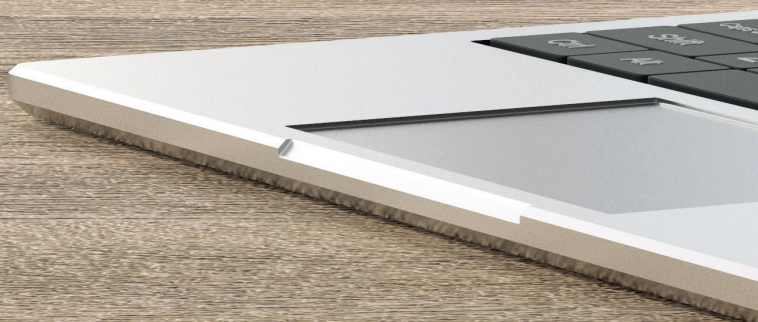


E-COMMERCE

Raport e-commerce przedstawia kluczowe informacje o aktualnych trendach, wyzwaniach oraz innowacjach w branży sprzedaży internetowej. W obliczu dynamicznych zmian technologicznych oraz rosnącej konkurencji, przedsiębiorcy muszą nieustannie adaptować się do nowych potrzeb konsumentów. Nasze analizy obejmują m.in. zachowania zakupowe użytkowników, wpływ sztucznej inteligencji na sprzedaż online oraz prognozy rozwoju rynku e-commerce w nadchodzących latach.







Cashback w e-commerce

Cashback staje się coraz bardziej pożądanym benefitem zakupowym wśród polskich konsumentów. Według badania przeprowadzonego na zlecenie Klarny niemal 70 proc. klientów zna tę usługę, a dla 57 proc. jest ona kluczowym argumentem przy wyborze sklepu internetowego. To wyraźny sygnał dla e-sklepów – wdrożenie cashbacku może skutecznie zwiększyć lojalność klientów i poprawić wyniki sprzedaży.

ŁUKASZ DWULIT
Head of CEE w Klarnie

**ALEKSANDRA
IPPOHORSKA-LENKIEWICZ**
CEE Klarna Media Manager

Handel online nieustannie rośnie, a konsumenci oczekują coraz bardziej atrakcyjnych ofert. Programy lojalnościowe jak cashback stają się więc nieodłącznym elementem nowoczesnej strategii sprzedaży. Jak Polacy oceniają to roz-

wiązanie i jak wpływa ono na ich decyzje zakupowe?

CASHBACK W LICZBACH – KTO KORZYSTA NAJCZĘŚCIEJ?

Z badania SW Research zleconego przez Klarę wynika, że cashback jest szczególnie popularny wśród młodszych konsumentów – zna go aż 81 proc. osób poniżej 24. roku życia. Z kolei w grupie powyżej 55 lat odsetek ten spada i wynosi 57 proc. Dla e-sklepów kluczowa jest jednak inna statystyka: 58 proc. ankietowanych przyznaje, że możliwość otrzymania zwrotu części wydanej kwoty

wpływa na wybór platformy zakupowej, szczególnie w grupie 35-49 lat. Co istotne, jedynie 5 proc. badanych deklaruje, że cashback nie ma dla nich znaczenia, co potwierdza jego rosnącą rolę w e-commerce. Cashback to nie tylko dodatkowy benefit dla kupujących, ale także skuteczny mechanizm zwiększania konwersji sprzedaży. Nasi partnerzy handlowi, którzy implementują cashback w swoich e-sklepach, zyskują dostęp do szerokiej społeczności klientów oraz narzędzi, które pomagają optymalizować sprzedaż. Co więcej, program

afiliacyjny Klarny umożliwia ekspansję międzynarodową – sprzedawcy mogą dotrzeć do 85 mln użytkowników na całym świecie, w tym w USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech i krajach skandynawskich.

DLACZEGO TO SIĘ OPŁACA?

