

FUNDACJA
Tomasza Bonka

e-Book interaktywnie.[★]com

E-COMMERCE W 2026 ROKU

SPONSOR SREBRNY

IdoSell.

POD PATRONATEM

NEXT **GAZETA.PL**

BE BIZNES
ENTER

WP

09

Rynek e-commerce w 2026 roku szansą dla małych i średnich firm

Przemysław Ławrowski

18

E-commerce gotowy na rozwój

Katarzyna Sienkiewicz

22

Marketing w e-commerce, czyli jak zwiększać sprzedaż w sklepie internetowym małej lub średniej firmy?

Przemysław Ławrowski

30

Jak stworzyć sklep internetowy, który będzie sprzedawał? Doradzają eksperci z uznanych agencji

Kaja Grzybowska

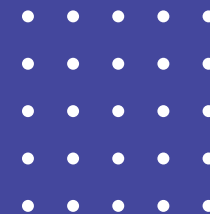
37

Rozwiązania wspierające e-commerce małej lub średniej firmy

Kaja Grzybowska

E-BOOKI INTERAKTYWNE

2026





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 decyduje o sprzedaży w internecie

Coraz więcej kupujących online jest gotowych zapłacić więcej za lepsze doświadczenie zakupowe, szybszą dostawę, prostszy zwrot, sprawniejszą obsługę. Na bardzo już dojrzałym polskim rynku e-commerce liczą się nie tylko cena, ale również komfort, jakość i zaufanie.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować w tym e-booku wiedzę swoich ekspertów oraz ofertę: **IdoSell, LVL UP Media, TBMS, Wygodne Zwroty.**

Zapraszam do lektury.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

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!



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 automatyzuje i usprawnia zarządzanie procesem zwrotu, co oszczędza czas i zmniejsza liczbę zapytań do BOK nawet o 70%. Przyjazna polityka zwrotów i wygodny zwrot towaru to kluczowe czynniki poprawiające CX, które decydują o zakupie.

Korzyści z uruchomienia:

- lepsze Customer Experience
- mniej porzuconych koszyków
- wyższa konwersja
- niższe koszty zwrotów
- łatwe zarządzanie (system online)
- 3 możliwości opłaty za przesyłkę zwrotną (płaci konsument, sklep lub obie strony)

Zaufało nam już **2000** e-sklepów, m. in.: Decathlon, 8a, Martes Sport, Wojas, Kazar.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

TBMS Sp. z o.o.

Adres

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

Dane kontaktowe

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

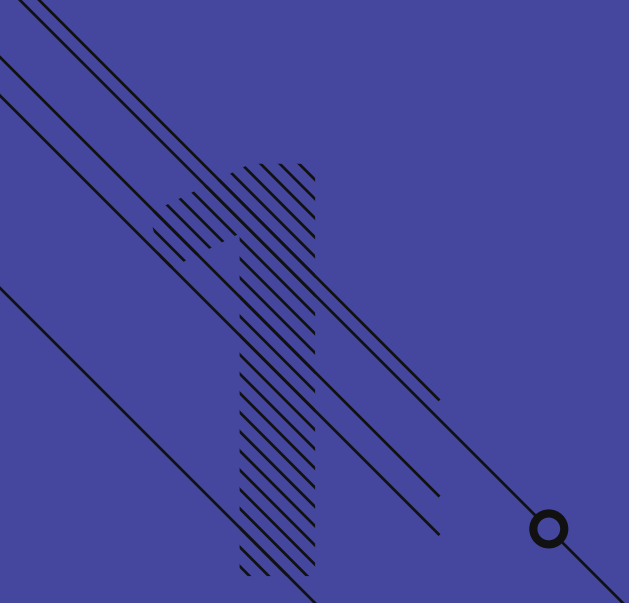
Opis działalności

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

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

Wybrani klienci

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



RYNEK E-COMMERCE W 2026 ROKU SZANSĄ DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

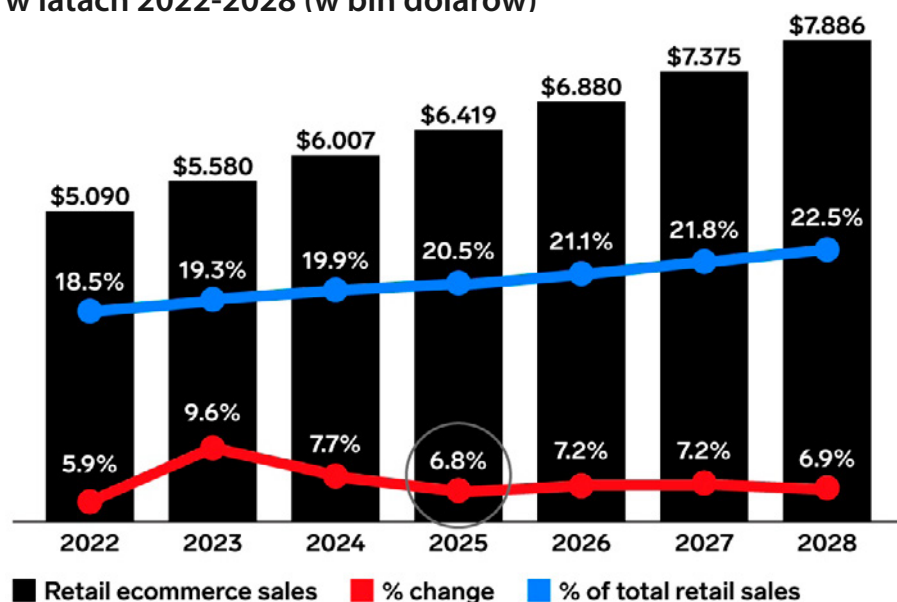
pl@interaktywnie.com



Odzież, obuwie, kosmetyki, książki, jedzenie - oto kategorie produktów, które zamierzamy kupować najczęściej w 2026 roku. Osoby robiące najczęściej zakupy w internecie mają wyższe wykształcenie i mieszkają w dużym mieście. Działając w branży e-commerce w 2026 roku, przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę na dostosowanie ich sklepów internetowych do urządzeń mobilnych, bo jak wynika z raportu Gemiusa, to właśnie za pośrednictwem smartfonów ponad 80 procent internautów dokonuje zakupu online.

Jak przewiduje serwis Statista, w 2026 roku wartość globalnego rynku e-commerce wyniesie 3,89 bln dolarów. To nie koniec wzrostów, bo do 2030 roku wartość ta ma osiągnąć 4,96 bln dolarów, notując średnioroczny wzrost na poziomie 6,27 procent. Eksperti szacują również, że sam tylko rynek amerykański wygeneruje 1,24 bln dolarów przychodów.

Przychody globalnego rynku e-commerce w latach 2022-2028 (w bln dolarów)



Źródło: Emarketer

Z kolei serwis eMarketer oszacował wartość przychodów z globalnego rynku e-commerce. W 2025 roku ma on sięgnąć 6,42 bln dolarów, natomiast w 2026 roku ma to być 6,88 bln

dolarów. Z kolei w 2030 roku globalny e-commerce może wypracować przychód na poziomie 8,91 bln dolarów, a roczny wzrost będzie operował w okolicy 7 procent. Według serwisu Statista, liczba użytkowników rynku e-commerce sięgnie do 2030 roku poziomu 4 mld.

Emarketer przewiduje również wzrost udziału handlu elektronicznego w sprzedaży detalicznej. W 2026 roku rynek e-commerce ma osiągnąć 21,1 procent udziału w globalnej sprzedaży detalicznej, a następnie w kolejnych dwóch latach wzrosnąć do poziomu 22,5 procent. We wcześniejszych latach wartość ta plasowała się na poziomie poniżej 20 procent.

W przypadku polskiego rynku, serwis Statista szacuje, że do 2027 roku wartość e-commerce wyniesie 187 mld zł.

Jak szacuje Bank Światowy, Polska pod względem penetracji rynku e-commerce, jest jednym z najbardziej rozwiniętych krajów na świecie. Odsetek obywateli, którzy mieli styczność z zakupami online sięga nawet 93 procent.

Nieco inaczej opisuje nas Gemius – według tej firmy 78 procent internautów dokonało choć jednego zakupu online. Większość z nich kupowała w polskich e-sklepach - 77 procent, ale grupa kupujących za granicą również jest znacząca - według raportu Gemius z 2025 roku, 41 procent internautów z nich korzysta. Z kolei 19 procent kupuje zarówno w Polsce jak i za granicą.

Sklep, który sprzedaje

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

Umów darmową konsultację >

IdoSell.

Produkty i branże dominujące na rynku e-commerce

Niezmiennie jednymi z najistotniejszych z punktu widzenia rynku e-commerce kategorii produktów jest odzież wraz z dodatkami oraz obuwie. Według raportu Gemiusa, miesięcznie wydajemy na takie produkty 225 zł, natomiast na obuwie 227 zł. Sporo, bo również ponad 200 zł przeznaczamy na produkty spożywcze kupowane online. Na dalszych miejscach zestawienia pod względem wydatków znajdziemy artykuły dziecięce i zabawki, produkty farmaceutyczne, posiłki z restauracji, czy kosmetyki oraz perfumy.

Są również kategorie takie jak sprzęt RTV/AGD, telefony, smartfony i tablety, a także meble i elementy wyposażenia wnętrz. Największe wydatki obejmowały pierwszą grupę - 849 zł. Jak podaje Gemius, w zakupach online w Polsce przodują mieszkańcy małych miast i osoby w wieku 25-34 lata.

