

Must have e-commerce:
na co zwracają uwagę
Klienci



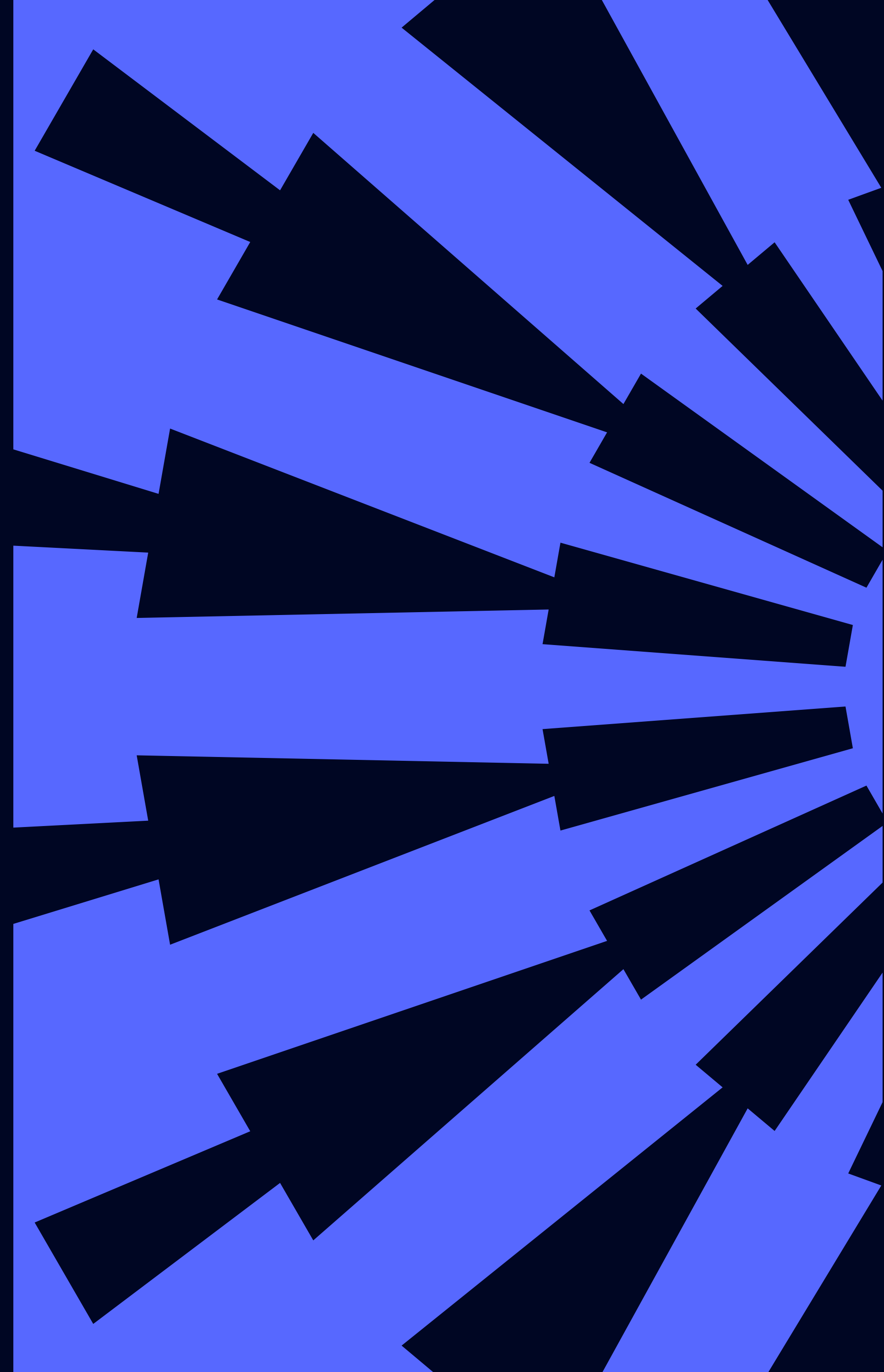
Wstęp

Must have e-commerce

- Dostosowanie wersji mobilnej
- Opinie
- Zakupy bez rejestracji
- Konkurencyjność cenowa
- Płatności
- Wysyłka i dostawy
- Łatwe zwroty

Podsumowanie

Twój plan działania



Czy wiesz, co decyduje o sukcesie sklepu internetowego? Rynek e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie, dlatego tak ważne jest, by być na bieżąco z najlepszymi praktykami. Zrozumienie potrzeb klientów i rozwiązywanie najczęściej napotykanych przez nich problemów może znacząco zwiększyć sprzedaż w Twoim e-commerce.

Przygotowaliśmy dla Ciebie zestawienie must have w e-commerce. Poznasz niezbędne elementy dobrego sklepu internetowego, takie jak optymalizacja wersji mobilnej, różnorodne metody płatności oraz skuteczne zarządzanie opiniami i zwrotami. Dzięki wskazówkom zbudujesz silniejszą więź z Klientami i zwiększysz swoją konkurencyjność.

Publikacja powstała na podstawie raportu [„E-commerce w Polsce 2023”](#), przygotowanego przez Gemius wraz z partnerami: Polskimi Badaniami Internetu oraz Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

