

PayPal[™]

| ViewPoints

Od oglądania do kupowania

Obniżenie wskaźnika rezygnacji z transakcji i poprawa wrażeń kupujących

Informacja prawna: Niniejszy artykuł ma charakter wyłącznie informacyjny, PayPal nie oferuje żadnych porad prawnych, biznesowych lub finansowych, a artykuł nie powinien służyć jako źródło takich informacji. PayPal nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystywanie przez czytelników informacji zawartych w niniejszym artykule w sposób wykraczający poza jego informacyjno-referencyjny charakter.



Czy wiesz, że...?

72% transakcji online zostaje porzuconych przed ukończeniem¹.

Trzy czwarte transakcji online zostaje porzuconych przed ukończeniem, a liczba ta stale rośnie¹.

Oznacza to, że średnio na jedną ukończoną sprzedaż przypadają trzy inne transakcje, które zostają rozpoczęte i porzucone.

Inaczej mówiąc: na każdego klienta, który dotarł do kasy sklepowej, przypada trzech innych, którzy znaleźli sklep, weszli do środka, rozejrzeli się, wzięli z półek kilka produktów... i wyszli, zostawiając koszyk w alejce sklepowej.

Te porzucone koszyki przedstawiają ogromną liczbę utraconych transakcji sprzedaży.

A to nie wszystko: samo zachęcenie tych gości do odwiedzin jest już kosztowne. Nieukończone transakcje oznaczają zmarnowany budżet marketingowy (pod względem kosztów pozyskania klientów), utraconą

sprzedaż i nadszarpniętą lojalność klientów. Zasadniczo klient chciał zrobić tu zakupy, ale w ostatniej chwili coś spowodowało, że zmienił zdanie.

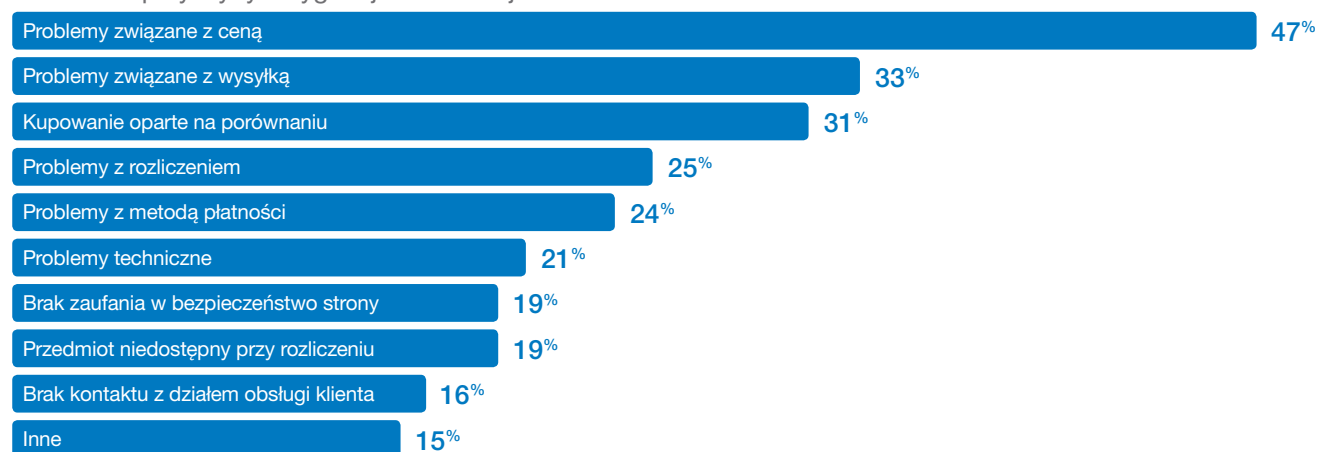
Dlaczego? I co możesz zrobić, żeby zachęcić tych internetowych klientów do ukończenia transakcji?

Wiele spośród podawanych przez klientów przyczyn rezygnacji z transakcji to kwestie, na które sprzedający ma wpływ².

¹ Instytut Baymard zebrał ostatnio dane dotyczące nieukończonych transakcji z 14 badań prowadzonych w latach 2006–2012: <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.

