



KOMUNIKACJA SKLEPÓW INTERNETOWYCH RAPORT 2020

WSTĘP 3-4

01 PRYZWYCZAJENIA ZAKUPOWE 5-18

Zakupy online i stacjonarnie 6

Wydatki 7

Wpływ pandemii na częstotliwość zakupów 8

Punkty styku sklepu z klientami 10

Czynniki wpływające na decyzję zakupową 13-14

02 PROCES ZAKUPOWY W E-COMMERCE 19-51

Kanały komunikacji oferty 20-21

Obsługa klienta 22

Powiadomienia zakupowe 24-31

Retencja klientów: powiadomienia o promocjach urodzinowych 34

Retencja klientów: powiadomienia o produktach ponownie dostępnych 35-36

Retencja klientów: przypomnienia o porzuconych koszykach 37

Retencja klientów: motywacja do porzucania koszyków 38

Retencja klientów: metody zwiększające powrót klientów 39

Personalizacja oferty 42

Dane w personalizacji komunikatów 43

Zgody marketingowe 44

Rezygnacja z subskrypcji 45

Black Friday 2020 51

METRYCZKA 52-54

PODSUMOWANIE 55-57

Maja



WIŚNIEWSKA

MARKETING & PR MANAGER, SMSAPI



Mówimy: sprawdzam!

Pandemia wpłynęła na wiele obszarów gospodarki. Dla części przedsiębiorców oznaczała konieczność poszukania dodatkowych kanałów dotarcia z ofertą, a także wejścia do internetu.

Według danych Shoper – we wrześniu 2020 przybyło o 37% więcej sklepów niż w tym czasie rok wcześniej. Zwiększył się ruch online, wzrosła liczba transakcji, a tym samym przychody w e-commerce. Jednym słowem, branża nabrała dynamiki. Zmieniły się nie tylko strategie działania przedsiębiorców, ale także nawyki zakupowe konsumentów.

Kilka ostatnich miesięcy pokazuje również, że są to trwałe zmiany. Czy każdy uczestnik e-commerce znajdzie przestrzeń dla siebie? Z naszego badania wynika, że sukces będą osiągały te e-commerce, które skutecznie zawalczą o uwagę klienta i zadbają o doświadczenie zakupowe.



Nie uda się to jednak, jeżeli sklepy nie będą wiedziały, czego oczekują sami konsumenci. W końcu, to oni odbierają oferty, reagują na promocje, wrzucają produkty do koszyków i często surowo oceniają wszelkie potknięcia.

Przeszliśmy przez cały proces zakupowy w e-commerce i przeanalizowaliśmy poszczególne etapy komunikacyjne z perspektywy sprzedającego i kupującego. Zapytaliśmy 216 administratorów sklepów internetowych i 1000 konsumentów o przyzwyczajenia zakupowe, kanały marketingowe, powiadomienia dotyczące zamówienia, retencję i porzucone koszyki. Badanie ankietowe konsumentów zostało przeprowadzone techniką CAWI wśród 1000 respondentów pomiędzy 8-18 października 2020, a wśród 216 przedstawicieli sklepów internetowych w okresie pomiędzy 2-19 października 2020.

Zestawiliśmy i porównaliśmy obie perspektywy, wyciągnęliśmy wnioski i w ten sposób powstał 58-stronicowy raport, który może posłużyć jako drogowskaz dla e-commerce w przygotowaniu strategii działania. Wierzę, że raport z obu badań może stać się papierkiem lakmusowym dla polskiego handlu online i sprawdzeniem dotychczasowych schematów komunikacyjnych.

01

PRYZWYCZAJENIA ZAKUPOWE

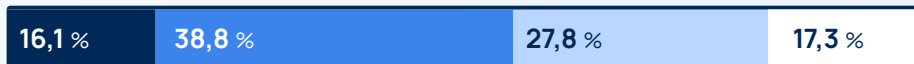
W jaki sposób ROBISZ ZAKUPY?

Konsumenci (N= 1000)

Hobby i rozrywka w czasie wolnym



Dom i ogród



Sport i podróże



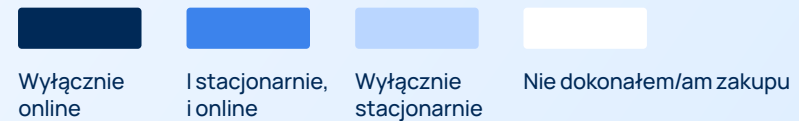
Motoryzacja



Książki i multimedia



Dzieci



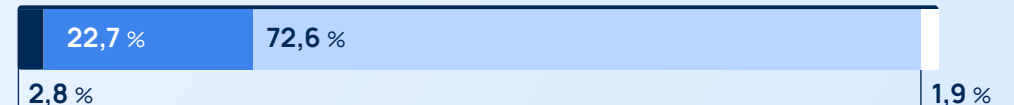
Odzież i obuwie



Komputery i elektronika



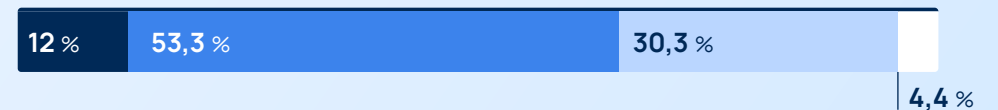
Artykuły spożwcze



Upominki i akcesoria

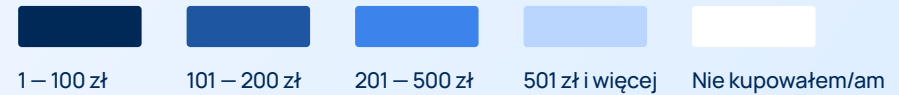


Zdrowie i uroda



Ile w tym miesiącu WYDAŁEŚ?

Konsumenci (N= 1000)



Hobby i rozrywka w czasie wolnym



Dom i ogród



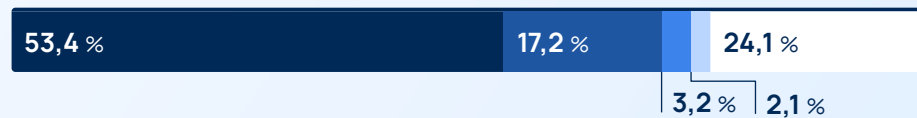
Sport i podróże



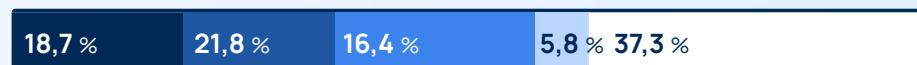
Motoryzacja



Książki i multimedia



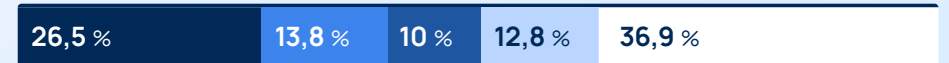
Dzieci



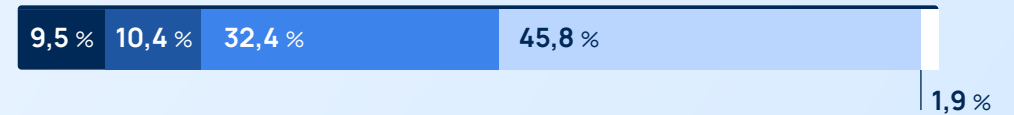
Odzież i obuwie



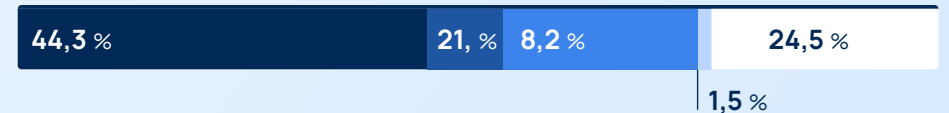
Komputery i elektronika



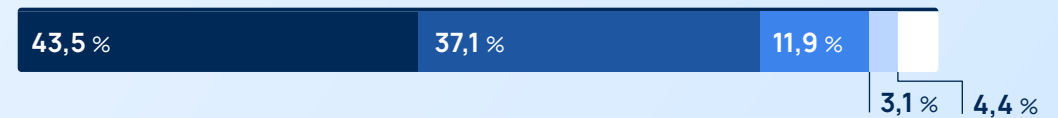
Artykuły spożwcze



Upominki i akcesoria



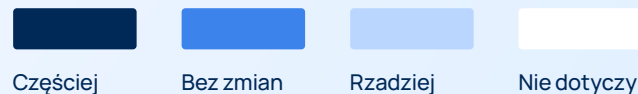
Zdrowie i uroda



Jak często robiłeś zakupy online

PODCZAS PANDEMII?

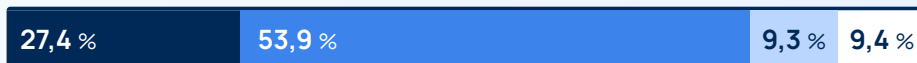
Konsumenci (N= 1000)



Hobby i rozrywka w czasie wolnym



Dom i ogród



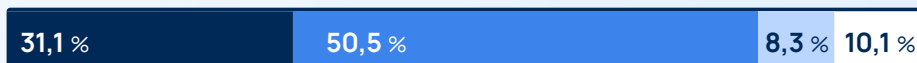
Sport i podróże



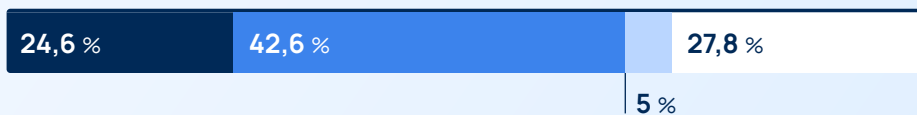
Motoryzacja



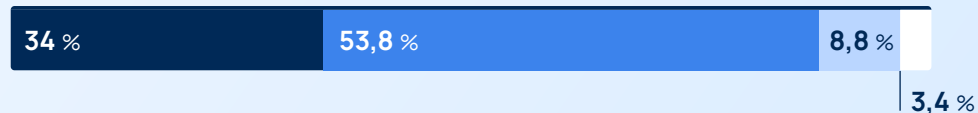
Książki i multimedia



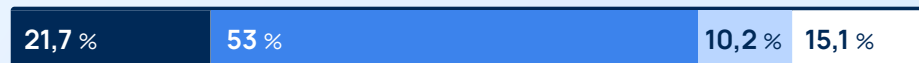
Dzieci



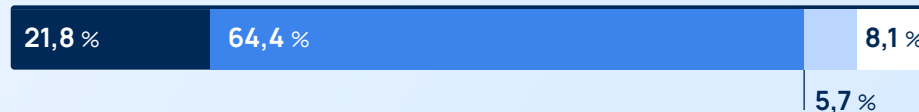
Odzież i obuwie



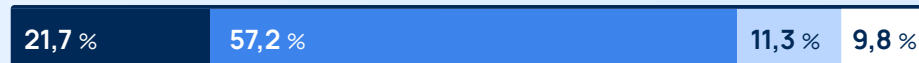
Komputery i elektronika



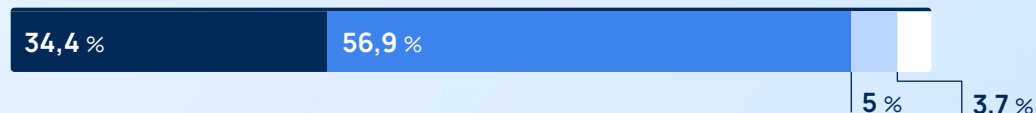
Artykuły spożwcze



Upominki i akcesoria



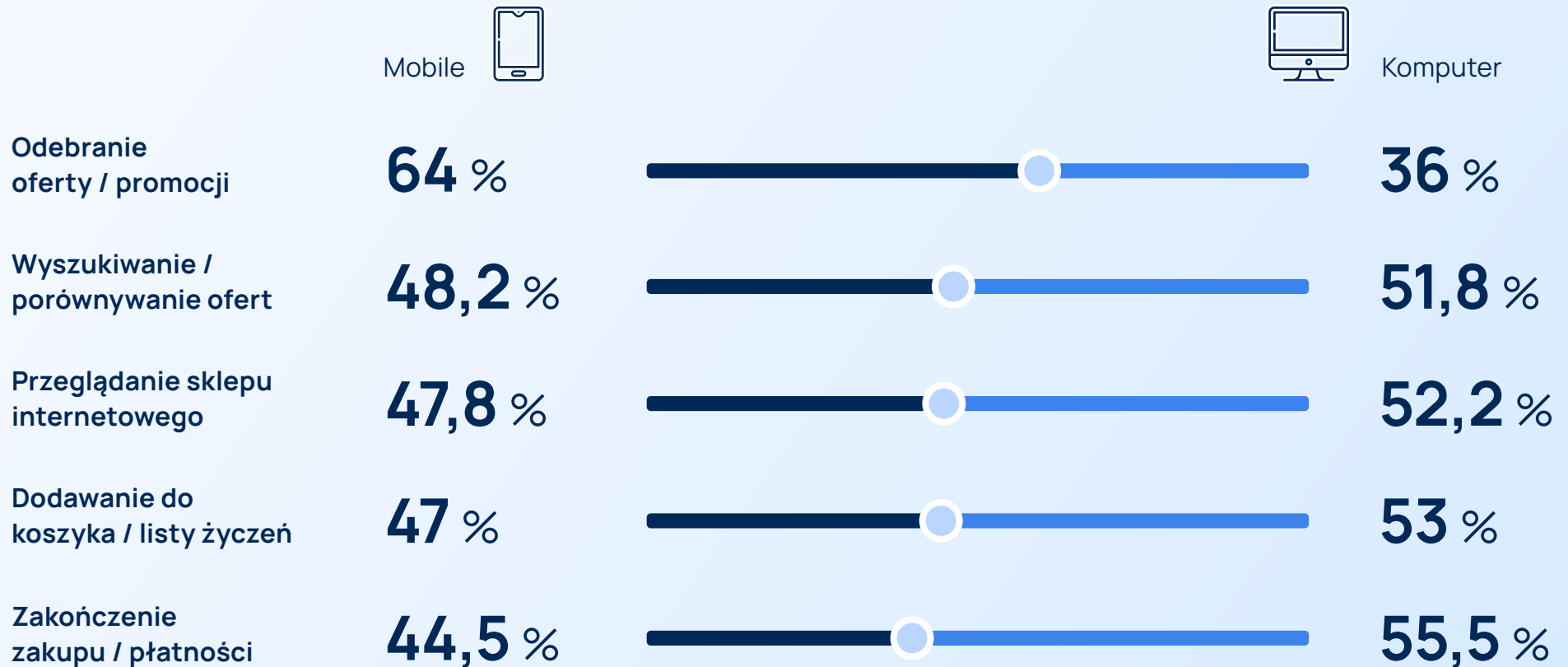
Zdrowie i uroda



- We wrześniu i październiku 2020, wśród produktów kupowanych wyłącznie online dominowały artykuły z branż, takich jak: książki i multimedia (ponad 35%). Wartość rachunków dla ponad połowy badanych konsumentów mieści się w przedziale do 100 zł (53,4%). Pozostałe branże z dużym udziałem transakcji tylko online to hobby (ponad 28%, niemal połowa z nich miała wartość poniżej 100 zł), a także komputery i elektronika (ponad 24%). W przypadku ostatniej z kategorii prawie 37% transakcji miało wartość powyżej 501 zł. Warto zaznaczyć, że produkty z wymienionych segmentów to asortyment, który nie wymaga naocznego obejrzenia czy przymiarki przed dokonaniem zakupu.
- Najbardziej online kupowano: artykuły spożywcze (niespełna 3%, jednocześnie zakupy wyłącznie stacjonarnie deklaruje ponad 72% badanych), produkty z kategorii dzieci (10%) oraz zdrowie i uroda (12%). W dużej mierze wynikało to z braku ograniczeń w zakresie funkcjonowania sklepów stacjonarnych sprzedających tego typu produkty.
- Konsumentom zapytani o wpływ pandemii na ich przyzwyczajenia przyznali, że częściej niż dotychczas wybierali się po zakupy online produktów z kategorii zdrowie i uroda (ponad 34%) oraz odzież (34%). Co trzeci również częściej kupował książki i multimedia w sklepach internetowych. Pandemia jednak nie zmieniła znacząco częstotliwości tych zakupów, w każdej kategorii produktowej przeważają odpowiedzi „bez zmian”.