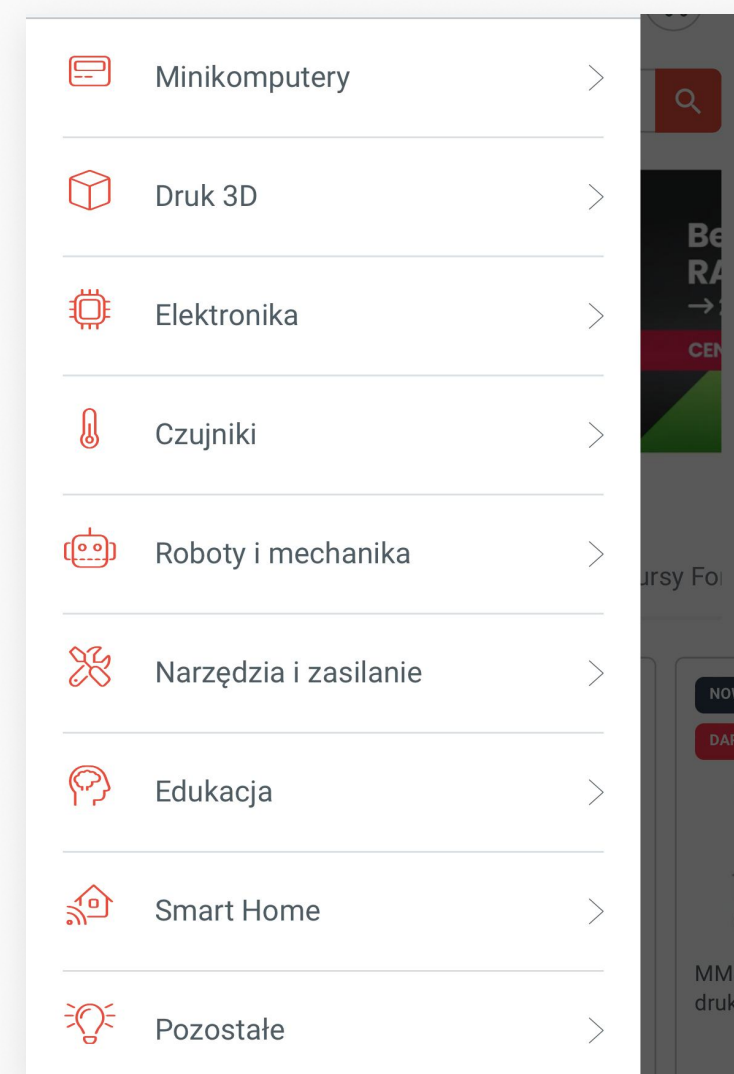
Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z zakupami online. Analizowano zachowania zakupowe, czynniki zachęcające do zakupów w sieci oraz napotymane problemy.

Dane zebrano między 28 czerwca a 6 lipca 2023 roku, na próbie 1608 internautów.

Dostosowanie wersji mobilnej

Obecnie znaczna część użytkowników korzysta z internetu za pomocą urządzeń mobilnych, dlatego bardzo ważne jest, aby sklep internetowy działał dobrze na smartfonach i tabletach. Pierwsze wrażenie jest kluczowe – jeśli strona wyświetla się nieprawidłowo, klient może szybko zniechęcić się do korzystania z niej. Niewygodne przewijanie, brak responsywności, trudna nawigacja czy długi czas ładowania mogą sprawić, że osoba zrezygnuje z zakupu i poszuka podobnej oferty u konkurencji. Poniżej przykłady dobrych i złych rozwiązań mobilnych.

 Przyjazna dla użytkownika nawigacja ułatwia znalezienie w nawigacji produktu, który go interesuje. Grupowanie produktów w kategorie oraz dopasowane do nich czytelne ikony znacząco usprawniają nawigację w sklepie internetowym.



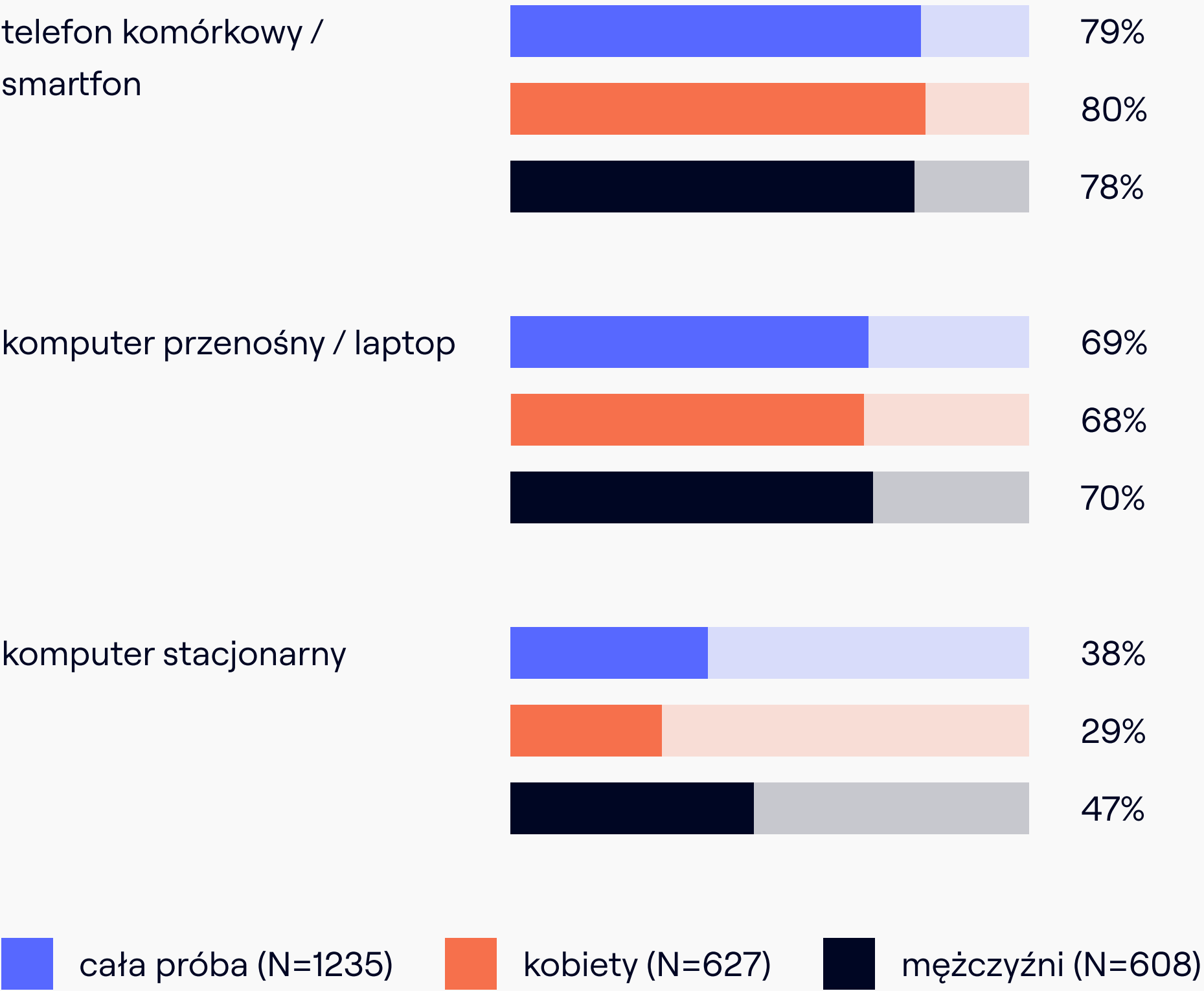
 To rozwiązanie odpowiada na podstawową potrzebę – czytelność bez konieczności powiększania tekstu i problemów z naciskaniem przycisków. Jednak bardzo łatwo o to, by klient zgubił się w niekończącym się menu. Pogrupowanie produktów, w tym przypadku różnych rodzajów diod, wpłynęłoby pozytywnie na doświadczenie zakupowe.



