

KWIECIEŃ 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# JAK WYBRAĆ SOFTWARE HOUSE I PRZESKALOWAĆ SWÓJ BIZNES?

EDYCJA 2023

SPONSOR ZŁOTY

POD PATRONATEM

**300 • CODES**



money.pl

 GAZETA.PL

**10**

**Autorskie oprogramowanie dla firm wspierające e-commerce. Co pomoże ci przeskalować biznes?**

Kaja Grzybowska

**16**

**Co działy marketingu i sprzedaży powinny wiedzieć przed wdrażaniem produktu cyfrowego?**

Aleksander Kożuchowski-Przybyszewski

**20**

**Kiedy warto wdrożyć tańszy e-sklep na oprogramowaniu open source, a kiedy warto zainwestować w rozwiązanie autorskie?**

Przemysław Ławrowski

**29**

**Sztuczna Inteligencja ochroni Twój biznes przed kryzysem**

Jakub Nadolny

**32**

**Trendy w projektowaniu rozwiązań webowych dla firm**

Kaja Grzybowska

**39**

**Trendy w projektowaniu rozwiązań mobilnych dla firm**

Przemysław Ławrowski

# RAPORTY INTERAKTYWNI



# 2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej  
[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)  
+48 693 710 118

interaktywnie.com



# ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com  
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.  
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę





# ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

**JAKUB KARCZMARCZYK**

[jk@interaktywnie.com](mailto:jk@interaktywnie.com)

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



## Tak czy owak – współpraca z software housem lub agencją jest konieczna!

Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się na wdrożenie prostego sklepu internetowego, czy wielkiej platformy e-commerce'owej, warto skorzystać z pomocy doświadczonego software house'u lub agencji. Nawet e-sklep oparty na oprogramowaniu open source (np. WordPress i Woocommerce) wymaga pracy specjalistów. A jeśli chcesz jeszcze mieć takie cuda, jak np. mechanizmy automatycznie proponujące przeceny, dynamicznie obliczające minimalny rabat niezbędny do sprzedaży albo wirtualnych asystentów i chatboty, powinieneś projekt oddać w ręce profesjonalistów.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: 300.codes, Fast White Cat, Innovation Software.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich wiedzą oraz ofertą

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**

# 300 • CODES

## 300.codes

### Adres

Burakowska 5/7  
Warszawa 01-066

### Dane kontaktowe

E-mail: hello@300.codes  
Strona www: 300.codes  
Telefon: +48 530 711 382

### Opis działalności

300.codes to jeden z najszybciej rozwijających się software-house w Europie Środkowej, specjalizujący się we wdrażaniu aplikacji webowych i mobilnych dla marketingu i sprzedaży.

300.codes dostarcza produkty cyfrowe wykorzystując autorski i butikowy standard dostarczania oprogramowania, który znacząco zwiększa efektywność prac nad dowolnym produktem IT. Wśród USP 300.codes są:

- › wyjątkowa jakość procesu dostarczania oprogramowania,
- › zorientowanie na biznes,
- › doświadczenie i wiedza marketingowa.

### Wybrani klienci

BNP Paribas, PwC, SWISS KRONO, inszury.pl, Obsessive, Bonduelle

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona www: tbms.pl  
Telefon: 71 302 75 35

### Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

### Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



## Innovation Software Sp. z o.o.

### Adres

ul. Żmigrodzka 81-83 lok. 203  
51-130 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@innovationsoftware.pl](mailto:hello@innovationsoftware.pl)  
Strona [www: innovationsoftware.pl](http://www.innovationsoftware.pl)  
Telefon: +48 534 737 735

### Opis działalności

- › Specjalizujemy się w utrzymaniu, opiece i rozwoju istniejących już systemów IT.
- › Budujemy autorskie oprogramowanie od podstaw: aplikacje webowe, aplikacje mobilne, platformy sprzedażowe, systemy CRM i nie tylko.
- › Przejmujemy projekty programistyczne po innych wykonawcach.
- › Oferujemy rozszerzony outsourcing programistyczny, w którym nie tylko dostarczamy potrzebnych Specjalistów, ale przede wszystkim realizujemy ustalone efekty.
- › Główne technologie: PHP, Symfony, Laravel, React Native.

### Wybrani klienci

Tezeusz, Hanipol, Motochemia, Multikom

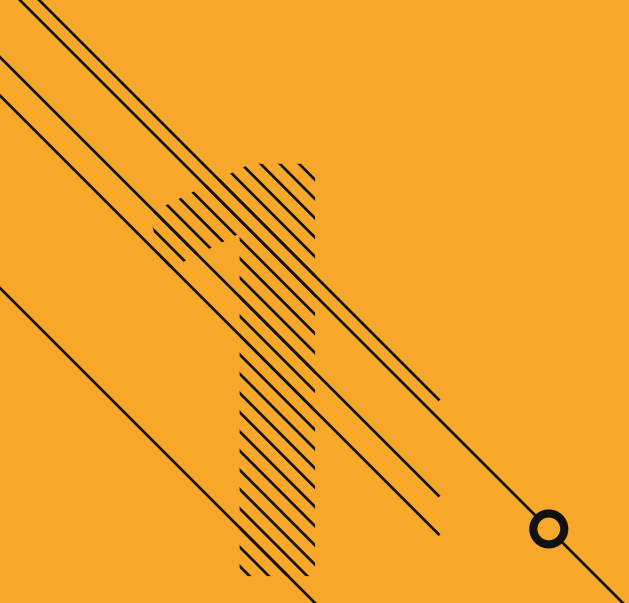
MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ  
TWOJEJ FIRMY

**REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118





AUTORSKIE OPROGRAMOWANIE  
DLA FIRM WSPIERAJĄCE  
E-COMMERCE. CO POMOŻE CI  
PRZESKALOWAĆ BIZNES?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 1

Polski e-commerce, mimo że podobnie jak globalny znacznie stracił na dynamice w porównaniu z pandemicznymi wzrostami, wciąż rośnie, dając bardzo wiele możliwości. Jednocześnie jednak staje się coraz bardziej konkurencyjny, zdominowany przez marketplace'y, dławiony rosnącą inflacją i naznaczony zaciętym wyścigiem technologicznych zbrojeń. Jak się na nim odnaleźć, by - mimo wszystko - skalować biznes?

W minionych latach na polskim rynku zadebiutowało kilku znaczących graczy i nowych inicjatyw, oprócz niechlubnego przykładu Shopee, które tak szybko zniknęło, jak się pojawiło, zadebiutował Amazon, Allegro wzbogaciło swoją ofertę, mieliśmy wysyp operatorów q-commerce, którzy pojawili się w największych polskich miastach, mocno wpływając na perspektywy wzrostu polskiego e-handlu.

Jednocześnie jednak wzrost inflacji oraz problemy podażowe wynikające z zakłóceń w łańcuchach dostaw mocno ostudziły zapał inwestorów, którzy jeszcze przed chwilą właśnie w e-commerce

widzieli prawdziwą żyłę złota. Według PwC, w dłuższej perspektywie to jednak właśnie inflacja może działać jako siła przyspieszająca przejście na kanał internetowy, ponieważ konsumenci będą szukać niższych cen i specjalnych okazji.

Bitwa o klienta będzie się jednak rozgrywać głównie między marketplace'ami, które - z racji skali - mogą oferować agresywne promocje, wspierane intensywnymi akcjami marketingowymi, ale niemniej ważnym czynnikiem wzrostu będą nowe technologie, poprawiające doświadczenia klienta oraz błyskawiczna dostawa do domu - jak oceniają analitycy PwC.

# The Software Boutique

300 • CODES

Skorzystaj z butikowej jakości dostarczania oprogramowania

Sprawdź →

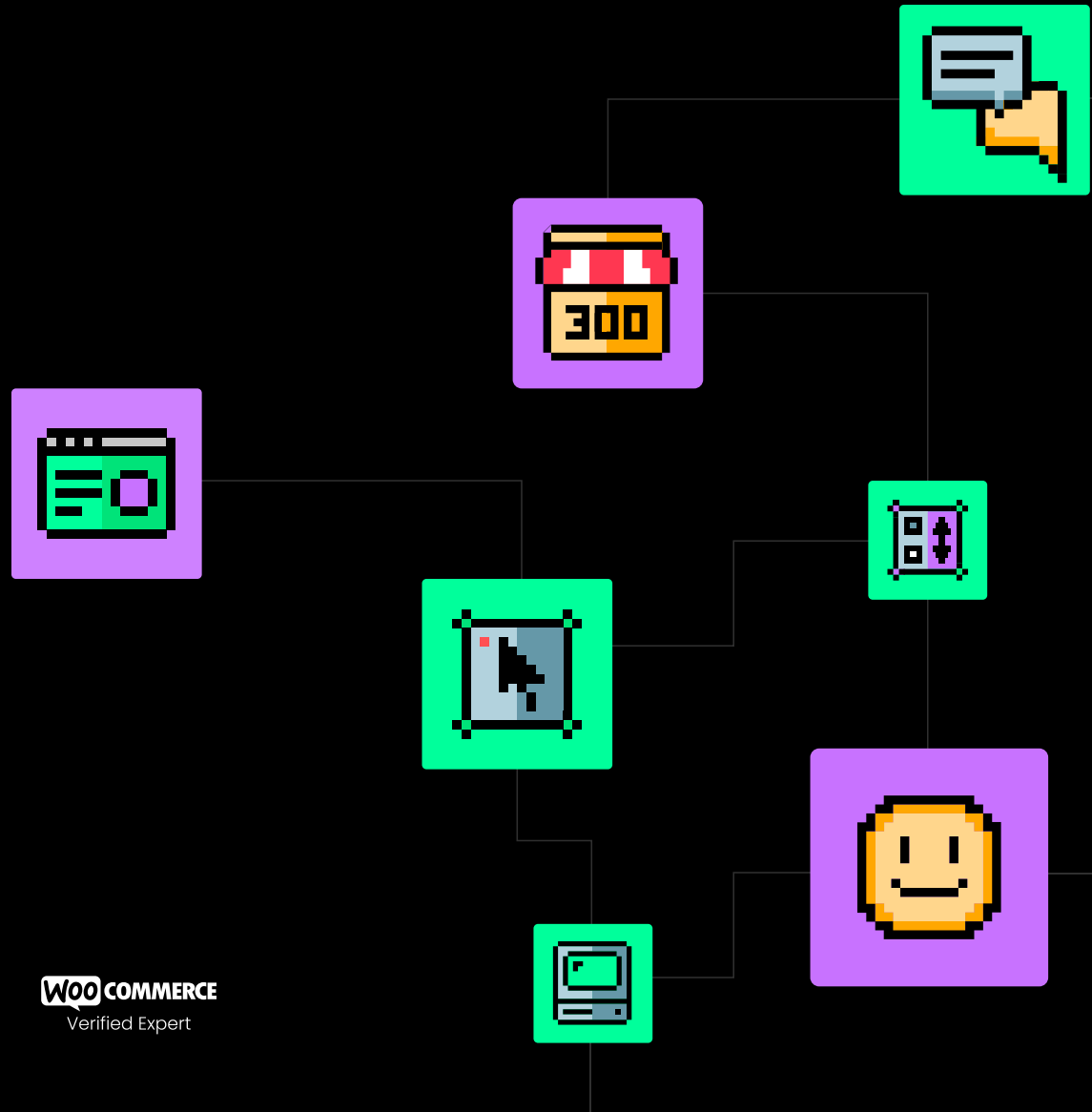
Web Development

Mobile App Development

eCommerce Development

Product Design

IT & Digital Consulting



**Deloitte.**  
Technology Fast 50

REVIEWED ON  
**Clutch** ★★★★★  
12 REVIEWS

**G**  
Google Partner

**Meta**  
Business Partner

**WooCommerce**  
Verified Expert

## W czym i jak może pomóc firmie oprogramowanie stworzone specjalnie dla niej?

Firmy eCommerce, nie tylko na początku swojej drogi, stają przed typowym dylematem: kupić czy budować. Komercyjne, gotowe rozwiązania mają wiele zalet, począwszy od ceny, a na tzw. time-to-market (czas wprowadzenia na rynek) skończywszy, ale oprogramowanie tworzone na zamówienie - zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasu - daje elastyczność niezbędną w skalowaniu biznesu.

