

Zaufanie konsumentów do e-sklepów

Jak Polacy oceniają sklepy internetowe



Rzetelna Firma

To program, który wspiera przedsiębiorców w budowaniu wiarygodności i zaufania w relacjach z klientami oraz kontrahentami. Jego uczestnicy mogą posługiwać się Certyfikatem Rzetelności, który potwierdza, że firma spełnia określone kryteria wiarygodności.

W e-commerce zaufanie jest jednym z kluczowych elementów decyzji zakupowej. Klient, który trafia do nieznanego sklepu internetowego, często nie zna sprzedawcy, nie widzi produktu na żywo i musi podjąć decyzję na podstawie sygnałów dostępnych na stronie: opinii, danych kontaktowych, metod płatności, zasad zwrotów, wyglądu sklepu czy certyfikatów. Dlatego potwierdzenie rzetelności przez niezależną organizację może być dla niego jednym z ważnych dowodów bezpieczeństwa.

Wyniki badania pokazują, że certyfikat rzetelności nie zastępuje innych elementów wiarygodności, takich jak dane firmy, opinie klientów czy jasne warunki dostawy. Może jednak wzmacniać zaufanie do sklepu, szczególnie wtedy, gdy jest widoczny i wyjaśnia, co potwierdza. Dla mniej znanych e-sklepów może być jednym z narzędzi, które pomagają zatrzymać uwagę klienta i skłonić go do rozważenia zakupu.



70% badanych deklaruje, że sklep internetowy posiadający certyfikat rzetelności przyznany przez niezależną organizację **wzbudza większe zaufanie** niż sklep bez takiego certyfikatu.

O badaniu

Ogólnopolskie badanie „Zaufanie konsumentów do sklepów internetowych” zostało zrealizowane na zlecenie Rzetelnej Firmy przez IMAS International metodą CAWI w dniach 12-18 marca 2026 roku. Badanie przeprowadzono w ramach reprezentatywnego projektu Omnibus Online na próbie 1000 konsumentów. Próba była kontrolowana ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz region.

Do analiz wykorzystano odpowiedzi 1000 osób, które w ostatnich 12 miesiącach robiły zakupy w sklepie internetowym. Celem badania było poznanie opinii i doświadczeń konsumentów związanych z zakupami w nieznanym wcześniej sklepie internetowym, oceną ich wiarygodności, sygnałami ryzyka, powodami rezygnacji z zakupów, doświadczeniami z nierzetelnymi sprzedawcami oraz znaczeniem certyfikatów rzetelności w budowaniu zaufania i wyborze sklepu.

Badanie objęło m.in. ocenę poziomu zaufania konsumentów do nieznanymi e-sklepów, identyfikację czynników budujących wiarygodność sprzedawcy, rozpoznanie sygnałów skłaniających do rezygnacji z zakupu, charakter negatywnych doświadczeń związanych z nierzetelnymi sklepami oraz zachowania konsumentów związane ze sprawdzaniem sklepu przed złożeniem zamówienia.



12-18 marca 2026 roku

Termin realizacji badania.



N = 1000

Liczność próby badawczej.



CAWI

Badanie zrealizowane metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview).



Omnibus Online

Badanie przeprowadzone w ramach projektu Omnibus Online.

Streszczenie

Zaufanie stało się jednym z najważniejszych czynników decydujących o zakupach online. Polacy chętnie korzystają z e-commerce, ale coraz częściej sprawdzają, komu powierzają swoje pieniądze i dane. Nieznany sklep internetowy musi dziś szybko udowodnić, że jest bezpieczny, rzetelny i przewidywalny.

Z badania Rzetelnej Firmy wynika, że prawie co drugi Polak przynajmniej raz zrezygnował z zakupu online, ponieważ sklep wydał mu się niewiarygodny. Kolejne 16% było bliskie takiej decyzji, ale podjęło ryzyko. To pokazuje, że brak zaufania nie jest problemem wyłącznie wizerunkowym, lecz realną barierą sprzedażową.

Najważniejsze sygnały wiarygodności to bezpieczne metody płatności, pozytywne opinie innych klientów, jasne warunki dostawy i zwrotów, dane kontaktowe oraz dane rejestrowe firmy. Certyfikat rzetelności także wzmacnia zaufanie – 70% badanych deklaruje, że sklep posiadający taki certyfikat wzbudza większe zaufanie niż sklep bez niego.

Wyniki pokazują również, że różne grupy klientów inaczej oceniają wiarygodność e-sklepów. Młodzi konsumenci częściej zwracają uwagę na certyfikaty, wygląd strony i obecność w social mediach. Starsi szukają przede wszystkim danych kontaktowych, rejestrowych i historii firmy. Klienci w średnim wieku, stawiają na przewidywalność transakcji: jasne koszty, dostawę, zwroty i bezpieczne płatności.

