



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

# Porzucony e-koszyk

Dlaczego konsumenci porzucają zakupy w Internecie?



Realizacja badania i raportu



Mobile Institute

sales tube

VISA



# Spis treści

Wstęp	str. 3
Najważniejsze wyniki	str. 4-5
Porzucanie e-koszyka	str. 6-14
Dlaczego porzucamy zakupy?	str. 15-30
Porzucane kategorie	str. 31-39
Odzyskiwanie koszyków	str. 40-58
O badaniu	str. 59-60



## Szanowni Państwo,

Porzucanie koszyków zakupowych to zjawisko, które przybiera na sile. Dane pozyskane w badaniu „Porzucony e-koszyk” na grupie 1130 internautów pokazują, że co trzeci konsument przerywa swoje zakupy. Dzieje się tak niezależnie od kategorii zakupowej, wykorzystywanego zakupowo urządzenia, czy rozmiaru wirtualnego koszyka. Można wręcz powiedzieć, że jest to zjawisko naturalne dla rozwijającej się gospodarki cyfrowej, związane z rosnącą świadomością i wymaganiami konsumentów, ale też z ich zwyczajami zakupowymi. Okazuje się bowiem, że nie zawsze, wchodząc na stronę e-sklepu, konsumenci mają zamiar faktycznie coś kupić, a często przyjemność sprawia im samo dodanie produktów do koszyka. Z drugiej strony, jeśli już jednak chcą dokonać zakupu, należy ułatwić im ten proces, zapewniając odpowiednie metody płatności, wygodne wyszukiwanie, dobrej jakości opisy i zdjęcia produktów, a także atrakcyjne warunki dostawy i zwrotów. Konsumenci bowiem coraz częściej porównują oferty i używają do tego celu koszyków zakupowych na stronach sklepów. Ważne jest także rozpoznanie intencji kupującego i jego potrzeb. Jak pokazują wyniki badania, klienci którzy porzucili koszyk, nie zawsze oczekują od marki rabatów. Najczęściej skłonni są dokończyć zakup w zamian za korzystniejsze warunki dostawy i zwrotu. Nie wiedząc tego, a próbując odzyskać klientów, marki często obniżają marżę i niepotrzebnie narażają swój biznes. Tymczasem, często wystarczy wręcz tylko utrzymać historię zakupową i produkty w koszyku konsumenta, gdy on powróci. Wbrew pozorom nie jest to takie oczywiste, ponieważ 20% e-klientów deklaruje, że po powrocie na stronę sklepu zastali pusty koszyk i byli zmuszeni zapełniać go od nowa. Ponad 60% zrezygnowało z zakupu. Zachęcamy do lektury raportu. Mamy nadzieję, że pomoże Państwu zrozumieć intencje konsumentów porzucających zakupy i opracować działania skutecznie zachęcające ich do powrotu i finalizacji zamówienia. Owocnej lektury!



### Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes zarządu  
Izba Gospodarki Elektronicznej



### Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca  
Mobile Institute



## Najważniejsze wyniki

1

### Porzucanie koszyków to zjawisko powszechne

Tylko co 3. internetowy koszyk zakupowy jest opłacony od razu. Pozostałe, albo pozostają nieopłacone, albo konsument wraca do nich po jakimś czasie, żeby dokończyć zakup. Powodów nieopłacania koszyka jest wiele, m.in. konsumenci sprawdzają stan konta, poszukują dodatkowych informacji i opinii na temat produktów, konsultują potencjalny zakup, ale też szukają możliwości rabatowych, a 14% wręcz takich rabatów oczekuje.

2

### Nie zawsze zamierzamy kupować

32% internautów wchodzi na strony sklepów bez zamiaru zakupów, aby poszukać promocji, sprawdzić nowości, czy porównać ceny z konkurencją. To nie są osoby, które w ogóle zamierzają dokończyć zakup i bardzo podobny odsetek ich nie kończy - 31%.

3

### Chcemy kupować na naszych warunkach

Nawet, jeśli konsumenci mają zamiar dokończyć zakupy, jest wiele okoliczności, które mogą im w tym przeszkodzić i spowodować porzucenie koszyka. Najważniejsze z nich, to brak określonej metody płatności, której używają kupujący, a także nieatrakcyjne warunki dostaw i zwrotów. Oczekiwane metody płatności, to przede wszystkim szybkie przelewy i BLIK, oczekiwany czas dostawy - maksymalnie 4 dni, a warunki zwrotu - bezpłatny.

4

## Żadna branża nie jest bezpieczna

Koszyki zakupowe porzucane są w bardzo różnych okolicznościach i kategoriach zakupowych. Skala porzuceń dla różnych kategorii jest bardzo podobna i nie zależy od tego, czy kupujemy coś okazjnie, z konieczności, czy jako zachciankę. Koszyki zakupowe porzucają kobiety, mężczyźni, osoby w różnym wieku i o różnym poziomie dochodów.

5

## Koszyk to często lista zakupowa

Porzucenie koszyka nie zawsze oznacza rezygnację z zakupu. Konsumenci często potrzebują czasu do namysłu i chcą zachować swój koszyk, aby potem łatwo do niego powrócić. 19% zapamiętuje produkty poprzez dodanie ich do ulubionych, 16% dodaje do koszyka zakupowego, 14% robi screeny, a 13% notatki. Co 5. internauta przechowuje pożądane produkty w postaci listy zakupowej, papierowej bądź elektronicznej.

6

## Chcemy mieć do czego wracać

Co 5. konsument spotkał się z sytuacją, że chciał dokończyć zakup, a wybranych przez niego produktów nie było już w koszyku. 61% osób, którym się to przydarzyło, zrezygnowało w ogóle z zakupu. Według kupujących, produkty powinny być przetrzymywane w koszyku przynajmniej kilka dni, a 6% oczekuje, że będą dostępne cały czas, dopóki oni sami nie zdecydują się ich usunąć.

7

## Porzucanie koszyków to zjawisko powszechne

Przypomnienia o niedokończonym zakupie zostały zauważone przez 27% internautów. 38% z nich, po takim powiadomieniu zareagowało i dokończyło zakup. Większość internautów ma jednak do nich nastawienie negatywne (52%). Być może jest to kwestia dostosowania komunikatów do potrzeb klientów, którzy za dokończenie zakupów oczekują nie zniżek, a gratisów, darmowej lub szybkiej dostawy i darmowych zwrotów.



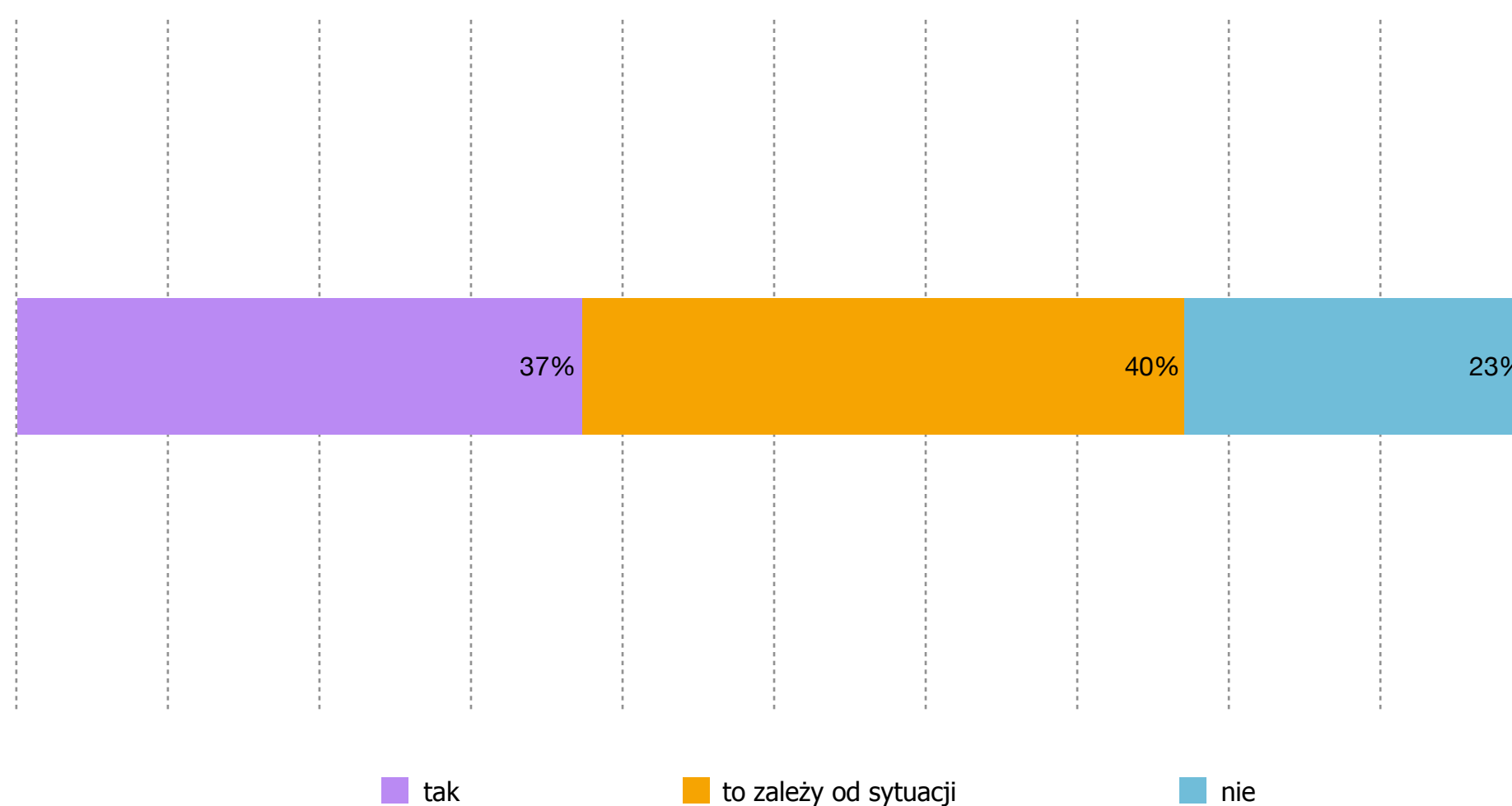
# Porzucanie e-koszyka



## Koszyk nieopłacony

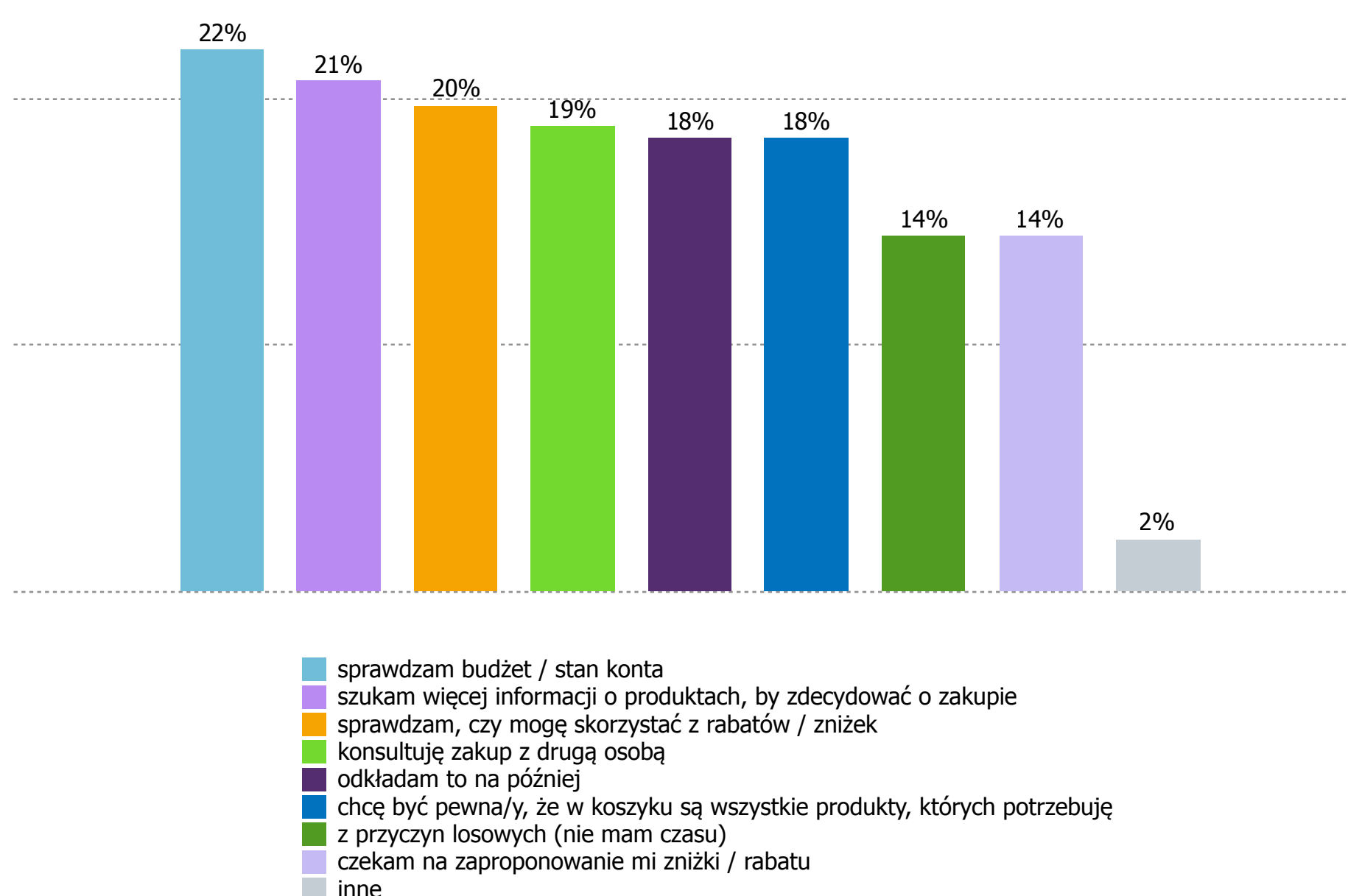
Wyniki badania pokazują, że tylko co 3. internetowy koszyk zakupowy jest opłacony od razu. 40% internautów deklaruje, że opłacenie koszyka zależy od okoliczności, a 23% generalnie nie opłaca go za pierwszym razem. Skłonność do pozostawiania koszyka bez opłacenia jest bardzo podobna wśród kobiet i mężczyzn, nie zależy też od wieku e-klientów, ani ich stylu zakupowego, tzn. tego, czy uznają się za „shopperów” analitycznych czy impulsywnych. Widać natomiast wyraźnie, że najczęściej koszyk bez opłacenia pozostawiają mieszkańcy wsi, osoby o najmniejszych dochodach i kupujący w sieci dość rzadko (raz w ciągu ostatnich 6 miesięcy). Warto jednak pamiętać, że nawet wśród osób o dochodach najwyższych - pow. 7000 zł na osobę miesięcznie - tylko 48% opłaca koszyk zakupowy zawsze. Podobnie, wśród osób kupujących w sieci najczęściej (5 i więcej razy w ciągu ostatnich 6 miesięcy), wśród których jedynie 47% zawsze opłaca od razu swój koszyk zakupowy.

Wykres 1 - Czy podczas e-zakupów przez laptop / PC przeważnie płacisz za zakupy od razu po dodaniu ich do e-koszyka zakupowego?  
Raport Porzucony e-koszyk, e-kupujący, N=608



Jakie są powody takiego zachowania? 22% spośród porzucających koszyk bez zapłaty sprawdza stan swojego konta lub dostępność budżetu zakupowego. 21% poszukuje dodatkowych informacji o produkcie, a kolejne 20% sprawdza, czy może skorzystać z jakichś zniżek, bądź rabatów. Dodatkowo, 14% wręcz oczekuje zaproponowania rabatu. Co 5. klient konsultuje zakup z drugą osobą. Z przyczyn losowych koszyk porzuca jedynie 14% badanych.

Wykres 2 - Powody pozostawiania e-koszyka bez opłacenia,  
Raport Porzucony e-koszyk, pozostawiający e-koszyk bez opłacenia, N=381

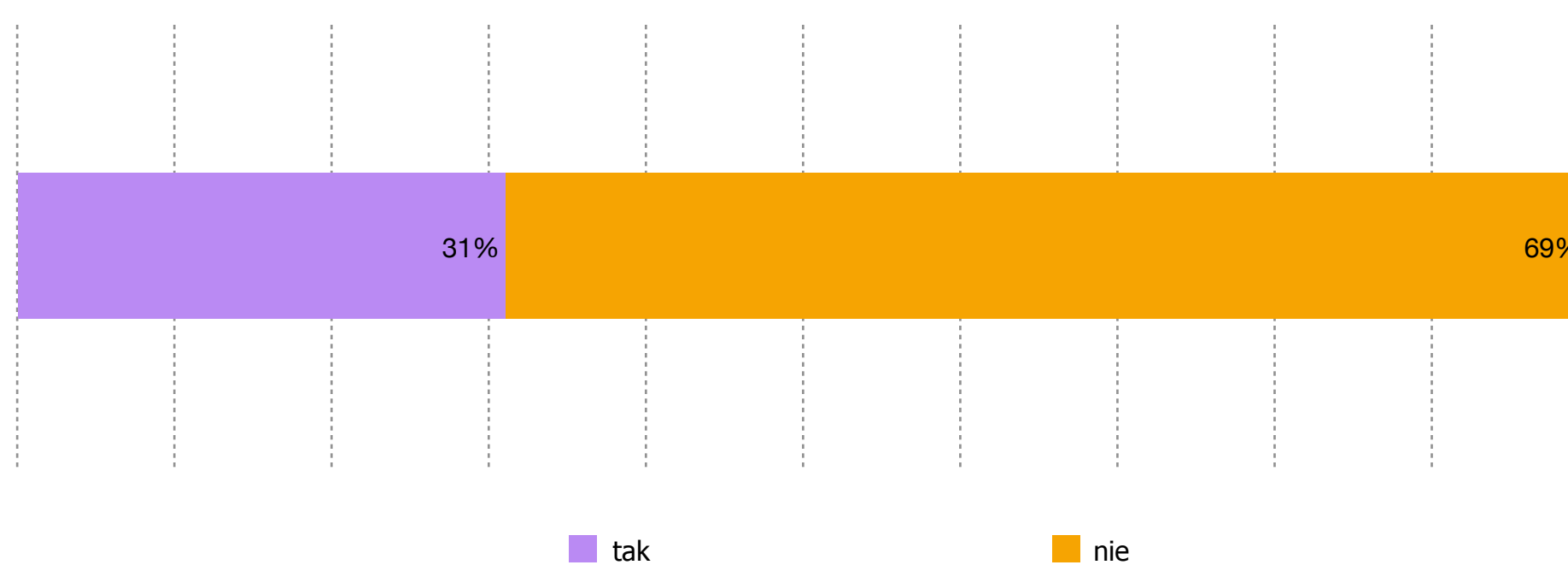


Aby sprawdzić stan konta, częściej porzucają koszyk kobiety. Kobiety też, częściej niż mężczyźni, chcą skorzystać z rabatów (26% vs 16%) oraz skonsultować zakup z inną osobą (25% vs 16%). Panowie natomiast częściej po prostu odkładają zakup na później, czyli najwyraźniej potrzebują czasu, aby go przemyśleć. Osoby, które kupują w sieci często, jako przyczyny nieopłacenia koszyka wskazują przeważnie chęć pozyskania dodatkowych informacji o produkcie i chęć wykorzystania opcji rabatowych. Co prawda, one też najczęściej porzucają koszyk z przyczyn losowych. Osoby o najwyższych dochodach chcą za to przede wszystkim wiedzieć, czy ich koszyk zakupowy jest kompletny. Co 3. z nich poszukuje także dodatkowych informacji o produktach już po ich dodaniu do koszyka. Stan konta przed zakupem sprawdzają przede wszystkim osoby dojrzałe - powyżej 45. roku życia, a także osoby o najniższych dochodach.

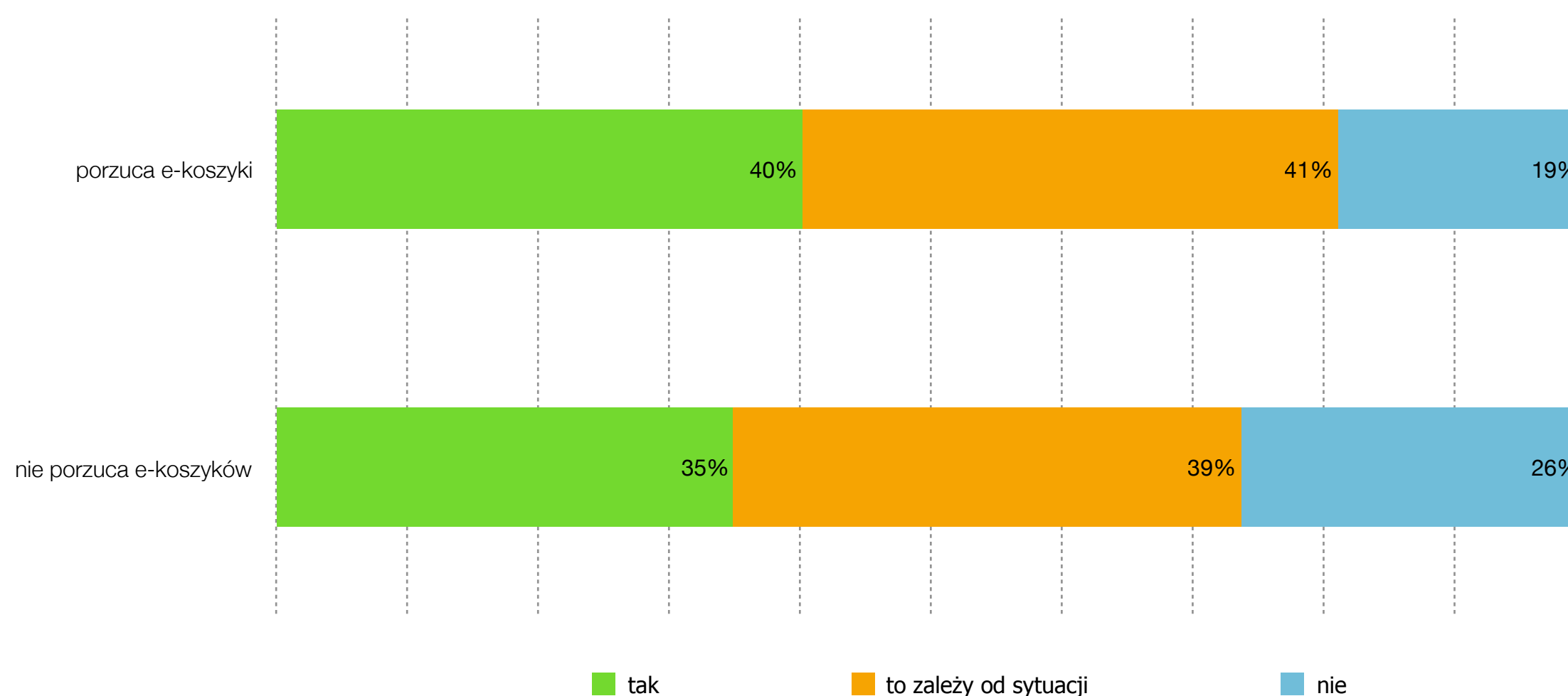


31% badanych deklaruje, że zdarza im się dodać produkty do e-koszyka i nie dokończyć zakupów. Co ciekawe, porzucanie koszyka nie jest - z punktu widzenia konsumenta - jednoznaczne z nieopłaceniem zamówienia. 40% osób, które deklarują, że zdarza im się porzucić koszyk zakupowy, deklaruje, że opłaca zamówienie od razu po dodaniu produktów do koszyka. Pozostali z różnych powodów nie płacą. Idąc dalej, wśród osób, które deklarują, że nie porzucają koszyków, tylko 35% opłaca od razu zamówienie. Wygląda zatem na to, że porzucenie koszyka, to zjawisko inne niż nieopłacenie zamówienia i e-sklepy powinny nauczyć się je rozróżniać.

Wykres 3 - Czy zdarzyło Ci się dodać produkty do e-koszyka zakupowego i nie dokończyć zakupów? (porzucić e-koszyk)  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Wykres 4 - Czy podczas e-zakupów przez laptop / PC przeważnie płacisz za zakupy od razu po dodaniu ich do e-koszyka zakupowego?  
Raport Porzucony e-koszyk, e-kupujący, N=608

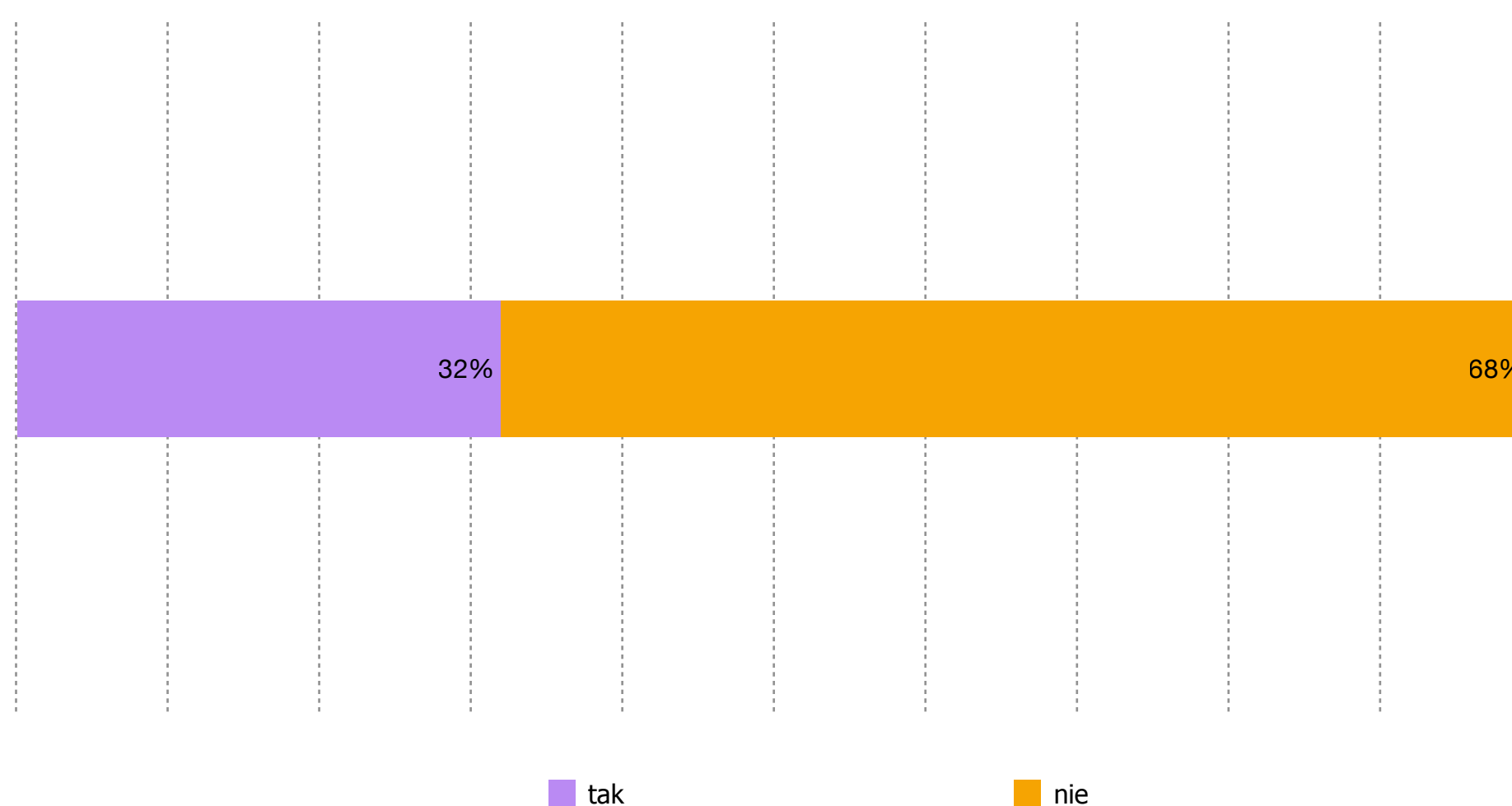




## Wizyta bez zamiaru zakupu

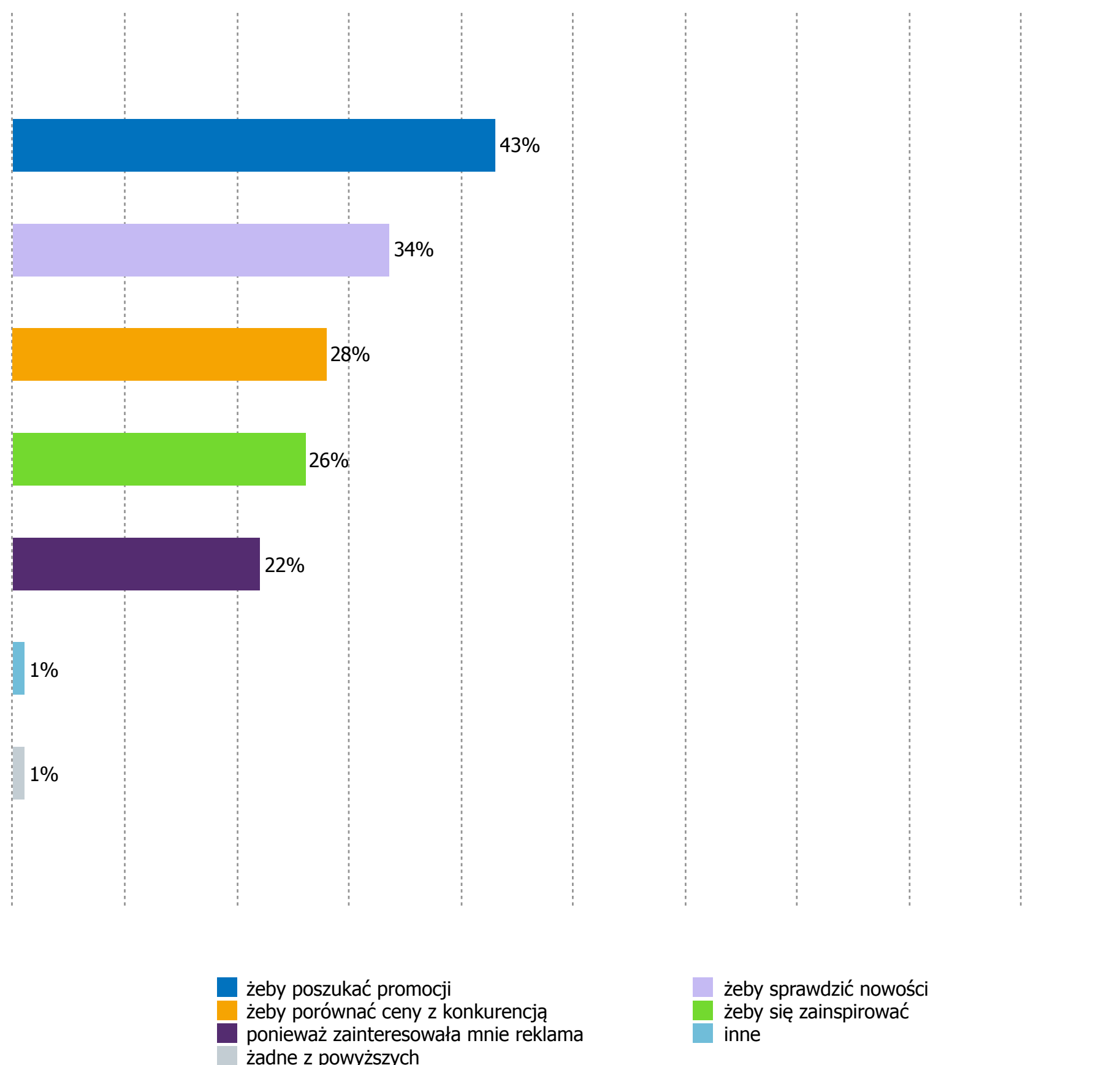
32% internautów wchodzi na strony sklepów internetowych bez zamiaru zakupu. Wśród e-kupujących ten wskaźnik jest jeszcze wyższy. W grupie osób, które dokonały zakupu w Internecie kiedykolwiek wynosi 53%, a wśród takich, które kupiły coś w ciągu ostatnich 6 miesięcy aż 60%. Częściej bez zamiaru zakupu wchodzi na strony e-sklepów kobiety (40% vs 27% w przypadku mężczyzn), a także osoby w wieku 25-34 lata (43%), mieszkańcy miast pow. 100 tys. mieszkańców oraz osoby osiągające najwyższe dochody miesięczne - pow. 7000 zł na osobę.

