KoszykRoku.pl

twisto
A ZIP COMPANY

Raport

Koszyk Roku 2022

Partnerzy

Organizatorem badania jest

Spis treści

Przedmowa 4

Ranking 8

- **O Rankingu** 9
- **Top 10 zwycięzcy rankingu** 11
  - Logowanie, rejestracja i wprowadzanie danych 12
  - Koszyk 17
  - Płatności 23
  - Płatności odroczone 27

Płatności odroczone BNPL w opinii merchantów 36

Przedmowa

Adam Miziołek
Country manager Twisto w Polsce

Według prognoz przychody z handlu online w Polsce w 2025 r. mogą wynieść prawie **20,2 mld dol.*** Nic więc dziwnego, że temat e-commerce i tego, jak poprawić wyniki sprzedażowe jest jednym z czołowych dla osób prowadzących biznes online.

Także my jako Twisto bacznie przyglądamy się temu, co dzieje się na rynku - m.in. poprzez raport Koszyk Roku. To już czwarta edycja naszego badania, które obejmuje analizę 100 największych e-sklepów w Polsce. Tegoroczna odsłona raportu jest nieco inna niż poprzednie - tym razem skupiliśmy się na doświadczeniu klienta podczas zakupów na wersji mobilnej stron internetowych. Postanowiliśmy także zapytać merchantów o płatności odroczone.

Analizując 100 największych polskich e-commerce'ów, sprawdziliśmy, jak wygląda cały proces - od momentu włożenia produktów do koszyka, poprzez rejestrację i logowanie, na płatnościach kończąc. W ten sposób udało nam się wyłonić zwycięzców tegorocznej edycji. To **Martes Sport, Black Red White i Media Expert**. Jak pokazuje czołówka tegorocznego raportu poziom jest bardzo wyrównany, widać więc, że e-commerce'y nieustannie pracują nad poprawą doświadczenia klienta.

Raport zawiera także dobre praktyki stosowane przez najwyżej oceniane e-sklepy w Polsce. Dzięki temu jest on źródłem merytorycznej wiedzy m.in. o tym, jakie rozwiązania są poszukiwane przez konsumentów i co zrobić, aby zminimalizować ryzyko porzucenia koszyka. Wszystkim sklepom z pierwszej dziesiątki rankingu serdecznie gratulujemy świetnego wyniku.

Życzymy udanej lektury!

* Źródło: Statista.com

Daria Auguścik

Dyrektor ds. rozwoju biznesu e-commerce w polskim oddziale Mastercard Europe

To już kolejny rok, w którym w e-commerce notujemy bardzo duże wzrosty - Polacy coraz więcej i częściej kupują w internecie. Dlatego ważne, by e-przedsiębiorcy w centrum zainteresowania postawili potrzeby i wymagania klientów.

Dzisiejsi kupujący online to bardzo wymagający konsumenci, a to na czym im najbardziej zależy podczas zakupów, to wygoda i bezpieczeństwo. Dzięki dostosowaniu swoich ofert do oczekiwań konsumentów i dalszej poprawy doświadczenia użytkowników – właściciele sklepów będą mogli przyciągać nowych, a co równie istotne – zwiększać retencję obecnych klientów. Ważne jest również oferowanie różnych form płatności – tak, by każdy konsument mógł wybrać preferowany sposób finalizacji zakupu.

Dziś sklep internetowy musi też gwarantować przejrzystą ścieżkę zakupową, zwłaszcza w kontekście płatności. Badania Mastercard pokazują, że konsumenci częściej wracają do tych e-sprzedawców, którzy oferują możliwość zapisania danych karty płatniczej na stronie sklepu, dlatego rozwijamy takie rozwiązania jak Card on File, dzięki którym możemy w bezpieczny sposób zapisać kartę i później korzystać z niej przy zakupach internetowych.

Dzięki wprowadzanym przez nas innowacjom wspieramy e-przedsiębiorców w upraszczaniu procesu płatności, tak aby wygoda, tak bardzo oczekiwana przez użytkowników e-commerce, stanowiła o ich przewadze konkurencyjnej.

Dawid Cichy

Head of Sales w Tpay

Jak co roku, badanie Twisto dostarcza wielu ciekawych danych na temat ścieżek zakupowych w sklepach internetowych. Jestem pewien, że jako czytelnik/czka Koszyka Roku 2022, szukasz przede wszystkim bardzo praktycznych wskazówek.

Tylko **36%** badanych sklepów prezentuje dostępne metody płatności. Tymczasem ponad połowa internautów sprawdza je przed zakupem! Dlatego umieść na stałe na dole strony baner pokazujący dostępne metody płatności, a także pokazuj je klientom przed przejściem do kasy. Nie musisz projektować tego elementu – dobry operator płatności udostępni Ci gotowe banery w różnych rozmiarach. To ważne także ze względu na gwarantowanie bezpieczeństwa, które od czasu pandemii jest najważniejszym czynnikiem zakupowym.

Jedynie **33%** badanych sklepów wyjaśnia, na czym polega dana metoda płatności. Warto posiadać szeroki wachlarz płatności, ale też umiejętnie go prezentować. Opracuj podstronę, która wyjaśnia, jak można u Ciebie zapłacić. Zadbaj również o klarowny opis metod płatności na etapie wybierania ich w sklepie. Wreszcie, zwróć uwagę na to, by panel transakcyjny był intuicyjny na każdym urządzeniu.

W Tpay wiemy, że odpowiadanie na aktualne potrzeby internautów to dla sklepów często być albo nie być. W ostatnim czasie wprowadziliśmy wraz z KODA Bots możliwość płacenia BLIKIEM w mediach społecznościowych.

Szukasz dodatkowych podpowiedzi związanych z płatnościami online?

Zajrzyj na naszego bloga!

Rafał Pasieka

Business Development Manager w Twisto

Mówi się o nich coraz więcej i coraz częściej poszukują ich klienci. Płatności odroczone bez wątpienia są jednym z ważniejszych tematów w e-commerce. Dlatego też nie mogło ich zabraknąć w tegorocznej edycji Koszyka Roku. W raporcie przeanalizowaliśmy **100** największych e-sklepów w Polsce pod kątem dostępności BNPL.

To, co wybija się na pierwszy plan, to fakt, że nastąpił znaczący wzrost e-sklepów oferujących płatności odroczone. Obecnie aż **73%** badanych przez nas e-commerceów posiada przynajmniej jedną opcję BNPL. Dla porównania w przedostatniej edycji badania płatności odroczone oferowało **30%** sklepów internetowych w Polsce. Widać więc ogromny wzrost (o 43 pp.) tej formy finalizacji zakupów.

Według przewidywań FIS WorldPay, do 2025 r. BNPL będzie stanowić około **5,3%** (438 mld USD) wartości światowych transakcji e-commerce. Można więc śmiało stwierdzić, że udział płatności odroczonych będzie się zwiększać z każdym rokiem. BNPL odpowiada bowiem na potrzeby klientów, którzy coraz częściej kupują online i chcą korzystać z nowoczesnych i wygodnych metod finansowania.

100 najbardziej przyjaznych m-commerców

Przebadaliśmy 100 mobilnych sklepów, jednak w tym roku nie skupialiśmy się na całości procesu zakupowego, tylko na koszyku, rejestracji, płatnościach i płatnościach odroczonych.

Magdalena Fedorczuk
CX Researcher,
EDISONDA

W naszej pracy w Edisondzie zauważamy coraz większą troskę o doświadczenia użytkownika podczas wypełniania danych w koszyku, walidację danych, czy dbałość o poinformowanie o tym, co się dzieje w poszczególnych krokach zakupowych.

Z drugiej strony, wciąż widzimy aspekty w których można poprawić doświadczenia klienta - rejestracja, autouzupełnianie danych, bardziej graficzne przedstawianie informacji albo np. opisy dotyczące poszczególnych sposobów płatności.
Co ciekawe dla nas jako audytorów, przeprowadzona analiza pokazuje w tym roku duży wzrost wdrożenia w e-commerce płatności odroczonych. Bardzo cieszy, że firmy starają się wyjść na przeciw potrzebom klienta, umożliwiając im szeroki wachlarz do możliwości wyboru.

W raporcie możecie przeczytać jak sklepy radzą sobie z prezentowaniem płatności i dobre praktyki związane z koszykiem, które można wykorzystać w swoim e-commerce.

Dobrej lektury!

W rankingu uwzględniliśmy sklepy, które:

- Prowadzą sprzedaż produktów na polskim rynku.
- Nie umożliwiają sprzedaży bezpośredniej zewnętrznym sprzedawcom (marketplace).

Jak przeprowadzaliśmy badanie?

- Nasi eksperci usability przeprowadzili audyt wszystkich **100 sklepów**, symulując rejestrację oraz zakup produktów.
- W tym roku skupiliśmy się na wersji mobilnej stron internetowych, nie braliśmy pod uwagę aplikacji mobilnych, czy PWA.
- Do badania wykorzystano około **100 heurystyk**. Dla każdej z heurystyk sklepy otrzymywały ocenę „prawda", „fałsz" lub „nie dotyczy".
- Warto podkreślić, że nie badaliśmy wszystkich elementów znajdującej się w ścieżce zakupowej. W tej edycji skupialiśmy się na koszyku, informacjach o płatnościach, rejestracji i logowaniu. Do wyniku końcowego wliczały się punkty uzyskane za te właśnie kategorie.
- Zdobyte punkty posłużyły do wyliczenia oceny końcowej dla poszczególnych sklepów, która zadecydowała o kolejności w rankingu.

Czego dowiesz się z naszego raportu?

1

W pierwszej części raportu opisujemy:

- Co warto zastosować w procesie rejestracji, aby być przyjaznym dla klienta?
- Które metody płatności są najczęściej oferowane w e-commerce'ach?
- W jaki sposób sklepy komunikują płatności odroczone i jak można to zrobić lepiej?
- Jak konstruować koszyk sprzedażowy?

2

W drugiej - prezentujemy wyniki ankiety dotyczącej BNPL. Sprawdziliśmy, jak sklepy oceniają wdrożenie rozwiązania BNPL.

Top 10
zwycięzcy rankingu

1 — sklepmartes.pl | 88% |

2 — brw.pl | 87% |

3 — mediaexpert.pl | 85% |

04 — answear.com | 84% |

05 — castorama.pl | 84% |

06 — tchibo.pl | 84% |

07 — 50style.pl | 83% |

08 — sklep.sfd.pl | 83% |

09 — mediamarkt.pl | 83% |

10 — sizeer.com | 83% |

Sprawdź wyniki swojego e-sklepu na stronie **koszykroku.pl**.

* Procenty i kolejność rankingu zostały wyliczone na podstawie przyznanych punktów w kategoriach: koszyk, informacje o płatnościach, zgody, podsumowanie, rejestracja i logowanie oraz ogólny proces zakupowy.