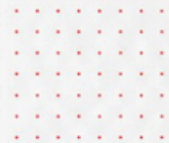
“

Klient, który nie ufa sklepowi, nie kończy zakupu. Dlatego autentyczność witryny, jasny regulamin, bezpieczne płatności i prawdziwe opinie klientów są dziś tak samo ważne jak cena czy dostępność produktu. Sklepy, które tego nie pokazują, oddają pole konkurencji

Sandra Czerwińska, ekspertka Rzetelnej Firmy



Najważniejsze liczby



49%

badanych przynajmniej raz zrezygnowało z zakupu w sklepie internetowym z powodu wątpliwości co do jego wiarygodności.



16%

było bliskie rezygnacji z zakupu, ale mimo obaw zdecydowało się na transakcję.



51%

zawsze sprawdza sklep internetowy przed zamówieniem, niezależnie od kwoty zakupu.



88%

badanych przynajmniej w części sytuacji weryfikuje sklep przed zakupem.



70%

deklaruje, że sklep internetowy posiadający certyfikat rzetelności wzbudza większe zaufanie niż sklep bez takiego potwierdzenia.



53%

osób, które rezygnują z zakupu z powodu wątpliwości wobec sklepu, wskazuje negatywne opinie jako sygnał ryzyka.



84%

badanych uznaje, że wyraźnie podane warunki dostawy i koszty wpływają na zaufanie do sklepu internetowego.



82%

wskazuje, że na zaufanie wpływają dane kontaktowe sklepu, takie jak telefon, e-mail czy adres.



80%

zwraca uwagę na czytelną politykę zwrotów i reklamacji oraz szeroki wybór metod płatności.



16%

badanych poniosło szkodę w wyniku zakupów w nierzetelnym sklepie internetowym.

Główne wnioski



Zaufanie bezpośrednio wpływa na sprzedaż.

Prawie połowa badanych zrezygnowała z zakupu online, bo sklep wydał się niewiarygodny. To oznacza, że wiarygodność nie jest dodatkiem do komunikacji marketingowej, ale jednym z warunków domknięcia transakcji.



Konsumenci sprawdzają sklepy rutynowo, nie tylko przy drogich zakupach.

Ponad połowa badanych deklaruje, że zawsze weryfikuje sklep przed zakupem, niezależnie od wartości koszyka. Dla części respondentów potrzeba sprawdzenia sprzedawcy pojawia się już przy zakupach do 200 zł.



Najsilniejsze sygnały zaufania są praktyczne, a nie wyłącznie wizerunkowe.

Największe znaczenie mają warunki dostawy, koszty, dane kontaktowe, zwroty, reklamacje i metody płatności. Profesjonalny wygląd strony jest ważny, ale nie zastępuje konkretnych informacji o sprzedawcy i transakcji.



Negatywne opinie są najmocniejszym sygnałem ryzyka.

To najczęściej wskazywany powód rezygnacji z zakupu.

Jednocześnie brak opinii lub ich mała liczba także może działać jak ostrzeżenie.



Certyfikat rzetelności wzmacnia zaufanie, ale działa najlepiej razem z innymi dowodami wiarygodności.

Sam certyfikat nie zawsze wystarczy, by nieznanemu sklepowi wygrać z dużą platformą, ale może zatrzymać klienta i skłonić go do ponownego rozważenia oferty.



Różne grupy wiekowe inaczej oceniają e-sklepy.

Młodzi szukają szybkich sygnałów bezpieczeństwa, starsi formalnych danych, a klienci w średnim wieku przewidywalności transakcji.

Nowy e-sklep musi zasłużyć na pierwszy klik klienta

Polacy dzielą się niemal po równo w podejściu do zakupów w nieznanych sklepach internetowych. Dane pokazują raczej wyraźny podział postaw. 39% badanych deklaruje, że często kupuje w e-sklepach, których wcześniej nie znało, ale 38% robi to rzadko lub bardzo rzadko. 23% nie ma jednoznacznej opinii. To oznacza, że rynek jest dziś podzielony między konsumentów skłonnych testować nowych sprzedawców a tych, którzy trzymają się sprawdzonych miejsc.

Taki podział pokazuje, że nowe sklepy muszą aktywnie budować zaufanie - sama obecność w sieci i atrakcyjna oferta nie wystarczą, by przekonać do siebie bardziej ostrożnych kupujących.