Na jakim urządzeniu najczęściej WYKONUJESZ PONIŻSZE CZYNNOŚCI?

Konsumenci (N= 1000)



Oliwia



TOMALIK

MARKETING MANAGER, SHOPER



Ostatnie miesiące 2020, a szczególnie okres obowiązkowej izolacji, mocno wpłynęły na całą branżę e-commerce. Ograniczenia w zakresie przemieszczania się, kampanie zachęcające do pozostania w domach, a także zwyczajna troska o siebie i bliskich sprawiły, że konsumenci po zakupy udali się do sieci. Część z nich zrobiła to po raz pierwszy – jednak, jak pokazują wyniki za minione półrocze, nie ostatni.

Co więcej, choć Polki i Polacy nabywali produkty codziennego użytku, zgodnie z potrzebami, które pozostały niemal takie same, to zmianie uległy ich nawyki zakupowe. Większe, niż zazwyczaj zainteresowanie odnotowały sklepy internetowe z odzieżą, artykułami z obszaru zdrowia i urody, a także z książkami i multimediami.



Wielu przedsiębiorców potraktowało sytuację w kraju, jako impuls do otwarcia sklepu internetowego. Dywersyfikacja kanałów sprzedaży, choć wcześniej przez nich odkładana w czasie, okazała się konieczna. Pozostali, prowadzący już sprzedaż online, zintensyfikowali swoje działania w sieci zarówno w poszukiwaniu nowych klientów, jak i podtrzymaniu relacji z dotychczasowymi.

Dostęp do prostych rozwiązań z obszaru e-commerce pozwalających jednym wygodnie kupować, a drugim szybko i skutecznie sprzedawać, okazał się kluczowym czynnikiem przyspieszonej transformacji rynku.

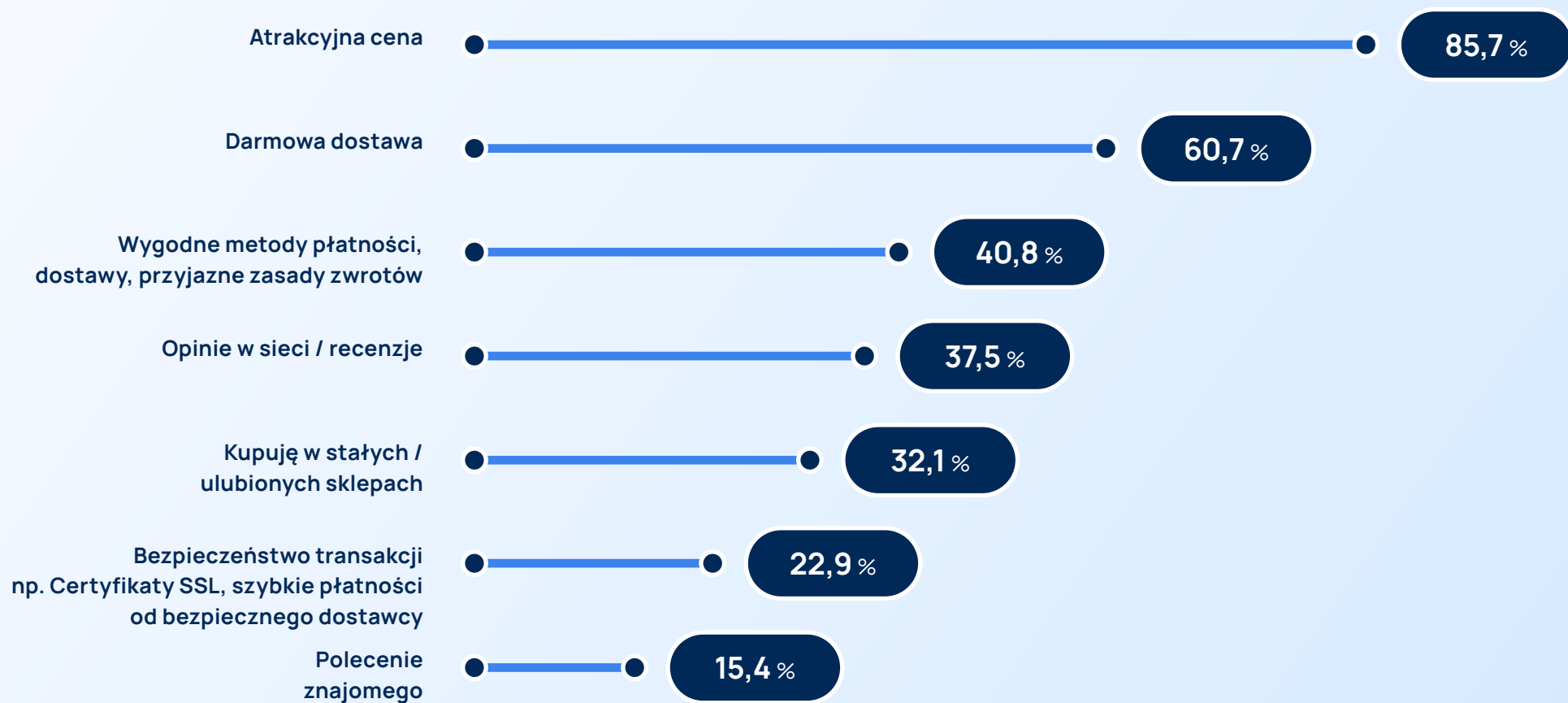
Jak dużo czasu poświęcasz zazwyczaj na wyszukanie, porównanie i znalezienie informacji o produkcie PRZED JEGO ZAKUPEM W INTERNECIE?

Konsumenci (N= 1000)



Co sprawia, że decydujesz się na ZAKUP W DANYM SKLEPIE INTERNETOWYM?

Konsumenci (N= 1000)

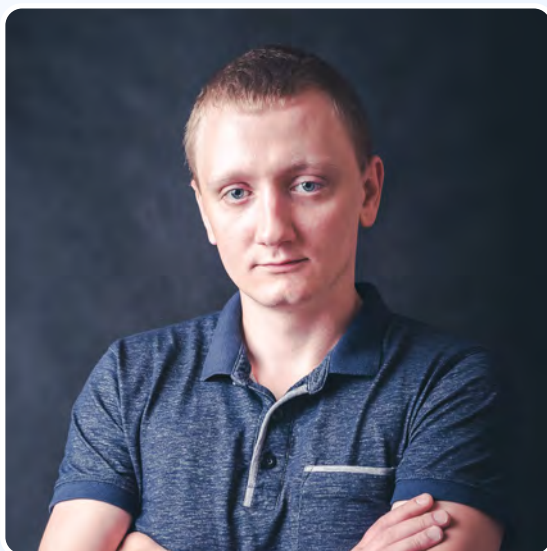


- Mobile jest bardziej popularny w grupach wiekowych poniżej 35 rż. Urządzenia mobilne to naturalne środowisko tego pokolenia - jak widać wykorzystywane nie tylko do komunikacji, ale także do codziennych działań, takich jak zakupy i transakcje płatnicze. Co więcej interfejsy płatności są coraz lepiej przygotowane do urządzeń mobilnych - nie ma potrzeby "przesiadania się" na komputer tylko po to by dokonać płatności.
- Wygląda na to, że konsumenci nadal kierują się w zakupach internetowych ceną - niemal 86% ankietowanych na to wskazało. Niemniej ważne stają się inne, namacalne doświadczenia zakupowe, jak darmowa dostawa czy wygodna transakcja.
- Zaledwie 14% konsumentów kupuje w sklepach internetowych od razu po otrzymaniu oferty, większość z nich zamyka proces zakupowy w 2 godziny.
- Mobile jest bardziej popularny na początku procesu zakupowego (odebranie promocji). W kolejnych etapach (wyszukiwanie ofert, przeglądanie sklepu, płatność) konsumenci chętniej korzystają z komputera.

Piotr

PACIOREK

CUSTOMER SUCCESS, SHOPPER



Konsumenci chcą wydać jak najmniej a jednocześnie bezproblemowo nabyć wybrany produkt. Co zatem powinien zrobić sprzedawca, który ma ograniczone możliwości rabatowania, sprzedaje w niskomarzowej branży?

Zadbać o wartości dodane transakcji. I niekoniecznie będą to elementy rzeczowe. Takim dobrym doświadczeniem sprzedażowym będzie na przykład bezpłatna dostawa. W praktyce właściciela e-sklepu będzie to oznaczało takie skalkulowanie ceny produktu, by było to możliwe. Ale to nie wszystko.

Niezwykle istotne jest przeprowadzenie konsumenta przez cały proces zakupowy w sposób dla niego komfortowy. Począwszy od udostępnienia wygodnych metod płatności, poprzez sprawną dostawę a na obsłudze posprzedażowej kończąc. Dzięki temu, w naturalny i niewymuszony sposób buduje się sieć pozytywnych rekomendacji. A te, dla ponad 37% respondentów, mają znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Jakub



KLUZ

PRODUCT MANAGER, SMSAPI



Polacy coraz chętniej korzystają ze smartfonów podczas zakupów, a przede wszystkim na etapie odbierania informacji o ofercie. To właśnie na telefonach scrollujemy feedy, odczytujemy powiadomienia z aplikacji mobilnej oraz reagujemy na nadchodzącego SMS-a. Szczególnie teraz, gdy większość czasu spędzamy w domu.

Ten trend powinien być dla sklepów internetowych wskazówką, aby doświadczenia konsumenckie projektować także z myślą o rosnącym gronie klientów doświadczających internetu poprzez mały ekranu. Pamiętajmy, że odebranie promocji to dopiero początek ścieżki zakupowej i to od właściciela zależy czy przeglądanie sklepu, dodawanie produktów do koszyka i płacenie na telefonie (lub tablecie!) będzie równie proste co na komputerze. Co więcej, wiedzę o rosnącej tendencji do korzystania z mobile warto wykorzystać projektując kampanię, która dotrze bezpośrednio poprzez te urządzenia.



Z badania wynika także, że na decyzję o zakupie wpływa nie tylko atrakcyjna cena. Konkurowanie cenowe, choć jest bardzo popularną strategią, nie jest jedynym rozwiązaniem. Warto zwrócić uwagę także na doświadczenie użytkownika (nie tylko pod kątem UX), w tym na dostępność różnorodnych metod płatności i dostawy oraz na przyjazną konsumentowi politykę zwrotów. Silnym bodźcem do wrzucenia do koszyka jest darmowa dostawa – wskazało ją 60,7% respondentów zapytanych o czynniki wpływające na decyzje zakupowe.

