

# E-COMMERCE

## NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA

Rynek e-commerce w Polsce rozwija się w niezwykle dynamicznym tempie, stając się jednym z najważniejszych segmentów gospodarki cyfrowej. Wzrost popularności zakupów online jest wynikiem zmieniających się nawyków konsumentów, postępującej digitalizacji oraz rosnącej dostępności nowoczesnych technologii.

Raport „Rynek E-commerce w Polsce” przedstawia szczegółową analizę aktualnych trendów, wyzwań oraz perspektyw rozwoju branży. Zgromadzone informacje ukazują kluczowe czynniki wpływające na rozwój sektora, w tym zmiany w preferencjach klientów, rozwój logistyki i płatności online oraz dynamiczną konkurencję między graczami rynkowymi.

W publikacji znajdują Państwo przegląd najważniejszych wskaźników rynkowych, prognozy na nadchodzące lata oraz przykłady innowacyjnych rozwiązań stosowanych przez liderów branży. Szczególną uwagę poświęciliśmy także wpływowi globalnych trendów na polski rynek oraz roli regulacji prawnych wspierających rozwój handlu elektronicznego.



## AtomStore

Produkt: **ATOMSTORE**

AtomStore to zaawansowana platforma e-commerce, która pozwala elastycznie zarządzać ofertą i szybko skalować sprzedaż. System działa w modelu SaaS Enterprise i jest dedykowany każdemu modelowi biznesowemu – B2C, B2B oraz omnichannel. Platforma oferuje integrację z systemami płatności, kurierami, hurtowniami, porównywkami cen i marketplace'ami. Udostępnia również liczne funkcjonalności i narzędzia e-commerce

wspierające sprzedaż i marketing. Zapewnia przy tym nieustanne wsparcie techniczne. AtomStore oferuje również zintegrowany szablon dla sklepu internetowego w technologii PWA, który łączy w sobie najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych, zapewniając użytkownikom doskonały UX i szybkość działania bez konieczności tworzenia i utrzymywania dwóch odrębnych platform przez właścicieli sklepów.

### Czym wyróżnia się produkt/rozwiązanie:

AtomStore to zaawansowana platforma e-commerce zaprojektowana z myślą o rozwiniętych i wymagających sklepach internetowych, oferująca szeroki zakres inte-

gracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA.

## GS1

Produkt: **EPRODUKTY – KATALOG PRODUKTÓW**

W świecie współczesnego handlu firmy mają do dyspozycji różne katalogi, korzystają z wielu niezależnych od siebie źródeł. Skąd pewność, że pozyskane dane są prawidłowe? GS1 ma na to rozwiązanie- jedno, spójne źródło do pozyskania danych produktowych. Platforma eProdukty to baza towarów, które są w obrocie na rynku. Zawiera ponad 500 mln produktów z całego świata. Wiele firm, takich jak platformy marketplace, porówny-

warki cenowe, sieci handlowe, sprzedawcy online i inni odbiorcy, czerpie korzyści z dostępu do Katalogu eProdukty. Dane w bazie GS1 umożliwiają zrobienie pierwszego kroku w porządkowaniu kartotek produktów i uzupełnieniu istniejących braków we własnych bazach. W bazie znajduje się m.in nazwa, marka, kategoria produktu, nazwa firmy. Każdy produkt w bazie posiada swój unikalny numer GTIN (kod EAN).

### Czym wyróżnia się produkt/rozwiązanie:

eProdukty to jedyna baza produktów na polskim rynku zawierająca numery GTIN wprost od GS1 do wykorzystania w Google i w sprzedaży na interne-

towych platformach sprzedażowych, m.in. takich jak Allegro i Empik.

## ING

Produkt: **IMOJE**

imoje to usługa przyjmowania płatności online, głównie dla sklepów internetowych oraz firm, które chciałyby pobierać zapłatę za swoje usługi lub produkty w sieci. Dostępna jest dla klientów firmowych ING Banku Śląskiego i oferuje wszystkie najpopularniejsze metody płatności, jak BLIK, szybkie przelewy, płatności kartą

oraz odroczoną płatność imoje płacę później czy płatności ratalne. Uzupełnieniem oferty są płatności przeznaczone dla klientów biznesowych, takie jak leasing online – Lease Now, dostępny m.in. w formie bezpośredniej integracji na sklepie internetowym, płatność odroczone PragmaGO oraz podzielona płatność split payment.

### Czym wyróżnia się produkt/rozwiązanie:

Bramka płatnicza imoje wyróżnia się nie tylko szeroką gamą płatności przeznaczonych dla klientów indywidualnych, ale idzie o krok dalej i pozwala

klientom firmowym finalizować swoje zakupy w sieci dzięki udostępnianiu im nowoczesnych metod płatności online.

## Packeta

Produkt: **PACKETA – CYFROWA PLATFORMA LOGISTYCZNA DLA E-COMMERCE**

Packeta to globalna platforma dla e-commerce, świadcząca usługi logistyki zagranicznej. Platforma w ramach jednego API zapewnia wysyłki do 33 rynków. Packeta Group specjalizuje się w dostawach OOH – posiada 16,5 tys. własnych punktów odbioru (w tym ponad 7 tys. automatów paczkowych Z-BOX), 164,5 tys. punktów partnerskich i współpracuje z ponad 49 tys. e-sklepów. Jest najchętniej wybraną firmą OOH przez czeskich i słowackich konsu-

mentów i znajduje się w top 5 na Węgrzech. Packeta dostarcza sprawną usługę logistyczną połączoną z doradztwem w zakresie rozwoju za granicą. W lipcu 2024 r. wprowadziła w Polsce usługę DropYourBox dla polskich sklepów online, realizując zarówno last mile, jak i first mile. Proces end-to-end usprawnia wysyłkę międzynarodowych paczek, oferując większą elastyczność i wygodę. W 2023 r. firma obsłużyła przeszło 106 mln przesyłek.

### Czym wyróżnia się produkt/rozwiązanie:

Innowacyjna platforma e-commerce umożliwiająca sklepom internetowym łatwiejsze wejście na zagraniczne rynki poprzez zaoferowanie klientom szybkich

i atrakcyjnych cenowo dostaw OOH. Jedyna tego typu platforma mająca własną, największą sieć logistyczną OOH w Czechach i Słowacji.

## Unit4 Polska

Produkt: **TETA ME**

Teta ME – Portal Pracowniczo-Menedżerski, który jest integralną częścią rozwiązania Teta HR i umożliwia wszystkim pracownikom samoobsługę w realizacji ich potrzeb dotyczących obszaru HR. Daje dostęp do kadry 24/7 i jest dostępny z poziomu wszystkich urządzeń z dostępem do internetu: komputerów stacjonarnych oraz urządzeń mobilnych, takich jak smartfon czy tablet. Posiada wygodną funkcję generowania i obsługi

wniosek pracowników i menedżerskich. Wszystkie rozwiązania Teta są na bieżąco dostosowywane do zmian w przepisach oraz umożliwiają prowadzenie akt pracowniczych w formie elektronicznej. Firma posiada certyfikaty bezpieczeństwa ISO. Mobilna aplikacja Teta ME podlega systematycznym testom penetracyjnym. Pakiet Teta jest wyposażony w funkcjonalności wspierające administratorów w realizacji wymagań RODO.

