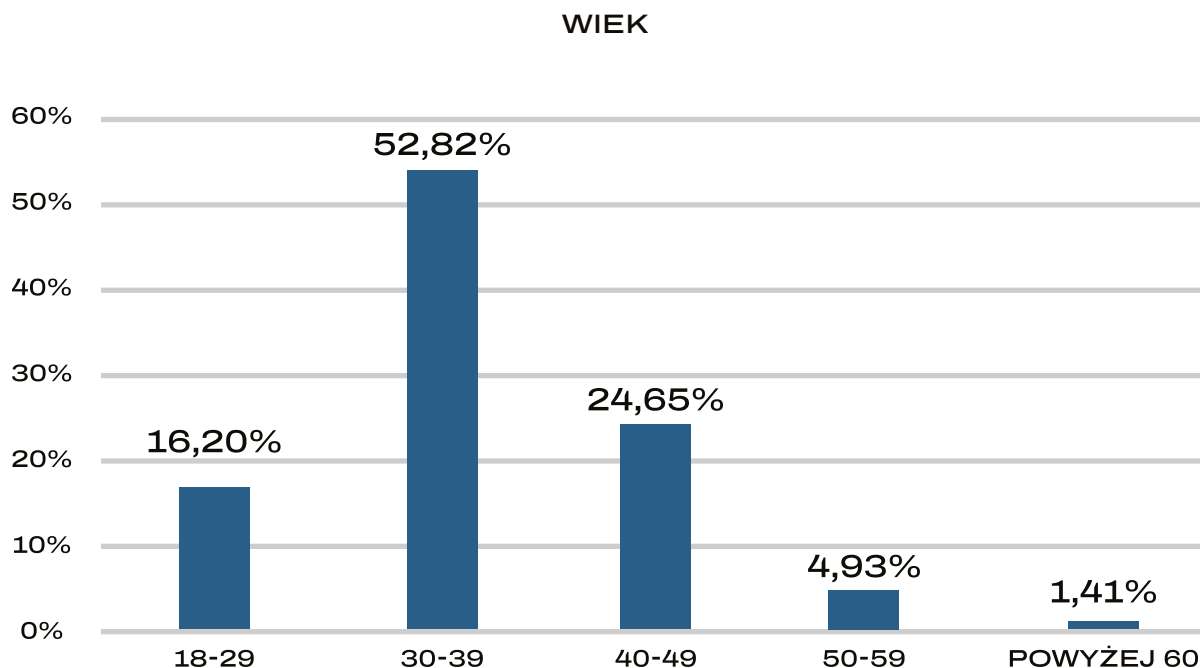
# PROFIL KLIENŃA

## PŁEĆ

W badaniu udział wzięło 121 kobiet i 19 mężczyzn. Rozkład procentowy prezentuje się następująco: 85,21% ankietowanych osób stanowiły kobiety, a 13,38% stanowili mężczyźni. 1,40% osób wpisało inną odpowiedź.

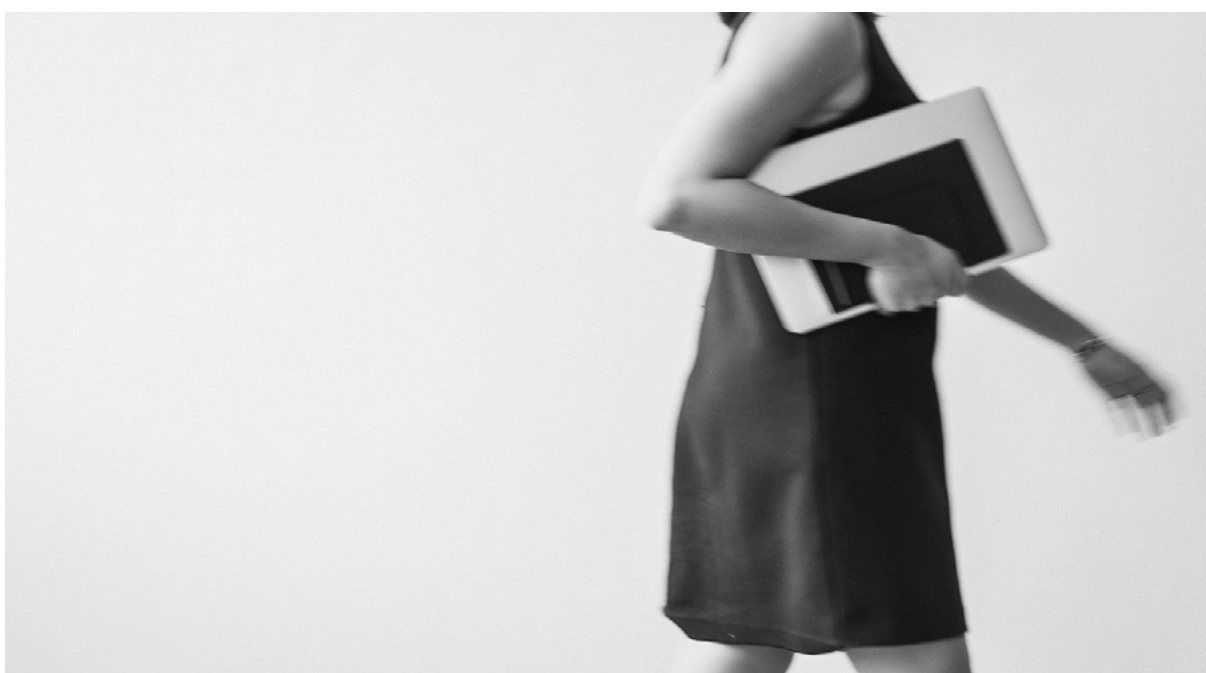
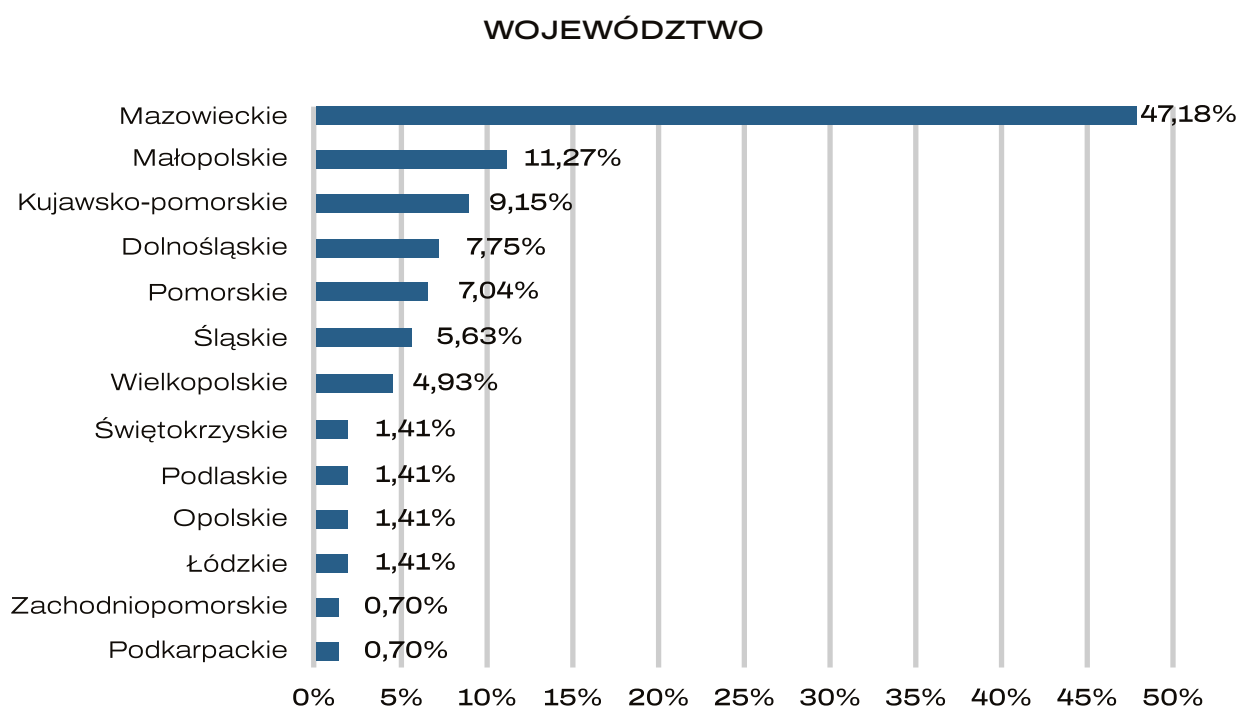
## WIEK

Ponad połowa ankietowanych (52,82%) miała 30-39 lat, 24,65% było w wieku 40-49 lat, a 16,20% w wieku 18-29 lat. Najmniej osób (1,41%) było powyżej 60 roku życia.



## MIEJSCE ZAMIESZKANIA

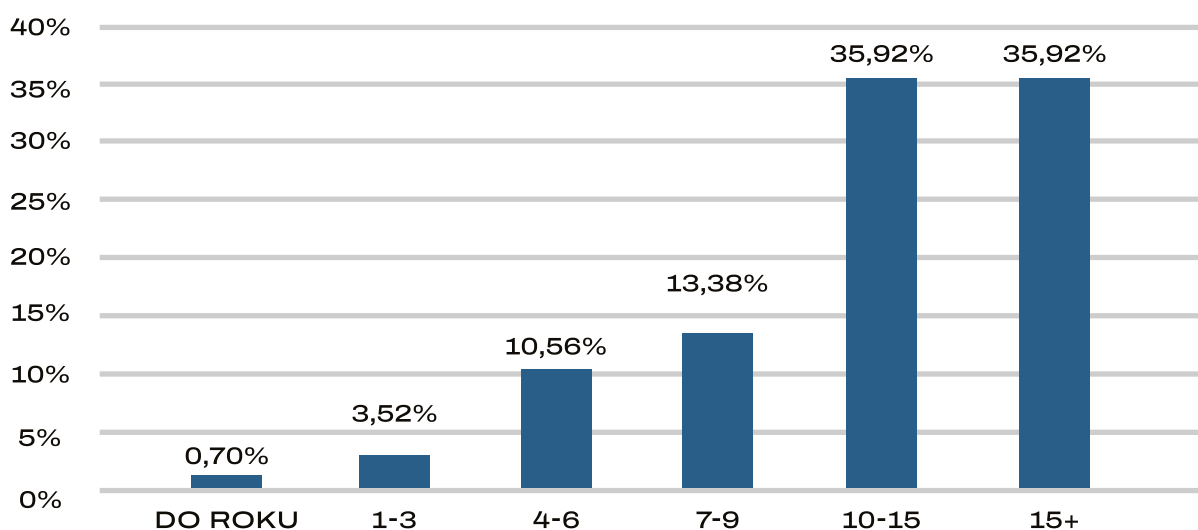
Najczęściej respondenci i respondentki zamieszkiwali w województwie mazowieckim. 11,27% mieszkało w województwie małopolskim, 9,15% w województwie kujawsko-pomorskim, 7,75% w dolnośląskim, 7,04% w pomorskim, a 5,63% w śląskim. Pozostałe województwa razem zamieszkiwało mniej niż 5% ankietowanych.



## DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Większość ankietowanych osób miała doświadczenie zawodowe 10-15 (35,92%) lub powyżej 15 (35,92%) lat.

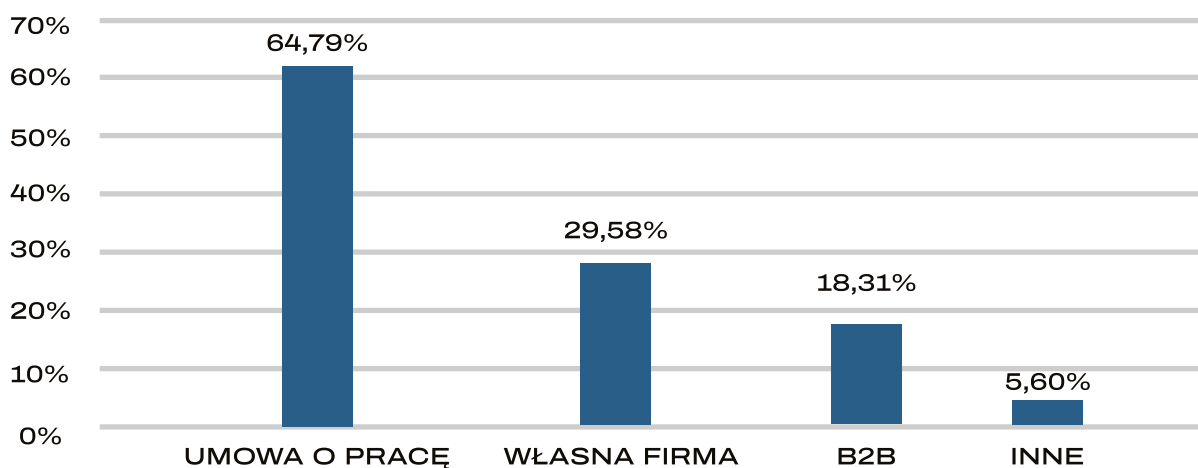
DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE W LATACH



## ŹRÓDŁO DOCHODU

Źródłem dochodu badanych była najczęściej umowa o pracę (64,79%). 29,58% ankietowanych miało własną firmę, 18,31% pracowało na zasadzie B2B, a 5,60% miało inne niż wymienione źródła dochodu.

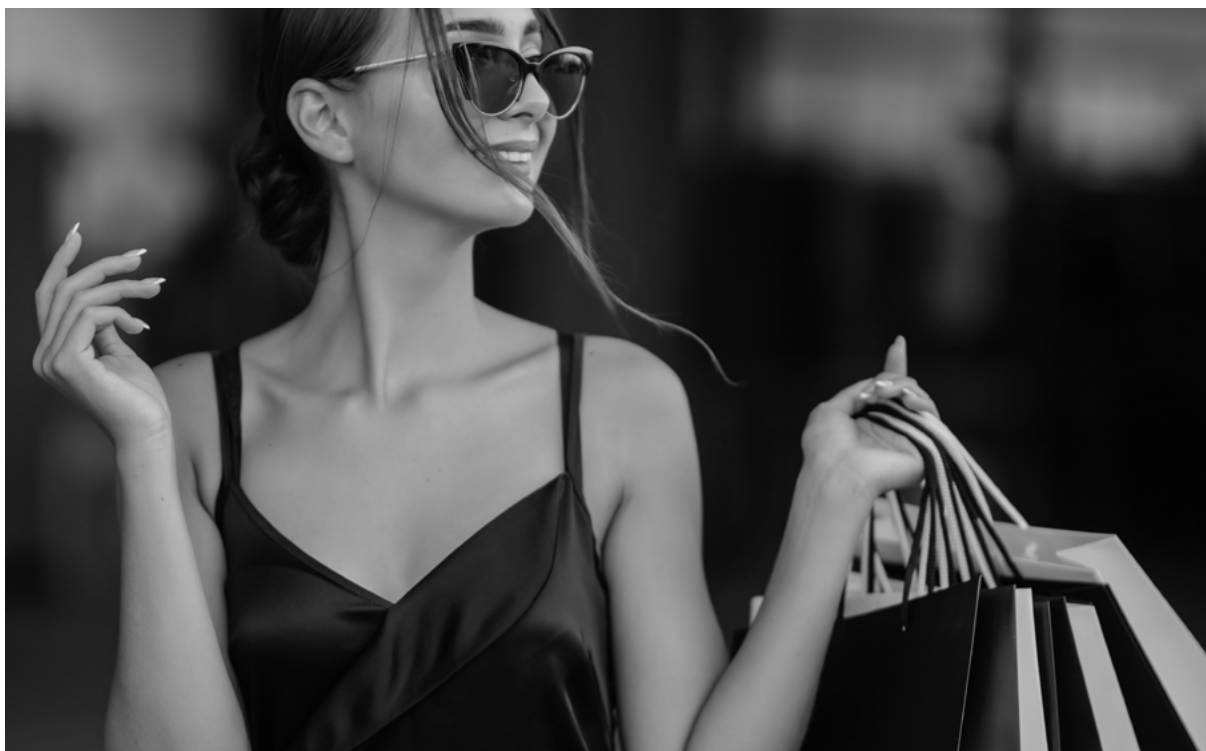
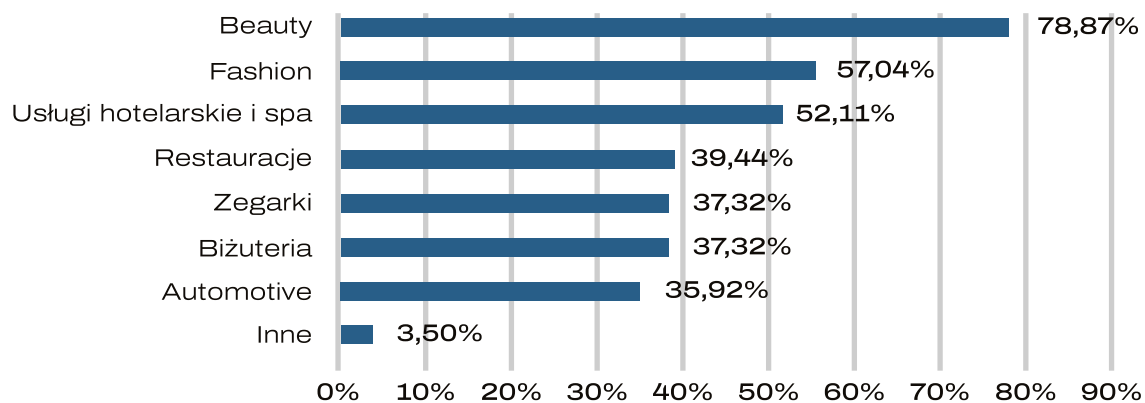
JAKIE JEST TWOJE ŹRÓDŁO DOCHODU?



# SEGMENT I CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU

Ankietowani najczęściej zdecydowali się na jakość premium w sektorze beauty (78,87%). 57,04% osób zdecydowało się na jakość premium w sektorze fashion, 52,11% w usługach hotelarskich oraz SPA, a w pozostałych sektorach na jakość premium zdecydowało się mniej niż 50% respondentów i respondentek.

## W JAKIM SEKTORZE DECYDUJESZ SIĘ NA JAKOŚĆ PREMIUM?



## Jakie wyzwania stoją przed markami premium w sektorze fashion, aby lepiej odpowiadać na potrzeby klientów w Polsce?



**PAWEŁ KALATA**

GPoland,  
Senior Brand Manager

Na przestrzeni ostatnich lat potrzeby klientów uległy znacznej transformacji, a jest to spowodowane rosnącą świadomością. Jest ona związana z dostępem do informacji o trendach, produktach, jakości, odpowiedzialności w biznesie oraz wartości inwestycji jaką niejednokrotnie jest zakup dobra luksusowego lub premium.

Mówiąc o sprzedaży stacjonarnej należy skupić się na obszarach, które wynikają z ograniczeń technologicznych w świecie e-commerce, takich jak niezmiennie cenione kompetencje sprzedawcy, uczciwe doradztwo, znajomość produktu, personalizacja oferty, a przede wszystkim jakość obsługi klienta. O ten ostatni aspekt starają się dbać same marki, które dedykują sprzedawcom swoje standardy wpisane DNA.

Niestety z wielu różnych powodów nie zawsze udaje się przełożyć zaangażowanie marki na efekty pracy sprzedawcy, co jest w mojej ocenie najistotniejszym obszarem do pracy i rozwoju. Pomijając uwarunkowania i oddziaływanie czynników, o których wspomniałem wcześniej, czynnik ludzki jest tu najmocniejszym ale i najsłabszym ogniwem w drodze produktu od marki do konsumenta.

Kompetencja, motywacja, zaangażowanie, świadomość, uczciwość – również w kwestii ceny, umiejętność słuchania i wyciągania wniosków, są kluczem do rozwoju sektora fashion w Polsce oraz na świecie. Biorąc pod uwagę, że zakup jest często nacechowany emocjami, a produkt premium większym obciążeniem portfela klienta, praca nad doskonaleniem obszaru sprzedaży powinny być najważniejsza.



**Jakie wyzwania stoją przed markami premium i luksusowymi w sektorze beauty, aby lepiej odpowiadać na potrzeby klientów w Polsce?**



**LIDIA LEWANDOWSKA**

Redaktorka naczelna portalu WirtualneKosmetyki.pl

Wyzwania dla rynku kosmetyków luksusowych i premium w Polsce są w zasadzie podobne jak pod każdą inną szerokością geograficzną. Jaka jest grupa docelowa poszczególnych marek? Dziedzictwo czy odważne patrzenie w przyszłość – co bardziej ma je determinować. Czy i jak młodsze pokolenie transformować będzie ten segment? Czy marki tradycyjne, jak YSL, Dior, Prada nie będą coraz częściej postrzegane jako pewien punkt bazowy w kategorii luksusu, a marki autorskie czy kolekcje limitowane będą jego wyższą, bardziej pożądaną formą?

