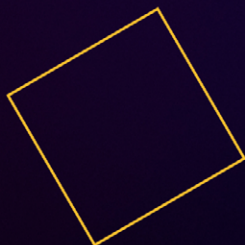




RAPORT

Płatności odroczone w Polsce 2023





spis treści

Wstęp	3
CZĘŚĆ I: Jak korzystamy z płatności odroczonej w Polsce?	8
CZĘŚĆ II: Dlaczego i jak sklepy internetowe wdrażają płatności odroczone?	24
CZĘŚĆ III: Pozycjonowanie i działania marketingowe a BNPL	34
Zakończenie	42

Wstep



Płatności odroczone przestały być nowinką finansową, z której jeszcze przed kilkoma laty korzystali głównie tzw. early adopters, a stały się standardem w polskim e-commerce i jedną z najchętniej wybieranych przez współczesnego konsumenta metodą płatności.

Na dynamiczny wzrost popularności tej formy płatności wpłynęła niewątpliwie pandemia COVID-19, która przyspieszyła rozwój całego rynku e-commerce - zakupy online dla większości konsumentów stały się **w tym czasie jedyną opcją**.

Wraz z tym zwiększyła się świadomość klientów odnośnie handlu online, a sami kupujący zaczęli poszukiwać rozwiązań, które sprawią, że zakupy w internecie będą jeszcze łatwiejsze, szybsze i bezpieczniejsze. To wszystko (a nawet więcej) w tym trudnym czasie zagwarantowały im płatności odroczone.

Klient korzystający z BNPL (buy now, pay later) mógł zamówić produkt, odebrać go, sprawdzić, przymierzyć, a zapłacić za niego później, będąc już pewnym wyboru. Tym samym płatności odroczone zagwarantowały klientom doświadczenia zakupowe, które świetnie znali ze sklepów stacjonarnych. Utrzymujące się po okresie pandemii przyzwyczajenia i zachowania konsumentów sprawiły, że **rozwiązania BNPL na stałe weszły do e-portfeli Polaków**, a ich potencjał nie umknął sklepom internetowym - z tego powodu zarówno mniejsze, jak i większe podmioty decydowały się

dodać je do swojej oferty. Większa dostępność usług przyczyniła się do znacznej popularyzacji tej formy płatności wśród coraz bardziej wymagających klientów.

Świat pożegnał się z pandemią, ale galopująca inflacja spowodowała, że współczesny konsument zmaga się z kolejnymi problemami. Klienci oszczędzają, sięgają po promocje, szukają najlepszych okazji zakupowych. Co więcej, jeszcze częściej rozciągają płatności w czasie, pozwalając sobie tym samym na rozsądne planowanie wydatków i lepsze zarządzanie domowym budżetem - co potwierdzą dane z naszego raportu. Trend smart shoppingu zdecydowanie się nasilił, a rozwiązania BNPL idealnie się w niego wpasowują i właśnie z tego powodu stały się dla wielu polskich konsumentów **preferowaną formą płatności**.

Dzisiaj ciężko już sobie wyobrazić rynek e-commerce bez płatności odroczonej. Ten raport powstał po to, aby przedstawić branży obraz klienta na co dzień robiącego zakupy za pośrednictwem tej metody płatności, a także pokazać, jak może wpłynąć pozytywnie na sprzedaż w sklepie. Raport podzieliliśmy na trzy części:

- **część I** - obejmuje badanie konsumentów dot. tego, kto i jak korzysta z płatności odroczonej w Polsce (przeprowadzone na naszych klientach),
- **część II** - poświęcona została wynikom badań na partnerskich sklepach internetowych w obszarze powodów wdrożenia BNPL oraz korzyści z tym związanych,
- **część III** - przedstawia kwestie związane z pozycjonowaniem i reklamowaniem płatności odroczonej w e-sklepie.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem, który kompleksowo omawia **najnowsze dane dot. płatności odroczonej w Polsce** - zarówno z perspektywy konsumentów, jak i merchantów.

Życzymy przyjemnej lektury!



Edyta Szymanowska
Head of Content Marketing

Czego dowiesz się z raportu?

- w jaki sposób Polacy korzystają z płatności odroczonech
- dlaczego konsumenci chętnie sięgają po płatności odroczone
- jakie są korzyści wdrożenia płatności odroczonech w sklepach internetowych
- jakie powody stoją za wdrożeniem tej metody płatności w sklepach internetowych
- co warto wziąć pod uwagę, wybierając dostawcę BNPL dla swojego sklepu internetowego

Metodologia raportu

Pierwsza część raportu poświęcona zachowaniu konsumentów została przygotowana w oparciu o dane pochodzące z badania zrealizowanego metodą CAWI na grupie 1382 klientów PayPo, w okresie od 13 czerwca do 7 lipca 2023 roku, we współpracy z instytutem badawczym IQS.

Druga i trzecia część raportu powstały z kolei w oparciu o dane pochodzące z badania zrealizowanego metodą CAWI na grupie 80 sklepów partnerskich PayPo w okresie od 12 lipca do 25 września 2023.

Cześć I:

**Jak korzystamy
z płatności
odroczonech
w Polsce?**



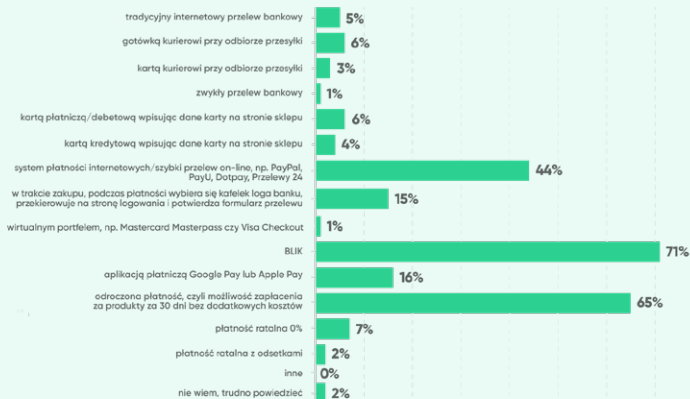
W jaki sposób klienci płatności odroczonej płacą za zakupy online?

Z przeprowadzonego badania wynika, że najczęściej wykorzystywana metoda płatności to BLIK – taką odpowiedź wskazało 71% badanych.

Drugą najczęściej wybraną opcją zapłaty są płatności odroczone (65%), które pozwalają klientowi kupić produkt już teraz, a zapłacić za niego w późniejszym terminie.

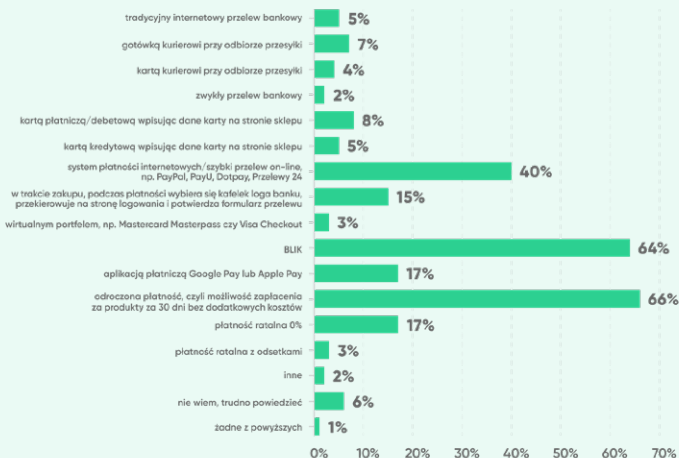
Na trzecim miejscu znalazły się szybkie przelewy internetowe realizowane przez podmioty typu PayU czy Przelewy24 (44%). Konsumenci są świadomi istnienia innych metod płatności za zakupy online (m.in. tradycyjny przelew internetowy, zapłata gotówką, płatność ratalna, płatność wirtualnym portfelem), ale w praktyce rzadko po nie sięgają – tego typu odpowiedzi wskazało zaledwie po kilka procent ankietowanych.

W który z tych sposobów płaci Pan(i) za zakupy robione przez Internet najczęściej?



