

RAPORT interaktywnie.com

SOFTWARE HOUSE DLA MARKETINGU 2025

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

08

Rozwiązania IT dla firm wspierające e-commerce

Kaja Grzybowska

16

Nowoczesny intranet – jak usprawnić komunikację w firmie?

Monika Branicka

23

Oprogramowanie, które usprawni procesy biznesowe wewnątrz przedsiębiorstwa oraz obsługę klientów

Kaja Grzybowska

30

Trendy w projektowaniu rozwiązań webowych dla firm

Przemysław Ławrowski

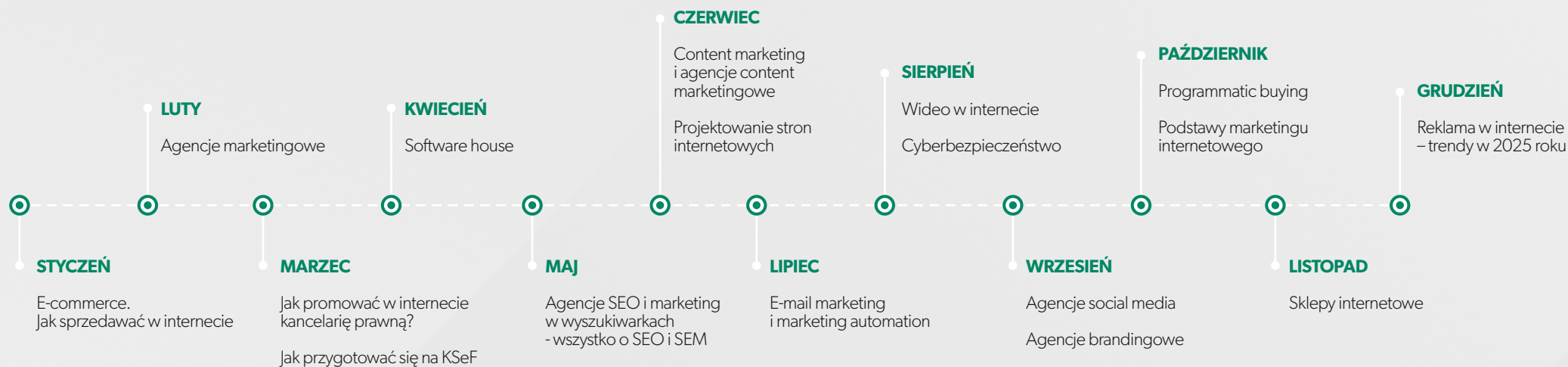
37

Trendy w projektowaniu aplikacji mobilnych dla firm

Przemysław Ławrowski

RAPORTY INTERAKTYWNE

2025





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

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 721 115 702, kom.: 693 710 118



Na problemy – software house

W czasach milionów stron internetowych oraz aplikacji posiadanie własnego rozwiązania webowego i mobilnego to konieczność dla niemal wszystkich przedsiębiorstw.

Sprzedaż online na świecie w 2024 roku przekroczyła bowiem już 6,3 biliona dolarów, co stanowi ponad 20 procent całej sprzedaży detalicznej. A wraz z rozwojem rynku rosną oczekiwania klientów. Aby im sprostać trzeba więc oddać swoją biznesową e-przyszłość w ręce profesjonalistów – software house'ów oraz wyspecjalizowanych agencji marketingowych.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły w tym ebooku zaprezentować swoją wiedzę i ofertę: **Droptica, NuOrder, TBMS**, a także nasi medialni partnerzy: **WP, money.pl oraz Gazeta.pl**.

Zachęcam do lektury oraz kontaktu z ich ekspertami.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

A. Idżkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona www: nuorder.pl
Telefon: +48 660 794 957

Opis działalności

Strategia + Kreacja + Media

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji kampanii opartych o digital zintegrowany z ATL, Social Media i działaniami mediowymi. 63% naszych klientów pochodzi z rekomendacji. 58% tyle przetargów wygrywamy. Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności i podejście smart do planowania budżetu. Zapytaj ich o jakość naszych strategii i efektywność kampanii. Nie bez powodu pracują z nami latami. Spodziewaj się po nas bardzo konsultacyjnego podejścia - jeśli zależy Ci na maksymalizowaniu efektywności Twoich działań, jesteś w dobrym miejscu.

Wybrani klienci

Adamed, Bayer, Bausch, Big Star, Da Grasso, Danfoss, Dr Witt, eSky, Herbapol, Kotlin, Laboratoires Vivacy, Lafarge, Ministerstwo Finansów, mFinanse (mBank), Nivea, Polpharma, Poxipol, PZPN, RedBull, USP Zdrowie, Valeant

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lokal 401 - IV piętro
50-068 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 579 072 486

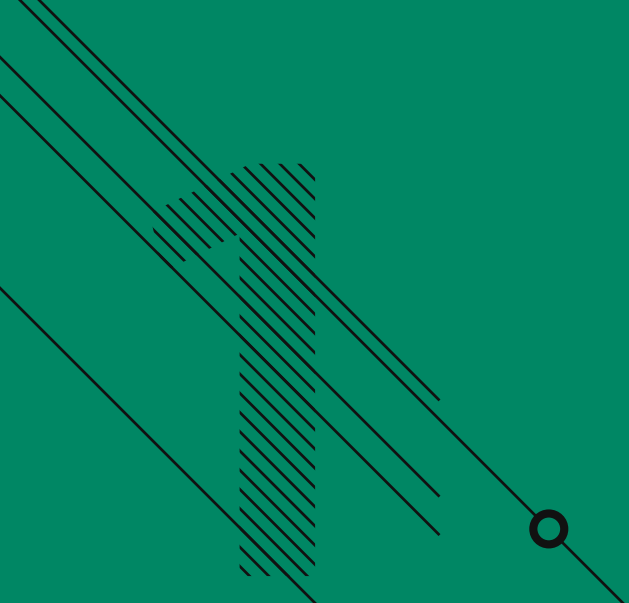
Opis działalności

- › 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, m edycznej.

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



ROZWIĄZANIA IT DLA FIRM WSPIERAJĄCE E-COMMERCE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Dynamiczny i nieustannie ewoluujący rynek e-commerce, którego globalna wartość sprzedaży według GlobeNewswire „B2C E-Commerce and Shopper Insights Report 2025-2028” prognozowana jest na niemal 8 bilionów dolarów do roku 2027, stawia przed przedsiębiorstwami bezprecedensowe wyzwania. Jednym z kluczowych aspektów sukcesu w tej przestrzeni staje się zdolność do szybkiego reagowania na zmieniające się oczekiwania klientów, nowe trendy rynkowe oraz innowacje technologiczne.

Dawno minęły czasy, kiedy budowa platformy e-commerce od zera, w pełni customizowanym podejściu, była standardem. Wraz z dynamicznym rozwojem rynku i dojrzewaniem dostępnych technologii, takie rozwiązanie stało się nie tylko nieefektywne kosztowo, ale również czasochłonne i obciążone znacznym ryzykiem. Dziś przedsiębiorstwa mają do dyspozycji znacznie bardziej opłacalne i sprawdzone alternatywy, które można podzielić na dwie główne kategorie: platformy SaaS (Software as a Service) oraz zaawansowane platformy typu enterprise, dostępne zarówno w wariantach open source, jak i komercyjnych.

Platformy SaaS

Platformy SaaS, takie jak Shopify, BigCommerce czy polski Shoper, oferują gotową infrastrukturę i oprogramowanie w modelu subskrypcyjnym. Ich główną zaletą jest niski próg wejścia, łatwość wdrożenia i obsługi, a także brak konieczności zarządzania infrastrukturą serwerową. Są idealne dla mniejszych i średnich firm, które potrzebują szybkiego uruchomienia sklepu internetowego z podstawowymi funkcjonalnościami. Jednak ich ograniczona możliwość customizacji i zależność od dostawcy mogą stanowić wadę w przypadku bardziej złożonych potrzeb biznesowych lub unikalnych procesów sprzedażowych.

Platformy enterprise

Z kolei zaawansowane platformy enterprise, takie jak Magento (Adobe Commerce), SAP Commerce Cloud czy Sylius (open source), oferują znacznie większą elastyczność i możliwości dostosowania do indywidualnych wymagań. Wersje open source charakteryzują się brakiem opłat licencyjnych i dużą społecznością webdeveloperów, co daje szerokie możliwości rozbudowy. Wersje komercyjne zapewniają dodatkowo wsparcie techniczne producenta i często bardziej zaawansowane funkcjonalności dostępne od razu po wdrożeniu.

Główną zaletą platform enterprise jest ich skalowalność, możliwość głębokiej integracji z innymi systemami (ERP, CRM, PIM itp.) oraz pełna kontrola nad rozwojem produktu. Wadą może być wyższy koszt początkowy wdrożenia i customizacji, a także konieczność posiadania specjalistycznej wiedzy technicznej lub współpracy z doświadczonym partnerem implementacyjnym.

Jakie rozwiązania są kluczowe w rozwoju platformy sprzedażowej?

O ile platformy SaaS stanowią atrakcyjną opcję dla szybkiego startu z podstawową funkcjonalnością, o tyle w przypadku bardziej złożonych potrzeb i długoterminowej strategii rozwoju,

CECHA	PLATFORMY SAAS (NP. SHOPIFY, BIGCOMMERCE)	ZAAWANSOWANE PLATFORMY ENTERPRISE (NP. MAGENTO, SAP COMMERCE CLOUD)
Próg wejścia	Niski	Wysoki
Koszty początkowe	Niskie (opłaty subskrypcyjne)	Wysokie (licencje, wdrożenie, customizacja)
Koszty długoterminowe	Średnie/Potencjalnie wysokie (wraz ze wzrostem i dodatkami)	Średnie/Potencjalnie niższe (większa kontrola, brak opłat za podstawowe funkcje)
Łatwość wdrożenia	Bardzo łatwa	Złożona, wymaga specjalistycznej wiedzy
Łatwość obsługi	Prosta	Złożona, wymaga przeszkolenia
Customizacja	Ograniczona (poprzez aplikacje i szablony)	Bardzo wysoka (pełny dostęp do kodu, rozbudowane API)
Skalowalność	Dobra, ale zależna od planu i dostawcy	Bardzo wysoka, zaprojektowane do obsługi dużego ruchu i złożoności
Integracje	Ograniczone do dostępnych aplikacji	Bardzo szerokie możliwości integracji z różnymi systemami
Kontrola nad danymi	Ograniczona, dane przechowywane u dostawcy	Pełna kontrola nad danymi i infrastrukturą (szczególnie on-premise)
Bezpieczeństwo	Zarządzane przez dostawcę	Odpowiedzialność po stronie firmy (szczególnie on-premise)
Wsparcie techniczne	Standardowe wsparcie dostawcy	Zależne od wersji (podstawowe u open source, dedykowane u komercyjnych)
Zależność od dostawcy	Wysoka	Niska (szczególnie w open source)
Idealne dla	Mniejsze i średnie firmy, szybki start	Większe firmy, złożone potrzeby, unikalne procesy biznesowe

to zaawansowane platformy enterprise ujawniają swoją kluczową przewagę – elastyczność w zakresie integracji nowoczesnych rozwiązań i pokrywania unikalnych scenariuszy biznesowych.