Logowanie, rejestracja i wprowadzanie danych

Rejestracja, logowanie i walidacja danych to jeden z tych etapów, który może przesądzić o dokończeniu transakcji przez klienta. Niestety, dla bardzo wielu sklepów internetowych jest to najsłabszy punkt całego serwisu, z różnych względów: zbyt długie formularze, brak szybkiej walidacji, albo czekanie na maila z kodem do rejestracji konta. Zatroszcz się o ten obszar, aby nie stracić klientów.

* Liderzy kategorii zostali ustaleni na podstawie odsetka heurystyk, które sklepy spełniały w obszarze rejestracji, logowania i wprowadzania danych.

Liderzy kategorii

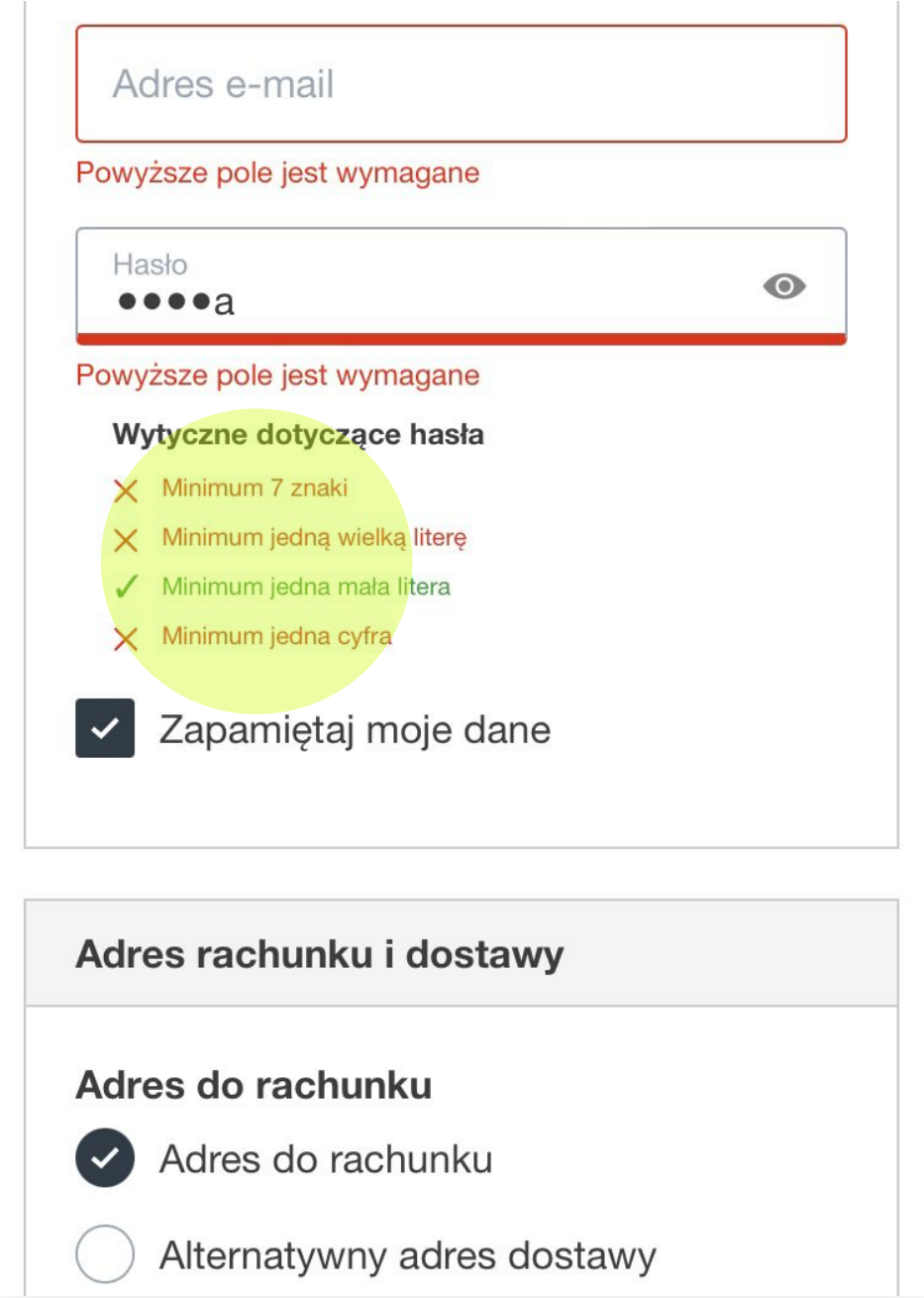
93% brw.pl

92% ezebra.pl
sephora.pl

89% castorama.pl

Uprość rejestrację

- Nie zmuszaj klienta do rejestracji, pozwól na zakupy jako gość. Obecnie **78%** audytowanych przez nas sklepów umożliwia taką opcję.
- Umieść przycisk logowania i rejestracji w standardowym, dobrze znanym dla użytkownika miejscu, np. koło ikony koszyka lub w menu.
- Zapewnij alternatywne metody logowania za pomocą kont w popularnych serwisach społecznościowych. Takie rozwiązanie jest coraz bardziej popularne. **43%** przebadanych e-commerce pozwala użytkownikowi zarejestrować się w opcjonalny sposób, np. z wykorzystaniem social mediów.



TIP

Podczas rejestracji wyświetl od razu, jakie parametry powinno mieć hasło. Ułatwi to od razu wpisanie prawidłowych danych, nie wywołując frustracji u klienta.

Uprość rejestrację

Weryfikacja konta:

59% sklepów nie wymaga od klienta weryfikacji konta za pomocą tapnięcia w link aktywacyjny lub wpisania kodu SMS, czy innego rodzaju interakcji. Wystarczy poinformowanie użytkownika o założeniu konta w mailu. Dobrym przykładem jest **W.KRUK**, gdzie po rejestracji pokazuje się komunikat informujący o rejestracji oraz linki umożliwiające przejście do konta lub sklepu.

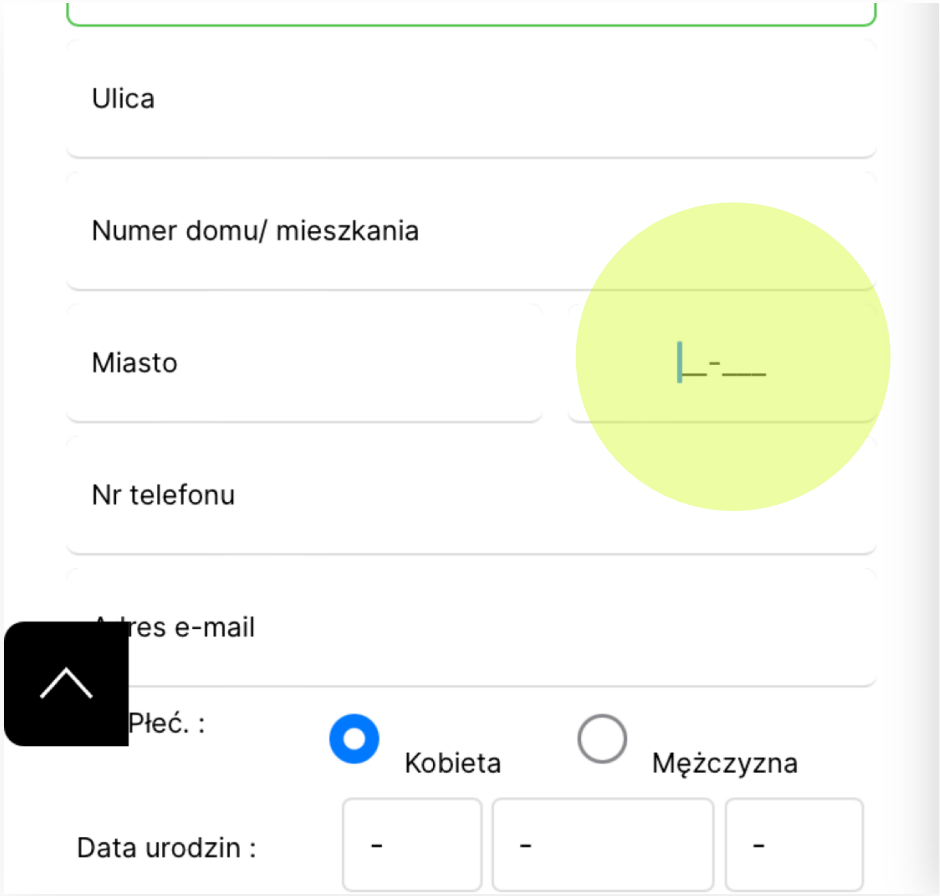
TIP

Nie zostawiaj zdezorientowanego użytkownika po skończeniu rejestracji, przekierowując go jedynie do konta użytkownika. Warto pokazać klientowi informację o tym, że założył konto, poprzez komunikat wyświetlający się w serwisie, tak jak to robi 70% przebadanych e-commerce.

Wprowadzanie danych

Walidacja:

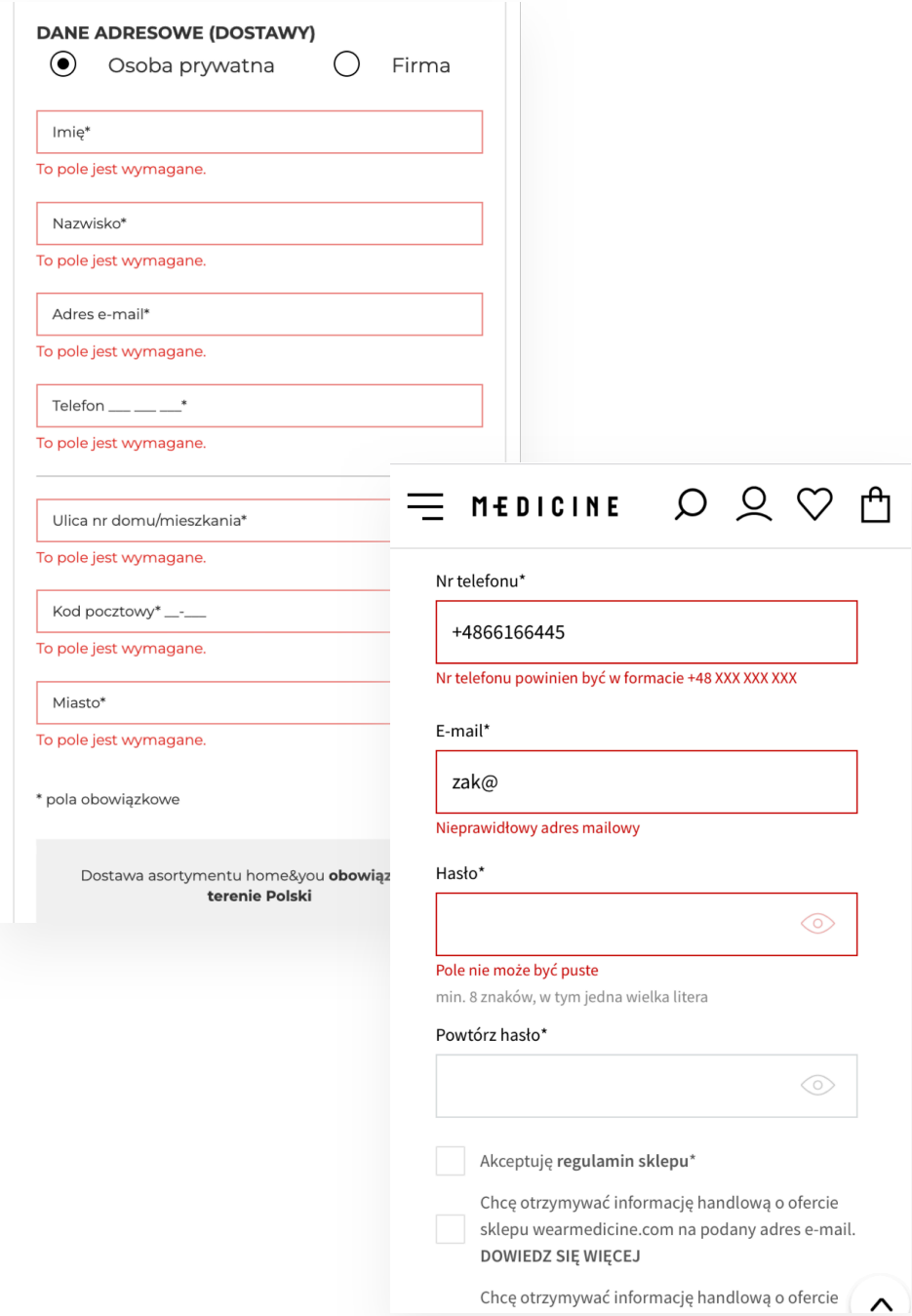
- Nie wymuszaj wpisywania poprawnego formatu numeru telefonu, czy kodu pocztowego. **48%** sklepów w przypadku wartości liczbowych pokazuje auto poprawę formatowania (np. przy wpisaniu numeru telefonu system sam poprawia format na właściwy).
- Jedynie w **24%** badanych sklepów występuje autouzupełnianie, np. kiedy został wprowadzony kod, miasto zostaje dodane automatycznie.
  Zastanów się nad dodaniem takiej funkcjonalności w swoich formularzach.



Wprowadzanie danych

Walidacja:

- **93%** audytowanych sklepów pokazuje informację o błędzie bezpośrednio przy błędnie wypełnionym polu, np. **wearmedicine.com, adidas.pl, home-you.com, ezebra.pl**.
- Spraw, aby komunikat błędu znikał tuż po wpisaniu przez użytkownika poprawnej wartości.
- Doprecyzuj komunikat błędu tak, żeby klient zawsze wiedział co się wydarzyło i co może zrobić, aby poprawić błąd.



Koszyk

Koszyk to element, nad którego projektowaniem firmy zazwyczaj spędzają dużo czasu i energii. Nic dziwnego - jest to jeden z najważniejszych elementów na stronie, finalizujący zakup w sklepie. Powinien podsumowywać koszt, rodzaj, ilość kupowanych produktów, umożliwiać wybór płatności, dostawy i ewentualnych modyfikacji zamówienia. Ważne jest więc, aby był intuicyjny i prowadził użytkownika „za rękę" do momentu finalizacji zakupu.

Coraz rzadziej znajdujemy przykłady złych i nieintuicyjnych procesów zakupowych, ale też trzeba przyznać, że przy obecnej standaryzacji koszyków, mało jest takich e-commerców, które zachwyciłyby nas swoją innowacyjnością i nowymi funkcjami.

* Procenty i kolejność liderów zostały wyliczone na podstawie przyznanych punktów w kategorii dodawania do koszyka, regulaminów i zgód oraz podsumowania.

Liderzy kategorii

91% 50style.pl

89% sklepmartes.pl

87% sklep.sfd.pl
sizeer.com

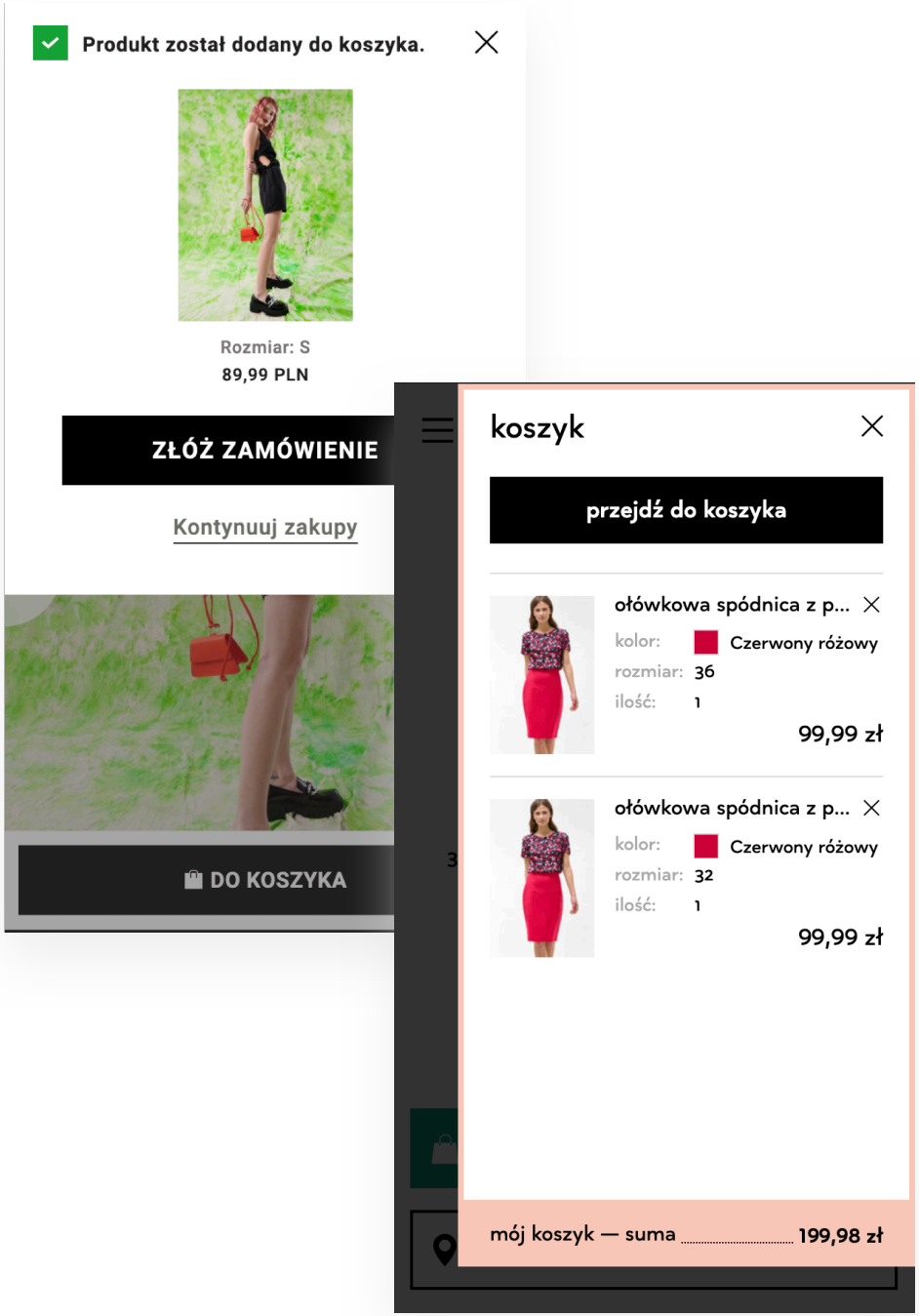
Dodawanie do koszyka

- Po dodaniu produktu do koszyka zaprezentuj to wizualnie, np. pokaż animację przeniesienia zdjęcia produktu do koszyka, zmianę wyglądu ikony koszyka, zmianę licznika.

TIP

Daj również szansę klientowi na zapoznanie się z informacjami, czyli wyświetl okno dodawania do koszyka na tyle długo, aby użytkownik zdążył je przeczytać.

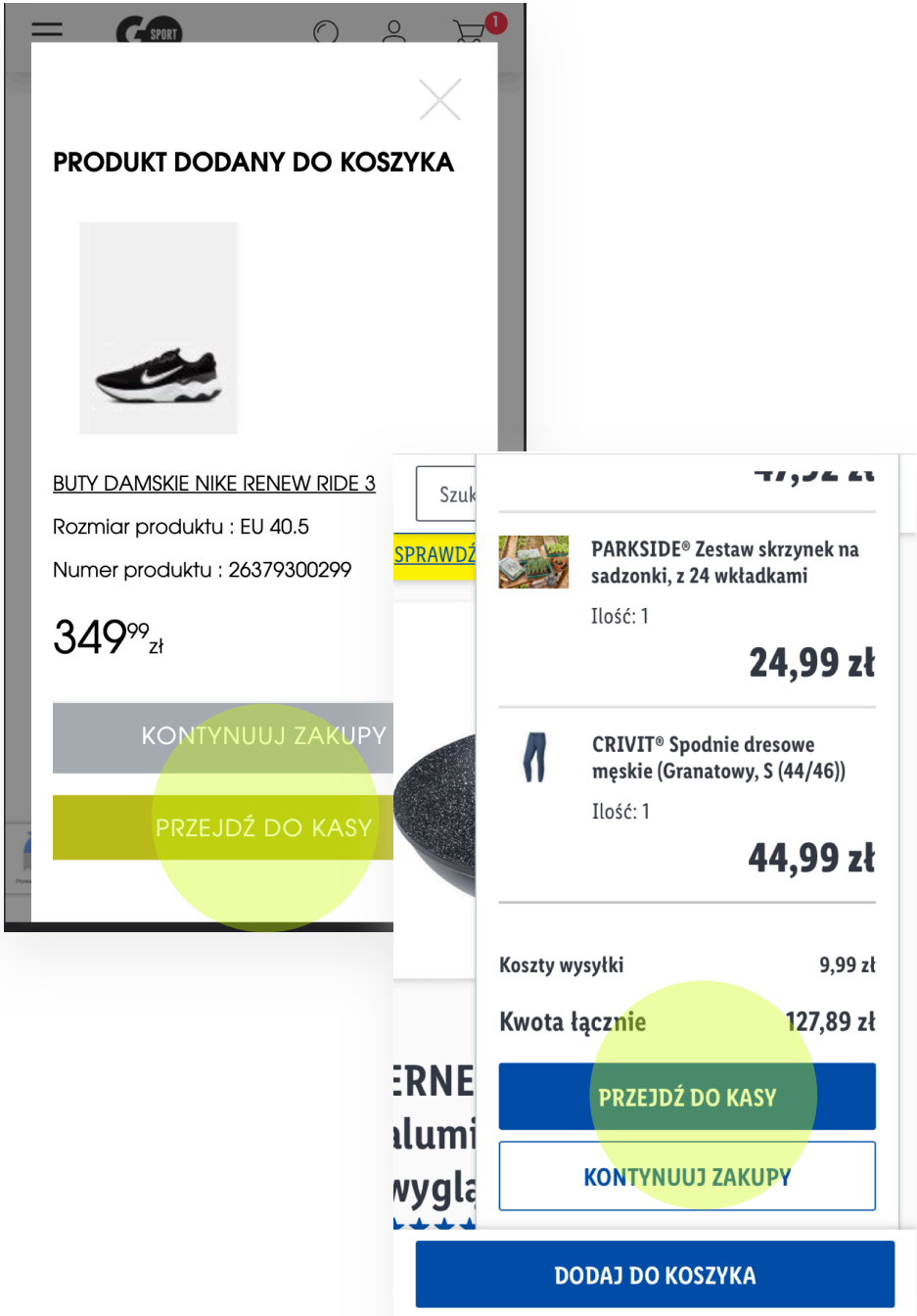
- Zastosuj dodawanie do koszyka w formie warstwy, nie nowego okna, dzięki temu klienci nie będą musieli przełączać się między zakładkami.
  73% audytowanych sklepów stosuje taki element, np. **cropp.com/pl**.
- Pokaż w oknie dodawania do koszyka czytelną cenę dla każdego produktu.
  Dobrze, jeżeli pokażesz też cenę dla każdej sztuki, jak chociażby **orsay.com**.