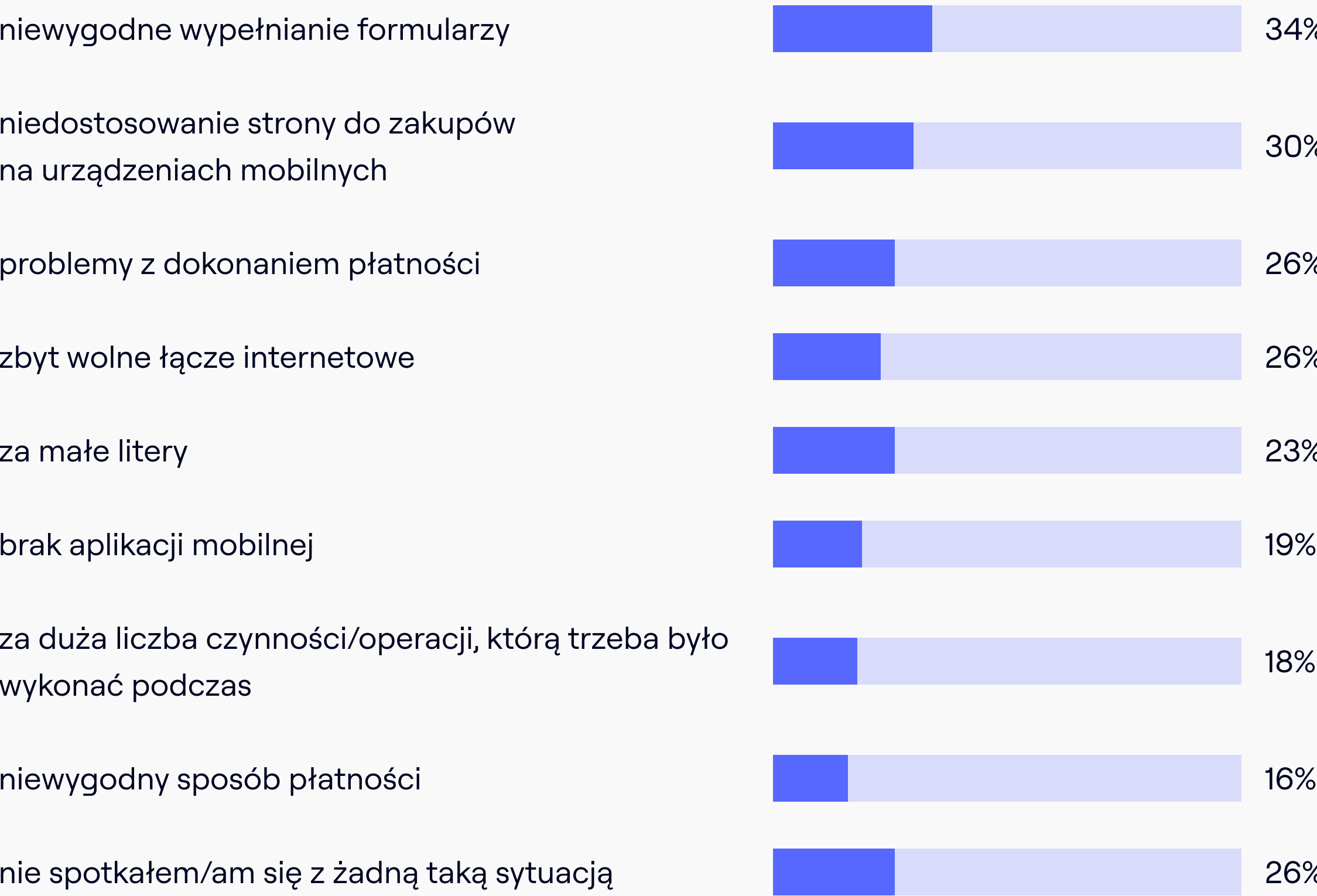
Dane przedstawione w raporcie podkreślają wyraźną przewagę telefonów komórkowych nad desktopami (o 10 p. p.).

Co więcej, smartfony są szczególnie często wykorzystywane do zakupów online przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia. Warto też wskazać, że urządzenia mobilne są znacznie częściej wykorzystywane podczas pierwszych zakupów online, co podkreśla znaczenie optymalizacji mobilnej i „dobrego pierwszego wrażenia”.

 Z jakiego rodzaju urządzeń korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Aż 74% badanych, którzy kiedykolwiek zrobili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie problemy. Najczęściej wskazywanymi trudnościami były niewygodne formularze oraz niedostosowanie stron do wyświetlających je urządzeń. Wraz z wiekiem respondentów rośnie też znaczenie wielkości liter.



W erze dominacji urządzeń mobilnych w dokonywaniu zakupów online kluczowym elementem strategii zwiększania konwersji staje się podejście **mobile first**. Koncepcja ta zakłada, że projektowanie strony internetowej zaczyna się od wersji mobilnej, a dopiero później dostosowuje się ją do większych ekranów. Taka metodologia przynosi liczne korzyści, z których najważniejszą jest wzrost zaangażowania i współczynnika konwersji. Co więcej, wdrożenie działań mobile first korzystnie wpływa na pozycjonowanie strony, co zwiększa widoczność sklepu i przyciąga nowych klientów.