Dzięki swojej architekturze, opartej często na modułach i rozbudowanych API, platformy enterprise oferują znacznie większą swobodę w implementacji niestandardowych funkcji i integracji z najnowszymi technologiami, takimi jak zaawansowane systemy rekomendacji oparte na AI, personalizowane wyszukiwarki semantyczne, dynamiczne kalkulatory cen i dostaw, czy złożone konfiguratorry produktów.

Ta elastyczność sprawia, że platformy enterprise idealnie sprawdzają się w obsłudze unikalnych scenariuszy biznesowych, które często wykraczają poza standardowe modele sprzedaży detalicznej B2C.

Przykładami takich scenariuszy mogą być złożone platformy B2B, wymagające indywidualnych cenników, zarządzania limitami kredytowymi, procesów ofertowania i negocjacji czy integracji z systemami zamówień hurtowych. Doskonale sprawdzają się również w przypadku platform marketplace, łączących wielu sprzedawców, wymagających zaawansowanego zarządzania prowizjami, rozliczeniami i oddzielnymi panelami dla dostawców.

Inne przykłady to platformy subskrypcyjne z cyklicznymi płatnościami i zarządzaniem planami, platformy aukcyjne i licytacyjne, czy platformy służące do sprzedaży produktów wysoce konfigurowalnych lub personalizowanych.

Oto kilka kluczowych funkcjonalności, które – w zależności od profilu działalności – mogą okazać się decydujące w rozwoju platformy e-commerce:

› Zaawansowane Integracje

Dla wielu przedsiębiorstw e-commerce kluczowe jest płynne połączenie platformy sprzedażowej z innymi systemami biznesowymi. Integracje z systemami ERP (Enterprise Resource Planning), takimi jak SAP czy Microsoft Dynamics 365, zapewniają spójny przepływ danych dotyczących stanów magazynowych, cen, zamówień i faktur. Integracje z systemami CRM (Customer Relationship Management), jak Salesforce czy HubSpot, umożliwiają lepsze zarządzanie relacjami z klientami i personalizację komunikacji. Integracje z systemami PIM (Product Information Management), jak Akeneo, usprawniają zarządzanie danymi produktowymi, szczególnie w przypadku rozbudowanych katalogów. Wreszcie, integracje z zewnętrznymi dostawcami usług (np. płatności, logistyki) rozszerzają możliwości platformy i poprawiają wygodę klientów.



NU ORDER

digital / ATL / media / social

Competence gives power!

63% klientów z rekomendacji
58% wygranych przetargów

To najlepsza rekomendacja naszych kompetencji.

newbusiness@nuorder.pl

kom. +48 660 794 957

63%
klientów
z rekomendacji

58%
wygranych
przetargów

100%
focus on ROI

› Rozbudowane Wyszukiwarki i Cenniki

W przypadku platform z rozbudowanym asortymentem, zaawansowane wyszukiwarki wykorzystujące mechanizmy filtrowania po wielu atrybutach, sugestie fraz i tolerancję błędów znacząco poprawiają doświadczenie użytkownika i ułatwiają odnalezienie poszukiwanych produktów. Dla firm operujących w modelu B2B lub oferujących różne warunki handlowe, kluczowe są elastyczne systemy cenników, umożliwiające tworzenie indywidualnych cen dla różnych grup klientów, rabatów ilościowych, progów cenowych oraz zarządzanie złożonymi regułami cenowymi.

› Kalkulatory Dostaw

Transparentność kosztów dostawy jest kluczowa dla konwersji. Zaawansowane kalkulatory dostaw, integrujące się z różnymi przewoźnikami (np. DHL, FedEx, lokalni kurierzy), uwzględniające wagę, wymiary, lokalizację i preferencje klienta (np. dostawa ekspresowa, odbiór w punkcie), pozwalają na precyzyjne wyliczenie kosztów i prezentowanie ich w przejrzysty sposób już na etapie koszyka.

› Funkcjonalność Multisklepu

Dla firm operujących na wielu rynkach geograficznych, posiadających różne marki lub segmenty klientów,

funkcjonalność multisklepu w ramach jednej platformy może znacząco uprościć zarządzanie sprzedażą. Umożliwia ona zarządzanie wieloma sklepami z jednego panelu administracyjnego, przy zachowaniu odrębnych katalogów produktów, cenników, ustawień językowych i walutowych, a także specyficznych metod dostawy i płatności dla każdego sklepu.

› Konfiguratory Produktów Personalizowanych i Niestandardowych

Dla firm oferujących produkty z możliwością personalizacji (np. odzież z własnym nadrukiem, meble na wymiar) lub produkty niestandardowe (np. maszyny przemysłowe z określonymi specyfikacjami), zaawansowane konfiguratory produktów są kluczowe. Umożliwiają one klientom interaktywne tworzenie własnych wersji produktów poprzez wybór dostępnych opcji, parametrów, komponentów czy dodawanie własnych elementów (np. tekst, grafika). Konfiguratory powinny być intuicyjne w obsłudze, wizualizować zmiany w czasie rzeczywistym i automatycznie kalkulować cenę w zależności od wybranych opcji.

› Jak AI wspiera e-commerce?

Sztuczna inteligencja od dawna nie jest nowością w świecie e-commerce, dostarczając cennych informacji o zachowaniu

użytkowników, historii zakupów i trendach rynkowych oraz umożliwiając personalizację rekomendacji produktowych, up-selling i cross-selling. Analityka predykcyjna pomagała w prognozowaniu popytu, optymalizacji zarządzania zapasami i przewidywaniu potencjalnych problemów w łańcuchu dostaw. Systemy wykrywania oszustw wykorzystywały AI do identyfikowania podejrzanych transakcji, chroniąc zarówno sprzedawców, jak i klientów.

Jednak wraz z nadejściem Generative AI, możliwości sztucznej inteligencji w e-commerce weszły na zupełnie nowy poziom. Modele generatywne potrafią tworzyć nowe, unikalne treści i interakcje, otwierając drzwi do dotychczas niedostępnych rozwiązań.

Doskonałym przykładem tej transformacji są chatboty do obsługi klienta. Tradycyjne chatboty, oparte na predefiniowanych skryptach i regułach, często okazywały się ograniczone w radzeniu sobie ze złożonymi zapytaniami. Natomiast chatboty napędzane Generative AI potrafią prowadzić bardziej naturalne i kontekstowe rozmowy, rozumiejąc niuanse języka i udzielając wyczerpujących odpowiedzi na szeroki zakres pytań dotyczących produktów, zamówień, polityki zwrotów czy nawet oferując spersonalizowane porady zakupowe. Dzięki temu stały się one o wiele bardziej przydatnym i efektywnym narzędziem w budowaniu pozytywnego doświadczenia klienta i odciążaniu zespołów obsługi.

Generative AI znajduje również zastosowanie w automatycznym generowaniu opisów produktów, tworzeniu spersonalizowanych treści marketingowych, projektowaniu unikalnych banerów reklamowych, a nawet w wirtualnych asystentach zakupów, którzy mogą prowadzić klientów przez proces wyboru produktów w interaktywny sposób.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

NOWOCZESNY INTRANET – JAK USPRAWNIĆ KOMUNIKACJĘ W FIRMIE?



Monika Branicka

Senior Content Marketing Specialist, Droptica



W każdej firmie prędzej czy później komunikacja zaczyna przypominać klasyczną grę w głuchy telefon. E-maile giną w czeluściach skrzynek, ważne dokumenty rozpraszają się po folderach, a pracownicy dziesiątki razy zadają (i odpowiadają na) te same pytania. Brzmi znajomo? Na szczęście jest sposób, żeby zapanować nad tym chaosem – nowoczesny system intranetowy. To firmowe centrum dowodzenia, które porządkuje procesy, ułatwia współpracę i pozwala zaoszczędzić czas pracownikom.

Czy Twoja firma potrzebuje intranetu?

W początkowej fazie działalności firmy zazwyczaj wystarczają proste narzędzia do wymiany informacji. Jednak wraz z rozwojem organizacji naturalnie komplikują się również wewnętrzne procesy. Im więcej zadań, projektów i pracowników, tym trudniej utrzymać porządek i efektywność. W takich warunkach wdrożenie intranetu staje się logicznym krokiem.

5 sygnałów, że już czas na wdrożenie intranetu

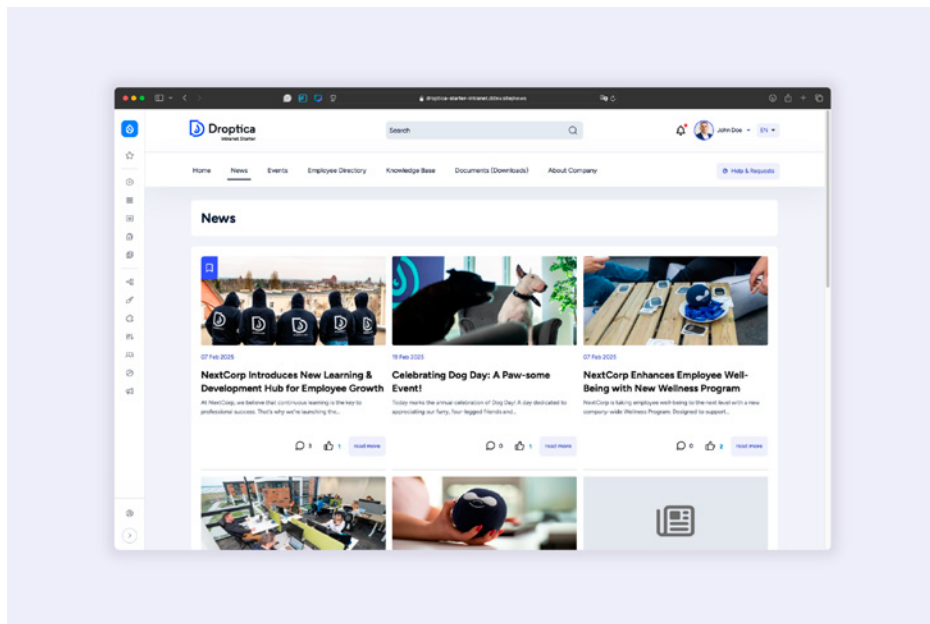
- › Zespół dynamicznie się powiększa, a onboarding pochłania coraz więcej czasu.
- › Pracownicy regularnie zgłaszają trudności z dostępem do dokumentów i procedur.
- › Działy korzystają z wielu różnych narzędzi.
- › Aktualności firmowe nie docierają do wszystkich zainteresowanych.
- › Część wiedzy „żyje” w prywatnych mailach lub czatach na Slacku czy Teamsie.

