

2022

Adyen Retail Report

Poznaj trendy kształtujące branżę



adyen

We współpracy z

KPMG

Metodologia

Adyen Retail Report to kompleksowy przewodnik po globalnych i lokalnych trendach wpływających na firmy na całym świecie, stymulowanych przez zmieniające się zachowania konsumentów i potencjał technologii finansowych.

Przeprowadziliśmy rozmowy z firmami działającymi w sektorze handlu detalicznego, a także z firmami z branży hotelarskiej oraz gastronomicznej. Branże te stoją w obliczu zarówno podobnych jak i kontrastujących ze sobą wyzwań i możliwości. Biorąc pod uwagę ich perspektywę, możemy zauważyć rosnącą wymianę inspirujących pomysłów, strategii i innowacyjnych rozwiązań pomiędzy branżami: od kiosków samoobsługowych po programy lojalnościowe oparte na danych.

Badanie to obejmuje dane dotyczące sprzedawców i konsumentów z wielu krajów, przeanalizowane i porównane zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym, aby zapewnić całościowy obraz uzupełniony o niuanse regionalne.

Wgląd w sytuację konsumentów

Opinium Research LLP przeprowadziło ankietę wśród 40 020 dorosłych osób w Singapurze, Hongkongu, Japonii, Australii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Niemczech, Polsce, Belgii, Holandii, Brazylii, Norwegii, Danii, Szwecji, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Malezji, Meksyku, Irlandii, Austrii, Szwajcarii i Indiach. Respondenci byli zachęceni do udziału w badaniu.

Wgląd w sytuację sprzedawców

Censuswide przeprowadził ankietę wśród 11 530 sprzedawców z Singapuru, Hongkongu, Japonii, Australii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch, Hiszpanii, Portugalii, Niemiec, Polski, Belgii, Holandii, Brazylii, Norwegii, Danii, Szwecji, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Malezji, Meksyku i Irlandii. Respondenci byli zachęceni do udziału w badaniu.

Badanie prowadzono w okresie od 23 grudnia 2021 r. do 8 lutego 2022 r.

Próba obejmuje minimalne udziały w wysokości 100 osób w branży handlu detalicznego, 50 osób w branży turystycznej i hotelarskiej oraz 50 osób w branży gastronomicznej na każdy rynek.

Opinium i Censuswide prowadzi swoje kampanie zgodnie z zasadami i dobrymi praktykami Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (ESOMAR).

Wgląd w sytuację gospodarczą

Zlecieliśmy Centrum Badań Ekonomicznych i Biznesowych (Cebr) przeprowadzenie analizy aktualnej sytuacji w branży handlu detalicznego, hotelarstwa i gastronomii na całym świecie.



Zapytaliśmy ponad

10 000 sprzedawców z 23 krajów

o ich plany, obawy, nadzieje, strategie i
inwestycje na rok 2022

Następnie zapytaliśmy 40 000 konsumentów
z 26 krajów, czy firmy robią to zgodnie z nich
oczekiwaniami.

Przedstawiamy Adyen Retail Report 2022: kształt aspiracji

Zmiany i przetasowania w krajobrazie biznesowym zawsze były nieuniknione, jednak ostatnie dwa lata przyniosły zaskakujące, dotychczas niezbrane wyzwania. Wielu przedsiębiorców wykorzystało to jako okazję do skutecznego zakotwiczenia się w różnych segmentach rynku, a duża grupa zyskała zastrzyk motywacji do szybkiego działania, ponieważ moment na opracowanie i przemyślenie planów minął w mgnieniu oka.

Od czasu naszego poprzedniego raportu z 2020 roku, detaliści z różnych sektorów rynku znaleźli nowe podejście do transformacji cyfrowej, gdy elastyczne, oparte na technologii doświadczenia zatarły granice między kanałami sprzedaży, przyczyniając się do powstania nieliniowych ścieżek obsługi klienta.

W 2021 roku dwie na trzy firmy w sektorach handlu detalicznego, gastronomii i hotelarstwa zwiększyły swoje przychody o 20% lub więcej. W efekcie wykształcił się nowy, oparty na wielokanałowych doświadczeniach ekosystem, który umożliwił właścicielom firm szybką adaptację do zmieniających się realiów.

Za korzystnymi decyzjami na każdym kroku stały dane. To dzięki nim uwidoczniło się, które technologie warto wykorzystać, chcąc dostarczyć klientom nowych doświadczeń. W obliczu ogromnej presji i niepewności wielu z Was wybrało innowacyjność. To, co niedawno wydawało się niemożliwe, dziś staje się rzeczywistością z każdym mijającym dniem. I z taką myślą podążamy dalej, gotowi na to, co jeszcze przed nami.