Jak pokazują powyższe dane, dla klientów, którzy chociaż raz skorzystali z BNPL, ta opcja zapłaty staje się **często domyślną formą płatności za zakupy online**, z której chętnie korzystają również przy kolejnych zakupach. Potwierdza ten wniosek fakt, że **ponad połowa badanych - aż 66% - rozważa skorzystanie z płatności odroczonej przy robieniu kolejnych zakupów.**

Który lub które z tych sposobów płatności rozważa Pan(i) przy następnych zakupach robionych przez internet?





Michał Pachnik

Dyrektor e-Commerce
w CCC i Halfprice



Konsumenci wybierają metody, które są im dobrze znane

Wybierając metodę płatności, konsumenci kierują się kilkoma kluczowymi kwestiami. Przede wszystkim oczekują, że proces płatności będzie prosty, szybki i intuicyjny, z jak najmniejszą liczbą kroków i przekierowań.

Z drugiej strony niezwykle ważnym czynnikiem dla konsumentów jest bezpieczeństwo płatności. Klienci chcą mieć pewność, że ich dane będą odpowiednio zabezpieczone przed możliwymi zagrożeniami i oszustwami. Dlatego właśnie metody płatności, które oferują zaawansowane mechanizmy zabezpieczeń, takie jak autoryzacja dwuetapowa czy tokenizacja stale zyskują na popularności.

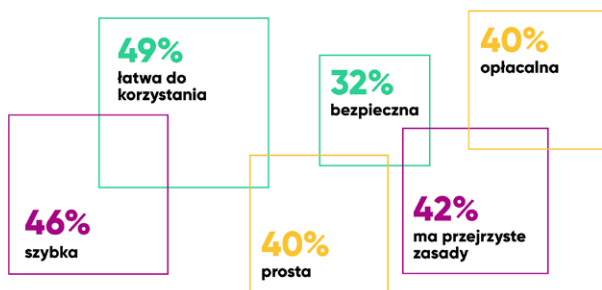
Znajomość metody płatności oraz zaufanie do dostawcy usług płatniczych także mają znaczenie. Konsumenci często wybierają te metody, które są im dobrze znane i uważane za wiarygodne. Pozytywne doświadczenia z daną metodą płatności zwiększają prawdopodobieństwo, że skorzystają z niej ponownie.

Istotna jest również różnorodność dostępnych metod płatności. Konsumenci mają różne potrzeby i preferencje, dlatego sklepy powinny oferować wiele różnych rozwiązań, takich jak płatności natychmiastowe, płatności odroczone czy płatności za pobraniem. Dzięki temu będą mogły dostosować się do indywidualnych potrzeb swoich klientów.

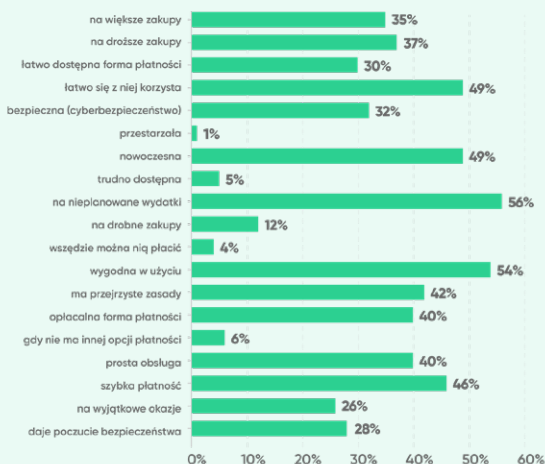
Co konsumenci sądzą na temat płatności odroczonej? Dlaczego decydują się na sięgnięcie po tę metodę płatności? I wreszcie - w jaki sposób z niej korzystają?

Co badani myślą o BNPL?

Co badani myślą o BNPL jako metodzie płatności za zakupy? Ankietowani wskazali przede wszystkim, że płatności odroczone to nowoczesna (49%) i wygodna (54%) metoda płatności, która sprawdza się w przypadku nieplanowanych wydatków (56%), na większe (35%) oraz droższe (37%) zakupy. Ważne były dla nich również poniższe cechy:



Które z poniższych stwierdzeń w Pana(i) opinii pasują do poszczególnych metod płatności za zakupy robione przez internet? - odroczonej płatności, czyli możliwości zapłacenia za produkty za 30 dni bez dodatkowych kosztów



Kobiety i mężczyźni bardzo podobnie postrzegają BNPL. Ciekawe może być z kolei to, że więcej mężczyzn niż kobiet twierdzi, że **BNPL to metoda również na drobne zakupy** - taką odpowiedź wskazało aż 22% mężczyzn, ale tylko 10% kobiet. Można więc stwierdzić, że mężczyźni korzystają z niej chętniej nie tylko przy większych czy droższych zakupach, ale także wtedy **kiedy chcą po prostu zapłacić za coś później**, np. po otrzymaniu wynagrodzenia, nawet jeśli nie jest to duży wydatek.

Powody korzystania z BNPL

BNPL to metoda płatności, która pozwala sprawdzić produkt, zanim się za niego zapłaci - i właśnie taki główny powód korzystania z płatności odroczonej wskazali ankietowani (24% odpowiedzi).

Badani zwrócili również uwagę, że po tę metodę sięgają przy **nieplanowanym zakupie (21%)**, dzięki czemu mogą już teraz nabyć niezbędny w danym momencie produkt, a zapłacić za niego np. po wypłacie. Niektórzy wskazywali także, że **po prostu nie chcieli płacić za zamówienie, pomimo że mogli to zrobić**, co stanowi dowód na to, że z BNPL zyskują swobodę zakupową i płacą wtedy, kiedy im najbardziej pasuje - w ciągu 30 dni lub później w ratach, w zależności od tego, z jakiej usługi korzystają.

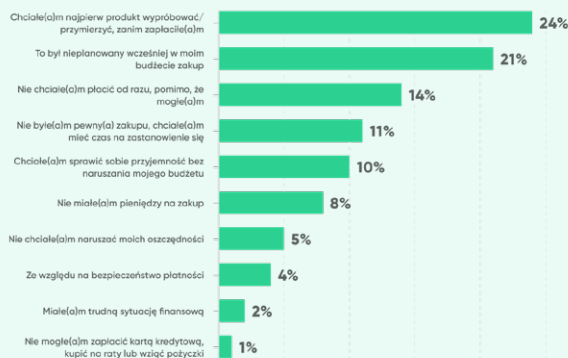
Po BNPL badani sięgają również wtedy, kiedy **nie są pewni zakupu i chcą się jeszcze nad nim zastanowić (11%)**. Brak pewności co do decyzji zakupowej może wynikać z różnych przyczyn - przede wszystkim z chęci zobaczenia, czy na żywo produkt wygląda dokładnie tak jak na zdjęciach (przymierzenia, sprawdzenia itd.). Tym samym dzięki płatnościom odroczonej konsumenci zyskują więcej czasu na podjęcie decyzji zakupowej, co staje się szczególnie istotne w sytuacji, gdy pojawiła się atrakcyjna i ograniczona w czasie promocja na dany produkt.

10% ankietowanych wskazało, że płacąc za produkty przy pomocy BNPL, chcieli sobie **sprawić przyjemność bez nadwyrężenia budżetu**. Płatności odroczone sprawiają,

że konsumenci nie muszą rezygnować z zakupów rzeczy czy usług, które sprawiają im radość – korzystając z tej metody płatności, zachowują bowiem płynność finansową (płacą później, np. po kolejnej wypłacie lub w ratach).

Ciekawe jest także to, że 5% osób skorzystało z płatności odroczonej, żeby **nie musieć sięgać po swoje oszczędności**, co oznacza, że BNPL pomagają – w pewien sposób – rozsądnie zarządzać posiadanymi finansami.

Dlaczego zdecydował(a) się Pan(i) zapłacić za produkty z poniższych kategorii kupione w internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy przy użyciu odroczonej płatności?



Jedynie 8% badanych wskazało, że sięgnęło po BNPL, ponieważ nie miało pieniędzy na zakup, a 2% – że miało trudną sytuację finansową. Takie wyniki świetnie pokazują, że główne motywatory klientów korzystających z tej metody płatności **nie są związane z brakiem środków finansowych**, ale dodatkowymi benefitami, które otrzymują dzięki tej usłudze, czyli możliwością wypróbowania produktu, sprawienia sobie przyjemności czy zyskania czasu na decyzję zakupową.

