

Raport

# Koszyk Roku 2020



# Partnerzy



EDISONDA



Organizatorem badania jest



# Spis treści

<b>Przedmowa</b> .....	<b>4</b>
<b>Ranking</b> .....	<b>7</b>
<b>O Rankingu</b> .....	<b>12</b>
<b>Proces zakupowy</b> .....	<b>17</b>
• Zapoznanie się z ofertą .....	<b>18</b>
• Kompletowanie zamówienia .....	<b>25</b>
• Logowanie, rejestracja i wprowadzanie danych .....	<b>31</b>
• Wybór sposobu dostawy .....	<b>35</b>
• Wybór metody płatności .....	<b>40</b>
• Podsumowanie zamówienia .....	<b>45</b>
<b>Poza procesem zakupowym</b> .....	<b>47</b>
• Regulamin i zwroty .....	<b>48</b>
• Kontakt i pomoc .....	<b>50</b>
• Accessibility .....	<b>53</b>
• E-commerce a pandemia .....	<b>55</b>
• Eko-mmerce .....	<b>58</b>
<b>Zmiany w e-commerce</b> .....	<b>61</b>
<b>Płatności odroczone</b> .....	<b>62</b>
<b>Wschodzące gwiazdy e-commerce</b> .....	<b>63</b>

# Przedmowa



## Adam Miziołek

Country manager Twisto w Polsce

Ósma edycja badania Koszyk Roku (trzecia na polskim rynku) jest wyjątkowa. Tradycyjnie wzięliśmy pod lupę 100 najchętniej odwiedzanych e-sklepów. Po raz pierwszy skoncentrowaliśmy się jednak wyłącznie na m-commerce, badając mobilne www, PWA oraz aplikacje natywne i rezygnując z przejścia poznawczego na desktopie.

Koszyk Roku 2020 jest wyjątkowy także ze względu na okoliczności w jakich powstał. Pandemia COVID sprawiła, że zostaliśmy zmuszeni do zmiany nawyków zakupowych. Część konsumentów zrobiła zakupy w sieci po raz pierwszy, inni sięgnęli po nowe kategorie produktów jak zakupy spożywcze.

Gwałtowny wzrost popularności e-commerce, przyczynił się do znacznego zwiększenia obrotów, a jednocześnie stał się dla branży źródłem nowych wyzwań.

Jak sprostać rosnącej konkurencji? Jak przeprowadzić przez proces zakupowy nowicjuszy? Jak ograniczyć liczbę Klientów rezygnujących w trakcie robienia zakupów w naszym sklepie? Jak zapewnić Klientów o bezpieczeństwie sanitarnym? Jak przezwyciężyć barierę związaną z brakiem możliwości dotknięcia produktu przed zapłatą, na którą w różnych badaniach wskazuje aż 40 proc. konsumentów. Odpowiedz na te pytania dostarcza tegoroczny raport. Udanej lektury!



## Aleksander Naganowski

dyrektor ds. rozwoju rozwiązań cyfrowych  
w polskim oddziale Mastercard Europe

Rok 2020 okazał się dla branży e-commerce wyjątkowy, ponieważ pandemia zmieniła zwyczaje zakupowe konsumentów. Częstsze zakupy online postawiły przed e-sprzedawcami nowe wyzwania, zmuszając ich do dalszej poprawy doświadczenia użytkownika.

Dziś sklep internetowy tym bardziej musi zapewniać konsumentom szybkie i wygodne zakupy, żeby nowi użytkownicy zostali z nim na dłużej. Coraz częściej musi on też „mieścić się” już nie tylko w komputerze, ale także w telefonie.

Ewolucja w kierunku mcommerce i coraz mniejsze ekrany wymagają, aby cały proces zakupów, także w obszarze płatności, był szybki, prosty i bezpieczny.

Jeszcze przed pandemią 2/3 polskich internautów kupowało mobilnie, a grupa ta w ciągu najbliższych miesięcy będzie się powiększać.

Mastercard, oferując rozwiązania takie jak Masterpass czy niebawem Click to Pay, wspiera e-przedsiębiorców w upraszczaniu procesu płatności, tak aby wygoda, tak bardzo oczekiwana przez użytkowników e-commerce, stanowiła o ich przewadze konkurencyjnej.



## Rafał Zych

Dyrektor Innovation Lab,  
ING Bank Śląski

Tegoroczne badanie Koszyk Roku zostało przeprowadzone wyłącznie na urządzeniach mobilnych. To już nie jest trend, tylko zakupowa rzeczywistość. Rośnie przecież grupa klientów digital natives, czyli osób urodzonych w czasach powszechnego stosowania komputerów oraz dostępu do internetu, dla których załatwianie codziennych spraw przez smartfon jest czymś naturalnym. Obserwujemy jednocześnie dalszy wzrost popularności aplikacji zakupowych. Posiadanie aplikacji przez sklep internetowy może stanowić istotną przewagę konkurencyjną w tej grupie klientów.

Widzimy także rozwój płatności odroczonych – w tym roku rozwiązanie to oferuje już 30% największych sklepów internetowych w Polsce. W ostatnich miesiącach odnotowujemy większe zainteresowanie tą formą płatności ze strony konsumentów również w bramce imoje.

W czołówce tegorocznego raportu stawka jest bardzo wyrównana. Widać, że sklepy nieustająco pracują nad zapewnieniem coraz lepszego doświadczenia klienta.

## Ranking

**Które ze sklepów oferują  
najlepsze doświadczenie  
zakupowe w wersji mobile?**





## Andrzej Bagiński

Business Development Manager,  
Twisto

Rok 2020 wywrócił do góry nogami życie milionów ludzi. To okres, w którym zmieniliśmy swoje nawyki. Niektórym się to podobało bardziej, innym mniej. Jedno można stwierdzić ponad wszelką wątpliwość - duża część handlu przeniosła się do internetu. Czy to oznacza, że sklepy internetowe mogą spać spokojnie?

Wręcz przeciwnie! Nowe e-sklepy rosną jak grzyby po deszczu, trwa wyścig na coraz lepsze, coraz bardziej zaawansowane i przyjazne klientom rozwiązania. Wygra nie ten kto przyciągnie do siebie najwięcej potencjalnych klientów, ale ten kto zdoła skłonić ich do dokonania zakupu i sprawi, że wrócą. Nie dziwią więc lepsze wyniki (więcej zdobytych punktów) czołówki rankingu w porównaniu z zeszłą edycją konkursu.

Rośnie powszechność funkcjonalności, które użytkownicy cenią najbardziej, bo poprawiają wygodę i skracają czas zakupu, takich jak logowanie przez social media oraz dobór rozmiaru na podstawie wagi, wzrostu, rodzaju sylwetki czy historii zakupów. Sklepy zaczynają oferować wyszukiwanie produktów głosowo, przez zdjęcie albo kod produktu. W szybkim tempie rośnie dostępność odroczonej płatności i liczba klientów, którzy z nich korzystają. Już 30% sklepów oferuje taką możliwość w porównaniu z 24% w zeszłym roku. Teraz to już nie nowość, która jest ciekawostką, ale produkt, który klienci lubią i którego poszukują wśród dostępnych e-sklepów.

Spodziewaliśmy się dużych przetasowań w rankingu, nie tylko ze względu na ostrą rywalizację sklepów. W tegorocznym badaniu postawiliśmy wyłącznie na mobile, po raz pierwszy obejmując badaniem także aplikacje. Jeśli sklep oferował PWA lub aplikację natywną – rezygnowaliśmy z analizy jego mobilnej strony www, wychodząc z założenia że to właśnie aplikacja powinna dostarczać najlepsze doświadczenie klienta. Jak pokazało badanie – nie zawsze tak się dzieje, a wiele aplikacji e-commerce'owych wymaga dopracowania.

Lider tegorocznego rankingu medieexpert.pl oferuje doskonałą PWA. Na podium znalazły się też sklepy wittchen.pl i mediamarkt.pl – oba ze świetnymi stronami mobilnymi. Co ciekawe do pierwszej dziesiątki sklepów zakwalifikowała się jedna aplikacja natywna - od IKEA. Wszystkim sklepom z pierwszej dziesiątki gratulujemy!





## Aleksander Naganowski

dyrektor ds. rozwoju rozwiązań cyfrowych  
w polskim oddziale Mastercard Europe

Porównując wyniki raportu „Koszyk Roku 2020” z zeszłorocznymi możemy zaobserwować, że poprawia się doświadczenie użytkowników robiących zakupy online. Za to sprzedawcom należą się brawa! Jednym z mierników sukcesu e-sprzedawców jest niski wskaźnik porzuconych koszyków. Ma na to wpływ m.in. odpowiednia organizacja procesu płatności: priorytetowe traktowanie najważniejszych ich form przez maksymalne ograniczenie liczby operacji po stronie klienta, możliwość zapamiętania ulubionych metod płatności oraz oferowanie szerokiego ich wachlarza wraz z jasnym opisem dla nowych użytkowników.

Spośród oferowanych przez e-sklepy metod płatności najbardziej

rozpowszechnione są karty płatnicze – jako jedyne są dostępne we wszystkich serwisach poddanych analizie w badaniu Twisto. Duża dostępność tego właśnie sposobu płatności wpływa na systematyczny wzrost jego popularności. Według NBP tylko w II kw. tego roku wartość wszystkich transakcji kartą w internecie wzrosła o 23%, przebijając próg 5 mld zł.

Na kartach płatniczych opierają się również popularne rozwiązania, takie jak Apple Pay, GPay czy Masterpass. Korzystanie z tego typu metod płatności bardzo pozytywnie wpływa na doświadczenie użytkownika, szczególnie jeśli robi on zakupy na urządzeniu mobilnym. Cieszy zatem fakt, że dostępność tych rozwiązań w e-sklepach systematycznie

rośnie. Dzięki temu płatność jest szybka, intuicyjna i bezpieczna – czyli taka, jakiej oczekuje konsument.

„Koszyk Roku 2020” pokazuje też, że w e-commerce szybko spada udział gotówki. W porównaniu z 2019 r. odsetek e-sklepów oferujących tę metodę płatności spadł o 5 pkt. proc. To odpowiedź na zmianę w zachowaniu konsumentów. W badaniu Mastercard 18% z nich deklaruje, że z powodu pandemii zrezygnowała z płatności za pobraniem.

Coraz więcej detalistów tworzy własne aplikacje mobilne, aby zakupy z perspektywy klientów były jeszcze wygodniejsze. Często zdarza się jednak, że brakuje tam istotnych metod płatności albo realizacja niektórych ich form oferowanych w środowisku mobilnym jest utrudniona.