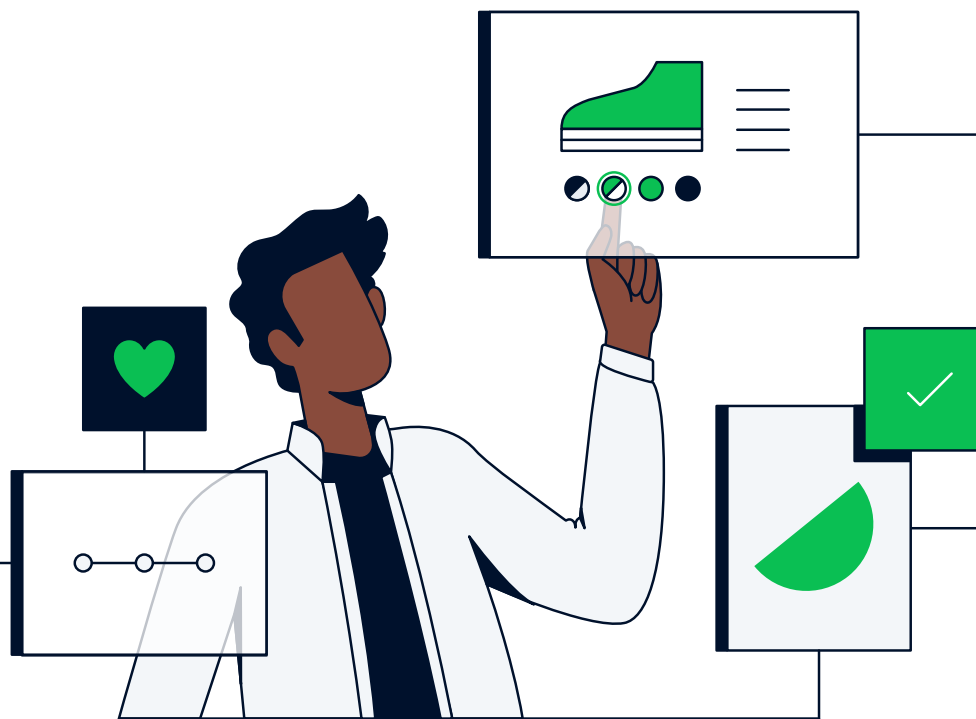
Jako że w planach firm na polskim rynku jest jeszcze wiele inwestycji, nadszedł czas, aby przedsiębiorstwa spojrzały na transformację cyfrową w sposób holistyczny i wyznaczyły nowe zasady rynkowego wzrostu. Na horyzoncie pojawiają się wyzwania związane ze wzrastającym ryzykiem, złożonością przepisów i coraz większą konkurencją.

Mamy nadzieję, że poniższe spostrzeżenia oraz zalecenia pomogą w kształtowaniu, rozwoju i realizacji biznesowych ambicji na 2022 rok oraz kolejne lata, niezależnie od tego, jakie one będą.

Rozdział 1

Transformacja cyfrowa idzie w parze z aspiracjami





Transformacja cyfrowa to szansa o wartości **trylion**a euro.

Pomimo, a może właśnie z powodu, licznych wyzwań związanych z pandemią, które w ubiegłym roku dotknęły branżę detaliczną, gastronomiczną i hotelarską, firmy na całym świecie zainwestowały w technologie cyfrowe. Cel? Usprawnienie operacji i odchodzenie od wycinkowego podejścia do procesów i systemów działających w tle, takich jak płatności. **1 na 5 przedsiębiorstw** połączyło systemy płatności z innymi częściami organizacji, takimi jak zarządzanie zapasami i łańcuchem dostaw.

Okazało się to słusznym posunięciem. **49% respondentów** twierdzi, że ich firma jest obecnie w lepszej sytuacji dzięki inwestycjom mającym na

celu usprawnienie działalności. Klienci również się z tym zgadzają. **61% konsumentów** uważa, że sprzedawcy dobrze wykorzystali technologię, aby udostępnić swoje produkty podczas pandemii. Nic dziwnego, że **94% firm** planuje dalsze inwestycje w tym obszarze w 2022 r.

Przy tak dużych planach inwestycyjnych nadszedł czas, aby przedsiębiorstwa spojrzały na transformację cyfrową w sposób holistyczny. Połączenie działań operacyjnych i doświadczeń klientów jest kluczem do sukcesu – nie tylko pod względem sprzedaży, ale także wydajności operacyjnej.

Z naszych badań wynika, że firmy, które łączą systemy płatności z innymi częściami swojej działalności, odnotowują **9% wzrost** w porównaniu z tymi, które tego nie robią. Znajduje to odzwierciedlenie w ich aspiracjach – prognozy wzrostu na rok 2022 są o **11% wyższe** dla tych, którzy połączą swoje systemy, w porównaniu z tymi, którzy tego nie planują zrobić.

Należy spodziewać się, że transformacja cyfrowa będzie nadal otwierać wiele możliwości. Z naszych badań wynika, że **72% sprzedawców detalicznych** spodziewa się wzrostu o 20% lub więcej w 2022 r. W sumie realizacja tych aspiracji rozwojowych to **szansa na 235 mld zł** – a ponieważ wiele firm planuje dalsze inwestycje

i większy wzrost, liczba ta może być jeszcze większa. W rzeczywistości, jeśli wdrożenie technologii nastąpi szybciej, sektor detaliczny może zwiększyć swoją stopę wzrostu o 4,7 punktu procentowego w ciągu najbliższych pięciu lat.





61%

konsumentów uważa, że sprzedawcy dobrze wykorzystali technologię, aby udostępnić swoje produkty podczas pandemii.



+9%

firmy, które łączą systemy płatności z innymi obszarami swojej działalności, rozwijają się o **9% lepiej** niż te, które tego nie robią.



+11%

aspiracje dotyczące wzrostu w 2022 r. są o **11% wyższe** w przypadku tych sprzedawców, którzy łączą systemy płatnicze w całej firmie.

1 na 5

przedsiębiorstw na całym świecie połączyło swoje systemy płatności z innymi częściami swojej działalności.





Co to oznacza dla Polski?