W nowych e-sklepach najchętniej kupują nie najmłodsi, jakby się mogło wydawać, lecz Polacy w średnim wieku. W grupie 35-44 lata 47% badanych często kupuje w nieznanych sklepach, a w grupie 45-54 lata - 43%. Wśród mieszkańców miast liczących od 21 do 100 tys. mieszkańców odsetek ten wynosi 47%.

Dane pokazują, że typowy odkrywca nowych e-sklepów to częściej klient w średnim wieku oraz mieszkaniec małego lub średniego miasta niż najmłodszy konsument z metropolii.

Kto najczęściej kupuje w nieznanych sklepach



35-44 lata

48%



45-54 lata

43%



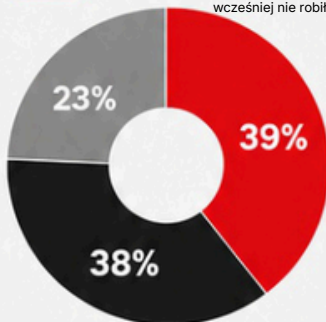
miasta 21-100 tys. mieszkańców

47%

P1/N=942: Jak często kupuje Pan/Pani w sklepie internetowym, w którym nigdy wcześniej nie robił(a) Pan/Pani zakupów??

Częstotliwość zakupów w nieznanych sklepach

P2/N=942: Jak często kupuje Pan/Pani w sklepie internetowym, w którym nigdy wcześniej nie robił(a) Pan/Pani zakupów?



- 39% — często,
- 38% — rzadko,
- 23% — trudno powiedzieć.



Wniosek:

Nowych e-sklepów najczęściej nie testują najmłodsi konsumenci ani mieszkańcy największych miast. Największą otwartość widać wśród osób w średnim wieku oraz mieszkańców małych i średnich miast.

Co buduje zaufanie do nieznanego sklepu?

O tym, czy klient zaufa nowemu sklepowi, decydują konkretne elementy oferty. Najważniejsze są bezpieczne metody płatności, które wskazuje 48% badanych, oraz pozytywne opinie innych klientów, ważne dla 45% respondentów. To właśnie te dwa elementy najsilniej wpływają na pierwsze wrażenie i pomagają ocenić, czy sklep jest wiarygodny.

W dalszej kolejności znaczenie mają informacje pokazujące, że sklep działa stabilnie i jest sprawdzony. Długi czas obecności na rynku wskazuje 31% badanych, a polecenie przez znajomych lub rodzinę oraz popularność sklepu - po 30%. Dla części klientów ważne są też widoczne dane rejestrowe firmy, na które zwraca uwagę 27% respondentów.

To, co przyciąga uwagę klienta na początku, nie zawsze jest tym, co ostatecznie buduje jego zaufanie. W pierwszym kontakcie najważniejsze są bezpieczne metody płatności i opinie innych klientów. Kiedy jednak konsument zaczyna realnie rozważać zakup, większego znaczenia nabierają już konkretne informacje o samym procesie transakcji.

Największy wpływ mają wyraźnie podane warunki dostawy i koszty, ważne dla 84% badanych, a także dane kontaktowe sklepu, wskazywane przez 82% respondentów. Bardzo wysoko oceniane są także czytelna polityka zwrotów i reklamacji oraz szeroki wybór metod płatności, które wpływają na zaufanie 80% ankietowanych.

Co buduje zaufanie do nieznanego sklepu

P3/N=942: Co sprawia, że sklep internetowy, w którym nigdy wcześniej nie robiłeś/aś zakupów, wzbudza Pana/Pani zaufanie?



84%

— warunki dostawy i koszty wpływają na zaufanie.

82%

— dane kontaktowe sklepu wpływają na zaufanie.

80%

— czytelna polityka zwrotów i reklamacji oraz szeroki wybór metod płatności wpływają na zaufanie.

Wniosek:

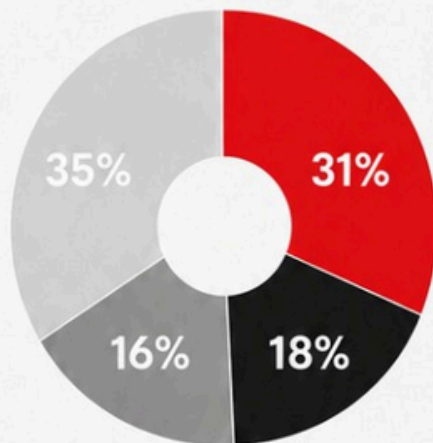


Na pierwszym etapie klient chce się przede wszystkim upewnić, że transakcja będzie bezpieczna. Dlatego największe znaczenie mają metody płatności i opinie innych kupujących. Certyfikat pojawia się niżej jako spontaniczny czynnik pierwszego zaufania, ale jego rola rośnie, gdy konsument widzi go jako konkretny dowód rzetelności.