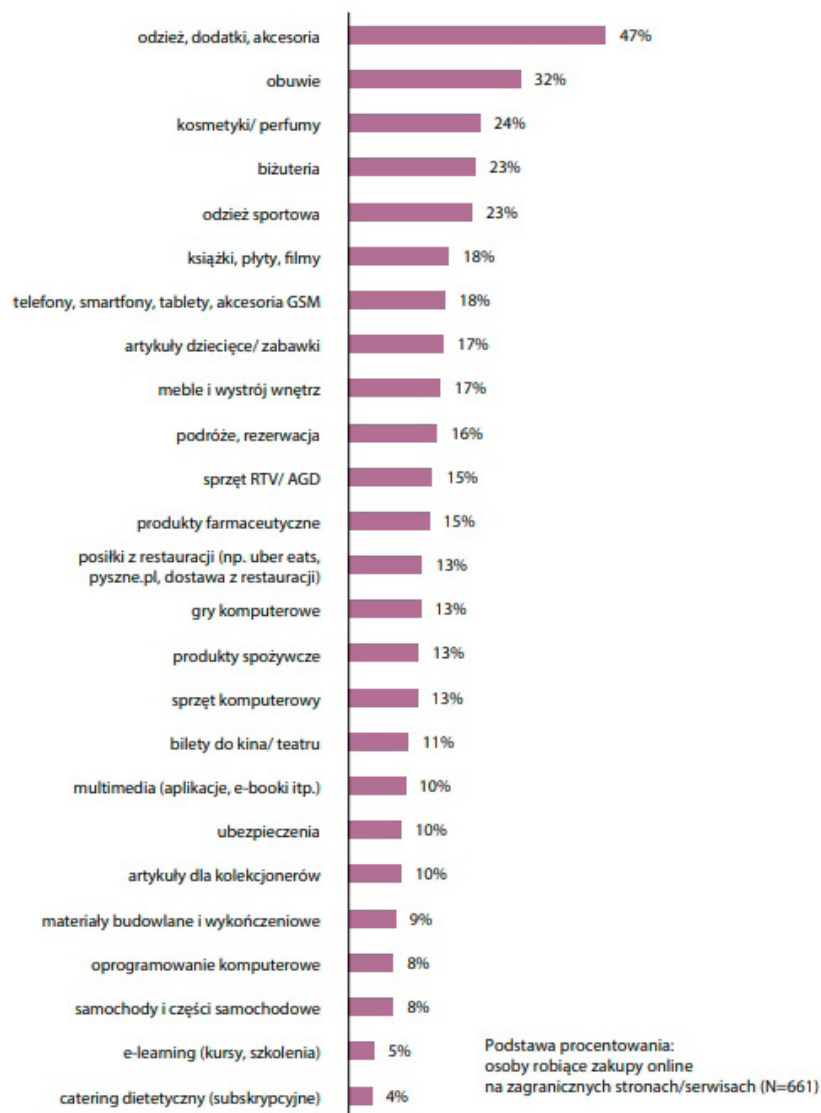
Według raportu Gemiusa, w ubiegłym roku 77 procent badanych przynajmniej raz kupiło online produkt z segmentu odzież, dodatki, akcesoria. Obuwie i kosmetyki kupiło 65 procent badanych, a ponad 50 procent tej społeczności nabyło online produkty farmaceutyczne oraz książki, płyty lub filmy. Wykres przedstawia pozostałe popularne kategorie produktów.

Wydatki na najchętniej kupowane w sieci produkty



Źródło: Gemius

Plany zakupów online poszczególnych grup produktów



Źródło: Gemius

Plany zakupowe online polskich internautów

Nic nie wskazuje na to, aby upodobania konsumentów miały się znacząco zmienić. Według raportu Gemiusa, Polacy nadal najchętniej będą kupować odzież, dodatki i akcesoria - wskazało na nie 47 procent badanych. Na drugim miejscu jest kategoria obuwie z wynikiem 32 procent. Ponad 20 procent internautów deklaruje zakup kosmetyków, biżuterii oraz odzieży sportowej. Wśród produktów kupowanych online znajdują się również takie produkty jak książki, płyty, telefony, zabawki dla dzieci, meble, bilety do kina i teatrów, części samochodowe, materiały budowlane.

REKLAMA

lvl up media
powered by **OBX**



Adam Wysocki
CEO LVL UP MEDIA

Kompleksowo wspieramy marki na ponad 20 marketplace'ach:



Umów się na bezpłatną konsultację

strategia
sprzedaży

pełna
obsługa kont

decyzje oparte
na danych

wsparcie
mediowe

Kto i co kupuje w sieci, czyli grupa docelowa dla małych i średnich firm

Raport Gemiusa podkreśla również, że w Polsce jest około 30 mln internautów, z czego 78 procent kupuje online. Mowa tutaj o osobach w wieku od 7 do 75 lat. 51 procent stanowią kobiety, 49 procent mężczyźni.

W wypadku miejsca zamieszkania wprowadzić na czele znajdują się mieszkańcy największych miast (o populacji powyżej 200 tys. mieszkańców), stanowiący 35 procent kupujących, to pozostałe grupy również są widoczne - stanowią ponad 20 procent populacji.

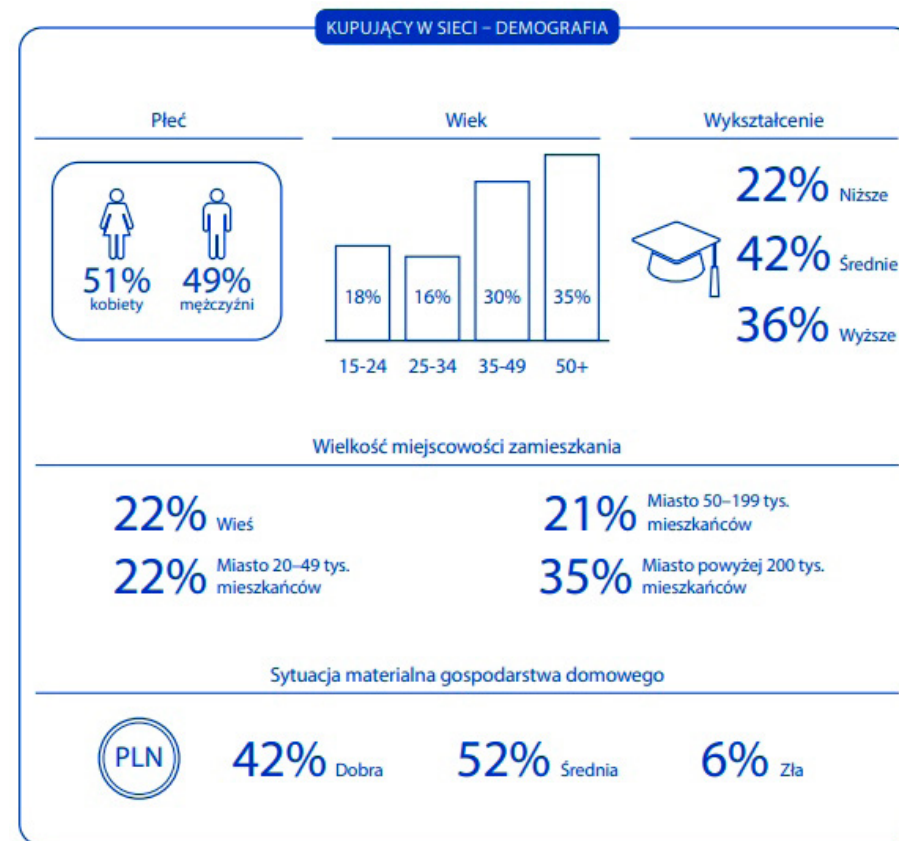
Wykształcenie osób kupujących online znajduje się głównie na poziomie średnim - 42 procent, natomiast na drugim miejscu są osoby legitymujące się wyższym wykształceniem - 36 procent. Można zatem stwierdzić, że profil statystycznego kupującego online nie zmienił się w ostatnim czasie.

Jak zatem rozkłada się zainteresowanie poszczególnymi kategoriami produktów, biorąc pod uwagę grupy demograficzne osób kupujących online?

Rozróżniając płeć można wspomnieć, że kobiety częściej decydują się na produkty z kategorii odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, biżuterię, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz. Domeną

mężczyzn jest natomiast sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, artykuły dla kolekcjonerów, a także e-learningi.

Dane demograficzne osób kupujących online



Źródło: Gemius

W kwestii wieku, młodzi ludzie częściej kupują produkty z kategorii odzież, dodatki i akcesoria, posiłki z restauracji, bilety, podróże i różne rezerwacje, biżuterię, multimedia i gry komputerowe. Z kolei osoby starsze wykazują mniejszą aktywność w przypadku produktów z najczęściej kupowanych kategorii. Na zagranicznych portalach również najczęściej kupujemy odzież.

Trendy e-commerce w 2026 roku

Według raportu PwC, polski rynek e-commerce staje się coraz bardziej dojrzały. Wzrost liczby uczestników tego rynku nie jest znaczący, a konkurencja rośnie. Wśród istotnych trendów możemy wymienić:

- › Mocny rozwój rynku m-commerce, czyli zakupów przez urządzenia mobilne - do 2028 roku 50 procent sprzedaży online ma się odbywać za pośrednictwem smartfonów lub tabletów. Z tego względu sprzedawcy powinni zwrócić uwagę na wygodę użytkowania sklepów internetowych przez osoby korzystające z urządzeń mobilnych.
- › Eksperci PwC zwracają również uwagę na rynek e-grocery, czyli zamówienia online produktów spożywczych, w tym także dań gotowych czy diet pudełkowych. Ten segment rynku e-commerce ma się w 2026 roku rozwijać najszybciej.
- › Nadal duże znaczenie będzie miała jakość obsługi klienta,

obejmująca szybkość wysyłki i dostawy, łatwość zwrotów, rekomendacje produktowe, czy zniżki związane z zakupem większej ilości produktów lub pakietów.

- › Ważnym elementem będzie omnichannel, czyli łączenie różnych kanałów sprzedaży - fizycznych i cyfrowych.

M-commerce

Według danych Gemiusa, w 2025 roku 82 procent badanych kupowało przez internet za pomocą smartfona. To więcej niż w przypadku jakiegokolwiek innego urządzenia. Na drugim miejscu znalazł się laptop, z odsetkiem na poziomie 65 procent, z kolei 33 procent użytkowników robiło zakupy online za pomocą komputera stacjonarnego. Najmniejszy odsetek osób korzystał do tego celu z tabletu - 17 procent.

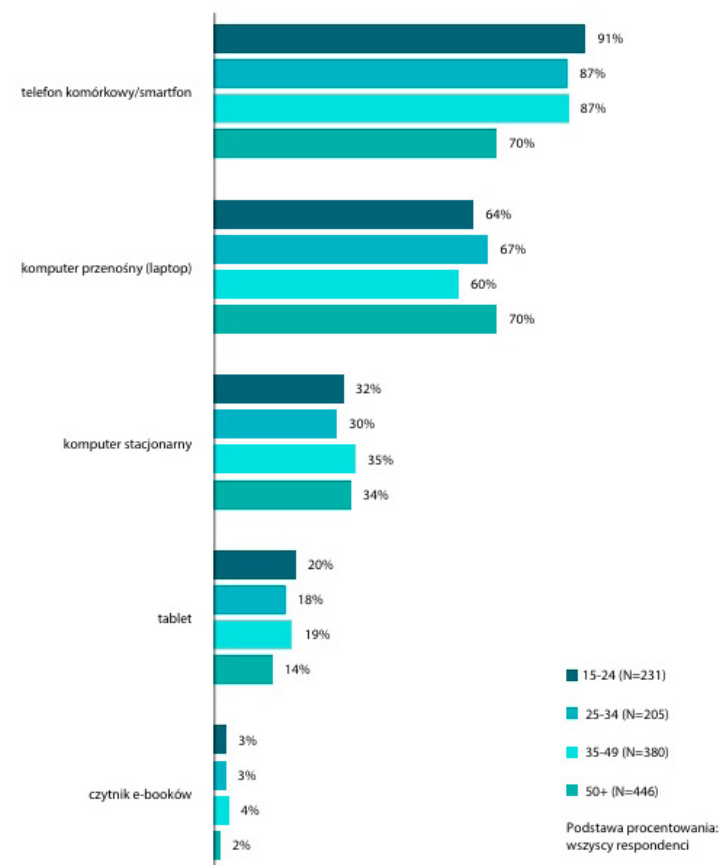
Wśród najmłodszych dominuje smartfon (91 procent), natomiast w przypadku osób po 50-tym roku życia odsetek kupujących za pomocą smartfona i laptopa jest taki sam - 70 procent.

