

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# JAK WDROŻYĆ SKLEP INTERNETOWY I CZY TO SIĘ OPŁACA?

SPONSOR PLATYNOWY



POD PATRONATEM



**10**

## **Czy warto zainwestować we wdrożenie sklepu internetowego?**

Przemysław Ławrowski

**23**

## **Jak zaprojektować checkout, który sprzedaje?**

Mateusz Kurowski

**28**

## **Jak krok po kroku wdrożyć sklep internetowy?**

Kaja Grzybowska

**34**

## **Firmy logistyczne wzmacniają branżę e-commerce**

Małgorzata Markowska

**39**

## **Domeny, hosting i bezpieczeństwo sklepu internetowego**

Przemysław Ławrowski

**45**

## **Systemy płatności, opcje dostawy, inne narzędzia wspierające obsługę e-sklepów**

Kaja Grzybowska

# 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



## Nawet się nie zastanawiaj. Musisz sprzedawać także przez internet!

W biznesie nie ma już branży, która nie sprzedawałaby swoich produktów czy usług w sieci. W internecie są klienci i B2B, i B2C. Na stronach www więc da się złowić niemal każdego kontrahenta. Warto też podkreślić, że w 2025 roku, oczywiście według prognoz analityków, polski rynek e-commerce osiągnie wartość 150 mld zł. Już teraz e-zakupy robi 79 proc. internautów.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły się zaprezentować w tym ebooku z raportem: GLS, mBank, Media4U, PayPo.

Szczególnie polecam Twojej uwadze ofertę mBanku, naszego głównego partnera, który prezentuje na kolejnych stronach swoje rozwiązanie do e-płatności w sklepach internetowych.

Zachęcam do lektury

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com**



## mBank SA

### Adres

ul. Prosta 18  
00-850 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@mbank.pl  
Strona www: mBank.pl  
Telefon: +48 22 829 00 00

### Opis działalności

mBank od lat jest synonimem innowacyjnych rozwiązań w bankowości. Byliśmy pierwszym w pełni internetowym bankiem w Polsce, a dziś wyznaczamy kierunek rozwoju bankowości mobilnej i online.

Jesteśmy jedną z najsilniejszych i najszybciej rozwijających się marek finansowych w Polsce. Oferujemy bankowość detaliczną, korporacyjną i inwestycyjną. Obsługujemy 5,7 mln klientów. Działamy w Polsce, Czechach i na Słowacji.

Rozwiązania wdrażane przez mBank od lat wyznaczają trendy w polskim sektorze bankowym. W 2021 roku zmieniliśmy naszą strategię biznesową z ikony mobilności na ikonę możliwości i postawiliśmy na większe zaangażowanie w obszarze bezpieczeństwa, e-commerce i ESG. W ten sposób pokazujemy, że mBank oferuje nie tylko świetne rozwiązania mobilne, ale i wspiera swoich klientów. W czasach wielu turbulencji bardzo ważne jest, by czuli się oni bezpiecznie, a nasze usługi ułatwiały im życie.

# 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



## Media4U Sp. z o.o.

### Adres

ul. Sienkiewicza 72  
90-318 Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: office@media4u.pl  
Strona www: media4u.pl  
Telefon: +48 726 490 815

### Opis działalności

Media4U to partner w budowaniu wydajnego e-commerce. Od ponad 20 lat tworzymy przestrzeń do rozwoju biznesu online największych marek. Dostarczamy elastyczne i dostosowane narzędzie do tworzenia e-sklepów, które bezpiecznie obsługuje setki tysięcy produktów, pozwalając biznesom rosnąć. Wspieramy realizacji działań marketingu online, wdrażając rozwiązania z zakresu analityki internetowej i UX, a jako agencja partnerska Google, zapewniamy najwyższe standardy w kampaniach reklamowych online.

### Wybrani klienci

Do tej pory zaufało nam ponad 200 polskich marek. Należą do nich m.in. bonprix, R-GOL, TATUUM, Monnari, Marilyn, Endo, Ryłko, Urban City.



## PayPo Sp. z o.o.

### Adres

ul. Domaniewska 39  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: wspolpraca@paypo.pl  
Strona www: paypo.pl  
Telefon: +48 22 333 74 60


### Opis działalności

PayPo to bezpieczna i popularna metoda płatności, pozwalająca klientom robić zakupy już dziś, a płacić za nie później. Sklepy, które zdecydują się wdrożyć PayPo mogą w łatwy sposób zwiększyć sprzedaż - średnia wartość transakcji z PayPo wzrasta nawet o 40%, a odsetek porzuconych koszyków zmniejsza się średnio o 15%. PayPo pozwala też zdobyć nowych, lojalnych klientów, którzy kupują więcej i częściej. Z PayPo korzysta już 1,5 mln konsumentów, a jej usługi dostępne są w ponad 25 000 sklepach.

### Wybrani klienci

Modivo, eObuwie, Sinsay, Reserved, MediaMarkt, Empik, Notino, Erli, MediaExpert, Answear, Smyk, Sephora, Hem&You, Hebe





# CZY WARTO ZAINWESTOWAĆ WE WDROŻENIE SKLEPU INTERNETOWEGO?



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

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

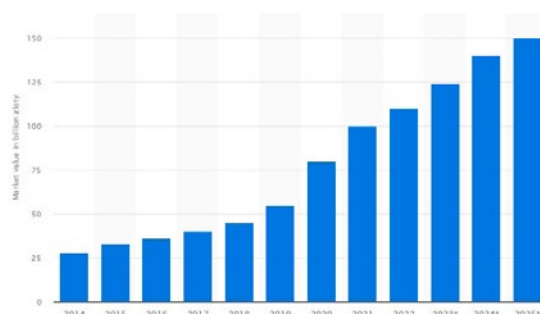


# 1

Analicyści Statisty prognozują, że wartość polskiego rynku e-commerce w 2025 roku sięgnie 150 mld złotych. Jak czytamy natomiast w raporcie IAB Polska stworzonym we współpracy z PBI, statystyczny polski e-konsument na ponad 50 lat, wyższe wykształcenie i żyje w mieście o populacji przekraczającej 200 tys. Z badania dowiaduje się również, że najczęściej online kupowana jest odzież, na co przeznaczona jest średnio kwota 270 złotych miesięcznie. Odpowiedź na postawione w tytule tego artykułu pytanie jest więc prosta: tak, warto!

Według danych Statisty, wartość polskiego rynku e-commerce w 2022 roku sięgnęła 110 mld złotych. To o 10 mld złotych więcej w stosunku do wyniku za 2021 rok. Dla porównania, ubiegłoroczny rezultat uległ podwojeniu zaledwie w 3 lata - w 2019 roku wartość polskiego rynku e-commerce wyniosła 55 mld złotych.

## Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2014-2025 (w mld złotych)



Źródło: Statista

Eksperti prognozują dalszy dynamiczny wzrost wartości rynku e-commerce w Polsce. W 2023 roku ma on sięgnąć 124 mld złotych, a w 2024 roku 140 mld złotych. Z kolei w 2025 roku ma to być aż 150 mld złotych.

## Kim jest polski e-konsument?

Jak wynika z danych IAB Polska, odsetek internautów, którzy dokonują zakupów online wyniósł w 2023 roku 79 procent, to o 2 punkty procentowe więcej w stosunku do danych za 2022 rok. Ten sam raport - "E-commerce w Polsce 2023" wskazuje, że duża część internautów, którzy zaczęli kupować online podczas pandemii COVID-19, pozostała na tym rynku mimo jej zakończenia.



# zwiększ sprzedaż swojego sklepu z bramką Paynow stawiamy na:

- szybki i niezawodny proces płatności
- wsparcie kupującego na każdym etapie
- innowacyjne pomysły na poprawę konwersji i mniejszą liczbę nieopłaconych transakcji



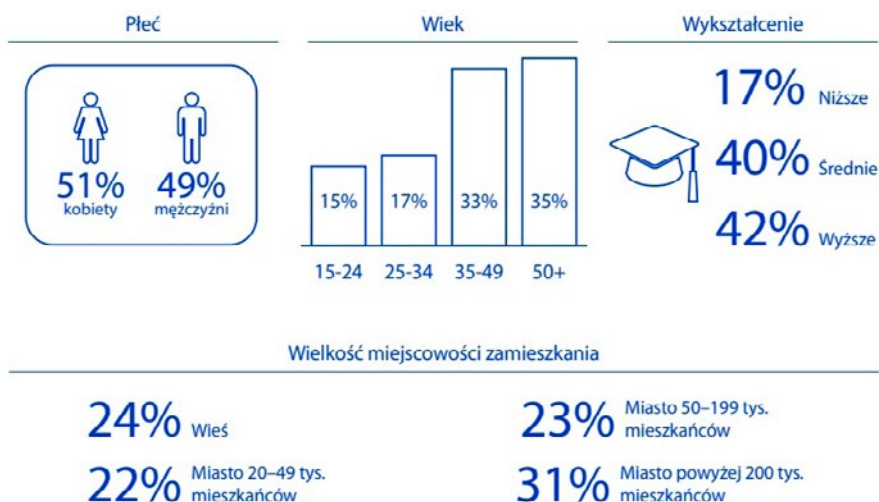
To nie jest oferta. Więcej o bramce Paynow przeczytasz na stronie [mBank.pl/paynow](https://mBank.pl/paynow)  
lub [mBank.pl/msp-korporacje/e-commerce/paynow](https://mBank.pl/msp-korporacje/e-commerce/paynow)



Nagroda e-Commerce  
Polska 2023  
**Best e-payment solution**

Najnowsze dane IAB Polska oraz PBI za 2023 rok wykazują, że populację e-konsumentów w 51 procentach stanowią kobiety, a 49 procent mężczyźni. Co ciekawe, najwięcej osób kupujących online ma co najmniej 50 lat (35 procent). Na drugim miejscu uplasowała się grupa wiekowa 35-49 lat (33 procent), a dopiero później osoby młodsze, w wieku od 25 do 34 lat oraz mniej.

### Dane demograficzne e-konsumentów w podziale na płeć, wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania



Źródło: IAB Polska, PBI

W internecie najczęściej kupują osoby z wyższym wykształceniem (42 procent), nieco rzadziej ze średnim (40 procent). Może to wynikać z faktu, że osoby bardziej wykształcone lepiej

zarabiają i mogą częściej dokonywać zakupów online. W badaniu, które analizujemy w tym artykule e-konsumenci określali także sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego. Najczęściej pojawiała się odpowiedź, że jest ona "średnia" – tak wskazało 53 procent respondentów, natomiast na dobrą sytuacją materialną wskazało 37 procent badanych. Tylko 9 procent określiło ją jako złą.