Mężczyźni i kobiety decydują się na użycie płatności odroczonej ze zbliżonych powodów. Różnice widać w przypadku odpowiedzi, że zakup był nieplanowany – wskazało na nią 22% kobiet i 15% mężczyzn, co może świadczyć o tym, że **kobiety częściej kupują spontanicznie niż mężczyźni**. Mężczyźni za to częściej wskazywali, że korzystają z BNPL ze względów bezpieczeństwa (11%, podczas gdy tylko 3% kobiet udzieliło takiej odpowiedzi).



Piotr Szymczak

Chief Growth Officer
w PayPo



Płatności odroczone to nie tylko metoda płatności, ale sposób na kupowanie

Myśląc o rozwiązaniach BNPL, nie możemy sprowadzać ich wyłącznie do formy zapłaty za zakupy. Za korzystaniem z nich kryje się bowiem cała strategia zakupowa konsumentów, w tym także planowanie codziennych wydatków.

Można wymienić wiele powodów, dla których klienci decydują się na zakupy za pośrednictwem płatności odroczonej - często o całkowicie innym wymiarze. Istotny jest wymiar racjonalny, który pozwala im nie naruszać swoich oszczędności w razie nieplanowanego wydatku, robić pewnie zakupy (płacić po sprawdzeniu produktu), a także kupować smart, korzystając z dostępnych promocji i ofert specjalnych.

Znaczenie ma jednak również wymiar emocjonalny, w ramach którego zyskują poczucie bezpieczeństwa i swobody, bo za dany zakup mogą zapłacić później. Co więcej, otrzymują wolność decyzyjną - sami mogą zarządzać swoimi wydatkami, podejmując decyzję o terminie i sposobie zapłaty. Doświadczają przy tym mniejszego napięcia emocjonalnego, bo nie wiążą się z instytucją bankową, jak ma to miejsce w przypadku np. karty kredytowej. Przede wszystkim jednak nie muszą rezygnować z zakupu, a nawet mogą też od czasu do czasu zrobić sobie przyjemność czy kupić coś lepszego lub droższego bez wyrzutów sumienia.

Tym samym można stwierdzić, że BNPL to nie tylko metoda płatności, ale sposób na kupowanie - mądre, bezpieczne i pełne satysfakcji. Z tego powodu nieustannie zwiększa się liczba konsumentów, którzy korzystają z tej formy płatności i traktują jak część ich stylu życia.

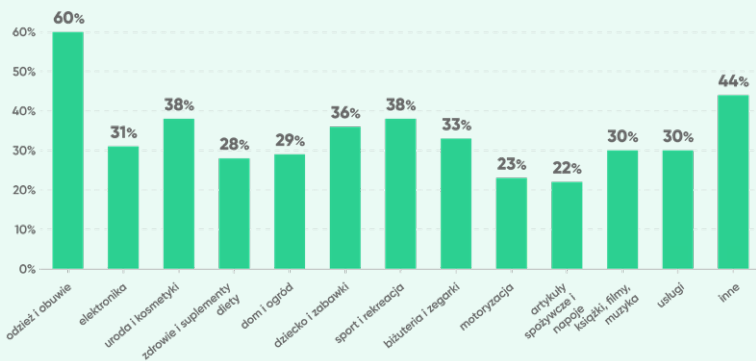
Sposoby korzystania z BNPL

Kategorie produktów nabywane z pomocą BNPL

BNPL są najczęściej wybierane **przy zakupach z branży odzież i obuwie (60%)**, co nie jest zaskakującym wynikiem - dla tej kategorii charakterystyczna jest chęć przymierzenia produktu i sprawdzenia, czy nam odpowiada przed dokonaniem zakupu. Na drugim miejscu znalazły się **kosmetyki oraz artykuły sportowe i rekreacyjne (po 38%)**. Trzecie miejsce zajęła z kolei **biżuteria i zegarki z wynikiem 33%**, a tuż za nią **elektronika (sprzęt RTV i AGD)**, na którą wskazało 31% ankietowanych.

Najrzadziej sięga się z kolei po tę metodę płatności przy zakupach z kategorii motoryzacja oraz artykuły spożywcze - co jest również naturalne, gdyż płatności odroczone są zwykle używane w kontekście zakupów niecodziennych.

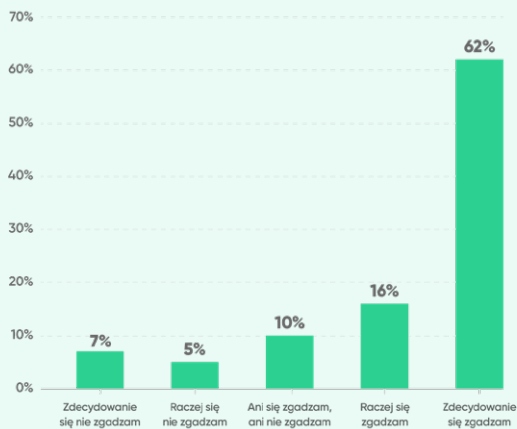
W jaki sposób płacił(a) Pan(i) za produkty z poszczególnych kategorii kupione w internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy? - płatność odroczone



Strategie i sposoby spłacania transakcji

78% badanych wskazało, że **stara się spłacać swoje zobowiązania w ciągu 30 dni**, by uniknąć dodatkowych kosztów. Tylko 12% stwierdziło, że się raczej lub zdecydowanie nie zgadza z takim stwierdzeniem. Nie ma w tym obszarze znaczących różnic z uwagi na płeć, wiek czy wykształcenie, co potwierdza, że większość ankietowanych preferuje odroczenie płatności o 30 dni. Wiąże się to z tym, że mogą zapłacić np. po kolejnej wypłacie i tym samym efektywniej rozplanowywać codzienne wydatki.

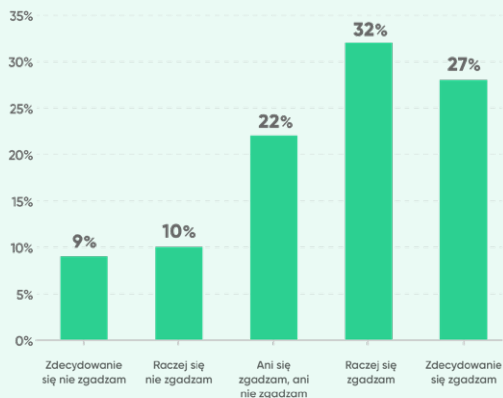
Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem "Staram się spłacać zakupy do 30 dni, aby uniknąć dodatkowych kosztów"?



Zarządzanie domowym budżetem

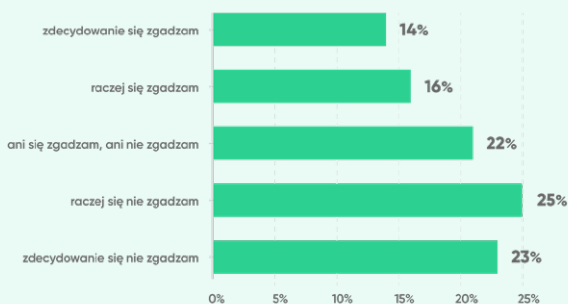
Aż 59% badanych wskazało, że **płatności odroczone pomagają im zarządzać miesięcznym budżetem**. Ta metoda płatności pozwala bowiem konsumentom rozciągać płatność w czasie i samemu decydować o tym, kiedy zapłacić za dane zamówienie, przez co wybierają najlepszy na to moment w ramach dostosowania do posiadanego budżetu.

Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem "Odroczone płatności pomagają mi zarządzać moim miesięcznym budżetem"?



Co istotne, aż połowa konsumentów ustala sobie limit wysokości wydatków przeznaczonych na zakupy z wykorzystaniem odroczonej płatności.

