

# E-commerce

Rynek e-commerce w Polsce dynamicznie rośnie, stając się jednym z kluczowych sektorów gospodarki. Wzrost liczby użytkowników internetu, zmieniające się nawyki zakupowe oraz rosnąca popularność zakupów mobilnych sprawiają, że e-com-

merce zyskuje na znaczeniu. W raporcie analizujemy trendy, wyzwania oraz innowacje, które kształtują ten rynek, a także przyglądamy się, jakie strategie przyjmują firmy, by sprostać rosnącym oczekiwaniom polskich konsumentów.







## KLUCZOWE TRENDY W E-COMMERCE

E-commerce, czyli handel elektroniczny, stał się filarem nowoczesnej gospodarki. Od momentu swojego powstania zrewolucjonizował on sposób, w jaki robimy zakupy i prowadzimy działalność biznesową. Dzięki e-commerce możemy kupować i sprzedawać towary oraz usługi online, korzystając z komputerów lub urządzeń mobilnych.

### KRZYSZTOF POŁOŃCZYK

prezes zarządu, Fiserv Polska

Obecnie – wg danych zebranych przez statista.com – jest to dynamiczna branża o wartości globalnej sprzedaży detalicznej szacowanej na 5,8 mld dol. w 2023 r., z prognozami wzrostu do ponad 8 mld dol. do 2027 r. Aby przedsiębiorcy mogli skutecznie konkurować na tym rynku, muszą być świadomi najnowszych trendów i umiejętnie je wykorzystywać. Oto pięć kluczowych trendów, które będą kształtować przyszłość e-commerce.

### Trend 1: automatyzacja i personalizacja z AI

Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe są obecnie powszechnie znane. W ciągu ostatnich kilku lat sztuczna inteligencja zrewolucjonizowała branżę e-commerce, umożliwiając markom automatyzację każdego aspektu ich działalności. Od usprawnienia obsługi klienta za pomocą chatbotów, po personalizację rekomendacji produktów i optymalizację łańcucha dostaw – właściwie nie ma ograniczeń co do tego, jak sztuczna inteligencja może wpłynąć na biznes. Według raportu Grand View Research, Inc. do 2030 r. rynek chatbotów osiągnie war-

tość 3,99 mld dol., co pokazuje, jak bardzo technologia ta jest istotna dla natychmiastowej i efektywnej obsługi klienta.

W najbliższym czasie można spodziewać się kilku głównych zmian. Sztuczna inteligencja poprawi indywidualne doświadczenia zakupowe, wykorzystując dane do zwiększenia personalizacji i poprawy obsługi klienta. Będzie świadczyć usługi podobne do tych, których oczekuje konsument podczas interakcji z prawdziwym sprzedawcą. Na przykład generatywna sztuczna inteligencja pomoże kupującym znaleźć produkty, odpowiedzieć na ich pytania, zrealizować zamówienia i przetworzyć zwroty.

### Trend 2: elastyczne opcje płatności

Finalizacja płatności to jeden z kluczowych momentów w podróży klienta. Nawet najmniejsza przeszkoda podczas tego procesu może zamienić sprzedaż w utratę klienta. Dla wielu z nich kluczowe jest zapewnienie elastycznych opcji płatności – wg danych Instytutu Baymarda 13 proc. klientów porzuca koszyki zakupowe, jeśli

nie znajdzie wystarczającej liczby metod płatności.

Obecnie niemal 81 proc. MŚP z sektora handlowego i usługowego umożliwia swoim klientom płatności bezgotówkowe, co wskazuje na rosnącą świadomość przedsiębiorców w zakresie budowania konkurencyjności poprzez różnorodność metod zapłaty. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego przez nas badania „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP”.

### **Trend 3: handel inkluzywny**

Okolo 15 proc. światowej populacji cierpi na jakiś rodzaj niepełnosprawności. Umożliwienie osobom niepełnosprawnym robienia zakupów online jest nie tylko zgodne z duchem włączania, ale również wymagane przez prawo. Europejscy sprzedawcy e-commerce będą musieli udostępnić swoje produkty i usługi osobom niepełnosprawnym do 28 czerwca 2025 r. na mocy Europejskiego Aktu o Dostępności.