A gdzie mieszkają e-konsumenci? Według badania IAB Polska oraz PBI za 2023 rok, im większe miasto, tym wyższy jest odsetek kupujących online. Osoby mieszkające w mieście o populacji wyższej niż 200 tysięcy stanowią 31 procent kupujących online. Z kolei 23 procent to osoby mieszkające w mieście z liczbą mieszkańców od 50 do 199 tys., następnie 22 procent mieszka w mniejszych miejscowościach o populacji 20-49 tys. O 3 punkty procentowe w stosunku do 2022 roku więcej mieszkańców terenów wiejskich kupuje w sieci – stanowią aż 24 procent e-konsumentów.

### W jakich sklepach online najczęściej kupujemy?

Według raportu „E-commerce w Polsce 2023”, polscy internauci kupują przede wszystkim w polskich sklepach online - taką odpowiedź wskazało 75 procent badanych. Transakcje w zagranicznych sklepach lub platformach zadeklarowało 30 procent osób. W badaniu uwzględniono również osoby kupujące poprzez portale społecznościowe. Stanowili oni 19 procent kupujących online.

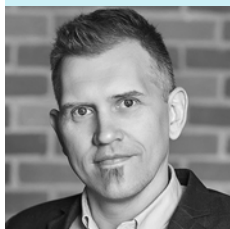
## E-commercowy tort jest coraz większy - częstuj się!

E-commerce to przyszłość! Liczby mówią same za siebie. Jak wynika z raportu\* wysokość obrotu w sklepach internetowych B2C w roku 2022 wyniosła 899 bln EUR co stanowiło 6% wzrost w stosunku do roku 2021, zaś na 2023 rok prognoza wynosiła 975 bln EUR, co oznaczało kolejne 8% wzrostu w stosunku do roku ubiegłego. Jak widać, obroty regularnie rosną i to mimo niedogodności takich jak pandemia czy wojna na Ukrainie.

Rozwój e-commerce to także rozwój technologii. Dostępnych jest coraz więcej możliwości zaistnienia ze swoim towarem w Internecie. W zależności od budżetu i stopnia skomplikowania sprzedawanego towaru dostępnych jest coraz więcej rozwiązań. W Media4U oferujemy różne silniki (Cartalo, Shopware, Woocommerce), dopasowane do potrzeb klienta. Co więcej, dbamy o wszystkie aspekty wspierające sprzedaż w Internecie (m.in. Analityka internetowa, Audyty UX, Kampanie reklamowe). Dzięki tak kompleksowym usługom możemy na bieżąco monitorować wyniki i wspólnie decydować o kierunkach rozwoju. Obecnie najnowszym trendem jest wykorzystywanie sztucznej inteligencji, która stosowana przez specjalistyczne zespoły pozwala na optymalizację procesów.

Zatem gdzie kierować swoje działania? Odpowiedzią jest Europa Zachodnia! To do niej należy aż 67%\* obrotu w e-commerce w 2022 r. w Europie. Sklepy internetowe dają ogromną swobodę działania — nie trzeba mieć ani fizycznego przedstawicielstwa, ani zatrudniać lokalnych sprzedawców, by zacząć sprzedawać za granicą. Przy wykorzystaniu własnych zasobów bądź wsparciu firm partnerskich przedsiębiorstwa są w stanie sprawnie wprowadzić sklep internetowy na wybrany rynek i zapewnić należyte wsparcie w podstawowych procesach związanych ze sprzedażą cross-border takiego sklepu.

\*raport Europe E-Commerce Report 2023



**Radosław Opałko**

Head of Sales & Marketing Media4U

Wśród e-konsumentów kupujących w e-sklepach zagranicznych jest więcej osób lepiej wykształconych oraz bardziej majątnych. Z kolei w social mediach częściej kupują osoby młode. Popularność tego typu zakupów spada wraz z wiekiem.

## Co najczęściej kupujemy w internecie?

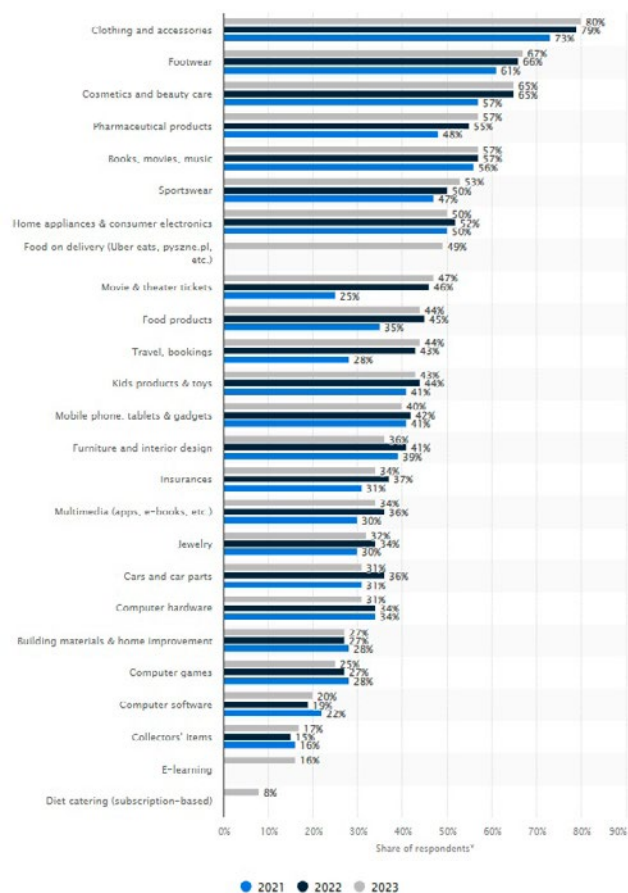
Badania IAB Polska oraz PBI wskazuje, że najczęściej kupowanymi przedmiotami online są odzież i dodatki, na co wskazało 80 procent badanych. Na drugim miejscu znalazło się obuwie, z wynikiem 67 procent, natomiast na trzecim kosmetyki i perfumy - 65 procent. Na dalszych miejscach są takie kategorie jak książki, filmy, muzyka, produkty farmaceutyczne, odzież sportowa czy sprzęt AGD i RTV.

W kategorii produktowych widać dużą różnicę płci kupujących. Kobiety częściej kupują odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne czy artykuły dziecięce, natomiast domeną mężczyzn jest sprzęt RTV/AGD, smartfony, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe czy gry.

Warto zauważyć, że zainteresowanie kategorią odzież spada wraz z wiekiem badanych. Z kolei w zagranicznych sklepach internetowych kupujemy przede wszystkim obuwie, odzież sportową, kosmetyki i perfumy, zabawki oraz smartfony i akcesoria.



## Najpopularniejsze kategorie produktów kupowane przez polskich internautów w latach 2021-2023



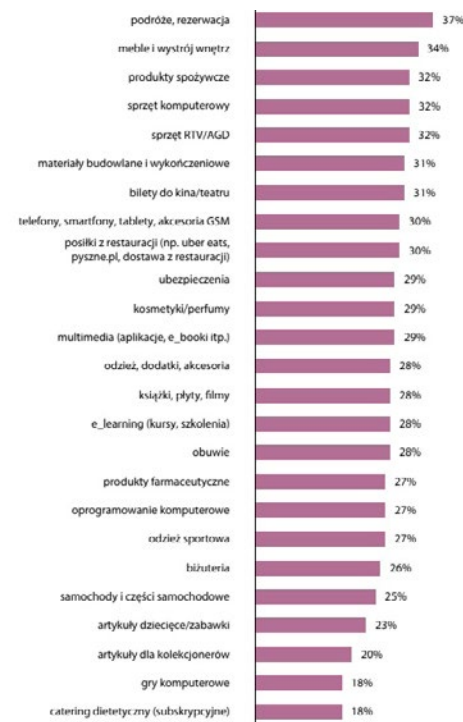
Źródło: IAB Polska, PBI

A teraz porównajmy, jak wymienione kategorie wypadają na przestrzeni trzech ostatnich lat. Ich kolejność według popularności w lata 2021-2023 pozostaje w dużej mierze

niezmieniona. Odzież niezmiennie jest liderem, a wiceliderem obuwie. Następnie znajdziemy w zestawieniu kosmetyki. W ostatnich trzech latach mocno wzrósł odsetek osób kupujących leki i produkty farmaceutyczne przez internet - wzrósł on z 48 do 57 procent.

## Plany zakupowe online Polaków

### Plany zakupowe online Polaków w podziale na kategorie produktowe



Źródło: IAB Polska, PBI

## Czy warto zainwestować w stworzenie sklepu internetowego?

To pytanie, które nurtuje wiele osób planujących rozpoczęcie działalności w branży e-commerce. Analizując polski rynek e-commerce, można zauważyć, że jego wartość systematycznie rośnie z roku na rok, czyniąc go jednym z najszybciej rozwijających się rynków w Europie. Już w 2022 roku przekroczono próg 100 miliardów złotych, a do roku 2027 spodziewamy się, że rynek zbliży się do niemal 200 miliardów złotych – co oznacza, że w perspektywie sześciu lat niemal podwoi swoją wartość.

Rok 2023 charakteryzował się spowolnieniem w dynamice całej sprzedaży detalicznej. Jednak biorąc pod uwagę trendy długoterminowe, wróciliśmy na tory progresywnego wzrostu sprzed pandemii, który pozwala myśleć o prognozach długoterminowych z dużym spokojem.

Co miesiąc rejestruje się w Polsce średnio 865 nowych sklepów internetowych, a jednocześnie z rynku znika 525 podmiotów, co oznacza, że w każdym miesiącu rynek e-commerce w Polsce zyskuje niemal 350 nowych graczy. To dynamiczne tempo rozwoju daje szansę nowym firmom na zdobycie swojego miejsca w tym sektorze. Obecnie około 150 tysięcy polskich przedsiębiorstw oferuje swoje produkty i usługi online.

Raporty sugerują, że wartość rynku e-commerce w Polsce między rokiem 2021 a 2027 wzrośnie o ponad 94 miliardy złotych, przy czym ponad połowa tej sumy zostanie wygenerowana w trzech głównych kategoriach: moda (21 miliardów zł), elektronika (19 miliardów zł) oraz zdrowie i uroda (11 miliardów zł).

W 2020 roku udział sprzedaży detalicznej online w Polsce wyniósł 14% (na świecie to już 19%). Przewiduje się, że do roku 2026 udział ten w Polsce wyniesie 20%.



