

e-Book interaktywnie.com

JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?

SPONSOR ŻŁOTY

LivePrice

SPONSOR SREBRNY

IdoSell.

POD PATRONATEM

wp

money.pl

GAZETA.PL

09

Oto branże najbardziej atrakcyjne pod względem e-commerce. Jeśli w nich operujesz, na tym rynku nie stracisz

Przemysław Ławrowski

21

Repricing pod lupą – czy warto postawić na dynamiczne ceny w e-commerce?

Konrad Szmałec

26

Własny sklep internetowy dla firmy. Doradzamy, jak wdrożyć go krok po kroku

Kaja Grzybowska

37

Czy czeka nas koniec darmowych zwrotów?

Katarzyna Sienkiewicz

42

Systemy płatności, opcje dostawy oraz zwrotów, współpraca w ramach dropshippingu oraz narzędzia wspierające obsługę e-sklepów

Przemysław Ławrowski

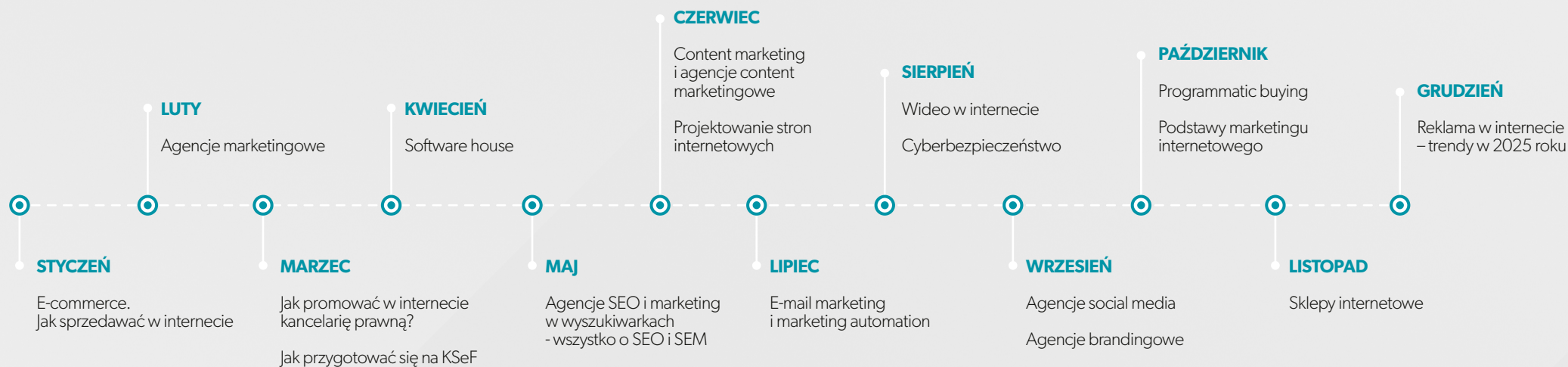
50

Marketing dla e-commerce. Kompendium wiedzy dla menedżerów małych i średnich firm

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNE

2025





ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

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



Bez wątpienia warto sprzedawać we własnym sklepie internetowym

Polski rynek e-commerce z pewnością trzeba nazwać konkurencyjnym. Rozwija się bardzo dynamicznie, co wymusza na sprzedawcach nieustanne dostosowywanie się do nowości wprowadzanych przez inne marki, ale także rządzi się własnymi, niespotykanymi w innych krajach prawami. Jedną z jego najważniejszych charakterystycznych cech jest dominacja marketplace'ów - szczególnie platformy Allegro, która stała się pierwszym wyborem zakupowym dla milionów Polaków. To ona właśnie sprawia, że nawet duże sklepy często dywersyfikują sprzedaż, prowadząc działalność zarówno poprzez własne platformy, jak i popularne marketplace'y. Nie oznacza to jednak, że w naszym kraju nie warto inwestować we własny e-sklep. Wręcz przeciwnie.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować w tym ebooku wiedzę swoich ekspertów oraz swoją ofertę: **Gazeta.pl, IdoSell, LivePrice, Money.pl, NuOrder, TBMS, Wirtualna Polska.**

Naszemu opracowaniu patronują: **WP.pl, Gazeta.pl i Money.pl.**

Zapraszam do lektury tego kompendium wiedzy o e-commerce dla menedżerów małych i średnich firm.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

LivePrice

LivePrice

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@liveprice.pl
Strona [www: liveprice.pl](http://www.liveprice.pl)
Telefon: +48 795 001 513

Opis działalności

LivePrice to rozbudowany system do automatyzacji i zarządzania cenami w e-commerce, zaprojektowany z myślą o sprzedawcach działających wielokanałowo. Umożliwia dynamiczny repricing na Allegro, Ceneo, Empik Marketplace, Amazon czy Google Shopping oraz monitoring cen w wybranych sklepach internetowych.

Ceny mogą być aktualizowane automatycznie zgodnie z dowolnie ustalonym harmonogramem – elastycznie i w pełni pod kontrolą. System integruje się z większością popularnych silników sklepowych, systemów ERP i CMS-ów, co umożliwia pełną synchronizację danych o stanach magazynowych, zamówieniach oraz strategiach cenowych i marżowych.

LivePrice działa modułowo, dzięki czemu można dopasować funkcje do potrzeb konkretnego biznesu i kanału sprzedaży – od prostych reguł po zaawansowane strategie cenowe. To nie tylko nowoczesna technologia, ale przede wszystkim zespół ekspertów, którzy wspierają użytkowników przez cały okres współpracy. Masz do dyspozycji dedykowanego opiekuna, dział supportu i programistów rozwijających system zgodnie z Twoimi oczekiwaniami. Dzięki temu możesz działać szybciej, precyzyjniej i skuteczniej – bez tracenia czasu na ręczne aktualizacje i z pełnym wsparciem doświadczonych specjalistów.

Wybrani klienci

Zaufali nam liderzy e-commerce — działamy dyskretnie, bez logotypów.

W świecie repricingu pieniądze naprawdę lubią ciszę. Dlatego nie chwalimy się listą klientów, nie stawiamy logotypów w witrynie i nie wysyłamy case studies z nazwami firm. Wierzymy, że przewaga konkurencyjna zaczyna się tam, gdzie kończy się gadanie. Nasze rozwiązania działają w tle — cicho, precyzyjnie i skutecznie.

IdoSell.

IdoSell

Adres

al. Piastów 30
71-064 Szczecin

Dane kontaktowe

E-mail: shops@idosell.com
Strona [www: idosell.com](http://www.idosell.com)
Telefon: +48 91 443 66 00

Opis działalności

IdoSell - zaawansowana technologicznie platforma e-commerce dla profesjonalistów. To nie tylko gotowe oprogramowanie do prowadzenia sklepu, lecz także kompleksowy ekosystem usług.

Platforma zapewnia narzędzia umożliwiające łatwe zarządzanie sprzedażą, logistyką i obsługą klienta w wielu kanałach i językach. Gotowe integracje z popularnymi systemami kurierskimi, płatnościami i marketplace'ami pozwalają szybciej docierać do klientów i automatyzować kluczowe procesy.

Z IdoSell rynek europejski jest w zasięgu ręki. Specjaliści IdoSell znają potrzeby polskich sprzedawców i preferencje lokalnych kupujących. Dlatego platforma oferuje m.in. tłumaczenie sklepu na ponad 30 języków, lokalne metody płatności i wysyłki oraz integracje z marketplace'ami i porównywarkami.

IdoSell to rozwiązanie wybierane przez firmy, które oczekują stabilności, bezpieczeństwa i możliwości skalowania swojego biznesu. Z IdoSell sprzedają znane marki m.in.: Poszetka, 4FIZJO, Foods by Ann, Forever, Karakter, Olivier i tysiące innych. Łączna wartość sprzedaży w IdoSell przekracza 16,5 mld zł rocznie (GMV).

To platforma dla tych, którzy myślą o e-commerce w sposób długofalowy i strategiczny.

Dołącz do profesjonalistów i sprzedawaj więcej z IdoSell!

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

A. Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://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](http://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

OTO BRANŻE NAJBARDZIEJ
ATRAKCYJNE POD
WZGLĘDEM E-COMMERCE.
JEŚLI W NICH OPERUJESZ,
NA TYM RYNKU NIE STRACISZ



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Odzież, obuwie, kosmetyki i produkty farmaceutyczne. Do tych grup należą produkty kupowane najczęściej za pośrednictwem internetu. Jak podaje Statista, w ciągu dwóch kolejnych lat wartość rynku e-commerce w Polsce może osiągnąć poziom 187 mld złotych, co wskazuje, jak perspektywiczna dla biznesu jest sprzedaż online. Według raportu Erli, średnio w 2024 roku miesięcznie na zakupy w sieci wydawaliśmy 340 zł. W kolejnych latach popularne wśród konsumentów mogą być produkty m.in. z kategorii podróże i rezerwacje, smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/AGD, książki, płyty, muzyka oraz meble i akcesoria do wystroju wnętrz.

Wielkość rynku e-commerce w Polsce i na świecie

Wielkość rynku e-commerce, czyli łączna globalna wartość sprzedanych przez internet produktów i usług, może do 2027 roku przekroczyć poziom 8 bln dolarów - podaje Statista. Kwota ta już sięgnęła 6,3 bln dolarów, a według prognoz Statisty, w tym roku rynek e-commerce osiągnie wartość prawie 6,9 bln dolarów.

Sedług Statisty, w 2023 roku w naszym kraju jego wartość osiągnęła 124 mld złotych, w 2024 roku 139 mld, a według przewidywań do 2027 w roku e-commerce nad Wisłą przekroczy 187 mld zł.

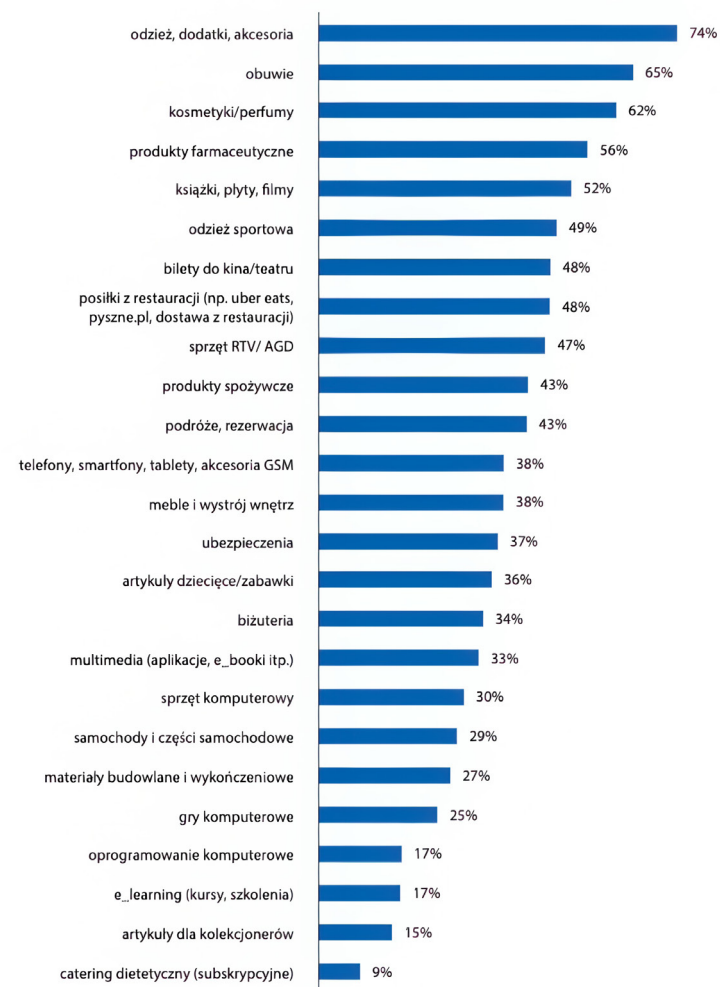
Co Polacy kupują przez internet?

Według raportu "2024 e-commerce w Polsce" autorstwa Gemiusa, PBI oraz IAB Polska, produkty najczęściej wybierane podczas zakupów online przez Polaków pochodzą z kategorii odzież - sięga po nie 74 procent kupujących. Na drugim miejscu znajduje się obuwie - 65 procent, natomiast na trzecim są kosmetyki - 62 procent.

Płeć

Według badania, kobiety częściej niż mężczyźni sięgają podczas zakupów online po książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, artykuły dziecięce, meble wraz elementami wystroju wnętrza i biżuterię.

Produkty najczęściej kupowane przez polskich internautów



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
w ciągu 12 miesięcy (N=1200)

Źródło: Gemius



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

Z kolei mężczyźni decydują się częściej na sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, artykuły dla kolekcjonerów.

Wiek

Badając kwestię wieku, osoby najmłodsze są bardziej aktywne w kategoriach takich jak bilety, gry komputerowe i biżuteria.

Ile wydajemy podczas zakupów online?

Według raportu Erli, w 2024 roku 78 procent Polaków dokonało przynajmniej jednego zakupu online. Średnio miesięcznie wydawali oni 340 zł (wyłączając z tego produkty spożywcze).

