

E-COMMERCE



Kolejne wyzwania przed sektorem

Nowe technologie i zmieniające się oczekiwania konsumentów nieustannie stawiają przed e-sprzedawcami konieczność szybkiego dostosowywania strategii sprzedażowych i marketingowych. Według ekspertów Klarny w 2025 r. kluczowe będzie dalsze inwestowanie w rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, oferowanie zaawansowanej personalizacji oraz tworzenie pozytywnych doświadczeń zakupowych, które przyciągną i zatrzymają klientów.

ŁUKASZ DWULIT
Head of CEE Klarna

Coraz bardziej spersonalizowane interakcje
Jednym z kluczowych trendów na 2025 r. będzie dalszy rozwój technologii wspierających personalizację zakupów. Wdrażanie takich rozwiązań już teraz wymaga od firm inwestycji w infrastrukturę technologiczną oraz stałych prac

nad udoskonalaniem aplikacji mobilnych. Zdolność firm do szybkiego reagowania na coraz większe i dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów stanie się jednym z kluczowych czynników sukcesu w e-commerce.

Personalizacja w e-commerce nieustannie ewoluuje. Od prostych narzędzi przeszliśmy do zaawansowanych systemów opartych na sztucznej inteligencji, które są dziś standardem. Ich wypadkową jest możliwość zapewnienia klientom unikalnych doświadczeń zaku-

powych, a również maksymalne uproszczenie tego procesu. Dzięki zaawansowanym algorytmom firmy będą w stanie przewidywać potrzeby konsumentów, oferując produkty i usługi, które w idealny sposób wpisują się w ich potrzeby oraz styl życia.

Ewolucja ery „all in one”

Kolejnym krokiem w rozwoju e-commerce będzie rozwój aplikacji i platform typu „all in one”, które integrują wszystkie aspekty zakupów. Rozwiązania te pozwalają nie tylko na przeglądanie i porównywanie produktów, ale także na kompleksową obsługę procesu zakupowego – od rekomendacji produktowych przez porównywanie cen aż po finalizację transakcji i śledzenie przesyłek.

Cross-border e-commerce przybiera na sile

W 2025 r. na znaczeniu zyska także cross-border e-commerce, czyli zakupy transgraniczne. Konsumenti coraz chętniej korzystają

z możliwości zamawiania towarów z zagranicy, co stanowi dla firm ogromną szansę na dotarcie do nowych rynków. Rozwój tej formy handlu będzie jednak wiązał się z koniecznością dostosowania ofert do lokalnych preferencji konsumentów oraz przestrzegania regulacji prawnych obowiązujących w poszczególnych krajach. Nasze doświadczenia z 27 europejskich rynków pokazują wyraźnie, że współcześni konsumenci oczekują nie tylko wygody zakupów w jednym miejscu, ale także swobody w „przekraczaniu granic” podczas e-zakupów. Ta zmiana w zachowaniach konsumenckich otwiera przed sprzedawcami nowe możliwości ekspansji i znaczącego zwiększenia zasięgu sprzedaży.

Gen AI: poprawa doświadczeń konsumentów i efektywności sprzedawców

Rok 2025 przyniesie także dalszy rozwój funkcjonalności ułatwiających klientom nie tylko podej-

bowanie decyzji zakupowych, ale także pozwalających na bardziej angażujące i spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Dzięki dynamicznemu postępowi generatywnej sztucznej inteligencji (Gen AI), przedstawiciele branży e-commerce coraz częściej będą korzystał z technologii VR i AR. Wirtualne przymierzalnie, wizualizacje mebli w domowej przestrzeni czy interaktywne showroomsy ułatwią klientom podejmowanie decyzji zakupowych, a coraz bardziej naturalni w komunikacji asystenci AI będą oferować wsparcie przypominające rozmowę z prawdziwym sprzedawcą. Gen AI będzie przynosić coraz więcej korzyści nie tylko konsumentom, ale także sprzedawcom. Automatyczne tworzenie zdjęć, filmów i opisów produktów na podstawie minimalnych danych wejściowych to tylko jeden z przykładów na to, jak firmy mogą szybciej wprowadzać nowe produkty na rynek, redukując koszty produkcji treści.