Rok 2024 to ostatni moment dla sprzedawców z UE na zrobienie przeglądu doświadczeń użytkowników ich stron inter-

netowych i wprowadzenie niezbędnych ulepszeń, aby uniknąć ewentualnych roszczeń w przyszłości. Większa dostępność nie tylko zapobiega problemom prawnym, ale również generuje wzrost sprzedaży i ROI. Włączenie wszystkich klientów, niezależnie od ich sprawności, jest korzystne i dla biznesu, i dla społeczeństwa.

### **Trend 4: zrównoważony e-commerce**

Dla wielu konsumentów zrównoważony rozwój jest kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Jak podaje PwC, ponad 70 proc. kupujących jest gotowych zapłacić więcej za produkty wyprodukowane w sposób zrównoważony. Marki, które priorytetowo traktują etyczne i przyjazne dla środowiska praktyki, zyskują lojalność młodszych pokoleń. To nie tylko obowiązek, ale również szansa na zwiększenie sprzedaży i poprawę wizerunku firmy.

Młodzi kupujący – zwłaszcza w branży modowej i odzieżowej – preferują marki, które priorytetowo traktują etyczne i przyjazne dla środowiska praktyki. Według badania przeprowadzonego przez Drapers i BigCommerce 57 proc. pokolenia Z i millenialsów twierdzi, że zrównoważony rozwój jest ważny, jeśli chodzi o zakupy odzieży, akcesoriów lub obuwi – wzrost o 10 pp. względem badania z 2022 r. Ta zmiana w decyzjach zakupowych odzwierciedla rosnący trend, w którym konsumenci coraz częściej biorą pod uwagę wpływ swoich zakupów na środowisko, wpływając na ich lojalność i ogólne postrzeganie marki.

### **Trend 5: AR, VR i samoobsługowe urządzenia**

Wyróżniającą cechą było udane przyjęcie rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) w branży e-commerce przez duże, znane marki, m.in. z sektora modowego i wyposażenia wnętrz. Technologie te zdobyły popularność dzięki możliwości tworzenia bardziej angażujących i interaktywnych doświadczeń zakupowych.

Jednak AR i VR to nie jedyne innowacje zmieniające handel detaliczny. Dynamiczny rozwój automatów paczkowych i aplikacje mobilne również odgrywają kluczową rolę w optymalizacji procesów logistycznych. Na koniec I kw. 2024 r. liczba automatów paczkowych w Polsce wzrosła o 3,3 tys., dając klientom większą elastyczność w nadawaniu i odbieraniu paczek – wynika z danych serwisu cashless.pl. Firmy powinny inwestować w nowoczesne technologie, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów i zachować konkurencyjność na dynamicznie rozwijającym się rynku e-commerce. Integracja AR, VR i samoobsługowych narzędzi nie tylko poprawia efektywność operacyjną, ale także znacząco wpływa na satysfakcję klientów i ich lojalność wobec marki.

W przyszłości można spodziewać się jeszcze większego zastosowania tych technologii w personalizacji zakupów i poprawie doświadczeń użytkowników. Interaktywne podróże zakupowe oparte na AR/VR oraz samoobsługowe narzędzia płatnicze mogą stać się standardem w branży e-commerce. ■

**DLA WIELU KONSUMENTÓW  
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ  
JEST KLUCZOWYM  
CZYNNIKIEM PRZY  
PODEJMOWANIU DECYZJI  
ZAKUPOWYCH.**



# PRYWATNA SPRZEDAŻ INTERNETOWA – BĘDĄ PODATKI ZA 2023 I 2024 R.

Sprzedaż usług i produktów (także używanych krócej niż sześć miesięcy) przez platformy online podlega opodatkowaniu – wlicza się w to m.in. wyprzedaż odzieży lub obuwia, udostępnianie środka transportu, masaże (niemedyczne), a także najem mieszkań i domów.

