

Poznań, 2021-11-02

Przedsiębiorcy są zgodni – podczas Black Friday biznes e-commerce powinien być oparty o łatwe i bezpieczne płatności

- Według wyników badania zrealizowanego przez Tpay, z okazji Black Friday najwięcej sprzedawców planuje w swoich sklepach obniżki cen do 30 proc.
- Ponad połowa przedsiębiorców planuje wprowadzenie promocji w dniach 26–29 listopada, tj. piątek–poniedziałek.
- Przed rozpoczęciem akcji sprzedażowej, najczęściej sprzedawcy zwracają uwagę na specjalne działania marketingowe (100 proc.), specjalne działania związane z SEM i SEO (70 proc.) oraz odpowiednie zatowarowanie (60 proc.).
- Miesiąc (50 proc.) lub dwa tygodnie (40 proc.) – o tyle wcześniej przedsiębiorcy zaczynają wdrażać strategię w związku z planowanymi działaniami w swoich sklepach.
- Dla 60 proc. sprzedawców w trakcie trwania takich akcji, jak Black Friday, bardzo ważna jest współpraca z operatorem płatności.

Black Friday to święto, na które czeka wielu konsumentów, licząc na promocje i cenowe okazje. Na Czarny Piątek szykują się również sprzedawcy, a Tpay – operator płatności online – sprawdził czy i jak na tego typu akcje przygotowują się wybrani przedsiębiorcy, którym operator zapewnia usługi płatnicze.

Obniżki cen? Tak, ale nie drastyczne

Przebadani sprzedawcy planując akcję sprzedażową z okazji Black Friday, chcą obniżyć ceny (90 proc.), organizują darmową dostawę (30 proc.) lub oferują bezpłatne, dodatkowe produkty lub usługi (20 proc.). Tylko co dziesiąty ma w planach przekazanie klientom kodów rabatowych, nikt natomiast nie planuje wydłużenia czasu na zwrot towaru lub jego wymianę. Nie widać również rozróżnienia pod względem wysokości okazji cenowych w zależności od typu klientów – zarówno dla nowych, jak i stałych, wszyscy sprzedawcy (100 proc.) planują takie same promocje, a najwięcej sklepów deklaruje, że będą one rzędu do 30 proc. (40 proc. odpowiedzi). Z kolei obniżki cen w ogóle nie planuje 10 proc. badanych sprzedawców.

Najwięcej przedsiębiorców (60 proc.) chce wprowadzić akcje promocyjne w swoich sklepach w terminie 26–29 listopada, tj. od piątku do poniedziałku włącznie, a 20 proc. – podczas Black Week, czyli 22–28 listopada. Tylko 10 proc. planuje promocje jedynie na dzień samego Black Friday, czyli piątek. Taki sam odsetek ma zamiar zorganizować wyprzedaż w dniach 26–28 listopada (cały weekend). Są też i tacy (10 proc.), którzy zaczynają akcje promocyjne już z początkiem miesiąca, a planują zakończyć 30 listopada. A jakich efektów w związku z wprowadzeniem akcji sprzedażowych

1

w tym czasie spodziewają się właściciele e-sklepów?

– *Najwięcej, bo 60 proc. sprzedawców oczekuje zwiększenia się w ich sklepach liczby zamówień i wyższej średniej wartości koszyków. To pokazuje, że mimo – nomen omen czarnych prognoz rynkowych związanych z tegorocznym Black Friday – właściciele e-biznesów są optymistycznie nastawieni do akcji, które planują, przewidując pozytywny scenariusz sprzedażowy – mówi Paweł Działak, CEO Tpay, operatora płatności online.*

Black Friday to nie spontaniczna akcja, lecz przemyślana strategia

Przed rozpoczęciem każdej akcji sprzedażowej, sprzedawcy muszą odpowiednio się przygotować. Nie inaczej jest przed Black Friday – przedsiębiorcy zapytani o to, na co zwracają uwagę przed rozpoczęciem takiej akcji w Czarny Piątek, wszyscy (100 proc.) wskazali na działania marketingowe, 70 proc. planuje działania związane z SEM i SEO, a po 60 proc. odpowiedzi padło na odpowiednie zatowarowanie oraz przygotowanie na zwiększone potrzeby przy obsłudze klienta.

