

Adyen Index: Retail 2024

# Zachowaj równowagę między doświadczeniem klienta a wydajnością biznesową



**adyen**

engineered  
for ambition

# Rozdziały

[Doświadczenie klienta](#)

[Unified Commerce](#)

[Dane](#)

[Ochrona przed oszustwami](#)

Wszystkie dane zawarte w raporcie dotyczą polskiej części badania chyba, że zaznaczono inaczej.

## Metodologia

Adyen Index: raport dotyczący handlu detalicznego bada globalne i lokalne trendy wpływające na firmy na całym świecie. Raport ten łączy dane biznesowe i konsumenckie z 26 krajów, wraz z komentarzem ekonomicznym.

## Spostrzeżenia biznesowe

Agencja Censuswide przeprowadziła ankietę wśród 13 177 firm w Australii, Austrii, Belgii, Brazylii, Kanadzie, Chinach, Danii, Francji, Niemczech, Hongkongu, Indiach, Włoszech, Japonii, Malezji, Meksyku, Holandii, Norwegii, Polsce, Portugalii, Singapurze, Hiszpanii, Szwecji, Szwajcarii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Wielkiej Brytanii i USA. Na każdym rynku przeprowadzono ankietę wśród 500 osób, a wielkość próby nie obejmowała osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, ze szczególnym uwzględnieniem scale-upów i przedsiębiorstw. Badania przeprowadzono w dniach: 15 stycznia – 1 lutego 2024 r.

## Wiedza o klientach

Agencja Censuswide przeprowadziła ankietę wśród 38 151 konsumentów w Australii, Austrii, Belgii, Brazylii, Kanadzie, Danii, Francji, Niemczech, Hongkongu, Indiach, Włoszech, Japonii, Malezji, Meksyku, Holandii, Norwegii, Polsce, Portugalii, Singapurze, Hiszpanii, Szwecji, Szwajcarii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Wielkiej Brytanii i USA. W poszczególnych krajach istnieją reprezentatywne wielkości prób. Badania przeprowadzono w dniach: 15 stycznia – 29 stycznia 2024 r.

## Spostrzeżenia ekonomiczne

Centrum Badań Ekonomicznych i Biznesowych (CEBR) otrzymało zlecenie zbadania i przeanalizowania skutków oszustw na całym świecie.

Dane finansowe przedstawiają wynikające z ankiet wartości rocznych strat spowodowanych oszustwami. Liczby te skaluje się w oparciu o reakcje różnych grup demograficznych na ich doświadczenia z oszustwami oraz o oficjalne dane dotyczące populacji przedsiębiorstw i przychodów, w tym dane Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Agencja Censuswide nie prowadziła ankiety wśród osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, a dane modelowane przez CEBR dotyczyły firm zatrudniających 20 lub więcej pracowników. Modelowanie przeprowadzono w lutym 2024 r. Dane porównano, w stosownych przypadkach, z badaniami z 2023 r., przy czym firma Adyen przeprowadzała to badanie co roku.

Zbadaliśmy preferencje polskich konsumentów i plany lokalnego biznesu na 2024 rok. Uzupełnione o spostrzeżenia ekspertów branżowych zostały zebrane w raporcie, który rzuca światło na to, w jaki sposób sprzedawcy detaliczni działający nad Wisłą mogą znaleźć równowagę między doświadczeniem klienta a wydajnością biznesową.

#### Przeprowadziliśmy badanie obejmujące

38,000	klientów
13,000	przedsiębiorstw
26	krajów

## Przełomowy moment

„Obecnie dla sprzedawców detalicznych kluczowe jest utrzymanie zróżnicowanej oferty przy jednoczesnym zapewnieniu wydajności biznesowej” – mówi Alex Rhodes, Global Head of Unified Commerce w Adyen. „Muszą oni równoważyć te aspekty w coraz bardziej złożonym środowisku, gdzie zmieniają się przepisy, pojawiają nowe metody płatności oraz technologie, takie jak sztuczna inteligencja, nowi globalni konkurenci i modele biznesowe. Co więcej, przestrzeń, którą muszą zarządzać, stale się poszerza - od tradycyjnych sklepów po e-commerce, urządzenia mobilne i serwisy społecznościowe. Sprzedawcy stają przed wyzwaniem zintegrowania tych kanałów przy jednoczesnym zapewnieniu klientom spójnego doświadczenia. Wszystko to dzieje się w coraz bardziej globalnym kontekście, gdzie oczekiwania klientów stale ewoluują”.

Sprzedawcy mają dziś pełne ręce roboty. Jednak trudne czasy często niosą największe możliwości rozwoju. Nowe technologie i rosnące oczekiwania klientów podnoszą poprzeczkę w całej branży, a ci sprzedawcy detaliczni, którzy nadążają za konkurencją, odnoszą największe korzyści. Kluczem do sukcesu jest sprostanie wymaganiom klientów bez niepotrzebnego komplikowania swojej działalności. Nasuwa to pytanie:

#### W jaki sposób sprzedawcy mogą łączyć zadowolenie klienta z wydajnością operacyjną?

### Kluczowe wnioski

62%

konsumentów zrezygnuje z zakupu, jeśli nie będzie w stanie zapłacić w preferowany przez siebie sposób

56%

firm, które łączą swoje systemy typu backend, odnotowało wzrost sprzedaży

7%

większy wzrost przychodów prognozują firmy, które znają większość swoich klientów

30%

konsumentów czuje się mniej bezpiecznie podczas zakupów niż 10 lat temu z powodu oszustw płatniczych



# Szybkie i łatwe zakupy

## Jak zaoferować klientom różnorodność płatności bez komplikowania działalności firmy?

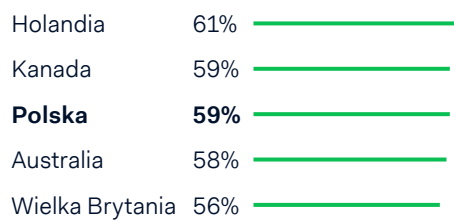
Moment dokonywania płatności, czy to w sklepach stacjonarnych, czy online, świetnie obrazuje balans, który sprzedawcy muszą zachować między efektywnością biznesową a doświadczeniem klienta.