### Czym wyróżnia się produkt/rozwiązanie:

Samoobsługowy portal pracowniczy i dostęp mobilny z dowolnego urządzenia – również dla pracowników zatrudnionych w kilku spółkach holdingu.

zapowiedź

W lutowym numerze magazynu „Home&Market”  
ukaże się

# LISTA 50 WPŁYWOWYCH Kobiet W POLSCE

Zainteresowanych zapraszamy do kontaktu  
Agnieszka.prasowska@federalmediacompany.com  
Aleksandra.piekarska@federalmediacompany.com





## INNOWACJE TECHNOLOGICZNE KSZTAŁTUJĄ NOWE TRENDY

Handel elektroniczny od wielu lat rozwija się niezwykle dynamicznie, zmieniając krajobraz globalnego handlu. Według szacunków Insider Intelligence wartość światowego rynku e-commerce w 2023 r. wyniosła ok. 5,8 bln dol., a prognozy wskazują na wzrost do 8 bln dol. do 2027 r.



**JAROSŁAW JASIŃSKI**

właściciel SuperNova Interactive

**R**ynki rozwinięte, takie jak USA i Europa Zachodnia, osiągnęły wysoką dojrzałość, ale wciąż odnotowują

wzrost, szczególnie w segmencie mobilnych zakupów (m-commerce). Jednak to rynki rozwijające się, zwłaszcza w Azji i Afryce, są obecnie motorem napędowym tego wzrostu.

### Globalna ekspansja e-commerce – nowe rynki i trendy

E-commerce staje się podstawowym elementem globalnego handlu, co potwierdza fakt, że

obecnie 2,7 mld ludzi na świecie dokonuje zakupów online, a na rynku działa ponad 26,6 mln sklepów online. W Azji liderem rynku e-commerce pozostaje Alibaba, który wprowadził handel elektroniczny na bezprecedensową skalę, czyniąc Chiny globalnym centrum zakupów online. Wartość chińskiego rynku e-commerce przekroczyła już 2 bln dol. rocznie, co czyni go największym na świecie. Kraj ten może pochwalić się również 915 mln aktywnych kupujących online, co stanowi niemal jedną trzecią globalnej liczby użytkowników e-commerce.

Innowacje, takie jak livestream shopping, rewolucjonizują sposób dokonywania zakupów i stają się inspiracją dla innych rynków. Jest to forma zakupów online, w której produkty są prezento-

wane na żywo przez sprzedawców lub influencerów za pomocą transmisji wideo, umożliwiając interaktywną komunikację z widzami oraz natychmiastowy zakup promowanych artykułów. W Indiach, dzięki platformom takim jak Flipkart i rosnącej penetracji internetu, e-commerce również odnotowuje imponujące wzrosty. W Afryce z kolei, choć rynek napotyka wyzwania infrastrukturalne,

**WARTOŚĆ CHIŃSKIEGO RYNKU E-COMMERCE PRZEKROCZYŁA JUŻ 2 BLN DOL. ROCZNIE, CO CZYNI GO NAJWIĘKSZYM NA ŚWIECIE.**

takie jak brak stabilnych połączeń internetowych czy logistyka, dynamiczny rozwój fintechu i platform, takich jak Jumia, przynosi nadzieję na transformację handlu w tym regionie. W 2022 r. rynek e-commerce w Afryce osiągnął wartość 50 mld dol., a prognozy na 2027 r. wskazują na możliwość wzrostu o 17 proc. rocznie.

#### **E-commerce w dobie metaverse – nowe przestrzenie handlu**

Metaverse, czyli wirtualne światy łączące rzeczywistość z elementami cyfrowymi, staje się kolejną przestrzenią dla rozwoju e-commerce. Firmy zaczynają wykorzystywać wirtualne środowiska do prezentowania swoich produktów w interaktywny i immersyjny sposób. Wirtualne showrooms np. umożliwiają konsumentom obejrzenie mebli w ich wirtualnym mieszkaniu jeszcze

przed zakupem, a branża odzieżowa korzysta z wirtualnych przymierzalni, aby poprawić doświadczenie klientów. Według raportu Gartnera do 2026 r. 25 proc. ludzi spędzi co najmniej godzinę dziennie w metaverse, co stwarza ogromny potencjał dla handlu elektronicznego.

Rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) stanowią fundament metaverse w e-commerce. Wirtualne reklamy w środowiskach VR oraz interaktywne pokazy produktów przyciągają uwagę konsumentów, szczególnie młodych generacji Z i alfa, którzy już teraz oczekują doświadczeń zakupowych na miarę gier komputerowych. Wyzwaniem pozostaje jednak dostępność technologii oraz wysoka bariera kosztowa dla małych i średnich przedsiębiorstw. Niemniej jednak



w te technologie wcześniej, mają szansę zdobyć znaczną przewagę konkurencyjną.

### Zmiany w zachowaniach konsumentów – personalizacja i nowe technologie

Nowoczesne technologie, takie jak AR i VR, zmieniają sposób, w jaki konsumenci dokonują zakupów, ale zmieniają się również oczekiwania konsumentów. Personalizacja staje się kluczowym elementem, który decyduje o lojalności klientów. Konsumenti oczekują, że oferty będą dostosowane do ich preferencji, a doświadczenie zakupowe – intuicyjne i spersonalizowane. Firmy korzystają z zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji (AI), które analizują historię zakupów, preferencje i zachowania użytkowników, aby tworzyć indywidualne oferty. Personalizacja nie tylko zwiększa sprzedaż, ale także buduje długotrwałą relację między klientem a marką.

Wpływ sztucznej inteligencji (AI) na e-commerce jest niezwykle szeroki, obejmując personalizację zakupów, optymalizację zarządzania magazynem, poprawę obsługi klienta oraz ochronę przed oszustwami. Obecnie ponad 51 proc. firm e-commerce stosuje technologie AI w swoich procesach, a rynek AI w handlu elektronicznym osiągnął wartość 6 mld dol. w 2023 r. Co więcej, szacuje się, że do 2030 r. wzrośnie on do 63,5 mld dol., co oznacza imponujący roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 40 proc.