**Michał Goszczyński**

Performance & Customer Care eCommerce Gazeta.pl

Polski e-konsument coraz częściej wybiera zakupy w sieci. Obecnie aż 79% internautów deklaruje, że robi zakupy online. Polacy pokochali wygodę i prostotę zakupów w internecie. Pandemia zdecydowanie przyspieszyła ten trend – osoby, które zaczęły korzystać ze sklepów online ze względu na lockdowny i obawy o zdrowie, pozostały przy tej formie zakupów. Zakupy online są postrzegane jako wygodne i komfortowe, a do czynników motywujących e-konsumentów do zakupów w sieci należą dostępność przez całą dobę oraz brak konieczności wychodzenia z domu.

Jednym z głównych atutów działalności w e-commerce jest niski próg wejścia – sklepy internetowe można łatwo założyć, korzystając z dostępnych na rynku gotowych rozwiązań, a do ich podstawowej obsługi nie jest wymagana wiedza programistyczna. Dodatkowo rozwijająca się sztuczna inteligencja może znacznie usprawnić zarządzanie sklepem i skrócić czasochłonne czynności.

Innym plusem jest wykorzystanie dostępnych narzędzi zwiększających ruch na stronie. Gotowe platformy takie jak Avanti24.pl czy Czterykaty.pl mogą skutecznie promować ofertę wśród docelowej grupy klientów, a współpraca z większymi wydawcami staje się coraz prostsza, gdyż oferują oni rozwiązania dostosowane do potrzeb każdego klienta. Szczegółowa personalizacja, zarówno w kontekście biznesowym, jak i dostarczania treści dostosowanych do zainteresowań klienta, otwiera nieograniczone możliwości w segmencie e-commerce.

Inwestycja w stworzenie sklepu internetowego na polskim rynku e-commerce wydaje się zatem być rozsądną decyzją biznesową. Dynamiczny rozwój branży, rosnąca liczba e-konsumentów oraz znaczne zainteresowanie zakupami online wskazują, że przyszłość e-commerce jawi się jasno. Jednakże, jak w każdym biznesie, osiągnięcie sukcesu wymaga przemyślanej strategii, zrozumienia potrzeb klientów oraz ciągłego dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych.



GAZETA.PL

W badanie IAB Polska oraz PBI pytano również o plany zakupowe Polaków. 37 procent badanych zamierza kupić produkt z kategorii "podróże i rezerwacje", 34 procent "meble i elementy wystroju wnętrz", a 32 procent "produkty spożywcze". Na dalszych miejscach znajdziemy sprzęt komputerowy, RTV i AGD, materiały budowlane i wykończeniowe, czy bilety do kina lub teatru.

## Ile i na co wydajemy w internecie najwięcej?

Jak wynika z raportu "E-commerce w Polsce 2023", mimo że najczęściej na zakupach online kupujemy odzież, to najwięcej miesięcznie w internecie wydajemy na artykuły spożywcze - 405 zł. Badanie wykazuje również, że zakupy spożywcze online częściej robią osoby młode o lepszej sytuacji materialnej.

Na drugim miejscu znaleźć można wydatki na obuwie - 275 zł miesięcznie. Więcej na nie wydawały osoby starsze, mające więcej niż 50 lat. Równomiernie w poszczególnych grupach wiekowych rozkładają się natomiast zakupy odzieży, które zajęły trzecie miejsce zestawienia - 270 zł.

- › Średnio ponad 100 złotych w miesiącu wydajemy również na kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce i zabawki czy bilety do kina lub teatru.
- › Więcej na kosmetyki kupowane online przeznaczają osoby co najmniej 50-latkowie i lepiej sytuowane.

- › Z kolei zabawki częściej kupowali mieszkańcy średniej wielkości miast.
- › Popyt na produkty farmaceutyczne zwiększa się natomiast z wiekiem kupującego.

## Średnie wydatki online na poszczególne kategorie produktowe



Źródło: IAB Polska, PBI

## Klienci lubią kupować na własnych zasadach, a te zapewniają im płatności odroczone

Współczesny, bardzo świadomy i wymagający konsument potrzebuje dziś czegoś więcej. Nie tylko w kontekście oferty sklepu, jego asortymentu, komunikacji i obsługi klienta, ale również w kontekście oferowanych form płatności. Dlatego tak dużą popularnością cieszą się rozwiązania BNPL (buy now, pay later), niosące za sobą szereg korzyści wykraczających poza samą płatność. Bezpieczeństwo i szybkość transakcji płatniczej to bardzo ważne aspekty, jednak większość klientów decyduje się na BNPL jeszcze z innych, dodatkowych przyczyn. Przede wszystkim mogą oni robić pewne zakupy bo płacą dopiero po odebraniu i sprawdzeniu zamówienia. Kupują również korzystniej - wtedy, kiedy opłaca się najbardziej, podczas promocji, czy wyjątkowych okazji, a płacą za to później. Mogą kupić droższe, lepsze produkty lub te z półki premium, nie nadwyrężając swojego budżetu. Mogą też zrobić sobie drobną przyjemność i nie rezygnować z zakupu, przenosząc koszty z nim związane, np. na kolejny miesiąc i kolejną wypłatę. To wszystko sprowadza się do tego, że klient zyskuje swobodę i wolność zakupową, jednocześnie czując spokój i komfort, którą daje mu możliwość rozciągnięcia swoich wydatków w czasie.

Tego rodzaju benefity wynikające z zakupów realizowanych za pośrednictwem płatności odroczonej powodują, że klienci coraz częściej sięgają po tę formę płatności - tylko z usług PayPal korzysta już

regularnie ponad 1,5 mln Polaków. Dodatkowo konsumenci, którzy na co dzień robią zakupy za pośrednictwem BNPL postrzegają te rozwiązanie jako coś więcej niż forma płatności. Staje się to dla nich sposobem na udane i bezpieczne zakupy, a to przekłada się na wysoki poziom lojalności względem tych usług. Nasze dane pokazują, że aż 69% klientom **zdarzyło się zrezygnować z zakupu z uwagi na brak płatności odroczonej w danym sklepie** - 45% osób zrobiło tak aż kilkakrotnie. Co ciekawe większość z nich kupiła identyczny lub podobny produkt w sklepie, który tę opcję płatności posiadał<sup>1</sup>. Pokazuje to, jak ważnym elementem oferty zakupowej w sklepie są obecnie rozwiązania BNPL.

Wyjście naprzeciw potrzebom klientów i udostępnienie im płatności odroczonej w sklepie przede wszystkim pozytywnie wpływa na sprzedaż. Benefity wynikające z BNPL powodują, że klienci kupują chętniej i więcej, a to bezpośrednio przekłada się na liczbę transakcji, wzrost ich wartości i powracalność. Koszyk zakupowy z PayPal jest średnio aż o 20-40% wyższy w stosunku do innych metod płatności. Wzrasta też sprzedaż w pierwszej cenie i co ważne zmniejsza się liczba porzuconych koszyków - nawet o 15%, bo klient szybciej i łatwiej decyduje się na zakup produktu, za który może zapłacić później. Dodatkowo klientów BNPL charakteryzują nawet 5 razy większe średnie roczne wydatki niż przeciętnego użytkownika e-commerce w Polsce, co potwierdza jak duży potencjał zakupowy tkwi w tej metodzie płatności. Dziś każdy, kto chce prowadzić dochodowy biznes e-commerce powinien wziąć to pod uwagę i mieć w swojej ofercie płatności odroczone.

<sup>1</sup> Raport PayPal: Płatności odroczone w Polsce 2023.



**Piotr Szymczak**  
Chief Growth Officer



W skali półrocznej odnotowano natomiast wysokie wydatki związane ze sprzętem RTV i AGD - 1323 zł, smartfonami i tabletami - 1272 zł, a także meblami i elementami wyposażenia wnętrza - 1172 zł. W przypadku pierwszej i trzeciej kategorii przeważają konsumenci z miast, w szczególności tych średniej wielkości, natomiast w kategorii urządzeń mobilnych dominują mieszkańcy wsi.

## Urządzenia mobilne zdobywają rynek

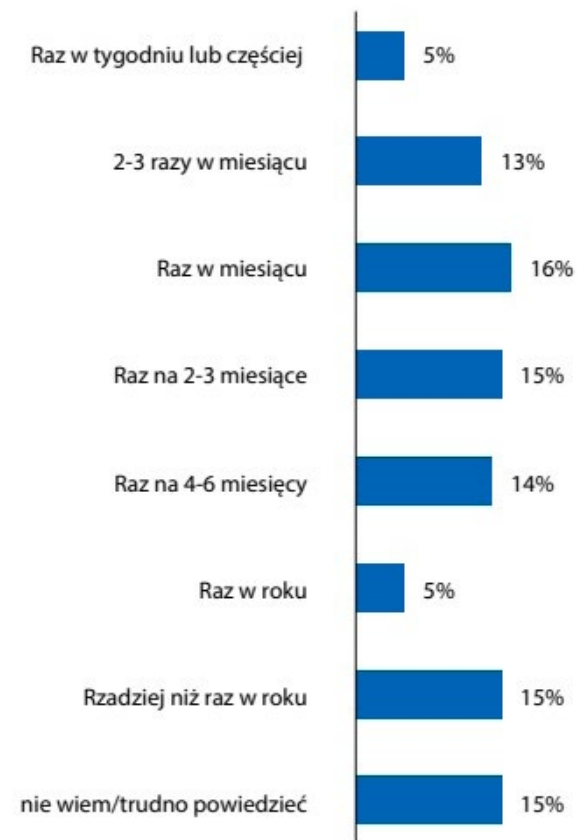
Z roku na rok przybywa użytkowników internetu oraz uczestników rynku e-commerce korzystających ze smartfonów. Według danych IAB Polska i PBI, tak kupuje już 79 procent osób - to o 10 punktów procentowych więcej niż przez laptopy. Komputery stacjonarne to w tym przypadku 38 procent, natomiast tablety 16 procent.

W grupie najmłodszych użytkowników przeważają smartfony - do zakupów online korzysta z nich aż 93 procent badanych. W przypadku laptopów udział również jest większy niż średnia, jednakże tylko o 2 pkt. procentowe - 71 procent.

Tak duży udział smartfonów w rynku e-commerce powoduje, że potrzeby tych użytkowników są coraz mocniej brane pod uwagę przez właścicieli e-sklepów. Najczęściej spotykanymi przez nich trudnościami są niewygodne formularze, niedostosowanie witryn internetowych sklepów do urządzeń mobilnych czy niewygodny sposób płatności. E-konsumenci zwracają również uwagę na ewentualny brak aplikacji mobilnej.

