Warszawa, 30.06.2025

**KOCHAMY ZAKUPY ONLINE, ALE TYLKO U „SWOICH”**

**Polacy to jedni z najbardziej aktywnych e-konsumentów w Europie, a wartość lokalnego rynku e-commerce, szacowana na ponad 100 mld zł, dynamicznie rośnie. Najnowszy raport TRUSTMATE ujawnia jednak głęboki paradoks: nasza miłość do zakupów online kończy się na granicy Polski. Blisko 2/3 z nas świadomie rezygnuje z oferty zagranicznych sklepów z powodu głęboko zakorzenionego braku zaufania. Jak wynika z raportu „Luka zaufania w handlu transgranicznym” kluczem do zdobycia polskiego klienta nie jest lepsza cena czy szersza oferta, a opinie innych kupujących, które dla ponad 90% Polaków stają się decydującym dowodem wiarygodności.**

Polski rynek e-commerce to fenomen na skalę europejską. Jego wartość w 2024 roku została oszacowana na około 105 mld zł (źródło: ECDB), a prognozy Strategy& (PwC) przewidują wzrost do 192 mld zł do roku 2028. Te liczby są napędzane przez niezwykle aktywną bazę konsumentów. Jak wskazują dane Asendia, aż 88% polskich internautów regularnie kupuje online, a blisko połowa z nich robi to co najmniej raz w tygodniu.

Jednak ten obraz zaawansowanego i chłonnego rynku jest tylko jedną stroną medalu. Druga strona to hermetyczność. Polski konsument, choć obyty z technologią i chętny do wydawania pieniędzy w sieci, porusza się głównie wewnątrz bezpiecznej, "złotej klatki" lokalnych sklepów i platform. Jak wynika z najnowszego badania TRUSTMATE.io, o ile 61% Polaków deklaruje pełne zaufanie do zakupów w sklepach krajowych, o tyle wskaźnik ten dramatycznie spada do zaledwie 38% w przypadku zakupów od sprzedawców z innych krajów Unii Europejskiej (źródło: A. Rybak, SciSpace). Ta dysproporcja pokazuje, że dla zagranicznych marek Polska jest rynkiem tyleż obiecującym, co trudnym do sforsowania.

**Anatomia "luki zaufania"**

Co dokładnie buduje ten mur nieufności? Raport "Luka zaufania w handlu transgranicznym" precyzyjnie diagnozuje obawy, które paraliżują decyzje zakupowe Polaków. To nie mgliste poczucie niepewności, ale konkretne, policzalne lęki:

* **Problematyczne zwroty (37% wskazań):** To największa obawa. Konsumenci boją się skomplikowanych procedur, wysokich kosztów odsyłki za granicę i długiego czasu oczekiwania na zwrot pieniędzy. W ich świadomości zwrot do polskiego sklepu to prosta i tania operacja, podczas gdy zwrot międzynarodowy jawi się jako logistyczny i finansowy koszmar.
* **Wątpliwa autentyczność produktów:** Lęk przed otrzymaniem podróbki jest drugą najpoważniejszą barierą. Dotyczy to zwłaszcza kategorii takich jak moda, kosmetyki i elektronika. Brak fizycznego kontaktu z marką i jej oficjalnej obecności w Polsce potęguje to ryzyko w oczach klienta.
* **Skomplikowane reklamacje:** Wizja dochodzenia swoich praw w przypadku wadliwego produktu od firmy z innego kraju, działającej pod innym reżimem prawnym, jest dla wielu konsumentów zniechęcająca. Obawiają się bariery językowej i proceduralnej.
* **Ogólny sceptycyzm:** Niezależnie od powyższych, istnieje ogólna nieufność wobec marek, które nie mają ugruntowanej pozycji i historii na polskim rynku. Brak znajomości brandu jest często automatycznie utożsamiany z brakiem wiarygodności.

**Dowód społeczny – twarda waluta polskiego internetu**

W świecie zdominowanym przez sceptycyzm, Polacy znaleźli uniwersalne antidotum: zbiorową mądrość innych kupujących. Aż 90,2% polskich konsumentów aktywnie sprawdza opinie online przed dokonaniem zakupu (źródło: All 4 Comms). To jeden z najwyższych wskaźników w Europie, który czyni z dowodu społecznego (social proof) twardą walutę polskiego e-handlu.