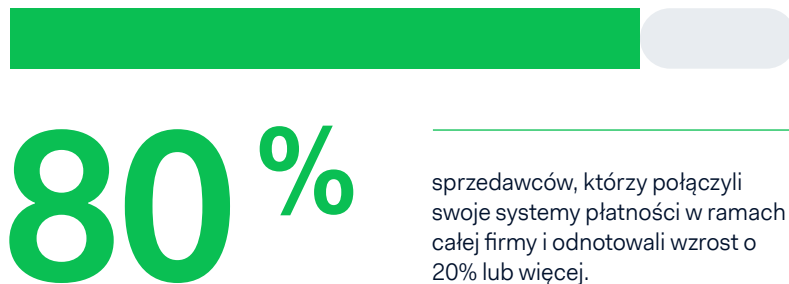
Wyniki badania jasno wskazują, że całościowa integracja kanałów sprzedaży jest znaczącym czynnikiem prowadzącym przedsiębiorstwa do sukcesu również w Polsce. **80 proc. sprzedawców detalicznych, którzy ujednoliciли swój system płatności w ramach wszystkich kanałów, odnotowało minimum 20 proc. wzrost w ciągu ostatniego roku.**

Wiele wskazuje jednak na to, że jesteśmy zaledwie na początku tej drogi. Jedynie **18 proc. ankietowanych deklaruje, że ich system płatności jest połączony z pozostałymi elementami**, niezbędnymi do obsługi klienta. Biorąc pod uwagę fakt, że oczekiwania klientów niezmiennie pozostają bardzo wysokie - **52 proc. odwiedzających nie wróci, jeśli nie było zadowolone z obsługi w sklepie lub online** - odsetek ten będzie się jednak sukcesywnie zwiększał.

Dlatego też teraz, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, właściciele firm powinni inwestować w podejście Unified Commerce, które skutkuje holistycznym doświadczeniem zakupowym. Możliwość wglądu w informacje płynące ze

wszystkich kanałów sprzedaży w ramach jednego systemu zapewnia większą spójność doświadczenia i pozwala lepiej zrozumieć potrzeby klientów, jak również błyskawicznie na nie reagować - dodawać nowe metody płatności, obsługiwać kolejne ścieżki zakupowe czy podejmować bardziej trafne decyzje co do lokalizacji nowych placówek.

Dzięki spójnej strategii UC, firmy mogą zbudować fundamenty pozwalające im lepiej rozwijać się w erze cyfrowej, w której klienci cenią sobie komfort obsługi i elastyczność marki równie wysoko, jak jakość oferowanego produktu.



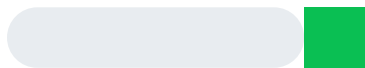
56%

polskich konsumentów uważa, że sprzedawcy dobrze wykorzystali technologię, aby udostępnić swoje produkty podczas pandemii.



18%

polskich sprzedawców łączy swoje systemy płatności z innymi częściami działalności (np. zarządzanie zapasami, łańcuchami dostaw)



94%

polskich sprzedawców planuje inwestycje w celu usprawnienia swojej działalności w ciągu najbliższego roku.



booksy

“Technologia jest już tak mocno zakorzeniona w handlu, że większość konsumentów naturalnie oczekuje jej wsparcia. Niezależnie od tego, gdzie dokonują zakupów, czy są to kanały online, czy punkty stacjonarne, klienci oczekują, że ich doświadczenie będzie przebiegało w sposób maksymalnie wygodny i niezakłócony, a sama płatność powinna być procesem całkowicie bez wysiłkowym dla użytkownika.”

Od spostrzeżeń do działania

Nowe możliwości dzięki unified commerce



W przypadku 47% firm unified commerce usprawnił obsługę, a co za tym idzie, przyczynił się do wzrostu zadowolenia klienta

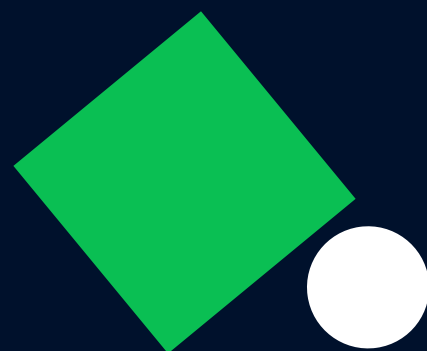
Najlepsze wyniki osiągają te firmy, które potrafią połączyć świat fizyczny i cyfrowy, aby stworzyć płynne, niezależne od kanałów doświadczenie, gdzie klient jest priorytetem. To jest właśnie unified commerce, następny poziom po sprzedaży omnichannel.

Firmy stosujące strategię omnichannel doskonale radzą sobie z zapewnianiem klientom spójnych, wielokanałowych doświadczeń. Jednak za kulisami systemy są często niepołączone, co utrudnia uzyskanie zgodności międzykanałowej, ogranicza wachlarz doświadczeń, które można zaoferować klientom i utrudnia sprawniejsze działanie w wielu kanałach i regionach.

Za sprawą unified commerce płatności ze wszystkich kanałów – online, w aplikacji i w sklepie – trafiają do tego samego systemu. Dzięki temu można podejmować bardziej ukierunkowane decyzje na podstawie danych, a klienci mogą korzystać z bardziej elastycznych i płynnych rozwiązań. Daje to również większe pole do popisu – można szybko dodawać nowe kanały i nowe sposoby obsługi klienta.

Rozdział 2

Unified commerce to prosta droga do serc, umysłów i portfeli konsumentów





61% konsumentów uważa, że sprzedawcy powinni zapewnić taką samą elastyczność międzykanałową, jaką zapewnili w czasie pandemii.

