

e-Book interaktywnie[★].com

SKLEP INTERNETOWY DLA MAŁEJ I ŚREDNIEJ FIRMY

JAK WDROŻYĆ I PROMOWAĆ?

SPONSOR PLATYNOWY

LivePrice

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

11

Kiedy moja firma będzie zarabiać na sklepie internetowym?

Przemysław Ławrowski

21

Zawsze o krok przed konkurencją – jak monitoring i automatyzacja cen zmieniają polski e-commerce

Konrad Szmalec

27

Wszystko, co musisz wiedzieć o wdrożeniu sklepu internetowego krok po kroku

Kaja Grzybowska

35

Agencje dobrze oceniałyby współpracę z klientami, gdyby nie...

Piotr Szeliga

42

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

Kaja Grzybowska

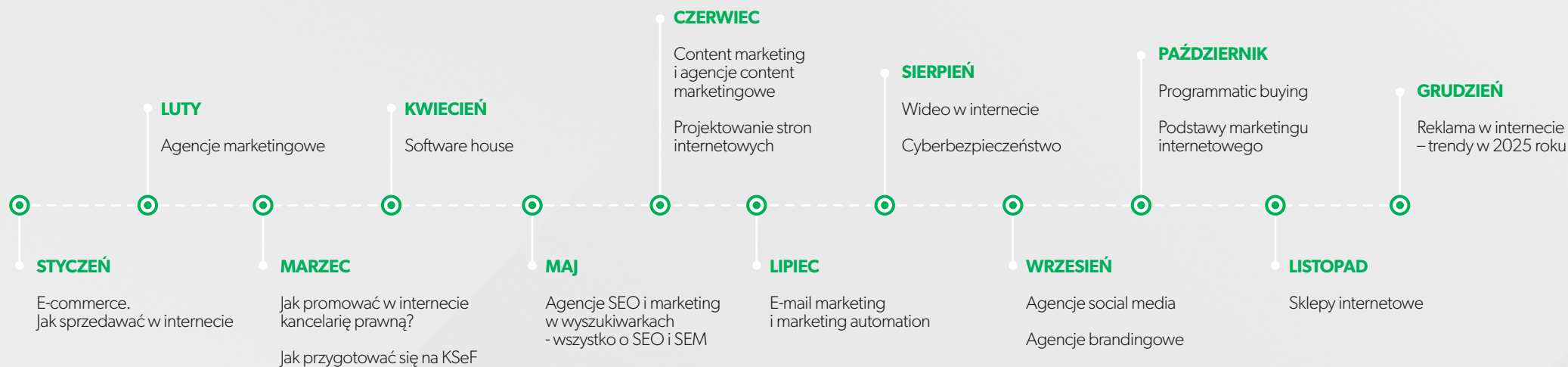
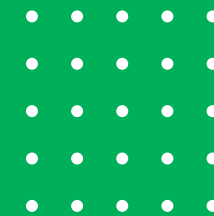
51

Jak promować sklep internetowy i zwiększać w nim sprzedaż?

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



Już nie tylko „cena czyni cuda”

Sukces firmy w wyścigu o klienta kupującego online zależy już nie tylko od najniższej ceny, asortymentu czy strategii marketingowej. Ważna jest też technologia, na której został zbudowany jej sklep internetowy, a wybór odpowiedniego silnika e-commerce to decyzja, która determinuje nie tylko możliwości rozwoju, ale także realne koszty operacyjne.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: **LivePrice, Mastercard, NuOrder, TBMS, Tebim, Wygodne Zwroty.**

Naszemu opracowaniu patronują, a więc i je promują: **WP.pl, Gazeta.pl i Money.pl.**

Zachęcam do lektury i kontaktu z naszymi Parterami.

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.

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

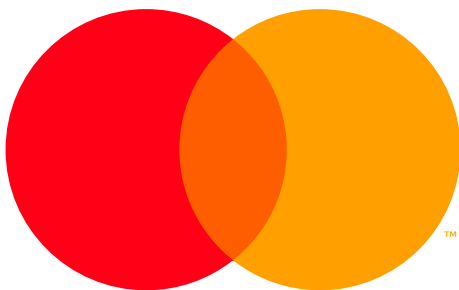
Opis działalności

- › 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, medycznej.

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

Wybrani klienci

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



Mastercard

Adres

plac Europejski 1
00-842 Warszawa

Dane kontaktowe

Strona www: www.mastercard.pl

Opis działalności

Mastercard napędza gospodarki i wspiera rozwój społeczności w ponad 200 krajach i terytoriach na całym świecie. Wspólnie z naszymi klientami budujemy zrównoważoną gospodarkę, w której każdy może się rozwijać. Wspieramy szeroki wachlarz cyfrowych metod płatności, sprawiając, że transakcje są bezpieczne, proste, wygodne i szeroko dostępne. Dzięki połączeniu naszej technologii, innowacji, partnerstw oraz możliwości naszej sieci dostarczamy rozwiązania, które pomagają konsumentom, przedsiębiorstwom i sektorowi publicznemu w pełni realizować swój potencjał.

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
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



Tebim

Adres

ul. Kresowa 10
62-800 Kalisz

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tebim.pl
Strona www: www.tebim.pro
Telefon: (+48) 62 591 06 24

Opis działalności

Dostarczamy rozwiązania, które budują biznesy online naszych klientów. Realizujemy to poprzez doradztwo, projektowanie i wdrażanie rozwiązań opartych o PrestaShop, ale sięgających znacznie szerzej niż same sklepy. Razem z naszymi klientami tworzymy szybkie i ergonomiczne sklepy, które sprzedają – bo wyróżnia nas technologia.

Wybrani klienci

Trafika, Umebluje, Eltrox, LSP



WYGODNE ZWROTY

Wygodne Zwroty zapewnia AlleKurier Sp. z o.o.

Adres

ul. Balicka 12A/B4
30-149 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: oferta@wygodnezwroty.pl
Strona www: wygodnezwroty.pl/dla-sklepów
Telefon: +48 799 355 477

Opis działalności

Wygodne Zwroty to BEZPŁATNE dla e-sklepów narzędzie, które usprawnia zarządzanie procesem zwrotu, co oszczędza czas i zmniejsza liczbę zapytań do BOK nawet o 70%.

Przyjazna polityka zwrotów i wygodny dla konsumenta zwrot towaru to kluczowe czynniki poprawiające CX, które zachęcają do zakupu.

Korzyści z uruchomienia w e-sklepie:

- wygodny dla konsumenta proces zwrotu
- mniej porzuconych koszyków
- niższe koszty zwrotów
- łatwe zarządzanie - system online
- koszt zwrotu pokrywa: konsument, sklep lub obie strony

Wybrani klienci

Zaufało nam już **2000** sklepów internetowych, m. in.: Decathlon, 8a, Wojaś, Kazar, Tatum, Ania Kruk, Obag Polska, Gatta.

KIEDY MOJA FIRMA BĘDZIE ZARABIAĆ NA SKLEPIE INTERNETOWYM?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Kim jest statystyczny klient e-sklepu? To stosunkowo dobrze oceniający swoją sytuację finansową mieszkaniec dużego miasta, kupujący w sieci najczęściej odzież. Taki obraz wyłania się z badania Gemiusa dotyczącego rynku e-commerce w Polsce. Do zakupów online przekonują przede wszystkim brak konieczności jazdy do sklepu, dostępność przez całą dobę oraz atrakcyjne ceny produktów. Natomiast patrząc na zainteresowanie internautów poszczególnymi kategoriami produktowymi śmiało można stwierdzić, że firmy z każdego rodzaju asortymentem mają możliwość zaistnienia na rynku e-commerce.



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

Spółeczność internautów kupujących online

Według badania Mediapanel autorstwa Gemius i PBI, w Polsce jest niespełna 30 mln internautów. Z kolei, jak wynika z raportu „E-commerce w Polsce oczami internautów” autorstwa Gemiusa, zakupy online robi około 78 procent z nich. Oznacza to, że w Polsce jest około 23 mln potencjalnych klientów sklepów internetowych.

Przeważająca część kupujących online robi zakupy w polskich sklepach internetowych (77 procent), 41 procent kupuje w zagranicznych e-sklepach, natomiast 19 procent za pośrednictwem social mediów.

Z danych Gemiusa wynika również, że w społeczności robiącej zakupy online jest prawie tyle samo kobiet co mężczyzn - proporcja to 51 procent kobiet i 49 procent mężczyzn.

Biorąc natomiast pod uwagę wykształcenie, zauważymy, że największy odsetek stanowią osoby z wykształceniem średnim (42 procent), jednak niewiele mniejszy udział mają osoby z wykształceniem wyższym (36 procent).

Chociaż w przypadku miejsca zamieszkania e-konsumentów nie ma wyraźnego lidera, to największy odsetek stanowią mieszkańcy największych miast, z populacją powyżej 200 tys.

W kwestii oceny własnej pozycji materialnej, kupujący online oceniają ją dobrze lub średnio (odpowiednio 42 i 52 procent).

Na podstawie powyższych danych można zatem określić sylwetkę potencjalnego klienta online. Zwykle jest to mieszkaniec dużego miasta, legitymujący się wyższym lub średnim wykształceniem oraz dobrze oceniający sytuację finansową swoją lub swojego gospodarstwa domowego.

Upodobania konsumentów - czyli co najczęściej Polacy kupują online oraz ile wydają w sieci

Według raportu Gemiusa najwięcej, bo aż 77 procent użytkowników, online kupuje odzież wraz z akcesoriami i dodatkami. 65 procent badanych zamawia obuwie, a także kosmetyki i perfumy. Dalej w zestawieniu znajdujemy produkty farmaceutyczne, które wybiera 57 procent badanych, a także książki i filmy, posiłki z dowozem, sprzęt RTV i AGD oraz bilety do kina lub teatru.

Konsumenci w skali miesiąca najwięcej wydają na odzież i obuwie oraz artykuły spożywcze. W każdym przypadku jest to ponad 200 zł miesięcznie. Inne popularne kategorie to artykuły dziecięce i zabawki oraz perfumy i kosmetyki. Wymieniono także produkty farmaceutyczne, posiłki z restauracji, książki i plakaty oraz bilety do kina oraz teatru.

Kiedy moja firma będzie zarabiać na sklepie internetowym?

W e-commerce nie chodzi dziś o to, czy Twoja firma zacznie zarabiać na sklepie internetowym, tylko jak szybko to się stanie — i czy będziesz w stanie utrzymać ten wynik w dłuższej perspektywie.

To nie jest już rynek, na którym wystarczy mieć stronę, kilka produktów i ładne zdjęcia. To rynek, na którym wygrywają ci, którzy rozumieją dane i reagują szybciej niż inni.

Z perspektywy właściciela sklepu online kluczowe pytanie brzmi: czy naprawdę wiem, jak moja oferta wygląda na tle konkurencji?

Bo dzisiaj konsumenci nie „szukają” — oni porównują.