² Źródło: Badanie porzuconych koszyków PayPal, przeprowadzone we Włoszech dla firmy PayPal przez comScore, listopad 2011.

Podawane przyczyny rezygnacji z transakcji³.



Drobne zmiany – od poprawienia literówek po stosowanie uczciwej polityki zwrotów – mogą mieć ogromne znaczenie. Nakłonienie do dokończenia zakupów nawet drobnej części z tych 72%, którzy wcześniej opuścili sklep, może oznaczać ogromną poprawę wyników sprzedaży, rentowności i lojalności klientów. Przykładowo: w niedawno przeprowadzonym badaniu wewnętrznym firmy PayPal okazało się, że zmiana ułożenia i wyglądu informacji o płatności zwiększyła liczbę transakcji o 15–17% i podwyższyła średnie przychody przypadające na jedną osobę odwiedzającą o 18–23%.

Niniejszy dokument zawiera wyjaśnienie, dlaczego klienci rezygnują z transakcji, oraz wskazówki dotyczące najlepszych rozwiązań w zakresie obszarów, w których proste zmiany mogą zdecydowanie obniżyć wskaźniki rezygnacji z transakcji:

1. Pewność i wiarygodność
2. Projekt i wdrożenie
3. Realizacja transakcji i bezpieczeństwo

³ źródło: comScore/PayPal

1. Pewność i wiarygodność

W świecie Internetu nikt nie lubi niespodzianek. Ponieważ potencjalni kupujący nie mogą dotknąć materiału, żeby sprawdzić jego jakość, lub posłuchać sprzętu hi-fi, żeby sprawdzić czystość dźwięku, są wyczuleni na sygnały sugerujące, że witryna może być niewiarygodna.

Podstawową przyczyną rezygnacji z transakcji są niespodziewane lub zaskakująco wysokie koszty. Wystarczy jedno kliknięcie, aby przenieść się do konkurencji – właśnie dlatego Twoje regulaminy i ceny muszą być przejrzyste. Zapewnij potencjalnym klientom wszystkie informacje potrzebne do podjęcia decyzji o zakupie, zanim przejdą do realizacji transakcji.

Sprzedający online muszą korzystać z każdej okazji do podkreślenia swojej wiarygodności i wzbudzenia zaufania w potencjalnym kliencie. Poniżej przedstawiamy kilka prostych, ale ważnych metod w tym zakresie.

Nawiąż kontakt ze swoim klientem

Poświęć czas na krótkie przedstawienie swojej firmy i jej działalności. Bądź osobą pomocną.

“Jestem bardzo zadowolony z serwisu PayPal, ponieważ jest łatwy w obsłudze i zapewnia naszym klientom bezpieczeństwo... to znana i zaufana marka.”

David Lowe, założyciel Gadget n Gizmo

Na odpowiednich etapach podróży klienta oferuj propozycje uzupełniających produktów lub udzielaj bezpłatnej porady specjalistycznej. Pomaga to w podniesieniu poziomu zadowolenia klienta, a jednocześnie buduje Twój autorytet i podkreśla Twoją wiedzę. Przykładowo na stronach produktu i przy realizacji transakcji umieść zdjęcia i łączy do przedmiotów, które są często kupowane razem: akcesoria do wybranego stroju, inne filmy lub utwory danego wykonawcy itp. Dodaj także odnośniki do recenzji klientów.

Spróbuj założyć w swojej witrynie blog dotyczący produktów (pod warunkiem, że jesteś w stanie zobowiązać się do jego regularnego prowadzenia) lub umieść na swoich stronach przydatne wskazówki i porady, na przykład na temat doboru ubrań do określonej sylwetki lub karnacji albo o tym, jaki nawóz zastosować do trawy w zależności od rodzaju gleby.



Sprawdź pisownię i gramatykę

Charles Duncombe, przedsiębiorca internetowy, przekonał się niedawno, że jeden błąd pisowni zmniejszył sprzedaż jednego z jego produktów o połowę⁴. Błędy w pisowni lub gramatyce mogą obniżyć zaufanie. Klienci podświadomie zadają sobie pytanie: jeżeli handlowiec nie radzi sobie z prostymi sprawami, to jak można mu zaufać w kwestii złożonego procesu obsługi zamówienia klienta – i jego pieniędzy?