“Jeśli chodzi o szybkość transakcji i jakość doświadczenia klienta, istotne jest znalezienie właściwej równowagi. Z jednej strony, pragniesz, aby klienci płynnie i szybko przeszli przez proces płatności, a z drugiej strony, zdajesz sobie sprawę, że warto ich zaangażować poprzez programy lojalnościowe lub inne formy interakcji.” — Holly Worst, Vice President of Retail, Adyen.

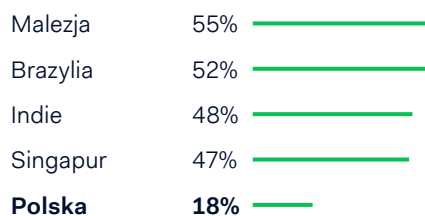
Technologia płatności może być użyteczna zarówno w zapewnianiu płynnego procesu obsługi, jak i w dalszym zaangażowaniu klientów. Jednak krajobraz płatności szybko się zmienia, pojawiają się stale nowe metody i kanały interakcji. Wyzwanie polega na zapewnieniu klientom optymalnych metod płatności i odpowiedniego mixu kanałów, unikając jednocześnie nadmiernego obciążenia się złożonymi integracjami.

## Popularne metody płatności w 2024 roku

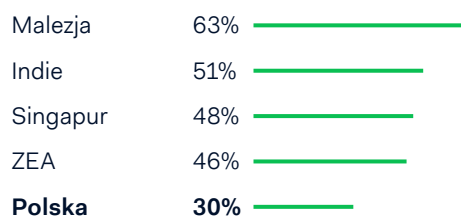
### Kasy samoobsługowe



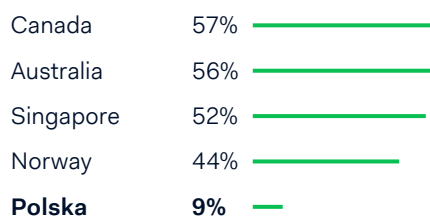
### Kody QR



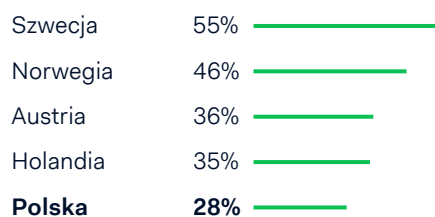
### Portfele cyfrowe



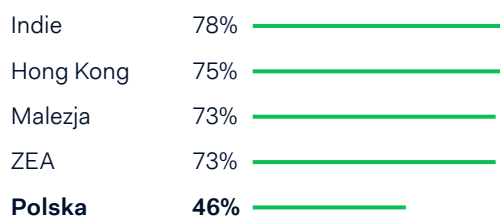
### Tap to Pay



### BNPL (kup teraz, zapłać później)



### Social Commerce



## Metody płatności, szybki checkout, nowe kanały

62 proc. konsumentów zrezygnuje z zakupu, jeśli nie będzie mogło zapłacić w preferowany sposób. Polacy są wyjątkowo wymagający w tym obszarze - globalna średnia to 52 proc. Jednak w obliczu ciągłych zmian preferencji płatniczych, trudno jest za nimi nadążyć. Na przykład niektóre rynki stopniowo rezygnują nie tylko z gotówki, ale także z tradycyjnych kart płatniczych. Nawet 30 proc. konsumentów nie nosi już przy sobie portfela, polegając wyłącznie na możliwości płacenia za pomocą telefonu. Wzrasta również popularność płatności kodami QR, które rok do roku zyskują aż o 39%.

Biorąc pod uwagę szybkość akceptacji nowości przez klientów, nie dziwi fakt, że polskie firmy ciągle starają się za nimi nadążyć. Tylko 35 proc. sprzedawców akceptuje portfele cyfrowe, a zaledwie 24 proc. oferuje opcję „kup teraz, zapłać później” (BNPL) zarówno online, jak i w sklepach stacjonarnych.

### Kup teraz, zapłać później

75 proc. polskich klientów korzystających z BNPL robi to raz w miesiącu, a średnie wydatki na osobę wynoszą 694,61 zł. co równa się około 130 miliardów zł. wydawanych co roku w skali kraju.

BNPL zyskuje także na znaczeniu w transakcjach typu B2B. Coraz częściej stosuje się je jako sposób zarządzania przepływami pieniężnymi, eliminując opóźnienia w płatnościach i ryzyko oszustw, a jednocześnie upraszczając procesy monitorowania i windykacji.