Koszyk pełny, transakcja przerwana

Prawie co drugi Polak przynajmniej raz porzucił koszyk w sklepie internetowym, bo uznał sprzedawcę za niewiarygodnego. Dla e-commerce to jasny sygnał: o sprzedaży coraz częściej decyduje nie tylko cena, ale także zaufanie.

Zrozumienie, co wpływa na decyzje klientów podczas zakupów online, ma dziś kluczowe znaczenie dla sukcesu biznesu. Jednym z najważniejszych czynników jest wiarygodność - z badania Rzetelnej Firmy wynika, że 49% Polaków przynajmniej raz zrezygnowało z zamówienia online, bo sklep wydał im się niegodny zaufania. Kolejne 16% było bliskie takiej decyzji, ale podjęło ryzyko. Jedynie jedna trzecia nie pamięta takiej sytuacji.



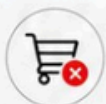
Rezygnacja z zakupu z powodu wątpliwości wobec sklepu

P5/N=942: . Czy zdarzyło się Panu/Pani zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym z powodu wątpliwości co do jego wiarygodności?

- 31% — zrezygnowało kilka razy,
- 18% — zrezygnowało raz,
- 16% — było bliskie rezygnacji,
- 35% — nigdy nie miało takiej sytuacji.

49%

badanych przynajmniej raz zrezygnowało z zakupu online, bo sklep wydał im się niewiarygodny.



16%

było bliskie rezygnacji, ale podjęło ryzyko i sfinalizowało zakup.



35%

nigdy nie miało sytuacji, w której zrezygnowało z zakupu z powodu braku zaufania do sklepu.



Wniosek:

Łącznie 49% badanych przynajmniej raz porzuciło koszyk z powodu wątpliwości wobec sklepu. Kolejne 16% było bliskie takiej decyzji. To oznacza, że wiarygodność sklepu wpływa bezpośrednio na konwersję.

Czerwone flagi w e-commerce

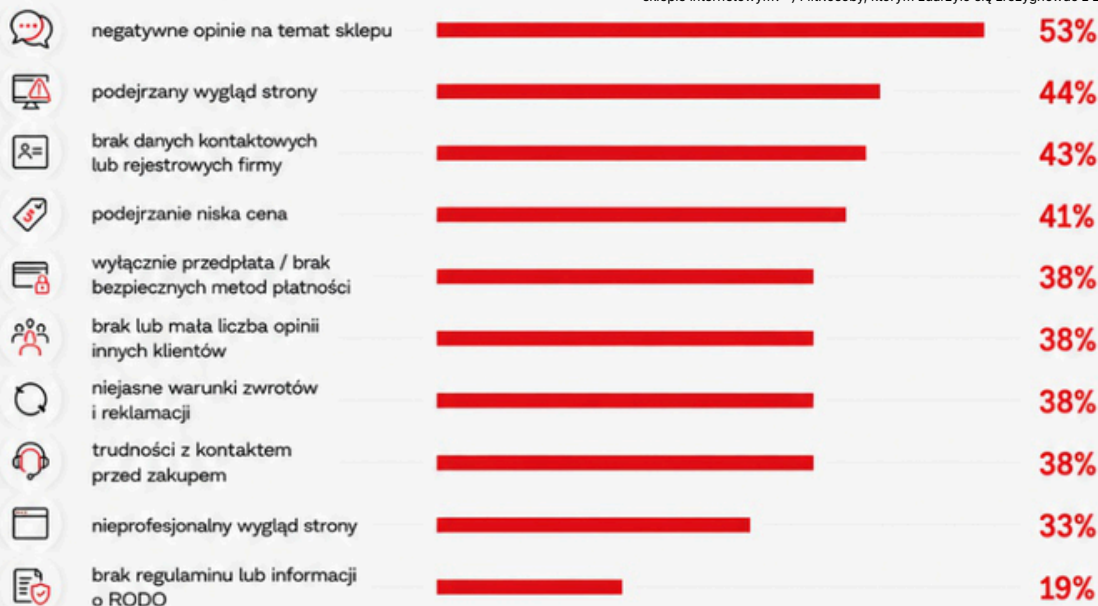
Najbardziej powszechnym powodem rezygnacji z zakupów w e-sklepie są negatywne opinie w Internecie, co deklaruje 53% respondentów. Na drugim miejscu znajduje się podejrzany wygląd strony pod względem technicznym, jak błędy w wyświetlaniu czy dziwny adres URL - wskazuje go 44% badanych. Kolejny aspekt to brak danych kontaktowych albo rejestrowych firmy - 43%.