Aplikacje na zamówienie - jeśli są tworzone przy użyciu nowoczesnych, lekkich frameworków w architekturze API-first - są zwykle łatwe do rozbudowy. Przypisany do projektu zespół programistyczny może bez przeszkód dodawać nowe moduły i funkcjonalności bez narażania stabilności systemu na ryzyko. Co więcej, zespoły frontendowe i backendowe mogą pracować asynchronicznie - szybko i dynamicznie zmieniać aplikacje bezpośrednio wpływające na doświadczenia klienta, takie jak nowe bramki płatności, czy inteligentne wyszukiwarki, i stale dbać o integralność i wytrzymałość całego „zaplecza”.

Podsumowując: oprogramowanie typu custom-made, można bez przeszkód zintegrować ze wszystkim, co jest potrzebne by zrozumieć unikalną logikę biznesową danej firmy teraz i w przyszłości i jej sprostać. W miarę rozwoju firmy i np. ekspansji na nowe rynki, można tworzyć dodatkowe, autorskie interfejsy,

dodawać kolejne moduły płatnicze, niestandardowe raporty, funkcje marketingowe (takie jak automatyzacja marketingu) i wiele innych, w zależności od procesu biznesowego oraz wymagań.

## Integracja z marketplace'ami

Indywidualne sklepy internetowe, mimo że wydają się absolutną podstawą branży e-commerce - nie stanowią nawet połowy światowego e-handlu. Według raportu „Marketplaces - przegląd rynku i perspektywy rozwoju” 100 największych platform typu marketplace stanowi około 62 proc. globalnego rynku e-commerce. Prognozy mówią, że ich dominacja może w najbliższych latach urosnąć nawet do poziomu 75 proc. Oprócz gigantów takich jak Amazon czy eBay, istnieje wiele - lokalnych i globalnych - platform obsługujących bardziej sprofilowane nisze, dlatego integracja podstawowej platformy z zewnętrznymi marketplace'ami może stanowić o „być albo nie być” danego e-sklepu.

Co w praktyce jednak oznacza termin „integracja”? W prostych słowach, chodzi o synchronizację bazy danych sklepu internetowego z innymi systemami, co pozwala na zautomatyzowane przesyłanie danych pomiędzy wieloma kanałami.

Integracja to zarazem coś więcej niż umożliwienie wystawiania produktów na zewnętrznych platformach, bo jej core to

automatyzacja, ograniczająca ręczne przetwarzanie informacji związanych z wprowadzaniem danych z różnych kanałów sprzedaży. Odbywa się to bez udziału klawiatury pracownika i pozwala zarządzać wszystkim z jednego, centralnego pulpitu nawigacyjnego, w związku z tym sprzedaż na wielu platformach, a tym samym docieranie do nowych klientów, jest znacznie łatwiejsze.

Integracje z marketplace'ami niosą ze sobą benefity nie tylko sprzedażowe. Większość marketplace'ów może się pochwalić bardzo zaawansowanymi algorytmami, które wspierają widoczność sprzedawców w wyszukiwarkach, co oznacza większe możliwości budowania świadomości marki.

## AI wspierająca sprzedaż

Sztuczna inteligencja (AI) w ostatnich miesiącach przeżywa prawdziwy hype za sprawą ChataGPT i - bardziej ogólnie - Generative AI, czyli AI zdolnej do „tworzenia” nowych danych na podstawie prostych komend. Ale prawda jest taka, że AI jest z nami od dawna, bynajmniej nie jako atrakcyjny dodatek, ale podstawa większości procesów związanych z pracą na danych.

Potencjał AI od dawna znany jest np. w marketingu online, gdzie kluczowym czynnikiem sukcesu jest personalizacja, czyli dostosowanie komunikatu do indywidualnych użytkowników.

# Zwiększamy konwersję w e-commerce dzięki inteligentnej pracy z AI\*

[info@fastwhitecat.com](mailto:info@fastwhitecat.com)

\* przeprowadzony przez nas projekt badawczy AI<sup>M2</sup>, w którym badaliśmy siłę połączenia sztucznej inteligencji z Magento 2. potwierdził, że po wprowadzaniu dedykowanego interfejsu sklepu, wartość koszyka w przypadku zalogowanych użytkowników była wyższa niż dla użytkowników z interfejsem standardowym





Bez AI, która jest w stanie analizować ogromne ilości danych, wyszukiwać wzorce, klasyfikować i etykietować, nie byłoby to możliwe. Personalizacja prowadzi z kolei do zwiększonej retencji klientów, pomaga budować lojalność - w konsekwencji - zwiększać sprzedaż, jednocześnie ograniczając koszty pozyskania nowych klientów.

***Badanie McKinsey dotyczące personalizacji wielokanałowej wykazało, że istnieje 10-15% potencjał wzrostu przychodów i retencji dzięki wielokanałowym strategiom personalizacji.***

## Automatyzacja procesów

Inteligentna automatyzacja bazująca na AI ma jednak dużo więcej zastosowań, może bowiem oznaczać właściwie wszystko - od planowania e-maili w CRM lub narzędziu marketingowym, przez używanie rozwiązań IT aż do automatyzacji zadań. W kontekście e-commerce jednymi z najczęściej omawianych zalet automatyzacji jest jednak uproszczenie i przyspieszenie procesów związanych z zarządzaniem polityką rekomendacji produktów, strategią lojalnościową i wsparciem klienta.

Sprzedawcy polegają na uczeniu maszynowym (Machine Learning) w celu przechwytywania danych, analizowania ich i wykorzystywania do dostarczania spersonalizowanej obsługi, wdrażania kampanii marketingowej, optymalizowania cen i generowania informacji o klientach. Dzięki dostępowi do odpowiednich danych dzisiejsze narzędzia potrafią przewidywać, kiedy i co przecenić, dynamicznie obliczając minimalny rabat niezbędny do sprzedaży, a dzięki wirtualnym asystentom i chatbotom mogą zapewnić lepszą obsługę klienta. Bo chociaż boty wciąż nie są całkowicie samowystarczalne, mogą rozwiązywać najbardziej podstawowe problemy, dzięki czemu pracownicy mogą skupić się na bardziej złożonych zadaniach.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# CO DZIAŁY MARKETINGU I SPRZEDAŻY POWINNY WIEDZIEĆ PRZED WDRAŻANIEM PRODUKTU CYFROWEGO?



**Aleksander Kożuchowski-Przybyszewski**  
CEO & Partner 300.codes



# 2

Postępujący rozwój we wszystkich obszarach naszego życia, a w szczególności jego cyfryzacja, mają znaczący wpływ na dynamikę zmian na stanowiskach pracy oraz w działach przedsiębiorstw. Jednym z obszarów biznesowych, które w ostatnim czasie znacząco zmieniły zakres sprawowanych obowiązków jest marketing i sprzedaż. Analizując ogłoszenie o pracę na specjalistę ds. marketingu z dzisiaj oraz sprzed 10 lat łatwo zaobserwować, że obecnie, marketerzy, zamiast przygotowywania materiałów reklamowych w formie folderów i gadżetów, zajmują się wdrażaniem i zarządzaniem stronami internetowymi, aplikacjami mobilnymi czy webowymi. To zespoły, które coraz

częściej odpowiedzialne są za wdrażanie produktów cyfrowych, mimo, że nie zawsze wyposażone są w niezbędne narzędzia i wiedzę, która pozwala na efektywne zarządzanie.

Aby poprawić płynność, a tym samym jakość publikowanych na rynku produktów IT, których realizacja odbywa się przy współpracy zespołów marketingu, sprzedaży i IT, postanowiłem zidentyfikować najbardziej palące problemy. W tym celu, przeprowadziłem wywiad z 20 osobami z zespołów marketingu i sprzedaży, które miały okazję pracować przy wdrożeniach dowolnego oprogramowania, jak np. sklepy internetowe, aplikacje web,

aplikacje mobile czy np. CRM. W efekcie zdefiniowałem 4 kluczowe obszary problemów, a następnie, korzystając z własnych doświadczeń, przygotowałem propozycję na to jak sobie z nimi radzić.

## Wybór technologii / narzędzia

To najczęściej wskazywany problem przez marketerów. Błędny i nieprzemyślany wybór technologii może być bardzo kosztowny. Doprowadza często do takich zjawisk jak np.: vendor-locking, bezużyteczność produktu (poprzez brak możliwości realizacji podstawowych wymagań biznesowych) czy absurdalnie wysokie koszty utrzymania (nieadekwatne do skali rozwiązania).

Aby przeciwdziałać tego typu problemom należy:

- › dobierać technologię zawsze na podstawie zdefiniowanych wcześniej wymagań funkcjonalnych i нефункциональных,
- › pamiętać o kluczowych kryteriach wyboru planowanego systemu, takich jak: skalowalności, bezpieczeństwo, wsparcie społeczności (popularność) oraz stosunek wartości do ceny.

## Etap analityczny

W IT pozornie proste procesy okazują się dość złożone. Świadczy o tym fakt, że 30% projektów IT ponosi porażkę ze względu na błędnie zdefiniowane wymagania<sup>1</sup>. Ubogi etap analityczny doprowadza do takich problemów jak błędne estymacje, błędne założenia dotyczące harmonogramu czy np. pęłzający zakres, czyli ciągły lub niekontrolowany wzrostu zakresu projektu.

Aby przeciwdziałać tego typu problemom należy:

- › skrupulatnie definiować wymagania funkcjonalne - im bardziej precyzyjnie, tym lepiej. Wymagania dotyczące funkcjonalności muszą być jasne i kompleksowe
- › nie zapominać o wymaganiach нефункциональных, tj. tych związanych z wydajnością, bezpieczeństwem, użytecznością, itd.

- › zdefiniować zestaw ryzyk projektowych, które mogą mieć istotny wpływ na dostarczanie produktu. Określić metody mitygacji, a potem stale przeciwdziałać.

## Problemy komunikacyjne na linii marketing - IT

Komunikacja to trzeci najczęściej wskazywany podczas wywiadów problem utrudniający skuteczną i jakościową realizację prac. Najczęściej doprowadza do zupełnie różnych oczekiwań dotyczących prac i nieporozumień między zespołami marketingu i IT, które mogą być bardzo bolesne w skutkach. Aby przeciwdziałać tego typu sytuacjom, warto:

- › oczekiwać od dostawcy roli konsultanta biznesowego i przewodnika po złożonych zagadnieniach IT. Wybrać partnera, który umie w ten sposób pracować.
- › wypracować wspólną terminologię - jasną, spójną i zrozumiałą dla obu zespołów. Wyjaśnić kluczowe aspekty techniczne.
- › dbać o dokumentację projektową uwzględniającą wymagania, harmonogramy, zadania. Stosować pełną transparentność w działaniach (postęp prac, środowisko projektowe).
- › określić jakie cele biznesowe stoją przed produktem. Aby grać do jednej bramki, zespół musi wiedzieć do której i jaki ma być wynik

<sup>1</sup>Business Analysis -The culprit of IT project failure, Rezaul Karim Majumder, [https://www.academia.edu/6808226/Poor\\_Business\\_Analysis\\_-The\\_culprit\\_of\\_IT\\_project\\_failure](https://www.academia.edu/6808226/Poor_Business_Analysis_-The_culprit_of_IT_project_failure)

## Zrozumienie procesów po obu stronach

Marketing, sprzedaż i IT to zespoły, które mają różne przyzwyczajenia i różne sposoby pracy, które naturalnie wynikają ze specyfiki codziennej pracy. Aby razem osiągnąć sukces i wspólnymi siłami dostarczyć jakościowy produkt cyfrowy, konieczne jest obustronne zrozumienie procesów, zachodzących w zespołach. Koniec końców, pracując w świecie technologii ważne jest, aby pozostać w kontakcie z człowiekiem, dlatego receptą na ten problem jest:

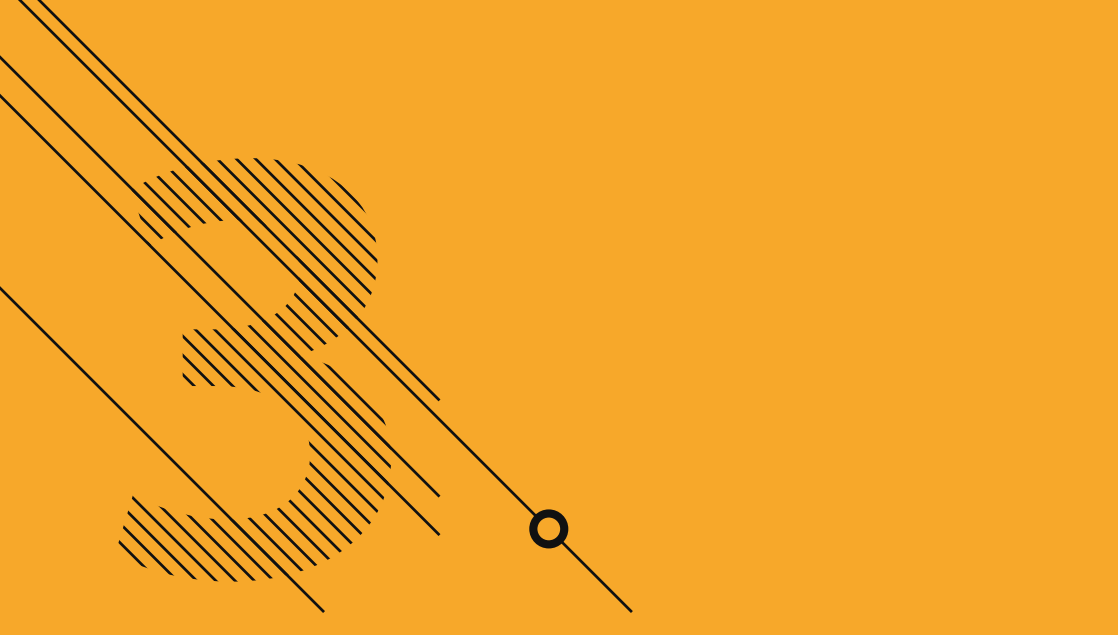
- › świadomość, zrozumienie i porozumienie,
- › ciągły dialog i postawa edukacyjna po obu stronach,
- › wspólna realizacja zadań, i znów - transparentność w działaniach,
- › wspólne testowanie hipotez, co pozwoli na uchwycenie różnych perspektyw,
- › wspólne szkolenia - techniczne, marketingowe, biznesowe.

## Podsumowanie

Biorąc pod uwagę problemy wskazane przez zespoły marketingu i sprzedaży, do realizacji jakościowego produktu cyfrowego konieczne jest uwzględnienie krytycznych etapów prac, takich jak etap analityczny, pozwalający na dobór odpowiedniej architektury IT czy też pozwalający na przygotowanie odpowiedniej dokumentacji przedwdrożeniowej. Z drugiej strony, współpracując na linii marketing / sprzedaż - IT, kluczowe jest też dbanie o najwyższy poziom komunikacji i zrozumienie specyfiki procesów po obu stronach. Zwracając szczególną uwagę na wskazane obszary, prawdopodobieństwo sukcesu realizowanego produktu jest bardzo wysokie.

Jeżeli wnioski z przeprowadzonych wywiadów są dla Ciebie interesujące i chcesz dowiedzieć się więcej, to zachęcam do kontaktu - z chęcią podzielę się dodatkowymi informacjami: [aleksander.kozuchowski@300.codes](mailto:aleksander.kozuchowski@300.codes).





KIEDY WARTO WDROŻYĆ TAŃSZY  
E-SKLEP NA OPROGRAMOWANIU  
OPEN SOURCE, A KIEDY  
WARTO ZAINWESTOWAĆ  
W ROZWIĄZANIE AUTORSKIE?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)

EURUSD - 1,35379 - 00:00:00 14 giu (EEST)  
USD (Bid), Ticks, # 300 / 300



1,276,820 - 23:00:00 13 giu (CEST)  
minute, # 159 / 300, Logarithmic, Heikin Ashi



Quote List [2]

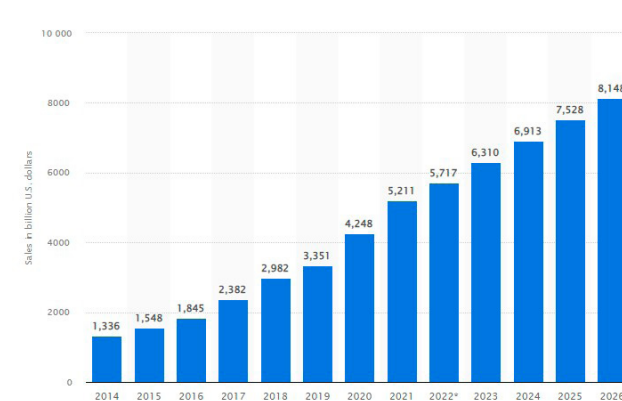
World Markets	
Name	
Dow Jones Com	
SSFC	

# 3

Brak opłat i duża możliwość personalizacji przemawia za stosowaniem oprogramowania open source do tworzenia i prowadzenia e-sklepów. Wtyczka WooCommerce, będąca rozszerzeniem popularnej platformy WordPress jest najpopularniejszym narzędziem, które zostało pobrane już ponad 160 milionów razy. Nie zawsze jednak to darmowe rozwiązanie się sprawdzi. Przykładem mogą być duże i skomplikowane projekty, których zadaniem jest skalowanie działalności firmy. Ale nie tylko wówczas warto pomyśleć o współpracy z software housem czy agencją wdrażającą e-sklepy – one również będą niezbędne przy implementacji rozwiązań open source'owych.

Zwiększająca się dostępność internetu na świecie, a także postępująca cyfryzacja oraz niedawne zamknięcie gospodarek z uwagi pandemię COVID-19 sprawiły, że rynek e-commerce rozwija się coraz prężniej. Według danych Statisty, wartość sprzedaży produktów i usług przez internet w 2022 roku osiągnęła poziom 5,7 biliona dolarów. Taki wynik, a także śmiałe prognozy dotyczące rozwoju rynku e-commerce powodują, że firmy coraz chętniej sięgają po sklep internetowy, jako narzędzie służące sprzedaży. Według prognoz, w 2026 roku globalna sprzedaż e-commerce przekroczy poziom 8 miliardów dolarów.

## Wartość globalnego rynku e-commerce w latach 2014-2026 (w miliardach dolarów)



Źródło: Statista

# Docieraj do 93% Polskich użytkowników internetu

dzięki  ads

**Sam ustawisz kampanię.**

**Sam wybierasz rodzaj  
rozliczenia.**

**Sprawdź**



## Sklepy internetowe w Polsce

Według kalkulacji Dun & Bradstreet, w Polsce jest niespełna 58 tysięcy sklepów internetowych, a ich liczba rośnie miesięcznie o około 350. Dodatkowo istnieje około 250 tysięcy zarejestrowanych firm prowadzących legalną sprzedaż przez internet, jako jeden z elementów swojej działalności.

Mimo że liczba sklepów internetowych w Polsce rośnie z roku na rok, to ostatnie tempo wzrostu jest nieco wolniejsze. Na koniec 2021 roku liczba sklepów internetowych w naszym kraju sięgała 52,3 tys., natomiast w 2020 roku było ich 44,5 tys. Z analizy Dun & Bradstreet wynika, że największy wzrost przypadał na lata 2019-2021.

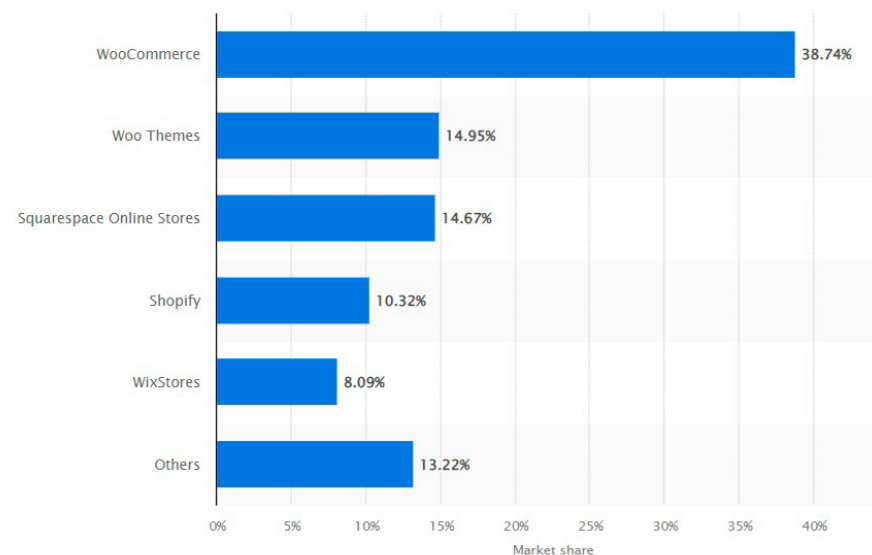
## Rynek platform zakupowych

Jak podaje Statista, najpopularniejszą platformą pozwalającą na prowadzenie sprzedaży przez internet pozostaje Wordpress z WooCommerce. Jest to wtyczka do open source'owej platformy, która pozwala przekształcić stronę internetową w sklep online. Poza podstawowymi funkcjami związanymi ze sprzedażą, umożliwia ona także tworzenie programów partnerskich, lojalnościowych, czy integrację z programami księgowymi. Korzysta z niej około 39 procent sklepów online.

Kolejną popularną platformą sprzedaży online jest Squarespace

Online Stores, której popularność plasuje się na poziomie niespełna 15 procent. 10,3 procent stron korzysta natomiast z oprogramowania Shopify, a 8 procent z WixStores.

## Udział poszczególnych platform e-commerce w rynku globalnym



Źródło: Statista

Główną zaletą najpopularniejszej platformy WooCommerce jest brak kosztów związanych z jej używaniem. Oczywiście możemy wyróżnić płatne dodatki, jednakże na uwagę zasługuje fakt, że można dzięki niej stworzyć, także niemal bezkosztowo,

dobrze funkcjonujący sklep internetowy. W zestawieniu znajdują również platformy płatne, czego przykładem jest Squarespace Online Stores. Pozwala ona wybrać spośród kilku pakietów, takich jak Enterprise, Commerce Basic lub Commerce Advanced.

## Oprogramowanie open source. Jakie są jego zalety i wady?

### Zalety

- › **Brak opłat** - oprogramowanie open source nie wymaga od użytkownika wnoszenia opłat. Pozwala to firmie, która decyduje się na wdrożenie sklepu internetowego obniżyć ryzyko w postaci zatrudnienia lepszego specjalisty, który zajmie się wdrożeniem systemu lub software house'u, i da oszczędności, co obniży koszty przedsięwzięcia.
- › **Wszechstronna personalizacja** - platformy open source, w szczególności WooCommerce powiązana z systemem WordPress, powoduje, że istnieje wiele rozwiązań pozwalających na personalizację sklepu internetowego. Ich liczba, zarówno dodatków, jak i szablonów, jest na tyle duża, aby sklep mógł zachować indywidualny charakter.
- › **Szeroka funkcjonalność** - w ramach rozwiązań open source występuje wiele dodatków i rozszerzeń, które pozwalają zwiększyć funkcjonalność witryny.