Wykres 5 - Czy zdarza Ci się wchodzić na stronę sklepu internetowego bez zamiaru zakupu produktów?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Najczęstszym powodem takich wizyt jest chęć znalezienia promocji (43%), a - zaraz za nią - sprawdzenie nowości (34%). Co 4. internauta, wchodząc na stronę e-sklepu, chce porównać ceny z konkurencją. 26% odwiedza e-sklepy, aby się zainspirować, a 22% pod wpływem reklamy.

Wykres 6 - Dlaczego przeważnie wchodzisz na stronę internetową sklepu bez zamiaru zakupu produktów?  
Raport Porzucony e-koszyk, wchodzący na stronę www sklepu bez zamiaru zakupu, N=357



Powody odwiedzin na stronach sklepów internetowych bez zamiaru dokonania zakupu są bardzo podobne dla kobiet i mężczyzn, co prawda panie generalnie wskazują nieco więcej takich powodów (+10p.p.). Widać natomiast znaczne różnice w zachowaniu konsumentów, w zależności od wieku. Najczęściej, promocji na stronach e-sklepów szukają osoby dojrzałe, pow. 55 lat, a najmłodszy konsumenci sprawdzają nowości. Potencjalne promocje są także najczęstszym motywatorem kierującym na stronę e-sklepu w przypadku mieszkańców dużych miast, jak i konsumentów kupujących w sieci najczęściej. Osoby najbardziej majątne, najczęściej odwiedzają strony e-sklepów bez zamiaru zakupu bezpośrednio w odpowiedzi na zainteresowanie reklamą (39%), a uzyskujący najniższe dochody - aby znaleźć promocje i nowości.



**IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ**

**PONAD  
2000 publikacji  
w mediach**

## **LEGISLACJA:**

- » Zakaz handlu w niedzielę nie objął e-commerce
- » Uruchomienie platformy mediacyjnej ODR
- » Powstanie zespołu parlamentarnego ds. e-commerce
- » Działania mające na celu wyrównanie ram prawnych dla konkurencji między polskimi i chińskimi e-sprzedawcami
- » Aktywności legislacyjne w kontekście podatku cyfrowego
- » Spotkania zainicjowane przez e-Izbę ws. podatku cyfrowego i split payment
- » Wsparcie w obszarze wdrożeń RODO

## **NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA:**

- » Performance Day CEE: 27.09.2018
- » Gala Konkursu Performance Marketing Diamonds: 27.09.2018
- » Forum Gospodarki Cyfrowej: 9.10.2018
- » Gala Konkursu e-Commerce Polska Awards: 9.10.2018



## **POZOSTAŁE WYDARZENIA:**

- » Szkoła Gospodarki Cyfrowej w Warszawie
- » Krakowski Dialog Cyfrowy - 29.06.2018
- » Workshop: Ecommerce Europe i Izba Gospodarki Elektronicznej wspólnie zorganizowały warsztaty z zakresu Vat oraz podatku cyfrowego - 09.2018
- » e-Izba Tool Day
- » 4 konferencje związane z RODO
- » 6 wydarzeń lokalnych
- » uruchomienie Komerso.pl - portalu wiedzy o e-commerce

## **RAPORTY:**

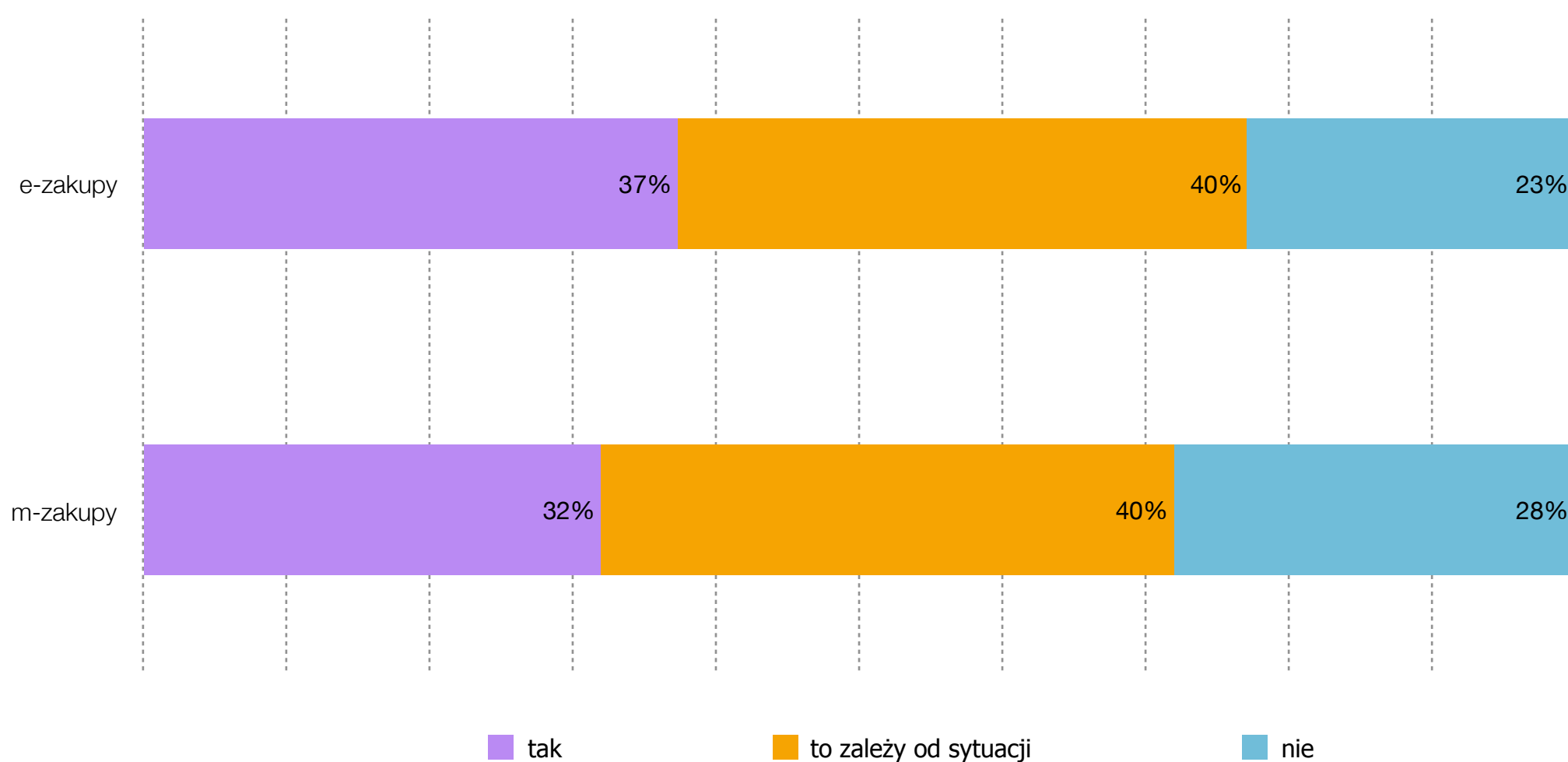
- » E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska.
- » Omni-commerce. Kupuję wygodnie.
- » Porzucone koszyki.
- » Płatności Cyfrowe 2018



## Porzucanie m-koszyków

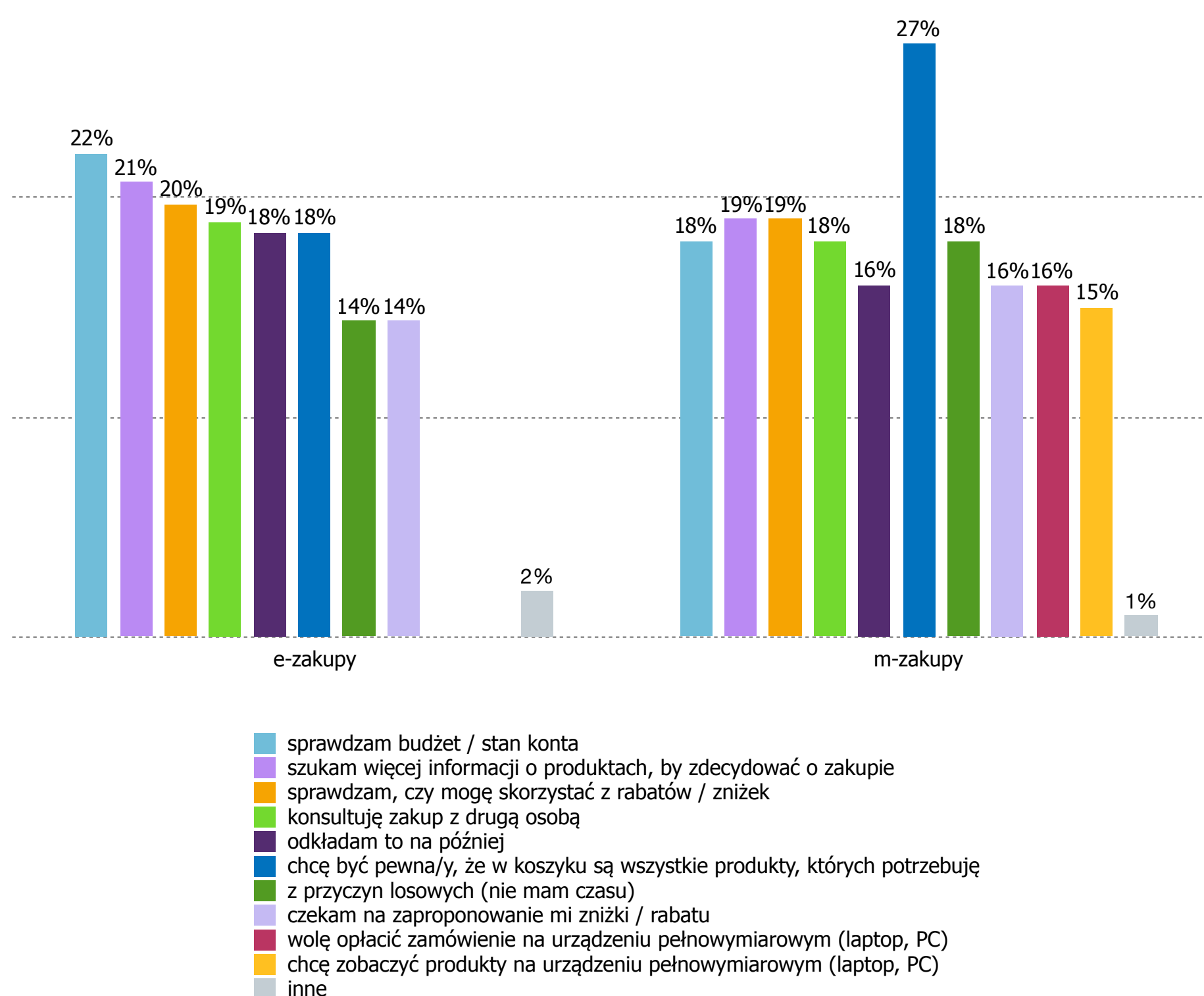
Zjawisko nieopłacania koszyka zakupowego od razu występuje także podczas zakupów na urządzeniach mobilnych, a nawet jest w ich przypadku nieco silniejsze. Na urządzeniu mobilnym zawsze płaci za produkty dodane do koszyka 32% badanych. W przypadku e-zakupów jest to 37%. Zjawisko to w podobnym stopniu dotyczy mobilnie kupujących kobiet i mężczyzn, a także m-konsumentów w różnym wieku. Częściej niż pozostali, swoje mobilne koszyki bez opłacenia pozostawiają natomiast kupujący często, mieszkańcy większych miast (pow. 100 tys. mieszkańców) i osoby uzyskujące co najmniej średnie dochody na osobę. To inaczej niż w przypadku porzucania koszyków zakupowych na urządzeniach stacjonarnych, które częściej porzucali mniej majątni konsumenci i mieszkańcy wsi.

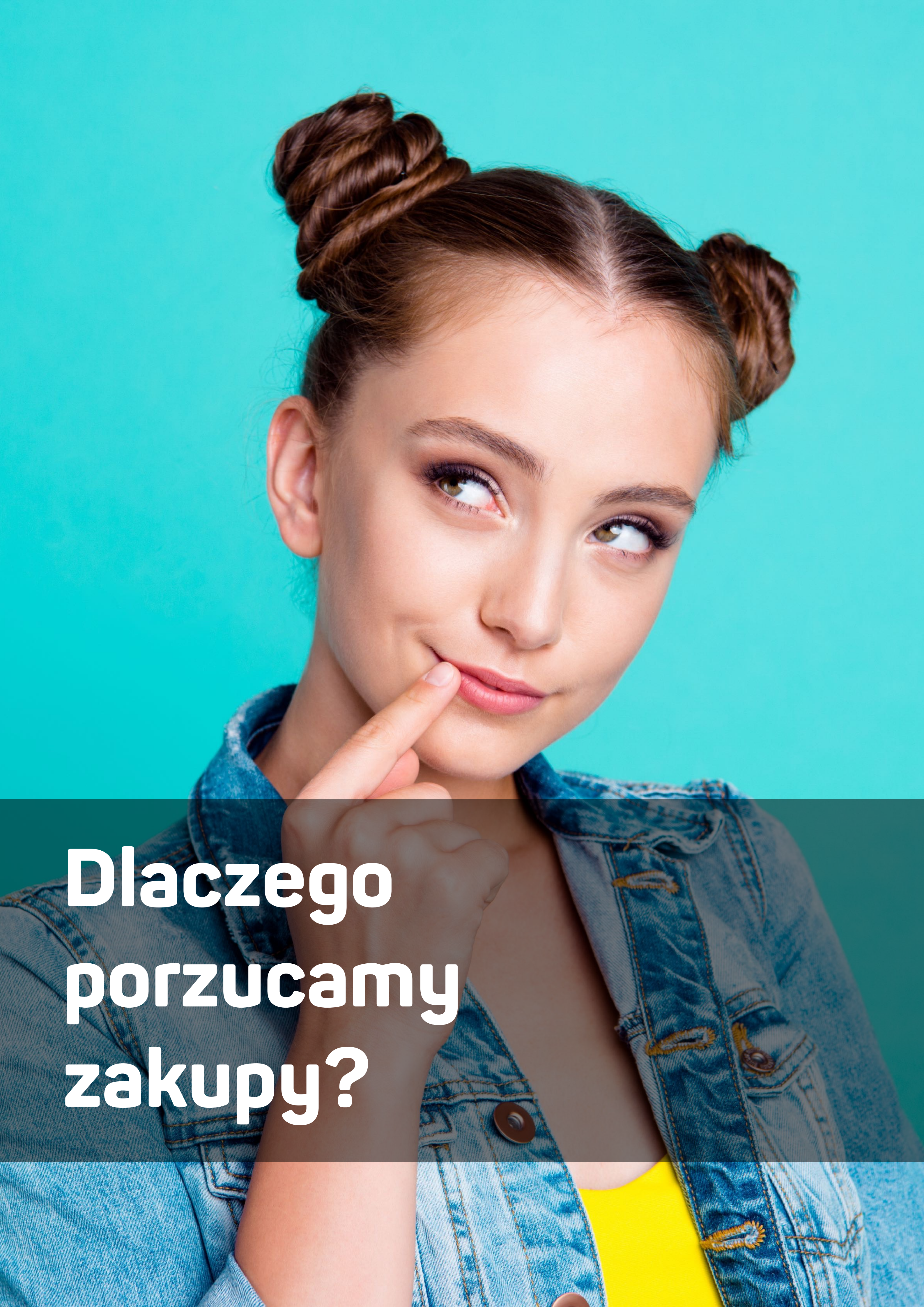
Wykres 7 - Czy podczas e/m-zakupów przeważnie płacisz za zakupy od razu po dodaniu ich do e-koszyka zakupowego?  
Raport Porzucony e-koszyk, e-kupujący, N=608



Pomimo tego, że grupy konsumentów częściej porzucających m-koszyki różnią się od tych, które nie opłacają koszyka na urządzeniu pełnowymiarowym, okazuje się powody takiego działania są dość zbieżne w obu przypadkach. Widać jedynie, że w przypadku zakupów mobilnych bardzo silny jest argument sprawdzania, czy w koszyku znajdują się wszystkie produkty, których konsument potrzebuje. Wydaje się więc, że sklepy w kanale mobilnym powinny zwrócić uwagę na widoczność takiego m-koszyka, a być może umożliwić klientowi także jego zapamiętanie. Prawdopodobnie, jeśli konsument nie ma wszystkich produktów w koszyku, to po prostu nie dokończył zakupów i wróci aby to zrobić, a wtedy dobrze by było gdyby mógł tylko uzupełnić koszyk, a nie musiał napełniać go od nowa.

Wykres 8 - Powody pozostawiania e/m-koszyka bez opłacenia,  
Raport Porzucony e-koszyk, pozostawiający e/m-koszyk bez opłacenia, N=381, N=141





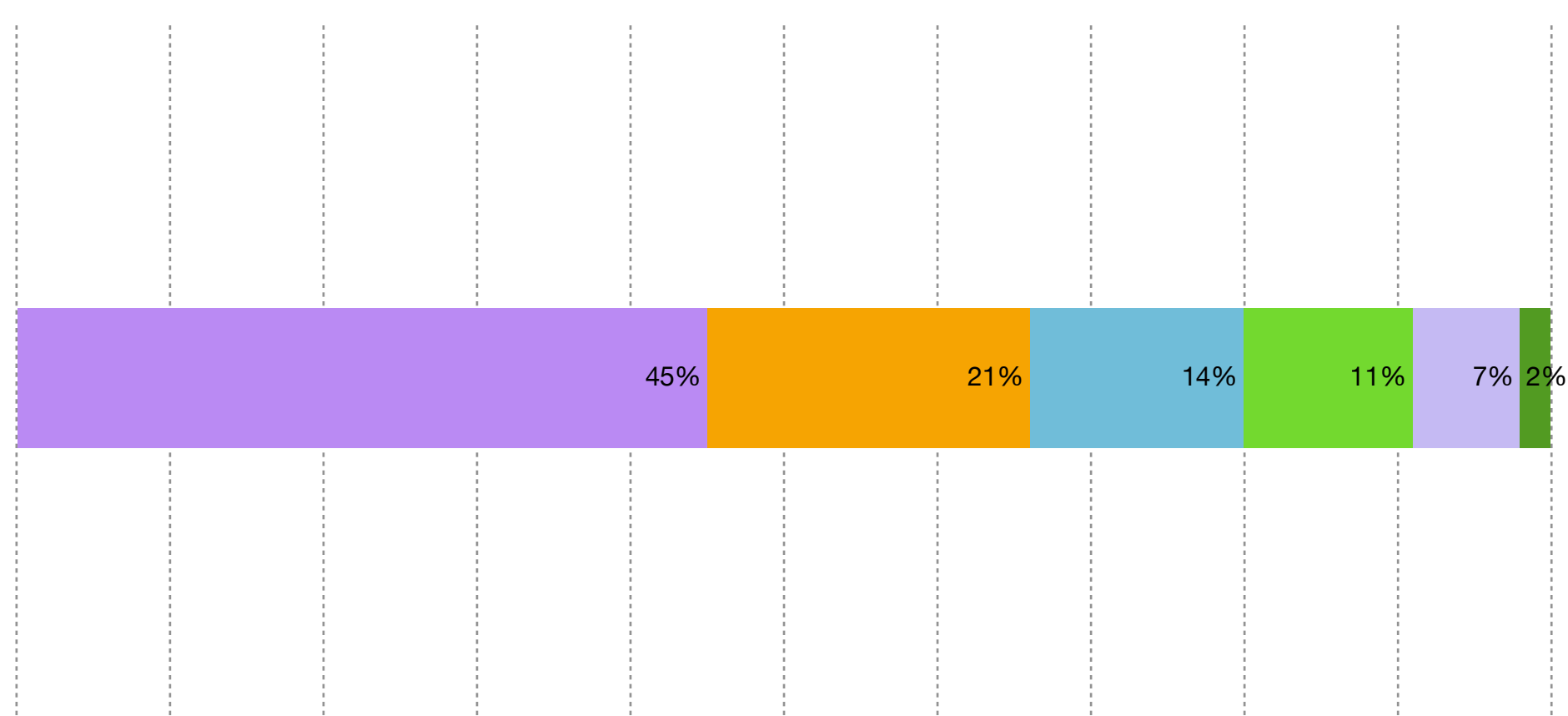
**Dlaczego  
porzucamy  
zakupy?**



## Powody porzuceń

Ścieżka zakupowa coraz bardziej się wydłuża i wiedzie przez różne kanały sprzedażowe. Patrząc tylko na kanały cyfrowe, ostatni zakup dokonał się w jednym kanale - online lub mobilnym - w 66% przypadków. Oznacza to, że 1/3 zakupów wiązała się z przechodzeniem z jednego kanału do drugiego. Stwarza to nowe możliwości dotarcia do konsumenta, a z drugiej strony, także zwiększa ryzyko utracenia go na którymś z etapów i w którymś z kanałów. Okazuje się bowiem, że sprzedając w sklepie internetowym, także musimy zwracać uwagę na wymagania konsumenta mobilnego, który trafi tu na jakimś etapie swojej ścieżki zakupowej i chce zapłacić w określony sposób, a także porównać oferty i zobaczyć dobrej jakości zdjęcia. Niezwykle ważne jest więc poznanie najważniejszych okoliczności porzucania koszyków zakupowych.

Wykres 9 - Jak wyglądał Twój ostatni zakup w sieci?  
Raport Porzucony e-koszyk, e-kupujący, N=608



- online = wyszukałam/em i kupiłam/em produkt w Internecie (przez laptop/PC)
- mobile = wyszukałam/em i kupiłam/em produkt przez urządzenie mobilne (smartfon, tablet)
- mobile->online = wyszukałam/em produkt przez urządzenie mobilne i kupiłam/em przez laptop/PC
- online->mobile = wyszukałam/wm produkt przez laptop/PC i kupiłam/em przez urządzenie mobilne
- offline->mobile = wyszukałam/em produkt w sklepie stacjonarnym i kupiłam/em przez urządzenie mobilne
- offline->online = wyszukałam/em produkt w sklepie stacjonarnym i kupiłam/em w Internecie (przez laptop/PC)

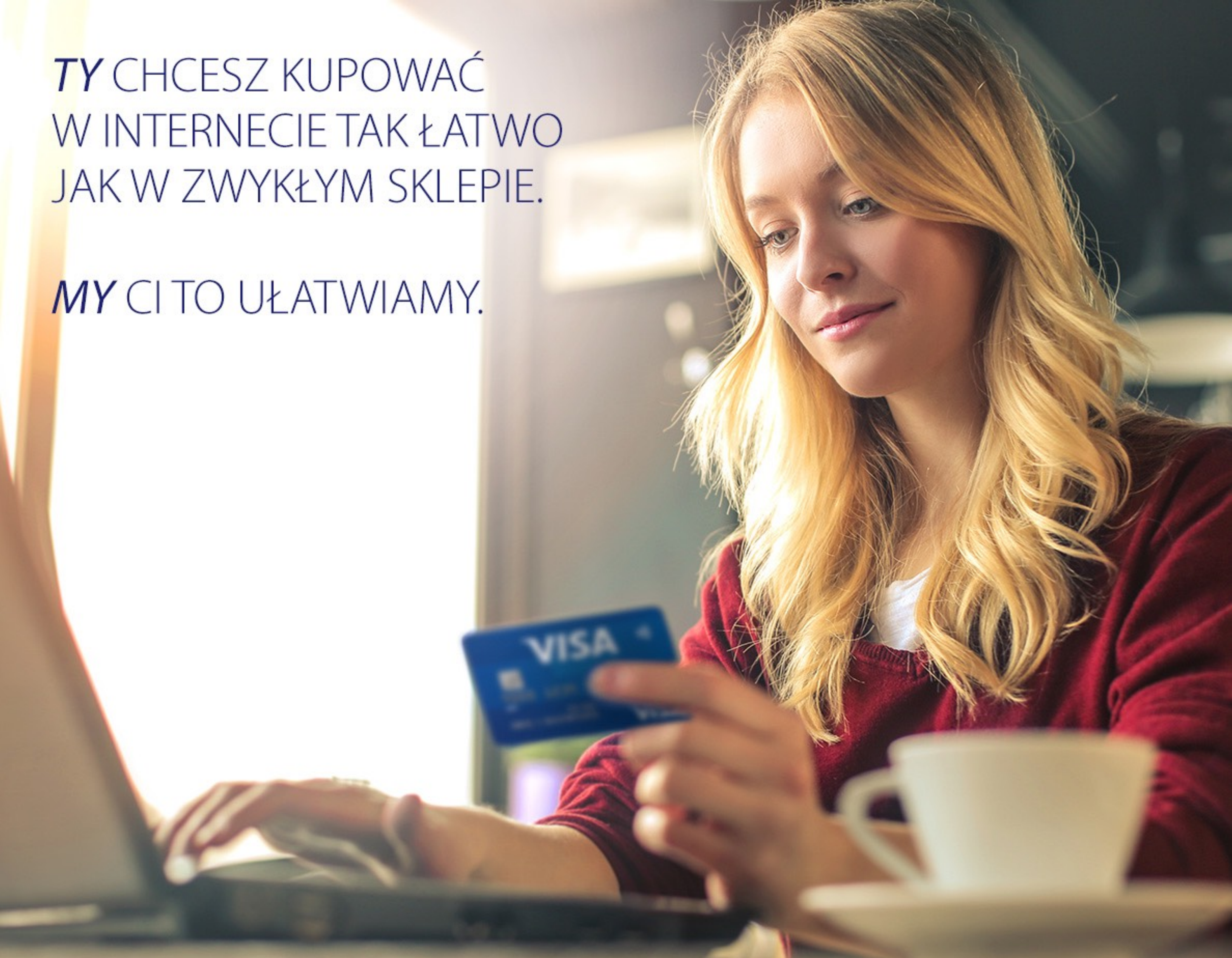


	Najważniejsze powody porzuceń koszyka zakupowego	Skala 0-5
1	Brak określonej metody płatności za zakupy	4,33
2	Płatny zwrot produktów	4,31
3	Droga dostawa	4,30
4	Brak możliwości sprawdzenia całkowitego kosztu zamówienia przed finalizacją	4,29
5	Skomplikowany proces zakupowy	4,28
6	Znalezienie produktów taniej w innym e-sklepie	4,24
7	Skomplikowana polityka zwrotów	4,23
8	Brak opinii o sklepie lub produktach	4,22
9	Brak kontaktu z obsługą sklepu	4,21
10	Długi czas dostawy	4,21
11	Zdjęcia złej jakości	4,20
12	Brak możliwości szybkiego wyszukiwania produktów	4,19
13	Długi czas ładowania strony	4,18
14	Niewystarczające opisy produktów	4,17
15	Niewygodna strona www	4,15
16	Brak możliwości skorzystania z kodu rabatowego	4,12
17	Probleem z płatnością za zamówienie	4,11
18	Konieczność założenia konta w sklepie	4,03
19	Konieczność instalacji aplikacji mobilnej na smartfonie	4,03
20	Niedostosowanie do urządzeń mobilnych	4,02

Okazuje się, że każdy z zaproponowanych w badaniu powodów, okazał się dla konsumentów bardzo ważny - uzyskał ocenę powyżej 4 na skali 0-5. Na pierwszym miejscu znalazł się brak określonej metody płatności za zakupy z wynikiem 4,33, a następnie kolejno trzy elementy związane z kosztem zakupu, a więc płatny zwrot produktów (4,31) i droga dostawa (4,30) oraz brak możliwości sprawdzenia całkowitej wartości zakupu przed zamówieniem (4,29), czyli np. włącznie z kosztem dostawy, czy wniesienia i montażu sprzętu. Czynnikiem, którego najczęściej obawiają się właściciele e-sklepów, czyli znalezienie produktów gdzie indziej taniej, znalazło się dopiero na 6. miejscu jeśli chodzi o przyczyny porzucania e-koszyków zakupowych. Miejsca 8. i 9. to z kolei elementy związane z samym wyborem produktu i „ludzkim” aspektem tego procesu, czyli konsultacjami z obsługą sklepu i obecnością w sklepie opinii dotyczących kupowanych produktów. Okazuje się, że są to czynniki, których wpływ na porzucenie koszyka zakupowego oceniany jest na ponad 4.2 na skali 0-5. Zestawienie zamakają dwa czynniki związane bezpośrednio z mobilnością, tj. niedostosowanie sklepów do urządzeń mobilnych i konieczność instalacji oprogramowania, np. w postaci aplikacji przed dokonaniem zakupu.

