Juo

Subskrypcje produktów fizycznych w Polsce 2026

Od transakcji do relacji

Partnerzy raportu Mastercard i PayU

Autor raportu: Juo

Wstęp

Subskrypcje, przez lata kojarzone przede wszystkim z dostępem do filmów, muzyki czy oprogramowania, coraz wyraźniej wkraczają również do świata produktów fizycznych. Żywność, kawa, suplementy, kosmetyki, karma dla zwierząt czy artykuły higieniczne to przykłady produktów, których regularne zakupy mogą być organizowane w tym modelu. W poszczególnych kategoriach produktów subskrypcje mają jednak różną skalę i rozwijają się w różnym tempie. Różni się też sposób, w jaki korzystają z nich konsumenci.

Subskrypcja produktu fizycznego jest czymś więcej niż automatycznie ponawianym zamówieniem. Jej powodzenie zależy od tego, czy odpowiada na rzeczywistą potrzebę klienta, zapewnia mu wygodę, a jednocześnie pozwala zachować kontrolę nad częstotliwością dostaw, kosztami i przebiegiem całej relacji. Dla firm oznacza to konieczność świadomego zaprojektowania doświadczenia – od rozpoczęcia subskrypcji, przez kolejne zamówienia, aż po zmianę jej parametrów lub zakończenie.

W raporcie przyglądamy się subskrypcjom produktów fizycznych z kilku uzupełniających się perspektyw. Analizujemy globalne i europejskie kierunki rozwoju rynku, skalę i dynamikę poszczególnych kategorii w Polsce, zachowania konsumentów oraz czynniki wpływające na pozyskanie i utrzymanie klientów. Łączymy wyniki badania konsumenckiego Mastercard, zagregowane dane transakcyjne PayU i dane platformy Juo z doświadczeniami polskich firm rozwijających ten model w praktyce.

Celem raportu jest wskazanie warunków, w których subskrypcja może tworzyć trwałą wartość zarówno dla klienta, jak i dla sprzedawcy – przekształcając cykliczne zamówienie w dobrze zaprojektowaną, elastyczną i długoterminową relację.

Perspektywa autora i partnerów raportu



Juo Autor raportu

Od kilku lat przyglądam się rozwojowi rynku subskrypcji w Polsce. Ostatni okres jest szczególnie ciekawy: dojrzałość rozwiązań technologicznych umożliwia merchantom budowanie modeli subskrypcyjnych dopasowanych zarówno do ich biznesu, jak i do potrzeb konsumentów. Możliwość tworzenia spersonalizowanych doświadczeń zakupowych oraz rozwój subskrypcyjnych metod płatności sprawiły, że rynek zgromadził wystarczająco dużo danych i doświadczeń, by poddać go rzetelnej analizie. Niniejszy raport jest taką analizą: pokazuje, na jakim etapie rozwoju jest dziś rynek subskrypcji produktów fizycznych w Polsce, i wskazuje kierunki, w których będzie się rozwijał.

Alina Prelicz, Co-Founder



PayU Partner raportu

Infrastruktura płatnicza jest dziś w pełni gotowa, aby wspierać rozwój subskrypcji produktów fizycznych. W PayU obsługujemy subskrypcje opłacane zarówno kartą, jak i BLIKIEM, w zależności od preferencji kupującego. Następnym krokiem jest dalsze upowszechnianie tego modelu wśród sprzedawców, rozwijanie go w kolejnych kategoriach produktowych oraz budowanie świadomości i zainteresowania konsumentów. Potencjał jest tu znacznie szerszy niż najbardziej oczywiste dziś zastosowania – dla merchantów to przestrzeń do tworzenia nowych scenariuszy zakupowych i budowania długoterminowych relacji z klientami.

Radosław Łach, VP Revenue & Marketing



Partner raportu

Model subskrypcyjny jest coraz częściej oferowany przez sprzedawców, co przekłada się na to, że coraz więcej konsumentów opłaca w ten sposób stałe i powtarzające się wydatki. Wyniki naszego badania pokazują, że jest to obszar rozwijający się bardzo dynamicznie – 41% regularnie wykorzystywanych subskrypcji produktów fizycznych zostało uruchomionych w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie. To sygnał, że model ten szybko zyskuje nowych użytkowników i coraz mocniej zaznacza swoją obecność w nawykach zakupowych konsumentów.

Z perspektywy Mastercard szczególnie istotne jest to, że wartość subskrypcji nie sprowadza się do automatycznego odnawiania zamówień. Konsumenci oczekują przede wszystkim wygody, ale jednocześnie chcą zachować kontrolę nad płatnościami. Dobrze zaprojektowany model subskrypcyjny powinien zatem łączyć prostotę i automatyzację z elastycznością, przejrzystością i możliwością wyboru. To właśnie takie doświadczenia budują zaufanie i tworzą podstawę długoterminowej relacji między konsumentem a marką.

Daria Auguścik, Vice President, Dyrektorka ds. rozwoju biznesu w polskim oddziale Mastercard Europe

Executive summary

Subskrypcje coraz wyraźniej wykraczają poza świat usług cyfrowych i stają się jednym z modeli rozwoju sprzedaży online w segmencie produktów fizycznych. Z badania konsumenckiego Mastercard wynika, że 61% polskich internautów w wieku 18–60 lat deklaruje regularne lub okazjonalne korzystanie z co najmniej jednej subskrypcji produktów fizycznych.[1] Jednocześnie z danych transakcyjnych PayU wynika, że w pierwszej połowie 2026 roku liczba zamówień subskrypcyjnych była o 10,4% wyższa niż w analogicznym okresie 2025 roku.[2] Wskazuje to na stopniowy rozwój modelu, którego skala i dynamika pozostają zróżnicowane w zależności od kategorii produktowej.

Analiza danych konsumenckich i transakcyjnych oraz doświadczeń polskich merchantów prowadzi do pięciu najważniejszych wniosków.

Poszczególne kategorie tworzą różne możliwości rozwoju

Subskrypcja jest dziś najczęściej wykorzystywana przy zakupie artykułów spożywczych. Jej potencjał wykracza jednak poza ten rodzaj produktów. Regularne zapotrzebowanie sprzyja rozwojowi modelu również w przypadku suplementów diety, kosmetyków czy karmy dla zwierząt.

Wyzwania zmieniają się wraz ze stopniem dojrzałości modelu. Tam, gdzie ma on już ugruntowaną pozycję, coraz większego znaczenia nabierają utrzymanie klientów oraz wartość budowana w kolejnych cyklach zamówień. Tam, gdzie dopiero zyskuje zainteresowanie, kluczowe jest pokazanie konkretnych sytuacji, w których subskrypcja odpowiada na potrzeby klienta i zapewnia mu realną korzyść.

Wygoda zachęca do rozpoczęcia subskrypcji, a elastyczność wspiera jej kontynuowanie

Subskrypcja ogranicza wysiłek związany z powtarzalnymi zakupami, oszczędza czas i zapewnia ciągłość dostępu do produktu. Jej wartość rośnie, gdy klient może jednocześnie dopasowywać kolejne zamówienia do swoich aktualnych potrzeb. Możliwość zmiany częstotliwości, pominięcia dostawy, czasowego wstrzymania subskrypcji oraz łatwego kontrolowania kosztów pozwala połączyć wygodę automatyzacji z poczuciem kontroli.

[1] Źródło: Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

[2] Źródło: Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: H1 2025 - H1 2026.

Wartość modelu budują kolejne zamówienia

Subskrypcja tworzy przestrzeń do przekształcania pojedynczego zakupu w długoterminową relację z klientem. W analizowanej bazie Juo średni czas trwania subskrypcji wynosi ponad sześć miesięcy, a na jedną subskrypcję przypada średnio 3,6 zamówienia.[3]

Subskrypcja może również zwiększać przewidywalność przychodów i sprzyjać stabilizacji sprzedaży. W pierwszej połowie 2026 roku średni udział przychodów subskrypcyjnych w całkowitych przychodach analizowanych sprzedawców przekroczył jedną trzecią.[4]

Rytm dostaw powinien odpowiadać tempu zużycia produktu

Z analizy zagregowanych danych platformy Juo wynika, że zbyt duży zapas był najczęściej wskazywanym powodem rezygnacji w trzech analizowanych kategoriach: odpowiadał za 41% powodów rezygnacji w kosmetykach i pielęgnacji, 40% w żywności i napojach oraz 36% w suplementach.[5] Problem pojawia się przede wszystkim wtedy, gdy harmonogram dostaw nie odpowiada rzeczywistemu tempu zużycia produktu.

Możliwość zmiany częstotliwości, przesunięcia terminu lub pominięcia kolejnej dostawy pozwala marce reagować na zmieniające się potrzeby konsumenta i zwiększa szansę na utrzymanie relacji. Czasowe wstrzymanie subskrypcji nie musi oznaczać utraty klienta – może być naturalną odpowiedzią na wolniejsze zużycie produktu, wyjazd lub przejściową zmianę sytuacji finansowej.

Metody płatności wpływają na rozpoczęcie subskrypcji i ciągłość kolejnych zamówień

Brak metody płatności odpowiadającej przyzwyczajeniom grupy docelowej może stać się barierą na ostatnim etapie rozpoczynania subskrypcji, nawet wtedy, gdy sam produkt i oferta odpowiadają potrzebom klienta.

Znaczenie odpowiednio zaprojektowanego procesu płatności nie kończy się wraz z pierwszym zamówieniem. Automatyczne ponawianie nieudanych transakcji, odpowiednia komunikacja oraz łatwa aktualizacja metody płatności mogą wspierać ciągłość kolejnych zamówień i ograniczać niezamierzony odpływ klientów.

[3] Źródło: Zagregowane dane platformy Juo dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: luty 2024 – czerwiec 2026.

[4] Źródło: Juo, zagregowane dane dotyczące udziału przychodów z subskrypcji w całkowitych przychodach analizowanych polskich sprzedawców. Wskaźnik 34,5% stanowi średnią udziałów obliczonych na poziomie poszczególnych sprzedawców dla okresu styczeń-czerwiec 2026 roku. Pełny zakres analizowanych danych obejmuje okres od lutego 2024 do czerwca 2026 roku.

[5] Źródło: Zagregowane dane platformy Juo dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: luty 2024 – czerwiec 2026. Wartości przedstawiają udział odpowiedzi „mam za duży zapas” w strukturze deklarowanych powodów rezygnacji w poszczególnych kategoriach, a nie poziom rezygnacji wśród wszystkich klientów.

Najważniejszy wniosek

Subskrypcje produktów fizycznych tworzą markom przestrzeń do budowania długoterminowych relacji z klientami i bardziej przewidywalnych strumieni przychodów. Ich potencjał najpełniej wykorzystują modele, które łączą naturalną cykliczność produktu z konkretną wartością dla klienta oraz prostym procesem rozpoczęcia subskrypcji.

Kluczowa jest równowaga między wygodą automatyzacji a poczuciem kontroli. Subskrypcja powinna upraszczać regularne zakupy, a jednocześnie pozwolić klientowi dopasowywać kolejne dostawy do zmieniających się potrzeb. Tak zaprojektowany model może odpowiadać zarówno na oczekiwania klientów, jak i cele biznesowe merchantów.

Subskrypcje produktów fizycznych tworzą markom przestrzeń do budowania długoterminowych relacji z klientami i bardziej przewidywalnych strumieni przychodów.

Najważniejsze liczby

187 dni

średni czas trwania analizowanych subskrypcji.[9]

61%

badanych w wieku 18–60 lat deklaruje, że regularnie lub czasami korzysta z co najmniej jednej subskrypcji produktów fizycznych.[6]

+10,4%

wzrosła liczba zamówień subskrypcyjnych produktów fizycznych w pierwszej połowie 2026 roku w porównaniu z analogicznym okresem 2025 roku.[7]

50%

badanych regularnie lub czasami korzysta z subskrypcji artykułów spożywczych – najbardziej rozpowszechnionej kategorii subskrypcji produktów fizycznych.[8]

34,5%

średni udział przychodów z subskrypcji w całkowitych przychodach analizowanych merchantów w pierwszej połowie 2026 roku.[10]

604 zł

suma wydatków klienta subskrypcyjnego w kategoriach produktów fizycznych w H1 2026 r., dane PayU.[11]

+37%

wzrost współczynnika konwersji na etapie finalizacji zamówienia subskrypcyjnego Your KAYA po udostępnieniu płatności powtarzalnych BLIK.[12]

[6] Źródło: Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

[7] Źródło: Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: H1 2025 - H1 2026.

[8] Źródło: Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

[9] Źródło: Zagregowane dane platformy Juo dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: luty 2024 – czerwiec 2026.

[10] Źródło: Zagregowane dane platformy Juo dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: luty 2024 – czerwiec 2026.

[11] Źródło: Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres objęty analizą: styczeń – czerwiec 2026 r.

[12] Źródło: dane Juo dotyczące 12-miesięcznego eksperymentu przeprowadzonego podczas wdrożenia płatności powtarzalnych BLIK w procesie finalizacji zamówienia subskrypcyjnego Your KAYA; ponad 75 tys. sesji użytkowników.

Spis treści

1 Rynek subskrypcji produktów fizycznych:
skala, dynamika i potencjał poszczególnych kategorii

2 Jak Polacy korzystają z subskrypcji produktów fizycznych?

3 Przychody z subskrypcji i wartość zakupów klientów

4 Od pozyskania do utrzymania klienta: doświadczenia polskich merchantów

5 Płatności w subskrypcjach: od konwersji do utrzymania klienta

6 Kierunki rozwoju subskrypcji produktów fizycznych

1

Rynek subskrypcji produktów fizycznych: skala, dynamika i potencjał poszczególnych kategorii

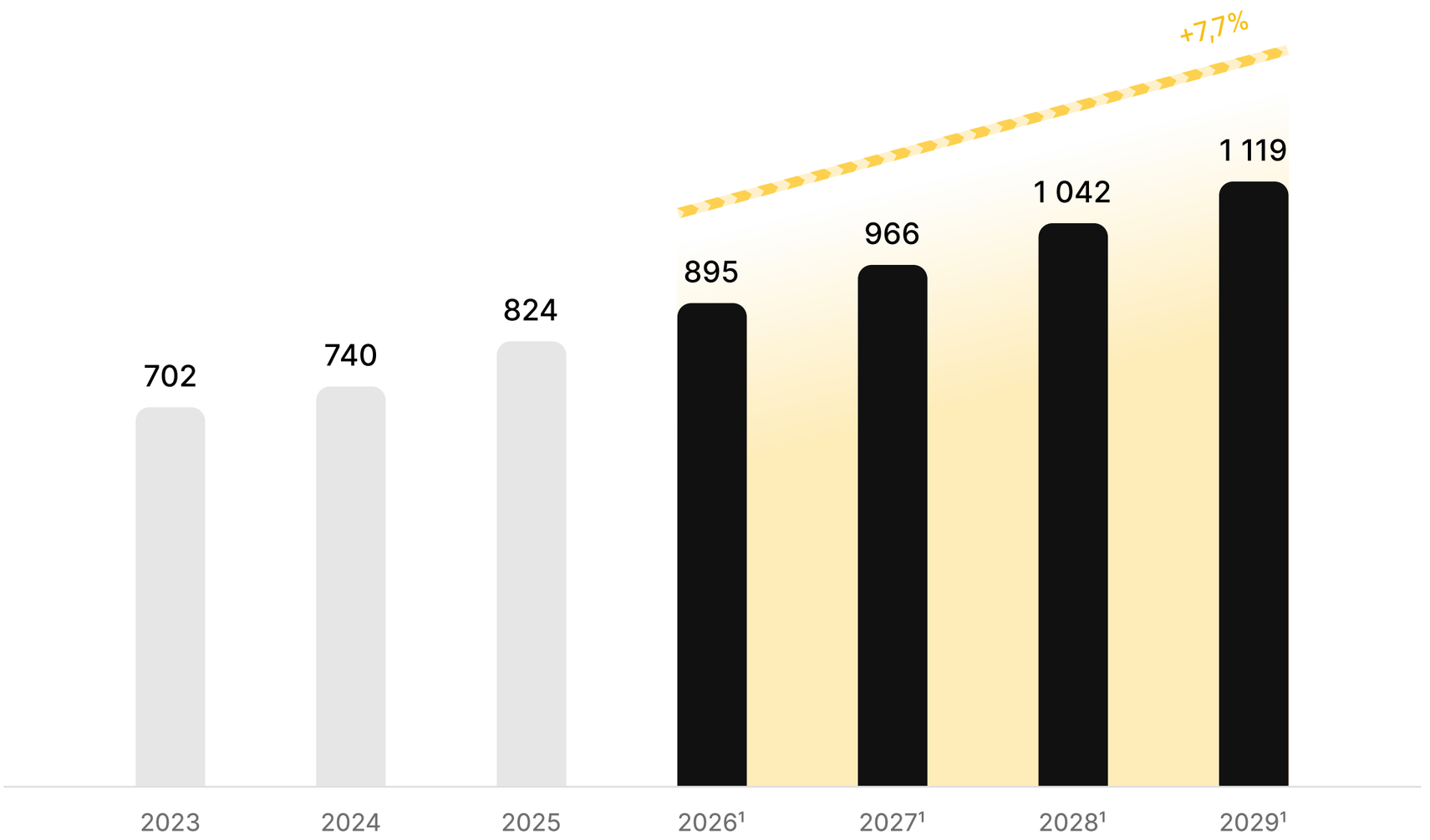
Modele subskrypcyjne produktów fizycznych rozwijają się równolegle z dynamicznym wzrostem handlu internetowego oraz zmianą sposobu, w jaki konsumenci dokonują codziennych zakupów. Subskrypcje, przez lata kojarzone przede wszystkim z dostępem do treści i usług cyfrowych, dziś coraz częściej stają się elementem strategii wzrostu marek sprzedających produkty fizyczne. Dane z rynków światowych i europejskich pokazują, że segment ten znajduje się nadal na stosunkowo wczesnym etapie rozwoju, pozostawiając znaczną przestrzeń do dalszego wzrostu.

E-commerce tworzy fundament dla rozwoju modeli subskrypcyjnych

Rozwój modeli subskrypcyjnych w sprzedaży produktów fizycznych jest ściśle powiązany z tempem rozwoju e-commerce. Im większa liczba konsumentów regularnie kupuje online, tym łatwiej marki mogą budować relacje oparte na cyklicznych zakupach oraz automatycznych płatnościach.

Europa jest jednym z największych rynków e-commerce na świecie. Według prognoz ECDB wartość europejskiego e-commerce wzrośnie z 824 mld USD w 2025 roku do 1,119 bln USD w 2029 roku, co oznacza wzrost o 36% w ciągu zaledwie czterech lat. Średnioroczne tempo wzrostu (CAGR) w latach 2026–2029 szacowane jest na 7,7%, a już w 2028 roku wartość europejskiego e-commerce przekroczy 1 bln USD.

Rozwój przychodów z e-commerce w Europie, w mld USD



Jednocześnie europejski e-commerce nadal posiada znaczną przestrzeń do dalszego wzrostu. W 2026 roku sprzedaż online odpowiada za 18,2% całego handlu detalicznego w Europie, podczas gdy średnia światowa wynosi już 26,6%. Dla porównania udział e-commerce sięga 27,7% w Ameryce Północnej oraz 32,2% w Azji. Oznacza to, że proces cyfryzacji handlu detalicznego w Europie wciąż trwa, tworząc korzystne warunki do rozwoju nowych modeli sprzedaży, w tym subskrypcji produktów fizycznych.

Na tle Europy Polska należy do grupy najszybciej rozwijających się rynków. Według prognoz ECDB krajowy e-commerce będzie rósł w latach 2025–2029 w średniorocznym tempie 9,0%, co plasuje Polskę na 8. miejscu wśród analizowanych państw europejskich.

Z perspektywy marek oznacza to stale rosnącą liczbę konsumentów przyzwyczajonych do zakupów internetowych, a tym samym coraz lepsze warunki do rozwijania modeli opartych na regularnych dostawach produktów.[13]

[13] ECDB (2026), E-Commerce in Europe 2026. Dane obejmują sprzedaż B2C produktów fizycznych, z wyłączeniem usług oraz sprzedaży B2B i C2C. Opracowanie na podstawie danych i analiz ECDB oraz Statista Market Insights.

Gospodarka subskrypcyjna rozwija się szybciej niż sam e-commerce

Równolegle z rozwojem e-commerce dynamicznie rośnie cała gospodarka subskrypcyjna. Według prognoz Fortune Business Insights globalny rynek subskrypcji w e-commerce zwiększy swoją wartość z 2,72 bln USD w 2025 roku do 9,05 bln USD w 2034 roku, osiągając średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 14,4% CAGR. Autorzy raportu wskazują, że wzrost napędzają przede wszystkim: popularyzacja zakupów mobilnych, rozwój sprzedaży omnichannel i rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące wygody, personalizacji i powtarzalnych doświadczeń zakupowych. Coraz większego znaczenia nabierają również rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję do personalizacji ofert oraz ograniczania churnu.

Warto jednak podkreślić, że globalny rynek subscription e-commerce obejmuje zarówno treści i usługi cyfrowe, jak i modele oparte na produktach fizycznych. Największy udział nadal mają subskrypcje streamingowe (28,84% rynku), jednak systematycznie rośnie znaczenie modeli Subscribe & Save, Subscription Box oraz Membership, wykorzystywanych przez marki oferujące produkty fizyczne.[14] To pokazuje, że model subskrypcyjny przestaje być domeną wyłącznie usług cyfrowych i coraz częściej staje się elementem strategii wzrostu marek e-commerce.

14,4%

przewidywany średni roczny wzrost przychodów z subskrypcji e-commerce*

Subskrypcje są już obecne w zachowaniach polskich konsumentów

Europa odpowiada obecnie za 21,6% globalnego rynku subscription e-commerce. Według Fortune Business Insights wartość tego rynku wzrośnie z 587,8 mld USD w 2025 roku do 671,6 mld USD już w 2026 roku, utrzymując średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 14,25% CAGR. Rozwój napędzany jest między innymi przez rosnącą popularność subskrypcji kosmetycznych, usług streamingowych oraz zestawów meal kit.[15]

Z badania konsumenckiego, wykonanego na zlecenie Mastercard, wynika, że korzystanie z subskrypcji stało się powszechne wśród polskich internautów. Badanie objęło szeroki zakres rozwiązań – od serwisów streamingowych i oprogramowania, przez usługi związane ze zdrowiem, aż po regularne dostawy produktów. Wyniki pokazują, że z co najmniej jednej subskrypcji korzysta regularnie lub okazjonalnie aż 95% osób w wieku 18–60 lat, w tym 88% regularnie.[16] Subskrypcje produktów fizycznych są już również szeroko rozpowszechnione: regularnie lub okazjonalnie korzysta z nich 61% badanych, a regularnie 44%.

