

Ten miniporadnik powstał z myślą o potrzebach polskiego rynku e-commerce. Zawiera on **wskazówki, jak poprawiać proces zakupowy** tak, aby podnieść satysfakcję klientów i w ten sposób przeciwdziałać porzucaniu koszyka podczas zakupów online.

Informacje zawarte w tym poradniku, w tym dane liczbowe, opisy zachowań konsumenckich i rekomendacje dotyczące projektowania doświadczeń w sklepach internetowych, pochodzą z badania "Visa eCommerce Payment Experience" przeprowadzonego w Polsce między 21 marca a 13 maja 2022 we współpracy z Cogision+. Badanie składało się z 18 wywiadów pogłębionych, audytu eksperckiego 8 popularnych w Polsce sklepów internetowych oraz badania ilościowego z udziałem 616 respondentów.

Grupa badawcza odzwierciedla opinie populacji osób kupujących online na polskim rynku i jest reprezentatywna pod względem płci, wieku, dochodów i wielkości miejsca zamieszkania. Warunkiem udziału w badaniu było również:

- wiek między 18 a 65 lat,
- robienie zakupów online przynajmniej raz w miesiącu.

Co sprawia, że użytkownicy nie dokończają zakupów online?

Kliknij w interesujące Cię tematy - trafisz od razu do odpowiedniego rozdziału - lub przeczytaj cały poradnik.



W kolejnych sekcjach znajdziesz **praktyczne wskazówki i przykłady**, jak unikać najczęstszych problemów i tym samym usprawniać sprzedaż w swoim sklepie.

Zacznijemy od kilku istotnych informacji o pokoleniach konsumentów e-commerce w Polsce.



O pokoleniach klientów e-commerce

Skupiasz się na konkretnej grupie odbiorców?
A może chcesz dotrzeć do nowej grupy wiekowej?
Każde pokolenie Polaków kupujących online ma swoje specyficzne przyzwyczajenia i oczekiwania.

- **Na jakim urządzeniu zwykle kupują?**
- **Jakie metody płatności wybierają?**
- **Czego oczekują?**





18 lat

Pokolenie Z

18-28 lat

- Używa smartfona, a dla ulubionych sklepów instaluje właściwe aplikacje.
- Lubi nowoczesne i szybkie mobilne metody płatności.
- Ceni możliwość zakupu jako gość.
43% z nich mogłoby zrezygnować z zakupu bez tej opcji.
- Loguje się przez konto w mediach społecznościowych.
24% najczęściej tak się loguje - częściej niż pozostali.



29 lat

Pokolenie Milenium

29-40 lat

- Używa laptopa i smartfona.
- Karta, szybki przelew, odroczone płatności - ceni szeroki wybór.
26% najczęściej płaci portfelami elektronicznymi.
- Szuka szybkiej wysyłki i dostawy.
65% sprawdza czas realizacji zamówienia jeszcze przed dodaniem produktu do koszyka.
47% sprawdza, czy są specjalne opcje dostawy, takie jak dostawa na kolejny dzień.



VISA

© 2013 Visa. All rights reserved. Visa Public

40 lat

40 lat

Pokolenie X

41-54 lat

- Przegląda na smartfonie, kupuje na komputerze.
- Dla droższych produktów wybierze płatność przy odbiorze.
Wybiera tę metodę najczęściej ze wszystkich pokoleń.
- Szuka jasnych informacji o bezpieczeństwie płatności.



55 lat

Pokolenie Baby Boomers

55-65 lat

- Kupuje na komputerze.
- Korzysta z przelewów, kart i płatności przy odbiorze.
24% wybiera płatność kartą.
- Potrzebuje krótkiego, zrozumiałego procesu zakupowego.



65 lat

O płatnościach online

56% użytkowników ma preferowaną metodę płatności...

...ale **25%** jest skłonnych skorzystać z innej, jeśli wiązałoby się to ze zniżką lub promocją.



Karta płatnicza należy do trzech najpopularniejszych metod płatności.