Raport Gemiusa porusza również kwestie trudności związanych z zakupami online za pomocą smartfona.

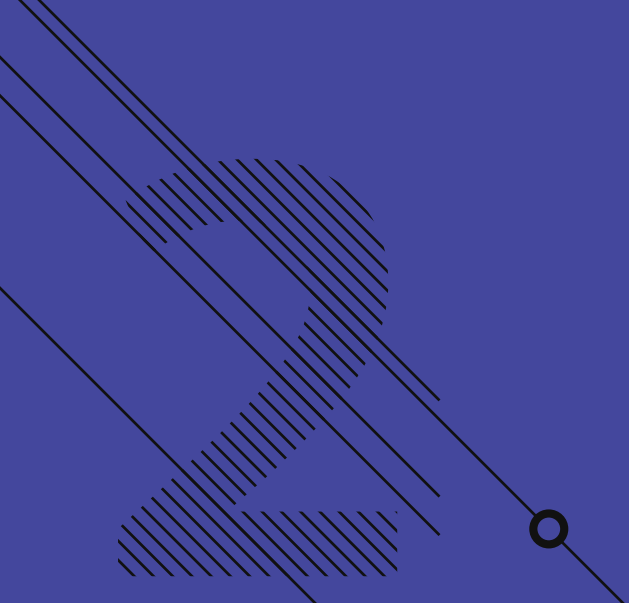
Jak czytamy, 70 procent internautów robiących zakupy przez urządzenia mobilne napotkało na trudności. Wśród nich wymieniamy:

- › niewygodne formularze - 33 procent,
- › niedostosowanie sklepów internetowych do urządzeń mobilnych - 25 procent.
- › Szczególnie osoby młode zwracają uwagę na brak aplikacji mobilnej sklepów internetowych,
- › a także niewygodne systemy płatności.
- › Z kolei osoby po 50 roku życia często zwracają uwagę na zbyt małą czcionkę na stronie sklepu.

Odsetek kupujących online w podziale na urządzenie wykorzystywane do dokonywania transakcji oraz wiek



Źródło: Gemius



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-COMMERCE GOTOWY NA ROZWÓJ

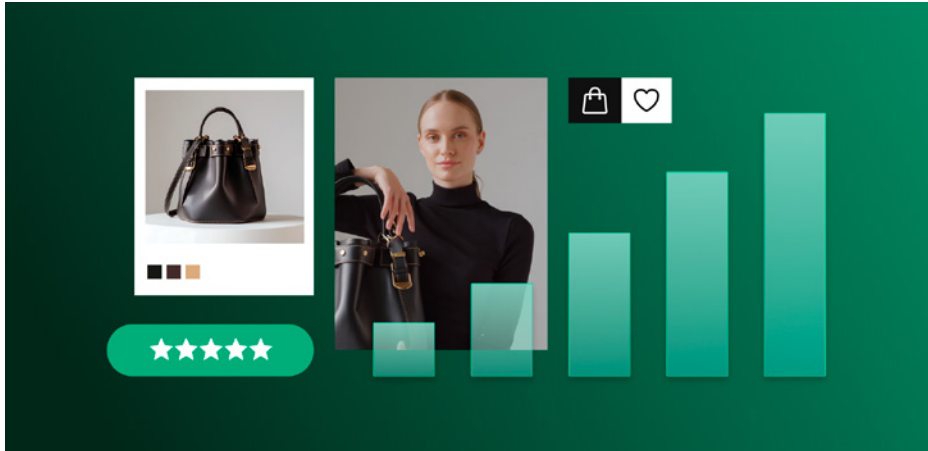
JAK DOBRAĆ ROZWIĄZANIA, KTÓRE NIE
OGRANICZĄ TWOJEGO BIZNESU?



Katarzyna Sienkiewicz

UX designerka i content managerka w IdoSell





Wyobraź sobie, że otwierasz sklep internetowy z wyposażeniem wnętrz. Zaczynasz od kilku produktów – lamp, dekoracji, tekstyliów. Sprzedaż idzie głównie przez własny sklep, a także Allegro. Na starcie wszystko działa sprawnie: podstawowe płatności, jedna firma kurierska, proste integracje.

Po kilku miesiącach sprzedaż wyraźnie przyspiesza. Klienci pytają Cię o BLIK, płatności odroczone i szybkie zwroty. Dochodzą kolejne kanały sprzedaży, porównywarki cen, a zespół zaczyna odczuwać chaos w obsłudze zamówień. Pojawia się też obowiązek integracji z KSeF – wystawianie faktur musi być zgodne z nowymi przepisami. Nagle okazuje się, że system, który miał być wsparciem, zaczyna działać jak sufit ograniczający sprzedaż.

To moment dobrze znany małym i średnim firmom e-commerce. Sklep rośnie szybciej niż technologia, na której został postawiony.

Każda nowa integracja wymaga obejścia, dodatkowych kosztów albo... decyzji o migracji na bardziej zaawansowaną platformę. I wtedy pojawia się podstawowe pytanie, które warto zadać już na samym początku: **po co za chwilę przesiadać się na lepszy system, skoro od początku można wybrać rozwiązanie, które pozwala skalować sprzedaż bez zmiany platformy e-commerce?**

W tym artykule pokażę, dlaczego wybór platformy e-commerce to jedna z najważniejszych decyzji biznesowych oraz jak uniknąć sytuacji, w której technologia – zamiast pomagać – zaczyna ograniczać dalszy wzrost.

Gdy sklep rośnie szybciej niż system



Wróćmy na chwilę do Twojego sklepu z lampami. Sprzedaż ruszyła, klienci są, zamówienia spływają regularnie. Chcesz

się rozwijać – rozszerzyć ofertę, usprawnić procesy, działać szybciej i bardziej przewidywalnie.

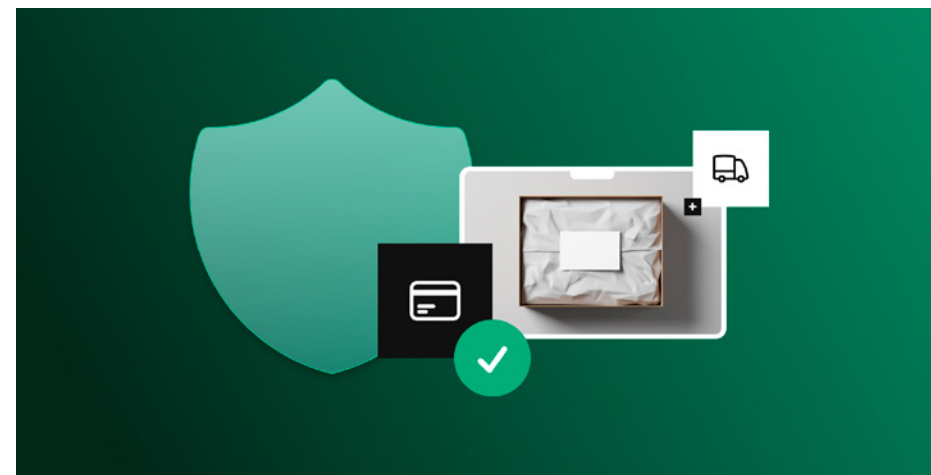
Na tym etapie bardzo ważne jest podejście all-in-one, czyli wszystko w jednym miejscu. Sklep internetowy, płatności, dostawy, fakturowanie zgodne z KSeF, automatyzacja obsługi zamówień i zwrotów – im mniej rozproszonych systemów, tym większa kontrola nad biznesem i mniejsze ryzyko błędów. Gotowe, wbudowane integracje stają się fundamentem sprawnego działania.

Jednocześnie rozwój oznacza, że potrzeby sklepu zaczynają się zmieniać. Pojawiają się nowe procesy, większa skala operacji, chęć automatyzacji kolejnych obszarów lub integracji z dodatkowymi narzędziami i zewnętrznymi aplikacjami. I właśnie w tym momencie wybór platformy e-commerce zaczyna mieć realne, długofalowe znaczenie. System, który sprawdza się tylko „na teraz”, bardzo szybko może stać się ograniczeniem.

Dlatego coraz więcej sklepów decyduje się na platformy działające w modelu Open SaaS. To podejście, które łączy pełną funkcjonalność „wszystko w jednym miejscu” z elastycznością rozwoju. Z jednej strony sklep korzysta z gotowych rozwiązań, które pozwalają szybko i bezpiecznie prowadzić sprzedaż. Z drugiej – ma dostęp do otwartego ekosystemu integracji, aplikacji i API, dzięki którym może rozbudowywać system dokładnie wtedy, gdy pojawia się taka potrzeba.

W praktyce oznacza to jedno – zamiast co kilka lat myśleć o migracji na „lepszego system”, sklep może od początku działać na platformie, która rośnie razem z biznesem. Bez technologicznego sufitu nad sprzedażą, bez konieczności zmiany narzędzi w kluczowym momencie rozwoju.

Płatności, które nie zatrzymują sprzedaży



Rozwijając swój sklep z branży home & decor, bardzo szybko zauważasz, że płatności nie są wyłącznie technicznym detalem. To jeden z ważniejszych momentów w procesie zakupowym i jednocześnie jeden z najczęstszych powodów porzuconych koszyków.