AI wprowadza również innowacje w obsłudze klienta poprzez chatboty i asystentów wirtualnych, którzy są w stanie odpowia-

## ROZWÓJ TECHNOLOGII, ZMIENIAJĄCE SIĘ PREFERENCJE KONSUMENTÓW ORAZ NOWE PRZESTRZENIE, TAKIE JAK METAVERSE, BĘDĄ W NAJBLIŻSZYCH LATACH REDEFINIOWAĆ SPOSÓB, W JAKI FUNKCJONUJE HANDEL ONLINE.

dać na pytania, rekomendować produkty i obsługiwać zamówienia przez całą dobę. Technologia ta pozwala na obniżenie kosztów obsługi klienta o nawet 30 proc. i znacząco zwiększa zadowolenie konsumentów. W nadchodzących latach AI będzie nadal transformować branżę e-commerce, przyspieszając adaptację nowych technologii i podnosząc standardy obsługi oraz efektywności operacyjnej. Dzięki inwestycjom w AI firmy mają szansę uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku, który dynamicznie ewoluuje w kierunku pełnej integracji technologii cyfrowych.

### Dynamiczny rozwój rynku e-commerce w Polsce

Polski rynek e-commerce od lat wpisuje się w światowe trendy, odnotowując stabilne, dwucyfrowe wzrosty. Według raportu Strategy & Polska w 2024 r. wartość tego sektora ma przekroczyć 140 mld zł, by do 2028 r. osiągnąć aż 192 mld zł. Oznacza to średni roczny wzrost (CAGR) na poziomie 8 proc. Kluczowymi czynnikami napędzającymi rozwój są rosnąca funkcjonalność platform zakupo-

wych oraz coraz większe zaufanie konsumentów do zakupów online. Prognozowane zwiększenie wyceny rynku o 52 mld zł w ciągu czterech lat podkreśla jego ogromny potencjał oraz znaczenie w gospodarce krajowej.

Rok 2023 przyniósł wyzwania w postaci inflacji oraz spowolnienia gospodarczego, co wpłynęło na niższe tempo wzrostu sprzedaży w e-commerce w porównaniu z poprzednimi latami. Konsumenti, coraz bardziej wrażliwi na ceny, skłonili firmy do dostosowania strategii cenowych oraz zwiększenia liczby promocji i rabatów. Pomimo tych trudności sektor handlu internetowego w Polsce pozostaje niezwykle perspektywiczny. Rosnące wykorzystanie nowych technologii, takich jak AI czy AR, oraz inwestycje w infrastrukturę logistyczną wspierają dalszy rozwój rynku, który pozostaje jednym z najbardziej dynamicznych w Europie Środkowo-Wschodniej.

### Innowacje technologiczne zmieniają handel online

E-commerce jest w fazie intensywnej transformacji zarówno w Polsce, jak i na świecie. Rozwój technologii, zmieniające się preferencje konsumentów oraz nowe przestrzenie, takie jak metaverse, będą w najbliższych latach redefiniować sposób, w jaki funkcjonuje handel online. Pomimo trudności, jakie stoją przed branżą, jej potencjał rozwoju jest zdecydowanie większy. Przedsiębiorstwa, które będą gotowe do adaptacji i szybkiej reakcji na nowe technologie oraz oczekiwania konsumentów, będą kształtować przyszłość branży e-commerce. ■



## ROLA PLATFORM MARKETPLACE W E-COMMERCE

Na marketplace'ach robi zakupy 72 proc. Polaków (dane pochodzą z raportu „Polaków Portfel Własny: marketplace przyszłością e-commerce”). Najbardziej popularne jest Allegro, coraz większą rozpoznawalnością cieszy się OLX, który w kontekście spontanicznej znajomości spośród wszystkich e-serwisów zajął drugie miejsce (wielu respondentów akcentuje pozytywne zaskoczenie sprzedażą na OLX, który nie jest typowym marketplace'em, ale niezłe sprzedaje).

### ŁUKASZ IWANEK

CEO, Internetica

**O**gromna siła marketplace'ów wynika m.in. z benefitów, które te platformy oferują nabywcom. Wystarczy spojrzeć na nasze rodzime Allegro: mamy usługę Allegro Smart!, Allegro Pay, bezpłatne zwroty. Nabywca, dokonując tam zakupu, nie dość, że robi to na komfortowych warunkach, z darmową przesyłką i odroczonej albo

nawet podzieloną na raty płatnością (i to z RRSO 0 proc. w ramach Allegro Pay), to jeszcze może wybrzydnąć w zasadzie w nieskończoność, zwracać towar bez podania przyczyny, reklamować, wchodzić w spory itp., a platforma w większości przypadków stanie po jego stronie.

Dla nabywców marketplace to bez wątpienia świetne miejsce oferujące wiele korzyści, co automatycznie przekłada się na ich popularność i atrakcyjność również dla sprzedawców.

### Mimo wszystko ważniejsi są nabywcy

Główne KPI, którymi kierują się zarządzający Amazona, dotyczą nabywców, a nie sprzedawców. Jednym z najważniejszych wskaźników dla menedżerów Amazona jest wskaźnik powtórných zakupów. Już samo to wiele mówi o tym, jaki priorytet mają na tej platformie kupujący, a jaki sprzedający. Z kolei Allegro od 1 października 2024 r. zdecydowało się odejść z widoku ofertowego na rzecz produktowego, jaki prezentuje Amazon. To również było działanie mające na celu ułatwienie życia nabywcom. Mniejsi sprzedawcy, często niemogący grać ceną z większymi brandami (która w widoku produktowym ma kluczowe znaczenie, zaraz obok krótkiego terminu dostawy), wydają się być niezadowoleni z tej zmiany.

### Nie jesteś u siebie

Sprzedając na marketplace'ach, sprzedawcy praktycznie nie budują swojej





marki, tylko markę platformy. Nabywca często nie ma pojęcia, od kogo kupić produkt albo szybko o tym zapomina, w głowie zostaje mu tylko „kupiłem na Allegro” albo „kupiłem na Amazonie”.

Lojalizacja klientów na marketplace'ach przez konkretnego sprzedawcę jest praktycznie niemożliwa albo co najmniej niezwykle utrudniona. Sprzedawca nie wyśle do klienta newslettera zachęcającego do ponownego zakupu jego produktu, nie poinformuje go o specjalnej akcji rabatowej na jego urodziny. Nie będzie mógł wyświetlać mu reklam w ramach kampanii remarketingowej. A pamiętajmy, że klientów powracających łatwiej namówić do zakupu i zwykle wydają oni w sklepie więcej.

Marketplace to w zasadzie końcówka lejka sprzedażowego. Jeśli chcemy czerpać z korzyści, jakie daje opracowanie pełnego lejka sprzedażowego, to jest to możliwe tylko wtedy, gdy prowadzimy własny sklep.