„Niewypał” Unii Europejskiej

20 marca tego roku platforma ODR (Online Dispute Resolution), która powstała na mocy unijnego rozporządzenia, przestaje przyjmować jakiegokolwiek skargi. Od 20 lipca 2025 r. platforma zostanie zaś całkowicie zlikwidowana. Platforma została utworzona w 2016 r. i miała umożliwić rozwiązywanie sporów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami, które wynikły z transakcji elektronicznych. Wszelkie związane z tym czynności miały być wykonywane za pośrednictwem interaktywnej strony internetowej i dostępnych tam narzędzi.

JOANNA DOMOŃ-KULAS
radca prawny z kancelarii prawnej Causa Finita Szczepanek i Wspólnicy

W wyniku likwidacji platformy ODR firmy prowadzące handel internetowy muszą zmienić swoje regulaminy. Jeśli tego nie zrobią, może im grozić kara w wysokości nawet 10 proc. rocznych przychodów.

Elektroniczny niewypał UE
Powstała w 2016 r. platforma ODR miała być w zamysle nowoczesnym i nowatorskim rozwiązaniem. Jak pokazują przy-

kłady choćby z Polski, platformy internetowe umożliwiające m.in. całkowicie elektroniczny arbitraż sprawdzają się i radzą sobie coraz lepiej. Unijna platforma okazała się jednak niezwykle niewypałem. W ciągu roku za jej pośrednictwem załatwia się bowiem mniej niż 200 spraw, choć platformę odwiedzało prawie 3 mln osób rocznie. Dlaczego platforma nie była wykorzystywana? Na pewno zabrakło właściwej promocji ODR w krajach członkowskich. Po drugie wiele państw ma swoje rozwiązania. W Polsce konsumenci wolą korzystać z pomocy rzeczników konsumentów albo dostęp-

nych arbitraży online. Władze Unii postanowiły więc zakończyć nieefektywne przedsięwzięcie. 20 marca 2025 r. na platformie przestaną być przyjmowane skargi. Od 20 lipca 2025 r. platforma zostanie zaś całkowicie zlikwidowana. Choć platforma znika, dla przedsiębiorców zajmujących się internetowym handlem oznacza to nowe problemy. Otóż w 2016 r. zostali oni zobowiązani do wskazywania konsumentom linku do platformy ODR. W regulaminach wielu sklepów internetowych wprowadzono więc stosowne zapisy informujące o takiej możliwości rozwiązania sporów.

Bez zmiany regulaminu kara w wysokości do 10 proc. dochodów firmy

Wkrótce takie nieaktualne już zapisy mogą stanowić źródło niepotrzebnych kłopotów. W dzisiejszych czasach jednym z podstawowych praw konsumenta jest prawo do rzetelnej informacji. Zapis w regulaminie sklepu internetowego wskazujący na możliwość rozwiązywania sporu za pośrednictwem nieistniejącej platformy na nieaktywnej stronie internetowej może być traktowany po prostu jako wprowadzanie

konsumentów w błąd. W najgorszym przypadku taki zapis może stać się przedmiotem zainteresowania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Urząd może uznać, że dopuszczono się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów – wobec naruszenia obowiązku udzielania im rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. To z kolei prowadzić będzie do wszczęcia zupełnie niepotrzebnego z perspektywy przedsiębiorcy postępowania administracyjnego. W jego wyniku może zostać nałożony nakaz zaniechania kwestionowanych działań, ale, co gorsza, także kara pieniężna. Jej wysokość sięgnąć może nawet do 10 proc. obrotu przedsiębiorcy z poprzednie-

go roku obrotowego. Co więcej, możliwość nałożenia kary dotyczy nawet zachowania nieumyślnego. Błaha wydawałoby się kwestia może więc prowadzić do poważnych konsekwencji.