Intranet wspiera organizację na wielu frontach

Intranet usprawnia przepływ informacji i ułatwia współpracę zespołów przy realizacji wspólnych projektów. Dzięki współdzieleniu plików oraz integracji z popularnymi narzędziami (jak Jira, HubSpot czy Google Workspace) pracownicy mogą łatwo śledzić statusy zadań, terminy, a także mieć stały dostęp do aktualnych raportów czy dokumentów projektowych.

Dobrze zaprojektowany intranet wspiera również budowanie pozytywnej kultury organizacji i zwiększa zaangażowanie pracowników. Funkcje społecznościowe, takie jak systemy do ewidencji pomysłów czy narzędzia promujące pozytywny feedback (kudos), zachęcają zespoły do aktywnego udziału w życiu firmy. W efekcie intranet staje się przestrzenią do wymiany wiedzy i zgłaszania pomysłów.

Platforma intranetowa pomaga także spełnić wymogi bezpieczeństwa i zgodności z przepisami. Umożliwia kontrolę dostępu do wrażliwych danych czy prowadzenie szczegółowej historii zmian (w tym także wersjonowanie dokumentów). W rezultacie kluczowe informacje szybko trafiają do właściwych osób, a jednocześnie pozostają odpowiednio chronione i dostępne dla uprawnionych użytkowników.



Co potrafi nowoczesny intranet?

Dzisiejsza rola systemu intranetowego wykracza daleko poza tablicę ogłoszeń i spis numerów telefonów. Nowoczesna platforma dla pracowników to żywy organizm, który można dostosować do potrzeb organizacji i poszczególnych działów. Jakiej funkcjonalności składają się na efektywny intranet?

Aktualności z kontrolą dostępu

Publikowanie treści firmowych z możliwością kierowania ich do wybranych osób pozwala uniknąć przeciążania całego zespołu niepotrzebnymi informacjami. Na przykład dział marketingu

może widzieć raporty z kampanii reklamowych lub pomysły na posty do social mediów, a pracownicy HR mogą mieć dostęp do komunikatów dotyczących rekrutacji lub onboardingu.

Kalendarz wydarzeń i spotkań

Wspólny kalendarz umożliwia planowanie szkoleń, integracji, spotkań firmowych i innych wydarzeń, a także udostępnianie harmonogramu całemu zespołowi. Zautomatyzowane przypomnienia oraz centralna lista nadchodzących aktywności pomagają utrzymać wysoką frekwencję i zwiększają zaangażowanie pracowników w życie organizacji.

Baza wiedzy

Zamiast przysyłać sobie kolejne załączniki lub przeszukiwać foldery na dysku, pracownicy mogą znaleźć wszystkie istotne informacje (procedury, instrukcje czy dokumentację techniczną) w jednej, uporządkowanej bazie wiedzy. Stały dostęp do aktualnych materiałów eliminuje konieczność zadawania tych samych pytań i przyspiesza wdrożenie nowych pracowników. Przyjazny edytor pozwala natomiast często aktualizować treści przez nietechnicznych redaktorów.

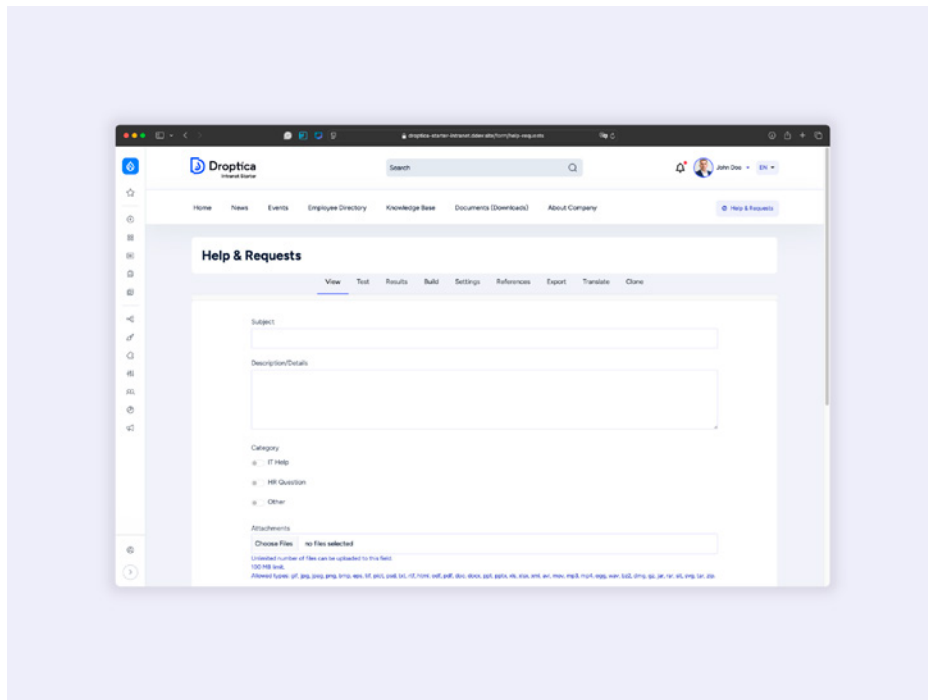
Katalog pracowników

Przejrzysty katalog pracowników ze wskazaniem stanowisk, kompetencji oraz danych kontaktowych usprawnia współpracę między działami. Dzięki temu szybko znajdziesz właściwą osobę do rozwiązania konkretnego problemu lub uzyskania

potrzebnych informacji – bez konieczności dopytywania innych, kto zajmuje się danym tematem.

Formularze elektroniczne

Zgłoszenia IT, wnioski urlopowe czy zapotrzebowanie na sprzęt – wszystko to może odbywać się przez intranet. Elektroniczne formularze i automatyczne przepływy pracy przyspieszają procesy administracyjne i pozwalają zrezygnować z dokumentów w formie papierowej i zewnętrznych narzędzi.



Treści wspierane przez AI

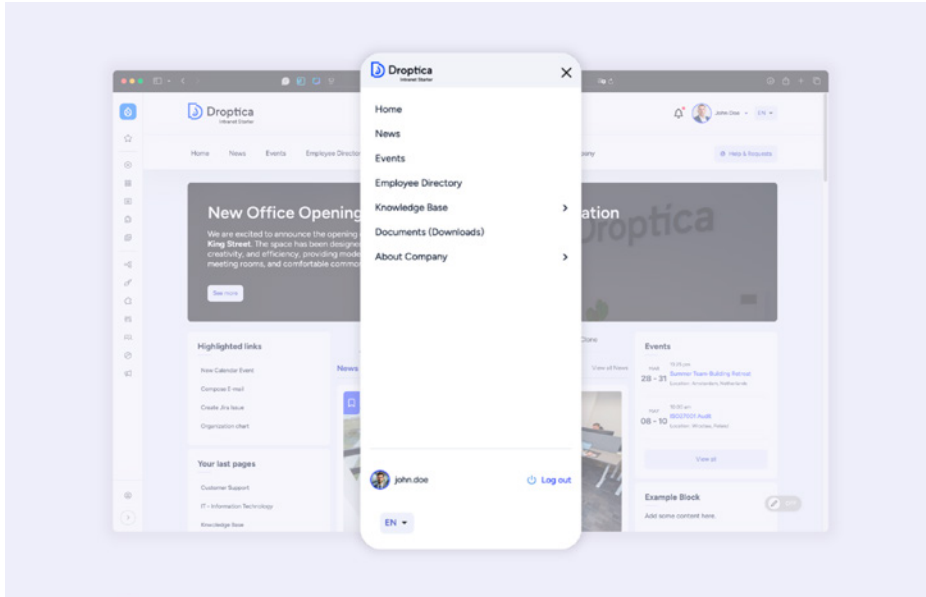
Funkcje oparte na sztucznej inteligencji to więcej niż tylko modny dodatek – realnie usprawniają proces tworzenia komunikatów oraz wewnętrznych treści. Podpowiedzi generowane przez system ułatwiają redagowanie aktualności i artykułów w bazie wiedzy, odciążając osoby odpowiedzialne za komunikację i przyspieszając proces publikacji.

Interakcje społecznościowe

Możliwość komentowania wpisów i zostawiania reakcji zwiększa zaangażowanie pracowników oraz wspiera budowanie kultury otwartej komunikacji. Dzięki temu firmowy intranet staje się nie tylko miejscem publikacji, ale także przestrzenią do dialogu i wymiany opinii. Pracownicy mogą dzielić się wiedzą, swobodnie zgłaszać pomysły oraz szybko reagować na komunikaty o zmianach w firmie.

Dostęp z każdego urządzenia

Responsywny design intranetu umożliwia wygodne korzystanie z niego zarówno na komputerze, jak i na urządzeniach mobilnych – smartfonach i tabletach. To szczególnie ważne dla organizacji, których pracownicy działają z różnych lokalizacji lub często przebywają poza biurem. Dzięki temu zawsze mają aktualne informacje pod ręką.



Integracja z Google i Microsoft

Wbudowane mechanizmy integracji z usługami takimi jak Google Workspace czy Microsoft 365 pozwalają na wygodne i bezpieczne logowanie jednokrotne (SSO). Dzięki temu firma zachowuje pełną kontrolę nad dostępem, a pracownicy nie muszą zapamiętywać dodatkowych haseł – wystarczy kliknięcie, aby zalogować się do intranetu.