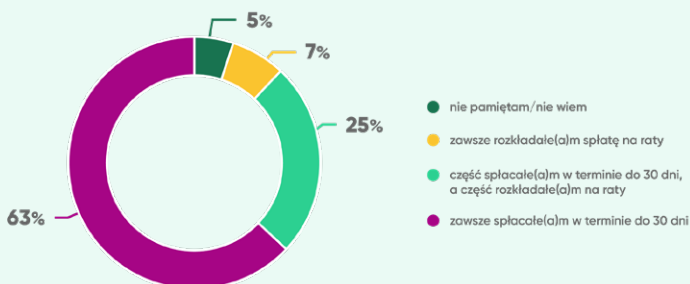
W jakim stopniu zgadza się Pan(i) z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi odroczonej płatności? - ustalam sobie limit wysokości wydatków przeznaczonych na zakupy z wykorzystaniem odroczonej płatności



Rozkładanie transakcji na raty

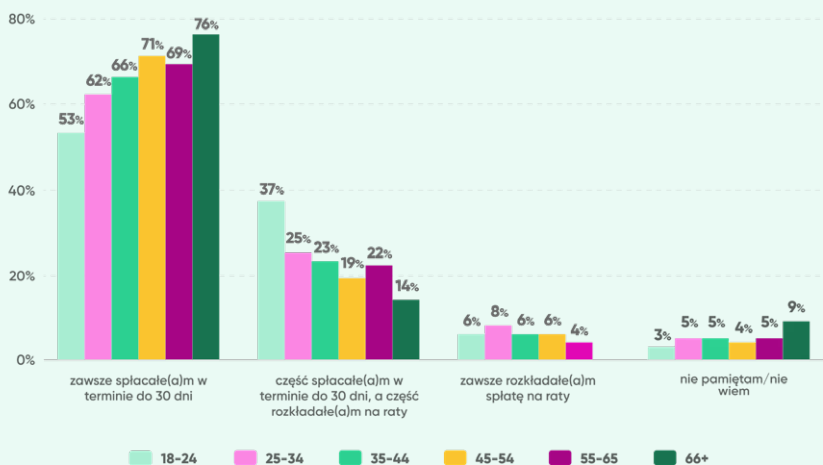
Aż 63% badanych zadeklarowało, że **splaca swoje należności w ciągu 30 dni**. 25% stwierdziło, że część splaca w ciągu 30 dni, a część w ratach. Tylko 7% ankietowanych wskazało, że zawsze wchodzi na raty.

Placi(a) Pan(i) przy użyciu odroczonej płatności - czy zapłaci(a) Pan(i) należność w terminie do 30 dni bez dodatkowych kosztów, czy spłaca(a) Pan(i) należność w ratach?



Najwięcej osób, które zawsze spłacają w ciągu 30 dni, należy do grupy wiekowej 45-54 (71%), a także powyżej 66 roku życia (76%). Z kolei w przedziale 18-24 najwięcej osób deklaruje, że część należności rozkłada na raty, a część spłaca w ciągu 30 dni - robi tak 37%.

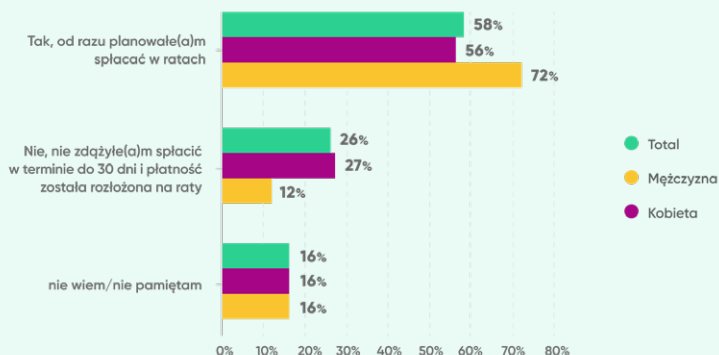
Placi(a) Pan(i) przy użyciu odroczonej płatności - czy zapłaci(a) Pan(i) należność w terminie do 30 dni bez dodatkowych kosztów, czy spłaca(a) Pan(i) należność w ratach?



Bardzo ciekawe jest to, że większość badanych od razu wie, że zapłaci w ratach - tak wskazało 58% osób.

Pokazuje to, że klienci **rozważnie podchodzą do zakupów** i planują ich spłatę z wyprzedzeniem, analizując swoje potrzeby a także zdolności finansowe, wybierając opcję spłaty najlepiej dostosowaną do swojej aktualnej sytuacji. 26% badanych stwierdziło, że nie zdążyło po prostu spłacić swojego zobowiązania w terminie i z tego powodu musiało wejść na raty, a pozostałe osoby nie pamiętały, dlaczego podjęły taką decyzję.

W momencie zakupu czy planował(a) Pan(i) spłacać należność za produkty z poszczególnych kategorii kupione w internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy w ratach?



Różnice w tym zakresie widoczne są z kolei z uwagi na płeć. Aż 72% mężczyzn zadeklarowało, że już przy zakupie planuje zapłatę w ratach, a tylko 12% nie zdążyło zapłacić na czas i z tego powodu musieli rozłożyć płatność na raty. W przypadku kobiet, 56% z nich planowała wejść na raty już przy zakupie, a 27% z nich nie zdążyło opłacić zamówienia w terminie. Pokazuje to, że **mężczyźni skrupulatnie podchodzą do swoich zobowiązań finansowych**, a także planują swoje wydatki na zakupy z wyprzedzeniem.

Badanie wykazało także, że na to, czy klient spłaca od razu, czy w ratach, nie ma wpływu kategoria produktów - można więc przypuszczać, że **decyzja o sposobie spłaty uzależniona jest głównie od aktualnej sytuacji finansowej kupującego** lub jego strategii planowania wydatków czy zarządzania codziennym budżetem.

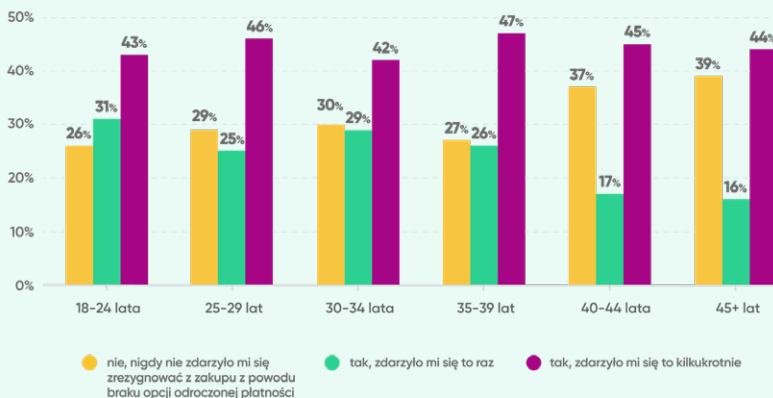
Brak BNPL a ryzyko porzucenia koszyka zakupowego

Aż 69% badanych wskazało, że zdarzyło im się zrezygnować z zakupu z uwagi na brak płatności odroczonej w danym sklepie - 45% z nich zdarzyło się to kilkakrotnie, a 24% jedynie raz.

Co ciekawe, taką decyzję kilkakrotnie podejmowało statystycznie więcej kobiet niż mężczyzn (46% vs 33%). W tym obszarze istotne są również wyniki w poszczególnych grupach wiekowych. Raz lub kilkakrotnie koszyk zakupowy z powodu braku BNPL porzuciło **aż 74% konsumentów w wieku 18-24 lata oraz 71% - w wieku 25-34 lata**. Także w grupie 40 lat i więcej taką decyzję podjęło ponad 60% osób.

Takie dane wyraźnie potwierdzają, że dla konsumentów, zwłaszcza młodych, brak płatności odroczonej jest powodem do rezygnacji z zakupu - czyli jest to dla nich domyślna forma płatności. Dla sklepów wdrożenie tej metody stanowi więc szansę na to, by zminimalizować ryzyko porzucenia koszyka.

Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu produktu w danym sklepie internetowym, ponieważ w opcjach płatności tego sklepu nie było dostępnej odroczonej płatności?



Jeszcze bardziej istotne jest to, że w przypadku osób, które zrezygnowały z zakupu jednokrotnie:

- **35% kupiło identyczny produkt** w innym sklepie, który miał BNPL,
- **19% kupiło podobny produkt** w innym sklepie, który miał BNPL,
- ale aż **38% zrezygnowało** z zakupu produktu w ogóle.

W przypadku osób, które zrezygnowały z tego powodu z zakupu wielokrotnie, z kolei:

- aż **44% kupiło identyczny produkt** w innym sklepie, który miał BNPL,
- **17% kupiło podobny produkt** w innym sklepie, który miał BNPL,
- a **37% zrezygnowało z zakupu** produktu w ogóle (w tym 40% kobiet, a jedynie 14% mężczyzn).