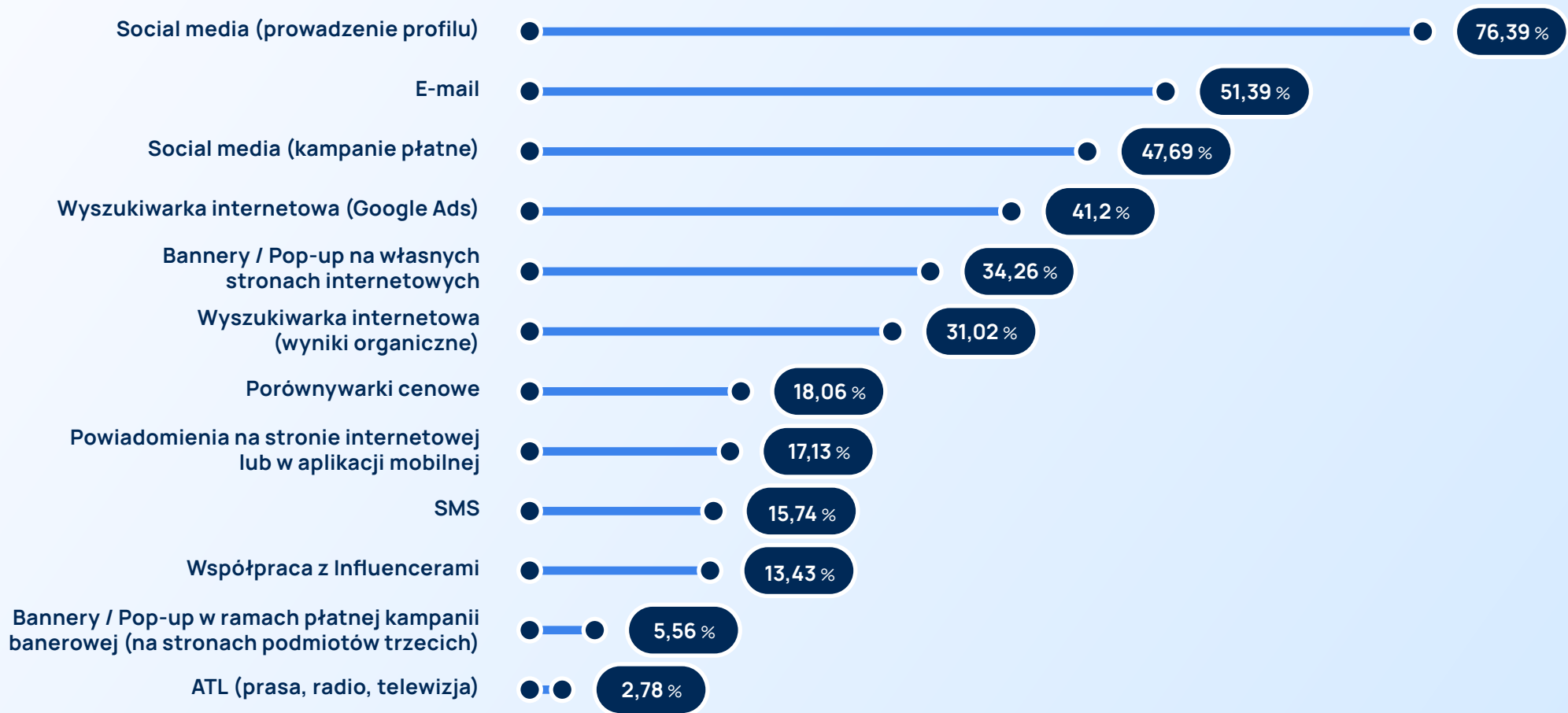
02

PROCES ZAKUPOWY W E-COMMERCE

Jakim kanałem komunikujesz

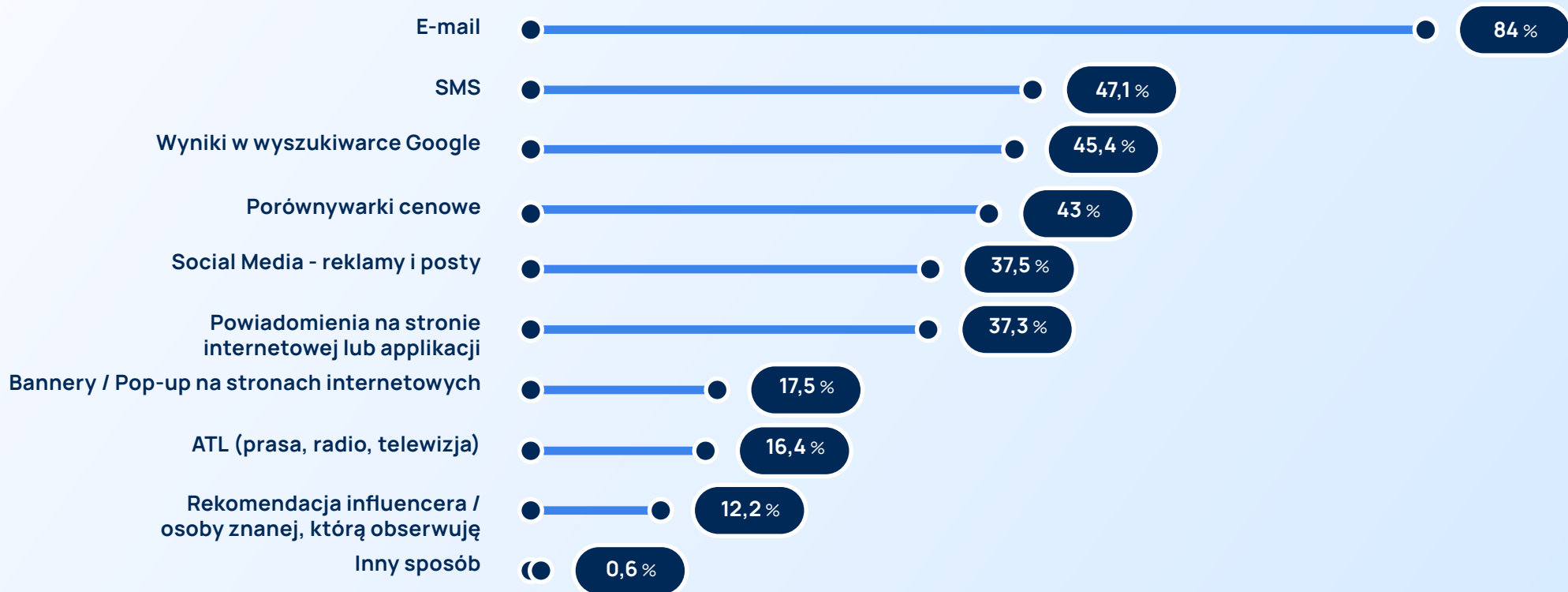
OFERTY W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Sklepy internetowe (N= 216)

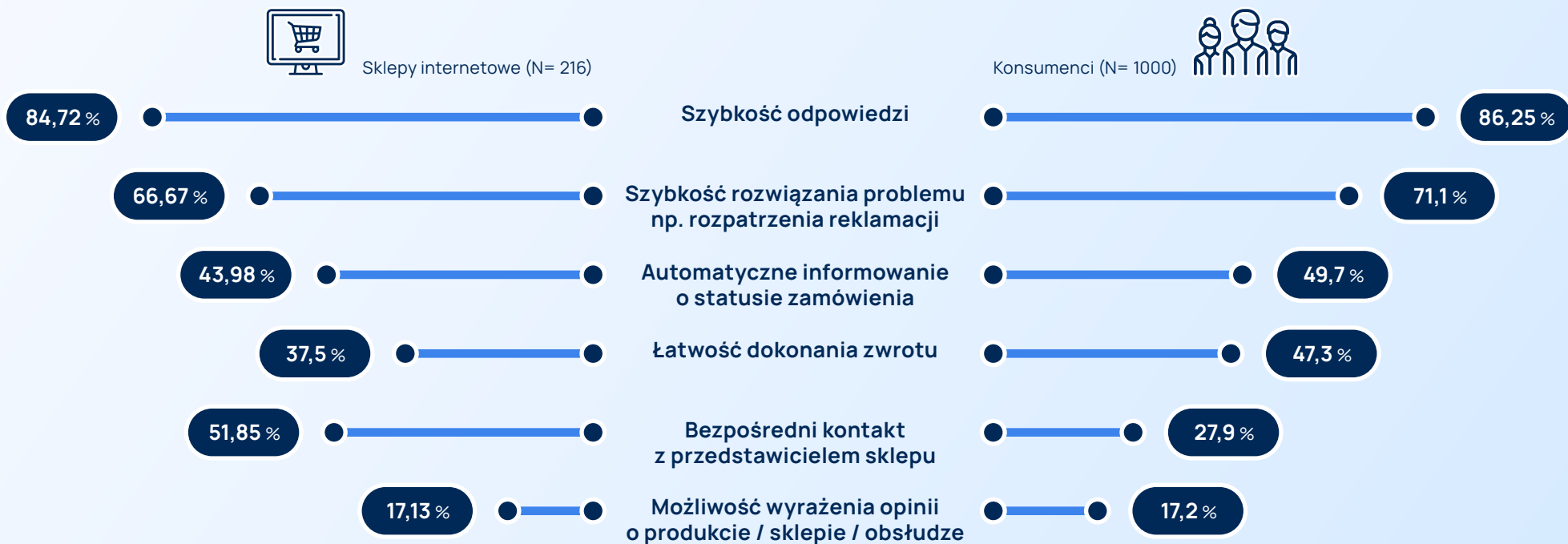


Jakim kanałem odbierasz komunikację na TEMAT OFERTY W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Konsumenci (N= 1000)

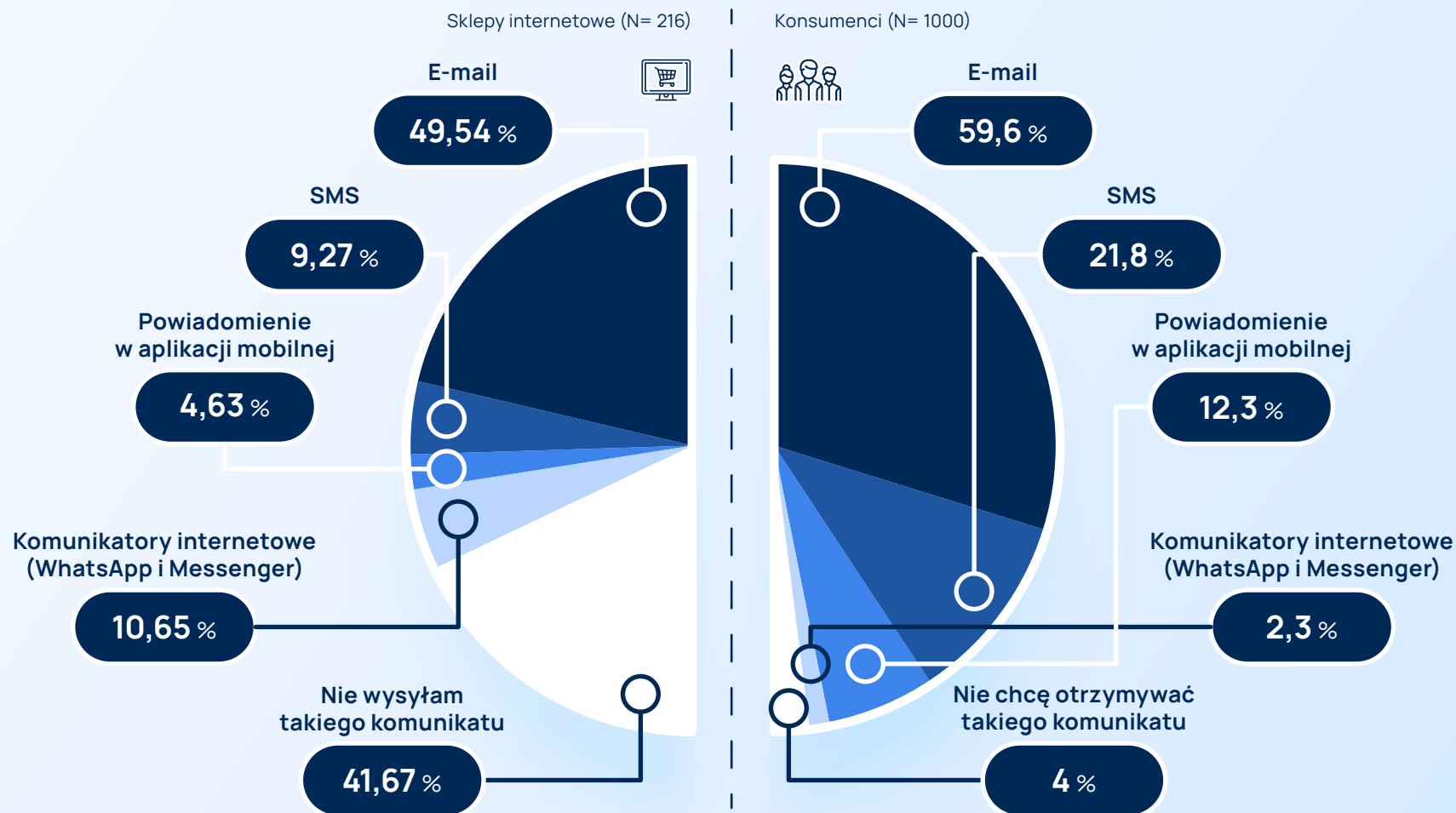


Jakie są według Ciebie najważniejsze elementy świadczące o wysokiej jakości obsługi klienta W SKLEPIE INTERNETOWYM?

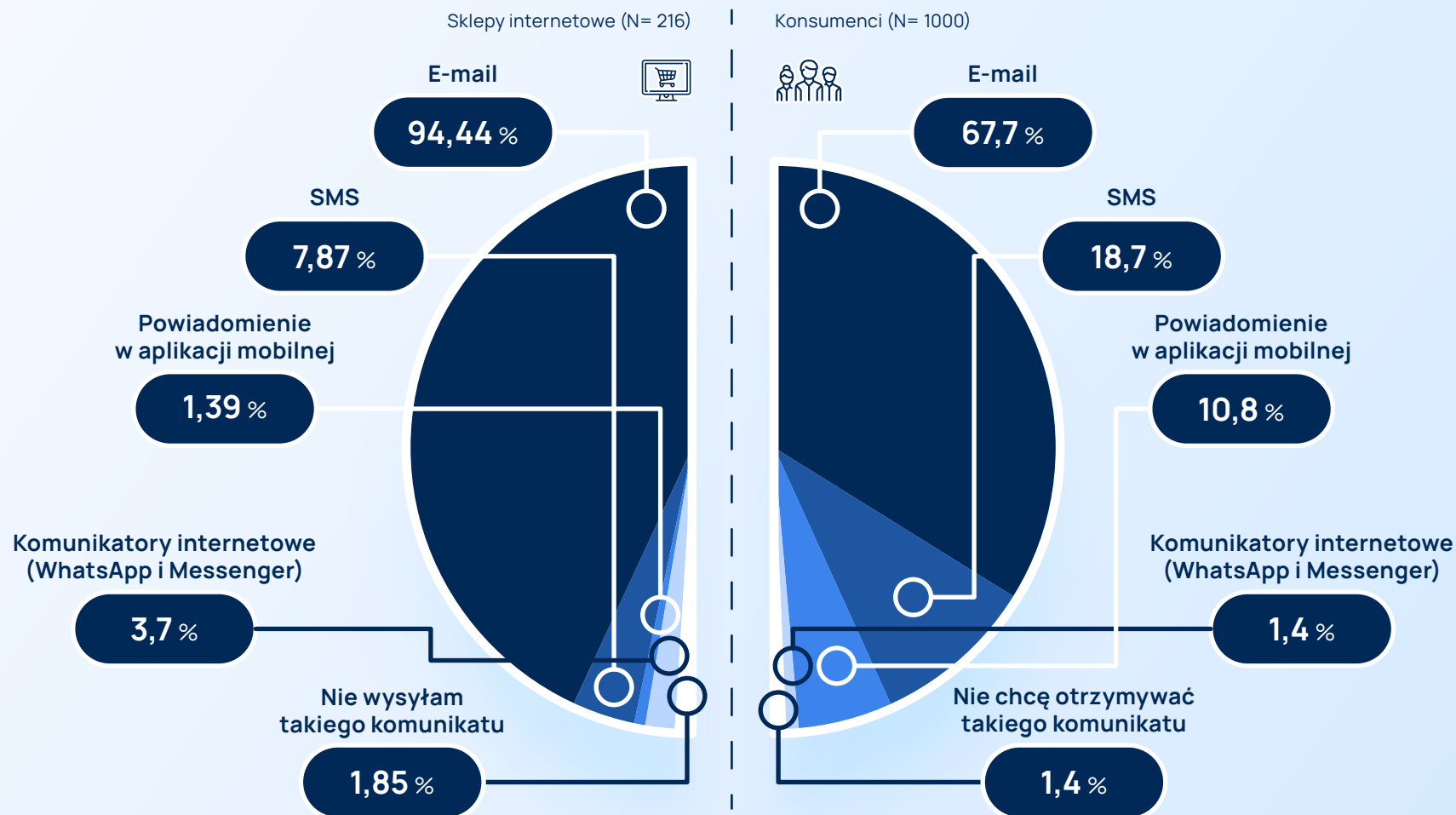


- Do najczęściej wybieranych kanałów komunikacji oferty i promocji w e-commerce należą profil sklepu w social media (76,39%), e-mail (51,39%) oraz kampanie płatne w mediach społecznościowych (47,69%). Dla porównania, konsumenci szukają tych informacji głównie w skrzynce e-mailowej (84%), odbiorczej SMS (47,1%) i w wyszukiwarce Google (45,4%).
- Obydwie strony zgadzają się, że najważniejszym elementem świadczącym o wysokiej jakości obsługi klienta jest szybkość odpowiedzi oraz sprawne rozwiązywanie problemu. Co ciekawe, dla obu grup najmniej znaczącym elementem obsługi klienta jest możliwość wyrażenia opinii o produkcie, sklepie czy obsłudze.
- Jednocześnie, konsumenci wskazują (ponad 37% badanych), że zapoznanie się z recenzją, oceną poszukiwanego w sieci produktu jest dla nich ważnym etapem wpływającym na decyzję zakupową. Dlatego, w obszarze działań właściciela powinna jednak leżeć także dbałość o zachętę do zostawienia opinii.