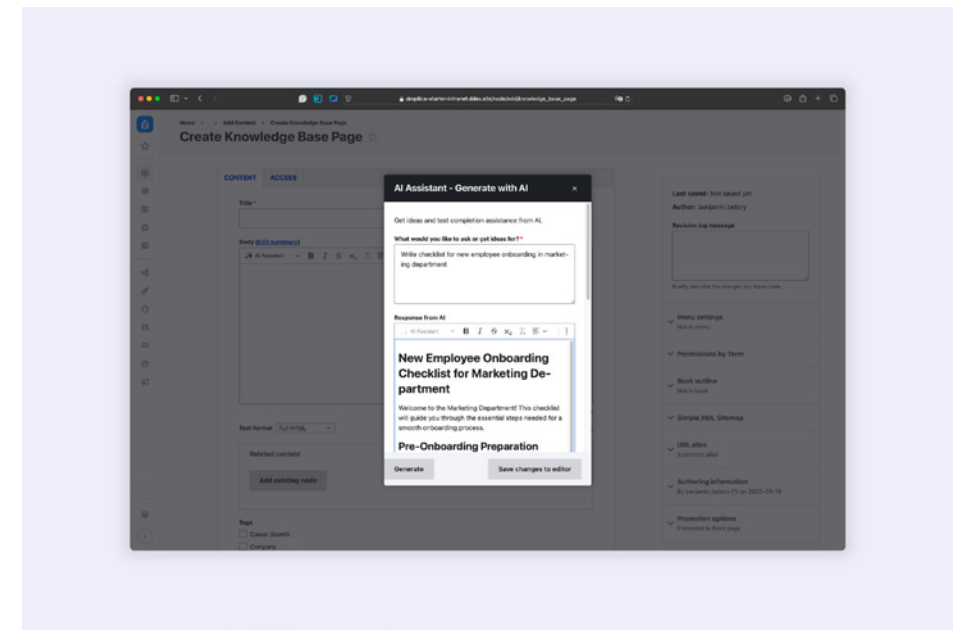
Intranet open source do samodzielnej instalacji

Powyższe funkcjonalności brzmią obiecująco, ale czy ich wdrożenie nie zajmie przypadkiem długich miesięcy? Nic bardziej mylnego

– takie rozwiązanie już istnieje, a do tego jest dostępne dla każdego w wersji open source.

[Droptica](#) stworzyła gotowy starter Open Intranet zawierający wszystkie wspomniane opcje. Prosta platformę intranetową stworzysz samodzielnie. Wystarczy uruchomić szybką instalację zgodnie z [instrukcją](#). Cały proces nie zajmie więcej niż kilka minut, jednak w razie potrzeby warto poprosić o pomoc kogoś z działu IT.

W ten sposób otrzymujesz zestaw kluczowych funkcjonalności oraz design z logo Twojej firmy. W razie potrzeby możesz także rozbudować intranet o dodatkowe moduły.



Intranet szyty na miarę ze wsparciem Droptica

Jeśli nie masz wsparcia technicznego lub czasu na samodzielną instalację, możesz zdecydować się na wdrożenie intranetu z zespołem Droptica. W tym modelu specjaliści uruchamiają platformę z gotowymi funkcjonalnościami na hostingu w chmurze, zajmują się utrzymaniem systemu oraz aktualizacjami.

Potrzebujesz więcej funkcji i niestandardowych elementów? Możesz wybrać wariant dedykowany (na własnym serwerze lub w opcji cloud). Specjaliści ustalą indywidualny zakres prac i dostosują intranet do Twojej organizacji. [Wszystkie szczegóły znajdziesz na stronie Droptica.](#)

OPROGRAMOWANIE,
KTÓRE USPRAWNI PROCESY
BIZNESOWE WEWNĄTRZ
PRZEDSIĘBIORSTWA
ORAZ OBSŁUGĘ KLIENTÓW



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Sprzedaż e-commerce na świecie ma w 2024 roku przekroczyć 6,3 biliona dolarów, co stanowi ponad 20% całej sprzedaży detalicznej. Wraz z rozwojem rynku rosną oczekiwania klientów – liczy się szybkość i wygoda. Aby nadążyć, firmy wdrażają nowoczesne narzędzia, które automatyzują pracę, usprawniają procesy i dostarczają kluczowych danych. Jak odpowiednio dobrane oprogramowanie – od CRM i ERP po systemy magazynowe i marketing automation – pomaga zwiększyć efektywność i skalować działania e-commerce?

Mimo ogromnego potencjału wzrostu, wiele firm e-commerce zmagają się z poważnymi problemami operacyjnymi, które spowalniają rozwój i obniżają rentowność. Ręczne procesy i brak bieżącego wglądu w dane prowadzą do opóźnień w realizacji zamówień, błędów oraz wolnej obsługi klienta.

Dodatkowo brak integracji pomiędzy systemami – takimi jak sklepy internetowe, księgowość czy narzędzia marketingowe – skutkuje powstawaniem silosów danych, podwójną pracą i niepełnym obrazem działalności.

W miarę rozwoju firmy, obecna infrastruktura często nie nadąża za rosnącą liczbą zamówień i interakcji z klientami. Problemy ze skalowalnością objawiają się spadkiem wydajności systemów w okresach wzmożonego ruchu i trudnością w efektywnym zarządzaniu większą bazą klientów.

Skuteczne wdrożenie oprogramowania w e-commerce zaczyna się od zrozumienia głównych wyzwań operacyjnych: ręcznych, czasochłonnych procesów, braku integracji między systemami, problemów ze skalowaniem oraz niespójnej obsługi klienta. Dopiero mając pełen obraz tych barier firmy mogą świadomie dobrać narzędzia, które realnie poprawiają efektywność i jakość działania. A jest ich sporo.

Systemy Zarządzania Zamówieniami i Zapasami

Centralnym elementem efektywnej działalności e-commerce jest solidny System Zarządzania Zamówieniami (OMS). Koordynuje on cały cykl „życia” zamówienia od kliknięcia „kup” do dostawy i dalej. Dobrze wdrożony OMS, np. taki jak OrderWise czy Brightpearl, zapewnia centralizację przetwarzania zamówień, jednocząc zamówienia ze wszystkich kanałów sprzedaży na jednej platformie (np. własny sklep na Shopify, marketplace na Allegro i sprzedaż B2B), co usprawnia przepływy pracy i zapewnia całościowy wgląd w sprzedaż.

Kluczową funkcją OMS jest również synchronizacja zapasów we wszystkich magazynach i kanałach sprzedaży. Zapewniając wgląd w stany magazynowe w czasie rzeczywistym (często integrując się z systemami WMS), system zapobiega „wyprzedaniom” (np. automatyczne wyłączenie produktu z oferty, gdy stan spadnie poniżej określonego poziomu), optymalizuje alokację towarów (przekierowanie zamówienia do magazynu z dostępnym towarem) i wspiera podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Ponadto, zaawansowany OMS, jak np. Cin7 Omni, automatyzuje zarządzanie zwrotami, usprawniając proces inicjacji zwrotów dla klientów (generowanie etykiet zwrotnych), zarządzając wysyłką zwrotną, automatycznie aktualizując stany magazynowe po przyjęciu zwrotu i efektywnie przetwarzając

wymiany (tworzenie nowego zamówienia) co zwiększa satysfakcję klientów i zmniejsza obciążenie administracyjne.

Choć OMS odpowiada za przepływ zamówień, to zarządzanie zapasami i magazynem ma kluczowe znaczenie dla efektywności operacyjnej i zadowolenia klientów. Nowoczesne systemy zarządzania magazynem (WMS), takie jak inFlow Inventory czy Fishbowl Inventory, oferują monitorowanie stanów magazynowych w czasie rzeczywistym (poprzez skanowanie kodów kreskowych), co pozwala unikać braków i nadmiarów, a także optymalizować koszty i płynność finansową.

Zaawansowane narzędzia, jak np. te oferowane przez Katana MRP, wspierają też prognozowanie popytu na podstawie danych historycznych i trendów, umożliwiając lepsze planowanie produkcji i zaopatrzenia oraz redukcję przestoju. W magazynach poprawiają organizację przestrzeni (wyznaczanie optymalnych lokalizacji składowania) i kompletację zamówień (optymalizacja tras kompletacji), często integrując się z technologiami jak skanery kodów kreskowych czy systemy lokalizacji w czasie rzeczywistym (RFID).

Dla firm działających na wielu rynkach, istotna jest obsługa wielu lokalizacji magazynowych. Zintegrowane systemy, jak NetSuite, pozwalają centralnie zarządzać zapasami w różnych punktach (magazyny regionalne, centra dystrybucji), co wspiera elastyczność (możliwość wysyłki z najbliższego magazynu), redukuje koszty

wysyłki i uzupełnia możliwości OMS (śledzenie zamówień niezależnie od lokalizacji magazynu), tworząc spójną, skalowalną infrastrukturę e-commerce.

CRM, czyli relacje z klientami

W przeciwieństwie do systemów operacyjnych, CRM koncentruje się na budowaniu relacji z klientami na każdym etapie ich kontaktu z marką. Kluczowym elementem jest tworzenie ujednoliconych profili klientów w systemach np. takich jak Salesforce Sales Cloud czy HubSpot CRM, łączących dane z różnych kanałów – strony www (śledzenie aktywności), social mediów (interakcje na Facebooku czy Instagramie), e-maili (historia korespondencji) czy obsługi klienta (zgłoszenia w Zendesk). Dzięki temu firmy lepiej rozumieją potrzeby i preferencje klientów (np. ulubione kategorie produktów, historia zakupów).

CRM umożliwia personalizację komunikacji, oferując trafne rekomendacje produktowe na podstawie historii zakupów (np. w e-mailach marketingowych wysyłanych przez GetResponse) i spersonalizowane oferty specjalne (np. rabaty urodzinowe), co zwiększa zaangażowanie i lojalność klientów. Zintegrowana obsługa zgłoszeń pozwala szybko reagować na problemy (np. poprzez system ticketowy w Zendesk), a wszystkie interakcje są rejestrowane w jednym miejscu, zapewniając kontekst i spójność obsługi.



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

WPlatform.media

Dodatkowo, funkcje takie jak mapowanie ścieżki klienta (często dostępne w zaawansowanych modułach CRM lub dedykowanych narzędziach do analizy CX) pomagają identyfikować momenty krytyczne (np. porzucenie koszyka, trudności z nawigacją) i optymalizować doświadczenie użytkownika. Dobrze wdrożony CRM to fundament długofalowego rozwoju e-commerce i lepszych relacji z klientami, co przekłada się na wyższy wskaźnik CLTV (Customer Lifetime Value).

