

Black Friday, jak przygotować e-commerce na zakupowe szaleństwo

PORADY USER EXPERIENCE DLA SKLEPÓW



Wstęp

Black Friday wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych. Zawsze wypada on dzień po Święcie Dziękczynienia. I to właśnie tego dnia klienci mogą cieszyć się największymi przecenami w sklepach. Uznaje się również, że jest to data, która inauguruje okres przygotowywania prezentów z okazji świąt Bożego Narodzenia. Ze względu na niesamowity potencjał komercyjny, Black Friday jest propagowany w coraz większej liczbie krajów, a nasz nie jest tu wyjątkiem. Coraz większe znaczenie tego dnia zauważamy również na polskim rynku e-commerce. **To właśnie sklepy internetowe cieszą się w tym okresie największym zainteresowaniem.** Jak podaje firma Deloitte, **w roku 2020 zakupy w ten dzień planowało 74% obywateli naszego kraju.** W celu maksymalizacji zysków niektóre z marek próbują jak najlepiej wykorzystać ten czas zamieniając Black Friday w Black Week lub nawet Black Weeks.

W tej publikacji przedstawiamy najlepsze według nas sposoby na zwiększenie współczynnika konwersji oraz wartości sprzedaży w tym okresie czasu. Pamiętaj, że możesz je wykorzystać również do budowania stałej przewagi konkurencyjnej w swojej branży. Część ze wdrożonych rekomendacji będzie miała znaczenie dla Twoich klientów również po tym szalonym okresie przecen. Nasze pomysły podzieliliśmy na kilka obszarów powiązanych z trudnością wdrożenia oraz potrzebą, jaką realizują w stosunku do użytkowników na serwisie internetowym.

Jeśli jesteś właścicielem sklepu internetowego, specjalistą e-commerce lub zajmujesz się marketingiem w tym obszarze, to dobrze trafiłeś. Ta publikacja jest właśnie dla Ciebie!

Wojciech Bednarski
UX & Web Analytics Manager

Na początek... liczby! Dlaczego Black Friday jest tak ważny dla e-commerce?

Rynek e-commerce to niezwykle **dynamicznie rozwijający się** obszar.

162 mld zł wartość polskiego rynku handlu e-commerce w 2026 roku według prognoz

12% średnioroczny wzrost rynku e-commerce

W kontekście rozwoju e-commerce ogromne znaczenie miała pandemia. Porównując rok 2020 z 2019, możemy zauważyć **35% wzrost sprzedaży produktów w kanale online**, gdzie w poprzednich latach wzrost średnioroczny wynosił ok. 18%. Długotrwałe zamknięcia sklepów, obostrzenia związane z ilością osób w przestrzeni publicznej oraz wszelkiego rodzaju restrykcje w znacznym stopniu wpłynęły na zwiększone zainteresowanie zakupami przez Internet. **Efektem tego jest wzrost ilości sklepów internetowych na polskim rynku.**

28,9 tys. liczba sklepów internetowych w Polsce w 2018 roku

36,6 tys. liczba sklepów internetowych w Polsce w 2019 roku

44,5 tys. liczba sklepów internetowych w Polsce w 2020 roku

Oznacza to **znaczny wzrost konkurencji**, a to wiąże się z potrzebą inwestycji.

Warto zaznaczyć, że w ostatnich latach widoczny jest **znaczny wzrost ilości osób dokonujących zakupów w Internecie**. Według badania przeprowadzonego przez firmę badawczą Gemius, w roku 2018 osoby kupujące w Internecie stanowiły 56% wszystkich badanych internautów. Porównując te dane z raportem firmy Gemius z roku 2021, widoczny jest wzrost na poziomie 38%.

Jednym z czynników zachęcających do kupowania online są niewątpliwie atrakcyjne ceny. **Promocje okolicznościowe, takie jak Black Friday, przyciągają użytkowników, a sklepy internetowe mogą cieszyć się wzrostem sprzedaży w tym okresie.**

154%

wzrost liczby zamówień w Black Friday w porównaniu do zwykłego piątku w 2020 roku

161%

wzrost sprzedaży w Black Friday w porównaniu do zwykłego piątku w 2020 roku

Wzrost sprzedaży nie musi wiązać się jedynie z piątkiem. Sklepy internetowe Shoper zanotowały 88% wzrost ilości transakcji w listopadzie 2020 w porównaniu z poprzednim rokiem, natomiast wartość przychodu w tym czasie była wyższa o 93%. **Dane te potwierdzają, że rozszerzenie promocji na dłuższy okres czasu, np. tworząc Black Week, a nawet Black Month, jest dobrym pomysłem na w pełni wykorzystanie potencjału tego miesiąca.**

źródła danych:

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>

[03.11.2021]

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>

[03.11.2021]

<https://www.shoper.pl/blog/rekordowy-juz-nie-tylko-black-friday-zobacz-jak-rosla-sprzedaz-w-listopadzie-2020-roku/>

[29.10.2021]

<https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/ecommerce-szansa-na-przetrwanie/>

[29.10.2021]

<https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-ryнку-ecommerce-w-polsce.html>

[29.10.2021]