Wchodzą na Ceneo, Allegro, Empik Marketplace, Amazon, Google Shopping. Jeśli nie widzą Twojego produktu tam, gdzie sami kupują – po prostu nie istniejesz w ich świecie zakupowym.

Dlatego pierwszą radą dla każdej małej lub średniej firmy jest:

- wyjdź do klienta!

Nie czekaj, aż trafi na Twoją stronę – pojawia się tam, gdzie on już jest.

Wielokanałowość to dziś nie luksus, lecz konieczność. Twoja oferta powinna być widoczna na najważniejszych marketplace'ach, a Twoje ceny – konkurencyjne i elastyczne.

Ale uwaga – to nie znaczy, że masz być najtańszy. Najskuteczniejsze sklepy to te, które zarządzają ceną świadomie, a nie impulsywnie. To oznacza: czasem możesz obniżyć cenę wybranych produktów, żeby przyciągnąć ruch i budować widoczność, ale jednocześnie utrzymywać marżę na innych pozycjach.

To właśnie daje Ci repricing – automatyzację decyzji cenowych w oparciu o realne dane z rynku, a nie o intuicję.

Monitoring cen i automatyczne dostosowywanie ofert to dziś narzędzia, które wyrównują szanse między dużymi platformami a mniejszymi sklepami.

Dzięki rozwiązaniom takim jak LivePrice, polskie MŚP mogą działać na poziomie efektywności, który jeszcze kilka lat temu był zarezerwowany wyłącznie dla gigantów e-commerce.

Z naszego doświadczenia wynika, że sklepy, które wdrażają monitoring i repricing:

- szybciej reagują na zmiany rynkowe,
- lepiej planują kampanie promocyjne,
- osiągają stabilniejszy zysk przy mniejszym nakładzie pracy.

Dlatego moja rada dla przedsiębiorców brzmi:

Jeśli chcesz, żeby Twój sklep internetowy naprawdę zarabiał — nie skupiaj się wyłącznie na tym, jak przyciągnąć klienta. Skup się na tym, jak utrzymać go przy sobie mądrą strategią cenową.

E-commerce rozwija się w tempie, którego nikt nie przewidział, ale jedno pozostaje niezmiennie – sprzedaje ten, kto lepiej rozumie dane i potrafi szybciej działać.

Technologia nie zastępuje przedsiębiorcy, ale daje mu narzędzia, żeby być zawsze o krok przed konkurencją

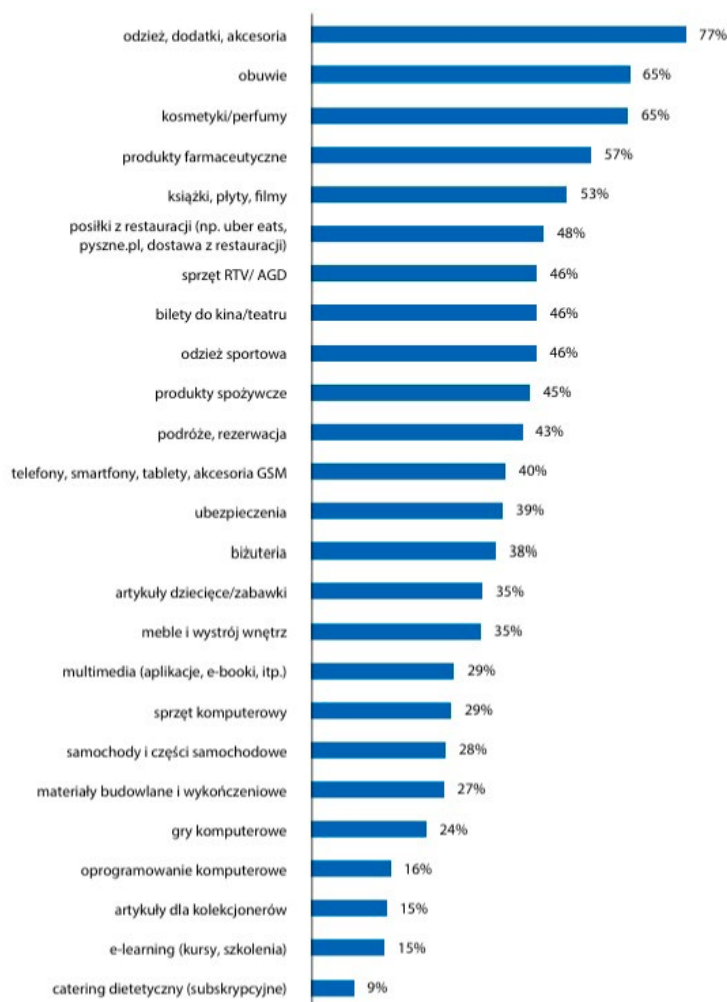


Kamila Jarzab

Kierownik ds. sprzedaży i marketingu w LivePrice

LivePrice

Kategorie produktów najczęściej kupowane przez internautów online



Źródło: Gemius

Średnie wydatki konsumentów na zakupy w podziale na kategorie produktu



Źródło: Gemius

Skoro wiemy już, jakiego typu produkty internauci najczęściej kupują online, warto również sprawdzić jak ich preferencje różnicują się ze względu na płeć, wiek czy majątność. Jak podaje Gemius w raporcie dotyczącym rynku e-commerce w Polsce, kobiety najczęściej kupują produkty z kategorii odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, biżuterię, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju

wnętrz. Z kolei mężczyźni, chętniej wybierają sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry czy artykuły dla kolekcjonerów.

Biorąc pod uwagę wiek, najmłodsi, czyli osoby w wieku 15-24 lata, częściej kupują odzież, posiłki z restauracji, bilety, produkty z branży podróże i rezerwacje, biżuterię, czy multimedia i gry komputerowe.

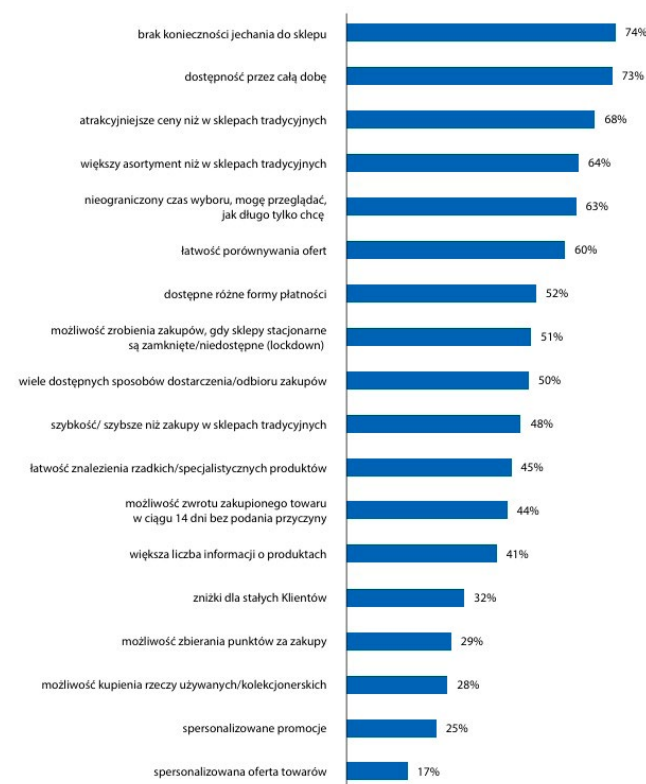
Jeżeli spojrzymy na zakupy online w sklepach zagranicznych, to również produktem najpopularniejszym jest odzież (36 procent badanych). Z niewielką stratą na drugim miejscu uplasowały się obuwie (29 procent) oraz kosmetyki i perfumy (27 procent). Ponad 20-procent badanych wskazało również na zakupy w zagranicznych sklepach online mebli i akcesoriów do wystroju wnętrz, książek i filmów, telefonów i akcesoriów GSM, a także artykułów z kategorii podróże i rezerwacja.

Dlaczego kupujemy online?

Zakupy online cieszą się wśród większości kupujących dobrą opinią. Dla kupujących największą ich zaletą jest wygoda rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu stacjonarnego oraz dostępność przez całą dobę. Na trzecim miejscu konsumenci wskazują na aspekt finansowy czyli atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych.

Wśród pozostałych czynników znajdziemy większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych, nieograniczony czas wyboru (możliwość długiego oglądania przedmiotu), większą łatwość porównania ofert, czy dostęp do różnych form płatności.

Czynniki motywujące internautów do robienia zakupów online



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

Warto zwrócić uwagę również na czynniki, które motywowałyby kupujących do jeszcze częstszego robienia zakupów online.

Są to w dużej mierze czynniki kosztowe - 47 procent internautów biorących udział w badaniu wskazało na niższe koszty dostawy, 46 procent na niższe ceny w stosunku do sklepów tradycyjnych, natomiast 43 procent na kody rabatowe.

Co zniechęca nas do zakupów online?

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów, które wcześniej oglądali respondenci oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane problemy napotymane podczas zakupów online. Wskazało na nie od 26 do 28 procent badanych. Niemal 3 na 10 badanych (dokładniej - 29%) nie spotkało się z jakąkolwiek uciążliwą sytuacją w procesie zakupowym.

Perspektywy dla e-handlu

Pytani o plany zakupowe online, internauci również najczęściej wskazali na odzież i akcesoria 27 procent. Oprócz tego wśród odpowiedzi pojawiła się kategoria podróże i rezerwacji, sprzęt RTV i AGD, a także kosmetyki i perfumy,

Z danych wynika, że plany zakupowe nie wskazują jednoznacznie na jedną kategorię produktów, którą internauci zamierzają

kupować częściej. Można więc się spodziewać, że jedną z czołowych kategorii nadal pozostaną odzież oraz obuwie.

Kategorie produktów najczęściej planowane do zakupów online w 2026 roku



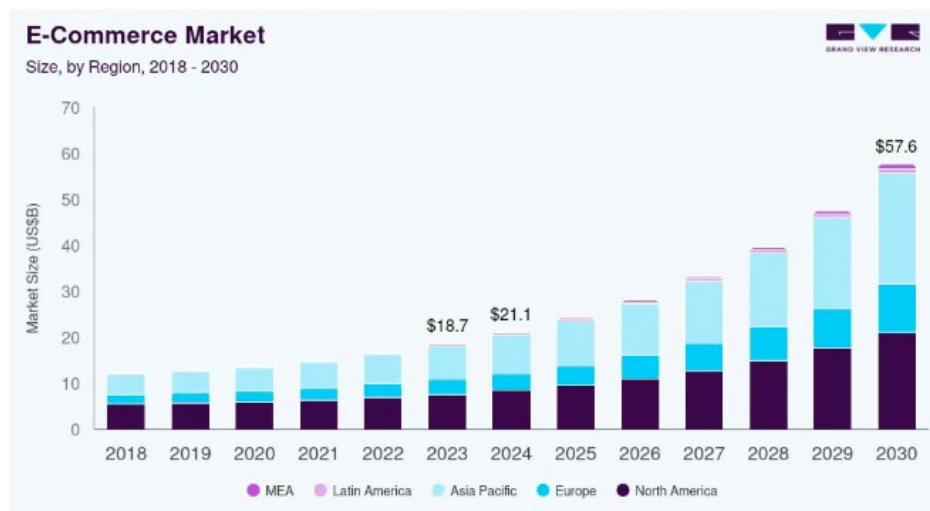
Źródło: Gemius

Trwa szal zakupów online

Według Statisty, przychody z e-handlu w 2025 roku sięgną 22,9 bln dolarów. Oprócz tego eksperci przewidują, że w latach 2025-2030 roku rynek ten utrzyma wzrost na poziomie 4,64 procent rocznie. Przełoży się to na rynek e-commerce w Polsce, który osiągnie wartość 28,72 mld dolarów w 2030 roku.