[Dowiedz się więcej o BNPL dla B2B >](#)

Kupujący oczekują szybkiego i łatwego realizowania płatności, niezależnie od tego, czy dokonują zakupów online, czy w sklepach stacjonarnych. Na przykład, 32 proc. z nich chciałoby korzystać z technologii przyspieszających zakupy w sklepach stacjonarnych, a 59 proc. Polaków z tego samego powodu życzyłoby sobie więcej opcji samoobsługowych, po raz kolejny udowadniając, że wymagania nad Wisłą są wysokie - średnia globalna to 39 proc.

Wyniki badania wskazują, że sprzedawcy nie zawsze są w stanie sprostać tym oczekiwaniom. Tylko 17 proc. z nich umożliwi realizację transakcji w trybie samoobsługowym, a jedynie 15 proc. posiada rozwiązania typu mPOS (mobilny punkt sprzedaży), które pozwalają na wydajniejszą obsługę klientów. Jakość płatności online również nie jest zadowolająca - zaledwie 26 proc. sprzedawców detalicznych obsługuje płatności typu "one-click".

### Social commerce rośnie w siłę

80%

sprzedawców odnotowało wzrost przychodów po uruchomieniu sprzedaży w mediach społecznościowych

46%

konsumentów dokonywało zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy

26%

deklaruje, że chce kupić produkty po tym, jak zobaczyło je w mediach społecznościowych

4x w miesiącu

to średnia liczba zakupów w mediach społecznościowych

580,18 zł

to średnia wydana kwota

### Klienci, którzy w 2023 roku robili zakupy w mediach społecznościowych



58%

Gen Z – 14% po raz pierwszy



56%

millenialsów – 9% po raz pierwszy



42%

pokolenia X – 10% po raz pierwszy



30%

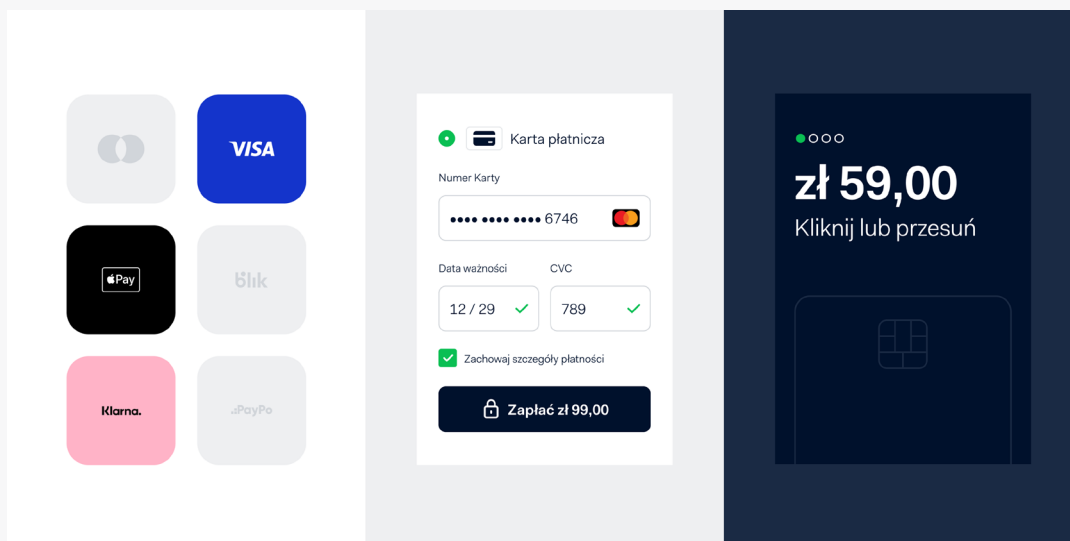
boomersów – 8% po raz pierwszy



## Płatności z efektem „wow”

Zanim rozważysz dodanie nowych, atrakcyjnych metod płatności, warto upewnić się, że podstawowe elementy procesu działają sprawnie. Warto zadać sobie kilka pytań:

- Czy oferujemy odpowiednie metody płatności? Czy obsługujemy odpowiednie grupy wiekowe i narodowości?
- Czy nasze płatności online są zoptymalizowane pod kątem konwersji? Czy używamy zaszyfrowanego, osadzonego na stronie formularza, czy nadal przekierowujemy do strony hostowanej przez stronę trzecią?
- Czy nasze terminale stacjonarne są zintegrowane z naszym systemem POS?



Jeśli masz już solidne podstawy, możesz skupić się na kreowaniu niezapomnianego doświadczenia. To ważny czynnik podnoszący efektywność sprzedaży.

- Wprowadź terminale mPOS i przyjmuj płatności z dowolnego miejsca w sklepie. Dzięki temu skrócisz kolejki i umożliwisz pracownikom proaktywną sprzedaż. Przykładowo, brand odzieżowy R.M. Williams odchodzi od klasycznych kas na rzecz urządzeń mobilnych. To istotny trend wśród marek luksusowych, gdzie aż 75 proc. transakcji realizowanych jest poprzez funkcję Tap to Pay on iPhone.
- Użyj tokenizacji sieciowej, aby poprawić współczynniki autoryzacji dla powracających klientów. Uwaga: jeśli zrobisz to dobrze, wyprzedzisz konkurencję; obecnie opcję tę oferuje jedynie 16 proc. firm.
- Korzystaj z inteligentnych narzędzi optymalizujących proces płatności, zapewniając sobie najniższe koszty i najwyższe wskaźniki akceptacji.

