Warszawa, 17. czerwca 2025

KOMUNIKAT PRASOWY

**RAPORT: LUKA ZAUFANIA W HANDLU TRANSGRANICZNYM**

**Najnowsze badania ujawniają istnienie głębokiej „luki zaufania”, która stanowi główną barierę dla międzynarodowych firm na dynamicznie rosnącym polskim rynku e-commerce. Blisko 2/3 polskich konsumentów świadomie unika zakupów w zagranicznych sklepach internetowych, głównie z obawy o proces zwrotu towarów, reklamację czy autentyczność produktów. Kluczowym czynnikiem decyzyjnym dla ponad 90% Polaków staje się dowód społeczny, czyli opinie i recenzje innych kupujących. Przezwyciężenie tego sceptycyzmu jest strategicznym wyzwaniem dla firm chcących wykorzystać potencjał polskiego e-handlu.**

Polski rynek e-commerce dynamicznie rośnie, a jego wartość w 2024 roku została oszacowana na około 105 mld zł (blisko 28 mld USD, źródło: ECDB). Długoterminowe prognozy są równie obiecujące. Według raportu Strategy& (PwC), do 2028 roku wartość rynku może wzrosnąć do 192 mld zł, co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 8%. Jeszcze bardziej optymistyczne analizy, takie jak te od Technavio, prognozują w tym samym okresie wzrost sięgający nawet 20,5% rocznie. Tak wysoka dynamika sprawia, że Polska umacnia swoją pozycję jako jeden z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Europie.

Jednak dostęp do niego dla firm międzynarodowych jest znacznie utrudniony przez głęboko zakorzenioną barierę psychologiczną tzw. „lukę zaufania”. Jak wynika z najnowszego raportu TRUSTMATE.io „Wypełnianie Luki Zaufania w Handlu Transgranicznym”, blisko dwie trzecie polskich konsumentów regularnie kupujących online świadomie unika zagranicznych sklepów internetowych (źródło: All 4 Comms). Główne przyczyny to obawy o proces zwrotu towarów (37% wskazań), autentyczność produktów, proces reklamacji i ogólny sceptycyzm wobec nieznanych, zagranicznych marek.

Raport ujawnia istotny paradoks. Z jednej strony Polacy są zaawansowanymi i aktywnymi e-konsumentami: 88% kupuje online, a blisko połowa robi to co najmniej raz w tygodniu (źródło: Asendia). Z drugiej strony, zaufanie to jest silnie zlokalizowane. Aż 61% Polaków deklaruje, że czuje się pewnie, kupując w sklepach krajowych, podczas gdy wskaźnik ten spada do zaledwie 38% w przypadku zakupów od sprzedawców z innych krajów Unii Europejskiej (źródło: A. Rybak, SciSpace).

Kluczowym czynnikiem, który kształtuje decyzje i buduje (lub niszczy) zaufanie na polskim rynku, jest dowód społeczny. Aż 90,2% polskich konsumentów sprawdza opinie online przed dokonaniem zakupu (źródło: All 4 Comms). To jeden z najwyższych wskaźników w Europie, który czyni z zarządzania reputacją warunek konieczny do prowadzenia biznesu.

„Dane z 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. „Polski konsument jest ostrożny i polega na zbiorowej mądrości innych kupujących. 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.

**Kluczowe bariery i specyfika polskiego rynku zidentyfikowane w raporcie**

* **Asymetria wpływu opinii:** Badania cytowane w raporcie TRUSTMATE wskazują, że negatywne opinie mają znacznie silniejszy wpływ na wzrost postrzeganego ryzyka i rezygnację z zakupu (β=−0,48,p<0,05), niż pozytywne na budowanie zaufania (β=0,52,p<0,05) (źródło: ResearchGate). Dla nowej, zagranicznej marki jedna nierozwiązana negatywna opinia może zniweczyć efekt dziesiątek pozytywnych, potwierdzając istniejące obawy konsumentów.
* **Kluczowa rola lokalnych metod płatności:** BLIK, z 68% wskazań, stał się najpopularniejszą metodą płatności online, wyprzedzając szybkie przelewy (64%) i karty (43%) (źródło: raport „E-commerce in Poland 2024”). Brak tej metody na etapie finalizacji zakupu jest poważną blokadą, która znacząco podnosi wskaźnik porzuconych koszyków, wynoszący w Polsce średnio aż 75% (źródło: ECDB).
* **Dominacja platform Marketplace:** Aż 86% polskich kupujących korzysta z platform takich jak Allegro (źródło: Asendia). Dla zagranicznych podmiotów oznacza to, że strategia oparta wyłącznie na własnym sklepie internetowym, bez obecności w kluczowych ekosystemach, może okazać się nieefektywna.