## Zakupy w social mediach

### Częstotliwość zakupów w social mediach



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w social mediach (N=301)

Źródło: IAB Polska, PBI



**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# **AGENCJA MARKETINGOWA**

*SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE*

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ



Jest to stosunkowo młoda gałąź rynku e-commerce w Polsce. Według badania IAB Polska, aż 44 procent e-konsumentów zetknęło się z nią zaledwie w ciągu ostatnich trzech lat. Obecnie tylko 19 procent kupujących online, robi to przez platformy społecznościowe.

Według raportu, w tym segmencie e-commerce konsumenci średnio w roku wydają 703 zł miesięcznie. Z kolei średnia liczba transakcji w tym samym okresie to 7,3. Najpopularniejszy pod tym względem jest Facebook, z udziałem 94 procent.

To co kupujemy w social mediach nie różni się znacząco od najpopularniejszych kategorii produktowych z tradycyjnych sklepów online. Najpopularniejsza jest odzież, a następnie książki, płyty i filmy, obuwie oraz artykuły dziecięce.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK ZAPROJEKTOWAĆ CHECKOUT, KTÓRY SPRZEDAJE?



**Mateusz Kurowski**

Manager Sprzedaży e-commerce w mBanku



# 2

Jest takie jedno słowo dotyczące całego rynku handlu elektronicznego, które zarówno przez dostawców usług dla sektora, jak i jego przedstawicieli, odmieniane jest przez wszystkie przypadki. Jest nim oczywiście konwersja.

Konwersja w e-commerce to wykonanie pewnej akcji przez użytkownika, która jest istotna dla biznesu. Może być nią na przykład:

- › Dokonanie zakupu
- › Wypełnienie formularza kontaktowego
- › Zapisanie się do newslettera
- › Założenie konta
- › Pobranie e-booka
- › Obejrzenie filmu
- › Zapisanie się na webinar
- › Wizyta na witrynie

W tym artykule wyjaśnimy, jakie elementy warto przeanalizować, by nastąpiło najważniejsze zdarzenie w sklepie internetowym – zakup i opłacenie zamówienia przez kupującego.

Istnieje wiele czynników, które mogą wpływać na współczynnik konwersji, takich jak:

- › Jakość treści na Twojej stronie internetowej
- › Łatwość poruszania się po stronie internetowej
- › Dostępność informacji o produktach lub usługach



- › Dostępność płatności
- › Jakość obsługi klienta
- › Prowadzenie bloga
- › Dostępność opinii produktowych

Jeśli chcemy poprawić współczynnik konwersji swojego sklepu internetowego, możemy skupić się na poprawie tych czynników. To jednak nie wyczerpuje tematu, a jest jedynie początkiem ciągłego procesu poprawy konwersji, który dokonuje się poprzez drobne zmiany w witrynie.

Istnieje bardzo wiele elementów, które można poddać analizie ze względu na ich wpływ na skuteczność procesów zakupowych w sklepie internetowym. Od jakości tych elementów bardzo często zależy, czy finalnie dojdzie do wykonania przez odwiedzającego stronę określonej akcji – w tym tej kluczowej dla każdego sklepu internetowego, czyli zakupu. Dlatego też wiele sklepów pracuje nad poprawą ścieżki zakupowej swoich klientów, by poprawić ich doświadczenia w całym procesie i wpłynąć pozytywnie (albo nie wpłynąć negatywnie!) na odczucia towarzyszące poruszaniu się po witrynie. I dlatego też jest coraz więcej firm, które maksymalizują skuteczność poszczególnych elementów procesu zakupowego, skupiają się na user experience i sprawiają, że jest on łatwy, przyjemny i satysfakcjonujący dla użytkowników.

Jednym z kluczowych elementów sklepu internetowego, który rzadko jest modyfikowany, a ma istotny wpływ na zadowolenie kupujących i ich finalny zakup jest tzw. checkout, czyli formularz zamówienia zbierający wszystkie dane i pozwalający sfinalizować zakup. Wybierzmy się zatem w podróż po checkout'cie i zastanówmy, jakie elementy mogą wpłynąć na konwersje.

Ekran podsumowania koszyka zwyczajowo składa się z kilku elementów. Kolejno wymienione produkty, które zostały do koszyka dodane, możliwość modyfikacji zawartości koszyka i guzik przejścia do kasy. Warto zadbać o kilka rzeczy. Lista z zawartością koszyka powinna być wzbogacona o zdjęcie produktu – szczególnie tam, gdzie istotny jest kolor i inne parametry wizualne. Ważne też, by w czytelny sposób komunikowane były najważniejsze parametry produktu. Jeśli klient wybierał określony rozmiar, kolor czy też inny element, musi w koszyku to zobaczyć, by nie musiał się upewniać i cofać. Dodanie kolejnej sztuki lub jej usunięcie powinno być proste i sprawne. Warto zastanowić się, jakie jeszcze elementy ekranu z podsumowaniem będą miały wpływ na cały proces. Takie dodatkowe informacje, jak szybkość wysyłki, czy bezpieczeństwo płatności, mogą na tym etapie być przydatne.

Z koszyka prowadzimy klienta do ekranu, na którym uzupełnia dane teleadresowe. Warto pamiętać jedną zasadniczą zasadę.

Im więcej pól do uzupełnienia, tym proces jest dłuższy, a co za tym idzie tym większe prawdopodobieństwo, że kupujący rozmyśli się w trakcie zakupów. Zasadniczo należy zbierać tylko te dane, które są niezbędne do realizacji zamówienia. Dodanie dodatkowych pytań, jak p.. wybór województwa z listy rozwijanej, bądź zwrotu grzecznościowego na początku formularza, powinno mieć biznesowe uzasadnienie. W przeciwnym wypadku warto zastanowić się nad jego usunięciem.

Z drugiej strony takie elementy, jak rozwinięcie checkout'u na dwie ścieżki – poświęconą zakupom prywatnym i na firmę – jest jak najbardziej racjonalne. Tego typu wybór na początku formularza może znacząco poprawić proces zakupowy – ograniczając liczbę pytań tylko do niezbędnych (i faktycznie odnoszących się do kupującego) oraz limitując np. opcje płatności do konkretnego charakteru prawnego płatnika.

Istotny jest także wymagany format danych. Przede wszystkim warto zadbać o poprawne autouzupełnianie ich w przeglądarce. Dodatkowo, istotne jest to, jak dane są przyjmowane.

Pod rozważyć trzeba wskazać jeden, bardzo drobny element. Kod pocztowy. Czy wpisanie 12-345 jest tak samo dopuszczalne jak 12345? Może ten drugi zwróci błąd w formularzu? A może myślnik powinien pojawić się automatycznie?

Kolejnym krokiem po uzupełnieniu danych teleadresowych

są te dotyczące metod dostawy i płatności. Na koniec dnia nie chodzi tylko o to, by kupujący miał dostęp do szerokiego wachlarza metod dostawy. Trzeba zadbać o to, by ich wybór był intuicyjny, by mapka pozwalająca wybrać punkt odbioru poprawnie się ładowała, a konkretne punkty były rekomendowane na podstawie bieżącej lokalizacji, bądź już wpisanego adresu. Podobnie jest z płatnościami. Nie chodzi tylko o to, by zaoferować klientom wszystkie dostępne metody płatności. Chodzi o to, by zaproponować je w taki sposób, by zadbać o skuteczny proces zakupowy. A wpływ na samą konwersję płatności (skuteczność domykania samej transakcji) ma wiele czynników, począwszy od asortymentu sklepu i średnich wartościach koszyka, a skończywszy na samym wizualnym aspekcie prezentacji różnych metod płatności (które czasami potrafią odpychać zamiast zachęcać do zapłaty). Same metody płatności także można prezentować w różny sposób. Ulubiony przez Polaków kod BLIK może być podawany od razu w witrynie, albo po przekierowaniu do operatora. Pewnie już czujesz, która z tych opcji jest lepsza z perspektywy UX.

Dodatkowo warto rozważyć personalizację procesu. Po co pokazywać różne opcje dla kupującego, gdy akurat w jego przypadku nie są one dostępne? Przykładem mogą być np. bardzo wysokie koszyki zakupowe i metoda płatności BLIK, posiadająca górny limit transakcyjny, albo wielkogabarytowa paczka i skrytka w urządzeniu paczkowym.

Na koniec kupujący trafia na podsumowanie całego procesu, dokonuje płatności i niebawem cieszy się zakupem. Istotne jest to, by pamiętać że zanim przesyłka do niego dotrze, przechodzi swoją ścieżkę zakupową, na której jest bardzo wiele (często bardzo drobnych) elementów, które mogą przechylić szalę w stronę faktycznego zakupu. Praca nad elementami wpływającymi na konwersję powinna być procesem ciągłym. Warto posiłkować się w swojej pracy różnymi narzędziami, jak chociażby testami A/B, by walidować hipotezy wpływu poszczególnych elementów procesu na jego skuteczność.

Na koniec dnia efekt, jaki chce się uzyskać w postaci skutecznego, sprzedającego checkout'u, jest sumą drobnych zmian, które krok po kroku prowadzą do skuteczniejszych (i lepiej konwertujących) procesów zakupowych.



# JAK KROK PO KROKU WDROŻYĆ SKLEP INTERNETOWY?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Pandemia Covid-19 sprawiła, że wartość handlu cyfrowego rosla dwukrotnie szybciej niż przed pandemią, ale to szalone tempo nie zdołało się utrzymać w czasach szalejącej inflacji. Czy więc e-commerce to wciąż opłacalny kierunek ekspansji biznesowej? Jak najbardziej! Nawet teraz, w okresie postpandemicznym, liderzy branży e-zakupów przewidują wzrost na poziomie około 15% rocznie, a co piąty z nich zakłada, że osiągnie 20% więcej lub jeszcze więcej.

Dane GUS wykazują, że dynamika sprzedaży przez internet jest dodatnia we wszystkich grupach towarów, poza motoryzacją. Najszybciej rósł segment odzieży – prawie 28 proc. w porównaniu z lutym, ale w sprzedaży innych towarów zanotowano podobną dynamikę - ponad 23 proc. w grupie „żywność, napoje i wyroby tytoniowe” i prawie 22 proc. w grupie „meble, rtv, agd”. Analizy globalne pokrywają się z szacunkami GUS-u. Według eMarketera do 2025 r. łączne, globalne wydatki na e-commerce przekroczą 7 bilionów dolarów, pomimo spowolnienia wzrostu.

- O ile wzrost wartości sprzedaży w sektorze e-commerce w lutym można było tłumaczyć rekordową inflacją, to dane za

marzec – skok o blisko piętnaście procent – wskazują, że możemy mieć do czynienia z realną poprawą - komentował Paweł Szukalski, członek zarządu Comperia.pl SA, odpowiedzialny m.in. za rozwój usług dla e-commerce.