55%

Wygoda

44%

Przyzwyczajenie

42%

Bezpieczeństwo

20%

Znajomość

Powody korzystania ze „swojej” metody płatności

1

← Sprawdź inne wskazówki

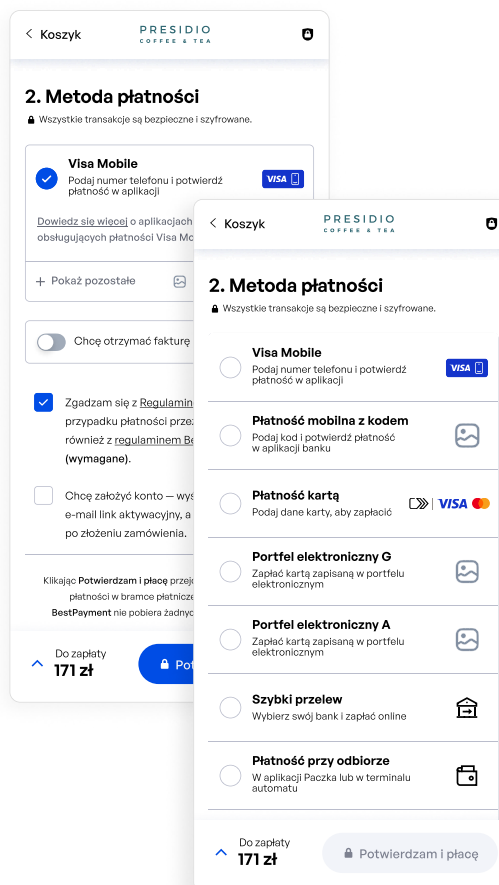
Brak ulubionej metody płatności 1/4

Oferuj klientom wygodny wybór spośród **lubianych metod płatności** i informuj ich o tym od początku procesu.

Wdrażaj szeroki wybór metod płatności

Mówiąc wprost, im więcej metod płatności, tym lepiej dla Twojego sklepu. **Każda kolejna metoda zmniejsza ryzyko utraty całej grupy potencjalnych klientów**, przyzwyczajonych do swojej metody - a zatem poszerza rynek, do którego się zwracasz.

Jeśli dopiero zaczynasz, postaw na metody najbardziej lubiane przez Twoich odbiorców - np. kartę i szybki przelew. Kolejne metody możesz wdrożyć z czasem.



1

Brak ulubionej metody płatności 2/4

56%

badanych ma ulubioną metodę płatności.

← Sprawdź inne wskazówki

46%

użytkowników wskazuje dostępność „swojej” metody płatności jako ważny aspekt **dobrego doświadczenia zakupowego**.

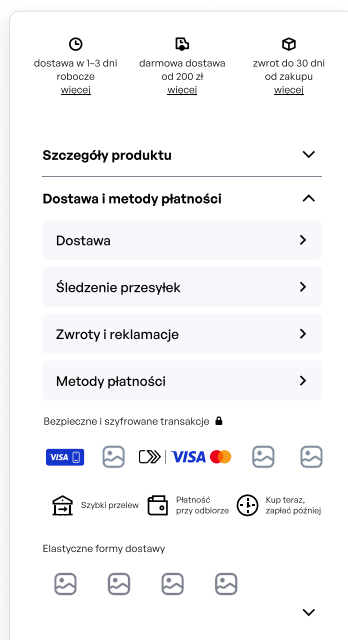
1 Brak ulubionej metody płatności 3/4

Pokazuj dostępne metody płatności w kluczowych miejscach ścieżki zakupowej

- **Przed złożeniem zamówienia:** w stopce strony, na stronie produktu, na stronie koszyka.
- **Podczas checkoutu:** na liście metod płatności, w formularzu danych karty.



58% użytkowników sprawdza dostępne metody płatności przed dodaniem produktu do koszyka.



1

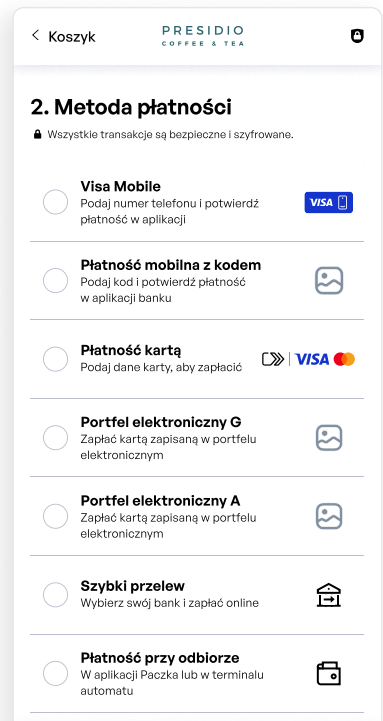
← Sprawdź inne wskazówki

Brak ulubionej metody płatności 4/4

Ułatwiaj wybór metody płatności

Przedstawienie różnych metod płatności to jeszcze nie wszystko. Warto je ze sobą **pogrupować w zrozumiałe, intuicyjne sposoby** - tak, by kupujący szybko i bez problemu znaleźli swoją ulubioną metodę. Dzięki temu szybciej przejdą przez ścieżkę zakupu.