Ceny znacznie odbiegające od tych w innych sklepach to również powód rezygnacji - wskazało 41% osób. Podobnie działa brak bezpiecznych metod płatności, niejasne warunki zwrotów i reklamacji oraz utrudniony kontakt z pracownikami sklepu przed zakupem.

Konsumenci nie rezygnują wyłącznie z powodu jednego sygnału. Najczęściej działa suma ostrzeżeń: złe opinie, podejrzany wygląd strony, brak danych, niska cena, niejasne zasady i brak kontaktu.

Sygnały ryzyka prowadzące do rezygnacji z zakupu

P6/N=206:.. Jakie sygnały sprawiają, że rezygnuje Pan/Pani z zakupu w danym sklepie internetowym? *) Filtr: osoby, którym zdarzyło się zrezygnować z zakupu



“

Z jednej strony, wnikliwe sprawdzanie sklepu internetowego przed zakupem to dobre zjawisko. Oznacza, że konsumenci są świadomi zagrożeń w Internecie i chronią swoje pieniądze. Ale z drugiej strony spory odsetek rezygnacji wskazuje, że wielu uczciwych sprzedawców nadal nie pokazuje swojej wiarygodności w wystarczająco czytelny sposób. Przez to tracą klientów jeszcze przed finalizacją transakcji.

Sandra Czerwińska,
ekspertka Rzetelnej Firmy



Wniosek:

Konsumenci nie rezygnują wyłącznie z powodu jednego sygnału. Najczęściej działa suma ostrzeżeń: złe opinie, brak danych, podejrzana cena, niejasne zasady i brak kontaktu.

Szkody po zakupach w nierzetelnych sklepach

Według danych z badania 16% internautów doświadczyło szkody ze strony nierzetelnego e-sprzedawcy. Najczęstszy problem to rozbieżność produktu i opisu lub zdjęć na stronie, na której dokonali zakupu. Wskazało tak 41% poszkodowanych klientów. Szczególnie często doświadczali tego konsumenci w wieku 65-79 lat, wśród których takie zdarzenie zanotował co drugi badany.

Część respondentów nie mogła ocenić zgodności produktu ze zdjęciem, bo nie otrzymała zamówienia. Doświadczyła tego ponad jedna czwarta - powodem było zniknięcie sklepu lub ogłoszenie upadłości. Podobny odsetek nie doczekał się odpowiedzi na reklamacje ani wiadomości. Z kolei 22% klientów produktu nie dostarczono, mimo że sklep nadal istniał.

Doświadczenie szkody



Charakter szkód

P8/N=153: . Na czym polegała ta sytuacja? *) Filtr: osoby, poniosły szkodę



Wniosek:

Najczęstsze szkody mają charakter transakcyjny: niezgodny produkt, brak dostawy, brak kontaktu i problemy z odzyskaniem pieniędzy. To tłumaczy, dlaczego klienci tak mocno zwracają uwagę na zwroty, reklamacje, dane firmy i opinie.

Zakupy zaczynają się od kontroli

Sprawdzenie sklepu przed zakupem przestało być oznaką szczególnej ostrożności, a stało się zakupowym nawykiem. Już 51% badanych deklaruje, że weryfikuje sklep internetowy zawsze, niezależnie od kwoty transakcji, a kolejne 37% robi to wtedy, gdy wartość zamówienia przekracza określony przez nich próg.

Co ważne, ten próg często jest bardzo niski. Dla 15% respondentów potrzeba sprawdzenia sprzedawcy pojawia się już przy zakupach do 200 zł, a dla następnych 12% przy kwotach od 201 do 400 zł. Weryfikacja sklepu nie jest już reakcją na duży wydatek, lecz stałym elementem zakupów. Klient nie sprawdza dziś sprzedawcy dlatego, że kupuje coś drogiego. Sprawdza go, bo chce mieć pewność, że transakcja będzie bezpieczna.

Od jakiej kwoty respondenci sprawdzają sklep

P9/N=942: Od jakiej wartości zakupu zaczyna Pan/Pani sprawdzać sklep internetowy przed zamówieniem?



“

Wyłania się spójny obraz rynku. Polacy są gotowi kupować w nowych e-sklepach, ale zaufanie budują na konkretach: bezpiecznych metodach płatności, jasnych warunkach dostawy i zwrotów oraz dostępnych danych o sprzedawcy. W e-commerce nie wystarczą dziś deklaracje ani atrakcyjna komunikacja marketingowa. Wybór pada na sklepy, które oferują łatwe do sprawdzenia informacje potwierdzające, że transakcja będzie bezpieczna i przewidywalna.