W segmencie e-commerce nie ma więc śladu po wieszczonej przez niektórych recesji, a to oznacza, że inwestycje w ten kanał nadal mają rację bytu.

## Na jakich silnikach oparte są najpopularniejsze sklepy internetowe?

Jedną z najważniejszych decyzji, jakie należy podjąć startując na rynku e-commerce, będzie wybór platformy, która zapewni



twój sklep

paynow

## zyskaj wsparcie w e-commerce

z bramką płatności Paynow zyskujesz:



**pełen wachlarz płatności**  
w tym płatności kartą oraz  
Apple Pay i Google Pay



**wzrost konwersji**  
dzięki mechanizmom  
służącym do ratowania  
transakcji



**jedno centrum zarządzania**  
zarządzaj wszystkimi  
płatnościami w panelu  
Paynow



**prostsze rozliczenia**  
jedno saldo  
i księgowanie transakcji  
oraz jedna faktura



To nie jest oferta. Więcej o bramce Paynow przeczytasz na stronie [mBank.pl/paynow](https://mBank.pl/paynow)  
lub [mBank.pl/msp-korporacje/e-commerce/paynow](https://mBank.pl/msp-korporacje/e-commerce/paynow)



Nagroda e-Commerce  
Polska 2023  
**Best e-payment solution**

skalowalny, długoterminowy rozwój biznesu. Jest to kluczowe, bo w dużej od technologii będzie uzależniona możliwość kształtowania doświadczeń zakupowych. I tak, jednym pytań, od którego zaczynają się rozważania małych i średnich sprzedawców, jest pytanie o Wordpresa.

## Wordpress, czyli open source

Ten darmowy i otwarty system zarządzania treścią powstał z myślą o blogach, ale szybko ewoluował i dzisiaj jest fundamentem ponad 35% stron w globalnej sieci - podaje W3Techs. Swoją sukces WordPress zawdzięcza przede wszystkim wszechstronności, bo - oprócz wspomnianych blogów - może być wdrażany niemal wszędzie, od małych osobistych blogów, po witryny największych marek. Na Wordpressie „stoją” m.in. TechCrunch, Sony Music, BBC America, MTV News i The New York Times. Tak, nie są to jednak strony sprzedażowe, ale wszechstronność Wordpresa opiera się na rozbudowanym systemie szablonów i wtyczek, które pozwalają programistom rozbudowywać predefiniowaną strukturę Wordpresa, wzbogacając ją o unikalne funkcjonalności. Jedną z takich wtyczek jest Woocommerce, która umożliwia budowanie stron internetowych z funkcjami sprzedażowymi.

Dzięki Woocommerce można sprzedawać i kupować produkty lub usługi, zoptymalizować procedurę płatności, utrzymać bezpieczeństwo podczas procesu zakupu i ułatwić interakcję między platformą a użytkownikami. Zasadniczo, WooCommerce

oferuje wszystko to, co e-commerce mieć powinien, a dodatkowo jest kompatybilna z różnymi bramkami płatności, co umożliwia akceptowanie płatności od klientów za pośrednictwem karty kredytowej, PayPal, Stripe i innych metod płatności.

Główną wartością Woocommerce jest jednak łatwość, z jaką można jej użyć, a więc skrócenie tzw. time to value, czyli czasu, w jakim realizujemy wartość - w przypadku e-commerce oczywiście osiągając wyniki sprzedażowe. By stworzyć stronę e-commerce za pomocą Wordpresa i wtyczki Woocommerce, należy zbudować podstawę, czyli stronę opartą o Wordpress właśnie, pobierając i instalując plik startowy według instrukcji, a potem zalogować się do panelu administracyjnego i w zakładce „Wtyczki” poszukać Woocommerce, zainstalować ją i aktywować. Gotowe.

I tyle. O zaletach Wordpresa samego w sobie można by pisać wiele, ale co z wadami? Otóż są i - potencjalnie - mogą zagrażać ciągłości sprzedaży. Wordpress, jako bardzo elastyczne oprogramowanie, wymaga bowiem odpowiedzialności, co wiąże się z koniecznością regularnych przeglądów bezpieczeństwa, update'ów. Konieczność ciągłych aktualizacji niestety zwiększa również ryzyko wystąpienia konfliktów między wtyczkami i niedziałającymi linkami, a nawet awarii witryny.

Co więcej, przetwarzanie aktualizacji może zająć trochę czasu i musi uwzględniać wcześniejsze dostosowania witryny. W efekcie może to prowadzić do dodatkowych kosztów. Słowem, Wordpress,

choć w okrojonej funkcji, jest systemem łatwym i intuicyjnym, może sprawiać problemy w miarę rozwoju biznesu.

Jego największą zaletą jest jednak to, że jest to oprogramowanie bezpłatne i najpopularniejsze na świecie – istnieje więc do niego mnóstwo bardzo dobrych, sprawdzonych komponentów. No i obsługiwać go potrafić będzie nawet laik, a już z pewnością każda agencja marketingowa.

## SaaS. Wady i zalety

Jakie są więc alternatywy? Głównymi konkurentami Wordpressa i Woocommerce są platformy e-commerce typu SaaS, wśród których prym wiodą Shopify, BigCommerce i Squarespace, doceniane ze względu na ich łatwość użycia i, mówią ich twórcy, niezawodność.

Platformy SaaS to usługi, za które płacimy w ramach subskrypcji, tak jak za Netfliksa czy Spotify, niejako „wynajmując” software. Nie jest on kupowany ani instalowany lokalnie, ale użytkownik uzyskuje do niego dostęp za pośrednictwem przeglądarki, płacąc miesięczną stawkę, której wysokość uzależniona jest od poziomu usług lub liczby użytkowników.

Główną zaletą platform e-commerce udostępnianych jako SaaS jest łatwość użycia. By korzystać z takiego oprogramowanie nie

potrzeba umiejętności programistycznych. Dostawca i faktyczny właściciel platformy hostuje ją na własnych serwerach, rozwija, dba o jej aktualność i bezpieczeństwo. Oznacza to jednak, że użytkownicy mają ograniczoną możliwość edycji lub zmiany kodu źródłowego. Modele SaaS mogą więc być trudne do skalowania, a ich funkcjonalności okazać się mogą zbyt ubogie dla sklepów z dużym asortymentem. SaaS-y gwarantują jednak stabilność i wszystkie podstawowe funkcje zapewniają „prosto z pudełka”, a ich utrzymanie kosztuje znacznie mniej pracy niż w to jest w przypadku oprogramowania Open Source.

Jest jeszcze trzecia droga, na którą jednak decydują się zwykle najwięksi, czyli wybór niestandardowego oprogramowania. Stworzenie dedykowanego rozwiązania nie należy jednak do najtańszych opcji, zwłaszcza że czas wprowadzenia produktu na rynek może być relatywnie długi, a zatem - moment, w którym inwestycja zacznie się zwracać, jest odroczony w czasie.

Mimo że budowanie i wdrażanie niestandardowych rozwiązań programistycznych jest kosztowne i wymaga poważnych inwestycji, w tym zatrudniania zespołów programistycznych, w pewnych sytuacjach jest to jedyne rozwiązanie. Rozwój takiego oprogramowania wymaga jednak dużych początkowych inwestycji, które w przypadku oprogramowanie o otwartym kodzie będą znacząco mniejsze.

## User experience to klucz

Wybór platformy internetowej to jednak początek. By faktycznie sprzedawać w sieci, trzeba zadbać o to, by nasza witryna była użyteczna, bo to właśnie UX jest głównym czynnikiem decydującym o konwersji. Według Top Design Firms na pytanie, jakie elementy wizualne cenią w witrynie e-commerce, 40% klientów wskazało na obrazy, 39% na kolor, a 21% na wideo. Zwróć więc baczność uwagę na jakość fotografii produktowej i wybór palety kolorów, a następnie dopasuj do nich takie elementy, jak filmy, typografia, animacje itp.

Wdrożenie dobrego UX w Twojej witrynie wymaga co prawda sporo pracy i testów, ale - na najbardziej ogólnym poziomie - można wymienić trzy elementy, które determinują sprzedaż.

Witryna sprzedażowa powinna wyróżniać się logiczną i konsekwentną architekturą informacji, obejmującą nie tylko produkty, ale też kategorie, czyli ogólne nazwy obejmujące konkretne grupy produktów. Czytelna organizacja pozwala klientowi za pomocą kilku kliknięć znaleźć to, czego szuka.

W idealnej sytuacji możliwe jest zrealizowanie transakcji jednym lub dwoma kliknięciami, ale nie zawsze tak drastyczne skrócenie ścieżki zakupowej jest możliwe. Warto jednak zredukować ją

najbardziej, prosząc tylko o podstawowe informacje, takie jak imię i nazwisko klienta, adres wysyłki, adres rozliczeniowy i numer telefonu.

Zwyczaje dotyczące płatności w internecie bardzo różnią się w zależności od regionu i koniecznie trzeba te różnice uwzględnić. Dane wskazują co prawda na znaczny wzrost popularności płatności cyfrowych (podczas lockdownu wykorzystanie gotówki spadło od 10% do 50%, w zależności od kraju, a przewiduje się, że ogólne wykorzystanie płatności cyfrowych w Europie wzrośnie o 70% w latach 2020-2025), ale w Polsce nadal warto uwzględnić - oprócz szalenie popularnego BLIK-a - płatność przy odbiorze. Mieszkańcy Europy Zachodniej i Środkowej płacą za 45% zakupów online kartą kredytową lub debetową. Kolejną najpopularniejszą metodą płatności jest przelew bankowy, z którego konsumenci korzystają w przypadku 25% zakupów online.

Jeśli transakcja przebiegła pomyślnie, a towar dotarł do konsumenta bez opóźnień, możemy odetchnąć z ulgą? Nie do końca. Kiedy już zdobyliśmy klienta, musimy nieco popracować nad tym, by na jednej transakcji się nie skończyło. W tym celu warto wykorzystać tzw. marketing automation, czyli platformy technologiczne umożliwiające automatyzację, monitorowanie i optymalizację niemal wszystkich działań marketingowych podejmowanych przez e-commerce managerów.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# FIRMY LOGISTYCZNE WZMACNIAJĄ BRANŻĘ E-COMMERCE



**Małgorzata Markowska**

Promotion & Communication Manager w GLS Poland





# 4

Elastyczna dostawa door-to-door lub out-of-home, dogodnie opcje zwrotu, a także wysyłka paczek za granicę i ekologiczne podejście do realizacji dostaw. Dziś firmy kurierskie współpracujące ze sklepami internetowymi wpływają na pozytywne doświadczenie klientów z markami e-commerce i budują ich pozycję na rynku.