Z kolei Grand View Research podaje, że w 2024 roku globalny e-commerce osiągnął poziom 21,1 bln dolarów. Z kolei na 2030 rok prognozowany jest poziom 57,6 bln dolarów.

Wartość globalnego rynku e-commerce w latach 2018-2030 (w bln dolarów)



Źródło: Grand View Research

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ZAWSZE O KROK PRZED KONKURENCJĄ – JAK MONITORING I AUTOMATYZACJA CEN ZMIENIAJĄ POLSKI E-COMMERCE



Konrad Szmalec
CEO LivePrice





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.

Jeszcze nigdy handel nie był tak szybki. Ani tak bezwzględny. W świecie e-commerce decyzje zapadają w ułamkach sekund, a o zwycięstwie potrafi zdecydować kilka groszy. Repricing i monitoring to narzędzia, które zamieniają dane w decyzje, a decyzje w zysk.

I właśnie dlatego warto być zawsze o krok przed konkurencją.

Polski e-commerce dorósł. W ciągu 20 lat przeszedł drogę od ciekawostki technologicznej do jednej z najszybszych

gałęzi gospodarki. A wraz z nim zmienił się sposób, w jaki walczymy o klienta — już nie tylko ofertą, ale ceną, danymi i technologią.

Trochę historii krajowego e-commerce

E-handel w Polsce wystartował później niż w USA czy Europie Zachodniej, ale rozwija się w ekspresowym tempie.

Pokolenie dzisiejszych trzydziesto- i czterdziestolatków pamięta jednak czasy, gdy internet dopiero wkładał się do naszych domów — najpierw przez skrzypiący modem i światłowód, później przez ekrany pierwszych telefonów. Nie dorastaliśmy z siecią — uczyliśmy się jej krok po kroku. Tak samo, jak uczyliśmy się kupować w internecie.

HTML, cierpliwość i telefon do sklepu — narodziny polskiego e-commerce

Pierwsze sklepy online — Komputronik, Nepo czy legendarny Merlin — pojawiły się pod koniec lat 90. Nie wyglądały jeszcze jak dzisiejsze platformy zakupowe — bardziej przypominały uproszczone katalogi cyfrowe. Strony były toporne i surowe, zbudowane na HTML-u, bez koszyków, płatności online, projektantów UX, lejków konwersji czy narzędzi do remarketingu. W tamtych czasach nikt nie mówił o „customer journey” — wypełniało się formularz, a potem dzwoniło do sklepu,

by potwierdzić zakup. Tak wyglądały narodziny polskiego e-commerce.

Gdy handel stał się platformą — polska rewolucja marketplace'ów

Dopiero w 1999 roku Allegro zrewolucjonizowało polski handel, pokazując, że zakupy w sieci mogą być proste, szybkie i bezpieczne. Chociaż na początku królowali tam kolekcjonerzy i handlarze, to właśnie Allegro nauczyło Polaków kupować w internecie. W czasach, gdy konta weryfikowało się listownie, a pierwsze wyłudzenia i „wojny na komentarze” między sprzedającymi a kupującymi rozgrzewały fora, rodziło się coś więcej niż platforma — rodziło się zaufanie do handlu online. Z czasem przyszła era bezpiecznych transakcji, prawa do zwrotu i Allegro Smart! — a zakupy w sieci stały się codziennością, nie przygodą.

Gdy Polacy oswoili się z kupowaniem w sieci, przyszedł czas na kolejny krok. W 2005 roku Ceneo.pl otworzyło nowy rozdział — po raz pierwszy konsumenci mogli w kilka sekund porównać ceny setek sklepów, a rynek nauczył się, że lojalność klienta to nie przypadek, tylko wynik przewagi technologicznej i refleksu.

W tym samym czasie coraz większą rolę zaczęła odgrywać wyszukiwarka Google, która stała się dla sklepów głównym źródłem ruchu i punktem pierwszego kontaktu z marką. Pojawienie się Google Shopping na początku lat 2010 umocniło ten trend

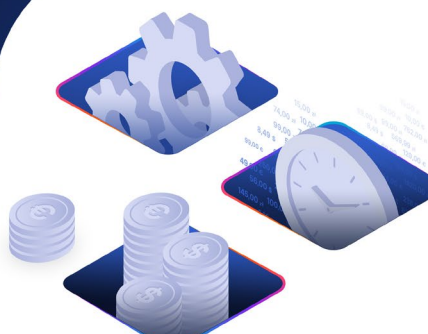
— to tam zaczęła się prawdziwa walka o widoczność, kliknięcie i ostatni grosz w cenie.

Kilka lat później, w 2017 roku, Empik poszedł jeszcze dalej — przekształcił się w marketplace, otwierając się na tysiące sprzedawców i zamykając pewien etap: od pionierskich sklepów po dojrzały, zintegrowany ekosystem e-commerce.

Od tamtej pory polski handel online stał się areną konkurencji cenowej i technologicznej, a rynek nauczył się, że w tej grze wygrywa ten, kto potrafi reagować szybciej niż konkurencja.

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.

Jak Polacy pokochali zakupy w sieci

Na początku niewielu wierzyło, że e-commerce stanie się głównym kanałem sprzedaży. Ale kiedy pojawiły się szybkie płatności, sprawni kurierzy i coraz lepszy UX, zakupy online zaczęły wchodzić nam w krew.

Pandemia COVID-19 tylko przyspieszyła to, co i tak było nieuniknione. W 2020 roku miliony osób po raz pierwszy zrobiły zakupy przez internet. Sklepy, które miały gotową infrastrukturę online, notowały rekordowe wzrosty.

E-commerce stał się nie tyle „dodatkiem”, ile fundamentem sprzedaży. Wraz z tym przyszło nowe wyzwanie — gigantyczna konkurencja cenowa. Właściciele e-sklepów zaczęli rozumieć, że nie wystarczy mieć dobry produkt. Trzeba jeszcze umieć go wycenić — mądrze, elastycznie i strategicznie.

Od statycznych cen do ciągłej gry — monitoring i repricing w akcji

Dawniej ceny ustalało się raz w miesiącu. Dziś rynek potrafi zmienić się w ciągu kilku godzin. Repricing to odpowiedź na tę nową rzeczywistość — technologia, która analizuje ceny konkurencji, dostępność produktów i sytuację rynkową, by automatycznie dostosować ofertę sklepu.

To nie oprogramowanie do obniżania cen. To narzędzie do maksymalizacji zysku. Bo inteligentny repricing nie zawsze oznacza bycie najtańszym — czasem wręcz przeciwnie: pozwala sprzedawać drożej wtedy, gdy rynek na to pozwala.

Monitoring cen z kolei to oczy e-commerce. Pozwala wiedzieć, co robią konkurenci, jakie promocje wprowadzają, gdzie brakuje towaru i kiedy można przejąć ruch. Dzięki tym danym właściciel sklepu nie działa na ślepo — podejmuje decyzje w oparciu o fakty, a nie przecucia.

LivePrice – polska technologia, która daje przewagę

Kiedy w 2018 roku zaczynaliśmy pracę nad LivePrice, wiedzieliśmy jedno — w polskim e-commerce brakuje narzędzia, które pozwoli sprzedawcom reagować na rynek tak szybko, jak on się zmienia.

Wtedy większość właścicieli e-sklepów wciąż sprawdzała ceny konkurencji ręcznie. Arkusze Excela, godziny spędzone na porównywaniu ofert, nerwowe aktualizacje przed weekendem promocji. Nadal brzmi znajomo? Mamy nadzieję, że nie, bo dziś wygląda to zupełnie inaczej.

LivePrice wyrósł z praktycznych potrzeb sprzedawców, nie z teoretycznych założeń. To narzędzie, które powstało po to,

żeby uwolnić właścicieli sklepów od monotonii porównywania i dać im kontrolę nad strategią cenową.

System analizuje rynek — od Allegro, Empiku i Ceneo, po Google Shopping, Amazon, Morele, a także umożliwia monitorowanie konkurencji bezpośrednio z linków — i automatycznie dopasowuje ceny do warunków, jakie ustalisz.

Nie chodzi o to, by zawsze być najtańszym. Chodzi o to, by być najbardziej konkurencyjnym — dokładnie wtedy, gdy klient podejmuje decyzję o zakupie.

To podejście, które w kilka lat zmieniło sposób, w jaki polskie sklepy myślą o cenach. Bo LivePrice to nie tylko technologia. To dowód na to, że inteligentne zarządzanie ceną nie jest już przywilejem gigantów — stało się codziennym narzędziem polskich e-sklepów.

Przyszłość, która dzieje się teraz

E-commerce nie stoi w miejscu — zmienia się każdego dnia. Klienci porównują, analizują i podejmują decyzje szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Dla małych i średnich firm oznacza to jedno: bez automatyzacji trudno dziś utrzymać tempo rynku.

Repricing i monitoring cen to już nie przyszłość, lecz podstawa skutecznej sprzedaży. Dzięki nim nie tracisz klientów przez kilka



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**

groszy różnicy w cenie i nie spędzasz godzin na ręcznym śledzeniu konkurencji.

LivePrice wchodzi w ten proces naturalnie — integruje się z każdym ERP-em i CMS-em, nie wymaga zmian w Twojej strategii cenowej, a jedynie wynosi ją na poziom, który pozwala realnie konkurować z największymi graczami.

Jeśli chcesz zobaczyć, jak to działa w praktyce, nie musisz zgadywać — możesz to sprawdzić na własnych produktach.

Chcesz wiedzieć, jak Twoja oferta wypada na tle konkurencji?

Zgłoś się po demo LivePrice — działa na Twoich rzeczywistych danych i marketplace'ach, które sam wybierzesz.

Co zyskasz?

- › Błyskawiczny kontakt z Opiekunem Klienta, który dobierze rozwiązanie do Twojego biznesu i podpowie, jak działać skutecznie.
- › 14 dni darmowego okresu próbnego — bez umów, bez zobowiązań.
- › Jasny obraz tego, jak łatwo możesz zdobyć przewagę nad konkurencją.

