

# Raport

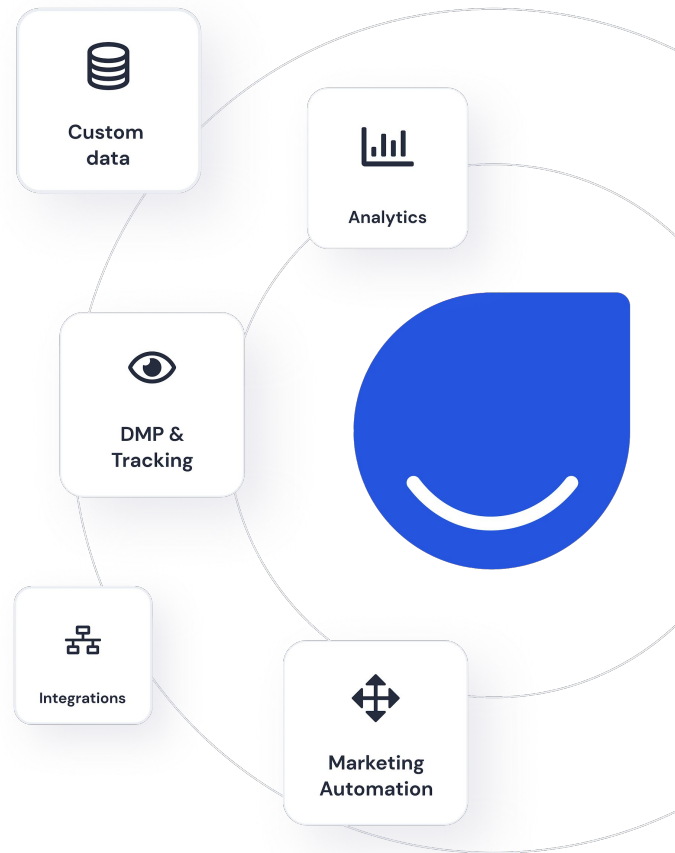
## Ratowanie formularzy w branży Lendtech

Partner badania:

**VERCOM**

Partner merytoryczny:

**Serwer SMS.pl**  
System Obsługi Marketingu Mobilnego



# Porzucone procesy- statystyki

- Użytkownicy mobilni mają jeszcze wyższy wskaźnik porzuceń wynoszący 85,65 % ([Barialiance](#))
- Optymalizacja realizacji transakcji może zwiększyć liczbę konwersji o 35,62 % ([Baymard Institute](#))
- Dodatkowe koszty to główny powód, dla którego kupujący porzucają (55% ankietowanych) . Inne powody to kolejno- obowiązek rejestracji (34% ankietowanych), zbyt długi proces płatności (26% ankietowanych), niezrozumiały system płatności (21% ankietowanych), brak zaufania do strony (17% ankietowanych). (Baymard Institute)
- Korzystanie z retargetowania może spowodować, że 26% wypełniających formularze powróci do nich i zakończy proces z sukcesem. ([Invesp](#))



# Przebieg badania

Analizując 19 największych podmiotów lend-techowych, sprawdziliśmy, jak wygląda holistycznie ratowanie porzuconych procesów - od momentu rozpoczęcia wypełniania formularza pożyczkowego, poprzez rejestrację i logowanie.

Celem badania była ocena stopnia zaawansowania procesów ratowania porzuconych formularzy.

W badaniu użyto metod ilościowej oraz jakościowej.

1

## Wniosek o pożyczkę

Rozpoczęcie wypełniania wniosku o pożyczkę i przerwanie go po zostawieniu danych oraz zgód na kontakt.

2

## Komunikacja omnichannel

Próby wywołania zapisu do web-push, pop-upów czy zapisów do newslettera

3

## Automatyzacja ratowania porzuconych formularzy

Oczekiwanie na komunikację automatyczną oraz zapisywanie kolejnych etapów procesu.