Z kolei przed wdrożeniem akcji sprzedażowych w swoich sklepach, 40 proc. sprzedawców zwraca uwagę na łatwe i szybkie płatności online, np. dodanie możliwości płatności BLIKIEM na stronie. W kontekście płatności, podczas akcji takich jak Black Friday, dla właścicieli e-sklepów kluczowe znaczenie ma także współpraca z operatorem płatności – 60 proc. badanych określiło ją jako „bardzo ważną”.

– *Zadbanie przez właścicieli e-sklepów o dostęp dla klientów do łatwych i szybkich form płatności online to bardzo ważny krok na drodze do sukcesów sprzedażowych. Dla wielu konsumentów, podczas zakupów w sieci liczy się szybkość i wygoda, a brak ulubionej metody płatności tuż przed realizacją transakcji potrafi skutecznie zniechęcić do finalizacji zamówienia. Jak bowiem wynika z badania przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie Tpay, przy dokonywaniu płatności ponad połowa internautów zwraca uwagę na dostępne metody płatności (58%), a aż 60% badanych zdarza się porzucić koszyk zakupowy bez finalizacji transakcji – podkreśla Paweł Działak.*

Odpowiedniego przygotowania wymaga również strategia sprzedaży – w związku z planowanymi działaniami na Black Friday połowa sprzedawców (50 proc.) wdraża ją miesiąc wcześniej, nieco mniej, bo 40 proc. decyduje się na wyprzedzenie o dwa tygodnie przed Czarnym Piątkiem, ale są i tacy, którzy wdrażanie strategii rozpoczynają aż dwa miesiące wcześniej (10 proc.).

Sukces sprzedażowy na miarę 2020 – czy w tym roku to możliwe?

Czy w tym roku, podobnie jak w ubiegłym, atmosferę sprzedażową Black Friday podgrzeje pandemia? Z danych, zebranych przez Tpay w 2020 r. wynika, że wśród sklepów współpracujących z operatorem, sprzedaż w tym czasie, a dokładnie 27 listopada, wzrosła średnio o 211 proc. w stosunku do pozostałych dni listopada w takich branżach jak moda i akcesoria (280 proc.), zdrowie i uroda (278 proc.) oraz AGD/RTV i elektronika (205 proc.). A czy przedsiębiorcy dostrzegają różnice

w podejściu konsumentów do zakupów w tym czasie przed pandemią i już w trakcie jej trwania?

– *Różnica nie jest znacząca. Obsługujemy wiele kanałów sprzedaży online i offline, a Black Friday jest okazją na stałe wpisaną w przyzwyczajenia konsumenckie od wielu lat. Oczywiście pandemia przyniosła stałą tendencję wzrostową dla e-commerce, która utrzymuje się także w okresach wyciszenia sytuacji zapalnej w zdrowiu publicznym. W przypadku Czarnego Piątku nie jest to jednak sprawa rewolucyjna – użytkownicy robili zakupy online także przed pandemią, ponieważ to dogodna okazja do znalezienia atrakcyjnych prezentów gwiazdkowych. Stąd dość uniwersalna popularność tego święta w wersji online – sprzedaż rośnie skokowo bez bezwzględnej relacji z okolicznościami zewnętrznymi* – mówi **Igor Owczarek, Brand & Marketing Manager Many Mornings**.

O Tpay

Tpay to flagowy produkt Krajowego Integratora Płatności S.A., który działa na polskim rynku płatności online od ponad 12 lat. Spółka ma status Krajowej Instytucji Płatniczej i jest podmiotem regulowanym przez KNF. KIP 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 współpracuje z ponad 90 tys. zarejestrowanych podmiotów. Swoim klientom zapewnia takie metody płatności, jak m.in. przelewy online, karty płatnicze, portfele elektroniczne (PayPal, Google Pay, Apple Pay, Kliknij i zapłać z Visa), płatności odroczone, płatności ratalne oraz płatności mobilne za pomocą kodów QR i BLIK. System umożliwia pełną automatyzację przyjmowania płatności i bezzwłoczną realizację zamówień. Na mocy decyzji KNF z 31 lipca 2020 r., KIP świadczy usługi inicjowania transakcji płatniczej (PIS) oraz dostępu do informacji o rachunku (AIS), czyli tzw. otwartej bankowości. Tpay, dzięki synergii z Bankiem Pekao S.A., zapewnia również przedsiębiorcom kompleksowy ekosystem usług płatniczo-finansowych, m.in. atrakcyjne płatności ratalne.

Kontakt dla mediów:

Izabela Świątkowska

PR Manager

mail: izabela.swiatkowska@tpay.com

tel.: +48 605 680 843