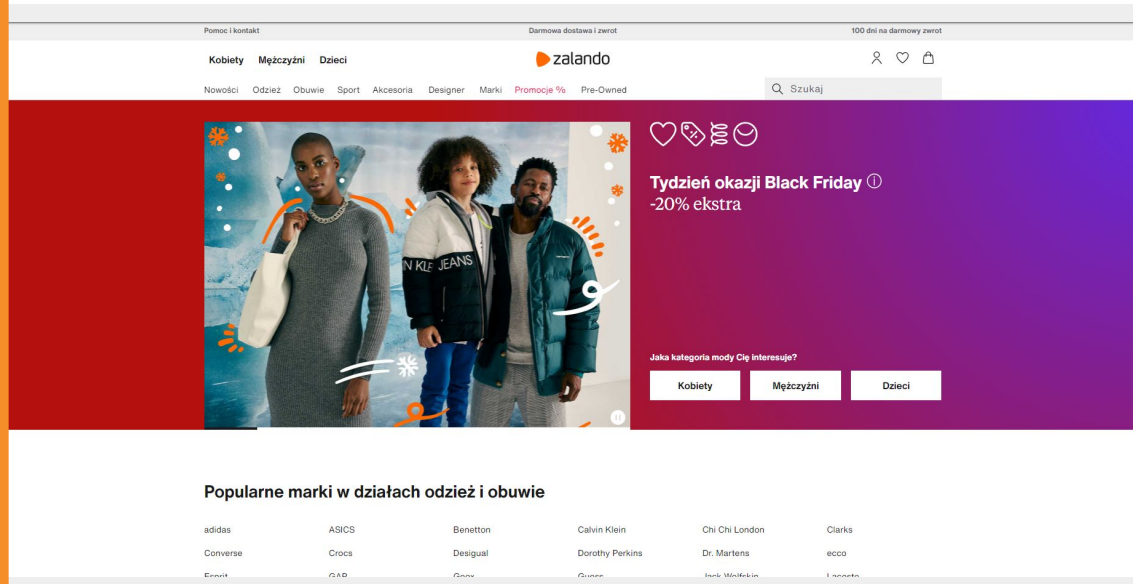
INSPIRACJE

**Co sprawdziło się u liderów?
Patenty na zachęcenie
użytkownika do zakupów w
Twoim e-commerce**

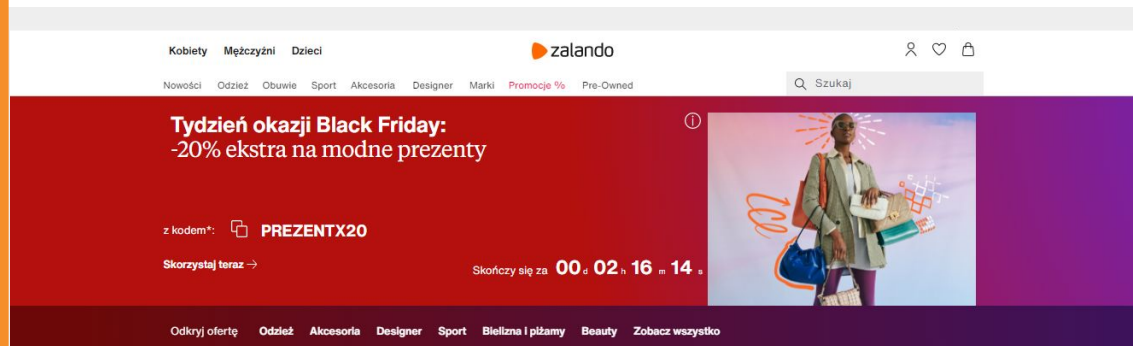
1. Przyciągnij wzrok, czyli zadbaj o wyraźną komunikację w stylu Zalando

Odpowiadanie na potrzeby użytkownika to jedno z kluczowych założeń dobrej komunikacji na stronie internetowej. W okresie promocji i nastawienia na zakupy, jakim niewątpliwie jest Black Friday, dobrym rozwiązaniem jest **poinformowanie o tym, co dla użytkownika przygotowaliśmy, już w ciągu tych kilku pierwszych sekund, kiedy zapoznaje się on ze stroną**. Na wyróżniające się, intensywne komunikaty postawiła właśnie marka Zalando.

Na samej górze strony sklepu, wzrok użytkownika przyciąga hero image z kontrastowymi kolorami. Grafika zawiera również informacje o tym, jaki rabat uzyska użytkownik i z jakiej okazji. Od razu w dolnej części tej sekcji znajdziemy trzy przyciski kierujące odpowiednio do kategorii – kobiety mężczyźni i dzieci.



Kiedy użytkownik przejdzie do wybranej przez siebie kategorii, widzi dedykowaną podstronę. Tu również marka umieściła baner w intensywnych kolorach, informujący o promocji oraz kod rabatowy. **Na decyzje zakupowe klientów wpływa również ograniczony czas promocji**. Wykorzystując ten mechanizm, Zalando postawiło na zegar, który odlicza czas do zakończenia akcji rabatowej.



Guess
Tydzień okazji Black Friday:
modne prezenty

Odkryj więcej →



+ Obserwuj Guess

Przechodząc na kolejne podstrony, jak np. listing produktów, Zalando również stawia na banery przypominające o promocji.

Pomoc i kontakt Darmowa dostawa i zwrot 100 dni na darmowy zwrot

Kobiety Mężczyźni Dzieci zalando

Nowości Odzież Obuwie Sport Akcesoria Designer Marki Promocje % Pre-Owned Szukaj

Tydzień okazji Black Friday:
-20% ekstra na modne prezenty

z kodem*: PRESENTX20

Skończy się za 00. 02. 15 33.

