

Fizetéskor rendül meg a netes vásárlók bizalma

Itthon tízből kilencen álltak már el valamilyen online vásárlástól az utolsó pillanatban, ami az esetek többségében a bizalmatlansággal függ össze.



A Frontíra tanácsadó nemrég közzétett Fizetési Élmény Riportja szerint az elmúlt fél évben minden harmadik magyarországi felhasználó vásárolt legalább egyszer valamilyen online csatornán keresztül, közülük pedig 85 százalék (az ilyen területen aktív felhasználók háromnegyede) havi rendszerességgel költ a weben. A felmérés a netes szolgáltatások iránti bizalom jelének tekinti, hogy kétharmaduk online előfizetéssel is rendelkezik, nagyobb részük pedig a kártyaadatait is elmentette már valamelyik online szolgáltatónál.

A felmérés több száz ügyfél és tucatnyi kereskedő bevonásával készült a BIG FISH Payment Gateway 4 millió tranzakcióját elemezve. Ennek alapján a koronavírus-járvány közvetlen hatásának tudható be, hogy az érintett 3,2 millió magyar közel háromnegyede minimum kéthetente vásárolt a neten az elmúlt hónapokban, miközben harmad részben úgy érzik, hogy bevételeik éppen fedezik alapszükségeiket.

A hazai internetes vásárlók kétharmadának (nagyságrendben 2,2 millió embernek) van legalább egy online előfizetése, amelyek közül a biztosítási és videóstreaming szolgáltatások a legnépszerűbbek. A bankkártyás fizetés népszerűsége mellett az

online vásárlók több mint fele bízta rá kártyaadatait a fizetési szolgáltatókra, amelyek közül a Simplepay és a Paypal a legnépszerűbb, bőven megelőzve az őket követő Díjnetet és Bariont.

A jelszavaknál jobban bízunk az ujjlenyomatokban

A webshopokban azonban, ahol általában a kiszolgáló bank tárolja a vásárlók személyes információit, már csak az emberek 7 százaléka menti el kártyaadatait. Ebben az is benne van, hogy idehaza a kártyás fizetés lehetősége egyáltalán nem alapvető dolog az online kereskedőknél, de az is meghatározó tényező, hogy a netes vásárlások legnagyobb bizalmat igénylő része maga a fizetés, ezzel összefüggésben pedig a már első ránézésre is transzparens, megbízható rendszerek.

Ahogy a mostani felmérésben is felhívják rá a figyelmet, a termékektől csak keveseket riasztanak el mondjuk a rosszul sikerült képek, a fizetés során azonban már a legkisebb kétely miatt is könnyen elállnak a vevők vásárlástól. A Fizetési Élmény Riport szerint tízből kilenc hazai vásárló hagyta már abba az online vásárlást olyankor, amikor a kiválasztott termék már a kosarában volt, ez pedig tízből hat esetben az ilyen irányú bizalmatlansággal függött össze.

A kutatás megállapítja, hogy hiába az online boltok egyik legnagyobb előnye a kényelem, a magyarországi fogyasztók 57 százaléka érez frusztrációt a webes vásárlás során, ötöd részük pedig kifejezetten a fizetésnél érzi magát kellemetlenül. Ezt az arányt valószínűleg tovább rontja a pénzforgalmi szolgáltatásokról szóló módosított uniós irányelv (PSD2), amelyhez igazodva tovább szigorodnak az ügyfélhitelesítési előírások. A felhasználói élményen viszont sokat javíthat akár a biometrikus azonosítás (például a mobilos ujjlenyomat- vagy arcfelismerés), amelynek révén a fizetéskor mindössze a vásárlók 3 százaléka érzi bizonytalannak vagy nem elég biztonságosnak a folyamatot.

Forrás: <https://bitport.hu/fizeteskor-rendul-meg-a-netes-vararlok-bizalma>

Válogatta: Fonyó Istvánné