- Wykorzystuj dane dotyczące płatności, aby na przykład nagradzać kupujących online za ich zakupy w sklepie stacjonarnym.
- Podnoś jakość płatności samoobsługowych stosując kasę samoobsługową najnowszej generacji (na przykład złoty standard samoobsługowych kas Uniqlo, obsługiwanych przez Adyen).



## Patrzmy w przyszłość

Holly Worst, Vice President of Retail, podzieliła się swoimi spostrzeżeniami na temat innowacji, które pozwalają przenieść jakość doświadczeń klienta i wydajność w zupełnie nowy wymiar.

„Wprowadzona przez AmazonGo funkcja zakupów just walk out była pionierskim rozwiązaniem w branży, ale jesteśmy świadkami jej ekspansji na nowe kategorie wykraczające poza artykuły spożywcze. Stadiony sportowe wdrażają tę technologię dla towarów takich jak na przykład piłkarskie gadzety. Magia prostoty działa, czego żywym dowodem są rzesze zadowolonych kibiców.

Warto bacznie obserwować handel w mediach społecznościowych. W niektórych regionach, np. w Azji, ma on wysokie współczynniki konwersji, podczas gdy na rynkach zachodnich media społecznościowe wciąż pozostają głównie czynnikiem generującym ruch, a nie samą sprzedaż. Bardzo możliwe jednak, że to się zmieni wraz z uruchomieniem płatności na TikToku.

Kolejnym trendem, na który warto zwrócić uwagę, są płatności metaverse.

Już 13 proc. konsumentów chce, by metaverse oferował więcej możliwości zakupów. Oczekujemy, że zjawisko to będzie coraz powszechniejsze, w miarę jak innowacje typu Apple Vision Pro zaczną zyskiwać na popularności”.

“Pracując nad marką Colorland, wiemy, jak ważne jest dostarczenie klientom takich form płatności, jakich oczekują na danym rynku. Działając w niemal całej Europie, obserwujemy jak różnorodnych opcji płatności oczekują klienci w konkretnych krajach i jak ważne jest dla nich jest proste i szybkie dokończenie zakupów. Dlatego też systematycznie poszerzamy opcje płatności, dostosowując je do konkretnej grupy klientów.

Podobnie czynimy z grupami konsumentów, którzy decydują się na zakupy za pomocą mediów społecznościowych (...). Dostosowujemy nie tylko ofertę do danej grupy czy pokolenia, ale także content, który jest dostosowany do konkretnych zainteresowań, wieku czy potrzeb, które zaspokajają nasze produkty.”



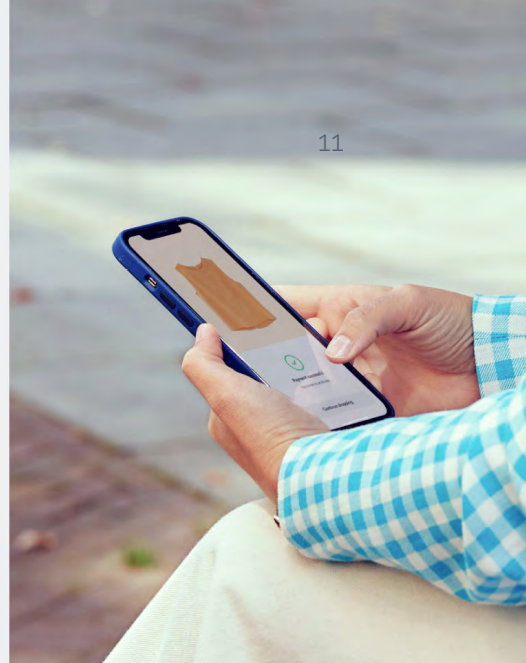
**Krzysztof Lupa**  
Head of Business Division, MPP sp. z o.o.

### **Nasza rola w zapewnianiu płynnych doświadczeń związanych z płatnościami**

Adyen zapewnia Twoim klientom bezproblemowe płatności. Jedno zintegrowane rozwiązanie umożliwia kompleksowe przetwarzanie płatności i globalne pozyskiwanie danych, co gwarantuje najwyższe możliwe wskaźniki autoryzacji. Nowe metody płatności można dodać jednym kliknięciem, a nasza platforma ułatwia łączenie nowych kanałów zgodnie z bieżącymi potrzebami. Naszym priorytetem jest, aby dostarczać rozwiązania, które pozwolą naszym klientom wyprzedzić konkurencję. Byliśmy partnerem wprowadzającym Apple Pay w 2015 roku, a dziś wytyczamy ścieżki integracji Tap to Pay.



	Marszałkowska - Warszawa		•••• 2342	zł 99,95
	mojsklep.com		•••• 2393	€ 124.95
	Regent Street - London		•••• 2342	£ 30.99
	mojsklep.com		•••• 0994	€ 19.00



## Połączone kanały sprzedaży

### Jak w praktyce wprowadzić ujednoczony handel?

Unified commerce to kolejny krok po omnichannel. Tam, gdzie omnichannel wykorzystuje różne systemy do łączenia poszczególnych komponentów biznesowych, unified commerce wykorzystuje jedną zintegrowaną platformę, aby połączyć je w jednym miejscu. W kontekście płatności detalicznych oznacza to, że wszystkie Twoje płatności i dane ze wszystkich kanałów i regionów trafiają do tego samego systemu.

Jak wyjaśnia Holly Worst, ma to konkretne zalety: „W przyszłości sukces w handlu detalicznym odniosą ci, którzy najlepiej wykorzystają dane z różnych źródeł. Ujednoczony handel pomaga w osiągnięciu tego celu poprzez pracę na zoptymalizowanym i połączonym systemie”.