Sprzedawca, którego kanał sprzedaży znajduje się na marketplace'ach, a nie na własnej stronie internetowej, ponosi ryzyko związane ze wszelkimi ograniczeniami (w tym blokadą/likwidacją konta) przez platformę z powodów, z którymi nie do końca będzie się zgadzał. Jest bezsilny w przypadku zmiany polityki platformy, z której korzysta. Nie może się sprzeciwić zwiększeniu prowizji za wystawienie i sprzedaż produktów, nowym opłatom, sposobie prezentowania produktów na stronie.

Analityka oferowana przez marketplace jest dużo słabsza niż ta, którą możemy wdrożyć we własnym sklepie internetowym.

Na naszej stronie możemy śledzić dokładny ruch użytkowników, analizować ich zachowania na stronie np. z wykorzystaniem map ciepła. Lepsze zrozumienie zachowania osób, które kupują i nie dokonują zakupów na naszej stronie, pozwala ulepszać ofertę.

### **Prowizja i duża konkurencja**

Prowadząc sprzedaż na platformach, takich jak Allegro, Amazon, eBay, należy liczyć się z opłatami (z których często sprzedawcy w pierwszych miesiącach są zwolnieni). Wystawiając na Amazonie, sprzedawca musi ponieść opłatę abonamentową, prowizję od sprzedaży i wysyłki, i opłatę FBA (w przypadku wybrania pakietu Fulfillment by Amazon). Na Allegro to prowizja od sprzedaży, jednostkowa opłata transakcyjna, opłata za zakup z Allegro Pay, opłata za zakup z Allegro Smart i opcjonalnie abonament Allegro. Ze sprzedażą na eBay związana jest procentowa prowizja w wysokości od 10 do 15 proc.

Ze względu na wysokie opłaty marketplace może być mało opłacalnym miejscem do sprzedaży produktów, na których sprzedawcy mają niską marżę. Im niższa marża na sprzedawanych produk-

tach, tym gorszym wyborem jest marketplace, bo prowizja może zjeść zysk w całości.

Rywalizacja cenowa na marketplace'ach jest agresywna. Często niezbędne jest wykupienie reklam, by zostać zauważonym przez nabywców. Polityka platform sprzedażowych wydaje się coraz bardziej promować producentów, a nie resellerów. Im dalej w łańcuchu dystrybucji znajduje się sprzedawca, tym większe prawdopodobieństwo, że przegra rywalizację cenową, gdyż dużo wcześniej dojdzie „do ściany” z obniżaniem cen niż np. producent.

Co ciekawe, im mniejszy sprzedawca, tym większy u niego udział marketplace (mikrohandlowcy często nie posiadają nawet własnego sklepu, tylko sprzedają w 100 proc. np. na Allegro), a im większy, tym większy udział własnego e-commerce w stosunku do marketplace. Sprzedaż w marketplace'ach wydaje się logiczna, gdyż nie trzeba od razu inwestować w stworzenie sklepu internetowego. Pamiętajmy jednak o zagrożeniach, jakie niesie nieposiadanie w sieci własnego miejsca, własnego kanału dystrybucji.

### **Korzyści ze sprzedaży na platformach marketplace**

Powyżej wiele zostało napisane o wyzwaniach związanych z prowadzeniem sprzedaży na platformach sprzedażowych. Oferują one jednak również mnóstwo korzyści. Marketplace to dobre miejsce do przetestowania nowego rynku. Jeśli e-commerce chce zacząć prowadzić sprzedaż poza granicami swojego kraju, war-

**JEŚLI E-COMMERCE CHCE  
ZACZĄĆ PROWADZIĆ  
SPRZEDAŻ POZA  
GRANICAMI SWOJEGO  
KRAJU, WARTO, ŻEBY  
ROZPOCZĄĆ OD SPRZEDAŻY  
NA MARKETPLACE W CELU  
ZBADANIA RYNKU.**

to, żeby rozpoczął od sprzedaży na marketplace w celu zbadania rynku, i dopiero jeśli ten test wypadnie obiecująco, zbudował tam własny e-commerce w celu zwiększenia rentowności sprzedaży i zaakcentowania brandu. EBay nie jest szczególnie popularny w Polsce, ale polubity go m.in. Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, Francja, Włochy, Niemcy, Hiszpania. Ta platforma sprzedażowa to dobre rozwiązanie, jeśli chcesz zacząć sprzedawać swoje produkty mieszkańcom tych miejsc. Niektóre rynki zagraniczne są tak małe (np. Estonia), że wchodzenie na nie z własnym e-commerce mogłoby nie mieć sensu, przynajmniej na początku. O wiele rozsądniejszym wyjściem

**PLATFORMY TYPU  
MARKETPLACE, JAK  
WSZELKIE INNE  
KANAŁY SPRZEDAŻY,  
OFERUJĄ ZARÓWNO  
WIELE KORZYŚCI, JAK  
I POTENCJALNYCH  
ZAGROŻEŃ.**

w takiej sytuacji będzie prowadzenie sprzedaży przez marketplace i dopiero po potwierdzeniu „jakości” rynku, dobudowanie własnego e-commerce.

Platformy sprzedażowe często oferują znakomite usługi komplementarne. Nie sposób nie wymienić tu programu FBA, czyli

Fulfilment by Amazon, w ramach którego Amazon przejmuje na siebie obowiązki logistyczne: wysyłkę, obsługę klienta, obsługę zwrotów towarów i środków. Jedynie, co musi zrobić sprzedawca, to wystać swoje produkty do magazynu Amazon. Ciekawą usługą jest również Allegro Smart! udostępniające nabywcom darmową dostawę już przy wydaniu przez nich 65 zł na zakupy.

Reasumując, platformy typu marketplace, jak wszelkie inne kanały sprzedaży, oferują zarówno wiele korzyści, jak i potencjalnych zagrożeń. Umiejętne balansowanie pomiędzy własnym sklepem internetowym a marketplace to niezbędna umiejętność w dzisiejszym e-commerce. ■

reklama

**Bądź tam, gdzie są**

**Twoi klienci**



[www.polskabezgotowkowa.pl](http://www.polskabezgotowkowa.pl)



**WSPIERAMY ROZWÓJ TWOJEJ FIRMY!**

- Odbierz terminal lub aplikację płatniczą na telefon za 0 zł na 12 miesięcy i sprawdź, jak zmieni się Twój biznes!
- Zapisz się na newsletter i rozwijaj swoją wiedzę o biznesie, dzięki Akademii Przedsiębiorcy!

# ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ E-COMMERCE

Nie da się ukryć, że rozwój branży e-commerce jest w ciągu ostatnich lat bardzo dynamiczny, co przynosi wiele korzyści konsumentom i przedsiębiorstwom. Zakupy są łatwe i szybkie, a wolumen transakcji stale rośnie. Ma to swoje konsekwencje w obszarze zrównoważonego rozwoju.



