



RAPORT

Zwyczaje zakupowe w Polsce - 2026



Wstęp

Świat zakupów przeszedł w ostatnich latach gruntowną metamorfozę. Zmieniło się nie tylko to, co ląduje w naszych koszykach, ale przede wszystkim to, jak chcemy za te wybory płacić.

Współczesny konsument to już nie tylko poszukiwacz najlepszej ceny, ale przede wszystkim projektant własnego doświadczenia zakupowego.

W tym nowym ekosystemie bezpieczeństwo i wygoda stały się fundamentem, na którym budowane są kolejne oczekiwania: absolutna prostota procesu, pełna transparentność kosztów oraz – co najważniejsze – realna możliwość wyboru.

Te czynniki zyskują na znaczeniu szczególnie wtedy, gdy w grę wchodzi większe wydatki, wymagające od kupującego elastyczności i poczucia kontroli nad domowym budżetem.

Niniejszy raport powstał po to, by uporządkować te zmieniające się potrzeby i wskazać kierunek tych zmian. Zamiast teoretycznych rozważań, oddajemy w Państwa ręce analizę opartą na realiach polskiego rynku. Zawieramy w niej odpowiedzi na pytania, które dziś spędzają sen z powiek wielu przedsiębiorcom.

Zapraszamy do lektury opracowania „Zwyczaje zakupowe w Polsce – 2026”. Mamy nadzieję, że zawarte tu wnioski pomogą Państwu nie tylko zrozumieć dzisiejszego klienta, ale przede wszystkim skutecznie odpowiedzieć na jego oczekiwania w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości rynkowej handlu i usług.



Spis treści

- Przydatność rat i płatności odroczonych [4](#)
- Kryteria wyboru metody płatności online [6](#)
- Wpływ oferty płatności odroczonych na decyzje zakupowe klientów [7](#)
- Rola marki banku w finansowaniu zakupów [10](#)
- Bariery podczas korzystania z rat online [12](#)
- Dodawanie metod płatności jako metoda na zwiększenie zaufania [14](#)
- Raty 0% jako czynnik motywujący do zakupu [18](#)
- Raty w handlu stacjonarnym - doświadczenia Klientów [20](#)
- Odmowa finansowania. I co dalej? [21](#)
- Przyczyny rezygnacji z ponownego wnioskowania o finansowanie zakupów [22](#)
- Wpływ automatyzacji wyboru oferty na doświadczenia klienta [23](#)
- Perspektywy rozwoju płatności odroczonych na terminalach płatniczych [25](#)
- Metodologia [27](#)



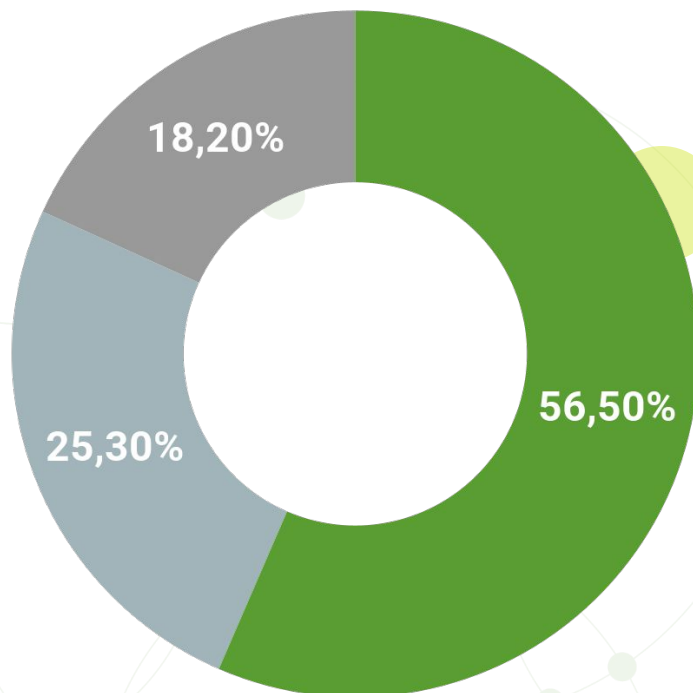
Przydatność rat i płatności odroczonech



Jak oceniasz przydatność poszczególnych metod płatniczych online?

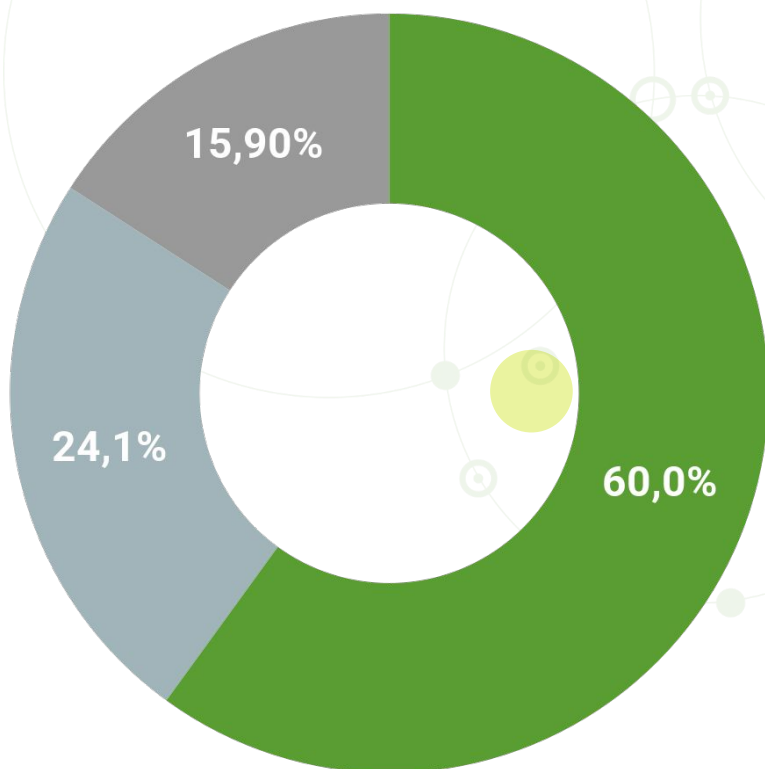
Płatności odroczone
(zapłać za 30 dni, zapłać później)

- Przydatne
- Stosunek neutralny
- Raczej / zupełnie nieprzydatne



Zakupy na raty

- Przydatne
- Stosunek neutralny
- Raczej / zupełnie nieprzydatne





Przydatność rat i płatności odroczonech

Odroczone metody płatności – raty oraz kup teraz, zapłać później (BNPL) – przez 6 na 10 badanych uznawane są za przydatne rozwiązania w zakupach online.

W rozbiciu na poszczególne grupy wiekowe widać, że najbardziej entuzjastyczni wobec takich płatności są młodszy (do 45 roku życia), ale nawet u starszych ponad połowa uważa je za przydatne.

Jednocześnie kilkanaście procent kupujących uważa odroczone metody płatności za nieistotne.