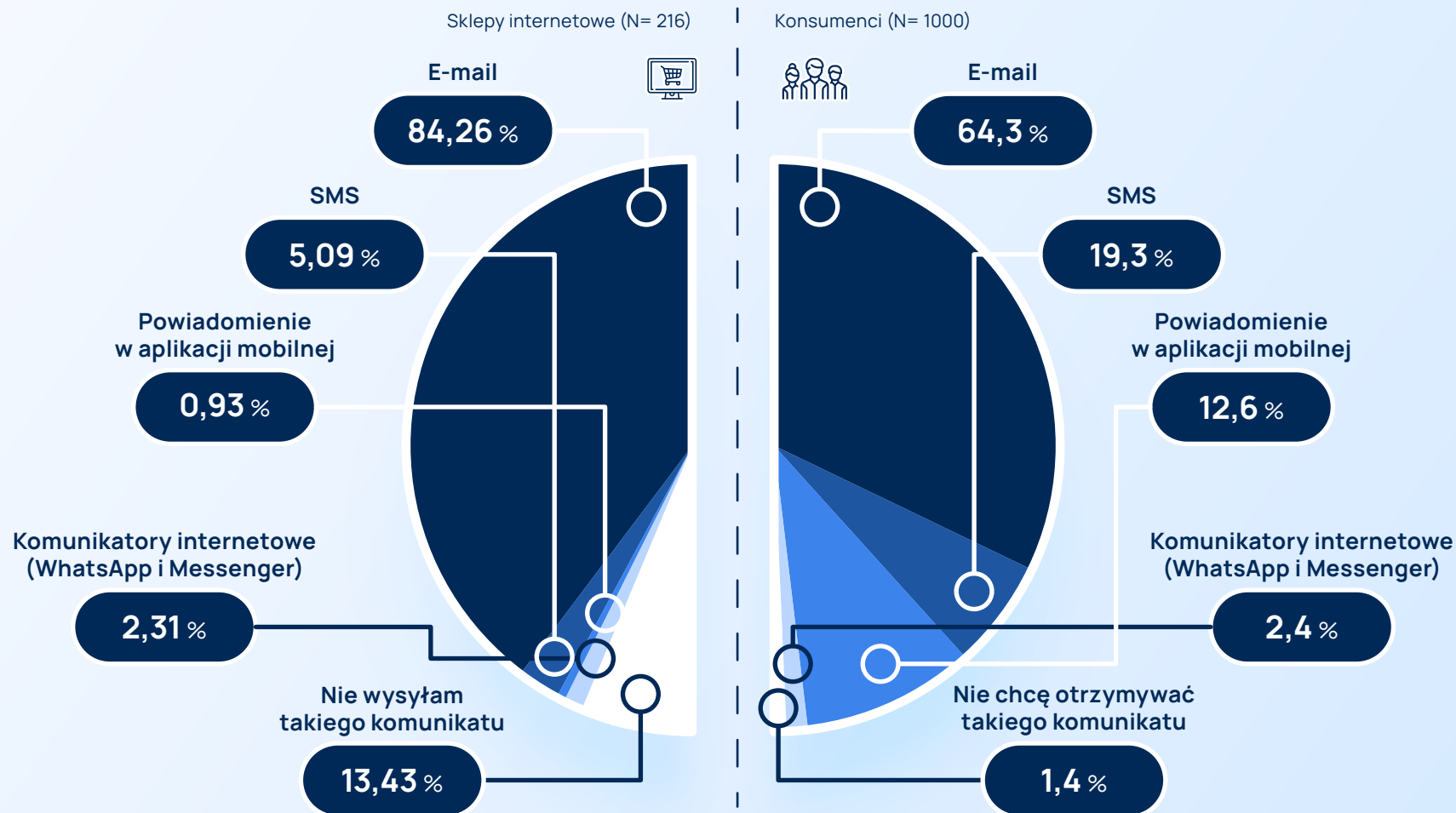
Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O BIEŻĄCEJ PROMOCJI?



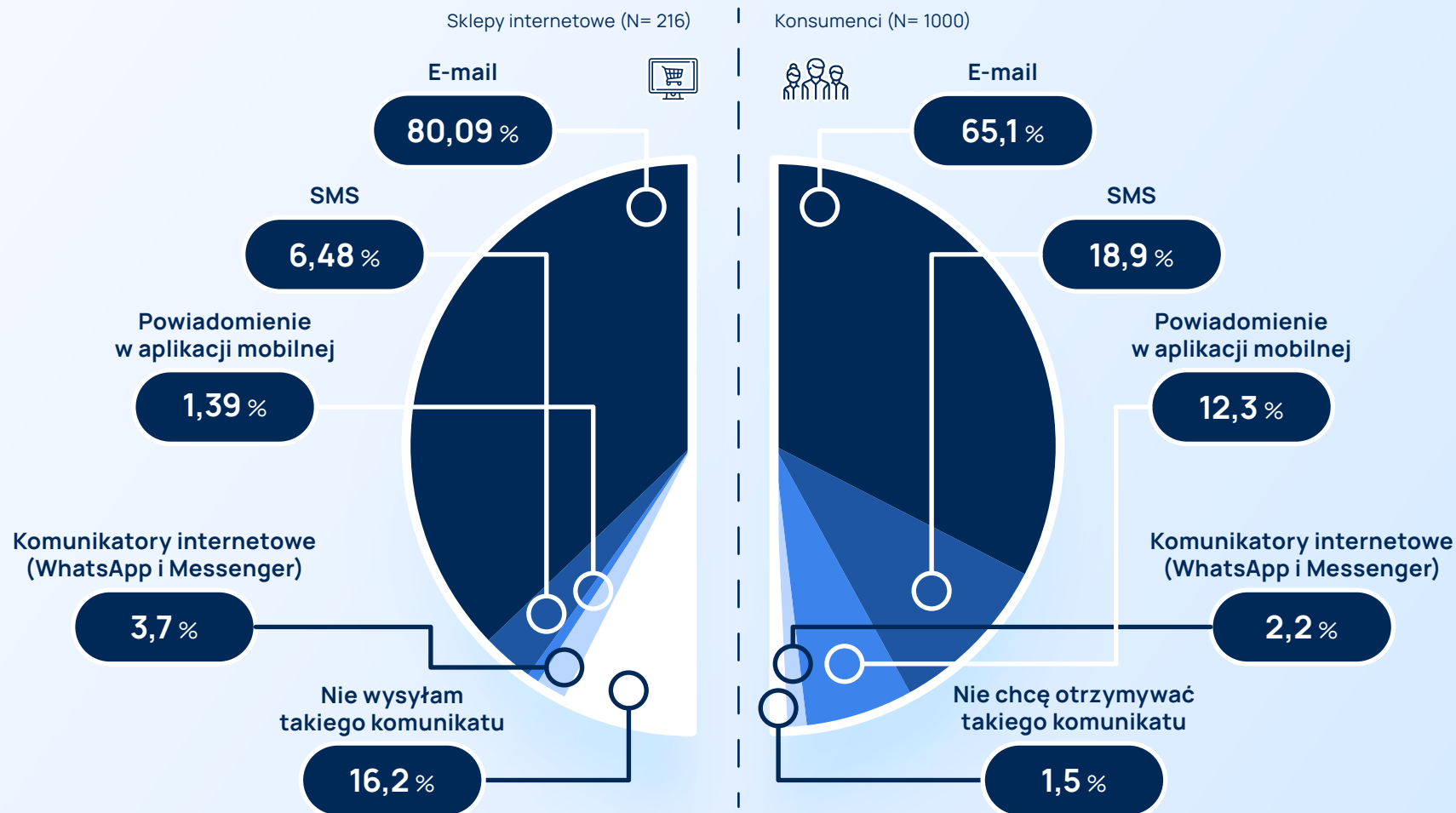
Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O PRZYJĘCIU ZAMÓWIENIA?



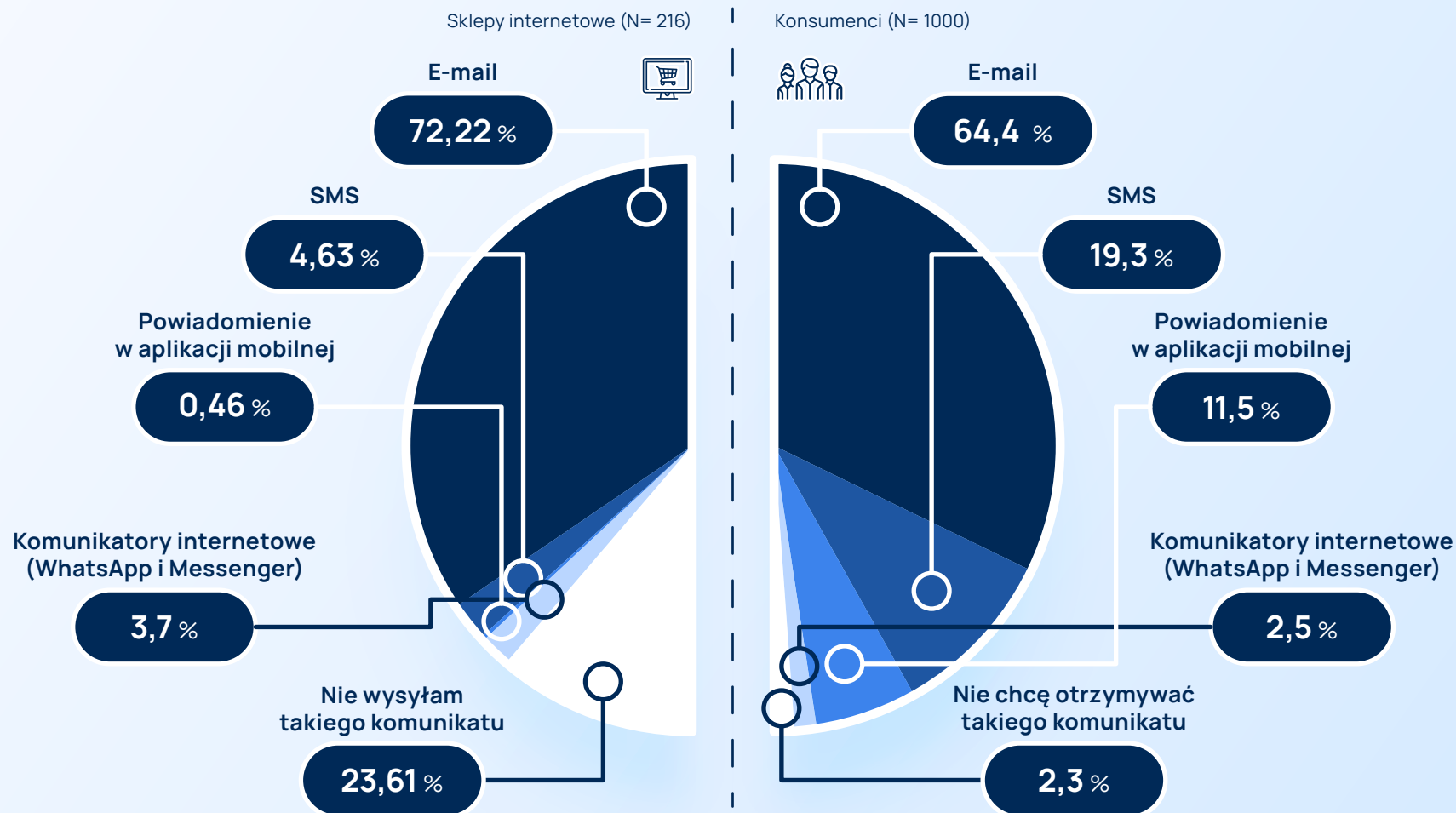
Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O STATUSIE PŁATNOŚCI?



Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O ZAMÓWIENIU W TRAKCIE REALIZACJI?