Przejście do koszyka

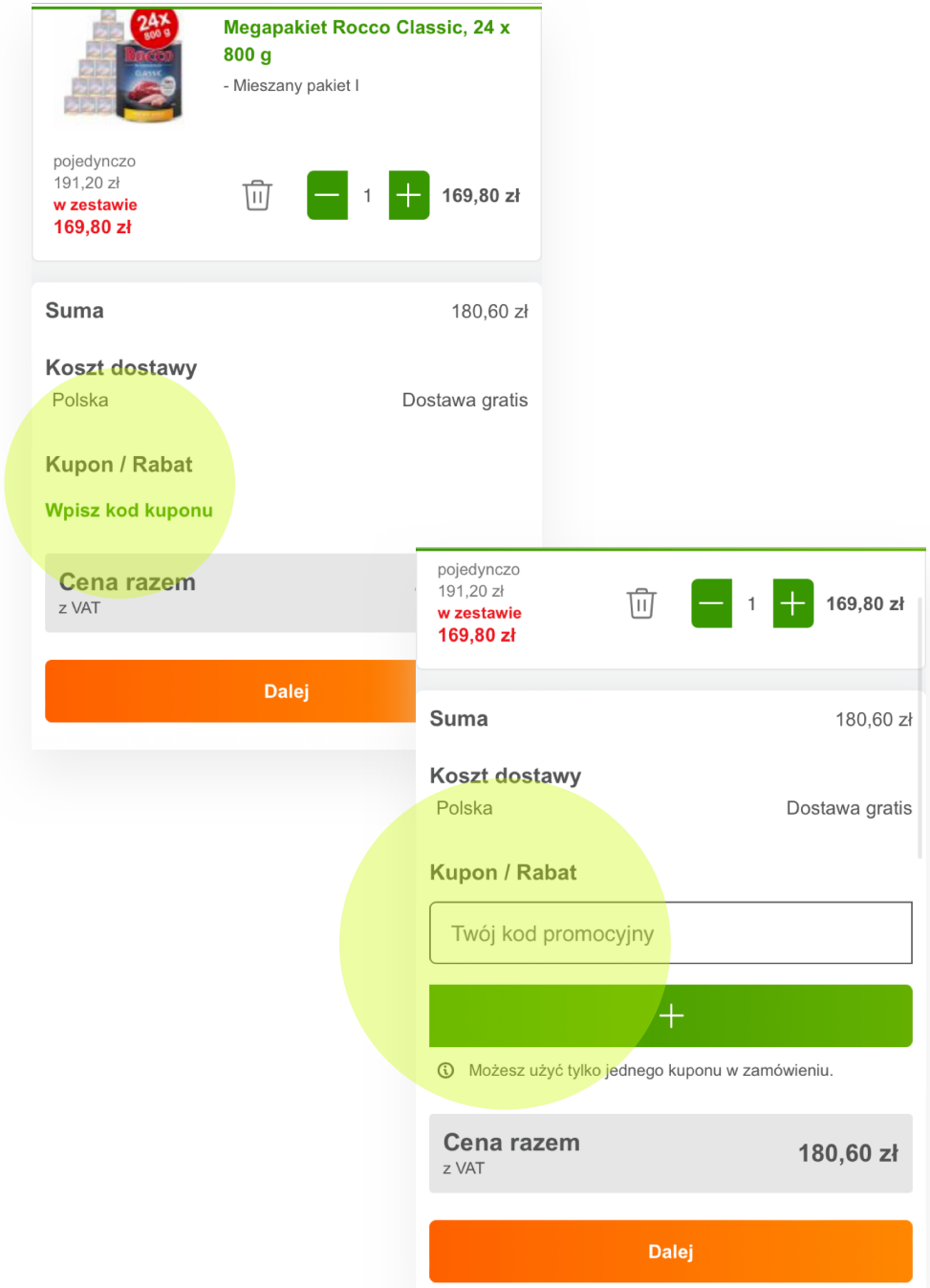
Co ciekawe, tylko w **69%** przypadków po dodaniu produktu do koszyka pojawia się przycisk umożliwiający bezpośrednie przejście do całego procesu zakupowego, np. „przejdź do kasy”. Takim przykładem może być **Lidl.pl**, czy **go-sport.pl**, gdzie dokładnie taki komunikat otrzymuje użytkownik.

W pozostałych przypadkach klient musi zamknąć okno dodawania do koszyka, kliknąć w ikonę koszyka i dopiero wtedy zostanie przekierowany do kontynuowania zakupów. Dlatego warto dodać ww. CTA do swojego e-commerce.



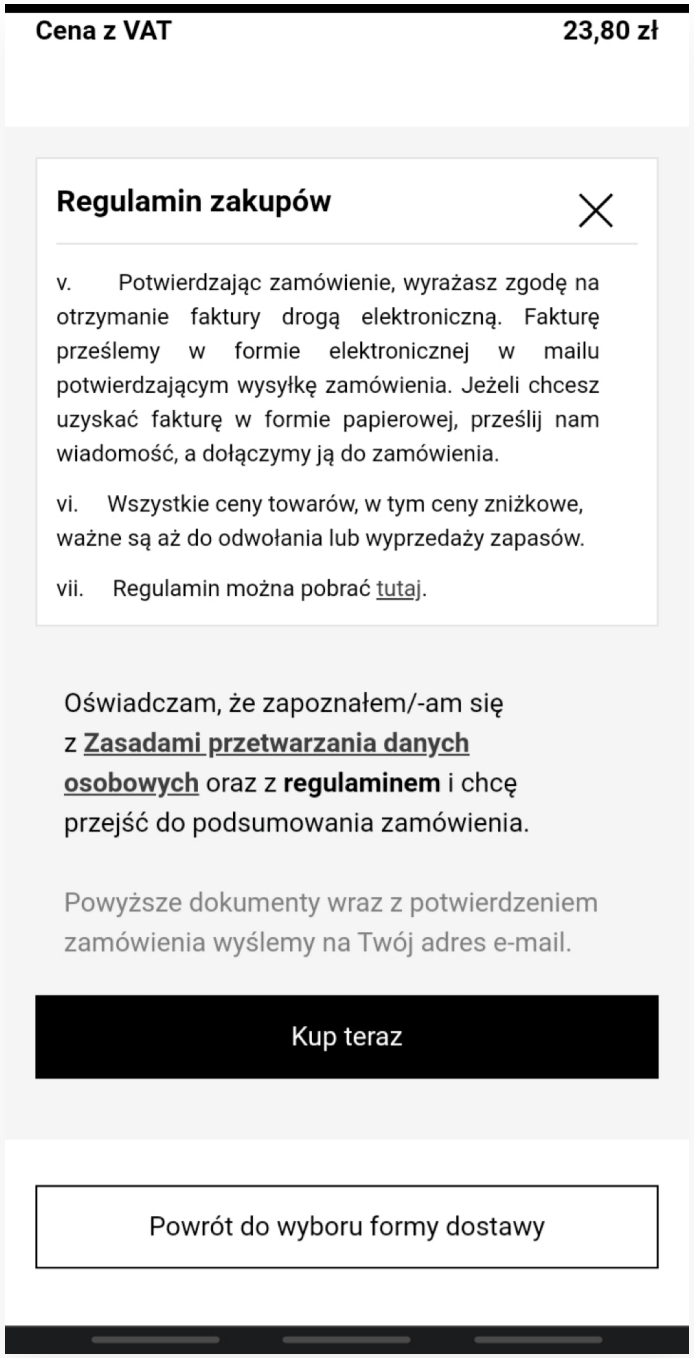
Widok koszyka

- Pozwól użytkownikowi na wpisanie kodu promocyjnego w pierwszym widoku koszyka. Dodatkowo, pokaż go w formie zwiniętej - tak jak robi to np. zooplus.pl - którą klient będzie mógł sam rozwinąć, gdy będzie posiadał kod.
- Pokaż w pierwszym widoku koszyka informacje o koszcie dostawy, tak jak 63% przebadanych sklepów.
- Poinformuj o cenie każdej sztuki produktu oraz o łącznej cenie wszystkich produktów.
- 88% e-commerce automatycznie przelicza cenę po każdej zmianie w koszyku, jest to dobra praktyka, którą warto stosować.