**KRYSZTOF SKAWIŃSKI**

Head of AI w SEDIVIO

**T**echnologie związane ze sztuczną inteligencją mogą odgrywać kluczową rolę nie tylko w tym, by napędzać popyt i poprawiać jakość usług. Mają również potencjał do zmniejszania negatywnych skutków konsumpcjonizmu dla ludzi i środowiska. AI może więc przekształcić branżę e-commerce w taki sposób, by rosnąca liczba zamówień nie pociągała za sobą destruktywnych efektów dla planety, na której żyjemy. Na kilka sposobów.

## Optymalizacja logistyki i redukcja emisji CO<sub>2</sub>

Efektywny transport towarów i zamówień jest jednym z najbardziej oczywistych wyzwań dla branży e-commerce w kontekście zrównoważonego rozwoju. Firmy logistyczne już od dawna korzystają z zaawansowanych algorytmów do planowania tras, mini-

malizując liczbę przejechanych kilometrów, a tym samym redukcję CO<sub>2</sub>. Teraz pomaga w tym również AI, biorąc pod uwagę przewidywane natężenie ruchu, warunki pogodowe i stan dróg.

Amazon deklaruje, że wykorzystuje aktualnie ponad 20 modeli AI, by usprawnić mapowanie tras dla 390 tys. dostawców. Niektóre z tych modeli wskazują również, w których centrach logistycznych i w jakich ilościach powinny pojawić się towary, by ograniczyć konieczność ich dodatkowego przemieszczania.

Dużym sukcesem okazał się też system ORION, stworzony i rozwijany dla firmy kurierskiej UPS. Jego działanie przyczynia się m.in. do bardziej efektywnej obsługi tzw. ostatniej mili, czyli najbardziej kosztownego i nieprzewidywalnego etapu całego łańcucha dostaw. Dzięki wspomnianemu systemowi UPS jest w stanie oszczędzić ok. 30 mln l paliwa i skrócić trasy o ok. 160 mln km w skali roku.

## Zrównoważone zarządzanie produkcją i zapasami

Nadmierna produkcja to kolejny z problemów e-commerce. Okazuje się jednak, że odpowiednio wyszkolone modele AI są

w stanie analizować dane sprzedażowe i w dość dokładny sposób prognozować popyt, czyli – innymi słowy – przewidywać potrzeby klientów. Im większa skala firmy, tym bardziej istotne jest ograniczanie nadprodukcji i marnotrawstwa materiałów. Z jednej strony ze względu na koszty, z drugiej – na środowisko.

Dobrym przykładem wykorzystania AI jest tutaj Zara, która za pomocą systemów informatycznych agreguje dane sprzedażowe ze swoich sklepów i platform, a następnie, przy użyciu AI, przewiduje trendy zakupowe. Umożliwia to sterowanie procesem wytwarzania w zależności od rzeczywistego zapotrzebowania konsumenckiego. Jedynie ok. 20 proc. towaru po-



chodzi z produkcji przed rozpoczęciem nowego sezonu. Większość jest produkowana w trakcie jego trwania na podstawie preferencji, wyborów klientów i rynku. Firma może pochwalić się też niezwykle niskim poziomem zapasów – w okolicach 15 proc. po zakończeniu sezonu.

Marnotrawstwo i zapasy można ograniczać też poprzez inne mechanizmy – choćby dzięki dynamicznemu dostosowywaniu cen czy personalizowaniu ofert. W tych obszarach AI również znajduje zastosowanie.

### **Ekologiczne opakowania i ograniczanie odpadów**

Wraz z rozwojem branży e-commerce rośnie również liczba odpadów pochodzących

### **ZAAWANSOWANE LABORATORIA KORZYSTAJĄ Z SYSTEMÓW AI, BY ODKRYWAĆ ZUPEŁNIE NOWE MATERIAŁY, W TYM TE BARDZIEJ PRZYJAZNE DLA ŚRODOWISKA.**

z opakowań. Skala tego wzrostu ma olbrzymi wpływ na środowisko. Dzięki zastosowaniu AI firmy mogą jednak minimalizować ten problem poprzez bardziej inteligentny dobór pudełek czy

proponowanie bardziej przyjaznych środowisku materiałów do pakowania.

Robi to np. Procter & Gamble. Rozwiązanie wdrożone przez firmę analizuje projekty opakowań i ocenia ich charakterystykę. Następnie dokonuje optymalizacji, proponując nowe materiały i redukcję ich ilości przy zachowaniu ustalonych ogólnych właściwości opakowania. Dotychczasowe wyniki pokazały, że rozwiązanie przyniosło duże oszczędności i realizację celu firmy, by wszystkie opakowania konsumenckie nadawały się do ponownego użycia lub recyklingu na poziomie niemal 80 proc.

Warto również wspomnieć, że zaawansowane laboratoria korzystają z sys-



temów AI, by odkrywać zupełnie nowe materiały, w tym te bardziej przyjazne dla środowiska.

### Czy AI jest eko?

Pozostaje jeszcze jeden aspekt – AI wymaga do działania energii elektrycznej, co może mieć niebagatelny wpływ na środowisko. Warto jednak pamiętać, że odpowiednio przygotowany system jest w stanie zoptymalizować zużycie tak, by – biorąc pod uwagę wszystkie czynniki – bilans wdrożenia AI w organizacji był pozytywny.

Znanym od kilku lat przykładem jest ograniczenie zużycia energii przez centra danych należące do Google'a o 40 proc. dzięki rozwiązaniom AI DeepMind.

Poprawa efektywności energetycznej to także doskonalenie procesów związanych z wytwarzaniem i dystrybucją prądu. Siemens wykorzystuje AI do przewidywania awarii turbin wiatrowych i zapobiegania im, zapewniając optymalną wydajność i skracając ich przestoje. Platforma stworzona przez IBM pomaga z kolei elektrowniom słonecznym i wiatrowym w prze-

widywaniu warunków pogodowych i optymalizacji produkcji energii.

Dzięki takim rozwiązaniom w systemie energetycznym jest więcej zielonej energii, co jednocześnie ogranicza konieczność jej pozyskiwania mniej ekologicznymi metodami. Niektóre z tego typu systemów można również stosować w skali mikro – firmy posiadające własne panele solarne lub farmy wiatrowe mogą lepiej zarządzać wytwarzaniem i wykorzystaniem energii, co przekłada się pozytywnie również na środowisko.

### Przyszłość zrównoważonego rozwoju napędzanego przez AI

Wdrażanie AI w firmach z branży e-commerce nie ogranicza się wyłącznie do spraw technologicznych, ale także często wymusza zmiany w paradygmatach myślenia o biznesie. Tak jest również w przypadku dążenia do zrównoważonego rozwoju. Wiele przykładów pokazuje jednak, że odpowiednie podejście tworzy rozwiązanie typu win-win. Wykorzystanie AI może zapewnić spore oszczędności dla firmy i jedno-

**SZTUCZNA INTELIGENCJA  
JEST NARZĘDZIEM, KTÓRE  
POZWALA POŁĄCZYĆ  
INNOWACYJNOŚĆ  
Z ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ.**

częściej pozytywnie wpływać na środowisko.