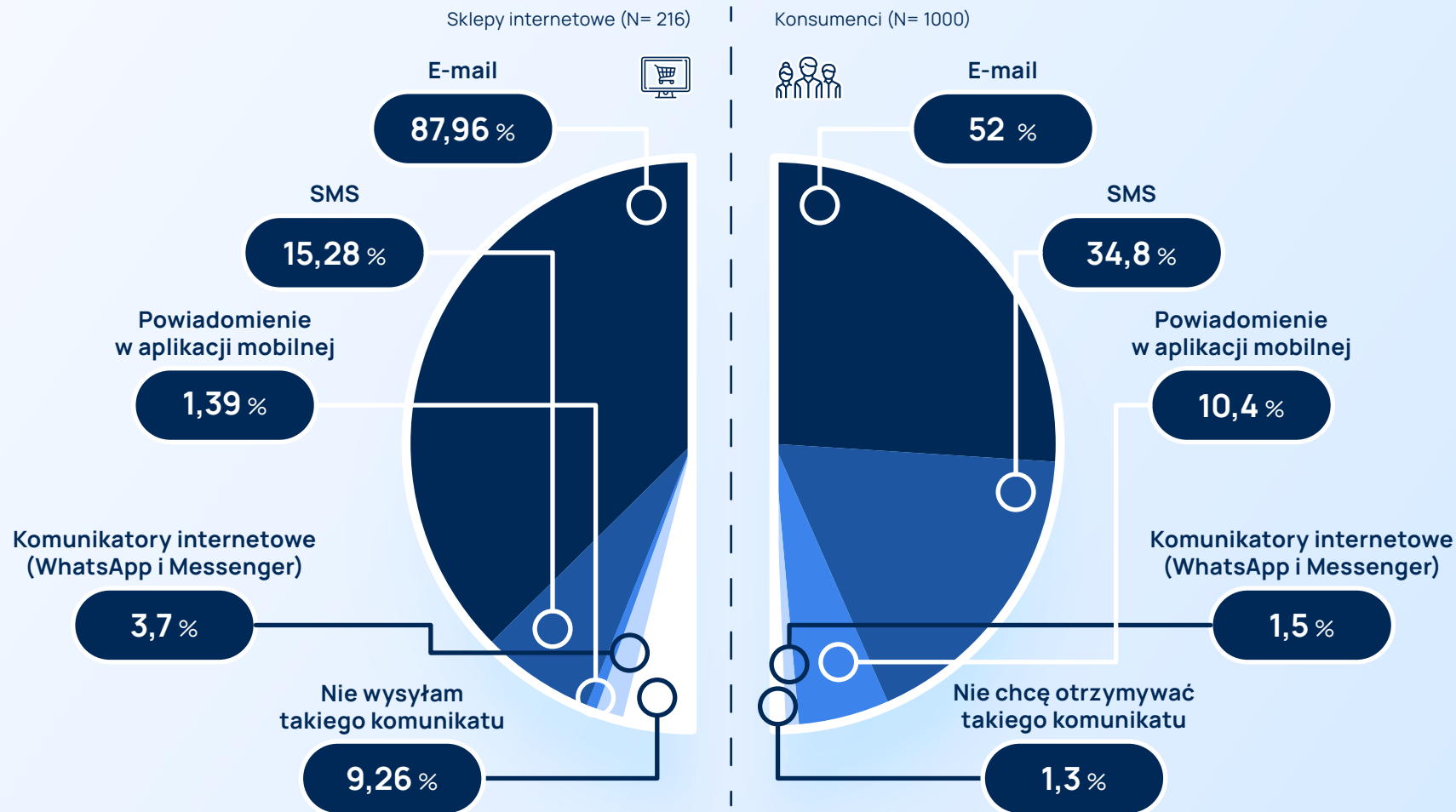


Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O SKOMPLETOWANIU ZAMÓWIENIA?

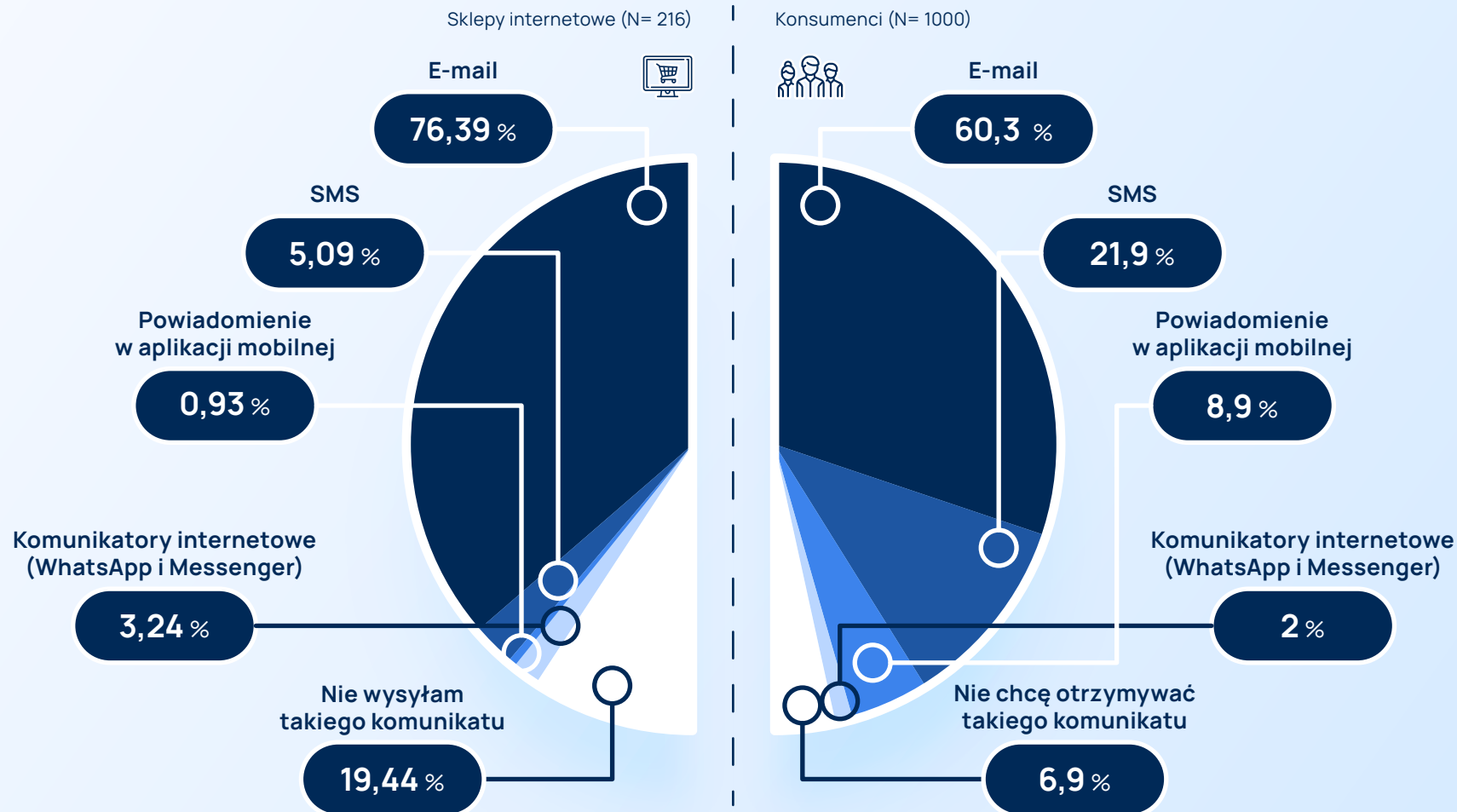


Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne

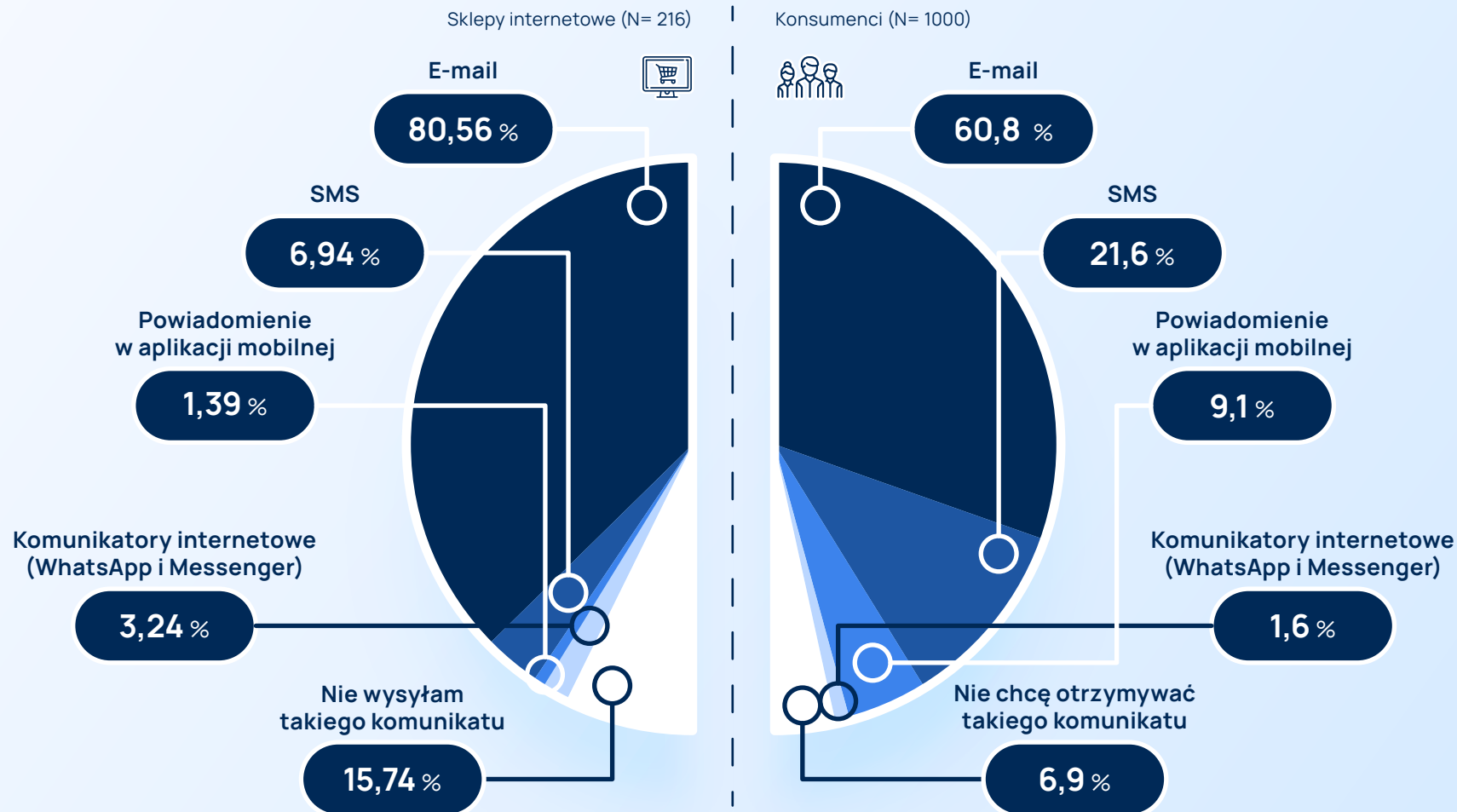
INFORMUJĄCE O WYSYŁCE ZAMÓWIENIA?



Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O PRZYJĘCIU ZWROTU?



Jakim kanałem wysyłasz/chciałbyś otrzymywać powiadomienia transakcyjne INFORMUJĄCE O ROZPATRZENIU REKLAMACJI?

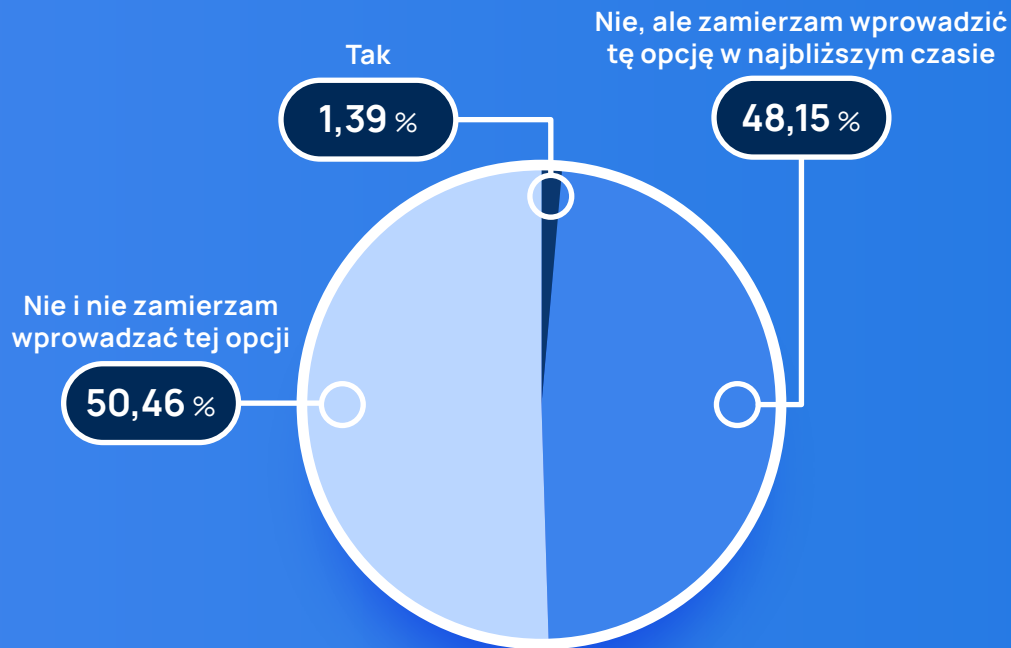


- Według konsumentów, preferowanymi kanałami komunikacji bieżących promocji są e-mail (59,6%), SMS (21,8%) oraz powiadomienia Push (12,3%). Sklepy internetowe, o ile wysyłają takie wiadomości, to wykorzystują e-mail (49,54%), komunikatory internetowe (10,65%) oraz SMS (9,72%). Co ciekawe, 41,67% sklepów w żaden sposób nie informuje swoich klientów o nowościach w ofercie. Dla porównania, tylko 4% przebadanych konsumentów zadeklarowało brak chęci otrzymywania takich wiadomości.
- W dalszych etapach ścieżki zakupowej powiadomienia o przyjęciu, statusie płatności, realizacji i skompletowaniu zamówienia wysyłane są głównie za pomocą wiadomości e-mail i w drugiej kolejności przez SMS. Jest to zbieżne z oczekiwaniami kupujących.
- Różnice zaczynają się pojawiać w przypadku informacji o wysyłce zamówienia. Sklepy wykorzystują w tym celu w przeważającej mierze kanał e-mail (87,96%), SMS (15,28%) lub też wcale nie wysyłają takich komunikatów. Klienci natomiast wybraliby w tym celu e-mail (52%), SMS (34,8%) oraz powiadomienia w aplikacji mobilnej (10,4%). Tylko 1,3% nie życzy sobie otrzymywać wiadomości o wysyłce.