Polscy klienci są dziś bardzo konkretni w swoich oczekiwaniach. Chcą płacić szybko, wygodnie i na swoich warunkach

Jedna platforma na każdy etap e-commerce

- Wszystko w jednym systemie
- Gotowe szablony sklepów
- Wbudowane integracje
- Stabilność i bezpieczeństwo
- Sprzedaż międzynarodowa

**Skup się na rozwoju,
my zajmiemy się resztą**

– BLIK-em, kartą, szybkim przelewem, a coraz częściej także z wykorzystaniem płatności odroczonych. Dla sklepu internetowego oznacza to konieczność udostępnienia wielu metod płatności jednocześnie.

Rozwiązania takie jak IdoPay świetnie odpowiadają na te potrzeby. Oferują dostęp do najczęściej wybieranych metod płatności w jednym, spójnym ekosystemie. Dla sklepu oznacza to szybsze wdrożenie, mniej pracy operacyjnej i możliwość rozwoju. Dla klienta – prosty i znajomy checkout, który zachęca do sfinalizowania transakcji.

Technologia, która wspiera sprzedaż

Niezależnie od tego, czy Twój sklep z lampami pozostanie wyspecjalizowanym biznesem, czy z czasem rozrośnie się o kolejne kategorie i nowe projekty, jedno powinno pozostać niezmiennie: technologia nie może ograniczać rozwoju. Platforma e-commerce ma dawać przestrzeń do wzrostu, a nie zmuszać do jej zmiany w kluczowym momencie.

IdoSell to system, który został zaprojektowany właśnie z taką myślą. Ma wszystko, czego potrzebuje sklep internetowy na każdym etapie – od gotowych integracji, przez wsparcie ekspertów i bezpiecznych technologii, po szerokie możliwości rozwoju oraz skalowalność.

Dla sklepów IdoSell oznacza to jedno: możliwość rozwoju bez przesadek i bez kompromisów, nawet gdy biznes wyraźnie przyspiesza. Bo wzrost sprzedaży sklepów, które korzystają z platformy, jest naturalnym kierunkiem rozwoju również dla nas.

MARKETING W E-COMMERCE,
CZYLI JAK ZWIĘKSZAĆ
SPRZEDAŻ W SKLEPIE
INTERNETOWYM MAŁEJ
LUB ŚREDNIEJ FIRMY?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

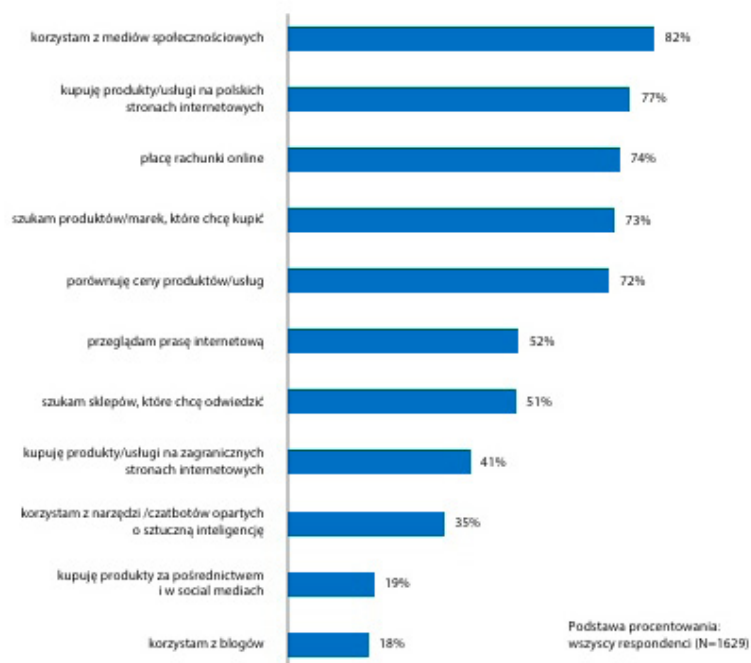
pl@interaktywnie.com



Wśród sposobów na promowanie działalność e-commerce firmy wymienić trzeba oczywiście reklamę w wyszukiwarkach, graficzną, wideo, programatyczną i w social mediach. Ale aby zwiększyć liczbę potencjalnych klientów, warto zwrócić również uwagę na czynniki motywujące ich do częstszych zakupów. Są one związane z dwoma zmiennymi - komfortem kupowania oraz kosztami zarówno samych produktów, jak i dostawy. Są one istotne, gdyż według danych firmy Gemius zakupy online to obecnie jedna z najczęściej wykonywanych czynności w internecie.

Około 78 procent internautów robi zakupy online - wynika z raportu "E-Commerce w Polsce", autorstwa Gemiusa. Przy blisko 38 mln populacji kraju i grupie 30 mln internautów, daje to grupę 23,4 mln potencjalnych nabywców. Właściciele małych i średnich firm działających na rynku e-commerce mają zatem o co powalczyć.

Czynności najczęściej wykonywane przez polskich internautów



Źródło: Gemius

Jak wynika z opracowania Gemiusa, robienie zakupów za pośrednictwem internetu jest drugą najczęściej wykonywaną czynnością online. Deklarację dotyczącą tej czynności złożyło 77 procent badanych. Większy odsetek odpowiedzi zdobyło jedynie korzystanie z social mediów - 82 procent. Na najniższym stopniu podium znalazło się płacenie rachunków - 74 procent. Ponad połowa internautów w sieci poszukuje również informacji na temat produktów lub usług, porównuje ich ceny, a także przegląda prasę internetową i szuka sklepów, które chcą odwiedzić. Jak więc można zauważyć, duża część aktywności w internecie jest skupiona wokół zakupów online, co potwierdza zasadność aktywności firmy na rynku e-commerce.

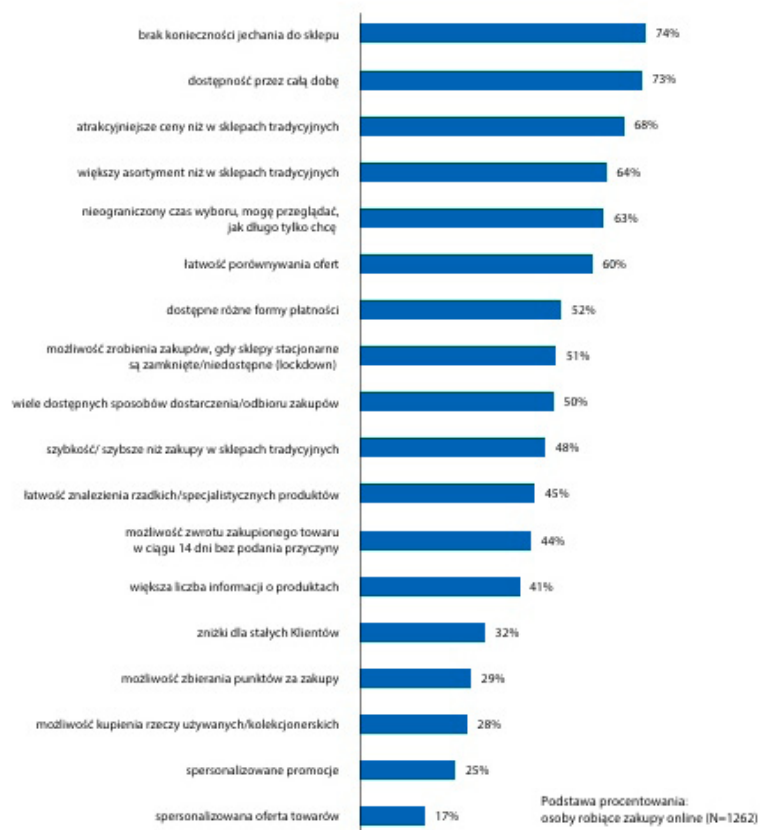
Te elementy wyeksponuj promując działalność e-commerce

Wśród kluczowych czynników motywujących konsumentów do zakupów online znajdziemy brak konieczności udawania się do sklepu, całodobową dostępność, atrakcyjniejsze ceny i większy asortyment w stosunku do placówek stacjonarnych. Oprócz wymienionych zalet sprzedaży internetowej, ponad połowa badanych zwróciła również uwagę na nieograniczony czas wyboru podczas zakupów online, łatwość w porównaniu cen, a także dostępność różnych form płatności.

Na podstawie przedstawionych danych można wyciągnąć wniosek, że kluczowym elementem przekonującym do kupowania w sieci

dla konsumentów są wygodą rozumiana jako dostępność, łatwość robienia zakupów i duży wybór. Z kolei czynnik kosztowy dotyczy zarówno ogólnie niższego poziomu cen w sklepach online oraz możliwość ich łatwego porównania.

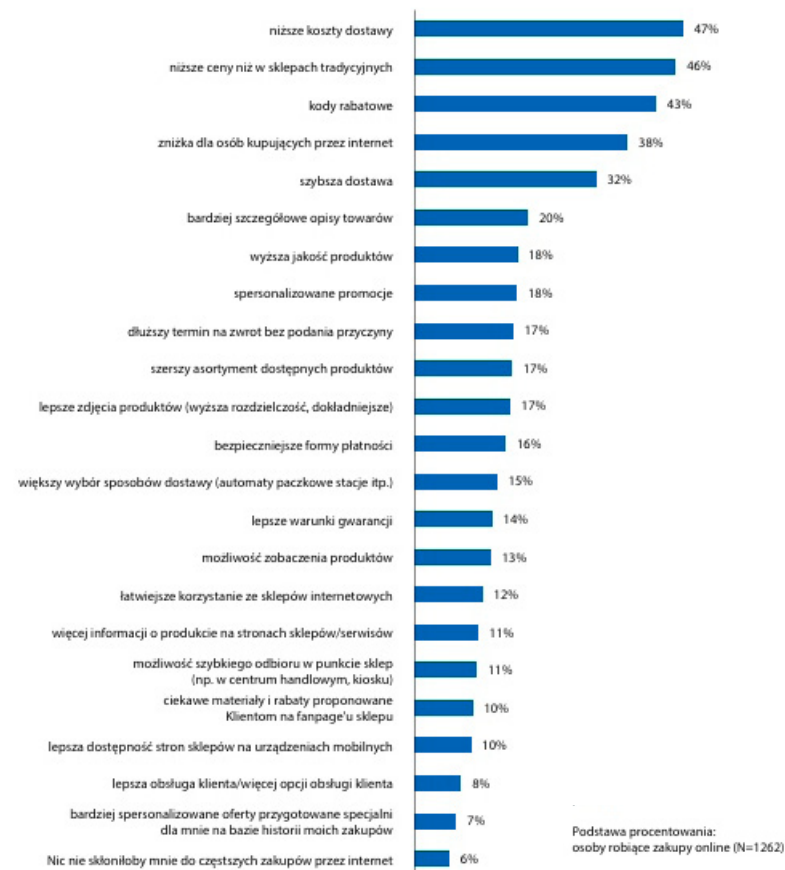
Czynniki motywujące internautów do robienia zakupów online



Źródło: Statista

Motywacje konsumentów, czyli jak poprawić sprzedaż online?