4

## Analiza uzyskanych wyników

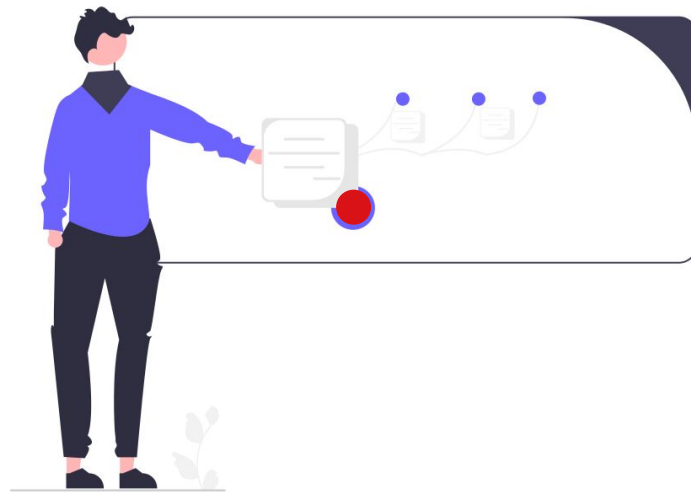
Opracowanie raportu oraz statystyk na podstawie uzyskanych danych.



# Automatyzacja ratowania porzuconego wniosku

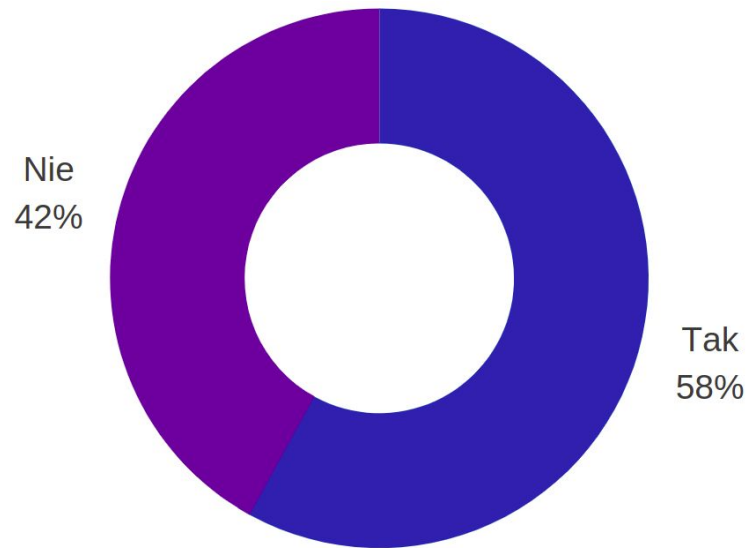
# Proces przebiegu badania

- Wejście na stronę, oznaczenie zgody na wykorzystanie cookies
- Wyklikanie w kalkulatorze pożyczki kwoty pożyczki i okresu spłaty
- Przejście do wypełniania wniosku
- Zaakceptowanie zgód na kontakt
- Przerwanie wypełniania wniosku [ w zależności od procedury podmiotu- w momencie założenia konta ( które tworzone jest automatycznie wraz z zakończeniem wypełniania I etapu wniosku) lub w momencie pojawienia się wymogu weryfikacji wniosku przelewem identyfikacyjnym]



# Wyniki badania

Komentarz: 58% (11 podmiotów na 19 badanych) ratuje  
proces wypełniania wniosku pożyczkowego

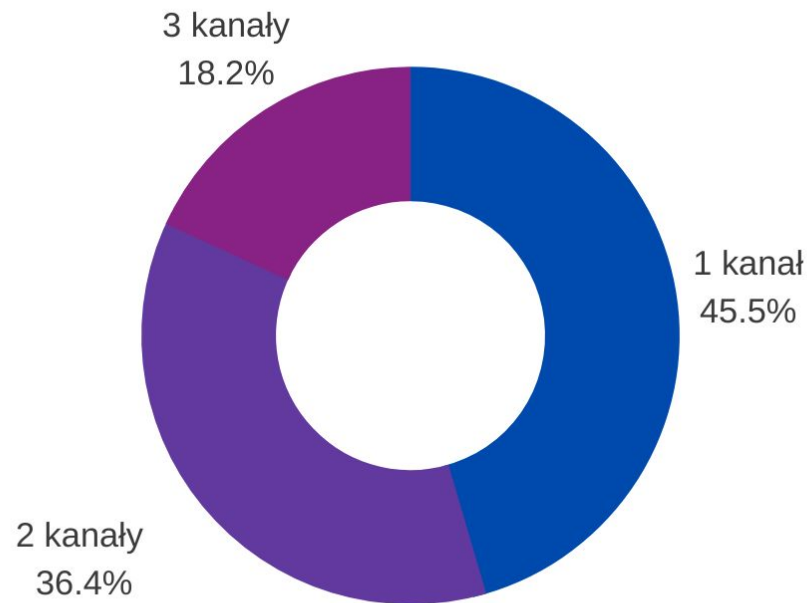


# Wyniki badania

Komentarz: Spośród 11 podmiotów ratujących porzuczone procesy:

- 45,5 % dokonuje tego za pomocą 1 wybranego kanału podmioty korzystają z call center, 1 podmiot z SMS w tym celu),
- 36,4 % badanych (4 podmioty z 11) korzysta z 2 kanałów komunikacji (najczęściej e-mail i SMS).
- jedynie 2 podmioty korzystają z więcej niż 2 kanałów i to - call center, SMS oraz email

Ponadto jedynie 1 podmiot ratuje procesy za pomocą chatbota.



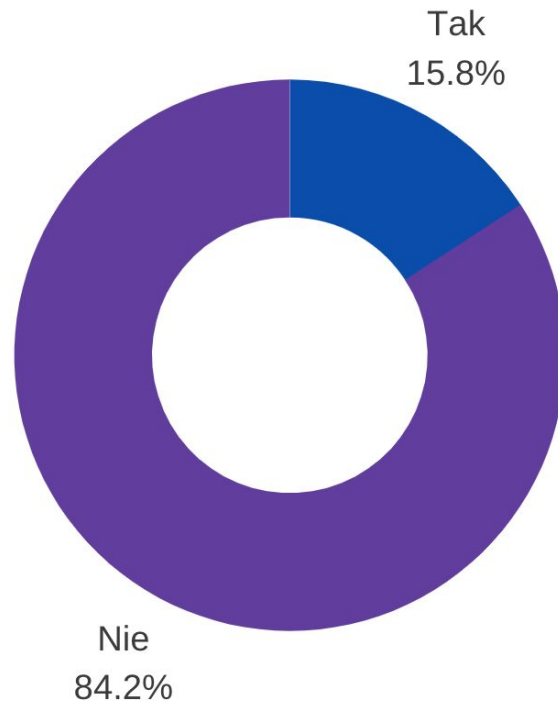


# Automatyzacja ratowania porzuconej strony



# Wyniki badania

Komentarz: 84,2% podmiotów (16 z 19) nie ratuje porzucanych stron. Taką automatyzację mają wdrożoną jedynie 3 podmioty (15,8% badanych) i używa w tym celu exit pop-upów.

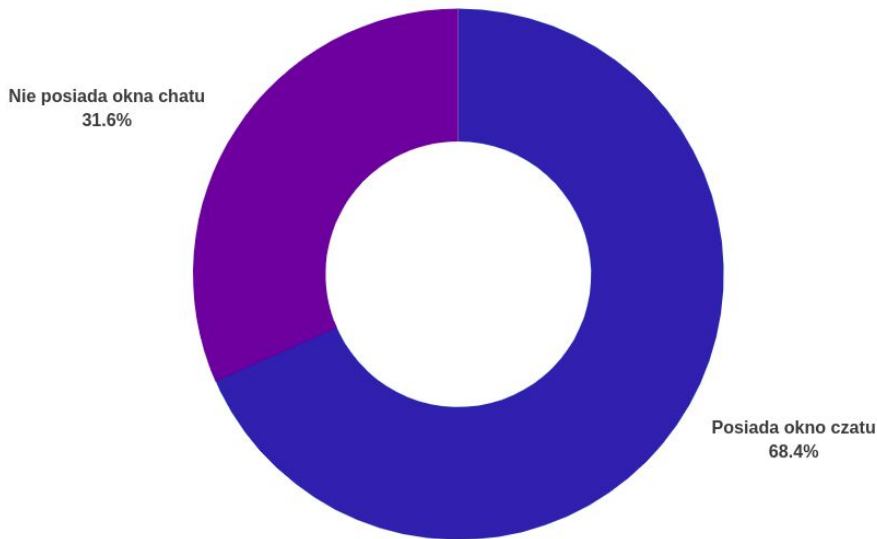




# Komunikacja per kanał

# Chat- wyniki badania

Komentarz: Spośród badanych 13 podmiotów (66,7%) posiada na swojej stronie możliwość skorzystania z rozmowy za pomocą chatu.



