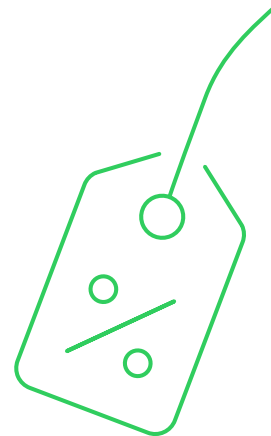
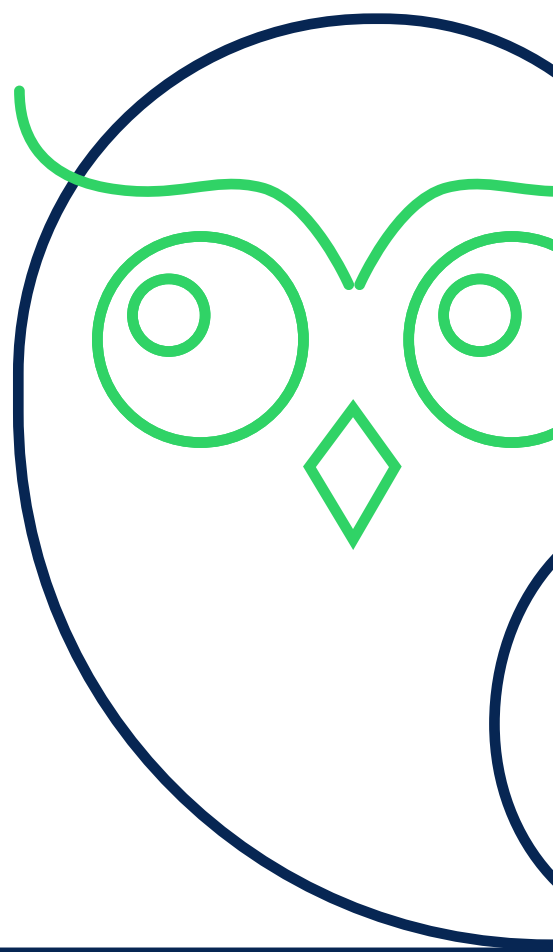
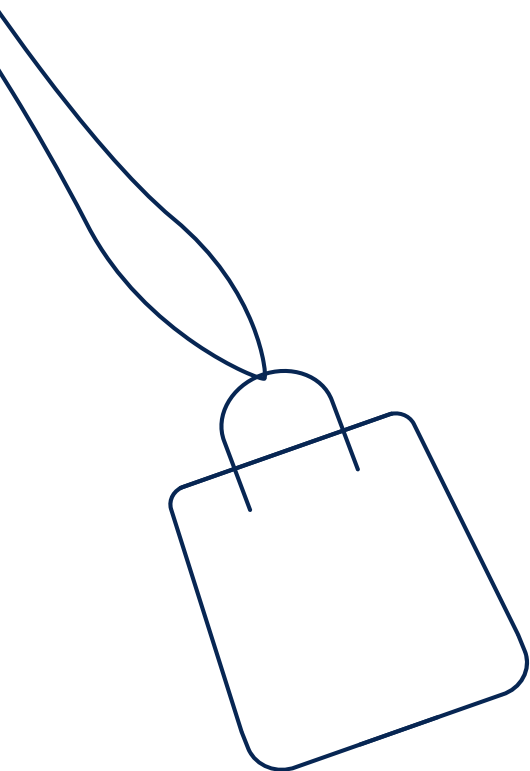


# Jak Polacy lubią płacić online?



Rozważny konsument  
w niepewnych czasach



Raport na podstawie badania zrealizowanego w 2023 r. przez Tpay  
we współpracy z SW Research Agencją Badań Rynku i Opinii

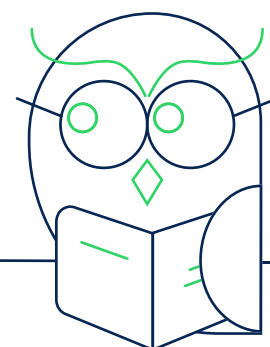
# Co znajdziesz w środku?

<b>Dzień dobry!</b>	<b>2</b>
<b>W wielkim skrócie</b>	<b>3</b>
<b>Podaj dalej</b>	<b>4</b>
<b>Metody płatności online</b>	<b>5</b>
Metody płatności preferowane vs najczęściej wybierane	6
Preferowane metody płatności a wiek konsumenta	9
Co wpływa na wybór metody płatności?	12
Preferowane metody płatności a kupowane produkty i usługi	15
Płatności ratalne i odroczone	17
Płatność przy odbiorze	24
Portfele elektroniczne	25
Płatności kartowe	27
<b>Bezpieczeństwo płatności i zakupów online</b>	<b>29</b>
Bezpieczeństwo poszczególnych metod płatności	30
<b>Operator płatności podczas zakupów online</b>	<b>36</b>
Czy operator płatności ma znaczenie?	37
Operator płatności a kupowane produkty i usługi	39
<b>Zakupy online</b>	<b>40</b>
Co jest najważniejsze podczas zakupów online?	41
Obawy konsumentów	45
Produkty najchętniej kupowane online	46
Urządzenia wykorzystywane podczas zakupów online	48
<b>Czy wojna i inflacja wpłynęły na zwyczaje zakupowe Polaków?</b>	<b>53</b>

*„Jak Polacy kupują online 2023. Roz\_ważny konsument w niepewnych czasach”*

Badanie stanowiące podstawę tego raportu, zrealizowała na zlecenie Tpay w 2023 r. SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

I edycja badania została przeprowadzona w 2020 r., a II edycja w 2022 r.



# Dzień dobry!

Ostatnie trzy lata w znaczący sposób wpłynęły na obecny krajobraz polskiej branży e-commerce. W tym czasie właściciele sklepów internetowych musieli (lub nadal muszą) mierzyć się z zupełnie nowymi wyzwaniami, a e-konsumenci – choć jeszcze mocniej rozgościli się „na zakupach” online i coraz szerzej otworzyli na nie swoje serca i portfele (także te elektroniczne!) – to zdecydowanie uważniej podchodzą do całego procesu zakupowego. Są skupieni, gdy przeglądają ofertę w sieci. Popandemiczna świadomość przerodziła się w **rozwagę**.

To właśnie te wyzwania, którym w niedalekiej przeszłości oraz obecnie stawia czoła sektor e-handlu, sprawiły, że zdecydowaliśmy się po raz trzeci, wspólnie z agencją badawczą SW Research, zrealizować badanie, na podstawie którego powstał raport „Jak Polacy kupują online 2023. Roz\_ważny konsument w niepewnych czasach”. Przyjrzelśmy się m.in. temu, jakie są ulubione metody płatności Polek i Polaków, na jakich urządzeniach dokonują oni zakupów online oraz co jest dla nich najważniejsze podczas procesu płatności.

Zapoznasz się właśnie z kompleksowym porównaniem zwyczajów płatniczych polskich e-konsumentów, zarówno w czasie pandemii, tuż po niej, a także obecnie – gdy odczuwamy skutki wysokiej inflacji i wojny w Ukrainie. Najciekawsze dane opatrzyliśmy komentarzem ekspertów, nie brakuje również praktycznych porad, które ułatwią przełożenie tych liczb na plan rozwoju e-biznesów.

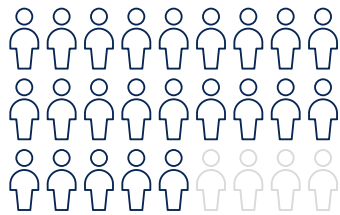
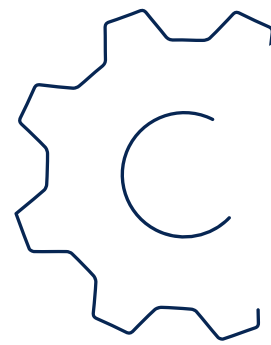
Specjalne podziękowania kieruję do Partnerów naszego raportu: Banku Pekao S.A., Krajowej Izby Gospodarki Elektronicznej, cyber\_Folks oraz edrone, którzy na jego łamach podzielili się swoją ekspertyzą. Wasze zaangażowanie z całą pewnością pomoże branży e-commerce jeszcze lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania współczesnego, rozważnego konsumenta.

Owocnej lektury!



*Paweł Dziatak,  
CEO & Co-founder Tpay*

# W wielkim skrócie



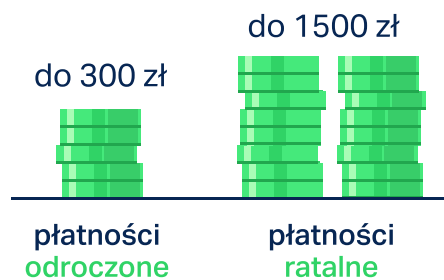
## 90%

e-konsumentów zna różnicę pomiędzy płatnościami **odroczonymi a ratalnymi**

Mając wybór **64%** e-konsumentów wybierze **zakupy na raty**



## Wartość koszyka a metoda płatności

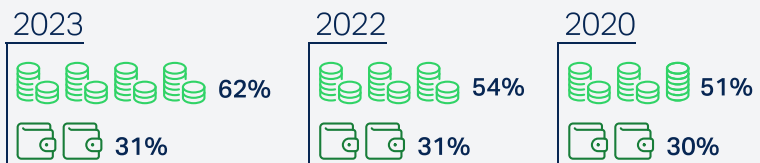


## Rośnie rola bezpieczeństwa podczas zakupów w sieci

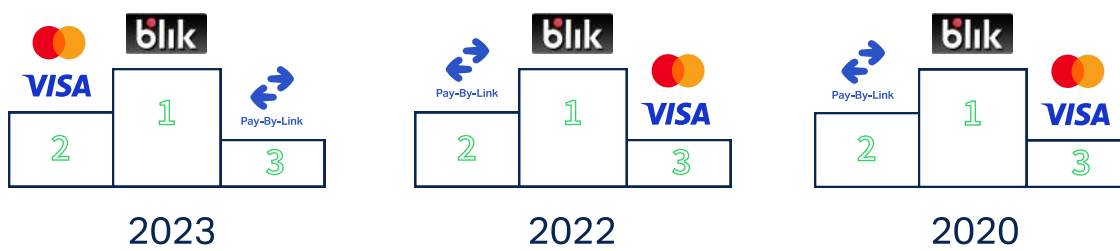
2023	91%
2022	89%
2020	89%

## Co przyciąga konsumenta do e-commerce?

Cena Metody płatności



## Top 3 ulubionych metod płatności



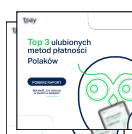
# Podaj dalej!

Ten raport to najnowsze dane dotyczące potrzeb płatników i ogrom wiedzy o e-płatnościach i e-commerce.

Zaproś znajomych do zapoznania się z nim – pokaż, że **jesteś na bieżąco!**



**Pobierz grafiki**  
do social mediów



## Stwórz treść posta

która będzie dla Twoich odbiorców wartościową informacją – takie mają największe zasięgi! Możesz również po prostu poinformować o raporcie lub wykorzystać ciekawą daną z raportu.



## Pamiętaj o użyciu hashtagów – polecamy:

#raporttpay #jakpolacykupujaonline #raportecommerce  
#platnoscionline #metodyplatnoscionline #cyberbezpieczenstwo



## Koniecznie dodaj link do raportu:

[www.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-raport](http://www.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-raport)



## Oznacz znajomych i @Tpay – chętnie włączymy się do Twojej aktywności! Możesz również zaprosić do dyskusji naszych ekspertów:

- Sebastian Wroński z Bank Pekao S.A.
- Patrycja Sass-Staniszevska z e-Izby
- Bartosz Młynarczyk z edrone
- Kacper Skoczylas z cyber\_Folks
- Dawid Cichy z Tpay
- Marta Kwiatkowska z Tpay
- Artur Maliszewski z Tpay
- Maria Trzeciak z Tpay
- Anna Grześkowiak z Tpay

# Metody płatności online





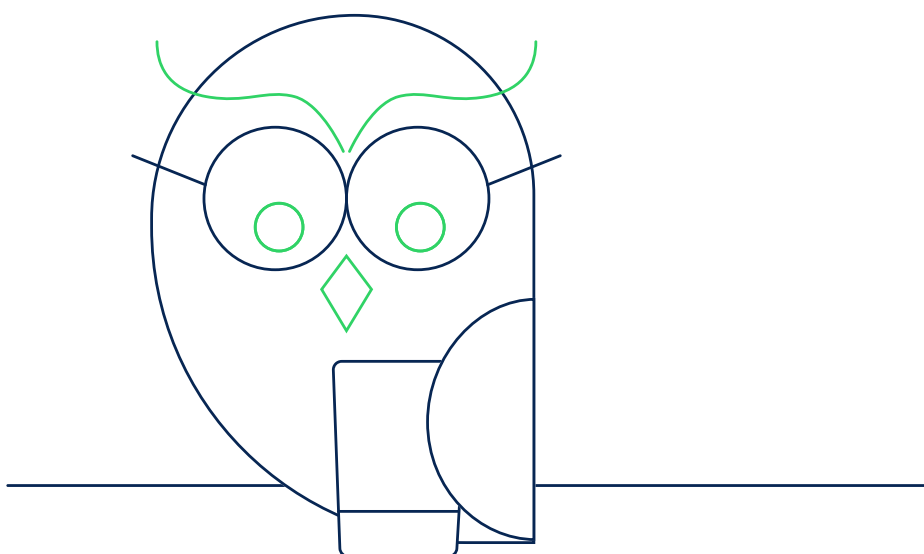
## Metody płatności preferowane vs najczęściej wybierane

Zawsze przed dokonaniem zakupu sprawdzam dostępne w sklepie metody płatności



■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem / trudno powiedzieć  
■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Rośnie liczba polskich e-konsumentów, którzy przed zakupami online **sprawdzają metody płatności** dostępne w sklepie internetowym. Na przestrzeni trzech edycji naszego badania, odsetek takich osób zanotował wzrost o 5 p.p., a największy jest widoczny pomiędzy 2022 a 2023 r. (+4 p.p.). Rośnie więc zarówno świadomość wśród kupujących, jak i ich **wymagania** wobec płatności elektronicznych.



## Korzystanie i preferencja metod płatności

Zapytaliśmy konsumentów o najczęściej wybierane i najbardziej preferowane metody płatności podczas zakupów w sieci. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, okazało się, że metoda, którą najbardziej preferują klienci, nie zawsze pokrywa się z tą, którą najczęściej wybierają.



Odsetek osób, które korzystają najczęściej z danej metody spośród tych, którzy korzystali z tej metody przynajmniej raz

Odsetek osób, które preferują daną metodę spośród tych, którzy korzystali z tej metody przynajmniej raz

## Wybrane metody płatności

Przeważająca część badanych Polaków nadal najczęściej wybiera **BLIKA** – takiej odpowiedzi udzieliło blisko 70% respondentów (+9 p.p. względem II edycji, +11 p.p. względem I edycji).

Na drugim miejscu uplasował się **szybki przelew (Pay-By-Link)** z wynikiem 23%, notując jednak spadek o 7 p.p. względem ubiegłego roku i 4 p.p. w stosunku do I edycji. Podium zamknęła płatność **kartą** z wynikiem 19%. Tu jednak też obserwujemy spadki: -4 p.p. w stosunku do 2022 r. oraz -6 p.p. w stosunku do 2020 r.).

### Preferowane metody płatności

Z kolei w przypadku metod płatności, które są najbardziej preferowane, poza BLIKIEM, który tutaj również objął prowadzenie z tegorocznym wynikiem 76% (+6 p.p. w II edycji oraz +5 p.p. w I edycji), układ sił kolejnych faworytów wśród polskich e-konsumentów wygląda już **zupełnie inaczej**.

W I i II edycji badania na drugim oraz trzecim miejscu preferowanych metod był szybki przelew oraz karta. W tym roku, wypierając szybki przelew, na drugie miejsce wskoczyła **płatność kartą** (29% w III edycji, czyli spadek o 5 p.p. względem II edycji oraz 7 p.p. względem I edycji).

Sporym zainteresowaniem cieszą się teraz także **portfele elektroniczne**, za pomocą których płatność preferuje już 26% polskich internautów (aż 9 p.p. wzrostu względem 2022 r. oraz 5 p.p. względem 2020 r.).



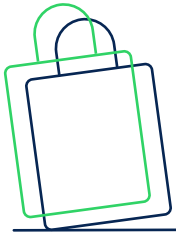
**Internauci chcą mieć wybór** podczas finalizowania zamówienia – dobrać metodę płatności do produktu włożonego do koszyka czy wybrać ulubioną metodę płatności. Nie dając im takiej możliwości, narażasz się na stracenie koszyka zakupowego!

#### Dlatego:

- Traktuj temat płatności online jako jeden z podstawowych elementów swojego e-commerce'u.
- Upewnij się, że udostępniasz szeroki wachlarz metod płatności.
- Sprawdź, które metody płatności są najbardziej preferowane wśród Twoich klientów i je promuj, np. umieszczając odpowiedni baner na karcie produktu.