Elastyczność jako standard, nie dodatek

Płatności odroczone i ratalne są dziś ważnym elementem doświadczenia zakupowego klientów. Dają one użytkownikom większą swobodę w podejmowaniu decyzji, szczególnie w przypadku droższych produktów lub zakupów, które pojawiają się nagle, a są realnie potrzebne.

To rozwiązanie, które pozwala dopasować moment płatności do indywidualnej sytuacji finansowej, bez konieczności rezygnowania z zakupu. Dla nas to przede wszystkim sposób na wyjście naprzeciw oczekiwaniom użytkowników i zwiększenie dostępności oferty.

Możliwość rozłożenia płatności w czasie w Sklepie Yanosik ułatwia finalizację zamówienia i daje klientom większy komfort zakupów. Dlatego, traktujemy elastyczne formy płatności nie jako dodatek, ale jako standard, który wspiera świadome i wygodne decyzje zakupowe.

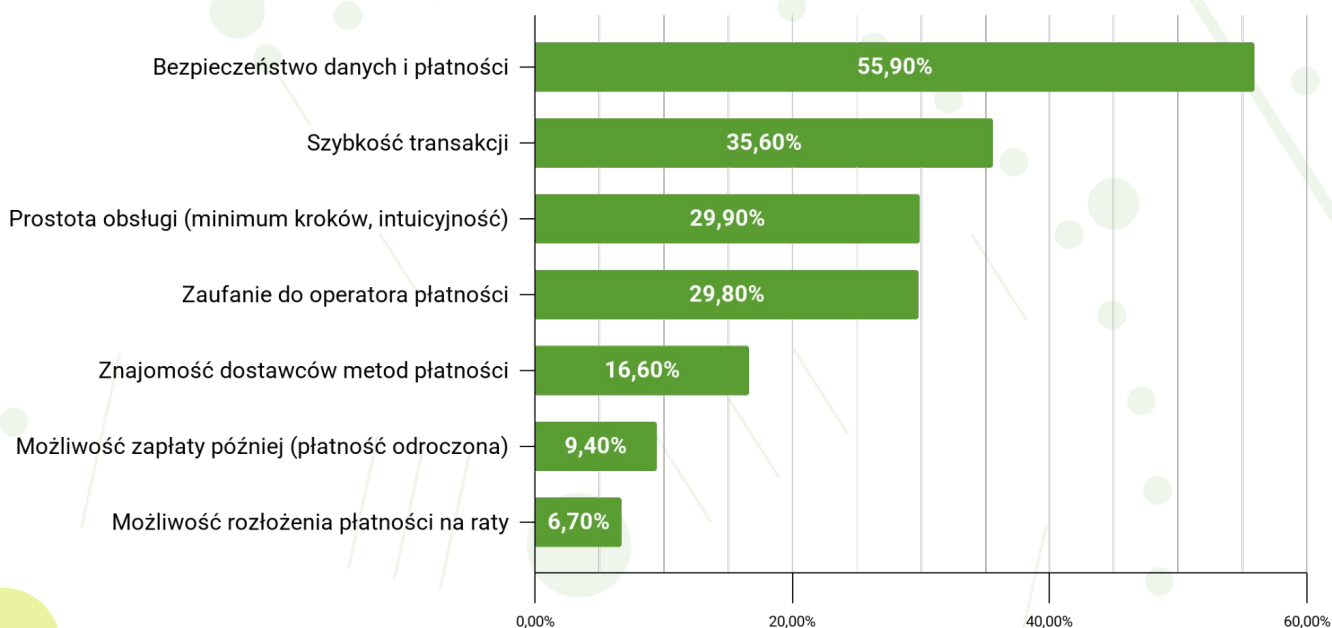
Bartosz Komorowski
E-commerce Manager
www.sklep.yanosik.pl



Kryteria wyboru metody płatności online



Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze metody płatności w sklepie internetowym (wskaż maksymalnie 2)?



Preferencje w zależności od wieku respondentów:

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	ponad 65
Bezpieczeństwo danych i płatności	44,3%	53,9%	52,4%	58,2%	61,9%	71,0%
Zaufanie do operatora płatności	32,9%	26,2%	24,7%	33,2%	38,1%	39,1%
Znajomość dostawców metod płatności	24,3%	16,6%	17,3%	13,0%	16,8%	15,9%
Szybkość transakcji	34,3%	42,4%	41,3%	31,3%	28,3%	13,0%
Prostota obsługi (minimum kroków, intuicyjność)	34,3%	31,0%	32,5%	28,8%	26,5%	20,3%
Możliwość zapłaty później (płatność odroczone)	8,6%	9,2%	10,7%	11,1%	5,3%	7,2%
Możliwość rozłożenia płatności na raty	7,1%	6,3%	7,4%	7,2%	3,5%	8,7%



Wybierając metodę płatności w sklepie internetowym kupujący najczęściej zwracają uwagę na **zagadnienia związane z ochroną swoich danych**.

Bezpieczeństwo jest priorytetem dla 56 proc. ogółu badanych. Ale warto zaznaczyć, wraz z wiekiem waga tego aspektu znacząco rośnie i wśród najstarszych przekracza 70 proc.

Jeśli chodzi o zaufanie do operatora płatności, to zróżnicowanie pod względem wieku nie odbiega tak znacznie od ogólnego wyniku na poziomie 30 proc.

Kwestie związane z wygodą – **szybkość transakcji** (36 proc.) oraz **prostota obsługi** (30 proc.) zajmują drugie i trzecie miejsce wśród najczęściej wskazywanych kryteriów.

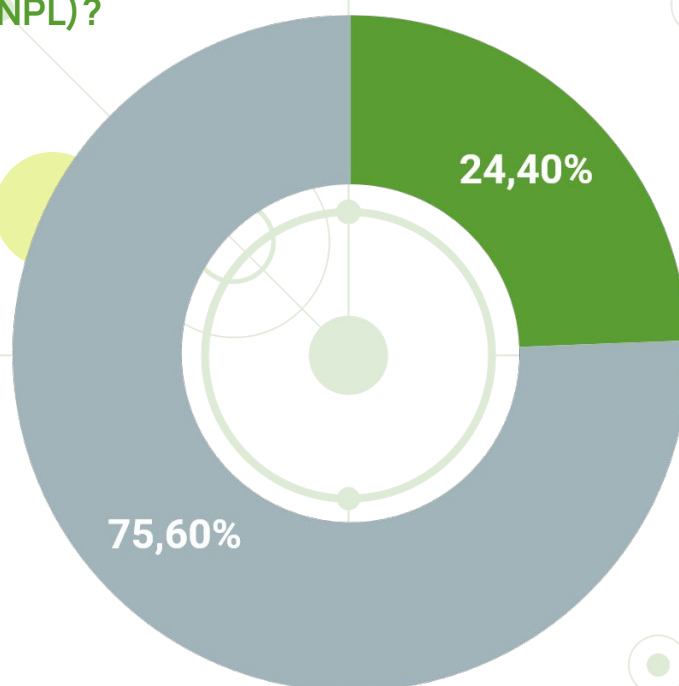
Najistotniejsze są one dla konsumentów w wieku 26-45 lat, a u starszych tracą swoją istotność na rzecz bezpieczeństwa.