## Kamil Adamski

menedżer e-Commerce,  
ING Bank Śląski

Tegoroczne badanie potwierdziło nasze obserwacje, że coraz więcej sklepów udostępnia klientom aplikacje zakupowe. Nie dziwi więc, że zwycięzca tegorocznego rankingu sprzedaje na smartfonach za pomocą aplikacji PWA.

To, czy sklepowi internetowemu opłaca się inwestować w aplikację, zależy od wielu zmiennych – m.in. od branży, częstotliwości zakupu, wieku grupy docelowej, konwersji na urządzeniach mobilnych. Z doświadczeń naszych klientów wiemy, że czasem wystarczy dobrze zaprojektowana responsywna strona mobilna. Z pewnością aplikacje mają kilka istotnych przewag nad stronami – pozwalają uzyskać większą wiedzę o konsumencie dzięki

gromadzonym danym, kierować do niego spersonalizowane reklamy, prowadzić programy lojalnościowe. Aplikacje wymagają jednak pewnego dodatkowego wysiłku ze strony sklepu, który za ich pomocą chce budować przewagę konkurencyjną. Trzeba przede wszystkim przekonać klientów do ich zainstalowania i rejestracji, przygotować ciekawe oferty na wyłączność tego kanału, wdrożyć dodatkowe użyteczne funkcje, np. wygodne zwroty, a także zapewnić wszystkie najpopularniejsze metody płatności, bo klienci mają różne upodobania i nawyki płatnicze. Widzimy we wnioskach z badania, że to rozwojowy kanał sprzedaży – wymaga dopracowania w przypadku części e-sklepów, aby doświadczenie klienta było

co najmniej takie samo, jak na dotychczasowych stronach.

Jako dostawca płatności, również tych przygotowanych specjalnie dla aplikacji, bierzemy także pod uwagę fakt, że klienci płacą nie tylko w aplikacjach stricte zakupowych, ale również funkcjonalnych – związanych np. z transportem czy innymi usługami, dla których aplikacja będzie najwygodniejszym rozwiązaniem.

# 100 najbardziej przyjaznych m-commerce'ów

W tym roku skupiliśmy się na mobilnym aspekcie e-commerce, czyli m-commerce. Zbadaliśmy 100 najczęściej odwiedzanych w 2020 roku e-sklepów w Polsce. Oceniliśmy łatwość i wygodę korzystania z interfejsu mobilnego podczas procesu zakupowego.



## Agnieszka Księżyk

Business Design Consultant,  
EDISONDA

W EDISONDZIE zauważamy, że coraz więcej firm podejmuje decyzje projektowe świadomie – w oparciu o dane. Bardzo nas to cieszy!

Badanie Koszyk Roku 2020 pokazuje, że w branży e-commerce też dzieją się pozytywne rzeczy, a sklepy przykładają dużą wagę do User Experience. Dowodzą temu już nie tylko poprawnie zaprojektowane funkcjonalności, ale też mnogość wdrożonych trendów, które mają za zadanie ułatwić i uprzyjemnić klientom zakupy, a finalnie zwiększyć konwersję i zyski e-sklepów.

Należy jednak mocno zaakcentować, że projektowanie sklepu internetowego to niekończący się proces. Branża przeżywa teraz czas gwałtownego rozwoju. Aby utrzymać przewagę konkurencyjną warto więc stale badać, obserwować i reagować na pojawiające się zmiany.

Projektowanie rozwiązań w oparciu o testy i badania użyteczności to nasza – EDISONDY – codzienność. Niniejszy raport powstał w oparciu o tego typu analizę, zapraszam do lektury i czerpania inspiracji projektowych!

## W rankingu uwzględniliśmy sklepy, które:

- Prowadzą sprzedaż produktów na polskim rynku.
- We **wrześniu 2020** roku odnotowały największą liczbę odwiedzin.
- Nie umożliwiają sprzedaży bezpośrednio zewnętrznym sprzedawcom (marketplace).

### Trendy

Ponadto nasi eksperci monitorowali pojawiające się trendy, czyli dodatkowe funkcjonalności, które ułatwiają i uprzyjemniają klientom zakupy. Trendy te traktowane były jednak jako coś „ekstra”. Ich występowanie lub brak nie miały wpływu na pozycję danego sklepu w rankingu.

## Jak przeprowadzaliśmy badanie?

- Nasi eksperci usability przeprowadzili dokładny audyt wszystkich **100 sklepów** symulując typowe działania wykonywane przez klientów.
- W zależności od rozwiązania oferowanego przez sklep badano mobilną stronę **www**, **PWA** lub **aplikację mobilną**. Jeśli dany sklep nie posiadał aplikacji zakupowej, oceniano stronę mobilną. W pozostałych przypadkach badano aplikację.
- Do badania wykorzystano listę **ponad 150 heurystyk**. Sklepy oceniane były na 3-stopniowej skali: „prawda”, „fałsz” lub „nie dotyczy”.
- Zdobyte w ten sposób punkty posłużyły do wyliczenia oceny końcowej dla każdego sklepu, która zdecydowała o jego pozycji w rankingu.
- Do wyniku końcowego wliczały się punkty uzyskane za **proces zakupowy** oraz za **regulamin**, **zwroty**, **kontakt** i **dostępność**.

# Top 10 zwycięzcy rankingu

01 — [medieexpert.pl](http://medieexpert.pl) 

02 — [wittchen.pl](http://wittchen.pl) 

03 — [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) 

04 — [brw.pl](http://brw.pl)



05 — [euro.com.pl](http://euro.com.pl) 

06 — [morele.net](http://morele.net) 

07 — [oponeo.pl](http://oponeo.pl) 

08 — [oleole.pl](http://oleole.pl) 

09 — [ikea.com](http://ikea.com) 

10 — [yes.pl](http://yes.pl) 

Sprawdź wyniki swojego e-sklepu na stronie [koszykroku.pl](http://koszykroku.pl)

## Raport

Co składa się na najlepsze  
doświadczenia zakupowe  
w m-commerce?



# Raport

## Koszyk Roku 2020

### - Polska



## Czego dowiesz się z naszego raportu?

- Jak sprawić, żeby zakupy na urządzeniach mobilnych były bardziej intuicyjne.
- Które metody dostawy i płatności są najczęściej oferowane w m-commerce'ach.
- Co poza samym koszykiem jest ważne dla Twoich klientów.
- Jakie interesujące trendy pojawiają się w m-commerce.

# Raport podzielono na dwie części:



## Proces zakupowy

W tej części uwzględniliśmy doświadczenia użytkownika od momentu przeglądania produktów, do momentu podsumowania oraz zamówienia i płacenia za zakup.



## Poza procesem zakupowym

Nie mniej istotne jest to, co dzieje się „dookoła” procesu zakupowego.

Dzięki zadbaniu o **dostępność** (ang. accessibility), **transparentność regulaminu**, **dogodne zwroty**, czy **wsparcie działu obsługi klienta** transakcja ostatecznie dochodzi do skutku.



# Proces zakupowy w m-commerce

## Elementy procesu zakupowego:



1. zapoznanie się z ofertą



2. kompletowanie zamówienia



3. logowanie, rejestracja  
i wprowadzanie danych



4. dostawa



5. płatność



6. podsumowanie zamówienia

# Zapoznanie się z ofertą

Klient poznaje ofertę na wiele sposobów:

- przeglądając stronę główną
- korzystając z wyszukiwarki
- przeglądając kategorie
- przeglądając strony produktowe



# Liderzy kategorii

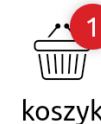
- 01** — Militaria
- 02** — Media Expert
- 03** — Morele.net

# Jak skutecznie prezentować ofertę?

## Strona główna, nawigacja i wyszukiwarka:

- Zadbaj o krótki czas ładowania stron.
- Wyeksponuj swoje logo tak, by użytkownik wiedział gdzie się znajduje.
- Nie przesadzaj z ilością treści - schowaj drugorzędne informacje pod rozwijkami czy w zakładkach.
- Umieść ikonę logowania w prawym górnym rogu, w nawigacji aplikacji lub w rozwijanym menu.
- Ikonę koszyka wyeksponuj w prawym górnym rogu lub w nawigacji aplikacji.
- Nie chowaj wyszukiwarki - pokaż ją w górnej części strony lub w nawigacji aplikacji.
- Jasno informuj ile uzyskano rezultatów wyszukiwania i dla jakiej frazy.

BLACK  
RED  
WHITE



Wpisz nazwę lub cechę produktu...



< wróć do strony głównej

## Wyniki dla: Szklanka

SORTUJ  
trafność



POKAŻ FILTRY



59 produktów



szklanka Irish Joe  
**3,99**



szklanka do caffè late Bo...  
**4,99**

BLACK  
RED  
WHITE

Oceń stronę

# Jak skutecznie prezentować ofertę?


Niestety nie znaleźliśmy tego czego szukasz


- sprawdź czy hasło zostało wpisane poprawnie
- wybierz mniej parametrów
- sprawdź inne kategorie

Jeżeli nadal nie możesz znaleźć interesującego Cię produktu skontaktuj się z nami:

## Tip

Podpowiedz użytkownikowi co może zrobić, jeśli wyszukiwanie nie przyniosło rezultatów (np. sprawdzić, czy nie popełnił literówki). To również znakomita okazja, by pokazać jakie produkty są najbardziej popularne lub zachęcić go do kontaktu.


< Produkty 


🔍 Iptop 

Wyniki wyszukiwania (3015) [Filtruj/Sortuj](#)

Wyświetlamy wyniki dla „laptop”.  
Brak wyników dla Iptop.