- › **Aktualizacje** - ogólnodostępne platformy typu open source dają szeroki dostęp do aktualizacji udoskonalających zarówno funkcjonalność, jak i bezpieczeństwo sklepu internetowego. Duża społeczność korzystająca z tego typu rozwiązań jest również zaletą. Gdy pojawi się jakiś problem, wówczas jest duże prawdopodobieństwo, że problem został już rozwiązany przez kogoś innego. Można również skorzystać z grup dyskusyjnych lub forów, gdzie użytkownicy pomogą lub nakierują na rozwiązanie problemu.
- › **Elastyczność i uniwersalność** - darmowe platformy poprzez swoją popularność, a także nacisk na prostotę, pozwalają na dowolne dostosowanie witryny sklepu do potrzeb firmy oraz jej realnego biznesu.

### Wady

- › **Konieczność zatrudnienia eksperta** - wdrażanie nawet najprostszej aplikacji wymaga wiedzy eksperckiej, dlatego wprowadzając platformę do sprzedaży online warto skorzystać z doświadczenia osoby lub software house'u obeznanego w temacie.
- › **Elementy płatne: wtyczki i rozszerzenia** - w przypadku niektórych platform open source, niektóre moduły w szablonach, wtyczki, a także rozszerzenia mogą wymagać opłaty. Może się również zdarzyć sytuacja, że to co chcemy



dodać, nie jest dostępne w danym szablonie, z którego korzystamy. Można również stworzyć samodzielnie odpowiednią wtyczkę, korzystając z usług software house.

- › **Support** - bezpłatne platformy do tworzenia sklepu internetowego to również problem braku profesjonalnej pomocy, którą w tym przypadku często zapewnia tylko grupa użytkowników skupionych wokół jakiegoś forum czy bloga. Często jednak administrator witryny musi sobie samodzielnie radzić z problemami.
- › **Awarie techniczne** - administrator w ramach oprogramowania open source jest częściej narażony na awarie, z którymi najczęściej musi sobie radzić sam. Z tego względu, warto rozważyć współpracę z software housem, szczególnie w przypadku dużych i skomplikowanych projektów.
- › **Hosting i domena** - użytkownicy korzystający z darmowego oprogramowania dla sklepów internetowych muszą pamiętać, aby uiszczać opłaty z tytułu hostingu i domeny. Rozwiązania takie jak WooCommerce czy Shopify są jedynie "silnikiem" sklepu.

## Kluczowe elementy dla sklepu internetowego

Projektując sklep internetowy warto zwrócić uwagę na następujące elementy:

- › Proces składania zamówienia - to jeden z ważniejszych elementów sklepu internetowego. Jego przejrzystość oraz prostota użytkowania często zdecyduje o tym, czy klient porzuci koszyk zakupowy, czy złoży zamówienie.
- › Różnorodność sposobów dostawy - należy pozostawić klientowi wybór pomiędzy odbiorem osobistym, dostawą na podany adres oraz dostawą do punktu odbioru.
- › Integracja z systemami płatniczymi - podobne jak w przypadku sposobów dostawy, klient powinien mieć wybór sposobu płatności. Od szybkich przelewów, po kartę kredytową, a nawet płatność odroczoną.
- › Integracja z systemami księgowymi - funkcjonalność ta ułatwi życie przedsiębiorcy. Integracja sklepu z systemem księgowym w postaci np. automatycznego wystawiania faktur za dane zamówienie znacznie ograniczy koszty obsługi e-sklepu.
- › Możliwość wprowadzenia programu rabatowego i lojalnościowego - jest to skuteczny sposób na zatrzymanie przy sobie klienta oraz nakłonienie go do powrotu. Szczególnie sprawdzi się w branżach produktów, które kupujemy regularnie.
- › Wyszukiwarka produktów - podobnie jak proces składania zamówienia, proces wyszukiwania produktu powinien być zrozumiały i atrakcyjny dla użytkownika.
- › Możliwość optymalizacji SEO - wybierając platformę e-commerce, należy zwrócić uwagę na łatwą możliwość optymalizacji sklepu internetowego pod kątem SEO.

- › Grafiki i opisy produktów - miejsce na unikalne grafiki oraz opisy przedmiotów pozwolą lepiej zoptymalizować sklep pod kątem SEO i lepiej sprzedawać.
- › Regulaminy - sklep powinien posiadać zarówno regulamin funkcjonowania, związany z procesem wykonywania zakupów oraz dokonywania zwrotów, a także wszystkie inne wymagane prawem, w tym politykę prywatności i cookies.
- › Formularz kontaktowy - klient powinien mieć co najmniej dwie możliwości kontaktu, w przypadku pojawienia się wątpliwości dotyczących zakupów. Może to być formularz kontaktowy, telefon, e-mail lub odnośnik do social mediów.
- › Responsywność strony - jeden z kluczowych elementów. Według badania Gemius, już 75 procent użytkowników robi zakup za pomocą smartfona. To o 2 punkty procentowe więcej niż w przypadku laptopów. Z tego względu tak ważnym jest, aby strona w przyjazny sposób wyświetlała się na urządzeniach mobilnych takich jak smartfon czy tablet.

## WooCommerce, Prestashop, Magento czy autorskie rozwiązanie?

### WooCommerce

Z uwagi na popularność i dostępność rozwiązań WordPress'owych, WooCommerce jest także najpopularniejszą platformą dla sklepów internetowych. Jak podaje Appmysite, wtyczka WooCommerce została pobrana już ponad 160 milionów razy

i jest najpopularniejszą na świecie wtyczką z udziałem na poziomie 68 procent rynku.

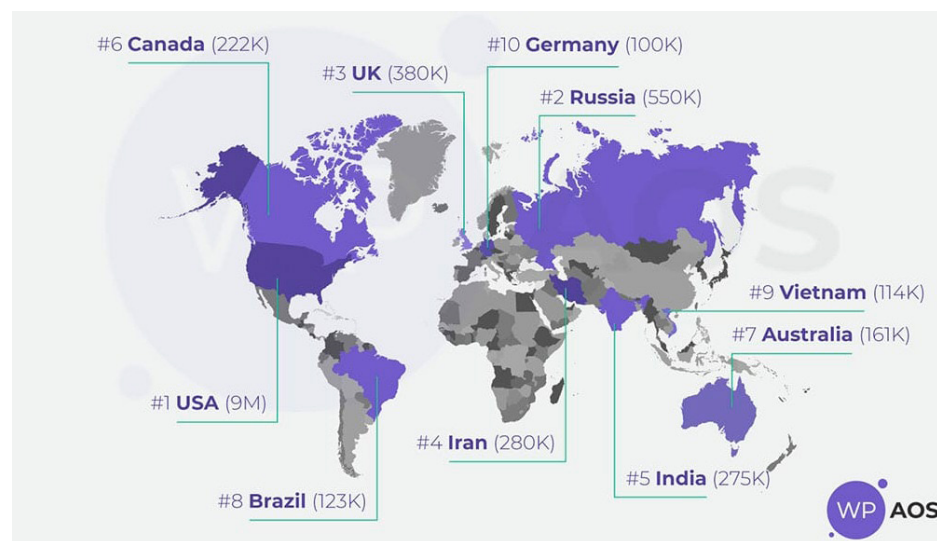
Popularność oprogramowania przekłada się również na generowane dochody. Jak podaje Appmysite, sklepy internetowe których funkcjonowanie opiera się o WooCommerce, generują około 7 procent światowej sprzedaży online. Jeżeli jednak weźmiemy pod uwagę wyłącznie zakupy detaliczne, wówczas udział ten rośnie aż do 28 procent.

Wtyczka wprawdzie jest darmowa, jednak oferuje również wiele rozszerzeń płatnych i bezpłatnych, co pozwoli dostosować sklep internetowy do działalności w prawie każdej branży. Wordpress daje możliwość wyboru spośród ponad 1400 motywów oraz ponad 1800 wtyczek. Sama strona WooCommerce oferuje 500 oficjalnych rozszerzeń.

WooCommerce jest zatem dobrym rozwiązaniem dla firm, które dopiero zaczynają swoją przygodę ze sprzedażą online. Jest szczególnie popularna w kręgu małych i średnich firm prowadzących sprzedaż internetową.

Jak podaje WPservices, WordPress i WooCommerce jest najbardziej popularny w USA, gdzie korzysta z niego 9 milionów witryn, a także w Rosji z wynikiem 550 tysięcy witryn. Na trzecim miejscu jest Wielka Brytania, a na czwartym Iran.

## Kraje o największej liczbie użytkowników WordPress i WooCommerce



Źródło: wpservices

## Prestashop

W przypadku Prestashop, dostępnych jest wiele dodatkowych modułów, potrzebnych do funkcjonowania sklepu internetowego w sposób wydajny. Sama instalacja platformy jest bezpłatna, jednak za wiele dodatków trzeba zapłacić, a dotyczy to np. bramki płatności czy systemu śledzenia przesyłek. Rozwiązanie to daje również możliwość kierowania kilkoma sklepami z jednego panelu administracyjnego.

W przeciwieństwie do WooCommerce, Prestashop funkcjonuje samodzielnie. Dodatkowo dostęp do kodu źródłowego ma każdy. Wiele ważnych funkcji ma również zainstalowanych od razu, co w przypadku najpopularniejszej platformy, trzeba to zrobić samemu. Z punktu widzenia kosztów obie platformy są podobne. Ich instalacja i część wtyczek jest darmowa. Niektóre rozszerzenia mogą być jednak płatne.

## Magento

W przypadku Magento, dostępnych jest wiele zdjęć stockowych w ramach integracji z Adobe Stock. Rozwiązanie to daje również dostęp do szerokiej personalizacji ustawień zamówienia.

Platforma ma charakter open source i pozwala na administrowanie nawet kilkoma sklepami na raz. Wśród jej zalet możemy wymienić elastyczność i skalowalność działania.

Platforma jest nieco bardziej skomplikowana oraz posiada rozbudowany system raportów i analiz związanych z działaniami SEO i SEM. W przypadku Magento wykupienie płatnych dodatków jest jednak bardziej niezbędne niż w przypadku wcześniej wymienionych platform i znajdzie zastosowanie w przypadku średnich i dużych sklepów online.

## **Autorskie rozwiązanie e-commerce**

Im większy i bardziej rozbudowany sklep internetowy, tym rośnie zasadność stworzenia autorskiego systemu e-commerce przy współpracy z software housem. W ten sposób zyskamy również potrzebny know how, dzięki któremu sklep będzie funkcjonował poprawnie.

Przy wyborze platformy open source lub autorskiego rozwiązania należy wziąć pod uwagę plany rozwoju sklepu internetowego. W przypadku chęci skalpowania biznesu, rozwiązanie autorskie może lepiej zdać egzamin.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# SZTUCZNA INTELIGENCJA OCHRONI TWÓJ BIZNES PRZED KRYZYSEM



**Jakub Nadolny**  
CEO Fast White Cat



# 4

Wysoka inflacja to wyzwanie dla handlu i utrzymania rentowności biznesu. Już teraz wiemy, że z powodu kryzysu aż 71% konsumentów stara się ograniczać wydatki. Jest jednak też dobra wiadomość - zdaniem 58% internautów zakupy w e-commerce są bardziej optymalne niż zakupy stacjonarne<sup>1</sup>. Ale żeby konsumenci w dobie kryzysu wybrali akurat Twój sklep, potrzebne są pewne działania. Jakie?