Cashback to sprawdzony sposób na zwiększenie lojalności klientów i wartości ich koszyków zakupowych. Możliwość odzyskania części wydanych środków skłania konsumentów do częstszych zakupów, co bezpośrednio wpływa na wzrost sprzedaży w e-sklepach. Nie bez znaczenia

**WDROŻENIE CASHBACKU
W E-SKLEPIE TO KROK,
KTÓRY PRZYNOSI
OBOPÓLNE KORZYŚCI
– KLIENCI ZYSKUJĄ
REALNE OSZCZĘDNOŚCI,
A SPRZEDAWCY
WIĘKSZĄ LOJALNOŚĆ
KUPUJĄCYCH I ROSNĄCE
PRZYCHODY.**

jest także fakt, że to narzędzie, które może wyróżnić markę na tle konkurencji. Nasze doświadczenia z rynków zachodnioeuropejskich pokazują, że marki uczestniczące w programie cashback mogą odnotować nawet 100 proc. wzrostu zamówień miesiąc do miesiąca. To jednoznaczny dowód na to, że inwestycja w tego typu rozwiązania przynosi realne efekty biznesowe. Wdrożenie cashbacku w e-sklepie to krok, który przynosi obopólne korzyści – klienci zyskują realne oszczędności, a sprzedawcy większą lojalność kupujących i rosnące przychody.

Usprawnij płatności w swoim e-sklepie

W dobie dynamicznego rozwoju e-commerce przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność w internecie, muszą sprostać rosnącym oczekiwaniom swoich klientów.

Kluczowym elementem, który wpływa na sukces e-sklepu, jest zapewnienie wygodnych i bezpiecznych metod płatności. W odpowiedzi na potrzeby właścicieli małych firm powstał Program Polska Bezgotówkowa, który oferuje m.in. wsparcie finansowe na wdrożenie systemów płatności elektronicznych oraz obsługę transakcji w sklepach internetowych. Z dofinansowania w ramach Programu Polska Bezgotówkowa mogą skorzystać przedsiębiorcy, którzy rozpoczynają lub prowadzą działalność w internecie (oferują sprzedaż usług lub towarów) i nie mają jeszcze (oraz nie mieli w ciągu ostatnich 12 miesięcy) umowy na przyjmowanie płatności onli-

ne kartami Visa i Mastercard. Ze wsparcia mogą skorzystać także firmy, które posiadają już terminale płatnicze (również w ramach Programu Polska Bezgotówkowa) oraz podmioty, które wcześniej prowadziły sprzedaż i przyjmowały płatności bezgotówkowe poprzez dowolną platformę zakupową typu marketplace. Warunkiem jest założenie własnego e-sklepu. W ramach Programu Przedsiębiorcy otrzymają dofinansowanie na pokrycie kosztów uruchomienia płatności elektronicznych w swoich sklepach internetowych i finansowanie obsługi transakcji kartowych przez okres do 12 miesięcy lub do momentu osiągnięcia sumy obrotu w wysokości 50 tys. zł. brutto. W ten sposób



Fundacja Polska Bezgotówkowa chce wesprzeć najmniejszych przedsiębiorców i zachęcić ich do rozpoczęcia i rozwoju biznesu w internecie.

Więcej informacji: <https://polska-bezgotowkowa.pl/dla-firm/oferta/materiał-partnera>

Werze zmian

Rynek e-commerce przeddefiniowuje logistykę. Wymagania dotyczące szybkości dostaw, transparentności i integracji systemów rosną z roku na rok, a branża spedycyjna musi nadążać za tymi zmianami.

AGNIESZKA NOSAL

dyrektor obszaru marketingu
i sprzedaży w Transcash.eu

JEDNĄ Z KLUCZOWYCH
PRZEWAG
KONKURENCYJNYCH
W BRANŻY E-COMMERCE
JEST OBECNIE CZAS
DOSTAWY I TO NA
JEGO OPTYMALIZACJI
KONCENTRUJĄ SIĘ
WYSIŁKI LOGISTYKÓW.

Firmy spedycyjne, które nie mają własnych magazynów, powinny skupić się na optymalizacji zarządzania frachtami, lepszej organizacji procesów i elastycznym finansowaniu współpracy z przewoźnikami. Przestrzeń do rozwoju nadal jest ogromna i napędzana rosnącymi wymaganiami klientów. A ci chcą przede wszystkim sprawnych i ekspresowych dostaw, nawet w kilkanaście minut od złożenia zamówienia.

LOGISTYKA E-COMMERCE ROŚNIE W REKORDOWYM TEMPIE

W 2024 r. wartość sprzedaży generowanej przez handel online w Polsce wzrosła o 8 proc. i to tempo powinno się utrzymać do 2028 r. – wynika z raportu „E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój” autorstwa Strategy&. Wówczas ogólny udział e-sprzedaży w rynku retail osiągnie 15 proc. Z podobną prędkością rośnie średnia liczba zakupów oraz ich wartość. Usługi logistyczne w e-commerce rosną jeszcze szybciej.