**TY** CHCESZ KUPOWAĆ  
W INTERNECIE TAK ŁATWO  
JAK W ZWYKŁYM SKLEPIE.

**MY** CI TO UŁATWIAMY.



**Odkryj drugą stronę Twojej karty Visa.**

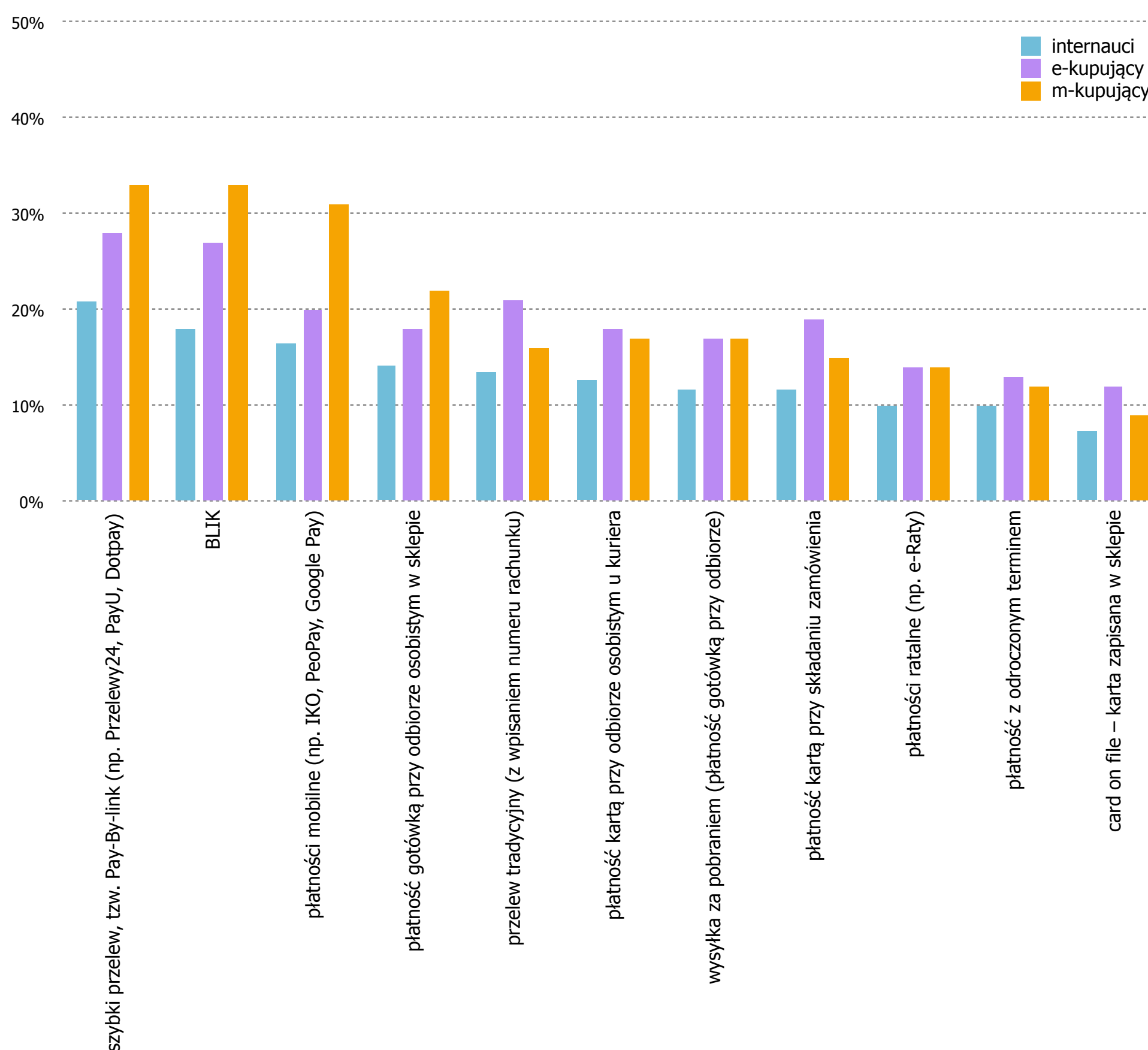
Płać nią łatwo, wygodnie i bezpiecznie  
w internecie.



## Oczekiwania

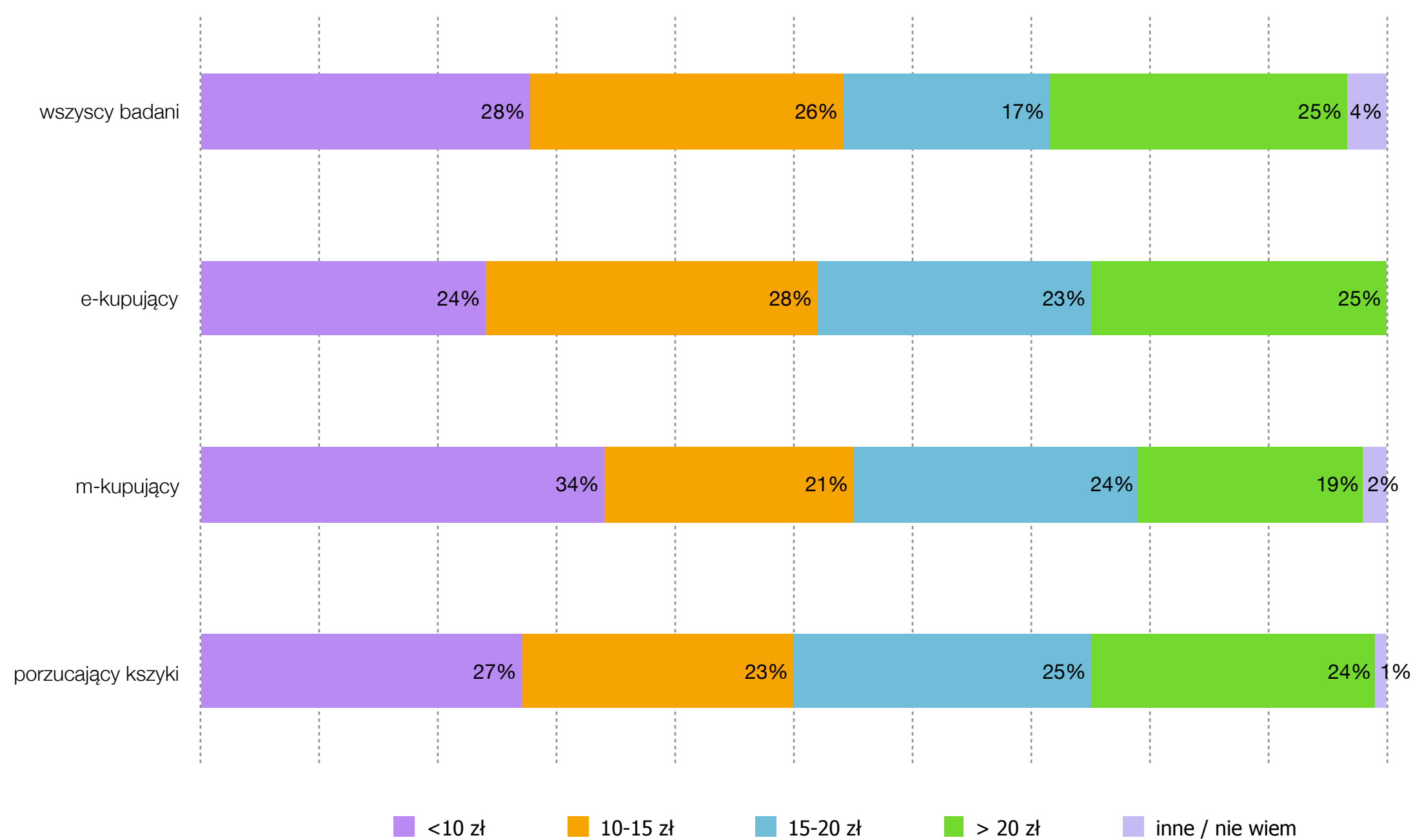
Wróćmy jeszcze do metod płatności, skoro zostały wskazane jako najważniejszy czynnik wpływający na zjawisko porzucania e-koszyków. Jakże zatem metody zapewnią, że konsumenci koszyka nie porzucą? Jakże są przez nich preferowane? Badani wyraźnie wskazali 3 - szybkie przelewy, płatności BLIKIEM i płatności mobilne. W przypadku konsumentów kupujących mobilnie każda z tych 3 form uzyskała ponad 30% wskazań. Jednocześnie, warto zwrócić uwagę, że zarówno e- kupujący, jak i kupujący mobilnie, wymagają większej liczby dostępnych metod płatniczych.

Wykres 10 - Jakiej formy płatności oczekujesz w e-sklepie?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



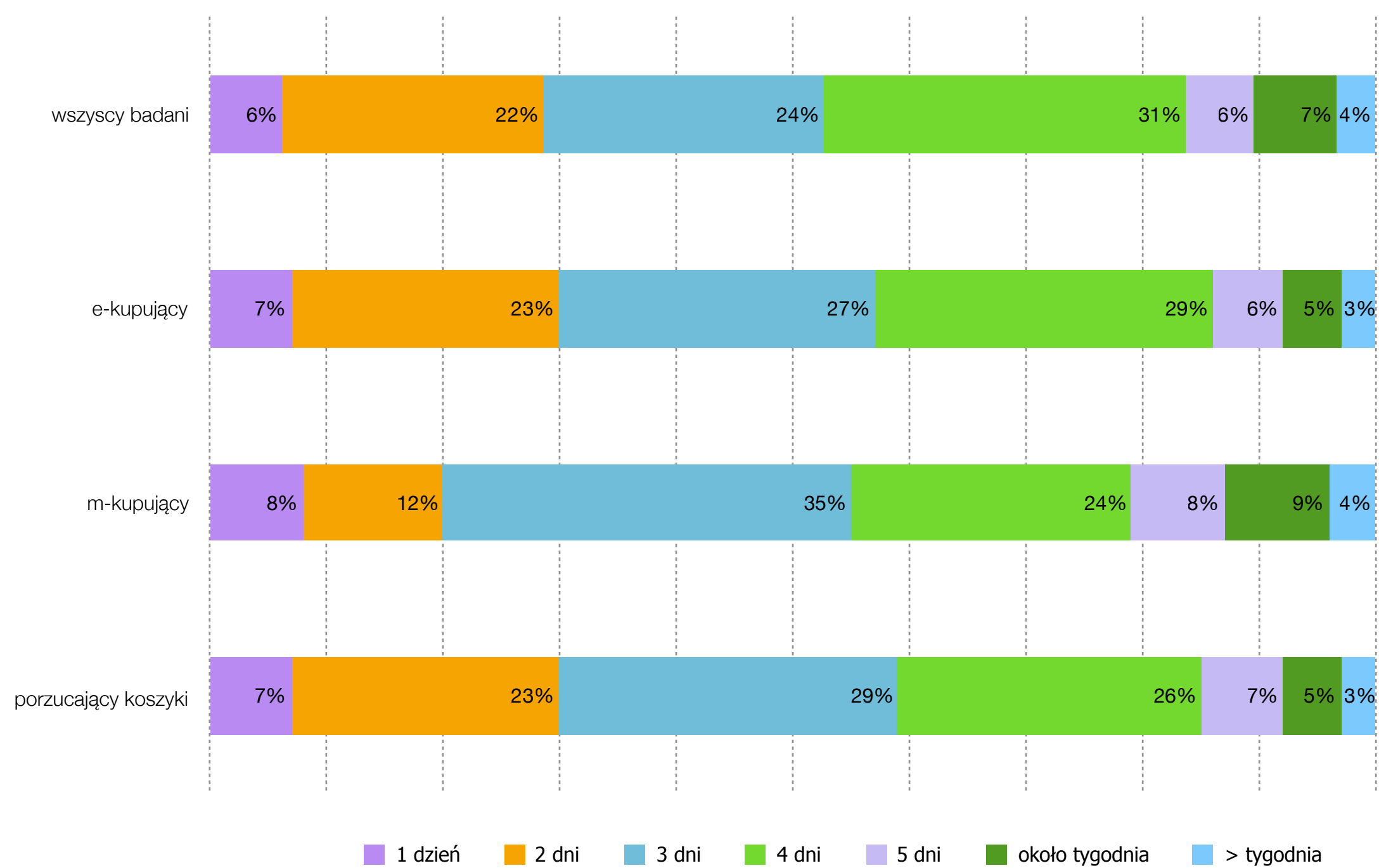
Następnym w kolejności czynnikiem powodującym porzucanie e-koszyków są elementy związane z dostawą - jej koszt i czas. Sprawdziliśmy zatem, jakie wymagania w tych obszarach mają konsumenci. Wyniki badania pokazują, że płatność powyżej 20 zł za przesyłkę akceptuje jedynie co 4. kupujący w sieci i co 5. kupujący mobilnie. W przypadku m-kupujących bardziej liczna jest też grupa osób, które nie chcą płacić więcej niż 10 zł - aż 34% jest tego zdania. Akceptacja kwot przez porzucających koszyki jest podobna jak generalnie internautów.

Wykres 11 - Jaka jest maksymalna kwota jaką możesz zapłacić za dostawę produktów zakupionych w Internecie?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



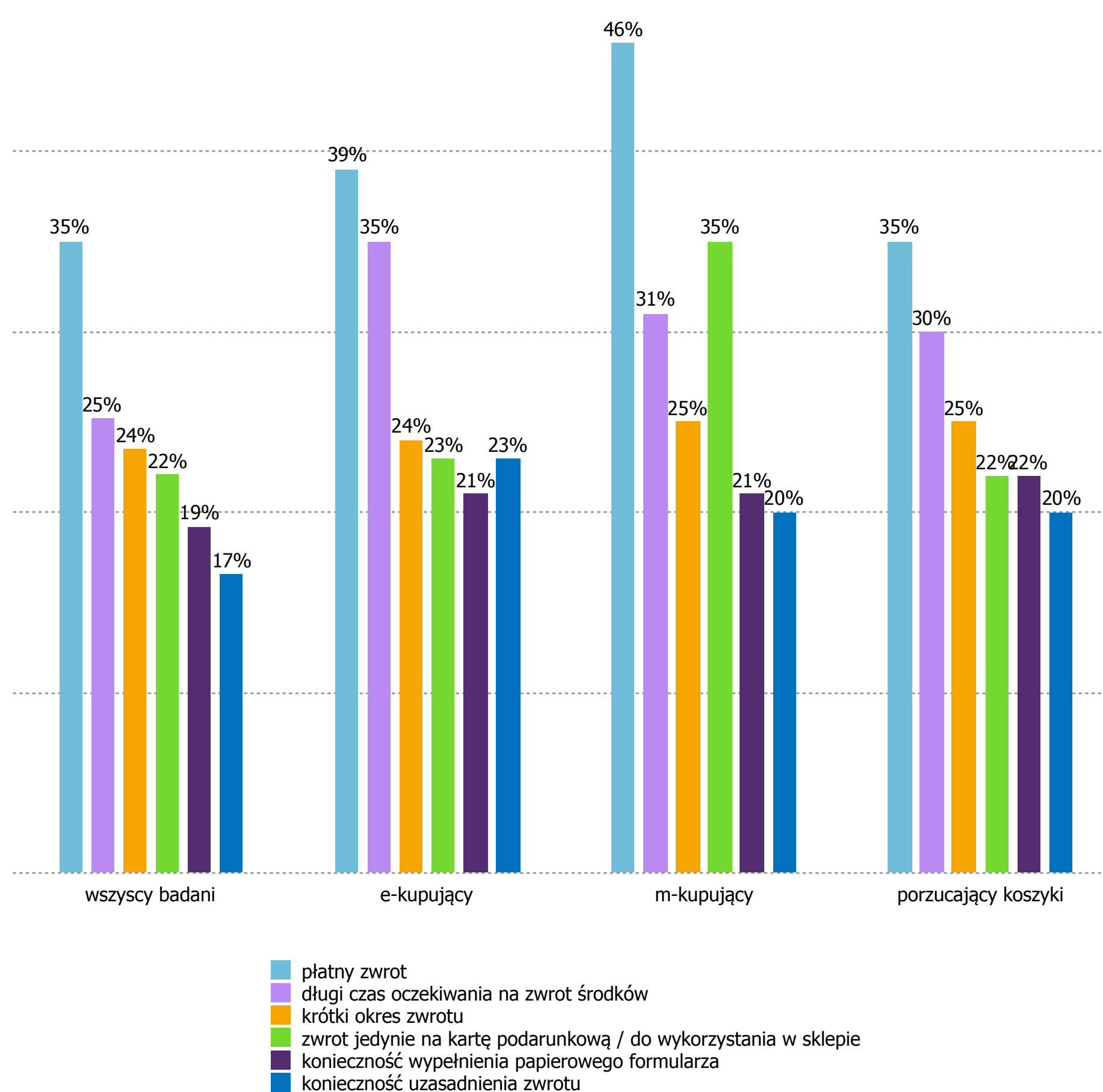
Jeśli chodzi o czas, w którym internauci spodziewają się dostawy zamówionych w sieci produktów, 7 dni i więcej jest w stanie czekać jedynie 11%, a co 4. oczekuje, że zamówienie zostanie dostarczone w ciągu maksymalnie 2 dni. M-kupujący mają nieco mniejsze oczekiwania, jeśli chodzi o najszybsze terminy dostaw, natomiast - podobnie jak w przypadku internautów i e-kupujących, - około 50% nie chce czekać na dostawę dłużej niż 3 dni.

Wykres 12 - Jaka jest maksymalna czas oczekiwania na dostawę produktów zakupionych w Internecie?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Odnosnie polityki zwrotów, polskich konsumentów najbardziej zniechęcają zwroty płatne (35%), a także długi czas oczekiwania na zwrot środków (25%) i krótki okres na dokonanie zwrotu (24%). 17% badanych nie chce być także przymuszonymi do uzasadnienia zwrotu. Co 5. konsument wskazał zaś na problem zwrotów tylko na kartę podarunkową, do wykorzystania jedynie w tym samym sklepie, gdzie dokonał zakupu. Widać też wyraźnie, że e- i m-kupujący są znacznie bardziej wrażliwi na politykę zwrotów. Częściej zareagują negatywnie na konieczność opłacenia zwrotu, długi czas oczekiwania na zwrot i zwroty na kartę podarunkową.

Wykres 13 - Jakie warunki zwrotów zniechęcają Cię do zakupów?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130





## Małgorzata Ciszecka

Head of Merchants (CEE)  
Visa

### Nowy konsument, nowe formy płatności

Dzisiejszy konsument chce kupować za pomocą urządzeń mobilnych, urządzeń ubieralnych, komputerów, ale też nadal osobiście w „fizycznym” sklepie. Sprostanie temu jest trudne dla detalistów każdej wielkości, szczególnie dla małych przedsiębiorstw, które generują dwie trzecie zatrudnienia i ponad połowę aktywności gospodarczej w Europie.

Z drugiej strony, e-commerce otwiera rynki i możliwości, które są nie do wyobrażenia w świecie off-line. Mali detaliści mogą teraz dotrzeć do klientów, którzy do tej pory byli dla nich nieosiągalni. 25 lat temu baza klientów drobnego detalisty była ograniczona do osób znajdujących się w fizycznym sąsiedztwie – dziś obszar, na jakim sprzedawca może znaleźć klienta, praktycznie nie ma granic.

#### ***Płatności mobilne***

Od 2015 roku jesteśmy świadkami dynamicznego rozwoju płatności mobilnych w całej Europie. Na ich upowszechnianie wpływają m.in. bezpieczeństwo i wygoda tej formy płatności oraz szybko rosnąca sieć placówek handlowo-usługowych wyposażonych w terminale zbliżeniowe.

Płatności mobilne najszybciej rozwijają się w segmentach: bary i restauracje, supermarkety, transport publiczny, jedzenie typu fast-food oraz rozrywka i wypoczynek.

#### ***Tokenizacja***

Fundamentem rozwoju nowoczesnych płatności cyfrowych staje się tokenizacja, kluczowa w wizji rozwoju płatności nowej generacji. Konsumentom zapewnia ona możliwość bezpiecznych i wygodnych zakupów za pomocą dowolnego urządzenia połączonego z Internetem, a detalistom szybkie i łatwe wdrażanie innowacyjnych rozwiązań płatniczych.

Dzięki tokenizacji wrażliwe dane karty zostają zastąpione tokenem płatniczym – specjalnym identyfikatorem w postaci ciągu cyfr. Taki token może być przypisany do konkretnego urządzenia lub sposobu płacenia – przykładowo, token utworzony dla płatności zbliżeniowych nie zadziała przy płatnościach w Internecie. Co ważne, w przypadku utraty urządzenia, w którym zarejestrowano „stokenizowaną” kartę, token może zostać łatwo i szybko dezaktywowany przez użytkownika karty lub bank, bez konieczności zastrzegania samej karty. Jeśli z kolei zostanie utracona karta płatnicza, czekając na wydanie jej duplikatu użytkownik wciąż może płacić za pomocą urządzeń wykorzystujących wersję „stokenizowaną”.

Z tokenizacji korzystają takie popularne systemy płatności, jak Apple Pay czy Android Pay. Zajmuje ona również centralne miejsce w wizji Internetu rzeczy (*Internet of Things*) organizacji Visa, umożliwiając bezpieczne i wygodne zakupy z użyciem dowolnego urządzenia połączonego z Internetem: telefonu, tabletu, urządzenia ubieralnego, a nawet samochodu, czy sprzętu domowego.

### ***Internet rzeczy***

Wyeliminowanie wrażliwych danych karty konsumenta z transakcji zakupu w kanale cyfrowym – możliwe dzięki usłudze tokenizacyjnej Visa – to kwestia o fundamentalnym znaczeniu dla bezpieczeństwa handlu wykorzystującego różne urządzenia połączone z internetem rzeczy, od zegarków, czy pierścieni wyposażonych w funkcję płatniczą, po samochody i urządzenia domowe.

### ***Visa Checkout: szybkie i wygodne płatności w Internecie***

Jeszcze niedawno nikt z nas nie przypuszczał, że zakupy w Internecie tak szybko staną się codziennością, a dziś właśnie tak kupujemy ubrania, buty, elektronikę, zabawki, czy żywność. Kupując w Internecie oszczędzamy czas, a korzystając z atrakcyjnych zniżek – również pieniądze.

Finalizując zakupy internetowe, stajemy przed wyborem metody płatności. Wiele osób wciąż decyduje się w tym momencie na płatność przelewem, obawiając się skomplikowanego procesu płatności kartą. Podawanie za każdym razem wszystkich danych naszej karty faktycznie może być męczące i czasochłonne. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, Visa wprowadziła usługę Visa Checkout, dzięki której zapłacimy szybko i wygodnie – za pomocą dosłownie kilku kliknięć.

A co, jeśli trafimy na nieuczciwego sprzedawcę? Visa Checkout daje nam takie same przywileje, jak przy płatności kartą – jeżeli nie otrzymamy opłaconego towaru lub usługa nie zostanie zrealizowana, możemy ubiegać się o zwrot pieniędzy korzystając z procedury chargeback.

- Małgorzata Ciszecka, Head of Merchants (CEE), Visa

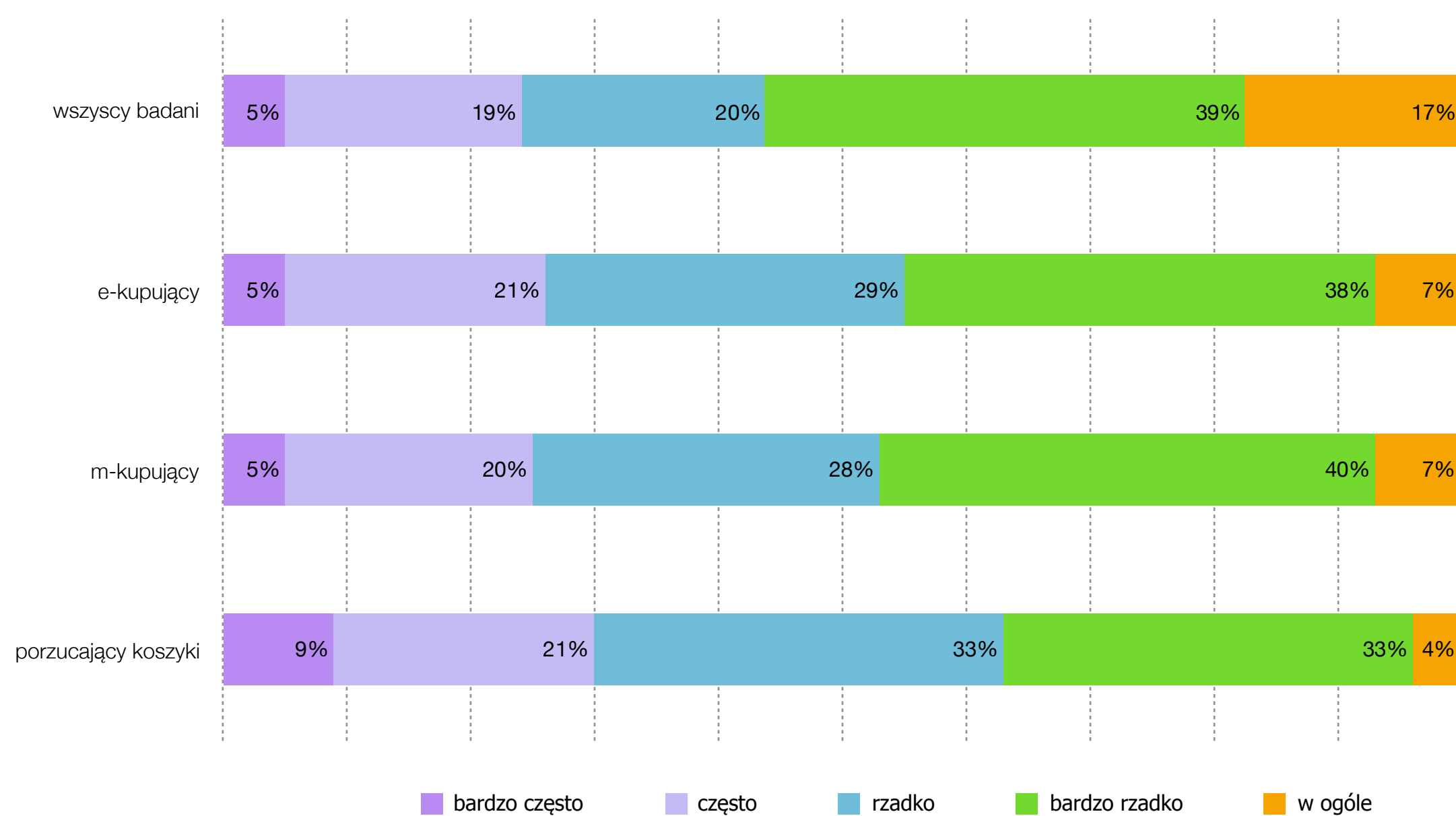




## Okoliczności porzuceń

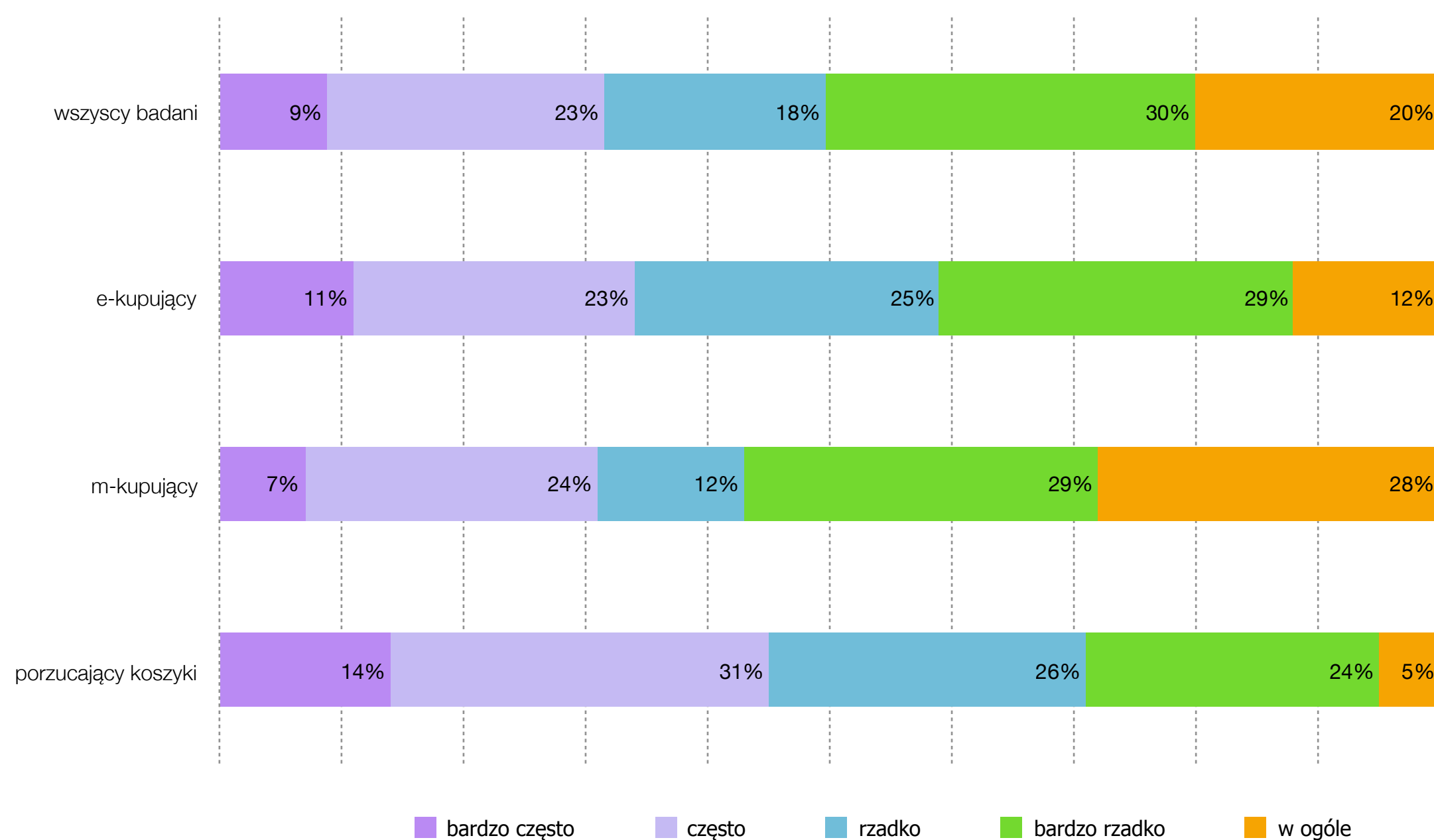
Jedną z okoliczności powodujących porzucenie koszyka zakupowego w sieci, której obawiają się zarządzający e-sklepami, jest chęć dokonania zakupu w sklepie stacjonarnym. Nasze badanie pokazuje jednak, że nie jest to powód dominujący. Do takiego zachowania przyznaje się 26% badanych, a pozostali zadeklarowali, że jeśli zdarza im się porzucić koszyk z tego powodu, to dzieje się to rzadko lub bardzo rzadko. Co 6. badany powiedział, że takie zachowanie w ogóle go nie dotyczy. W przypadku e-kupujących i m-kupujących natomiast znacznie mniejszy jest odsetek osób, którym w ogóle nie zdarzyło się porzucić koszyka z tego powodu. Grupa ta stanowi 7%. Zjawisko w najmniejszym stopniu dotyczy mieszkańców wsi. Rzadko koszyki zakupowe w sieci porzucają na rzecz stacjonarnych również osoby osiągające dochody poniżej 3000 zł miesięcznie na osobę.

