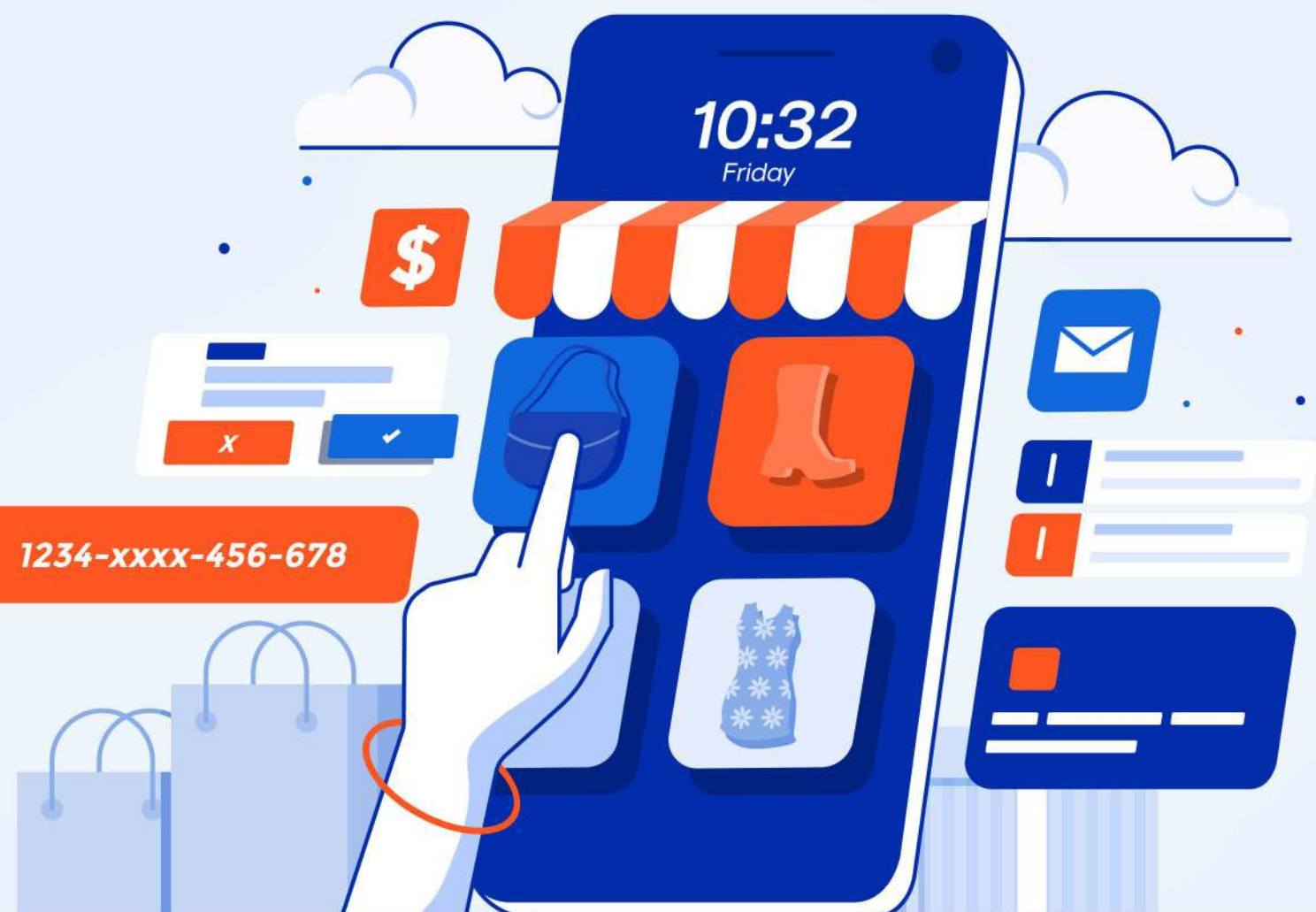


DOCHODOWY E-COMMERCE

2025

E-BOOK



WYDAWCA: **MARKETER+**

E-COMMERCE
W PRAKTYCE

PARTNERZY
GŁÓWNI:

monogo

cloudflight

W 2025 r. właściciele sklepów internetowych stają wobec wyjątkowo złożonych wyzwań. Szybki rozwój narzędzi bazujących na sztucznej inteligencji, rosnąca presja na efektywne zarządzanie kosztami, zmieniające się regulacje fiskalne i prawne oraz ewoluujące zachowania konsumentów tworzą skomplikowany krajobraz biznesowy. Do tego dochodzi coraz silniejsza konkurencja – ze strony nie tylko globalnych marketplace'ów, lecz także lokalnych sprzedawców, którzy znają lepiej specyfikę swoich rynków i potrafią szybko reagować na potrzeby klientów.

W tym kontekście dochodowość sklepu internetowego nie jest kwestią przypadku czy jednorazowego sukcesu. To efekt konsekwentnych, przemyślanych działań oraz świadomych wyborów – od optymalizacji procesów i inwestycji w nowoczesne technologie, po skuteczne budowanie relacji z klientami i ekspansję na nowe rynki.

Z myślą o tych wyzwaniach jako redakcja czasopism „Marketer+” oraz „E-commerce w Praktyce” przygotowaliśmy szóstą edycję e-booka „Dochodowy e-commerce”. Niezależnie od tego, na jakim etapie rozwoju jest Twój biznes, znajdziesz tu konkretne narzędzia i strategie, które pomogą Ci budować rentowny i odporny na wahania rynkowe sklep internetowy.

Publikacja „Dochodowy e-commerce 2025” to kompleksowe kompendium wiedzy na temat prowadzenia sklepu internetowego w obecnych wymagających realiach. Zawarto w niej praktyczne wskazówki ekspertów, aktualne informacje o najnowszych technologiach, inspirujące przykłady działań oraz analizy przygotowane przez specjalistów z branży.

💡 W e-booku znajdziesz m.in.:

- **porady ekspertów** – sprawdzone strategie i rekomendacje, które pomogą Ci zwiększyć sprzedaż i uporządkować procesy,
- **praktyczne wskazówki wdrożeniowe** – konkretne działania krok po kroku do natychmiastowego zastosowania w Twoim e-biznesie,
- **komentarze praktyków** – doświadczenia właścicieli sklepów, którzy skutecznie mierzą się z rynkowymi wyzwaniami,
- **przeglądy technologii i narzędzi** – nowoczesne rozwiązania wspierające rozwój, automatyzację i efektywność e-commerce,
- **analizy aktualnych trendów** – najważniejsze zjawiska i kierunki, które warto znać, aby planować działania z wyprzedzeniem.

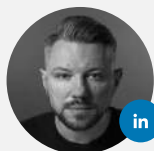
Publikacja została podzielona na 10 tematycznych działów: dochodowy e-commerce w 2025 r., technologie i oprogramowanie dla e-commerce, logistyka i fulfillment, płatności, skuteczne marketing i PR, optymalizacja konwersji i CX, e-commerce B2B, ekspansja i sprzedaż zagraniczna, sprzedaż (i obsługa klienta) na marketplace'ach oraz podatki i prawo w e-commerce.

💡 Z e-booka dowiesz się m.in.:

- jakie zmiany, trendy i wyzwania czekają rynek e-commerce w 2025 r. i kolejnych,
- jak tworzyć angażujące opowieści, które budują markę i skutecznie sprzedają,
- jak wykorzystać AI i automatyzację do rozwoju sklepu internetowego,
- jak efektywnie budować przyjazny ekosystem sprzedaży dla klientów i partnerów biznesowych,
- jak zadbać o doświadczenie klienta (CX) w modelu fulfillmentowym,
- jak skutecznie odzyskiwać porzucone koszyki,
- jak zwiększyć sprzedaż dzięki optymalizacji copywritingu,
- jak wyróżnić się na platformach sprzedażowych i napędzić wyniki e-sklepu,
- jak płatności BNPL wpływają na nawyki zakupowe konsumentów,
- jak prowadzić e-commerce zgodnie z przepisami prawa w 2025 r.,
- jak wybrać odpowiedniego partnera logistycznego i zoptymalizować dostawy,
- jak krok po kroku rozpocząć ekspansję zagraniczną,
- na których europejskich i światowych marketplace'ach warto sprzedawać,
- jakie obowiązki prawne należy uwzględnić przy sprzedaży międzynarodowej w 2025 r.

Wierzę, że solidna wiedza poparta praktyką i doświadczeniem to dziś najcenniejszy zasób w świecie e-commerce. Mam nadzieję, że ta publikacja pomoże Ci lepiej poruszać się po jego złożonym krajobrazie – i że będziesz do niej wracać w poszukiwaniu konkretnych wskazówek.

Życzę dobrej lektury i trafnych decyzji biznesowych. ■



Maciej Sękowski

Redaktor naczelny magazynów „Marketer+” i „E-commerce w Praktyce”.

✉ maciek@marketerplus.pl

SPIS TREŚCI

7 Wizytówki firm

14 Dochodowy e-commerce w 2025 roku

- 15 Nowoczesna optymalizacja front-endu bez kodu. Jak skrócić time-to-market i zwiększyć wpływ zespołów nietechnicznych **Paweł Chyl**
- 19 Marek Kich: Najbardziej zagrożone są sklepy, które nie zbudowały innej propozycji wartości niż cena [wywiad]
- 23 TCO w e-commerce. Jak uchronić swój budżet przed katastrofą **Pola Ziejewska**
- 30 **KOMENTARZ EKSPERTA: Anna Wolanin**
- 32 Jak wybrać optymalną finansowo platformę dla swojego sklepu **Mariusz Połowczuk**
- 35 Mariusz Serafin (Lancerto): Sukces w e-commerce to nie tylko dobry produkt, ale całe doświadczenie klienta [wywiad]
- 42 BidBot – automatyzacja, która zmienia reguły gry w e-commerce **Krzysztof Jaworski**
- 45 **KOMENTARZ EKSPERTA: Sebastian Błaszkiwicz**
- 52 Nowe standardy fiskalizacji w e-commerce. E-paragon jako narzędzie automatyzacji procesów sprzedażowych **Cezary Pierzan**
- 54 Konwersja i retencja – dwie siły napędzające zysk w e-commerce **Paweł Fornalski**

60 Technologie i oprogramowanie dla e-commerce | PARTNER DZIAŁU: enova365 dla biznesu

- 62 Jak odzyskać porzucone koszyki? 4 kroki do sukcesu w e-commerce **Przemek Dębski**
- 67 **KOMENTARZ EKSPERTA: Paweł Paszkowski**
- 69 SaaS dla e-commerce premium – jak wymagające sklepy zyskują przewagę **Magdalena Wilk**
- 72 **KOMENTARZ EKSPERTA: Marek Jastrzębski**
- 75 Jak ERP porządkuje chaos w e-commerce? Przykłady wdrożeń systemu enova365 **Anna Sadurska-Czochra**
- 79 **KOMENTARZ EKSPERTA: Rafał Owsianik**
- 81 Wiele procesów, jedno centrum dowodzenia. System Wapro teraz dostępny w chmurze i elastycznym abonamencie
- 86 **KOMENTARZ EKSPERTA: Michał Gutowski**
- 88 Dynamiczne zarządzanie cenami w sprzedaży wielokanałowej. Poznaj SmartPrice – rewolucję w zakresie repricingu **Anna Wolanin**
- 90 Jak AI zmienia obsługę klienta w sprzedaży międzynarodowej? Przewodnik po automatyzacji w 2025 roku **Jacek Treder, Tobiasz Wierzbicki**

97 Logistyka i fulfillment | PARTNER DZIAŁU: **arvato** WYGODNE
ZWROTY

- 98 Kompleksowa obsługa fulfillmentowa – od kilkuset do kilkunastu tysięcy zamówień dziennie **Leszek Gawinowski**
- 103 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Jadwiga Żurek**
- 106 Sprawniejszy proces zwrotów i wyższa satysfakcja klientów. Wdrożenie usługi Wygodne Zwroty w sklepie internetowym Venezia (case study) **Rafał Pasterczyk**
- 113 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Damian Kołata**
- 116 Jeszcze szybsza ORLEN Paczka to większy zysk dla Twojego e-sklepu **Katarzyna Grabowska**
- 119 Logistyka i obsługa klienta w ekspansji zagranicznej. Jak dbać o CX w modelu fulfillmentowym **Paweł Bilczyński**

127 Płatności w e-commerce | PARTNER DZIAŁU: **PayPo**

- 128 Kup teraz, zapłać później. Jak BNPL kształtuje nawyki zakupowe konsumentów **Renata Kopciuch**
- 134 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Piotr Szymczak**
- 136 Nowa era płatności online – dlaczego warto wdrożyć Click to Pay w sklepie internetowym **Daria Auguścik**
- 138 Metoda metodzie nierówna. Jak wykorzystać płatności, aby skutecznie zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków **Renata Kopciuch**
- 143 EasySell, czyli jak proste narzędzie może wspomóc Twój pomysł **Marcin Marcinkiewicz**

147 Skuteczne marketing i PR

- 148 Shoppable content na TikToku. Jak podbić platformę i napędzić sprzedaż w sklepie internetowym **Weronika Kafka**
- 154 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Patrycja Kościółowska**
- 158 Storytelling w e-commerce. Jak tworzyć opowieści, które budują markę i sprzedają produkty **Anna Ledwoń-Błacha**
- 166 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Krystian Fijał**

169 Optymalizacja konwersji i CX

- 170 Jak zwiększać sprzedaż dzięki optymalizacji copywritingu? 12 scenariuszy testowania tekstów w sklepie internetowym **Adrian Jaskulski**
- 180 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Tomek Chabowski**
- 183 **KOMENTARZ EKSPERTA:** **Tomasz Serafin**

185 E-commerce B2B | PARTNER DZIAŁU: **alsendo**

186 E-maile, których nie można zignorować. Jak wiadomości transakcyjne budują zaufanie i napędzają sprzedaż w e-commerce **Krystian Palica**

190 KOMENTARZ EKSPERTA: **Bartosz Pilch**

193 CX w e-commerce B2B. Jak efektywnie budować przyjazny ekosystem sprzedaży dla klientów i partnerów biznesowych **Konrad Zach**

199 KOMENTARZ EKSPERTA: **Konrad Zach**

202 Ekspansja i sprzedaż zagraniczna | PARTNER DZIAŁU: **IdoSell.** **alsendo**

203 Polski e-commerce chce podbić Europę. 4 obszary, które decydują o sukcesie sprzedaży zagranicznej **Adam Zając**

208 Paweł Fornalski: To nie ambicje, tylko ekonomia powinna kierować ekspansją [wywiad]

214 Dlaczego niemiecki klient jeszcze od Ciebie nie kupuje? 7 skutecznych sposobów na przełamanie bariery **Katarzyna Sienkiewicz**

220 KOMENTARZ EKSPERTA: **Paweł Bilczyński**

223 Cross-border to nie improwizacja. 6 obszarów, które należy zaplanować przed ekspansją zagraniczną **Agnieszka Haponik**

226 KOMENTARZ EKSPERTA: **Agnieszka Haponik**

229 Alina i Piotr Winiarscy: Nie pozwól, żeby język, przepisy i formularze zatrzymały Twój biznes przed ekspansją [wywiad]

234 Lokalne kody kulturowe. Jak lepiej zrozumieć klientów za granicą i podnieść skuteczność działań cross-border **Monika Kosmowska, Paweł Bilczyński**

245 Sprzedaż (i obsługa klienta) na marketplace'ach

246 Bałagan w internecie? Standardy GS1 przywracają kontrolę **Magdalena Wałęsiak**

249 KOMENTARZ EKSPERTA: **Marcin Bożyczko**

251 Marketplace'y w sprzedaży zagranicznej. Najpopularniejsze platformy i związane z nimi wyzwania, dobre praktyki oraz najczęstsze błędy **Sebastian Walczyński**

257 Podatki i prawo w e-commerce

258 Podatki i cła w cross-borderze. Jakie obowiązki należy wziąć pod uwagę w sprzedaży zagranicznej w 2025 roku **Tomasz Połec**

262 KOMENTARZ EKSPERTA: **Aleksandra Magnuszewska**

263 KOMENTARZ EKSPERTA: **Bartosz Gotowała, Julia Karaszewska**

264 GPSR w sklepie internetowym – praktyczny poradnik prawny **Ewa Sitarz**

269 KOMENTARZ EKSPERTA: **Patrycja Roztajewska**

The logo for CloudFlight, featuring the word "cloudflight" in a white, lowercase, sans-serif font. The "c" is stylized with a circular arrow around it. The background is a dark blue gradient with a bright yellow square in the top right corner.

wcześniej divante

Budujemy nowoczesny eCommerce, który zarabia.

Optymalizacja kosztów. Wyższe zyski. Atrakcyjny branding i UX prowadzący prosto do koszyka.

Twój biznes to nie eksperyment, a my szanujemy Twoje pieniądze. Dlatego:

- Działamy jako partner strategiczny i pomagamy świadomie podejmować decyzje.
- Pomagamy w wyborze sprawdzonych technologii.
- Projektujemy przyszłościowe rozwiązania, które wspierają Cię przez lata.
- Modernizujemy, wdrażamy nowości i integrujemy je z tym, co już działa.

Sprawdź jak Twój eCommerce może zarabiać więcej!

Porozmawiajmy

A yellow button with rounded corners and a thin white border, containing the text "Porozmawiajmy". The background is a dark blue gradient with a bright yellow square in the bottom right corner.

**Monogo sp. z o.o.**

ul. Nałęczowska 14 / Piętro 10
20-701 Lublin
tel. +48 531 338 668
e-mail: hello@monogo.pl

Monogo to partner technologiczny dla firm e-commerce i takich, które potrzebują przejść transformację technologiczną. Specjalizujemy się w budowie skalowalnych i wydajnych platform sprzedażowych. Wspieramy klientów w projektowaniu procesów sprzedaży, optymalizacji konwersji i integracji systemów e-commerce z całym ekosystemem biznesowym. Rozwijamy również autorskie narzędzia AI wspierające optymalizację procesów i efektywność działań e-commerce. Jako jedyny w Polsce oficjalny partner Builder.io wdrażamy nowoczesne środowiska front-endowe umożliwiające szybkie wdrożenia i większą samodzielność zespołów biznesowych. Oferujemy kompleksową opiekę wdrożeniową, rozwój rozwiązań szytych na miarę oraz wsparcie doradcze dla firm planujących ekspansję i skalowanie swojego e-commerce.

**Cloudflight Poland sp. z o.o.**

ul. Legnicka 16, 53-673 Wrocław
tel. +48 577 032 500
e-mail: hello@cloudflight.io
www.cloudflight.io/pl/

Cloudflight to partner technologiczny wspierający rozwój zaawansowanych rozwiązań e-commerce. Specjalizuje się w tworzeniu i utrzymaniu skalowalnych i bezpiecznych systemów B2B i B2C, integracjach z ERP, CRM i PIM oraz w budowie architektur opartych na chmurze. Łączy technologię, dane i AI, aby wspierać cyfrową transformację i ciągłość istotnych dla biznesu operacji.

**Alsendo sp. z o.o.**

ul. Puławska 2
02-566 Warszawa
e-mail: connect@alsendo.com
www.alsendo.com

Lider na rynkach CEE w obszarze dostarczania oprogramowania i usług wspierających zarządzanie procesami wysyłkowymi. Grupa koncentruje się na zapewnieniu kompleksowych rozwiązań w zakresie optymalizacji procesów dostaw oraz procesów posprzedażowych dla wszystkich segmentów klientów biznesowych.

Alsendo skupia kilkanaście technologicznych serwisów wysyłkowych (Apaczka, Sendit, Zaslat, Ecolet, Siusk24, Cargobooking) oraz oferuje rozwiązania typu DMS (delivery management system) do zarządzania dostawami dla największych podmiotów z sektora e-commerce z wiodącym oprogramowaniem Innoship na czele.

Bogata oferta logistyczna Alsendo obejmuje m.in. rozwiązania dostosowane do specyfiki platform marketplace, integracje z ponad 80 systemami e-commerce, jedną integrację API z wieloma firmami kurierskimi, międzynarodowe usługi pod marką Alsendo International, a także Alsendo Business Pro – platformę SaaS wspierającą logistykę, marketing i obsługę klientów e-commerce.

**Arvato Polska**

ul. Kolejowa 150
62-064 Pleszew k. Poznań
e-mail: zapytania@arvato.com
www.fulfillment.arvato.pl
www.blog.arvato.pl

Arvato to jeden z wiodących operatorów logistycznych. Oferuje kompleksowe usługi w zakresie logistyki e-commerce, rozwiązań omnichannel oraz obsługi branży healthcare. Firma zarządza kilkunastoma centrami logistycznymi w Polsce i zapewnia pełen zakres fulfillment – od magazynowania, przez kompletację i pakowanie, po zwroty oraz usługi VAS.

Arvato oferuje współpracę w dwóch modelach:

- Standardowe rozwiązanie z szybką, bezpłatną integracją opartą na API.
- Rozwiązanie szyte na miarę, dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta.

wapro erp

Asseco Business Solutions S.A.

Oddział w Warszawie
ul. Adama Branickiego 13
02-972 Warszawa
tel. +48 22 702 89 00
e-mail: info.wapro@assecobs.pl
<https://wapro.pl/>

Wapro ERP to ekosystem narzędzi do kompleksowego zarządzania firmą – od sprzedaży i magazynu po finanse i kadry. Wapro ERP dostępne jest zarówno w chmurze, jak i w modelu on premise. Pomagamy zwiększać efektywność i konkurencyjność firmy dzięki nowoczesnym technologiom. Mamy ponad 30 lat doświadczenia w tworzeniu oprogramowania biznesowego. Jesteśmy częścią Grupy Asseco – jednego z czołowych dostawców IT w Europie.



ATOMSTORE

ATOMSTORE Sp. z o.o.

ul. Dobrego Pasterza 13/6
31-416 Kraków
tel. +48 12 376 79 87
e-mail: kontakt@atomstore.pl
www.atomstore.pl

AtomStore to zaawansowana platforma e-commerce zaprojektowana z myślą o rozwiniętych i wymagających sklepach internetowych. System działa w modelu SaaS Enterprise i jest przeznaczony dla każdego modelu biznesowego – B2C, B2B oraz omnichannel. Oferuje szeroki zakres integracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA, która łączy w sobie najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych.

CENEO

Ceneo.pl

ul. Legnicka 48A
54-202 Wrocław
e-mail: wsparciesklepu@ceneo.pl
www.biznes.ceneo.pl

Jesteśmy serwisem odwiedzanym przez 17 mln unikalnych użytkowników miesięcznie. Miliony prezentowanych przez nas ofert wspierają tysiące sklepów internetowych. Stanowimy też wyjątkowe miejsce dla producentów, którzy mogą skorzystać z opcji reklamowych niespotykanych nigdzie indziej. Nasz Marketplace Kup Teraz to sprzedaż z najniższą prowizją na rynku (już od 2%), brak opłat abonamentowych i darmowa publikacja ofert. Dzięki integracji Twojej platformy sprzedażowej z API Ceneo zaoszczędzisz dużo czasu.



eparagony.pl

eparagony.pl

ul. Twarda 18
00-105 Warszawa
e-mail: partner@eparagony.pl
www.eparagony.pl

HUB eparagony.pl to pierwszy i największy w Polsce dostawca systemu e-paragonów. Pozwala sprzedawcom pożegnać się z papierowymi paragonami... i w ich miejsce wystawiać paragony elektroniczne. Za sprawą gotowych integracji dla e-commerce usługę można uruchomić w zaledwie jeden dzień roboczy. Z eparagony.pl korzysta już ponad 1000 firm, w tym YES, Modivo, Home&You. Wystawianie e-paragonów:

- jest całkowicie automatyczne i bezobsługowe,
- obniża koszty fiskalizacji niemal do 0,
- usprawnia procesy logistyczne czy księgowe.

**GetResponse**

al. Grunwaldzka 413
80-309 Gdańsk
tel.: +48 58 668 31 30
e-mail: marketing@getresponse.pl
www.getresponse.pl

GetResponse to polska platforma do e-mail marketingu, marketing automation i prowadzenia sprzedaży online. Umożliwia skuteczną komunikację z klientami za pomocą e-maili, powiadomień web push, webinarów, landing page'ów, pop-up'ów i wiadomości SMS. Dzięki narzędziom automatyzacji, integracjom z platformami e-commerce oraz funkcjom opartym na sztucznej inteligencji (np. rekomendacjom produktowym, kodom rabatowym, porzuconym koszykom), użytkownicy zwiększają sprzedaż i odzyskują utracone konwersje. Dodatkowo GetResponse wspiera tworzenie kampanii promocyjnych, zarządzanie lejkiem sprzedażowym i realizację działań omnichannel.

**GS1 Polska**

Malta Office Park
ul. abp. Antoniego Baraniaka 88B
bud. C, piętro 3, 61-131 Poznań
tel.: +48 61 628 15 90
e-mail: biuro@gs1.pl
GS1 Polska: www.gs1pl.org
Platforma eProdukty:
www.eprodukty.gs1.pl

GS1 to międzynarodowa organizacja not for profit. Działamy w 118 krajach, gdzie rozwijamy i wdrażamy globalne standardy identyfikacyjne i komunikacyjne: najbardziej znanym jest kod kreskowy na produktach.

Standardy GS1 są fundamentem efektywności i bezpieczeństwa łańcucha dostaw: od początku istnienia kodów kreskowych do obecnej ery cyfryzacji i handlu elektronicznego.

**Mastercard Polska**

Plac Europejski 1
00-844 Warszawa
www.mastercard.pl

Mastercard napędza gospodarki i wspiera rozwój społeczności w ponad 200 krajach i terytoriach na całym świecie. Wspólnie z klientami buduje zrównoważoną gospodarkę, w której każdy może się rozwijać. Wspiera szeroki wachlarz cyfrowych metod płatności oraz sprawia, że transakcje są bezpieczne, proste, wygodne i szeroko dostępne. Dzięki połączeniu technologii, innowacji, partnerstw, a także możliwości swojej sieci Mastercard dostarcza rozwiązania, które pomagają konsumentom, przedsiębiorstwom i sektorowi publicznemu w pełni realizować swój potencjał.

**Ideo Sp. z o.o.**

ul. Nad Przyrwą 13
35-234 Rzeszów
tel. +48 17 860 21 86
e-mail: zapytanie@ideo.pl
www.ideo.pl

Ideo pomaga firmom w pełni wykorzystać potencjał technologii i rozwinąć skrzydła w cyfrowym świecie. Zespół liczy ponad 250 ekspertów, w tym programistów, designerów i doradców biznesowych.

Firma specjalizuje się w tworzeniu zaawansowanego oprogramowania, obejmującego m.in.:

- rozwiązania dla e-commerce – platformy B2B, B2C, marketplace, systemy PIM,
- narzędzia z zakresu digital workplace – platformy e-learningowe, intranety, system LOGITO low-code,
- serwisy internetowe i portale, a także aplikacje webowe i mobilne.

**IdoSell**

al. Piastów 30, 71-064 Szczecin
tel.: +48 91 443 66 00
e-mail: shop@idosell.com
www.idosell.com

IdoSell to zaawansowana technologicznie platforma e-commerce dla profesjonalistów, na której sklepy rosną dwukrotnie szybciej niż rynkowa średnia. IdoSell oferuje nie tylko gotowe oprogramowanie do prowadzenia sklepu, lecz także kompleksowy ekosystem usług – od integracji z dostawcami i płatnościami, przez narzędzia cross-border i multistore, po wsparcie techniczne i automatyzację.

Z IdoSell sprzedają znane marki m.in. Poszetka, 4FIZJO, Foods by Ann, Forever, Karakter, Olivier i tysiące innych. Łączna wartość sprzedaży w IdoSell przekracza 16 mld zł rocznie (GMV). Dołącz do profesjonalistów i sprzedawaj więcej z IdoSell!

**imoje**

www.ing.pl/lp/imoje

Bramka płatnicza imoje to płatności online dla sklepów internetowych dostarczane przez ING Bank Śląski. Pozwalają klientom szybko i wygodnie zrealizować płatność za zakupy w internecie. W imoje klient znajdzie wszystkie najpopularniejsze metody płatności za zakupy online: BLIK, natychmiastowe przelewy bankowe, karty płatnicze, portfele elektroniczne (Google Pay oraz Apple Pay), płatności odroczone dla klientów indywidualnych Twisto, PayPo oraz BLIK Płacę Później, płatności odroczone dla klientów biznesowych dostarczane przez PragmaGO, jak również wygodne raty online.

**ORLEN Paczka**

e-mail: dh@orlenpaczka.pl
www.orlenpaczka.pl

ORLEN Paczka to szybka i wygodna logistyka dla Twojego e-sklepu. Korzyści z rozpoczęcia współpracy:

- dostawa w jeden dzień i w soboty,
- atrakcyjna cena i partnerskie warunki współpracy,
- odbiory kurierskie od poniedziałku do soboty,
- ponad 13 tys. punktów odbioru w całej Polsce,
- szybka i prosta integracja z najpopularniejszymi platformami e-commerce,
- stałe wsparcie w zakresie wdrożenia i procesów logistycznych.

**Packeta Poland Sp. z o.o.**

ul. Postępu 14, 02-676 Warszawa
tel.: +48 508 785 107
e-mail: sales@packeta.pl
www.packeta.pl

Packeta to globalna cyfrowa platforma logistyczna dla e-commerce. Pomagamy e-sklepom w ekspansji zagranicznej, wysyłając przesyłki do 33 krajów za pomocą jednego API. Posiadamy największą własną sieć OOH w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech, będąc na tych rynkach najchętniej wybieranym przez konsumentów dostawcą przesyłek. Współpracujemy także z ponad 60 firmami logistycznymi w innych krajach, co daje naszym klientom dostęp do największej liczby punktów odbioru w Europie. W ramach projektu GOinternational dzielimy się wiedzą i doświadczeniem, aby skrócić polskim e-sklepom drogę do ekspansji zagranicznej.

**PayPo Sp. z o.o.**

ul. Domaniewska 39
02-672 Warszawa
tel. +48 22 333 74 60
e-mail: bok@paypo.pl
www.paypo.pl

PayPo to lider płatności odroczonej w Polsce skierowanych do sklepów internetowych. Usługi PayPo są dostępne już w niemal 40 tys. sklepów i korzysta z nich 2 mln kupujących. Z PayPo sklepy internetowe zyskują wiele korzyści. Płatności odroczone PayPo pozwalają im zwiększyć średnią wartość koszyka zakupowego o 20–40%, zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków aż o 15–20% i wzmocnić sprzedaż w pierwszej cenie.

**Selly Sp. z o.o.**

ul. Księcia Witolda 21/13
50-202 Wrocław
tel.: +48 533 033 933
e-mail: oferta@selly.pl
www.selly.pl

W Selly od kilkunastu lat aktywnie dostarczamy innowacyjne rozwiązania SaaS, które pomagają sklepom internetowym sprzedawać więcej. Nasza platforma to gwarancja aktualności, bez prowizji od zamówień, a do tego oferujemy cztery pakiety i dopasowane rozwiązania Enterprise. Z Selly zyskujesz nie tylko najszybszą i nowoczesną platformę, lecz także doświadczone wsparcie techniczne, które od ponad dekady z zaangażowaniem dba o Twój rozwój online. Jeśli chcesz dowiedzieć się, dlaczego Selly to więcej niż sklep internetowy, zapraszamy do nas.

**Soneta sp. z o.o.**

ul. Józefa Kuźnia 44A
30-432 Kraków
tel. +48 12 349 28 00
e-mail: kontakt@enova.pl
www.enova.pl

Soneta sp. z o.o. jest polskim producentem oprogramowania ERP do zarządzania przedsiębiorstwami – enova365. Spółka powstała w 2002 r. i od tego czasu nieustannie rozwija swój produkt. Jako pierwsza w Polsce udostępniła pełny system ERP w chmurze oraz umożliwiła swoim klientom korzystanie z niego na wielu urządzeniach (w tym tabletach i smartfonach). Celem firmy jest pomoc oraz prowadzenie klientów i partnerów w kierunku rozwoju i automatyzacji biznesu poprzez wdrażanie nowych technologii.

**tradeoffice24.com GmbH**

Westhafenstr.1
13353 Berlin
tel.: +49 30 219 660 38
e-mail: marketing@tradeoffice24.com
www.tradeoffice24.com

Chcesz sprzedawać w Niemczech i wykorzystać 84-milionowy rynek wart 100 mld euro? Oferujemy: rejestrację spółki w Berlinie, adres, serwis biurowy, doradztwo, magazyn i obsługę zwrotów. Lokalna siedziba to zaufanie, lepsze pozycjonowanie, niższe koszty, dostęp do marketplace'ów – a Berlin to także trampolina na rynki trzecie, w tym USA i kraje arabskie.

**Wygodne Zwroty**

tel.: +48 799 355 477

e-mail: oferta@wygodnezwroty.pl

www.wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

Wygodne Zwroty to BEZPŁATNA usługa dla sklepu internetowego usprawniająca obsługę zwrotów. Przyjazna polityka zwrotów i wygodny dla konsumenta proces zwrotu towaru to istotne czynniki motywujące do zakupów.

Najważniejsze korzyści z uruchomienia:

- usprawnienie procesu zwrotu,
- mniej zapytań o zwroty kierowanych do BOK,
- optymalizacja logistyki zwrotów,
- obniżenie kosztów obsługi,
- zmniejszenie liczby porzuconych koszyków,
- system online do monitorowania i zarządzania obsługą zwrotów.

Usługę Wygodne Zwroty uruchomiło już ponad 1,6 tys. sklepów internetowych.

Reklama

Prenumerata Extra Premium z pakietem ponad 30 e-szkoleń



Najbliższe szkolenia dostępne w prenumeracie:

**24 lipca** Szkolenie online **NA ŻYWO****Sukces na Amazonie**

Jak globalnie skalować swoją sprzedaż

Prowadzący: Przemysław Kalinowski**wrzesień** Szkolenie online **NA ŻYWO****Analiza sprzedaży w e-commerce**

Jak zaplanować strategię sprzedaży na 2026 r.

Prowadzący: Paweł Paszkowski

Szczegółowa oferta dostępna jest na:

sklep.marketerplus.pl

The background of the entire poster is a photograph of a podcast studio. It features two professional microphones on boom arms, a pair of headphones, and a laptop on a desk. In the background, there is a neon light sign with a wavy pattern and some framed pictures on the wall. The overall color scheme is green and black.

e-commerce
bez tajemnic

Nowy podcast o e-commerce

ewp.pl/podcast

Premiera już w lipcu

NAPĘDZANY PRZEZ

**E-COMMERCE
W PRAKTYCE**

DOCHODOWY

E-COMMERCE W 2025 ROKU



Autor: **Paweł Chyl**

Nowoczesna optymalizacja front-endu bez kodu.

Jak skrócić time-to-market i zwiększyć wpływ zespołów nietechnicznych

W wielu organizacjach każda modyfikacja strony – od nowej kampanii po test A/B – wymaga zaangażowania działu IT, co wydłuża proces i ogranicza elastyczność. Tymczasem technologie no-code, low-code i headless pozwalają zespołom marketingowym, UX czy contentowym pracować szybciej i niezależnie, bez rezygnowania z kontroli nad jakością czy bezpieczeństwem. Dowiedz się, jak działają te rozwiązania i w jakich obszarach realnie skracają time-to-market.

Szybkość, niezależność, kontrola

W e-commerce szybkość wdrażania zmian to realna przewaga konkurencyjna. Marketing chce działać natychmiast. IT ma backlog na trzy sprinty do przodu. UX potrzebuje iteracji, a nie kwartalnego harmonogramu. Problem? Większość zespołów nadal funkcjonuje w modelu, w którym każda, nawet drobna zmiana na stronie wymaga przekazania zadania zespołowi deweloperskiemu.

Brzmi znajomo? Może znasz to uczucie, kiedy kampania jest gotowa, grafiki – dopracowane, a strona docelowa nadal czeka w kolejce. Albo gdy chcesz przetestować nowy wariant nagłówka, ale realizacja zajmuje dwa tygodnie i po teście zostaje tylko przeterminowany insight.

Wynik? Frustracja, spadek tempa, kompromisy. Zespół biznesowy traci impet, a zamiast szybkich decyzji pojawia się niechęć do zmian.

Rozwiązanie? Nowe technologie, które oddają kontrolę zespołom biznesowym bez rezygnowania z jakości, skalowalności i bezpieczeństwa.



Trzy technologie, które zmieniają układ sił

Współczesne zespoły potrzebują narzędzi, które nie tylko przyspieszają wdrożenia, lecz także porządkują współpracę między działami. No-code, low-code i headless CMS to trzy podejścia, które odpowiadają na te potrzeby – każde z nich pokonuje inne bariery organizacyjne.



1. No-code – marketing bez zależności od IT

Zespoły marketingu i e-commerce muszą dziś reagować natychmiast – wdrażać kampanie, testować nowe oferty, modyfikować treści. No-code umożliwia im tworzenie landing page'y, edytowanie sekcji strony i uruchamianie akcji bez udziału deweloperów. Dzięki edytorom typu drag-and-drop skraca się czas wdrożeń, a eksperymentowanie z treścią staje się codzienną praktyką, nie wyjątkiem.

2. Low-code – więcej możliwości dla deweloperów

Low-code to narzędzia hybrydowe – umożliwiają programistom tworzenie komponentów i aplikacji szybciej, z wykorzystaniem gotowych elementów i wizualnych edytorów. Usprawnia to współpracę między działami. Marketing korzysta z gotowych modułów, a IT skupia się na bardziej zaawansowanych funkcjach. Efekt? Krótszy time-to-market i lepsze wykorzystanie zasobów technicznych.

3. Headless CMS – swoboda, której wymaga omnichannel

Architektura headless oddziela warstwę prezentacji od zaplecza, co pozwala zarządzać treściami niezależnie od kanału końcowego: strony www, aplikacji mobilnej, kiosku czy systemu POS. Dzięki API-First treści mogą być publikowane i personalizowane z jednego miejsca, co zwiększa elastyczność działań marketingowych i ułatwia skalowanie rozwiązań w modelu omnichannel.

Trendy, które nie mogą zostać zignorowane

Według prognoz [Gartnera](#), do końca 2025 r. **70% nowych**

aplikacji będzie tworzonych z użyciem technologii low-code lub no-code, w porównaniu do 25% w 2020 r. To pokazuje, jak silny jest trend coraz prostszego i szybszego wytwarzania oprogramowania.

Z kolei według [artykułu w „International Journal for Multidisciplinary Research”](#) aż **80% stron będzie korzystało z rozwiązań headless** do końca 2026 r. To pokazuje, jak ważne staje się korzystanie z rozwiązań integrujących wszystkie te technologie w jednym środowisku. Takim rozwiązaniem na światowym poziomie jest [Builder.io](#).

Kiedy edytor staje się strategią

Zwykły edytor treści pozwala coś kliknąć. Dobry edytor zmienia sposób pracy zespołu. Builder.io to narzędzie, które daje zespołom contentowym, UX i e-commerce możliwość samodzielnego projektowania i wdrażania zmian – bez ingerencji w kod. To znaczy:

- że nowa kampania może wystartować tego samego dnia,
- że testy A/B można wdrożyć bez angażowania dewelopera,
- że projekt z Figmy można zamienić w działający komponent w kilka minut.

No dobra, ale jakie są w zasadzie możliwości na rynku?

Skoro mowa o edytorach, które wspierają samodzielność i współpracę, naturalnie pojawia się pytanie: czym różnią się dostępne rozwiązania i dlaczego nie każde sprawdza się w praktyce? Bo samo edytowanie treści to za mało, jeśli narzędzie nie uwzględnia potrzeb więcej niż jednego zespołu. Spójrz w takim razie na innych liderów rynku CMS ([ilustracja](#)).

Technologia to jedno, ale kto faktycznie na niej zyskuje ([ramka](#))? ➔

RAMKA

Jak różne zespoły wykorzystują Builder.io?

- **E-commerce dyrektorzy i managerowie** – mogą szybko uruchomić nowe strony produktowe i promocje bez obiegu przez dział IT.
- **Dyrektorzy marketingu** – mają kontrolę nad całym frontem treści – od personalizacji po testy A/B.
- **Content managerowie** – publikują i aktualizują kampanie samodzielnie, wtedy kiedy ich potrzebują.
- **UX/UI designerzy** – nie czekają na development. Ich projekty z Figmy stają się edytowalnymi komponentami w ciągu minut.
- **IT i developerzy** – tworzą komponenty, integrują system, ale nie blokują marketingu.

ILUSTRACJA

Funkcje platform, które są liderami rynku CMS

Funkcja/platforma				
Typ platformy	Visual Headless CMS + No-code + Low-code	No-code Website Builder	Headless CMS	Page Builder dla e-commerce
Wizualny edytor typu drag-and-drop	✓	✓	✗	✓
Obsługa architektury headless	✓	!	!	✗
Możliwość tworzenia własnych komponentów	✓	!	!	✗
Integracja z Figma (Design-to-Code)	✓	✗	✗	✗
Personalizacja treści i A/B testy	✓	!	✗	!
Dostosowanie do e-commerce	Technologia-agnostyczna (Magento, Shopify, Shopware, custom)	Własny CMS + ograniczone integracje	Wymaga dodatkowego front-endu	Działa z Shopify
Użytkowanie przez zespoły nietekniczne	✓	✓	✗	✓
Rozszerzalność developerska	✓	!	✓	✗
Import stron do Figma z użyciem AI	✓	✗	✗	✗
Poziom elastyczności	 Bardzo wysoki	 Średni	 Backend  UI	 Niski

Źródło: materiały własne

Skalowanie bez barier

W świecie, gdzie większość firm konkuruje rabatami i coraz większym budżetem na performance, prawdziwą przewagą staje się coś innego – **zdolność do działania szybciej, mądrzej i z mniejszym obciążeniem zasobów.**

Możliwość samodzielnego wdrażania zmian, testowania hipotez czy budowania lokalnych wersji strony przy ekspansji zagranicznej – bez konieczności rozpisywania ticketów i czekania na development – to realna oszczędność czasu, a więc i pieniędzy.

To właśnie na tym poziomie podejmują dziś decyzje firmy, które chcą nie tylko nadążyć, lecz także wyprzedzać rynek. [Monogo](#), jako jedyny oficjalny partner Builder.io w Polsce, wspiera organizacje, które chcą działać właśnie w taki sposób.

Skoro wiesz, gdzie można zyskać przewagę – czas zastanowić się, jak przełożyć to na własne działania. ■

Sprawdź Builder.io



Paweł Chyl

CEO Monogo, ekspert w zakresie transformacji cyfrowej i budowy nowoczesnych architektur e-commerce. Od ponad 15 lat wspiera marki w tworzeniu skalowalnych i wydajnych rozwiązań, które łączą potrzeby biznesu, designu i technologii. Inicjator wdrożeń opartych na podejściu headless i jedyny oficjalny partner Builder.io w Polsce. W pracy łączy pragmatyzm techniczny z myśleniem strategicznym – doradza firmom (w tym organizacjom korporacyjnej wielkości), jak wykorzystywać technologię, aby rosnąć szybciej, mądrzej i z przewagą.

✉ pawel.chyl@monogo.pl

Ulepsz swój e-commerce

Wybierz rozwiązania pasujące do Twoich potrzeb



Systemy
e-commerce



Platformy
B2B



Platformy
B2C



Monogo
Cloud



UX



Bezpieczeństwo
IT



Wdrożenia
PIM



Migracje
Magento



Optymalizacja
mediów



Generowanie
opisów AI

Polecane



Headless



Builder.io

Polecane

Znajdź swoją usługę

WYWIAD

Marek Kich: Najbardziej zagrożone są sklepy, które nie zbudowały innej propozycji wartości niż cena

Czy polskie sklepy internetowe mają dziś realne szanse w starciu z globalnymi gigantami takimi jak Amazon czy Temu? Jakie strategie pozwalają skutecznie konkurować z platformami, które wygrywają pod względem skali, ceny i dostępności? Czy marketplace to wróg, czy może jednak partner w budowaniu sprzedaży? Jak utrzymać marżę w czasach wojny cenowej? Odpowiedzi m.in. na te pytania udziela Marek Kich – doświadczony ekspert rynku e-commerce, założyciel i CEO firmy Satisfly.

Czy globalne marketplace'y i chińska konkurencja (Amazon, AliExpress, Temu) są zagrożeniem dla polskich sklepów internetowych?

Zdecydowanie tak. O ile do Amazona zdążyliśmy się przyzwyczaić (a nawet trzeba powiedzieć, że dla wielu e-sklepów obecność na tej platformie jest elementem strategii przynoszącej wymierne korzyści biznesowe), to ekspansja gigantów ze Wschodu w Polsce jest rzeczą nową. Przestrzegam jednak przed myśleniem o tym jako o krótkoterminowej modzie. ➔

” Ekspansja gigantów ze Wschodu w Polsce jest rzeczą nową. Przestrzegam jednak przed myśleniem o tym jako o krótkoterminowej modzie. Azjatyckie platformy u nas są i raczej zostaną na długo, a przy tym zabiorą nam spory kawałek tortu



Marek Kich

Doświadczony ekspert rynku e-commerce, założyciel i CEO firmy Satisfly, która od 2010 r. wdraża sklepy internetowe. Pomaga firmom zwiększać sprzedaż online, dzieląc się swoją wiedzą m.in. w popularnym podcaście „Sztuka e-Commerce”, gdzie omawia strategię, narzędzia i trendy w sprzedaży internetowej. Jego działalność obejmuje także liczne wystąpienia na konferencjach, webinarach i targach branżowych, gdzie dzieli się praktycznymi wskazówkami dotyczącymi e-commerce B2B i B2C oraz transformacji tradycyjnych modeli sprzedaży do kanału online.

Azjatyckie platformy u nas są i raczej zostaną na długo, a przy tym zabiorą nam spory kawałek tortu. Pokazują to zresztą statystyki.

Najbardziej zagrożone są sklepy, które nie zdążyły zbudować innej propozycji wartości niż cena. I te, których model biznesowy sprowadza się do przeklejania etykiet na paczkach z Chin oraz wysyłaniu ich dalej. Trudno tutaj nie mieć skojarzeń z masowym dropshippingiem sprzed kilku lat. Dzieje się to samo, tylko o krok dalej.

Co sprawia, że oferty z Temu czy AliExpress są tak atrakcyjne dla polskiego klienta?

Cena, coraz szybsza i bardziej pewna dostawa, grywalizacja na pograniczu moralności (kto kręcił kołem na loterii, ten wie), a także szerokość asortymentu. W gruncie rzeczy tyle wystarczy, żeby użytkownik poświęcił czas na wertowanie szajsu w poszukiwaniu produktu dla siebie, jakoś przełknął te niezbyt eleganckie tłumaczenia i na koniec dokonał zakupu, mimo wszystkich trudności.

Co jest największą przewagą globalnych marketplace'ów – technologia, cena, dostępność, logistyka?

Wybrałbym opcję numer pięć: skala. Wszystkie inne są w jakimś stopniu pochodną zasady „duży może więcej”. Dla przykładu – trudno mi sobie wyobrazić polski e-commerce, którego wydatki na reklamę zbliżają się do tych ponoszonych przez Temu, choćby w systemie Meta. Trudno mi sobie też wyobrazić gracza z podobną pozycją negocjacyjną w jakimkolwiek obszarze e-handlu, np. w kontaktach z firmą logistyczną (i tu już chodzi nie tylko o Temu, lecz także o Amazona i innych).

Warto też wspomnieć o nierównej walce polskiego biznesu z azjatyckim, bo jednak brak równych zasad podatkowych i subsydia dla chińskich platform nie pomagają krajowym firmom.

Jakie strategie mogą pozwolić polskim markom skutecznie konkurować z ofertą z Chin?

Może to niepopularna opinia, ale jeśli masz sklep internetowy, a Twój model biznesowy polega na ściąganiu towaru z Chin i sprzedawaniu go w wyższej cenie, to nie mam dla Ciebie zbyt dobrych wieści. Ten towar właśnie trafił do Polski bez pośredników.

W przeciwnym wypadku mówimy o całkiem sporym wachlarzu możliwości – budowanie społeczności związanej z marką,

szybka dostawa, skupienie na dobrej obsłudze klienta, dodatkowe usługi na etapie zakupu, edukowanie klientów. Przykłady firm, które robią to dobrze, można mnożyć.

Zwrócę uwagę na jedną ważną rzecz – to absolutnie nie jest nic nowego. Budowanie propozycji wartości, która utrzyma klienta na dłużej, nie powinno wynikać z nagłego pojawienia się marketplace'ów sprzedających taniej. Przecież Allegro nie powstało wczoraj. To wszystko są elementy strategii e-commerce, które trzeba wdrażać od dawna. Silny trend rozwoju marketplace'ów tylko wyostrzył różnice.

Marketplace'y to wróg czy partner? Kiedy warto tam być, a kiedy lepiej budować własny kanał?

Ani jedno, ani drugie. Marketplace to przede wszystkim kanał sprzedaży, który zmieści się w strategii sprzedaży jednej firmy, a w strategii drugiej – nie. Moglibyśmy tutaj powymieniać dla hecy „za” i „przeciw” obydwu kanałów. Powiedzieć po raz nasty, że na marketplace klient nie jest Twój, bo go wynajmujesz, ale z drugiej strony wdrożenie sklepu internetowego kosztuje czas i pieniądze, a na efekty trzeba poczekać, po drodze użerając się z SEO-wcem.

Ale moim zdaniem pytanie: „Czy i kiedy warto być na marketplace?” jest zastępczym pytaniem wobec: „Jaka jest Twoja strategia e-commerce?”. Żeby być uczciwym, taką samą odpowiedź udzieliłbym na pytanie: „Czy warto sprzedawać w Niemczech?”. Jeśli zrobisz dobry research, to odpowiedź przyjdzie sama. Jeśli nie, to absolutnie nie polegaj na prostych i chwytliwych „za” i „przeciw”, bo wywrócisz się na pierwszym zakręcie.

Jakie „niewidzialne koszty” wiążą się ze sprzedażą na platformie typu marketplace i kiedy przestaje się to opłacać?

Wspomnę o prowizjach (i to coraz większych) na wypadek, gdyby ktoś nie wiedział. Ale z tych mniej oczywistych:

- **integracja** – firmy, które sprzedają w modelu e-commerce + marketplace, muszą doliczyć jakiś koszt integracji (te spoza e-commerce zresztą najczęściej też), bo nawet w przypadku korzystania z popularnych OMS nic nie jest za darmo;
- **reklama** – marketplace'y żyją z prowizji i reklam jednocześnie, dlatego bez sensownej strategii reklamowej trudno się będzie przebić, a sensowna strategia reklamowa będzie też sensownie kosztować;



” Budowanie propozycji wartości, która utrzyma klienta na dłużej, nie powinno wynikać z nagłego pojawienia się marketplace’ów sprzedających taniej. Przecież Allegro nie powstało wczoraj. To wszystko są elementy strategii e-commerce, które trzeba wdrażać od dawna. Silny trend rozwoju marketplace’ów tylko wyostrzył różnice

- **zwroty** – od kilku do małych kilkudziesięciu procent transakcji zakończy się zwrotem, który kosztuje i finansowo, i operacyjnie, więc warto ten parametr uwzględnić przy opracowaniu biznesplanu;
- **ograniczone dane** – to też wbrew pozorom koszt, głównie utraconych szans na utrzymanie klienta i podejmowanie lepszych decyzji biznesowych na podstawie danych – tu sklepy internetowe mają ogromną przewagę.

Czy są konkretne branże, które Twoim zdaniem powinny unikać marketplace’ów?

Tu znów wrócę do strategii. Warto zadać sobie parę pytań:

- Czy Twoja marża dźwignie koszt prowizji?
- Czy Twoje produkty pasują do oferty marketplace’ów?
- Czy klient będzie w stanie kupić Twój produkt bez elementu doradztwa?
- Czy to jest model, w którym się dobrze czujesz?

Wiele firm mówi: „Nie, nasze produkty nie pasują do marketplace’ów, chcemy budować historię i zapraszać klientów do naszego sklepu, żeby byli częścią tej historii razem z nami”. I to jest bardzo dobry ruch. Ale przecież inne firmy powiedzą: „Allegro to koń pociągowy, dzięki któremu rośniemy” – i to też będzie dobre podejście.

Podkreślę: najważniejsze, żeby decyzja o wejściu lub nie-wchodzeniu na marketplace była świadoma i poparta analizą rynku. Tak jak wchodzenie na nowy rynek czy w ogóle rozpoczęcie sprzedaży internetowej.

Jak wygląda „zdrowy” udział marketplace’ów w miksie sprzedażowym – pod względem procentowym i funkcjonalnym?

Ponownie powiem o strategii, bo „zdrowy” to moim zdaniem taki, który realizuje strategię firmy. I tutaj znowu – niektóre firmy mają sklep internetowy tylko po to, żeby nie wyglądać jak „firma krzak”, tymczasem 100% sprzedaży dokonują przez Allegro i Amazona. Inne traktują Allegro jak zło konieczne, a cały budżet reklamowy kierują bezpośrednio do sklepu. Oczywiście pomiędzy tymi skrajnościami występują wszystkie inne konfiguracje, które są w porządku, jeśli ostatecznie nie kończysz dnia pracy z poczuciem, że jesteś więźniem tego lub innego rozwiązania.

Jakie zmiany w zachowaniach konsumentów powodują globalne platformy i jak na nie reagować?

Do niedawna w wielu branżach proces zakupowy wyglądał (co do schematu) tak: research w sieci i zakup najtańszej oferty na Allegro albo research w sieci i zakup pierwszej oferty na Ceneo. Czasami pomijano etap poszukiwań. Dzisiaj do tej kombinacji dochodzą kolejne marketplace’y w poszukiwaniu tańszej oferty, szerszego koszyka, szybszej i/lub darmowej dostawy. Trend spadku lojalności klientów i ostrej presji cenowej trwa w najlepsze, a za sprawą nowych graczy mam wrażenie, że jeszcze przyspiesza.

To oczywiście nie oznacza, że w zasadzie powinniśmy pozamykać sklepy i poddać się presji. Bo przecież mamy wciąż przewagę: możemy budować community, możemy lojalizować klienta, możemy tworzyć historię, w którą ktoś uwierzy. Po prostu dzisiaj te wszystkie działania polegające na przedłużeniu strategii powinny być realizowane szybciej, bardziej dokładnie i z większym rozmachem.

Jakie inne przewagi wobec chińskich gigantów może dziś budować mały lub średni e-sklep?

A może to właśnie w byciu małym warto doszukiwać się przewagi? W lokalnym biznesie właściciel może walczyć na Instagramie i TikToku o zasięgi, dzwonić do swoich klientów, żeby zapytać ich o doświadczenia pozakupowe. Świat na szczęście nie funkcjonuje na zasadzie „korporacje albo nic”. Oczywiście ceną wygrać będzie trudno, żeby po drodze się nie wykrwawić, ale małe firmy mają dwie unikalne przewagi – ➔

„ Nie należy podejmować decyzji, które sabotują marże. Nie ma nic wyjątkowego w wyprzedaniu połowy stocku na Black Friday po zaniżonej cenie, jeśli nie mamy pomysłu na lojalizację klienta, moglibyśmy to samo sprzedawać w cenach regularnych albo nie jesteśmy na to gotowi operacyjnie

mogą być naprawdę blisko swoich klientów i mogą zmieniać się właściwie z dnia na dzień. Obydwie te rzeczy dużym graczom przychodzą z ogromną trudnością.

Myślę więc, że warto sobie zadać pytanie: „Jaką korzyść klient będzie miał z tego, że jesteśmy tak blisko, że prawie się znamy? Jak mogę wykorzystać fakt, że mogę szybko dokonywać zmian?”.

Jakie działania powinni podejmować właściciele marek, aby utrzymać marżę w czasach wojny cenowej?

Przede wszystkim nie należy podejmować decyzji, które te marże sabotują. Nie ma nic wyjątkowego w wyprzedaniu połowy stocku na Black Friday po zaniżonej cenie, jeśli nie mamy pomysłu na lojalizację klienta, moglibyśmy to samo sprzedawać w cenach regularnych albo nie jesteśmy na to gotowi operacyjnie.

Na szczęście odnoszę wrażenie, że wiele firm zaczyna dostrzegać problem i nie ulega presji obniżek cenowych. Niektóre nawet zrobiły wokół tego bardzo fajną komunikację marketingową. To naprawdę jest jedna z tych wojen, w której można odmówić udziału, jeśli się ma na to pomysł.

Z działań wspierających marżowość biznesu rekomenduję:

- **pracę na zwiększeniu wartości koszyka** – polecam analizę danych transakcyjnych i automatyzację wniosków, np. w postaci ramek rekomendacji;
- **automatyzację biznesu** – dziś naprawdę wiele procesów może dziać się w firmie bez udziału lub przy minimalnym udziale człowieka, więc warto przejrzeć powtarzalne czynności i poszukać sposobu na ich optymalizację;
- **lojalizację klienta** – warto pracować nad tym, żeby klient wrócił, i to najlepiej wiele razy. Oczywiście nie w każdym biznesie to się uda, ale tam, gdzie zakupy mają charakter cykliczny, a klient kupił raz, trzeba do skutku pytać: „Dlaczego?”.

Czy Twoim zdaniem potrzebne są regulacje prawne chroniące lokalny rynek przed agresywnym dumpingiem?

Tak. Polskim biznesom należą się równe szanse.

Jakie długofalowe strategie budowania lojalności klienta mogą być skuteczną tarczą przed ekspansją globalnych graczy?

Globalne marketplace'y mają kilka filarów w propozycji wartości. Te najważniejsze to: szeroki asortyment, dobre oferty (wliczając dostawę), bezpieczeństwo transakcji. Trochę jak fast foodem. Ale, idąc za tą analogią, nie jest tak, że 100% populacji preferuje tanie żarcie. Niektórzy muszą, inni nawet lubią, ale cała reszta wybierze coś zupełnie innego. Bo mają blisko, bo mogą pogadać z właścicielem, bo jedzenie jest pyszne, bo lokal ma niepowtarzalną atmosferę.

Krótko mówiąc: marketplace'y odpowiadają na pewien wąski zakres potrzeb użytkowników. Jeśli chcesz budować lojalnych użytkowników, to szukałbym spośród pozostałych powodów. Nie pochwalę się, gdzie kupuję zawsze buty do biegania, ale powiem, że zawsze w jednym sklepie. Dlaczego? Bo wiem, że obsługa zadba, żebym dostał dokładnie to, czego potrzebuję.

Czy lokalne programy lojalnościowe są w stanie zatrzymać klientów, którzy odchodzą do globalnych platform?

Zdecydowanie tak, o ile są dobrze zaprojektowane. Mówiąc „dobrze”, mam na myśli to, że niosą realną wartość dla klienta. Gdybyśmy teraz to ostatnie stwierdzenie zaczęli rozbierać na kawałki, to wyjdzie nam, że program lojalnościowy to nie taka prosta sprawa, bo często obsługujemy różne grupy docelowe. Wiąże się z tym inna regularność zakupów, inny asortyment i wrażliwość cenowa, a na koniec oznacza to, że musimy przewidzieć bardzo różne korzyści dla wielu różnych kombinacji.

Podam przykład: dla właściciela firmy wykończeniowej korzyścią w sklepie DYI będzie atrakcyjna polityka rabatowa w programie lojalnościowym. Dla mnie? Pewnie dobra promocja na dodatki do domu albo darmowa usługa wniesienia gabarytu. Zachęcam do oglądania i inspirowania się najlepszymi na rynku, bo zwykłe „punkty na złotówki” to przepis na – w większości przypadków – nieudany program lojalnościowy. A szkoda by było. ■

Autorka: **Pola Ziejewska**

TCO w e-commerce. Jak uchronić swój budżet przed katastrofą

Planujesz przetarg na dostawcę usług IT. Przygotowujesz RFP, definiujesz potrzeby biznesowe, techniczne i budżet. Wysyłasz zapytania do firm: tych z polecenia, wyszukiwarek czy rekomendacji zespołu. Spływają oferty – różne podejścia, technologie, struktury zespołów i rozumienie briefu. Każdy dostawca patrzy na problem po swojemu: często przez pryzmat tego, co sam chce sprzedać. Porównanie propozycji okazuje się trudne, a wybór sprowadza się do ceny i subiektywnego wrażenia ze spotkań, zamiast realnego dopasowania do Twoich celów.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- co to jest TCO i dlaczego jest ważne przy wyborze platformy e-commerce,
- jakie elementy składają się na całkowity koszt posiadania platformy e-commerce,
- jakie pułapki i ukryte koszty mogą się pojawić przy wdrażaniu i utrzymaniu platformy e-commerce,
- jakie technologie i podejścia mogą pomóc w obniżeniu TCO w e-commerce,
- jak efektywnie zarządzać TCO, aby zapobiec nieplanowanym kosztom i zwiększyć wartość biznesów.

Niestety, jeśli nie obliczysz total cost of ownership (TCO) już na początku procesu poszukiwania dostawcy, cena, którą widzisz w ofercie, będzie początkiem Twoich kłopotów. Platforma, która miała Cię kosztować x, za dwa lata będzie Cię kosztować dwa razy tyle. Jak to możliwe?

Problem leży w perspektywie. Większość decydentów skupia się na cenie wdrożenia – tej widocznej, stosunkowo łatwej do porównania między ofertami. Tymczasem prawdziwe koszty kryją się głębiej: w opłatach transakcyjnych, które rosną wraz z sukcesem; w kosztach skalowania infrastruktury; w integracji z nowymi systemami czy aktualizacjach ➔



bezpieczeństwa, a także w kosztach nieoczywistych, takich jak konieczność powiększenia zespołu obsługującego projekt.

TCO to jedyna metodologia pozwalająca zobaczyć pełen obraz finansowy platformy przez cały czas jej funkcjonowania. W świecie, w którym każda złotówka ma znaczenie, to nie luksus, lecz konieczność biznesowa.

Dlaczego TCO stało się biznesowym standardem?

[Wybór platformy e-commerce](#) to decyzja strategiczna wpływająca na rozwój firmy na lata. 70% firm, z którymi współpracujemy, wymaga dziś analizy TCO na okres 3–5 lat przed podjęciem ważnych decyzji technologicznych.

To nie przypadek. Firmy boleśnie nauczyły się, że platforma atrakcyjna cenowo na początku, może stać się najdroższą inwestycją w historii całej organizacji. Ukryte koszty ujawniają się stopniowo – jak góra lodowa, której większość kryje się pod powierzchnią.

! Warto wiedzieć

TCO działa jak finansowy kompas pomagający nie tylko zaplanować budżet, lecz także przewidzieć, które rozwiązania technologiczne wspierają długoterminowy rozwój, a które mogą stać się przeszkodą. Analiza odkrywa koszty niewidoczne na pierwszy rzut oka: regularne aktualizacje systemów własnych mogące pochłaniać setki tysięcy złotych rocznie, integracje generujące ciągłe koszty utrzymania, procesory płatności pobierające gigantyczne prowizje... To wszystko oznacza nie tylko utracone przychody, lecz także potencjalną utratę klientów.

Jak obliczyć TCO

Na total cost of ownership składają się trzy elementy – CAPEX, OPEX oraz tak zwane koszty ukryte.

! Warto wiedzieć

- **CAPEX** (capital expenditure) – wszystkie koszty które ponosisz na początku inwestycji. Najczęściej są to licencje oraz całkowita kwota wdrożenia wybranego rozwiązania, a także koszty związane z zespołem potrzebnym do realizacji projektu po Twojej stronie.

! Warto wiedzieć (cd.)

- **OPEX** (operational expenditure) – koszty operacyjne i utrzymania, takie jak: opłaty subskrypcyjne, koszty przedłużania licencji, SLA, Maintenance, koszty infrastruktury, ale też koszty rozbudowy czy przebudowy Twojego zespołu projektowego.
- **Koszty ukryte** – część najtrudniejsza do oszacowania, np. koszty wdrażania nowych funkcji lub modyfikacji, potencjalnej migracji systemu w przyszłości czy przestojów związanych z awarią.

Części składowe TCO pod lupą

To, co na pierwszy rzut oka wydaje się tanie, z czasem może generować znacznie wyższe koszty. Dlatego tak ważne jest, aby rozłożyć TCO na czynniki pierwsze: nie tylko po to, aby lepiej kontrolować wydatki, lecz także – przede wszystkim – aby podejmować trafniejsze decyzje biznesowe.

1. Licencje i subskrypcje

Na pierwszy rzut oka licencje platformy wydają się najbardziej transparentną kategorią kosztów. To jednak właśnie tutaj kryją się pierwsze pułapki, bo wiele platform stosuje złożone modele cenowe. Pod niską opłatą bazową często kryją się progresywne koszty transakcji, które eksplodują wraz z rozwojem biznesu. Inne platformy kuszą pakietami „nieograniczonymi”, co w rzeczywistości oznacza ukryte limity przepustowości, liczby produktów czy użytkowników administracyjnych. Często płaci się też za ogrom funkcji, których Twój produkt nie potrzebuje ani teraz, ani w przyszłości.

2. Koszty wdrożenia i dostosowania platformy

To w tej fazie występuje pierwszy prawdziwy szok cenowy. Konfiguracje prezentowane jako proste podczas prezentacji sprzedażowych okazują się złożonymi projektami, które wymagają od zespołów programistów wielomiesięcznej pracy. Nawet jeśli wdrożenie wygląda na atrakcyjne cenowo, ostateczna suma wydatków zależy od umiejętności zespołu wdrożeniowego. Małe doświadczenie osób wchodzących w jego skład będzie wymagało inwestycji w talenty, co znacznie podniesie koszty całego projektu.



! Zapamiętaj

Wdrożenie platformy to analiza i przeprojektowanie procesów biznesowych, migracja terabajtów danych z poprzednich systemów, integracja z dziesiątkami zewnętrznych usług, szkolenie personelu, testowanie i debugowanie. Szczególnie kosztowna bywa migracja danych – informacje z poprzednich systemów często są niepełne, niespójne, a także wymagają oczyszczenia i normalizacji.

Dlatego też rekomendujemy podchodzenie do wdrożenia etapowo – zaczynamy od minimalnej wersji funkcjonalnej (MVP) z najważniejszymi możliwościami, a następnie systematycznie dodajemy kolejne elementy, zgodne z realnymi potrzebami i możliwościami biznesu. To podejście pozwala kontrolować koszty i testować rozwiązania w realnych warunkach biznesowych.

3. Infrastruktura i hosting

Rozwiązania wymagające własnych serwerów często generują wydatki nawet sześciokrotnie wyższe od porównywalnych platform chmurowych. To nie tylko kwestia sprzętu, lecz także czas zespołu IT, bezpieczeństwo, kopie zapasowe, monitorowanie i aktualizacje systemów operacyjnych.

! Zapamiętaj

Własna infrastruktura daje pełną kontrolę, ale oznacza również pełną odpowiedzialność. Każda awaria to nie tylko koszty naprawy, lecz także stracone przychody. Model chmurowy przenosi te ryzyka na wyspecjalizowanego dostawcę, który ma specjalne zespoły i wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu infrastrukturą na skalę przedsiębiorstwa.

4. Integracje

Platformy e-commerce wymagają bezbłędnej integracji z systemami ERP, CRM, płatności, księgowości, logistyki czy narzędziami marketingowymi. Każda taka integracja to długoterminowe zobowiązanie finansowe.

Integracje są jak żywe organizmy wymagające ciągłej opieki. Aktualizacja jednego systemu może zepsuć połączenia z innymi, a zmiany w interfejsach zewnętrznych dostawców często wymuszają przeprogramowanie połączeń. Szczególnie

kosztowne są integracje niestandardowe, bo często wymagają utrzymania przez wewnętrzny zespół IT lub zewnętrzne firmy programistyczne.

Kontrola integracji to przede wszystkim praca zespołów Maintenance i SLA, dzięki czemu można mieć pewność, że wszystko działa bez zarzutu, a platforma może generować stabilne zyski bez zakłóceń dla klientów.

5. Zespół i kompetencje

Koszty związane z zespołem to często najbardziej niedoceniana część całkowitego kosztu projektu. Poza wynagrodzeniami wliczają się w nie także szkolenia, certyfikacje, czas potrzebny na opanowanie nowych technologii i koszty rekrutacji.

! Zapamiętaj

Dobrze przeszkolony zespół to jedna z najlepszych inwestycji w obniżenie długoterminowego TCO. Kompetentni pracownicy mogą samodzielnie rozwiązywać problemy, optymalizować platformę i wdrażać nowe funkcje. To pod Twój zespół musi zostać dopasowany dostawca usług IT, aby uzupełniał jego kompetencje i skupiał się na budowaniu wartości produktowej. Jeśli w zespole powstanie kompetencyjna luka, wynikająca np. z poziomów Seniority, to będzie to miało realne przełożenie na opóźnienia w harmonogramie prac, a docelowo także na Twoje TCO.

Technologie rewolucjonizujące TCO

Zdiagnozowaliśmy najczęstsze przyczyny wysokiego TCO. Jak więc można im zaradzić? Część rozwiązań sprowadza się do strategii i procesów biznesowych, jednak swoją rolę ma też do odegrania wybór właściwych technologii.

Architektura headless

Tradycyjne platformy e-commerce to systemy monolityczne, czyli takie, w których warstwa frontendowa jest nierozdzielnie związana z backendem, tak jak w smartphonie. Każda znacząca modernizacja wymaga przepisania znacznej części systemu, co generuje wysokie, cykliczne koszty co kilka lat.

Architektura headless fundamentalnie zmienia te reguły. Separacja warstwy API od interfejsów oznacza, że zmiany w prezentacji nie wpływają na logikę biznesową i odwrotnie. Działa to jak konsola, do której bez problemów można podłączyć dowolny telewizor. To pozwala na częste, niewielkie ➔

aktualizacje zamiast rzadkich i kosztownych „wielkich przeskoków”. Headless umożliwia także eksperymentowanie bez ryzyka – można testować nowe interfejsy bez zagrożenia dla stabilności całego systemu.

SaaS vs. infrastruktura własna

Model Software as a Service (SaaS) nie tylko oferuje przewidywalność kosztów, lecz także eliminuje wiele ryzyk związanych z zarządzaniem infrastrukturą. Dostawca przejmuje odpowiedzialność za bezpieczeństwo, kopie zapasowe, aktualizacje i skalowanie, a tym samym pozwala wewnętrznym zespołom IT klienta skupić się na rozwoju biznesu.

Dodatkową korzyścią jest dostęp do funkcji na poziomie przedsiębiorstwa bez konieczności budowania ich od podstaw. Zaawansowana analityka, personalizacja oparta na sztucznej inteligencji, zarządzanie wielokanałowe – wszystko dostępne jest natychmiast po uruchomieniu.

Composable commerce

Zamiast polegania na jednym, monolitycznym rozwiązaniu, coraz więcej firm buduje [platformy z najlepszych dostępnych komponentów](#). W praktyce oznacza to np. uzyskanie systemów: płatności, zarządzania treścią i personalizacji od trzech różnych dostawców.

To podejście ma fundamentalne implikacje dla TCO. Eliminuje uzależnienie od dostawcy. Gdy jeden komponent przestaje spełniać oczekiwania, można go wymienić bez przebudowy całej platformy. Pozwala to także na optymalizację kosztów poprzez płacenie tylko za rzeczywiście używane funkcje.

Jak zarządzać TCO

Efektywne zarządzanie TCO to nie jednorazowe działanie, ale ciągły proces wymagający dyscypliny, elastyczności i świadomych decyzji. Obejmuje zarówno kontrolę kosztów w czasie, jak i budowanie relacji, które minimalizują ryzyka i zwiększają wartość biznesową.

Zwinne podejście do kontrolowania kosztów i monitoring

Tradycyjne projektowanie budżetów IT – szczegółowe planowanie na lata z góry – w środowisku e-commerce często prowadzi do przekroczeń i nieadekwatnych rozwiązań. Skuteczniejsze jest podejście iteracyjne – planowanie



w krótszych cyklach z regularnymi przeglądami budżetu i rozbijanie dużych funkcjonalności na mniejsze, łatwe do zarządzania części. Każdy sprint powinien przynosić mierzalną wartość biznesową, co pozwala na ciągłą ocenę zwrotu z inwestycji.

! Zapamiętaj

TCO nie jest statyczną wartością kalkulowaną raz na początku projektu. To żywa metryka wymagająca regularnego monitorowania i optymalizacji. Istotne są kwartalne przeglądy porównujące wydatki rzeczywiste z zabudżetowanymi, identyfikacja obszarów najszybszego wzrostu kosztów oraz regularna ocena zwrotu z inwestycji różnych komponentów platformy.

Strategiczne partnerstwo z dostawcami

Zbyt często firmy traktują dostawców jako przeciwników w negocjacjach i koncentrują się wyłącznie na obniżaniu cen. ➔

Z doświadczenia rekomendujemy budowanie długoterminowego partnerstwa opartego na obopólnych korzyściach, a przede wszystkim zmianę podejścia z „dostawcy” na „partnera”.

Wzajemne postrzeganie się firm jako strategicznych partnerów powoduje wzrost zaangażowania i skupienie na sukcesie projektu. Wspólne wartości i cele sprawiają, że zespół się integruje i pracuje jak jeden zwinny organizm, bez podziałów na „my” i „oni”. To skutkuje poprawą szybkości i jakości dostarczanych rozwiązań. Niektóre z naszych zespołów wdrożeniowych pracują dla tych samych klientów po pięć, osiem czy dziesięć lat – ich podejście do produktu i więź z klientem przyczyniają się do satysfakcji z pracy i realnie przekładają się na wyniki finansowe wdrażanych rozwiązań.

Rzetelna ocena TCO platform

Ocena TCO różnych platform wymaga systematycznego podejścia i zadawania właściwych pytań już na etapie negocjacji. W kwestii modelu cenowego warto zapytać o:

- podstawową opłatę miesięczną i co ona dokładnie obejmuje,
- jak ceny skalują się wraz ze wzrostem ruchu czy liczby transakcji,

- jakie są ukryte opłaty za przekroczenie limitów,
- ile rzeczywiście kosztuje wsparcie techniczne poza podstawowym poziomem.

Długoterminowe implikacje to często ignorowany aspekt. Ważne pytania dotyczą częstotliwości i kosztów regularnych aktualizacji, własności danych i opcji eksportu, procedur migracji w przypadku zmiany platformy oraz mapy rozwoju produktu.

Warto pamiętać, że nawet najlepiej zaplanowany model TCO może zostać podważony przez praktyczne błędy popełniane na etapie wyboru lub wdrażania platformy. Zanim przejdiesz do zarządzania kosztami – upewnij się, że unikasz najczęstszych pułapek: (ramka)

Podsumowanie

Ostateczną miarą sukcesu nie jest to, ile zapłacono za platformę, lecz ile wartości biznesowej wygenerowała przez lata użytkowania. TCO to inwestycja w przyszłość – czas poświęcony na właściwą analizę na początku może zaoszczędzić lata problemów i frustracji.

RAMKA

Najczęstsze pułapki przy wyborze platform

- 1. Przeplacanie za niewykorzystane funkcje.** Nasze analizy pokazują, że przeciętna firma wykorzystuje tylko 60–70% zakupionych możliwości platformy. Pakiety dla przedsiębiorstw często zawierają imponujące funkcje, które wyglądają świetnie w prezentacjach, ale okazują się rzadko używane w codziennych operacjach. Lepszym podejściem jest start z minimalnym niezbędnym poziomem i skalowanie zgodnie z rzeczywistymi potrzebami.
- 2. Uzależnienie od dostawcy.** Niektóre platformy są zaprojektowane w sposób czyniący migrację niezwykle trudną i kosztowną. Własnościowe formaty danych, złożone niestandardowe integracje czy restrykcyjne klauzule kontraktowe mogą skutecznie uwięzić firmę w nieoptymalnym rozwiązaniu. Strategia ochrony obejmuje zawsze negocjowanie jasnych praw do eksportu danych, utrzymanie dokumentacji wszystkich integracji oraz włączenie rozsądnych klauzul wyjścia do kontraktów.
- 3. Niedoszacowanie integracji.** Początkowe połączenie między systemami może wydawać się proste, ale bieżące utrzymanie wymaga ciągłych zasobów. Zmiany w interfejsach firm trzecich, aktualizacje systemów psujące połączenia, nowe wymagania biznesowe wymagające modyfikacji integracji – wszystko generuje bieżące koszty. Najlepsza praktyka to planowanie 20–30% rocznego kosztu utrzymania na integrację.
- 4. Przewymiarowanie infrastruktury.** Mentalność „lepiej dmuchać na zimne” często prowadzi do znacznych wydatków na zasoby „na wszelki wypadek”. To może skutkować 50–100% wyższymi kosztami infrastruktury bez odpowiadających korzyści biznesowych. Podejście optymalizacyjne obejmuje odpowiednie wymiarowanie na podstawie rzeczywistych wzorców użytkowania, wdrożenie właściwego monitorowania oraz regularne przeglądy zasobów.



! Zapamiętaj

TCO w e-commerce to strategiczny kompas, a nie tylko narzędzie finansowe. Najważniejsze zasady to:

- **myślenie długoterminowe** – najniższe koszty początkowe nie oznaczają najniższego TCO,
- **budowanie partnerstw** – strategiczne relacje z dostawcami przynoszą większe oszczędności niż agresywne negocjacje,
- **ciągłe monitorowanie** – TCO to żywa metryka wymagająca regularnej uwagi,
- **elastyczne planowanie** – zwinne podejście pozwala na adaptację do zmieniających się wymagań.

W czasach, gdy każde euro ma znaczenie, a konkurencja nie śpi, czy można pozwolić sobie na błędne decyzje technologiczne? Odpowiedź jest oczywista: właściwa analiza TCO to nie luksus, ale konieczność dla każdego poważnego biznesu e-commerce.

Z tego miejsca zachęcam do rozmów z potencjalnymi partnerami na temat TCO i ich perspektywy na to zagadnienie. Takie wczesne rozmowy pozwolą już na etapie wyboru potencjalnego dostawcy sprawdzić, jak bardzo partnerska może okazać się Wasza relacja w przyszłości oraz jak wygląda jego zaangażowanie w zrozumienie Twojego biznesu. ■



Pola Ziejewska

Strategic account director w Cloudflight Poland. Łączy 15 lat doświadczenia w marketingu z technologią i strategią e-commerce. W centrum jej codziennych działań jest zawsze klient i konsument końcowy. Skupia się na budowaniu wartości dodanej dla biznesu i wzroście sprzedaży.

✉ Paulina.Ziejewska@cloudflight.io

” Zdaniem marki

„First eating, then dreaming” to zasada, którą często przypominam zespołom i klientom. Platformy e-commerce budujemy po to, aby przynosiły naszym klientom realne wzrosty przychodów, zabezpieczając bieżące wyzwania, ale też przewidując to, co chcemy osiągać i gdzie być z naszym biznesem w kolejnych latach. To jest naszym „eating”.

Projekty IT są wsparciem do osiągnięcia celów biznesowych, a nie po prostu wdrażaniem ciekawej technologii. Technologia jest dziś wtórna – dlatego podchodzimy do potrzeb naszych klientów z uwagą, szukając synergii między rozwiązaniami spełniającymi ich kryteria biznesowe i budującymi wartość a nowoczesną architekturą, która zapewni stabilny rozwój i przewidywalne TCO na lata. Jeśli spróbujemy przejść do etapu „dreaming” z pominięciem etapu „eating”, mamy zbyt dużą szansę na porażkę. Wtedy stracimy nie tylko pieniądze, lecz także pracę włożoną przez organizację.



Paweł Paszkiewicz

MD Cloudflight Poland (przedtem: Divante)

The logo for CloudFlight, featuring the word "cloudflight" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "c" is stylized with a horizontal line through its middle. The background is a solid dark blue, with a bright yellow square in the top right corner.

wcześniej divante

Wiemy, jak
okiełznać
technologię by
zarabiała dla
Ciebie

Umów spotkanie

**Anna Wolanin**

Lider ds. rozwoju i strategii
e-commerce w Ideo

Jakie makrotrendy i innowacje technologiczne mają dziś największy wpływ na to, co w 2025 roku decyduje o sukcesie w e-commerce

Tu bez żadnego zaskoczenia – **sztuczna inteligencja zmienia** wszystko. Jesteśmy świadkami gruntownych przeobrażeń sposobu, w jaki klienci szukają produktów i podejmują decyzje zakupowe. Coraz rzadziej wpisują zapytania w Google’a, ponieważ podstawą korzystania z internetu staje się interakcja z asystentami AI. Sklep, który pierwszy nauczy się „rozmawiać” z AI i zadba o swoją obecność w tych systemach, ma szansę stać się liderem swojej branży. To będzie nowa gra o widoczność.

Drugim game-changerem jest **automatyzacja oparta na danych** – zwłaszcza w zakresie zarządzania informacją produktową (PIM), operacjami (ERP/WMS) i personalizacji doświadczeń zakupowych.

A co jest przereklamowane? Myślę, że wiele buzzwordów – jak „metaverse” czy „blockchain w retailu” – nie przynosi dziś realnej wartości w codziennym handlu. Warto inwestować tam, gdzie technologia realnie optymalizuje koszty, skalowalność i lojalność klientów.

„Retencja” to kluczowe słowo tego roku. Wyzwania operacyjne i kosztowe są ważne, ale nie da się ich rozwiązać bez odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego klient ma wrócić właśnie do nas?”

Największe wyzwania, z jakimi mierzą się sklepy internetowe w 2025 roku, i jak skutecznie im sprostać

Największym wyzwaniem e-commerce w 2025 roku nie jest już samo pozyskanie klienta, ale **utrzymanie go na dłużej**. Mówimy o świecie, w którym wybór jest praktycznie nieograniczony, a lojalność stała się walutą rzadką i trudną do zdobycia.

Dlatego „retencja” to kluczowe słowo tego roku. Wyzwania operacyjne i kosztowe są ważne, ale nie da się ich rozwiązać bez odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego klient ma wrócić właśnie do nas?” Jeśli nawet Ty tego nie wiesz, to nie ma szans się udać. Personalizacja, jakość obsługi, szybkość realizacji zamówień, konsekwencja w komunikacji i klarowność oferty – to czynniki, które budują przewagę.

Błędy, które ograniczają zyskowność e-commerce, zarówno w modelu operacyjnym, jak i marketingowym

Jednym z największych błędów, które obserwuję, jest **funkcjonowanie firm w modelu „z przeszłości”** – z archaicznymi ERP-ami, pracą na Excelach, rozproszonymi danymi produktowymi i ręcznym zarządzaniem procesami. W dobie skalowania i konieczności błyskawicznej reakcji na zmiany rynkowe to ogromne ograniczenie. ➔

” Firmy często myślą niskie koszty technologiczne z zyskowością. Tymczasem każdy brak integracji, każda ręczna czynność, każdy powtarzany wpis danych – to ukryty koszt roboczogodzin i ryzyko błędu

Firmy często myślą niskie koszty technologiczne z zyskowością. Tymczasem każdy brak integracji, każda ręczna czynność, każdy powtarzany wpis danych – to ukryty koszt roboczogodzin i ryzyko błędu. Widzę to w niemal każdym projekcie.

Odpowiedzią są **zintegrowane, skalowalne systemy** – zwłaszcza PIM. Po co wprowadzać dane produktowe kilkakrotnie w różnych kanałach, skoro można zarządzać nimi centralnie i inteligentnie dystrybuować do e-sklepu, marketplace’ów, aplikacji i katalogów?

To bardzo prosta zależność: zielone dane = tanie dane.

Które działania lub kampanie e-commerce w Polsce w ostatnich miesiącach były szczególnie inspirujące

Zamiast jednej kampanii – inspiruje mnie **rosnący trend tworzenia własnych marketplace’ów lub integracji z już istniejącymi**. Dziś albo masz własny marketplace, albo działasz na cudzym. W 2025 roku to już nie kwestia wyboru, lecz strategicznej konieczności. Firmy, które rozumiały to wcześniej, dziś zyskują skalę i siłę.

” Zamiast pytać „co jeszcze możemy robić?”, warto zastanowić się „czego możemy robić mniej?”. Skuteczny e-commerce to nie ten, który robi wszystko, ale ten, który robi właściwe rzeczy z chirurgiczną precyzją

Co warto poprawić, zoptymalizować lub uprościć w modelu działania e-commerce do końca 2025 roku, aby zwiększyć jego dochodowość

Kluczem jest **automatyzacja procesów i uporządkowanie danych**. Wiele firm e-commerce wciąż działa „na skróty”, co sprawdza się do momentu osiągnięcia pewnej skali. Potem każdy błąd, każda nieefektywność czy każda powtórka to ogromne koszty.

Inwestycja w nowoczesny ERP, system PIM i wydajny WMS daje szybki efekt w postaci redukcji kosztów operacyjnych, błędów, zwrotów i czasu realizacji. To nie są „techniczne detale”, to serce operacyjnego e-commerce. I właśnie od tego warto zacząć – a nie od budżetu reklamowego.

Wskazówki dla firm, które chcą budować bardziej rentowny, odporny i zrównoważony e-commerce w nadchodzących latach

Moja wskazówka to typowy kij w mrowisko. Zamiast pytać „co jeszcze możemy robić?”, warto zastanowić się „czego możemy robić mniej?”. Skuteczny e-commerce to nie ten, który robi wszystko, ale ten, który robi właściwe rzeczy z chirurgiczną precyzją.

Warto budować e-commerce jak dobrze zestrojony instrument, którego brzmienie harmonijnie współtworzą marketing, technologia i operacje. Im mniej szumów, improwizacji i ręcznych działań – tym większa odporność na kryzysy i większy margines zysku. Chcesz się rozwijać we własnym tempie? Postaw na przemysłane procesy, dobór właściwych narzędzi i zaufany zespół. ■

Autor: **Mariusz Połowczuk**

Jak wybrać optymalną finansowo platformę dla swojego sklepu

Wielu przedsiębiorców, którzy zakładają sklep internetowy, marzy o pełnej niezależności i wierzy, że „ogarnie” wszystko samodzielnie. Rzeczywistość jednak szybko weryfikuje te założenia. Liczba zadań zaczyna przytłaczać i ostatecznie zapada decyzja o skorzystaniu z platformy SaaS, która daje gwarancję aktualizacji i dostępności pomocy technicznej. Na co zwracać uwagę przy wybieraniu takiego rozwiązania?

Obecnie na rynku istnieje kilka platform e-commerce różnej wielkości, które są gotowe zająć się Twoim biznesem. Zanim podejmiesz ostateczną decyzję, poświęć swój czas na sprawdzenie opinii i ocen różnych platform i zastanów się nad kilkoma ważnymi pytaniami. Czy inni użytkownicy są zadowoleni z obsługi klienta? Czy platforma jest szybka i nowoczesna? Czy bezproblemowo umożliwia skalowanie Twojego biznesu?

Na co zwrócić uwagę przy wyborze platformy

Przede wszystkim wybierz rozwiązanie, które **pomoże Ci skalować Twój biznes bez drenowania Twojego portfela** w trakcie późniejszego działania sklepu. Poniżej znajdziesz kilka aspektów, na które moim zdaniem warto zwrócić uwagę.

1. Stabilny abonament

Pamiętaj o tym, że – niezależnie od tego, czy dopiero zaczynamy, czy Twój sklep miesięcznie generuje miliony złotych obrotu lub pozyskuje tysiące zamówień – **koszty subskrypcji powinny być przewidywalne oraz jasno opisane**. Ponadto jeśli masz takie preferencje, szukaj platformy, która w ramach jednego abonamentu pozwoli Ci prowadzić



zarówno sklep skierowany do klienta detalicznego (B2C), jak i hurtownię B2B. Dzięki temu oszczędzisz czas i pieniądze.

2. Transparentne płatności

Zwróć uwagę na **provizję za płatności online**. Najlepsze platformy zapewniają niskie prowizje od 1,19% do 0,99%, bez konieczności ich negocjacji i od samego początku. Dodatkowo zwróć uwagę, czy wybrany SaaS oprócz abonamentu nie każe Ci dopłacać za każdą integrację lub rozszerzenie. Szukaj takiego, który oferuje wdrażanie rozszerzeń za jednorazową płatnością.



Stabilny abonament

Nienaganna obsługa klienta

Transparentne płatności

Integracje i funkcjonalności

Wydajność platformy

3. Integracje i funkcjonalności

Przede wszystkim pomyśl o tym, jakich integracji potrzebujesz. Szukaj **platformy, której abonament obejmuje potrzebne Ci funkcje**, regularnie aktualizowane i sprawdzane. Warto się upewnić, że dana platforma oferuje automatyzację procesów związanych z zarządzaniem sprzedażą czy obsługą klienta.

4. Wydajność platformy

Zwróć uwagę, aby wybrana platforma w każdym planie gwarantowała **największą prędkość sklepu**, co za tym idzie, dawała Ci szansę na **wyższe pozycje w wyszukiwarce Google'a** i lepszą konwersję. To fundament widoczności Twojego sklepu internetowego.

5. Nienaganna obsługa klienta

Oczywiście udogodnienia związane z integracjami czy dobre SEO to jedno, ale równie istotna jest **platforma, która posiada wspierający zespół techniczny**. Bez względu na to, jak zaawansowaną technologicznie platformę wybierzesz, problemy zawsze mogą się pojawić. Z tego powodu

wyberz opcję, która zapewni Ci szybką pomoc i tym samym spokój ducha.

Podsumowując, to właśnie transparentność w działaniu, brak ukrytych opłat i chęć do pomocy w razie problemów są gwarancją stabilnego rozwoju Twojego biznesu e-commerce. Jeśli te sprawy są dla Ciebie istotne, zachęcam Cię do [kontaktu z naszym zespołem!](#) ■

Platforma Selly jest fundamentem sukcesu dla ponad 500 aktywnych sklepów internetowych. Priorytetami jej rozwoju są szybkość platformy, nowoczesność, pełne wsparcie klienta i rozwiązania dopasowane do indywidualnych potrzeb.



Mariusz Połowczuk

Founder & CEO [Selly.pl](#), który wraz ze swoim zespołem od kilkunastu lat dostarcza innowacyjne rozwiązania SaaS dla polskich sprzedawców.

✉ info@selly.pl



Więcej niż sklep internetowy



Najnowsze oprogramowanie



Lepsza widoczność w wyszukiwarce



Brak prowizji od ilości/wartości zamówień



Automatyzacja obsługi zamówień



Bezpieczeństwo i szybkość działania



Bezpośrednie integracje



Możliwość korzystania z AI

15 lat
doświadczenia

najszybsza
platforma na rynku

dopasowane
abonamenty

Porozmawiajmy o Twoich potrzebach: oferta@selly.pl

WYWIAD

Mariusz Serafin (Lancerto): Sukces w e-commerce to nie tylko dobry produkt, ale całe doświadczenie klienta

„Nieodzwonne jest strategiczne podejście, oparte na analityce, budowaniu marki, optymalizacji procesów i dostarczaniu realnej wartości. Ale nie wystarczy mierzyć ruch i konwersję – trzeba też zrozumieć, co motywuje klientów i jak maksymalnie uprościć ich ścieżkę zakupową. Drobne zmiany na stronie mogą mieć ogromny wpływ na wynik końcowy” – o historii marki Lancerto, jej podejściu do obsługi klienta i user experience, a także o specyfice rynku e-commerce, opowiada Mariusz Serafin, dyrektor marketingu i e-commerce w grupie G8 SA (obejmującej marki Lancerto oraz Próchnik 1948).

Salony stacjonarne Lancerto odwiedza dziś milion klientów rocznie. Produkty marki są dostępne w 45 centrach handlowych w 32 polskich miastach, a także w sklepie internetowym i na popularnych platformach sprzedażowych. Jaka historia stoi za tym sukcesem?

Jesteśmy marką z kilkunastoletnią tradycją. Nasz rozwój jest ściśle związany z ewolucją mody męskiej w Polsce. ➔



Mariusz Serafin

Ekspert w dziedzinie marketingu i e-commerce. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w zarządzaniu strategicznymi projektami rozwoju marek, budowaniu silnego wizerunku i długoterminowej przewagi konkurencyjnej. Specjalizuje się w tworzeniu i wdrażaniu kompleksowych strategii marketingowych, automatyzacji procesów sprzedażowych oraz optymalizacji ścieżek zakupowych (UX, CX) z wykorzystaniem zaawansowanej analityki danych. W Lancerto oraz Próchnik 1948 (grupa G8 SA) odpowiada za rozwój marek, skupiając się na transformacji cyfrowej oraz personalizacji działań marketingowych. Dwukrotnie laureat konkursu Dyrektor eCommerce Roku (2023, 2024).

” Adaptacja do cyfrowego świata wymaga elastyczności, innowacyjnego podejścia i gotowości do szybkiego reagowania na zmiany rynkowe. Kluczowe jest również budowanie zaufania klientów

Od samego początku wprowadzamy rozwiązania, które odpowiadają potrzebom klientów szukających luksusu, jakości oraz perfekcyjnego dopasowania odzieży.

Marka oficjalnie powstała w 2008 r. w Łańcucie. Szybko zaczęła dobrze radzić sobie na rynku stacjonarnym. Kluczowa była jednak decyzja o wejściu w świat e-commerce w 2016 r. Ten krok pozwolił nam znacząco poszerzyć zasięg i dał nowe możliwości dotarcia do klientów. Wdrożenie strategii cyfrowej było wręcz przełomem – stała się ona nie tylko odpowiedzią na zmieniające się trendy, lecz także narzędziem, które umocniło naszą pozycję na rynku mody męskiej.

Najważniejszym elementem strategii e-commerce zawsze było dla nas znalezienie równowagi pomiędzy szacunkiem dla klasycznej elegancji a gotowością do innowacji. Dzięki temu personalizujemy ofertę, usprawniamy obsługę i dostosowujemy się do potrzeb nowoczesnego klienta, który ceni sobie zarówno tradycję, jak i nowoczesność.

Jakie były największe wyzwania związane z wejściem na rynek handlu elektronicznego?

Najważniejsze wyzwanie polegało na transformacji marki, która miała silne korzenie w sprzedaży stacjonarnej, w pełnoprawnego gracza w przestrzeni cyfrowej. Proces ten wymagał inwestycji w nowe technologie, a przede wszystkim w zmianę kultury organizacyjnej – od sposobu myślenia o relacji z klientem po struktury operacyjne, logistyczne i marketingowe.

Ważne było wdrożenie strategii omnichannelowej, która zapewnia nabywcom płynne doświadczenia zakupowe zarówno online, jak i offline. Integracja kanałów sprzedaży pozwoliła nam na zbudowanie wartości dla klientów – szeroka oferta, szybka dostawa, wygodne zwroty i doskonała obsługa stały się naszym fundamentem i przewagą konkurencyjną. Z perspektywy czasu: proces wdrożenia e-commerce nauczył

nas, że adaptacja do cyfrowego świata wymaga elastyczności, innowacyjnego podejścia i gotowości do szybkiego reagowania na zmiany rynkowe. Kluczowe jest również budowanie zaufania klientów do nowego kanału sprzedaży.

Konkurencja na rynku e-commerce jest ogromna. Jakie trudności napotykalicie w związku z wyróżnianiem się na tle innych marek modowych? I jak staracie się im sprostać?

Największe trudności, jakie napotykamy w Lancerto, związane są ze zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów, rosnącym szumem informacyjnym oraz stale rozwijającymi się technologiami marketingowymi i sprzedażowymi. Oto główne wyzwania:

- **Personalizacja doświadczenia klienta.** W erze nadmiaru ofert konsumenci oczekują indywidualnego podejścia i dopasowanych propozycji. Wyzwaniem jest stworzenie spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, które wyróżniają markę na tle konkurencji. Lancerto inwestuje w zaawansowane technologie analityczne oraz narzędzia do zarządzania danymi klientów (CRM), które pozwalają na precyzyjną segmentację odbiorców i lepsze dopasowanie treści marketingowych, rekomendacji produktowych oraz promocji do ich potrzeb. Dzięki analizie zachowań zakupowych oraz preferencji możemy skutecznie budować lojalność i zwiększać retencję.
- **Inwestycja w omnichannel.** Klienci oczekują spójnych doświadczeń niezależnie od kanału zakupu. Wyróżnianie się wymaga płynnej integracji tych kanałów, co wciąż nie jest standardem w branży. Lancerto koncentruje się na modelu omnichannelowym, który umożliwia klientom bezproblemowe przechodzenie pomiędzy kanałami sprzedaży – np. możliwość zakupu online i odbioru w sklepie czy też łatwe zwroty offline. Inwestycja w rozwój technologii omnichannelowej umożliwia nam budowanie unikatowej wartości, która wyróżnia nas na tle innych marek.
- **Konkurencyjność w zakresie ceny i wartości.** Wzrost liczby graczy na rynku oraz rosnące oczekiwania konsumentów sprawiają, że utrzymanie konkurencyjnych cen przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości staje się wyzwaniem. W Lancerto, zamiast konkurować wyłącznie za pomocą ceny, koncentrujemy się na dostarczaniu produktów o wysokiej wartości dodanej – w kontekście jakości, jak również doświadczenia zakupowego. ➔

Długofalowo budujemy również strategię, w której marka wyróżnia się dbałością o detale, wzornictwem i materiałami premium, co pozwala konkurować na poziomie jakości, a nie tylko ceny.

- **Walka o uwagę klienta.** Rosnąca konkurencja sprawia, że pozyskanie i utrzymanie uwagi konsumentów jest coraz trudniejsze. Stale zmieniające się algorytmy na platformach reklamowych, takich jak Google czy Facebook, oraz rosnące koszty pozyskania ruchu (CPA) stanowią kolejne wyzwanie. Aby się wyróżnić, w Lancerto stawiamy na strategię content marketingu, budowanie relacji przez autentyczne historie oraz wysokiej jakości treści, które angażują odbiorców i wzmacniają pozycję marki jako eksperta w dziedzinie mody męskiej. Tworzymy materiały oparte na wartościach marki, takich jak klasyczna elegancja i dbałość o detale, co pozwala nam budować długoterminową więź z klientami.
- **Technologia jako fundament.** Kolejnym wyzwaniem jest szybkie tempo zmian technologicznych, które wymusza nieustanną adaptację i modernizację platform e-commerce. W Lancerto stale inwestujemy w innowacje, automatyzację procesów sprzedażowych oraz wdrażanie nowoczesnych narzędzi analitycznych i personalizacyjnych, które pozwalają na optymalizację doświadczeń zakupowych. Naszym priorytetem jest budowanie elastycznej infrastruktury technologicznej, która pozwoli nam szybciej reagować na zmieniające się potrzeby rynku i klientów.

Jakie rozwiązania i narzędzia marketingowe okazały się najskuteczniejsze w budowaniu rozpoznawalności marki Lancerto w internecie?

Skuteczność naszych działań jest efektem połączenia nowoczesnych technologii marketingowych z precyzyjnie zaplanowaną strategią contentową oraz współpracą z liderami opinii. Oto rozwiązania i narzędzia, które wniosły największą wartość:

- **Marketing automation i machine learning.** Automatyzacja działań marketingowych odegrała ważną rolę w zwiększeniu efektywności naszych kampanii. Dzięki marketing automation byliśmy w stanie precyzyjnie personalizować komunikację z klientami na różnych etapach ścieżki zakupowej i dostarczać im odpowiednie treści w odpowiednich momentach. Machine learning umożliwił analizę dużych zbiorów danych o preferencjach i zachowaniach klientów, co z kolei przełożyło się

” *Proces zakupowy został zaprojektowany tak, aby był maksymalnie prosty, intuicyjny i wygodny, zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych. Przejrzystość nawigacji oraz łatwość poruszania się po stronie sprawiają, że zakupy stają się szybkie i komfortowe*

na jeszcze trafniejsze rekomendacje produktów oraz precyzyjniejsze kampanie remarketingowe. Przykładem skutecznej automatyzacji są dynamiczne e-maile, które przypominają o porzuconych koszykach i generują znaczący wzrost konwersji.

- **Kampanie PPC – Google Ads i Facebook Ads.** Reklamy w Google'u oraz na Facebooku pozwoliły na precyzyjne dotarcie do różnych segmentów naszych odbiorców. Dzięki programmatic advertising mogliśmy optymalizować wydatki reklamowe w czasie rzeczywistym, skupiając się na tych kanałach, które generują największe zaangażowanie. Szczególnie efektywne okazały się kampanie remarketingowe oraz reklamy oparte na intencjach zakupowych. Docierały one do osób, które wcześniej interesowały się produktami Lancerto.
- **Wysokojakościowy content wizualny – zdjęcia i wideo.** Wyróżniającą nas strategią było postawienie na zdjęcia i filmy wysokiej jakości. Profesjonalne sesje zdjęciowe oraz wizerunkowe kampanie wideo – podkreślające proces twórczy, jakość wykonania i styl produktów Lancerto – przyciągnęły uwagę odbiorców w mediach społecznościowych oraz na platformach takich jak YouTube. Wideo marketing szczególnie wpłynął na budowanie emocjonalnej więzi z klientami. Kampanie te często prezentują nie tylko produkty, lecz także wartości marki – elegancję, jakość i tradycję.
- **Content marketing i SEO.** Strategia content-marketingowa odegrała kluczową rolę w budowaniu autorytetu marki w internecie. Lancerto regularnie publikuje wartościowe treści edukacyjne i inspirujące, które pomagają klientom w podejmowaniu decyzji zakupowych. Blogi dotyczące stylizacji, porad modowych czy pielęgnacji ➔

odzieży wspierają naturalną widoczność w wyszukiwarce Google, co przyciąga ruch organiczny. Dodatkowo optymalizacja stron produktowych pod kątem słów kluczowych i wartościowej treści pozwoliła na poprawę pozycji Lancerto w wynikach wyszukiwania, co bezpośrednio przełożyło się na wzrost rozpoznawalności.

- **Współpraca z influencerami i ambasadorami marki.** Jednym z najskuteczniejszych narzędzi w budowaniu rozpoznawalności marki okazała się współpraca z influencerami oraz ambasadorami. Szczególnie cenna była kooperacja z Mr Vintage, jednym z najbardziej rozpoznawalnych znawców mody męskiej w Polsce, który pomógł w promowaniu limitowanych kolekcji oraz budowaniu wizerunku marki jako eksperta mody klasycznej. Ambasadorzy, którzy autentycznie opowiadają o wartościach Lancerto, wnieśli nieocenioną wartość w postaci zaangażowania lojalnych grup odbiorców.
- **E-mail marketing z personalizacją.** E-mail marketing, oparty na precyzyjnej segmentacji i personalizacji, okazał się jednym z najefektywniejszych narzędzi do budowania relacji z klientami. Regularne kampanie mailingowe, takie jak personalizowane rekomendacje produktów czy oferty specjalne dla lojalnych klientów, przynosiły znakomite rezultaty. Dodatkowo automatyzacja procesów e-mailowych pozwoliła na lepsze zarządzanie cyklem życia klienta, co przełożyło się na większą lojalność i wzrost sprzedaży.

Jakie jest Wasze podejście do marketingu w mediach społecznościowych i jak wpływa on na sprzedaż w sklepie internetowym?

Nasze podejście do social mediów zakłada budowanie silnej relacji z odbiorcami oraz zwiększanie świadomości marki przez wartościowe i angażujące treści. Stawiamy na wspomniane już wysokiej jakości materiały wideo oraz zdjęcia, które podkreślają nie tylko wygląd naszych produktów, lecz także ich unikatowe cechy: jakość wykonania, dbałość o detale i elegancję. Chcemy edukować klientów – pokazywać im, jak stylizować ubrania, jak je dobrze łączyć oraz jak o nie dbać – i w ten sposób kształtować ich długofalową lojalność wobec marki.

Wideo wizerunkowe i kampanie produktowe publikowane na Instagramie, Facebooku oraz YouTube odgrywają ważną rolę w tworzeniu emocjonalnego związku z odbiorcami, a płatne reklamy (Facebook Ads, Instagram Ads) – oparte na zaawansowanej segmentacji i dynamicznych reklamach

produktowych – bezpośrednio wspierają sprzedaż w naszym sklepie internetowym. Z kolei współpraca z influencerami i ambasadorami, takimi jak Szymon Marciniak, Michał Probiez czy Adam Małysz, pomaga nam dotrzeć do nowych segmentów.

Wspomniał Pan o roli influencerów w strategii marketingowej Lancerto. Które współprace okazały się najskuteczniejsze?

Influencer marketing ma dla nas duże znaczenie w kontekście budowania autentycznego wizerunku marki oraz zwiększania zaangażowania i lojalności klientów.

Jednym z najlepszych przykładów jest nasza kilkuletnia współpraca z Michałem Kędziorą, znanym jako Mr Vintage. Jest on cenionym ekspertem w dziedzinie klasycznej mody męskiej, co idealnie współgra z wartościami Lancerto. Dzięki współpracy z nim stworzyliśmy limitowane kolekcje, które były szeroko promowane i komentowane w jego kanałach. Kampanie te zwiększyły sprzedaż, ale także umocniły wizerunek Lancerto jako marki premium, oferującej produkty o wysokiej jakości.