## BOGDAN ZATORSKI

kierownik do spraw analiz  
biznesowych i wymagań prawnych,  
Symfonia

Zgodnie z polskim prawem każda osoba bez rejestracji działalności gospodarczej może sprzedawać prywatnie<sup>1</sup> za pośrednictwem internetu i nie płacić od tego podatku. W takim wypadku obowiązują jednak limity – do 2 tys. euro (ok. 8500 zł) i 30 zakończonych sprzedażą transakcji rocznie. Przepisy te weszły w życie 1 lipca 2024 r<sup>2</sup>.

Najważniejsza zmiana regulacji prawnych dotyczących sprzedaży online dotyczy konieczności przekazywania danych sprzedawców prywatnych do Krajowej Administracji Skarbowej (KAS). Raport z transakcji trafi do fiskusa, jeśli sprzedawcy:

- w 2023 r. i 2024 r. korzystali z platform internetowych w celach sprzedażowych (np. Olx, Vinted, Allegro, Facebook, Sprzedajemy, Booking, Uber),
- przekroczyli limit 2 tys. euro przychodu lub 30 zakończonych sprzedażą transakcji.

Platformy raportują w okresach rocznych, z tym że pierwsze raportowanie obejmie transakcje zrealizowane w latach 2023 i 2024.

Uwaga: samo raportowanie nie oznacza automatycznie opodatkowania. Dostarcza jednak administracji skarbowej dodatkowych, precyzyjnych danych do kontroli poprawności rocznych rozliczeń podatkowych składanych przez sprzedających w internecie.

## Szara strefa w sprzedaży online wymaga opodatkowania

Przepisy, które nas obowiązują, mają na celu przeciwdziałanie unikania opodatkowania przez osoby sprzedające towary lub usługi bez zarejestrowania działalności gospodarczej. Sprzedaż internetowa nie była dotąd regulowana w tym zakresie, dlatego tak ważne było opodatkowanie zarobkowej sprzedaży prywatnej, stanowiącej nieuczciwą konkurencję wobec firm oraz osób opłacających podatki.

- Przykład unikania opodatkowania 1: Usługi transportowe typu prywatnego, ale odpłatnego vs. usługi taxi.



- Przykład unikania opodatkowania 2: odsprzedaż „upolowanych w szmateksach” ubrań vs. stacjonarny sklep z używaną odzieżą.

## Obowiązki platform internetowych

Liczenie transakcji i kwot przez sprzedawców nie jest konieczne. Platformy pośredniczące w sprzedaży towarów i usług są zobowiązane do przestania danych o transakcjach danej osoby do KAS, jeśli przekroczone zostały warunki graniczne. Platformy pośrednicy muszą także poinformować daną osobę o tym fakcie, wysyłając informację e-mailem lub innym kanałem komunikacji, określonym w regulaminie platformy.

## Możliwe konsekwencje dla sprzedających

Obowiązujące przepisy pozwalają służbom fiskalnym w zasadzie w sposób nieograniczony kontrolować prywatne konta ban-



kowe, przepływy, komunikację oraz majątek fizyczny. Regulacje prawne, do których się odnosimy, umożliwiają KAS pozyskiwanie kolejnych danych – dotąd niedostępnych – o prywatnych działaniach sprzedażowych poprzez platformy internetowe. Informacje przesyłane do organów podatkowych przez platformy pośredniczące w sprzedaży online mogą więc stanowić podstawę do podjęcia przez fiskusa działań, np.:

- żądania uregulowania zaległych podatków – jeżeli sprzedaż usług i towarów albo najem nie zostały zgłoszone do opodatkowania,

- zgłoszenia sprawy do prokuratury – np. jeśli sprzedający prywatnie podał do informacji platformy nieprawdziwe dane, takie jak przerobiony (sfatszowany) dowód osobisty czy inny dokument identyfikujący i chroniony prawem.