Kobiety > Promocje > Odzież

Tania odzież damska

Promocje

Odzież

Sukienki

Koszulki i topy

Koszule i tuniki

Sweatery i bluzy

Kurtki i marynarki

Płaszcze

Sortuj Rozmiar Marka Kolor Cena Rabat Materiał

Przyjazność środowisku Wzór Okazja Rodzaj kolekcji Sezon Kampanie

Dostawa

Liczba produktów: 32,196

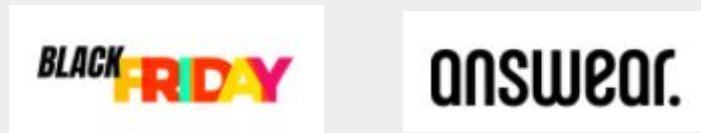
PROTIP #1

**Zrezygnuj z
wyskakujących okienek!**

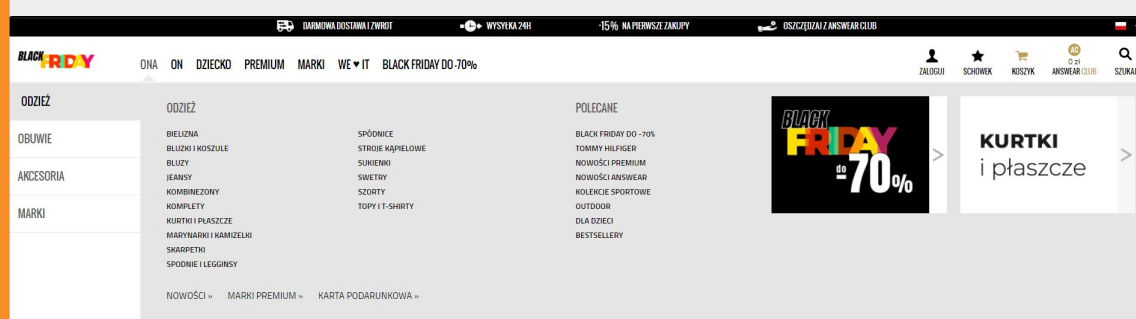
Pojawiające się znikąd reklamy mogą spowodować wrażenie „atakowania” oraz potrafią wyrwać użytkownika z procesu decyzyjnego czy zakupowego. Opóźniają też czas ładowania strony. Postaw na wyświetlanie reklam i banerów w miejscach do tego przeznaczonych.

2. Zmień swoją markę tego dnia, czyli o komunikacji Answear

Zmiany w obrębie serwisu mogą być subtelniejsze, co nie oznacza, że nie będą równie skuteczne. Przykładem są działania marki Answear, która postawiła na animację zmieniającego się logotypu firmy w napis Black Friday. Takie rozwiązanie kieruje wzrok użytkownika od razu w lewy górny róg strony i potwierdza, że firma przygotowała się na tę okazję.



Kolejny element informujący o promocji pojawił się w mega menu. Grafika mocno odróżniała się od pozostałych elementów, a dodatkowo zachęca informacją o promocjach aż do -70%. **Taki zabieg po raz kolejny prowadzi wzrok użytkownika w określone miejsce i namawia do interakcji z tym elementem.**



PROTIP #2

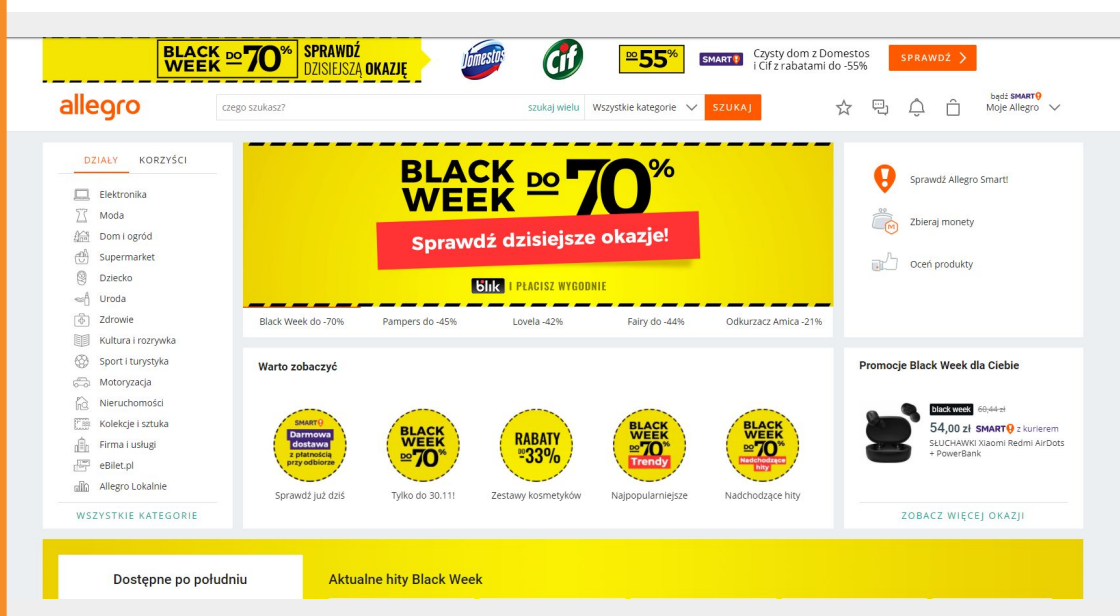
Zadbaj o czytelny komunikat!