Równie istotna jest współpraca z Michałem Probiezem, selekjonerem reprezentacji Polski w piłce nożnej. Kampania z jego udziałem, związana z Euro 2024, okazała się ogromnym sukcesem. W okresie od maja do lipca 2024 r. ta współpraca przyniosła Lancerto znaczące korzyści medialne – odnotowaliśmy kilkaset publikacji i dotarliśmy do ponad 11 mln odbiorców nie tylko Polsce, lecz także za granicą. Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego wyniosła prawie 2,7 mln zł. Dzięki autentyczności i rozpoznawalności Probieza kampania zwiększyła naszą widoczność w mediach, co przełożyło się na wzrost sprzedaży i umocnienie wizerunku marki.

A w jaki sposób dbacie o obsługę klienta w swoim sklepie internetowym?

Nasze podejście opiera się na filozofii klientocentryczności – klient jest zawsze w centrum uwagi. Proces zakupowy został zaprojektowany tak, aby był maksymalnie prosty, intuicyjny i wygodny, zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych. Przejrzystość nawigacji oraz łatwość poruszania się po stronie sprawiają, że zakupy stają się szybkie i komfortowe.

Zachęcamy klientów do dzielenia się opiniami, co wspiera innych użytkowników w podejmowaniu decyzji. Dodatkowo oferujemy narzędzia doradcze, takie jak tabele rozmiarów i filmy instruktażowe, które pomagają dobrać odpowiedni produkt. ➔

Kluczowa jest również szybkość dostawy – 99% zamówień wysyłanych jest tego samego dnia, co gwarantuje szybkie otrzymanie produktów. Nasz prosty i wygodny system zwrotów zapewnia klientom bezpieczeństwo transakcji i możliwość łatwego odesłania produktów, jeśli nie spełnią one oczekiwań.

Dodatkowo zapewniamy nabywcom stały kontakt dzięki specjalnej infolinii, która jest jedną z nielicznych w naszej branży, a także live chatowi i actionbotowi, które na bieżąco odpowiadają na pytania dotyczące produktów, dostaw i zwrotów. Te działania sprawiają, że klienci Lancerto czują się otoczeni opieką na każdym etapie procesu zakupowego.

W obsłudze klienta stawiacie na automatyzację czy pierwiastek ludzki?

Nasz klient ma możliwość skorzystania z wielu opcji kontaktu, co sprawia, że jesteśmy dla niego dostępni w każdej chwili, w najdogodniejszy sposób. Wsparcie obejmuje zarówno nowoczesne technologie – czatboty oraz automatyczne odpowiedzi, które umożliwiają błyskawiczne rozwiązywanie prostych problemów i odpowiadanie na pytania 24/7 – jak i bardziej personalizowane formy kontaktu. Chatboty działają na bazie zaawansowanych algorytmów, dzięki czemu mogą szybko i skutecznie pomóc klientowi w najczęstszych sprawach, takich jak status zamówienia czy informacje o dostawie.

Jednak nie ograniczamy się wyłącznie do automatyzacji – stawiamy na bezpośredni kontakt z konsultantami. Oferujemy wspomnianą już infolinię oraz live chat, dzięki któremu klienci mogą w czasie rzeczywistym porozmawiać z ekspertem o bardziej złożonych kwestiach. Łączymy więc wygodę i szybkość nowoczesnych narzędzi z ciepłem i indywidualnym podejściem, jakie daje rozmowa z człowiekiem.

A co z procesem reklamacji i zwrotów?

Wprowadziliśmy na naszej stronie internetowej zakładkę, gdzie klienci mogą łatwo i sprawnie zgłosić zwrot lub reklamację bez konieczności wypełniania zbędnych formularzy. Cały

proces jest w pełni cyfrowy, co pozwala na natychmiastowe rozpoczęcie obsługi zgłoszenia i skraca czas oczekiwania na rozwiązanie sprawy.

Jednocześnie wiemy, jak istotny jest bezpośredni kontakt, dlatego jeśli klient woli porozmawiać z obsługą, ma taką możliwość na każdym etapie. Oferujemy pełne wsparcie przez infolinię, live chat oraz e-mail, aby zapewnić komfort i poczucie bezpieczeństwa. Niezależnie od wybranej formy kontaktu nasz zespół zajmie się całym procesem i zadba, aby wszystko zostanie załatwione sprawnie i profesjonalnie.

Obsługa zwrotów i reklamacji jest w pełni darmowa dla klientów, co eliminuje wszelkie obawy związane z dodatkowymi kosztami. Dzięki takiemu podejściu budujemy zaufanie i pozytywne doświadczenia zakupowe, a reklamacje, choć występują w mikroskali, są rozwiązywane szybko i skutecznie.

Jakie działania podejmuje Lancerto, aby zapewnić spójność obsługi klienta w różnych kanałach sprzedaży – online i offline?

Wdrożyliśmy kilka rozwiązań, które tworzą jednolite doświadczenia zakupowe. Nasza polityka cenowo-promocyjna jest spójna we wszystkich kanałach, co oznacza, że klienci mogą korzystać z tych samych ofert niezależnie od tego, czy kupują online czy w salonach stacjonarnych.

Jednym z najważniejszych elementów naszej strategii omni-channelowej jest usługa click & collect (C&C), która umożliwia klientom zamówienie produktów online, a następnie ich odbiór w salonie stacjonarnym. Co więcej, kupujący mają możliwość przymierzenia ubrań w sklepie i podjęcia ostatecznej decyzji na miejscu, co daje im większą elastyczność i komfort. Ułatwiliśmy również proces zwrotów – klienci mogą zwracać produkty w salonach, nawet jeśli zakup został dokonany online. To znacząco podnosi wygodę obsługi posprzedażowej.

Dodatkowo, aby zbliżyć doświadczenia online do tych, jakie klienci mają w sklepach stacjonarnych, wprowadziliśmy actionbota ARI, zintegrowanego z zaawansowanym systemem czatu opartym na technologii GPT, który pełni funkcję wirtualnego doradcy. Chatbot na stronie internetowej działa jako cyfrowe odwzorowanie obsługi dostępnej w sklepach stacjonarnych, odpowiadając na pytania klientów, doradzając w wyborze odzieży i wspierając w procesie zakupowym.

Dzięki temu zapewniamy pełną integrację i spójność doświadczeń zakupowych, co sprawia, że klienci mogą płynnie korzystać z oferty Lancerto zarówno online, jak i offline. ➔

” Obsługa zwrotów i reklamacji jest w pełni darmowa dla klientów, co eliminuje wszelkie obawy związane z dodatkowymi kosztami. Dzięki takiemu podejściu budujemy zaufanie i pozytywne doświadczenia zakupowe

” W dzisiejszych realiach konieczne jest posiadanie nie tylko kapitału, lecz także ogromnej pokory i cierpliwości w budowaniu oraz skalowaniu biznesu. Bez tego nie da się sprostać rosnącym wyzwaniom e-commerce

Jakie rozwiązania wdrożyliście, aby zoptymalizować doświadczenia użytkowników w Waszym sklepie internetowym? Na co zwracacie największą uwagę przy projektowaniu UX?

Nieustannie dążymy do optymalizacji doświadczeń użytkowników, stawiając na prostotę, intuicyjność oraz spójność między wersją desktopową a mobilną. Staramy się, aby cały proces zakupowy był maksymalnie łatwy, przyjazny i inspirowany dla użytkowników.

Stawiamy na wysokiej jakości zdjęcia i filmy produktowe, które wiernie odwzorowują szczegóły produktów. Dzięki temu klienci mogą zobaczyć każdy detal, co ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych. Dodatkowo wideo produktowe pokazuje ubrania w ruchu, aby można było lepiej poznać ich fakturę, jakość i dopasowanie. Starannie opracowane opisy podkreślają unikatowe cechy każdego produktu, takie jak jakość materiałów i wykończenie. Poza tym na naszym blogu regularnie publikujemy poradniki i inspiracje stylizacyjne, które nie tylko pomagają klientom zrozumieć naszą ofertę, lecz także pokazują, jak łączyć różne elementy garderoby, żeby tworzyć eleganckie i modne zestawy.

Zwracamy ogromną uwagę na przejrzystość i spójność projektowania UX zarówno na komputerach stacjonarnych, jak i urządzeniach mobilnych. Upraszczamy proces zakupowy, eliminując zbędne kroki, z myślą o szybkim i intuicyjnym przeglądaniu oferty oraz bezproblemowym przejściu przez koszyk.

W pełni responsywna strona mobilna zapewnia płynne i wygodne zakupy, niezależnie od urządzenia, z którego korzysta klient. Intuicyjny system filtrowania i sortowania produktów umożliwia szybkie odnalezienie poszukiwanych artykułów, a koszyk został zaprojektowany w sposób przejrzysty, co pozwala na łatwe dokonywanie zmian na każdym etapie. Proces płatności jest szybki, prosty i obejmuje wiele opcji, co redukuje bariery zakupowe.

Aby jeszcze bardziej spersonalizować doświadczenie klienta, korzystamy z narzędzi marketing automation, które analizują zachowania użytkowników i dostarczają spersonalizowane oferty oraz rekomendacje produktowe. To podejście sprawia, że każdy odbiorca czuje się wyjątkowy, a jego doświadczenie zakupowe jest dostosowane do indywidualnych potrzeb.

Czy zauważy Pan w ostatnich latach jakieś zmiany w oczekiwaniach klientów, które wymagają dostosowania strategii marketingowej e-sklepów i podejścia do obsługi?

Klienci stali się bardziej świadomi i wymagający, zwłaszcza w kwestii ceny i jakości. W obliczu rosnącej konkurencji oraz dynamicznych warunków rynkowych są bardziej wyczuleni na zmiany cenowe i często oczekują atrakcyjnych ofert. Dlatego w Lancerto przyjęliśmy bardziej przemyślane podejście do zarządzania promocjami – starannie planujemy akcje promocyjne, aby były one korzystne dla klientów, ale jednocześnie spójne z naszą polityką cenową i nie obniżały postrzeganej wartości naszych produktów.

Kolejną istotną zmianą jest wzrost wymagań względem jakości i zgodności produktów ze zdjęciami. Klienci oczekują, że produkt, który otrzymają, będzie dokładnie taki jak prezentowany online – od kolorów po detale wykonania. Aby sprostać tym wymaganiom, zainwestowaliśmy w zaawansowane technologie fotografii produktowej i dbamy o to, aby każde zdjęcie wiernie oddawało wygląd i cechy ubrań. Wprowadziliśmy też szczegółowe opisy oraz materiały wideo, które pomagają zrozumieć, czego można się spodziewać po zakupie.

Co doradziłby Pan innym e-sklepom, które chcą poprawić doświadczenie swoich użytkowników, ale nie wiedzą, od czego zacząć?

Dla rozwijających się e-commerce, które chcą poprawić UX, na początku ważna jest optymalizacja kilku kluczowych obszarów, które mają wpływ na satysfakcję klientów.

Jednym z pierwszych kroków powinna być **optymalizacja czasu ładowania strony**, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. Zbyt długi czas ładowania skutkuje stratą klientów, dlatego warto przeanalizować wydajność serwisu i wdrożyć rozwiązania, które poprawią szybkość.

Optymalizacja wersji mobilnej e-sklepu również jest kluczowa, jako że większość zakupów odbywa się obecnie przez smartfony. Strona musi być w pełni responsywna, intuicyjna, z prostą i przejrzystą nawigacją – to ułatwi zakupy i zwiększy konwersję.



Następnym krokiem jest **zarządzanie treściami**. Jeśli sklep ma bogatą ofertę zdjęć i filmów, warto korzystać z narzędzi, które pozwalają na efektywne zarządzanie tym contentem. Optymalizacja zdjęć oraz zewnętrzny hosting wideo odciążają serwis i poprawiają szybkość ładowania.

Kolejnym istotnym aspektem jest **optymalizacja feedów produktowych**, co pozwala precyzyjniej zarządzać kampaniami marketingowymi.

Dzięki odpowiednio dopasowanym feedom można skuteczniej trafiać do klientów z ofertą, zwiększać efektywność kampanii reklamowych oraz lepiej odpowiadać na potrzeby użytkowników. Dobre feedy wpływają bezpośrednio na poziom konwersji.

Jednak user experience nie kończy się w momencie zakupu. Bardzo ważna jest **obsługa posprzedażowa**. Warto skupić się na upraszczaniu procedur związanych z realizacją zamówienia, zwrotami i reklamacjami. Łatwy proces zwrotów i reklamacji jest bardzo istotny w budowaniu zaufania klientów. Transparentność i prostota sprawiają, że nabywcy czują się pewniej, co zwiększa ich lojalność wobec marki.

Dodatkowym walorem, który podnosi poziom doświadczenia klienta, jest **estetyczne i staranne pakowanie** zamówień. W Lancerto przykładamy do tego dużą wagę. W ten sposób chronimy zamówienie, jak również tworzymy pozytywne wrażenia zaraz po rozpakowaniu paczki. Szczegóły taki jak eleganckie opakowanie mogą sprawić, że klient poczuje się doceniony i wróci do sklepu.

A jakie rady mógłby Pan dać właścicielom i pracownikom sklepów internetowych, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę na rynku e-commerce?

Nie mam dobrych wiadomości: biznes e-commerce stał się bardzo trudny. Bez specjalistycznej wiedzy, inwestycji w nowoczesne technologie i solidnego zaplecza finansowego utrzymanie rentownego sklepu może być po prostu niemożliwe. W dzisiejszych realiach konieczne jest posiadanie nie tylko kapitału, lecz także ogromnej pokory i cierpliwości w budowaniu oraz skalowaniu biznesu. Bez tego nie da się sprostać rosnącym wyzwaniom e-commerce.

Na podstawie mojego wieloletniego doświadczenia w branży mogę powiedzieć, że **strategiczne podejście**, oparte na analityce, budowaniu marki, optymalizacji procesów i dostarczaniu realnej wartości klientom, staje się nieodzowne. Analityka to podstawa, ale idźmy dalej: nie wystarczy mierzyć ruch

i konwersję – trzeba też zrozumieć, co motywuje klientów i jak maksymalnie uprościć ich ścieżkę zakupową. Drobne zmiany, takie jak skrócenie procesu płatności czy optymalizacja czasu ładowania strony, mogą mieć ogromny wpływ na wynik końcowy.

Rentowność to kolejny fundament, który musi być priorytetem od samego początku. Generowanie obrotu bez zwracania uwagi na koszty może prowadzić do problemów finansowych, zwłaszcza gdy brakuje stabilnego zaplecza finansowego. Dlatego ważne jest nie tylko szybkie skalowanie, ale inteligentna akwizycja – identyfikowanie najbardziej dochodowych kanałów i produktów oraz optymalizacja działań zwiększających wartość życiową klienta (LTV). Mikrokampanie precyzyjnie skierowane do konkretnych grup odbiorców mogą znacząco poprawić rentowność każdej transakcji.

Nie można także zapomnieć o **budowaniu marki**. W dzisiejszym świecie e-commerce sukces to nie tylko dobry produkt, ale całe doświadczenie klienta – od inspirującej komunikacji po emocjonalne zaangażowanie. Tworzenie treści, takich jak wysokiej jakości zdjęcia, filmy czy poradniki, musi być integralną częścią strategii. Klienci poszukują wartości i chcą czuć się częścią większej społeczności – właśnie te elementy budują lojalność i długoterminowe relacje z marką.

Dbanie o klienta to coś więcej niż tylko oferowanie dobrego produktu. Warto słuchać odbiorców, analizować ich opinie i nieustannie eliminować bariery zakupowe. Każdy problem trzeba szybko rozwiązać, a na każde niezadowolone natychmiast zareagować. Liczą się: uproszczenie procesu zakupowego, automatyzacja działań, przejrzyste zasady zwrotów i reklamacji.

Nie zapominajmy również o **mikrospołecznościach**. Budowanie społeczności wokół marki to jeden z najskuteczniejszych sposobów na zwiększenie zaangażowania i lojalności klientów. Tworzenie przestrzeni, w której klienci mogą wymieniać się opiniami i doświadczeniami, sprawia, że stają się oni ambasadorami Twojej marki. Emocjonalne zaangażowanie i autentyczność są dziś kluczem do sukcesu. ■

Rozmawiał Sławomir Kruczek



Artykuł pochodzi
z „EwP” 2024, nr 4 (27)

Sprawdź

Autor: **Krzysztof Jaworski**

BidBot – automatyzacja, która zmienia reguły gry w e-commerce

W erze rosnącej konkurencji i kosztów pozyskiwania klientów sprzedawcy e-commerce coraz częściej sięgają po narzędzia, które pozwalają im działać szybciej, efektywniej i bardziej precyzyjnie. Automatyzacja staje się szczególnie cenna w obszarze pozycjonowania ofert na platformach sprzedażowych. Odpowiedzią na te potrzeby jest BidBot – autorskie narzędzie Ceneo, które wprowadza nową jakość w zarządzaniu widocznością ofert w największej porównywarcie cen w Polsce.

BidBot – odpowiedź na realne potrzeby rynku

Aż 70% użytkowników [Ceneo](#) decyduje się na zakup jednej z trzech najwyższej pozycjonowanych ofert, co sprawia, że walka o widoczność ma bezpośredni wpływ na wyniki finansowe sprzedawców.

Dotychczasowe modele pozycjonowania ofert – ręczne zarządzanie przez panel Ceneo lub integracja przez API – miały swoje ograniczenia. Pierwsze było czasochłonne, drugie wymagało zasobów IT. Szczególnie średniej wielkości sklepy znajdowały się w trudnym położeniu: zbyt duża skala, aby ręcznie zarządzać ofertami, ale zbyt małe możliwości, aby inwestować w zaawansowaną integrację.

Z myślą o tej grupie, ale także o szerszym rynku, Ceneo stworzyło BidBota – inteligentne, łatwe w obsłudze narzędzie, które automatyzuje proces pozycjonowania bez potrzeby angażowania zespołów deweloperskich.

Automatyzacja jako nowy standard

[BidBot](#) wpisuje się w globalny trend automatyzacji procesów w e-commerce, który obejmuje m.in. zarządzanie kampaniami reklamowymi, logistyką, obsługą klienta i właśnie widocznością oferty. Dzięki prostemu interfejsowi i elastycznym możliwościom konfiguracji, BidBot umożliwia prowadze-



nie zaplanowanej kampanii w oparciu o konkretne cele – np. kontrolę kosztów, promocję wybranej części asortymentu.

Najważniejsze funkcje narzędzia to m.in.:

- automatyczne dostosowywanie stawek ofertowych w czasie rzeczywistym,
- definiowanie harmonogramów kampanii z limitem budżetowym,
- brak konieczności integracji technicznej – wszystko dostępne z poziomu przeglądarki,
- zaawansowane raportowanie i analityka skuteczności działań.





Wyniki mówią same za siebie

Od momentu uruchomienia w 2024 r. BidBot przekonał do siebie nie tylko dotychczasowych użytkowników systemu pozycjonowania, lecz także zupełnie nowych sprzedawców. Aż 21% sklepów korzystających z Bidbota nigdy wcześniej nie korzystało z tej formy promocji, co pokazuje, jaką barierą była dotychczasowa złożoność operacyjna.

Obecnie średnio 33% budżetu reklamowego sprzedawców korzystających z BidBota jest zarządzane automatycznie – w przypadku nowych użytkowników ten odsetek wynosi aż 45%. Automatyzacja przynosi zatem realną oszczędność czasu i pozwala efektywniej skalować działania promocyjne.

Wyniki kampanii w dwóch różnych branżach

Zdrowie i Uroda (kampania na 20% oferty):

- Wzrost wartości sprzedaży o **11,4%**.
- Poprawa konwersji do **8,1%** (+0,7 p.p.).
- ROAS: **1494** (+2,6%).

Budowa i remont, Dom (kampania na 40% oferty):

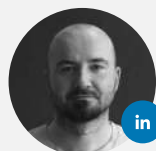
- Wzrost wartości sprzedaży o **50,4%**.
- ROAS: **1626** (+6,3%).
- Konwersja: lekki spadek (-0,2 p.p.), jednak zrekompenzowany wyraźnym wzrostem przychodów.

Oba przypadki pokazują, że niezależnie od strategii – selektywnej czy szeroko zakrojonej – automatyzacja pozycjonowania przekłada się na wymierne korzyści biznesowe. Precyzyjne targetowanie i dynamiczne dostosowywanie stawek pozwala maksymalizować efektywność budżetu reklamowego i lepiej odpowiadać na zmieniające się warunki rynkowe.

Nowy standard efektywności w e-commerce

BidBot to nie tylko narzędzie – to zmiana podejścia do sprzedaży online. Dzięki eliminacji barier technologicznych, automatyzacji procesów i dostępowi do danych w czasie rzeczywistym, sprzedawcy mogą lepiej konkurować, szybciej reagować i osiągać lepsze wyniki – niezależnie od wielkości sklepu.

W świecie, w którym każda sekunda i każdy klik mają znaczenie, **BidBot staje się sojusznikiem w walce o uwagę i lojalność klientów.** A przy rosnącym znaczeniu automatyzacji w e-commerce to właśnie takie rozwiązania mogą decydować o przewadze rynkowej. ■



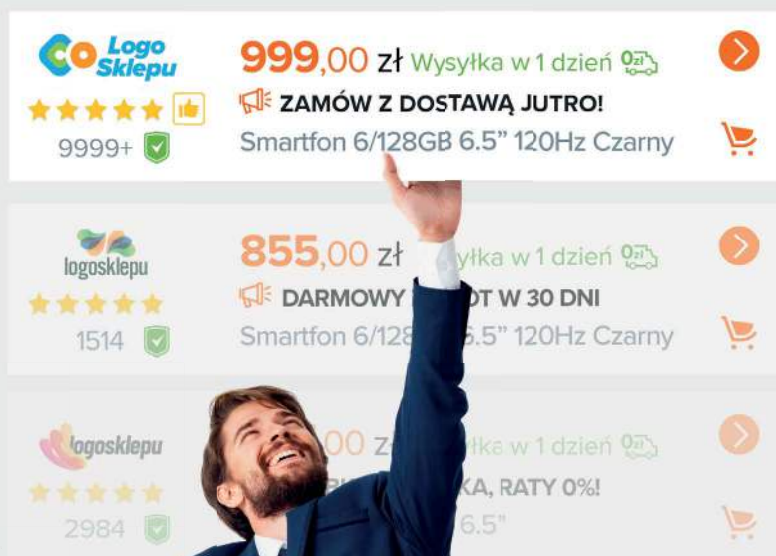
Krzysztof Jaworski

Senior manager, product development.

✉ krzysztof.jaworski@ceneo.pl

Pozycjonowanie ofert

Aż 70% Klientów Ceneo wybiera jedną z trzech pierwszych ofert na stronie produktu.



Wiemy, jak zwiększyć widoczność Twoich ofert.

Automatyczne Pozycjonowanie daje Ci pełną kontrolę nad wysokością zajmowanych pozycji, niezależnie od ich ceny.

Sprawdź już teraz!



biznes.ceneo.pl/licytowanie-pozycji

**Sebastian Błaszkiwicz**

Head of sales excellence w Univio, członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej, head of B2B e-commerce e-Izba Think Tank

Jakie makrotrendy i innowacje technologiczne mają dziś największy wpływ na to, co w 2025 roku decyduje o sukcesie w e-commerce

- **Zmiany pokoleniowe jako motor transformacji e-commerce.** W 2025 r. obserwujemy wyraźny wpływ zmian demograficznych na e-commerce. Pokolenie Z (18–27 lat) oraz młodszy millenials (28–34 lata) stają się istotnymi grupami napędzającymi rozwój handlu internetowego. Są to konsumenci wychowani w pełni cyfrowym świecie, dla których smartfon jest podstawowym narzędziem zakupowym. Osoby z pokolenia Z często same określają się jako „pokolenie smartfona” i oczekują natychmiastowego spersonalizowanego doświadczenia zakupowego.
- **Social media i eksplozja live commerce.** Zmiany pokoleniowe bezpośrednio przekładają się na wzrost znaczenia social mediów oraz dynamiczny rozwój modelu live commerce. Według najnowszego [raportu ChannelEngine](#), aż 47% konsumentów w Europie i USA rozpoczyna poszukiwania produktów nie w Google'u, lecz na marketplace'ach, a 40% deklaruje,

„Ważnym aspektem customer journey jest dziś pełna integracja kanałów i spójność doświadczenia zakupowego na każdym etapie. Klienci oczekują, że ich historia zakupów, preferencje i dane będą dostępne niezależnie od tego, czy korzystają z aplikacji mobilnej, strony internetowej czy social mediów

że kupowało już bezpośrednio przez social media. W Polsce, podobnie jak na świecie, Facebook i Instagram pozostają najważniejszymi kanałami social commerce, choć TikTok bardzo szybko zyskuje na znaczeniu – już 37% użytkowników Temu (jednej z najszybciej rosnących platform) korzysta z TikToka do odkrywania nowych produktów.

Live commerce, czyli sprzedaż na żywo prowadzona przez influencerów lub marki, przeżywa globalny boom. W Chinach rynek live commerce przekroczył w 2024 r. wartość 700 mld dolarów, a w USA przekroczy 68 mld dolarów do końca 2025 r. W Europie 42% konsumentów deklaruje, że kupiło produkt podczas transmisji na żywo, a jako przyczynę swojego wyboru wskazało na łatwość zrozumienia cech produktu i większe zaufanie do prezentera niż do tradycyjnych reklam¹.

Trendy przereklamowane lub o ograniczonym wpływie (na dziś):

- **Metaverse, VR/AR** – wciąż niszowe, nie generują masowej i zapowiadanej konwersji. ➔

1. „[Marketplace Shopping Behavior Report 2025](#)” – raport channelengine.

- **Blockchain, kryptopłatności** – poza pojedynczymi wdrożeniami (np. śledzenie łańcucha dostaw) nie są jeszcze w pełni zaadaptowane przez polski e-commerce.

Największe wyzwania, z jakimi mierzą się sklepy internetowe w 2025 roku, i jak skutecznie im sprostać

E-commerce w 2025 r. mierzy się z wieloma różnymi wyzwaniami. Odniosę się tylko do trzech z nich. Wciąż widoczny jest **kryzys zaufania do cen**, w Polsce i Europie mierzymy się z **globalną nierównowagą konkurencyjną oraz (od lat) lawiną regulacji**. Istotne dla przetrwania będą: automatyzacja procedur, inwestycje w elastyczność technologiczną oraz lobbing na rzecz uczciwych zasad gry w Unii Europejskiej. Firmy, które nie dostosują modeli operacyjnych do tych trendów, ryzykują utratę rentowności lub wręcz bankructwo.

1. Polski konsument wciąż jest zorientowany na cenę i promocje

- **Inflacja i spadek siły nabywczej.** W 2024 r. inflacja w Polsce utrzymywała się na dość wysokim poziomie (średnioroczna inflacja w Polsce w 2024 roku wyniosła 3,6%), co skłaniało konsumentów (76%) do szukania oszczędności poprzez zakupy w dyskontach (np. Biedronka, Lidl) i na platformach oferujących tanie zamienniki².
- **Dominacja „konsumenta kryzysowego”.** 66% Polaków ograniczyło wydatki na kulturę, restauracje i podróże, a 44% wybiera marki własne lub produkty z drugiej ręki (re-commerce)³.

2. Nierówna konkurencja z chińskimi marketplace'ami

- **Dumping cenowy.** Platformy takie jak Temu oferują produkty 30–50% taniej niż lokalni sprzedawcy,

wykorzystując model D2C (direct to consumer – bezpośrednie dostawy z fabryk) i unikanie opłat celnych/VAT.

- **Nie zgodność z regulacjami UE.** Chińskie platformy często ignorują wymogi RODO, normy jakościowe (np. CE) oraz zasady odpowiedzialności za produkty.
- **Wsparcie państwowe.** Firmy takie jak Alibaba czy Shein otrzymują dotacje rządowe, co pozwala im na agresywną ekspansję w Europie.

3. Przytłaczająca e-commerce złożoność regulacyjna

W ostatnich latach polski sektor e-commerce mierzy się z bezprecedensową złożonością regulacyjną, zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym. Wdrożenie takich aktów prawnych jak RODO, dyrektywa Omnibus czy Digital Services Act (DSA) wymagało od firm nie tylko znacznych inwestycji finansowych, lecz także reorganizacji procedur, szkoleń pracowników i zatrudnienia zewnętrznych ekspertów. Średni koszt dostosowania się do tych trzech regulacji wynosi obecnie ok. 160 tys. zł na firmę, a w przypadku największych podmiotów przekracza nawet milion złotych. W skali całego rynku e-commerce to już ponad 55 mld zł rocznie, czyli ok. 6% wartości całej sprzedaży online w Polsce i nawet 20% marży e-sprzedawców⁴.

Konsekwencje regulacyjne dla polskich firm są wielowymiarowe – rosną koszty operacyjne, wydłuża się czas wdrożeń, a konieczność ciągłego monitorowania zmian prawnych wprowadza stały stan niepewności i ryzyko kar. Dla mniejszych firm te wydatki mogą być barierą dalszego rozwoju, a nawet zagrożeniem dla ➔

2. Dane z GUS.

3. Dane z GUS.

4. „e-Accurate. Wydatki sektora e-commerce na dostosowanie do zmian prawnych” – raport Izby Gospodarki Elektronicznej.

płynności finansowej. Nowe przepisy, jak ustawa o AI, dyrektywa greenwashingowa czy EHDS, dodatkowo zwiększają zakres obowiązków i wymagają inwestycji w nowe technologie oraz systemy. Firmy muszą też liczyć się z koniecznością transparentności cen, autentyczności opinii, ochrony danych i cyberbezpieczeństwa. W efekcie, część przedsiębiorstw ogranicza inwestycje w innowacje, a przewaga konkurencyjna coraz częściej zależy od zdolności do szybkiego i efektywnego dostosowania się do dynamicznie zmieniającego się otoczenia prawnego.

Błędy, które ograniczają zyskowność e-commerce, zarówno w modelu operacyjnym, jak i marketingowym

- **Integracja i automatyzacja – fundament efektywnego e-commerce.** W polskim e-commerce nadal widoczne są problemy z integracją wewnętrznych i zewnętrznych systemów, szczególnie wśród małych i średnich firm. Skutkuje to koniecznością manualnego wykonywania wielu powtarzalnych czynności, które powinny być zautomatyzowane. Przyczyną często są wysokie koszty wdrożenia rozwiązań integracyjnych, jednak sytuacja ta dynamicznie się zmienia dzięki coraz większej dostępności rozwiązań SaaS, które automatyzują procesy i integrują systemy w czasie rzeczywistym a jednocześnie są przystępne kosztowo dla MŚP. Automatyzacja nie tylko eliminuje błędy, lecz także pozwala firmom skupić się na budowaniu długotrwałych relacji z klientami poprzez lepsze rozumienie ich potrzeb i preferencji zakupowych.
- **Customer journey w dobie zmian pokoleniowych – nowe oczekiwania, nowe wyzwania.** Ważnym aspektem customer journey jest dziś pełna integracja kanałów i spójność doświadczenia zakupowego na każdym etapie. Klienci oczekują, że ich

”Jednym z najbardziej inspirujących trendów w polskim e-commerce ostatnich miesięcy jest dynamiczny rozwój modelu re-commerce, który stanowi wyraźną alternatywę dla tradycyjnego fast fashion i konsumpcji jednorazowej

historia zakupów, preferencje i dane będą dostępne niezależnie od tego, czy korzystają z aplikacji mobilnej, strony internetowej czy social mediów. To wymaga od firm przejścia na model omnichannel, gdzie wszystkie punkty styku z klientem są ze sobą połączone, a dane przepływają między systemami. Dzięki temu możliwe jest tworzenie spersonalizowanych ofert i kampanii rekomendacyjnych, które znacząco poprawiają konwersję i lojalność klientów. Zmieniające się trendy i pokoleniowe preferencje wymagają od firm szybkiej reakcji. Pokolenie Z i Alpha, które coraz silniej wpływa na rynek, oczekuje nie tylko szybkiej i wygodnej obsługi, lecz także zaangażowania, autentyczności i spójności z ich wartościami. Dla tych grup istotne są: personalizacja, interaktywność oraz społeczny aspekt zakupów.

- **Nowe modele sprzedaży: live commerce i re-commerce jako odpowiedź na dynamiczny rynek.** Jednym z najczęstszych błędów ograniczających zyskowność e-commerce jest zbyt powolne dostosowywanie modeli biznesowych do dynamicznych zmian rynkowych i oczekiwań klientów. Przykładem jest niedocenywanie potencjału live commerce, czyli sprzedaży na żywo z interakcją w czasie rzeczywistym. Firmy, które nie wdrażają tego modelu, tracą szansę na budowanie zaangażowania, ➔

zaufania i natychmiastowej konwersji, szczególnie wśród młodszych pokoleń, dla których autentyczność i bezpośredni kontakt z marką są najważniejsze. Dla niektórych marek – szczególnie tych, których grupą docelową są Zetki – brak obecności w live commerce może oznaczać utratę przewagi konkurencyjnej i niższy wskaźnik konwersji względem rynków takich jak Chiny czy USA, gdzie ten model już zrewolucjonizował zakupy online.

Podobny błąd to ignorowanie rosnącej roli re-commerce, czyli handlu produktami z drugiej ręki. W Polsce re-commerce stał się już praktycznie standardem – aż 61% internautów deklaruje zakupy używanych rzeczy online, a trend ten będzie się umacniał w kolejnych latach⁵. Firmy, które nie oferują transparentnych, wygodnych i bezpiecznych rozwiązań w tym zakresie, nie tylko tracą udział w rynku, lecz także nie odpowiadają na oczekiwania klientów coraz bardziej świadomych ekologicznie i ekonomicznie. Brak transparentności, utrudnione zwroty czy niejasne informacje o stanie produktu zniechęcają do zakupów i obniżają lojalność klientów.

Konsekwencją tych błędów jest zarówno utrata przychodów, jak i spadek zaufania oraz lojalności klientów, którzy coraz częściej wybierają marki oferujące wartościowe doświadczenie zakupowe, personalizację oraz odpowiedzialność społeczną i środowiskową. Jak pokazują najnowsze badania, konsumenci coraz częściej oczekują od e-sklepów nie tylko niskiej ceny, lecz także autentyczności, przejrzystości i łatwości obsługi na każdym etapie

customer journey. Aby uniknąć tych błędów, firmy powinny inwestować w innowacyjne modele sprzedaży, integrować nowe kanały i technologie oraz konsekwentnie budować pozytywne doświadczenia klienta – od transparentnej komunikacji przez wygodne zwroty po personalizację oferty i edukację w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Które działania lub kampanie e-commerce w Polsce w ostatnich miesiącach były szczególnie inspirujące

Jednym z najbardziej inspirujących trendów w polskim e-commerce ostatnich miesięcy jest **dynamiczny rozwój modelu re-commerce**, który stanowi wyraźną alternatywę dla tradycyjnego fast fashion i konsumpcji jednorazowej. Re-commerce, czyli handel produktami z drugiej ręki, zyskuje na popularności wśród konsumentów oraz dużych platform e-commerce. Według najnowszego raportu Gemius, już 61% polskich internautów deklaruje, że kupuje produkty używane online, a w grupach wiekowych 15–24 oraz 25–34 odsetek ten sięga aż 75%. Najczęściej wybierane są kategorie takie jak odzież, dodatki, akcesoria oraz książki i płyty – w tych segmentach aż 79% i 71% użytkowników wskazuje na zakupy z drugiej ręki⁶.

Model re-commerce rośnie w tempie czterokrotnie szybszym niż cały rynek retail, a platformy takie jak OLX, Vinted notują rekordowe liczby ogłoszeń i transakcji. Co istotne, aż 59% Polaków uczestniczy w handlu z drugiej ręki wyłącznie online – klasyczne second handy czy antykwariaty wybiera tylko co jedenasty badany⁷.

Re-commerce nie jest już niszą – staje się nowym standardem zakupowym, szczególnie wśród młodego pokolenia, które coraz częściej wybiera zrównoważone, ekologiczne podejście do konsumpcji. To odpowiedź na rosnącą świadomość ekologiczną, presję inflacyjną i zmieniające się wartości społeczne. Model ten ➡

5. „E-commerce w Polsce 2024” – raport Gemiusa i Polskich Badań Internetu.

6. Tamże.

7. „Re-commerce bez tajemnic” – raport OLX know how.

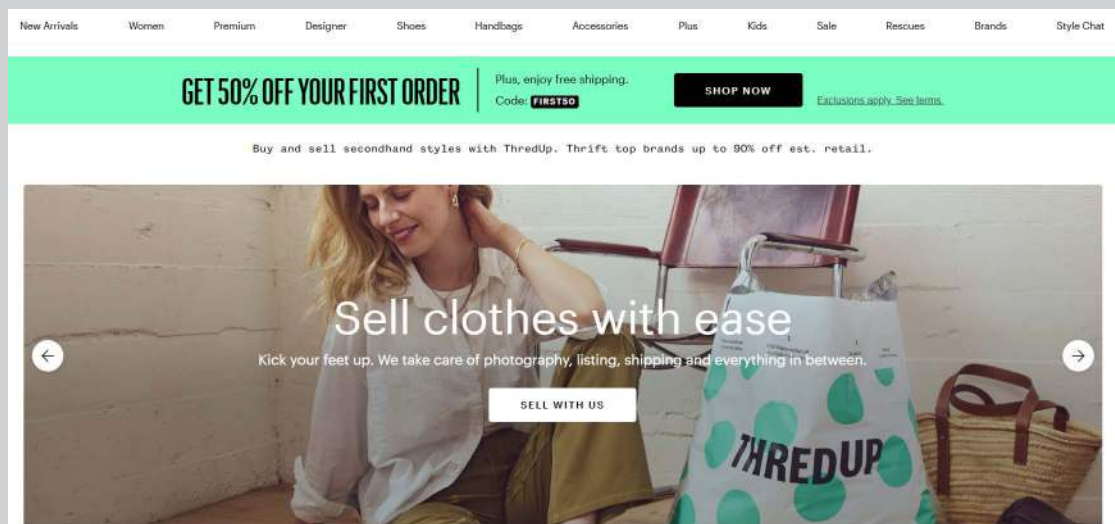
pozwała ograniczać nadprodukcję, wydłużać cykl życia produktów i realnie wpływać na redukcję śladu węglowego, co doceniają zarówno konsumenci, jak i marki wdrażające strategie ESG.

Wśród dynamicznie rozwijających się modeli re-commerce na świecie, obok znanych polskich przykładów, warto zwrócić uwagę na kilka innowacyjnych i wyróżniających się platform oraz inicjatyw:

- **ThredUP.** To jedna z największych platform re-commerce w Stanach Zjednoczonych, specjalizująca się w odzieży i akcesoriach. ThredUP działa nie tylko jako marketplace, lecz także jako partner dla marek, które chcą wdrożyć własne programy re-commerce, np. Madewell czy J.Crew. Platforma umożliwia konsumentom sprzedaż własnych ubrań, a markom – budowanie własnych kanałów re-commerce w modelu resale-as-a-service (ilustracja 1).
- **The RealReal.** To amerykańska platforma skupiająca się na autentycznych, luksusowych produktach z drugiej ręki. The RealReal oferuje weryfikację towarów oraz szeroką gamę usług dodatkowych, takich jak konserwacja, doradztwo stylistyczne czy punkty odbioru w salonach stacjonarnych. Platforma współpracuje z markami luksusowymi, m.in. Stella McCartney czy Gucci, co zwiększa zaufanie klientów i rozszerza zakres oferty.
- **reverse.supply.** To europejskie rozwiązanie white-label, które umożliwia markom modowym szybkie uruchomienie własnych sklepów re-commerce. reverse.supply oferuje kompleksową obsługę od oprogramowania przez logistykę po renowację i zarządzanie cenami. Dzięki temu marki mogą budować własne kanały re-commerce, zwiększając lojalność klientów i dodatkowe źródła przychodów. ➔

ILUSTRACJA 1

Platforma ThredUP



Źródło: thredup.com

- **Nona Source.** To innowacyjna platforma re-commerce dla branży modowej, uruchomiona przez LVMH. Skupia się na sprzedaży materiałów tekstylnych i skór z poprzednich kolekcji kreatorom i młodym markom, promując kreatywną recyklingową ekonomię i zrównoważony rozwój w przemyśle modowym (ilustracja 2).

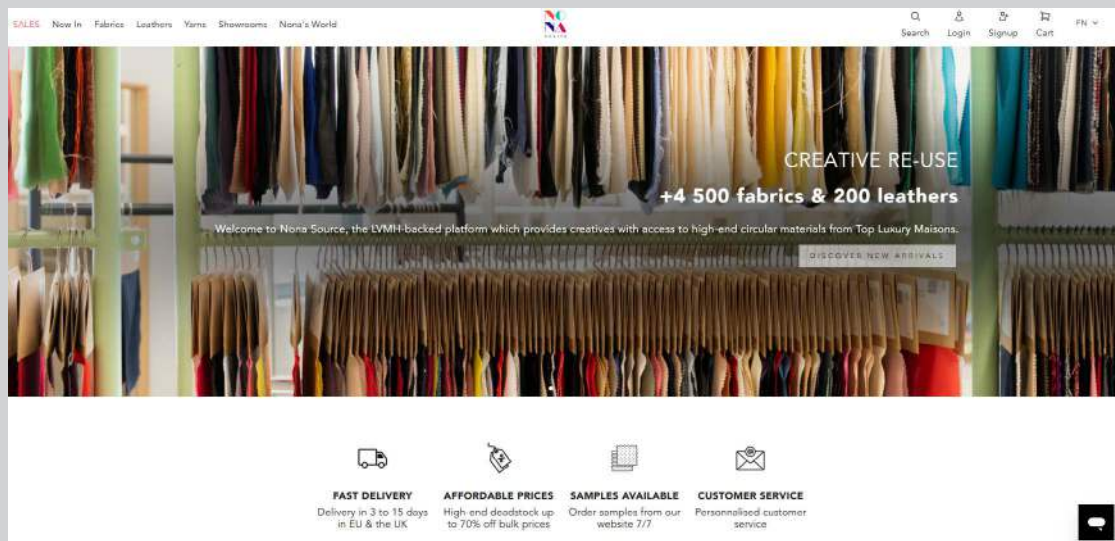
Każda z tych platform wyróżnia się podejściem do re-commerce: od modelu partnerskiego i white-label (reverse.supply), przez specjalizację w luksusie (The RealReal), aż po innowacyjne rozwiązania dla branży modowej (Nona Source). Wszystkie te przykłady pokazują, jak re-commerce może być zarówno narzędziem do zwiększenia sprzedaży, jak i elementem strategii zrównoważonego rozwoju i budowania relacji z klientem.

Do wcześniej wymienionych globalnych przykładów re-commerce warto dodać dwa ciekawe rozwiązania B2B, które dynamicznie rozwijają model re-commerce w relacjach między firmami:

- **Revive.** To innowacyjna, data-driven platforma, która pomaga detalistom i markom odzyskać wartość z niesprzedanego lub zwróconego asortymentu. Revive przejmuje kontrolę nad procesem naprawy, czyszczenia i przygotowania produktów do ponownej sprzedaży, a następnie udostępnia je w wybranych kanałach dystrybucji, zgodnie z preferencjami marki. Platforma oferuje pełną automatyzację i integrację z systemami sprzedawców, umożliwiając odzyskanie części wartości inaczej utraconych towarów i znacząco poprawiając marżę. Revive skupia się na zarządzaniu pełnym cyklem życia produktu: od sprawdzania ➔

ILUSTRACJA 2

Platforma Nona Source



Źródło: nona-source.com

stanu przez naprawy po finalną sprzedaż, co czyni ją liderem w obszarze re-commerce B2B.

- **Arrive Recommerce.** To kolejny przykład white-label platformy re-commerce B2B, która specjalizuje się w przekształcaniu zwrotów i niesprzedanego asortymentu w przychód dla marek. Arrive oferuje kompleksową obsługę: od renowacji i oceny jakości produktów przez logistykę po sprzedaż na własnych kanałach marki lub wybranych marketplace'ach. Platforma zapewnia analitykę, wsparcie operacyjne i narzędzia do rozwoju kanału re-commerce, umożliwiając firmom redukcję kosztów, zwiększenie przychodów i realizację celów zrównoważonego rozwoju. Arrive Recommerce wyróżnia się skalowalnością i integracją z istniejącymi systemami e-commerce, co pozwala szybko uruchomić re-commerce nawet dużym sieciom handlowym.

Obie platformy pokazują, że re-commerce B2B to nie tylko nowe źródło przychodów, lecz także efektywny sposób na ograniczenie marnotrawstwa, poprawę rentowności i realizację celów ESG w całym łańcuchu wartości.

Re-commerce to zarówno trend, jak i realna zmiana paradygmatu w polskim handlu internetowym. Stanowi on inspirację dla całej branży, pokazując, że innowacje nie muszą polegać wyłącznie na nowych technologiach czy szybszej dostawie, ale także na budowaniu bardziej zrównoważonych, odpowiedzialnych modeli biznesowych, które odpowiadają na aktualne potrzeby społeczne i środowiskowe.

Wskazówki dla firm, które chcą budować bardziej rentowny, odporny i zrównoważony e-commerce w nadchodzących latach

Jedną z najważniejszych lekcji dla firm budujących rentowny, odporny i zrównoważony e-commerce

jest **inwestowanie w silną ofertę wartości, która wykracza poza konkutowanie wyłącznie ceną.**

W warunkach wysokiej inflacji i presji kosztowej polscy konsumenci nadal zwracają uwagę na niskie ceny i atrakcyjne promocje, jednak z roku na rok rośnie znaczenie zaufania do marki, jakości obsługi, transparentności i wygody zakupów. Klienci coraz częściej wybierają sklepy, które oferują przejrzyste zasady zwrotów, szeroki asortyment, wiarygodne opinie oraz konsekwentnie budowaną reputację – to właśnie te elementy stają się kluczowe w procesie wyboru e-sklepu, zwłaszcza gdy gospodarka ponownie zacznie dynamicznie rosnąć.

Przykłady globalne pokazują, że długofalowa przewaga konkurencyjna opiera się na **budowaniu lojalności i zaufania, a nie na chwilowych obniżkach cen.** Marka Patagonia, światowy lider w branży outdoorowej, od lat konsekwentnie stawia na jakość produktów, transparentność łańcucha dostaw i odpowiedzialność środowiskową. Dzięki temu zbudowała wyjątkowo lojalną społeczność klientów, którzy są gotowi zapłacić więcej za produkt, wiedząc, że stoi za nim solidna marka i wartości, z którymi się utożsamiają. Patagonia nie tylko nie obawia się komunikować wyższych cen, ale wręcz zachęca klientów do naprawy i ponownego używania swoich produktów, co jeszcze bardziej wzmacnia zaufanie i lojalność.

W polskim e-commerce już dziś widać, że konsumenci coraz częściej oczekują od marek **nie tylko atrakcyjnej ceny, lecz także autentyczności, wygody, bezpieczeństwa i odpowiedzialności społecznej.** Wraz z powrotem gospodarki na ścieżkę wzrostu, firmy, które zainwestują w budowanie długoterminowej relacji z klientem, transparentność i spójną ofertę wartości, będą w stanie osiągnąć wyższą rentowność i odporność na wahania rynkowe. To właśnie zaufanie, lojalność i silna marka będą decydować o sukcesie w nowej rzeczywistości e-commerce. ■

Autor: **Cezary Pierzan**

Nowe standardy fiskalizacji w e-commerce. E-paragon jako narzędzie automatyzacji procesów sprzedażowych

Dokumentowanie sprzedaży internetowej B2C, czy to paragonem, czy fakturą, można opisać zdaniem wyjątkowo nie lubianym przez ludzi biznesu: to proces koszt- i pracochłonny. Obsługa drukarek fiskalnych, wysokie koszty księgowe, obciążenia administracyjne i logistyczne... Na szczęście wiele e-sklepów już dziś skutecznie automatyzuje ten obszar. Jak? Dzięki prostemu rozwiązaniu – e-paragonom.

Gorący temat tego roku? Zdecydowanie e-paragon. Czyli wersja elektroniczna paragonu, która może w pełni zastąpić dokument znany dotąd w postaci papierowego wydruku. Choć technologicznie (i prawnie) jest dostępny od niedawna, e-paragon zyskuje coraz szersze grono zwolenników, zwłaszcza w sprzedaży internetowej.

Skąd popularność e-paragonów

Powodem rosnącego zainteresowania e-paragonami jest jedno słowo-klucz: **automatyzacja**. Sklep internetowy, który decyduje się przejść na e-paragony, może realnie zautomatyzować cały proces fiskalizacji. Pozbywa się więc kilometrów wydrukowanych paragonów, które przedtem pracownik musiał zbierać i umieszczać w paczkach klientów lub przekazywać do archiwizacji. Dzięki e-paragonom wszystko może dziać się automatycznie, łącznie z wydaniem dokumentu klientowi – trafi on do niego np. e-mailowo.

Automatyzacja i rezygnacja z papierowej dokumentacji przynosi szereg dodatkowych korzyści:

- **sprawniejsze procesy realizacji zamówień** – szczególnie w obszarach logistyki, magazynu i księgowości, ➔

eparagony.pl

1.000+
sklepów już zapomniało
o papierowych paragonach.

Ty też możesz.

The image shows a smartphone screen displaying a digital receipt from 'YES' (H&M Retailer S.A.). The receipt lists items like 'Kurtka z kaptur' and 'Bluzka z kaptur' with their prices and a total sum of 1524.00. The background of the ad features stylized green leaves and upward-pointing arrows.

- **niższe koszty fiskalizacji** – według estymacji eparagony.pl mogą one spaść nawet o 90%. To m.in. koszty pracy, księgowości czy utrzymania (papieru, urządzeń fiskalnych, rosnących baz danych itd.),
- **mnijšie obłożenie w szczytach sprzedaży,**
- **łatwiejsze i szybsze rozliczanie księgowe**, np. w przypadku zwrotów,
- **większa wygoda użytkowania,**
- **niższy ślad węglowy.**

! Zapamiętaj

E-paragony w sklepie internetowym to nie tylko koniec z papierowymi wydrukami. To szansa na pełną automatyzację procesu fiskalizacji, która realnie odciąża logistykę, magazyn, księgowość... i obniża koszty operacyjne Twojego biznesu.

Narzędzie dla każdego e-commerce

E-paragony może wystawiać każdy przedsiębiorca – polskie prawo nie przewiduje w tym zakresie żadnych ograniczeń. Często wprowadzenie paragonów elektronicznych opłaca się nawet podmiotom zwolnionym z fiskalizacji z uwagi na łatwiejszą ewidencję sprzedaży i dzięki temu niższy koszt całkowity.

! Warto wiedzieć

Do wystawiania e-paragonów w sklepie internetowym wystarczy:

1. odpowiednie urządzenie fiskalne,
2. integracja z zewnętrznym systemem obsługującym (np. HUB eparagony.pl),
3. dodatkowy zapis w regulaminie e-sklepu.

W przypadku eparagony.pl samo wdrożenie jest banalnie proste – niektórym e-sklepom wystarczy 30 minut. Dzięki gotowym wtyczkom można zintegrować się przez system księgowy i ERP, integratora czy platformę sklepową.

Warto podkreślić, że mimo cyfryzacji samego paragonu urządzenie fiskalne jest nadal niezbędne. Chodzi dokładnie o drukarkę fiskalną online z homologacją do obsługi e-paragonów. Na rynku jest już dostępnych kilkanaście modeli od wiodących producentów. Oczywiście sama drukarka nie drukuje już paragonów – jest potrzebna do rejestracji sprzedaży i komunikacji z HUB-em.

! Warto wiedzieć

E-paragony może wystawiać każdy sprzedawca, niezależnie od branży. W tym celu potrzebna jest odpowiednia drukarka fiskalna online oraz integracja z HUBem typu eparagony.pl. Instrukcję, jak zacząć, znajdziesz tutaj: eparagony.pl/jak-zaczac/.

Sprzedaż internetowa – e-paragon... czy może faktura

Gdy porównuje się narzędzia wykorzystywane w e-commerce, alternatywą dla e-paragonów często wydaje się faktura elektroniczna. No właśnie – wydaje się.

Jeżeli sklep ma obowiązek ewidencji sprzedaży na kasie i decyduje się wystawiać faktury w transakcjach B2C, to i tak musi drukować paragony. Nie ma od tego ucieczki. Same paragony, po wystawieniu do nich faktur, przekazuje się do kosztownej archiwizacji.

Warto też zwrócić uwagę na rozliczenia księgowe. Sklepy internetowe są często rozliczane od każdej wystawionej faktury. Tymczasem e-paragony można księgować zbiorczo, na podstawie jednego raportu miesięcznego. To prostsze, szybsze i znacznie tańsze rozwiązanie.

W przypadku e-faktur mamy do czynienia z podwójnym obciążeniem dokumentów – a co za tym idzie, również z co najmniej podwójnymi kosztami. Natomiast e-paragon to pojedynczy dokument fiskalny wystawiany automatycznie, bez udziału pracownika czy księgowości. Faktury mogą oczywiście mieć uzasadnienie dla sklepów zwolnionych z fiskalizacji lub z niewielkim wolumenem sprzedaży. Jednak w większości przypadków koszt obsługi faktur jest kilkakrotnie wyższy w porównaniu do e-paragonów. Warto więc zrobić własną kalkulację. ■



Cezary Pierzan

Współzałożyciel i CEO marki eparagony.pl – pierwszego i największego w Polsce HUB-u [eparagonów](https://eparagonow.pl) fiskalnych. Od samego początku był zaangażowany w proces powstawania ram prawnych i operacyjnych dla funkcjonowania e-paragonów w polskim handlu. Współpracował w tym zakresie ze stroną ministerialną oraz jako doradca Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego.

✉ cezary.pierzan@eparagony.pl

Autor: **Paweł Fornalski**

Konwersja i retencja – dwie siły napędzające zysk w e-commerce

Podnoszenie konwersji w sklepie internetowym jest jak oszczędzanie energii – kluczowe, aby obniżyć rosnące rachunki. Kiedyś zarówno prąd, jak i ruch w internecie były tańsze. Z nostalgią wspominam czasy, gdy kampania Google Shopping z minimalną stawką za kliknięcie wystarczała, aby przyciągnąć ogromny ruch. Jedynym ograniczeniem była liczba zainteresowanych produktem. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej.

Tylko w ubiegłym roku przybyło nawet 5 tys. nowych sklepów internetowych. Koszt kliknięcia wynosi o 100–300 razy więcej niż w momencie startu reklam Google Shopping. Jednocześnie e-sklepy narzekają na spadające marże. Podobnie jak wprowadzanie energooszczędnych urządzeń czy ocieplanie domu jest odpowiedzią na rosnące koszty prądu, tak odpowiedzią na rosnące koszty ruchu jest poprawa współczynników konwersji i retencji klientów sklepu. O czym warto pamiętać?

Klienci wciąż się boją

Moje doświadczenie, potwierdzone np. badaniami Gemiusa, pokazuje, że użytkownicy ciągle boją się kupować po raz pierwszy w sklepie, w którym do tej pory nie kupowali. Boją się tego, że coś będzie nie tak z zamówieniem. Że będzie inaczej niż na zdjęciach, że termin wysyłki jest niepewny i paczka będzie szła zbyt długo, że sklep internetowy będzie robił problemy ze zwrotem, czyli trzeba będzie samodzielnie kupić (drogo) etykietę odbioru, a do tego wydrukować protokół (nie wiedzieć jaki) oraz nie będzie wiadomo, gdzie paczkę wysłać. Boją się, czy na koniec sklep np. nie stwierdzi, „że nie załączono paragonu do paczki zwrotnej”, i czy nie trzeba będzie zapłacić jeszcze za przesyłkę. Nie wszyscy znają swoje prawa, mają siłę przebicia lub chcą ryzykować angażowanie środków, by wygrać w sądzie z firmą... o ile ta firma w ogóle jest uczciwa.



Ja sam niedawno miałem taki przypadek, że kupiłem butolki córce w sklepie, w którego regulaminie było zapisane, że dostarcza paczki od 2 do 45 dni. Założyłem, że 21 dni przed urodzinami wystarczy, aby prezent dotarł. Ostatecznie okazało się, że firma nie potrafi podać mi numeru przesyłki, a że nie ma pewności, że paczka nie została wysłana, to nie może zwrócić pieniędzy, dopóki przesyłka nie dotrze. Przy czym zwrot pieniędzy otrzymam dopiero, gdy odbiorę towar i go odeślę, a oni go faktycznie otrzymają i sprawdzą. ➔

Na pytanie, czy mogą sprawdzić, czy paczka jest wysłana, odpowiedzieli, że numer paczki jest w karcie zamówienia i mogą sam to ustalić. Na co znowu, gdy wskazałem, że ten numer paczki nie otwiera się w systemie kuriera, odpowiedziano, że skoro paczka nie dotarła, to należy na nią poczekać.

Zabawa w kotka i myszkę trwała dwa miesiące i pomogła dopiero interwencja u zaprzyjaźnionego prezesa jednego z systemów płatności, który ich obsługuje. Po tym kontakcie pieniądze zostały zwrócone. Dodam dla jasności, że wysłane butorki nigdy nie dotarły. I teraz, Szanowny Czytelniku, czy dziwisz się, że ktoś, kto nie zna wszystkich prezesów systemów płatności w Polsce, będzie bał się kupować w nieznanym sklepie?

Jednym ze sposobów radzenia sobie z tym problemem jest **korzystanie z tzw. zaufanej trzeciej strony** – narzędzia, które dostarczy rozwiązanie w postaci certyfikatów zaufania i systemu opinii. Najlepiej wybrać takie kojarzone z restrykcyjnym podejściem do fałszowania opinii. Tutaj niestety pojawia się problem wyważenia, bo zbyt rygorystyczne traktowanie sklepów zniechęci je do płacenia za system opinii. Właśnie dlatego Unia Europejska nakazała w ramach przepisów omnibus publikowanie informacji, czy dana opinia poparta jest rzeczywistym zakupem czy nie, co częściowo wyeliminowało patologię.

Najlepiej wybrać restrykcyjny system ocen, który realnie mierzy zadowolenie klientów i blokuje opinie od osób, które nie dokonały zakupu. Powinien on umożliwiać prosty proces wystawiania ocen (najlepiej za pomocą jednego kliknięcia z e-maila), aby zadowoleni klienci mogli szybko wyrazić swoją opinię. W przeciwnym razie tylko osoby zmotywowane do krytyki będą się udzielały, co może mieć nieproporcjonalny wpływ na ocenę. Na koniec system powinien sam usuwać przestarzałe recenzje.

Aby zilustrować istotność tego zjawiska, poprosiłem o podzielenie się rzeczywistymi danymi osobę, która ma do nich dostęp.

” Zdaniem eksperta

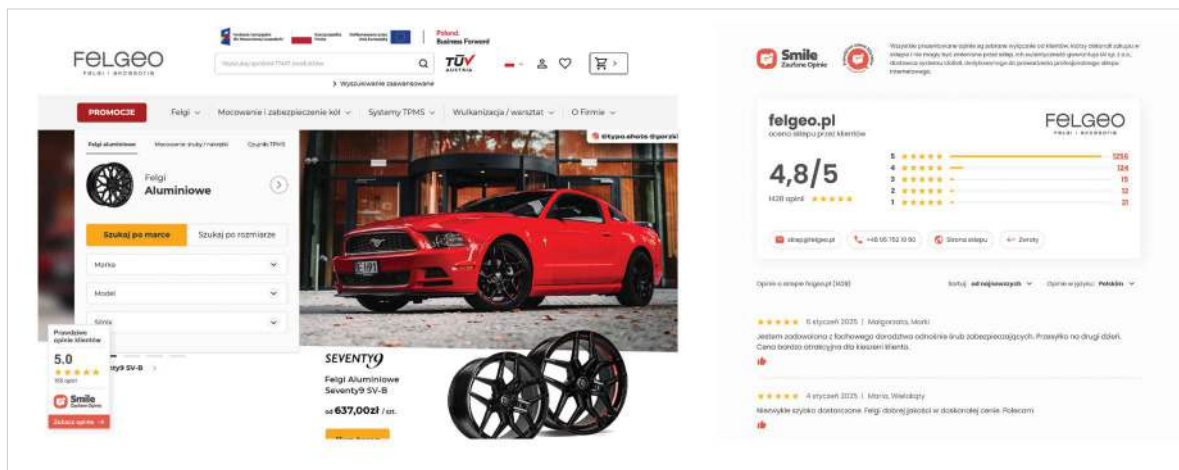
W teście A/B, który przeprowadziliśmy wśród użytkowników, zbadaliśmy konwersję dwóch wariantów stron. Na jednej pokazywany był badge „Zaufane opinie”, a na drugiej nie. Jak pokazały testy, gdy prezentowany był badge z możliwością rozwinięcia i przeczytania paru pozytywnych opinii (**przykład A**), konwersja rosła dokładnie o 26% w stosunku do wariantu bez prezentacji takiego emblematu

Krzysztof Kaczmarek

General manager w Smile.pl

✓ Przykład A

Badge „Zaufane opinie w sklepie” wyświetlany niezależnie od strony buduje zaufanie do e-sklepu. Ważne, aby nieprzekonani klienci w razie potrzeby mogli zapoznać się z ocenami reputacji sklepu. Wtedy nabiorą pewności, że można mu zaufać.



Źródło: Felgeo.pl



Czy oferta jest opłacalna

Gdy klient nabierze przynajmniej ogólnego przekonania, że może zaufać sklepowi, dokonuje wewnętrznej kalkulacji „opłacalności”. Jak każdy wie z doświadczenia, cena to kluczowy element oferty, ale nie jedyny ani nie zawsze najważniejszy. Potwierdzają to również badania konsumentów. Moje przekonanie jest takie, że cena jest najważniejszym czynnikiem „opłacalności”, ale wpływa na nią więcej składników:

- **konkurencja** – inne oferty cenowe tego samego produktu,
- **koszt przesyłki pojedynczego towaru, jak również większego koszyka** – np. gdy klient dobierze dodatkowy produkt,
- **ważony koszt zwrotu** – podświadomie kalkulowane ryzyko, że towar nie będzie pasował, i koszt zwrotu, jaki poniesie klient,
- **ryzyko transakcji** (także podświadomie kalkulowane) – jakie jest prawdopodobieństwo, że sklep przykładowo nie wyśle tego, co powinien.

Każdy kupujący przeprowadza takie kalkulacje, tworząc w efekcie własne wyobrażenie o „opłacalności”. Uwzględnia przy tym alternatywy, takie jak zakupy w sklepach stacjonarnych czy na platformach typu marketplace. Jeżeli oferta jest

wystarczająco opłacalna, do tego wiąże się z wygodą, wtedy istnieje ogromna szansa, że klient doda towar do koszyka i przejdzie do finalizacji zakupu.

Jak poprawić konwersję na „czynniki opłacalności”? Na pewno **kluczowe jest monitorowanie cen i dbanie, aby oferta była przynajmniej porównywalna z propozycjami konkurencji**. Nie musi być najtańsza, ale nie może być znacząco wyższa. Kiedy cena produktu jest uznawana za „opłacalną”, istotnym krokiem w kierunku poprawy konwersji staje się **zaoferowanie darmowej dostawy**. Najkorzystniejszym rozwiązaniem jest wprowadzenie tej opcji od określonej, niezbyt wysokiej wartości koszyka. Warto również zadbać o **tanie i wygodne zwroty**, które zwiększą atrakcyjność oferty dla klientów.

Testy A/B wskazują, że **ważniejsze jest oferowanie wygodnych i niedrogich zwrotów niż darmowych**. Rozumiem przez to:

- **łatwość zwrotu** – zdigitalizowany proces zwrotu, czyli brak konieczności wypełniania bliżej nieokreślonych protokołów czy samodzielnego ustalania adresu dostawy,
- **niską cenę zwrotu** – np. kilka złotych zamiast kilkunastu, gdy konsument kupuje nadanie paczki w automacie paczkowym samodzielnie.



Pamiętaj, że niezwykle istotna jest skuteczna komunikacja dotycząca możliwości wygodnych zwrotów w sklepie internetowym. Klienci powinni jasno widzieć, że zwroty są proste i korzystne. Można to zapewnić za pomocą funkcji wbudowanych w platformę sklepową lub serwisów, które pozwalają na szybkie i wygodne nadawanie zwrotów.

Jak bardzo oferowanie tanich i wygodnych zwrotów poprawia konwersję? Aby odpowiedzieć na to pytanie, poprosiłem innego eksperta o podzielenie się rzeczywistymi wynikami.

” Zdaniem eksperta

Pokazanie na karcie produktu informacji i wyjaśnienia, że sklep oferuje wygodne i tanie zwroty np. do 30 dni, a dodatkowo automatem paczkowym np. za 9 zł brutto, poprawia w e-sklepie konwersję – mierzoną testami A/B – o 19% (przykład B). W przypadku oferowania darmowych zwrotów konwersja z kolei rośnie o dodatkowych 31%, czyli sumarycznie o 24,9% – ujawnia rzeczywiste dane ze sklepów IdoSell Michał Tykarski

Michał Tykarski

Wiceprezes zarządu IdoSell

✓ Przykład B

Porównanie dwóch kart towarów. Jedna zawiera dodatkową informację o darmowym zwrocie w ciągu 30 dni. Druga nie. Konwersja w sklepie po lewej jest znacznie wyższa.

The image shows two identical product cards side-by-side for comparison. Each card displays a price of 350,00 zł / szt. brutto. The left card (labeled 'Przykład B') features a green badge that says '30 dni na darmowy zwrot' (30 days free return), which is highlighted as the key difference. Both cards have a 'Dodaj do koszyka' (Add to cart) button and a 'Kup teraz' (Buy now) button. The right card does not have the return badge.

Źródło: materiały własne autora

Po co usprawniać proces finalizacji zakupu, skoro nie zwiększy to liczby klientów

Jeśli klient zdecydował, że najbardziej opłaca mu się zamówić towar właśnie u Ciebie, przechodzi do finalizacji zakupu (checkout). Z perspektywy sklepu internetowego głównym celem tego etapu jest zebranie wszystkich niezbędnych informacji potrzebnych do realizacji zamówienia oraz pobranie płatności.

Pod kątem komunikacji checkout powinien zapewnić klientowi poczucie bezpieczeństwa oraz przekazać informacje w jasny i czytelny sposób, tak aby upewnić go, że dokonuje korzystnej transakcji. Ważnym elementem finalizacji jest oferowanie różnych opcji dostawy, szczególnie jeśli różnią się one ceną. Na przykład część klientów może preferować odbiór przesyłki w punkcie ORLENU zamiast w paczkomacie InPostu, gdy oba automaty stoją obok siebie, a cena przesyłki różni się o kilka złotych.

Natomiast z doświadczenia wiem, że rolą checkoutu jest przede wszystkim nie komplikować procesu zamówienia. Powinien być on jak najprostszy. Pomoże więc analiza słabych punktów narzędziami do analizy zachowań użytkowników na stronie, a także, jak zawsze, testy A/B. Różnica konwersji mierzonej od etapu dodania produktu do koszyka aż do złożenia zamówienia w dwóch sklepach, z których jeden korzysta z niestandardowego i nietestowanego checkoutu, a drugi ma dobrze przetestowaną ścieżkę, wynosi nawet kilkaset procent. Nie, to nie pomyłka. Jeśli konwersja od momentu wejścia do checkoutu do złożenia zamówienia wzrośnie z 0,7% do 1,5%, oznacza to poprawę o imponującą wartość 114%! A zatem przy tym samym budżecie na marketing zyskasz 114% więcej zamówień.

Zazwyczaj sklep internetowy migrujący ze starej i nieoptymalizowanej wersji systemu open source (zwłaszcza z „darmowej”) na system SaaS, który jest na bieżąco testowany, podwaja konwersję w ciągu pierwszego roku od startu, aby w drugim roku podnieść ją ponownie o 100% w stosunku do pierwszego roku. To daje trzy-, czterokrotny wzrost konwersji, czyli liczby zamówień, przy tym samym budżecie marketingowym. Takie wyniki da się osiągnąć dzięki zoptymalizowanemu checkoutowi (przykład C).



✓ Przykład C

Optymalny checkout w formie tzw. express checkout, który nie wymaga logowania i umożliwia zakupy jednym kliknięciem dzięki wcześniejszemu zapisaniu karty płatniczej (np. z użyciem biometrii), znacząco podnosi komfort kupującego w sklepie internetowym. Takie rozwiązanie sprawia, że doświadczenie klienta (customer experience) w Twoim e-commerce zbliża się do najwyższych standardów oferowanych na marketplace'ach. Dla wielu osób szybkość i prostota procesu zakupowego są kluczowe – ich brak często prowadzi do rezygnacji z zakupu, nawet jeśli cena w e-sklepie jest nieco niższa w porównaniu z innymi kanałami.

Źródło: materiały własne autora

Niedoceniona retencja

Trzymając się prądowej ekometafory ze wstępu: warto wspomnieć, że nawet osiągnięcie wysokiej efektywności przez maksymalizację konwersji może być niewystarczające. Poziomy marży przy darmowej przesyłce, wskaźnik zwrotów itp. sprawiają, że na jednym zakupie trudno wyjść na swoje. Obecnie sklepy internetowe konkurują z platformami takimi jak Allegro, które mogą pozwolić sobie na stratę na pojedynczej transakcji. Dzieje się tak, ponieważ **budowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych zwiększa szanse na to, że klient powróci, bez ponownego inwestowania w jego pozyskanie**.

W przypadku sklepów internetowych taka regularność zakupów jest zazwyczaj trudniejsza do osiągnięcia. Jednak już zwiększenie częstotliwości zakupów przez przeciętnego klienta, np. z 1,0–1,1 do 2,0 transakcji, może zredukować koszt jego pozyskania o połowę. To ogromna różnica w efektywności działań marketingowych i ważny krok w kierunku poprawy rentowności sklepu.

Jak w praktyce to zrobić? Konsument ma swoje prawa wynikające z przepisów ogólnych, np. prawo do zwrotu w ciągu 14 dni. **Zaoferowanie 30-dniowych zwrotów potrafi zmniejszyć, a nie zwiększyć ich liczbę.** Jednak to, co rzeczywiście decyduje o tym, jak sklep zostanie zapamiętany, to **czas, w jakim pieniądze wrócą na konto klienta po dostarczeniu zwrotu**. Nad tym sklep zdecydowanie może popracować.

Przelew zwrotny nie może wiązać się z pytaniami o to, na które konto zwrócić pieniądze. Zamiast tego użyj mechanizmu płatności zwrotnej wbudowanego w systemy płatności (zwłaszcza BLIK i karty płatnicze), niech „księgowość” nie trzyma pieniędzy jeszcze przez tydzień na koncie firmy – oddaj je natychmiast. Takie detale decydują o tym, czy klient zapamięta sklep i do niego wróci czy może zacząć poszukiwanie od nowa – i ponownie da zarobić medium reklamowemu.

Dlatego **warto inwestować w rozwiązania automatyzujące pracę nad obsługą transakcji**. Zamiast wysłać „zlecenie do księgowej, aby przelała pieniądze” (co też przy okazji wiąże się z ryzykiem pomyłki), lepiej generować zlecenia odwrotnej płatności przez kanał, którym ktoś zapłacił, od razu, gdy zwrot zostanie rozpatrzony pozytywnie. Warto też mierzyć zadowolenie z zakupów i uczynić te oceny jednym z KPI firmy.





Innym rozwiązaniem będzie **inwestycja w outsourcing procesów magazynowych**. Nic bardziej nie zachwyca klientów niż zamówienie złożone wieczorem, a dostarczone kolejnego dnia po południu. To możliwe jedynie wtedy, gdy magazyn pracuje do późnych godzin nocnych, a podpisany z kurierem kontrakt sprawia, że paczki są odbierane możliwie późno. Taką pozycję negocyjną mają jedynie największe e-commerce i centra fulfillmentowe, które obsługują wiele sklepów. Zamiast więc złorzeczyć, że nie da się w dzisiejszych czasach konkurować z dużymi, lepiej wyjść ze strefy komfortu i przejrzeć oferty centrów fulfillmentowych, żeby poprawić skokowo jakość obsługi klientów.

Połączmy moce, aby uzyskać efekty lepsze od konkurencji

Kiedyś wystarczyła tania reklama, aby przyciągnąć klientów do e-sklepu. Dziś to już za mało. Ciągła praca nad konwersją i retencją (m.in. sprawny checkout, przejrzyste zasady zwrotów, odrobina empatii) może zadecydować, czy Twój sklep przetrwa czy zginie w natłoku konkurencji. Rozwiązaj wątpliwości, zapewniaj przy tym atrakcyjną ofertę i nie przeszkadza w płynnym składaniu zamówień. A na koniec zadbaj o to, aby klient możliwie wiele razy wrócił do sklepu – wtedy najefektywniej wykorzystasz środki na reklamę. Lepiej wydane środki pozwolą Ci z kolei zdominować kategorię i nie pozostawić pola do popisu konkurencji. ■



Artykuł pochodzi
z „EwP” 2025, nr 1 (28)

[Sprawdź](#)



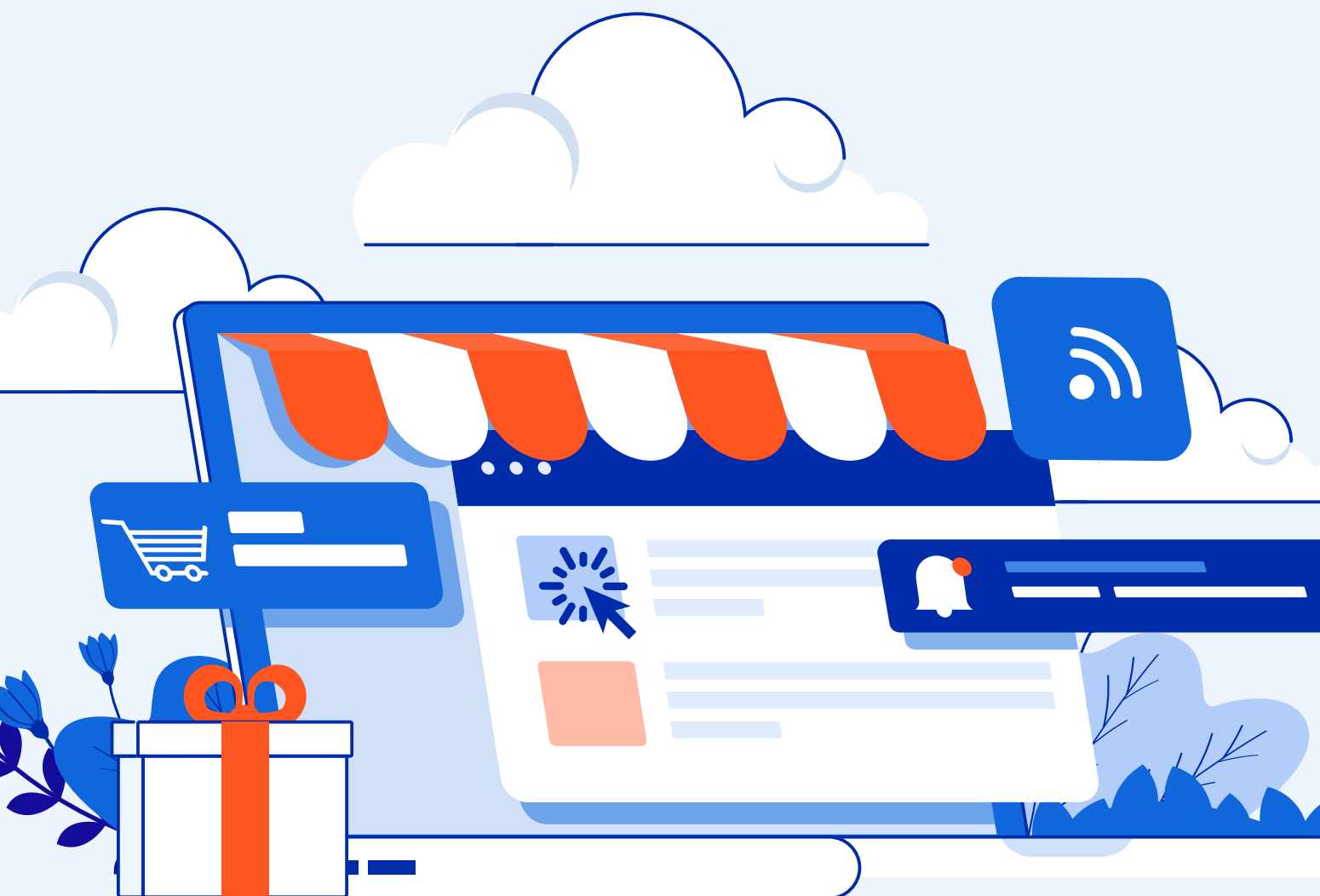
Paweł Fornalski

25 lata temu założył IAI Group, która m.in. tworzy platformę IdoSell. Otrzymał wiele prestiżowych wyróżnień, m.in. tytuł „ojca chrzestnego polskiego e-commerce” nadany przez magazyn „E-handel” i nagrodę Ekomers za największy wkład w rozwój polskiego e-commerce. Jako inwestor pomaga rozwijać m.in. platformę dropshippingową TakeDrop oraz platformę self-publishingową Imker.

✉ pawel.fornalski@iaisa.com

TECHNOLOGIE I OPROGRAMOWANIE DLA E-COMMERCE

PARTNER DZIAŁU: en  va365
dla biznesu





Zmieniaj strony tak szybko, jak zmienia się Twój rynek.

Twórz, testuj i wdrażaj nowe treści bez udziału developerów.

Wspieraj marketing, UX i sprzedaż dzięki jednemu edytorowi, który naprawdę działa dla całego zespołu.



- ✓ Wizualny edytor typu drag-and-drop
- ✓ Obsługa architektury headless
- ✓ Możliwość tworzenia własnych komponentów
- ✓ Użytkowanie przez zespoły nietechniczne
- ✓ Rozszerzalność developerska

Zyskaj czas i konkurencyjność w kolejnym obszarze.

Sprawdzam Builder.io

Autor: **Przemek Dębski**

Jak odzyskać porzucone koszyki?

4 kroki do sukcesu w e-commerce

Ponad 70% transakcji e-commerce na świecie kończy się porzuceniem koszyka. W Polsce ta statystyka jest jeszcze wyższa – aż 75% prób zakupów zostaje przerwanych¹. To tak, jakby trzech na czterech klientów stojących w kolejce do kasy nagle zdecydowało wyjść i zostawiło pełen koszyk na środku alejki. Jak temu zapobiec? Twoi klienci oczekują przede wszystkim wygody, szybkości i przystępnych cen.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są najczęstsze powody porzucania koszyków w sklepach internetowych i jak im zapobiegać,
- jakie konkretne działania można wdrożyć, aby uprościć proces zakupowy i zwiększyć jego skuteczność,
- w jaki sposób personalizacja i automatyzacja komunikacji pomagają w odzyskiwaniu porzuconych koszyków.

Lepiej zapobiegać, niż tracić – jak uniknąć porzucenia koszyka w 4 prostych krokach

Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „[Omnicommerce – kupuję wygodnie](#)” cztery główne powody porzucenia koszyka to (wykres):

- zbyt wysokie koszty dodatkowe,
- wymóg założenia konta,
- zbyt skomplikowany proces zakupowy,
- za mało dostępnych metod płatności.

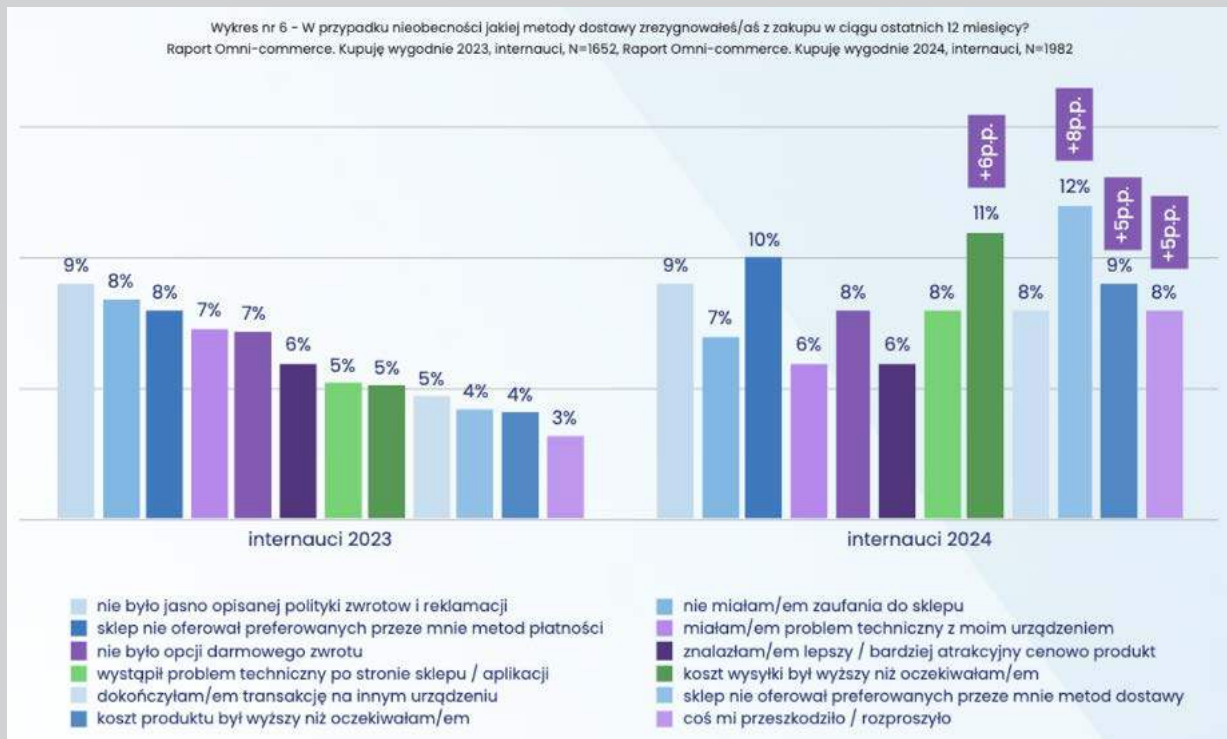
Wszystkie, na szczęście, można wyeliminować (ramka). ➔

1. A. Kvasnevska, „[Porzucony koszyk – 15 sposobów na odzyskanie klienta](#)”.



WYKRES

Czynniki wpływające na porzucenie koszyka – porównanie lat 2023 i 2024



Źródło: Raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Omnicommerce – kupuję wygodnie”

RAMKA

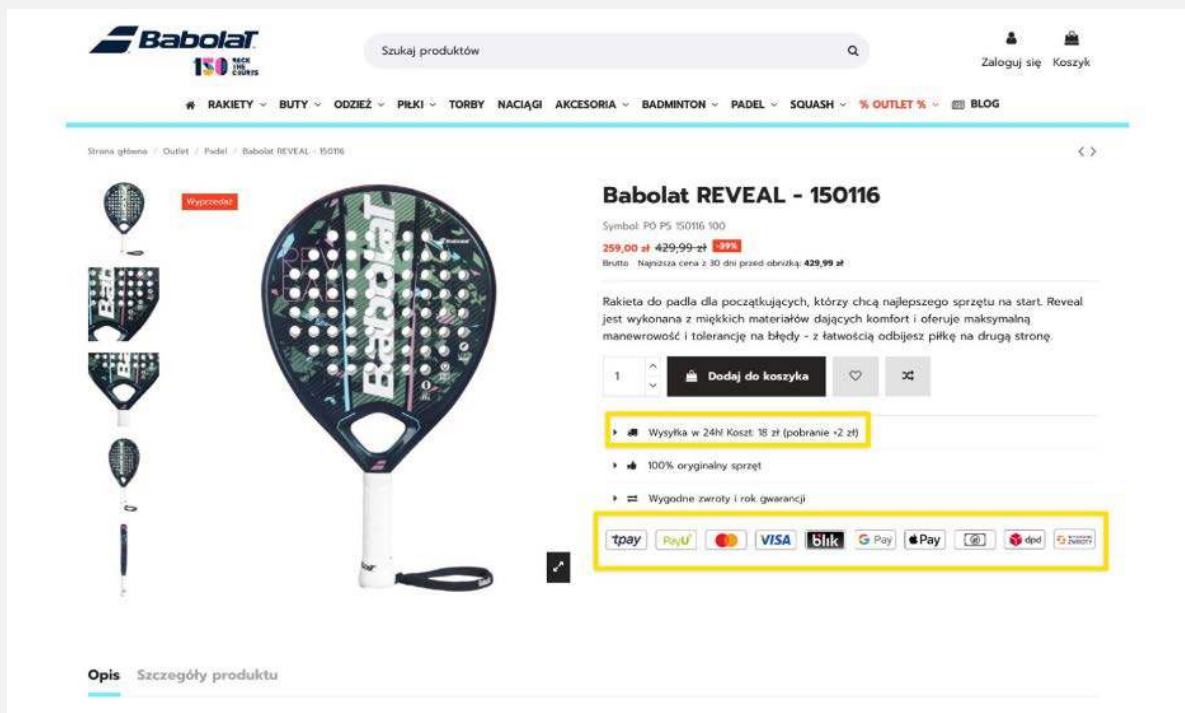
4 sposoby na wyeliminowanie porzuconych koszyków

- 1. Zapewnij przejrzystość kosztów.** Towarzysz klientowi na każdym etapie ścieżki zakupowej. Gdy przedstawiasz wartość produktu, posługuj się przystępnym i przekonującym językiem, by skutecznie zasugerować: „to coś dla Ciebie”. Podkreśl wyjątkowe cechy oferty, jakość lub historię marki. Przede wszystkim postaw na transparentność. Jasno pokazuj wszystkie koszty: od podatków, przez wysyłkę, po ewentualne cła. Nawet jeśli nie chcesz ich ukrywać, zadbaj, aby były widoczne od razu.
- 2. Uprość proces zakupowy.** Zbyt długi i złożony proces odstrasza 22% klientów². Podobnie działa wymóg zakładania konta. Dlatego wprowadź opcję zakupu jako „gość” – to szybkie i wygodne rozwiązanie, które eliminuje zbędne formalności i nie daje wrażenia wymuszania lojalności.
- 3. Udostępnij różne metody płatności i dostawy.** Daj klientowi wybór – to jeden z najprostszych sposobów, aby pokazać, że liczysz się z jego potrzebami. Różnorodność metod płatności i dostaw sprawia, że zakupy stają się wygodniejsze, bo bardziej dopasowane do preferencji klientów. Nie każdy chce płacić kartą, nie każdy lubi odbiór w paczkomacie – dlatego warto oferować alternatywy.

2. [Baymard Institute – Cart Abandonment Rate List](#).

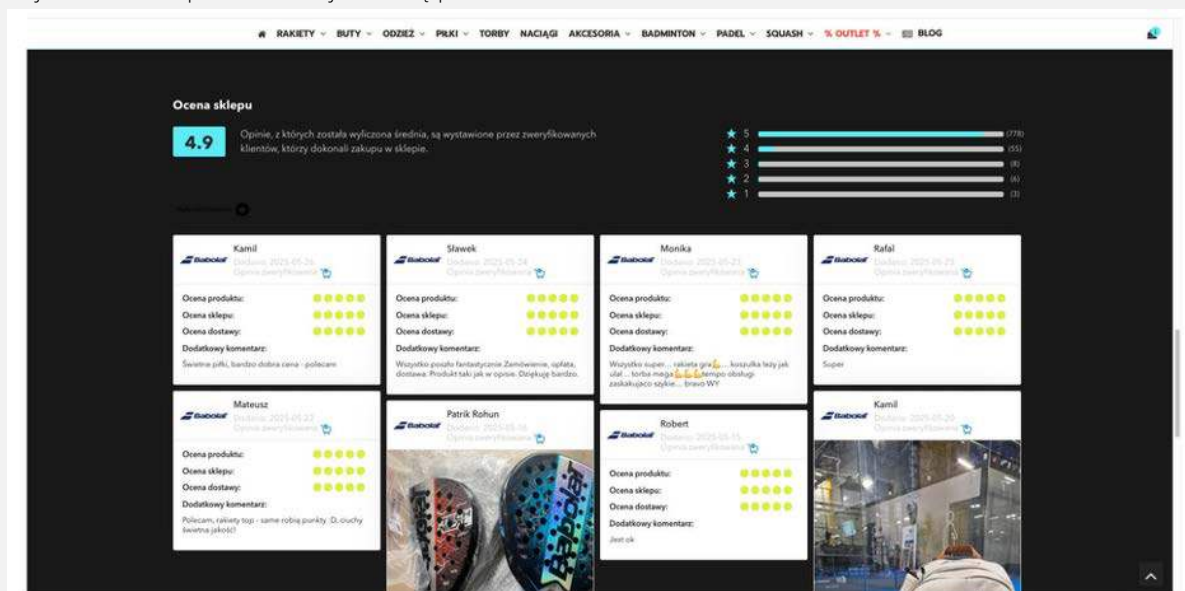
RAMKA

4 sposoby na wyeliminowanie porzuconych koszyków (cd.)



Źródło: babolat.pl

4. **Pokazuj opinie i oceny.** Społeczny dowód słuszności daje kupującym poczucie bezpieczeństwa – pokazuje, że inni już Ci zaufali i byli zadowoleni. Czy produkt jest wart swojej ceny, czy sklep jest wiarygodny, czy przesyłka dojdzie? Pokaż opinie i rozwiej takie wątpliwości.



Źródło: babolat.pl

Nie pozwól, aby zakup odszedł w zapomnienie

Wykorzystaj dobrze zaplanowaną sekwencję e-maili przypominających, najlepiej wysłanych w ciągu jednej do trzech godzin od przerwania zakupów. Pierwsza wiadomość może być bezpośrednia: „Twój koszyk wciąż na Ciebie czeka”, kolejna zaś bardziej emocjonalna: „Twoje produkty już prawie są u Ciebie...”.

Testuj różne tytuły, które budzą ciekawość, wprowadzając pilność lub zawierają imię klienta. Dodaj element storytellingu lub subtelny rabat, aby zwiększyć motywację do powrotu.

Zachęć, bo czasem mały gest robi wielką różnicę

Czasem wystarczy drobna zachęta, aby klient dokończył zakupy. Kody rabatowe, darmowa dostawa, oferta tylko dla zapisanych do newslettera („Zgarnij 20 zł na pierwsze zakupy”) mogą skutecznie przełamać wahanie.

Dobrze działa też subtelne FOMO, czyli przypomnienie, że promocja zaraz się kończy, a koszyk nie może czekać w nieskończoność. **Oprócz pokazania, co użytkownik może zyskać – pokaż, co może stracić, jeśli nie zareaguje teraz.** Często właśnie taki mały impuls robi największą różnicę.

Personalizacja to coś więcej niż imię w e-mailu

Spersonalizowany kontakt przypomina o koszyku i zwiększa szanse na sprzedaż. Dobierz liczbę i kanał przypomnień do klienta, aby wiadomość trafiła w odpowiedni moment i miejsce (ilustracja). Jedni potrzebują kilku delikatnych przypomnień, inni mniej; jedni wolą e-mail, inni SMS lub push.

Zwiększaj zyski dzięki prostym automatyzacjom

Odzyskiwanie porzuconych koszyków to jedno z **najbardziej opłacalnych działań marketingowych** – łatwiej jest pracować z klientami, którzy już są z Tobą, niż walczyć o nowych.

W czasach automatyzacji i narzędzi wyposażonych we wsparcie techniczne nie potrzebujesz już całego zespołu i miesięcy pracy do wdrożenia strategii nastawionych na odzyskanie porzuconych koszyków. **Wystarczy pierwsza uruchomiona sekwencja.** ■

ILUSTRACJA

SMS z powiadomieniem do klienta

Ostatni dzień MEGAznizki!
-20% na kosmetyki + maska za 1 zł (przy zakupach powyżej 400 zł) = maksimum oszczędności. Wskocz po GLOW na <https://healthla.bs/km>



Źródło: healthlabs.care/pl



Przemek Dębski

Marketing lead – Poland w GetResponse. Człowiek-orkiestra spinający klamrą działania marketingowe GetResponse na rynku polskim. Od planowania budżetu, poprzez budowę i pielęgnację relacji z partnerami biznesowymi, aż po proofreading treści i wysyłkę e-maili – daje z siebie wszystko. Związany z GetResponse od 2016 r., zaczynał jako specjalista ds. edukacji klientów, a w marketingu znalazł się dzięki szczęśliwemu przypadkowi.

✉ przemyslaw.debski@getresponse.com

Platforma do email marketingu i marketing automation dla ecommerce

 Email marketing Marketing automation Rekomendacje AI SMS marketing Formularze i pop-upy Powiadomienia web i mobile push Ratowanie porzuconych koszyków Emaille transakcyjne Kody promocyjne Czaty

Integracje w kilka kliknięć z wiodącymi platformami e-commerce



Poznaj GetResponse.
Zeskanuj kod QR lub odwiedź
www.getresponse.pl

**Paweł Paszkowski**CEO i konsultant ds. e-commerce
w Strigoo

Jakie są najbardziej przełomowe innowacje technologiczne i zjawiska w tym obszarze, które zmieniają sposób działania sklepów internetowych w 2025 roku

Rok 2025 będzie kolejnym, w którym główną rolę w innowacji technologicznej odegrają **systemy do personalizacji doświadczeń**. Odbywać się to będzie oczywiście w oparciu o uczenie maszynowe i automaty przewidujące zakupy użytkowników. Będziemy obserwowali **coraz więcej zastosowań sztucznej inteligencji do prognozowania i modelowania przyszłych zachowań klientów oraz dostarczania na tej podstawie precyzyjnych rekomendacji produktowych**. Ważne przy tym, aby użytkownicy byli pozytywnie zaskakiwani indywidualnym podejściem i nieoczywistymi rozwiązaniami.

Drugim trendem będzie **stosowanie rozszerzonych modeli wyszukiwania produktów**. Naturalnym stało już się korzystanie z rozwiązań sztucznej inteligencji do zbierania informacji, więc włączenie AI jako wsparcia przy wyszukiwarkach sklepowych jest obserwowane coraz częściej. Mówię tutaj m. in. o voice search, wyszukiwaniu obrazów czy też chatbotach przejmujących rolę asystenta zakupowego.

„Będziemy obserwowali coraz więcej zastosowań sztucznej inteligencji do prognozowania i modelowania przyszłych zachowań klientów oraz dostarczania na tej podstawie precyzyjnych rekomendacji produktowych

Największe wyzwania, z jakimi mierzą się obecnie zespoły technologiczne w e-commerce przy wdrażaniu nowych systemów oraz przy ich integracji z istniejącą infrastrukturą, i jak im sprostać w praktyce

Największym wyzwaniem jest dobre **wpasowanie narzędzi związanych z automatyzacją i wykorzystaniem sztucznej inteligencji do istniejących już w organizacji rozwiązań**. Często wieloletni rozwój sklepów internetowych budowany był na tradycyjnych rozwiązaniach o małej elastyczności. I nie tylko technologia jest tutaj problemem. Dużo pracy wymaga **zreformowanie organizacji pod względem mentalnym i proceduralnym**. Konieczne jest przemodelowanie zakresów zadań, procedur stanowiskowych oraz zmiany w kompetencjach zespołów.

Kolejne wyzwanie to **dynamiczny rozwój w obszarach platform marketplace i ekspansji zagranicznej**. Wprowadzie wiele systemów dobrze sobie radzi z wszelkimi integracjami niezbędnymi do rozwoju, ale problem stanowią niewystarczająco uporządkowane procesy wewnętrzne, które mogą blokować sprawne działanie operacyjne. I na tym należy się skupić w pierwszej kolejności, gdy podejmuje się tematy wdrożeniowe.



Błędy strategiczne i operacyjne firm przy wyborze i implementacji systemów e-commerce (ERP, CMS, PIM)

Z mojej perspektywy błędów jest kilka:

- Po pierwsze, wdrażając nowy system w organizacji **często szwankuje element analizy biznesowej i poprawnego mapowania zadań**. To niesie ze sobą duże ryzyko pominięcia istotnych aspektów funkcjonowania firmy lub specyfiki branży.
- Po drugie, **wiele firm patrzy w perspektywie krótkoterminowej i wybiera rozwiązania najprostsze do implementacji w danej chwili**. Pomijają natomiast całkowicie kwestie rozwoju systemu i wyzwań, z jakimi będą się mierzyć w kolejnych latach. W rezultacie system nie jest w stanie obsłużyć podstawowych funkcji podczas skalowania sprzedaży czy w wypadku potrzeby automatyzacji procesów lub integracji z zewnętrznymi rozwiązaniami.
- Trzecim błędem jest **pominięcie czynnika ludzkiego przy projektowaniu rozwiązań**. Efektem są nieużyteczne systemy, wykorzystywane jedynie w niewielkim stopniu w odniesieniu do ich możliwości i kosztów funkcjonowania.

Jaki element infrastruktury technologicznej powinien zostać bezwzględnie usprawniony w polskich sklepach do końca 2025 roku, aby nadążyć za tempem rynku

Patrząc z perspektywy wielu projektów, przy których w ostatnich latach pracowałem, **najmocniejszą stroną organizacji jest dobrze wdrożona analiza danych**. I mam tutaj na myśli przede wszystkim integrację różnych systemów, które dają możliwość, np. odniesienia kosztów funkcjonowania firmy do efektywności sprzedażowej. W większości przypadków problem wynika z rozproszenia tych danych oraz braku ich spójności w różnych systemach.

„Wiele firm patrzy w perspektywie krótkoterminowej i wybiera rozwiązania najprostsze do implementacji w danej chwili. Pomijają natomiast całkowicie kwestie rozwoju systemu i wyzwań, z jakimi będą się mierzyć w kolejnych latach

Niesie to ze sobą wiele komplikacji, w tym nieefektywne wydatkowanie środków marketingowych czy utratę zysków ze sprzedaży. Dobrze zagregowane i interpretowane dane pozwalają również na szybsze reagowanie na zmiany i odchylenia od trendów. Pomagają też w personalizacji oferty i budowaniu wartości dla klientów, co w dłuższej perspektywie przekłada się na optymalizację kosztów sprzedaży i poprawę jej efektywności.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze technologii i oprogramowania dla e-commerce w nadchodzących latach

Moja najważniejsza wskazówka to **spojrzenie na systemy jako jeden z etapów rozwoju organizacji**. Ta zmiana perspektywy zakłada uznanie technologii za naturalny element w wieloletnim budowaniu wizji firmy. Takie myślenie powinno dawać możliwość szybkiej adaptacji do nowych wymagań rynkowych i kierunków rozwoju.

Oczywiście aby tak się stało, musi wystąpić połączenie kilku elementów: zaczynając od precyzyjnie zdefiniowanej strategii organizacji, poprzez analizę trendów konsumenckich i prognoz technologicznych, aż po dobrze zmapowane procesy w organizacji. Konieczne jest też spojrzenie na narzędzia e-commerce z perspektywy dostarczania dobrej jakości danych. Szczególnie takich, które umożliwiają budowanie personalizowanych doświadczeń i analizy predykcyjnej. ■

Autorka: **Magdalena Wilk**

SaaS dla e-commerce premium – jak wymagające sklepy zyskują przewagę

Szybki rozwój technologii i rosnące oczekiwania klientów stawiają przed dużymi sklepami internetowymi coraz większe wyzwania. Skalowalność, niezawodność, bezpieczeństwo i możliwość szybkiego wdrażania nowych funkcji to tylko niektóre z nich. W tym kontekście coraz więcej dużych e-sklepów wybiera model SaaS – niegdyś zarezerwowany dla mniejszych firm. Ten kierunek pozwala skupić się na rozwoju biznesu zamiast na zarządzaniu infrastrukturą

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego coraz więcej dużych sklepów internetowych rezygnuje z open source na rzecz SaaS,
- jakie funkcje oferują wymagającym graczom e-commerce nowoczesne platformy SaaS,
- czy SaaS może być realną alternatywą dla rozwiązań szytych na miarę w kontekście skalowalności i innowacyjności.

Dlaczego SaaS zdobywa rynek e-commerce

Jeszcze kilka lat temu firmy prężnie działające w e-commerce wybierały głównie open source lub rozwiązania szyte na miarę, ponieważ opcje te pozwalały na pełną kontrolę nad platformą. Problem w tym, że zarządzanie takimi systemami wymaga nie tylko czasu, lecz także zasobów. **Wielu przedsiębiorców się przekonało, że samodzielne utrzymanie infrastruktury, aktualizacje i dbanie o bezpieczeństwo generują koszty, których nie uwzględnili na starcie.**

Dziś coraz więcej firm stawia na model SaaS. Gotowe platformy e-commerce w modelu abonamentowym nie tylko oferują wszystkie zaawansowane funkcje, lecz także minimalizują ryzyko i wysiłek związany z zarządzaniem technologią.

Open source i rozwiązania szyte na miarę – między swobodą a odpowiedzialnością

Platformy open source kuszą przedsiębiorców elastycznością w modyfikacjach i dostosowaniach. Możliwość swobodnego edytowania kodu sprawia, że to rozwiązanie dobrze sprawdza się w firmach o specyficznych wymaganiach technicznych. Taka wolność pociąga jednak za sobą konieczność inwestycji w zespół programistów oraz regularne utrzymanie infrastruktury.

Dodatkowe wyzwanie stanowi administrowanie serwerami, wdrażanie aktualizacji oraz dostosowywanie sklepu do ciągle zmieniających się trendów i regulacji. Brak odpowiedniej opieki w tym zakresie może skutkować nie tylko problemami technicznymi, lecz także utratą zaufania klientów.

Stworzenie i utrzymywanie specjalnego systemu wymaga również dużych nakładów finansowych oraz czasowych. Zaangażowanie zespołu specjalistów jest konieczne zarówno na etapie projektowania, jak i w trakcie dalszej obsługi systemu. Ponadto w tak zmiennym środowisku jak e-commerce ryzyko, że technologia szybko stanie się przestarzała, jest realnym problemem.



RAMKA

Funkcje współczesnych platform SaaS

- 1. Pełna personalizacja bez kompromisów.** Nowoczesne rozwiązania SaaS umożliwiają pełne dostosowanie wyglądu i funkcjonalności sklepu. Dzięki rozbudowanemu API i możliwości wdrażania własnych rozszerzeń e-commerce może zachować unikatowy charakter i przewagę UX, na które dotąd pozwalały wyłącznie rozwiązania szyte na miarę.
- 2. Brak konieczności utrzymywania infrastruktury.** Platforma działa w chmurze, a jej obsługa – w tym hostingiem, aktualizacjami, back-upami i bezpieczeństwem – zajmuje się dostawca. Eliminuje to konieczność utrzymywania serwerów, redukuje koszty operacyjne i pozwala firmie skupić się na rozwijaniu oferty, marketingu i sprzedaży.
- 3. Wsparcie techniczne.** Zamiast rozbudowywać własny dział IT, sklepy mogą korzystać z pomocy zespołu po stronie dostawcy: deweloperów, testerów, opiekunów technicznych. Przekłada się to na mniejsze ryzyko przestojów i większe bezpieczeństwo operacyjne.
- 4. Szybsze wdrożenie i elastyczne skalowanie.** Czas uruchomienia sklepu SaaS jest znacząco krótszy niż w przypadku budowy systemu od zera. Gotowe środowisko pozwala szybko wystartować, a infrastruktura w chmurze umożliwia płynne skalowanie zasobów – np. w szczycie sezonu lub podczas kampanii promocyjnych.
- 5. Ekosystem integracji i rozszerzeń.** Platformy SaaS enterprise oferują bogate API i gotowe integracje z systemami ERP, CRM, PIM, płatnościami czy narzędziami marketingowymi. Dzięki temu wdrożenia przebiegają szybciej, a integracja danych między systemami jest prostsza.
- 6. Stały dostęp do innowacji.** W modelu SaaS aktualizacje są wdrażane automatycznie – sklep zyskuje szybki dostęp do nowych funkcji, poprawek zabezpieczeń i udoskonaleń UX/UI bez konieczności angażowania swojego zespołu.
- 7. Przewidywalność kosztów i optymalizacja TCO.** Opłaty subskrypcyjne są łatwiejsze do zaplanowania niż inwestycje w licencje czy infrastrukturę. Całkowity koszt posiadania (TCO) platformy SaaS – w dłuższej perspektywie – jest często niższy niż w przypadku rozwiązań customowych czy open source.
- 8. Skupienie na biznesie, nie na technologii.** SaaS daje zespołowi e-commerce możliwości pełnego zaangażowania się w sprzedaż, marketing i analizę danych. Pracownicy nie muszą tracić czasu na kwestie techniczne, takie jak infrastruktura czy aktualizacje systemu.

! Warto wiedzieć

W przeciwieństwie do tradycyjnych rozwiązań (takich jak open source czy platformy szyte na miarę) SaaS nie wymaga lokalnego hostingu, zarządzania serwerami ani ręcznego wdrażania aktualizacji. **Pozwala firmom skoncentrować się na biznesie i klientach, a nie na kwestiach technicznych.** Dzięki temu duże sklepy mogą szybciej wprowadzać nowe funkcje i efektywniej skalować sprzedaż.