- W przypadku przyjęcia zwrotu i rozpatrzenia reklamacji, sklepy korzystają z powiadomień e-mail (76,39% i 80,56%) lub w ogóle ich nie komunikują (19,44% i 15,74%). To dziwi, ponieważ zaledwie 6,9% przepytanych konsumentów zadeklarowało, że nie chce być informowana na te tematy. Pozostali, wśród preferowanych kanałów wskazali e-mail (60%) oraz wiadomości tekstowe (21%). Wynika z tego, że niezależnie od celu, SMS jest drugim najbardziej preferowanym kanałem komunikacji.

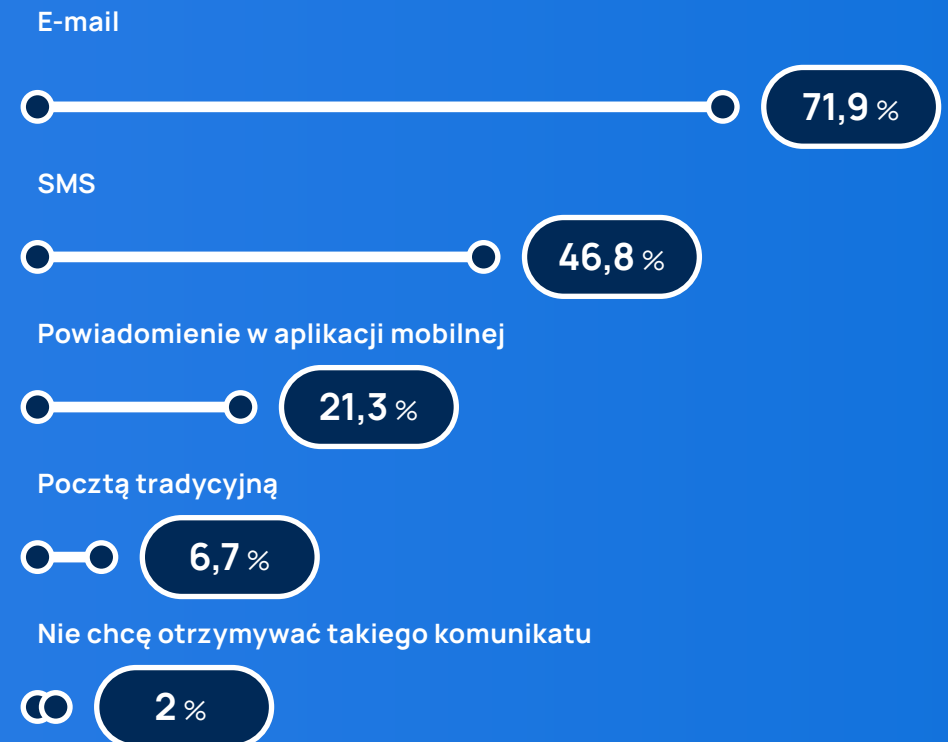
Czy wysyłasz wiadomości SMS lub e-mail z dodatkową promocją z okazji urodzin klienta lub rocznicy dołączenia do programu lojalnościowego?

Sklepy internetowe (N= 216)



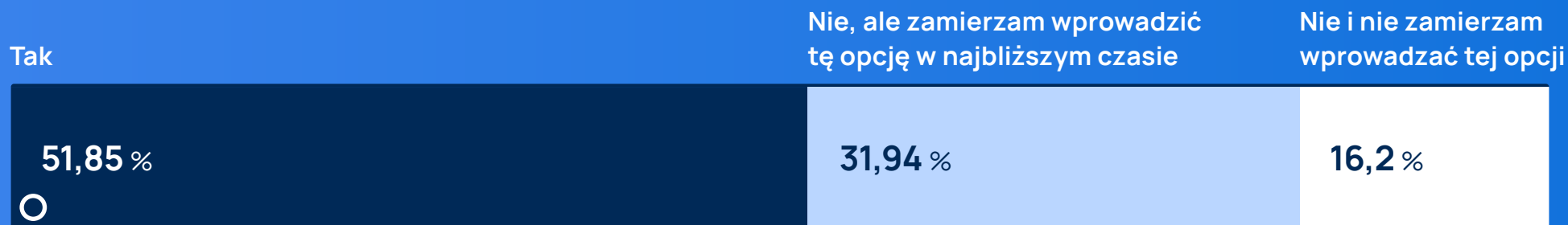
W jaki sposób chciałbyś otrzymywać dodatkowe promocje z okazji urodzin lub rocznicy dołączenia do programu lojalnościowego?

Konsumenci (N= 1000)

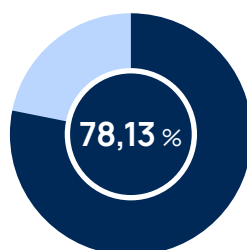


Czy stosujesz w swoim sklepie funkcjonalność powiadamiania, gdy produkt będzie **PONOWNIE DOSTĘPNY?**

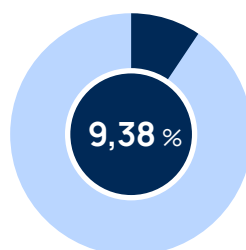
Sklepy internetowe (N= 216)



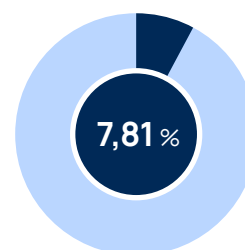
Jeżeli tak, jakimi kanałami wysyłasz takie powiadomienia?



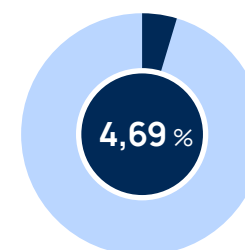
E-mail



SMS



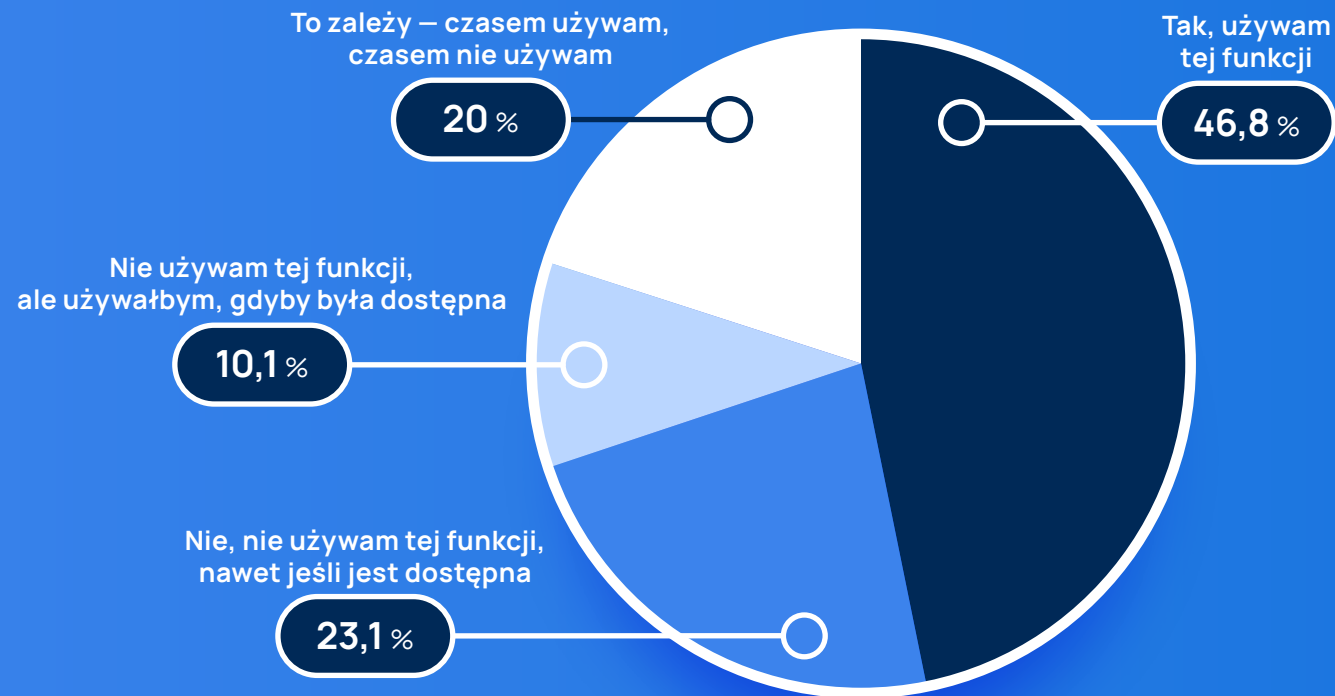
Powiadomienie w aplikacji mobilnej / stronie internetowej



Inne

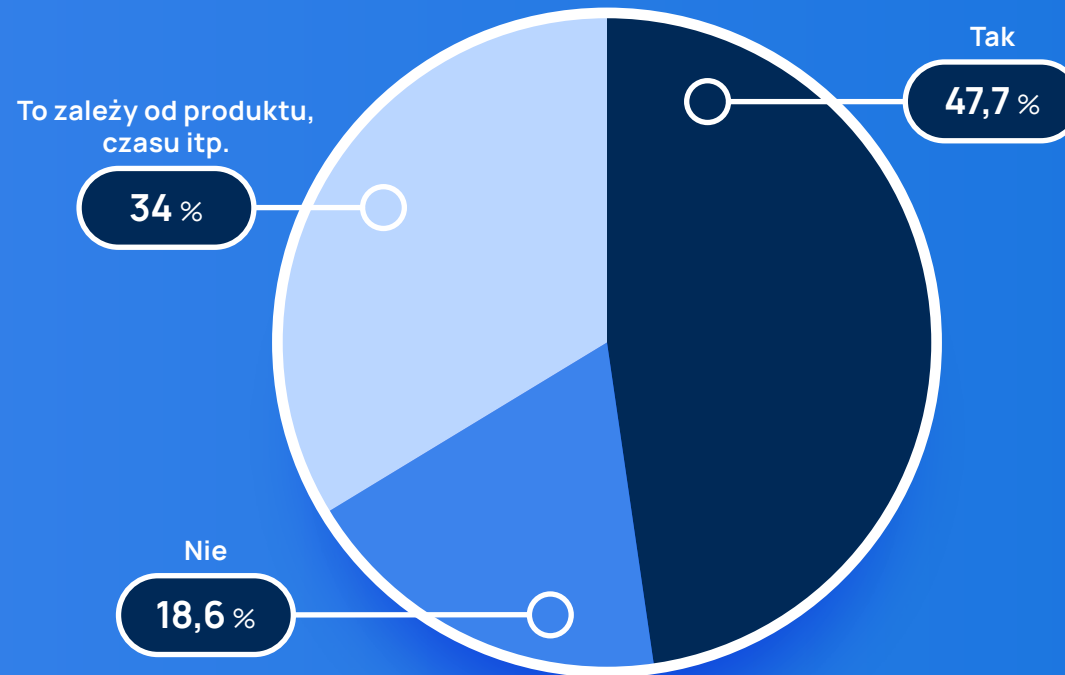
Czy korzystasz z funkcji powiadomień, gdy produkt będzie ponownie dostępny W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Konsumenci (N= 1000)



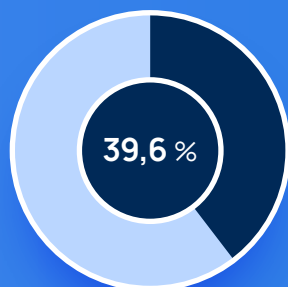
Czy chciałbyś otrzymywać powiadomienia o produktach porzuconych w koszyku lub O DODATKOWEJ PROMOCJI NA TE PRODUKTY?

Konsumenci (N= 1000)

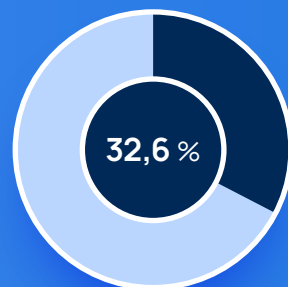


Co powoduje, że pozostawiasz produkty W KOSZYKU BEZ ZAKOŃCZENIA ZAKUPÓW?

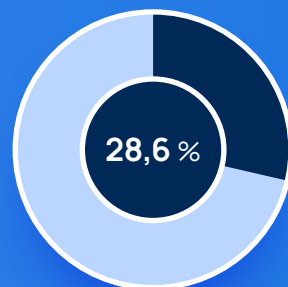
Konsumenci (N= 1000)



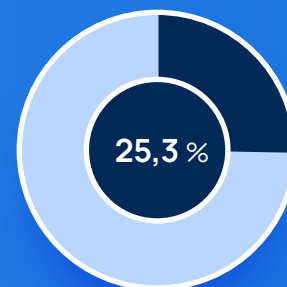
Znalazłem / am lepszą ofertę w innym sklepie



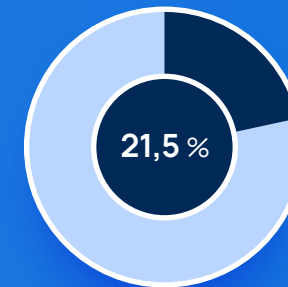
W trakcie realizacji pojawiły się dodatkowe koszty



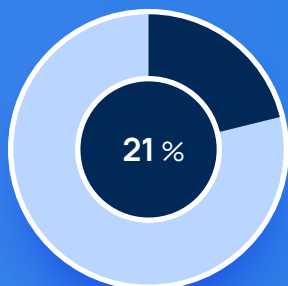
Brak interesującej mnie metody płatności



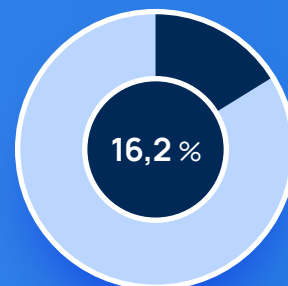
Brak możliwości kupna bez rejestracji



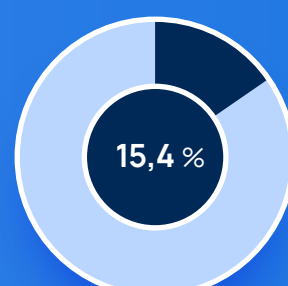
Zazwyczaj kończę zakupy



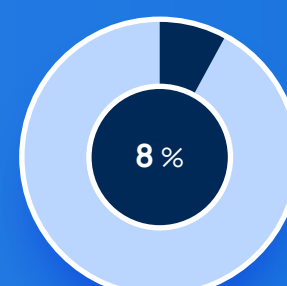
Zbyt długi lub uciążliwy proces zakupowy



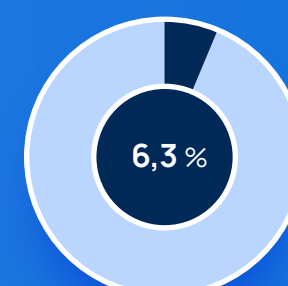
Niepewność co do bezpieczeństwa strony



Zapomniałem / am dokończyć proces / coś mnie rozproszyło



Świadomie porzucam koszyk, aby otrzymać dodatkową

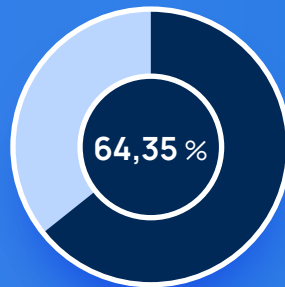


Wypełnianie koszyka jest dla mnie formą spędzania

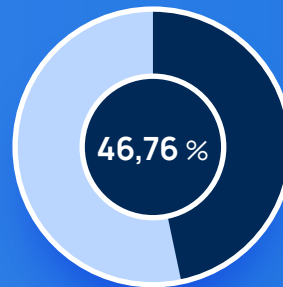
Jakie metody wykorzystujesz,
aby zwiększyć liczbę klientów

POWRACAJĄCYCH DO SKLEPU INTERNETOWEGO?