Zgodnie z danymi centrum analitycznego Transport Intelligence globalna wartość usług logistycznych realizowanych na rzecz e-handlu w 2024 r. miała wzrosnąć o ponad 10 proc., a więc niemal trzykrotnie więcej niż cały rynek kontraktowy w tym samym okresie. Nie inaczej będzie do 2028 r., gdy – zgodnie z szacunkami TI – usługi logistyczne dla e-commerce co roku mają rosnąć o kolejne 10 proc., a rynek kontraktów o niecałe 4 proc. Jasne jest więc, że sektor e-commerce nabiera coraz większego znaczenia dla branży TSL, ze szczególnym uwzględnieniem spedycji, będących kluczowym ogniwem w organizacji sprawnych dostaw.

KLIENCI CHCĄ EKSPRESOWYCH DOSTAW

Jedną z kluczowych przewag konkurencyjnych w branży e-commerce jest obecnie czas dostawy i to na jego optymalizacji koncentrują się wysiłki logistyków. Według raportu „E-commerce w Polsce 2024” przygotowanego przez Gemius dostawa realizowana w ciągu

12 godzin od złożenia zamówienia motywuje do częstszych zakupów 91 proc. badanych, a 72 proc. respondentów uznało dostawę w tym samym dniu za istotną opcję dodatkową.

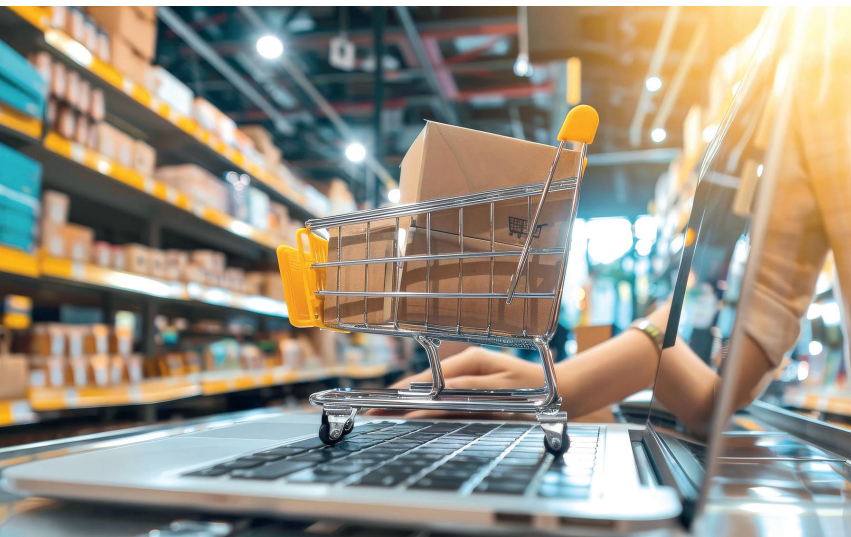
Trendy w tym względzie wyznacza obecnie branża e-grocery skupiona na dostawie artykułów spożywczych. To jej rozwój stał się paliwem do wzrostu sektora q-commerce (quick commerce), oferującego dostawę w przedziale od kilkunastu minut do kilku godzin od złożenia zamówienia. W Polsce sektor ten znajduje się w fazie załazkowej, reprezentowany przez działającego w Warszawie Lisska czy Żabkę Jush. Podmioty zagraniczne jak dotąd nie zdołały rozwinąć działalności na tyle, by zadomowić się nad Wisłą,

ale wzrost ich popularności jest kwestią czasu.

Szybki transport wymaga sprawnej organizacji, odpowiadającej na potrzeby sektora e-commerce. W swoich działaniach uwzględnia je np. spedycja Langowski Logistics oferująca pakiet dedykowany firmom z sektora handlu elektronicznego. Jej klienci zyskują dostęp do pięciu magazynów z kompleksową obsługą obejmującą rozładunek palet, przepakowywanie towaru, znakowanie, przygotowanie do wysyłki docelowej oraz przekazanie paczek firmie kurierskiej lub transportowej w celu dostarczenia do klienta docelowego. Firma daje również możliwość połączenia jej usług z platformą BaseLinker, czyli największym w Polsce systemem do integracji

ZASTOSOWANIE
NARZĘDZI, TAKICH
JAK SYSTEMY
ŚLEDZENIA PRZESYŁEK
CZY PLATFORMY
DO ZARZĄDZANIA
ZWROTAMI, UMOŻLIWIA
MONITOROWANIE
PROCESU W CZASIE
RZECZYWISTYM, CO
ZWIĘKSZA EFEKTYWNOŚĆ
I SATYSFAKCJĘ
KLIENTÓW.





i automatyzacji platform e-commerce, a także obsługuje procesy celne za pośrednictwem własnej Agencji Celnej.