Zarządzanie płatnościami

Po usprawnieniu operacji i obsługi klienta, kluczowe staje się bezpieczne przetwarzanie płatności i efektywne zarządzanie finansami. Integracja z różnymi bramkami płatności, takimi jak Stripe, PayPal, Przelewy24 czy Adyen, pozwala oferować klientom preferowane metody płatności, co zwiększa wygodę i zmniejsza porzucenia koszyków.

Nie mniej ważne jest zapobieganie oszustwom – nowoczesne systemy, często wbudowane w bramki płatności lub oferowane przez firmy takie jak Signifyd czy Riskified, analizują transakcje w czasie rzeczywistym i wychwytyją podejrzane aktywności (np. nietypowe lokalizacje, wiele prób nieudanych płatności). Firmy subskrypcyjne korzystają z narzędzi do automatyzacji rozliczeń cyklicznych, takich jak Chargebee czy Recurly, które ułatwiają zarządzanie planami, automatyczne pobieranie opłat i wysyłanie powiadomień o płatnościach.

W e-commerce międzynarodowym istotne jest też wsparcie dla różnych walut (często oferowane przez bramki płatności lub dedykowane rozwiązania finansowe), lokalnych metod płatności (np. iDEAL w Holandii, Sofort w Niemczech) i zgodności z przepisami (np. GDPR, PSD2). Dobrze dobrane rozwiązania finansowe zwiększają bezpieczeństwo transakcji, optymalizują przepływy pieniężne i wspierają rozwój na rynkach globalnych, minimalizując koszty przewalutowania i opóźnienia w płatnościach.

Marketing automation i analityka

Automatyzacja marketingu i sprzedaży pozwala personalizować komunikację na dużą skalę. Obejmuje automatyczne e-maile (np. powitalne serie w **Mailchimp** lub spersonalizowane rekomendacje produktowe na podstawie historii przeglądania w **Klaviyo**), odzyskiwanie porzuconych koszyków (często zintegrowane funkcje platform e-commerce jak **Shopify** lub dedykowane narzędzia jak **Recharge**), zarządzanie programami lojalnościowymi (np. poprzez aplikacje **Smile.io** lub wbudowane moduły platform e-commerce) i sugerowanie dodatkowych produktów (np. wtyczki **Frequently Bought Together** na Shopify lub rekomendacje produktowe oparte na AI w **Nosto**), zwiększając zaangażowanie i sprzedaż. Przykładem wdrożenia może być e-sklep odzieżowy, który automatycznie wysyła e-maile z przypomnieniem o niedokończonym zamówieniu wraz z kodem rabatowym, co skutkuje wzrostem odzyskanych koszyków o 15%.

Analityka i BI dostarczają wglądów do podejmowania lepszych decyzji. Wykorzystują panele wskaźników (np. w **Google Analytics**, **Mixpanel** lub dedykowanych platformach BI jak **Tableau**), analizę zachowania klientów (śledzenie ścieżek użytkowników w **Hotjar** lub analizowanie lejka konwersji w Google Analytics), optymalizację konwersji (testy A/B z użyciem Optimizely lub analizy map cieplnych w Hotjar) i predykcję trendów (wykorzystanie algorytmów uczenia maszynowego w platformach takich jak **Google Cloud AI Platform** do prognozowania popytu), aby usprawnić działania i zwiększyć efektywność. Przykładem wdrożenia może być analiza danych sprzedaży w sklepie z elektroniką za pomocą Google Analytics, która wykazała niski wskaźnik konwersji na stronie produktu konkretnego smartfona. Po wprowadzeniu zmian w opisie i zdjęciach produktu na podstawie wniosków z analizy, wskaźnik konwersji wzrósł o 8%.

Nowoczesne trendy w e-commerce: AI i blockchain

Mimo że e-commerce wiezie prym w definiowaniu nowych trendów i wiele z nich nie wytrzymuje zderzenia z rynkiem, to dwa z nich wydają się szczególnie obiecujące: są to blockchain i sztuczna inteligencja (AI). Oba otwierają nowe możliwości dla branży, ponieważ oferują rozwiązania odpowiadające na fundamentalne wyzwania współczesnego handlu elektronicznego.

Blockchain ma potencjał, by zrewolucjonizować bezpieczeństwo transakcji w e-commerce. Dzięki zdecentralizowanej strukturze

i kryptograficznym zabezpieczeniom, technologia ta może znacząco ograniczyć ryzyko oszustw i nieautoryzowanych transakcji. Co więcej, blockchain wprowadza niespotykaną dotąd transparentność w łańcuchu dostaw, umożliwiając śledzenie produktów od producenta do konsumenta, co jest szczególnie istotne w przypadku towarów luksusowych, farmaceutyków czy żywności. Platformy wykorzystujące blockchain mogą również usprawnić zarządzanie cyfrowymi aktywami poprzez wdrożenie inteligentnych kontraktów, które automatycznie wykonują ustalone warunki transakcji bez potrzeby angażowania pośredników.

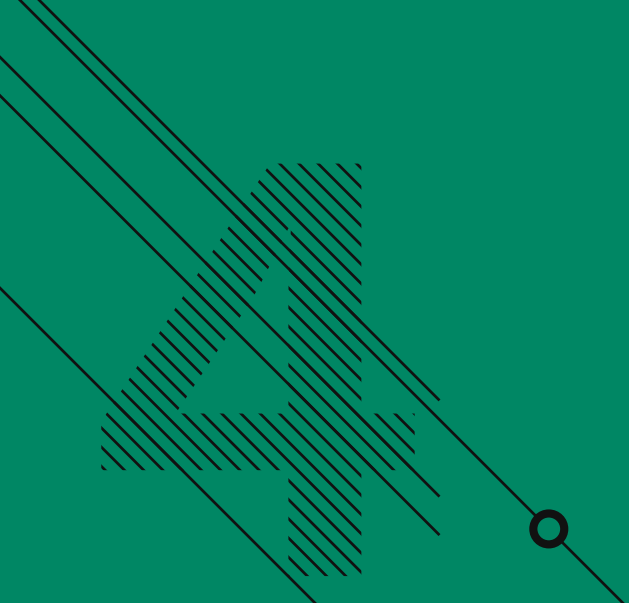
Z kolei sztuczna inteligencja wynosi personalizację doświadczeń zakupowych na zupełnie nowy poziom. Zaawansowane algorytmy uczenia maszynowego analizują zachowania, preferencje i historię zakupową klientów, by oferować indywidualnie dopasowane rekomendacje produktów. W przeciwieństwie do tradycyjnych systemów rekomendacji rozwiązania oparte na AI potrafią uwzględniać kontekst, sezonowość i subtelne wzorce zachowania konsumentów.

Technologia ta umożliwia również dynamiczną optymalizację cen w czasie rzeczywistym, uwzględniającą szereg czynników, od zachowania konkurencji po aktualne trendy rynkowe. Obszar obsługi klienta przechodzi transformację dzięki chatbotom rozumiejącym naturalny język, które potrafią rozwiązywać złożone problemy i prowadzić konwersacje niemal nieodróżnialne



od interakcji z ludzkim konsultantem. Co więcej, AI odgrywa kluczową rolę w zaawansowanej analizie danych i prognozowaniu trendów sprzedażowych, umożliwiając firmom wyprzedzanie rynku zamiast reagowania na jego zmiany.

Integracja tych zaawansowanych rozwiązań staje się kluczowa dla budowania przewagi konkurencyjnej w coraz bardziej nasyconym rynku e-commerce. Firmy, które skutecznie wdrożą blockchain i AI do swoich strategii, mogą nie tylko zwiększyć efektywność operacyjną i poprawić doświadczenia klientów, ale także otworzyć zupełnie nowe modele biznesowe, niedostępne dla konkurencji pozostającej przy tradycyjnych rozwiązaniach.



TRENDY W PROJEKTOWANIU ROZWIĄZAŃ WEBOWYCH DLA FIRM



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Elastyczność, uniwersalność, dostępność, brak aktualizacji, skalowalność czy możliwość wyboru bezpłatnego rozwiązania. To tylko niektóre z zalet aplikacji webowych dla firm. Według danych Statisty, do 2029 roku rynek ten będzie rósł w tempie do 6,3 procent rocznie. Największy odsetek aplikacji webowych stanowią te związane z usługami urzędowymi, jednak wiele z nich to także aplikacje z sektora finansów, sprzedaży detalicznej czy mediów i środowiska.

Platforma webowa lub aplikacja webowa (z ang. web application) to program uruchamiany bezpośrednio w przeglądarce internetowej użytkownika, mający dostarczyć mu konkretną usługę lub funkcjonalność. Zwykle, choć nie zawsze, wymagają dostępu do internetu. Czym zatem różnią się od typowej strony internetowej?

Aplikacja webowa ma charakter interaktywny, natomiast strona internetowa informacyjny. Oznacza to, że w pierwszym przypadku otrzymamy usługę lub funkcję, natomiast w drugim konkretne informacje oraz takie materiały jak grafiki lub wideo.

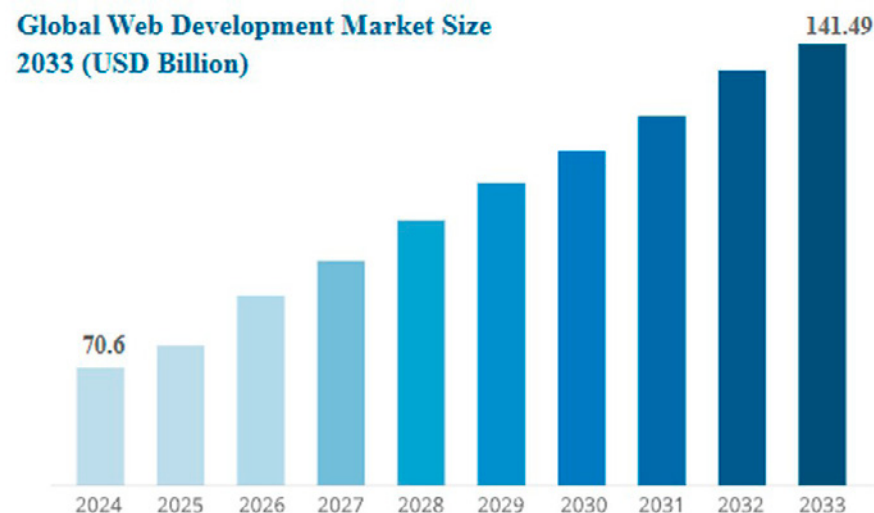
Przykładem może być strona i aplikacja hotelowa. W pierwszym przypadku obejrzysz zdjęcia, zapoznasz się ze wszystkimi informacjami dotyczącymi udogodnień, natomiast w drugim, oprócz ewentualnych informacji, zarezerwujesz pobyt, opłacisz zaliczkę lub dodatkowe usługi związane z pobytem.

