**Dlaczego klienci porzucają koszyki zakupowe?**

**Dla wielu sklepów internetowych zasadniczym problemem jest „wyciek” klientów na ostatnim etapie lejka zakupowego. Klienci wrzucają produkty do wirtualnego koszyka, ale wielu z nich nie finalizuje transakcji. Dlaczego tak się dzieje? Powody mogą być rozmaite, ale często mają związek z logistyką.**

Sam fakt, że klienci wrzucają produkty do koszyka stanowi dobry sygnał dla e-sklepu. Świadczy bowiem o tym, że kupujący znajdują stronę, zapoznają się z jej ofertą i rozważają zakup. Niestety, samo wrzucenie produktu do koszyka w sklepie internetowym oznacza co innego niż włożenie jakiegoś przedmiotu do wózka w sklepie stacjonarnym.

**Wrzucenie do koszyka nie oznacza zakupu**

W tradycyjnym sklepie towar w koszyku prawie zawsze równa się z zakupem, podczas gdy w sieci klient wciąż jeszcze ma możliwość, aby „w drodze do kasy” zajrzeć do innych sklepów.

W praktyce wrzucenie produktu do e-koszyka dla wielu kupujących oznacza coś w stylu dodania go do ulubionych – z myślą o ewentualnej finalizacji transakcji później. Czasem powodem jest sytuacja finansowa, np. klient chce kupić sobie bluzkę, książkę lub smartwatch, ale odkłada ten moment do kolejnej wypłaty miesięcznego wynagrodzenia lub nawet premii za dłuższy okres czasu.

Innym razem ktoś jest zainteresowany natychmiastowym zakupem, ale w ostatniej chwili postanawia przejrzeć jeszcze oferty innych sprzedawców lub zapoznać się dokładniej z warunkami zakupu. I właśnie na tym etapie wątpliwości dotyczą często obszarów związanych z szeroko rozumianą logistyką.

**Klienci porzucają 70% koszyków**

W ocenie Instytutu Baymard, który prowadzi badania nad funkcjonalnością sklepów internetowych, w 2023 roku wskaźnik porzucenia koszyków zakupowych wyniósł dokładnie 70,19%.

Wartość ta jest średnią obliczoną na podstawie 49 różnych badań zawierających statystyki dotyczące porzuceń koszyka w e-commerce. Oznacza to, że na 10 koszyków, ostatecznie tylko 3 są faktycznie zamawiane przez klienta.

Badania wskazują mnóstwo rozmaitych czynników, które mają na to wpływ, a my w niniejszym tekście skupimy się tylko na wybranych i zarazem najbardziej znaczących.

**Kupujący nie chcą zakładać kont**

Wiele sklepów internetowych traci mnóstwo pieniędzy z powodu stosunkowo błahych zaniedbań.

- Właściciele i pracownicy e-sklepów nie zawsze przykładają wystarczająco dużą wagę do czynników związanych z wygodną i zrozumiałą ścieżką zakupową – wyjaśnia Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group, która obsługuje sklepy internetowe. - Tymczasem klient może szybko zrezygnować z zakupów, jeśli coś będzie dla niego niejasne, nie będzie wiedział gdzie trzeba kliknąć, albo zabraknie mu na stronie ważnych informacji. Wśród kupujących dominuje myślenie typu „po co się męczyć w słabo zaprojektowanym sklepie, skoro w sieci jest tak wiele innych, bardziej intuicyjnych”?

Za pierwszy ważny czynnik możemy więc uznać **przejrzystość informacji**. Wszelkie niejasności, czy też nieintuicyjne kroki w procesie zakupowym sprzyjać będą porzucaniu koszyków.

A jakie czynniki najbardziej przeszkadzają w zakupach? Numerem jeden na liście grzechów e-sklepów są oczywiście koszty (np. wysoka cena dostawy). Bardziej zaskakujący jest jednak numer dwa, a jest nim **konieczność założenia konta**.

W badaniach z 2023 roku 25% klientów stwierdziło, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy zrezygnowało z zakupu w sklepie z powodu obowiązkowej rejestracji. I choć badanie dotyczyło amerykańskich klientów, można zakładać, że w Europie wyniki byłyby podobne.

Wiele sklepów zdaje sobie z tego sprawę i udostępnia konta gościa, ale prawie żaden nie eksponuje takiej możliwości. Czasem klienci muszą się sporo natrudzić, aby znaleźć opcję zakupów bez rejestracji, a niektórzy oczywiście poddadzą się i opuszczą sklep, zanim uda im się ją znaleźć. Z badań nad UX (User Experience) wynika, że dobra widoczność tej opcji może mieć ogromny wpływ na finalizację zakupów.

**Porzucone z powodu kosztów przesyłki**

Wiele z pozostałych ważnych czynników ma już związek z logistyką. Co z tego, że klient znajdzie produkt w najniższej cenie, jeśli wynikające z tego korzyści zostaną zniwelowane przez wygórowane **koszty przesyłki**?

- Większość konsumentów zdaje sobie sprawę z tego ryzyka i często poszukuje cennika wysyłek jeszcze przed dokonaniem zakupu. Z badań Baymarda wynika, że 64% użytkowników szuka takich informacji od razu na stronie produktu – mówi Urszula Rąbkowska.

Niestety, w wielu sklepach trudno taki cennik znaleźć, a to sprawia, że kupujący wrzucają produkty do koszyka tylko po to, by w kolejnym kroku sprawdzić dodatkowe opłaty. **Ukrywanie cennika dostaw** to wręcz wzorcowy sposób, by bić rekordy w kategorii porzuconych koszyków!