Wpływ oferty płatności odroczonych na decyzje zakupowe klientów



Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzyło Ci się zrezygnować z zakupu online, bo sklep nie oferował odroczonej formy płatności (np. ratalnej lub BNPL)?

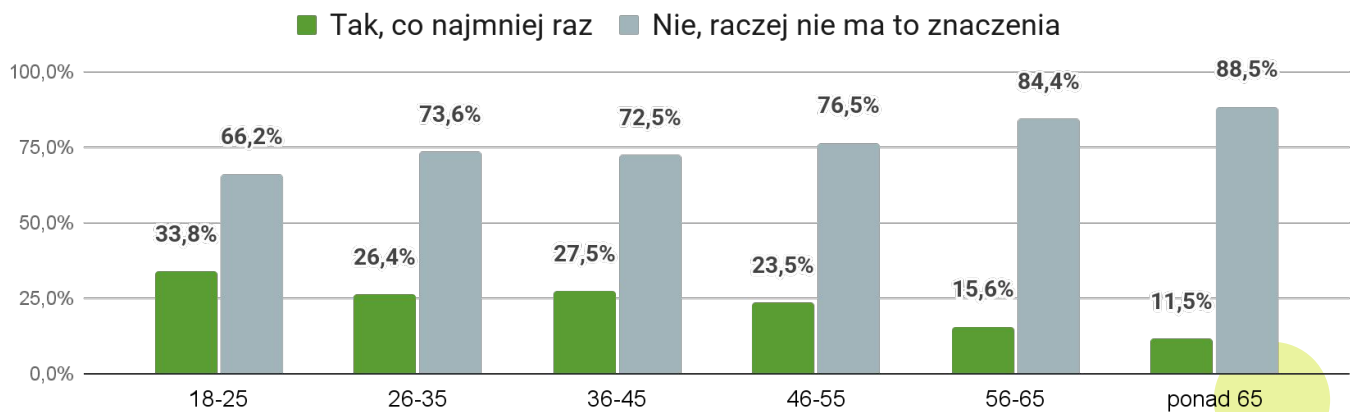
- Tak, co najmniej raz / kilka razy
- Nie, raczej nie ma to znaczenia





Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzyło Ci się zrezygnować z zakupu online, bo sklep nie oferował odroczonej formy płatności (np. ratalnej lub BNPL)?

Dane w rozbiciu na poszczególne grupy wiekowe



Brak możliwości skorzystania z płatności odroczonej był dla blisko ¼ badanych powodem rezygnacji z zakupu przynajmniej raz w ostatnim półroczu.

Po rozbiciu na poszczególne grupy wiekowe widać wyraźnie, że jest to szczególnie silne zjawisko wśród młodszych – twierdząco na pytanie odpowiedziało prawie **34 proc. spośród badanych z grupy 18-25 lat**.

Wobec tego **rola płatności odroczonej i ratalnej** będzie zapewne w kolejnych latach rosnąć. A wobec silnego dążenia do tego, aby zakupy offline były równie wygodne jak online, może stać się **kluczowa zarówno dla e-commerce'u, jak i stacjonarnych sklepów i punktów usługowych**.





Co czwarty koszyk do odzyskania

Ktoś może powiedzieć: **tylko 24 proc.** respondentów rezygnuje z zakupów przez brak odroczonej płatności. "Tylko", bo jesteśmy przyzwyczajeni do sondaży politycznych, w których 24 proc. nie daje wygranej ani nawet większości potrzebnej do rządzenia.

Ale z perspektywy sklepu online **co czwarty klient** pozostawiający - choćby okazjonalnie - niezrealizowany koszyk? To już wyzwanie godne pochylenia się nad problemem. Bez względu czy mowa o małym, rodzinnym biznesie, czy sporej sieci handlowej.

Z tej perspektywy dostępność płatności ratalnych lub odroczonej to nie dodatkowy benefit, coś ekstra - to **realne oczekiwanie kupujących**.

Piotr Żołnierowicz
Sales Team Manager
Comfino



Rola marki banku w finansowaniu zakupów



Na ile ważne jest dla Ciebie, który bank oferuje raty podczas zakupów online?



- Ważne – wybieram tylko znane mi banki
- Nie ma to dla mnie większego znaczenia – ważniejsze są warunki
- W ogóle nie zwracam na to uwagi
- Nie mam zdania



Kupując na raty online klienci najczęściej (48 proc.) **zwracają uwagę na to, w jakim banku zaciągnięte będzie zobowiązanie** – wybierają tylko te, którym ufają.

Dla 24 proc. istotniejsze od instytucji udzielającej kredytu jest to, jakie są jego warunki. Takie wyniki odzwierciedlają w pewien sposób dylemat pomiędzy bezpieczeństwem a wygodą transakcji.



Jeden bank to za mało...

Preferencje zakupowe klientów dotyczą nie tylko metody płatności, ale również tego, jaki bank udziela finansowania (dla aż połowy respondentów).

Z [analiz rynku kredytowego](#) wynika, że **Polacy najchętniej korzystają z produktów finansowych oferowanych przez banki, które już znają** (pomijając kwestie oprocentowania i kosztów to najważniejszy czynnik przy wyborze!). Przypomina to mechanizm “znanej ścieżki” popularny nie tylko w e-commerce, ale i przy innych wyborach konsumenckich.

Czy nie słyszałeś kiedyś opinii:

“Zawsze jeździłem Skodą, więc tym razem też kupię Skodę”?

Z perspektywy sklepu dobrze jest więc oferować rozwiązania płatnicze od wielu banków, ale to wymaga podpisania wielu umów i wielu integracji.

Warto więc rozważyć Comfino, które integruje kilka renomowanych banków, a klient ma możliwość wybrania brandu zgodnie ze swoimi preferencjami i dotychczasowymi doświadczeniami.