Dane rynkowe

Według danych Statisty, w 2025 roku przychody globalnego rynku oprogramowania do tworzenia aplikacji osiągnęły poziom 195,77 mld dolarów. Eksperci dodatkowo szacują, że do 2029 roku będą one rosły w tempie 6,3 procent rocznie prezentując wówczas poziom 250 mld dolarów.

Sam rynek tworzenia stron internetowych i aplikacji webowych według portalu Business Research Insight osiągnie do 2033 roku poziom lekko przekraczający 140 mld dolarów.

Globalny rynek web development w latach 2024-2033



Źródło: Business Research Insight

Rynek ten można podzielić na strony internetowe i aplikacje webowe. Choć to drugie rozwiązanie staje się coraz popularniejsze, to nadal 75 procent rynku obejmują strony internetowe. Jest zatem potencjał do wzrostu.



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

22 mln UU 117 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, listopad 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS

Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.



Short poradniki wideo

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formie i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.



Obecność przy poradnikach B2B i B2C

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



reklama@grupawp.pl

tel: 22 57 67 890

Trendy rynkowe

Jak podaje Business Research Insight, trendem na rynku jest powszechna adaptacja aplikacji internetowych do nowoczesnych technologii. W przeciwieństwie do aplikacji natywnych, z aplikacji webowych można korzystać za pośrednictwem przeglądarki internetowej bez konieczności instalacji aplikacji pochodzących ze sklepu Play czy App Store. Dodatkowo ich działanie w niektórych przypadkach jest możliwe bez dostępu do internetu. Wśród znanych przykładów tego typu rozwiązań jest portal X, Pinterest, Uber, Spotify czy Starbucks.

Istotnym trendem jest również tworzenie aplikacji webowych o układzie jednostronicowym. Użytkownik np. scrollując treści wchodzi w interakcję z aplikacją, ujawniając jej kolejne pokłady. W ten sposób wyeliminowana zostaje konieczność nawigowania pomiędzy sekcjami, co poprawia wydajność. Do popularnych tego typu aplikacji webowych można zaliczyć Gmail, Facebook, Netflix, czy Google Docs.

Według Cybersecurity, najpopularniejszym typem aplikacji webowych są te dostarczane przez instytucje rządowe, służące „załatwianiu” spraw urzędowych. W czołówce znajdziemy również sektor finansowy, handlu detalicznego, mediów czy środowiska. Każdy z nich ma ponad 5-procentowy udział w rynku, natomiast lider może się pochwalić udziałem na poziomie ponad 20 procent.

Globalny udział poszczególnych typu aplikacji webowych

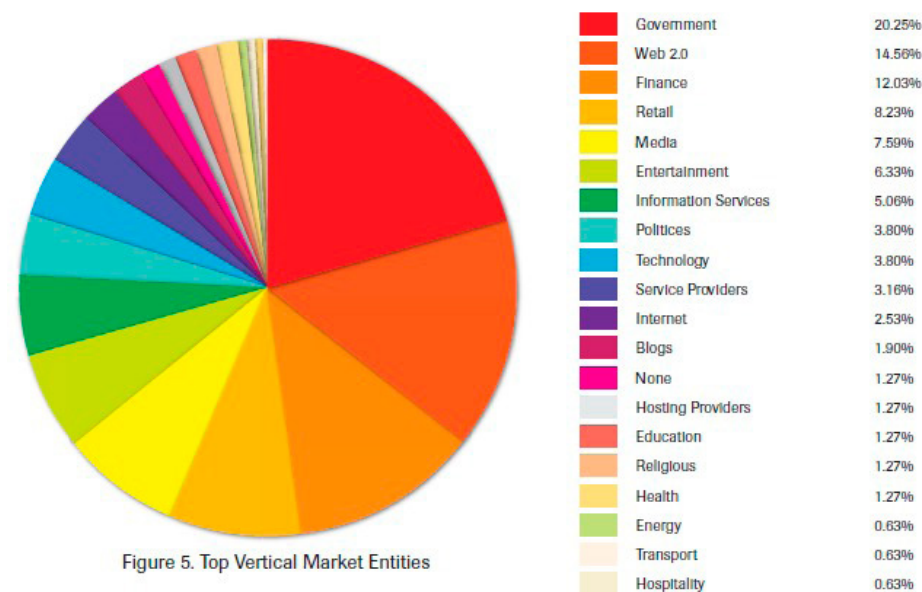


Figure 5. Top Vertical Market Entities

Źródło: Cybersecurity

Kluczowe elementy dla aplikacji webowej.

Na co zwrócić uwagę?

- › UI, czyli użyteczność oraz wymagania dotyczące interfejsu użytkownika.
- › Udzielenie odpowiedzi na pytanie użytkownika.
- › UX, czyli doświadczenia użytkownika, w tym estetyka, szybkość ładowania, łatwość obsługi.

- › Responsywność, czyli możliwość dostosowania strony do różnego typu urządzeń na których jest przeglądana.
- › Funkcjonalność względem oczekiwań właściciela, czyli analiza danych, możliwość przyspieszenia procesów w firmie, zwiększenie sprzedaży.
- › Bezpieczeństwo, w szczególności ochrona danych użytkowników.
- › Skalowalność, czyli możliwość rozbudowy interfejsu i funkcjonalności.
- › Optymalizacja pod kątem SEO oraz szybkości ładowania.

Rozwiązania open source

Aplikacje webowe open source, czyli takie, w których kod źródłowy jest ogólnie dostępny, z możliwością jego edycji podbijają rynek. Przykładem takiego rozwiązania mogą być programy do kreowania stron internetowych (WordPress, Joomla), platformy e-commerce (OpenCart, Magento), systemy CRM (SugarCRM).

Wśród zalet wersji open source można wymienić:

- › brak dodatkowych kosztów - tego typu rozwiązania są darmowe;
- › elastyczność - dostępność kodu źródłowego daje możliwość jego modyfikacji według własnych potrzeb;

Aplikacje webowe - argumenty za

- › **Brak konieczności instalowania aplikacji** - z uwagi na konstrukcję rozwiązania, nie jest wymagane instalowanie dodatkowego oprogramowania.
- › **Brak aktualizacji** - aktualizacja wykonana jest bezpośrednio na serwerze przez administratora. Nie jest wymagane żadne działanie ze strony użytkownika, który dostrzega zmiany od razu po ich wprowadzeniu.
- › **Łatwość dostępu na każdym urządzeniu** - do wyświetlenia aplikacji webowej potrzebna jest jedynie przeglądarka, którą użytkownik ma dostępną zarówno na urządzeniach mobilnych jak i komputerach. Dodatkowo nie jest w tym przypadku ważne, jaki system operacyjny użytkownik posiada.
- › **Możliwość korzystania na obcym urządzeniu** - aplikacja webowa daje możliwość korzystania z jej funkcji na każdym, również pożyczonym urządzeniu. Jest to przydatne, gdy w danym momencie nie mamy pod ręką własnego.
- › **Bezpieczeństwo** - łatwość aktualizacji zabezpieczeń przez administratora, dodatkowo z powodu przechowywania danych w chmurze, awaria lub zniszczenie komputera nie powoduje utraty danych.
- › **Możliwość bieżącej zmiany funkcjonalności** - administrator chcący zmienić lub dodać nową funkcję nie musi prosić użytkowników o ich aktualizację. Ewentualne zmiany odbywają się poza użytkownikami, którzy widzą efekt końcowy korzystając z webowego rozwiązania.

- › społeczność użytkowników - z programu korzysta wielu użytkowników, którzy w przypadku pytań za pośrednictwem grup dyskusyjnych lub na forach na bieżąco mogą udzielać rad lub wyjaśnić niektóre kwestie;
- › transparentność - związana wcześniej z wymienioną dostępnością kodów źródłowych.

Wady oprogramowania open source dla aplikacji webowych:

- › potrzebna jest wiedza - tego typu rozwiązania często wymagają konfiguracji, do czego potrzebna jest specjalistyczna wiedza lub zatrudnienie specjalisty;
- › brak oficjalnego wsparcia - oprogramowanie open source najczęściej nie oferuje oficjalnego wsparcia. Często jedyną formą pomocy mogą być grupy dyskusyjne oraz doświadczenie innych programistów;
- › możliwa podatność na zagrożenia - nieodpowiednia konfiguracja oraz brak profesjonalnego wsparcia może powodować, że tego typu rozwiązania będą bardziej podatne na zagrożenia.

Aplikacje webowe - wybór rozwiązania

- › zdefiniowanie potrzeb - przed wdrożeniem konieczna jest ich analiza. To pozwoli określić jakie funkcje są potrzebne oraz umożliwi odpowiedni dobór rozwiązania pod tym kątem;

- › złożoność - należy ocenić pod kątem własnych możliwości lub możliwości wsparcia a także potrzeb;
- › licencja i budżet - możliwość wyboru płatnego lub bezpłatnego rozwiązania w zależności od możliwości finansowych.

Dla optymalizacji aplikacji pod kątem SEO ważne będą:

- › wybór domeny internetowej - według Domanitools, najpopularniejszym typem domeny internetowej jest .com. Korzysta z niej ponad 150 milionów witryn. Kolejno dużym zainteresowaniem cieszą się domeny regionalne, czyli powiązane z danym krajem, a także domeny .org lub .net. W zależności od zasięgu regionalnego działalność, należy dobrać najbardziej pasującą domenę do biznesu.
- › hosting - odpowiednio dobrany pozwoli na sprawne działanie aplikacji webowej;
- › słowa kluczowe - optymalizacja pod względem słów kluczowych pozwala łatwiej odnaleźć użytkownikami to rozwiązanie;
- › CMS - zapewnia odpowiednio sprawne funkcjonowanie strony pod kątem obsługi użytkownika;
- › grafiki - powinny mieć odpowiednią jakość oraz wielkość. Zbyt niska jakość odstraszy użytkownika, natomiast zbyt duży rozmiar spowolni działanie aplikacji.