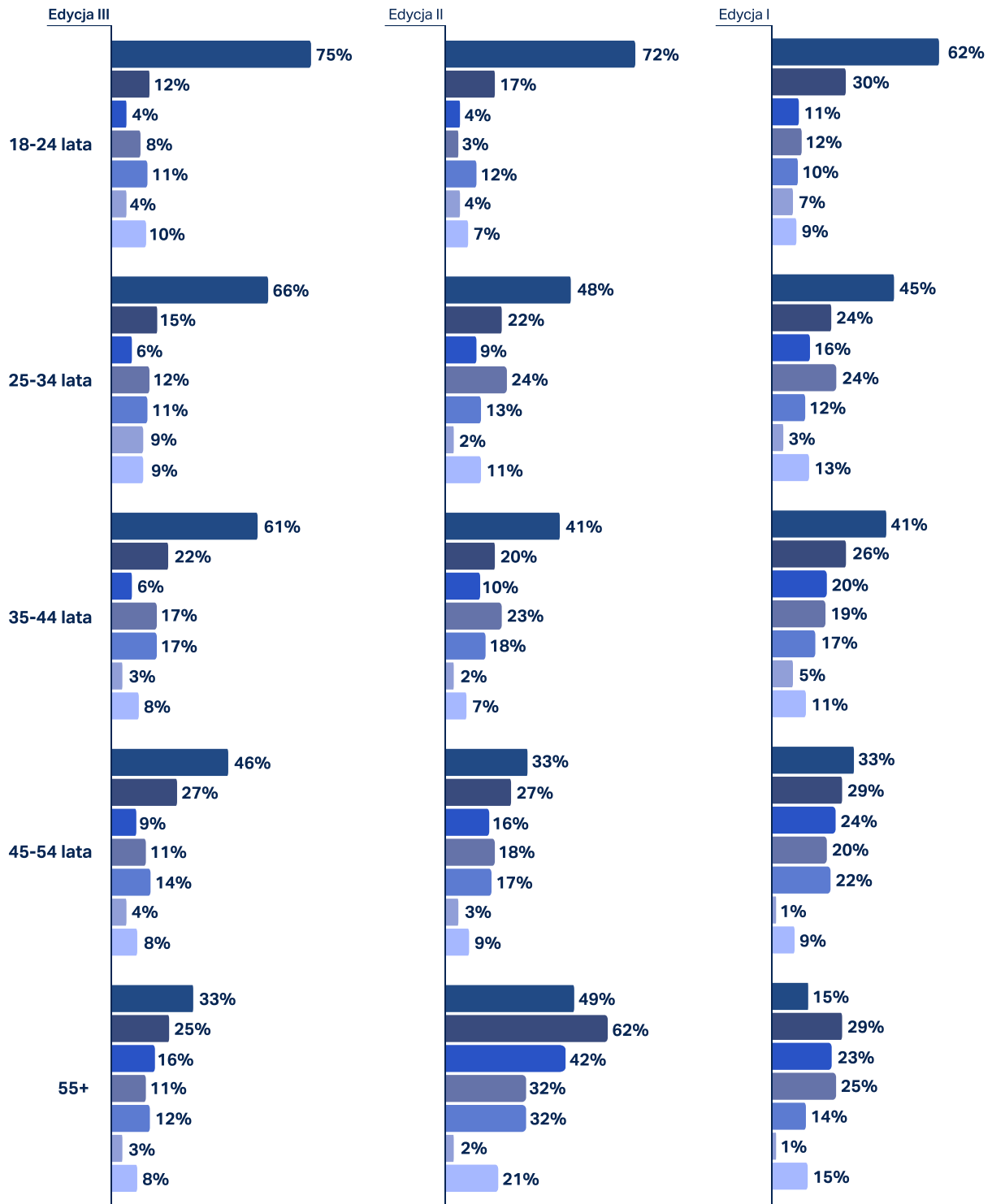
Poznaj bliżej metody  
płatności online

Dowiedz się więcej



# Preferowane metody płatności a wiek konsumenta

■ BLIK ■ Płatność kartą ■ Przelew tradycyjny ■ Pay-By-Link ■ PayPal ■ Portfel elektroniczny ■ Za pobraniem





We wszystkich grupach wiekowych najczęściej osób preferuje BLIKA, zwłaszcza wśród **najmłodszych** między 18 a 24 rokiem życia (75%). Zaskakującym może okazać się fakt, że tylko w najstarszej grupie wiekowej (55+) ta metoda płatności zanotowała w tym roku spadek (49% w II edycji vs. 33% w III edycji).

Następna w kolejności jest płatność kartą, najpopularniejsza zwłaszcza w grupie wiekowej 45–54 (27%). Trzecia metoda to PayPal – najliczniej preferują go e-konsumenci w wieku 35–44 lata (17%).



**Co generacja to (płatniczy) obyczaj!** Coraz szerszy wachlarz metod płatności wychodzi naprzeciw e-konsumantom, pozwalając im płacić dokładnie w taki sposób, jaki lubią najbardziej. **Klientocentryczność** to trend od lat widoczny w e-commerce, a jego niezbędnym elementem jest zadbanie o każdą grupę kupujących. Zwyczaje zakupowe różnią się w zależności od segmentu rynku, ale i – przede wszystkim – od **profilu klienta**.

Warto poznać jego „metryczkę” demograficzną, w tym wiek. Dlaczego? Jak widać na powyższym wykresie, określone **grupy wiekowe mają swoje płatnicze preferencje** i warto zwrócić szczególną uwagę na to, czy w sklepie są dostępne ich ulubione metody płatności.

Kiedy zapewnisz już preferowaną bazę, rozszerz ją o „**płatnicze przeboje**”, czyli o metody najbardziej popularne wśród ogółu kupujących, aby nie generować porzuconych koszyków. Konsument korzystający głównie z 1–2 metod płatności zazwyczaj jest gotów zrezygnować z zakupu, jeśli finalizacja transakcji będzie wymagała od niego dodatkowego wysiłku: pobrania nowej aplikacji, zalogowania się do banku, czy uzupełnienia danych. Dzięki temu **spójrzysz na swoich klientów całościowo** i dobrze zarządzisz płatnościami dostępnymi w sklepie.



## Pokolenia płatności

W dynamicznie rozwijającym się świecie e-commerce zrozumienie preferencji różnych generacji wiekowych jest często kluczem do sukcesu w biznesie. Każde pokolenie ma swoje unikalne cechy i zwyczaje zakupowe, które mogą znacząco wpłynąć na ich oczekiwania względem e-sklepu.

W internecie jak ryby w wodzie czują się zdecydowanie najmłodsze generacje, czyli Z i Milenialsi. Niemal urodzone ze smartfonem w dłoni „Zetki” najchętniej wykorzystują płatności mobilne i BLIK – zapomnij więc o żmudnej ścieżce realizacji przelewu! To wyjątkowo niecierpliwi klienci, którzy prędzej porzucą zamówienie, niż przejdą zbyt zawiły proces zakupowy. **Milenialsi**, choć są mniej skłonni do testowania rynkowych nowinek technologicznych, chętnie korzystają z aplikacji zakupowych. Z przyjemnością zapłacą też BLIKIEM czy portfelem elektronicznym.

**Pokolenie X**, urodzone między 1965 a 1980 r., w dorosłość wchodziło zarówno w obliczu zmian gospodarczych, jak i gigantycznego przyspieszenia technologicznego. To konsumenci z doświadczeniem, którzy często preferują standardowe metody płatności, takie jak Pay-By-Link czy przelew tradycyjny. Istotna jest dla nich jakość produktu i obsługa klienta, nie traktuj ich jednak jak technologiczne dinozaury! Chętnie zaglądają do social mediów w poszukiwaniu recenzji produktów lub usług, z których planują skorzystać. Dobry research to dla nich często podstawa udanych zakupów.

**A co łączy każde pokolenie?** Niezmiennie bezpieczeństwo transakcji to coś, bez czego dobry e-commerce po prostu nie istnieje. Pamiętaj o tym podczas wdrażania bramki płatniczej! Informuj o swoim podejściu do kwestii cyberbezpieczeństwa, dbaj o wysokie standardy i współpracuj z zaufanymi dostawcami.



*Marta Kwiatkowska,  
Marketing Manager w Tpay*

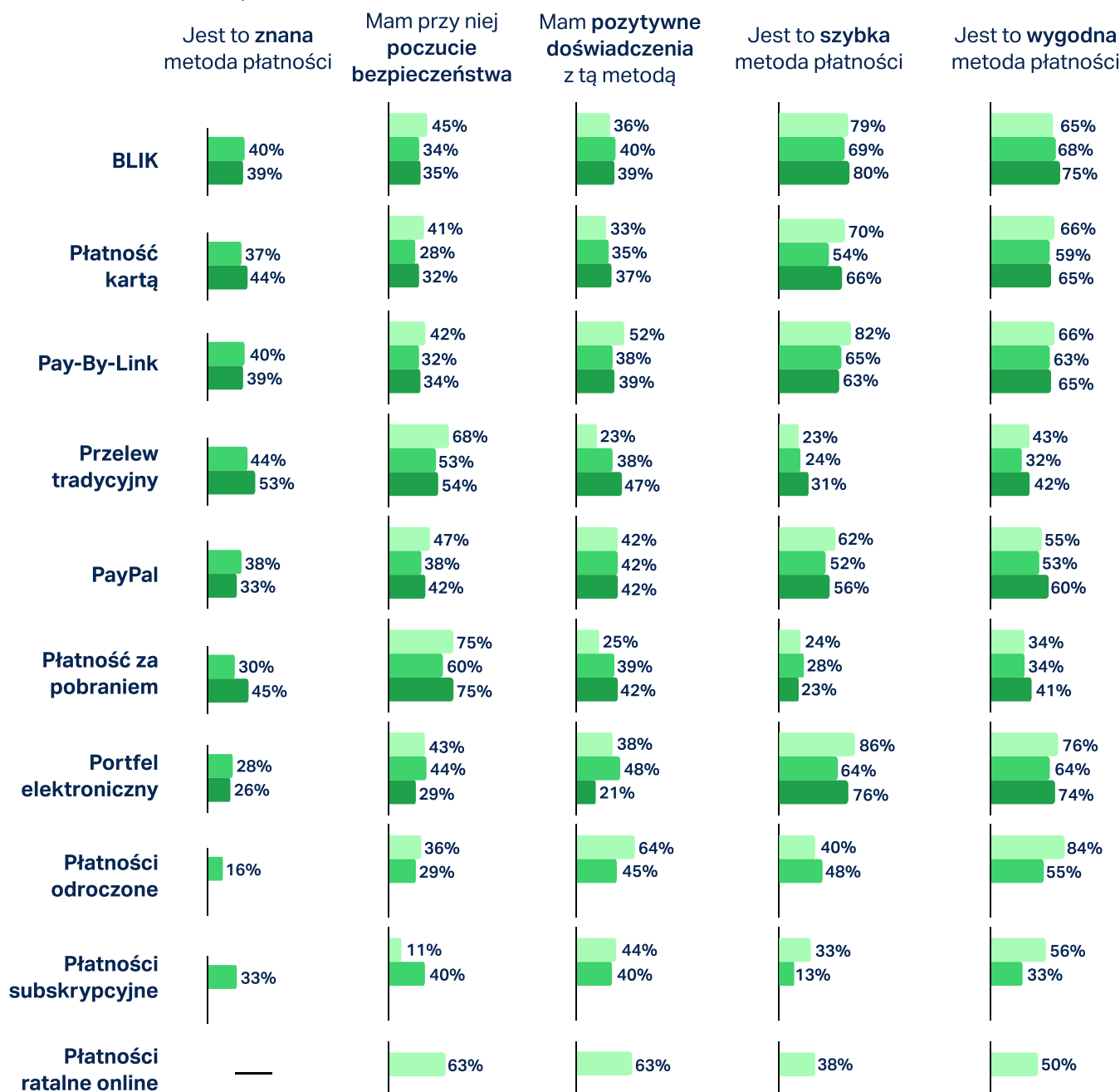


# Co wpływa na wybór metody płatności?

## Powody preferowania danej metody płatności

Edycja III   Edycja II   Edycja I

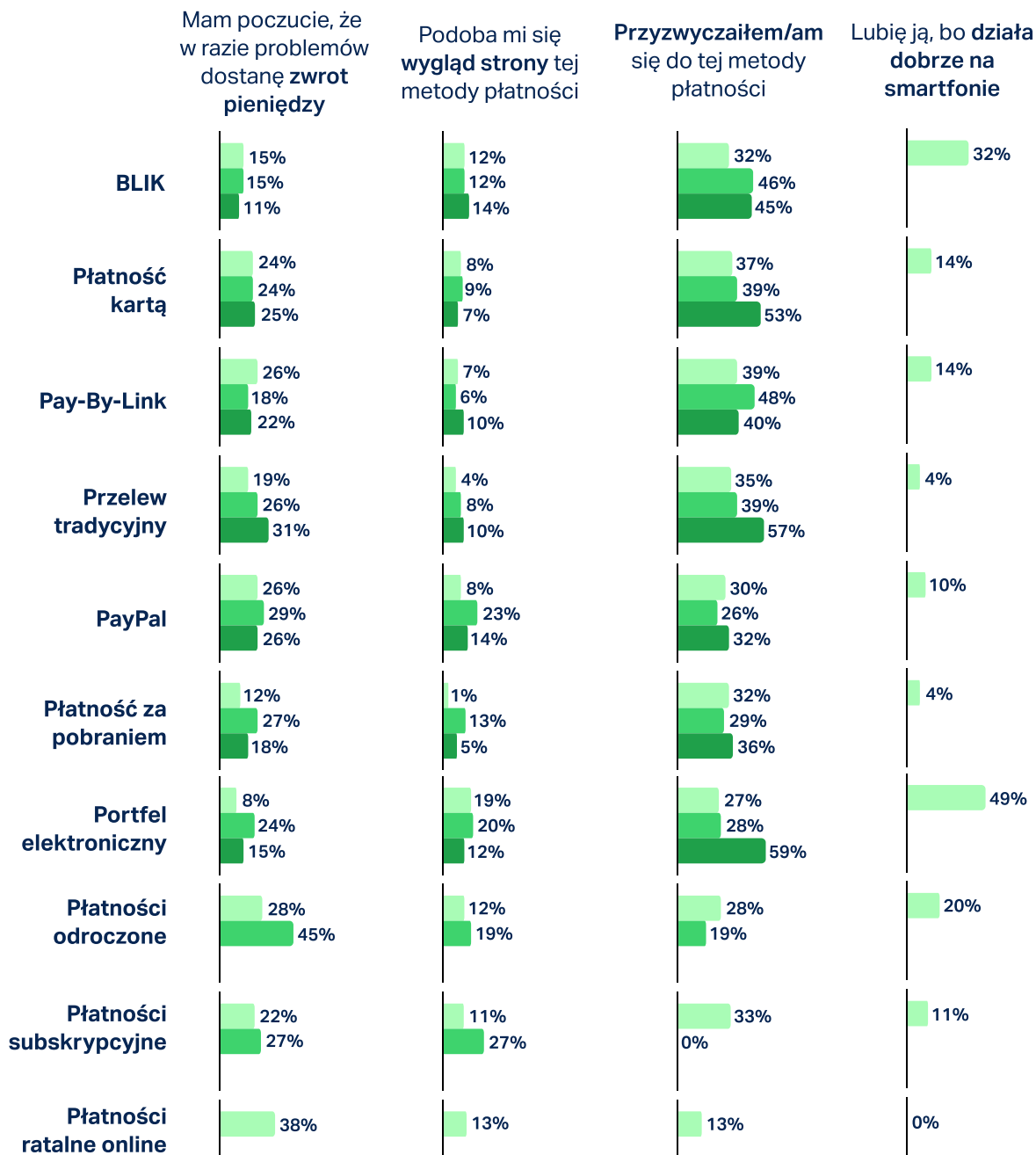
„Odpowiedź usunięta w III edycji badania”



## Powody preferowania danej metody płatności

Edycja III    Edycja II    Edycja I

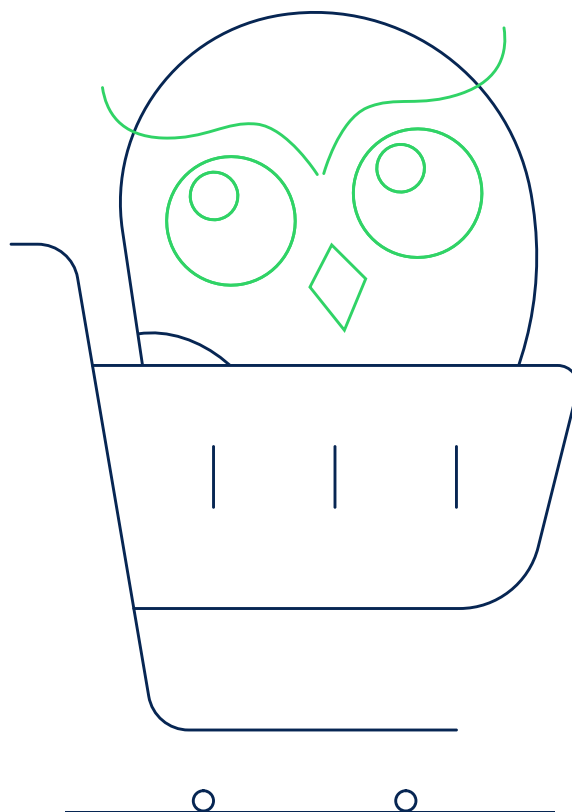
Opowiedź dodana w III edycji badania



Na przestrzeni wszystkich edycji badania, **szybkość i wygoda** to najczęściej wskazywane powody preferencji danej metody płatności. W ramach tych kategorii badani w III edycji najczęściej preferowali **portfel elektroniczny** (86% szybkość, 76% wygoda). Innymi najczęściej wymienianymi metodami były: przelew natychmiastowy (82% szybkość, 66% wygoda), BLIK (79% szybkość, 65% wygoda), płatność kartą (szybkość 70%, wygoda 66%) oraz PayPal (szybkość 62%, wygoda 55%).