Obecnie 79 proc. Polaków korzysta z zakupów w sieci. Motywują ich do tego m.in. całodobowa dostępność, brak potrzeby jechania do sklepu czy nieograniczony czas na wybór odpowiedniego produktu. Dane z ostatniego raportu Gemius wskazują, że klienci stawiają na wygodę, którą oferują im zakupy w sieci. Nie bez znaczenia jest tu również czas, a ten odnosi się nie tylko do nielimitowanej czasowo możliwości przeglądania produktów, ale także do szybkiej dostawy. Ta ostatnia jest już elementem customer experience i buduje pozytywne doświadczenia klientów związane z daną marką. Kluczem do sukcesu jest tu współpraca z doświadczoną i sprawdzoną na rynku

firmą, która oferuje wygodne dostawy i nadania zarówno w ramach door-to-door, jak i out-of-home. Nie bez znaczenia jest tu również doskonale rozwinięta infrastruktura oraz międzynarodowa sieć, która umożliwia transport produktów w całej Europie. Jedną z takich firm jest GLS, od 25 lat działający na polskim rynku i posiadający silną europejską sieć będącą mocnym atutem dla partnerów biznesowych z branży e-commerce. Co działa na korzyść GLS?

## 1. Wysoki poziom zadowolenia klientów

Doświadczenia klientów kupujących w internecie obejmują także kwestie dostawy zamówionych towarów,



dlatego tak bardzo istotne są wysokie standardy zapewniane przez firmy kurierskie. Poziom satysfakcji klientów, który określa wskaźnik NPS, to najlepsza rekomendacja usług kurierskich. NPS GLS od kilku lat niezmiennie utrzymuje się na doskonałym poziomie ponad 75 punktów. Firma zawsze stawia klienta w centrum swoich działań. W badaniu Operator Logistyczny Roku 2022 klienci docenili szybkość i solidność dostaw realizowanych przez GLS, oceniając terminowość na 100 proc., a kompletność dostaw na 96,1 proc. GLS otrzymał również tytuł Lidera Logistyki w kategorii Cyfrowe narzędzia komunikacji, co potwierdza, że informatyzacja i integracja systemów operacyjno-informatycznych polegająca na oferowaniu najnowocześniejszych rozwiązań

stanowi nieodłączny element działania tej firmy. GLS ma bowiem świadomość, że dla jego klientów biznesowych jest to ważny aspekt obsługi. Dzięki elastycznym dostawom i silnej międzynarodowej sieci GLS paczki dla klientów dostarczane są szybko i bezpiecznie. Jak wynika z danych z najnowszego raportu Gemius szybka opcja dostawy to jeden z głównych aspektów motywujących do zakupów przez internet.

Wpływ na pozytywne doświadczenia mają także inne czynniki, które mieszczą się w kategoriach czasu oraz wygody klienta. To przede wszystkim zarządzanie miejscem oraz terminem odbioru swojej paczki, a także komfortowymi opcjami zwrotu. Istotna jest tu elastyczność, którą GLS oferuje zarówno w zakresie dostaw door-to-door, jak i out-of-home, a ta ostatnia forma zyskuje coraz większą popularność. Na to zapotrzebowanie odpowiada również GLS, który obecnie posiada w Polsce już ponad 6 tys. punktów nadań i odbiorów w sieci Szybkiej Paczki. Znajdują się one w lokalnych sklepach i zakładach usługowych, znanych sieciach sklepów czy marketów, a od tego roku także na stacjach Shell.

## 2. Silna międzynarodowa sieć

Możliwość wysyłki swoich produktów i artykułów za granicę to dziś jeden z głównych powodów, dla których sklepy internetowe decydują się współpracować z tymi partnerami, którzy posiadają rozwiniętą sieć międzynarodową. Kluczowa jest tu również dywersyfikacja dostaw zarówno door-to-door, jak i out-of-home.



Obecnie GLS zapewnia swoim klientom wysokiej jakości usługi w ponad 40 krajach – w Europie i Ameryce Północnej. Sieć GLS składa się z ponad 120 centrów dystrybucyjnych, ponad 1,6 tys. filii, 37 tys. pojazdów odpowiadających za ostatni etap dostawy i 4,5 tys. samochodów liniowych. Firma inwestuje także w dynamiczny rozwój sieci PUDO z 52 700 punktami w całej Europie i 4800 maszynami paczkowymi. Obecność firmy na europejskich rynkach lokalnych gwarantuje jeszcze lepsze zrozumienie potrzeb klientów. Dzieje się to dzięki realnej obecności GLS w regionach i doskonałej znajomości specyfiki oraz wyzwań logistycznych na danym obszarze. Jednocześnie globalnie działająca struktura firmy zapewnia polskiej branży e-commerce rozwój biznesów

na rynkach zagranicznych i dostarczanie ich produktów do odbiorców z zachowaniem najwyższych standardów.

### 3. Ekologiczne podejście do dostaw



Już prawie co drugi badany (według najnowszego raportu Gemius) jest zdania, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla niego duże znaczenie. Wyzwanie dla branży logistycznej, sprzężonej z e-commerce, stanowi przede wszystkim przejście na bardziej ekologiczne środki transportu, a firmy takie jak GLS deklarują redukcję poziomu emisji CO<sub>2</sub>. Ambicją całej Grupy GLS jest zerowa emisja do 2045 roku. Zanim to jednak nastąpi, GLS w 2030 roku chce posiadać w 50 proc. zelektryfikowaną flotę.



Na ulicach polskich miast już jeżdżą e-vany i rowery kurierskie z logiem GLS. Firma inwestuje również w ekologiczne samochody służbowe i zachęca swoich partnerów transportowych do wymiany floty na zeroemisyjną, rozbudowując m.in. infrastrukturę do ładowania tych pojazdów. Obecnie w 22 lokalizacjach GLS znajduje się ponad 150 stacji do ładowania, a docelowo przewidziano je w każdym oddziale, gdzie tylko to będzie możliwe. GLS był też pierwszą firmą w kraju, która uruchomiła rowery kurierskie – było to trzy lata temu w Krakowie. Obecnie jeżdżą one po ulicach wielu polskich miast.

Wysiłki całej Grupy GLS w zakresie ekologii i zrównoważonego rozwoju zostały docenione, już po raz kolejny, w prestiżowym rankingu EcoVadis. Ocenia on 90 tys. firm z różnych branż, z blisko 150 krajów z całego świata. GLS otrzymał Srebrny Medal, a grono międzynarodowych ekspertów wyróżniło działalność ekologiczną, społeczną oraz etyczną firmy, a także łańcuch dostaw i jego społeczne oraz środowiskowe aspekty.

W latach 2021/22 Grupa GLS wygenerowała rekordowe przychody w wysokości 5 miliardów euro, dostarczając 870 milionów paczek na wszystkich obsługiwanych rynkach. Przez 25 lat działalności na polskim rynku firmie zaufało tysiące klientów, czyniąc ją jednym z liderów w branży kurierskiej w kraju.





# DOMENY, HOSTING I BEZPIECZEŃSTWO SKLEPU INTERNETOWEGO



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



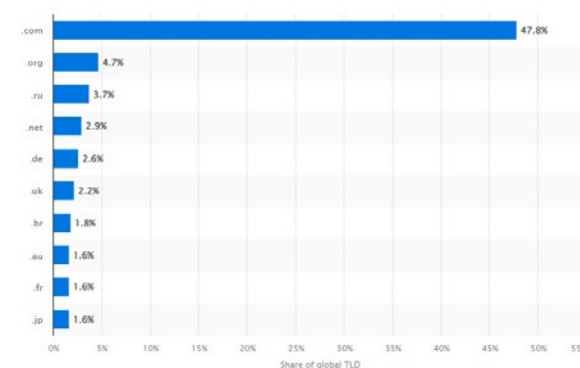
# 5

Ponad miliard stron internetowych na świecie oraz 2,5 mln domen zarejestrowanych w Polsce odnotowano jak dotąd w 2023 roku. Do najpopularniejszych globalnie należy ta z rozszerzeniem „.com”, natomiast w Polsce „.pl”. Nie ma się zatem co dziwić, że rynek hostingowy ma się świetnie, a jego łączna wartość może w tym roku wynieść ponad 100 mld dolarów. Przy wyborze odpowiedniego dostawcy zarówno domeny, jak i hostingu, warto wziąć pod uwagę kilka kwestii.

Według badania Netcraft Web Server Survey, w czerwcu 2023 roku na świecie było zarejestrowanych łącznie 1,107 mld stron internetowych, w porównaniu do 1,147 mld w analogicznym okresie 2022 roku. Spadek potwierdzają również dane w ujęciu rocznym ze stycznia 2023 roku.

Co ciekawe według wspomnianego badania, rośnie liczba aktywnych stron. Mimo spadku ogólnej liczby domen, na początku 2023 roku było 202,9 mln aktywnych stron, a rok wcześniej niespełna 200 mln. Obecnie odsetek aktywnych stron internetowych to 18 procent, a łączna ich liczba na świecie spada już nie pierwszy rok. Najwięcej było ich w 2018 roku - 1,805 mld.

## Najpopularniejsze domeny na świecie oraz ich udział w rynku



Źródło: Statista

Wśród najpopularniejszych na świecie domen internetowych znajdziemy te z końcówką „.com”. Na drugim miejscu ze sporo mniejszą popularnością są domeny

“.org.”, “.ru” oraz “.net”. Według Statisty, udział najpopularniejszego typu domeny to według stanu na czerwiec 2023 roku 47,8 procent. Domena “.org” notuje udział 4,7 procent, “.ru” 3,7 procent, a “.net” 2,9 procent.