LivePrice demokratyzuje e-commerce — daje małym i średnim firmom narzędzia, z jakich korzystają giganci. Bo dziś przewaga nie leży w budżecie, tylko w inteligentnym zarządzaniu ceną.

WSZYSTKO, CO MUSISZ WIEDZIEĆ O WDROŻENIU SKLEPU INTERNETOWEGO KROK PO KROKU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Rynek e-commerce w Polsce przekroczył już wartość 100 miliardów złotych rocznie i wciąż rośnie w tempie dwucyfrowym - wynika z raportu Gemiusa pt.: „E-commerce w Polsce 2024”. Jednak sukces firmy w tym wyścigu nie zależy tylko od asortymentu czy strategii marketingowej. Fundamentem każdego skutecznego sklepu internetowego jest technologia, na której został zbudowany, a wybór odpowiedniego silnika e-commerce to decyzja, która determinuje nie tylko możliwości rozwoju, ale także realne koszty operacyjne.

Tradycyjne platformy e-commerce'owe działają w modelu monolitycznym. Frontend (warstwa wizualna, którą widzi klient) i backend (logika biznesowa, baza danych) są ze sobą ściśle połączone w jednym systemie. To rozwiązanie sprawdzone, stabilne i dla większości małych i średnich sklepów w zupełności wystarczające. Wdrożenie jest stosunkowo proste, a modyfikacje nie wymagają zaawansowanej wiedzy technicznej.

Z drugiej jednak strony pojawia się coraz więcej firm stawiających na headless commerce. To architektura, w której warstwa prezentacji jest całkowicie oddzielona od backendu i komunikują się one wyłącznie przez API. Taki podział daje ogromną elastyczność, bo można mieć jeden backend obsługujący jednocześnie stronę www, aplikację mobilną, kiosk stacjonarny czy sprzedaż przez urządzenia IoT. Headless commerce to jednak wyższy poziom skomplikowania, co oznacza również znacznie większe wymagania wobec zespołu deweloperskiego.

Wybór architektury to jednak tylko jedna kwestia. Równie istotne jest zrozumienie, ile naprawdę kosztuje prowadzenie sklepu przez kolejne lata, bo cena na etykiecie to tylko wierzchołek góry lodowej. Prawdziwy koszt posiadania (Total Cost of Ownership, TCO) ujawnia się dopiero po miesiącach działania. I często bywa zaskoczeniem.

Mit „darmowego” WooCommerce

WooCommerce, wtyczkę e-commerce'ową pozwalającą przekształcić stronę internetową zbudowaną na WordPressie w sklep online, można pobrać za darmo. To najpopularniejszy plugin e-commerce dla WordPressa, używany przez miliony sklepów na świecie. Ale samo oprogramowanie to dopiero początek wydatków. Hosting dla płynnie działającego sklepu to zupełnie inna kategoria cenowa niż zwykła strona firmowa. Premium gateway płatności, zaawansowane opcje wysyłki, marketing automation, system faktur, optymalizacja wydajności, każdy z tych elementów to osobna subskrypcja.

I nagle „darmowy” sklep generuje kilka tysięcy złotych rocznie samych licencji na wtyczki. Do tego dochodzi praca dewelopera. Bo samodzielne wdrożenie płatności, integracja z systemem magazynowym czy naprawa konfliktów między wtyczkami wykracza poza kompetencje większości właścicieli sklepów.

Podstawowe wdrożenie wymaga więc dziesiątek godzin pracy programisty, a do tego dochodzą później koszty miesięczne - utrzymanie, aktualizacje, poprawki. WooCommerce jest więc darmowy tylko na starcie. Jego utrzymanie potrafi być później zaskakująco drogie.



LivePrice



MONITORUJ RYNEK E-COMMERCE

Zwiększ sprzedaż w swoim sklepie już dziś!

- ✓ 14-dniowy dostęp do darmowej wersji demonstracyjnej
- ✓ Szybka wycena i pomoc w uruchomieniu
- ✓ Dopasowanie systemu do potrzeb Twojego biznesu

SKORZYSTAJ
JUŻ DZIŚ!

ZOBACZ DEMO

SaaS - wygoda z rosnącym cennikiem

Platformy SaaS, takie jak Shopify czy Shoper, kuszą z kolei prostym miesięcznym abonamentem, w którym wszystko działa od ręki. Tutaj jednak problem pojawia się wraz ze wzrostem biznesu. Każdy wyższy plan oznacza bowiem skok w cenniku. Do tego dochodzą prowizje od transakcji. Przy rosnącym obrocie te kilka procent od każdej sprzedaży sumuje się do znaczących kwot. Po kilku latach działania sklep na SaaS generuje koszty, które przewyższają pierwotne założenia wielokrotnie.

Co więcej, właściciel sklepu nigdy nie jest właścicielem kodu. Zmiana platformy oznacza przepisanie wszystkiego od nowa, a to, oczywiście, koszt.

Open source kontra SaaS - dwie filozofie kosztów

Open source daje więc kontrolę i elastyczność, możliwość modyfikacji każdego elementu, brak uzależnienia od jednego dostawcy, ale ta wolność wymaga kompetencji technicznych lub stałej współpracy z agencją lub software housem.

SaaS eliminuje natomiast ciężar techniczny, dając przewidywalny miesięczny koszt, ale za cenę ograniczeń funkcjonalnych i rosnących prowizji wraz ze wzrostem sprzedaży.

Punkt graniczny zazwyczaj pojawia się przy kilkudziesięciu tysiącach złotych miesięcznego obrotu. Poniżej tej kwoty SaaS bywa tańszy i prostszy. Powyżej, open source zaczyna się zwracać, bo koszty rosną wolniej niż prowizje i rosnące abonamenty.

Integracje z usługami trzecimi

Żaden sklep internetowy nie istnieje jednak w technologicznej próżni. System płatności, firmy kurierskie, program księgowy, CRM, narzędzia marketingowe, wszystko musi się ze sobą integrować. Schody zaczynają się, jeśli platforma nie została zaprojektowana z myślą o otwartości, a tu kluczem jest otwarte API.

Platforma z dobrze udokumentowanym API pozwala płynnie podłączyć praktycznie każde zewnętrzne narzędzie, takie jak płatności (np. Przelewy24, PayU, Stripe, PayPal, BLIK lub inne), systemy firm kurierskich, które automatycznie generują listy przewozowe, czy pozwalają na śledzenie przesyłek, systemy księgowe i magazynowe, dzięki którym nie trzeba ręcznie wpisywać faktur czy aktualizować stanów magazynowych.

A istnieją jeszcze przecież markeptplacy, bez których dzisiaj - nie tylko w Polsce - trudno zarabiać na e-commerce. Takie omnichannelowe platformy synchronizują stany magazynowe między wszystkimi kanałami.

Marketing

A co z marketingiem? E-mail marketing wydaje się podstawą e-commerce, a więc integracja z Mailchimp, GetResponse czy ActiveCampaign powinna być natywna lub bardzo prosta. Porzucony koszyk, powitanie nowego etc. – o to wszystko trzeba zadbać.

Przed wyborem platformy warto więc zrobić listę narzędzi już używanych w firmie. System księgowy, CRM, narzędzie do email marketingu, preferowani kurierzy, a później sprawdzić, czy platforma ma natywne integracje lub gotowe wtyczki od społeczności.

Brak gotowych rozwiązań nie oznacza, że integracja jest niemożliwa. Będzie po prostu droższa i bardziej czasochłonna.

UX, czyli doświadczenie klienta

Integracje zapewniają sprawne działanie sklepu od strony technicznej. Ale równie ważne jest to, jak klient odczuwa sam proces zakupu. Nawet najlepsza technologia nie uratuje sklepu, w którym kupowanie jest frustrujące, więc ostatecznie to UX decyduje o tym, czy klient sfinalizuje transakcję, czy porzuci koszyk, a że człowiek ma ograniczoną zdolność przetwarzania informacji, to każda dodatkowa decyzja, każdy element na stronie, każdy krok w procesie to dodatkowe obciążenie poznawcze. Sklepy

z dziesiątkami wariantów produktu, niezliczonymi opcjami dostawy i skomplikowanymi formularzami, bywają więc męczące. A im więcej wysiłku wymaga zakup, tym większa szansa na to, że nie zostanie on dokonany. Dobrze zaprojektowany sklep prowadzi klienta za rękę, dając mu jasne wytyczne i wskazówki, co zrobić, by dokonać zakupu.

W uproszczeniu, najskuteczniejsza ścieżka składa się z trzech, maksymalnie czterech etapów. Każdy dodatkowy ekran to kolejny moment wątpliwości.

Etap 1: Koszyk

Klient widzi, co wybrał i ile zapłaci. Może łatwo zmienić ilość, usunąć produkty, dodać kod rabatowy. Kluczowe: wyraźne podsumowanie kosztów bez ukrytych niespodzianek. Koszt dostawy powinien być znany na początku, nie dopiero na końcu zakupowej ścieżki. To główna przyczyna porzucania koszyków.

Etap 2: Dane i dostawa

Jeden ekran, dwa bloki. Dane do wysyłki i faktury plus wybór sposobu dostawy. Formularz maksymalnie uproszczony – tylko niezbędne pola. Autouzupełnianie adresu. Możliwość zaznaczenia „dane do faktury takie same”. Opcje dostawy jasne, z cenami i czasem. Bez żargonu logistycznego.

Etap 3: Płatność

Wybór metody płatności intuicyjny. Ikony znanych bramek, nie tylko nazwy. Najczęściej wybierane opcje na górze. Finalne podsumowanie zamówienia. Jeden duży, wyraźny przycisk „Zamawiam i płacę” zadziała lepiej niż „Przejdź dalej” czy „Kontynuuj”.

SEO, nowe-stare zasady gry

Dla większości sklepów internetowych ruch organiczny z wyszukiwarek to podstawowe źródło klientów. Według danych Statisty, ponad 40% globalnego ruchu e-commerce pochodzi właśnie z wyszukiwań organicznych, więcej niż z reklam płatnych i social mediów razem wziętych. Jednak krajobraz SEO dynamicznie się ostatnio zmienił.

Google wprowadziło AI Overviews, czyli odpowiedzi generowane przez sztuczną inteligencję, które pojawiają się na smartfonach nad tradycyjnymi wynikami wyszukiwania. Użytkownicy coraz częściej nie klikają już w linki, bo odpowiedzi otrzymują bezpośrednio na stronie wyników. Jednocześnie rośnie popularność chatbotów AI, takich jak ChatGPT czy Perplexity, które stają się nową formą wyszukiwarek. Zamiast wpisywać zapytanie w Google, ludzie po prostu pytają AI, które podpowiada produkty, marki i rozwiązania.

To fundamentalna zmiana: SEO przestaje być grą wyłącznie z algorytmem Google. Teraz treści muszą być widoczne również

dla modeli językowych, tych samych, które uczą się na milionach stron i na tej podstawie generują odpowiedzi.