Zadbaj o bezbłądność swojej witryny. Pisząc w edytorze tekstu typu Microsoft Word, możesz skorzystać z funkcji automatycznego sprawdzania pisowni i gramatyki, aby wyłapać błędy przed ich opublikowaniem. Zlecenie korekty treści zawartych na stronie innej osobie to świetny sposób na wychwycenie błędów, które mogły umknąć Twojej uwadze.

Poproś potencjalnych użytkowników o przetestowanie nowych stron przed ich wprowadzeniem do użytku oraz zapewnij klientom opcję przekazania informacji zwrotnej (przycisk informacji zwrotnej lub adres e-mail), aby można było szybko dostrzec i naprawić błędy, które nie zostały zauważone w procesie weryfikacji.

Ekspozuj prowadzoną firmę

Istnieją proste metody subtelного potwierdzenia wiarygodności firmy i zwiększania zaufania, na przykład:

- Umieszczenie na stronie głównej logo grup handlowych lub organizacji zawodowych, do których należy Twoja firma
- Akceptowanie znanych i zaufanych opcji płatności, takich jak PayPal

Podczas niedawno przeprowadzonego badania serwisu PayPal średnio 42% ankietowanych kupujących w serwisie PayPal we Włoszech zadeklarowało, że nie dokonałoby zakupu, gdyby PayPal nie był jedną z oferowanych metod płatności⁵. Wskaźnik ten we Francji i w Niemczech wynosi 32%, w Hiszpanii 40%, a w Wielkiej Brytanii 24%.

Opinie klientów i recenzje produktów również pomagają w zwiększeniu wiarygodności firmy.

Przykład:

Spartoo⁷, internetowy sprzedawca obuwia i artykułów skórzanych. Firma Spartoo zdecydowała się na korzystanie z serwisu PayPal, ponieważ jej klienci mają zaufanie do marki PayPal.

“Pokazujemy nasze bezpieczne metody płatności na stronie głównej. Daje to naszym klientom poczucie bezpieczeństwa. PayPal to synonim bezpieczeństwa”

Aymeric Moser - Spartoo

⁴ Charles Duncombe jest dyrektorem Just Say Please Group, bohaterem reportażu BBC z lipca 2011: <http://www.bbc.co.uk/news/education-14130854>. ⁵ Na podstawie badania z udziałem 4335 osób kupujących w Internecie, przeprowadzonego przez Northstar Research Partners w czwartym kwartale 2011, na próbie 15 dużych firm handlowych we Włoszech, niekiedy reprezentujących duży rynek detalicznej sprzedaży internetowej jako całość. Wyniki dla indywidualnych sprzedawców detalicznych sięgały od 55% do 28%.

Wyeliminuj niespodziewane koszty

Kwestie cenowe to najistotniejsza przyczyna rezygnacji z zakupów wśród kupujących. Zapewnij klientom informacje o właściwych kosztach na jak najwcześniejszym etapie, aby uniknąć niespodzianek.

Zbyt często zdarza się, że koszty dostawy są niewiadomą, dopóki klienci nie przebrną przez cały proces realizacji transakcji, co wywołuje niezadowolenie, gdy okaże się, że koszty są wyższe, niż oczekiwano.

W miarę możliwości umieszczaj informację o kosztach dostawy na stronie każdego produktu. Możesz także wstawić oddzielne i widoczne łącze do kosztów dostawy (i innych), które kupujący mogą kliknąć w dowolnym momencie. Jeżeli oferujesz bezpłatną dostawę, oczywiście umieść również taką informację w widocznym miejscu na stronie produktu.

Objaśnij swoje zasady dotyczące zwrotów

Prosty regulamin zwrotów „bez zbędnych pytań” to ważny sygnał dla klientów zarówno w centrum handlowym, jak i w sklepach internetowych. Eliminując ryzyko kupującego, zwiększasz możliwość uzyskania jego zaufania do zakupów w Twoim sklepie.