Elastyczne, oparte na technologii rozwiązania w zakresie robienia zakupów, udostępnione w połowie pandemii, zatarły granicę między kanałami sprzedaży i przyczyniły się do powstania nieliniowych sposobów obsługi klienta. Przedsiębiorstwa oferują nowe lub po prostu inne sposoby robienia zakupów, od wygodnych rozwiązań typu „click and collect” lub „curbside pick-up” po udogodnienia oferowane przez aplikacje należące do danej marki – a klienci chętnie z nich korzystają. **50% kupujących** na całym świecie stwierdziło, że w czasie pandemii częściej niż do tej

pory korzystało z aplikacji zakupowych – to o 43% więcej w porównaniu z wynikami naszego Raportu handlowego z 2020 roku.

Zarówno firmy, jak i konsumenci przekonali się, co jest możliwe dzięki technologii – i teraz nie ma już odwrotu. **61% konsumentów** uważa, że sprzedawcy detaliczni powinni zapewnić taką samą elastyczność międzykanałową, jaką zapewnili w czasie pandemii. Spełnienie tych oczekiwań znacznie zwiększa szansę na to, że klienci wrócą i wydadzą więcej pieniędzy. Niespełnienie, natomiast, może przynieść odwrotny

skutek: **70% konsumentów** nie będzie robić zakupów w firmach, które nie oferują wygodnych rozwiązań, zarówno w swoim sklepie internetowym, jak i stacjonarnym.

Rozwiązanie umożliwiające połączenie płatności online, za pośrednictwem aplikacji i w sklepie w jeden system – czyli unified commerce – okazało się sensowne i zwiększyło zarówno prężność marki, jak i zadowolenie klientów. W przypadku **51% firm** sprzedaż w sklepach internetowych zrównoważyła straty poniesione w sklepach stacjonarnych podczas pandemii.

A im więcej kanałów, z których korzystają klienci, tym większa jest ich wartość: **47% sprzedawców** twierdzi, że unified commerce wpływa na wzrost zadowolenia klienta, **46%** twierdzi, że pomaga on zwiększyć sprzedaż, a **44%** twierdzi, że unified commerce ma bezpośredni wpływ na wzrost lojalności klientów.

Z naszych badań wynika, że w skali globalnej unified commerce zwiększa wydajność przedsiębiorstw o 9%.





61%

konsumentów twierdzi, że pobrałoby aplikację sprzedawcy, aby otrzymywać lepsze bonusy lub nagrody lojalnościowe.



70%

konsumentów uważa, że sprzedawcy powinni wykorzystywać technologię, aby ułatwić i zwiększyć skuteczność swoich programów lojalnościowych/nagród.

- Zgadza się
- Ani się zgadza, ani się nie zgadza
- Nie zgadza się

73%

sprzedawców, którzy odnotowują wzrost o 20% lub więcej, ułatwiają klientom dokonywanie zakupów i transakcji w kanałach online i offline.

% sprzedawców, którzy twierdzą, że unified commerce:



47%

poprawił zadowolenie klientów ze sposobów robienia zakupów



46%

zwiększył sprzedaż



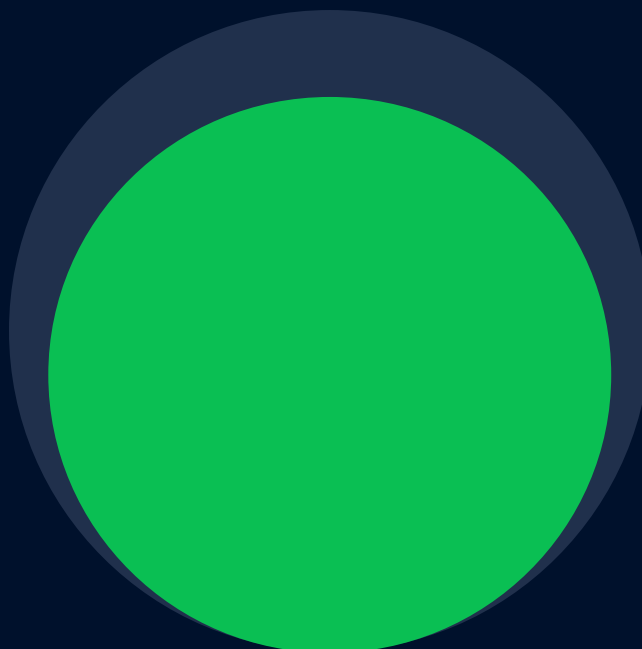
28%

zwiększył lojalność klientów



28%

zwiększył średnie wydatki





Co to oznacza dla Polski?

Jak wynika z danych globalnych, widoczny jest ogromny potencjał w rozwijaniu programów lojalnościowych bazujących na połączonych kanałach sprzedaży i konsolidacji danych. Polska nie jest wyjątkiem od tego trendu.