Czytelne CTA, wyróżniające się, również o wysokim kontraście kolorystycznym, pokazane w widocznym miejscu strony. Użytkownik w każdym momencie procesu powinien widzieć i wiedzieć, gdzie kliknąć, aby kontynuować proces. Powinien również wiedzieć, jaki jest cel strony.

Marka Answear postawiła również na dedykowaną kategorię: „Black Friday do -70%” w menu górnym. Wspomaga to przejście do dedykowanych podstron z promocjami.



3. Zadbaj o cały serwis, czyli kampania w wykonaniu Allegro



Analizując zawartość strony głównej Allegro podczas ostatniego Black Friday widzimy, że kampania promocyjna nawiązująca do tego dnia wykorzystuje większość sekcji na serwisie. **Już w ramach pierwszego ekranu przekaz jest zdominowany przez ten temat** – informacja o promocji pojawia się w banerze reklamowym, sekcji „Warto zobaczyć” oraz sekcji „Wybrane dla Ciebie” w prawej szpalcie. **Dodając do tego intensywne, kontrastowe kolory wykorzystane w kreacjach informacja o promocjach nie może pozostać niezauważona.**

Warto przy tym zauważyć, że **każda z sekcji różni się poziomem szczegółowości w zakresie przekazu** – baner reklamowy informuje ogólnie o promocji, natomiast sekcja „Warto zobaczyć” proponuje już konkretne grupy tematyczne, umożliwiając przykładowo przejście do najpopularniejszych okazji. Z kolei sekcja „Promocje Black Week dla Ciebie” wskazuje na indywidualny dobór zaprezentowanego produktu. Dzięki takiej dywersyfikacji komunikatów przekaz staje się bardziej perswazyjny, co zwiększa szanse na zainteresowanie użytkownika ofertą.

Kolejnym zabiegiem zastosowanym przez Allegro jest podział na produkty już przecenione, oraz na „Nadchodzące hity”. **Rotacyjny aspekt promocji tworzy efekt pilności i motywuje do zakupu** – użytkownik jest świadomy, że produkty, które są przecenione w tej chwili, dostępne będą jedynie dzisiaj, więc jeśli coś go zainteresuje, to nie powinien odkładać decyzji o zakupie. Z drugiej strony zastosowanie wyrazu „nadchodzący” wskazuje, że promocja nie jest ograniczona czasowo do „dzisiaj”, co zachęca z kolei do odwiedzenia strony w kolejnych dniach.

Należy też wspomnieć o specjalnych etykietach znakujących przecenione produkty:

The banner is divided into two main sections. The left section, titled 'Dostępne po południu', features a smartphone (Xiaomi Mi Note 10 Lite) with a 'black week' tag showing a price reduction from 1499,00 zł to 1099,00 zł. The right section, titled 'Aktualne hity Black Week', displays six products in a grid: a baby doll (166,39 zł), an Intel Core i7 processor (1499,00 zł), a LEGO Friends set (219,99 zł), a power drill (179,00 zł), and a video door phone (599,00 zł). Each product has a 'black week' tag indicating its discounted price. At the bottom of the left section, it says 'WSZYSTKIE NADCHODZĄCE HITY'.

Produkt	Przed ceną	Cena Black Week
Smartfon Xiaomi Mi Note 10 Lite 6/64GB Czarny	1499,00 zł	1099,00 zł
Zapf Baby Born Soft touch 824368	166,39 zł	129,99 zł
Procesor Intel Core i7-10700K Box 3,8GHz 16MB	1499,00 zł	1499,00 zł
Lego Friends Baza ratownicza 41424	269,99 zł	219,99 zł
Wiertarko-wkrętarka Einhell TE-CD 18 Li E 2,5Ah	249,00 zł	179,00 zł
Wideodomofon V1 00 Sonfy	632,67 zł	599,00 zł

Takie oznakowanie jest przydatne zwłaszcza na głębszych poziomach serwisu np. podstronach kategorii zawierających listing produktów, ponieważ pozwala dodatkowo wyróżnić przecenione produkty i ułatwia nawigację po ofercie.

Ciekawym pomysłem jest również łączenie motywu Black Friday z informacją dotyczącą możliwości płatności blikiem. Rok temu ten sposób płatności był mniej popularny niż obecnie, także jest to dobry przykład na budowanie przewagi konkurencyjnej oraz zadbanie o wygodę użytkowników jednocześnie.

The banner has a yellow background with a black dashed border. On the left, it says 'BLACK WEEK do 70%' in large, bold letters. To the right, a red box contains the text 'Gorące oferty!'. On the far right, there is a white box with the 'blik' logo and the text 'I PŁACISZ WYGODNIE'. Below this, a red button with white text says 'SPRAWDZ >'.

PROTIP #3

Usuń automatyczne karuzele i banery!

Być może przygotowujesz bardzo dużo obniżek z okazji Black Friday i chcesz je pokazać wszystkie jednocześnie. Nie ma jednak nic gorszego niż pozbawienie użytkownika kontroli i nakazywanie mu czekać na następny baner z promocją. Daj użytkownikowi kontrolę..