Sandra Czerwińska, ekspertka Rzetelnej Firmy



Wniosek:

Weryfikacja sklepu nie jest już reakcją na duży wydatek. Dla wielu konsumentów to automatyczny etap zakupów, także wtedy, gdy wartość koszyka jest relatywnie niska.

Młodzi patrzą na certyfikaty, starsi na dane

Nie ma jednego uniwersalnego testu wiarygodności sklepu internetowego. Różne grupy wiekowe inaczej odczytują sygnały bezpieczeństwa. Dla jednych ważny będzie aktywny profil w mediach społecznościowych, certyfikat i profesjonalny wygląd strony. Dla innych – numer telefonu, adres firmy, dane rejestrowe albo informacja o tym, jak długo przedsiębiorca działa na rynku.

Najmłodsi konsumenci wcale nie ufają e-sklepom bardziej bezwarunkowo. Raczej szybciej szukają znaków, które pozwalają im ocenić, czy sprzedawca jest bezpieczny. W grupie 18-24 lata 83% badanych deklaruje, że sklep posiadający certyfikat rzetelności wzbudza większe zaufanie niż sklep bez takiego potwierdzenia. Dla tej samej grupy znaczenie mają też elementy widoczne od razu po wejściu na stronę: profesjonalny wygląd sklepu wpływa na zaufanie 74% najmłodszych badanych, a obecność w mediach społecznościowych – 59%. Inaczej wygląda to w starszych grupach wiekowych. Tam zaufanie częściej budują elementy formalne, które pozwalają sprawdzić, kto faktycznie stoi za sklepem. Wśród osób w wieku 65-79 lat dane kontaktowe sklepu wpływają na zaufanie 90% badanych, dane rejestrowe firmy – 82%, a długość działalności sklepu na rynku – 84%.

W grupach 35-54 lata mocniej wybrzmiewa praktyczne bezpieczeństwo transakcji. Możliwość płatności dopiero po odbiorze towaru wskazało 41% osób w wieku 35-44 lata i 41% osób w wieku 45-54 lata. W grupie 45-54 lata wyraźnie podane warunki dostawy i koszty wpływają na zaufanie 86% osób.



młodzi konsumenci



83%

osób w wieku 18–24 lata bardziej ufa sklepom z certyfikatem,



74%

zwraca uwagę na profesjonalny wygląd strony,



59%

wskazuje obecność sklepu w social mediach.



starsi konsumenci



90%

w grupie 65–79 lat dane kontaktowe wpływają na zaufanie 90% badanych,



82%

dane rejestrowe firmy — 82%,



84%

długość działalności sklepu na rynku — 84%.



klienci w średnim wieku



41%

w grupach 35–44 i 45–54 lata możliwość płatności po odbiorze wskazuje po 41% badanych,



86%

w grupie 45–54 lata wyraźnie podane warunki dostawy i koszty wpływają na zaufanie 86% osób.



Wniosek:

Wiarygodność trzeba komunikować warstwowo. Młodszym klientom warto pokazywać szybkie sygnały bezpieczeństwa, starszym konkretne dane firmy, a klientom w średnim wieku jasne zasady transakcji.

Certyfikat rzetelności: ważny sygnał, ale nie jedyny argument

Certyfikat rzetelności jest jednym z elementów, które mogą wzmacniać zaufanie do sklepu internetowego. 70% badanych deklaruje, że sklep posiadający certyfikat rzetelności przyznany przez niezależną organizację wzbudza większe zaufanie niż sklep bez takiego potwierdzenia.

Certyfikat wyraźnie pomaga budować zaufanie, ale dane pokazują też, że nie działa w oderwaniu od innych czynników. Konsumenci nadal bardzo mocno zwracają uwagę na opinie, dane firmy, kontakt, warunki dostawy, politykę zwrotów i metody płatności. Certyfikat może wzmacniać te elementy, ale ich nie zastępuje.

Respondentów zapytano również, co wybraliby w sytuacji, gdyby ten sam produkt w tej samej cenie znaleźli w dwóch miejscach: na dużej, dobrze znanej platformie oraz w sklepie, którego wcześniej nie znali, ale który ma certyfikat rzetelności.

W całej badanej grupie 52% zdecydowanie wybrałoby dużą, znaną platformę. Kolejne 30% raczej wybrałoby dużą platformę, ale certyfikat nieznanego sklepu skłoniłby ich do ponownego zastanowienia. 7% deklaruje, że wybrałoby sklep z certyfikatem jako wystarczającym dowodem rzetelności. 11% wskazuje, że certyfikat nie ma dla nich znaczenia i kierują się głównie ceną oraz opiniami klientów.