LOGISTYKA W E-COMMERCE KONTRA OBSŁUGA ZWROTÓW

Nieodłącznym elementem procesu e-commerce jest obsługa zwrotów, która wraz ze wzrostem popularności zakupów przez internet stanowi coraz większe obciążenie w kontekście operacji logistycznych. Według badań GXO Logistics aż 42 proc. klientów zwraca co najmniej jedną sztukę towaru kupionego online, a w sumie odsyłanych jest aż 35 proc. produktów zamówionych w sieci. Z kolei z badania Omnibus przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie platformy IdoSell wynika, że aż 46 proc. konsumentów świadomie zamawia kilka modeli tego samego produktu, z automatu zakładając zwrot części z nich. Wyzwaniem jest nie tylko skala, ale również rosnące wymagania

klientów, którzy oczekują prostych, szybkich i tanich zwrotów. Z przytoczonego wcześniej badania na zlecenie platformy IdoSell wynika, że 76 proc. polskich konsumentów robiących zakupy online deklaruje, że darmowe zwroty są dla nich istotne przy podejmowaniu decyzji o kupnie produktów z e-sklepów. Z kolei dla 73 proc. istotna jest forma zwrotu, a dla 67 proc. – jego termin.

**CORAZ WIĘCEJ DUŻYCH
FIRM SPECJALIZUJĄCYCH
SIĘ W E-HANDLU
DECYDUJE SIĘ NA
OUTSOURCING OBSŁUGI
ZAMÓWIEŃ, CO JEST
SEDNEM USŁUG TYPU
FULFILLMENT.**

Wraz ze zmianą polityki wielu dużych brandów, na czele z dominującą w sektorze branżą odzieżową, punkt ciężkości stopniowo przesuwa się ze zwrotów darmowych w stronę szybkich i wygodnych. To wymusza konkretne zmiany na podmiotach je obsługujących w zakresie usprawnienia procesów logistycznych.

Wdrożenie systemów ERP i WMS pozwala na automatyzację zarządzania zwrotami, co przyspiesza ich obsługę i minimalizuje błędy. Dzięki temu firmy mogą lepiej zarządzać zapasami i redukować koszty operacyjne. Zastosowanie narzędzi, takich jak systemy śledzenia przesyłek czy platformy do zarządzania zwrotami, umożliwia monitorowanie procesu w czasie rzeczywistym, co zwiększa efektywność i satysfakcję klientów.

FULFILLMENT W E-COMMERCE: W STRONĘ PEŁNEJ AUTOMATYZACJI PROCESÓW

Rosnąca rola handlu elektronicznego otwiera przed firmami spedycyjnymi i logistycznymi nowe szanse rozwoju, ściśle związane z obsługą e-commerce. Są one kluczowym ogniwem usług typu fulfillment, stworzonych, by optymalizować i usprawniać kluczowe procesy na rynku e-commerce. Coraz więcej dużych firm specjalizujących się w e-handlu decyduje się na outsourcing obsługi zamówień, co jest sednem usług typu fulfillment. Świadczące je firmy przejmują wszystkie etapy realizacji zamówienia – od przyjęcia towaru, przez jego magazynowanie i pakowanie po transport do miejsca docelowego aż po obsługę zwrotów.

Fulfillment pozwala e-sklepom optymalizować koszty związane m.in. z koniecznością utrzymania własnych magazynów, zwiększać bezpieczeństwo procesów zakupowych i usprawniać ich szczególnie problematyczne aspekty, takie jak zarządzanie zwrotami. Wbrew pozorom usługi typu fulfillment nie są przeznaczone wyłącznie dla dużych e-sklepów. Ich kompleksowość pozwala m.in. zaoszczędzić na kosztach magazynowania lub usług kurierskich, które są droższe dla mniejszych podmiotów na rynku e-commerce.