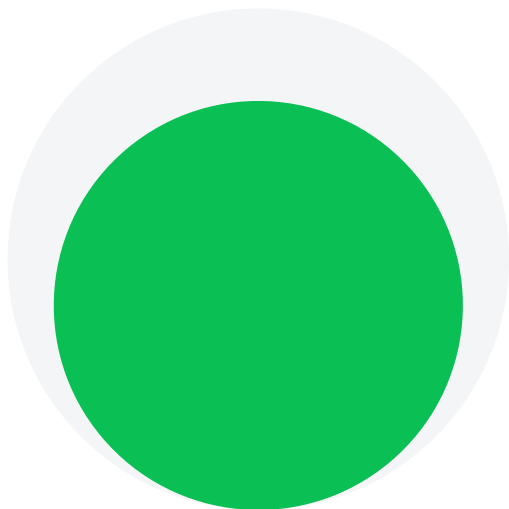
65 proc. polskich konsumentów uważa, że sprzedawcy detaliczni powinni udoskonalić sposoby nagradzania konsumentów za dokonywanie u nich zakupów. Dlatego chcąc mieć pewność, że program lojalnościowy będzie długoterminową korzyścią dla obu stron, należy zadbać o powiązanie strategii z oczekiwaniami klientów. Na to wyzwanie odpowiedzieć można na wiele sposobów, m.in. usprawniając komunikację między różnymi kanałami płatności. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w opiniach konsumentów – **73 proc. kupujących uważa, że sprzedawcy powinni korzystać z technologii, aby ich programy lojalnościowe były łatwiejsze i skuteczniejsze.**

Mimo że programy lojalnościowe mogą wydawać się drugorzędym aspektem dla przedsiębiorców chcących inwestować w nowe technologie, dane wskazują, że nadanie priorytetu tej części relacji z klientami może stwarzać istotne możliwości

biznesowe. Aż **58 proc. polskich konsumentów twierdzi, że chętniej zrobiłoby zakupy u danego sprzedawcy, gdyby jego program lojalnościowy działał automatycznie za pośrednictwem ich karty płatniczej.** Jasno wskazuje to na wartość idącą za ujednoczeniem różnych kanałów komunikacji między sprzedawcą a konsumentem.

Programy lojalnościowe stanowią integralną część strategii biznesowej, której celem jest zapewnienie długoterminowej wartości dla konsumenta i ostatecznie dla samego przedsiębiorstwa. Lojalność nie powinna być więc traktowana jako szybka strategia promocyjna, ale dokładnie przemyślana w kontekście działań konkurencji i potrzeb konsumentów.

Dane znajdują się na następnej stronie.



70%

konsumentów twierdzi, że nie będzie robić zakupów w firmach, które nie oferują wygodnych rozwiązań, zarówno w swoim sklepie internetowym, jak i stacjonarnym.

68%

polskich konsumentów woli płacić kartą niż gotówką.



56%

uważa, że sprzedawcy dobrze wykorzystali technologię, aby udostępnić swoje produkty w czasie pandemii.



58%

konsumentów chętniej robiliby zakupy u danego sprzedawcy, gdyby jego program lojalnościowy działał automatycznie za pośrednictwem karty płatniczej.

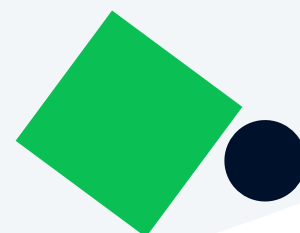




“Dzisiejsze firmy, w tym zwłaszcza marki convenience, chcą być jeszcze bliżej swoich klientów. Naszym celem jest zapewnienie maksymalnej dostępności naszych usług i elastyczności w sposobie korzystania z nich. Aby to osiągnąć, niezbędne jest zaangażowanie technologii. Dotyczy to zwłaszcza obszaru płatności, gdzie proces powinien być maksymalnie uproszczony i wygodny dla użytkownika.”

Od spostrzeżeń do działania

Rozpoznawanie klientów niezależnie od kanału i lojalność powiązana z płatnościami



Reaguj na potrzeby klientów w czasie rzeczywistym

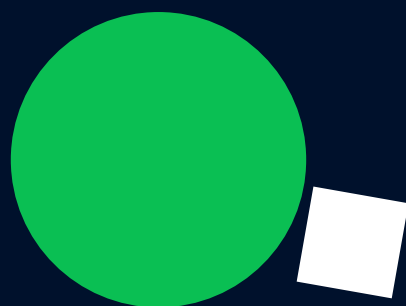
Dane o płatnościach pozwalają lepiej przyjrzeć się klientom, ich zakupom i preferencjom w czasie rzeczywistym, we wszystkich kanałach i regionach. Dzięki tym informacjom można zbadać segmenty klientów, zrozumieć zachowania i szybciej reagować na ich potrzeby, a także opracować bardziej efektywne strategie produktowe, marketingowe i operacyjne na przyszłość.

Doceniaj i nagradzaj lojalnych klientów

Wykorzystaj rozpoznawanie klientów i spraw, aby Twój program lojalnościowy stał się bardziej bezproblemowy, eliminując konieczność posiadania tradycyjnej karty lojalnościowej lub aplikacji. Kiedy klienci dokonują płatności w sklepie internetowym lub stacjonarnym, możesz automatycznie ich rozpoznać i przyznać im punkty, zniżki lub nagrody.

Rozdział 3

Klienci cenią sobie sklepy stacjonarne (ale jest pewien haczyk)





61% klientów byłoby bardziej lojalnych, gdyby miało opcję zakupów przez Internet i ich zwrot w sklepie – ale tylko 23% firm oferuje taką możliwość.

Zgodnie z naszą naturą bardziej tęsknimy za tym, czego dawno nie robiliśmy, dlatego wszyscy pragną znów robić zakupy w sklepach stacjonarnych.

41% konsumentów na całym świecie twierdzi, że docenia możliwość dotknięcia, poczucia lub fizycznego wypróbowania towaru przed zakupem, a **59%** woli robić zakupy w sklepie stacjonarnym.

Od strony biznesowej do sprawy podchodzi się z podobną nostalgią: **51%** sprzedawców oczekuje, że w ciągu najbliższego roku udział sklepów stacjonarnych w przychodach firmy wzrośnie, a **41%**

planuje zwiększyć liczbę sklepów stacjonarnych w tym samym okresie.