 Opinie

Opinie w sklepie internetowym budują zaufanie i wpływają na decyzje zakupowe klientów. Działają jako społeczny dowód słuszności, zwiększając wiarygodność sklepu i redukując niepewność zakupową, co zwiększa konwersję. Opinie dostarczają także cennych informacji zwrotnych, które umożliwiają optymalizację produktów i usług. Warto też zaznaczyć, że dobra strategia opinii poprawia pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Ważne jest, aby przedstawiać użytkownikom zarówno pozytywne, jak i negatywne recenzje, budując w ten sposób autentyczność i zaufanie do marki.

Dane zawarte w raporcie wskazują, że głównym źródłem budowania zaufania do sklepu są opinie innych konsumentów. Aż 45% respondentów wskazało, że są one czynnikiem wpływającym na wiarygodność serwisu podczas pierwszego zakupu.

 Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.



Należy zaznaczyć, że uzyskanie opinii nie jest ostatnim etapem strategii. Ważne jest odpowiadanie na recenzje, zwłaszcza te negatywne, aby podkreślić uczciwość sprzedawcy i zaangażowanie w szybkie rozwiązanie problemów.

 Potrzebujesz wsparcia w tym zakresie? Skontaktuj się ze swoim opiekunem, który może polecić Ci sprawdzonego partnera w tym obszarze.

Zakupy bez rejestracji

Zakupy bez konieczności rejestracji to już standard. Dlaczego klienci e-commerce nie lubią się rejestrować? Odpowiedź wydaje się oczywista – stanowi to dla nich przeszkodę, w której nie widzą żadnej korzyści. Taki wymóg staje się więc coraz częstszą przyczyną porzucania koszyków. Warto więc udostępnić klientom możliwość zakupu bez rejestracji, a na końcu ścieżki zakupowej zachęcić do założenia konta, oferując dodatkowe korzyści, takie jak rabaty, śledzenie zamówień czy łatwiejszy dostęp do historii zakupów.

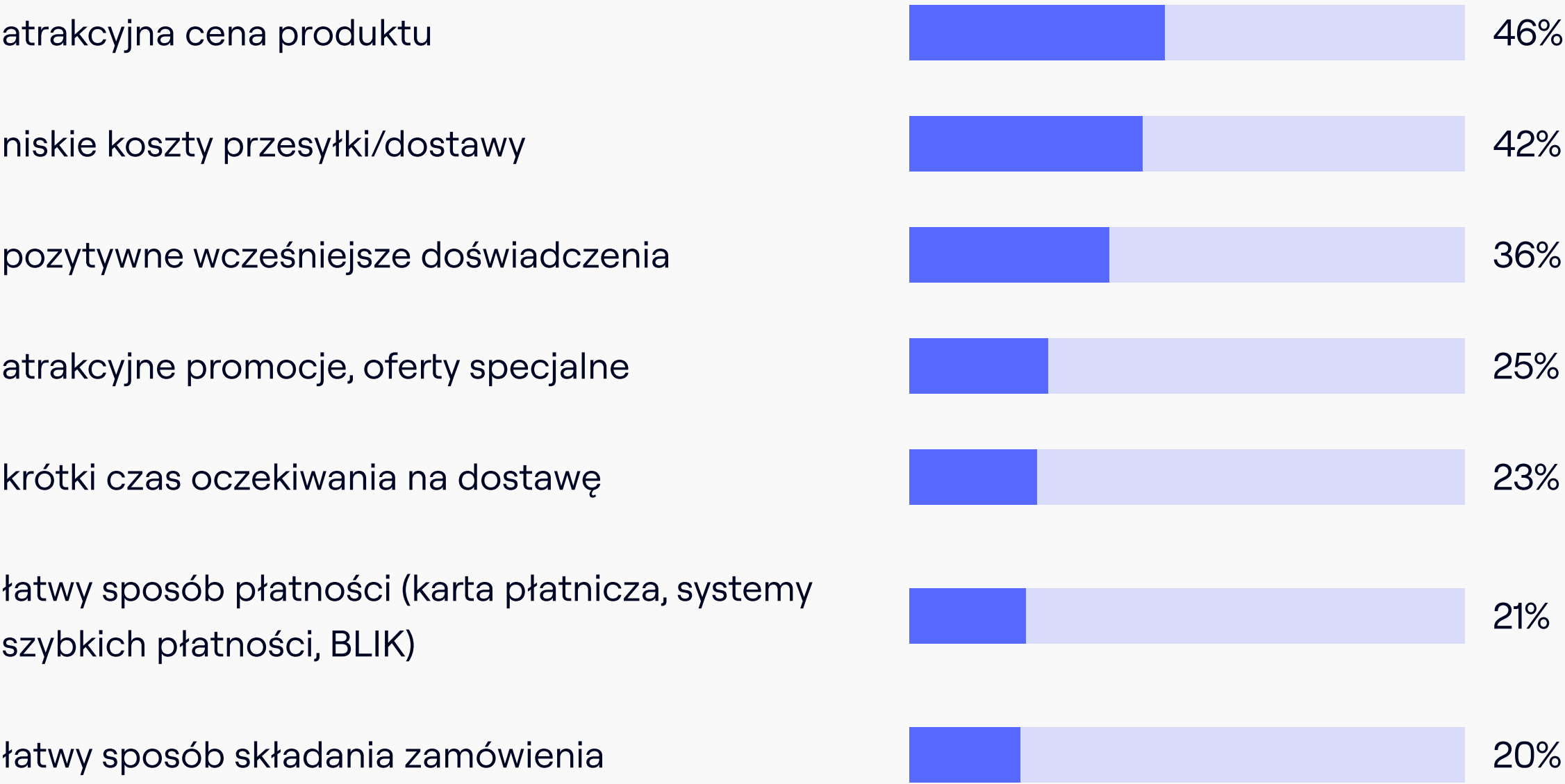
Konkurencyjność cenowa

Klienci bardzo często porównują ceny, szukając najkorzystniejszej oferty. Kluczem do sukcesu jest ustalenie cen, które maksymalizują zyski przy jednoczesnym zachowaniu konkurencyjności. Nie jest to jednak łatwe, zwłaszcza w obszarze e-commerce, w którym klienci mają niemal nieograniczony dostęp do informacji o innych ofertach.