Uwaga: Podawanie nieprawdziwych albo niezgodnych ze stanem faktycznym danych jest

**PODAWANIE  
NIEPRAWDZIWYCH ALBO  
NIEZGODNYCH ZE STANEM  
FAKTYCZNYM DANYCH JEST  
W KONTEKŚCIE PODATKÓW  
– PRAWA FISKALNEGO  
– TRAKTOWANE JAKO  
PRZESTĘPSTWO  
LUB WYKROCZENIE,  
A W NAJLEPSZYM  
RAZIE JAKO ZŁA WOLA  
PODATNIKA.**

w kontekście podatków – prawa fiskalnego – traktowane jako przestępstwo lub wykroczenie, a w najlepszym razie jako zła wola podatnika<sup>3</sup>. Użytkownicy korzystający z platform online jako sprzedawcy prywatni powinni zadbać o prawdziwość i aktualność danych, które mogą służyć do identyfikacji oraz komunikowania w sprawach podatkowych. ■

1. Osoby osiągające przychód na terytorium Polski są zobowiązane do płacenia podatków. Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 r. Dz.U. 1991 nr 80 poz. 350

Od 1 lipca 2024 r. przychody do 3225 zł miesięcznie mieszczą się w limicie „działalności nierejestrowanej”.

2. Ustawa o zmianie ustawy o wymianie informacji podatkowych z innymi państwami oraz niektórych innych ustaw (DAC7). <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20240000879> DAC7 tj. Dyrektywa Rady (UE) 2021/514 z dnia 22 marca 2021 r. zmieniająca Dyrektywę 2011/16/UE w sprawie współpracy administracyjnej w dziedzinie opodatkowania, która m.in. nakłada na platformy handlu internetowego obowiązek raportowania transakcji i danych sprzedawców, którzy przekroczyli roczne ustawowe limity dot. kwot i liczby transakcji sprzedaży. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/LSU/?uri=CELEX:32021L0514>

3. Oszustwo podatkowe – zgodnie z przepisami znamiona oszustwa podatkowego to: podanie nieprawdy lub zatajenie prawdy, umyślność działania, złożenie deklaracji czy oświadczenia – art. 56 k. k. s. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19990830930/U/D19990930Lj.pdf>

# BRAK WIARYGODNYCH RECENZJI W E-HANDLU TO PROBLEM

Tylko 3 proc. klientów pisze recenzje i wystawia oceny w internecie z własnej inicjatywy. Co gorsza, są to zazwyczaj bardzo krótkie i powtarzające się opinie, zawierające zaledwie 20 znaków, których większość brzmi „wszystko ok, polecam”.

## JERZY KRAWCZYK

prezes zarządu, Trustmate.io

**W**taki sposób nie tylko nie da się uzyskać lepszych wyników pozycjonowania w wyszukiwarkach, ale także zwiększyć konwersji czy sprzedaży w e-commerce. Dodatkowym problemem jest zalew internetu fałszywymi opiniami. Jak zbierać więcej autentycznych i wiarygodnych opinii oraz zachęcać kupujących do wystawiania rozbudowanych recenzji?

Recenzje i opinie konsumentów są głównym źródłem informacji o produktach i usługach w internecie. Praktycznie wszyscy (95 proc.) potencjalni klienci sprawdzają opinie w sieci przed dokonaniem zakupu, dwie trzecie (68 proc.) bardzo często zapoznaje się ze zdaniem innych klientów, podczas gdy 30 proc. konsumentów sprawdza recenzje przy każdym zakupem – wynika z badań ESW. Dziewięciu na dziesięciu (88 proc.) konsumentów ufa recenzjom online w takim samym stopniu jak osobistym rekomendacjom, a 93 proc. konsumentów twierdzi, że recenzje online wpły-

wają na ich decyzje zakupowe. To wszystko sprawia, że opinie klientów odpowiadają średnio za wzrost sprzedaży aż o blisko jedną piątą – wynika z danych rynkowych Dixy.