W tym roku największe poczucie **bezpieczeństwa** e-konsumenci zadeklarowali przy płatności za pobraniem (75% wskazań zarówno w III, jak i I edycji badania, a 60% w II edycji). Jako metodę, z którą mają wcześniejsze pozytywne doświadczenia, najwięcej badanych (64%) wskazało **płatności odroczone** – to o 19 p.p. więcej niż w ubiegłym roku.

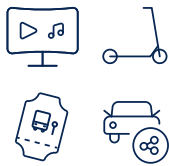
**Przyzwyczajenie** do korzystania z danej metody największą rolę odgrywa przy płatności szybkim przelewem (39%) oraz kartą (37%). Przy obu tych metodach odnotowaliśmy jednak spadki względem poprzednich edycji: przyzwyczajenie do szybkiego przelewu spadło o 9 p.p. względem 2022 r. oraz 1 p.p. względem 2020 r., z kolei do płatności kartą e-konsumenci byli bardziej przyzwyczajeni w I edycji (53%) oraz w II edycji (39%).





# Preferowane metody płatności a kupowane produkty i usługi

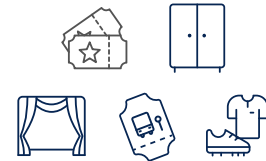
## BLIK



## Karta płatnicza



## Pay-By-Link



W przypadku kilku metod płatności wyraźnie widać, że **dominują** one w wybranych grupach produktów i usług. **BLIK** preferowany jest m.in. podczas zamawiania subskrypcji serwisów (59%) oraz wynajmu hulajnogi, skutera czy roweru (58%).

**Płatność kartą** wysuwa się na prowadzenie jako preferowana metoda wśród osób kupujących zakłady bukmacherskie (26%), a szybki przelew cieszy się szczególnym powodzeniem przy zamawianiu subskrypcji oraz kupnie biletów na wydarzenia kulturalne (po 14%).



**Jak pozyskać i zatrzymać klientów e-sklepów?** Dostosuj swój sklep do preferencji e-konsumentów! Zwróć uwagę na fakt, że poszczególne branże mają swoje ulubione metody płatności, które najlepiej sprawdzają się przy zakupach z określonego segmentu rynku.

Zaprojektuj pod swojego klienta **customer journey**, czyli ścieżkę zapewniającą jak najlepsze doświadczenie z zakupami w Twoim sklepie: od świadomości istnienia Twojego e-commerce aż do przywiązania do niego, czyli dokonywania kolejnych zakupów.

Na etapie sprzedaży kluczowym czynnikiem jest szeroki wachlarz metod płatności, w tym zarówno tych **lubianych przez klienta**, jak i **tych najpopularniejszych** w danym segmencie rynku. Zostawiając mu szeroki wybór, zwiększysz szanse na pomyślną finalizację transakcji i zminimalizujesz ryzyko porzucenia koszyka.



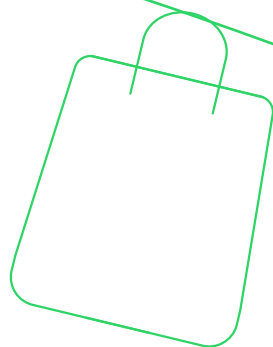
Są branże, których klienci mają specyficzne i spójne wymagania dotyczące płatności podczas zakupów w sieci. Dobrym przykładem jest **fashion** – intensywnie rozwijający się sektor e-commerce. Dominują w nim płatności odroczone i zaczynają ratalne, dlatego warto jak najszybciej otworzyć się na potrzeby tych konsumentów.

Dzięki temu, że klient **nie musi od razu płacić za zakupy**, chętniej decyduje się na złożenie zamówienia – przymierza produkty w domu, wybiera te najlepiej spełniające jego oczekiwania, płaci tylko za nie i z przyjemnością wraca, aby zrobić kolejne zakupy.

Innym przykładem są branże, w których klienci w sposób regularny korzystają z usług lub produktów. Bezcenną metodą finalizacji zamówienia są wówczas płatności cykliczne – BLIK rekurencyjny i cykliczna płatność kartą.



*Anna Grześkowiak,  
Business Development Manager w Tpay*





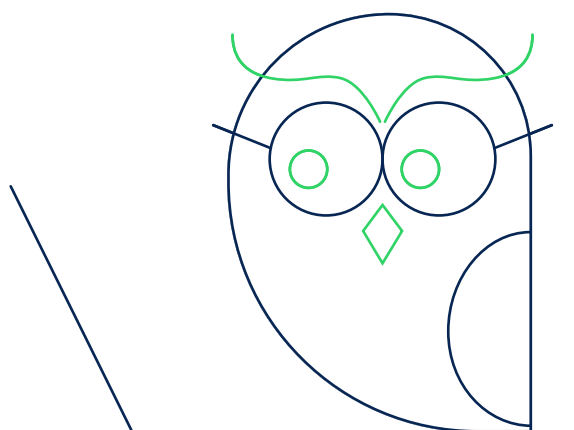
# Płatności ratalne i odroczone

Podczas zakupów online bardzo ważne dla mnie jest, abym nie musiał(a) finansować zakupów od razu i mógł(a) skorzystać z płatności odroczonej

Edycja III



- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Raczej się zgadzam
- Zdecydowanie się zgadzam



W tej edycji badania postanowiliśmy pogłębić temat korzystania z płatności odroczonej przez polskich e-konsumentów, a także po raz pierwszy zbadać podejście do płatności ratalnych online.

Jak się okazało, dla części badanych **kluczowa** podczas zakupów internetowych jest **możliwość późniejszego finansowania** zakupionych produktów lub usług, a tym samym skorzystania z płatności odroczonej lub ratalnych online. Zdecydowanie zgadza się z tym co dziesiąty respondent, a **26%** odpowiedziało, że raczej się zgadza.

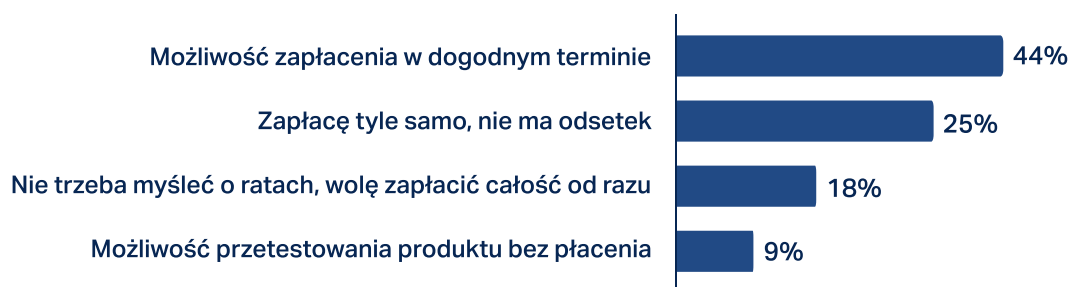
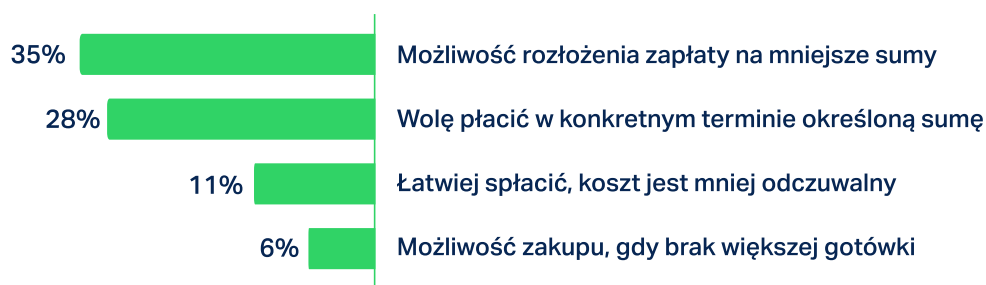
Spory odsetek stanowią jednak ankietowani, dla których ta kwestia nie jest w ogóle ważna lub raczej nie jest ważna (łącznie 38% odpowiedzi). Jednocześnie 26% respondentów nie ma w tym temacie zdania, co można postrzegać jako **duży potencjał** drzemiący w tej metodzie płatności.

## Jeżeli miałbyś(miałabyś) wybór pomiędzy zakupem z płatnością odroczoną a płatnością ratalną, to którą z tych metod płatności byś wybrał(a)?

Edycja III



### Uzasadnienie:



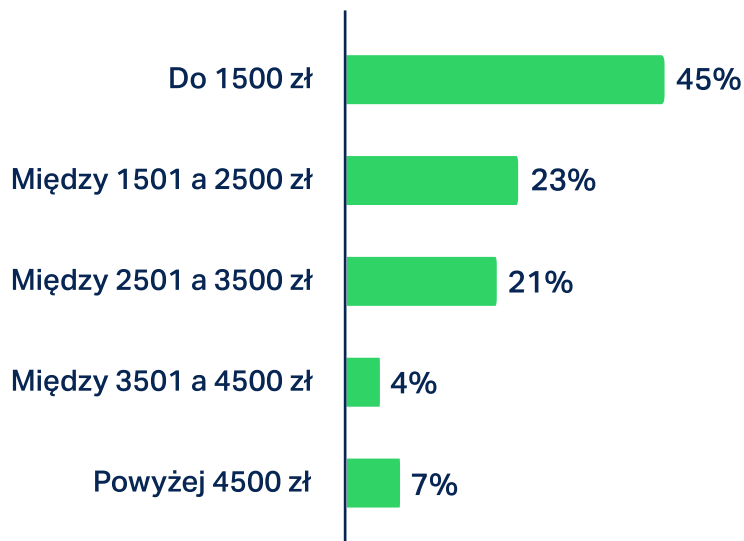
### Płatności ratalne

E-konsumenci zapytani o to, z jakiej formy finansowania zakupów chętniej by skorzystali, mając do wyboru płatności odroczone lub ratalne, **w większości wskazali na ratalne (64%)**. Wśród powodów takiego wyboru przodowała możliwość rozłożenia zapłaty na mniejsze kwoty (35%) oraz regularność spłaty – badani przyznali, że wolą płacić w konkretnym terminie określoną sumę pieniędzy (28%).

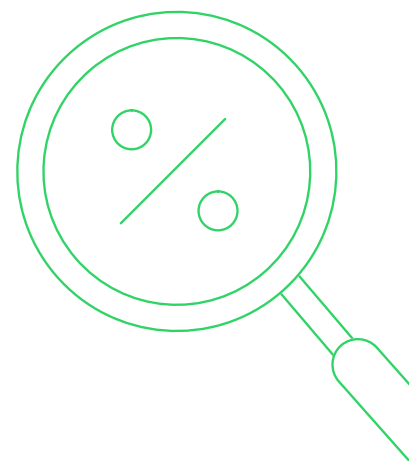
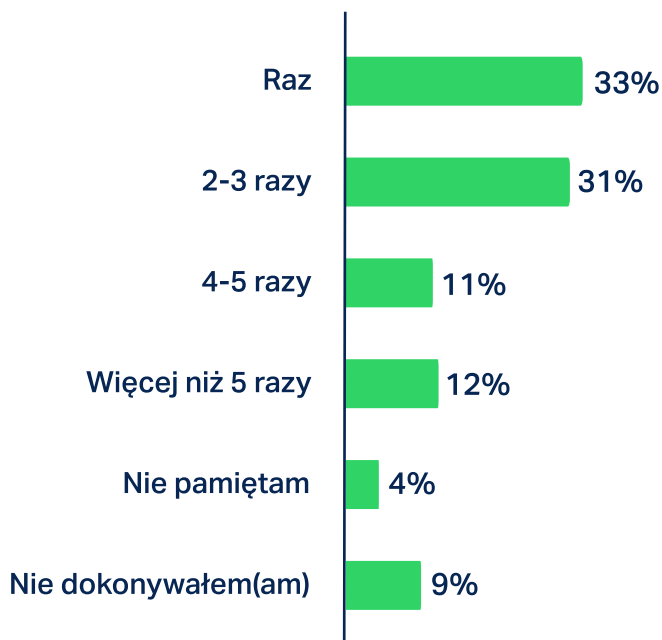
### Płatności odroczone

Z kolei płatności odroczone wybrałoby 36% respondentów, głównie dlatego, że mogliby zapłacić **w dogodnym terminie**, np. jak otrzymają wypłatę (44%). Dla co czwartego ankietowanego istotny jest brak odsetek (25%), a 18% przyznało, że od płatności ratalnych preferują płatności odroczone, ponieważ mogliby spłacić całość od razu, nie myśląc o kolejnych ratach.

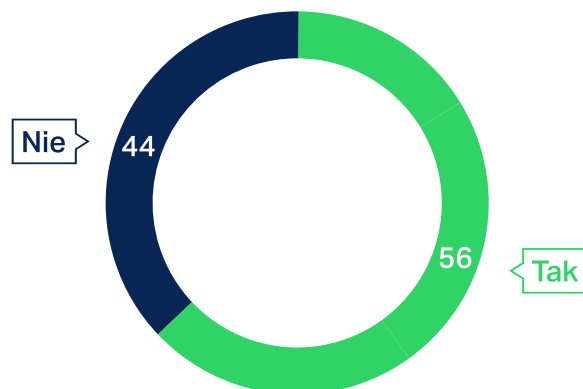
**Jakiej wielkości był Twój koszyk zakupowy, gdy skorzystałeś(aś) z metody płatności ratalnych online? Weź pod uwagę ostatnie swoje zakupy, kiedy dokonywałeś(aś) płatności ratalnej online**



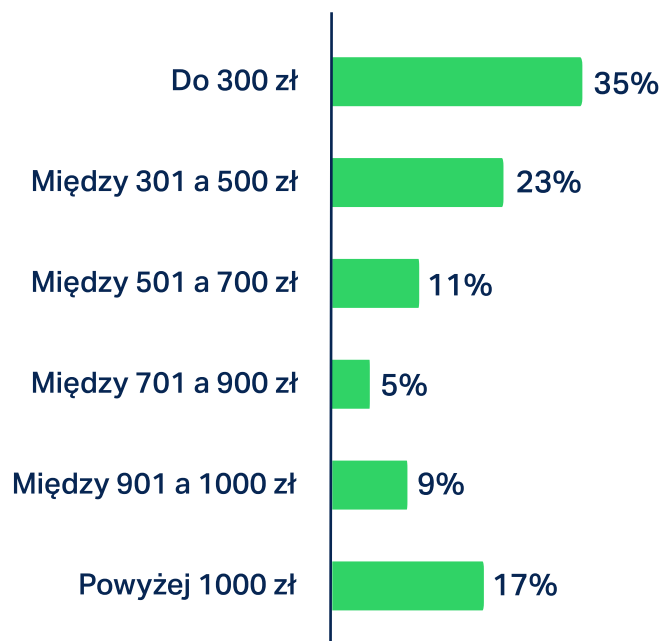
**Ile razy zrobiłeś(aś) zakupy z wykorzystaniem metody płatności ratalnych online w przeciągu ostatnich 12 miesięcy?**



**Czy przy wyborze metody płatności za zakupy online bank, który proponuje płatności ratalne ma dla Ciebie znaczenie?**



**Jakiej wielkości był Twój koszyk zakupowy, gdy skorzystałeś(aś) z metody płatności odroczonych?**





W ciągu ostatnich 12 miesięcy najczęściej badanych e-konsumentów zrobiło zakupy z wykorzystaniem metody płatności ratalnych online raz (33%) lub 2-3 razy (31%). Między 4 a 5 razy lub więcej niż 5 razy w ciągu roku takie finansowanie zakupów zadeklarowało odpowiednio 11% i 12% osób, a 9% przyznało, że nie kupowało w ten sposób w ogóle.

W przypadku **zakupów na raty** najczęściej respondentów miało w swoich koszykach zakupowych produkty lub usługi o łącznej wartości **do 1500 zł** (45% odpowiedzi), a koszyki o wielkości między 1501 a 2500 zł zgromadziło 23% osób. Podobny odsetek, bo 21%, dotyczył zamówień na kwotę od 2501 do 3500 zł. Jedynie 7% osób zdecydowało się na zakupy powyżej 4 500 zł.

W przypadku **płatności odroczonych** najczęściej konsumentów zakupiło produkty lub usługi o wartości **do 300 zł** (35% odpowiedzi) oraz między 301 a 500 zł (23% odpowiedzi). Całkiem sporo, bo 17% osób zdecydowało się również na zamówienia w wysokości powyżej tysiąca złotych.