Ewentualnych problemów można jednak uniknąć w stosunkowo prosty sposób. Konieczne jest dokonanie aktualizacji postanowień regulaminów. Najbezpieczniejszym rozwiązaniem jest dokonanie zmian przed 20 marca 2025 r. Celowe wydaje się poinformowanie konsumentów, że od tego dnia dostępna pod danym linkiem platforma ODR nie będzie już przyjmować nowych skarg, a od 20 lipca 2025 r. przestanie w ogóle funkcjonować.

Nie warto też ignorować tej kwestii, licząc na to, że Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów niczego nie zauważy. Zawsze istnieje bowiem ryzyko, że niepoprawność zapisów regulaminu dostrzeże konsument, który okaże się bardzo czuły na naruszenie swoich praw. Wyszukiwaniem tak oczywistych uchybień mogą też być zainteresowane inne podmioty, pragnące odnieść z tego tytułu jakąś korzyść dla siebie. Takie sytuacje miały już bowiem miejsce w przeszłości.



Znika platforma elektroniczna, która miała umożliwić rozwiązywanie sporów pomiędzy konsumentami a firmami e-commerce.

Rynek płatności a e-commerce

Handel elektroniczny to dziedzina, która z jednej strony bardzo szybko się rozwija, z drugiej – może wydawać się skomplikowana. Zanim się w nią zagłębimy, warto przyjrzeć się temu, co ma największe znaczenie, jakie potencjalne zagrożenia czekają na przedsiębiorcę i co może zdecydować o sukcesie lub porażce na tym polu.



MAREK TRABIŃSKI
 Dyrektor Biura Rozwoju Produktu eService

Z perspektywy wielu przedsiębiorców – nie tylko tych rozpoczynających działalność – współczesne realia handlu elektronicznego mogą sprawiać wrażenie skomplikowanych i trudnych do zrozumienia. Faktycznie, jest to dziedzina, która rozwija się niezwykle dynamicznie i ciągle ewoluuje, korzystając z licznych innowacji oraz technologii coraz częściej wspieranych przez sztuczną inteligencję. Na dodatek funkcjonuje w silnie konkurencyjnym środowisku dostawców rozwiązań e-commerce, w dużej

mierze zdominowanym przez dużych graczy. Każdy z nich walczy o klienta zarówno ofertą produktową, jak i szeregiem różnych parametrów, starając się pozycjonować wyżej od konkurencji. Skutkiem tych zabiegów jest często zagubienie towarzyszące przedsiębiorcom, dla których wybór optymalnej oferty, np. oprogramowania dla e-sklepów, staje się nie lada wyzwaniem.

Miarą dobrej oferty dla przedsiębiorcy rozwijającego działalność w sieci jest z jednej strony kompleksowość, a z drugiej łatwość wdrożenia i korzystania z wybranego rozwiązania. Składnikami sukcesu będą tu: optymalna cena, ergonomia i łatwość użytkowania, a także technologia zapewniająca automatyzację typowych zadań oraz współpracy z systemami wspierającymi obsługę i sprzedaż, w tym m.in. wysyłkę kurierskich czy tak ważnego elementu, jak sprawne i bezpieczne przyjmowanie płatności.

Metoda płatności ma znaczenie

Choć przyjmowanie płatności może wydawać się jedynie drobnym elementem ścieżki zakupowej klienta, to w rzeczywistości właśnie od niego w znacznym stopniu zależy sukces sklepu. Klient, który doświadczy trudności podczas płacenia za zamówienie lub nie będzie miał możliwości skorzystania z metody płatności, którą preferuje i darzy zaufaniem, w większości przypadków zrezygnuje z zakupu i poszuka innego sklepu.