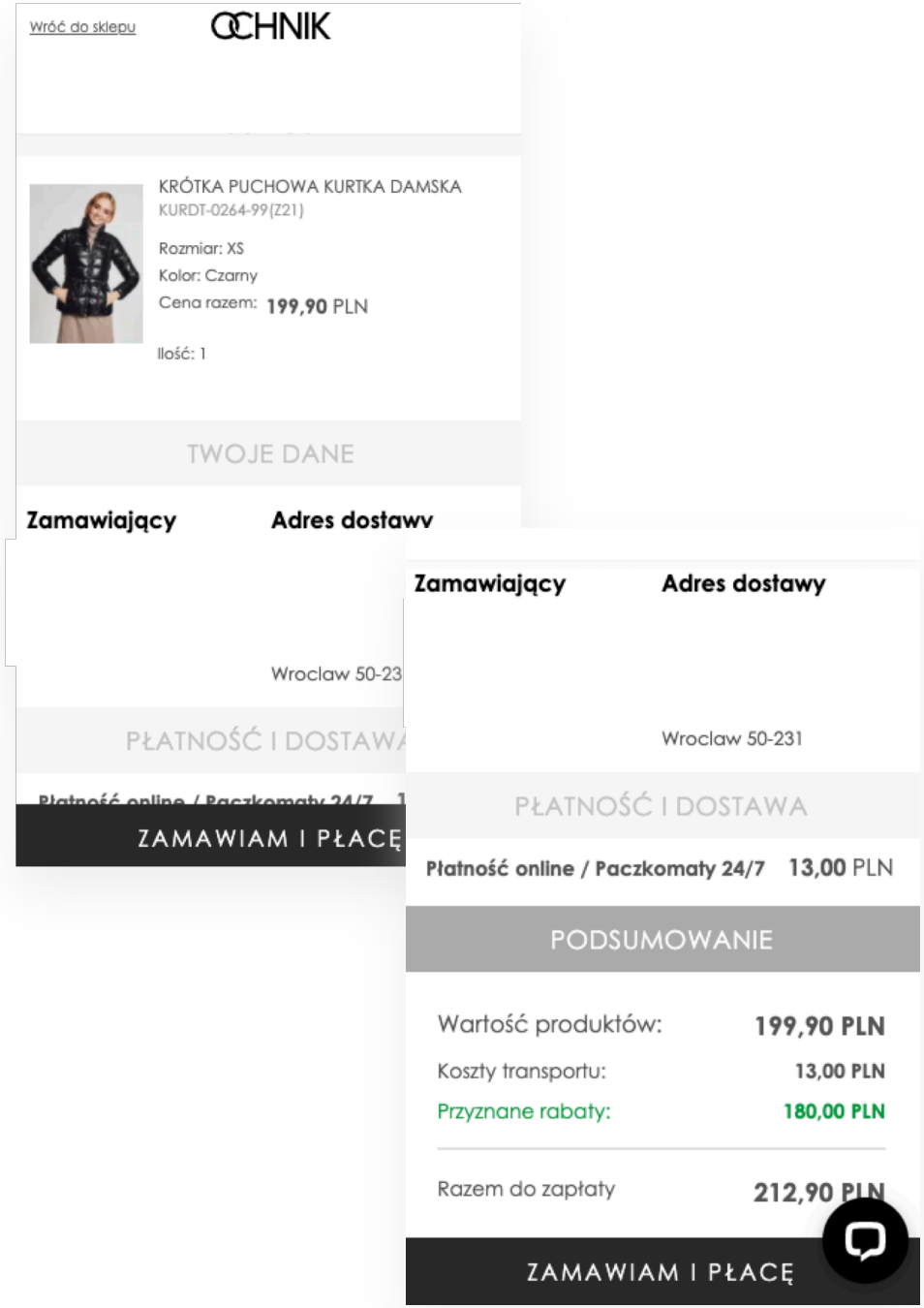
Regulaminy i zgody

- Nie zmuszaj użytkownika do pobrania regulaminu na swoje urządzenie. Pozwól na zapoznanie się z zasadami zakupu, nie przerywając całego procesu, najlepiej w postaci rozwijanego komponentu - ciekawy przykład takiego rozwiązania znajdujemy na **Notino.pl**.
- Pozostaw opcję akceptacji regulaminu domyślnie odznaczoną. **82%** audytowanych e-commerce pozwala użytkownikowi na samodzielną akceptację regulaminu przez tapnięcie odpowiedniego okienka. Pozostałe sklepy wymuszają zgodę, nie pokazując checkboxa lub domyślnie go zaznaczając.



Podsumowanie

- **73%** przebadanych sklepów pokazuje podsumowanie na początku i na końcu koszyka, w przykładach pokazujemy **Ochnik**, ale możemy jeszcze wymienić **neonet.pl**, **rossmann.pl**, czy **carrefour.pl**. Jest to istotne, aby pokazać klientom podsumowanie zanim przejdą do płatności, żeby mogli się upewnić w swoich wyborach.
- Unikaj elementów, które mogłyby dekoncentrować użytkownika: reklam czy dodatkowych ofert. **66%** audytowanych e-commerce unika pokazywania dodatkowych rozpraszaczy na tym etapie.



TIP

W podsumowaniu pokaż listę wszystkich kupowanych produktów, nazwę, koszty dostawy oraz kwotę końcową.

Płatności

Obecnie właściciele sklepów internetowych mają do wyboru mnogość form płatności - szybkie przelewy, BLIK, przelewy zwykłe, płatność za pobraniem, płatności odroczone (o tych ostatnich będzie mowa w dalszej części raportu). Sklep e-commerce nie musi mieć ich wszystkich, ale im więcej różnych opcji zaproponuje, tym większa szansa na sfinalizowanie zakupu przez konsumenta.

* W płatnościach nie obliczaliśmy % za brak lub posiadanie danej płatności, dlatego nie mamy tutaj liderów kategorii.

Płatności

100% sklepów, które wzięły udział w naszym badaniu, umożliwia płatność BLIKIEM, z czego **59%** pozwala na wybranie tej opcji przed przejściem do bramki płatniczej

100% przebadanych sklepów umożliwia płatność kartą, z czego **64%** pozwala na wybranie tej opcji przed przejściem do bramki płatniczej

73% oferuje płatność odroczoną (BNPL - Buy Now Pay Later)

37% oferuje płatność GPay

31% oferuje płatność PayPal

46% oferuje płatności PayU

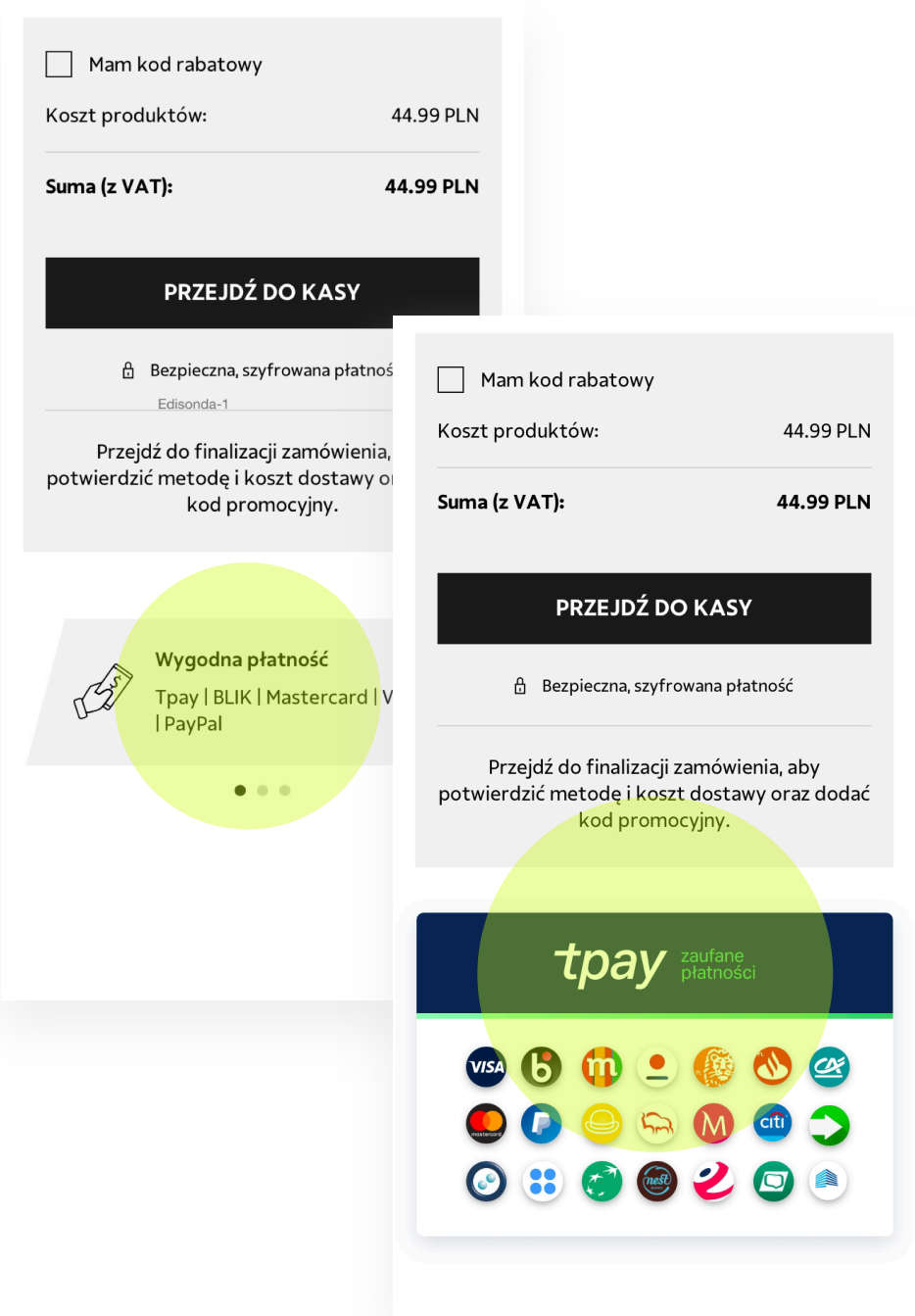
40% Przelewy24

6% Tpay

3% BlueMedia

Płatności

- Pokaż jakie formy płatności są dostępne w Twoim sklepie e-commerce na stronie głównej. Jedynie **36%** badanych sklepów prezentuje informacje chociażby w formie znacznika na dole strony głównej.
- Pokaż dostępne formy płatności po wejściu na stronę z zawartością koszyka.
- Dodaj specjalną podstronę, na której opiszesz wszystkie dostępne metody płatności. Taki zabieg da szansę użytkownikowi na zapoznanie się z informacjami przed rozpoczęciem zakupów.