Czynniki zachęcające klientów do częstszego robienia zakupów online



Źródło: Gemius

MŚP sprzedają poprzez własne sklepy online

- › Jak czytamy w raporcie DPD Polska zatytułowanym: „Trendy w sektorze MŚP i e-commerce”, 53 proc. przedsiębiorstw prowadzi sprzedaż w swoim sklepie online. Dotyczy to zarówno najmniejszych firm, jak i tych zaliczanych do średniej wielkości.
- › Z platform handlowych najchętniej korzystają mikro przedsiębiorcy - 15 procent z nich sprzedaje na Allegro, a 13 procent na eBayu.
- › Tylko 7 procent firm korzysta z Instagrama w celach sprzedażowych.
- › Mała popularność social mediów do celów sprzedażowych dotyczy również platform zagranicznych.
- › 10 procent średniej wielkości firm korzysta z platform typu marketplace.
- › Duże firmy rzadziej korzystają z kanałów sprzedaży takich jak social media, czy platformy market place.
- › Im mniejsza firma, tym bardziej dywersyfikuje kanały sprzedaży.

Co zatem jest w stanie zmotywować internautów do częstszego robienia zakupów w sieci? Jakże można dać wskazówki przedsiębiorcom, które przyczynią się do zwiększenia sprzedaży online? Wymienić można przede wszystkim niższe koszty dostawy - zwróciło na to uwagę aż 47 procent badanych. Podpisanie umów na dostawy zamawianych produktów z większą liczbą firm kurierskich pozwala często obniżyć koszty dostawy dla kupujących. Większy miesięczny wolumen przesyłek również pozwala negocjować ceny.

Na drugim miejscu znalazł się argument dotyczących niższych cen w sklepie online w stosunku do sklepów stacjonarnych (46 procent badanych). Warto więc śledzić poczynania konkurencji sprzedającej w tradycyjny sposób, aby móc skutecznie konkurować o klienta.

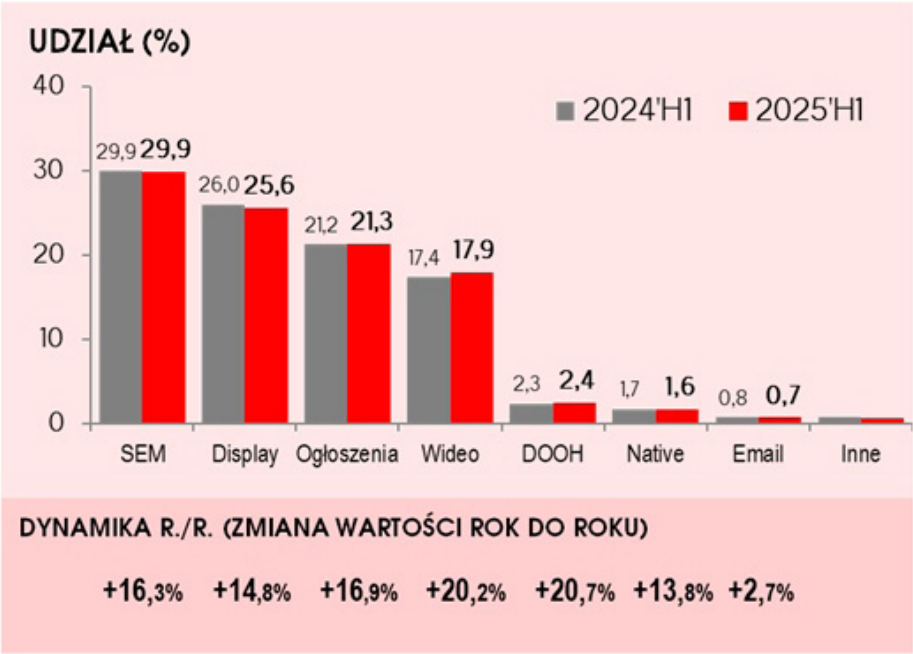
Na trzecim miejscu są kody rabatowe z wynikiem 43 procent badanych. Przekładają się na niższą cenę finalnie płaconą przez klienta, ale także mogą być ważnym elementem marketingowym przybliżającym klientów do zakupu.

Reklama online jako promocja rynku e-commerce

Według raportu IAB/PwC AdEx, w pierwszym półroczu 2025 roku na reklamę online w Polsce wydano 5,129 mld złotych. To aż o 16,6 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku wcześniejszego. Liderem zestawienia jest reklama SEM, czyli promocja w wyszukiwarkach. Dotyczy ona płatnych działań na tym polu (PPC). W tym miejscu warto wspomnieć również o SEO, czyli bezpłatnych działaniach mających za zadanie promowanie sklepu internetowego w przeglądarce.

Na działania związane z PPC w pierwszym półroczu wydano prawie 30 procent krajowych wydatków na reklamę online. Nieco ponad 25 procent wydatków dotyczyła reklamy display, natomiast reklama wideo to odsetek wynoszący 17,9 procent.

Rozkład wydatków na reklamę online w Polsce w pierwszym półroczu 2025 roku



Źródło: IAB/PwC AdEx

Wzrost popularności reklamy programatycznej

Programmatic buying to model zakupu powierzchni reklamowej w internecie, w którym dzięki zastosowanym algorytmom przekaz reklamowy może dotrzeć do precyzyjnie wskazanej grupy odbiorców. W ten sposób wyświetlana użytkownikom reklama jest w pewien sposób personalizowana, co daje większe prawdopodobieństwo, że wzbudzi zainteresowanie odbiorców.

Według klasyfikacji dodatkowej raportu IAB/PwC AdEx, dotyczącego reklamy online, prawie 47 procent rynku w drugim kwartale 2025 roku znajdowało się w rękach segmentu programmatic - wzrost o 15 procent rok do roku. Na drugim miejscu, z udziałem w rynku na poziomie 43,5 procent, znalazła się wspólnie reklama display i wideo, a następnie w kolejności były segment mobile i social media.

Podział rynku reklamy online w Polsce w pierwszej połowie 2025 roku

		UDZIAŁ (%)	DYNAMIKA (R./R.)
Display + wideo		43,5	+17%
Programmatic		46,9	+15%
Mobile		36,0	+20%
Social media		17,5	+12%

Źródło: IAB/PwC AdEx

Jak podaje Mailchimp, prawie 70% marketerów uważa, że wdrożenie automatyzacji marketingu ma kluczowe znaczenie dla pozyskiwania i utrzymywania klientów. Według przewidywań serwisu Statista, do 2028 roku rynek reklamy programatycznej wzrośnie, osiągając poziom 779 mld dolarów.

Social media - sprzedaż, reklama, świadomość marki

Istotnym kanałem marketingowym e-commerce w ostatnim czasie jest promocja w social mediach. Może być rozumiana jako reklama i sprzedaż w takich serwisach jak Facebook, Instagram czy TikTok, ale także jako budowanie świadomości marki i rzetelna jej obecność w mediach społecznościowych. Dodatkowym elementem może być także współpraca z influencerami.

Jak czytamy w raporcie autorstwa IAB Polska "Polacy w social mediach", kupujący w social mediach oczekują przede wszystkim informacji praktycznych. Warto zatem pomyśleć również o content marketingu, do którego treści w social mediach mogłyby kierować. Według wspomnianego raportu, ponad połowa badanych interesowała się treściami marek z uwagi na nowe produkty lub usługi - 50,7 procent, natomiast więcej bo prawie 55 procent, wskazało na zainteresowanie promocjami. Na trzecim miejscu można znaleźć poszukiwanie treści zgodnych z przekonaniem odbiorcy.

Powody zainteresowania treściami marek w social mediach

Powód	%
Zainteresowanie informacjami o nowych produktach/usługach	50,70%
Zainteresowanie promocjami na produkty/usługi	54,60%
Poszukiwanie rozrywki	32,03%
Możliwość rozmowy z innymi użytkownikami produktów/usług	22,01%
Treści zgodne z przekonaniem i wartościami	42,34%
Inne	0,28%

Źródło: IAB

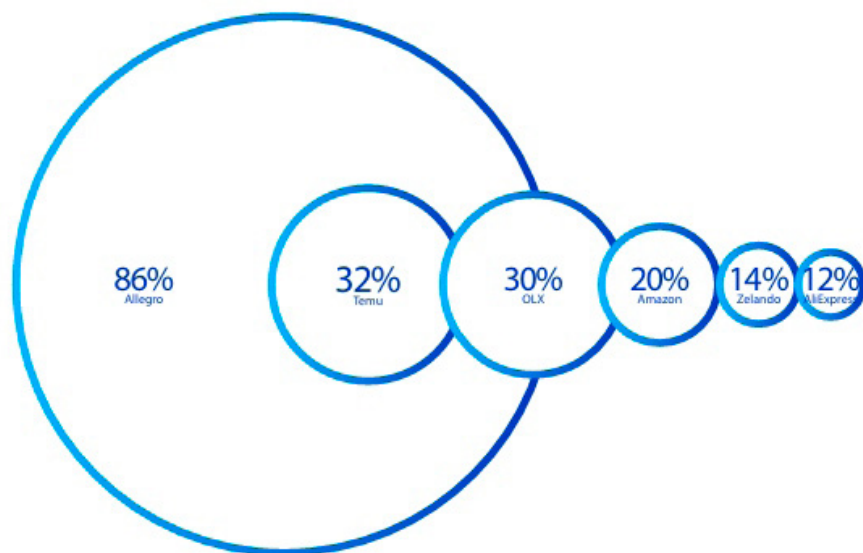
Według prognoz serwisu Statista, do 2028 roku segment marketingu w social mediach będzie wart niepełna 263 mld dolarów, a w tym roku ma szansę osiągnąć wartość prawie 208 mld dolarów.

Porównywarki i marketplace'y

Innym sposobem na promocję prowadzonej działalności w zakresie e-commerce jest współpraca z porównywarkami cen i marketplace'ami. Łączą one sprzedawcę z kupującymi. Porównywarki przekierowują użytkownika bezpośrednio na stronę sklepu, natomiast marketplace'y pozwalają dokonać transakcji na samej platformie.

Według danych firmy Gemius, najbardziej rozpoznawalnym marketplace'em w Polsce jest Allegro – tę platformę zna 86 procent badanych. Jako pierwszy wybór w zakupach online wskazuje ją aż 71 procent badanych. Na drugim miejscu znalazł się serwis Temu z wynikiem 32 procent, wyprzedzając tym samym wicelidera z poprzedniego zestawienia - platformę OLX (30 procent).