Nie oznacza to, że możemy ustawić towar na półkach, otworzyć drzwi i oczekiwać, że tłumy pojawią się same. Chodzi o to, aby stworzyć miejsce, które będzie zachęcać do odwiedzin: **59% konsumentów** twierdzi, że odwiedzanie sklepów stacjonarnych powinno sprawiać przyjemność. Sklepy muszą oferować coś więcej niż tylko produkty i usługi dostępne w Internecie.

Technologia odgrywa kluczową rolę w tworzeniu sklepów, które są warte odwiedzenia, ponieważ robienie w nich zakupów to czysta przyjemność. Od rozwiązań takich jak „endless aisle”, poprzez samoobsługowe kioski lub terminale, w których można zamawiać produkty z magazynu z dostawą do domu, aż po nowe sposoby płatności za pomocą kodów QR lub mobilnych terminali płatniczych – **55% konsumentów** twierdzi, że z większą przyjemnością robi zakupy u sprzedawców wykorzystujących nowoczesne technologie.

O wiele ważniejsze jest jednak umiejętne łączenie kanałów internetowych i stacjonarnych, tak aby robienie zakupów było nie tylko przyjemne, ale również całkowicie bezproblemowe: **61% konsumentów** byłoby bardziej lojalnych wobec sprzedawcy, który umożliwia im dokonywanie

zakupów online i ich zwrot w sklepie, co stanowi wzrost o 13% w porównaniu z wynikami naszego Raportu handlowego na 2020 rok. Co zaskakujące, tylko 23% sprzedawców na świecie twierdzi, że obecnie oferuje taką opcję.



64%

klientów twierdzi, że sklepy stacjonarne są ważnym punktem kontaktu, nawet jeśli dokonują zakupów u tego samego sprzedawcy online.



41%

firm planuje zwiększyć liczbę sklepów stacjonarnych w ciągu najbliższego roku.

Klienci są bardziej lojalni wobec firm, które:

61%



oferują możliwość zakupu online i zwrotu w sklepie

64%



umożliwiają im zakup towarów niedostępnych w magazynie z dostawą do domu

55%



posiadają sklepy stacjonarne i opcje internetowe



Co to oznacza dla Polski?

Polska jest krajem bardzo dojrzałym pod względem technologicznym, otwartym na nowe rozwiązania. Odpowiednia i dobrze poprowadzona strategia rozwoju biznesu musi być ściśle połączona z technologiami. Od lat kasy samoobsługowe, aplikacje na smartfony, chatboty, technologie rozpoznawania twarzy i wygodne opcje płatności budują pozytywne doświadczenie klienta.

Wyniki tegorocznego badania wskazują jednak, że w pewnych obszarach mamy wciąż wiele do nadrobienia. Tylko **19 proc. sprzedawców umożliwia klientom łatwe dokonywanie zakupów i transakcji w kanałach online i offline**, gdzie klient może np. rozpocząć transakcję na smartfonie, a dokończyć ją na innym urządzeniu. Synergia między kanałami sprzedaży okazuje się niezwykle istotna. Pomimo faktu, że w czasie pandemii sprzedaż online przeżywała rozkwit, punkty stacjonarne wciąż pozostają istotnym elementem budowania relacji z klientem.

Potwierdzenie tego trendu odnajdujemy w danych – **62 proc. konsumentów w Polsce uważa sklepy fizyczne za ważny punkt kontaktu z marką**, nawet jeśli ostatecznie kupują produkt w Internecie. **66 proc. klientów byłoby z kolei bardziej lojalnych wobec sprzedawcy, który umożliwia zakupy w sieci i pozwala na ich późniejszy zwrot w sklepie stacjonarnym.**

Należy przy tym pamiętać, że wirtualne doświadczenia zakupowe przyzwyczyły nas do nieograniczonych możliwości (zwrotu, wymiany i oczywiście szybkiej dostawy) - w miejscu zakupów „na żywo” oczekujemy więc tego samego, tj. szerokiego zakresu usług dodatkowych. Konsumenty w sklepach stacjonarnych będą poszukiwali doświadczeń. Z jednej strony tych, których nie znajdą na ekranie smartfona, z drugiej – takiego samego standardu obsługi, jak oferuje im świat online.

Dane znajdują się na następnej stronie.

70%

konsumentów twierdzi, że byliby bardziej lojalni wobec sprzedawcy, który umożliwi im kupowanie rzeczy przez Internet i ich zwrot w sklepie.



22%

tylko **22%** polskich sprzedawców oferuje klientom możliwość łatwego zwrotu towarów zakupionych online w ich sklepach.

61%

respondentów jest skłonnych do robienia zakupów u sprzedawców, którzy wykorzystują technologię w celu poprawy doświadczeń klientów związanych z zakupami (np. dodają nowe sposoby płatności, oferują kioski).



51%

polskich konsumentów docenia możliwość dotknięcia, pocucia lub fizycznego wypróbowania towaru przed zakupem.



62%

uważa, że sprzedawcy dobrze wykorzystali technologię, aby udostępnić swoje produkty w czasie pandemii.