Poziom korzystania z subskrypcji różni się jednak wyraźnie pomiędzy poszczególnymi kategoriami produktowymi. Subskrypcje są najbardziej rozpowszechnione w kategorii artykułów spożywczych. W pozostałych kategoriach, m.in. kosmetykach i beauty boxach, kawie oraz suplementach diety i witaminach, model ten jest wykorzystywany rzadziej, a jego znajomość wśród konsumentów pozostaje niższa.

Z danych Mastercard wynika, że mechanizm subskrypcji jest już dobrze zakorzeniony w zachowaniach konsumentów, ale jego wykorzystanie w sprzedaży produktów fizycznych pozostaje zróżnicowane. Dalszy rozwój rynku będzie zależał zarówno

21,6%

globalnego rynku subscription e-commerce przypada na Europę

[14] Fortune Business Insights (2026), Subscription E-commerce Market Size, Share & Industry Analysis, 2026–2034. Dane dotyczą globalnego rynku subscription e-commerce i obejmują zarówno subskrypcje produktów fizycznych, jak i usług cyfrowych, w tym streaming, SaaS, membership, subscription box oraz subscribe & save. Prognozy obejmują lata 2026–2034.

[15] Fortune Business Insights (2026), Subscription E-commerce Market Size, Share & Industry Analysis, 2026–2034. Dane dotyczą globalnego rynku subscription e-commerce i obejmują zarówno subskrypcje produktów fizycznych, jak i usług cyfrowych, w tym streaming, SaaS, membership, subscription box oraz subscribe & save. Prognozy obejmują lata 2026–2034.

[16] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

* Fortune Business Insights (2026), Subscription E-commerce Market Size, Share & Industry Analysis, 2026–2034.

od zwiększania znajomości dostępnych rozwiązań, jak i od zdolności marek do pokazania realnej wartości modelu subskrypcyjnego – wygody, oszczędności czasu, ciągłości dostępu do produktu oraz możliwości dopasowania subskrypcji do potrzeb klienta.

Zagregowane dane transakcyjne wskazują na dalszy wzrost liczby zamówień subskrypcyjnych

W pierwszej połowie 2026 roku liczba zamówień subskrypcyjnych we wszystkich analizowanych kategoriach produktów fizycznych była o 10,4% wyższa niż w analogicznym okresie 2025 roku.[17] Rosnąca liczba zamówień pokazuje zmianę skali rynku. Perspektywa marek, które rozwijają model subskrypcyjny od kilku lat, pozwala dostrzec również zmianę jakościową: subskrypcja coraz rzadziej wymaga tłumaczenia, a coraz częściej sama staje się komunikowaną wprost korzyścią oferty.

Subskrypcja coraz rzadziej wymaga tłumaczenia, a coraz częściej sama staje się komunikowaną wprost korzyścią oferty.



„Początkowo oferowaliśmy zarówno zakupy jednorazowe, jak i subskrypcję, ale po około półtora roku zdecydowaliśmy się przejść na model w pełni subskrypcyjny. Obawialiśmy się wzrostu kosztu pozyskania i spadku konwersji, jednak z perspektywy czasu była to bardzo dobra decyzja, która pomogła nam urosnąć do miejsca, w którym jesteśmy dzisiaj. Zmieniła się też świadomość konsumentów – kilka lat temu słowo subskrypcja wywoływało zdziwienie, co to właściwie znaczy, dziś odważnie komunikujemy ją jako benefit.”

Filip Jaśkiewicz

PsiBufet. Country Manager w PsiBufet

Subskrypcja coraz częściej staje się elementem długoterminowej strategii wzrostu

Korzyści z rozwoju gospodarki subskrypcyjnej widoczne są nie tylko po stronie konsumentów, ale również przedsiębiorstw. Z danych Zuora Subscription Economy Index wynika, że firmy rozwijające modele subskrypcyjne rosły szybciej niż przedsiębiorstwa wchodzące w skład indeksu S&P 500 zarówno w latach 2022–2023 (9,0% vs 6,0%), jak i 2023–2024 (16,5% vs 8,5%). W tym samym czasie liczba aktywnych subskrybentów wzrosła o około 25% względem poziomu z 2022 roku.[18]

Dane te sugerują, że modele subskrypcyjne mogą zapewniać przedsiębiorstwom większą przewidywalność przychodów, a jednocześnie wspierać budowanie długoterminowych relacji z klientami i skalowanie biznesu. W efekcie subskrypcja coraz częściej przestaje być postrzegana wyłącznie jako dodatkowa funkcjonalność sklepu internetowego, a staje się elementem długoterminowej strategii wzrostu.

Podobne podejście widać wśród polskich merchantów rozwijających sprzedaż subskrypcyjną. Wraz ze wzrostem jej udziału zmienia się sposób oceny rozwoju biznesu – obok wartości generowanej sprzedaży coraz większego znaczenia nabierają zdolność do utrzymania klienta oraz wartość budowana w całym okresie relacji.

[17] Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, okres analizy: H1 2025 – H1 2026.

[18] Zuora (2025), Subscription Economy Index 2025. Analiza danych ponad 715 przedsiębiorstw działających w modelu subskrypcyjnym, obejmująca lata 2022–2024.



„Subskrypcja odpowiada dziś za kilkanaście procent naszych miesięcznych transakcji i chcemy dalej zwiększać jej udział. Dla nas to element zdrowego wzrostu – połączenia lojalności, odnawialności zamówień i powrotu klientów. Możemy wygenerować bardzo wysoki wzrost obrotu, ale kluczowe pytanie brzmi: ilu z pozyskanych klientów zostanie z nami i będzie budować swój lifetime.”

Adrian Tubacki

formeds® Head of E-commerce & Growth w formeds

Potencjał i tempo rozwoju subskrypcji różnią się między poszczególnymi kategoriami produktowymi

Na rozwój subskrypcji w danej kategorii wpływają rodzaj produktów, częstotliwość ich zużycia oraz potrzeby konsumentów. Z wyników badania Mastercard wynika, że skala korzystania z subskrypcji i zainteresowanie nimi różnią się w zależności od kategorii.

Artykuły spożywcze są najbardziej rozpowszechnioną kategorią subskrypcji produktów fizycznych

Badanie konsumenckie Mastercard pozwala porównać poszczególne kategorie produktowe pod względem obecnej skali korzystania, zainteresowania rozpoczęciem subskrypcji oraz znajomości dostępnych rozwiązań.[19]

Kategoria subskrypcji	Korzysta regularnie	Korzysta regularnie lub czasami	Rozważa skorzystanie*	Nigdy nie słyszał(a)
Artykuły spożywcze	**35%**	**50%**	20%	13%
Kawa	13%	29%	18%	24%
Suplementy diety i witaminy	12%	26%	20%	29%
Karma dla zwierząt	11%	24%	19%	19%
Kosmetyki i beauty boxy	8%	22%	**23%**	33%
Kwiaty i rośliny	7%	19%	20%	41%
Wino i akcesoria	7%	19%	15%	38%
Dieta pudełkowa	6%	18%	19%	14%
Artykuły dla dzieci	5%	15%	20%	39%

* Odsetek osób rozważających skorzystanie w przyszłości wśród konsumentów, którzy znają dane rozwiązanie, ale obecnie z niego nie korzystają.

[19] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

Artykuły spożywcze wyróżniają się najwyższym poziomem znajomości wśród badanych konsumentów i największą skalą korzystania z subskrypcji. Kosmetyki i beauty boxy budzą natomiast największe zainteresowanie wśród osób, które znają ten model, ale jeszcze z niego nie korzystają. W części pozostałych kategorii istotną barierą pozostaje niewielka znajomość dostępnych ofert subskrypcyjnych.

W kategoriach, w których model subskrypcyjny jest już bardziej rozpowszechniony, coraz większego znaczenia nabierają regularność korzystania i utrzymanie klientów. Na wcześniejszym etapie rozwoju kluczowe są natomiast zwiększanie świadomości modelu oraz pokazywanie konkretnych sytuacji, w których może on przynieść klientowi realne korzyści. W kolejnej części raportu przedstawiono najważniejsze uwarunkowania rozwoju poszczególnych kategorii z perspektywy globalnej, europejskiej i polskiej.

Kosmetyki i pielęgnacja łączą regularne zużycie z wysokim potencjałem personalizacji

Kategoria Kosmetyki i pielęgnacja należy do segmentów szczególnie dobrze predysponowanych do rozwoju modeli subskrypcyjnych. Decyduje o tym przede wszystkim regularny cykl zużycia produktów, wysoka lojalność klientów, możliwość personalizacji oferty oraz rosnące znaczenie kanałów cyfrowych. W efekcie marki działające w tej kategorii mają korzystne warunki do budowania długoterminowych relacji z klientami oraz zwiększania wartości klienta w czasie (Lifetime Value - LTV).

Regularny cykl zużycia produktów, wysoka lojalność klientów, możliwość personalizacji oferty oraz rosnące znaczenie kanałów cyfrowych przyczyniają się do rozwoju subskrypcji w branży beauty.

Globalnie kosmetyki i pielęgnacja należą do najszybciej rosnących kategorii subskrypcyjnych

Według prognoz Fortune Business Insights kategoria kosmetyków i pielęgnacji jest najszybciej rozwijającym się segmentem globalnego rynku subskrypcji produktów fizycznych. Średnioroczne tempo wzrostu wynosi 16,9% CAGR, co jest najwyższym wynikiem spośród analizowanych kategorii produktów fizycznych.[20]

W Europie sprzedaż kosmetyków w kanale online rośnie szybciej niż cały rynek

Europejski rynek sprzedaży detalicznej kosmetyków i produktów do pielęgnacji ma osiągnąć wartość 146,9 mld USD w 2026 roku, a do 2031 roku wzrosnąć do 180,3 mld USD, co odpowiada średniorocznemu tempu wzrostu 4,18% CAGR. Wzrostowi całej kategorii towarzyszy szybszy rozwój wybranych segmentów – produktów naturalnych i organicznych (5,74% CAGR), segmentu premium (5,03% CAGR) oraz sprzedaży online (5,54% CAGR). Rosnące znaczenie kanałów cyfrowych sprzyja jednocześnie rozwojowi modeli Direct-to-Consumer, które dają markom większą kontrolę nad relacją z klientem i tworzą warunki do budowania spersonalizowanych, powtarzalnych doświadczeń zakupowych.

Polski rynek kosmetyków i produktów do pielęgnacji ma rosnąć szybciej niż rynek europejski

Na tle pozostałych krajów europejskich Polska wyróżnia się wysoką dynamiką wzrostu. Według prognoz Mordor Intelligence do 2031 roku będzie to najszybciej rozwijający się

[20] Fortune Business Insights (2026), Subscription E-commerce Market Size, Share & Industry Analysis, 2026–2034. Dane dotyczą globalnego rynku subscription e-commerce i obejmują zarówno subskrypcje produktów fizycznych, jak i usług cyfrowych, w tym streaming, SaaS, membership, subscription box oraz subscribe & save. Prognozy obejmują lata 2026–2034.

duży rynek kosmetyków i pielęgnacji w Europie, osiągając średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 6,93% CAGR. Analiza Mordor Intelligence wskazuje, że wzrost rynku napędzają przede wszystkim rosnące dochody konsumentów, zwiększająca się popularność zakupów online oraz przesuwanie popytu w kierunku produktów premium. Czynniki te tworzą korzystne warunki dla marek rozwijających modele sprzedaży oparte na długoterminowych relacjach z klientami.[21]

Z badania konsumenckiego Mastercard wynika, że wśród osób, które znają subskrypcje kosmetyków i beauty boxów, lecz obecnie z nich nie korzystają, 23% rozważa rozpoczęcie takiej subskrypcji. Jest to najwyższy wynik wśród analizowanych kategorii produktów fizycznych. Jednocześnie 33% badanych nigdy nie słyszało o tego rodzaju rozwiązaniu. Wyniki wskazują więc, że przestrzeń do rozwoju kategorii wiąże się nie tylko z zainteresowaniem konsumentów, lecz także ze zwiększaniem znajomości modelu i jego zastosowań.[22]



„Model subskrypcyjny był naszym punktem wyjścia do budowy marki, jeszcze przed wyborem kategorii produktów. Szukając kategorii naturalnie wpisującej się w cykliczność, wybraliśmy środki higieny intymnej – produkty menstruacyjne zużywają się regularnie, co idealnie pasowało do formuły subskrypcyjnej. Subskrypcja miała wyeliminować konieczność pamiętania o regularnych zakupach, a jednocześnie umożliwić pełną personalizację zamówienia.”

Dawid Zimny

YOUR•KAYA Head of Growth w Your KAYA

Suplementacja coraz częściej staje się elementem codziennej rutyny

Rynek suplementów diety od kilku lat rozwija się równolegle z globalnym trendem przechodzenia od leczenia do profilaktyki zdrowotnej. Produkty z tej kategorii charakteryzują się regularnym cyklem konsumpcji, wysoką przewidywalnością kolejnego zakupu oraz rosnącą skłonnością konsumentów do budowania długoterminowych nawyków. W efekcie kategoria Zdrowie i suplementy stwarza korzystne warunki do rozwoju modeli subskrypcyjnych opartych na regularnych dostawach produktów.

Globalny rynek suplementów może niemal podwoić wartość do 2033 roku

Globalny rynek suplementów pozostaje dynamicznie rozwijającą się kategorią konsumencką. Według prognoz Grand View Research jego wartość wzrośnie z 228,2 mld USD w 2026 roku do 431,7 mld USD w 2033 roku, osiągając średnioroczne tempo wzrostu 9,5% CAGR. Wzrost rynku wspierają rosnąca świadomość zdrowotna, zmiany stylu życia oraz większe znaczenie profilaktyki. Istotnym czynnikiem pozostaje również starzenie się społeczeństw. Jednocześnie rośnie zainteresowanie spersonalizowanym żywieniem oraz suplementami odpowiadającymi na konkretne

Rosnąca świadomość zdrowotna, zmiany stylu życia oraz większe znaczenie profilaktyki wpływa na szybki rozwój branży suplementów.

[21] Mordor Intelligence (2026), Europe Beauty and Personal Care Products Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecast (2026–2031). Prognozy dla europejskiego rynku Beauty & Personal Care obejmują lata 2026–2031.

[22] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

potrzeby związane m.in. ze zdrowiem jelit, funkcjami poznawczymi, stresem czy równowagą hormonalną. Szczególnie istotny z perspektywy modeli subskrypcyjnych jest rozwój kanałów cyfrowych. Sprzedaż suplementów online ma rosnąć w tempie 11,4% CAGR w latach 2026–2033, szybciej niż cały rynek. Grand View Research wskazuje przy tym rozwój marek Direct-to-Consumer (D2C) i modeli subskrypcyjnych jako czynniki wspierające wzrost zakupów online.[23]

W Europie regularna suplementacja wzmacnia potencjał cyklicznych zakupów

Producenci i dystrybutorzy reprezentujący około 65% rynku suplementów w Europejskim Obszarze Gospodarczym (obejmującym kraje UE, Islandię, Liechtenstein i Norwegię) prognozują średni wzrost sprzedaży na poziomie około 5% w ciągu najbliższych pięciu lat. Wśród głównych czynników wzrostu wskazują rozwój nowych produktów i spersonalizowanego żywienia, rosnącą świadomość zdrowotną i znaczenie self-care, zmiany demograficzne oraz rozwój e-commerce. Z perspektywy modeli subskrypcyjnych szczególnie istotna jest regularność korzystania z suplementów. W badaniu konsumenckim AESGP-EPPA 62% użytkowników deklaruje codzienne stosowanie suplementów, a 82% uważa je za ważny element swojego życia. Regularny charakter konsumpcji tworzy naturalne warunki dla modeli opartych na cyklicznych dostawach.[24]

Polska łączy wysoką popularność suplementacji z szybkim wzrostem rynku

Polska należy do rynków o wysokim poziomie konsumpcji suplementów diety. Według danych Statista Consumer Insights przywołanych w raporcie New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade (MFAT) 89% Polaków deklarowało korzystanie z suplementów diety w okresie od kwietnia 2023 do marca 2024 roku. Jednocześnie wartość polskiego rynku suplementów osiągnęła 2,22 mld USD w 2024 roku, a według prognoz Grand View Research przywołanych przez MFAT rynek ma rozwijać się w tempie 10,9% CAGR w latach 2025–2030. Z perspektywy modeli subskrypcyjnych szczególnie istotne są regularność konsumpcji oraz rosnące znaczenie kanału online. Według danych PMR Market Experts przywołanych w raporcie MFAT 40% Polaków przyjmuje suplementy codziennie. Równolegle udział konsumentów kupujących suplementy online wzrósł z 5% w 2016 roku do 36% w 2023 roku. Wysoka częstotliwość stosowania suplementów w połączeniu z rosnącą popularnością zakupów online tworzy korzystne warunki dla modeli opartych na regularnych dostawach.[25]

Z badania konsumenckiego Mastercard wynika, że z subskrypcji suplementów i witamin regularnie korzysta 12% badanych, natomiast 29% nigdy nie słyszało o możliwości kupowania tych produktów w takim modelu. W zestawieniu z powszechnością samej suplementacji pokazuje to, że nawyk regularnego korzystania z produktu nie przekłada się jeszcze automatycznie na wybór subskrypcji.[26]

Udział konsumentów kupujących suplementy online wzrósł z

5%

w 2016 roku do

36%

w 2023 roku*

[23] Grand View Research (2026), Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report (2026–2033). Prognozy dla globalnego rynku suplementów diety obejmują lata 2026–2033.

[24] EPPA (2025), Food Supplements in Europe: Market Overview & Consumer Behaviour Insights. Raport przygotowany dla AESGP na podstawie danych od 11 producentów i dystrybutorów reprezentujących około 65% rynku suplementów w EOG, desk researchu oraz badania 6 000 konsumentów w pięciu krajach europejskich, w tym w Polsce.

[25] New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade (2025), Poland's Supplement Boom: Strategic Insights for Kiwi Market Exporters. Raport przywołuje dane Grand View Research, Statista Consumer Insights oraz PMR Market Experts.

[26] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

* New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade (2025), Poland's Supplement Boom: Strategic Insights for Kiwi Market Exporters.



„Nasze produkty gwarantują skuteczne efekty tylko przy regularności. Nie działają od jednej porcji – efekt powstaje przez tygodnie konsekwencji, dlatego zakup cykliczny jest dla nas modelem zgodnym z tym, jak produkt naprawdę działa: pomaga klientowi pozostać przy nawyku wystarczająco długo, żeby zobaczyć rezultat. W obszarze, w którym działamy, ten insight jest fundamentalny.”

Chris Kozak

SUPERSONIC CEO & Co-Founder w Supersonic

Produkty dla zwierząt łączą regularność zakupów z wysoką odpornością wydatków

Rynek produktów dla zwierząt należy do kategorii szczególnie dobrze predysponowanych do rozwoju modeli subskrypcyjnych. Decyduje o tym połączenie regularnych zakupów produktów pierwszej potrzeby, wysokiej lojalności klientów oraz rosnącej skłonności właścicieli do inwestowania w zdrowie i dobrostan swoich zwierząt. Dodatkowo rozwój e-commerce oraz modeli Direct-to-Consumer (D2C) sprzyja budowaniu długoterminowych relacji z klientami i zwiększaniu przewidywalności przychodów.

Globalny rynek napędza rosnące znaczenie zdrowia i dobrostanu zwierząt

Globalny rynek produktów i usług dla zwierząt domowych osiągnął wartość 181,9 mld USD w 2025 roku, a według prognoz Grand View Research wzrośnie do 283,7 mld USD w 2033 roku, rozwijając się w średniorocznym tempie 5,9% CAGR. Jednym z kluczowych czynników rozwoju kategorii jest humanizacja zwierząt i związana z nią zmiana podejścia właścicieli do wydatków na ich potrzeby. 97% właścicieli deklaruje, że traktuje swojego pupila jak członka rodziny, a 54% postrzega wydatki na zwierzęta jako stały element miesięcznego budżetu. Trend ten wspiera popyt na wysokiej jakości żywność, suplementy, produkty wspierające zdrowie oraz segment premium.[27]

W Europie duża liczba gospodarstw ze zwierzętami wspiera regularny popyt

Europejski rynek produktów i usług dla zwierząt został wyceniony na 81,44 mld USD w 2025 roku, a według prognoz Market Data Forecast jego wartość wzrośnie do 127,21 mld USD w 2034 roku. W latach 2026–2034 rynek ma rozwijać się w średniorocznym tempie 5,08% CAGR. Potencjał kategorii wspiera duża baza konsumentów – około 90 mln gospodarstw domowych w Europie posiada co najmniej jedno zwierzę, a populacja zwierząt domowych obejmuje około 89 mln kotów i 67 mln psów. Jednocześnie rośnie znaczenie specjalistycznego żywienia oraz produktów wspierających zdrowie i profilaktykę.
Z perspektywy modeli subskrypcyjnych istotny jest również rozwój kanału online. Market Data Forecast wskazuje na wzrost sprzedaży internetowej produktów dla zwierząt w Europie o około 20%. Rosnąca popularność zakupów online tworzy korzystne warunki dla modeli opartych na regularnych dostawach produktów kupowanych cyklicznie, takich jak karma czy suplementy.[28]

[27] Grand View Research (2026), Pet Care Market Size, Share & Trends Analysis Report (2026–2033). Prognozy dla globalnego rynku produktów i usług dla zwierząt domowych obejmują lata 2026–2033.

[28] Market Data Forecast (2026), Europe Pet Care Market Size, Share, Trends & Growth Forecast Research Report (2026–2034). Prognozy dla europejskiego rynku produktów i usług dla zwierząt domowych obejmują lata 2026–2034.