Miłosz Mickiewicz

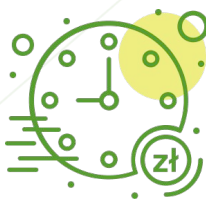
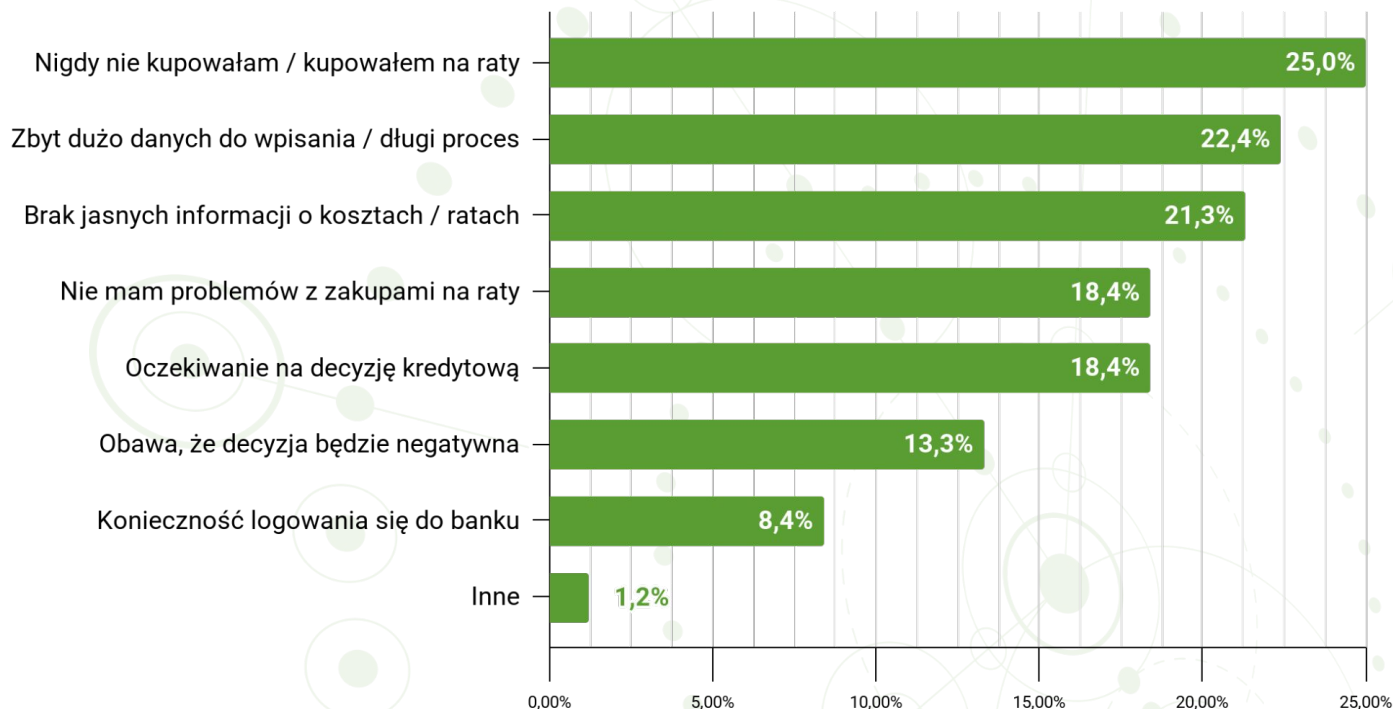
*Dyrektor ds sprzedaży i rozwoju biznesu
Comfino*



Bariery podczas korzystania z rat online



Co jest dla Ciebie najbardziej problematyczne przy zakupach na raty online (wskaz maksymalnie 2)?



Dla ponad 20 proc. badanych **największym problemem w trakcie wnioskowania o raty online jest rozbudowany, długotrwały proces wnioskowania.**

Dodając do tego osoby, które wskazały oczekiwanie na decyzję kredytową, widzimy, że **dla 40 proc. konsumentów najbardziej liczy się czas.**

Niezwykle ważna jest też transparentność. 1 na 5 ankietowanych wskazuje na trudności ze znalezieniem informacji jakie będą realne koszty ich kredytu i ostateczna wysokość rat.



Najczęściej wskazywanym problemem przy zakupach na raty online jest **konieczność wpisywania dużej liczby danych**.

Dla ponad jednej piątej respondentów to właśnie rozbudowany formularz i długi proces wnioskowania stanowią największą barierę.

Warto jednak zaznaczyć, że znaczna część tych informacji jest obiektywnie niezbędna – służy weryfikacji tożsamości klienta, ocenie zdolności kredytowej czy spełnieniu wymogów regulacyjnych po stronie instytucji finansujących. Tego elementu procesu nie da się całkowicie wyeliminować, można jednak znacząco wpłynąć na sposób, w jaki jest on odbierany przez użytkownika.

Odpowiednio zaprojektowany proces wprowadzania danych – logiczny, intuicyjny, podzielony na krótkie etapy i pozbawiony zbędnych powtórzeń – pozwala ograniczyć poczucie uciążliwości i frustracji. Klienci są dziś znacznie bardziej skłonni zaakceptować konieczność podania danych, jeśli widzą wyraźny postęp w procesie i **mają poczucie, że ich czas jest szanowany**.

Pozostałe bariery wskazywane w badaniu – takie jak długi czas oczekiwania na decyzję, brak jasnych informacji o kosztach czy obawa przed negatywnym wynikiem wniosku – w dużej mierze nie wynikają już z samej idei zakupów ratalnych, lecz z jakości współpracy sklepu z partnerem finansowym. To właśnie na tym etapie **kluczowe staje się wsparcie solidnego integratora płatności i finansowania zakupów**.

Comfino odpowiada na te wyzwania, łącząc w jednym procesie wielu dostawców finansowania i umożliwiając płynne przechodzenie między ofertami bez konieczności ponownego wypełniania wniosku.

Skraca to czas potrzebny na uzyskanie decyzji, ogranicza liczbę formalności oraz zmniejsza stres związany z ewentualną odmową.

Dodatkowo jasna prezentacja warunków finansowania i wysokości rat na wczesnym etapie procesu pozwala zredukować jedną z najczęściej wskazywanych obaw – brak transparentności kosztów.

W praktyce oznacza to, że choć zakup na raty zawsze będzie wymagał pewnego wysiłku po stronie klienta, **dobrze zaprojektowany proces i współpraca z doświadczonym partnerem mogą sprawić, że bariera ta przestaje być czynnikiem zniechęcającym do finalizacji zakupu**.

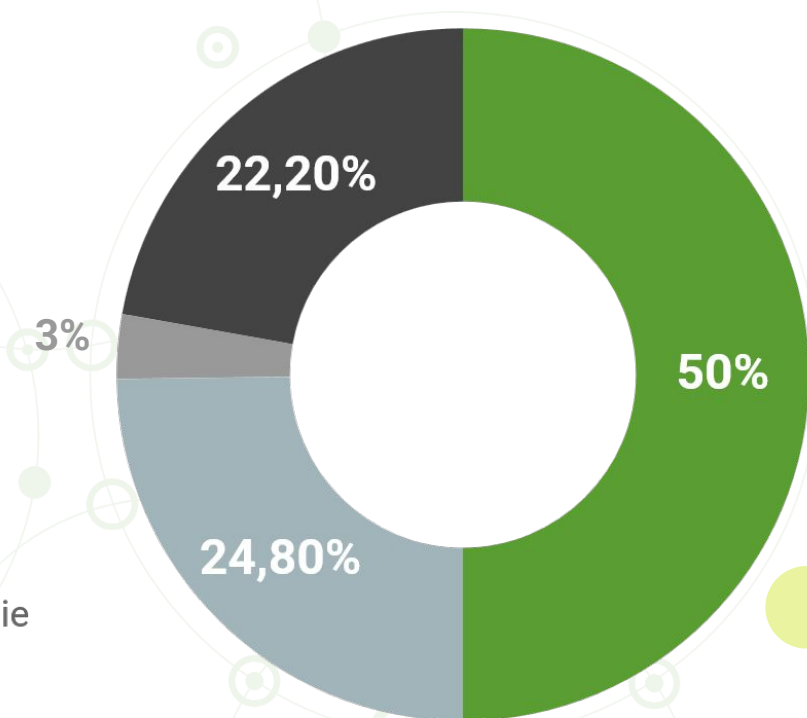
*Jana Hlahovska-Magnin
Digital Product Manager
Comfino*

➤ Dodawanie metod płatności jako metoda na zwiększenie zaufania



Czy fakt, że sklep ma w ofercie płatności ratalne lub odroczone, wpływa pozytywnie na Twoje zaufanie do sklepu?