Ważna jest więc budowa świadomości wokół tematu zrównoważonego rozwoju. Nie musi on oznaczać rezygnacji z części zysków czy zmniejszenia konkurencyjności. Sztuczna inteligencja jest narzędziem, które pozwala połączyć innowacyjność z odpowiedzialnością. Edukowanie klientów jest tu nie mniej istotne – firmy wdrażające ekologiczne rozwiązania budują dzięki temu lojalność świadomych konsumentów i poprawiają swój wizerunek. Na coraz bardziej ciasnym rynku e-commerce takie działania mogą przyczynić się do wypracowania znaczącej przewagi wobec konkurencji. ■



# E-COMMERCE BEZ GRANIC W MODELU SAAS

## Jak model Enterprise zmienia reguły gry

Przez długi czas firmy działające na większą skalę oraz sklepy o specyficznych potrzebach decydowały się na dedykowane rozwiązania albo budowanie sklepu od zera w ramach open source. Obecnie jednak dynamicznie zmieniający się rynek oraz rozwój SaaS sprawiają, że przedsiębiorstwa, także te spoza sektora MŚP, coraz częściej sięgają po ten model.



**MICHAŁ SZMIGIELSKI**  
COO AtomStore

**T**o już nie tylko kwestia elastyczności i skalowalności. Nowoczesne oprogramowanie SaaS klasy Enterprise oferuje zaawansowane funkcje, które umożliwiają pełną personalizację.

Co więcej, zapewnia wsparcie deweloperskie i inne usługi, które pozwalają na jeszcze bardziej precyzyjne dopasowanie do wymagań biznesowych.

### **SaaS Enterprise – nowe spojrzenie na potrzeby e-commerce**

Coraz więcej firm e-commerce, szukając balansu między wydajnością a prostotą zarządzania, sięga po model SaaS. Rozwiązania tego typu jeszcze niedawno były utożsamiane z mniejszymi biznesami. Obecnie jednak

SaaS w wersji Enterprise stanowi pełnowartościowe narzędzie dla średnich i dużych przedsiębiorstw, oferując zaawansowane funkcje oraz wsparcie niezbędne w skomplikowanych strukturach biznesowych.

Platformy SaaS Enterprise, takie jak AtomStore, odpowiadają na wymagania korporacji i rozbudowanych sklepów internetowych, dostarczając wiele możliwości personalizacji oraz indywidualny support. Oprócz tego pozwalają na wdrażanie dedykowanych funkcji, wspierając rozwój sklepów.

Użytkownicy mogą korzystać z bogatego zestawu narzędzi do zarządzania danymi, integracji z systemami zewnętrznymi za pomocą API oraz innych narzędzi niezbędnych do efektywnego budowania e-biznesu. Dodatkowo platformy te oferują kompleksową obsługę na poziomie wdrożeniowym i powdrożeniowym – od wsparcia zespołu projektowego, przez pomoc deweloperów i testerów, aż po opiekę nad działającym już systemem.

Dzięki modelowi SaaS sklepy internetowe mogą korzystać z za-

awansowanych funkcji charakterystycznych dla rozwiązań klasy Enterprise bez konieczności inwestowania w utrzymanie infrastruktury czy zarządzanie serwerami. Takie podejście umożliwia szybsze wdrożenie, obniżenie kosztów operacyjnych oraz bieżący dostęp do wsparcia technicznego.

### **Przyszłość e-commerce: równowaga między elastycznością a wygodą**

Wybór platformy e-commerce to jeden z najważniejszych kroków w budowie i rozwoju sklepu internetowego. Odpowiednia decyzja może przyspieszyć rozwój biznesu, złe rozwiązanie – skutecznie go spowolnić. Oczywiście, każda firma ma inne potrzeby, ale niezmiennie pozostają dwa priorytety: efektywność operacyjna i możliwość skalowania.

Dylemat wyboru między open source, rozwiązaniem dedykowanym a SaaS nie jest już tak jednoznaczny jak kilka lat temu. Nowoczesne platformy SaaS Enterprise oferują opcję, która łączy zaawansowane funkcjonalności z wygodą użytkownika. W ten sposób przedsiębiorstwa mogą nie tylko obniżyć koszty operacyjne, ale także skupić się na rozwoju strategicznych obszarów działalności, pozostawiając kwestie technologiczne w rękach dostawcy systemu.

W dobie coraz szybszych zmian na rynku elastyczność musi iść w parze z odpowiedzialnością. Firmy, które potrafią znaleźć balans między tymi aspektami, zyskują przewagę konkurencyjną i zdolność do adaptacji w szybko ewoluującym środowisku.

*Material partnera*



## DYNAMICZNE WZROSTY

Według danych PMR Market Experts wartość rynku e-commerce w Polsce rozumianego jako sprzedaż produktów oraz usług przekroczy w 2024 r. 200 mld zł.



### AGNIESZKA SKONIECZNA

Retail & Pharma Business Unit  
Director w PMR Market Experts

**W** latach 2020-2023 rynek sprzedaży produktów w kanale online rozwijał się bardzo dynamicznie, a średnioroczna stopa

wzrostu (CAGR) przekroczyła 20 proc. Według naszych prognoz w 2024 r. wartość sprzedaży, obejmująca 15 kategorii produktowych, sięgnie blisko 100 mld zł. Oznacza to wzrost o ok. 6 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

### Kategorie FMCG będą napędzać wzrosty

Tempo rozwoju e-commerce zaczyna stopniowo spowalniać, co jest związane z dojrzałością całego sektora oraz powrotem klientów do sklepów stacjonar-

nych, szczególnie w kategoriach takich jak odzież, obuwie i artykuły spożywcze. Zgodnie z naszymi prognozami przyspieszenie rozwoju rynku handlu internetowego spodziewane jest w 2025 r., choć obecnie konsumenci zachowują ostrożność i to mimo rosnących wynagrodzeń. Trudna sytuacja w niektórych branżach, zwłaszcza w sektorze budownictwa, nadal wpływa negatywnie na sprzedaż produktów z kategorii DIY i wyposażenia wnętrz.

Choć rynek e-commerce w Polsce osiągnął dojrzałość, nadal istnieje potencjał wzrostu w wybranych segmentach. Najszybciej rozwijającą się kategorią w nadchodzących latach będzie FMCG, które do 2029 r. ma osiągnąć wartość sprzedaży przekraczającą 17 mld zł. Według naszych badań artykuły spożywcze są najczęściej

kupowaną kategorią online przez Polaków – aż 34 proc. respondentów zamawia je ponad pięć razy w roku. Obecnie największy udział w rynku, na poziomie 45 proc., zajmuje segment „dom”, jednak tu prognozy wskazują na jego stopniowe zmniejszanie.