Polska wyróżnia się wysokim udziałem zakupów internetowych w kategorii produktów dla zwierząt

Polski rynek karmy i akcesoriów dla zwierząt od pięciu lat rozwija się w tempie około 14% rocznie. Według danych OC&C Strategy Consultants jego wartość ma osiągnąć 9,6 mld zł w 2025 roku, a do 2029 roku wzrosnąć do niemal 13 mld zł. Szczególnie istotna z perspektywy modeli subskrypcyjnych jest wysoka penetracja kanału online. Już 30% zakupów produktów dla zwierząt w Polsce odbywa się przez internet, co plasuje Polskę na drugim miejscu wśród analizowanych rynków europejskich, za Wielką Brytanią (35%). Kategoria wykazuje również wysoką odporność wydatków konsumenckich – tylko 7% badanych planuje ograniczyć wydatki na produkty dla zwierząt, podczas gdy 39% zamierza je zwiększyć. Jednocześnie OC&C wskazuje na pojawianie się nowych modeli sprzedaży, w tym subskrypcji karmy oferowanych bezpośrednio przez producentów, które mogą wspierać stabilizację przychodów oraz budowanie lojalności klientów.[29]

Z badania przeprowadzonego na zlecenie Mastercard wynika, że z subskrypcji karmy dla zwierząt regularnie lub czasami korzysta 24% badanych, a 19% nigdy nie słyszało o takim rozwiązaniu. Model jest więc relatywnie dobrze znany, jednak obecna skala korzystania nadal pozostawia przestrzeń do pozyskiwania nowych użytkowników.[30]



„W naszym przypadku model subskrypcyjny wydawał się naturalny, bo operujemy w kategorii, w której produkt jest konsumowany każdego dnia. To sprawia, że rytm korzystania z produktu jest wpisany w cykliczność i pozwala budować długoterminową relację z klientem, dlatego od początku przyjęliśmy strategię, że subskrypcja będzie jednym z kluczowych strumieni naszego biznesu.”

Mikołaj Czajkowski
KociaSzamka Co-Founder w KociaSzamka

Żywność i napoje wykorzystują naturalną regularność codziennych zakupów

Produkty spożywcze naturalnie wpisują się w modele oparte na regularnych dostawach ze względu na powtarzalny cykl konsumpcji i wysoką częstotliwość zakupów. Rozwojowi subskrypcji sprzyjają również rosnące oczekiwania dotyczące wygody oraz rozwój e-commerce i logistyki umożliwiającej cykliczne dostawy coraz szerszej gamy produktów.

Globalnie żywność i napoje odpowiadają za ponad 30% rynku subskrypcji produktowych

Według Market.us w 2024 roku Żywność i napoje odpowiadały za ponad 30% globalnego rynku subscription-based e-commerce w podziale według kategorii produktowych, osiągając największy udział w tej klasyfikacji. Rozwojowi subskrypcji sprzyja również rosnące zainteresowanie produktami odpowiadającymi na określone potrzeby i preferencje żywieniowe, m.in. ofertą organiczną, wegańską, ketogeniczną czy bezglutenową. Jednocześnie rozwój logistyki, chłodnictwa, opakowań i technologii przechowywania zwiększa możliwości regularnego dostarczania również produktów wymagających zachowania odpowiednich warunków transportu.[31]

[29] Wiadomości Handlowe (2025), Polacy wydają coraz więcej na zwierzęta. Jak bardzo urośnie rynek pet care?, na podstawie danych i analiz OC&C Strategy Consultants. Dane dotyczą polskiego rynku karmy i akcesoriów dla zwierząt, zachowań zakupowych konsumentów oraz rozwoju kanału e-commerce.

[30] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

[31] Market.us (2025), Subscription-based E-commerce Market: Size, Share, Statistics Analysis Report. Dane dotyczą globalnego rynku subscription-based e-commerce; prognozy obejmują okres do 2034 roku.

W Europie sprzedaż spożywcza online rośnie dwukrotnie szybciej niż handel spożywczy ogółem

Według raportu McKinsey i EuroCommerce *The State of Grocery Retail Europe 2026* wartość sprzedaży w handlu spożywczym na analizowanych rynkach europejskich wzrosła w **2025 roku o 3,4%**. Sprzedaż w kanale online zwiększyła się w tym samym czasie o **6,8%**, czyli dwukrotnie szybciej. Jej dynamika była jednak niższa niż rok wcześniej, kiedy wynosiła **7,8%**, a rozwój kanału pozostawał zróżnicowany między krajami.[32]

Skala sektora i regularność zakupów sprzyjają rozwojowi subskrypcji żywności i napojów

Polski sektor produkcji żywności i napojów stanowi istotną część krajowej gospodarki. Według EMIS Insights wartość produkcji przemysłowej sektora osiągnęła 454,4 mld zł w 2023 roku, co odpowiadało 13,3% polskiego PKB. Istotną rolę odgrywa również eksport – w 2023 roku jego wartość osiągnęła rekordowe 24,9 mld USD, rosnąc o 15% rok do roku, a sektor odpowiadał za około 7% całkowitego eksportu Polski. Skala krajowej produkcji pokazuje szerokie zaplecze produktowe kategorii. W połączeniu z regularnym charakterem konsumpcji oraz rosnącym znaczeniem kanałów cyfrowych opisanych wcześniej tworzy ono przestrzeń do rozwoju nowych modeli sprzedaży, w tym modeli opartych na cyklicznych dostawach.[33]

Z badania konsumenckiego Mastercard wynika, że artykuły spożywcze są najbardziej rozpowszechnioną kategorią subskrypcji produktów fizycznych. Regularnie lub czasami korzysta z nich 50% badanych, a jedynie 13% nigdy nie słyszało o takim rozwiązaniu. W innych segmentach żywności skala korzystania jest niższa – w przypadku kawy wynosi 29%, a diet pudełkowych i akcesoriów odpowiednio 18% i 19%. Wyniki pokazują, że nawet w obrębie jednej szerokiej kategorii poszczególne modele znajdują się na różnych etapach rozwoju.[34]

Artykuły spożywcze są najbardziej rozpowszechnioną kategorią subskrypcji produktów fizycznych



„Subskrypcja jest dla nas przede wszystkim narzędziem retencji i budowania regularnej relacji z klientem. Nie zastępuje sprzedaży jednorazowej, która nadal jest głównym punktem wejścia klientów w naszą markę. Subskrypcja pozwala nam natomiast przekształcić jednorazowe zakupy w coś bardziej stałego i regularnego. Z perspektywy czasu widzimy, że te dwa modele pełnią różne funkcje, ale bardzo dobrze się uzupełniają.”

Natalia Franczak

Co-Founder w MOG

[32] McKinsey & Company / EuroCommerce (2026), *The State of Grocery Retail Europe 2026: Margins under pressure, models in motion*, 21 kwietnia 2026. Analiza wzrostu rynku obejmuje Belgię, Czechy, Francję, Niemcy, Włochy, Holandię, Polskę, Portugalię, Hiszpanię, Szwecję i Wielką Brytanię. Zmiany dotyczą wartości sprzedaży w 2025 roku względem 2024 roku.

[33] EMIS Insights (2024), Poland Food and Beverages Sector Report 2025–2026. Dane dotyczą polskiego sektora produkcji żywności i napojów.

[34] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

Analiza poszczególnych kategorii pokazuje, że potencjał modeli subskrypcyjnych nie wynika wyłącznie z rodzaju oferowanych produktów. Niezależnie od branży, kluczowe znaczenie mają przede wszystkim regularny cykl zakupu lub konsumpcji, możliwość budowania długoterminowej relacji z klientem, rosnąca rola kanałów cyfrowych oraz wartość, jaką dla konsumenta stanowią wygoda i automatyzacja zakupów. To właśnie te mechanizmy decydują o tym, które kategorie najlepiej wykorzystują potencjał modeli subskrypcyjnych.

Kategoria	Główny czynnik wzrostu	Mechanizm sprzyjający modelom subskrypcyjnym	Przykładowe produkty
Kosmetyki i pielęgnacja	Personalizacja i premiumizacja	Regularne zużycie produktów oraz wysoka lojalność wobec marki	kosmetyki pielęgnacyjne, kosmetyki kolorowe, produkty higieniczne
Zdrowie i suplementy	Profilaktyka zdrowotna i codzienne nawyki	Powtarzalna konsumpcja oraz budowanie długoterminowych nawyków	suplementy diety, witaminy, żywność funkcjonalna
Produkty dla zwierząt	Humanizacja zwierząt	Regularne zakupy produktów pierwszej potrzeby oraz wysoka lojalność właścicieli	karma, suplementy, produkty higieniczne
Żywność i napoje	Wygoda i automatyzacja zakupów	Regularny cykl konsumpcji oraz eliminacja powtarzalnych decyzji zakupowych	kawa, meal kit, żywność funkcjonalna

Potencjał subskrypcji widać także w innych kategoriach produktów

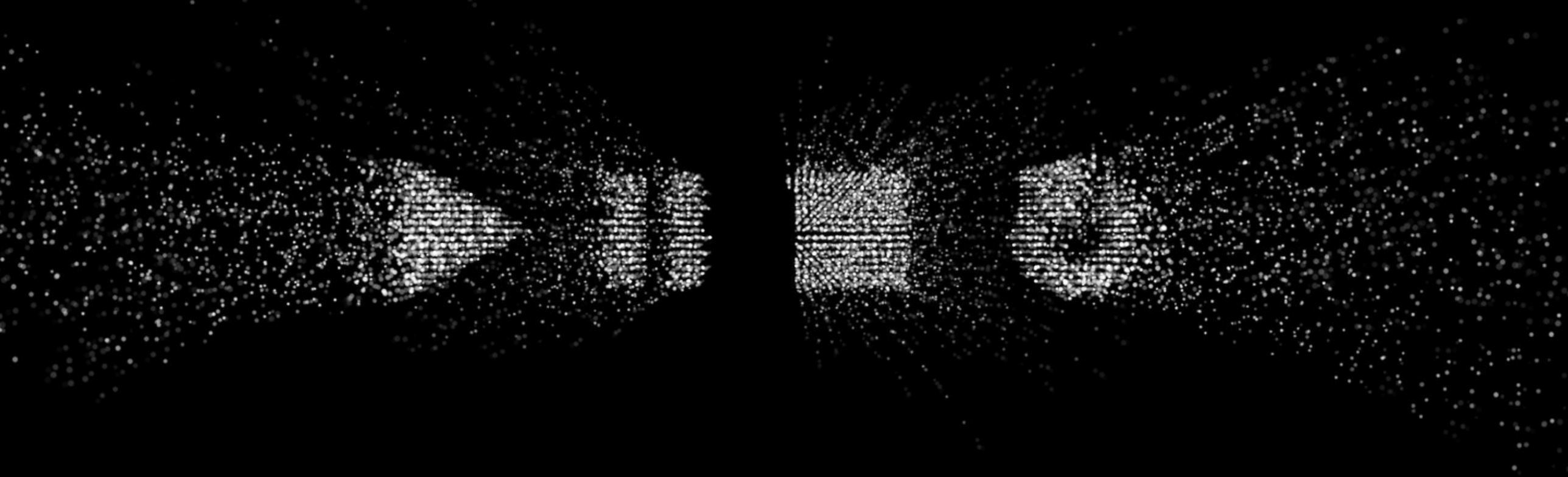
Po omówieniu głównych kategorii warto przyjrzeć się innym możliwościom wykorzystania subskrypcji. Może ona zapewniać regularne dostawy produktów, ułatwiać planowanie posiłków, czy też pomagać w wyborze ubrań. Poniższe zestawienie przedstawia przykładowe kategorie i rozwiązania odpowiadające na różne potrzeby klientów.

Kategoria	Potrzeba klienta	Przykład zastosowania
Artykuły dla dzieci	Regularne uzupełnianie produktów, których zapotrzebowanie zmienia się wraz z rozwojem dziecka	Dostawy pieluch i chusteczek z możliwością zmiany terminu lub pominięcia dostawy, jak w ofercie Hello Bello
Dieta pudełkowa	Ograniczenie czasu poświęcanego na planowanie i przygotowanie posiłków	Wybór dań na kolejne tygodnie i możliwość pominięcia dostawy, jak w ofercie Factor
Moda	Pomoc w wyborze ubrań dopasowanych do preferencji	Regularne przesyłki z propozycjami stylizacji, z których klient wybiera produkty do zakupu, jak w Stitch Fix
Środki czystości	Uzupełnianie produktów zużywanych w gospodarstwie domowym	Dostawy środków do prania i sprzątania w terminach dostosowanych do tempa zużycia, jak w smol

W badaniu Mastercard z subskrypcji artykułów dla dzieci korzysta regularnie lub czasami 15% respondentów, a z diety pudełkowej 18%.[35] Oba modele odpowiadają na powtarzające się potrzeby, ale wymagają innego rodzaju elastyczności: w przypadku produktów dla dzieci dostawy muszą nadążać za zmianą potrzeb rodziny, a w przypadku posiłków – za planem tygodnia klienta. Przykłady z mody i środków czystości pokazują dwa kolejne podejścia. Stitch Fix dobiera ubrania do preferencji klienta, który po ich przymierzeniu decyduje, co kupić. smol dostarcza środki do prania i sprzątania w odstępach dopasowanych do tempa ich zużycia. W pierwszym przypadku subskrypcja pomaga podjąć decyzję zakupową, w drugim pozwala uniknąć ponawiania tych samych zamówień.

Potencjał subskrypcji warto więc rozpatrywać przez pryzmat konkretnej potrzeby klienta. Czasem będzie nią pewność, że nie zabraknie potrzebnego produktu, a czasem oszczędność czasu przy planowaniu lub wyborze. Projektowanie modelu subskrypcyjnego powinno zacząć się od zidentyfikowania potrzeb klientów.

[35] Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).



2

Jak Polacy korzystają z subskrypcji produktów fizycznych?

Z badania konsumenckiego Mastercard wynika, że subskrypcje produktów fizycznych cieszą się dużym zainteresowaniem konsumentów. 44% badanych regularnie korzysta z co najmniej jednej takiej subskrypcji, a po uwzględnieniu użytkowników okazjonalnych odsetek ten wzrasta do 61%.[36]

[36] Źródło: Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

Choć subskrypcje produktów fizycznych są mniej rozpowszechnione niż subskrypcje z obszaru rozrywki i mediów, skala korzystania z nich wskazuje, że stały się już zauważalnym elementem codziennych zakupów Polaków.

Najbardziej rozpowszechnioną kategorią są artykuły spożywcze, które w modelu subskrypcyjnym regularnie kupuje 35% badanych, a regularnie lub czasami – 50%. Kolejne miejsca zajmują kawa (odpowiednio 13% i 29%), suplementy diety i witaminy (12% i 26%), karma dla zwierząt (11% i 24%) oraz kosmetyki i beauty boxy (8% i 22%).

Jednocześnie 41% regularnie wykorzystywanych subskrypcji produktowych zostało uruchomionych w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie, podczas gdy we wszystkich analizowanych kategoriach subskrypcji odsetek ten wynosi 26%. Może to wskazywać, że rynek produktów fizycznych nadal przyciąga nowych użytkowników.

Profil użytkowników subskrypcji produktowych jest zbliżony do struktury całej badanej populacji. Nieco większy udział mają w nim osoby w wieku 18–29 lat, jednak różnice demograficzne nie są na tyle wyraźne, aby uznać ten model za rozwiązanie charakterystyczne dla jednego pokolenia. O korzystaniu z subskrypcji mogą w większym stopniu decydować potrzeby konsumenta, charakter produktu i oczekiwana wygoda.

W subskrypcjach produktów konsumenci chcą zachować wpływ na zawartość zamówienia

Subskrypcje produktów mogą działać w kilku wariantach: jako automatyczne uzupełnianie produktów samodzielnie wybranych przez klienta, zestaw dopasowany do jego preferencji albo cyklicznie dostarczane pudełko, którego zawartość nie jest wcześniej znana.

W większości analizowanych kategorii konsumenci częściej wybierają dwa pierwsze rozwiązania. W przypadku artykułów spożywczych 41% użytkowników samodzielnie określa produkty dostarczane w kolejnych cyklach, a 40% otrzymuje zestawy dobrane do swoich preferencji. Jedynie 19% korzysta z pudełek o nieznanej wcześniej zawartości. Podobny rozkład obserwujemy w subskrypcjach kawy, w których 37% użytkowników wybiera konkretne produkty, 38% korzysta z zestawów dopasowanych do preferencji, a 25% otrzymuje pudełka-niespodzianki.

Znaczenie dopasowania jest szczególnie widoczne w przypadku kwiatów i roślin, suplementów oraz artykułów dla dzieci. Zestawy przygotowane na podstawie preferencji otrzymuje odpowiednio 54%, 46% i 48% użytkowników tych kategorii.

Model oparty na nieznanej wcześniej zawartości częściej pojawia się natomiast w subskrypcjach artykułów dla dzieci (42%), diet pudełkowych (36%) oraz wina i akcesoriów (35%).

Z danych wynika, że automatyzacja zakupu nie oznacza rezygnacji z wpływu na otrzymywany produkt. Element odkrywania może stanowić część wartości subskrypcji, jednak w większości kategorii nie zastępuje dopasowania zawartości do rzeczywistych potrzeb klienta.

Odsetek badanych korzystających z subskrypcji
- ciemny – regularnie
- jasny – regularnie lub czasami

Rozrywka i media



Usługi cyfrowe



Zakup produktów



Zdrowie i usługi



Inne (Allegro, MODIVO)



Dlaczego konsumenci wybierają subskrypcje?

Wygoda jest ważniejszą korzyścią niż oszczędność pieniędzy

Główne powody korzystania z subskrypcji w kategorii

	Rozrywka i media N=809	Usługi cyfrowe N=643	Zakup produktów N=611	Zdrowie i usługi N=734	Inne (Allegro, MODIVO) N=750
WYGODA I AUTOMATYZACJA	61%	65%	78%	70%	82%
PERSONALIZACJA, ELASTYCZNOŚĆ, AKTUALNOŚĆ	30%	27%	15%	13%	14%
CIĄGŁOŚĆ I PEWNOŚĆ DOSTĘPU	24%	34%	26%	43%	29%
JAKOŚĆ OFERTY I KOMFORT KORZYSTANIA	47%		14%		13%
WSPARCIE W PRACY, NAUCE I ORGANIZACJI		31%	16%		18%
ZDROWIE I NAWYKI				28%	

Niezależnie od kategorii najważniejszą motywacją do korzystania z subskrypcji pozostają wygoda i automatyzacja. W przypadku zakupów produktów wskazało je aż 78% badanych. To więcej niż w subskrypcjach rozrywki i mediów (61%), usług cyfrowych (65%) oraz zdrowia i usług (70%).

Drugim istotnym obszarem jest ciągłość i pewność dostępu, ważna dla 26% subskrypcji produktowych. W dalszej kolejności wskazywane są wsparcie w pracy, nauce lub organizacji codziennych obowiązków (16%), personalizacja i elastyczność (15%) oraz jakość oferty i komfort korzystania (14%).

Szersze pytania dotyczące postrzegania subskrypcji potwierdzają tę hierarchię korzyści. 52% regularnych użytkowników uważa, że dzięki subskrypcjom oszczędza czas, a taki sam odsetek docenia wygodę automatycznego odnawiania. Oszczędność pieniędzy dostrzega 41% badanych.

Oszczędność finansowa pozostaje więc istotnym elementem wartości, ale nie jest podstawową motywacją. Subskrypcja wygrywa przede wszystkim wtedy, gdy eliminuje konieczność pamiętania o zakupie, ponawiania zamówienia oraz samodzielnego pilnowania dostępności potrzebnych produktów.

Wygoda musi iść w parze z poczuciem kontroli

Automatyczne odnawianie jest wygodne dla 52% regularnych użytkowników, ale tylko 58% ma poczucie, że dobrze kontroluje wszystkie swoje subskrypcje. Jeszcze mniej, bo 55%, deklaruje, że łatwo orientuje się, ile łącznie wydaje na nie miesięcznie. Jednocześnie dla 61% badanych koszty posiadanych subskrypcji są jasne i czytelne.

Łącznie 55% użytkowników doświadczyło przynajmniej jednej trudności związanej z zarządzaniem subskrypcjami.

Najczęściej wskazywane problemy to trudność w rezygnacji z usługi i zapomnienie o anulowaniu darmowego okresu próbnego – oba doświadczenia wskazało po 14% badanych. Kolejne miejsca zajmują trudność w kontrolowaniu łącznych wydatków oraz brak wiedzy o terminie automatycznego odnowienia – po 13%.

Z danych wynika, że automatyzacja powinna ograniczać wysiłek klienta, ale nie może odbierać mu poczucia sprawczości. Model, w którym łatwo rozpocząć subskrypcję, lecz trudno zmienić jej parametry lub z niej zrezygnować, może osłabiać zaufanie i długoterminową relację z marką.

Klienci oczekują przypomnień, elastyczności i łatwego anulowania

Wśród rozwiązań, które pomogłyby konsumentom lepiej zarządzać subskrypcjami, najczęściej wskazywane są przypomnienia o płatnościach (67%), powiadomienia przed automatycznym odnowieniem (66%) oraz łatwiejsze anulowanie subskrypcji (63%).

Duże znaczenie mają również automatyczne ponowienie płatności po nieudanej próbie (63%), jedno miejsce do zarządzania wszystkimi subskrypcjami (62%) oraz możliwość łatwej zmiany częstotliwości płatności lub dostaw (62%). Powiadomień o wzroście ceny oczekuje 61% użytkowników, a możliwość pominięcia jednej płatności lub dostawy byłaby pomocna dla 60%.

Z perspektywy subskrypcji produktów szczególnie ważne są rozwiązania umożliwiające czasowe pominięcie dostawy oraz zmianę jej częstotliwości.

Pozwalają one odpowiedzieć na przejściową zmianę potrzeb bez konieczności całkowitego kończenia relacji z marką.

Co powstrzymuje klientów przed korzystaniem z subskrypcji?

Największą barierą pozostaje brak odczuwanej potrzeby

Wśród konsumentów, którzy znają poszczególne subskrypcje produktowe, ale nigdy z nich nie korzystali, najczęściej wskazywaną barierą jest brak potrzeby – dotyczy 67% ocenianych subskrypcji. Kolejne znaczenie mają preferowanie zakupów poza modelem subskrypcyjnym (23%), kwestie finansowe i koszty (17%) oraz nadmiar produktów lub zbyt wolne tempo ich zużycia (9%).