---




**Huawei MateBook D 15 R5-3500/8GB/256/Win10 szary** 


★★★★★ (25)

Procesor: AMD Ryzen™ 5 3500U  
Pamięć: 8 GB  
Grafika: AMD Radeon™ Vega 8  
Typ ekranu: Matowy, LED, IPS

 2 849,00 zł

---

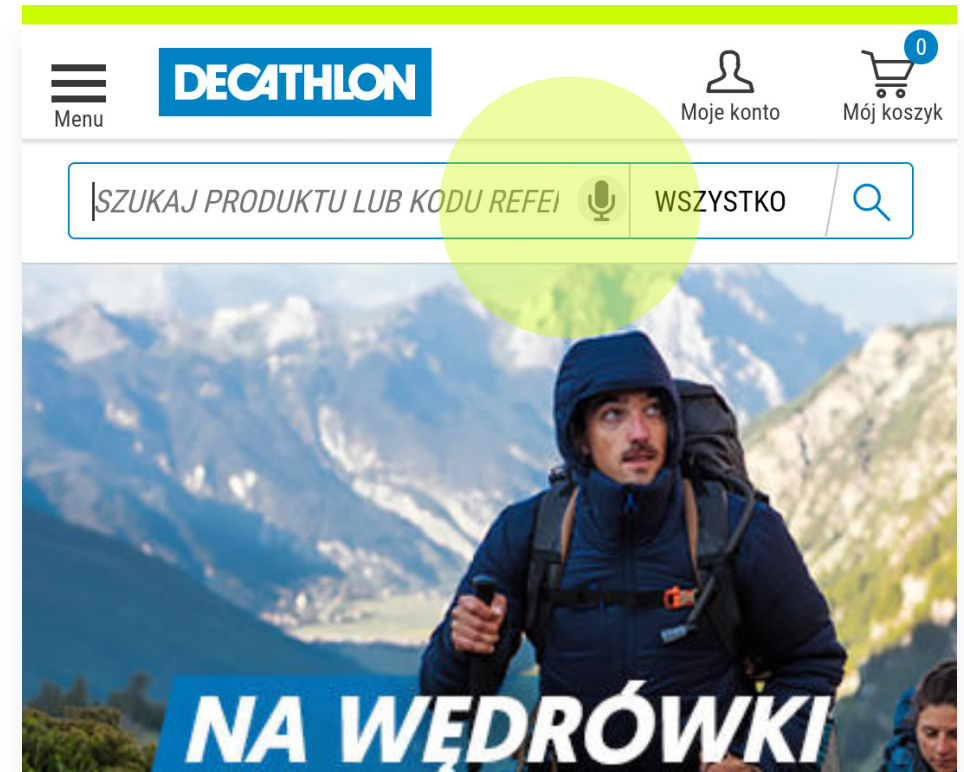
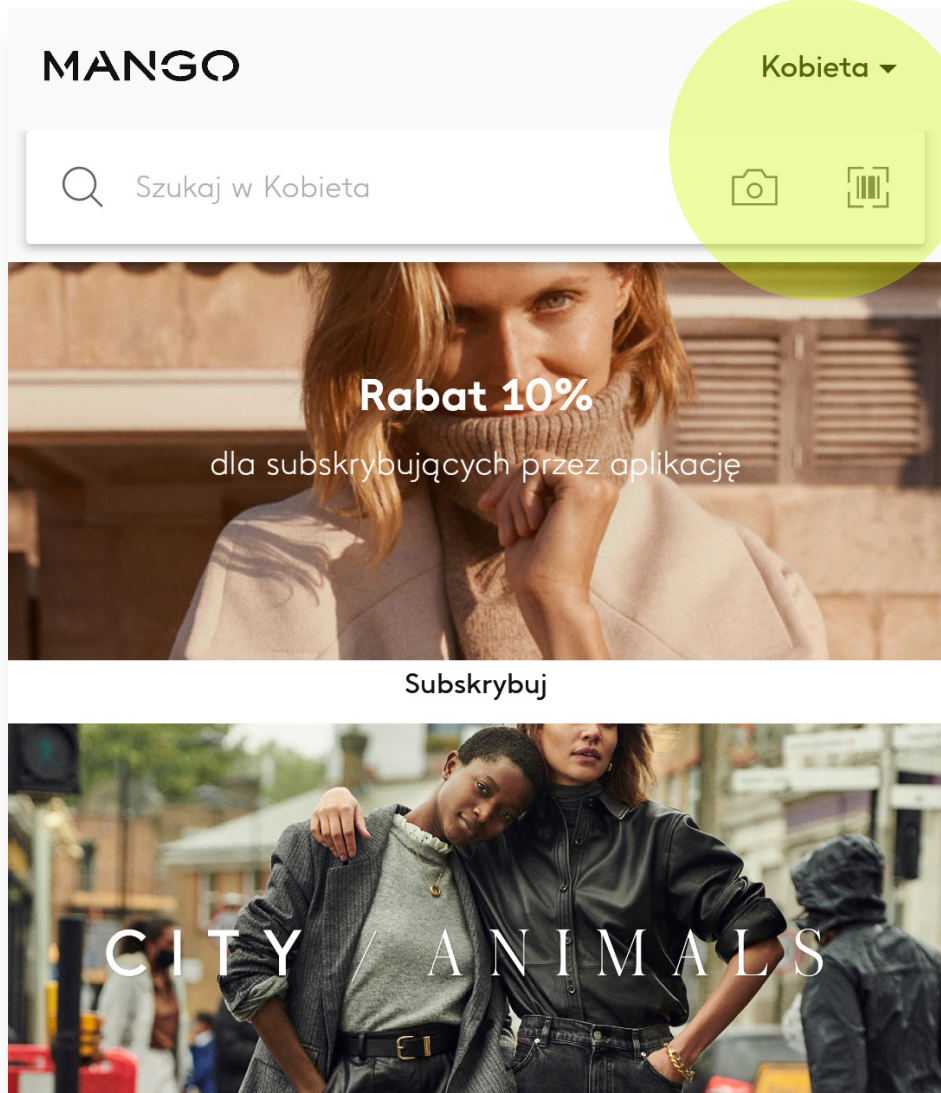


**Acer Swift 3 i5-1035G1/8GB/512/W10 IPS Żelazny** 

★★★★★ (34)

Procesor: Intel Core i5-1035G1  
Pamięć: 8 GB  
Grafika: Intel UHD Graphics  
Typ ekranu: Matowy, LED, IPS

# Jak skutecznie prezentować ofertę?



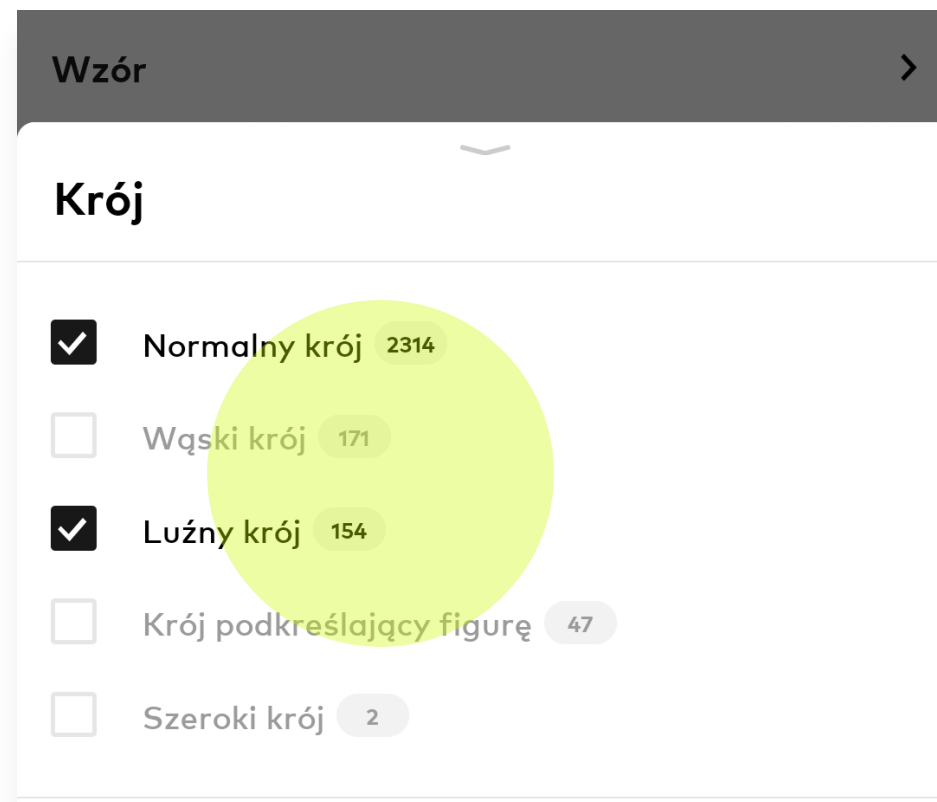
## Trend

Coraz więcej sklepów pozwala użytkownikom na wyszukiwanie produktu po kodzie kreskowym, zdjęciu produktu lub oferuje funkcjonalność wyszukiwania głosowego.

# Jak skutecznie prezentować ofertę?

## Strona kategorii:

- Pamiętaj, że nazwy kategorii muszą mieć sens dla użytkownika - nie bazuj na strukturze Twojej organizacji.
- W przypadku długich list podziel ich zawartość na mniejsze części, np. stosując paginację lub przycisk „załaduj więcej”.
- Pozwól na dodawanie do koszyka bez wchodzenia na stronę konkretnego produktu.
- Zadbaj o wielowymiarowe filtrowanie i sortowanie.
- Po wybraniu trzech lub więcej filtrów, daj możliwość usunięcia ich jednym tapnięciem.



### Tip

Pozwól użytkownikowi na jednoczesne wybranie kilku filtrów z tej samej kategorii bez konieczności ponownego otwierania filtrów.

# Jak skutecznie prezentować ofertę?

## Karta produktu:

- Skoncentruj się na dokładnym opisaniu produktu.
- Jeśli udostępniasz płatności odroczone, pochwal się tym już na karcie produktu. Taka informacja może zachęcić klienta do zakupu!
- Zamieść wysokiej jakości zdjęcia i/lub filmy produktu. Zapewnij też możliwość powiększania zdjęć.
- Pozwól na zmianę wariantu produktu (np. rozmiaru czy koloru).
- Pozwól użytkownikom dzielić się swoimi ocenami i opiniami o produkcie.
- Informuj o dostępności produktu.
- Pozwól na dodanie produktu do listy życzeń użytkownikom niezalogowanym. Taką możliwość zapewnia mniej niż połowa przebadanych sklepów.



### Tip

W przypadku produktów takich jak meble czy dekoracje, jedno ze zdjęć w galerii powinno pokazywać produkt w kontekście innych przedmiotów. W ten sposób użytkownik będzie mógł lepiej wyobrazić sobie jego rozmiar!

# Jak skutecznie prezentować ofertę?

## Trendy pojawiające się na karcie produktu:

- **Możliwość zadawania pytań** dotyczących konkretnego produktu (formularz kontaktowy).
- **Oznaczanie opinii potwierdzonych zakupem.** Tylko **22%** sklepów wyróżnia opinie pochodzące od zweryfikowanych użytkowników.
- Zdjęcia produktów dodane przez **klientów.**
- **Porównywarka produktów.**
- Zdjęcia produktu ukazujące go **z perspektywy 360°.**
- **Możliwość dzielenia się linkiem** do produktów, np. poprzez social media.