- Tak
- Raczej nie / Zdecydowanie nie
- Wpływa negatywnie na zaufanie
- Nie wiem, nie mam zdania



Oferowanie odroczonej metody płatności może mieć dla sklepów pozytywny wymiar wizerunkowy. Dokładnie **połowa konsumentów** deklaruje, że jeśli w sklepie dostępna jest taka możliwość, **bardziej mu ufają**.

Jednocześnie odsetek osób, dla których takie rozwiązania obniżają zaufanie do sklepu jest marginalny – stwierdziło tak jedynie 3 proc. ankietowanych.



Dodawanie metod płatności jako metoda na zwiększenie zaufania.

Dostępność płatności ratalnych może mieć znaczenie dla zaufania kupujących do sklepu, w szczególności, że finansowanie realizowane jest przez bank.

Dla klientów to wyraźny sygnał bezpieczeństwa i wiarygodności – bank jako instytucja zaufania publicznego działa w ścisłych ramach regulacyjnych i podlega stałemu nadzorowi.

Płatności ratalne oferowane przez bank oznaczają, że cały proces odbywa się zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, wymogami ochrony danych osobowych oraz standardami odpowiedzialnego finansowania. Klient otrzymuje jasne i transparentne warunki, ma pewność, kto odpowiada za usługę, i wie, że jego prawa konsumenckie są chronione.

Z perspektywy kupujących takie rozwiązanie zwiększa poczucie bezpieczeństwa i komfort podejmowania decyzji zakupowej, szczególnie przy większych kwotach.

Nasze obserwacje pokazują, że sklepy oferujące płatności ratalne realizowane przez bank są postrzegane jako bardziej wiarygodne, a klienci chętniej finalizują zakupy, mając pewność, że finansowanie spełnia wszystkie wymagania prawne i regulacyjne.

Mateusz Stach

*Dyrektor Ds. Sprzedaży i Relacji Z Klientami Kluczowymi
Departament Produktów Konsumenckich i Sprzedaży
Santander Consumer Bank*



Dlaczego BNPL i raty budują lojalność silniej niż internetowe opinie?

Lojalizacja i dbanie o klienta powracającego to kluczowe wskaźniki strategii marketingowych w 2026 roku. A na zaufanie 50 proc. klientów pozytywnie wpływa dostępność BNPL lub płatności ratalnych.

Znajduje to potwierdzenie w danych i [badaniach](#) zagranicznych, które pokazują, że bezpieczeństwo, wygoda i transparentność systemów płatności są kluczowymi czynnikami kształtującymi zaufanie klientów do sklepu.

Tych zalet [wymienia się nawet więcej](#):

- **Wiarygodność:** mowa tu zwłaszcza o rozpoznawalnych dostawcach, takich jak BLIK, Mastercard czy Visa.
- **Poczucie bezpieczeństwa:** Portfele cyfrowe i płatności odroczone (BNPL) zmniejszają potrzebę udostępniania wrażliwych danych karty.
- **Szanowanie preferencji konsumenta:** Klienci czują się docenieni samym faktem możliwości wyboru swojej preferowanej metody płatności.
- **Inkluzywność:** Kupujący z ograniczonym dostępem do gotówki czy cashflow'em mogą wybrać płatność za pobraniem lub poprzez BNPL.

O ile w kulturze anglosaskiej czy w Niemczech dużą rolę odgrywają certyfikaty, badge z wyróżnieniami branżowymi czy wysoką średnią oceną niezależnych serwisów (jak Clutch, G2, Capterra), w Polsce nigdy się one szczególnie nie przyjęły - tym bardziej w dobie AI, kiedy "prawdziwe, niezależne" opinie coraz rzadziej są tworzone przez "prawdziwych ludzi". W tym kontekście jeszcze ważniejszą rolę budowania zaufania grają właśnie dostępne formy płatności.

Michał Rakowski,
ekspert ds. komunikacji - Profeina
oraz Chief Network Officer - Enterie



Dodawanie metod płatności jako metoda na zwiększenie zaufania.

Płatności ratalne i odroczone to nie tylko domena sklepów – coraz częściej znajdują zastosowanie również w placówkach medycznych. W kontekście rosnących oczekiwań pacjentów dotyczących dostępności usług, elastyczne formy finansowania stają się istotnym elementem budowania zaufania i lojalności.

Dzięki nim zabiegi wysokokosztowe, które wcześniej były odkładane w czasie, stają się realnie dostępne „tu i teraz”. Szeroki zakres możliwości płatniczych pozwala pacjentom lepiej dopasować sposób finansowania do swojej sytuacji, co przekłada się na większy komfort decyzyjny i poczucie bezpieczeństwa.

Z perspektywy placówek medycznych to także szansa na zwiększenie dostępności oferty oraz rozwój relacji opartych na transparentności i trosce o potrzeby pacjenta.

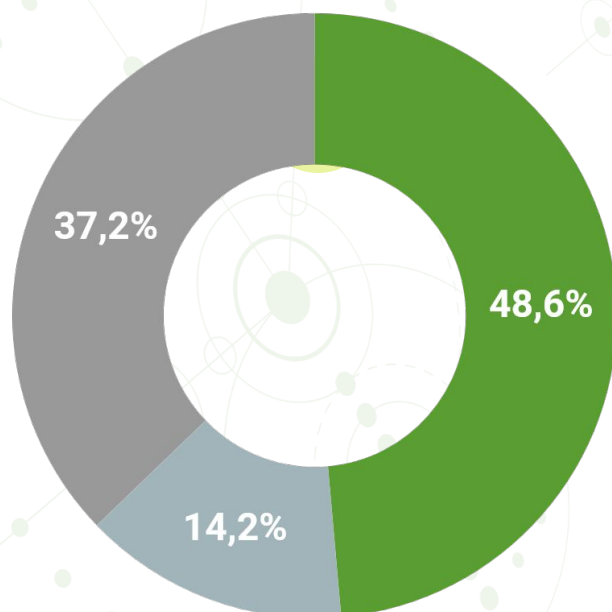
Katarzyna Cygan
Marketing Manager
Szpital Św. Wojciecha

Raty 0% jako czynnik motywujący do zakupu



Czy rośnie Twoja skłonność do zakupu, jeśli sklep oferuje płatności ratalne 0%?

- Tak
- Nie wiem, nie mam zdania
- Raczej nie / zdecydowanie nie



Bezkosztowe płatności ratalne (raty 0%) są bardzo istotnym argumentem zachęcającym do zakupów. Niemal połowa konsumentów deklaruje, że chętniej zrobiłaby zakupy w sklepie, który taką formę finansowania oferuje.

Jednocześnie 37 proc. twierdzi, że takie rozwiązania nie wpływają na ich decyzję o wyborze sklepu.