Bardziej szczegółowe dane dotyczące wydatków e-commerce przedstawia raport firmy Gemius. Według niego, średnio miesięcznie Polacy wydają ponad 200 zł na odzież dodatki i akcesoria. 185 zł wydawano na artykuły dziecięce i zabawki oraz niewiele mniej na obuwie. Kwota przekraczająca 100 zł miesięcznie dotyczy również wydatków w takich kategoriach jak kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne. W przypadku produktów badanych w cyklu półrocznym przoduje sprzęt RTV i AGD, a także meble i elementy wyposażenia wnętrza.

Średnie miesięczne wydatki Polaków na poszczególne kategorie produktowe



Źródło: Gemius

LivePrice

MONITORING I AUTOMATYZACJA CEN



-  Monitoruj oferty konkurencji
-  Automatyzuj ceny - wdrażaj scenariusze cenowe dla każdego ze swoich produktów
-  Zwiększaj sprzedaż dzięki optymalizacji marży
-  Oszczędzaj czas - LivePrice działa samoczynnie i nie wymaga Twojego nadzoru

Plany zakupowe Polaków, czyli jakie branże mogą liczyć na większy ruch z rynku e-commerce?

Dane Gemiusa wskazują, że oprócz tradycyjnych bestsellerów, którymi są artykuły m.in. z kategorii odzież, konsumenci planują za pośrednictwem internetu częściej wybierać podczas zakupów towary i usługi z takich grup jak podróże i rezerwacje, smartfon i akcesoria, sprzęt RTV/AGD, książki, płyty, muzyka, meble i akcesoria do wystroju wnętrz oraz kosmetyki i perfumy.

Kategorie planowanych zakupów online



Źródło: Gemius

Co nas przyciąga do zakupów online oraz poszczególnych sklepów internetowych?

Według badania Gemiusa, wśród kluczowych czynników sprawiających, że Polacy decydują się na robienie zakupów online

jest całodobowa dostępność i brak konieczności odbywania podróży do sklepu. Na te argumenty wskazało odpowiednio 73 i 72 procent badanych. Czynnikiem kosztowy, czyli atrakcyjniejsza cena produktu w stosunku do sklepu tradycyjnego znalazł się na trzecim miejscu - tak wypowiedziało się 65 procent badanych. Ponad połowa respondentów wskazała również na takie argumenty jak nieograniczony czas wyboru, większy asortyment oraz łatwość porównania ofert.

Jeżeli już konsument zdecyduje się na zakupy online, to w jaki sposób dokonuje wyboru pomiędzy poszczególnymi platformami? Jak wykazuje raport "E-commerce w Polsce" autorstwa Gemiusa, do poszczególnych sklepów online przyciąga nas przede wszystkim atrakcyjna cena produktu (odpowiedziało w ten sposób 67 procent badanych). Jeżeli już zdecydujemy się na dany przedmiot, istotną kwestią są również koszty przesyłki. Na ten argument jako istotny przy podejmowaniu decyzji zakupowej wskazuje 39 procent badanych. Kolejne nie są już związane bezpośrednio z kosztami. Badani wskazują jeszcze na pozytywne wcześniejsze doświadczenia związane z zakupami w danym sklepie internetowym, krótki czas realizacji i oczekiwania na dostawę, łatwy sposób dokonywania płatności oraz ich różnorodność, łatwy sposób składania zamówienia, czy przejrzystą i funkcjonalną stronę internetową.

Ania i Kacper na e-zakupach

Poznajcie Anię i Kacpra. Są milenialsami. Mieszkają w dużym mieście, w mieszkaniu o metrażu około 50 m². Ich gospodarstwo domowe to nieco ponad jedno dziecko (i pół psa). Mają co najmniej średnie wykształcenie i są oczywiście aktywni zawodowo.

Co ich jeszcze łączy? Są typowymi polskimi e-zakupowiczami. Przyjrzyjmy się im bliżej.

Co najczęściej wrzucają do e-koszyka?

Nasi bohaterowie pokochali zakupy online. Podobnie jak ponad 67,4% Polaków regularnie zamawiają przez internet. Kupują przede wszystkim, produkty codziennego użytku: artykuły spożywcze (wydają średnio 219 zł/mies.), odzież i dodatki (odpowiednia 211 zł), artykuły dla dzieci (185 zł), obuwie (179 zł), kosmetyki i perfumy (139 zł). Tą drogą miesięcznie trafia do ich domu od 5 do 7 produktów. Nieco więcej na zakupy wydaje Kacper - a i najczęściej płaci za nie Blikiem (ponad 65% transakcji).

Gdzie najczęściej kupują? Allegro już nie liderem!

Chińscy potentaci handlu online na trwałe wpisali się w polski e-krajobraz. Według danych badania Mediapanel PBI w maju 2025 roku, platforma zakupowa Temu zgromadziła 19,7 mln użytkowników (Real Users) na wszystkich urządzeniach, co oznacza wzrost z 18,86 mln w kwietniu. Wyprzedziła dotychczasowego polskiego lidera, czyli Allegro, które w tym samym okresie odnotowało 18,02 mln użytkowników (17,84 mln miesiąc wcześniej).

Zasięg (%) top 5 platform online – maj 2025

Platforma	Zasięg (%)	Co wiemy?
Temu	66,3	Największy zasięg, szybki wzrost
Allegro	60,6	Lider zaangażowania, średnio 1h 49 min/dziennie
Media Expert	41,5	Efekt bycia wszędzie (?)
Aliexpress	32,7	Trzecia co do popularności platforma zakupowa
Erli	27,1	Kolejna szybko rosnąca platforma

Warto odnotować również fakt, że coraz częściej wybieramy platformy nadające rzeczom drugie życie. Vinted zamyka top 10 majowych platform e-commerce z zasięgiem porównywalnym do Amazon.com (21,7 %), a przecież w tej kategorii mamy jeszcze OLX.

Przyszłość Ani i Kacpra

Po pierwsze: obydwój w ciągu najbliższych lat naturalnie "przeskoczą" do kolejnej bardzo aktywnej grupy e-zakupowiczów, jaką są 40-50 latkowie. Tej grupie już teraz warto się mocno przyglądać.

W tym czasie rynek urośnie według wszelkich prognoz do wartości 192 mld zł (2028 r., dynamika r/r 8%). Trend ten będzie napędzać przede wszystkim rozwój m-commerce i sztuczna inteligencja.

Po drugie, zmieniają się ich zwyczaje zakupowe. Nowością (lub wyraźnie silniejszym trendem) jest potężny wzrost udziału artykułów spożywczych i farmaceutyków, które jeszcze kilka lat temu pozostawały niszowe w polskim internecie. Pandemia i rozwój szybkiej logistyki sprawiły, że dziś nie tylko elektronika i moda, ale też produkty „codzienne” trafiają do e-koszyków masowo – a Polacy coraz śmielej korzystają z e-grocery i usług aptek online (wzrost ponad 40% r/r).

Retail media i raczkujące obecnie AIEO będą tymi narzędziami, które ułatwią im dotarcie do informacji o produktach i usługach w sieci. Ważnym elementem ekosystemu reklamowo-informacyjnego, który będzie pomagał naszym e-bohaterom podejmować decyzje zakupowe będą również klasyczne media online z nieustannie rozwijającą się paletą rozwiązań, m.in. z kategorii content to commerce.

Musisz zrobić pierwszy krok, żeby zacząć handlować w sieci!

- › Twój klient już w niej są: według różnych danych 80–89,8% internatów robi zakupy online.
- › 20% handlu wkrótce będzie odbywać się w sieci.
- › Rynek dynamicznie rośnie, z konkurencją można i trzeba wygrać innowacjami, wygodą i personalizacją (w dobie AI to bardzo tanie i szybkie do osiągnięcia).
- › Internet to szansa na nowych klientów, szybszą analizę zachowań użytkowników i optymalizację działań marketingowych.
- › Możesz korzystać z platform marketplace (Allegro, Temu, Amazon), porównywarek, sieci afiliacyjnych i retail media.
- › Szybka integracja online pozwala obniżyć koszty i skalować biznes.
- › Cyfrowy świat to elastyczność: omnichannel, mobile, automatyzacja i retargeting pozwalają reagować natychmiast.

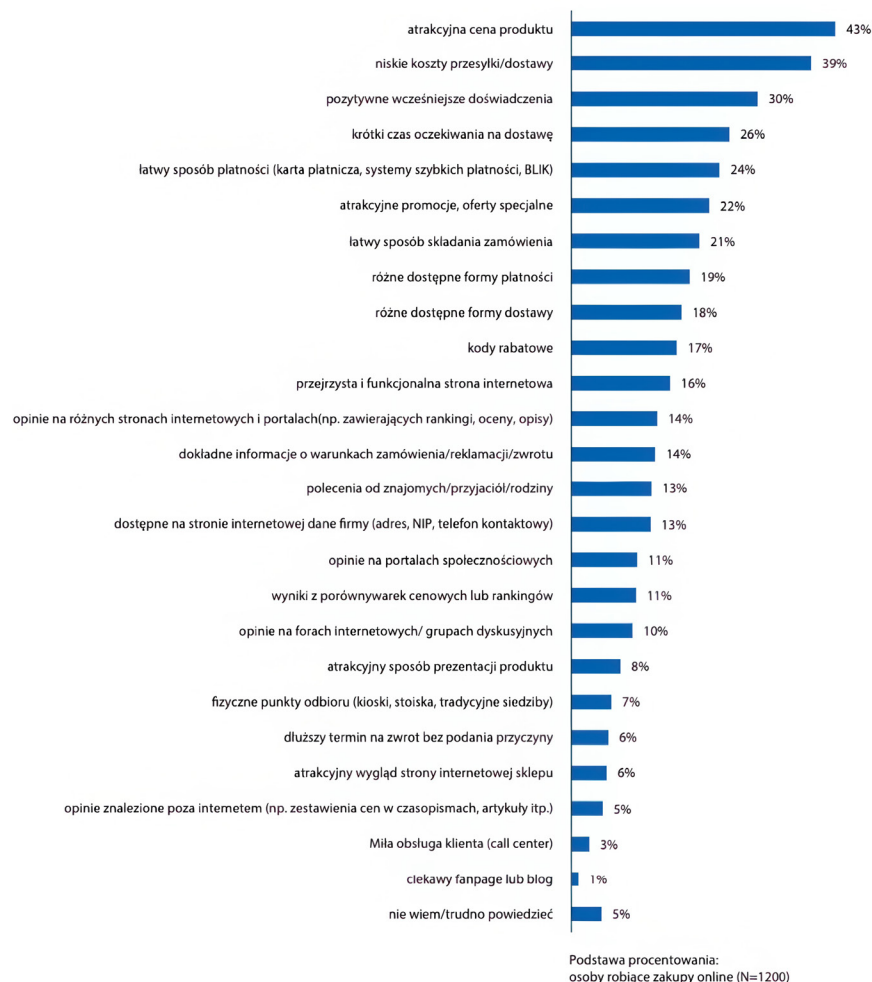


Adam Głuszczyk

Head of e-Commerce Development

GAZETA.PL

Czynniki wpływające na wybór poszczególnych sklepów internetowych podczas zakupów online



Źródło: Gemius

Gdzie robimy zakupy online?

Według badania firmy Gemius, 75 procent Polaków kupuje w rodzimych sklepach internetowych. Nie brakuje jednak takich osób, które korzystają także z zagranicznych platform - jest ich 36 procent. W ostatnim czasie mocno rozwija się sprzedaż bezpośrednio lub za pośrednictwem social mediów. Tego typu aktywność w kontekście zakupów online deklaruje 19 procent badanych.

Istotnym graczem na rynku e-commerce są platformy marketplace, zbierające oferty sprzedających, aby ostatecznie połączyć ich z kupującymi, poszukującymi konkretnych produktów lub usług. Liderem w Polsce pod tym względem jest Allegro.

Według badania Mediapanel za czerwiec 2025 roku przedstawiającego szczegóły "konsumpcji" internetu w Polsce, Grupa Allegro w kategorii wydawców znalazła się na trzecim miejscu z wynikiem 21,651 mln użytkowników. W kategorii aplikacji była natomiast liderem - korzystało z niej prawie 8,5 mln osób.

Badanie firmy Gemius wskazuje natomiast, że aż 88 procent Polaków rozpoznaje serwis Allegro. Wynik ten daje mu dużą przewagę nad konkurencją, ponieważ drugi z serwisów - OLX, może pochwalić się rozpoznawalnością na poziomie 35 procent. Na trzecim miejscu jest Temu, a następne są Amazon, Zalando oraz Aliexpress.