Dlaczego SaaS to dobre rozwiązanie dla dużych i wymagających graczy

Wbrew obiegowej opinii, że SaaS to „proste narzędzie dla małych sklepów”, współczesne platformy oferują funkcje, które spełniają wymagania również zaawansowanych e-commerce (ramka).

Elastyczność i wygoda nie muszą się wykluczać

Dziś podział na open source, rozwiązania szyte na miarę i SaaS nie jest już tak oczywisty. Nowoczesne platformy SaaS klasy enterprise łączą elastyczność z intuicyjną obsługą, pozwalając firmom skupić się na celach sprzedażowych, a nie na bieżącej obsłudze systemu.

Wybór platformy e-commerce to nie tylko decyzja technologiczna – **to strategiczny fundament, który może przyspieszyć wzrost lub skutecznie go zahamować.** Choć potrzeby firm są różne, dwa cele pozostają uniwersalne: efektywność operacyjna i skalowalność. W erze nieustannych zmian liczy się elastyczność, ale nie za cenę stabilności. Wygrywają ci, którzy potrafią znaleźć równowagę między swobodą rozwoju a wygodą użytkownika. ■

**Magdalena Wilk**

Senior content specialist w Atom-Store. Pracowała zarówno w agencji digitalmarketingowej, jak i in-house. Od kilku lat ściśle związana z branżą e-commerce. W tym czasie tworzyła strategię contentowe dla e-sklepów, pisała teksty sprzedażowe i poradnikowe oraz artykuły eksperckie do mediów branżowych.

✉ magdalena.wilk@atomstore.pl

Sięgnij gwiazd z AtomStore!

Wybierz platformę e-commerce, która oferuje:

- ✓ szeroki zakres integracji i funkcjonalności,
- ✓ e-sklep zaprojektowany pod mobile,
- ✓ technologię PWA łączącą najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych,
- ✓ otwartość na dedykowane rozwiązania,
- ✓ funkcje dla sprzedaży zagranicznej,
- ✓ nieustanne wsparcie techniczne.



ATOMSTORE

Umów się
na bezpłatną
konsultację!



**Marek Jastrzębski**E-commerce account director
w PromoTraffic

Jakie są najbardziej przełomowe innowacje technologiczne i zjawiska w tym obszarze, które zmieniają sposób działania sklepów internetowych w 2025 roku

Branża e-commerce jest wyjątkowo podatna na rozwój nowych technologii, dlatego z pewnością mogą wspomnieć kilka ciekawych rozwiązań:

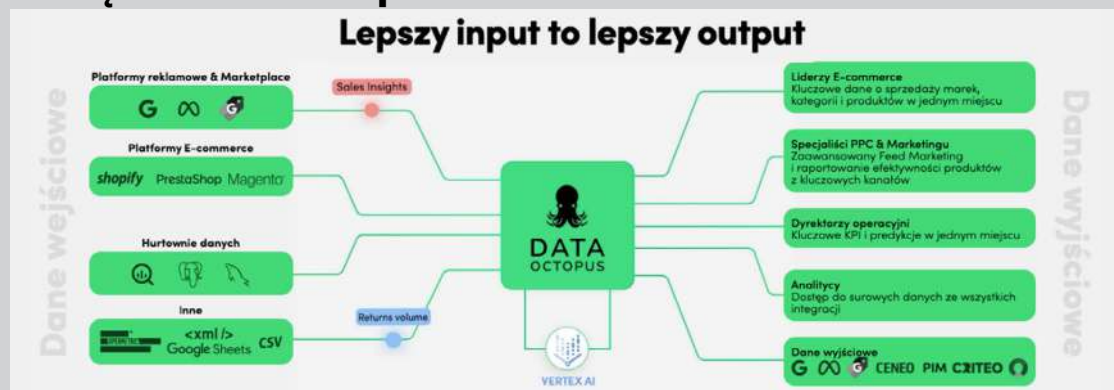
1. Jako pierwsze wymienilibym **modelowanie atrybucji wspierane przez AI**. Sztuczna inteligencja potrafi

znacznie precyzyjniej rozdzielić wpływ poszczególnych kanałów marketingowych, co przekłada się na lepsze decyzje budżetowe i efektywność całego media mixu. Świetnym narzędziem w tym zakresie jest Roivenu.

2. Kolejny aspekt to **zaawansowany remarketing dynamiczny**, który przez ostatni czas wszedł na zupełnie nowy poziom. Dynamiczne reklamy w formacie rich media na platformach, takich jak programmatic potrafią naprawdę skutecznie przyciągać uwagę i ponownie angażować użytkowników atrakcyjnymi, spersonalizowanymi komunikatami. Szczególnie polecam remarketing dynamiczny w narzędziu Display & Video 360.
3. Nie możemy pominąć **analityki rentowności na poziomie konkretnego produktu, a dokładnie wykorzystania zaawansowanej analityki do oceny marżowości produktów**, bazując na danych z platform e-commerce i systemów reklamowych. To podejście pozwala lepiej ustalać priorytety sprzedażowe i znacznie efektywniej optymalizować ofertę. Osobiście polecam narzędzie Data Octopus, które świetnie sprawdza się w takich analizach (ilustracja).
4. Warte wspomnienia są również **silniki rekomendacji oparte na AI** – to dziś absolutna podstawa 📈

ILUSTRACJA

Narzędzie Data Octopus



Źródło: dataoctopus.io

skutecznej personalizacji. Poprawiają one zaangażowanie użytkowników i zwiększają średnią wartość koszyka. Na rynku jest kilka mocnych graczy, takich jak Luigi's Box czy Segmentify.

Największe wyzwania, z jakimi mierzą się obecnie zespoły technologiczne w e-commerce przy wdrażaniu nowych systemów oraz przy ich integracji z istniejącą infrastrukturą, i jak im sprostać w praktyce

Zdecydowanie największym wyzwaniem jest **integracja między platformą a aplikacjami mobilnymi**. Głównym celem jest uzyskanie spójnego obrazu ścieżki klienta, który porusza się między platformą e-commerce a aplikacjami mobilnymi. Implementacja narzędzi do analizy danych, które pozwalają na stworzenie jednego profilu użytkownika, jest niezwykle istotna. Brak tej integracji oznacza utratę cennych danych o zachowaniach klientów, a co za tym idzie – ryzyko błędnych decyzji marketingowych.

Błędy strategiczne i operacyjne firm przy wyborze i implementacji systemów e-commerce (ERP, CMS, PIM)

1. **Wybór platformy e-commerce na wyrost** – inwestowanie przez małe i średnie sklepy w rozbudowane i drogie systemy, których koszty utrzymania, rozwoju i obsługi są nieproporcjonalnie wysokie do generowanych przychodów.
2. **Brak strategii ekspansji międzynarodowej** – zaniedbanie długoterminowego planowania rozwoju na rynkach zagranicznych, co objawia się m.in. brakiem przemyślanej architektury domen i wyboru platformy, która nie skaluje się globalnie.
3. **Niedostateczna analiza ekosystemu technologicznego platformy** – podejmowanie decyzji

” *Implementacja narzędzi do analizy danych, które pozwalają na stworzenie jednego profilu użytkownika, jest niezwykle istotna. Brak tej integracji oznacza utratę cennych danych o zachowaniach klientów, a co za tym idzie – ryzyko błędnych decyzji marketingowych*

o wyborze systemu bez dogłębnego sprawdzenia dostępności natywnych integracji (wtyczek) z istotnymi narzędziami zewnętrznymi (np. systemami do marketing automation). Skutkuje to później kosztownymi i problematycznymi wdrożeniami.

To, co może najbardziej przeszkadzać w momencie wyboru narzędzi strategicznych to **presja czasu**. Terminy w marketingu gonią nas zawsze, ale na niektóre decyzje musimy koniecznie przeznaczyć więcej czasu, aby nie pokrywać potem swojego pośpiechu setkami godzin po stronie firm IT.

Jaki element infrastruktury technologicznej powinien zostać bezwzględnie usprawniony w polskich sklepach do końca 2025 roku, aby nadążyć za tempem rynku

Zdecydowanie powinno być to **logowanie przez media społecznościowe**. Zaskakująco wiele sklepów wciąż nie oferuje logowania przez konta Google'a, Facebooka czy Apple ID. To stanowi poważną barierę wejścia i utrudnia proces zakupowy. Oczywiście, że niedociągnięcia ➔

w sklepach internetowych się zdarzają. Jednak nie można sobie pozwolić na utratę użytkownika na ostatnim etapie tylko dlatego, że nie może się zalogować przez ulubioną platformę. Pamiętaj, że na pozyskanie tego użytkownika wydano już część budżetu. Dodatkowym argumentem niech będzie fakt, że korzystanie z logowania Google'a jest cennie z punktu widzenia kampanii Google Ads i wykorzystywania konwersji rozszerzonych.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze technologii i oprogramowania dla e-commerce w nadchodzących latach

Kluczem do sukcesu jest **odwrócenie tradycyjnego myślenia o wyborze platformy e-commerce**. Zamiast zaczynać od pytania „Który system wybrać?”, należy zacząć od strategii biznesowej i zdefiniowania istotnych procesów oraz narzędzi.

Jak powinien wyglądać taki proces?

- 1. Zdefiniuj cele biznesowe.** Jakie rynki? Jaki model sprzedaży? Jaki jest plan na skalowanie?
- 2. Określ najistotniejsze narzędzia i integracje.** Z jakiego systemu ERP/PIM/MA będę korzystać? Jakie metody płatności i dostawy są istotne dla

” Kluczem do sukcesu jest odwrócenie tradycyjnego myślenia o wyborze platformy e-commerce. Zamiast zaczynać od pytania „Który system wybrać?”, należy zacząć od strategii biznesowej i zdefiniowania istotnych procesów oraz narzędzi



moich klientów? Co z generowaniem warstw danych e-commerce?

- 3. Dopiero teraz zadaj pytanie:** „Która platforma e-commerce oferuje natywne, stabilne i efektywne kosztowo wsparcie dla zdefiniowanych przeze mnie wymagań?”

Taka kolejność pozwala uniknąć technologicznego długu i wyboru systemu, który zamiast być wsparciem, stanie się hamulcem dla rozwoju biznesu. Warto w tym procesie konsultować się z doświadczonymi agencjami, które posiadają przekrojową wiedzę o ograniczeniach i możliwościach różnych platform. ■

Autorka: Anna Sadurska-Czochra

Jak ERP porządkuje chaos w e-commerce? Przykłady wdrożeń systemu enova365

ERP to kręgosłup nowoczesnego e-commerce. Umożliwia pełną integrację istotnych procesów – od zamówień i magazynu, po finanse i obsługę klienta. Skalowalność systemu pozwala mu rosnąć razem z firmą, a integracja z platformami sprzedażowymi i serwisami aukcyjnymi wspiera efektywną sprzedaż wielokanałową. Dzięki analizie danych z całej organizacji ERP pomoże Ci podejmować lepsze, bardziej świadome decyzje biznesowe.

Integracje enova365 z WMS, e-commerce i firmami kurierskimi

Integracje ze sklepami internetowymi – [enova365](#) składa się z modułów, które dobierasz do potrzeb swojego biznesu. Jednym z nich jest dodatkowy moduł e-Sklep Konektor, który integruje (obecnie) Allegro, Baselinker, Magento, PrestaShop, Shoper, WooCommerce. Z pozostałymi rozwiązaniami oraz sklepami autorskimi można się zintegrować za pomocą Web API. Ta funkcja pozwala na obsługę zamówień i kontrolę stanów magazynowych bezpośrednio w systemie ERP enova365.

Integracja z WMS – enova365 integruje się z rozwiązaniami klasy WMS, takimi jak ExpertWMS® czy AVOCADO Packing, służącymi do obsługi zarządzania gospodarką magazynową poprzez optymalizację wszystkich operacji: od przyjęcia towaru, przez jego składowanie i kompletację zamówień, aż po wysyłkę. Dzięki temu można zwiększyć wydajność pracy, usprawnić kompletację towaru oraz, dzięki zminimalizowaniu ryzyka błędów, zyskać pełną kontrolę nad stanami magazynowymi.

Integracja systemu ERP z systemem WMS na poziomie produkcyjnym sprawia, że dane w obu systemach są spójne i aktualne. Efektem jest zwiększenie wydajności operacyjnej, ograniczenie błędów oraz zapewnienie pełnej kontroli nad stanami magazynowymi i realizacją zamówień.

Integracje z firmami spedycyjnymi – enova365 integruje się z takimi firmami kurierskimi, jak DHL, DPD, FedEx, InPost, Orlen Paczka, Poczta, UPS i GLS.

Jak nasi klienci wykorzystali możliwości integracji enova365?

OneMoreBeer rośnie w siłę dzięki integracji ERP i WMS

OneMoreBeer, uruchomiona w 2022 r. przy wsparciu pionierskiego browaru rzemieślniczego PINTA, szybko stała się największą hurtownią piw kraftowych w Polsce. Głównym celem firmy było zwiększenie efektywności zarządzania zapasami i łańcuchem dostaw, przyspieszenie kompletacji i wysyłki zamówień oraz zapewnienie optymalnego wykorzystania przestrzeni magazynowej.

Rozwiązanie i uzyskane efekty

OneMoreBeer zdecydowała się na wdrożenie systemu ERP enova365 przez firmę BST sp. z o.o. Autoryzowanego Partnera firmy Soneta oraz systemu WMS ExpertWMS® przez DataConsult S.A., co pozwoliło na:

- **Sprawne zamawianie surowców**, a w rezultacie poprawę zarządzania zaopatrzeniem.
- **Możliwość śledzenia towarów w czasie rzeczywistym** i zapewnienie pełnej kontroli nad przepływem produktów.
- **Zautomatyzowanie procesu sprzedaży i inwentaryzacji**, co znacznie przyspieszyło te operacje.

Integracja systemu enova365 na poziomie produkcyjnym ze specjalnym rozwiązaniem do zarządzania gospodarką magazynową zapewniła OneMoreBeer pełną kontrolę nad partiami i stanami magazynowymi, eliminując jednocześnie pomyłki podczas wydawania towaru. Dzięki temu, że ERP da się rozbudowywać o nowe funkcje, firma może skupić się na rozwoju, bez obaw o wydajność systemu.

Transformacja sprzedaży B2B w Kamai dzięki ERP enova365

Grupa Kamai (Autoryzowany Partner Soneta X DEFT Sp. z o.o. Sp.k.), działająca od ponad 20 lat na europejskim rynku B2B, usprawniła sprzedaż dzięki kompleksowemu wdrożeniu systemu ERP enova365. Głównymi celami wdrożenia były lepsze zarządzanie złożonymi procesami sprzedaży B2B, optymalizacja obsługi klienta i integracja danych z różnych źródeł. Dzięki tym zmianom środowisko pracy miało stać się spójne i wydajne.

Rozwiązanie i uzyskane efekty

Wdrożenie enova365 uwolniło Kamai od papierkowej roboty i pozwoliło skupić się na handlu. Wdrożenie oprogramowania ERP, specjalnie skonfigurowanego dla hurtowni, zrewolucjonizowało pracę w magazynie za sprawą odciążającej pracowników automatyzacji. Co zyskała organizacja:

- **Automatyzacja procesów sprzedaży B2B**, co znacznie skróciło czas realizacji zamówień i ograniczyło liczbę błędów.
- **Centralizacja danych**, zapewniająca jednolity dostęp do informacji o klientach, produktach i zamówieniach.
- **Poprawa obsługi klienta** dzięki szybszemu dostępowi do historii transakcji i preferencji zakupowych.
- **Lepsze zarządzanie zapasami i logistyką**, co przełożyło się na bardziej efektywne wykorzystanie zasobów.
- **Możliwość generowania precyzyjnych raportów i analiz**, wspierających podejmowanie strategicznych decyzji biznesowych.

Aktualnie w module Serwis systemu enova365 jest dostępna cała obsługa posprzedażowa, w tym zwroty i reklamacje. Integracja oprogramowania z kanałami B2B i B2C znacznie ułatwia i przyspiesza pracę.



ERP w detektywistycznym e-commerce – wdrożenie w sieci Spy Shop

Spy Shop (Autoryzowany Partner Soneta Comp-Tech Sp. z o.o.) to firma z branży detektywistycznej, która zdecydowała się na kompleksowe wdrożenie systemu enova365, aby bezproblemowo zarządzać wieloma kanałami sprzedaży i skomplikowanymi procesami biznesowymi. Celem było stworzenie zintegrowanego środowiska, które wspierałoby całą działalność – od zamówienia po wysyłkę i obsługę posprzedażową.

Rozwiązanie i uzyskane efekty

Firma wdrożyła system enova365 w całym obszarze swojego funkcjonowania. Rozwiązanie zostało wzbogacone o wiele modułów i integracji, jak:

- **Elektroniczne Wyciągi Bankowe** do obsługi płatności.
- Moduły **Księgi Handlowe i Księga Inwentarzowa** dla pełnej księgowości.
- Dodatek **Serwis** do obsługi serwisu i kalibracji.
- Moduły **Kurier i Poczta Polska** do obsługi sprzedaży wysyłkowej.
- **Moduły integrujące ze sklepami internetowymi** dla płynnej obsługi sprzedaży online.
- **Integracja z drukarkami ZEBRA** dla wsparcia logistycznego.

Najważniejszym elementem wdrożenia było uruchomienie centralnego rejestru zamówień, który umożliwia koordynację zamówień i optymalizację kosztów dystrybucji. Dzięki integracji enova365 z platformą sklepu internetowego i platformami firm kurierskich obsługa sprzedaży wysyłkowej jest płynna i szybka. ➔

Sail Service stawia na automatyzację sprzedaży i magazynu z enova365

Sail Service (Autoryzowany Partner Soneta XLE Sp. z o.o.), firma z branży produkcji i sprzedaży żagli oraz akcesoriów żeglarskich, rozwinęła swój moduł handlowo-magazynowy dzięki wdrożeniu systemu enova365. Celem było wsparcie procesów sprzedażowych i magazynowych zapewniające płynność działania i efektywną obsługę rosnącej liczby zamówień.

Rozwiązanie i osiągnięte efekty

Firma zdecydowała się na system enova365, by skoncentrować się na rozwoju i optymalizacji modułu handlowo-magazynowego. Dzięki temu Sail Service zyskała:

- **Usprawnienie procesów sprzedaży** – automatyzację obsługi zamówień i faktur, co przyspieszyło procesy sprzedażowe.
- **Efektywne zarządzanie magazynem** – lepszą kontrolę nad stanami magazynowymi, optymalizację rotacji towarów i szybszą kompletację zamówień.
- **Centralizacja danych** – wszystkie informacje dotyczące produktów, klientów i transakcji są dostępne w jednym miejscu, co ułatwia zarządzanie i raportowanie.
- **Możliwość dostosowania do specyfiki branży** – system enova365 został skonfigurowany w sposób odpowiadający potrzebom firmy, tak by wspierał produkty i usługi związane z żeglarstwem.
- **Poprawa obsługi klienta** – szybszy dostęp do informacji o zamówieniach i produktach przekłada się na wyższą jakość obsługi.

Wdrożenie enova365 pozwoliło firmie Sail Service usprawnić realizację zleceń produkcji oraz dostaw żagli i pokrowców.

Jeden wspólny element, który zmienia wymiar biznesu

Co łączy sprawnie działające e-commerce w różnorodnych firmach opisanych powyżej? To [system ERP](#) enova365, który jest skalowalny, niezawodny i zawsze zgodny z przepisami.

System ERP enova365 to rdzeń efektywnego e-commerce, który scala najważniejsze obszary działalności firmy – od sprzedaży, poprzez magazyn i finanse, po obsługę klienta i logistykę. Dzięki integracjom z platformami sprzedażowymi,



systemami WMS i firmami kurierskimi zapewnia pełną automatyzację i synchronizację procesów, pozwala oszczędzić czas oraz eliminuje ręczne czynności i minimalizuje ryzyko błędów.

Przykłady wdrożeń enova365 pokazują, że ten elastyczny system nie tylko efektywnie obsługuje zamówienia, lecz także umożliwia kontrolę stanów magazynowych, szybkie raportowanie i strategiczne zarządzanie biznesem. System ERP enova365 to istotny łącznik technologii i procesów, który pozwala e-commerce rosnąć sprawnie, automatycznie i bezpiecznie. ■

Otwórz
e-commerce
na więcej



Anna Sadurska-Czochra

Specjalistka ds. content marketingu z 15-letnim doświadczeniem, wcześniej związana z branżą finansową. Zamiłowanie do pisania i eksperymentów z treścią towarzyszy jej od dzieciństwa. W świecie marketingu daje upust swojej kreatywności i fascynacji zagadnieniami technicznymi.

✉ anna.sadurska@enova.pl



INTEGRACJE Z E-COMMERCE

Połączenie z Shoper, WooCommerce, PrestaShop, Magneto, Baselinker.



WYSYŁKI KURIERSKIE

Obsługa DHL, DPD, InPost.



ZWROTY I REKLAMACJE

Moduł Serwis – pełna obsługa, historia klienta w systemie.



ELASTYCZNE INTEGRACJE

Możliwość tworzenia własnych dodatków, API i integracji.



MAGAZYNOWANIE

Pełna obsługa magazynu, gotowe integracje z dostawcami WMS.



DANE PRODUKTOWE W JEDNYM MIEJSCU

Wszystkie informacje w jednej bazie danych.



SPÓJNOŚĆ PROCESÓW

Jeden system dla produkcji, magazynu i sprzedaży = pełna kontrola.

Poukładaj e-commerce z enova365

ERP klasy biznes

**Rafał Owsianik**Kierownik modułu Handel
enova365

Największe wyzwania, z jakimi mierzą się obecnie zespoły technologiczne w e-commerce przy wdrażaniu nowych systemów oraz przy ich integracji z istniejącą infrastrukturą, i jak im sprostać w praktyce

Z pewnością problemem jest **integracja wielu systemów** – często zbudowanych w różnych technologiach, przez różnych dostawców. Zespoły mierzą się z wyzwaniem pełnej i kompleksowej integracji różnych obszarów działalności z platformami sprzedażowymi. Ważne jest **spięcie produkcji, magazynu i sprzedaży z platformą e-commerce**. Dlatego tak istotną rolę grają systemy ERP, skupiające wszystkie informacje i procesy „w jednym miejscu”.

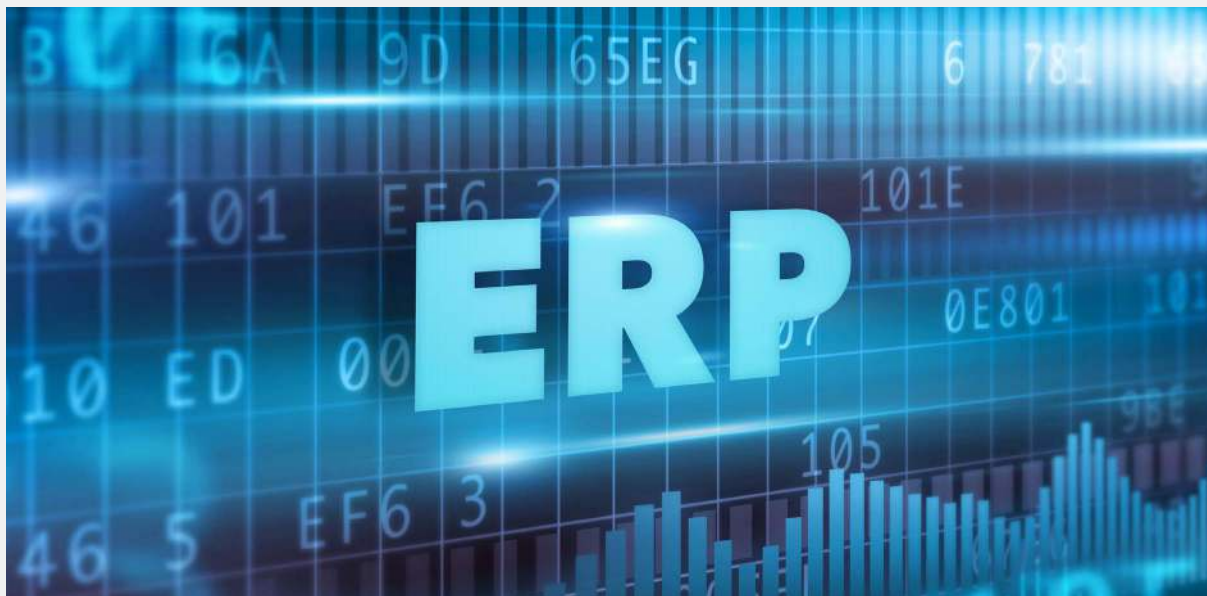
” Zespoły mierzą się z wyzwaniem pełnej i kompleksowej integracji różnych obszarów działalności z platformami sprzedażowymi. Ważne jest spięcie produkcji, magazynu i sprzedaży z platformą e-commerce

Błędy strategiczne i operacyjne firm przy wyborze i implementacji systemów ERP e-commerce

Często postrzega się system ERP jako gotowy produkt, który wystarczy zainstalować. Pomija się przy tym analizę wspieranych przez niego procesów. Sam system nie rozwiąże jednak samodzielnie problemów danej firmy. W tym wypadku dobre narzędzia działają źle, bo wdrożono je w oderwaniu od praktyki codziennej.

Warto wybrać system ERP, który pozwala rosnąć e-commerce, a zarazem trzymać ciągle kontakt z realiami. Po pewnym czasie dobrze jest zweryfikować obecne procesy i zastanowić się, czy warto „dokręcić” śrubkę ERP w jednym miejscu, a poluzować w innym. Tym ważniejsza jest elastyczność systemu – jeśli nie będzie łatwy w modyfikacji, stanie się źródłem problemów w przyszłości. ➔

” Dziś dane bywają rozproszone między e-commerce, magazyn i CRM, a to generuje błędy, opóźnienia i złe decyzje. ERP z dobrze wdrożonym PIM-em, zintegrowanym z magazynem i logistyką, pozwala na realne skalowanie biznesu



Jaki element infrastruktury technologicznej powinien zostać bezwzględnie usprawniony w polskich sklepach do końca 2025 roku, aby nadążyć za tempem rynku

To powinno być zarządzanie danymi produktowymi i operacyjnymi w jednym źródle, tzw. single source of truth. Dziś dane bywają rozproszone między e-commerce, magazyn i CRM, a to generuje błędy, opóźnienia i złe decyzje. ERP z dobrze wdrożonym PIM-em, zintegrowanym z magazynem i logistyką, pozwala na realne skalowanie biznesu.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze technologii i oprogramowania dla e-commerce w nadchodzących latach

Przede wszystkim warto postawić na **utrzymywanie kompleksowej, głębokiej integracji wszystkich**

” Fundamentem sukcesu jest zdolność do efektywnego zarządzania całym łańcuchem wartości, od produkcji po obsługę klienta za pomocą zintegrowanych systemów

istotnych procesów biznesowych – produkcji, magazynu, sprzedaży czy obsługi posprzedażowej z platformą e-commerce. Fundamentem sukcesu jest **zdolność do efektywnego zarządzania całym łańcuchem wartości**, od produkcji po obsługę klienta za pomocą zintegrowanych systemów. Jednocześnie warto rozpocząć implementację technologii odpowiednio wcześniej. Przeciąganie rozwoju w czasie to również ponoszenie kosztów braku decyzji. Choć proces implementacji wymaga czasu i starannego przygotowania, nie warto opóźniać samej decyzji o rozpoczęciu. ■

Wiele procesów, jedno centrum dowodzenia. System Wapro teraz dostępny w chmurze i elastycznym abonamencie

Zarządzanie sprzedażą, magazynem, logistyką i innymi procesami powiązanymi z prowadzeniem e-commerce to nie lada wyzwanie. Przedsiębiorcy nieustannie szukają kompleksowych narzędzi, które będą wspierały jak najwięcej procesów w firmie. Przewagę zdobywają ci, którzy potrafią działać szybko – analizować dane w czasie rzeczywistym i podejmować decyzje niezależnie od miejsca, w którym się znajdują. Rozwiązania chmurowe, takie jak Wapro Anywhere Cloud, są w tym procesie niezastąpione.

Rozwiązania chmurowe w subskrypcji, czyli co zyskuje Twoja firma

Przeniesienie systemu ERP do chmury to krok, który otwiera przed firmą nowe możliwości rozwoju. Dzięki modelowi subskrypcyjnemu korzystanie z zaawansowanych narzędzi staje się prostsze, bardziej dostępne i dostosowane do zmieniających się potrzeb biznesu (ramka 1).

Sprzedawaj online bez chaosu

Wapro Anywhere Cloud to nowoczesna odsłona systemu Wapro, dostępna bezpośrednio w przeglądarce internetowej – bez instalacji lokalnej. Rozwiązanie umożliwia kompleksowe, uporządkowane zarządzanie sprzedażą na każdym etapie: od pierwszego kontaktu z klientem po finalizację transakcji (ilustracja 1 i ramka 2).

RAMKA 1

Najważniejsze korzyści oferowane przez model subskrypcyjny w chmurze

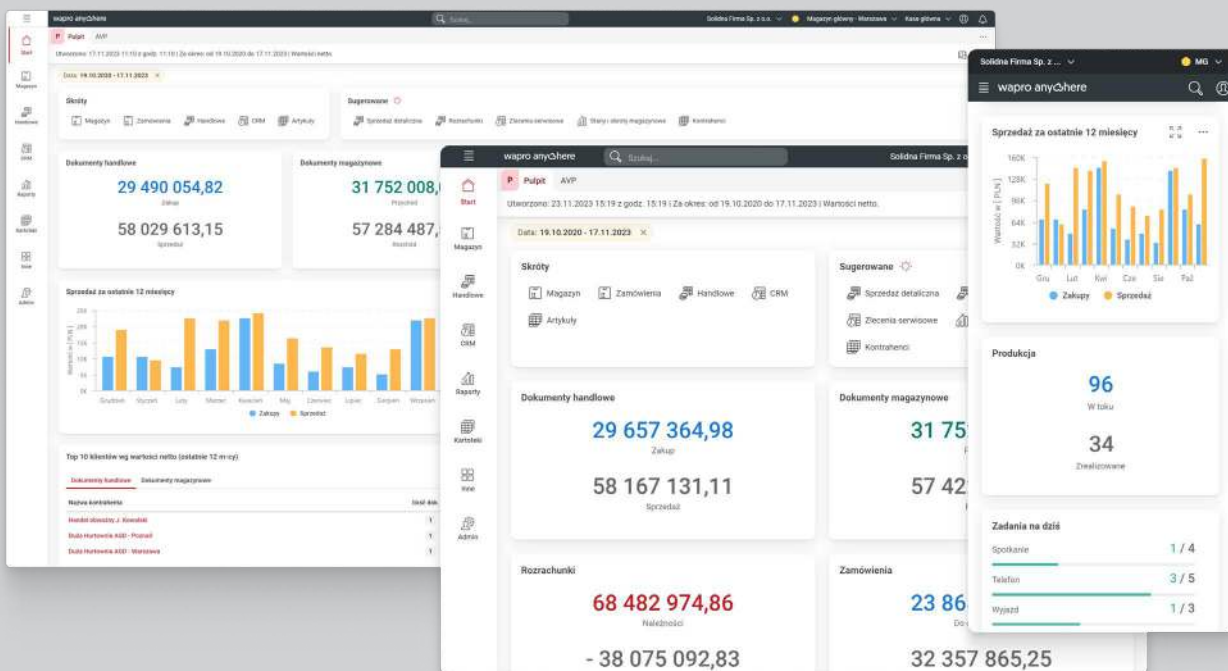
- 1. Niski próg finansowy wejścia.** Dla firm, którym zależy na optymalizacji kosztów, model subskrypcyjny to idealne rozwiązanie. Umożliwia dostęp do zaawansowanych narzędzi bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów początkowych czy inwestycji w infrastrukturę IT.
- 2. Łatwe wdrożenie systemu.** Rozwiązania w modelach chmurowych nie wymagają dostępu do lokalnych serwerów i skomplikowanych instalacji. Program działa w przeglądarce, a jego konfiguracja jest niezwykle prosta i intuicyjna. Możesz pracować od razu – po prostu się zarejestruj.

RAMKA 1

Najważniejsze korzyści oferowane przez model subskrypcyjny w chmurze (cd.)

- 3. Zawsze najnowsza wersja oprogramowania gwarancją bezpieczeństwa danych.** W rozwiązaniach SaaS dostawcy regularnie aktualizują systemy. Dzięki temu użytkownicy zyskują dostęp do najnowszych funkcji bez ponoszenia dodatkowych opłat. Co jednak ważniejsze – każda aktualizacja to też najnowsze zabezpieczenia, które chronią dane przed zagrożeniami.
- 4. Elastyczność w pracy i zarządzaniu.** Pracuj z dowolnego miejsca i na dowolnym urządzeniu – komputerze, laptopie, tablecie czy smartfonie, niezależnie od systemu operacyjnego (Windows, Mac OS, Linux). Narzędzie dostępne w przeglądarce internetowej doskonale sprawdzi się w pracy biurowej, zdalnej, hybrydowej czy terenowej. Dzięki chmurze zawsze masz dostęp do swoich danych.
- 5. Płać tylko za to, czego potrzebujesz.** Model sprzedażowy oparty na miesięcznych płatnościach określa regularne, przewidywalne koszty, a jednocześnie daje dużą elastyczność. Gdy firma ma sezonowy wzrost zapotrzebowania, wystarczy dodać nowych użytkowników czy wybrane funkcje systemu. Kiedy potrzeby się zmniejszają, równie łatwo można wrócić do poprzedniego stanu.

ILUSTRACJA 1

System Wapro Anywhere Cloud

Źródło: materiały własne Wapro

RAMKA 2

Funkcje Wapro Anywhere Cloud przydatne w prowadzeniu e-sklepu

1. **Zarządzanie magazynem** – tworzenie dokumentów magazynowych, kompletacja towarów, pakowanie zamówień czy przyjmowanie dostaw.
2. **Zautomatyzowana obsługa zamówień i sprzedaży** – programy lojalnościowe, kody rabatowe i promocje, obsługa transakcji wewnętrznych i walutowych, co pomaga firmom działającym na rynkach międzynarodowych spełniać obowiązki celne i podatkowe.
3. **Kontrola należności i finansów** – e-przelewy, możliwość definiowania własnych form płatności, parowanie płatności, określanie limitów kupieckich, automatyczna miękka windykacja przez SMS-y i e-maile oraz blokowanie kontrahentów zalegających z płatnościami.
4. **Prowadzenie ewidencji zgłoszeń reklamacyjnych** – znacząco podnosi jakość usług posprzedażowych.
5. **Automatyzacje najważniejszych procesów** – pozwalają zaoszczędzić czas i umożliwiają realizację większej liczby zamówień każdego dnia.
6. **Integracje** – sprawna wymiana danych w czasie rzeczywistym między pozostałymi modułami Wapro (m.in. e-commerce do sprzedaży B2B, B2C oraz B2M).
7. **Integracje z zewnętrznymi usługami** (takimi jak: paczki kurierskie, SMS, GUS, VIES, KSeF, rejestr czynnych podatników VAT) – zwiększają zakres funkcjonalny i dostarczają gotowe rozwiązania przyspieszające codzienną pracę użytkownika.
8. **Integracje z platformami e-commerce** (takimi jak Allegro, BaseLinker czy Apilo) – pojawią się wkrótce i pozwolą zwiększyć zakres sprzedaży przez zewnętrzne platformy.

**Wapro Anywhere Cloud – ERP na miarę nowoczesnego biznesu**

Wapro Anywhere Cloud to nowoczesna platforma, która wykracza poza standardowe zarządzanie sprzedażą. Jedną z jej najważniejszych innowacji jest **Genius AI**. To rozwiązanie, oparte na mechanizmach sztucznej inteligencji, **automatyzuje i usprawnia codzienne procesy, np. pakowanie paczek**, prezentując wizualizację zajętej przestrzeni w 3D. Pozwala to zoptymalizować logistykę i lepiej wykorzystać dostępne zasoby ([ilustracja 2](#)).

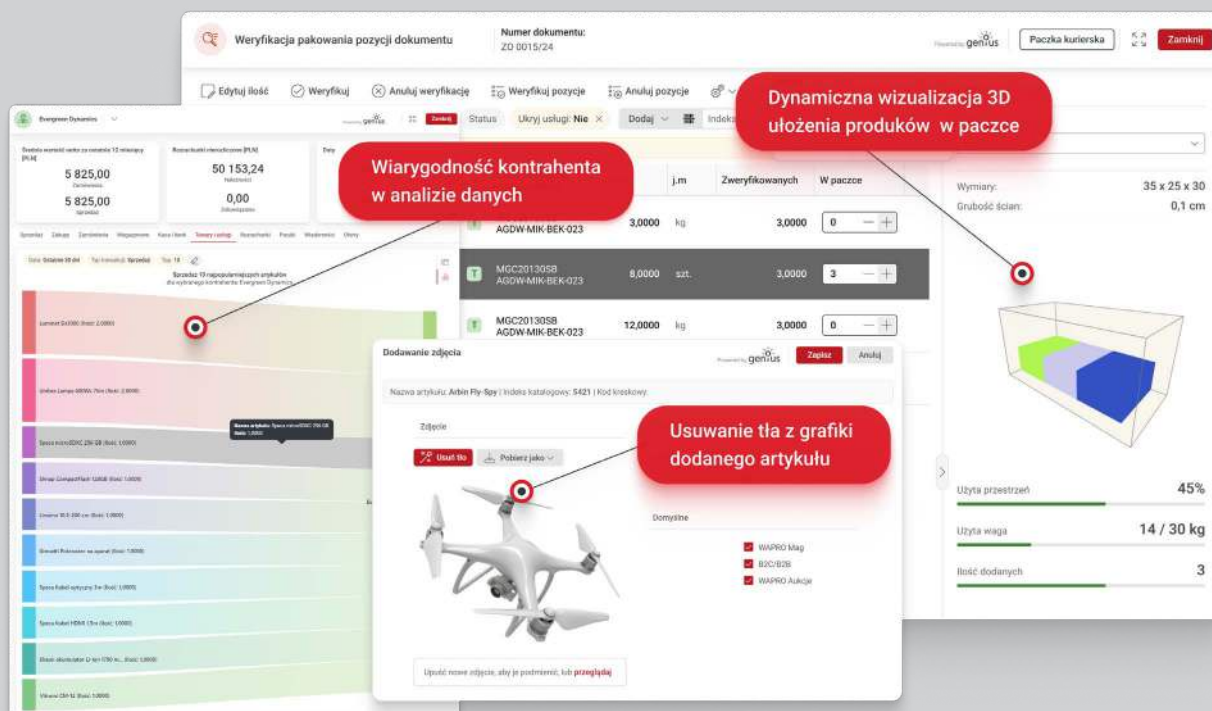
Genius AI ułatwia także zarządzanie asortymentem – **automatycznie usuwa tło ze zdjęć produktów**, dzięki czemu nie potrzebujesz wsparcia grafików. Zdjęcia są idealnie przygotowane do publikacji w Twoim sklepie internetowym.

Ponadto system oferuje gotowe szablony graficzne e-sklepów, które możesz łatwo i bez dodatkowych kosztów dostosować do swoich potrzeb.



ILUSTRACJA 2

Funkcje Wapro Anywhere Cloud



Źródło: materiały własne Wapro

Analiza danych jest zdecydowanie łatwiejsza z Wapro, które prezentuje informacje w przejrzysty graficzny sposób. Dashboard, oś czasu czy nowoczesne przedstawienie danych sprzedażowych na wykresie Sankeya – to krok w stronę zoptymalizowanej analizy biznesowej. **Błyskawiczny dostęp do najważniejszych informacji pozwala monitorować kondycję firmy i podejmować trafne decyzje oparte na aktualnych danych.** W łatwy sposób możesz też planować zadania dla pracowników – pomoże w tym tablica kanban.

! **Warto wiedzieć**

Dzięki pracy w chmurze zyskujesz nieograniczony dostęp do ważnych danych i procesów z poziomu laptopa, tabletu i smartfona. Możesz zarządzać swoim sklepem z dowolnego miejsca, co zwiększa elastyczność pracy i umożliwia szybsze reagowanie na zmiany.

! **Warto wiedzieć (cd.)**

To realne usprawnienie codziennych działań, które przekłada się na wyższą efektywność i większą konkurencyjność firmy.

Napędzamy rozwój Twojej firmy

[Wapro Anywhere Cloud](#) kompleksowo obsługuje najważniejsze procesy e-commerce w jednym intuicyjnym systemie. Automatyzuje powtarzalne czynności, usprawnia codzienną pracę i pozwala łatwo skalować działalność – bez dodatkowych inwestycji czy zwiększania zatrudnienia.

Wapro Anywhere Cloud to rozwiązanie od Asseco Business Solutions – polskiej firmy, która od 30 lat dostarcza oprogramowanie ERP dla biznesu. Współpraca z doświadczonym i rzetelnym dostawcą zapewnia bezpieczeństwo Twojego biznesu i zgodność z obowiązującymi przepisami. ■

wapro **erp**

Zredukuj chaos, zwiększ **efektywność!**

Integracje

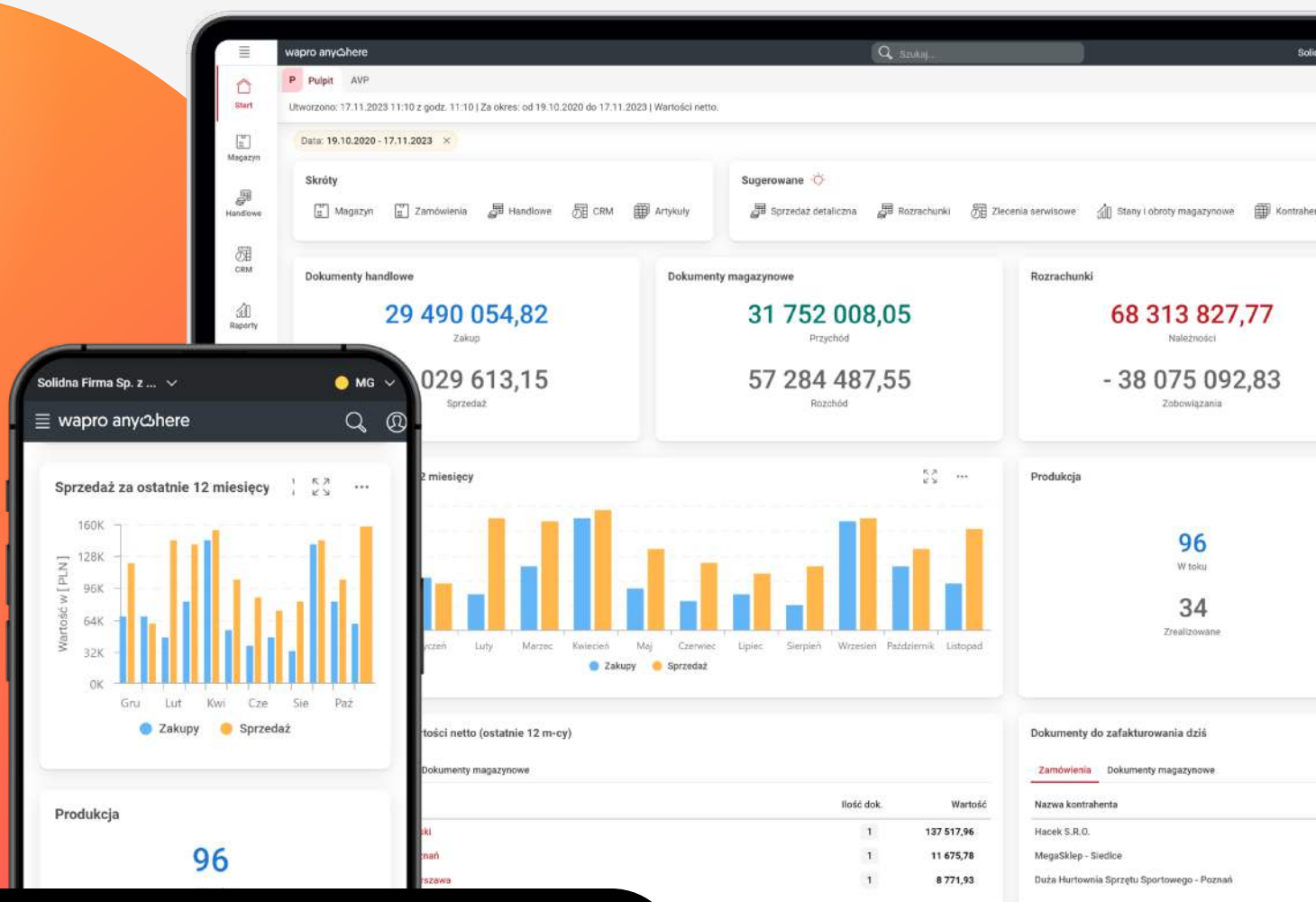
Raporty sprzedaży

Bezpieczeństwo

Automatyzacja

Dostęp przez przeglądarkę

Elastyczny model subskrypcyjny



Sprawdź, jak działa Wapro Anywhere Cloud

<https://wapro.pl/anywhere-cloud/>

**Michał Gutowski**

Dyrektor ds. rozwoju Sieci Partnerskiej
Asseco Wapro ERP

Jakie są najbardziej przełomowe innowacje technologiczne i zjawiska w e-commerce, które zmieniają sposób działania sklepów internetowych w 2025 roku

Najprościej byłoby stwierdzić, że AI to przełom i wiodąca innowacja – i byłaby to prawda, gdyby nie fakt, że kiedy oferują coś wszyscy, przestaje to być przełomem, a staje się standardem. Samo wykorzystanie sztucznej inteligencji nie daje już przewagi konkurencyjnej. Tym, co dziś ją buduje, są konkretne zastosowania AI, przekładające się na działanie aplikacji i doświadczenie użytkownika.

Kluczem jest **personalizacja platformy zakupowej pod preferencje klienta** – analiza zachowań, błyskawiczne rekomendacje zakupowe czy dostosowanie treści. Z drugiej strony AI oferuje szereg narzędzi dla operatorów, które usprawniają pracę i pozwalają na

głębszą analizę danych. Tych danych – dzięki AI – jest więcej, są lepiej uporządkowane i mogą bezpośrednio wpływać na jakość działania sklepu lub platformy handlowej.

Największe wyzwania, z jakimi mierzą się obecnie zespoły technologiczne w e-commerce przy wdrażaniu nowych systemów oraz przy ich integracji z istniejącą infrastrukturą, i jak im sprostać w praktyce

Przy nowych technologiach zazwyczaj problem jest zawsze ten sam – czyli **połączenie z istniejącą (zastaną) infrastrukturą**, która nawet jeżeli jest nowoczesna to zapewne powstała w innej technologii, pracuje w innym środowisku itd. Klient rzadko zaczyna od e-commerce, najczęściej jest to kolejny (równoległy) kanał sprzedaży lub dystrybucji. W takiej sytuacji trzeba **zadbać zarówno o funkcjonalność komunikacji narzędzi klienta, jak i o bezpieczeństwo danych**, na wydajności i płynności współpracy kończąc.

Błędy strategiczne i operacyjne firm przy wyborze i implementacji systemów e-commerce (ERP, CMS, PIM)

Brak analizy potrzeb, brak strategii wdrożenia, strategii rozwoju (utrzymania) i planu „B”.

Konieczność podejmowania tylu działań brzmi szalenie górnolotnie, ale mowa tu po prostu o uniknięciu podejścia: „skoro wszyscy mają e-sklep to założmy i my, a potem zobaczymy, co dalej”. To prosta droga do ➡

„ Klient rzadko zaczyna od e-commerce, najczęściej jest to kolejny (równoległy) kanał sprzedaży lub dystrybucji. W takiej sytuacji trzeba zadbać zarówno o funkcjonalność komunikacji narzędzi klienta, jak i o bezpieczeństwo danych, na wydajności i płynności współpracy kończąc

założenia sklepu, którego nikt w firmie nie obsługuje, nikt nie rozwija, w efekcie mało kto z niego korzysta, a finalnie okazuje się, że to „porażka” i trzeba... zmienić platformę. Chyba nie muszę pisać, co dzieje się na kolejnym okrążeniu. Wstępne uruchomienie usługi to najprostszy element tej układanki – trudność zaczyna się później, kiedy trzeba platformę dostosować, utrzymywać, rozwijać, a przede wszystkim popularyzować.

W krótkiej formie trudno przedstawić złoty plan, ale **absolutne minimum to osoba (lub zespół) odpowiedzialny za wdrożenie i ściśle zainteresowany jego sukcesem (finansowo lub ambicjonalnie, a najlepiej w obu tych aspektach)**. Ich sukces przyniesie w przyszłości realną korzyść z udanego wdrożenia. Drugi nieodzowny element skutecznego planu to **analiza przedwdrożeniowa**, a trzeci to **wybór dostawcy**, przy którym dobrą praktyką jest wybór rozwiązania komplementarnego, od jednego producenta (ERP + platforma e-commerce + wdrożenie + odpowiednio rozbudowana sieć wdrożeń i sprzedaży).

Jaki element infrastruktury technologicznej powinien zostać bezwzględnie usprawniony w polskich sklepach do końca 2025 roku, aby nadążyć za tempem rynku

Szeroko pojęty UX – ale nie w znaczeniu upiększania okien, a w znaczeniu ułatwiania pobytu w sklepie. Tutaj wracamy do personalizacji – możemy ukrywać zbędne elementy oferty lub nawet interfejsu, wprowadzić dynamiczne podpowiedzi na podstawie wcześniejszych zachowań lub zakupów, skrócić trasę do zapłaty – **mniej „klików” w drodze do płatności i szybka dostawa to gwarancja wywarcia dobrego wrażenia**.

Zasypywanie użytkownika licznikami, wyskakującymi okienkami, kolejnymi „super promocjami”, które trzeba zamknąć lub przeklikać – to strategia, która sprawdza się tylko w określonych sytuacjach. Rozumiem, że każdemu zależy na wywołaniu reakcji klienta. Jednak dziś, gdy

” Trwała przewaga w technologii to element, na który mamy coraz mniejszy wpływ. Nową technologią można zająć się bardzo szybko i nawet wytworzyć produkt, ale stworzyć coś jakościowego, potem utrzymać na rynku i rozwijać – to znacznie trudniejsze wyzwanie

zakupy online nie wymagają już wychodzenia z domu, każdy użytkownik odwiedza kilka, a czasem kilkanaście sklepów dziennie. **Zbyt agresywna forma komunikacji zamiast zachęcić – może zniechęcić**. Warto rozważyć podejście: mniej znaczy więcej.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze technologii i oprogramowania dla e-commerce w nadchodzących latach

Obecne tempo rozwoju powoduje, że środowiska, platformy, języki programowania zmieniają się w sposób, który kilkanaście lat temu wydawał się absurdalny. Samo pojęcie „kilkunastu lat” stało się nagle abstrakcyjne.

Trwała przewaga w technologii to element, na który mamy coraz mniejszy wpływ. Nową technologią można zająć się bardzo szybko i nawet wytworzyć produkt, ale stworzyć coś jakościowego, potem utrzymać na rynku i rozwijać – to znacznie trudniejsze wyzwanie.

Można natomiast zbudować i zachować inną, znacznie trudniejszą do uzyskania przewagę – organizacyjną. Lata doświadczenia, odpowiednia metodyka pracy, stabilna baza klientów (wiedza bezpośrednio od użytkowników) pozwalają zarówno na szybkie dostosowanie do dynamicznych zmian na rynku (również na zmiany w przepisach), jak i dają przestrzeń na rozwój m. in. poprzez wprowadzanie nowych technologii. ■

Autorka: Anna Wolanin

Dynamiczne zarządzanie cenami w sprzedaży wielokanałowej. Poznaj SmartPrice – rewolucję w zakresie repricingu

Amazon aktualizuje ceny średnio co 10 minut, reagując tym samym na zmiany rynku i działania konkurencji. Ważne jest jednak nie to, jak często zmieniasz ceny, ale jak elastycznie i świadomie to robisz – na tym właśnie polega przewaga dynamicznego pricingu. [SmartPrice](#) to pierwsze w Polsce narzędzie, które daje pełną kontrolę nad cenami i pozwala zarządzać nimi w czasie rzeczywistym, z precyzją, jakiej wymaga dzisiejszy rynek.

Dlaczego strategia cenowa jest tak ważna

Wielu właścicieli e-sklepów traktuje ustalanie cen jako jednorazową decyzję lub jako coś, co można zmieniać ad hoc. W praktyce jednak cena to jeden z najważniejszych punktów styku klienta z marką. Na cenę wpływa wiele czynników. Jest za wysoka? Nie sprzedasz. Za niska? Nie zarobisz.

Brak strategii cenowej może prowadzić do:

- spadku sprzedaży, mimo dobrego ruchu na stronie,
- niekontrolowanego obniżania marży,
- przegrywania z konkurencją, która działa szybciej i mądrzej.

Czym jest SmartPrice

SmartPrice to autorskie narzędzie [Ideo](#) do inteligentnego zarządzania cenami, które reaguje na zmiany rynkowe w czasie rzeczywistym. System stanowi centrum wiedzy na temat produktów, cen i stanów magazynowych – harmonizuje dane i umożliwia centralne zarządzanie zróżnicowaniem cenowym (promocje, rabaty, marże) dla wielu kanałów. ➔



! Warto wiedzieć

Podstawą SmartPrice jest monitoring cen konkurencji oraz automatyczne dostosowywanie ceny w Twoim sklepie – zgodnie z ustalonymi wcześniej regułami. To rozwiązanie nie tylko oszczędza czas, lecz także optymalizuje zysk. Dzięki niemu Twoje produkty lub usługi mogą być tańsze, gdy trzeba – i droższe, gdy masz taką możliwość. Co najważniejsze – zawsze masz nad tym kontrolę.

Repricing na własnych zasadach to potęga

SmartPrice daje Ci możliwość pełnej customizacji w zakresie ustalania cen. Opcja „o 1 zł mniej niż [nazwa konkurenta]” to już od dawna za mało. Rynkowe ceny na produkt, który sprzedajesz, są w SmartPrice przetwarzane przez algorytmy AI uwzględniające marżę, dostępność czy okresowe promocje.

! Warto wiedzieć

Wolność repricingu w SmartPrice to:

- dowolne źródła danych, scenariusze i automatyzacje cen,
- gwarancja bezpieczeństwa Twoich danych – w odróżnieniu od rozwiązań typu SaaS,
- algorytmy na wyłączność, do których nigdy nie będzie miała dostępu Twoja konkurencja.

Czy SmartPrice to rozwiązanie dla Twojego biznesu

SmartPrice to rozwiązanie dla liderów rynku, którzy chcą utrzymać miejsce w czołówce, dla mniejszych, którzy intensywnie się rozwijają, i dla każdego e-commerce, który już nigdy nie chce sprzedawać poniżej progu rentowności. Korzystasz z rozwiązania do dynamicznego śledzenia cen, ale to dla Ciebie za mało? To zazwyczaj pierwszy sygnał, że SmartPrice jest tym, czego szukasz.

Postaw na SmartPrice, jeśli:

- prowadzisz sprzedaż wielokanałową (np. B2B + B2C + Allegro + wiele innych),
- chcesz automatyzować ceny w zależności od kanału sprzedaży i stanu magazynowego,
- definiujesz ceny w złożony sposób i chcesz nimi elastycznie zarządzać,
- w Twojej branży liczy się szybka reakcja i uwzględnianie okienek czasowych.

**✓ Przykład**

GT Group Tomaszek to lider branży AGD/RTV, który sprzedaje w wielu kanałach m.in. w ramach marek Max Elektro i Max Kuchnie. Klient nie znalazł na rynku rozwiązania, które spełniałoby jego wymagania, i zdecydował się na wdrożenie SmartPrice. Efekty?

Bardziej niż zadowolające:

- oszczędność ponad 800 godzin miesięcznie po stronie kierowników handlowych,
- eliminacja sprzedaży poniżej progu rentowności (szacowana na dziesiątki tysięcy złotych miesięcznie),
- efektywne zarządzanie procesami handlowymi i cenami, co zwiększyło konkurencyjność firmy.

Zastanów się, czy stać Cię na tracenie klientów i marży

W chwili gdy przeglądasz tego e-booka, Twoja konkurencja zmieniła cenę dwa razy. Dynamiczny repricing to nowy standard. Jeśli chcesz skalować biznes na swoich zasadach, potrzebujesz systemu, który szybko reaguje i wyprzedza działania konkurencji. Tylko tak wygrywa się omnichannel. ■

**Anna Wolanin**

Ekspertka e-commerce, w branży od 15 lat, team leaderka zespołów wdrożeniowych w Ideo sp. z o.o. Ma na koncie realizację złożonych projektów dla dużych firm, m.in.: marketplace dla Black Red White, programy lojalnościowe dla Nestlé, portale wizerunkowe oraz informacyjne dla Grupy KRUK.

✉ a.wolanin@ideo.pl

Autorzy: **Jacek Treder, Tobiasz Wierzbicki**

Jak AI zmienia obsługę klienta w sprzedaży międzynarodowej? Przewodnik po automatyzacji w 2025 roku

AI zmienia obsługę klienta – zwłaszcza w modelu międzynarodowym. Czatboty, voiceboty, systemy wielojęzyczne i silniki personalizujące rekomendacje to już nie futurologia, lecz rynkowy standard. Jak wygląda dziś wdrożenie AI w praktyce? Które technologie działają najlepiej, a jakie błędy kosztują firmy miliony?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie korzyści przynosi automatyzacja obsługi klienta w sprzedaży międzynarodowej i dlaczego w 2025 r. stała się rynkowym standardem,
- które technologie AI warto wykorzystywać i jak je dobrać do konkretnych rynków oraz kanałów,
- w jaki sposób personalizacja oparta na danych zwiększa konwersję,
- jak uniknąć najczęstszych błędów przy wdrażaniu sztucznej inteligencji,
- jak zastosować praktyczny framework 5K.

Od czego to się zaczęło, czyli historia marki Asos

W 2018 r. Asos – brytyjski gigant e-commerce – odnotował gwałtowny wzrost liczby zapytań od osób z Europy Środkowej i Azji. Zespół obsługi klienta nie był w stanie odpowiadać wystarczająco szybko, szczególnie w językach innych niż angielski. Sytuacja ta doprowadziła do licznych rezygnacji z zakupów.

W odpowiedzi firma wdrożyła wielojęzyczne chatboty zintegrowane z kanałami społecznościowymi i aplikacją mobilną¹. W ciągu sześciu miesięcy liczba pozytywnych opinii wzrosła o 24%, a czas pierwszej odpowiedzi skrócił się z 14 godz. do mniej niż 2 min. Uruchomiono także Fit Assistanta –

cyfrowego asystenta, który pomaga dobrać rozmiar na podstawie historii zakupów i zwrotów².

Od tego czasu minęło siedem lat, a technologie AI przeszły rewolucję. W 2025 r. automatyzacja obsługi klienta nie jest już luksusem, lecz standardem w sprzedaży międzynarodowej. Firmy na całym świecie wykorzystują zaawansowane modele językowe, takie jak GPT-4, Claude, Gemini czy Llama 3. Technologie te pozwalają na tworzenie chatbotów i voicebotów, które prowadzą naturalne, kontekstowe rozmowy w wielu językach.

✓ Przykład

Decathlon wdrożył bota konwersacyjny obsługujący klientów przez telefon, chat i komunikatory³.

1. N. Gilliland, „Why ASOS' Enki has set the bar for retail chatbots”, dostęp online: <https://tiny.pl/1hb1fjt1>.
2. C. McDonald, „ASOS launches digital assistant to help customers find right size”, dostęp online: https://tiny.pl/50j4_5hh.
3. „How Decathlon Empowers Service Agents with Parloa's Conversational AI Bots Across Phone, Chat, and Messenger”, dostęp online: <https://www.parloa.com/resources/customers/decathlon/>.

Czy personalizacja za pomocą AI naprawdę zwiększa konwersję

Zdecydowanie tak – ale tylko wtedy, gdy jest wdrożona w sposób przemyślany i adekwatna do realnych potrzeb użytkownika. W 2025 r. personalizacja nie oznacza już jedynie „Witaj, Anno” w nagłówku e-maila. To pełna adaptacja treści, formy i czasu komunikacji do zachowań, preferencji oraz emocjonalnych sygnałów wysyłanych przez klienta na każdym etapie ścieżki zakupowej.

! Zapamiętaj

Sztuczna inteligencja – a konkretnie duże modele językowe i silniki rekomendacyjne – umożliwia analizę tysięcy danych o użytkowniku w czasie rzeczywistym: od jego poprzednich zakupów, przez sposób przeglądania strony, aż po wcześniejsze reakcje na konkretne typy treści. Warto pamiętać, że AI nie sprzedaje za Ciebie, choć dobrze wdrożona personalizacja może sprawić, że klient kupi, zanim zdąży się rozmyślić.

Jak to działa w praktyce

Żałómy, że klientka odwiedza sklep internetowy z kosmetykami. System AI analizuje jej zachowanie i rozpoznaje, że użytkowniczka:

- przegląda głównie produkty do skóry suchej,
- kupowała wcześniej wyłącznie kosmetyki cruelty-free,
- często korzysta z promocji, ale rzadko kończy zakupy bez dodatkowego impulsu.

Odpowiedni system może więc:

- wyświetlić powiadomienie push z rabatem na wegańską markę,
- zaproponować darmową próbkę przy zakupie powyżej określonej kwoty,
- zapamiętać preferencje i kontynuować rekomendacje po ponownym wejściu klientki na stronę – nawet po kilku dniach.

! Zapamiętaj

Personalizacja z wykorzystaniem AI działa z trzech powodów, takich jak:

1. **Psychologia decyzyjna** – klienci szybciej dokonują wyboru, gdy mają poczucie, że oferta została „uszyta” pod nich. To redukuje tarcie decyzyjne.
2. **Zaufanie i lojalność** – indywidualne podejście buduje relację. Klient, który raz zauważył, że sklep go „rozumie”, chętniej do niego wróci.
3. **Kontekstowa aktualność** – dzięki AI możliwa jest automatyczna zmiana oferty w zależności od sezonu, miejsca przebywania użytkownika czy nawet pogody.

Dane i wyniki

Z badań McKinseya wynika, że firmy, które stosują zaawansowaną personalizację, osiągają o 40% wyższe przychody w porównaniu z tymi, które jej nie wdrażają. Z kolei Amazon przyznał, że ponad 35% sprzedaży generuje dzięki swojemu silnikowi rekomendacji opartemu na AI⁴.

A to nie tylko domena gigantów. W Polsce także mniejsze marki DTC (np. Your KAYA) korzystają z rekomendacyjnych modułów AI do sugerowania produktów na podstawie historii cyklu zakupowego klientów i regularności jego powrotów na stronę.

! Zapamiętaj

Personalizacja może przynieść efekt odwrotny, jeśli jest:

- **nachalna** – zbyt wiele prób personalizacji może budzić niepokój (efekt „bycia śledzonym”),
- **nietrafiona** – AI nie zawsze ma rację: jeśli personalizacja sugeruje produkty zupełnie niezgodne z profilem klienta, może to osłabić jego zaufanie,
- **niespójna z marką** – rekomendacje muszą współgrać z tonem i wartościami brandu.

Automatyzacja obsługi klienta w sprzedaży międzynarodowej – AI, czatboty i voice commerce

W 2025 r. automatyzacja obsługi klienta stała się nieodzownym elementem strategii firm, które działają na rynkach międzynarodowych. Wykorzystanie sztucznej inteligencji, czatbotów oraz technologii voice commerce pozwala na efektywne zarządzanie komunikacją z odbiorcami z różnych krajów i kultur. Przyjrzyj się, jak te technologie rewolucjonizują obsługę klienta na skalę globalną. ➔

4. „How AI Helps Generate 35% of Amazon’s Annual Revenue (\$200bn)”, dostęp online: <https://tiny.pl/81q79dbh>.

Automatyzacja obsługi klienta w sprzedaży międzynarodowej

W dobie globalizacji i rosnącej konkurencji ludzie oczekują szybkiej i efektywnej obsługi niezależnie od miejsca. Automatyzacja pozwala firmom na świadczenie usług 24/7, redukcję kosztów operacyjnych oraz zwiększenie satysfakcji nabywców.

Według raportu Gartnera w 2025 r. 80% interakcji z klientami będzie realizowanych przez technologie oparte na AI⁵.

! Zapamiętaj

Przy wdrażaniu automatyzacji w obsłudze klienta na rynkach międzynarodowych warto skupić się na:

- **obsłudze zapytań** – chatboty mogą odpowiadać na najczęściej zadawane pytania i odciążać pracowników,
- **procesach zwrotów i reklamacji** – automatyczne systemy mogą prowadzić klientów przez procedury zwrotów,
- **wspieraniu posprzedażowym** – automatyzacja może przypominać kupującym o przeglądach, konserwacji czy oferować dodatkowe produkty.

Wybór narzędzi zależy od preferencji komunikacyjnych osób na danym rynku. **Czatboty tekstowe** cieszą się dużą popularnością w Europie i Ameryce Północnej, gdzie komunikacja pisemna jest powszechna. **Voiceboty** natomiast są efektywniejsze w krajach azjatyckich, w których ludzie wolą komunikację głosową. Sztuczna inteligencja staje się nieoceniona w analizie zachowań użytkowników i personalizacji ofert w celu lepszego dopasowania działań do ich potrzeb.

Najnowsze modele AI w obsłudze klienta

Od 2023 r. pojawiło się kilka przełomowych modeli językowych, które znacząco wpłynęły na automatyzację (ramka 1). ➔

5. K. Jobanputra, „Customer Service: How AI Is Transforming Interactions”, dostęp online: <https://tiny.pl/s992p3m2>.
6. K. Yeung, „Intercom’s new Fin AI Copilot gives customer service agents their personal AI assistant”, dostęp online: <https://tiny.pl/krd0b0d6y>.

RAMKA 1

Modele językowe, które przyspieszają automatyzację obsługi klient

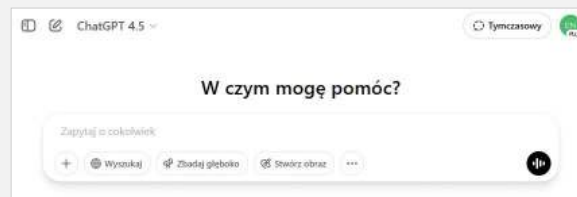
- **ChatGPT (OpenAI)** – wielomodalny model językowy wykorzystywany m.in. w produktach Microsoft Copilot (np. Word, Excel, Outlook), gdzie wspiera użytkowników w pisaniu, analizie i automatyzacji zadań. W nowszych wersjach (ChatGPT-4.5) potrafi przetwarzać tekst, obraz i głos w jednym interfejsie.

Na rynku pojawiły się rozwiązania oparte na modelu ChatGPT, zintegrowane z narzędziami takimi jak Zendesk czy Intercom, które wspierają zespoły obsługi klienta poprzez funkcje asystenta AI i automatycznej analizy treści.

Przykład: Aplikacja Worknet AI ChatGPT Copilot integruje się z Zendesk Supportem i zwiększa produktywność zespołów obsługi klienta o ponad 20%. Z kolei Intercom oferuje Fin AI Agenta – zaawansowanego asystenta AI, który zapewnia szybkie i dokładne odpowiedzi, obsługując różne kanały komunikacji, takie jak czat na żywo i e-mail⁶.

Przedstawiony dalej ekran startowy ChatGPT-4.5 w języku polskim – z opcjami „Wyszukaj”, „Zbadaj głęboko”, „Stwórz obraz” oraz aktywnym trybem głosowym – to dziś rozpoznawalny widok. Dobrze oddaje on obecny

kierunek rozwoju modeli konwersacyjnych, które integrują tekst, obraz i głos w jednym interfejsie. Przykład ten ilustruje, jak naturalna i płynna staje się interakcja użytkownika z AI – za pomocą zarówno tekstu, jak i mowy.



Źródło: ChatGPT

- **Claude (Anthropic)** – ukierunkowany na bezpieczeństwo i interpretację złożonych dokumentów.
- **Gemini (Google)** – zintegrowany z Google Workspace, wspiera komunikację e-mailową i wewnętrzną.
- **Llama 3 (Meta)** – model open source umożliwiający rozwój niestandardowych chatbotów.

Zapamiętaj: Te modele nie tylko generują odpowiedzi, lecz także uczą się kontekstu, analizują nastroje i adaptują styl komunikacji do języka i kultury odbiorcy.

Wielojęzyczność bez zespołu native speakerów

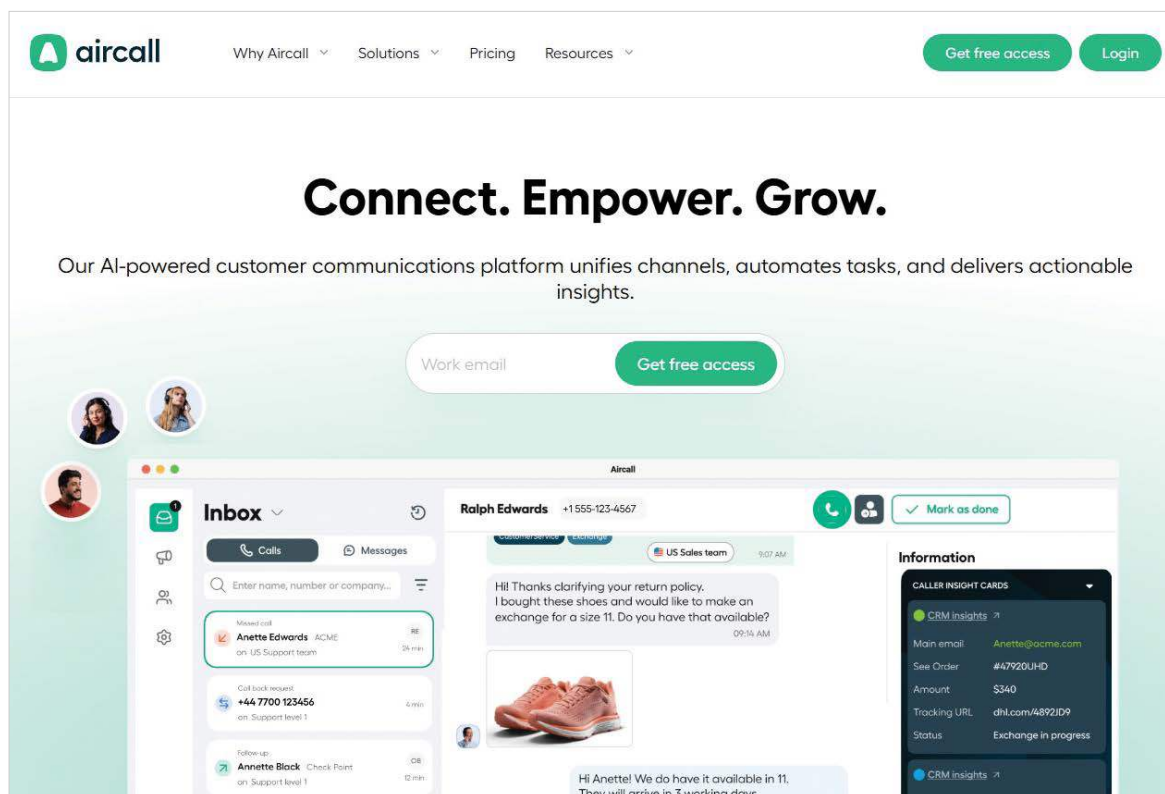
Wielojęzyczna obsługa klienta przez długi czas była barierą wejścia na rynki zagraniczne. Firmy musiały budować zespoły native speakerów, korzystać z usług agencji tłumaczeniowych lub oferować wsparcie wyłącznie po angielsku. W 2025 r. sztuczna inteligencja eliminuje ten problem i umożliwia płynną, kontekstową oraz lokalnie dopasowaną komunikację z odbiorcami na całym świecie – bez zatrudniania zespołów w każdym kraju (przykład 1).

Nowoczesne platformy, takie jak Lang.ai, Ada, Lokalise czy Phrase, działają w ramach zaawansowanych modeli NLP (natural language processing) oraz LLM (large language models) i mają liczne zastosowania (przykład 2, ramka 2). ➔



✓ Przykład 1

Platforma Aircall posiada zunifikowaną skrzynkę kontaktową z funkcją połączeń, wiadomości i danymi CRM. System umożliwia prowadzenie wielojęzycznej obsługi klienta z automatycznym tłumaczeniem w czasie rzeczywistym oraz dostępem do informacji kontekstowej.



Źródło: Aircall

✓ Przykład 2

Model Lang.ai (z widocznymi przykładami analityki AI, takimi jak NPS insight, retention insight czy wzrost współczynnika konwersji) pokazuje, jak skutecznie przekształcać nieustrukturyzowane dane, np. treści rozmów, w konkretne insighty, które mogą być wykorzystane do personalizacji i optymalizacji obsługi klienta.



Źródło: Lang.ai

Systemy oparte na LLM, takich jak ChatGPT czy Claude, uczą się na ogromnych zbiorach danych wielojęzycznych i przetwarzają znaczenie, a nie pojedyncze słowa. Przykładem może być czatbot, który analizuje intencję zdania „Nie działa mi zamówienie” w 15 językach, a nie tłumaczy go dosłownie. Dzięki temu potrafi odpowiedzieć naturalnie, bez typowych błędów znanych z klasycznych translatorów.

Do tego dochodzi warstwa „customizacji semantycznej” – czyli możliwości przeszkolenia modelu na własnych danych firmy (np. FAQ, politykach, cennikach), co pozwala AI rozumieć specyfikę branży lub marki.

! Zapamiętaj

Jeśli klient czuje, że rozmawia z maszyną – tzn. że automat nie został wystarczająco dobrze skonfigurowany. W komunikacji wielojęzycznej nie wystarczy mówić – trzeba jeszcze być rozumianym.

✓ Przykład

Marka Nespresso wdrożyła w 2023 r. system obsługi klienta oparty na Genesys Cloud AI oraz ChatGPT.

Etapy wdrożenia:

1. Zmapowanie ścieżek klienta i punktów styku.
2. Analiza zapytań (najczęściej: dostawa, zgodność kapsulek, reklamacje).
3. Dobór technologii – Genesys Cloud AI i ChatGPT.
4. Tworzenie lokalnych scenariuszy rozmów.
5. Testy w Szwajcarii, Niemczech i we Francji.
6. Skalowanie na ponad 20 rynków.

Efekty: Czas odpowiedzi skrócono o 60%, spadek kosztów obsługi o 28%, wzrost CSAT o 19 pkt proc.⁷

RAMKA 2

Praktyczne zastosowania NLP i LLM

1. **Automatyczne rozpoznawanie języka użytkownika** – system potrafi zidentyfikować język już po pierwszej komunikacji, nawet jeśli jest to wiadomość, która zawiera slang, błędy ortograficzne czy skróty.
2. **Tłumaczenie konwersacji w czasie rzeczywistym** – nie tylko pojedynczych słów, lecz także całych zdań z zachowaniem kontekstu. Co ważne, translacja jest „symetryczna” – klient i agent mogą prowadzić rozmowę w różnych językach i nie zauważać bariery komunikacyjnej.
3. **Dostosowanie tonu i stylu do lokalnych oczekiwań** – system rozpoznaje, że np. w Japonii należy mówić bardziej formalnie, a w Brazylii swobodnie. To nie tylko kwestia języka, ale kultury obsługi.
4. **Zarządzanie wersjami treści z jednego miejsca** – marketer lub specjalista od CX może stworzyć jedną wiadomość systemową i automatycznie wygenerować jej 20 wersji językowych, z uwzględnieniem lokalnych idiomów i zwyczajów zakupowych.

7. „Nespresso is building its premium service experience on innovation”, dostęp online: <https://www.genesys.com/customer-stories/nespresso>.

Najczęstsze błędy we wdrażaniu AI do międzynarodowej obsługi klienta

Choć technologie AI dostępne w 2025 r. są potężne i elastyczne, wiele firm nadal wpada w te same pułapki. W ramce 3 znajdziesz omówienie najczęściej popełnianych błędów wraz z rekomendacjami.

Jak skutecznie wdrażać AI za pomocą TModelU 5K

Aby uniknąć wspomnianych błędów, warto oprzeć wdrożenie na sprawdzonym modelu. Framework 5K to nie ➔



RAMKA 3

5 najczęstszych błędów we wdrażaniu AI do międzynarodowej obsługi klienta

1. **Brak MVP i fazy testowej.** Zbyt wiele organizacji wdraża kompleksowe systemy AI bez uprzedniego przetestowania ich w mniejszej skali.

Wskazówka: Zamiast podejścia „big bang” warto uruchomić MVP (minimum viable product) na jednym rynku lub w jednym kanale (np. czat na stronie), zebrać dane, wyciągnąć wnioski i dopiero później skalować. MVP pozwala zminimalizować ryzyko kosztownych błędów i uzyskać szybką informację zwrotną od klientów.

2. **Zbyt sztywny lub techniczny ton komunikacji.** Chatbot, który mówi „Proszę wskazać kategorię błędu numer 1–5” zamiast „W czym mogę Ci pomóc?” – nie spełnia swojej funkcji.

Zapamiętaj: AI powinno komunikować się językiem marki, w sposób naturalny i zrozumiały dla użytkownika. Personalizacja obejmuje także ton, styl i formatowanie wiadomości. Nawet automatyczna odpowiedź może być „ludzka”.

3. **Brak możliwości przekierowania do konsultanta.** Jednym z największych źródeł frustracji klientów jest „pułapka chatbota”, czyli brak możliwości kontaktu z człowiekiem w sytuacjach trudniejszych.

Zapamiętaj: Dobry system AI musi zawierać ścieżkę eskalacyjną – z jasnym momentem przekierowania do konsultanta i płynnym przejściem, które nie wymaga ponownego opisywania problemu.

4. **Automatyczne tłumaczenia bez lokalizacji.** Wielojęzyczność to przekład nie tylko słów, lecz także kontekstu. Przykładowo forma grzecznościowa w języku niemieckim („Sie”) ma inne implikacje niż swobodny styl hiszpański.

Wskazówka: Narzędzia typu Lokalise, Phrase czy Lang.ai umożliwiają zarządzanie lokalizacją tekstów z uwzględnieniem idiomów, emocjonalności i kontekstu kulturowego.

5. **Niedopasowanie do lokalnych stref czasowych i zwyczajów.** AI musi być aktywne wtedy, kiedy klient naprawdę go potrzebuje. Na rynku japońskim „po godzinach” oznacza zupełnie coś innego niż dla klientów w Brazylii.

Zapamiętaj: Dobór harmonogramów, scenariuszy i stylu komunikacji musi uwzględniać miejscowe oczekiwania.

jest zbiór pięciu narzędzi, tylko podejście operacyjne – coś w rodzaju strategii albo metodologii pracy z AI w organizacji (ramka 4).

Obsługa międzynarodowa bez granic

Automatyzacja obsługi klienta w sprzedaży międzynarodowej to dziś element strategii rozwoju, a nie dodatek operacyjny. Dzięki nowoczesnym narzędziom AI możliwe jest prowadzenie spójnej, szybkiej i skutecznej komunikacji z klientami z całego świata – bez utraty lokalnego charakteru. To nie technologia jest wyzwaniem, tylko sposób jej wdrożenia. ■



Artykuł pochodzi z „EwP” 2025, nr 2 (29)

[Sprawdź](#)

RAMKA 4

Model 5K – 5 filarów efektywnego wdrożenia AI w organizacji

- 1. Kontekst.** Rozpoznaj sytuację, w której znajduje się klient. Czy jest to pierwszy kontakt, reklamacja, a może pytanie techniczne? AI musi znać i rozumieć kontekst, nie tylko pojedyncze pytanie.
- 2. Kompetencje.** Zespół obsługujący sztuczną inteligencję musi mieć świadomość jej możliwości i ograniczeń. Szkolenie zespołów customer support z zakresu promptowania, analizowania danych i pracy z dashboardami AI jest dziś równie ważne jak szkolenie sprzedażowe.
- 3. Kontrola.** System AI musi być stale monitorowany. Jakie pytania sprawiają botowi problem? Jak szybko odpowiada? Kontrola oznacza mierzenie, dashboardy, KPI i codzienne analizy.
- 4. Komunikacja.** Wdrożone narzędzia muszą mówić językiem marki – w sensie dosłownym i metaforycznym. Wymaga to przygotowania stylu, tonu i persony bota.
- 5. Kultura testowania.** Nie ma jednego idealnego wdrożenia AI. Sukces opiera się na iteracjach. Firmy, które regularnie testują nowe scenariusze, dostosowują treści i pytają klientów o feedback, osiągają wyższy poziom satysfakcji i konwersji.



Jacek Treder

Head of AI w agencji Sales Intelligence. Ekspert z 20-letnim doświadczeniem w branży technologii, e-commerce i performance marketingu. Specjalizuje się w praktycznym wykorzystaniu sztucznej inteligencji: modeli językowych (LLM), generatorów obrazów, systemów predykcyjnych oraz technologii rozpoznawania głosu i twarzy.

✉ jacek.treder@salesintelligence.pl



Tobiasz Wierzbicki

Brand manager w Digitree Group. Od 12 lat związany z marketingiem, a od 7 lat – z digitaliem w ramach Grupy Kapitałowej Digitree Group. Pracował m.in. w firmie INIS, agencji JU:, jako p.o. kierownika marketingu w Digitree Group, a także jako Brand Manager w agencji Sales Intelligence.

✉ t.wierzbicki@digitree.pl

LOGISTYKA I FULFILLMENT

PARTNER DZIAŁU: **arvato**



WYGODNE
ZWROTY



Autor: Leszek Gawinowski

Kompleksowa obsługa fulfillmentowa – od kilkuset do kilkunastu tysięcy zamówień dziennie

Szukasz sposobu na usprawnienie logistyki i obsługi zamówień w e-commerce? Fulfillment może odciążyć Twój zespół, poprawić jakość obsługi klienta i przyspieszyć rozwój biznesu – niezależnie od tego, czy obsługujesz kilkaset, czy kilkanaście tysięcy zamówień dziennie. Dowiedz się, kiedy warto rozważyć outsourcing logistyki i jak dobrać skalowalne rozwiązania dopasowane do etapu rozwoju Twojej firmy. Sprawdź, jak może Ci w tym pomóc Arvato.

Kanał e-commerce w Polsce dynamicznie się rozwija – według danych GUS w marcu 2025 r. wartość sprzedaży internetowej wzrosła o 13,1% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Szczególnie widoczny był wzrost udziału sprzedaży online w kategoriach odzież i obuwanie (z 23,0% do 27,2%) oraz meble, RTV, AGD (z 17,1% do 17,9%)¹.

Wraz z rosnącym wolumenem zamówień i rozwojem e-sklepów firmy mierzą się z nowymi wyzwaniami operacyjnymi, ale zyskują też szansę na budowanie przewagi konkurencyjnej. Sprawna logistyka, wysoka jakość obsługi i elastyczność w realizacji dostaw stają się dziś niezwykle ważne. Coraz więcej marek rozważa outsourcing logistyki magazynowej – tzw. [fulfillment](#) – i zautomatyzowane rozwiązania, które pozwalają skutecznie skalować działalność i lepiej odpowiadać na potrzeby zmieniającego się rynku.

Sytuacja wygląda podobnie na arenie europejskiej i światowej. Polska wciąż postrzegana jest jako atrakcyjny kierunek inwestycji logistycznych – zarówno ze względu na konkurencyjne koszty, jak i rozwiniętą infrastrukturę. Coraz więcej firm, w tym globalnych graczy e-commerce, lokuje tu swoje centra operacyjne, widząc w naszym kraju stabilne i konkurencyjne zaplecze dla biznesu.

Na podstawie ponad 30-letniego doświadczenia Arvato w logistyce B2C chcielibyśmy przybliżyć Ci temat fulfillmentu – komu się opłaca, kiedy warto go rozważyć i jakie rozwiązania rekomendujemy na różnych etapach rozwoju.

Czy fulfillment to rozwiązanie dla każdej firmy

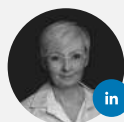
Mówiąc szczerze: nie – szczególnie nie na wczesnym etapie, gdy skala działalności jest niewielka. Fulfillment warto rozważyć wtedy, gdy logistyka zaczyna być barierą dalszego rozwoju – najczęściej dzieje się tak przy skali **kilkuset zamówień dziennie**. W takim momencie własne zasoby – magazyn, zespół, systemy – przestają wystarczać, a dalszy wzrost zaczyna być blokowany przez ograniczenia operacyjne.

Dla firm, które przekroczyły ten próg, fulfillment staje się realnym wsparciem – stabilizuje jakość obsługi i pozwala skoncentrować się na kluczowych obszarach: sprzedaży, marketingu i rozwoju oferty.

1. [„Dynamika sprzedaży detalicznej w marcu 2025 r.”.](#)

” Zdaniem marki

Przy zakładanym rozwoju firmy przynajmniej na poziomie 10% rocznie, czyli zgodnie z ogólnym tempem wzrostu e-commerce w Polsce, trudno jest efektywnie skalować własny magazyn w ujęciu kilkuletnim – zarówno pod względem powierzchni, kosztów, jak i organizacji procesów. Fulfillment umożliwia elastyczne dopasowanie logistyki do bieżących potrzeb bez konieczności dużych inwestycji z góry.



Jadwiga Żurek

Dyrektor ds. sprzedaży Arvato

✉ jadwiga.zurek@arvato.com

Arvato oferuje kompleksową obsługę fulfillmentową – od przyjęcia towaru, przez magazynowanie z wykorzystaniem różnych typów magazynów dopasowanych do asortymentu i jednostek wysyłkowych, aż po pakowanie, wysyłkę, obsługę zwrotów oraz usługi dodatkowe (VAS).

Rozwiązania logistyczne Arvato dostosowane do każdego etapu rozwoju klienta

Rozwiązania oferowane przez Arvato są projektowane z myślą o dynamicznie zmieniających się potrzebach klientów i dopasowywane do skali działalności, asortymentu i modelu biznesowego – niezależnie od tego, czy jest to „czysty” e-commerce, omnichannel, czy również sprzedaż B2B.



Dla **klientów w początkowej fazie działalności**, przy mniejszym wolumenie operacji, wdrażane są rozwiązania manualne, oparte na prostej infrastrukturze magazynowej, takiej jak systemy regałowe. Od początku całość procesów wspierana jest przez zaawansowany system WMS, który minimalizuje ryzyko błędów i gwarantuje wysoką jakość obsługi.

Wdrażamy również podstawowe elementy automatyzacji – głównie w zakresie transportu wewnętrznego. Wykorzystujemy

linie przenośnikowe, systemy typu Weasel oraz sortery, które przyspieszają przepływ towarów. Z naszych doświadczeń wynika, że samo zoptymalizowanie układu procesów magazynowych względem poprzednich operacji klientów przekłada się na zauważalny wzrost wydajności.



Wraz ze wzrostem skali działalności wdrażamy coraz bardziej zaawansowane rozwiązania IT – m.in. **algorytmy AI rozwiązujące tzw. problem komiwojażera**, które wyznaczają optymalne trasy kompletacji, a także **dynamiczne przydzielanie zleceń pracownikom**. Dzięki temu skracamy najkosztowniejszy i najbardziej czasochłonny proces – pobieranie towaru.

! Warto wiedzieć

Nowoczesny fulfillment opiera się przede wszystkim na danych – ich właściwe wykorzystanie i przetwarzanie umożliwia trafniejsze decyzje w zakresie predykcji popytu, optymalizacji procesów, rozmieszczania towarów w magazynie oraz szybkiego i precyzyjnego raportowania, dzięki czemu firmy zlecające usługę nie tracą kontroli nad całością operacji.

” Zdaniem marki

Zakres usług i infrastrukturę logistyczną zawsze dostosowujemy do branży, specyfiki produktów oraz aktualnych wolumenów logistycznych klienta. Obsługujemy zarówno firmy o dużej skali i złożonych procesach operacyjnych, jak i rozwijające się e-sklepy, które potrzebują elastycznego i skalowalnego wsparcia. Takie podejście pozwala nam efektywnie wspierać rozwój biznesów – niezależnie od ich wielkości, dynamiki czy modelu działania.

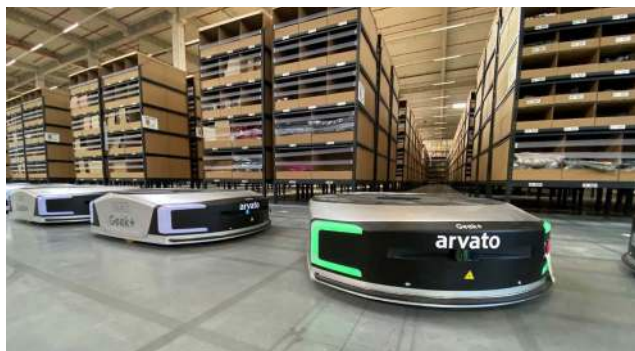


Przemysław Klich

Dyrektor ds. sprzedaży Arvato

✉ przemyslaw.klich@arvato.com

Dla klientów w fazie intensywnego wzrostu lub obsługujących większe wolumeny oferujemy technologie typu goods-to-person, takie jak **autonomiczne wózki AMR**, które usprawniają rozmieszczanie towaru, skracają czas kompletacji oraz umożliwiają efektywniejsze wykorzystanie przestrzeni magazynowych przez większe zagęszczenie regałów do składowania towarów.



W przypadku obsługi wysokiego składowania wdrażamy m.in. **rozwiązanie VNA** (very narrow aisle), które przyspiesza operacje na poziomie kartonów i palet oraz wspiera szybkie uzupełnianie stref kompletacji (replenishment).

Największym klientom, o bardzo dużych wolumenach zamówień i wysokim zapotrzebowaniu na powierzchnię

składową, proponujemy **w pełni zautomatyzowane systemy, takie jak AutoStore oraz Shuttle**. To najbardziej zaawansowane rozwiązania, oferujące maksymalną wydajność i dużą gęstość składowania.



Wartość dodana ze współpracy z Arvato na każdym etapie rozwoju e-sklepu

To nie tylko infrastruktura i technologia, ale przede wszystkim codzienna współpraca z doświadczonymi **polskimi zespołami operacyjnymi i IT**, które rozumieją lokalny rynek i realia polskich e-sklepów – od rozwijających się marek po największych graczy w branży. Korzyści ze współpracy z Arvato znajdziesz w **tabeli 1**.



TABELA 1

Korzyści operacyjne i strategiczne wynikające ze współpracy z Arvato

Obszar	Opis	Wartość dla klienta
Technologie	Dostęp do najnowszych rozwiązań IT, systemów oraz automatyki magazynowej.	Przyspieszenie procesów logistycznych, optymalizacja powierzchni magazynowej, eliminacja błędów. Efektywność operacyjna dzięki współdzielonej infrastrukturze.
Know-how i R&D	Transfer wiedzy z różnych branż oraz aktywne wdrażanie innowacyjnych rozwiązań logistycznych opartych na AI.	Ciągły rozwój operacji, dostęp do przełomowych technologii bez konieczności własnych inwestycji w badania i rozwój, a także do wiedzy doświadczonych fachowców i praktyków logistyki.
Project management i zespół inżynierii logistyki	Terminowe i efektywne uruchomienie operacji logistycznych, a także stały nadzór, optymalizacje i wdrażanie rozwiązań, np. w zakresie automatyki.	Szybki start, bezpieczne wdrożenie, stabilne działanie, stałe usprawnienia operacyjne i gotowość na rozwój.
IT i rozwiązania systemowe	Utrzymanie i rozwój systemów informatycznych i operacyjnych, umożliwiających dopasowanie rozwiązań do wymagań rynku, potrzeb klienta, a także zaawansowany system raportowania.	Szybka reakcja na zmiany, elastyczne dostosowanie technologii oraz niezależność od zewnętrznych dostawców IT. Bezpieczeństwo systemów.
Międzynarodowość	Centra logistyczne w Polsce, Europie i na świecie.	Elastyczne skalowanie operacji, możliwość multiplikowania magazynów w innych krajach i brak potrzeby inwestycji we własną sieć – z pełnym wsparciem zespołów Arvato na każdym rynku.

Modele integracji z Arvato

W Arvato oferujemy dwa typy rozwiązań integracyjnych, dostosowanych do różnorodnych potrzeb i oczekiwań klientów – zarówno globalnych firm, jak i rozwijających się polskich przedsiębiorstw (tabela 2).

1. Rozwiązanie standardowe

Opiera się na szybkiej integracji przez API, co pozwala na uruchomienie operacji logistycznych nawet w ciągu trzech miesięcy. Model ten bazuje na sprawdzonych praktykach i gotowych rozwiązaniach wypracowanych przez Arvato w ciągu ponad 30 lat działalności w logistyce kontraktowej. Ustandaryzowana usługa fulfillmentowa skierowana jest zarówno do kanału e-commerce, i jak sieci retailowych, które oczekują efektywnego, skalowalnego i szybkiego wdrożenia. Obejmuje pełną obsługę operacyjną: od przyjęcia towaru, przez magazynowanie, realizację zamówień, obsługę zwrotów, aż po usługi dodatkowe (VAS), z obsługą modelu omnichannelowego.

2. Wariant specjalny

To elastyczne rozwiązanie dostosowane do indywidualnych wymagań klienta – zarówno procesowych, jak i technologicznych. Może obejmować np. stworzenie odrębnego centrum logistycznego, wyposażonego w spersonalizowane procesy oraz systemy automatyzacji. To podejście rekomendowane jest firmom obsługującym bardzo duże wolumeny lub

mającym niestandardowe potrzeby operacyjne, które wymagają wysokiego poziomu indywidualizacji i strategicznego partnerstwa.

Jak podjąć współpracę z Arvato

Zaczynamy od szczegółowej analizy potrzeb klienta – istotne są informacje o branży, wolumenach, typie asortymentu i oczekiwaniach operacyjnych. Na tej podstawie przygotowujemy indywidualną ofertę logistyczną. Po jej akceptacji wspólnie planujemy proces wdrożenia, który obejmuje m.in. integrację systemów, ustalenie procesów operacyjnych i harmonogram uruchomienia.

Jeśli chcesz poznać ofertę fulfillmentu dopasowaną do potrzeb Twojej firmy, skontaktuj się bezpośrednio z jednym z naszych dyrektorów lub napisz na adres: zapytania@arvato.com – chętnie odpowiemy na pytania i zaproponujemy konkretne rozwiązania. ■



Leszek Gawinowski

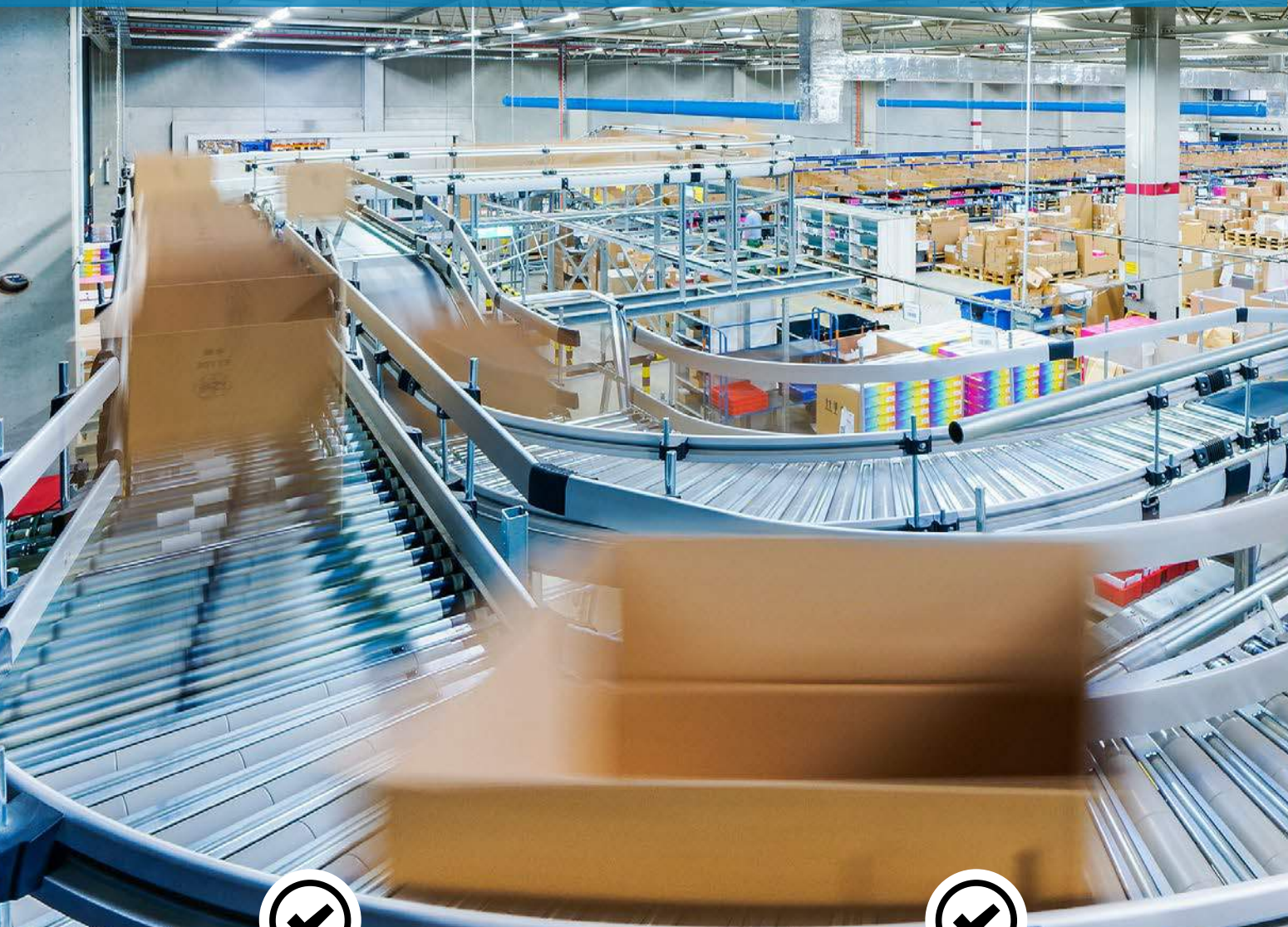
Koordinator ds. marketingu i wsparcia sprzedaży z 15-letnim doświadczeniem w usługach dla sektora e-commerce. Od 2012 r. związany z Arvato, gdzie łączy kompetencje dwóch obszarów – sprzedaży i marketingu – skutecznie wspierając rozwój firmy.

TABELA 2

Modele integracji z Arvato – standardowy vs specjalny

Kryterium	Standardowa integracja	Specjalna integracja
Czas wdrożenia	Do trzech miesięcy	Ustalany indywidualnie
Forma integracji	API i gotowe rozwiązania	Pełne dopasowanie do systemów i procesów klienta
Zakres dostosowania	Ograniczony (model ustandaryzowany)	Pełna personalizacja procesów i infrastruktury
Obsługiwany wolumen	Od kilkuset zamówień dziennie	Zazwyczaj duże wolumeny logistyczne
Dla kogo?	Firmy szukające szybkiego i efektywnego startu	Duże marki z wysokimi wymaganiami operacyjnymi

Myślisz fulfillment - Mówisz Arvato!



Standardowe rozwiązania

z szybką i darmową integracją
opartą na API



Dedykowane rozwiązania

dostosowane do specyficznych
wymagań klienta

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ:



zapytania@arvato.com



<https://arvato.com/pl>

**Jadwiga Żurek**

Dyrektor sprzedaży w Arvato

Jakie rozwiązania logistyczne i fulfillmentowe kształtują e-commerce w 2025 roku

W 2025 r. e-commerce stawia na szybkość, automatyzację i elastyczność. Coraz większe znaczenie zyskują **nowoczesne systemy automatyzacji magazynów, w tym logistyka typu goods-to-person**, które znacząco przyspieszają kompletowanie zamówień i optymalizują rozmieszczenie produktów.

Sztuczna inteligencja wspiera planowanie operacji – umożliwia lepsze prognozowanie wolumenów zamówień i szybsze podejmowanie trafnych decyzji, co przekłada się na sprawniejszą logistykę.

Nie można też zapominać o **rozwiązaniach omni-channel** – pomagają one efektywnie zarządzać stanami magazynowymi niezależnie od kanału sprzedaży.

Obecnie istotne znaczenie w e-commerce ma nie tylko **nowoczesne IT, lecz także sposób jego implementacji**. Firmy z jednej strony inwestują w zaawansowane technologie do bardziej złożonych modeli sprzedaży, z drugiej – coraz częściej wybierają rozwiązania, które można szybko wdrożyć z wykorzystaniem sprawdzonych standardów. Liczy się czas, jakość i elastyczność – szczególnie dla marek, które chcą działać szybciej, a zarazem zachować najwyższy poziom obsługi logistycznej.

„E-commerce generuje ogromne ilości danych logistycznych: od informacji o czasie realizacji zamówień, przez poziomy zapasów i rotację produktów, po dane o zwrotach, opóźnieniach i preferencjach dostaw. To cenne źródło wiedzy, które – odpowiednio wykorzystane – może znacząco zwiększyć efektywność operacyjną”

Najczęstsze wyzwania, z jakimi mierzą się sklepy podczas skalowania logistyki, i jak im sprostać w praktyce

1. Zapewnienie elastyczności i doboru odpowiedniej powierzchni magazynowej.

Rozwiązanie:

Współpraca z doświadczonym operatorem logistycznym, który elastycznie dostosowuje przestrzeń magazynową do potrzeb klienta. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych systemów automatyki możliwe jest maksymalne wykorzystanie dostępnej przestrzeni. Przy wysokich wolumenach operator może również uruchomić dodatkowe magazyny w innych krajach, zapewniając skalowalność i ciągłość operacji.

2. Zarządzanie zasobami ludzkimi.

Rozwiązanie:

Powierzenie zarządzania zespołem operatorowi logistycznemu. To on odpowiada za dobór odpowiedniej liczby pracowników, ich przeszkolenie i płynne wdrożenie do codziennych działań. Operator zapewnia również zastępstwa w przypadku nieobecności oraz kompleksową obsługę kadrową. Całość wspierana jest przez nowoczesny onboarding, ułatwiający szybki start i sprawną adaptację nowych ➔

” Z pewnością istotnym elementem sukcesu staje się sprawna obsługa zwrotów – aż 35% wszystkich problemów logistycznych zgłaszanych przez klientów dotyczy właśnie procesu zwrotów

pracowników – co przekłada się na skalowalność i ciągłość operacji, niezależnie od sezonowości czy rotacji. Skutkuje też automatycznym planowaniem pracy na poszczególnych zmianach z wykorzystaniem rozwiązań AI, które w efektywny sposób dostarczają informacji: jak wielu pracowników jest potrzebnych, przya których procesach i na której zmianie, aby zrealizować oczekiwany plan – prognozę.

3. Odpowiednia infrastruktura magazynowa.

Rozwiązanie:

Zamiast inwestować samodzielnie warto skorzystać z infrastruktury operatora logistycznego oraz systemów IT, które dopasują rozwiązania do skali biznesu i zmieniających się wolumenów. W centrach multiklienckich możliwe jest współdzielenie zaawansowanych technologii i zasobów, co znacząco obniża koszty jednostkowe. Własny magazyn to pełna odpowiedzialność i konieczność samodzielnego pokrycia inwestycji. Dzięki współpracy z operatorem zyskujesz dostęp do nowoczesnych systemów, infrastruktury oraz eksperckiego know-how bez potrzeby ponoszenia wysokich nakładów na start.

4. Efektywne wykorzystanie posiadanych danych.

Rozwiązanie:

E-commerce generuje ogromne ilości danych logistycznych: od informacji o czasie realizacji zamówień, przez poziomy zapasów i rotację produktów, po dane o zwrotach, opóźnieniach i preferencjach dostaw. To cenne źródło wiedzy, które – odpowiednio wykorzystane – może znacząco zwiększyć efektywność operacyjną. Problemem nie jest brak danych, lecz brak narzędzi i kompetencji, aby przekuć je w konkretne działania. Operator logistyczny z doświadczeniem w zarządzaniu Big Data potrafi przeanalizować te informacje i wykorzystać je do precyzyjnego planowania – np. prognozowania

popytu, sezonowości czy zatowarowania. Dzięki temu możliwa jest kompleksowa optymalizacja procesów logistycznych – od magazynowania, przez kompletację i pakowanie, aż po ostatnią milę.

Błędy w obsłudze posprzedażowej i zwrotach, które najczęściej zniechęcają klientów do kolejnych zakupów, i jak ich uniknąć

Jak pokazuje [Raport Zaufane.pl i Arvato](#) (2025) – ok. 80% negatywnych opinii o e-commerce dotyczy logistyki. Dlatego tak ważne jest zadbanie o każdy element procesu – nie tylko sprzedażowego, lecz także logistycznego. Źle odbierane są: opóźnienia (w dostawie, ale i w odbiorze zwrotów), błędy w zamówieniach (wynikające z braków w informacjach o rzeczywistych stanach magazynowych) czy brak statusu śledzenia przesyłki. Z pewnością istotnym elementem sukcesu staje się sprawna obsługa zwrotów – aż 35% wszystkich problemów logistycznych zgłaszanych przez klientów dotyczy właśnie procesu zwrotów.