Jak rozwiązać ten problem? Odpowiedzią na to pytanie jest konkurowanie innymi czynnikami. Warto zachęcać klientów do zakupu promocjami, rabatami czy programami lojalnościowymi. Ważne jest także dynamiczne ustalanie cen, w oparciu o popyt czy sezonowość. Nie bez znaczenia są także personalizacja oferty, wiarygodność, jakość obsługi i wizerunek marki, który warto budować poprzez doskonalenie doświadczeń zakupowych i wsparcie posprzedażowe.

Co sprawia, że użytkownicy decydują się na pierwszy zakup w danym sklepie internetowym? Według badania „E-commerce w Polsce 2023” 46% kupujących docenia atrakcyjną cenę. Ważne są ponadto inne kwestie finansowe, takie jak koszty dostawy, ale też promocje i oferty specjalne. Warto zatem pamiętać, że konkurować można nie tylko ceną, ale też innymi wartościami dodanymi, które wyróżnią dany e-commerce spośród innych sklepów internetowych.

 Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?



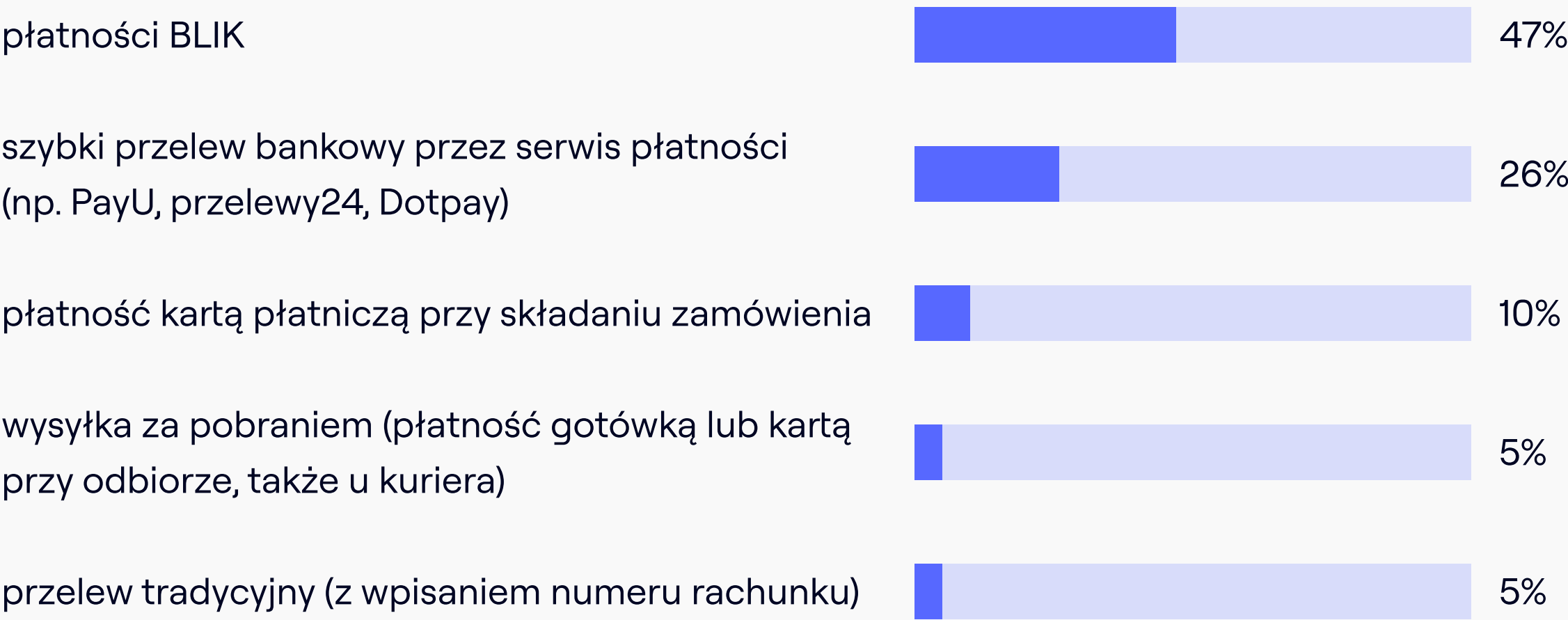
 Potrzebujesz wsparcia w tym zakresie? Skontaktuj się ze swoim opiekunem, który może polecić Ci sprawdzonego partnera w tym obszarze.

Płatności

Łatwe, szybkie i wygodne płatności są tym, czego użytkownicy oczekują od każdego e-commerce. Jakie jednak metody udostępnić w swoim sklepie? Odpowiedź jest prosta: wszystkie. A przynajmniej te, które są najpopularniejsze wśród współczesnych klientów. Bazując na dostępnych statystykach, warto zdecydować się na BLIK, z którego korzysta już ponad 16 mln użytkowników. Inne, warte uwzględniania opcje to przelewy online obsługiwane przez systemy takie jak PayU czy Przelewy24, Apple Pay i Google Pay, płatność kartą oraz przelewy tradycyjne, które wciąż, mimo że rzadko, są wybierane przez klientów e-commerce.

Dane z raportu potwierdzają, że Polacy preferują płatności BLIK. Istotne informacje płyną także z analizy popularności przelewów tradycyjnych, gdyż 5% respondentów wskazało właśnie tę opcję jako najczęściej wykorzystywaną do zakupów online.