Znajomość platform marketplace wśród polskich internautów



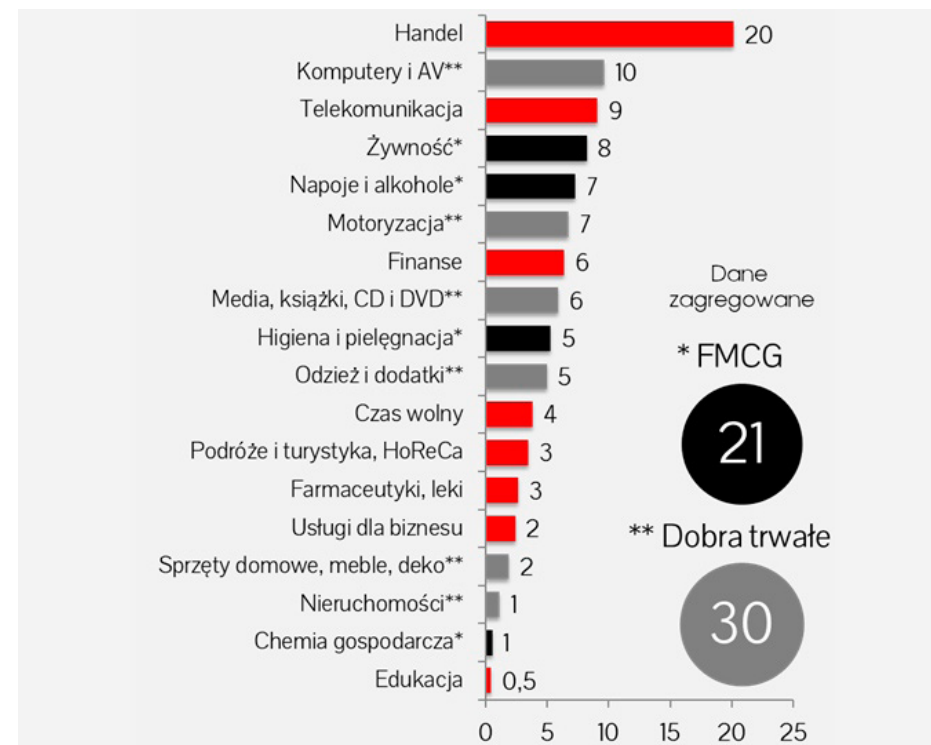
Źródło: Gemius

Branże aktywne reklamowo

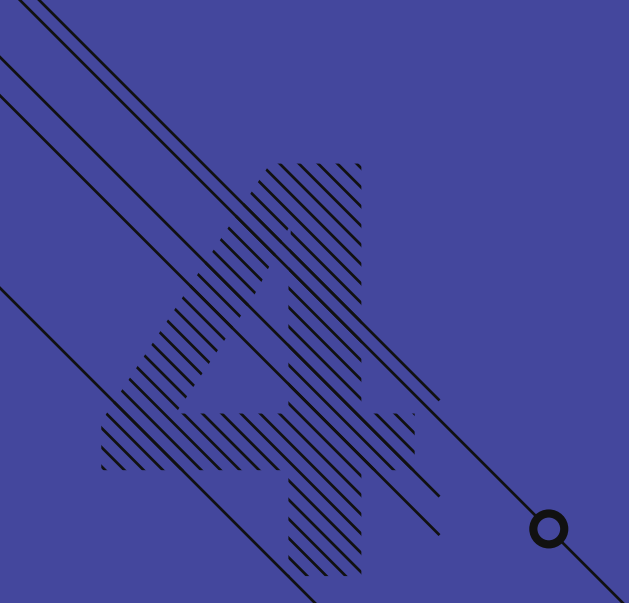
Raport IAB/PwC AdEx na temat reklamy online przedstawia również branże aktywne reklamowo. Nie zaskakuje, że największy udział

w rynku reklamy online w pierwszym półroczu 2025 roku miał handel - stanowił aż 20 procent rynku. Daleko za nim, z wynikiem 10 procent, uplasowała się branża komputerowa lub szeroko pojęta elektronika. W następnej kolejności, z wynikami poniżej 10 procent, wymieniane były: telekomunikacja, żywność, napoje i alkohole, a także motoryzacja i finanse.

Udział branż w rynku reklamy online w pierwszym półroczu 2025 roku



Źródło: IAB/PwC AdEx



JAK STWORZYĆ SKLEP INTERNETOWY, KTÓRY BĘDZIE SPRZEDAWAŁ? DORADZAJĄ EKSPERCI Z UZNANYCH AGENCJI

RYNEK PEŁEN SZANS, ALE KONKURENCJA NIE ŚPI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Polski e-commerce to już ponad 100 miliardów złotych obrotu rocznie. Według raportu Gemiusa pt.: „E-commerce w Polsce 2024”, wartość rynku systematycznie rośnie, a udział zakupów online w całym handlu detalicznym z roku na rok się zwiększa, co rodzi ogromne szanse dla przedsiębiorców. Ale jednocześnie stanowi wyzwanie, bo otworzyć sklep internetowy może dziś niemal każdy. Efekt? Konkurencja jest ogromna, a klienci – rozpieszczeni doświadczeniami z Allegro, Amazona czy Zalando - mają bardzo wysokie oczekiwania.

Już nie wystarczy „po prostu być online”. Trzeba być lepszym - szybszym, wygodniejszym, bardziej niezawodnym. I to właśnie solidne fundamenty technologiczne decydują o tym, czy sklep będzie sprzedawał, czy będzie tylko kolejną stroną, która szybko zniknie z rynku.

Zanim więc zainwestujesz dziesiątki tysięcy złotych w marketing, upewnij się, że Twój sklep działa tak, jak powinien.

Cena przestaje być jedynym argumentem

Przez lata w polskim e-commerce rządziła cena. Klienci porównywali oferty w porównywarkach i wybierali najtańszą. Dziś sytuacja się zmienia. Oczywiście cena wciąż ma znaczenie, szczególnie w kategoriach wysoce porównywalnych jak elektronika czy AGD, ale coraz więcej kupujących jest gotowych zapłacić więcej za lepsze doświadczenie zakupowe, szybszą dostawę, prostszy zwrot, sprawniejszą obsługę.

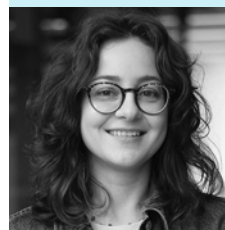
Widać to po rozwoju modeli subskrypcyjnych, oferujących darmową dostawę czy premium marketplace'ów stawiających na jakość obsługi. Klient, który raz doświadczy płynnych zakupów w dobrze zaprojektowanym sklepie, nie wróci do tego, gdzie męczył się z finalizacją zakupu, nawet jeśli produkt był tam o kilka złotych tańszy.

W e-commerce wybór platformy to jedna z tych decyzji, które na początku wydają się techniczne, a w praktyce bardzo szybko okazują się decyzjami stricte biznesowymi. Bo platforma to nie tylko miejsce, gdzie wystawiamy produkty. To fundament operacyjny sklepu, który albo wspiera jego rozwój, albo zaczyna go skutecznie hamować – często w najmniej odpowiednim momencie.

Ten moment zwykle przychodzi wtedy, gdy biznes idzie bardzo dobrze: rośnie sprzedaż, pojawiają się nowe rynki, przybywa zamówień i kolejnych kanałów sprzedaży. Wtedy okazuje się, że dotychczasowe rozwiązania nie wystarczają. Pojawiają się prowizoryczne integracje, ręczne procesy, a w końcu decyzja o przeniesieniu sklepu. Zazwyczaj dzieje się to wtedy, gdy zespół powinien skupić się na skalowaniu biznesu, a nie na gaszeniu pożarów. Dlatego warto postawić na platformę, która od początku jest gotowa na większą skalę – zarówno pod względem liczby zamówień, obsługi rynków zagranicznych, jak i rozwoju kanałów sprzedaży – nawet jeśli na starcie nie wykorzystamy jej pełnego potencjału.

W praktyce oznacza to myślenie w kategoriach all-in-one: jednego systemu, który obejmuje płatności, dostawy, zwroty, faktury i integracje, bez konieczności dokładania kolejnych narzędzi przy każdej nowej potrzebie. Do tego dochodzi opłacalność na każdym etapie, czyli wybór rozwiązania, które sprawdzi się zarówno w małym sklepie, jak i przy dużym wolumenie sprzedaży, bez technologicznych sufitów i bez angażowania własnych zespołów IT do codziennego utrzymywania platformy.

Patrząc w stronę 2026 roku, coraz wyraźniej widać, że rynek zmierza w kierunku Open SaaS, czyli takich platform, które zdejmują z przedsiębiorców ciężar technologii, a jednocześnie dają swobodę rozwoju, integracji i dostosowania sklepu do zmieniających się realiów. To właśnie takiej równowagi będą szukać sklepy: stabilności i bezpieczeństwa połączonych z elastycznością. I dlatego wybór platformy na lata, takiej jak IdoSell, coraz częściej nie jest już decyzją o narzędziu, ale o tempie i komforcie rozwoju całego biznesu.



Ewa Grzeszczuk-Karzyńska
Marketing Team Manager, IdoSell

Techniczne fundamenty, które się liczą

Google w swoich wytycznych Core Web Vitals jasno określa, czego oczekuje od szybkich stron internetowych. Largest Contentful Paint (LCP), czyli czas załadowania głównej treści – powinien wynosić maksymalnie 2,5 sekundy. To nie przypadkowy wymóg. Badania pokazują bezpośrednią korelację między czasem ładowania a współczynnikiem odrzuceń. Każda dodatkowa sekunda oczekiwania to klienci, którzy zamykają kartę i idą do konkurencji.

Równie istotna jest responsywność mobilna. Dane branżowe wskazują, że 60-70% ruchu w polskich sklepach internetowych pochodzi z urządzeń mobilnych. Google od lat stosuje zasadę mobile-first indexing, co oznacza, że ocenia i indeksuje strony przede wszystkim w wersji mobilnej. Sklep, który nie działa płynnie na smartfonie, z góry skazany jest na porażkę.

Stabilność platformy to kolejny element. Awaria w weekend, kiedy ruch jest największy, to nie tylko strata bieżącej sprzedaży, ale także nadszarpnięte zaufanie klientów, którzy mogą więcej nie wrócić. Bezpieczeństwo transakcji, certyfikaty SSL, zgodność z dyrektywą PSD2 to dziś natomiast standardy, które budują wiarygodność.