Jak więc tworzyć treści w nowej rzeczywistości? Paradoksalnie, obowiązuje ta sama, stara zasada: pisz dla człowieka, nie dla robota. Modele AI, podobnie jak Google, potrafią rozpoznawać rzetelne, klarowne i pomocne informacje. Wysokiej jakości treści, które naprawdę odpowiadają na pytania użytkowników - opisy produktów, poradniki zakupowe, porównania czy FAQ, będą cenione zarówno przez wyszukiwarki, jak i przez sztuczną inteligencję.

Techniczne podstawy nadal mają ogromne znaczenie.

- › Struktura URL powinna być prosta i zrozumiała, np. „sklep.pl/buty-sportowe-nike” zamiast „sklep.pl/prod?id=12847”.
- › Opisy produktów powinny być unikalne, niekopiowane od producenta.
- › Meta tagi (tytuł i opis), czyli pierwsze, co widzi użytkownik zwiększają CTR i wspierają SEO.
- › Struktura kategorii powinna być logiczna i płytka, maksymalnie trzy kliknięcia od strony głównej do produktu.

- › Dane strukturalne (schema markup) pomagają wyszukiwarkom i AI zrozumieć zawartość strony (ceny, dostępność, opinie) i są podstawą dla rich snippets w wynikach wyszukiwania.

Solidne SEO techniczne wspiera to, co naprawdę się liczy - treść i doświadczenie użytkownika.

Social proof i autentyczność

Widoczność to jedno, ale konwersja to drugie. Użytkownicy coraz częściej kierują się opiniami innych - dlatego social proof stał się równie ważny jak optymalizacja pod kątem wyszukiwarek. Recenzje, gwiazdki i liczba sprzedanych produktów budują zaufanie. Produkt z 200 opiniami i średnią 4.7 konwertuje lepiej niż identyczny bez recenzji. Co ciekawe, nawet negatywne komentarze nie muszą szkodzić - autentyczność działa na korzyść marki.

Accessibility zwiększa konwersję

Ostatni, często pomijany aspekt skutecznego SEO i UX to dostępność (accessibility). W Polsce ponad 4 miliony osób ma różnego rodzaju niepełnosprawności, a sklep zaprojektowany z myślą o nich jest po prostu lepszy dla wszystkich. Odpowiedni kontrast, nawigacja klawiaturą, alt teksty czy proste formularze poprawiają doświadczenie użytkownika, a tym samym – konwersję.

Projektowanie dostępnych interfejsów to nie tylko obowiązek prawny, ale realna przewaga konkurencyjna. Sklep prostszy w obsłudze, bardziej czytelny i pozbawiony barier jest atrakcyjniejszy także dla klientów w pełni sprawnych.

Nowoczesne SEO to dziś strategia łącząca technikę, treść i zaufanie. W erze sztucznej inteligencji widoczność nie ogranicza się już do pozycji w Google, liczy się obecność tam, gdzie użytkownicy naprawdę szukają informacji: w wynikach AI, w rekomendacjach chatbotów i w opiniach innych klientów.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

AGENCJE DOBRZE OCENIAŁYBY WSPÓŁPRACĘ Z KLIENTAMI, GDYBY NIE...



Piotr Szeliga
architekt IT i CEO Tebim



*„Nasz produkt nie nadaje się
do sprzedaży online” – mit,
który wciąż wraca*

Mimo ogromnego rozwoju logistyki, płatności i systemów kurierskich, wciąż wielu przedsiębiorców uważa, że ich produkty nie nadają się do sprzedaży przez Internet. Najczęstsze obawy dotyczą logistyki, zmiennych cen czy złożonych konfiguracji produktów.

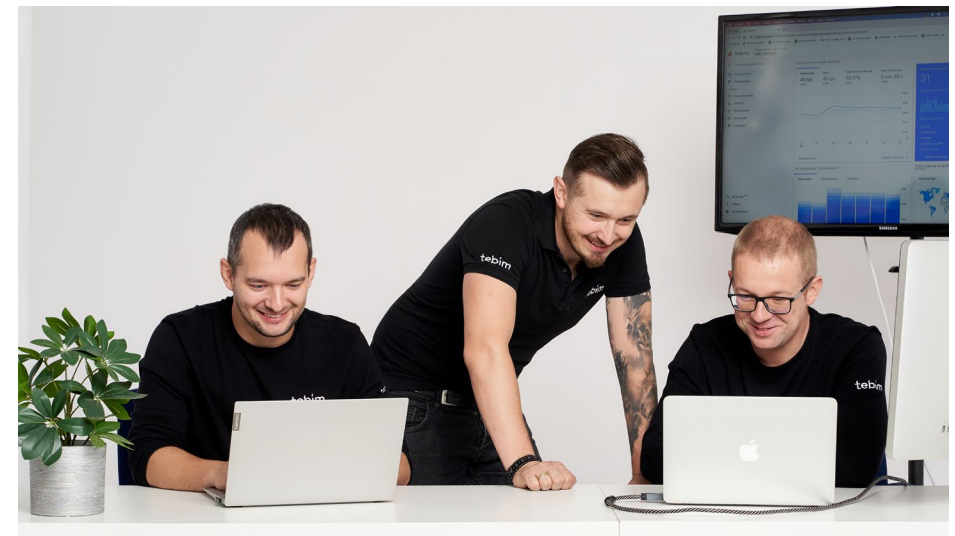
W praktyce te bariery można łatwo pokonać.

- › **„Gabarytów się nie wysyła”** – duże i niestandardowe produkty obsługiwane są dziś przez dedykowany transport lub wyspecjalizowanych przewoźników.
- › **„Cena nie jest stała”** – zmienność cen surowców czy transportu rozwiązuje model zamówienia wstępnego, w którym klient składa koszyk, a handlowiec finalizuje wycenę. Coraz częściej stosuje się też integracje z kalkulatorami kosztów co umożliwia też realizację niestandardowych form dostawy.
- › **„Mamy zbyt skomplikowane zestawy lub personalizację”** – współczesne konfiguratorry produktowe pozwalają klientom samodzielnie tworzyć zestawy online.
- › **„Klienci B2B nie kupują online, chcą rozmawiać z handlowcem”** – w rzeczywistości coraz więcej decydentów woli samodzielnie złożyć zamówienie. Sklep B2B nie ma zastępować handlowców, lecz ich odciążać i automatyzować powtarzalne procesy.

Branże z największymi obawami

Najczęściej z rezerwą do sprzedaży online podchodzą firmy z branży budowlanej, meblarskiej i produkcyjnej, a także hurtownie gabarytów (np. styropian, płyty, okna). Do tego dochodzą towary kruche, świeża żywność wymagająca chłodni czy produkty personalizowane (np. gadżety firmowe z nadrukami). Wyzwanie stanowią też produkty o nietypowych wymiarach, jak dywany czy karnisze.

Największą barierą we wdrażaniu sprzedaży B2B online dziś już nie jest technologia, a mentalność zespołu. Przejście do e-commerce wymaga zmiany myślenia – z reaktywnego na procesowe.



Case study: Sprzedaż styropianu online

Jednym z przykładów wdrożeń realizowanych przez Tebim jest sklep B2B dla producenta styropianu.

Wyzwania:

- › **Wolumen i minima logistyczne** – styropian sprzedaje się paczkami lub całymi autami. System został rozbudowany o reguły „sprzedaży tylko w opakowaniach zbiorczych” oraz funkcję „dopełnij auto”, która automatycznie sugeruje pełne załadunki.
- › **Nietypowe adresy dostaw** – wiele dostaw trafia na place budowy lub działki bez nazw ulic. Formularz zamówienia wzbogacono więc o pola lokalizacji GPS i instrukcje dla kierowcy.
- › **Zmienna cena i transport** – system realizuje hybrydowy proces ofertowy: klient składa zamówienie, a handlowiec dopina wycenę transportu i surowca.

Efekt to kompletny proces online – od koszyka po zamówienie i przesłanie go do systemu ERP firmy – z miejscem na ofertowanie i elastyczne dopinanie logistyki. Rzeczy „niepoliczalne” stały się policzalne, a handlowcy skupili się na sprzedaży, nie na przepisywaniu danych z maili.



Case study: Rolety i meble – konfigurator, które sprzedają

Innym przykładem są sklepy z asortymentem wymagającym konfiguracji. W branży rolet zewnętrznych wdrożyliśmy konfigurator, który pozwala klientom sklepu samodzielnie zaprojektować produkt, wybierając kolory i elementy zestawu. System w czasie rzeczywistym aktualizuje wizualizację, wylicza potrzebne części i generuje plik produkcyjny.

W branży meblarskiej rozwiązaliśmy problem dużej liczby wariantów – nawet 900 tkanin do jednego modelu. Zamiast długich list stworzyliśmy kreator krok-po-kroku z grupami kolorów, miniaturami i dodatkami. Takie podejście poprawiło użyteczność i konwersję zarówno w B2C, jak i w panelu B2B, gdzie klienci widzą te same produkty, ale z innymi cenami i warunkami handlowymi.

Funkcjonalności B2B, które robią różnicę

Choć każdy sklep B2B jest inny, w większości wdrożeń pojawia się zestaw najważniejszych elementów:



- › **Cenniki indywidualne** i rabaty zależne od grup klientów, asortymentu lub nawet personalizowane per klient.
- › **Rabaty kumulacyjne i lojalnościowe**, np. automatyczne progi rabatowe po przekroczeniu rocznych obrotów.
- › **Różna widoczność produktów per grupa** – hurt, dystrybutor, partner.
- › **Panel handlowca** – z historią zamówień, możliwością szybkiego tworzenia ofert PDF i udostępniania koszyków.
- › **Integracje ERP/OMS/WMS** – automatyzujące stany, faktury, statusy dostaw i rozliczenia.
- › **Wiele adresów dostaw** oraz kontrola płatności i limitów kupieckich.
- › Dobry UX koszyka – uwzględniający minima logistyczne, paczki, palety czy specyficzne podatki.

Coraz częściej pojawiają się też funkcje, które realnie zmieniają sposób pracy handlowców:

- › **Konfiguratorzy produktowe** – prowadzą klienta krok po kroku i na koniec generuje dla klienta listę produktów do zamówienia, lub gotowy produkt w odpowiednim wariantcie czasem także z personalizacją i generują listę materiałową.

- › **Kalkulatory kosztów transportu** – uwzględniają gabaryt, wagę, region i przewidywane terminy/trasy dostaw.
- › **OCR w sprzedaży części** – system potrafi odczytać numery produktów z plików PDF i plików graficznych. Sprzedawca wgrywa schemat urządzenia z listą części, a sklep sam wyszukuje na schemacie poszczególne części i tworzy z nich produkty do których można dołączyć np.: zamienniki. Po stronie klienta mamy możliwość sprawdzenia numeru części na schemacie i po najechniu sugestii jaki to konkretnie produkt w sklepie.
- › **API dla klientów** – umożliwia automatyczne składanie zamówień bezpośrednio z ich systemów magazynowych lub ERP.