VITKAC.COM

“Oczekiwania klientów nieustannie rosną, a technologia płatności jest jednym z tych kluczowych elementów, które mogą decydować o powodzeniu biznesu. Warto w tym zakresie skupić się na detalach. Sprawny, szybki i intuicyjny checkout z dużą dywersyfikacją metod płatności pozwalają stworzyć model ścieżki użytkownika w pełni dopasowanej do jego oczekiwań i potrzeb. W związku z tym naturalnym krokiem jest inwestycja w technologię, która dostarczy odpowiednie rozwiązania”

Od spostrzeżeń do działania

Technologia zwiększająca wygodę robienia zakupów w sklepie



Jak sprawić aby robienie zakupów w sklepie było jeszcze łatwiejsze i przyjemniejsze dzięki innowacjom w płatnościach

Usprawnij płatności w punktach stacjonarnych

Zapewnij elastyczność dzięki rozwiązaniom takim jak „endless aisle”. Wykorzystaj terminal do zadawania pytań i lepszej interakcji z klientami.

Spraw, aby przekazywanie darowizn stało się proste

Wprowadź proste rozwiązanie przekazywania darowizn przy płatności, ułatwiając życie sobie i swoim klientom.

Rozpoznawaj swoich klientów

Personalizuj doświadczenia i zwiększaj lojalność klientów, w oparciu o dane, aplikacje marki lub płatności.

Dostosuj płatność do preferencji lokalnych

Zaproponuj klientom wybór odpowiednich języków i metod płatności.

Rozdział 4

**Dane dotyczące
płatności analizowane
w czasie rzeczywistym
mają niewykorzystany
potencjał**





28% firm wykorzystuje dane dotyczące płatności do zrozumienia zachowań użytkowników i poprawy doświadczeń zakupowych klientów.

COVID-19 nie tylko wpłynął na zachowania konsumentów, ale całkowicie je zdeorganizował. Wystarczy wspomnieć wszystkie jednorazowe zakupy, takie jak hantle do ćwiczeń i foremki do pieczenia lub tymczasową ucieczkę z miasta, która wprowadziła prawdziwe zamieszanie w dotychczasowych danych na temat lokalizacji. Przedsiębiorstwa nie mogą już opierać się na danych historycznych, które do tej pory pomagały im w podejmowaniu trafnych decyzji.

Nasze badania pokazują, że konsumenci chcą, aby firmy rozpoznawały, przewidywały i zaspokajały ich

potrzeby w odpowiedni sposób i w odpowiednim czasie: **47% konsumentów** woli sprzedawców, którzy zapamiętują ich preferencje i poprzednie zachowania zakupowe, aby stworzyć bardziej dostosowane do ich potrzeb doświadczenie zakupowe. Przedsiębiorstwa, które potrafią wykorzystać informacje płynące z danych w czasie rzeczywistym, zamiast polegać na danych historycznych, będą w stanie najlepiej zaspokoić potrzeby klientów, zapewniając im bardziej spersonalizowane, zaawansowane doświadczenia zakupowe.

Informacje uzyskane dzięki danym o płatnościach, a zwłaszcza płatnościach zunifikowanych, pozwalają firmom szybciej reagować na to, co chcą przekazać im konsumenci. Coraz więcej firm korzysta z tej możliwości, chociaż nadal jest ich zbyt mało. **28% sprzedawców** na całym świecie wykorzystuje dane dotyczące płatności, żeby zrozumieć zachowania użytkowników i poprawić jakość obsługi klienta, a **27%** – aby lepiej przyjrzeć się swoim klientom.

Firmy, które wykorzystują dane o płatnościach, mogą wychwycić, które linie produktów cieszą się największą popularnością, zarządzać towarami w magazynie, tworzyć spersonalizowane kampanie marketingowe i podejmować trafne decyzje – co świadczy o bogactwie wiedzy, jaką dostarczają dane o płatnościach.

Jeśli chcesz korzystać z zasobów danych dotyczących płatności, musisz pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Na całym świecie powstają przepisy dotyczące ochrony danych, takie jak ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO), normy bezpieczeństwa

odnośnie przetwarzania danych posiadaczy kart płatniczych (PCI DSS), dyrektywa w sprawie usług płatniczych (PSD2). W skali globalnej widać wyraźnie, że konsumenci domagają się odpowiedzialnego wykorzystywania ich danych osobowych – a branża tego wymaga.

43% konsumentów uważa, że sprzedawcy nie powinni mieć możliwości wykorzystywania ich danych lub informacji o zachowaniach zakupowych, jeśli nie wyrażą na to zgody. Z kolei **39% klientów** zgodzi się na przechowywanie i wykorzystywanie ich danych przez sprzedawców tylko wtedy, gdy zostaną zapewnione gwarancje bezpieczeństwa i ochrony prywatności. Przedsiębiorstwa muszą być na bieżąco i przestrzegać przepisów, aby chronić klientów i siebie przed naruszeniem danych i oszustwami.





47%

klientów woli sprzedawców, którzy pamiętają ich preferencje i poprzednie zachowania zakupowe, aby stworzyć bardziej dostosowane do ich potrzeb doświadczenie zakupowe.



45%

klientów lubi, gdy sprzedawcy oferują spersonalizowane reklamy lub sugestie.

- Zgadza się
- Ani się zgadza, ani się nie zgadza
- Nie zgadza się

Jak przedsiębiorstwa wykorzystują dane dotyczące płatności:



aby zrozumieć zachowania użytkowników i poprawić jakość obsługi klienta



aby wspomagać inwentaryzację i decyzję, w jakie lokalizacje przesyłać zapasy



aby stworzyć pełniejszy obraz klientów



aby prowadzić spersonalizowane kampanie marketingowe



aby zidentyfikować popularne linie produktów i obrać odpowiedni kierunek rozwoju produktów



aby podejmować trafne decyzje w innych obszarach działalności



Co to oznacza dla Polski?