Dlatego tak istotne jest, by wybierając dostawcę usług płatniczych – w przypadku e-sklepów tzw. bramkę płatniczą, przedsiębiorca kierował się oczekiwaniami i nawkami swoich klientów. W Polsce ponad połowa transakcji w e-commerce jest realizowana za pomocą BLIK-a, zatem dostawca wręcz musi zapewniać dostęp do tej metody płatności. Oczywiście do czynników wyboru należy również cena usług, łatwość ich integracji, a także możliwość obsługi transakcji dla klientów zagranicznych, która wśród polskich sprzedawców nabiera coraz większego znaczenia.

Płatność łatwa i sprawna

Czy różne metody płatności wpływają na konwersję koszyków zakupowych i lojalność klientów?

Tak. Choć dane NBP pokazują, że największy udział w płatnościach online w Polsce ma BLIK, następnie przelewy online, a na trzecim miejscu karty płatnicze czy rozwiązania BNPL – „kup teraz, zapłać później” – to popularność metod płatności różni się w zależności od profilu sprzedaży i kupujących. Pomimo przewagi BLIK-a, wynikającej z jego wygody i prostoty użycia przy transakcjach o wyższych kwotach, preferowana jest jednak płatność za pomocą przelewu elektronicznego. W branży odzieżowej dużą popularnością cieszy się też BNPL. W przypadku płatności dokonywanych za pomocą aplikacji mobilnych prym wiodą karty. Jedną z przyczyn jest wygoda wynikająca z możliwości ich zapisania w postaci bezpiecznego tokenu i uniknięcia wpisywania danych karty przy kolejnych płatnościach. Podobnie jest w przypadku portfeli elektronicznych, takich jak Google Pay czy Apple Pay, które umożliwiają przeprowadzenie płatności w zaledwie kilku kliknięciach.

Nie dać się oszukać

Wygoda jest ważna, ale bezpieczeństwo ważniejsze. Jak pogodzić te dwa aspekty? Trzeba być czujnym, bo np. dwa na pierwszy rzut oka podobne adresy, mogą przekierować użytkownika do dwóch zupełnie innych stron.

Wprawne i wyćwiczone oko zauważy różnicę choćby w użytej czcionce czy niepozornej zmianie liter, natomiast emocje w trakcie zakupów, pośpiech, roztargnienie czy gorsze samopoczucie mogą wpłynąć na to, że każdy z nas może paść ofiarą oszustwa.

Cyberprzestępcy są bardzo pomysłowi w próbach kradzieży danych i środków finansowych, dlatego po stronie operatorów płatności oraz banków wydawców kart jest to, by nad bezpieczeństwem danych płatniczych czuwało jak najwięcej zaawansowanych narzędzi, których zadaniem jest wychwytywanie nieautoryzowanych transakcji lub prób kradzieży. Procesy te skutecznie wspierają również przedsiębiorcy i konsumentów w zapewnieniu poprawności i legalności ich transakcji.

Paradoksalnie, największe niebezpieczeństwo wiąże się nie z rozwiązaniami technicznymi, a z niefrasobliwością nas samych, użytkowników płatności. Często jednak nowoczesne technologie płatnicze, dostarczane przez sprawdzonych dostawców, mogą przyjść z pomocą – wystarczy stosować się do zalecanych metod ich wykorzystania. Wspierają w ten sposób rozwój biznesu e-commerce i chronią interesy spotykających się w nim stron – sprzedawców i kupujących.

MENEDŻEROWIE RYNKU E-COMMERCE

E-commerce to dynamiczna branża, w której sukces zależy od innowacji, wizji i umiejętności dostosowania się do zmieniających się trendów. Wyróżniamy liderów, którzy kreują rynek, inspirują innych i wyznaczają nowe kierunki rozwoju. Nasza lista Osobowości e-commerce prezentuje ekspertów, przedsiębiorców i strategów, którzy w ostatnim roku mieli największy wpływ na branżę, wprowadzając innowacyjne rozwiązania i redefiniując sposób, w jaki kupujemy online.