Najważniejsze rozwiązania:

1. Skalowalność i realizacja obietnic zakupowych.

Współpraca z operatorem logistycznym, który operuje na odpowiednią skalę – zarówno pod względem wolumenów wysyłek, jak i obsługi zwrotów. Ważne jest tu spełnianie obietnic składanych klientom na stronie sklepu. Jeśli deklarujemy dostawę w 24 godziny – musi być zrealizowana w 24 godziny. To fundament wiarygodności marki i zadowolenia klientów.

2. Ciągła optymalizacja i innowacje. Budowanie doskonałości operacyjnej poprzez analizę danych, automatyzację procesów, monitorowanie operacji w czasie rzeczywistym i szybkie uzupełnianie zapasów. Istotną rolę odgrywa dział R&D, który odpowiada ➔

za wdrażanie innowacji i rozwiązań dostosowanych do zmieniających się potrzeb biznesu. Efekt? Większa efektywność i elastyczność całego łańcucha dostaw.

- 3. Bezpieczeństwo i wygoda.** Logistyka musi być nie tylko skuteczna, lecz także bezpieczna – zarówno dla danych, jak i dla ciągłości operacji. Współpraca z doświadczonym operatorem to komfort i pewność – dostęp do sprawdzonego know-how, najwyższych standardów bezpieczeństwa oraz przekazanie procesów w ręce specjalistów – bez ryzyka i bez zbędnych obciążeń dla zespołu klienta.

Które marki najlepiej radzą sobie dziś z logistyką

Dziś chyba nikt już nie powie, że logistyka to tylko zaplecze operacyjne. To zdecydowanie coś więcej – to jeden z najważniejszych elementów strategii konkurencyjnej firm i marek.

Najlepiej radzą sobie ci, którzy naprawdę rozumieją swoich klientów i inwestują w **szybkość, elastyczność, automatyzację oraz spójność doświadczenia na całej ścieżce zakupowej – niezależnie od kanału**. Współczesny klient oczekuje nie tylko błyskawicznej dostawy i sprawnej obsługi zwrotów, ale przede wszystkim e-sklepu, który dotrzymuje obietnic. Jeśli na stronie widzi „dostawa w 24 godziny” – to właśnie tego się spodziewa.

Na tle konkurencji wyróżniają się więc ci, którzy potrafią połączyć jakość z szybkością i nie boją się innowacji. Nowoczesne systemy magazynowe, automatyzacja, robotyzacja i inteligentna analityka pozwalają im zarówno optymalizować procesy, jak i szybko reagować na zmiany popytu oraz dynamicznie rosnące oczekiwania klientów.

Co warto zoptymalizować w obszarze logistyki, fulfillmentu i obsługi posprzedażowej do końca 2025 roku

Przede wszystkim – **zainwestować w odpowiedni system zarządzania magazynem**. To centrum

Logistyka musi być nie tylko skuteczna, lecz także bezpieczna – zarówno dla danych, jak i dla ciągłości operacji

operacji, które powinno być łatwe do integracji z innymi systemami oraz gotowe do współpracy z rozwiązaniami automatyzującymi procesy.

Warto również:

- zidentyfikować i usprawnić wąskie gardła, szczególnie w procesach kompletacji,
- ograniczyć błędy, np. pomyłki przy pakowaniu,
- przyspieszyć obsługę zwrotów i przywracanie produktów na stan, aby mogły szybko ponownie trafić do sprzedaży – zamiast „leżeć zamrożone”.

Zapewniając te elementy, walczysz nie tylko o efektywność, lecz także o lojalnych i powracających klientów. A to największa oszczędność – bo pozyskanie nowego klienta jest kosztowne, a jego utrata to realna strata dla biznesu.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarach logistyki i fulfillmentu w nadchodzących latach

Wybieraj operatora, który ma doświadczenie, sprawdzone referencje i elastyczne podejście do rozwoju biznesu. Jeśli zaufali mu liderzy rynku, to znaczy, że potrafi bezpiecznie i skutecznie obsłużyć nawet najbardziej wymagające operacje. Kluczem do trwałej przewagi jest współpraca oparta na skalowalności, szybkim reagowaniu na zmiany oraz stopniowym wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań – zamiast kosztownych inwestycji „na zapas”. Technologia, automatyzacja i analiza danych są dziś dostępne. Warto je wykorzystywać mądrze i proporcjonalnie do tempa wzrostu. ■

CASE STUDY

Autor: Rafał Pasterczyk

Sprawniejszy proces zwrotów i wyższa satysfakcja klientów. Wdrożenie usługi Wygodne Zwroty w sklepie internetowym Venezia

Zwroty to jedno z największych wyzwań w e-commerce – potrafią być kłopotliwe nawet dla dobrze zorganizowanych sklepów. Przekonała się o tym również marka Venezia, która od ponad 20 lat oferuje obuwie, torby, kurtki oraz dodatki dla kobiet i mężczyzn – zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online. W trosce o poprawę jakości obsługi i doświadczeń zakupowych, firma zdecydowała się zoptymalizować proces zwrotów w swoim kanale internetowym.

Aby zadbać o wygodę swoich klientów, sklep internetowy Venezia starał się zapewnić im jak najbardziej użyteczny proces zwrotu. Funkcjonujące rozwiązanie wymagało jednak usprawnień z punktu widzenia doświadczeń zakupowych, a ponadto nie pozwalało e-sklepowi na pełną analitykę zwrotów i szybkie pozyskiwanie istotnych danych.

Wyzwaniem stało się zatem znalezienie sprawdzonego narzędzia, które zaoferuje prosty, intuicyjny i przyjazny dla klienta mechanizm zwrotu towaru przy jednoczesnym zaoferowaniu funkcji ułatwiających e-sklepowi pełną kontrolę nad procesem, usprawniających zarządzanie obsługą zwrotów oraz indywidualnie dopasowanych do potrzeb modelu biznesowego.

Tym sposobem marka Venezia zainteresowała się usługą **Wygodne Zwroty**.

Rozwiązanie szyte na miarę i kolejne kroki jego wdrożenia

Wariant Wygodnych Zwrotów uruchomiony w sklepie internetowym Venezia początkowo miał charakter standardowy, wybierany przez większość sklepów internetowych, którego

główną zaletą jest **możliwość natychmiastowego uruchomienia**, bez umów, formalności i angażowania dodatkowych zasobów kadrowych. To pozwoliło marce na przetestowanie rozwiązania w praktyce, wyciągnięcie wniosków i zastanowienie się nad tym, jakie inne funkcje mogą okazać się pomocne, aby zaoferować klientom jeszcze lepsze doświadczenie w procesie zwrotu i jednocześnie usprawnić zarządzanie procedurą ze strony e-sklepu.

Na tej podstawie po kilku miesiącach współpraca została rozszerzona, a wdrożone rozwiązanie wzbogacono o pełną **integrację systemów informatycznych sklepu internetowego Venezia i Wygodnych Zwrotów**. Dzięki temu zwrot stał się dla klientów marki prostszy, szybszy i zautomatyzowany – można go teraz **wygenerować bezpośrednio z poziomu konta użytkownika**.

Konsument oznacza checkboxem zwracane produkty, a następnie z dostępnych predefiniowanych pól wybiera ich ilość, powód zwrotu, stan i oczekiwane rozwiązanie. Po utworzeniu w ten sposób zwrotu klient otrzymuje czytelną instrukcję dalszego postępowania. Jako opcję nadania przesyłki ma możliwość kliknięcia w przycisk „**Wygodne** ➔”

Zwroty", po czym następuje automatyczne **przekierowanie do gotowego formularza nadania przesyłki zwrotnej**.

Formularz został spersonalizowany, oznaczony logo marki Venezia oraz posiada zdefiniowany adres doręczenia zwracanego towaru. Dodatkowo dane zwracanego zamówienia zaciągają się automatycznie ze zwrotu wygenerowanego na koncie klienta. Konsument dokonuje zatem jedynie wyboru preferowanego przewoźnika, wygodnego sposobu nadania przesyłki oraz dogodnego sposobu dokonania płatności online. To wszystko powoduje, że **procedura zwrotu jest szybka, łatwa i wygodna dla użytkownika, co poprawia jego doświadczenie zakupowe i buduje lojalność do marki**.

Wygodne Zwroty w sklepie internetowym Venezia

Aby wdrożyć opisane rozwiązanie, potrzebne było wcześniejsze poznanie i **pogodzenie potrzeb biznesowych w różnych obszarach**: sprzedaży internetowej, obsługi magazynu oraz kwestii operacyjnych i administracyjnych.

Po wzajemnych konsultacjach, wymianie spostrzeżeń i praktycznych doświadczeń, Wygodne Zwroty elastycznie dostosowały wariant swojej usługi do indywidualnych potrzeb zgłoszonych przez sklep internetowy. Personalizacja rozwiązania objęła m.in. integrację systemów informatycznych, co pozwoliło na zautomatyzowanie i przyspieszenie całego procesu zwrotu.

Wdrożenie potwierdziło, że **sprawnie działający i wygodny dla konsumentów proces zwrotów wpływa bezpośrednio na podniesienie jakości ich doświadczeń zakupowych, co w konsekwencji przekłada się na wzrost lojalności wobec marki oraz jej pozytywne postrzeganie**.

Warto zaznaczyć, że model biznesowy obsługi zwrotów przyjęty przez markę Venezia bezpośrednio wpisuje się w **zmieniające się podejście w branży e-commerce**, kiedy **coraz więcej sklepów internetowych rezygnuje z całkowicie darmowych zwrotów dla swoich klientów**.

Jednocześnie należy podkreślić, że **dzięki uruchomieniu usługi Wygodne Zwroty marka Venezia zapewnia swoim klientom możliwość skorzystania z niższych cen przesyłek zwrotnych**.

Jakie usprawnienia wprowadziła marka Venezia w obsłudze zwrotów

Uruchomienie usługi Wygodne Zwroty pozwoliło znacząco usprawnić proces zwrotów w najważniejszych obszarach (ramka).



Uruchomiony wariant usługi Wygodne Zwroty w e-sklepie Venezia



Integracja systemów informatycznych sklepu internetowego Venezia z usługą Wygodne Zwroty



Automatyczne uzupełnianie danych i generowanie zwrotu bezpośrednio z konta klienta w e-sklepie



Łatwe przejście do formularza nadania przesyłki zwrotnej w usłudze Wygodne Zwroty



Automatyczne uzupełnianie danych zwracanego zamówienia w formularzu Wygodnych Zwrotów



Dostęp dla klientów e-sklepu Venezia do preferencyjnych stawek, które znacząco obniżają koszt nadania zwrotu



Możliwość wyboru przez klienta preferowanej firmy kurierskiej oraz sposobu nadania zwrotu



Dostęp użytkowników dokonujących zwrotu towaru do Paczkomatów InPost, automatów paczkowych DPD, punktów nadawczych w sklepach i punktach handlowych oraz możliwość wyboru opcji podjazdu kuriera

Zeskanuj i poznaj nas lepiej



wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

RAMKA

Istotne obszary usprawnień w sklepie internetowym Venezia**1. Poprawa doświadczenia klienta**

- Zalogowani klienci mogą automatycznie pobierać dane zwracanego zamówienia ze swojego konta użytkownika.
- Uzupełnienie danych do wygenerowania zwrotu odbywa się na podstawie zaznaczenia checkboxem zwracanych produktów oraz wprowadzenia informacji o zwrocie, wybranych z predefiniowanych pól formularza.
- Generowanie zwrotu z poziomu sklepu internetowego odbywa się automatycznie po uprzednim wprowadzeniu niezbędnych informacji.
- Cały proces generowania zwrotu odbywa się wewnątrz interfejsu e-sklepu, a użytkownicy, którzy chcą skorzystać z Wygodnych Zwrotów, są automatycznie kierowani do gotowego formularza nadania przesyłki zwrotnej.
- Dzięki integracji systemów informatycznych całość procesu przebiega bardzo płynnie i szybko, ponadto dane zwracanego zamówienia uzupełniają się automatycznie.
- Konsument ma możliwość wyboru różnych opcji nadania zwrotu, dostosowanych do jego indywidualnych preferencji.

WYBANY SKLEP
Venezia

WYSYLKA NA ADRES
ARTIMOD SA Sklep internetowy VENEZIA
ul. Lubińska 14
05-532 Lubna

1 KROK 1
Twoja przesyłka

2 KROK 2
Podsumowanie i płatność

4 KROK 3

1 Forma zwrotu

Wybierz, jak chcesz nadać swoją przesyłkę

☒  **Samodzielnie nadam w punkcie**
Cena od **12,99 zł**

☐  **Kurier odbierze ode mnie przesyłkę**
Cena od **15,99 zł**

Określ, czy chcesz wydrukować etykiety

☒  **Nadaję bez drukowania etykiety**

☐  **Samodzielnie wydrukuję etykiety**

Wybierz firmę kurierską

Paczkę nadasz w automacie lub punkcie, a kurier doręczy ją na adres sklepu

☐  **Automat paczkowy DPD**  **12,99 zł**

- Do otwarcia skrytki niezbędna jest aplikacja DPD Mobile na telefonie
- Nadaj w dowolnym automacie paczkowym DPD
- Maksymalne parametry: 44 cm x 49 cm x 59 cm, 20 kg
- Bezpłatne ubezpieczenie do 1000 zł

☐  **Paczkomat InPost 24/7**  **14,99 zł**

- Nadaj w dowolnym Paczkomacie InPost
- Maksymalne parametry: 41 cm x 38 cm x 64 cm, 25 kg
- Bezpłatne ubezpieczenie do 5000 zł

☐  **Sklep Żabka**  **14,99 zł**
W sieci punktów DPD Pickup

- Nadaj w dowolnym sklepie Żabka lub innym punkcie z sieci DPD Pickup
- Maksymalne parametry: najdłuższy bok 150 cm, 31,5 kg. Sprawdź pozostałe ograniczenia
- Bezpłatne ubezpieczenie do 1000 zł

 oraz  i inne

MAM KOD RABATOWY LUB KOD PAKIETU LUB KOD PAKIETU 

PRZEJDŹ DALEJ

Źródło: wygodnezwroty.pl/Venezia, dostęp: 10 czerwca 2025

RAMKA

Istotne obszary usprawnień w sklepie internetowym Venezia (cd.)**2. Usprawnienie logistyki zwrotów**

- Łatwa identyfikacja zwrotów w magazynie na podstawie skanu etykiety nadawczej lub numeru zamówienia widniejącego na etykiecie, bez konieczności otwierania przesyłki.
- Wszystkie dane o zwrotach dostępne i aktualizowane na bieżąco w wygodnym systemie online.
- Lepsze planowanie pracy w magazynie i optymalizacja logistyki zwrotów dzięki łatwo dostępnym danym, które w pełni identyfikują zwracane zamówienia.
- Wylimitowanie błędnie zaadresowanych przesyłek lub przesyłek wysyłanych za pobraniem albo do automatu paczkowego.

3. Lepsza analiza danych i bardziej efektywne zarządzanie obsługą zwrotów

- Bieżący dostęp do wygodnego i intuicyjnego systemu online do zarządzania obsługą zwrotów.
- Zebrane i usystematyzowane powody zwrotów, co ułatwia zarządzanie asortymentem i ewentualne eliminowanie błędów produktowych.
- Tworzenie, zmiana i monitorowanie statusów zwrotów na kolejnych etapach obsługi.
- Łatwe wyszukiwanie i porządkowanie informacji o zwrotach w systemie online.
- Efektywne zarządzanie obsługą zwrotów w magazynie (zautomatyzowane przyjmowanie zwrotów na magazyn, ułatwione wyszukiwanie informacji o zwrotach).
- Automatyczne powiadomienia e-mail wysyłane do klientów po każdej zmianie statusu obsługi zwrotu.

Status	ID zwrotu	Dane klienta	Nr zamówienia	Przesyłka	Produkty
Nadany	678985	Anna Jodłowska jodlowska.anna@example.net 909037811 78 1020 0058 0839 3763 9077 9876	1234567897	InPost Kod zwrotu: 987 654 532 14 6301497574842400079966 W drodze	Zwrot Typ zgłoszenia Sukienka Gaja White, S T-shirt Missy White, S Wymiana Sukienka Gaja White, M T-shirt Missy White, M
W doręczeniu	678909	Krzysztof Owczarek krys.owczarek@example.com 878067811 36 1020 0058 0839 3763 9077 6543	789234567	DPD 630149757484240079966 W doręczeniu	Zwrot T-shirt Fliso Black, S
Zgłoszony	678876	Wiktoria Kowalska wiktoria989@example.net 675434566 67 1020 0058 0839 3763 9077 5432	234789235	DHL 630149757484240079966 Gotowa do nadania	Zwrot Bluza Molly, Green, XS
Skorygowany	678984	Matylda Kwieciński matylda.kwiecinski@example.com 878698096 23 1020 0058 0839 3765 9077 7119	123456777	InPost Kod zwrotu: 123 654 432 12 6301497574842400079966 Doręczona	Zwrot Bluza Luna, Off white, L

Źródło: materiały wewnętrzne Wygodne Zwroty, dane fikcyjne

RAMKA

Istotne obszary usprawnień w sklepie internetowym Venezia (cd.)**4. Optymalizacja kosztów przy obsłudze zwrotów**

- Opłatę za przesyłkę zwrotną ponosi samodzielnie konsument w momencie nadania zwrotu, co obniża koszty logistyczne.
- Łatwe i wygodne zarządzanie zwrotami w systemie online oraz bieżące monitorowanie danych znacząco skracają czas pracy i obniżają koszty obsługi.
- Koszty obsługi zwrotów na poziomie e-sklepu zostały zoptymalizowane przy jednoczesnym zapewnieniu jak najlepszego doświadczenia klienta, który ma do wyboru różne opcje nadania zwrotu.
- Klienci e-sklepu Venezia mają możliwość wygodnego nadania przesyłki – Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD, punkty nadawcze DPD Pickup, kurier.
- Mogą oni także skorzystać z bardzo atrakcyjnych cen przesyłek zwrotnych, których nie są w stanie uzyskać, kiedy nadają paczki we własnym zakresie.

Zastosowane rozwiązania pokazują również, że Wygodne Zwroty stawiają na indywidualne podejście do potrzeb każdego klienta, oferując specjalne dopasowanie narzędzia za pomocą praktycznych funkcji.

Sklep internetowy Venezia – proces zwrotu w praktyce

Zobacz, jak szybko i wygodnie mogą zwrócić towar klienci e-sklepu marki Venezia przy wykorzystaniu usługi Wygodne Zwroty.

VENEZIA NOWOŚCI KOBIETA MĘŻCZYZNA LINIA PREMIUM OUTLET

Aby zwrócić zakup, wykonaj poniższe kroki:

- 1. Spakuj produkty**
Upewnij się, że wszystkie produkty, które chcesz zwrócić są odpowiednio zapakowane, aby nie uległy uszkodzeniu w transporcie. **Pamiętaj, że towar powinien być w oryginalnym opakowaniu.**
- 2. Dołącz dokument**
Do zamówienia dołącz dokument, który był w paczce z towarem i wpisz w odpowiednim polu numer zwrotu wygenerowany z Formularza Zwrotu Online.
- 3. Nadaj przesyłkę**
Kliknij przycisk "Wygodne zwroty" i przesyłkę generując etykietę Wygodnych Zwrotów, klikając przycisk "Wygodne zwroty".
- 4. Oczekuj na przyjęcie przesyłki**
Po dostarczeniu przesyłki do sklepu internetowego Unisono, otrzymasz od nas wiadomość mailową.

lub odsyłając dowolnym kurierem na adres:
Sklep Internetowy Venezia
ul. Lubinska 14
Łubna 05-532



Jak działają Wygodne Zwroty?



KROK 1

Tworzymy dedykowany formularz dla Twojego sklepu

Formularz będzie spójny z szatą graficzną Twojego sklepu. Możesz zawrzeć w nim także dodatkowe pola, które ułatwią identyfikację przesyłek i usprawnią proces zwrotu w Twoim sklepie.



KROK 2

Umieszczasz narzędzie w swoim sklepie on-line

Wygodne Zwroty możesz dodać do strony, umieszczając przez panel administracyjny sklepu fragment kodu html. Możesz też wybrać integrację usługi ze sklepem.



KROK 3

Klienci nadają zwroty wygodnie i bezproblemowo

Klienci w prosty sposób nadają przesyłki z towarem, który chcą zwrócić. Przesyłkę zanoszą do Paczkomatów InPost, automatów paczkowych DPD lub jednego z punktów nadania w sieciach DPD i DHL.



KROK 4

Zwroty trafiają do Twojego sklepu, a Ty nimi zarządzasz

Zwroty trafiają na wskazany przez Ciebie adres. Przeniesienie logistyki zwrotów do jednej usługi zapewni regularność i przewidywalność doręczeń, a nasz system do zarządzania obsługą zwrotów pozwoli Ci łatwo je kontrolować, by lepiej planować działania biznesowe.

” Zdaniem marki

Jak sprawdza się usługa Wygodne Zwroty?

Decyzję o wdrożeniu usługi Wygodne Zwroty w sklepie internetowym marki Venezia poprzedziła analiza naszych dotychczasowych doświadczeń z obsługą procesów posprzedażowych. Zależało nam na uproszczeniu i usystematyzowaniu procedury zwrotu towarów, a także na zwiększeniu wygody klienta – zwłaszcza poprzez zaoferowanie różnych opcji nadania przesyłki oraz przejrzysty formularz zgłoszeniowy.

Współpraca z zespołem Wygodnych Zwrotów przebiegała sprawnie – wdrożenie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami czasowymi i technicznymi. Integracja narzędzia z naszym sklepem pozwoliła na częściową automatyzację procesu, co z perspektywy zespołu obsługi klienta oraz logistyki ułatwia codzienną pracę i redukuje liczbę błędów popełnianych przez klientów.

Z punktu widzenia użytkownika końcowego istotnym udogodnieniem jest możliwość szybkiego zgłoszenia zwrotu bez konieczności ręcznego wpisywania danych zamówienia oraz wybór jednej z kilku metod wysyłki. Tego typu rozwiązania odpowiadają na współczesne oczekiwania dotyczące prostoty i wygody w e-commerce, a przy tym usprawniają przebieg wewnętrznych procesów.

Z naszej perspektywy wdrożenie usługi Wygodne Zwroty było dobrze przemyślanym krokiem w stronę zwiększenia efektywności i lepszej organizacji tej części ścieżki zakupowej.



Dorota Sekuła

Kierownik działu sprzedaży internetowej
Venezia i Unisono

Czym są Wygodne Zwroty?

Wygodne Zwroty to innowacyjne i BEZPŁATNE narzędzie dla sklepów internetowych, które usprawnia proces zwrotu towaru, optymalizuje logistykę zwrotów i ułatwia zarządzanie zwrotami w magazynie. Korzystanie z usługi poprawia doświadczenie klienta podczas zakupów, co wpływa pozytywnie na postrzeganie marki i budowanie lojalności, a jednocześnie pozwala sklepom internetowym na pełną kontrolę i zarządzanie zwrotami w intuicyjnym systemie online. To z kolei optymalizuje logistykę zwrotów i usprawnia działanie e-sklepu.

Wygodne Zwroty uruchomiło już ponad **1,6 tys. sklepów internetowych**. ■

Dowiedz się więcej



wygodnezwroty.pl/dla-sklepow



Rafał Pasterczyk

Marketing manager, odpowiedzialny za marketing B2B usługi Wygodne Zwroty w firmie AlleKurier Sp. z o.o.

✉ rafal.pasterczyk@wygodnezwroty.pl



+1 600 e-sklepów uruchomiło
+2 000 000 użytkowników skorzystało

Lepsze doświadczenie klienta w procesie zwrotu

- ✓ szybki i wygodny proces zwrotu
- ✓ intuicyjny formularz nadania zwrotu online
- ✓ ponad 40 tys. punktów nadawczych (Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD, punkty obsługi DPD i DHL)
- ✓ poczucie bezpieczeństwa, że zawsze łatwo mogą zwrócić towar

Wygodne zarządzanie zwrotami dla e-sklepu

- ✓ kompletny system online do zarządzania obsługą zwrotów
- ✓ bieżące monitorowanie, dostęp do danych i możliwość poznania powodów zwrotów
- ✓ automatyczne powiadomienia e-mail wysyłane do klientów w momencie zmiany statusu obsługi zwrotu
- ✓ elastyczne opcje płatności za przesyłkę zwrotną - płaci klient, płaci sklep lub model hybrydowy

ZAUFALI NAM

**Uruchom i korzystaj BEZPŁATNIE
w swoim e-sklepie !**

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow



**Damian Kołata**

Head of industrial & logistics PL | Head
of e-commerce CEE w Cushman & Wakefield

Jakie rozwiązania logistyczne i fulfillmentowe kształtują e-commerce w 2025 roku

W 2025 r. e-commerce to już nie zwykła szybka wysyłka. To wyrafinowany **ekosystem logistyki predykcyjnej, automatyzacji oraz elastycznego fulfillmentu**.

- Logistyka 2D przechodzi w **logistykę trójwymiarową**. W związku z tym coraz ważniejsze są nie tylko sam towar i miejsce jego dostawy, lecz także miejsce wysyłki do klienta ostatecznego i, w rezultacie, wspomniana wcześniej **optymalizacja lead time i kosztów dostawy**.
- Mocno zyskuje na popularności **segment 3PL (third party logistic)** i to wśród zarówno największych firm, jak i średnich przedsiębiorców, którzy mogą dzięki takiemu rozwiązaniu skalować operacje bez inwestycji w infrastrukturę.
- Długookresowym trendem może stać się również **fulfillment bazujący na sztucznej inteligencji**, w którym AI analizuje dane sprzedażowe, przewiduje popyt i automatycznie dystrybuje zapasy.
- Nasz kraj wciąż jest również absolutnie dominującym rynkiem w zakresie **aparatów paczkowych**. Globalnie wyprzedzają nas tylko Chiny, ale to Polska jest

” Zwroty to oczywiście koszt, ale wciąż taki, który nie przekracza kilkunastu procent wartości zamówienia i powinien być postrzegany nie jako obciążenie, a jako szansa na wypracowanie przewagi konkurencyjnej

ewenementem, ponieważ według badań Kantar, aż 94% polskich internautów, którzy robią zakupy online, wybiera aparat paczkowy jako miejsce dostawy¹.

Najczęstsze wyzwania, z jakimi mierzą się sklepy podczas skalowania logistyki, i jak im sprostać w praktyce

Skalowanie logistyki to proces wymagający precyzyjnego planowania w trzech wymiarach: **operacyjnym, technologicznym** i, przede wszystkim, **finansowym**.

Najczęstsze wyzwania to:

- brak standaryzacji procesów;
- ograniczona wydajność magazynu;
- nieelastyczne systemy IT;
- zbyt mały zespół operacyjny;
- ograniczone zasoby finansowe.

Pod względem organizacyjnym kluczem jest **wdrożenie założeń Lean Management** oraz **eliminacja strat w przepływach i maksymalna przejrzystość operacji**. Pod technologicznym – **niezbędny będzie WMS przewidujący zapasy, automatyzujący pakowania i integrujący API z firmami z branży CEP**. ➔

1. „Kantar: 94% Polaków kupujących online wybiera Paczkomat® InPost” – informacja prasowa.

Z perspektywy kosztów natomiast warto zwrócić uwagę na **optymalizacje operacyjne i procesowe**. Dobrym rozwiązaniem mogą być tutaj **operatorzy logistyczni w ramach współpracy 3PL**.

Nie zapominaj też o **potencjalnych brakach kadrowych i kompetencyjnych**. Zespół, który sprawdzał się przy 100 zamówieniach dziennie, nie udźwignie ich tysiąc bez nowej struktury, specjalizacji (np. inbound, outbound, zwroty, support) oraz systemu premiowego opartego na mierzalnych wskaźnikach, takich jak czas kompletacji czy liczba błędów i reklamacji.

Błędy w obsłudze posprzedażowej i zwrotach, które najczęściej zniechęcają klientów do kolejnych zakupów, i jak ich uniknąć

Badania firmy Nudge potwierdzają, że aż 67% klientów sprawdza politykę zwrotów przed dokonaniem zakupu, a 79% uważa, że łatwy proces zwrotu wpływa na decyzję o ponownym zakupie u danego sprzedawcy². Można więc śmiało stwierdzić, iż **niejasne zasady, zawiłe regulaminy, ukryte opłaty czy konieczność wypełniania skomplikowanych formularzy mogą skutecznie zniechęcić klientów do dalszej współpracy**.

Warto wspomnieć również o konieczności skrócenia czasu oczekiwania na zwrot środków. **Klienci oczekują szybkiego zwrotu pieniędzy po dokonaniu zwrotu towaru**. Opóźnienia mogą prowadzić do utraty zaufania i lojalności. **Brak informacji o statusie zwrotu dodatkowo potęguje frustrację klienta**. Warto więc informować go o tym, na jakim aktualnie etapie znajduje się zwrot.

Zwroty to oczywiście koszt, ale wciąż taki, który nie przekracza kilkunastu procent wartości zamówienia i powinien być postrzegany nie jako obciążenie, a jako **szansa na wypracowanie przewagi konkurencyjnej**. Prosty formularz, najlepiej w formie interaktywnej na profilu klienta, darmowy odbiór przez kuriera i błyskawiczny zwrot pieniędzy – to recepta na zdobycie zaufania klientów. Należy jednak liczyć się z coraz bardziej popularnymi zjawiskami wardrobingu i bracketingu.

Które marki najlepiej radzą sobie dziś z logistyką

Marki traktują dziś logistykę jako rdzeń swojego modelu biznesowego – takie podejście mają nie tylko globalni giganci e-commerce, tacy jak Zalando, Amazon czy rosnące błyskawicznie chińskie marketplace'y Shein i TEMU, lecz także nasi rodzimi gracze, jak chociażby Answear.com czy Allegro. Logistykę postrzega się nie jako zbędny koszt, ale jako element, który pomaga odróżnić się od konkurencji i zapewnić zwycięstwo w coraz trudniejszej walce o względy klienta.

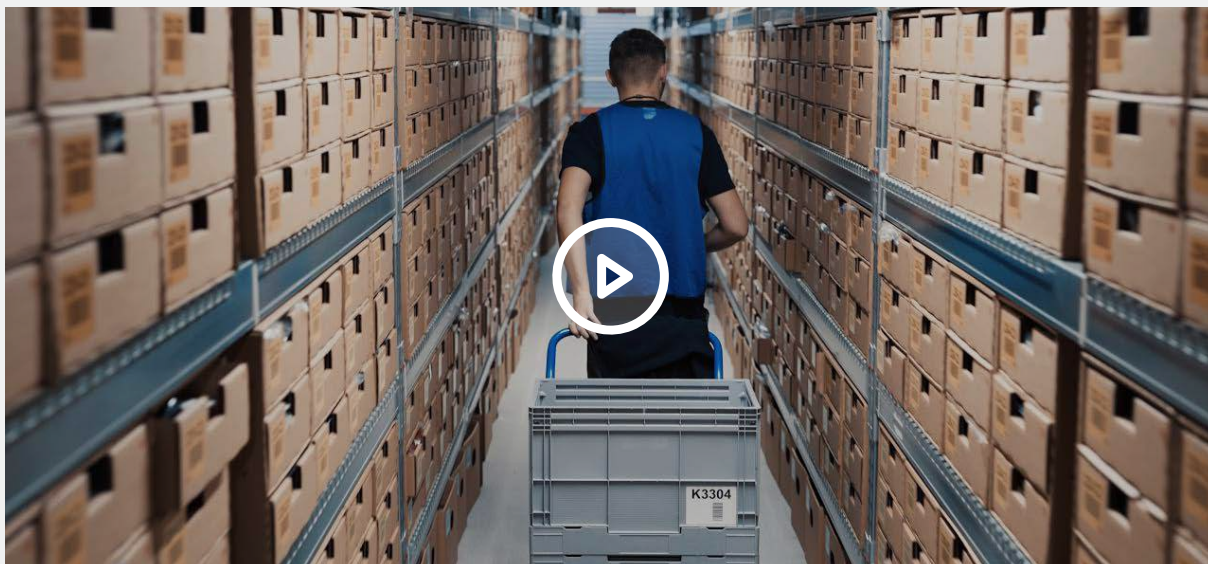
Bardzo dobry i godny naśladowania proces stworzył właśnie **Answear.com**. Firma zainwestowała w nowoczesne centrum dystrybucyjne o powierzchni 40 tys. m², zlokalizowane w Kokotowie pod Krakowem. Obiekt ten został zaprojektowany z myślą o efektywnej obsłudze zarówno krajowych, jak i zagranicznych rynków. Dzięki zastosowaniu zaawansowanej automatyki magazynowej, firma zwiększyła wydajność realizacji zamówień, co przekłada się na wyższy poziom zadowolenia klientów.

W Answear.com priorytetem jest szybkość i przejrzystość obsługi. Zamówienia wysyłane są nawet w ciągu 24 godzin, a klient na każdym etapie – od zakupu po dostawę – otrzymuje jasne i szczegółowe informacje. Równie intuicyjnie przebiega proces zwrotu, który można zrealizować bezpośrednio w aplikacji mobilnej. Dodatkowo każde zakupy premiowane są w ramach programu lojalnościowego, oferującego atrakcyjne zniżki.

Co warto zoptymalizować w obszarze logistyki, fulfillmentu i obsługi posprzedażowej do końca 2025 roku

- Zdecydowanie warto **inwestować w analizę danych oraz automatyzację** – nawet częściową, która choćby w niewielkim stopniu usprawnia procesy. ➔

2. K. Thakur „[E-Commerce Customer Experience Stats – 2024](#)”.



Wykorzystanie narzędzi z zakresu big data i business intelligence, takich jak inteligentne zarządzanie zapasami czy prognozowanie szczytów sprzedażowych, pozwala m. in. ograniczyć zjawisko efektu byczego bicza w logistyce. Przekłada się to na realne korzyści – np. redukcję nadwyżek magazynowych nawet o 20%.

- W obszarze posprzedażowym warto wprowadzić **proaktywną obsługę klienta**. Live chat czy chatboty AI obsługują kilkadziesiąt procent zapytań, a CRM z automatyzacją przypomni o statusie zwrotu, zanim klient zdąży o to zapytać.
- Z kolei **automatyzacja procesów przyjęcia towaru, jego kompletacji, sortowania czy wysyłki nie powinna być już traktowana jako fanaberia**. Wdrożone projekty pokazują, że mogą one przynieść oszczędności sięgające nawet 40% kosztów operacyjnych. Te korzyści można odnotować szczególnie w zakresie kompletacji, która jest najbardziej czasochłonnym i kosztochłonnym procesem, ponieważ pracownicy magazynowi spędzają nawet 40% swojego czasu na przemierzaniu dystansu pomiędzy alejkami.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarach logistyki i fulfillmentu w nadchodzących latach

Jeśli miałbym wyróżnić jedną ważną rzecz, wskazałbym **elastyczność**. Moim zdaniem to nowa przewaga kosztowa i nowa wartość dodana. W świecie nieprzewidywalnych fluktuacji popytu, kryzysów surowcowych i wojen celnych oraz napięć geopolitycznych, nie wygra ten, kto ma największy magazyn, lecz ten, kto potrafi się szybko dostosować. Pandemia, wojna w Ukrainie, blokada Kanału Sueskiego – wszystkie te zdarzenia obnażyły jedno – **logistyka oparta na sztywnej strukturze pęka pierwsza**.

Warto postawić elastyczność, ale... nie zapominać o człowieku. Firmy, które inwestują w rozwój zespołu i uczą go myśleć kryzysowo oraz krytycznie, mają o wiele szybszy czas reakcji na zdarzenia nieprzewidywalne. Przyszłość? To nie science fiction. To umiejętność reagowania dziś lepiej niż konkurencja zareaguje jutro. Eric Hoffer, amerykański pisarz i filozof twierdzi, że w czasach zmian, świat należy do tych, którzy się uczą, podczas gdy ci, którzy już się nauczyli, okazują się świetnie przygotowani do życia w świecie, który już nie istnieje. ■

Autorka: **Katarzyna Grabowska**

Jeszcze szybsza ORLEN Paczka to większy zysk dla Twojego e-sklepu

W świecie e-commerce liczy się czas. Czas dostawy jest coraz ważniejszym czynnikiem zakupowym – tak samo jak elastyczność wyboru punktu dostawczego. Według raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2024” już 24% kupujących wskazuje, że krótki czas oczekiwania na realizację zamówienia jest istotnym czynnikiem przy wyborze e-sklepu. Jednocześnie 31% konsumentów uznaje długie oczekiwanie na dostawę za jeden z głównych problemów podczas zakupów online.

Nowy standard szybkości – z myślą o Twoim e-sklepie

W odpowiedzi na potrzeby klientów **ORLEN Paczka wprowadza usługę, która reformuje czas dostawy: sobotnie odbiory kurierskie z dostawą w poniedziałek.**

Co to oznacza w praktyce? Klient składa zamówienie w sobotę rano, magazyn pakuje przesyłkę, kurier jeszcze tego samego dnia ją odbiera i paczka rozpoczyna swoją podróż do klienta. Przesyłka trafia do punktu odbioru ORLEN Paczki już w poniedziałek. Podczas gdy konkurencja dopiero pakuje sobotnie zamówienia, Twoi klienci już cieszą się swoimi zakupami.

To wyjątkowa oferta na rynku, która przekłada się na realną przewagę konkurencyjną – sklepy mogą skrócić czas dostawy nawet o 1–2 dni robocze i wyeliminować okienko weekendowe.

Logistyka, która działa na Twoją korzyść

Sobotnie odbiory kurierskie ORLEN Paczki stanowią nowy atut dla e-sklepów. To nie tylko operacyjne przyspieszenie, lecz także realna zmiana rytmu działania całego sektora e-commerce. Pozwalają one e-sklepom działać z większą elastycznością i sprawniej planować wysyłki. Usługa ta eliminuje poniedziałkowy peak paczkowy, ponieważ zamówienia z piątku i soboty są realizowane jeszcze w weekend.



Usługa sobotnich odbiorów kurierskich ORLEN Paczki jest bezpłatna dla wszystkich e-sklepów – wystarczy nadać 10 paczek w każdą sobotę. Jest dostępna na terenie całej Polski. Zainteresowani mogą skontaktować się z opiekunem handlowym lub – w przypadku sprzedawców na Allegro – wypełnić formularz dostępny na stronie orlenpaczka.pl/zamow-staly-odbior.

Wyróżnij się ekspresową dostawą i sprzedawaj więcej

Gdy sklepy chcą wyróżnić swoją ofertę, powinny oferować coś więcej niż tylko niską cenę. Konkutowanie wyłącznie promocjami i rabatami to strategia krótkoterminowa, która nie buduje lojalności. Klienci dodają produkty do koszyka w różnych sklepach i porównują oferty, analizując całkowitą wartość zamówienia, różnorodność form dostawy i płatności oraz czas zamówienia.

! Warto wiedzieć

Szybkość dostawy często decyduje o wyborze sklepu. Dlatego warto zwrócić uwagę na wybór operatora logistycznego, który pozwoli jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów i zmniejszać wskaźnik porzuceń koszyka. Zadowoleni klienci chętnie wrócą w przyszłości, co pozytywnie wpłynie na retencję i budowanie lojalności. Będą również ambasadorami marki – polecą ją znajomym i wystawią pozytywne opinie w sieci.

Pokaż klientom, że dostarczasz szybciej

Aby w pełni wykorzystać potencjał sobotnich odbiorów z dostawą w poniedziałek, warto odpowiednio zakomunikować tę korzyść klientom (ramka). Dobrze widoczna obietnica szybkiej dostawy może być czynnikiem decydującym o finalizacji zamówienia – zwłaszcza w branżach, gdzie liczy się czas, m.in.: prezenty, moda czy komunikacja.

Promowanie oferty wśród obecnych klientów to tylko jedna strona medalu. Ekspresowa dostawa to silny atut, który

warto wykorzystać także w reklamie zewnętrznej – przyciąga nowych użytkowników i skutecznie zachęca do odwiedzenia sklepu. Ekspresowa dostawa to jeden z najmocniejszych argumentów sprzedażowych, który zwiększa konwersję i buduje zaufanie do marki.

W świecie dynamicznie rosnących oczekiwań klientów każda przewaga operacyjna może przełożyć się na realny zysk. Szybka i przewidywalna dostawa ORLEN Paczka jest nie tylko odpowiedzią na potrzeby konsumentów, lecz także skutecznym narzędziem budowania wartości marki i wzmacniania pozycji sklepu na konkurencyjnym rynku. Dlatego warto traktować logistykę jako element strategii sprzedażowej, a nie jedynie jej zaplecze operacyjne.

ORLEN Paczka to nie wyłącznie metoda dostawy. To strategia wzrostu. Jeśli chcesz rozwijać dochodowy e-commerce – postaw na logistykę, która nadąży za oczekiwaniami klientów. ■



Katarzyna Grabowska

Starszy specjalista ds. marketingu i komunikacji. Od ponad dziesięciu lat działa w branży e-commerce. Na co dzień zajmuje się komunikacją marek – tworzy treści, które wspierają budowanie ich wizerunku. Interesuje się tym, jak poprawiać doświadczenia klientów w sklepach internetowych. Po pracy sięga po książki Terry'ego Pratchetta i zgłębia kulturę Japonii.

✉ Katarzyna.Grabowska@orlenpaczka.pl

RAMKA

Jak wykorzystać ORLEN Paczkę w komunikacji sprzedażowej

1. **Karta produktu** – informację o ekspresowej dostawie ORLEN Paczka umieść w widocznym miejscu. Klient przeglądający ofertę od razu zobaczy, kiedy towar do niego dotrze. To zachęci go do finalizacji transakcji.
2. **Koszyk zakupowy** – wyróżnij najszybszą metodę dostawy. Najlepiej z dopiskiem „Zamów w sobotę – ciesz się zakupami już w poniedziałek!”.
3. **Strona główna i kategorie** – umieść na stronie internetowej banery promujące szybkość dostawy ORLEN Paczka.
4. **Mailingi i social media** – regularnie przypominaj klientom o możliwości szybkiej dostawy, aby zwiększyć ich świadomość i zachęcić ich do spontanicznych zakupów. Najlepiej, by taki komunikat ukazał się tuż przed weekendem, co zachęci klientów do zakupów last minute.

JESZCZE SZYBSZA

ORLEN
paczka

Sprzedajesz w ecommerce?

**Zaskocz klientów! Nadaj paczkę w sobotę,
ORLEN Paczka dostarczy ją już w poniedziałek!**



Zamów darmowy odbiór paczek



WYRÓŻNIJ SIĘ EKSPRESOWĄ DOSTAWĄ I ZARABIAJ WIĘCEJ!

Autor: **Paweł Bilczyński**

Logistyka i obsługa klienta w ekspansji zagranicznej. Jak dbać o CX w modelu fulfillmentowym

Ekspansja na nowe rynki wymaga strategicznego dostosowania logistyki oraz obsługi do oczekiwań lokalnych konsumentów. Wybór odpowiednich rozwiązań operacyjnych i optymalizacja procesów zwiększają efektywność, ale też prowadzą do przewagi konkurencyjnej i wspierają lojalizację nabywców. Dowiedz się, jak zaplanować ekspansję i obsługę klienta, aby maksymalnie wykorzystać potencjał nowego rynku.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie kluczowe czynniki należy wziąć pod uwagę przy ekspansji na nowe rynki,
- jakie są preferencje językowe w obsłudze klienta w wybranych krajach europejskich,
- jak efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw może pomóc firmie zdobyć przewagę konkurencyjną w procesie ekspansji,
- jakie znaczenie ma pełna lokalizacja sklepu internetowego w kontekście budowania zaufania do marki na nowych rynkach.

E-sklepy decydują się na ekspansję w celu dywersyfikacji ryzyka oraz zwiększenia obrotów dzięki dotarciu do nowych klientów. Obecność na nowych rynkach pozwala im uniezależnić się od lokalnej koniunktury oraz wydłużyć okres sprzedaży, np. w przypadku produktów sezonowych, zależnych od pogody. To także efektywny sposób na zwiększenie przychodów.

Choć ekspansja wymaga więcej wysiłku niż zwiększanie lokalnego budżetu marketingowego, często okazuje się tańsza i skuteczniejsza, zwłaszcza gdy lokalne kampanie osiągnęły maksymalny zasięg, a pozyskanie nowych klientów staje się coraz droższe. ➔



! Zapamiętaj

W sprzedaży za granicę niezwykle ważna jest pełna lokalizacja sklepu. Jej brak sprawia, że konkurowanie skupia się głównie na cenie, podczas gdy pełna lokalizacja pozwala rywalizować również za pomocą jakości obsługi. Zwiększa też zaufanie klientów do marki, co jest kluczowe na nowych rynkach.

Analiza językowa i kulturowa w obsłudze klienta

W globalnym e-commerce dużym wyzwaniem jest dostosowanie obsługi klienta do lokalnych uwarunkowań językowych i kulturowych. Ich zrozumienie pozwala zwiększyć zadowolenie kupujących i poprawić wyniki finansowe. Skuteczna strategia obsługi – dostosowana do specyfiki regionu – buduje lojalność nabywców, ogranicza liczbę rezygnacji z zakupów i reklamacji.

Każdy rynek ma swoje własne wymagania dotyczące języka obsługi, dostępności wsparcia oraz charakteru komunikacji (tabela 1).

Analiza preferencji językowych i charakteru oczekiwanego wsparcia podkreśla znaczenie lokalizacji obsługi klienta. W krajach takich jak Holandia, gdzie 90% populacji komunikuje się po angielsku, obsługa w tym języku może być skuteczna bez większych barier, co obniża koszty lokalizacji. W innych krajach, takich jak Francja czy Niemcy, klienci preferują natomiast kontakt w języku ojczystym.

Również godziny pracy infolinii należy dostosować do miejscowych oczekiwań. Zrozumienie tych regionalnych preferencji pozwoli Ci zwiększyć zadowolenie klientów i efektywność operacyjną, a potwierdzają to wyniki z różnych rynków.

! Zapamiętaj

Wybór obsługi w języku lokalnym jest niezbędny do budowania zaufania i skutecznego konkutowania z innymi sprzedawcami np. we Francji czy Włoszech. Natomiast w krajach takich jak Holandia elastyczne podejście do języka obsługi może przynieść oszczędności bez obniżania jakości.

Jak wybrać nowy rynek

Ekspansja często rozpoczyna się od sąsiednich rynków, które są bardziej dostępne pod względem kosztów logistycznych i zarządzania operacjami. Dla polskich firm e-commerce najczęstszym wyborem są Niemcy i Czechy, gdzie bliskość geograficzna ułatwia organizację dostaw i pozwala obniżyć koszty. ➔

TABELA 1

Preferencje językowe i charakter wsparcia w obsłudze klienta e-commerce w wybranych krajach europejskich

Kraj i język obsługi	Główne kategorie zgłoszeń	Dostępność infolinii w weekendy	Uwagi
Holandia: angielski lub niderlandzki	Problemy techniczne, pytania o zamówienia.	Ograniczona, głównie w dużych firmach.	90% populacji zna angielski, co umożliwia komunikację w tym języku bez dużych barier. Klienci preferują szybkie i konkretne odpowiedzi.
Wielka Brytania: angielski w odmianie brytyjskiej	Reklamacje, status zamówienia, pytania o produkty.	Powszechna w soboty, często wsparcie 24/7 (szczególnie w weekendy).	Obsługa powinna odbywać się po angielsku w odmianie brytyjskiej, z uwzględnieniem lokalnych norm grzecznościowych.
Francja: francuski	Status zamówienia, dostawy, reklamacje.	Ograniczona, głównie w dni robocze, czasem w soboty.	Klienci oczekują obsługi po francusku, brak lokalizacji może zniechęcać ich do zakupów. Komunikacja powinna być formalna i precyzyjna.
Hiszpania: hiszpański	Problemy z zamówieniami, pytania o produkty, pomoc przy zakupach.	Częsta w weekendy, zwłaszcza w soboty.	Mimo rosnącej znajomości angielskiego preferowana jest obsługa w lokalnym języku. Klienci cenią ciepłe, ludzkie podejście.
Włochy: włoski	Problemy z zamówieniami, pytania o produkty.	Częsta w weekendy, również w niedziele.	Włosi oczekują bezpośredniej, angażującej obsługi po włosku. Rozmowy bywają dłuższe i emocjonalne.
Rumunia: rumuński i mołdawski	Dostawy, reklamacje, pytania o zamówienia.	Ograniczona, głównie w soboty (w większych firmach).	Klienci oczekują lokalnej obsługi, z uwzględnieniem regionalnych różnic językowych.
Niemcy: niemiecki	Reklamacje, status zamówienia, pytania o produkty, dostawy.	Ograniczona, głównie w firmach B2B.	Klienci preferują komunikację w języku niemieckim i oczekują szybkiej, bezpośredniej obsługi. Angielski jest akceptowany głównie w kontekstach technologicznych. Punktualność i precyzja są kluczowe.

W tabeli 2 znajdziesz listę wyzwań i rozwiązań dla firm, które rozważają ekspansję na wybrane rynki.



Wskazówka

Przed wyborem rynku zadaj sobie pytanie: „Na ilu rynkach i w ilu kanałach chcę sprzedawać za dwa-trzy lata?”. Odpowiedź pomoże Ci ustalić strategię logistyczną oraz obsługi klienta (CX).



Przykład

Podmiot z branży kosmetycznej, który zdecydował się na ekspansję do Niemiec, skorzystał z lokalnego adresu zwrotów oraz częściowego outsourcingu obsługi klienta. Dzięki temu zoptymalizował procesy logistyczne i zwiększył zadowolenie kupujących, co pozwoliło na dalszą ekspansję.

Strategie konkurowania na nowym rynku

Decyzja o ekspansji to dopiero początek. Kolejnym krokiem jest wybór strategii, która pozwoli skutecznie konkurować na nowym rynku. W tabeli 3 przedstawiono różnice między sprzedawcą działającym w modelu cross-border a lokalnym konkurentem.

TABELA 2

Wyzwania i rozwiązania w przypadku ekspansji na wybrane rynki europejskie

Kraj	Wyzwanie	Rozwiązanie logistyczne	Rozwiązanie CX
Niemcy	Zwroty, obsługa po niemiecku	Lokalny adres zwrotny	Outsourcing całkowity lub częściowy
Francja	Czas dostawy, zwroty, obsługa po francusku	Fulfillment	Całkowity outsourcing
Włochy	Czas dostawy, zwroty, obsługa po włosku	Fulfillment	Całkowity outsourcing
Wielka Brytania	Cło, czas dostawy, zwroty, obsługa po angielsku	Fulfillment	Outsourcing całkowity lub częściowy
Czechy	Zwroty, obsługa po czesku	Lokalny adres zwrotny	Całkowity outsourcing
Hiszpania	Czas dostawy, zwroty, obsługa po hiszpańsku	Fulfillment	Całkowity outsourcing

TABELA 3

Sprzedawca cross-border a lokalny konkurent

Kryterium	Niezlokalizowany sprzedawca cross-border	Zlokalizowany sprzedawca cross-border	Sprzedawca lokalny
Logistyka	Wysyłka z Polski	Fulfillment na rynku docelowym	Wysyłka z rynku docelowego
Obsługa klienta	W języku angielskim	W języku lokalnym	W języku lokalnym
Metody płatności	Przeniesione z rynku krajowego	Zlokalizowane	Lokalne metody płatności
Adres zwrotny	Poza rynkiem docelowym	Na rynku docelowym	Lokalny
Możliwość konkurowania z lokalnymi sprzedawcami	Nie istnieje	Istnieje	-
Przewagi konkurencyjne możliwe do wykorzystania	Wyłącznie cena	Inne parametry poza ceną	-



Wskazówka

Aby skutecznie konkurować z firmami z nowego rynku, dostosuj się do tamtejszych oczekiwań i standardów. Żeby stać się „lokalnym graczem”, musisz przeprowadzić pełną lokalizację, która obejmuje logistykę, obsługę klienta oraz metody płatności.

Jeśli chcesz się dowiedzieć, jakie czynniki warto uwzględnić przy wyborze strategii fulfillmentowej, zajrzyj do ramki 1.



Przykład

Firma kosmetyczna, o której była wcześniej mowa, w kolejnym kroku ekspansji zdecydowała się na wybór rynku hiszpańskiego zamiast francuskiego. Powodem była silna lokalna konkurencja we Francji, a także ograniczony budżet marketingowy. Produkt należał do kategorii time-sensitive, co oznacza, że niezwykle ważny był czas dostawy. Ponadto Hiszpania umożliwia obsługę logistyczną rynku francuskiego – ceny są przystępne, a odległość akceptowalna, co wspiera przyszłą ekspansję. Firma zdecydowała się na dostawę fulfillmentu z siecią magazynów w kilku krajach. Ważne było, aby partner oferował niskie minima logistyczne, co jest idealne dla sklepów rozpoczynających działalność na nowym rynku.

Aby dowiedzieć się więcej o korzyściach wynikających z pełnej integracji fulfillmentu z obsługą klienta, zapoznaj się z ramką 2. ■

RAMKA 1

Czynniki wpływające na wybór strategii fulfillmentowej

- 1. Odległość geograficzna od rynku docelowego.** Duża odległość, jak w przypadku wysyłki z Polski na rynek hiszpański, może wydłużać czas dostawy i generować wyższe koszty.
- 2. Bariery prawne.** Przeszkody regulacyjne mogą komplikować proces obsługi przesyłki i wprowadzać dodatkowe opłaty – dotyczy to np. sprzedaży na rynek amerykański, a także do krajów spoza UE, takich jak Wielka Brytania, Szwajcaria czy Norwegia.
- 3. Specyfika geograficzna rynku docelowego.** Dostawy na wyspy w Chorwacji czy do trudno dostępnych miejsc w Rumunii mogą trwać dłużej, zwłaszcza na końcowym etapie (last mile). Podobnie w dużych krajach, takich jak Hiszpania.
- 4. Oczekiwania klientów związane z czasem dostawy.** W przypadku towarów wrażliwych na czas (time-sensitive), takich jak karma dla zwierząt czy części samochodowe, kluczowe jest skrócenie czasu dostawy. Nawet produkty mniej oczywiste, np. torby do bagażnika samochodowego, mogą mieć wysokie wymagania czasowe, gdy zamawiane są przed wyjazdem na urlop.
- 5. Wzrost znaczenia marketplace'ów w e-commerce.** Platformy sprzedażowe, takie jak Amazon czy eBay, często wybierają oferty do promowania na podstawie historycznych danych dotyczących czasu dostawy. Sprzedawcy, którzy nie mogą zapewnić szybkiego i terminowego dostarczenia paczki, tracą szansę na lepszą widoczność swoich ofert.

RAMKA 2

Korzyści z integracji usług fulfillmentowych z obsługą klienta

- 1. Pełna integracja danych i skrócenie czasu reakcji.** Dział obsługi klienta ma wgląd w każdy etap realizacji zamówienia, co przyspiesza rozwiązywanie problemów. Pracownicy komunikują się wewnątrz, a nie z zewnętrznymi dostawcami, więc reagują szybciej.
- 2. Szybki dostęp do informacji zwrotnej, doskonalenie procesów.** Obsługa klienta może bezpośrednio przekazywać sugestie do działu fulfillmentu. Boty AI mają pełny dostęp do danych dotyczących zamówień, przez co nie są potrzebne dodatkowe źródła informacji.
- 3. Jeden punkt kontaktowy.** Jeden kontakt po stronie dostawcy ułatwia zarządzanie kwestiami prawnymi i finansowymi.
- 4. Łatwiejsze zarządzanie zapasami.** Możliwość przenoszenia zapasów między lokalizacjami oraz przekierowywania zamówień w zależności od dostępności towaru.
- 5. Spójny sposób pracy i przejrzysta struktura kosztów.** Ujednolicone procedury w różnych lokalizacjach oraz przejrzysty system rozliczeń ułatwiają analizę kosztów i rentowności.
- 6. Szybsze uruchamianie nowych magazynów.** Współpraca z jednym partnerem upraszcza wdrażanie nowych lokalizacji magazynowych.

CASE STUDY

Przykład ekspansji największego w Polsce e-sklepu z lampami na kilka rynków jednocześnie

1. Wyzwania obsługi klienta przy ekspansji międzynarodowej

- **Wysokie wymagania co do jakości obsługi.** Klienci oczekiwali profesjonalizmu, szybkiego rozwiązywania problemów (wysokiego wskaźnika first-time resolution) oraz empatycznego podejścia. Zachowanie wysokich standardów obsługi było priorytetem, niezależnie od skali ekspansji.
- **Średni poziom wiedzy wymagany od agentów.** Klienci preferowali kontakt telefoniczny, co oznaczało, że agenci musieli posiadać średnio zaawansowaną wiedzę techniczną. Wymagało to opanowania 20–30 parametrów produktów, aby sprawnie odpowiadać na pytania i pomagać w wyborze.
- **Przeszkody automatyzacyjne i organizacyjne.** Infrastruktura techniczna częściowo bazowała na systemach niedostępnych online, co utrudniało dostęp do danych dotyczących zamówień. Wymagało to zwiększenia zasobów na drugiej linii wsparcia, która zajmowała się bardziej złożonymi problemami.
- **Wąskie gardło przy ekspansji multicross-border.** Podczas wchodzenia na kilka rynków jednocześnie największym wyzwaniem stała się druga linia wsparcia, odpowiedzialna za zwroty, uznawanie reklamacji, zaawansowane doradztwo i problemy techniczne.
- **Zróżnicowanie sezonowe.** Sklep doświadczał dwóch wysokich sezonów – latem i jesienią. Różnice w wolumenie zamówień między sezonem niskim a wysokim były znaczne, co wymagało elastycznego skalowania obsługi klienta w różnych językach.
- **Unikanie wzrostu stałych kosztów call center.** Istotnym celem było utrzymanie kontroli nad kosztami operacyjnymi i uniknięcie stałego wzrostu kosztów związanych z utrzymaniem call center.

2. Struktura obsługi klienta w ramach ekspansji zagranicznej

- **Pierwsza linia wsparcia.** Lokalni agenci obsługują klientów w języku danego kraju i w razie potrzeby komunikują się z drugą linią wsparcia w języku angielskim.
- **Druga linia wsparcia.** Agenci specjalizujący się w rozwiązywaniu bardziej złożonych problemów, które wymagają dostępu do wrażliwych systemów i zaawansowanego doradztwa. Komunikacja z pierwszą linią odbywa się po angielsku.

3. Wyzwania dotyczące struktury obsługi klienta

- **Jakość obsługi i średni poziom skomplikowania.** Spełnianie wymagań jakości obsługi klienta opierało się na przemyślanej rekrutacji i wdrożeniu oraz utrzymaniu wysokiego standardu usług. Sklep nie dysponował zasobami, aby rekrutować personel na okresy wysokiego sezonu we wszystkich wymaganych językach, co wskazywało na konieczność znalezienia partnera zarządzającego tymi procesami kompleksowo. Klasyczny model body leasingu okazał się nieefektywny. Istotne było zapewnienie odpowiedniego poziomu odbieralności połączeń i rozwiązywania problemów klientów.
- **Przeszkody automatyzacyjne i konieczność obsługi wielokierunkowej ekspansji.** Problemy techniczne i ograniczenia automatyzacyjne powodowały, że wiele zapytań musiało trafiać na drugą linię wsparcia, co zwiększało jej obciążenie, szczególnie przy ekspansji na wiele rynków jednocześnie.
- **Sezonowość i optymalizacja kosztów.** Wahania w wolumenie sprzedaży między niskim a wysokim sezonem wymagały elastyczności. Aby uniknąć wysokich stałych kosztów utrzymania call center, firma przyjęła model rozliczeń bazujący na opłatach za minutę lub zdarzenie (event-based billing) zamiast klasycznego body leasingu godzinowego czy zatrudniania własnych agentów.



Źródło: materiały
własne autora

CASE STUDY

Przykład ekspansji największego w Polsce e-sklepu z lampami na kilka rynków jednocześnie (cd.)**4. Kluczowe wyzwania obsługi klienta przy ekspansji**

Planowanie ekspansji na nowe rynki wymagało określenia prognozowanego wolumenu sprzedaży na najbliższe lata. Długoterminowe planowanie, które obejmowało okres dłuższy niż rok, pozwalało lepiej przygotować infrastrukturę obsługi klienta.

Wzrost sprzedaży zawsze przekłada się na zwiększenie obciążenia infolinii, ponieważ pewien procent klientów kontaktuje się z firmą w sprawie zamówień. Precyzyjne prognozowanie wiązało się jednak z kilkoma trudnościami:

- **Niepewność wpływu działań promocyjnych na sprzedaż.** Trudno przewidzieć, jak każda akcja marketingowa wpłynie na ruch.
- **Różnice kulturowe między krajami.** Przykładowo w Polsce klienci preferują kontakt telefoniczny, podczas gdy w Szwecji częściej wybierają inne kanały komunikacji.

5. Zarządzanie zasobami na pierwszej linii wsparcia

Jednym z wyzwań było odpowiednie zaplanowanie zasobów na pierwszą i drugą linię wsparcia. Obsługa pierwszej linii wymagała szczególnej uwagi ze względu na dużą zmienność wolumenu zgłoszeń oraz różnice w liczbach bezwzględnych. Zastosowano dwa podejścia:

- **Model overflow.** Tam, gdzie firma miała duży własny zespół (np. Polska, Niemcy), nadmiarowe zapytania na pierwszej linii były przekazywane do zewnętrznego zespołu outsourcingowego. Dzięki temu można było elastycznie reagować na zmiany w obciążeniu.
- **Całkowity outsourcing.** W krajach, gdzie brakowało lokalnych zasobów, cała obsługa była powierzona zewnętrznym dostawcom. Umożliwiało to sprawne zarządzanie sezonowością bez konieczności utrzymywania własnych zespołów na stałe, co byłoby nieefektywne w przypadku „niszowych” języków.

6. Zarządzanie zasobami na drugiej linii wsparcia

Zasoby na drugiej linii były zarządzane elastycznie przez delegowanie pracowników z dużych zespołów (np. Polska, Niemcy, Czechy). Pozwalało to na płynne przechodzenie między zadaniami i zwiększało efektywność.

Planowanie obsługi klienta przy ekspansji międzynarodowej:

	Niemcy	Włochy	Szwecja	Polska	Czechy i Słowacja	Wlk. Brytania
Prognoza wolumenu sprzedaży w ciągu trzech lat	Duży	Duży	Średni	Duży	Duży	Średni
Zasoby	Duży własny zespół	Brak własnego zespołu	Brak własnego zespołu	Duży własny zespół	Mały własny zespół	Brak własnego zespołu
Wyzwanie	Przekierowanie zasobów na drugą linię wsparcia	Obsługa lokalna	Obsługa lokalna	Przekierowanie zasobów na drugą linię wsparcia	Przekierowanie podstawowego zespołu na drugą linię wsparcia	Obsługa lokalna
Telefon	Postawowy zespół + model overflow	Outsourcing	Outsourcing	Postawowy zespół + model overflow	Outsourcing	Outsourcing
E-mail	Postawowy zespół + model overflow	Outsourcing	Outsourcing	Postawowy zespół + model overflow	Outsourcing	Outsourcing

CASE STUDY

Przykład ekspansji największego w Polsce e-sklepu z lampami na kilka rynków jednocześnie (cd.)

7. Automatyzacja obsługi klienta

Automatyzacja to integralny element współczesnej obsługi klienta. Kluczem do sukcesu, zwłaszcza międzynarodowego, jest odpowiedni dobór procesów do automatyzacji. W pierwszej kolejności należy zrozumieć, jakie zapytania najczęściej pojawiają się na infoliniach e-commerce.

Zapamiętaj: Na podstawie analizy danych z 2023 r. można wyróżnić dwie główne kategorie zapytań na infoliniach e-commerce:

- **Przedsprzedaż.** Obejmuje doradztwo przed zakupem, które wymaga indywidualnego podejścia. Klienci preferują rozmowę z żywą osobą, dlatego ta kategoria nie jest obecnie odpowiednia do automatyzacji. Dobrze więc nie przepłacać takiego zapytania, ponieważ może ono zadecydować o ostatecznym zakupie. Wbrew pozorom to nie WISMO, ale właśnie przedsprzedaż dotyczy najwięcej zapytań do obsługi klienta.
- **WISMO (where is my order).** Zapytania o status zamówienia, które są powtarzalne i mają proste odpowiedzi, nadają się idealnie do automatyzacji. Można je skutecznie obsłużyć za pomocą czatbotów lub automatycznych systemów informacyjnych.

Kategorie zapytań do obsługi klienta:



Źródło: Salesupply.pl

W omawianej firmie postanowiono zautomatyzować obsługę WISMO, co pozwoliło na odciążenie pierwszej linii wsparcia. Głównym wyzwaniem okazała się integracja systemów, ponieważ niektóre dane nie były łatwo dostępne przez API. Problem ten wymagał dostosowania infrastruktury technicznej, aby zapewnić sprawny przepływ informacji. Automatyzacja przyniosła firmie wymierne korzyści i umożliwiła skuteczną obsługę ruchu zarówno w szczycie sezonu, jak i poza nim. E-commerce mógł elastycznie zarządzać zwiększoną liczbą zapytań w okresach wysokiej sprzedaży, bez obniżania jakości obsługi. Efektywne wykorzystanie automatyzacji pozwoliło również uniknąć dodatkowych kosztów związanych z zatrudnianiem większej liczby pracowników na stałe.

Ponadto automatyczne przekierowywanie prostych zapytań odciążało drugą linię wsparcia, dzięki czemu pracownicy skoncentrowali się na bardziej skomplikowanych przypadkach.

8. Sukces dzięki automatyzacji i logistyce lokalnej

Ekspansja firmy e-commerce na nowe rynki przyniosła oczekiwane rezultaty, głównie dzięki skutecznej automatyzacji obsługi WISMO oraz sprawnej logistyce lokalnej. Elastyczne zarządzanie zespołami umożliwiło utrzymanie wysokiej jakości obsługi bez wzrostu kosztów operacyjnych. Połączenie lokalnej logistyki z dobrze zorganizowaną obsługą klienta pozwoliło skutecznie konkurować z lokalnymi graczami, co przełożyło się na sukces na wielu rynkach.

Paweł Bilczyński



Od ponad pięciu lat pomaga pokonywać wyzwania w cross-border e-commerce, identyfikując również te trudniej zauważalne, dotyczące różnic kulturowych pojawiających się na nowych rynkach.

✉ pawel@bilczynski.com



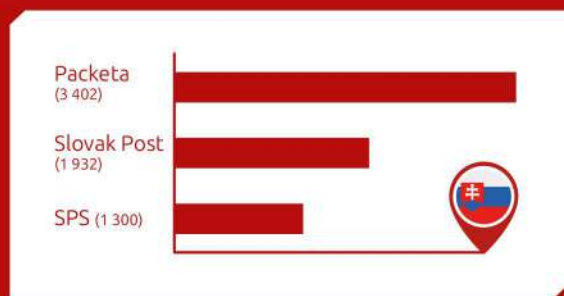
Artykuł pochodzi
z „EwP” 2024, nr 4 (27)

[Sprawdź](#)



Twoi klienci e-sklepu wybierają Packeta.

Posiadamy największą sieć OOH w Czechach, Słowacji i Węgrzech, jednocześnie ciesząc się największym zaufaniem wśród lokalnych konsumentów.



Wysyłaj paczki z nami

www.packeta.pl

PŁATNOŚCI W E-COMMERCE

PARTNER DZIAŁU:  PayPo



Autorka: Renata Kopciuch

Kup teraz, zapłać później. Jak BNPL kształtuje nawyki zakupowe konsumentów

Zachowania konsumentów nieustannie się zmieniają. Wpływ na to mają trendy rynkowe, pojawiające się nowe rozwiązania technologiczne, szeroki wybór sprzedawców, operatorów logistycznych czy dostawców płatności. Jednak bez względu na okresowe trendy i nowości nie zmienia się jedno – konsument zawsze docenia i zwraca uwagę na to, co dla niego wygodne i łatwe w użyciu. Rozwiązania „user friendly” to nie tylko chwilowa moda, lecz także must have każdego dobrze prowadzonego e-commerce. Jednym z rozwiązań, które doskonale wpisuje się w te wymagania konsumentów, jest możliwość korzystania z płatności odroczonych.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest BNPL i dlaczego zyskuje na popularności wśród konsumentów,
- kto najczęściej korzysta z płatności odroczonych i jakie ma motywacje,
- w jaki sposób BNPL wpływa na nawyki zakupowe i zarządzanie finansami osobistymi,
- jakie znaczenie ma BNPL dla sprzedawców i jakie są jego perspektywy rozwoju.

Czym charakteryzuje się model buy now, pay later i co wpływa na jego popularność

Płatności odroczone są rozwiązaniem, które umożliwia konsumentom **dokonanie transakcji bez konieczności natychmiastowego uregulowania płatności**. Klient może odroczyć płatność w czasie lub rozłożyć ją na wygodne raty, czyli po prostu kupuje teraz, a płaci później. Wśród operatorów płatności odroczonych działających na polskim rynku, znajdują się m. in. PayPo, Allegro Pay, Twisto, BLIK Płacę później, Klarna, czy Alior Pay.

Dlaczego konsumenci tak chętnie korzystają z BNPL? Stale rosnąca popularność tego sposobu płatności wynika przede wszystkim ze wspomnianej już wygody – konsumenci robią zakupy na własnych zasadach, płacąc za nie wtedy, gdy chcą i mają taką możliwość, na przykład po kolejnej wypłacie lub rozkładając spłatę na raty. Zapewnia im to dodatkowo zachowanie płynności finansowej i lepsze zarządzanie swoim budżetem.

! Warto wiedzieć

Płatności odroczone to szybka i intuicyjna metoda na opłacenie zakupów. Operatorzy nie wymagają skomplikowanych procedur ani nadmiarowych formalności. To również sposób płatności na tyle znany i obdarzony zaufaniem – zarówno konsumentów, jak i sprzedawców – że dostępny jest na szeroką skalę, nawet offline.

Kto wybiera płatności odroczone

Kim właściwie są konsumenci korzystający z BNPL? Według danych CRIF z **płatności odroczonych najchętniej korzystają osoby w wieku 25–34 lata (67% konsumentów)**, ➔

ale popularność tej metody utrzymuje się również w innych grupach wiekowych, aż do 54 roku życia¹. Pokolenie wychowane w świecie usług cyfrowych oczekuje szybkich i prostych rozwiązań, a BNPL idealnie wpisuje się w ich potrzeby.

Płatności odroczone są chętniej wybierane przez **kobiety, które stanowią aż 84% tej grupy kupujących**². Spośród różnych dostępnych opcji płatności za zakupy online BNPL jest **najbardziej popularne wśród mieszkańców dużych miast** (pow. 100 tys. mieszkańców) – tę metodę wybiera 14% z nich³.

Jak kupujący korzystają z BNPL? Czy płatności odroczone kształtują ich nawyki zakupowe

Przyjrzyjmy się bliżej temu, czy i jak korzystanie z płatności odroczonej ma wpływ na postępowanie klientów – zarówno w stosunku do samego procesu zakupowego, jak i swoich codziennych nawyków związanych z zarządzaniem finansami.

Jak wynika z raportu PayPo „Polak na zakupach z BNPL” aż **52% przebadanych konsumentów zrezygnowało z zakupów w sklepie, jedynie z uwagi na brak możliwości płatności odroczonej**, a niemal 35% z nich zdarzyło się to kilkakrotnie (ilustracja)⁴.

Dostępność płatności odroczonej ma więc realny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i niejednokrotnie bywa istotna w kwestii doprowadzenia transakcji do końca lub porzucenia koszyka. **Brak tej opcji może skutkować utratą klientów, którzy poszukują elastycznych rozwiązań** dopasowanych do swojej obecnej sytuacji finansowej. Częste rezygnacje z zakupów oznaczają, że BNPL to nie chwilowy trend, ale potrzeba rynkowa, którą sprzedawcy muszą uwzględnić w swojej strategii, aby osiągnąć przewagę na rynku.

Płatności odroczone doskonale wpisują się w **ideę smart shoppingu**. Dzięki tej metodzie konsumenci zyskują czas, aby na spokojnie przeanalizować swoje zakupy, i płacą tylko za to, co zostawiają. W ten sposób **z BNPL korzysta prawie 35% przebadanych konsumentów**, którzy nie mają pewności co do zakupu i wolą najpierw sprawdzić swoje zamówienie⁵. ➔

1. „[Polacy lubią płatności w ratach, najlepiej odroczonej. Czy je spłacają?](#)”.
2. „[Płatności ratalne i odroczone w Polsce 2023/24](#)” – raport Comfino.
3. „[Finanse w czasach niepewności. Badanie postaw i zachowań Polek i Polaków w obszarze finansów](#)” – raport Autopay.
4. „[Polak na zakupach z BNPL](#)” – raport PayPo.
5. Tamże

ILUSTRACJA



Dla 48,3% uczestników badania PayPo, BNPL jest odpowiedzią na nieplanowane wydatki – korzystają oni z płatności odroczonych, kiedy nie chcą rezygnować z zakupu, który w danym momencie jest im potrzebny, lub nie przewidzieli jakiegoś kosztu w swoim domowym budżecie. Prawie 44% badanych korzysta z BNPL przy zakupach o dużej wartości, a niemal 37% respondentów wtedy, gdy nie chce naruszać zgromadzonych oszczędności (wykres 1)⁶.

Kupujący z BNPL mają swoje własne strategie dotyczące zarówno korzystania z tej metody opłacania zakupów, jak i spłacania transakcji dokonanych z jej wykorzystaniem. 57,4% przebadanych konsumentów BNPL stara się spłacić swoje zobowiązania w ciągu 30 dni. Ich motywacją może być chęć uniknięcia opłat dodatkowych, a także przemyślane zarządzanie swoimi wydatkami⁷.

28% respondentów deklaruje, że część transakcji spłaci w ciągu 30 dni, a część rozłoży na raty. Konsumentom są więc świadomi swoich zobowiązań, a spłaty dostosowują do swojej sytuacji finansowej. Czy takie zarządzanie transakcjami z BNPL może się przełożyć również na ogólne podejście do wydatków?

Dane z raportu PayPo potwierdzają, że klienci BNPL to osoby, które rozważnie podchodzą do kwestii związanych z wydatkami. Prawie 73% ankietowanych przyznało, że planuje i sporządza budżet domowy. BNPL jest rozwiązaniem, które pomaga konsumentom rozciągnąć pewne wydatki w czasie. 60,3% badanych zauważa, że płatności odroczone pozwalają im rozłożyć płatność na mniejsze części, co pozwala im lepiej zarządzać finansami (wykres 2)⁸.

Kupujący z BNPL to także osoby, które są otwarte na nowe finansowe rozwiązania – tak postrzega się niemal 73% przebadanych. 58% uczestników badania PayPo lubi testować nowe technologie finansowe, jeszcze przed wzrostem ich popularności. Można więc zauważyć, że użytkownicy BNPL wykazują większą otwartość na innowacyjne finansowe rozwiązania i chętnie je sprawdzają, zanim staną się powszechnie dostępne i lubiane (wykres 3)⁹. ➔

6. „Polak na zakupach z BNPL” – raport PayPo.

7. Tamże.

8. Tamże.

9. Tamże.

WYKRES 1



WYKRES 2

Czy zgadzasz się z tymi stwierdzeniami?

PayPo

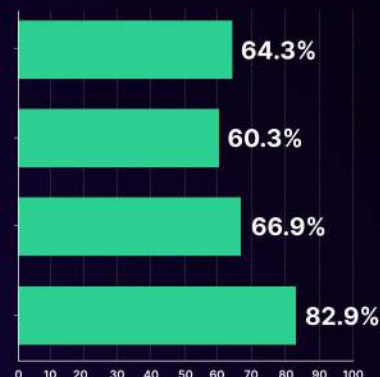
DANE Z
RAPORTU
PAYPO**Polak na zakupach
z BNPL**

BNPL sprawia, że jestem bardziej skłonny/sklonna do dokonania zakupów, które mogłyby być dla mnie zbyt kosztowne, gdybym musiał/musiła płacić za nie od razu całą kwotę

Korzystanie z BNPL pomaga mi lepiej zarządzać budżetem, ponieważ mogę rozłożyć płatności na mniejsze części

BNPL umożliwia mi uniknięcie opłat czy odsetek, które zazwyczaj wiążą się z tradycyjnymi kredytami konsumenckimi, co czyni tę opcję bardziej korzystną

Uważam, że korzystanie z BNPL jest wygodne



WYKRES 3

Czy zgadzasz się z tymi stwierdzeniami?

PayPo

DANE Z
RAPORTU
PAYPO**Polak na zakupach
z BNPL**

Uważam się za osobę otwartą na wykorzystanie innowacyjnych produktów finansowych

Lubię sprawdzać nowe technologie finansowe, takie jak BNPL, zanim staną się one powszechnie akceptowane

Często szukam i testuję alternatywne metody płatności, aby znaleźć te, które najlepiej odpowiadają moim potrzebom

Jestem gotowy/gotowa do zmiany moich tradycyjnych metod płatności na rzecz nowych, takich jak BNPL



Jaka jest przyszłość BNPL

Analiza globalnego rynku BNPL przedstawia się bardzo optymistycznie. Według danych pochodzących z raportu „Global Growth Insights”, **wartość rynku BNPL w 2024 r. wynosiła 27,9 mld dolarów**, a korzystanie z BNPL wzrosło o 79% rok do roku na całym świecie. W sektorze fashion transakcje dokonane metodą płatności odroczonych stanowią prawie 1/3 wszystkich płatności online. Niemal **72% marek e-commerce posiada w swojej ofercie płatności odroczone**¹⁰.

Te wyniki pokazują, że pozycja BNPL na rynku – zarówno e-commerce jak i w handlu tradycyjnym – stale się umacnia. Płatności odroczone to nie tylko finansowa rewolucja, lecz także narzędzie do zmiany nawyków zakupowych konsumentów. BNPL kształtuje sposób, w jaki konsumenci podchodzą do zarządzania finansami, daje im więcej możliwości zakupowych, zwiększa ciekawość wobec nowych finansowych technologii, a także podnosi elastyczność ich budżetu.

Konsumenci nie tylko coraz chętniej korzystają z tej metody płatności, lecz także jej oczekują, w związku z czym BNPL nie stanowi już alternatywy dla innych metod płatności, a w wielu sytuacjach pełni ważną rolę w decyzji o finalizacji transakcji. Oferujący rozwiązania BNPL nie mogą jednak zaprzestać wysiłków na fali sympatii i zaufania konsumentów – muszą stale badać i analizować ich potrzeby oraz przygotowywać odpowiednie rozwiązania.

W obrębie BNPL pojawiają się nowe funkcje, jak np. [wirtualna karta PayPo](#), z którą konsumenci mogą płacić nie tylko w sklepach online i stacjonarnych, lecz także na stacjach paliw, za zakup biletu w kinie, wizytę u fryzjera, czy kosmetyczki – wszędzie tam, gdzie dostępny jest terminal płatniczy. Płatności odroczone rozszerzają też swoją obecność na różne kategorie zakupowe, w których wcześniej nie były dostępne. BNPL zyskuje na znaczeniu np. w usługach z branży beauty, oferujących możliwość odroczenia płatności za konsultację ze specjalistą, zabieg, czy badania diagnostyczne.

Płatności odroczone – wspólny mianownik dla klientów i sprzedawców

Płatności odroczone to nieodłączny element współczesnego procesu zakupowego, niezależnie od kanału zakupu czy ka-



tegorii kupowanych produktów i usług. Kupujący cenią BNPL za wygodę i elastyczność, a także traktują to rozwiązanie jako sposób na przemyślane i mądre planowanie swojego budżetu. Ta forma płatności kształtuje zarówno zachowania konsumentów, jak i podejście sprzedawców do oferowanych rozwiązań. BNPL to złoty środek na pogodzenie wymagań konsumentów co do elastycznych metod finansowych, z oczekiwaniami sprzedawców co do budowania przewagi konkurencyjnej i zwiększenia lojalności klientów. ■

Raport PayPo „Polak na zakupach z BNPL” dostępny jest [TUTAJ](#)

Materiał reklamowy na zlecenie PayPo Sp. z o. o.



Renata Kopciuch

Specjalistka ds. marketingu B2B w PayPo. W swojej codziennej pracy odpowiada za komunikację skierowaną do merchantów oraz budowanie relacji z partnerami. Absolwentka marketingu i komunikacji rynkowej, od siedmiu lat związana zawodowo z marketingiem. Wcześniej pracowała m.in. w MAKRO oraz InPost. Prywatnie interesuje się kryminalistyką, próbuje swoich sił w tworzeniu ceramiki i mozaiki, a resztę wolnego czasu najchętniej spędza na tanecznym parkiecie.

✉ renata.kopciuch@paypo.pl

10. [„Buy Now Pay Later \(BNPL\) Market Size...”](#)

Z PayPo klienci kupują chętniej, a Ty sprzedajesz więcej!

Czy wiesz, że **52%** konsumentów rezygnuje z zakupu w wybranym sklepie jedynie ze względu na brak opcji płatności odroczonych?*



Co zyskujesz z PayPo?

- ✓ **15-20%** mniej porzuconych koszyków
- ✓ o **20-40%** wyższa średnia wartość koszyka
- ✓ więcej lojalnych klientów
- ✓ wzrost sprzedaży produktów premium i podczas wyprzedaży

Dołącz do grona zadowolonych partnerów PayPo - zaufało nam już prawie **40 000** sklepów!

Skontaktuj się z nami



**Piotr Szymczak**

Chief growth officer w PayPo

Jakie innowacje w płatnościach online zyskują na znaczeniu w 2025 roku

W 2025 roku na znaczeniu wciąż zyskują innowacje, które zapewniają maksymalną elastyczność oraz skracają ścieżkę płatności. **Takim rozwiązaniem pozostaje model „Kup teraz, zapłać później” (Buy Now Pay Later, BNPL).** Dzięki niemu klienci mogą dokonywać zakupów na własnych warunkach – korzystają z promocji, limitowanych ofert, kupują w razie nagłej potrzeby albo wtedy, kiedy chcą i kiedy im się to najbardziej opłaca. Działa to także w drugą stronę – sklepy zyskują zaangażowanych i powracających konsumentów, którzy kupują chętniej i niemal dwukrotnie częściej.

Wdrożenie płatności odroczonych to skuteczny sposób na odzyskiwanie porzuconych koszyków. Istotne jest jednak odpowiednie zakomunikowanie dostępności tej opcji w sklepie. Gdy informacja o BNPL jest

”Jednym z największych wyzwań jest zapewnienie użytkownikowi płynnego doświadczenia zakupowego oraz elastyczność w adaptacji do zmieniających się preferencji klientów

widoczna i czytelna, wyraźnie maleje ryzyko porzucenia koszyka, a jego średnia wartość może wzrosnąć nawet o 20–40%¹.

Największe wyzwania związane z płatnościami i jak im sprostać z perspektywy UX i technologii

Jednym z największych wyzwań jest **zapewnienie użytkownikowi płynnego doświadczenia zakupowego oraz elastyczność w adaptacji do zmieniających się preferencji klientów**. Takie podejście wymaga bliskiej współpracy między działami biznesowymi a IT, aby głęboko zrozumieć potrzeby klienta i przekształcić je w optymalne, funkcjonalne rozwiązania technologiczne.

Niezwykle istotne jest również **regularne testowanie systemów oraz inwestowanie w automatyzację procesów**, co pozwala na ciągłą optymalizację, skalowalność i szybkie reagowanie na dynamiczne zmiany rynkowe. To wszystko umożliwia utrzymanie najwyższej jakości usługi. →

1. Dane z raportu PayPo „Płatności odroczone w Polsce 2023”.

”Jednym z największych wyzwań jest zapewnienie użytkownikowi płynnego doświadczenia zakupowego oraz elastyczność w adaptacji do zmieniających się preferencji klientów

Ciekawe przykłady dobrze wdrożonych rozwiązań płatniczych w Polsce

W Polsce mamy wiele świetnie wdrożonych rozwiązań płatniczych, a **kluczem do sukcesu jest ścisła współpraca między dostawcą płatności a merchantem**.

Takie wdrożenia wyróżniają się przede wszystkim kompleksową i proaktywną komunikacją usługi w sklepie. Klient musi wiedzieć o dostępności danej metody płatności, zanim jeszcze podejmie decyzję o zakupie. Dlatego tak ważne są oznaczenia na karcie produktu oraz czytelne komunikaty na każdym etapie procesu zakupowego.

Jasne i zrozumiałe przedstawienie usługi na stronie sklepu – wraz z korzyściami i zasadami działania – to podstawa skutecznej komunikacji. Dzięki temu, że klient już od pierwszych chwil na stronie jest świadomy oferowanych opcji płatności, spada liczba porzuconych koszyków, rośnie konwersja, a całe doświadczenie zakupowe staje się płynniejsze i bardziej satysfakcjonujące. To dowód, że płatność jest integralną częścią customer journey.

Co warto usprawnić w płatnościach do końca 2025 roku

Warto **wdrożyć różne metody płatności, a także** pamiętać, że ważna jest ich jakość i dopasowanie do klienta. Istotne jest posiadanie takich rozwiązań płatniczych, które sprawiają, że konsument poczuje się zrozumiany, bezpieczny i doceniony w każdym momencie procesu zakupowego. Dlatego w portfolio metod płatności niezbędna jest przynajmniej jedna usługa BNPL, która daje klientom elastyczność i swobodę decydowania o swoich finansach.

” Istotne jest posiadanie takich rozwiązań płatniczych, które sprawiają, że konsument poczuje się zrozumiany, bezpieczny i doceniony w każdym momencie procesu zakupowego

Kluczem jest słuchanie klientów i wdrażanie rozwiązań w oparciu o ich realne potrzeby. Warto nieustannie badać, analizować i obserwować trendy oraz działania konkurencji, aby nie pozostawać w tyle.

Wskazówki dla firm, które w nadchodzących latach chcą budować trwałą przewagę poprzez wykorzystanie płatności online

Firmy budujące przewagę konkurencyjną powinny **priorytetowo traktować konwersję każdej metody płatności**. Za sprawą inwestycji w reklamę sklepu dąży się do jak najwyższego ROI, dlatego ważne jest, aby **wybierać takich dostawców płatniczych, którzy zapewnią najwyższą konwersję wśród konkurencyjnych usług**.

Należy zauważyć, że płatności przestały być jedynie technicznym etapem finalizacji transakcji – stały się integralnym elementem całego doświadczenia klienta. Warto inwestować w elastyczność i personalizację opcji płatniczych poprzez oferty rozwiązań dopasowanych do różnych potrzeb. ■

” Należy zauważyć, że płatności przestały być jedynie technicznym etapem finalizacji transakcji – stały się integralnym elementem całego doświadczenia klienta. Warto inwestować w elastyczność i personalizację opcji płatniczych poprzez oferty rozwiązań dopasowanych do różnych potrzeb

Autorka: **Daria Auguścik**

Nowa era płatności online – dlaczego warto wdrożyć Click to Pay w sklepie internetowym

Jednym z najistotniejszych czynników sukcesu sklepu internetowego jest dziś zapewnienie szybkiego, wygodnego i bezpiecznego procesu płatności. Konsumenty oczekują coraz lepszych doświadczeń zakupowych, co motywuje właścicieli sklepów do poszukiwania sprawnych rozwiązań. Click to Pay, czyli nowy standard płatności kartą w internecie, pomaga uprościć zakupy online, przynosząc korzyści zarówno kupującym, jak i sprzedawcom.

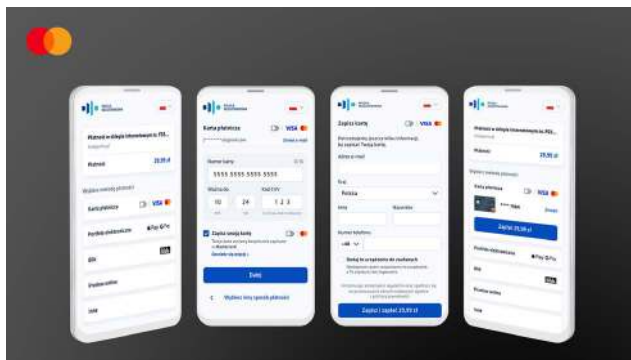
Czym jest Click to Pay

Click to Pay to bezpieczny, intuicyjny i wygodny sposób płatności kartą w internecie. Sprawia, że płatność kartą za zakupy przebiega tak samo we wszystkich e-sklepach w Polsce i na świecie, które udostępniają to narzędzie.

Przy pierwszej płatności za pomocą Click to Pay kupujący uzupełnia swoje dane, zapisuje dane karty płatniczej oraz – opcjonalnie – dodaje urządzenie, z którego korzysta (laptop, tablet, telefon) jako zaufane. Za kolejnym razem, kupujący zostanie automatycznie rozpoznany w dowolnym e-sklepie, który udostępnia tę metodę płatności, za pomocą adresu e-mail, numeru telefonu lub urządzenia. To oznacza, że nie będzie musiał ponownie wpisywać danych karty ani się logować, a płatność będzie mogła odbyć się jednym kliknięciem.

Tokenizacja płatności

U podstaw Click To Pay leży technologia tokenizacji, która zastępuje rzeczywiste dane karty tokenem, czyli unikalnym ciągiem znaków, generowanym indywidualnie dla każdej transakcji i powiązany z konkretną kartą i konkretnym urządzeniem. Click to Pay zatem nie tylko przyspiesza transakcje, lecz także podnosi poziom bezpieczeństwa płatności



w internecie. Tokenizacja uznawana jest aktualnie za najlepsze dostępne rozwiązanie zwiększające ochronę danych kart i bezpieczeństwo płatności cyfrowych. Między innymi z tego powodu, [Mastercard](#) postawił sobie cel, aby do 2030 r. w Europie wszystkie płatności kartami Mastercard w internecie były stokenizowane. Dziś jesteśmy już w połowie realizacji tego celu.

Konsumenty coraz bardziej otwarci na nowe metody płatności

Szybkość, bezpieczeństwo, poczucie kontroli i wygoda – dla polskich konsumentów to najważniejsze aspekty ➔

RAMKA

Dlaczego warto wdrożyć Click to Pay w sklepie internetowym**1. Wyższa konwersja i mniej porzuconych koszyków.**

Aż 70% klientów porzuca koszyki zakupowe z powodu skomplikowanego procesu płatności lub obaw o bezpieczeństwo transakcji¹. Dzięki Click To Pay płatność kartą w internecie może odbywać się automatycznie i szybko – a dla urządzeń zaufanych za pomocą tylko jednego kliknięcia – bez konieczności ręcznego wpisywania danych karty czy logowania się do e-sklepów. Wielu klientów sklepów internetowych preferuje dokonać płatności jako „gość”, jednak proces zakupowy jest wtedy zazwyczaj dłuższy niż przy opcji logowania, co może prowadzić do porzucania koszyków i niższej sprzedaży. Click to Pay, umożliwiając płatności jednym kliknięciem, przyspiesza cały proces, co może również poprawić wskaźniki sprzedażowe w e-sklepie.

2. Najwyższy poziom bezpieczeństwa. Click to Pay nie tylko poprawia doświadczenia zakupowe konsumentów, lecz także zapewnia bezpieczeństwo płatności. Dzięki technologii tokenizacji dane karty oraz szczegóły płatności są skutecznie zaszyfrowane i chronione przed nieautoryzowanym dostępem. Nawet jeśli token zostałby przechwycony – co jest skrajnie mało prawdopodobne – nie może zostać wykorzystany do przeprowadzenia płatności. Bez powiązania z rzeczywistym numerem karty staje się on całkowicie bezużyteczny dla cyberprzestępców.**3. Wsparcie ekspansji zagranicznej.** Click to Pay jest rozwiązaniem globalnym, co oznacza, że zapisane w nim karty mogą być wykorzystywane w sklepach internetowych na całym świecie. Dla polskich e-sklepów to szansa na przyciągnięcie zagranicznych klientów i rozwój działalności międzynarodowej.**4. Łatwość integracji.** Integracja Click to Pay jest prosta dzięki wsparciu wielu operatorów płatności dostępnych w Polsce, takich jak PayU, Przelewy24, Autopay czy TPay. Większość sprzedawców może wprowadzić tę funkcję niemal automatycznie.

płatności online. Click to Pay jest odpowiedzią na potrzeby kupujących w sieci i jak pokazują badania, ma potencjał, aby stać się jedną z najbardziej preferowanych metod płatności w internecie:

- **Co drugi** ankietowany jest otwarty na korzystanie z Click to Pay.
- **70%** respondentów jest zdania, że Click to Pay to wygodna i szybka (**65%**) metoda płatności za zakupy online.
- **85%** ankietowanych, którzy na co dzień płacą kartą za zakupy w internecie uważa, że proces płatności za pomocą Click to Pay jest łatwy i zrozumiały².

Przyszłość e-commerce z Click to Pay

Click to Pay to nie tylko wygodny standard płatności, lecz także krok w kierunku standaryzacji zakupów online. Dla kupujących to przede wszystkim komfort – brak konieczności każdorazowego wpisywania danych karty oraz szybkość i bezpieczeństwo transakcji dzięki technologii tokenizacji, która chroni ich dane. W praktyce oznacza to, że płatności stają się niemal niezauważalnym elementem zakupów, pozwalając skupić się na doświadczeniu, a nie procesie.

Właścicielom sklepów internetowych ta metoda płatności przynosi korzyści zarówno w postaci zwiększonej konwersji, jak i większego zadowolenia klientów. Uproszczenie ścieżki zakupowej przekłada się na mniejszą liczbę porzuconych koszyków, a rosnące zaufanie do bezpiecznych transakcji zachęca konsumentów do częstszych zakupów. To rozwiązanie, które zmienia sposób, w jaki podchodzimy do płatności online, wspierając rozwój całego sektora e-commerce.

Jeżeli pragniesz rozwijać swój biznes w e-commerce i odpowiadać na rosnące wymagania konsumentów, wprowadzenie Click To Pay umocni pozycję Twojego sklepu na rynku. ■

**Daria Auguścik**

VP, dyrektorka ds. rozwoju
biznesu e-commerce w polskim
oddziale Mastercard Europe.

1. Mastercard Global Foresights, Insights & Analytics Research, listopad 2023.

2. „Click to pay: Ocena nowej formy płacenia kartą on-line” – badanie Minds & Roses, maj 2023.

Autorka: **Renata Kopciuch**

Metoda metodzie nierówna. Jak wykorzystać płatności, aby skutecznie zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków

Jeśli klient nie znajdzie w Twoim e-sklepie preferowanej przez siebie metody płatności, istnieje duże ryzyko, że zrezygnuje z zakupu. W e-commerce wystarczy jedno kliknięcie, aby przenieść się do konkurencji i zapłacić wygodniej. Dobór metod płatności, choć często niedoceniany, ma ważny wpływ na konwersję i lojalność klientów. Sprawdź, jak go zoptymalizować, aby zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są obecnie najpopularniejsze metody płatności w e-commerce,
- na co warto zwrócić uwagę przy wyborze form płatności w e-sklepie,
- dlaczego kupujący porzucają koszyki tuż przed finalizacją zamówienia i jakie formy płatności pomagają temu zapobiec,
- jakie są najlepsze praktyki pozycjonowania metod płatności na stronie sklepu.

Spersonalizowane promocje i oferty, sezonowe wyprzedaże, reklamy w social mediach – to tylko kilka przykładowych działań, które mogą przyciągnąć nowych klientów. A co, gdyby tak skusić ich czymś niewymagającym dużych nakładów finansowych i zapewnić Ci długoterminową korzyść? Narzędziem do tego są właśnie metody płatności. ➔



! Zapamiętaj

Niektórzy lubią wykonać szybki przelew, inni płacą przy odbiorze. Część konsumentów zapłaci od razu, a reszta woli rozłożyć kwotę transakcji na wygodne raty. Im więcej form płatności wprowadzisz do swojego sklepu, tym więcej klientów o różnych preferencjach płatniczych możesz przekonać do robienia zakupów właśnie u Ciebie.

Jakie metody płatności cieszą się obecnie największą popularnością

Na początek przyjrzyj się metodom płatności, które są obecnie najpopularniejsze wśród e-konsumentów (ramka 1). Dzięki temu lepiej dopasujesz ofertę swojego sklepu do ich preferencji i zwiększysz szanse na finalizację transakcji. Wybór odpowiednich form płatności może znacząco wpłynąć na konwersję i lojalność klientów.

Co wziąć pod uwagę podczas wybierania metody płatności do swojego e-commerce

Gdy jesteś na etapie podejmowania decyzji, jakie formy płatności wdrożyć w swoim e-commerce albo jak rozszerzyć grono dostawców, weź pod uwagę kilka istotnych czynników (ramka 2). Zanim dokonasz wyboru, sprawdź kwestie związane z bezpieczeństwem, łatwością integracji z systemem ➔

RAMKA 1

Metody płatności, które cieszą się największą popularnością wśród kupujących

1. **BLIK.** Wygodna i szybka forma płatności, do której potrzeba tylko dwóch rzeczy – telefonu z dostępem do internetu oraz aplikacji banku. Klient generuje w aplikacji sześciocyfrowy kod BLIK, który następnie podaje w oknie płatności za zakupy. Jest to bez wątpienia ulubiona metoda Polaków. Według raportu firmy Gemius „E-commerce w Polsce 2024” 51% konsumentów najczęściej wybiera właśnie ją, a 68% skorzystało z niej przynajmniej raz¹.
2. **Pay-by-link (szybki przelew bankowy).** W odróżnieniu od tradycyjnych przelewów konsument otrzymuje wygenerowany link do płatności z automatycznie wypełnionymi szczegółami transakcji. To druga spośród najchętniej wybieranych metod. Wskazała na nią ponad jedna piąta badanych (22%), a chociaż raz skorzystało z niej aż 64% konsumentów². Wśród operatorów można wskazać np. PayU, Autopay czy Przelewy24.
3. **Buy now, pay later (BNPL – płatności odroczone).** Ta metoda pozwala klientom kupować produkty i usługi teraz, a płacić za nie wygodnie w późniejszym terminie, np. po 30 dniach od zamówienia. W 2024 r. z płatności odroczonej co najmniej raz skorzystało 46% internautów, czyli o 8 pkt proc. więcej niż rok wcześniej. Takie rozwiązanie oferują np. PayPo, Twisto czy Allegro Pay³.
4. **Płatność kartą podczas składania zamówienia.** Co dziesiąta osoba wybiera płatność kartą przy składaniu zamówienia, a z metody tej skorzystało kiedykolwiek 43% ankietowanych. W porównaniu z poprzednim rokiem preferencje konsumentów w tym zakresie się nie zmieniły, co świadczy o tym, że nadal jest to ważne rozwiązanie⁴.
5. **Płatności ratalne.** Rozłożenie kwoty transakcji na raty również należy do form płatności wykorzystywanych przez konsumentów. Według raportu Comfino z rat online w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystał co czwarty badany konsument⁵.
6. **Wirtualny portfel.** Popularnością cieszą się również płatności z użyciem wirtualnych portfeli – Google Pay i Apple Pay – z których korzysta odpowiednio 11% i 7% badanych⁶.
7. **Przelew tradycyjny** (samodzielnie wykonany przelew na konto sklepu) oraz płatność za pobraniem (u kuriera lub na pocztę). Obie te metody są najchętniej wybierane przez 8% kupujących w sieci. Z przelewów tradycyjnych w 2024 r. skorzystało 30% konsumentów (wzrost o 2 pkt proc. w porównaniu z 2023 r.), a z płatności za pobraniem – 27% (wzrost o 5 pkt proc. w porównaniu z 2023 r.)⁷.

1. „E-commerce w Polsce 2024” – raport Gemiusa, dostęp online: <https://tiny.pl/qnrs9ryt>.

2. Tamże.

3. „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” – raport Izby Gospodarki Elektronicznej, 2024, dostęp online: <https://tiny.pl/94xz3krb>.

4. „E-commerce w Polsce 2024” – raport Gemiusa, dostęp online: <https://tiny.pl/qnrs9ryt>; „E-commerce w Polsce 2023” – raport Gemiusa, dostęp online: <https://tiny.pl/5rc91nn2>.

5. „Płatności ratalne i odroczone” – raport Comfino, 2023/2024, dostęp online: <https://tiny.pl/xwgydykt>.

6. „Finanse w czasach niepewności. Badanie postaw i zachowań Polek i Polaków w obszarze finansów” – badanie Autopay, marzec 2024, dostęp online: <https://tiny.pl/8jq23shw>.

8. Tamże.

sklepu, a także kosztami obsługi transakcji. Każdy z tych elementów ma istotny wpływ na efektywność i komfort obsługi Twoich klientów.

Jakie są powody porzucania koszyków i jakie formy płatności mogą temu zapobiec

Współczynnik porzuconych koszyków określa, jaki odsetek klientów, którzy dodali produkty do koszyka w sklepie internetowym, nie sfinalizował procesu zakupowego. Aby go obliczyć, należy podzielić liczbę porzuconych koszyków przez łączną liczbę utworzonych koszyków, a wynik dzielenia pomnożyć razy 100%.

✓ Przykład

Jeśli 1 tys. klientów dodało do koszyka produkty z Twojego sklepu, lecz tylko 200 z nich sfinalizowało transakcję, oznacza to, że masz 800 porzuconych koszyków, czyli wskaźnik na poziomie 80%.

Według danych Baymard Institute średni wskaźnik porzuconych koszyków w sklepach internetowych wynosi 70,19%⁸. Ten wynik brzmi jeszcze bardziej niepokojąco, gdy przełożysz się go na wartość utraconych zamówień w sklepie.

! Zapamiętaj

Powodów, dla których konsumenci porzucają koszyki, jest wiele. Mogą to być:

- zbyt wysokie koszty dostawy,
- zbyt długi czas oczekiwania na przesyłkę,
- skomplikowany proces zakupowy,
- wymóg zakładania konta w sklepie,
- niejasna polityka zwrotów,
- dodatkowe niespodziewane opłaty,
- zbyt wolne ładowanie strony.

Ważną przyczyną takiej sytuacji jest także **brak preferowanych metod płatności**. Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej taki właśnie powód wskazało 10% osób, ➡

8. „Cart & Checkout Usability Research” – badanie Baymard Institute, dostęp online: <https://tiny.pl/y9mwmrcp>.

RAMKA 2

O czym pamiętać przy wyborze metod płatności do swojego e-commerce

- 1. Bezpieczeństwo.** Ochronę swoich klientów postaw na pierwszym miejscu. Wybierz takie metody, które podlegają standardom bezpieczeństwa w zakresie transmisji danych. Sprawdź, czy operator płatności posiada odpowiednie certyfikaty, np. PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) oraz 3-D Secure. Pamiętaj również o SSL (Secure Socket Layer), czyli protokole sieciowym zabezpieczającym połączenie internetowe, używanym jako standard szyfrowania stron WWW.
- 2. Integracja z oprogramowaniem sklepu.** Sprawdź, czy wybrana metoda łatwo integruje się z Twoim systemem e-commerce, co pozwoli uniknąć problemów technicznych.
- 3. Koszty wdrożenia i obsługi.** Przeanalizuj wydatki związane z implementacją danej formy płatności – prowizje od transakcji, koszty wypłat oraz obsługi zwrotów.
- 4. Wypłaty środków.** Sprawdź, jak szybko możesz otrzymać środki z transakcji, jaka jest minimalna kwota wypłaty oraz czy możesz korzystać z przelewów 24/7.
- 5. Popularność metod płatności.** Wybierz te, z których najczęściej korzystają konsumenci (w tym celu warto przyrzeć się wynikom najnowszych badań konsumenckich oraz przeanalizować trendy na rynku).
- 6. Wpływ na konwersję sprzedaży.** Dowiedz się, jak metoda płatności wpływa na wskaźnik konwersji. Możesz poprosić o takie dane dostawcę płatności (np. case study z obsługiwanych przez niego branż) i sprawdzić wyniki najnowszych badań.
- 7. Preferencje grupy docelowej.** Dopasuj metody płatności do potrzeb swoich klientów. Młodsze i starsze grupy mogą preferować inne rozwiązania.
- 8. Obsługa klientów zagranicznych.** Jeśli planujesz sprzedaż międzynarodową, sprawdź, czy dany operator obsługuje płatności w różnych walutach i krajach.
- 9. Wsparcie techniczne.** Upewnij się, że dostawca płatności oferuje sprawne wsparcie techniczne oraz szybko reaguje na zgłoszenia.

które w trakcie zakupów porzuciły swoje koszyki. Wynik ten różni się w odniesieniu do poszczególnych metod płatności. W przypadku braku najpopularniejszej metody, czyli BLIKA, swój koszyk porzuci aż 36% e-kupujących. Brak płatności kartą sprawi, że z zakupu zrezygnuje 34% konsumentów, a 21% kupujących nie sfinalizuje transakcji, gdy sklep nie oferuje szybkich przelewów⁹.