To proste – przynajmniej w teorii. Połączone kanały sprzedaży prowadzą do połączonego widoku na dane, co z kolei umożliwia wdrożenie strategii unified commerce, która poprawia efektywność operacyjną i poprawia doświadczenia klientów. Jednak w rzeczywistości nasze badania pokazują, że wielu sprzedawców detalicznych wciąż ma trudności z osiągnięciem tego celu.

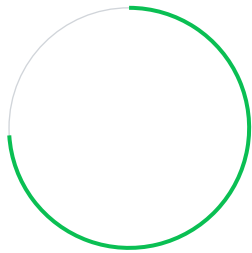
## Sprzedaż detaliczna nie nadąża za wymaganiami klientów

### Kupujący

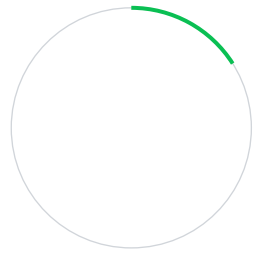
**63%** chce kupować rzeczy online i zwracać je w sklepie

**45%** chce rozpocząć zakupy w sklepie stacjonarnym i zakończyć je online lub odwrotnie

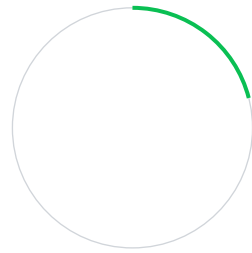
### Firmy



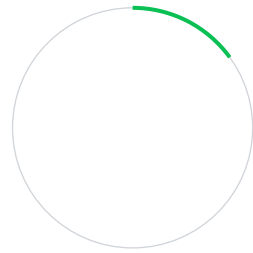
**74%** nie zapewnia klientom spójnego doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach



**16%** traktuje kanały sprzedaży online i sklepy stacjonarne jako odrębne podmioty



**21%** wspiera zwroty między różnymi kanałami sprzedaży



**15%** ma innego dostawcę płatności dla transakcji online i transakcji w sklepie

## Odblokuj potencjał unified commerce

„Handel detaliczny to złożona dziedzina. Często obejmuje wiele kanałów i regionów. Aby zapewnić klientom satysfakcję, wiele systemów musi ze sobą sprawnie współdziałać. W miarę jak tempo zmian przyspiesza, sprzedawcy detaliczni prowadzą ciągły wyścig i modernizują swoje systemy tak, aby nadążyć za lub nawet wyprzedzić oczekiwania konsumentów.” Alex Rhodes, Global Head of Unified Commerce, Adyen.

Burzenie silosów w organizacji może być zniechęcającą perspektywą. Jednak nasze badania pokazują, że naprawdę warto.

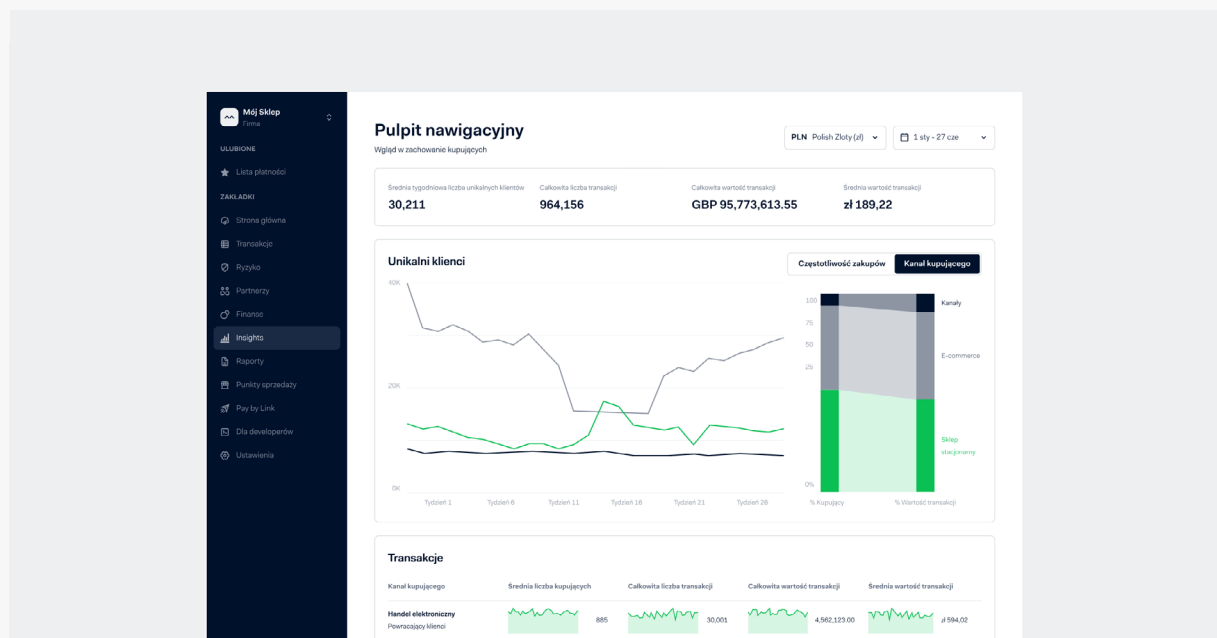
### Firmy, które w zeszłym roku zdecydowały się na wdrożenie strategii unified commerce:

**18%** odnotowało większy wzrost przychodów w 2023 r. zanotowany w stosunku do średniej rocznej

**56%** odnotowało wzrost sprzedaży po umożliwieniu kupującym łatwego przepływu transakcji pomiędzy kanałami online i offline

**42%** odnotowało lepsze zrozumienie zachowań klientów na potrzeby targetowania i marketingu

**48%** zaobserwowało zwiększoną lojalność klientów



Ujednolicony handel może również podnieść wydajność operacyjną. Na przykład uzgodnienia finansowe są znacznie szybsze, bo wszystkie dane dotyczące płatności trafiają do tego samego punktu.