Wykres 14 - Jak często decydujesz się porzucić koszyk zakupowy w e-sklepie, aby dokonać zakupu w sklepie stacjonarnym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130

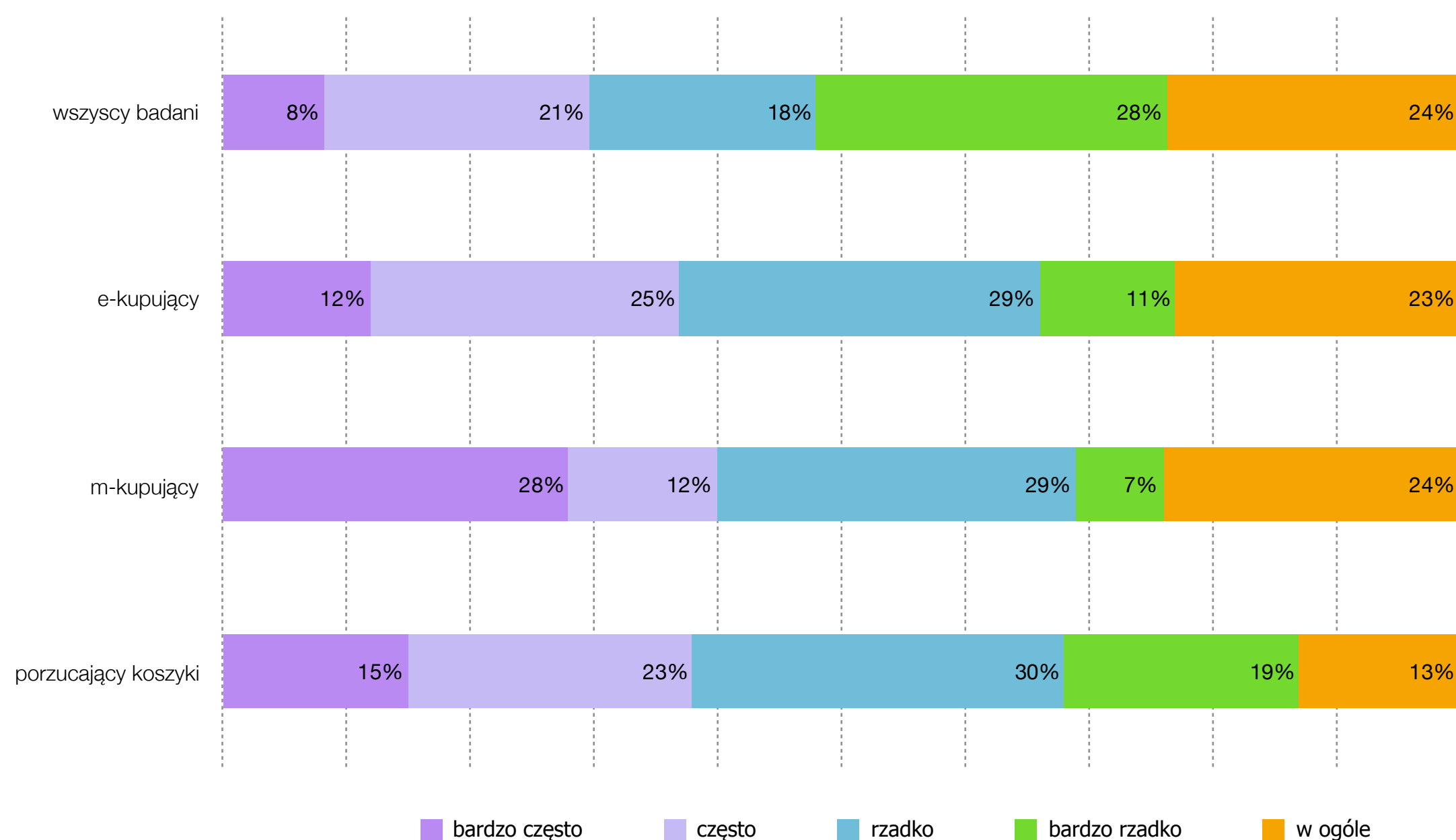


Inną okolicznością porzucenia koszyka zakupowego jest rozmyślenie się konsumenta, bez żadnego wyraźnego powodu. Okazuje się, że takie zachowanie zdarza się 4/5 badanych, w tym często co trzeciemu. W przypadku e-kupujących grupa, której takie zachowanie nie dotyczy, stanowi jedynie 12%, a w przypadku kupujących mobilnie - 28%. Warto o tym pamiętać, zanim wystosujemy do takiego porzucającego koszyk konsumenta informację o dedykowanych zniżkach. Być może warto go zapytać „Cześć. Rozmyśliłeś się? Na jaki czas zachować Twój koszyk zakupowy?”

Wykres 15 - Jak często decydujesz się porzucić koszyk zakupowy w e-sklepie, ponieważ się rozmyśliłeś/eś?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130

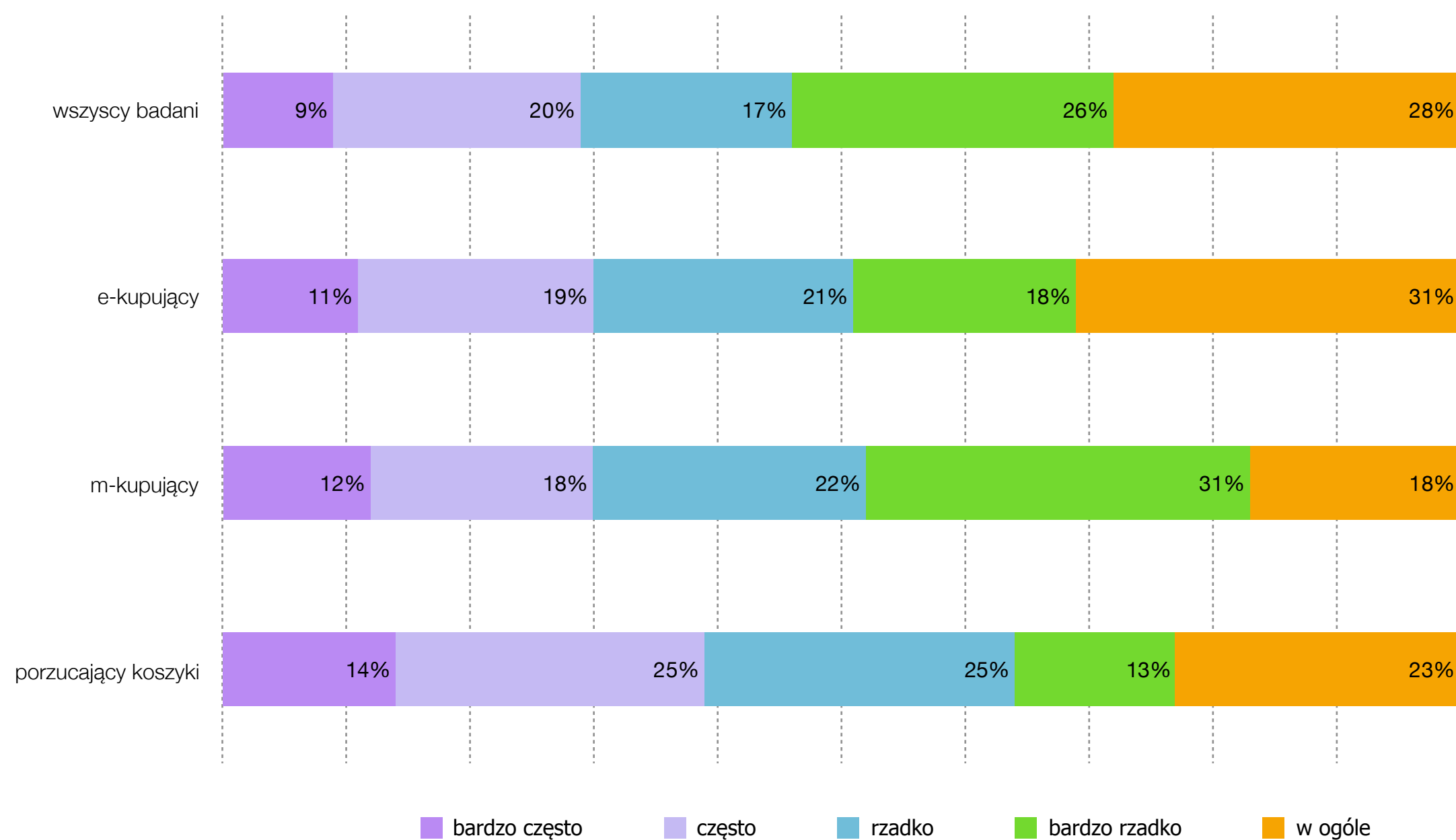


Wykres 16 - Jak często decydujesz się porzucić koszyk zakupowy w e-sklepie, ponieważ dodałeś/eś produkty bez zamiaru zakupu?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Ciekawym zjawiskiem jest dodawanie produktów do koszyka zakupowego w ogóle bez zamiaru zakupu czegokolwiek, a - efektem tego - porzucanie zakupów. Dane pokazują, że postępowanie takie dotyczy 3/4 internautów, a w przypadku 20% jest zjawiskiem częstym. Kupujący w sieci mobilnie jeszcze częściej porzucają swoje koszyki zakupowe z tego powodu. Odpowiednio 37% i 40% osób w tych grupach wskazało, że zdarza im się to często lub bardzo często. Pokrewną okolicznością do wspomnianego dodawania produktów do koszyka bez zamiaru zakupu jest dodawanie ich, ponieważ ta czynność sprawia nam po prostu przyjemność. Okazuje się, że dzieje się tak w przypadku 3/4 badanych, a 29% zadeklarowało, że robi tak bardzo często.

Wykres 17 - Jak często decydujesz się porzucić koszyk zakupowy w e-sklepie, ponieważ sprawia Ci przyjemność samo dodanie produktów ich do koszyka?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130

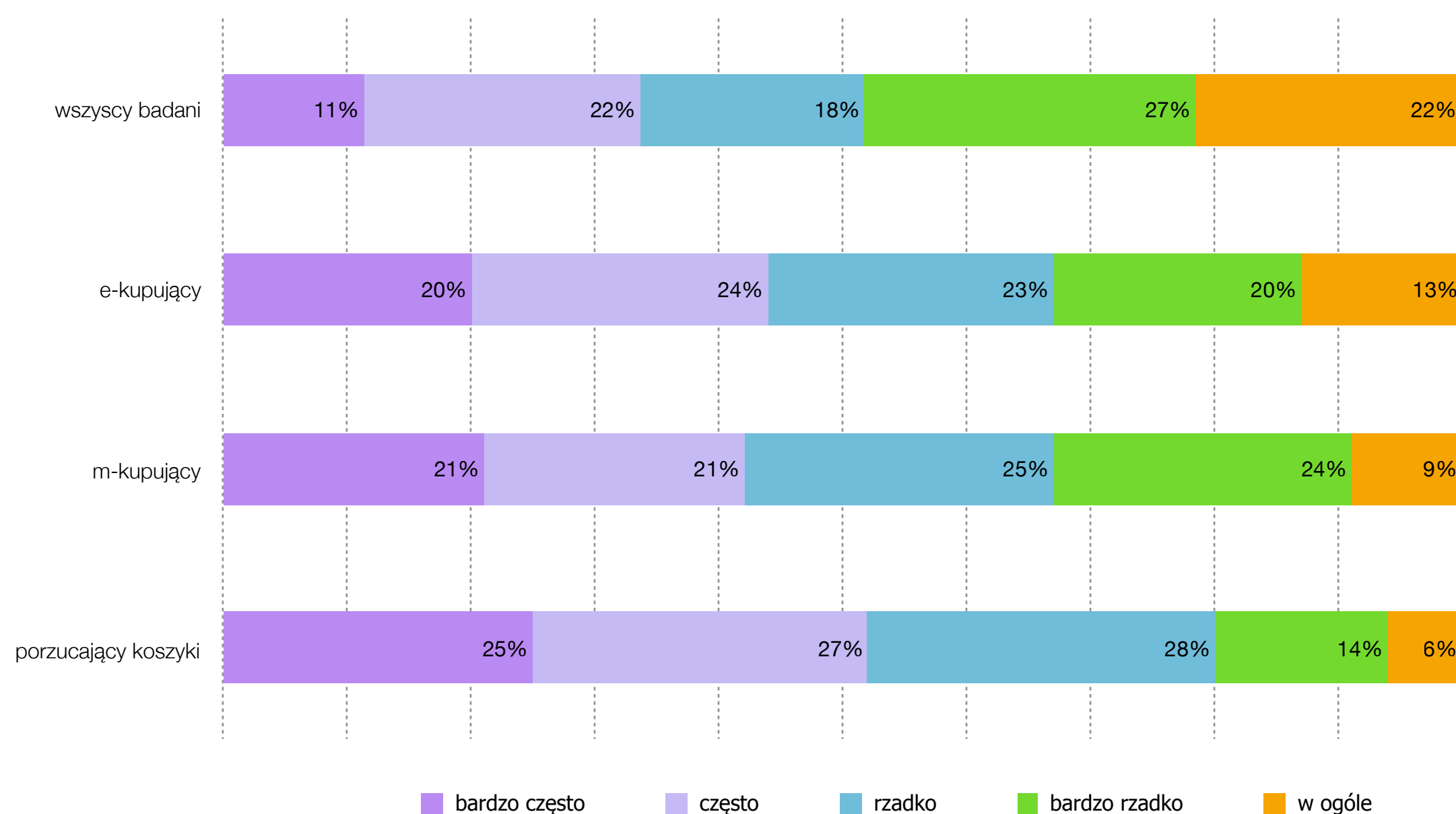




## Wpływ ceny

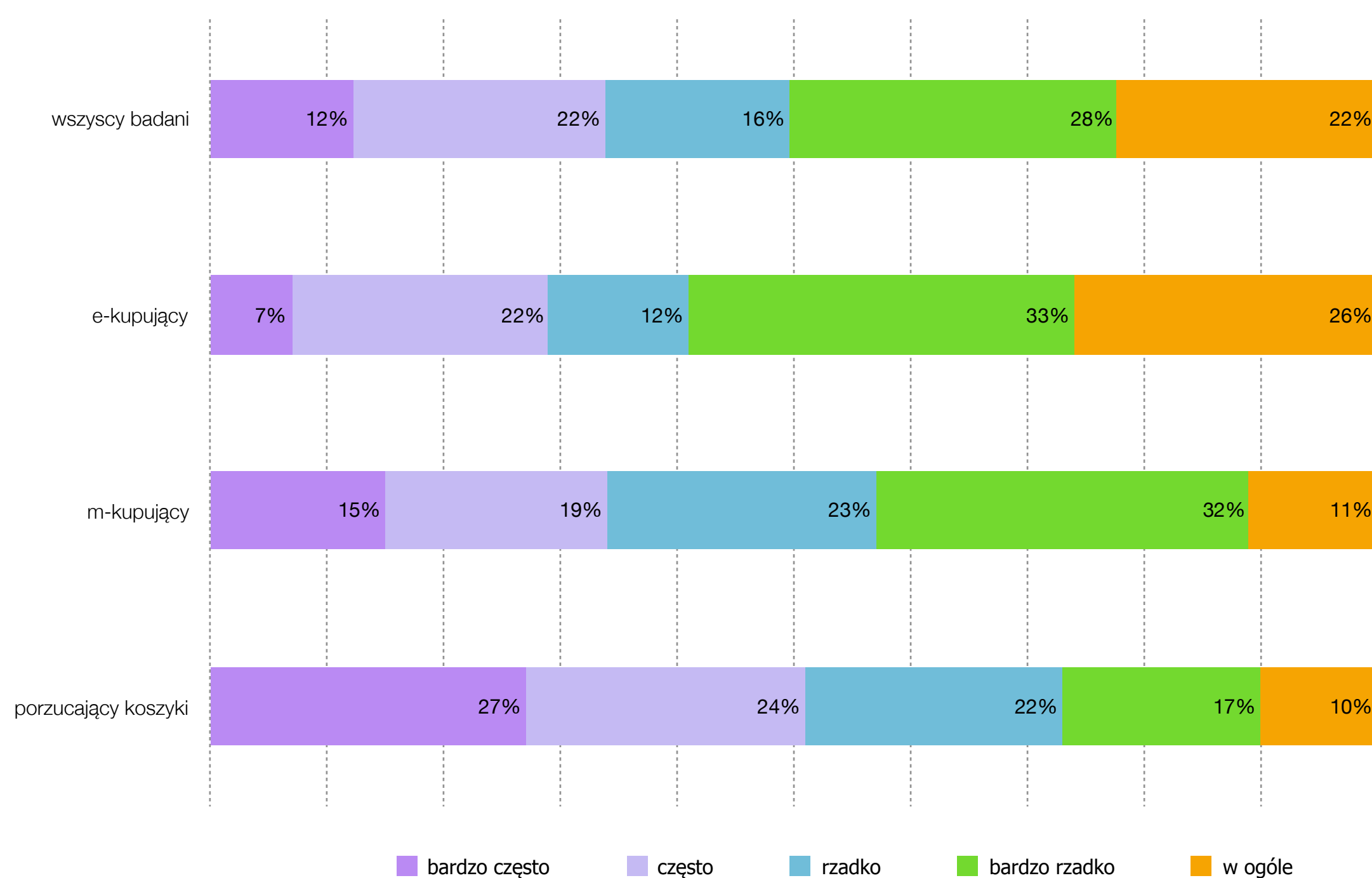
Wspominaliśmy już, że elementy związane z ceną zamówienia, jak droga dostawa, płatny zwrot, czy niemożność sprawdzenia całkowitego kosztu zamówienia, mają bardzo duży wpływ na poziom porzuceń e-koszyków. Wszystkie otrzymały oceny powyżej 4,3 w skali 0-5 ważności i wpływu na skłonność do porzuceń. Zapytaliśmy też jednak konsumentów wprost o to, jak często zbyt wysoka kwota zamówienia jest przyczyną porzucenia zakupów. Okazuje się, że z tego powodu często lub bardzo często swoje koszyki zakupowe porzuca 33% internautów i 52% porzucających koszyki. Problem ten nie dotyczy jedynie 21% internautów, a w przypadku e- i m-kupujących odpowiednio 13% i 9% badanych. Najczęściej ze względu na cenę e-koszyk porzucają osoby młode, poniżej 34 lat, a także mieszkańcy większych miast. Co ciekawe, zjawisko to dotyczy częściej konsumentów o przynajmniej średnich dochodach.

Wykres 18 - Jak często decydujesz się porzucić koszyk zakupowy w e-sklepie, ponieważ ostateczna cena za zamówienie jest zbyt wysoka?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Ciekawe jest, jak konsumenci próbują poradzić sobie z tym, że wartość zakupów jest dla nich zbyt wysoka, niekoniecznie porzucając cały koszyk, ale dzieląc go na mniejsze. Robi tak 80% badanych, przy czym, często zdarza się to co trzeciemu. Zjawisko to jest jeszcze częstsze w przypadku kupujących mobilnie, a także kupujących instynktownie i emocjonalnie. Wśród porzucających koszyki tylko 10% badanych w ogóle nie dzieli koszyka na kilka mniejszych, a połowie zdarza się to często lub bardzo często. To znacznie częściej niż statystycznemu internaucie.

Wykres 19 - Jak często decydujesz się podzielić koszyk zakupowy w e-sklepie na kilka mniejszych koszyków zakupowych ze względu zbyt wysoką ostateczną cenę zamówienia?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130





## Sylwia Chmielewska-Fryze

Chief Operating Officer  
SalesTube

Rezygnowanie z transakcji i porzucanie koszyków zakupowych dotyczy każdego e-commerce. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, jak rozwiązać ten problem. Aby działać skuteczniej, należałoby nie tylko dostosować zaprezentowane w tym raporcie informacje do indywidualnej sytuacji biznesowej, ale przede wszystkim znaleźć przyczyny przerywania zakupów w swoim sklepie.

Jak to zrobić? Z pewnością warto na bieżąco analizować zachowania użytkowników na stronie, testować, wyciągać wnioski, wdrażać zmiany i usprawnienia. Proces ten należy nieustannie powtarzać, bo e-klient zmiennym jest, a rynek stale się rozwija.

Niezwykle ważne jest również wypracowanie skutecznych strategii odzyskiwania niezdecydowanych klientów, przede wszystkim poprzez odpowiednio wykorzystywanie takich narzędzi jak remarketing i marketing automation, dopasowany do potrzeb prowadzonego biznesu. Tylko wtedy będziesz w stanie sprzedawać szybciej, lepiej i częściej.



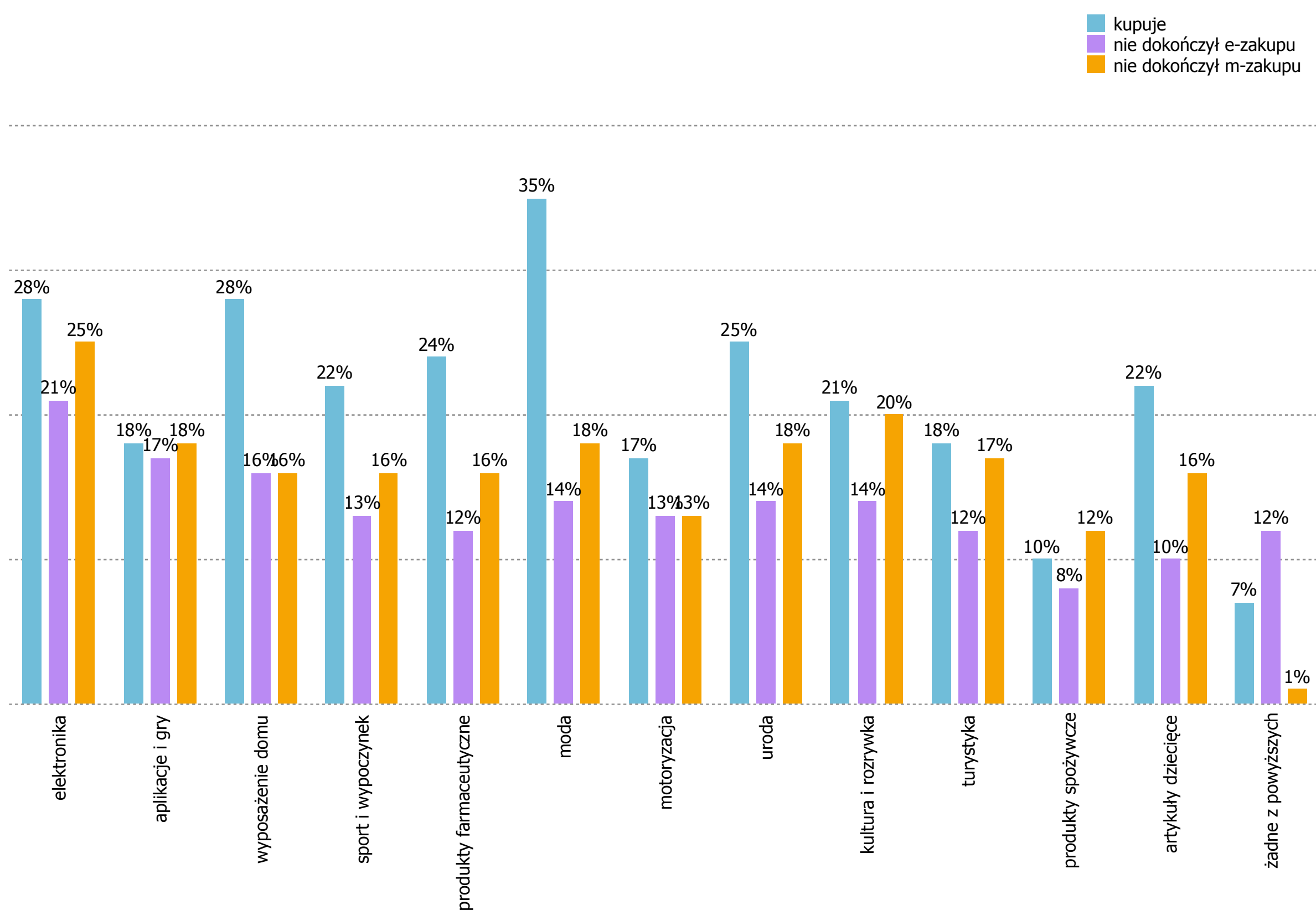
# Porzucane kategorie



## Porzucanie koszyków

Koszyki zakupowe są porzucane przez konsumentów w różnych kategoriach. Generalnie wskaźnik porzuceń rośnie wraz z popularnością zakupową branży i jest dość podobny niezależnie od tego, czy zakup jest dokonywany na urządzeniu mobilnym, czy pełnowymiarowym, z niewielką przewagą urządzeń mobilnych w tym zakresie. Największa różnica pomiędzy urządzeniami to 6p.p. i dotyczy kategorii produkty dziecięce i kultura /rozrywka, które są częściej porzucane na smartfonie. Można też wskazać kategorie o najlepszym stosunku zakupów do porzuceń. Są to moda, wyposażenie domu, produkty farmaceutyczne i uroda. Warto też zaznaczyć, że wśród kupujących cyfrowo, żadnej z zaproponowanych kategorii nie zaznaczyło tylko odpowiednio 12% i 1% kupujących w sieci. Oznacza to, że 90% w jakiejś z branż porzuca swoje koszyki.

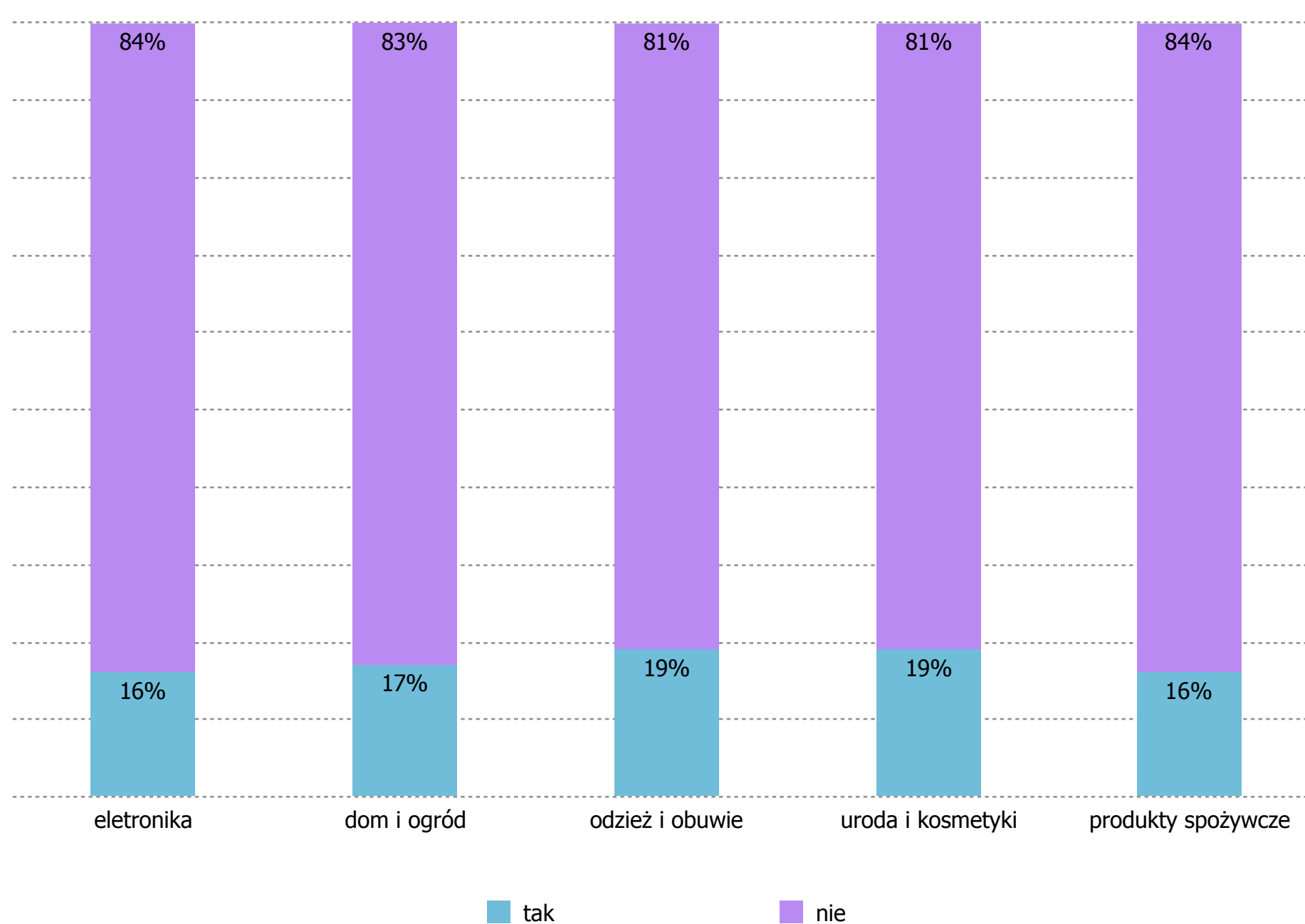
Wykres 20 - Czy zdarzyło Ci się porzucić koszyk zakupowy kupując w kategorii...?  
Raport Porzucony e-koszyk, e-kupujący, N=870, omniconmerce. Kupuję wygodnie, e-kupujący, N=1060



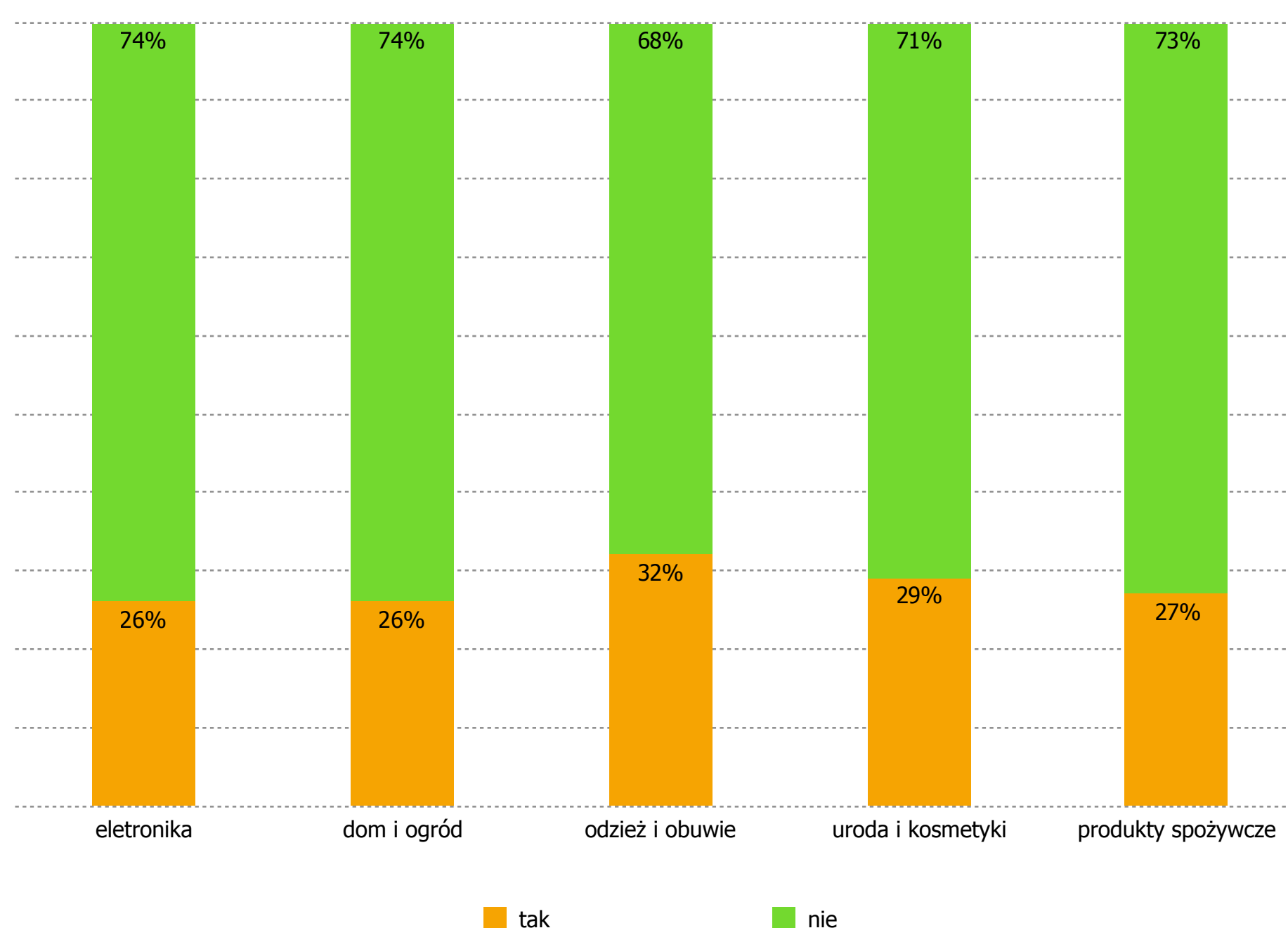


Kontynuując analizę kategorii, postanowiliśmy dokładniej przebadać zjawisko porzucania koszyków zakupowych dla 5 - ważnych z punktu widzenia gospodarki cyfrowej - branż, jak: elektronika, odzież i obuwie, uroda i kosmetyki, dom i ogród oraz produkty spożywcze. Okazuje się, że poziom porzuceń jest, niezależnie od kategorii, podobny i wynosi między 16% a 19%, a wśród e-kupujących - między 26% a 32%.