Dla wielu e-konsumentów istotne jest również to, aby podobnie jak w sklepie stacjonarnym, **zobaczyć i sprawdzić produkt przed dokonaniem płatności**. Daje im to możliwość robienia zakupów na własnych zasadach, a także elastycznego podejścia do płatności. Takie korzyści zapewniają płatności odroczone, dzięki którym konsumenci mogą robić zakupy i płacić wtedy, kiedy jest to dla nich wygodne, np. po kolejnej wypłacie. BNPL zyskuje na popularności i brak tej metody może spowodować porzucenie koszyka. Wśród przebadanych klientów PayPo aż 69% wskazało, że zdarzyło im się zrezygnować z zakupu z uwagi na brak płatności odroczonych w danym sklepie – 45% z nich zdarzyło się to kilkakrotnie, a 24% jedynie raz¹⁰. Dane te potwierdzają, jak ważne jest dopasowanie opcji płatniczych do potrzeb konsumentów.



Jak pozycjonować metody płatności na stronie sklepu

Ważne jest nie tylko oferowanie różnorodnych form płatności. Przede wszystkim Twój klient powinien dowiedzieć się o nich wcześniej niż po kliknięciu przycisku „Zamawiam z obowiązkiem zapłaty”. Wiele dostawców płatności udostępnia gotowe materiały (np. logo, banery, badge'e, pop-upy, grafiki okolicznościowe), które możesz w łatwy sposób wdrożyć na stronie swojego sklepu, aby wzmocnić komunikację. O czym warto pamiętać, dowiesz się z ramki 3.

RAMKA 3

Jak komunikować metody płatności na stronie e-sklepu

1. Używaj pełnej i poprawnej nazwy metody płatności wraz z jej aktualnym logotypem.
2. Umieść informacje o dostępnych opcjach płatności w strategicznych miejscach na stronie (tam, gdzie klienci najczęściej ich szukają) – na stronie płatności, w stopce sklepu, na karcie produktu czy w checkoucie. Pamiętaj o użyciu czytelnych czcionek i kolorów, aby informacje były dobrze widoczne.
3. Dodaj krótkie opisy, które wyjaśniają, jak działa dana metoda.
4. Uzupełnij informację o formach płatności w sekcji FAQ (często zadawanych pytań). W tym miejscu możesz też dodatkowo zamieścić oznaczenia potwierdzenia ich bezpieczeństwa.
5. Jeśli oferujesz swoim klientom dodatkowe zniżki lub specjalne promocje związane z wybranymi metodami płatności, uwzględnij je w reklamach w swoim sklepie – np. na banerach, w sliderze na stronie głównej czy na stronach produktowych.
6. Jeżeli w Twoim sklepie została uruchomiona nowa metoda płatności, poinformuj o tym swoich klientów, np. na banerach, pop-upach czy w newsletterze.

9. „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” – raport Izby Gospodarki Elektronicznej, 2024, dostęp online: <https://tiny.pl/94xz3krb>.

10. „Płatności odroczone w Polsce 2023” – raport PayPo, dostęp online: <https://tiny.pl/hdntxntk>.



Podsumowanie

Regularne monitorowanie wskaźnika porzuconych koszyków pozwoli Ci zidentyfikować i naprawić problemy występujące w procesie zakupowym, które zniechęcają klientów do finalizacji zamówienia. Dzięki temu możesz zwiększyć konwersję, poprawić doświadczenia użytkowników oraz podnieść poziom satysfakcji z obsługi w Twoim sklepie.

Warto również pamiętać, że odpowiednio dobrane metody płatności mają bezpośredni wpływ na zmniejszenie liczby porzuconych koszyków oraz wzrost konwersji. Im bardziej zróżnicowane i dopasowane do potrzeb klientów formy płatności, tym większa szansa na finalizację transakcji. Ludzie często rezygnują z zakupów, gdy napotkają trudności w wyborze preferowanej metody płatności lub bariery techniczne.

Na koniec kilka wskazówek: ■



Wskazówka

- Przy wyborze metod płatności zwróć uwagę na te, które są obecnie najpopularniejsze – dzięki temu możesz podnieść wskaźnik konwersji i zdobyć nowych klientów.
- Sprawdź, czy wybrane przez Ciebie metody spełniają wymagania w zakresie standardów bezpieczeństwa, łatwości integracji z Twoim systemem, optymalnych kosztów czy szerokiego zakresu pomocy technicznej operatora.
- Oferowanie różnorodnych metod płatności w sklepie to nie wszystko – pamiętaj o ich odpowiednim komunikowaniu. Klient powinien znaleźć informację o tym, jakie formy udostępniasz, dużo wcześniej niż na etapie finalizacji zamówienia. Zadbaj o odpowiednią widoczność i pozycjonowanie form płatności z wykorzystaniem materiałów udostępnionych przez ich dostawców.



Artykuł pochodzi
z „EwP” 2025, nr 1 (28)

[Sprawdź](#)



Renata Kopciuch

Specjalistka ds. marketingu B2B w PayPo. W swojej codziennej pracy odpowiada za komunikację skierowaną do merchantów oraz budowanie relacji z partnerami. Absolwentka marketingu i komunikacji rynkowej, od siedmiu lat związana zawodowo z marketingiem. Wcześniej pracowała m.in. w takich firmach jak MAKRO oraz InPost. Prywatnie interesuje się kryminalistyką, próbuje swoich sił w tworzeniu ceramiki i mozaiki, a resztę wolnego czasu najchętniej spędza na tanecznym parkiecie.

✉ renata.kopciuch@paypo.pl

Autor: **Marcin Marcinkiewicz**

EasySell, czyli jak proste narzędzie może wspomóc Twój pomysł

Rozwiązania płatnicze w e-commerce nie ograniczają się już do tradycyjnych sklepów internetowych. EasySell to narzędzie, które umożliwia szybkie przyjmowanie płatności w różnych kanałach – od linków w mediach społecznościowych, przez kody QR, aż po jednorazowe lub cykliczne płatności. Dowiedz się, jak to rozwiązanie może wspierać działalność usługową, edukacyjną czy eventową.

E-commerce to więcej niż sklep internetowy

W każdym przedsięwzięciu biznesowym nadchodzi moment, w którym kontrahent dokonuje płatności. W klasycznym rozumieniu e-commerce jest to ostatni krok zakupu – wybór metody płatności w bramce sklepu internetowego. Jednak zanim do tego dojdzie, trzeba przyciągnąć klienta na stronę, zadbać o odpowiedni marketing, wygląd e-sklepu oraz sprawne działanie mechanizmów zakupowych. Dopiero wtedy bramka płatnicza może wieńczyć cały proces – kosztowny i wymagający. W imoje doskonale rozumiemy, jak kluczowy jest ten moment, dlatego staramy się go maksymalnie wspierać.

Przy rozwijaniu naszych rozwiązań w ramach ING Banku Śląskiego zauważyliśmy jednak, że e-commerce to nie tylko klasyczne sklepy internetowe. Coraz częściej pojawia się potrzeba prostego narzędzia do przyjmowania płatności za różnorodne towary i usługi – bez konieczności posiadania sklepu online. Płatność w takim przypadku może być inicjowana z poziomu posta w mediach społecznościowych, przez link czy kod QR.

Oczywiście na rynku takie zapotrzebowanie było od dawna, a w mniemaniu dostawców bramki płatniczej odpowiedzią na nie stał się generator linków płatniczych. Pytanie tylko, na ile świadomie był prezentowany jako narzędzie do przyjmowania płatności w szerzej rozumianym e-commerce. EasySell według nas to zupełnie nowe rozwiązanie.

Uproszczony proces płatności na przykładzie szkoły językowej

Wyobraź sobie, że prowadzisz szkołę języków obcych i chcesz zoptymalizować proces płatności. Na pierwszy rzut oka bramka płatnicza ma ograniczone możliwości wsparcia takich transakcji, ale EasySell w tym przypadku sprawdza się na kilka sposobów. ➔

✓ Przykład

- Jeśli w szkole językowej prowadzisz lekcje indywidualne i znasz dane płatnika, to możesz wykorzystać spotykane na rynku linki płatnicze, dzięki czemu usprawnisz przebieg płatności. Gdy masz informację o tym, że uczeń wcześniej zapłacił za lekcję, eliminujesz sytuację, w której ktoś się zapisuje, ale nie przychodzi i nie płaci. Ale co w sytuacji, jeśli nie znasz danych uczestnika kursu, a chcesz, aby osoby z zewnątrz miały możliwość zapisania się na indywidualne zajęcia? Dzięki EasySell jesteś w stanie przygotować płatność, w której dane płatnika (takie jak imię, nazwisko i e-mail) są wpisywane przez niego.
- Dodatkowo masz możliwość wysłania wiadomości do posiadacza EasySell przez pole udostępnione na paywallu imoje, dzięki czemu możesz poprosić potencjalnych zainteresowanych o określenie ich poziomu języka.
- EasySell pozwala też na personalizację już na poziomie pojedynczego linku – dodanie logo czy kolorystyki Twojej szkoły języków obcych.
- Linki jednorazowe doskonale sprawdzą się także jako narzędzie do windykacji – umożliwiają szybkie i wygodne uregulowanie zaległości.

Platforma do sprzedaży produktów

EasySell to jednak nie tylko narzędzie do jednorazowych płatności. Dzięki opcji generowania linków wielorazowych może posłużyć jako platforma do sprzedaży produktów (ilustracja 1).

✓ Przykład

Załóżmy, że w szkole językowej tworzysz opracowanie dla uczniów klasy maturalnej i zlecasz wydrukowanie 1 tys. egzemplarzy z poziomu podstawowego oraz 500 sztuk z zaawansowanego. Dzięki funkcji zmiany liczby produktów jeden kupujący może wybrać dowolną konfigurację, np. trzy opracowania z poziomu podstawowego i jedno z zaawansowanego. Dodatkowo masz możliwość ustawienia promocji na produkt przez utworzenie w EasySell kodu rabatowego z ograniczoną liczbą użyc.

Organizacja wydarzeń i limitowana sprzedaż

Kolejną istotną funkcją EasySell jest możliwość organizowania wydarzeń z ograniczoną liczbą miejsc. Dzięki generowanym linkom płatniczym jesteś w stanie sprzedawać bilety na warsztaty czy seminaria, a także łatwo zarządzać rejestracją uczestników. Co więcej, mogą oni dokonać płatności w kilka chwil, a organizatorzy mają pełną kontrolę nad liczbą sprzedanych biletów.

Personalizacja paywalla i kody rabatowe

Personalizacja to kolejny atut EasySell. Możliwość dostosowania wyglądu linku płatniczego do identyfikacji wizualnej marki sprawia, że klienci czują się bardziej komfortowo (ilustracja 2). ➔

ILUSTRACJA 1

Dodawanie produktów w generatorze linków wielorazowych EasySell

Dodaj produkt

Nazwa *

materiały dodatkowe na szkolenie B2b

Kwota *

200.00

Waluta *

PLN - Złoty Polski

☒ Aktywny

Aktywny od

-

Aktywny do

-

☐ Zmiana ilości przy zamówieniu

Całkowita ilość produktów

1000

Maksymalna ilość w zamówieniu

2

☐ Pozostaw puste, jeśli nie chcesz ograniczać ilości

☐ Pozostaw puste, jeśli nie chcesz ograniczać ilości produktów w zamówieniu

Dodaj produkt do istniejącego linku wielorazowego

Krzesa
Lepsze Krzesła
Szkolenie
środek do ochrony roślin
pakiet usług
sofa
B

+

+

+

+

+

-

-

-

-

-

Szkolenie B2b

Anuluj

Zapisz

Źródło: imoje

ILUSTRACJA 2

Możliwość personalizacji paywalla bramki płatniczej

[illegible]

Źródło: imoje

Dodatkowo wprowadzenie kodów rabatowych to świetny sposób na zwiększenie sprzedaży i zachęcenie odbiorców do skorzystania z oferty. Dzięki temu możesz łatwo nagradzać lojalnych kupujących lub promować nowe usługi (ilustracja 3).

ILUSTRACJA 3

Generowanie kodów rabatowych w bramce płatniczej

Wygeneruj kod rabatowy

Nazwa *

Wartość rabatu * Typ *

W przypadku rabatu kwotowego wartość obniżki kwotę linku o podaną kwotę. W przypadku rabatu procentowego, kwota linku zostanie obniżona o podany procent.

Aktywny od Aktywny do

Ogranicz ilość kodów

Posstaw puste, jeśli nie chcesz ograniczać ilości użyć.

Dodaj kod do istniejącego linku wielorazowego

Krzesa
Lepsze Krzesa
Szkolenie B2b
Szkolenie
środek do ochrony roślin
pakiet usług
sofa
B
Skarpetki
Test

Anuluj Zapisz

Źródło: imoje

Kod QR – most między światami online i offline

Ważnym elementem EasySell jest możliwość pobrania kodu QR do produktu, który chcesz sprzedać, dzięki czemu możesz wyjść z płatnościami online na rynek offline.

✓ Przykład

W przypadku prowadzenia szkoły językowej możesz wydrukować kod QR, który kieruje do zapłaty za konsultację indywidualne.



Uniwersalne zastosowanie EasySell

Przykład szkoły językowej to tylko jedna z wielu możliwości. EasySell sprawdzi się również:

- w przychodniach lekarskich,
- w przedszkolach,
- przy zapisach na wydarzenia,
- podczas organizacji zbiórek,
- w szeroko pojętej branży usługowej. ■

! Zapamiętaj

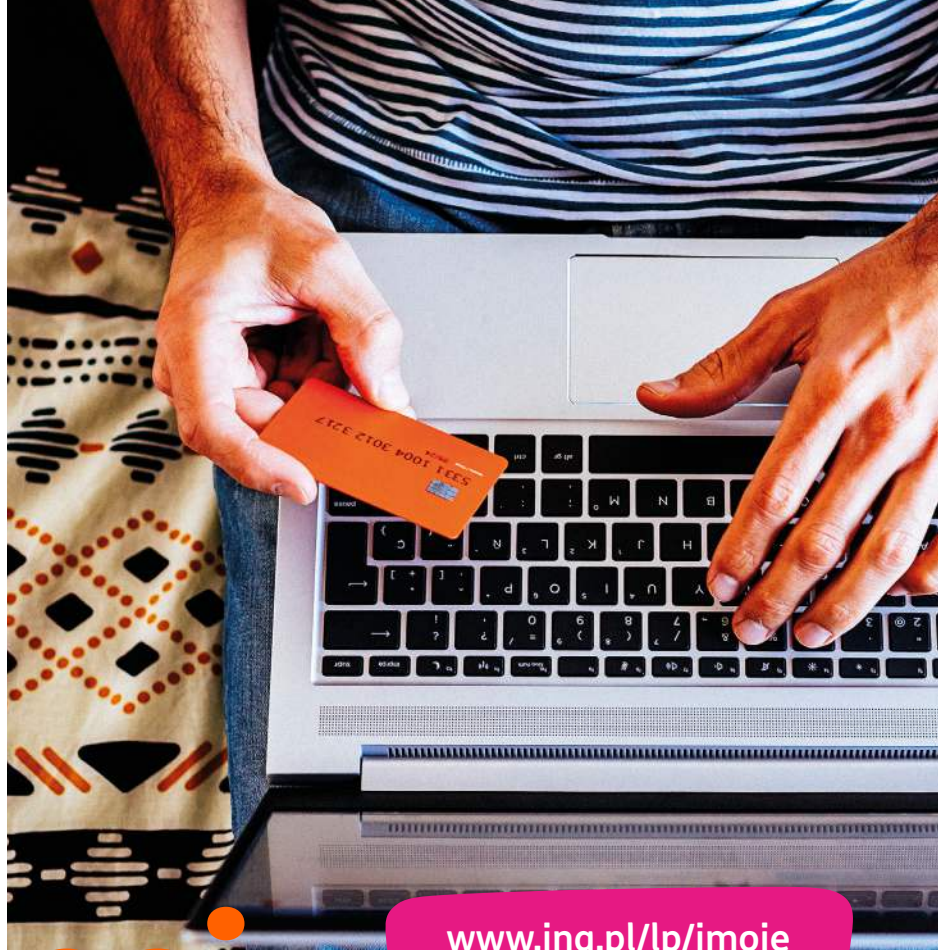
EasySell to wszechstronne narzędzie, które nie tylko upraszcza proces płatności, lecz także otwiera nowe perspektywy w e-commerce. Dzięki elastyczności i prostocie obsługi może wspierać przedsiębiorców w dostosowywaniu sprzedaży do zmieniających się potrzeb klientów i rynku.



Marcin Marcinkiewicz

Menedżer biznesu e-commerce w imoje.

✉ marcin.marcinkiewicz@ing.pl



www.ing.pl/lp/imoje

Rozkręcaj swój e-commerce

Wybierz bramkę płatniczą imoje
Teraz za 0 zł przez 3 miesiące

Wszystkie metody płatności w jednym miejscu

- BLIK, szybki przelew, płatności kartami, leasing online
- Płatności odroczone imoje płacę później – PayPo, Twisto oraz BLIK Płacę Później
- Płatności ratalne – finansowanie od 300 zł do 50 000 zł, płatność rozłożona od 3 do 60 rat
- Portfele elektroniczne – Google Pay i Apple Pay
- Płatności w walutach obcych
- Szybka i łatwa integracja z platformami e-commerce

płacę online
imoje



SKUTECZNE MARKETING I PR



Autorka: **Weronika Kafka**

Shoppable content na TikToku. Jak podbić platformę i napędzić sprzedaż w sklepie internetowym

Dubajska czekolada, Scrub Daddy, Stanley, Rare Beauty – brzmi znajomo? Te produkty zawdzięczają swoją popularność nie reklamom, a TikTokowi. Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt stał się synonimem nowej ery zakupów, gdzie treści angażują tak skutecznie, że sprzedaż rośnie lawinowo. Shoppable content rewolucjonizuje sposób, w jaki marki komunikują się z odbiorcami. A to wszystko dzięki zaangażowanej społeczności platformy. Jak marki wykorzystują shoppable content, aby przekuć trendy w realne wyniki biznesowe?

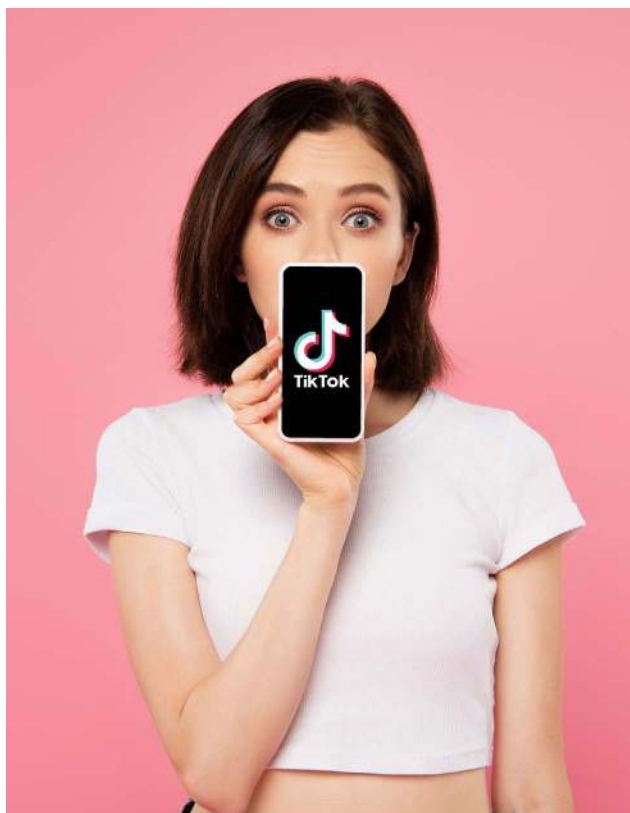
Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest shoppable content na TikToku i jak go wykorzystać w e-commerce,
- jakie formaty reklamowe i dodatki do reklam dla e-commerce oferuje TikTok,
- jakie treści potrafią wywołać szal zakupowy u użytkowników platformy,
- jakie czynniki wpływają na koszt kampanii reklamowej na TikToku,
- jak marki e-commerce wykorzystują shoppable content na TikToku w swoich działaniach marketingowych.

Sprzedażowe treści reklamowe

Zacznijmy od tego, czym jest shoppable content. To nic innego jak rodzaj treści, z których użytkownicy mogą dokonać bezpośredniego zakupu. Na TikToku można wyróżnić dwa rodzaje treści sprzedażowych – reklamowe i organiczne.

W pierwszej kategorii krótkie formaty wideo są wzbogacane o interaktywne dodatki do reklam, które dodają wartości rozrywkowej oraz umożliwiają użytkownikom dokonywanie zakupów podczas oglądania wideo (ramka).



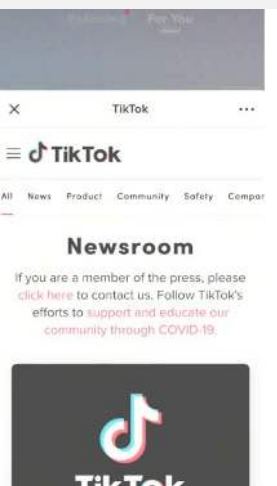
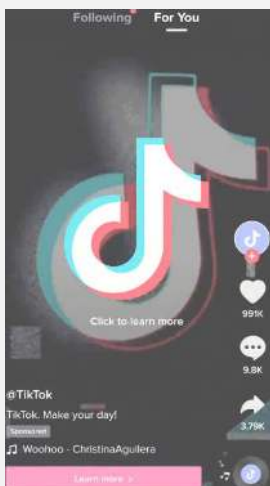
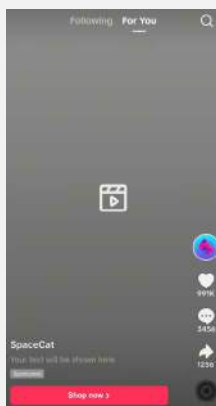
RAMKA

Formaty reklamowe i dodatki do reklam na TikToku

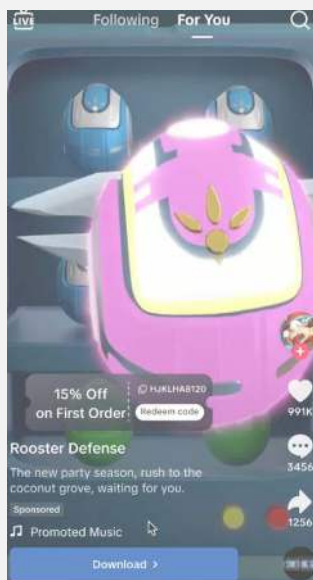
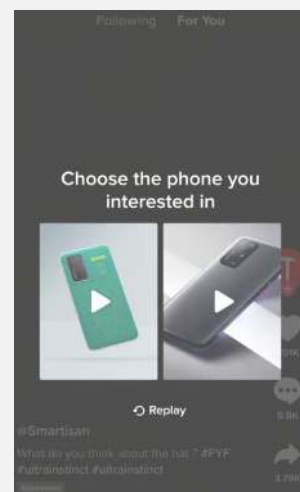
- **Display card** – personalizowany obrazek wyświetlany w lewym dolnym rogu ekranu, który zawiera dodatkowe informacje o produkcie oraz może przedstawiać jego wizualizację. Po kliknięciu użytkownik zostaje przekierowany na stronę internetową lub landing page.
- **Gesture** – na ekranie wyświetla się interaktywny suwak. Po jego przeciągnięciu rozwija się landing page z produktem.



- **CTA button** – platforma umożliwia dodanie przycisku CTA (call to action) na wideo, aby użytkownik mógł przejść do produktu lub strony internetowej bezpośrednio po jego kliknięciu.
- **Pop out showcase** – podczas reklamy na ekranie wyskakuje interaktywna grafika z produktem. Po jej kliknięciu użytkownik zostaje przekierowany na stronę zakupową. Dodatek zwiększa widoczność produktu i marki.



- **Story selection** – daje użytkownikom możliwość wyboru produktu, który chcą obejrzeć. Na ekranie po zakończeniu głównego wideo pojawia się interaktywna ramka z dwoma wariantami produktu do wyboru. Po kliknięciu jednego z produktów wideo jest kontynuowane, a na koniec serwowany jest przycisk CTA przekierowujący do strony zakupu.



- **Gift code sticker** – podczas reklamy na ekranie pojawia się ramka z kodem rabatowym. Po kliknięciu kod kopiowany jest do schowka, a użytkownik może przejść do zakupu za pomocą CTA button w dolnej części ekranu.

Źródło grafik:
TikTok Business
Center

Sprzedażowe treści organiczne

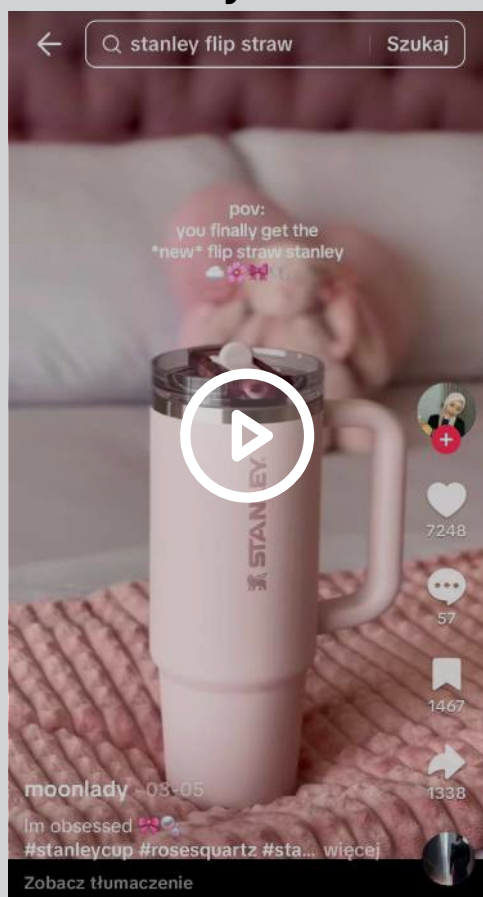
TikTok wprowadził możliwości, które jednocześnie budują zaangażowanie użytkowników i prowadzą do decyzji zakupowych bez potrzeby opuszczania platformy. Shoppable content to nie tylko reklamy, lecz także treści tworzone przez twórców. Często wywierają one większy wpływ na odbiorców niż tradycyjne reklamy i potrafią wywołać prawdziwy szal zakupowy.

! Zapamiętaj

Czasem jeden film, nawet od mniej znanego twórcy, może sprawić, że produkt znika z półek w mgnieniu oka. Nawet jeśli nie jest innowacyjny, jego estetyka i sposób prezentacji sprawiają, że konsumenci chcą go mieć, pragnąc stylu życia osoby, która go pokazuje.

ILUSTRACJA 1

Wideo Stanley Aesthetics



Źródło: TikTok.com

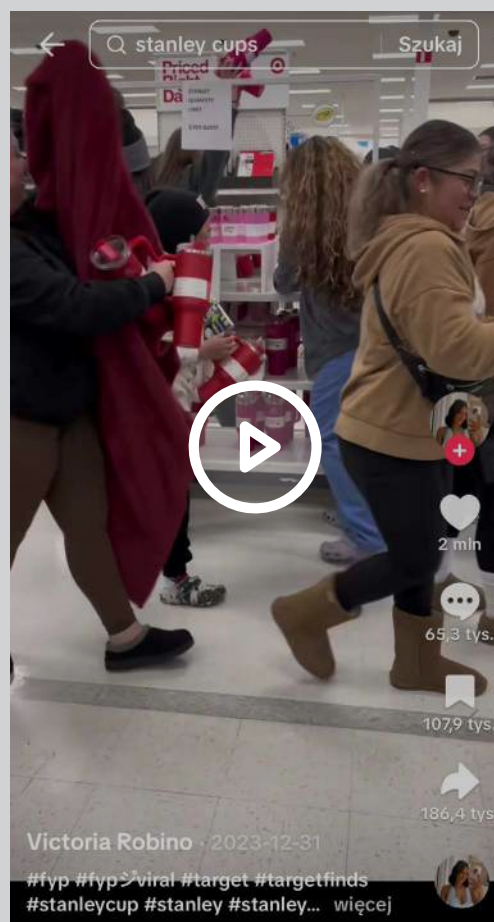
Kubek, który podbił TikToka

Przykładem produktu, który stał się hitem na TikToku, jest butelka termiczna Stanley Cup. Dla osoby niezaznajomionej z trendami może wyglądać jak zwykły kubek podróżny. Jednak na TikToku przedstawiono go jako nieodzowny element estetycznego życia codziennego – w beżowej sypialni, na tle sali do pilatesu czy w zestawieniu z kolorystycznie dopasowanym strojem (ilustracja 1)

Dzięki temu urósł do rangi symbolu statusu i stylu życia, do którego aspirują odbiorcy. Popularność tej butelki potwierdza wiralowy film, który zdobył ponad 39 mln wyświetleń (ilustracja 2).

ILUSTRACJA 2

Wiralowy film z promocji kubka Stanley



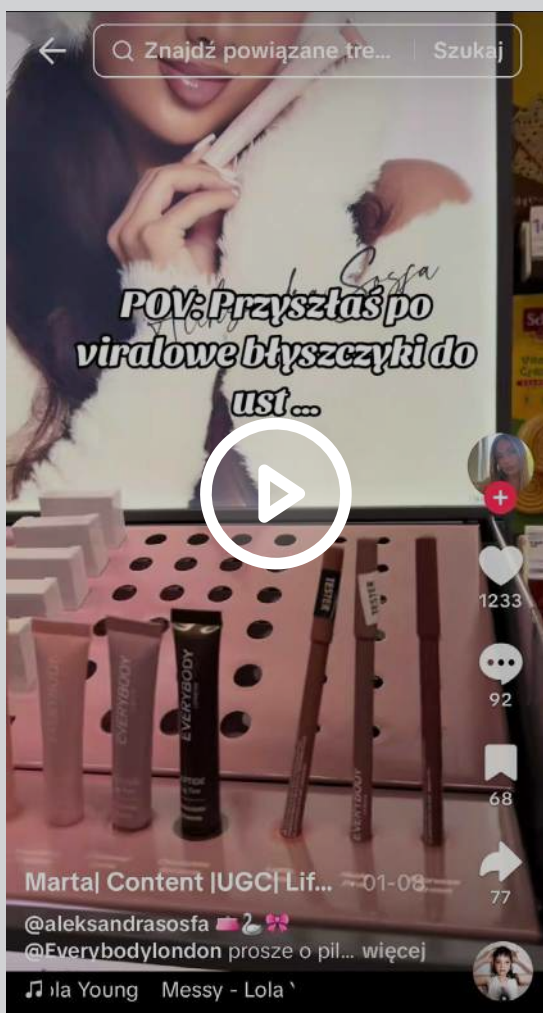
Źródło: TikTok.com

Kosmetyczne fenomeny na TikToku

Kosmetyki to jedna z najpopularniejszych kategorii produktów na TikToku, często osiągająca wiralowy sukces. Kultowym przykładem jest róż w płynie od Rare Beauty, na którego punkcie użytkownicy po prostu oszaleli (ilustracja 3). Opublikowano ponad 586 tys. postów oznaczonych #RareBeauty i ponad 81 tys. postów pod #RareBeautyBlush, a filmy z tym produktem mają miliony wyświetleń i setki tysięcy polubień.

ILUSTRACJA 4

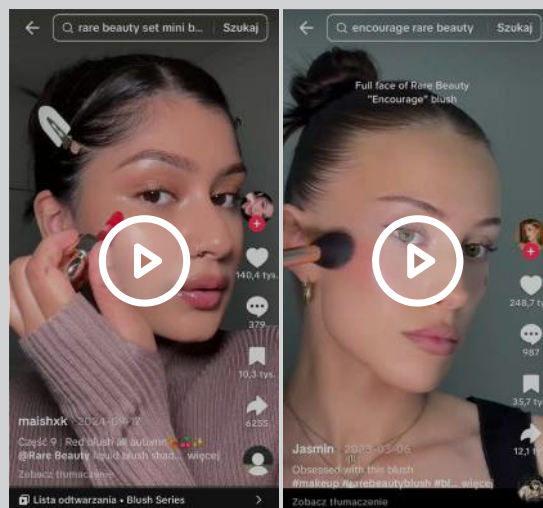
Wideo dotyczące produktów Everybody London w Rossmanie



Źródło: TikTok.com

ILUSTRACJA 3

Filmy użytkowników dotyczące różu od Rare Beauty



Źródło: TikTok.com

Jak to się stało? Róż w płynie idealnie wpisywał się w panujący ówczesnie trend „clean girl”, czyli dziewczyny o pięknej cerze, perfekcyjnie ułożonych włosach i zdrowym stylu życia. Estetyka opakowania oraz efekt zdrowej, świeżej cery, jaki daje róż sprawił, że produkt stał się niezbędnikiem w kosmetyczce każdej twórczyni na platformie. Częstotliwość jego pojawiania się w codziennych, wyidealizowanych porannych rutynach makijażu dodała dodatkowej wartości produktowi. Po jego zakupie konsumentka czuła się równie piękna, świeża i „clean” jak piękne dziewczyny na TikToku.

Czy któryś produkt to pobije? Z pewnością będzie to wyzwaniem, ale co jakiś czas pojawia się nowość, która jest na tyle atrakcyjna, że potrafi się wyprzedzić w jeden dzień. Przykładem kosmetycznego wiralu z ostatniego czasu były produkty Everybody London, które w mgnieniu oka wyprzedziły się w Rossmanie i załazy TikToka na początku stycznia 2025 r. (ilustracja 4).

Dubajskie szaleństwo

Jeśli nie było Ci dane usłyszeć o dubajskiej czekoladzie, czas to nadrobić, bo to jeden z obecnie najgorętszych 🔥

tematów na TikToku, który pokazuje, że jedzenie jest bardzo silną kategorią na platformie. Użytkownicy stracili głowę dla czekolady z chrupiącym nadzieniem pistacjowym.

Zaczęło się od filmów z jedzeniem czekolady, które osiągnęły miliony wyświetleń (ilustracja 5). Później powstały domowe przepisy, inspirowane wypieki cukiernicze (ilustracja 6), a wreszcie [zamienniki w popularnych sieciach sklepów](#), intensywnie [poszukiwane przez użytkowników](#). Trend ten przybrał formę efektu kuli śnieżnej – użytkownicy oszaleli na punkcie czekolady z pistacjami.

Korzyści dla marek

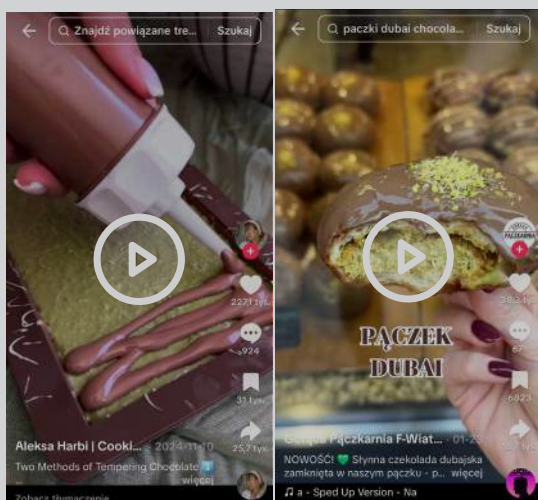
Shoppable content niesie za sobą wiele benefitów dla marek, szczególnie w kontekście marketingu short video. Dzięki zastosowaniu strategii opartej na tworzeniu treści sprzedażowych marki mogą uzyskać wiele korzyści:

- **Zwiększenie współczynnika konwersji** – dzięki uproszczonemu procesowi zakupowemu liczba kroków, które musi wykonać klient, aby przejść do zakupów, została zmniejszona, co przekłada się na motywację użytkownika do podjęcia działania i przejścia na stronę.

- **Zwiększenie sprzedaży** – możliwość realizacji zakupów

ILUSTRACJA 6

Wiralowe filmy wpisujące się w trend dubajskiej czekolady



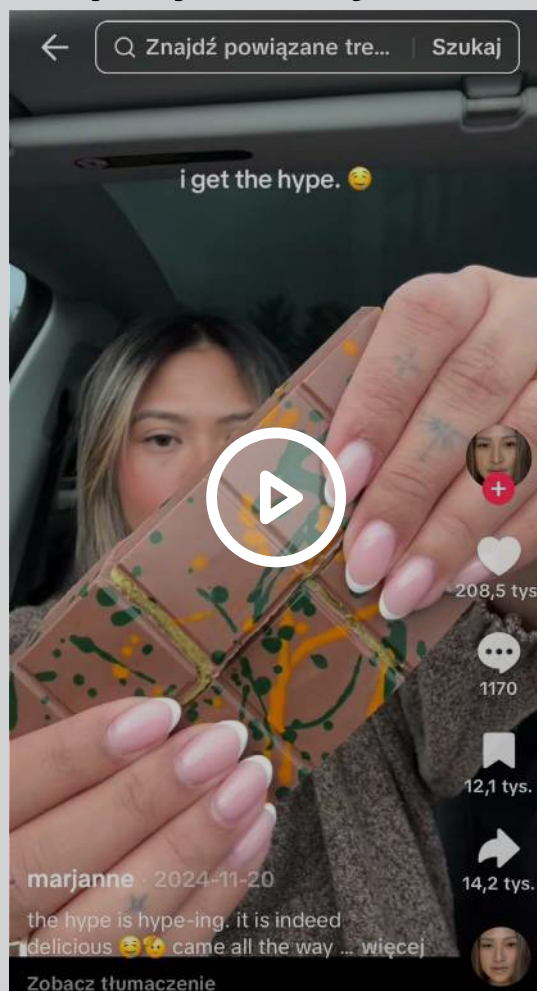
Źródło: TikTok.com

w trakcie przeglądania TikToka zdecydowanie skraca ścieżkę zakupową, dzięki czemu użytkownicy szybciej przekształcają swoje zainteresowanie w podjęcie decyzji o zakupie. To przyczynia się do zwiększenia sprzedaży.

- **Zwiększenie zaangażowania użytkowników** – dostępne funkcje na platformie łączą rozrywkę z zakupami. Interaktywne dodatki sprawiają, że treści są bardziej angażujące, co wpływa na większą interakcję użytkowników z marką.

ILUSTRACJA 5

Wiralowe video z jedzeniem dubajskiej czekolady



Źródło: TikTok.com

- **Możliwość personalizacji doświadczeń zakupowych** – TikTok umożliwia personalizację treści i produktów dla zróżnicowanych grup docelowych. Marki mają możliwość oferowania produktów zgodnych z zainteresowaniami odbiorców. Dostosowanie treści do określonej grupy sprawi, że użytkownicy będą bardziej zaangażowani i chętnie podejmą decyzję zakupową.

A ile to może kosztować?

Koszty realizacji kampanii mogą znacznie się różnić w zależności od jej skali, przyjętej strategii oraz wykorzystywanych formatów reklamowych. Warto zaznaczyć, że niektóre interaktywne dodatki dostępne są wyłącznie w ramach formatów premium, które wiążą się z wyższą ceną niż formaty standardowe. Najczęściej jednak dodatki te są zawarte w cenie zakupionego formatu, ale warto uwzględnić koszt ich przygotowania – np. projektów graficznych do komponentów typu Display Card.

W przypadku mniejszych sklepów internetowych miesięczny budżet kampanii może zaczynać się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. W tej kwocie należy ująć m.in. koszty produkcji prostych materiałów wideo, przygotowania assetów do reklam oraz wsparcia mediowego. Dla większych marek e-commerce budżet rośnie proporcjonalnie do skali działań. Profesjonalna produkcja wideo, zaangażowanie influencerów czy wykorzystanie ich wizerunku wiążą się z dodatkowymi kosztami licencyjnymi, co znacząco podnosi ogólny koszt tworzenia treści.

Dodatkowym obciążeniem finansowym mogą być również integracje technologiczne wymagające wsparcia technicznego oraz produkcja assetów wykorzystywanych w kampaniach płatnych. W takich przypadkach całkowity budżet może rozpoczynać się od kilkudziesięciu tysięcy złotych.

! Zapamiętaj

Gdy planujesz wydatki, warto więc uwzględnić nie tylko koszty zakupu przestrzeni reklamowej, lecz także pełen kosztorys produkcji treści i obsługi technicznej kampanii.

Podsumowanie

Ze względu na tendencję użytkowników do tworzenia treści opartych na produktach (testy, recenzje, tutoriale, haule, rutyny itd.), TikTok stał się miejscem, w którym rozrywka bazuje



na konsumpcji. Tworzenie skutecznych treści sprzedażowych na TikToku wymaga odpowiedniego połączenia kreatywności, autentyczności i interaktywności, aby przyciągnąć uwagę użytkowników i zachęcić ich do zakupów.

Ważnym aspektem jest odpowiedni storytelling i prezentacja produktu, aby użytkownik poczuł, że może on realnie wpłynąć na jego codzienne życie. Dodatki do reklam, jakie udostępnia platforma, wzbogacają wideo o dodatkową wartość, która skraca drogę zakupową i zapewniają rozrywkę. Shoppable content na TikToku i innych platformach społecznościowych z dostępnymi formatami short wideo, to przyszłość marketingu, która łączy rozrywkę z wygodą zakupów online. ■



Weronika Kafka

Senior campaign executive w Space Cat Industries.

✉ weronika.kafka@spacecat.pl

**Patrycja Kościółowska**

Ekspertka ds. strategicznego rozwoju
i skalowania firm, mentorka, autorka [enjoyGrowth!](#)

Jakie strategie marketingowe i kanały dominują w e-commerce w 2025 roku

Coraz więcej marketerów dostrzega, że prowadzenie działań wyłącznie w dole lejka marketingowego to droga donikąd. Skuteczny rozwój e-commerce wymaga inwestycji w markę. Już lata temu Binet i Field udowodnili, że najlepsze ROI przynosi połączenie działań wizerunkowych (60%) i sprzedażowych (40%)¹. Efekty są widoczne długoterminowo i w taki sam sposób powinny być skonstruowane wszystkie strategie, a te niestety bywają nastawione na efekty tu i teraz.

Z mojej perspektywy nadal niedocenione są kanały własne, które wymagają odpowiedniego zbierania danych o klientach oraz przemyślanej strategii komunikacji. Istotne są tu nie tylko social media, lecz także e-maile oraz SMS i MMS. Wciąż niewiele marek potrafi dobrze wykorzystywać te zasoby, choć to one mogą znacząco zwiększyć sprzedaż.

Największe wyzwania w skalowaniu kampanii i budowaniu marki zarówno performance'owo, jak i wizerunkowo

- **Rosnące stawki działań reklamowych** – w ostatnich

”Niedopasowana technologia nie tylko obniża komfort, lecz także realnie zniechęca do zakupu – a warto mieć na uwadze to, że szczególnie w e-commerce o decyzji zakupowej często przesądza jakość obsługi

pięciu latach średni koszt kliknięcia w Google Ads wzrósł o 40–50%, a w niektórych branżach nawet kilkunastokrotnie. Podobna dynamika dotyczy innych kanałów – przy ograniczonej powierzchni reklamowej, konkurencja o uwagę rośnie. Dla marketerów oznacza to często wyższy koszt pozyskania klienta.

- **Rentowność działań** – wraz ze wzrostem CAC (customer acquisition cost), czyli kosztu pozyskania klienta, ważne staje się odpowiednie zaopiekowanie systemem CRM – higiena bazy, segmentacja, wykorzystanie danych oraz skuteczna komunikacja kanałami własnymi (np. e-mail, SMS/MMS). Zadbanie o retencję pozwala „uwolnić” budżet na działania nastawione na pozyskiwanie nowych klientów. Część marketerów doskonale o tym wie i dlatego rozwijają własne aplikacje, a także działania komunikacyjne do bazy własnej.
- **Fragmentacja mediów i pomiar efektywności** – coraz trudniej rzetelnie mierzyć efekty kampanii. Zamykanie danych w tzw. walled gardens (np. Meta, TikTok, Allegro) utrudnia analizę ścieżki klienta. Kiedyś wystarczył jeden system trackingowy – dziś potrzeba zintegrowanego podejścia i większej dojrzałości analitycznej.

1. L. Binet, P. Field, „The Long and the Short of It. Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies”, Institute of Practitioners in Advertising.

Błędy w komunikacji marketingowej, które najczęściej popełniają sklepy internetowe i co najbardziej obniża zaufanie klienta

Coraz więcej sklepów wdraża AI, ale robi to bezrefleksyjnie. Klasyczny błąd to chatboty, które są zbyt ubogie, niedostosowane do kontekstu i nie rozwiązują realnych problemów klientów. Aż 72% badanych deklaruje irytację, gdy muszą rozmawiać z maszyną (ilustracja 1).

Niedopasowana technologia nie tylko obniża komfort, lecz także realnie zniechęca do zakupu – a warto mieć na uwadze to, że szczególnie w e-commerce o decyzji zakupowej często przesądza jakość obsługi. W efekcie zaprzepaszczone szanse, które już

mamy – co przy 75% porzucanych koszyków w Polsce jest szczególnie bolesne². Klient nie wróci, gdy pierwsze doświadczenie było frustrujące.

Które kampanie lub działania marketingowe polskich marek szczególnie zapadły Ci w pamięć i czy warto się na nich wzorować

Jedną z kampanii, która została ze mną na długo, była akcja Many Mornings „Skarpetki, które pomagają” (ilustracja 2).

2. „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” – raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute.

ILUSTRACJA 1

Czatboty w obsłudze klienta

Co sądzisz o wykorzystaniu AI w obsłudze klienta?
podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113



Źródło: panelariadna.pl

ILUSTRACJA 2

Akcja Many Mornings „Skarpetki, które pomagają”Źródło: manymornings.com/500-tysiecy/

Marka zaprosiła do współpracy m.in. dr Joannę Wojsiat, która zaprojektowała specjalną edycję skarpetek dla Stowarzyszenia Mali Bracia Ubogich (ilustracja 3).

To organizacja, którą od lat wspieram, więc ten projekt był mi szczególnie bliski. Zaprojektowane skarpetki „chodź, chodź” mają też większe przesłanie, z którym całkowicie się utożsamiam. Jak napisała na swoim Instagramie Asia: „Zostałam zaproszona przez @manymornings do stworzenia skarpetek w asiowym stylu – takich, które nie tylko będą cieszyć oko (są zielono-miętowe, czyli [mają] bliskie memu sercu kolory), ale też będą zachęcać do dobrej praktyki. Jakiej? Codziennego ruchu, chodzenia, spacerów – bo ciało lubi być w ruchu, a myśli wtedy też jakoś się lepiej układają (ilustracja 4).”

„Skarpetki, które pomagają” to przykład kampanii, która jest **autentyczna, emocjonalna i zakorzeniona w wartościach** – a nie tylko „ładnie opakowana”.

Dla mnie najważniejszym aspektem w prowadzeniu biznesu jest to, aby znać swoje wartości i się ich trzymać. Many Mornings od początku jest marką, która „się dzieli”. Przykładowo prowadzą program SHARE A PAIR!, o którym mówią wprost, że „jest zwykłą potrzebą serca, by poświęcać dorobek pracy i życia nie tylko własnej korzyści, ale dla dobra wspólnoty!”³. Od początku przekazali ponad 150 tys. par skarpetek potrzebującym i ponad 700 tys. zł na cele społeczne.

Co jest tutaj dobrą praktyką? **Działać nie tylko dla zysków i włączać w to osoby z różnych środowisk – bo razem można zrobić więcej.**

Co warto poprawić w strategii marketingowej do końca roku, nawet przy ograniczonym budżecie

Zdecydowanie **analitykę**. Nadal zbyt często spotykam się z tym, że po stronie e-commerce brakuje porządku w danych. Nie jest mierzona ścieżka zakupowa na stronie, nie łączy się danych mediowych ze sprzedażowymi ➔

ILUSTRACJA 3

Współpraca Many Mornings z dr Joanną WojsiatŹródło: manymornings.com/produkt/joanna-wojsiat/

3. <https://manymornings.com/csr/>.

ILUSTRACJA 4

Post dr Joanny Wojsiat dotyczący kampanii Many Mornings



Źródło: Instagram.com

i w konsekwencji np. takie wskaźniki jak CAC (wspomniany wcześniej koszt pozyskania klienta), czy LTV (lifetime value, czyli przewidywana wartość klienta w czasie) nie są analizowane. Tymczasem to właśnie one pokazują, czy nasze działania reklamowe są opłacalne.

Dobrej jakości dane dają jasny obraz sytuacji i pozwalają podejmować trafne decyzje – np. zwiększyć budżet w skutecznym kanale albo poprawić efektywność tych, które „nie dowożą”. Nie trzeba mieć od razu ogromnych zasobów – wystarczy **dobrze poukładać podstawy**.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze marketingu i komunikacji w e-commerce w nadchodzących latach

Inwestuj w markę – rozumianą szerzej niż logo czy reklama. Mam na myśli spójność całego doświadczenia

klienta: od języka w opisach produktowych, przez styl komunikacji w obsłudze klienta, aż po wygląd paczki i emocje towarzyszące jej otwarciu

Marka powinna być rozpoznawalna nie tylko wizualnie, lecz także emocjonalnie – tak, aby konsument miał jasne skojarzenie i poczuł: „to jest właśnie ta marka, której produkty chcę kupować”. Przykład? Jedna z polskich marek jubilerskich – SAVICKI. To firma, która nie tylko rozumie potrzeby klientów (np. wysłała mierniki do pierścionków, aby przełamać barierę zakupów online), lecz także działa z empatią i dba o dyskrecję. Nie wykonują wieczornych telefonów, aby nie zepsuć niespodzianki – wiedzą, że klient często kupuje pierścionek zaręczynowy w tajemnicy przed partnerką. To drobny gest, który pokazuje, że naprawdę myślą o odbiorcy.

Dobre marki wyróżniają się nie tylko tym, co mówią, lecz także tym, jak się zachowują wobec swoich klientów i jakie relacje z nimi budują. ■

Autorka: Anna Ledwoń-Blacha

Storytelling w e-commerce. Jak tworzyć opowieści, które budują markę i sprzedają produkty

Storytelling to sztuka opowiadania historii, która w marketingu odgrywa ważną rolę w budowaniu więzi między marką a konsumentem. To nie tylko narzędzie komunikacji, ale sposób na wyrażenie tego, co unikatowe i niepowtarzalne. Cechy i korzyści produktów można łatwo skopiować, technologie są dostępne na wyciągnięcie ręki, a większość marek podąża za tymi samymi trendami – to właśnie opowieści pozwalają się zatem wyróżnić, również na rynku e-commerce.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak storytelling wpływa na decyzje zakupowe klientów w handlu internetowym,
- jakie są kluczowe elementy skutecznego storytellingu,
- jakie są rodzaje storytellingu w e-commerce,
- jak wykorzystywać storytelling w social mediach,
- w jaki sposób storytelling może pomóc w budowaniu autentyczności marki,
- jak opowiadać historie, które sprzedają produkty i usługi.

Promowanie wyłącznie produktu lub konkurowanie tylko za pomocą ceny „is so last century” – współcześni konsumenci oczekują czegoś więcej. Rabaty i kupony mogą zapewnić krótkoterminowy wzrost sprzedaży, ale prowadzą do komodytyzacji, przez co marka traci na wartości i staje się łatwo zastępowalna. Storytelling pozwala temu zapobiec dzięki budowaniu emocjonalnej więzi i lojalności, których nie można osiągnąć prostymi promocjami.

Jak podkreśla Jenni Romaniuk z The Ehrenberg-Bass Institute, „marka to nie opakowanie, marka to kierowca Ubera dostarczający opakowanie”¹ – to całość doświadczeń tworzonych dla klientów. Trzeba mu o tym jednak opowiedzieć.

! Zapamiętaj

W e-commerce storytelling jest szczególnie istotny. Produkty, które różnią się jedynie ceną lub detalami, łatwo wymienić. Jednak emocje, wartości i opowieści stojące za marką są niepowtarzalne i trudne do skopiowania. To one nadają znaczenie temu, co oferujesz, budują lojalność oraz sprawiają, że klient wybiera nie tylko produkt, lecz także cały świat, jaki marka wokół niego tworzy. Właśnie dlatego storytelling w e-commerce staje się fundamentem długoterminowego sukcesu.

Dlaczego storytelling działa

Działa, ponieważ wykorzystuje naturalne procesy poznawcze i emocjonalne, które rządzą ludzkimi decyzjami. Angażuje jednocześnie lewą półkulę mózgu, odpowiedzialną za logikę i analizę, oraz prawą, która przetwarza emocje i obrazy (tabela). Ta synchronizacja sprawia, że opowieści są łatwiejsze do zapamiętania niż suche fakty – aktywują wspomnienia, emocje i wyobraźnię, budując głębokie zaangażowanie odbiorców. Dobrze skonstruowane historie pozwalają ➔

1. J. Swift, „Jenni Romaniuk on better brand health”, dostęp online: https://tiny.pl/mr1_fwbd.

TABELA

Charakterystyka funkcji lewej i prawej półkuli mózgu

Lewa półkula mózgu	Prawa półkula mózgu
Odpowiada za logiczne myślenie i analizę	Odpowiada za kreatywność i wyobraźnię
Przetwarza informacje w sposób liniowy	Przetwarza informacje w sposób holistyczny
Zajmuje się językiem i mową	Zajmuje się obrazami i przestrzenią
Skupia się na szczegółach i precyzji	Skupia się na ogólnym obrazie
Wspiera działania oparte na regułach	Wspiera intuicyjne podejście do problemów
Przetwarza fakty i liczby	Przetwarza emocje i obrazy
Dominuje w procesach sekwencyjnych	Dominuje w procesach twórczych i artystycznych
Umożliwia analizę gramatyki i składni	Umożliwia rozpoznawanie metafor i symboli

ludziom przenieść się do innego świata, a empatyczna mimikra sprawia, że przeżycia bohaterów stają się ich osobistymi doświadczeniami.

Podstawą skuteczności storytellingu jest także zdolność wywoływania emocji, które odgrywają bardzo ważną rolę w podejmowaniu decyzji. Jak pokazuje neuromarketing, aż 95% decyzji zakupowych odbywa się na poziomie podświadomości². Historie, które łączą emocje z wartościami marki, pozwalają klientom identyfikować się z jej przekazem oraz budować lojalność i zaufanie. Efekt czystej ekspozycji – nasze naturalne upodobanie do znanych elementów – dodatkowo wzmacnia więź z marką, zwłaszcza gdy historie są spójne i autentyczne.

! Zapamiętaj

Efekt czystej ekspozycji to zjawisko psychologiczne polegające na tym, że im częściej spotykasz się z jakimś bodźcem (np. obrazem, dźwiękiem, osobą, marką), tym bardziej staje się on dla Ciebie znajomy i co za tym idzie, tym większą sympatię do niego odczuwasz. Efekt ten działa niezależnie od tego, czy świadomie zauważasz bodziec czy nie, a jego podstawą jest Twoje przyzwyczajenie do tego, co znane, które daje Ci poczucie bezpieczeństwa.

Z biznesowego punktu widzenia storytelling oferuje wyjątkowe korzyści. W świecie, w którym produkty różnią się od siebie minimalnie, a technologie łatwo powiełać, opowieści stają się głównym wyróżnikiem. Marki wykorzystujące storytelling budują emocjonalne więzi, które przekładają się na długoterminową lojalność klientów. Co więcej, autentyczne narracje podnoszą współczynnik konwersji – historie sprzedają, bo angażują i wzbudzają zaufanie.

Storytelling pozwala też wpływać na percepcję konsumentów. Przez umiejętne wykorzystanie heurystyk, takich jak reguła zaangażowania czy efekt nowości, marki mogą skuteczniej inspirować i motywować swoich klientów. Jak zauważył Daniel Kahneman, ludzie nie myślą racjonalnie, a ich decyzje są kształtowane przez intuicję i emocje³. Storytelling idealnie wpisuje się w ten mechanizm, dzięki czemu staje się podstawą skutecznej komunikacji marketingowej. ➔

2. L. Chierotti, „Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious”, dostęp online: <https://tiny.pl/97vdf>.
3. D. Kahneman, „Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym”, tłum. P. Szymczak, Poznań 2012.

Najważniejsze elementy skutecznego storytellingu

Skuteczny storytelling łączy emocje, autentyczność i przekonującą narrację, aby przyciągnąć uwagę odbiorców i zbudować ich trwałą więź z marką. Każdy element dobrze skonstruowanej historii pełni swoją funkcję w tworzeniu zajmującego przekazu (ramka 1).

Połączenie tych elementów tworzy storytelling, który w marketingu staje się narzędziem nie tylko komunikacji, ale przede wszystkim budowania marki i długoterminowej lojalności klientów. Właśnie dzięki dobrze opowiedzianym historiom marki stają się niepowtarzalne i wywołują emocje, które zostają z odbiorcami na długo (przykład 1).

✓ Przykład 1

Idealnymi przykładami są tutaj nieśmiertelna reklama Allegro z kaczką „English for Beginners”, reklama zapalniczek Bic z udziałem Snoop Dogga czy spot YES „Jestem kobietą” (ramka 2).



Źródło: YouTube.com



Źródło: AdWeek.com

RAMKA 1

7 elementów skutecznego storytellingu

1. **Bohater** to centralna postać każdej opowieści. W marketingu bohaterem mogą być produkt, klient lub marka. Produkt staje się bohaterem, gdy pokazuje, jak rozwiązuje problemy konsumentów, a klient – gdy opowieść skupia się na jego doświadczeniach. Kluczem jest autentyczność – bohater musi być wiarygodny, aby odbiorcy mogli się z nim utożsamiać. Na przykład kampanie, które pokazują codzienne życie użytkowników produktów, często trafiają do serc odbiorców i budują poczucie wspólnoty.
2. **Konflikt** to siła napędowa każdej historii. W marketingu może przyjąć formę problemu, który marka pomaga rozwiązać. Może to być walka o znalezienie idealnego produktu, wyzwanie związane z codziennymi trudnościami czy potrzeba zmiany stylu życia. Konflikt dodaje dramaturgii i pozwala odbiorcom dostrzec wartość towaru jako rozwiązania.
3. **Emocje** angażują odbiorców na głębszym poziomie. Badania pokazują, że decyzje zakupowe są w 90% podejmowane pod wpływem emocji⁴. Wywołanie radości, wzruszenia czy inspiracji sprawia, że marka zostaje zapamiętana. W storytellingu marketingowym emocje można wzbudzać autentycznymi historiami klientów, które pokazują, jak produkt zmienił ich życie na lepsze, lub kreacją wizualną – muzyką, kolorami i narracją wideo.
4. **Autentyczność** to fundament skutecznej komunikacji. Konsumenty są coraz bardziej wyczuleni na sztuczność, dlatego opowieści muszą być szczere i zgodne z wartościami marki. Historie o początkach firmy, o wyzwaniach, które pokonała, czy o wartościach, które reprezentuje, budują zaufanie i lojalność.
5. **Wizualizacja** wzmacnia przekaz i sprawia, że historie są bardziej angażujące. Zdjęcia, wideo czy infografiki pomagają odbiorcom zobaczyć, a nie tylko wyobrazić sobie opowiadaną historię. W marketingu e-commerce wizualizacja jest ważna – zdjęcia produktów w codziennym użyciu czy filmy pokazujące ich działanie pomagają konsumentom lepiej zrozumieć, jak towar wpisuje się w ich życie.
6. **Przekaz** musi być klarowny i dobrze przemyślany. Każda historia powinna mieć jasno określony cel – może to być przedstawienie wartości marki, rozwiązanie problemu klienta lub pokazanie misji firmy. Dzięki temu odbiorcy wiedzą, co jest istotą opowieści i dlaczego powinni ją zapamiętać.
7. **Zaskoczenie** to dodatkowy składnik, który pomaga wyróżnić historię na tle konkurencji. Niespodziewane zwroty akcji, nietuzinkowe zakończenie czy humor sprawiają, że odbiorcy chętniej angażują się w historię i dzielą się nią z innymi.

4. „Forrester’s 2023 Global B2B Buyers’ Journey Survey Reveals That Budget Crunches, Information Overload, And Generational Differences Are Protracting Buying Cycles”, dostęp online: <https://tiny.pl/sg8synw7>.

RAMKA 2

Analiza storytellingu w kampanii YES „Jestem kobietą”

- **Bohaterkami** kampanii YES są różnorodne kobiety – w różnym wieku, o różnych kształtach, doświadczeniach i tożsamościach. Każda z nich ma swoją własną historię, która podkreśla jej indywidualność i siłę.
- **Konfliktem** jest stereotypowe postrzeganie kobiecości – narzucone standardy piękna oraz role kobiet w społeczeństwie. Kampania pokazuje, że każda kobieta jest wyjątkowa i wartościowa, niezależnie od oczekiwań otoczenia.
- Reklama wzbudza **emocje** – dumę, wzruszenie i poczucie wzmocnienia (empowermentu). Opowieści bohaterek, często przełamujących bariery i stereotypy, inspirują odbiorczynie do akceptacji siebie i swoich wyborów.
- Kampania jest **autentyczna** i opiera się na prawdziwych historiach. Kobiety w reklamie reprezentują różne grupy społeczne, co podkreśla inkluzywność i otwartość marki YES. Wybór prawdziwych bohaterek zamiast modelek wzmacnia wiarygodność przekazu.
- **Wizualnie** kampania jest piękna i pełna detali. Kolory, kadry i emocjonalne spojrzenia bohaterek tworzą atmosferę intymności i siły. Występują tu także elementy biżuterii YES, które podkreślają osobistą historię każdej z kobiet.
- **Przekaz** „Jestem kobietą” to manifest siły, wolności i piękna we wszystkich formach. YES nie tylko sprzedaje biżuterię, lecz także wspiera kobiety w ich drodze do samoakceptacji i spełnienia.
- **Element zaskoczenia** – w kampanii pojawia się wiele przełomowych wątków, takich jak historia kobiety karmiącej piersią, seniorki czy osoby homoseksualnej. Marka świadomie łamie tabu i podkreśla, że każda kobieta zasługuje na celebrowanie swojej indywidualności.



Źródło: YouTube.com

Rodzaje storytellingu w e-commerce

Storytelling przybiera różne formy, które dostosowane są do potrzeb marki i jej odbiorców. Każdy rodzaj opowieści może angażować klientów na inny sposób, budując emocjonalną więź i wzmacniając pozycję marki na rynku.

1. Historia o pochodzeniu marki

Opowieści o początkach firmy to klasyka storytellingu. Skąd wziął się pomysł na biznes? Jakie były pierwsze kroki założycieli? Takie narracje, np. o rodzinnej pasji czy pokonywaniu trudności, pokazują autentyczność marki i pozwalają odbiorcom zrozumieć jej wartości (przykład 2).

✓ Przykład 2

Świetnym przykładem jest historia Pasiek Rodziny Sadowskich, które łączą tradycje pszczelarstwa z edukacją ekologiczną.



Źródło: PasiekiSadowskich.pl

2. Opowieści klientów

Relacje klientów, które pokazują, jak produkt wpłynął na ich życie, są niezwykle skuteczne. Takie historie pozwalają potencjalnym odbiorcom zobaczyć, jak produkt może rozwiązać ich problemy lub spełnić marzenia (przykład 3).

3. Narracja produktowa

Opowieści o procesie tworzenia produktów, ich wyjątkowych cechach czy wartości dodanej to kolejny rodzaj storytellingu. Klienci chętnie zagłębiają się w kulisy produkcji – np. poznając drogę, jaką kawa Coffeodesk pokonuje przez cały łańcuch dostaw, zanim trafi do ich filiżanki. Tego typu historie podkreślają jakość i dbałość o szczegóły.

4. Storytelling danych

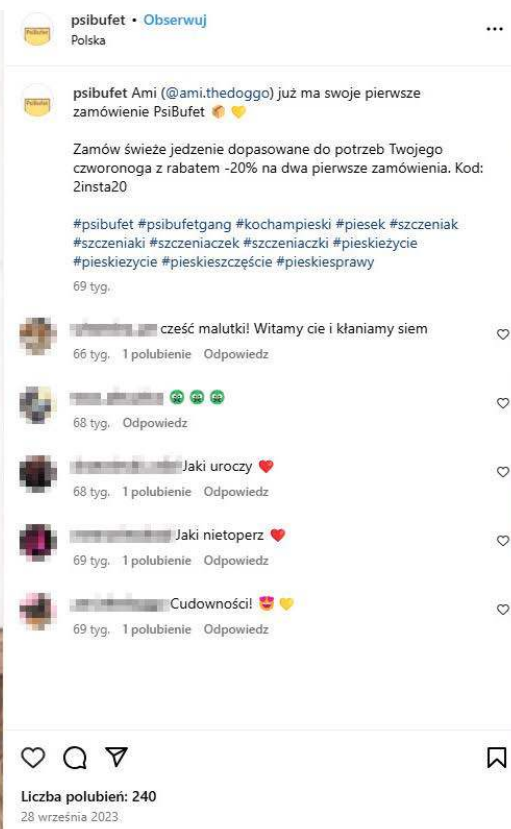
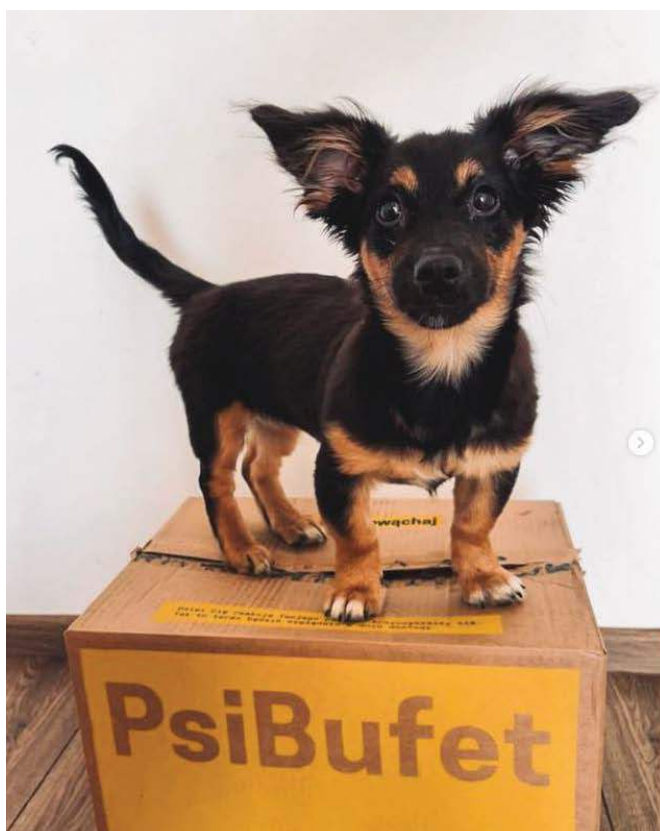
W świecie e-commerce dane mogą również opowiadać historie. Infografiki czy raporty, które prezentują, jak produkt poprawia życie klientów, są świetnym sposobem na przedstawienie wartości marki w zrozumiały i angażujący sposób. (Gorąco polecam książkę „Storytelling oparty na danych” Michała Szudejki).

! Zapamiętaj

Dzięki różnorodnym formom storytellingu marki mogą dotrzeć do swoich odbiorców na różnych poziomach.

✓ Przykład 3

PsiBufet opowiada historie zadowolonych właścicieli psów, co wzmacnia autentyczność brandu i buduje zaufanie.



Źródło: Instagram.com

Jak wdrożyć storytelling w strategię e-commerce

Storytelling w e-commerce wymaga przemyślanej strategii, która łączy kreatywność z analizą. Aby opowieści były naprawdę skuteczne, muszą być oparte na solidnych fundamentach,

takich jak znajomość odbiorców, jasne cele i głębokie zrozumienie insightów konsumenckich (ramka 3).

Gdy storytelling bazuje na autentycznych insightach i jest dopasowany do odpowiednich kanałów, marki nie tylko przyciągają uwagę, lecz także budują trwałe, emocjonalne ➔

RAMKA 3

Fundamenty storytellingu w e-commerce

1. **Definiowanie grupy docelowej.** Podstawą każdej udanej historii jest zrozumienie, kto będzie jej odbiorcą. Kim są Twoi klienci? Jakie mają potrzeby, wartości, aspiracje? Poznanie ich stylu życia, problemów i marzeń pozwoli Ci stworzyć opowieści, które z nimi rezonują.

Wskazówka: Badania konsumenckie, dane z CRM czy analiza mediów społecznościowych to narzędzia, które dostarczą Ci cennych informacji o klientach.

2. **Wyznaczanie celów storytellingu.** Zanim opowiesz swoją historię, określ, co chcesz osiągnąć. Zbudować świadomość marki, wzmocnić zaufanie, zainspirować odbiorców czy może zwiększyć sprzedaż?

Zapamiętaj: Wyraźny cel ułatwia skupienie się na tworzeniu narracji, która będzie miała realny wpływ na odbiorców i wyniki biznesowe.

3. **Budowanie historii na insightach konsumenckich.** Insight to głęboka, często nieoczywista prawda o zachowaniach i motywacjach konsumentów. Historie oparte na insightach trafiają do serc i umysłów, bo są bliskie codziennych doświadczeń odbiorców.

Przykład: Marka kosmetyczna Your KAYA zauważyła, że wiele osób menstruujących czuje się zawstydzonych tematami związanymi z menstruacją. Na tym insightcie zbudowała narrację, która przełamuje tabu, pokazuje prawdziwe historie klientek i wspiera autentyczność marki.

4. **Tworzenie historii (i budowanie doświadczeń).** Dobra historia angażuje oraz buduje doświadczenie wokół marki.

Przykład: Coffeedesk nie tylko sprzedaje kawę, lecz także opowiada o jej pochodzeniu, smaku i sposobach parzenia. Dzięki temu klient kupuje produkt, jak również staje się częścią większej opowieści o pasji do kawy.

5. **Wybór odpowiednich kanałów komunikacji.** Opowieści powinny być dostosowane do miejsca, w którym będą publikowane. Media społecznościowe są idealne do dynamicznych, wizualnych treści, które przyciągają uwagę.

Wskazówka: Blogi i artykuły sprawdzą się w przypadku dłuższych narracji edukacyjnych, a wideo pozwoli pokazać emocje i zbliżyć odbiorców do marki.

6. **Spójność w różnych formach przekazu.** Twoja opowieść powinna być spójna we wszystkich kanałach. Odbiorcy muszą czuć, że każda forma komunikacji – od e-maili po reklamy wideo – opowiada tę samą historię i odzwierciedla te same wartości.

Zapamiętaj: Spójność buduje wiarygodność i zaufanie, co wzmacnia pozycję marki.

7. **Monitorowanie i optymalizacja.** Ważne jest nie tylko opowiadanie historii, lecz także analiza ich skuteczności.

Wskazówka: Monitoruj wskaźniki zaangażowania, czas spędzony na stronie, konwersje i udostępnienia. Dzięki temu możesz dopracować narrację, aby jeszcze lepiej odpowiadała ona potrzebom odbiorców.

relacje z klientami. To właśnie emocje, zrozumienie i autentyczność czynią storytelling skutecznym narzędziem w strategii e-commerce.

Storytelling w social mediach

Kiedy rozmawiam z kimś o storytellingu w e-commerce, na ogół słyszę: „Czyli rolki i TikTok?”. Warto pamiętać, że wideo to nie podstawa story, a jedynie wybór narzędzi do jego realizacji. Social media to jednak niezaprzeczalnie idealna przestrzeń do storytellingu, zwłaszcza w formie krótkich,

dynamicznych materiałów, takich jak rolki (reels) na Instagramie czy tiktoki. Aby skutecznie opowiadać historie w tych formatach, warto skupić się na kilku kluczowych elementach: triggerach, hookach, trendach i muzyce (ramka 4).

Dzięki ich odpowiedniemu wykorzystaniu możesz opowiadać historie, które nie tylko przyciągają uwagę, lecz także angażują emocjonalnie i budują silną więź z Twoimi odbiorcami. Social media to idealna platforma do testowania narracji i eksplorowania nowych form storytellingu. ➔

RAMKA 4

Najważniejsze elementy storytellingu w social mediach

1. **Triggery emocjonalne i wizualne.** Rolki muszą angażować widza od pierwszej sekundy. Triggerem może być coś, co wzbudza emocje – ciekawość, śmiech, wzruszenie – lub wizualny efekt przyciągający uwagę.

Wskazówka: Zacznij rolkę od pytania („Znasz to uczucie, gdy...?”) lub dynamicznego ujęcia, które zatrzyma scrollowanie.

2. **Hooki, które wciągają.** Hook, czyli chwytliwy początek, jest fundamentem storytellingu w krótkich formatach. Może to być tajemnicza zapowiedź („Nie uwierzysz, co się stało...”), emocjonalne wyznanie („To zmieniło moje życie...”) lub coś nietypowego („Najdziwniejszy sposób na...”). Hook musi zachęcać widza do oglądania do końca.

Zapamiętaj: Hooki i triggerzy często uznawane są za zbieżne pojęcia.

3. **Trendy.** Wykorzystaj popularne wyzwania, memy czy efekty, które dostosujesz do swojej marki – oczywiście w granicach prawa i regulaminu.

Wskazówka: Jeśli istnieje popularna muzyka, która zyskuje na wiralowości, dopasuj ją do historii swojego produktu lub własnych wartości. Pamiętaj jednak, aby zachować autentyczność i spójność z przekazem marki. I znowu: postępuj zgodnie z prawem.

4. **Odpowiednia muzyka.** Muzyka dodaje emocji i dynamiki. Wybieraj utwory, które pasują do nastroju Twojej historii. Na platformach takich jak Instagram

i TikTok muzyka nie tylko podkreśla klimat, lecz także zwiększa widoczność dzięki algorytmom promującym rolki z popularnymi ścieżkami dźwiękowymi.

Zapamiętaj: Jako marka korzystaj tylko z muzyki komercyjnej.

5. **Struktura historii.** Historia w rolkach powinna być prosta, ale angażująca. Zastosuj strukturę narracyjną:
 - **wprowadzenie:** hook, trigger – zarysuj kontekst lub problem, np. pokaż wyzwanie, z którym mierzy się Twój bohater (np. klient),
 - **rozwińcie** – pokaż proces, w którym produkt lub rozwiązanie pomaga przezwyciężyć problem, możesz tutaj dodać dynamiczne kadry lub komentarz głosowy,
 - **zakończenie** – zakończ emocjonalnym akcentem lub wyraźnym wezwaniem do działania („Spróbuj sam!”), wprowadź element satysfakcji, humoru lub inspiracji.

Zapamiętaj: Autentyczność w social mediach to klucz do zaangażowania.

6. **Personalizacja i autentyczność.** Wykorzystaj realne historie klientów, zakulisowe nagrania z pracy firmy lub szczere momenty, które widzowie mogą utożsamić ze swoim życiem.
7. **Wartość i call to action.** Każda rolka powinna oferować wartość – uczyć, bawić lub inspirować.

Wskazówka: Na końcu dodaj jasne wezwanie do działania, np. „Odwiedź nasz sklep”, „Kliknij link w bio”, „Podziel się swoją historią”.

Praktyczne wskazówki, czyli jak opowiadać historie, które sprzedają

Opowiadanie historii, które sprzedają, to **sztuka łączenia kreatywności z celami biznesowymi**. Podstawą jest tworzenie unikatowych narracji, które wyróżniają się na tle konkurencji. Produkty stają się coraz bardziej do siebie podobne, a historia może być tym, co nada marce wyjątkowy charakter. Aby się wyróżnić, należy unikać generycznych opowieści, które mogłyby pasować do każdej innej firmy. Ważne jest, aby zrozumieć, co wyróżnia Twoją markę – być może to historia założyciela, wartości, które promujesz, lub sposób, w jaki tworzysz produkty. Dobrymi przykładami są marki takie jak Everlane czy Elementy Wear, które opowiadają o transparentności w produkcji i budują wokół tego swoją narrację.

! Zapamiętaj

Autentyczność jest fundamentem każdej skutecznej historii. Odbiorcy są coraz bardziej świadomi i wyczuleni na fałsz, dlatego historie muszą być prawdziwe i spójne z rzeczywistością. W storytellingu autentyczność nie oznacza jednak surowości – można korzystać z kreatywnych środków wyrazu, ale bez manipulowania faktami. Na przykład tworzenie opowieści o rzekomych sukcesach czy emocjonalnych wydarzeniach, które nigdy się nie zdarzyły, może zniszczyć zaufanie do marki. Warto też pamiętać, że storytelling to nie narzędzie do wymuszania emocji, ale sposób na budowanie realnych więzi.

Call to action jest często pomijanym elementem w storytellingu, choć właśnie ono może nadać historii praktyczny wymiar. Dobrze skonstruowane wezwanie do działania powinno płynnie wynikać z narracji. Jeśli chcesz opowiedzieć historię klienta, który odmienił swoje życie dzięki Twojemu produktowi, naturalnym zakończeniem będzie zaproszenie odbiorców, aby sami spróbowali tego rozwiązania. Call to action w storytellingu musi być angażujące i skoncentrowane na korzyściach, jakie odbiorca może osiągnąć.

Podczas tworzenia narracji warto też unikać typowych błędów. Jednym z nich jest **zbytnie skupienie na samej marce zamiast na odbiorcy**. Historie, które koncentrują się wyłącznie na produktach czy sukcesach firmy, szybko tracą na atrakcyjności. Odbiorcy chcą widzieć siebie jako bohaterów opowieści, a markę jako pomocnika, który pomaga im osiągnąć cele.

Innym częstym błędem jest **brak spójności**. Jeśli historia opowiedziana w mediach społecznościowych różni się od

narracji na stronie internetowej, odbiorcy mogą poczuć się zdezorientowani, co osłabi ich zaufanie.

! Zapamiętaj

Najważniejsze, aby storytelling był procesem ciągłym i ewoluującym. Każda historia jest okazją do nauczenia się czegoś nowego o swoich odbiorcach i dostosowania przekazu do ich potrzeb. W ten sposób opowieści stają się nie tylko narzędziem sprzedaży, lecz także fundamentem długotrwałych relacji z klientami.

Podsumowanie

Storytelling w e-commerce to potężne narzędzie, które pozwala markom wyróżnić się na konkurencyjnym rynku, budować emocjonalne więzi z klientami i zwiększać ich zaangażowanie. Opowieści są nie tylko sposobem na promocję produktów, ale przede wszystkim drogą do budowania relacji i lojalności klientów. Każda marka ma niepowtarzalną historię, którą może podzielić się z odbiorcami – od początków działalności, przez historie klientów, po narracje produktowe. Kluczem są spójność, kreatywność i ciągła analiza wyników.

Zachęcam do testowania i eksperymentowania z różnymi formami storytellingu w strategii e-commerce. Twórz historie, które inspirują, angażują i pozostają w pamięci klientów. Pamiętaj, że najlepsze opowieści rodzą się z autentycznych doświadczeń – wykorzystaj je, aby budować markę, która naprawdę ma znaczenie. ■



Anna Ledwoń-Blacha

Co-founder & creative director
agencji More Bananas.

✉ ania.ledwon@morebananas.pl



Artykuł pochodzi
z „EwP” 2025, nr 1 (28)

Sprawdź

**Krystian Fijał**SEO & content specialist
w Elephate

Jakie strategie SEO dominują w e-commerce w 2025 roku

Jeśli spojrzysz na dużych graczy e-commerce, dostrzeżesz, że od kilku lat **dominującym trendem na rynku sklepów internetowych jest uruchamianie sprzedaży w modelu marketplace**.

Oczywiście nie jest to strategia SEO sama w sobie, jednak rozwój biznesu online w tym kierunku ma znaczący wpływ na jego widoczność oraz ruch organiczny. Marketplace to więcej produktów – a więcej produktów to wzrost widoczności na frazy kluczowe, co przekłada się na zwiększenie ruchu organicznego oraz sprzedaży.

Szacowany miesięczny ruch organiczny z Google platform marketplace w Polsce:

- **Castorama (marketplace od 2025 r.)** – 6,62 mln. odwiedzin;
- **Empik (marketplace od 2017 r.)** – 3,64 mln. odwiedzin;
- **Morele (marketplace od 2019 r.)** – 2,3 mln. odwiedzin;
- **Kaufland (marketplace od 2019 r.)** – 1,18 mln. odwiedzin¹.

„Marketplace to więcej produktów – a więcej produktów to wzrost widoczności na frazy kluczowe, co przekłada się na zwiększenie ruchu organicznego oraz sprzedaży”

W jaki sposób rozwój narzędzi opartych na AI wpływa na codzienną pracę specjalisty SEO w e-commerce

Musimy patrzeć na SEO szerzej niż tylko przez pryzmat optymalizacji technicznej. Dziś istotne jest budowanie rozpoznawalności i autorytetu marki. SEO to narzędzie, które w tym pomaga, ale poza aspektami technicznymi liczy się dostarczanie jakościowych informacji – zwłaszcza o produktach.

Zadaniem SEO jest dziś dbanie o widoczność nie tylko w Google'u, lecz także w odpowiedziach modeli AI. Jak to osiągnąć? Trzeba dostarczać jak najwięcej wartościowych danych o ofercie – tak, aby sztuczna inteligencja mogła je znaleźć, zrozumieć i polecać użytkownikom, którzy zadają coraz bardziej precyzyjne pytania.

Jeśli Twój produkt ma być odpowiedzią na potrzebę użytkownika, AI musi o nim wiedzieć. A nie dowie się, jeśli nie umieścisz tych informacji na stronie sklepu.

Co więc jest potrzebne? Content – i to nie w postaci prostej specyfikacji, **tylko pełnej karty produktowej z informacjami, dla kogo jest produkt, w jakich sytuacjach się sprawdzi, jaki ma cel i dlaczego warto go kupić.** →

1. Dane pochodzą z narzędzia Ahrefs (czerwiec 2025) i dotyczą przykładowych marek e-commerce, które w ostatnich latach zaczęły sprzedawać również w modelu marketplace.

Błędy SEO popełniane przez sklepy internetowe, które mają największy wpływ na spadek pozycji w wyszukiwarce i utratę ruchu organicznego

1. **Niekontrolowane migracje sklepów internetowych** – zmiany platformy, struktury adresów URL lub domeny bez odpowiedniego planu i przekierowań mogą skutkować nawet całkowitą utratą widoczności organicznej w Google'u. Dzieje się tak w sytuacji, gdy stare adresy URL zaczynają zwracać błędy 404 i nie posiadają przekierowań 301 do nowych stron.
2. **Nowy design sklepu bez uwzględnienia SEO** – jeżeli przebudowa layoutu wiąże się z dynamicznym ładowaniem treści (przez JavaScript), to indeksowanie treści, linków i grafik może być utrudnione. Jeśli robot wyszukiwarki nie widzi zasobów (ładowanych dynamicznie), nie może ich zaindeksować.

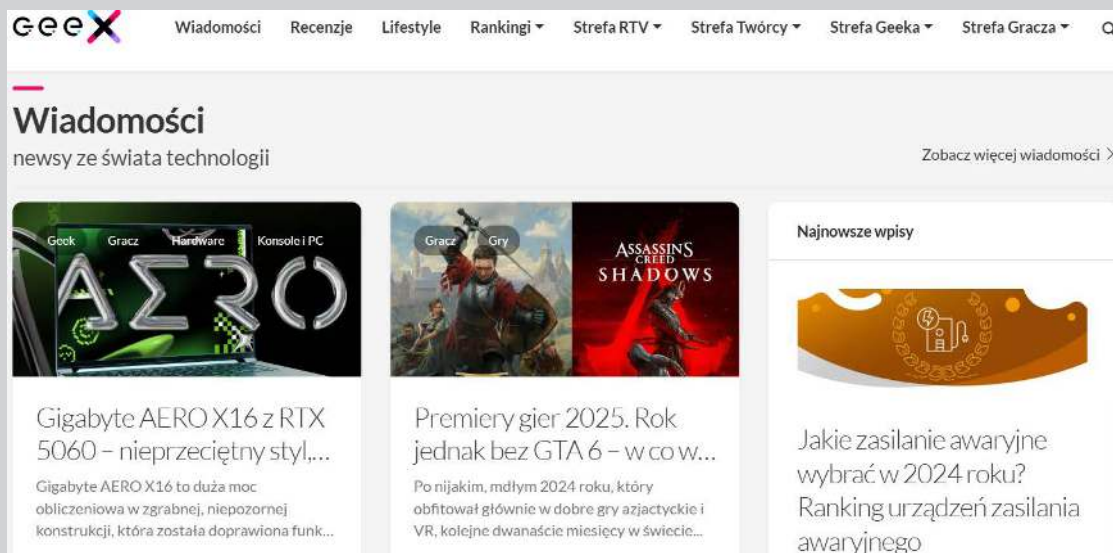
3. **Nagłe błędy techniczne** – przypadkowe zablokowanie adresów URL w robots.txt lub niedziałająca sitemapa (mapa witryny) to tylko kilka przykładów, które mogą drastycznie wpłynąć na spadek pozycji w wyszukiwarce Google'a i utratę ruchu organicznego. Dlatego tak istotne jest regularne przeprowadzanie audytów SEO, a szczególnie po wykonanych migracjach lub zmianach designu.

Które kampanie SEO polskich e-commerce szczególnie zapadają w pamięć

1. **X-kom** generuje ruch organiczny w Polsce o około 40% większy niż MediaMarkt. Wzorem do naśladowania w tym przypadku jest głównie content marketing: **przemyślany rozwój bloga i jakościowe opisy produktowe**, często wzbogacane materiałami wideo.

ILUSTRACJA

Blog prowadzony przez X-kom



Źródło: geex.x-kom.pl



2. **Sinsay** osiąga większy ruch organiczny w Polsce niż Adidas oraz H&M. Marka należy do spółki LPP, dysponującej również brandami Mohito, Reserved, House czy Cropp, których sumaryczny ruch organiczny w Polsce jest większy niż Zalando. Nie jest to efekt wyłącznie SEO, ale holistycznej **strategii marketingowej skupiającej się na wielu kanałach offline oraz online**.
3. **Trudno nie wspomnieć o Allegro**. Marka zakorzeniła się w Polsce na tyle, że generuje ruch organiczny, który można określić jako „branded but non-branded”. Co to oznacza? Użytkownik szuka na przykład zestawu mebli ogrodowych w Google’u, a następnie przechodzi do Allegro, ponieważ **doskonale zna ten serwis i mu ufa**².

Co warto wdrożyć lub poprawić w sklepie internetowym do końca roku, nawet przy ograniczonym budżecie

Nawet przy ograniczonym budżecie warto skupić się na **jakościowym contencie produktowym**. To ważny obszar, który często jest pomijany, a ma realny wpływ na widoczność sklepu – nie tylko w Google’u, lecz także w wynikach generowanych przez AI. Jeśli karta produktu nie zawiera informacji takich jak: dla kogo jest produkt, jakie ma zastosowanie, skład, zalety, czy opinie, to w jaki sposób algorytm ma go zarekomendować?

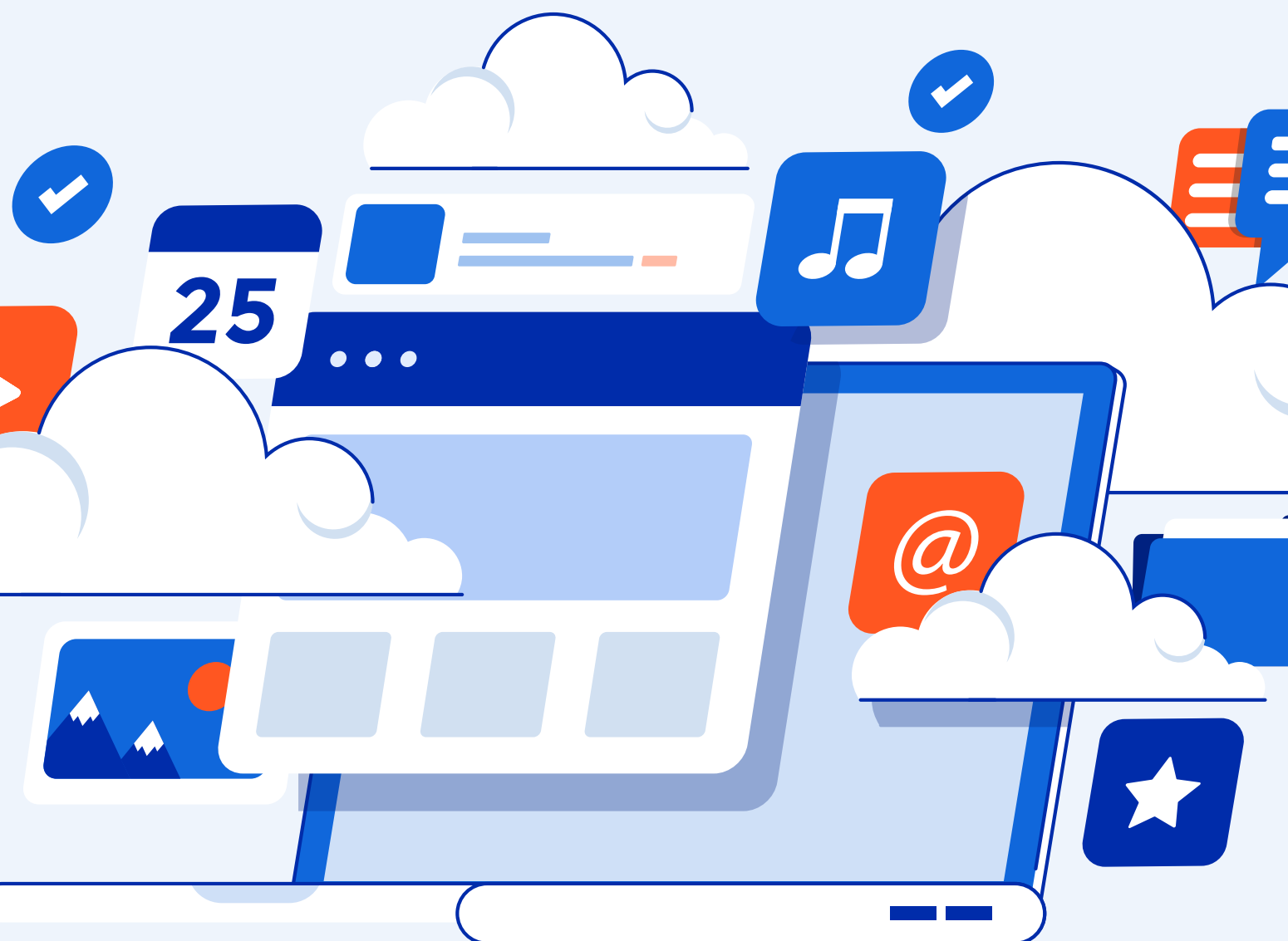
Nawet przy ograniczonym budżecie warto skupić się na jakościowym contencie produktowym. To ważny obszar, który często jest pomijany, a ma realny wpływ na widoczność sklepu – nie tylko w Google’u, lecz także w wynikach generowanych przez AI

Dobłą wiadomością jest to, że dziś można takie treści tworzyć szybciej i taniej – **z pomocą AI**. Jednak nie wystarczy wpisać prostego promptu i wkleić gotowego tekstu. Trzeba podejść do tego mądrze: przygotować szczegółowe dane o produkcie, użyć odpowiednich instrukcji oraz zweryfikować efekty pod kątem jakości oraz stylu komunikacji marki. To finalnie niewielka inwestycja, która może przynieść realny zwrot – lepszą widoczność i większe szanse na konwersję. ■

-
2. Dane dotyczące ruchu wspomnianych sklepów pochodzą z narzędzia Ahrefs (czerwiec 2025).

OPTYMALIZACJA

KONWERSJI I CX



Autor: **Adrian Jaskulski**

Jak zwiększać sprzedaż dzięki optymalizacji copywritingu?

12 scenariuszy testowania tekstów w sklepie internetowym

Teksty w e-sklepach to jeden z kluczowych czynników wpływających na sprzedaż. Przeprowadzałem eksperymenty, w których testowałem dodanie jedynie kilku słów, i często tak niewielkie zmiany przynosiły świetne rezultaty. Zobacz, jak optymalizować teksty w e-commerce, na konkretnych przykładach sklepów, z którymi współpracowałem.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak sprawdzać, czy teksty w e-sklepie są zrozumiałe i atrakcyjne dla klientów,
- jak oceniać, która wersja tekstu jest lepsza,
- jak podejmować decyzje dotyczące tekstów i value proposition w e-commerce na podstawie danych.

Wielu osobom copywriting kojarzy się głównie z pisaniem treści reklamowych, SEO i ogólnie z długimi tekstami. To jednak także jeden z głównych elementów wpływających na UX i konwersję. Wszystkie teksty i mikroteksty na stronie głównej, stronach kategorii, kartach produktu, w koszyku i checkoucie mają ogromny wpływ na sprzedaż w Twoim e-sklepie.

Na temat copywritingu (konkretniej tego, jak pisać lepiej) powstało już mnóstwo świetnych książek, artykułów czy checklist z dobrymi praktykami. Dlatego nie chcę ich powielać i pisać kolejnej instrukcji pod tytułem: „Jak pisać lepsze teksty – 15 zasad copywritingu”. Zamiast tego pokażę Ci, jak optymalizacją już istniejących w Twoim sklepie treści możesz zwiększyć sprzedaż i poprawić doświadczenia użytkowników.

! Zapamiętaj

Znajomość zasad copywritingu jest w e-commerce bardzo ważna. Ale dobre praktyki to nie wszystko. Aby mieć pewność, że coś realnie działa, musisz to przetestować. Jak powiedział Steve Blank: „Nie ma takiego biznesplanu, który przetrwałby pierwszy kontakt z klientem”. Wszystko można ulepszyć. A żeby ulepszać, trzeba mierzyć i testować.

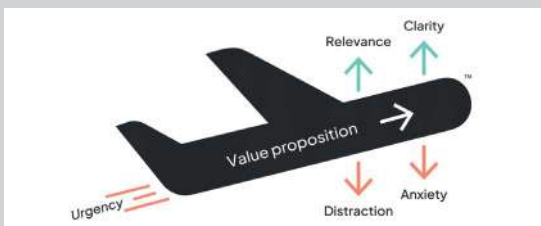
Jak tworzyć dobry copywriting

Dobry copywriting podkreśla propozycję wartości, jest jasny i klarowny, dopasowany, tworzy uczucie pilności, zmniejsza obawy i rozproszenie.

W swojej pracy posługuję się frameworkiem optymalizacji sklepów internetowych bazującym na modelu LIFT. Wykorzystuję go do analiz sklepów internetowych w celu identyfikowania problemów i szans na wzrost konwersji. Na tej podstawie tworzę hipotezy i projektuję testy A/B oraz inne badania ([ilustracja 1](#)).

Model LIFT przedstawia sześć czynników, które wpływają na konwersję i UX, oraz pomaga ocenić sklep internetowy z perspektywy odwiedzających ([ramka 1](#)). W tym artykule ➔

ILUSTRACJA 1

Model LIFT

Źródło: Conversion.com

RAMKA 1

6 składników modelu LIFT

1. **Propozycja wartości** (value proposition).
2. **Jasność, klarowność** (clarity).
3. **Dopasowanie** (relevance),
4. **Pilność** (urgency).
5. **Rozpraszacze** (distraction).
6. **Obawy, wątpliwości** (anxiety).

RAMKA 2

Czym są testy użyteczności

- Testy użyteczności pozwalają obserwować, jak realni odwiedzający posługują się stroną internetową. Od nagrań użytkowników (np. w Hotjarze) różnią się tym, że to Ty decydujesz, jakie zadania ma wykonać tester, zadajesz mu pytania, rozmawiasz z nim oraz widzisz jego twarz podczas wykonywania tych zadań. Dzięki temu możesz dostrzec, kiedy pojawia się na niej grymas, zakłopotanie czy inna emocja.
- Przed rozpoczęciem testów rekrutujesz pięć–dziesięć osób ze swojej grupy docelowej (zazwyczaj pięć osób wystarczy, aby zidentyfikować ok. 80% najważniejszych problemów), które następnie będą wykonywały zadania zgodnie z przygotowanym scenariuszem. Badani mówią na głos, co robią, co myślą, czego nie rozumieją. Ty z kolei masz możliwość zadawania pytań dotyczących ich doświadczeń, odczuć i napotkanych problemów.
- Dzięki testom użyteczności możesz się dowiedzieć, jak w rzeczywistości użytkownicy poruszają się po stronie, jak szukają informacji, gdzie się gubią, co im się podoba, a co nie. W ten sposób poznasz też odczucia

odniosę go do copywritingu i pokażę Ci 12 konkretnych scenariuszy testowania copywritingu, które przyczyniły się do:

- zmniejszenia liczby porzuceń koszyka,
- zweryfikowania potrzeb, obaw, motywacji i czynników decyzyjnych użytkowników,
- poprawy komunikacji propozycji wartości i przekazu marki,
- optymalizacji karty produktu,
- optymalizacji strony kategorii.

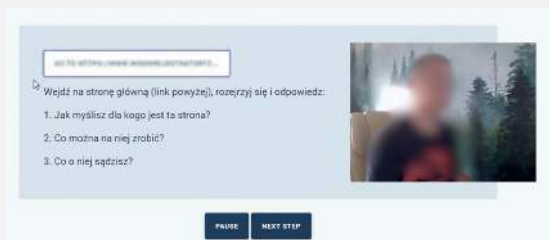
Scenariusz 1: Zmniejszenie liczby porzuceń koszyka dzięki redukcji obaw użytkowników

W e-sklepie sprzedającym szklarnie zauważyliśmy wraz z zespołem, że klienci często rezygnują z zakupów na etapie koszyka. Aby zrozumieć, dlaczego tak się dzieje, przeprowadziliśmy **wywiady z działem obsługi** klienta oraz serię **testów użyteczności**, podczas których obserwowaliśmy, jak użytkownicy radzą sobie z dokonaniem zakupu (ramka 2). Okazało się, że w koszyku występowały dwa kluczowe komunikaty, które były dla nich niejasne i wprowadzały zamieszanie („Dostawa przez producenta” i „Czas dostawy: 5–15 dni roboczych”).



wywoływane przez konkretne teksty oraz ustalisz, co odwiedzający muszą przeczytać, aby skonwertować.

Zapamiętaj: Testerów możesz rekrutować samodzielnie (np. jeśli Twoją grupą docelową są miłośnicy motoryzacji w wieku 25–50 lat, możesz poszukać ich na tematycznych grupach na Facebooku) lub skorzystać ze specjalnych platform, które zrobią to za Ciebie (np. UserTesting, Sharewell, Useberry).

Zrzut ekranu zrobiony w trakcie testu użyteczności:

Źródło: materiały własne autora

Użytkownicy nie do końca rozumieli, co znaczy dostawa przez producenta, kim jest rzeczony producent i kto realnie dostarczy im zamówienie. Producentem była ta sama firma, która prowadziła sklep internetowy, a szklarnie – z racji gabarytów i niestandardowej zawartości paczek – dostarczali jej wyspecjalizowani pracownicy, nie zewnętrzny spedytor. Jednak przez konstrukcję tego komunikatu nie było to oczywiste. Zwrot „Dostawa przez producenta” brzmiał, jakby uczestniczyła w tym wszystkim jeszcze jakaś trzecia strona.

Długi czas oczekiwania również budził obawy userów. Pojawiały się wątpliwości, czy przypadkiem produkty nie są wysyłane z Azji. Dłuższy niż standardowy okres wysyłki był natomiast związany z tym, że szklarnie są produkowane na zamówienie, a to wymaga czasu.



Wskazówka

Zamiast „Dostawa przez producenta” znacznie lepiej brzmiałby komunikat: „Produkty dostarczą do Ciebie nasi kierowcy, którzy od lat specjalizują się w przewozie szklarni”. Wątpliwości klientów zmniejszyłoby również dodanie obok informacji o czasie dostawy fragmentu: „Czas dostawy to 5–15 dni roboczych, ponieważ szklarnie produkujemy na zamówienie”.

Paradoksalnie to, co było główną zaletą tego sklepu internetowego (własna produkcja i specjalny transport), zostało zakomunikowane w taki sposób, że budziło obawy klientów.

Scenariusz 2: Usunięcie z checkoutu zbędnych komunikatów, które rozpraszają użytkowników i odciągają ich uwagę od najważniejszej akcji

Donald Miller sugeruje, że wiele biznesów skorzystałoby na znacznym zmniejszeniu ilości tekstu na swoich stronach internetowych. Podaje nawet przykład witryny, z której usunięto 90% tekstu, co wpłynęło pozytywnie na sprzedaż¹. I choć specjaliści ds. SEO już pewnie zapisują Donalda na swoich czarnych listach, to ten przykład, choć skrajny, odnosi się do ważnej maksymy dotyczącej stron internetowych: im prościej, tym lepiej.

1. D. Miller, „Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki. Jak mówić do klientów, żeby nas rozumieli”, tłum. M. Malcherek, Warszawa 2017.



W jednym z e-sklepów zidentyfikowaliśmy niski procent finalizacji zakupów w ostatnim kroku (gdzie użytkownik uzupełniał dane do wysyłki, wybierał metodę płatności i dostawy). W trakcie analizy znaleźliśmy potencjalny problem – przyklejony do dołu podstrony zamówienia komunikat „Do darmowej wysyłki brakuje tylko X zł” z call to action „Kontynuuj zakupy”. Komunikat miał na celu podniesienie średniej wartości zamówień, natomiast mocno odciągał uwagę użytkowników od uzupełnienia danych w formularzu i kliknięcia przycisku „Kupuję i płacę”.

Poddaliśmy **testom A/B** usunięcie tego komunikatu. Konwersja wzrosła o 7%. ➔



Zapamiętaj

Testy A/B to złoty standard w ustalaniu przyczynowości. Jeśli masz wystarczająco dużo ruchu – to najlepsza metoda do zweryfikowania, która z wersji strony przynosi najlepsze wyniki biznesowe.



Wskazówka

Optimalizacja strony i copywritingu nie musi polegać jedynie na dodawaniu nowych rzeczy. Usuwanie lub upraszczanie zbędnych komunikatów może być również skuteczne.

Scenariusz 3: Dodanie mikrotekstów do koszyka

Jak wspomniałem wcześniej – często zmiana (lub dodanie) kilku słów może być gamechangerem i podnieść sprzedaż o dziesiątki tysięcy złotych. Dlaczego mikroteksty są aż tak skuteczne? Ponieważ są osadzone w kontekście. Odpowiadają na pytania lub wątpliwości odwiedzających dokładnie wtedy, gdy ci się nad nimi zastanawiają.

W koszyku jednego ze sklepów poddaliśmy **testom A/B** dodanie trzech krótkich komunikatów: „30 dni na darmowy zwrot”, „Ekspresowa wysyłka w 24 h”, „Dwa lata gwarancji na produkty”. Konwersja wzrosła o kilka procent.

! Zapamiętaj

To, że jakieś komunikaty sprawdziły się w jakimś sklepie, nie oznacza, że będą równie skuteczne w Twoim. Przeprowadzałem testy A/B z identycznymi zmianami w różnych e-commerce i wyniki były zróżnicowane – w niektórych przypadkach zmiany działały świetnie, w innych wręcz przeciwnie. Dlatego tak ważne jest testowanie, aby dowiedzieć się, które rozwiązania są odpowiednie dla Twojego biznesu.

Scenariusz 4: Weryfikacja potrzeb, obaw, motywacji i czynników decyzyjnych klientów

Fundamentem optymalizacji sklepu i treści jest znajomość problemów, motywacji, potrzeb, czynników decyzyjnych i frustracji klientów oraz oczekiwanych przez nich korzyści. Testowanie i tworzenie tekstów będzie szybsze i skuteczniejsze, jeśli będziesz lepiej rozumieć swoich odbiorców (ramka 3).

Wraz z zespołem jesteśmy właśnie w trakcie tworzenia nowego sklepu od zera dla jednego z klientów. Odbiorcami tego e-sklepu będą m.in. fizjoterapeuci. Co zrobiliśmy najpierw, przed rozpoczęciem pisania treści i szkicowania strony głównej? Przeprowadziliśmy kilka wywiadów z fizjoterapeutami, aby lepiej ich i zrozumieć. Dzięki wywiadam poznaliśmy ich zadania, potrzeby, motywacje. Można było się także dowiedzieć, jak do tej pory zaopatrywali się oni w niezbędne produkty, co ich frustrowało w sklepach, z których dotychczas korzystali itd. Z takim kontekstem tworzenie komunikacji marketingowej i pozostałych treści jest zdecydowanie łatwiejsze i skuteczniejsze.