Ścieżka zakupowa – technologia prowadząca do konwersji

Strona główna to brama do każdego sklepu internetowego.

Klient powinien w kilka sekund zrozumieć ofertę i jak znaleźć to, czego szuka. Intuicyjna nawigacja, przejrzysta struktura kategorii, breadcrumbs to dzisiaj absolutne podstawy, i dlatego szczególną uwagę należy zwrócić na wyszukiwarkę. Powinna oferować autouzupełnianie, tolerować literówki, podpowiadać podobne produkty. Zaawansowane wyszukiwarki wykorzystują już inteligentne filtry, które pomagają szybko zawęzić wybór.

Coraz większe znaczenie ma również personalizacja. Systemy rekomendacji analizują historię przeglądania i dostosowują wyświetlane produkty do zainteresowań konkretnego użytkownika. To może znacząco zwiększyć wartość koszyka.

Koszyk – tutaj tracisz najwięcej klientów

Statystyki Baymard Institute wskazują, że średni współczynnik porzucenia koszyka w e-commerce wynosi 60-70%. To ogromna wartość. Najczęstsze przyczyny, dla których klienci rezygnują tuż przed finalizacją zakupów to zbyt skomplikowany proces, konieczność zakładania konta, ukryte koszty dostawy, pojawiające się na końcu procesu, brak preferowanej metody płatności, obawy o bezpieczeństwo transakcji.

Rozwiązaniem jest prostota: jednoetapowy koszyk (one-page checkout) działa świetnie dla prostych zakupów i choć wieloetapowy może być lepszy, gdy proces jest bardziej złożony, to i w tym wypadku każdy etap powinien być jasny

i krótki. Automatyczne zapisywanie koszyka to też już must-have, zakupy przerwane przez telefon czy notyfikacje powinny mieć wbudowane „systemy” pozwalające klientowi wrócić i kontynuować zakupy dokładnie w tym miejscu, gdzie skończył.

Nie można też zapominać o możliwości zakupu bez rejestracji, bo choć rejestracja daje ogromne możliwości późniejszej personalizacji doświadczeń, to guest checkout znacząco zwiększa konwersję zwłaszcza przy pierwszych zakupach.

Płatności i dostawa – usuń ostatnie bariery

W Polsce dominuje BLIK, bo jest szybki, wygodny, bezpieczny, ale BLIK nie wystarczy. Klienci oczekują wyboru: karty płatnicze, przelewy tradycyjne, płatności ratalne (BNPL – Buy Now Pay Later), płatności odroczone, co sprawia, że integracje z operatorami płatności (Przelewy24, PayU, Tpay) powinny być solidne i zapewniać najwyższe standardy bezpieczeństwa – tokenizację danych, zgodność z PSD2.

Opcje dostawy to równie istotny element. Paczkomaty InPost to w Polsce absolutny standard – ich gęsta sieć i wygoda sprawiły, że stały się najpopularniejszą formą odbioru. Ale warto oferować też kuriera, punkty odbioru, dostawę do domu, a więc zadbać o automatyczne integracje z API firm kurierskich, generowanie etykiet, śledzenie przesyłek w czasie rzeczywistym i powiadomienia SMS czy e-mail na każdym etapie.

Marketing automation – sprzedaż na autopilocie

Marketing automation to nie masowy mailing, który wszyscy od razu usuwają. To inteligentna, spersonalizowana komunikacja, reagująca na zachowania klienta według predefiniowanych scenariuszy. System automatycznie może wysyłać automatyczne przypomnienia o porzuconym koszyku, powitalne maile dla nowych klientów, rekomendacje produktów oparte na historii zakupów, czy wiadomości zachęcające do kolejnych zakupów (cross-sell i up-sell).

Żeby to jednak działało, potrzebne są, znowu, integracje. Platforma e-commerce musi wymieniać dane z systemem CRM i narzędziem do e-mail/SMS marketingu. Kluczowa jest też segmentacja – podział klientów według zachowań, historii zakupów, wartości (RFM: recency, frequency, monetary value). Dzięki temu komunikaty są trafne i personalizowane.

Wybór platformy e-commerce – najważniejsza decyzja techniczna

To pytanie, które zadaje sobie każdy, kto startuje z e-commerce: własny silnik czy gotowe rozwiązanie? Open-source czy SaaS? Rozwiązania takie jak WooCommerce, PrestaShop czy Magento dają pełną kontrolę nad kodem i nieograniczone możliwości dostosowania. To dobry wybór, gdy masz bardzo specyficzne wymagania funkcjonalne, których nie spełniają gotowe platformy.

Ale pamiętaj o realnych kosztach. Rdzeń może być darmowy, ale potrzebujesz: dobrego hostingu (serwer dla e-commerce to wydatek rzędu kilkuset złotych miesięcznie), programisty lub agencji (rozwój, utrzymanie, poprawki), rozszerzeń premium (koszyk, płatności, integracje), regularnych aktualizacji i dbałości o bezpieczeństwo.

To rozwiązanie dla firm, które mają własny zespół IT lub stały kontrakt z agencją i chcą pełnej kontroli nad technologią. Z drugiej strony mamy więc rozwiązania Software as a Service (SaaS), które działają na zasadzie abonamentu. Płacisz miesięczną opłatę, a w zamian otrzymujesz: infrastrukturę serwerową, bezpieczeństwo, regularne aktualizacje, wsparcie techniczne, nowe funkcje.

Przegląd rozwiązań dostępnych na polskim rynku

- › **Dla startujących:** Platformy z niskim progiem wejścia oferują podstawowe funkcje wystarczające do testowania rynku. Przystępny miesięczny koszt, prosta obsługa, ale ograniczone możliwości rozwoju.
- › **WooCommerce:** Popularna wtyczka do WordPressa, szczególnie dla firm z dostępem do programistów. Darmowy rdzeń brzmi kusząco, ale realny koszt to hosting na dobrym serwerze, rozszerzenia premium i praca developera. Wymaga regularnych aktualizacji i dbałości o bezpieczeństwo. Dobry wybór, jeśli masz zasoby techniczne.

- › **BaseLinker:** To nie klasyczna platforma sklepowa, ale hub zarządzający sprzedażą wielokanałową. Idealne rozwiązanie, gdy Allegro, Amazon czy inne marketplace'y są równie ważne jak Twoja własna domena. Centralizuje zarządzanie ofertą, stanami magazynowymi i zamówieniami z różnych źródeł.

Kompleksowe platformy SaaS dla rosnących sklepów

Firmy planujące systematyczny rozwój często wybierają rozwiązania oferujące kompletny ekosystem w modelu SaaS. Przykładem jest IdoSell – jedna z wiodących polskich platform e-commerce.

Kluczowe zalety tego typu rozwiązań:

- › **Infrastruktura bez zmartwień.** Hosting, bezpieczeństwo, backup, aktualizacje – wszystko po stronie dostawcy platformy. Nie musisz martwić się o to, czy serwer wytrzyma ruch w Black Friday.
- › **Skalowalność bez migracji.** Ta sama platforma obsłuży zarówno sklep z setką zamówień miesięcznie, jak i lidera rynku z dziesiątkami tysięcy transakcji. Nie musisz przeprowadzać kosztownej i ryzykownej migracji, gdy Twój biznes urośnie.

› **Kompletny zestaw narzędzi sprzedażowych w standardzie.**

Inteligentne systemy rekomendacji produktów zwiększające wartość koszyka, elastyczne mechanizmy promocji i rabatów, programy lojalnościowe, zaawansowane narzędzia SEO (przyjazne URL, meta tagi, structured data), wbudowany marketing automation (porzucone koszyki, reaktywacja, personalizacja komunikacji).

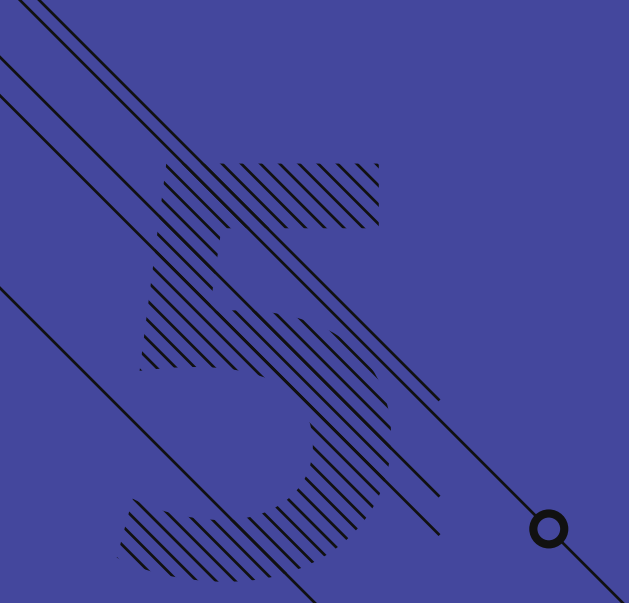
› **Gotowy ekosystem integracji.** Połączenia z kluczowymi operatorami płatności (Przelewy24, PayU, Tpay), firmami kurierskimi (InPost, DPD, DHL, Paczkomaty), marketplace'ami (Allegro, Amazon), systemami magazynowymi i księgowymi. To oznacza oszczędność miesięcy pracy programistycznej i dziesiątek tysięcy złotych.

› **Przewidywalny model kosztowy.** Abonament obejmuje hosting, wsparcie techniczne, aktualizacje bezpieczeństwa, dostęp do nowych funkcji. Wiesz, ile wydasz w każdym miesiącu – nie ma niespodzianek w postaci rachunków od agencji czy awarii serwera wymagającej pilnej interwencji.

› **Profesjonalne wsparcie techniczne.** Dedykowany zespół, baza wiedzy, szkolenia dla użytkowników, aktywna społeczność. Kiedy potrzebujesz pomocy, masz do kogo zadzwonić.

Jak podjąć właściwą decyzję

Uniwersalnie „najlepszej” platformy nie ma, jest jednak rozwiązanie najlepsze dla Twojej konkretnej sytuacji biznesowej. Jeśli masz ograniczony budżet i testujesz pomysł – zacznij od prostej, taniej platformy. Jeśli masz zasoby IT i bardzo specyficzne wymagania – open source może być odpowiedzią. Jeśli planujesz szybki rozwój i chcesz spokoju – postaw na sprawdzoną platformę SaaS.