### Fałszywe recenzje w sieci

Ponad połowa internautów z każdej grupy wiekowej twierdzi, że spotkała się z fałszywymi recenzjami w ciągu ostatniego roku, choć najwięcej niewiarygodnych opinii zauważają młodzi – wynika z badań Exploding Topics. Aż 92 proc. osób w wieku 18-34 lat, 74 proc. osób w wieku 35-54 lat i 59 proc. konsumentów w wieku powyżej 54 lat powiedziało, że widziało fałszywą recenzję w sieci w zeszłym roku.

Dlatego tak ważnym jest, aby zbierać autentyczne, unikatowe, ale także rozbudowane recenzje. Dzięki nim e-commerce'y będą zyskiwały lepsze pozycjonowanie w wyszukiwarkach, miały lepsze konwersje oraz wzrost sprzedaży. Jednak, jak się okazuje, jest to zadanie trudne i wymagające.

### 20 znaków i koniec

Firmy sprzedające w sieci zawsze chcą zajmować wysokie

pozycje na stronach wyników wyszukiwania, ponieważ dzięki temu zwiększają ruch i sprzedaż na stronach www. Opinie klientów mogą poprawić wyniki pozycjonowania i to w znaczny sposób, ponieważ często zawierają słowa kluczowe, takie jak nazwy produktów i marek. W rzeczywistości algorytm Google przyznaje stronom z recenzjami konsumentów wyższe pozycje w wyszukiwarkach, a duża liczba słów oznacza więcej możliwości dla odpowiednich słów kluczowych. Ostatecznie witryny e-commerce z wyżej ocenianymi produktami i recenzjami mają większe szanse na wyższą pozycję w ogólnych i lokalnych wynikach wyszukiwania. Jednak to, co kluczowe w przypadku wyników z wyszukiwarek internetowych, to długość opinii oraz to, czy są rozbudowane i urozmaicone.

Jak wynika z naszych badań, typowa recenzja dodana przez internautów w Polsce zawiera zaledwie 20 znaków ze spacjami i wygląda tak: „wszystko ok, polecam”. Niestety, na takich lakonicznych, mało unikatowych recenzjach nie da się zbudować dobrych wyników SEO, które nie tylko zwiększają ruch, ale przede wszystkim sprzedaż w internecie. Trzeba sprawić, aby klienci wystawiali długie i zróżnicowane opinie, które będą miały pozytywny wpływ na konwersję oraz wyniki sprzedażowe.

### Jak zdobyć więcej autentycznych i rozbudowanych recenzji

Opinie klientów stały się tak ważną częścią handlu elektronicznego, że powinno się ich

**KONSUMENCI SĄ  
BARDZIEJ SKŁONNI DO  
ZAKUPU PRODUKTÓW  
OD FIRM, KTÓRE MAJĄ  
OPUBLIKOWANE ZARÓWNO  
POZYTYWNE, JAK  
I NEGATYWNE RECENZJE,  
GDYŻ SĄ BARDZIEJ  
WIARYGODNE.**

zbierać jak najwięcej. Wbrew pozorom, nie jest to jednak łatwe. Jak bowiem pokazują dane rynkowe Trustmate.io, w Polsce tylko 3 proc. klientów dodaje opinie organicznie samodzielnie. Niestety, większość z nich (88 proc.) jest negatywna. W jaki sposób w takim razie można znacząco zwiększyć liczbę gromadzonych opinii? Trzeba poprosić klientów o napisanie recenzji. Nie wystarczy jednak wysłać e-mail z prośbą o opinię. Liczy się wiele aspektów, takich jak tytuł, spersonalizowana wiadomość oraz treść zaproszenia,

dzień i godzina wysyłki oraz częstotliwość powtórzeń e-maili. Ważnym elementem jest także to, kto wysyła zaproszenie do wystawienia opinii i kto będzie je przechowywać. Istotne są także detale techniczne, takie jak np. responsywność formularzy zbierających dane, tak aby ułatwić dodawanie tych ze smartfonów. Większość opinii jest dodawana przez urządzenia mobilne. Dlatego formularze muszą być tak przygotowane, aby ułatwić wystawianie mobilnych recenzji oraz skrócić czas do tego potrzebny do minimum.