Zdanie odnośnie szansy e-commerce na przetrwanie kryzysu gospodarczego dzielą eksperci, twierdząc, że rynek e-handlu w Polsce ma przed sobą perspektywę dalszych wzrostów w następnych 5 latach<sup>2</sup>. Co więcej, to właśnie tam coraz częściej kierują się klienci, także (a nawet szczególnie) ci dotknięci inflacją, szukając promocji i możliwości komfortowego porównywania cen. Wybierają jednak te sklepy, które spełniają ich oczekiwania, a ponieważ pandemia Covid-19 wymusiła na wielu biznesach cyfryzację sprzedaży, zauważalnie zwiększyła się konkurencyjność wśród firm działających w obszarze e-handlu. W wyścigach o klientów wygrają tylko

ci, którzy umiejętnie odpowiedzą na ich potrzeby zakupowe. Dziś, wśród wiodących prym trendów, mocno podkreśla się znaczenie sztucznej inteligencji jako rozwojowego narzędzia wspierającego sprzedaż już teraz i w przyszłości - w 2020 r. rynek AI był wart bowiem 62,35 mld, do 2025 r. urośnie on do 190,61 mld USD, a w 2030 r. osiągnie prawie 16 bln USD<sup>3</sup>. E-commerce i Artificial Intelligence mają niezwykłą synergii, którą, szczególnie w dobie kryzysu, powinien wykorzystywać każdy e-biznes. Warto opierać się na AI w celu personalizacji oferty, okazuje się bowiem, że znaczny odsetek osób, które otrzymują spersonalizowane propozycje zakupowe, przeznaczają

<sup>1</sup> Raport: "W kryzysie do e-commerce": [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/08/W\\_Kryzysie\\_Do\\_Ecommerce\\_Raport\\_2022.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/08/W_Kryzysie_Do_Ecommerce_Raport_2022.pdf)

<sup>2</sup> „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027”: <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html>

<sup>3</sup> USD (GVR, Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report)



na zakupy większą kwotę, niż planowali. – *Pracując na co dzień z dużymi brandami e-commerce, widzimy, jak konwersja poprawia się w przypadku, gdy do gry wchodzi AI* – zapewnia Jakub Nadolny, CEO Fast White Cat, firmy wdrażającej dochodowe e-biznesy w oparciu o Magento – *potwierdza to choćby przeprowadzony przez nas projekt badawczy AI<sup>M2</sup>, w którym badaliśmy siłę połączenia sztucznej inteligencji z Magento 2. Testy wykazały, że po wprowadzaniu dedykowanego interfejsu sklepu, wartość koszyka w przypadku zalogowanych użytkowników była wyższa niż dla użytkowników z interfejsem standardowym, funkcjonującym bez wprowadzenia AI. Liczba oczekiwanych zachowań zalogowanych klientów w ścieżce zakupowej również była o kilka razy wyższa w przypadku interfejsu dedykowanego.*

Wypracowany w tym projekcie algorytm pozwala na wychwycenia zależności procesu zakupowego i zachowań klientów, które nie są oczywiste i zauważalne przez człowieka, a następnie identyfikację tych zachowań i ich analizę. To zasługa uczenia maszynowego, siły napędowej AI<sup>M2</sup>, które sprawi, że klienci będą chętniej

kupowali w e-sklepie wspieranym przez sztuczną inteligencję, bo ich wrażenia zakupowe będą zgodne z ich konkretnymi oczekiwaniami. Badania przeprowadzone dla raportu *The Next Level of Personalization in Retail* potwierdzają ten fakt - konsumenci chcą dostawać oferty pasujące do ich potrzeb, a to skłania ich do zakupów.

Osiągnięcie takich możliwości e-sklepu, jak dopasowany do konkretnego użytkownika interfejs, nie jest jednak możliwe bez działania sztucznej inteligencji. Dziś więc, w dobie walki o klienta w kryzysie, warto pochylić się nad takim rozwiązaniem, które przyniesie dodatkowe korzyści w postaci podniesienia komfortu zakupowego, a przez to - zwiększenia konwersji.

Jeśli Twój e-commerce dotknął kryzys, postaw na solidnego partnera technologicznego oraz rozwiązania, za którymi stoją konkretne liczby i potwierdzone efekty.

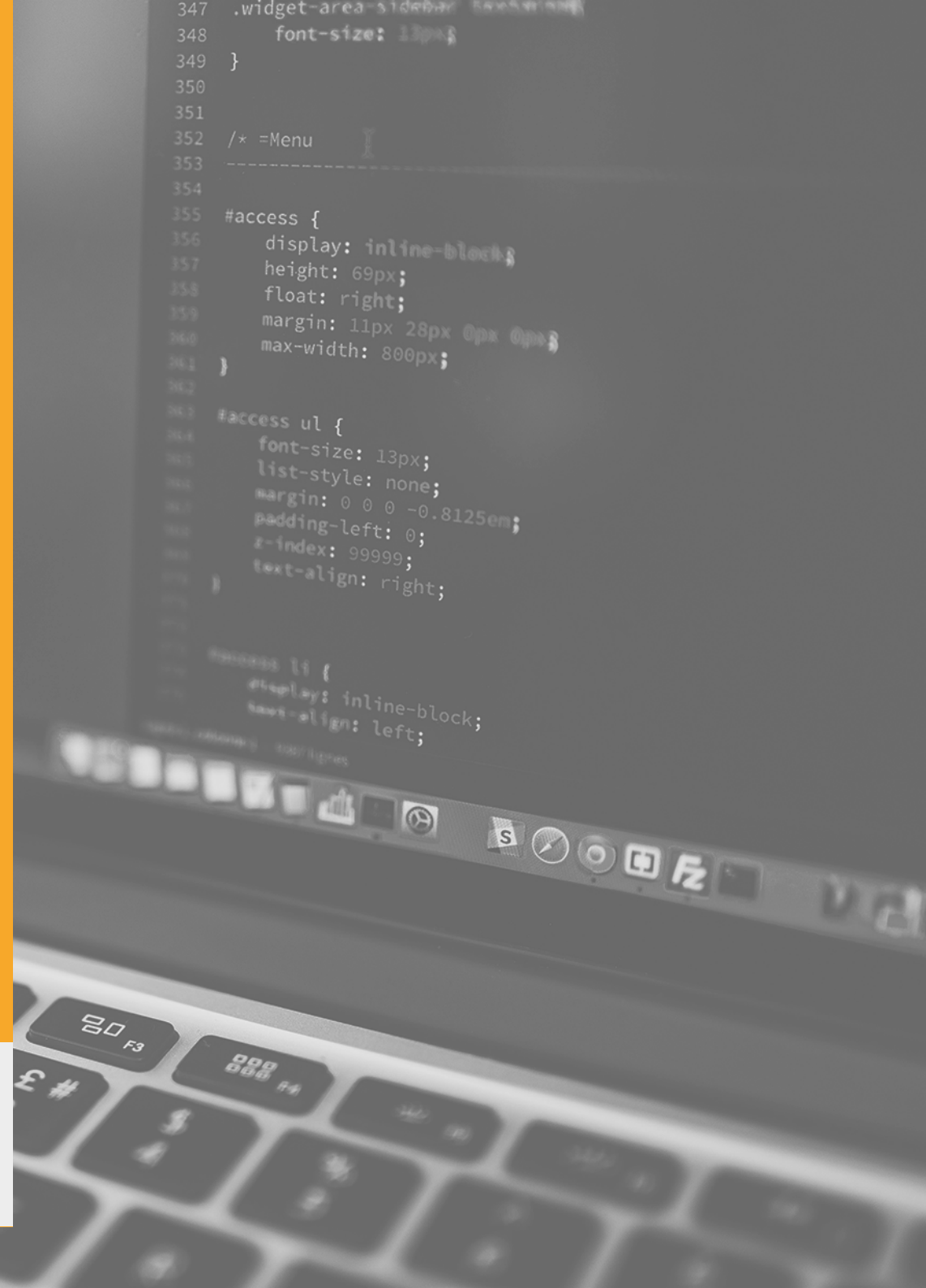
Skontaktuj się z Fast White Cat: [info@fastwhitecat.com](mailto:info@fastwhitecat.com)

# TRENDY W PROJEKTOWANIU ROZWIĄZAŃ WEBOWYCH DLA FIRM



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 5

Pomyślne wdrożenie dowolnego biznesu e-commerce, strony usługowej lub innej dowolnej platformy online, wymaga odpowiedniej strategii, składającej się z kilku kluczowych elementów, uwzględniających technologię, UI/UX, marketing i SEO. Jak zaprojektować więc rozwiązanie odpowiadające potrzebom danego biznesu?

Trendy w web developmencie zmieniają się jak w kalejdoskopie, co utrudnia wielu firmom przetrwanie w obliczu cyfrowych innowacji. Z powodu chęci dostosowanie się do nich bowiem szukamy różnych opcji, aby zachować konkurencyjność na stale rosnącym rynku, a trudno jest nam czasem się zorientować, która rzeczywiście przełoży się na wyniki biznesowe.

## **Jak przygotować się do wdrożenia nowoczesnej i efektywnej strony internetowej, e-sklepu lub innej platformy?**

Pierwszym dylematem, przed którym stają firmy planujące wejście do kanałów online, jest wybór core'owego oprogramowania.

Podstawowe opcje są dwie: open source albo SaaS, obie dają zarówno ogromne możliwości, ale i wiążą się z pewnymi ograniczeniami.

Oprogramowanie typu open source można zainstalować bezpłatnie, ale jeśli chodzi o konfigurację i zarządzanie, należy liczyć się z niemałymi wydatkami. Dostawcy SaaS zazwyczaj oferują bezpłatną wersję próbną, która pozwala użytkownikom przetestować platformę przed zakupem płatnej wersji, a po skonfigurowaniu witryny nie trzeba się martwić utrzymaniem wielu zapleczych procesów, ponieważ wiele z nich bierze na siebie dostawca platformy.

## Zdradzę Ci kilka sposobów na uniknięcie kosztów, których nie chcesz ponosić

Nie wspomnę przy tym o sztucznej inteligencji, ale mimo to będziemy na czasie. Zarządzanie zasobami jeszcze nigdy nie miało tak dużego znaczenia. Z jednej strony sytuacja ekonomiczna jest skomplikowana, z drugiej strony nieustannie pojawiają się na rynku nowe trendy i technologie. Jak je wykorzystać na swoją korzyść?

Być może to banalne, ale jednak nie jest takie oczywiste i często o tym zapominamy. Unikanie niepotrzebnych kosztów zaczyna się już na etapie definiowania potrzeb. Rozmawiamy o finansach - to taki sam zasób jak ludzie, czas, wiedza i technologia. Przykładowo, serwis webowy można wdrożyć na różne sposoby, operując na różnych budżetach. Kluczowe tu będą decyzje podjęte już na samym początku.

Żyjemy w czasach ogromnych możliwości, ale również coraz większych oczekiwań. W dobie technologicznej rewolucji warto postawić na czynnik ludzki i zrozumienie. Dobrze jest mieć przewodnika po stronie wykonawcy, który pomoże nam w podjęciu odpowiednich decyzji. Popęlanie błędów może być kosztowne, a nie ma nic gorszego niż nieprzewidziane dodatkowe wydatki lub opóźnienia.

Kolejny kluczowy obszar to product design. Nieprzemysłany projekt wspomnianego już serwisu webowego oznacza kłopoty. Zawsze. Jedyną niewiadomą jest moment, kiedy się ujawnią. Prawdopodobnie będzie to etap wdrożenia, czyli ten najbardziej kosztowny. W jaki sposób możemy zarządzać tym ryzykiem? Przyjrzyjmy się takim zagadnieniom jak architektura, skalowalność i konfigurowalność. To kluczowe obszary, które definiują produkt cyfrowy. Nie wprowadzajmy rozwiązań, które będą

nas ograniczać. Nie komplikujmy produktu bez wyraźnej potrzeby. Nie musimy wykorzystać każdego dostępnego skrawka interfejsu użytkownika. Nawet najlepsze i najbardziej znane serwisy webowe są nieustannie modyfikowane. Nie były idealne od samego początku. Nastawmy się na pracę iteracyjną: na rozbudowę i optymalizację. W ten sposób będziemy mogli rozciągnąć koszty w czasie, co może być niezbędne do realizacji jakościowych serwisów. To wszystko brzmi czasochłonne, ale nie przesadzajmy z naszymi działaniami. Mądrze wybierajmy obszary, którym należy poświęcić więcej czasu, zrobić warsztaty, przemyśleć, zaprojektować kilka wersji i wdrożyć coś niestandardowego. Mniej kluczowe obszary mogą być bardziej standardowe, przy czym nadal skuteczne.