W przypadku osób, które nie zrezygnowały z zakupu pomimo braku odroczonej płatności (czyli 31% osób), 52% wskazało, że kupiło w inny sposób (najmniej chętni do tego były osoby w wieku 30-34 lata - jedynie 36%), a 31% że od razu planowało skorzystać z innej formy płatności niż BNPL.



Tomasz Kaczmarek
e-Commerce Manager
w OTCF S.A.



Płatności odroczone szturmem zdobyły rzesze wielbicieli

Płatności odroczone szturmem zdobyły rzesze wielbicieli. Także wśród kupujących na 4F.com.pl. Mają swoje zalety, ale są także kwestie, które należy rozważyć korzystając z nich. Wśród naszych klientów kluczowa jest wygoda i brak konieczności zainwestowania własnych środków, szczególnie wśród osób jeszcze niezdecydowanych na dany produkt, którzy nie chcą korzystać ze swoich środków, a przy 30-dniowej płatności odroczonej, skorelowanej z 30-dniową możliwością zwrotu, niczym nie ryzykują. Płatności odroczone umocniły swoją pozycję szczególnie przy 2-cyfrowym poziomie inflacji w Polsce, czyli do sierpnia 2023. Co przyniosą kolejne miesiące, zobaczymy, chociaż nie spodziewamy się tutaj dużych zmian w strukturze płatności online. Warto też podkreślić zmianę jaką wprowadził model 'Buy Now Pay Later', wypierając częściowo klasyczne raty, szczególnie te kilkumiesięczne, przy niewątpliwie ogromnej korzyści dla klienta – braku oprocentowania dla klienta, szczególnie istotne dla smart-shopperów, osób z mniej zasobnym portfelem czy też każdego racjonalnie zarządzającym domowym budżetem. Trend ten mocno zarysował się także w sklepie 4F. Jednak jak każde udogodnienie zakupowe, także i to niesie pewne ryzyko, a mianowicie nadmiernego zadłużenia, szczególnie kiedy klient korzysta z oferty w kilku sklepach internetowych, dlatego tu rozsądek i odpowiedzialność jest niezbędna. Jak w życiu.

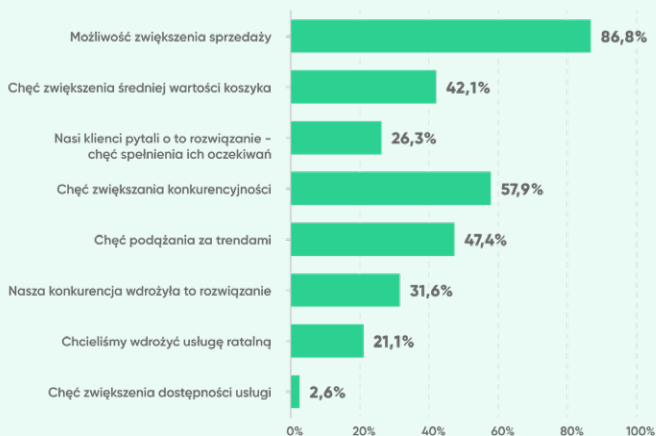
Cześć II:

Dlaczego i jak sklepy internetowe wdrażają płatności odroczone?

Powody wdrożenia płatności odroczonech w sklepach online

Głównym powodem stojącym za podjęciem decyzji o wdrożeniu płatności odroczonech w sklepie jest **możliwość zwiększenia sprzedaży** - taką odpowiedź wskazało 86,8% ankietowanych. Dla badanych istotna jest również **chęć zwiększenia konkurencyjności** poprzez proponowanie innowacyjnych rozwiązań w ramach procesu płatności - takiej odpowiedzi udzieliło 57,9% z nich. Znaczenie ma również **chęć podążania za trendami** (47,4%). To nie dziwi, gdyż już od dłuższego czasu mówi się, że BNPL to jeden z głównych kierunków, który w najbliższych latach będzie kształtował nie tylko polski, ale światowy rynek e-commerce. Ważnym aspektem dla ankietowanych, jest również **możliwość zwiększenia średniej wartości koszyka** - wskazało na to 42,1% badanych.

Z jakich powodów wdrożyliście Państwo BNPL w swoim sklepie internetowym?



Co ciekawe, aż ¼ sklepów wskazała, że powodem wdrożenia płatności odroczonej w ich biznesie byli **sami klienci, którzy pytali o te rozwiązania**. Dane te potwierdzają, że BNPL to aktualnie preferowana metoda płatności, która dla wielu klientów jest już pewnego rodzaju opcją must-have w sklepie internetowym.

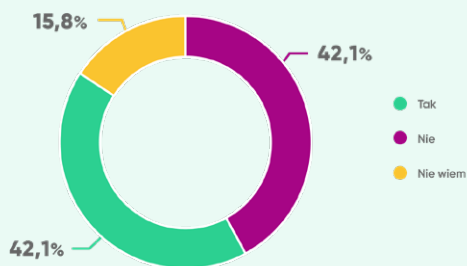
Korzyści wdrożenia BNPL w sklepie internetowym

Wyższa średnia wartość koszyka

Prawie połowa ankietowanych wskazała, że zauważyła znacznie **wyższą średnią wartość koszyka zakupowego z PayPal w stosunku do alternatywnych metod płatności**. Dlaczego tak się dzieje? Takie wyniki osiągnięte przez sklepy są bezpośrednio związane ze wskazanymi przez konsumentów głównymi motywatorami do korzystania z BNPL, które opisaliśmy w pierwszej części raportu. **Możliwość przymierzenia produktu przed zapłatą, sprawienia sobie przyjemności czy zastanowienia się jeszcze nad zakupem po odebraniu przesyłki skutecznie zachęcają do tego, by dodać kolejne produkty do koszyka**. Tę chęć można szczególnie zauważyć w ramach **promocji czy sezonowych wyprzedaży**, gdy konsumenci pozwalają sobie na więcej.

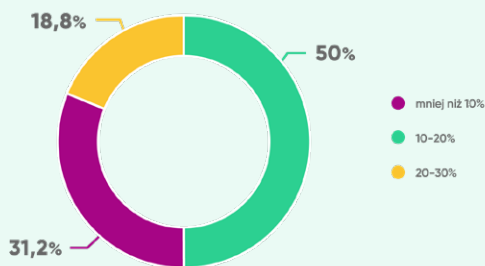
Jednocześnie możliwość odroczenia płatności w czasie (w tym rozłożenia jej na raty) to skuteczny motywator do tego, by **kupić produkty premium czy w ramach up-sellingu lub cross-sellingu**, co również wpływa na to, że wartość koszyka zakupowego rośnie.

Czy w Państwa sklepie internetowym średnia wartość koszyka opłaconego z BNPL jest wyższa niż w przypadku innych metod płatności?



O ile wyższy jest koszyk zakupowy opłacony przy pomocy płatności odroczonej w porównaniu do innych metod? Połowa ankietyowanych wskazała, że są to **wzrosty na poziomie 10-20%**. Ponad 31% badanych sklepów zaobserwowało **wzrost poniżej 10%**, a 18,8% ankietyowanych zanotowało wyższą wartość koszyka zakupowego z BNPL **aż o 20-30%**.

O ile średnia wartość koszyka opłaconego z BNPL jest w Państwa sklepie internetowym wyższa niż w przypadku innych metod płatności?



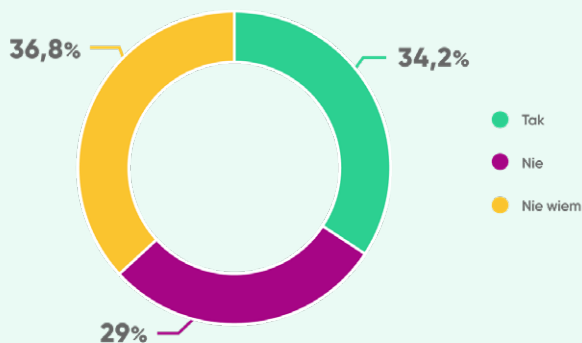
Przyrost liczby klientów

Aż 34% ankietyowanych zaobserwowało **większą liczbę klientów** w sklepie internetowych od momentu wdrożenia w nim płatności odroczonej. Pokazuje to, że rozwiązania BNPL to świetny sposób na pozyskanie nowych klientów.

Konsumenci poszukują bowiem sklepów internetowych, które udostępniają płatności odroczone, traktując tę metodę jako domyślną formę zapłaty za zakupy złożone online.