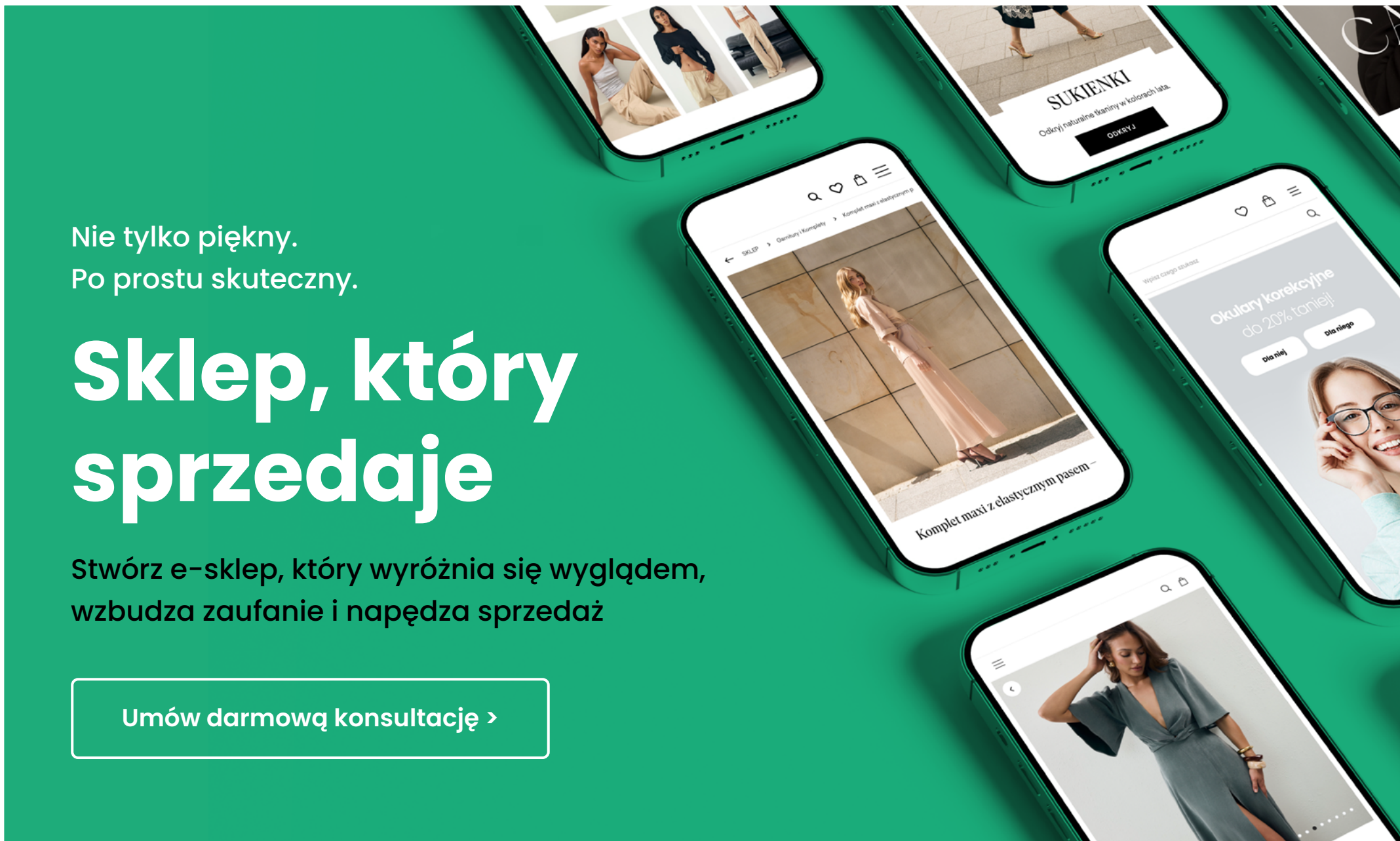
Nie tylko piękny.
Po prostu skuteczny.

Sklep, który sprzedaje

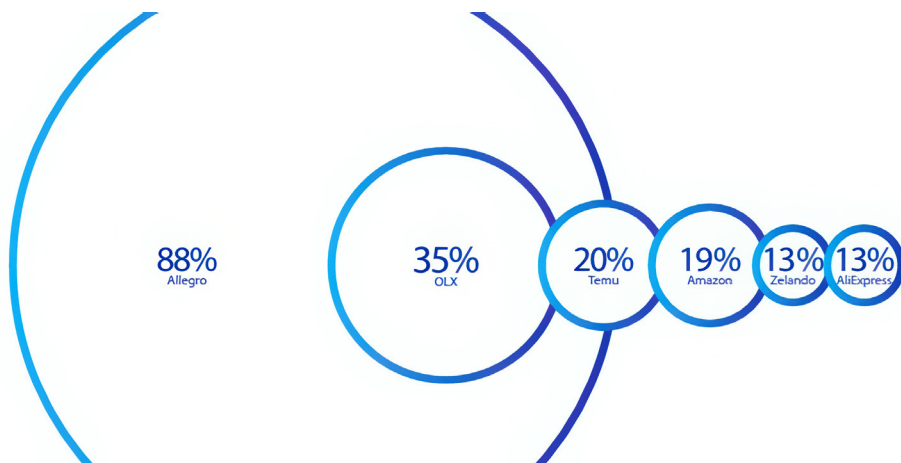
Stwórz e-sklep, który wyróżnia się wyglądem,
wzbudza zaufanie i napędza sprzedaż

Umów darmową konsultację >

IdoSell.



Znajomość serwisów marketplace w Polsce



Źródło: Gemius

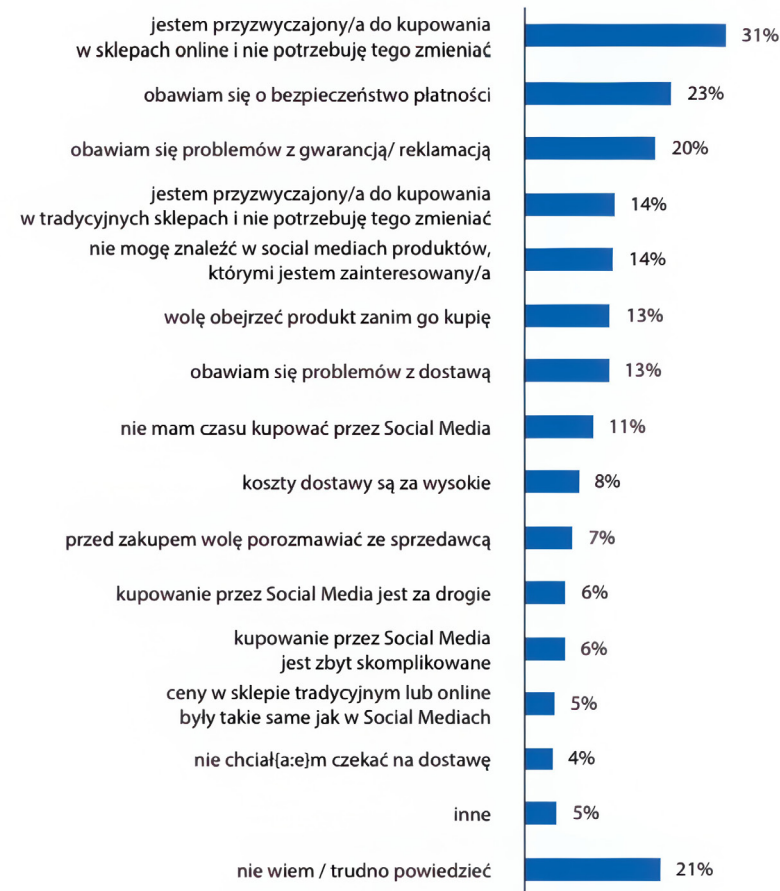
Sytuacja wygląda nieco inaczej, jeżeli spojrzymy na jedną z najważniejszych kategorii produktów dla e-handlu. W przypadku sprzętu RTV i AGD, liderem jest Mediexpert, którego rozpoznaje 54 procent badanych. Z kolei na drugim miejscu uplasował się RTV Euro AGD - 42 procent. W kategorii moda respondenci wyróżnili Allegro (37 procent) i Zalando (26 procent). Warto również wspomnieć o serwisach Vinted (18 procent), H&M oraz Sinsey (11 procent).

Zakupy w social mediach

Jak już wcześniej wspomniano, według badania Gemiusa za 2024 rok, z zakupów poprzez lub za pośrednictwem social

mediów korzystało 19 procent osób. Przeciętnie w ciągu roku dokonujemy 4,6 takich transakcji, w ramach których wydajemy 826 zł (w skali roku).

Powody niekupowania za pośrednictwem social mediów



Źródło: Gemius

Wprawdzie ta forma kupowania przez internet dynamicznie się rozwija, to nadal znacząco odbiega od popularności tradycyjnego handlu internetowego. Według badania firmy Gemius, najsilniejszym powodem niekupowania przez social media jest przyzwyczajenie do kupowania w sklepach online (31 procent). 23 procent obawia się o bezpieczeństwo płatności, a 20 procent o problemy z gwarancją lub reklamacją. Pojawiają się także argumenty dotyczące możliwości obejrzenia produktu, dostawy czy sposobu komunikacji ze sprzedawcą.

Nie sprzedajesz online? Oto powody, dla których Twoja firma powinna to już robić

Na podstawie przedstawionych wcześniejszej danych można wytypować argumenty przemawiające za korzystnym wpływem e-commerce, na sprzedaż generowaną w firmach. Wśród nich są:

- › szerokie grono odbiorców wynikające z popularności zakupów online
- › brak ograniczeń geograficznych związanych z miejscem zamieszkania odbiorców (w tym krajowych i zagranicznych)
- › niższe koszty sprzedaży w porównaniu do sprzedaży w sklepie stacjonarnym
- › ewentualne uzupełnienie sprzedaży stacjonarnej (omnichannel)
- › łatwiejsza możliwość monitorowania i analizowania sprzedaży

- › możliwość automatyzacji sprzedaży oraz outsourcingu procesów magazynowych i wysyłkowych

Na sprzedającego w związku z e-handlem czekają również wyzwania wśród których wyróżnić możemy:

- › zapewnienie klientom wygodnych form płatności
- › zapewnienie różnorodności w kwestii sposobu dostawy produktów
- › szybkość wysyłki zamówienia
- › atrakcyjne ceny produktów dostosowane do działań konkurencji
- › obecność na platformach marketplace i social mediach oraz związane z tym koszty
- › wyważenie kosztów marketingowych dotyczących promocji sprzedaży



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

REPRICING POD LUPĄ – CZY WARTO POSTAWIĆ NA DYNAMICZNE CENY W E-COMMERCE?



Konrad Szmalec
CEO LivePrice



W świecie e-commerce jedno pozostaje niezmiennie: wszystko się zmienia. Klient porównuje, konkurencja obniża, rynek reaguje szybciej, niż zdążysz zaparzyć kawę. W takim otoczeniu statyczna polityka cenowa sprawia, że, firma traci nie tylko klientów, ale i kontrolę nad pozycją na rynku.

Rozwiązaniem tego problemu staje się repricing — dynamiczne, inteligentne zarządzanie cenami. W LivePrice zajmujemy się tym zawodowo, a więc bez górnołotnych haseł, ale z pełnym przekonaniem: to narzędzie, które realnie zmienia sposób, w jaki funkcjonują nowoczesne sklepy internetowe.

Twój klient już wie, ile to kosztuje u konkurencji

Polski konsument to dziś cyfrowy strateg – uzbrojony w aplikacje, alerty cenowe i cierpliwość do scrollowania. Zanim wyjmie kartę, prowadzi własne mini-śledztwo. Według raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2024”, aż 76% użytkowników sprawdza ceny na Allegro – to nie tylko marketplace, to nasz narodowy punkt odniesienia. Ceneo (41%) nadal działa jak cyfrowy kompas, a Google Shopping (19%), to obowiązkowy przystanek na ścieżce zakupowej.

Skoro Twój klient zna ceny rynkowe, to dlaczego Ty ich nie znasz?

Każdy raport e-commerce – od Gemius po PwC – mówi to samo: cena jest nadal królem. Konsument wie, ile coś kosztuje u Ciebie,

u konkurencji, a często nawet w sąsiednim kraju. Ma przewagę – szuka jednego produktu i znajduje go w kilka sekund. Tymczasem wielu sprzedawców wciąż funkcjonuje w modelu z ubiegłej dekady: cena zakupu plus marża równa się gotowa oferta. W dzisiejszej rzeczywistości to przepis na cyfrową niewidzialność.

Masz e-sklep z setkami produktów, działasz na wielu kanałach i uważasz, że da się to ogarnąć ręcznie? Ceny zmieniają się dynamicznie. Automatyzacja nie jest luksusem — to warunek przetrwania. Dlatego potrzebujesz narzędzia, które zrobi tę robotę za Ciebie.

LivePrice

TWÓJ SYSTEM DO DYNAMICZNEGO REPRICINGU I MONITORINGU KONKURENCJI



Działa w tle, według Twoich reguł

Automatyczne zmiany cen o wybranych porach, bez paniki i ręcznego klikania.

Integracja ze sklepami, ERP-ami i marketplace'ami

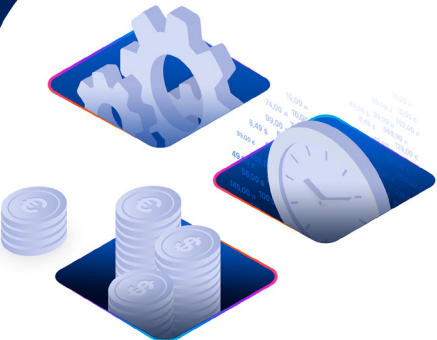
Allegro, Ceneo, Empik, Amazon, Morele, Google Shopping, Idealo – jesteśmy tam, gdzie Twoja sprzedaż.

Czym dokładnie jest repricing?

Repricing to proces automatycznej zmiany ceny produktu w zależności od danych rynkowych: ceny konkurencji, pozycji w porównywarce, dostępności towaru, czy nawet sezonowości. LivePrice analizuje te dane i dostosowuje cenę w oparciu o ustalone przez Ciebie reguły.

LivePrice

ZAUTOMATYZUJ CENY,
ZYSKAJ CZAS, ZACHOWAJ MARŻĘ



Zyskaj kontrolę nad marżą

Wyznaczaj ceny minimalne, dostosuj je do kosztów wysyłki, prowizji i oczekiwanej marży.