Nasze doświadczenia z różnorodnymi klientami i projektami, pozwoliły nam wypracować unikalne rozwiązania. W 300.codes stworzyliśmy system trzech poziomów obsługi klienta, odpowiadający potrzebom różnych grup: start-up, małe i średnie przedsiębiorstwa, korporacje. Poziomy te mają wpływ na rekomendowane rozwiązania i metody pracy na każdym etapie wdrożenia produktu. Dzięki temu jesteśmy w stanie lepiej dopasować ofertę, co wiąże się z efektywnym wykorzystaniem zasobów. Przykładowo, start-up'y potrzebują szybkiego i sprawnego wdrożenia, ale nie potrzebują kosztownej dokumentacji projektowej, która z kolei jest wymagana w korporacjach. Wprowadzając ten system do naszej codziennej pracy, jeszcze efektywniej realizujemy potrzeby naszych klientów.

Podsumowując, rzetelny partner to połowa sukcesu. Kluczowa jest dobra komunikacja i transparentność prowadzonych działań. Warto stawiać na współpracę z dostawcami, którzy poza otwartością na potrzeby klienta, mają doświadczenie w realizacji różnej wielkości projektów. Pozwala to na proponowanie przemyślanych rozwiązań, dzięki którym zasoby w trakcie trwania projektu będą efektywnie spożytkowane.



**Paweł Korzeniewski**  
Head of Product Design w 300.codes

# 300 • CODES

Kluczową różnicą między nimi są jednak możliwości dostosowania oprogramowania do unikalnych potrzeb biznesowych.

W przypadku open source to użytkownik ma pełną kontrolę nad kodem źródłowym, co pozwala na całkowitą personalizację platformy od stron produktów, przez motywy UI, aż po realizację płatności. Użytkownik może całkowicie modyfikować serwis tak, aby spełniał potrzeby biznesowe i tworzył unikalne doświadczenie klienta. Niestety, platformy open-source są również bardzo złożone, a wszelkimi zmianami technicznymi najlepiej zajmują się certyfikowani deweloperzy.

Dostosowanie platformy SaaS może być bardziej ograniczone, bo to usługodawca ma kontrolę nad kodem źródłowym. Co prawda, wiele platform SaaS zapewnia dostęp do szeregu wstępnie zaprojektowanych motywów, wtyczek, modułów, szablonów i dodatków, które pozwalają użytkownikom szybko i łatwo skonfigurować witrynę, to wciąż ich wpływ jest dość ograniczony.

Przed dokonaniem ostatecznego wyboru, trzeba więc sformułować długoterminową strategię biznesową, uwzględniającą cele i wartości firmy tak, by wybrana technologia sprzyjała ich realizacji, bo inne będą wytyczne firm usługowych, a inne sprzedażowych.

## Jakie trendy panują na rynku?

Czy można więc sformułować jakieś ogólne zasady rządzące e-commerce? Taką z pewnością będzie zasada mobile-first. Badania

firmy Ericsson pokazują, że ogólnoswiatowy mobilny ruch danych wzrośnie 4,4 razy w 2027 r, a sieci 5G będą „dźwigać” 62% całego mobilnego ruchu danych, co zapewni bardziej responsywne i szybsze usługi mobilne.

Dostosowanie stron - bez względu na ich przeznaczenie - do kanałów mobilnych to więc absolutny must-have, ale sposobów na to, by to zrobić, jest już mnóstwo. Jednym z najbardziej osiągalnych i efektywnych kosztowo metod, jest zbudowanie PWA, czyli Progressive Web App.

PWA to aplikacja internetowa, która działa jak połączenie strony internetowej i aplikacji mobilnej. Działa niezależnie od przeglądarki, jest widoczna w wyszukiwarkach, oferuje dostęp offline i doskonały performance, a jednocześnie można ją „przypiąć” do ekranu urządzenia mobilnego tak jak zwykłą natywną aplikację, omijając pośrednictwo app store’ów i ograniczając koszty związane z developmentem osobnych instancji mobilnych.

Jeśli jednak, mimo wszystko, PWA nie spełni wymagań i zdecydujemy się zbudować osobną aplikację mobilną, warto sięgnąć po nowsze, crossplatformowe frameworki takie jak React Native, Flutter lub Ionic. Pozwalają one budować aplikację zarówno na iOS, jak i Androida na bazie jednej bazy kodu, co znacznie ogranicza koszty (tradycyjne natywne technologie wymagały budowania osobno na iOS i Androida).

## Jak planować funkcjonalności w oparciu o zasady UX i UI? Na co należy zwracać szczególną uwagę?

User Experience, rozumiane jako całość interakcji z danym produktem bądź usługą online – jeśli dobrze stosowane i egzekwowane – wyraźnie przekłada się na wyniki biznesowe, nie tylko w sektorze e-commerce. Klienci oczekują, z jednej strony, jasnej i możliwie krótkiej ścieżki zakupowej oraz intuicyjnej nawigacji, a - z drugiej - lubią być zaskakiwani nowoczesnym (choć nie przytłaczającym) designem.

Strony zbyt złożone i nieintuicyjne hamują chęci użytkownika do poruszania się po nich, ale także negatywnie wpływają na odbiór oferowanych produktów lub usług, finalnie uniemożliwiając finalizację transakcji. Maksymalne uproszczenie poruszania się po stronie internetowej, ale także włączenie użytkowników w wielokanałowe doświadczenie cyfrowe, jest kluczowe dla zapewnienia zaangażowania interakcji z klientami.

Co więcej, strony z dobrym UX, odnotowują mniejsze współczynniki odrzuceń i dłuższy czas spędzany na stronie, co pozytywnie wpływa na SEO, które pozostaje głównym czynnikiem napędzającym wzrosty w e-commerce. Poza tym, dobry UX zwiększa szanse nie tylko na domknięcie transakcji, ale i na to, że zdobędziemy sympatię użytkownika, który być może zdecyduje się do nas regularnie powracać. A, jak wiadomo, pozyskanie nowego klienta, jest znacznie droższe niż utrzymanie starego.

## Jakie rozwiązania będą niezbędne dla skutecznej sprzedaży online oraz komunikacji marketingowej?

Nawet najlepszy UX nie jest jednak gwarantem sprzedaży, bo na stronę klientów trzeba aktywnie przyciągnąć, co - nawet w przypadku małej skali - trudno jest robić bez pomocy autorskich narzędzi. By proces akwizycji nowych użytkowników przyspieszyć, warto rozejrzeć się za systemami, które pozwolą im prowadzić marketing oparty na danych.

Mimo że różnią się oczywiście interfejsem, planami cenowymi i poszczególnymi funkcjonalnościami, to ich zasada i cel są identyczne: automatyzacja powtarzalnych działań zmierzających do zwiększenia konwersji, bez względu na to, jak ją zdefiniujemy. W praktyce chodzi o automatyczne uruchamianie całych sekwencji działań, wyzwalanych w reakcji na określone zdarzenia, np. gdy zakup uruchamia wysyłkę maila z paragonem lub fakturą, czy podziękowaniem, a wrzucanie przedmiotów do koszyka przypomnieniem po jakimś czasie o rzeczach pozostawionych w koszyku.

Systemy marketing automation pozwalają automatyzować i skalować spersonalizowane działania komunikacyjne. Mają bowiem możliwość segmentowania klientów w oparciu o wybrane atrybuty i planowania działań zaprojektowanych specjalnie z myślą o nich.



## Jak powinien być wdrożony projekt internetowy, aby był zgodny z zasadami SEO?

Podczas całego procesu projektowania stron internetowych, trzeba również pamiętać o optymalizacji pod kątem wyszukiwarek. W przeciwnym razie zespół programistów stworzy witrynę tylko po to, aby zespół SEO ją zburzył i kazał budować od nowa, co wydłuży proces i pomnoży koszty. Jak więc zadbać o SEO na etapie budowania witryny?

Algorytm wyszukiwania Google wykorzystuje ponad 200 czynników do uszeregowania strony internetowej, warto zacząć od zadbania o te kluczowe. Należą do nich m.in. przyjazność dla urządzeń mobilnych, ponieważ Google wydało w 2015 roku przyjazną dla urządzeń mobilnych aktualizację swojego algorytmu, która premiuje responsywne witryny w wynikach wyszukiwania, a także performance, czyli wydajność strony - jego rola wzrosła zwłaszcza po wprowadzeniu Core Web Vitals. Czym są te czynniki? To zbiór cech związanych z UX-em, które są wykorzystywane przez algorytmy Google do budowania pozycji poszczególnych wyników wyświetleń w wyszukiwarce. Każdy czynnik z Core Web Vitals reprezentuje odrębny aspekt UX:

- › **Largest Contentful Paint (LCP)** mierzy wydajność ładowania treści, czyli czas jaki jest potrzebny do pełnego załadowania

się największej jednej porcji treści. Dobry wynik nie powinien przekraczać 2,5 sekundy (mierzony od rozpoczęcia pobierania strony);

- › **First Input Delay (FID)** mierzy czas do uaktywnienia pierwszego interaktywnego elementu stron. Zalecany jest FID mniejszy niż 100 milisekund;
- › **Cumulative Layout Shift (CLS)** odnosi się do stabilności treści www. Aby zapewnić dobre wrażenia użytkownika, strony powinny utrzymywać CLS mniejszy niż 0,1.

Oprócz tego warto zadbać o tzw. sitemapy. Mapa witryny to plik zawierający wszystkie Twoje strony internetowe, pliki, filmy i wszystko inne, co znajduje się na stronie. Są one przydatne w przypadku instancji z wieloma różnymi podstronami, bo pomagają Google znaleźć i zaindeksować wszystkie, dzięki czemu wszystkie kwalifikują się do rankingu.

## Ile może kosztować wdrożenie strony internetowej, a ile e-sklepu?

A co z kosztami takiego wdrożenia? Jak można się spodziewać, nie ma uniwersalnej odpowiedzi, bo wszystko zależy od przyjętej strategii biznesowej. Budując prostą, statyczną stronę usługową,

pozbawioną zaawansowanych modułów AI czy funkcjonalności płatniczych, z powodzeniem można wykorzystać łatwe w użyciu buildery, rozwiązania low- bądź no-code czy skorzystać z dostępnych „prosto z półki” rozwiązań typu SaaS.

Im jednak większy poziom skomplikowania logiki biznesowej, dyktowany np. dynamicznymi planami ekspansji lub zwiększania skali działalności, rosnąć będą zarówno koszty, jak i czas konieczny na domknięcie procesu developmentu. Prosty sklep internetowy można więc zbudować za kilka tysięcy złotych, średnio skomplikowany za kilkanaście czy kilkadziesiąt, a bardzo zaawansowany za grube miliony.

# TRENDY W PROJEKTOWANIU ROZWIĄZAŃ MOBILNYCH DLA FIRM



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)



# 6

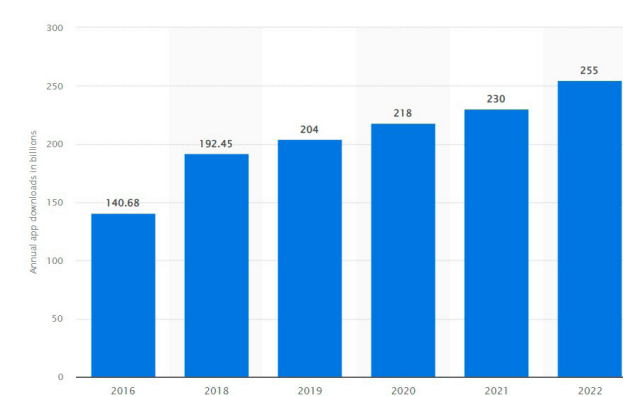
Pobrano je 255 miliardów razy. Użytkownicy spędzają w nich 112 godzin miesięcznie. Ponad 90 procent z nich jest bezpłatnych. Takie liczby opisują globalny rynek aplikacji mobilnych. Według danych i-systems, 58 procent klientów kupujących w internecie za pośrednictwem urządzeń mobilnych, chętniej korzystałoby z aplikacji mobilnej danego sklepu internetowego niż ze strony internetowej. Warto również zaznaczyć, że aplikacja mobilna w przypadku firm to nie tylko sklep, ale również narzędzie wykorzystywane do kontaktu z klientem, prezentacji oferty, czy informowaniu o stanie realizacji zamówienia.