Największym wyzwaniem nie jest więc samo przekonanie konsumenta, że model subskrypcyjny działa, lecz pokazanie, w jakiej konkretnej sytuacji staje się dla niego lepszym rozwiązaniem niż samodzielne, jednorazowe zakupy.

Komunikacja powinna wychodzić od realnej potrzeby konsumenta – regularnie kończącego się produktu, konieczności zachowania ciągłości albo powtarzalnego obowiązku, a nie od samego mechanizmu cyklicznej płatności.

W subskrypcjach produktowych rezygnacja często wynika z niedopasowania rytmu dostaw

Wśród byłych użytkowników subskrypcji produktowych najczęstszymi powodami rezygnacji są kwestie finansowe (42%) oraz zmiana potrzeb lub rzadsze korzystanie (35%). Charakterystyczne dla tej kategorii są także nadmiar produktów i wolniejsze tempo ich zużycia (25%) oraz niedopasowanie planu, częstotliwości dostaw lub pozostałych parametrów subskrypcji (21%).

> **Mechanizm ten jeszcze wyraźniej widać w czasowym wstrzymywaniu dostaw. 46% regularnych użytkowników subskrypcji produktowych przynajmniej raz czasowo ją wstrzymało** – jest to najwyższy wynik spośród wszystkich analizowanych kategorii.

Najczęstszymi powodami były kwestie finansowe (47%), zmiana potrzeb (35%) oraz nadmiar produktów (31%). Niemal co czwarte wstrzymanie wiązało się również z potrzebą lepszego dopasowania parametrów subskrypcji.

Nie każda przerwa oznacza zatem utratę klienta. W subskrypcjach produktów może być naturalną reakcją na wolniejsze zużycie, zgromadzony zapas, wyjazd albo przejściową zmianę sytuacji finansowej. Możliwość szybkiego pominięcia dostawy, zmiany jej terminu lub ograniczenia wielkości zamówienia może w takich sytuacjach skuteczniej chronić relację niż próba utrzymania niezmienionego harmonogramu.

Elastyczność pozwala połączyć wygodę z poczuciem kontroli

Z danych Mastercard wynika, że automatyzacja jest zarówno jednym z głównych źródeł wygody, jak i potencjalnym źródłem napięcia w relacji subskrypcyjnej. Klienci wybierają subskrypcję, ponieważ eliminuje konieczność pamiętania o kolejnych zakupach, oszczędza czas i zapewnia ciągłość dostępu do produktu. Rezygnują lub czasowo ją wstrzymują, gdy ustalony rytm przestaje odpowiadać ich aktualnym potrzebom, prowadzi do gromadzenia zapasów albo ogranicza poczucie kontroli nad wydatkami.

Skuteczna subskrypcja produktowa powinna być więc nie tylko automatyczna, ale również elastyczna. Możliwość dopasowania zawartości zamówienia, zmiany częstotliwości dostaw, pominięcia kolejnego cyklu oraz przejrzystego kontrolowania kosztów może wspierać budowanie długoterminowej relacji z klientem.

O wartości subskrypcji decyduje zatem nie tylko gotowość konsumenta do jej rozpoczęcia, ale również to, czy rytm dostaw, zasady korzystania i poziom elastyczności odpowiadają jego zmieniającym się potrzebom. W kolejnym rozdziale przyglądamy się, jak przekłada się to na długość relacji, liczbę zamówień oraz udział subskrypcji w przychodach merchantów.

3

Przychody z subskrypcji i wartość zakupów klientów

Model subskrypcyjny buduje wartość biznesową przez połączenie kilku elementów: udziału powtarzalnych przychodów, czasu trwania relacji, częstotliwości zakupów oraz wartości pojedynczego zamówienia. W tej części przyglądamy się każdemu z nich, aby pokazać, w jaki sposób przekładają się na wartość generowaną przez klienta.

W pierwszej połowie 2026 roku subskrypcje generowały średnio 35% przychodów merchanta

Udział recurring revenue w całkowitych przychodach pokazuje, jaką rolę model subskrypcyjny odgrywa w biznesie merchanta. Z danych wynika, że dla części analizowanych sklepów subskrypcja jest już istotnym źródłem przychodów, choć jej znaczenie różni się pomiędzy poszczególnymi biznesami.[37]

Okres	Średni udział subskrypcji w przychodach merchanta	Mediana udziału subskrypcji w przychodach merchanta
od 02.2024	29,9%	22,4%
2025	20,9%	13,3%
H1 2026	34,5%	28,9%

W pierwszej połowie 2026 roku subskrypcje odpowiadały średnio za około 35% przychodów merchanta, a mediana wyniosła około 29%. Oznacza to, że w przypadku połowy analizowanych merchantów model subskrypcyjny generował co najmniej 29% całkowitych przychodów.

Różnica pomiędzy średnią a medianą pokazuje, że rola subskrypcji jest zróżnicowana pomiędzy merchantami. Dla części sklepów model ten może stanowić jeden z głównych filarów przychodowych, podczas gdy w innych pełni przede wszystkim funkcję uzupełniającą wobec sprzedaży jednorazowej.

> **Subskrypcja może wykraczać poza rolę dodatkowego kanału sprzedaży**
> i odpowiadać za istotną część całkowitych przychodów.

Z perspektywy merchanta z danych wynika, że subskrypcja może wykraczać poza rolę dodatkowego kanału sprzedaży i odpowiadać za istotną część całkowitych przychodów. Na pełną ocenę wartości modelu wpływa jednak również wartość pojedynczego zamówienia, częstotliwość zakupów oraz długość relacji z klientem.

[37] Źródło: Juo, zagregowane dane dotyczące udziału przychodów z subskrypcji w całkowitych przychodach analizowanych polskich merchantów, od lutego 2024 roku do czerwca 2026 roku. Średnia i mediana przedstawiają udział obliczony na poziomie poszczególnych merchantów w danym okresie. Ze względu na różną długość okresów wyniki należy traktować jako odrębne benchmarki, a nie porównanie dynamiki rok do roku.

[38] Źródło: Juo, zagregowane dane dotyczące klientów subskrypcyjnych analizowanych polskich merchantów, obejmujące cały okres ich współpracy z platformą od lutego 2024 roku do czerwca 2026 roku. Benchmark obejmuje wszystkie analizowane kategorie z wyłączeniem kategorii „Inne". Długość subskrypcji i częstotliwość dostaw obliczono dla klientów z co najmniej dwoma zamówieniami, natomiast średnią liczbę zamówień – dla wszystkich klientów subskrypcyjnych. Mediana przedstawia wartość środkową analizowanego zbioru.

Relacja subskrypcyjna trwa przeciętnie około sześciu miesięcy

O wartości modelu subskrypcyjnego decyduje nie tylko wartość pojedynczego zamówienia, ale również to, jak długo klient pozostaje w relacji z marką i ile zakupów realizuje w tym czasie. Przedstawiona analiza obejmuje trzy elementy tej relacji: czas trwania subskrypcji, częstotliwość dostaw oraz liczbę zamówień.[38]

Wskaźnik	Benchmark
Średnia długość subskrypcji	187,0 dni
Mediana długości subskrypcji	159,0 dni
Średnia częstotliwość dostaw	82,6 dni
Mediana częstotliwości dostaw	55,4 dni
Średnia liczba zamówień	3,6

Średnia długość relacji subskrypcyjnej wynosi 187 dni, czyli nieco ponad sześć miesięcy. Mediana to natomiast 159 dni, co oznacza, że wśród klientów z co najmniej dwoma zamówieniami połowa relacji pomiędzy pierwszym a ostatnim zakupem trwa około pięciu miesięcy lub dłużej. Różnica między średnią a medianą pokazuje, że część klientów kontynuuje zakupy przez wyraźnie dłuższy czas, podnosząc średni wynik dla całej analizowanej grupy.

Klienci różnią się również pod względem rytmu kolejnych dostaw. Mediana odstępu pomiędzy zamówieniami wynosi 55,4 dnia, podczas gdy średnia to 82,6 dnia. Pokazuje to, że obok subskrypcji realizowanych mniej więcej co dwa miesiące występują także modele o dłuższych cyklach, zależnych m.in. od rodzaju produktu i tempa jego zużycia.

Na jednego klienta subskrypcyjnego przypada średnio 3,6 zamówienia. Z danych wynika, że subskrypcja tworzy przestrzeń do generowania kolejnych zakupów i budowania wartości klienta w czasie.

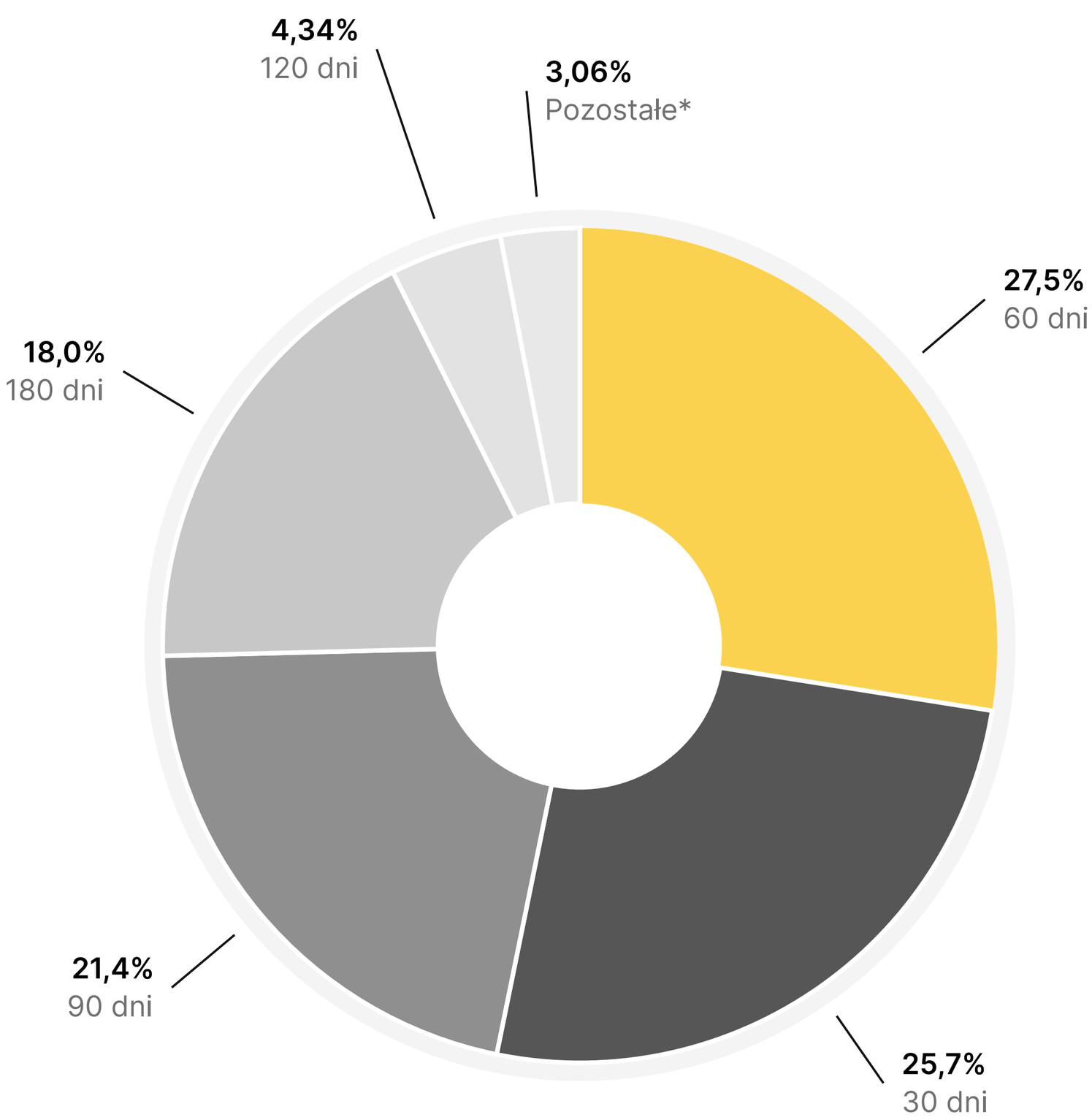
Zestawienie długości subskrypcji, częstotliwości dostaw oraz liczby zamówień pokazuje, że wartość modelu subskrypcyjnego budowana jest zarówno przez regularność zakupów, jak i utrzymywanie relacji z klientami przez relatywnie długi okres. Dla sprzedawców oznacza to, że wzrost wartości klienta zależy nie tylko od pozyskania go do subskrypcji, lecz także od odpowiedniego dopasowania rytmu dostaw i stworzenia warunków do kontynuowania kolejnych zakupów.

Średnia i mediana pokazują, w jakich odstępach klienci rzeczywiście realizują kolejne zamówienia. Uzupełnieniem tego obrazu jest analiza częstotliwości ustawionych w aktywnych planach subskrypcyjnych.

[39] Źródło: Juo, zagregowane dane dotyczące częstotliwości dostaw aktywnych subskrypcji analizowanych polskich merchantów, obejmujące dane dostępne od lutego 2024 do czerwca 2026 roku. Częstotliwości zostały znormalizowane do liczby dni pomiędzy kolejnymi realizacjami, a porównywalne cykle połączono w jeden interwał. Wartości przedstawiają udział aktywnych subskrypcji korzystających z danego cyklu dostaw.

Trzy czwarte aktywnych subskrypcji działa w cyklu 30, 60 lub 90 dni

Częstotliwość dostaw wpływa zarówno na wygodę klienta, jak i liczbę zamówień realizowanych w ramach subskrypcji. Powinna być dopasowana do naturalnego tempa zużycia produktu – zbyt krótki interwał może prowadzić do gromadzenia zapasu, natomiast zbyt długi ograniczać regularność zakupów. Najczęściej stosowane cykle dostaw pokazują, jakie rozwiązania są wykorzystywane w funkcjonujących modelach subskrypcyjnych.[39]



Największy udział mają subskrypcje realizowane co 60 dni (27,5%), następnie co 30 dni (25,7%) oraz co 90 dni (21,4%). Łącznie te trzy interwały odpowiadają za 74,5% aktywnych subskrypcji w analizowanej bazie. Oznacza to, że niemal trzy na cztery subskrypcje są realizowane w cyklu miesięcznym, dwumiesięcznym lub trzymiesięcznym.

Po uwzględnieniu dostaw realizowanych co 180 dni udział czterech najczęściej stosowanych interwałów wzrasta do 92,5%. Z danych wynika więc, że zdecydowana większość aktywnych subskrypcji koncentruje się wokół kilku powtarzalnych częstotliwości.

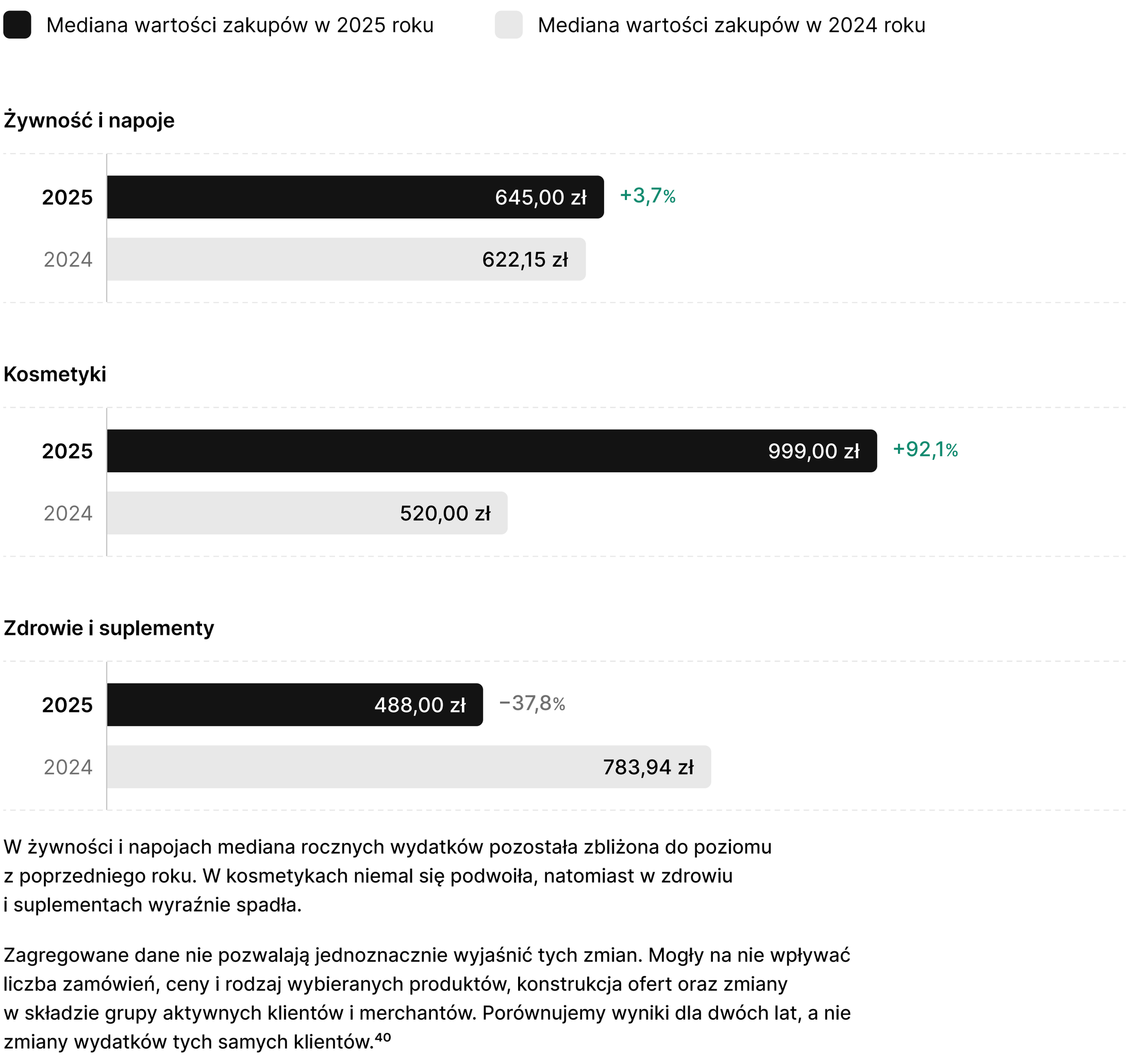
Dla sprzedawców stanowią one praktyczny punkt odniesienia podczas projektowania oferty. Ostateczna częstotliwość powinna jednak odpowiadać specyfice produktu oraz rzeczywistemu tempu jego zużycia przez klienta. Znaczenie tego dopasowania widać również w analizie powodów rezygnacji: w trzech z czterech kategorii nadmierny zapas produktu jest najczęściej wskazywaną przyczyną zakończenia subskrypcji.

Wydatki klientów na subskrypcje zależą od liczby i wartości zamówień

Po analizie długości relacji i cykli dostaw kolejnym krokiem jest spojrzenie na wartość generowaną przez aktywnego klienta. Zależy ona zarówno od liczby zamówień składanych w danym okresie, jak i od wartości każdej transakcji. Dane transakcyjne pokazują, że znaczenie tych elementów różni się pomiędzy kategoriami.

Roczne wydatki aktywnych klientów według kategorii

W danych PayU zsumowano wydatki każdego aktywnego klienta na zakupy subskrypcyjne w danym roku i kategorii produktów. Następnie dla każdej kategorii obliczono medianę. Pokazuje ona poziom rocznych wydatków klienta znajdującego się w środku analizowanej grupy, ograniczając wpływ pojedynczych, bardzo wysokich kwot.



W żywności i napojach mediana rocznych wydatków pozostała zbliżona do poziomu z poprzedniego roku. W kosmetykach niemal się podwoiła, natomiast w zdrowiu i suplementach wyraźnie spadła.

Zagregowane dane nie pozwalają jednoznacznie wyjaśnić tych zmian. Mogły na nie wpływać liczba zamówień, ceny i rodzaj wybieranych produktów, konstrukcja ofert oraz zmiany w składzie grupy aktywnych klientów i merchantów. Porównujemy wyniki dla dwóch lat, a nie zmiany wydatków tych samych klientów.[40]

[40] Źródło: Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych. Uwzględnione zostały wyłącznie automatyczne obciążenia w ramach aktywnej subskrypcji. Transakcja, w której klient zakładał subskrypcję i zapisał metodę płatności, nie jest wliczana do liczby zamówień. Mediana przedstawia wartość zakupów aktywnych klientów płacących kartą. Porównanie obejmuje pełne lata 2024 i 2025; każdy okres dotyczy odrębnej populacji aktywnych klientów.

Częstotliwość zakupów wpływa na roczne wydatki klientów

Na roczne wydatki na zakupy subskrypcyjne wpływa między innymi liczba zamówień składanych przez klienta. Dane PayU pokazują, jak zmieniała się ona w poszczególnych kategoriach w 2024 i 2025 roku.

Kategoria	Średnia liczba zamówień na aktywnego klienta w 2024 roku	Średnia liczba zamówień na aktywnego klienta w 2025 roku
Żywność i napoje	6,1	6,0
Kosmetyki	6,4	8,1
Zdrowie i suplementy	3,3	3,3
Karma dla zwierząt	4,4	4,5

W żywności i napojach, zdrowiu i suplementach oraz karmie dla zwierząt średnia liczba zamówień na aktywnego klienta pozostała zbliżona do poziomu z poprzedniego roku. W kosmetykach wzrosła z 6,4 do 8,1, czyli o około 27%.

W tej samej kategorii wzrosła również mediana rocznych wydatków na zakupy subskrypcyjne. Wyniki te wystąpiły równolegle, choć dane zagregowane nie pozwalają określić, w jakim stopniu wzrost liczby zamówień wpłynął na wzrost wydatków.

W zdrowiu i suplementach średnia liczba zamówień nie zmieniła się, podczas gdy mediana rocznych wydatków spadła. Na tę różnicę mogły wpływać wartość kupowanych produktów lub zmiany w składzie grupy aktywnych klientów i merchantów.[41]

Wartość pojedynczego zamówienia zależy od kategorii

Z danych za pierwszą połowę 2026 roku wynika, że średnia wartość zamówienia subskrypcyjnego różniła się ponad dwukrotnie między analizowanymi kategoriami.