QUICK WINS

**Na co zwrócić uwagę,
przygotowując swój sklep na
Black Friday?**

Wprowadź opcję „Pakowanie na prezent”

TRUDNOŚĆ WDROŻENIA: ŁATWE

REALIZOWANA POTRZEBA: WYGODA

Black Friday oraz inne święta charakteryzują się tym, że klient często kupuje produkty, które w przyszłości zostaną podarowane drugiej osobie w prezencie. W latach '90 został przeprowadzony eksperyment przez psychologa Daniela Howarda, który wykazał, że elegancko zapakowany prezent cieszy bardziej niż ten sam bez opakowania. Z badań wyciągnięto jeszcze jeden wniosek, mianowicie podarunki, które nie są elegancko zapakowane, nie są odbierane jako świąteczne a osoba, która sprezentowała taki upominek, w oczach obdarowanej osoby nie wykazała się wystarczającym zaangażowaniem.

Korzystając z tej okazji, dobrą praktyką będzie podwyższenie wartości koszyka zakupowego, dodając klientom możliwość zapakowania produktu na prezent za dodatkową opłatą. Samo wdrożenie takiego rozwiązania nie wymaga dużych nakładów pracy, a wspomogę konwersję w sklepie internetowym.

Takie rozwiązanie można zaimplementować na różne sposoby:

- Pierwszy z nich dotyczy się **stworzenia nowego produktu, którym będzie opakowanie**. Warto dodać realistyczne zdjęcie opakowania, dopasować rozmiary do produktów na stronie, tak by użytkownik był pewny jak finalnie będzie wyglądać przesyłka. Warto również przy takiej usłudze przewidzieć wariant usunięcia ceny z produktu oraz dać możliwość dołączenia kartki podarunkowej.
- Kolejnym rozwiązaniem jest **dodanie checkboxa „zapakuj na prezent”** na etapie podsumowania koszyka. Jest to zdecydowanie szybsze rozwiązanie i dobre do wdrożenia na ostatnią chwilę, lecz może okazać się mniej skuteczne niż propozycja pierwsza.

Odpowiedz na potrzebę szukania oszczędności

TRUDNOŚĆ WDROŻENIA: ŁATWE

REALIZOWANA POTRZEBA: MOTYWACJA

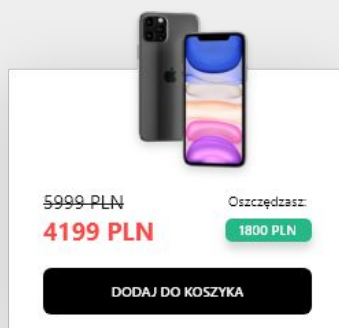
Dla większości osób praktyczną wartością jest możliwość oszczędzenia pieniędzy, **czyli zakupu towaru po niższej cenie lub zakupu wielu sztuk za tę samą cenę**. O ile w przypadku Black Friday naturalną rzeczą są obniżki, należy zadbać o **prawidłowe przedstawienie oferty**, tak by klienci chętnie się dzielili wartościowymi zniżkami ze swoimi znajomymi i finalnie poprawili konwersję w sklepie internetowym. Warto zrozumieć co czyni ofertę atrakcyjną, a następnie w odpowiedni sposób podkreślić jej niezwykłą wartość.

Co w takim razie determinuje fakt, że oferta jest atrakcyjna?

Oczywiście wysokość zniżki, ale przyjrzyjmy się dwóm scenariuszom z perspektywy klienta.

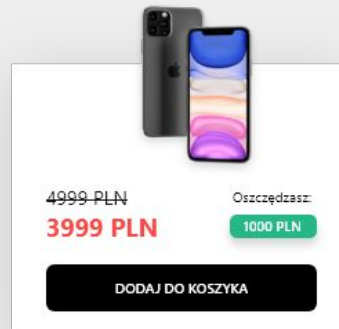
Scenariusz 1:

Rozglądasz się za nowym telefonem. Wchodzisz na stronę sklepu i widzisz model nowego iPhone'a, który jest obniżony z 5999 zł na 4199 zł. Zawsze chciałeś mieć taki telefon. **Możesz oszczędzić 1800 zł**. Wydaje Ci się to dobrą ofertą? Kupiłbyś czy szukałbyś innego sklepu z telefonami?



Scenariusz 2:

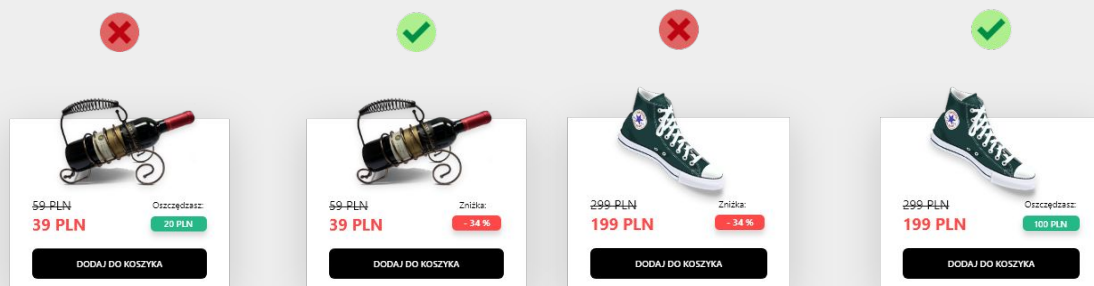
Rozglądasz się za nowym telefonem. Wchodzisz na stronę sklepu i widzisz model nowego iPhone'a, który jest obniżony z 4999 zł na 3999 zł. Zawsze chciałeś mieć taki telefon. **Możesz zaoszczędzić 1000 zł.** Wydaje Ci się to dobrą ofertą? Kupiłbyś czy szukałbyś innego sklepu z telefonami?