OUTSOURCING OBSŁUGI ZAMÓWIEŃ W PRAKTYCE

Platformę fulfillmentową do zarządzania łańcuchem dostaw oferuje m.in. obecna również w Polsce Ligentia Group. Firma rozpoczyna współpracę z klientami od audytu logistycznego, który pozwala zidentyfikować kluczowe problemy i dopasować funkcjonalność platformy Ligentix pod kątem możliwych rozwiązań. Firma jest w stanie zoptymalizować proces sprzedażowy dla klientów operujących w różnych częściach świata – jeden z nich wymagał usprawnienia procesów dostaw z Bangladeszu. W specjalnie opracowanym systemie Ligentix udało się zestandaryzować procedury operacyjne, zwiększyć widoczność wszystkich zamówień, obniżyć koszty logistyczne, korzystając z dedykowanych programów lojalnościowych, a także zoptymalizować model wysyłek drobnicowych, korzystając z magazynów zlokalizowanych w Chinach i w Polsce.

W optymalizacji procesów logistycznych dla e-commerce specjalizuje się również GXO Logistics, oferujący klientom m.in. Cyfrowe Magazyny Przyszłości. Rozwiązanie to łączy zaawansowane systemy analizy danych z nowoczesnie wyposażonymi centrami dystrybucji, obsługiwanymi przez inteligentne roboty. Tzw. koboty współpracują

**SPEDYCJE, KTÓRE
CHCĄ OBSŁUGIWAĆ
DUŻYCH KLIENTÓW
Z BRANŻY E-COMMERCE,
MUSZĄ STAWIAĆ NA
SPRAWNE ZARZĄDZANIE
FINANSAMI.**

z pracownikami, prowadząc ich do właściwych obszarów magazynowych, wspomagając w weryfikacji zapasów i transporcie towarów do stacji pakowania. Zastosowanie kobotów pozwala zapewnić średnio dwukrotną poprawę wydajności w porównaniu z pracą samych pracowników. GXO Logistics opracował Cyfrowy Magazyn Przyszłości m.in. dla marki Nestlé, tworząc nowoczesne centrum dystrybucyjne o powierzchni 63 tys. m², zdolne zapewnić największą przepustowość dla dowolnej lokalizacji logistycznej w globalnej sieci marki. Zastosowanie nowoczesnych technologii w tym wypadku oznacza nie tylko automatyzację i robotyzację, ale też przy-

jazne dla środowiska wyposażenie. Magazyn ma amoniakalne systemy chłodnicze, powietrzne pompy ciepła dla obszarów administracyjnych i wykorzystuje zbieraną na bieżąco deszczówkę.

DOBRA WSPÓŁPRACA Z PRZEWOŹNIKAMI PODSTAWĄ SKUTECZNEJ LOGISTYKI E-COMMERCE

Rozwój sektora e-commerce zależy nie tylko od sprawnie zorganizowanych procesów obsługi zamówień, ale także skuteczności odpowiadających za nie ogniw. Współpraca spedycji i przewoźników musi przebiegać bez zarzutu. Jej gwarantem jest nie tylko sprawna komunikacja, ale przede wszystkim szybka płatność, którą zapewnia płynność finansowa. Pozbawione jej spedycje mogą mieć trudność z utrzymaniem dobrych relacji z przewoźnikami, którzy nie będą opłacani na czas.

Sposobem na wsparcie płynności finansowej są usługi faktoringowe tworzone z myślą o spedycjach, w tym eSkonto Transcash, które pozwala opłacać podwykonawców bez angażowania własnych środków. Alternatywą może być faktoring odwrotny, w ramach którego faktor spłaca zobowiązania spedytora i rozlicza się z nim w terminie uzgodnionym przez obie strony.

Spedycje, które chcą obsługiwać dużych klientów z branży e-commerce, muszą stawiać na sprawne zarządzanie finansami. To ono, obok digitalizacji usług i elastyczności we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań, tworzy podwaliny sukcesu w branży handlu elektronicznego.



Subskrypcja i cross-border – duet napędzający rynek

W dobie dynamicznych zmian w branży e-commerce, rosnącej konkurencji oraz stale zmieniających się oczekiwań konsumentów e-sprzedawcy szukają rozwiązań, które pozwolą na dalszy rozwój i budowanie stabilności e-biznesu. Na znaczeniu zyskuje cross-border, dzięki któremu polskie sklepy internetowe coraz śmielej wchodzą na zagraniczne rynki, a ich oferta budzi duże zainteresowanie w Europie.

