

Poznań, 2022-11-02

Ten Black Friday będzie dla sprzedawców inny niż poprzednie. Powód? Inflacja

- Obecna sytuacja gospodarcza i poziom inflacji wpłyną na kształt Black Friday u 60 proc. badanych e-sklepów. Według danych zebranych przez operatora płatności Tpay, spodziewane zmiany to brak darmowej dostawy (50 proc.), mniejsze obniżki cen (33 proc.), mniejszy budżet marketingowy oraz krótszy czas promocji (po 17 proc.).
- Dominować będzie 30-procentowa obniżka cen w ramach Black Friday (50 proc. odpowiedzi).
- Umacnia się pozycja Cyber Monday – 60 proc. sprzedawców deklaruje wprowadzenie obniżek w terminie 25-28 listopada, czyli w okresie obejmującym zarówno Czarny Piątek, jak i Cyfrowy Poniedziałek.
- Miesiąc (40 proc.) lub dwa miesiące (30 proc.) – o tyle wcześniej przedsiębiorcy zaczynają wdrażać strategię dot. sprzedaży w związku z planowanymi działaniami w swoich sklepach.

Tegoroczny Czarny Piątek, czyli jeden z najgorętszych zakupowo dni w roku, przypada 25 listopada. Operator płatności Tpay postanowił przyjrzeć się temu, jak wybrani e-sprzedawcy przygotowują się do święta wielkich wyprzedaży.

Promocje? Nie w każdym e-sklepie

Akcję sprzedażową z okazji Black Friday planuje przeprowadzić w tym roku 83 proc. badanych właścicieli sklepów internetowych – wynika z ankiety przeprowadzonej przez Tpay. Wielu przedsiębiorców przyznaje jednak, że w tym roku Czarny Piątek będzie odbiegał od poprzednich pod względem działań sprzedażowych ze względu na poziom inflacji – takiej odpowiedzi udzieliło aż 60 proc. e-sprzedawców.

Wśród spodziewanych zmian najczęściej wymieniają oni brak darmowej dostawy (połowa ankietowanych). Na mniejszy budżet marketingowy oraz krótszy okres promocji wskazuje po 17 proc. I choć aż 90 proc. deklaruje, że zamierza obniżyć w tym czasie ceny swoich produktów lub usług, to co trzeci właściciel sklepu internetowego przyznaje, że obniżki te będą niższe niż w poprzednich latach.

Inne działania, jakie przygotowali dla swoich klientów sprzedawcy, to dołączenie do zamówienia bezpłatnych, dodatkowych produktów/usług (40 proc.), darmową dostawę (30 proc.) oraz wydłużenie czasu na zwrot/wymianę towaru (10 proc.).

Stali klienci zapłacą mniej

Najwięcej e-sklepów deklaruje obniżki rzędu 30 proc. (50 proc. odpowiedzi), a co piąty e-sprzedawca planuje wprowadzenie promocji do 10 proc. Tyle samo przedsiębiorców zdecyduje się na obniżki do 20 proc. Są jednak i tacy, którzy chcą zaproponować swoim klientom rabaty aż do 70 proc. (10 proc. odpowiedzi). Mimo że zdecydowana większość sprzedawców (80 proc.) planuje takie same promocje dla wszystkich osób, to w niektórych e-sklepach wysokość okazji cenowych różni się w zależności od typu klientów. Po 20 proc. odpowiedzi padło na większe obniżki dla stałych klientów i dla klientów kupujących za pośrednictwem aplikacji.

Wielu sprzedawców stawia na wydłużony czas promocji – 60 proc. deklaruje obniżki w terminie 25-28 listopada (piątek - poniedziałek), czyli w okresie obejmującym zarówno Black Friday, jak i Cyber Monday. Co piąty właściciel sklepu chce wprowadzić niższe ceny na czas Black Weekend, tj. od 25 do 27 listopada. Dłuższego okresu zakupów z rabatem nie proponuje klientom 10 proc. e-sprzedawców, planując akcję promocyjną tylko na jeden dzień (25 listopada).