Wykres 21 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii...?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N-1130

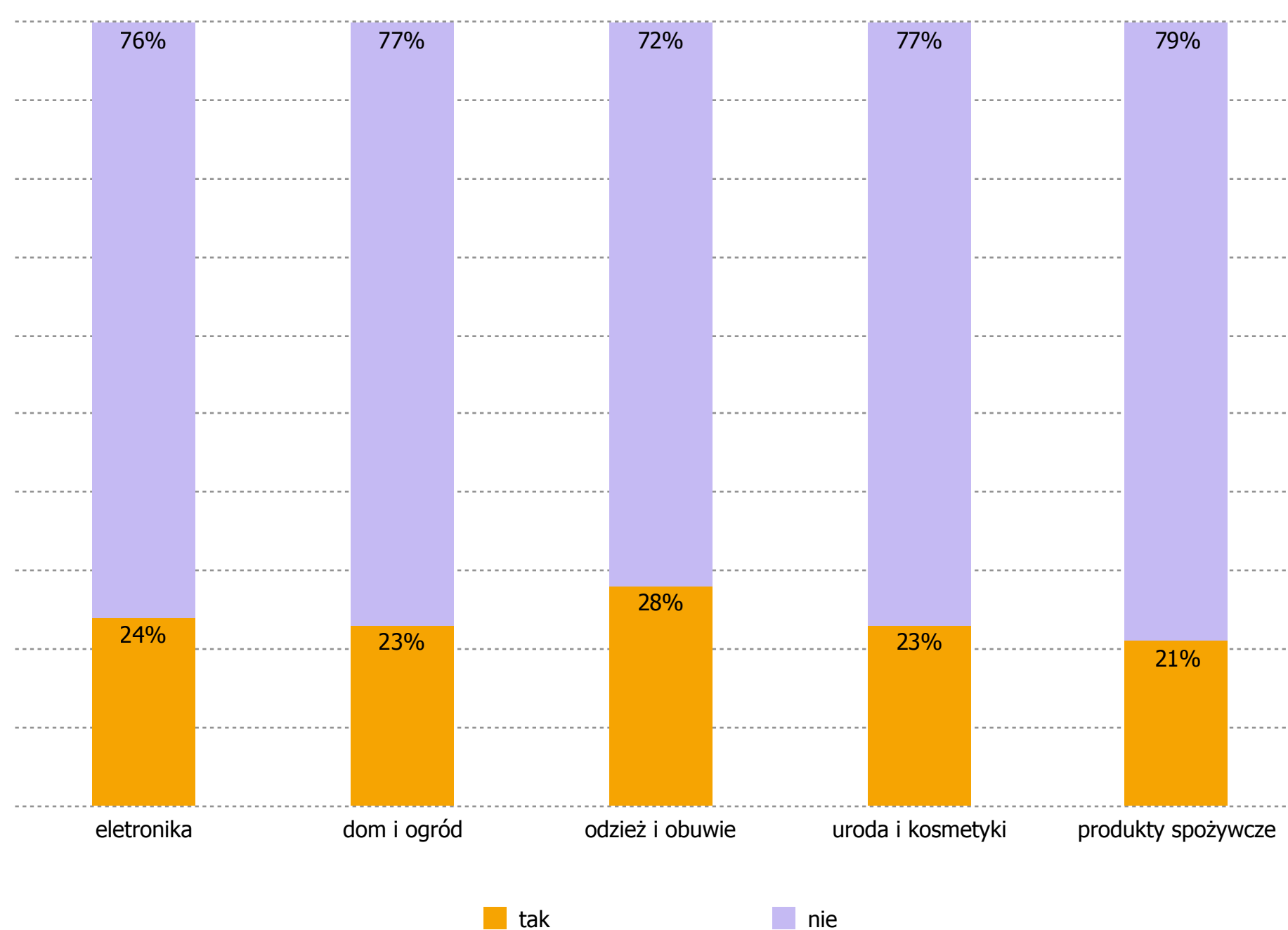


Wykres 22 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii...?  
Raport Porzucony e-koszyk, e-kupujący, N=780

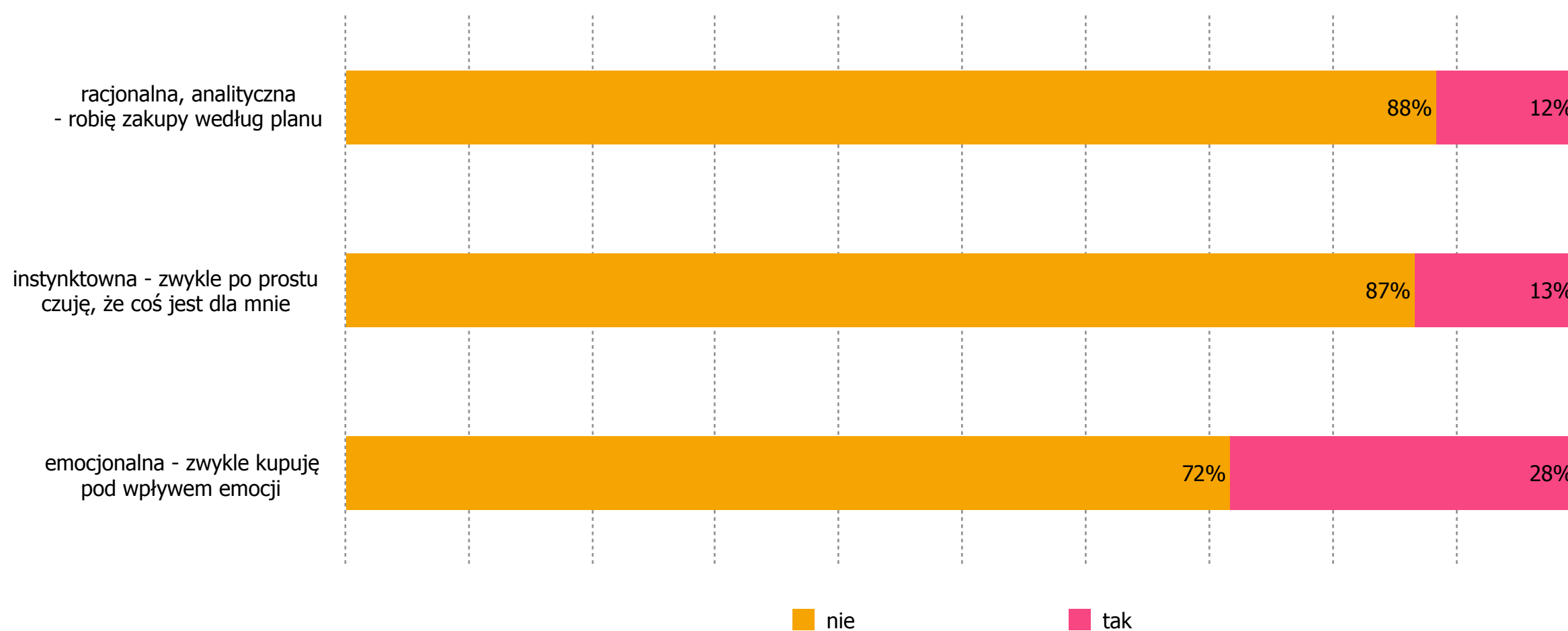


Ciekawe jest, że poziom porzuceń w kategoriach wśród kupujących mobilnie nie jest wyższy i również podobny dla różnych branż. Szczególnie spada w przypadku kategorii kosmetycznej i spożywczej. Być może są one bardziej dostosowane do procesu zakupowego na urządzeniach mobilnych. Jednocześnie warto zauważyć, że niezależnie od kategorii, najczęściej koszyki zakupowe porzucają osoby, które charakteryzuje emocjonalny sposób dokonywania zakupów - określają się jako kupujące pod wpływem emocji. W przypadku tej grupy wskaźniki porzuceń są o +10p.p. wyższe.

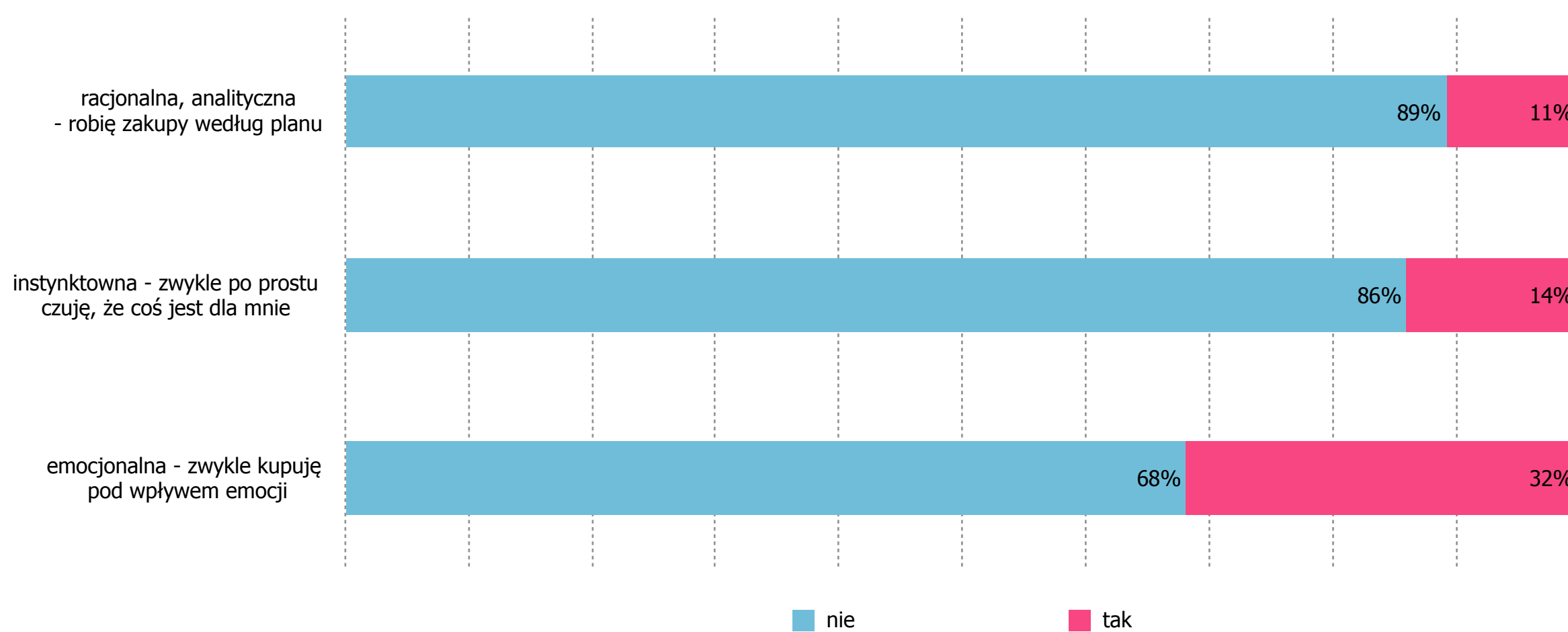
Wykres 23 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii...?  
Raport Porzucony e-koszyk, kupujący mobilnie, N=485



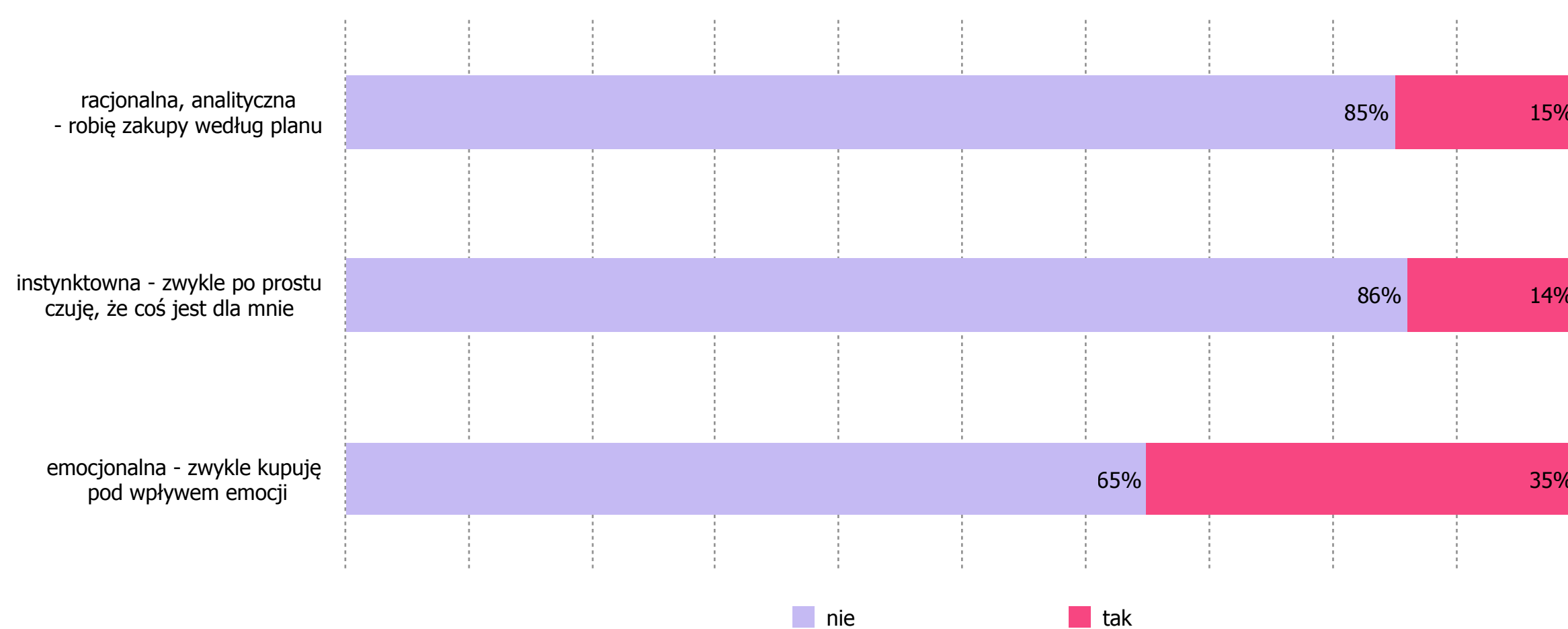
Wykres 24 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii elektronika?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



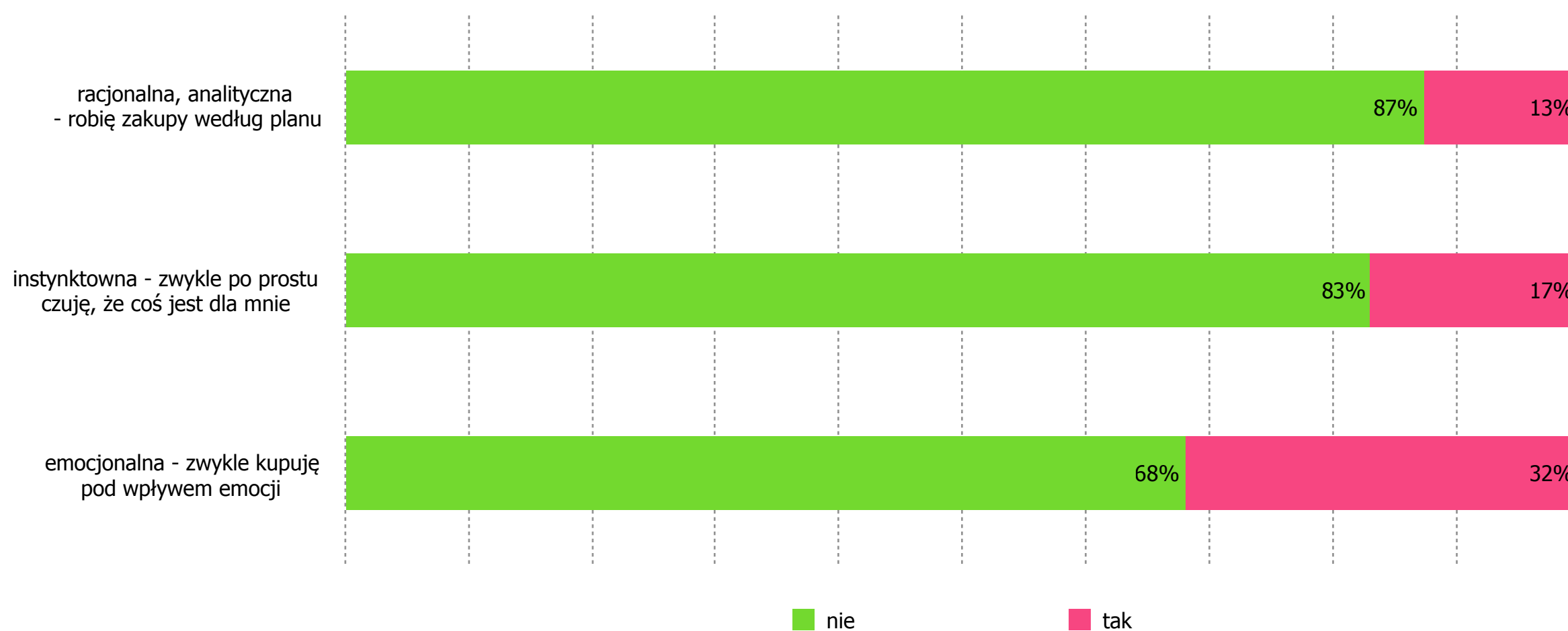
Wykres 25 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii dom i ogród?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



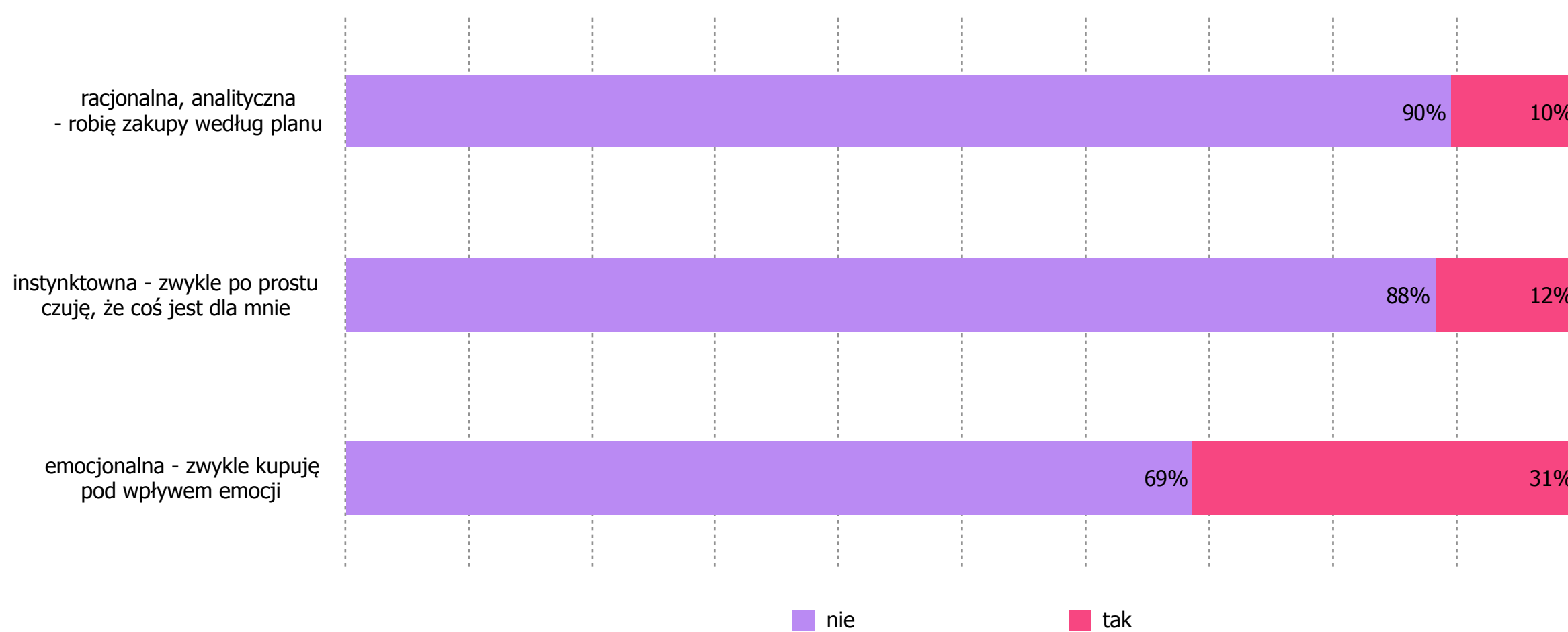
Wykres 26 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii odzież i obuwie?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Wykres 27 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii uroda i kosmetyki?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Wykres 28 - Czy zdarzyło Ci się porzucić e-koszyk zakupowy kupując w kategorii produkty spożywcze?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130





## Konrad Chojnacki

E-commerce Lead  
SalesTube

Ilu klientów, tyle powodów porzucenia koszyka w e-sklepie. Można jednak wyróżnić wiele wspólnych zachowań kupujących, jak np. niechęć do pewnego typu rozwiązań, bądź skłonność do innych.

Brak odpowiedniej formy płatności to jedna z częściej wymienianych przyczyn porzucania koszyka zakupowego. Warto przez chwilę zastanowić się, co za tym stoi. Powodem może być zarówno brak ulubionej formy płatności on-line, opcji przelewu tradycyjnego, czy zapłaty przy odbiorze. Nie zawsze jednak oferowanie zróżnicowanych form płatności ma uzasadnienie biznesowe, dlatego sklepy często celowo rezygnują z niektórych, nawet bardzo popularnych w naszym kraju metod płatności, np: kluby sportowe z płatności przy odbiorze. Z jednej strony klient oczekuje wyboru, z drugiej - biznes rządzi się swoimi prawami. Należy znaleźć tutaj równowagę.

Innym powodem rezygnowania z transakcji może być specyfika branży, w której działamy. Brak opinii o produktach w sklepach kosmetycznych zniechęca klientów do dalszych zakupów. Natomiast w sklepie FMCG ten element nie odgrywa tak istotnej roli. Tutaj musimy postawić na zdjęcia, opis, skład, wykorzystanie w przepisach itp.

Jednak kluczowym elementem każdego biznesu, również e-commerce, jest znajomość klienta, jego zachowań i preferencji zakupowych na każdym etapie procesu zakupowego. Gdy ustalimy, dlaczego on w naszym sklepie porzuca koszyk, będziemy wiedzieć, jakie działania podjąć i którymi elementami zająć się w pierwszej kolejności.

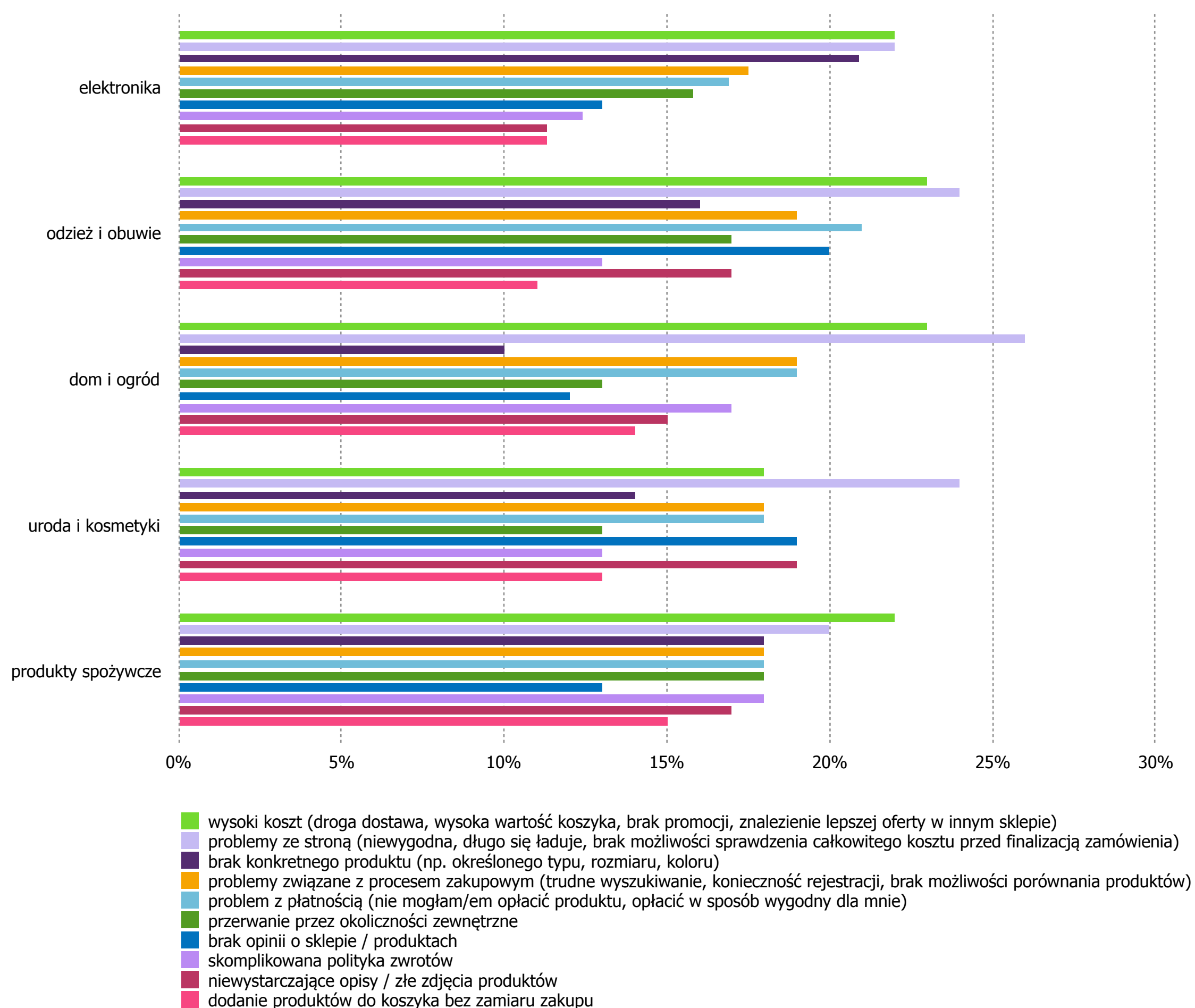
Z rozwiązań uniwersalnych, ułatwiających odzyskanie złożonego zamówienia jest m.in. nieusuwanie jego zawartości przez dłuższy czas, np: 10 dni. Pozostałe, to już rozwiązania specyficzne, dopasowane do sklepu, klienta i produktów.



## Powody porzuceń

Pomimo, że odsetek porzuceń koszyków w analizowanych kategoriach jest podobny, powody porzuceń są już dość zróżnicowane. Co prawda 2 najważniejsze to - niezależnie od kategorii - wysoki koszt zakupu i niewygodna strona sklepu, ale w elektronice kolejnym co do ważności czynnikiem zniechęcającym do zakupu jest brak konkretnego produktu, a w kategorii modowej - problemy z płatnością i brak opinii. Brak opinii jest także bardzo ważnym czynnikiem powodującym porzucenie koszyka zakupowego w przypadku kategorii urodowej. Z kolei niewystarczające opisy i zdjęcia produktów zniechęcają najczęściej kupujących kosmetyki, odzież i obuwie, a także - co ciekawe - produkty spożywcze. Trzeba też podkreślić, że średnio badani wskazali aż 1,5 powodu porzucania e-koszyka zakupowego podczas ostatniego zakupu w danej kategorii.