Na jaką komunikację postawić, by miało to klasę, a jednocześnie pozostało czymś emocjonalnie bliskim odbiorcom? Czy można odciąć luksus od snobizmu, który bardziej świadczy o nuworyszostwie niż elitarności? Czy influencerzy i influencerki nie psują obecnie wizerunku marek luksusowych i to co z założenia miało być elitarne, staje się tanie i krzykliwe? A może rodzi to przestrzeń na prawdziwe quiet luxury?

**Inne wyzwanie:** dla marek premium na pewno sporą konkurencją stają się marki masstige – zresztą zacieranie granic między segmentami jest coraz bardziej widoczne. „Dupe culture” to kierunek, w którym sporo konsumentów znalazło potwierdzenie, że nie zawsze warto przepłacać za markę. Niektórzy uważają, że gdy „nie widać różnicy”, to tkwi ona jedynie w dowartościowaniu własnego ego.

I na koniec, adresując to do sieciowych perfumerii w Polsce: do absolutnej zmiany jest jakość obsługi w wielu sklepach pretendujących do świątyń luksusu. Protekcyjny ton konsultantek, ocenianie klientów z góry, za to zbyt widoczny czasem brak kompetencji, stały się wręcz memiczne. Uprzejmość, dobre maniere i fachowa wiedza to chyba nie za dużo czego można wymagać od personelu w tego typu miejscach?

## Czy wzrastające zainteresowanie sektorem hotelarskim i SPA wskazuje na rosnącą popularność luksusowych doświadczeń zamiast dóbr materialnych?



**MARTA OTRĘBSKA**

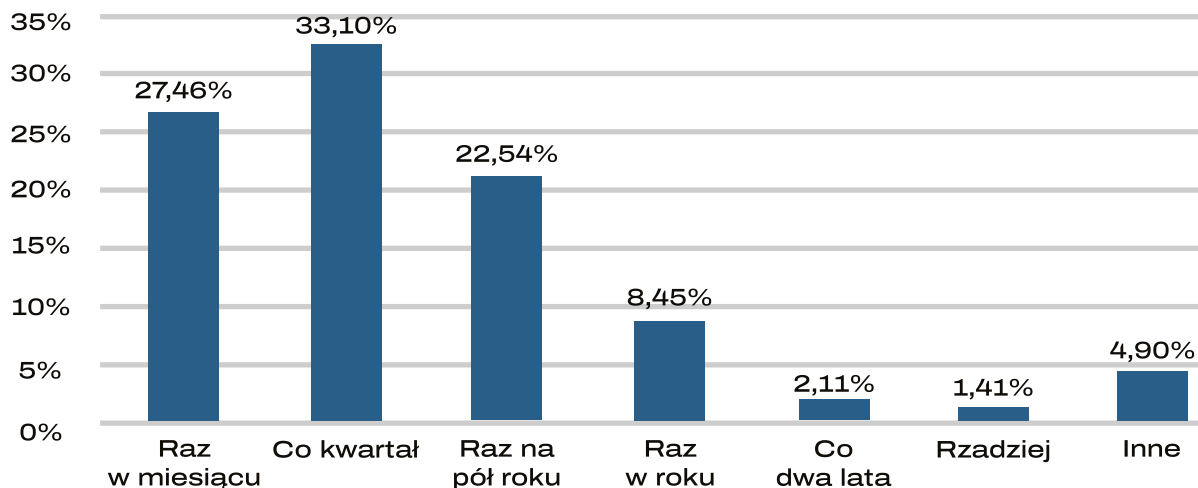
Luxury Hotels, iDelight Luxury Hospitality Service

Współczesny konsument coraz bardziej ceni wartość samych przeżyć, które budują wspomnienia i wzbogacają życie oraz samopoczucie. Luksus już zdecydowanie nie jest definiowany przez ilość i posiadanie, a staje się synonimem wyjątkowych, spersonalizowanych doświadczeń, które są gwarancją upragnionej odskoczni od codzienności.

Ta zmiana absolutnie nie deprecjonuje atrakcyjności markowych dóbr materialnych, ale pokazuje szerszą redefinicję luksusu we współczesnym społeczeństwie. Coraz częściej chodzi o czas, relację i transformację, a nie tylko o własność. Doświadczenie staje się nową walutą społeczną. Oba sektory będą współistnieć i choć wydaje się, że luksus oparty na doświadczeniach jest dominującym czynnikiem, to i tak dobra materialne stanowią często dopełnienie owego doświadczenia. Luksusowe doświadczenia w sektorze hotelarskim i sektorze wellness są również odpowiedzią na wzrost świadomości o sustainability. Goście coraz częściej poszukują miejsc, które łączą luksus ze zrównoważonym rozwojem, np. poprzez wybór specyficznej lokalizacji, lokalne produkty, budownictwo, neutralność węglową i wpływ na lokalną społeczność. To skłania niektórych konsumentów do wyboru tego niematerialnego luksusu, który wywiera mniejszy wpływ na środowisko. Ze strategicznego punktu widzenia marki luksusowe czerpią korzyści z tej zmiany, rozszerzając działalność na usługi oparte na doświadczeniach, takie jak pop-up SPA, tzw. curated retreats i współprace hotelarsko-gastronomiczne koncentrujące się na zdrowiu, harmonii, wellness i mindfulness. Jednakże dobra materialne nadal pełnią rolę aktywów uzupełniających, takich jak wysokiej jakości udogodnienia czy luksusowe produkty wykorzystywane podczas zabiegów. Podsumowując, rosnące zainteresowanie sektorem hotelarskim i wellness podkreśla głębszą zmianę kulturową w kierunku przedkładania doświadczeń, emocji nad samo posiadanie.

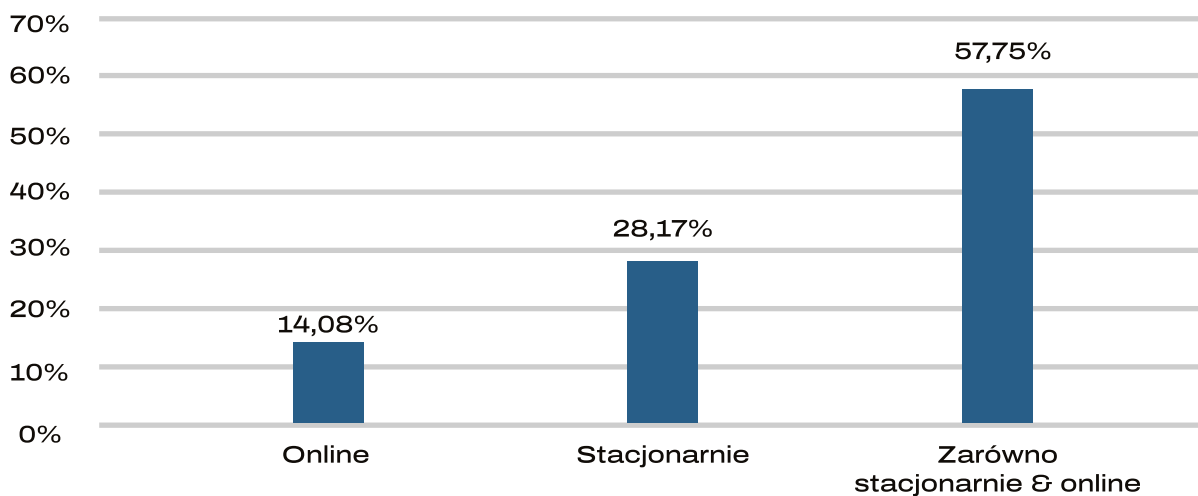
Ankietowane osoby zazwyczaj kupowały produkty marki premium w Polsce raz w miesiącu (27,46%), co kwartał (33,10%), raz na pół roku (22,54%) lub raz w roku (8,45%).

#### JAK CZĘSTO KUPUJESZ PRODUKTY MAREK PREMIUM W POLSCE?



Ponad połowa (57,75%) ankietowanych osób kupowała najczęściej produkty premium zarówno stacjonarnie jak i online. 28,17% badanych kupowało produkty premium najczęściej stacjonarnie, a 14,08% kupowało je najczęściej online.

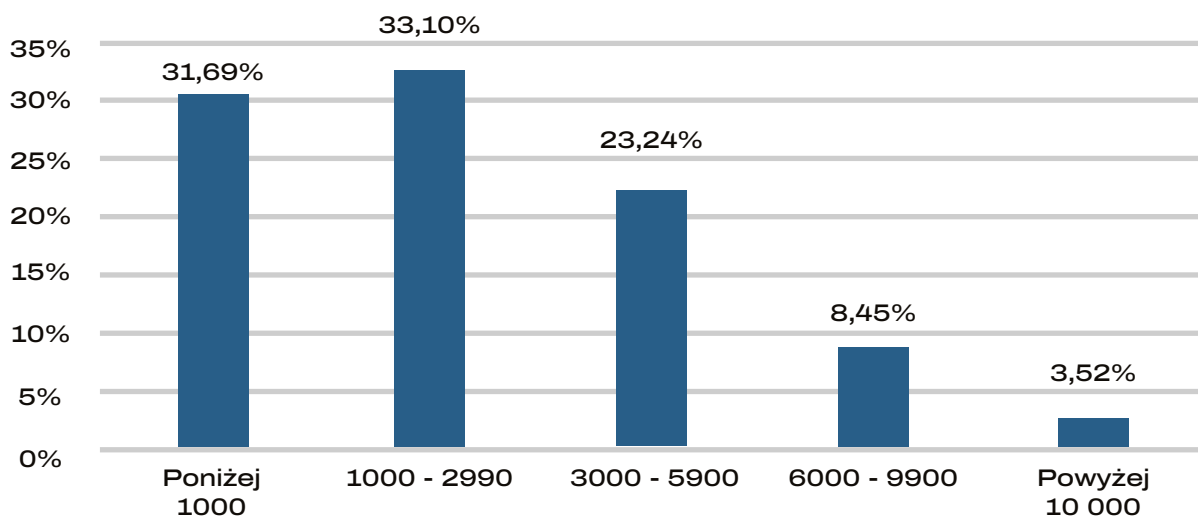
#### GDZIE NAJCZĘŚCIEJ KUPUJESZ PRODUKTY PREMIUM?



Większość badanych wydawała miesięcznie na produkty lub usługi premium w Polsce poniżej 1000 zł (31,69%) lub 1000-2990 zł (33,10%).

## JAKIE KWOTY MIESIĘCZNIE WYDAJESZ NA PRODUKTY BĄDŹ USŁUGI PREMIUM W POLSCE?

Uwzględnij wszystkie sektory: beauty, fashion, biżuteria, zegarki, automotive (leasing), usługi hotelarskie i spa, restauracje.



**Czy istnieją globalne wzorce, które mogą pomóc markom premium w Polsce lepiej przyciągać klientów o średnich dochodach?**



**ANETA PRUK**

Head of Marketing at Vision Express PL

W odróżnieniu od innych kategorii produktów luksusowych, takich jak torebki czy biżuteria, okulary oferują bardziej przystępny punkt wejścia do świata luksusu. Klienci mogą doświadczyć prestiżu i jakości premium w cenach, które – choć wciąż wyższe niż produkty masowe – są osiągalne dla osób o średnich dochodach. To zjawisko idealnie wpisuje się w globalny trend tzw. „dostępnego luksusu” (affordable luxury), który zyskuje popularność również w Polsce. Przewagą okularów jest ich widoczność i znaczenie w budowaniu wizerunku. W przeciwieństwie do perfum, które choć luksusowe, są subtelne i mniej zauważalne, okulary stają się centralnym elementem codziennego stylu. Z jednej strony pełnią funkcję użytkową, a z drugiej – jako widoczny na twarzy dodatek – natychmiast komunikują prestiż i przynależność do świata luksusu.

Oprawki okularów Chanel zdobione perłami czy modele Gucci z charakterystycznym logo GG budują tożsamość klienta i wyróżniają go w tłumie. Co więcej, nie można pominąć roli storytellingu i emocji, które te marki skutecznie budują wokół swoich kolekcji. Chanel kreuje wizerunek ponadczasowej elegancji, Gucci odważnie eksperymentuje z eklektycznym stylem, a Dolce & Gabbana czerpie z włoskiego dziedzictwa, podkreślając unikalność swoich projektów.

To wszystko sprawia, że okulary stają się dla klientów czymś więcej niż tylko praktycznym dodatkiem – stają się symbolem osobistego stylu i aspiracji. Markowe okulary stanowią pomost między funkcjonalnością a prestiżem, umożliwiając klientom o średnich dochodach wejście w świat luksusu w sposób osiągalny, a jednocześnie widoczny i trwały. Dla branży optycznej to niepowtarzalna szansa na budowanie lojalności wśród klientów aspiracyjnych, którzy poszukują zarówno stylu, jak i jakości w codziennym życiu.

Trend ten jest oczywiście widoczny nie tylko w branży optycznej. Polski rynek od dawna pokazuje, że „dostępny luksus” cieszy się dużym zainteresowaniem. Świetnym przykładem są limitowane kolekcje w H&M, tworzone we współpracy z prestiżowymi markami, takimi jak Balmain czy Moschino. Dzięki temu konsumenci mogą pozwolić sobie na elementy mody luksusowej w przystępnych cenach. Podobnie działają zestawy podróżne kosmetyków, które oferują możliwość korzystania z produktów premium w mniejszych pojemnościach, co obniża barierę cenową. Popularne są również karty podarunkowe marek luksusowych, które umożliwiają zakup mniejszych akcesoriów, takich jak jedwabne apaszki czy skórzane portfele. Również kolekcje tzw. home decor od znanych projektantów, np. dostępne w sieciach sklepów takich jak Zara Home, przyciągają klientów szukających prestiżu w codziennych produktach.

Te przykłady pokazują, że aspirujący konsumenci chętnie wybierają produkty premium, co podkreśla uniwersalny charakter trendu „dostępnego luksusu” i jego wpływ na potencjał rozwoju kategorii.



## PROFIL KLIENTA MAREK Z SEKTORA PREMIUM I LUXURY I PREFERENCJE ZAKUPOWE

Klienci marek premium to osoby o dużym doświadczeniu zawodowym. Największą grupą są osoby z 10-15 latami doświadczenia (35,92%), co wskazuje na ich ugruntowaną pozycję na rynku pracy i wysoką zdolność nabywczą. Równie duży odsetek to osoby z ponad 15-letnim doświadczeniem (35,92%), które najczęściej osiągnęły wysokie stanowiska lub są właścicielami firm. Klienci marek premium nie ograniczają się tylko do największych miast, ale także do regionów rozwiniętych gospodarczo.

**Klienci premium najczęściej wybierają jakość premium w sektorach:**

- Beauty (78,87%), co czyni produkty kosmetyczne i pielęgnacyjne najbardziej popularną kategorią,
- Fashion (57,04%),
- Hotelarstwo i SPA (52,11%).

W innych sektorach, jak usługi gastronomiczne czy automotive, zainteresowanie jakością premium wynosiło poniżej 50%.

Większość Klientów łączy zakupy stacjonarne i online (57,75%), co wskazuje na potrzebę spójności w doświadczeniach zakupowych w obu kanałach. Tylko stacjonarne zakupy preferuje 28,17% Klientów, a tylko online – 14,08%.

**Większość Klientów wydaje na produkty premium:**

- Poniżej 1000 zł miesięcznie (31,69%),
- 1000-2990 zł miesięcznie (33,10%),
- Mniejsza grupa wydaje więcej, co sugeruje, że produkty premium są osiągalne także dla osób o średnich dochodach.



### ADRIAN KOŁODZIEJ

Founder & CEO Vilea Property Boutique and Luxury Media

Klienci są gotowi zapłacić wyższą cenę za usługę, o ile zostanie im zagwarantowany najwyższy poziom obsługi, dostęp do wiedzy oraz współpraca z kompetentnym, zaangażowanym zespołem. Proces podejmowania decyzji o współpracy jest bardziej wnikliwy. Klienci oczekują udowodnienia profesjonalizmu, przedstawienia strategii sprzedaży i wykazania się doskonałą znajomością rynku premium.

W branży nieruchomości premium i luksusowych, Klienci wymagają bieżącego raportowania ze stanu wykonywanych usług, co wynika z ich dążenia do pełnej transparentności i kontroli nad procesem. Widocznym trendem jest również przeznaczanie coraz większych kwot na inwestycje w nieruchomości luksusowe – nie tylko w Polsce, ale również za granicą. Klienci budują zdywersyfikowane portfolia nieruchomości, które obejmują zarówno apartamenty, jak i bardziej unikatowe obiekty, takie jak dworki czy pałace. Dla niektórych zakup i renowacja takich nieruchomości to realizacja marzeń i pasji, co czyni tę formę inwestycji jeszcze bardziej wyjątkową.

Coraz większą wagę przykładają się do lokalizacji oraz potencjału inwestycyjnego nieruchomości w kontekście przyszłych zysków. Klienci stają się bardziej świadomi i selektywni, oczekując nie tylko atrakcyjnych nieruchomości, ale również dostępu do ofert off-market oraz kontaktów z osobami mającymi, które mogą być potencjalnymi nabywcami luksusowych obiektów. Przybywa też klientów młodych, działających w biznesie internetowym i związanym z nowymi technologiami.

Naszym zadaniem w Vilea Property Boutique jest wychodzenie naprzeciw tym potrzebom, oferując nie tylko wyjątkowe nieruchomości, ale również spersonalizowaną obsługę, wiedzę rynkową i dostęp do zamkniętych społeczności inwestorów.



### MARTA OTRĘBSKA

Luxury Hotels, iDelight Luxury Hospitality Service

Jeśli mowa jest o trendach konsumenckich względem marek hoteli premium i luxury na pewno są 3 bardzo silnie zauważalne kierunki: trend numer jeden to już priorytetowo traktowany zrównoważony rozwój, trend numer dwa to kulturowa autentyczność – nie chcemy poznawać zakrzywionej, stworzonej na potrzeby gości lokalności oglądanej zza kryształowej szyby, a chcemy możliwie najbliżej uczestniczyć w świecie, prawdziwej codzienności danej kultury i społeczności.

Trzecim trendem jest hiperpersonalizacja. W luksusowym hotelarstwie polega na tworzeniu wysoce zindywidualizowanych doświadczeń gości poprzez wykorzystanie zaawansowanej technologii, analityki danych i aktualnych spostrzeżeń behawioralnych.

W przeciwieństwie do standardowej personalizacji, hiperpersonalizacja przewiduje, prognozuje niewypowiedziane potrzeby, dostosowuje się w czasie rzeczywistym (zbiera aktualne dane) i integruje elementy emocjonalne i doświadczone, które głęboko rezonują z gościem. Marki jak Mandarin Oriental czy Four Seasons i nie tylko, słyną ze swojego prekursorskiego podejścia do hiperpersonalizacji czyli profilowania gości używając AI oraz demonstrowania zdobytej wiedzy poprzez tworzenie indywidualnych udogodnień, atrakcji i sposobu obsługi. Przykładowo, personalizacją jest przygotowanie dla powracającego gościa preferowany typ apartamentu i codziennie ulubiony plater owoców, typ poduszki, ulubiony welcome drink. Hiperpersonalizacja to wykorzystanie danych i preferencji gości zbieranych przez aplikację brand'u dotyczących poszczególnych pobytów w różnych obiektach marki. Na przykład podczas swojej ostatniej wizyty gość zarezerwował zabieg spa, a na następny dzień gość podzielił się na social media informacją o ulubionym olejku aromaterapeutycznym. Podczas kolejnej wizyty zespół SPA organizuje olejek, informuje o tym gościa, a w apartamencie jest set świec tej firmy z informacją o możliwości zakupu, a następnie poznane preferencje są adaptowane w czasie rzeczywistym ze zdrowym umiarem np. szef kuchni przygotowuje danie na bazie danego zapachu, lub concierge organizuje wycieczkę do lokalnej rozlewni olejków, z tradycjami.

Podstawą jest wyważenie, należy pamiętać, że za tym co wytworzy nam AI dalej muszą stać wykwalifikowani pracownicy. Połączenie tych 3 trendów wykracza poza standardowe doświadczenie. Ono wykorzystuje wiedzę z historii gości, preferencji, aktywności w mediach społecznościowych, a nawet interakcji w czasie rzeczywistym, aby stworzyć głęboko znaczące i wyjątkowe doświadczenia, które dają poczucie komfortu w istotnym dla gościa wymiarze. Takie podejście gwarantuje, że każdy aspekt pobytu gościa będzie sprawiał wrażenie dostosowanego do jego indywidualnych potrzeb zarówno psychicznych, fizycznych jak i zdrowotnych co sprzyja silniejszym więziom emocjonalnym i lojalności.