[Dowiedz się więcej](#)



Brak zaufania do sklepu 1/3

Co możesz zrobić, aby kupujący poczuli się bezpieczniej?

Buduj zaufanie podczas procesu płatności

- Używaj nazwy danej metody płatności oraz krótkich komunikatów. Powinny tłumaczyć kolejne kroki w procesie i przybliżyć unikalne cechy, zwłaszcza te związane z bezpieczeństwem.
- Mów o bezpieczeństwie transakcji **prostym i zrozumiałym językiem**.



Pamiętaj o tym, żeby używać **aktualnych logotypów** metod płatności.

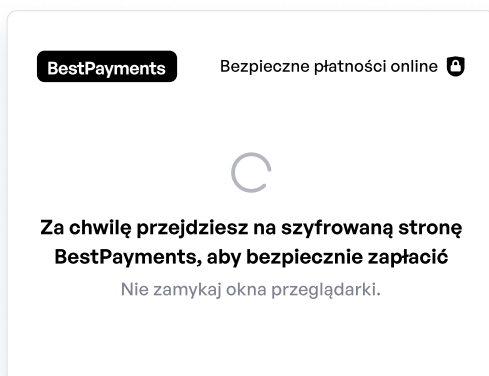


Brak zaufania do sklepu 2/3

W przypadku wielu metod płatności, kiedy użytkownik chce sfinalizować zakup, musi opuścić stronę sklepu i przejść do bramki płatniczej. Ten moment może być stresujący, zwłaszcza dla nowych klientów.

Dbaj o komfort przejścia do bramki płatniczej

- Jeśli to możliwe, poproś o zaakceptowanie regulaminu płatności i podanie adresu e-mail jeszcze w twoim sklepie, zanim przekierujesz klienta do bramki płatniczej.
- Nie zaskakuj klienta nagłą zmianą strony – **informuj, że nastąpi przekierowanie do bramki płatniczej**. Możesz w tym celu zastosować ekran przejściowy.

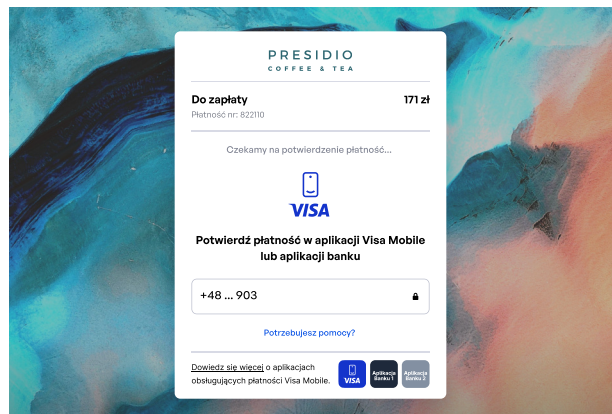


Brak zaufania do sklepu 3/3

Opiekuj się klientem, który już przeszedł do płatności

- Daj klientom możliwość **zmiany metody płatności bez konieczności anulowania transakcji** - nawet, jeśli przeszli już do bramki płatniczej.
- Buduj zaufanie przez **jasną i spójną komunikację** - na ekranie płatności zamieść logo sklepu, kwotę i numer transakcji. Warto również skorzystać z personalizacji tła, żeby wizualnie kojarzyło się z twoim sklepem.

[Co jeszcze mogę zrobić?](#)



3 Konieczność zakładania konta 1/4

Chcesz poprawiać sprzedaż? **Zapewnij klientom możliwość zakupu jako gość.** Z kolei do zakładania konta zachęcaj poprzez jasne powiedzenie, co klient dzięki temu zyska.