# Chat- wyniki badania

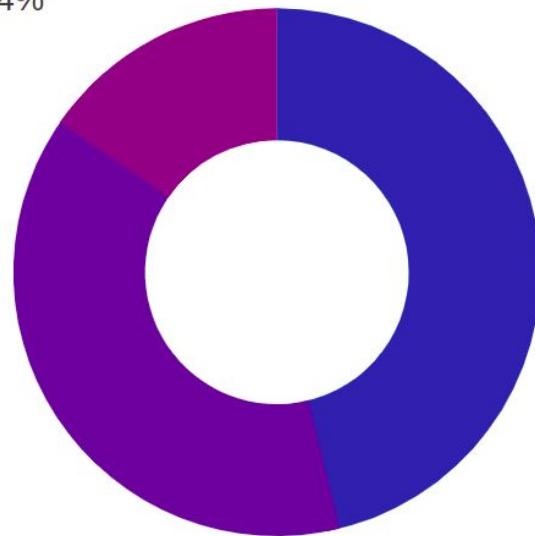
Spośród podmiotów posiadających okno chatu na stronie

- 6 podmiotów (46,2%) posiada chatbot,
- 4 podmioty (38,5%) live chat,
- 2 podmioty (15,4%) oba te rozwiązania.

Oba rozwiązania  
15.4%

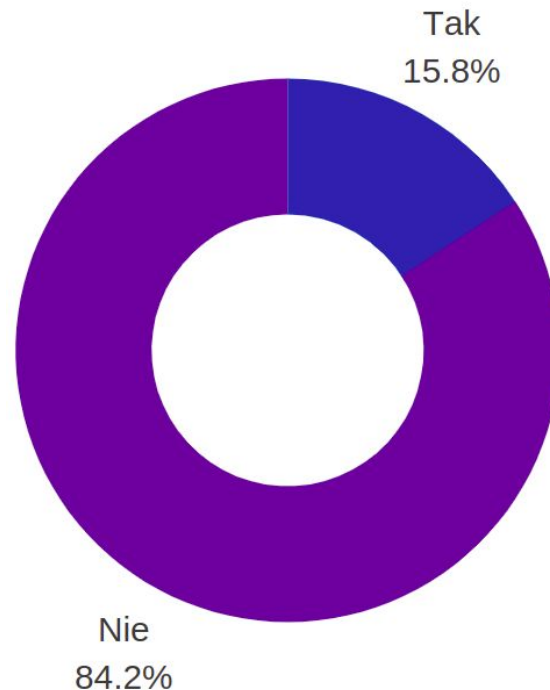
Livechat  
38.5%

Chatbot  
46.2%



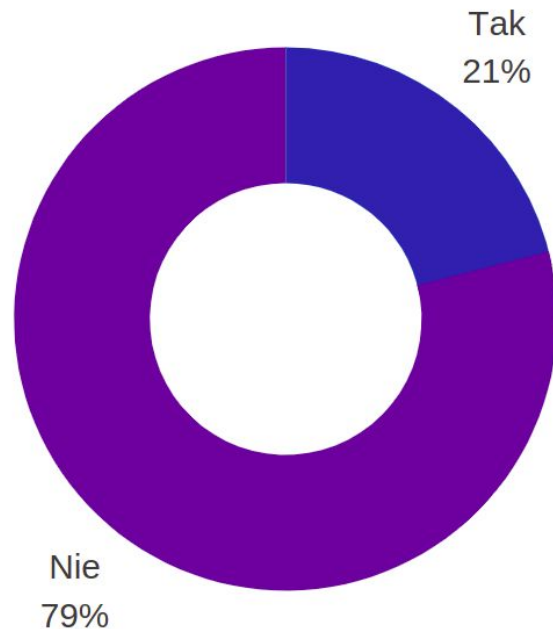
# Pop-up- wyniki badania

Komentarz: Spośród badanych 3 podmioty (15,8%) wykorzystuje pop-up jako kanał komunikacji.