## Liczba domen zarejestrowanych w Polsce

### Dziesięć najpopularniejszych domen w Polsce według stanu na koniec października 2023 roku

lp.	nazwa strefy	domeny		delegacje		delegacji / domenę	zmiana liczby domen			
		liczba	% całości	liczba	% całości		dzień	tydzień	miesiąc	rok
	suma	2538545	100.00 %	6025353	100.00 %	2.37	+1017	+3480	+9089	+19247
1	pl	2087217	82.22 %	4927961	81.79 %	2.36	+928	+2682	+8838	+42912
2	com.pl	283527	11.17 %	703546	11.68 %	2.48	+4	-73	-248	-7733
3	net.pl	23077	0.91 %	55104	0.91 %	2.39	-3	-12	+53	-524
4	edu.pl	19196	0.76 %	44616	0.74 %	2.32	+104	+820	+1303	+2659
5	org.pl	18786	0.74 %	44879	0.74 %	2.39	+23	+22	+590	+663
6	waw.pl	16382	0.65 %	38624	0.64 %	2.36	-11	+14	-421	-4226
7	info.pl	11079	0.44 %	26568	0.44 %	2.40	+0	+4	+5	-259
8	biz.pl	6309	0.25 %	15826	0.26 %	2.51	+3	+13	-45	-141
9	szczecin.pl	4732	0.19 %	11339	0.19 %	2.40	-1	+4	-5	-607
10	wroclaw.pl	4585	0.18 %	10559	0.18 %	2.30	-2	+3	-35	-784

Źródło: Krajowy rejestr domen NASK

Według krajowego rejestru domen, na koniec października 2023 roku liczba domen w Polsce wyniosła niespełna 2,539 mln. To o prawie 20 tys. więcej w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Najwięcej, bo ponad 80 procent stron internetowych w Polsce korzysta z domen o rozszerzeniu “.pl”

- jest ich ponad 2,087 mln. Na drugim miejscu zestawienia są strony, których adres kończy się na “.com.pl” - 283,5 tys. W następnej kolejności znaleźć można takie rozszerzenia jak: “.net.pl”, “.edu.pl”, “.org.pl”.

## Jak wybrać domenę dla sklepu internetowego?

### Kieruj się tymi zasadami

- › domena, a zatem również adres strony internetowej powinien być krótki i zwięzły tak, aby użytkownik mógł ją łatwo zapamiętać
- › uwzględnij grupę docelową strony przy wyborze domeny
- › nazwa domeny powinna współgrać z nazwą firmy, marki lub działalności, którą prowadzisz
- › wybierz domenę z najwyższego poziomu, jedną z popularnych na rynku krajowym lub globalnym w zależności od rodzaju treści i grupy docelowej do której kierowana jest strona
- › jeżeli jest to możliwe, domena może współgrać z głównymi słowami kluczowymi znajdującymi się na stronie
- › unikaj stosowania łączników oraz polskich znaków w nazwie domeny
- › przed zakupem sprawdź historię domeny
- › unikaj stosowania liczb w domenie
- › nazwę domeny wybierz przyszłościowo, tzn. uwzględniając rozwój firmy oraz strony

# Docieraj do 93% Polskich użytkowników internetu dzięki WP ads

**Sam ustawisz kampanię.**

**Sam wybierasz rodzaj  
rozliczenia.**

**Sprawdź**



**WP SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI**

 [sales@ads.wp.pl](mailto:sales@ads.wp.pl)

 tel: 22 57 67 890

## Domena internetowa. Ile to kosztuje?

Koszt własnej domeny to początkowo wydatek od zaledwie kilku do kilkudziesięciu złotych za pierwszy rok użytkowania. Wszystko zależy od typu domeny, a także dostawcy, który ją oferuje. Zwykle domeny są oferowane wraz z hostingiem. W przypadku zakupu osobno, potrzebne będzie ich połączenie.

W kolejnych latach jest już nieco drożej, gdyż platformy u których wykupujemy domeny oraz hosting po zdobyciu klienta nie oferują już tak korzystnych warunków. Niekiedy cena może wzrosnąć kilkukrotnie.

## Jak wybrać hosting?

Wybór hostingu jest mocno indywidualną sprawą. Różne witryny oraz marki mogą mieć bowiem różne wymagania.

### Liczba stron

Z pewnością przed zawarciem umowy hostingowej warto zwrócić uwagę na liczbę stron możliwych do podpięcia pod dany hosting. Można się bowiem spotkać z ograniczeniem nakładającym ich maksymalną liczbę np. do trzech.

### Miejsce na serwerze

Drugim ważnym parametrem jest ilość udostępnianego miejsca na serwerze w ramach usługi hostingowej. W związku ze stroną

internetową przechowywane są tam pliki takie jak skrypty PHP, HTML, JavaScript, CSS, a także zdjęcia, grafiki i wideo. Oprócz tego znajdziemy tam bazy danych przechowujące treść strony, w tym wpisy, ustawienia stron czy konfiguracje mechanizmów działających na stronie. Trzecim elementem są skrzynki pocztowe funkcjonujące w ramach domeny. Na serwerze znajdują się również kopie zapasowe.

### Transfer danych

Pokazuje, jak szybko oraz ile danych obejmuje hosting. Można to porównać do dostępnego transferu w internecie mobilnym. Najlepiej jest sprawdzić, ile zasobów dotychczas było wykorzystywane.

### Konta pocztowe

Istotną kwestią jest również odpowiednie dopasowanie hostingu do zapotrzebowania użytkownika na skrzynki mailowe powiązane ze stroną. Warto zwrócić uwagę na liczbę możliwych do utworzenia skrzynek pocztowych, a także ich wielkości, tzn., ile miejsca na dysku hostingowym można wygospodarować na ten cel.

### Bezpieczeństwo

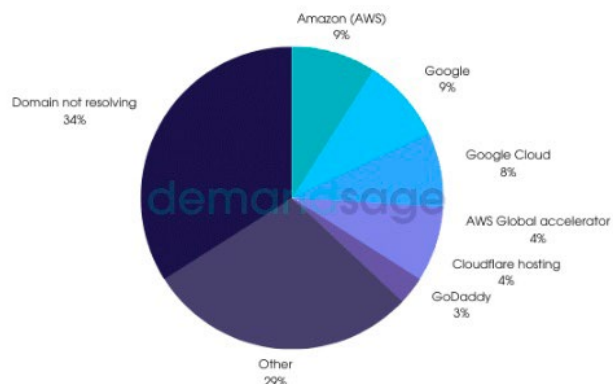
Zwrócić uwagę należy również na bezpieczeństwo przechowywanych danych, częstotliwość robienia kopii zapasowych, zabezpieczeń, a także czy hosting daje możliwość zaimplementowania szyfrowania SSL.

## Prędkość

Szybkość hostingu jest zależna od zastosowanych dysków. Wyróżniamy trzy rodzaje: HDD, SSD oraz SSD NVMe. Każdy z nich różni się od siebie prędkością, z czego najszybszy jest SSD NVMe - około dziesięciokrotnie szybszy od tradycyjnego SSD. Najwolniejszy jest natomiast dysk typu HDD.

## Rynek hostingowy

### Rynek usług hostingowych w podziale na firmy



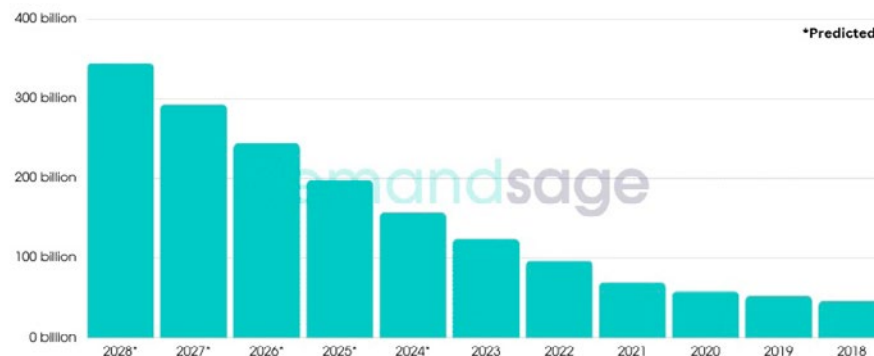
Źródło: Demandsage na podstawie danych Web Hosting Statistics

Jak podaje portal Demandsage rynek hostingowych na świecie osiągnie w 2023 roku wartość 108,5 mld dolarów. Największy udział w nim mają takie firmy, jak Google oraz AWS (Amazon). Rynek ten jest jednak w dużej mierze rozdrobniony, na co wskazuje badanie "Web Hosting Statistics". Według niego 29-procentowy jest udział

małych graczy na tym rynku. Google, który jest pod tym względem liderem, może się pochwalić wynikiem 9 procent oraz Google Cloud 8 procent. Podobnie AWS ma wynik 9 procent, a AWS Global accelerator 4 procent.

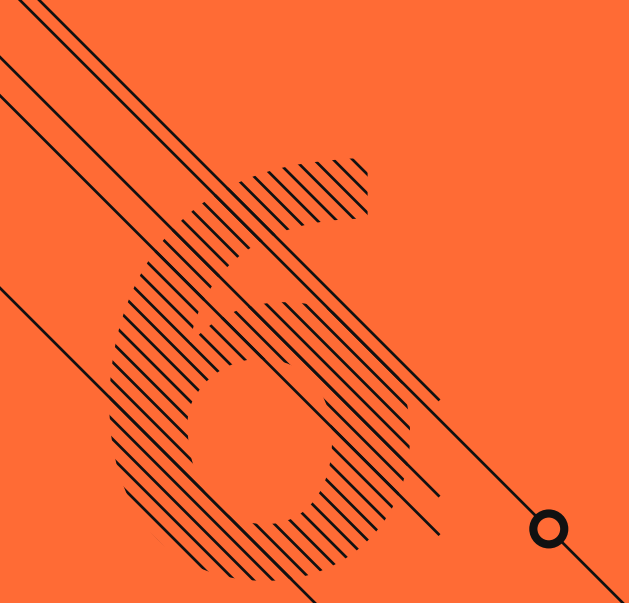
Z roku na rok dynamicznie rosną przychody rynku hostingowego. Według Web Hositing Statistics, do 2028 roku rynek ten ma urosnąć do poziomu 345 mld dolarów.

### Wartość rynku hostingowego w latach 2018-2028



Źródło: Demandsage na podstawie danych Web Hosting Statistics





SYSTEMY PŁATNOŚCI, OPCJE  
DOSTAWY, INNE NARZĘDZIA  
WSPIERAJĄCE OBSŁUGĘ  
E-SKLEPÓW



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Narzędzi wspierających sprzedaż w internecie jest dzisiaj tyle, że sama szerokość oferty może być przytłaczająca. Wśród gotowych rozwiązań nie brakuje platform e-commerce, systemów zarządzania treścią, programów lojalnościowych, systemów płatniczych, inteligentnych wyszukiwarek czy systemów marketing automation, przy pomocy których właściciele firm mogą wyróżnić się na rynku.

Rynek e-commerce zaledwie w ciągu dwóch lat ma stanowić jedną czwartą całkowitej sprzedaży detalicznej na świecie, dlatego też wybierając technologię, która będzie stanowić fundament e-sklepu, warto myśleć o kilku krokach do przodu. To, co decyduje o skalowalności platformy, to przede wszystkim możliwości integracji z nowymi technologiami oraz wsparcie dla szerokiej gamy wtyczek i rozszerzeń.