Prosty regulamin zwrotów „bez zbędnych pytań” to potężne narzędzie do zwiększenia poziomu zadowolenia klientów

Twoje zasady dotyczące zwrotów powinny obejmować przynajmniej następujące kwestie:

- Zwroty – określ okoliczności, w których zwrócisz zapłaconą cenę, oraz formę, w jakiej zwrot zostanie zrealizowany, np. zwrot pełnej kwoty lub środki do wykorzystania w sklepie.
- Limit czasu – określ przedział czasowy, w którym zwroty będą akceptowane.

Zadbaj o to, aby Twoje zasady dotyczące zwrotów były możliwie jak najprostsze, oczywiste i łatwe do znalezienia



Twój regulamin musi być zgodny z przepisami dotyczącymi ochrony konsumentów, a umieszczenie w nim wzmianki o tych przepisach dodatkowo wzbudzi zaufanie. Oferuj na stronie pomoc dla klientów

Zapewnienie doskonałej obsługi klienta pomoże w budowaniu zaufania i lojalności klientów. Często jest to bardzo proste: wystarczy przewidzieć pytania klientów i udzielić odpowiednich informacji. Umieść w swojej witrynie łatwo dostępną część, w której znajdują się następujące informacje:

- Warunki i koszty dostawy – podaj informacje dotyczące szacunkowych terminów dostaw i wszelkich dodatkowych kosztów w różnych regionach kraju. Wysyłasz przesyłki za granicę? Jeżeli tak, podaj informacje dla klientów zagranicznych. Jeżeli oferujesz możliwość śledzenia dostaw online, wspomnij o tym, aby zwiększyć poczucie komfortu potencjalnych klientów
- Regulamin zwrotów – jak wyżej.
- Rozwiązywanie ewentualnych problemów – podaj numer telefonu do działu obsługi klienta wraz z informacją o godzinach jego pracy. Oferowanie opcji „czatu na żywo” w celu udzielania odpowiedzi na pytania może obniżyć koszty klientów i Twojej firmy. Należy umieścić w widocznym miejscu przynajmniej adres e-mail, na który klienci mogą pisać w razie jakichkolwiek pytań. Poinformuj ich również, po jakim czasie mogą spodziewać się odpowiedzi, i szybko odpowiadaj na otrzymane wiadomości.
- Często zadawane pytania (FAQ) – postaw się na miejscu klienta i wypisz różne pytania, jakie mogą zadawać klienci (wraz z odpowiedziami). Zastanów się, co mogłoby się nie udać podczas realizacji transakcji i w jaki sposób klienci mogą zareagować. Spójrz na często zadawane pytania w innych witrynach internetowych, aby sprawdzić, jakiego rodzaju pytania są zadawane.



2. Projekt i wdrożenie

Jeśli chcesz odnieść sukces w handlu internetowym, Twoja witryna musi wyrzucić świetne wrażenie na klientach.

Wywieraj świetne wrażenie na klientach

Pomyśl o własnych doświadczeniach z zakupami w Internecie. Które witryny przychodzą Ci na myśl jako oferujące miłe wrażenia? Dobre sklepy stacjonarne korzystają z przestrzeni, oświetlenia i szerokich alejek, aby zaprezentować i wyeksponować swoje towary. Najlepsze witryny ze sklepami internetowymi osiągnęły ten sam efekt, korzystając z przejrzystych projektów i doskonałego wykonania:

- Intuicyjna, spójna nawigacja – zadбай o spójną strukturę całej witryny. Opcja realizacji transakcji i koszyk powinny być zawsze widoczne i umieszczone w tym samym miejscu na stronie. Większość witryn wyświetla koszyk w prawym górnym rogu ekranu. Informacje dotyczące dostawy i zwrotów powinny znajdować się w miejscu, w którym można je łatwo znaleźć.
- Doskonałe strony produktów – stosuj jasne i przekonujące hasła sprzedażowe; zwarte, dobrze napisane opisy i wyraźne, przejrzyste zdjęcia. Zdjęcia są dobrą metodą sprzedaży, ale klienci potrzebują także informacji. Warto wstawić jedno lub dwa zbliżenia na neutralnym tle – takie obrazy sprawdzą się nawet na małych ekranach. Opisy powinny mieć spójną strukturę w całej kategorii produktów (np. materiał, kolory i dostępne rozmiary powinny być wymienione w tej samej kolejności w przypadku wszystkich koszuł).
- Efektywne i kompleksowe narzędzie do wyszukiwania – ważne jest zapewnienie funkcji wyszukiwania w witrynie, ale zadбай o to, aby wyszukiwarka była w stanie znajdować produkty na podstawie opisów stosowanych przez klientów. Pomocne będzie również przejrzanie historycznych zapytań i zamówień klientów.
- Sprawna realizacja transakcji – zadбай o łatwość i bezpieczeństwo realizacji transakcji. Niektóre metody płatności przenoszą klienta do całkowicie oddzielnej i wizualnie odmiennej witryny do realizacji płatności. Może to stanowić dodatkowy etap procesu realizacji transakcji, a ponadto zwiększa ryzyko rezygnacji klienta z transakcji.