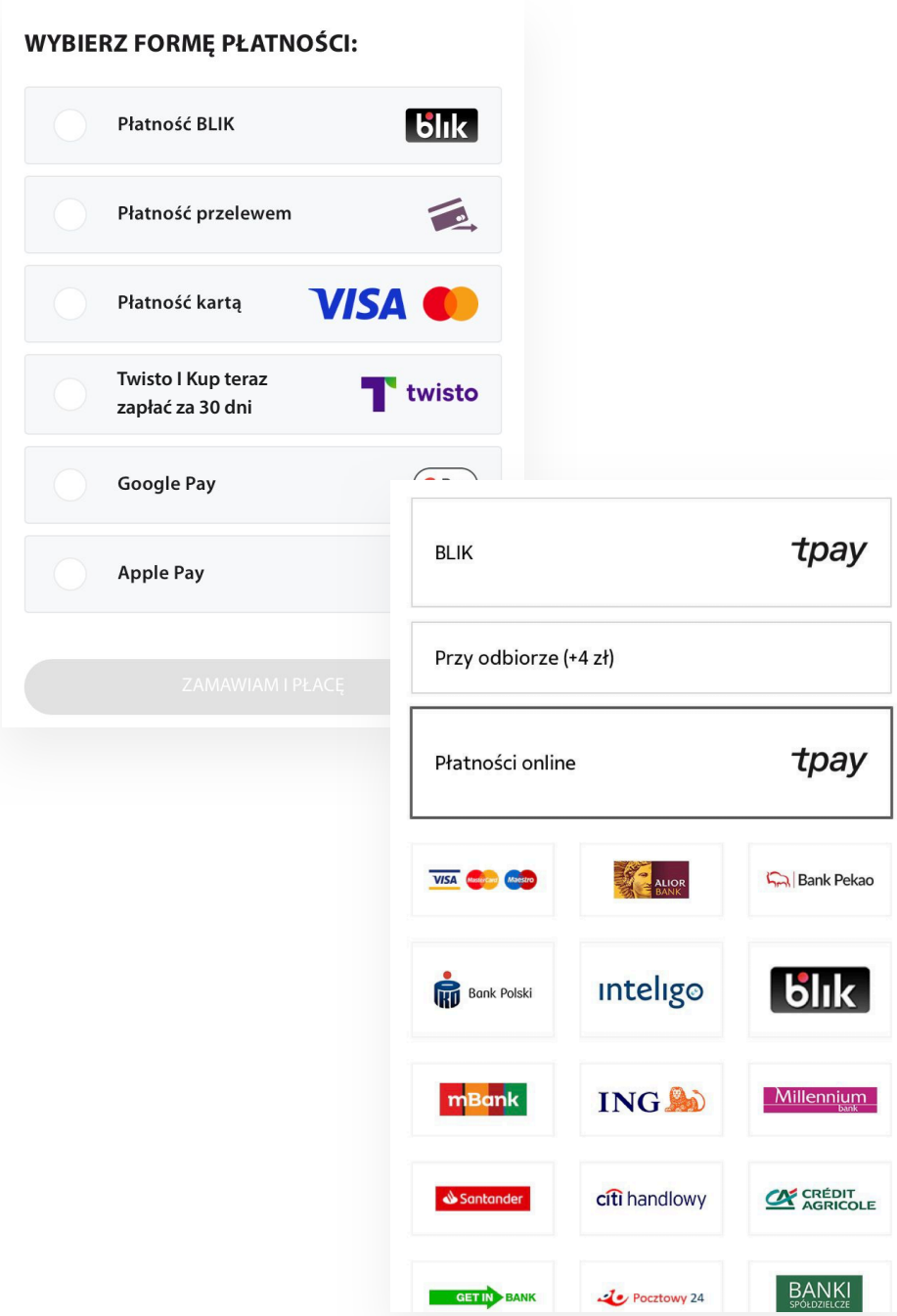
Płatności

Koszyk:

- Pokaż dostępne metody płatności osobno, tak, aby klientowi prościej było je znaleźć.
- Udostępnij płatność BLIK lub kartą zanim użytkownik przejdzie do bramki płatniczej. Podobnie, pozwól na wybór banku jeszcze na stronie sklepu.
- 84% przebadanych sklepów umieszcza odpowiednie logo przy każdej formie płatności, ale już jedynie 33% dodaje opis, wyjaśniający na czym polega dana metoda płatności. Postaraj się pokazać obydwie informacje na stronie swojego sklepu e-commerce.
- Pokaż nieaktywne, wyszarzone loga, jeżeli dana metoda płatności jest niedostępna.

TIP

Klienci podczas wybierania płatności szukają swojego banku/metody płatności, którą znają. Istotne jest, aby pokazać odpowiednie logo lub nazwę jak najwcześniej.



Płatności odroczone

BNPL - Buy Now Pay Later, czyli tzw. płatności odroczone, pojawiły się już jakiś czas temu i z każdym rokiem mają coraz większe znaczenie w świecie płatności e-commerce. Wedle predykcji wzrost popularności BNPL sprawi, że w 2025 r. branża osiągnie 680 miliardów dolarów obrotów w transakcjach na całym świecie*.

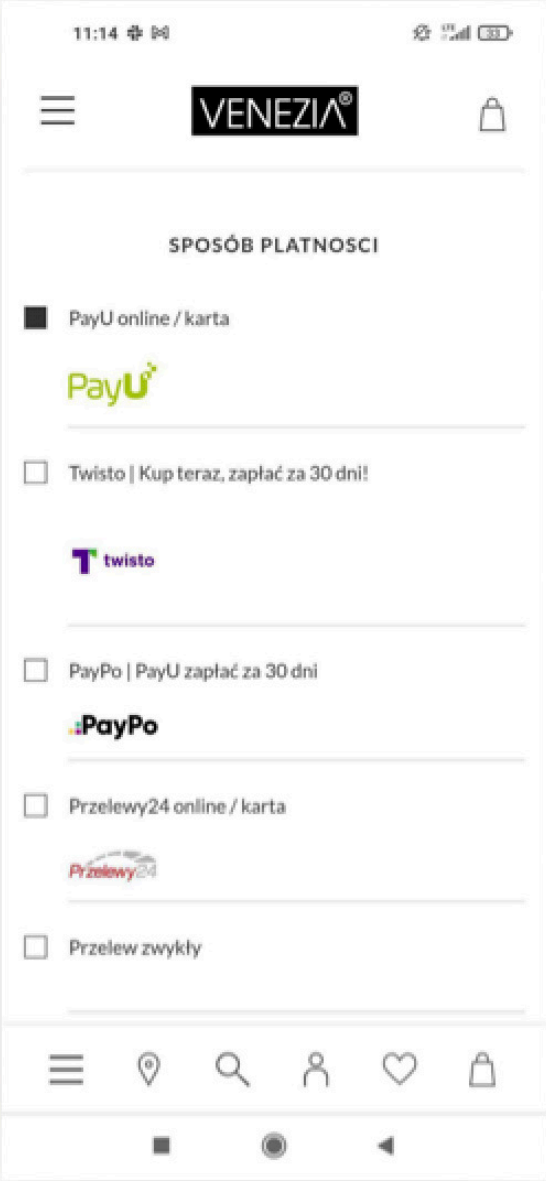
Płatności odroczone pozwalają klientom na bardziej elastyczne podejście do płatności ratalnych, nawet w przypadku towarów o stosunkowo niskiej wartości. Zastosowanie rozwiązania BNPL do pojedynczych transakcji może - przez swoją atrakcyjność - doprowadzić do zwiększenia wartości koszyka, dokonania zakupów we wcześniejszym terminie lub zmniejszenia liczby porzuconych koszyków.

Korzyść może być obopólna - i dla klienta i dla sprzedawcy. Dlatego, jeżeli masz swój e-commerce, warto zwrócić uwagę na sposób przedstawienia oferty płatności odroczonych.

* Źródło: Insider Intelligence

Płatności odroczone

- W tym roku zauważamy duży wzrost liczby sklepów, które oferują możliwość skorzystania z płatności odroczonej - aż **73%** przebadanych e-commerce oferuje przynajmniej jedną opcję BNPL.
- Wyniki badania Koszyk Roku 2020 wskazywały, że płatności odroczone oferowane były przez **30%** badanych sklepów. W badaniu Koszyk Roku 2022 procent sklepów oferujących płatności odroczone wyniósł prawie 2,5-krotnie więcej.
- **32%** audytowanych sklepów internetowych, posiadających płatności odroczone, oferuje skorzystanie z więcej niż jednego operatora BNPL, czyli np. **Twisto i PayPo**.



* Nie wszystkie sklepy biorące udział w w badaniu Koszyk Roku 2020 zostały zbadane w roku 2022 - lista badanych 100 sklepów nie pokrywała się w 100%.

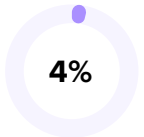
Płatności odroczone

Z jakich płatności odroczonych korzystają e-commerce

PayPo - **56%** wyszczególnia PayPo przed wejściem do bramki płatniczej

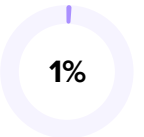
Twisto - **19%** wyszczególnia Twisto przed wejściem do bramki płatniczej

Przelewy24Now



Kup Teraz - Zapłać Później

Smartney Pay

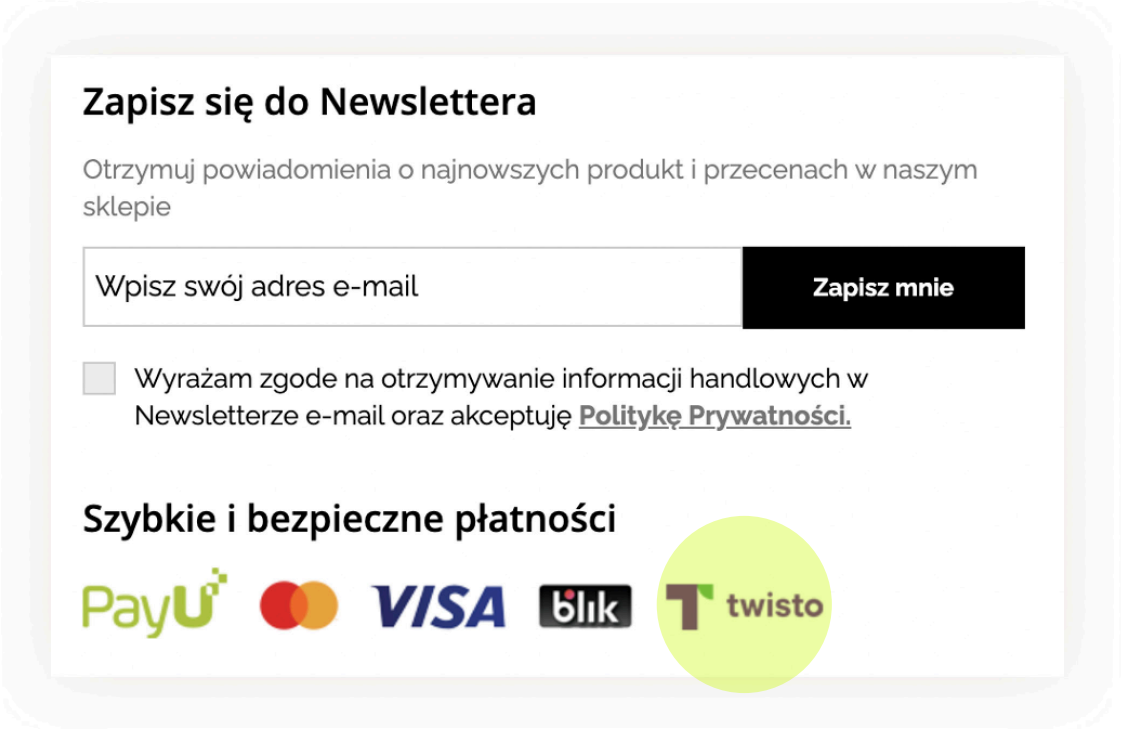


Klarna

Jak prezentować informacje o płatnościach odroczonych?