---

# ROZDZIAŁ 2

ŹRÓDŁA INFORMACJI  
ORAZ DECYZJI ZAKUPOWEJ  
PRODUKTÓW  
PREMIUM I LUKSUSOWYCH

---

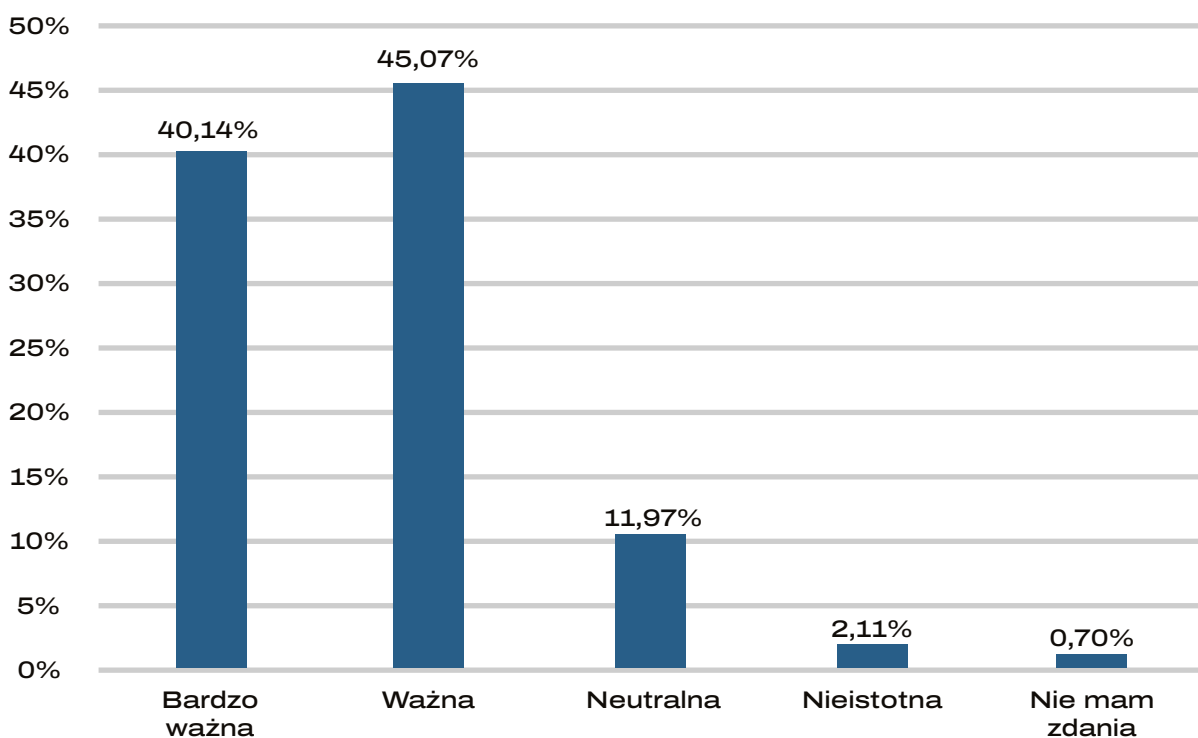


# ŹRÓDŁA INFORMACJI O MARKACH

Obecnie znaczenie ma nie tylko jakość produktów, ale także wizerunek marki i sposób budowania relacji z Klientami. Nasze badanie pokazuje, że decyzje zakupowe Klientów są silnie uzależnione od reputacji marki oraz rekomendacji, a coraz większe znaczenie zyskują działania związane z transparentnością i społecznie odpowiedzialnym biznesem (CSR). W kontekście światowych trendów, Klienci marek premium i luksusowych w Polsce przejawiają podobne oczekiwania wobec etyki i wartości, które reprezentują marki.

Reputacja marki była dla badanych zazwyczaj ważna (45,07%) lub bardzo ważna (40,14%) przy decyzji zakupowej.

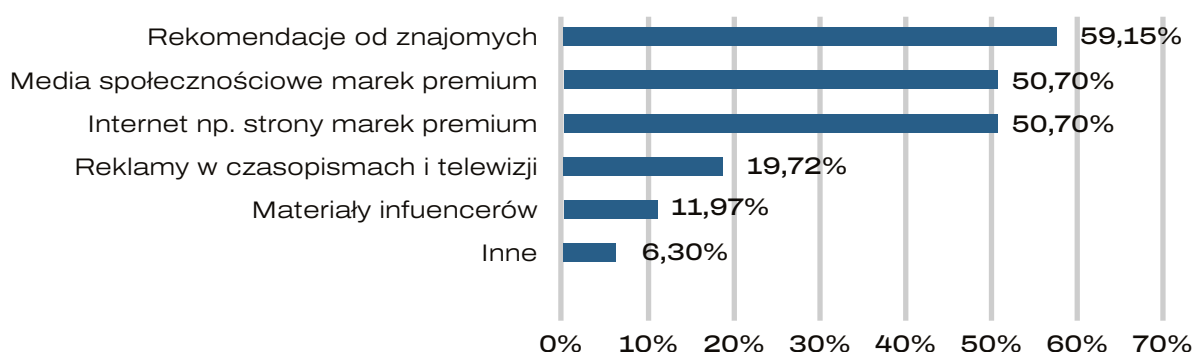
REPUTACJA MARKI A DECYZJA ZAKUPOWA



## ŹRÓDŁA INFORMACJI

Jako najważniejsze źródła informacji przy wyborze produktów premium ankietowani i ankietowane wskazywali rekomendacje od znajomych (59,15%), media społecznościowe (50,70%) oraz internet np. strony internetowe (50,70%).

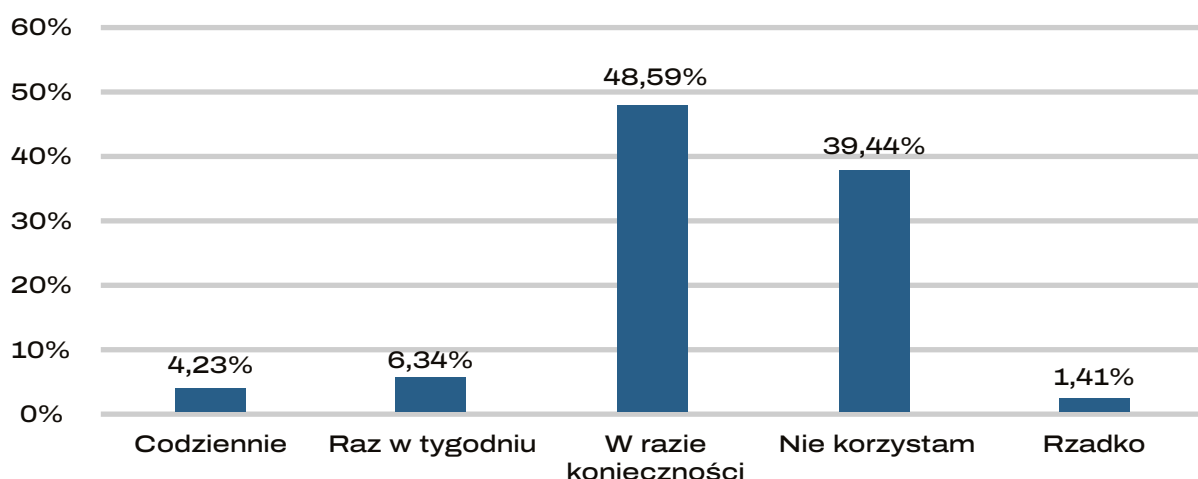
### JAKIE ŹRÓDŁA INFORMACJI SĄ DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PRZY WYBORZE PRODUKTÓW PREMIUM?



## APLIKACJE MOBILNE

Ankietowani i ankietowane korzystali zazwyczaj z aplikacji mobilnych marek premium w razie konieczności (48,59%) lub wcale (39,44%).

### JAK CZĘSTO KORZYSTASZ Z APLIKACJI MOBILNYCH MAREK PREMIUM?



## Jakie wyzwania technologiczne stoją przed markami w sektorze premium i luxury?



**ALEKSANDRA JAKUBOWIAK**

Marketing Manager MARTINI

Coraz więcej klientów premium korzysta z zakupów w modelu omnichannel, oczekując spójności doświadczeń w sklepach stacjonarnych, online, a także w aplikacjach mobilnych. Marki powinny zainwestować w technologie pozwalające na synchronizację danych o kliencie we wszystkich kanałach. Nie zapominając oczywiście, że obsługa klienta w sektorze premium musi być nie tylko profesjonalna, ale również pełna empatii i zaangażowania. Pracownicy powinni być wyposażeni w wiedzę na temat produktów, umiejętności miękkie oraz zdolność do tworzenia unikalnych doświadczeń.

Każdy klient premium chce czuć się wyjątkowy, a kluczem do sukcesu jest połączenie indywidualnego podejścia z technologią umożliwiającą wyskalowanie tych doświadczeń na szeroką skalę. Marki premium, które potrafią znaleźć balans między spersonalizowaną obsługą a efektywnym wykorzystaniem technologii, zyskują przewagę konkurencyjną. Kluczem do sukcesu jest inwestycja w rozwój zarówno technologii, jak i umiejętności personelu, przy jednoczesnym zachowaniu spójności i autentyczności w działaniach.



**Jak wyniki badania dotyczące dotyczące źródeł informacji i decyzji zakupowych sektora marek premium i luxury wpisują się w Państwa obserwacje rynku?**



**DOROTA GŁĘBOCKA**

GPoland, Brand Manager

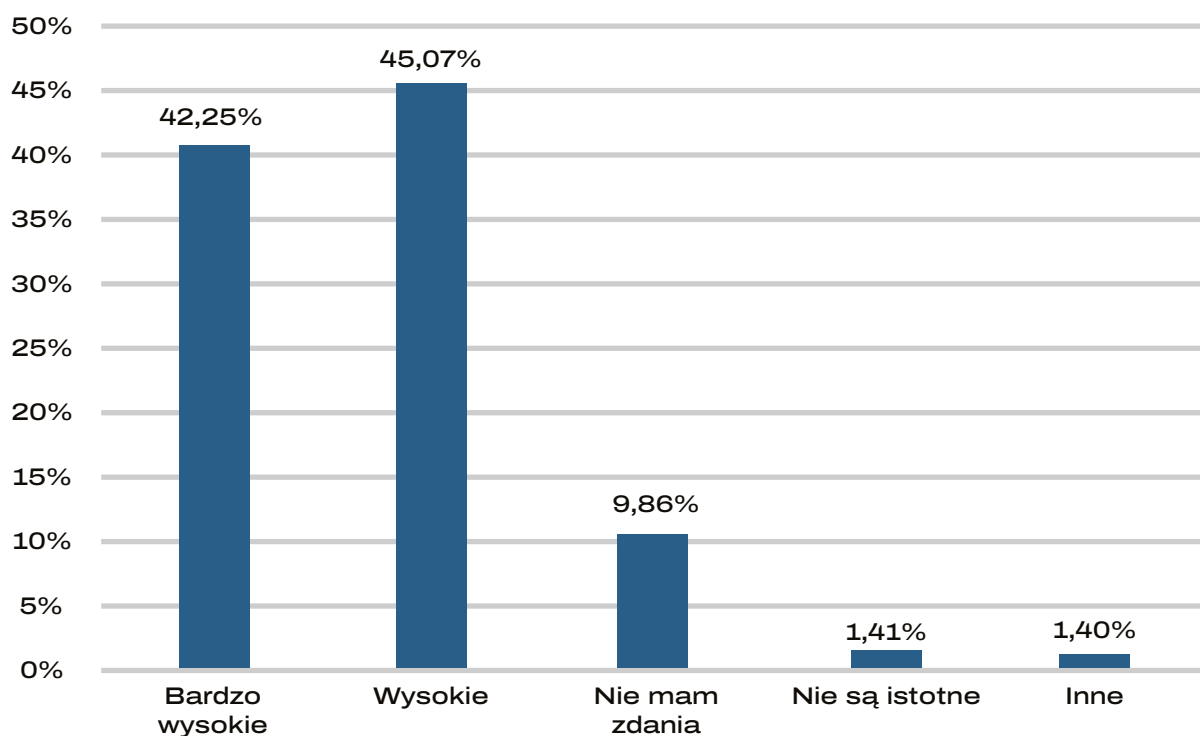
Od zawsze fundamentami mody oraz rozpowszechniania się trendów były obserwacja oraz naśladowanie. Dziś klienci budują swoją opinię oraz inspirować się na podobnej zasadzie – obserwują marki (najczęściej śledzą oficjalne konta marek w social mediach szukając ciekawych treści) oraz swoje otoczenie i na tej podstawie podejmują decyzje. Nie ma chyba lepszej rekomendacji niż rekomendacja udzielona przez przyjaciółkę lub kogoś z najbliższej rodziny. Zakupy produktów premium & luxury traktowane są jak inwestycja (zarówno finansowa jak i wizerunkowa) dlatego sprawdzone rekomendacje pozwalają dokonać trafnego wyboru i kupić najlepszy produkt. W zestawieniu z siłą rekomendacji znajomych oraz treści publikowanych na bezpośrednich platformach SM marek, pozostałe formy i źródła informacji wydają się poniekąd tracić na swojej istotności. Świat stał się digitalowy i wszelkie treści prasowe są dostępne przecież on-line. Ale to z kolei prowadzi też do pewnego rodzaju zmęczenia cyfrowego wśród klientów, którzy są przebodźcowani mnogością treści publikowanych i promowanych w Internecie. Klienci coraz częściej mają też świadomość, że kolaboracja z influencerami to płatna współpraca więc zaczynają wątpić w jej rzetelność.



# TRANSPARENTNOŚĆ I CSR

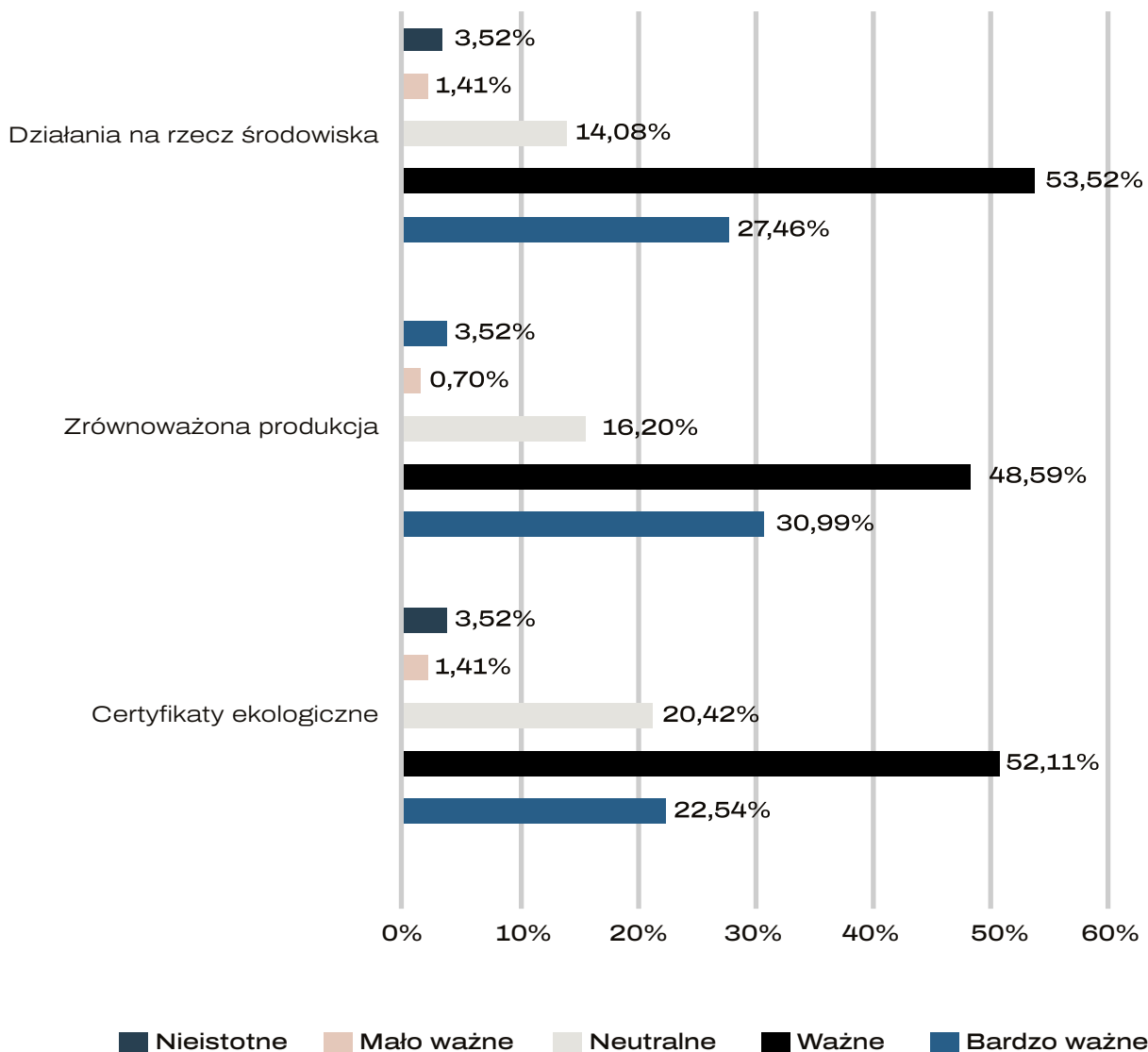
Oczekiwania respondentów i respondentek wobec marek premium dotyczące transparentności i etyki były zazwyczaj wysokie (45,07%) lub bardzo wysokie (42,25%).

## JAKIE SĄ TWOJE OCZEKIWANIA WOBEC MAREK PREMIUM DOTYCZĄCE TRANSPARENTNOŚCI I ETYKI?



Najczęściej respondenci uważali działania CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) takie jak działania na rzecz środowiska, zrównoważona produkcja oraz certyfikaty ekologiczne w kontekście marek premium za ważne lub bardzo ważne.

## JAKIE ZNACZENIE MAJĄ DLA CIEBIE DZIAŁANIA CSR (SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU) W KONTEKŚCIE MAREK PREMIUM?



Dane te potwierdzają, że marki premium w Polsce, podobnie jak na rynkach globalnych, muszą dostosować swoje strategie do zmieniających się oczekiwań klientów, które obejmują transparentność, autentyczność oraz społecznie odpowiedzialne podejście. Kluczowe będzie również wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych i budowanie silnych relacji za pomocą rekomendacji oraz angażujących działań CSR.



## Jakie konkretne działania CSR w sektorze premium i luksusowym mają największy wpływ na budowanie lojalności klientów w Polsce?



**BARTOSZ LECHOWSKI**

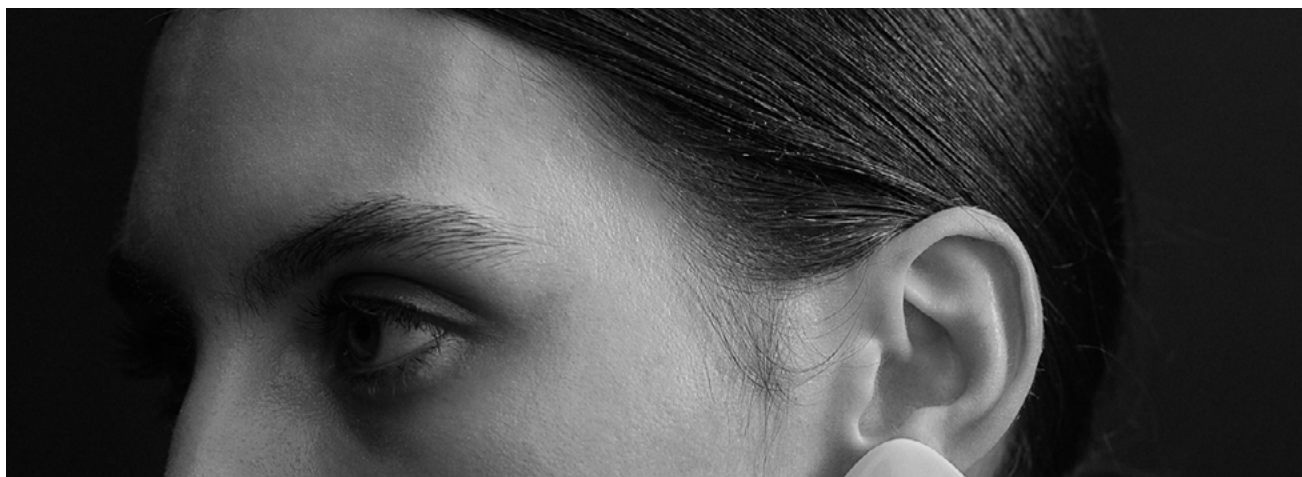
Fractional Customer Experience and Marketing Executive

Polska jest bardzo specyficznym rynkiem w kontekście znaczenia CSR przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Choć znaczenie tego czynnika w badaniach jest deklaratorywnie wysokie, to jednak brak jest na rynku jednoznacznych danych pokazujących rzeczywisty wpływ CSR na wybory klientów.