„Dane z naszego raportu jednoznacznie pokazują, że dla międzynarodowych marek wejście na polski rynek to nie jest sprint technologiczny, lecz maraton budowania zaufania. Standardowe działania marketingowe i promocyjne trafiają w próżnię, jeśli nie są poprzedzone zdobyciem fundamentalnej wiarygodności” – mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSTMATE.io. „Polski konsument jest ostrożny i polega na doświadczeniach innych. W tym kontekście brak autentycznych, lokalnych opinii jest równoznaczny z brakiem zaufania. Nasze analizy i badania wskazują, że obawy o zwroty czy autentyczność produktów to bariery, których nie da się zbić reklamą, a jedynie transparentnością i wiarygodnym dowodem społecznym dostarczanym przez innych użytkowników” – podsumowuje Krawczyk z TRUSTMATE.io.

Co więcej, badania cytowane w raporcie wskazują na krytyczną asymetrię: negatywne opinie mają znacznie silniejszy wpływ na wzrost postrzeganego ryzyka i rezygnację z zakupu, niż pozytywne na budowanie zaufania. Dla nowej, zagranicznej marki jedna nierozwiązana negatywna opinia może zniweczyć efekt dziesiątek pozytywnych, potwierdzając w oczach potencjalnych klientów ich najgorsze obawy.

**Strategiczna recepta na zdobycie zaufania**

Raport nie tylko diagnozuje problem, ale przede wszystkim przedstawia konkretne, strategiczne rozwiązania, które pozwalają firmom aktywnie zarządzać zaufaniem i je budować. Przezwyciężenie "luki zaufania" wymaga wielowymiarowego podejścia:

* **Krok 1: Lokalizacja Dowodu Społecznego:** Nie wystarczy mieć opinie – muszą być one zrozumiałe i kulturowo bliskie. Narzędzia takie jak TRUSTMATE.io pozwalają zbierać opinie w ponad 20 językach i automatycznie tłumaczyć je na polski. Dzięki temu pozytywna recenzja od klienta z Hiszpanii może skutecznie przekonać kupującego z Polski, budując transgraniczną wiarygodność.
* **Krok 2: Generowanie Wartościowych i Szczegółowych Opinii:** Zamiast zdawkowych komentarzy w stylu "OK", firmy muszą pozyskiwać szczegółowe recenzje. Unikalny „system podpowiedzi” (hinting system) w inteligentny sposób zachęca klientów do pisania rozbudowanych opinii, które są bardziej przekonujące dla innych kupujących i jednocześnie stanowią cenną treść z punktu widzenia SEO.
* **Krok 3: Proaktywne Zarządzanie Ryzykiem Reputacyjnym:** Kluczowe jest przechwytywanie negatywnych opinii, zanim staną się publiczne. Moduł mediacji pozwala firmom na podjęcie próby rozwiązania problemu klienta w prywatnym dialogu. Daje to szansę na zmianę negatywnego doświadczenia w pozytywne i pokazuje innym potencjalnym klientom, że firma dba o satysfakcję nawet w trudnych sytuacjach.

**Zaufanie jako inwestycja, nie koszt**

Dla międzynarodowych firm e-commerce poważnie myślących o sukcesie w Polsce, inwestycja w zaawansowaną strategię budowania dowodu społecznego nie jest jedynie opcją, ale strategiczną koniecznością. Ignorowanie głęboko zakorzenionej potrzeby zaufania i poleganie wyłącznie na sile marki czy budżecie reklamowym jest prostą drogą do porażki. Priorytetowe potraktowanie autentycznych opinii, transparentności operacyjnej oraz wrażliwości kulturowej to klucz do pełnego wykorzystania potencjału jednego z najatrakcyjniejszych, choć i najbardziej wymagających rynków e-commerce w Europie.

**Pełna treść raportu:**<https://praktycy.com/wp-content/uploads/2025/06/1RAPORT-WYPE%C5%81NIANIE-LUKI-ZAUFANIA-W-HANDLU-TRANSGRANICZNYM-09-06-2025.pdf>

Więcej:<https://trustmate.io/>

**O TRUSTMATE.IO**

TrustMate to lider internetowych opinii, recenzji i ocen konsumentów o sklepach, produktach i firmach w Polsce i Europie Centralnej i Wschodniej. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu i opracowała unikalne w skali światowej rozwiązanie e-commerce, które umożliwia budowanie wizerunku w sieci poprzez zarządzanie opiniami o prowadzonym sklepie internetowym, firmie usługowej lub produkcie. Z TrustMate korzysta obecnie ponad 15 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria’s Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.