**JUSTYNA
ANDREAS**

Managing Director
w Packeta Poland & Germany

Ekspertka i praktyk od wielu lat związana z branżą logistyczną. Z ramienia Packeta Group wprowadziła i rozwinęła na polskim rynku innowacyjną platformę e-commerce, umożliwiającą sklepom online łatwe w organizacji, szybkie i atrakcyjne cenowo dostawy zagraniczne. Packeta w ramach jednego API zapewnia bezpośredni dostęp do 33 rynków, jednocześnie wspierając doradczo klientów na każdym etapie ekspansji zagranicznej. Dziś, poza rynkiem polskim, zarządza też Packeta w Niemczech oraz na rynkach bałtyckich. Jest liderką, wizjonerką i bizneswoman aktywnie przyczyniającą się do wzrostu znaczenia cross-borderu w branży e-commerce. Studiowała na UW i Uniwersytecie Karola w Pradze. Skończyła też studia podyplomowe na Akademii Leona Koźmińskiego. Prywatnie pasjonatka tańców latino.



**KATARZYNA
CIECHANOWSKA-CIOSK**

Country Leader Amazon.pl

Dołączyła do Amazon w 2017 r. Karierę zaczynała w centrum logistycznym we Wrocławiu. Następnie jako menedżer operacyjny otwierała centrum robotyczne w Gliwicach, które jest jednym z największych centrów realizacji zamówień Amazon w Europie. Od 2020 r. pełniła funkcję dyrektora ds. produktu, a w 2024 r. awansowała na stanowisko Country Leader Amazon.pl. Wcześniej kierowała zespołem sprzedażowym w Grouponie. Ukończyła zarządzanie i marketing na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz psychologię i studia podyplomowe z zarządzania projektami na Uniwersytecie Wrocławskim.

Transformacja rynku w Polsce i na świecie

Rok 2024 był przelotowy dla e-commerce zarówno w Polsce, jak i w ujęciu globalnym. Sektor, który już od lat notuje dynamiczne wzrosty, w ostatnich miesiącach przeszedł kolejną fazę transformacji.



ŁUKASZ ŁUKASIEWICZ

Operations Manager SwipBox Polska

Konsumenci, sprzedawcy i operatorzy logistyczni zmierzili się z wyzwaniami gospodarczymi, technologicznymi i środowiskowymi, które wymusiły nie tylko adaptację do nowych warunków, ale także dalsze inwestycje w innowacje. Kluczowe znaczenie odegrała automatyzacja procesów oraz rozwój infrastruktury wspierającej handel online, w tym automaty paczkowe, które są integralnym elementem ekosystemu e-commerce.

W Polsce rynek e-commerce

wciąż rośnie w dwucyfrowym tempie, a liczba aktywnych użytkowników platform zakupowych osiągnęła rekordowe poziomy. Według danych GUS odsetek osób dokonujących zakupów online wzrósł o kilka punktów procentowych w porównaniu z poprzednim rokiem, a udział e-commerce w ogólnej sprzedaży detalicznej zbliża się do 20 proc. Konsumenci coraz częściej oczekują wygody, personalizacji oferty i szybkich dostaw, co wymusza na sprzedawcach rozwój nowych strategii sprzedażowych oraz inwestycje w technologie.

Globalne trendy w e-commerce

Jednym z kluczowych trendów, który zdominował polski rynek w 2024 r., była intensyfikacja działań związanych z automatyzacją logistyki ostatniej mili.

Automaty paczkowe stały się rozwiązaniem wybieranym nie tylko przez największych graczy na rynku, ale także przez mniejsze podmioty. Dostarczanie przesyłek do urzędów dostępnych 24/7 zwiększa wygodę konsumentów i obniża koszty operacyjne firm logistycznych, co w kontekście rosnących cen paliw oraz presji inflacyjnej okazało się nieocenione.