# Web-push- wyniki badania

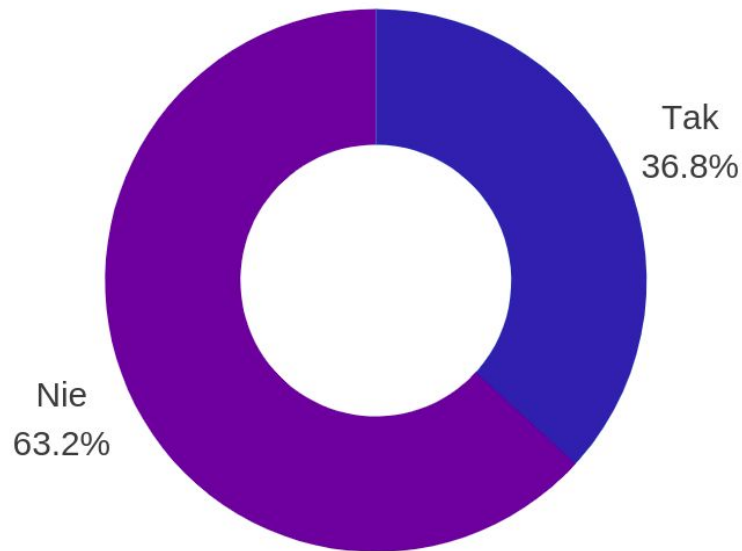
Komentarz: Spośród badanych 4 podmioty (21%) korzysta z web-push. Formularze zapisów pojawiają się niemal od razu po wejściu na stronę.



# SMS- wyniki badania

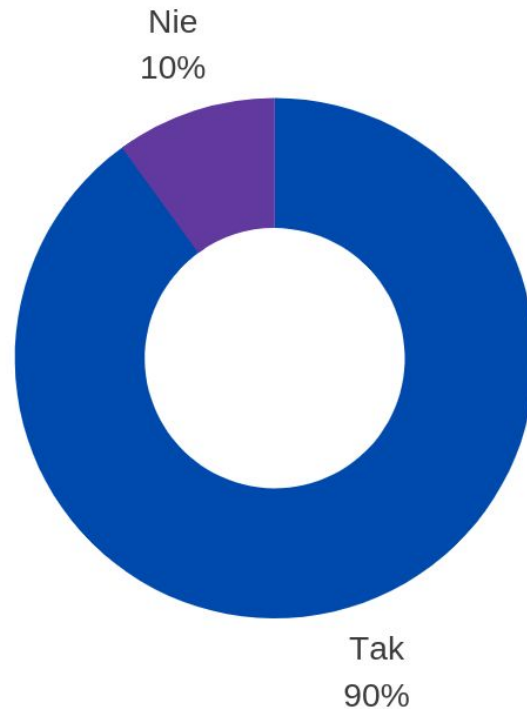
Komentarz: Spośród badanych 7 (36.8%) podmiotów wykorzystuje SMS do komunikacji z klientami.

Jedynie 1 z nich nie wykorzystuje ich w celu ratowania porzuconych formularzy, a jedynie ściśle do komunikacji marketingowej.



# SMS- wyniki badania

Konwersja sprzedaży po przeprowadzonej kampanii SMS jest doceniana przez ponad 90% badanych przedsiębiorstw



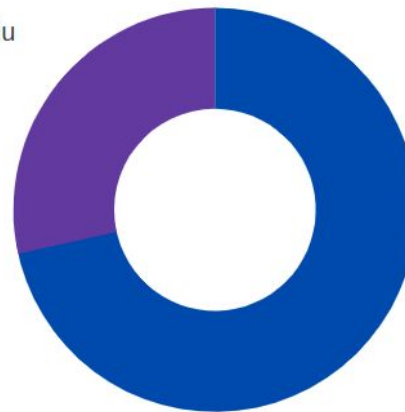
Źródło: Komunikacja SMS w Polsce EDYCJA 6 -> <https://serwersms.pl/raport6>



# SMS- wyniki badania

Aż **71,5%** badanych wskazuje, że chciałoby otrzymywać wiadomości handlowe częściej niż raz w tygodniu