Wśród dwóch głównych kanałów sprzedaży detalicznej online w Polsce wciąż dominują sklepy internetowe, utrzymując ok. 60 proc. udziału w rynku. Ich znaczenie stopniowo jednak spada na rzecz platform handlowych, takich jak Allegro, które zyskują coraz większą popularność wśród konsumentów.

### **Rośnie rola zakupów mobilnych**

Zakupy mobilne zyskują na popularności w niezwykle szybkim tempie, stając się jednym z najszybciej rozwijających się segmentów e-commerce. W 2024 r. sprzedaż poprzez urządzenia mobilne osiągnęła wartość ponad 57 mld zł, rosnąc szybciej niż rynek handlu online (produktami) ogółem. M-commerce stanowi już ponad 55 proc. rynku internetowego w Polsce. Coraz więcej polskich konsumentów korzysta ze smartfonów nie tylko do przeglądania ofert, ale także do finalizowania transakcji. Rosnąca popularność tego sposobu zakupów wynika z jego wygody, łatwej dostępności oraz integracji z aplikacjami zakupowymi i płatniczymi, które znacząco upraszczają cały proces zakupowy.

Na szybszy wzrost rynku m-commerce z pewnością wpływa także powszechność i rozwój smartfonów, wygodne płatności mobilne, rozwój aplikacji, bezpie-

czeństwo transakcji oraz rozwój infrastruktury mobilnej pozwalający na szybsze połączenia internetowe (w tym 4G i 5G).

Rosnąca popularność m-commerce jest również napędzana przez zmieniające się nawyki konsumentów, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, które dorastały w erze cyfrowej. Pokolenia Z i alpha, określane często jako born digital, są wyjątkowo przywiązane do swoich smartfonów i traktują je jako główne narzędzie do zarządzania codziennymi sprawami, w tym zakupami. Ten trend, w połączeniu z rosnącą liczbą młodych e-konsumentów, znacząco przyczynia się do dalszego wzrostu rynku m-commerce.

Jak pokazują nasze badania, artykuły RTV, AGD i elektronika użytkowa są największą kategorią na detalicznym rynku m-commerce. Wynika to jednak z tego, że jest to też największa kategoria w całym rynku internetowym. Z kolei kategorią, która ma najwyższy udział sprzedaży poprzez urządzenia mobilne, jest odzież i obuwie. Takie zakupy zadeklarowało 79 proc. Polaków.

**M-COMMERCE STANOWI JUŻ PONAD 55 PROC. RYNKU INTERNETOWEGO W POLSCE. CORAZ WIĘCEJ POLSKICH KONSUMENTÓW KORZYSTA ZE SMARTFONÓW NIE TYLKO DO PRZEGLĄDANIA OFERT, ALE TAKŻE DO FINALIZOWANIA TRANSAKCJI.**

### **Rozdrobniony rynek usług**

Na rynku handlu internetowego usługami nie ma wyraźnie dominującej kategorii, chociaż można wyróżnić te największe. Przed pandemią dominującym segmentem były bilety lotnicze. Odzyskały tę pozycję w 2023 r. Segment ten oraz usługi turystyczne przekroczyły w ubiegłym roku wartość 10 mld zł.

Wysoko są także usługi telekomunikacyjne, które pod względem wartości uplasowały się na trzecim miejscu, a analizując tylko model subskrypcyjny, ich udział stanowi 40 proc. wartości rynku. Należy jednak pamiętać, że rynek usług sprzedawanych w sieci jest silnie rozdrobniony, gdyż połowa jego wartości przypada na ponad 30 analizowanych segmentów i kategorii.

Z naszego badania wynika, że tylko jedna na cztery osoby nie zamawia żadnych usług w kanale online, przy czym prawie połowa z nich to osoby starsze (55+). Tacy użytkownicy, pomimo mniejszej aktywności w tym zakresie, zaczynają również otwierać się na tę formę zakupów, podobnie jak ma to miejsce w przypadku zakupu produktów w sieci. Z drugiej strony jedna piąta internautów zamawia usługi z trzech i więcej kategorii. Około 10 proc. respondentów to użytkownicy bardzo intensywnie korzystający z sieci – zadeklarowali zakup usług z co najmniej sześciu kategorii w ciągu roku.

Nasze prognozy wskazują, że w 2029 r. wartość całego rynku handlu internetowego usługami przekroczy już wyraźnie 150 mld zł – w latach 2024-2029 będzie ona rosła średniorocznie (CAGR) o 10 proc. ■



# TRENDY W PREFERENCJACH ZAKUPOWYCH ONLINE

Dynamiczny rozwój polskiego rynku e-commerce to efekt działania wielu czynników, które wzajemnie na siebie oddziałują. Podstawą tego rozwoju są potrzeby, zainteresowania i aktywność konsumentów. To one decydują o ich rosnących wymaganiach i strategiach zakupowych, i są motorem rozwoju technologii, która poszerza możliwości sektora e-commerce.

## JOLANTA PYTEL

rynek pożyczkowy i e-commerce  
w CRIF Poland

### Zakupy w sieci i płatności odroczone to norma

Coraz więcej zakupów odbywa się za pomocą urządzeń mobilnych. Popularność zyskały różne formy płatności online. Mam tu na myśli m.in. płatności BLIK-iem, które przyspieszają finalizację transakcji oraz płatności odroczone – Buy Now Pay Later (BNPL). Zakupy online są również bezpieczniejsze niż kiedyś, bo dane osobowe klientów i transakcje płatnicze są chronione wysokiej jakości certyfikatami. Same działania operacyjne sklepów w sieci także zostały usprawnione. W wielu branżach standardem stały się darmowa dostawa oraz zwroty. Coraz częściej także dostawa towaru następuje na drugi dzień od złożenia zamówienia, a nawet tego samego dnia.

Nic dziwnego zatem, że regularnych zakupów przez internet dokonuje aż 87 proc. polskich konsumentów. Z kolei 37 proc.