Podobny eksperyment został opisany w książce „Efekt viralowy” autorstwa Jonaha Bergera a wyniki były zaskakujące. Na próbie 100 osób, aż 75% badanych wybrało scenariusz pierwszy, a 25 zadeklarowało, że wybrałoby scenariusz drugi. W pierwszym scenariuszu obniżka wynosi 1800 zł a w drugim jedynie 1000 zł. **Wybór badanych wydaje się logiczny, dopóki nie porównamy ostatecznej ceny towaru w obydwu sklepach.** W scenariuszu drugim finalnie zapłacimy mniej za wymarzony smartfon.

Zasada „100”

Ważny jest sposób prezentacji produktu i z pomocą na pewno przyda się zasada „100”. **Badania wykazują, że atrakcyjność obniżki zależy od pierwotnej ceny towaru.** Powyższa zasada mówi, że jeżeli towar kosztuje mniej niż 100 zł, zniżka wyrażona procentowo wyda się większa. A produktu powyżej tej granicy warto wyrażać kwotowo.



Usun wszelkie bariery na ścieżce użytkownika

TRUDNOŚĆ WDROŻENIA: ŁATWE

REALIZOWANA POTRZEBA: WYGODA

Warto zastanowić się, jaki jest nasz cel w okresie Black Friday, czy zależy nam na budowaniu zaufania, zwiększenia bazy mailingowej czy sprzedaży. **W przypadku e-commerce głównym celem jest konwersja w postaci sprzedanego produktu**, dlatego warto zadbać o to, by na ścieżce użytkownika nie pojawiły się różnego rodzaju dystraktory powodujące to, że użytkownik zacznie realizować nie ten cel, który powinien.

Z tego względu należy zadbać o to, by nie pojawiały się żadne pop upy na stronie, które wymagają podania danych takich jak mail, aby zapisać się do newslettera. **Również dobrą praktyką, nie tylko w przypadku Black Friday będzie umożliwienie dokonania zakupów bez rejestracji.** Wielu użytkowników nie chce po raz kolejny tworzyć konta w sklepie internetowym, ich cel jest zupełnie inny – szybki zakup i to należy im umożliwić, tworząc proste flow zakupowe.

Wprowadź system odroczonych płatności

TRUDNOŚĆ WDROŻENIA: ŁATWE

REALIZOWANA POTRZEBA: WYGODA

W ostatnim czasie coraz większą popularnością wśród konsumentów stały się **płatności odroczone**. Jest to metoda zapłaty za produkt, która pozwala na przesunięcie terminu dokonania wpłaty średnio o 30 dni. Brak skomplikowanych formalności powoduje, że coraz więcej sklepów internetowych zaczyna implementować takie rozwiązania i jest to bardzo dobrą praktyką, w szczególności w dniu, jakim jest Black Friday. **Należy wziąć pod uwagę fakt, że dzień ten przypada na koniec listopada, co wpływa na decyzje zakupowe konsumentów, którzy nie mają zbyt wielkich oszczędności, a chcą również zaoszczędzić, kupując w okresie promocyjnym.** Dlatego warto wdrożyć takie rozwiązanie w swoim sklepie internetowym.

Twisto — jest to czeski fintech, który podbija serca użytkowników jak i właścicieli sklepów internetowych. Rewolucją jest fakt, że Twisto oferuje aplikację mobilną jak i fizyczną kartę walutową, którą można płacić w internecie. Dodatkowym plusem jest szeroka gama sklepów internetowych, które posiadają integrację z czeską firmą. Dzięki Twisto odraczać płatności klienci mogą nawet w sklepach stacjonarnych a dodatkowo za zakupy mogą otrzymywać cashback.

Klarna — szwedzka firma, gdzie współzałożycielem jest Polak. Stała się najdroższym prywatnym fintechem w Europie i drugim na świecie. Ich usługa „kup teraz, zapłać później” pozwala na odroczenie płatności w czasie. Firma działa już w 9 krajach i posiada integrację z m.in. takimi markami jak H&M.

PayPo — Polska firma również może się pochwalić wielkim sukcesem w sektorze e-commerce. Z ich odroczonych płatności korzystają takie marki jak CCC, Empik czy Answear. Posiadają 80% udziału w rynku odroczonych płatności, a z ich rozwiązań korzysta ponad 5000 sklepów.

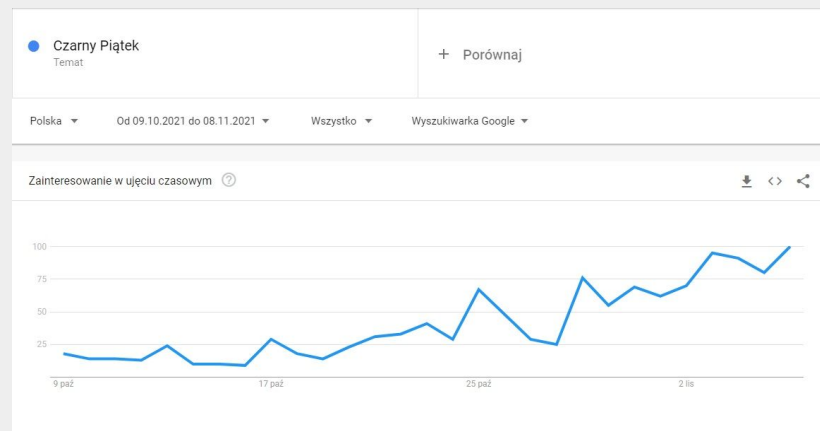
Warto zapoznać się z każdą ofertą tych firm i odpowiednio wybrać usługę pod swoje potrzeby.