Na poziomie globalnym 2024 r. był czasem dalszej ekspansji modelu omnichannel, który łączy zakupy online z doświadczeniami w sklepach stacjonarnych. Konsumenci coraz chętniej wybierają elastyczne rozwiązania, takie jak odbiór w punktach stacjonarnych lub w automatach paczkowych. W tym kontekście szczególne znaczenie miało wdrażanie technologii sztucznej inteligencji, która wspiera personalizację ofert i prognozowanie zachowań klientów.

Jednocześnie rosnąca świadomość ekologiczna zmusiła detalistów do inwestycji w zrównoważone rozwiązania. Zastosowanie automatów paczkowych, które ograniczają emisję dwutlenku węgla poprzez redukcję liczby indywidualnych

doręczeń pod drzwi, stało się jednym z najważniejszych elementów strategii zrównoważonego rozwoju firm logistycznych na całym świecie.

Rola automatów paczkowych w transformacji

Automaty paczkowe wyznaczają nowe standardy w zakresie dostaw e-commerce, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Dzięki modułowym i energooszczędnym rozwiązaniom zyskują coraz większą popularność w miastach i na terenach mniej zurbanizowanych. Klienci cenią sobie przede wszystkim możliwość odbioru przesyłek w dowolnym czasie oraz blisko miejsca zamieszkania lub pracy.



Konsumenci coraz chętniej wybierają elastyczne rozwiązania, takie jak odbiór w punktach stacjonarnych lub w automatach paczkowych.





ARKADIUSZ FILIPOWSKI

prezes zarządu Fulfilio

Ma ponad 20-letnie doświadczenie menedżerskie w sektorze usług TSL. Podczas swojej kariery zawodowej odpowiadał za sprzedaż i rozwój biznesu w takich firmach, jak DHL Express, Jura Polska i Giraud International Pologne, a także DHL Exel Supply Chain i Wincanton Polska. W latach 2012-2022 pełnił funkcję członka zarządu oraz dyrektora handlowego w PEKAES, gdzie odpowiadał za rozwój sprzedaży usług, relacje z partnerami w Europie i na świecie oraz zarządzał obszarem marketingu i komunikacji. Od marca 2022 r. jest prezesem zarządu Fulfilio, czołowego dostawcy usług logistycznych, specjalizującego się w obsłudze sektora e-commerce. Odpowiada za realizację strategii rozwoju usług międzynarodowych i zwiększanie rozpoznawalności Fulfilio na rynkach zagranicznych.



BARTOSZ PILCH

Group Director of Omnichannel SIG

Dołączył do SIG w 2014 r. jako dyrektor e-commerce, a od 2017 r. odpowiada także za działania marketingowe, pełniąc funkcję dyrektora ds. e-commerce i marketingu. Od 2020 r. członek European Leadership Group w SIG plc. Osiągnięcia zawodowe Bartosza Pilcha zostały docenione przez jury konkursu organizowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej, w którym otrzymał tytuł Dyrektora e-Commerce Roku 2022 w obszarze e-Commerce B2B.



KINGA TOBAŁA

Marketing Manager Sky-Shop

W prowadzonych działaniach marketingowych skupia się na przekazywaniu praktycznych wskazówek do zastosowania tu i teraz. Połączenie perspektywy dostawcy oprogramowania e-commerce z bliskim kontaktem ze sprzedawcami pozwala jej szybko dopasowywać komunikację do potrzeb rynku. Wiedzę gromadzoną przez siedem lat e-commerce'owej działalności dzieli się na webinarach, kanale YT „Dodaj do koszyka”, we wpisach blogowych i na eventach branżowych. Szczególnie lubi pokazywać sukcesy klientów firmy, którzy przez lata rosną razem z nią.