Dane + doświadczenie

Za LivePrice stoi zespół programistów, opiekunów i ekspertów od pricingu, gotowy do działania.

Nie chodzi o cenowy chaos ani nagłe przeceny znikąd. Dobrze wdrożony repricing to jak sprawnie działająca orkiestra – każdy produkt gra swoją nutę, a algorytm jako dyrygent pilnuje harmonii.

LivePrice w praktyce – jak działa na popularnych platformach?

Allegro to rynek, LivePrice to strategia

W polskim e-commerce trudno o bardziej dynamiczne pole gry niż Allegro. Tu liczy się nie tylko, co sprzedajesz, ale jak szybko reagujesz na zmiany. LivePrice to najbardziej zaawansowany system repricingowy na tej platformie – z ponad 20 scenariuszami cenowymi, które pozwalają prowadzić politykę cenową z chirurgiczną precyzją. Możesz definiować swoją konkurencję, filtrować po stanach magazynowych, różnicach cenowych, statusie SMART czy promowaniu oferty. Chcesz reagować tylko na nowe produkty? Żaden problem. Oddzielić oferty promowane od zwykłych? Też się da. Do tego dochodzi kalendarz promocji, który pozwala z wyprzedzeniem planować kampanie i sezonowe ruchy. LivePrice to nie tylko narzędzie – to partner w realnej strategii sprzedażowej na Allegro.

LivePrice na Ceneo – pełna kontrola bez ręcznego klikania

Ceneo to kluczowa porównywarka. W LivePrice masz nie tylko automatyczny repricing, ale też moduły zwiększające efektywność. Dzięki modułowi rentowności system może automatycznie wykluczyć z oferty te produkty, które w danym momencie nie przynoszą zysku lub nie mają szans na osiągnięcie wskazanej

przez Ciebie pozycji. Dodatkowo dostępna jest funkcja automatycznej licytacji stawek, która pozwala oszczędzać budżet reklamowy, jednocześnie utrzymując wysoką widoczność w ofertach wyróżnionych. To inteligentne wsparcie tam, gdzie każda złotówka i każda pozycja mają znaczenie.

Google Shopping, Empik i Morele – tu liczy się precyzja, nie panika cenowa

Na tych platformach wygrywają nie ci, którzy schodzą z ceną najniżej, ale ci, którzy potrafią grać mądrze. Kluczem jest utrzymanie konkurencyjności bez poświęcania marży – a właśnie w tym specjalizuje się LivePrice. System analizuje realnych konkurentów, a nie przypadkowe oferty i dostosowuje ceny do kontekstu rynkowego. Masz pełną kontrolę – od liczby aktualizacji na dobę, przez ponad 10 scenariuszy cenowych, aż po zarządzanie grupami produktowymi według własnych reguł.

Amazon – jedna platforma, wiele rynków, miliony decyzji cenowych

Na Amazonie chodzi o jedno: Buy Box – wszystko inne to tło. LivePrice działa w wielu walutach i krajach, reagując na dostępność, czas dostawy czy lokalną konkurencję. Chcesz grać agresywnie? Możesz. Preferujesz rentowność? Też się da. To nie tylko monitorowanie – to inteligentne zarządzanie ceną na globalnym rynku.

Konkurencja myśli, że jej nikt nie podgląda? Z LivePrice to tylko złudzenie

LivePrice pozwala Ci śledzić ceny bezpośrednio na sklepach internetowych konkurencji – dokładnie tam, gdzie realnie toczy się walka o klienta. Masz do wyboru dwa tryby działania: możesz globalnie monitorować cały asortyment w wybranych e-sklepach lub skorzystać z modułu linków, gdzie sam tworzysz karty produktów i wklejasz dowolne adresy URL z całej sieci – niezależnie od kraju, waluty czy języka.

LivePrice to nie tylko dane — to raporty skrojone pod Twoje potrzeby. Możesz sam zdecydować, co chcesz wiedzieć: najniższe ceny, zmiany u konkretnego konkurenta, produkty poza progiem rentowności? Żaden problem. Do tego dochodzi ponad 10 gotowych scenariuszy automatycznej zmiany cen, które możesz dopasować do strategii każdej grupy produktowej. Chcesz reagować tylko wtedy, gdy konkurencja spada poniżej określonego poziomu? Albo przebić ceny tylko, gdy masz przewagę w dostępności? Masz pełną kontrolę i zero ręcznej roboty. W e-commerce liczy się szybkość i precyzja – LivePrice daje Ci jedno i drugie.

Działaj globalnie z LivePrice

LivePrice to więcej niż tylko monitoring – to narzędzie do realnego zarządzania ceną w najbardziej konkurencyjnych kanałach

sprzedaży. A jeśli działasz wielokanałowo, tu zaczyna się prawdziwa synergia: LivePrice pozwala porównywać ceny tego samego produktu np. na Ceneo, Empiku i Google Shopping, by ustawić najkorzystniejszą ofertę np. we własnym sklepie. To nie są działania ad hoc – to systemowe podejście do sprzedaży, w którym każda cena ma uzasadnienie, a każda decyzja jest oparta na danych, nie na domysłach.



LivePrice

**TWÓJ SKLEP, TWOJE REGUŁY,
NASZE NARZĘDZIE**

**14-dniowy dostęp do darmowej
wersji testowej**

**Szybka wycena i pomoc
w uruchomieniu**

**Dopasowanie systemu do
potrzeb Twojego biznesu**

Sprzedaż to dziś gra o tempo, precyzję i dane

W dojrzałym, nasyconym rynku e-commerce nie wygrywa już ten, kto ma największy asortyment, lecz ten, kto potrafi reagować szybciej i mądrzej od innych. Repricing to nie trend — to konieczność. A LivePrice to narzędzie, które daje Ci realną przewagę: dynamiczne scenariusze cenowe, monitoring konkurencji na wielu kanałach, pełna automatyzacja i raporty, które pokazują, co naprawdę dzieje się na rynku.

Transparentność to dla nas zasada, nie slogan. Dlatego oferujemy 14-dniowe, bezpłatne demo, które działa na Twoich realnych produktach i pokazuje LivePrice w praktyce — bez domysłów, bez obietnic na sucho.

Chcesz zobaczyć, co naprawdę możesz zyskać? Nasi doradcy chętnie pokażą Ci, jakie możliwości otwiera przed Twoim e-biznesem inteligentne zarządzanie ceną. Bo w sprzedaży online nie chodzi już o przetrwanie — chodzi o to, kto gra w wyższej lidze.

WŁASNY SKLEP
INTERNETOWY DLA FIRMY.
DORADZAMY, JAK WDROŻYĆ
GO KROK PO KROKU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Polski rynek e-commerce nie zwalnia tempa - w 2025 roku jego wartość przekroczyła już 130 miliardów złotych i stale rośnie w tempie bliskim 10% rocznie, dzięki czemu nasz kraj stał się jednym z najszybciej rosnących rynków sprzedaży online w Europie Środkowej i Wschodniej. Choć do gigantów takich jak Wielka Brytania, Niemcy czy Francja wciąż pozostał nam spory dystans do pokonania.

To jednak oznacza, że mimo ogromnej liczby e-sklepów - już ćwierć miliona aktywnych podmiotów działa na rynku - nadal jest miejsce dla nowych, oczywiście przemysłanych, przedsięwzięć. Konsumenci cały czas szukają wygodnych rozwiązań, atrakcyjnych ofert i nowej jakości obsługi.

Trzeba jednak podkreślić jedno: konkurencja na rynku jest zacięta, a będzie jeszcze bardziej. Presja na innowację, personalizację i perfekcyjną logistykę jest ogromna. Dla nowych graczy w branży e-commerce to szansa - pod warunkiem, że już na starcie mają pomysł na wyraźne wyróżnienie się na tle konkurencji.

Co decyduje o sprzedaży w polskim internecie?

Polski rynek sprzedaży internetowej do najłatwiejszych nie należy. Rozwija się bowiem nie tylko dynamicznie, co wymusza na sprzedawcach nieustanne dostosowywanie się, ale także rządzi się swoimi prawami. Jednym z jego najważniejszych charakterystycznych elementów jest dominacja marketplace'ów - szczególnie platformy Allegro, która stała się pierwszym wyborem zakupowym dla milionów Polaków. To sprawia, że nawet duże sklepy często dywersyfikują sprzedaż, prowadząc działalność zarówno poprzez własne platformy, jak i popularne marketplace'y.

W codziennych zakupach online Polacy chętnie korzystają też z lokalnych rozwiązań płatniczych i tu króluje oczywiście BLIK, czyli szybkie płatności mobilne, który stał się jednym z najczęściej

wybranych sposobów rozliczeń internetowych i zyskuje przewagę nad tradycyjnymi kartami czy przelewami.

Wyjątkowym zjawiskiem jest również ogromna popularność paczkomatów. Firma InPost zbudowała sieć automatów do odbioru przesyłek, która nie ma sobie równych w Europie. Aż kilkadziesiąt procent dostaw e-commerce realizowanych jest właśnie do paczkomatów, co wyznacza nowy standard wygody i szybkości w logistyce zamówień.

Ale - co najważniejsze - cena musi iść w parze z jakością. Konsument na polskim rynku jest bowiem bardzo świadomy i wymagający. Oczekuje nie tylko atrakcyjnych cen i szerokiej oferty, ale także przejrzystości procesu zakupowego, darmowej dostawy czy rozbudowanych programów lojalnościowych. Polacy są bardzo, co prawda, wrażliwi na promocję, korzystają z porównywarek cenowych i robią zakupy na platformach zagranicznych, ale to rodzime sklepy - ze względu na szybkość realizacji zamówień i łatwość zwrotów - są ich pierwszy wyborem.

Jest więc o co walczyć, ale zacząć trzeba od podstaw.

Wybór platformy e-commerce a konsekwencje biznesowe

Czasy budowania sklepów internetowych od podstaw dawno się skończyły - dla małych firm to po prostu nieopłacalne, dla

dużych nieefektywne, a dla wszystkich nie ma biznesowego sensu, bo sektor e-commerce jest stosunkowo dobrze technologicznie nasycony, z ustalonymi best practices w zakresie software developmentu i UX designu. Dostawcy technologii oferują gotowe rozwiązania, które dobrze adresują te wyzwania i z których bez problemu można wybrać takie, które odpowiada konkretnej strategii biznesowej.

I właśnie tu zaczyna się problem. Istnieją bowiem narzędzia, które pozwalają budować aplikacje e-commerce bez wiedzy technologicznej lub z jej minimalnym zakresem, ale paradoksalnie, wybór konkretnej technologii wymaga jednak pewnej wiedzy, przynajmniej podstawowej.

A im więcej opcji, tym trudniej podjąć decyzję, szczególnie gdy każda platforma obiecuje być „najlepszą dla Twojego biznesu”.

Open Source: elastyczność za cenę odpowiedzialności

Platformy open source, takie jak WooCommerce czy Magento, oferują nieograniczoną elastyczność customizacji, ale wymagają strategicznego podejścia do budowania zespołu i zarządzania ryzykiem technicznym.

- › **WooCommerce**, działając na oprogramowaniu WordPress, dominuje w segmencie małych i średnich sklepów, stanowiąc

podstawę dla 23% najpopularniejszych sklepów online. Jego siłą leży w prostocie wdrożenia dla firm już korzystających z WordPressa oraz ogromnym ekosystemie rozszerzeń. Dla firmy oznacza to możliwość szybkiego startu z relatywnie niskimi kosztami początkowymi, ale też konieczność zbudowania kompetencji technicznych w zespole. Biznesowe konsekwencje wyboru WooCommerce to przede wszystkim elastyczność w dostosowywaniu funkcjonalności do zmieniających się potrzeb rynku, ale również odpowiedzialność za bezpieczeństwo, wydajność i aktualizacje. Firmy wybierające tę ścieżkę muszą zaplanować budżet na ciągłą obsługę techniczną – zwykle 15-25% kosztów wdrożenia rocznie.

- › **Magento** reprezentuje przeciwny biegun. To narzędzie dla firm myślących w kategoriach międzynarodowej ekspansji i złożonych modeli biznesowych. Jego zaawansowane możliwości w zakresie zarządzania katalogiem produktów, segmentacji klientów i obsługi wielu kanałów sprzedaży czynią go idealnym wyborem dla średnich i dużych przedsiębiorstw. Magento umożliwia budowanie skalowalnej architektury e-commerce, ale wymaga też znaczących inwestycji w zespół deweloperski i infrastrukturę.
- › **PrestaShop** oferuje kompromis między elastycznością a prostotą obsługi. Szczególnie popularny w Europie, zapewnia gotowe integracje z lokalnymi dostawcami płatności i wysyłek, co może być kluczowe dla firm planujących ekspansję na rynki europejskie.

Od chaosu do skalowania: rola automatyzacji i strategii cenowej w e-commerce

Sklep internetowy to dziś nie tylko cyfrowa witryna — to złożony ekosystem, który musi działać jak precyzyjnie zaprojektowana i dobrze zintegrowana maszyna. Każdy jego komponent — od silnika sklepu, przez UX, hosting, po system zarządzania ceną — powinien współpracować ze sobą. Inaczej zamiast sklepu masz patchworkowy system, który wymaga ciągłego ręcznego gaszenia pożarów.