Widać to w danych przedstawionych w raporcie: choć deklaratorywnie działania CSR są ważne dla klientów, to jednak nie widać ich już tak wyraźnie, kiedy klienci proszeni są o wskazanie najważniejszych cech produktu premium. Nie znaczy to jednak, że CSR nie powinien znajdować się w strategiach marek premium i luksusowych. Daje on możliwość przedstawienia jasnej dyferencjacji marki w odniesieniu do konkurencji oraz tworzenia dodatkowych historii o samym produkcie.

Jednocześnie, systematyczne budowanie przewagi konkurencyjnej i narracji marki w oparciu o CSR będzie procentować w przyszłości. Wtedy, kiedy to znaczenie CSR dla budowania lojalności będzie rosło, nasza marka będzie już powiązana z tym aspektem w głowach naszych klientów. Dla tych mniej świadomych, działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu mogą być doskonałym dodatkowym argumentem minimalizującym potencjalne poczucie dyskomfortu związane z wydaniem dużej kwoty pieniędzy.

Takim klientom, działania w zakresie CSR będą służyły jako dodatkowy aspekt racjonalizujący zakup i wydanie większej kwoty na produkty marek premium.



**DOROTA GŁĘBOCKA**  
GPoland, Brand Manager

Według przedstawionych danych wielu klientów wskazuje, że aspekty etyczne, społeczne czy środowiskowe reprezentowane przez marki mają dla nich znaczenie. Tutaj jednak podchodziłabym do tego stwierdzenia w rozumieniu deklaratywnym. Owszem, z założenia klienci chcą aby marki były transparentne, społecznie odpowiedzialne oraz etycznie w swoich działaniach, ale przy podejmowaniu decyzji zakupowych te deklaracje już niekoniecznie są pierwszorzędными czynnikami branymi pod uwagę. Często na pierwszy plan mimo wszystko wysuwa się prestiż marki, design i jakość produktu oraz jego cena.

Oczywiście bardzo optymistyczny jest fakt, że na rynku jest coraz więcej marek, które realnie wdrażają strategię CSR i budują świadomość wśród swoich klientów. Klienci też zaczęli odrabiać swoją pracę domową i dokonują bardziej przemyślanych wyborów. Rynek dóbr premium & luxury zawsze znajduje się na świeczniku (w końcu przykład zawsze idzie z góry - od największych i najbardziej prestiżowych marek) więc dobrze wdrożone strategie CSR marek premium & luxury w końcu sprawią, że deklaracje klientów nie będą tylko pustymi frazesami.

**Jakie czynniki budowania lojalności klienta są kluczowe? W jaki sposób powinno się dziś dbać o doświadczenia klienta?**



**MARLENA WRÓBEL**

CEO of Mocca Jet | Elite Private Aviation Broker

Branża wynajmu prywatnych samolotów, w której mam zaszczyt i przywilej pracować od ponad 18 lat, stanowi doskonałe odwzorowanie wyników przeprowadzonej analizy, które w pełni korespondują z naszymi doświadczeniami w obsłudze klientów o najwyższym statusie materialnym i społecznym. Wysoka reputacja marki, bezpośrednie rekomendacje usług, transparentność są absolutnymi fundamentami sukcesu. To właśnie one zapewniają wielopłaszczyznowe poczucie bezpieczeństwa oraz lojalność w długoterminowej perspektywie. Usługa wynajmu prywatnych samolotów nie tylko stanowi odpowiedź na potrzeby i oczekiwania najwyższej jakości, ale również angażuje klienta w głębszy wymiar – wspólne wartości, które potwierdzają prestiż i status, stając się integralnym elementem doświadczenia.

Rekomendacja bezpośrednia jest nie do przecenienia, szczególnie w tym kontekście ponieważ otwiera szerokie spektrum zaufania oraz gotowości dołączenia do już istniejącej, w pełni usatysfakcjonowanej grupy konsumentów. Opinie zaufanych osób w tej branży mają ogromne znaczenie, ponieważ stanowią naturalne przedłużenie wysokiej jakości oferowanych usług, a także umożliwiają wzmocnienie relacji z klientami, którzy cenią sobie poczucie przynależności do elitarnego kręgu. Tu buduje się reputacja marki. Reputacja nie powstaje z dnia na dzień, ale jest wynikiem wieloletnich starań, konsekwentnej jakości usług oraz doskonałego zrozumienia potrzeb i oczekiwań najbardziej wymagających klientów. To w dużej mierze opinie innych, opierające się na ich osobistych doświadczeniach, nadają marce autentyczność i wiarygodność, które są nieocenione w procesie rozwoju usług.

Świadome dążenie do doskonałości w każdym aspekcie opieki nad klientem, od komfortu podróży po wyjątkowy poziom personalizacji, jest fundamentem, na którym opiera się zaufanie do marki. Silna reputacja nie tylko przyciąga nowych klientów, ale również utrzymuje ich lojalność, co w rezultacie prowadzi do długofalowego sukcesu.

---

# ROZDZIAŁ 3

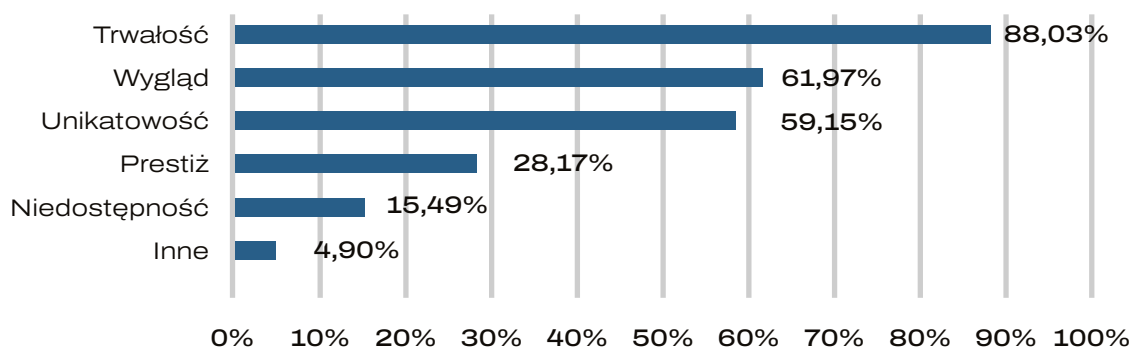
## CECHY PRODUKTÓW PREMIUM A DECYZJA ZAKUPOWA

---

# CECHY PRODUKTU

Za najważniejsze cechy produktu premium respondenci i respondentki uważali trwałość (rozumianą jako wysoka jakość) (88,03%), wygląd (61,97%) oraz unikatowość (59,15%) produktu.

## JAKIE CECHY PRODUKTU PREMIUM SĄ DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE?



W jaki sposób jakość i design produktów wpływają na postrzeganie marki premium jako prestiżowej?



**MONIKA FRYDRYCH**  
Founder at LUÅRE

Wysoka jakość i design to jedne z fundamentów, na których opiera się prestiż marki premium. Aby się wyróżnić, nie wystarczy jedynie dobry, funkcjonalny produkt. Należy zaplanować głębsze doświadczenia angażujące zmysły, budujące emocjonalną więź i zapisujące się w pamięci na dłużej. Marki premium muszą więc postrzegać swoje działania - w tym jakość i design, ale też komunikację - holistycznie, jako spójny system działający na każdym etapie kontaktu z klientem.

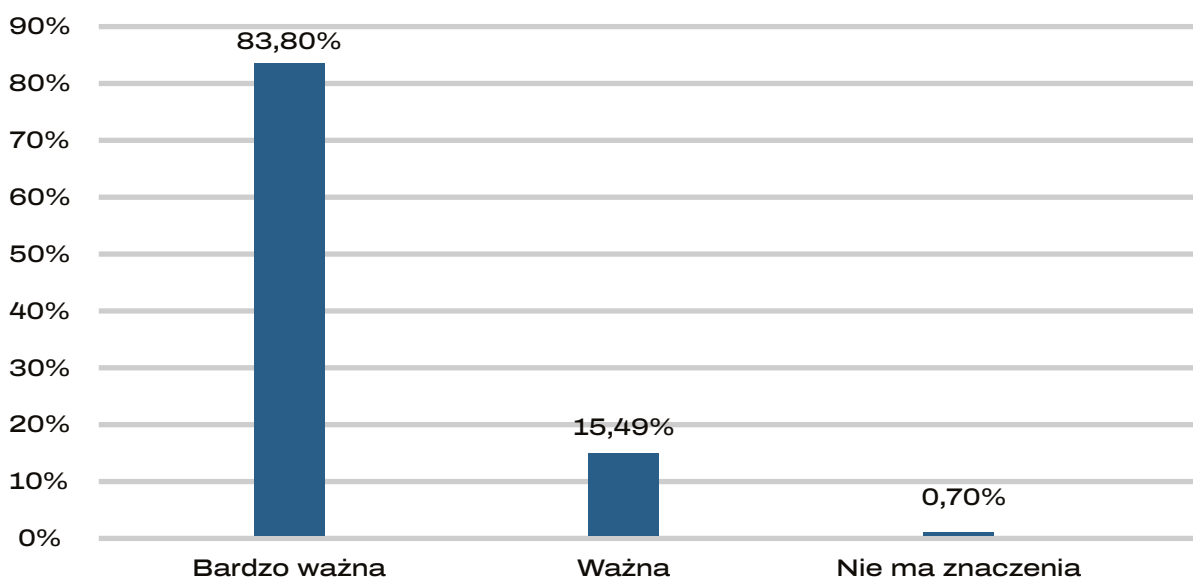
### Na co zwrócić uwagę?

1. Holistyczne podejście do jakości i designu. Projektowanie produktów powinno uwzględniać wszystkie punkty styczności z klientem – od formulacji (w przypadku kosmetyków), przez opakowanie, po prezentację w sklepie czy online oraz komunikację w mediach społecznościowych. Design musi iść w parze z jakością.
2. Budowanie mapy skojarzeń czyli spójność w każdym aspekcie – od produktu, przez opakowanie, po komunikację wizualną i językową. Powtarzalne kolory, kształty, symbole czy tekstury tworzą w umyśle klienta „mapę skojarzeń”, która buduje symboliczną pamięć marki.
3. Projektowanie doświadczeń, nie tylko produktu. Multisensoryka odgrywa kluczową rolę w projektowaniu niezapomnianych doświadczeń. Jakość produktu to nie tylko skuteczność, ale też wrażenia dotykowe, zapachowe czy wizualne jakie produkt oferuje. Opakowanie może również wpływać na zmysły, wzmacniając całość wrażeń.
4. Design jako ważny element narracji. Design produktu powinien odzwierciedlać wartości i DNA marki. Spójny przekaz – widoczny w produkcie, opakowaniu, komunikacji czy materiałach promocyjnych – buduje historię, która przemawia do klienta. Luksusowy design łączy ponadczasowość z minimalizmem, a luksus to szept, nie krzyk. Dlatego marki prestiżowe powinny postawić na zasadę „mniej, ale lepiej”. Lepsze materiały, lepszy design, mniej kolorów, ograniczenie komunikatów - szczególnie w branży kosmetycznej. W końcu celem powinno być przeniesienie klienta w atmosferę relaksu, a nie jego przebodźcowanie.
5. Komunikacja jako część doświadczenia powinna współgrać z całością doświadczenia. Język, wizualizacje, zdjęcia czy wideo powinny budować wyobrażenia i emocje jeszcze przed fizycznym kontaktem z produktem.
6. Prestiż to suma detali. Klienci w tym segmencie zwracają uwagę na wszystko – od jakości materiałów, przez design opakowania, po sposób dostarczenia produktu. Właśnie harmonijne połączenie tych elementów buduje wizerunek marki jako prestiżowej.

# OBSŁUGA KLIENTA

Dla znacznej większości badanych obsługa klienta przy zakupie produktów premium była bardzo ważna (83,80%) lub ważna (15,49%). Tylko 0,70% badanych odpowiedziało, że nie ma znaczenia.

## JAK WAŻNA JEST DLA CIEBIE OBSŁUGA KLIENTA PRZY ZAKUPIE PRODUKTÓW PREMIUM?





**Jakie zmiany w obsłudze klienta powinny wprowadzić marki premium, aby skuteczniej dotrzeć do młodszych pokoleń?**



### MARZENA SZULC

Redaktor prowadząca portalu wiadomoscikosmetyczne.pl  
/ Wydawnictwo Gospodarcze

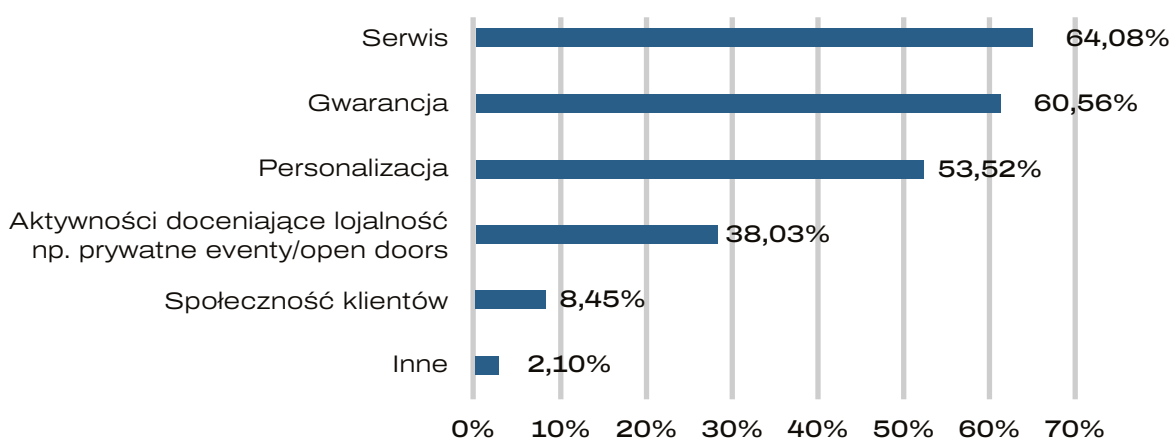
Mówiąc o obsłudze klienta przez marki premium, za podstawę swoich rozważań przyjmę placówki stacjonarne typu Douglas i Sephora. Śledząc trendy retailowe wiem, że sprzedaż stacjonarna w przypadku kosmetyków i perfum ma się nieźle, a eksperci zapowiadają tu nawet dalszy rozwój. Oczywiście, konieczne jest zastosowanie innej niż do tej pory, “tradycyjnej” strategii sprzedaży - młodzi nie potrzebują pomocy konsultantów na miejscu w sklepie, bo mają smartfony i to stamtąd czerpią informacje o produktach, ich właściwościach oraz cenach i aktualnych promocjach. Bo młodzi są bardzo wrażliwi na ceny.

Konsultanci i doradcy, którzy pomogą dobrać krem czy perfumy, w przypadku młodych chyba już nie mają “racji bytu”, bo zetki i alfy doskonale wiedzą, po co przychodzą: na ogół jest to viralowy, trendujący aktualnie na TikToku czy Instagramie produkt lub cała marka (tak było w przypadku Drunk Elephant, Fenty czy Charlotte Tilbury), albo zachwalany przez influencerów kolejny celebrycki zapach, najchętniej waniliowy gourmand (np. Ariany Grande, Rihanny czy Billie Eilish). Co ciekawe, podobno czeka nas powrót do kwiatowych klasyków – więc może już za kilka tygodni młodzi będą biegali do Sephory testować Chanel No. 5, kto wie? Bo aktualne “obiekty kosmetycznego pożądanego” zmieniają się bardzo szybko. Skuteczniejsze dotarcie do młodszych pokoleń w perfumeriach może zapewnić też organizowanie w sklepach różnego rodzaju eventów i akcji marketingowych, atrakcji typu spotkanie z celebrytami czy ambasadorami marek, wprowadzanie elementów AI lub VR... A może rozwiązaniem byłoby, na wzór Teen Vogue, stworzenie całkiem osobnego sklepu dla młodych konsumentów – czyli Teen Sephora? Z zabiegami, kosmetykami, usługami dopasowanym dla młodszej grupy klientów, i z możliwością posiedzenia na miejscu przy kawie czy vegeprzekąsce, z laptopem, robiąc sobie przy okazji manicure w viralowy wzór? Możliwości są nieograniczone, a młodzi cenią kreatywność. I nie znoszą nudy.

# USŁUGI DODATKOWE

Badani i badane uważali dodatkowe usługi oferowane przez marki premium, takie jak serwis (64,08%), gwarancja (60,56%) oraz personalizacja (53,52%), za ważne. Pozostałe usługi dodatkowe wskazało mniej niż 50% badanych osób.

## JAKIE DODATKOWE USŁUGI OFEROWANE PRZEZ MARKI PREMIUM SĄ DLA CIEBIE WAŻNE?



**Jakie role pełnią dodatkowe usługi, takie jak serwis czy gwarancja, w budowaniu emocjonalnej więzi z klientami?**



**KAROLINA KRAWCZYK**

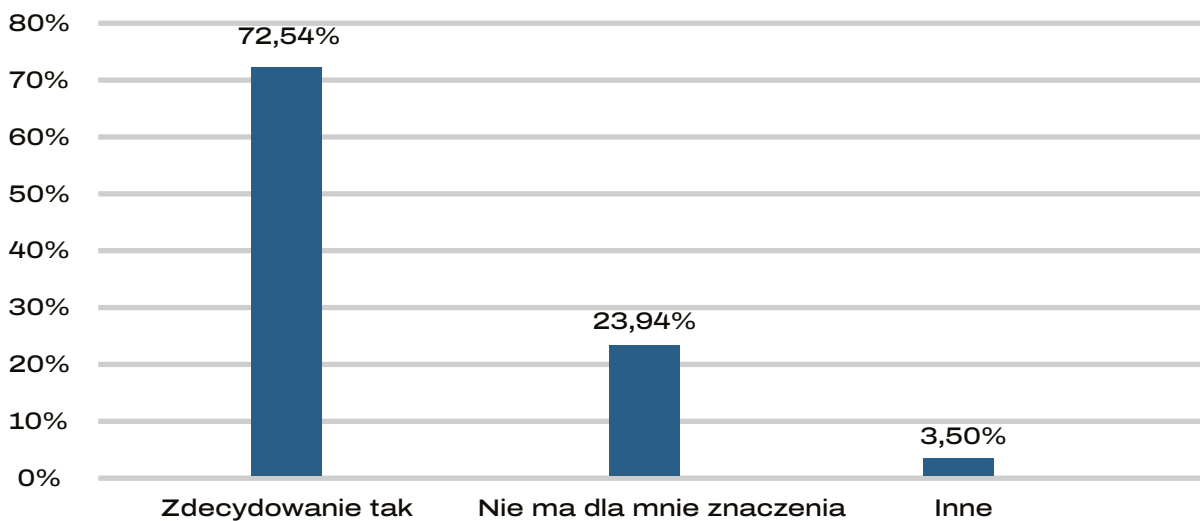
Marketing Director CEE Region @ Pandora Jewelry

Marka to nie tylko produkt czy usługa, ale także wartości i emocje związane z doświadczeniem zakupowym i obcowaniem z marką. O ile w przypadku marek low-costowych czy mass-marketowych element pragmatyczny – produkt spełniający określone oczekiwania użytkowe – czasem może wystarczyć, o tyle w przypadku marek premium już nie. Od podkoszulka z sieciówki oczekujemy, że będzie po prostu dodatkową warstwą odzieży ogrzewającej nas w chłodniejsze dni, natomiast przekraczając próg sklepu premium klient – w mniej lub bardziej świadomy sposób – oczekuje spełnienia jego potrzeb i pragmatycznych i emocjonalnych. Na spełnione oczekiwania emocjonalne klienta premium z mojej perspektywy składają się najczęściej: poczucie wyjątkowości oraz poczucie komfortu. I tutaj nieocenioną rolę odgrywają właśnie dodatkowe usługi. Usługi umożliwiające personalizację jak na przykład grawerowanie biżuterii, wzmacniają percepcję wyjątkowości produktu (bo jakość i trwałość produktu, ważne dla klienta premium, zostają wzbogacone o dodatkowe, indywidualnie dobrane elementy) oraz percepcję wyjątkowości doświadczenia zakupowego (ponieważ obsługa koncentruje się na danym kliencie i dostarcza mu unikalną wartość). Odbijając się od przytoczonego przykładu - biżuterię można by oczywiście samodzielnie wygrawerować w innym punkcie i uzyskać ten sam efekt wyjątkowości produktu, ale fakt możliwości skorzystania z tej usługi w ramach oferty danej marki daje klientowi poczucie kompleksowego „zaopiekowania”, poczucie komfortu. Ta potrzeba bezpieczeństwa psychologicznego sprawia, że serwis i gwarancja są nieodzownymi elementami usługi premium, co potwierdzają wyniki badania. Jest to obszar najbardziej newralgiczny dla marki premium, bo o ile personalizacja dodaje wartości i nadbudowuje pozytywne odczucia klienta o tyle jej brak nie ma potencjału generowania dużych szkód. Jednak niezarządzenie obszarem ryzyk i potencjalnych negatywnych emocji związanych z fełernym produktem już może mieć drastyczny i długoterminowy wpływ na więź z klientem.