# Kompletowanie zamówienia

Na kompletowanie zamówienia składa się:

- dodawanie produktu do koszyka
- widok koszyka



# Liderzy kategorii

**01** — Sizeer / 50 style / Meble.pl

**02** — Tchibo

**03** — home&you

# Jak ułatwić kompletowanie koszyka?

## Dodawanie do koszyka i widok koszyka:

- Wyraźnie poinformuj o tym, że produkt został dodany do koszyka.
- Poinformuj o cenie każdej sztuki produktu oraz o łącznej cenie wszystkich produktów.
- Ułatw dodawanie i zmniejszanie liczby produktów w koszyku jednym tapnięciem - nie oczekuj wpisywania liczby z klawiatury.
- Aktualizuj cenę automatycznie po każdej zmianie w koszyku.
- Pozwól na wpisanie kodu promocyjnego już w pierwszym widoku koszyka.
- Poinformuj użytkownika już na etapie koszyka o kosztach dostawy.

Mozliwa darmowa dostawa i 30 dni na bezpłatny zwrot

**Champion**  
Skarpety wysokie unisex 804393 KK003  
Kolor: Czarny  
Rozmiar: 35/38  
Liczba: 1

~~59,00 zł~~  
**49,00 zł**

**DODAJ KOD RABATOWY**

**ZALOGUJ SIĘ LUB ZAREJSTRUJ**

Wartość towarów: 49,00 zł  
Dostawa: 6,90 zł  
**Łącznie (z VAT): 55,90 zł**

**PRZEJDŹ DO PODSUMOWANIA**

PayU VISA MasterCard

# Jak ułatwić kompletowanie koszyka?

## Trendy pojawiające się na etapie kompletowania zamówienia:


- **Licznik** wskazujący ile brakuje do darmowej dostawy.  
Taką funkcjonalność wprowadziło już **32% sklepów**.
- **Możliwość sprawdzenia dostępności produktu** w sklepie stacjonarnym.
- **Powiadomienia o dostępności produktu**, który aktualnie jest niedostępny, np. mailowo.
- Opcja **rezerwacji produktu** w sklepie stacjonarnym.
- **Możliwość powielenia zakupu dokonanego poprzednio** („zamów ponownie”).
- Funkcjonalność przenoszenia produktów **do schowka/ listy życzeń** („kup później”).

# Jak ułatwić kompletowanie koszyka?

Na podstawie tysięcy podobnych zakupów stwierdziliśmy, że najbardziej odpowiedni dla Ciebie rozmiar to 27 32. **Niestety, ten rozmiar jest obecnie niedostępny.**

## Trend

Podczas zakupów odzieży jedną z najczęstszych obaw klientów jest kwestia doboru rozmiaru. Obecnie prawie 1/5 największych sklepów odzieżowych oferuje inteligentne dobieranie rozmiaru, np. na podstawie wzrostu, wagi, typu figury czy historii poprzednich zakupów.


**Twoje wymiary**
×

---

WZROST
cm  in

1	6	5
---	---	---

WAGA
kg  lbs

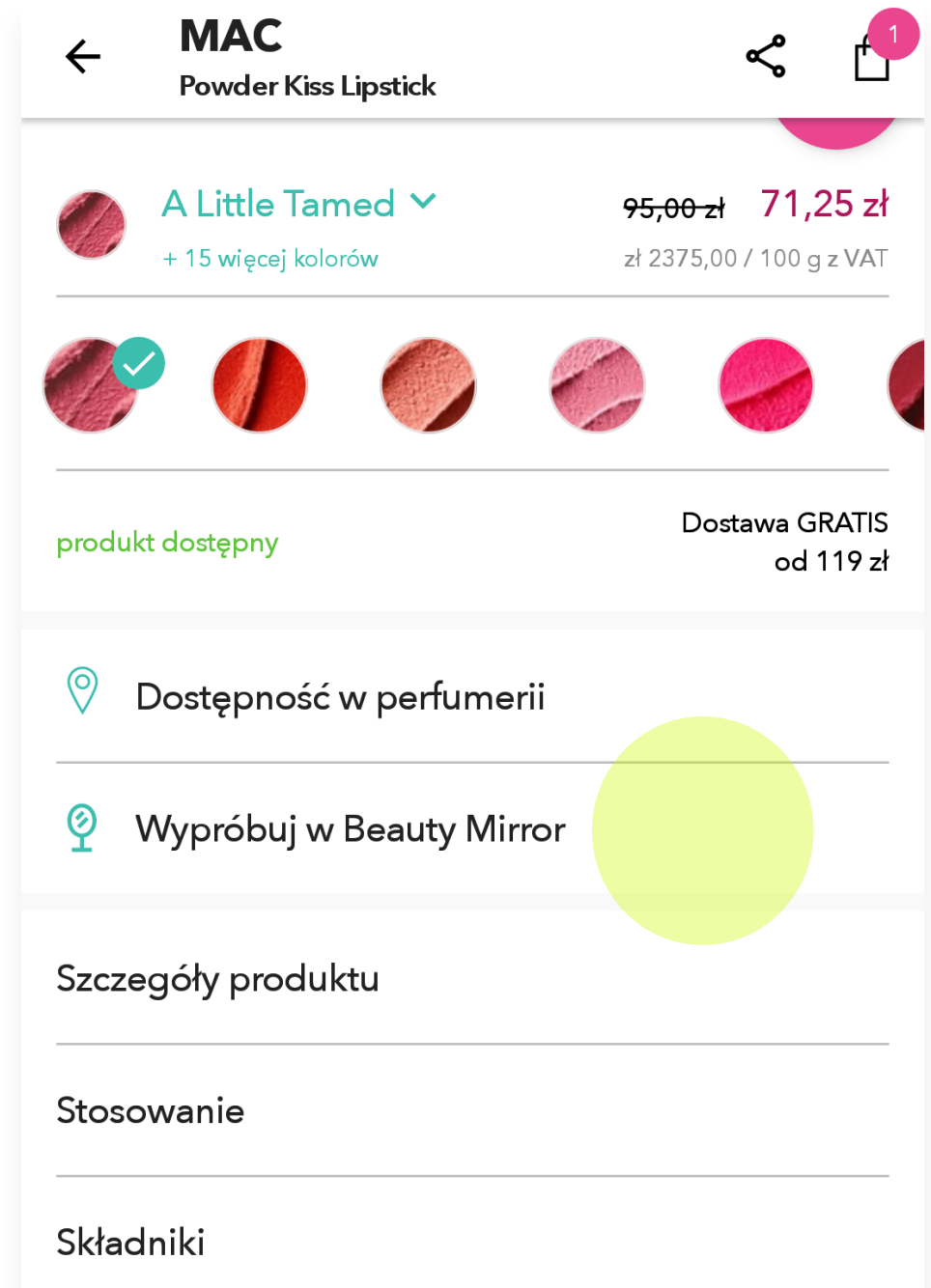
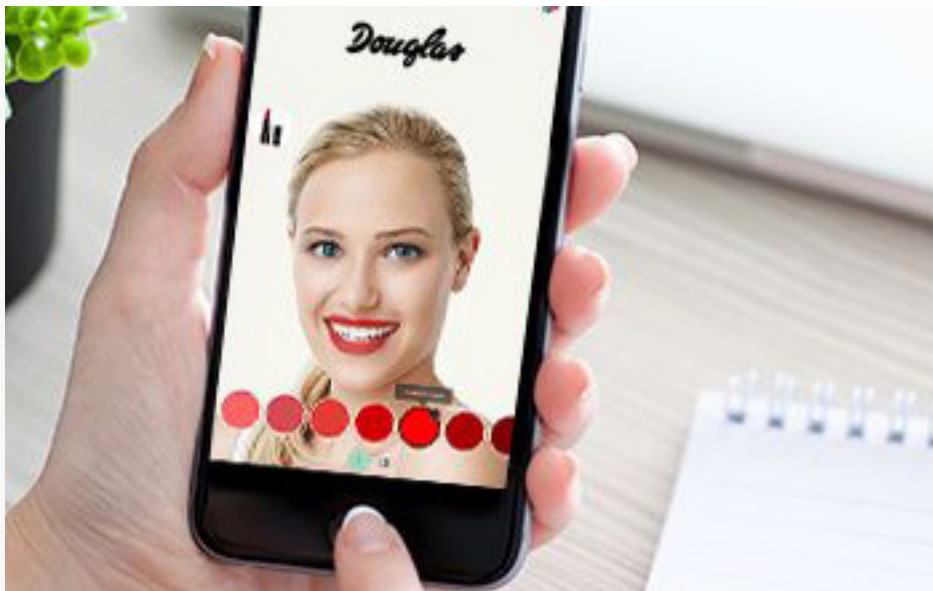
0	5	0
---	---	---

Dalej >

# Jak ułatwić kompletowanie koszyka?

## Trend

Douglas oferuje Beauty Mirror. Funkcjonalność ta pozwala klientom wirtualnie „przymierzyć” różne produkty do makijażu.



# Jak ułatwić kompletowanie koszyka?

## Trend

Sklepy budowlane oferują proste kalkulatory, które pomagają w wyliczeniu ilości potrzebnego produktu, np. płytek.

The screenshot shows the OBI website interface. At the top, there is a navigation bar with the OBI logo, a search icon, a location pin icon, and a shopping cart icon with a '0' notification. Below the navigation bar, the product page is displayed. The product name is partially visible as 'Opakowanie zawiera 1,02 m2'. The 'Opis produktu' section shows a quantity input field set to '21' and a price of '32,38 zł' with a unit price of '19,99 zł / m2'. Below this, it states 'Cena zawiera VAT 23%, nie zawiera kosztów przesyłki.' A calculator section titled 'Pomożemy Ci kupić odpowiednią ilość:' shows a surface area input field set to '34' m2, with 'Twoja ilość\*:21' and 'Do zapłaty: 679,98 zł'. At the bottom, there are two options for purchase: 'Zamów z dostawą' (with a truck icon) and 'Zamów i odbierz w swoim markecie' (with a car and location pin icon). The 'Zamów z dostawą' option includes the text 'Brak wystarczającej ilości produktu. Zaktualizowano czas dostawy' and a green button with a shopping cart icon. The 'Zamów i odbierz w swoim markecie' option includes the text 'za 4 godziny w markecie OBI Kraków ul. Wielicka' and a green button with a shopping cart icon.