Wykres 29 - Jaki był powód porzucenia przez Ciebie e-koszyka podczas zakupów w kategorii...?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130

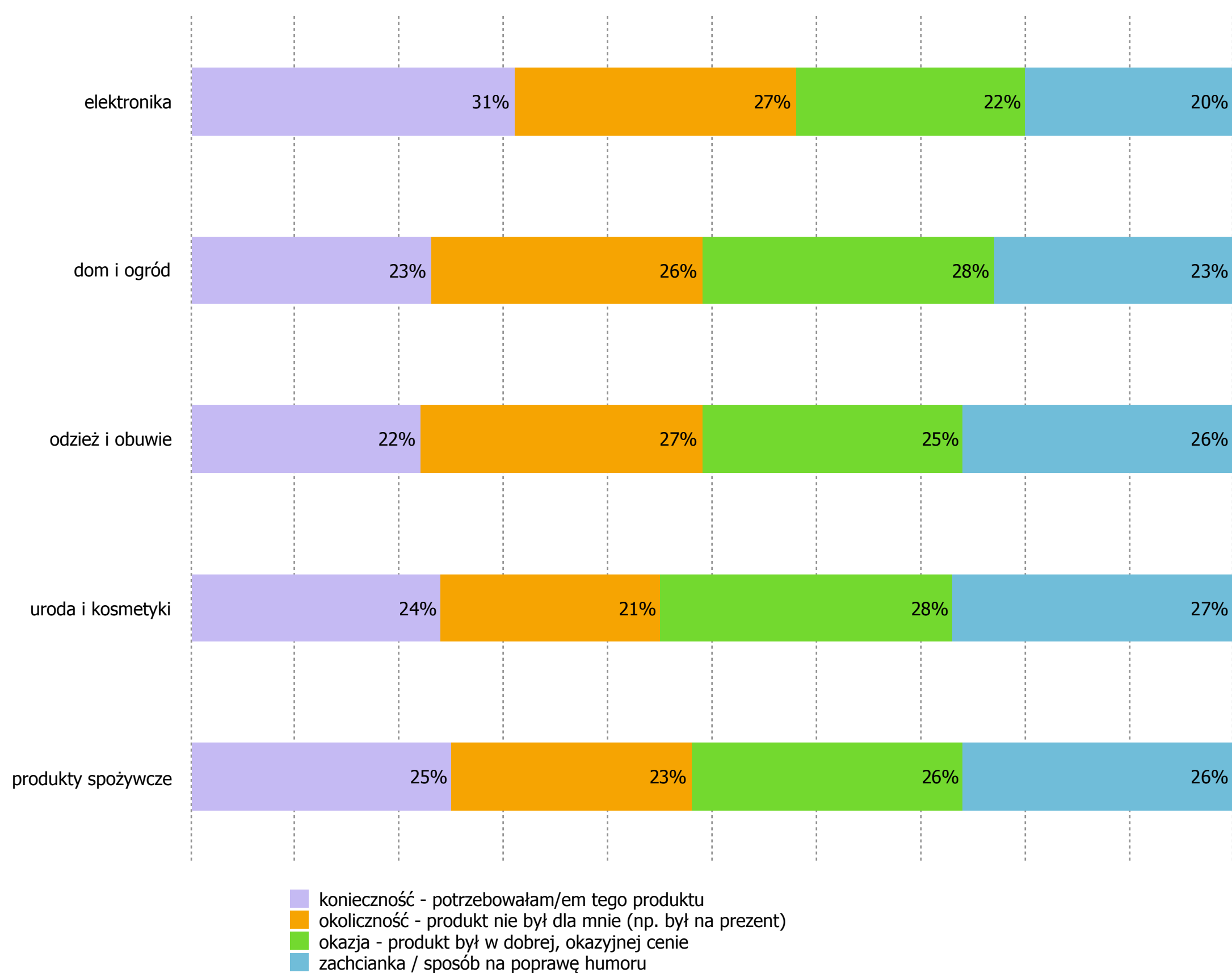




## Okoliczności porzuceń

Badając, czy okoliczności zakupowe wpływają na porzucenie koszyka, możemy powiedzieć, że raczej nie. Okazuje się, że - niezależnie od kategorii - konsumenci, którzy porzucili swoje koszyki zakupowe, dokonywali zakupów z różnych powodów. Okoliczności takie jak okazja zakupowa, konieczność, zachcianka, czy zakup na prezent, rozłożyły się w zasadzie dość równomiernie.

Wykres 30 - Co wcześniej skłoniło Cię do zakupu w kategorii...?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250





# Odzyskiwanie koszyków

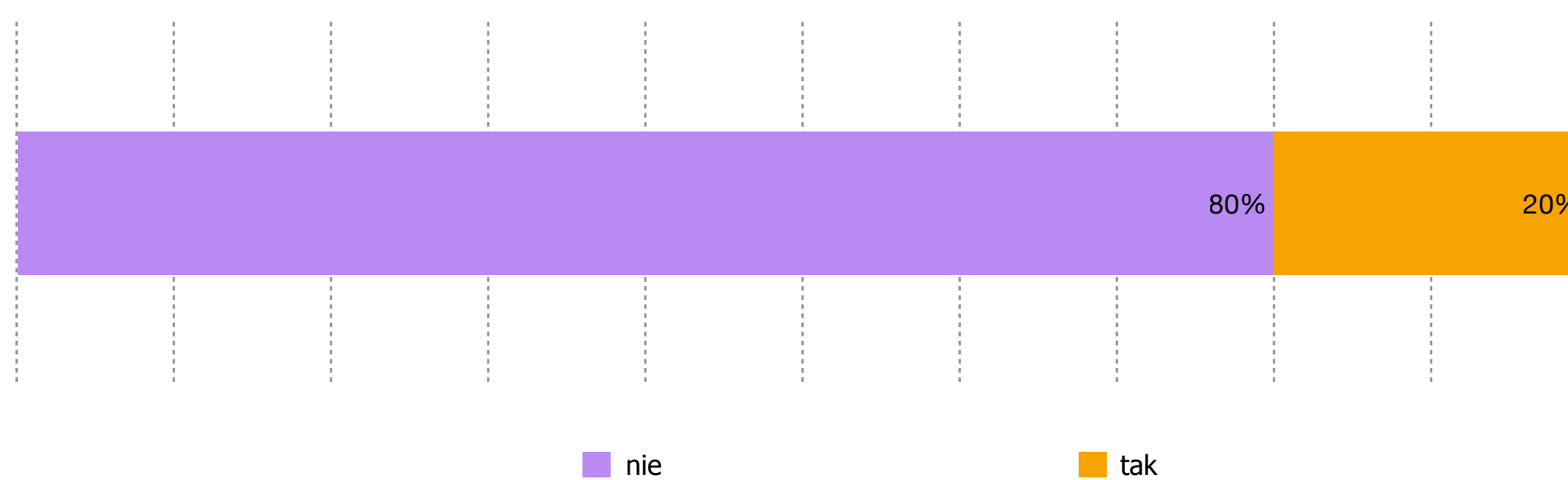




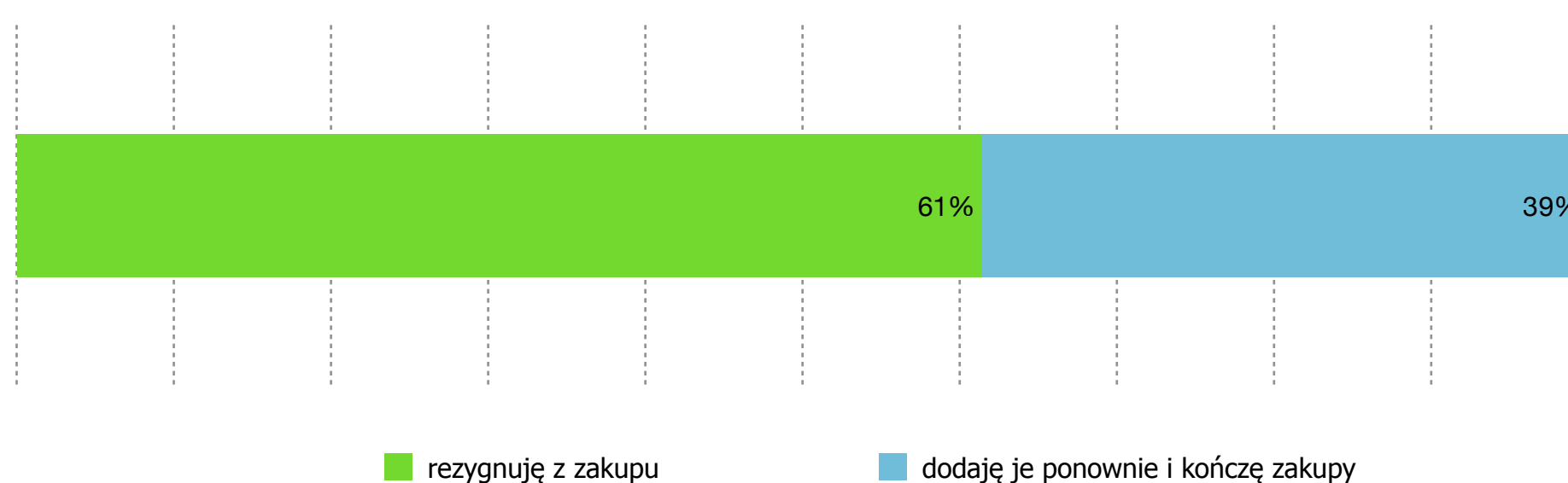
## Trudne powroty

Jak pokazują dane, konsumenci porzucają koszyki zakupowe z bardzo różnych przyczyn. Część z tych powodów, czy okoliczności, jak chociażby chęć sprawdzenia budżetu, przeszkadzające okoliczności zewnętrzne, czy też chęć skonsultowania zakupu z partnerem, nie przekreśla dalszych zakupów w danym sklepie, nawet bez specjalnych zachęt. Często zdarza się jednak, że konsumenci sami powracają do zakupów, a ich koszyk zakupowy jest już nieaktywny. To powoduje konieczność dodawania produktów od nowa i frustrację, a w przypadku 61% powracających konsumentów rezygnację z zakupów. Nieco częściej rezygnują mężczyźni niż kobiety (+3p.p.), a także osoby powyżej 44 lat (powyżej 80%), mieszkańcy wsi (77%) oraz osoby kupujące mobilnie (ci ostatni z pewnością ze względu na niewygodę ponownego dodawania produktów). Co ciekawe, skłonność do porzucania zakupu, gdy koszyk wygaśł, nie zależy od dochodu badanych. Jest też bardzo podobna, niezależnie, czy konsumenci określają się jako „shopperów” racjonalnych i analitycznych, czy emocjonalnych.

Wykres 31 - Czy zdarzyło Ci się, że chciaś/eś dokończyć zakupy w sklepie internetowym, lecz produktów nie było już w koszyku?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130

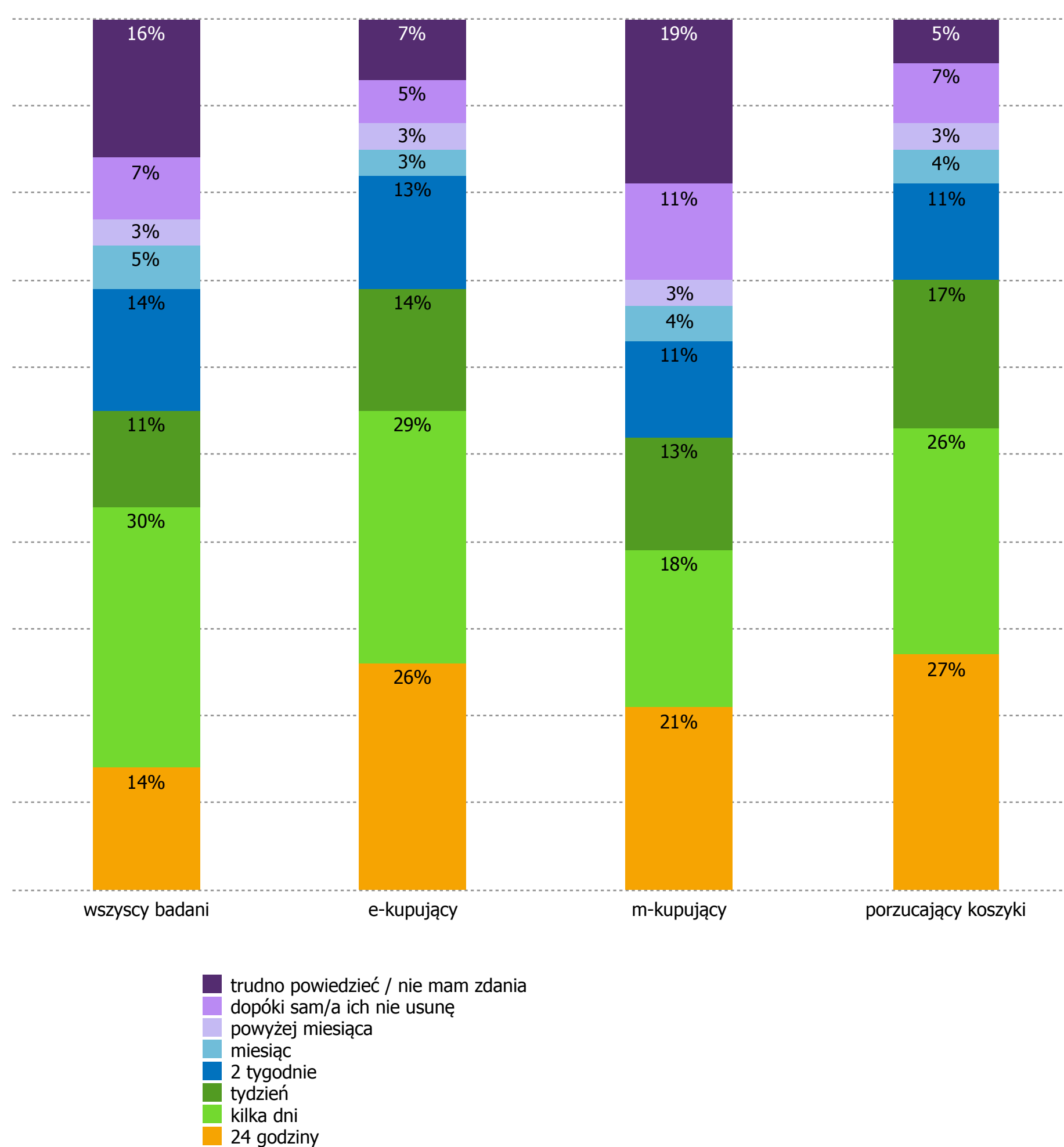


Wykres 32 - Jak postępujesz najczęściej w sytuacji, gdy chcesz dokończyć zakup, a w e-koszyku nie ma już dodanych przez Ciebie produktów?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



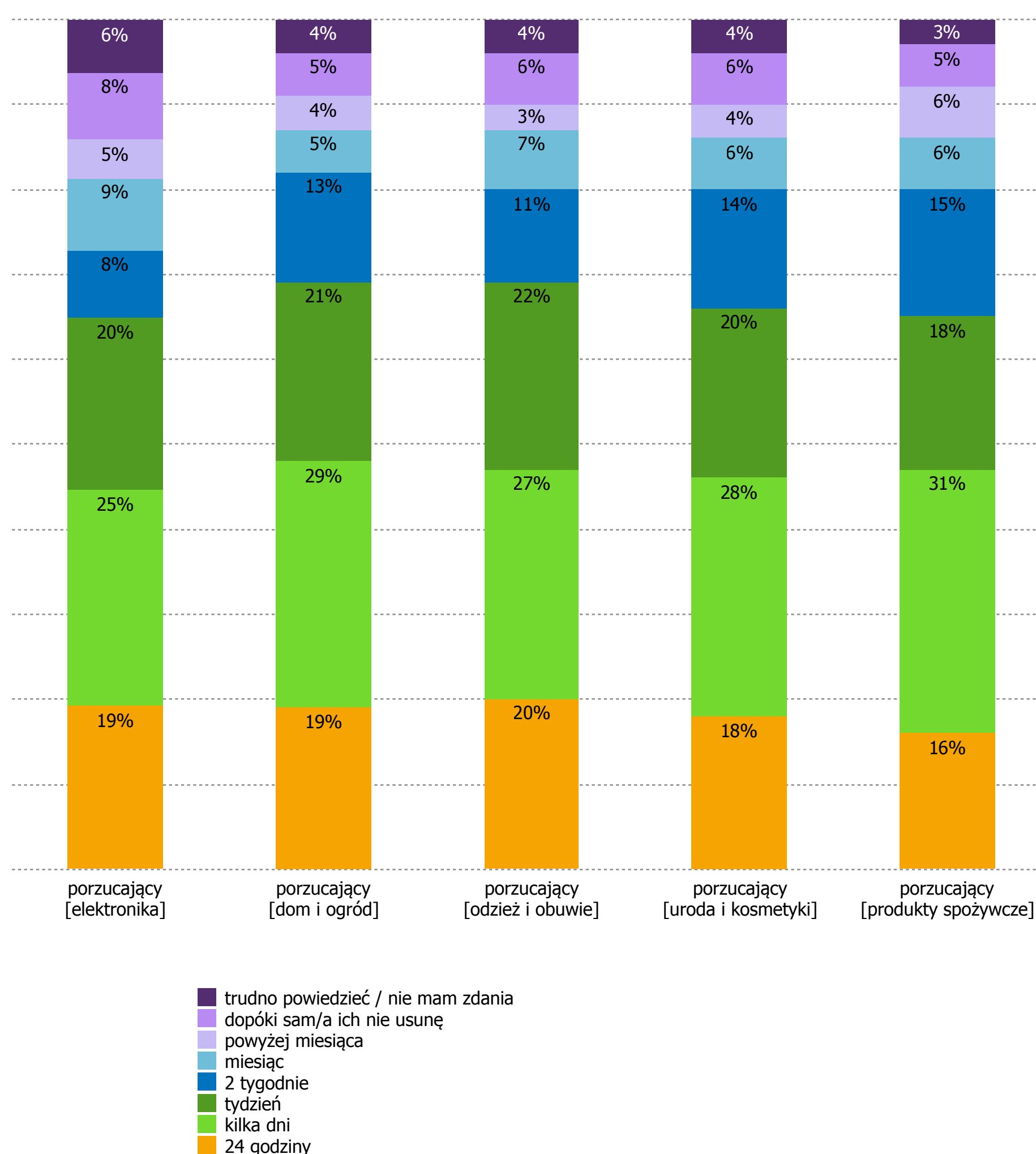
Skoro tak wielu konsumentów porzuca zakupy, gdy ich koszyk wygaśnie, sprawdźmy, jak długo e-sklepy powinny taki koszyk utrzymywać w stanie wypełnionym i nieopłaconym. Okazuje się, że ponad połowie e- i m-kupujących wystarczyłby tydzień. Miesiąc i dłużej chciałby mieć utrzymany stan koszyka co 10. badany, a 5% e- kupujących i aż 11% m-kupujących chciałoby mieć produkty dostępne zawsze, dopóki ich sami nie usuną. Dłuższym okresem przechowywania produktów w koszyku są zainteresowane zdecydowanie częściej kobiety, pod względem miejsca zamieszkania - mieszkańcy największych miast, a pod względem wieku - konsumenci najmłodszy, w wieku poniżej 18 lat. Także im częściej konsumenci kupują w sieci, tym większe mają wymagania odnośnie czasu, w jakim ich koszyk powinien być dostępny.

Wykres 33 - Jak uważasz, jak długo dodane przez Ciebie produkty powinny znajdować się w e-koszyku w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, kupujący mobilnie



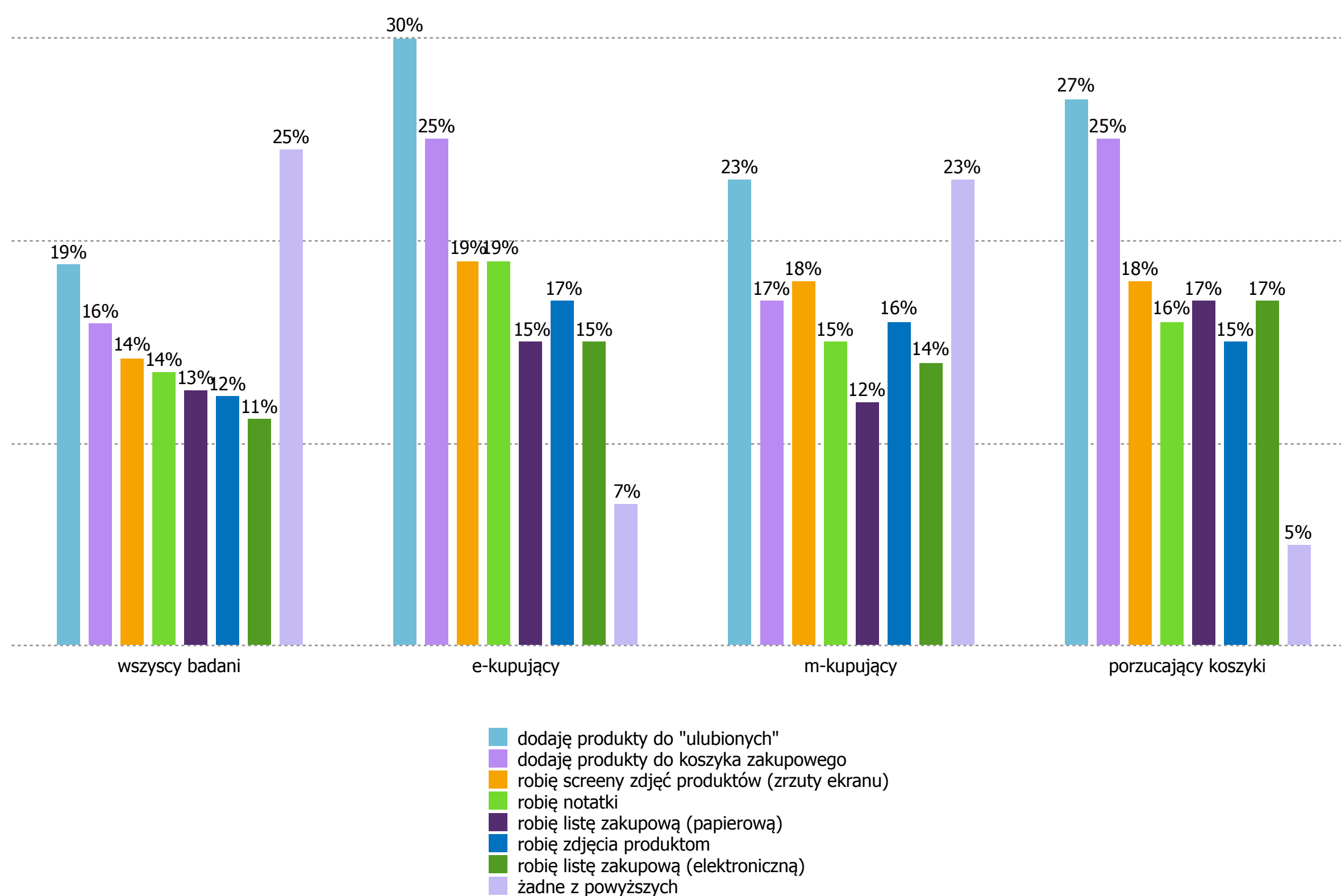
Wymagania konsumentów odnośnie czasu, w jakim sklep internetowy powinien utrzymywać ich koszyk zakupowy, obowiązują dla bardzo różnych kategorii i są dość podobne. Jedynie w kategorii elektronika konsumenci oczekują jeszcze dłuższej dostępności swojego e-koszyka, najpewniej dlatego, że decyzje dotyczące elektroniki, czy sprzętu RTV i AGD zajmują statystycznie więcej czasu. Generalnie można powiedzieć natomiast, że koszyk zakupowy powinien być utrzymywany w e- i m-sklepach przynajmniej tydzień. To pozwoli odpowiedzieć na potrzeby ponad połowy klientów.

Wykres 34 - Jak uważasz, jak długo dodane przez Ciebie produkty powinny znajdować się w e-koszyku w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250



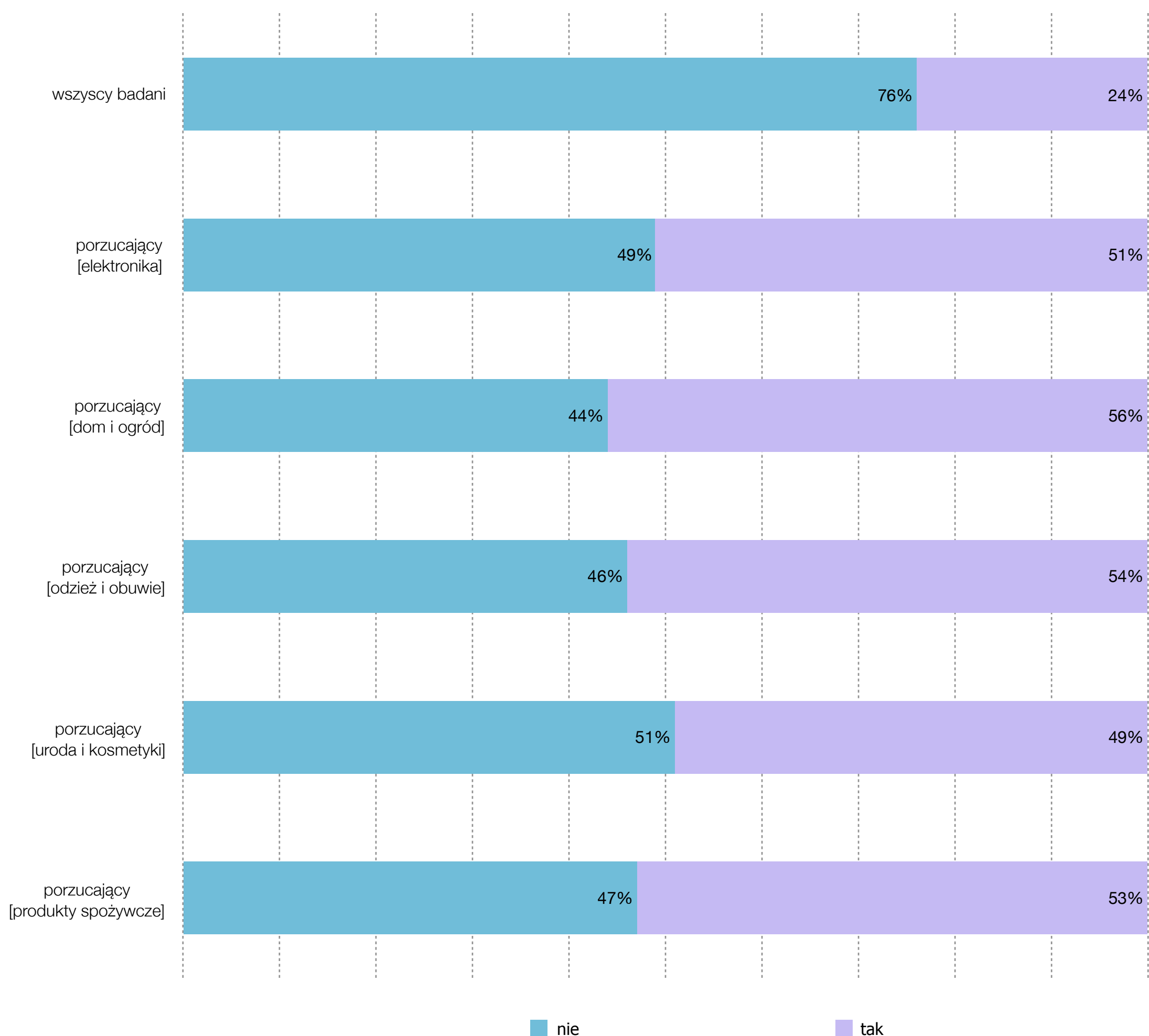
Utrzymanie koszyka zakupowego jest także ważne ze względu na fakt, że aż 3/4 konsumentów, a 93% e-kupujących, deklaruje, że podczas zakupów próbuje zapamiętać wybrane produkty. Najchętniej dodają produkt do „ulubionych” i koszyka zakupowego. Jeśli jednak sklep nie da im takich możliwości, stosują inne sposoby, jak zapisywanie screenów zdjęć produktów, czy robienie notatek, co praktykuje co 5. e-kupujący. Dodatkowo konsumenci robią papierowe lub elektroniczne listy zakupowe i przechowują zdjęcia produktów. Warty zauważenia jest fakt, że osoby porzucające koszyki, realizują więcej takich aktywności pozwalających im zapamiętać wyszukane produkty. Zaledwie 5% badanych w tej grupie wskazało, że nie wykonują żadnej z zaproponowanych czynności.

Wykres 35 - Jakie czynności wykonujesz, aby zapamiętać produkty, których zakup rozważasz?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Warto też pamiętać, że nie dzieje się to wyłącznie w ramach wybranego e-sklepu i w oderwaniu od konkurencji, bowiem 24% internautów deklaruje, że w tym samym czasie dodają produkty do koszyków zakupowych na różnych stronach, aby porównać ceny. W przypadku osób porzucających zakupy w różnych kategoriach, zjawisko to jest jeszcze silniejsze i dotyczy około połowy badanych. Wydaje się, że narzędzie, które umożliwiłoby łatwe porównanie i zapamiętywanie list produktów dla różnych marek i sklepów byłoby wybawieniem dla wielu polskich konsumentów.