Ponad połowa (56%) e-konsumentów, którzy finalizują zamówienie w sklepie internetowym wybierając tę metodę płatności, **zwraca uwagę na bank, który proponuje płatności ratalne.**

## Razem dla e-commerce

[Dowiedz się więcej](#)

*tpay*

Zaufane  
płatności  
od 13 lat

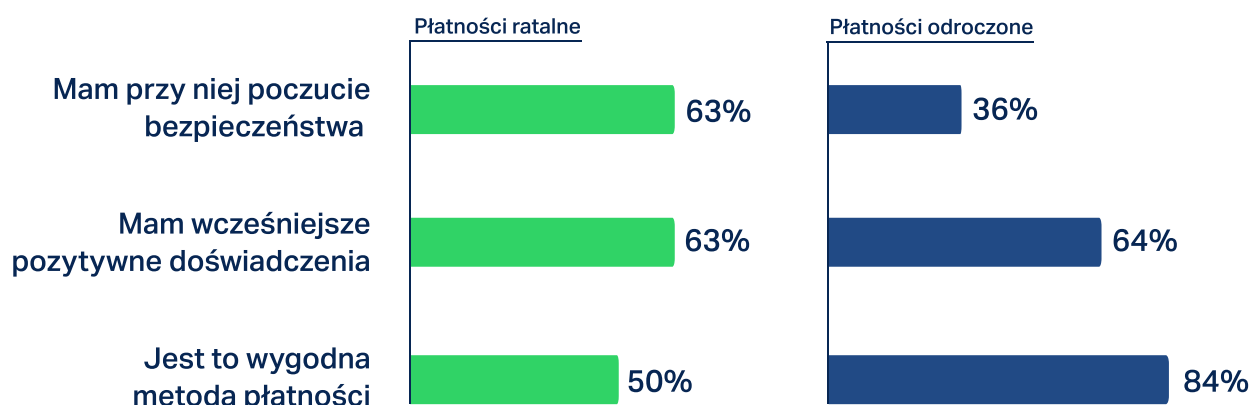
&



Bank Pekao

Drugi  
największy  
bank w Polsce

## Co jest najważniejsze dla Polaków przy płatnościach ratałnych online i odroczonech?



Co sprawia, że badani e-konsumenci preferują płatności ratałne i/lub odroczone? Dla 63% preferujących raty kluczowe jest poczucie **bezpieczeństwa** podczas wykorzystania tej metody. Tyle samo badanych wskazało na wcześniejsze pozytywne doświadczenia przy takim sposobie zapłaty za zamówienie online.

Aż 84% osób uważa **płatności odroczone** za **wygodną** metodę finalizacji zakupów. Przy płatnościach ratałnych poczucie bezpieczeństwa podkreśliło 36%, pozytywne doświadczenia okazały się ważne dla 64%, a wygodę doceniła połowa badanych.



**Popularność płatności ratałnych online systematycznie rośnie.** Przyjazny proces wnioskowania, szybka decyzja i korzystna oferta (np. raty 0%) przyniosą Twojemu biznesowi realne korzyści: **więcej klientów, mniej porzuconych koszyków i większy przychód.** Jednak aby klienci korzystali z zakupów na raty, musisz je odpowiednio wypromować w swoim e-sklepie. Sprawdzone sposoby to:

- **Banery** – w zależności od potrzeb, możesz je umieścić w różnych miejscach na stronie sklepu: na stronie głównej, kartach produktowych, w podglądzie zawartości koszyka. Gotowe banery dotyczące Rat Pekao w Tpay można od ręki pobrać [tutaj](#).
- **Kalkulator rat na karcie produktu** – umożliwia klientowi szybką symulację wysokości raty obliczanej dla wartości konkretnego zakupu. Kalkulator Rat Pekao w Tpay w każdej chwili można pobrać [tutaj](#).
- **Podstrona poświęcona płatnościom w sklepie** – dzielenie się wiedzą i rozwianie ewentualnych wątpliwości to jeden ze sprawdzonych sposobów zdobywania zaufania klientów. Sprawdź, w jaki sposób może Ci w tym pomóc operator płatności!



Dzięki kredytom ratalnym klienci mogą swobodnie zarządzać domowym budżetem, planować wysokość oraz termin spłaty swojej raty – teraz także w trakcie zakupów w internecie. Kredyt ratalny w e-commerce jest prosty, szybki i bezpieczny zarówno dla klienta, jak i sprzedawcy.

Oferta Pekao umożliwia zakup produktów w atrakcyjnych ratach za 0% lub w niskich ratach w dłuższym okresie kredytowania aż do 50 miesięcy. Klient może przeprocesować cały wniosek kredytowy w kilka minut, a wiążącą decyzję kredytową otrzymać poniżej 1 minuty od wysłania wniosku. Do wyboru jest wiele zdalnych metod weryfikacji tożsamości. Zaprojektowane przez nas rozwiązanie odpowiada na rynkowe oczekiwania klientów w zakresie szybkiego, intuicyjnego i powszechnie dostępnego procesu na każdym urządzeniu.



*Marcin Mikołajczak,  
Dyrektor Biura Sprzedaży Ratalnej  
i E-commerce, Bank Pekao S.A.*

**tpay** podcast

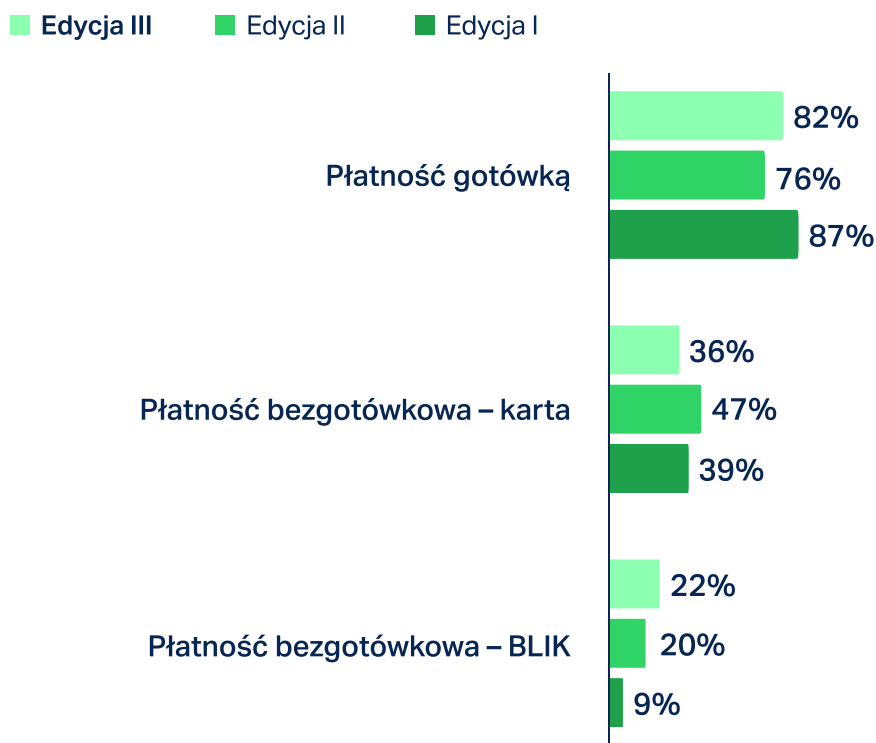
**Na co zwrócić uwagę wdrażając PŁATNOŚCI RATALNE?**

▶



# Płatność przy odbiorze

W jaki sposób dokonujesz płatności przy odbiorze, tzw. za pobraniem?

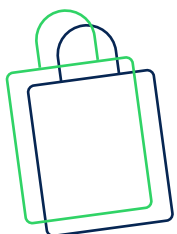


Korzystanie z możliwości **płatności przy odbiorze** zadeklarowało w naszym badaniu **11%** polskich e-konsumentów. Zapytani o to, w jaki sposób najczęściej dokonują tego typu płatności za zakupy online, we wszystkich edycjach najwięcej osób wskazało na **gotówkę**.

Gotówkę przy odbiorze najwięcej osób wskazało w I edycji badania (87%), a najmniej w II (76%). W tym roku z gotówki przy zapłacie za tzw. pobraniem skorzystało **82%** badanych.

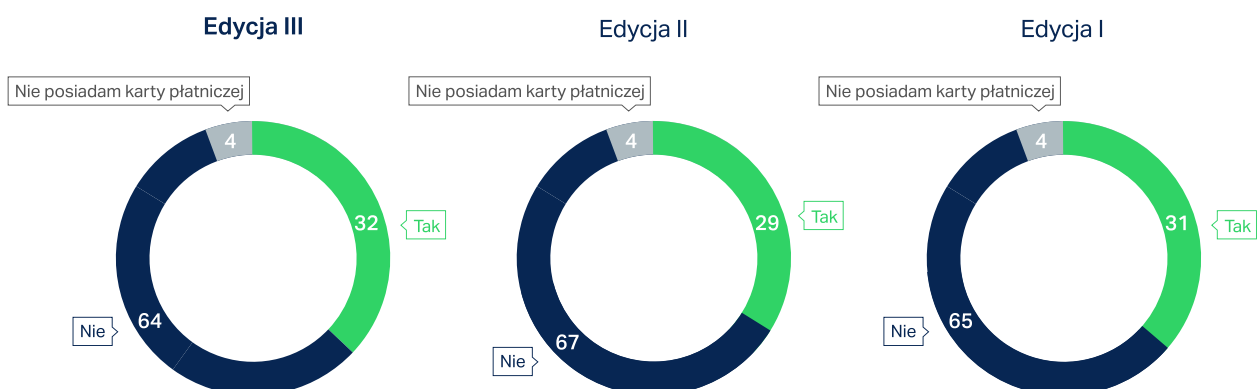
Mniejszą popularnością cieszą się w przypadku „pobrania” płatności bezgotówkowe. **Kartą** płacono w tym roku 36% – o 11 p.p. mniej niż w 2022 r. i 3 p.p. mniej niż w 2020 r.

Z kolei na płatność **BLIKIEM** w tym roku zdecydowało się 22% e-konsumentów, czyli 2 p.p. więcej niż II edycji oraz 13 p.p. więcej niż w I edycji badania.



# Portfele elektroniczne

**Czy zarejestrowałeś(aś) swoją kartę płatniczą w portfelach elektronicznych, np. Google Pay, Apple Pay?**

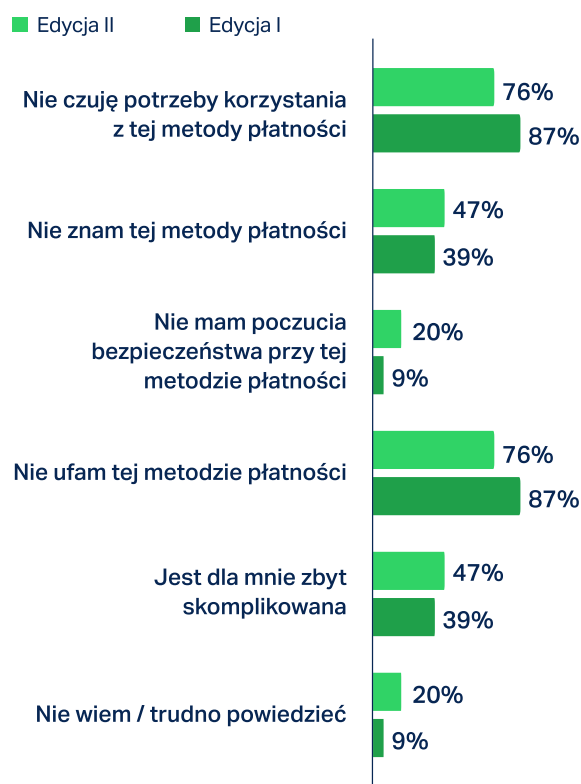


Na przestrzeni wszystkich edycji badania odsetek osób, które zdecydowały się zarejestrować swoje karty w portfelach elektronicznych pozostaje **na zbliżonym poziomie**.

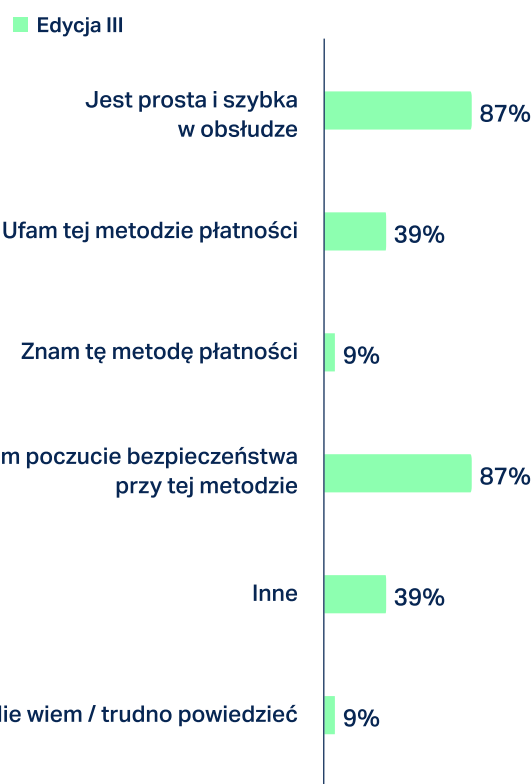
W tym roku korzystanie z e-portfeli zadeklarowało 32% respondentów – to o 3 p.p. mniej niż w II edycji oraz zaledwie 1 p.p. mniej niż w 2020 r. W każdym roku, w którym zrealizowaliśmy badanie, **jedynie 4%** osób przyznało, że nie zarejestrowało swojej karty w portfelach elektronicznych.



**Dlaczego nie zarejestrowałeś(aś) swojej karty w portfelu elektronicznym, np. Google Pay, Apple Pay?**



**Dlaczego zarejestrowałeś(aś) swoją kartę w portfelu elektronicznym, np. Google Pay, Apple Pay?**



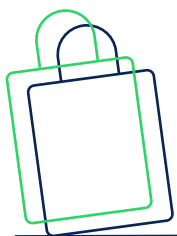
Wśród powodów, dla których badani zdecydowali się na rejestrację karty w portfelach elektronicznych, przeważała odpowiedź, że to **czynność szybka i łatwa** (61%). Ponadto 44% osób ufa tej metodzie płatności, a 43% decyduje się na nią, ponieważ dobrze ją zna.



**E-portfel klient ma zawsze przy sobie!** Niezależnie od tego, czy dokonuje zakupu przez komputer czy smartfon, przeglądarkę sieciową albo aplikację – najprawdopodobniej w każdej sytuacji **będzie towarzyszyć mu smartfon**, w którym w kilku krokach może bezpiecznie podpiąć swoje karty płatnicze.

Potwierdzenie płatności kodem lub za pomocą biometrii znacząco przyspiesza proces finalizowania zakupów. **Eliminuje konieczność wpisywania danych** i logowania się do bankowości elektronicznej, a wraz z upowszechnieniem się takich metod jak Apple Pay, Google Pay czy Kliknij i zapłać z Visa – płatności kartowe znacznie przyspieszyły, zachowując dobrze znany poziom bezpieczeństwa.

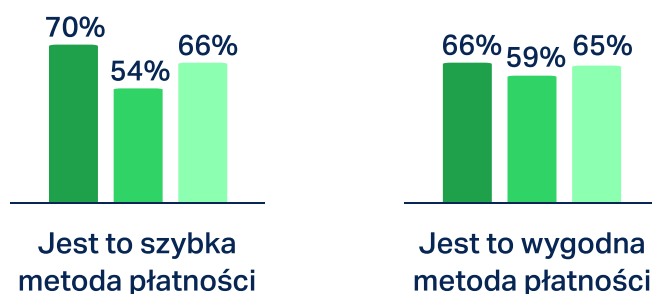
**Wyjdź naprzeciw potrzebom** swoich klientów i upewnij się, że w Twojej bramce płatniczej dostępna jest opcja zapłaty za pomocą elektronicznych portfeli – im większy będzie ich wybór, tym większa szansa, że klient zrobi u Ciebie zakupy.



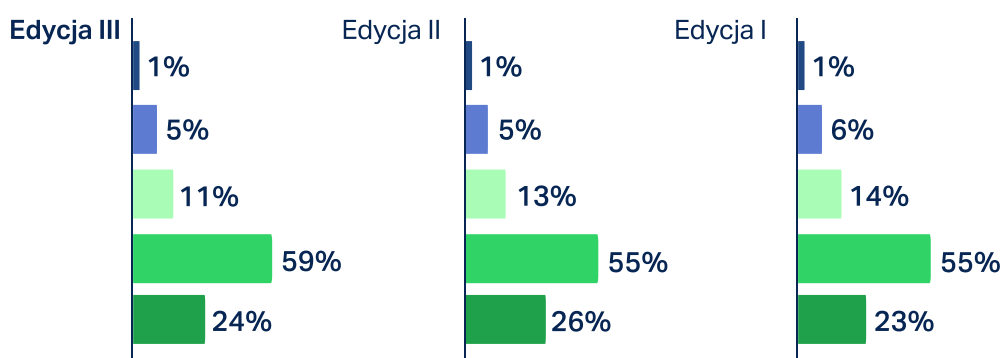
# Płatności kartowe

## Dlaczego preferujesz tę metodę płatności (płatność kartą)?

■ Edycja III ■ Edycja II ■ Edycja I



## Na ile bezpieczna jest według Ciebie płatność kartą?



■ Zdecydowanie niebezpieczna ■ Raczej niebezpieczna ■ Nie wiem / trudno powiedzieć  
■ Raczej bezpieczna ■ Zdecydowanie bezpieczna

Przebadani e-konsumenci doceniają płatność kartą m.in. za **szybkość i wygodę**. Na przestrzeni trzech edycji naszego badania oba te powody były wskazywane najczęściej. Choć zarówno w przypadku szybkości, jak i wygody, w II edycji badania nastąpiły spadki (odpowiednio -12 p.p. oraz -6 p.p. względem I edycji), to w tym roku nastąpiło odbicie. Można je dostrzec zwłaszcza w przypadku szybkości, która między II a III edycją wzrosła o 16 p.p. osiągając poziom **70%**.