Więcej niż płatność – raty 0% to dźwignia marketingu

Wyniki badania pokazują, że bezkosztowe raty 0% działają nie tylko jako forma finansowania, ale także jako silny komunikat marketingowy. Niemal połowa konsumentów deklaruje większą skłonność do zakupu w sklepie, który oferuje taką możliwość, co **czyni raty 0% realnym narzędziem wpływającym na decyzje zakupowe**.

Z perspektywy sklepu oznacza to, że **raty 0% mogą pełnić funkcję „miękkiego bodźca” zakupowego**: nie muszą być jedynym argumentem decydującym o wyborze oferty, ale w wielu przypadkach mogą przechylić szalę na etapie porównywania podobnych produktów lub ofert konkurencyjnych. Szczególnie dobrze sprawdzają się przy zakupach o wyższej wartości, gdzie klient waha się między natychmiastowym wydatkiem, a odłożeniem decyzji na później.

Kluczowe znaczenie ma jednak sposób komunikacji tego rozwiązania. **Raty 0% przynoszą największy efekt wtedy, gdy są widoczne odpowiednio wcześniej** – na kartach produktowych, w listingach czy w materiałach promocyjnych – a nie dopiero na etapie finalizacji koszyka. Dla sklepu to szansa na wykorzystanie rat nie tylko jako metody płatności, ale jako elementu strategii cenowej i promocyjnej, wspierającego konwersję już na wcześniejszych etapach ścieżki zakupowej.

Co więcej, raty 0% nie muszą obejmować całego asortymentu. W praktyce mogą być stosowane selektywnie – dla wybranych kategorii produktowych, w określonych kampaniach lub okresach sprzedażowych – stając się elastycznym narzędziem marketingowym, które sklep może dopasować do swoich celów biznesowych.

Wyniki badania potwierdzają, że takie podejście ma potencjał, by **realnie zwiększać skuteczność działań sprzedażowych**, bez negatywnego wpływu na postrzeganie oferty przez klientów.

Agnieszka Ostrowska
Head of Marketing
Comfino

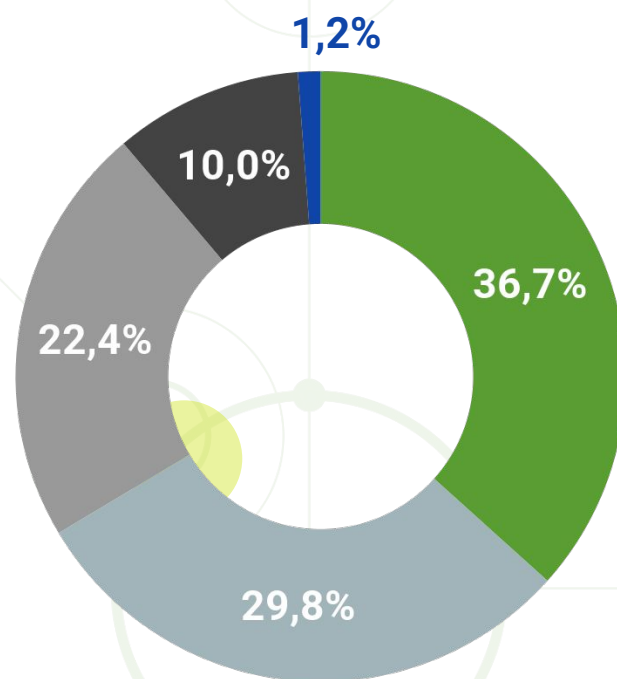


Raty w handlu stacjonarnym - doświadczenia Klientów



Jakie są Twoje doświadczenia przy wyborze płatności ratalnych w sklepach stacjonarnych?

- Mam dobre doświadczenia z takiego procesu
- Długi proces przez konieczność wypełniania wielu dokumentów
- Nie czułem się komfortowo podczas podawania pracownikowi swoich danych osobowych i finansowych
- Opcja była dostępna – ale był problem z dostępnością odpowiedniego pracownika
- Inne



Zakupy ratalne w sklepach stacjonarnych są dla kupujących źródłem wielu negatywnych doświadczeń. Dla 1/3 problemem są rozbudowane formalności, które wydłużają proces.

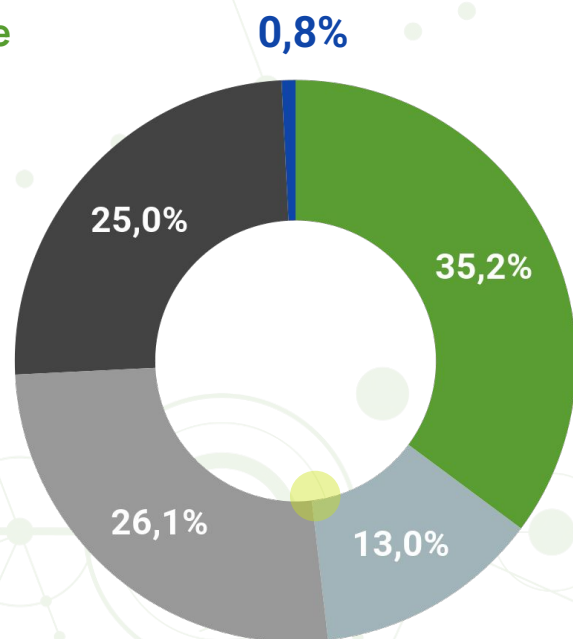
Z tym wiąże się też odpowiedź, którą wskazało 10 proc. badanych – kolejka do osoby obsługującej wnioski ratalne. 22 proc. ma obawy związane z bezpieczeństwem swoich danych osobowych i finansowych, w związku z tym, że muszą przekazywać je pracownikowi ustnie, często w obecności innych osób.

➤ Odmowa finansowania. I co dalej?



Gdy otrzymujesz odmowę przy zakupie na raty - co zazwyczaj robisz?

- Rezygnuję z zakupu
- Próbuję ponownie w tym samym banku
- Wypełniam wniosek w innym banku, jeśli jest dostępny
- Szukam tego samego produktu w innym sklepie
- Inne



Klienci, których wniosek o raty jest odrzucany przez bank najczęściej opuszczają sklep, w którym ich to spotkało. Dzieje się tak w ponad 60 proc. przypadków (35 proc. rezygnuje w ogóle z zakupu, 25 proc. szuka tego samego produktu u konkurencji).

30 proc. ankietowanych daje sklepowi drugą szansę i decyduje się na ponowne wypełnienie wniosku, szczególnie, jeśli mogą wybrać inny bank.