 Z której z poniższych form płatności korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



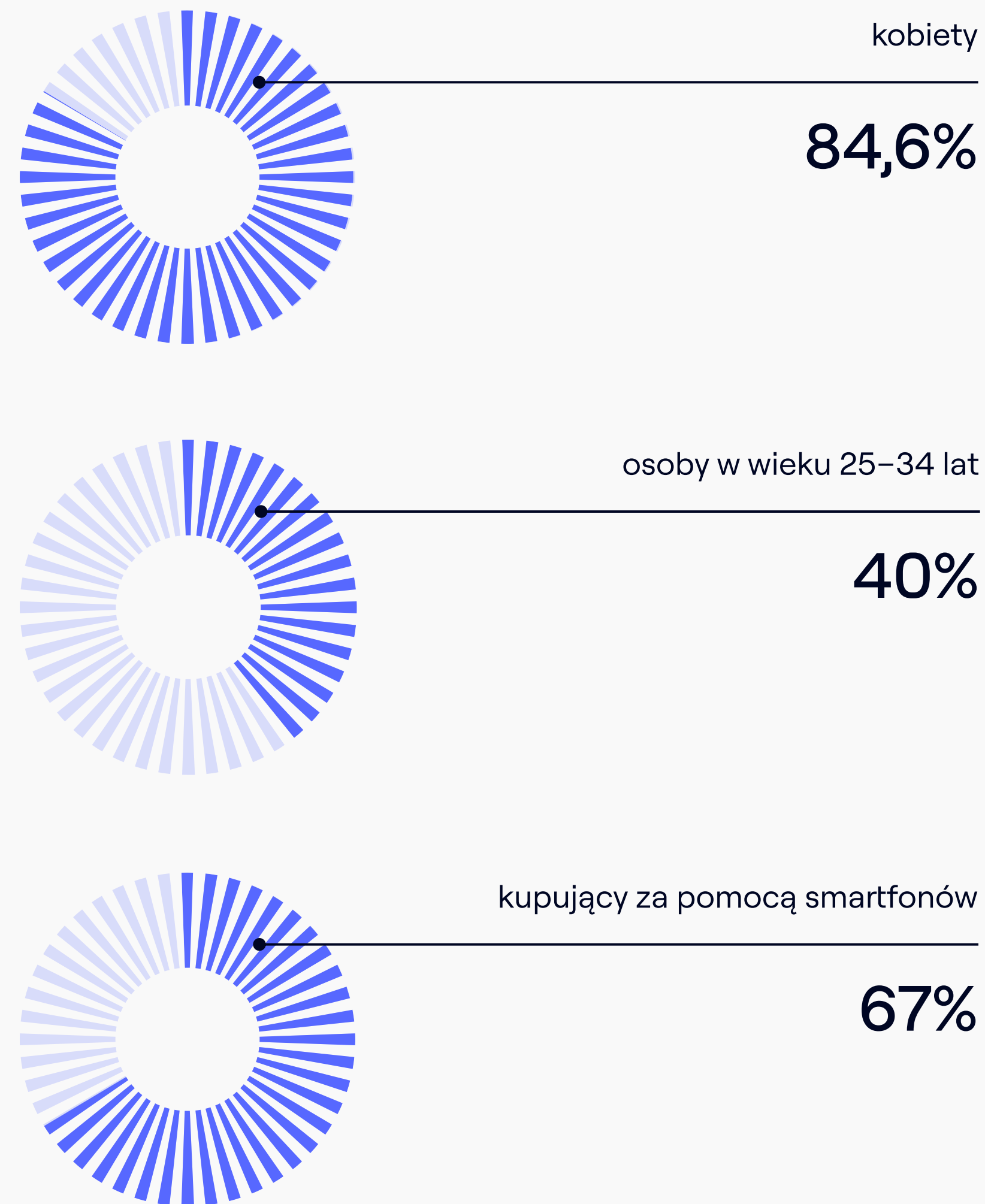
 Potrzebujesz wsparcia w tym zakresie? Skontaktuj się ze swoim opiekunem, który może polecić Ci sprawdzonego partnera w tym obszarze.

Płatności odroczone

Płatności odroczone (BNPL, z ang. Buy Now Pay Later) obecne są w Polsce od ok. dziesięciu lat, a od kilku przebojem zdobywają nasz rynek, przede wszystkim za sprawą dużych graczy jak Klarna, PayPo, Allegro Pay czy Twisto. Według raportu Comfino „Płatności ratalne i odroczone 2023/24” w ostatnim roku prawie połowa respondentów skorzystała podczas zakupów z płatności odroczonej (48%) i ratalnych (44%) w ostatnim roku. Sposób ich działania jest bardzo przejrzysty: za zakup płaci operator BNPL, a klient oddaje całą kwotę po 30 dniach. Zazwyczaj bez dodatkowych kosztów, chyba że zapomni o terminie spłaty (podobnie jak w przypadku kart kredytowych).

Płatności odroczone najchętniej wybierają:

- kobiety (ma to związek z tym, że najpopularniejszymi kategoriami zakupów są odzież i kosmetyki);
- osoby młode w wieku 25–34 lat;
- mieszkańcy miast;
- kupujący za pomocą smartfonów.