Z mojego doświadczenia w pracy nad rozwojem systemów prcingowych i we współpracy z setkami sklepów internetowych mogę powiedzieć jedno: w e-commerce najczęściej nie tracimy na niskiej konwersji, ale na braku automatyzacji w zarządzaniu marżą. Brzmi mało efektownie? Możliwe, ale to właśnie precyzyjne, systematyczne podejście do cen — oparte na danych, regułach i aktualizacjach dostosowanych do realiów rynkowych — decyduje o tym, czy sklep rzeczywiście zarabia i się rozwija, czy tylko utrzymuje sprzedaż na poziomie operacyjnym, bez realnej kontroli nad rentownością.

Wybór platformy sklepowej – WooCommerce, Magento, PrestaShop czy SaaS – to dopiero pierwszy krok. O sukcesie przesądza to, jak te narzędzia są zintegrowane z danymi zakupowymi, stanami magazynowymi, monitoringiem konkurencji i polityką cenową.

Skuteczny system sprzedaży musi działać na podstawie aktualnych danych, pozwalając na dynamiczną i kontekstową optymalizację oferty w każdym kanale – od własnego sklepu, przez marketplace'y, po serwisy aukcyjne.

Mądrze zorganizowana polityka cenowa to fundament skalowania e-commerce. Powinna uwzględniać nie tylko cenę zakupu i oczekiwaną marżę, ale także strategię pozycjonowania, sezonowość, koszty logistyki oraz specyfikę kanału sprzedaży. Tylko wtedy każda zmiana ceny jest decyzją opartą na danych, a nie reakcją na chwilowy impuls rynkowy. Rezultat? Zamiast gonić konkurencję – sklep wyprzedza ją, utrzymując kontrolę nad rentownością.

W tym kontekście systemy do repricingu i automatyzacji nie są luksusem, lecz warunkiem dalszego wzrostu. Ręczne zarządzanie tysiącami produktów, zmiennymi dostawami, promocjami i sezonowością jest nieefektywne, kosztowne i obciążone wysokim ryzykiem błędów. Nowoczesny e-commerce, uzbrojony w zintegrowane narzędzia, działa w oparciu o jeden, wspólny język – język danych. I tylko wtedy, gdy UX, technologia, logistyka, bezpieczeństwo i pricing funkcjonują jako spójny organizm, można mówić o sprzedaży, która rośnie w sposób kontrolowany i rentowny.



Kamila Jarzab

Kierownik ds. sprzedaży i marketingu w LivePrice

LivePrice

SaaS: szybkość i przewidywalność za cenę kontroli

Rozwiązania typu Software as a Service zmieniają fundamentalnie model prowadzenia e-commerce, przenosząc ciężar odpowiedzialności technicznej na dostawcę platformy, jednocześnie zapewniając stały dostęp do najnowszych funkcji i aktualizacji bez dodatkowych kosztów.

- › **IdoSell** to kompleksowe rozwiązanie dla e-commerce, które łączy elastyczność z bezpieczeństwem i skalowalnością. Oferuje hosting w chmurze, pełny pakiet zabezpieczeń (SLA na poziomie > 99,99%), automatyczne aktualizacje i wsparcie ekspertów w języku polskim. Gotowe integracje z płatnościami, kurierami i marketplace'ami, przewidywalne koszty abonamentu oraz zaawansowane narzędzia do sprzedaży cross-border sprawiają, że ta lokalna platforma to świetny wybór dla firm, które stawiają na rozwój i profesjonalizm.
- › **BigCommerce** pozycjonuje się jako alternatywa dla firm potrzebujących więcej elastyczności niż Shopify, ale nie chcących zarządzać infrastrukturą samodzielnie. Kluczową przewagą jest brak prowizji od transakcji i zaawansowane API umożliwiające customowe integracje. Strategicznie BigCommerce sprawdza się dla firm w fazie szybkiego wzrostu, które potrzebują skalowalności bez kompleksowości Magento. Pozwala na zachowanie kontroli nad marżami (brak prowizji) przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka technicznego.

Rozwiązania autorskie: maksymalna kontrola, maksymalne ryzyko

Dedykowane platformy e-commerce to wybór dla firm o bardzo specyficznych wymaganiach lub tych, które traktują technologię jako kluczową przewagę konkurencyjną.

Inwestycja w custom development oznacza pełną kontrolę nad funkcjonalnością, ale też pełną odpowiedzialność za rezultat. Koszty sięgają często 100-500 tysięcy złotych, a czas realizacji to 6-18 miesięcy. Dodatkowo firma uzależnia się od konkretnego zespołu deweloperskiego, co może stać się problemem strategicznym w przyszłości.

Biznesowo rozwiązania autorskie mają sens dla firm o unikalnych modelach biznesowych, które nie mogą być efektywnie obsługiwane przez standardowe platformy lub dla bardzo dużych organizacji, dla których technologia e-commerce jest źródłem przewagi konkurencyjnej.

Długoterminowe konsekwencje strategiczne

Wybór platformy e-commerce to decyzja na lata, która wpływa na wszystkie aspekty rozwoju biznesu. Firmy korzystające z rozwiązań SaaS zyskują przewidywalność i mogą skupić zasoby na rozwoju produktu i marketingu, ale ograniczają swoją autonomię technologiczną. Z kolei wybór platform open source



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

WPlatform.media

czy rozwiązań autorskich daje pełną kontrolę, ale wymaga budowania kompetencji technicznych i ponoszenia związanego z tym ryzyka.

Kluczowe pytania strategiczne, które warto sobie zadać przed wyborem platformy do budowy sklepu internetowego:

1. **Czy technologia e-commerce będzie źródłem przewagi konkurencyjnej w naszej branży?** Jeśli tak, inwestycja w rozwiązanie dające pełną kontrolę może być uzasadniona. Jeśli nie, lepiej skupić zasoby na innych obszarach biznesu.
2. **Jakie są nasze plany rozwoju w perspektywie 5 lat?** Czy planujemy ekspansję międzynarodową, wprowadzanie nowych kanałów sprzedaży, integrację z systemami partnerskimi? Różne platformy oferują różne możliwości skalowania.
3. **Jakie mamy zasoby techniczne i jak chcemy je rozwijać?** Budowanie zespołu deweloperskiego to długoterminowa inwestycja, która powinna być skorelowana z strategią technologiczną firmy.

Niezależnie od wyboru, kluczem do sukcesu jest traktowanie platformy e-commerce nie jako kosztu, ale jako inwestycji w przyszłość biznesu. Najlepsza platforma to ta, która najlepiej wspiera realizację celów strategicznych firmy, a nie koniecznie najpopularniejsza czy najtańsza opcja na rynku.

UX w e-commerce: prostota zasad, złożoność realizacji

W projektowaniu doświadczeń użytkownika dla e-commerce obowiązuje pozornie prosta zasada: ma być prosto i wygodnie. Ta teoretyczna prostota jednak kryje ogromną złożoność praktycznej realizacji. Sposoby dochodzenia do optymalnego UX są nie tylko różne, ale i zmienne - zmieniają się zarówno zwyczaje użytkowników, jak i technologiczne możliwości.

Dlatego technologia musi umożliwiać adaptację innowacji, tak by testować ich biznesowy wpływ w praktyce, na konkretnej grupie odbiorców.

To kluczowe dla platform e-commerce - elastyczność w implementacji nowych rozwiązań UX często decyduje o tym, czy sklep będzie nadążał za oczekiwaniami klientów, czy zostanie w tyle za konkurencją.

Fundamentalne zasady dobrego UX w e-commerce

- › **Przejrzystość ścieżki zakupowej** stanowi podstawę każdego udanego sklepu internetowego. Klient musi w każdym momencie wiedzieć, gdzie się znajduje i co go czeka w kolejnym kroku. Oznacza to nie tylko wizualnie czytelną nawigację, ale też przewidywalność

procesów - od wyszukiwania produktu, przez dodanie do koszyka, aż po finalizację zamówienia.

- › **Minimalizacja tarcia** w procesie zakupowym to druga fundamentalna zasada. Każdy dodatkowy klik, każde niepotrzebne pole formularza, każda nieoczekiwana prośba o rejestrację to potencjalny punkt rezygnacji klienta. Badania pokazują, że nawet jednosekundowe opóźnienie w ładowaniu strony może zmniejszyć konwersję o 7%.
- › **Personalizacja bez inwazyjności** wymaga delikatnej równowagi. Klienci oczekują rekomendacji dopasowanych do ich potrzeb, ale jednocześnie cenią sobie prywatność i nie lubią być nadmiernie „śledzeni”. Skuteczna personalizacja opiera się na zachowaniach zakupowych, a nie na zbieraniu nadmiernej ilości danych osobowych.
- › **Mobile-first approach** już nie jest opcjonalną strategią, ale koniecznością. W Polsce ponad 60% zakupów e-commerce realizowanych jest z urządzeń mobilnych, a ten odsetek stale rośnie. Projektowanie z myślą o mobile oznacza nie tylko responsywność, ale też optymalizację gestów dotykowych, czytelność na małych ekranach i szybkość ładowania przy słabszym połączeniu.

Innowacje UX warte przetestowania

- › **Conversational commerce** - chatboty i asystenci głosowi stają się coraz bardziej zaawansowane. Nie chodzi już tylko

o odpowiadanie na podstawowe pytania, ale o rzeczywiste wsparcie w procesie zakupowym. Inteligentne chatboty potrafią polecić produkty, porównać opcje, a nawet przeprowadzić przez cały proces zamówienia.

- › **Augmented reality (AR)** - możliwość „przymierzenia” produktu przed zakupem radykalnie zmienia doświadczenie zakupowe, szczególnie w kategoriach takich jak moda, meble czy kosmetyki. AR nie tylko zmniejsza liczbę zwrotów, ale też zwiększa zaangażowanie klientów i ich pewność co do podejmowanych decyzji zakupowych.
- › **Predictive analytics** - wykorzystanie sztucznej inteligencji do przewidywania potrzeb klientów pozwala na proaktywne oferowanie produktów. Może to oznaczać rekomendacje oparte na sezonowości, wzorcach zakupowych czy nawet czynnikach zewnętrznych jak pogoda.
- › **Social commerce** - integracja z mediami społecznościowymi wykracza już poza zwykłe udostępnianie produktów. Chodzi o możliwość zakupu bezpośrednio z postów na Instagramie czy TikToku, wykorzystanie contentu generowanego przez użytkowników czy influencer marketing wbudowany w sam proces sprzedaży.
- › **Voice commerce** - choć jeszcze w fazie rozwoju, zakupy głosowe zyskują na popularności, szczególnie przy powtarzalnych zamówieniach. Integracja z asystentami

takimi jak Google Assistant czy Alexa może być szczególnie efektywna dla produktów FMCG.

- › **Progressive Web Apps (PWA)** - technologia łącząca zalety aplikacji mobilnych z dostępnością stron web. PWA ładują się szybciej, działają offline i oferują natywne funkcjonalności jak powiadomienia push, nie wymagając instalacji z app store.

Kluczem do sukcesu w implementacji nowych rozwiązań UX jest metodyczne testowanie. A/B testing powinien być standardową praktyką - pozwala porównać skuteczność różnych wersji interfejsu na realnych grupach użytkowników. Ważne jest też gradual rollout - wprowadzanie zmian stopniowo, najpierw dla małej grupy klientów, potem skalowanie w zależności od wyników.

Analytics i heat mapy pokazują, jak użytkownicy rzeczywiście poruszają się po stronie, gdzie klikają, gdzie się zatrzymują, gdzie rezygnują. Te dane są bezcenne przy optymalizacji ścieżek zakupowych. User testing z prawdziwymi klientami ujawnia problemy, których nie widać w danych ilościowych.

Monitoring konkurencji też ma znaczenie, ale nie w sensie ślepego kopiowania rozwiązań. Chodzi raczej o zrozumienie

trendów rynkowych i oczekiwań klientów. To, co sprawdza się u konkurenta, nie zawsze będzie pasować do naszego modelu biznesowego czy grupy docelowej.

Technologia jako podstawa innowacji

Wybrana platforma e-commerce musi umożliwiać implementację i testowanie nowych rozwiązań UX bez konieczności każdorazowego przepisywania systemu od podstaw. Oznacza to potrzebę modularnej architektury, API umożliwiających integrację z zewnętrznymi narzędziami oraz możliwość szybkiego wdrażania zmian.

Headless commerce zyskuje na popularności właśnie z tego względu - rozdzielenie warstwy prezentacji od logiki biznesowej pozwala na większą elastyczność w eksperymentowaniu z interfejsem użytkownika. Frontend może być szybko modyfikowany lub całkowicie przeprojektowany bez ingerencji w backend.

W końcu UX w e-commerce to nie jednorazowa inwestycja, ale ciągły proces optymalizacji. Oczekiwania klientów ewoluują, technologie się rozwijają, a konkurencja nie śpi. Kluczem do sukcesu jest wybór platformy technologicznej, która będzie wspierać tę ewolucję, a nie ją hamować.

Czy warto więc inwestować we własny firmowy sklep internetowy?