Czy wiesz, że...?

Problemy techniczne mogą być przyczyną ponad połowy rezygnacji z transakcji.

Zminimalizuj czas ładowania witryny

Często powolne ładowanie witryny jest spowodowane zbędną wielkością elementów graficznych lub kiepsko zaprojektowaną funkcjonalnością. Zdjęcia o jakości potrzebnej do druku, które można wykorzystać w katalogu papierowym, są zdecydowanie za duże na możliwości witryny internetowej.

Znajdź równowagę między jakością zdjęcia a sprawnością funkcjonowania, aby zapewnić dobre ogólne wrażenia klienta.

Przetestuj swoją witrynę „w terenie” w różnych sytuacjach – w domu lub miejscowej kawiarni. Nie oceniaj wrażeń swoich klientów na podstawie działania witryny w Twoim biurze.

Przetestuj kwestie techniczne

We wcześniej wspomnianym badaniu zleconym przez firmę PayPal rezygnowano z ponad 1 na 5 transakcji ze względu na problemy techniczne. Starannie przetestuj swoją witrynę albo zleć jej przetestowanie osobie

Nowe badanie przeprowadzone przez Econsultancy.com sugeruje, że problemy techniczne mogą odpowiadać za aż 54,5%⁷ przypadków rezygnacji z zakupów.

niezwiązanej z Twoją działalnością, w taki sposób, w jaki korzystałby z niej kupujący. Sprawdź wszystkie łącza i wyświetl witrynę we wszystkich popularnych przeglądarkach internetowych, aby się upewnić, że kupujący nie ma problemu z dostępem do niej.

Zadbaj o prawidłowość i aktualność informacji umieszczonych w witrynie

Nieprawidłowe informacje i nieaktualne specyfikacje lub dane dotyczące stanów magazynowych zmniejszają Twoją wiarygodność i mogą narazić Cię na roszczenia prawne. Jest to również częste źródło frustracji osób odwiedzających witrynę.

Czy wiesz, że...?

40% kupujących rezygnuje z otwierania witryny internetowej, której załadowanie trwa dłużej niż 3 sekundy⁶.

⁶ Źródło: KissMetrics: <http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>, 2011. ⁷ Źródło: <http://econsultancy.com/uk/blog/7730-why-do-consumers-abandon-online-purchases>, 2011.

Zadbaj o wprowadzenie systemu zarządzania magazynem, który automatycznie aktualizuje dane dotyczące zapasów. W razie potrzeby utwórz proces i listę kontrolną w celu zapewnienia prawidłowości informacji podanych w witrynie.

Rubryka aktualności, która nie jest aktualizowana od miesięcy, lub promocja „nadchodzącego” wydarzenia, które odbyło się w ubiegłym roku, stwarzają wrażenie niestaranności lub braku zainteresowania z Twojej strony. Zaznacz w kalendarzu comiesięczny termin sprawdzenia i zaktualizowania wszystkich aspektów witryny. Dbaj o profesjonalizm, precyzję i aktualność.

3. Płatność i bezpieczeństwo

Po kwestiach dotyczących cen (łącznie z ukrytymi opłatami lub kosztami dostaw) do głównych przyczyn rezygnacji z zakupu na etapie realizacji transakcji należą obawy o bezpieczeństwo płatności, problemy techniczne i zbyt długi proces realizacji transakcji⁸.