EWA GRZESZCZUK-KARZYŃSKA

Content Marketing Team Leader
w firmie IdoSell, która należy do
portfolio IAI

Jak pokazują wyniki raportu „Cross-border z Polski”, w latach 2022-2023 największy wzrost sprzedaży wg GMV odnotowano w Estonii (+176 proc.), znaczące wzrosty miały miejsce także na Węgrzech (+33 proc.), w Rumunii (+32 proc.) i na Litwie (+36 proc.). Co więcej,

29 proc. całkowitej wartości eksportu polskich e-sklepów trafia do Niemiec, 12 proc. do Czech, a po 6 proc. do Francji, Węgier i Rumunii. Warto podkreślić, że handel transgraniczny zyskał na znaczeniu również dzięki spadkowi cen przesyłek oraz lepszej dostępności lokalnych metod płatności, co znacz-



wycenione. Co więcej, klient zagraniczny gotów jest zapłacić za uważalnie więcej za dany towar, ze względu na różnice walutowe. Rozpoczęcie działalności w obszarze cross-border jest z perspektywy sprzedawców e-commerce oknem na świat. Dzięki sprzedaży zagranicznej są w stanie dotrzeć do nowych klientów oraz co ważne często rozwijać biznes na mniej konkurencyjnym rynku – tam, gdzie jest mniejsza liczba sprzedawców, a ceny reklam znacznie bardziej referencyjne. Staramy się zapewniać naszym partnerom peł-

nie ułatwia finalizację transakcji. Co ciekawe, udział sprzedaży do Niemiec wzrósł o 5 proc. w porównaniu z 2023 r., co świadczy o rosnącym zaufaniu tamtejszych konsumentów do polskich sprzedawców.

Dodatkowo nie bez znaczenia z perspektywy e-sklepu jest wdrożenie modelu subskrypcyjnego, który znacznie ułatwia budowanie stabilnego i skalowalnego biznesu e-commerce. Połączenie tego rozwiązania z cross-border to strategia, która łączy stabilność i przewidywalność przychodów z globalnym potencjałem wzrostu.

POLSKI E-COMMERCE PODBIJA EUROPE – CROSS-BORDER NAPĘDZA SPRZEDAŻ

Zatarcie fizycznych granic pomiędzy państwami – szczególnie w ramach Unii Europejskiej – stwarza sklepom internetowym możliwość dotarcia do nowych klientów. Podobnie spadek cen przesyłek międzynarodowych sprawia, że klienci coraz

śmielej poszukują towarów poza granicami własnego kraju. Dane wskazują, że polskie sklepy internetowe cieszą się szczególnym zainteresowaniem w Niemczech, skąd pochodzi 29 proc. zagranicznych zamówień. Dodatkowo dane wskazują na stabilny rozwój w Europie Zachodniej – Francja, Włochy i Hiszpania odnotowały wzrosty na poziomie kilku procent rocznie, co potwierdza rosnące zainteresowanie polskimi produktami. Szczególnie dynamicznie rośnie sprzedaż w segmencie mody i obuwia, który w Niemczech wzrósł o 18 proc. w skali roku.

Dzięki atrakcyjnej cenie i wysokiej jakości produkty sprzedawane przez polskie e-sklepy zyskują na popularności wśród zagranicznych konsumentów. W wielu państwach należących do Unii Europejskiej towary polskiego pochodzenia uważane są za produkty o wysokiej jakości, a w porównaniu z tymi oferowanymi przez rodzimych dostawców również atrakcyjniej

**HANDEL
TRANSGRANICZNY
ZYSKAŁ NA ZNACZENIU
M.IN. DZIĘKI SPADKOWI
CEN PRZESYŁEK ORAZ
LEPSZEJ DOSTĘPNOŚCI
LOKALNYCH METOD
PŁATNOŚCI, CO
ZNACZNIE UŁATWIA
FINALIZACJĘ
TRANSAKCJI.**

ną gamę narzędzi niezbędnych przy cross-border: od analiz przez formy płatności lokalnych aż po gotowe pakiety rozwiązań dla konkretnych rynków. Dzięki nim ekspansja poza granice kraju staje się nie tylko osiągalna, ale i przystępna. Warto zauważyć, że z perspektywy wielu przedsiębiorców jest to podróż w nieznane, która na własną

rękę mogłaby stać się koszmar-
ną przeprawą. Doskonale znamy
zarówno potrzeby, jak i obawy
sprzedawców, dlatego organizu-
jemy dla nich darmową e-konfe-
rencję „E-commerce Success”,
gdzie eksperci odpowiedzą na
wszystkie nurtujące pytania.