# HISTORIA I WARTOŚCI MARKI

W większości (72,54%) respondenci i respondentki zdecydowanie zwracali uwagę na historię i wartości marki premium.

## CZY ZWRACASZ UWAGĘ NA HISTORIĘ I WARTOŚCI MARKI PREMIUM?



Badania wskazują, że w sektorze produktów premium kluczowymi aspektami wpływającymi na decyzję zakupową są jakość, design, unikalność produktów oraz historia i wartości marki. Konsumentci oczekują, że marka nie tylko dostarczy im wyjątkowy produkt, ale również zaoferuje niezapomniane doświadczenie zakupowe. Wysoka jakość obsługi oraz dodatkowe usługi stanowią dla nich istotny element tworzenia długotrwałej lojalności wobec marki.

## Jak marki premium i luksusowe mogą lepiej wykorzystać narracje wokół historii, aby budować lojalność i przyciągać nowych klientów?



**MONIKA FRYDRYCH**

Founder at LUÅRE

Storytelling w segmencie marek premium i luksusowych to kluczowy element budowania lojalności i przyciągania klientów. Produkt w tym obszarze to coś więcej niż przedmiot – to doświadczenie i opowieść, które razem tworzą emocjonalną więź i pozwalają klientom utożsamiać się z marką. Najlepsze narracje zaczynają się od wartości i wizji marki, a nie od samego produktu, co tworzy spójną i autentyczną komunikację.

Autentyczność to fundament storytellingu – klienci cenią prawdziwe historie, takie jak rodzinne tradycje, zrównoważona produkcja czy unikalne techniki wytwarzania. Dobra narracja angażuje emocje i pozwala klientom poczuć się wyjątkowo. Budowanie społeczności wokół marki to kolejny kluczowy aspekt – klienci chcą być częścią większej historii, która odzwierciedla ich wartości i styl życia. Odpowiednio zaplanowana narracja pozwala marce nie tylko wyróżnić się na rynku, ale także zbudować trwałą lojalność klientów, którzy stają się jej ambasadorami.





### AGNIESZKA RADZISZEWSKA

Marki luksusowe branża beauty & spirits

Marki premium i luksusowe wyróżniają się zdolnością budowania głębokich, emocjonalnych relacji z klientami poprzez nieustanny dialog, wzbudzanie pożądania i tworzenie unikalnych doświadczeń, które podtrzymują ich atrakcyjność i świeżość. Kluczowym narzędziem w budowaniu takich relacji jest umiejętne komunikowanie historii marki oraz jej wartości.

Skuteczna narracja to nie tylko opowieść o powstaniu firmy, jej założycielach czy przełomowych momentach w historii, lecz także historia podkreślająca kunszt rzemieślniczy oraz najwyższą jakość zastosowanych materiałów, która dodatkowo zwiększa prestiż marki.

Opowieść ta powinna być stale odświeżana i dostosowywana do różnych grup odbiorców oraz spójna we wszystkich kanałach komunikacji (omnichannel). Doskonałym pomysłem zanurzenia klienta w naszą historię i filozofię są działania angażujące zmysły, takie jak wirtualne wycieczki po pracowniach mistrzów, odpowiednio dobrane zapachy w butikach, unikatowy sposób pakowania produktów czy starannie zaprojektowane aranżacje witryn sklepowych.

Ekscyzywne wydarzenia, takie jak pokazy mody, prezentacja limitowanych edycji podczas kolacji degustacyjnych, pozwalają klientom doświadczyć świata marki, budując poczucie wspólnoty i wyjątkowości. Narzędziem budującym wiarygodność marki są też historie jej użytkowników. Angażowanie naturalnych ambasadorów – osób wpływowych dzielących się swoimi doświadczeniami jakie mają z produktami marki wzmacnia jej autentyczność.

Narracja to potężne narzędzie, które pozwala markom premium nie tylko przyciągać nowych klientów i wzmacniać lojalność dotychczasowych, lecz także wspólnie tworzyć wyjątkową historię. Umiejętny storytelling sprawia, że klienci stają się częścią większej, wspólnej opowieści, która wzbogaca markę o dodatkową wartość emocjonalną i kulturową.



## Jakie kluczowe wyzwania stoją przed firmami w kontekście poprawy personalizacji i obsługi klienta?



**ALEKSANDRA JAKUBOWIAK**

Marketing Manager MARTINI

Marki premium stają przed rosnącymi oczekiwaniami konsumentów, którzy poszukują unikalnych, dostosowanych do swoich potrzeb doświadczeń. Personalizacja i wysoka jakość obsługi są nie tylko wyróżnikami w sektorze premium, ale również kluczowymi elementami budowania lojalności i pozytywnego wizerunku.

Aby skutecznie personalizować ofertę, marki muszą dokładnie rozumieć potrzeby swoich klientów. Wymaga to zbierania i analizy danych – kluczowe jest wykorzystanie zaawansowanych systemów CRM, analityki danych oraz sztucznej inteligencji do tworzenia profili klientów i przewidywania ich oczekiwań. Jednocześnie klienci premium oczekują spersonalizowanych doświadczeń, ale równocześnie cenią swoją prywatność. Marki muszą zachować transparentność w zbieraniu i wykorzystywaniu danych.

Współczesny konsument, szczególnie w segmencie marek premium, oczekuje indywidualnego podejścia. Klienci chcą, aby ich potrzeby były rozumiane, a obsługa dopasowana do ich unikalnych oczekiwań. Chcą czuć się wyjątkowi – czy to poprzez pamiętanie ich preferencji, specjalne oferty czy drobne gesty, takie jak dedykowane podziękowania czy personalizowane rekomendacje produktów.

Jednocześnie, dla marek premium ogromnym wyzwaniem pozostaje wyskalowanie tego indywidualnego podejścia, aby było możliwe w szerszym zakresie. Wymaga to inwestycji w technologie, które umożliwiają automatyzację personalizacji, przy jednoczesnym zachowaniu ludzkiego, empatycznego kontaktu. Narzędzia takie jak sztuczna inteligencja, chatboty czy zaawansowane systemy analityczne mogą wspierać marki w dostarczaniu personalizowanych doświadczeń na dużą skalę.





### MARCIN JÓZEFOWICZ

Founder & CEO Blanche Club

Marki luksusowe i premium muszą sprostać wysokim oczekiwaniom klientów, którzy poszukują nie tylko wyjątkowych i jakościowych produktów, ale przede wszystkim unikalnych przeżyć i doświadczeń oraz towarzyszących im pozytywnych emocji. Personalizacja, oraz obsługa klienta na najwyższym poziomie stają się zatem kluczowymi wyróżnikami, jednak ich doskonalenie wiąże się z szeregiem wyzwań.

Jednym z kluczowych wyzwań jest przede wszystkim precyzyjne zrozumienie indywidualnych potrzeb klientów w sposób, który wykracza poza standardową segmentację rynku. Klienci rynku premium oraz marek luksusowych oczekują głębokiej znajomości ich preferencji, stylu życia i wartości, co wymaga nie tylko pewnej analityki danych, ale także subtelności i empatii w nawiązywanych z nimi relacjach. Dopiero wtedy możemy mówić o próbie trwałego lojalizowania klientów VIP z daną marką.

Bardzo istotna jest tutaj zatem rola personelu. W świecie luksusu kluczowe znaczenie mają kompetencje miękkie, takie jak umiejętność budowania długoterminowych relacji, proaktywność ale i dyskrecja, o której wielu na co dzień po prostu zapomina. Z mojego doświadczenia wiem, że zatrudnienie i ciągłe szkolenie wysoko wykwalifikowanych doradców klienta czy członków zespołu sprzedażowego to proces kosztowny oraz wymagający długoterminowego zaangażowania ze wszystkich stron.

Kolejną trudnością jest zapewnienie spójności w obsłudze klienta na różnych etapach podróży zakupowej oraz w różnych kanałach – zarówno w butikach stacjonarnych, jak i w kanale online. Wyzwaniem jest przeniesienie ekskluzywności charakterystycznej dla kontaktu osobistego do świata cyfrowego, gdzie technologia powinna wspierać, a niekoniecznie wprost zastępować relacje międzyludzkie. Na koniec, marki premium muszą sprostać wyzwaniu czasu – klienci VIP oczekują szybkiej reakcji, ale nie kosztem jakości. Równowaga między ekskluzywnością a szybkością obsługi wymaga od firm podejmowanie działań, które jednocześnie pozwolą na podtrzymanie wrażenia wyjątkowości i prestiżu.

---

# ROZDZIAŁ 4

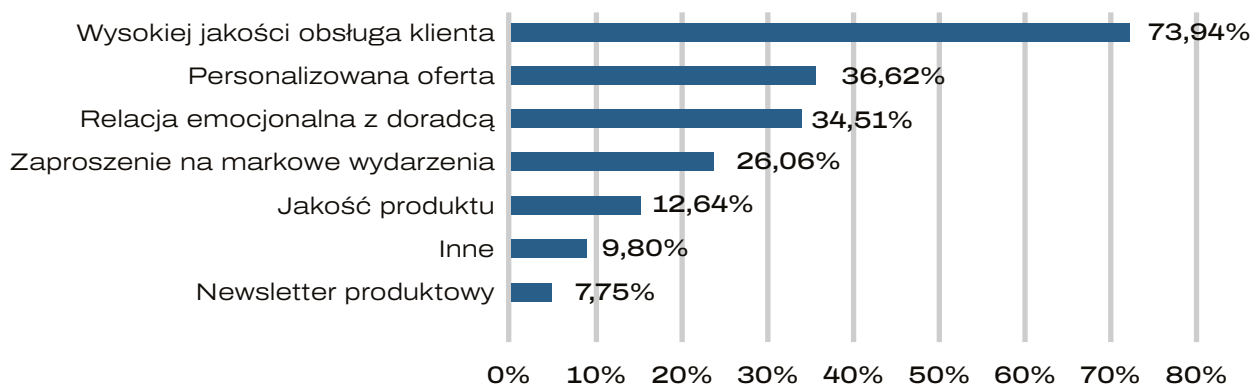
ROLA OBSŁUGI KLIENTA  
W SEKTORZE MAREK  
PREMIUM I LUKSUSOWYCH

---

# CZYNNIKI

Czynnikami najbardziej wpływającymi na lojalność ankietowanych wobec marki premium były wysokiej jakości obsługa klienta (73,94%), personalizowana oferta (36,62%) oraz relacja emocjonalna z doradcą (34,51%).

## JAKIE CZYNNIKI WPŁYWAJĄ NA TWOJĄ LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI PREMIUM?



Jakie umiejętności powinien rozwijać zespół obsługi klienta w sektorze premium i luksusowym, aby sprostać oczekiwaniom klientów poszukujących personalizacji i troski?



### URSZULA TRACIECKA-HUTER

Global Luxury Jewellery brand Retail Expert

Klienci marek luksusowych oczekują zdecydowanie czegoś więcej niż standardowej obsługi. Poszukują wyjątkowych doświadczeń, a personalizacja i troska są częścią z nich. Aby zapewnić jak najwyższy poziom obsługi klienta, marki luksusowe inwestują w rozwój swoich zespołów i coraz częściej zauważamy, że poza szkoleniem z umiejętności twardych, takich jak techniki sprzedażowe, wiedza o produktach czy historia marki, stawiają na umiejętności miękkie.

Jeśli miałabym wybrać kompetencje, które są kluczowe do zbudowania najwyższych standardów obsługi klienta, to byłyby to:

**Personalizacja i budowanie trwałych relacji** – aby zrozumieć potrzeby klienta niezbędna jest umiejętność słuchania i zadawania otwartych pytań. Zapamiętanie szczegółów dotyczących preferencji klienta, np. ulubionych produktów, stylu życia czy wcześniejszych zakupów pozwala na tworzenie spersonalizowanych doświadczeń. I wreszcie dbanie o regularny kontakt i umiejętność przewidywania potrzeb klienta są niezbędne do budowania długoterminowych relacji.

**Inteligencja emocjonalna i empatia** – zyskują coraz większe znaczenie w obsłudze klienta. Umiejętność wczucia się w emocje i to co klienci próbują przekazać jest nieocenione, aby zidentyfikować ich potrzeby, a to daje poczucie troski i zrozumienia.

**Proaktywność i elastyczność** – proaktywne działanie w sytuacjach kryzysowych oraz szybkie reagowanie na potrzeby klienta, a także umiejętność dostosowywania się do różnych okoliczności, co pozwala na zwiększoną zdolność do obsługi trudnych klientów.

**MAGDALENA MARTYNIUK**

Co - founder 301Carats

W sektorze premium i luksusowym klienci oczekują nie tylko najwyższej jakości produktów, ale przede wszystkim wyjątkowych doświadczeń. Dlatego zespół obsługi klienta w tej branży musi rozwijać umiejętności personalizacji, empatii oraz dbałości o szczegóły, aby sprostać wymaganiom klientów i budować ich lojalność.

Kluczowa jest sztuka personalizacji. Klienci luksusowi oczekują indywidualnego podejścia – uwzględnienia ich preferencji, stylu oraz okoliczności. Zespół musi umieć zadawać właściwe pytania, proponować rozwiązania dopasowane do potrzeb i zapamiętywać detale, takie jak ulubione kamienie czy preferowane okazje. Każda interakcja powinna wzmacniać poczucie wyjątkowości klienta. Nie mniej ważna jest empatia i troska w relacji z klientem. Obsługa powinna być nienachalna, pełna zaangażowania i zbudowana na wzajemnym zaufaniu. Klienci luksusowi często mają wysokie oczekiwania, dlatego profesjonalizm w reagowaniu na ich potrzeby oraz zdolność zarządzania emocjami są kluczowe. Ekspercka wiedza o produktach to kolejny filar doskonałej obsługi. Klienci doceniają precyzyjne informacje o pochodzeniu diamentów, certyfikatach czy wyjątkowości poszczególnych kamieni. Zespół powinien regularnie uczestniczyć w szkoleniach i znać najnowsze kolekcje oraz trendy, by oferować najbardziej ekskluzywne rozwiązania. Doświadczenia eventowe są również istotnym elementem budowania relacji z klientami. Organizacja wystaw, pokazów kolekcji czy spotkań merytorycznych pozwala klientom wejść w świat marki i poznać jej wartości w wyjątkowy sposób. Takie wydarzenia nie tylko wzmacniają prestiż, ale także tworzą okazje do nawiązywania głębszych relacji z klientami. Budowanie długotrwałych relacji w segmencie premium wymaga dbałości o każdy szczegół – od pierwszego kontaktu po obsługę posprzedażową.

Transparentność, szacunek dla prywatności i umiejętność kreowania wyjątkowych doświadczeń sprawiają, że marka staje się wiarygodnym i prestiżowym partnerem dla najbardziej wymagających klientów.

**AGNIESZKA LEW-MIRSKA**

Właścicielka Self Esteem Aesthetic Clinic,  
lekarz medycyny estetycznej

Wierzę, że prawdziwie wyjątkowe doświadczenie pacjenta zaczyna się od indywidualnego podejścia i budowania szczerej, opartej na zaufaniu relacji. Bazując na moim doświadczeniu, w sektorze usług premium kluczowe jest, aby każdy członek zespołu rozumiał, że wymagania pacjentów wykraczają często poza samą usługę. Pacjenci pragną poczuć się wysłuchani, docenieni, a opieka nad nimi jest spersonalizowana. Nie ma tu miejsca na schematyczne działanie czy sztywne procedury – zamiast tego liczy się empatia, aktywne słuchanie i zdolność do zareagowania na nierzadko niewypowiedziane potrzeby. Profesjonalizm zespołu oznacza nie tylko wysoki poziom kompetencji merytorycznych, ale także inteligencji emocjonalnej - zdolność wycucia nastroju pacjenta, okazania empatii i zachowania całkowitego szacunku. Wysoka jakość w segmencie luksusowym wymaga jasnych wytycznych dotyczących etykiety i sposobu prowadzenia rozmowy z klientem, a także prezentacji filozofii i wartości naszej marki. Szkolenia z zakresu komunikacji i psychologii stają się podstawą. Często powtarzam zespołowi, że pacjent może zapomnieć nazwę zabiegu, lecz nigdy nie zapomni, jak się u nas czuł. To subtelna, a zarazem fundamentalna zasada, przekłada się na lojalność i pozytywne rekomendacje, które są podstawą w branży usług premium. Kluczem jest też personalizacja - zawsze poświęcamy pacjentowi tyle czasu, ile potrzebuje, wsłuchujemy się w jego obawy i cele. Taki model obsługi wyklucza szablonowość i pozwala uniknąć wrażenia „taśmowej” medycyny estetycznej, co potwierdzają również wnioski z raportu: brak indywidualnego podejścia szybko zraża najbardziej wymagających klientów. Jako właścicielka kliniki, której nadrzędną wartością jest zrozumienie, szacunek i pełna uważność, podkreślam, że klucz do sukcesu w branży premium tkwi w kształceniu zespołu właśnie w tych aspektach. Bez względu na to, ile zaawansowanych urządzeń mamy w ofercie, to człowiek i jego emocje pozostają w centrum luksusowego doświadczenia. To właśnie sprawia, że pacjenci stają się naturalnymi ambasadorami i stale wracają – nie tylko po kolejne zabiegi, ale przede wszystkim po poczucie, że w tym miejscu naprawdę są mile widziani.

**W jaki sposób marki premium i luksusowe mogą stworzyć unikalne doświadczenia zakupowe, które wyróżnią je na tle konkurencji?**



**ALEKSANDRA NAGEL-OGÓREK**  
Redaktor naczelna Well.pl

Budując więc markę premium lub luksusową, której odbiorcą ma być również pokolenie Z, warto postawić na:

**Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną** – generacja Z ceni marki proekologiczne, ograniczające ślad węglowy, transparentne w swoim łańcuchu dostaw i odpowiedzialne za ludzkość i planetę.

**Silną obecność w social mediach** – Instagram i TikTok oraz ich gwiazdy mają ogromną siłę, jeśli chodzi o wybory zakupowe generacji Z. Viralowy контент, współpraca z influencerami, produkt, który jest tak charakterystyczny, że sam tworzy mikrotrend, to pomysły na zaistnienie w świadomości pokolenia Z.

**Nowoczesne technologie** – innowacje technologiczne na rynku dóbr luksusowych to nie tylko rozszerzona rzeczywistość czy AI. To również punkt wyjścia do poszukiwania nowych spersonalizowanych doświadczeń czy znalezienie zupełnie nowych sposobów kontaktu z potencjalnym klientem. To czasem odwaga wymyślenia swojej „opowieści” na nowo, na przykład w wirtualnym świecie.

**Kreatywność i oryginalność** – generacja Z, jak każde pokolenie, chce tworzyć świat po swoim, a do tego potrzebuje „przedmiotów – symboli”, które go zdefiniują. Stworzenie takiego przedmiotu to duża sztuka, ale ci, którym się to uda, pozostaną w grze.

**Stać się częścią stylu życia generacji Z** – jeśli chcemy dotrzeć ze swoim brandem do generacji Z, musimy najpierw ją zrozumieć, a potem stać się częścią jej stylu życia. Wiele marek luksusowych koncentruje się w ostatnim czasie właśnie na tym aspekcie. Jak żyje zatem generacja Z? Podróżuje i robi miliony zdjęć, dba o zdrowie i coraz częściej rezygnuje z alkoholu, zamiast wielkich zakupów wybiera „małe przyjemności”, dba o zdrowie psychiczne i rozwój osobisty,



ale przede wszystkim woli przeżywać niż mieć. Dlatego coraz więcej marek luksusowych poszerza swoją działalność o kawiarnie (Prada), księgarnie (Saint Laurent), publikuje muzyczne listy na Spotify (Porsche x Hania Rani) i tworzy różnego rodzaju projekty artystyczne (Burberry). Poprzez małe, materialne i niematerialne przeżycia – kawa, książka, film, muzyka, sztuka, docierają do pokolenia, które „luksusowych skarbów” szuka zupełnie w innych miejscach, niż jego poprzednicy.