Ujednolicony handel to maraton. Polega na połączeniu różnych działów i systemów, nie mówiąc już o rozbudowanym zarządzaniu zmianą. Dobrym miejscem od którego można zacząć są płatności. Łącząc płatności ze wszystkich kanałów i regionów w jednym miejscu nie tylko ułatwisz pracę zespołowi finansowemu, ale odblokujesz wgląd w dane, które pomogą Ci lepiej poznać swoich klientów.

“Przy współpracy z Adyen, udało nam się wprowadzić innowacje w obsłudze klienta w naszych sklepach stacjonarnych oraz zoptymalizować proces płatności. Adyen umożliwia nam śledzenie danych dotyczących płatności ze wszystkich kanałów i poprawia sposób interakcji z klientami w końcowym etapie ich zakupowej podróży dzięki rozwiązaniom POS.



**Cristiano Agostini**  
Chief Information Officer, Prada

### **Jak możemy wesprzeć Cię we wprowadzeniu unified commerce?**

Platforma Adyen została zaprojektowana, aby wspierać ujednolicony handel. Wszystkie płatności, czy to online, stacjonarne, w aplikacji, za pośrednictwem mediów społecznościowych, czy nawet w metaverse, łączą się w tym samym systemie. To nie tylko poprawia efektywność sprzedaży, ale też umożliwia wdrożenie większej liczby ścieżek zakupowych, dając klientom pełną swobodę wyboru w jaki sposób, gdzie i kiedy od Ciebie kupują.



## Spraw, by każdy klient poczuł się jak VIP

**Jak skutecznie gromadzić i wykorzystywać dane, aby poprawić jakość doświadczeń klienta?**

Wysoce spersonalizowane doświadczenia były kiedyś zarezerwowane dla luksusowego segmentu handlu detalicznego. Na przestrzeni lat asystenci sprzedaży skrupulatnie prowadzili „księgę” lojalnych klientów, zawierającą dane osobowe i preferencje. Teraz, dzięki odpowiedniej technologii, sprzedawcy mogą gromadzić dane i zapewniać klientom doświadczenia dopasowane do ich indywidualnych potrzeb w sposób bardziej efektywny i na dużą skalę.

„Sprzedawcy detaliczni aktywnie inwestują w infrastrukturę danych dotyczących swoich klientów, w tym w narzędzia i programy lojalnościowe, a także strategie gromadzenia większej ilości danych w sklepach stacjonarnych. Ostatecznym celem jest lepsze zrozumienie zachowań klientów, które pozwala na personalizację i poprawę wartości życiowej klienta.” Philip Ladiges, Unified Commerce Strategy Manager, Adyen

Jak wynika z naszych badań dotyczących sprzedawców detalicznych, nadal istnieje wiele wyzwań związanych z efektywnym wykorzystaniem danych dotyczących klientów.

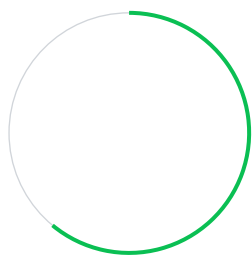


## W wirze danych

10 proc. firm twierdzi, że brakuje im danych na temat ich klientów oraz infrastruktury technologicznej, aby móc zrozumieć ich zachowania. Tylko 26 proc. firm zna większość swoich klientów na tyle dobrze, aby personalizować produkty. To zmarnowany potencjał. Firmy, które dobrze znają większość swoich klientów, odnotowały o 5 proc. wyższy wzrost przychodów w porównaniu do średniej w roku ubiegłym.

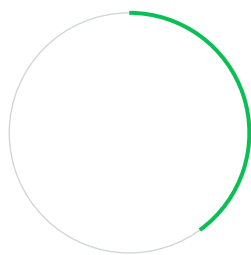
Jeśli chodzi o programy lojalnościowe, wiara sprzedawców detalicznych w ich skuteczność wydaje się słabnąć – 20 proc. wstrzymało te inwestycje w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Jednak biorąc pod uwagę, że 71 proc. sprzedawców detalicznych korzystających z programów lojalnościowych odnotowuje wzrost przychodów, ograniczenie tych inwestycji może się okazać złudną oszczędnością. Ponadto sami konsumenci chcą, aby programy lojalnościowe były kontynuowane. Trzeba po prostu robić to umiejętnie.