Duży odsetek respondentów zadeklarował także, że płatność kartą to dla nich **bezpieczna** metoda płatności. Z tym stwierdzeniem zgadza się 83% przebadanych osób – to 2 p.p. więcej niż w ubiegłym roku i 5 p.p. więcej niż trzy lata temu.



**Płatności kartowe** to jedna z najstarszych i najlepiej zakorzenionych na polskim rynku metod płatienia za zakupy w sieci. Konsumenci dobrze znają tę metodę i doceniają ją m.in. za chargeback, czyli możliwość zwrotu środków w przypadku kłopotów z zamówieniem. Dlatego umożliwaj swoim klientom płatność kartą, ale także śledź nowości z nią związane!

Operatorzy kartowi Mastercard i Visa nie ustają w projektowaniu coraz szybszych i wygodniejszych sposobów realizacji transakcji kartowych. Każdorazowe podawanie wszystkich danych "plastiku" staje się powoli zbędne i jest zastępowane przez bezpieczne i nowoczesne rozwiązania takie jak [Visa Mobile](#).

Świadomi konsumenci chętnie korzystają z płatniczych nowinek, dlatego warto być **na bieżąco** z nowymi metodami płatności i odpowiednio wcześniej udostępniać je w swoim sklepie.

tpay podcast

# Tak płaci

36% Polaków!

Advertisement for tpay podcast featuring two women. The text indicates that 36% of Poles use this payment method. A play button icon is visible in the bottom left corner of the image.

# Bezpieczeństwo płatności i zakupów online





# Bezpieczeństwo poszczególnych metod płatności

Podczas płacenia online bardzo ważne jest dla mnie bezpieczeństwo transakcji

Edycja III



Edycja II



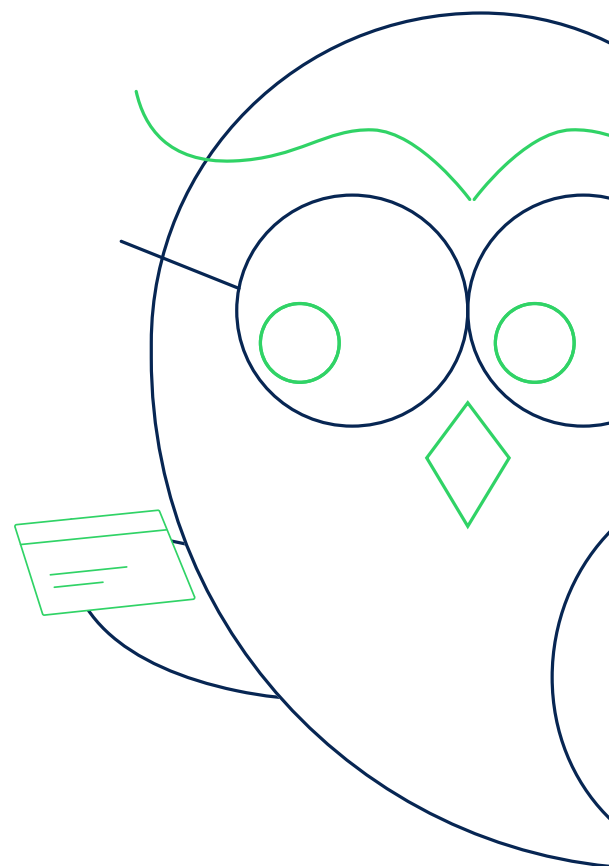
Edycja I



- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Raczej się zgadzam
- Zdecydowanie się zgadzam

Dla zdecydowanej większości badanych finalizacja transakcji za zakupy online nierozdzielnie wiąże się z bezpieczeństwem. **To bardzo ważna kwestia dla aż 91% e-konsumentów**, a odsetek ten utrzymuje się na stabilnym, wysokim poziomie od 2020 r.

W wymiarze poczucia bezpieczeństwa, wśród respondentów od trzech lat nieustannie prym wiodzie **płatność przy odbiorze**. W tej edycji jako „zdecydowanie bezpieczną” i „raczej bezpieczną” metodę płatności określiło ją łącznie 94% ankietowanych. Drugą pozycję wciąż utrzymuje przelew tradycyjny (w tym roku łącznie 87%). Z wynikiem 81% na trzecim miejscu znalazł się BLIK.



## Na ile bezpieczne, Twoim zdaniem, są poszczególne metody płatności online?

■ Zdecydowanie niebezpieczna  
 ■ Raczej niebezpieczna  
 ■ Nie wiem / trudno powiedzieć  
 ■ Raczej bezpieczna  
 ■ Zdecydowanie bezpieczna





## 5 kroków do bezpiecznego e-sklepu:

### Informuj

Oprócz spełnienia wymogów prawnych (polityka prywatności, regulamin sklepu), zadbaj również o dokładne poinformowanie klientów jak dbasz o bezpieczeństwo i co robisz w swoim sklepie, by zapewnić konsumentom spokojne zakupy.

### Zaopiekuj nieufnych

Szczególny nacisk połącz na komunikację bezpieczeństwa zakupów w odniesieniu do osób starszych, bardzo młodych oraz tych, które dopiero zaczynają swoją przygodę z e-zakupami.

### Dbaj o płatności

Proces płatności to punkt, na który klienci sklepów są szczególnie wyczuleni: czy moje pieniądze dotrą? Co jeśli zechcę zwrócić produkt? Stwórz osobną podstronę opisującą dostępne metody płatności i poinformuj, za pośrednictwem jakiego operatora przyjmujesz płatności (pokaż logo, przekieruj do strony).

### Wybieraj sprawdzonych partnerów

Czy operator płatności działa zgodnie z prawem i czy stale podnosi poziom środków bezpieczeństwa? Czy szkolisz swoich pracowników w tym obszarze? Czy partner biznesowy dostarczający Ci np. wtyczkę to sprawdzona i renomowana firma?

### Monitoruj!

Raz wprowadzone procedury czy zabezpieczenia mogą w obliczu nowych cyberzagrożeń okazać się nieskuteczne. Dlatego bądź na bieżąco z cybersecurity, śledź alerty bezpieczeństwa czy informacje o wycieku haseł. Szybka reakcja w kryzysowej sytuacji może zabezpieczyć Twoich klientów i jednocześnie zwiększyć zaufanie do Twojego sklepu.





## Dlaczego zapewnianie bezpieczeństwa ze strony sprzedawcy w jego e-sklepie jest kluczowe dla jego klientów?

Customer experience od zawsze odgrywał ważną rolę w procesie zakupowym i wydawać by się mogło, że doskonale rozumiemy jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniły się potrzeby klienta. Ma być już nie tylko łatwo, szybko i przyjemnie, ale też wyjątkowo.

Poza ceną stawiamy na jakość, co w obecnych czasach rozumiane jest nie jako kaprys, a głos rozsądku. A co z tymi potrzebami, o których konsument nie mówi wprost, bo sam nie zdaje sobie z nich sprawy? Jak je zrozumieć i zaadresować w kanale e-commerce?

Tu zaangażowanie sprzedawcy widoczne jest dla klienta przede wszystkim w postaci przyjemnego layoutu, przemyślanego UX, odpowiednio dobranego koszyka czy szerokiej gamy metod płatności. Wybór sprawdzonej platformy do prowadzenia sklepu i jej bieżąca aktualizacja czy np. inwestycja w certyfikat SSL schodzą często na drugi plan. **A szkoda, bo to właśnie bezpieczeństwo jest jedną z najsilniejszych i niewerbalnych potrzeb klienta.**

Odpowiadając na nią budujemy trwałą relację opartą na zaufaniu, tak ważnym w niepewnych czasach. Prognozowany **rozwój w obszarze ecommerce o około 14% w 2024 r.** to kolejny argument za tym, że czas najwyższy zadbać o bezpieczeństwo. Branża rośnie w siłę, a to niesie za sobą odpowiedzialność.

Tym większą, że zmienił się profil konsumenta – wśród kupujących dużą grupę stanowi **pokolenie silver**, często bardziej narażone na cyberprzestępstwa. Stąd równoległe z działaniami podnoszącymi bezpieczeństwo zakupów warto zadbać też o edukację klientów.

W dobie cyfrowej transformacji przybiera ona różną formę: transparentnie eksponowanych warunków sprzedaży, zwrotów i reklamacji, a także współpracy i otwartej komunikacji z klientami w przypadku incydentów. Ostatni element układanki to **zaufane metody płatności** gwarantujące konsumentom pewność, że przekazywane pieniądze trafią we właściwe ręce.

Raz utracone zaufanie trudno potem odbudować, a na zaufaniu właśnie – nie tylko na cenie – opiera się kliencka lojalność, tak potrzebna w czasach rynkowych niepokojów.



*Maria Trzeciak,  
Head of AML & Risk & Security w Tpay*



## Cyberbezpieczeństwo

**84%** e-sprzedawców uważa, że posiadanie w ich e-sklepie odpowiednich zabezpieczeń przed cyberatakami jest niezbędne

Wydatki e-sklepów na cyberbezpieczeństwo:

- 0% e-sklepów **obniżyło** wydatki
- 15% **zwiększyło** wydatki
- 65% e-sklepów **utrzymało** wydatki na tym samym poziomie

Obawy e-sprzedawców związane z cyberatakami w e-sklepie:

- 62% – **wyciek** wrażliwych danych
- 58% – **awaria** i wstrzymanie sprzedaży
- 32% – **spadek zaufania** do e-sklepu

Co jest najważniejsze dla e-sprzedawców w zabezpieczeniu e-sklepu przed cyberatakami w aspekcie płatności/transakcji online?

- 51% – korzystanie z usług **zaufanego** operatora płatności
- 24% – **edukacja**

Badanie Tpay zrealizowane w sierpniu 2023 r. metodą CATI. Przeprowadzono 400 ankiet z przedstawicielami e-commerce.



## 4 elementy cyberbezpieczeństwa w e-handlu

[Przeczytaj artykuł](#)

**tpay** podcast

Jak dyrektywa omnibus  
zmieni e-commerce?





## Czym Tpay wyróżnia się wśród operatorów płatności w zakresie bezpieczeństwa?

Jako Tpay dostarczamy usługę bramki płatniczej: niewielki, jednak niezwykle wrażliwy wycinek całego procesu zakupowego. Dotykamy pieniędzy, które są **największym obiektem pożądanym przestępców w cyfrowym świecie**. Naszym zadaniem jest płynne i bezpieczne przeprowadzenie klienta przez proces płatności, a następnie dostarczenie środków sprzedającemu. Dlatego kwestie cyberbezpieczeństwa traktujemy bezkompromisowo.

Działamy wprowadzając **pasywną i aktywną ochronę naszych systemów**, poddajemy się audytom oraz myślimy o bezpieczeństwie już na etapie projektowania nowych funkcjonalności. Mając status krajowej instytucji płatniczej jesteśmy podmiotem regulowanym, zobowiązanym do ciągłego działania w zgodzie z aktualnymi normami i standardami, jakie wypracowują instytucje nas nadzorujące.

Każdego dnia pracujemy nad tym, aby marka Tpay kojarzyła się z bezpiecznymi płatnościami oraz kliencką pewnością, że ma do czynienia z uczciwym sprzedawcą. Dlatego też, zanim sprzedający będzie mógł włączyć bramkę Tpay w swoim sklepie, przechodzi proces dokładnej **weryfikacji**.

Pomimo nieustających wysiłków firm z branży finansowej poprawiających bezpieczeństwo systemów komputerowych nadal – co potwierdzają powtarzane regularnie badania dotyczące popularnych wektorów ataku – **najsłabszym ogniwem jest człowiek**. Możemy więc skonstruować bezpieczny system, zgodny z najaktualniejszym stanem wiedzy, ale gdy złodziej zdobędzie zaufanie użytkownika, wówczas nasze szanse w walce z przestępcą radykalnie maleją.

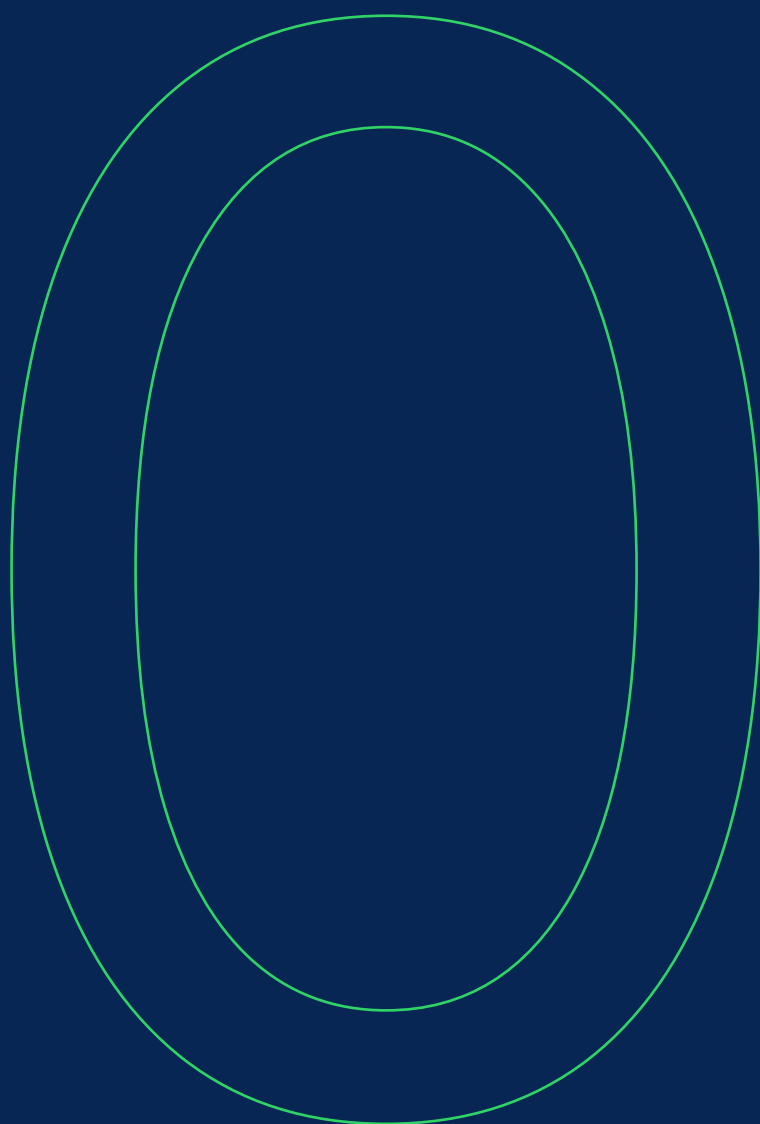
Kolejnym filarem, na który stawiamy, jest ciągła **edukacja użytkowników sieci**. W szczególności mam na myśli dzielenie się wiedzą o tym, jakie sposoby wykorzystują złodzieje, aby przejąć środki finansowe lub pozyskać wrażliwe dane bez zgody ich właściciela.

W Tpay do bezpieczeństwa podchodzimy więc nie tylko bezkompromisowo, ale i **kompleksowo**, dbając, aby cały proces – po stronie sklepu i konsumenta – był nie tylko nowoczesny, lecz przede wszystkim bezpieczny.



*Artur Maliszewski,  
Chief Innovation Officer w Tpay*

# Operator płatności podczas zakupów online





# Czy operator płatności ma znaczenie?

Przy zakupach online operator płatności ma dla mnie znaczenie

Edycja III



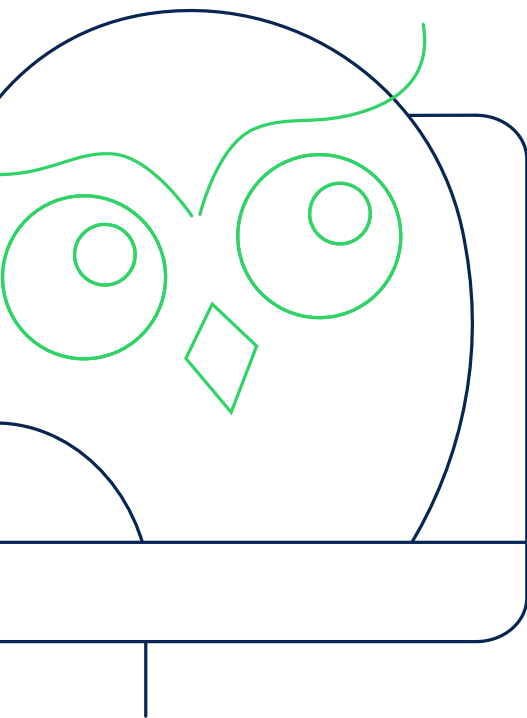
Edycja II



Edycja I



■ Zdecydowanie się nie zgadzam   ■ Raczej się nie zgadzam   ■ Nie wiem / trudno powiedzieć  
■ Raczej się zgadzam   ■ Zdecydowanie się zgadzam

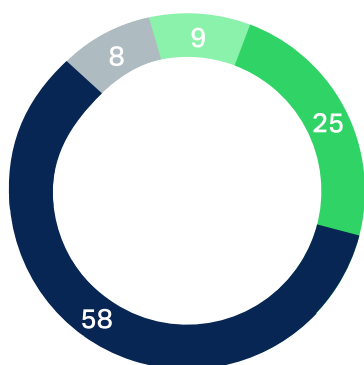


W tym roku przy zakupach online **operator płatności ma znaczenie** dla 65% ankietowanych e-konsumentów. To 2 p.p. więcej niż w 2022 r., ale 2 p.p. mniej niż w I edycji badania.