**Strategiczne podejście do budowania zaufania**

Raport podkreśla, że przezwyciężenie „luki zaufania” wymaga strategicznego i wielowymiarowego podejścia, w którym technologia służy do adresowania konkretnych obaw konsumentów. Narzędzia takie jak TRUSTMATE.io pozwalają na wdrożenie kompleksowej strategii opartej na autentyczności.

1. **Lokalizacja dowodu społecznego:** Problem bariery językowej i kulturowej jest rozwiązywany poprzez zbieranie opinii w ponad 20 językach oraz ich automatyczne tłumaczenie. Dzięki temu pozytywna opinia od klienta z Niemiec czy Hiszpanii może zostać płynnie przetłumaczona i przedstawiona polskiemu kupującemu, budując transgraniczną wiarygodność i sprawiając, że marka wydaje się bardziej „swojska”.
2. **Generowanie wartościowych i szczegółowych opinii:** Unikalny „system podpowiedzi” (hinting system) w inteligentny sposób zachęca klientów do pisania rozbudowanych, bogatych w słowa kluczowe opinii (często powyżej 200 znaków). Zamiast zdawkowych komentarzy, firmy otrzymują szczegółowe recenzje, które są bardziej przekonujące dla innych kupujących i jednocześnie stanowią cenną treść z punktu widzenia SEO.
3. **Proaktywne zarządzanie ryzykiem reputacyjnym:** Moduł mediacji pozwala firmom na przechwycenie negatywnej opinii i podjęcie próby rozwiązania problemu klienta w prywatnym dialogu, zanim opinia stanie się publiczna. Jest to kluczowe narzędzie minimalizowania ryzyka w kulturze, która jest szczególnie wrażliwa na negatywne sygnały, zwłaszcza w odniesieniu do firm zagranicznych.

„Naszym celem jest stworzenie samonapędzającego się mechanizmu wzrostu opartego na zaufaniu. To działa jak pętla zwrotna” – tłumaczy Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSTMATE.io. „Wiarygodne, szczegółowe opinie poprawiają pozycję w wyszukiwarkach i zwiększają CTR dzięki tzw. gwiazdkom w wynikach wyszukiwania. To generuje bardziej wartościowy ruch. Klienci, trafiając na stronę i widząc autentyczny dowód społeczny, chętniej dokonują zakupu, co przekłada się na wyższą konwersję i sprzedaż. Większa sprzedaż to z kolei baza do zebrania kolejnych opinii. W ten sposób zagraniczna firma jest w stanie w relatywnie krótkim czasie zbudować organiczną trakcję i wiarygodność porównywalną z lokalnymi graczami” – podsumowuje Krawczyk z TRUSTMATE.io.

Wnioski z raportu wskazują, że 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. Priorytetowe potraktowanie autentycznych opinii, transparentności operacyjnej (zwroty, płatności) oraz wrażliwości kulturowej to klucz do pełnego wykorzystania potencjału jednego z najatrakcyjniejszych rynków e-commerce w Europie.

**O raporcie** „Wypełnianie Luki Zaufania w Handlu Transgranicznym” został opracowany przez Praktycy.com na zlecenie TRUSTMATE.io w czerwcu 2025 roku. Jego celem jest analiza barier i szans dla zagranicznych firm na polskim rynku e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem roli dowodu społecznego w budowaniu zaufania konsumentów. Analiza opiera się na danych pochodzących m.in. z raportów i badań publikowanych przez ECDB, Technavio, Asendia, All 4 Comms, SciSpace oraz Przelewy24.

**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.