Pisz o tym, co oferujesz. Stwórz listę produktów, które polecasz.

TRUDNOŚĆ WDROŻENIA: ŁATWE

REALIZOWANA POTRZEBA: MOTYWACJA

Jeśli prowadzisz już bloga na swoim serwisie to czas wykorzystać w pełni jego potencjał sprzedażowy. Biorąc pod uwagę nawyki zakupowe, można zauważyć, że zainteresowanie Black Friday zaczyna się z dość dużym wyprzedzeniem.



Klienci często na kilka tygodni przed wyszukują ofert, po to, aby sfinalizować zakup w odpowiednim momencie, gdy produkty zostaną już przecenione. Warto wziąć pod uwagę to, że część zakupów przypadających w tym okresie jest motywowana chęcią znalezienia prezentów na święta Bożego Narodzenia w atrakcyjnych cenach.

W związku z tym **warto stworzyć artykuł blogowy**, w którym zaprezentowane zostaną najlepsze pomysły na prezent, oczywiście na bazie Twojego asortymentu. Najlepiej, aby taki wpis sugerował produkty rekomendowane dla różnych segmentów (np. pomysły na prezent dla chłopaka, pomysły na prezent dla dzieci) i/lub w różnym zakresie cenowym (np. w przedziale do 50, 100, 150 zł).

Jeśli w treści artykułu będziemy linkować do konkretnych produktów (najlepiej tych, o których wiemy, że cieszą się popularnością) to ruch organiczny, rozpoczynający wizytę na serwisie od wspomnianego artykułu, może okazać się jednym z istotniejszych filarów sprzedaży.

Pozwól klientom planować zakupy. Wprowadź listy zakupowe

TRUDNOŚĆ WDROŻENIA: TRUDNE

REALIZOWANA POTRZEBA: WYGODA

Główną motywacją klientów w tym gorącym okresie jest znalezienie dla siebie najlepszej oferty. **Warto więc zadbać o to, aby sklep umożliwiał łatwe porównywanie produktów oraz wyselekcjonowanie tych, które szczególnie zwróciły uwagę użytkownika.** Z pomocą mogą przyjść tutaj listy zakupowe, które pozwalają na dodanie produktów do listy. Dzięki temu mogą oni zawczasu przygotować listę zakupową do zrealizowania w dniu wyprzedaży. Dobrym przykładem jest tutaj x-kom.pl gdzie poza samym modułem listy mamy również funkcjonalność dodania wszystkich bądź wybranych produktów z listy do koszyka oraz opcję wyświetlenia w obrębie listy jedynie tych produktów, które są obecnie dostępne:

Pokaż tylko dostępne produkty

☐ Zaznacz wszystkie Kopiuuj do listy Usuń Dodaj do koszyka

☐		JBL Charge 5 Czarny	798,00 zł 699,00 zł	1		
☐		Xiaomi POCO X3 PRO NFC 8/256GB Frost Blue 120Hz	1 247,00 zł	1		
☐		Huawei Watch GT 3 46 mm Elite srebrny	1 399,00 zł	1		

3 produkty Wartość listy: 3 345,00 zł  Dodaj dostępne

Są to rozwiązania, które **skracają ścieżkę zakupową do minimum**, co jest istotne o tyle, że podczas promocji, zwłaszcza takich jak Black Friday, stany magazynowe topnieją w błyskawicznym tempie, więc istnieje duże ryzyko, że produkt zdąży się wyprzedać, zanim użytkownik sfinalizuje transakcję.

Dzięki funkcjonalności list zakupowych nie tylko umożliwiamy ekspresowe dokonanie zakupu, ale również **minimalizujemy ryzyko, że użytkownik przegapi okazję**, zapewniając mu bardziej komfortowe doświadczenie korzystania z serwisu.

PYTANIE

**Jakie potrzeby może
realizować Black Friday?**

Nikogo nie trzeba przekonywać, że **tworzenie produktów i usług dla ludzi wymaga zrozumienia ich potrzeb i motywacji**. Najważniejsze z nich to te, które wynikają z podstawowych, ludzkich potrzeb, które są wspólne dla nas wszystkich.

1. Istotność

Nie każdy produkt spełni oczekiwania każdego odbiorcy. Jest to dość oczywiste stwierdzenie, ale warto zadać sobie pytanie: **czy to, co pokazuję odbiorcom, spełnia ich potrzeby i oczekiwania?** Aby faktycznie tak się stało, konieczne jest:

- dobre zrozumienie rynku,
- zrozumienie potrzeb grupy docelowej,
- jednoznaczny profil osoby,
- segmentacja potencjalnych klientów: skąd przyszl, czy mieli wcześniej kontakt z firmą, co przyciągnęło ich uwagę.