Duże znaczenie ma zapewnienie wyraźnie bezpiecznego procesu realizacji transakcji, który jest również wygodny dla klienta.



“Już umieszczenie logo PayPal w mojej witrynie wpłynęło na zwiększenie sprzedaży i napływu nowych kupujących – ten symbol uspokaja moich klientów, ponieważ wiedzą, że ich płatności będą proste i bezpieczne.”⁹

Lynn Sherlock, Cards to your door

⁸ Źródło: <http://econsultancy.com/uk/blog/7730-why-do-consumers-abandon-online-purchases>, 2011. ⁹ Zobacz: <https://www.paypal-business.co.uk/online-payments-success-stories/cardstoyourdoor.htm>.

Odpowiadaj na wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa

Obawy dotyczące bezpieczeństwa w Internecie są powszechne, a ludzie szczególnie martwią się koniecznością podawania danych swojej karty kredytowej w wielu różnych witrynach. Według Komisji Europejskiej do głównych czynników hamujących zakupy internetowe należy bezpieczeństwo płatności i poufność danych¹⁰. 58% kupujących w Internecie martwi się w pewnym stopniu o bezpieczeństwo¹¹.

Promocja korzystania z uznanego i zaufanego rozwiązania do realizacji płatności w całej witrynie (nie tylko przy realizacji transakcji) będzie wzmocniać zaufanie klientów. Przykładowo AntiquesAvenue, sprzedawca starej biżuterii, zauważa, że 80% zakupów online jest realizowanych z wykorzystaniem płatności w serwisie PayPal:

Sprawdź swój proces realizacji płatności

Klienci nie lubią długiego i skomplikowanego procesu realizacji płatności. Zoptymalizowanie procesu realizacji transakcji z tradycyjnych 8 kroków¹² do 3 kroków ekspresowej realizacji transakcji PayPal może zwiększyć wskaźnik konwersji nawet o 33%¹³.

Poniższe działania mogą poprawić wrażenia klientów w zakresie realizacji transakcji w równym stopniu co zapewnienie krótkiego i prostego procesu realizacji płatności:

- Pozwól klientom na realizację transakcji bez zakładania konta, nie zmuszając ich do przechodzenia przez długi i frustrujący proces rejestracji. Nowym klientom można zaproponować opcję rejestracji po realizacji transakcji, jeżeli będą tym zainteresowani.
- W procesie realizacji transakcji umieść pasek postępu, aby klienci mogli sprawdzić, czy zbliżają się już do końca procesu zamówienia.

“Moi klienci czują się komfortowo, robiąc w mojej witrynie zakupy za pomocą serwisu PayPal, ponieważ wiedzą, że ich pieniądze są bezpieczne.”¹⁴

Anne Haile, AntiquesAvenue

- Podczas całego procesu powinny być dostępne dane kontaktowe do działu obsługi klienta na wypadek niepowodzenia któregośkolwiek etapu.
- Wysyłaj klientom wiadomość z potwierdzeniem, zawierającą informacje o otrzymaniu zamówienia, szczegóły zamówienia, informacje na temat przewidywanego terminu dostawy i dane kontaktowe na wypadek pytań.
- Nawiąż kontakt z osobami, które zrezygnowały z transakcji. Jeżeli masz ich adresy e-mail, napisz do nich, aby zachęcić ich do zakupu za pomocą odpowiedniej oferty.

¹⁰ Źródło: http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011_1640_en.pdf, 2011. ¹¹ Źródło: Badanie porzuconych koszyków PayPal, przeprowadzone we Włoszech dla firmy PayPal przez comScore, listopad 2011. ¹² Te 8 kroków to: wprowadź dane osobowe, wprowadź dane płatności, wprowadź dane karty, wprowadź adres rozliczeniowy, wprowadź adres dostawy, dodaj koszty wysyłki, potwierdź zawartość koszyka i przetwórz płatność. Źródło: Badanie 2009 MarketLive – The MarketLive Performance Index: Key Benchmarks and the Tactics that Drive Results ¹³ Źródło: Badanie przeprowadzone w pierwszym kwartale 2009 przez comScore z udziałem 14 sprzedawców internetowych korzystających z serwisu PayPal ¹⁴ Zobacz: <https://www.paypal-business.co.uk/online-payments-success-stories/antiquesavenue.htm>.