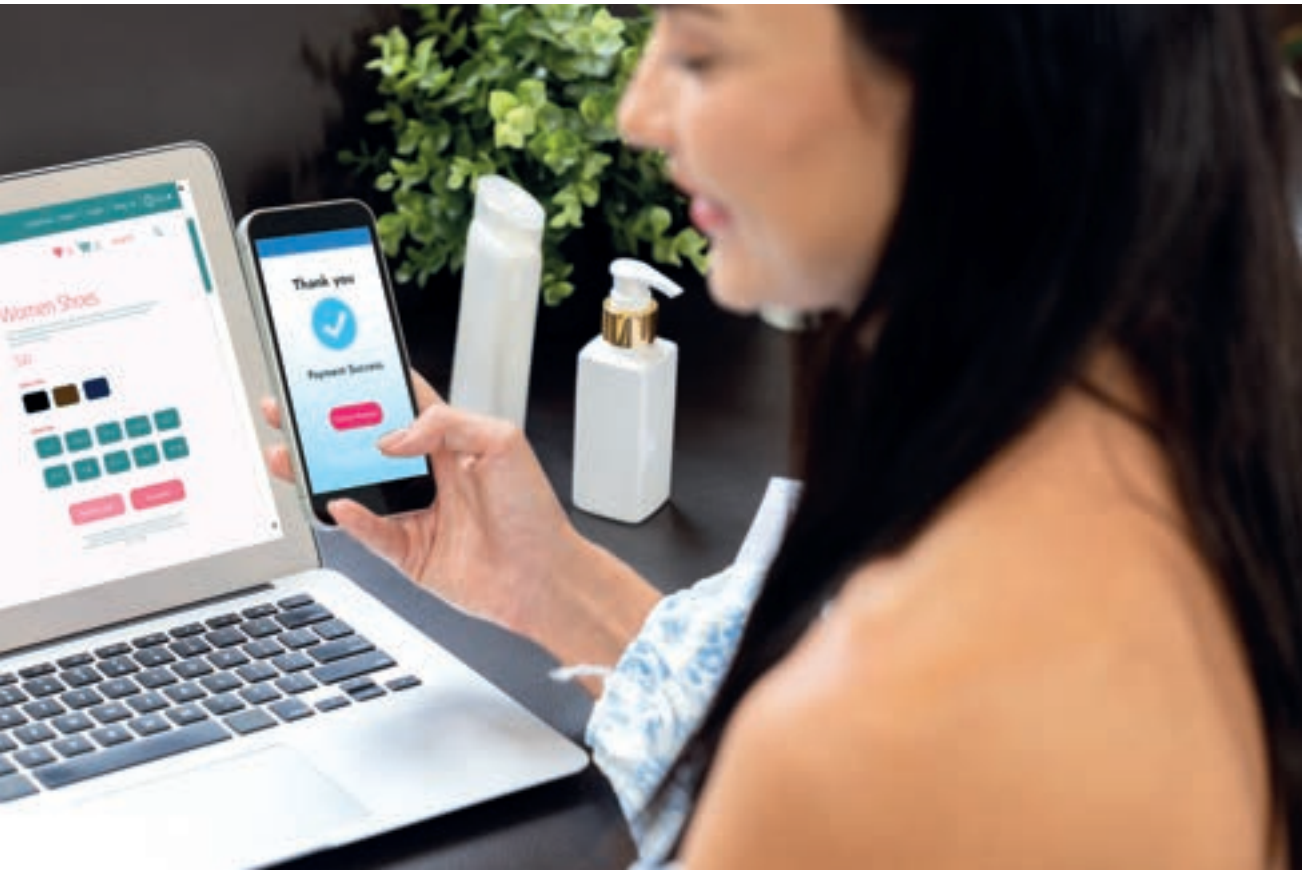
klientów robi to pięć i więcej razy w miesiącu – tak wynika z raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” Izby Gospodarki Elektronicznej. Dane CRIF mówią z kolei o wciąż rosnącej liczbie osób, które wybierają płatności BNPL. Tylko w I półroczu 2024 r. z płatności odroczone skorzystało ponad 1,2 mln konsumentów, zaciągając ponad 7 mln zobowiązań. W całym 2023 r. płatności BNPL stanowiły ok. 73 proc. wszystkich zobowiązań, o 33 proc. więcej niż w 2022 r. Widać więc wyraźny trend zakupowy przy wykorzystaniu tej stosunkowo nowej metody płatności.

### Z BNPL najczęściej korzystają 30-40-latkowie

Oczywiście nie wszyscy równie chętnie korzystają z płatności odroczonej. Najmniej liczną grupą konsumentów są ludzie najstarsi, którzy mają 50 i więcej lat. Są ogólnie mniej aktywni jako kupujący przez internet i częściej sięgają po standardowe rozwiązania finansowe. Grupą, która najbardziej napędza rozwój sektora e-commerce, są osoby w wieku



30-40 lat. Stanowią aż 39 proc. wszystkich kupujących z wykorzystaniem odroczonej terminowości płatności. Młodszy konsumenci do 25. roku życia, którzy również cenią szybkość i wygodę zakupów, to 15 proc. użytkowników BNPL. To jednak oni jako pokolenie, które swoimi wyborami kreuje przyszłe trendy zakupowe, najbardziej wpłyną na rozwój rynku e-commerce w Polsce i jego część, jaką jest rynek BNPL. To także grupa konsumentów bardzo podatna na nowości, również związane z zakupami przez internet. Te z kolei są skutecznie promowane przez media społecznościowe, takie jak Tik Tok, których odbiorcami są młodzi ludzie. W ten sposób koło się zamyka. W moim przekonaniu



to właśnie najmłodsze pokolenia odegrają kluczową rolę w zmianach preferencji zakupowych, wpływając na trendy, a pośrednio także na decyzje biznesowe firm.

**ZNACZNA CZĘŚĆ OSÓB,  
KTÓRE W PIERWSZEJ  
POŁOWIE 2024 R.  
KORZYSTAŁY Z OFERTY  
E-COMMERCE, TO KLIENCI  
NOWI DLA TEGO SEKTORA,  
CZYLI TACY, KTÓRZY  
WCZEŚNIEJ NIE MIELI  
ZOBOWIĄZAŃ.**

### **Sektor e-commerce rośnie dzięki nowym klientom**

Nie tylko jednak szybkość i wygoda oraz wiek konsumentów decydują o wyborze usług e-commerce. Z naszych danych wynika, że znaczna część osób, które w pierwszej połowie 2024 r. korzystały z oferty e-commerce, to klienci nowi dla tego sektora, czyli tacy, którzy wcześniej nie mieli zobowiązań. Wśród nich również zyskuje popularność metoda płatności BNPL jako wygodny sposób finansowania zakupów.

Najlepiej obrazują to liczby – użytkownicy odroczonej płatności mają średnio cztery takie zobowiązania równocześnie.

Ostatnie miesiące 2024 r. pokazują utrzymujący się wzrost w obszarze finansowania zakupów w e-commerce. Rośnie cały sektor i jest to niewątpliwie wynikiem preferencji konsumentów, którzy korzystają z platform e-commerce. Po drugiej stronie jest duża aktywność firm. Dostarczają klientom coraz lepsze doświadczenia zakupowe, usprawniające ich ścieżkę na każdym etapie – od analizy oferty po finalizację zakupu. Całość dopełnia oferta elastycznych form płatności, w tym takich jak BNPL. Dla klientów to często tzw. kropka nad i podczas zakupów, bo nie muszą zamrażać środków do momentu dostarczenia, obejrzenia i ewentualnego zwrotu towaru. ■