Polskim konsumentom nie są obce nasilające się dyskusje i trendy związane z danymi jako narzędziem służącym do kształtowania doświadczeń klientów w kanałach sprzedaży.

37 proc. konsumentów preferuje sprzedawców, którzy pamiętają ich preferencje i zachowania zakupowe, aby stworzyć bardziej dopasowane do ich potrzeb doświadczenia. Jest to cenna wskazówka m.in. dla firm działających w wielu kanałach.

Dane sugerują jednak, że sprzedawcy nie są w stanie sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na zindywidualizowane i elastyczne doświadczenia zakupowe w całym swoim ekosystemie. Zaledwie 30 proc. firm detalicznych twierdzi, że wykorzystuje dane dotyczące płatności do zrozumienia zachowań użytkowników, a następnie do poprawy doświadczeń klientów. Tylko **24 proc. firm wykorzystuje informacje o płatnościach, aby uzyskać lepszy obraz swoich klientów** (np. w jaki sposób i jak często lubią oni robić zakupy lub jaka jest ich średnia wielkość), a nie więcej niż **22 proc. używa danych o płatnościach, jako pomocy w inwentaryzacji/określeniu najlepszego położenia produktów w sklepie.**

Dodatkowo nie należy zapominać o kwestiach, które wybitnie zyskały na znaczeniu w ostatnim czasie - bezpieczeństwie i ochronie klienta. Potwierdzają to wyniki badania zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym. Eliminowanie zbędnych przekierowań,

bezpośrednia integracja, rozbudowane systemy ryzyka - to niezbędne do tego kroki. Klient musi mieć stuprocentową pewność, że jego dane, transakcje, które zawiera oraz profil, który zakłada, są chronione i wolne od ryzyka.



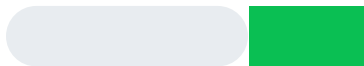
40%

respondentów woli, gdy sprzedawcy oferują im spersonalizowane reklamy lub sugestie.



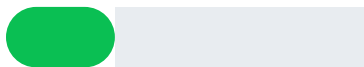
33%

respondentów wyrazi zgodę na przechowywanie i wykorzystywanie ich danych tylko wtedy, gdy mają gwarancję bezpieczeństwa i ochrony prywatności.



30%

polskich sprzedawców detalicznych wykorzystuje dane o płatnościach do zrozumienia zachowań użytkowników i poprawy doświadczeń klientów.





“Chcemy zaoferować naszym franczyzobiorcom najlepsze narzędzia do prowadzenia działalności. Jeśli oddzielimy płatności internetowe od tych w punktach stacjonarnych, mamy do czynienia z różnymi systemami, narzędziami i raportami, z których franczyzobiorca musi samodzielnie przygotowywać raporty. Unified Commerce daje nam możliwość udostępnienia jednego środowiska dla franczyzobiorców, które pozwala im lepiej zrozumieć, przychody z poszczególnych kanałów”

Od spostrzeżeń do działania

Zdobywanie zaufania dzięki sprawnemu uwierzytelnianiu płatności



Optymalnie wykorzystuje dane klientów, zachowując zgodność z przepisami

Żadna strategia handlu elektronicznego nie jest kompletna, jeśli nie posiada jasnego planu silnego uwierzytelniania klienta (SCA), zwłaszcza że konsumenci oczekują, że proces ten będzie szybki i nie będzie wymagał od nich podejmowania żadnych działań. Nie ma jednego uniwersalnego podejścia do stosowania SCA, ale odpowiedni partner technologiczny zajmie się tym za Ciebie.

Wdrożenie protokołów uwierzytelniania, nawet jeśli jest wymagane przez przepisy, pomaga ograniczyć oszustwa – ale firmy powinny podjąć również inne kroki w celu zapewnienia bezpieczeństwa płatności.

Adyen Authentication Engine nie uruchomi 3D Secure dla transakcji spoza zakresu lub wyłączy, a także pominie 3D Secure, jeśli bank wydający kartę nie będzie go wymagał.

Prężna branża z nowymi aspiracjami

Istnieją na to dowody. Przedsiębiorstwa w 2022 roku z optymizmem patrzą w przyszłość

Prężność i zdolność do adaptacji to kluczowe tematy ostatnich kilku lat, ale duże znaczenie mają również możliwości. Transformacja cyfrowa, która nabrała tempa na skutek ostatnich wydarzeń, jest najważniejsza, a jednocześnie łatwiej osiągalna niż do tej pory. Konsumenci nadal są motorem napędowym innowacji i elastyczności, a od przedsiębiorstw oczekuje się, że nie tylko dotrzymają im kroku, ale także będą nadawać kształt przyszłości.

W Adyen od zawsze skupiamy się na wspieraniu długoterminowego, zrównoważonego wzrostu. Zależy nam, aby nasi klienci pozostali w czołówce tej stale rozwijającej się branży i chętnie porozmawiamy z Tobą o tym, jak płatności mogą stać się strategicznym czynnikiem Twojego wzrostu.

© Adyen Retail Report 2022

Adyen to platforma płatnicza wybierana przez wiele wiodących firm na świecie, zapewniająca nowoczesną, kompleksową infrastrukturę łączącą się bezpośrednio z kartami Visa, Mastercard oraz preferowanymi przez konsumentów metodami płatności. Adyen zapewnia bezproblemowe płatności w kanałach internetowych, mobilnych i punktach stacjonarnych. Adyen posiada biura na całym świecie i obsługuje klientów takich, jak: H&M, Uber, Spotify, Pyszne.pl i L'Oreal.

adyen

We współpracy z

KPMG