Kategoria	Średnia wartość zamówienia w H1 2026
Karma dla zwierząt	281,56 zł
Zdrowie i suplementy	266,72 zł
Żywność i napoje	142,01 zł
Kosmetyki	119,16 zł

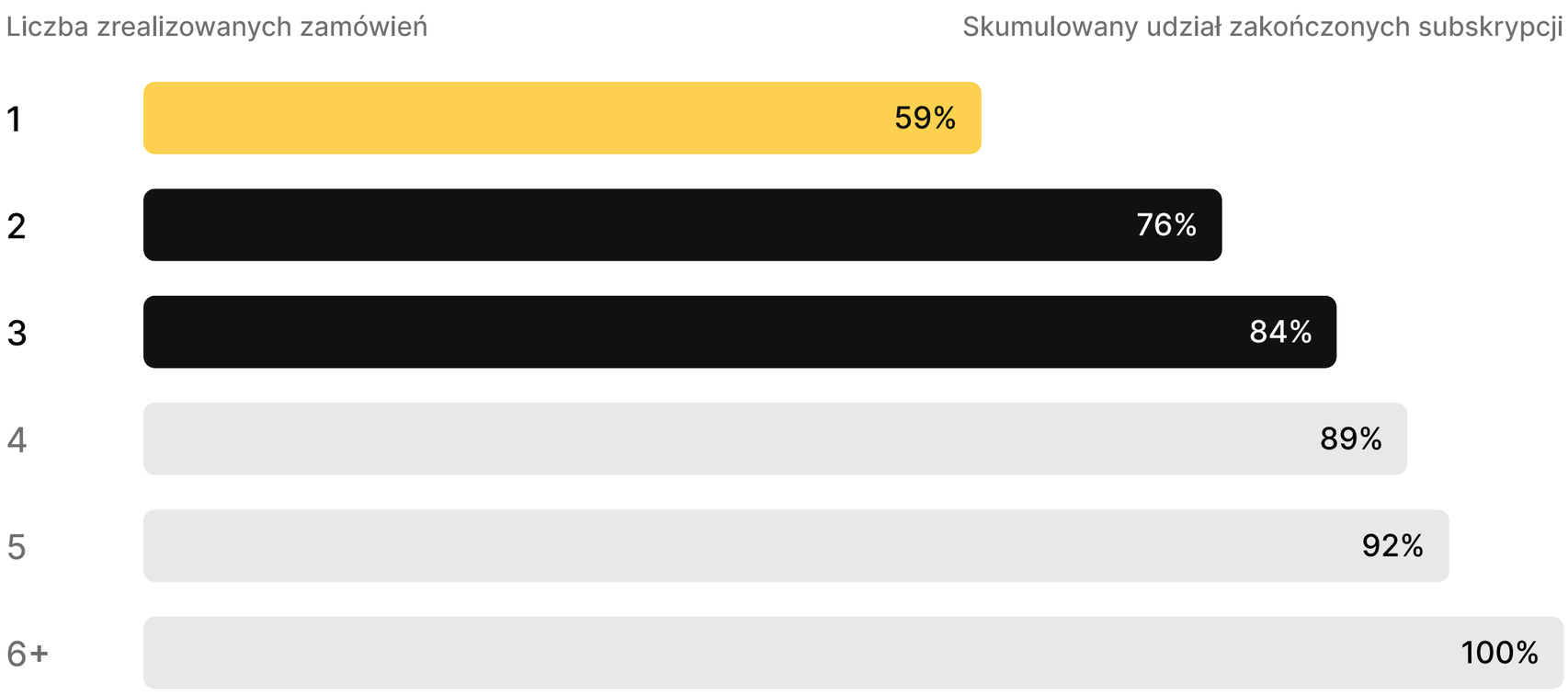
[41] Źródło: Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych. Częstotliwość oznacza średnią liczbę zamówień przypadających na aktywnego klienta płacącego kartą w danym roku. Porównanie obejmuje pełne lata 2024 i 2025; każdy okres obejmuje odrębną populację aktywnych klientów.

[42] Źródło: Zagregowane dane transakcyjne PayU dotyczące subskrypcji produktów fizycznych, H1 2026. Ze względu na różne okresy analizy danych AOV nie należy bezpośrednio zestawiać z przedstawionymi wcześniej rocznymi wynikami wartości klienta i częstotliwości zamówień.

Najwyższą średnią wartość zamówienia odnotowano w przypadku karmy dla zwierząt oraz zdrowia i suplementów. Najniższa była natomiast w kosmetykach.[42] Oznacza to, że wysokość pojedynczej transakcji zależy od kategorii produktów. Dla merchanta ważne jest monitorowanie zarówno liczby zamówień, jak i ich wartości oraz długości relacji z klientem. Łączna analiza tych wskaźników dla tych samych klientów i okresów pozwala ustalić, czy wzrost wydatków wynika z częstszych zakupów, wyższej wartości zamówień, czy z obu tych czynników.

Większość zakończonych subskrypcji kończy się w pierwszych trzech cyklach

Jednym z kluczowych czynników jest utrzymanie klienta przez kolejne cykle. Każde zrealizowane zamówienie zwiększa wartość relacji, dlatego istotne jest ustalenie, na którym etapie najczęściej dochodzi do rezygnacji.[43]



Jak czytać dane: Wyniki pokazują, po ilu zamówieniach zakończyły się analizowane subskrypcje, a nie prawdopodobieństwo rezygnacji na poszczególnych etapach relacji.

Z analizy wynika, że 59% zakończonych subskrypcji obejmuje tylko jedno zrealizowane zamówienie. Po uwzględnieniu drugiego zamówienia skumulowany udział wzrasta do 76%, a po trzecim – do 84%. Oznacza to, że zdecydowana większość zakończeń w analizowanej bazie dotyczy subskrypcji, w których klient zrealizował nie więcej niż trzy zamówienia.

Po trzecim zamówieniu przyrost jest już wyraźnie mniejszy. Skumulowany udział zakończonych subskrypcji wzrasta do 89% po czwartym zamówieniu i do 92% po piątym.

Z danych wynika, jak duże znaczenie mają pierwsze cykle subskrypcji. To właśnie na początku relacji szczególnie istotne stają się właściwe przedstawienie korzyści modelu, pozytywne doświadczenie związane z pierwszym zamówieniem oraz dopasowanie kolejnych dostaw do potrzeb klienta. Kolejnym krokiem jest więc zrozumienie, dlaczego klienci decydują się zakończyć subskrypcję.

[43] Źródło: Juo, zagregowane dane dotyczące zakończonych subskrypcji analizowanych polskich merchantów, obejmujące cały okres ich współpracy z platformą od lutego 2024 roku do czerwca 2026 roku. Wartości przedstawiają skumulowany udział zakończonych subskrypcji według liczby zrealizowanych zamówień.

Dlaczego klienci rezygnują z subskrypcji?

> **Moment rezygnacji pozwala lepiej zrozumieć, czy problem dotyczy samego produktu,** jego ceny, czy sposobu, w jaki zaprojektowana została subskrypcja.

Moment rezygnacji pozwala lepiej zrozumieć, czy problem dotyczy samego produktu, jego ceny, czy sposobu, w jaki zaprojektowana została subskrypcja. Z analizy danych Juo wynika, że przyczyny anulowania różnią się pomiędzy kategoriami, jednak w większości z nich powtarza się ten sam problem: kolejne dostawy nie zawsze odpowiadają rzeczywistemu tempu zużycia produktu.[44]

Nadmierny zapas produktu jest najczęstszym powodem rezygnacji w trzech kategoriach

Jak czytać dane: Przedstawione poniżej wyniki pokazują strukturę deklarowanych powodów rezygnacji w analizowanej bazie, a nie poziom churnu w poszczególnych kategoriach.

Kategoria	Udział odpowiedzi „Mam za duży zapas”
Kosmetyki i pielęgnacja	41%
Żywność i napoje	40%
Zdrowie i suplementy	36%
Produkty dla zwierząt	11%

W trzech z czterech analizowanych kategorii najczęściej wskazywaną przyczyną rezygnacji z subskrypcji jest nadmierny zapas produktu. Najwyższy udział tego powodu odnotowano w kategorii Kosmetyki i pielęgnacja (41%), następnie Żywność i napoje (40%) oraz Zdrowie i suplementy (36%).

Wyniki sugerują, że część klientów rezygnuje, dlatego że harmonogram kolejnych dostaw nie odpowiada ich rzeczywistemu tempu zużycia. Produkt zaczyna się gromadzić, a anulowanie subskrypcji staje się najprostszym sposobem na zatrzymanie następnych zamówień.

Analiza uzupełnia wcześniejsze benchmarki dotyczące długości i aktywności subskrypcji, pokazując, że odpowiednio dobrana częstotliwość dostaw może być jednym z istotnych elementów wpływających na utrzymanie klienta. Z perspektywy merchanta szczególnego znaczenia nabierają więc rozwiązania pozwalające łatwo zmienić termin kolejnej dostawy, dostosować jej częstotliwość lub czasowo wstrzymać subskrypcję.

[44] Źródło: Juo, zagregowane dane dotyczące powodów rezygnacji z subskrypcji u analizowanych polskich merchantów, obejmujące cały okres ich współpracy z platformą w latach 2024–2026. Wartości przedstawiają udział wskazań w obrębie każdej kategorii.

Znaczenie ceny różni się pomiędzy kategoriami

Nadmierny zapas produktu jest najbardziej powtarzalnym powodem rezygnacji, ale nie wyjaśnia wszystkich decyzji klientów. Kolejnym czynnikiem jest cena, której znaczenie wyraźnie różni się pomiędzy kategoriami.

Kategoria	Udział odpowiedzi „Produkt jest za drogi”
Zdrowie i suplementy	34%
Żywność i napoje	18%
Produkty dla zwierząt	13%
Kosmetyki i pielęgnacja	10%

Cena ma największe znaczenie w kategorii Zdrowie i suplementy, w której odpowiada za 34% wskazywanych powodów rezygnacji i niemal dorównuje nadmiernemu zapasowi produktu (36%). Jednocześnie kolejne 22% wskazań dotyczy niespełnienia oczekiwań wobec produktu. Łącznie cena i brak oczekiwanych efektów odpowiadają więc za ponad połowę deklarowanych przyczyn rezygnacji w tej kategorii.

Może to oznaczać, że klienci oceniają ofertę nie tylko przez pryzmat wysokości regularnego wydatku, lecz także relacji pomiędzy ceną a odczuwaną wartością produktu. W pozostałych kategoriach cena jest wskazywana rzadziej, co pokazuje, że jej znaczenie powinno być analizowane w kontekście specyfiki konkretnej oferty, a nie jako uniwersalna bariera rozwoju subskrypcji.

W kategorii Kosmetyki i pielęgnacja rezygnacja z subskrypcji nie zawsze oznacza rezygnację z produktu

Pełniejszy obraz powodów anulowania w poszczególnych kategoriach pokazuje, że zakończenie subskrypcji nie zawsze jest równoznaczne z utratą zainteresowania samym produktem. Jest to szczególnie widoczne w kategorii Kosmetyki i pielęgnacja.

Powód rezygnacji	Udział
Mam za duży zapas	41%
Wolę zamawiać jednorazowo	14%
Produkt nie spełnił oczekiwań	14%
Produkt jest za drogi	10%
Chcę anulować subskrypcję	9%
Subskrypcja została założona przypadkowo	5%

Poza nadmiernym zapasem produktu 14% wskazań dotyczy preferowania zakupów jednorazowych. Oznacza to, że część klientów może nadal chcieć korzystać z produktu, ale nie odpowiada jej cykliczny charakter zakupu lub związane z nim zobowiązanie.

Dodatkowe 5% wskazań dotyczy przypadkowego uruchomienia subskrypcji. Może to sygnalizować potrzebę wyraźniejszego rozróżnienia pomiędzy zakupem jednorazowym a subskrypcją oraz bardziej przejrzystego komunikowania zasad cyklicznych zamówień już na etapie zakupu.

Dane pokazują tym samym, że ograniczanie rezygnacji wymaga działania na dwóch poziomach: dopasowania harmonogramu dostaw do zużycia produktu oraz zapewnienia klientowi poczucia kontroli nad wybranym modelem zakupu.

Dane pokazują tym samym, że ograniczanie rezygnacji wymaga działania na dwóch poziomach: dopasowania harmonogramu dostaw do zużycia produktu oraz zapewnienia klientowi poczucia kontroli nad wybranym modelem zakupu.

Produkty dla zwierząt wyróżniają się innym profilem przyczyn rezygnacji

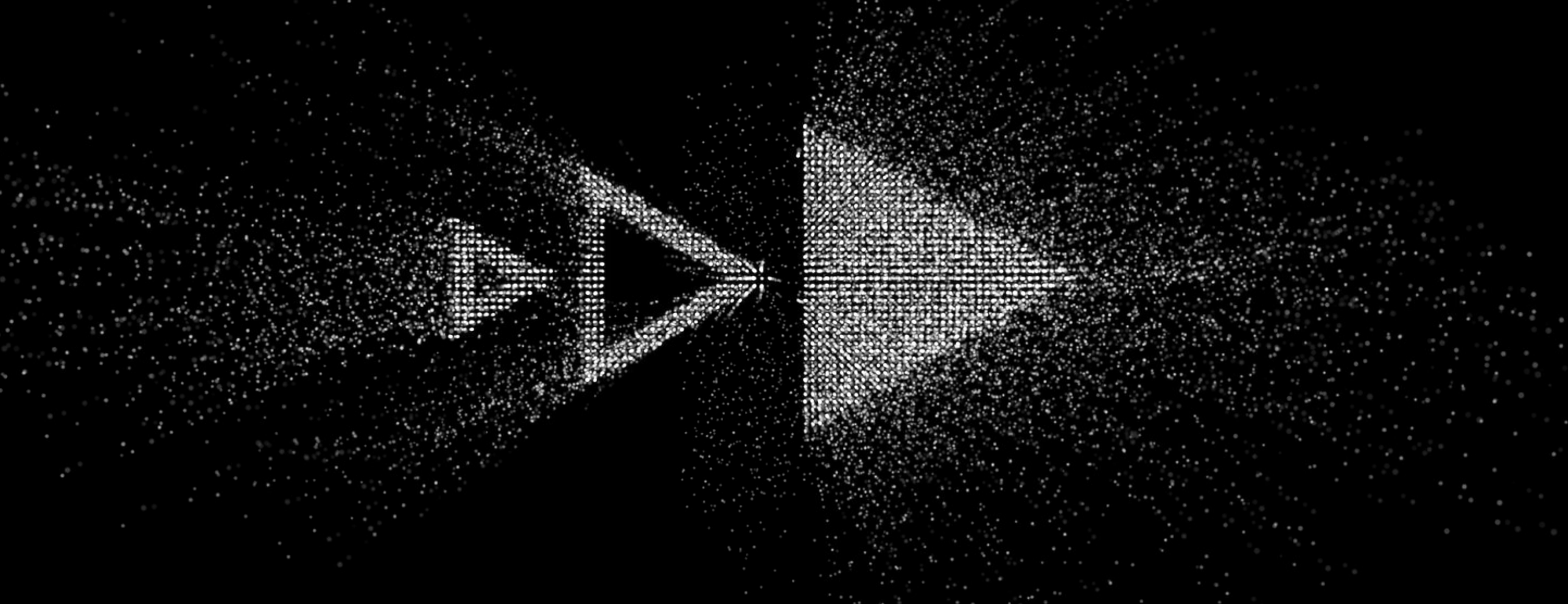
Nie we wszystkich kategoriach dominują przyczyny związane z częstotliwością dostaw. Odmienny profil widoczny jest w przypadku Produktów dla zwierząt, gdzie nadmierny zapas odgrywa znacznie mniejszą rolę.

Powód rezygnacji	Udział
Inny powód	46%
Produkt nie spełnił oczekiwań	24%
Produkt jest za drogi	13%
Mam za duży zapas	11%
Wyjazd na wakacje	5%

W kategorii Produkty dla zwierząt nadmierny zapas odpowiada za 11% wskazań, podczas gdy 24% dotyczy niespełnienia oczekiwań wobec produktu. Może to sugerować, że większe znaczenie niż sam harmonogram dostaw ma w tej kategorii dopasowanie produktu do potrzeb zwierzęcia oraz oczekiwań jego opiekuna.

Jednocześnie aż 46% odpowiedzi zostało zaklasyfikowanych jako „Inny powód", co ogranicza możliwość pełnego rozpoznania źródeł rezygnacji. Podobne ograniczenie, choć w mniejszej skali, dotyczy kategorii Żywność i napoje, w której odpowiedź ta stanowi 29% wskazań. Pokazuje to, jak duże znaczenie dla projektowania działań retencyjnych ma precyzyjne zbieranie informacji od klientów w momencie anulowania subskrypcji.

W kategorii produktów dla zwierząt duże znaczenie dla projektowania działań retencyjnych ma precyzyjne zbieranie informacji od klientów w momencie anulowania subskrypcji.



4

Od pozyskania do utrzymania klienta: doświadczenia polskich merchantów

Dane pokazują skalę, dynamikę i efektywność modeli subskrypcyjnych, ale nie odpowiadają na wszystkie pytania o to, jak budować je w praktyce. Dlatego w ramach prac nad raportem przeprowadziliśmy pogłębione rozmowy z przedstawicielami polskich marek, które już rozwijają subskrypcje produktów fizycznych i mierzą się z ich codziennymi wyzwaniami.

Rozmowy objęły marki z różnych kategorii i na różnych etapach rozwoju modelu subskrypcyjnego – od biznesów budowanych wokół cyklicznych dostaw od początku działalności, po firmy, dla których subskrypcja jest jednym z kilku modeli sprzedaży. Pytaliśmy o doświadczenia związane z pozyskiwaniem pierwszych subskrybentów, onboardingiem, retencją, przyczynami rezygnacji, elastycznością modelu oraz decyzjami, które z perspektywy czasu podjęliby inaczej.

Nie szukaliśmy wyłącznie historii sukcesu. Interesowały nas przede wszystkim mechanizmy, które sprawdzają się w praktyce, błędy i eksperymenty oraz lekcje wynikające z realnych zachowań klientów.

Z rozmów wyłania się jeden szczególnie ważny wniosek: nie istnieje jeden uniwersalny model skutecznej subskrypcji. Strategie różnią się w zależności od kategorii, częstotliwości korzystania z produktu, etapu rozwoju marki i zachowań klientów. Jednocześnie w doświadczeniach merchantów powtarza się kilka zasad, które mogą stanowić praktyczny punkt odniesienia dla firm rozwijających własne modele recurring.

> Nie istnieje jeden uniwersalny model skutecznej subskrypcji. Kluczem jest dopasowanie strategii do produktu, klienta i samej marki.

4.1 Akwizycja, czyli jak merchanci pozyskują pierwszych subskrybentów?

Nie zawsze warto sprzedawać subskrypcje już przy pierwszym kontakcie

Jednym z najważniejszych wniosków płynących z rozmów z merchantami jest znaczenie momentu, w którym klient otrzymuje propozycję przejścia na model cykliczny. Samo pozyskanie klienta i pozyskanie subskrybenta nie zawsze powinny być traktowane jako ten sam cel.

Doświadczenia części marek pokazują, że w przypadku produktów wymagających wcześniejszego poznania, doświadczenia efektu lub zbudowania zaufania skuteczniejsza może być ścieżka: pierwszy zakup → doświadczenie produktu → kolejny zakup → subskrypcja.

Taką zmianę podejścia wprowadziło Natu.Care. Marka początkowo mocno promowała model subskrypcyjny już na etapie pierwszego zakupu. Analiza zachowania klientów pokazała jednak, że osoby pozyskane bezpośrednio do subskrypcji szybciej z niej rezygnowały. Zamiast maksymalizować liczbę nowych subskrybentów, firma zaczęła więc w pierwszej kolejności budować doświadczenie produktu i zaufanie do marki, a dopiero później zachęcać klientów do regularnych dostaw.



„Próbowaliśmy pozyskiwać użytkowników od razu do subskrypcji, ale z perspektywy czasu widzimy, że to nie była kwestia komunikacji, tylko zaufania. Klient musi najpierw poznać produkt, zobaczyć jego wartość i zbudować relację z marką. Nie można sprzedać subskrypcji samymi social mediami – najpierw sprzedaje się produkt i buduje zaufanie, a subskrypcja przychodzi później.”

Michał Abram

natu.care CEO & Co-Founder w Natu.Care

Zakup jednorazowy nie musi więc oznaczać utraconej szansy na subskrypcję. W części kategorii może być pierwszym etapem budowania znacznie bardziej wartościowej, długoterminowej relacji.

Szukaj klientów, którzy już zachowują się jak subskrybenci

> **Moment gotowości klienta do wejścia w model cykliczny** można również rozpoznać na podstawie jego dotychczasowych zachowań.

Formeds zwraca uwagę na klientów, którzy dokonali już kilku zakupów i wracają po produkty w podobnych odstępach czasu. Zamiast przekonywać ich do stworzenia zupełnie nowego nawyku, marka może zaproponować automatyzację zachowania, które już istnieje.

„Subskrypcję zaczynamy mocniej komunikować zazwyczaj po drugim zamówieniu. Jeżeli konsument wraca, kupuje nasze produkty regularnie, zdążył się do nas przekonać, poznał produkt i nie kieruje się już wyłącznie ceną, wtedy zaczynamy zachęcać go do przejścia na model cykliczny. Nie widzimy dużego sensu w próbie sprzedawania subskrypcji od razu nowemu klientowi, który dopiero eksploruje markę.”



Adrian Tubacki

formeds® Head of E-commerce & Growth w formeds

Historia zakupów może więc pomóc odpowiedzieć nie tylko na pytanie komu zaproponować subskrypcję, ale także kiedy to zrobić. Powtarzalność zakupów, częstotliwość powrotów czy regularne wybieranie tego samego produktu mogą być sygnałem gotowości do przejścia na model cykliczny.

Nie istnieje jedna właściwa ścieżka do subskrypcji

Strategia „najpierw zakup jednorazowy, później subskrypcja” nie jest uniwersalną zasadą. W przypadku produktów o bardzo wysokiej i przewidywalnej częstotliwości zużycia model cykliczny może być naturalną częścią oferty już od pierwszego kontaktu.