Strona główna:

- Pokaż informacje o płatnościach odroczonych na stronie głównej (po prawej stronie możesz zobaczyć jak robi to andzela.com). Jest to kluczowe, aby osoby, które nie znają usługi, miały okazję się z nią zapoznać.
  Nie musi to być duża informacja, wystarczy logo z krótkim opisem i odnośnikiem do podstrony z większą ilością danych.
- Im więcej informacji pojawi się na wcześniejszym etapie, tym bardziej pojawienie się opcji BNPL nie będzie zaskoczeniem dla klienta podczas finalizacji zakupów. Nowi użytkownicy będą już mieli jakieś wstępne wyobrażenie odnośnie tej usługi.
- Jeżeli masz ograniczenia, np. płatność odroczona jest dostępna tylko dla zalogowanych użytkowników, podaj taką informację jak najwcześniej.



Jak prezentować informacje o płatnościach odroczonych?

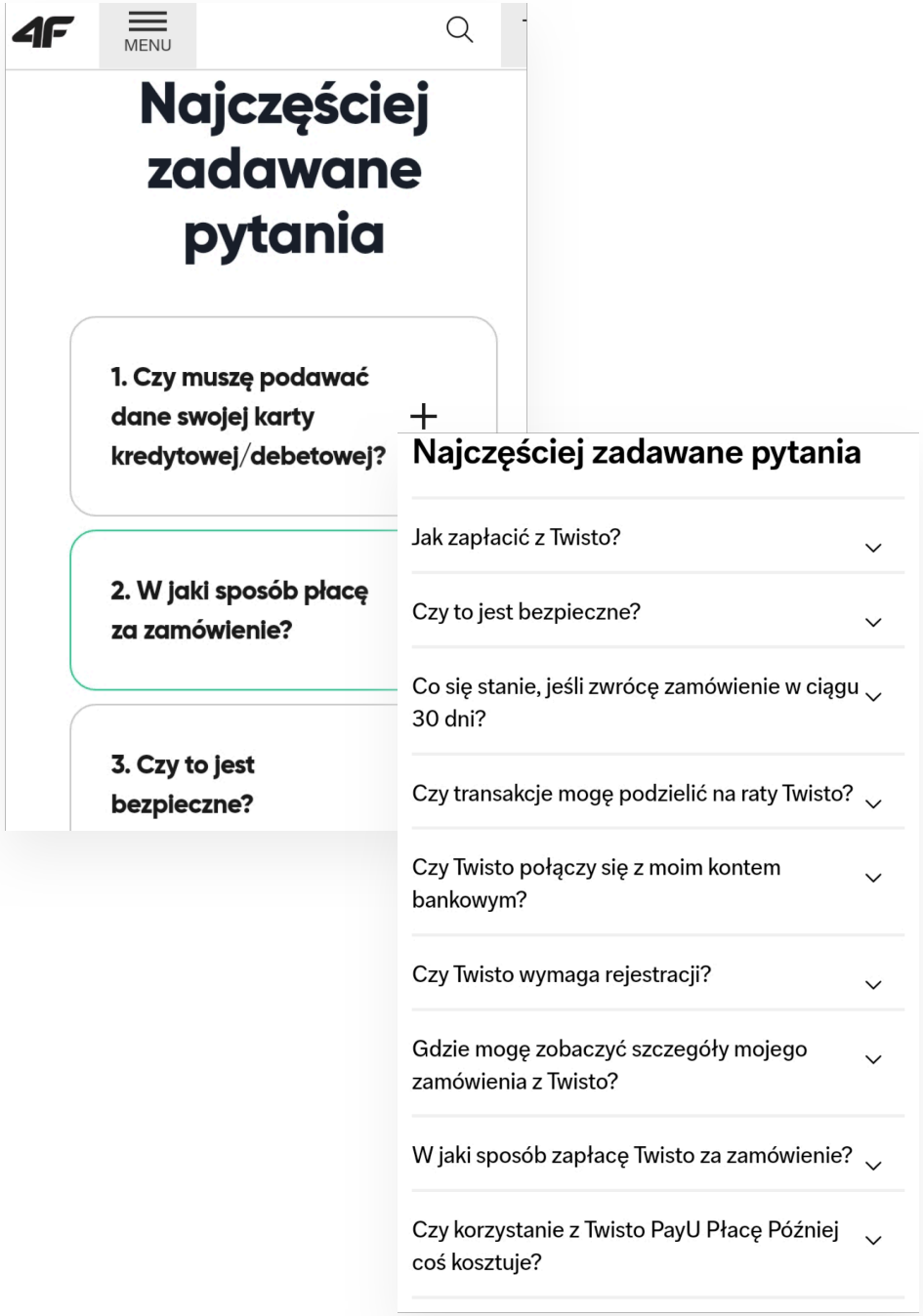
Jedynie połowa sklepów udostępnia klientowi więcej informacji o tym, jak działa oferowana przez nich opcja BNPL. Warto pokazać informacje w miejscu opisu dostępnych płatności, na osobnej podstronie.

TIP

Pokaż proces korzystania z usługi w bardziej graficzny sposób, nie ograniczaj się tylko do bloku tekstu, który może być trudny do odczytania przez klienta.

Jak prezentować informacje o płatnościach odroczonych?

Pokazując informację o płatnościach odroczonych, pamiętaj, że dla wielu klientów jest to nowa usługa, w związku z tym mogą mieć sporo obaw i pytań. Dlatego warto umieścić sekcję z najczęściej zadawanymi pytaniami, które mogą pomóc w rozwianiu wątpliwości tak, jak robi to np. 4f.com.pl.



Jak prezentować informacje o płatnościach odroczonych?

TIP

Bardzo istotna kwestia: wyraźnie poinformuj o opłatach lub ich braku! Jest to informacja bardzo ważna dla użytkownika.

Masz możliwość zapłaty w ciagu **30 dni** od daty zakupu towaru, jeśli podczas wnioskowania o odroczenie płatności wyrazisz zgodę marketingową. Jeśli nie, nadal masz **21 dni** na dokonanie zapłaty.
Jeżeli nie widzisz nas na etapie wyboru metod płatności, szukaj Kupuj teraz - zapłać później na liście banków, po wyborze bramki płatniczej Dotpay

Korzyści

1. **To my płacimy za zakupy**, Twoje pieniądz zostają u Ciebie.
2. Dzięki temu **nie ominie Cię żadna okazja**, ponieważ płacąc z "Kupuj Teraz, zapłać później" masz 30 dni na podjęcie decyzji czy płacisz za towar, czy go po prostu zwracasz.
3. **To nic nie kosztuje**, nie pobieramy za tą usługę **żadnych dodatkowych opłat.**
4. Masz do **30 dni** na zwrot środków, a jeśli potrzebujesz, możesz odroczyć płatność **o**

Oceń stro

2. **Czy to coś kosztuje?**

Nie. Korzystając z płatności „Kupuj teraz, zapłać później" masz 30 dni za darmo, bez żadnych dodatkowych opłat – płacisz tylko za wartość zamówienia. Minimalna wartość zamówienia to 100 zł.

twisto

TWISTO PŁACĘ PÓŹNIEJ

FORMA: Płatność z odroczonym terminem lub rozłożona na raty

Dla wszystkich form dostawy.

Na zapłatę masz 30 dni. Bez żadnych dodatkowych kosztów. W razie potrzeby możliwe jest przesunięcie płatności na później lub rozłożenie transakcji na raty.

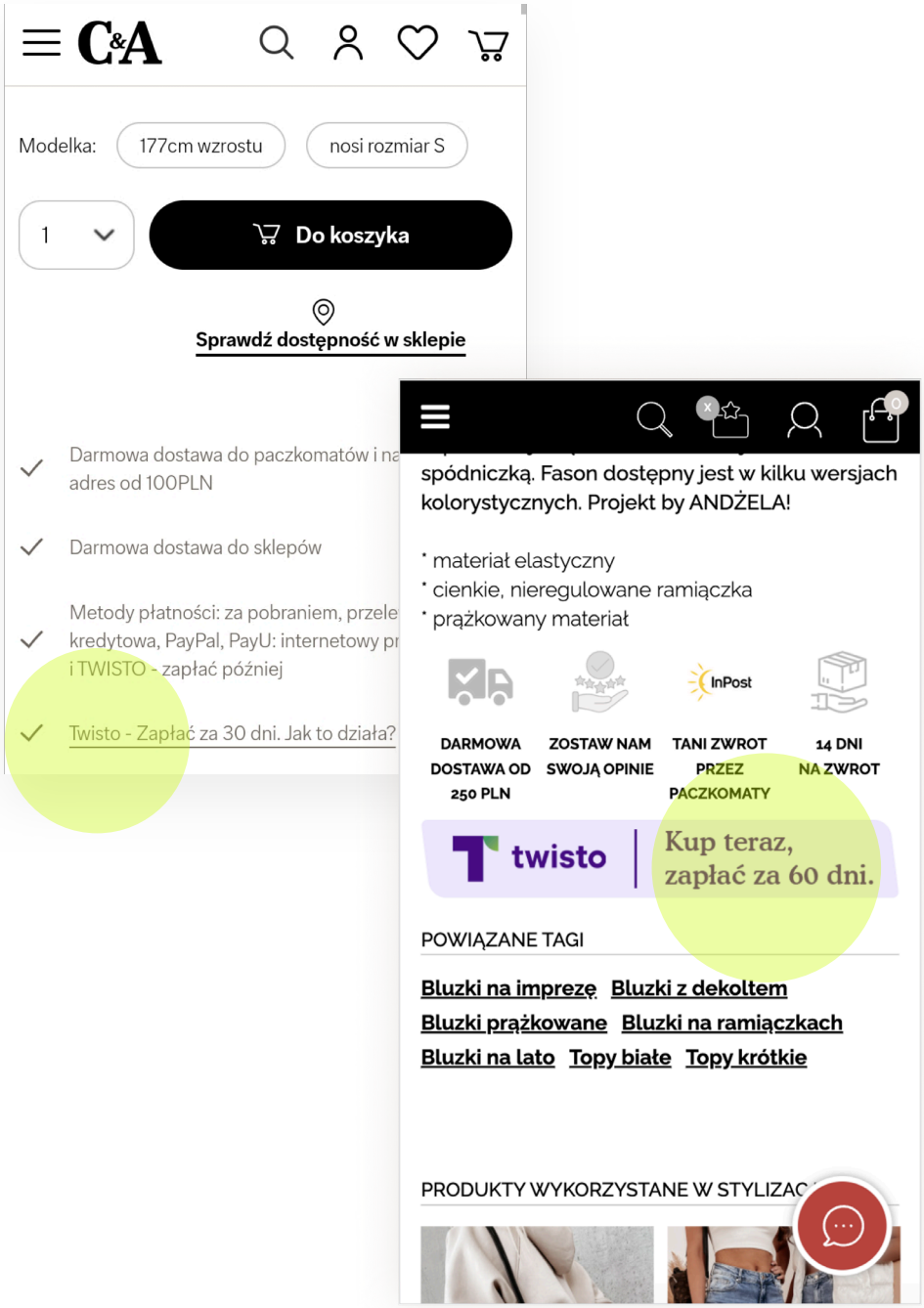
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Ulubione

Jak prezentować informacje o płatnościach odroczonych?