Wybierz zaufanego dostawcę płatności

Wybierając dostawcę płatności online jako partnera swojej witryny internetowej, rozważ 10 następujących kwestii:

1 Marka

Czy marka dostawcy jest rozpoznawana i cieszy się zaufaniem Twoich klientów?

2 Proces

Czy proces realizacji transakcji przez klientów jest prosty, wygodny i bezpieczny?

3 Technologia mobilna

Czy dostawca oferuje rozwiązanie zoptymalizowane do realizacji transakcji za pomocą urządzeń mobilnych? Transakcje z użyciem urządzeń mobilnych stanowią coraz ważniejszy wymiar handlu internetowego. Nie ryzykuj przywiązania do przestarzałych rozwiązań.

4 Waluty

Zasięg międzynarodowy. Czy dostawca oferuje usługi płatności na wszystkich Twoich rynkach docelowych? W miejscowym języku i lokalnej walucie?

5 Metody płatności

Czy dostawca akceptuje lokalnie preferowane metody płatności? Metody płatności mogą znacznie się różnić w poszczególnych krajach: na przykład w Holandii 60% płatności jest realizowanych poprzez polecenie zapłaty, a w Niemczech 46% płatności realizuje się w formie przelewów z wykorzystaniem bankowości internetowej. Wielka Brytania korzysta z kart Switch, a USA z kart Discover¹⁵.

6 Łatwość konfiguracji

Jak szybko można zacząć?

7 Opłaty

Sprawdź koszty konfiguracji początkowej oraz opłaty bieżące.

8 Pomoc

Rozważ nie tylko pomoc techniczną, lecz także wsparcie w zakresie administracji i raportowania. Czy dostawca pomaga w zarządzaniu Twoimi transakcjami?

9 Ochrona przed oszustwami

Czy dostawca korzysta z najnowszych narzędzi do wykrywania oszustw i oferuje sprzedającym ochronę przed roszczeniami i obciążeniem zwrotnym?

10 Zgodność z PCI

Czy dostawca zapewnia zgodność z normami bezpieczeństwa Payment Card Industry (PCI)¹⁶?

¹⁵ Źródło: <http://econsultancy.com/uk/blog/9387-7-tips-for-global-ecommerce>, 2011. PayPal wymienia lokalnie akceptowane metody płatności na stronie: <https://www.paypal.com/uk/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/LocalPaymentsMethodsWithPayPal-outside> ¹⁶ Zobacz: <https://www.pcisecuritystandards.org/>, 2011.

Ludzie mają zaufanie do serwisu PayPal, a z ogólnościowego badania przeprowadzonego przez KPMG wynika¹⁷, że kupujący w Internecie często wolą korzystać z serwisu PayPal niż wielokrotnie wprowadzać dane swojej karty kredytowej w różnych witrynach internetowych.

Oferowanie serwisu PayPal jako opcji płatniczej i wyświetlanie logo PayPal w Twojej witrynie wzmacnia zaufanie wśród kupujących, co z kolei obniża wskaźnik rezygnacji z transakcji i zwiększa sprzedaż. W niedawno przeprowadzonym badaniu zauważono, że dodanie ekspresowej realizacji transakcji PayPal zwiększyło sprzedaż nawet o 26%¹⁹.

Aby uzyskać więcej informacji na temat serwisu PayPal i jego możliwego pozytywnego wpływu na Twoją działalność internetową, wejdź na stronę www.paypal.com.

PayPal oferuje wiele rozwiązań płatniczych dla firm o różnej wielkości.

Czy wiesz, że...?

42% kupujących online we Włoszech zadeklarowało, że preferuje PayPal jako metodę realizacji płatności online. We Francji i Niemczech wskaźnik ten wynosi 32%, w Wielkiej Brytanii 24%, a w Hiszpanii 40%.¹⁸

¹⁷ Źródło: <http://www.kpmg.com/uk/en/issuesandinsights/articlespublications/newsreleases/pages/new-technology-is-rapidly-changing-lifestyles-and-commercial-landscape-around-the-globe,-finds-global-kpmg-report.aspx>, 2011. ¹⁸ Źródło: Northstar Research Partners, 2011. ¹⁹ Na podstawie badania z udziałem 4335 osób kupujących w Internecie, przeprowadzonego przez Northstar Research Partners w czwartym kwartale 2011, na próbie 15 dużych firm handlowych we Włoszech, niekoniecznie reprezentujących duży rynek detalicznej sprzedaży internetowej jako całość. Wyniki dla indywidualnych sprzedawców detalicznych sięgały od 55% do 28%.