### NATALIA ŚMIEJKOWSKA

Regional Director Shiseido, Laura Mercier & bareMinerals  
Poland, Czech Republic & Slovakia

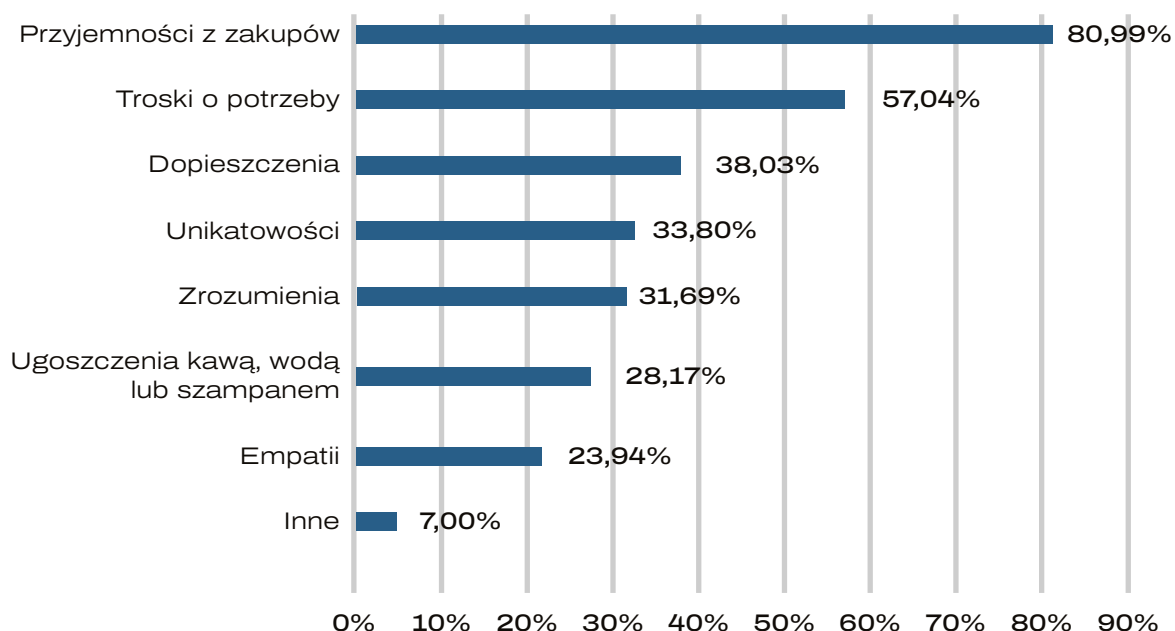
Marki luksusowe „stają na głowie”, aby w dzisiejszych czasach przykuć uwagę klienta premium. Przykuć nie na jednorazowe zakupy, a zlojalizować, rozkochać i po prostu zatrzymać. Dziś nie wystarczy zwyczajny prezent w postaci miniaturowej, zestawu miniatur czy nawet produktu full size.

Dziś chodzi o doświadczenie zakupowe, które sprawi, że nasz klient poczuje się naprawdę doceniony, naprawdę PREMIUM. Marki wchodzą w kooperacje z domami mody, oferują wyjątkowe akcesoria, ale nawet tego typu zachęty odchodzą do tzw. lamusa. Carum est, quod rarum est można by rzec. Online, który dla niektórych marek stanowi już około 50% obrotów wymaga od marek innych zachowań w retail. Obsługa klientów przeszła do innego wymiaru - wymiaru rozpieszczania poprzez zaproszenia do kabin SPA, analizy stanu skóry, włosów a nawet brwi. Wizyty w pięknych salonach SPA marek premium, wieczory czytelnicze dla klientów VIP, wieczory w atelier artystów przy winie, zaproszenia na pokazy mody. To wszystko sprawia, że klient doświadcza świata luksusu, świata premium i czuje się naprawdę wyjątkowy.

# POSZUKIWANIA

Respondentki i respondenci najczęściej poszukiwali podczas zakupów produktów przyjemności z zakupów (80,99%) oraz troski o ich potrzeby (57,04%). Pozostałe odpowiedzi wskazało mniej niż 50% badanych.

## CZEGO POSZUKUJESZ PODCZAS ZAKUPÓW PRODUKTÓW PREMIUM?



**Jakie strategie marki premium i luksusowe mogą wdrożyć, aby odpowiedzieć na potrzeby dzisiejszego klienta?**



**BARTOSZ LECHOWSKI**

Fractional Customer Experience  
and Marketing Executive

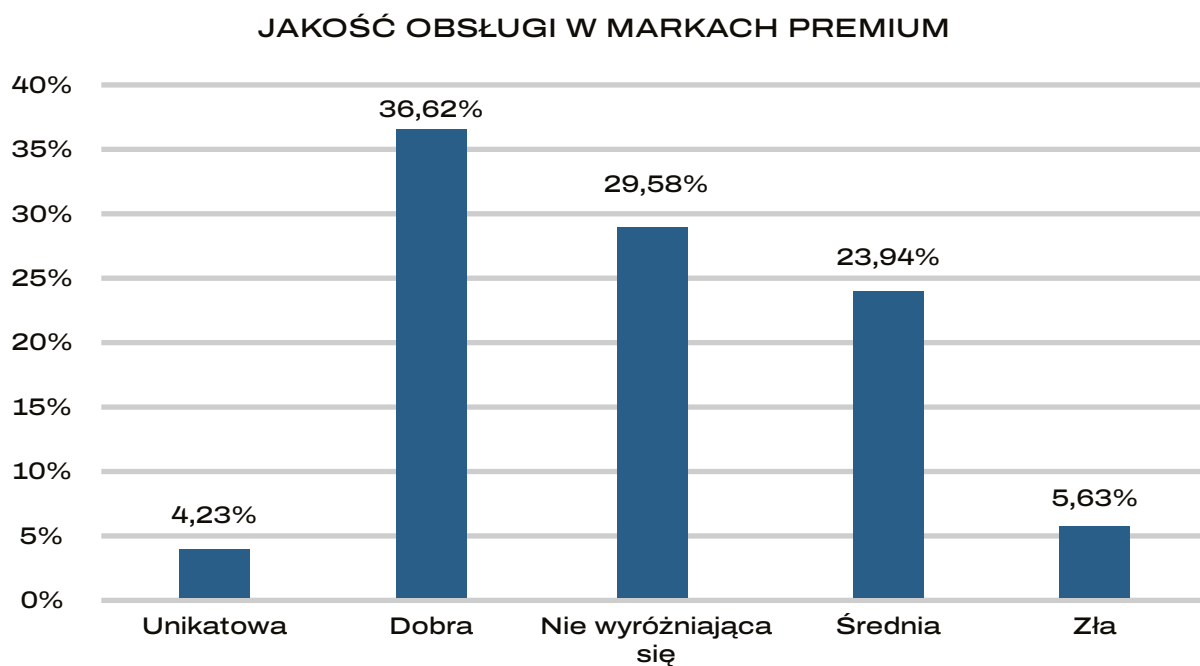
Polski rynek marek premium i luksusowych jest zupełnie innym rynkiem niż kraje Europy zachodniej i różnicę świetnie widać na danych pokazujących, że aż 54% klientów spotkało się z dyskryminacją w sektorze premium. Jestem pewien, że ta liczba byłaby kilkukrotnie niższa np. w Niemczech, gdzie mam okazję dość regularnie robić zakupy i gdzie widać dramatyczną różnicę w podejściu do klienta.

W Polsce, rynek marek luksusowych w dużej części jest budowany na bazie budowania dystansu do klienta, swoistego wywyższania się marki i wzmacniania w ten sposób poczucia jej niedostępności i wyjątkowości. Świetnie widać to na przykładzie architektury domu towarowego Vitkac w Warszawie, która „charakteryzuje się dużą pewnością siebie” (wg. Architektura-Murator) i wyraźnie dominuje w otoczeniu dając poczucie przytłoczenia mijającym go przechodniom.

Takie świadome zabiegi, widoczne niestety także w obsłudze Klienta, bardzo ograniczają potencjał rynku marek luksusowych w Polsce. Według mnie, najważniejszym zadaniem dla tych marek w najbliższych latach będzie zmniejszenie tego dystansu w świadomy sposób po to, aby poszerzać grupę odbiorców jednocześnie budując swoją wyjątkowość w mniej dystansujący sposób. W Berlinie absolutnie naturalną rzeczą jest wejście do butik Chanel w dresach i zakup torebki z przyjemną, nie budującą sztucznego dystansu obsługą i kilkoma kieliszkami szampana. W Polsce taka sytuacja jest wyjątkową rzadkością lub wręcz niemożliwa.

# OBECNIĘ

Najczęściej badane osoby uważały jakość obsługi w markach premium w Polsce za dobrą (36,62%), niewyróżniającą się (29,58%) lub średnią (23,94%).



Jakie konkretne działania mogą podjąć marki premium i luksusowe, aby poprawić jakość obsługi klienta w Polsce, zwłaszcza w kontekście przeciętnych ocen wskazanych w badaniu?



**DOROTA GŁĘBOCKA**  
GPoland, Brand Manager

W mojej ocenie wszelkie braki w jakości obsługi klienta są do systemowego rozwiązania – każda marka powinna jasno zdefiniować formę oraz wytyczne obsługi klienta i następnie odpowiednio wdrożyć je w życie poprzez cykliczne szkolenia personelu.

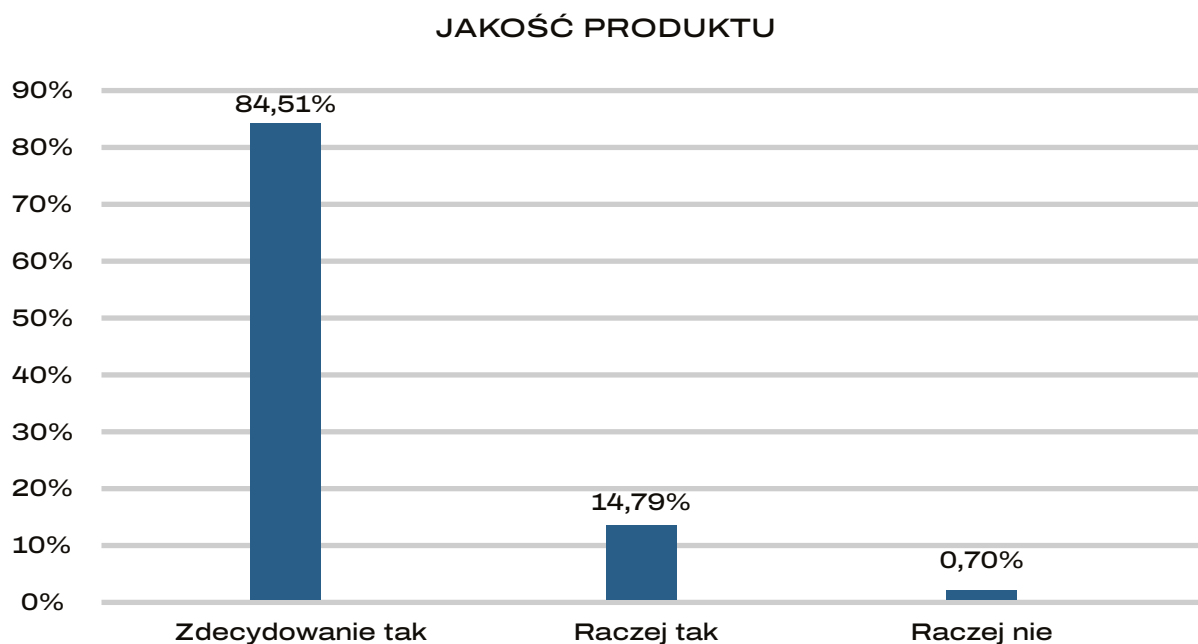
Oczywiście jest to przedsięwzięcie wymagające czasu i odpowiednich nakładów finansowych. Każda marka powinna być świadoma, iż jeśli nie standaryzuje i nie dostarcza usług na dobrym poziomie to działa na swoją niekorzyść – traci na swoim wizerunku – i rzadko kiedy w takich przypadkach produkt sam się obroni. Obsługa jest bowiem czymś czego nie możemy ani dotknąć ani zobaczyć, ale kiedy jej brakuje to od razu to zauważamy.

Jakość obsługi w obecnych czasach odgrywa bardzo ważną rolę, a w Polsce niestety ten aspekt jest mocno zaniedbany (często dzieje się to nawet nieświadomie). Jako kraj nie mamy takiego dorobku mody i zaplecza jak np. Włochy. Nasz rodzimy rynek dóbr premium & luxury nadal jest w fazie rozwoju.

Wiele marek mody nie jest dostępna w Polsce w bezpośrednim kanale retail (butiki monobrandowe) i nie mamy skąd czerpać dobrych praktyk. Ponadto, praca doradcy klienta/sprzedawcy jest w Polsce uznawana za pracę doraźną, a nie jest postrzegana jako zawód na całe lata, więc często pracodawcy nie chcą generować dodatkowych kosztów na szkolenie personelu, który pewnie i tak za niedługo zmieni pracę. Wspominam o tych kwestiach gdyż w dużej mierze to one definiują obraz jaki jest następnie prezentowany naszym polskim klientom. To efekt zaniedbania i pewnego rodzaju ignorancji po stronie marek oraz właścicieli butików.

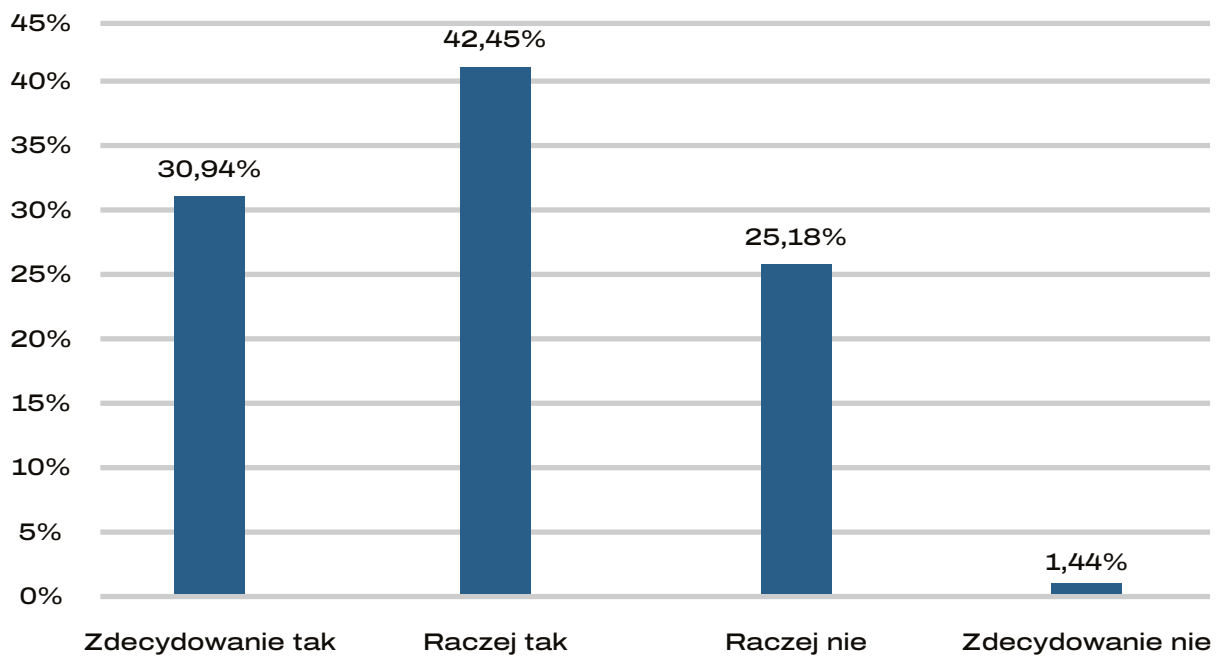
# CZYNNIKI LOJALNOŚCI

Na decyzję respondentów i respondentek o ponownym zakupie produktów premium danej marki wpływała najsilniej jakość produktu, następnie styl i estetyka marki, w dalszej kolejności relacja z doradcą, a najmniej wpływały na taką decyzję reklamy.

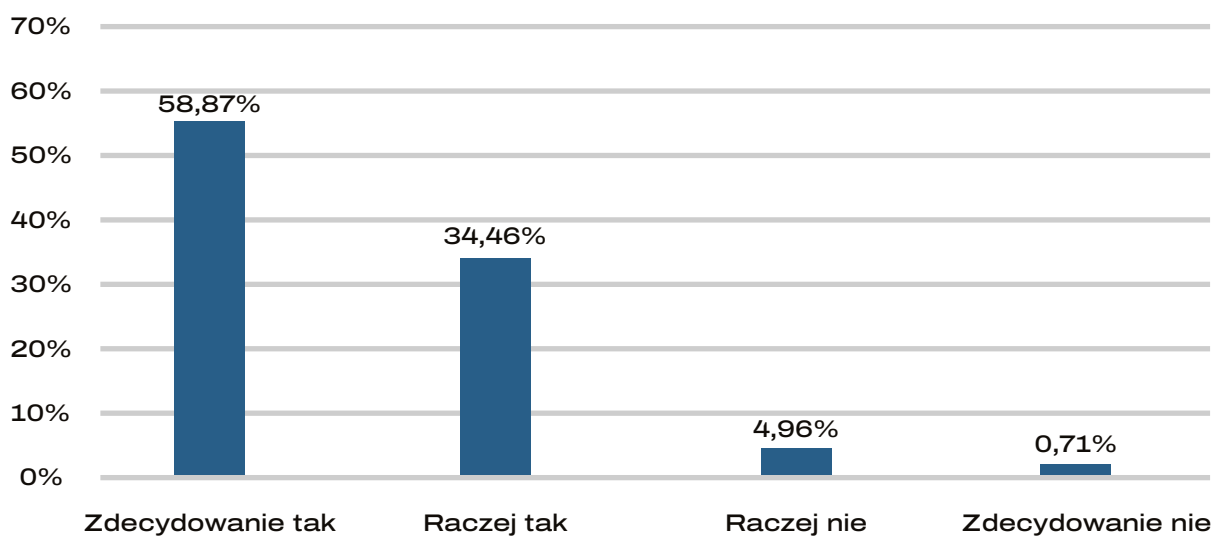




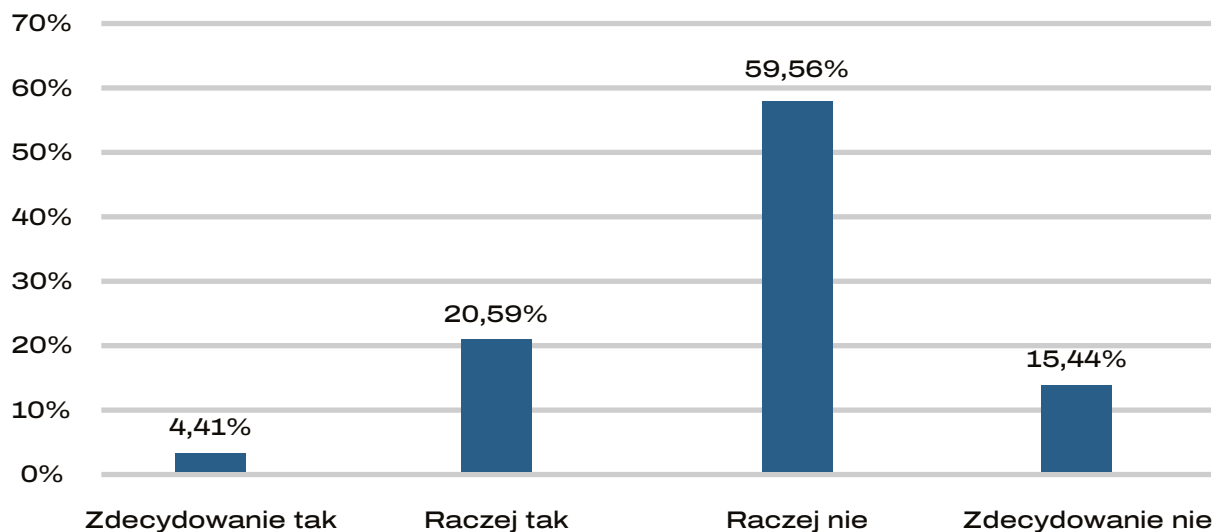
## RELACJA Z DORADCĄ



## STYL I ESTETYKA MARKI



## REKLAMA



Jakie kluczowe wyzwania stoją przed firmami w kontekście poprawy personalizacji i obsługi klienta?