Choć marketplace'y takie jak Allegro oferują szybki dostęp do klientów, długoterminowy sukces wymaga budowania własnej marki i dywersyfikacji kanałów sprzedaży. Własny sklep internetowy daje kontrolę nad relacją z klientem, ochronę przed zmianami algorytmów marketplace'ów i możliwość budowania unikalnej tożsamości marki. Dywersyfikacja kanałów to nie tylko zarządzanie ryzykiem, ale też sposób na dotarcie do różnych grup klientów i maksymalizację potencjału rynkowego.

Technologia powinna być sojusznikiem w tej strategii - umożliwiać szybkie testowanie innowacji UX, integrację z różnymi kanałami sprzedaży i adaptację do zmieniających się potrzeb rynku. W erze dominacji gigantów e-commerce przewagę zyskują ci, którzy potrafią połączyć technologiczną elastyczność z autentycznym budowaniem marki i wielokanałową obecnością.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CZY CZEKA NAS KONIEC DARMOWYCH ZWROTÓW?



Katarzyna Sienkiewicz

UX designerka i content managerka w IdoSell



Darmowy zwrot e-commerce? Według najnowszych badań dzieje się to coraz rzadziej.

Jak wynika z raportu „E-Commerce Challenge 2025”, tylko **12% dużych polskich sklepów internetowych oferuje darmową przesyłkę zwrotną**. To wyraźnie pokazuje, że bezpłatne zwroty nie są już standardem w e-commerce. Sklepy internetowe coraz rzadziej decydują się na pokrywanie kosztów zwrotu i koncentrują się zamiast tego na usprawnieniu całego procesu.

Z darmowych zwrotów wycofały się już znane marki takie jak Zara, H&M, ASOS czy PrettyLittleThing. Wprowadziły one opłatę rzędu 9–10 zł za odesłanie paczki (zwrot w sklepie stacjonarnym jest bezpłatny). Zmiana ta wynika z rosnących kosztów obsługi logistycznej i coraz częstszych nadużyć ze strony klientów.

Co dać klientowi w zamian? Zwrot powinien być tak samo prosty, jak zakup w sklepie – zająć kilka kliknięć. Standardem powinna być jasna instrukcja i zasady dotyczące zwrotów, brak konieczności logowania i wypełniania formularzy, szybka etykieta lub numer nadania. Jeśli klient poczuje, że wszystko działa sprawnie, chętniej zaufa marce i zrobi kolejne zakupy.

Doświadczenie zakupowe nie kończy się wraz ze złożeniem i opłaceniem zamówienia. Opinie o sklepach internetowych powstają także po tym, kiedy klient otrzyma towar. Dlatego tak ważne są rozwiązania logistyczne, które odpowiadają

potrzebom konsumenta. Dotyczy to zarówno form dostawy, jak i opcji zwrotu towaru.



Dlaczego darmowe zwroty znikają?

Coraz większe koszty logistyczne

Zwrot towaru dla sklepu internetowego oznacza spore koszty. Wliczają się w nie: transport, procesy księgowe, identyfikacja, segregacja i klasyfikacja produktów, przygotowanie na rynek wtórny lub utylizacja.

Według danych raportu McKinsey „The Cost of Returns in E-Commerce” z 2023 roku koszt obsługi pojedynczego zwrotu to nawet 20% wartości produktu, co przy średniej wartości

koszyka 200 zł daje realny koszt 30–40 zł na zwrócone zamówienie. Dla sklepów w branży fashion, gdzie wskaźnik zwrotów sięga nawet 50%, to ogromne obciążenie.

Domowe i darmowe przymierzalnie

Gdy zwrot nic nie kosztuje, klienci często zamawiają wiele wariantów rozmiaru lub koloru z myślą o przymiarce w domu. Już na etapie dodawania do koszyka wiedzą, że większość produktów zwrócą do sklepu.

W efekcie zakupy online coraz częściej przypominają przymierzalnię - klienci zamawiają wiele i zwracają większość. Głośno było o przypadku Zalando, które zaczęło blokować konta użytkowników, którzy nadużywali zwrotów. Jest to sygnał, że branża szuka balansu między wygodą a opłacalnością.

Dlatego najlepszym kompromisem są zwroty, które są proste i tanie, ale niekoniecznie darmowe. Taki model daje klientowi poczucie komfortu i jednocześnie skłania do bardziej przemyślanych decyzji zakupowych.

Dlaczego proste zwroty są aż tak ważne?

W e-commerce bardzo często doświadczenie klienta na etapie zwrotu przesądza o tym, czy klient wróci do sklepu, czy wybierze konkurencję.

Z badania Invesp (eCommerce Product Return Rate Statistics) wynika, że aż 92% konsumentów deklaruje chęć ponownego zakupu, jeśli proces zwrotu był szybki i wygodny. Z kolei dane Appriss Retail pokazują, że 89% klientów chętniej wróci do sklepu, w którym miało pozytywne doświadczenia ze zwrotem.

Co równie istotne, raport ReturnHelper pokazuje, że aż 84% klientów sprawdza zasady zwrotów przed zakupem. Skomplikowana polityka, długi czas zwrotu pieniędzy czy konieczność kontaktu z obsługą skutecznie zniechęcają do sfinalizowania transakcji.

Dlatego warto zadbać, by proces zwrotu był maksymalnie prosty: jasne zasady, szybki zwrot pieniędzy, minimum formalności. To nie tylko kwestia wygody, ale także przewaga konkurencyjna dla Twojego sklepu.

Logistyka to nowa przewaga

Szybka dostawa i prosty zwrot zwiększają konwersję i budują lojalność. I w taki sposób sklepy budują przewagę konkurencyjną, zwłaszcza w czasach, kiedy wiele biznesów oferuje podobne produkty w podobnych cenach.

Warto zauważyć, że zmieniły się oczekiwania konsumentów. Jeszcze 2–3 lata temu darmowy zwrot był jednym z najważniejszych kryteriów zakupu. Dziś coraz więcej klientów

akceptuje symboliczną opłatę, o ile cały proces jest szybki i bezproblemowy. To zmiana, która otwiera przed sklepami nowe możliwości - zamiast walczyć ceną, można wygrać jakością obsługi i zwrotów.



Smile - prosto, szybko i bez zbędnych kroków

Zwrot towaru to dziś ważny etap procesu zakupowego. To właśnie wtedy Twój klient ocenia, czy sklep zasługuje na ich zaufanie. Usługa Smile Zwroty została zaprojektowana tak, by maksymalnie uprościć ten etap.

Klient nie musi kontaktować się z obsługą ani instalować dodatkowych aplikacji. Wystarczy kilka kliknięć online, by zgłosić

zwrot, pobrać etykietę lub kod nadania i wysłać paczkę przez Paczkomat InPost. Wszystko dzieje się tak, jak lubią klienci - bez drukowania, bez formularzy, bez komplikacji.

Smile obsługuje już kilka tysięcy sklepów, a ich liczba stale rośnie. Koszt zwrotu dla konsumenta to tylko 13,99 zł, co czyni go jednym z najtańszych rozwiązań tego typu na rynku. Co ważne, usługa działa niezależnie od sklepu, a proces zwrotu jest niezwykle szybki.

Mniej zwrotów? To da się zaplanować

Większości zwrotów możesz uniknąć, jeśli wcześniej zadbasz o kluczowe elementy ścieżki zakupowej. Dokładne opisy produktów, realistyczne zdjęcia, tabele rozmiarów dostosowane do lokalnych standardów – dokładne informacje mogą zminimalizować liczbę zwracanych zamówień. Ale dziś liczy się też coś więcej: personalizacja oferty, kontekstowe podpowiedzi, rekomendacje bazujące na danych.

Co możesz zrobić, by zmniejszyć liczbę zwrotów? 7 wskazówek

- › **Stosuj szczegółowe opisy produktów** – szczególnie w branży fashion, gdzie liczy się każdy centymetr. Dodaj informacje o materiale, fasonie, sposobie układania się na sylwetce - czy przeznaczeniu (np. buty do biegania po asfalcie vs. trail).

- › **Zadbaj o dokładne zdjęcia i wideo** – pokazuj produkty w różnych ujęciach, zbliżeniach i kontekście użytkowania. Użytkownicy chętniej kupują to, co widzieli „w akcji”. Zdjęcia 360°, filmy lub zdjęcia od klientów z social mediów budują zaufanie.
- › **Personalizuj doświadczenie zakupowe** – rekomenduj produkty na podstawie historii przeglądania, wcześniejszych zakupów i lokalizacji. Dzięki temu klient trafia szybciej na to, co naprawdę mu pasuje – i rzadziej się rozczarowuje.
- › **Wprowadź lepsze filtrowanie i wyszukiwanie** – pozwól klientowi od razu odsiać to, co go nie interesuje. Zamiast 300 sukienek – 10 dopasowanych do jego wzrostu, sylwetki i stylu.
- › **Testuj ekspresową dostawę** – the same-day lub next-day delivery działa jak gwarancja: „to już do Ciebie jedzie, więc nie musisz kupować drugiego na zapas”. Zacznij od miasta z największą liczbą zamówień i sprawdź efekt.
- › **Pokaż, że dbasz o opakowanie** – ekologiczne, wielokrotnego użytku lub po prostu estetyczne. Pierwszy fizyczny kontakt z marką zaczyna się właśnie tutaj. Dla Gen Z i klientów eco-conscious to nie detal, tylko decyzja zakupowa.
- › **Dodaj sekcję FAQ lub „sprawdź przed zakupem”** – rozwieć najczęstsze wątpliwości zanim staną się powodem zwrotu. Tabela rozmiarów, informacje o dopasowaniu, zdjęcia porównawcze, przykłady „dla osób o wzroście 170 cm” itp.

Jak zmniejszyć liczbę zwrotów?

- ✓ Szczegółowe opisy
- ✓ Zdjęcia 360°, wideo, realne ujęcia
- ✓ Personalizacja rekomendacji i wyszukiwania
- ✓ Lepsze filtrowanie
- ✓ Ekspresowa dostawa
- ✓ Opakowania eko i premium
- ✓ Sekcja „Sprawdź przed zakupem”



SYSTEMY PŁATNOŚCI,
OPCJE DOSTAWY
ORAZ ZWROTÓW, WSPÓŁPRACA
W RAMACH DROPSHIPPINGU
ORAZ NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE
OBSŁUGĘ E-SKLEPÓW



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

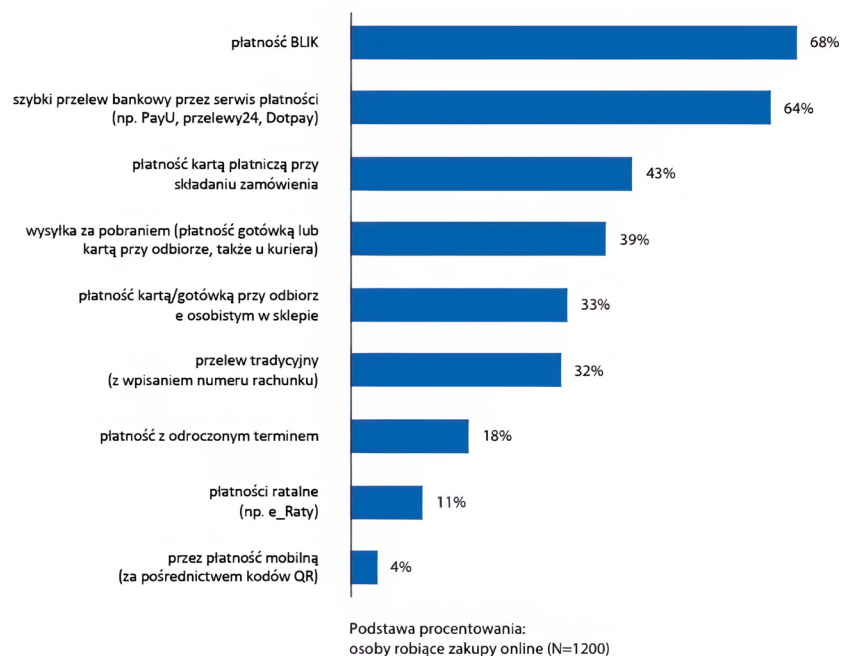
pl@interaktywnie.com



BLIK to najpopularniejsza metoda płatności za zakupy online dokonywane przez Polaków. Kupujący najczęściej decydują się na dostawę zamówienia do automatu paczkowego, a kluczowym aspektem wyboru dostawcy jest odległość od najbliższego urządzenia oraz czas realizacji zamówienia. Wraz z rozwojem biznesu na rynku e-commerce, warto pomyśleć o narzędziach usprawniających sprzedaż online. Dostępne rozwiązania pozwalają przyspieszyć ten proces na każdym jego etapie, a kompleksowym tego typu rozwiązaniem może się okazać dropshipping. Według prognoz Straitsresearch, w tym roku, rynek tej usługi może osiągnąć poziom 470,92 mld USD.

Badanie Mediapanel za czerwiec 2025 roku wskazuje, że w Polsce jest 29,7 mln aktywnych internautów. Z kolei według raportu przygotowanego przez firmę Gemius we współpracy z PBI oraz IAB Polska, 78 procent z nich deklaruje wykonywanie zakupów online. Liczby te pokazują, że na rynku e-commerce mamy do czynienia ze społecznością liczącą 23,2 mln osób.

Najpopularniejsze formy płatności wykorzystywane przez użytkowników rynku e-commerce w Polsce



Źródło: Gemius

Jakie formy płatności preferują polscy klienci?