2. Zaufanie

Optymalizacja user experience w kierunku zaufania jest jedną z najważniejszych. Wpływa bowiem ona nie tylko na doświadczenia użytkownika, ale także na konwersję. **Aby wzmocnić wiarygodność Twojego sklepu, powinieneś przemyśleć jakie obawy mogą mieć Twoi klienci przed podjęciem decyzji o zakupie?** Na przykład sklep, który sprzedaje produkty o dużej wadze, powinien zaoferować możliwość dostawy z wniesieniem, a sklep mający kilkunastoletnią działalność powinien komunikować o swoim doświadczeniu.

Do popularnych elementów budujących zaufanie do serwisu należą:

- certyfikaty,
- oceny produktów,
- opinie klientów,
- polityka w sprawach gwarancji i zwrotów.

3. Orientacja

Nikt nie lubi czuć się zagubiony, szczególnie kiedy chodzi o proces zakupowy. Jeśli chcesz sprawić, **aby potencjalny klient dokonał zakupu**, kiedy nie ma on zbyt wiele czasu na przemyślenie swoich decyzji, **musi wiedzieć, co czeka go w następnym kroku**. Przeanalizuj każdy etap procesu zakupowego i upewnij się, czy:

- oferta jest jasna,
- proces zakupowy jest podzielony na etapy,
- w drodze finalizowania zakupu nic nie zaskoczy użytkownika np. niejasne koszty przesyłki,
- na każdym etapie procesu użytkownik wie gdzie kliknąć, aby przejść dalej.

4. Motywacja

Motywowanie użytkownika do zakupu to duża część procesu zakupowego. Właściwie pewnego rodzaju stymulacja jest potrzebna na każdym jego etapie. **Wywołanie wrażenia pilności jest konieczne, ponieważ skłania użytkownika do przechodzenia dalej w procesie zakupowym.**

Wyróżnienie oferty podczas Black Friday jest wyzwaniem, kiedy na naszego klienta czekają równie dobre oferty u konkurencji. Warto dlatego przekonać użytkownika do natychmiastowego zakupu. W tym celu należy:

- wyjaśnić użytkownikowi, co zyska, dokonując natychmiastowego zakupu,
- zakomunikować, że oferta jest jednorazowa i niedługo wygaśnie.

Wszelkiego rodzaju limitowane oferty, ograniczenia czasowe, oferty „nie do odrzucenia”, „zostało niewiele sztuk”, „ten produkt ogląda 5 osób” odwołują się do potrzeby motywacji.

5. Bezpieczeństwo

Jednym z powodów, dla których część osób woli zakupy stacjonarne, jest bezpieczeństwo. Wiele osób odczuwa obawy przy podawaniu swoich danych w Internecie, a kupując stacjonarnie – nie muszą tego robić. **Twoim zadaniem jest zapewnić użytkowników, że twój sklep jest godny zaufania**, a informacje potrzebne do realizacji zamówienia, nie zostaną wykorzystane. Zastanów się, co możesz dać użytkownikom, aby poczuli się bezpieczni?

Poczuciu bezpieczeństwa służą:

- możliwość zwrotu produktu,
- możliwość zwrotu pieniędzy,
- bezpieczne płatności,
- dwustopniowa weryfikacja.

6. Wygoda

Założmy, że zrobiłeś już bardzo wiele:

- zadbałeś o to, aby Twoja oferta była trafna i godna zaufania,
- zadbałeś, aby użytkownicy wiedzieli na każdym kroku, co ich czeka,
- zachęciłeś ich do sfinalizowania zakupu,
- sprawiłeś, że poufne informacje użytkowników są należycie chronione.

Do tego wszystkiego niezwykle ważne jest, aby całe doświadczenie użytkownika było proste, przyjemne, a proces płynny. Aby tego dokonać, w dużej mierze ważne jest unikanie:

- niepotrzebnych kroków,
- podawania zbyt wielu informacji,
- wszelkiego rodzaju dystraktorów,
- ogólnych i niesprecyzowanych komunikatów,
- prośenia o podanie dodatkowych danych bądź informacji.

7. Potwierdzenie

W trakcie procesu zakupowego klient znajduje się jednocześnie w procesie podejmowania decyzji. Dopóki nie ukończy płatności, stale zastanawia się, czy dokonać zakupu, zrezygnować, a może odłożyć w czasie. **Ludzie potrzebują być zapewniani o słuszności swoich decyzji.** W rzeczywistości sklepu internetowego, tego rodzaju zapewnienia przybierają formę:

- przypomnień o możliwości zwrotu,
- właściwego zaakcentowania, że użytkownik dokonał dobrego wyboru,
- komunikatów, mówiących, że są o krok od otrzymania produktu, który potrzebują.

Możesz także pokazać użytkownikom jeszcze więcej referencji związanych z produktem lub dać im drobny prezent, który będzie czekał na nich w koszyku.

Prawdziwą wartością, jaka wynika ze zrozumienia powyższych 7 potrzeb, jest możliwość wykreowania nieprzeciętnych doświadczeń użytkownika. Niesamowity UX, który odpowie na 7 wymienionych potrzeb, możesz stworzyć nie tylko na stronie e-sklepu. Wykorzystaj kampanie reklamowe, media społecznościowe i e-mail marketing do poprawy doświadczeń Twoich klientów.

Jesteśmy ciekawi, jakie rozwiązania na zwiększenie konwersji w Black Friday zastosujecie w tym roku. Zapraszamy do podzielenia się.

Czekamy na komentarze lub kontakt

Nad publikacją pracował Zespół UX & Web Analytics: Wojciech Bednarski, Joanna Górską
Mateusz Szerszenowicz, Nina Filipek, Przemysław Majos