Wykres 36 - Czy zdarza Ci się w tym samym czasie dodawać podobne produkty do e-koszyków w różnych sklepach internetowych w celu porównania cen, promocji?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130

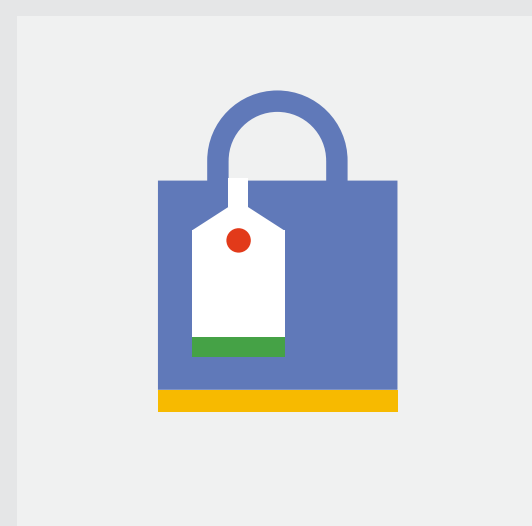




# ONE-STOP-SHOP FOR E-COMMERCE

E-commerce • Analityka • SEO • SEM

Paid Social • Programmatic • Afiliacja • Konsulting



GOOGLE  
CSS PARTNER



PRACOWNICY  
Z CERTYFIKATAMI  
FACEBOOK BLUEPRINT



GOOGLE MARKETING  
PLATFORM  
SALES PARTNER



GOOGLE PREMIER  
PARTNER



CS.CART  
AUTHORIZED  
RESELLER



2X SILVER  
1X BRONZE



FINALIST GOOGLE  
PREMIER PARTNERS  
AWARD 2018

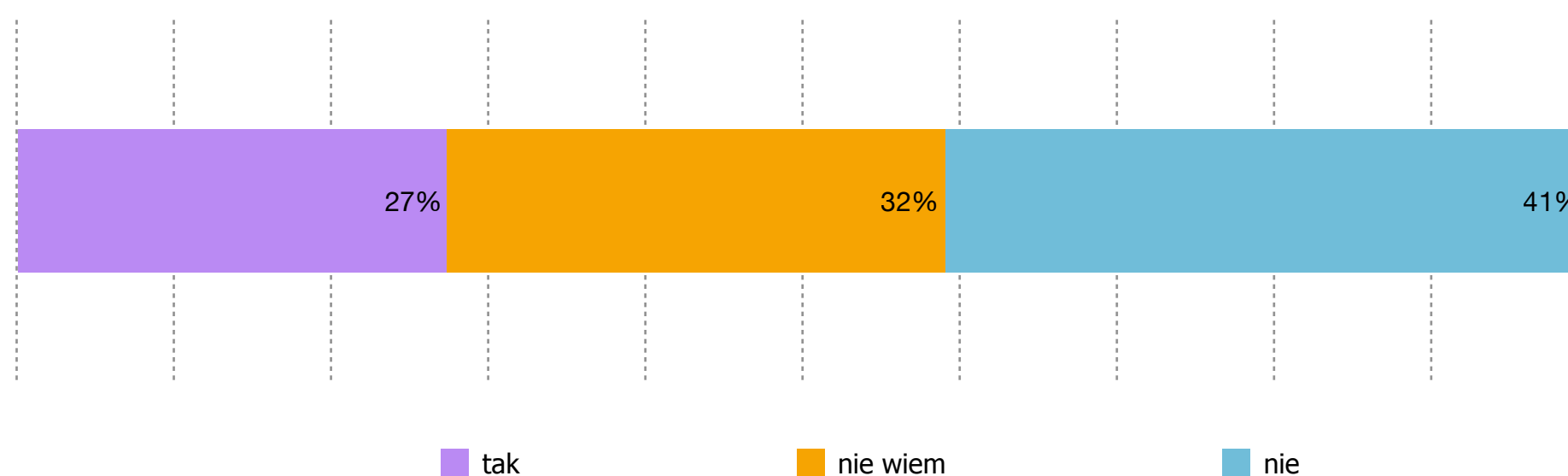
SPRAWDŹ NAS >



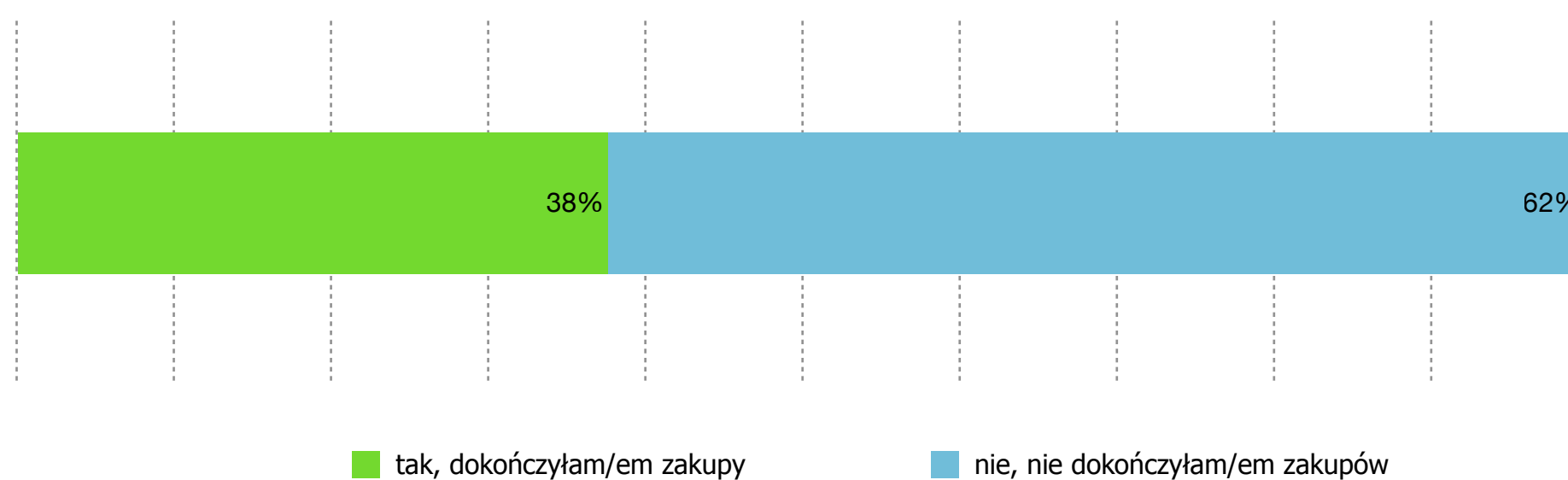
## Powiadomienia

27% internautów i 39% konsumentów, którzy dokonali zakupu w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy, deklaruje, że zdarzyło im się otrzymać od sklepu powiadomienie o niedokończonym zakupie i porzuconym koszyku. Powiadomienie zadziało pozytywnie na 38% osób, które je zobaczyły. Weszły na stronę e-sklepu i dokończyły zakup. Efektywność komunikatu była dość podobna, niezależnie od kategorii, w której konsument porzucił koszyk zakupowy i oscylowała wokół 40%. Jedynie dla produktów spożywczych wspomniany wskaźnik osiągnął wartość 34%.

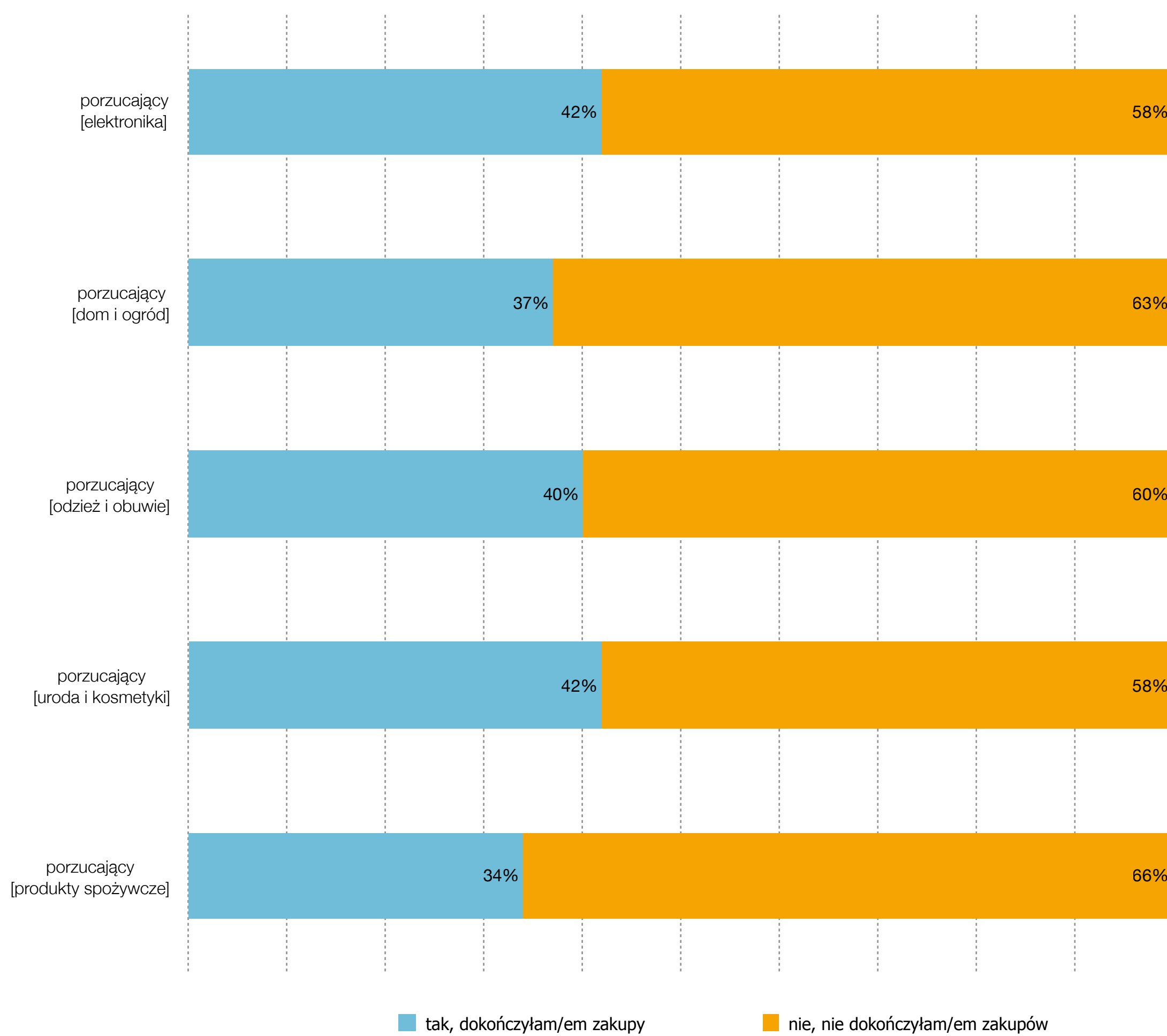
Wykres 37 - Czy zdarzyło Ci się otrzymać od sklepu powiadomienie o niedokończonym zakupie w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Wykres 38 - Czy wpłynęło to na Twoją decyzję o zakupie produktów?  
Raport Porzucony e-koszyk, badani, którzy otrzymali powiadomienie, N=470



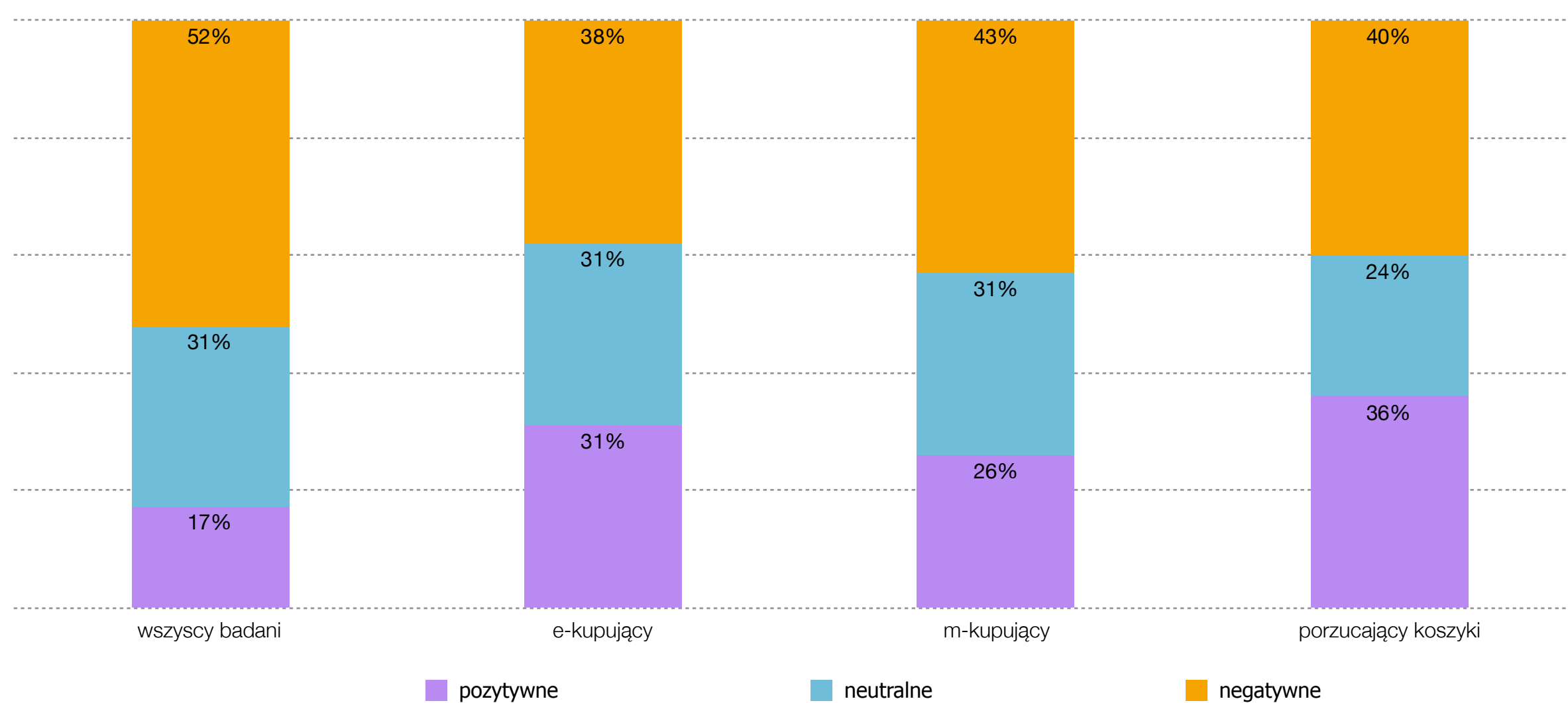
Wykres 39 - Czy wpłynęło to na Twoją decyzję o zakupie produktów?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250





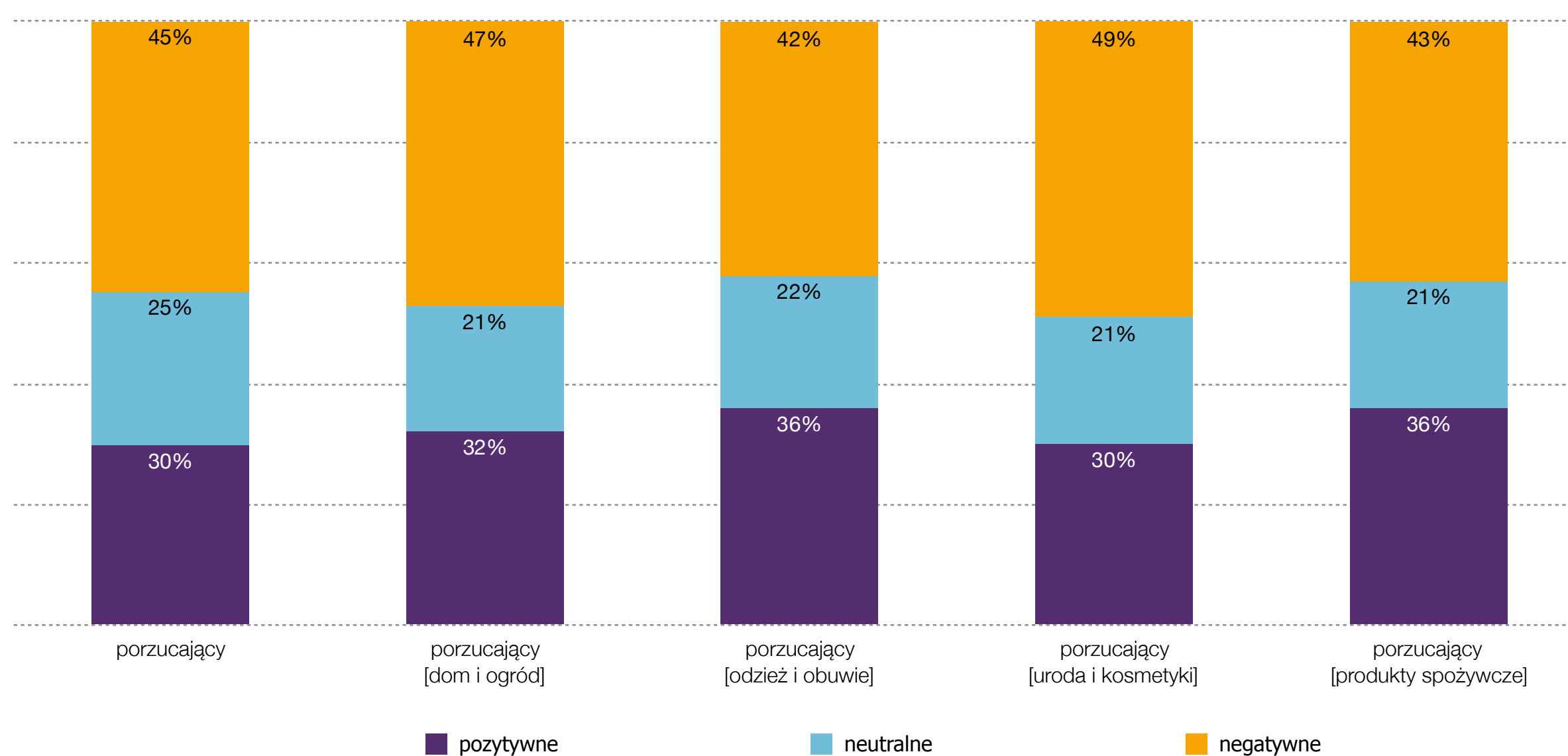
Zapytaliśmy też konsumentów o ich nastawienie do otrzymywanych powiadomień dotyczących porzuconego e-koszyka. Okazuje się, że generalnie wśród internautów nie jest ono zbyt pozytywne. Pozytywnie o takich komunikatach wypowiada się 17% badanych. Wśród e-kupujących i m-kupujących to nastawienie jest już lepsze, a wskaźnik pozytywnych deklaracji wynosi odpowiednio 31% i 26% (niestety też nie jest imponujący). Także wśród porzucających koszyki pozytywne nastawienie jest wyższe - osiągnęło 36%. Warto też wspomnieć, że generalnie znacznie bardziej negatywne nastawienie do otrzymywanych powiadomień mają mężczyźni, wśród których pozytywnie o powiadomieniach wypowiedziało się 5% (vs 14% w przypadku kobiet), a negatywnie 60% (vs 35% w przypadku kobiet).

Wykres 40 - Jakie masz nastawienie do powiadomień o porzuconym koszyku w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



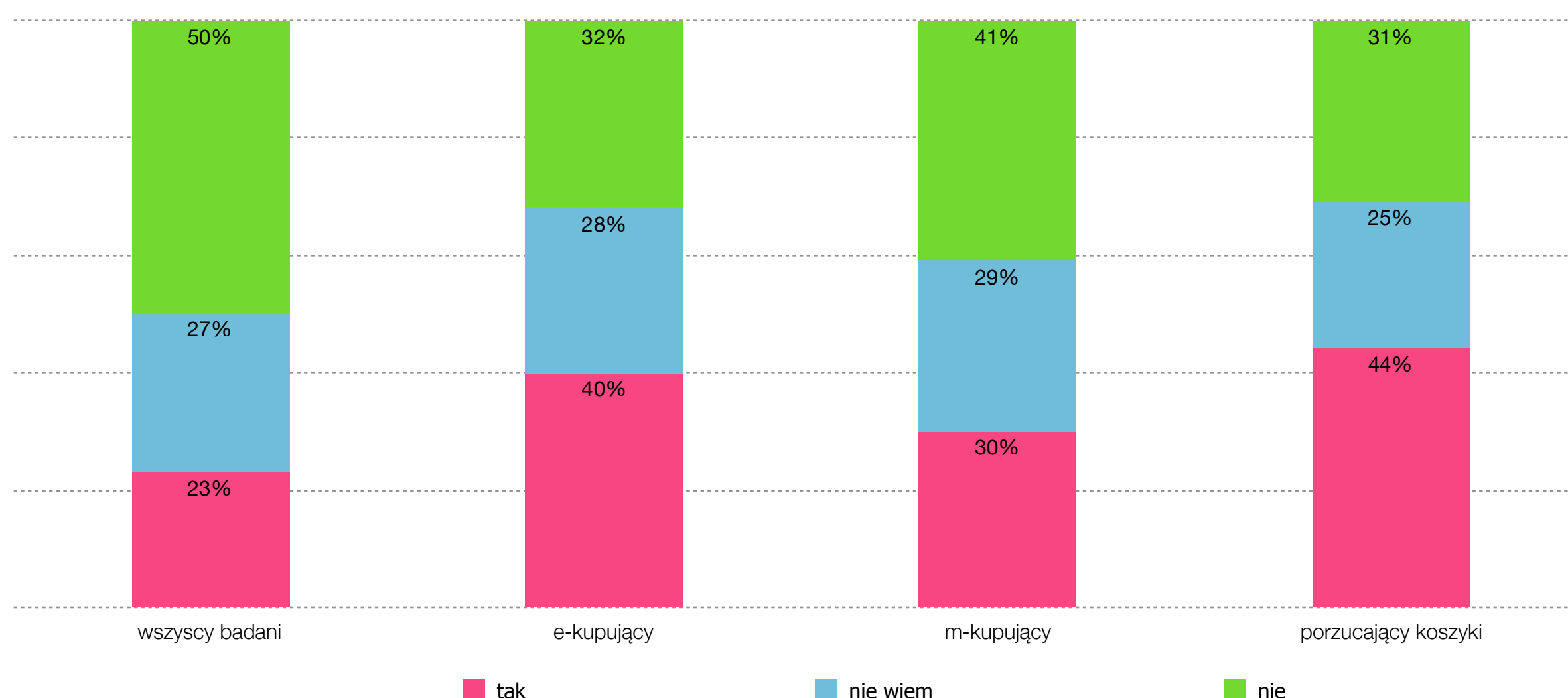
Patrząc na różne kategorie zakupowe, najbardziej pozytywne nastawienie występuje w przypadku powiadomień otrzymywanych przez porzucających koszyki z produktami modowymi i spożywczymi (po 36%).

Wykres 41 - Jakie masz nastawienie do powiadomień o porzuconym koszyku w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach



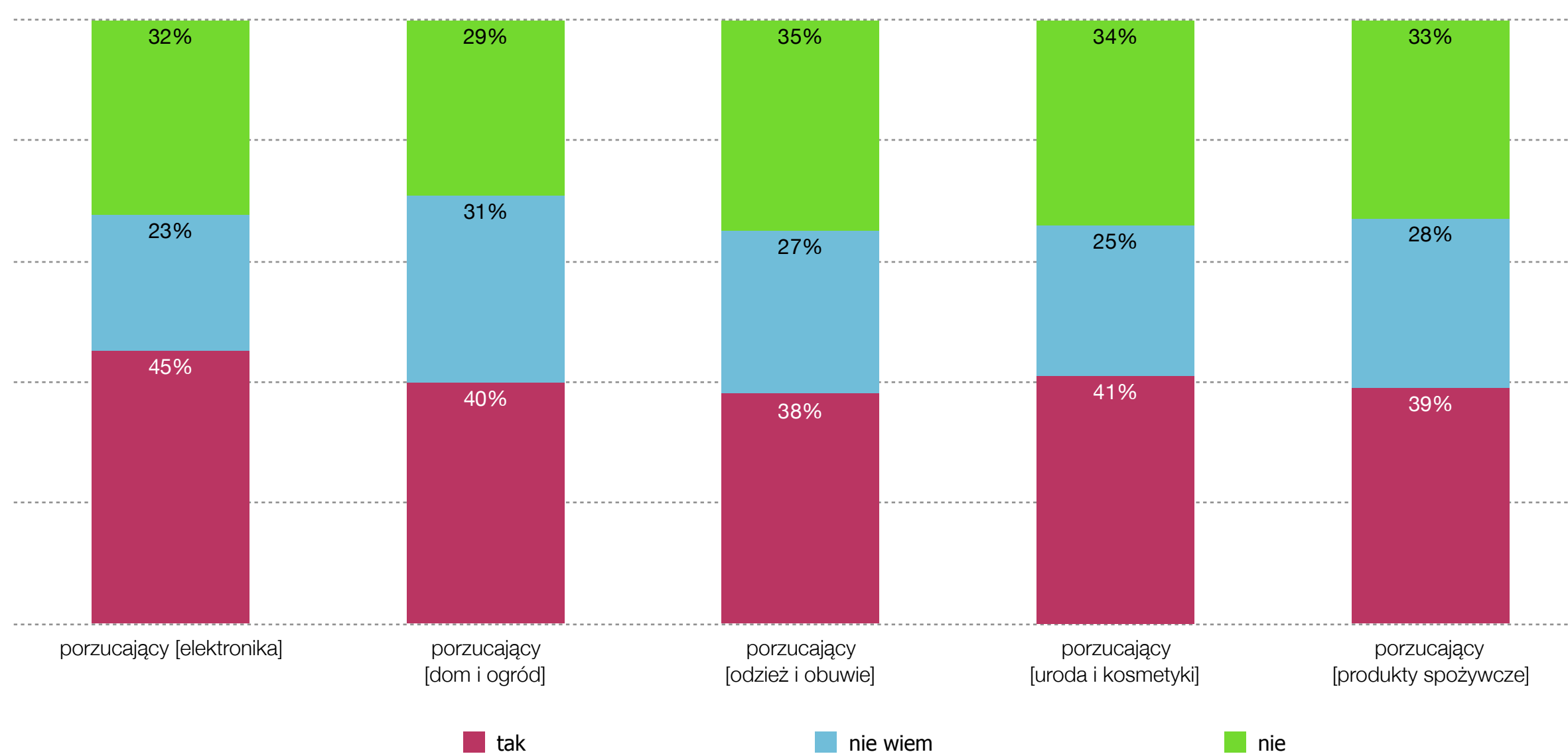
W związku z dość negatywnym podejściem do powiadomień, chęć ich otrzymywania także nie jest wielka. Zainteresowanych powiadomieniami jest 23% wśród wszystkich badanych. Na szczęście, w przypadku e-kupujących odsetek zainteresowanych komunikatami o porzuconych e-koszykach to już 40%, a dla m-kupujących wynosi 30%. Konsumenci, którzy zdecydowanie częściej nie chcą otrzymywać takich powiadomień, to przeważnie mężczyźni, osoby w wieku powyżej 45 lat, mieszkańcy wsi i małych miast oraz osoby o miesięcznych dochodach poniżej 3000 zł na osobę.

Wykres 42 - Czy chcesz otrzymywać powiadomienia o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



W różnych kategoriach zakupowych chęć otrzymywania powiadomień jest podobna. Warto jednak zwrócić uwagę na branżę elektronika, gdzie bardziej pozytywne nastawienie zbudowali mężczyźni, którzy najwyraźniej są zainteresowani powiadomieniami o porzuconych koszykach zakupowych z gadżetami i z produktami RTV i AGD.

Wykres 43 - Czy chcesz otrzymywać powiadomienia o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250



# Konsumencki Mystery Shopper

## Co to jest ?

Innowacyjny system zbierania opinii Twoich klientów we wszystkich kanałach sprzedaży wraz z systemem raportowania online dostępnym 24/7.

Sprawdź z nami, co myślą o Twojej marce klienci i czy są zadowoleni z asortymentu oraz obsługi.

Zobacz, jakie to proste:



**1** Ustalamy wspólnie pytania, które zadamy Twoim klientom, fanom lub użytkownikom. Opracujemy dla Ciebie badanie.



**2** Przekazujemy Ci linki badawcze do zamieszczenia w Twoich kanałach sprzedaży. Teraz możesz rozpocząć badanie.

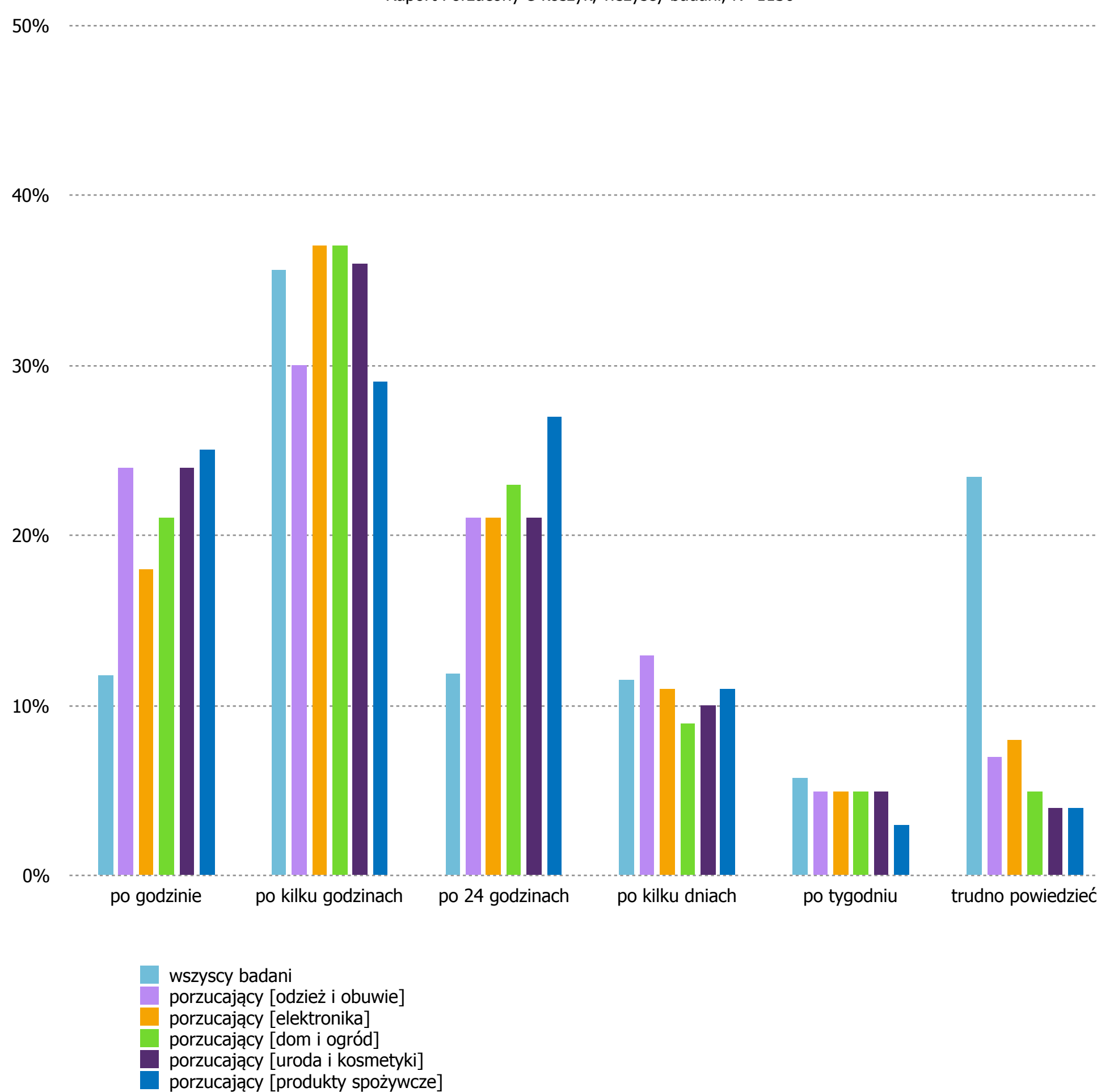


**3** Oglądasz wyniki w spersonalizowanym panelu raportowym online, dostępnym 24/7, w którym wyniki zbierają się w czasie rzeczywistym.