Tylko 32%
użytkowników
z zasady zakłada
konto w sklepach



3 Konieczność zakładania konta 2/4

Zachęcaj do zakładania konta, ale zapewnij wybór

Zakładanie konta w sklepie jest przez kupujących często uważane za przeszkodę - za zbędny dodatkowy krok. Dlatego postaraj się ułatwić ten etap, na przykład umożliwiając **rejestrację za pomocą konta w mediach społecznościowych.**



50%

osób, które zakładają konta w sklepach internetowych, korzysta do tego celu z już posiadanych kont, w tym tych w serwisach społecznościowych.

3 Konieczność zakładania konta 3/4

Ułatwiaj klientowi decyzję o założeniu konta

Proponuj klientom założenie konta w taki sposób, który nie zaburzy im procesu zakupu. To dobre miejsce na informacje o korzyściach wynikających z posiadania konta.

Upewnij się też, że w twoim sklepie łatwo znaleźć funkcję rejestracji, jeśli klient zmieni zdanie później - na przykład już po złożeniu zamówienia.

[Co jeszcze mogę zrobić?](#)

Cześć, widzimy się po raz pierwszy?

Mam już konto Nie mam konta

Z kontem wygodniej!

- 🕒 szybszy proces składania zamówienia
- 📄 dostęp do historii zakupów
- 🛒 łatwiejsze zwroty i reklamacje

Chcę założyć konto

Kupuję bez rejestracji

3 Konieczność zakładania konta 4/4

Zmniejszaj ilość wymaganych danych

Jeżeli rejestracja jest konieczna, żeby klient złożył zamówienie, postaraj się **ograniczyć ilość wymaganych danych do minimum**: zapisz adres e-mail i niezbędne zgody. Pozostałe dane - takie jak hasło do konta czy edycja adresów dostawy - użytkownik może uzupełnić już po finalizacji zakupu.

The image displays three overlapping mobile app screens from the 'PRESIDIO COFFEE & TEA' app, illustrating a streamlined account registration process. The top screen, titled 'Cześć, widzimy się po raz pierwszy?', offers a choice between 'Mam już konto' (I already have an account) and 'Nie mam konta' (I don't have an account), with a toggle switch currently set to 'Nie mam konta'. Below this, there is a button 'Zaloguj się przez konto w mediach społecznościowych' and a link 'lub użyj danych konta'. The middle screen, titled 'Chcesz założyć konto?', shows an 'E-mail' field with the value 'vikinova@mail.com' and a prominent blue 'Założ konto' button. Below the button, it lists benefits: 'Z kontem wygodnie!', 'szybszy proces składania zamówienia', 'dostęp do historii zakupów', and 'łatwiejsze zwroty i reklamacje'. The bottom screen shows a 'Chcę otrzymać fakturę' toggle (currently off), a checked checkbox for 'Zgadzam się z Regulaminem sklepu...' (I agree with the store's Terms of Service...), and an unchecked checkbox for 'Chcę założyć konto...' (I want to create an account...). At the bottom of this screen, there is a blue button with a lock icon and the text 'Potwierdzam i płacę 171,00 zł' (I confirm and pay 171.00 zł). A link 'Nie pamiętam hasła' (I forgot my password) is visible at the bottom of the middle screen.