Ważne jest odpowiednie przygotowanie

Wszyscy przedsiębiorcy zapytani o to, na co zwracają uwagę przed rozpoczęciem akcji sprzedażowej na Black Friday, wskazali na specjalne działania marketingowe. Przygotowanie na zwiększone potrzeby przy obsłudze klienta zadeklarowało 70 proc. sprzedawców, a połowa (50 proc.) wskazała na odpowiednie zatowarowanie. Po 30 proc. odpowiedzi padło na specjalne działania związane z SEM i SEO oraz wprowadzenie łatwych i szybkich płatności online. Sprzedawcy zostali także zapytani o znaczenie współpracy z operatorem płatności.

- Jako „ważną” i „bardzo ważną” współpracę z operatorem określiło łącznie 80 proc. właścicieli e-sklepów. To pokazuje, że są oni coraz bardziej świadomi tego, jak ważną rolę odgrywają płatności w budowaniu stabilnego i efektywnego e-commerce’u. Potwierdzeniem roli operatora w sklepie są również wyniki tegorocznego badania przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie Tpay na temat preferencji Polaków. Przy zakupach online Polacy zwracają największą uwagę na bezpieczeństwo transakcji (89 proc.), dostępne metody płatności (77 proc.) oraz operatora płatności (63 proc.) – podsumowuje Paweł Działak, CEO & Co-owner operatora płatności Tpay.

Spodziewane efekty – więcej zamówień i wyższa średnia wartość koszyków

Z danych zebranych w ubiegłym roku przez Tpay wynika, że wśród sklepów współpracujących z operatorem, sprzedaż w Black Friday wzrosła średnio o 160 proc. w porównaniu do pozostałych dni miesiąca. Czy w tym roku przedsiębiorcy oczekują podobnych rezultatów, a obecna sytuacja gospodarcza nie ostudzi atmosfery sprzedażowej? Ankieta pokazała, że połowa (50 proc.) właścicieli e-commerce’ów spodziewa się zwiększonej liczby zamówień i wyższej średniej wartości koszyków. Po 20 proc. odpowiedzi padło na zwiększoną liczbę zamówień i średnią wartości koszyków oraz zwiększoną liczbę zamówień i niższą średnią wartość koszyków. Wybrani

sprzedawcy, zapytani o to, co planują i czego spodziewają podczas tegorocznego Czarne Piątku, odpowiadają:

- *Przygotowaliśmy scenariusz działania na Black Week z możliwością elastycznego dostosowania już po pierwszym dniu promocji. Uważnie będziemy monitorować uruchomione na Facebooku i Google kampanie reklamowe i – w zależności od uzyskanych zasięgów – ewentualnie modyfikować treść i/lub segment klientów. Doskonale zdajemy sobie sprawę, jaki wpływ na nastroje konsumenckie ma inflacja i generalnie trudniejsza niż przed rokiem sytuacja gospodarcza, więc pomimo dynamicznego rozwoju naszego kanału e-Commerce, spodziewamy się podobnej ilości zamówień r/r. ze zwiększonym średnim koszykiem – mówi **Joanna Kwiatkowska, Vice CEO, Sales Director & Co-founder Kubota S.A.***

- *Black Friday w branży kwiatowej jest tak naprawdę rozgrzewką przed zbliżającym się sezonem. To ciekawa okazja do sprawdzenia nowych pomysłów i przedstawienia oferty nowym klientom. Spodziewamy się, że ze względu na obecną sytuację kwiaty i prezenty mogą nie być na szczycie listy potrzeb wielu osób, ale zamierzamy przygotować atrakcyjne rabaty, które umożliwią każdemu przetestowanie usług naszej kwiaciarni internetowej. W porównaniu do poprzednich lat nasze promocje obejmą rekordową liczbę produktów. Mamy nadzieję, że sprowadzimy do siebie klientów, którzy zostaną z nami na dłużej – komentuje **Michał Myszakowski, specjalista ds. marketingu z Kwiatowej Przesyłki.***

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 bezwzględną 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.

Kontakt dla mediów:

Izabela Świątkowska

PR Manager

e-mail: izabela.swiatkowska@tpay.com

tel.: +48 605 680 843