Rzadziej niż 1 raz w tygodniu  
28.5%

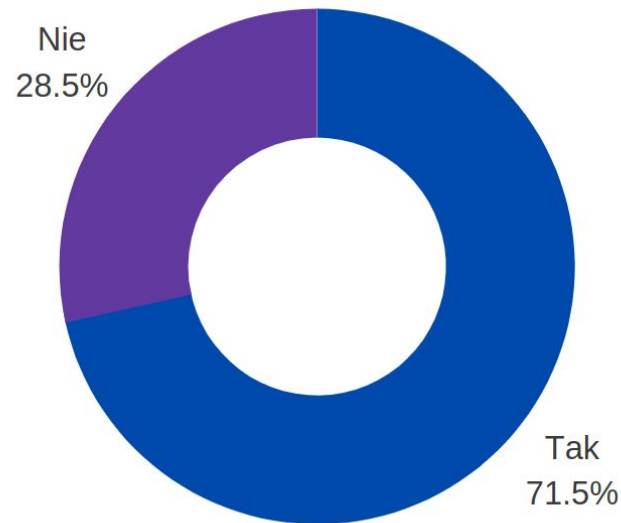


Częściej niż 1 raz w tygodniu  
71.5%

Źródło: Komunikacja SMS w Polsce EDYCJA 6 -> <https://serwersms.pl/raport6>

# SMS- wyniki badania

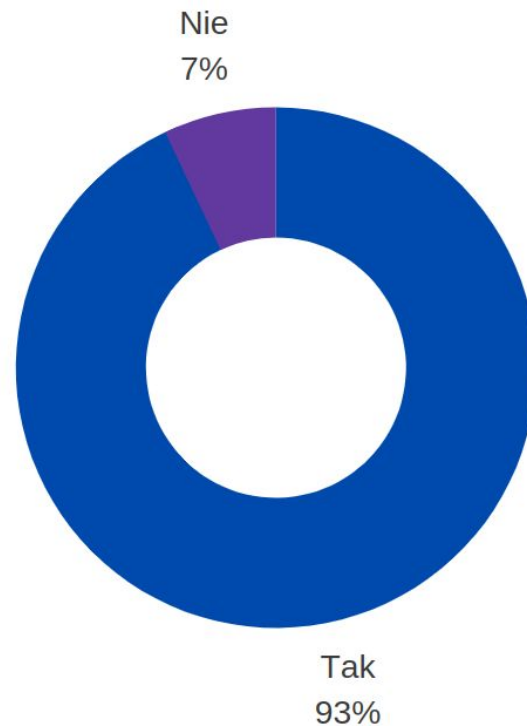
Ponad **70%** badanych twierdzi, że SMS-y są przydatne do otrzymywania powiadomień



Źródło: Komunikacja SMS w Polsce EDYCJA 6 -> <https://serwersms.pl/raport6>

# SMS- wyniki badania

Aż 93 % firm wskazało marketing SMS jako skuteczne narzędzie wspierające sprzedaż.



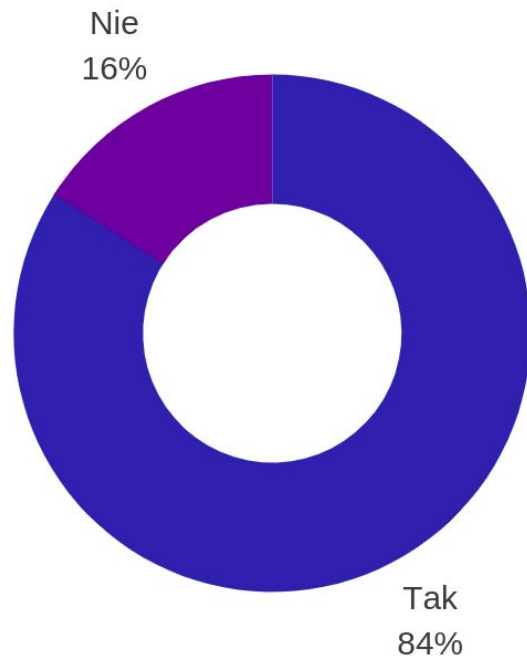
Źródło: Komunikacja SMS w Polsce EDYCJA 6 -> <https://serwersms.pl/raport6>

# Newsletter- wyniki badania

Komentarz: Spośród badanych zdecydowana większość w postaci 16 podmiotów prowadzi zapisy na newsletter. Zapisów nie prowadzi jedynie 3 podmioty.

Zapisy prowadzone są głównie podczas rejestracji. Jedynie 2 podmioty prowadzą zapisy za pomocą pop-up oraz 1 podmiot za pomocą chatbota.

\* w czasie badania nie został wysłany żaden newsletter, jedynie komunikacja stricte marketingowa



# Chcesz dowiedzieć się więcej?

---

## Skontaktuj się z nami!



+48 32 750 00 01



bok@serwersms.pl



[SerwerSMS.pl/LinkedIn](#)

### **Błażej Pawlar**

Partnership & Marketing  
Manager

e-mail: [blazej.pawlar@serwersms.pl](mailto:blazej.pawlar@serwersms.pl)

mobile: +48 572 571 676



[Profil LinkedIn](#)