Ostatnia kwestia

Handel internetowy szybko się rozwija, a korzyści wynikające z efektywnego handlu internetowego dla małych i średnich firm zostały wykazane w niedawno przeprowadzonym badaniu McKinsey²⁰. Małe i średnie firmy z silną obecnością w Internecie

- rozwijały się dwukrotnie szybciej niż firmy, które nie były obecne w Internecie lub wykorzystywały Internet w nieznacznym stopniu
- tworzyły dwukrotnie więcej miejsc pracy
- udział eksportu w całkowitej kwocie ich przychodów był dwukrotnie większy od analogicznego udziału w przypadku innych firm.

Efektywny handel internetowy umożliwia firmom docieranie do większej liczby klientów bardziej bezpośrednio i efektywnie. Sprzedaż za pośrednictwem witryny internetowej pozwala na bezpośrednie nawiązanie kontaktu z klientami i natychmiastowe reagowanie na zmiany na rynku poprzez wprowadzanie nowych produktów, cen i promocji.

Stale rosnące wskaźniki rezygnacji z transakcji, omówione w niniejszym dokumencie, stanowią odzwierciedlenie większej pewności i większych wymagań konsumentów. Sprzedawcy oferujący proste, bezpieczne i atrakcyjne rozwiązania dla kupujących będą budować lojalność i uzyskiwać przychody z rosnącej bazy klientów.

Możesz wyprzedzić swoją konkurencję, zwracając uwagę na trzy obszary stanowiące dla osób

odwiedzających witrynę częste źródło problemów, które mogą zostać w prosty sposób rozwiązane. Te obszary to:

- Pewność i wiarygodność
- Projekt i wdrożenie
- Realizacja transakcji i bezpieczeństwo

Proste i niskonakładowe działania w każdym z tych obszarów eliminują bariery sprzedażowe i przekształcają potencjalnych klientów oraz przypadkowych oglądających w zadowolonych i lojalnych kupujących.

PayPal jest liderem w dziedzinie obsługi płatności online i mobilnych od czasu powstania firmy w 1998 roku. PayPal oferuje szereg atrakcyjnych cenowo rozwiązań dla podmiotów handlowych o dowolnej wielkości.

Dodatkowe informacje na temat możliwości usprawnienia Twojej działalności internetowej przez serwis PayPal znajdują się na stronie www.paypal.com.

Handel detaliczny w Internecie w Wielkiej Brytanii

stracił 4 miliardy funtów wskutek rezygnacji z transakcji w 2010 roku.

²⁰ Źródło: Badanie z udziałem 4800 małych i średnich firm w 13 krajach, przeprowadzone przez McKinsey Global Institute, maj 2011: Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity; http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Internet_matters.

Od oglądania do kupowania – lista kontrolna

Poprawę wskaźników konwersji i zredukowanie rezygnacji z transakcji można osiągnąć prostymi metodami. Oto poręczna lista kontrolna w zakresie trzech kluczowych obszarów, którą warto rozważyć:

Pewność i wiarygodność

- Nawiąż kontakt ze swoim klientem
- Sprawdź pisownię i gramatykę
- Ekspozuj prowadzoną firmę
- Wyeliminuj niespodziewane koszty
- Objasnij swoje zasady dotyczące zwrotów
- Oferuj na stronie pomoc dla klientów

Projekt i wdrożenie

- Zminimalizuj czas ładowania witryny
- Przetestuj kwestie techniczne
- Zadbaj o prawidłowość i aktualność informacji umieszczonych w witrynie
- Zawsze miej na uwadze reakcję klienta

Realizacja transakcji i bezpieczeństwo

- Odpowiadaj na wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa
- Sprawdź swój proces realizacji płatności
- Wybierz zaufanego dostawcę płatności