Wpływ certyfikatu na zaufanie

P11/N=942: Czy sklep internetowy posiadający certyfikat rzetelności przyznany przez niezależną organizację (np. potwierdzający brak długów, terminowość dostaw, pozytywne opinie klientów) wzbudza większe zaufanie niż sklep bez takiego certyfikatu?



Duża platforma kontra nieznaną sklep z certyfikatem

P12/N=942: Wybór między dużą platformą a sklepem z certyfikatem rzetelności



Wniosek:

Certyfikat nie zawsze wystarczy, aby nieznaną sklep wygrał z dużą platformą. Jego realna użyteczność polega jednak na tym, że zatrzymuje uwagę klienta i zmniejsza automatyczną przewagę dużych marek. Jest szczególnie ważny wtedy, gdy działa razem z opiniami, jasnymi danymi firmy, bezpiecznymi płatnościami i przejrzystymi zasadami zwrotów.

Jak sklepy powinny udowadniać wiarygodność?

Respondenci najczęściej oczekują, że sklepy będą jasno prezentować dane rejestrowe i historię firmy - 46%. Niemal równie często wskazywana jest gwarancja zwrotu pieniędzy w razie problemów - 45%.

Na trzecim miejscu znalazła się możliwość zapłaty dopiero po odbiorze towaru - 38%. Dalej pojawiają się aktywne zbieranie i publikowanie opinii klientów na zewnętrznych platformach - 26% oraz posiadanie certyfikatu lub wyróżnienia przyznanego przez niezależną organizację - 21%. Aktywność w mediach społecznościowych uzyskała 9% wskazań.

Wynik ten potwierdza, że konsumenci oczekują przede wszystkim konkretnych, weryfikowalnych dowodów wiarygodności, a nie jedynie obecności komunikacyjnej czy marketingowej.

Jak sklepy powinny udowadniać wiarygodność

P10/N=942: Jak Pana/Pani zdaniem sklepy internetowe powinny udowadniać swoją wiarygodność?



Wynik ten potwierdza, że konsumenci oczekują przede wszystkim konkretnych, weryfikowalnych dowodów wiarygodności, a nie jedynie obecności komunikacyjnej czy marketingowej.



Mapa zaufania e-sklepu

Zaufania do sklepu internetowego nie buduje jeden komunikat. Klient potrzebuje kilku potwierdzeń, że sklep jest realny, bezpieczny i przewidywalny. Dlatego wiarygodność warto pokazywać warstwowo - od szybkich sygnałów widocznych od razu, przez konkretne dane o firmie, po szczegóły dotyczące samej transakcji.



Warstwa 1: szybkie sygnały bezpieczeństwa

- certyfikat rzetelności,
- opinie klientów,
- profesjonalny wygląd strony,
- widoczne metody płatności,
- aktywność w social mediach.



Warstwa 2: dowody formalne

- dane kontaktowe,
- dane rejestrowe,
- historia działalności,
- regulamin,
- polityka prywatności.



Warstwa 3: przewidywalność transakcji

- jasne koszty dostawy,
- czytelne terminy,
- polityka zwrotów i reklamacji,
- płatność po odbiorze,
- gwarancja zwrotu pieniędzy.



Wniosek:

Zaufania do sklepu internetowego nie buduje jeden element. Klient potrzebuje kilku potwierdzeń, że sklep jest realny, bezpieczny i przewidywalny.

Rekomendacje dla e-commerce

1



Ekspozuj bezpieczne metody płatności już na początku ścieżki zakupowej.

To najważniejszy czynnik budujący zaufanie do nieznanego sklepu. Informacja o dostępnych formach płatności powinna być widoczna nie tylko w koszyku, ale także wcześniej — na stronie produktu, stronie głównej i w sekcji z informacjami o zakupach.

2



Nie chowaj danych firmy.

Dane kontaktowe i rejestrowe powinny być łatwo dostępne. Dla starszych klientów to jeden z najważniejszych dowodów, że za sklepem stoi realna firma, z którą można się skontaktować w razie problemu.

3



Zbieraj i pokazuj opinie klientów.

Negatywne opinie są najczęstszym powodem rezygnacji z zakupu, ale brak opinii także może działać jak ostrzeżenie. Warto aktywnie zbierać recenzje na zewnętrznych platformach i pokazywać je w miejscach, w których klient podejmuje decyzję.

4



Certyfikat pokazuj jako konkretny dowód, nie ozdobnik.

Warto wyjaśnić, co certyfikat potwierdza i dlaczego ma znaczenie dla kupującego. Najlepiej działa wtedy, gdy jest widoczny obok innych dowodów wiarygodności: opinii klientów, danych firmy, informacji o zwrotach i bezpiecznych metodach płatności.