Przykładem jest Your KAYA, która od początku rozwijała biznes wokół subskrypcji produktów regularnie zużywanych przez klientki. Podobnie KociaSzamka działa w modelu subscription only, wykorzystując naturalną, codzienną częstotliwość konsumpcji karmy.

Co ciekawe, nawet Your KAYA obserwuje jednak, że przekonanie nowej klientki do wejścia w model cykliczny jest trudniejsze niż w przypadku osoby, która zdążyła już poznać produkt.

„Z naszych danych wynika, że przy pierwszym zakupie bardzo trudno kogoś przekonać do subskrypcji. Prawdziwe okienko otwiera się przy kolejnym zakupie: klientka zna produkt, przetestowała go, lubi go – pytanie tylko, czy ufa na tyle, żeby założyć subskrypcję. Dlatego między zakupami prowadzimy komunikację edukacyjną: pokazujemy korzyści, oswajamy z mechanizmem i budujemy poczucie, że subskrypcja nie odbiera kontroli nad zakupem.”



Dawid Zimny

YOUR•KAYA Head of Growth w Your KAYA

> **Optymalny moment wejścia w subskrypcję zależy więc m.in. od charakteru produktu, częstotliwości jego zużycia i poziomu zaufania, którego klient potrzebuje przed podjęciem długoterminowej decyzji.**

Optymalny moment wejścia w subskrypcję zależy więc m.in. od charakteru produktu, częstotliwości jego zużycia i poziomu zaufania, którego klient potrzebuje przed podjęciem długoterminowej decyzji.

Zanim zwiększysz rabat, sprawdź, gdzie klient napotyka tarcie

Pozyskanie subskrybenta nie zależy wyłącznie od atrakcyjności produktu, komunikacji czy wysokości rabatu. Barierą może być również sam proces wejścia w subskrypcję – sposób płatności, checkout czy liczba decyzji wymaganych od klienta.

Doświadczenia Your KAYA pokazują, że usunięcie konkretnego punktu tarcia w procesie płatności może znacząco zwiększyć skuteczność checkoutu bez zmiany produktu, jego ceny ani komunikacji. Szczegółowe wyniki eksperymentu z wdrożeniem płatności powtarzalnych BLIK przedstawiamy w rozdziale poświęconym płatnościom.

To ważna wskazówka dla merchantów: zanim kolejną odpowiedzią na zbyt niską konwersję stanie się większy rabat, warto sprawdzić, w którym miejscu ścieżki klient rzeczywiście rezygnuje. Usunięcie konkretnego punktu tarcia może przynieść większy efekt niż zwiększanie zachęty finansowej.

Co warto zapamiętać?

> **1. Najpierw buduj zaufanie, potem subskrypcję.** W kategoriach wymagających poznania lub doświadczenia produktu zakup jednorazowy może być pierwszym etapem pozyskania przyszłego subskrybenta.

> **2. Szukaj zachowań wskazujących na gotowość do regularnych zakupów.** Klient powracający po ten sam produkt w podobnych odstępach czasu jest naturalnym kandydatem do przejścia na model cykliczny.

> **3. Usuwaj tarcie, zamiast automatycznie zwiększać rabat.** Barierą konwersji może być nie oferta, ale sposób płatności, checkout lub sam proces wejścia w subskrypcję.

Najważniejszy wniosek: nie ma jednego najlepszego kanału ani jednego momentu pozyskania subskrybenta.
Z doświadczeń merchantów wynika, że o skuteczności akwizycji decyduje przede wszystkim połączenie dobrego produktu, zaufania, właściwego momentu przedstawienia oferty oraz możliwie prostego wejścia w model cykliczny.

4.2 Onboarding, czyli co się dzieje po pierwszym zakupie?

Pierwszy zakup nie kończy sprzedaży, tylko rozpoczyna budowanie relacji

W modelu subskrypcyjnym moment pierwszego zakupu jest dopiero początkiem relacji z klientem. To, co wydarzy się w kolejnych dniach i tygodniach, może zdecydować nie tylko o pierwszym odnowieniu, ale również o długoterminowej wartości klienta.

Rozmowy z merchantami pokazują, że onboarding pełni co najmniej dwie funkcje. Z jednej strony pomaga klientowi właściwie korzystać z produktu i osiągnąć oczekiwany efekt, z drugiej – pozwala mu zrozumieć mechanizm samej subskrypcji, kolejne płatności i możliwości zarządzania dostawami.

W zależności od kategorii proporcje między tymi elementami są różne, ale wspólny cel pozostaje ten sam: ograniczyć ryzyko, że klient zrezygnuje, zanim zdąży doświadczyć pełnej wartości produktu i modelu cyklicznego.

Onboarding w subskrypcji pełni dwie funkcje: pomaga klientowi właściwie korzystać z produktu oraz pozwala mu zrozumieć mechanizm samej subskrypcji.

Naucz klienta korzystać z produktu

Najbardziej wyrazistym przykładem jest KociaSzamka. W przypadku zmiany sposobu żywienia kota samo dostarczenie produktu nie gwarantuje sukcesu. Zwierzę może potrzebować czasu na zaakceptowanie nowej karmy, a sposób jej wprowadzania bezpośrednio wpływa na powodzenie triala.

Dlatego marka intensywnie pracuje z klientem w pierwszych tygodniach: wykorzystuje materiały edukacyjne, komunikację online i telefoniczną, instrukcje dotyczące wprowadzania karmy oraz możliwość konsultacji weterynaryjnej.

To przykład szerszej zasady: jeżeli efekt produktu zależy od sposobu jego używania, to onboarding produktowy staje się elementem strategii retencyjnej.

„Pierwsze dwa-trzy tygodnie są dla nas kluczowe, dlatego bardzo mocno inwestujemy w onboarding. Pokazujemy klientowi, jak prawidłowo przejść na nową karmę, jak ją przygotować i jak stopniowo wprowadzać ją do diety kota. Jeżeli trial się nie powiedzie, nie pomoże nam najlepszy performance marketing, dlatego cała organizacja jest skoncentrowana na tym, żeby klient przeszedł ten pierwszy etap jak najlepiej.”



Mikołaj Czajkowski

KociaSzamka Co-Founder w KociaSzamka

To jest bardzo mocny głos, bo onboarding przestaje tutaj oznaczać „sekwencję maili”, a jest częścią doświadczenia produktu.

Pomóż klientowi zbudować nawyk

W kategorii zdrowia i suplementów pojawia się inny mechanizm. Efekt produktu często wymaga regularnego stosowania przez dłuższy czas, dlatego zadaniem komunikacji po zakupie jest pomoc klientowi w utrzymaniu konsekwencji.

Dobrze pokazuje to SUPERSONIC. Marka nie traktuje kolejnej dostawy jako celu samego w sobie. Celem jest doprowadzenie klienta do momentu, w którym regularne stosowanie produktu zaczyna przynosić oczekiwane rezultaty.

„Nasze produkty gwarantują skuteczne efekty tylko przy regularności. Nie działają od jednej porcji – rezultat powstaje przez tygodnie konsekwencji. Dlatego po zakupie bardzo ważne jest dla nas wspieranie klienta w utrzymaniu tego nawyku wystarczająco długo, żeby mógł rzeczywiście zobaczyć efekt produktu. Subskrypcja ma tę regularność ułatwiać, a nie być celem samym w sobie.”



Chris Kozak

SUPERSONIC CEO & Co-Founder w SUPERSONIC

Podobny mechanizm pojawia się również w doświadczeniach Natu.Care. W kategorii suplementów regularność stosowania jest warunkiem osiągnięcia oczekiwanych efektów, dlatego komunikacja po zakupie powinna wspierać przede wszystkim budowanie nawyku. Kolejne odnowienie staje się wówczas konsekwencją wartości, którą klient otrzymuje z produktu, a nie celem samym w sobie.

Naucz klienta również samej subskrypcji

Onboarding nie dotyczy jednak wyłącznie produktu. Doświadczenia formeds pokazują, że klient może rozumieć korzyść cenową oferty, a jednocześnie nie rozumieć w pełni mechanizmu cyklicznego zakupu.

To właśnie dlatego marka rozwija komunikację, która ma jasno pokazywać, kiedy nastąpi kolejne zamówienie, kiedy zostaną pobrane środki oraz w jaki sposób klient może zmienić częstotliwość, przesunąć dostawę czy zrezygnować.

„Chcemy bardzo mocno onboardować klienta w kierunku świadomości, że to jest zakup cykliczny. Klient powinien dokładnie wiedzieć, kiedy nastąpi kolejne zamówienie, kiedy zostaną pobrane środki i jakie ma możliwości zarządzania dostawą. Samo pokazanie rabatu nie wystarczy, jeżeli klient nie rozumie mechanizmu, przy kolejnym pobraniu pieniędzy zamiast lojalności możemy dostać frustrację.”



Adrian Tubacki

formeds® Head of E-commerce & Growth w formeds

Rozmowy z merchantami pokazują, że skuteczny onboarding może obejmować dwa uzupełniające się obszary. Onboarding produktowy pomaga klientowi zrozumieć, jak korzystać z produktu, aby osiągnąć oczekiwany efekt. Onboarding subskrypcyjny wyjaśnia natomiast zasady kolejnych zamówień i płatności oraz pokazuje, w jaki sposób klient może samodzielnie zarządzać dostawami.

Znaczenie obu elementów zależy od charakteru produktu i modelu sprzedaży. W przypadku produktów wymagających regularnego stosowania lub zmiany dotychczasowych nawyków większą rolę może odgrywać edukacja produktowa. Z kolei tam, gdzie sam mechanizm cyklicznych zakupów jest dla klienta mniej oczywisty, szczególnego znaczenia nabiera transparentne wyjaśnienie zasad subskrypcji.

Najlepsze doświadczenie powstaje wtedy, gdy klient wie zarówno, jak osiągnąć wartość z produktu, jak i czego spodziewać się po kolejnych etapach subskrypcji.

Personalizuj komunikację zamiast wysyłać wszystkim ten sam scenariusz

Wraz z rozwojem bazy klientów onboarding przestaje być jedną uniwersalną sekwencją wiadomości.

Formeds rozwija różne scenariusze dla klientów jednorazowych, klubowiczów i subskrybentów. Natu.Care wykorzystuje z kolei kilka kanałów komunikacji m.in. e-mail, SMS, WhatsApp i kontakt telefoniczny, dostosowując przekaz do etapu relacji z klientem.

MOST Elements idzie jeszcze w innym kierunku: wykorzystuje kolejne odnowienia do stopniowego pogłębiania relacji poprzez dodatkowe benefity, wcześniejszy dostęp do nowych produktów czy bezpośrednią komunikację founderów.

Wspólnym mianownikiem jest odejście od myślenia o onboardingu jako jednorazowej automatyzacji uruchamianej po zakupie. Komunikacja powinna zmieniać się wraz z klientem i jego relacją z marką.

Najczęstszy błąd: założenie, że po zakupie klient „już wie”

Z rozmów wynika również, że brak odpowiedniej komunikacji po zakupie może prowadzić do churnu z powodów, które nie mają wiele wspólnego z jakością produktu.

Klient może:

> nie wiedzieć, jak prawidłowo używać produktu,

> nie stosować go wystarczająco długo, aby zobaczyć efekt,

> nie pamiętać, kiedy nastąpi kolejna dostawa,

> nie rozumieć kolejnego pobrania środków,

> nie wiedzieć, że może przesunąć lub zmienić zamówienie.

W każdym z tych przypadków problem pojawia się przed momentem anulowania subskrypcji. Dlatego onboarding warto traktować nie jako element komunikacji marketingowej, ale jako pierwszy etap strategii retencyjnej.

Co warto zapamiętać?

> **1. Doprowadź klienta do pierwszego efektu.** Jeżeli produkt wymaga właściwego użycia, czasu lub regularności, zadaniem onboardingu jest pomóc klientowi doświadczyć jego wartości możliwie wcześnie.

> **2. Edukuj nie tylko o produkcie, ale również o subskrypcji.** Klient powinien wiedzieć, kiedy nastąpi kolejne zamówienie i płatność oraz jak może zarządzać dostawami. Transparentność ogranicza ryzyko późniejszej frustracji i rezygnacji.

> **3. Traktuj onboarding jako początek retencji, a nie sekwencję wiadomości po zakupie.** Najlepsze praktyki merchantów pokazują, że komunikacja powinna odpowiadać na etap relacji z klientem i wspierać go aż do momentu, w którym produkt oraz jego regularne używanie stają się naturalną częścią rutyny.

Najważniejszy wniosek: w subskrypcjach produktów fizycznych onboarding ma dwa zadania – pomóc klientowi osiągnąć wartość z produktu i jednocześnie dać mu pełne zrozumienie oraz poczucie kontroli nad cyklicznym zakupem. Jeśli zabraknie któregoś z tych elementów, ryzyko churnu może pojawić się jeszcze zanim klient dotrze do pierwszego odnowienia.

4.3 Retencja, czyli co wpływa na utrzymanie klienta?

Retencja zaczyna się dużo wcześniej niż w momencie rezygnacji

W modelu subskrypcyjnym pozyskanie klienta jest dopiero początkiem budowania jego wartości. O powodzeniu modelu decyduje to, czy klient pozostaje z marką przez kolejne cykle i nadal dostrzega wartość w regularnym korzystaniu z produktu.

Rozmowy z merchantami pokazują jednocześnie, że skutecznej retencji nie można sprowadzić do działań podejmowanych w momencie, gdy klient chce anulować subskrypcję. Buduje się ją znacznie wcześniej – poprzez jakość produktu, osiągany efekt, odpowiedni onboarding, regularność stosowania oraz doświadczenie kolejnych odnowień.

Skuteczną retencję buduje się poprzez jakość produktu, odpowiedni onboarding i pozytywne doświadczenie kolejnych odnowień.

Produkt pozostaje fundamentem retencji

Najbardziej podstawowym warunkiem utrzymania klienta pozostaje produkt, do którego chce on wracać. Model subskrypcyjny może uprościć ponowny zakup i ograniczyć konieczność podejmowania kolejnej decyzji, ale nie zastąpi wartości samego produktu.

Szczególnie mocno wybrzmiewa to w doświadczeniach KociaSzamka. Firma świadomie inwestuje więcej w pozyskanie klienta, zakładając odzyskanie tej inwestycji w kolejnych zamówieniach. Oznacza to jednak, że dalsze skalowanie akwizycji ma sens tylko wtedy, gdy produkt i doświadczenie klienta zapewniają odpowiednią retencję.

„Cała organizacja jest skoncentrowana na tym, żeby klient został. Jeżeli widzielibyśmy, że retencja nie działa, to zamiast dalej zwiększać budżety performance'owe powinniśmy zatrzymać się i wrócić do produktu oraz onboardingu. Możemy świetnie pozyskiwać klientów, ale jeśli produkt ich nie zatrzymuje, to dokładanie kolejnych pieniędzy do akwizycji nie rozwiąże problemu.”



Mikołaj Czajkowski

KociaSzamka Co-Founder w KociaSzamka

To szczególnie istotne w modelach, w których ekonomika pierwszego zamówienia zakłada odzyskanie części kosztu pozyskania dopiero w kolejnych cyklach. W takim przypadku retencja staje się nie tylko wskaźnikiem lojalności, ale jednym z warunków rentownego skalowania biznesu.

Regularność pomaga klientowi osiągnąć efekt

W części kategorii retencja jest bezpośrednio związana z regularnością korzystania z produktu. Dotyczy to szczególnie suplementów i produktów zdrowotnych, w przypadku których oczekiwany rezultat pojawia się dopiero po określonym czasie stosowania.

W kilku rozmowach z merchantami powtarzał się ten sam mechanizm: jeśli efekt wymaga konsekwencji, zadaniem marki jest pomóc klientowi utrzymać zachowanie wystarczająco długo, aby mógł rzeczywiście doświadczyć wartości produktu. Kolejne odnowienie staje się wówczas konsekwencją osiąganego efektu, a nie celem samym w sobie.

Wartość subskrypcji może rosnąć wraz z długością relacji

Utrzymanie klienta nie musi opierać się wyłącznie na niezmiennym rabacie oferowanym przy każdym kolejnym zamówieniu. Rozmowy pokazują również modele, w których wartość relacji zwiększa się wraz z kolejnymi odnowieniami.

MOST Elements rozwija subskrypcję w kierunku budowania długofalowych relacji z klientami. Kolejne odnowienia mogą otwierać dostęp do dodatkowych benefitów, prezentów, wcześniejszego dostępu do nowych produktów czy inicjatyw skierowanych wyłącznie do najbardziej zaangażowanych klientów.



„Chcemy nagradzać klientów za to, że dbają o siebie regularnie i są z nami przy kolejnych odnowieniach, a nie tylko dawać im ten sam rabat przez cały czas. Dążymy do tego, żeby nasze produkty były częścią codzienności naszych subskrybentów, a subskrybenci... częścią naszego community – stąd upominki przy kolejnych odnowieniach, wcześniejszy dostęp do nowych produktów, dodatkowe benefity i możliwość większego udziału w tym, co tworzymy. Chcemy, żeby wraz z długością relacji rosła również wartość, którą klient od nas otrzymuje.”

Krzysztof Janas

MOST elements Co-Founder w MOST Elements

Takie podejście przesuwa subskrypcję z poziomu mechanizmu transakcyjnego w kierunku programu budowania lojalności. Klient pozostaje nie tylko dlatego, że kolejna dostawa odbywa się automatycznie, ale dlatego, że dłuższa relacja z marką daje mu coraz większą wartość.

Od subskrypcji do programu lojalnościowego

Doświadczenia MOST Elements pokazują szerszy kierunek rozwoju modeli cyklicznych. Subskrypcja i lojalność nie muszą funkcjonować jako dwa niezależne mechanizmy. Regularne zakupy tworzą możliwość rozpoznawania najbardziej wartościowych klientów i nagradzania ich w sposób, który trudno odtworzyć w relacji opartej wyłącznie na pojedynczych transakcjach.

Reaguj na przyczynę odejścia, a nie na samą rezygnację

Nie każda próba zakończenia lub wstrzymania subskrypcji oznacza, że klient przestał dostrzegać wartość produktu. Powodem może być cena, chwilowa zmiana potrzeb, nadmiar produktu, wyjazd czy potrzeba czasowej przerwy, dlatego skuteczne działania retencyjne powinny odpowiadać na konkretną przyczynę, zamiast proponować wszystkim klientom ten sam scenariusz ratunkowy.

Takie podejście testuje PsiBufet. W momencie wstrzymywania subskrypcji marka pyta klienta o powód decyzji, a następnie wykorzystuje tę informację do zaproponowania dopasowanego rozwiązania. Jednocześnie rozróżnia definitywną rezygnację od czasowej przerwy – część klientów deklaruje bowiem już w momencie wstrzymania, że planuje wrócić.

„Podczas wstrzymywania subskrypcji pytamy klienta o powód i na tej podstawie staramy się od razu proponować rozwiązanie dopasowane do konkretnej sytuacji. Duża część klientów mówi nam, że nie rezygnuje definitywnie, tylko potrzebuje czasowo wstrzymać dostawy i planuje do nas wrócić. Dlatego poza próbą zatrzymania subskrypcji prowadzimy również działania reaktywacyjne, wykorzystując m.in. komunikację o nowościach czy dodatkowe korzyści.”



Filip Jaśkiewicz

PsiBufet. Country Manager w PsiBufet

Co warto zapamiętać?

> **1. Najpierw zadbaj o produkt i efekt.** Subskrypcja może ułatwić kolejne zakupy, ale nie zastąpi produktu, do którego klient rzeczywiście chce wracać. Jeśli retencja nie działa, to dalsze zwiększanie akwizycji może jedynie powiększać skalę problemu.

> **2. Buduj regularność, a nie tylko kolejne odnowienia.** W kategoriach, w których efekt zależy od systematycznego stosowania, pomoc w utrzymaniu nawyku może być jednym z najważniejszych mechanizmów retencyjnych.

> **3. Zwiększaj wartość relacji wraz z jej długością.** Dodatkowe benefity, wcześniejszy dostęp, community czy programy lojalnościowe mogą sprawić, że kolejne odnowienia dają klientowi więcej niż samo powtórzenie poprzedniego zamówienia.

Najważniejszy wniosek: retencja nie jest pojedynczym działaniem antychurnowym. Jest rezultatem całego doświadczenia klienta – od jakości produktu i pierwszych efektów, przez budowanie regularności, aż po wartość kolejnych odnowień i zdolność marki do reagowania na zmieniające się potrzeby.

4.4 Elastyczność subskrypcji, czyli jak zwiększać poczucie kontroli klienta?

Elastyczność nie jest dodatkiem do subskrypcji, tylko jest jednym z mechanizmów retencji

Regularność jest podstawą modelu subskrypcyjnego, ale nie oznacza, że potrzeby klienta pozostają niezmienne. Tempo zużycia produktu może się zmieniać, klient może zgromadzić zapas, wyjechać, chcieć przetestować inny wariant lub po prostu potrzebować przerwy.

W takich sytuacjach wybór nie musi sprowadzać się do dwóch możliwości: kontynuuj albo anuluj. Pause, skip, swap, czy zmiana częstotliwości pozwalają dopasować subskrypcję do aktualnej sytuacji klienta, bez definitywnego kończenia relacji z marką.

Rozmowy z merchantami pokazują, że ma to szczególne znaczenie w przypadku jednego z powtarzających się powodów rezygnacji: nadmiaru produktu. Jeśli klient nadal jest zadowolony z produktu, ale nie potrzebuje kolejnej dostawy w zaplanowanym terminie, to anulowanie subskrypcji byłoby odpowiedzią na problem, który można rozwiązać znacznie prostszą zmianą jej parametrów.

Zamiast zatrzymywać klienta za wszelką cenę, rozwiąż powód rezygnacji

Nie każda próba zakończenia subskrypcji oznacza, że klient przestał dostrzegać wartość produktu. Powodem może być nadmiar zapasu, czasowa zmiana potrzeb, czy niedopasowany rytm dostaw. Dlatego moment rezygnacji może być dla marki okazją do zidentyfikowania rzeczywistego problemu i zaproponowania rozwiązania, które pozwoli kontynuować relację.