## PROCES ZAKUPOWY

# Logowanie, rejestracja i wprowadzanie danych

Wprowadzanie danych jest jednym z najmniej przyjemnych momentów podczas zakupów online, szczególnie przy użyciu smartfona.

Mały ekran, niewygodna klawiatura i skomplikowane formularze - takie połączenie może zniechęcić nawet największego amatora zakupów.

Dlatego warto zadbać o krótki i przyjazny proces podawania danych.

To absolutny must have w m-commerce!

## TOP 3



# Liderzy kategorii

- 01 — Media Expert
- 02 — Media Markt
- 03 — Morele.net / Sportshop

# Jak uprościć logowanie i formularze?

## Logowanie i rejestracja:

- Pozwól na zakupy bez rejestracji.
- Zapewnij alternatywne metody logowania za pomocą kont w popularnych serwisach społecznościowych. Obecnie już 42% największych sklepów w Polsce udostępnia taką możliwość.
- Nie wymagaj aktywacji konta poprzez link otrzymany w mailu lub wpisanie kodu z SMSa. Wyślij na skrzynkę użytkownika powitalną wiadomość z potwierdzeniem utworzenia konta.
- Podczas tworzenia nowego hasła nie proś o wpisanie go dwukrotnie.
- Wyświetl komunikat o pomyślnym założeniu konta, zamiast samego przekierowania do zakładki „Moje konto”.

Adres e-mail  
jan.nowak@email.com

Hasło  
#Trudnehaslo1234

**Długość hasła:** świetna

Pamiętaj, im dłuższe hasło, tym bezpieczniejsze. Użyj co najmniej **8 znaków**.

Załącz konto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Tip

Proś tylko raz o wpisanie hasła, ale pamiętaj, by pozwolić na podgląd wpisanых znaków.



# Jak uprościć logowanie i formularze?

## Wprowadzanie danych adresowych:

- Zadbaj o to, aby opisy pól formularza były cały czas widoczne - również podczas wprowadzania danych przez użytkownika.
- Wskaż, które pola formularza są obowiązkowe a które są opcjonalne - obowiązkowo!
- Wszędzie gdzie jest to możliwe stosuj autouzupełnianie, np. po wprowadzeniu kodu uzupełnij w imieniu użytkownika miasto.
- Pozwól na nawigację z zastosowaniem przycisku „Dalej” lub „Idź” na klawiaturze urządzenia.

Telefon\*

654650423

Dodatkowe informacje takie jak nazwa firmy



1	2 ABC	3 DEF	⬅️ X
4 GHI	5 JKL	6 MNO	Dalej
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ	!@#

### Tip

Proś tylko raz o wpisanie hasła, ale pamiętaj, by pozwolić na podgląd wpisanych znaków.

# Jak uprościć logowanie i formularze?

## Walidacja:

- „Wymuszaj” wpisanie poprawnego formatu kodu pocztowego (np. \_\_ - \_\_\_\_ ) i numeru telefonu lub akceptuj różne formaty.
- Informację o błędzie wyświetlaj możliwie jak najszybciej i jak najbliżej błędnie wypełnionego pola.
- Poświęć czas na doprecyzowanie komunikatów błędu tak, aby użytkownik zawsze wiedział co się wydarzyło i co może zrobić, aby poprawić błąd.
- Zadbaj o to, by komunikat błędu zniknął tuż po wpisaniu przez użytkownika poprawnej wartości.

×

### Dane odbiorcy przesyłki

Osoba prywatna  Firma

imię nazwisko

kraj  
Polska

ulica numer domu/lokalu

kod pocztowy  
31-315 ✓ miejscowość

nr telefonu komórkowego  
+48 693 \_\_\_ \_\_ ✕

Podaj poprawny numer telefonu!

Numer telefonu potrzebujemy do realizacji zamówienia.

# Dostawa

Wybór metody dostawy to jeden z najistotniejszych etapów procesu zakupowego. Kiedy jest nieintuicyjnie zaprojektowany, może skutecznie zniechęcić do dokonania zakupu.



# Liderzy kategorii

- 01 — Douglas
- 02 — Sportshop
- 03 — Asos

# Jak prezentować różne formy dostawy?

## Lista opcji dostaw powinna zawierać:

- Logotyp dostawcy
- Cenę każdej opcji
- Czas dostawy

### Tip

Pozwól na zmianę wybranej opcji bez konieczności cofania się do poprzednich kroków.

< KOSZYK
RESERVED

1 Wybierz dostawę

	<p>Odbiór w salonie Reserved 1 — 3 dni roboczych</p> <p><b>ZA DARMO</b></p>	<input type="radio"/>
	<p>Wysyłka do paczkomatu 1 — 3 dni roboczych</p> <p><b>ZA DARMO</b></p>	<input type="radio"/>
	<p>Odbiór w punkcie: Żabka, Inmedio, Shell i inne 1 — 3 dni roboczych</p> <p><b>ZA DARMO</b></p>	<input type="radio"/>
	<p>Wysyłka kurierem (płatność online) 1 — 3 dni roboczych</p> <p><b>ZA DARMO</b></p>	<input type="radio"/>

# Jak prezentować różne formy dostawy?

## Tip

Przy punktach odbioru koniecznie wskaż dni i godziny otwarcia danego punktu.

Lista Mapa

Q Kraków, Polska

Mango  
Galeria Krakowska ul. Pawia 5  
31-154 Krakow

Więcej info  
Godziny  
Poniedziałek: 09:00-22:00  
Wtorek: 09:00-22:00  
Środa: 09:00-22:00  
Czwartek: 09:00-22:00  
Piątek: 09:00-22:00  
Sobota: 09:00-22:00  
Niedziela: 10:00-21:00

MANGO  
Bonarka City Center ul. Kamińskiego Henryka 11 Kamińskiego  
30-644 Krakow  
Więcej info

Wybierz

# Najczęściej oferowane metody dostawy



Kurier



Paczkomat



Odbiór  
w sklepie



Odbiór w punkcie  
np. Żabka



Odbiór w placówce  
pocztowej

# Trendy związane z dostawą

- Podawanie **dokładnego czasu otrzymania zamówienia** (licznik ze wskazaniem, do której godziny zamówić produkt, aby otrzymać go następnego dnia). Takie rozwiązanie umożliwia tylko **14% sklepów**.
- **Możliwość wyboru konkretnego przedziału godzinowego** dla dostawy kurierskiej.
- **Dostawa w weekend**. Tylko kilka procent m-commerce'ów w Polsce umożliwia odbiór w Paczkomatach przez 7 dni w tygodniu.
- Informacja o **odległości punktu odbioru** od konkretnego adresu.
- **Przyspieszona dostawa**. Taką opcję oferuje **15%** z przeanalizowanych sklepów.
- **Możliwość wskazania dnia dostawy** kurierskiej.

# Płatność

Odpowiednie zatroszczenie się o ten obszar pozwala na zbudowanie skutecznej przewagi konkurencyjnej.

Opcji, które sklepy mogą oferować swoim klientom jest coraz więcej!



# Liderzy kategorii

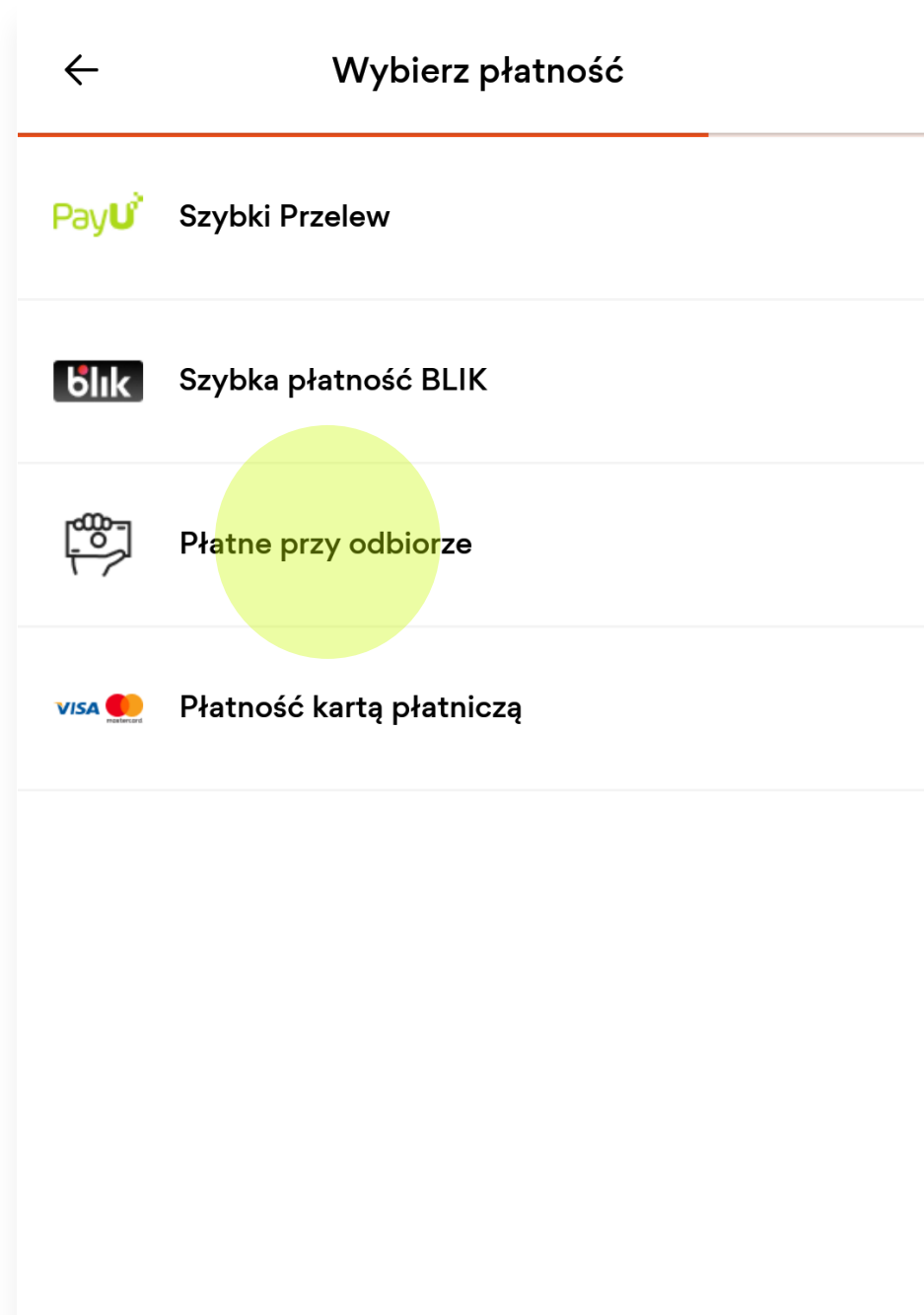
- 01 — Euro
- 02 — Wittchen
- 03 — YES



# Jak zaprezentować płatności?

## Lista dostępnych opcji płatności:

- Pokaż osobno formy płatności na swojej stronie.
- Nie pokazuj w jednym miejscu wszystkich dostępnych form płatności – ogranicz się do najpopularniejszych, a pozostałe udostępnij po kliknięciu.
- Przy każdej formie umieść odpowiednie logo i opis.
- Zapamiętaj ulubioną metodę płatności klienta – jeżeli jest to karta, pozwól zapamiętać numer karty.
- Zaoferuj wygodne płatności z wykorzystaniem portfeli: Masterpass, GPay czy Apple Pay.
- Unikaj przekierowania do formatki płatniczej – w przypadku pay-by-linków pozwól na wybór banku jeszcze na stronie sklepu.