**MAGDA KONSTANTYNOWICZ**

Communications Manager Auto Fus Group (Rolls-Royce Motor Cars Warszawa, Aston Martin Warszawa oraz McLaren Warszawa)

Zdecydowanie podnoszenie jakości obsługi klienta. Nie mam na to uniwersalnych rozwiązań oprócz jednej rady jednego z ojców założycieli marki Rolls-Royce'a. Sir Henry Royce powiedział kiedyś: "Strive for perfection in everything. Take the best that exist and make it better. If it doesn't exist, create it. Accept nothing nearly right or good enough". To podejście działa.

**Czy zmniejszająca się rola reklamy w decyzjach zakupowych klientów premium wymaga od marek większego zaangażowania w storytelling i budowanie doświadczeń?**



**RADOSŁAW SYKULSKI**

Sales Manager Central Europe  
The Estée Lauder Companies Inc.

Obecne znaczenie tradycyjnej reklamy w decyzjach zakupowych klientów w przypadku produktów premium wymaga od producentów marek coraz większego zaangażowania w budowanie doświadczeń z produktem bądź marką. Wiemy, że ten segment klienta oczekuje spersonalizowanej obsługi, wyjątkowych przeżyć oraz ekskluzywnych wydarzeń. Poprzez zakup produktu, często klient utożsamia się z marką ceniąc jednocześnie jej historię oraz wartości. Oferując te doświadczenia, marka ma możliwość stworzenia głębszej relacji klienta ze swoim produktem niż poprzez reklamę, która koncentruje się głównie na bezpośrednim promowaniu produktów. Storytelling pozwala na tworzenie narracji, które angażują emocjonalnie. Sztuka stworzonej opowieści, pozwala skutecznie przyciągać uwagę klienta. Budowanie doświadczeń to kolejny kluczowy element. Klienci premium oczekują wyjątkowych, spersonalizowanych doświadczeń, które wykraczają poza sam produkt. Może to obejmować ekskluzywne eventy, unikalne usługi czy interaktywne kampanie, które angażują klientów na różnych poziomach. W świetle zmian technologicznych, marki mają również możliwość wykorzystania nowych technologii do tworzenia angażujących doświadczeń. Wirtualne przymierzalnie, które pozwalają klientom na przetestowanie różnych produktów na przykład kosmetycznych, takich jak szminki czy cienie do powiek, bez konieczności fizycznego ich nakładania stają się powoli codziennością. Dzięki aplikacji mobilnej klienci mogą zobaczyć, jak dany produkt będzie wyglądał.

Podsumowując, zmniejszająca się rola tradycyjnej reklamy obliuguje do wypracowania sposobów mogących skutecznie przyciągnąć uwagę i utrzymać lojalność najbardziej wymagających klientów. Digitalizacja pozwala tworzyć jeszcze bardziej unikalne doświadczenia zakupowe, a romans marek z AI pozwala już na rekomendację produktów oraz zapewnienie spersonalizowanej obsługi klienta na wysokim poziomie.

**KAMIL MARTYNIUK**

Co - founder 301Carats

Zmniejszająca się rola tradycyjnej reklamy w decyzjach zakupowych klientów premium oznacza, że marki muszą bardziej angażować się w opowiadanie historii i budowanie wyjątkowych doświadczeń. Klienci luksusowi nie szukają jedynie produktów – zależy im na autentycznych emocjach i wartościach, które stoją za marką. Dlatego storytelling oraz organizacja wydarzeń, które pozwalają lepiej poznać firmę i jej ofertę, są dziś kluczowe w przyciąganiu i utrzymaniu takich klientów. W przypadku diamentów inwestycyjnych historie o ich roli w trudnych momentach finansowych mogą być szczególnie inspirujące. Opowieści o firmach, które dzięki posiadanym diamentom przetrwały kryzysy gospodarcze, pokazują, jak ważnym zabezpieczeniem są te niezwykle wartościowe aktywa. W chwilach, gdy inne inwestycje traciły na wartości, sprzedaż diamentów pozwalała przedsiębiorstwom utrzymać płynność finansową, uniknąć bankructwa i zyskać czas na dostosowanie się do nowych warunków rynkowych.

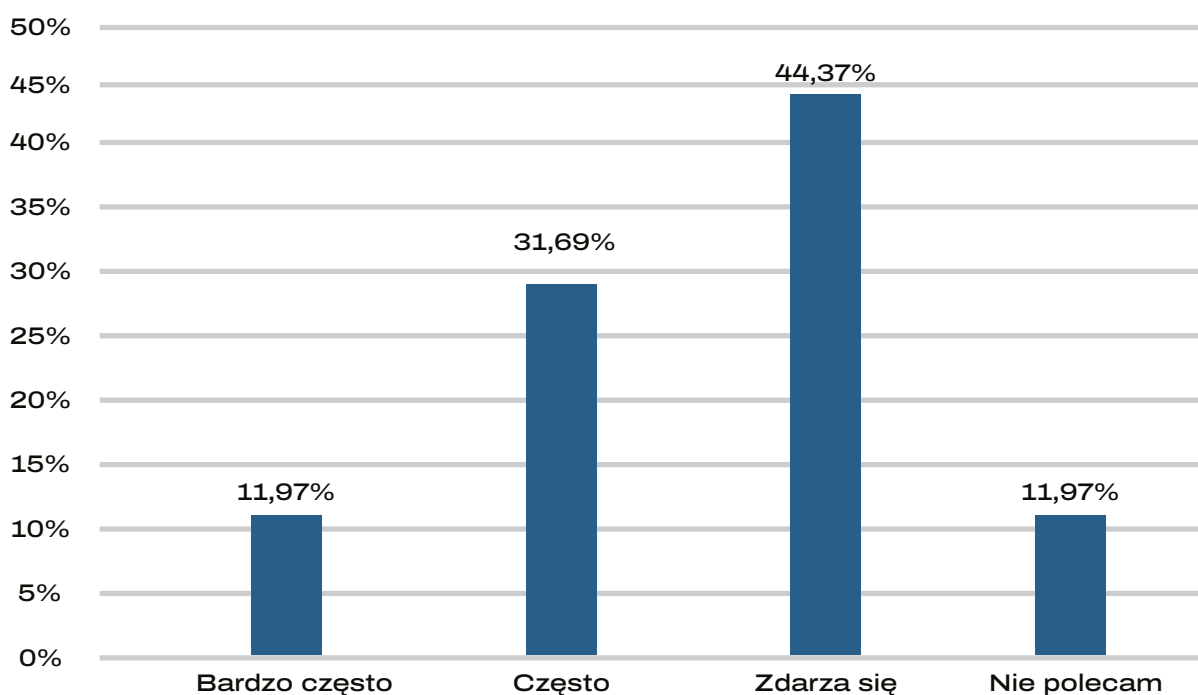
Tego rodzaju historie nie tylko budują zaufanie do diamentów jako inwestycji, ale również pokazują ich rzeczywistą wartość w życiu i biznesie. Organizacja eventów, takich jak wystawy, pokazy czy spotkania merytoryczne, to świetny sposób na przybliżenie tych historii klientom. Uczestnicy takich wydarzeń mogą nie tylko zobaczyć produkty na żywo, ale także dowiedzieć się, jak diamenty mogą być bezpieczną przystanią w trudnych czasach. Bezpośredni kontakt z marką pozwala klientom poczuć jej autentyczność i zbudować z nią emocjonalną więź. Takie doświadczenia, połączone z mocnym przekazem o wartości diamentów, mogą być o wiele bardziej przekonujące niż tradycyjne reklamy.

Współczesny klient premium ceni marki, które nie tylko oferują luksusowe produkty, ale także potrafią opowiadać historie, angażować i tworzyć niezapomniane doświadczenia. Dlatego zamiast skupiać się na reklamach, warto inwestować w budowanie relacji i pokazanie wartości, jakie stoją za oferowanymi produktami.

# REKOMENDACJE

Respondenci i respondentki zapytani jak często polecają produkty premium znajomym lub rodzinie odpowiedzieli najczęściej, że „zdarza się” (44,37%) lub „często” (31,69%).

## JAK CZĘSTO POLECASZ PRODUKTY PREMIUM ZNAJOMYM LUB RODZINIE?



## Jak marki premium mogą stymulować pozytywne rekomendacje wśród swoich klientów?



**DOMINIK OLEJKO**

Regional Insights i Analytics Manager  
H&M East Europe

W świecie retailu obowiązuje zasada: aby uzyskać rekomendację, należy przekroczyć oczekiwania klienta, ponieważ brak niezadowolenia nie jest równoznaczny z pełnym zadowoleniem. W segmencie marek premium, gdzie jakość i prestiż są kluczowe, pozytywne rekomendacje klientów stanowią fundament budowania reputacji i zaufania. Aby zwiększyć częstotliwość polecenia produktów wśród innych użytkowników, marki mogą wdrożyć następujące strategie:

### **Personalizacja doświadczeń: tworzenie wspomnień, nie produktów**

Oferowanie spersonalizowanych usług, takich jak doradztwo zakupowe czy możliwość dostosowania produktów do indywidualnych preferencji, sprawia, że klienci czują się wyjątkowo, co zwiększa ich skłonność do polecenia marki innym.

### **Autentyczne programy ambasadorskie**

Tworzenie ekskluzywnych programów dla stałych klientów, oferujących unikalne korzyści, może zachęcić ich do dzielenia się pozytywnymi doświadczeniami z innymi. Takie programy budują poczucie przynależności i dumy, co naturalnie prowadzi do zwiększenia liczby rekomendacji.

### **Narracja oparta na wartościach**

Budowanie spójnego wizerunku i komunikacji, opartej na historii, tradycji i wartościach, pozwala markom wyróżniać się na tle konkurencji. Klienci chętniej dzielą się doświadczeniami z markami, które rezonują z ich własnymi wartościami i aspiracjami.

## **Technologie immersyjne**

Integracja nowoczesnych technologii, takich jak rzeczywistość rozszerzona (AR) czy wirtualna rzeczywistość (VR), w procesie zakupowym dostarcza unikalnych doświadczeń i podkreśla nowoczesność marki. Takie innowacje angażują klientów na głębszym poziomie, zwiększając ich zaangażowanie i skłonność do polecenia marki innym.

## **Kreatywne podejście do storytellingu**

Wykorzystanie technologii do tworzenia angażujących kampanii storytellingowych, takich jak interaktywne filmy 360°, które przenoszą klientów w świat marki, jednocześnie inspirując ich do dzielenia się tym doświadczeniem z innymi. Takie innowacyjne podejście łączy nowoczesność z ekskluzywnością, zwiększając dostępność marki bez utraty jej prestiżu.

## **Organizowanie ekskluzywnych wydarzeń**

Zapraszanie klientów na specjalne eventy, premiery nowych kolekcji czy warsztaty może wzmocnić ich więź z marką i skłonić do dzielenia się pozytywnymi wrażeniami z innymi. Takie doświadczenia budują emocjonalne więzi, które przekładają się na lojalność i rekomendacje.

Wdrażając powyższe strategie, marki premium mogą nie tylko zwiększyć liczbę pozytywnych rekomendacji, ale także zbudować trwałe relacje z klientami, które staną się fundamentem ich długoterminowego sukcesu.



---

# ROZDZIAŁ 5

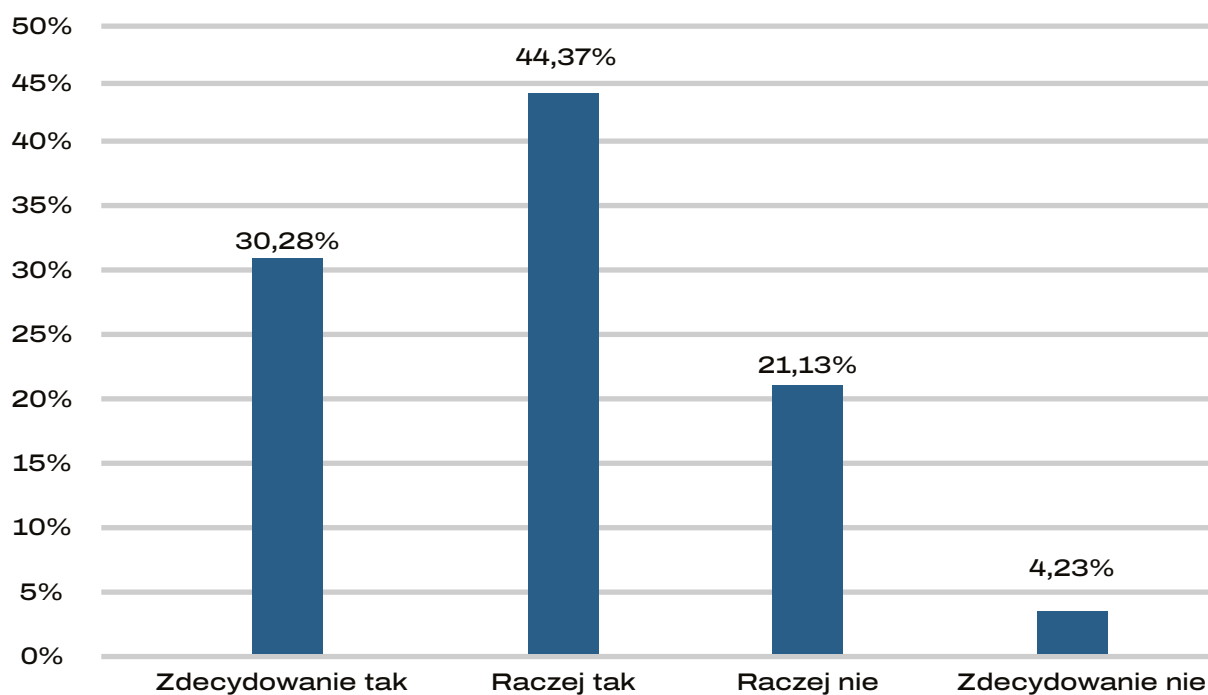
PRZESZKODY W ZAKUPIE  
PRODUKTÓW  
PREMIUM I LUKSUSOWYCH

---

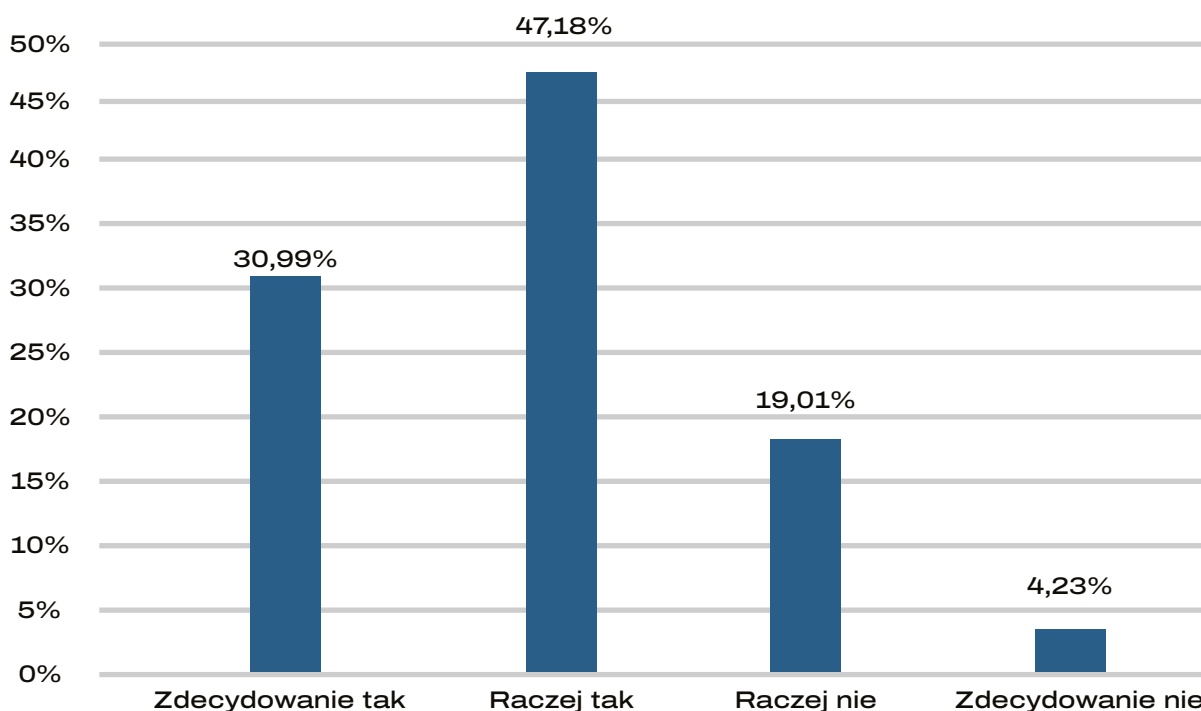
# DOSTĘPNOŚĆ

Jako główne przeszkody w zakupach premium w Polsce ankietowani wskazywali częściej dostępność produktową lub dostępność marki na rynku.

## DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTOWA



## DOSTĘPNOŚĆ MARKI NA RYNKU



W jaki sposób marki premium i luksusowe mogą zwiększyć swoją dostępność na polskim rynku, zachowując ekskluzywność?



**DOMINIK OLEJKO**

Regional Insights & Analytics  
Manager H&M East Europe

Wzrost wartości polskiego rynku dóbr luksusowych wynika nie tylko z rosnącej liczby zamożnych nabywców, ale także ze zmieniających się trendów konsumenckich. Aby skutecznie zwiększyć swoją obecność na polskim rynku, zachowując aurę ekskluzywności, marki luksusowe mogą wdrożyć następujące strategie:

**Selektywna dystrybucja:** ograniczona dostępność jako atut - ograniczanie dostępności produktu jest jednym z założeń kształtowania oferty przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych, a jednocześnie tym, czego oczekują nabywcy na tym rynku.

**Ekskluzywne partnerstwa: współpraca z prestiżowymi lokalizacjami**

- wiele przedsiębiorstw z tego sektora decyduje się na selektywną bądź wyłączną strategię dystrybucji, udzielając licencji na sprzedaż swoich produktów. Takie rozwiązanie, choć posiada wiele zalet, może wpływać negatywnie na postrzeganie marki przez klienta.

**Personalizacja oferty: dostosowanie do lokalnych preferencji**

- skuteczne pozycjonowanie produktów premium wymaga zrozumienia unikalnych potrzeb i oczekiwań docelowej grupy klientów. Dla budowania silnej marki premium kluczowe jest stworzenie wyjątkowej propozycji wartości, która wyróżnia produkt na tle konkurencji.

**Limitowane kolekcje: podkreślenie unikalności**

- oferowanie krótkich limitowanych edycji produktów, dostępnych wyłącznie na polskim rynku, może zwiększyć zainteresowanie marką, jednocześnie podkreślając jej ekskluzywny charakter.

**Cyfrowa obecność: ekskluzywność w świecie online**

- marki premium i luksusowe mogą wykorzystać sztuczną inteligencję, aby dostosować zarówno zakupy online, jak i offline, odzwierciedlając indywidualne gusta i preferencje klientów.

**Ekskluzywne wydarzenia: budowanie relacji z klientami**

- organizowanie ekskluzywnych wydarzeń, takich jak pokazy mody, degustacje czy spotkania z projektantami, może wzmocnić więź z klientami i podkreślić prestiż marki.

Wdrażając powyższe strategie, marki premium i luksusowe mogą skutecznie zwiększyć swoją obecność na polskim rynku, nie rezygnując z aury ekskluzywności, która stanowi o ich wyjątkowości i atrakcyjności dla konsumentów.

## Czy inwestycja w cyfrowe kanały sprzedaży (e-commerce) może być rozwiązaniem na problem dostępności produktów luksusowych w Polsce?



