

Poznań, 2024-05-20

Jak e-commerce przenosi się do aplikacji

Już ponad połowa badanych Polaków deklaruje, że sięga po aplikacje mobilne, by zrobić zakupy. Dla branży to nowe wyzwanie – by w pełni wykorzystać potencjał rosnącego m-commerce, muszą wprowadzać kluczowe funkcjonalności. Aż 80 proc. użytkowników rezygnuje z korzystania z aplikacji mobilnych już po ich pierwszym użyciu.

Mobile commerce rośnie w siłę. Smartfony stopniowo zastępują komputery, co szczególnie widać w obszarze handlu online. Według danych Statista, pod koniec 2022 r. smartfony odpowiadały za 74 proc. globalnego ruchu online; na nich klienci generowali także 63 proc. zamówień internetowych. Według danych Tpay, 65 proc. konsumentów robi zakupy na smartfonie, przy czym ponad połowa korzysta w tym celu z tzw. apek.

Sklepy szybko dostrzegły ten trend i zaczęły inwestować we własne aplikacje mobilne, aby maksymalnie wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dziś już nie tylko popularne marketplace (np. Allegro, Amazon czy OLX) mają swoje aplikacje; coraz chętniej wdrażają je także mniejsze sklepy. Łatwość obsługi, uproszczony (względem wersji przeglądarkowej) interfejs i szerokie możliwości budowania lojalności, uczyniły z apek potężne narzędzie wsparcia sprzedaży.

UX, czyli doświadczenie użytkownika

Niewygodne wypełnianie formularzy (34 proc.), problemy z dokonaniem płatności (26%) i zbyt małe litery (23%) to jedne z głównych problemów, na jakie napotykają internauci robiąc zakupy mobilnie¹. – *Ścieżka zakupowa, jaką przechodzi klient w sklepie, musi być jak najprostsza, a wszelkie jej elementy – nie przeszkadzać w swobodnych zakupach. Dotyczy to np. wyszukiwarki, której pola muszą być czytelne i łatwe do kliknięcia. Nie bez znaczenia są też możliwości filtrowania produktów lub usług. Zwłaszcza w e-sklepach z szerokim asortymentem kluczowa jest możliwość łatwego wyfiltrowania produktów i posortowania ich według własnego uznania* – opowiada Dawid Cichy, Head of Sales u operatora płatności Tpay.

Niewielki ekran telefonu postawił przed sprzedawcami wyzwanie związane z prezentowaniem produktów. Aż 46 proc. osób robiących zakupu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć je na komputerze¹. Zdjęcia produktów muszą być czytelne, z możliwością powiększenia, zaś opisy – oparte o wypunktowane listy, aby klienci bez problemu robili zakupy ze smartfonem w rękę.

Wygodne płatności

¹ Gemius 2023.

Ostatni etap zakupów, i zarazem najbardziej wymagający, to płatność. Według badań Tpay, aż 81 proc. e-konsumentów sprawdza dostępne w sklepie metody płatności jeszcze przed dokonaniem zakupów, a szybkość i wygoda to cechy, którymi najczęściej kierują się przy wyborze sposobu płatności.

Operatorzy płatności, aby ułatwić sklepom dopracowanie procesu finalizacji zakupów, proponują integrację z wykorzystaniem gotowych bibliotek mobilnych (tzw. SDK, czyli Software Development Kit). Dzięki nim łatwo wdrożyć płatności w aplikacji mobilnej, a przede wszystkim od funkcjonalności po wygląd dostosować je do potrzeb swoich klientów.

– *Tworząc nasze SDK skupiliśmy się na tym, aby bramka Tpay była idealnie “zaszyta” w sklepie, co oznacza, że płacąc w aplikacji mobilnej sklepu klient nie opuszcza jej nawet na chwilę. Nie jest przenoszony do nowego okna przeglądarki, a dodatkowo może skorzystać z szeregu udogodnień. Wśród nich jest wygodne skanowanie danych karty za pomocą NFC czy OCR, czyli aparatu w telefonie. Udostępniamy też płatności bezekranowe, w ramach których sklep pokazuje w aplikacji wyłącznie kafelki obrazujące poszczególne metody płatności* – mówi **Klaudia Krajewska, Product Manager w Tpay.**

iOS kontra Android

Bezpowrotnie minęły czasy szerokiej oferty mobilnych systemów operacyjnych – mało kto pamięta dziś o Windows Mobile/Phone, Symbian czy Firefox OS. Od lat rynkowy prym wiodą Android i iOS.

Aplikacja mobilna nie powinna ograniczać się do jednego z tych rozwiązań, co podnosi poprzeczkę sklepom i operatorom płatności. – *Projektując płatności dla e-commerce trzeba brać pod uwagę potrzeby sprzedawców, płatników, a także specjalistów budujących aplikacje dla sklepów. Biblioteki mobilne muszą obejmować nie tylko języki programowania dedykowane iOS i Android, lecz również rozwiązania multiplatformowe, takie jak Flutter i React Native, w których jedno źródło kodu pozwala stworzyć aplikację dla obu systemów operacyjnych* – wyjaśnia Klaudia Krajewska.

M-commerce na dobre zadomowiło się w świadomości kupujących online i najprawdopodobniej trend wyparcia komputerów przez smartfony (rzadziej tablety) będzie przybierał na siłę. Globalny rynek aplikacji mobilnych w 2022 r. został wyceniony na 206,85 mld dol. i oczekuje się, że w latach 2023–2030 będzie rósł w tempie skumulowanej rocznej stopy wzrostu (CAGR) na poziomie 13,8%². Jak podano w raporcie, jednym z głównych czynników tego wzrostu jest dynamiczny rozwój rynku e-commerce, który nie odpuszcza i robi wszystko, by spełniać oczekiwania konsumentów.

² Grand View Research: Mobile Application Market Size, Share, & Trends Analysis Report By Store Type (Google Store, Apple Store, Others), By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030.

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