Nasze badania i obserwacje pokazują, że klienci PayPo bardzo często rozpoczynają zakupy od naszej strony internetowej i sprawdzeniu, w jakich dokładnie sklepach mogą zrealizować transakcje za naszym pośrednictwem. Co więcej, jak wskazaliśmy w pierwszej części raportu, potrafią zrezygnować z zakupu, jeśli **dany sklep nie oferuje tej formy płatności** - i zakupić ten sam lub podobny produkt u konkurencji.

Czy od wdrożenia BNPL zauważyli Państwo przyrost nowych klientów w sklepie internetowym?



Większa liczba transakcji

50% ankietowanych sklepów wskazało, że **zauważyło większą liczbę transakcji od momentu wdrożenia płatności odroczonej**. Związane jest to z jednej strony ze wspomnianą już większą liczbą klientów, a z drugiej - z faktem, że dzięki płatnościom odroczonym klienci kupują nie tylko więcej, ale również częściej. Z danych PayPo wynika, że osoby korzystające z tej metody płatności **robią średnio 3 transakcje w miesiącu**. Dlaczego? Ponieważ z pomocą płatności odroczonej kupują dokładnie wtedy, kiedy chcą i potrzebują, a płatność mogą rozciągnąć w czasie i zapłacić, kiedy im będzie najwygodniej, czyli np. po wypłacie.



Katarzyna Kierach
Dyrektor Marketingu
w ERLI



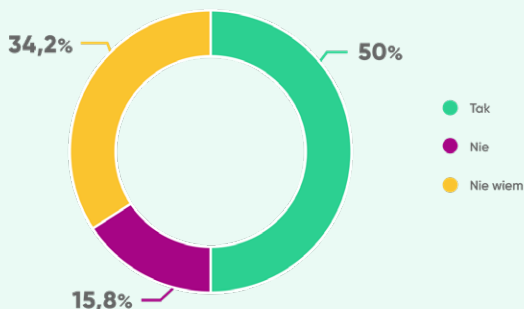
Od wdrożenia usługi PayPo udział BNPL na ERLI urósł do poziomu 10%

W ostatnich latach pomimo okresowych spowolnień, rynek e-commerce notuje ciągły wzrost w ujęciu rocznym. We wrześniu br. sprzedaż online urosła o ponad 5% r/r., na co złożyła się większa niż przed rokiem liczba zamówień i wyższa średnia wartość koszyków.

Z czego to wynika? E-commerce pozwala konsumentom coraz wygodniej wyszukiwać tańsze oferty niż ma to miejsce w sprzedaży stacjonarnej. Dodatkową zaletą jest możliwość wykorzystania szybkich i prostych w użyciu sposobów finansowania zakupów. Jedną z metod, która zyskuje coraz większą popularność są płatności odroczone – na ERLI obserwujemy regularny wzrost zainteresowania tą formą finansowania. Od momentu wdrożenia usługi PayPo udział BNPL na ERLI urósł do poziomu 10% płatności online.

Nasi klienci wybierają tę formę płatności w sposób świadomy, z niskim poziomem zwrotów, najczęściej przy transakcjach do 300 zł. Jest to efekt prowadzonych od początku współpracy z PayPo wspólnych działań marketingowych regularnie promujących tą metodę płatności. W ostatnich miesiącach rozwinięliśmy nasze działania komunikacyjne o jeszcze lepiej dopasowane do konkretnych ofert produktowych i akcji promocyjnych. Efekty tych działań pokazują, że indywidualne podejście zarówno do konkretnej grupy docelowej, jak i kategorii produktowej zdecydowanie zwiększa efektywność podejmowanych aktywności.

Czy zauważyliście Państwo większą liczbę transakcji w sklepie internetowym od momentu wdrożenia BNPL?



Wybór operatora BNPL

Płatności odroczone zostały wdrożone przez zarówno duże, rozpoznawalne brandy działające w świecie e-commerce, jak i mniejsze czy średnie podmioty - z uwagi na wyżej wymienione powody i możliwość osiągnięcia przedstawionych korzyści. Przy wdrożeniu pierwszym krokiem jest podjęcie decyzji o tym, by iść w duchu najnowszych trendów, naśladować konkurencję czy odpowiadać na potrzeby zgłaszane przez konsumentów. Kolejnym - wybór operatora BNPL, z którym nawiąże się współpracę.

Dla prawie **70% ankieterowanych najważniejszym czynnikiem przy wyborze operatora BNPL jest rozpoznawalność marki**. To naturalne, gdyż za dużą rozpoznawalnością danego operatora kryje się liczba klientów, które korzystają z tego rozwiązania, a także świadomość, że decydują się na współpracę ze znanym i zaufanym brandem.

Drugim z czynników istotnych przy wyborze operatora jest **łatwość wdrożenia, na którą wskazało ponad 52% ankieterowanych**. Sklepy szukają rozwiązań, które mogą łatwo i szybko wprowadzić do swojej oferty w krótkim czasie, a także zależy im, aby w proces wdrożenia nadmiernie nie angażować zespołu deweloperskiego.

Trzecim istotnym czynnikiem, szczególnie w przypadku mniejszych sklepów, jest **obecność operatora w ofercie bramki płatniczej**, z którą już dany sklep współpracuje (np. PayU czy Przelewy24). Pozwala to sprzedawcy zaoferować płatności odroczone w ramach istniejącej już współpracy z daną bramką, przez co sam proces wdrożenia staje się jeszcze szybszy i prostszy. Taką odpowiedź wskazało 47% ankieterowanych osób.

Dla 1/3 badanych istotne jest to, jakie są opinie klientów na temat danego operatora BNPL. Jest to podyktowane tym, że konsumenci są szczególnie ostrożni, kiedy decydują się na wybór usług finansowych - chcąc jak najlepiej zatroszczyć się o swoje środki i zapewnić sobie najwyższy poziom bezpieczeństwa, uważnie weryfikują nie tylko proponowane usługi, ale również oferujące je podmioty. W tym obszarze zdecydowanie warto więc postawić na operatora, którego wyróżniają wysokie oceny konsumentów, szczególnie na tle konkurencji.

Niemal 30% badanych zwracało również uwagę na to, jaka jest średnia konwersja na transakcjach danego operatora - czyli ile osób faktycznie dokonuje zakupu przy pomocy tej formy płatności. Im ten wynik jest wyższy, tym oczywiście lepiej dla danego sklepu internetowego, ponieważ wówczas sklep po prostu sprzedaje więcej.

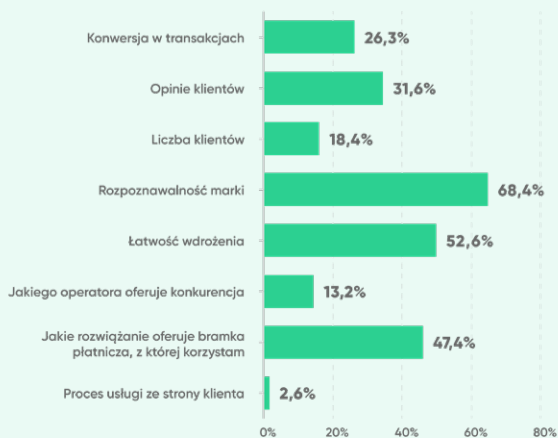
Średnia konwersja na transakcjach ma szczególne znaczenie w przypadku BNPL.

Tę metodę płatności charakteryzuje bowiem fakt, że płatność nie zostaje dokonana przy pomocy własnych środków pieniężnych konsumentów, przez co **proces płatności się wydłuża** (konieczna jest m.in. weryfikacja klienta pod kątem zdolności kredytowej). Ten fakt często zniechęca klienta do zakupu, przez co konwersja spada.

PayPo zadbało o to, by proces weryfikacji i płatności **został maksymalnie uproszczony**, przez co zakup przy pomocy tej metody płatności trwa zaledwie kilka sekund. W przypadku klienta powracającego, który korzysta z opcji zapamiętania urządzenia, **potrzebny jest tylko one-click do dokonania zakupu**. Prosty i zrozumiały proces płatności przekłada się na to, że PayPo posiada wysoką konwersję **wynoszącą 80-90%**, czyli na poziomie zbliżonym do tzw. pay-by-links. Tradycyjne produkty kredytowe odznaczają się z kolei zwykle konwersją na poziomie 30-40% (z uwagi na skomplikowane formularze i dłuższy czas oczekiwania na przyznanie decyzji kredytowej).