Scenariusz 5: Poprawa komunikacji propozycji wartości i wyróżników marki

Propozycja wartości (value proposition) to wszystkie korzyści, jakie odnosi klient, gdy wybiera Twój sklep internetowy i produkty, które sprzedajesz. Na początek warto zadać sobie pytania: „Jakie są moje przewagi konkurencyjne? Dlaczego ktoś ma kupić u mnie, a nie u konkurencji?”. Często słyszę, jak firmy mówią o sobie: „Mamy wysoką jakość produktów, świetną obsługę klienta i ekspresową dostawę”. Tutaj potrzeba jednak bardziej konkretnych odpowiedzi. Przede wszystkim należy dopowiedzieć, czym przejawia się ta wysoka jakość produktu. Jakie konkretne korzyści to daje klientowi? W jaki sposób obsługa klienta poprawia jego życie? Co oznacza „ekspresowa dostawa”?

RAMKA 3

Jak poznać potrzeby, obawy i motywacje swoich klientów

Nie masz zmapowanych lub spisanych informacji o klientach? A może posiadasz persony, ale z nich nie korzystasz, bo brakuje Ci pewności, czy zapisane w nich informacje mają odzwierciedlenie w rzeczywistości? W takim razie warto przeprowadzić:

1. **Wywiady z klientami** – większość projektów (takich jak optymalizacja sklepu albo komunikacji marketingowej czy tworzenie nowego e-commerce) dobrze zacząć właśnie od rozmów z obecnymi lub potencjalnymi klientami.
2. **Ankiety dla klientów** – wywiady możesz uzupełnić lub zastąpić ankietami, jednak ich wartość merytoryczna może być mniejsza.
3. **Rozmowy z działem obsługi klienta lub sprzedaży** – osoby z tych działów to skarbnica wiedzy. Codziennie są w kontakcie z klientami i słyszą o ich problemach, wyzwaniach i obawach. W wielu dojrzałych biznesach e-commerce świetnie sprawdzają się cykliczne spotkania menedżerów, marketerów czy specjalistów UX z kierownikiem działu obsługi klienta.
4. **Review mining** – analiza opinii klientów o sklepie, produktach i konkurencji może dostarczyć Ci wiele informacji o oczekiwanych przez klientów korzyściach oraz ich frustracjach.

Nierzadko takie dopowiedzenie i dokładne przemyślenie pytania skutkuje tym, że „wysoka jakość produktów” zamienia się w „szyjemy ręcznie w Polsce”, „świetna obsługa klienta” przeobraża się w „odpowiadamy maksymalnie w ciągu pięciu minut”, a „ekspresowa dostawa” – w „dostawa na następny dzień”.

! Zapamiętaj

Bardzo wiele biznesów ma swoje unikatowe wartości, którymi rozwiązuje problemy klientów i wyróżnia się na tle konkurencji. Niestety, nie wszystkie firmy komunikują te wartości w odpowiedni, konkretny i zrozumiały sposób. A przez to ucieka im dużo sprzedaży.

Jakiś czas temu mieliśmy okazję współpracować ze sklepem z bombkami choinkowymi. Na początku współpracy wysłaliśmy **ankietę** do klientów, którzy złożyli zamówienie w sklepie, aby zidentyfikować problemy z konwersją. Zadaliśmy w niej kilka pytań o doświadczenia zakupowe, ale jedno było kluczowe: „Przypomnij sobie moment, w którym robiłeś zakupy w naszym sklepie. Jakie miałeś obawy przed złożeniem zamówienia? Czy było coś takiego, co prawie powstrzymało Cię przed dokonaniem zakupu?”.

Bardzo duża część klientów odpowiedziała, że obawa przed tym, że bombki nie dojadą do nich całe i zdrowe (ten dokładny zwrot pojawił się kilka razy w odpowiedziach), sprawiła, że pojawiły się chwile zawahania przed kliknięciem przycisku „Kupuję i płacę”.

Oczywiście nie ma w tym nic zaskakującego, że ludzie, którzy kupują bombki przez internet, boją się, że ich zakup zniszczy się w transporcie. Zaskakiwać może natomiast to, że do tej pory ani ten konkretny sklep, ani żaden konkurent z branży nie stworzył żadnej rzucającej się w oczy komunikacji odpowiadającej na tę obawę.

Co więcej, sklep miał już opracowany proces ultrabezpiecznego pakowania, dzięki któremu ponad 99% zamówień dojeżdżało do zamawiających w całości. Ale nie komunikowano tego w żadnym widocznym miejscu strony. Informacje o tym, że produkty są odpowiednio zabezpieczane przed transportem, były umieszczone jedynie na stronie „O nas”, gdzie zaglądało mniej niż 1% odwiedzających.

Po analizie problemu zaproponowaliśmy dodanie w górnej belce strony, na karcie produktu i w koszyku komunikatu: „Gwarancja bezpiecznej dostawy.” Do tego stworzyliśmy komunikację, która wyjaśniała, na czym polega owa gwarancja:



„Gwarantujemy, że przesyłka dotrze do Ciebie cała i zdrowa. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w pakowaniu szklanych bombek. Ponad 99% zamówień dociera do Klientów bez żadnych uszkodzeń. Jeśli jednak pojawią się jakiegokolwiek problemy, od razu wyślemy Ci nowe bombki lub zwrócimy pieniądze”.

Zwalidowaliśmy tę zmianę **testem A/B**. Efekt? Zwiększenie konwersji o 11%. Ponadto dodanie komunikatu o bezpiecznej dostawie do reklam również przyczyniło się do wzrostu wyników reklamowych.

Scenariusz 6: Weryfikacja, czy slogan i CTA na stronie głównej są zrozumiałe i atrakcyjne dla odwiedzających

Jakiś czas temu jeden z większych sklepów internetowych w swojej branży zlecił nam przeprojektowanie strony głównej sklepu. Klient miał już szkic treści i chciał, aby na jego podstawie stworzyć nowy design witryny. Często takie projekty kończą się źle, ponieważ duża część branży bazuje w takich sytuacjach na intuicji i nie przeprowadza żadnych badań. Dlatego zapytaliśmy firmę o cel redesignu oraz obserwacje i dane, na których podstawie twierdzi, że taka zmiana będzie dobra. Odpowiedź brzmiała: „Chcemy odświeżyć design i komunikację marketingową”. Oczywiście nie ma w tym nic złego, natomiast przed wdrożeniem tak znaczącej zmiany dobrze sprawdzić, jak reagują na nią użytkownicy. ➔

Załóżmy, że chcesz przeprojektować stronę główną swojego e-commerce, aby ją odświeżyć i uaktualnić komunikację. Możesz bazować na intuicji i wdrożyć zmiany na podstawie opinii i domysłów, bez żadnych badań. Ale możesz również wesprzeć się danymi i na makiecie nowej strony przeprowadzić test 5 sekund, aby mieć pewność, że slogan, baner i call to action po zmianie będą natychmiast zauważalne i zrozumiałe dla odwiedzających (ramka 4).

! Zapamiętaj

Wdrażanie radykalnych zmian w większych biznesach bez żadnych testów z użytkownikami może być naprawdę ryzykowne. Często powtarzam, że nowe, ładne i błyszczące nie zawsze jest lepsze. Nowe treści mogą być trudne do zrozumienia i mniej atrakcyjne dla klientów, dlatego warto to wykryć zawnazasu.

RAMKA 4

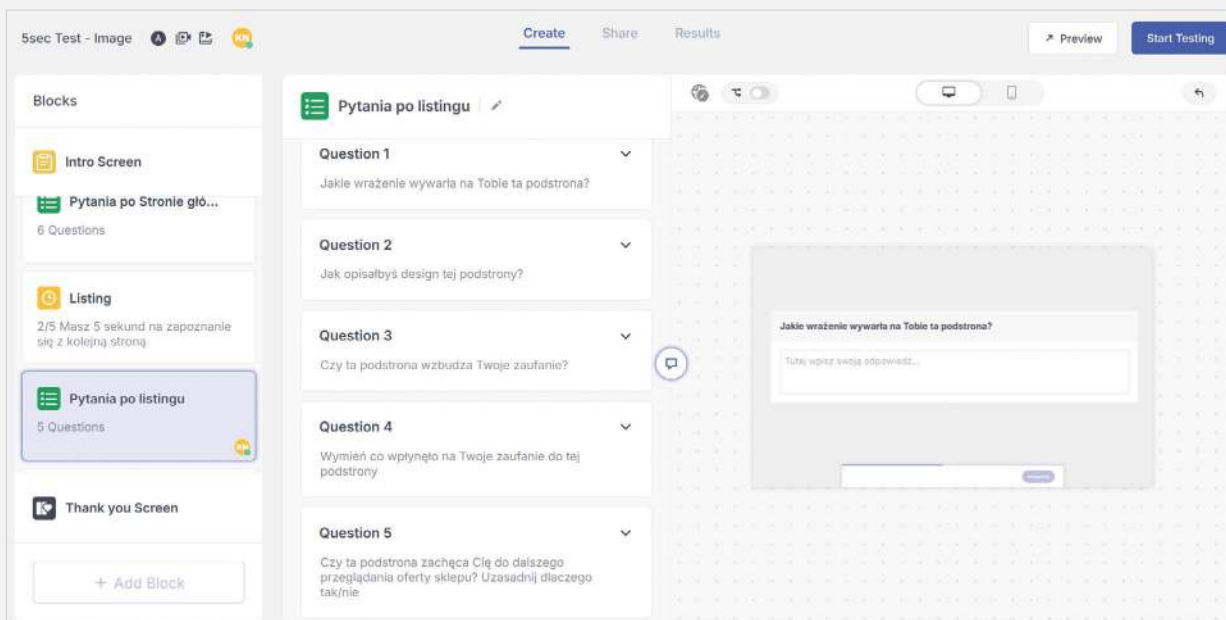
Czym jest test 5 sekund

W teście 5-sekundowym wyświetla się testerowi stronę internetową tylko przez 5 sekund, a następnie pyta się go o to, co zapamiętał i jakie były jego wrażenia. Przykładowe pytania:

1. O czym była ta strona?
2. Jak myślisz, co możesz zrobić na tej stronie?
3. Co sprzedaje ta firma?
4. Dlaczego warto kupować właśnie od tej firmy?
5. Jakie jest Twoje pierwsze wrażenie na temat tej strony?
6. Co przykuło Twoją uwagę?

Wskazówka: Dzięki testowi 5 sekund możesz dotrzeć do bardzo ciekawych i często nieoczywistych wniosków. Badanie przeprowadza się zazwyczaj na grupie 20–50 osób. Narzędzia do takich testów (jak również do testów użyteczności, preferencji i innych) mają opcję rekrutowania i targetowania użytkowników – tak, aby byli oni przedstawicielami Twojej grupy docelowej.

Tworzenie testu 5 sekund w Useberry:



Źródło: Useberry.com



Scenariusz 7: Weryfikacja, czy po trafieniu na stronę użytkownicy znajdują rozwiązanie swojego problemu

Klienci trafiają na Twoją stronę z misją wykonania jakiegoś zadania, a rolą dobrego copywritingu jest ułatwienie im tego. Dostając metodą sprawdzenia, jak z takimi zadaniami radzą sobie userzy, są **testy pierwszego kliknięcia**.

! Zapamiętaj

Testy pierwszego kliknięcia pomagają zweryfikować, czy treści w Twoim sklepie są zrozumiałe i pomocne dla odwiedzających. Uczestnicy widzą stronę internetową i są proszeni o wykonanie zadania przez kliknięcie pierwszego elementu, który ich zdaniem jest poprawny – np.: „Chcesz stworzyć spersonalizowaną czapkę z nadrukiem na prezent urodzinowy dla Twojej siostry. Trafiłeś na tę stronę. Kliknij w element strony, który pozwoli Ci wykonać to zadanie. Wyjaśnij, dlaczego kliknąłeś właśnie w to”. W ten sposób możesz zidentyfikować elementy, które sprawiają użytkownikom kłopoty.

Jakiś czas temu współpracowaliśmy ze sklepem z czapkami, który oprócz sprzedaży produktów pod swoją marką oferował również możliwość zaprojektowania i wyprodukowania spersonalizowanej czapki. W skrócie: możesz im wysłać nadruk, jaki chcesz mieć na czapce, a oni ją dla Ciebie wykonają.

Wcześniej komunikowali tę usługę w menu pod nazwą „Zamówienie indywidualne”, która – umówmy się – nie za wiele mówiła. Potencjalni klienci, którzy trafiali na stronę z zadaniem stworzenia swojego projektu czapki, mieli problem z odnalezieniem informacji, czy firma oferuje taką usługę. Po analizie nazwa została zmieniona na jaśniejszą i bardziej precyzyjną: „Twój projekt czapki”.

Scenariusz 8: Optimalizacja opisów produktów

Ludzie nie czytają wszystkiego w Twoim sklepie. Poruszanie się po stronach WWW bardziej przypomina skanowanie niż czytanie. Dlatego warto zbadać, czy w krótkim czasie użytkownicy są w stanie znaleźć wszystkie najważniejsze informacje o produkcie. ➔

💡 Wskazówka

W trakcie badań z użytkownikami (testów użyteczności, testów 5 sekund) możesz zadać im pytania: „Czym Twoim zdaniem wyróżnia się ten produkt? Jakie Twoim zdaniem ma główne zalety i co konkretnie dają one klientom? Załóżmy, że zależy Ci na czasie – jeśli złożysz zamówienie dziś, kiedy do Ciebie dotrze?”. Jeżeli tester nie będzie w stanie odpowiedzieć, w opisie tego produktu mogą występować problemy z komunikacją korzyści i innych istotnych informacji.

✓ Przykład

Opis „Laptop z procesorem AMD Ryzen 9 7950X o taktowaniu 4,5 GHz i z 16 rdzeniami” niewiele mówi przeciętnej osobie, która kupuje komputer. Ale kiedy dodasz, że: „ten procesor jest dwa razy szybszy niż średnia na rynku”, ludzie rozumieją, o co tu chodzi. Dodatkowo dorzucenie do opisu tabeli z porównaniem tego procesora z innymi modelami również może świetnie zadziałać. Parametry Twoich produktów są ważne, ale korzyści są ważniejsze. Ludzie w internecie mają bardzo słabą koncentrację i błyskawicznie się nudzą. Zwłaszcza kiedy na stronie sprzedażowej nie widzą tego, co dla nich ważne. Dlatego warto sprawdzać, czy opisy produktów w Twoim sklepie są skuteczne.

Scenariusz 9: Weryfikacja, która wersja tekstu jest lepsza

Wprowadzasz do sklepu nową linię produktów. Masz kilka pomysłów na opisy, ale nie wiesz, które będą działać najlepiej. Chcesz znaleźć odpowiedź na pytanie: „Który wariant tekstu jest lepszy i dlaczego?”. Przeprowadzenie wiarygodnego testu A/B w tym wypadku wymagałoby bardzo dużo ruchu i konwersji na tych konkretnych produktach. Dlatego idealnym badaniem będzie **test preferencji** (ramka 5). ➔

! Zapamiętaj

Dane z kampanii Google Ads lub Meta Ads, gdzie testujesz różne nagłówki i teksty, mogą być przydatne do optymalizacji tekstów na stronie. Treści, które mają najwyższy CTR i sprawdzają się w kampaniach reklamowych, prawdopodobnie będą również nieźle działać w nagłówkach i tekstach na Twojej stronie internetowej.

RAMKA 5

Czym jest test preferencji

Test preferencji polega na wyświetleniu użytkownikowi dwóch lub większej liczby wariantów strony internetowej, designu lub tekstu, aby sprawdzić, który będzie przez niego preferowany. Uczestnikom testu możesz zadać m.in. takie pytania:

1. Który tekst najlepiej przekazuje koncepcję XYZ?
2. Który tekst jest łatwiejszy do zrozumienia?
3. Który tekst Twoim zdaniem najlepiej realizuje cel XYZ?

Po wybraniu przez uczestnika wariantu możesz zadać mu pytania uzupełniające, dzięki którym lepiej zrozumiesz jego emocje i skojarzenia oraz dowiesz się, dlaczego ta osoba preferuje akurat ten wariant:

1. Dlaczego wybierasz ten wariant, a nie inny?
2. Co konkretnie Ci się podobało w tym tekście?
3. Jakie uczucia wywołuje w Tobie ten tekst?
4. Czy jest coś, co uważasz za mylące lub niejasne w tym tekście?
5. Co najbardziej wyróżnia się w tym tekście?

Opcje targetowania uczestników testu preferencji w Useberry:

The screenshot shows the Useberry interface for creating a preference test. The interface is divided into three main sections: Targeting Attributes, Recruitment options, and Your order summary. The Recruitment options section is currently active, showing fields for Study Duration (5 min), Participants (30), Supported Devices (Mobile selected), Study Title, and Study Description. The Your order summary section shows 217311 available participants, 3 credits per participant, 30 total participants, and a total of 90 credits required. A 'Launch' button is visible at the bottom right.

Scenariusz 10: Redesign karty produktu

Czasem strona produktu wymaga gruntownej przebudowy w celu poprawy UX i konwersji. Ważne jednak, aby tej przebudowy nie opierać jedynie na osobistych upodobaniach i domysłach. Nieraz spotkałem się z przypadkiem radykalnego redesignu, który doprowadził do spadku konwersji, ponieważ projektanci, właściciele czy menedżerowie nie uwzględnili głosu klientów ani żadnych innych danych poza własnymi upodobaniami i intuicją.

! Zapamiętaj

Przeprowadzenie badań zwiększa prawdopodobieństwo podjęcia dobrej decyzji.

W jednym ze sklepów **testy użyteczności** ścieżki zakupowej pomogły nam zidentyfikować całą masę problemów z copywritingiem i układem informacji. Na tej podstawie później zaprojektowaliśmy nową kartę produktu, którą podaliśmy **testom A/B**. W trakcie badań potwierdziła się część naszych hipotez, ale równie dużo rzeczy, które wydawały się problematyczne, wcale nie stanowiły trudności dla klientów. Co więcej, dzięki testom udało się nam również dotrzeć do wielu nowych obserwacji, co bez badań nie byłoby możliwe.

Scenariusz 11: Optymalizacja drzewka kategorii

„Don't Make Me Think” – tak brzmi tytuł jednej z najpopularniejszych książek o UX, który stanowi jedną z podstawowych

zasad projektowania stron internetowych. Mimo że od momentu wydania książki minęło już grubo ponad 20 lat, ta zasada pozostaje aktualna. A chodzi w niej o to, że każda strona WWW powinna być na tyle zrozumiała, oczywista i niewymagająca dodatkowych objaśnień, aby nie zmuszała odwiedzających do myślenia i wysiłku.

Akcją, która często zmusza użytkowników do myślenia, jest poruszanie się po drzewku kategorii i odnajdowanie w nim podkategorii produktów. W jednym ze sklepów z roślinami, dekoracjami i akcesoriami ogrodowymi zidentyfikowaliśmy, że budowa drzewka kategorii może powodować problemy w odszukiwaniu artykułów. Sklep miał bogaty i szeroki asortyment, przez co cała struktura była nieco skomplikowana. Istniały pewne hipotezy, co można poprawić, a żeby je zweryfikować, przeprowadziliśmy **tree testing** (ilustracja 2).

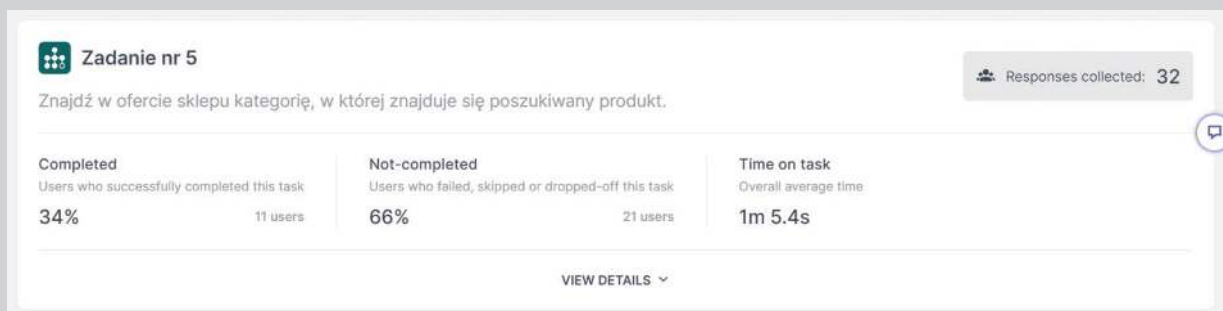
! Zapamiętaj

Tree testing pozwala sprawdzić, jak użytkownicy poruszają się po drzewku kategorii. Testerzy dostają do dyspozycji drzewko kategorii i podkategorii, a ich zadaniem jest znalezienie określonych elementów. Dzięki temu da się ocenić, czy użytkownicy mogą szybko i łatwo znaleźć potrzebne informacje oraz czy struktura informacji jest dla nich intuicyjna. Tree testing przeprowadza się zazwyczaj na grupie 30–100 osób.

Jedno z zadań dla testerów brzmiało: „Wyobraź sobie, że chcesz posadzić w ogrodzie nową roślinę, ale zależy Ci na tym, aby przeżyła okres zimy i niskich temperatur. Znajdź w ofercie sklepu produkt, który będzie pasował do wymagań”. ➔

ILUSTRACJA 2

Zrzut ekranu z tree testingu w sklepie z roślinami



Źródło: materiały własne autora

Zaobserwowaliśmy, że aż 31% osób nie poradziło sobie z tą czynnością i nie odszukało właściwej podkategorii. Analiza innego zadania zaskoczyła nas jeszcze bardziej. Celem użytkowników było odnalezienie kategorii „wazon”. Jedynie 34% userów udało się to zrobić. „Wazon” były tak mocno schowane w strukturze podkategorii, że dotarcie do nich zdecydowanie zmuszało do myślenia.

Na podstawie wniosków z badania przebudowaliśmy niektóre nazwy kategorii, podkategorii i podpodkategorii i zmieniliśmy ich strukturę oraz zawartość, a w niektórych miejscach dodaliśmy wyjaśnienia.

Scenariusz 12: Sprawdzenie, czy nazwy filtrów są jasne i zrozumiałe

Przetestowanie filtrowania na stronach kategorii może wykazać, czy użytkownicy mają problemy ze znalezieniem interesujących ich produktów. W sklepie z kamerkami samochodowymi przeprowadziliśmy testy użyteczności całej ścieżki zakupowej. Okazało się, że wiele kluczowych filtrów i parametrów jest niezrozumiałych.

Jednym z zadań w badaniu było: „Poszukaj w naszym sklepie kamery z funkcją nagrywania na parkingu (postoju). Mów, proszę, na głos, co robisz i jaki masz pomysł na znalezienie tej kamery”. Okazało się, że duża część użytkowników nie poradziła sobie ze względu na skomplikowane nazwy filtrów. Na podstawie wniosków z badania stworzyliśmy nową, jaśniejszą nazwę i opis parametru, który filtrował kamery z możliwością nagrywania w trakcie postoju od tych, które nie mają tej funkcji.

Podsumowanie

Wdrożenie do e-commerce programu badań i testów copywritingu może znacząco poprawić UX i konwersję. Testy A/B, użyteczności, 5-sekundowe, preferencji, tree testing i inne, które wymieniałem, to świetne sposoby, aby się dowiedzieć, gdzie i dlaczego w Twoim sklepie może uciekać sprzedaż. Mam nadzieję, że artykuł pomoże Ci weryfikować, czy copywriting w Twoim sklepie jest zrozumiały i atrakcyjny dla klientów, oraz podejmować lepsze decyzje dotyczące tekstów. ■



Adrian Jaskulski

CEO & co-owner agencji Digispot. Zajmuje się optymalizowaniem konwersji w sklepach internetowych. Zamienia odwiedzających w kupujących i zwiększa sprzedaż bez wydawania więcej na reklamy.

✉ adrian@digispot.pl



Artykuł pochodzi
z „EwP” 2024, nr 3 (26)

[Sprawdź](#)

! Zapamiętaj

Leonardo da Vinci zauważył kiedyś, że „prostota jest szczytem wysublimowania”. Im jaśniejsze i klarowniejsze będą teksty, tym większe prawdopodobieństwo, że klienci wszystko zrozumieją oraz dokonają konwersji. Jeśli będziesz pisać żargonem, zrozumieją Cię tylko osoby, które również się nim posługują. Jednak gdy napiszesz coś w uproszczony sposób, to zrozumieją Cię zarówno laicy, jak i specjaliści.



Wskazówka

Jeśli zauważasz, że na stronach kategorii występują problemy, możesz skorzystać również testów pierwszego kliknięcia, aby sprawdzić, czy użytkownicy mogą szybko znaleźć odpowiednie filtry.

**Tomek Chabowski**

Managing partner w AF.agency

Jakie trendy w CX i CRO napędzają wzrost konwersji w 2025 roku

- 1. Hiperpersonalizacja.** Natrętna i sztuczna personalizacja nie budzi zaufania konsumentów. Konsument nie chce mieć pełnej świadomości, jak ich dane są przetwarzane w celu poprawy jakości usług. Klient sklepu doceni efektywną personalizację podpowiedzi produktowych, benefity szyte na miarę, spersonalizowaną komunikację – pod warunkiem, że nie będzie to budziło obaw o jego poczucie prywatności. Doświadczenie zakupowe dostosowane do osobistych preferencji to zdrowy balans pomiędzy narzędziami analitycznymi, wspieranymi w czasie rzeczywistym przez AI, a regulacjami (GDPR, CCPA) służącymi zapewnieniu bezpieczeństwa i anonimowości.
- 2. Customer service = doradztwo 24/7.** Agent AI jako osobisty doradca zakupowy? To oczywista odpowiedź na potrzebę zakupów on-demand w dowolnym czasie i miejscu. Skuteczna i przyjazna odbiorcy komunikacja doprowadzi już wkrótce do zlecenia dokonywania zakupów asystentom, którzy zadbają o najlepiej dostosowany zakup, możliwy w danym

Doświadczenie zakupowe dostosowane do osobistych preferencji to zdrowy balans pomiędzy narzędziami analitycznymi, wspieranymi w czasie rzeczywistym przez AI, a regulacjami (GDPR, CCPA) służącymi zapewnieniu bezpieczeństwa i anonimowości

momencie. Tym większe wyzwanie rodzić będzie zbudowanie zaufania w relacji między sklepem a kupującym.

- 3. UGC na stronach produktowych.** W dobie rosnącej dominacji marek własnych oraz dynamicznych innowacji produktowych coraz większego znaczenia nabiera zjawisko social proofingu. Wraz ze wzrostem udziału rynkowego pokoleń Alpha i Z – charakteryzujących się niską lojalnością wobec marek – na wadze zyskuje dostarczanie treści tworzonych przez samych konsumentów. Zdjęcia, opinie, recenzje oraz autentyczne wrażenia z użytkowania produktów staną się jeszcze silniejszym motorem napędzającym sprzedaż. Jednocześnie, brak autentyczności lub nadmierna sztuczność tych materiałów może działać na niekorzyść marek, dlatego liczy się ich wiarygodność.

Największe wyzwania związane z optymalizacją konwersji i CX, i jak im sprostać

- 1. Mapowanie ścieżek zakupowych.** Tradycyjne śledzenie ścieżek zakupowych w modelu linearnym już od dawna jest archaizmem. Współczesny konsument ➔

płynnie krąży między światem offline i online, a jego zwyczaje zakupowe lub chwilowe zainteresowania mogą mieć fundamentalne znaczenie dla konwersji. Marki muszą śledzić strony internetowe, aplikacje mobilne, ekrany w sklepach stacjonarnych, urządzenia IoT czy kanały, takie jak smart TV lub zakupy w wirtualnej rzeczywistości (VR). Przy tak zawilej logice wyzwaniem jest zarówno tracking, jak i planowanie oraz wdrażanie ewentualnych zmian.

- 2. Social commerce.** Koszyk zakupowy zintegrowany w ramach aplikacji Meta i TikTok to przełom w zakupach instant. Moim zdaniem wiele marek nadal walczy o przekierowanie ruchu do swoich sklepów lub wybranych retailerów, podczas gdy powinny bezpośrednio sprzedawać w kanałach socialmediowych – własnych lub we współpracy z twórcami i influencerami. Wierzę, że również w Polsce live commerce w końcu rozwinie skrzydła i wyprze tradycyjne kody rabatowe oraz polecajki.
- 3. Prosty zwrot.** Skomplikowana i nieintuicyjna procedura zwrotu towaru stanowi istotny czynnik zniechęcający wielu klientów do zakupów. W dobie rozwoju

” Wraz ze wzrostem udziału rynkowego pokoleń Alpha i Z – charakteryzujących się niską lojalnością wobec marek – na wadze zyskuje dostarczanie treści tworzonych przez samych konsumentów. Zdjęcia, opinie, recenzje oraz autentyczne wrażenia z użytkowania produktów staną się jeszcze silniejszym motorem napędzającym sprzedaż

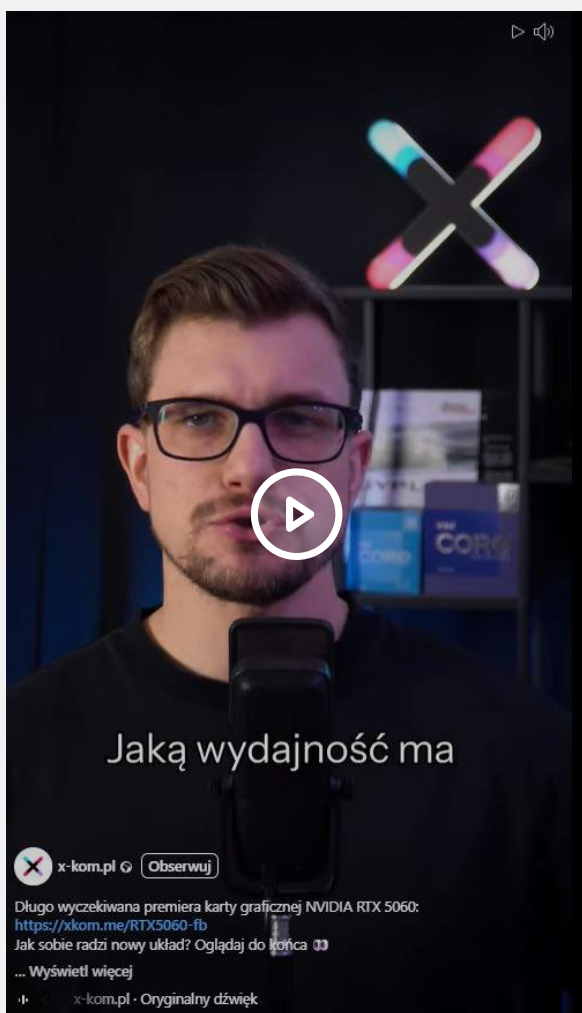
cyfrowych etykiet zwrotów, rosnącej dostępności paczkomatów i punktów odbioru, coraz bardziej ekologicznych rozwiązań pakowych oraz ekspansji usług fulfillmentowych, cały proces powinien być projektowany z myślą o konsumencie – musi być prosty, wygodny i eliminujący potencjalne bariery oraz obawy.

Błędy w projektowaniu ścieżki klienta

- 1. Nie ma jednej ścieżki zakupowej.** Brak systematycznej aktualizacji mapy podróży klienta może znacząco obniżyć jej skuteczność w dłuższej perspektywie. Ewoluuje zachowania konsumenckie, postęp technologiczny oraz zmiany rynkowe i konkurencyjne sprawiają, że mapa wymaga regularnej rewizji i dostosowywania w trybie ciągłym.
- 2. Projektowanie ścieżek przez personsy.** Projektowanie ścieżki klienta bez uwzględnienia jego perspektywy prowadzi do sytuacji, w której optymalizujesz jedynie własne procesy i próbujesz sprzedać produkt lub usługę... samemu sobie. Prawdziwie skuteczna ścieżka musi odzwierciedlać sposób myślenia klienta: jego cele, obawy, decyzje oraz kanały, z których korzysta.

Które sklepy w Polsce wyróżniają się dziś wysokim poziomem dbania o doświadczenie klienta i jakie konkretne działania za tym stoją

W świecie nieustannej walki między hegemonami elektroniki bardzo podoba mi się kierunek, który obrał **X-kom**. Marka wykonała ogromny postęp w wymiarze transformacji z kolejnego sklepu komputerowego do zakupowego przewodnika i doradcy, który wskazuje rozwiązania możliwie najbardziej dopasowane do indywidualnych potrzeb. Całość jest bardzo estetycznie ➔



zaprojektowana, czytelna i stonowana. Nie krzyczy, nie atakuje – wspiera, pomaga, doradza. Dużą rolę w budowaniu wiarygodności spełnia w tym przypadku autorski content w social mediach, w tym na YouTube.

Co warto zmierzyć, przetestować lub poprawić w CX do końca roku?

1. Badanie satysfakcji klienta w trybie ciągłym.

Warto regularnie badać NPS i CSAT na różnych etapach ścieżki klienta, a także identyfikować momenty krytyczne i frustracje, które wymagają interwencji.

2. Testowanie kart produktowych (testy A/B).

Przeprowadź w sklepie testy A/B w kilku istotnych kategoriach i przetestuj, na ile zmiany wprowadzane w opisach produktów oraz w ich prezentacji wpływają na długość i głębokość wizyty oraz na konwersję.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze poprawy doświadczenia klienta i optymalizacji konwersji w nadchodzących latach

Zainwestuj w doradztwo zakupowe – przy odpowiednio zbudowanym zaufaniu do marki może ono stać się niskokosztowym, a jednocześnie niezwykle skutecznym narzędziem do zarządzania doświadczeniem zakupowym w e-commerce. **Stań się autorytetem i przewodnikiem dla swoich klientów** i zbuduj z nimi długoterminową relację bazującą na dwustronnej wymianie wiedzy, opinii i doświadczeń (także pozakupowych). ■

„Prawdziwie skuteczna ścieżka musi odzwierciedlać sposób myślenia klienta: jego cele, obawy, decyzje oraz kanały, z których korzysta

**Tomasz Serafin**

Członek zarządu i dyrektor marketingu
grupy KODANO

Co jest przewagą konkurencją w 2025 roku w obszarze konwersji i CX

Polski e-commerce osiągnął dojrzałość. Świadczą o tym statystyki: ponad 9% udziału w całej sprzedaży detalicznej i 78% internautów regularnie kupujących online. Do tego dochodzi eksplozja takich krajowych rozwiązań jak BLIK czy automaty paczkowe. **Przestaliśmy gonić standardy, zaczęliśmy je wyznaczać.** To fundamentalnie zmienia reguły gry. Na dojrzałym rynku, gdzie spełnienie oczekiwań klienta jest już nie wyróżnikiem, a wymogiem, przewaga konkurencyjna rodzi się gdzie indziej.

Prawdziwie dochodowy e-commerce w 2025 r. buduje się nie przez dodawanie funkcji, ale przez strategiczne skupienie na trzech kluczowych obszarach:

”Wzrost CR, okupiony rosnącą liczbą zwrotów i kosztami obsługi, to zła alokacja kapitału. Dojrzały biznes nie pyta już „jak zwiększyć konwersję?”, ale „jaki jest zysk netto z sesji i jak maksymalizować długoterminową wartość klienta (LTV)?”

Przesunięcie #1: Od wskaźnika konwersji do efektywności kapitału

Przez lata branża optymalizowała współczynnik konwersji (CR). Pogoń za procentami prowadziła do wojen cenowych i erozji marży. Wzrost CR, okupiony rosnącą liczbą zwrotów i kosztami obsługi, to zła alokacja kapitału. Dojrzały biznes nie pyta już **„jak zwiększyć konwersję?”, ale „jaki jest zysk netto z sesji i jak maksymalizować długoterminową wartość klienta (LTV)?”**.

Mowa tu o **zmianie optyki, tak aby koncentrować się już nie na przychodzie, lecz na rentowności**. To wymaga analizy, które segmenty klientów i które produkty generują najwyższą marżę przy najniższym wskaźniku zwrotów. Czasem bardziej opłacalne jest świadome zrezygnowanie z „łatwej” konwersji na rzecz ➔

”Najlepsze CX w 2025 r. bazuje na zaufaniu systemowym. To pewność, że płatność zadziała za pierwszym razem, system nie zapomni koszyka po przejściu na inne urządzenie, a „status zamówienia” będzie zawsze zgodny z prawdą. Te elementy, choć techniczne, budują lub niszczą zaufanie, które jest fundamentem rentowności

pozyskania klienta o wyższym potencjale LTV. Wygrywają ci, którzy zarządzają nie ruchem, ale efektywnością każdej zainwestowanej złotówki.

Przesunięcie #2: Od widocznych funkcji do zaufania systemowego

W środowisku, w którym BLIK obsługuje 1,2 mld transakcji e-commerce rocznie, a ponad 51 tys. automatów paczkowych czeka na przesyłki, dodawanie kolejnej opcji płatności czy dostawy daje marginalne korzyści. Klienci nie oczekują więcej funkcji – oczekują absolutnej niezawodności.

Najlepsze CX w 2025 r. bazuje na **zaufaniu systemowym**. To pewność, że płatność zadziała za pierwszym razem, system nie zapomni koszyka po przejściu na inne urządzenie, a „status zamówienia” będzie zawsze zgodny z prawdą. Te elementy, choć techniczne, budują lub niszczą zaufanie, które jest fundamentem rentowności. Wymaga to **inwestycji w niewidzialną dla klienta infrastrukturę predykcyjną** (back-office), która eliminuje problemy, zanim się pojawią. Jego zaufanie przekształca się bezpośrednio w wyższy wskaźnik powrotów i mniejszą wrażliwość na cenę.

Przesunięcie #3: Od upraszczania procesów do eliminacji decyzji

Ścieżki zakupowe są już w większości zoptymalizowane. Walka o konwersję przeniosła się na poziom **mikromomentów wahania** – sekund niepewności w kluczowych punktach decyzyjnych. Pytania „czy na pewno ten rozmiar?”, „czy zdąży na czas?”, „czy zwrot będzie prosty?” to ostatni front, na którym tracimy klienta.

Zadaniem dojrzałego e-commerce jest już nie tylko upraszczanie wyboru, lecz także jego inte-

„ Najlepsze CX w 2025 r. bazuje na zaufaniu systemowym. To pewność, że płatność zadziała za pierwszym razem, system nie zapomni koszyka po przejściu na inne urządzenie, a „status zamówienia” będzie zawsze zgodny z prawdą. Te elementy, choć techniczne, budują lub niszczą zaufanie, które jest fundamentem rentowności

ligentna eliminacja. Lepiej od listy dziesięciu opcji dostawy sprawdzi się jedna, precyzyjna informacja: „Zamów teraz, odbierz jutro o 14:00 w automacie 200 metrów od Ciebie”. Zamiast skłaniać do szukania polityki zwrotów, skuteczniejszy jest prosty komunikat na karcie produktu. Każda decyzja zdjęta z barków klienta to o jeden powód mniej do porzucenia koszyka. Skrócenie procesu o jeden niepotrzebny wybór może przyczynić się do kilkuprocentowego wzrostu konwersji na tym etapie

Najważniejszy wniosek na 2025 rok

Na dojrzałym rynku e-commerce **przestajemy konkurować innowacyjnością, a zaczynamy konkurować perfekcją w wykonaniu**. Fundament został zbudowany – teraz kluczem jest niezawodność, która tworzy zaufanie, a zaufanie przekłada się na rentowność. Wygrają nie ci, którzy najbardziej zaskakują, tylko ci, którzy najrzadziej zawodzą. ■

E-COMMERCE

B2B

PARTNER DZIAŁU: **alsendo**



Autor: **Krystian Palica**

E-maile, których nie można zignorować. Jak wiadomości transakcyjne budują zaufanie i napędzają sprzedaż w e-commerce

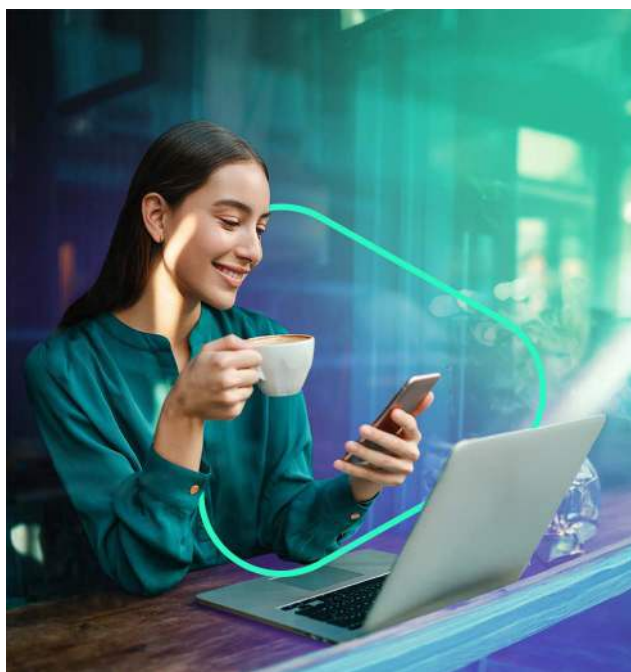
W świecie przebodźcowania i coraz krótszej uwagi wszystko, co wygląda jak reklama, znika z pamięci, zanim zdąży wybrzmieć. Dzisiejsi klienci oczekują od marek osobistej komunikacji, a nie jednostronnych przekazów. Jest jednak moment, w którym naprawdę czekają na Twoją wiadomość – gdy śledzą swoją przesyłkę. To właśnie e-maile transakcyjne stwarzają unikalną szansę na zaangażowanie. Dowiedz się, jak dzięki psychologii i technologii budować lojalność, zwiększać sprzedaż i zawiązywać relacje z klientami.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego e-maile transakcyjne są jednym z najsukcesowniejszych kanałów komunikacji w e-commerce,
- jakie konkretne elementy można dodać do powiadomień transakcyjnych, aby zwiększyć sprzedaż i lojalność klientów,
- jakie technologie i narzędzia pozwalają automatyzować personalizację komunikacji bez angażowania działu IT.

Jakie e-maile otwiera każdy klient

E-maile transakcyjne to cichy gigant komunikacji w e-commerce. Potwierdzenie zakupu, informacja o wysyłce, status zwrotu – każdy z tych komunikatów trafia dokładnie tam gdzie trzeba i dokładnie wtedy, gdy klient go oczekuje. To nie tylko wiadomości techniczne – to strategiczne punkty styku, które mogą wzmacniać zaufanie, budować lojalność i... sprzedawać. **Średni wskaźnik otwarć e-maili** ➔



transakcyjnych wynosi 40–65%, w porównaniu do 15–25% dla kampanii promocyjnych¹. To sygnał, że komunikacja transakcyjna może być nie tylko nośnikiem informacji, lecz także skutecznym narzędziem budowania relacji i zwiększania wartości koszyka.

Co możesz zrobić już dziś, aby to wykorzystać

Wykorzystaj pełen potencjał e-maili transakcyjnych – wzbogac je o dynamiczne treści dopasowane do kontekstu zakupu, np.:

- rekomendacje produktowe,
- przypomnienia o uzupełnieniu zapasów,
- informacje o punktach lojalnościowych,
- ograniczone czasowo rabaty,
- personalizowane instrukcje użytkowania produktu,
- zaproszenia do programu poleceń,
- możliwość śledzenia przesyłki w czasie rzeczywistym,
- sugestie dotyczące akcesoriów lub usług komplementarnych,
- zaproszenie do oceny zakupu lub zostawienia opinii,
- precyzyjnie dobrane treści edukacyjne lub inspiracyjne – np. „jak najlepiej wykorzystać swój zakup”.

! Zapamiętaj

Wszystkie te treści mogą być automatycznie dopasowywane na podstawie historii zamówień i segmentacji klienta – bez potrzeby ręcznego wprowadzania informacji.

” Zdaniem marki

Dobrze zaprojektowane **e-maile transakcyjne potrafią zwiększyć wartość koszyka i znacząco poprawić retencję klientów**. Dlatego coraz więcej firm szuka rozwiązań, które pozwolą wykorzystać ten potencjał bez dodatkowego obciążania zespołów IT czy marketingu. Właśnie na te potrzeby odpowiada Alsendo Business Pro – narzędzie, które uzupełnia proces wysyłkowy m.in. o personalizację komunikacji. Umożliwia ono wykorzystanie realnych punktów styku z marką i tworzenie skutecznego kanału sprzedażowego

Kiedy klient podejmuje najważniejsze decyzje zakupowe

Choć transakcja została zakończona, dla klienta to dopiero początek doświadczenia z marką. Czuje ciekawość, oczekuje potwierdzenia dobrego wyboru, chce wiedzieć, że jest traktowany indywidualnie. Właśnie w tym momencie najłatwiej zbudować trwałą relację – nie przez kolejną promocję, ale poprzez spójne, pomocne i pozytywne doświadczenia – jasną komunikację, troskę o każdy szczegół i sygnał, że marka naprawdę go zna i rozumie.

Budowanie lojalności to nie tylko nagrody za kolejne zakupy. To konsekwentne pokazywanie, że klient jest ważny – również (a może przede wszystkim) po kliknięciu „kup teraz”.

Co możesz zrobić już dziś, aby to wykorzystać

Kluczem jest utrzymanie ciągłości doświadczenia marki. Dzięki temu komunikacja po zakupie staje się spójnym elementem całego customer journey. E-maile o statusie przesyłki mogą zawierać nie tylko dane logistyczne, lecz także:

- elementy brandingu (logo, kolory, ton komunikacji),
- podziękowanie za zakup,
- przydatne wskazówki lub tutoriale – np. jak korzystać z produktu,
- link do śledzenia przesyłki w oprawie UX dopasowanej do marki,
- informacje o programie poleceń,
- dane kontaktowe do supportu lub link do FAQ,
- zapowiedź kolejnych kroków – co się wydarzy po dotarciu paczki,
- zachętę do obserwowania marki w social mediach.

! Zapamiętaj

Strona śledzenia zamówienia – często odwiedzana kilkakrotnie – może pełnić funkcję osobistego landing page’a marki, z dopasowaną ofertą i aktualnościami. **Wszystko w jednym narzędziu, z pełną automatyzacją i bez potrzeby ingerencji programistów.**

Kiedy mózg klienta jest najbardziej otwarty na ofertę

Badania pokazują, że **personalizowane treści mogą zwiększyć wskaźniki zaangażowania nawet o 80%**, i nie chodzi tu wyłącznie o technologię, ale o sposób, w jaki ➔

1. „Email, SMS, and push marketing statistics for ecommerce in 2024”; N. Makarov „What is a normal open rate?”

przetwarzamy informacje². Gdy klient widzi swoje imię, lokalizację, historię zakupów lub aktualny status zamówienia, uruchamia się tzw. efekt odniesienia do siebie (self-referencing effect), czyli naturalna skłonność mózgu do szybszego zauważania i zapamiętywania informacji, które go bezpośrednio dotyczą.

! Warto wiedzieć

Nawet proste elementy, takie jak dynamiczne rekomendacje, nazwane punkty odbioru czy komunikaty napisane „w ludzkim tonie”, mogą uruchomić mikro-momenty – krótkie impulsy emocjonalne, które zwiększają szansę na natychmiastową reakcję: kliknięcie, decyzję, działanie.

To niewykorzystana szansa – nie tylko sprzedażowa, lecz także poznawcza. Dobrze dopasowany komunikat redukuje wysiłek poznawczy, przyspiesza decyzje i buduje poczucie „ta marka mnie rozumie”. A to właśnie ten moment zostaje z klientem na dłużej.

Co możesz zrobić już dziś, aby to wykorzystać

Nie chodzi tylko o personalizację danych – chodzi o dopasowanie komunikacji do mechanizmów poznawczych, które zwiększają uwagę, skracają czas decyzji i poprawiają zapamiętywanie.

- **Stosuj efektywny punkt odniesienia** – np. „To Twój wybór, Anna” zamiast „Sprawdź nasze nowości”.
- **Projektuj powiadomienia z myślą o mikro-momentach** – np. „Twoja przesyłka właśnie ruszyła!” zamiast „Status: nadano”.
- **Unikaj generycznych CTA** – zastąp „Kliknij tutaj” komunikatami osadzonymi w kontekście: „Zobacz, co czeka na Ciebie w punkcie odbioru”.
- **Redukuj wysiłek poznawczy** – wizualizuj poszczególne etapy procesu zakupu.
- **Wprowadzaj tzw. advance organizers** – np. zamiast „Informacja o przesyłce” użyj: „Ten e-mail pomoże Ci odebrać paczkę bez problemu”.

Skuteczna komunikacja w e-commerce nie zaczyna się od kampanii i nie kończy na transakcji. Prawdziwa przewaga konkurencyjna tkwi dziś w umiejętnym wykorzystaniu codziennych punktów styku z klientem – takich jak e-maile transakcyjne, status dostawy czy strona śledzenia przesyłki. To właśnie tam buduje się zaufanie, lojalność i gotowość do kolejnego zakupu. Istotne nie jest to, czy wysyłamy komunikaty, ale sposób, w jaki to robimy, i do kogo one trafiają. Segmentacja, automatyzacja i personalizacja mają sens tylko wtedy, gdy są osadzone w realnym kontekście i projektowane z myślą o tym, jak klienci naprawdę myślą, czują i podejmują decyzje. Marka, która to rozumie, nie tylko lepiej sprzedaje, lecz także buduje trwałe relacje. ■

Warto doczytać:

- N. Makarov, „[What is a normal open rate?](#)”.
- „[New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences](#)”.
- „Wsparcie IT w logistyce, marketingu i obsłudze klienta w e-commerce” – raport Alsendo 2025.
- „[Alsendo Insights: Jak personalizacja e-maili może zwiększyć przychody Twojego e-commerce?](#)”.
- K. Kennedy, „[Email Marketing: Using Transactional Emails for Customer Retention](#)”.
- „[Email, SMS, and push marketing statistics for e-commerce in 2024](#)”.
- S. Venckus, A. Sachdeva, „[Email Marketing Statistics: Insights on Effectiveness and ROI](#)”.



Krystian Palica

Partnership & enterprise development manager w Alsendo.

✉ krystian.palica@alsendo.com

! Zapamiętaj

Tylko 8% firm personalizuje treść strony śledzenia przesyłki, a to jeden z najczęstszych punktów kontaktu po zakupie. Spersonalizowane wiadomości mogą zwiększyć współczynnik kliknięć nawet o 139%³.

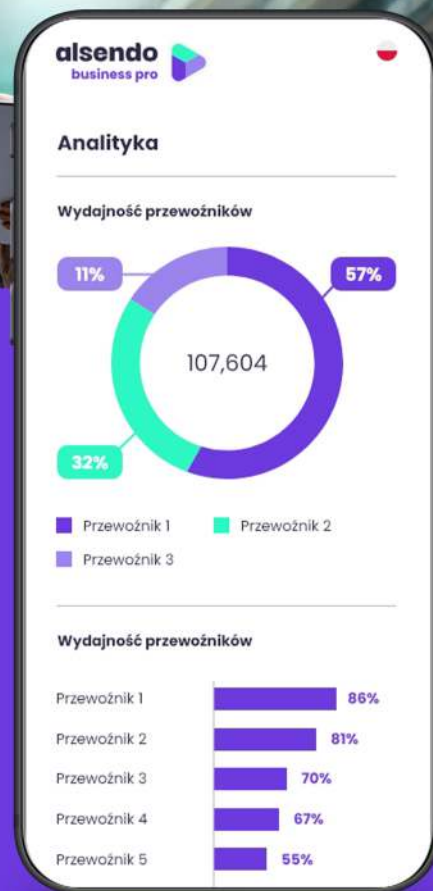
2. „[The push and pull of personalization](#)” – badanie Epsilon.
3. „Wsparcie IT w logistyce, marketingu i obsłudze klienta w e-commerce” – raport Alsendo 2025; „[Bluecore 2022 Retail Ecommerce Benchmark Report](#)”.

Analizuj dane swojego e-commerce i kontroluj przesyłki.



Zauważ realne oszczędności już od pierwszego dnia.

Sprawdź demo Business Pro i przekonaj się, jak możemy pomóc Twojej firmie w odzyskaniu kontroli nad kosztami i procesami.



Poznaj Business Pro

Alsendo Business Pro to wygodne pakiety technologii wysyłkowych do zarządzania analityką i komunikacją z klientami, która pozwala zintegrować personalizację e-maili transakcyjnych z operacjami e-commerce, kontrolować przewoźników i analizować dane dla wszystkich zleceń.

Nadawaj przesyłki w nowoczesny sposób i śledź efektywność swoich działań. Poznaj pakiety **Alsendo Business Pro** i pracuj z rozwiązaniami, z których korzystają liderzy rynku.

**Bartosz Pilch**

Group director of omnichannel
w firmie SIG

Jakie innowacje i inne zjawiska zmieniają e-commerce B2B w 2025 roku

- 1. E-commerce B2B coraz mocniej czerpie z doświadczeń sektora B2C – zarówno na poziomie technologii, jak i podejścia do klienta.** Jednym z najważniejszych zjawisk jest konsumeryzacja doświadczenia zakupowego, czyli przenoszenie wysokiej jakości UX, znanego z B2C, do platform B2B. Dzięki temu firmy łatwiej przyciągają klientów, a adaptacja do kanałów cyfrowych staje się bardziej naturalna, co przekłada się przede wszystkim na wzrost sprzedaży.
- 2. Z perspektywy efektywności i kosztów coraz większą rolę odgrywają narzędzia bazujące na AI, często projektowane pod konkretne potrzeby danej branży.** Przykładem są rozwiązania wspierające automatyczne tworzenie treści produktowych. Co istotne, platformy e-commerce dziś nie tylko pełnią funkcję kanału sprzedaży dla klientów, lecz także stają się cyfrowym środowiskiem pracy dla zespołów handlowych, zwiększają ich wydajność i umożliwiają bardziej skalowalne działania.

” E-commerce B2B coraz mocniej czerpie z doświadczeń sektora B2C – zarówno na poziomie technologii, jak i podejścia do klienta. Jednym z najważniejszych zjawisk jest konsumeryzacja doświadczenia zakupowego, czyli przenoszenie wysokiej jakości UX, znanego z B2C, do platform B2B

- 3. Ważnym trendem jest rozwój branżowych rozwiązań dopasowanych do specyfiki rynku, w tym coraz częstsze wykorzystywanie konfiguratorów produktów,** które pozwalają klientom samodzielnie dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb. To nie tylko poprawia jakość obsługi, lecz także skraca procesy i minimalizuje ryzyko błędów, generując zarówno oszczędności, jak i większą precyzję sprzedaży.
- 4. Warto zwrócić uwagę na rosnącą wagę integracji systemowej między dostawcami, producentami i dystrybutorami.** Im większe znaczenie zyskują kanały cyfrowe, tym ważniejsza staje się płynna wymiana danych i standaryzacja informacji produktowej. W tym kontekście obserwujemy rosnące inwestycje w systemy PIM, które stają się nie tylko standardem, lecz także katalizatorem zmian w całym łańcuchu wartości.

Jakie wyzwania towarzyszą biznesom B2B i jak im sprostać

- 1. Skuteczne zarządzanie zmianą** to najważniejsze wyzwanie – zwłaszcza dla tych firm B2B, które przez lata z powodzeniem działały w modelu tradycyjnym. ➔

”Warto zwrócić uwagę na rosnącą wagę integracji systemowej między dostawcami, producentami i dystrybutorami. Im większe znaczenie zyskują kanały cyfrowe, tym ważniejsza staje się płynna wymiana danych i standaryzacja informacji produktowej

Kluczowe staje się wypracowanie i wdrożenie sposobu dotarcia do rynku, który uwzględnia kanał online, a jednocześnie jest dopasowany do specyfiki organizacji.

- 2. Zaangażowanie zespołów sprzedażowych, które dotychczas odnosiły sukcesy w modelu offline** – ich doświadczenie może być cenne, o ile zostanie odpowiednio włączone w nową strategię. W tym kontekście nie można pominąć konieczności dostosowania systemów premiowych do rzeczywistości sprzedaży cyfrowej, tak aby wspierały nowe cele i motywowały do działania w zintegrowanym środowisku sprzedaży.
- 3. Utrzymanie rentowności przy rosnącej konkurencji i kosztach pozyskania klientów** – firmy muszą coraz uważniej przyglądać się swoim procesom – od logistyki, przez politykę cenową, aż po zarządzanie marżą. Istotna jest tu optymalizacja operacyjna, która pozwala lepiej wykorzystać dostępne zasoby i zwiększyć efektywność działań.
- 4. Wydajność technologiczna** – wraz z rosnącą ilością danych przetwarzanych w systemach e-commerce konieczne stają się inwestycje w infrastrukturę IT, która zapewni szybki transfer informacji i płynne działanie platform. Bez tego trudno mówić o dobrej jakości obsługi czy wysokiej konwersji.
- 5. Cyberbezpieczeństwo** – choć jego wpływ nie zawsze jest widoczny na pierwszy rzut oka, odpowiednie zabezpieczenia są fundamentem zaufania i ciągłości działania. W dobie rosnących zagrożeń inwestycje w ochronę danych i systemów stają się nie tyle opcją, co koniecznością.

- 6. Zmiana sposobu szukania informacji o produktach** – rozwój narzędzi konwersacyjnych bazujących na sztucznej inteligencji, takich jak ChatGPT czy wyszukiwarki semantyczne, powoduje, że tradycyjne podejście do SEO traci skuteczność. Firmy muszą zaktualizować swoje strategie widoczności w sieci, aby nadążyć za zmianami w sposobach wyszukiwania i konsumpcji treści.

Jakie błędy popełniają firmy B2B, które próbują kopiować strategię B2C

Jednym z najczęstszych błędów firm B2B jest **bezrefleksyjne kopiowanie strategii B2C bez uwzględnienia fundamentalnych różnic w procesach zakupowych, cyklu sprzedaży i oczekiwaniach klientów.**

W B2C decyzje podejmowane są często impulsywnie, indywidualnie i w krótkim czasie. Tymczasem w B2B zakupy są zwykle bardziej złożone – po stronie klienta angażują wiele osób z różnymi poziomami uprawnień oraz wymagają dokładnych informacji, negocjacji i integracji z procesami biznesowymi. W związku z tym mechanizm B2C może nie wystarczać, ponieważ system musi być dopasowany do procesów charakterystycznych dla danego rynku, często o wiele bardziej złożonych niż w B2C.

Dlatego **strategia e-commerce B2B musi być projektowana z myślą o procesach biznesowych, skali i specyfice relacji handlowych.** Inspiracje z B2C mogą być cenne – zwłaszcza w zakresie UX czy mobilności – ale muszą być adaptowane do kontekstu, a nie przenoszone wprost. ➔

Co warto zoptymalizować w sprzedaży B2B online do końca 2025 roku

Optymalizacja nie jest procesem jednorazowym, ale ciągłym i nie powinna kończyć się wraz z danym rokiem kalendarzowym. Z całą pewnością w swoich działaniach należy skoncentrować się na trzech obszarach:

- 1. Optymalizacja użyteczności serwisu** – klienci B2B oczekują dziś takiej samej płynności i intuicyjności, jaką znają z B2C. Dlatego należy uprościć ścieżkę zakupową, skrócić czas składania zamówień i zautomatyzować powtarzalne procesy – od ofertowania po wystawianie faktur. Warto posłużyć się narzędziami monitorującymi zachowania klientów na ścieżce zakupowej i dostrzegać elementy, które pozwolą zwiększyć konwersję w zależności od charakteru biznesu.
- 2. Logistyka i realizacja zamówień** – dostosowanie modelu dostaw, np. przez wykorzystanie lokalnych punktów odbioru czy lepsze planowanie transportu, pozwala skrócić czas realizacji i obniżyć koszty operacyjne. To bezpośrednio wpływa na satysfakcję klienta i rentowność.
- 3. Dane i integracja systemów** – wzrost wolumenu danych wymaga lepszej integracji platform e-commerce z systemami ERP, CRM czy PIM. Umożliwia to nie tylko automatyzację procesów, lecz także lepsze zarządzanie ofertą, cenami i relacjami z klientami. Dzięki optymalizacjom integracji można zwiększyć szybkość serwisu. Np. warto rozważyć i sprawdzić, czy możliwa jest zmiana importów całościowych na importy przyrostowe. Dzięki temu zaciągamy znacznie mniejszą ilość danych i optymalizujemy wykorzystanie zasobów lub zwiększamy aktualność danych w serwisie.

Optymalizacja tych obszarów nie tylko poprawi wyniki sprzedaży, lecz także zbuduje przewagę konkurencyjną, która będzie miała znaczenie również po 2025 r.

” Przy planowaniu cyfryzacji i wdrożenia platformy e-commerce B2B należy przede wszystkim zastanowić się nad strategią oraz wartościami wynikającymi z tego procesu dla klienta. Kwestia wyboru technologii jest elementem wtórnym, powinna wynikać z wcześniej opracowanej strategii

Wskazówki, obserwacje lub lekcje dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze e-commerce B2B w nadchodzących latach

- 1. Przy planowaniu cyfryzacji i wdrożenia platformy e-commerce B2B należy przede wszystkim zastanowić się nad strategią oraz wartościami wynikającymi z tego procesu dla klienta.** Kwestia wyboru technologii jest elementem wtórnym, powinna wynikać z wcześniej opracowanej strategii. Wiele elementów w cyfrowym świecie można dziś dostarczyć dzięki różnym rozwiązaniom technologicznym.
- 2. Trwała przewaga w e-commerce nie opiera się wyłącznie na technologii – najważniejsze jest zaangażowanie oraz kompetencje ludzi, a także gotowość organizacji do ciągłej adaptacji.** Transformacja cyfrowa to nie jednorazowy projekt, ale długofalowy proces, który wymaga świadomego zarządzania zmianą, rozwoju zespołów i kultury otwartości na nowe rozwiązania. Inwestycje w narzędzia muszą wynikać ze strategii rynkowej oraz iść w parze z inwestycjami w wiedzę – tylko wtedy możliwe jest efektywne wykorzystanie technologii w praktyce i utrzymanie przewagi konkurencyjnej w zmiennym środowisku. ■

Autor: **Konrad Zach**

CX w e-commerce B2B. Jak efektywnie budować przyjazny ekosystem sprzedaży dla klientów i partnerów biznesowych

W świecie e-commerce B2B sukces zależy od umiejętności dostosowania strategii do zmieniających się warunków rynkowych. Kluczowe staje się zrozumienie potrzeb klientów oraz budowanie efektywnego ekosystemu technologicznego, który wspiera procesy zakupowe oraz optymalizuje współpracę z partnerami biznesowymi. Dowiedz się, jakie narzędzia analityczne i funkcje powinny znaleźć się na Twojej platformie B2B.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- co jest potrzebne do stworzenia przyjaznego ekosystemu e-commerce B2B,
- jak silniki e-commerce w modelach open source i SaaS wpływają na rozwój platform B2B,
- jakie korzyści przynosi wdrożenie systemów PIM dla dostawców w e-commerce B2B,
- jak narzędzia analityczne mogą optymalizować doświadczenia klientów na platformach B2B,
- jak AI i inne innowacje wspierają komunikację z klientami w e-commerce B2B.

Rynek e-commerce B2B w Polsce wzrósł w ciągu ostatnich 10 lat 3,5-krotnie¹ i ukształtował nowe pokolenie świadomych, wymagających klientów online. Dziś dostęp do narzędzi e-commerce i systemów wspierających zarządzanie relacjami z klientami czy rozwiązań automatyzujących procesy sprzedaży B2B jest demokratyczny. Oznacza to, że niezależnie od skali Twojego biznesu możesz rywalizować z największymi podmiotami na rynku, oferując klientom te same rozwiązania, które są elastyczne i szybkie w implementacji.

Podczas budowania i rozwijania e-commerce B2B zdecydowanie warto zwrócić uwagę na maksymalnie skuteczne wykorzystanie wielu elementów składowych i ich odpowiedniej synergii (ilustracja). Chciałbym skupić się mocniej na kilku z nich, które obecnie mają największy wpływ na efektywność platform e-commerce dla klientów biznesowych z wielu branż.

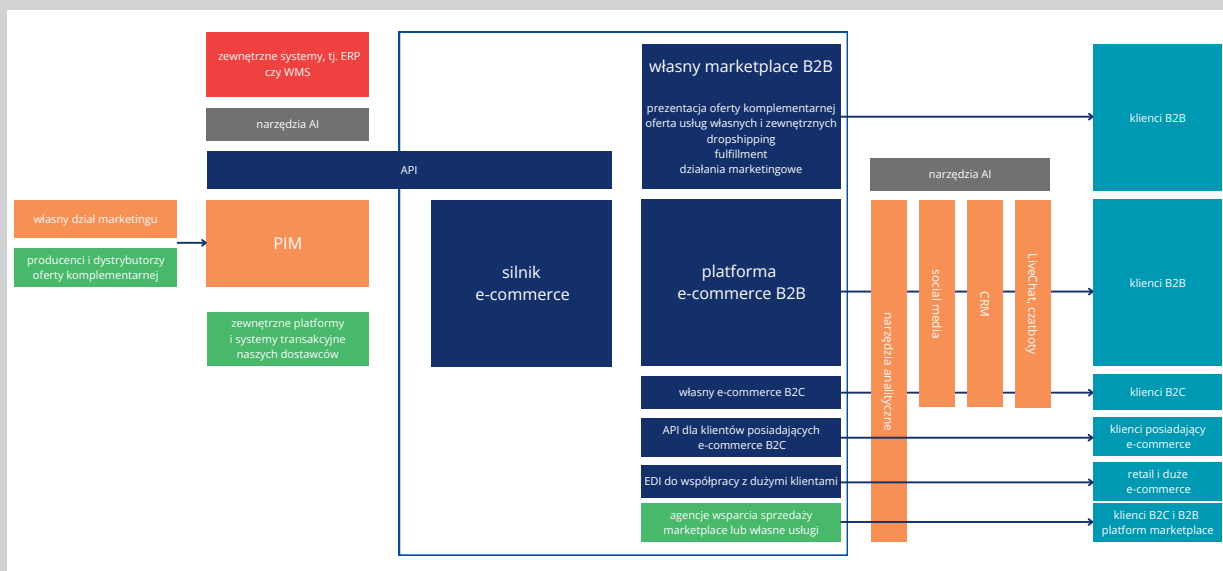
Silnik e-commerce B2B

Wiele raportów i analiz, a także biznesowych obserwacji, potwierdza, że tak szybki wzrost liczby (i jakości) platform e-commerce B2B spowodowany jest szeroką dostępnością silników działających w modelach open source lub SaaS. Dzięki nim możliwe jest przetestowanie pomysłu na platformę online przez uruchomienie wersji pilotażowej (MVP – minimum viable product) przy stosunkowo niskich kosztach finansowych i operacyjnych. ➔

1. „Dekada polskiego e-commerce” – raport Izby Gospodarki Elektronicznej.

ILUSTRACJA

Przykładowy ekosystem e-commerce B2B



Źródło: materiały własne autora

Ponadto najpopularniejsze silniki e-commerce, które umożliwiają uruchomienie sprzedaży B2B, oferują wbudowane lub łatwe do zaimplementowania funkcje niezbędne do obsługi klientów B2B. Należą do nich indywidualne cenniki, obsługa importu i eksportu zamówień, zakupy masowe, wielopoziomowe uprawnienia użytkowników, kreatory ofert handlowych czy realizacja zapytań ofertowych.

**Wskazówka**

Kiedy wybierasz platformę e-commerce B2B, zwróć uwagę na jej możliwości integracji z systemami ERP czy WMS oraz z zewnętrznymi aplikacjami i platformami wspierającymi późniejszą obsługę i komunikację z klientami, takimi jak B2B One, 2ClickShop, B2B w IdoSell, B2B w Shopify, Shopware, Magento, VTEX i WooCommerce z dodatkowymi modułami.

Warto zauważyć, że większość z tych rozwiązań została pierwotnie zaprojektowana z myślą o klientach w sektorze detalicznym (B2C), co sprawia, że ich UX, nawigacja i dostępne funkcje są zwykle bardziej intuicyjne oraz przyjazne w obsłudze. Dzięki temu doświadczenie korzystania z platformy

przez e-klientów będzie znacznie lepsze niż w przypadku starszych, często topornych pod względem UX platform B2B, które były tworzone na bazie specjalnych rozwiązań lub od podstaw.

Platforma PIM (product information management)

Coraz częściej nieodzownym (a nawet pierwszym) elementem ekosystemu e-commerce B2B stają się systemy wspierające zarządzanie treściami produktowymi i marketingowymi – ich digitalizację oraz dystrybucję. Z punktu widzenia klientów platformy ich obecność jest zazwyczaj przezroczysta, ale z perspektywy partnerów biznesowych, czyli dostawców oraz ➔

**Zapamiętaj**

Wdrożenie PIM – przemysłowe nie tylko technologiczne, lecz także biznesowe – pozwala na automatyzację pozyskiwania contentu produktowego od dostawców oraz maksymalizację jego jakości. Może też służyć lojalizacji partnerów biznesowych.



RAMKA 1

W jaki sposób implementacja PIM może wpłynąć na CX w e-commerce B2B

- 1. Jakość oferty.** Proces przygotowania oferty przez dostawców w systemach PIM dystrybutorów determinuje jakość i kompletność kart produktowych, rozszerzonych informacji czy dołączonych dokumentacji (w wielu branżach stanowią one kluczowy element procesu zakupowego B2B).
- 2. Spójne doświadczenia klientów.** Dostęp do systemów PIM producentów pozwala dystrybutorom i resellerom, którzy posiadają e-commerce, pobierać informacje o produktach automatycznie i dystrybuować je w każdym kanale sprzedaży online B2B (tj. we własnym e-commerce, na platformach marketplace, platformach zakupowych czy w katalogach online). Dzięki temu mogą oni budować spójne doświadczenia klientów B2B w ramach strategii omnichannelowej.
- 3. Skuteczna współpraca.** Architektura oraz możliwości większości dobrych systemów PIM pozwalają właścicielom platform B2B angażować do zautomatyzowanej i efektywnej współpracy zewnętrzne podmioty, tj. agencje contentowe czy biura tłumaczeń. Dzięki wszechstronności PIM te podmioty mogą projektować działania marketingowe (rich content, produkty powiązane, zestawy produktowe, cross- i upselling) oraz przygotowywać wielojęzyczne wersje produktów – nie tylko dla jednej platformy B2B, ale dla całego omnichannelu marki, dystrybutora czy sieci partnerów online.

producentów, włączenie tych rozwiązań będzie bardzo istotne.

Na rynku działa wiele firm, które umożliwiają dostawcom wykorzystywanie systemów PIM do konsolidacji baz produktowych oraz ułatwiają eksport materiałów reklamowych i kart produktowych nie tylko do e-commerce, lecz także do konkurencyjnych platform, katalogów sieci handlowych czy marketplace'ów.

W połączeniu z dobrze przygotowanymi umowami o współpracy czy warunkami handlowymi pozwala to właścicielom platform B2B lojalizować technologicznie dostawców i coraz częściej płynnie rozszerzać portfolio oferowanych usług o dystrybucję produktów w dodatkowych kanałach (ramka 1). Dzięki temu marki zyskują na rozpoznawalności, a obroty znacząco rosną, co przynosi korzyści wszystkim stronom transakcji.

✓ Przykład

Dobre rozwiązania PIM to np. Pimcore, Akeneo, Ergonode, wtyczki i moduły rozszerzające funkcje katalogów produktów na platformach e-commerce SaaS czy open source.

Własny model marketplace

Firmy, które są liderami rynku B2B w swojej branży, intensywnie szukają możliwości postawienia kolejnego kroku w rozwoju sprzedaży online. Coraz częściej pomysłem na utrzymanie tempa wzrostu jest transformacja platformy e-commerce B2B we własny model marketplace.

Własny branżowy marketplace ma wiele propozycji wartości zarówno dla partnerów biznesowych, jak i kupujących, które bezpośrednio mogą wpłynąć na CX obu tych grup (ramka 2).



Z perspektywy właściciela lub operatora platformy marketplace B2B, jak również dostawców, a przede wszystkim klientów istotną zaletą jest możliwość wykorzystania potencjału big data. Pozwala to na analizę potrzeb, oczekiwań oraz zachowań klientów zainteresowanych ofertą i tych, którzy składają zamówienia ze względu na obecność dostawców produktów komplementarnych lub dodatkowych usług. Taka analiza umożliwia lepsze dopasowanie oferty i zwiększa efektywność działań sprzedażowych.

To zdecydowanie sytuacja win-win-win dla wszystkich trzech stron transakcji. Daje realny feedback i buduje bazę wiedzy, która umożliwia rozwój funkcjonalny platformy, stałe poszerzanie i poprawianie oferty oraz udostępnianie kolejnych, oczekiwanych kanałów sprzedaży czy wręcz wprowadzanie nowych modeli biznesowych, np. sprzedaży subskrypcyjnej lub drugiego obiegu produktów.

✓ Przykład 2

Dobre rozwiązania, które pozwalają na uruchomienie własnego marketplace'u, to np. Mirakl – rozszerzenia oferujące model marketplace na wcześniej wspomnianych platformach e-commerce SaaS lub open source.

Narzędzia analityczne

Aktywne wykorzystywanie narzędzi analitycznych zdecydowanie nie jest zaskakującą rekomendacją dla tych, którzy budują i rozwijają swój e-commerce B2B. Mimo wszystko kiedy przygotowujesz strategię tego kanału dystrybucji, a następnie budujesz ekosystem rozwiązań technologicznych, warto pamiętać o kilku kwestiach (ramka 3).

Komunikacja online i pragmatyczne wykorzystanie potencjału AI

Podobnie jak platformy e-commerce i systemy analityczne, narzędzia wspierające komunikację online z klientami rozwijają się w ostatnich latach w tempie wykładniczym. To zdecydowanie powinno Cię skłonić do technologicznej refleksji i weryfikacji, czy w pełni wykorzystujesz potencjał posiadanych rozwiązań. Warto się upewnić, że ekosystem e-commerce B2B oferuje klientom jak najszerszy wachlarz kanałów i metod interakcji, rozwiązywania problemów oraz realizacji zamówień. ➔



RAMKA 2

Propozycja wartości modelu własnej platformy marketplace B2B

Perspektywa partnerów lub dostawców

1. Dostęp do PIM jako jednego miejsca do zarządzania bazą produktową online.
2. Szansa na zbudowanie rozpoznawalności marki dzięki kanałom własnym e-commerce platformy B2B dystrybutora.
3. Dostęp do usług wspierających sprzedaż produktów oferowanych przez dystrybutora lub jego partnerów, takich jak tworzenie contentu, logistyka, wsparcie w działaniach marketingowych, cross-border.

Perspektywa kupujących

1. One stop shop, czyli jedna platforma, która pozwala na zakupy B2B produktów własnych dystrybutora oraz wielu towarów komplementarnych.
2. Single point of contact, czyli jedno miejsce dostępu do obsługi klienta oraz informacji na temat złożonych zamówień.
3. Bardzo często przeniesienie ciężaru finansowania (limitów kupieckich) do jednego dystrybutora, który oferuje lepsze warunki ze względu na większy wolumen zakupów (one stop shop).
4. Platforma B2B, która pozwala na realizację wygodnych zakupów online zgodnie z codziennymi przyzwyczajeniami konsumenckimi.

RAMKA 3

Na co zwrócić uwagę przy budowaniu ekosystemu technologicznego w e-commerce B2B

- 1. Aplikacje i platformy analityczne rozwijają się równie dynamicznie jak cały rynek e-commerce** – jeżeli podczas tworzenia fundamentów (lub pierwszej wersji) platformy e-commerce B2B zaimplementowano tam najpopularniejsze rozwiązania, tj. Google Analytics czy Hotjar, to najpewniej zakres ich konfiguracji oraz tym samym możliwości analitycznych się rozszerzył. Dotyczy to w zasadzie większości oprogramowania wspierającego e-commerce dostępnego w modelu open source czy SaaS, więc warto regularnie sprawdzać ofertę jego dostawców i weryfikować, czy wykorzystujesz 110% jego obecnych możliwości.
- 2. Zastosowanie rozwiązań technologicznych może różnić się od typowych metod wykorzystywanych w analityce B2C.** Narzędzia te mogą również nie dostarczać rekomendacji biznesowych opartych na wcześniej zdefiniowanych scenariuszach czy raportach, co wymaga innego podejścia do analizy w środowisku B2B. Przykłady:
 - **Google Analytics** – w przypadku platform B2B równie często jak kluczowe elementy ścieżki klienta należy badać zdarzenia, które mierzą efektywność wykorzystywania specjalnych funkcji B2B (tj. kreatorów, importu i eksportu plików, sekcji z danymi księgowymi czy sposobów składania zamówień masowych lub wieloasortymentowych).
 - **Hotjar** – można zauważyć, że klienci B2B znacznie częściej niż konsumenci detaliczni wykazują „nietypowe” działania na stronach produktów, np. częściej je porzucają. Wynika to z jednej z kluczowych funkcji platform B2B – porównywania cen i tworzenia ofert handlowych dla klientów i ich partnerów. Jednocześnie często pomija się analizę zachowań użytkowników w obszarach, w których udostępniane są najważniejsze narzędzia wspierające procesy B2B. To ich poprawność i intuicyjność, a nie ceny produktów, mogą decydować o lojalności użytkowników wobec platformy. Przykładami takich narzędzi są konfiguratory zaawansowanych produktów, dostęp do niezbędnej dokumentacji produktowej oraz sprawność modułów do obsługi serwisu czy reklamacji.

Zapamiętaj: Zautomatyzowane systemy, które analizują politykę cenową wielu producentów i dystrybutorów aktywnych online, pozwalają zoptymalizować procesy budowania i aktualizowania oferty. Minimalizują też żmudne i powtarzalne czynności realizowane przez działy handlowe, a przede wszystkim dają możliwość skutecznego konkurowania o serca i portfele klientów B2B, którzy najczęściej swoje zakupy opierają na zapytaniach ofertowych lub samodzielnej chłodnej analizie cen zakupu wybranego asortymentu równoległe u kilku dystrybutorów.

- 3. Rola narzędzi do analizy cen produktów i usług w serwisach konkurencyjnych** – w przeciwieństwie do e-commerce B2C, gdzie z takich analiz korzystają zazwyczaj albo dojrzałe sklepy internetowe, albo te, których oferta jest wyjątkowo wrażliwa na cenę, na platformach B2B narzędzia tego typu stanowią jedną z głównych funkcji. Ich efektywna konfiguracja i implementacja jest niezbędna do prawidłowego funkcjonowania platformy. Tego typu systemy pozwalają obecnie na automatyczną analizę i raportowanie cen rynkowych, a dodatkowo coraz częściej dają możliwość integracji takich raportów z systemami ERP, PIM czy e-commerce. Minimalizują czas reakcji na zmianę cen nawet bardzo szerokiej grupy produktów i usług na rynku oraz aktualizują dynamicznie polityki cenowe na kontach klientów online.

Jak zatem można pragmatycznie i efektywnie wykorzystać znane i popularne rozwiązania do zwiększenia poziomu doświadczeń klientów w internetowych kanałach B2B (przykłady 3 i 4)?

✓ Przykład 4

Wykorzystanie narzędzi AI do tworzenia treści szkoleniowych i wsparcia usług serwisowych

Wśród popularnych narzędzi AI, które szturmem wdzierają się do branży e-commerce B2B, są rozwiązania takie jak D-ID.com czy Synthesia.io. Pozwalają one w prosty sposób tworzyć wideotutoriale wykorzystujące próbki zdjęć, wideo i audio pracowników firmy. W ten sposób można bardzo efektywnie opracowywać różnego rodzaju materiały informacyjne, szkoleniowe czy wręcz instrukcje, które pozwalają na realizację zdalnych usług serwisowych, coraz częściej z wykorzystaniem wirtualnej rzeczywistości.

Podsumowanie

Tempo rozwoju e-commerce B2B, demokratyczny i atrakcyjny kosztowo dostęp do zaawansowanych narzędzi wspierających budowę i rozwój internetowych kanałów dystrybucji, coraz śmielsza konkurencja (również z rynków zagranicznych, które intensywnie eksplorują nasz rodzimy rynek), a przede wszystkim rosnące oczekiwania potencjalnych klientów powodują, że każdego dnia należy trzymać rękę na pulsie w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Podczas weryfikacji mnóstwa innowacyjnych rozwiązań i czerpania garściami z nowinek technologicznych i marketingowych warto pamiętać o wspomnianym tutaj podejściu MVP.

Wprowadzanie zasady szybkiego testowania nowych rozwiązań, konfrontowania ich z rynkiem, zbierania feedbacku i szybkiego reagowania na zmiany z pewnością pozwoli wielu polskim przedsiębiorstwom w pełni wykorzystać potencjał e-commerce B2B. Dzięki temu rodzime firmy będą mogły tworzyć innowacyjne, odporne na zmiany platformy dystrybucyjne, które staną się solidnym fundamentem ich rozwoju. ■



Konrad Zach

Founder & CEO thinkhub.pl.

✉ hello@thinkhub.pl

✓ Przykład 3

Wykorzystanie narzędzi takich jak LiveChat

1. **Komunikacja poza typowymi godzinami pracy.** Poza domyślnym sposobem komunikacji bezpośredniej online narzędzia takie jak LiveChat pozwalają na wykorzystanie potencjału zapytań ofertowych lub komunikacji posprzedażowej z klientami aktywnymi zwykle poza typowymi godzinami pracy (dużą częścią właścicieli i właścielek MŚP, osobami z innych stref czasowych). Odpowiedź na kluczowe pytania czy wsparcie w samodzielnym zarządzaniu akcją na stronie platformy przez klientów w tych godzinach zwiększają szansę na ich lojalizację i realizację pierwszych porannych zamówień online za pośrednictwem platformy.
2. **Szybkość, skalowalność i poprawność komunikacji.** Wbudowane funkcje komunikatorów lub dodatkowe wtyczki i moduły, które integrują je z rozwiązaniami AI, pozwalają na szybką, skalowalną oraz językowo i formalnie poprawną komunikację z użytkownikami czy potencjalnymi klientami z całego świata.
3. **Uszczelnienie ścieżki klienta.** Wykorzystanie czatów lub wideoczatów w połączeniu z powszechnie dostępnymi systemami marketing automation (często oferowanymi w modelu SaaS) umożliwia uszczelnienie najważniejszych etapów ścieżki klienta na platformie online. Dzięki temu można zachęcić użytkowników do kontaktu lub pozostawienia numeru telefonu, szczególnie w momentach, gdy wykazują oni nietypową aktywność lub napotykają trudności na stronach produktów, listach, w konfiguratorach czy w bardziej zaawansowanych, biznesowo istotnych modułach platformy e-commerce B2B.
4. **Kompleksowe wsparcie klienta.** Inicjowanie ad hoc lub planowanie z wyprzedzeniem wideospotkań z użytkownikami platformy pozwala obsłużyć klienta na udzielenie im wsparcia zarówno w procesie rejestracji i onboardingu, jak i podczas realizacji zamówienia. Na takich spotkaniach można wykorzystać popularną funkcję logowania się w imieniu użytkownika, co ułatwia bezpośrednie rozwiązywanie problemów i wsparcie go na każdym etapie korzystania z platformy.



Artykuł pochodzi
z „EWP” 2024, nr 4 (27)

[Sprawdź](#)

**Konrad Zach**

Founder&CEO w thinkhub.pl

Jakie innowacje i zjawiska zmieniają e-commerce B2B w 2025 roku

Wyjątkowo perspektywnym trendem, za którego rozwój trzymam najmocniej kciuki, jest **wykorzystanie potencjału własnych, branżowych platform marketplace**. Producenci i dystrybutorzy, którzy nie zawsze dominują pod względem obrotów czy udziału w rynku, coraz częściej podejmują ryzyko wyjścia poza dotychczasowy model biznesowy. Budują w ten sposób technologie i ekosystemy umożliwiające im tworzenie przewag konkurencyjnych – m.in. poprzez udostępnianie narzędzi do digitalizacji mniejszych podmiotów, świadczenie usług logistycznych, wsparcie marketingowe czy gotowe rozwiązania cross-border. Takie podejście z jednej strony umożliwia utrzymanie się na rynku mniej zdigitalizowanym podmiotom, z drugiej zaś pozwala odważniejszym producentom i dystrybutorom budować silną pozycję rynkową poprzez technologiczną konsolidację i lojalizację partnerów biznesowych.

„Producenci i dystrybutorzy, którzy nie zawsze dominują pod względem obrotów czy udziału w rynku, coraz częściej podejmują ryzyko wyjścia poza dotychczasowy model biznesowy. Budują w ten sposób technologie i ekosystemy umożliwiające im tworzenie przewag konkurencyjnych

Najczęstsze wyzwania, które towarzyszą biznesom B2B w kontekście sprzedaży online, i jak im sprostać w praktyce

Codziennie obserwuję rynek e-commerce B2B i współpracuję z firmami na różnych etapach cyfrowej transformacji. Z moich doświadczeń wynika, że najczęściej mierzą się z dwoma wyzwaniami:

- Pierwsze to **próby ratowania topniejącej marży**. **Z ich powodu** producenci i dystrybutorzy rozwijają swoje ekosystemy e-commerce poprzez wykorzystanie modelu B2B2C. Jego najważniejszym celem jest pominięcie dotychczasowych pośredników w dotarciu z ofertą do klientów końcowych czy konsumentów oraz podczas komunikacji między nimi a marką.
- Drugie wyzwanie wiąże się z **wysokim nasyceniem wielu branż na polskim rynku e-commerce** – zarówno w segmencie B2B, jak i B2C. W efekcie coraz częściej, nie tylko z ciekawości, lecz także z realnej ➔

” Głównym błędem w budowie efektywnego e-commerce B2B jest zbyt mocne skupienie na technologii i łatwości jej implementacji połączone z niezrozumieniem największego bólu i realnych wyzwań naszych klientów B2B

potrzeby biznesowej, firmy zaczynają rozważać rozwój internetowych kanałów dystrybucji na rynkach Unii Europejskiej oraz w regionach wschodzących, takich jak Azja, Afryka czy Ameryka Południowa. Ta biznesowa potrzeba wpływa na dynamiczny rozwój usług logistycznych, marketingowych oraz firm, które chcą się wyróżnić spośród konkurencji za sprawą usług kompleksowego wsparcia przedsiębiorstw w rozwoju sprzedaży na zagranicznych platformach marketplace.

Błędy firm B2B, które próbują kopiować strategię B2C, i dlaczego lepiej ich unikać

Mamy ogromny komfort życia w czasach, w których dostęp do technologii jest demokratyczny i nie obarczony znaczącymi barierami. Dlatego, moim zdaniem, głównym błędem w budowie efektywnego e-commerce B2B jest **zbyt mocne skupienie na technologii i łatwości jej implementacji połączone z niezrozumieniem największego bólu i realnych wyzwań naszych klientów B2B**.

W swojej działalności biznesowej często spotykam firmy, które – prowadząc sprzedaż internetową w modelu B2C – **próbują przenieść istniejącą platformę technologiczną, content produktowy oraz taktyki marketingowe na rynek B2B**. Wychodzą z założenia, że po drugiej stronie interfejsu znajduje się przecież ten sam użytkownik – ten sam, który chwilę wcześniej kupował na popularnych marketplace'ach, zamawiał produkty spożywcze z dostawą do domu czy rezerwował wizytę u lekarza online.

Choć założenie to wydaje się logiczne, w praktyce okazuje się, że oczekiwania klientów B2B są zupełnie inne. Obejmują m. in. szybki dostęp do finansowania zakupów poprzez płatności odroczone, narzędzia do automatyzacji cyklicznych zamówień czy rozbudowane moduły ofertowe, które odciążają ich z konieczności ręcznego przygotowywania ofert dla klientów końcowych – na bazie katalogów ulubionych producentów czy dystrybutorów.

Które firmy dostarczające usługi i produkty dla biznesu w Polsce wdrażają dziś nowoczesny e-commerce B2B z sukcesem

Moim ulubionym trio rozwiązań wpływających na rozwój e-commerce B2B są w tym roku zdecydowanie dostawcy rozwiązań integracyjnych, producenci systemów PIM oraz banki, które swoją ofertę rozszerzają o usługi szybkich płatności odroczone dla B2B.

- **Dostawcy rozwiązań integracyjnych**, tacy jak np. Base.com, obniżają istotnie technologiczną barierę wejścia i powodują, że każdy, nawet niewielki producent czy dystrybutor może dzisiaj szybko i efektywnie zbudować profesjonalny oraz skalowalny ekosystem e-commerce B2B.
- **Producenci systemów PIM**, tacy jak Ergonode, Pimcore czy Akeneo, rozwijając funkcje swoich produktów, ponadprzeciętnie wspierają firmy w jednym z najtrudniejszych elementów cyfrowej transformacji kanałów sprzedaży – digitalizacji i automatycznej dystrybucji contentu produktowego do wielu partnerów, zewnętrznych marketplace'ów czy systemów IT istotnych sieci retail.



- **Dostawcy płatności odroczonych**, tj. PragmaGo czy Spingo znacząco obniżają ryzyko udzielania limitów kupieckich dla sektora MŚP na platformach e-commerce B2B swoich klientów. Jednocześnie ułatwiają minimalizację barier konwersji – takich jak porzucone koszyki czy niedokończone rejestracje – spowodowanych skomplikowanymi procedurami oceny zdolności kredytowej oraz finansowania zakupów według dotychczasowych praktyk rynkowych.

Co warto zoptymalizować w sprzedaży B2B online do końca 2025 roku

Ostatnie lata nie szczędziły nam wyzwań: zarówno biznesowych, jak i geopolitycznych. Pandemia COVID-19, kryzysy ekonomiczne, wojna w Ukrainie czy rosnąca nieprzewidywalność polityki celnej między Stanami Zjednoczonymi a resztą świata sprawiają, że procesy zakupowe oraz automatyzacja łańcucha dostaw w firmach powinny znaleźć się w centrum naszej uwagi.

Wraz z rozwojem technologii, popularyzacją dostępu do wielu systemów i rozwiązań w modelu SaaS czy coraz bardziej pragmatycznym wykorzystaniem AI, zmienia się też jakość i szerokość rozwiązań, które pozwalają na analizę, automatyzację i znaczące zwiększanie efektywności w obszarze procurement.

Dywersyfikacja dostawców, analiza cen i dostępności produktów w trybie rzeczywistym, sięganie

po partnerów z całego świata oraz automatyzacja absorbujących czasowo procesów decyzyjnych w obszarze zakupów powinna być zdecydowanie istotnym elementem strategii rozwoju firm wykorzystujących potencjał e-commerce B2B.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze e-commerce B2B w nadchodzących latach

Mistrz Yoda już dawno przewidział zmiany w globalnym ekosystemie e-commerce B2B, gdy wypowiedział słynne słowa „No. Do or do not. There is no try”. I zupełnie serio uważam, że zawarta w tym zdaniu wskazówka jest niezwykle ważna dla wszystkich budujących i rozwijających swój biznes e-commerce B2B.

Dostęp do rynków zagranicznych, niska bariera wejścia w zaawansowane rozwiązania technologiczne, łatwość pozyskiwania wiedzy na temat potrzeb i problemów naszych partnerów technologicznych oraz dynamika zmian w światowej gospodarce nakazują wręcz, abyśmy **korzystali z potencjału podejścia MVP**, tj. minimum viable product.

Wspierając klientów w transformacji cyfrowej, trzymam się zasady: jeśli biznes online klienta wydaje się bez skazy, oznacza to, że coś nam umyka. Nie odkryjemy tego, ograniczając się do rozmów z klientami. Musimy patrzeć szerzej: na nowe rozwiązania, modele biznesowe i dziewicze rynki zagraniczne online. ■

” Wraz z rozwojem technologii, popularyzacją dostępu do wielu systemów i rozwiązań w modelu SaaS czy coraz bardziej pragmatycznym wykorzystaniem AI, zmienia się też jakość i szerokość rozwiązań, które pozwalają na analizę, automatyzację i znaczące zwiększanie efektywności w obszarze procurement

EKSPANSJA I SPRZEDAŻ ZAGRANICZNA

PARTNER DZIAŁU: **IdoSell.** alsendo



Autor: Adam Zając

Polski e-commerce chce podbić Europę. 4 obszary, które decydują o sukcesie sprzedaży zagranicznej

Polskie sklepy internetowe coraz odważniej wychodzą poza granice – co ósma paczka trafia dziś do Niemiec, Czech czy na Słowację. To dowód, że e-commerce z Polski ma potencjał, aby działać globalnie. Ale sukces za granicą to coś więcej niż obecność na marketplace'ach. To lokalne formy dostawy i płatności, różne języki oraz rosnąca liczba zamówień do obsłużenia. Jak więc przekształcić sprzedaż cross-border w realną przewagę konkurencyjną? Klucz tkwi nie w reklamie, lecz w logistyce. Sprawdź, co naprawdę oznacza gotowość do sprzedaży za granicą.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego cross-border to największy niewykorzystany potencjał wzrostu dla polskich sklepów internetowych,
- jakie cztery elementy operacyjne decydują dziś o sukcesie sprzedaży za granicą,
- co zyskujesz, gdy operacyjna gotowość przestaje być barierą,
- w jaki sposób automatyzacja pozwala skalować sprzedaż bez zwiększania kosztów operacyjnych.

D2C za granicą – polskie marki wychodzą z cienia marketplace'ów

Z raportu Alsendo 2025 „Polski e-commerce bez granic” wynika jasno, że potencjał eksportowy polskich sklepów internetowych jest ogromny. Cross-border przestaje być eksperymentem i zaczyna funkcjonować jako integralna część strategii rozwoju wielu polskich sklepów internetowych. ➔



! Warto wiedzieć

- 13,3% wszystkich przesyłek generowanych przez polskie e-sklepy to wysyłki międzynarodowe.
- Co dziesiąta firma obsługuje powyżej 50 zamówień zagranicznych miesięcznie.



Źródło: materiały własne Alsendo

To sygnał, że pierwsza faza rozwoju – wejście na rynki zagraniczne – już się rozpoczęła. Ale dla większości firm to wciąż faza testów, a nie skalowania.

Dlaczego mimo ambicji polski e-commerce nadal eksportuje ostrożnie

Dane pokazują, że 89% firm realizujących sprzedaż zagraniczną wysyła mniej niż 50 paczek miesięcznie. To oznacza, że eksport jest prowadzony zachowawczo, często w ramach próby. Główne ograniczenia wynikają nie z braku popytu ani dostępu do klientów, lecz z wewnętrznych barier operacyjnych. Chodzi o to, czy firma jest w stanie obsługiwać wiele rynków równolegle – szybko, sprawnie i bez chaosu logistycznego.

Gdzie leżą faktyczne bariery

Raport identyfikuje cztery główne obszary, w których firmy napotykają trudności. Te wyzwania mają charakter strukturalny – i dopiero ich uporządkowanie umożliwia realne skalowanie eksportu (ramka 1)

Co się stanie, gdy operacyjna gotowość przestanie być barierą

Wchodzisz na nowe rynki szybciej i pewniej. Zamiast testów – skalowanie. Zamiast improwizacji – powtarzalny proces. Firmy z dobrze zintegrowanym zapleczem operacyjnym nie tylko rosną szybciej, lecz także robią to bardziej świadomie. Analizują, gdzie najbardziej opłaca się eksportować, i na bieżąco optymalizują działania.

1. Rozwijasz cross-border bez zwiększania kosztów operacyjnych

Automatyzacja pozwala zwiększać wolumen wysyłek bez liniowego wzrostu zatrudnienia. **Koszty pozostają stabilne mimo rosnących przychodów i nowych rynków.**

Przykład jednej z firm w branży beauty pokazany w raporcie udowadnia, że wdrożenie zautomatyzowanego systemu wyboru przewoźników pozwoliło skrócić czas dostawy o 10% i obniżyć koszty – bez potrzeby zwiększania zespołu. ➔

RAMKA 1

4 elementy operacyjne, które decydują dziś o sukcesie sprzedaży za granicą

- 1. Logistyka w modelu end-to-end** – wiele firm opiera działalność eksportową na jednym przewoźniku i sztywnym modelu wysyłek – bez możliwości optymalizacji kosztów, czasu czy metod doręczenia. Tymczasem rynki zagraniczne wymagają elastyczności i szybkich reakcji. Nowoczesne podejście oznacza nie tylko integrację z wieloma przewoźnikami, lecz także możliwość zarządzania jakością i kosztami operacji w czasie rzeczywistym – z jednego systemu.
 - 2. Niedostosowanie do lokalnych oczekiwań** – 52% firm wskazuje, że lokalne metody dostawy są istotnym czynnikiem wyboru operatora. W różnych krajach klienci oczekują różnych rozwiązań – np. doręczeń do punktów OOH, płatności za pobraniem czy lokalnych przewoźników. Brak tych opcji to nie tylko gorszy UX – to realny spadek konwersji.
- Warto wiedzieć:** Rynki różnią się bardziej niż myślisz:

 - **w Niemczech** znaczenie mają szybkie dostawy i precyzyjne okna czasowe dostaw,
 - **w Rumunii i na Węgrzech** nadal dominuje płatność za pobraniem i dostawy do punktów OOH, które są traktowane jako standard, nie dodatek,
 - **w Czechach** króluje operator Packeta i model OOH – większość konsumentów wybiera odbiór przesyłki z punktu, a nie dostawę do domu, co wymaga integracji z lokalną siecią,
 - **we Francji** bardzo ważna jest transparentność dostawy – klienci oczekują dokładnych informacji o terminie doręczenia, a także silnego wsparcia posprzedażowego.
- 3. Brak automatyzacji i integracji** – sprzedaż zagraniczna wymaga połączenia w jednym środowisku wielu narzędzi: od systemów kurierskich, przez płatności i fakturowanie, aż po zarządzanie zwrotami. Na małą skalę da się to robić ręcznie, ale wzrost liczby zamówień szybko ujawnia nieefektywność tego podejścia. Automatyzacja to dziś warunek, aby operować z zyskiem – nie przywilej.
 - 4. Brak analityki operacyjnej** – bez precyzyjnych danych o czasie dostawy, wskaźnikach zwrotów, kosztach jednostkowych i skuteczności kanałów, firmy działają „na ślepo”. Brak analityki uniemożliwia optymalizację procesów i utrudnia wkroczenie na trudniejsze rynki, jak Francja czy Holandia, gdzie marże są niższe, a konkurencja – silniejsza.

2. Budujesz lojalność klientów dzięki lokalnym doświadczeniom

Znajome formy dostawy, lokalna obsługa zwrotów, płatność przy odbiorze – to elementy, które klienci w Rumunii, Czechach czy Niemczech uznają za standard. Dostosowanie się do nich **podnosi konwersję i wartość koszyka**.

3. Sprzedajesz na wielu rynkach, ale zarządzasz z jednego miejsca

Firmy, które korzystają z pośredników, zyskują elastyczność – od wyboru najlepszego przewoźnika, po niższe koszty i uproszczoną obsługę zintegrowaną z platformami e-commerce. **To podejście wybiera już 78% polskich firm prowadzących sprzedaż zagraniczną**, bo pozwala sprawnie zarządzać zamówieniami niezależnie od kanału. A to dziś konieczność – ponad połowa sprzedaje jednocześnie przez własny sklep (52,1%) i marketplace'y (65,8%).

” Zdaniem marki

Technologia w e-commerce ma wartość tylko wtedy, gdy rozwiązuje konkretny problem – np. pozwala szybko wdrożyć formę dostawy, której klienci oczekują na danym rynku. W Czechach i Rumunii dominują paczkomaty i płatność przy odbiorze. Brak tych opcji to nie detal – to realna strata sprzedaży. Na Węgrzech nawet 60% klientów wybiera pobranie. Jeśli tego nie oferujesz, tracisz szanse na sprzedaż. Zadaniem Alsendo jest zapewnić gotowość operacyjną, która przekłada się na konwersję i retencję.

Przyszłość należy do zintegrowanych

Cross-border e-commerce przestaje być funkcją „dodatkową” – staje się priorytetem strategicznym w planie rozwoju firm prowadzących handel online. Wnioski płynące z obserwacji rynku są jednoznaczne: **wygrywać będą ci, ➔**



którzy potrafią zbudować zintegrowany, elastyczny i skalowalny model operacyjny. Co to znaczy w praktyce? W ramce 2 znajdziesz trzy elementy, które dziś decydują o tym, czy cross-border stanie się realnym źródłem wzrostu.

” Zdaniem marki

Inwestycje w nowoczesne rozwiązania IT są istotne dla sukcesu na arenie międzynarodowej. W Alsendo tworzymy narzędzia, które pozwalają klientom skupić się na rozwoju biznesu, a nie na logistyce. Integracje z marketplace'ami, dynamiczne zarządzanie cennikami czy śledzenie przesyłek w czasie rzeczywistym to dziś nie przewaga – to minimum konkurencyjności.

W tym kontekście „zintegrowany” nie znaczy już „technologicznie zaawansowany”, tylko „gotowy do realnego działania”. Chodzi nie o to, czy firma ma system, tylko czy ten system działa w praktyce – automatyzuje wybór przewoźników, dopasowuje dostawę do rynku, reaguje na opóźnienia, integruje dane i pozwala zarządzać cross-borderem z jednego miejsca. Dziś to właśnie sprawność operacyjna – nie produkt czy cena – decyduje o tym, kto zbuduje przewagę na rynkach zagranicznych. ■



Adam Zajac

Cross-border director w Alsendo.

✉ adam.zajac@alsendo.com

RAMKA 2

Co dziś decyduje o tym, że cross-border staje się realnym źródłem wzrostu

1. **Skalowanie nie polega już na zwiększaniu zasobów** – współczesny e-commerce wymaga centralizacji, aby uprościć wysyłki i zarządzać nimi z jednego miejsca. To pozwala na wzrost bez nadbudowy zespołów.
2. **Przewidywalność to nowy luksus w cross-border** – firmy wybierają operatorów, którzy oferują im nie tylko narzędzia, lecz także wgląd w dane – ponad 47% wskazuje solidność usług i jakość doręczeń jako istotny czynnik decyzji. To pokazuje, że monitorowanie jakości i kosztów w czasie rzeczywistym staje się nowym standardem.
3. **Elastyczność to już nie benefit, tylko warunek działania** – rynki różnią się nie tylko językiem, lecz także preferencjami logistycznymi. Dla 52% firm lokalne metody doręczenia to bardzo istotny warunek. Bez elastyczności systemowej nie ma mowy o skalowaniu cross-border bez utraty konwersji.

NOWOŚĆ! Raport: Polski e-commerce bez granic

Handel transgraniczny rośnie w siłę – już ponad połowa polskich sklepów internetowych deklaruje sprzedaż za granicę. W najnowszym raporcie Alsendo sprawdziliśmy, jak przedsiębiorcy podchodzą do eksportu w e-commerce, z jakich rozwiązań logistycznych korzystają i z jakimi barierami muszą się mierzyć. **Pobierz raport i dowiedz się, jak skutecznie rozwijać sprzedaż międzynarodową.**



Kluczowe wnioski z raportu

Przesyłki międzynarodowe w polskim e-commerce:

- 51%** firm prowadzi sprzedaż zagraniczną przez własne sklepy
- 65,8%** korzysta z marketplace'ów
- 11%** wysyła ponad 50 paczek miesięcznie za granicę

Model logistyki:

- 78%** korzysta z pośredników kurierskich
- 39%** współpracuje bezpośrednio z kurierami

alsendo
international



Pobierz raport od Alsendo

WYWIAD

Paweł Fornalski: To nie ambicje, tylko ekonomia powinna kierować ekspansją

Jak skutecznie rozpocząć sprzedaż zagraniczną? Jakie narzędzia i automatyzacje najlepiej wspierają cross-border na poziomie operacyjnym? Jakie błędy firmy najczęściej popełniają podczas ekspansji i jak ich unikać? Jak budować markę i zaufanie klientów bez wielkich budżetów brandingowych? Na te i inne pytania odpowiada Paweł Fornalski – founder & executive chairman w firmie IAI, która m.in. tworzy platformę IdoSell, uhonorowany tytułem „ojca chrzestnego polskiego e-commerce”.

Jakie modele wejścia na rynki zagraniczne uważasz dziś za najlepsze i dlaczego?

Skalowanie sprzedaży na zagranicznym rynku warto rozpocząć od weryfikacji, czy istnieje popyt na konkretne produkty oraz które z nich cieszą się największym zainteresowaniem w ofercie sklepu. Równocześnie warto zdobyć doświadczenie logistyczne i lepiej poznać klientów na danym rynku. Dobrym punktem wyjścia może być sprzedaż za pośrednictwem marketplace'u.

Równolegle należy uruchomić sklep internetowy z przemyślaną polityką cenową, oferując niższą cenę przy zakupie bezpośrednio przez sklep. Jeżeli na danym rynku nie ➔

„Nadrzędnym celem każdego sprzedawcy powinno być budowanie własnej marki i relacji z klientami, którzy będą powracać i regularnie dokonywać zakupów. Taka strategia okazuje się często najbardziej uniwersalna i skuteczna, zwłaszcza dla małych i średnich firm



Paweł Fornalski

Od 26 lat aktywnie kształtuje polski rynek e-commerce. Otrzymał wiele prestiżowych wyróżnień, m.in. tytuł „ojca chrzestnego polskiego e-commerce” nadany przez magazyn „E-handel” i nagrodę Super Ekomers za największy wkład w rozwój polskiego e-commerce. Był współzałożycielem oraz CEO firmy IAI SA, w której stworzył IdoSell, największą platformę SaaS dla sklepów internetowych, a także IdoBooking – najpopularniejsze rozwiązanie SaaS do prowadzenia strony internetowej i obsługi rezerwacji. Od marca 2022 r. jako founder & executive chairman w IAI Group jest odpowiedzialny za strategię i wizję e-commerce.