5



Uprość informacje o dostawie, kosztach, zwrotach i reklamacjach.

To jedno z najmocniejszych elementów wpływających na zaufanie. Klient chce szybko wiedzieć, ile zapłaci, kiedy otrzyma produkt i co może zrobić, jeśli zakup nie spełni jego oczekiwań.

6



Komunikuj wiarygodność różnie do różnych grup klientów.

Młodszym pokazuj szybkie sygnały bezpieczeństwa, takie jak certyfikat, opinie, wygląd strony i social media. Starszym — dane firmy, kontakt i historię działalności. Klientom w średnim wieku — przewidywalność transakcji, płatność po odbiorze, koszty, dostawę i zwroty.

Zakończenie

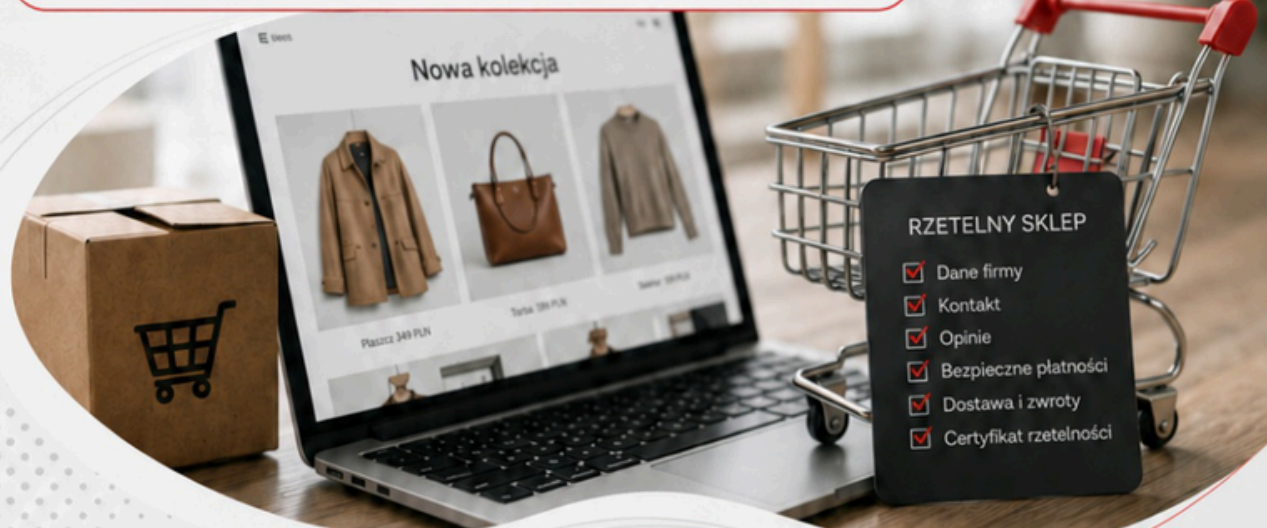
E-commerce nie kończy się na atrakcyjnej ofercie. Coraz częściej zaczyna się od pytania: czy temu sklepowi można zaufać? Sklepy, które potrafią odpowiedzieć na to pytanie jeszcze przed kliknięciem „kup teraz”, mają większą szansę zatrzymać klienta i doprowadzić transakcję do końca.

Wyniki badania pokazują, że konsumenci nie oczekują od e-sklepów skomplikowanych deklaracji. Chcą prostych, widocznych i możliwych do sprawdzenia dowodów wiarygodności: danych firmy, kontaktu, opinii, bezpiecznych płatności, jasnych zasad dostawy i zwrotów oraz certyfikatu potwierdzającego rzetelność.

Zaufanie w e-commerce nie powstaje po zakupie. Musi pojawić się wcześniej na stronie głównej, przy produkcie, w koszyku i w informacjach o sprzedawcy. To właśnie tam klient podejmuje decyzję, czy zostaje, czy zamyka stronę i szuka bezpieczniejszego miejsca zakupu.



**Zaufanie nie jest dodatkiem.
To **początek każdej transakcji**
w e-commerce.**



Zapraszamy do kontaktu

Jeśli chcesz porozmawiać o tym, jak budować wiarygodność marki w e-commerce i skuteczniej komunikować zaufanie do sklepu internetowego, zapraszamy do kontaktu z Rzetelną Firmą.



Rzetelna Firma



tel.: **(71) 77 37 077**



e-mail: **info@rzf.pl**



www.rzetelnafirma.pl



Poznaj rozwiązania wspierające wiarygodność Twojej firmy.