Dobrze pokazuje to podejście Your KAYA:

„Kiedy klientka chce zrezygnować, staramy się najpierw zrozumieć, co stoi za tą decyzją. Jeżeli ma za dużo produktu, możemy zaproponować pominięcie kolejnej dostawy, a jeśli zmieniły się jej potrzeby – zmianę produktu lub częstotliwości. W momencie, w którym zmienia się potrzeba klientki, chcemy dać jej wygodną alternatywę dla definitywnej rezygnacji.”



Dawid Zimny

YOUR • KAYA Head of Growth w Your KAYA

Takie podejście zmienia rolę procesu anulowania: zamiast koncentrować się wyłącznie na zatrzymaniu klienta, marka może wykorzystać ten moment do dopasowania modelu do jego aktualnych potrzeb. Rezygnacja przestaje być wtedy jedynym rozwiązaniem, o ile klient nadal chce korzystać z produktu.

Częstotliwość dostaw powinna podążać za rzeczywistym zużyciem

Rzeczywiste tempo zużycia produktu może różnić się między klientami i zmieniać wraz z czasem, dlatego rekomendowana częstotliwość stosowania produktu nie zawsze powinna automatycznie wyznaczać sztywny harmonogram kolejnych dostaw.

Doświadczenia formeds pokazują, jak może ewoluować podejście do projektowania tego elementu subskrypcji:

„Wcześniej narzucaliśmy częstotliwość dostawy na podstawie tego, jak produkt powinien być suplementowany. Teraz bardzo mocno otwieramy się na konsumenta – to on decyduje, jak często chce otrzymywać produkty, może tę częstotliwość zmieniać, wstrzymywać dostawy czy modyfikować zamówienie. Chcemy, żeby zamówienie cykliczne dopasowywało się do klienta, a nie żeby klient musiał dopasowywać się do sztywno ustawionej subskrypcji.”



Adrian Tubacki

formeds® Head of E-commerce & Growth w formeds

Przesunięcie kontroli w stronę klienta pozwala lepiej dopasować rytm dostaw do rzeczywistej konsumpcji produktu. Może również ograniczać ryzyko gromadzenia nadmiernych zapasów – jednego z powodów rezygnacji pojawiających się w rozmowach z merchantami.

Elastyczność pomaga ograniczać problem nadmiernych zapasów

Nadmiar produktu pojawia się jako powód rezygnacji w kilku przeprowadzonych rozmowach. Może wystąpić nawet w kategoriach o naturalnie wysokiej częstotliwości konsumpcji – klient może stosować produkt nieregularnie, łączyć go z innymi produktami albo po prostu zużywać go wolniej, niż zakładał pierwotny harmonogram.

W takiej sytuacji zwiększanie rabatu nie rozwiązuje rzeczywistego problemu. Może wręcz pogłębić poczucie, że klient płaci za produkt, którego w danym momencie nie potrzebuje.

Możliwość pominięcia dostawy, czasowego wstrzymania lub zmiany częstotliwości pozwala natomiast zachować relację bez wymuszania kolejnego zamówienia.

Poczucie kontroli może zmniejszać barierę wejścia w subskrypcję

Elastyczność ma znaczenie nie tylko wtedy, gdy klient rozważa rezygnację. Może wpływać również na jego gotowość do rozpoczęcia subskrypcji.

Decyzja o wejściu w model cykliczny oznacza zgodę na przyszłe zamówienia i płatności, których klient nie będzie każdorazowo inicjował samodzielnie. Im większe poczucie, że może później zmienić swoją decyzję – przesunąć dostawę, wymienić produkt, zrobić przerwę czy łatwo anulować usługę – tym mniejsze może być postrzegane ryzyko związane z wejściem w model recurring.

Dobrze pokazuje to doświadczenie MOST Elements, które w komunikacji subskrypcji mocno eksponuje możliwość samodzielnego zarządzania nią przez klienta.

„Bardzo mocno zaczęliśmy komunikować klientom, że subskrypcja jest elastyczna: możesz ją edytować, przesunąć albo anulować wtedy, kiedy chcesz. Chcemy zdejmować obawę, że wejście w subskrypcję oznacza zobowiązanie, z którego później trudno się wycofać. Widzimy, że kiedy klient ma poczucie kontroli, łatwiej jest mu podjąć decyzję o rozpoczęciu subskrypcji.”



Krzysztof Janas

MOST elements Co-Founder w MOST Elements

To ważne również z perspektywy komunikacji modelu. Funkcje takie jak pause, skip, czy swap nie muszą być ukryte wyłącznie w panelu klienta. Sama informacja o ich dostępności może być elementem propozycji wartości subskrypcji.

Elastyczność nie oznacza utrudniania rezygnacji

Warto przy tym rozróżnić elastyczność od tworzenia barier utrudniających anulowanie. Celem nie powinno być zatrzymanie klienta za wszelką cenę, ale umożliwienie mu znalezienia rozwiązania odpowiadającego aktualnej potrzebie.

Dlatego skuteczny model powinien łączyć łatwość zarządzania subskrypcją z transparentnością zasad. Klient powinien mieć możliwość pozostania wtedy, gdy nadal dostrzega wartość produktu, ale również prostego odejścia, kiedy rzeczywiście chce zakończyć relację.

Co warto zapamiętać?

> **1. Dopasuj odpowiedź do powodu rezygnacji.** Nadmiar produktu, czasowa przerwa czy zmiana potrzeb nie muszą oznaczać końca relacji. Każda z tych sytuacji wymaga innego rozwiązania.

> **2. Pozwól klientowi dopasować rytm subskrypcji do rzeczywistego zużycia.** Pause, skip, swap, czy zmiana częstotliwości pomagają ograniczać sytuacje, w których sztywny harmonogram prowadzi do niepotrzebnych dostaw i późniejszego churnu.

> **3. Komunikuj elastyczność jeszcze przed rozpoczęciem subskrypcji.** Świadomość, że zamówieniem można łatwo zarządzać, może zmniejszać poczucie zobowiązania i obniżać barierę wejścia w model cykliczny.

Najważniejszy wniosek: elastyczność nie stoi w sprzeczności z przewidywalnością modelu subskrypcyjnego. Pozwala zachować regularną relację z klientem bez oczekiwania, że jego potrzeby i tempo konsumpcji pozostaną niezmienne przez cały okres subskrypcji.

4.5 Najczęstsze błędy, czyli czego merchanci nie zrobiliby drugi raz?

Rozmowy z merchantami pokazują nie tylko praktyki, które wspierają rozwój modeli subskrypcyjnych, ale również decyzje, które z perspektywy czasu okazały się nietrafione lub wymagały zmiany.

Co istotne, wiele z tych błędów nie wynikało z samej konstrukcji subskrypcji. Dotyczyły raczej momentu jej zaoferowania, sposobu mierzenia efektywności, zbyt wczesnego skalowania czy założeń dotyczących zachowania klientów.

Nie optymalizuj pierwszego zakupu kosztem wartości całej relacji

> **W modelu subskrypcyjnym ocena skuteczności akwizycji** wymaga spojrzenia również na późniejszą retencję, częstotliwość zakupów i LTV.

Niższy koszt pozyskania klienta lub wyższa konwersja pierwszego zamówienia nie muszą oznaczać lepszej ekonomiki biznesu. W modelu subskrypcyjnym ocena skuteczności akwizycji wymaga spojrzenia również na późniejszą retencję, częstotliwość zakupów i LTV.

Dobrze pokazują to doświadczenia Piesotto, które dwukrotnie testowało możliwość zakupu jednorazowego obok podstawowego modelu subskrypcyjnego:



„Od początku Piesotto było biznesem subskrypcyjnym, ale w toku rozwoju dwukrotnie testowaliśmy również zakupy jednorazowe. Koszt pozyskania takiego klienta był niższy, natomiast jego późniejsza retencja okazywała się bardzo słaba, a przechodzenie z zakupu jednorazowego na subskrypcję nie dawało nam satysfakcjonujących wyników. Dlatego za każdym razem wracaliśmy do modelu subskrypcyjnego – z perspektywy ekonomiki całej relacji był dla nas bardziej wartościowy.”

Karol Chmielewski

Piesotto Co-Founder w Piesotto

Doświadczenie Piesotto nie oznacza, że zakup jednorazowy jest niewłaściwym punktem wejścia do subskrypcji – w innych rozmowach pojawiają się przykłady odwrotne. Pokazuje natomiast, dlaczego nie należy oceniać modelu wyłącznie na podstawie kosztu pierwszej konwersji. To, która ścieżka jest bardziej efektywna, powinno wynikać z zachowania kolejnych kohort klientów.

Nie skaluj akwizycji, zanim upewnisz się, że działa retencja

Model subskrypcyjny pozwala zaakceptować wyższy koszt pozyskania klienta, jeśli kolejne odnowienia umożliwiają odzyskanie tej inwestycji. Ten mechanizm działa jednak tylko wtedy, gdy klient rzeczywiście pozostaje z marką odpowiednio długo, dlatego skalowanie akwizycji przy niewystarczającej retencji może prowadzić nie do wzrostu, ale do skalowania problemu.

Jeśli kolejne kohorty klientów odpadają zbyt szybko, pierwszym krokiem powinno być zidentyfikowanie problemu z produktem, onboardingiem lub ofertą, a nie zwiększanie budżetu na pozyskanie kolejnych klientów.

Nie automatyzuj procesu, którego jeszcze nie rozumiesz

Technologia i automatyzacja są naturalnym elementem skalowania modelu subskrypcyjnego, ale ich zbyt wczesne wdrożenie może prowadzić do niepotrzebnej złożoności.

KociaSzamka, budując młody biznes subskrypcyjny, od początku inwestowała m.in. w CRM, automatyzacje i rozbudowane procesy. Wraz z rozwojem produktu i lepszym poznaniem zachowań klientów część wcześniejszych założeń wymagała jednak przebudowy.

„Z perspektywy czasu uprościłbym wszystko. Dłużej robiłbym rzeczy ręcznie, zanim zacząłbym je automatyzować, bo na początku biznes i zachowania klientów zmieniają się bardzo szybko. Wpadliśmy trochę w pułapkę przekombinowywania – budowaliśmy rozwiązania pod procesy, których jeszcze do końca nie rozumieliśmy, a kilka miesięcy później trzeba było je zmieniać.”



Mikołaj Czajkowski

KociaSzamka Co-Founder w KociaSzamka

W młodym modelu manualny proces może być więc nie tylko rozwiązaniem tymczasowym, ale również narzędziem uczenia się. Dopiero gdy marka rozumie, jak klienci rzeczywiście zachowują się w kolejnych etapach subskrypcji, automatyzacja pozwala skalować sprawdzony mechanizm zamiast utrwalać błędne założenia.

Nie zakładaj, że każdy produkt nadaje się do subskrypcji

Samo techniczne umożliwienie cyklicznego zakupu nie oznacza jeszcze, że produkt powinien być sprzedawany w tym modelu. Kluczowe znaczenie ma przewidywalność zużycia i naturalna potrzeba ponownego zakupu.

> **Doświadczenia merchantów pokazują, że włączenie do subskrypcji produktów kupowanych nieregularnie** może prowadzić do gromadzenia zapasów, przesuwania kolejnych dostaw, a ostatecznie rezygnacji.

Doświadczenia merchantów pokazują, że włączenie do subskrypcji produktów kupowanych nieregularnie może prowadzić do gromadzenia zapasów, przesuwania kolejnych dostaw, a ostatecznie rezygnacji.

Zamiast maksymalizować liczbę produktów dostępnych w subskrypcji, warto identyfikować te, których rytm konsumpcji rzeczywiście odpowiada cyklicznemu modelowi zakupu.

Nie buduj wartości subskrypcji wyłącznie na rabacie

Rabat może skutecznie obniżać barierę wejścia, ale jeśli pozostaje głównym powodem rozpoczęcia subskrypcji, relacja może być podatna na rezygnację w momencie pojawienia się lepszej oferty lub zmiany sytuacji klienta.

Rozmowy z merchantami pokazują szersze źródła wartości: wygodę regularnych dostaw, personalizację, dostęp do dodatkowych benefitów, wsparcie w budowaniu nawyku, community czy możliwość elastycznego zarządzania zamówieniem, dlatego rabat warto traktować jako jeden z elementów propozycji wartości, a nie jej fundament.

Co warto zapamiętać?

> **1. Mierz wartość całej relacji, nie tylko pierwszej transakcji.** CAC pierwszego zakupu powinien być analizowany razem z retencją, częstotliwością zakupów i LTV kolejnych kohort.

> **2. Najpierw zrozum mechanizm, później go skaluj.** Dotyczy to zarówno zwiększania budżetów akwizycyjnych, jak i automatyzacji procesów.

> **3. Projektuj subskrypcję wokół rzeczywistych zachowań klientów.** Nie każdy produkt, klient i moment ścieżki zakupowej wymagają tego samego modelu.

Najważniejszy wniosek: wiele błędów w budowaniu subskrypcji wynika z próby optymalizacji pojedynczego elementu – konwersji, CAC, rabatu, czy automatyzacji – bez spojrzenia na całą relację klienta z produktem i ekonomię kolejnych odnowień.

Doświadczenia merchantów pokazują, że o powodzeniu subskrypcji decyduje suma wielu elementów – od sposobu komunikowania oferty po dopasowanie częstotliwości i możliwość elastycznego zarządzania dostawami. Jednym z obszarów wpływających zarówno na rozpoczęcie subskrypcji, jak i jej późniejszą ciągłość są płatności, którym poświęcono kolejny rozdział.

5

Płatności w subskrypcjach: od konwersji do utrzymania klienta

W modelu subskrypcyjnym płatność jest istotnym elementem doświadczenia zakupowego, który wpływa zarówno na decyzję o rozpoczęciu subskrypcji, jak i na możliwość realizowania kolejnych zamówień.

Klient może napotkać barierę na ostatnim etapie ścieżki, jeśli dostępna metoda płatności subskrypcyjnych nie odpowiada jego codziennym nawykom, już po zbudowaniu zainteresowania produktem i ofertą. Konsekwencją może być porzucenie procesu zakupowego, rezygnacja z subskrypcji albo nieudana płatność przy kolejnym odnowieniu. W efekcie, w zależności od scenariusza, sprzedawca może stracić nie tylko potencjalnego klienta, lecz także przychód z całego cyklu subskrypcji. Problemy z płatnościami mogą również zwiększać obciążenie zespołu obsługi klienta i negatywnie wpływać na doświadczenie oraz zaufanie do marki. Dlatego sposób organizacji płatności powinien być traktowany jako element modelu biznesowego, a nie wyłącznie kwestia techniczna. Ma to ogromne znaczenie w sytuacji, gdzie ciągłość procesu wpływa na utrzymanie klienta.

Pro tip dla merchanta: Firmy rozwijające subskrypcję powinny przygotować rozwiązania płatnicze odpowiadające preferencjom klientów, a także zapewnić jasną komunikację dotyczącą terminów i kwot obciążeń, aby ograniczyć ryzyko nieudanych płatności. Warto także monitorować najczęstsze przyczyny odrzuceń, umożliwić łatwą aktualizację danych płatniczych i zaplanować komunikację przypominającą przed odnowieniem subskrypcji.

Karta i BLIK należą do najczęściej wybieranych metod płatności za subskrypcje produktów fizycznych

Z badania konsumenckiego wynika, że najczęściej wykorzystywaną metodą opłacania subskrypcji jest karta lub portfel cyfrowy, wskazywane przez 35% samodzielnie płacących użytkowników.[45] Kolejne miejsca zajmują BLIK (29%) i przelew bankowy (17%).

Najczęściej wykorzystywana metoda opłacania subskrypcji

	Ogółem N=778	Rozrywka i media N=472	Usługi cyfrowe N=307	Zakupy produktów N=316	Zdrowie i usługi N=460	Inne (Allegro, MODIVO) N=469
Kartą / Portfelem Cyfrowym	35%	44%	41%	30%	26%	28%
BLIK	29%	24%	26%	31%	22%	46%
Przelewem bankowym	17%	12%	10%	16%	28%	16%
PayPal	4%	5%	5%	5%	3%	2%
Płatnością doliczaną do rachunku operatora	4%	4%	4%	3%	3%	2%
Opłaca pracodawca	3%	1%	3%	2%	9%	1%
Kartą przedpłaconą / podarunkową	2%	3%	2%	5%	1%	1%

N = liczba osób, które posiadają min. 1 subskrypcję z danych kategorii i opłacają je samodzielnie

[45] Źródło: Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

W przypadku subskrypcji produktów fizycznych różnica pomiędzy kartą a BLIKIEM praktycznie zanika. 31% samodzielnie płacących użytkowników deklaruje korzystanie z BLIKA, a 30% z karty lub portfela cyfrowego. Przelew bankowy wskazuje 16% badanych.

Niezależnie od metody najważniejszym powodem jej wyboru pozostaje wygoda. W przypadku BLIKA wskazuje ją 41% użytkowników, przelewu bankowego – 34%, a kart debetowych i portfeli cyfrowych – po 32%. Poszczególne rozwiązania odpowiadają jednak na tę potrzebę w różny sposób.

Dla kart większe znaczenie ma automatyzacja. Fakt, że płatność odbywa się automatycznie i nie trzeba o niej pamiętać, wskazuje 29% użytkowników kart debetowych, 23% użytkowników kart kredytowych i 22% korzystających z portfeli cyfrowych. W przypadku BLIKA odsetek ten wynosi 11%, a przelewów bankowych – 10%.

> **Z perspektywy modeli subskrypcyjnych szczególne znaczenie mają więc** rozwiązania, które łączą prostotę rozpoczęcia subskrypcji z możliwością sprawnego realizowania kolejnych płatności.

Dane pokazują, że wygoda może oznaczać zarówno łatwość wykonania płatności, jak i brak konieczności pamiętania o jej ponowieniu. Z perspektywy modeli subskrypcyjnych szczególne znaczenie mają więc rozwiązania, które łączą prostotę rozpoczęcia subskrypcji z możliwością sprawnego realizowania kolejnych płatności. Wpływ dopasowania metody płatności na decyzję o rozpoczęciu subskrypcji pokazuje eksperyment przeprowadzony podczas wdrożenia BLIKA w checkoucie Your KAYA.

Dodanie BLIKA zwiększyło konwersję checkoutu Your KAYA o 37%

Test przeprowadzony podczas wdrożenia BLIKA w subskrypcjach Your KAYA trwał 12 miesięcy i objął ponad 75 tys. sesji użytkowników na etapie checkoutu. Porównano dwa warianty: checkout umożliwiający płatność BLIKIEM oraz wersję, w której ta metoda nie była dostępna. Była to jedyna różnica pomiędzy wariantami.[46]

Wariant checkoutu	Współczynnik konwersji
Checkout z BLIKIEM	49,43%
Checkout bez BLIKA	36,20%

[46] Źródło: Juo, dane z testu wpływu dostępności BLIKA na konwersję checkoutu subskrypcyjnego Your KAYA, luty 2024 – czerwiec 2024.

W wariancie z BLIKIEM współczynnik konwersji wyniósł 49,43%, wobec 36,20% w wariancie bez tej metody. Oznacza to wzrost o około 37% względem wariantu bez BLIKA.

Wynik osiągnięto bez zmiany produktu, ceny ani komunikacji oferty. Różnicą była dostępność dodatkowej metody płatności. Z eksperymentu wynika więc, że niedopasowanie checkoutu do zwyczajów płatniczych klientów może obniżać konwersję nawet wtedy, gdy sam produkt i oferta odpowiadają ich potrzebom.

Nieudanej płatności doświadczył co piąty użytkownik subskrypcji

Wpływ płatności na wynik biznesowy nie kończy się na konwersji checkoutu. Każde kolejne zamówienie wymaga skutecznego obciążenia, dlatego dostępność i niezawodność płatności wpływają również na możliwość kontynuowania relacji subskrypcyjnej.

Z badania konsumenckiego Mastercard wynika, że 21% użytkowników doświadczyło sytuacji, w której płatność za subskrypcję nie została zrealizowana.[47] Najczęstszą przyczyną był brak środków na koncie, wskazany przez 42% osób, które zetknęły się z takim problemem. Znacznie rzadziej powodem były wygaśnięcie karty (13%), problem techniczny (12%), wymiana karty na nową (9%), odrzucenie płatności przez bank (8%) lub przekroczenie limitu na karcie (8%).

