

Poznań, 2024-06-12

Bram(ka) do e-commerce, czyli koszt i czas, z którym musi się liczyć każdy sklep

Branża e-commerce nadal rośnie, choć najnowsze dane pokazują, że niełatwo utrzymać się na rynku e-sprzedaży. Wśród wielu aspektów, o które trzeba zadbać, nie tylko na starcie internetowego biznesu, są płatności online. Z jakim kosztem muszą się liczyć sprzedawcy i jak długo czeka się na włączenie choćby popularnego BLIKA?

W 2023 r. z 30 milionów internautów aż 79% dokonało e-zakupów, a na rynku pojawiło się 8 tys. nowych e-commerce'ów. Wiele sklepów stacjonarnych dodatkowo postawiło na sprzedaż w internecie lub całkowicie się do niego ograniczyło. Jednak dane Dun & Bradstreet Poland, opublikowane w czerwcu tego roku, pokazują również, że w pierwszym roku działalności z rynku znika średnio 5% sklepów, a po dwóch latach nawet 15%. Konkurencja na rynku e-commerce jest spora i od samego początku działalności liczą się szczegóły.

Niejedno wyzwanie

Założenie sklepu internetowego to proces kilkietapowy. Wymaga od właściciela e-sklepu opracowania szczegółowego planu i strategii, w tym podjęcia kluczowych decyzji dotyczących m.in. wyboru platformy sprzedażowej, zaprojektowania i wdrożenia funkcjonalnej strony czy zadbania o sprawny proces dokonywania zakupów. Wszystkie te aspekty wiążą się ze współpracą z operatorem płatności oraz wdrożeniem skutecznej i niezawodnej bramki płatniczej.

– Według badań Tpay aż 81% e-konsumentów sprawdza dostępne w sklepie metody płatności przed dokonaniem zakupów. Moment finalizacji zamówienia jest kluczowy. Dobrze zaprojektowany nie tylko zachęca do dokończenia zakupów – może także przyczyniać się do powiększania koszyków. Z tego względu sprowadzanie wyboru integratora płatności do przyjrzenia się jedynie obowiązującej prowizja za zrealizowane transakcje, bywa bardzo ryzykownym podejściem – wyjaśnia Dawid Cichy, szef sprzedaży u operatora płatności Tpay.

Bramka płatnicza to miejsce umożliwiające konsumentom dokonywanie płatności online. Dla sprzedawcy zaś to jedno z kluczowych narzędzi prowadzących do sprzedaży. Ile czasu i wysiłku trzeba włożyć, aby włączyć dobre płatności w e-commerce?

Ile trwa wdrożenie płatności?

Czas, jaki upływa od momentu wyboru operatora płatności do przyjęcia pierwszej transakcji uzależniony jest od rodzaju integracji sklepu z płatnościami, złożoności procesu weryfikacji i samego operatora.

– Od kilkudziesięciu godzin do kilku dni – mówi Klaudia Krajewska, Product Managerka w Tpay. – Różnica może wynikać z konieczności np. uzupełnienia danych w procesie weryfikacji. Każdy operator płatności zobowiązany jest do weryfikowania wszystkich sklepów chcących przyjmować płatności. Jeśli dane podane w zgłoszeniu są prawidłowe, proces ten zamyka się nawet w 24 godzinach. Czas rozpoczęcia współpracy z integratorem uzależniony jest także od tego, czy sprzedawca korzysta z gotowych wtyczek sklepowych czy ma autorskie rozwiązanie sklepowe. W pierwszym przypadku często wystarczy kilkanaście minut, a w drugim kilka dni, jeśli nad integracją pracuje doświadczony programista.

Z jakim kosztem trzeba się liczyć?

Wysokość opłat ponoszonych na start uzależniona jest od oferty konkretnego operatora. Integratorzy pobierają opłaty np. za aktywację konta i stosują różne stawki prowizyjne za realizację transakcji w zależności od metody płatności wybranej przez płatnika (np. BLIK, portfel elektroniczny, płatności odroczone). Zdarzają się również abonamenty na usługi płatnicze.

Warunki na rynku płatności ulegają dynamicznym zmianom. Nie bez znaczenia jest branża, w jakiej działa firma, średni koszyk i udział poszczególnych metod płatności. Generowanie przy tym obrotu powyżej 100 tys. zł miesięcznie zwykle pozwala na negocjację warunków współpracy.

Wiele czynników wpływa na czas i koszt wdrożenia bramki płatniczej w sklepie internetowym – każdy z nich powinien być uwzględniony przez właściciela sklepu w momencie podejmowania decyzji, z kim chce współpracować. Nie bez znaczenia jest również trzymanie ręki na pulsie podczas rozwoju sklepu oraz śledzenie i zaspokajanie potrzeb e-konsumentów. Z pewnością jest to jeden ze sposobów na nieziszczenie się prognoz wywiadowni Dun & Bradstreet Poland, wedle których, w ciągu najbliższych 10 lat działalność zakończy blisko dwie trzecie e-commerce'ów.

O Tpay

Tpay to operator płatności, który zapewnia wygodne i bezpieczne płatności za zakupy w internecie, dbając także o komfort sprzedawców. To marka Krajowego Integratora Płatności S.A., który działa na polskim rynku płatności online od ponad 14 lat. Spółka ma status Krajowej Instytucji Płatniczej i posiada rozszerzoną licencję przyznaną przez Komisję Nadzoru Finansowego.

Tpay jako pierwszy w Polsce wdrożył Google Pay i Visa Checkout (aktualnie Kliknij i zapłać z Visa). Doceniany jest również za innowacyjny i zwiększający konwersję Widget One Click oraz płatności BLIK w komunikatorach społecznościowych.

Spółka swoim klientom zapewnia takie metody płatności, jak m.in. BLIK, przelewy online, karty płatnicze, portfele elektroniczne (PayPal, Google Pay, Apple Pay, Kliknij i zapłać z Visa), Visa Mobile, płatności odroczone (Twisto, PayPo), płatności ratalne oraz mobilne. System umożliwia pełną automatyzację przyjmowania płatności i bezzwłoczną realizację zamówień.

Tpay od 2020 r. wprowadza do e-commerce Bank Pekao S.A. To historyczne partnerstwo zapewniające przedsiębiorcom kompleksowy ekosystem usług płatniczo-finansowych.

Kontakt dla mediów:

Maria Wąsicka-Sroczyńska
Marketing Specialist
mail: maria.wasicka-sroczynska@tpay.com
tel. +48 605 681 349