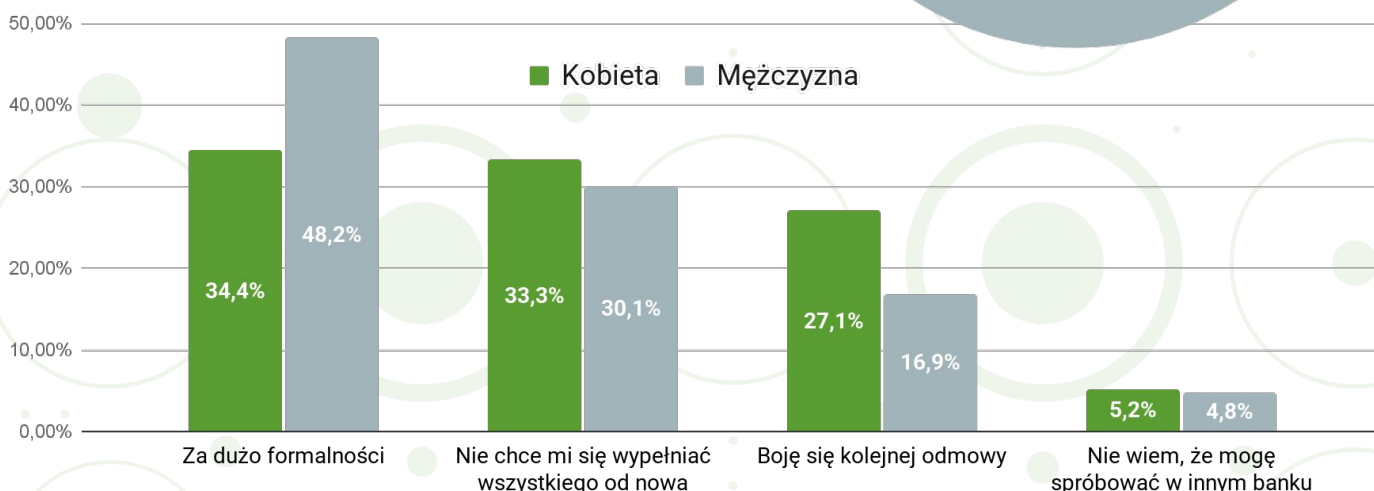
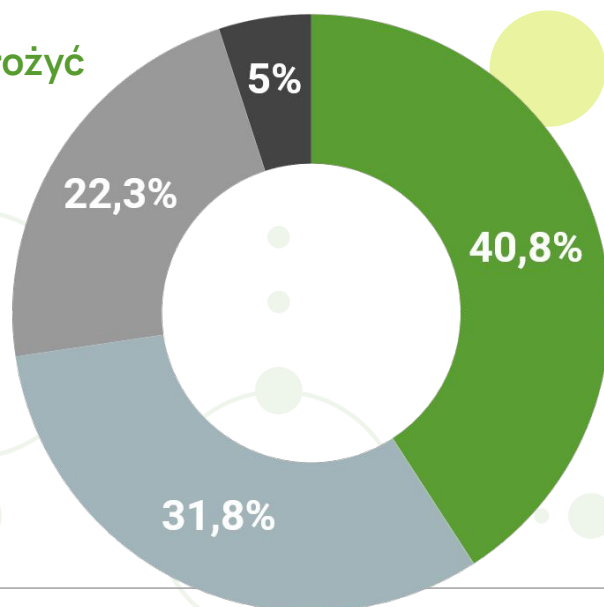


Przyczyny rezygnacji z ponownego wnioskowania o finansowanie zakupów



Dlaczego nie próbujesz ponownie złożyć wniosku o raty w innym banku?

- Za dużo formalności
- Nie chce mi się wypełniać wszystkiego od nowa
- Boję się kolejnej odmowy
- Nie wiem, że mogę spróbować w innym banku



Uciążliwość i niepewność rezultatu sprawia, że klienci nie próbują składać wniosków w innych bankach i rezygnują z zakupu.

Warto zaznaczyć, że w odpowiedziach na to pytanie zaznaczyła się spora różnica między płciami. Kobiety częściej od mężczyzn rezygnują ze składania ponownego wniosku ze względu na obawę przed kolejną odmową – odpowiednio 27 proc. i 17 proc. Natomiast dla mężczyzn znacznie bardziej uciążliwe są formalności. Dla blisko połowy jest to powód do niedokonania zakupu. Jeśli chodzi o kobiety, to odpowiedź taką wybrało 34 proc. spośród badanych.

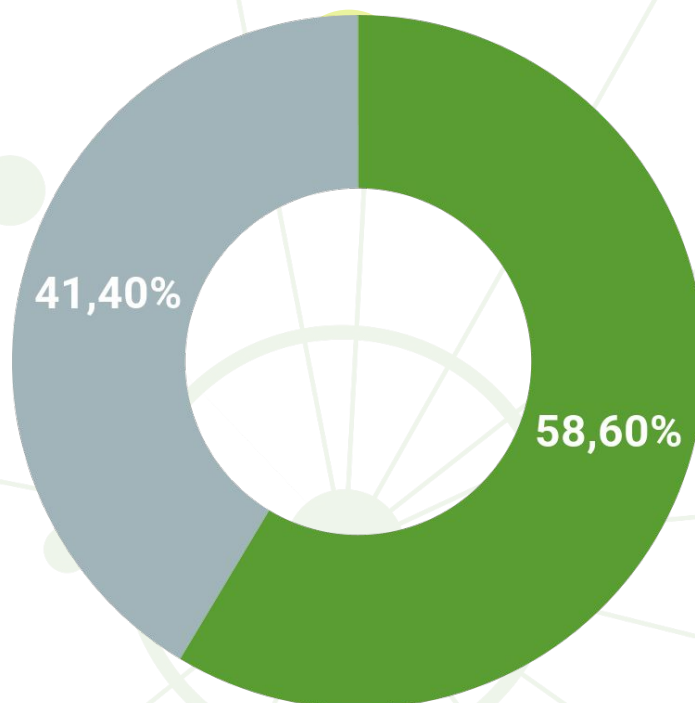


Wpływ automatyzacji wyboru oferty na doświadczenie klienta



Jak oceniasz pomysł, aby dzięki jednemu rozwiązaniu mieć możliwość wyboru najlepszej oferty ratalnej bez powtarzania wniosku?

- Bardzo dobry
- Neutralny / Nie mam zdania / Raczej zły / Zupełnie zły



Odpowiedzi na to pytanie nie są zaskoczeniem.

6 na 10 respondentów uważa, że brak potrzeby ponownego wypełniania wniosku w celu uzyskania większej liczby ofert finansowania zakupów jest dobrym pomysłem. Za zbędne takie rozwiązanie uznaje mniej niż 10 proc. konsumentów.

To pokazuje, że ograniczenie formalności i uproszczenie procesu jest tym, co odpowiada na realne potrzeby klientów.



Rzeczywistość Nowaka czy Kowalskiej wybierających raty wygląda często następująco: **przy odmowie finansowania największa część REZYGNUJE z zakupem**, bo szukanie innej opcji i zaczynanie wszystkiego od nowa wiąże się ze zbyt wieloma formalnościami i czasem. Wolą już zrezygnować z zakupu lub wybrać inną formę płatności.

Taki scenariusz jest tym bardziej prawdopodobny, że znaczną większość zakupów ratałnych stanowią te powyżej 10 tys. zł (i tylko one zyskiwały na popularności w zeszłym roku wg danych BIK*), czyli z segmentu "premium" dla przeciętnego Polaka: sprzęt RTV/AGD, elektronika, meble, wyposażenie domu czy sprzęt sportowy i motoryzacyjny.