SUBSKRYPCJE W E-HANDLU – SPOSÓB NA PRZEWIDYWALNY WZROST

W przeciągu ostatniej dekady subskrypcje wdarły się do portfeli konsumentów, zajmując ważne miejsce pośród comiesięcznych wydatków. Warto zauważyć, że z perspektywy biznesu subskrypcje są niezwykle atrakcyjną formą sprzedaży, ponieważ pozwalają na oszacowanie stałego źródła przychodów, jednocześnie skutecznie budując lojalność konsumentów. Aby jednak taka forma zakupów była zachęcająca, przedsiębiorcy mu-

szą uwzględnić w swojej ofercie m.in. możliwość personalizacji zamówienia, odpowiednie zniżki dla subskrybentów oraz atrakcyjne pakiety produktów. Popularnym trendem jest również tworzenie tzw. mystery boxów, gdzie tajemnicza zawartość przesyłki dostarcza odbiorcy dodatkowej ekscytacji.

System subskrypcyjny jest szczególnie atrakcyjny dla branży dóbr szybkozbywalnych, takich jak kosmetyki, żywność, suplementy czy karma dla zwierząt – klienci cenią wygodę i nie chcą pamiętać o zamawianiu tych samych produktów co miesiąc, wolą to zautomatyzować, tak aby produkty trafiały pod ich adres w określonym wcześniej momencie. Co więcej, ponad 56 proc. zamówień realizowanych jest w modelu door-to-door, co świadczy o dużej wygodzie tej formy dostawy dla klientów.

STRATEGIE NA MIARĘ WSPÓŁCZESNYCH MOŻLIWOŚCI

Chcąc z sukcesem prowadzić biznes e-commerce i wyróżnić się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, przedsiębiorcy muszą szukać nowych rozwiązań w ra-

Z PERSPEKTYWY
BIZNESU SUBSKRYPCJE
SĄ NIEZWYKLE
ATRAKCYJNĄ FORMĄ
SPRZEDAŻY, PONIEWAŻ
POZWALAJĄ NA
OSZACOWANIE STAŁEGO
ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW,
JEDNOCZEŚNIE
SKUTECZNIE
BUDUJĄC LOJALNOŚĆ
KONSUMENTÓW.



mach umacniania pozycji e-sklepu. Decydując się na ekspansję cross-border, firma może wiele zyskać, wznosząc swój potencjał wysoko ponad dotychczasowy poziom sprzedaży. Jak pokazują dane, polskie sklepy internetowe osiągają coraz lepsze wyniki za granicą, co sprawia, że eksport cyfrowy staje się kluczowym kierunkiem rozwoju. Podobnie sprawa ma się z implementacją modelu subskrypcyjnego, który oferuje stabilny punkt podparcia w postaci źródła cyklicznych przychodów, przy jednoczesnym budowaniu bazy stałych klientów. Oba rozwiązania wymagają solidnego przygotowania, by stały się realnym sukcesem, a nie wyzwaniem.



Rozwój technologii kształtuje przyszłość sektora

Polski rynek e-commerce od kilku lat dynamicznie się zmienia, napędzany rosnącą konkurencją oraz zmieniającymi się nawykami konsumentów. Pomimo spowolnienia gospodarczego i presji inflacyjnej prognozy na najbliższe lata wskazują na dalszy wzrost.



ŁUKASZ ŁUKASIEWICZ
Operations Manager w SwipBox
Polska

Według raportu „E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój”, wartość sektora w naszym kraju ma osiągnąć 192 mld zł do 2028 r., co oznacza średni roczny wzrost o 12 proc.

W czerwcu 2024 r. obroty w e-commerce stanowiły 8,2 proc. całkowitej sprzedaży detalicznej w Polsce, osiągając wartość 6,527 mld zł. Największą popularnością wśród

konsumentów cieszyły się takie kategorie, jak tekstylia, odzież i obuwie (15,4 proc. wartości e-handlu) oraz meble, RTV i AGD (14,5 proc.).

GLOBALNE TRENDY W E-COMMERCE

Na arenie europejskiej rynek e-commerce również odnotowuje dynamiczne wzrosty. Jego wartość w ubiegłym roku wyniosła ok. 950 mld euro. Rosnąca konkurencja, zwłaszcza ze strony platform oferujących produkty

w niskich cenach, stawia jednak przed tradycyjnymi graczami nowe wyzwania. W Stanach Zjednoczonych obserwuje się trend, w którym gospodarstwa domowe o rocznych dochodach poniżej 50 tys. dol. coraz częściej dokonują zakupów online w poszukiwaniu tańszych ofert. To zjawisko podkreśla znaczenie konkurencyjności cenowej oraz dostosowania oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów na globalnym rynku e-commerce. Rozwój technologii odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości e-commerce.