Od tej pory masz kontrolę nad wszystkim.  
**NOW YOU KNOW!**

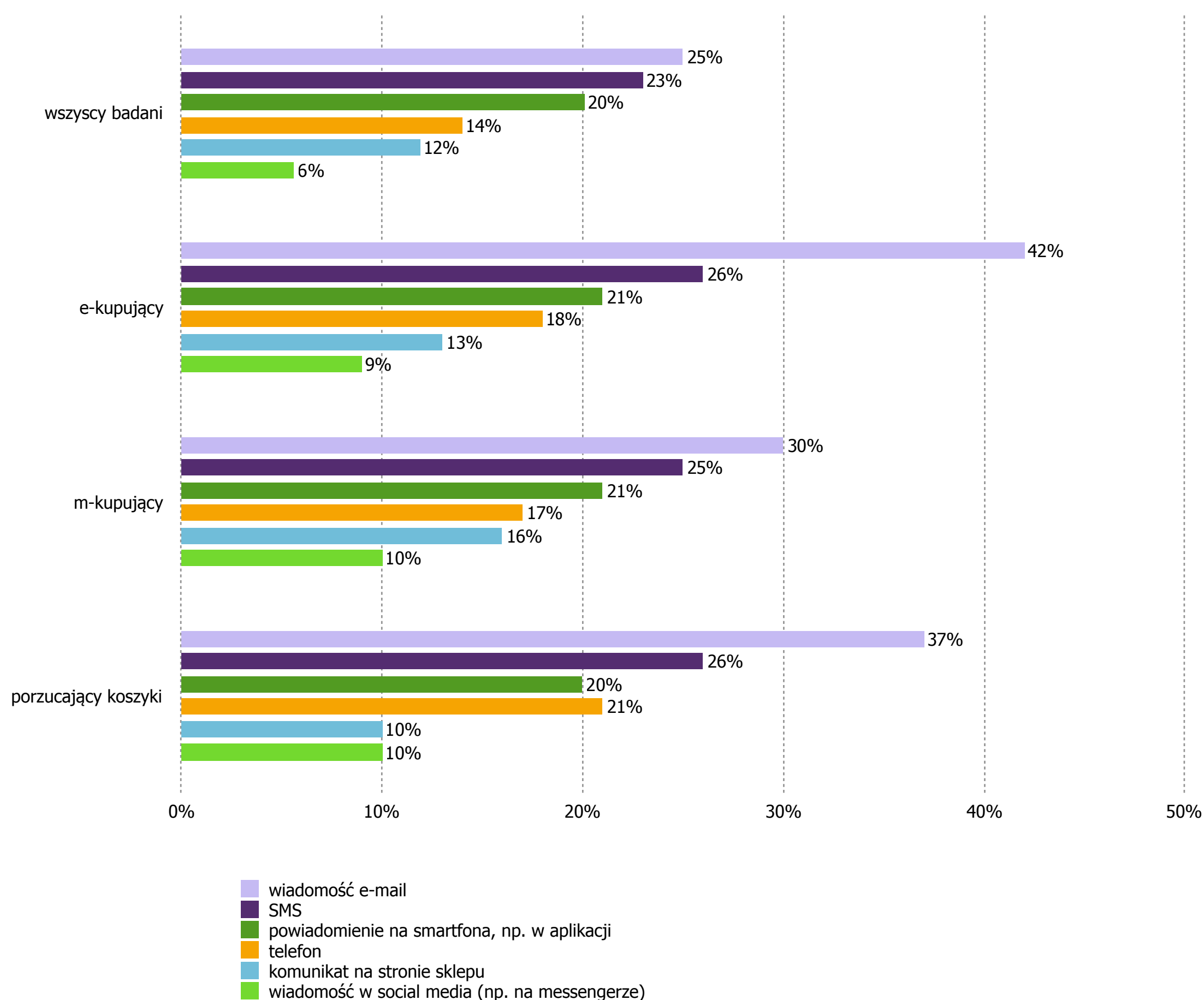
Pomimo, że konsumenci są zainteresowani utrzymaniem swojego koszyka zakupowego dość długo, powiadomienia zachęcające do powrotu chcą otrzymywać dość szybko po przerwaniu zakupie. Co 8. oczekuje ich już po godzinie, a 36% po kilku godzinach. Po tygodniu powiadomienie chce otrzymać zaledwie 6% badanych, a 23% nie ma preferencji w tym zakresie. Kobiety i mężczyźni oczekują powiadomień w podobnym czasie, a najbardziej niecierpliwi są zdecydowanie młodzi konsumenci - w wieku poniżej 24 lat. Patrząc na poszczególne kategorie, można powiedzieć, że porzucający koszyki konsumenci oczekują powiadomień bardzo szybko. Mniej więcej co 4. chciałby dostać je już w ciągu godziny. Jedynie w przypadku elektroniki konsumenci wykazali się nieco większą cierpliwością, ale i tak taki czas oczekiwania zadeklarowało 18% badanych. Generalnie można stwierdzić, że jedynie co 20. badany chce dostać przypomnienie o porzuconym koszyku dopiero po tygodniu

Wykres 44 - Po jakim czasie chcesz otrzymać powiadomienie o niedokończonych zakupach?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



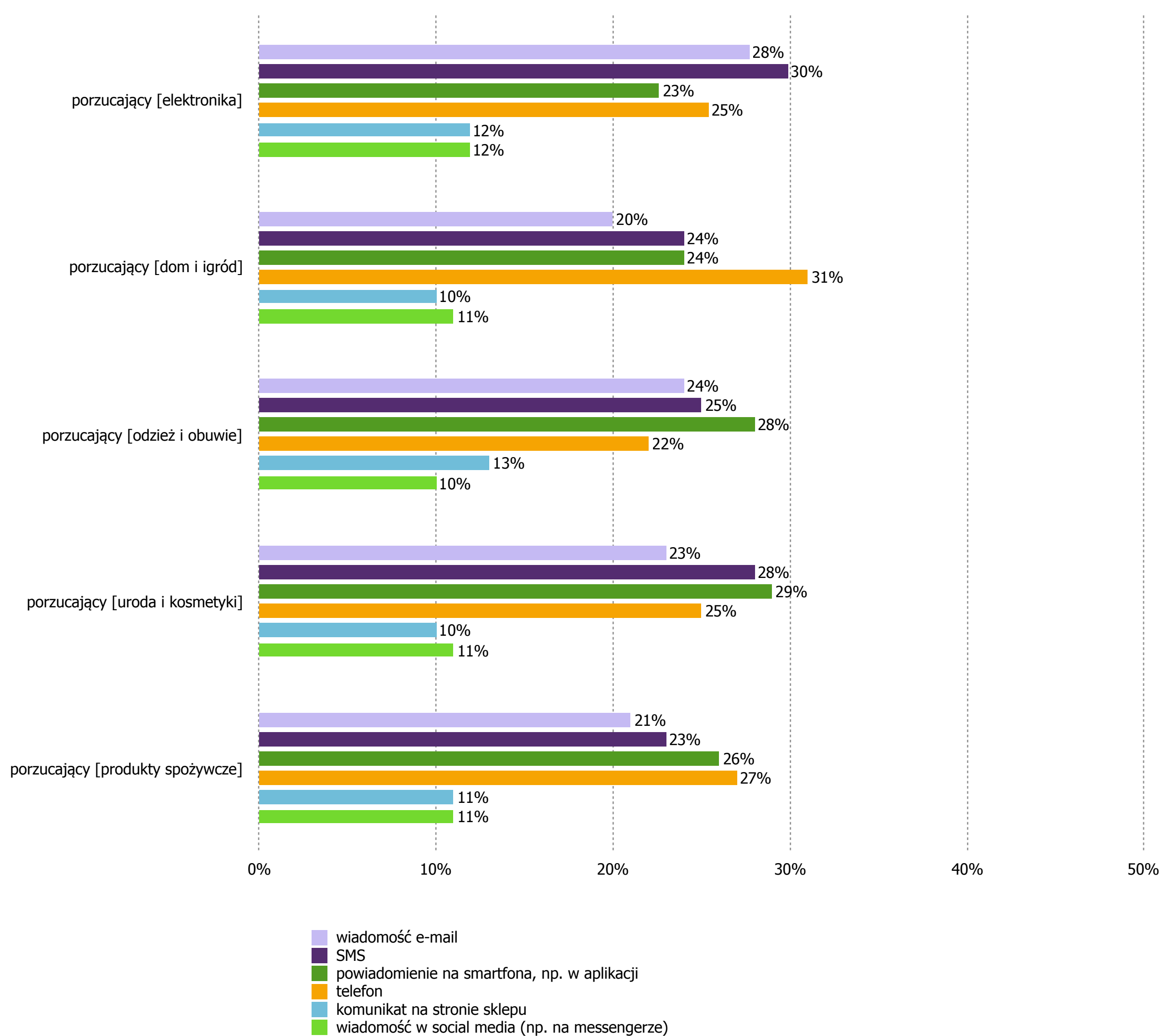
Pozostaje jeszcze pytanie, w jaki sposób marki powinny informować o porzuconych koszykach, aby uzyskać jak największy i pozytywny odzew konsumentów. Patrząc na ogół internautów, widać, że najczęściej osób chce otrzymywać takie informacje e-mailem, a następnie SMS-em lub bezpośrednio w aplikacji mobilnej. W przypadku e-kupujących i m-kupujących wskazania na e-mail są jeszcze bardziej dominujące. Ten kanał wybrało odpowiednio 42% i 30% badanych. Warto zauważyć, że 13% e-kupujących i 16% m-kupujących jest zainteresowanych otrzymywaniem powiadomień na stronie sklepów, a co 10. konsument - niezależnie od urządzenia, na którym kupuje - oczekiwałby powiadomień przez media społecznościowe, np. z wykorzystaniem Messengera.

Wykres 45 - W jaki sposób e-sklepy powinny przypominać Ci o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



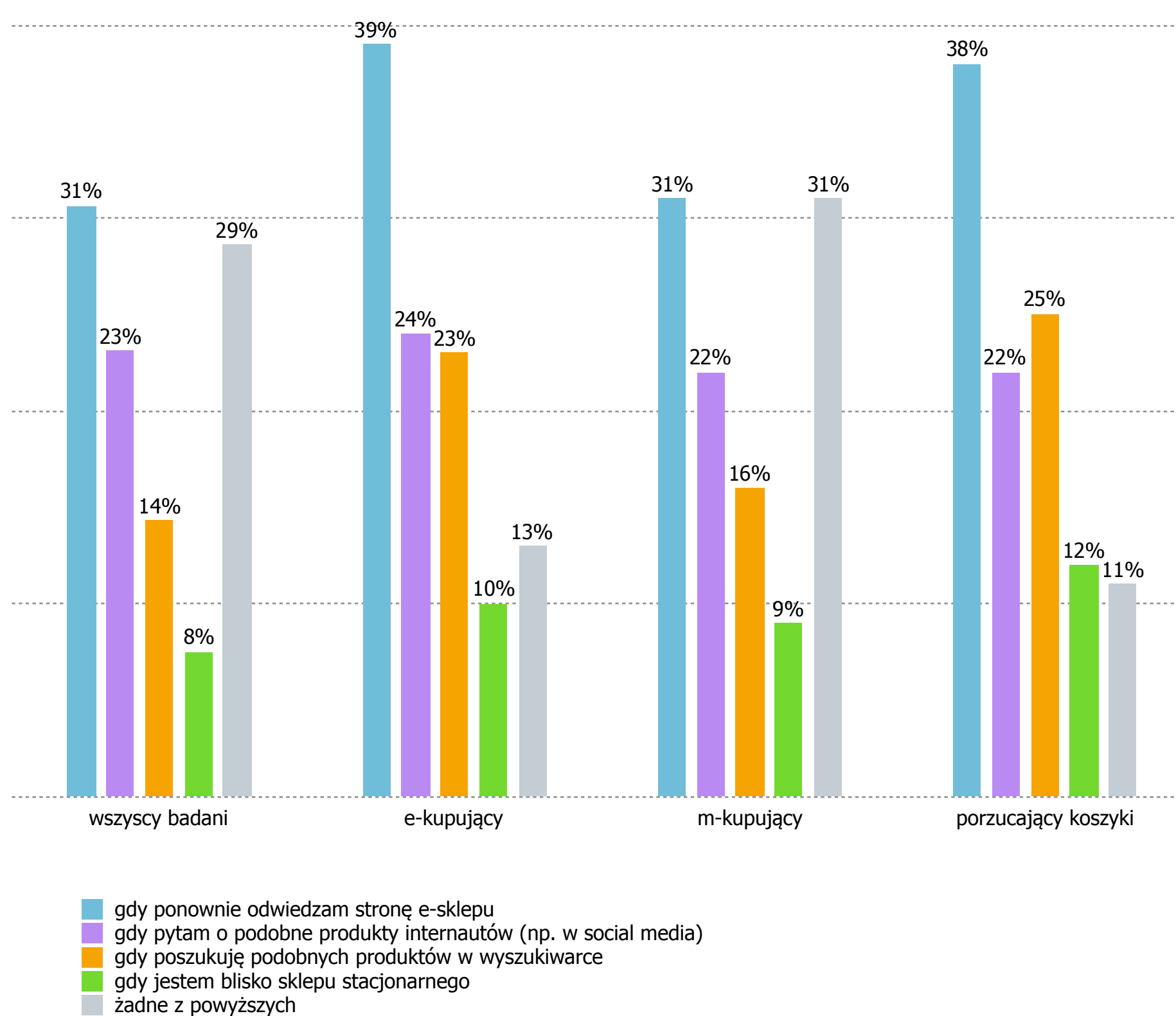
Ciekawie wygląda porównanie preferowanych kanałów komunikacji dla porzucających koszyki w różnych kategoriach zakupowych. Okazuje się, że klienci branż modowej i kosmetycznej wolą dostać powiadomienie bezpośrednio z aplikacji mobilnej, a nie mailowo. Jest to spójne z wynikami badań mówiącymi o tym, że w tych dwóch kategoriach jest największy odsetek konsumentów instalujących aplikacje marek i sklepów i kupujących z ich wykorzystaniem. Z kolei osoby porzucające koszyki zakupowe z produktami spożywczymi i wyposażeniem domu, najchętniej otrzymują powiadomienie w postaci telefonu od przedstawiciela sklepu. Niezmiennie - niezależnie od kategorii - co 10. badany chce otrzymywać przypomnienia o porzuconym koszyku poprzez media społecznościowe,

Wykres 46 - W jaki sposób e-sklepy powinny przypominać Ci o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250



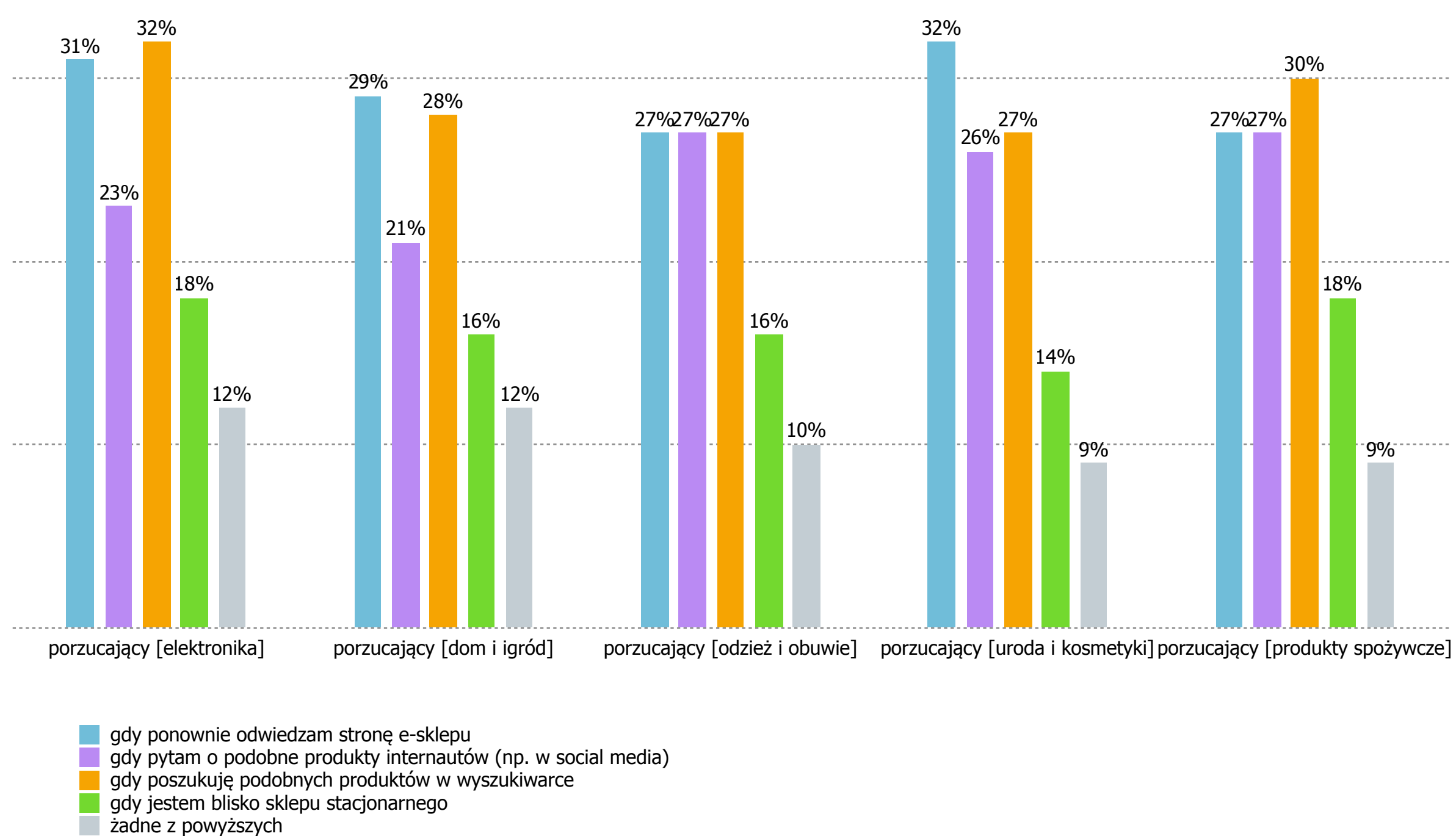
Spójrzmy jeszcze na okoliczności, kiedy konsumenci chcą otrzymać przypomnienie o porzuconym koszyku. Pomimo, że tylko kilkanaście procent wybrało powiadomienia na stronie www sklepu jako preferowaną formę, moment, w którym chcą je otrzymać, to przeważnie ponowne wejście na stronę danej marki lub sklepu (31% wśród internatów i 38% wśród porzucających koszyki). Następną co do popularności okolicznością okazały się natomiast odwiedziny w social media i aktywne pytanie o dane produkty. 14% internautów i co 4. porzucający koszyki chce natomiast otrzymać powiadomienie, gdy szuka produktów w wyszukiwarce.

Wykres 47 - W jakich okolicznościach chciał(a)byś otrzymywać powiadomienie o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Trzeba przyznać, że - niezależnie od kupowanej kategorii - preferencje konsumentów co do okoliczności, w jakich chcą otrzymać przypomnienie o porzuconym koszyku, są dość podobne. Głównie chcemy, aby informować nas i zachęcać do zakupu, gdy ponownie wejdziemy na stronę sklepu, pytamy o produkt innych internautów, np. w social media i wyszukujemy dodatkowe informacje ofertowe w wyszukiwarce. Co 6. niedoszły klient chce być poinformowany o porzuconym koszyku, gdy znajduje się w pobliżu sklepu stacjonarnego. Ta zjawisko jest nieco silniejsze w przypadku kategorii spożywczej i elektroniki.

Wykres 48 - W jakich okolicznościach chciał(a)byś otrzymywać powiadomienie o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250



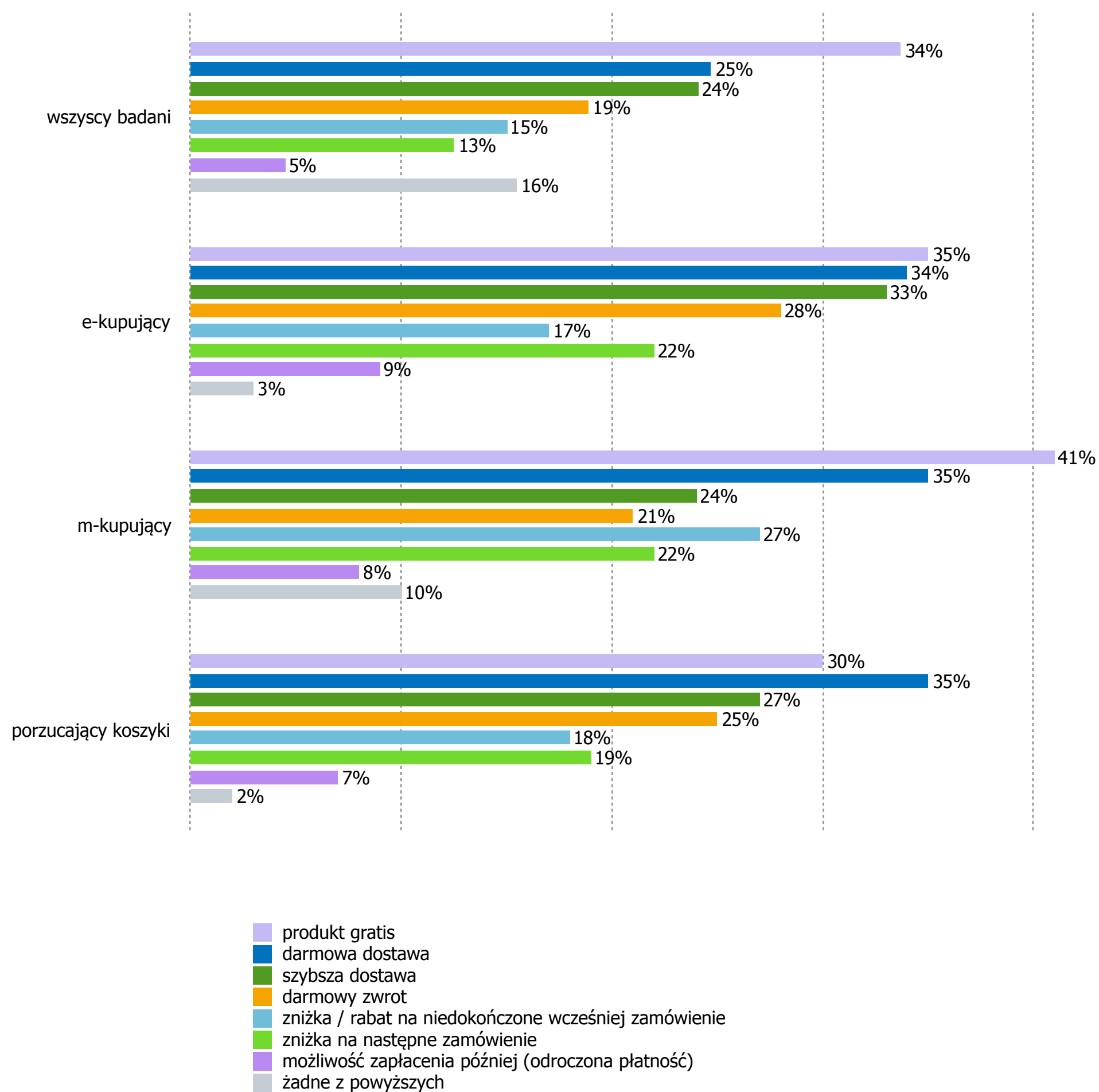




## Zachęty

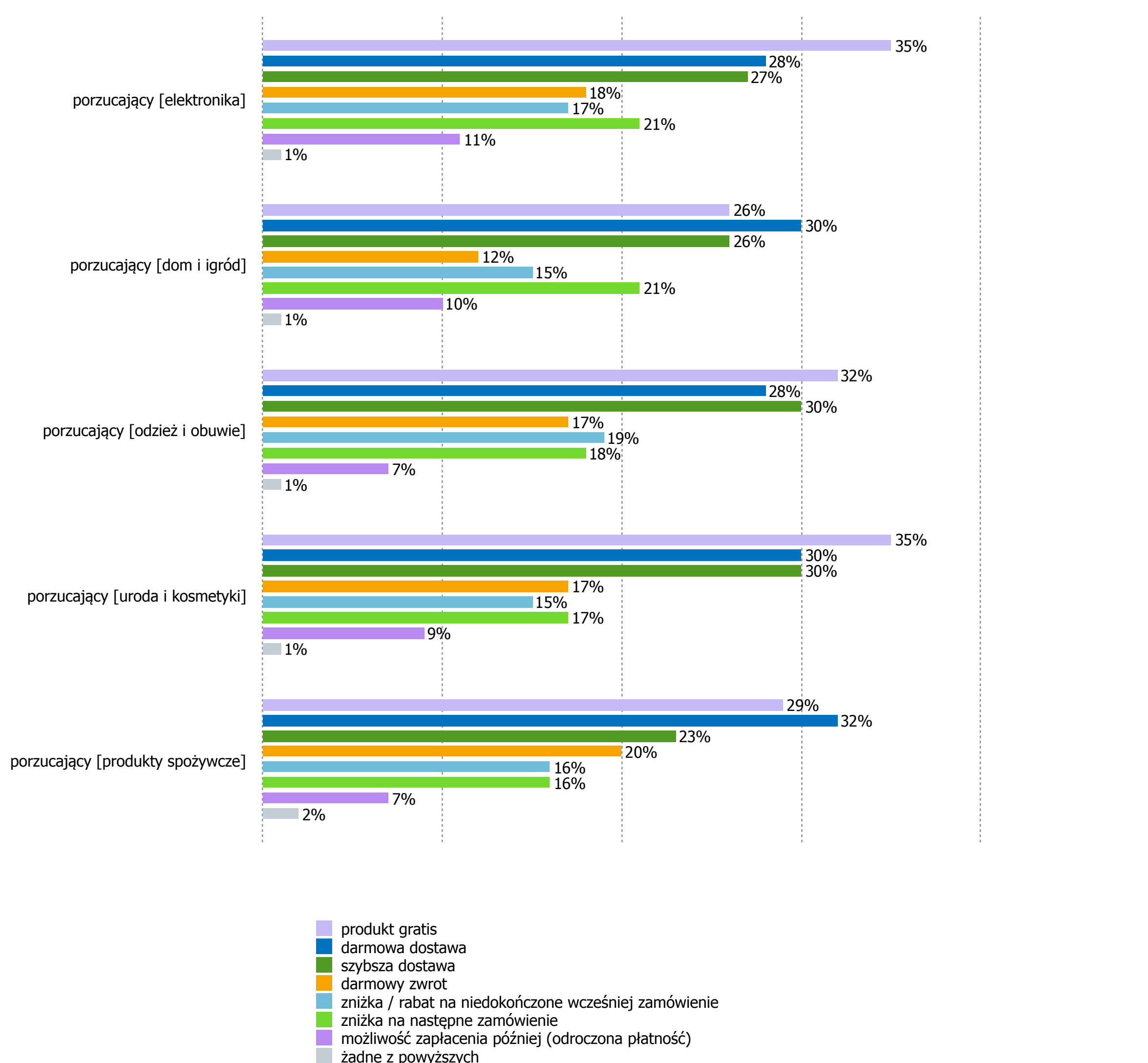
Przed nami niezwykle istotne pytanie - co przekona konsumenta do powrotu do sklepu i dokończenia zakupów? Okazuje się, że na pierwszym miejscu badani wcale nie wskazali zniżek, ale przede wszystkim produkt gratis, a dalej - darmową lub szybszą dostawę i darmowy zwrot. Rabat na niedokończone produkty znalazł się na 5. miejscu, a zniżka na następne zakupy na 6. Co ważne, w przypadku osób e- i m-kupujących, jak i porzucających koszyki zakupowe, przewaga produktu gratisowego oraz elementów związanych z kosztami dostawy jest jeszcze większa. Warto o tym pamiętać kierując komunikaty do „utraconych” klientów.

Wykres 49 - Co przekona Cię do dokończenia zakupu w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, wszyscy badani, N=1130



Patrząc na porzucających koszyki zakupowe w różnych kategoriach, dostrzeżemy dodatkowo, że - jeśli chodzi o zniżki - konsumenci preferują często rabaty na następne, a nie na niedokończone zakupy. Niezależnie od kategorii, największy sukces odniesie komunikat o zmniejszeniu kosztów dostawy i zwrotu. Warto też wspomnieć, że preferencje kobiet i mężczyzn są w zakresie preferowanych zachęt do dokończenia zakupów bardzo podobne. W kontekście cech demograficznych, jedyne grupy, które najsilniej zareagują na informację o zniżce na niedokończone zakupy, to będą konsumenci najmłodszy - poniżej 18. roku życia - i osoby osiągające najniższe dochody.

Wykres 50 - Co przekona Cię do dokończenia zakupu w sklepie internetowym?  
Raport Porzucony e-koszyk, porzucający koszyki w kategoriach, N>250





**0 badaniu**



## Metoda badawcza

Badanie zostało zrealizowane przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej z wykorzystaniem ilościowej i jakościowej metody badawczej, tj. badania ankietowego i wywiadów indywidualnych.

- W ramach badania ilościowego zebrano opinie 1130 internautów wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej.
- Dane zbierane były w dniach 3 - 6 października 2018.
- Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania.
- W analizie wzięto pod uwagę tylko kompletne ankiety.
- Zrealizowano także wywiady konsumenckie dotyczące doświadczeń zakupowych.



**IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ**

dziękujemy za zainteresowanie  
czekamy na Twoje pytania  
[pr@eizba.pl](mailto:pr@eizba.pl)

ul. Pańska 96 lok. 83  
00-837 Warszawa  
[biuro@eizba.pl](mailto:biuro@eizba.pl)