Wysyłka i dostawy

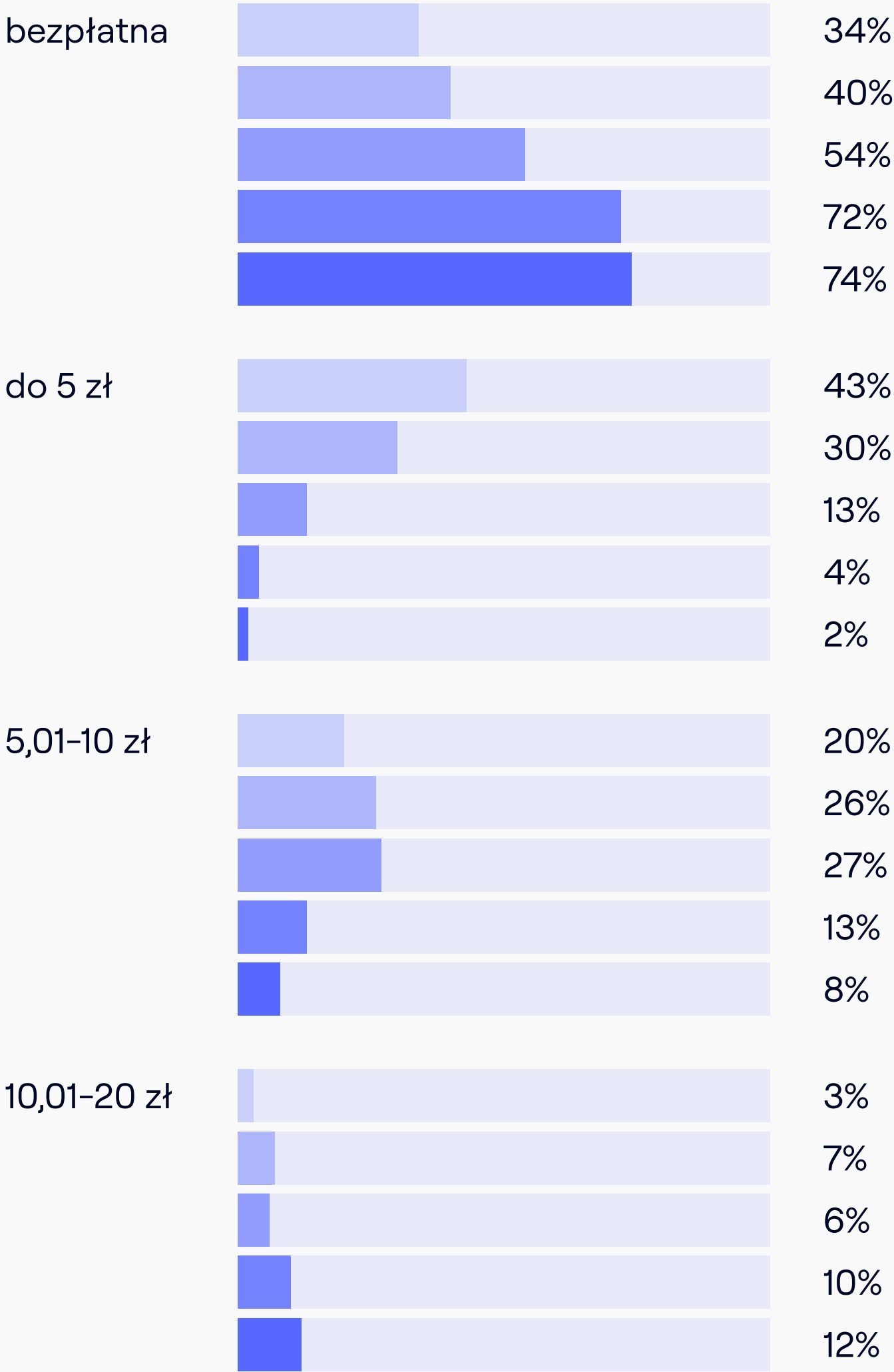
Wysyłka i dostawa to kluczowe elementy działania sklepu internetowego, które bezpośrednio wpływają na satysfakcję użytkowników. Klienci oczekują szybkiej i niezawodnej dostawy oraz wielu opcji do wyboru. Wg [badań Kantar](#), aż 94% polskich internautów robiących zakupy online wybiera Paczkomat InPost jako formę dostawy, a 83% jako formę wysyłki. Większość kupujących online docenia przejrzystość kosztów dostawy oraz możliwość śledzenia przesyłek w czasie rzeczywistym.

Czynnikiem szczególnie docenianym przez klientów jest także darmowa wysyłka, która stanowi coraz częściej wybierane narzędzie konkurencyjności w e-commerce. Oczywiście jest przecież, że kupujący, mając do wyboru dwa identyczne produkty w tej samej cenie, wybierze sklep oferujący darmową wysyłkę.

Jeszcze bardziej efektywną strategią jest darmowa wysyłka powyżej wyznaczonej kwoty zamówienia. Taki warunek zachęca klientów do zwiększania wartości koszyka, aby uniknąć kosztów dostawy, co w efekcie zwiększa przychód sprzedawcy. Świetnym przykładem takiej strategii jest Allegro SMART.

 Potrzebujesz wsparcia w tym zakresie? Skontaktuj się ze swoim opiekunem, który może polecić Ci sprawdzonego partnera w tym obszarze.

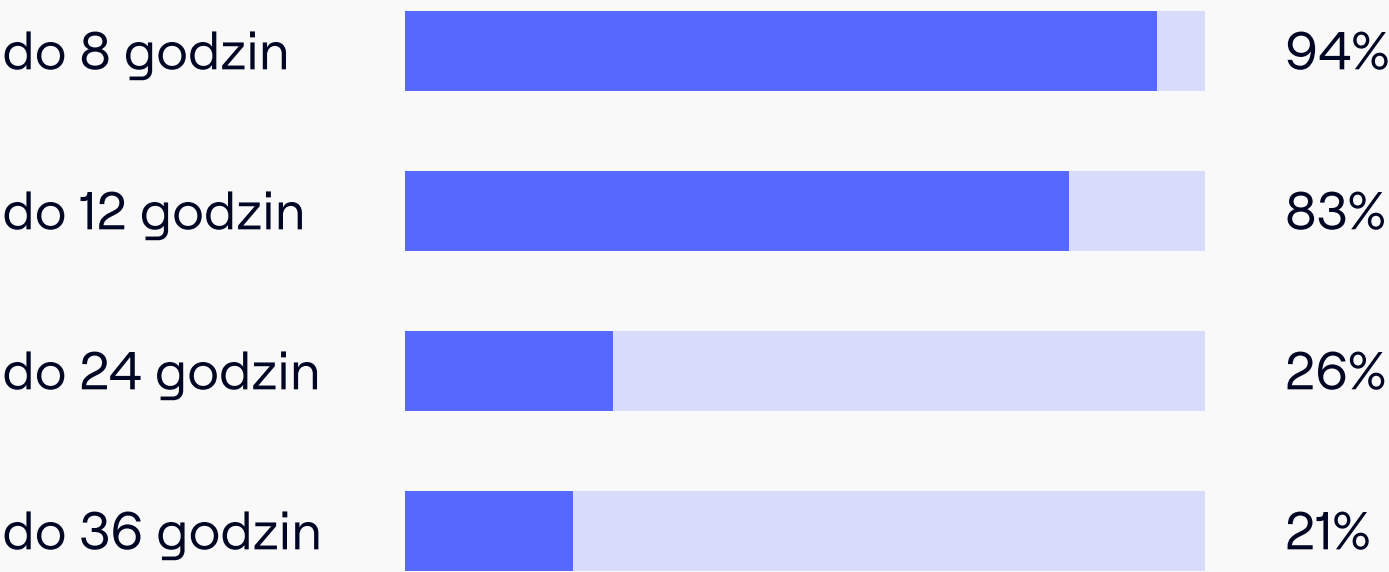
Dla uczestników badania Gemius, darmowa dostawa jest czynnikiem motywującym, przy czym im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze oczekiwanie ich darmowej dostawy.