Dla ponad 18% ankietowanych znaczenie ma to, ile **klientów posiada już dany operator**. Świadczy to bowiem o potencjale na pozyskanie nowych kupujących i zwiększenie sprzedaży. Natomiast dla 13,2% ważne jest również to, **jakiego operatora BNPL oferują firmy konkurencyjne**.

Na co zwracali Państwo uwagę, wybierając operatora BNPL?





Tomasz Hadzik
Executive Vice President
w PayPo



PayPo wyróżnia się wysoką konwersją zbliżoną do metod pay-now

Każdy element podróży zakupowej w sklepie online powinien być odpowiednio zoptymalizowany, by mieć pewność, że klient w żadnym momencie nie zrezygnuje z zakupu. Szczególnie istotny jest etap płatniczy, który stanowi ostatni krok finalizacji transakcji - z tego powodu musi być zaprojektowany w sposób zapewniający pozytywne doświadczenia zakupowe.

Na ten aspekt kładziemy duży nacisk w przypadku procesu płatności PayPo. Nieustannie go ulepszymy, by był jak najbardziej przyjazny dla użytkownika - intuicyjny, prosty i szybki, a przejście przez niego będzie wymagać od konsumenta jak najmniej wysiłku i zaangażowania. Nasze dane potwierdzają, że te działania przekładają się na to, że PayPo wyróżnia się wysoką konwersją płatności na poziomie 80-90%, czyli zbliżoną do metod pay-now. Tym samym sklep wdrażający nasze płatności odroczone zyskuje szansę, by naprawdę sprzedawać więcej.

Ważne jest również to, że e-sklep czerpie korzyści z bycia częścią ekosystemu PayPo. Z naszych usług korzysta już 1,5 mln konsumentów, którzy dokonują średnio 3 transakcji w miesiącu, korzystając z oferty ponad 25 tys. sklepów internetowych. Te osoby szukają nie tylko e-sklepów, które posiadają niezbędny im produkt, ale również dają im możliwość opłacenia zakupów przy pomocy PayPo. Dzięki temu sklep ma szansę zyskać nowych, lojalnych klientów, którzy bardzo wysoko oceniają nasze usługi i regularnie do nas wracają, korzystając z przyznanego im limitu na zakupy.

Cześć III:

Pozycjonowanie i działania marketingowe a BNPL

Czy sklepy internetowe pozycjonują płatności odroczone?

Ponad 84% ankietowanych odpowiedziało twierdząco na pytanie o to, czy pozycjonują płatności odroczone jako dostępną metodę zapłaty za zakupy w sklepie internetowym - czyli czy udostępniają informacje na ich temat w różnych miejscach w sklepie internetowym. Jedynie 15,8% sklepów nie decyduje się na ten krok, co może przekładać się na konwersję sprzedaży oraz nieosiąganie korzyści płynących z wdrożenia BNPL.

Konsument powinien zdawać sobie sprawę z tego, że w danym sklepie internetowym ma możliwość zapłaty za zamówienie przy pomocy płatności odroczonej.

O tym fakcie warto go informować **nie tylko na etapie koszyka zakupowego i check-outu** (choć oczywiście jest to istotne - zwłaszcza jeśli operator BNPL jest dostępny poprzez bramkę płatniczą, np. Przelewy24 czy PayU), ale również w innych miejscach na stronie internetowej sklepu:

- na karcie produktu (podpięty badge),
- na stronie głównej,
- poprzez dedykowany landing page.

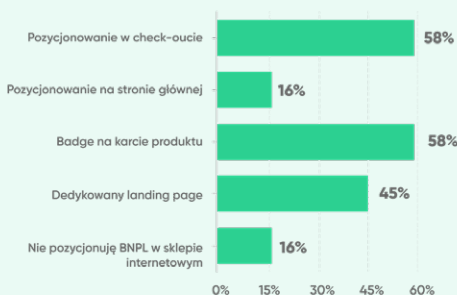
Ankietowani decydują się przede wszystkim na **pozycjonowanie w check-out** - taką odpowiedź wskazało prawie 58% osób. W tym obszarze warto pamiętać o tym, by poza samą nazwą metody płatności dodać również jej logo oraz CTA (w przypadku

PayPo jest to “Zapłać później” lub “Kup teraz, zapłać później”), co zwiększy wiedzę potencjalnego klienta na temat tego, jak działa ta metoda płatności.

Popularne jest również **wdrażanie badge na karcie produktu**, na co wskazał taki sam odsetek (58%) ankietyowanych sklepów internetowych. Tego typu informacja zachęca klienta wahającego się, czy kupić wybrany produkt (z uwagi np. na pilniejsze w danym momencie wydatki) do tego, by dokonał transakcji. Dzięki BNPL może bowiem zamówić, odebrać i sprawdzić produkt bez mrożenia swojej gotówki, przez co zyskuje więcej czasu na decyzję zakupową. Taka możliwość przekłada się również na to, że konsument kupuje więcej lub sięga po produkty premium czy dokupuje więcej towaru w ramach up-sellingu oraz cross-sellingu.

Niecała połowa sklepów internetowych decyduje się na **postawienie dedykowanego landing page**, na którym znajdują się wszystkie najważniejsze informacje o danej metodzie płatności. Tego typu strona jest najlepszym źródłem wiedzy dla klienta - upewnia go w tym, że ta metoda płatności jest pewna, bezpieczna i prosta, co zdecydowanie zachęca do skorzystania z niej. Jeszcze mniej ankietyowanych (tylko 16%) stawia na **dodanie informacji o płatnościach odroczonech w headerze na stronie głównej**, która jest często pierwszym punktem styku klienta z ofertą marki. Tę metodę pozycjonowania zdecydowanie warto jednak wykorzystywać, zwłaszcza w okresie zaraz po wdrożeniu płatności odroczonech - kiedy jest to nowość w e-sklepie i zależy nam na tym, by klient dowiedział się, że ta metoda płatności jest już dostępna.

Czy korzystacie Państwo ze wszystkich dostępnych możliwości pozycjonowania BNPL w sklepie internetowym?





Agnieszka Urbańska

Head of Payments
w Modivo SA (eobuwie)



Płatności muszą być bezpieczne i dopasowane do lokalnych preferencji

Metody płatności są kluczowym elementem ścieżki zakupowej. Dostarczenie klientowi dostępu do jego ulubionej formy płatności daje większe szanse na finalizację koszyka. Konsumenci często rozpoczynają zakup w przypietych chwili, bo trafili na długo wyczekiwany produkt lub atrakcyjną promocję. W Grupie MODIVO przeprowadziliśmy wiele badań i rozmów z klientami, stąd wiemy, że dostępność i łatwość obsługi płatności są decydujące dla wyboru danej metody, a co za tym idzie - finalizacji zamówienia.

Nasze doświadczenia pokazują również, że płatności muszą być bezpieczne i dopasowane do lokalnych preferencji. Jako duży gracz obsługujący 20 rynków widzimy, jak ważne jest, aby weryfikować trendy w poszczególnych krajach i aktywnie rozwijać wachlarz płatności.

Kolejnym istotnym elementem, na który należy zwrócić uwagę jest UX, a przede wszystkim przedstawienie metod płatności na froncie w sposób czytelny i wygodny. Na ten komfort obsługi składa się m.in. liczba i treść pojawiających się komunikatów, check-boxów czy przekierowań do innych stron. Dopełnieniem dla powyższych są usługi "Buy now, pay later", płatności odroczone i ratalne, które przyczyniają się do elastyczności i swobody zakupowej.

W celu ułatwienia pozycjonowania BNPL w sklepie internetowym operatorzy często **udostępniają gotowe materiały** - warto się do nich zgłosić i je pozyskać, by przyspieszyć proces udostępnienia informacji o nowej metodzie płatności. Przykładowo w PayPo partnerzy otrzymują pełen pakiet materiałów promocyjnych na start wraz z instrukcją wdrożenia i najlepszymi praktykami pozycjonowania.