Liderem zestawienia jest BLIK. Ten sposób płatności na przestrzeni lat sukcesywnie zdobywał kolejnych zwolenników, a obecnie pierwszy raz w badaniu prowadzonym przez firmę Gemius, wyprzedził formę płatności jaką są szybkie przelewy. Badanie Gemius wskazuje, że skorzystało z niej 68 procent badanych. Patrząc jednak na strukturę wiekową respondentów widać, że jest to domena młodszych użytkowników, a wraz z wiekiem popularność tego rozwiązania maleje.

Na drugim miejscu znalazły się wspomniane wcześniej szybkie przelewy (PayU, Przelewy24), które uzyskały wynik 64 procent. Na trzecim jest płatność kartą (Visa lub Mastercard) - 43 procent. Tuż za podium znalazła się wysyłka za pobraniem, a dalej przelew tradycyjny.

Czego oczekują klienci?

Jak wskazuje badanie Gemiusa, wygodny sposób płatności stanowi piątą pod względem ważności czynniki decydujący o wyborze sklepu internetowego - zwraca na niego uwagę 24 procent badanych. Jest to także istotny element decydujący o ogólnym poziomie zakupów online w Polsce.

Ważnym jest, aby sposób płatności był dobrany do specyfiki sklepu internetowego oraz odwiedzającej go klienteli. Inaczej



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

12,8 mln UU 89,8 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, czerwiec 2025



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 formule 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

bowiem kupują osoby młode, a inaczej starsi. BLIK jest domeną osób w wieku 17-24 lat - korzysta z niego aż 75 procent osób z tej grupy wiekowej robiących zakupy online oraz tylko 36 procent osób w wieku powyżej 50 lat. Starsi zdecydowanie bardziej lubią rozwiązanie takiej jak szybkie przelewy.

Według danych serwisu ranking płatności, najpopularniejszą marką szybkich przelewów jest PayU. Dużą popularnością cieszy się również Przelewy24, Tpay, CashBill i Autopay.

Popularne metody dostawy wśród polskich internautów

Raport Gemiusa wskazuje na dostawę do automatu paczkowego, jako na najpopularniejszy sposób dostawy zamówień realizowanych przez sektor e-commerce - wskazuje na niego aż 85 procent badanych. Nadal popularną formą jest również dostawa kurierem pod wskazany adres - 60 procent badanych. Istotną część rynku stanowią również dostawy do punktu partnerskiego takiego jak sklepy Żabka czy stacje Orlen.

W przypadku dostawy do paczkomatu, internauci często zwracają uwagę na odległość do najbliższego urządzenia. Innym elementem działającym na plus jest opcja wniesienia, co dotyczy przedmiotów o większym gabarycie. Motywacją do wyboru danej formy dostawy lub zakupu jest także dostępność aplikacji umożliwiającej śledzenie zamówienia.

Skąd się wzięły darmowe zwroty i czy nadal są potrzebne?

Nie od dziś wiadomo, że najlepszą reklamą jest zadowolony klient. W dobie dojrzałego e-commerce, gdzie zakupy online stały się codziennością, kluczowe znaczenie zyskuje nie tyle sama dostępność opcji darmowych zwrotów, ile całościowe doświadczenie zakupowe, lojalność klienta i efekt „word of mouth”.

Na rozwiniętych rynkach oczekiwania konsumentów dotyczące możliwości rezygnacji z zakupu i zwrotu towaru kształtowały się na przestrzeni lat – już od czasów popularności katalogów wysyłkowych, czyli od połowy XX wieku. Jednak darmowe zwroty pojawiły się w modelu sprzedaży wysyłkowej znacznie później - wraz z rosnącą konkurencją oraz rozwojem bardziej agresywnych strategii marketingowych - i miały one przede wszystkim formę działań promocyjnych.

Dopiero firmy internetowe takie jak Amazon i Zappos uczyniły z darmowych zwrotów standard, starając się zminimalizować obawy konsumentów przed składaniem zamówień za pośrednictwem stron internetowych, co na przełomie stuleci było czymś zupełnie nowym.

Dziś jednak zakupy internetowe to już codzienność, nie ma zatem potrzeby, aby sklepy przekonywały do siebie konsumentów oferując opcję darmowych zwrotów. Współczesny konsument oczekuje przede wszystkim wygody, ale równie istotne są dla niego przejrzyste zasady, szybka obsługa oraz spójne doświadczenie na każdym etapie ścieżki zakupowej — dokładnie tak, jak ma to miejsce w przypadku usług oferowanych w ramach Smile.pl. To właśnie te elementy budują lojalność i sprawiają, że klient staje się ambasadorem marki.



Krzysztof Kaczmarek
dyrektor Smile.pl

Najpopularniejsza forma dostawy zamówień e-commerce w Polsce



Źródło: Gemius

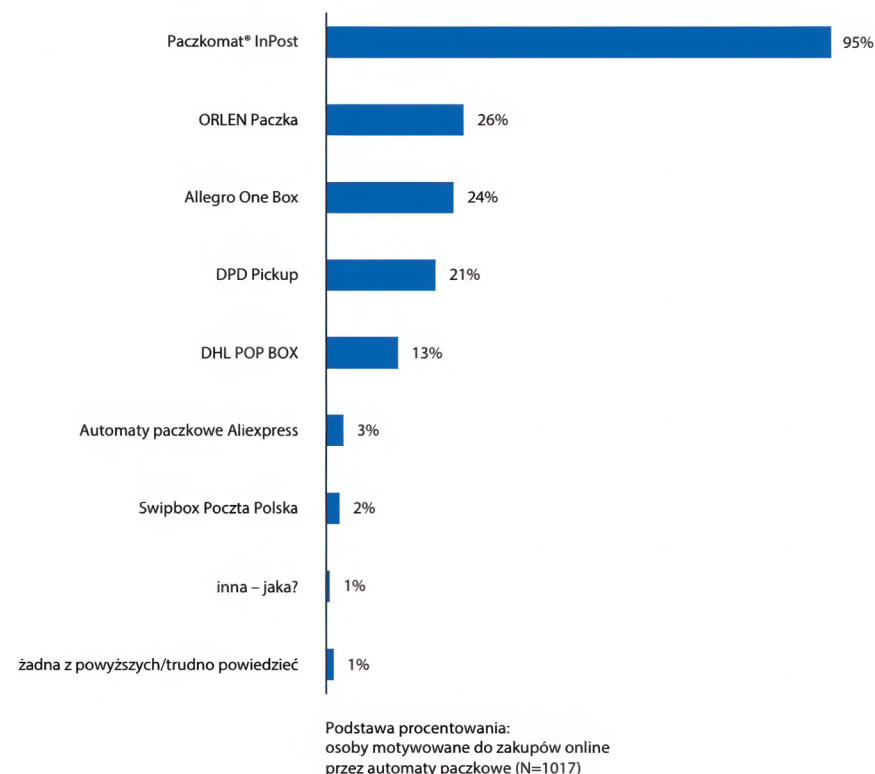
Nie można również zapominać o szybkości realizacji zamówienia. Według raportu Gemiusa, 91 procent badanych wybiera dostawę, która zostałaby zrealizowana w czasie 12 godzin od złożenia zamówienia.

Dostawa towaru. Jakie firmy wybrać?

Analizując rynek dostaw zamówień złożonych na rynku e-commerce, warto przejrzeć również firmom świadczącym tego typu usługi. Według badania Gemiusa, 95 procent kupujących online korzysta z paczkomatów firmy InPost, głównie z uwagi

na ich gęstą sieć rozlokowania. Na drugim miejscu znalazła się Orlen Paczka z wynikiem 26 procent, a na trzecim Allegro One - 24 procent.

Najpopularniejsze firmy obsługujące dostawy do automatów paczkowych wybierane przez kupujących online w Polsce



Źródło: Gemius

Systemy wspomagające sprzedaż online

Istnieje wiele rozwiązań wspomagających działalność na rynku e-commerce. Dotyczące one różnych etapów działalności na tym rynku. Od pozyskania klienta po kontakt, realizację zamówienia i ewentualny zwrot, czy również czynności magazynowe.

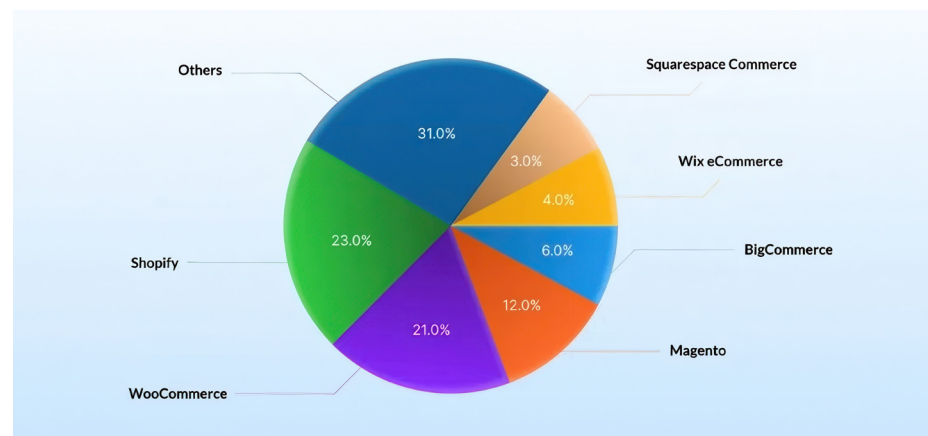
Poniżej wymieniono typy systemów, które pomagają prowadzić działalność na rynku e-commerce.

- › Monitorowanie internetu i aktywność kupujących, określenie źródła pochodzenia opinii na temat naszego sklepu oraz pomoc w zdobywaniu potencjalnych klientów
- › Obsługa klienta - oprogramowanie umożliwiające nadawanie numerów zgłoszeń klientów jeszcze przed złożeniem zamówienia
- › Analiza sklepu internetowego pod kątem aspektu user experience
- › Tworzenie kampanii mailingowych celem przedstawienia klientom oferty
- › Automatyzowanie reklamy online przez marketing automation
- › Pomoc w obsłudze magazynowej tzw. dropshipping
- › System do automatycznej obsługi zwrotów

- › Integracja sklepu z systemami księgowymi oraz kurierskimi

Jak podaje AddWeb Digital, w 2024 roku najpopularniejszą platformą do prowadzenia sprzedaży online był Shopify - 23 procent, WooCommerce - 21 procent oraz Magento - 12 procent.

Najpopularniejsze platformy do prowadzenia sprzedaży online



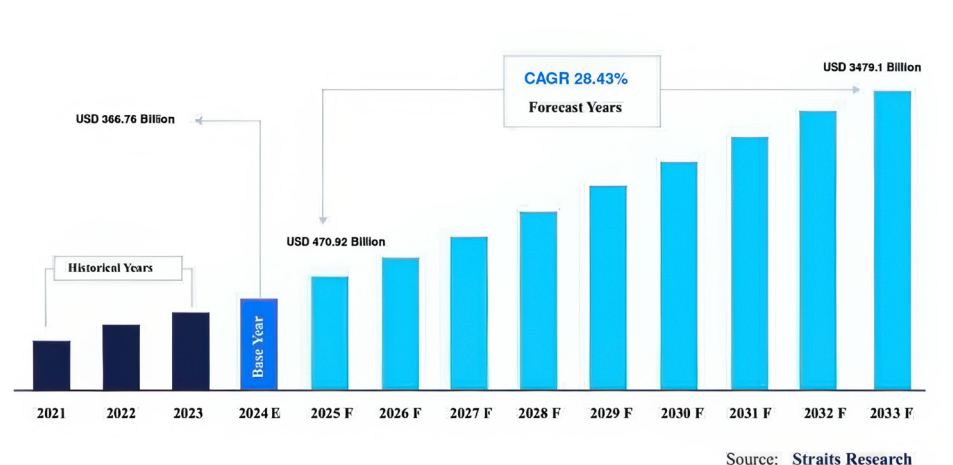
Źródło: Grafika

Czym jest dropshipping

Dropshipping jest to model działania sklepu internetowego, w którym sprzedawca nie magazynuje samodzielnie towarów,

a jedynie zamawia je bezpośrednio u dostawcy. Towar może być również wysyłany bezpośrednio z magazynu firmy specjalizującej się w tego typu usługach. Rozwiązanie może stanowić alternatywę dla systemów wspomagających sprzedaż i relacje z klientami. W przypadku dropshippingu, sprzedawca może skupić się wyłącznie na relacjach z klientami oraz poszukiwaniu nowych rynków zbytu towaru.

Globalny rynek dropshippingu w latach 2021-2033



Źródło: straitsresearch

Globalna wartość rynku dropshippingu w 2024 roku wyniosła 366,76 mld dolarów - podaje serwis straitsresearch. Według prognoz, w tym roku, rynek ten wzrośnie do 470,92 mld USD oraz 3 479,1 mld dolarów w 2033 roku notując średnioroczną stopę wzrost na poziomie 28 procent.