### Klienci o lojalności



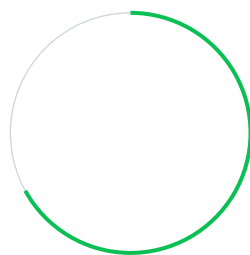
**61%**

klientów chce, aby sprzedawcy detaliczni udoskonalili sposób, w jaki ich nagradzają



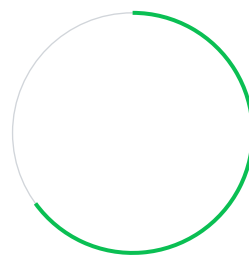
**40%**

konsumentów chętnie podaje dane w celu uzyskania rabatów



**67%**

konsumentów pobierze aplikację, aby uzyskać lepsze korzyści



**65%**

oczekuje spersonalizowanych rabatów od swoich ulubionych sprzedawców

### Popularne programy lojalnościowe

**28%**

Lojalność powiązana z płatnościami (gdzie nagrody są powiązane z aktywnością płatniczą)

**14%**

Aplikacja lojalnościowa

**20%**

Ekskluzywne oferty lub wydarzenia dla wybranych klientów

**7%**

Karta kredytowa marki własnej

## Ukryta moc danych płatniczych

„Płatności to źródło wysokiej jakości danych o użytkownikach, które można wykorzystać do wypełnienia luk w programach lojalnościowych i do lepszego zrozumienia atrybucji marketingowej.” Philip Ladiges, Unified Commerce Strategy Manager, Adyen.

Coraz więcej sprzedawców detalicznych dostrzega potencjał, jaki dają dane dotyczące płatności i wykorzystuje je z doskonałym skutkiem. Jeden z globalnych liderów sprzedaży artykułów sportowych wykorzystuje dane dotyczące płatności, aby personalizować swoją stronę główną dla 50 proc. odwiedzających. Rezultatem jest 10 proc. wzrost sprzedaży wśród tych użytkowników, co przekłada się na znaczny wzrost przychodów firmy.



## Lojalność związana z płatnościami

Dane dotyczące płatności można wykorzystać do wzmocnienia swojego programu lojalnościowego. Zamiast wyposażać klientów w kolejną plastikową kartę lojalnościową lub namawiać ich do pobrania aplikacji, nagrody można po prostu powiązać z metodą płatności klienta. Sposób ten wciąż zyskuje na popularności. 44 proc. sprzedawców detalicznych stwierdziło, że ich program lojalnościowy został wdrożony przez ich dostawcę usług płatniczych, a 32 proc. klientów preferuje właśnie tę formę budowania lojalności.

“Obecnie prowadzimy pilotaż z Adyen, w którym wykorzystujemy dane dotyczące płatności, aby uzyskać nowe spostrzeżenia na temat kupujących. A to wiele zmienia. Zastanawiamy się, w jaki sposób możemy połączyć dane online i offline, aby wzbogacić indywidualne profile klientów i usprawnić ich podróż”

**G-STAR RAW**

**Arn Knol**

Commercial Director E-Commerce, G-Star

### **Jak Adyen pomaga w optymalnym wykorzystaniu danych dotyczących płatności**

Każda transakcja zawiera informacje takie jak godzina, data, lokalizacja i wartość płatności, a także wybrany kanał, metodę płatności i użyte urządzenie. Informacje te pomogą Ci zbudować obraz Twoich klientów: gdzie robią zakupy, ile wydają i jak często. A jeśli dane są również powiązane z Twoim systemem zarządzającym asortymentem, będziesz miał wgląd w to, jakie artykuły kupują, a dzięki czemu uzyskasz gotowe spersonalizowane rekomendacje.



# Zminimalizuj ryzyko oszustw

**Jak zapewnić skuteczną ochronę przed oszustwami, nie powodując dodatkowych utrudnień dla klientów?**

Oszustwo jest wrogiem wydajności i satysfakcji klienta, wpływając destrukcyjnie zarówno na zyski ze sprzedaży, jak i zaufanie konsumentów. Obecnie sprzedawcy detaliczni walczą z gwałtownym wzrostem liczby fałszywych zwrotów, a klienci co roku tracą setki dolarów na ich skutek.

Zaufanie na linii konsument – sprzedawca jest na wagę złota. Klienci muszą czuć się wystarczająco bezpiecznie, aby udostępniać szczegóły płatności; muszą ufać sprzedawcy, że nie zasypie ich niechcianymi e-mailami; i oczywiście nikt nie chce przeczytać w porannej prasie, że u sprzedawcy, któremu udostępnił swoje dane, właśnie nastąpił ich masowy wyciek. Tworząc dla klientów bezpieczną przestrzeń do interakcji z Twoją marką, wzmocnisz relację opartą na zaufaniu.

## Oszuści nie śpią

Oszustwa rzucają niepokojący cień na to, co z założenia powinno być przecież przyjemnością. W 2023 roku konsumenci zostali oszukani na kwotę o 169 proc. wyższą niż w roku poprzednim, za każdym razem tracąc średnio 1791 zł. Nic dziwnego, że zachowują ostrożność, szczególnie przy zakupach online.

### Obawy kupujących w kwestii bezpieczeństwa



12%

regularnie opuszcza sklepy internetowe bez dokonywania zakupów ze względów bezpieczeństwa



30%

uważa, że zakupy są dziś bardziej niebezpieczne niż 10 lat temu z powodu oszustw płatniczych



25%

decyduje się na zakupy w sklepach o podwyższonych wymogach bezpieczeństwa



16%

preferuje, gdy sprzedawcy proszą ich o potwierdzenie swojej tożsamości

Tymczasem analiza przeprowadzona przez Centrum Ekonomii i Badań Biznesowych (CEBR) wykazała, że w zeszłym roku oszustwa kosztowały światową branżę detaliczną 429 miliardów dolarów. Aby temu zaradzić, sprzedawcy muszą przestrzegać wymogów bezpieczeństwa i korzystać z metod silnego uwierzytelniania klienta (SCA). W ten sposób nie tylko zapewnią lepsze i bezpieczniejsze doświadczenia zakupowe, ale także ochronią swoją firmę przed odpowiedzialnością za oszustwa.