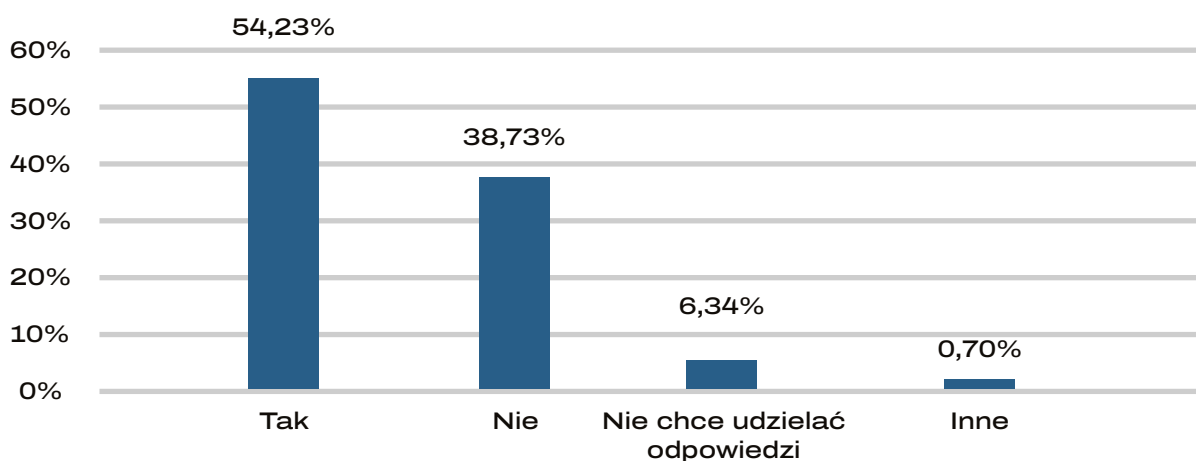
**PAWEŁ KALATA**

Senior Brand Manager Gpoland

Jak najbardziej, natomiast powinny to być bezpośrednie kanały marek, a nie platformy sprzedażowe. Problemem dzisiejszego rynku są przepisy UE o przeciwdziałaniu znowie cenowej. Pozwala to sprzedawcom produktów, a więc właścicielom platform sprzedażowych w obszarze fashion, do znacznego obniżania cen, a poprzez duże wolumeny zakupowe do nadużywania pozycji dominującej. W zależności od polityki danej platformy, może to prowadzić do deprecjonowania marek premium, pogarszając ich wartość w oczach konsumentów, a w dalszej kolejności do obniżenia wartości sprzedaży. Nadmierna podaż wynikająca z tych wolumenów zakupowych, powoduje nasycenie rynku, a to prowadzi do obniżenia pozycji marki na danym rynku (np. Michael Kors). Odpowiedzialność i strategia marek w tym obszarze jest niezmiernie ważna aby znaleźć równowagę pomiędzy dostępem do produktu, a utrzymaniem prestiżu marki poprzez jej ekskluzywność.

# DYSKRYMINACJA

Ponad połowa (54,23%) respondentów i respondentek spotkała się z dyskryminacją w sektorze premium.



Dyskryminacja w sektorze premium najczęściej była związana z ubiorem (41,55%), brakiem zakupów podczas wizyty (40,85%) lub wiekiem (14,08%). Pozostałych rodzajów dyskryminacji doświadczyło mniej niż 5% ankietowanych.

Jakie działania powinny podjąć marki premium i luksusowe, aby wyeliminować dyskryminację klientów, zwłaszcza w obszarach takich jak wygląd, wiek czy brak zakupów podczas wizyty?



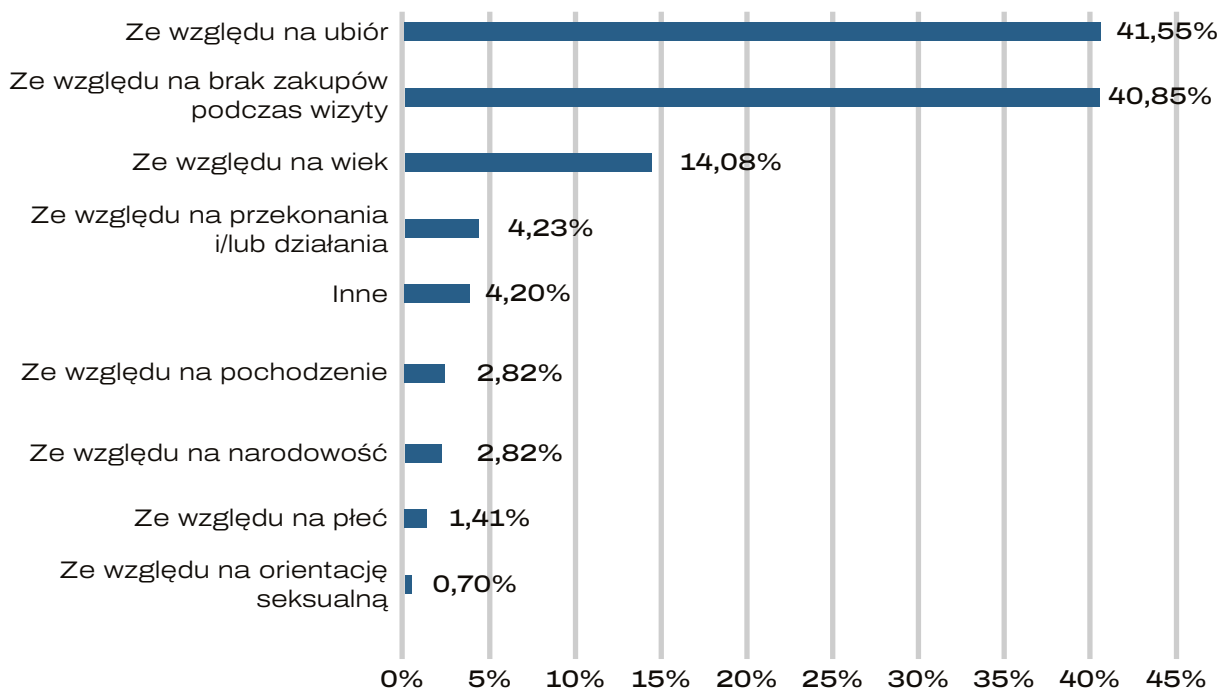
**NATALIA ŚMIEJKOWSKA**

Regional Director Shiseido,  
Laura Mercier & bareMinerals Poland, Czech Republic & Slovakia

Klienci premium to osoby poszukujące wyjątkowego doświadczenia. Doświadczenia, które zaspokoi często ich bardzo wyrafinowane gusta. Jednocześnie duża część klientów marek premium to osoby, które nie epatują swoimi zasobami - pieniężnymi czy też gadżetowymi. Cenią sobie skromność i prywatność, co niejednokrotnie odczytywane może być przez konsultantów marek za brak aspiracji do produktu, który mają sprzedać. Kluczowe w tym przypadku jest odpowiednie przeszkolenie i nacisk na komunikację z klientem. Im bardziej nasz klient otworzy się przed nami, tym lepiej poznamy jego możliwości zakupowe. Brak zakupów otwiera nam okno do przekonwertowania klienta do zakupów w niedalekiej przyszłości: bounce backi, prezent przy kolejnych zakupach to rozwiązania, które pozwalają nam zapobiec utracie potencjalnego obrotu. Edukacja zespołów handlowych w zakresie technik sprzedaży zawsze powinna zawierać w sobie elementy dotyczące klientów trudnych, niepozornych i odmawiających zakupu natychmiastowego.



## JAKI RODZAJ DYSKRYMINACJI CIĘ DOTKNAŁ?



## Jakie są różnice w komunikacji marek premium do pokolenia Z vs. starszych grup konsumentów?



**ALEKSANDRA JAKUBOWIAK**

Marketing Manager MARTINI

Komunikacja marek premium musi być precyzyjnie dopasowana do grup docelowych, ponieważ oczekiwania, preferencje i nawyki zakupowe pokolenia Z różnią się znacząco od starszych generacji. Te różnice wynikają z odmiennych doświadczeń kulturowych, technologicznych i wartości wyznawanych przez te grupy. Pokolenie Z jest pokoleniem cyfrowym, które niemal całą komunikację odbiera za pośrednictwem internetu i urządzeń mobilnych. Treści muszą być dostosowane do różnych kanałów online, wizualnie atrakcyjne, krótkie i dostosowane do szybkiego przyswajania informacji. Pokolenie Z docenia autentyczność, humor i inkluzywność. Komunikaty powinny być bezpośrednie, osobiste i nieformalnie angażujące. Pokolenie Z preferuje marki, które otwarcie prezentują swoje wartości, takie jak zrównoważony rozwój, różnorodność i etyka pracy. Transparentność jest kluczowa – młodszy konsumenci są bardzo wyczuleni na greenwashing i nieautentyczne przekazy.

Natomiast starsze grupy konsumentów preferują bardziej tradycyjne kanały komunikacji i wolą formalny, profesjonalny ton, który podkreśla wartości, tradycję czy historię marki. Ekskluzywność i rzemiosło buduje poczucie prestiżu i stabilności. Emocjonalny związek z marką wynika bardziej z poczucia zaufania i spełnienia oczekiwań przez produkt.

Sukces dobrej komunikacji polega na umiejętności równoczesnego zarządzania różnorodnymi oczekiwaniami, przy zachowaniu spójności i autentyczności marki.

Młodsze pokolenia, szczególnie pokolenie Z, są natywni cyfrowo, dlatego oczekują integracji kanałów online i offline. Z raportu wynika, że większość klientów premium preferuje zakupy hybrydowe (57,75%), ale millenials i pokolenie Z przykładają większą wagę do jakości doświadczeń w mediach społecznościowych, aplikacjach mobilnych i na stronach internetowych.

Dla tych grup kluczowe jest, aby marki oferowały bezproblemowe przejścia między kanałami. Na przykład, klient, który ogląda produkt w sklepie stacjonarnym, oczekuje, że jego preferencje będą odzwierciedlone w aplikacji mobilnej czy na stronie internetowej. Starsze grupy klientów bardziej doceniają tradycyjne podejście – w tym bezpośredni kontakt z obsługą, fizyczne przetestowanie produktu oraz relację z doradcą.

Marki, które nie dostarczają spójnych doświadczeń, ryzykują utratę lojalności młodszych klientów. Aby sprostać tym wymaganiom, firmy muszą inwestować w rozwój strategii omnichannel i zaawansowane technologie, takie jak AI czy VR, które wzbogacają proces zakupowy.

**Jakie są najlepsze praktyki w sektorze premium i luksusowym na rynkach globalnych, które mogą być wdrożone w Polsce, aby przeciwdziałać stereotypom w obsłudze klienta?**



**PAWEŁ KALATA**

Senior Brand Manager Gpoland

Moje doświadczenie wskazuje na to, że sprzedawca w Polsce nie jest postrzegany jako specjalista. Zmiana myślenia nie przychodzi sama, a główna odpowiedzialność w tym obszarze należy do samych sprzedawców. Istnieją na naszym rynku marki, w których sprzedawca jest słuchany, a także doceniany za swoją wiedzę (rynek motoryzacyjny lub rynek kosmetyków), jednak nadal nie jest to standardem. Problem polega na braku szkoleń, chęci zaangażowania i niewystarczającej motywacji w pracy.

Nie bez znaczenia jest w tym przypadku samo nazewnictwo – mówimy o pracy jako sprzedawca, a nie zawodzie sprzedawcy, który w domyśle jest kompetentny. To nie sama wiedza o marce i produkcie, świadczy o kompetencji, ale również znajomość swoich klientów. Zbudowanie właściwej relacji pozwala klientowi poczuć się cenionym, wyjątkowym, i zapamiętanym, a to znacznie ułatwia sprzedaż. Ten model działania sprawdza się w markach luksusowych, co przekłada się na ich sukces.

Jakie wyzwania stoją przed markami luksusowymi w sektorze automotive, aby lepiej odpowiadać na potrzeby klientów w Polsce?



### MAGDA KONSTANTYNOWICZ

Communications Manager Auto Fus Group (Rolls-Royce Motor Cars Warszawa, Aston Martin Warszawa oraz McLaren Warszawa)

Co świadczy o tym, że marka jest luksusowa, a jakie są wyróżniki tej z “półki” premium...? Na polskim rynku granica pomiędzy dobrami bardzo rzadkimi, o ponadczasowej wartości, często tworzonymi ręcznie na zamówienie i gwarantującymi unikalne doświadczenia, a ofertą znajdującą się zaraz poniżej, jest bardzo delikatna. Określenia “luksus” i “premium” notorycznie stosowane są zamiennie bez większej refleksji, a przecież nie są tożsame i nigdy nie będą. Ta właśnie edukacja, pokazywanie różnic, uwrażliwianie na to, czym jest prawdziwy luksus, z czym się wiąże i jak różne może przybrać formy, jest moim zdaniem dużym wyzwaniem marek luksusowych - nie tylko w branży samochodów. Ważne, aby klienci dokonujący wyborów, również mieli tę świadomość. Ikoną luksusu świata motoryzacji jest marka Rolls-Royce. Każdy jej aspekt, począwszy od najdrobniejszego szczegółu, jak nazewnictwo modeli czy elementów w samochodzie (Phantom, Ghost, Spectre, “The Gallery”, “Glove Box”, “Viewing Suite”), czy tworzone na zamówienie elementy (intarsje, hafty, dzieła sztuki za szklaną tafłą deski rozdzielczej), charakterystyczny zapach po personalizowany kształt nadwozia, świadczy o tym, że mamy do czynienia z niezwykłymi, i przemyślanymi produktami. A w parze z nimi idą unikalne, dostępne jedynie klientom marki, doświadczenia. Możliwość stworzenia własnego egzemplarza w ścisłej współpracy z projektantem w atelier marki, obserwacja na żywo w fabryce, gdy łączone są podwozie z nadwoziem zamówionego egzemplarza czy członkostwo w ekskluzywnym klubie właścicieli Rolls-Royce’ów, to tylko przykłady tego, w jaki sposób marka zaprasza do swojego świata gwarantując niepowtarzalne przeżycia. Zyskiem jest nie tylko sprzedany samochód, ale także trwałe i mocne relacje. I to na nich, nie na liczbie sprzedanych sztuk, Rolls-Royce’owi zależy najbardziej. Rolls-Royce to synoni luksusu w świecie motoryzacji - wyznacza punkt odniesienia dla innych marek, które pretendują do bycia “luksusowymi”, w rzeczywistości pozostają poziom niżej. Przykład Rolls-Royce’a dobitnie pokazuje, że pojęcie luksusu i premium się nie pokrywają.

---

# WNIOSKI JAKOŚCIOWE

Badanie obejmowało również pytania otwarte, które analizowały percepcję marek premium i luksusowych w opinii konsumentów w różnych sektorach. Poniżej przedstawiono kluczowe wnioski.

Wśród marek fashion w segmencie premium & luxury w branży fashion respondenci i respondentki najczęściej wskazywali **Hermes, Louis Vuitton, Dior**. Wśród odpowiedzi pojawiały się także znane marki jak **Gucci i Loro Piana**.

Z dumą możemy przyglądać się coraz bardziej rosnącej popularności **Magdaleny Butrym**, która była często wskazywana w odpowiedziach respondentów i respondentek.

Wśród marek beauty w segmencie premium & luxury w branży beauty respondenci i respondentki najczęściej wskazywali **Chanel, Dior, YSL**.

Pojawiały się jednak często także marki jak: **La Mer, La Prairie**.

Wśród marek w kategorii biżuteria i zegarki w segmencie premium & luxury respondenci i respondentki najczęściej wskazywali **Rolex, Cartier oraz Patek Philippe**.

Wśród marek z sektora automotive w segmencie premium & luxury respondenci i respondentki najczęściej wskazywali **Porsche i BMW**.

## Co według ankietowanych wpływa na najlepsze doświadczenia zakupowe:

- **Personalizacja i troska:** Klienci premium oczekują indywidualnego podejścia, pamiętania o ich preferencjach oraz dostosowania usług do ich potrzeb.
- **Profesjonalna obsługa:** Uprzejmość, czas poświęcony klientowi, zdolność doradzenia są kluczowe w budowaniu pozytywnych relacji.
- **Dbłość o szczegóły:** Wyjątkowe gesty, takie jak szampan w przymierzalni, dodatkowe napoje podczas zakupu samochodu, czy specjalne wydarzenia dla stałych Klientów, wyróżniają marki na tle konkurencji.
- **Budowanie relacji:** Klienci doceniają, gdy marka nie tylko oferuje produkt, ale również stara się budować długofalowe relacje poprzez zaangażowanie, np. organizowanie eventów.

### Dwie najczęściej pojawiające się odpowiedzi, jeśli chodzi o marki oferujące pozytywne doświadczenia zakupowe w Polsce:

- **Chanel F&B** – wielokrotnie wskazywane jako przykład niezawodnej obsługi i prestiżowego podejścia.
- **Land Rover** – za wyjątkowe podejście do klientów oraz organizację dedykowanych wydarzeń.

Negatywne doświadczenia zakupowe w segmencie premium wskazują, że klienci szczególnie cenią profesjonalizm, personalizację i atmosferę, która buduje poczucie prestiżu.

Brak tych elementów nie tylko zniechęca do ponownych zakupów, ale również prowadzi do negatywnego PR-u, co w segmencie luksusowym może mieć długotrwałe konsekwencje. Aby przeciwdziałać tym problemom, marki powinny inwestować w szkolenia personelu, rozwój kompetencji miękkich i tworzenie spójnych standardów obsługi, które odpowiadają oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów.

**Brak personalizacji:** Klienci oczekują indywidualnego podejścia, które buduje poczucie wyjątkowości i prestiżu. Ignorowanie tych aspektów skutkuje poczuciem odrzucenia i niezadowolenia.

**Zachowanie personelu:** Uprzedzenia, oceny klientów na podstawie wyglądu oraz brak profesjonalizmu wpływają bardzo negatywnie na postrzeganie marki. To kluczowy obszar wymagający szkoleń i rozwoju kompetencji miękkich.



# PODSUMOWANIE

## PODSUMOWANIE NAJWAŻNIEJSZYCH WNIOSKÓW



**MARTA WOJCIECHOWSKA** - Luxury Brand Marketing  
Expert | 15+ Years in Beauty, Cosmetics & Premium Sectors

Nowoczesny luksus w Polsce, zdaniem ekspertów, jest obecnie połączeniem ekskluzywnych produktów, unikalnych doświadczeń oraz odpowiedzialności ekologicznej.

Coraz większy wzrost liczby zamożnych konsumentów, rozwój innowacyjnych technologii oraz zainteresowanie inwestowaniem w sztukę i dobra luksusowe z drugiej ręki dowodzą, że polski rynek dynamicznie ewoluuje. Tym samym dostosowuje się do globalnych trendów i aspiracji młodego pokolenia.

Polska, sukcesywnie nadrabia dystans wobec Europy Zachodniej. Od 2010 roku rynek przechodzi istotne przemiany, przyciągając zarówno międzynarodowe marki, jak i wzmacniając pozycję lokalnych biznesów w sektorze premium. Trendy, takie jak personalizacja, czy zrównoważony rozwój również zyskują na znaczeniu wśród polskich klientów.

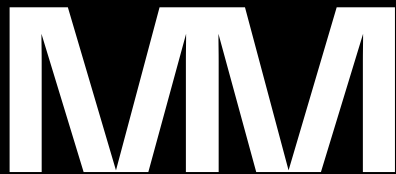


Marki inwestują w angażujące emocjonalnie kampanie, wspierane przez AI, intensyfikując działania w obu kanałach. Wzrost sprzedaży online nie wyklucza znaczenia butików stacjonarnych, które ewoluują w kierunku przestrzeni celebrujących świat marki.

Najmłodsza grupa klientów za kilka lat będzie grupą docelową rynku dóbr luksusowych, co potwierdzają także inne, liczne opracowania, w tym Raport Bain&Company. Do 2030 r. pokolenia Y, Z i Alfa staną się głównymi nabywcami marek luksusowych, odpowiadając za co najmniej 80 proc. globalnych zakupów.

Z kolei wg danych KPMG, 41% zamożnych konsumentów deklaruje większe wydatki na podróże i wellness, co potwierdza, że klienci stale poszukują wyjątkowych doznań. Jednocześnie segment samochodów premium i luksusowych wciąż obejmuje największą część rynku dóbr luksusowych w Polsce (64,8%), a jego wartość osiągnęła 36 mld zł w 2024 roku, co oznacza wzrost o 34,8% r/r.

Marki luksusowe prześcigają się w innowacjach tworząc coraz bardziej zaskakujące doświadczenia zakupowe. Jednak nawet najbardziej wyrefinowana komunikacja nie zrekompensuje błędów i niedociągnięć w procesie obsługi klienta. Obszar edukacji zespołów sprzedażowych oraz poprawa jakości obsługi konsumentów premium, będzie prawdopodobnie jednym z głównych wyzwań branży w jej dążeniu do utrzymania stałego, dynamicznego wzrostu.



**Dominika Hofman**  
+48 880 345 444  
Founder MOMCLE  
[hello@momcle.com](mailto:hello@momcle.com)  
Client Experience  
& Customer Service Agency

**Marta Wojciechowska**  
[martawojciechowska.com](http://martawojciechowska.com)  
Luxury Brand Marketing Expert  
| 15+ Years in Beauty, Cosmetics  
& Premium Sectors