4

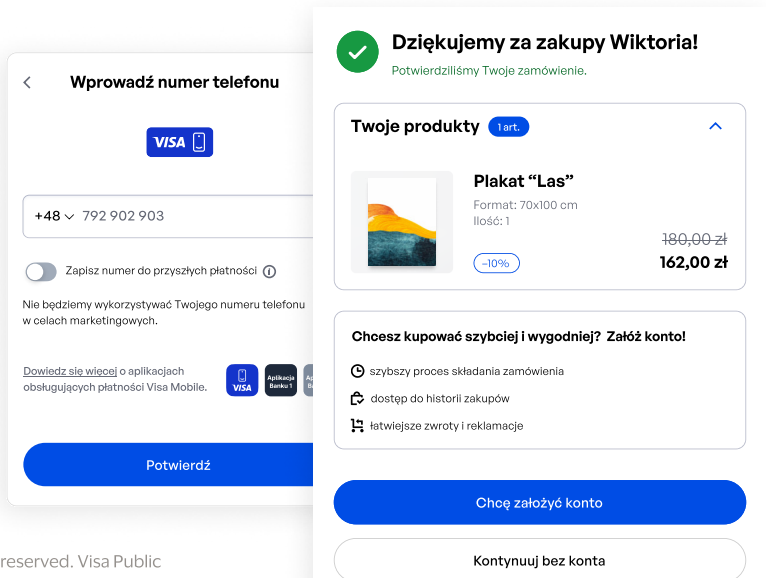
Skomplikowane formularze 1/4

← Sprawdź inne wskazówki

Pytania o zbędne dane, niejasne nazwy pól - to buduje u klienta poczucie wysiłku. Poznaj **4 sposoby, jak ułatwić swoim klientom wypełnianie formularzy.**

Pytaj tylko o to, co jest teraz niezbędne

Na ścieżce zakupowej pytań powinno być jak najmniej - tylko te, których potrzebujesz do realizacji zamówienia. O całą resztę warto zapytać dopiero po płatności i po rejestracji konta. Klienci odpowiedzą chętniej, jeśli powiesz im, **do czego potrzebujesz danych i jak ich użyjesz.**



4 Skomplikowane formularze 2/4

← Sprawdź inne wskazówki

Uprość wypełnianie danych adresowych

Świetnym sposobem jest połączenie nazwy ulicy oraz numeru budynku i lokalu w **jedno pole zamiast trzech odrębnych**.

Kurier – płatność online

📌 Zapisaliśmy dla Ciebie dane dostawy

Dane dostawy
Wiktoria Nowakowska
Polna 13/20, 60-553 Poznań
vikinova@mail.com
+48 792 902 903

Chcę wybrać godzinę dostawy ⓘ

🔍 Wyszukaj adres

— lub uzupełnij dane —

Imię

Nazwisko

Ulica i nr budynku/lokalu

Kod pocztowy Miasto

E-mail

Na ten adres e-mail będziemy wysyłać wiadomości na temat dostawy.

4 Skomplikowane formularze 3/4

← Sprawdź inne wskazówki

Podpowiedz klientowi, jeśli możesz

Niektóre dane można **uzupełniać automatycznie**, co przyspiesza proces - np. podpowiadając nazwę miejscowości na podstawie wprowadzonego kodu pocztowego.

Wyszukaj adres

lub uzupełnij dane

Imię

Nazwisko

Ulica i nr budynku/lokalu

Kod pocztowy Miasto

E-mail

Na ten adres otrzymasz informacje o dostawie

Wprowadź numer telefonu

VISA

Czy numer do płatności Visa Mobile jest taki sam jak przy dostawie?

Taki sam Inny

+48 792 902 903

Zapisz numer do przyszłych płatności

Dowiedz się więcej o aplikacjach obsługujących płatności Visa Mobile.

VISA Aplikacja Family Aplikacja Contactless

4

Skomplikowane formularze 4/4

← Sprawdź inne wskazówki

Nie polegaj tylko na mapie punktów odbioru

Klientom łatwiej jest wpisać kod pocztowy albo kod punktu odbioru niż znaleźć go ręcznie na wyświetlanej w okienku mapie - zwłaszcza tam, gdzie punktów jest koło siebie dużo. To szczególnie ważne dla klientów korzystających ze smartfonów.

[Dowiedz się więcej](#)



5 Co jeszcze możesz zrobić? 1/4

Pomóż klientom poznać **sposoby na poprawę komfortu i bezpieczeństwa** podczas płacenia online.

Powiedz klientom, co zyskują, płacąc kartą

Jeżeli twój sklep umożliwia bezpośrednią płatność kartą, możesz zaoferować na przykład **zapisanie danych karty do przyszłych zakupów** – tzw. Card on File. To skróci proces dla klientów, którzy wrócą – nie będą musieli ponownie wprowadzać danych.

Istnieją też dodatkowe rozwiązania: na przykład automatyczna aktualizacja kart w przypadku, jeśli klient wymieni kartę na nową. Dostępne są również rozwiązania, które umożliwiają klientom podgląd rzeczywistej karty zapisanej w sklepie – w ten sposób upewniają się, że faktycznie płacą tą, którą chcieli.

Wprowadź numer telefonu

VISA

+48 792 902 903

Zapisz numer do przyszłych płatności

Nie będziemy wykorzystywać Twojego numeru telefonu w celach marketingowych.

