RAPORT BLUE MEDIA: JAK KUPUJEMY W INTERNECIE 2017

**Polacy chcą mieć wybór metod płatności [RAPORT]**

**86 proc. polskich internautów kupuje przez internet. W kwestii wyboru metod płatności, jesteśmy bardzo wybredni. Ma być nie tylko tanio, ale i wygodnie. Już 16 proc. kupujących online jest gotowych zapisać w sklepie dane swojej karty, aby móc płacić jednym kliknięciem – wynika z badania Blue Media „Jak kupujemy w Internecie 2017”.**

Cena niezmiennie jest najważniejszym kryterium wyboru sklepu internetowego, ale tuż za nią znalazły się inne wskaźniki. Ponad 40 proc. badanych sprawdza wiarygodność sklepu, w którym zamierza dokonać zakupu, podobny odsetek osób zwraca uwagę na wygodę w realizacji zakupów i płatności.

W porównaniu do ubiegłego roku większą uwagę zwracamy na bezpieczeństwo transakcji, dlatego coraz istotniejsza staje się wiarygodność firmy obsługującej płatności. Ważna jest także różnorodność metod płatności. Prawie połowa z nas zrezygnowała z zakupu w danym sklepie ze względu na brak dogodnej formy płatności.

Najczęściej wybieramy płatności elektroniczne (66 proc.), opcję za pobraniem (47 proc.) oraz samodzielny przelew (38 proc.). Co ciekawe, na poczcie bądź kurierowi zdecydowanie częściej płacą osoby młodsze. Nie sprawdzają się zatem stereotypy mówiące o tym, że to starsi użytkownicy boją się płacić przez internet. Płatności elektroniczne są również ulubionym sposobem na płacenie za zamówione towary (łącznie 32 proc.), na kolejnym miejscu znalazła się płatność za pobraniem (29 proc.). W porównaniu do ubiegłego roku spadł odsetek osób, które najchętniej płacą samodzielnym przelewem na konto sklepu (z 21 na 16 proc.)

* *Kluczem w rozwoju płatności online w kolejnych latach będzie propozycja skierowana dla klientów, którzy obecnie najczęściej i najchętniej korzystają z opcji „za pobraniem”. To niemal jedna trzecia wszystkich kupujących w internecie! W tym momencie jest to największy niezagospodarowany płatnościami online obszar przepływów pieniężnych w polskim e-handlu. Ten kto pierwszy zaproponuje rozwiązanie lub kilka połączonych rozwiązań dla tej grupy klientów może zgarnąć nawet 10 miliardy zł obrot*u - szacuje Krystian Wesołowski z Blue Media, odpowiedzialny za rozwój Płatności Online BM.

**Wygoda w zamian za dane kartowe?**

Nieliczne sklepy oferują przechowywanie numeru karty płatniczej, dzięki czemu płatność trwa mniej niż sekundę i w zasadzie polega na wskazaniu rachunku, z którego mają zostać pobrane pieniądze. Do rejestracji karty płatniczej w sklepie internetowym, aby móc tzw. jednym kliknięciem płacić za zakupy podchodzimy z pewnym zainteresowaniem. Zgodę na to wyraziłoby 16 proc. badanych. Większą skłonność do akceptacji takiego rozwiązania wykazują mężczyźni, a także osoby młodsze.

40 proc. osób odrzucających rejestrację swojej karty płatniczej w sklepie internetowym twierdzi, że nic nie jest w stanie ich przekonać do zmiany decyzji. Pozostali jako argument za takim rozwiązaniem wskazują przede wszystkim na zaufanie do konkretnego sklepu (16 proc.), zabezpieczenie w postaci potwierdzeń każdej transakcji sms-em czy też gwarancję szybkiego zwrotu środków w przypadku reklamacji. Wpływ mogłyby mieć również specjalne oferty cenowe w sklepie (11 proc.).

* *Płatności typu one-click muszą bazować na silnej marce i wiarygodności sklepu. Idealnym przykładem są wdrożenie szybkich płatności kartą dla takich marek jak UPC, Play czy Ergo Hestia. Wkomponowany w proces zakupu mechanizm rejestracji karty jest naturalny i często niesie za sobą dodatkową korzyść dla klienta, np. darmowe minuty, pakiet kanałów, czy zniżkę* - podkreśla Krystian Wesołowski z Blue Media.

|  |
| --- |
| **Metodologia badania Satisface dla Blue Media:**badanie internetowe CAWI, zrealizowano łącznie 1082 wywiady w czerwcu 2017 r. na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej. W raporcie użyto porównań do badania ubiegłorocznego - należy mieć na uwadze, że w 2016 r. badanie realizowano metodą CATI (wywiadów telefonicznych). |

**O Blue Media**

Firma Blue Media jest dostawcą rozwiązań do obsługi transakcji elektronicznych i wsparcia sprzedaży online – od automatyzacji domowych płatności po kompleksowe, szyte na miarę systemy dla bankowości elektronicznej, rozwiązania dla wystawców faktur oraz e-handlu. Blue Media jest właścicielem i operatorem platformy pożyczek społecznościowych Kokos.pl oraz serwisu finansów osobistych bm.pl.

Blue Media w oparciu o zgodę NBP prowadzi działalność rozliczeniową i rozrachunkową. Firma jest licencjonowaną przez KNF krajową instytucją płatniczą oraz członkiem Forum Technologii Bankowych przy Związku Banków Polskich.

[www.bluemedia.pl](http://www.bluemedia.pl)

**Kontakt dla mediów**

Zuzanna Szybisty

Profeina

Kom. +48 663 728 472

zuza@profeina.pl