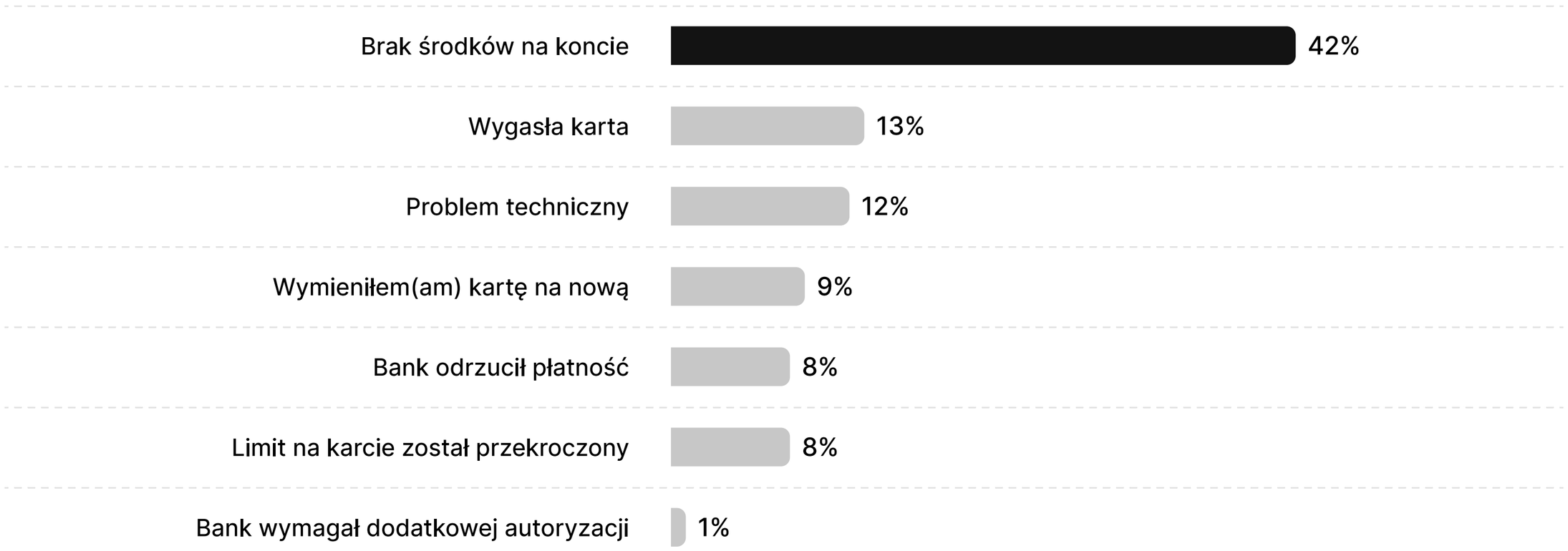
Sytuacje niezrealizowanych płatności

Korzystający z subskrypcji N=954



Przyczyna

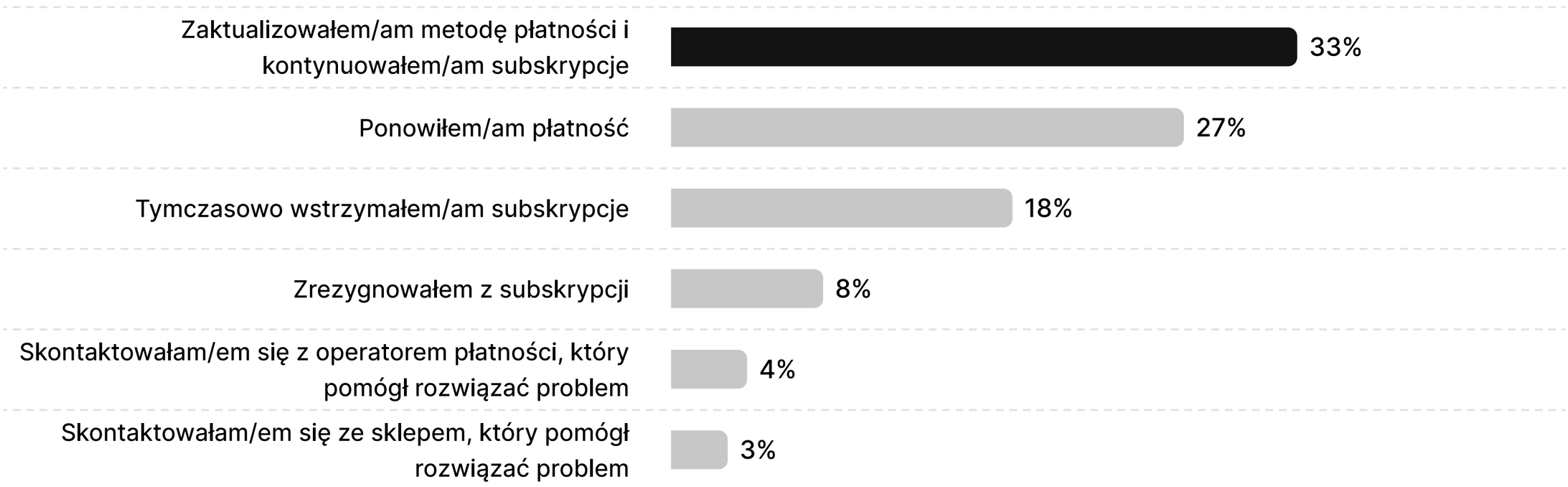
Doświadczyli niezrealizowanych płatności N=202



[47] Źródło: Mastercard (2026), Badanie subskrypcji, Minds & Roses, badanie CAWI przeprowadzone w lipcu 2026 roku na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–60 lat (N=1000).

Zastosowane rozwiązanie

Doświadczyli niezrealizowanych płatności N=202



Większość użytkowników podejmuje w takiej sytuacji próbę kontynuowania subskrypcji. Po nieudanej płatności 33% zaktualizowało metodę płatności, a 27% ponowiło transakcję. Jednocześnie 18% czasowo wstrzymało subskrypcję, a 8% całkowicie z niej zrezygnowało.

W odniesieniu do wszystkich użytkowników subskrypcji oznacza to, że problemy z płatnością doprowadziły do czasowego wstrzymania subskrypcji w przypadku około 4% badanych, a do rezygnacji – w przypadku około 2%. Chociaż skala bezpośredniego odpływu pozostaje ograniczona, dane pokazują, że nieudana płatność może przerwać relację również wtedy, gdy klient nie podjął wcześniej świadomej decyzji o rezygnacji.



„W modelu subskrypcyjnym płatność nie jest zakończeniem sprzedaży, lecz warunkiem jej kontynuowania. Jeśli kolejne obciążenie się nie powiedzie i nie zostanie skutecznie ponowione, to klient, który sam nie zrezygnował z usługi, i tak przestaje płacić. Zarówno w przypadku subskrypcji kartowych, jak i BLIK najczęstszą przyczyną odmowy jest brak środków na koncie. Jest to jednocześnie jedyna przyczyna, którą można w pełni odzyskać poprzez ponowienie obciążenia po pojawieniu się środków. W przypadku kart około 9% odmów wynika natomiast z przyczyn leżących po stronie wystawcy, takich jak blokada karty dla płatności internetowych lub brak zatwierdzenia transakcji. Na tego rodzaju odmowy ponowienie obciążenia inicjowane przez operatora nie ma wpływu.”

Jakub Seifert

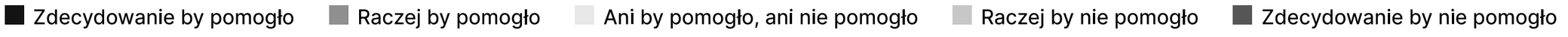
PayU Product Team Lead for Card Payments, PayU

Mechanizmy odzyskiwania płatności mogą ograniczać niezamierzony odpływ klientów

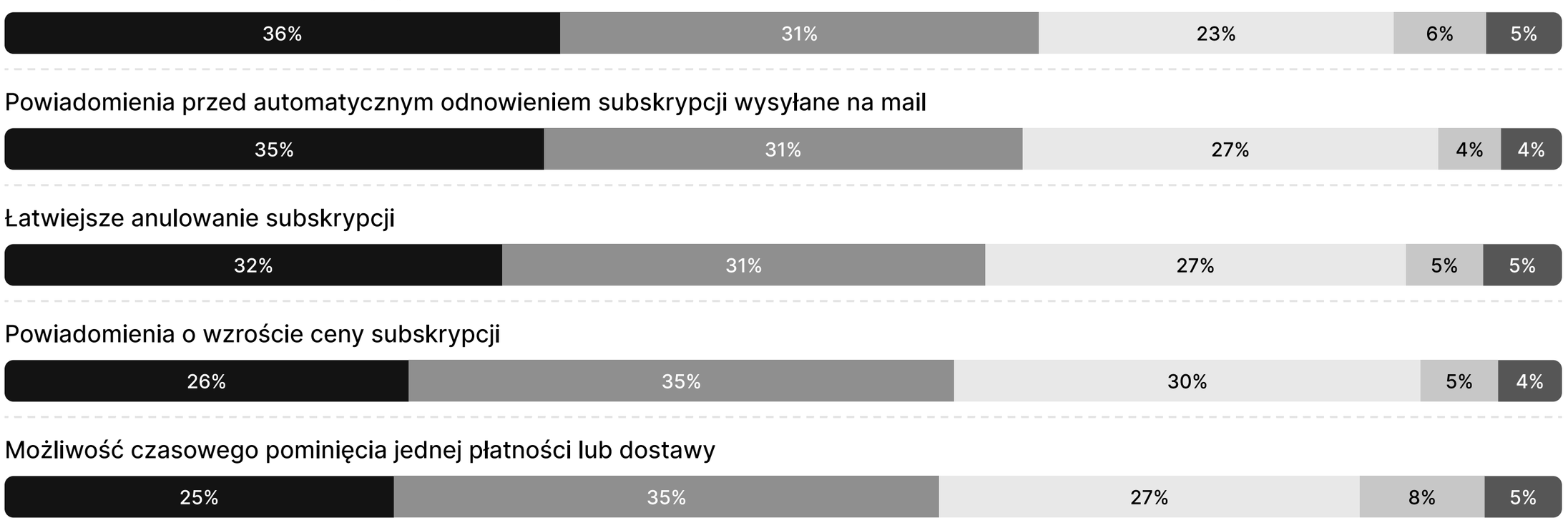
Odpowiedzi konsumentów pokazują, jakie rozwiązania mogłyby pomóc im utrzymać ciągłość płatności i lepiej zarządzać subskrypcjami. 63% użytkowników deklaruje, że pomocne byłoby automatyczne ponowienie płatności po nieudanej próbie, a 58% doceniłoby powiadomienie o zbliżającym się wygaśnięciu karty lub innej metody płatności. Przypomnienia o nadchodzących płatnościach byłyby przydatne dla 67% badanych.

Wsparcie w zarządzaniu subskrypcjami

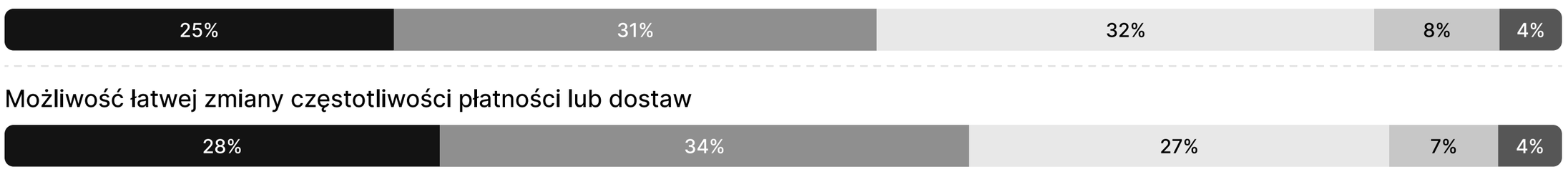
Korzystający z subskrypcji N=954



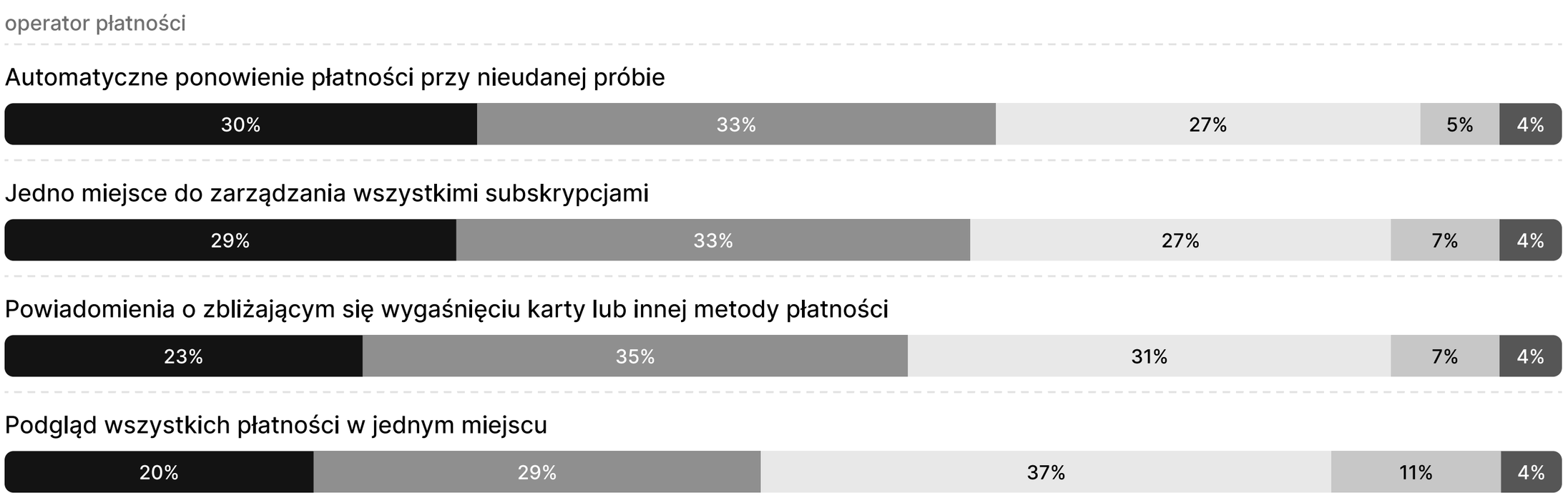
operator subskrypcji lub płatności



operator subskrypcji



operator płatności



Z perspektywy merchanta proces obsługi nieudanej płatności powinien obejmować nie tylko automatyczne ponowienie transakcji, ale również odpowiednio wczesną komunikację i prostą możliwość aktualizacji metody płatności. Jeżeli problem wynika z chwilowego braku środków, alternatywą dla zakończenia subskrypcji może być także czasowe wstrzymanie lub przesunięcie kolejnej płatności.

Płatności powinny być projektowane jako część całego modelu subskrypcyjnego

Zestawienie danych konsumenckich i transakcyjnych oraz wyników eksperymentu przeprowadzonego w Your KAYA pokazuje, że wybór metod płatności nie powinien być traktowany wyłącznie jako decyzja technologiczna podejmowana na końcu wdrożenia. Jest częścią doświadczenia zakupowego i może wpływać zarówno na skuteczność checkoutu, jak i możliwość realizowania kolejnych zamówień.

Z perspektywy merchanta oznacza to potrzebę działania na kilku poziomach:

> analizowania, z jakich metod płatności najczęściej korzystają klienci;

> sprawdzania wpływu poszczególnych metod na konwersję, a nie wyłącznie ich udziału w transakcjach;

> projektowania checkoutu z myślą o użytkownikach mobilnych;

> testowania nowych metod płatności na rzeczywistym ruchu;

> wdrażania mechanizmów ponawiania nieudanych płatności;

> umożliwiania łatwej aktualizacji metody płatności.

W tradycyjnym e-commerce zadaniem płatności jest doprowadzenie pojedynczej transakcji do końca. W modelu subskrypcyjnym jej znaczenie jest większe: najpierw powinna ułatwić klientowi rozpoczęcie subskrypcji, a następnie wspierać sprawną realizację kolejnych zamówień.

Dostępność preferowanej metody płatności może wspierać pozyskiwanie nowych subskrybentów. Z kolei skuteczne ponawianie nieudanych transakcji, odpowiednia komunikacja oraz łatwa aktualizacja metody płatności mogą zwiększać ciągłość kolejnych zamówień, ograniczać niezamierzony odpływ klientów i chronić przychody generowane w dalszej części relacji.

Płatności są jednak tylko jednym z elementów kształtujących przyszłość subskrypcji produktów fizycznych. Dalszy rozwój rynku będzie zależał również od zmian w zachowaniach konsumentów, ewolucji oferty, możliwości technologicznych oraz zdolności firm do budowania modeli, które łączą wygodę z elastycznością i realną wartością dla klienta. W ostatnim rozdziale oddajemy głos przedstawicielom rynku i pytamy, jakie czynniki będą miały największy wpływ na rozwój subskrypcji produktów fizycznych w najbliższych latach.

Dostępność preferowanej metody płatności może wspierać pozyskiwanie nowych subskrybentów. Z kolei skuteczne ponawianie nieudanych transakcji, odpowiednia komunikacja oraz łatwa aktualizacja metody płatności mogą zwiększać ciągłość kolejnych zamówień, ograniczać niezamierzony odpływ klientów i chronić przychody generowane w dalszej części relacji.



produktów fizycznych

Dotychczasowe rozdziały pokazują aktualną skalę rynku, zachowania konsumentów oraz doświadczenia firm rozwijających modele subskrypcyjne. Na zakończenie raportu przedstawiamy perspektywy reprezentantów różnych części rynku i ich przewidywania dotyczące czynników, które mogą kształtować jego rozwój w ciągu najbliższych trzech lat.



Rozwój e-commerce, w tym jego warstwy agentowej, bez wątpienia przyniesie istotne zmiany. Model subskrypcyjny ma przede wszystkim dostarczać dodatkową wartość konsumentom i biznesowi, upraszczając proces zakupowy. Możemy się spodziewać, że coraz większą część tego procesu przejmą agenci AI, a subskrypcje będą jednym z pierwszych obszarów, w których ta zmiana stanie się widoczna. Subskrypcje to bowiem nie pojedyncze transakcje, lecz długofalowe relacje oparte na powtarzalnym cyklu, wcześniej wyrażonej zgodzie i jasnych zasadach. Sama zdolność agentów do sfinalizowania zakupu niewiele zmieni. Przełom nastąpi, gdy zaczną rozumieć kontekst: potrzeby klienta, jego relację z marką, cykl subskrypcji i reguły biznesowe sprzedawcy, a także działać na tej podstawie w bezpieczny, kontrolowany sposób. W efekcie subskrypcje przestaną być wyłącznie cyklicznymi płatnościami. Doświadczenie klienta będzie coraz lepiej dopasowane: termin dostawy do rzeczywistego zużycia, a oferta do dostępności produktów i preferencji konsumenta. Wszystko to będzie się działo w granicach udzielonych przez niego zgód. Subskrypcja stanie się relacją, która na bieżąco odpowiada na zmieniające się potrzeby.

Paweł Tatarczuk

Juo Co-Founder w Juo



Subskrypcje produktów fizycznych obsługiwane są przez PayU przede wszystkim za pomocą kart, które odpowiadają za większość wolumenu, oraz rozwijającego się kanału BLIK recurring. Oba rozwiązania pełnią komplementarne funkcje, a skuteczność BLIK recurring w odzyskiwaniu nieudanych obciążeń jest już porównywalna ze skutecznością kart. Dla merchantów oznacza to możliwość dalszego zwiększania wartości generowanej przez subskrypcję poprzez rozwój i optymalizację procesu płatności. Tempo dalszego rozwoju rynku subskrypcji produktów fizycznych będzie zależało również od upowszechnienia tego modelu wśród większej liczby merchantów. Obecnie większość wolumenu w poszczególnych kategoriach generuje stosunkowo wąska grupa firm. Kolejnym krokiem powinno być pokazanie szerszemu gronu przedsiębiorstw, w jakich kategoriach subskrypcja może odpowiadać na regularne potrzeby klientów i wspierać długoterminowy rozwój sprzedaży.

Katarzyna Prus-Malinowska

PayU Head of Product Management w PayU



Przyszłość subskrypcji będzie zależała nie od tego, jak wiele marek zdecyduje się zaoferować ten model sprzedaży, ale przede wszystkim od jakości doświadczeń, jaką zapewnią klientom. Wyniki naszego badania pokazują wyraźnie, że konsumenci oczekują rozwiązań, które pomogą im zachować kontrolę nad cyklicznymi zobowiązaniami – 67% wskazuje na potrzebę wprowadzenia przypomnień o płatnościach, 66% chciałoby otrzymać powiadomienie przed automatycznym odnowieniem, a dla 63% znaczenie miałoby łatwiejsze anulowanie subskrypcji. Płatności są więc ważnym elementem całego doświadczenia – powinny być bezpieczne, proste i dopasowane do preferencji użytkownika, a jednocześnie zapewniać mu poczucie kontroli. Wraz z dalszą automatyzacją handlu znaczenie zaufania, przejrzystych zasad i świadomego wyboru będzie tylko rosło. Technologia może zdejmować z konsumenta konieczność pamiętania o kolejnych zakupach, ale powinna jednocześnie zapewniać mu swobodę decydowania o tym, kiedy i w jaki sposób chce kontynuować relację z marką.

Daria Auguścik

Vice President, Dyrektorka ds. rozwoju biznesu w polskim oddziale Mastercard Europe



Rozwój subskrypcji produktów fizycznych pokazuje, że zmienia się nie tylko to, co kupujemy w modelu cyklicznym, ale także nasze oczekiwania wobec samego procesu płatności. Coraz ważniejsze staje się połączenie wygody z poczuciem kontroli. Płatności powtarzalne BLIK dobrze odpowiadają na tę potrzebę. Użytkownik może uruchomić płatność za pomocą znanej mu metody, a następnie zarządzać zgodą na kolejne obciążenia bezpośrednio w aplikacji bankowej. To szczególnie istotne w świecie, w którym subskrypcja przestaje oznaczać wyłącznie dostęp do treści czy usług cyfrowych i coraz częściej staje się po prostu sposobem na regularne zakupy. Płatności powtarzalne BLIK są na rynku od niedawna, ale tempo, w jakim rośnie ich wykorzystanie, pokazuje, że taki model odpowiada na realną potrzebę użytkowników.

Monika Król
wiceprezeska BLIK



Subskrypcja zmienia profil ryzyka marki DTC: zamiast transakcji, którą trzeba co miesiąc kupować od nowa, masz strumień przychodu, który da się podłożyć pod prognozę i pod budżet marketingowy. Dla inwestora oznacza to krótszy horyzont zwrotu z pozyskania klienta i wyższą jakość planu, a więc realnie wyższą wycenę przy tej samej skali. Premia za "recurring" nie jest jednak darmowa: pojawia się dopiero wtedy, gdy krzywe retencji kolejnych kohort się wypłaszczają lub uśmiechają, a nie wtedy, gdy rośnie sama liczba aktywnych subskrypcji. Dlatego patrzymy na retencję kohortową w 3., 6. i 12. miesiącu, i na marżę już po rabacie subskrypcyjnym i logistyce. Model działa tam, gdzie produkt ma naturalny rytm zużycia i jest przywiązanie do marki. Najlepsze marki budują bazę klientów, która jest “kupowalną" wartością samą w sobie.

Jacek Łubiński
Partner Market One Capital

Podziękowania

Dziękujemy wszystkim osobom, które przyczyniły się do powstania raportu, w szczególności za przygotowanie i analizę danych, konsultacje merytoryczne oraz podzielenie się wiedzą o rozwoju produktów subskrypcyjnych.

Patrycja Kościołowska, za opracowanie treści raportu.

Juo

Marcin Koter

Paweł Tatarczuk

Leszek Zawadzki

Alina Prelicz

Marta Pędzik

Jacek Wolańczyk

Jakub Dębowski

Wiktor Glinka

PayU

Kornel Markowski

Borys Ornowski

Jakub Seifert

Justyna Grzyl

Dziękujemy również przedstawicielom marek, którzy podzielili się z nami doświadczeniami związanymi z rozwijaniem subskrypcji.

YOUR KAYA

PsiBufet.

MOST elements

Piesotto

formeds®

SUPERSONIC

KociaSzamka

natu.care

Mog