Więcej funkcjonalności B2B opisaliśmy na naszym blogu:
www.tebim.pro/kategoria/moduly-i-funkcje-w-prestashop

Korzyści z wdrożenia sprzedaży B2B online – dlaczego to się opłaca

- › **Mniej błędów** w zamówieniach i wysyłkach (standaryzacja + automatyzacje).
- › **Odciążenie handlowców** – z obsługi rutynowej na rozwój sprzedaży.

- › **Szybsza obsługa i wyższa satysfakcja** klientów (jasne statusy, samoobsługa).
- › **Większy lejek sprzedażowy** – kompletny katalog online, integracje z systemami klientów.
- › **ROI:** w firmach 10+ osób **automatyzacja często „oddaje” 1–3 etaty** pracy rocznie – to zwykle daje **zwrot z inwestycji w platformę B2B już w pierwszym roku** po wdrożeniu.



Dlaczego Tebim

Technologia powinna wspierać rozwój, a nie go ograniczać. Dlatego każdy projekt traktujemy indywidualnie – z myślą o tym, by inwestycja w eCommerce była naprawdę opłacalna.

- › **Doradzamy strategicznie**, dobieramy rozwiązania technologiczne, które realnie wspierają rozwój biznesu.
- › **Projektujemy rozwiązania dla Twojego biznesu**, a nie odwrotnie.
- › **Projektujemy doświadczenia zakupowe (UX/UI)**, by sklep był intuicyjny i szybki.
- › **Wdrażamy kompleksowo**, od integracji z ERP i systemami magazynowymi po konfigurator produktów i automatyzację zamówień.

Wymierne korzyści dla producenta

Firmy, dla których wdrożyliśmy platformy B2B, zauważyły:

- › mniej błędów w zamówieniach i fakturach,
- › odciążenie handlowców – oferty, pliki produkcyjne i księgowe generują się automatycznie,

- › szybsze procesy ofertowania dają przewagę konkurencyjną i krótsze lead time'y,
- › większy zasięg i widoczność w sieci,
- › realne oszczędności – dobrze wdrożony sklep może przejąć obowiązki 2–3 etatów.

W polskim B2B posiadanie platformy sprzedażowej to dziś **must-have**. Klienci wybierają tych dostawców, którzy pozwalają kupić od ręki lub zintegrować systemy sprzedażowe między firmami.

Jeśli zmagasz się z wysyłką trudnych gabarytów — mamy w tym doświadczenie i chętnie pomożemy. Umów się na bezpłatną konsultację!

<https://www.tebim.pro/konsultacja/>

Podsumowanie

„Trudny” asortyment – od gabarytów po personalizację – da się sprzedawać online. PrestaShop zapewnia elastyczność, integracje i automatyzację procesów.

Kluczowe są dobrze zaprojektowany proces i zmiana podejścia – handlowcy nie znikają, lecz zaczynają pracować mądrzej, skupiając się na relacjach, nie na codziennej „bieżączce”.

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



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Prowadzenie sklepu internetowego to dziś znacznie więcej niż wystawienie produktów na stronie i oczekiwanie na zamówienia. Nowoczesny e-commerce to złożony ekosystem wzajemnie połączonych systemów, które muszą działać bezbłędnie przez całą dobę. Każdy etap zakupów, od kliknięcia w przycisk „dodaj do koszyka”, przez płatność, aż po dostawę i ewentualny zwrot, opiera się na technologii.

Prowadzenie sklepu internetowego to dziś znacznie więcej niż wystawienie produktów na stronie i oczekiwanie na zamówienia. Nowoczesny e-commerce to złożony ekosystem wzajemnie połączonych systemów, które muszą działać bezbłędnie przez całą dobę. Każdy etap zakupów, od kliknięcia w przycisk „dodaj do koszyka”, przez płatność, aż po dostawę i ewentualny zwrot, opiera się na technologii.

I to właśnie technologia bywa najbardziej niedocenianym elementem wśród osób stawiających pierwsze kroki w sprzedaży online. Skupiamy się na ofercie, marketingu i kampaniach reklamowych, zapominając, że o powodzeniu transakcji często decyduje nie reklama, lecz infrastruktura techniczna. To ona przesądza, czy klient sfinalizuje zakup, czy sfrustrowany opuści stronę.

Przyjrzyjmy się zatem technologiom, które usprawniają sprzedaż w sieci - od wyboru bramek płatności, metod dostawy i systemów obsługi zwrotów po integrację z programami księgowymi.

Jak wybrać bramkę płatniczą?

Bramka płatności to technologiczne serce każdego e-sklepu, miejsce, gdzie intencja zakupu zamienia się w rzeczywistą transakcję. Wybór właściwego rozwiązania jest więc kluczowy.

Bramka powinna obsługiwać wszystkie metody płatności popularne wśród docelowych klientów. W Polsce to przede wszystkim: BLIK,

szybkie przelewy bankowe, karty płatnicze, raty online oraz odroczone płatności. Brak którejś z tych opcji może bezpośrednio przełożyć się na porzucone koszyki.

Do najpopularniejszych rozwiązań na polskim rynku należą Przelewy24 (duże zaufanie klientów, szeroki zakres metod płatności), PayU (dobre narzędzia analityczne, elastyczność), Stripe (globalne rozwiązanie popularne wśród startupów technologicznych), Tpay (konkurencyjne prowizje, lokalny support) oraz PayPal (rozpoznawalność międzynarodowa, choć wyższe prowizje).

Badania jednoznacznie pokazują: im więcej metod płatności, tym wyższa konwersja. Sklepy oferujące tylko jedną lub dwie opcje tracą nawet 20-30% potencjalnych klientów. Obecność rozpoznawalnych metod płatności buduje zaufanie, a elastyczność finansowa (raty, odroczone płatności) działa jak katalizator sprzedaży droższych produktów.

Logistyka i dostawa

Po zakończeniu procesu płatności kolejnym kluczowym etapem jest logistyka. W ostatnich latach na polskim rynku niekwestionowanym liderem w tej kategorii stał się InPost. Paczkomaty całkowicie odmieniły sposób, w jaki konsumenci odbierają przesyłki, błyskawicznie stając się najpopularniejszą formą dostawy. W 2024 roku ponad 60% paczek trafiło

właśnie do paczkomatów. Klienci cenią je za całodobową dostępność, niską cenę (zazwyczaj 10-13 zł), szybkość (dostawa zwykle następnego dnia) oraz gęstą sieć punktów.

Choć InPost pozostaje liderem, swoje automaty paczkowe wprowadziły również Poczta Polska, DHL i DPD. Nadal dużą popularnością cieszy się dostawa kurierem pod drzwi, szczególnie w przypadku przesyłek gabarytowych, delikatnych lub bardzo pilnych. Odbiór osobisty to natomiast niszowa, ale warta uwagi opcja - szczególnie dla sklepów lokalnych lub posiadających showroom. Pozwala wyeliminować koszty dostawy, umożliwia bezpośredni kontakt z klientem i tworzy okazję do dodatkowej sprzedaży (upsellingu).

Automatyzacja współpracy z kurierami

Kolejnym krokiem w usprawnieniu logistyki jest automatyzacja współpracy z kurierami. Dzięki integracjom nie trzeba już ręcznie przepisywać adresów czy generować listów przewozowych. System działa więc w pełni automatycznie: po opłaceniu zamówienia dane klienta trafiają do systemu kurierskiego, który tworzy etykietę z numerem śledzenia. Klient otrzymuje powiadomienie e-mail lub SMS z linkiem do śledzenia przesyłki, a sprzedawca widzi w panelu aktualny status wszystkich wysyłek - bez konieczności logowania się do paneli poszczególnych przewoźników.

Popularne platformy integracyjne, takie jak Allekurier.pl, Furgonetka, InPost Manager, BaseLinker czy Apaczka, umożliwiają jednoczesną współpracę z wieloma kurierami, porównywanie cen dostaw, hurtowe generowanie etykiet i centralne zarządzanie przesyłkami.

Większość platform e-commerce (np. Shoper, WooCommerce, PrestaShop) oferuje gotowe wtyczki, które znacząco ułatwiają konfigurację takich połączeń.

Korzyści z automatyzacji są wymierne: oszczędność czasu, eliminacja błędów w adresach, automatyczne aktualizacje statusów przesyłek widoczne dla klienta oraz możliwość negocjowania lepszych stawek kurierskich przy większych wolumenach. Dla sklepu wysyłającego ponad 50 paczek dziennie taka integracja zwykle zwraca się już w pierwszym miesiącu.

Obsługa zwrotów - nieunikniony element e-commerce

Dobrze zorganizowana logistyka dostaw to dopiero połowa sukcesu. Druga połowa to sprawna obsługa zwrotów. Zgodnie z prawem konsumenckim klient ma 14 dni na rezygnację z zakupu bez podania przyczyny.

W niektórych branżach, jak moda czy obuwie, wskaźnik zwrotów sięga 30-40%. Zamiast jednak traktować je jako problem, warto zbudować wokół nich proces, który przełoży się na lepszy UX.

Click to Pay szansą dla polskich e-sklepów na ekspansję zagraniczną

Budowanie międzynarodowej marki wymaga globalnego podejścia do biznesu – również w obszarze płatności. Zarówno dla sprzedawców, jak i konsumentów, **priorytetem w handlu internetowym jest bezpieczeństwo** transakcji. Ten czynnik ma istotne znaczenie zwłaszcza dla firm, które stawiają pierwsze kroki w e-commerce, jak i tych, które planują ekspansję zagranicą. Rozpoznawalna globalnie, bezpieczna i niezawodna metoda płatności to okazja do pozyskania międzynarodowych klientów. To również mniejsze ryzyko porzucenia koszyka (do czego dochodzi najczęściej właśnie na etapie płacenia) oraz szansa na powrót zadowolonego klienta do e-sklepu.

Badanie Mastercard pokazało, że choć **61%** ankietowanych przedsiębiorców przyznaje, że **ma klientów międzynarodowych**, obecnie tylko **36% prowadzi sprzedaż poza granicami kraju**. Jednym z czynników, który hamuje globalną ekspansję polskich firm są bariery cyfrowe: **76%** małych i średnich przedsiębiorstw, które nie sprzedają produktów za granicę cechuje również minimalne wykorzystanie narzędzi cyfrowych. Tymczasem na polskim rynku dostępne są już globalne i łatwe do implementacji narzędzia płatnicze, które pozwalają na rozwój kanałów internetowych, bez konieczności inwestowania w skomplikowane procesy cyfrowe.