#### **Poprawa wyników**

Recenzje produktów mogą zachęcić kupujących do zakupu produktu, co do którego mogli się wahać. Prawdopodobieństwo zakupu produktu z zaledwie pięcioma recenzjami jest o 270 proc. większe niż w przypadku produktu bez recenzji – wynika z danych ESW. Dodatkowo recenzje mają większy wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów droższych niż tańszych. Badania

wskazują, że wyświetlanie pozytywnych recenzji droższych produktów może zwiększyć konwersję o 380 proc. i zwiększyć konwersję tańszych produktów o 190 proc.

Badania pokazują, że konsumenci są bardziej skłonni do zakupu produktów od firm, które mają opublikowane zarówno pozytywne, jak i negatywne recenzje, gdyż są bardziej wiarygodne. Klienci mają również tendencję do ufania recenzjom 12 razy bardziej niż jakiegokolwiek innej formie marketingu. Dowód społeczny tego typu pomaga klientom zdecydować, czy kupić produkt, ponieważ otrzymują referencje z pierwszej ręki od klientów, którym podobał się produkt i doświadczenie klienta lub nie. Dowód społeczny jest szczególnie ważny dla marek wchodzących na nowe rynki. W rzeczywistości opinie klientów powinny być częścią kompleksowej strategii marketingowej, która obejmuje również ukierunkowane reklamy i lokalne promocje. ■







## LOGISTYKA A SUKCES SPRZEDAŻOWY E-SKLEPU W SZCZYCIE SEZONU

Odpowiednio przygotowana logistyka może być kluczowym czynnikiem sukcesu e-sklepu w czasie gorącego sezonu sprzedażowego. To już ostatni dzwonek, aby zadbać o strategiczne wsparcie operacji – zarówno logistycznych, jak i tych związanych z obsługą klienta.

**W**zrost zamówień to nie tylko wyzwanie, ale też okazja do zwiększenia przewagi konkurencyjnej. Właściciele e-sklepów powinni przemyśleć intensyfikację współpracy z partnerami logistycznymi i szczegółowo zaplanować każdy etap obsługi rosnącej liczby przesyłek, aby zapewnić szybką i sprawną realizację zamówień w ciągu nadchodzących tygodni.

W kontekście sezonowych wyzwań logistycznych warto pamiętać o kilku kluczowych kwestiach.

**Integracja z przewoźnikami** – podpisanie umowy i przeprowadzenie integracji z przewoźnikami przed końcem października to kluczowy element sukcesu w nadchodzącym sezonie zakupowym. Okresy takie jak Black Week czy święta to czas, kiedy liczba zamówień gwałtownie rośnie. Przewoźnicy, podobnie jak

sprzedawcy, muszą przygotować swoje systemy do obsługi zwiększonego ruchu, co wymaga czasu na testy i optymalizację procesów. Im później zostanie zawarta umowa i wdrożone odpowiednie rozwiązania technologiczne, tym większe ryzyko, że integracja nie będzie w pełni gotowa, co może odbić się na terminowości dostaw i zadowoleniu klientów, szczególnie w przypadku dostaw cross-border.

**Prognozowanie wolumenów przesyłek** – jest ono niezwykle istotne w pikach sprzedażowych z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze, umożliwia e-sklepom właściwe zatowarowanie oraz zaplanowanie pracy ludzkiej. Po drugie, prognozowanie wolumenów przesyłek jest istotne dla zachowania płynności operacji logistycznych. Na podstawie informacji od klientów firmy logistyczne przygotowują swoje zasoby i systemy do sezonu. Brak precyzyjnych prognoz



może więc skutkować przeciążeniem infrastruktury, co prowadzi do opóźnień w dostawach i problemów z obsługą paczek. Dostawy zagraniczne są szczególnie na to wrażliwe, gdyż mówimy o znacznie dłuższych trasach oraz często większej licznie przeladunków niż w przypadku dostaw krajowych.