Sklepy internetowe (N= 216)



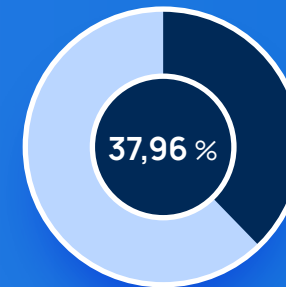
Prowadzenie profilu
w social media



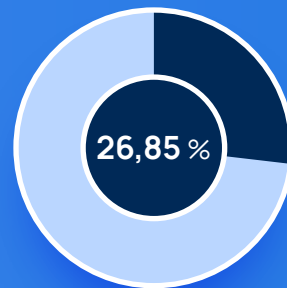
Remarketing
(graficzny, YouTube,
social media)



Rabat na
kolejny zakup



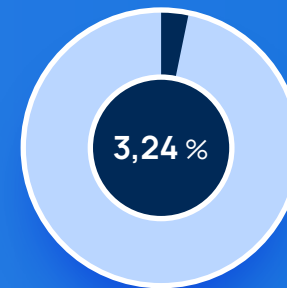
Newsletter
e-mail / SMS



Programy / kluby
lojalnościowe



Inne



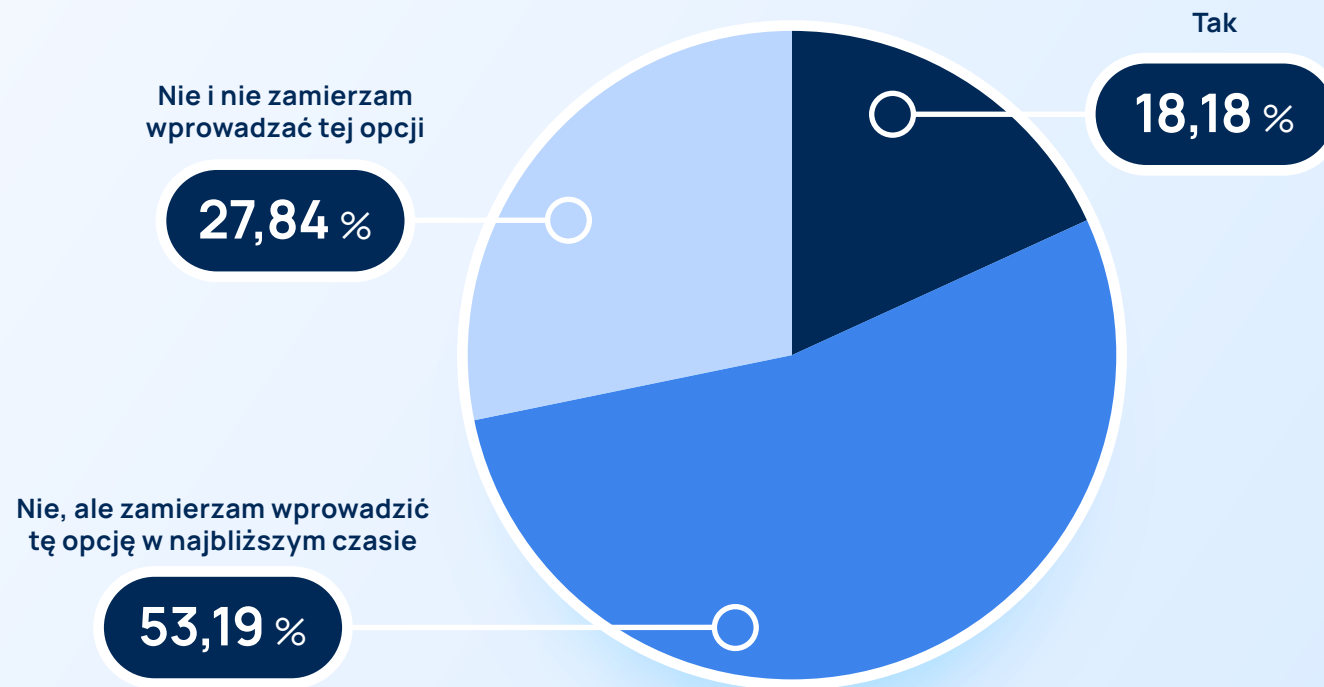
Nie stosuję
żadnych metod

- W tej sekcji sprawdziliśmy podejście sklepów i klientów do narzędzi wspierających retencję klientów (ponowne zakupy). Wśród przebadanych rozwiązań znalazły się: promocje urodzinowe, powiadomienia o dostępności produktów oraz ratowanie porzuconych koszyków.
- Aż 50,46% e-commerców nie ma zamiaru wysyłać wiadomości SMS lub e-mail z dodatkową promocją na urodziny, choć jedynie 2% konsumentów nie życzyłoby sobie otrzymywać takiego rabatu. Na szczęście, pozostałe 48,15% właścicieli sklepów planuje wprowadzić tę opcję w najbliższym czasie. Wśród preferowanych kanałów odbioru rabatów urodzinowych znajdują się: e-mail (71,9%), SMS, (46,8%) oraz powiadomienia Push (21,3%).
- Następną funkcjonalnością jest powiadamianie o dostępności produktów. Ponad połowa sklepów (51,85%) ma już uruchomione te udogodnienie, a 31,94% planuje zrobić to w najbliższej przyszłości. Ta decyzja zgadza się z przyzwyczajeniami zakupowymi konsumentów – z tych powiadomień aktywnie korzysta 46,8% ankietowanych, zaś 23,1% używałoby ich gdyby były dostępne.
- Niedokończone transakcje, zwane także porzuconymi koszykami, są z jednej strony problemem sklepów internetowych, ale także okazją na domknięcie sprzedaży. Jak wskazują odpowiedzi klientów, prawie połowa (47,4%) chce dostawać dodatkowe promocje na pozostawione produkty. Tylko 18,6% ankietowanych nie interesuje ta oferta.

- Najczęstsze przyczyny porzucenia koszyka bez zakończenia zakupu to: znalezienie lepszej oferty (39,6%), dodatkowe koszty (32,6%) lub brak preferowanej metody płatności (28,6%). Tylko 8% respondentów świadomie porzuca koszyk w nadziei na zniżkę, a co piąty konsument (21,5%) zazwyczaj jednak kończy zakupy.
- Poza wymienionymi metodami zwiększania liczby powracających klientów, sklepy wykorzystują także profil w social media (64,35%), remarketing (graficzny, YouTube, social media) (46,76%) oraz rabat na kolejny zakup (38,89%).

Czy personalizujesz oferty KIEROWANE DO KLIENTÓW?

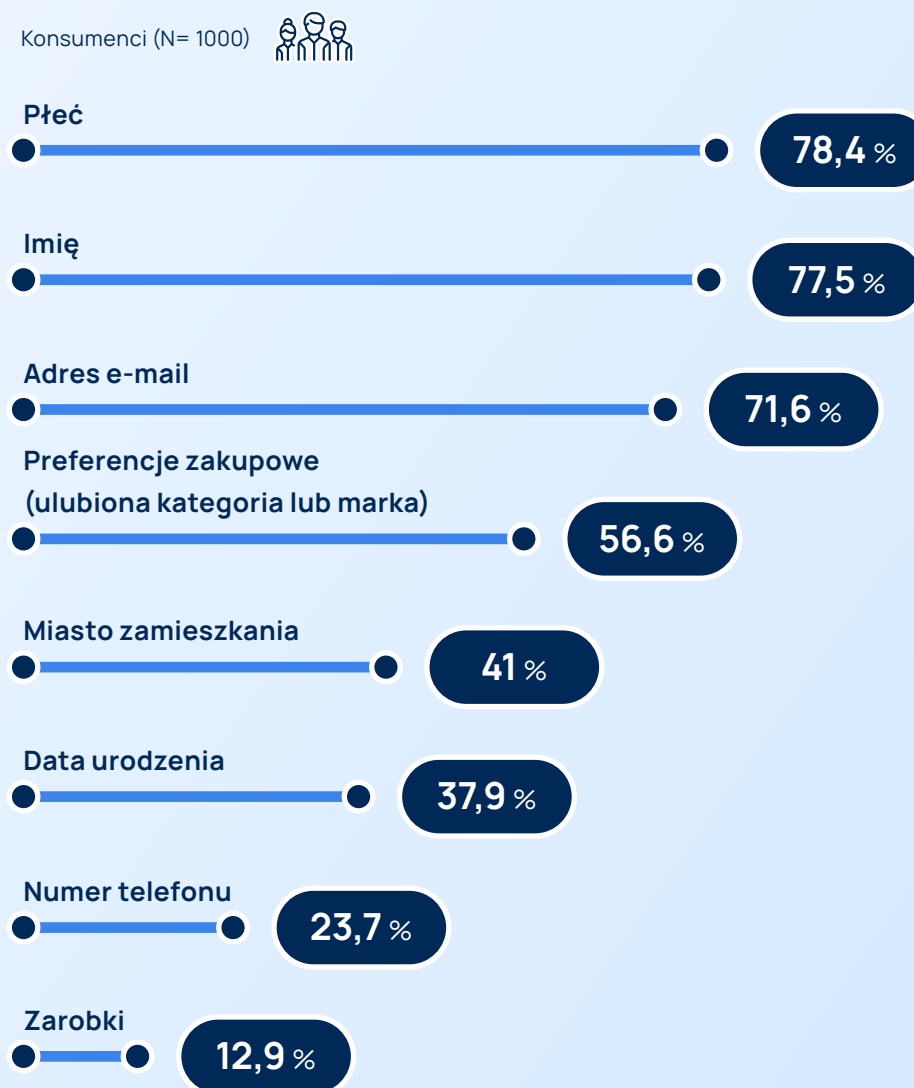
Sklepy internetowe (N= 216)



Jakie dane wykorzystujesz do personalizacji oferty kierowanej do klientów?

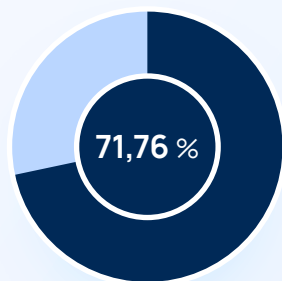


Jakimi danymi jesteś chętny się podzielić ze sklepem internetowym, aby otrzymać atrakcyjną ofertę dopasowaną do Twoich potrzeb?

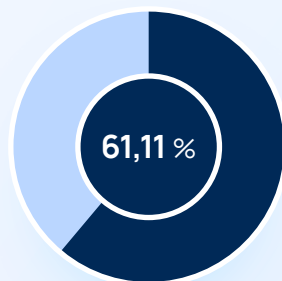


W jaki sposób zbierasz zgody marketingowe do bazy KONTAKTÓW NA POTRZEBY MARKETINGU SMS I E-MAIL?

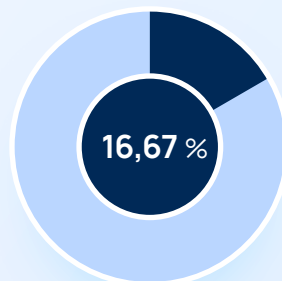
Sklepy internetowe (N= 216)



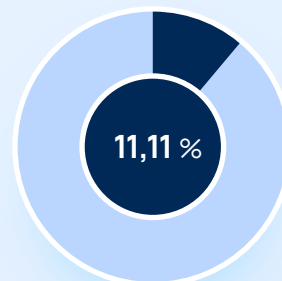
Zapis do newslettera na stronie internetowej



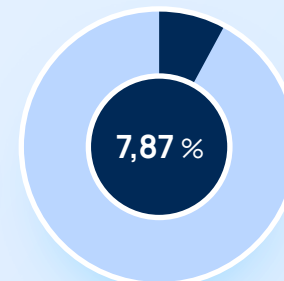
Podczas rejestracji / składania zamówienia w sklepie internetowym



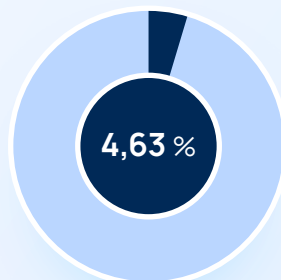
Zachęcając do zapisu po zrealizowanym zakupie



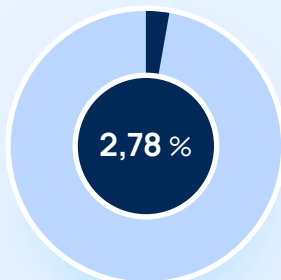
Konkursy



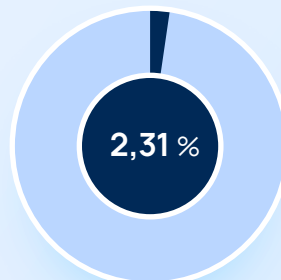
Formularz na Facebooku (np. Lead Ads)



Zachęcam do zapisania się na plakatach / ulotkach



Inne



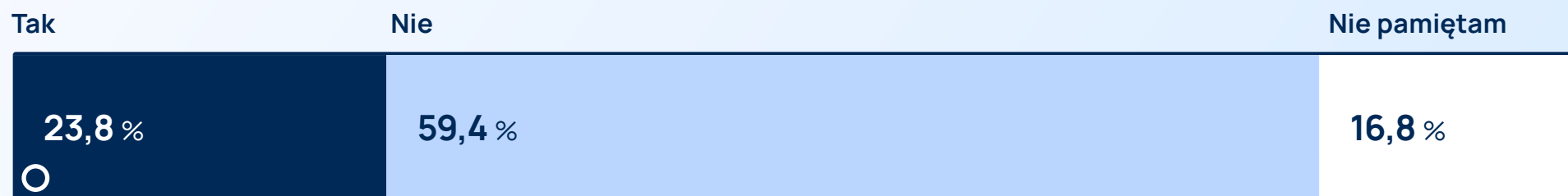
W zamian za pobranie materiału / udział w webinarze



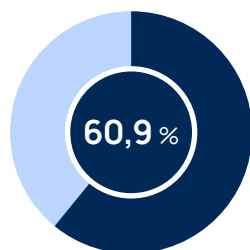
Kupuję zewnętrzne bazy / korzystam z zewnętrznych baz

Czy w ciągu ostatnich 30 dni zrezygnowałeś z świadomie zamówionej subskrypcji SMS lub e-mail WYSYŁANEJ PRZEZ SKLEP INTERNETOWY?

