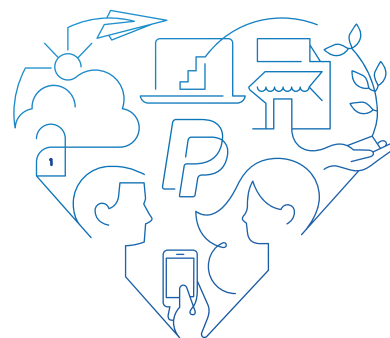


Lepsza konwersja zaczyna się od doświadczenia konsumentckiego



Zwiększ swój udział w rosnącym rynku e-commerce.

E-commerce cieszy się coraz większą popularnością na całym świecie, a wiecznie zajęci kupujący oczekują rozwiązań, które sprawią, że proces zakupowy będzie przebiegać łatwo i bezpiecznie. Jakość wrażeń, jakie zapewniasz klientom, stanowi ważny wyróżnik i może Ci pomóc osiągnąć sukces online.



Dlaczego zapewnianie klientom jak najlepszych wrażeń podczas zakupów online ma tak ogromne znaczenie.

Na zakupy przez Internet decyduje się coraz więcej ludzi na całym świecie, ale to, czy dana transakcja zostanie sfinalizowana, w dużym stopniu zależy od dwóch istotnych kwestii – wygody i zaufania:



Zoptymalizuj proces realizacji transakcji i zwiększ dzięki temu swoją sprzedaż.

Zadbaj o to, by kupujący mogli płacić za zakupy bez obaw i bez zakłóceń.

1

Dopilnuj, by PayPal był widoczny jako metoda płatności na każdej stronie z produktami

ułatwi to klientom szybką realizację transakcji, a tym samym zwiększy konwersję. 3 na 5 kupujących chętniej decyduje się na zakup na stronie, której nie znają, jeśli oferuje płatność w systemie PayPal.⁵

2

Usprawnij proces realizacji transakcji

i zmniejsz liczbę porzucanych koszyków. Udostępnij płatności PayPal na stronach zakupowych, w wyskakujących okienkach z widoczną zawartością koszyka, w opisach produktów i na stronach informujących o formach płatności do wyboru.

3

Zoptymalizuj stronę pod kątem urządzeń mobilnych

i spraw, by klienci nie musieli wpisywać swoich danych na małych ekranach.

Poznaj inne metody optymalizacji wrażeń, jakich doświadcza klient.

Prezentacja dostępnych metod płatności oraz sposób optymalizacji procesu realizacji transakcji to niezwykle ważne elementy. Warto jednak również pamiętać o kilku innych kwestiach, które mogą zwiększyć zaufanie, jakim darzy Cię klient.

Zadbaj o podstawy – przejrzyj swoją stronę pod kątem uszkodzonych łączy, brakujących obrazów, błędnej pisowni i błędów ortograficznych.

Opisuj produkty szczegółowo – uwzględnij wszystko, co kupujący chcą poznać, np. dane techniczne, funkcje, wymiary itp.

Prezentuj informacje, dzięki którym kupujący poczną się pewnie – wzbudź większe zaufanie za sprawą odznak potwierdzających stosowanie zabezpieczeń, członkostwa w organizacjach zawodowych, rekomendacji i opinii klientów.

Zaoferuj możliwość wyboru różnych walut – klienci chętniej decydują się na zakupy za granicą, jeśli mogą za nie zapłacić we własnej walucie⁶.

Jak skuteczniej zarządzać zamówieniami online.

Zarządzaj zamówieniami, dostawą i pytaniami w taki sposób, by klienci chcieli do Ciebie wracać.



Precyzyjnie określaj terminy dostaw.

Nie obiecuj za dużo. Staraj się dostarczać przesyłki zagraniczne w mniej niż 20 dni.



Zadbaj o płynny przebieg procedury zwrotów.

Ogranicz liczbę sporów dzięki przejrzystej polityce umożliwiającej odesłanie przedmiotu i uzyskanie zwrotu środków bez podawania przyczyny.



Korzystaj z usług rzetelnych firm kurierskich.

Sprawdź ich kwalifikacje, w tym wielkość, doświadczenie i listę klientów.



Rozpatruj reklamacje w jak najkrótszym czasie.

Szybka i uprzejma reakcja może wyeliminować większość obciążeń zwrotnych i sporów.



Umożliwiaj monitorowanie przesyłek.

Udostępniaj klientom odpowiednie numery, aby mogli sprawdzać, na jakim etapie podróży znajduje się ich przesyłka



Dopilnuj, by klienci mogli się z Tobą bez trudu skontaktować.

Korzystaj z różnych kanałów: poczty e-mail, czatu internetowego, mediów społecznościowych i automatycznych odpowiedzi.

"PayPal wprowadził nową jakość, rozwiewając wszelkie obawy klientów i umożliwiając dokonywanie bezpiecznych płatności online. Zachęcamy kupujących, by w przypadku przedmiotów o dużej wartości korzystali z systemu PayPal. Dzięki temu mogą robić zakupy bezpiecznie, szybciej i łatwiej".

– Hemo, CEO, LastPrice

¹ Badanie PayPal Insights 2018 zlecone przez firmę PayPal agencji Ipsos MORI. n= 34 000, 31 rynków. Badanie online z udziałem osób dorosłych (w wieku powyżej 18 lat), przeprowadzone w okresie od marca do maja 2018 r.

² PayPal (III kw. 2019 r.), Mobile Commerce Research („Badanie dotyczące m-commerce”), przeprowadzone przez agencję Ipsos na zlecenie firmy PayPal na 11 rynkach (w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Australii, Indiach, Japonii, Stanach Zjednoczonych, Meksyku i Brazylii), obejmujące ok. 22 000 konsumentów i 4602 firmy. Jego celem było zapoznanie się ze sposobem, w jaki ludzie robią zakupy przez Internet.

³ Baymard Institute (2020), Online shopping cart abandonment rate worldwide from 2006 to 2019 („Wskaźnik porzuceń koszyków w przypadku zakupów online na całym świecie w latach 2006–2019”) [wykres]. Dostęp: grudzień 2020 r., <https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cartabandonment-rate-worldwide/>, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

⁴ HubSpot (aktualizacja: 2020 r.), The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You) („Przykra prawda o kosztach pozyskania klientów (i jak oni sami mogą Ci pomóc”), <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study>

⁵ PayPal (2018). Badanie internetowe zlecone przez PayPal i przeprowadzone przez firmę Logica Research w listopadzie 2018 r. W badaniu wzięło udział 2000 konsumentów, z czego jedna połowa korzystała z płatności PayPal, a druga nie.

⁶ PayPal (2019). Badanie PayPal Insights 2019 zlecone przez firmę PayPal agencji Ipsos MORI. n=34 000, 31 rynków. Badanie online z udziałem osób dorosłych (w wieku powyżej 18 lat), przeprowadzone w okresie od marca do maja 2018 r.