**Zarządzanie zasobami** – efektywne zarządzanie zasobami magazynowymi i kadrowymi to podstawa w okresie wzmożonej sprzedaży. Oznacza to nie tylko dostępność odpowiednich produktów, ale również dostosowanie liczby pracowników do rosnącej liczby zamówień. Ważne jest także, aby upewnić się, że systemy magazynowe są zaktualizowane i działają sprawnie, co pozwoli na szybkie przetwarzanie zamówień i uniknięcie opóźnień. Optymalizacja stocków i zarządzanie zapasami są ważne dla utrzymania płynności operacji oraz minimalizacji ryzyka braków

produktowych w gorących okresach zakupowych.

**Obsługa klienta** – customer care odgrywa kluczową rolę w budowaniu lojalności konsumentów. Warto pamiętać, że zwiększona liczba zamówień może prowadzić do większej liczby pytań, reklamacji i problemów, które muszą być szybko i sprawnie rozwiązane. Wzmocnienie zespołów obsługi klienta, przeszkolenie pracowników oraz wprowadzenie odpowiednich narzędzi (np. chatbotów, automatyzacji procesów obsługi) może pomóc w zapewnieniu wysokiej jakości obsługi nawet w najbardziej intensywnych momentach sprzedażowych. Klienci, którzy otrzymają szybką i skuteczną pomoc, są bardziej skłonni do powrotu i rekomendacji marki.

**Personalizacja doświadczeń zakupowych** – personalizacja jest jednym z kluczowych trendów, które transformują sektor e-commerce. Klienci oczekują, że marki będą dostosowywać swoje oferty i komunikaty do ich indywidualnych preferencji, co

prowadzi do wyższego poziomu zaangażowania. Coraz więcej firm wykorzystuje zaawansowane algorytmy sztucznej inteligencji (AI) i uczenia maszynowego do analizowania zachowań klientów oraz tworzenia spersonalizowanych rekomendacji zakupowych. W Polsce trend ten jest szczególnie widoczny w sektorach mody, technologii i kosmetyków. Sklepy internetowe, korzystając z analizy big data, są w stanie oferować klientom produkty, które idealnie odpowiadają ich potrzebom. Przykładem tego mogą być systemy rekomendacji, które sugerują produkty na podstawie historii zakupowej użytkownika.

**Kampanie promocyjne** – e-sklepy powinny planować kampanie z odpowiednim wyprzedzeniem. Ważne też, aby wykorzystywały wszystkie możliwe kanały dotarcia do klientów. Warto zatem zaangażować partnerów logistycznych i zbudować wspólne akcje promocyjne.

Międzynarodowy handel e-commerce dynamicznie się rozwija, a polskie e-sklepy coraz chętniej eksplorują nowe rynki. Częstym ich wyborem są Czechy, Słowacja, Węgry i Rumunia.

W obliczu nadchodzącego sezonu zakupowego odpowiednie przygotowanie logistyki i współpraca z pewnymi partnerami mogą stać się kluczem do sukcesu. Wczesne planowanie integracji z przewoźnikami, prognozowanie wolumenów przesyłek oraz odpowiednie zarządzanie zasobami magazynowymi i obsługą klienta to fundamenty, które pozwolą e-sklepom sprawnie funkcjonować podczas gorącego sezonu i w pełni go wykorzystać. ■

**CORAZ WIĘCEJ FIRM  
WYKORZYSTUJE  
ZAAWANSOWANE  
ALGORYTMY SZTUCZNEJ  
INTELIGENCJI (AI) I  
UCZENIA MASZYNOWEGO  
DO ANALIZOWANIA  
ZACHWAŃ KLIENTÓW  
ORAZ TWORZENIA  
SPERSONALIZOWANYCH  
REKOMENDACJI  
ZAKUPOWYCH.**