Jako inwestor wspiera początkujące firmy w skalowaniu, budowie strategii i osiąganiu rentowności. Pomógł rozwijać m.in. platformę dropshippingową TakeDrop oraz platformę self-publishingową IMKER. Innym obszarem jego działalności jest rynek płatności internetowych. Od 2011 r. aktywnie rozbudowuje rozwiązanie IdoPay, które oferuje płatności online z banków.

dominuje żaden marketplace, można od razu postawić na własny e-commerce i kampanię reklamową dostosowaną do lokalnych realiów.

Nadrzędnym celem każdego sprzedawcy powinno być budowanie własnej marki i relacji z klientami, którzy będą powracać i regularnie dokonywać zakupów. Taka strategia okazuje się często najbardziej uniwersalna i skuteczna, zwłaszcza dla małych i średnich firm.

Czy widzisz korelację między modelem logistyki a sukcesem w cross-borderze? Jakie rozwiązania działają najlepiej?

Logistyka bez wątpienia odgrywa istotną rolę w powodzeniu sprzedaży cross-border. Nawet najlepszy sklep internetowy nie odniesie sukcesu, jeśli sprzedawca nie zapewni szybkich i przystępnych cenowo dostaw na dany rynek. Rozwiązanie kwestii logistycznych powinno poprzedzać wszelkie inne działania i inwestycje związane z ekspansją sklepu internetowego.

Markom rekomenduję wdrożenie modelu fulfillment – przynajmniej dla części asortymentu. Pozwala to na szybki start, wysoką jakość obsługi, łatwiejsze skalowanie oraz niższe koszty wysyłki. W przypadku dobrze funkcjonującego e-sklepu sprawdza się również podejście hybrydowe – część produktów dostępna jest do natychmiastowej wysyłki, natomiast towary rotujące rzadziej, ale wciąż atrakcyjne ze względu na unikalność, mogą być dostarczane wolniej z centralnego magazynu, np. zlokalizowanego w Polsce.

Zalecam unikanie sztywnego modelu, w którym każdy rynek musi mieć własny magazyn, ponieważ ogranicza to rotację towarów. Zamiast tego warto prezentować pełną ofertę, z różnymi czasami dostaw. Najważniejsze produkty powinny być jednak dostępne w opcji szybkiej wysyłki – najlepiej w standardzie D+1 lub D+2.

Jakie dane powinno się analizować przed decyzją o wejściu na nowy rynek zagraniczny?

Na początku warto przeanalizować ofertę konkurencji. Jeśli jej produkty są atrakcyjne cenowo, dobrej jakości, a dostawy realizowane są sprawnie, a do tego sklepy internetowe i obsługa klienta funkcjonują na wysokim poziomie – warto rozważyć rozpoczęcie ekspansji od innych rynków, gdzie konkurencja nie jest tak silna. Najważniejszym czynnikiem pozostaje cena.

” Jeśli na danym rynku istnieje przestrzeń do konkurowania – czyli konkurencja nie jest jeszcze silna – powinniśmy jak najszybciej podjąć próbę jego zdobycia. To kluczowy krok z perspektywy dalszego przetrwania firmy. Jeżeli pozwolimy konkurencji się rozwinąć, może ona zacząć rywalizować z nami także na rynkach, na których już działamy

Po zdobyciu większego doświadczenia i poprawie konkurencyjności wynikającej z efektu skali można myśleć o wejściu na trudniejsze rynki. Na początek jednak warto skoncentrować się na tych, w których konkurencja jest słabsza lub w ogóle nieobecna.

W jakim momencie rozwoju sklepu cross-border przestaje być ryzykownym eksperymentem, a staje się obowiązkiem strategicznym?

Jeśli na danym rynku istnieje przestrzeń do konkurowania – czyli konkurencja nie jest jeszcze silna – powinniśmy jak najszybciej podjąć próbę jego zdobycia. To kluczowy krok z perspektywy dalszego przetrwania firmy. Jeżeli pozwolimy konkurencji się rozwinąć, może ona zacząć rywalizować z nami także na rynkach, na których już działamy. Tę strategię określam mianem adaptacji amerykańskiej doktryny wojennej „Forward defense”.

Jak zmienia się podejście klientów do polskich marek za granicą? Czy „made in Poland” to już atut?

Polskie, a szerzej – europejskie produkty cieszą się bardzo dobrą reputacją. Nie spotykam się z opiniami, jakoby polskie marki były gorzej postrzegane na rynkach europejskich. Wręcz przeciwnie – w niektórych kategoriach, takich jak odzież czy wyposażenie wnętrz, uchodzą one za synonim jakości.

Na każdym rynku może występować pewne przywiązanie do lokalnych marek, jednak jeśli produkt jest dobrej jakości ➔

” Wiarygodność marki buduje się przede wszystkim dzięki zadowoleniu klientów. Najważniejsze są pozytywne opinie i jak najmniejsza liczba negatywnych. Należy dbać o marketing relacyjny, powtarzalność doświadczeń zakupowych oraz traktować każdy rynek jako odrębny organizm

i promowany jako „made in EU”, nie powinno to stanowić bariery. Wyjątek może stanowić sprzedaż do Stanów Zjednoczonych, gdzie kwestia pochodzenia produktu miewa większe znaczenie.

Jak budować lokalną wiarygodność marki w nowym kraju bez dużego budżetu na branding?

Wiarygodność marki buduje się przede wszystkim dzięki zadowoleniu klientów. Najważniejsze są pozytywne opinie i jak najmniejsza liczba negatywnych. Należy dbać o marketing relacyjny, powtarzalność doświadczeń zakupowych oraz traktować każdy rynek jako odrębny organizm.

Nie można mechanicznie zakładać, że skoro klienci w Czechach są zadowoleni, to podobnie będzie w Niemczech. Albo że klienci z innych krajów będą znać naszą markę. Na początkowym etapie warto zaangażować osoby wyspecjalizowane do budowania relacji na danym rynku – przez odpowiadanie na opinie, aktywność na forach i w grupach, współpracę z influencerami, sponsoring wydarzeń czy klasyczne działania reklamowe.

Jakie regulacje lub kwestie prawne najczęściej zaskakują e-sprzedawców na rynkach Unii Europejskiej i poza nią?

W Unii Europejskiej przepisy prawne są stosunkowo jednolite, więc nic nie powinno zaskoczyć, o ile działalność jest w pełni zgodna z regulacjami obowiązującymi w Polsce. Należy jednak pamiętać, że niektóre przepisy, choć formalnie takie same, w Polsce bywają traktowane jako mniej istotne lub słabiej egzekwowane. W innych krajach za te same naruszenia mogą już grozić dotkliwe kary, a nadzór jest bardziej skuteczny. Dlatego przed rozpoczęciem ekspansji na rynki unijne warto zadbać o pełne wdrożenie przepisów obowiązujących w Polsce – z założeniem ich konsekwentnego przestrzegania.

W przypadku rynków spoza UE konieczne jest indywidualne podejście do każdego z nich. Jeśli analiza konkurencji wskazuje

na potencjał danego rynku, zdecydowanie warto skorzystać z profesjonalnej pomocy prawnej. Należy też pamiętać o obowiązku prezentowania cen z uwzględnieniem cła. Oprogramowanie sklepu powinno wspierać automatyczne wyliczanie właściwych cen – np. sprzedaż bez VAT, ale z doliczonym cłem.

Jak zmieniają się oczekiwania klientów cross-border wobec doświadczenia klienta i obsługi posprzedażowej?

Nie sądzę, aby oczekiwania klientów zagranicznych znacząco różniły się od tych w Polsce. Każdy klient oczekuje pełnej informacji o produkcie i dostawie, sprawnie działającego i estetycznego sklepu internetowego, atrakcyjnych cen oraz szybkiej i niedrożej wysyłki. W przypadku problemów podstawą jest szybki i pomocny kontakt ze strony sklepu.

Klienci oczekują również wsparcia w procesie zwrotów oraz reklamacji. Nawet przy wysyłce z Polski pomocne może być skorzystanie z pośrednika, do którego można odesłać paczki lokalnie, a który następnie przekaże je do Polski w korzystnej cenie. Jeśli koszt zwrotu jest zbyt wysoki, trudno spodziewać się, że konsumenci zdecydują się na zakup produktów, których nie będą mogli łatwo odesłać.

Warto inwestować w lokalne zespoły marketingowe czy lepiej centralizować strategię i tylko ją lokalizować?

Nie uważam, aby rozdzielanie marketingu na wiele zespołów miało dziś sens. Współczesne możliwości automatycznego zarządzania reklamami i tworzenia kreacji pozwalają na skuteczne działania jednego, centralnego zespołu. Wiele kanałów – takich jak Google, YouTube, Meta, TikTok czy nawet platformy marketplace – funkcjonuje w podobny sposób, co sprzyja ujednoliceniu działań.

Warto natomiast powołać osobę odpowiedzialną za dany rynek, której KPI będzie obejmowało: obserwację tego rynku w oderwaniu od pozostałych, aktywne słuchanie klientów oraz wspieranie zespołu marketingowego przez znajomość lokalnych realiów i preferencji.



Jakie narzędzia i automatyzacje najlepiej wspierają cross-border na poziomie operacyjnym?

Podstawą i sercem działalności cross-border powinien być system sklepu internetowego, który natywnie wspiera sprzedaż międzynarodową. Częstym błędem początkujących sprzedawców jest poszukiwanie lokalnych dostawców oprogramowania, które następnie trzeba integrować z centralnym systemem zarządzania ofertą (PIM), relacjami z klientami (CRM) oraz systemami logistycznymi (OMS i WMS). Takie podejście znacznie komplikuje proces zarządzania, ponieważ każdy sklep działa inaczej, ma inne ograniczenia i trudno wtedy o automatyzację, np. w zakresie aktualizacji dostępności, cen czy tłumaczeń treści.

Dobry system e-commerce powinien samodzielnie generować strony dostosowane do danego rynku, a jednocześnie być spięty z centralnymi systemami wewnętrznymi i wspierać tłumaczenie oferty. Osobiście polecam polskie rozwiązania takie jak IdoSell lub AtomStore – są one tworzone z myślą o firmach działających w Polsce i sprzedających na rynkach zagranicznych.

Warto również zwrócić uwagę na automatyzację tłumaczeń. Nadal pokutuje przekonanie, że do stworzenia sklepu lub oferty w obcym języku niezbędny jest „native speaker”. Tymczasem nowoczesne narzędzia do automatycznych



” Podstawą i sercem działalności cross-border powinien być system sklepu internetowego, który natywnie wspiera sprzedaż międzynarodową. Częstym błędem początkujących sprzedawców jest poszukiwanie lokalnych dostawców oprogramowania, które następnie trzeba integrować z centralnym systemem zarządzania ofertą (PIM), relacjami z klientami (CRM) oraz systemami logistycznymi (OMS i WMS)

tłumaczeń często okazują się dokładniejsze niż tłumaczenia wykonywane przez ludzi, którzy również popełniają błędy. Tłumaczenie może odbywać się także „w locie” – np. w komunikatorach odpowiadających na e-maile czy czaty. Pracownik pisze po polsku, a klient otrzymuje wiadomość np. po węgiersku.

Dzięki automatyzacji oferty w sklepach internetowych mogą być niemal natychmiast dostępne w wielu językach – zaraz po dodaniu nowego produktu w sklepie głównym. Automatyczne tłumaczenia są obecnie ograniczone jedynie w przypadku rozmów telefonicznych, dlatego warto tak zorganizować sklep i wybrać takie oprogramowanie, aby zminimalizować potrzebę kontaktu telefonicznego. Jeśli jednak specyfika branży wymaga takiej formy obsługi, wówczas niezbędne będą osoby typu „native”, które zapewnią sprawną komunikację z klientami.



” Najpierw warto odnieść sukces na jednym rynku, aby upewnić się, że model biznesowy działa i jest rentowny. Następnie można powtarzać ten proces na kolejnych rynkach, szczególnie tam, gdzie konkurencja jest słabsza lub nieobecna

Jakie kanały marketingowe sprawdzają się najlepiej w zdobywaniu pierwszych klientów na nowych rynkach?

Wybór skutecznych kanałów marketingowych zależy w dużej mierze od specyfiki rynku i branży. Jeśli jednak spojrzymy na to z szerszej perspektywy, to z pewnością pomocne będą globalne systemy reklamowe oraz platformy typu marketplace. Konsumenci na danym rynku zazwyczaj znają już proces zakupowy na popularnym marketplace, darzą go zaufaniem, a naszym zadaniem jest jedynie przygotowanie odpowiednich opisów, ich tłumaczenie oraz sprawna wysyłka towaru po dokonaniu zakupu.

W przypadku reklamy sklepu internetowego bardzo dobrze sprawdza się Google Shopping. Najlepiej, jeśli wykorzystywana platforma sklepowa umożliwia bezpośrednie zarządzanie reklamami Google Shopping w modelu cross-border – czyli obsługuje nie tylko tłumaczenia, ale także pozwala na zarządzanie stawkami reklamowymi dla poszczególnych rynków, z uwzględnieniem cen sprzedaży, kosztów dostawy, konwersji i klikalności.

Jeśli działalność wymaga budowania rozpoznawalności marki lub produktu, nieocenione będą kanały o charakterze rozrywkowym, takie jak YouTube, Facebook, Instagram, TikTok czy inne platformy społecznościowe.

Jakie ryzyka finansowe wiążą się z cross-borderem i jak je ograniczyć?

Jednym z podstawowych ryzyk związanych z ekspansją zagraniczną jest koszt stworzenia sklepu i dostosowania oferty do nowego rynku. Nie są to jednak duże wydatki dla średniej wielkości firmy – pod warunkiem, że postawi ona na automatyzację i wybierze platformę sprzedażową, która natywnie wspiera model cross-border. Często taka

inwestycja nie przekracza 10 tys. złotych, zwłaszcza jeśli mówimy o uruchomieniu kolejnego sklepu w ramach istniejącej infrastruktury, z podpiętą lokalną domeną i dobrze zrealizowanym automatycznym tłumaczeniem.

Kolejnym kosztem jest reklama. W tym przypadku trudno przewidzieć budżet, ponieważ „sky is the limit”. Jeśli działania marketingowe oparte są na kanałach performance, najlepiej w modelu CPS (cost per sale), czyli rozliczane prowizyjnie – ryzyko znacznie się zmniejsza. Większe ryzyko pojawia się przy działaniach wizerunkowych, np. kampaniach display, gdzie istnieje możliwość poniesienia kosztów bez uzyskania realnej sprzedaży. Niezależnie od rynku potrzeba czasu, wytrwałości, ciągłej obserwacji wyników i uczenia się na bieżąco, co działa, a co nie.

Nie da się precyzyjnie oszacować „kosztu nauki” danego rynku – czyli prób i błędów związanych z doбором influencerów czy kanałów, które realnie generują ruch, w przeciwieństwie do tych, które jedynie pochłaniają budżet. Jeśli jednak sklep odniósł sukces w Polsce, a wcześniejsza analiza nowego rynku została przeprowadzona rzetelnie, inwestycja prędzej czy później się zwróci.

Z drugiej strony wejście na nowy rynek bez bieżącego monitorowania efektów i bez elastycznego dostosowywania działań do uzyskiwanych wyników to prosta droga do strat. Takie podejście wiąże się z dużym ryzykiem przepalenia budżetu.

W sprzedaży zagranicznej istnieje jeszcze jedno ryzyko – tzw. „defocus”. Jeśli firma nie osiągnęła jeszcze pełni możliwości wzrostu w Polsce, np. ze względu na ograniczenia kapitałowe czy kadrowe, przeniesienie części zasobów na nowy rynek może skutkować osłabieniem pozycji na rynku krajowym. Dlatego omawiany model ekspansji proponuję firmom, które być może nie osiągnęły jeszcze absolutnego maksimum w Polsce, ale dalsze zatrzymywanie zysków na rodzimym rynku nie przełoży się już znacząco na poprawę wyników.

W ramach podsumowania: najpierw warto odnieść sukces na jednym rynku, aby upewnić się, że model biznesowy działa i jest rentowny. Następnie można powtarzać ten proces na kolejnych rynkach, szczególnie tam, gdzie konkurencja jest słabsza lub nieobecna.

A jak radzić sobie z lokalną konkurencją o silnej pozycji?

Na początku warto zadać sobie pytanie, dlaczego chcemy konkurować na danym rynku. Czy to kwestia ambicji, czy też ➔

„Zagranica” jako taka nie istnieje – są konkretne kraje, konkretne rynki, i każdy z nich powinien być traktowany indywidualnie i z równą uwagą. Oczywiście nie oznacza to, że wszystkie rynki muszą otrzymać takie same zasoby – firma powinna inwestować przede wszystkim tam, gdzie istnieje największy potencjał wzrostu i zysków

stoją za tym konkretne argumenty biznesowe? W działaniach cross-border polecam odłożyć ambicje na bok i kierować się przede wszystkim rachunkiem ekonomicznym. Jeśli zamiast konkurować na zatłoczonych rynkach, takich jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania – które są największymi rynkami e-commerce w Europie – możemy zdobyć trzy mniejsze rynki generujące większe przychody, to czy naprawdę warto w pierwszej kolejności walczyć o te największe?

Jeśli sprzedawcą jest marka, której produkty cieszą się zainteresowaniem na danym rynku, należy zadbać o wszystkie kluczowe elementy: dopracowany sklep internetowy, efektywną logistykę (szybkość i koszty dostaw) oraz profesjonalną obsługę posprzedażową – w szczególności wsparcie klienta i sprawną obsługę zwrotów.

Następnie, przez odpowiednie działania marketingowe, warto zakomunikować klientom przewagę produktu – czy to lepszą jakość, niższą cenę, czy inne wyróżniki w zależności od przyjętej strategii. W przypadku marek sprzedających bezpośrednio do konsumenta (D2C) duże znaczenie ma jakość obsługi posprzedażowej, zwłaszcza w zakresie zwrotów i serwisu. Zaniedbania w tym obszarze negatywnie wpłyną na wizerunek marki.

Na jakich rynkach warto dziś rozwijać sprzedaż e-commerce, a które mogą okazać się zbyt wymagające na start?

Rynki rozwinięte są ogromne, jednak wejście na nie bywa trudniejsze, ponieważ każdy wzrost udziału w sprzedaży oznacza konieczność odbierania klientów już działającym tam podmiotom. Dla polskich sprzedawców naturalnym kierunkiem ekspansji są natomiast rynki mniej rozwinięte pod względem e-commerce – często mniejsze, ale dające szansę na zaistnienie z atrakcyjną ofertą, dopracowanym sklepem internetowym, konkurencyjnymi cenami oraz – po odrobieniu lekcji z logistyki – wystarczająco szybko

i tanio dostawą. W takich przypadkach już sama szeroka dostępność produktów, trudna do osiągnięcia dla lokalnych, niewielkich firm niesprzedających w modelu cross-border, może stanowić przewagę i stanowić skuteczną strategię wejścia na rynek.

Jak budować zespoły i kompetencje w firmie przygotowanej na sprzedaż wielokanałową, wielojęzyczną i wielorynkową?

To bardzo szerokie pytanie, dlatego skupię się na najczęstszych, a jednocześnie stosunkowo łatwych do wyeliminowania błędach.

Po pierwsze jak najszybciej warto wprowadzić w firmie język angielski jako język roboczy. Dzięki temu organizacja stanie się bardziej otwarta na osoby nieznające języka polskiego, co znacząco przyspieszy jej rozwój.

Po drugie należy konsekwentnie stawiać na automatyzację, nie tylko wtedy, gdy jest ona tańsza. Automaty bardzo dobrze radzą sobie z obsługą wielu języków – w przeciwieństwie do ludzi, którzy nie są w stanie operować z taką samą wydajnością w różnych wersjach językowych.

Po trzecie nie należy myśleć w kategoriach „my i oni”, czyli klasycznego podziału na sprzedaż w Polsce i za granicą. „Zagranica” jako taka nie istnieje – są konkretne kraje, konkretne rynki, i każdy z nich powinien być traktowany indywidualnie i z równą uwagą. Oczywiście nie oznacza to, że wszystkie rynki muszą otrzymać takie same zasoby – firma powinna inwestować przede wszystkim tam, gdzie istnieje największy potencjał wzrostu i zysków.

Jednak traktowanie rynku polskiego jako nadrzędnego, a wszystkich pozostałych jako „wizerunkowych dodatków”, sprawia, że ekspansja międzynarodowa jest jedynie pozorna. Tymczasem firmy, które konsekwentnie rozwijają sprzedaż na wielu rynkach, rosną najszybciej, a wyników zazdroszczą im pozostali. ■

Autorka: **Katarzyna Sienkiewicz**

Dlaczego niemiecki klient jeszcze od Ciebie nie kupuje?

7 skutecznych sposobów na przełamanie bariery

Masz dobry produkt, konkurencyjną cenę i świetną obsługę, a mimo to niemiecki klient nie klika „Kaufen”? Nie jesteś wyjątkiem. Rynek DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria) ma swoje zasady. Poznaj siedem najczęstszych powodów, dla których niemiecki klient rezygnuje z zakupu – oraz konkretne rozwiązania, jak temu zaradzić. Zobacz praktyczne rozwiązania, które możesz wdrożyć od razu – z pomocą nowoczesnych narzędzi dostępnych na [platformie IdoSell](#).

1. Bo nie mówisz jego językiem

Dla niemieckiego klienta język to nie tylko narzędzie komunikacji, lecz także istotny wyznacznik wiarygodności. Wystarczy, że coś zabrzmie sztucznie lub nie będzie pasować do kontekstu, aby pojawiły się wątpliwości. A jeśli dojdą do tego nieczytelne komunikaty lub brak lokalnego adresu zwrotów, sklep szybko sprawi wrażenie nieprofesjonalnego.

Coraz lepsze automatyczne tłumaczenia pozwalają szybko i niskim kosztem lokalizować treści – jednak nadal wymagają one uważnej weryfikacji. Nawet poprawne językowo zdania mogą brzmieć obco, jeśli nie odpowiadają językowi branży i oczekiwaniom klientów. A tam, gdzie pojawia się niepewność, decyzja zakupowa często nie zapada. ➔

Zapamiętaj

Do skutecznej lokalizacji sklepu nie wystarczy poprawne tłumaczenie. Potrzebne jest dopasowanie całej oferty – od opisów produktów, przez CTA, aż po struktury URL i frazy SEO, do oczekiwań i przyzwyczajeń odbiorcy z konkretnego rynku.



Jak IdoSell pomaga w lokalizacji sklepu

- Możesz tworzyć różne wersje językowe sklepu – z osobnymi opisami produktów, tytułami SEO, metadanymi, URL-ami, a nawet blogiem.
- Możesz dostosować szablon sklepu do danego rynku – koszyk, checkout, polityka zwrotów, a także komunikaty systemowe będą przetłumaczone na język niemiecki.

Efekt? Strona Twojego sklepu nie wygląda na jedynie przetłumaczoną – wygląda jakby powstała dla niemieckiego klienta (i właśnie o to chodzi).

” Zdaniem marki

Tłumaczenia automatyczne w dobie wsparcia przez AI mogą być dzisiaj na wystarczającym poziomie i świetnie sprawdzają się jako punkt wyjścia do tłumaczeń treści sklepu internetowego. Jeśli zależy Ci jednak na maksymalnym dopasowaniu przekazu do stylu, tonu i oczekiwań konkretnego rynku, warto pójść krok dalej. Skorzystanie z usług native speakera, który zna zarówno język, jak i realia zakupowe lokalnych klientów, pozwala nadać komunikacji naturalność i wiarygodność. Alternatywnym wyborem może być freelancer specjalizujący się w e-commerce lub danej branży – np. modzie, kosmetykach czy elektronice. Dzięki temu nie tylko zwiększasz zrozumiałość oferty, lecz także budujesz zaufanie – klient poczuje, że trafił we właściwe miejsce.



Łukasz Gaj

Product manager w IdoSell.

2. Bo nie płaci tak, jak lubi

Niemiecki klient nie eksperymentuje. Jeśli nie ma płatności, które zna i którym ufa – rezygnuje. Karta płatnicza? Tylko sporadycznie. PayPal? Według raportu „EHI Online Payment 2024” PayPal jest najpopularniejszą metodą płatności online w Niemczech. Korzysta z niego ok. 57 % Niemców przy płatnościach online (dane z grudnia 2024).

Lokalne usługi „buy now, pay later” zyskują na znaczeniu – Klarna jest używana przez ok. 38 % użytkowników płatności cyfrowych w Niemczech¹. Takie płatności oferują klientom wygodę i elastyczność, a to przekłada się na wzrost konwersji.

Brak tych metod w sklepie to prosta droga do porzucenia koszyka. Co więcej – aż 82% niemieckich klientów rezygnuje z zakupu, jeśli nie znajdzie swojej ulubionej metody, szczególnie na urządzeniach mobilnych².

Niemcy przyzwyczajeni są do wygody, bezpieczeństwa i znajomych logo w checkoucie.

W sklepach IdoSell możesz uruchomić najpopularniejsze metody płatności w Niemczech, takie jak Klarna, PayPal, płatności kartą oraz obsługę wielu walut. Efekt? Zamiast tracić klientów na ostatnim etapie zakupowym, pokazujesz im znajome, bezpieczne i szybkie metody płatności. A to w Niemczech często decyduje o tym, czy transakcja dojdzie do skutku.

3. Bo nie ufa sklepowi spoza Niemiec

Dla niemieckiego klienta zaufanie to podstawa do zakupu, a zagraniczny sklep to potencjalne ryzyko. Jeśli na stronie brakuje znajomych znaków jakości (Trustmarków), lokalnych danych kontaktowych i jasnych informacji o zwrotach – klient często opuszcza sklep. Nie dlatego, że nie chce kupić. Po prostu nie chce ryzykować.

Niemcy przywiązują dużą wagę do przejrzystości – kto stoi za sklepem, gdzie jest firma, jak długo trwa dostawa, co z gwarancją, jak wygląda zwrot – wszystko musi zostać zakomunikowane klarownie i po niemiecku.

Co robią sklepy IdoSell, żeby wyglądać jak zaufany i lokalny sprzedawca

- Dodają niemiecki adres kontaktowy – nawet jeśli działasz z Polski. Dzięki integracjom z partnerami logistycznymi możesz udostępnić niemiecki adres do zwrotów.
- Konfigurują osobną politykę zwrotów i regulamin – w pełni po niemiecku i zgodne z lokalnym prawem.
- Wyświetlają tylko rozpoznawalne i cenione znaki zaufania (np. Trusted Shops, Trustpilot) – i tylko w niemieckiej wersji sklepu.
- Używają lokalnych bannerów, logotypów i grafik – z niemieckimi certyfikatami, ocenami lub symbolami jakości.

1. „Klarna use in Germany” – dane Statista 2025.

2. „The most important online payment methods in Germany” – raport Stripe.



4. Bo nie wie, ile zapłaci i kiedy to dostanie

Niemiecki klient nie lubi niepewności. Nie kliknie „Bestellen”, jeśli cena końcowa zmienia się w koszyku, koszty dostawy są niejasne, a czas realizacji to „2-10 dni roboczych”.

Na rynkach DACH precyzja jest standardem. Klient chce wiedzieć ile, za co i kiedy. Każda niejasność obniża konwersję i zwiększa szanse na porzucenie koszyka.

Co robią merchanti IdoSell, żeby zdobyć zaufanie

- Konfigurują stawki dostawy dla każdego kraju, metody i przedziału wagowego.
- Ustawiają osobne czasy realizacji i dostawy dla DE – klient od razu wie, kiedy paczka do niego dotrze.
- Aktywują automatyczne przeliczanie walut, tak aby klient zawsze widział ceny w euro (brutto, z VAT).
- W panelu IdoSell tworzą osobne wersje koszyka i checkoutu – w języku niemieckim, z informacjami dopasowanymi do rynku.

Efekt? Transparentność = zaufanie = konwersja. Klient dostaje wszystko jasno i na tacy – a Ty eliminujesz najczęstsze punkty tarcia w zakupach [cross-border](#).

5. Bo nie może łatwo zwrócić towaru

W Niemczech zwrot nie jest niczym wyjątkowym, lecz częścią standardu zakupowego. Klient spodziewa się, że będzie mógł

odesłać towar za darmo, szybko i lokalnie. Jeśli musi wysłać paczkę z powrotem do Polski na własny koszt – najczęściej po prostu nie zaryzykuje zakupu.

! Zapamiętaj

Zwrot w Niemczech powinien być intuicyjny, bezproblemowy i natychmiast widoczny w komunikacji sklepu. I to najlepiej jeszcze przed zakupem. Efekt? Klient widzi, że zwrot jest prosty i lokalny – i dlatego w ogóle decyduje się na zakup. A Ty nie tracisz konwersji przez logistyczne niedopowiedzenia.

6. Bo nie znalazł Cię w Google.de

Myślisz po polsku, ale Twój klient szuka po niemiecku. Pamiętaj, że Niemiec nie wpisze „dziecięce buciki” w wyszukiwarkę, nie kliknie też w reklamę po polsku, jeśli nie znajdzie w niej tego, czego naprawdę szuka.

! Zapamiętaj

Jeśli Twój sklep nie jest zoptymalizowany pod niemieckie SEO, nie pojawi się w jego wynikach wyszukiwania. I nie chodzi tylko o język – chodzi o lokalne frazy, strukturę linków, opisy kategorii i meta dane, które rozumie Google.de.

Co z tego, że masz świetną ofertę, skoro Google.de o niej nie wie? Sprawdź, jak możesz poprawić swoją widoczność. ➔

Jak poprawić widoczność e-sklepu w Google.de dzięki IdoSell

- Stwórz prawdziwą wersję DE, a nie tylko tłumaczenie. IdoSell pozwala Ci zbudować niezależną wersję językową sklepu – z własnymi adresami URL, tytułami SEO, meta opisami i nagłówkami, dopasowanymi do lokalnych fraz.
- Zbuduj lokalną strukturę, nie kopij polskiej. Kategorie, tagi, filtry – wszystko możesz dostosować osobno dla niemieckiego rynku, bez sztywnego odwzorowania układu z Polski.
- Zautomatyzuj reklamy i płać mniej. Uruchamiając usługę Reklamy Google od IdoSell, utworzysz reklamy produktowe przeznaczone na rynek DE w języku niemieckim, dzięki którym Twoja oferta pojawi się wysoko w sponsorowanych wynikach wyszukiwania. Za reklamy zapłacisz do 20% mniej, ponieważ IdoSell jako Comparison Shopping Premium Partner Google posiada niższe koszty reklam.
- Pozycjonuj lokalnie – treści też. Blog, landingi, opisy produktów – możesz tworzyć je niezależnie dla wersji niemieckiej i optymalizować bez ingerencji w główny sklep.

Efekt? Zamiast być „sklepem z Polski w Niemczech”, stajesz się lokalnym graczem z widocznością w Google.de. A stamtąd już tylko krok do koszyka.



7. Bo nie masz konta na Amazon.de

Niemiecki klient kupuje tam, gdzie już wcześniej kupował – u znanych i sprawdzonych sprzedawców. Dla wielu z nich Amazon.de, czy eBay.de to pierwszy (i często jedyny) kontakt z e-commerce. Jeśli Twojej oferty tam nie ma – dla wielu klientów po prostu nie istnieje. ➔

Zapamiętaj

Marketplace to nie wróg Twojej marki, tylko punkt startowy. Zdobędziesz tam pierwszych klientów, przetestujesz ceny, logistykę i komunikację – a potem przekierujesz ich do własnego sklepu.

Jak IdoSell pomoże Ci zaistnieć na platformach marketplace

- Wystawisz produkty na Amazon.de i eBay.de bez ręcznego przepisywania.
- Synchronizujesz stany magazynowe, ceny i opisy między marketplace'ami a własnym sklepem – automatycznie i bez pomyłek.
- Zarządzasz wszystkimi zamówieniami w jednym miejscu – bez stosowania różnych paneli
- Śledzisz skuteczność kanałów i dostosowujesz ofertę – np. inne ceny, zestawy czy promocje tylko dla Amazona

Efekt? Zamiast czekać, aż klient trafi do Twojego sklepu – idziesz tam, gdzie on już jest. A potem zabierasz go ze sobą.

Na koniec – nie bój się, tylko działaj

Sprzedaż zagraniczna jest dziś prostsza niż kiedykolwiek. Nie wymaga milionowych budżetów, specjalistów ani znajomości prawa w każdym kraju UE. Wymaga decyzji, odwagi – i platformy, która wie, jak to zrobić dobrze.

IdoSell zapewnia Ci gotowe narzędzia, lokalizacje, integracje i automatyzacje. Wszystko, czego potrzebujesz, masz na wyciągnięcie ręki – i możesz zacząć w kilka dni, nie miesięcy.

Chcesz wiedzieć, jak to wygląda w praktyce? Zobacz **case study** Unitrailer – marki, która z pomocą IdoSell otworzyła e-sklep przeznaczony na rynek niemiecki. Pamiętaj również, że sukces na rynku niemieckim to nie tylko marketing i oferta, lecz także zgodność z przepisami. Podstawowe informacje przygotowaliśmy w **ramce**. ■

! Zapamiętaj

To, że jeszcze nie sprzedajesz w Niemczech, nie znaczy, że niemiecki sklep nie planuje wejścia do Polski. Nasz rynek jest duży, chłonny i technologicznie dojrzały. Kto robi pierwszy krok – ten zyskuje przewagę.

RAMKA

Najważniejsze informacje o rynku niemieckim

Regulaminy:

- Impressum (pełne dane przedsiębiorcy) – obowiązkowe.
- Regulamin z dokładnym opisem procesu zamawiania (Button-Lösung).
- Wyraźne oznaczenie cen z VAT i kosztami wysyłki.
- Szczegółowe informacje o prawie do odstąpienia (Widerrufsrecht).
- Rozszerzona odpowiedzialność za produkty (Produkthaftung).

Polityka prywatności:

- Szczegółowa polityka zgodna z RODO i niemieckimi przepisami.
- Wyraźne zgody na przetwarzanie danych (aktywne checkboxy).
- Informacja o przekazywaniu danych podmiotom trzecim.
- Szczegółowe informacje o cookies (Cookie-Banner).
- Prawo do uzyskania informacji o przechowywanych danych.

CASE STUDY

Sprzedaż w Niemczech oczami Unitrailer

Do wejścia na rynek niemiecki nie wystarczy przetłumaczyć strony. Trzeba mówić językiem lokalnych oczekiwani. Unitrailer – sklep, który jest na platformie IdoSell – postawił na pełną lokalizację: uruchomił sklep Unitrailer.de, dostosował komunikację, wdrożył certyfikat Trusted Shops i otworzył trzy punkty odbioru w Niemczech. Skupił się na jakości opisów, zgodności z normami i widoczności na niemieckich marketplace'ach oraz porównywarce cen (Idealo, Billiger). Efekt? Rosnąca sprzedaż i pozycja marki, która z polskiego producenta stała się lokalnym, godnym zaufania partnerem dla niemieckiego klienta.

– Sprzedaż w Niemczech to wyzwanie, które przynosi wymierne korzyści. To rynek wymagający, ale z dużym potencjałem w branży automotiv. Zaskoczyło nas, jak ważne są zaufanie do marki i transparentność w relacji z klientem. – mówi Olga Jakubowska, liderka rynku niemieckiego w Unitrailer – Niemcy to świetny kierunek dla firm, które są gotowe na wysokie standardy jakości i obsługi. Rekomendujemy go przedsiębiorstwom dobrze przygotowanym logistycznie i komunikacyjnie.



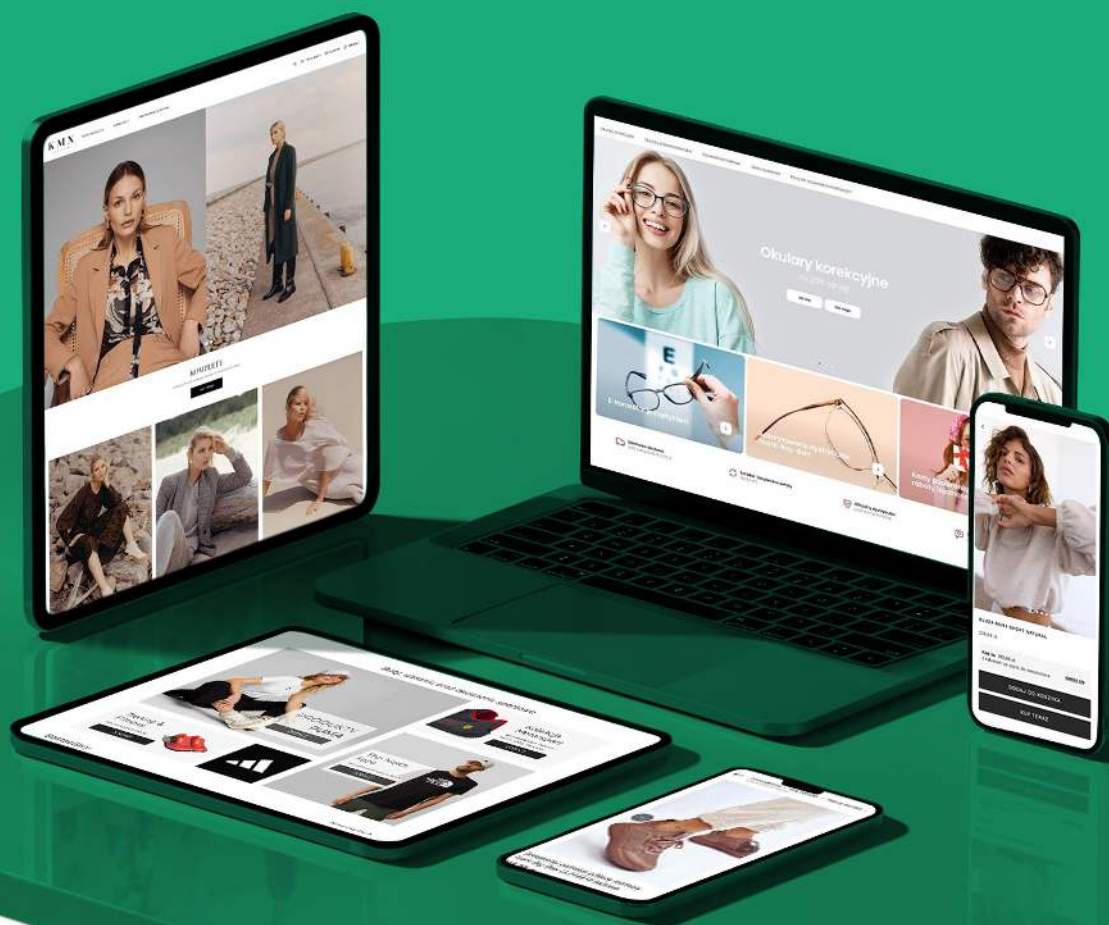
Katarzyna Sienkiewicz

UX designerka i content managerka w IdoSell. Ma ponad 10-letnie doświadczenie w tworzeniu angażujących treści. Specjalizuje się w pisaniu artykułów, e-booków oraz opracowywaniu strategii contentowych. Łączy kreatywność z dbałością o detale. Dodatkowo specjalizuje się w UX writingu i UX designie, tworząc intuicyjne, przyjazne dla użytkownika interfejsy oraz treści, które poprawiają doświadczenia użytkowników.

✉ katarzyna.sienkiewicz@iaisa.com

Nie tylko piękny. Po prostu skuteczny

Sklep, który sprzedaje



IdoSell.

Stwórz e-sklep, który wyróżnia się wyglądem,
wzbudza zaufanie i napędza sprzedaż

Umów darmową konsultację >

**Paweł Bilczyński**

Expansion Director w Granitan

Jakie rynki i modele ekspansji są najbardziej perspektywiczne w 2025 roku i dla jakich branż

Jeśli chodzi o perspektywiczne rynki europejskie to wciąż utrzymuje się podział na rynki szybko rosnące i dojrzałe, które rosną wolniej, ale są za to dużo bardziej rozwinięte¹.

- **Rynki Europy Środkowo-Wschodniej (CEE)** – należą do tych pierwszych, z krajów naszego regionu to **Rumunia** (obróć 6,77 mld EUR, wzrost 8,0% w 2024 r.) budzi największe zainteresowanie polskiego e-commerce i tak będzie pewnie jeszcze przez długi czas. Poza szybkim wzrostem to również rynek wielkością bardzo zbliżony do **czeskiego** (6,95 mld EUR, wzrost 4,1%), co czyni go jednym z największych w naszym regionie.

Najnowsze dane ECDB pokazują, że wzrost e-commerce w Rumunii (8,0%) jest obecnie zbliżony do polskiego (7,6%), ale udział online w handlu detalicznym jest tam znacznie niższy (6,8% w Rumunii wobec 9,6% w Polsce), co wskazuje na wciąż istniejący potencjał wzrostu. Wśród rumuńskich klientów widać też coraz większe zaufanie do e-commerce, objawiające się spadkiem udziału tradycyjnych transakcji za pobraniem. Dzięki rozwiązaniom logistycznym

” Wśród różnych modeli ekspansji, chciałbym zwrócić uwagę na wykorzystanie marketplace’ów jako drogi do testowania rynku i pierwszego podejścia do mierzenia się z lokalnymi różnicami kulturowymi. To strategia, którą można realizować coraz skuteczniej, ponieważ globalne i lokalne platformy coraz chętniej otwierają się na współpracę ze sprzedawcami z Polski

oferowanym przez polskie firmy ten rynek można sprawnie obsługiwać z krajowego magazynu, a na optymalizację procesów transportowych duży wpływ ma też przyjęcie kraju do strefy Schengen.

Ci, którzy już są na rynku rumuńskim, będą zapewne poszukiwać wzrostów dalej na południe, np. w **Bułgarii** (1,13 mld EUR, wzrost 15,2%) czy **Chorwacji** (0,82 mld EUR, wzrost 8,5%). Zainteresowanie polskich e-commerce rynkami bałkańskimi może zwiększyć się po zapowiadającym wejściu Allegro na rynki chorwacki i słoweński, chociaż na ten krok być może będziemy musieli poczekać do 2026 r.

Wymienione rynki stanowią atrakcyjne kierunki dla branż, takich jak **moda i elektronika**, które są już mocno osadzone w świecie online, ale też dla segmentów, gdzie otwartość na zakupy online wciąż dynamicznie rośnie, np. **artykuły dla domu i ogrodu**. ➔

1. Dane zaprezentowane w tym fragmencie zostały udostępnione przez [ECDB](#) na potrzeby tej wypowiedzi.

” Zbyt wiele decyzji o wejściu na nowy rynek opiera się na intuicji lub powierzchownych przewidywaniach, a nie na twardych danych. Pominięcie analizy konkurencji, potencjału poszczególnych rynków czy lokalnych barier wejścia prowadzi do rozczarowań i niepowodzeń

- **Dojrzałe rynki Europy Zachodniej z ogromnymi wolumenami – Wielka Brytania** (obróć 150,02 mld EUR, wzrost 6,0% w 2024 r.) niezmiennie pozostaje największym rynkiem e-commerce w Europie. Różnice w sile nabywczej pozwalają tam na uwzględnienie w cenie produktu z wysoką marżą również kosztów dostawy. Nie należy się obawiać barier związanych z Brexitem – dzięki wyspecjalizowanym firmom wspierającym polskie e-commerce, można je łatwo pokonać.

Warto również zwrócić uwagę na **Holandię** (20,34 mld EUR, wzrost 3,1%), która jest rynkiem dojrzałym, ale o ponadprzeciętnej wielkości, porównywalnej z **polskim** (25,84 mld EUR, wzrost 7,6%), mimo różnicy w ludności.

Interesująca jest również **Hiszpania** (42,19 mld EUR, wzrost 6,9%) i **Włochy** (36,05 mld EUR, wzrost 8,5%). To kraje dojrzałe, ale ze wzrostem e-commerce bardziej dynamicznym niż w większych gospodarkach, np. **we Francji (wzrost 3,0%) czy Niemczech (wzrost 2,5%)**. Zaletą tych rynków (zwłaszcza Hiszpanii) jest mniejsza konkurencja, w niektórych kategoriach oferta rynkowa bywa tam nawet węższa niż w Polsce. Wyzwaniem jest za to odległość geograficzna, która przekłada się na

wyższe koszty logistyki. Polskim e-commerce może tu pomóc skorzystanie z fulfillmentu na miejscu lub rosnąca **dostępność** usług InPost w obu tych krajach. Na tych dojrzałych rynkach potencjał drzemie przede wszystkim w branżach premium, niszowych i specjalistycznych.

- Oczywiście można także szukać klientów również **poza Europą**, ale wymaga to umiejętności nawigacji w zmieniającym się otoczeniu geopolitycznym. Warto zacząć ekspansję od swojego podwórka, a potem myśleć o wychodzeniu na kolejne kontynenty. Dobrym przetarciem do sprzedaży poza UE może być rynek brytyjski.

- Wśród różnych modeli ekspansji, chciałbym zwrócić uwagę na **wykorzystanie marketplace'ów** jako drogi do testowania rynku i pierwszego podejścia do mierzenia się z lokalnymi różnicami kulturowymi. To strategia, którą można realizować coraz skuteczniej, ponieważ globalne i lokalne platformy coraz chętniej otwierają się na współpracę ze sprzedawcami z Polski

Niedawno swoje podwoje dla międzynarodowych sprzedawców otworzył lider rynku Beneluksu, platforma **BOL**. Na podobny krok decydują się światowi giganci, tacy jak **Amazon, eBay**, a także rozwijające się dynamicznie **eMAG** czy **Kaufland Marketplace**, który już zapowiedział wejście na rynki Francji i Włoch. Ekspansję planują również inne serwisy, jak brytyjski **OnBuy**. Obecność na jednej z tych platform to doskonały sposób na przetestowanie potencjału nowego rynku jeszcze przed inwestycją we własny sklep internetowy.

Największe wyzwania przy wejściu na nowe rynki, najczęściej niedoszacowane przez zarządzających e-commerce

Wyzwania przy ekspansji zagranicznej są liczne, jednak najczęściej nie doszacowuje się tych „miękkich”, ➔

niewidzialnych barier. Powszechne są również błędy strategiczne popełniane już na etapie przygotowań do wkroczenia na nowe rynki. Obok oczywistych kwestii logistycznych (koszty, czas dostawy, zwroty) czy prawno-podatkowych (VAT, cła, lokalne regulacje), zarządzający e-commerce często pomijają:

- **Różnice kulturowe i lokalne preferencje konsumentów.** To zaniedbanie może kosztować najwięcej. Nie chodzi tylko o język, lecz także o właściwy styl komunikacji, spełnienie oczekiwań wobec obsługi klienta czy preferowane metody płatności. Niedostosowanie się do nich, np. przez brak popularnej na wielu rynkach płatności za pobraniem, może zablokować rozwój.
- **Realne koszty i rentowność.** Poza podstawowymi kosztami często nie uwzględnia się wydatków na obsługę zwrotów, prowizje platform marketplace czy koszty przewalutowania. Brak precyzyjnej kalkulacji rentowności per produkt/rynek to prosta droga do strat.
- **Brak rzetelnej analizy poprzedzającej wybór rynku.** Zbyt wiele decyzji o wejściu na nowy rynek opiera się na intuicji lub powierzchownych przewidywaniach, a nie na twardych danych. Pomińnięcie analizy konkurencji, potencjału poszczególnych rynków czy lokalnych barier wejścia prowadzi do rozczarowań i niepowodzeń.

Co musi zostać dopracowane w 2025 roku, zanim firma zdecyduje się na ekspansję zagraniczną

Istotne dla firm planujących ekspansję zagraniczną jest zapewnienie sobie **maksymalnie elastycznej i efektywnej logistyki międzynarodowej**, która pozwoli na zaoferowanie atrakcyjnej ceny wysyłki na dowolny potencjalny rynek, nawet bez deklarowania wolumenów. Wystarczy do tego znalezienie godnego

zaufania partnera logistycznego, dysponującego kontraktami z lokalnymi dostawcami, rozpoznawalnymi przez ostatecznych klientów w każdym kraju docelowym. Jeśli zadbamy o zaimplementowanie takiego rozwiązania na samym początku, nie będziemy mieli ograniczeń przy otwieraniu kolejnych kierunków sprzedaży cross-border.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę sprzedając cross-border w nadchodzących latach

W dobie, gdy sztuczna inteligencja jest odmieniana przez wszystkie przypadki, podkreślanie jej znaczenia może wydawać się frazesem, ale kto raz przetestował możliwości, jakie daje, wie że nie można ich zignorować. Klucz do trwałej przewagi leży w **biegłym wykorzystaniu potencjału AI**, zwłaszcza **dużych modeli językowych (LLMs)**.

LLMs zmieniają optykę w najważniejszych obszarach:

- **Lokalizacja treści i wizualizacji.** Umożliwiają błyskawiczne i kontekstowe tłumaczenie treści, a także **dostosowanie lokalizacji zdjęć produktów** (np. z lokalnymi modelami czy w zlokalizowanym otoczeniu), co przed AI było niezwykle kosztowne.
- **Obsługa klienta.** Rewolucjonizują customer service i pozwalają na obsługę zapytań w wielu językach 24/7.
- **Analiza informacji zwrotnej.** Umożliwiają przetwarzanie i wyciąganie wniosków z ogromnych ilości opinii klientów w wielu językach, co pozwala na szybką adaptację oferty.

Firmy, które nauczą się wykorzystywać narzędzia AI do przełamywania barier językowych, kulturowych i operacyjnych, zbudują przewagę trudną do nadrobienia przez konkurentów. ■

Autorka: Agnieszka Haponik

Cross-border to nie improwizacja. 6 obszarów, które należy zaplanować przed ekspansją zagraniczną

Wejście na zagraniczny rynek nie powinno być decyzją podjętą pod wpływem impulsu lub na zasadzie: „skoro konkurencja już tam jest, my też powinniśmy”. Ekspansja to strategiczny projekt, który wymaga przygotowania w kilku ważnych obszarach: operacyjnym, technologicznym, prawnym i marketingowym. Te same kroki należy wykonać niezależnie od tego, czy po raz pierwszy ekspandujesz za granicę, czy jest to już kolejny rynek zagraniczny w portfolio e-sklepu.

Przed wejściem na nowy rynek ważne jest zebranie rzetelnych danych i dogłębna analiza specyfiki danego kraju. Pierwszym krokiem powinno być wykorzystanie dostępnych informacji wewnętrznych – warto przeanalizować ruch na stronie internetowej, dane z CRM, czy historię transakcji, aby sprawdzić, czy dany kraj już teraz generuje zainteresowanie wśród klientów. Równie ważne są czynniki makroekonomiczne, takie jak liczba użytkowników internetu, średnia wartość zamówień czy siła nabywcza mieszkańców.

Od czego rozpocząć planowanie ekspansji zagranicznej

Gdy wybiera się nowy rynek, **warto na samym początku przeanalizować jego potencjał** – pod kątem nie tylko wielkości i dynamiki sprzedaży online, lecz także konkurencji, siły nabywczej, preferencji zkonsumenckich i dominujących platform zakupowych. ➔



! Warto wiedzieć

Narzędzia takie jak Google Trends pomogą zidentyfikować sezonowość i zmiany w zainteresowaniu danymi produktami, a Google Market Finder umożliwi porównanie potencjału różnych krajów pod względem sprzedaży online. Analiza konkurencji jest również istotna – dzięki SimilarWeb czy Senuto można sprawdzić, jakie firmy dominują na danym rynku i jak wygląda ich strategia marketingowa, z kolei przy pomocy Keyword Planner przeanalizujesz frazy kluczowe dla strategii SEO.

Następnie firma powinna określić **strategię produktową i cenową** – czy wchodzi na rynek z pełnym portfolio, czy tylko z wybraną ofertą? Czy cennik wymaga dostosowania do lokalnych realiów?

! Warto wiedzieć

W krajach takich jak Czechy czy Węgry klienci bardzo aktywnie korzystają z porównywarek cenowych i są wrażliwi na cenę, ale jednocześnie coraz częściej szukają produktów unikalnych, niedostępnych lokalnie. Z kolei Chorwaci cenią polskie marki i z powodu ograniczonej liczby lokalnych producentów chętnie kupują w zagranicznych e-sklepach.

Kolejnym obszarem jest **lokalizacja sklepu internetowego** – nie tylko językowa, lecz także funkcjonalna. Oznacza to m.in. dostosowanie UX/UI, waluty, metod płatności oraz warunków dostawy i zwrotów. Analiza tych aspektów pozwoli uniknąć kosztownych błędów i lepiej dopasować ofertę.

! Zapamiętaj

Korzystanie z raportów branżowych oraz dostępnych narzędzi analitycznych pozwala znacznie zwiększyć szanse na sukces i skutecznie zaplanować wejście na nowy rynek.

Logistyka to jedno z najważniejszych ogniw całego procesu – wybór odpowiednich przewoźników, sprawny model zwrotów, transparentne koszty dostawy oraz szybki czas realizacji zamówień decydują o konkurencyjności e-sklepu.

! Warto wiedzieć

W regionie CEE duże znaczenie mają punkty odbioru i automaty paczkowe. W wielu krajach są one preferowaną formą dostawy. Dobrą praktyką jest współpraca z partnerami, którzy oferują obsługę na wielu rynkach dzięki powiązaniu z lokalnymi dobrze znanymi firmami oraz oferują różne formy dostawy: home delivery, punkty odbioru, automaty paczkowe.

Przykładem może być [Packeta](#), która daje dostęp do ponad 60 operatorów w 33 krajach w ramach jednej umowy i integracji, a jednocześnie ma własną największą sieć OOH w Czechach, Słowacji i Węgrzech. Jest też najchętniej wybieranym przez konsumentów dostawcą paczek e-commerce. Warto wspomnieć o tym, że to właśnie niedopasowana logistyka jest jednym z głównych powodów, dla których klienci rezygnują z zakupów w międzynarodowym e-commerce.

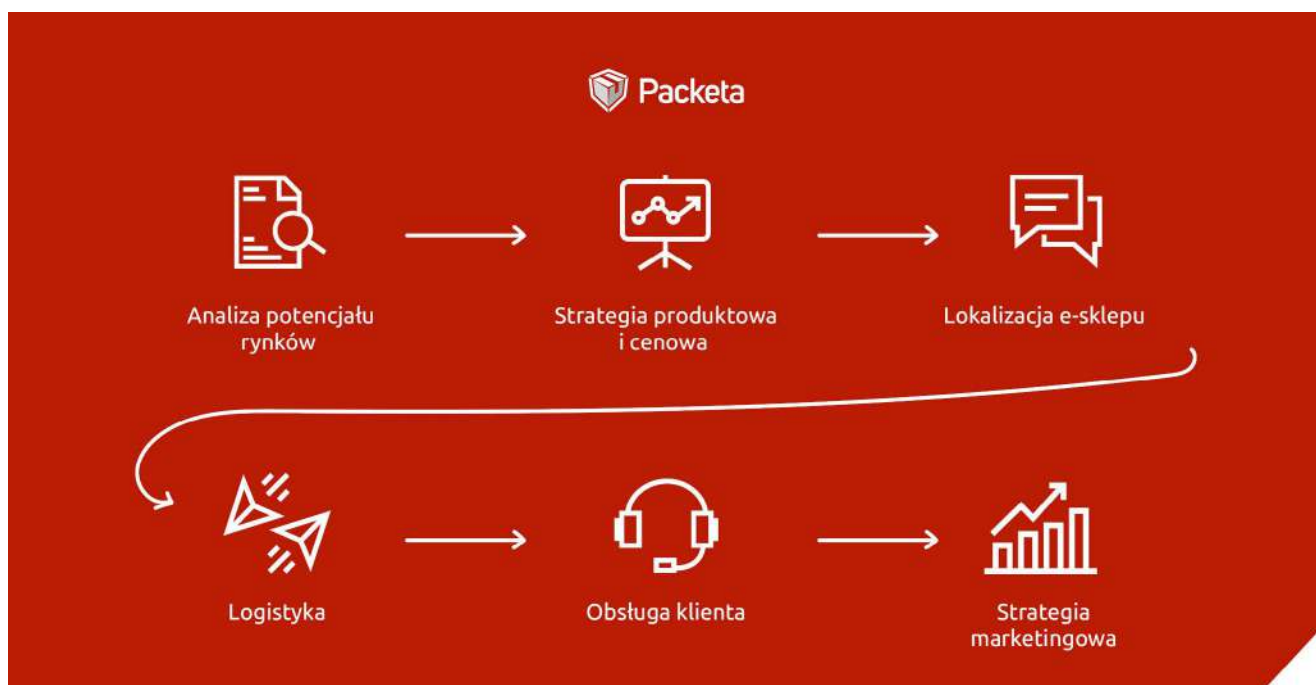
Nie można też pominąć **obsługi klienta i komunikacji** – w lokalnym języku, z uwzględnieniem różnic kulturowych. Nawet najlepiej zaprojektowany e-commerce nie zbuduje lojalności klienta, jeśli kontakt odbywa się tylko po angielsku lub po polsku. Klienci muszą mieć poczucie, że kupują lokalnie – a nie u „anonimowego zagranicznego sprzedawcy”. Obecnie, w erze AI, zapewnienie tłumaczeń oraz obsługi w lokalnym języku staje się coraz prostsze i efektywniejsze.

Na koniec – **strategia marketingowa**. To, co działa w Polsce, niekoniecznie zadziała np. w Rumunii czy Chorwacji. Rynki różnią się nie tylko sezonowością kampanii, lecz także kanałami dotarcia, językiem przekazu i popularnością influencerów.

💡 Wskazówka

Warto zacząć od testów A/B, współpracy z lokalnymi agencjami i niewielkich kampanii pilotażowych, aby zrozumieć, co naprawdę działa w danym kraju.

Sukces za granicą nie dzieje się przypadkiem. Tylko firmy, które potraktują cross-border strategicznie, a nie jako eksperyment, mają szansę na trwały sukces za granicą. ➔



Chorwacja i Bułgaria kuszą polskie sklepy online

W Europie rośnie patriotyzm gospodarczy – konsumenci coraz chętniej wybierają lokalne produkty, wspierając tym samym rodzime marki. Są jednak miejsca, w których jakość, cena i wygoda wciąż wygrywają z narodowym sentymentem. Chorwacja i Bułgaria to właśnie takie rynki: otwarte na zagraniczne e-sklepy, coraz bardziej cyfrowe i rozwijające się. Oba te kraje wyróżnia stosunkowo niska konkurencja lokalna, a jednocześnie duże zaufanie do międzynarodowych marek – zwłaszcza tych, które oferują nowoczesne i przejrzyste sklepy online, bezpieczne formy płatności oraz szybką, przewidywalną dostawę. To idealny moment dla polskich firm, aby zbudować tam silną pozycję, zanim zrobi to konkurencja z Zachodu.

Dzięki nowym rozwiązaniom logistycznym [ekspansja na rynki Chorwacji i Bułgarii](#) staje się dla polskich e-sklepów dostępna bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. W ramach Packety nawiązaliśmy współpracę z lokalnym operatorem w regionie Bałkanów, co zaowocowało udostępnieniem ponad 800 automatów paczkowych w Chorwacji i około 700 w Bułgarii. Dostawy stały się szybsze, bardziej

przewidywalne i tańsze – średni czas doręczenia przesyłek wynosi odpowiednio 3–4 dni do Chorwacji (od 17 zł paczka) i 4–5 dni do Bułgarii (od 19 zł paczka). Dodatkowo klienci mogą korzystać z opcji płatności przy odbiorze (COD). ■



Agnieszka Haponik

Marketing manager w Packeta Poland & Germany. Od ponad 10 lat związana z marketingiem B2B w agencjach interaktywnych oraz prywatnych przedsiębiorstwach. W Packeta Poland & Germany odpowiedzialna za planowanie i egzekucję działań marketingowych firmy na rynkach komercyjnych B2B (w Polsce, Niemczech i krajach bałtyckich), oraz za współpracę promocyjną z partnerami i klientami. Współautorka podcastu „Szef Marketingu B2B” oraz współtwórca i prowadząca kanał video na YouTube – GOinternational – inicjatywy edukacyjnej dla e-commerce.

✉ agnieszka.haponik@packeta.pl

**Agnieszka Haponik**

Marketing manager w Packeta
Poland & Germany

Jakie rynki i modele ekspansji są najbardziej perspektywiczne w 2025 roku i dla jakich branż

Wiele zależy od tego, na jakim etapie jest dany e-commerce oraz jakie fundusze ma na inwestycję w cross-border. Większość raportów mówi, że top kierunkami sprzedaży zagranicznej z Polski są Niemcy, Czechy, Słowacja, Francja i Hiszpania, jednak planując ekspansję nie powinniśmy opierać się wyłącznie na tym parametrze. W mojej ocenie najbardziej perspektywicznymi rynkami są:

- 1. Czechy, Słowacja, Węgry** – kraje bliskie Polsce zarówno geograficznie jak i kulturowo – duży odsetek konsumentów kupujących online, umiarkowane koszty wejścia i działalności, stale rosnąca popularność dostaw do automatów paczkowych, co zmniejsza koszty, możliwość sprzedaży przez Allegro i przetestowania rynków.
- 2. Bałkany, szczególnie Rumunia, Chorwacja, Bułgaria, Słowenia** – dynamicznie rosnące rynki e-commerce z prognozą wzrostu ok. 10% rok do roku, silny rozwój infrastruktury logistycznej, duża otwartość na polskie produkty, rosnąca siła nabywczą. Allegro ma w planach ekspansję na rynek chorwacki i słoweński.

„Co kraj, to obyczaj” – to powiedzenie idealnie oddaje realia sprzedaży zagranicznej. Niestety wielu sprzedawców próbuje przenieść swój model działania z Polski na inne rynki, ignorując lokalne różnice

- 3. Zachodnia Europa, głównie Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy** – ugruntowane rynki z dużą siłą nabywczą i zaufaniem konsumentów do zakupów online, wysoki próg wejścia pod kątem konkurencji oraz kosztów. Dużą popularnością cieszy się Amazon.

Największe wyzwania przy wejściu na nowe rynki, najczęściej niedoszacowane przez zarządzających e-commerce

Według badania IRSM „Eksport towarów – jak skutecznie wyjść za granicę” (2024), najczęstszymi czterema barierami w ekspansji są: **ryzyko finansowe i walutowe** (71%), **konkurencja międzynarodowa** (55%), **logistyka i dostawy** (51%), **bariery językowe**. Znaczną część tych barier można skutecznie zminimalizować.

O ile ryzyko finansowe będzie zawsze – z tym wiąże się inwestowanie – o tyle warto **zainteresować się dofinansowaniami unijnymi na start** czy **spróbować swoich sił na marketplace'ach, które mają niższy próg wejścia niż własny e-sklep**. Od konkurencji również nie uciekniemy, jednak **można wybrać rynek, który jest mniej oblegany** i na którym nie ma wielu lokalnych producentów, dzięki czemu będzie tam łatwiej zaistnieć.

Obecnie logistyka cross-border jest na bardzo wysokim poziomie, a koszty, szczególnie w przypadku ➔

wysyłek na terenie Europy Środkowej czy Południowej, są dosłownie o kilka złotych wyższe względem przesyłek krajowych. Istotne w tym przypadku jest **znalezienie partnera, który będzie pierwszym wyborem lokalnych konsumentów** – tym można ich przekonać.

Ostatni punkt to **bariery językowe**. One również są coraz łatwiejsze do pokonania dzięki sztucznej inteligencji, chatbotom czy narzędziom do tłumaczenia, coraz lepiej radzącymi sobie z większością języków europejskich.

Błędy firm przy sprzedaży cross-border, i jak można się ich ustrzec

- 1. Kopiowanie rozwiązań 1:1 z rynku polskiego i brak lokalizacji.** „Co kraj, to obyczaj” – to powiedzenie idealnie oddaje realia sprzedaży zagranicznej. Niestety wielu sprzedawców próbuje przenieść swój model działania z Polski na inne rynki, ignorując lokalne różnice. Przykłady? Tłumaczenie e-sklepu bez dostosowania do lokalnych zwyczajów językowych. Brak opcji płatności za pobraniem, co wynika z założenia, że „w Polsce wszyscy płacą z góry”. Wysyłka za pośrednictwem wyłącznie krajowego kuriera, bo „jest największy”. Kampanie reklamowe prowadzone tylko w Google'u i na Facebooku z myślą, że „tak robimy w Polsce”. Tymczasem kluczem do sukcesu jest zrozumienie lokalnych potrzeb. Wybieraj sprawdzonych partnerów – takich, którym ufają kupujący. To nie tylko zwiększy Twoją wiarygodność, lecz także przede wszystkim pomoże sprostać oczekiwaniom rynku.
- 2. Wybór rynków bez analizy i myślenie: „Rozpocznę działalność na rynku niemieckim i francuskim, bo to bogate rynki i więcej zarobię”.** To nie jest świadomy wybór, tylko ślepa wiara w przypadek. Pierwszym krokiem powinna być weryfikacja rynków względem naszej oferty oraz możliwości inwestycyjnych – gdzie jest popyt na nasze produkty, jak duża

” Pierwszym krokiem powinna być weryfikacja rynków względem naszej oferty oraz możliwości inwestycyjnych – gdzie jest popyt na nasze produkty, jak duża jest konkurencja, jakie są jej ceny, czy konsumenci są skłonni do zakupów zagranicznych, itp.

jest konkurencja, jakie są jej ceny, czy konsumenci są skłonni do zakupów zagranicznych, itp.

- 3. Brak strategii rozwoju zagranicznego.** Selekcja rynków to dopiero początek. Następnie spośród nich należy świadomie wybrać te, na których chcesz się rozwijać. Im większy rynek, tym większe potencjalne zyski, ale też znacznie wyższe koszty wejścia i promocji. Czasami więc warto zdecydować się na „łatwiejszy” rynek i na nim zdobyć doświadczenie – pomyłki będą mniej kosztowały. Należy też rozważyć, w jaki sposób tam zaistniejesz – otworzysz swój e-sklep czy może skorzystasz z marketplace'u? Jakie produkty będziesz sprzedawać – całą ofertę czy może wybrane pozycje? A to dopiero początek pytań.

Które marki z Polski skutecznie prowadzą dziś sprzedaż za granicą i co stoi za ich sukcesem

Takich marek jest już sporo. Wystarczy wspomnieć LPP, Inglot Cosmetics, CCC, Oknoplast, Strefę Tenisa, Martes Sport. Jest wiele dobrych praktyk, które się przewijają, ale ja wspomnę o pięciu z nich:

- 1. Strategiczna ekspansja regionalna, pilotaż rynków** – te marki zaczynały od „łatwiejszych” rynków CEE, z niższym kosztem wejścia, do których łatwiej ➔

dopasować ofertę i logistykę. Dopiero w kolejnych krokach wychodziły na Zachód Europy i poza kontynent. Np. Strefa Tenisa prowadziła pierwsze testy koncepcji i procesów na małych powierzchniowo krajach bałtyckich. Następnie weszła do Czech, Węgier i Chorwacji, gdzie był duży popyt na ich produkty, a w trzecim etapie uruchomiła sprzedaż w Europie Zachodniej.

- 2. Budowanie wizerunku międzynarodowego brandu** – np. LPP od razu tworzył brandy brzmiące międzynarodowo, a Strefa Tenisa zbudowała markę cross-border TennisZone. Większość klientów nawet nie wie, że to polskie marki.
- 3. Model omnichannel** – wielokanałowa sprzedaż, możliwość zakupu w internecie (własne e-sklepy i marketplace) oraz w stacjonarnych sklepach.
- 4. Lokalizacja e-sklepu** (język, obsługa klienta, opcje dostawy, płatności dostosowane do lokalnego rynku) połączona z wysoką jakością produktów i atrakcyjną strategią cenową.
- 5. Szybka i preferowana logistyka** – najwięksi gracze wiedzą, że – jeśli chcą pozyskać zaufanie zagranicznych konsumentów – muszą zapewnić im preferowane formy odbioru paczki, co najczęściej wiąże się ze współpracą z lokalnymi dostawcami.

Co musi zostać dopracowane w 2025 roku, zanim firma zdecyduje się na ekspansję zagraniczną

Z punktu widzenia logistyki najważniejsza jest **współpraca z lokalnymi hero brandami**, czyli z dostawcami pierwszego wyboru wśród konsumentów w danym kraju. Brak lokalnych opcji dostaw i zwrotów może obniżyć konwersję o nawet 20–30% (wewnętrzne dane Packety).

Wspomniane zwroty to punkt krytyczny w doświadczeniu klienta cross-border. Konsument oczekują

” Chcąc wygrać z konkurencją, należy opracować jasną strategię i konsekwentnie ją realizować, stosując się do zasady: myśl lokalnie, działaj globalnie

lokalnego adresu zwrotów, blisko umiejscowionych punktów zwrotu (PUDO/automat paczkowy), bezpłatnych etykiet zwrotnych. Pod uwagę warto też wziąć opcję darmowej dostawy i zwrotu. [Analizy Baymard Institute i Analizyfy](#) pokazują, że 48–50% konsumentów porzuca koszyk z powodu „dodatkowych kosztów” (wysyłka, opłaty, podatki) – globalnie i w Europie. Kraje CEE zachowują się podobnie pod tym względem do średniej.

Wskazówki dla firm, które chcą budować trwałą przewagę sprzedając cross-border w nadchodzących latach

Cross-border staje się coraz bardziej popularny i w związku z tym również konkurencyjny. Jeszcze kilka lat temu firmy często intuicyjnie wybierały rynek i na bieżąco dostosowywały się do uwag i próśb konsumentów. Obecnie **jest coraz mniej miejsca na przypadek czy szczęście**.

Chcąc wygrać z konkurencją, **należy opracować jasną strategię i konsekwentnie ją realizować, stosując się do zasady: myśl lokalnie, działaj globalnie**. I mowa tu nie tylko o lokalizacji e-sklepu, czyli kwestii związanej z tłumaczeniami, obsługą klienta, dostawami, płatnościami, lecz także o dostosowaniu sprzedawanego asortymentu i jego cen do oczekiwań i możliwości nabywców oraz o indywidualnej strategii marketingowej na każdym rynku. ■

WYWIAD

Alina i Piotr Winiarscy: Nie pozwól, żeby język, przepisy i formularze zatrzymały Twój biznes przed ekspansją

Jakie przewagi daje polskim przedsiębiorcom obecność na rynku niemieckim? Dlaczego warto zarejestrować tam firmę e-commerce? I co zrobić, żeby wejście na rynek naszych zachodnich sąsiadów przebiegło sprawnie, bez barier językowych i formalnych? Odpowiedzi m.in. na te pytania udzielają Alina i Piotr Winiarscy, współwłaściciele tradeoffice24.com GmbH w Berlinie oraz Poland Germany Consult we Wrocławiu, założyciele Poland Business Center World w Wiedniu, którzy od lat wspierają polskie firmy w ekspansji na rynek niemiecki i międzynarodowy.

**Alina Winiarski**

Współwłaścicielka rodzinnych firm: tradeoffice24.com GmbH w Berlinie oraz Winiarski Poland Germany Consult we Wrocławiu. Założycielka światowego stowarzyszenia firm polskich i polonijnych Poland Business Center World w Wiedniu i Berlinie. Oferuje podmiotom gospodarczym serwis biznesowy na rynkach zagranicznych, zakładanie i prowadzenie spółek, reprezentacji i oddziałów wraz z opieką prawną-podatkową. Klienci otrzymują do dyspozycji adres i reprezentacyjne pomieszczenia biurowe i magazynowe wraz z pełnym serwisem biznesowym i biurowo-administracyjnym. Studiowała zarówno w Niemczech, jak i w Polsce. Z pasją promuje polską przedsiębiorczość i kulturę w Niemczech i Unii Europejskiej.

**Piotr Winiarski**

Współwłaściciel rodzinnych firm: tradeoffice24.com GmbH w Berlinie oraz Winiarski Poland Germany Consult we Wrocławiu, które wprowadziły setki firm polskich na rynek niemiecki i innych krajów. Dzięki wsparciu w obszarach marketingu strategicznego i operacyjnego pomaga firmom lokalnym zaistnieć na rynkach globalnych, zwiększać ich konkurencyjność oraz pozyskiwać nowe rynki dla eksportu. Założyciel stowarzyszenia Poland Business Center World w Wiedniu i Berlinie. Lobbuje na rzecz patriotyzmu gospodarczego i integruje Polonię Gospodarczą na wszystkich kontynentach.

Dlaczego zdecydowaliście się na założenie swojej firmy właśnie w Berlinie? Co sprawia, że to dobre miejsce na start i rozwój biznesu, zwłaszcza dla polskich przedsiębiorców?

Nasza przygoda z Berlinem rozpoczęła się w 1987 r., jeszcze w Berlinie Zachodnim. Głównym atutem Berlina jest jego położenie geograficzne. Centralna lokalizacja w Unii Europejskiej, bliskość rynków Europy Wschodniej i Zachodniej oraz przede wszystkim odległość zaledwie 100 km od Polski sprawiają, że to doskonałe miejsce do rozpoczęcia działalności, zwłaszcza dla polskich przedsiębiorców. „Made in Berlin”, mimo aktualnych gospodarczych problemów Niemiec, to nadal znak innowacyjności i jakości oraz idealne miejsce do internacjonalizacji biznesu. Berlin można traktować jako bazę operacyjną do ekspansji w Europie i poza nią, np. do Stanów Zjednoczonych czy krajów arabskich.

Duże znaczenie mają atrakcyjne warunki dla e-commerce – rozwinięta infrastruktura logistyczna, szybki dostęp do głównych rynków UE i ogromny rynek wewnętrzny. Berlin jest jednym z głównych europejskich hubów dla start-upów, szczególnie w sektorach technologii, e-commerce, fintech i branż kreatywnych. Nie bez znaczenia są relatywnie niskie koszty życia jak na dużą stolicę europejską. W porównaniu do Paryża, Londynu czy Monachium stolica Niemiec oferuje konkurencyjne ceny powierzchni biurowej i magazynowej. Ponadto polscy przedsiębiorcy czują się tu komfortowo dzięki bliskości kulturowej, silnej polskiej społeczności i wsparciu takich firm jak tradeoffice24.com GmbH.

Skąd pomysł na połączenie usług consultingowych, księgowości, logistyki i infrastruktury magazynowo-biurowej w jednym miejscu?

Tym właśnie różnimy się od wszystkich innych firm consultingowych. Zintegrowane centrum usług consultingowo-logistyczno-księgowych z zapleczem magazynowym i biurowym to strategiczna odpowiedź na potrzeby nowoczesnych firm, zwłaszcza w kontekście internacjonalizacji, automatyzacji i dążenia do efektywności. Ten model zwiększa wygodę klienta, obniża koszty, skraca czas wejścia na rynek i pozwala na lepsze podejmowanie decyzji.

Firmy – szczególnie małe i średnie oraz zagraniczne startupy – często muszą koordynować wiele różnych usług z róż-

” Dzięki siedzibie spółki w Niemczech zyskuje się dostęp do największego rynku e-commerce w Europie, który ma ponad 100 mld euro rocznego obrotu i kilkadziesiąt milionów aktywnych klientów online. Nieporównywalnie wyższa jest też siła nabywcza konsumentów

nych źródeł. Zintegrowane centrum umożliwia uproszczenie procesu. Taki model znacznie redukuje bariery wejścia na rynek, usprawnia operacje i minimalizuje koszty organizacyjne. Jest idealny zwłaszcza dla e-commerce oraz firm usługowych, które chcą skoncentrować się na rozwoju, a nie formalnościach. Klient oszczędza na zakupie pakietu usług u jednego dostawcy (ekonomia skali), a dostawca osiąga lepszą marżę dzięki cross-sellingowi. Z naszych usług korzystają zarówno globalne firmy notowane na giełdach papierów wartościowych, jak i małe i średnie przedsiębiorstwa, co świadczy o elastyczności i skalowalności naszego modelu współpracy.

Jakie są największe zalety prowadzenia działalności w Niemczech, w porównaniu np. do działalności w Polsce, zwłaszcza w kontekście sektora e-commerce?

Dzięki siedzibie spółki w Niemczech zyskuje się dostęp do największego rynku e-commerce w Europie, który ma ponad 100 mld euro rocznego obrotu i kilkadziesiąt milionów aktywnych klientów online. Nieporównywalnie wyższa jest też siła nabywcza konsumentów – niemieccy klienci dysponują większym budżetem niż klienci z Europy Środkowo-Wschodniej. Są to doświadczeni konsumenci, przyzwyczajeni do zakupów online.

Rejestracja spółki GmbH to nie tylko prestiż, ale także większe zaufanie ze strony partnerów biznesowych i klientów końcowych. Słowo klucz to wiarygodność, ale i stabilność prawno-gospodarcza. Niemcy są postrzegane jako rynek stabilny, przewidywalny i bezpieczny, co zwiększa zaufanie ➔

” Niemcy są postrzegane jako rynek stabilny, przewidywalny i bezpieczny, co zwiększa zaufanie partnerów B2B i klientów końcowych. „Firma niemiecka” to dla wielu konsumentów gwarancja jakości, solidności i profesjonalizmu, a to zwiększa konwersję, lojalność klientów oraz wiarygodność marki

partnerów B2B i klientów końcowych. „Firma niemiecka” to dla wielu konsumentów gwarancja jakości, solidności i profesjonalizmu, a to zwiększa konwersję, lojalność klientów oraz wiarygodność marki.

Jako firma niemiecka uzyskujemy dostęp do lokalnych marketplace’ów, a niemieccy klienci biznesowi i platformy handlowe (np. Amazon, Kaufland, Otto) preferują współpracę z firmami lokalnymi lub obecnymi lokalnie. Łatwiej też prowadzić kampanie marketingowe z adresu .de i z niemieckim NIP-em. Poza tym niemieccy konsumenci są bardziej skłonni do zakupów w lokalnych sklepach lub takich, które „wyglądają lokalnie” – rejestracja działalności w Niemczech pozwala więc lepiej dotrzeć do tej grupy.

Jako niemiecka spółka jesteśmy w stanie zaoferować różnicowane metody płatności. Poza kartami popularne są tu systemy typu Klarna, PayPal, SEPA Direct Debit, ale one wymagają wysokiego poziomu zaufania. Niemcy charakteryzuje świetnie rozwinięta sieć dostawców. Ponadto, dzięki łatwej ekspansji z jednej bazy, zyskujemy dostęp do rynków premium – Austrii, Szwajcarii czy krajów Beneluksu.

Jakie warunki musi dziś spełniać firma e-commerce, żeby zaistnieć na rynku niemieckim?

Sklep internetowy na rynku niemieckim powinien:

- posiadać lokalny adres siedziby (dla urzędów i klientów),
- działać jako zarejestrowana spółka (najlepiej GmbH),
- mieć zapewnioną obsługę księgową i podatkową zgodną z niemieckimi przepisami,
- mieć możliwość obsługi zwrotów i lokalnej logistyki (magazyn, odbiór),
- przestrzegać niemieckiego prawa e-commerce (regulaminy, ogólne warunki sprzedaży, obowiązek polityki prywatności, obowiązkowa rejestracja jako producent opakowań itd.).

tradeoffice24.com GmbH wspiera firmy we wszystkich tych aspektach – od A do Z.

Zajmujecie się nie tylko zakładaniem firm, lecz także ich bieżącą obsługą. Jak wygląda taki full service dla klienta z rynku e-commerce?

Oferujemy kompletną opiekę nad klientem, na którą składają się:

- rejestracja spółki GmbH – z pełnym wsparciem formalnym i prawnym,
- adres siedziby w Berlinie – z obsługą poczty, wirtualnym biurem i możliwością wynajmu fizycznych pomieszczeń,
- usługi księgowe – rozliczenia miesięczne, deklaracje VAT, doradztwo,
- obsługa logistyczna – adresy do zwrotów, opracowywanie zwrotów, powierzchnia magazynowa,
- wsparcie językowe i prawne – pomoc w kontaktach z urzędami, itp.

Jakie korzyści daje firmie e-commerce posiadanie fizycznego adresu i magazynu w Berlinie?

Korzyści jest wiele – zarówno logistycznych, jak i wizerunkowych, prawnych oraz sprzedażowych. Oto tylko kilka z nich:

- większe zaufanie klientów – firma lokalna jest dla nich wiarygodna,
- adres fizyczny umożliwia założenie spółki GmbH, co jest warunkiem wejścia do niemieckich programów B2B, platform hurtowych i marketplace’ów,
- lepsze pozycjonowanie na platformach typu Amazon czy eBay, Kaufland.de, Otto.de, (algorytmy promują lokalnych sprzedawców),
- skrócenie czasu i obniżenie kosztów dostawy do klientów niemieckich,
- możliwość łatwego przyjmowania zwrotów (mniejsze straty i większe szanse na ponowną sprzedaż produktu),
- pełna zgodność formalna i operacyjna (LUCID, ElektroG, OSS/IOSS, itp.),
- optymalizacja podatkowa i kosztowa (np. brak opóźnień w fakturowaniu B2B w Niemczech, brak różnic kursowych →



czy fakt, że niemieccy kontrahenci wymagają często faktur z DE-VAT),

- Berlin jako baza operacyjna pozwala łatwo skalować sprzedaż na inne rynki Unii Europejskiej i nie tylko.

Jako tradeoffice24.com GmbH zapewniamy wszystko, co potrzebne: adres, biuro, magazyn, obsługę zwrotów i księgowość – z jednego miejsca.

Jakie macie doświadczenie w rozwijaniu polskich firm w Niemczech?

Współpracowaliśmy z wieloma firmami z Polski, które dzięki nam rozpoczęły działalność w Niemczech – od jednoosobowych działalności do dynamicznych marek e-commerce. Firmy, które odniosły największy sukces, to np. marki e-commerce z branż takich jak przemysł motoryzacyjny (automotive), zdrowie i produkty health & wellness czy elektrotechnika i elektronika użytkowa.

Z powodzeniem wspieramy jednak również firmy spoza e-commerce – działające w sektorach takich jak IT, budownictwo, transport, budowa maszyn, a także w wielu innych branżach, które chcą wejść na rynek niemiecki z kompleksowym wsparciem operacyjnym i administracyjnym. Wspólne cechy sukcesu to:

- adres siedziby w Niemczech lub obsługa logistyczna z Niemiec (np. obsługa zwrotów w Berlinie),
- profesjonalna obsługa klienta w języku niemieckim,
- obecność na platformach takich jak Amazon.de, Kaufland.de, Otto.de,

- zarejestrowana działalność (GmbH lub rejestr VAT) umożliwiająca lokalne fakturowanie,
- skuteczna kampania marketingowa i SEO dostosowane do rynku niemieckiego.

Widzicie swoją firmę jako „ambasadora polskości” w niemieckim środowisku biznesowym. Co to dla Was oznacza?

To określenie jest nie tylko hasłem, lecz konkretną misją, którą realizujemy na wielu poziomach. Aktywnie wspieramy polskich przedsiębiorców, w szczególności firmy z kapitałem polskim w Niemczech, oraz promujemy jakość, profesjonalizm i zaufanie, jakie polski biznes wnosi do niemieckiego rynku. Jesteśmy dumni, gdy produkty „made in Poland” trafiają do niemieckich klientów i budują pozytywny wizerunek naszego kraju. Dla nas patriotyzm gospodarczy nie jest pustym słowem. Postrzegamy naszą działalność nie tylko jako usługę biznesową, ale też jako promocję Polski i naszego kręgu kulturowego.

Jesteście aktywni w inicjatywach polonijnych i gospodarczych – czy ta sieć relacji wspiera również rozwój klientów?

Aktywnie uczestniczymy w polsko-niemieckich inicjatywach gospodarczych, polonijnych wydarzeniach, targach i spotkaniach biznesowych. Wspieramy młodych przedsiębiorców z Polski i działamy jako mentorzy i doradcy. Budujemy sieć kontaktów, z której korzystają nasi klienci – nie tylko w Berlinie, ➔

lecz także w całych Niemczech. Otwiera im ona drzwi do partnerów, dostawców, inwestorów.

Pomagamy także naszym klientom wybrać odpowiednie imprezy targowe, które stanowią okno na rynek niemiecki, europejski, a często również globalny. Targi nie są tylko miejscem prezentacji produktów – stanowią również okazję do nawiązania strategicznych relacji, pozyskania kontraktów i zbadania konkurencji.

Utrzymujemy też bliskie relacje z Polonią Gospodarczą na całym świecie i tę sieć relacji udostępniamy naszym klientom. Dzięki temu mogą oni szybciej i skuteczniej rozwijać swoją działalność nie tylko w Niemczech, ale również na innych rynkach zagranicznych.

Dla kogo Wasza oferta będzie najlepszym rozwiązaniem? Jakie firmy mogą najwięcej zyskać na wejściu na niemiecki rynek?

Oferta tradeoffice24.com GmbH jest najlepiej dopasowana do firm e-commerce, które chcą szybko, bezpiecznie i efektywnie wejść na rynek niemiecki, bez konieczności budowania własnych struktur od podstaw. Dzięki naszemu kompleksowemu podejściu – obejmującemu rejestrację spółki GmbH, adres w Berlinie, księgowość, logistykę i obsługę zwrotów – korzystają z niej zwłaszcza firmy o dużym potencjale sprzedaży i gotowości do skalowania.

Nasza oferta jest idealna dla polskich sklepów internetowych sprzedających w Niemczech (lub planujących to robić), które już mają ruch i sprzedaż z Niemiec, ale:

- nie mają lokalnej siedziby,
- borykają się z problemami zwrotów,
- mają trudności z rejestracją do niemieckiego VAT-u lub

barierami językowymi,

- chcą sprzedawać na Amazon.de, eBay.de, Kaufland.de,
- chcą mieć adres i magazyn w Niemczech, żeby poprawić ranking na platformach,
- chcą zbudować zaufanie do marki wśród niemieckich klientów.

Co powiedzielibyście osobom, które rozważają założenie firmy w Niemczech, ale obawiają się formalności lub barier językowych? Jak pokonać te wyzwania?

Nasze przesłanie dla wahających się: nie pozwól, żeby język, przepisy i formularze zatrzymały Twój biznes przed ekspansją. Możesz prowadzić firmę z Polski, a my zajmiemy się sprawami „na miejscu” w Berlinie. Warto przy tym zachować w Polsce centrum obsługi klienta lub IT – to niższe koszty pracy i wysoka jakość, a także zespół marketingowy i kreatywny – to nie tylko ogromna oszczędność, ale i przewaga nad każdym niemieckim zespołem kreatywnym. Optymalną strategią jest model hybrydowy: firma w Niemczech jako front-end operacji i zaplecze operacyjne w Polsce.

Największym wyzwaniem dla wielu firm są oczywiście niemieckie procedury, język i nieznanostwo prawa. Właśnie dlatego jesteśmy my. Z nami nie zginięsz w biurokracji. Niemiecki system może wydawać się zawiły, ale działa spójnie i logicznie, jeśli umie się go „czytać”. My od lat obsługujemy polskich przedsiębiorców i wiemy, jak przełożyć niemiecki porządek na polskie oczekiwania. Każdy klient ma u nas opiekuna mówiącego po polsku, który pomaga na każdym etapie.

Nie trzeba znać niemieckiego, żeby działać w Niemczech – wystarczy znać tradeoffice24.com GmbH. ■



tradeoffice24.com GmbH, Piotr Winiarski, CEO
Westhafenstr.1 | 13353 Berlin
Tel.: +0049 30 21966038 | Fax: +49 30 21966174
office@tradeoffice24.com
www.tradeoffice24.com

ZAKŁADANIE I PROWADZENIE SPÓŁEK W NIEMCZECH I UNII EUROPEJSKIEJ

Jedyna tego typu firma w Niemczech. Co nas wyróżnia ?

Tylko u nas w jednym miejscu, w jednym zespole i według branży:
wielojęzyczni inżynierowie, ekonomiści, prawnicy, doradcy podatkowi i ubezpieczeniowi,
ekspert marketingu międzynarodowego, tłumacze • Organizacja dystrybucji
towarów i usług • Stała opieka w trakcie otwierania i działalności firmy.
Oferujemy adres, serwis biurowy, prowadzenie księgowości, prowadzenie reprezentacji
i przedstawicielstw firm z Polski • Eksport, import, handel, produkcja.
Międzynarodowe targi i giełdy kooperacyjne. Strategia. Projekty.



Poland Business Center World
Światowe Stowarzyszenie Firm Polskich i Polonijnych



info@PolandBusinessCenter.world
www.PolandBusinessCenter.world

Autorzy: **Monika Kosmowska, Paweł Bilczyński**

Lokalne kody kulturowe. Jak lepiej zrozumieć klientów za granicą i podnieść skuteczność działań cross-border

Chorwaci nie chcą płacić online? Dla wielu polskich sprzedawców to zaskoczenie – do momentu, gdy uruchamiają sklep w tym kraju i... sprzedaż nie rusza. Mimo atrakcyjnych cen i dobrej logistyki brak płatności za pobraniem może całkowicie zablokować rozwój biznesu. Za tą preferencją stoją konkretne uwarunkowania kulturowe, których zignorowanie może pogrzebać nawet najlepiej przygotowaną ekspansję. Dowiedz się, jak sprostać oczekiwaniom klientów z nowego rynku i z sukcesem rywalizować z lokalnymi konkurentami.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak zachowują się różne nacje w digitalu i e-commerce,
- jaki wpływ na działania operacyjne i komunikację mają różnice kulturowe,
- jak zadbać o dopasowanie oferty do oczekiwań lokalnych klientów,
- jak z pomocą AI i NotebookLM zdobywać wiedzę oraz analizować dane o rynku docelowym i klientach zagranicznych,
- jak przeprowadzić zakup kontrolowany w celu zbadań konkurencji,
- kim jest local hero i dlaczego go potrzebujesz,
- czy warto odwiedzić kraj, do którego chcesz sprzedawać produkty.

Rozpoczynając sprzedaż zagraniczną, firmy e-commerce koncentrują się zazwyczaj na aspektach technicznych – od przygotowania tłumaczenia i rozwiązań logistycznych, przez integrację z zagranicznymi operatorami płatności i zadbanie o kwestie prawne, aż po uruchomienie obsługi klienta w miejscowym języku.

Dla większości to naturalna i logiczna ścieżka, której etapy rozpisane są na checklistach udanej ekspansji używanych przez polskie sklepy internetowe już od kilku lat. Zwykle dopiero po dopracowaniu tych obszarów uruchamiane są pierwsze kampanie marketingowe i sklep otwiera się na nowych klientów zza granicy.

I wtedy często pojawia się problem.

Gdzie jest problem i jak go rozwiązać

Pomimo zgodności formalnej z lokalnymi wymaganiami i przemyślanej reklamy sprzedaż stoi w miejscu. CTR w kampaniach jest zadowalający, ale konwersja na stronie – znacznie poniżej oczekiwań. Opinie klientów są neutralne lub nawet negatywne. W skrócie: zagraniczni odbiorcy nie reagują na sklep tak jak klienci na rynku polskim.

Co może być brakującym składnikiem, który odróżnia skuteczne wejście na nowy rynek od takiego kończącego się rozczarowaniem? Jeśli wszystkie elementy techniczne zostały przygotowane dobrze, powodem najczęściej jest brak zrozumienia kultury nowych klientów.



To jak ze wspomnianą już Chorwacją – tam z powodu ostrożności wywodzącej się z gospodarczo trudnych lat 90. płatność gotówką przy odbiorze wciąż cieszy się dużą popularnością. I żeby sprzedawać w tym kraju, musisz wziąć to pod uwagę. ➔

! Zapamiętaj

Niezależnie od tego, czy firma startuje we Francji, we Włoszech, czy w innym kraju – bez zrozumienia lokalnych kodów kulturowych trudno o trwały sukces.

✓ Przykład

Porównaj dwa sąsiadujące ze sobą rynki – Francję i Włochy. Na pierwszy rzut oka to kraje o podobnym profilu kulturowym – oba zakorzenione w kulturze śródziemnomorskiej, o wysokim udziale sektora MŚP, z dynamicznie rozwijającą się sprzedażą online. Mimo wspólnego dziedzictwa i geograficznego sąsiedztwa Francuzi i Włosi różnią się pod względem wyznawanych wartości, stylu życia, podejścia do zakupów, a nawet relacji z technologią – co ma bezpośrednie przełożenie na zachowania konsumentów online (**ramka 1**).

Z perspektywy e-sklepów te różnice wymagają daleko idącej adaptacji. To kwestia nie tylko przetłumaczenia treści na lokalny język, ale przede wszystkim dostosowania tonu komunikacji, estetyki, architektury informacji i całej ścieżki użytkownika do odmiennych oczekiwań kulturowych.

RAMKA 1

Zachowanie włoskich i francuskich konsumentów online

1. **Stosunek do zakupów online.** Francuzi są znani z bardziej racjonalnego podejścia do zakupów. W komunikacji z markami cenią przejrzystość, profesjonalizm i konkret. Liczy się dobrze napisana treść – bez nadmiaru emocji, ale z jasnym przekazem i rzetelną informacją o produkcie.

Warto wiedzieć: Sklep internetowy we Francji powinien być estetycznie stonowany, funkcjonalny, pozbawiony ozdóbek, a jednocześnie przejrzysty i logiczny. Francuzi są przywiązani do formalności i detali, co sprawia, że chętnie czytają opisy, porównują warunki dostawy, zwracają uwagę na certyfikaty i politykę zwrotów. Budowanie zaufania wymaga cierpliwości i spójności, bo relacja klient – marka ma w sobie więcej z relacji instytucjonalnej niż emocjonalnej.

Włosi natomiast myślą sercem. We Włoszech sprzedaż online to przede wszystkim gra na emocjach i relacjach. Konsumenty reagują na piękno, styl i energię.

Warto wiedzieć: Strona e-commerce dla Włochów musi nie tylko oferować produkt, lecz także opowiadać jego historię. Przemyślany storytelling, atrakcyjny layout, dobrze dobrane kolory i język pełen wyrazistości – to realnie wpływa na decyzje zakupowe. Włoscy klienci częściej kupują impulsywnie, kierując się emocjami, opiniami bliskich czy rekomendacjami influencerów. Oczekują bezpośredniego, zaangażowanego kontaktu z marką, który przypomina rozmowę z dobrym znajomym, a nie komunikat z formalnego biura obsługi.

2. **Podejście do ryzyka i nowości.** Francuski klient jest ostrożniejszy – zanim zdecyduje się na zakup, chce mieć pewność, że firma jest wiarygodna, a oferta spełni jego oczekiwania. We Włoszech z kolei łatwiej o zaufanie na starcie, szczególnie jeśli marka potrafi się dobrze zaprezentować.

Warto wiedzieć: Impulsywność działa w obie strony – Włosi równie szybko potrafią zrezygnować z dalszego kontaktu, jeśli natrafiają na zbyt skomplikowany proces zakupowy, niedopracowaną estetykę lub nieintuicyjną nawigację.

3. **Estetyka i design.** Francuzi preferują minimalizm i „apteczną” elegancję, co szczególnie widać w sektorze kosmetyków i lifestyle’u. We Włoszech dominuje ekspresja – barwy, dynamika, radość. Tam opakowanie produktu nie tylko chroni zawartość – ono o niej opowiada i ją sprzedaje.
4. **Tempo i sposób kupowania.** Francuski klient jest bardziej cierpliwy – poświęca czas na zrozumienie produktu i spokojne porównanie ofert. Włosi podejmują decyzje szybciej, ale oczekują procesu zakupowego bez barier: łatwej nawigacji, szybkiego ładowania strony, zrozumiałego formularza i intuicyjnych płatności.

Jak różnice kulturowe w Europie mogą wpływać na zachowania e-konsumentów

Reakcja na styl komunikacji – w krajach takich jak **Wielka Brytania** czy **Irlandia** konsumenci często preferują bardziej swobodne, bezpośrednie komunikaty w reklamach i ofertach. Z kolei w **Niemczech** czy **Czechach** oczekują bardziej formalnego podejścia i profesjonalizmu, szczególnie w e-commerce B2B.

Używanie odpowiedniego tonu w przekazach marketingowych i na stronie internetowej może znacząco wpłynąć na postrzeganą autentyczność marki. Niewłaściwie dopasowany ton odstraszy potencjalnych klientów, którzy nie będą się czuli komfortowo z nadmiernie luźnym podejściem. Może być ono uznane za nieprofesjonalne w niektórych kulturach.

Różnice między poszczególnymi rynkami można zauważyć w kwestii gotowości do przejścia z formalnego stylu komunikacji na nieformalny.



Wskazówka

Decyzji o tym, jak szybko przejść od używania zwrotów grzecznościowych takich jak „pan”, „pani” do bezpośredniego zwracania się po imieniu nie można zostawiać przypadkowi. Najlepiej poradzić się w tej kwestii kogoś, dla kogo dany język jest językiem ojczystym, kto mieszka w danym kraju i zna panujące tam zwyczaje.

Dzięki temu będziesz dobrze wiedzieć, kiedy np. **na rynku czeskim** przejść z formy grzecznościowej „wykanie” na bezpośrednie „tykanie”. Należy zaznaczyć, że automatyczne systemy tłumaczeniowe obecnie nie radzą sobie z tym zagadnieniem i tłumaczą wszystkie wypowiedzi, nawet te skierowane bezpośrednio do odbiorców, w pozornie bezpiecznej formie „wy”. W rezultacie zamiast bezpośredniej komunikacji skracającej dystans otrzymujesz efekt przeciwny, który ten dystans powiększa.

Wartości rodzinne i społeczne – we **Włoszech** czy w **Hiszpanii**, gdzie silne są więzi rodzinne, konsumenci mogą preferować asortyment, który wspiera spędzanie czasu z bliskimi: np. akcesoria do gotowania, wyposażenie domu, zabawki czy sprzęt turystyczny. W krajach takich jak **Holandia** czy **Szwecja** z kolei ludzie mogą bardziej koncentrować się na produktach związanych z indywidualnym rozwojem, zdrowiem i ekologią. Uwzględnienie lokalnych wartości i stylu życia może pomóc Ci lepiej dopasować ofertę i komunikację do oczekiwań klientów.

Stosunek do nowych technologii – mieszkańcy **Estonii** czy **Finlandii**, gdzie innowacje technologiczne są szeroko

akceptowane i cieszą się dużym zainteresowaniem, mogą oczekiwać zaawansowanych rozwiązań ułatwiających zakupy online, takich jak aplikacje mobilne, czatboty czy technologie AR/VR. W **Grecji** czy **Bułgarii**, gdzie technologia nie zawsze jest na pierwszym miejscu, klienci mogą natomiast preferować bardziej tradycyjne metody zakupu, czyli proste strony internetowe i klasyczne procesy zakupowe.

Jak poznać lokalne rynki

Wstępne założenia to dopiero początek. Aby dobrze przygotować się do wejścia na nowy rynek, niezbędne jest pogłębienie wiedzy o realnych zachowaniach konsumentów i specyfice danego kraju.

Zacznij od... stereotypów

W działaniach cross-border naturalną pokusą jest posługiwanie się uproszczeniami kulturowymi. Stereotypy, jeśli potraktować je jako hipotezy robocze, mogą pomóc w budowaniu wstępnych założeń co do komunikacji, preferencji zakupowych czy modelu obsługi klienta. Ważna jest jednak szybka ich weryfikacja na podstawie danych.



Zapamiętaj

Zbyt dosłowne traktowanie stereotypów prowadzi do błędnych decyzji. W praktyce – nie każdy Francuz to koneser wina, nie każdy Czech kupuje tylko w rodzimych sklepach, nie każdy Niemiec wymaga 20-stronicowego opisu produktu.

Pozyskaj wiarygodne informacje

Dostęp do lokalnej wiedzy rynkowej nie musi być trudny. Narzędzia AI pozwalają przeszukiwać i analizować źródła w obcych językach, co upraszcza dotarcie do raportów agencji badawczych, organizacji branżowych czy publikacji prasowych. ➔



Wskazówka

Poproś narzędzie AI (np. ChatGPT lub Gemini w połączeniu z przeglądarką lub wyszukiwarką źródeł), aby wskazało raporty na temat zwyczajów zakupowych w Hiszpanii, trendów w e-commerce B2C we Francji czy udziału marketplace'ów w jakimkolwiek rynku, który Cię interesuje. Zapytania warto formułować w języku angielskim, ale też w języku lokalnym – pozwoli to dotrzeć do materiałów przygotowanych z myślą zarówno o odbiorcach międzynarodowych, jak i miejscowym e-commerce.



Jak analizować dane z lokalnych raportów z pomocą narzędzi AI

Dane z lokalnych raportów często są rozproszone, niespójne i publikowane w różnych formatach – od plików PDF, przez tabele lub wykresy w prezentacjach, aż po podcasty czy webinary w postaci filmów na YouTube. AI pozwala zautomatyzować ich porządkowanie i skraca czas analizy z godzin do minut. W jakich aspektach może Ci tu pomóc sztuczna inteligencja, dowiesz się z ramki 2, natomiast przez ścieżkę takiej analizy przeprowadzimy Cię w ramce 3 na następnej stronie.

Gdzie jeszcze można pozyskać wiedzę

Zrozumienie specyfiki rynku to klucz do skutecznego działania w e-commerce. Wiedzę na jej temat można czerpać z różnych źródeł. Warto wiedzieć, gdzie szukać sprawdzonych informacji i z kim nawiązać kontakt już na starcie. ➔

RAMKA 2

Jak sztuczna inteligencja może Ci pomóc w analizie danych o rynku docelowym

- 1. Tłumaczenie i ekstrakcja treści.** Narzędzia AI mogą ekspresowo przetłumaczyć raport i jednocześnie wyodrębnić z niego informacje (wskaźniki, cytaty, wnioski czy porównania). Możesz w ten sposób błyskawicznie wyciągnąć dane o np. udziale marketplace'ów w rynku e-commerce w danym kraju i przedstawić je w formie tabeli.
- 2. Analiza sentymentu i tematów.** W przypadku raportów opartych na badaniach opinii lub analizie komentarzy konsumenckich AI może sklasyfikować dane według tonu wypowiedzi (pozytywny czy negatywny) i wyodrębnić najczęściej pojawiające się tematy, np. „problemy z dostawą”, „niewystarczająca informacja o produkcie”, „zbyt wysoka cena dostawy”.
- 3. Porównywanie rynków.** Za pomocą AI można zestawzić dane z różnych krajów – np. poziom akceptacji BNPL we Francji i Włoszech, udział zakupów cross-border w Czechach i Austrii czy preferowane metody płatności w Hiszpanii i Niemczech. Sztuczna inteligencja pomaga też tworzyć wizualizacje na podstawie danych źródłowych.
- 4. Weryfikacja hipotez i wyciąganie wniosków.** AI może także wesprzeć Cię w weryfikowaniu założeń strategicznych.

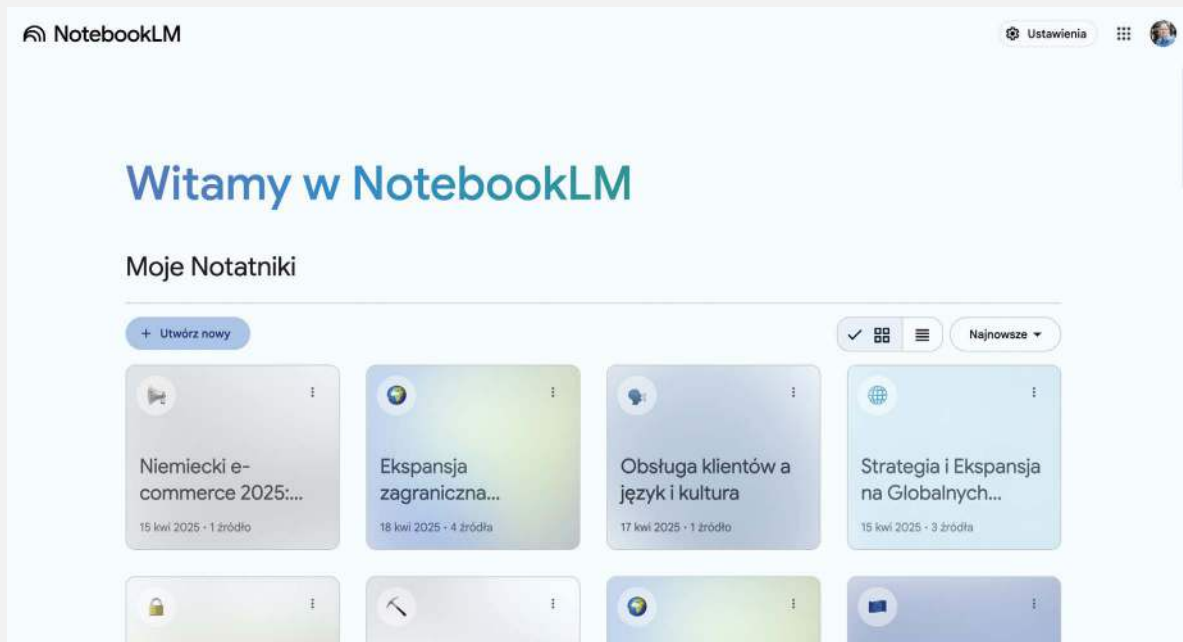
Przykład: „Czy włoscy konsumenci są bardziej wrażliwi na estetykę opakowania niż Niemcy?”. Wprowadzenie danych z raportów lokalnych do narzędzia analitycznego (np. ChatGPT + arkusz kalkulacyjny) pozwala szybko przetestować taką hipotezę i ocenić jej znaczenie biznesowe.