Karta produktu:

- 38% e-commerce oferujących płatności odroczone pokazuje informację o tym na karcie produktu, idź ich tropem!
- Pokaż dostępne opcje płatności pod przyciskiem pozwalającym dodać produkt do koszyka.

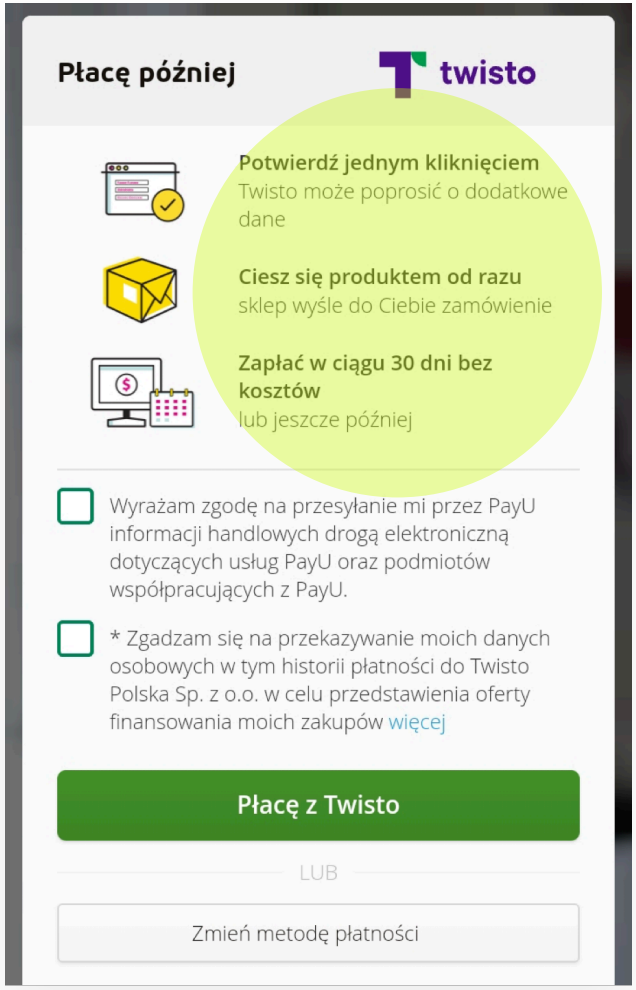


TIP

Staraj się zbalansować ilość informacji dotyczących BNPL. Pokazywanie logo z krótką adnotacją jest zachęcające, ale np. dodanie informacji w kilku miejscach lub na każdym zdjęciu może być uznane za zbytnią nachalność.

Jak prezentować informacje o płatnościach odroczonych?

- Pokaż dodatkowe informacje o płatnościach odroczonych w kluczowym momencie, jakim jest etap płatności. Nawet, jeżeli do tej pory klient nie miał okazji zapoznać się z informacjami dotyczącymi BNPL, teraz może to nadrobić.
- Pozwól na wybór płatności odroczonej już z poziomu strony, nie czekaj, aż użytkownik przejdzie do bramki płatniczej.



Płatności odroczone BNPL w opinii merchantów

Równocześnie z audytem sklepów przeprowadziliśmy wśród merchantów ankietę, jak sklepy oceniają wdrożenie BNPL

Jak przeprowadzaliśmy ankietę?

- Chcieliśmy poznać opinie użytkowników prowadzących sklepy i sprzedaż w Internecie, na temat płatności BNPL.
- W ankiecie zapytaliśmy o doświadczenia związane z wprowadzaniem płatności odroczonych, o powody, jakimi kierowano się przy wdrożeniu usługi oraz o efekty, jakie BNPL przyniosły dla sklepu.
- Ankieta została rozesłana do klientów z bazy własnej Twisto i klientów partnerów projektu.

Jakie sklepy udzieliły odpowiedzi?

- Sprzedające produkty przez własną stronę internetową
- Sprzedające przez marketplace/ platformę ecommerce
- Offline
- Przez własną aplikację

Branże:

Fashion

Inna

Beauty

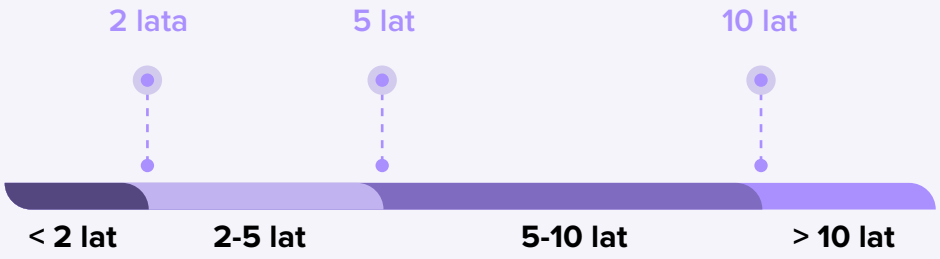
Sportowa

AGD / RTV / elektronika

Food (delivery i sklepy spożywcze)

Obrót w zeszłym roku:

Działalność w Internecie:



Jakie płatności odroczone oferują sklepy?

Połowa ankietowanych sklepów ujawniła, że posiada w swojej ofercie płatności odroczone. Co ciekawe, co siódma odpowiedź wskazywała, że ankietowany nie wie, czy jego e-commerce oferuje jakąkolwiek płatność BNPL.

W pytaniu o samą znajomość konkretnego operatora płatności odroczonych najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było **Twisto** oraz **PayPo** - z minimalną przewagą tego drugiego. Następne pod względem rozpoznawalności jest **Allegro Pay**, które kojarzy więcej niż połowa ankietowanych. Umiarkowaną rozpoznawalnością wśród badanych cieszyły się **Klarna** i **P24Now**. Na końcu uplasowała się **Mokka**, na której znajomość wskazało zdecydowanie najmniej osób.

Top 3

Powody wdrożenia BNPL w sklepie:

1. Wygodna dla klientów forma płatności
2. Pozyskanie nowych grup klientów
3. Zwiększenie liczby transakcji / wolumenu

   Ta opcja była oferowana z bramką płatniczą, którą ankietowani mają w sklepie

Korzyści wdrożenia BNPL w sklepie

1. Rozszerzenie dostępnych metod płatności
2. Wzrost sprzedaży
3. Dotarcie do nowych grup klientów (którym inaczej ankietowani nie byliby w stanie sprzedawać)

TIP

**Większość badanych wskazała, że jest raczej zadowolona i bardzo zadowolona z wprowadzenia BNPL.
Niewielka liczba ankietowanych wskazała, że trudno określić, czy są zadowoleni z wprowadzenia usługi; marginalnie - że są raczej niezadowoleni.**

Zmiany w działalności po wprowadzeniu BNPL

Zapytani o zmiany w działalności po wprowadzeniu płatności odroczonych, ankietowani wskazywali na:

- Pozyskanie nowych klientów (2/3 ankietowanych odnotowało poprawę w tym aspekcie).
- Zwiększenie przychodów (połowa badanych zanotowała wzrost).
- Średnią wartość koszyka i udział przychodów ze sprzedaży online pozostał dla połowy ankietowanych bez zmian, a dla połowy wzrósł.
- Konwersja sprzedaży i zyski dla ponad połowy pozostały bez zmian.
- Dla 2/3 nie zmieniła się częstotliwość zakupów klientów powracających, co pozwala wysnuć wniosek, że taki użytkownik dokona zakupów niezależnie od dostępności płatności odroczonych.

Warto zauważyć, że wedle badanych odnotowali oni poprawę wyników działalności po wprowadzeniu BNPL. W najgorszym wypadku zmiany nie wpływały na ich działalność.

Top 3

Obawy związane z płatnościami

1. Brak zastosowania BNPL w branży
2. Klienci nie będą chcieli płacić w ten sposób
3. Mała wiedza o usłudze
   Trudne, czasochłonne wdrożenie usługi

Istotne korzyści

1. Brak opłaty aktywacyjnej
2. Natychmiastowe rozliczenie
3. Możliwość zwiększenia średniej wartości koszyka

Chcesz mądrze wdrażać zmiany w e-commerce?

Weź pod uwagę te kroki!

Audyt e-commerce

Doświadczony ekspert przechodzi w serwisie lub aplikacji przez te same procesy i zadania, jakie realizuje kupujący.
Wynik: Poznasz błędy związane z User Experience.

Analiza i optymalizacja

Analiza danych ilościowych (np.: Google Analytics) oraz jakościowych (wcześniejsze badania i testy użyteczności) pod kątem zmian.
Wynik: Poznasz wyniki analizy oraz strategię zmian.

Badania użyteczności

Klienci sklepu lub osoby o profilu grupy docelowej pod okiem moderatora przechodzą przez proces zakupowy.
Wynik: Poznasz doświadczenia i potrzeby użytkowników.

Projekt lub redesign sklepu

Na bazie raportu z badań oraz strategii projektanci przygotowują makiety funkcjonalne oraz projekty graficzne.
Wynik: Twój projekt powstaje w oparciu o dane i strategię.

Masz pytanie? Napisz:

Michał Madura, Senior Business Design Consultant, EDISONDA
michal.madura@edisonda.pl

Płatności odroczone w Twoim sklepie

Dołącz do grona 96% sprzedawców, którzy odnotowują pozytywne skutki wdrożenia BNPL. Zaoferuj klientom Twisto - najwygodniejsze płatności

Przewaga konkurencyjna

Z Twisto Twoi klienci kupują teraz, a płacą za 30 lub do 45 dni - po rejestracji. Ty otrzymujesz należność od razu - całe ryzyko bierzemy na siebie. Dodatkowo jako nasz partner dzięki jednej integracji z Zip - właścicielem Twisto - otrzymujesz dostęp do płatności na ponad 13 rynkach.

Nowi klienci

Wiesz, że **75%** merchantów, którzy wdrożyli BNPL, zanotowało zwiększenie liczby nowych klientów? Wybierz Twisto i dołącz do tego grona! Daj klientom możliwość odłożenia w czasie płatności za produkty i wyeliminuj główne bariery powstrzymujące ich przed zakupami.

Korzyści dla Ciebie i klienta

Dzięki Twisto klient może pozwolić sobie na zakup droższych niż zazwyczaj produktów, sprawdzić zamówienie przed opłaceniem go i lepiej zarządzać budżetem. Ty z kolei zyskujesz m.in.: zwiększenie średniej wartości koszyka, wzrost przychodów i wyższą konwersję. A to tylko niektóre zalety BNPL.

Prosta integracja i darmowa promocja

Integracja z Twisto jest prosta i nie wymaga zaangażowania Twojego zespołu. Dodatkowo jako Twój partner pomożemy Ci w prawidłowej prezentacji BNPL w e-sklepie - udostępnimy gotowe materiały i bezpłatną promocję na naszej stronie.

Masz pytanie? Napisz: promocja@twisto.pl

Patroni

Fintek

E-COMMERCE W PRAKTYCE

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