Istotne są nie tylko koszty dostawy, ale też czas jej realizacji. Dostawa w 24 godziny nie jest już wystarczającą motywacją, gdyż wskazało ją 26% uczestników badania. Dostawa, która odbywa się do 12 godzin zachęca do częstszych zakupów aż 83% badanych. Najwięcej respondentów wskazało, że najbardziej motywująca do zakupu jest dostawa trwająca do 8 godzin.

Czas trwania dostawy jako czynnik motywujący w podziale na wartość zakupów.

 Z której z poniższych form płatności korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



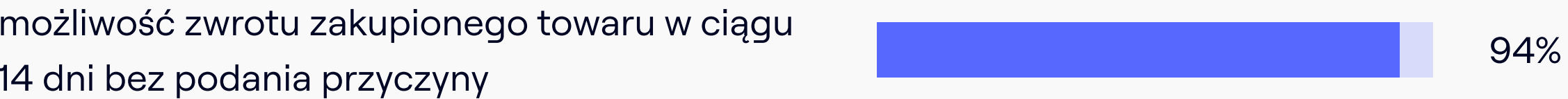
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online czas dostawy (N=273).

Dostawa w 24h jest motywująca tylko dla 26% badanych, ale w 12 już dla 83%.

 Łatwe zwroty

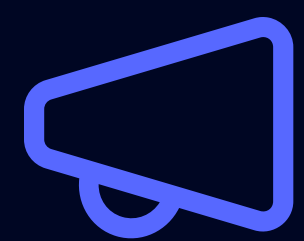
Bezproblemowe zwroty stanowią istotną motywację do zakupu, zwiększając zaufanie i komfort klientów. Prosty i przejrzysty proces zwrotu eliminuje obawy związane z potencjalnym niezadowoleniem z zakupu, co pozwala bez wahania podejmować decyzje, zwłaszcza dotyczące tych droższych produktów. Ważnym narzędziem jest prosty formularz zwrotu, w którym warto zawrzeć opcjonalne pytanie o powód, uzyskując w ten sposób informacje pozwalające na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań kupujących.

Dane z raportu Gemius jasno wskazują, że dogodna polityka zwrotów jest dla klientów bardzo ważną kwestią. Prawie połowa respondentów (48%) wskazała możliwość zwrotu zakupionego produktu bez podania przyczyny.



Najchętniej wybieraną przez respondentów metodą zwrotu jest darmowe odesłanie produktu przez automat paczkowy (34%), z czego najczęściej wybieraną opcją jest Paczkomat InPost, który wskazało 82% badanych.





Dlaczego warto, a nawet **trzeba** się tym zająć?

Dbałość o każdy z wymienionych aspektów, od wersji mobilnej po różnorodne opcje płatności i dostawy, jest kluczowa dla skutecznego funkcjonowania sklepu internetowego oraz budowania trwałych relacji z klientami. Współczesny rynek wymaga elastyczności i dopasowania do oczekiwań użytkowników, dlatego odpowiednia polityka cenowa, oferowanie wygodnych form płatności oraz zapewnienie rozwiązań preferowanych przez docelowych odbiorców jest koniecznością. To właśnie te czynniki decydują o ostatecznym doświadczeniu zakupowym klienta i jego lojalności wobec marki. Skuteczna integracja wszystkich tych elementów przyczynia się do zwiększenia sprzedaży, budowania pozytywnego wizerunku marki i utrzymania konkurencyjnej pozycji na rynku e-commerce.

Plan działań, czyli co musisz zrobić

Wdrożenie opisanych działań to sposób na poprawę funkcjonowania sklepu i zbudowanie trwałych relacji z klientami.

Oto krótka checklista, dzięki której nie zapomnisz o żadnym ważnym elemencie.



Upewnij się, że strona internetowa jest responsywna i działa prawidłowo na urządzeniach mobilnych.



Pamiętaj o monitorowaniu opinii i odpowiadaniu na recenzje, zwłaszcza te negatywne.



Udostępnij użytkownikom możliwość zakupu bez rejestracji, ale poinformuj ich o zaletach posiadania konta w sklepie.



Monitoruj ceny konkurencji i dostosuj politykę promocji i rabatów do oczekiwań klientów. Pamiętaj też o dynamicznym ustalaniu cen w zależności od popytu czy sezonowości.



Udostępnij w sklepie różne metody płatności, zwłaszcza te najpopularniejsze: BLIK, Apple Pay, Google Pay i przelewy online.



Upewnij się, że klienci mają możliwość wyboru różnych opcji dostawy, w tym najpopularniejszej: Paczkomat InPost. Rozważ także wprowadzenie darmowej dostawy od pewnej wartości zamówienia.



Zadbaj o przejrzystą politykę zwrotów i udostępnij klientom wiele możliwości do wyboru, zwłaszcza tę za pomocą automatu paczkowego.

Działając zgodnie z tymi wskazówkami, poprawisz doświadczenia zakupowe klientów i zwiększysz ich lojalność. Pamiętaj, aby stale sprawdzać działanie swojego sklepu i wprowadzać optymalizacje, które spotęgują jego efektywność i umocnią Twoją pozycję na rynku e-commerce.

The background of the image is a dark blue gradient. On the left side, there is a large, stylized sunburst or starburst graphic. It consists of a central black circle from which numerous blue, wedge-shaped rays radiate outwards. The rays are of varying lengths and angles, creating a dynamic, sun-like effect. The ICEA logo is positioned to the right of the central circle, partially overlapping the rays.

ICEA™

www.grupa-icea.pl