Dobra wiadomość jest taka, że wiele firm odnosi sukcesy w walce z oszustwami. 66 proc. uważa, że ich systemy zapobiegania oszustwom są skuteczne, co stanowi wzrost o 6 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wyzwaniem jest oczywiście ochrona przed oszustwami, która nie będzie odbywać się kosztem konwersji.

## Obciążenia zwrotne

Chcąc poprawić współczynniki konwersji, wielu sprzedawców detalicznych zdecydowało się na wprowadzenie przyjaznej polityki zwrotów. Niestety ma to swoją cenę, ponieważ wiele firm boryka się obecnie z wysokim wskaźnikiem oszustw związanych z obciążeniami zwrotnymi (ang. chargeback).

### Wpływ obciążeń zwrotnych

**20%** oszustw przypisywanych jest obciążeniom zwrotnym

**57%** firm stwierdziło, że fałszywe transakcje i obciążenia zwrotne stanowią znaczny koszt dla ich działalności

**57%** rozważa współpracę z dostawcą usług płatniczych oferującym gwarancję w zakresie obciążenia zwrotnego

**52%** korzysta z oprogramowania do zarządzania obciążeniami zwrotnymi

## Ochrona przed oszustwami a jakość doświadczeń klienta

Ochrona przed oszustwami to kolejna ważna granica pomiędzy efektywnością biznesową a zadowoleniem klienta. Wyśrubowanie ustawień ryzyka może być skutecznym sposobem blokowania oszustw, ale stwarza również dodatkowe trudności dla klientów.

Pomimo obaw związanych z bezpieczeństwem, klienci nadal oczekują, że proces zakupu będzie łatwy. 21 proc. chce sfinalizować transakcję za pomocą kilku kliknięć i podając jak najmniej informacji. Sprzedawcy detaliczni muszą znaleźć złoty środek pomiędzy bezpieczeństwem a konwersją. Ustawienia ryzyka należy optymalizować przy użyciu inteligentnych narzędzi, a decyzje podejmować na bazie danych. W ten sposób można wykryć i zapobiec oszustwom, zanim do nich dojdzie, a stali klienci mogą bez przeszkód finalizować transakcję.

### Silne uwierzytelnianie klienta (SCA)

SCA poczyniło znaczne postępy od czasu tradycyjnego przekierowania do Mastercard SecureCode lub Visa Secure, gdzie klient musiał wprowadzić hasło, którego często nie pamiętał. Bankowość mobilna i biometria sprawiają, że uwierzytelnianie jest znacznie szybsze, łatwiejsze i bezpieczniejsze. Ponadto inteligentne rozwiązania do zarządzania ryzykiem uruchamiają uwierzytelnienie tylko w przypadku transakcji objętych danym zakresem.

[Dowiedz się więcej >](#)

„Zapewnienie ochrony przed oszustwami przy zachowaniu płynności obsługi klienta ma fundamentalne znaczenie dla GymBeam - bezpieczeństwo i satysfakcja klienta są dla firmy priorytetami. Znalezienie równowagi między solidnymi środkami bezpieczeństwa a płynnym procesem transakcji bywa dużym wyzwaniem, a wykorzystanie zaawansowanej technologii odgrywa kluczową rolę. To dzięki inwestycji w technologię GymBeam może podejmować decyzje dotyczące akceptacji płatności na podstawie danych. Takie podejście nie tylko zwiększa bezpieczeństwo, ale także minimalizuje zakłócenia dla uczciwych klientów, optymalizując wskaźniki autoryzacji. Dzięki zastosowaniu konfigurowalnych reguł ryzyka i automatyzacji w ocenie oszustw klienci mogą dokonywać transakcji z poczuciem, że ich bezpieczeństwo jest priorytetem, jednocześnie wciąż ciesząc się płynnym doświadczeniem użytkownika.”



**Marianna Fedoronkova**  
Head of Treasury, GymBeam

**Jak Adyen pomaga blokować oszustów, nie kupujących**

Nasze rozwiązanie do zarządzania ryzykiem pozwala reagować na zagrożenia w czasie rzeczywistym z dużą elastycznością. Ponadto zespoły specjalistów ds. ryzyka czuwają nad tym, aby ustawienia były zawsze zoptymalizowane pod kątem najlepszych możliwych wyników.

[Dowiedz się więcej o Adyen RevenueProtect >](#)



# Odblokuj ukryty potencjał drzemiący w płatnościach z Adyen

## Zadowolenie klienta i wydajność biznesowa otwierają nowe możliwości

Doświadczenie klienta i wydajność biznesowa są często postrzegane jako przeciwstawne siły. Jednak z naszych badań wynika, że połączenie tych dwóch elementów może otworzyć ekscytujące możliwości rozwoju. W kontekście płatności przekłada się to na większy wybór i elastyczność dla klienta, a z drugiej strony większą lojalność, połączone dane i usprawnione systemy dla sprzedawcy.

Cieszymy się, że możemy współpracować z wiodącymi sprzedawcami detalicznymi, takimi jak Dick's Sporting Goods, Levis, Superdry, LUSH i L'Occitane.

[Odkryj Adyen w handlu detalicznym >](#)

## Zacznij od płatności

[Porozmawiaj z naszym zespołem >](#)

**adyen**