# Jak zaprezentować płatności?


← Płatności

1 Koszyk — 2 Dostawa — 3 Płatności — 4 Podsumowanie

Wybierz sposób płatności:

  
 Dotpay


  
 PayU



MasterPass
✎

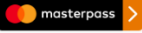
Akceptuję Regulamin płatności Dotpay sp. z o.o.


Przyjmuję do wiadomości, że w celu realizacji procesu płatności Administratorem moich danych osobowych jest Dotpay sp. z o.o.. (KRS 0000700791), 30–552 Kraków (Polska), Wielicka 28B, +48126882600, [bok@dotpay.pl](mailto:bok@dotpay.pl), zobacz pełną treść [klauszuli Informacyjnej](#).


← Wybierz bank



Karty płatnicze


Visa SRC


MasterPass


Apple Pay


Google Pay


Płacę z ING

## Tip

Pozwól na wybór konkretnej metody płatności jeszcze przed przekierowaniem do bramki płatniczej.

# Najczęściej oferowane metody płatności



Karta płatnicza



Pay-by-link



Blik



Płatność przy odbiorze



GPay / Apple Pay



Przelew tradycyjny



Masterpass / Visa Checkout



Płatność ratalna



Płatność odroczone

# Trendy związane z płatnościami

- Wzrost powszechności najwygodniejszych i najbardziej intuicyjnych metod płatności, takich jak **portfele elektroniczne np. Apple Pay, Google Pay**.
- Rosnące znaczenie płatności bezgotówkowych. Już **100%** przebadanych sklepów umożliwia płatność za pomocą karty płatniczej.
- Spadek dostępności takich form płatności jak **tradycyjny przelew bankowy** czy **płatność za pobraniem**.
- Niemal co trzeci z przebadanych sklepów udostępnia już **płatności odroczone**. Klienci często pozostawiają niedokończone zamówienia, ponieważ nie chcą sięgać po kartę płatniczą bądź nie mogą zapłacić od razu. Płatność odroczone ma pozytywny wpływ na wielkość koszyka i jego wartość.

# Podsumowanie

Podsumowanie zakupów to ostatni krok, który dzieli klienta od finalizacji zamówienia.

Zdarza się jednak, że i na tym etapie sklepy tracą klientów. Przejrzysta prezentacja i łatwe dokonywanie ewentualnych zmian są na tym etapie najważniejsze.

## TOP 3



# Liderzy kategorii

- 01 — Zalando
- 02 — BRW
- 03 — Cyfrowe

# Jak powinno wyglądać podsumowanie?

## Etap podsumowania:

- Pokaż klientom podsumowanie zanim będą zmuszeni do dokonania płatności.
- Wskaż wszystkie koszty, jakie ponosi klient - ile kosztuje każda sztuka produktu, dostawa, płatność i ewentualne inne usługi.
- W podsumowaniu umieść kontakt na infolinię lub dane kontaktowe firmy.
- Unikaj wszelkich elementów, które mogłyby rozpraszać użytkownika (np. reklam).

### Tip

Pozwól użytkownikowi na edycję dowolnego elementu zamówienia bez konieczności cofania się do poprzednich kroków.

## ← Podsumowanie

### ZAMÓWIENIE

Wysyłka przez Zalando  
Pn, 02.11. - Wt, 03.11.



**Tommy Jeans** ×  
ESSENTIAL HOODED - Kurtka...  
Kolor: niebieski  
Rozmiar: XXS

**899,00 zł**

### ADRES DOSTAWY

Janina Kowalska  
Akacyjowa 10  
31-476 Kraków  
Polska

### ADRES RACHUNKU

Taki jak adres dostawy

### METODA PŁATNOŚCI

# Poza procesem zakupowym



## **W tej części raportu uwzględniono:**

- regulamin i zwroty
- kontakt i pomoc
- dostępność (ang. accessibility)
- e-commerce a pandemia
- działania ekologiczne

## POZA PROCESEM ZAKUPOWYM

# Regulaminy i zwroty

Każdy specjalista e-commerce wie jak dużo klientów rezygnuje z zakupu w ostatnim momencie. Dlatego tak ważne jest wsparcie i zapewnienie klienta, że wszystko jest w porządku. Można to osiągnąć poprzez jasne zasady i politykę zwrotów.

## TOP 3

# Liderzy kategorii

- 01 — Sizeer
- 02 — Cyfrowe
- 03 — dr. Max



# Jak zmniejszyć obawy związane z zakupem?

## Regulamin i zwroty:

- Zadbaj o to, aby regulamin był możliwy do przeczytania w procesie zakupowym.
- Pamiętaj, że ważne jest także to, by powrót z regulaminu do procesu zakupowego był jak najbardziej intuicyjny.
- Nie każ użytkownikowi szukać informacji o zwrotach. Pokaż ją na stronie głównej i/lub karcie produktu.
- Poinformuj klienta o tym, w jaki sposób może dokonać zwrotu, w jakim terminie oraz kiedy dokładnie otrzyma pieniądze ze zwrotu.
- Używaj tak prostego języka jak to tylko możliwe. Nie stosuj żargonu ani wielokrotnie złożonych zdań.

## PROCEDURA ZWROTU

1



### JAK DOKONAĆ ZWROTU

Klient może dokonać zwrotu nieużywanego produktu w ciągu 30 dni od otrzymania przesyłki.

2



### FORMULARZ ONLINE

Aby dokonać zwrotu zapraszamy do wypełnienia poniższego formularza. Wersja drukowana nie jest wymagana.

3



### WYSYŁKA TOWARU



## POZA PROCESEM ZAKUPOWYM

# Kontakt i pomoc

Zapewnienie odpowiedniego wsparcia i obsługi jest szczególnie ważne w przypadku sklepów internetowych.

Dobrze zaprojektowana zakładka „Kontakt” nie tylko umożliwia uzyskanie przez klienta odpowiedzi na nurtujące go pytania, ale także zwiększa zaufanie do sklepu.

## TOP 3

# Liderzy kategorii

- 01 — Decathlon
- 02 — Sizeer
- 03 — North

# Jak zmniejszyć obawy związane z zakupem?

## Pomoc i kontakt:

Zadbaj o to, aby klient mógł skontaktować się z Tobą na różne sposoby. Nie każdy lubi dzwonić na infolinię lub pisać maile!

Numer telefonu powinien być graficznie wyróżniony, a jego kliknięcie powinno automatycznie otwierać połączenie telefoniczne.

Formularz kontaktu powinien zawierać jedynie dane, które naprawdę są niezbędne z perspektywy Działu Obsługi Klienta.

Nie każ klientom wpisywać numeru zamówienia. Zaoferuj udogodnienia dla osób, które potrzebują niestandardowych rozwiązań, np. Skype dla osób niesłyszących.



**22 206 54 00**

Od poniedziałku do soboty od 9:00 do 20:00

W niedzielę od 10:00 do 16:00

Opłata za połączenie według taryf/cenników operatorów



**bok@drogeriahebe.eu**



**LiveChat**

od poniedziałku do niedzieli od 7:00 do 23:00

CHAT Z HEBE 

## Tip

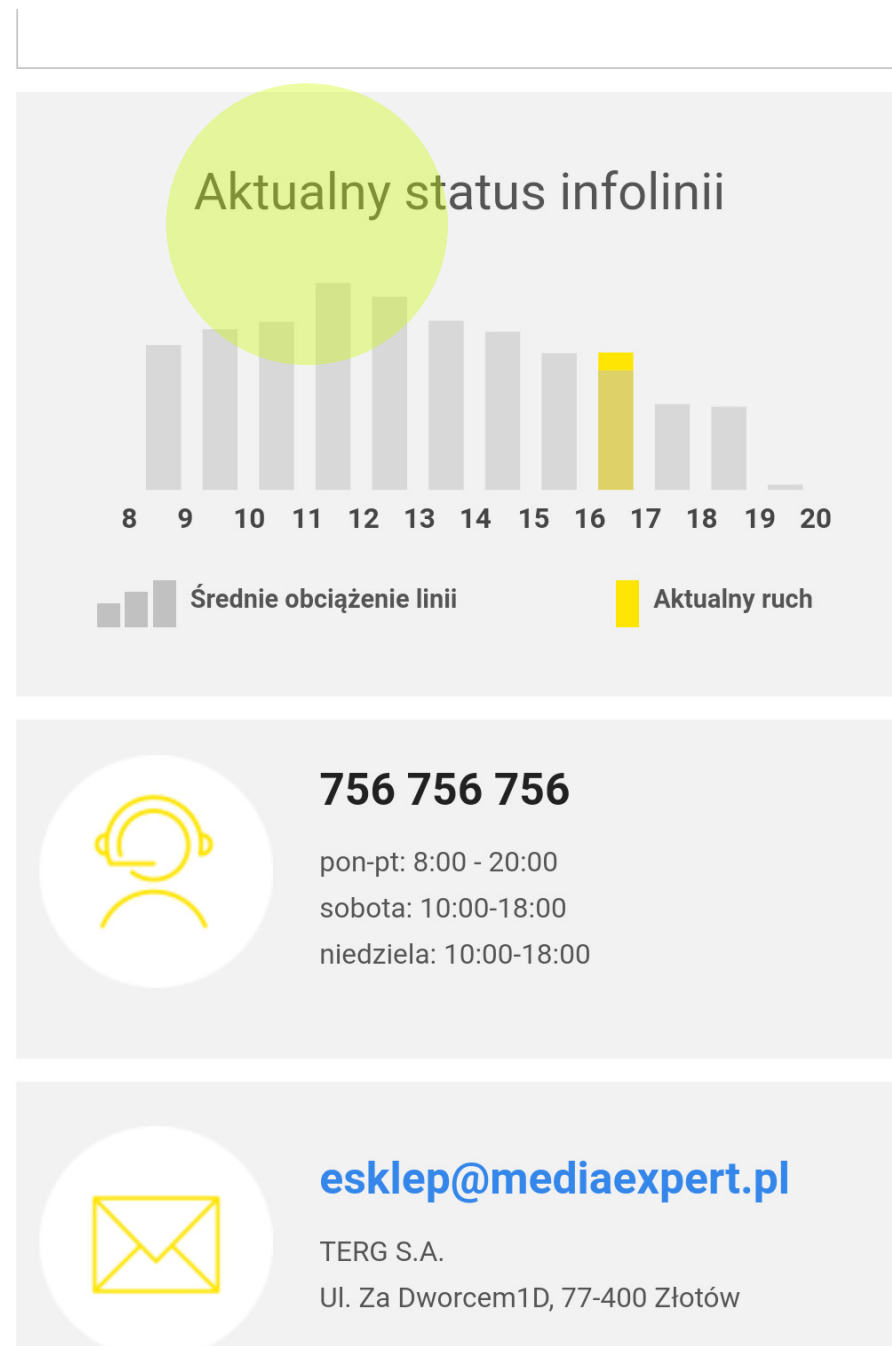
Nie pozwól, by Twoi klienci czuli się ignorowani. Podaj informację o tym, w jakich godzinach czynny jest live chat czy infolinia.