## Platforma e-commerce

Wybierając platformę e-commerce, trzeba zwrócić uwagę na jej architekturę. Wiele obiecują platformy typu open source. Oprogramowanie, którego kod źródłowy jest udostępniany, używany i modyfikowany

przez społeczność programistów, jest zwykle na tyle elastyczne, że dodawanie funkcjonalności, których zasadność ujawnia się z czasem, jest kwestią wiedzy i zasobów.

Nie ma więc przeszkód (choć konkretne warunki determinuje licencja, na jakiej jest udostępniany np. e-slep), by potraktować kod źródłowy jako punkt wyjścia i „nadpisać” zupełnie nowe feature’y, czy to ułatwiające zarządzanie powiększającym się asortymentem produktów, wspierających analizę danych, automatyzację rutynowych czynności, czy usprawniające tzw. customer experience.

Ostateczny wybór platformy powinien więc być determinowany strategią biznesową

## **W świecie e-commerce, system płatności stanowi istotny element sklepu internetowego, ponieważ zapewnia płynny proces zakupowy. Warto więc wybrać mądrze.**

Bramka płatności ma wpływ na bezpieczeństwo transakcji oraz finalną konwersję, czyli proporcję liczby transakcji do ogólnej liczby wizyt w sklepie. Analiza konwersji pozwala zrozumieć, w którym momencie użytkownicy odstupują od zakupów. Dzięki temu można zoptymalizować proces płatniczy.

Operatorzy płatności proponują narzędzia, które pomagają zwiększać współczynnik konwersji, takie jak płatności jednym kliknięciem czy możliwość zapamiętania danych karty. Minimalizują one liczbę kroków niezbędnych do finalizacji transakcji, co bezpośrednio wpływa na zadowolenie klientów i podnosi konwersję.

Warto też wspomnieć o integracji płatności mobilnych dostosowanej do rosnącej liczby transakcji na urządzeniach mobilnych, które stają się standardem na rynku.

Przy wyborze operatora płatności należy uwzględnić nie tylko szeroki zakres obsługiwanych metod płatności (jak szybkie przelewy, płatności kartą BLIK czy zyskujące na popularności „buy now, pay later”), które zwiększają możliwości finansowe konsumentów. Trzeba też pamiętać o aspektach bezpieczeństwa, zgodności z międzynarodowymi standardami typu PCI DSS oraz dostępności narzędzi analitycznych. Umożliwiają one monitorowanie transakcji i identyfikowanie problemów, co umożliwia szybką reakcję i naprawę procesów płatniczych.

W przypadku rozwiązania paynow (bramki płatniczej mBanku), algorytmy są w stanie maksymalizować skuteczność transakcji automatycznie podejmując kolejne próby płatności w przypadku niepowodzeń, co znacząco wpływa na cash flow sklepu oraz lojalność klientów. Prostota i intuicyjność integracji bramki z systemem sklepowym, zapewniana przez dostępne API czy gotowe wtyczki, jak np. Woocommerce, Prestashop i Magento, gwarantują łatwe wdrożenie.

Jednak finalnie wybór systemu płatności powinien być podyktowany nie tylko aspektami technicznymi i ich kosztami, ale przede wszystkim preferencjami klientów. Dobre rozwiązanie przekłada się na satysfakcję klientów i w konsekwencji na wzrost konwersji.



**Dorota Gielniak**

Konsultant, Specjalista E-commerce w mBanku



i możliwościami finansowymi, bo np. BigCommerce, wydaje się odpowiedni dla marek średnich ze względu na relatywnie niskie koszty, stosunkowo szybki „time to market” i architekturę typu API-first, która umożliwia implementację dodatkowych usług za pośrednictwem tego interfejsu. Shopify jest przyjazny dla początkujących sprzedawców, gdyż oferuje wiele motywów, przy jednak dość niskiej elastyczności. Woocommerce, darmowa wtyczka do WordPress, jest dobra dla monetyzacji istniejących stron, mimo że tutaj skalowanie może być wyzwaniem, a Adobe Commerce (dawniej Magento) to rozwiązanie korporacyjne, które jednak wymaga znaczących zasobów IT.

## Monolit czy mikroserwisy

Wybór platformy, która będzie pełnić funkcję „kręgosłupa” naszej witryny sprzedażowej, to jednak tylko pierwszy biznesowy krok. Bo o ile wciąż dostępne są rozwiązania typu „wszystko w jednym”, o tyle coraz większą popularność zdobywają te budowane w duchu mikroserwisów, z API pełniącym rolę „krwiobiegu” umożliwiającego przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi usługami takimi jak np. CMS, wyszukiwarka czy bramka płatnicza. Na co więc się zdecydować?

Cóż, mimo że mikroserwisy, które są architekturą nowszą, są obiektywnie bardziej odporne na zmiany, których w dynamicznie zmieniającym się środowisku e-commerce trudno przewidzieć, o tyle ich zastosowanie wymaga wiedzy i pewnego rodzaju

technologicznej dojrzałości. Modułowość mikroserwisów (wizualizowane są często jako luźno powiązane plastry miodu) oznacza, że każdy element, który składa się na system e-commerce można w dowolnym czasie wymienić i zastąpić innym, nowszym, tańszym i bardziej odpowiednim z punktu widzenia celów biznesowych.

Taka wymiana, przynajmniej teoretycznie, nie może zagrozić integralności systemu, ponieważ kod, który się na niego składa nie jest ściśle powiązany, a więc zmiana w punkcie A nie rodzi zagrożeń w punkcie C.

W systemach „wszystko w jednym”, gdzie elementy są ściśle od siebie współzależne, jest dokładnie odwrotnie. To oznacza, że zmiany, powiedzmy, w warstwie frontendu mogą zakłócać pracę na backendzie, a więc - w najgorszym scenariuszu - doprowadzić do zerwania ciągłości działania strony.

To jednak teoria. W biznesowej praktyce zwyczajnie nie zawsze i nie każdemu opłaca się inwestować w wymagające modułowe rozwiązania, bo mniejsze systemy „wszystko w jednym” lub platformy typu SaaS po prostu realizują cele biznesowe. Nie jest bowiem tak, że nie oferują żadnych możliwości customizacyjnych. Zdecydowana większość oferuje mnóstwo wtyczek i szablonów, które z powodzeniem można zaimplementować w swoim sklepie. Na co więc zwrócić uwagę?

## CMS, czyli zarządzanie treścią

Jednym z kluczowym narzędzi decydujących o sprzedaży w sieci jest system zarządzania treścią (CMS). Ułatwia on tworzenie i edycję treści, eliminując zależność content czy website managerów od programistów i przyspieszając tym samym realizację kampanii marketingowych.

CMS typu SaaS (Software as a Service) takie jak BigCommerce, Shopify i Squarespace są właściwie bezproblemowe, gdyż są to rozwiązania hostowane, nie wymagające osobnej konfiguracji serwera. Z kolei otwarte systemy CMS takie jak Woocommerce i dawne Magento oferują większą kontrolę nad funkcjonalnością witryny, ale wymagają samodzielnego hostingu i konserwacji.

## Inteligentne wyszukiwanie, czyli search engine

Dla klientów liczy się czas, im szybciej znajdą interesujące ich produkty, tym lepiej, bo ostatecznie liczy się sprzedaż, ale - nowoczesne wyszukiwarki e-commerce robią znacznie więcej, by ją zwiększyć, oferując spersonalizowane oferty, które niejako uzupełniają to, czego szuka klient.

I tak np. oparta na API Algolia umożliwia tworzenie dynamicznych doświadczeń, które przyspieszają proces wyszukiwania i odkrywania produktów, koncentrując się

na szybkości i trafności, Elasticsearch skupia się bardziej na personalizacji wydajności i skalowalności, co może być korzystne dla sklepów z dużą ilością danych i wysokim ruchem, a Searchspring oferuje narzędzia, które pomagają sklepom lepiej zrozumieć swoich klientów i dostosować oferty produktów zgodnie z ich zachowaniem i preferencjami.

## Jak wybrać system płatniczy odpowiedni dla różnych rynków

Wybór bramki płatniczej jest kluczowy dla firm e-commerce, bo wpływa nie tylko na bezpieczeństwo transakcji, ale także na doświadczenie klienta. Jakie czynniki wziąć pod uwagę?

Pierwszym krokiem jest analiza kosztów różnych bramek, które mogą być zróżnicowane w zależności od modelu biznesowego, typów akceptowanych płatności oraz poziomu przychodów. Należy też zbadać, jak czy nasz system jest z wybraną bramką kompatybilny i płatności będą działać poprawnie na różnych systemach operacyjnych i platformach.

Tyle na poziomie ogólnym, bo wybór bramki płatniczej musi uwzględniać także czynniki specyficzne z lokalnego punktu widzenia, a zwyczajnie płatnicze mogą różnić się w zależności od rynku, w którym prowadzimy sprzedaż. W rejonie Azji dominują tzw. portfele cyfrowe, które stanowiły prawie 70% wszystkich





**Buduj biznes i skaluj sprzedaż  
wykorzystując sprawdzony  
i rozpoznawalny brand**

**money.pl 20,9 mln UU 118 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne, październik 2023



## Buduj z nami content wideo:

**NEWS**

### **Autorski program money.pl**

Codzienny redakcyjny program wideo, emitowany na stronie głównej WP oraz w social mediach. Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy, omawiamy oraz tłumaczymy bieżącą sytuację gospodarczą w Polsce i na świecie.



### **Debata**

Debata to idealne narzędzie do rozpowszechniania i propagowania wiedzy z określonego tematu, uwzględniając różne punkty widzenia.



### **Webinary**

Webinaria to świetny sposób na kontakt i pozyskiwanie nowych klientów. Główną zaletą, jaką niesie za sobą przeprowadzanie webinarów to wzmocnienie świadomości marki, jak i budowanie pozycji eksperckiej na rynku.

płatności w e-commerce w 2022 roku, podczas gdy w Europie na poziomie ogólnym prym wiodą karty kredytowe, ale - schodząc jeszcze niżej - w każdym z krajów funkcjonują lokalne rozwiązania, podobne chociażby do polskiego Blika.

## Rozważ bramkę Paynow od mBanku

Wybierając konkretne już rozwiązanie kluczowy jest dostawca, który jest gwarantem jej bezpieczeństwa. Dlatego też rozsądnie jest korzystać z rozwiązań bankowych, takich jak choćby Paynow, oferowany przez mBank. Paynow udostępnia najpopularniejsze metody płatności, takie jak przelewy internetowe, karty płatnicze oraz BLIK, co sprawia, że sklep internetowy szybko otrzyma zapłatę za towar czy usługę.

# OPREDAKCJA

## Redakcja



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



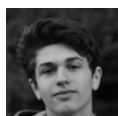
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



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



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



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@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 Press Group  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka 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, obszernie 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.