**ROSNAĆE OCZEKIWANIA
KONSUMENTÓW
W ZAKRESIE
SZYBKOŚCI DOSTAWY,
TRANSPARENTNOŚCI
PROCESÓW
ZAKUPOWYCH ORAZ
OCHRONY DANYCH
OSOBOWYCH WYMAGAJĄ
OD FIRM CIĄGŁEGO
DOSKONAŁENIA SWOICH
USŁUG.**

Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) do personalizacji ofert oraz automatyzacji procesów staje się standardem w branży. Firmy inwestują w rozwiązania oparte na AI, aby lepiej zrozumieć potrzeby klientów i dostarczać im spersonalizowanych doświadczeń zakupowych. Według raportu „E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój” w 2024 r. aż 80 proc. ekspertów deklaroowało zwiększenie inwestycji w obszarze UX/UI, automatyzacji oraz AI, co świadczy o ro-



snącym znaczeniu tych technologii w e-commerce.

Mimo dynamicznego rozwoju branża e-commerce stoi przed wieloma wyzwaniami. Rosnące oczekiwania konsumentów w zakresie szybkości dostawy, transparentności procesów zakupowych oraz ochrony danych osobowych wymagają od firm ciągłego doskonalenia swoich usług. Ponadto rosnąca konkurencja na rynku zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań i strategii wyróżnienia się na tle innych graczy. Kwestie związa-

ne z ochroną środowiska stają się coraz bardziej istotne dla konsumentów, co skłania firmy do wdrażania zrównoważonych praktyk biznesowych, takich jak ekologiczne opakowania czy neutralność węglowa w procesach logistycznych. Adaptacja do tych zmian jest kluczowa dla utrzymania konkurencyjności na rynku.

Można oczekiwać, że rynek e-commerce będzie napędzany postępem technologicznym oraz zmieniającymi się preferencjami konsumentów. Integracja kanałów sprzedaży online i offline, rozwój strategii omnichannel oraz inwestycje w nowe technologie będą kluczowe dla dalszego wzrostu i sukcesu firm w branży. W Polsce, mimo wyzwań makroekonomicznych, perspektywy

INTEGRACJA KANAŁÓW SPRZEDAŻY ONLINE I OFFLINE, ROZWÓJ STRATEGII OMNICHANNEL ORAZ INWESTYCJE W NOWE TECHNOLOGIE BĘDĄ KLUCZOWE DLA DALSZEGO WZROSTU I SUKCESU FIRM W BRANŻY.

dla e-commerce pozostają optymistyczne. Rosnąca liczba użytkowników internetu, zmieniające się nawyki zakupowe oraz inwe-

stycje w innowacyjne technologie sprzyjają dalszemu rozwojowi tego segmentu. Według raportu PwC, do 2028 r. liczba aktywnych e-konsumentów w Polsce ma wzrosnąć do 24 mln, co oznacza, że prawie dwie trzecie populacji będzie regularnie korzystać z zakupów online.

NOWE MODELE SPRZEDAŻY I ROLA MARKETPLACE'ÓW

Dynamiczny rozwój e-commerce wiąże się również z rosnącą popularnością platform marketplace. Największe serwisy stają się nie tylko miejscem zakupów, ale także istotnymi graczami w procesie dystrybucji i marketingu produktów. Marketplace'y oferują sprzedawcom możliwość dotarcia do szerokiej grupy klientów, minimalizując jednocześnie koszty związane z prowadzeniem własnych platform sprzedażowych. Jednocześnie rośnie znaczenie modelu sprzedaży D2 C (direct-to-consumer), w którym producenci omijają pośredników, oferując swoje produkty bezpośrednio klientom. Dzięki temu mogą lepiej kontrolować wizerunek marki, jakość obsługi oraz marżę.

Rynek e-commerce w Polsce i na świecie wchodzi w nową fazę rozwoju, kształtowaną przez technologie, zmieniające się oczekiwania konsumentów oraz nowe modele biznesowe. Pomimo wyzwań związanych z inflacją, konkurencją i oczekiwaniami klientów, perspektywy dla branży pozostają optymistyczne. Kluczowym czynnikiem sukcesu będzie umiejętność adaptacji do dynamicznych zmian, inwestycje w technologie oraz budowanie zaufania i lojalności klientów.