- 5. Przygotowanie streszczeń dla zespołów.** AI może generować syntetyczne podsumowania lokalnych raportów w formacie przystępnym dla różnych działów firmy – marketingu, logistyki, obsługi klienta. Ułatwia to wewnętrzną dystrybucję wiedzy i podejmowanie decyzji.
- 6. Podsumowanie treści w postaci angażującego podcastu.** To rozwiązanie dla osób, które wolą słuchać podsumowań, niż je czytać. W takiej formie przekazywania wiedzy sprawdza się narzędzie NotebookLM Google'a, w którym na podstawie zebranych materiałów można przygotować słuchowisko w języku angielskim. Funkcja ta została tak dobrze przyjęta przez użytkowników, że pojawia się już w kolejnych narzędziach AI proponowanych przez Google'a.

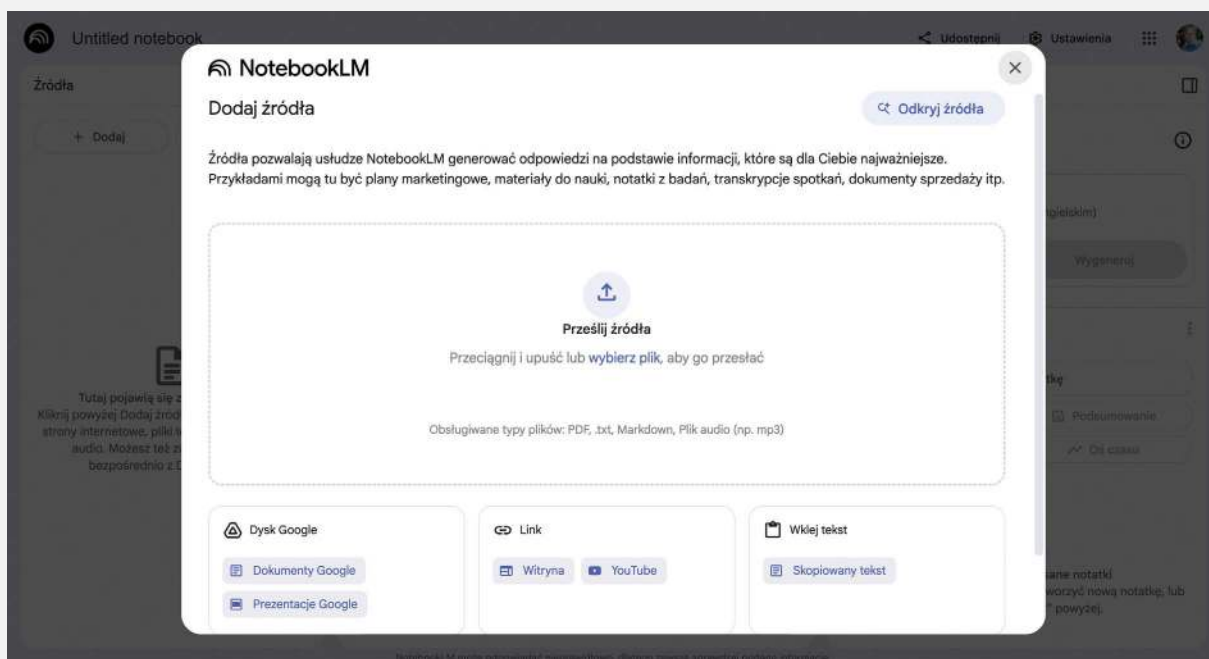
RAMKA 3

Jak krok po kroku opracować analizę lokalnych raportów w narzędziu NotebookLM

1. Po otwarciu narzędzia wybierz opcję utworzenia nowego notatnika:



2. Po utworzeniu nowego notatnika dodaj interesujące Cię źródła w różnych językach. Mogą być nimi np. raporty w formacie PDF czy filmy z YouTube'a:



RAMKA 3

Jak krok po kroku opracować analizę lokalnych raportów w narzędziu NotebookLM (cd.)

3. Po umieszczeniu źródeł w narzędziu możesz zapoznać się z podsumowaniem, zadać pytania do zebranych treści lub przesłuchać podcast przygotowany w formie angażującej rozmowy między dwoma prowadzącymi:

Niemiecki e-commerce 2025: trendy, wyzwania, przyszłość

Źródła

+ Dodaj Odkryj

Wybierz wszystkie źródła

HDE_Online_Monitor_2024_1305_WE...
Opening Keynote: State of the Germa...

Czat

Niemiecki e-commerce 2025: trendy, wyzwania, przyszłość

2 źródła

Transkrypty z YouTube prezentują otwierające przemówienie na E-commerce Berlin Expo, przedstawiające aktualny stan i prognozy niemieckiego i globalnego e-commerce na rok 2025. Prelegent analizuje trendy rynkowe, takie jak wzrost znaczenia marketplace'ów z Chin, wpływ mediów społecznościowych i preferencje konsumentów, którzy stają się bardziej świadomi cenowo i poszukują autentyczności. Omówione są również nowe modele biznesowe, rola sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji, a także znaczenie budowania społeczności dla marek e-commerce. Dodatkowo, burmistrz Berlina wita uczestników, podkreślając znaczenie branży e-commerce dla miasta i jej wzrost.

Zapisz w notatce

Zacznij pisać... 2 źródła

Jakie kluczowe trendy i innowacje kształtują obecnie niemiecki i globalny...

Studio

Podsumowanie audio

Szczegółowe omówienie
2 głosy AI (tylko w języku angielskim)

Dostosuj Wygeneruj

Uwagi

+ Dodaj notatkę

Konspekt kursu Podsumowanie
Najczęstsze pytania Oś czasu

Tutaj pojawiają się zapisane notatki
Zapisz wiadomość na czacie, aby utworzyć nową notatkę, lub kliknij „Dodaj notatkę” powyżej.

NotebookLM może odpowiadać nieprawidłowo, dlatego zawsze sprawdzaj podane informacje.

4. W odpowiedziach na pytania znajdują się odnośniki do źródeł – dzięki temu można sprawdzić, skąd wzięły się wnioski:

Niemiecki e-commerce 2025: trendy, wyzwania, przyszłość

Źródła

+ Dodaj Odkryj

Wybierz wszystkie źródła

HDE_Online_Monitor_2024_1305_WE...
Opening Keynote: State of the Germa...

Czat

Co jest ważne dla niemieckich e-konsumentów?

Dla niemieckich e-konsumentów ważne są obecnie następujące czynniki:

- **Cena:** Ze względu na inflację, niemieccy konsumenci stali się **bardziej wrażliwi na ceny** 1. Są skłonni mniej kupować w odpowiedzi na wzrost cen 2.
- **Jakość i zrównoważony rozwój:** Konsumenci są skłonni płacić więcej za produkty wysokiej jakości i te bardziej zrównoważone 2. Około 39% niemieckich klientów zwraca uwagę na jakość, a około 9% jest gotowych zapłacić znacznie więcej za produkty zrównoważone, jeśli marka komunikuje to w sposób transparentny i budzący zaufanie 3.
- **Zaufanie do marek:** Zaufanie do marek maleje 2. Konsumenci nie ufają już markom tak jak wcześniej 3.
- **Zakupy z drugiej ręki:** Nastąpił wzrost zainteresowania ofertami z drugiej ręki 3. 64% niemieckich konsumentów zdecydowało się na zakup drugiej ręki 3.

Zacznij pisać... 2 źródła

Jakie sektory online notowały spadki sprzedaży w 2023 roku? „Jako”

Studio

Podsumowanie audio

Szczegółowe omówienie
2 głosy AI (tylko w języku angielskim)

Dostosuj Wygeneruj

Uwagi

+ Dodaj notatkę

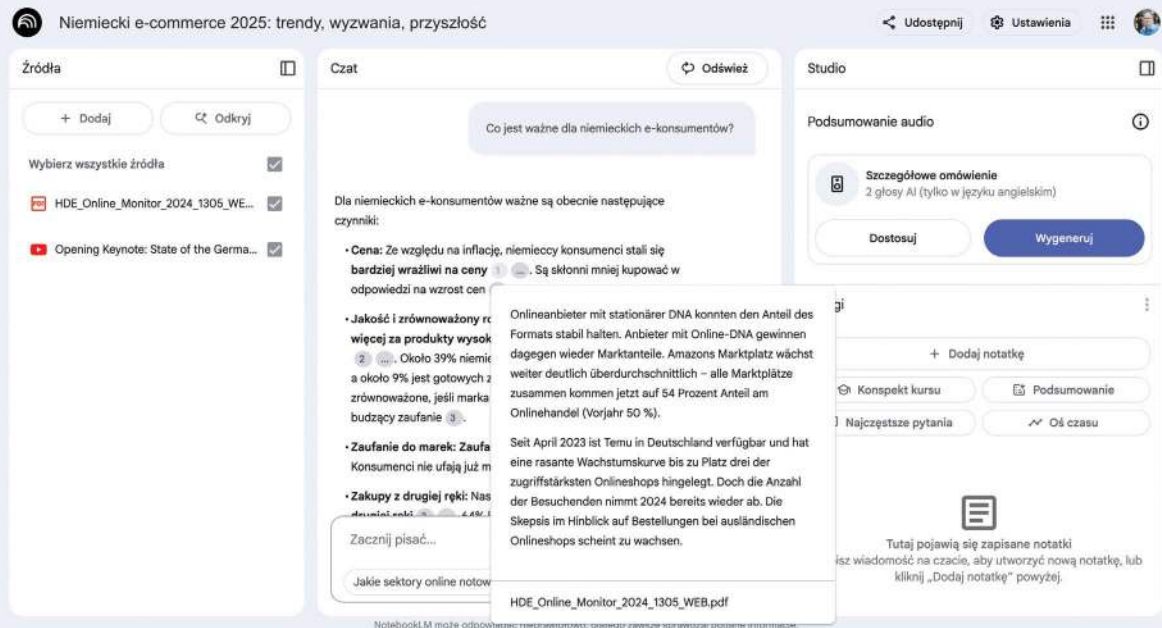
Konspekt kursu Podsumowanie
Najczęstsze pytania Oś czasu

Tutaj pojawiają się zapisane notatki
Zapisz wiadomość na czacie, aby utworzyć nową notatkę, lub kliknij „Dodaj notatkę” powyżej.

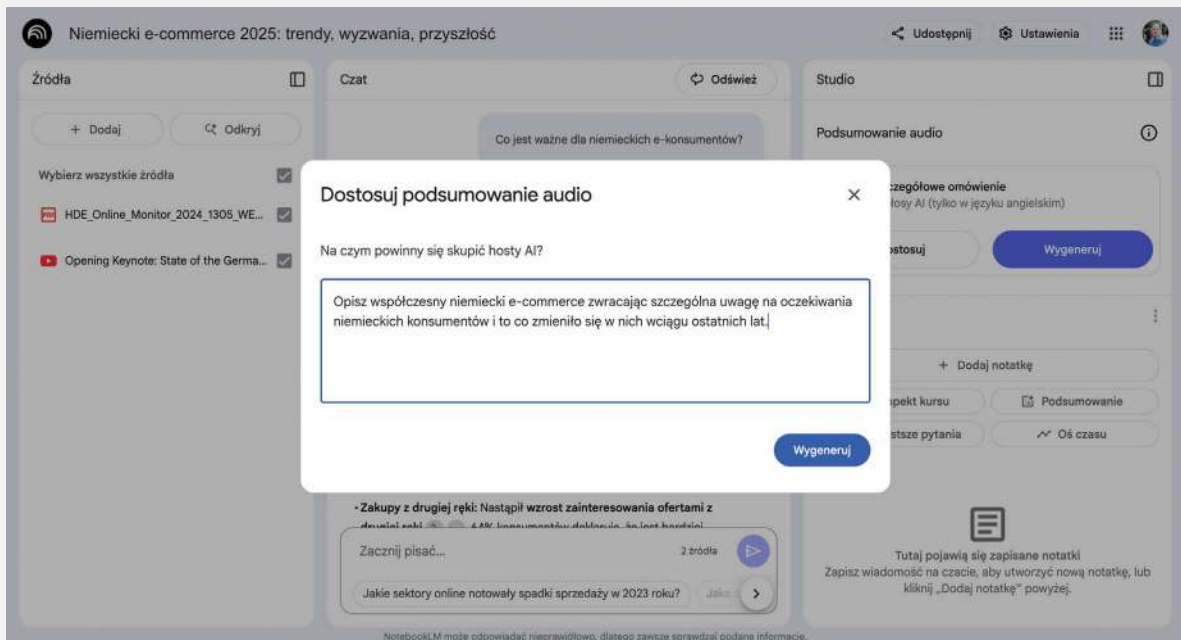
NotebookLM może odpowiadać nieprawidłowo, dlatego zawsze sprawdzaj podane informacje.

RAMKA 3

Jak krok po kroku opracować analizę lokalnych raportów w narzędziu NotebookLM (cd.)



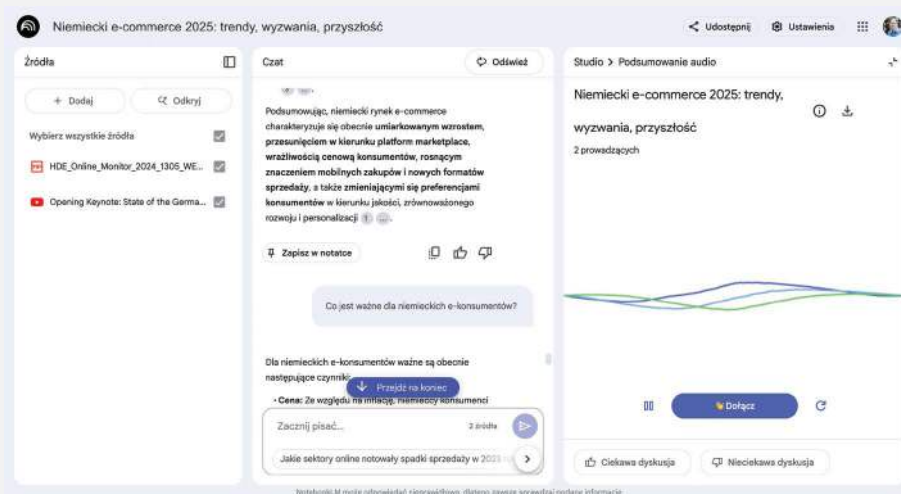
5. Opcja generowania podsumowania audio zawiera teraz możliwość dostosowania treści rozmowy, którą można odsłuchać. Warto tego skorzystać:



RAMKA 3

Jak krok po kroku opracować analizę lokalnych raportów w narzędziu NotebookLM (cd.)

6. Podsumowania audio można pobrać jako plik dźwiękowy lub przesłuchać bezpośrednio w swoim notatniku. Można nawet dołączyć do rozmowy – zadawać pytania w jej trakcie i otrzymywać odpowiedzi na żywo (ten tryb dostępny jest na razie tylko w języku angielskim). To ostatnie rozwiązanie zupełnie zmienia interakcję z zebranymi danymi:



Źródło: NotebookLM

Organizacje branżowe

W każdym kraju funkcjonują organizacje, które wspierają rozwój handlu elektronicznego i gromadzą aktualne dane rynkowe (ramka 4). Uczestnictwo w ich inicjatywach daje dostęp do raportów, branżowych wydarzeń, a także umożliwia bezpośredni kontakt z lokalnymi ekspertami i firmami. To skraca czas wejścia na rynek i zmniejsza ryzyko błędów operacyjnych oraz komunikacyjnych.

Wiele z tych organizacji publikuje roczne raporty rynkowe, organizuje webinary i szkolenia z zakresu regulacji lokalnych, logistyki, metod płatności i preferencji konsumenckich. Współpraca z nimi ułatwia szybszą adaptację do nowych realiów oraz nawiązanie relacji z partnerami handlowymi lub technologicznymi.

Wydarzenia branżowe

Obecność na eventach umożliwia bezpośrednie poznanie rynku, trendów i konkurencji. Ważne targi sektorze e-commerce w Europie znajdziesz w ramce 5 na następnej stronie.

Warto też brać udział w imprezach branży, którą reprezentujesz – pozwala to nie tylko na networking, lecz także na analizę tego, jak prezentują się lokalni producenci i sprzedawcy. ➔

RAMKA 4

Wybrane europejskie organizacje branżowe

1. **Francja:** Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance).
2. **Niemcy:** BEVH (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland), HDE (Handelsverband Deutschland), IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung).
3. **Włochy:** Netcomm (Italian Digital Commerce Consortium).
4. **Hiszpania:** Adigital (Asociación Española de la Economía Digital).
5. **Holandia:** Thuiswinkel.org.
6. **Finlandia:** Finnish Commerce Federation.
7. **Czechy:** APEK (Asociace pro elektronickou komerci).
8. **Rumunia:** ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online).
9. **Chorwacja:** eCommerce Hrvatska.
10. **Słowenia:** The Chamber of Commerce and Industry of Slovenia.
11. **Organizacje ogólnoeuropejskie:** Ecommerce Europe, Cross-Border Commerce Europe.

Zakup kontrolowany

Kolejnym sposobem na zbadanie rynku może być zakup kontrolowany. **Mystery shopping w modelu e-commerce** pokazuje, jak wygląda ścieżka klienta u konkurencji, a w szczególności:

- proces zakupowy,
- szybkość dostawy,
- jakość pakowania,
- dostępność i responsywność obsługi klienta,
- styl komunikacji (e-maile, obsługa zwrotów itp.),
- działania posprzedażowe.

Taki audyt pozwala zidentyfikować elementy przewagi konkurencyjnej lokalnych graczy oraz luki, które można zagospodarować.

! Zapamiętaj

Zakup kontrolowany uda się, jeśli:

- dysponujesz **lokalnym adresem**, którym możesz się w tym procesie posłużyć,
- przygotujesz **czytelną i możliwie precyzyjną instrukcję** dla osób, które będą w Twoim imieniu składać zamówienia – uwzględnij w niej wszystkie pytania i jasno sprecyzuj swoje oczekiwania.

Zamówione produkty zazwyczaj są od razu zwracane, co przy okazji pozwala przetestować tę część procesu zakupowego u konkurencji.

💡 Wskazówka

Zaplanuj sobie powtarzanie zakupów testowych raz na jakiś czas. Pomoże to w stałym monitorowaniu jakości procesów w konkurencyjnych firmach.

Jak zadbać o dopasowanie produktu do oczekiwań lokalnych klientów

Produkt, który sprzedajesz z powodzeniem na rynku macierzystym, niekoniecznie odniesie sukces za granicą. Różnice kulturowe, klimatyczne, estetyczne i konsumenckie składają się bezpośrednio na odbiór oferty. Dopasowanie do lokalnych realiów to nie kwestia kosmetyki – to warunek skutecznego skalowania sprzedaży cross-border.

RAMKA 5

Najważniejsze targi e-commerce w Europie

- **Netcomm Forum (Włochy, Mediolan)** – konferencja i wystawa w centrum włoskiego e-handlu.
- **E-commerce Berlin Expo (Niemcy, Berlin)** – wydarzenie gromadzące liderów rynku DACH.
- **K5 Konferenz (Niemcy, Berlin)** – branżowa konferencja przyciągająca uwagę całego niemieckojęzycznego e-commerce.
- **E-show Next Barcelona (Hiszpania, Barcelona)** – impreza skoncentrowana na omnichannelu, mobile’u i martechu.
- **Shoptalk Europe (rotacja miast)** – miejsce dla innowatorów i liderów transformacji cyfrowej.
- **Balkan eCommerce Summit (Bułgaria, Sofia)** – regionalne wydarzenie skoncentrowane na e-commerce w krajach Europy Południowo-Wschodniej i na Bałkanach.
- **Czech Online Expo (Czechy, Praga)** – największe wydarzenie e-commerce w Czechach, skupione na digital commerce, marketplace’ach i automatyzacji procesów.
- **Webwinkel Vakdagen (Niderlandy, Utrecht)** – dwudniowe targi branży e-commerce z krajów Beneluksu.

! Zapamiętaj

Dopasowanie nie oznacza całkowitej zmiany produktu i oferty. W wielu przypadkach wystarczy korekta kilku parametrów – takich, które mają znaczenie z punktu widzenia lokalnego konsumenta.

Warto poddać korektom m.in. następujące parametry:

- **funkcjonalność produktu** – kosmetyki przeznaczone do włosów cienkich i prostych mogą nie sprawdzić się w Grecji, gdzie przeważają włosy grubsze, falowane,
- **styl i estetyka** – francuski rynek kosmetyczny ceni sobie elegancki, „apteczny” design opakowań, podczas gdy na Bałkanach wciąż działa kolorowy styl komunikacji „premium”,
- **format i rozmiar** – w USA standardem na rynku suplementów są duże opakowania, zawierające 60–120 kapsułek, co w krajach nordyckich spotkało się 🇸🇪

z niezrozumieniem: konsumenci uznali te opakowania za „zbyt medyczne” i niewygodne,

- **język wartości i komunikacji** – przekaz „ekologiczny i lokalny” dobrze działa w Skandynawii, ale na rynkach południowych (w Grecji, Portugalii) istotniejsze mogą być odniesienia do ceny, promocji i wygody.

Znajdź sobie local hero

W zrozumieniu potrzeb lokalnych klientów pomocne będzie spojrzenie na biznes od strony kogoś, kto zna nowy rynek z własnych doświadczeń. Dlatego warto znaleźć sobie do pomocy local hero – osobę mieszkającą w kraju, w którym chcesz rozpocząć sprzedaż. Najlepiej, jeśli będzie ona reprezentowała grupę docelową lub będzie dobrze ją znała.

! Zapamiętaj

Local hero będzie mógł podzielić się z Tobą cenną wiedzą o specyfice rynku, preferencjach konsumentów i trendach, co umożliwi Ci lepsze dopasowanie oferty oraz komunikacji do oczekiwań klientów. Warto nadać regularne ramy takiej współpracy – to pozwoli na monitorowanie działań konkurencji i reagowanie na jej posunięcia w czasie rzeczywistym.

W tej roli można również obsadzić lokalnego influencera, który dodatkowo zapewni Ci dotarcie do grupy docelowej. Tacy partnerzy są już rozpoznawalni i cieszą się zaufaniem konsumentów, co przekłada się na większą wiarygodność marki. Dzięki ich wsparciu łatwiej dotrzesz do tych segmentów rynku, które mogłyby być trudne do osiągnięcia za pomocą tradycyjnych działań marketingowych. Dodatkowo rekomendacje local hero mogą przyczynić się do wyższej konwersji, czyli większej liczby zakupów.

Wybierz się w podróż

Warto wybrać się nawet w krótką podróż do kraju, w którym chcesz odnieść sukces. Dobrym pretekstem do tego będzie udział w wydarzeniach dla e-commerce – dzięki temu zyskasz szersze spojrzenie na stan branży i lepiej poznasz przyszłych konkurentów.

Odwiedziny w kraju, w którym zamierzasz sprzedawać swoje produkty, mogą przynieść Ci duże korzyści i ułatwić ekspansję (ramka 6).



RAMKA 6

Korzyści wynikające z wizyty w kraju planowanej ekspansji

1. **Lepsze zrozumienie lokalnych realiów, preferencji konsumentów i specyfiki rynku docelowego.** Jest to trudne, gdy masz wiedzę wyłącznie podstawie badań czy danych online.
2. **Pozyskanie cennych informacji.** Bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami, partnerami biznesowymi i lokalnymi przedstawicielami może pomóc Ci dostosować ofertę i strategię marketingową do rynku.
3. **Łatwiejsza ocena kultury konsumpcji, preferencji zakupowych, konkurencji, a także lokalnych regulacji prawnych,** które mogą wpływać na sprzedaż i dystrybucję produktów.
4. **Bardziej osobiste i trwalsze relacje biznesowe.** Bezpośrednie spotkania z lokalnymi dystrybutorami, influencerami czy mediami w dłuższej perspektywie mogą przynieść lepsze rezultaty niż działanie na odległość.
5. **Identyfikacja potencjalnych wyzwań i szans,** które mogą nie być widoczne z Polski.

✓ Przykład

Czesi są społeczeństwem pragmatycznym i zdystansowanym wobec nachalnej reklamy. Doceniają humor, ale taki, który jest subtelny, ironiczny, często autoironiczny – nieprzesadzony, niekrzykliwy i niepodszty sztucznością. Marka, która próbuje „podejść” czeskiego konsumenta zbyt nachalnym storytellingiem, nadmiarem emocji czy anglojęzycznymi sloganami, może szybko stracić wiarygodność.

Warto pamiętać, że wielu Czechów jest przywiązanych do lokalności – także w języku i stylu. Dlatego kampanie powinny być nie tylko przetłumaczone, lecz także realnie zakorzenione w kontekście kulturowym – najlepiej przygotowane z udziałem lokalnych copywriterów czy influencerów, którzy rozumieją niuanse językowe i humorystyczne.

Drugim ważnym aspektem jest kultura wolnego czasu. Czeski styl życia oparty jest na przebywaniu z rodziną na świeżym powietrzu, w naturze, podczas weekendowych wyjazdów do domków letniskowych, jazdy na rowerze, wędrowek po górach czy pracy w ogrodzie. To nie są niszowe zainteresowania – to realny sposób życia ogromnej części społeczeństwa. Dlatego komunikacja marketingowa, która potrafi wpisać produkt w te konkretne konteksty – np. pokazać, jak sprawdzi się on w lesie, na grillu, podczas wyjazdu do domku letniskowego – ma znacznie większą szansę na konwersję niż ta, która bazuje na ogólnikowych hasłach w stylu „idealny na każdą okazję”.

Uwzględnienie stylu życia czeskiego konsumenta w treściach reklamowych, grafikach i storytellingu pozwala zbudować przekaz, który nie tylko mówi w jego języku, lecz także naprawdę go rozumie. A to – zwłaszcza w kulturze, która ma duży dystans do „sprzedawania za wszelką cenę” – jest fundamentem zaufania i trwałej relacji z klientem.

Mów do klientów jak ich sąsiad, nie jak gość

W projektowaniu działań marketingowych warto uwzględnić nie tylko najpopularniejsze kanały reklamowe na danym rynku, lecz także dopasowanie komunikacji do miejscowego konsumenta – pod względem językowym i kulturowym. Dobrym przykładem jest **rynek czeski**, który dla wielu polskich marek wydaje się naturalnym kierunkiem ekspansji ze względu na bliskość geograficzną i wspólną historię. Tymczasem to właśnie drobne różnice kulturowe często decydują o powodzeniu (lub porażce) kampanii marketingowych (**przykład obok**).

Rozszerzenie działalności na nowe rynki to nie tylko gra liczb i procedur. Kluczem do sukcesu jest umiejętność „czytania” klientów – ich przyzwyczajęń, stylu komunikacji i oczekiwań wobec zakupów online. Nawet w tak bliskim geograficznie regionie jak Europa różnice kulturowe potrafią przesądzić o tym, czy produkt trafi do koszyka czy zostanie kompletnie zignorowany. Pamiętaj, aby wejść w buty konsumenta i spojrzeć na sklep z jego perspektywy – nagrodą za ten wysiłek będą transakcje realizowane przez odbiorców za granicą. ■



Monika Kosmowska

Z wykształcenia i pasji kulturoznawczyni. Od pięciu lat łączy wiedzę o e-commerce i rynkach lokalnych z wyczuciem kontekstu kulturowego. Prywatnie fan-ka Czech oraz Bałkanów.

✉ monika@kosmowska.com.pl



Artykuł pochodzi
z „EwP” 2025, nr 2 (29)

Sprawdź



Paweł Bilczyński

Od ponad pięciu lat pomaga pokonywać wyzwania w cross-border e-commerce, identyfikując również te trudniej zauważalne, dotyczące różnic kulturowych pojawiających się na nowych rynkach.

✉ pawel@bilczynski.com

SPRZEDAŻ (I OBSŁUGA KLIENTA) NA MARKETPLACE'ACH



Autor: **Magdalena Wałęsiak**

Bałagan w internecie?

Standardy GS1 przywracają kontrolę

Dlaczego standardy są istotne dla sprzedaży w marketplace'ach? Gdy jeden i ten sam towar występuje na różnych platformach pod różnymi nazwami i z różnymi danymi, trudno mówić o porządku – i o skutecznej sprzedaży. Dlatego globalne standardy, takie jak GTIN, stają się niezbędnym narzędziem handlu internetowego. Dzięki nim produkt ma jedną tożsamość we wszystkich systemach – co oznacza większą widoczność, mniej zwrotów i lepsze wyniki sprzedażowe.

Wyobraź sobie, że szukasz w internecie zwykłej białej koszulki. Wchodzisz na trzy różne platformy sprzedażowe. Na każdej z nich widzisz podobny produkt, ale opis, zdjęcie, rozmiary i nawet marka różnią się od siebie. Czy to ten sam produkt? A może tylko wygląda podobnie?

W tym właśnie tkwi problem dzisiejszego handlu elektronicznego. Różne systemy, różne formaty, różne interpretacje danych. Bez wspólnego mianownika trudno o porządek – w odczuciu zarówno klienta, jak i sprzedawcy.

Tu właśnie pojawia się GTIN (Globalny Numer Jednostki Handlowej) – numer, który jednoznacznie identyfikuje produkt.

GTIN – jeden numer, który mówi wszystko

GTIN (Global Trade Item Number) to globalny identyfikator nadawany produktom przez właściciela marki, co najczęściej oznacza producenta. Znajdziesz go na większości produktów pod kodem kreskowym.

! Warto wiedzieć

Każdy wariant produktu (np. T-shirt w rozmiarze M i kolorze czarnym) otrzymuje swój własny unikalny GTIN. Dzięki temu możliwa jest precyzyjna identyfikacja towaru w systemach magazynowych, e-commerce, logistyce czy reklamy cyfrowej.

Dla konsumenta oznacza to jedno: jasny, przejrzysty i spójny opis tego, co widzi i kupuje – niezależnie od kanału sprzedaży.

Gdzie GTIN przestaje być opcją, a staje się wymogiem

Globalni liderzy e-commerce już dawno wprowadzili obowiązek stosowania GTIN-ów.

✓ Przykład

- **Amazon** – bez poprawnego numeru GTIN nie dodasz oferty (wyjątki są ściśle kontrolowane).
- **Google Merchant Center** – GTIN zwiększa widoczność w reklamach, a jego brak może zablokować kampanię.
- **eBay** – wymaga numerów GTIN dla większości kategorii.
- **Allegro, Empik Marketplace, Ceneo** – polskie platformy również wdrażają obowiązek zawierania GTIN w katalogu.

To oznacza, że sprzedawca bez GTIN-ów jest dziś po prostu mniej konkurencyjny – jego produkty są gorzej widoczne, a kampanie mniej skuteczne.

Reklama bez GTIN to strzał w ciemno

Skuteczność kampanii? Zaczyna się od numeru GTIN, który jest przepustką do skutecznego marketingu cyfrowego. Reklamy produktowe, dynamiczne kampanie remarketingowe, listingi w porównywarek – wszystkie te narzędzia opierają się na precyzyjnych danych produktowych.

Jeśli kampania ma trafić w punkt, musi wiedzieć, który konkretnie produkt reklamuje. I właśnie dlatego platformy reklamowe wymagają GTIN-ów.





! Zapamiętaj

Dzięki numerowi GTIN:

- użytkownik widzi dokładnie ten produkt, który oglądał wcześniej,
- oferta może być automatycznie dopasowana do preferencji klienta,
- sprzedawca płaci za reklamę, która naprawdę działa.

Nie masz GTIN? To nie problem

Jeśli jesteś właścicielem marki, producentem lub importerem, zgłoś się do GS1 Polska – otrzymasz unikalny prefiks firmy, a następnie samodzielnie wygenerujesz GTIN-y dla wszystkich swoich produktów i wariantów.

Sprzedajesz na platformach marketplace? Poproś dostawcę lub producenta o numer GTIN. Zanim wystawisz ofertę, możesz sprawdzić poprawność numeru na stronie: www.eprodukty.gs1.pl.

! Warto wiedzieć

Tylko prawidłowo nadany GTIN (czyli taki, który należy do właściciela marki) daje gwarancję, że oferta zostanie poprawnie zidentyfikowana i przypisana do właściwego produktu w katalogu platformy sprzedażowej.

Porządek się opłaca

GTIN to nie koszt – to inwestycja w jakość, widoczność

i sprzedaż, która przynosi konkretne korzyści dla każdego uczestnika łańcucha wartości.

- **Klient** zyskuje pewność, że kupuje dokładnie to, co widzi.
- **Marketplace** zyskuje uporządkowany katalog i mniej błędów w ofertach.
- **Sprzedawca** zyskuje wyższą konwersję, mniej zwrotów i lepsze dane analityczne.
- **Regulatorzy i systemy logistyczne** – mogą szybciej identyfikować zmiany (np. w składzie, gramaturze), co pozwala zachować zgodność z przepisami.

Jak wdrożyć porządek produktowy w e-commerce

Oto 5 istotnych działań, które każdy e-sprzedawca może wdrożyć, aby uporządkować dane produktowe i zwiększyć efektywność sprzedaży.

Cel	Co robić?
Wiarygodność	Zdobądź GTIN od GS1
Ochrona marki	Zarządzaj własnym prefiksem
Bezpieczeństwo ofert	Weryfikuj dane na eprodukty.gs1.pl
Automatyzacja i rozwój	Wdróż pozostałe standardy: GLN, SSCC

Bez numeru GTIN ani rusz

Współczesny e-commerce to dziesiątki tysięcy produktów, miliony transakcji i niezliczone kanały sprzedaży. Tylko standaryzacja pozwala nad tym zapanować.

GTIN jest podstawą interakcji między danymi – niezależnie od tego, czy tworzysz kampanię w Google'u, integrujesz system ERP, czy zarządzasz katalogiem w marketplace.

Jeśli chcesz sprzedawać skutecznie i bezpiecznie – zacznij od GTIN. To nie tylko techniczny kod – to fundament wiarygodności, rozpoznawalności i wzrostu. ■



Magdalena Wałęsiak

Od 2017 r. związana z GS1 Polska, gdzie z pasją wdraża standardy GS1 w świecie e-commerce. Współtworzyła bazę produktową GS1 – eProdukty – która zrewolucjonizowała sposób zarządzania danymi produktowymi. Doświadczenie zdobywała w Grupie Allegro.

✉ magdalena.walesiak@gs1pl.org

Co sprawdzisz na eProduktach?

- 💡 poprawność kodu EAN (numeru GTIN)
- 💡 informację o produkcie, który jest do niego przypisany
- 💡 dane producenta / właściciela marki

GTIN (EAN): 5901234560153



Nazwa produktu

Marka

Kategoria

Masa netto / zawartość netto

Kraj sprzedaży

Producent / właściciel marki

**600 milionów
produktów**
w globalnej
bazie GS1

wyszukaj produkt

eProdukty

Katalog GS1

wyszukaj kod EAN (GTIN)

Kto może skorzystać?

Każda firma, która potrzebuje
pozyskać wiarygodne dane
produktowe, w szczególności:

- sklepy,
- dystrybutorzy,
- twórcy rozwiązań IT,
- platformy marketplace,
- sieci handlowe,
- porównywarki cenowe i wiele innych.



**Marcin Bożyczko**

Interim marketing manager
w firmie Nethansa

Jak zmieniają się marketplace'y w 2025 roku i jakie dają nowe możliwości

Głównym źródłem zmian oraz możliwości rozwoju na marketplace'ach jest **postęp technologiczny**. Coraz bardziej powszechne i lepiej rozwinięte aplikacje sztucznej inteligencji (AI) i rzeczywistości rozszerzonej (AR) kształtują sposób działania sprzedających. Dzięki nim mogą lepiej i łatwiej personalizować oferty i poprawiać doświadczenia klientów.

Nie sposób pominąć też **rosnącej roli Temu**. W marcu chińska platforma zdetronizowała – wydawałoby się niekwestionowanego w Polsce lidera – Allegro, odnotowując większą liczbę użytkowników. Wynik powtórzył się w kwietniu i maju. To lokalne odzwierciedlenie globalnego trendu, na który Amazon czy Allegro muszą poszukać rozwiązania.

Jak wpłynie to na kształt innych marketplace'ów i możliwości sprzedających? Na odpowiedź przyjdzie jeszcze poczekać. Póki co Amazon reaguje, wprowadzając Amazon Haul (na razie w USA i Wielkiej Brytanii). Ma to być bezpośrednia odpowiedź na zainteresowanie impulsywnymi, budżetowymi zakupami.

”Warto przeanalizować potencjał sprzedażowy swoich produktów i ich dopasowanie do preferencji lokalnych konsumentów. Dopiero na tej podstawie zdecydować o wyborze marketplace'u

Jakie trudności mają firmy przy skalowaniu sprzedaży na platformach sprzedażowych i jak im sprostać

1. Wybór właściwego rynku

Co? Warto przeanalizować potencjał sprzedażowy swoich produktów i ich dopasowanie do preferencji lokalnych konsumentów. Dopiero na tej podstawie zdecydować o wyborze marketplace'u.

Jak? Aktualnie większość agencji multimarketplace oferuje konsultacje bazujące na danych z platform sprzedażowych i zaawansowanych narzędzi analitycznych.

2. Przygotowanie ofert

Co? Skuteczna oferta jest łatwa do znalezienia, atrakcyjna wizualnie, bogata w informacje i zachęcająca do zakupu.

Jak? Zlokalizowane treści należy zoptymalizować pod kątem SEO, uatrakcyjnić np. dzięki Amazon A+ Content czy Amazon Brand Store, a następnie zwiększyć ich widoczność z kampaniami reklamowymi.

3. Zapewnienie dostaw

Co? Kluczowe jest zapewnienie różnych metod błyskawicznej dostawy.

Jak? Marketplace'y często oferują własny fulfilment, czyli model, w którym za opłatą przechowują, pakują i wysyłają towar do kupujących, np. FBA na Amazon czy FBE na eMAG. ➔

”Może zabrzmi to trywialnie, ale jednym z najgorszych błędów jest naruszenie zasad sprzedaży na wybranym marketplace. Droga na skróty i wdrażanie taktyk z „szarej strefy” mogą być kuszące, jednak w praktyce kończy się to ograniczeniem sprzedaży lub blokadą konta

Jakie błędy w sprzedaży na marketplace'ach szczególnie wpływają na wyniki i jak im zapobiegać

Może zabrzmi to trywialnie, ale jednym z najgorszych błędów jest **naruszenie zasad sprzedaży na wybranym marketplace**. Droga na skróty i wdrażanie taktyk z „szarej strefy” mogą być kuszące, jednak w praktyce kończy się to ograniczeniem sprzedaży lub blokadą konta. Do czasu wyjaśnienia sprawy, wprowadzenia programu naprawczego i zdjęcia blokady mijają tygodnie. W tym okresie możliwość sprzedaży jest wyłączona. Właśnie dlatego marki, które poważnie myślą o wykorzystaniu marketplace'ów, nie mogą sobie na to pozwolić.

Inne kosztowne błędy dotyczą:

- **treści na ofertach** – oferty bez optymalizacji SEO, brak lokalizacji (treści niedostosowane do potrzeb lokalnego konsumenta), brak kluczowych informacji o produkcie, nieatrakcyjne zdjęcia produktowe,
- **obsługi klienta** – brak obsługi w języku klienta, zbyt wolne odpowiadanie na zapytania klientów,
- **czasu i metod dostawy** – realizacja zamówień w innym terminie niż zadeklarowany, pominięcie lokalnie preferowanych metod dostawy.

Wskazówka dla firm, które chcą budować trwałą przewagę w obszarze sprzedaży i obsługi klienta na marketplace'ach w nadchodzących latach

Sprzedawaj na tylu rynkach, ile jesteś w stanie dobrze obsłużyć. Decyzja o ekspansji i skalowaniu sprzedaży na marketplace'ach może być dużym przedsięwzięciem zwłaszcza w przypadku MŚP. Mimo tego doświadczenie Nethansy pokazuje, że warto od razu działać na szeroką skalę.

Firmy, które decydują o jednoczesnym uruchomieniu wielu rynków w ramach jednego marketplace'u, mogą nawet dwukrotnie skrócić czas do osiągnięcia zwrotu z inwestycji (ROI). Jednocześnie warto podkreślić, że sprzedaż na marketplace'ach – zwłaszcza w przypadku marki debiutującej na nowym rynku – jest działaniem długookresowym.

We wdrożeniu podejścia opartego na wielu marketplace'ach mogą pomóc wspomniane wcześniej rozwiązania i narzędzia do lokalizacji treści, optymalizacji SEO czy obsługi klienta. Gra zdecydowanie jest warta świeczki, ponieważ tylko w 2023 i 2024 r. platformy sprzedażowe odpowiadały za blisko 70% wartości sprzedaży cross-border w Europie¹. ■

1. Raport „TOP 100 Cross-Border Marketplaces Europe”, dostęp online: <https://bit.ly/4nicnpX>

Autor: **Sebastian Walczyński**

Marketplace'y w sprzedaży zagranicznej. Najpopularniejsze platformy i związane z nimi wyzwania, dobre praktyki oraz najczęstsze błędy

Sprzedaż cross-border przez marketplace'y to świetna okazja dla sprzedawców, którzy chcą dotrzeć do klientów za granicą. Ważne jest odpowiednie przygotowanie – strategia i dostosowanie oferty do lokalnych rynków. Dowiedz się, na którą platformę postawić, na co zwrócić uwagę i jak działać skutecznie bez względu na wybrany marketplace.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są najpopularniejsze marketplace'y zagraniczne z podziałem na kraje i branże,
- jakie bariery wiążą się z wejściem na marketplace'y i kiedy na pewno nie warto tego robić,
- na jakich platformach warto zacząć sprzedaż cross-border,
- jakie możliwości marketingowe i dotarcia do klientów dają poszczególne marketplace'y,
- jakie są największe wyzwania, dobre praktyki i najczęstsze błędy w sprzedaży cross-border przez marketplace'y.

Z punktu widzenia konsumenta kupowanie online to dzisiaj bogactwo wyboru. A jak to z takim bogactwem bywa, potrafi ciążyć i powodować pewne sprzężenie zwrotne. W końcu zarówno w sieci, jak i „w realu” wolimy iść tam, gdzie dostaniemy wszystko. Dlatego coraz częściej, kupując online, wybieramy marketplace'y, gdzie zaopatrzymy się we wszystko, co jest nam potrzebne.

Według wielu analiz platformy te wygrywają w wyścigu po klienta. Z badania „Marketplace Shopping Behavior Report 2025” (w którym brało udział 4,5 tys. osób z Francji, Niemiec,

Holandii, Wielkiej Brytanii i ze Stanów Zjednoczonych) wynika, że 47% konsumentów rozpoczyna poszukiwania produktów na marketplace'ach, a tylko 24% korzysta z wyszukiwarek (np. Google'a)¹. To znacząca zmiana w nawykach konsumenckich, która sprawia, że marketplace'y stają się głównym punktem wyjścia w procesie zakupowym.

Wśród najpopularniejszych platform sprzedażowych prym wiodzie Amazon, ale szczególnie w Europie w pierwszej trójce występują także lokalne serwisy (ilustracja 1). Na które warto postawić i od czego zacząć ekspansję na nowe rynki?

Strategia to podstawa, zanim ruszysz za granicę

Najpoczytniejsza Księga Świata mówi, żeby obliczyć koszty przed ważnym przedsięwzięciem². Te koszty – w rozumieniu bariery wejścia – bywają różne w zależności od marketplace'u. ➔

1. „Marketplace Shopping Behavior Report 2025”, dostęp online: <https://www.channelengine.com/marketplace-shopping-behavior>.
2. „Bo ktoś z was, chcąc zbudować wieżę, nie usiadł najpierw i nie obliczył wydatków, czy ma na wykończenie?” (Łk 14,28, Biblia Tysiąclecia).

ILUSTRACJA 1

3 najpopularniejsze marketplace'y według kraju

Źródło: materiały własne Olimp Marketplace

Oferta

Załóżmy, że masz produkty, który świetnie Ci się sprzedają na polskim rynku. Jest tak, bo znasz je na wylot, i możliwe, że nawet ich sukces był dla Ciebie pewny już na starcie. Dla ułatwienia powiedzmy, że są to meble w stylu PRL. Nie trzeba długo myśleć, żeby stwierdzić, że ich powodzenie np. na bałkańskim eMAG jest co najmniej wątpliwe.

Cena

Może też być tak, że masz sprawdzony, uniwersalny produkt, którego każdy potrzebuje. Sprzedajesz go w dużej ilości na Amazonie oraz Allegro i myślisz o innych rynkach. Robisz analizę rynku rumuńskiego i stwierdzasz, że produkty na eMAG – ich najpopularniejszej platformie – są tańsze niż na marketplace'ach, na których już wystawiasz swoją ofertę. Czy Twój towar sprzedawany po niższej cenie przyniesie Ci realne zyski?

Popyt

Ważną rolę w dostosowaniu strategii biznesowej odgrywają badania trendów i preferencji klientów. Jak je prowadzić? Są na to co najmniej dwa sposoby:

- **analiza wyszukiwań** – połącz badanie fraz kluczowych, które Twoi potencjalni klienci wpisują w kontekście produktu, z oceną częstotliwości tych wyszukiwań; w praktyce przydadzą się tu takie narzędzia jak planer słów kluczowych Google'a czy Ahrefs Keyword Explorer do analizy fraz oraz Google Trends lub Keywords Everywhere do oceny skali zainteresowania,
- **analiza trendów zakupowych** – pozwala zrozumieć aktualne preferencje konsumentów i przewidzieć możliwe zmiany w ich zachowaniach; takie informacje znajdziesz w raportach, serwisach oraz czasopismach branżowych – również w tym magazynie; jeśli interesuje Cię sprzedaż na marketplace'ach, warto szczególnie przyjrzeć się danym dotyczącym właśnie tych kanałów. ➔

Na jakich marketplace'ach warto zacząć sprzedaż cross-border

Zanim zdecydujesz się na eksport, dobrze jest wiedzieć, gdzie warto zacząć. Wybór odpowiedniego marketplace'u to często milowy krok w skutecznej sprzedaży cross-border – szczególnie jeśli chcesz szybko zdobyć pierwszych klientów i przetestować nowy rynek.

Amazon i eBay – dla kogo naprawdę

Amazon to idealna platforma dla sprzedawców, którzy chcą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców w Europie i poza nią. Oferuje zaawansowane narzędzia, takie jak program Export Central, który ułatwia logistykę i zwiększa widoczność produktów. Jego uczestnicy mogą liczyć na wzrost sprzedaży nawet o 10% oraz dostęp do rynków wcześniej niedostępnych. Amazon jest szczególnie atrakcyjny dla średnich i dużych firm, które mogą skorzystać z jego infrastruktury logistycznej, np. Fulfillment by Amazon (FBA).

eBay z kolei to platforma bardziej przyjazna dla mniejszych podmiotów – dzięki niższym barierom wejścia i konkurencyjnym prowizjom. Cieszy się dużą popularnością w Wielkiej Brytanii i Niemczech, a model „kup teraz” dominuje nad aukcjami. Sprzedawcy mogą korzystać z rozbudowanego systemu ocen oraz ochrony kupujących, co buduje zaufanie klientów. ➔

3. „Marketplace Shopping Behavior Report 2025”, dostęp online: <https://www.channelengine.com/marketplace-shopping-behavior>.

4. Tamże.

RAMKA 1

Wyzwania w sprzedaży cross-border na marketplace'ach

- 1. Lokalizacja treści i obsługi klienta.** Kupujący oczekują treści w swoim języku, które uwzględniają niuanse kulturowe. Niewłaściwie przetłumaczone opisy produktów lub brak lokalnych metod płatności mogą zniechęcić potencjalnych nabywców. Multilingual support jest niezwykle istotny – 57% konsumentów na świecie uważa brak wsparcia w ich języku za problem³. Profesjonalnie przetłumaczone zasoby, takie jak polityki zwrotów czy FAQ, budują z kolei zaufanie.
- 2. Logistyka i zwroty** – własne zaplecze vs fulfillment. Własne zaplecze daje większą kontrolę nad procesami, ale wymaga inwestycji w infrastrukturę magazynową i logistyczną. Z kolei usługi takie jak Amazon FBA pozwalają na przechowywanie towarów w lokalnych centrach dystrybucji. To skraca czas dostawy i obniża koszty wysyłki. Fulfillment ułatwia także obsługę zwrotów, co jest ważne pod względem zaufania klientów.
- 3. Prawa konsumenckie i podatki w UE.** Wprowadzenie systemu VAT OSS upraszcza rozliczenia podatkowe dla sprzedawców działających na wielu rynkach UE. Trzeba jednak znać lokalne przepisy dotyczące ochrony konsumentów oraz certyfikacji produktów (np. oznaczenie CE). Jeśli roczna sprzedaż w UE nie przekracza kwoty 10 tys. euro, VAT obowiązuje w kraju sprzedawcy. Przekroczenie progu wymaga rozliczeń według zasad kraju docelowego.

RAMKA 2

Dobre praktyki sprzedaży cross-border na marketplace'ach

- 1. Buduj zaufanie klienta zagranicznego.** Zapewnij transparentne informacje o cenach, kosztach wysyłki i polityce zwrotów. Stosuj lokalne metod płatności (np. Klarna w Niemczech czy iDEAL w Holandii).
- 2. Postaw na lokalne opinie i oznaczenia.** Aż 69% konsumentów na świecie uważa opinie klientów za bardzo ważne⁴. Tłumaczenie recenzji zwiększa wiarygodność marki, a certyfikaty takie jak Trusted Shops budują zaufanie odbiorców na rynkach zagranicznych.
- 3. Ujednolicić doświadczenie zakupowe (cena, czas dostawy, opis).** Spójność w prezentacji produktów (opis, zdjęcia) oraz jednolite standardy dostawy poprawiają doświadczenia zakupowe. Pamiętaj też, że lokalizacja cen i walut zmniejsza ryzyko porzucania koszyka przez klientów.

eMAG, Alza, Bol, Cdiscount, Kaufland, Pigu – potencjał mniej oczywistych rynków

eMAG jest popularny w Europie Wschodniej, szczególnie w Rumunii, ale też w Bułgarii i na Węgrzech. Platforma oferuje innowacyjne rozwiązania wspierające sprzedaż transgraniczną, takie jak automatyczne tłumaczenie ofert, konwersja walut oraz lokalna obsługa klienta. Program Fulfillment by eMAG (FBE) pozwala na łatwą dystrybucję towarów w regionie.

Alza to lider rynku w Czechach i na Słowacji, znany z szerokiego asortymentu elektroniki i sprzętu AGD. Jest dobrym wyborem dla sprzedawców produktów technologicznych.

Bol dominuje w Holandii i Belgii. Platforma przyciąga klientów dzięki zaufaniu, jakim cieszy się w regionie, oraz szerokiemu asortymentowi.

Cdiscount jest popularnym we Francji marketplace'em o dużym potencjale sprzedażowym. Oferuje wsparcie techniczne dla sprzedawców oraz możliwość integracji z innymi platformami.

Kaufland, czyli niemiecki marketplace, dynamicznie rozwija się jako platforma wielokanałowa. Integracja z Kaufland.de pozwala na automatyzację procesów sprzedaży oraz synchronizację stanów magazynowych. Obecnie serwis ten działa również w Czechach, na Słowacji, a od niedawna 🇵🇱

ILUSTRACJA 2

Mapa Europy z uwzględnieniem najpopularniejszych zagranicznych marketplace'ów



Źródło: materiały własne Olimp Marketplace

RAMKA 3

Najczęstsze błędy w sprzedaży cross-border na marketplace'ach

1. **Kopiuuj-wklej z rodzimego rynku.** Niedostosowanie oferty do lokalnych preferencji (języka, metod płatności) prowadzi do niskiej konwersji.
2. **Zbyt szybka ekspansja bez analizy.** Ekspansja na zbyt wiele rynków jednocześnie może prowadzić do utraty kontroli nad kosztami oraz problemów logistycznych.
3. **Brak kontroli nad kosztami logistycznymi i zwrotami.** Wysokie koszty wysyłki i skomplikowane procedury zwrotów odstrasza klientów. Rozwiązaniem jest korzystanie z miejscowych centrów fulfillmentowych.
4. **Ignorowanie lokalnej konkurencji i sezonowości.** Brak analizy konkurencji oraz sezonowych trendów może skutkować niewłaściwym pozycjonowaniem produktu na rynku docelowym.

także w Polsce i Austrii. Potwierdzony jest jego debiut we Francji i Włoszech w trzecim kwartale 2025 r.

Pigu to lider e-commerce w krajach bałtyckich, działający pod nazwami Pigu.lt (Litwa), 220.lv (Łotwa), Kaup24.ee (Estonia) oraz HobbyHall.fi (Finlandia). Platforma oferuje szeroki zakres produktów, od elektroniki po artykuły gospodarstwa domowego, a także wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw przez zaawansowaną infrastrukturę logistyczną i marketingową. Umożliwia integrację z systemami zarządzania zamówieniami oraz synchronizację stanów magazynowych, co ułatwia handel transgraniczny w regionie.

Te mniej oczywiste platformy są szczególnie atrakcyjne dla sprzedawców szukających nowych rynków o dużym potencjale wzrostu oraz z mniejszą konkurencją niż u globalnych gigantów, takich jak Amazon czy eBay.

Marketplace'y poza tym, że dają łatwy dostęp do milionów kupujących, oferują też szeroki wachlarz możliwości marketingowych, które mogą znacząco zwiększyć widoczność oraz sprzedaż produktów. W ramce 4 na następnej stronie przedstawiam najważniejsze narzędzia marketingowe dostępne na platformach sprzedażowych.

Co warto zapamiętać, zanim ruszysz w świat

Dobrze przemyślana strategia, wsparcie klienta w lokalnym języku oraz odpowiednia logistyka mogą znacząco zwiększyć Twoje szanse na sukces na nowych rynkach. Sprzedawcy muszą pamiętać o wyzwaniach związanych z różnicami kulturowymi, językowymi oraz logistycznymi. Jednocześnie unikanie najczęstszych błędów, takich jak kopiuuj-wklej z rynku krajowego, zbyt szybka ekspansja czy ignorowanie lokalnej

konkurencji, może pomóc w budowaniu zaufania odbiorców i ich pozytywnych doświadczeń zakupowych.

W sprzedaży cross-border ważne jest również zrozumienie przepisów podatkowych, np. VAT OSS, które ułatwiają rozliczenia w UE. Dobre praktyki, takie jak transparentność w komunikacji z klientami oraz korzystanie z lokalnych metod płatności i z opinii, są niezbędne do budowania wiarygodności i zwiększania konwersji.

Powodzenia w zdobywaniu nowych rynków! ■

**Sebastian Wałczyński**

Wyznawca teorii, że dobry produkt lub usługa same się sprzedadzą – potrzeba tylko ludzi, którzy zwrócą uwagę na ich zalety. W firmie Olimp Marketplace odpowiada za social media, projekty reklam, treści na stronie, kanał na YouTube, newsletter i trochę innych pobocznych projektów.

✉ sebastian.walczynski@olimpmarketplace.com



Artykuł pochodzi z „EwP” 2025, nr 2 (29)

Sprawdź

RAMKA 4

Możliwości marketingowe dostępne na marketplace'ach**Promowane oferty i reklamy wewnętrzne**

Amazon ma szeroki zakres opcji reklamowych, takich jak:

- **sponsored products** – reklamy produktowe wyświetlane w wynikach wyszukiwania i na stronach produktów,
- **sponsored brands** – reklamy marek z logo i nagłówkiem,
- **sponsored display** – reklamy displayowe targetowane na podstawie zainteresowań i zachowań klientów.

eBay oferuje promoted listings, które zwiększają widoczność ofert w wynikach wyszukiwania i na stronach kategorii. Dostępne są różne poziomy promocji, umożliwiające dostosowanie budżetu do celów marketingowych.

Kaufland oferuje reklamy produktowe wyświetlane w wynikach wyszukiwania i na stronach kategorii. Sprzedawcy mogą je targetować na podstawie słów kluczowych i kategorii towarów. Dostępne są również **kampanie marek sponsorowanych**.

Cdiscount przez narzędzie **Cdiscount Ads** umożliwia promowanie produktów w wynikach wyszukiwania oraz na stronach kategorii. Dodatkowo oferuje reklamy displayowe targetowane na podstawie danych demograficznych i zainteresowań klientów.

Pigu umożliwia kampanie promocyjne i reklamy przez system Martailer (w tym również reklamy na Facebooku) oraz wyróżnienie ofert w **buy boxie**, co pomaga zwiększyć zasięg i sprzedaż na rynkach bałtyckich.

Programy lojalnościowe i zniżki

eMAG Genius oferuje darmowe dostawy i ekskluzywne zniżki dla subskrybentów. Sprzedawcy mogą kierować specjalne promocje do członków programu.

Bol udostępnia narzędzia takie jak kupony rabatowe, oferty bundle (zestawy produktów) oraz programy lojalnościowe dla stałych klientów.

Alza Premium zapewnia darmowe dostawy i ekskluzywne zniżki. Sprzedawcy mogą przygotować specjalne oferty dla członków programu.

Program lojalnościowy **Pigu** daje sześć miesięcy bez abonamentu na start. Żeby skorzystać z tego okresu, należy szybko aktywować pierwsze oferty – inaczej przydzielone

zostaną tylko dwa darmowe miesiące. Platforma daje też cashback w zależności od wielkości sprzedawcy:

- srebrny (0,5 mln euro kwalifikowanego GMV w roku kalendarzowym): 5–7%,
- złoty (1,5 mln euro kwalifikowanego GMV w roku kalendarzowym): 7–9%,
- czarny (5 mln euro kwalifikowanego GMV w roku kalendarzowym): 10–15%.

Analiza danych konsumenckich

Amazon Brand Analytics dostarcza szczegółowych danych o zachowaniach zakupowych klientów – w tym o wyszukiwanych frazach, popularności produktów oraz demografii kupujących.

eMAG udostępnia dane dotyczące sprzedaży, popularności produktów i zachowań konsumenckich.

Kaufland udostępnia informacje o pozycjach ofert w buy boxach oraz raport ze sprzedaży. Co więcej, sugeruje, jakie oferty wrzucić do kampanii i jakie frazy mają wysoką trafność.

Recenzje i oceny produktów

Program **Amazon Vine** umożliwia zaufanym recenzentom otrzymywanie darmowych produktów w zamian za uczciwe opinie. Pomaga to zwiększyć liczbę recenzji.

Cross-selling i upselling

Algorytmy rekomendacyjne na platformach takich jak Amazon, **eMAG**, **Bol** i **Alza** promują powiązane towary (np. „Klienci, którzy kupili ten produkt, kupili również...”), co zwiększa średnią wartość koszyka zakupowego.

Lokalizacja treści marketingowych

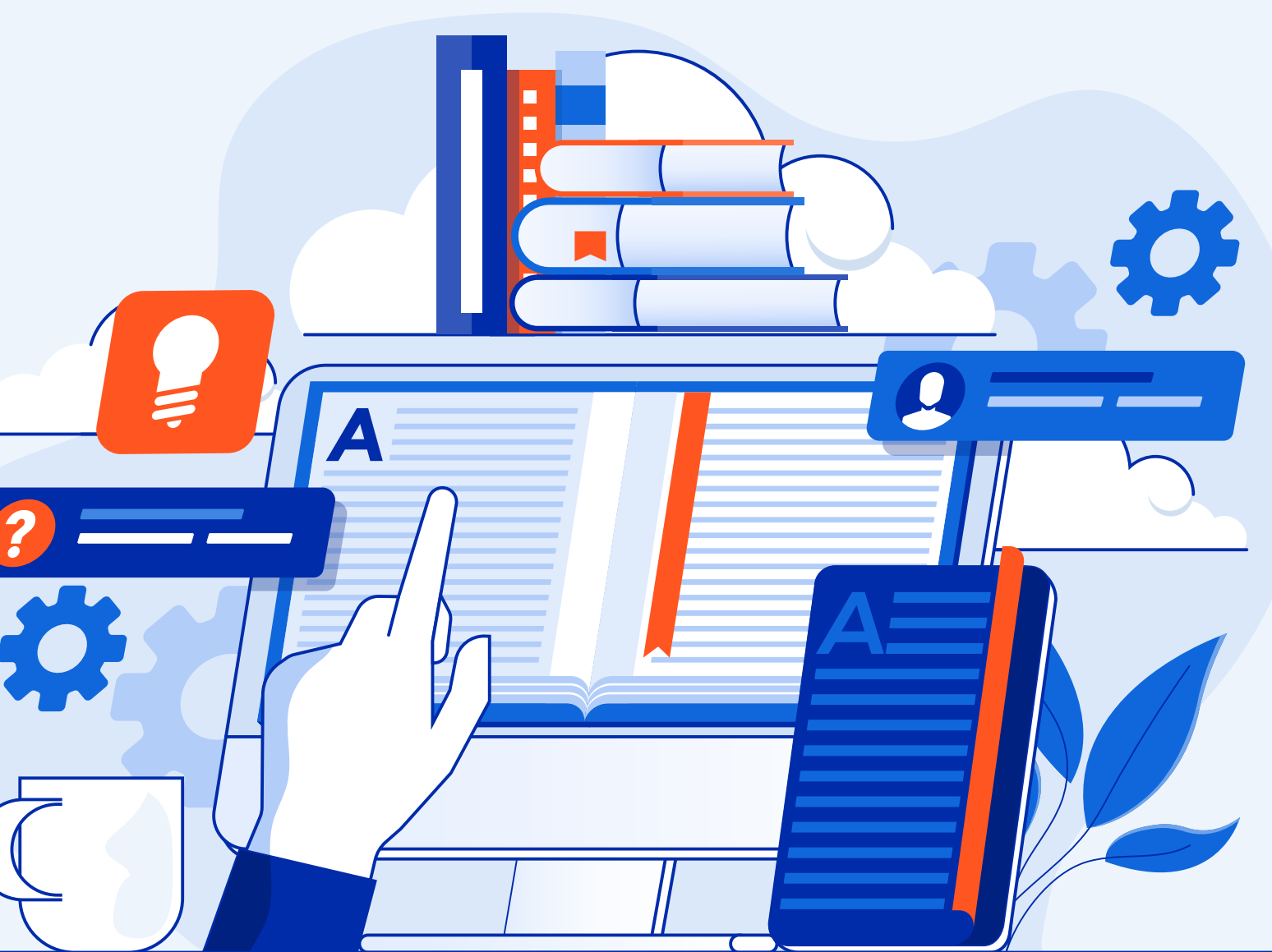
Amazon automatycznie tłumaczy ofertę oraz konwertuje waluty na rynkach europejskich, takich jak Niemcy, Francja, Hiszpania czy Włochy.

eMAG automatycznie tłumaczy oferty na języki rumuński i węgierski.

Pigu dostarcza automatyczne tłumaczenia ofert na języki krajów bałtyckich – litewski, łotewski, fiński, estoński i rosyjski.

Kaufland daje możliwość transferu danych z rynku na rynek. Następuje wtedy automatyczne tłumaczenie ofert.

PODATKI I PRAWO W E-COMMERCE



Autor: **Tomasz Poleć**

Podatki i cła w cross-borderze. Jakie obowiązki należy wziąć pod uwagę w sprzedaży zagranicznej w 2025 roku

Rozwój e-commerce sprawia, że sprzedaż zagraniczna staje się naturalnym krokiem dla wielu sklepów internetowych. Dzięki platformom takim jak Amazon, eBay czy Kaufland nawet małe marki mogą z łatwością dotrzeć do klientów w całej Europie. Wraz z nowymi możliwościami pojawiają się jednak obowiązki – przede wszystkim podatkowe i celne, które w 2025 r. nadal będą stanowić wyzwanie. Sprawdź, jak uniknąć problemów z urzędami skarbowymi.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie obowiązki podatkowe wiążą się z międzynarodową sprzedażą e-commerce w 2025 r.,
- co daje procedura VAT OSS i kiedy warto się zarejestrować,
- jakie są zasady korzystania z procedury SME i jej ograniczenia w porównaniu z VAT OSS,
- kiedy trzeba się zarejestrować do VAT w innych krajach UE i jakie są konsekwencje braku rejestracji,
- jakie zasady obowiązują w sprzedaży do Wielkiej Brytanii po brexicie,
- jak przygotować się do sprzedaży międzynarodowej w 2025 r.

Model logistyczny a obowiązki podatkowe

Pierwszym krokiem w planowaniu sprzedaży międzynarodowej powinno być uzgodnienie tego, w jaki sposób Twoje produkty będą trafiały do klientów. To, czy towary są wysyłane wyłącznie z Polski czy korzystasz z zagranicznych magazynów (np. Amazon FBA), wpływa bezpośrednio na obowiązki rejestracyjne i rozliczeniowe w zakresie VAT.

1. Wysyłka tylko z Polski

W takim przypadku Twoja firma może skorzystać z procedury VAT OSS, o której więcej poniżej. Rejestracja do VAT w innych krajach nie jest konieczna, o ile nie posiadasz tam magazynów i nie prowadzisz innej zorganizowanej działalności.

2. Magazyny za granicą (np. Amazon FBA, fulfillment)

Tutaj obowiązkowa jest rejestracja do VAT w każdym kraju, w którym towary są składowane. Nawet jeśli sprzedaż nie przekracza progu 10 tys. euro, samo posiadanie magazynu tworzy obowiązek rejestracyjny. ➔

✓ Przykład

Firma X z Polski sprzedaje przez Amazona w Niemczech i Czechach i korzysta w tym celu z modelu FBA. Amazon magazynuje towary w tych krajach. Efekt? Przedsiębiorstwo **musi się zarejestrować do VAT zarówno w Niemczech, jak i w Czechach** i składać tam lokalne deklaracje.

VAT OSS – jedno okienko dla całej Unii Europejskiej

Od 1 lipca 2021 r. funkcjonuje uproszczona procedura rozliczania podatku VAT przy sprzedaży do konsumentów w UE – **VAT OSS (one stop shop)**. Jej główną zaletą jest możliwość deklarowania i płacenia VAT od sprzedaży w innych krajach UE w jednym kraju (np. w Polsce), bez konieczności rejestrowania się w każdym państwie członkowskim z osobna. Najważniejsze zasady tej procedury zajdziesz w ramce 1.

Rejestracja do OSS odbywa się elektronicznie, przez polski II Urząd Skarbowy Warszawa-Śródmieście. Co ważne – można to zrobić nawet **przed przekroczeniem limitu 10 tys. euro**.

! Zapamiętaj

Nie zgłoszenie się do OSS na czas może skutkować obowiązkiem rejestracji w każdym kraju odbiorcy z osobna, co generuje koszty i obciążenia administracyjne.

Procedura SME a VAT OSS, czyli wzajemne wykluczenie i wybór optymalnej ścieżki

Od 1 stycznia 2025 r. w Unii Europejskiej wprowadzona została procedura SME (small and medium-sized enterprises), która umożliwia małym przedsiębiorstwom korzystanie ze zwolnień z VAT w różnych krajach członkowskich. Należy jednak podkreślić, że procedury SME i VAT OSS wykluczają się wzajemnie – przedsiębiorca nie może jednocześnie korzystać ze zwolnienia z VAT w ramach SME i stosować VAT OSS dla tego samego kraju.

! Zapamiętaj

Najważniejsze zasady procedury SME to:

- **zwolnienie z VAT w różnych krajach UE** – małe przedsiębiorstwa mogą się o nie ubiegać w państwach członkowskich, w których ich roczny obrót nie przekracza lokalnych progów ustalonych przez te państwa,
- **limit obrotu** – łączny obrót firmy na terenie całej UE nie może przekroczyć 100 tys. euro rocznie.

Jaką procedurę wybrać: SME czy VAT OSS?

Przedsiębiorca musi dokonać wyboru między korzystaniem ze zwolnienia z VAT w ramach procedury SME a rejestracją

RAMKA 1

Najważniejsze zasady procedury VAT OSS

- Dotyczy sprzedaży **B2C** (do osób prywatnych).
- Łączny próg dla wszystkich krajów UE wynosi **10 tys. euro rocznie**.
- Po przekroczeniu progu należy stosować **stawki VAT kraju konsumpcji** (np. 20% we Francji, 23% w Polsce).
- Deklaracje i płatności VAT w ramach OSS składa się **raz na kwartał**.
- **Nie dotyczy tzw. transakcji lokalnych**, tj. np. wysyłki towarów z magazynu zagranicznego do klientów w tym kraju – te transakcje wymagają raportowania do urzędu skarbowego w danym kraju.

w systemie VAT OSS. Decyzja ta powinna opierać się na analizie wysokości obrotów w poszczególnych krajach oraz potencjalnych korzyści administracyjnych i finansowych.



Wskazówka

Aktualne progi obrotu dla poszczególnych krajów UE można znaleźć na stronie Komisji Europejskiej: https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/#!/sme-search.



Przykład

Pan Marek prowadzi firmę z siedzibą w Polsce sprzedającą sprzęt elektroniczny wyłącznie na rzecz konsumentów. Jego roczny obrót w UE wynosi 120 tys. euro, w tym 70 tys. euro w Chorwacji i 50 tys. euro w Hiszpanii. Ze względu na przekroczenie unijnego limitu 100 tys. euro pan Marek nie może skorzystać ze zwolnienia z VAT w ramach procedury SME. W takiej sytuacji może zastosować procedurę VAT OSS, która umożliwia mu rozliczanie VAT w Polsce z transakcji w Chorwacji i Hiszpanii, bez konieczności rejestracji do VAT w tych krajach.

Wybór między procedurą SME a VAT OSS jest istotny dla małych przedsiębiorstw, które planują sprzedaż transgraniczną w UE. Dokładna analiza obrotów oraz znajomość lokalnych przepisów to fundament optymalnej decyzji, niezbędnej do działania w zgodzie z obowiązującymi regulacjami podatkowymi.





Rejestracja do VAT za granicą

Jeśli Twój model biznesowy wymaga rejestracji do VAT za granicą (np. sprzedajesz przez FBA Amazona), musisz pamiętać, że nie dzieje się to natychmiastowo. Czas rejestracji zależy od kraju i warto uwzględnić go w swoich planach ekspansji.

Typowy czas trwania rejestracji do VAT:

- **jeden-trzy miesiące:** np. Niemcy, Czechy, Słowacja.
- **do sześciu miesięcy:** Hiszpania (wymaga pełnomocnictw notarialnych), Rumunia.

! Zapamiętaj

Brak odpowiedniej rejestracji do VAT może skutkować:

- karami finansowymi,
- cofnięciem rozliczeń VAT 0%,
- zablokowaniem konta sprzedawcy na platformie marketplace (Amazon, Kaufland).

✓ Przykład

Amazon wymaga przedstawienia numeru VAT kraju, w którym działa dany magazyn. Brak takiego numeru może spowodować blokadę konta i stratę przychodów oraz opłatę za bezużyteczne przechowywanie towarów.

Czy trzeba zakładać zagraniczną spółkę lub oddział?

W większości przypadków nie ma takiej potrzeby. Sprzedaż cross-border może być realizowana w pełni w ramach

jednej firmy zarejestrowanej w Polsce – przy odpowiednim zgłoszeniu VAT lub OSS.

Warto jednak uważać na sytuacje, w których zagraniczny urząd skarbowy może uznać, że prowadzisz działalność „na stałe” na jego terenie. Może się tak zdarzyć, jeśli:

- masz showroom lub sklep stacjonarny w tym kraju,
- zatrudniasz tam pracowników lub stałych współpracowników,
- wynajmujesz lokal do celów handlowych.

W takich przypadkach może powstać obowiązek rozliczania **lokalnego podatku dochodowego lub PIT od wynagrodzeń**. Najlepiej skonsultować to z doradcą podatkowym.

Zasady zagranicznej sprzedaży B2B

Sprzedaż do innych firm (B2B), które są podatnikami VAT w swoich krajach, podlega innym zasadom niż B2C. Przy spełnieniu odpowiednich warunków nie trzeba się rejestrować za granicą – wystarczy wykazać transakcję w Polsce jako:

- **wewnątrzwspólnotową dostawę towarów (WDT)** – dla wysyłek do krajów UE,
- **eksport towarów** – dla wysyłek poza UE.

! Zapamiętaj

Warunkiem stosowania **stawki VAT 0% w sprzedaży B2B** jest odpowiednia dokumentacja – np. dowód dostarczenia towaru poza granice Polski.

Sprzedaż do Wielkiej Brytanii po brexicie

Wielka Brytania od 2021 r. nie jest już częścią Unii Europejskiej, co oznacza, że:

- **nie obowiązuje tam VAT OSS,**
- **każda sprzedaż podlega odprawie celnej,**
- **mogą pojawić się dodatkowe obowiązki importowe i rejestracyjne.**

Zasady rozliczania VAT w Wielkiej Brytanii w przypadku wysyłek towarów z terytorium UE znajdziesz w **ramce 2**.

Przygotowanie do sprzedaży cross-border

Sprzedaż cross-border daje ogromne możliwości, ale wiąże się też z wieloma niuansami prawnymi i podatkowymi. W praktyce wybór odpowiedniego modelu rozliczeń VAT, procedury (OSS lub SME), jak również określenie obowiązków w różnych krajach UE czy Wielkiej Brytanii mogą być skomplikowane – zwłaszcza przy szybkim rozwoju działalności. W **ramce 3** znajdziesz wskazówki, jak przygotować się do cross-borderu w 2025 r. ■

RAMKA 3

Jak przygotować się do sprzedaży międzynarodowej w 2025 roku

- **Wybierz** model logistyczny (wysyłka z Polski vs magazyny zagraniczne).
- **Sprawdź**, czy przekraczasz próg 10 tys. euro rocznie.
- **Rozważ** rejestrację do procedury VAT OSS.
- **Oceń**, czy procedura SME będzie korzystna – ale pamiętaj, że wyklucza się z VAT OSS.
- **Zarejestruj** się do VAT w krajach, w których przechowywane są towary, jeśli korzystasz z modelu FBA.
- **Przygotuj** się na długi czas rejestracji do VAT – planuj z wyprzedzeniem.
- **Zadbaj** o dokumentację przy sprzedaży B2B.
- **Pamiętaj** o odmiennych zasadach sprzedaży do Wielkiej Brytanii.

RAMKA 2

Zasady rozliczania VAT w Wielkiej Brytanii dla sprzedawców z Unii Europejskiej

- **Wartość przesyłki do 135 funtów (B2C)** – VAT rozlicza się w Wielkiej Brytanii (konieczność rejestracji do VAT w tym kraju), często przez marketplace.
- **Wartość przesyłki powyżej 135 funtów (B2C)** – konieczna odprawa celna, importerem może być klient lub sprzedawca.
- **B2B** – zwykle VAT rozliczany jest przez odbiorcę w ramach odprawy celnej.

Zapamiętaj: Brak prawidłowego rozliczenia może prowadzić do zatrzymania paczek na granicy lub zwrotu towarów.



Tomasz Połec

Założyciel Taxology, doradca podatkowy z ponad 15-letnim doświadczeniem w polskich i międzynarodowych firmach doradczych. Wiedzę zdobytą podczas licznych przeglądów podatkowych i audytów wykorzystuje w pracy dla firm z branży e-commerce. Specjalizuje się w doradztwie w zakresie rozliczeń VAT i CIT w e-commerce i logistyce.

✉ tpolec@taxology.co



Artykuł pochodzi z „EwP” 2025, nr 2 (29)

Sprawdź

**Aleksandra Magnuszewska**

Aplikantka adwokacka w kancelarii BWHS
Wojciechowski Springer i Wspólnicy

Jakie zmiany regulacyjne i podatkowe są najważniejsze dla e-commerce w 2025 roku

- 1. Polski Akt o Dostępności.** Jedną z największych zmian regulacyjnych dla e-commerce jest **ustawa z 26 kwietnia 2024 r. o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze**. Ustawa ta nakłada nowe obowiązki zapewnienia dostępności na producentów, importerów i dystrybutorów wybranych produktów (m.in. smart urządzeń) oraz usługodawców określonych usług, w tym usług handlu elektronicznego, czyli sklepów internetowych. Oznacza to, że już od 28 czerwca 2025 r. prawie wszystkie sklepy internetowe muszą spełniać wskazane w ustawie wymogi dostępności. Wyjątkiem w tym zakresie są sklepy internetowe prowadzone przez mikroprzedsiębiorców. Zapewnianie dostępności sklepu internetowego to długi proces, który często wymaga od przedsiębiorców poniesienia znaczących nakładów finansowych i organizacyjnych, związanych m.in. z koniecznością przeprowadzenia szeregu zmian programistycznych w kodzie strony czy dodania odpowiednich atrybutów do wszystkich elementów graficznych. Oprócz obowiązku zapewnienia dostępności swoich sklepów

internetowych przedsiębiorcy będą musieli również zaprojektować procedurę obsługi skarg konsumentów na niespełnianie wymogów dostępności przez produkty i usługi.

Przy wdrażaniu nowych przepisów przedsiębiorcy mogą skorzystać z „Wytycznych dla podmiotów gospodarczych w zakresie zapewniania spełniania wymagań dostępności produktów i usług” oraz innych dokumentów pomocniczych udostępnionych na stronie: www.dostepnosc.pfron.org.pl.

- 2. EUDR, czyli walka z wylesianiem.** Jeszcze w tym roku przedsiębiorcy powinni rozpocząć przygotowania do wdrożenia tzw. EUDR, czyli rozporządzenia 2023/1115 w sprawie udostępniania na rynku unijnym i wywozu z Unii Europejskiej niektórych towarów i produktów związanych z wylesianiem i degradacją lasów oraz uchylecia rozporządzenia (UE) nr 995/2010.

EUDR ma zastosowanie do określonych w nim produktów, które zostały wyprodukowane po 29 czerwca 2023 r. i są udostępniane i wwożone na teren UE lub wywożone poza granicę UE. Są to **produkty, które zawierają drewno, kakao, kawę, palmę olejową, kauczuk i soję lub zostały wytworzone przy wykorzystaniu bydła. To rozporządzenie dotyczy więc takich produktów jak książki, gazety, opony i czekolada.**

EUDR ma zastosowanie:

- od 30 grudnia 2025 r. – w stosunku do dużych i średnich przedsiębiorstw,
- od 30 czerwca 2026 r. – w stosunku do małych i mikro przedsiębiorstw.

EUDR nakłada na przedsiębiorców na wszystkich szczeblach obrotu (producentów, importerów, dystrybutorów, eksporterów) **szereg obowiązków związanych m.in. z opracowaniem wewnętrznych procedur, zakazem udostępniania produktów powodujących wylesianie czy składaniem oświadczeń o zachowaniu należytej staranności** za pośrednictwem systemu elektronicznego. ■

**Bartosz Gotowała**

Doradca podatkowy i wspólnik w kancelarii
BWHS Wojciechowski Springer i Wspólnicy

**Julia Karaszewska**

Prawnik w kancelarii BWHS Wojciechowski
Springer i Wspólnicy

✉ julia.karaszewska@bwhs.pl

Jakie zmiany regulacyjne i podatkowe są najważniejsze dla e-commerce w 2025 roku

- 1. Procedura SME.** Jest to rozwiązanie dla małych przedsiębiorstw z Unii Europejskiej, które pozwala sprzedawać w krajach UE innych niż kraj siedziby, bez konieczności rejestracji w tych krajach dla celów VAT. Takie rozwiązanie ułatwia wejście na nowe rynki, redukuje obowiązki w zakresie rozliczeń podatkowych oraz obniża koszty związane z rozwojem sprzedaży.

” Procedura SME to rozwiązanie dla małych przedsiębiorstw, które pozwala sprzedawać w krajach UE innych niż kraj siedziby, bez konieczności rejestracji w tych krajach dla celów VAT

Skorzystanie z tej procedury wymaga spełnienia dwóch podstawowych warunków:

- łączny obrót netto na terenie całej UE nie może przekroczyć 100 tys. EUR,
- obrót w danym państwie UE nie może przekroczyć progu ustalonego indywidualnie przez to państwo.

2. Miejsce opodatkowania usług e-commerce.

W ustawie o VAT doprecyzowane zostały nowe reguły ustalania miejsca opodatkowania usług z dziedziny kultury, sztuki, sportu, nauki, edukacji, rozrywki oraz podobnych – w przypadku, gdy te usługi są transmitowane lub udostępniane wirtualnie podmiotom niebędącym podatnikami VAT (B2C). Do końca poprzedniego roku przepisy nie regulowały tej kwestii. Nowelizacja precyzuje, że dla takich usług miejscem opodatkowania jest kraj zamieszkania konsumenta.

Dobre praktyki prawne lub podatkowe wśród polskich e-commerce

Pozytywnie należy ocenić **świadomość podmiotów e-commerce w zakresie ułatwień podatkowych**, np. procedury OSS (One Stop Shop). Wiele sklepów internetowych sprzedaje międzynarodowo, co zasadniczo wiąże się z koniecznością rozliczenia VAT w kraju nabywcy. System VAT OSS umożliwia takim podatnikom rozliczenie podatku należnego w jednej deklaracji, według stawek obowiązujących w innych państwach, i odprowadzenie VAT w Polsce. Procedura jest więc dużym uproszczeniem, na którym mogą skorzystać szczególnie podmioty e-commerce. ■

Autorka: **Ewa Sitarz**

GPSR w sklepie internetowym – praktyczny poradnik prawny

„Rozporządzenie w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów” (GPSR), które obowiązuje od 13 grudnia 2024 r., nakłada na przedsiębiorców obowiązki związane z zapewnieniem bezpieczeństwa sprzedawanych produktów. Szczególne wymogi dotyczą podmiotów sprzedających na odległość, w tym online. Dowiedz się, jak dostosować swój sklep internetowy lub działalność na platformach handlowych do nowego prawa.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest GPSR,
- jakie informacje należy umieścić na karcie produktu,
- co powinno się znaleźć na opakowaniu produktu lub w dołączonym do niego dokumencie,
- co należy do obowiązków dostawców internetowych platform handlowych,
- czym są kontrola zdalna i zakup kontrolny i w jaki sposób przebiegają,
- jakie kary grożą za nieprzestrzeganie nowych przepisów.

Od 13 grudnia 2024 r. dyrektywę GPSD zastępuje nowe rozporządzenie unijne, czyli GPSR. Ma ono dostosować prawo do zmieniającej się rzeczywistości i dynamicznie rosnącej roli e-handlu. GPSR zawiera szereg obowiązków dla producentów, importerów, dystrybutorów, a także dostawców internetowych platform handlowych. Szczególne wymogi zostały nałożone na sprzedawców produktów na odległość, w tym online. Jeśli do nich należysz, z tego artykułu dowiesz się, w jaki sposób dostosować swój biznes, aby nie groziły Ci wysokie kary.

Sprzedaż w sklepie internetowym

Osoby prowadzące sprzedaż na odległość powinny dokładnie przeanalizować nowe regulacje, które nakładają na nich dodatkowe wymagania. Przepisy GPSR wpływają ➡



na bezpieczeństwo konsumentów m.in. poprzez poprawę przejrzystości informacji w treści ofert produktów sprzedawanych na odległość oraz umożliwienie kontaktu konsumenta z producentem lub osobą odpowiedzialną za produkt.

Informacje wymagane na karcie produktu

Oferta produktów sprzedawanych online musi zawierać co najmniej następujące informacje podane **w sposób jasny i czytelny**:

1. **Dane producenta** – imię i nazwisko lub nazwę, zarejestrowaną nazwę handlową lub zarejestrowany znak towarowy producenta oraz adres pocztowy i elektroniczny umożliwiający kontakt.
2. **Dane osoby odpowiedzialnej** (jeśli producent nie ma siedziby w UE) – imię i nazwisko lub nazwę handlową oraz adres pocztowy i elektroniczny.
3. **Informacje umożliwiające identyfikację produktu**, w tym obraz, rodzaj i inne identyfikatory.
4. **Informacje o bezpieczeństwie** – wszelkie ostrzeżenia lub informacje, które powinny znajdować na produkcie, opakowaniu lub być zawarte w dołączonym dokumencie towarzyszącym w języku zrozumiałym dla konsumentów.

! Zapamiętaj

Powyższe obowiązki informacyjne obejmują produkty sprzedawane na odległość, niezależnie od tego, czy podlegają one szczególnym regulacjom unijnego prawaodawstwa harmonizacyjnego. Wymagania dotyczą produktów wprowadzonych do obrotu zarówno przed 13 grudnia 2024 r., jak i po tej dacie.

Obowiązki weryfikacyjne

Na rynku często można spotkać modele biznesowe, w których za sprzedaż online odpowiada inny podmiot niż producent. Takie podejście jest szczególnie powszechne w przypadku platform e-commerce, marketplace'ów lub systemów dropshippingowych, gdzie producent skupia się na wytwarzaniu towarów, a sprzedaż oraz kontakt z klientem końcowym pozostają w gestii odrębnego operatora.

Tego rodzaju współpraca wymaga jasnego podziału obowiązków i odpowiedzialności, zwłaszcza w kontekście

przestrzegania przepisów prawnych dotyczących bezpieczeństwa produktów, obsługi zwrotów, procedur reklamacyjnych czy związanych z odzyskaniem produktów. Ważne jest, aby podmioty gospodarcze rozumiały swoje role i podejmowały odpowiednie działania, które zagwarantują ochronę praw konsumentów i zgodność z regulacjami.

! Zapamiętaj

E-sprzedawca powinien zweryfikować, czy produkt jest oznaczony zgodnie z wymaganiami.

Na produkcie (a gdy nie jest to możliwe – na opakowaniu lub w dołączonym dokumencie) powinny być umieszczone następujące informacje:

1. **Dane producenta** – imię i nazwisko lub nazwa producenta, zarejestrowana nazwa handlowa lub zarejestrowany znak towarowy producenta.
2. **Dane kontaktowe producenta** – adres pocztowy i elektroniczny producenta oraz adres pocztowy lub elektroniczny pojedynczego punktu kontaktowego, pod którym można się z nim skontaktować, jeżeli ten adres różni się od adresu producenta.
3. **Dane produktu** – numer typu, partii lub serii lub inny widoczny i czytelny dla konsumenta element umożliwiający identyfikację produktu.

Do produktu powinny być dołączone jasne instrukcje, istotne informacje oraz ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa, chyba że prawidłowe i bezpieczne użytkowanie zgodnie z zamierzeniem producenta nie wymaga takich wskazówek.

Gdy producent jest spoza UE, oprócz powyższych danych na produkcie (względnie na opakowaniu lub w dołączonym dokumencie) należy podać również analogiczne dane importera. Ewentualne dodatkowe etykiety dotyczące importera nie mogą utrudniać odczytania informacji obowiązkowo umieszczonych na etykiecie przez producenta. ➔

! Zapamiętaj

Jeżeli sprzedawca stwierdzi (lub będzie miał powody, aby tak przypuszczać), że produkt jest niezgodny z powyższymi wymaganiami, nie może udostępnić go na rynku, dopóki nie zostanie to naprawione.

Obowiązki dostawców internetowych platform handlowych

Dostawcy internetowych platform handlowych odgrywają kluczową rolę w łańcuchu dostaw produktów sprzedawanych za ich pośrednictwem, ponieważ umożliwiają podmiotom gospodarczym dotarcie do szerokiej bazy konsumentów w UE. Dlatego zostali oni celowo objęci zakresem stosowania wymogów bezpieczeństwa produktów – z uwzględnieniem określonej roli wynikającej z rozporządzenia GPSR, które nakłada obowiązki w zakresie zapewnienia zgodności i współpracy (ramka).

Dostawcy internetowych platform handlowych nie powinni pozwalać na umieszczanie ofert sprzedaży produktów, jeśli przedsiębiorca nie dostarczył wszystkich informacji dotyczących bezpieczeństwa i umożliwiających śledzenie produktu, takich jak dane identyfikacyjne producenta. Informacje te powinny być widoczne przy wystawionym towarze, aby konsumenci mieli dostęp do tych samych danych w sprzedaży zarówno online, jak i offline. Dostawcy platform nie są jednak odpowiedzialni za sprawdzanie, czy informacje te są kompletne, poprawne i dokładne. ➔



RAMKA

Co należy do obowiązków dostawców internetowych platform handlowych

1. Wyznaczenie pojedynczego punktu kontaktowego dla organów nadzoru i konsumentów.
2. Rejestracja na portalu Safety Gate.
3. Odpowiednie zaprojektowanie interfejsu platformy, tak aby umożliwić podmiotom gospodarczym (udostępniającym za ich pośrednictwem produkty konsumentom) podanie informacji wymaganych przez GPSR.
4. Wprowadzenie wewnętrznych procedur, które umożliwiają przedsiębiorcom oferującym produkty na platformie dostarczenie:
 - informacji zgodnie z przepisami GPSR, w tym danych o producencie lub osobie odpowiedzialnej,
 - oświadczenia, w którym zobowiązują się do oferowania wyłącznie produktów zgodnych z GPSR, oraz dodatkowych informacji identyfikacyjnych wymaganych przez „Akt o usługach cyfrowych”.
5. Reagowanie na nakazy usunięcia ofert produktów niebezpiecznych.
6. Monitorowanie informacji o zgłoszeniach niebezpiecznych produktów otrzymywanych za pośrednictwem portalu Safety Gate i reagowanie na nie.
7. Rozpatrywanie zawiadomień dotyczących bezpieczeństwa produktów oferowanych w sprzedaży online za pośrednictwem ich usług.
8. Zawieszenie świadczenia swoich usług tym przedsiębiorcom, którzy często oferują produkty niezgodne z rozporządzeniem.
9. Informowanie konsumentów o wycofaniu produktu ze względów bezpieczeństwa (product recall).
10. Współpraca z organami nadzoru rynku, z przedsiębiorcami oraz z odpowiednimi podmiotami gospodarczymi.

! Zapamiętaj

W zależności od modelu biznesowego dostawca internetowych platform handlowych może również być zobowiązany do spełnienia dodatkowych wymogów w ramach GPSR, które mają zastosowanie do innych podmiotów gospodarczych (np. producenta, importera czy dystrybutora).

Publiczne kanały komunikacji

Producenci są zobowiązani do podania do wiadomości publicznej kanałów komunikacji, takich jak numer telefonu, adres poczty elektronicznej lub wyodrębniona część ich strony internetowej (z uwzględnieniem potrzeb w zakresie dostępności dla osób z niepełnosprawnościami). Powinny one umożliwiać konsumentom składanie skarg oraz zgłaszanie wypadków lub problemów związanych z bezpieczeństwem produktów.

**Wskazówka**

Wymóg ten można spełnić przez udostępnienie na stronie sklepu internetowego zakładki z wyraźnie podanym numerem telefonu i adresem e-mailowym do zgłaszania skarg oraz kwestii związanych z bezpieczeństwem produktów.

Kary za nieprzestrzeganie przepisów GPSR

Zgodnie z GPSR to państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji, które mają zastosowanie w przypadku naruszeń związanych z bezpieczeństwem produktów.

Udostępniony projekt polskiej „Ustawy o nadzorze nad ogólnym bezpieczeństwem produktów” zawiera zestaw sankcji za naruszenie GPSR.

! Zapamiętaj

Zgodnie z projektem ustawy dostawcy internetowych platform handlowych będą musieli liczyć się z karą do **1 mln zł** za brak ustanowienia punktu kontaktowego dla konsumentów i organów nadzoru, za brak rejestracji na portalu Safety Gate, a także za brak współpracy z organami nadzoru rynku oraz za niewykonanie decyzji dotyczącej usunięcia treści odnoszących się do oferty produktu niebezpiecznego, uniemożliwienia dostępu do tych treści lub niewyświetlania wyraźnego ostrzeżenia dotyczącego tych treści.

Dotkliwej karze w wysokości **do 1 mln zł** podlegać będą również producenci i importerzy, którzy wprowadzają do obrotu produkt niezgodny z ogólnym wymaganiem bezpieczeństwa, a także dostawcy usług społeczeństwa informacyjnego (np. firmy hostingowe), którzy nie wykonali decyzji o ograniczeniu dostępu do interfejsu online podmiotowi gospodarczemu, gdy należy błyskawicznie usuwać ryzyko powodowane przez produkt niebezpieczny.

Z kolei za brak wypełnienia obowiązku podania właściwych danych w ofercie produktu sprzedawanego na odległość grozić będzie kara **do 500 tys. zł**.

Kontrola zdalna i zakup kontrolny

Sprzedawcy produktów na odległość powinni zwrócić uwagę na przewidziane w projekcie ustawy nowe uprawnienia kontrolne.

Cała kontrola ww. produktów lub jej poszczególne czynności będą mogły być prowadzone w sposób zdalny – za pośrednictwem Poczty Polskiej lub za pomocą środków komunikacji elektronicznej, np. w trakcie bezpośredniego połączenia transmisją obrazu i dźwięku lub za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Oprócz kontroli prowadzonej całkowicie zdalnie dopuszcza się tryb mieszany. Dotyczy to sytuacji, gdy zaistnieje potrzeba przeprowadzenia niektórych czynności w siedzibie kontrolowanego albo w miejscu prowadzenia przez niego działalności (np. w celu zbadania dokumentów, dokonania oględzin, zabezpieczenia dowodów lub produktów).

Zgodnie z projektem ustawy wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej może:

- zażądać od kontrolowanego, który oferuje sprzedaż produktu na odległość, nieodpłatnego dostarczenia tego produktu (kontrola zdalna),
- dokonać zakupu produktu oferowanego do sprzedaży ➔



na odległość (kontrola zdalna obejmująca zakup kontrolny) w ilościach niezbędnych do przeprowadzenia badań w celu ustalenia, czy ten produkt jest bezpieczny i zgodny z GPSR oraz z przepisami wykonawczymi wydanymi na podstawie „Ustawy o nadzorze nad ogólnym bezpieczeństwem produktów”.

Projekt ustawy przewiduje karę administracyjną za:

- niedostarczenie produktu oferowanego do sprzedaży na odległość na żądanie wojewódzkiego inspektora Inspekcji Handlowej – **do 200 tys. zł**,
- uniemożliwienie rozpoczęcia lub utrudnianie organowi prowadzenia czynności kontrolnych – **do 300 tys. zł**.

Podsumowanie

W momencie przygotowania artykułu **polska ustawa nie została jeszcze uchwalona**. Wysokość kar oraz zasady kontroli mogą się zmienić w toku trwającego procesu legislacyjnego. Można jednak przypuszczać, że finalne brzmienie przepisów nie będzie znacząco różnić się od projektu ustawy.

! Zapamiętaj

Nawet jeśli wytwarzasz lub sprzedajesz produkty podlegające regulacji sektorowej (np. zabawki, maszyny czy kosmetyki), wiele obowiązków, które nie są ujęte w przepisach szczególnych, może dotyczyć również Ciebie.

Nowe przepisy usprawnią system nadzoru rynku, a także zabezpieczą prawa konsumentów w przypadku wystąpienia produktu niebezpiecznego. Przy wzmocnionym nadzorze rynku produkty niebezpieczne będą łatwiejsze do wycofania, a konsumenci będą mogli otrzymać odpowiednie rozwiązania w przypadku takich towarów. Właściwe dostosowanie się do wymogów prawnych pozwoli przedsiębiorcom nie tylko uniknąć sankcji, lecz także zbudować zaufanie klientów oraz umocnić swoją pozycję na konkurencyjnym rynku europejskim. ■



Ewa Sitarz

Aplikantka adwokacka w BWHS Wojciechowski Springer i Wspólnicy.

✉ ewa.sitarz@bwhs.pl



Artykuł pochodzi
z „EWP” 2025, nr 1 (28)

Sprawdź

**Patrycja Rostajewska**

Radca prawny w kancelarii BWHS
Wojciechowski Springer i Wspólnicy

✉ patrycja.rostajewska@bwhs.pl

Jakie są największe błędy w stosowaniu przepisów RODO w e-commerce

- **Brak lub nieaktualna polityka prywatności** – przedsiębiorcy często nie posiadają lub nie aktualizują polityki prywatności, co prowadzi do niezgodności z RODO.
- **Brak zgody użytkowników** – nieuzyskanie wyraźnej zgody użytkowników na przetwarzanie danych, zwłaszcza w przypadku przetwarzania danych osobowych dla celów marketingowych lub analitycznych, czy w celu przekazania danych do partnerów biznesowych, lub wysyłanie newsletteru.
- **Domyślnie zaznaczanie zgód** – użytkownik sam nie decyduje o wyrażeniu zgody na przetwarzanie jego danych osobowych, często jest zmuszony do „ręcznego” odznaczenia wielu zgód domyślnie zaznaczonych.
- **Nieadekwatne komunikaty o przetwarzaniu danych** – nieprecyzyjne lub niepełne informacje na temat celu i sposobu przetwarzania danych.

” *Przedsiębiorcy często nie posiadają lub nie aktualizują polityki prywatności, co prowadzi do niezgodności z RODO*

- **Błędy w zbieraniu danych** – niezбиieranie wystarczających danych lub zbieranie danych niezgodnych z celem przetwarzania (nadmiarowe zbieranie danych).
- **Przetwarzanie danych bez podstawy prawnej**, np. zgody, konieczności zawarcia i wykonania umowy, wypełnienia obowiązku prawnego.
- **Brak praw do wglądu i usunięcia danych** – nieudostępnianie użytkownikom możliwości wglądu do swoich danych oraz ich usunięcia.
- **Niezrozumiałe komunikaty** – brak jasnych i przejrzystych komunikatów o przetwarzaniu danych osobowych.
- **Przechowywanie danych osobowych dłużej niż jest to niezbędne** do realizacji celu przetwarzania.
- **Brak dostępu do danych w przypadku żądania** – nieudostępnianie danych na żądanie osoby, której dane dotyczą.
- **Niewłaściwe zabezpieczenie danych osobowych** – brak odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych do ochrony danych, np. niewłaściwe przechowywanie, brak szyfrowania, brak dostępu do danych, umieszczanie danych na wątpliwych serwerach lub w chmurach obliczeniowych. Dotyczy to również podmiotów, które wspierają przedsiębiorcę w zapewnianiu obsługi informatycznej, dostawców systemów informatycznych, a także udzielających asysty i wsparcia technicznego dla systemów informatycznych, w których przetwarzane są dane osobowe użytkowników. ➔

” Brak regularnych aktualizacji oprogramowania może prowadzić do poważnych naruszeń bezpieczeństwa danych osobowych. Dowodzą tego m.in. sprawy prowadzone w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych

- **Brak szkoleń personelu mającego stały lub regularny dostęp do danych osobowych** – szkolenie powinno uwzględniać specyfikę przetwarzania danych osobowych w różnych jednostkach i na różnych stanowiskach pracy. Szkolenia nie mogą mieć charakteru jednorazowego działania przy okazji zatrudnienia nowego pracownika, lecz raczej powinny mieć charakter kompleksowy i cykliczny.
- **Brak procedur wewnętrznych lub niewłaściwe ich udostępnianie** – brak m.in. polityki bezpieczeństwa danych osobowych, instrukcji zarządzania systemami informatycznymi, regulaminu w zakresie przeciwdziałania i reagowania na naruszenia. Należy przy tym pamiętać, że dokumentacja firmowa powinna być udostępniana wewnątrz organizacji i błędem będzie umieszczanie jej na stronie internetowej do wglądu publicznego. Ujawnianie stosowanych zabezpieczeń może ułatwić ataki hackerskie.
- **Nieaktualizowanie oprogramowania** – brak regularnych aktualizacji oprogramowania może prowadzić do poważnych naruszeń bezpieczeństwa danych osobowych. Dowodzą tego m.in. sprawy prowadzone w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych

(UODO), np. DKN.5131.56.2022 – atak Ransomware był skuteczny z powodu nieaktualnej bazy wirusów programu antywirusowego; DKN.5112.35.2021 – problem wynikał z braku aktualizacji oprogramowania; DKN.5130.2815.2020 czy DKN.5131.34.2022 – doszło do naruszeń bezpieczeństwa na skutek korzystania z systemu operacyjnego, który utracił wsparcie producenta.

Jak unikać błędów w stosowaniu RODO w e-commerce

Kluczem do wyeliminowania błędów w stosowaniu RODO jest **domyślna ochrona danych oraz uwzględnianie jej w fazie projektowania**.

Przedsiębiorca – zarówno przy określaniu sposobów przetwarzania, jak i w czasie samego przetwarzania danych osobowych – powinien wdrażać odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, zaprojektowane w celu skutecznej realizacji zasad ochrony danych i nadania przetwarzaniu niezbędnych zabezpieczeń. Należy uwzględnić przy tym stan wiedzy technicznej, koszt wdrażania oraz charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania, a także ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych o różnym prawdopodobieństwie wystąpienia.

Wdrażając odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, przedsiębiorca powinien zadbać o to, aby **domyślnie przetwarzane były wyłącznie te dane osobowe, które są niezbędne dla osiągnięcia każdego konkretnego celu przetwarzania**. Obowiązek ten odnosi się do ilości zbieranych danych osobowych, zakresu ich przetwarzania, okresu ich przechowywania oraz ich dostępności. W szczególności środki te mają sprawić, aby domyślnie dane osobowe nie były udostępniane nieokreślonej liczbie osób fizycznych bez interwencji danej osoby. ■

Nowy podcast o e-commerce

e-commerce

bez tajemnic

Premiera już w lipcu

ewp.pl/podcast

NAPĘDZANY PRZEZ



DZIĘKUJEMY ZA LEKTURĘ!

REDAKCJA:



Maciej Sękowski

Redaktor naczelny magazynów „Marketer+” i „E-commerce w Praktyce”

✉ maciek@marketerplus.pl



Sławomir Kruczek

Redaktor

✉ slawek.kruczek@marketerplus.pl



Agata Molenda

Redaktor

✉ agata.molenda@marketerplus.pl



Paweł Makosz

Redaktor

✉ pawel.makosz@marketerplus.pl



Anna Kołodziej-Muszyńska

Content marketing manager

✉ anna@marketerplus.pl

SKŁAD:



Katarzyna Łaskiewicz-Kamzol

KOREKTA:

Anna Pisula

REKLAMA:



Paweł Koziara

Dyrektor sprzedaży i marketingu

✉ pawel@marketerplus.pl



Patrycja Gabis

Key account manager

✉ patrycja.gabis@marketerplus.pl

SPRZEDAŻ PRENUMERAT, SZKOLEŃ I POZOSTAŁYCH PRODUKTÓW:



Natalia Łukasiewicz

Specjalista ds. sprzedaży i obsługi klienta

✉ natalia.lukasiewicz@marketerplus.pl



Paulina Barczyńska

Specjalista ds. sprzedaży i obsługi klienta

✉ paulina.barczyńska@marketerplus.pl

O „E-COMMERCE W PRAKTYCE”

„E-commerce w Praktyce” to przewodnik po skutecznej sprzedaży w internecie. W magazynie tworzonym przez ikomersiaków dla ikomersiaków znajdziesz praktyczne wskazówki i porady, jak rozpocząć, prowadzić oraz rozwijać sprzedaż towarów i usług online. Swoją wiedzę dzielą się przedstawiciele e-sklepów różnej wielkości i z różnych branż. Platforma „Ewp” to obszerna baza wiedzy o e-handlu. Poznasz tu konkretne rozwiązania, dzięki którym usprawnisz swoją pracę, zwiększysz sprzedaż i rozwinięsz firmę.

🌐 www.ewp.pl

O „MARKETETRZE+”

„Marketer+” to sprawdzony przewodnik po świecie skutecznego marketingu i reklamy. Tworzymy praktyczne i przystępne treści o dobrym marketingu. Platforma edukacyjna dla marketerów „M+” daje Ci dostęp do obszernej marketingowej bazy wiedzy, gdzie poznasz konkretne wskazówki i rozwiązania, dzięki którym usprawnisz swoją pracę i rozwinięsz firmę. Piszą i szkolą dla nas praktycy, najlepsi eksperci w swoich dziedzinach. W magazynie i serwisie online prezentujemy narzędzia, skuteczne techniki i rozwiązania, które z powodzeniem można wdrożyć w każdej firmie. W ramach szkoleń i kursów praktycy na bazie własnego bogatego doświadczenia z Polski i zagranicą pokazują, jak krok po kroku prowadzić skuteczne działania marketingowe.

🌐 www.marketerplus.pl

ADRES I SIEDZIBA REDAKCJI:

Grupa Marketer Sp. z o.o., ul. Stefczyka 32/5, 20-151 Lublin ✉ redakcja@marketerplus.pl 🌐 sklep.marketerplus.pl