# Jak zmniejszyć obawy związane z zakupem?

## Trend

Niektóre firmy pokazują klientom orientacyjne dane na temat aktualnego obciążenia infolinii.

Czasami są to wykresy, ale może być to także prosta informacja o tym, ile osób czeka w danym momencie na kontakt z konsultantem.



# Accessibility

Dostępne rozwiązania powinny być codziennością każdego e-commercowego doświadczenia.

W m-commerce są one jeszcze ważniejsze. Czasami niewielkie zmiany potrafią przynieść ogromne korzyści.

# Liderzy kategorii

- 01 — 8a
- 02 — Ikea
- 03 — Centrum rowerowe

# Co zrobić aby sklep był bardziej „dostępny”?

## Dostępność:

- Zadbaj o to, aby tekst w serwisie był czytelny - tekst powinien być duży i kontrastowy.
- Unikaj małych odległości pomiędzy klikalnymi elementami. Pomyśl o osobach, które mają duże dłonie lub problemy z reumatyzmem. Czy zakupy w Twoim sklepie są dla nich przyjemne czy frustrujące?
- Zatrósz się o to, aby strona była napisana prostym językiem.
- Dostosuj swój sklep do standardów WCAG, aby osoby korzystające np. z czytników ekranu mogły się po nim swobodnie poruszać.



## Domowe biuro

Łatwiej pracować w domu lub surfować w internecie, kiedy można usiąść przy biurku. Wygodne krzesła biurowe pozwalają skupić się na pracy, a nie na bólu kręgosłupa. Nasze artykuły w różnych rozmiarach, pasują do każdej przestrzeni i zapewniają odpowiednią ergonomię miejsca pracy.

Trafność

Rozmiar

Cena

Kształt

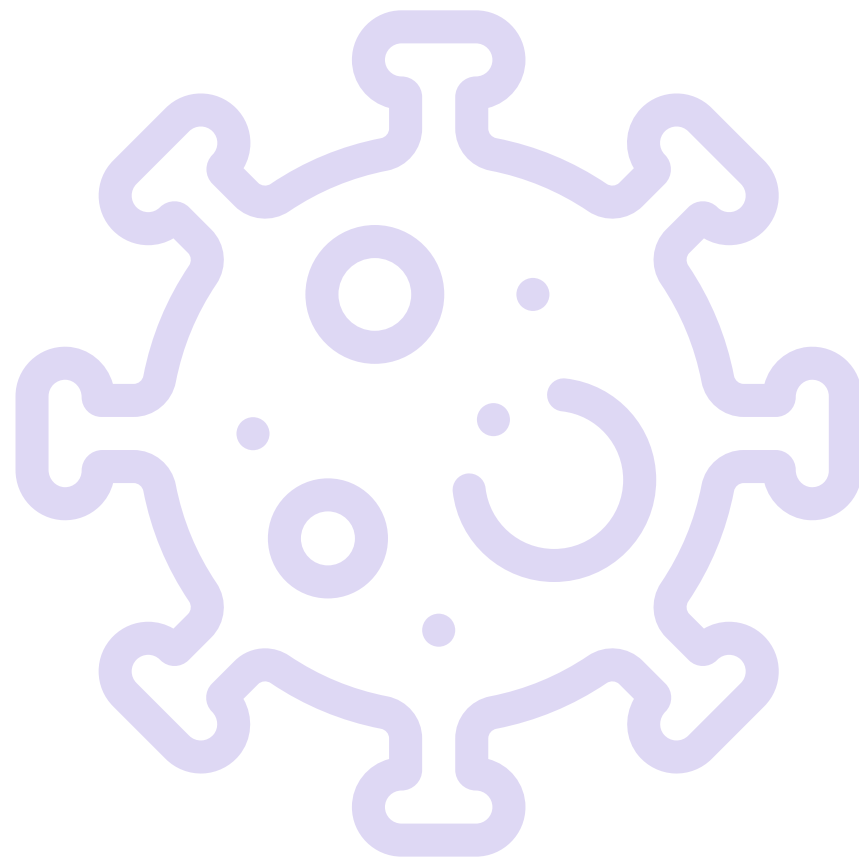
## Tip

Puste przestrzenie (ang. negative spaces) to nie strata miejsca! Przyspieszają one rozumienie treści. Dzięki nim użytkownik wie, która informacja z którą się łączy, a która stanowi osobny wątek.

## E-commerce a pandemia

Pandemia wpłynęła na sposób, w jaki robimy zakupy. Nakaz pozostania w domach, zamknięcie sklepów stacjonarnych zmusiły konsumentów do zakupów przez internet.

Spora część z tych transakcji odbywa się z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.



# Jak pandemia wpłynęła na e-commerce?

## Nowi klienci

Branżę e-commerce czekają nowe wyzwania.

W ostatnich miesiącach wielu konsumentów przeniósł swoje zakupy do strefy online. Niektórzy seniorzy skorzystali z takiej możliwości po raz pierwszy. To kolejny powód do tego, aby zatroszczyć się o wygodny i przejrzysty proces zakupowy.

## Poczucie bezpieczeństwa

Płatności bezgotówkowe zyskały na znaczeniu, ponieważ z perspektywy sanitarnej są bezpieczniejsze niż płatność za pobraniem. Część sklepów na czas pandemii ograniczyło też odbiory osobiste lub zwroty w salonach sprzedaży.

### Szybki przelew z banku

[Zwiń szczegóły...](#)

W końcowym etapie składania zamówienia poprosimy Cię o wybranie odpowiedniego dla Ciebie banku, a następnie zostaniesz automatycznie przekierowany do właściwej strony logowania Twojego banku. Połączenie jest szyfrowane i 100% bezpieczne. Dane trafiają bezpośrednio tylko do Twojego banku i nie są przechowywane w innym miejscu.

### BLIK

[Sprawdź szczegóły...](#)

### Karty płatnicze

[Sprawdź szczegóły...](#)

## Tip

Wyjaśnij na czym polegają wszystkie metody płatności (np. czym jest szybka płatność). Nowicjusze będą Ci wdzięczni.



# Jak pandemia wpłynęła na e-commerce?

- Zachęcanie do korzystania z **płatności bezgotówkowych** podczas wybierania metody płatności.
- Informacje o **bezpiecznym** przechowywaniu, pakowaniu oraz dostawie produktów.
- Ograniczanie zwrotów stacjonarnych i **wydłużenie terminów zwrotów**.
- Informacje o **środkach ostrożności** zastosowanych w sklepach stacjonarnych.



## POZA PROCESEM ZAKUPOWYM

# Eko-mmerce

Branża e-commerce coraz bardziej podąża za trendami i oczekiwaniami świadomych konsumentów.

Rośnie znaczenie działań w zgodzie ze środowiskiem naturalnym.

## TOP 3

# Liderzy kategorii

- 01 — Wittchen
- 02 — Decathlon
- 03 — Zalando

# Jak sprawić, by e-commerce był bardziej eko?



## Działania proekologiczne:

- Zadbaj o standardy pakowania przesyłek. Wysyłaj produkty w opakowaniach pochodzących w 100% pochodzących z recyklingu.
- Oznaczaj produkty wytwarzane z poszanowaniem dla środowiska.
- Zaoferuj klientom możliwość kompensacji śladu węglowego poprzez symboliczną wpłatę na rzecz organizacji ekologicznej.
- Minimalizuj ryzyko zwrotów, dzięki informacjom o zawyżonych/zaniżonych rozmiarach. Możesz też zaoferować klientom dopasowanie rozmiaru za pomocą inteligentnego asystenta (np. FitFinder).

## FAKTURA

- Elektroniczna  Papierowa

## ZGODY UŻYTKOWNIKA

- Akceptuję wszystkie poniższe oświadczenia**
- Chcę otrzymywać wiadomości SMS z aktualnym statusem zamówienia i najnowszymi promocjami  
▼ [Zobacz więcej](#)
  - Chcę wyrazić opinię o dokonanym zakupie ▼ [Zobacz więcej](#)

### Tip

Pozwól klientom wybrać e-fakturę zamiast faktury papierowej.