Oczywiście może się zdarzyć, że koszty dostawy będą znane od początku i będą działały odstraszająco. Dlatego obecnie wiele sklepów oferuje **darmową wysyłkę** po złożeniu zamówienia za niewygórowaną kwotę minimalną lub w ogóle nie pobiera dodatkowych opłat za dostawę.

Czy to znaczy, że koszt kuriera lub automatu paczkowego ponosi sam sklep? Oczywiście, że nie! Uśrednione koszty są po prostu uwzględniane w marżach produktów. Wielu klientów łatwiej jednak zaakceptuje nieco wyższą cenę towaru i darmową wysyłkę niż tani produkt i sporą dopłatę za kuriera – nawet jeśli finalne koszty transakcji będą identyczne.

**Forma dostawy i czas oczekiwania**

Kolejna ważna kwestia związana z koszykami to **wybór metody dostawy**.

- Na świecie wzrasta zainteresowanie dostawą paczek do punktów z odbiorem osobistym. Polskę na tle innych państw wyróżnia największa w Europie dostępność automatów paczkowych. Mimo to, nie każdy będzie chciał odebrać przesyłkę w paczkomacie, dlatego należy dać klientowi do wyboru także kuriera – podkreśla przedstawicielka XBS Group.

Wielu klientów oczekuje, że będą mogli wybrać pomiędzy kilkoma firmami kurierskimi, co może wynikać z osobistych preferencji. Np. ktoś po prostu lubi kuriera z firmy X, a inny klient wie, że kurier z firmy Y codziennie przyjeżdża na dane osiedle o konkretnej, dogodnej dla kupującego godzinie.

Liczy się także **czas oczekiwania**. Wymagania w tym zakresie z roku na rok rosną, a Polska należy do państw, w których paczki są dostarczane wyjątkowo szybko. Specjaliści z Baymarda zwracają jednak uwagę, że podanie przy produkcie informacji o tym, po ilu dniach minimalnie i maksymalnie przesyłka zostanie dostarczona, to za mało. Klienci oczekują bardziej szczegółowych informacji.

Po pierwsze – wskazana powinna być konkretna data dostawy, po drugie – dla kupujących ważna jest informacja, do której godziny powinni złożyć zamówienie, aby przesyłka została wysłana tego samego dnia. Takie informacje mogą pozytywnie wpłynąć na spadek liczby porzuconych koszyków, szczególnie wtedy, gdy kupujący mogą się spodziewać dostawy w 24 lub 48 godzin.

Co jeszcze wpływa na porzucanie koszyków? Zdarza się, że tuż przed dokonaniem płatności za zakupy kupujący postanawia coś jeszcze sprawdzić. Te dodatkowe, a jednak ważne informacje mogą dotyczyć takich kwestii jak np. **sposób dokonywania zwrotów**. Po pierwsze ważne jest, aby w ogóle takie informacje można było łatwo znaleźć. Po drugie, jeśli okaże się, że np. zwrot towaru wiąże się z dodatkową opłatą, może to zniechęcić klienta do tak ryzykownego zakupu.

**Zakupy nie kończą się na zapłacie**

To, że klient pokona wszystkie swoje obiekcje i jednak postanowi zostawić w sklepie swoje pieniądze, nie oznacza jeszcze końca ścieżki zakupowej. Kupujący zwracają uwagę, czy sprzedawcy wywiązują się ze swoich obietnic, tzn. czy przesyłka przyszła na czas, czy została dostarczona przez wybraną firmę kurierską, a na końcu także, w jaki sposób produkty zostały zapakowane.

Coraz więcej osób niechętnie reaguje na pudełka owinięte folią stretch oraz zawierające w środku mnóstwo niepotrzebnych wypełniaczy z tworzywa sztucznego. Ekologiczne opakowanie zwiększa szansę na zadowolenie klienta i może być elementem wpływającym na budowanie lojalności.

- W XBS Group staramy się, by nasze paczki były „fit”. Przesyłki kompletujemy tak, aby wielkość opakowania była precyzyjnie dopasowana do zawartości. Dzięki temu nie wozimy pustego powietrza, efektywniej wykorzystujemy magazyny i transport, a finalnie zmniejszamy ślad węglowy – mówi Urszula Rąbkowska.

Warto przy tym zauważyć, że klient rzadko informuje sklep o swoim niezadowoleniu. Zdarza się, że ktoś w skrajnej sytuacji napisze skargę lub (częściej) wystawi negatywną opinię. Większość niezadowolonych kupujących głosuje jednak swoimi pieniędzmi – po prostu następnym razem zrobią zakupy gdzie indziej.

**Logistyka i UX powinny iść w parze**

Dobrze przemyślana ścieżka zakupowa może powstrzymać kupujących przed zbyt łatwym porzuceniem zakupów. Co jednak ciekawe – to, co może ich powstrzymać to nie tworzenie barier w postaci utrudnionego dostępu do informacji, ale ich eliminowanie. To łatwość, z jaką zakupy można sfinalizować, zachęca do kontynuowania zakupów.

Nie bez znaczenia jest także dobrze zorganizowana logistyka. Dlatego wiele sklepów nie zajmuje się magazynowaniem, pakowaniem i wysyłkami samodzielnie, ale korzysta z usług operatorów logistycznych wyspecjalizowanych w obsłudze e-commerce. Zwiększa to pewność, że przesyłki będą odbierane na czas przez kurierów z różnych firm, a koszty transportu – m.in. dzięki efektywniejszemu wypełnieniu paczek – okażą się niższe zarówno dla sklepu, jak i dla jego klientów.

Dobrze zorganizowana logistyka nie załatwi wszystkich bolączek e-sklepów, ale w połączeniu z dobrze zaprojektowaną ścieżką zakupową jest w stanie sprawić, że klienci rzadziej będą porzucać koszyki pełne wybranych już produktów.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)