Dodatkowo automaty paczkowe przyczyniają się do redukcji korków w miastach i poprawy efektywności logistyki miejskiej. Polska, będąca jednym z liderów w Europie pod względem liczby paczkomatów na mieszkańca, stała się wzorem dla innych krajów, które aspirują do stworzenia efektywnych i ekologicznych systemów dostaw.

Pomimo sukcesów branża e-commerce w 2024 r. musiała zmierzyć się z szeregiem wyzwań. Rosnące koszty operacyjne, ograniczona dostępność siły roboczej w sektorze logistycznym oraz zmiany w zachowaniach konsumentów wymagały elastyczności i szybkiej adaptacji. Automatyzacja procesów i rozwój sieci automatów paczkowych były odpowiedzią na te wyzwania, ale konieczne są dalsze inwestycje w technologie, takie jak IoT, które pozwolą na jeszcze bardziej zintegrowane zarządzanie dostawami.

W perspektywie 2025 r. możemy spodziewać się kontynuacji trendów związanych z automatyzacją i zrównoważonym rozwojem. Operatorzy będą stawiać na rozwój nowych generacji urządzeń, które będą jeszcze



Pomimo sukcesów branża e-commerce w 2024 r. musiała zmierzyć się z szeregiem wyzwań. Rosnące koszty operacyjne, ograniczona dostępność siły roboczej w sektorze logistycznym oraz zmiany w zachowaniach konsumentów wymagały elastyczności i szybkiej adaptacji.

bardziej efektywne energetycznie, a jednocześnie łatwiejsze w obsłudze. Rozwój technologii blockchain w logistyce, personalizacja usług oraz dalsza integracja platform e-commerce z ekosystemem fizycznych punktów odbioru będą wyznaczać kierunki rozwoju sektora.



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. Rynki 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.



JAROSŁAW JASIŃSKI
właściciel SuperNova Interactive

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 prezentowane 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. Z kolei w Afryce, choć rynek napotyka wyzwania infrastrukturalne, 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. Przykładowo wirtualne showrooms 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 firmy, które zainwestują w te technologie wcześniej, mają szansę zdobyć znaczącą 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 oczekiwa-

nia konsumentów. Personalizacja staje się kluczowym elementem, który decyduje o lojalności klientów. Konsumenci 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 odpowiadać 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 zakupowych 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. Konsumenty, 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.



Wpływ sztucznej inteligencji (AI) na e-commerce jest niezwykle szeroki, obejmując personalizację zakupów, optymalizację zarządzania magazynem, poprawę obsługi klienta oraz ochronę przed oszustwami.

Rola platform marketplace w e-commerce

ŁUKASZ IWANEK
CEO, Internetica

Ogromna 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 odroczoną albo nawet podzieloną na raty płatnością (i to z RRSO o proc. w ramach Allegro Pay), to jeszcze może wybrzydząć w zasadzie w nieskończoność, zwracać towar bez podania przyczyny, reklamować, wchodzić w spory itp., gdzie 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 powtórnych 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 kupił 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 wysłał 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. Pamiętajmy, że

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 nieźle sprzedaje).



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 wystawie-

nie 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

„
Reasumując, platformy typu marketplace, jak wszelkie inne kanały sprzedaży, oferują zarówno wiele korzyści, jak i potencjalnych zagrożeń.

marketplace może być mało opłacalnym miejscem do sprzedaży produktów, na których sprzedawcy mają niską marżę. Im niższa marża na sprzedawanych produktach, 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, warto, 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 polubiły 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 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 Fulfillment by Amazon, w ramach którego Amazon przejmuje na siebie obowiązki logistyczne: wysyłkę, obsługę klienta, obsługę zwrotów towarów i środków. Jedyne, co musi zrobić sprzedawca, to wysłać 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.



Rywalizacja cenowa na marketplace'ach jest agresywna. Często niezbędne jest wykupienie reklam, by zostać zauważonym przez nabywców.