# Jak sprawić, by e-commerce był bardziej eko?

Zniżka Do -20%

Zniżka -20%

Zniżka

**Materiał** ▼

Bawełna

Bawełna (100%)

Denim

**Przyjazność środowisku**

**Okazja** ▼

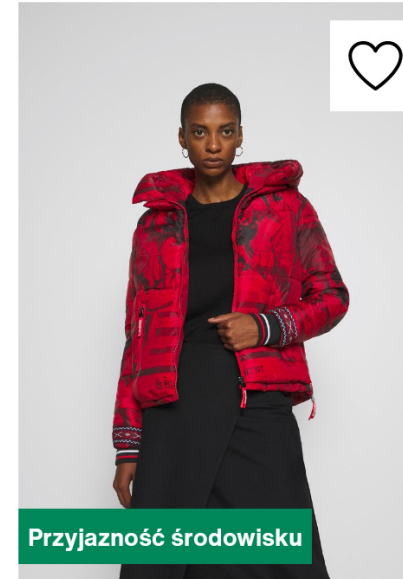
Cocktail Party

Formalna

Impreza

Liczba produktów: 974

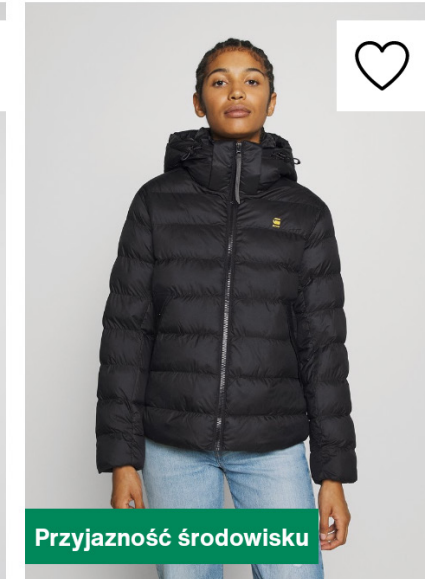
ⓘ Sponsorowane



Przyjazność środowisku

Desigual  
PADDED BALTO - Kurtka zi...

ⓘ Sponsorowane



Przyjazność środowisku

G-Star  
WHISTLER PUFFER - Kurtk...

## Trend

Tylko 18% badanych sklepów z branży modowej oferuje klientom filtrowanie po produktach wytworzonych w sposób przyjazny dla środowiska.

# Chcesz mądrze wdrażać zmiany w e-commerce?

## Weź pod uwagę te kroki!

### Audyt e-commerce

Doświadczony ekspert przechodzi w serwisie lub aplikacji przez te same procesy i zadania, jakie realizuje kupujący.

**Wynik:** poznasz błędy związane z User Experience.

### Badania użyteczności

Klienci sklepu lub osoby o profilu grupy docelowej, pod okiem moderatora przechodzą przez proces zakupowy.

**Wynik:** poznasz doświadczenia i potrzeby użytkowników.

### Analiza i optymalizacja

Analiza danych ilościowych (np.: Google Analytics) oraz jakościowych (wcześniejsze badania i testy użyteczności) pod kątem zmian.

**Wynik:** poznasz wyniki analizy oraz strategię zmian.

### Projekt lub redesign sklepu

Na bazie raportu z badań oraz strategii projektanci przygotowują makiety funkcjonalne oraz projekty graficzne.

**Wynik:** Twój projekt powstaje w oparciu o dane i strategię.

## Masz pytanie? Napisz:

**Agnieszka Księżyk**, Business Design Consultant, EDISONDA

agnieszka.ksiezyk@edisonda.pl

# Płatności odroczone w Twoim sklepie

Dołącz do 1,5 tys. sklepów w Polsce i Czechach, które wybrały Twisto. Zaoferuj klientom najwygodniejsze płatności odroczone na rynku i zyskaj:

## Przewagę konkurencyjną

Twoi klienci zyskają od 21 do 45 dni na uiszczenie zapłaty bez żadnych kosztów. Pieniądze za zakupy trafią na konto sklepu już następnego dnia roboczego.

## Nowych klientów

Twisto eliminuje główne bariery dla kupujących - brak pieniędzy na koncie, brak możliwości obejrzenia produktu przed uiszczeniem zapłaty. Zakupy przestają być uzależnione od dnia wypłaty.

## Wzrost konwersji i wartości zamówienia

Dzięki Twisto klient może kupić więcej, a konwersja rośnie średnio o 12 proc.

## Budżet marketingowy

Zachęcimy Twoich klientów do skorzystania z nowej metody płatności darmową dostawą lub inną formą promocji, np. w aplikacji Twisto.

**Masz pytanie? Napisz:**

**Andrzej Bagiński**, Business Development Manager, Twisto

andrzej.baginski@twisto.pl

## Subiektywna lista biznesów internetowych

# Wschodzące gwiazdy e-commerce

Współpracując z naszymi klientami i obserwując ich działania dostrzegamy firmy, które wyróżniają się na tle swojej branży i odnotowują silne wzrosty w sprzedaży, choć skala ich działalności jeszcze nie plasuje ich w pierwszej setce największych biznesów e-commerce. Przedstawiamy firmy wyróżnione przez imoje, jako Wschodzące Gwiazdy e-commerce 2020.



# Your KAYA

[yourkaya.pl](https://yourkaya.pl)

„Jesteśmy w tym razem i chcemy, żebyś mogła być w tym sobą.”

Yourkaya.pl prowadzi sprzedaż online w modelu subskrypcyjnym produktów higieny osobistej dla kobiet.

**Start działalności online: 2017r.**

Your KAYA zgromadziła już mocną bazę stałych klientek, która w wyjątkowo dynamicznym tempie rośnie z roku na rok.

## Jak to robi Your KAYA?

Your KAYA to radykalnie inne podejście do kreowania kobiecej marki oraz nowa wizja sprzedaży szerszej gamy produktów codziennego użytku (docelowo wykraczającej poza produkty higieny intymnej) w ramach subskrypcyjnego modelu zakupu.

To, co wyróżnia markę na tle innych, to nie tylko mało popularne w Polsce rozwiązanie subskrypcyjne zakładające sprzedaż wyłącznie w modelu DTC (Direct To Customer), ale też otwarta i odważna komunikacja, mająca na celu znormalizowanie tematu menstruacji w naszym społeczeństwie.

Firma została zauważona nie tylko przez konsumentki. Zdobyła również wyróżnienia przyznawane przez ekspertów: Forbes 30 under 30, 50 najbardziej kreatywnych ludzi w biznesie (brief.pl), 25 najlepszych polskich startupów 2020 (My Company Polska), Startup Pozytywnego Wpływu 2020 (Koźmiński Business Hub).



# Konesso

[konesso.pl](https://konesso.pl)

## Kawy, herbaty, ekspresy

Konesso.pl prowadzi sprzedaż online kawy, herbaty, ekspresów oraz akcesoriów.

**Start działalności online: 2008r.**

Konesso cieszy się bardzo dużą grupą lojalnych, powracających klientów (zarówno B2C, jak i B2B) oraz ambasadorów marki. Zgromadziło kilkadziesiąt tysięcy fanów w mediach społecznościowych. Wyróżnia je bardzo duża liczba i wysoka średnia opinii m.in. w ceneo.pl, trustedshops.pl czy Google.

## Jak to robi Konesso?

Konesso.pl postawiło na doskonalenie w każdym istotnym aspekcie działalności – marketingu, ofercie, obsłudze klienta i zarządzaniu firmą:

- Dywersyfikacja źródeł ruchu na stronie, dywersyfikacja grup klientów/odbiorców, przekazów reklamowych.
- Szeroka gama produktów oraz zastosowanie sprzedaży komplementarnej.
- Wysoka jakość obsługi klienta, szybka realizacja zamówień.
- Szybkie podejmowanie decyzji i wdrażanie działań dzięki specjalistom pracującym wewnątrz firmy; korzystanie z nowoczesnych technologii i podążanie za trendami e-commerce.

Poza ocenami zbieranymi w portalach opinii od najważniejszych jurorów, czyli własnych klientów, firma otrzymała wyróżnienie od jednego z włoskich producentów kawy dla najszybciej rozwijającego się sprzedawcę e-commerce na rynku europejskim.

# KONDRAT

## Wina Wybrane

[hurtonline.marekkondrat.pl](http://hurtonline.marekkondrat.pl)

[marekkondrat.pl](http://marekkondrat.pl)

„Wina wybrane dla Twojego lokalu”

Firma działa w dwóch domenach – dla klientów hurtowych oraz detalicznych. Kluczową działalnością jest sprzedaż wina online dla gastronomi i sklepów winiarskich.

**Start działalności online: 2014r.** (klienci hurtowi)

Firma systematycznie zwiększa sprzedaż i coraz częściej jest naśladowana przez inne biznesy, które uruchamiają podobnie działające witryny internetowe wzorujące się na marce hurtowej. HurtOnline był pionierem winiarskich platform B2B rynku e-commerce i wyznaczył trendy w tym obszarze.

## Jak to robi KONDRAT Wina Wybrane?

Firma zdecydowanie stawia na kompleksowość oferty, wspartą siłą i rozpoznawalność marki:

- Multichannel (synergia off-line i on-line)
- Edukacja: Warsztaty Wina, Enoturystyka – MisjaWino.pl,
- System motywacyjny „Winogrono” (blisko 29 500 użytkowników),
- W segmencie hurtowym firma skupia się na automatyzacji zawierania umów, personalizacji wg różnych profili klientów i autorskich rozwiązaniach w postaci darmowych narzędzi (karta win, ściągawka kelnerska, e-learning, itp.) – zwykle nieobecnych lub odpłatnych, jako dodatkowe usługi, u innych dostawców. Równie ważnym atutem jest unikalna oferta win dostępna wyłącznie dla zarejestrowanych użytkowników serwisu HurtOnline, niedostępna w kanałach off-line i na platformie B2C.

Firma została wyróżniona w rankingach Diamenty Forbes 2019 i Gazele Biznesu 2018.

# Szkla.com

szkla.com

## Tanie soczewki kontaktowe

Szkla.com prowadzi sprzedaż online soczewek kontaktowych oraz akcesoriów

**Start działalności online: 2004r.**

Firma zbudowała bazę powracających klientów i ambasadorów, którzy chętnie ją polecają. Błyskawiczna dostawa i dostarczanie klientom jedynie oryginalnych produktów w atrakcyjnych cenach sprawia, że Klienci nie tylko chętnie do nas wracają, ale również rekomendują Szkla.com swoim najbliższym.

## Jak to robi Szkla.com?

Logistyka jest głównym punktem uwagi w działalności firmy.

Priorytetem jest obsługa klienta i jak najszybsze dostarczenie produktu. Jest to możliwe przede wszystkim dzięki temu, że firma posiada jedno z największych magazynów soczewek kontaktowych w Europie.

Firma uruchomiła drugi kanał sprzedaży, który realizuje strategię jeszcze szybszej dostawy – buduje sieć soczewkomatów lokowanych w dogodnych lokalizacjach w całej Polsce. Dzięki temu klient może uzupełnić zapas soczewek nawet w momencie, gdy nie ma czasu na czekanie 24h (średnio tyle trwa dostawa soczewek zamówionych w sklepie internetowym Szkla.com)

Firma jest liderem opinii w obszarze swojej działalności.

# Patroni