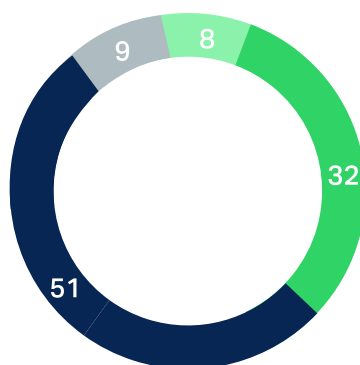
W największej mierze na znaczenie operatora płatności podczas dokonywania zakupów w sieci ma wpływ zarówno cena, jak i kategoria kupowanych produktów (58%). W tym roku obie te kwestie są dla respondentów jeszcze ważniejsze niż w ubiegłym (+7 p.p.) i trzy lata temu (+2 p.p.).

## Jakie czynniki związane z zakupami online wpływają na to, że operator płatności ma dla Ciebie znaczenie?

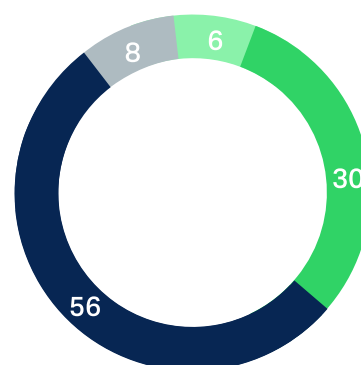
- Kategoria kupowanego produktu lub usługi
- Cena kupowanego produktu lub usługi
- Zarówno kategoria, jak i cena
- Nie wiem / trudno powiedzieć



Edycja III



Edycja II



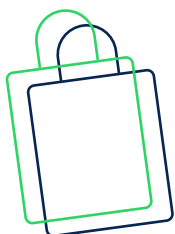
Edycja I



**Płatność za zakupy to jeden z najbardziej newralgicznych etapów każdej transakcji.** Klienci oczekują szerokiego wyboru metod płatności, szybkiego przekazania środków i bezpieczeństwa. Wiele czynników decyduje o tym, z jakimi doświadczeniami klient zakończy zakupy i czy będzie chciał zrobić je ponownie.

Dlatego warto zapewnić w swoim sklepie **zaufaną, niezawodną i nowoczesną bramkę płatniczą.** Taką, która umożliwi swobodne dobieranie oferowanych metod płatności czy wygodne zarządzanie zwrotami.

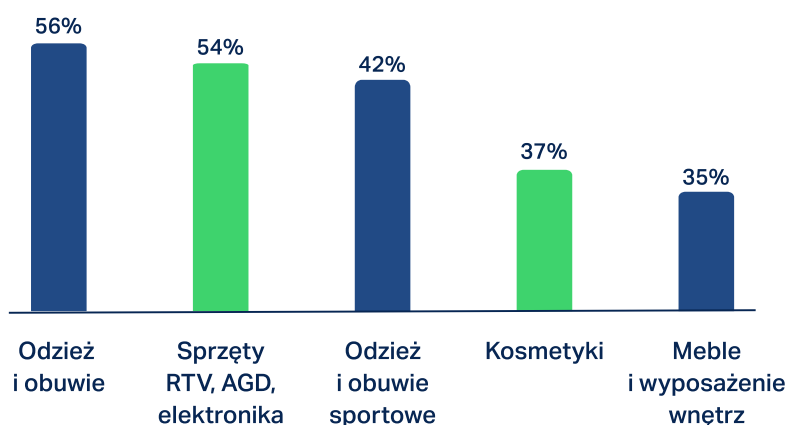
Bramka od sprawdzonego operatora ma realny wpływ na **zmniejszenie liczby porzuconych koszyków, zwiększenie konwersji i wzrost liczby zamówień.** Zapewnia komfortową kontynuację procesu zakupowego, pozwala go sprawnie zakończyć, zwiększa poczucie bezpieczeństwa i tym samym wspiera budowanie klienckiej lojalności.



# Operator płatności a kupowane produkty i usługi

Przy zakupach online jakich kategorii produktów lub usług operator płatności ma dla Ciebie znaczenie?

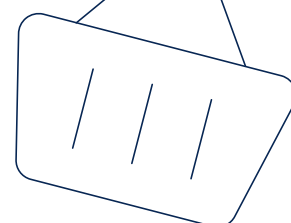
Edycja III



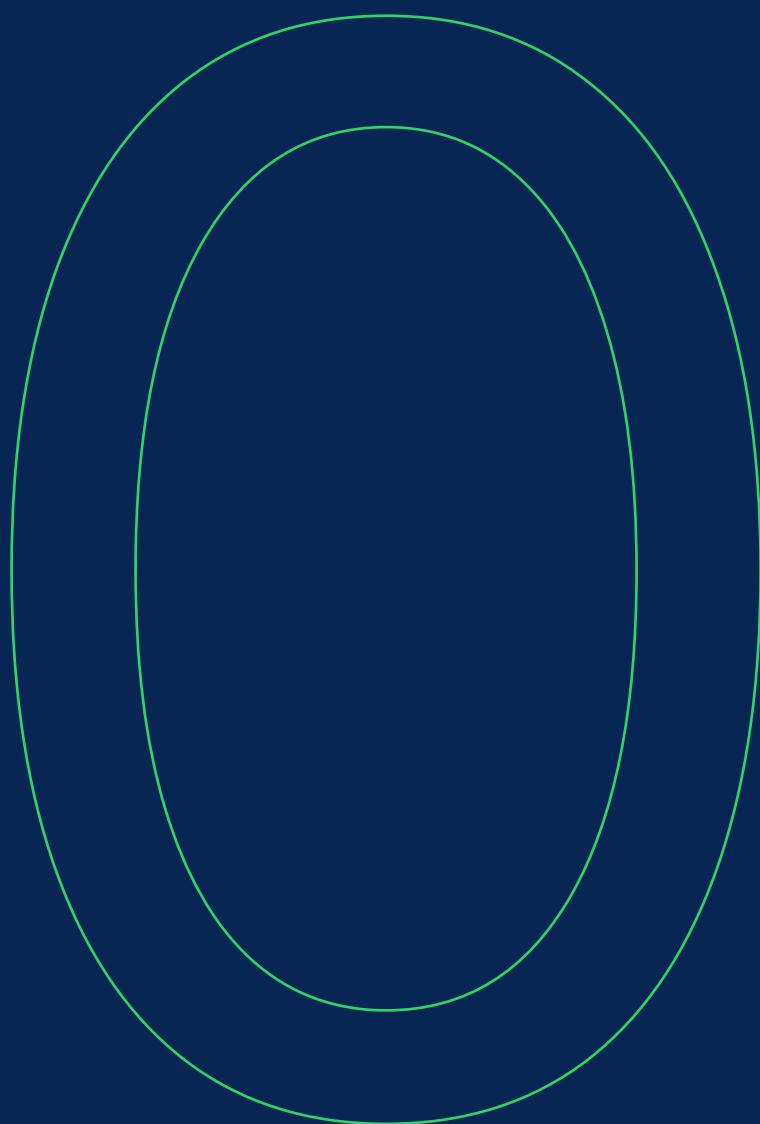
Do kategorii produktów lub usług, przy zakupach których operator płatności ma dla zbadanych e-konsumentów największe znaczenie, zalicza się **odzież i obuwie** (56%) oraz sprzęt RTV, AGD i elektronika (54%).

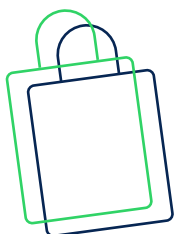
Sporo odpowiedzi padło także na odzież i obuwie sportowe (42%), kosmetyki (37%) oraz meble i wyposażenie wnętrz (35%). Te grupy produktów to jednak inni faworyci niż rok czy trzy lata temu.

W 2020 i 2022 r. odzież i obuwie oddała pierwsze miejsce elektronice, sama zajmując miejsce drugie, a podium zamknęła kategoria związana z urządzeniem domu/mieszkania.



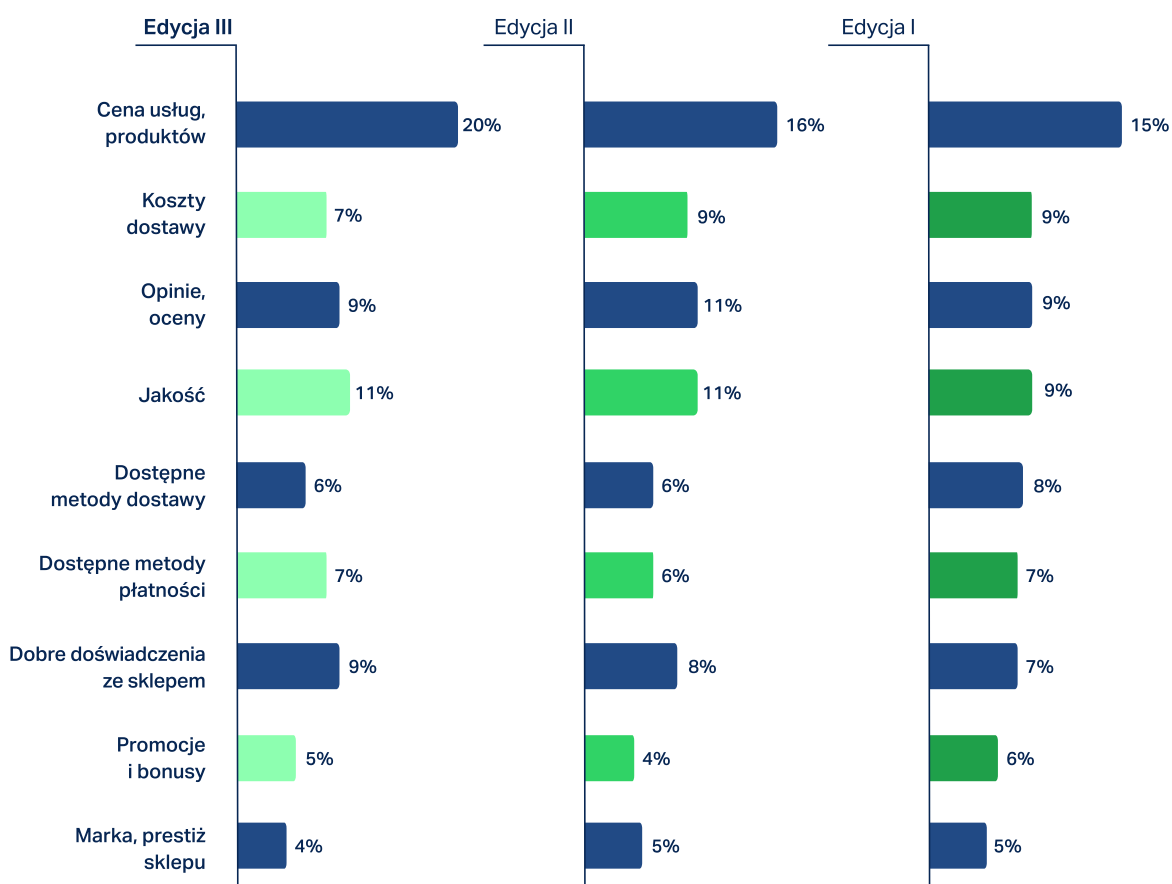
**Zakupy  
online**





## Co jest najważniejsze podczas zakupów online?

Jakie są dla Ciebie najważniejsze kwestie, na które zwracasz uwagę przy wyborze sklepu internetowego, w którym decydujesz się na zakupy online?



Najważniejszą kwestią przy wyborze sklepu internetowego okazała się **cena produktów i usług**. Respondenci, mając możliwość wyboru maksymalnie 5 odpowiedzi i uszeregowania ich według kryterium ważności, najczęściej na pierwszym miejscu wskazywali właśnie cenę (20% odpowiedzi w III edycji, tj. +4 p.p. względem II, a +5 p.p. względem I edycji badania).

Druga pod względem znaczenia – z tegorocznym wynikiem 11% – jest **jakość** (taki sam poziom w II edycji, +2 p.p. względem 2020 r.). Oczko niżej znalazły się **opinie/oceny**, które jako najważniejszy czynnik przy wyborze e-sklepu wskazało 9% (-2 p.p. w porównaniu do 2020 r., ale tyle samo, co rok temu). Co ciekawe, we wszystkich kategoriach produktowych, poza cateringami dietetycznymi, cena była dla przebadanych e-konsumentów ważniejsza niż jakość.



Dziś kupujący najwyżej cenią **wygodę i bezpieczeństwo**. Podczas e-zakupów chcą być pewni, że ich dane i pieniądze są bezpieczne. Sprzedawcy muszą wyeliminować wszelkie błędy techniczne, zabezpieczyć się dobrym certyfikatem SSL i na bieżąco aktualizować witrynę.

Z kolei przy finalizacji zamówienia klienci lubią mieć wybór różnorodnych opcji płatności obsługiwanych przez zaufanych operatorów. Aspektem, który może przekonać ich do zakupu w danym sklepie, są opinie i recenzje innych kupujących oraz ich doświadczenia ze sprzedającym. Co ważne, im słabsza i mniej rozpoznawalna marka sklepu, tym głębiej i uważniej klient przeanalizuje te czynniki. Siła marki bywa wręcz kluczowa w kontekście decyzji zakupowych, dlatego warto poświęcać czas i zasoby na jej budowanie i umacnianie.

Jak cię widzą... tak cię kupują – ta parafraza oznacza ni mniej, ni więcej jak to, że warstwa wizualna sklepu jest istotna. Nowocześniejszy i estetyczny wygląd działa na podświadomość kupujących i zachęca do zakupów. Projektując witrynę sklepową trzeba też wziąć pod uwagę zwyczaje i preferencje różnych grup wiekowych – jeśli zadbamy o dostępność cyfrową i responsywność, automatycznie poszerzymy potencjalną społeczność naszego e-commerce'u.






E-sprzedawcy powinni starannie tworzyć opisy produktów. W raporcie e-Izby „Co (u)gryzie-commerce?” czytamy, że niewłaściwa prezentacja produktów to problem dla 77% internautów. Precyzyjne przedstawienie oferty czy danego towaru to zatem podstawa sprawiająca, że kupujący czują się dobrze poinformowani, a zakupy stają się bardziej świadome. Dlaczego to tak istotne? Jeśli potencjalny klient zaczyna szukać u konkurencji informacji, których nie znalazł u nas, wzrasta prawdopodobieństwo, że także tam sfinalizuje zakup.

Pamiętajmy, że sklepy o podobnym profilu nie konkurują wyłącznie asortymentem. Od e-commerce wymagamy wygody i oszczędności czasu dla kupujących, coraz bardziej liczy się więc szybkość realizacji zamówienia: najlepiej z terminem dostawy na jutro, a nawet tego samego dnia. Dlatego właśnie od początku warto zadbać o klarowną prezentację metod dostawy, czasu realizacji i polityki zwrotów.



