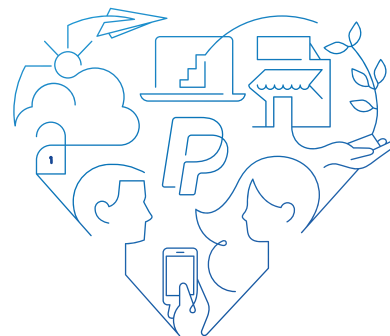


Základem pro vyšší míru konverze je zákaznický zážitek online



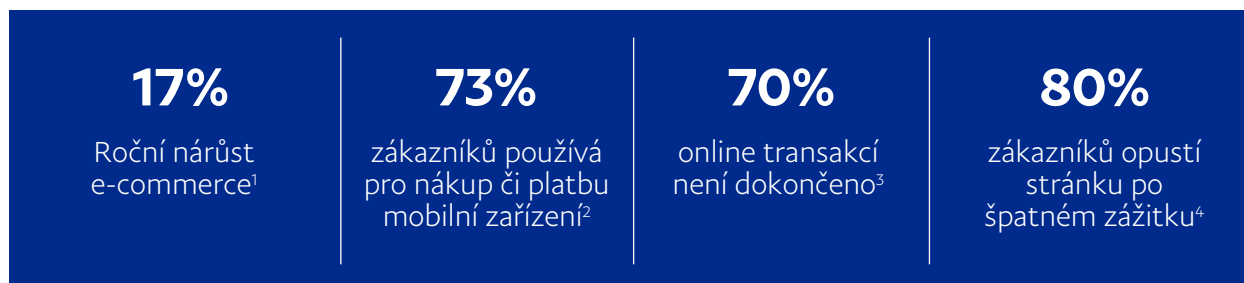
Zvyšte svůj podíl na rostoucím e-commerce trhu.

E-commerce je na globálním vzestupu, ale nakupující jsou zaneprázdnění a očekávají bezproblémový zážitek, který jim umožní nakoupit snadno a bezpečně. To, jaký poskytnete zákaznický zážitek, se může stát důležitým faktorem pro váš úspěch na online trhu.



Proč je nezbytný skvělý zákaznický zážitek online?

Stále více lidí na celém světě nakupuje online, ale aby nákup dokončili, nutně potřebují pohodlí a důvěru:



Zvyšte tržby díky optimalizaci zážitku při placení.

Uspadněte nakupujícím nakupování s důvěrou a bez vyrušování.

1

Na každé stránce produktu vystavte možnost platby přes PayPal,

což nakupujícím umožní rychlou platbu a vám zvýšení míry konverze. Tři z pěti nakupujících ochotněji nakoupí na neznámé stránce, je-li možnost platit přes PayPal.⁵

2

Zjednodušte platební proces,

a snižte tak míru nedokončených nákupů. Umožněte platbu přes PayPal na stránkách e-shopů, vyskakovacích okének s košíky, detailů produktů a platebních metod.

3

Optimalizujte svou stránku pro mobily

zredukováním množství osobních údajů, které musejí zákazníci psát na maličkých obrazovkách. PayPal poskytuje rychlou a snadnou platbu na mobilech.

Další možnosti, jak optimalizovat zákaznický zážitek

Zobrazení možností plateb a optimalizace zážitku při placení jsou zcela zásadní kroky. Důvěru zákazníků však mohou posílit i následující optimalizace.

Opravte to základní – zkontrolujte, zda na vaší stránce fungují všechny odkazy, nechybí fotografie nebo na ní nemáte překlepy či gramatické chyby.

Poskytněte veškeré informace o produktu – zveřejněte všechno, co nakupující chtějí vědět, jako jsou specifikace, funkce, rozměry atd.

Vystavte symboly důvěry – podpořte důvěryhodnost pomocí odznaků bezpečnosti, členství v profesních organizacích, referencí a zákaznických recenzí.

Vystavte různé měny – nakupující ochotněji nakoupí v zahraničí, když mají možnost zaplatit ve své měně.⁶

Jak lépe řídit online objednávky

Zajistěte si opakované nákupy díky tomu, jak řídíte a zasíláte objednávky a jak řešíte dotazy zákazníků.



Včasné doručení

Neslibujte nemožné. U mezinárodní dopravy se pokuste dostat pod 20 dní.



Využívejte spolehlivé dopravce

Zjistěte si o nich potřebné údaje: velikost, zkušenosti, klienty.



Využívejte sledování zásilek

Čísla pro sledování zásilek sdělte svým klientům, aby mohli stav svých zásilek sledovat.



Dobře propracovaný proces vrácení zboží

Nastavte proces vrácení zboží „bez zbytečných otázek“, a zredukujte tak spory.



Stížnosti řešte rychle

Včasná a zdvořilá reakce může minimalizovat chargebacky a spory.



Nechte se snadno kontaktovat

Používejte e-mail, telefon, online chat, sociální média a automatické odpovědi.

„PayPal prostě změnil pravidla. Umožnil zákazníkům platit online bezpečně, a tím rozptýlil veškeré jejich obavy. Doporučujeme kupujícím využívat PayPal pro platby cenného zboží. Mají tak možnost nakupovat bezpečně, rychleji a snadněji.“

– Hemo, CEO, LastPrice

¹ Studie zadaná PayPal a provedená Ipsos MORI: Ipsos MORI PayPal Insights 2018. 34 000 účastníků, 31 trhů. Online dotazování dospělých (ve věku 18+) v období březen – květen 2018.

² PayPal (3. kvartál 2019), Studie Ipsos zadaná PayPal, Výzkum obchodu na mobilech, provedená na 11 trzích (Spojené království, Francie, Německo, Itálie, Španělsko, Austrálie, Indie, Japonsko, USA, Mexiko, Brazílie) u cca 22 000 spotřebitelů a 4 602 firemních respondentů zkoumající, jak lidé nakupují online.

³ Baymard Institute (2020), Celosvětová míra nedokončených nákupů online v letech 2006 – 2019 [Graph]. Získáno v prosinci 2020 z <https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cartabandonment-rate-worldwide/>, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

⁴ HubSpot (aktualizováno 2020), Tvrdá fakta o nákladech na akvizice (a jak vás mohou zákazníci zachránit), <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study>

⁵ PayPal (2018). Online studie zadaná PayPal a provedená firmou Logica Research v listopadu 2018 zahrnující 2 000 spotřebitelů, z nichž polovina byli uživatelé platící přes PayPal a polovina přes PayPal neplatila.

⁶ PayPal (2019). Studie zadaná PayPal a provedená Ipsos MORI: Ipsos MORI PayPal Insights 2019. 34 000 účastníků, 31 trhů Online dotazování dospělých (ve věku 18+) v období březen – květen 2018.