Potęga urządzeń mobilnych stosowanych w codziennym życiu jest coraz większa. Smartfon ma związek już z prawie każdą dziedziną życia. Pociąga to za sobą popularność aplikacji, których według Statisty w 2022 roku pobrano najwięcej w historii - aż 255 mld. W 2021 roku było to 230 mld razy, a w 2016 roku niespełna 141 mld. Widać zatem, że na przestrzeni sześciu lat, odnotowano wzrost o ponad 80 procent.

Tempo rozwoju rynku aplikacji mobilnych jest tak duże, że istnieją rozbieżności w kwestii szacowanej wielkości tego rynku za kilka lat. Według danych Statisty, do 2025 roku aplikacje mobilne mogą wygenerować nawet 613 miliardów dolarów przychodów,

w czym największy udział będą miały gry. Inne szacunki, podawane przez Bilfire, mówią o przychodach rzędu 935 miliardów dolarów.

## Globalna liczba pobrań aplikacji mobilnych w latach 2016-2022



Źródło: Statista



# AKADEMIA BIZNESU

money.pl

**Zostań partnerem akademii  
lub wybranej ścieżki tematycznej!**

## E-COMMERCE

- Jak prowadzić i rozwijać biznes e-commerce'owy.
- Trendy w sprzedaży internetowej.

## ZARZĄDZANIE

- Strategie biznesowe.
- Tematy poradnikowe dotyczące zarządzania zmianą, procesami i ludźmi.

## BIZTECH

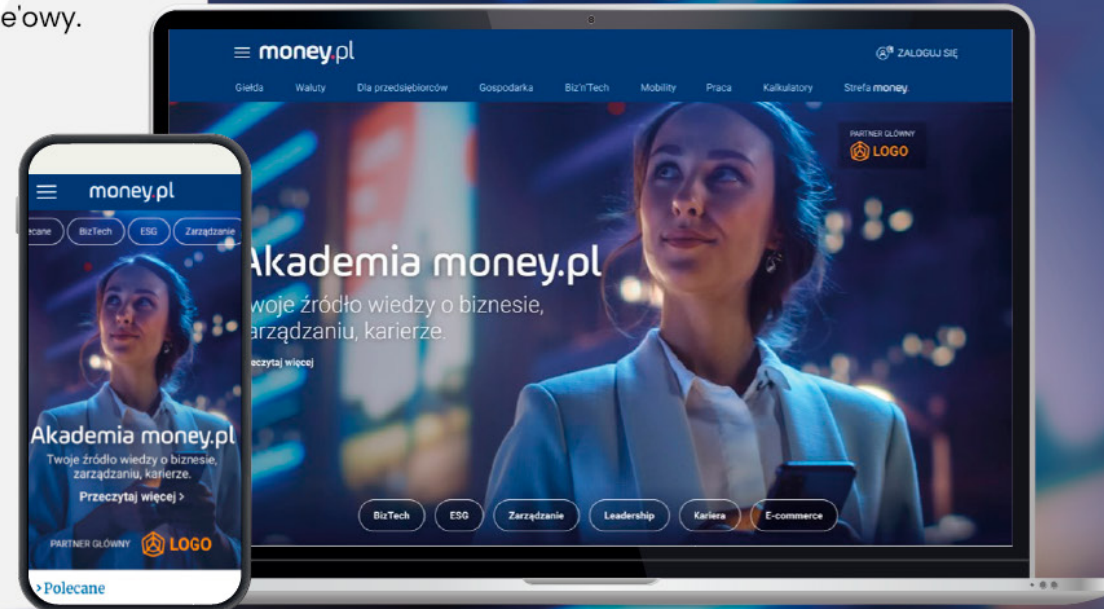
- Styk biznesu i technologii.
- Tematy startupowe.
- Technologia w biznesie i gospodarce.

## PRAWO

- Zmiany prawa dla przedsiębiorców.
- Kwestie ESG.

**Akademia to hub contentowy podzielony  
na cztery ścieżki tematyczne, który  
dostarczy ekspercką wiedzę dla  
wybranych grup zawodowych.**

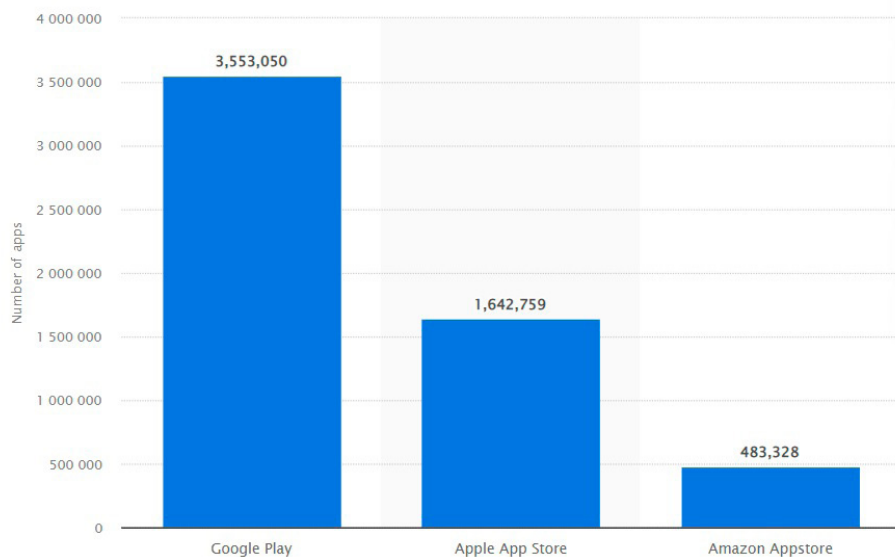
Akademię tworzy redakcja serwisu  
**Money.pl**, największego polskiego  
portalu finansowego, wspierana przez  
ekspertów, będących partnerami  
merytorycznymi akademii.





Ile jest zatem dostępnych aplikacji mobilnych? Według szacunków opublikowanych przez Statistę, najwięcej jest ich w serwisie Google Play, a ich liczba pod koniec 2022 roku przekroczyła 3,5 miliona. Ponad 1,6 mln ma ich do zaoferowania Apple Store, natomiast na trzecim miejscu jest Amazon Appstore.

### Liczba aplikacji mobilnych dostępnych na czołowych platformach



Źródło: Statista

A ilu jest użytkowników poszczególnych wiodących mobilnych systemów operacyjnych? Dane Statcounter pokazują, że w marcu 2023 roku 70,88 procent użytkowników urządzeń mobilnych wykorzystywało system Android, natomiast 28,42 procent

system iOS. Pozostały udział nieprzekraczający 1 procent należał do innych dostawców.

W przypadku niektórych krajów, takich jak np. Brazylia, Indie, Indonezja, Turcja czy Wietnam, udział Androida jest wyższy i wynosi około 85 procent. Z kolei w Stanach Zjednoczonych mamy do czynienia z większym udziałem użytkowników z systemem iOS.

### Zastosowanie aplikacji mobilnych

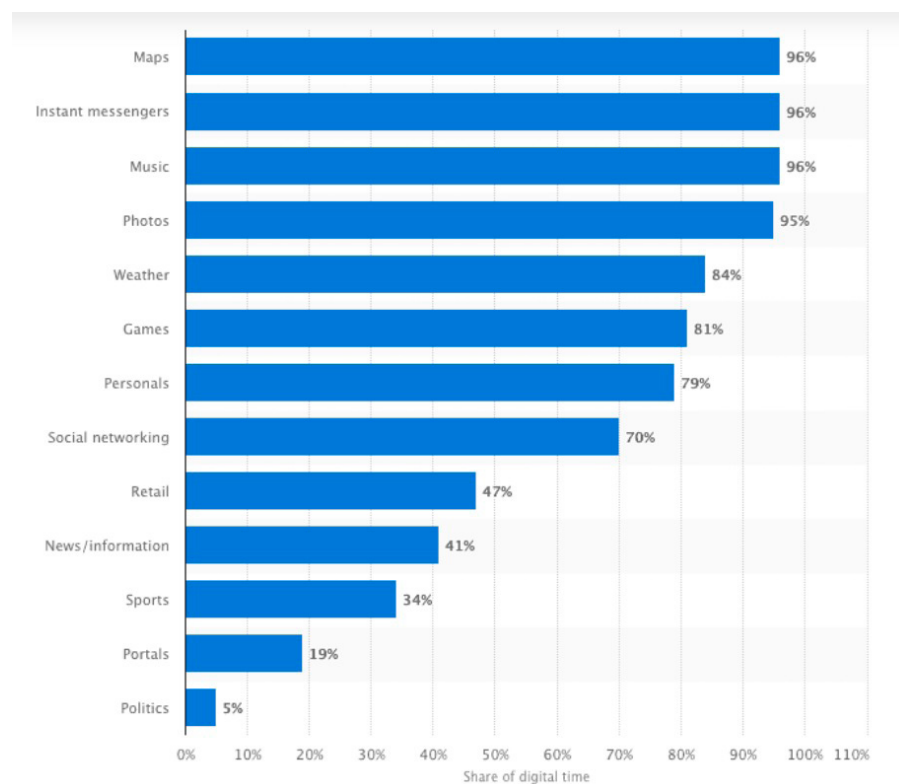
Jak zatem wygląda wykorzystanie aplikacji mobilnych w podziale na branże? Wśród branż korzystających z tego rozwiązania znajdziemy:

- › rozrywkową - gry mobilne, aplikacje do zakupu i rezerwacji biletów
- › muzyczną - aplikacje streamingowe do słuchania muzyki, podcastów i audiobooków
- › publiczną - aplikacja mObywatel oraz inne aplikacje pozwalające na szybsze załatwienie sprawy w instytucjach publicznych
- › mediową/informacyjną - aplikacje portali informacyjnych i branżowych
- › podróżniczą - aplikacje pomagające w podróży, w tym dające możliwość zakupu biletu np. lotniczego, audio przewodniki, nawigacje



- › muzyczną - aplikacje do odtwarzania muzyki
- › zakupową - sklepy online, porównywarki cenowe
- › edukacyjną - aplikacje do nauki języków obcych, tłumacze
- › komunikacyjną - aplikacje takie jak Whatsapp czy Messenger

### Najpopularniejsze typy aplikacji wykorzystywanych przez użytkowników smartfonów



Źródło: Statista

Wszystkich zastosowań aplikacji mobilnych nie sposób wymienić. W przypadku firm, jedna aplikacja może mieć różne zastosowania, aby skutecznie wspomagać działalność przedsiębiorstwa. Według danych i-systems, 58 procent klientów kupujących w internecie za pośrednictwem urządzeń mobilnych chętniej korzystałoby z aplikacji mobilnej danego sklepu internetowego, co zwiększyłoby sprzedaż.

#### Zastosowanie aplikacji mobilnej w firmie:

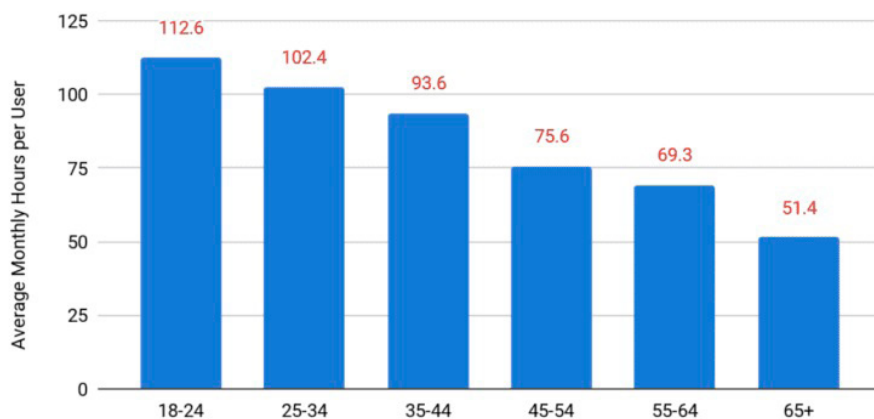
- › sprzedaż produktów
- › kontakt z klientem
- › prezentacja oferty
- › umawianie spotkań
- › przekazywanie informacji odnośnie stopnia realizacji zamówienia

Oprócz zastosowania, właściciele firm do stworzenia aplikacji mobilnej może przekonać wielkość i zwyczajnie potencjalnego audytorium. Według Buildfire, na świecie jest obecnie 6,3 miliarda smartfonów oraz 1,1 miliarda tabletów. Stanowi to potężną bazę klientów, którzy mogliby trafić na daną aplikację. Do tego ten sam serwis podaje, że przeciętny Amerykanin korzysta ze smartfona 262 razy dziennie, czyli prawie 11 razy na godzinę, biorąc pod

uwagę pełną dobę. Do tego już teraz użytkownicy spędzają 88 procent tego czasu w aplikacjach.