Zalety dropshippingu

- › **szybkość dostawy** - realizowane przez wyspecjalizowane firmy posiadające wypracowane procedury obsługi
- › **brak kosztów magazynowania** - towar wysyłany jest bezpośrednio do klienta z firmy specjalizującej się w tego typu usługach lub bezpośrednio od producenta
- › **brak potrzeby posiadania magazynu** - gdy nie magazynujemy, wynajęcie takiej powierzchni może okazać się zbędne, co dodatkowo pozwoli optymalizować koszty
- › **skupienie na kliencie** - sprzedawca zamiast na obsłudze wysyłek, może skupić się na relacjach i poszukiwaniu klientów

Wady dropshippingu

- › **częściowa utrata kontroli nad procesami magazynowymi** - w przypadku pojawienia się niedociągnięć logistycznych, trudniej dostrzec problem
- › **możliwe problemy z realizacją zamówień** - konieczne jest zastosowanie rozwiązań ściśle montujących stan magazynowy. W przeciwnym przypadku może dojść do sytuacji, w której sklep sprzedaje towar, który w magazynie już nie widnieje.



MARKETING DLA E-COMMERCE. KOMPENDIUM WIEDZY DLA MENEDŻERÓW MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Polski handel internetowy nie zwalnia tempa. Choć największe skoki sprzedaży - jak te z czasów pandemii - są już za nami, rynek nadal rośnie i się zmienia. Coraz więcej osób kupuje w sieci, coraz częściej robimy to przez telefon i coraz bardziej liczy się dla nas nie tylko cena, ale też wygoda, szybkość i personalizacja.

Dziś już 8 na 10 Polaków regularnie robi zakupy online, a wiele osób łączy zakupy internetowe z wizytami w sklepach stacjonarnych. To znak, że e-commerce w Polsce dojrzał i zaczyna przypominać to, co od lat działa na zachodnich rynkach. Ale to wcale nie znaczy, że wszystko już zostało tu powiedziane. Przeciwnie – właśnie teraz otwierają się nowe możliwości dla firm, które potrafią dobrze wykorzystać technologię i zrozumieć, czego naprawdę potrzebują klienci.

W 2025 roku e-commerce to nie tylko sprzedaż przez internet. To cały system: aplikacje mobilne, marketplace'y, zakupy wspierane przez sztuczną inteligencję czy nawet rozszerzoną rzeczywistość. Jednocześnie rosną koszty logistyki, trudniej o zysk, a nowe przepisy stawiają przed firmami dodatkowe wymagania. To wszystko sprawia, że dziś nie wystarczy mieć sklep online – trzeba mieć na niego pomysł i plan.

Polski rynek e-commerce nie jest może najbardziej innowacyjny na świecie, ale jest otwarty na nowe rozwiązania - pod warunkiem, że mają sens. Tu wygrywają nie ci, którzy bezrefleksyjnie wdrażają nowinki, ale ci, którzy robią to z myślą o kliencie.

Czego naprawdę chce polski klient?

W 2025 roku oczekiwania Polaków wobec e-sklepów są już bardzo konkretne - mniej zachwytów nad technologią, więcej praktycznych potrzeb. Klienci nie szukają „wow-efektów” w postaci

przełomowych nowinek czy wyczelowanych interfejsów, tylko sprawdzonego, szybkiego i wygodnego doświadczenia zakupowego. Chcą mieć pewność, że wszystko zadziała tak, jak trzeba, bez zaskoczeń i niepotrzebnych komplikacji.

Wygoda i prostota to podstawa

Jeśli sklep długo się ładuje, źle prezentuje się na smartfonie albo wymaga zakładania konta przed zakupem, klient po prostu z niego wychodzi. Ponad 65% zakupów online w Polsce odbywa się przez smartfony, więc jeśli strona na nim nie działa poprawnie, 23% osób już nigdy do niej nie wróci. Podobnie jest z płatnościami, klienci chcą mieć do wyboru BLIK, kartę, szybki przelew, a coraz częściej także płatności odroczone. Jeśli tego nie ma, zakupy lądują w porzuconym koszyku.

Liczy się też dostawa

Polacy pokochali też paczkomaty - aż 66% wskazuje je jako preferowaną formę odbioru. Ale ważna jest też możliwość szybkiej dostawy (najlepiej tego samego lub następnego dnia) i jasne zasady zwrotu, bez drukowania dokumentów i nerwowego szukania regulaminu.

Zaufanie to waluta e-commerce

Klienci oczekują, że sklep zapewni im bezpieczeństwo, nie tylko

w kwestii płatności, ale też danych osobowych. Prosty język, przejrzyste zasady, certyfikaty SSL i zgodność z RODO to dziś absolutny standard.

A co z nowinkami?

To nie tak, że Polacy nie są otwarci na nowe technologie, po prostu oczekują, że będą one realnie pomagać, a nie tylko robić wrażenie. Klient nie potrzebuje „AI” jako napisu na stronie. Potrzebuje sprawnej obsługi, szybkich odpowiedzi, intuicyjnych podpowiedzi i automatyzacji, która skraca czas od wyboru produktu do finalizacji zakupu.

Rekomendacje na podstawie wcześniejszych zakupów? Jasne, jeśli są trafne. Chatbot, który faktycznie odpowiada na pytania, a nie odbija klienta od ściany? Świetnie. Ale AI, które generuje marketingowe treści bez sensu, albo „mądre” algorytmy utrudniające znalezienie prostego produktu, to raczej irytuje niż pomaga.

Wbrew temu, co często twierdzą apostołowie nowych technologii, klienci nie oczekują AI jako funkcji. Oczekują efektów: szybszej obsługi, mniej kliknięć, sprawniejszego śledzenia zamówień, prostszej personalizacji. Dopiero kiedy sztuczna inteligencja przekłada się na wygodę i lepsze doświadczenie – zyskuje uznanie.

Jak zaprojektować stronę (i cały proces), żeby nie zniechęcić użytkownika?

1. Prosta i przewidywalna nawigacja

Użytkownik zawsze wie, gdzie jest i jak zrobić kolejny krok. Strona ma logiczne menu, dobrze opisane kategorie, działającą wyszukiwarkę z podpowiedziami. Nie musi się zastanawiać, nie czuje się zagubiony.

2. Szybkie ładowanie i dostosowanie do mobile

Strona nie może działać wolno. Musi działać błyskawicznie – na telefonie, laptopie czy tablecie. Coraz więcej osób kupuje mobilnie, więc layout musi być do tego dostosowany: duże przyciski, czytelne czcionki, formularze proste jak SMS.

3. Klarowny i krótki proces zakupu

Bez rejestracji, bez zbędnych formularzy. Idealnie, gdy cały proces od dodania produktu do koszyka do finalizacji zakupu to maksymalnie kilka kliknięć. Im prościej – tym lepiej.

4. Komunikaty jak dla ludzi, nie robotów

Opisy produktów, CTA i treści systemowe powinny mówić językiem klienta, a nie katalogu. Klient chce wiedzieć, co kliknąć i co się wtedy stanie. Koniec, kropka.

5. Poczucie bezpieczeństwa i kontroli

Certyfikaty, klarowna polityka prywatności, możliwość łatwego zwrotu – to wszystko zwiększa zaufanie. Użytkownik musi mieć pewność, że wie, z kim robi interesy i co się stanie, gdyby coś poszło nie tak.

Krótko mówiąc: technologia jest mile widziana, ale tylko wtedy, gdy robi różnicę. Nie jako ozdobnik, tylko jako narzędzie, które działa w tle i realnie ułatwia życie.

Wygoda użytkownika to nie tylko „ładna strona”. To cały proces

Dobrze zaprojektowany sklep internetowy to taki, który – mówiąc kolokwialnie - nie przeszkadza w zakupach. Wszystko działa w nim płynnie, nic nie zaskakuje, a klient, od momentu wejścia na stronę aż po ewentualny kontakt po zakupie, czuje, że ma nad wszystkim kontrolę. To właśnie jest wygoda: brak tarć, brak frustracji i maksymalne ułatwienie całego procesu.

W praktyce chodzi o setki drobnych detali, które składają się na jedno spójne doświadczenie. Od szybko ładującej się strony, przez prosty koszyk, po komunikację po transakcji. Działa? Działa. I to wystarczy, żeby klient wrócił.

A co po zakupie? To właśnie wtedy zaczyna się prawdziwa gra o lojalność

Sprzedaż to nie koniec, to dopiero środek drogi. Jeśli chcesz, żeby klient wrócił, musisz zadbać o niego również po kliknięciu „kup teraz”.

Szybka realizacja zamówienia i jasna komunikacja są absolutną podstawą. Klient oczekuje natychmiastowego

potwierdzenia, możliwości śledzenia przesyłki oraz informacji o statusie zamówienia – najlepiej wprost na maila lub SMS-a, bez konieczności logowania się do panelu.

Ważny jest także uprzejmy, przemyślany follow-up. Może to być mail z podziękowaniem za zakupy, wskazówkami użytkownika (np. w przypadku elektroniki czy kosmetyków) lub delikatne zaproszenie do programu lojalnościowego. Pytanie o opinię? Tak, ale krótko i bez nachalności. Ankieta satysfakcji, możliwość oceny produktu, to wszystko ma sens, o ile jest proste i szybkie.

Kolejny krok to retencja. Warto wykorzystać dane zakupowe do proponowania rabatu na kolejne zakupy, pokazania produktów uzupełniających albo przygotowania oferty szytej na miarę, szczególnie dla klientów, którzy już raz kupili. W ten sposób można nie tylko zwiększyć sprzedaż, ale też budować poczucie, że marka naprawdę zna i rozumie swojego klienta.

Nie można też zapominać o obsłudze posprzedażowej. Zwroty, reklamacje, pytania o status - to momenty, w których klient testuje prawdziwą jakość marki. Dobrze działający live chat, szybka odpowiedź mailowa i przyjazna infolinia mają większą wartość niż jakiegokolwiek reklamy. Jeśli kontakt z obsługą jest prosty, sprawny i uprzejmy, klient nie tylko wróci, ale też chętniej poleci sklep dalej.

Na koniec warto pomyśleć o relacji wykraczającej poza transakcję. Zachęcenie użytkownika do śledzenia marki w social mediach,

udziału w konkursie, programu poleceń czy innej formie zaangażowania to drobne działania, które mogą zbudować większe przywiązanie i lojalność.

Sprzedaż nie zaczyna się w sklepie

Sprzedaż w e-commerce nie zaczyna się jednak w momencie, gdy ktoś wchodzi na stronę i dodaje produkt do koszyka. Zaczyna się dużo wcześniej, w wynikach wyszukiwania, na Instagramie, w poleceniach znajomych czy podczas przeglądania newslettera w drodze do pracy. Właśnie dlatego marketing w e-commerce to nie „dodatek do sklepu”, ale jego kluczowa część.

Dobrze zaprojektowane doświadczenie zakupowe nic nie da, jeśli nikt nie wie, że twój sklep istnieje. Dlatego warto wiedzieć, które kanały marketingowe rzeczywiście działają i jak z nich korzystać, żeby klient w ogóle miał szansę trafić na twoją ofertę.

Najskuteczniejsze kanały marketingowe w e-commerce

SEO

Najbardziej opłacalne w dłuższej perspektywie. Dobrze zrobione SEO (pozycjonowanie) sprawia, że twój sklep pojawia się tam,

gdzie klienci szukają konkretnych produktów lub rozwiązań. To oznacza optymalizację treści, blog z poradnikami, przemyślane nagłówki, dobre linkowanie i szybkie ładowanie strony.

Kanały społecznościowe i rekomendacyjne

Social media to codzienność klientów, tam widzą nowe produkty, czytają opinie, biorą udział w konkursach. Facebook, Instagram czy TikTok pozwalają tworzyć angażujące treści, a współpraca z influencerami zwiększa zasięg i wiarygodność. Ważne są też treści tworzone przez samych klientów (UGC), np. zdjęcia czy recenzje produktów. Można je potem wykorzystać w komunikacji - to autentyczne rekomendacje, którym inni konsumenci ufają bardziej niż reklamom.

Reklama

Google Ads, Meta Ads czy reklamy produktowe w Google Shopping to świetne narzędzia do szybkiego dotarcia do konkretnych grup klientów. Dobrze ustawiona kampania (np. remarketing porzuconych koszyków) potrafi znacząco zwiększyć sprzedaż. Równie ważny jest e-mail marketing - nie tylko newslettery, ale też automatyzacje: przypomnienia, podziękowania, propozycje kolejnych zakupów. Im lepiej dopasowane do konkretnego użytkownika, tym większa szansa, że zadziałają.

Omnichannel, czyli jak to wszystko połączyć

Najlepsze efekty daje połączenie kanałów w jedną, spójną strategię. To właśnie podejście omnichannel - czyli sytuacja, w której klient dostaje spójne doświadczenie niezależnie od tego, czy widzi reklamę na Facebooku, czyta artykuł na blogu, odbiera paczkę z paczkomatu albo kontaktuje się przez czat.

W praktyce oznacza to zintegrowane systemy (CRM, marketing automation), te same promocje i komunikaty we wszystkich kanałach, a także możliwość płynnego przechodzenia między nimi. Klient może zacząć przeglądanie oferty na telefonie, dokończyć zakup na laptopie, a potem odebrać zamówienie w fizycznym punkcie. To wygoda, którą bardzo docenia.

Omnichannel nie tylko zwiększa skuteczność marketingu - przede wszystkim buduje relacje i lojalność. Dzięki temu marka staje się bardziej obecna w życiu klienta i łatwiej przyciąga go z powrotem. A o to przecież chodzi - żeby klient nie trafił do sklepu przypadkiem, tylko wracał świadomie, bo czuje, że tu właśnie warto kupować.

REDAKCJA

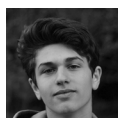
Redakcja



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, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

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

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

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

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

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

pixabay 