Według ITcraftspaas, koszty wdrożenia aplikacji webowej będą zależne od złożoności projektu. Mogą się wahać w przedziale od kilku do nawet setek tysięcy złotych. Wiele zależy również od skali początkowego projektu oraz zaawansowania technologicznego.

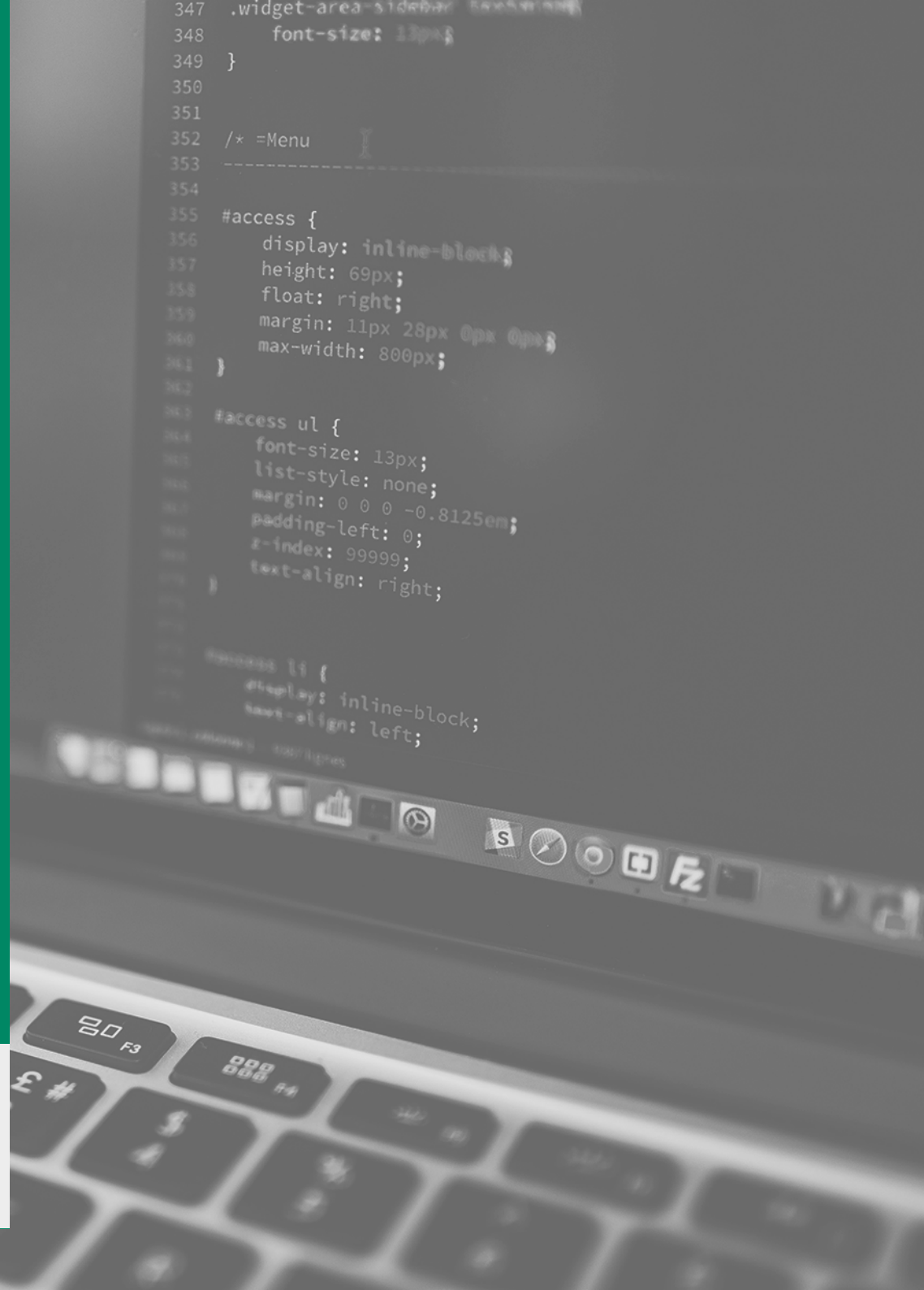
TRENDY W PROJEKTOWANIU APLIKACJI MOBILNYCH DLA FIRM



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

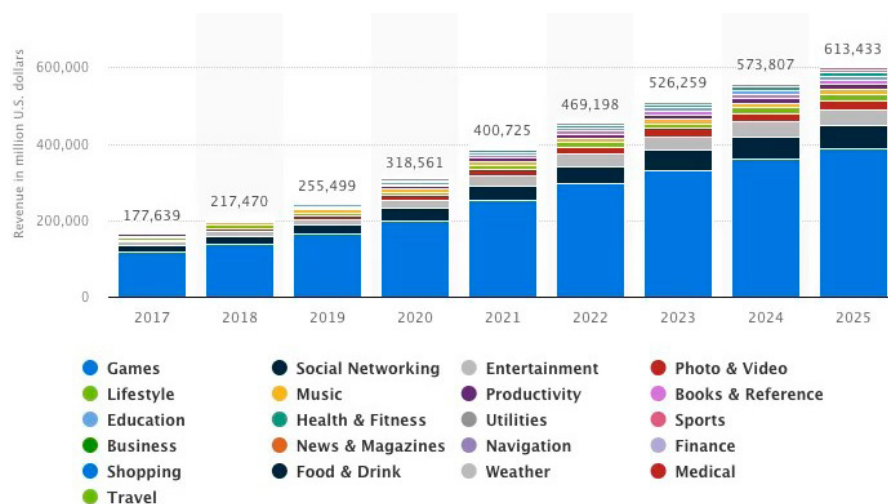
pl@interaktywnie.com



Jak wylicza Backlinko, mimo że globalna liczba użytkowników systemu iOS jest mniejsza niż Androida, to wydają oni więcej kupując przez aplikacje mobilne. Wdrażając więc tego typu rozwiązanie w firmie warto zadbać zarówno o jego funkcjonalność, jak i wysoką sprawność techniczną. Według danych Google, 70 procent użytkowników rezygnuje z używania aplikacji, gdy okazuje się ona zbyt wolna. Globalnie największą popularność zdobywają obecnie aplikacje gamingowe, ale także te związane z zamawianiem jedzenia, rozrywką oraz zakupami. W Polsce wśród trzech najpopularniejszych aplikacji znajdziemy Google, Facebook oraz Messenger. Z kolei w pierwszej dwudziestce są też Spotify, Biedronka, InPost, Allegro, Żabka i Netflix.

W ostatnich latach rozwojowi rynku aplikacji mobilnych pomogła przede wszystkim pandemia. Według danych Statisty, w 2024 roku globalne przychody związane z rynkiem aplikacji mobilnych wyniosły 573,807 mld dolarów, natomiast do 2025 roku rynek ten osiągnie poziom 613,433 mld dolarów. Według danych Statisty, liczba pobrań aplikacji mobilnych wzrośnie znacząco do 2027 roku niezależnie od segmentu. Najwyższą wartość osiągnie segment gier mobilnych - 176,1 mld pobrań. Jak poniższy wskazuje wykres, może on liczyć na widoczną przewagę pod względem osiągniętych przychodów.

Globalny rynek aplikacji mobilnych w podziale na segmenty



Źródło: Statista

Istotnym graczem na tym rynku są i nadal będą segmenty związane z jedzeniem (zamawianie, zakupy), a także szeroko pojętą rozrywką.

Jak wylicza Ideausher, aplikacje mobilne odpowiadają za 85 procent całkowitego czasu spędzonego ze smartfonem w rękę.

Najpopularniejsze systemy operacyjne

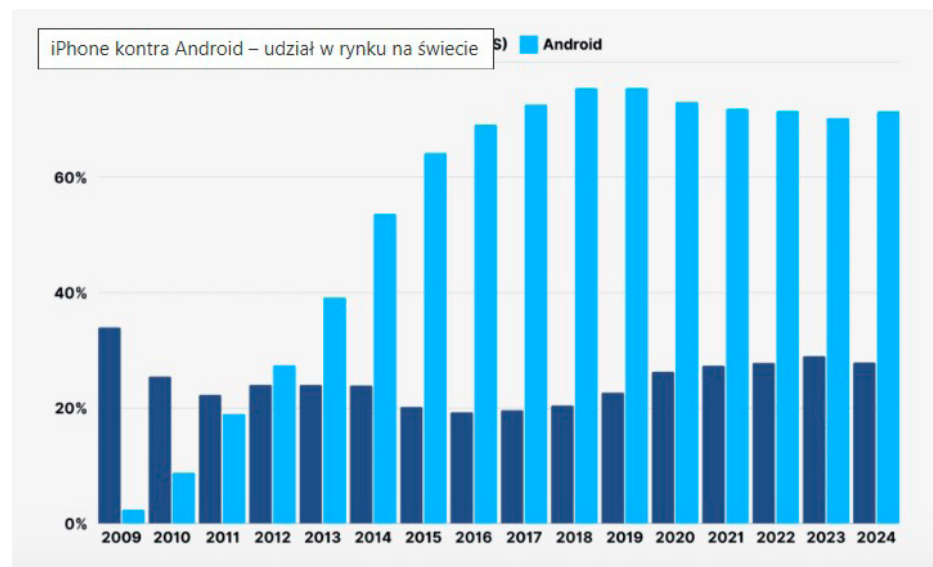
Jak podaje Backlinko, w listopadzie 2024 roku udział Androida w światowym rynku aplikacji wyniósł 71,42 procent. Inaczej sytuacja wygląda w USA, kraju ojczystym iPhone'a. Tutaj udział systemu iOS, w którego wyposażony jest wspomniany iPhone, wynosi 56,63 procent. Mniejszą dominację Androida w stosunku do danych globalnych widać również w Australii, Japonii i Wielkiej Brytanii.

Jak natomiast dominacja Androida zmieniała się na przestrzeni lat? Okazuje się, że w lata 2011-2012 oba systemy miały podobny udział rynkowy. Wcześniej natomiast dominował iOS. Szczyt Android osiągnął w 2018 roku - 75,45 procent.

Mimo że użytkowników systemu iOS jest mniej, to wydają oni więcej na aplikacje mobilne. Backlinko wylicza, że w 2024 roku wydali oni w nich i na nie 142 mld dolarów, natomiast użytkownicy Androida, mimo że jest ich znacznie więcej, „zaledwie” 58 mld dolarów. Widać zatem, że siła nabywczą na rynku aplikacji jest

nieporównywalnie wyższa w przypadku użytkowników iOS w porównaniu do Androida. W 2026 roku ta dysproporcja ma wynosić aż 161 mld dolarów do 72 mld dolarów.