Im młodszy użytkownicy, tym czas spędzony w aplikacjach mobilnych jest dłuższy. Najwięcej, bo aż 112,6 godzin miesięcznie, w aplikacjach spędzają osoby w wieku od 18 do 24 lat. Z kolei osoby mające co najmniej 50 lat, korzystają z aplikacji w wymiarze 51,4 godzin miesięcznie, czyli ponad dwukrotnie mniej.

### Miesięczna liczba godzin spędzona przez użytkowników smartfonów na korzystaniu z aplikacji mobilnych



Źródło: blidfinder

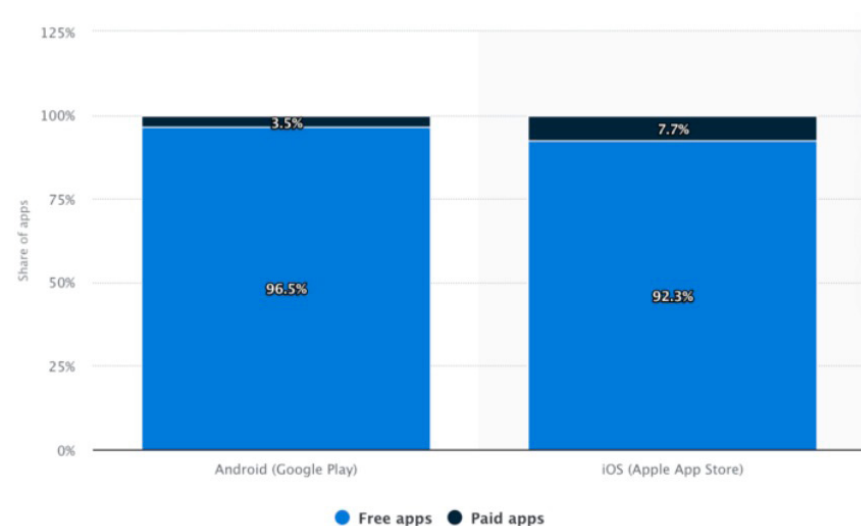
Warto zauważyć, że wśród przewag aplikacji mobilnych nad rozwiązaniami webowymi jest wygoda użytkownika, czyli tzw. UX. Dedykowane aplikacje mobilne pozwalają lepiej nawigować i sprzedawać. W przypadku aplikacji

e-commerce lub rozrywkowych, użytkownicy dodatkowo nie muszą np. się logować przy każdych odwiedzinach.

### Odpłatność za aplikacje

Nietrudno się domyśleć, że większość aplikacji jest bezpłatnych, celem zwiększenia zasięgu ich działania. Według danych Statisty tylko 3,5 procent z nich, znajdujących się w Google Play, jest płatnych, natomiast w przypadku Apple App Store 7,7 procent. Widać zatem, że w obu przypadkach ponad 90 procent aplikacji jest bezpłatna.

### Odsetek płatnych i bezpłatnych aplikacji na poszczególnych platformach

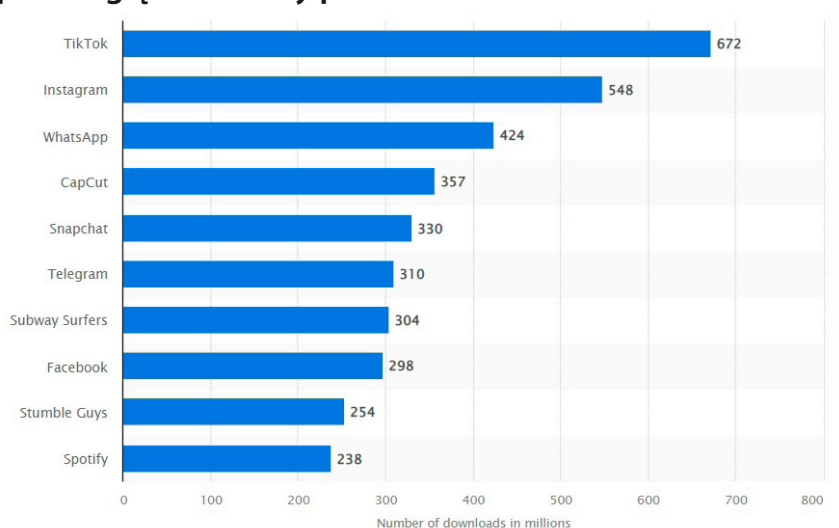


Źródło: Statista

## Najpopularniejsze aplikacje

Dane dotyczące branż, spośród których najczęściej wybierane są aplikacje mobilne potwierdzają dane dotyczące globalnych liderów. Na pierwszym miejscu znajdziemy TikToka. Ta chińska aplikacja bije rekordy popularności nie tylko w Chinach, co w połączeniu z innymi krajami, w których aplikacja jest popularna, daje solidną pozycję lidera (672 mln pobrań). Na drugim miejscu jest należących spółki Meta - Instagram (548 mln pobrań), a na najniższym miejscu podium znalazł się WhatsApp. Na kolejnych pozycjach mamy CapCut, Snapchat, Telegram, SubwaySurfers czy Facebook.

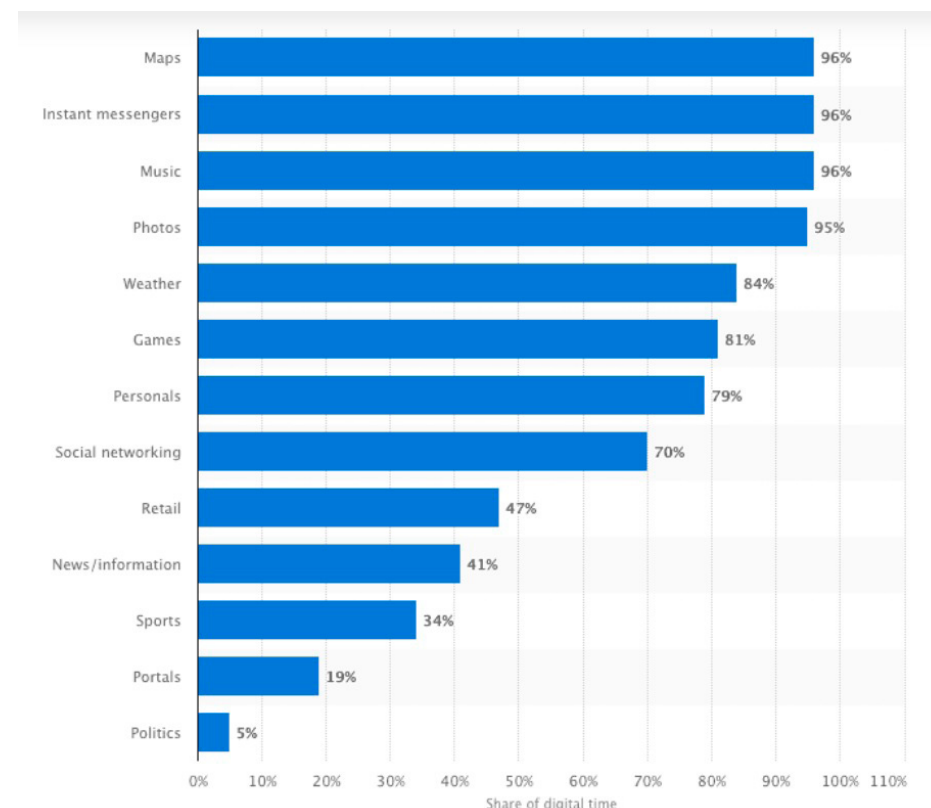
### Najpopularniejsze aplikacje na świecie pod względem liczby pobrań w 2022 roku



Źródło: Statista

W przypadku polskiego rynku jest nieco inaczej. Według badania Mediapanel za marzec 2023 roku, najpopularniejszą aplikacją był Google z liczbą użytkowników wynoszącą 23,6 mln osób. Na drugim miejscu znalazł się Facebook, a na trzecim YouTube.

### Najpopularniejsze aplikacje w Polsce pod względem liczby użytkowników



Źródło: Gemius/PBI

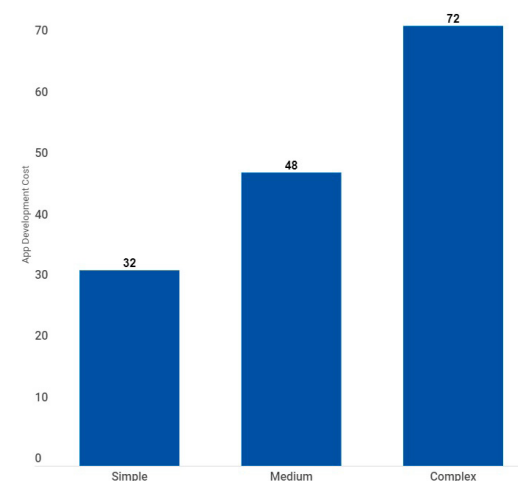
## Projektowanie i wdrożenie aplikacji mobilnej. O czym należy pamiętać?

- › **Wybór systemu operacyjnego** - decyzja w tym przypadku będzie dotyczyła wyboru jednego spośród dwóch czołowych: Androida i iOS. System iOS dotyczy użytkowników smartfonów firmy Apple, natomiast z Androida korzysta większość pozostałych użytkowników. Jeżeli zależy nam na użytkownikach telefonów Huawei, należy rozważyć również kompatybilność z Huawei App Gallery.
- › **Funkcjonalność** - kluczowy element aplikacji, szczególnie w przypadku sklepu internetowego. Istotne będą również aktualizacje, które pozwolą dostosować się aplikacji do zmieniających się upodobań użytkowników oraz sytuacji rynkowej.
- › **Właściwa komunikacja z klientem** - aplikacja powinna dać możliwość łatwego kontaktu klienta z firmą, np. poprzez łatwo dostępny formularz kontaktowy czy chatbot. Do tego należy zwrócić uwagę na spójność komunikacji z innymi narzędziami służącymi do kontaktu z klientem, takich jak social media, strona web, czy reklama telewizyjna.
- › **Poprawność techniczna** - aplikacja powinna być odpowiednio skonstruowana, aby jej działalność nie przysparza użytkownikom problemów. Mowa tutaj nie tylko o samej mechanice, ale także procesu składania zamówienia czy innych.

## Koszty

W polskich warunkach kwota potrzebna do stworzenia aplikacji waha się od kilku do kilkuset tysięcy złotych. Z kolei jak podaje Businessofapps, na świecie usługa może kosztować znacznie więcej, a wachlarz cenowy jest szeroki - może to być od kilkunastu do nawet 100 tysięcy dolarów. Serwis podzielił aplikacje na trzy typy: prosty, średnie i trudne.

### Średnia cena stworzenia aplikacji mobilnej w USA w tys. dolarów



Źródło: Bestofapps na podstawie danych Salary.com

Sama cena aplikacji zależy od stopnia skomplikowania projektu, czasu jego realizacji, liczby funkcji, wyglądu graficznego czy zastosowanych zabezpieczeń.

# OPREDAKCJA

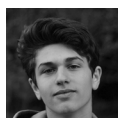
## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
jk@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

NIP: 898-215-19-79  
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy  
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez  
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.**

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