*Kacper Skoczylas,  
Head of Sales & Marketing  
w cyber\_Folks*

## Najistotniejsze kwestie, na które zwracają uwagę konsumenci podczas zakupów online przy wyborze sklepu internetowego – podział na grupy wiekowe

-  Jakość
-  Cena usług / produktów
-  Dostępne metody płatności
-  Dostępne metody dostawy
-  Opinie / oceny



### Zdarza mi się porzucić uzupełniony koszyk bez finalizacji transakcji



- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Nie wiem / trudno powiedzieć
- Raczej się zgadzam
- Zdecydowanie się zgadzam

### Zdarza mi się mieć problemy z otrzymaniem zwrotu środków pieniężnych od sklepu po dokonaniu zwrotu / reklamacji

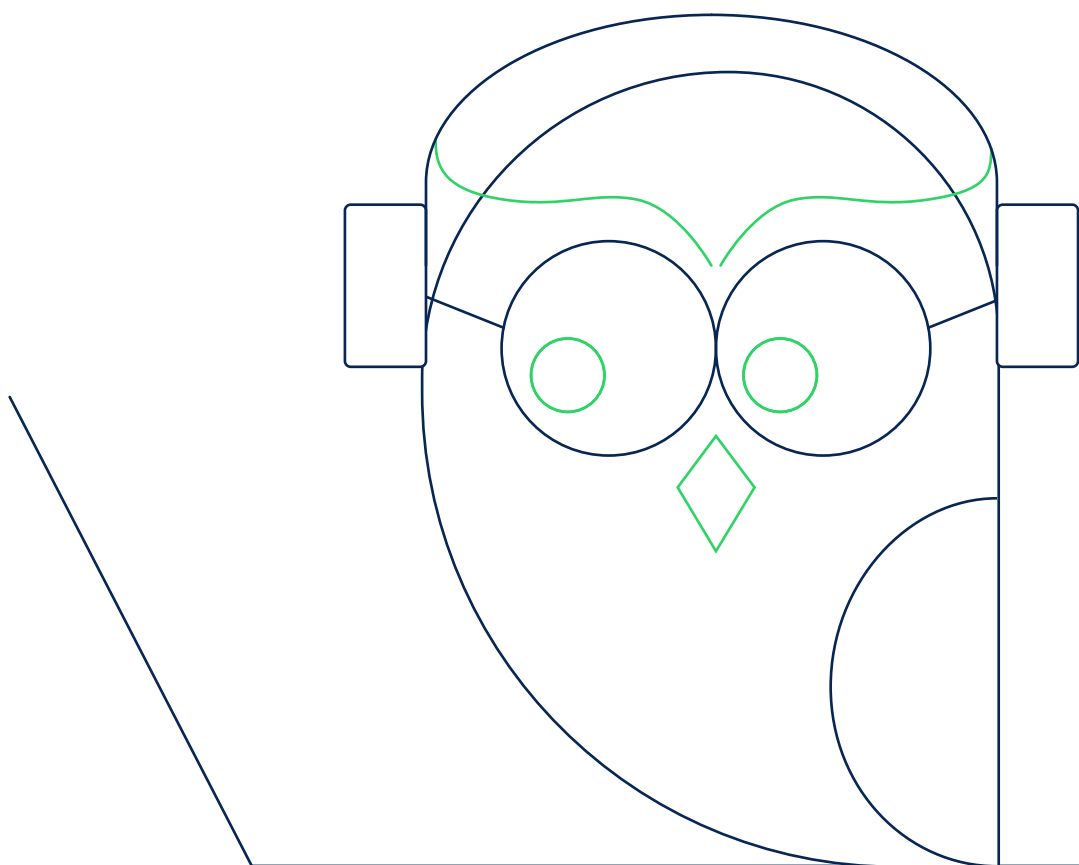


- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Nie wiem / trudno powiedzieć
- Raczej się zgadzam
- Zdecydowanie się zgadzam

Przy wyborze sklepu internetowego, w którym respondenci dokonywali zakupów, pod względem ważności **cena była na pierwszym miejscu dla wszystkich grup wiekowych poza osobami liczącymi 18-24 lata**. Najmłodsze pokolenie bardziej zwracało uwagę najpierw na jakość, a dopiero później na cenę. Na trzecim miejscu znalazły się u nich dostępne metody dostawy.

Z kolei osoby w wieku 25-34 lata zaraz po cenie skupiały się na opiniach/ocenach na temat sklepu, a dopiero później na jakości. Grupa wiekowa 35-44 r.ż. poza ceną doceniła jakość i opinie/oceny; podobnie dwa najważniejsze czynniki wyglądały dla osób w wieku 45-54 lata, jako trzecie zaś znalazły się tutaj na równi dostępne metody dostawy i metody płatności. A co na wybór sklepu wpłynęło u kupujących powyżej 55 lat? Jak się okazuje, najważniejsze były dla nich kolejno cena, opinie/oceny oraz dostępne metody płatności.

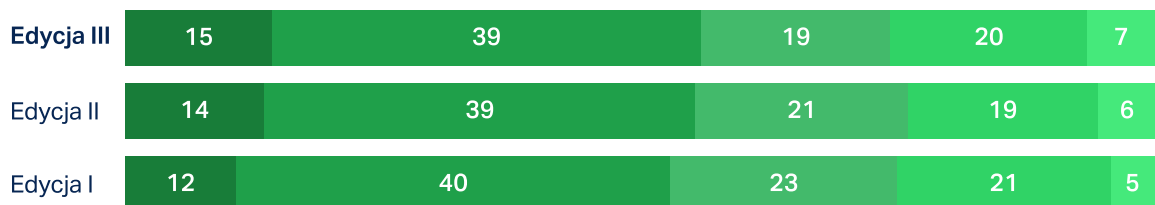
Zdarza się, że e-konsumenci porzucają swoje koszyki zakupowe i nie finalizują zamówień. Z naszego badania wynika, że taka sytuacja zdarzyła się w tym roku przynajmniej raz 63% respondentów (to 4 p.p. więcej niż przed rokiem i 3 p.p. więcej niż trzy lata temu). Co czwarty ankietowany (25%) przyznał także, że miał problemy z otrzymaniem zwrotu środków pieniężnych od sklepu po dokonaniu zwrotu lub reklamacji. To spadek o 1 p.p. względem II edycji i wzrost o 4 p.p. względem I edycji badania.





# Obawy konsumentów

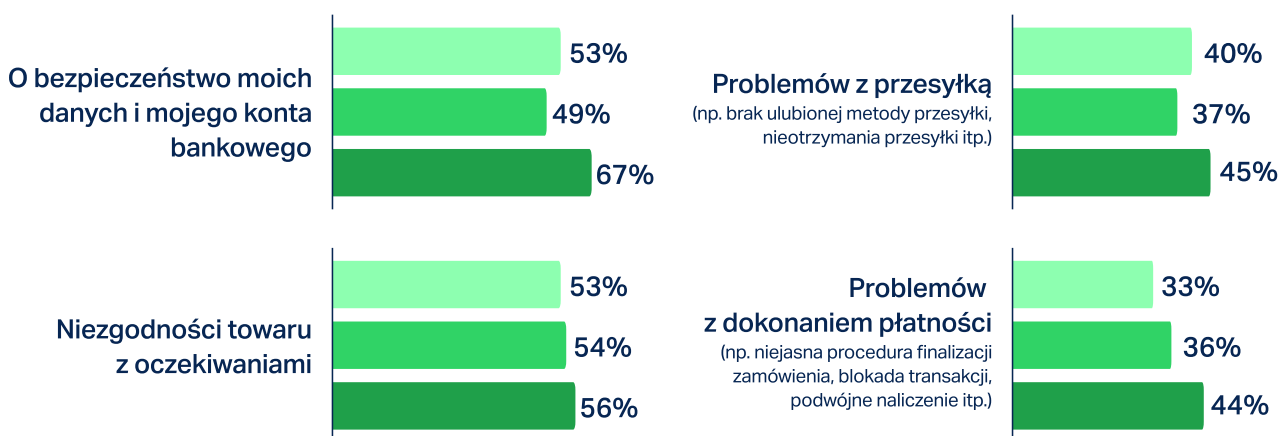
## Mam obawy związane z zakupami online



■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem / trudno powiedzieć  
■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

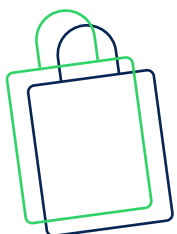
## Czego obawiasz się, składając zamówienie w sklepie internetowym?

■ Edycja III ■ Edycja II ■ Edycja I



Mimo dokonywania zakupów w sieci, część z przebadanych e-konsumentów wykazała związane z tą aktywnością obawy. Na przestrzeni trzech lat odsetek takich osób pozostaje na podobnym poziomie, liczącym 25% i 26% (odpowiednio w II i I edycji) oraz 27% (III edycja).

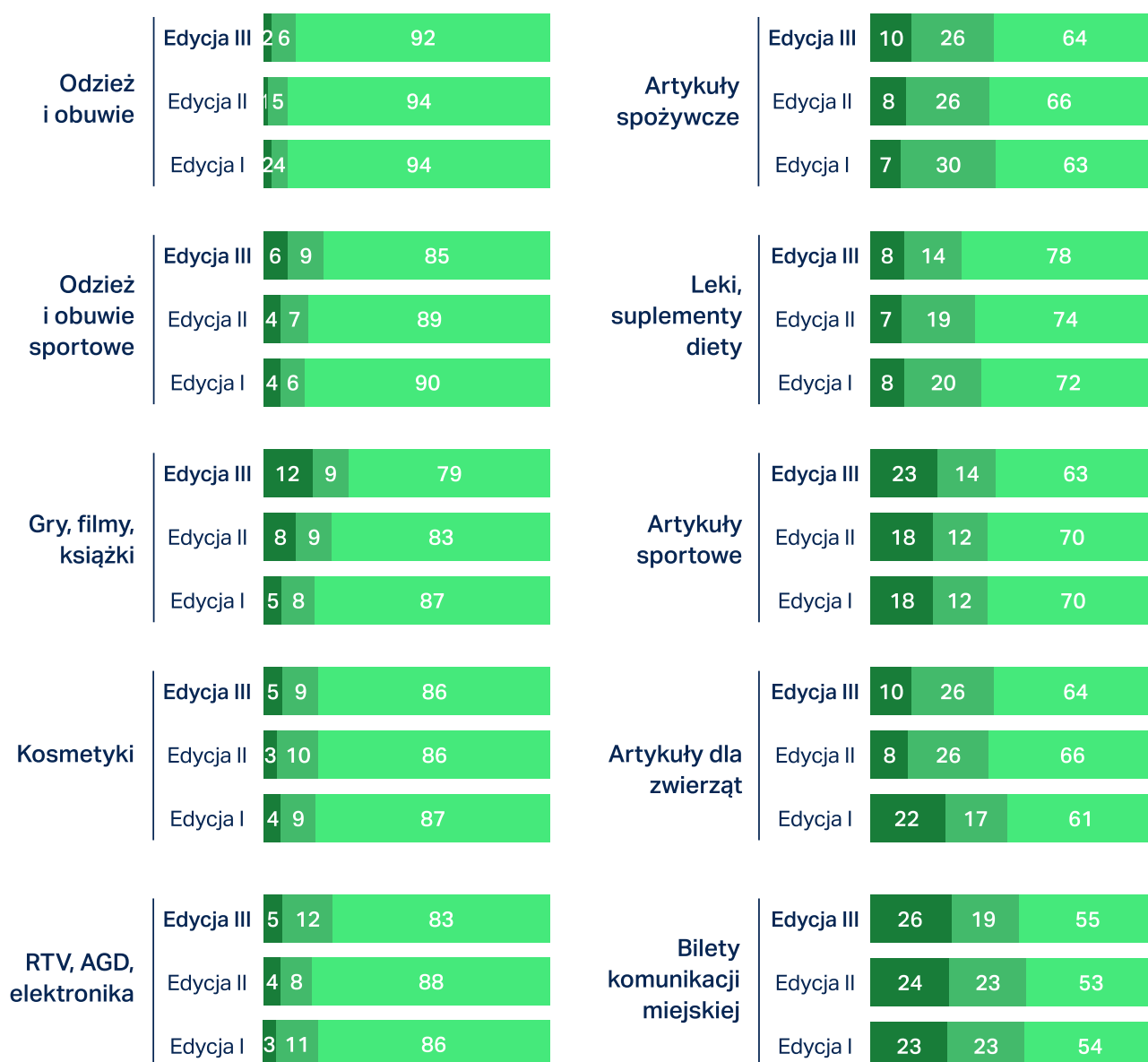
Składając zamówienie w sklepie internetowym, ankieterzy największe obawy mieli o **niezgodność towaru** z ich oczekiwaniami (w tym roku 53% odpowiedzi i podobny odsetek w 2022 r. – 54% oraz w 2020 r. – 56%) oraz o **bezpieczeństwo** ich danych oraz konta bankowego (w tym roku 53%, co oznacza lekki wzrost o 4 p.p. względem 2022 r., ale znaczny spadek o 14 p.p. względem 2020 r.).

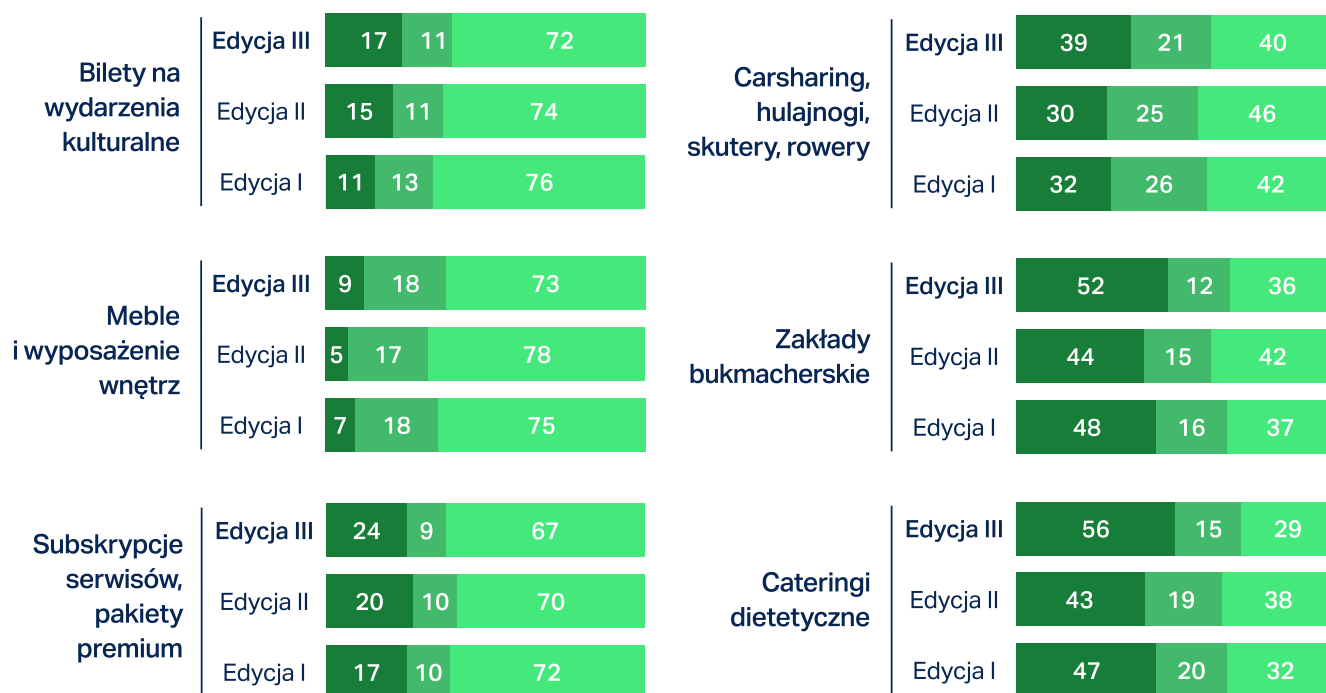


# Produkty najchętniej kupowane online

## Jak często płacisz online za wymienione produkty lub usługi?

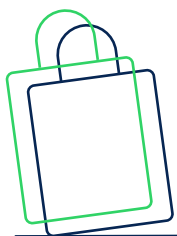
■ W ogóle nie kupuję tych produktów ■ Nie kupuję tych produktów przez internet ■ Kupuje online





Kategorią produktów, które przebadani polscy e-konsumenci najczęściej kupowali w sieci była w tym roku odzież i obuwie (92 proc.) To nieznaczny spadek względem I i II edycji badania, bo o 2 p.p. Dużą popularnością cieszyły się także kosmetyki (86% w tym roku i w ubiegłym, a 87% w 2020 r.) oraz odzież i obuwie sportowe (85% w tym roku, tj. -1 p.p. względem II edycji i -5 p.p. względem I edycji badania).

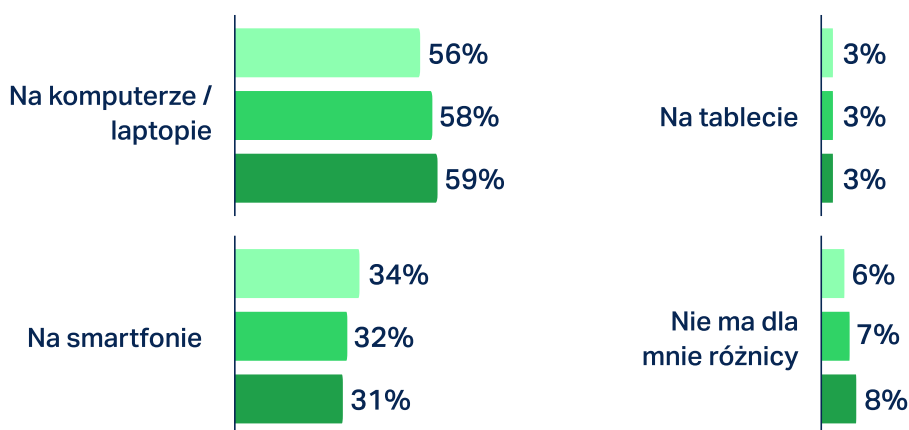
Z kolei kategoriami produktów, których w ogóle **nie kupowano** w sieci, były między innymi **artykuły spożywcze** (26% i tyle samo rok temu oraz -4 p.p. względem 2020 r.) oraz wynajmem hulajnóg, skuterów, rowerów (21% w tym roku, 25% w roku ubiegłym oraz 26% trzy lata temu).