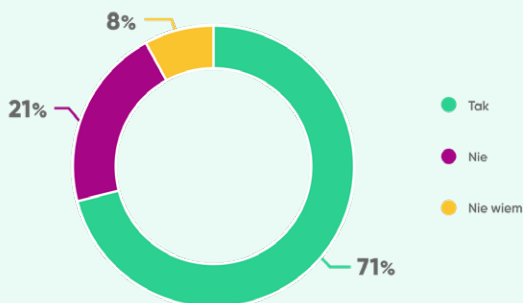
Działania marketingowe z wykorzystaniem BNPL

Pozycjonowanie płatności odroczone w sklepie internetowym to bez wątpienia klucz do sukcesu - ale nie jedyny. Strona internetowa, przez którą można dokonać zakupu, to bowiem jedynie jeden punkt styku klienta z marką.

Po informację o możliwości skorzystania z BNPL warto sięgać również w przypadku realizowanych działań marketingowych.

Na taki krok decyduje się aż **71% przebadanych sklepów**. Tylko 21% odpowiedziało przecząco na to pytanie, co oznacza, że sprzedawcy mają dużą świadomość tego, że **samo nawiązanie współpracy z operatorem BNPL nie wystarczy** do tego, by zwiększyć swoją sprzedaż i osiągać najlepsze korzyści.

Czy wykorzystują Państwo w swoich działaniach marketingowych informacje o możliwości skorzystania z BNPL?



Na jakie działania marketingowe zawierające informację o możliwości skorzystania z BNPL decydują się sklepy internetowe? Najczęściej do promocji i komunikacji o płatnościach odroczonej **sklepy wykorzystują newslettery z zachętą do zakupów** przy pomocy tej metody płatności - taką odpowiedź wskazało prawie 70% ankietowanych. Stawiają również na promocję poprzez **materiały na stronie internetowej**, np. w artykułach blogowych - wskazało na to ponad 59% badanych. Popularne są również **posty organiczne w social mediach**, poprzez które można regularnie przypominać konsumentom o tym, że za swoje zakupy mogą zapłacić w późniejszym terminie (44,4%).

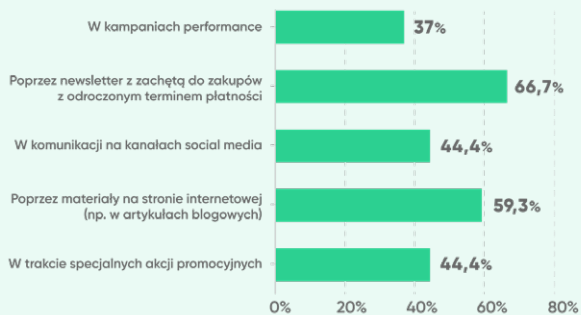
Najbardziej wykorzystywane formy promocji to kampanie performance, w których informację o BNPL dodaje jedynie 37% sklepów internetowych.

Dane partnerów PayPo pokazują jednak, że wykorzystanie CTA "Kup teraz, zapłać później" może nawet trzykrotnie zwiększyć CTR (współczynnik klikalności) w porównaniu z reklamami, które nie posiadają tej informacji.

Tym samym płatności odroczone zwiększają efekt reklamowy i zachęcają dodatkowo do dokonania zakupu.

44,4% badanych sklepów wskazało, że **decyduje się na promowanie płatności odroczonej w trakcie specjalnych okazji promocyjnych** - takich jak np. Back to School, Black November czy z okazji Dnia Dziecka. Tego typu okresy wiążą się z koniecznością poniesienia większych kosztów lub chęcią skorzystania z dostępnych obniżek cen, a płatności odroczone mogą pomóc konsumentom rozsądnie rozłożyć swoje zobowiązania finansowe. PayPo często angażuje się w tego typu akcje, by **zapewnić jeszcze lepsze efekty sprzedażowe dla e-sklepów**, osiągając również własne korzyści (zwiększając rozpoznawalność i docierając do nowych konsumentów).

W jaki sposób wykorzystują Państwo w swoich działaniach marketingowych informacje o możliwości skorzystania z BNPL?





Łukasz Piechowiak

Head of Financial Services
w Shoper S.A



BNPL w wielu branżach stanowić będzie główną metodę płatności

Płatności odroczone w e-sklepie są dzisiaj jedną z metod, które mają duży wpływ na sukces sprzedaży w handlu internetowym. Wszystko wskazuje na to, że udział BNPL w płatnościach online w Polsce będzie się jeszcze zwiększał, niewykluczone, że w wielu branżach stanowić będzie główną metodę płatności. Natomiast, co istotne, każda metoda płatności, nawet płatności odroczone, wymagają pewnego poziomu koncentracji i uwagi, tak aby móc osiągnąć najlepsze wyniki, nie popełnić szkolnych błędów i jednocześnie zapewnić sobie wysokie, ale też zrównoważone wzrosty.

Pamiętajmy o tym, że metoda płatności ma być przede wszystkim wygodna dla Klienta. Naturalnie kwestie obsługi i kosztów po stronie merchanta są bardzo ważne i muszą być na odpowiednim poziomie. Jednak najlepsza oferta i obsługa dla sklepu nie będzie mieć znaczenia, gdy usługa płatnicza nie będzie lubiana przez kupujących. To fakt. W większości scenariuszy zakupowych, to Klient wybiera metodę płatności i to od dostępności ulubionego sposobu zapłaty, w dużym stopniu zależy jego sentyment do zakupów oraz prawdopodobieństwo sfinalizowania koszyka. Odpowiedź na pytanie, która forma płatności jest bezwzględnie obowiązkowa w e-commerce, może być niuansowana, natomiast płatności odroczone na pewno będą bardzo wysoko na liście. Wiele bowiem zależy od branży, grupy docelowej, wielkości sklepu, wartości koszyka, lokalizacji geograficznej, poziomu marżowości sprzedawanych produktów i usług, czy też zaufania do sprzedawcy. Będąc Klientem Shoper sklep otrzymuje pełen pakiet informacji i porad w tym zakresie, również dotyczących tego w jaki sposób pracować z płatnościami odroczonymi.

Zakończenie



Płatności odroczone zdecydowanie zmieniają krajobraz polskiego e-commerce, **stanowiąc dla klientów istotny trigger zakupowy** i jednocześnie niosąc za sobą korzyści dla sklepów internetowych, zwłaszcza w zakresie zwiększania sprzedaży. Osiągane przez podmioty wdrażające BNPL wyniki powinny być dla innych tego typu podmiotów najlepszą zachętą do tego, by **wprowadzić tę metodę również do swojej oferty**, a w przypadku tych, którzy już się na to zdecydowali, ale nie są zadowoleni z efektów - żeby wzmocnić komunikację na ten temat, za pomocą praktyk opisanych przez nas w trzeciej części.

Jednak dużo istotniejszą motywacją dla sklepów internetowych powinny stanowić potrzeby i preferencje konsumentów dot. elastyczności i swobody zakupowej.

Przedstawione przez nas w pierwszej części wyniki badania wyraźnie potwierdzają, że **BNPL stają się dla konsumentów domyślną metodą płatności**, po którą sięgają wtedy, kiedy tylko potrzebują, traktując ją na równi z pay-by-link. Przemawiają za tym przede wszystkim **racjonalne korzyści związane z BNPL** - czyli m.in. brak konieczności naruszania oszczędności przy nieplanowanych wydatkach czy możliwość robienia zakupów w rozsądny sposób. Znaczenie jednak ma również **wymiar emocjonalny**, czyli fakt, że płatności odroczone zapewniają wolność decyzyjną

w obszarze wydatków oraz łatwość robienia zakupów, a także możliwość robienia sobie przyjemności tu i teraz.

Liczba osób sięgających po płatności odroczone nieustannie rośnie, co najlepiej potwierdzają dane PayPal - **z usług marki korzysta już 1,5 mln konsumentów**, których charakteryzują nawet 5 razy większe średnie roczne wydatki niż przeciętnego użytkownika e-commerce w Polsce. Obecnie PayPal jest dostępne już w ponad 25 tysiącach sklepów internetowych, a wśród niektórych z nich **co 3 transakcja dokonywana jest za pomocą tej metody płatności**. W BNPL bez wątpienia tkwi więc bardzo duży potencjał, koło którego nie należy przechodzić obojętnie, jeśli **chce się rozwijać swój e-commerce**.

Raport ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.



PayPo Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 39

02-672 Warszawa

www.paypo.pl