Udział systemów Android i iOS na globalnym rynku w latach 2009-2024



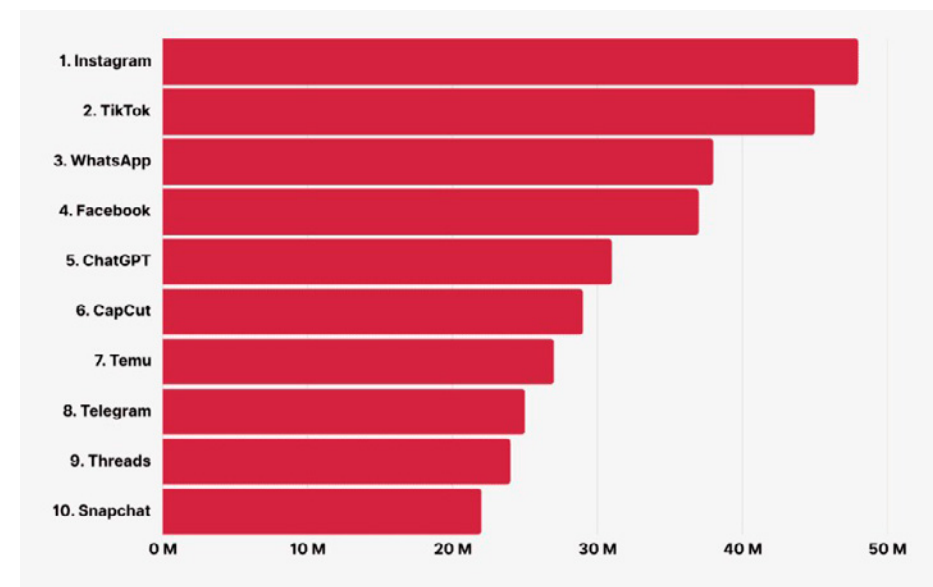
Źródło: backlinko

Najpopularniejsze aplikacje w Polsce i na świecie

Obecnie około 1,55 miliona aplikacji jest dostępnych do pobrania dla użytkowników iPhone'a w App Store. Liczba dostępnych aplikacji w Google Play Store dla użytkowników Androida wynosi 1,68 miliona.

Według danych Backlinko za grudzień 2024 roku, najpopularniejszą aplikacją na świecie był Instagram z liczbą pobrań na poziomie 48 mln. Tuż za nim znalazł się TikTok, z globalną liczbą pobrań wynoszącą 45 mln. Ponad 30 mln pobrań miały natomiast Whatsapp, Facebook oraz chatGPT. W pierwszej dziesiątce znalazł się również CapCut, Temu, Telegram, Threads i Snapchat.

Najpopularniejsze aplikacje według globalnej liczby pobrań w grudniu 2024 roku



Źródło: Backlinko

W przypadku analizy polskiego rynku z pomocą przychodzi badanie Mediapanel. Jest to badanie cross-mediowe portali

i aplikacji. Liderem według niego w naszym kraju jest aplikacja Google, z prawie 25 mln użytkowników w marcu 2025 roku. Na następnych miejscach znalazły się kolejno: Facebook, Messenger, YouTube, Mapy Google, Gmail czy WhatsApp. Najmniej popularna z nich miała ponad 17,5 mln użytkowników.

Najpopularniejsze aplikacje w Polsce pod względem liczby użytkowników



TOP Internet - Aplikacje		marzec 2025			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	Aplikacja Google	24 797 826	83,47%	1h 37m 25s	nie
2	Aplikacja Facebook	22 132 602	74,50%	16h 7m 44s	nie
3	Aplikacja Messenger	21 379 950	71,97%	8h 4m 47s	nie
4	Aplikacja Youtube	19 583 046	65,92%	18h 28m 26s	nie
5	Aplikacja Mapy Google	18 794 916	63,27%	1h 58m 44s	nie
6	Aplikacja Gmail	18 787 950	63,24%	34m 58s	nie
7	Aplikacja WhatsApp Messenger	17 632 890	59,36%	3h 58m 50s	nie
8	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	14 664 240	49,36%	1h 28m 43s	nie
9	Aplikacja Temu: Shop Like a Billionaire	13 150 836	44,27%	1h 7m 14s	nie
10	Aplikacja TikTok	12 249 630	41,23%	25h 20m 15s	nie
11	Aplikacja Instagram	11 889 828	40,02%	7h 53m 10s	nie
12	Aplikacja Biedronka	11 267 262	37,93%	33m 8s	nie
13	Aplikacja Zdjęcia Google	10 684 548	35,97%	48m 57s	nie
14	Aplikacja Dysk Google	10 092 600	33,97%	12m 31s	nie
15	Aplikacja Spotify Music	9 112 986	30,68%	1h 10m 25s	nie
16	Aplikacja Inpost Mobile	8 446 356	28,43%	10m 37s	nie
17	Aplikacja Lidl Plus	8 324 856	28,02%	19m 54s	nie
18	Aplikacja Allegro	8 200 926	27,61%	2h 15m 25s	tak
19	Aplikacja Żappka	8 127 378	27,36%	10m 38s	nie
20	Aplikacja Netflix	7 874 010	26,51%	5h 18m 11s	nie



Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

Real Users - liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy (grupa, domena, aplikacja) i wygenerowały na nim co najmniej jedną odsłonę.

Nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt.

Zasięg (Internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na oskryptowanych kanałach mediowych

Źródło: Mediapanel

Czy firma powinna posiadać aplikację mobilną?

Wiele zależy od typu działalności, jednak w większości przypadków będzie ona przydatna. Wśród zalet aplikacji można wymienić:

- › Zwiększenie zaangażowania użytkownika - aplikacja pozwala zastosować funkcję lojalnościowe, personalizowanie oferty czy organizację konkursów przyciągających uwagę użytkownika.
- › Zwiększenie uwagi użytkownika - dzięki takim rozwiązaniom jak powiadomienia push. Administrator w ten sposób może pobudzić użytkowników do działania.
- › Poprawa wizerunku marki - dobrze wykonana aplikacja zwiększa prestiż i pokazuje profesjonalizm marki.
- › Wygoda - wprawdzie aplikacja wymaga zainstalowania, ale po tym dostęp do treści związanych z marką jest łatwiejszy niż w przypadku innych rozwiązań.
- › Dostęp do danych - użytkownicy aplikacji dostarczą marce lub firmom cennych informacji dotyczących preferencji zakupowych oraz ich innego zachowania.
- › Przewaga konkurencyjna - wiele firm nie posiada jeszcze aplikacji. W ten sposób można się wyróżnić i zyskać przewagę konkurencyjną, w szczególności na mniejszych rynkach regionalnych.

Wdrożenie aplikacji mobilnej. Na co zwrócić uwagę?

› System operacyjny, czyli decyzja dotycząca wyboru jednego spośród dwóch czołowych:

iOS zaimplementowany jest na urządzeniach firmy Apple. Z kolei Android daje dostęp do szerszego grona użytkowników. Docelowo aplikacja powinna działać pod dwoma systemami. W przypadku użytkowników telefonów Huawei, należy rozważyć również kompatybilność z Huawei App Gallery.

› Funkcjonalność, czyli kluczowy element aplikacji.

Warto wcześniej zrobić badanie rynku i analizę konkurencji, aby funkcje aplikacji współgrały z tym, czego oczekuje przedsiębiorca i użytkownik. Do tego projekt powinien być zgodny ze standardami UX, czyli z ang. User Experience, tak aby dawał użytkownikowi jak najlepsze wrażenia.

› Technologia i poprawność techniczna.

Czyli odpowiednia konstrukcja aplikacji pod względem technicznym, aby nie sprawiała problemów użytkownikowi i administratorowi. Istotnym elementem jest brak błędów i szybkość ładowania.

› Spójność komunikacji.

Czyli dopasowanie wyglądu, funkcjonalności aplikacji do reszty organizacji, w tym jej działalności oraz strony internetowej czy materiałów wizerunkowych.

› Zgodność z prawem.

W szczególności dotyczących przechowywania danych osobowych (RODO).

› Bezpieczeństwo danych.

Jest to istotny element również z punktu widzenia wizerunkowego. Odbudowa utraconego zaufania klientów zwykle trwa długo. Warto więc zastosować odpowiednie szyfrowania i certyfikaty bezpieczeństwa.

Jak konsumenci korzystają z aplikacji?

Rynek aplikacji mobilnych rozwija się bardzo dynamicznie. Użytkownicy coraz więcej czynności wykonują bezpośrednio na smartfonach. Według raportu Gemiusa, 76 procent użytkowników wykorzystuje tego typu urządzenia do dokonywania zakupów online. Z kolei Emarketer podaje, że 88% czasu spędzanego z urządzeniami mobilnymi w dłoni użytkownicy poświęcają na korzystanie z aplikacji.

- › **Jak podaje Statista, wskaźnik retencji aplikacji opracowanych na Androida wynosi 22,6% w ciągu jednego dnia od pobrania, 6,5% w ciągu siedmiu dni od pobrania i 2,6% w ciągu 30 dni od pobrania.**
- › **Wskaźnik retencji aplikacji na iOS wynosi 25,6% w ciągu jednego dnia od pobrania i 4,3% w ciągu 30 dni od pobrania.**
- › **Warto dodać również, że 70 procent użytkowników rezygnuje z używania aplikacji, gdy okazuje się ona zbyt wolna (dane Google).**
- › **To samo źródło podaje, że oprócz tego 67 procent użytkowników opuści aplikację, gdy wykonanie zamierzonych czynności lub odnalezienie określonych informacji jest zbyt skomplikowane.**
- › **Według ComScore, 61 procent użytkowników w wieku od 18 do 34 lat obsługuje aplikację wyłącznie jedną ręką.**
- › **Mindsea dodaje, że 70 procent millenialsów gra w gry mobilne codziennie.**
- › **Według Mindsea, 49 procent millenialsów jest zdania, że największą wadą aplikacji jest ewentualne zbyt szybkie rozładowywanie smartfona podczas korzystania.**

OPRZĘDZENIE

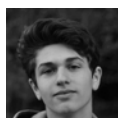
Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



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

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Press Group
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,
50-069 Wrocław
tel.: +48 693 710 118
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, 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

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

pixabay 