# Urządzenia wykorzystywane podczas zakupów online

## Na jakim urządzeniu preferujesz robić zakupy online?

■ Edycja III   ■ Edycja II   ■ Edycja I



Przy dokonywaniu zakupów w sieci przebadani e-konsumenci korzystali aktywnie **zarówno z komputerów/laptopów**, jak i ze smartfonów. Udział **komputera** czy laptopa był zdecydowanie większy, a z roku na rok nieznacznie spadał – w tym roku było to 56%, czyli 2 p.p. mniej niż w 2022 r. i 3 p.p. mniej niż w 2020 r.

W internetowych zakupach nieznacznie wzrósł z kolei udział **smartfonów**. Tegoroczny wynik na poziomie 34% jest wyższy o 2 p.p. względem II edycji i o 3 p.p. względem I edycji badania. Popularność tabletów pozostaje na stałym poziomie 3%.

W tym roku **najaktywniej z komputerów/laptopów** korzystały osoby w wieku 55+ (72%) oraz 45-54 lata (60%). Spory odsetek e-konsumenów z najmłodszej grupy wiekowej (18-25 r.ż.) także preferował te urządzenia (51%) - to o 9 p.p. mniej niż osoby w wieku 25-34 lata oraz 35-44 lata.

Z kolei największą grupę **zwolenników smartfonów** stanowiły osoby 25-34 r.ż. (56%) oraz 35-44 r.ż. (46%). Na trzecim miejscu uplasowali się e-konsumenci 18-25 lat z wynikiem 37%, a najmniejsze zainteresowanie zakupami za pomocą smartfona wykazała grupa wiekowa 45-54 lata (26%) oraz 55+ (19%).



Według danych z raportu e-Izby "Omnicommerce – Kupuję wygodnie 2023", w tym roku 100% internautów dokonało zakupu w sieci, a 85% badanych kupiło produkt w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Wzrosła również częstotliwość zakupów i średnia wartość koszyka zakupowego. Co 3. badany potwierdził, że coraz częściej korzysta z zakupów online ze względu na sytuację gospodarczą i chęć poprawy swojej sytuacji finansowej, a także potrzebę większej kontroli budżetu. Dla branży e-commerce **te zmiany w preferencjach zakupowych Polaków to przede wszystkim nowi klienci**, a także większa aktywność już obecnych klientów i aktywizacja nowych kategorii zakupowych.

Sympatia rodaków do e-commerce nie jest jednak bezwarunkowa. Konsumenci pozytywnie oceniają zmiany, jakie zaszły w e-handlu po pandemii, w tym wdrożone nowoczesne rozwiązania, lepszy kontakt z klientami i rozmaite innowacje w obszarze finansowania zakupów i dostaw, a także promocje, które doskonale sprawdzają się w czasach spowolnienia gospodarczego i wzrostu cen. Mimo to wciąż **chcą mieć swobodę dokonywania zakupu tam, gdzie jest to dla nich w danym momencie najwygodniejsze**. W związku z tym znacząco wzrósł w tym roku wskaźnik migracji klientów pomiędzy kanałami i e-sprzedawcami w procesie zakupu oraz złożoność ścieżki zakupowej, w tym czas poświęcany na porównywanie cen, opinii i informacji produktowych.

W najnowszym raporcie e-Izby "Omnicommerce – Kupuję wygodnie 2023" widać również wyraźny wzrost zainteresowania zakupami mobilnymi. M-commerce został wskazany przez konsumentów jako najwygodniejszy kanał zakupowy. Najwięcej kupujemy mobilnie w takich branżach jak: uroda, moda, różne usługi, np. szkoleniowe, konsulting, opieka, gry, sport i wypoczynek, kultura i rozrywka. Jak się więc okazuje, **w internecie realizujemy więcej zakupów poprzez urządzenia mobilne**, a konsumenci wybierają tę formę ponieważ kieruje nimi wygoda, oszczędność czasu i pieniędzy oraz swoboda dokonywania transakcji w dowolnym czasie i miejscu.



*Patrycja Sass-Staniszevska,  
Prezes Izby Gospodarki  
Elektronicznej*

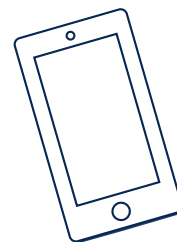
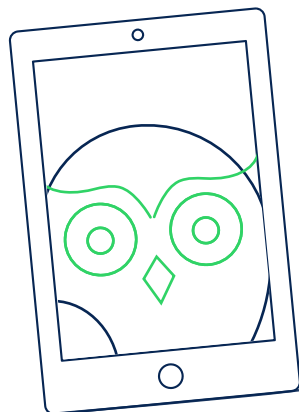


## Nowoczesne zakupy są mobilne

Nie sposób przeoczyć stale rosnącego udziału smartfonów w wolumenie internetowych zakupów. Pojęcie m-commerce na dobre rozgościło się w konsumenckiej rzeczywistości i sprzedawcy robią co w ich mocy, aby dopracować ścieżkę zakupową pod potrzeby użytkowników urządzeń mobilnych.

To już nie tylko kwestia odpowiednio zaprojektowanej aplikacji, lecz także zgodność z UX-owymi trendami i np. umożliwienie użytkownikowi finalizacji całego procesu **bez opuszczania macierzystej aplikacji**. Brak przekierowań np. do banku czy bramki płatniczej oszczędza czas klienta i minimalizuje ryzyko błędów i niepowodzeń podczas e-płatności.

Aby łatwo wdrożyć tego rodzaju usprawnienia, można skorzystać z **gotowych bibliotek, tzw. SDK**, jakie udostępnia m.in. Tpay. Łatwa konfiguracja **skraca czas wdrożenia do minimum**, a Ty możesz mieć pewność, że klient będzie kupować szybko i sprawnie.





Wraz z rozwojem technologii mobilnych naturalnie rozwija się **trend m-commerce**. O sile m-zakupów i ich rosnącej popularności wśród konsumentów bez wątpienia decydują nie tylko wygoda i szybkość, ale także możliwość zaoszczędzenia pieniędzy oraz czasu.

Coraz większa powszechność wykorzystywania mobilnych urządzeń do zakupów internetowych to dowód na to, że klienci częściej **kupują produkty lub usługi w tym samym miejscu, w którym ich poszukują i się z nimi zapoznają**.

Jeśli jesteś e-sprzedawcą, to dla Ciebie bardzo cenna informacja. Ważne, abyś nie tylko wnikliwie przyglądał się bieżącym potrzebom zakupowym konsumentów, ale także **precyzyjnie na nie odpowiadał**. Możesz to zrobić dbając o dobór narzędzi i rozwiązań, które umożliwią stworzenie w pełni mobilnego procesu zakupu, gwarantującego sprawną, przejrzystą i zadowalającą realizację transakcji.

Jednym z takich przydatnych narzędzi są aplikacje mobilne, które na stałe weszły już do wachlarza możliwości, jakie daje środowisko omnicommerce. Nie bój się otworzyć im „drzwi” swojego e-sklepu. W świadomym zarządzaniu aplikacją pomoże Ci operator płatności taki jak Tpay, który udostępni gotowe biblioteki SDK i wesprze w przygotowaniu na przyjmowanie płatności bezpośrednio w aplikacji.

SDK-i nie tylko znacznie przyspieszają wdrożenie płatności, ale także **zmniejszają prawdopodobieństwo popełnienia błędu** i umożliwiają dostosowanie wyglądu etapu płatności do charakteru aplikacji, jak również stworzenie produktu jak najbardziej dostosowanego do potrzeb klienta.

Zarówno zapewnienie Twoim klientom szerokiej oferty wygodnych metod płatności, jak i udostępnienie możliwości **realizacji całego procesu zakupowego z poziomu aplikacji**, może Ci pomóc lojalizować klientów. Zapewnisz im jeszcze szybsze i bardziej spersonalizowane składanie zamówień, niż te dokonywane z poziomu przeglądarki.

Nic, tylko sprzedawać i cieszyć się z satysfakcjonujących wyników!



*Dawid Cichy,  
Head of Sales w Tpay*

# Wojna i inflacja

04



# Czy wojna i inflacja wpłynęły na zwyczaje zakupowe Polaków?

**W jaki sposób wybuch wojny w Ukrainie i/lub wzrost inflacji wpłynęły na zwyczaje zakupowe?**

■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem / trudno powiedzieć  
■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Zauważyłem/am, że od kiedy wojna się zaczęła i/lub inflacja wzrosła, sklepy są bardziej nastawione na sprzedaż internetową



Moje doświadczenia zakupowe online w okresie wojny i/lub wzrostu inflacji przekonały mnie, że zakupy w sieci są dużo wygodniejsze niż tradycyjne, stacjonarne zakupy



Nawet jak już wojna zupełnie się zakończy i/lub inflacja spadnie, będę skłonny/a wszystko kupować online



Wybuch wojny i/lub wzrostu inflacji wpłynął na to, że dużo rzadziej płacę gotówką, korzystam z niej tylko wtedy, gdy jestem zmuszony/a



Okres wojny i/lub wzrostu inflacji sprawił, że częściej dokonuję zakupów online



Wybuch wojny i/lub wzrostu inflacji wpłynął na to, że zacząłem/am kupować rzeczy online, które wcześniej miałem/am w zwyczaju kupować stacjonarnie



Okres wojny i/lub wzrostu inflacji wpłynął na to, że poniekąd przestałem/am zastanawiać się nad bezpieczeństwem zakupów online. Inne aspekty były ważniejsze



Wojna i/lub wzrost inflacji zmusiły mnie do zakupów online, chociaż wcześniej byłem/am sceptycznie do nich nastawiony/a

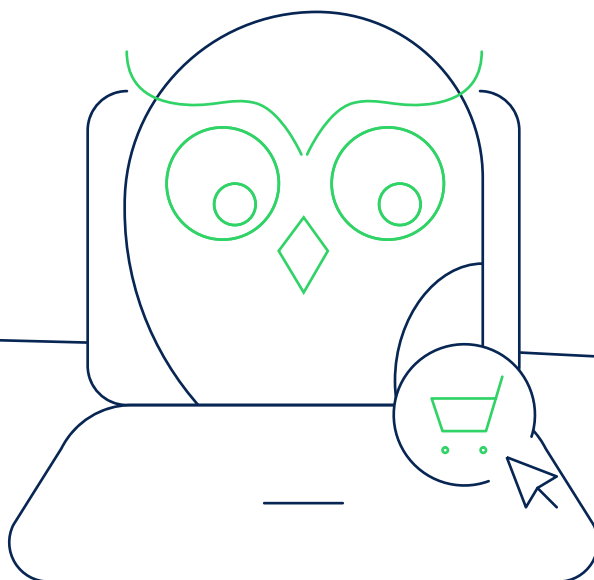


Wszyscy mamy świadomość tego, jakie **zmiany nastąpiły w branży e-commerce** na przestrzeni ostatnich lat, a zwłaszcza ostatnich kilkunastu miesięcy. Z tego powodu zdecydowaliśmy się w tej edycji naszego badania dodatkowo zapytać e-konsumentów o ich odczucia i zachowania zakupowe powiązane z okolicznościami (wybuch wojny w Ukrainie i rosnąca inflacja), z jakimi nam wszystkim przyszło się mierzyć.

Jak się okazało, ponad połowa respondentów (54%) zauważyła, że od czasu wybuchu wojny i rosnącej inflacji, **sklepy są bardziej nastawione na sprzedaż internetową**. 53% przekonało się, że zakupy w sieci są dużo wygodniejsze niż te stacjonarne, a 38% osób zaczęło przez internet kupować takie produkty/usługi, które dotychczas kupowali stacjonarnie.

Obecne okoliczności sprawiły, że **42% badanych częściej kupowało online**, a ponad jedna czwarta (26%) sceptycznie nastawionych do e-zakupów przyznała, że to właśnie okoliczności zmusiły ich do zmiany podejścia.

Dla wielu e-konsumentów zmienił się także sposób płatności – **rzadziej za e-zamówienia płacili gotówką** i korzystali z niej tylko wtedy, gdy byli zmuszeni (47%). Nie zabrakło też ankietowanych (29%), którzy przestali zastanawiać się nad bezpieczeństwem zakupów online, ponieważ ważniejsze okazały się dla nich inne aspekty.





Kiedy otaczające nas ceny rosną szybciej niż dochody, z miesiąca na miesiąc kurczą się zasoby, którymi dysponujemy. Naturalnym krokiem jest **szukanie oszczędności**, a te najłatwiej i najszybciej znaleźć w internecie. Coraz częściej do zakupów online siadamy więc uzbrojeni w kalkulator i porównywarke cenową.

Badanie Tpay pokazało, że **cena to najważniejsze kryterium**, jakim kierują się polscy internauci wybierając e-sklep, w którym zrobią zakupy. Nie wszystkie sklepy mogą konkurować na tym polu; mam dla nich jednak dobrą wiadomość. **Silna więź i pozytywne emocje** związane z zakupem towaru danej marki mogą wygrać z chłodną kalkulacją.

Analizując dane z ponad tysiąca sklepów internetowych odnotowałem, że sklepy komunikujące się z swoimi subskrybentami przy pomocy newslettera średnio ponad trzy razy w miesiącu, **osiągnęły 100% większy wzrost przychodu rok do roku**, niż sklepy czyniące to tylko raz w podobnym okresie.

Ponadto e-sklepy, które aktywnie korzystały z **automatyzacji marketingowych** (spersonalizowanych wiadomości, których treść odnosiła się dokładnie do poprzednich działań zakupowych klientów), zanotowały **wzrost przychodów o kilkadziesiąt procent wyższy**, niż konkurenci sporadycznie korzystający z tych narzędzi.

Wyniki jasno pokazują, że angażowanie społeczności sklepu wiadomościami niosącymi realną wartość i treść pozwala zbudować z klientami więź, dzięki której finalnie nie przejdą do konkurencji.

Ekspersi z PwC przewidują, że w najbliższych latach najdynamiczniej rosnąć będzie kategoria **produktów spożywczych**. Również w tej branży aktywne stymulowanie swojej bazy klientów działaniami marketingowymi takimi jak wysyłka newsletterów czy zaawansowane ścieżki marketing automation owocuje dużymi wzrostami przychodów.

Jest 2023 rok, więc trudno nie wspomnieć o **sztucznej inteligencji**. Skorzystanie z jej możliwości szczególnie polecam sklepom sprzedającym towary, które szybko się wyczerpują. AI może pomóc w stworzeniu odpowiedniej segmentacji oraz rekomendowanego najlepszego czasu na wyświetlenie dopasowanej oferty właściwemu klientowi.

Przy aktualnych warunkach na rynku, **klient e-commerce musi czuć się jak w ulubionym sklepie osiedlowym**, gdzie wita go znajoma sprzedawczyni, znajomy rozkład półek i towarów, a dzięki wieloletniej znajomości można kupić „na zeszyt” (który możemy potraktować jako odpowiednik płatności odroczonej). Do takiego miejsca z pewnością wrócimy, dlatego tak ważne jest pielęgnowanie relacji także z klientami online.

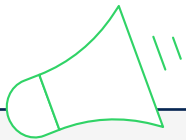
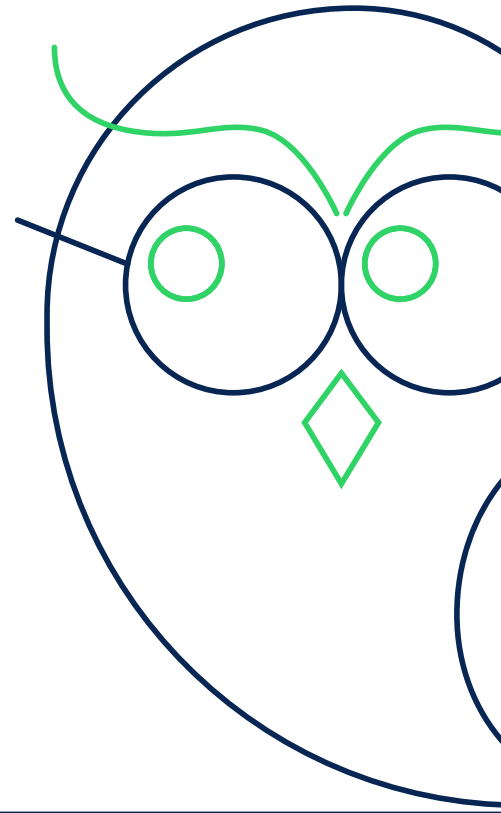


*Bartosz Młynarczyk,  
Revenue Operations Manager  
w edrone*



# Nasz raport zainspirował Cię do zmian w swoim e-commerce?

Daj znać



## Udostępnij wypowiedzi i dane z tego raportu:

- Użyj hashtagów: #jakpolacykupujaonline #raportecommerce #platnoscionline
- Podpowiedz, gdzie można pobrać raport: [www.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-raport](http://www.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-raport)
- Oznacz @Tpay i ekspertów

Do zobaczenia w socialach!

Treść: Izabela Świątkowska, Agata Blachowska, Joanna Sieradzka  
Projekt graficzny: Weronika Szweda

Badanie zrealizowaliśmy w 2023 r. z SW Research Agencją Badań Rynku i Opinii metodą CAWI.  
Przeprowadziliśmy 807 ankiet z osobami w wieku 18+, które dokonują zakupów online.