[Dowiedz się więcej](#) o aplikacjach obsługujących płatności Visa Mobile.

Potwierdź

Podaj dane karty Płatność z ochroną zakupów [Chargeback](#)

Numer karty
4848 3124 5667 7892 VISA

Właściciel karty
Wiktoria Nowakowska

Ważna do
02 / 26

CVV
...

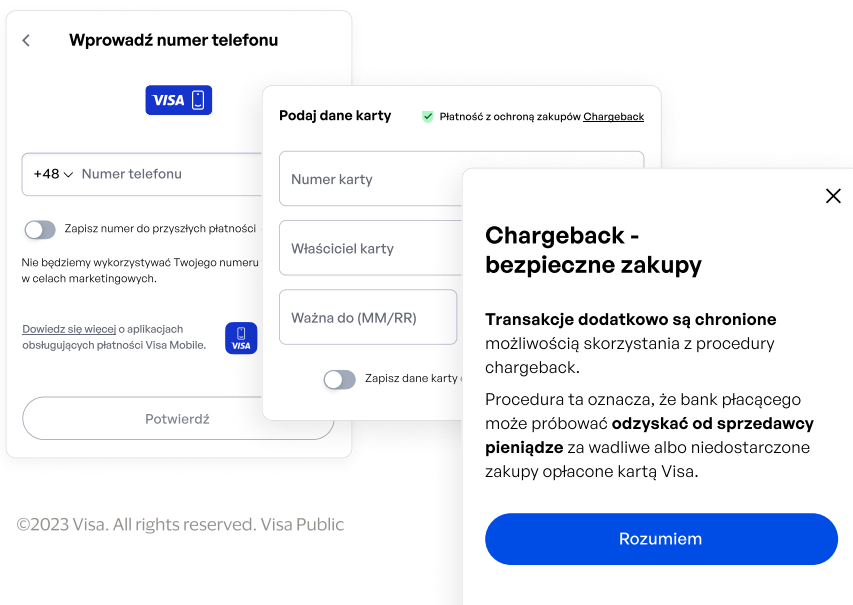
Zapisz dane karty do przyszłych płatności

5 Co jeszcze możesz zrobić? 2/4

Wyjaśnij, jak działa chargeback i jak chroni klienta

Nie wszyscy klienci znają tę korzyść z płacenia kartą. A przecież **chargeback zapewnia dodatkowe zabezpieczenie dla kupującego** - może to wpłynąć pozytywnie na zaufanie do sklepu, zwłaszcza gdy użytkownik robi w nim zakupy po raz pierwszy.

Chargeback umożliwia bankowi płacącemu interwencję w celu odzyskania od sprzedawcy pieniędzy za wadliwe albo niedostarczone zakupy opłacone kartą Visa.



5 Co jeszcze możesz zrobić? 3/4

Pomóż klientom wybrać **najlepszą dla siebie metodę dostawy**.

Zaoferuj przejrzysty wybór metody dostawy

- **Nie kategoryzuj dostępnych sposobów dostawy** – łączenie ich w grupy nie ułatwia klientom znalezienia swojej ulubionej metody.
- **Wyświetlaj komunikaty dopełniające** (tzw. microcopy), które wyjaśnią różnice między metodami, np. różny czas dostawy.
- Już na tym etapie **zapowiadaj kolejne kroki procesu zakupowego** – warto pokazać symbole dostępnych płatności, do których klient będzie mieć dostęp po wybraniu sposobu dostawy.



42% badanych ma swoją ulubioną metodę dostawy.



5 Co jeszcze możesz zrobić? 4/4

58%

badanych sprawdza
czas realizacji
zamówienia
jeszcze przed
dodaniem produktu
do koszyka.

41%

użytkowników uważa
duży wybór metod
dostawy za składnik
pozytywnego
doświadczenia
zakupowego.

Każdy krok się liczy!

Na dobre doświadczenie zakupowe składa się wiele czynników. **Nawet małe zmiany mogą przynieść zauważalne efekty i zwiększyć Twoją sprzedaż.**

Chcesz wdrożyć zmiany w swoim sklepie? Skontaktuj się z przedstawicielem firmy, która obsługuje płatności w twoim sklepie.