Jednym z nich jest **Click to Pay** - globalny standard płatności kartą w internecie, dostępny w coraz większej liczbie polskich i zagranicznych e-sklepów. Click to Pay sprawia, że proces płatności w każdym sklepie internetowym **wygląda tak samo i trwa kilka sekund**, ponieważ eliminuje konieczność manualnego wypełniania formularzy, rejestrowania się i logowania oraz nie wymaga wpisywania danych karty płatniczej. Wystarczy, że klient raz zapisze swoją kartę w Click to Pay przy okazji zakupów w dowolnym e-sklepie, a następnie płatność w każdym kolejnym będzie

odbywać się **intuicyjnie, szybko i wygodnie**. To szczególnie istotne dla coraz bardziej wymagających konsumentów, gdyż wygodny proces płatności **poprawia ich doświadczenia zakupowe**. Click to Pay ma potencjał, aby stać się jedną z najbardziej preferowanych metod płatności w internecie – jest rozpoznawalna na całym świecie – tak jak płatność kartą w sklepach stacjonarnych i co najważniejsze – **zapewnia bezpieczeństwo transakcji**.

Click to Pay opiera się na **technologii tokenizacji**, która uznawana jest aktualnie za najlepsze dostępne rozwiązanie zwiększające ochronę danych kart i bezpieczeństwo płatności cyfrowych. Wrażliwe dane takie, jak numer karty płatniczej, zostają zastąpione unikalnym ciągiem znaków (tokenem), który generowany jest indywidualnie dla każdej transakcji i powiązany z konkretną kartą i urządzeniem. Taki token w żaden sposób nie może być wykorzystany do oszustwa czy kradzieży, nawet jeśli dojdzie do naruszenia bezpieczeństwa w sklepie internetowym. To ochrona dla kupujących, a dodatkowo, z punktu widzenia sprzedawcy, standardy uwierzytelniania płatności zwiększają poziom akceptacji transakcji i obniżają liczbę oszustw internetowych.

Click to Pay zmienia oblicze e-handlu. Jak pokazują nasze badania, **85%** respondentów, którzy na co dzień płacą kartą za zakupy w internecie uważa, że proces płatności za pomocą Click to Pay jest **łatwy i zrozumiały**. Większość ankietowanych przyznaje też, że płatności tym sposobem są **wygodne** (70%) i **szybkie** (65%). Wdrażając tę technologię, polskie sklepy internetowe nie tylko odpowiadają na rosnące oczekiwania polskich i międzynarodowych klientów. Otwierają również sobie drogę do ekspansji międzynarodowej, zyskują szansę na wzmocnienie swojej pozycji na rynku lokalnym i osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.



Daria Auguścik

VP, dyrektorka ds. rozwoju biznesu w polskim oddziale Mastercard Europe



Pomaga w tym platforma RMA (Return Merchandise Authorization), czyli system dedykowany do zarządzania procesem zwrotów. Dzięki niemu cały proces można zautomatyzować: klient loguje się, wybiera zamówienie i produkty do zwrotu, podaje przyczynę i automatycznie otrzymuje etykietę zwrotną.

Gdy paczka dotrze do magazynu, pracownik skanuje kod, weryfikuje stan produktu i akceptuje zwrot w systemie. To uruchamia automatyczny zwrot środków na konto klienta oraz generuje notę korygującą w systemie księgowym. Integracja z systemem magazynowym pozwala przywrócić produkt do sprzedaży lub oznaczyć go jako uszkodzony.

Kluczem do sprawnej obsługi zwrotów jest bezpośrednia integracja platformy RMA z firmami kurierskimi. Działa to podobnie jak przy wysyłkach wychodzących, tylko w odwrotnym kierunku - system automatycznie generuje etykietę zwrotną z odpowiednim adresem i danymi nadawcy. Takie rozwiązanie eliminuje ręczne zamawianie kuriera, drukowanie etykiet i konieczność kontaktu telefonicznego z klientem.

Systemów obsługujących zwroty jest kilka. Jedne z nich są uboższe, inne bogatsze m.in. o funkcjonalności. Na przykład Wygodne Zwroty to rozwiązanie kompleksowe - z jednej strony poprawia Customer Experience poprzez łatwy i bezpieczny proces zwrotu, co przekłada się na wyższą konwersję, z drugiej pozwala sklepom internetowym usprawnić operacje logistyczno-magazynowe oraz w pełni uporządkować zarządzanie obsługą zwrotów, oferując dostęp do systemu online i automatyzację komunikacji z klientem na etapie procesowania zwrotu. Usługę uruchomiło już ponad **2000 sklepów**, ale ta liczba wciąż rośnie. Więcej jest też punktów nadania - klienci Wygodnych Zwrotów mają do dyspozycji aż **ponad 70 tysięcy punktów**, jak Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD oraz punkty obsługi DPD, DHL i GLS, zlokalizowane w dogodnych miejscach, np. sklepy: Żabka, Stokrotka, Lidl i inne.

Integracja z systemami księgowymi - koniec ręcznego przepisywania

Kiedy sprzedaż rośnie, ręczne wystawianie faktur i wprowadzanie danych do programu księgowego także staje się wąskim gardłem.

REKLAMA

2000 e-sklepów nie może się mylić!



ZERO RYZYKA I NATYCHMIASTOWY ZYSK

- ✓ Bez opłat, bez umów, bez formalności
- ✓ Uruchomienie już w 15 minut

WYŻSZA KONWERSJA

- ✓ Mniej porzuconych koszyków i lepsze CX
- ✓ Klienci chętniej kupują, bo zwrot jest bezpieczny

LATWA KONTROLA I OSZCZĘDNOŚĆ CZASU

- ★ **Zarządzanie zwrotami w wygodnym panelu**
wiesz wszystko o zwrotach w swoim e-commerce
- ★ **Pełna analityka**
poznajesz powody zwrotów i reagujesz na klientów, którzy zwracają najczęściej
- ★ **Oszczędność czasu nawet 70%**
mniej pytań do BOK, to więcej czasu na sprzedaż



ZAUFALI NAM

martes

DECATHLON

kazar

wojas

Homla

home&you



Dołącz do **Wygodnych Sklepów**

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

LivePrice

To nie tylko strata czasu, ale i ryzyko błędów, które mogą skutkować problemami podatkowymi. Integracja sklepu z systemem finansowo-księgowym jest więc inwestycją, która zwraca się niemal natychmiast.

Zintegrowany system sprawia, że faktura wystawia się automatycznie po opłaceniu zamówienia. Dane klienta, pozycje zamówienia i kwoty są pobierane automatycznie, a dokument trafia zarówno do klienta, jak i do programu księgowego. Jeśli klient zgłasza zwrot, system generuje fakturę korygującą. Cały proces przebiega bez ręcznej interwencji, co przyspiesza obsługę i eliminuje opóźnienia.

Na polskim rynku najpopularniejsze programy księgowe to Wapro, Comarch ERP Optima, Sage, Symfonia oraz InsERT. Wszystkie oferują integrację z WooCommerce, PrestaShop, Shoper czy Magento. Fakturownia i inFakt to popularne rozwiązania online, które współpracują z niemal każdą platformą e-commerce. Gdy integracja wymaga połączenia większej liczby systemów, warto rozważyć platformy middleware, takie jak BaseLinker, Zapier czy Make, które łączą sklepy, marketplace'y, magazyny, kurierów i programy księgowe w jeden ekosystem.

Dropshipping - model dla odważnych czy początkujących?

Dropshipping to natomiast sposób prowadzenia sklepu bez

konieczności posiadania fizycznie towaru. Właściciel sklepu jest pośrednikiem między klientem a dostawcą - klient składa zamówienie i płaci, a sprzedawca przekazuje je do hurtowni, która wysyła produkt bezpośrednio do odbiorcy.

Model ten pozwala rozpocząć sprzedaż przy minimalnych kosztach - wystarczy platforma i budżet marketingowy. To idealne rozwiązanie do testowania pomysłów bez dużych inwestycji. Brak magazynowania oznacza, że sklep można prowadzić z dowolnego miejsca, a dodanie nowych produktów zajmuje kilka minut.

Jednak niższe marże (10-20% zamiast 30-50%) oraz duża konkurencja sprawiają, że dropshipping wymaga ostrożności. Brak kontroli nad jakością i terminowością dostaw to kolejne ryzyko - błędy dostawcy obciążają reputację sklepu. Dropshipping sprawdza się jako etap testowy lub nauka rynku, ale w perspektywie długoterminowej warto rozważyć model z własnym magazynem lub hybrydowy.

Przyszłość e-commerce: AI, AR i automatyzacja

Technologia w e-commerce rozwija się błyskawicznie. To, co jeszcze niedawno wydawało się futurystyczne, dziś staje się standardem. Amazon i Alibaba wykorzystują więc sztuczną inteligencję do personalizacji oferty - algorytmy analizują



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

WPlatform.media

historię zakupów i zachowania klientów, by proponować im trafne rekomendacje.

Chatboty oparte na modelach językowych (np. GPT) potrafią prowadzić naturalne rozmowy, doradzać w wyborze produktu, informować o statusie przesyłki i działać 24/7, odciążając zespół obsługi klienta.

Rozszerzona rzeczywistość (AR) zmienia też sposób prezentacji produktów - IKEA Place pozwala „ustawić” mebel w mieszkaniu, a Sephora oferuje wirtualne przymierzenie kosmetyków.

Z kolei narzędzia do marketing automation, takie jak Klaviyo, Mailchimp czy GetResponse, automatycznie wysyłają spersonalizowane wiadomości, przypomnienia o porzuconych koszykach czy rekomendacje produktowe. Programy lojalnościowe oparte na AI przewidują odejście klientów i automatycznie uruchamiają oferty retencyjne.

To rozwiązania, które jeszcze niedawno były zarezerwowane dla gigantów, a dziś stają się dostępne dla każdego sklepu, który chce pozostać konkurencyjny w dynamicznym świecie e-commerce.



JAK PROMOWAĆ SKLEP INTERNETOWY I ZWIĘKSZAĆ W NIM SPRZEDAŻ?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Długie oczekiwanie na dostawę produktu, jej wysokie koszty czy problemy z płatnością to według Gemius główne problemy, z którymi borykają się osoby kupujące online. Internauci zwracają również uwagę, że do częstszych zakupów online przekonałyby ich bardziej szczegółowe opisy produktów, kody rabatowe oraz zniżki za zakup przez internet. Ale aby zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym należy go również odpowiednio skonfigurować pod kątem SEO. Warto także pomyśleć o content marketingu czy płatnych kampaniach reklamowe w Google Ads i Google Merchant Center.