Dlatego **w Comfino cały proces zaprojektowaliśmy inaczej**, tak aby każdy z nas mógł złożyć wniosek samodzielnie.

Jeśli po wypełnieniu wniosku u wybranego kredytodawcy dostaniesz odmowę, nie oznacza to, że już nie ma szans na rozłożenie zakupów na raty.

Comfino proponuje Ci kolejne rozwiązania.

Wystarczy, że wybierzesz inną opcję dostępną na ekranie i sprawdzisz propozycję. Kilka kliknięć, a zakup zostanie sfinalizowany bez wykładania gotówki na cały zakup.

O to w przypadku rat i BNPL dba nasz proces rescue. **Robimy wszystko, żeby klient z odmową nie odszedł z pustymi rękami**, ale żeby też nie musiał zbyt dużo czasu poświęcać na ponowne uzupełnianie wszystkiego od nowa. Choć takich ścieżek pomocowych - z wykorzystaniem machine learningu i wstępnego scoringu - istnieje niezliczona liczba, może to wyglądać tak:

- klient dostaje odmowę w banku;
- automatycznie, bez używania nowego formularza, przedstawiamy mu kolejne propozycje ratałne;
- klient wypełnia niezbędne dane na wniosku;
- po chwili dostaje decyzję kredytową;
- w przypadku dalszych odmów nasi specjaliści kontaktują się z klientem telefonicznie. Starają się zrozumieć sytuację i sprawdzają, jakie jeszcze rozwiązania, które mogą doprowadzić do zrealizowania koszyka zakupowego są dostępne.

* [Dane BIK:](#)

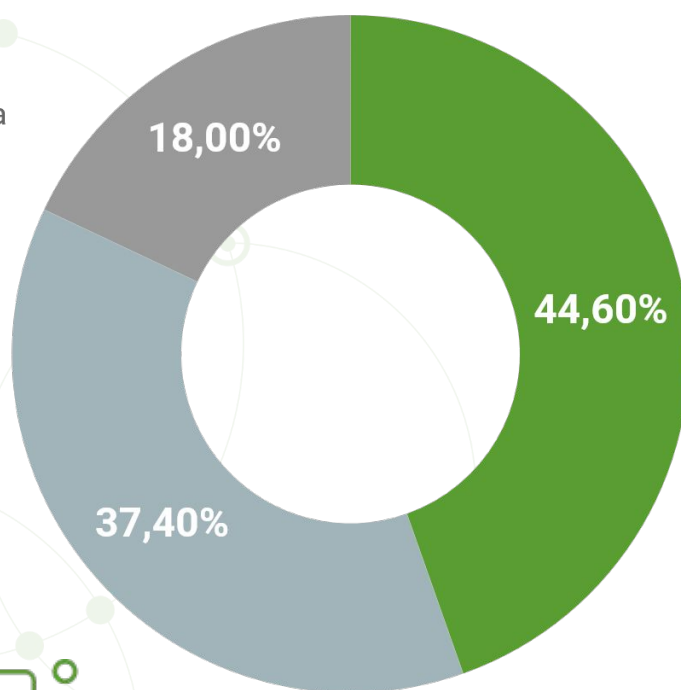
Martyna Kapecka
Koordynator Biura Obsługi Klienta i Wsparcia Sprzedaży
Comfino

Perspektywy rozwoju płatności odroczonej na terminalach płatniczych



Jak oceniasz pomysł, by płatności odroczone (BNPL) i ratalne były dostępne również w sklepach stacjonarnych, bezpośrednio na terminalu płatniczym?

- Dobry pomysł, chętnie bym z tego skorzystał/skorzystała
- Nie robi mi to różnicy / Nie wiem, nie mam zdania
- Raczej niepotrzebne



Czy w ogóle jeszcze można zaskoczyć czymś płacących?

Czy pojawiło się coś przełomowego ostatnio, co pozytywnie wpłynie na doświadczenia zakupowe klienta? Tak. **Płatności odroczone lub ratalne na... terminalu.**

Płatności odroczone i ratalne dostępne bezpośrednio na terminalu płatniczym spotykają się z dużym zainteresowaniem – **blisko 45 proc. respondentów deklaruje chęć skorzystania z takiego rozwiązania.**

Tylko 18 proc. uznaje je za niepotrzebne. Taki rozkład odpowiedzi sugeruje, że **klienci w stacjonarnych sklepach i punktach usługowych** chcą mieć podobnie **szeroki i prosty wybór form płatności** i finansowania zakupów, jak w e-commerce.



Czy można czymś jeszcze (pozytywnie) zaskoczyć płacących?

W połowie lat 90. w Polsce upowszechniły się karty kredytowe, ostatnio może nie wypierane (bo mowa o [co piątej płatności bezgotówkowej](#)), ale uzupełnione przez płatność zbliżeniową telefonem. To rzeczywiście był przełom w płatnościach, ale czy w ostatnich latach pojawiło się, albo wkrótce pojawi, coś równie przełomowego?

Coś, co pozytywnie wpłynie na doświadczenia zakupowe klienta?

Mimo rozpoczęcia działalności licznych fintechów, które przecież stricte w tym się specjalizują, nie widać na horyzoncie wielu aż tak masowych rozwiązań.

Część znajduje swoją niszę, jak np. automatyczna płatność - bez skanowania produktów - w sklepach typu Amazon Just Walk Out czy Żabka Nano. Część pozostaje w sferze branżowej ciekawostki, jak płatność dłonią HandGo, gałką oczną PayEye czy futurystyczne, acz średnio praktycznie, podskórne wszczepianie modułu NFC.

W Comfino niedawno wprowadziliśmy zautomatyzowaną formę płatności ratalnych w sklepach stacjonarnych. Klienci zyskali możliwość wyboru rat bezpośrednio na jednym z blisko 300 tys. terminali płatniczych PeP oraz PayTel.

Czy rozwiązanie się przyjmie? Czas pokaże. Ale blisko połowa respondentów rozważa skorzystanie z takiej formy odsunięcia płatności w czasie.

Zważywszy na to, że zgodnie z najnowszymi danymi, aż [69 proc. transakcji detalicznych w Polsce realizowana jest bezgotówkowo](#), co w wypadku zakupów offline oznacza przede wszystkim skorzystanie z terminala płatniczego, daje bardzo duży potencjał opracowanemu przez nas rozwiązaniu.

Zaznaczyć należy, że tylko co piąty respondent jednoznacznie nie jest zainteresowany taką formą płatności.

Miłosz Mickiewicz

*Dyrektor ds sprzedaży i rozwoju biznesu
Comfino*



Metodologia

Raport powstał na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego na platformie SurvGo Centrum Badawczo-Rozwojowego Biostat.

Badanie zrealizowano w dniach 5-9 grudnia 2025 r. na grupie 1000 pełnoletnich mieszkańców Polski.

Struktura wieku

18-25	6,9%
26-35	27,1%
36-45	27,1%
46-55	20,8%
56-65	11,2%
ponad 65	6,9%

Struktura płci

Kobieta	52,0%
Mężczyzna	48,0%

Badanie i raport przygotowane zostały we współpracy z agencją [Profeina](#).