

Porzucone koszyki w sklepie internetowym: Jak odzyskać klientów i zwiększyć sprzedaż?

Porzucone koszyki to powszechne zjawisko w świecie handlu internetowego. Według [danych Baymard Institute](#) 70% użytkowników e-Commerce porzuca swoje zakupy po dodaniu artykułu do koszyka. Oznacza to, że 7 na 10 osób, ogląda produkt w Twoim sklepie, chce go kupić, ale... nie kupuje. Dlaczego się tak dzieje? Dlaczego klienci porzucają koszyki? Jak temu zapobiegać? I co tak właściwie możesz zrobić, aby odzyskać porzucone zamówienia?

Jeśli prowadzisz sklep internetowy ten scenariusz nie będzie Ci obcy: użytkownik trafia na Twoją stronę (z reklam, organica, czy jakiegokolwiek innego źródła), przegląda ofertę, dodaje produkty do koszyka... i znika. Bez słowa. Bez transakcji. Za to zostawiając Cię z mnóstwem pytań. Ten problem dotyka każdego e-Commerce, bez wyjątku. Czy to jednak oznacza, że nic nie da się z tym zrobić? Że taka jest po prostu natura tego biznesu i tyle? Nie do końca.

Porzuconych koszyków może i nie zniwelujesz do zera, ale możesz użyć nieco e-Commerce'owej magii, by zmniejszyć ich ilość oraz odzyskać część z tych, które już wcześniej spisałeś na straty.

W tym artykule pokażemy Ci jak to zrobić. Zanim jednak przejdziemy do konkretnych tipów, zastanówmy się dlaczego w ogóle ludzie porzucają zamówienia w sklepach internetowych?

Dlaczego klienci porzucają koszyki?

Powodów są tysiące - od tych psychologicznych ("jednak tego nie potrzebuję"), przez ofertowe, aż po te bardziej technologiczne, odnoszące się do warstwy funkcjonalnej Twojego sklepu. Na te pierwsze wpływ masz raczej niewielki. Oczywiście możesz przekonywać użytkowników, żeby zmienili zdanie i wzbudzić w nich potrzebę zakupu Twojego produktu, jednak jest to zadanie trudne i na tyle czasochłonne, że wypadałoby poświęcić mu zupełnie osobny artykuł. Jeśli jednak chodzi o warstwę ofertową i technologiczną... Tutaj sprawa ma się zupełnie inaczej. Tutaj możesz podziałać naprawdę sporo. [Baymard Institute](#) przeprowadziło badanie, w którym zapytano ponad 1000 internautów o powody, dla którym porzucają oni koszyki w sklepach internetowych. Do najpopularniejszych należą:

- zbyt wysokie koszty dodatkowe (dostawa, podatki, fee) (39%)
- dostawa była zbyt wolna (21%)
- brak dostatecznego zaufania do strony, by podać na niej dane karty kredytowej (19%)
- sklep zmuszał do założenia konta w celu finalizacji zamówienia (19%)
- proces checkoutu był zbyt długi lub skomplikowany (18%)
- polityka zwrotów nie była satysfakcjonująca (15%)
- wystąpił błąd techniczny lub strona przestała działać (15%)
- brak możliwości łatwego wyliczenia/zobaczenia całkowitych kosztów zamówienia (14%)
- brak dostatecznej ilości metod płatności (10%)
- karta kredytowa została odrzucona (8%)

Na wszystkie te problemy, które napotykają Twoi klienci, możesz odpowiedzieć (no może poza tym, że karta została odrzucona z powodu braku środków - na to nic nie poradzisz 😊). Niektóre mogą wymagać drobnych zmian na stronie, inne przebudowy procesów operacyjnych wewnątrz firmy. Jednak jest to do zrobienia. **Tak, twój współczynnik porzuconych koszyków może być niższy.**

Zanim jednak zaczniesz wprowadzać zmiany na swojej stronie i w swojej ofercie, warto sprawdzić, gdzie tak naprawdę leży problem.

Przeprowadź audyt UX i techniczny Twojego e-sklepu

Od tego warto zacząć. Nie próbuj samodzielnie zgadywać, co siedzi w głowach klientów. Sprawdź to na realnych danych. W tym celu przydadzą Ci się takie narzędzia, jak Google Analytics, HotJar, czy CUX. To dzięki nim będziesz w stanie sprawdzić, jak zachowują się użytkownicy Twojego e-Commerce, i gdzie gubią swoją drogę do zamówienia.

Warto też do przeprowadzenia takiego audytu zatrudnić doświadczonego designera i testera, którzy będą w stanie znaleźć źródło (lub źródła) problemu. Nie musisz jednak zatrudniać ludzi z zewnątrz, jeśli we własnym zespole masz odpowiednie osoby. Pamiętaj jednak, że osobie, która projektowała sklep trudno będzie znaleźć w nim mankamenty. Spojrzenie osoby spoza organizacji może być więc bardzo cenne.

O co warto zadbać na tym etapie?

1. Prosty, przejrzysty i przewidywalny flow zakupowy

Twój klient nie powinien myśleć, co gdzie znajdzie. Powinien z automatu wiedzieć, jakie są kolejne kroki i nimi podążać. Sprawdź, czy zakupy w Twoim sklepie są rzeczywiście takie łatwe, jak Ci się wydaje.

2. **Ograniczenie dekoncentracji**

Milion pop-upów i cross-sellingowych sekcji nie zwiększą Twojej sprzedaży. Często mają skutek odwrotny - wkurzają klientów i odciągają ich od celu (czyt. zakupu). Zminimalizuj elementy odciągające uwagę użytkownika od procesu zakupu, szczególnie na etapie checkoutu.

3. **Wyraźne CTA**

Buttons powinny być łatwo widoczne i jasno komunikować dokąd przeniesie klienta kliknięcie w nie. Upewnij się, że użytkownik wie, gdzie ma klikać, i co się stanie jeśli to zrobi. Pamiętaj, że w sklepie internetowym najważniejszą akcją jest zakup. Sprawdź, czy nie odciągasz uwagi swoich klientów dorzucając im inne CTA (np. zapis na newsletter na karcie produktu)

4. **Wskaźnik postępu**

Klient chce wiedzieć, na jakim etapie ścieżki zakupowej jest. Dodanie informacji o kolejnych krokach w checkout'cie, bardzo ułatwia mu życie. Upewnij się, że wskaźnik postępu w Twoim checkout'cie istnieje i jest łatwy do zrozumienia.

5. **Zakupy jako gość**

Współczesny klient nie jest skory do zakładania konta w każdym sklepie internetowym. Jeśli dasz mu możliwość zakupu jako gość, lub logowania przez Google, Apple lub Facebooka, na pewno to doceni. Sprawdź, czy Twój klient ma jakąkolwiek możliwość, by kupić u Ciebie szybko (bez mozolnego wypełniania formularzy rejestracyjnych).

6. **Mobilność witryny**

W czasach, kiedy [75% internautów korzysta ze smartfona robiąc zakupy w Internecie](#), szybka i dobrze działająca wersja mobilna to podstawa. Upewnij się więc, że Twój sklep prawidłowo wyświetla się na urządzeniach mobilnych, nie wyrzuca błędów, a ścieżka zakupowa jest prosta do przejścia. Bez tego ani rusz.

Porządny audyt Twojego e-Commerce pozwoli Ci zidentyfikować problemy, które wpływają na ilość porzuconych koszyków w Twoim sklepie. Niestety właściciele biznesów, często widzą ten etap, jako zbędny koszt. Pomijają analizę i przechodzą od razu do wprowadzania zmian na stronie. To zła praktyka. Dlaczego? Bo bardzo często przekłada się to na znacznie wyższe koszty. Wprowadzanie zmian w sklepie na tak zwanego "czuja", bardzo przypomina strzelanie do tarczy z zamkniętymi oczami - niby może Ci się udać (wtedy nic tylko grać w Totolotka), ale jest znacznie większe prawdopodobieństwo, że spudłujesz. W e-Commerce oznaczać to będzie, że wydasz kasę na zmiany, które nijak nie przełożą się na poprawę Twojej sytuacji sprzedażowej. A tego przecież nie chcesz. Dlatego naszym zdaniem, porządna analiza to podstawa. I uwierz nam na słowo, to inwestycja, która się opłaci.

Jak zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków w Twoim sklepie internetowym?

Porzucone zamówienia to nieodłączny element e-Commerce. Tutaj nie ma pola do dyskusji. Tak było, jest i będzie. Nie ma więc co płakać nad rozlanym mlekiem, trzeba wziąć się do działania. Mimo, że nigdy nie zniwelujesz liczby porzuconych koszyków do zera, możesz znacznie obniżyć ich ilość, podejmując mniej lub bardziej skomplikowane zabiegi.

Istnieje przynajmniej kilkadziesiąt sprawdzonych sposobów, by zmniejszyć liczbę porzuconych zamówień w Twoim sklepie internetowym. My przedstawimy Ci tu 10, które naszym zdaniem robią największą robotę. I wbrew pozorom, nie są wcale takie trudne w implementacji.

Pokazywanie pełnych kosztów już w koszyku

Tak, to ważne! Nie ukrywaj kosztów dostawy, ceł, czy podatków w kolejnych krokach checkoutu. Już w pierwszym widoku koszyka wyłóż kawę na ławę (a najlepiej zrób to już na karcie produktu). Nie oczekujemy, że od razu podasz dokładne wartości - w końcu nawet nie wiesz jeszcze, gdzie ta przesyłka będzie miała iść. Możesz jednak dodać informację “dostawa od 9,99 zł” i to już będzie bardzo cenną informacją dla Twojego klienta. Idealnie, jeśli wyboru metody dostawy (a co za tym idzie, jej kosztów) nie będziesz przenosił do drugiego kroku. Wrzuć tą informację już na starcie, tak jak robi to Media Expert, czy Zalando.

<screeny koszyków Media Expert i Zalando>

Dodanie opcji zakupu jako gość

Zakładanie konta w każdym sklepie internetowym, w którym robi się zakupy jest uciążliwe i zajmuje sporo czasu. Do tego dochodzi kwestia ochrony prywatności i RODO, która raczej odciąga nas od przekazywania swoich danych kolejnym firmom. A weź jeszcze zapamiętaj te wszystkie hasła. Nic więc dziwnego, że zakładanie kont w sklepach internetowych nie przynosi nam przyjemności 😊 i często prowadzi do porzucenia koszyka. Umożliwienie dokonania zamówienia jako gość rozwiązuje ten problem. Klient może szybko i bez wymyślania kolejnych haseł zrobić zakupy w Twoim sklepie, co docenia, dokańczając transakcję.

<screen sklepu z takim rozwiązaniem - Empik, Gemini czy jeszcze coś innego, tam gdzie to ładnie wygląda - jeden screen>

Skrócenie formularzy

Długie formularze w e-Commerce'ach spotykamy coraz rzadziej. Wciąż jednak zdarza nam się napotkać na sklepy, w których użytkownik zakładając konto lub składając zamówienie musi podać formę grzecznościową (Pan/Pani/Panienka 😊), czy osobno wpisać adres rozliczeniowy i adres dostawy (mimo że są to te same dane). Pola "Firma", czy "NIP", które widnieją w formularzach, pomimo wyboru opcji zakupu jako osoba prywatna, też od czasu do czasu rażą nasze e-Commerce'owe oczy. Razi (a raczej zniechęca) to też Twoich klientów. Jeśli masz zbędne pola w swoim formularzu - usuń je. Im mniej danych ma do wpisania użytkownik, tym większe prawdopodobieństwo, że wypełni Twój formularz i sfinalizuje zamówienie.

Prezentacja zdjęć produktów również w koszyku

To przydatna funkcjonalność, która pozwala użytkownikowi upewnić się, co kupuje. Komu kończąc kompletowanie zamówienia, nie zdarzyło się zastanowić "czy już mam wszystko?", albo "co ja tak właściwie wrzuciłem do tego koszyka?". Nie utrudniaj swoim klientom życia, pomóż im robić przemyślane zakupy. Zdjęcia produktów w koszyku to już standard, który z defaultu ma już większość platform e-Commerce. Nie kombinuj. To rozwiązanie istnieje dlatego, że się sprawdza. Nawet jeśli Twój sklep postawiony jest na dedykowanym rozwiązaniu, zdjęcia w koszyku powinieneś mieć i tyle.

<może koszyk Clareny, albo Volcano>

Zabezpieczenia i symbole zaufania

Klienci chcą mieć zaufanie do sklepu, w którym robią zakupy. Albo raczej odwrotnie - klienci robią zakupy w e-sklepach, którym ufają. Jeśli Twoja platforma e-Commerce nie będzie wzbudzała w nich zaufania, zwyczajnie uciekną niczym Struś Pędziwiatr, nie odwracając się za siebie. Temu możesz jednak zaradzić. Jak? Wykorzystując popularne symbole zaufania. Kojarzysz kłódkę przy adresie witryny? To znak, że strona jest zabezpieczona certyfikatem SSL. Jest to podstawowy symbol zaufania w e-Commerce. Innym mogą być logotypy popularnych bramek płatności, takich jak PayU, czy Przelewy24 (oczywiście wykorzystuj je tylko, jeśli rzeczywiście masz je dostępne w swoim sklepie). Nowoczesny design to również element, który wzbudza zaufanie. Dane firmy, odpowiednie

regulaminy i polityki zwrotów, czy reklamacji to także symbole zaufania. Wykorzystuj je w swoim e-Commerce, a klienci przestaną porzucać koszyki, z obawy przed wyciekiem danych, czy zwyczajnym oszustwem.

Weryfikacja UX checkoutu

Masz checkout, który Twoim zdaniem działa dobrze? Świetnie! Tylko to, co wydaje się działać, nie zawsze jest spójne z tym, co rzeczywiście działa. Podejmowanie decyzji “na czuja” to niestety zgubna taktyka. A **to, że Twój checkout działa OK, nie oznacza, że nie może działać jeszcze lepiej**. Dlatego trzeba robić testy A/B. Intuicja to jednak czasem za mało. W UX trzeba mierzyć, a nie zgadywać. Nie ma idealnego checkoutu. To, co sprawdzi się w Zalando, czy Empiku, niekoniecznie sprawdzi się u Ciebie. A to, że upodobania klientów zmieniają się niemal tak szybko, jak prognozy pogody, dodatkowo nie ułatwia sprawy. Dlatego warto na bieżąco (a jeśli nie, to przynajmniej cyklicznie) weryfikować User Experience swojego sklepu internetowego, a szczególnie checkoutu. W ten sposób możesz znacznie obniżyć liczbę porzuconych koszyków. A przecież o to nam właśnie chodzi.

<grafika obrazująca testy A/B>

Płatności odroczone i różnorodność metod płatności

Wielu klientów odpada właśnie na etapie wyboru metody płatności. Powodów może być przynajmniej kilka:

- A) Jednak nie stać ich obecnie na zakup,
- B) Nie znaleźli metody płatności, której ufają, lub z której korzystają zazwyczaj.

To takie dwa podstawowe problemy, z jakimi mierzą się klienci e-Commerce. Oba możesz rozwiązać i to raczej bez jakiegoś większego problemu. Oczywiście nie wymagamy (a nawet nie zalecamy), byś fundował swoim klientom zakupy w swoim sklepie. Możesz jednak zaoferować im płatności odroczone. Co najlepsze, wcale nie musisz samodzielnie kredytować tych zakupów. Istnieją firmy, które oferują już takie usługi, np. Klarna, PayPo, czy Twisto. Jeśli chodzi o brak odpowiednich metod płatności, tu sprawa również nie jest skomplikowana. Zrób research najpopularniejszych bramek płatności i podpisz z nimi umowy. Tyle. Pamiętaj tylko, że co kraj to obyczaj. Inne metody płatności lubią Polacy (BLIK forever ❤️), inne Niemcy (PayPal). Jeśli użytkownik będzie mógł w Twoim sklepie zapłacić metodą, którą najbardziej lubi, i która najlepiej odpowiada jego potrzebom, nie będzie porzucał koszyka. Serio!

Przechowywanie koszyków

To, że ktoś dodał w Twoim sklepie produkt do koszyka, a później zniknął, nie oznacza, jeszcze że nie kupi go później. Może akurat obudziło się jego dziecko, którym musi się zająć. Może przeglądał Twoją ofertę jadąc tramwajem z pracy i zdecydował dokończyć proces zakupowy na spokojnie w domu. Scenariuszy może być nieskończenie wiele. **Jeśli jednak jego koszyk przy ponownej próbie zakupu będzie pusty... to jest spore prawdopodobieństwo, że nie będzie miał ochoty kompletować swojego zamówienia ponownie.** Dlatego tak świetną i przydatną funkcją jest trwale przechowywanie koszyków, czyli tzw. persistent cart. Na czym ona polega? To bardzo proste. Zawartość koszyka zapisuje się automatycznie po dodaniu do niego produktów, nawet jeśli użytkownik opuści stronę, wyczyści ciasteczka albo zaloguje się na innym urządzeniu. Dzięki temu klient nie musi zaczynać wszystkiego od nowa i ponownie szukać produktów, kiedy będzie chciał dokończyć transakcję. Swoją koszyk ma już skompletowany. Teraz wystarczy tylko, że opłaci zamówienie. Ta funkcja bardzo ułatwia proces zakupowy. A to przekłada się na mniejszą liczbę porzuconych koszyków.

Przypomnienie o zawartości koszyka

W idealnym świecie, każdy, kto wrzuci produkt do koszyka, od razu przechodzi do płatności i finalizuje transakcję. Niestety nie żyjemy w świecie idealnym. W rzeczywistości ten scenariusz bardzo często wygląda zupełnie inaczej – ludzie dodają rzeczy do koszyka i znikają bez śladu. Ale to o nie znaczy jeszcze, że zrezygnowali z zakupów. Może zwyczajnie o nich zapomnieli. Często po prostu potrzebują delikatnego szturchnięcia, żeby wrócić i dokończyć transakcję. I tutaj z pomocą przychodzą przypomnienia o porzuconych koszykach. **Najpopularniejszą metodą przypominania o zakupach jest mail, który wysyłasz swoim klientom po określonym czasie.** O tych nieco więcej przeczytasz w dalszej części artykułu. Inną metodą są powiadomienia push, które pojawiają się na przykład, gdy użytkownik chce opuścić stronę. Oba rozwiązania są skuteczne, jeśli tylko dobrze je zaplanujesz. Nie pozwól swoim klientom zniknąć na zawsze. Odzyskuj koszyki. Pamiętaj jednak by robić to zgodnie z prawem (a'ka RODO).

<jakiś przykładowy mail fajny z tym>

Remarketing dynamiczny

To inny sposób na odzyskiwanie porzuconych koszyków. Remarketing dynamiczny to sprytna forma reklamy, która śledzi Twoich użytkowników i przypomina im dokładnie o tym, co zostawili za sobą (czyt. niedokończonych zakupach). Wykorzystuje on ekosystemy

reklamowe takie jak Google Ads, czy Meta Ads. Jak to działa? W dużym skrócie: **dzięki integracji z Twoim feedem produktowym, platformy reklamowe (na przykład te wymienione powyżej) wyświetlają klientowi reklamy z dokładnie tymi produktami, które oglądał lub dodał do koszyka.** To jak podrzucenie klientowi lusterka z napisem: „Hej, przecież tego właśnie chciałeś!”. Remarketing działa świetnie, o ile dobrze go skonfigurujesz. I pamiętaj, jego celem nie jest nachalna pogoń za klientem (w ten sposób tylko go wkurzysz), lecz delikatne przypomnienie, że coś go zainteresowało. Jeśli zrobisz to mądrze, zbudujesz zaufanie i obniżysz swój współczynnik porzuconych koszyków.

Monitorowanie i optymalizacja – jak mierzyć sukces?

W e-Commerce nie chodzi tylko o „wdrożenie” rozwiązania i trzymanie kciuków, że przyniesie ono oczekiwane rezultaty. Żeby wiedzieć, czy Twoje działania związane z porzuconymi koszykami faktycznie działają, musisz je regularnie analizować. A do tego potrzebujesz konkretnych danych, a nie domysłów.

Optymalizacja bez pomiaru to jak prowadzenie auta z zawiązanymi oczami – niby jedziesz (raczej krótko), ale nie masz pojęcia, czy trafisz do celu, czy raczej zatrzymasz się na najbliższym drzewie.

O tym, że trzeba zbierać dane nikomu raczej przypominać nie musimy. Każdy sklep internetowy jakieś dane zbiera – jedne kolekcjonują wszystko, co się da, inne minimum, które mają w pudełku integracji z Google Ads. Problem w tym, czy cokolwiek z tymi danymi jest dalej robione. **Bo zebranie danych to za mało, trzeba je jeszcze przeanalizować, wykorzystać do mierzenia odpowiednich wskaźników i na tej podstawie wyciągać wnioski.**

Ok, to jakie wskaźniki powinniśmy mierzyć, walcząc z porzuconymi koszykami?

Kluczowe wskaźniki, które musisz śledzić

W przypadku porzuconych zamówień mamy 2 główne parametry, które warto obserwować na bieżąco:

1. **Współczynnik porzuconych koszyków (ang. Cart Abandonment Rate, w skrócie CAR)**

Jest to procentowy udział porzuconych koszyków we wszystkich rozpoczętych transakcjach. Liczba ta pokazuje ile procent transakcji nie zostało dokończonych.

Wzór na CAR wygląda tak:

$CAR = 1 - (\text{liczba ukończonych transakcji} \div \text{liczba rozpoczętych checkoutów}) \times 100\%$
lub

$CAR = (\text{liczba porzuconych koszyków} \div \text{liczba rozpoczętych checkoutów}) \times 100\%$

Im niższy wynik, tym lepiej. Średnia rynkowa to ok. 70%, więc jeśli mieścisz się poniżej tego pułapu, jest nieźle. A jeśli nie? Cóż... warto działać dalej, by poprawić ten wynik.

2. Współczynnik odzyskanych koszyków (ang. Recovery Rate)

Pokazuje, jaki procent porzuconych koszyków udało Ci się „odzyskać”, np. dzięki e-mailom, remarketingowi czy persistent cart. Wzór jest równie prosty jak CAR:

$\text{Recovery Rate} = (\text{liczba odzyskanych transakcji} \div \text{liczba porzuceń}) \times 100\%$

Ten wskaźnik pokazuje realną skuteczność Twoich działań, związanych z odzyskiwaniem koszyków. W tym przypadku więc im wyższa liczba, tym lepiej.

Oczywiście poza tymi podstawowymi wskaźnikami, jest wiele innych danych, które warto obserwować w kontekście porzucanych zamówień:

- miejsca porzucania ścieżki zakupowej,
- urządzenia i przeglądarki, z których zakupy najczęściej kończą się niedokończoną transakcją,
- zawartość porzucanych koszyków,
- dane o dostawie i płatnościach - jak często wybierają daną metodę, i na którym etapie znikają,
- jak zachowują się na stronie - tutaj przydatne są nagrania sesji i heatmapy,
- ile czasu spędzają w koszyku i checkout'cie,
- jak często otwierają maile z przypomnieniem o dokończeniu zakupu, i jak często wracają z nich do Twojego sklepu.

Tych danych jest całkiem sporo. Żeby je sprawnie zebrać, a później przeanalizować potrzebujesz pewnych narzędzi.

Narzędzia, które warto mieć na pokładzie

Systemów do zbierania i analizowania różnego rodzaju danych ze sklepów internetowych jest naprawdę sporo. Pewnie w swoim arsenale masz już Google Analytics (czyli królową

analityki internetowej). Może masz też Hotjar albo Microsoft Clarity do tworzenia nagrań sesji i heatmap (jeśli nie, to uwierz - warto!). Przydatne będą też narzędzia do marketing automation, które pozwolą Ci zautomatyzujesz sekwencje mailowe odzyskiwania koszyków i zmierzyć ich skuteczność. No i oczywiście nie obejdziesz się bez tagów Google Ads i Pixela Meta, dzięki którym będziesz mógł uruchomić remarketing dynamiczny.

To tylko kilka z dostępnych opcji. Nie będziemy Ci tu wymieniać wszystkich narzędzi, w które warto zainwestować. Jest ich zbyt wiele, byśmy mogli opisać Ci je wszystkie. Sprawdź czego potrzebujesz i zrób porządny research, a na pewno znajdziesz narzędzia odpowiednie dla swojego biznesu.

Testy, testy i jeszcze raz testy

Monitorowanie to jedno, ale prawdziwa magia dzieje się wtedy, gdy na podstawie danych wdrażasz zmiany i je testujesz. Rób więc testy A/B różnych wersji e-maili z przypomnieniem, wariantów checkoutu, długości formularzy, sposobów prezentowania kosztów i dostawy oraz wszystkiego, co, jak wynika z Twoich danych, wymaga poprawy.

Pamiętaj tylko o jednym – testuj jedną rzecz naraz, inaczej nie będziesz wiedzieć, co faktycznie wpłynęło na wynik.

Optymalizuj na okrągło

Nie wystarczy, że raz coś poprawisz i Twoja sprzedaż będzie hulać przez najbliższe kilka lat. Świat się zmienia. Zmieniają się też trendy, potrzeby klientów, algorytmy reklamowe i... Twoja konkurencja. Dlatego zawsze trzymaj rękę na pulsie i wprowadzaj potrzebne zmiany na bieżąco. Tylko w ten sposób będziesz mógł trzymać porzucone koszyki w ryzach i rozwijać swój biznes do woli.

Dobre monitorowanie = lepsze decyzje. A lepsze decyzje w e-Commerce zawsze przekładają się na wzrost sprzedaży. I to właśnie o to w tym wszystkim chodzi.

Obiecaliśmy wcześniej, że napiszemy co nieco o tym, jak tworzyć wiadomości mailowe, które odzyskują część porzuconych koszyków. Nadeszła pora, by tą obietnicę spełnić.

E-mail recovery – jak pisać skuteczne wiadomości do porzuconych koszyków?

Jeśli prowadzisz sklep internetowy i jeszcze nie masz ustawionych automatycznych maili odzyskujących porzucone koszyki, to w zasadzie... codziennie tracisz pieniądze (i to całkiem sporo). **E-mail recovery to jeden z najprostszych i najtańszych sposobów na to, by zwiększyć sprzedaż bez wydawania “milionów” na reklamy ściągające nowy ruch.**

Według danych [2024 Klaviyo Benchmark Report](#) 50.5% wiadomości odzyskujących porzucone koszyki jest otwierana, a 3.33% maili prowadzi do sukcesu - czyli zakupu. To jest oczywiście średnia. W każdej branży te liczby mogą wyglądać inaczej. **Jednak nie tylko branża ma tu znaczenie, największy wpływ na to, czy Twoi użytkownicy dokończą zakupy, które porzucili, zależy od tego, jak zaprojektujesz i napiszesz swoją sekwencję maili.**

Ile maili powinienś wysłać, by odzyskać porzucony koszyk?

Nie za dużo. Ludzie nie lubią, gdy marki narzucają im się i spamują ich skrzynki mailowe. Nie ma sensu, żebyś przez najbliższe 2 miesiące codziennie spamował swoich potencjalnych klientów. Uwierz nam, po 5 mailu klikną unsubscribe lub wrzucą twoje wiadomości do folderu ze spamem i tyle ich zobaczysz. A pewnie opowiedzą jeszcze znajomym o tym, jaki upierdliwy jest Twój sklep. A tego przecież byś nie chciał. **2-3 maile w sekwencji to zazwyczaj wystarczająca liczba, by przypomnieć o zamówieniu i nie wkurzyć odbiorcy.**

Kiedy wysłać wiadomości odzyskujące porzucone koszyki

Musisz znaleźć tzw. “złoty środek”. W każdej branży ten czas może być trochę inny. Zakup spodni, czy kanapy to dwa zupełnie inne procesy. W pierwszym przypadku klient może chętnie dokończyć zakup, jak tylko usiądzie przy komputerze. W drugim, potrzebna może być dyskusja z domownikami, która może potrwać kilka dni. Warto więc dobrze przemyśleć tą kwestię.

Za dobrą praktykę uznaje się wysyłkę pierwszego maila z przypomnieniem 1-2 godziny po porzuceniu koszyka. Wtedy pamięć o zakupach jest jeszcze świeża, więc o wiele łatwiej odzyskać tych klientów, których uwagę podczas zakupów coś odciągnęło. **Kolejne wiadomości możesz wysłać na przykład po 24 i 72 godzinach.** Nie są to jednak twarde reguły, których musisz przestrzegać. Przetestuj, co najlepiej działa u Ciebie. Może Twoi

klienci chętniej dokańczają zakup, gdy dostaną maila 5 godzin po porzuceniu koszyka, a może częściej otwierają wiadomości o określonych godzinach i wtedy finalizują transakcję. Sprawdź, jak to jest u Ciebie. **Średnia rynkowa wcale nie musi być najlepszym sposobem na odzyskiwanie porzuconych koszyków w Twoim biznesie.**

Jak pisać maile odzyskujące porzucone koszyki?

Jeśli zdecydowałeś, że w Twojej mailowej strategii odzyskiwania zamówień, będziesz wykorzystywał 3 wiadomości, to w każdej z nich powinieneś użyć innego motywatora.

Tak, MOTYWATORA! Samo “no weź kup...” nie wystarczy. Użytkowników swojego sklepu (a tych wahających się jeszcze bardziej) musisz do zakupu przekonać. Możesz użyć na przykład takiej formuły:

MAIL #1: Przypomnienie (1 godz. po)

Taka wiadomość w stylu: “Hej! Pamiętasz o swoim zamówieniu?”

<grafika: screen tego typu maila>

MAIL #2: Opinie innych klientów (24 godz. po)

Pokaż, że inni już cieszą się swoimi zamówieniami. Możesz napisać coś w stylu: “Hej! Popatrz, co o produkcie XYZ piszą nasi klienci”

<grafika: screen tego typu maila>

MAIL #3: Limitowana promocja lub darmowa dostawa (72 godz. po)

Zaproponuj coś specjalnego, np. -10% na całe zakupy, jeśli klient złoży zamówienie w przeciągu 24 godzin.

<grafika: screen tego typu maila>

Pamiętaj, że **Twoje maile odzyskujące koszyki nie muszą (a nawet nie powinny) być nudne.** Możesz puścić nieco wodzy fantazji i stworzyć coś, co naprawdę przyciągnie uwagę i zachęci do dokończenia zakupu.

Pozostaje jeszcze kwestia tego, co powinno znaleźć się w takich wiadomościach. Po przykładach, które wrzuciliśmy już wcześniej, pewnie masz już wizję elementów, które

muszą się znaleźć w mailu odzyskującym koszyk. Podsumujmy je sobie krótko tak, żeby nic nam nie uciekło.

Elementy must-have w mailach odzyskujących koszyki:

1. **Chwytny tytuł wiadomości, który zachęci do jej otwarcia**

Przykład 1: "Take a second look!" (Alo Yoga)

Przykład 2: "Forget something?" (Paro)

2. **Ciekawy nagłówek, który przyciągnie uwagę**

Przykład 1: "Keep that momentum going" (Kizik)

Przykład 2: "Your Hulu is right where you left it" (Hulu)

3. **Nazwę produktu + zdjęcie**

Najlepiej z ceną, żeby użytkownik od razu mógł podjąć decyzję

4. **Jasne i zrozumiałe CTA**

Przykład 1: "Dokończ zakupy"

Przykład 2: "Sprawdź swój koszyk"

Przykład 3: "Take another look" (Sonos)

Przykład 4: "Make it yours" (Huckberry)

Warto również w takich mailach wskazać korzyści np. "Zamów dziś, a swój zamówienie otrzymasz już w środę". Możesz też wspomnieć o swojej polityce zwrotów, czy darmowej dostawie (jeśli taką oferujesz). To również elementy, które często przekonują użytkowników do dokończenia zakupów w sklepie internetowym.

I na koniec... Pamiętaj, że **Twoje maile powinny być spójne z Twoją marką**. Jeśli w codziennej komunikacji ze swoimi klientami mówisz "ma luzie", to w mailach odzyskujących koszyki również tak mów (a raczej pisz 😊). Komunikacja Twojej marki we wszystkich kanałach powinna być spójna. Ale to już pewnie wiesz. Nie będziemy się nad tym rozwodzić, bo to temat na całkiem osobny artykuł.

Podsumowanie

Porzucone koszyki to zbrodnia KAŻDEGO e-Commerce. Nie znaczy to jednak, że musisz się na nie godzić. Wręcz przeciwnie – powinieneś działać, bo to właśnie tutaj leży ogromny potencjał, który często jest totalnie niewykorzystany. Klient, który wrzucił coś do koszyka, jest już o krok od zakupu. Czasem wystarczy jeden mail, komunikat albo poprawka w checkoutcie, by ten krok faktycznie wykonał.

Czy da się całkowicie wyeliminować porzucone koszyki? Nie. Ale da się je znacząco ograniczyć i odzyskać wiele z tych, które już „uciekły”. Możesz w tym celu wykorzystać strategie, o których pisaliśmy w tym artykule (do czego Cię bardzo zachęcamy 😊).

Warto działać, bo porzucone koszyki to stracony potencjał sprzedażowy. A przecież w e-Commerce’ie chodzi o to, by zarabiać jak najwięcej. Zacznij więc walczyć z porzuconymi zamówieniami już dziś!