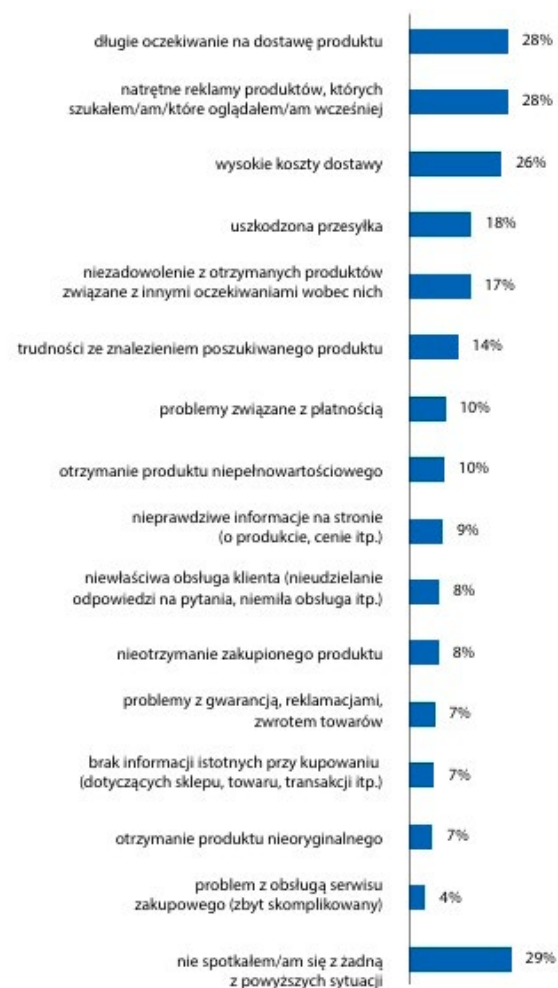
Niezmienne klienci podczas zakupów online najczęściej decydują się na zakup odzieży. Według danych Gemiusa, zakup tego typu produktów deklaruje 77 procent badanych. Średnio wydajemy na to również sporo pieniędzy, bo aż 225 zł miesięcznie. Również popularnym produktem w e-commerce jest obuwie - takie zakupy deklaruje 65% badanych, a wydawane na ten cel jest średnio 227 zł miesięcznie. Popularne wśród internautów są również kosmetyki, produkty farmaceutyczne, książki, a także jedzenie zamawiane z dostawą do domu.

Pod względem samej wysokości wydatków, warto również zwrócić uwagę na takie kategorie produktów jak artykuły spożywcze (227 zł miesięcznie), artykuły dziecięce (147 zł miesięcznie) oraz perfumy i kosmetyki (139 zł miesięcznie).

Dlaczego kupujemy online i jak poprawić sprzedaż w e-sklepie?

Wśród czołowych czynników motywujących Polskich internautów do robienia zakupów online jest brak konieczności jechania do sklepu. Wskazuje na to 74 procent badanych. Na drugim miejscu uplasował się argument dostępności sklepu przez całą dobę na co wskazało niewiele mniej badanych – 73 procent badanych. Kolejnymi czynnikami są atrakcyjniejsze ceny w stosunku do sklepów tradycyjnych, większy asortyment, niemal nieograniczony, dłuższy czas wyboru produktu, łatwość porównania ofert, dostępność różnych form płatności, a także możliwość zrobienia zakupu, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte.

Najczęstsze problemy napotykane przez internautów robiących zakupy online



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

Źródło: Gemius



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

Wskazane powyżej zalety dotyczą większości sklepów internetowych, natomiast, aby wyróżnić się na rynku, warto zwrócić również uwagę na problemy, z którymi borykają się użytkownicy oraz spróbować je skutecznie wyeliminować. Wymienić można tutaj długie oczekiwanie na dostawę produktu, dużą liczbę reklam produktów, które użytkownicy wcześniej poszukiwali, a także wysokie koszty dostawy. Na te czynniki zwróciło uwagę co najmniej 20% osób kupujących online. Wśród pozostałych problemów wymienić można uszkodzenia przesyłek, niezadowolenie z otrzymanych produktów oraz trudności ze znalezieniem właściwego produktu. Na te elementy zwraca uwagę co najmniej 10 procent internautów kupujących online.

Jak poprawić sprzedaż online?

Według raportu Gemiusa, aby zapewnić skuteczniejszą sprzedaż w sklepie internetowym należy zadbać o kilka elementów:

- › **Niższe koszty dostawy** - wskazało na to 47 procent badanych.
- › **Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych** - tego zdania jest 46 procent badanych.
- › **Kody rabatowe** - zaproponowanie tego rozwiązania skłoniłoby do częstszego robienia zakupów 43 procent badanych.

- › **Zniżka dla kupujących przez internet** – wskazało na to 38 procent badanych.
- › **Szybsza dostawa** – 32 procent badanych.
- › **Bardziej szczegółowe opisy towarów** – 20 procent badanych.
- › **Wyższa jakość produktów** - 18 procent badanych.
- › **Spersonalizowane promocje** - 18 procent badanych.

Mniej powszechnymi czynnikami mającymi wpływ na częstsze zakupy online są opinie internautów, dłuższe terminy zwrotu towaru bez podania przyczyny, szerokość asortymentu, dobre pierwsze zdjęcia produktów, bezpieczniejsze formy płatności.

Ale decydujący o sukcesie będzie przede wszystkim marketing w Google. Jak podaje Cropink, do 2029 roku wartość globalnego rynku reklam w wyszukiwarkach osiągnie poziom 483,5 mld dolarów. Z kolei średni współczynnik konwersji dla Google Ads w 2024 roku wyniósł 6,96 procent.

Według Feb, 47,5 procent użytkowników korzysta z wyszukiwarki Google do porównania cen produktów. Z kolei 27 procent przyznaje się, że szukając ofert danego produktu często korzysta z zakładek „Produkty” lub „Zakupy” w wyszukiwarce Google.

SEO i content marketing w e-commerce

Marketing w wyszukiwarkach, znany również jako SEM (z ang. Search Engine Marketing) składa się działań mających na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Możemy go podzielić na dwie grupy:

SEO - z ang. Search Engine Optimization czyli czynności, których celem jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania Google.

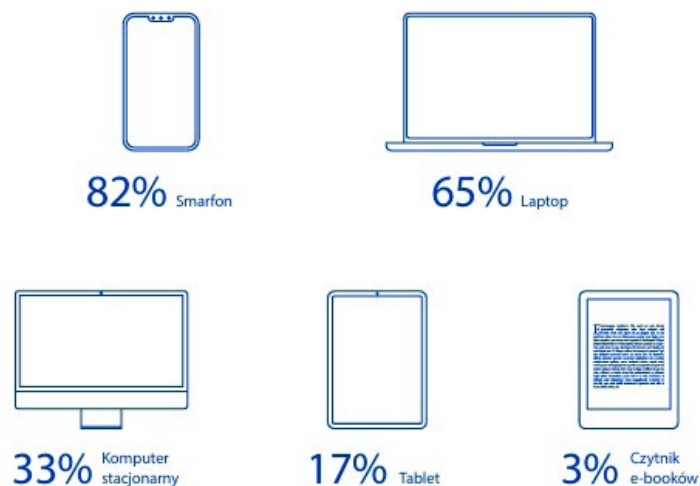
PPC - z ang. pay per click, czyli działania odnoszące się do płatnych wyników wyszukiwania (linki sponsorowane), w których opłata pobierana jest za kliknięcie.

Z kolei content marketing to tworzenie przydatnych użytkownikom treści celem zwiększania świadomości i promocji marki. Treści content marketingowe często mają za zadanie linkować lub kierować użytkownika na stronę sklepu.

Kluczowe czynniki wpływające na SEO w e-commerce

- › **Unikatowe opisy produktów** – to jeden z ważniejszych elementów, o których trzeba pamiętać podczas tworzenia sklepu internetowego. Kopiowanie opisów produktów ze strony producenta nie jest mile widziane przez największe przeglądarki internetowe. Aby się wypromować warto poświęcić trochę czasu na stworzenie własnych unikatowych opisów produktów.
- › **Właściwe tytuły, śródtytuły, nagłówki** – elementy te powinny być zgodne z przyjętą strategią słów kluczowych oraz frazami, na które sklep chce się promować.
- › **Link building** - warto zadbać o linkowanie zewnętrzne oraz wewnętrzne w sklepie internetowym. Krzyżowanie w ten sposób treści ma wpływ na ruch na stronie.
- › **Właściwa konfiguracja grafik** - grafiki zamieszczone na stronie internetowej powinny przyciągać uwagę użytkowników, jednak jeżeli ich wielkość i jakość będą zbyt wysokie, będą spowalniać ładowanie się strony, a co za tym idzie zniechęcać użytkowników. Niska jakość będzie natomiast nieatrakcyjna dla kupujących, dlatego należy wyważyć kwestię optymalnej rozdzielczości.
- › **Stworzenie bloga o tematyce związanej z produktami sprzedawanymi przez sklep internetowy** - może to bardzo pozytywnie wpłynąć na sprzedaż. Warto zadbać o treść pokazującą możliwości i zastosowania sprzedawanych produktów lub świadczonych usług. Można również zastosować linkowanie bezpośrednio do produktów zawartych w artykule blogowym.
- › **Zgodność z urządzeniami mobilnymi** - popularność serwisów przystosowanych do odtwarzania na urządzeniu mobilnym potwierdzają dane raportu Gemius. Według nich aż 82% użytkowników robiących zakupy online robi to za pośrednictwem smartfona. Na drugim miejscu jest laptop, na który wskazuje 65% badanych.

Na jakich urządzeniach robimy najczęściej zakupy online



Źródło: Gemius

Jak przygotować skuteczną reklamę w Google Ads?

- › Zdefiniowanie odbiorców - należy odpowiedzieć sobie na pytanie, kto ma być odbiorcą naszych produktów. Poprawna adresacja reklam pozwoli na zwiększenie ich skuteczności.
- › Zdefiniowanie budżetu - to jeden z ważniejszych elementów kampanii reklamowej. Warto wcześniej sprawdzić CPS słów kluczowych.
- › Wybór typu reklamy - Google oferuje kilka typów reklam. Należy wybrać te, które najlepiej odpowiadają strategii marketingowej danej marki.
- › Dobór słów kluczowych - pozwoli na skuteczne dotarcie do klienta oraz optymalizację budżetu reklamowego.

Google Merchant Center

Jest to bezpłatne narzędzie pozwalające sprzedawcom dodawać informacje i dane dotyczące produktów, aby promować je na różnych platformach Google, w tym zakładce Google Zakupy czy Produkty.

Mając dodane do konta Merchant Center produkty można zarządzać asortymentem w Google i otrzymywać spersonalizowane raporty oraz statystyki związane ze sprzedażą, zainteresowaniem klientów, a także porównaniem z innymi konkurencyjnymi produktami.

Comparison Shopping Service (CSS)

To w zasadzie narzędzie do porównania cen ofert z wielu sklepów internetowych, prezentujące je w wynikach wyszukiwania Google. Narzędzie współpracuje z Google Merchant Center, a sprzedawca za reklamę płaci dopiero po kliknięciu w linki. CSS optymalizuje koszty, zwiększa widoczność i poprawia zarządzanie sprzedażą.

REDAKCJA

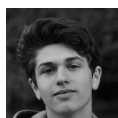
Redakcja



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, 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 