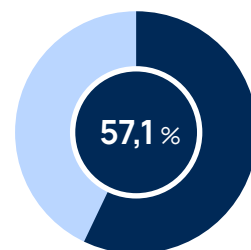
Konsumenci (N= 1000)



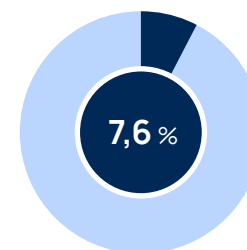
Dlaczego zrezygnowałeś/aś?



Zbyt częste wiadomości



Oferta przestała mnie interesować /
nie spełnia moich oczekiwań



Negatywne doświadczenie w sklepie

- Choć oferty dopasowane do potrzeb klientów wykazują wyższą efektywność, to aż 53,98% e-sklepów nie personalizuje swojej komunikacji sprzedażowej, z czego tylko 27,84% planuje to zrobić w przyszłości. Te, które korzystają z danych przy tworzeniu treści, najczęściej sięgają po imię (28,30%), płeć (20,75%) lub preferencje zakupowe (18,87%). Zaledwie 11,32% używa informacji pochodzących z analityki strony sklepu i historii zakupów.
- Konsumenci chętnie podzielą się swoimi danymi po to, aby otrzymać atrakcyjniejszą ofertę. Najchętniej podzielą się imieniem (77,5%) i adresem e-mail (71,6%). Na dole klasyfikacji znalazły się natomiast zarobki (12,9%) oraz numer telefonu (23,7%). Można wnioskować także, że im bardziej osobiste dane, tym trudniej jest je zdobyć, choć z perspektywy marketingu są one niezwykle wartościowe.
- Ponad połowa konsumentów (59,4%) nie wypisało się z żadnej zamówionej subskrypcji w ciągu ostatnich 30 dni. Najczęstszą przyczyną rezygnacji jest zbyt częste wysyłanie wiadomości (60,9%) oraz otrzymywanie treści nieinteresujących lub niespełniających wymagań (57,1%). Wobec tego, warunki i zawartość cyklicznej komunikacji najlepiej zaznaczyć już podczas zapisu do bazy, tak aby klient mógł podjąć świadomą decyzję. Warto także zwrócić uwagę na zasady wynikające z RODO po to, aby zadbać o bezpieczeństwo procesu zbierania danych i zapewnić konsumentów o należytych poszanowaniu posiadanych informacji.

- Do najczęściej stosowanych sposobów zbierania zgód marketingowych należą: zapis do newslettera (71,76%), zapytanie podczas rejestracji (61,11%) oraz zachęta do podzielenia się danymi po zrealizowanym zakupie (61,11%). Jedynie 1,39% sklepów internetowych korzysta z zewnętrznych baz marketingowych.

Klaudia

KRANC

CUSTOMER SUCCESS SPECIALIST, SHOPER



Na dobre doświadczenie zakupowe składa się całokształt relacji sklepu internetowego z kupującym. Co więcej, kształtowanie pozytywnych wrażeń pozwala zbudować więź z klientem, dzięki której będzie on chętnie kupował, a także rekomendował sklep innym.

Jak widać z raportu, wszyscy uczestnicy e-sprzedaży zwracają uwagę na szybkość odpowiedzi, reakcji na zapytanie czy powstały problem. Zarówno kupującym, jak i sprzedawcom daje to poczucie komfortu na każdym etapie transakcji, a także po jej zakończeniu.

Dostępne na rynku rozwiązania technologiczne dla e-sklepów dostarczają wygodnych narzędzi, dzięki którym każdy rodzaj komunikacji sklepu z konsumentem można poprowadzić w prosty sposób. Mail, SMS, chat – każde z tych rozwiązań się sprawdzi, jeśli rzeczywiście będzie służyło utrzymaniu kontaktu czy budowaniu relacji pomiędzy uczestnikami rynku.

Anna



REWIUK-KOCUR

CUSTOMER SUCCESS MANAGER, SMSAPI



Z badania jasno wynika, że obsługa klienta i - co za tym idzie - informowanie o poszczególnych etapach zamówienia, jest niezwykle ważnym czynnikiem, wpływającym na retencję i potencjalną wartość koszyka. Poinformowany i zadowolony z gładkiego przejścia przez proces konsument chętniej podzieli się opinią oraz zrobi zakupy ponownie. Szczególnie, jeżeli w odpowiednim momencie zostanie do tego zachęta.

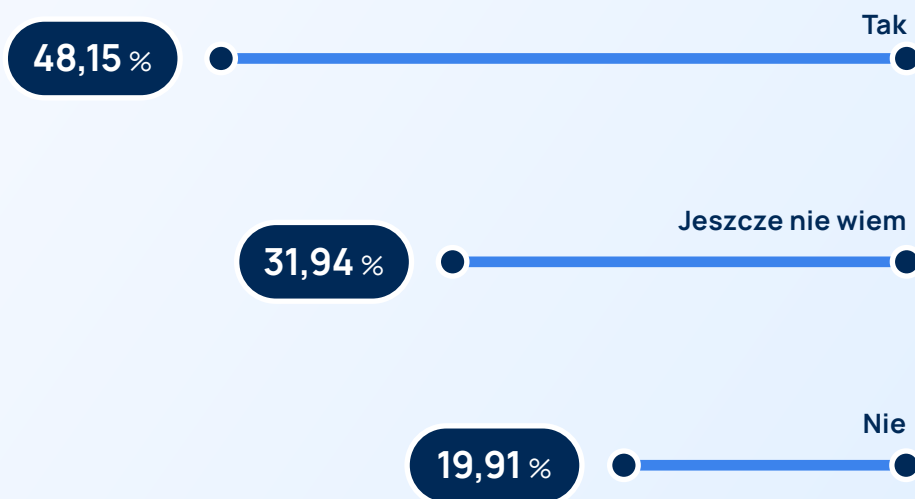
Należy podkreślić, że klienci chcą być na bieżąco informowani o każdym etapie zamówienia, dlatego sklepy internetowe powinny zadbać o automatyczną wysyłkę komunikatów. Tym bardziej, że jest ona - w większości wypadków - zintegrowana z oprogramowaniem e-commerce. Cieszy fakt, że konsumenci szczególnie często wymieniają wiadomości SMS jako odpowiedni kanał przekazywania tych informacji. To kolejny dowód, że przewagą krótkich wiadomości jest szybkość i bezpośrednie dotarcie z ważną informacją.



Konsumenci mówią wprost: Chętnie podzielę się odpowiednimi danymi i dołączę do newslettera SMS czy e-mail, jeżeli sklep spełni obietnice z nim związane. Okazuje się jednak, że część e-commerce jeszcze tej szansy nie dostrzegła i nie planuje nagradzania stałych klientów za pomocą np. rabatu urodzinowego lub zachęty w postaci dodatkowej promocji na niezakupione produkty. Mam nadzieję, że te jasno sprecyzowane oczekiwania konsumentów będą dla e-commerców pomocną wskazówką, prowadzącą do zwiększenia liczby powracających klientów.

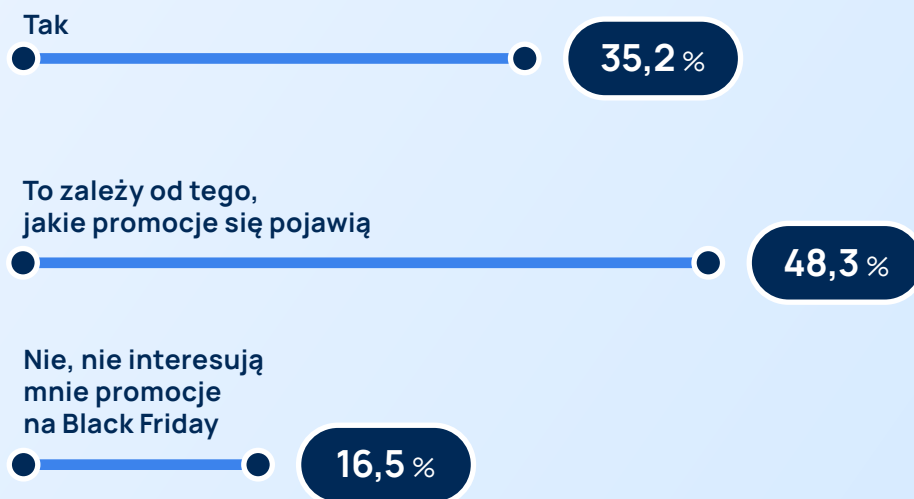
Czy planujesz przygotowanie specjalnych promocji na Black Friday 2020?

Sklepy internetowe (N= 216)



Czy planujesz skorzystać ze specjalnych ofert sklepów internetowych na Black Friday 2020?

Konsumenci (N= 1000)



METRYCZKA

Sklepy internetowe

N=216

Branża

Dom i ogród: **25%**
Odzież: **13,43%**
Zdrowie i uroda: **11,11%**
Hobby: **9,26%**
Upominki i akcesoria: **8,80%**
Dzieci: **8,33%**
Elektronika: **6,94%**
Spor i turystyka: **6,02%**
Artykuły spożywcze: **4,63%**
Motoryzacja: **2,78%**
Sztuka i reklama: **1,85%**
Komputery: **1,85%**

Ilość zamówień w miesiącu

Do 500: **79,63%**
Do 1 tyś.: **9,26%**
Do 10 tyś.: **8,33%**
Do 20 tyś.: **1,39%**
Powyżej 20 tyś.: **1,39%**

Zespół obsługujący sklep

Samodzielnie: **53,24%**
2-5 osób: **37,96%**
5-10 osób: **4,17%**
Powyżej 10 osób: **4,63%**

Konsumenci

N=1000

Płeć

Kobiety: **51,1%**
Mężczyźni: **49,9%**

Wiek

18-24: **13,1%**
25-34: **24,6%**
35-44: **24,6%**
45-55: **15,4%**
55+: **22,3%**

Województwo

Dolnośląskie: **6%**
Kujawsko-pomorskie: **6%**
Lubelskie: **7,1%**
Lubuskie: **2,2%**
Łódzkie: **6,5%**
Małopolskie: **7,2%**
Mazowieckie: **13,2%**
Opolskie: **1,7%**
Podkarpackie: **5,9%**
Podlaskie: **2,9%**
Pomorskie: **5,8%**
Śląskie: **17,4%**
Świętokrzyskie: **4,1%**
Warmińsko-mazurskie: **3,8%**
Wielkopolskie: **7,7%**
Zachodniopomorskie: **3,5%**

Zamieszkanie

Wieś: **18,6%**
Miasto do 20 tys.: **9,7%**
Miasto 20-100 tys.: **25,5%**
Miasto 100-200 tys.: **14,7%**
Miasto 200-500 tys.: **14,2%**
Miasto pow. 500 tys.: **17,3%**

Zarobki netto na domownika

Do 500 zł: **9,9%**
501-1000 zł: **31,9%**
1001-2000 zł: **30,8%**
2001-3000 zł: **18,1%**
3001-5000 zł: **6,4%**
5001-8000 zł: **2%**
Powyżej 8000 zł: **0,9%**

PODSUMOWANIE

Agata



CHMIELEWSKA

E-COMMERCE & ON-LINE MARKETING CONSULTANT

ACHMIELEWSKA.COM



Badanie wskazuje, że podczas tworzenia strategii komunikacyjnych, e-sklepy powinny przede wszystkim słuchać głosu konsumenta. A okazuje się, że klienci e-commerce wciąż chętnie korzystają z tradycyjnych form marketingu i powiadamiania, takich jak e-mail i SMS.

W ten sposób ich wskazania przeczą powtarzanej od kilku lat opinii, że nadchodzi koniec ery e-maila. 84% ankietowanych odbiera oferty za pomocą e-mail, Zaraz potem pojawiają się SMS-y (47%), o których nie powinniśmy zapominać w naszej komunikacji.

Ponadto tylko 23,8% osób w przeciągu ostatnich 30 dni wypisało się z newslettera e-mail lub SMS. Powodem była nie tylko zbyt wysoka częstotliwość otrzymywania komunikatów, ale także fakt, że oferta nie spełniała ich oczekiwań. Pokazuje to jasno, jak ważna jest segmentacja klientów, personalizacja komunikacji marketingowej sklepu oraz spełnianie składanych obietnic podczas zapisu do newslettera.



Dlatego także powinniśmy korzystać z zalet marketing automation, aby zwiększyć skuteczność działań marketingowych oraz podnieść współczynnik konwersji w bezpośrednich kanałach dotarcia. Nie mam tu na myśli skomplikowanych scenariuszy automatyzacji, a prostą segmentację i tagowanie na podstawie historii zakupów i przeglądanych produktów.

Pamiętajmy również o dostosowaniu wiadomości mailowych do urządzeń mobilnych, gdyż zgodnie z odpowiedziami ankietowanych odbierają oni oferty i promocje na smartfonach i tabletach. Oczywiście nie jest nowością, że m-commerce to obecnie standard, jednak wciąż spotykam się ze sklepami i newsletterami, które trudno przeglądać na mobile.

Warto jest także zwrócić uwagę na metody służące zwiększaniu retencji klientów. Badanie pokazuje, że administratorzy sklepów często nie wykorzystują potencjału prostych sposobów, takich jak scenariusze odzyskiwania porzuconych koszyków, dodatkowe promocje z okazji urodzin czy powiadomienia o dostępności.

Podsumowując: komunikacja sklepów internetowych jest skuteczna jeśli dopasujemy ją do preferencji odbiorców i będziemy pamiętać o użytkownikach mobilnych.

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

SMSAPI.pl
mpr@smsapi.pl
32 7 201 205

Shoper.pl
pr@shoper.pl
12 379 32 84

Podziel się raportem:

