

UX w sklepie internetowym: jak budować zaufanie i sprawić, by klient wrócił?

Część 3: od bezpieczeństwa zakupu do obsługi posprzedażowej i ponownego zamówienia

W pierwszej części rozmowy pokazaliśmy, jak pomóc klientowi zrozumieć ofertę, odnaleźć właściwy produkt i zdecydować o dodaniu go do koszyka. W drugiej skupiliśmy się na koszyku i finalizacji zamówienia, czyli etapie, na którym nawet zdecydowany klient może zrezygnować z powodu ukrytych kosztów, zbyt długiego formularza lub niejasnych zasad zakupu.

Złożenie zamówienia nie kończy jednak doświadczenia klienta ze sklepem. To, co wydarzy się później, czyli potwierdzenie płatności, informacja o wysyłce, dostawa, możliwość kontaktu, a w razie potrzeby także zwrot lub reklamacja, wpływa na ostateczną ocenę marki. Właśnie na tym etapie sklep potwierdza, czy zaufanie okazane przez klienta było uzasadnione.

W trzeciej i ostatniej części rozmowy przyglądamy się więc temu, jak budować poczucie bezpieczeństwa przed zakupem, jak prowadzić komunikację po złożeniu zamówienia oraz co sprawia, że klient chce wrócić. Dla mikroprzedsiębiorcy to szczególnie ważny obszar. Mały sklep nie musi konkurować liczbą funkcji ani skalą automatyzacji. Może natomiast wygrać transparentnością, dostępnością i dobrze poprowadzoną relacją.

O praktycznym znaczeniu UX w e-commerce opowiada Anna Wolanin, Liderka Rozwoju i Strategii E-commerce w Ideo. Od kilkunastu lat wspiera firmy w budowie nowoczesnych ekosystemów sprzedażowych B2B i B2C, specjalizując się w tworzeniu marketplace'ów oraz wdrażaniu systemów PIM. Łączy perspektywę technologiczną z biznesową, koncentrując się na rozwiązaniach cyfrowych, które realnie wspierają rozwój firm, porządkują procesy sprzedażowe i odpowiadają na potrzeby klientów. Interesuje się również innowacjami w handlu online oraz przyszłością doświadczeń zakupowych opartych na AI.

Zaufanie i bezpieczeństwo zakupu

Marta Sadowska (M.S.): Jak sklep może przekonać klienta, że zakup jest bezpieczny?

Anna Wolanin (A.W.): Przede wszystkim przez spójność i transparentność. Certyfikat SSL oraz znane metody płatności są ważne, ale same nie wystarczą. Klient ocenia wiarygodność sklepu znacznie szerzej: sprawdza, czy strona wygląda profesjonalnie, czy łatwo znajduje dane firmy i kontakt, czy ceny są jasne, a opisy produktów rzetelne. Chce również wiedzieć, jak przebiega dostawa, zwrot i reklamacja oraz co wydarzy się, jeśli pojawi się problem.

Jeżeli któryś z tych elementów budzi wątpliwości albo informacje na różnych etapach są ze sobą niespójne, przed zakupem zapala się lampka ostrzegawcza. Zaufanie nie wynika więc z jednego znaku bezpieczeństwa

czy efektywnego komunikatu. Powstaje z wielu drobnych sygnałów, które razem pokazują, że sklep działa profesjonalnie i bierze odpowiedzialność za sprzedaż.

W małych sklepach szczególnie dobrze działa autentyczność. Nie trzeba udawać dużej korporacji. Warto jasno pokazać, kto stoi za marką, jak można się skontaktować i na jakich zasadach realizowane są zamówienia. Konkretność, uczciwość i dostępność bardzo skutecznie budują poczucie bezpieczeństwa.

M.S.: Jak ważne są opinie, certyfikaty, regulamin, polityka zwrotów i dane kontaktowe?

A.W.: Są bardzo ważne, ale tylko wtedy, gdy są aktualne, wiarygodne, zrozumiałe i łatwe do znalezienia. Samo umieszczenie regulaminu w stopce nie rozwiązuje problemu klienta, który na karcie produktu zastanawia się, czy może zwrócić zakup i ile ma na to czasu.

Formalny regulamin jest potrzebny, ale obok niego warto podawać krótkie, napisane prostym językiem wyjaśnienia najważniejszych zasad. Podobnie jest z certyfikatami: powinny być prawdziwe, aktualne i przedstawione w sposób czytelny dla klienta, tak aby rzeczywiście potwierdzały jakość, standard lub określone cechy produktu. Opinie powinny wyglądać wiarygodnie i odnosić się do realnych doświadczeń z produktem lub obsługą. Dane kontaktowe muszą natomiast prowadzić do rzeczywiście dostępnego kanału kontaktu.

Zaufanie nie wynika z samej obecności tych elementów. Wynika z tego, że klient może z nich skorzystać dokładnie wtedy, gdy ich potrzebuje, bez długiego szukania, domyślania się i interpretowania skomplikowanych zapisów.

M.S.: Gdzie najlepiej pokazywać informacje o zwrotach, dostawie i płatnościach?

A.W.: W kilku miejscach, ponieważ klient potrzebuje tych informacji na różnych etapach decyzji. Nie powinny być dostępne wyłącznie w stopce. Najważniejsze zasady warto pokazać na karcie produktu, w koszyku, w procesie finalizacji zamówienia, w FAQ oraz w wiadomości wysłanej po zakupie.

Na karcie produktu informacja o dostawie i zwrocie zmniejsza ryzyko odczuwane przed zakupem. W koszyku jasny koszt dostawy zapobiega niemiłemu zaskoczeniu. W checkoutcie przejrzyste metody płatności i przewidywany termin realizacji wzmacniają poczucie kontroli. Po zakupie podsumowanie zamówienia oraz instrukcja dalszego postępowania ograniczają niepewność i liczbę pytań do obsługi.

Nie oznacza to kopiowania całego regulaminu w wielu miejscach. Chodzi o prezentowanie krótkiej, adekwatnej informacji w odpowiednim momencie oraz umożliwienie łatwego przejścia do pełnych zasad.

Kontakt, który nie pozostawia klienta samego

M.S.: Jak powinien wyglądać dobry kontakt ze sklepem?

A.W.: Powinien być dostępny, konkretny i ludzki. Klient musi wiedzieć, jak może się skontaktować, w jakich godzinach działa obsługa, kiedy może spodziewać się odpowiedzi, gdzie sprawdzi status zamówienia i co zrobić w razie problemu.

Nie każdy mały sklep potrzebuje infolinii, czatu na żywo i rozbudowanej automatyzacji. Każdy powinien jednak jasno komunikować zasady kontaktu. Jeśli odpowiadamy na wiadomości w ciągu 24 godzin, warto to napisać. Jeżeli telefon jest dostępny od 9.00 do 16.00, pokażmy te godziny. Jeśli w weekend nie pracujemy, również powiedzmy o tym wprost.

Klient dużo łatwiej akceptuje oczekiwanie, jeżeli wie, czego się spodziewać. Największą frustrację wywołuje nie zawsze sam czas odpowiedzi, lecz brak jakiegokolwiek informacji, czy wiadomość dotarła i kiedy sprawa zostanie podjęta.

M.S.: Czy chatbot, live chat lub szybka odpowiedź mailowa poprawiają doświadczenie klienta?

A.W.: Tak, ale tylko wtedy, gdy faktycznie pomagają rozwiązać konkretną sprawę. Chatbot, który odpowiada ogólnikami, powtarza te same komunikaty i nie umożliwia przejścia do kontaktu z człowiekiem, może bardziej frustrować niż wspierać.

Technologia ma wartość wtedy, gdy ułatwia sprawdzenie statusu zamówienia, podaje informacje o dostawie i zwrotach, pomaga dobrać produkt, kieruje do właściwego formularza albo zbiera dane potrzebne do rozwiązania problemu. W większych projektach AI i automatyzacja mają największy sens, gdy pracują na rzetelnych danych i realizują jasno określony cel biznesowy.

Dla małego sklepu lepszym rozwiązaniem od źle skonfigurowanego chatbota może być szybka i konkretna odpowiedź mailowa. Nie chodzi o posiadanie najmodniejszego narzędzia, ale o pewność, że klient nie zostanie sam ze swoim pytaniem.

UX po kliknięciu „Kupuję”

M.S.: Co powinno wydarzyć się po zakupie, aby klient był zadowolony?

A.W.: Po zakupie klient potrzebuje przede wszystkim potwierdzenia, spokoju i przewidywalności. Powinien szybko otrzymać potwierdzenie zamówienia i płatności, informację o przewidywanym terminie wysyłki, a po nadaniu przesyłki także możliwość jej śledzenia. Musi również wiedzieć, jak skontaktować się ze sklepem, jeżeli dane są nieprawidłowe, przesyłka się opóźnia albo pojawi się inny problem.

Wiele sklepów ogranicza komunikację po przyjęciu płatności, ponieważ uznaje, że sprzedaż już się zakończyła. Tymczasem właśnie wtedy zaczyna się weryfikacja obietnic złożonych na stronie. Klient nadal ocenia sklep: czy dostał potrzebne informacje, czy paczka przysłała w deklarowanym terminie, czy produkt był właściwie zabezpieczony i czy w razie trudności ktoś mu pomoże.

Powrót klienta nie zaczyna się od kodu rabatowego na kolejne zakupy. Zaczyna się od dobrze zrealizowanego pierwszego zamówienia.

M.S.: Jak zaprojektować komunikację dotyczącą dostawy, zwrotu i reklamacji?

A.W.: Przede wszystkim tak, aby klient na każdym etapie wiedział, co dzieje się z zamówieniem i co może zrobić dalej. Komunikaty powinny być konkretne: zamówienie zostało przyjęte, płatność zaksięgowana,

produkt jest przygotowywany, przesyłka została nadana. Jeżeli realizacja się opóźnia, lepiej poinformować o tym od razu i podać nowy termin niż pozostawić klienta bez wiadomości.

Zwrot i reklamacja również są częścią doświadczenia zakupowego, a nie jedynie formalnością. Klient powinien łatwo znaleźć odpowiedź na podstawowe pytania: jakie ma możliwości, jak rozpocząć procedurę, gdzie wysłać produkt, jakie informacje przekazać i kiedy otrzyma odpowiedź. Instrukcja powinna być napisana prostym językiem i prowadzić krok po kroku, bez konieczności przeszukiwania całego regulaminu.

Sprawną obsługą trudnej sytuacji może nawet wzmocnić zaufanie do marki. Klient nie oczekuje, że nigdy nie wydarzy się błąd. Oczekuje natomiast, że sklep weźmie odpowiedzialność, będzie się komunikował i pomoże rozwiązać problem.

Od jednego zamówienia do trwałej relacji

M.S.: Jak sklep może zachęcić klienta do ponownego zakupu?

A.W.: Najpierw musi dobrze zrealizować pierwszy zakup. Dopiero później warto myśleć o mailu z podziękowaniem, prośbie o opinię, rekomendacjach produktów, programie lojalnościowym, kodzie rabatowym, przypomnieniu o produkcie uzupełniającym czy wartościowym newsletterze.

Takie działania powinny być dopasowane do sytuacji i prowadzone z wyczuciem. Nie każdy klient chce bezpośrednio po zakupie otrzymać kilka wiadomości sprzedażowych. Komunikacja nie może sprawiać wrażenia, że sklep interesuje się klientem wyłącznie do momentu kolejnej płatności.

Czasem najlepszym impulsem do ponownego zakupu jest po prostu przekonanie, że wszystko przebiegło sprawnie, informacje były jasne, a w razie potrzeby otrzymałem pomoc. Lojalność bardzo często budują wygoda, przewidywalność i zaufanie, a nie tylko niższa cena.

Co warto poprawić w pierwszej kolejności?

M.S.: Jakie trzy rzeczy warto poprawić w sklepie internetowym w pierwszej kolejności?

A.W.: Zaczęłabym od podstaw. Po pierwsze, karta produktu. Klient powinien rozumieć, co kupuje, ile zapłaci, kiedy otrzyma produkt i na jakich zasadach może go zwrócić.

Po drugie, koszyk i checkout. Zakup powinien być prosty, możliwy bez obowiązkowej rejestracji, ukrytych kosztów i zbędnych pól formularza.

Po trzecie, zaufanie. Sklep powinien w widoczny i zrozumiały sposób przedstawiać dane firmy, możliwości kontaktu, opinie oraz zasady dostawy, płatności, zwrotów i reklamacji.

To nie są najbardziej spektakularne elementy e-commerce, ale bardzo często właśnie one robią największą różnicę. Nie zawsze wygrywa sklep z największą liczbą funkcji. Często wygrywa ten, który najlepiej realizuje podstawy.

M.S.: Jaką jedną radę dałaby Pani osobie, która tworzy swój pierwszy sklep internetowy?

A.W.: Nie zaczynaj od pytania: „Jakie funkcje chcę mieć w sklepie?” Zaczniij od pytania: „Co klient musi zrozumieć, żeby bezpiecznie kupić?”

Ta zmiana perspektywy sprawia, że nie projektujemy sklepu pod własne nazwy, kategorie i przyzwyczajenia, lecz pod osobę, która po raz pierwszy trafia na stronę i nie zna jeszcze firmy. Dla mikroprzedsiębiorcy jest to szczególnie ważne. Nie trzeba mieć wszystkiego od pierwszego dnia, ale trzeba stworzyć sklep zrozumiały, uczciwy i wygodny.

Najpierw zaufanie, potem automatyzacja. Najpierw prosty zakup, potem zaawansowane funkcje. Najpierw klient, potem technologia.

Czy doświadczenie klienta kończy się wraz z zakupem?

Nasza rozmowa i rozważania, które ujęliśmy w cykl trzech artykułów, prowadzą przez pełną ścieżkę doświadczenia klienta w sklepie internetowym, od pierwszego kontaktu z ofertą, przez wybór produktu i finalizację zamówienia, aż po obsługę posprzedażową, dostawę, ewentualny zwrot oraz decyzję o kolejnym zakupie.

Całość pokazuje, że skuteczny UX nie sprowadza się do estetyki strony czy pojedynczych funkcjonalności. To przemyślany system, w którym każdy etap powinien być czytelny, intuicyjny i budować zaufanie klienta. Rzetelne doradztwo w tym zakresie wymaga więc spojrzenia na sklep jako całość, z perspektywy realnych potrzeb użytkownika, jego wątpliwości, decyzji i doświadczeń na każdym etapie zakupu.

Dla małego sklepu to dobra wiadomość. Poprawa doświadczenia klienta nie zawsze wymaga rozbudowanego systemu, sztucznej inteligencji czy dużego budżetu. Często największą zmianę przynoszą rzeczy podstawowe: dokładny opis, widoczna cena, prosty koszyk, jasne zasady, terminowa informacja oraz kontakt z człowiekiem, gdy nabywca rzeczywiście go potrzebuje.

Jeżeli jesteś członkiem ZIG i chcesz sprawdzić, czy Twój sklep buduje zaufanie również po złożeniu zamówienia, zapraszam Cię na indywidualną konsultację. To praktyczne spotkanie, podczas którego możemy spojrzeć na doświadczenie klienta po zakupie, sposób komunikacji oraz obsługę posprzedażową i wskazać elementy, które mogą wpływać na jego ocenę sklepu, poczucie bezpieczeństwa oraz decyzję o ponownym zakupie.

Podczas konsultacji możemy przeanalizować:

- sposób, w jaki sklep buduje zaufanie i poczucie bezpieczeństwa po dokonaniu zakupu
- widoczność i czytelność danych firmy oraz informacji kontaktowych
- sposób prezentowania zasad płatności, dostawy, zwrotów i reklamacji
- dostępność poszczególnych kanałów kontaktu i łatwość dotarcia do właściwej informacji
- czas odpowiedzi oraz jasność komunikatów kierowanych do klienta
- treść i formę potwierdzeń zamówienia oraz płatności
- sposób informowania o przygotowaniu, wysyłce i aktualnym statusie realizacji zamówienia

- komunikację w przypadku opóźnień, problemów z dostawą lub innych nieprzewidzianych sytuacji
- sposób prowadzenia klienta przez proces zwrotu lub reklamacji
- działania, które mogą wzmacniać pozytywne doświadczenie po zakupie i budować lojalność
- możliwości zachęcenia klienta do ponownego zakupu bez nadmiernej presji sprzedażowej
- elementy obsługi posprzedażowej, które mogą wymagać uproszczenia lub lepszego wyjaśnienia
- przygotowanie listy priorytetowych rekomendacji UX do wdrożenia w pierwszej kolejności

Umów konsultację i sprawdź, czy doświadczenie klienta po zakupie wzmacnia jego zaufanie do Twojego sklepu i zachęca go do powrotu.

W e-commerce sprzedaż nie kończy relacji z klientem. Dopiero sposób realizacji zamówienia pokazuje, czy sklep naprawdę zasłużył na jego zaufanie i czy klient będzie chciał do niego wrócić.