ROZWIĄZANIA WSPIERAJĄCE E-COMMERCE MAŁEJ LUB ŚREDNIEJ FIRMY



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Jeszcze kilka lat temu profesjonalna obsługa płatności, sprawna logistyka czy zarządzanie zwrotami wymagały znacznych inwestycji i własnego zespołu IT. Dziś sytuacja wygląda inaczej. Małe i średnie sklepy mają dostęp do tych samych narzędzi co giganci e-commerce i to w formie gotowych usług, które integruje się w kilka godzin. Bramki płatności, systemy kurierskie, platformy do zarządzania zwrotami, integracje z marketplace'ami – wszystko to jest dostępne w modelu abonamentowym za przystępne kwoty. Nie trzeba budować od zera, wystarczy mądrze wybierać i łączyć rozwiązania dopasowane do skali biznesu.

W tym artykule przyjrzymy się konkretnym narzędziom, które na co dzień wspierają sklepy w obsłudze klientów – od momentu kliknięcia „zapłać” przez wysyłkę, aż po ewentualny zwrot.

Czym płacą Polacy?

BLIK przejął prowadzenie w polskim e-commerce i odpowiada już za ponad 40% wszystkich transakcji online. To szybkie, wygodne, bezpieczne rozwiązanie, dostępne wprost z aplikacji bankowej – szczególnie popularne wśród młodszych klientów. Ale ograniczenie się tylko do BLIK-a to błąd.

Karty płatnicze (Visa, Mastercard) to wciąż około 30% rynku płatności online. Przelewy tradycyjne – choć tracą na popularności – wybierają bardziej konserwatywni klienci.

Szybkie przelewy online to standard dla osób, które nie ufają kartom w internecie.

Rosnącym trendem są też płatności odroczone i ratalne. „Buy Now - Pay Later” (PayPo, Twisto, Klarna) pozwala klientowi przetestować produkt przed zapłatą, a dla Ciebie oznacza wyższą wartość koszyka i lepszą konwersję. Raty 0% to sposób na udostępnienie droższych produktów szerszemu gronu kupujących. Jak to wszystko „spiąć” w biznes?

Zamiast osobnych integracji z każdym operatorem, bramki

płatności dają dostęp do wszystkich popularnych metod przez jedną integrację.

- › **Przelewy24** to lider polskiego rynku. Szeroki wybór metod płatności, prowizje zazwyczaj 1,5-2,5% (maleją wraz ze wzrostem obrotów), szybkie wypłaty, gotowe moduły do większości platform e-commerce.
- › **PayU** oferuje podobny zakres usług i konkurencyjne ceny, plus dodatkowe narzędzia jak ochrona przed fraudem czy zaawansowana analityka transakcji.
- › **Tpay** to mniejszy gracz, ceniony wśród mniejszych sklepów za prostą strukturę prowizji i dobrą obsługę.
- › Jeśli planujesz sprzedaż zagraniczną, dodaj **Stripe** lub **PayPal** – rozpoznawalne globalnie, budujące zaufanie międzynarodowych klientów.

Dostawa – ostatni kilometr, który buduje lub niszczy doświadczenie

Paczkomaty InPost zdominowały polski rynek. Z ponad 20 000 punktów, odbiorem o dowolnej porze i brakiem konieczności kontaktu z kurierem, sprawiły, że dla wielu klientów to jedyna akceptowalna opcja dostawy. Ale znowu - nie jedyna, którą warto oferować.

Kurier do domu wciąż sprawdza się dla większych gabarytów, mebli, sprzętu AGD – wszędzie tam, gdzie paczkomat nie wchodzi w grę. Punkty odbioru (Orlen, Żabka, Poczta Polska) działają jako alternatywa w mniejszych miejscowościach. Odbiór osobisty – jeśli masz punkt stacjonarny – eliminuje koszty dostawy i pozwala poznać klienta osobiście.

I ponownie, by w jednym silniku e-commerce „zamknąć” wszystkie te możliwości, do gry wkraczają agregatorzy, którzy eliminują ręczne logowanie się do systemów kurierskich, wypełnianie formularzy, drukowanie etykiet pojedynczo.

Zwroty – zmień problem w przewagę konkurencyjną

Konsument może odstąpić od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni od otrzymania produktu. Nie musi podawać przyczyny, a Ty masz obowiązek zwrócić pieniądze w ciągu 14 dni od otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy zakupu.

Podstawowy scenariusz, bez automatyzacji, wygląda tak: klient pisze maila, prosi o numer zamówienia, wysyłasz instrukcję, klient organizuje odesłanie, czekasz na paczkę, sprawdzasz stan, akceptujesz lub odrzucasz, zwracasz pieniądze, aktualizujesz magazyn. Przy kilku zwrotach miesięcznie jest to do załatwienia. Przy kilkudziesięciu to strata czasu.

I tu wkraczają [Wygodne Zwroty](#). To polskie rozwiązanie, które porządkuje cały proces – od zgłoszenia przez klienta, przez generowanie etykiety, aż po finalizację zwrotu pieniędzy.

Jak to działa w praktyce?

Klient chcący zwrócić produkt wchodzi na stronę internetową WygodneZwroty.pl i w wyszukiwarce wybiera sklep internetowy, do którego chce zwrócić towar. Korzysta z dedykowanego formularza nadania zwrotu online, który jest personalizowany logo i kolorystyką danego e-sklepu oraz posiada wprowadzony adres wysyłki. Wybiera preferowanego przewoźnika oraz podaje swoje dane i informacje o zwracanym produkcie.

REKLAMA

2000 e-sklepów już uruchomiło WYGODNE ZWROTY

CZY WIESZ, ŻE?

- 61%** konsumentów sprawdza politykę zwrotów przed zakupem
- 74%** rezygnuje z zakupu, gdy proces zwrotu jest zbyt trudny

Mamy na to gotowe rozwiązanie

- ✓ **BEZPŁATNE** uruchomienie i korzystanie
- ✓ **Lepsze CX** – prosty proces zwrotu i lojalni klienci
- ✓ **Start już w 15 minut** – bez angażowania IT
- ✓ **Łatwe zarządzanie zwrotami** – panel online dla e-sklepów
- ✓ **Oszczędność czasu** – o 70% mniej pytań do BOK
- ✓ **Pełna analityka** – znasz powody i wiesz, kto zwraca najczęściej
- ✓ **Mniej porzuconych koszyków** i wyższa konwersja

Dołącz do **Wygodnych Sklepów**

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

ZAUFALI NAM



Opcjonalnie może także wskazać powód zwrotu. Cały proces jest intuicyjny i zajmuje zaledwie kilka minut.

Po zarejestrowaniu zwrotu (w zależności od wcześniej wybranej opcji) klient automatycznie otrzymuje etykietę adresową lub kod nadania (bez etykiety). Przesyłkę znosi do jednego z ponad 70 000 punktów nadawczych (Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD oraz punkty obsługi DPD, DHL lub GLS), zlokalizowanych w dogodnych oraz łatwo dostępnych punktach handlowych.

A Ty jako sprzedawca możesz łatwo zarządzać zwrotami w swoim e-commerce. System umożliwia wygodny dostęp do panelu online, który pozwala na automatyzację całego procesu. Znajdziesz w nim wszystkie niezbędne dane na temat zwrotów w Twoim sklepie internetowym, a dostępne funkcjonalności ułatwią Ci bieżące kontrolowanie przesyłek zwrotnych oraz pozwolą zautomatyzować komunikację z klientami. Możesz także kontrolować powody zwrotów, co ułatwia optymalizację oferty Twojego e-sklepu.

Kluczowe funkcjonalności

System umożliwia zainteresowanym sklepom internetowym dokonanie integracji. W takim przypadku ma możliwość automatycznego pobierania danych o zwracanych zamówieniach. Klient zatem nie musi wypełniać danych swojego zamówienia, gdyż zostaną one pobrane automatycznie z jego konta

użytkownika w e-sklepie. To poprawia Customer Experience i przyspiesza proces zwrotu.

Z punktu widzenia sklepu internetowego natomiast do najważniejszych funkcjonalności, które usprawniają zarządzanie zwrotami należą:

- › **łatwa identyfikacja przesyłek** – sprawne wyszukiwanie zwrotów poprzez skanowanie etykiet nadawczych lub ręczne wpisanie numeru zamówienia,
- › **zaawansowana analityka powodów zwrotów** – system gromadzi dane o przyczynach zwrotów, co pozwala na optymalizację asortymentu i eliminację wadliwych produktów,
- › **efektywne zarządzanie magazynem** – podgląd liczby nadchodzących przesyłek zwrotnych i kurierów ułatwia planowanie pracy personelu i upraszcza operacje logistyczno-magazynowe,
- › **automatyzacja komunikacji z klientem** – system sam wysyła powiadomienia e-mail o zmianie statusu zwrotu, co znacząco redukuje liczbę zapytań do Biura Obsługi Klienta (BOK),
- › **łatwa możliwość zwrotu środków** – możesz szybko dokonać zwrotu środków bezpośrednio z poziomu systemu za pośrednictwem operatora płatności, u którego została zarejestrowana płatność za zamówienie.

Co jeszcze warto wiedzieć?

od dnia **19 czerwca 2026** wchodzi w życie nowe prawo. Na mocy **Dyrektywy UE 2023/2673** każdy sklep internetowy ma obowiązek wdrożenia czytelnej i łatwo dostępnej **funkcji odstąpienia od umowy**. Integracja z usługą taką jak np. [Wygodne Zwroty](#) pozwala obsłużyć ten proces zgodnie z prawem i najlepszymi standardami Customer Experience.

Allegro i porównywarki – sprzedawaj tam, gdzie są klienci

Własny sklep to ważny kanał, ale ponownie - nie jedyny. Miliony Polaków zaczynają poszukiwania na Allegro albo w porównywarkach cen (Ceneo, Skąpiec), które kierują klientów szukających najlepszej oferty, co można traktować albo jako zagrożenie, albo szansę na dodatkowy kanał sprzedaży.

Przy tej drugiej opcji, kluczem jest integracja eliminująca podwójne zarządzanie, bo ręczne dodawanie produktów na Allegro i w sklepie, ręczna aktualizacja stanów – to droga do chaosu. Z pomocą przychodzą tu rozwiązania takie jak:

- › **system** do zarządzania sprzedażą wielokanałową. Łączy Allegro, własny sklep, Amazon, marketplace'y – wszystko w jednym panelu. Aktualizujesz stan raz, synchronizuje wszędzie. Zamówienia spływają do jednego miejsca.

- › **Platformy e-commerce** (Shoper, IdoSell, inne) mają wbudowane integracje z Allegro.

Dropshipping – model dla wybranych

Dropshipping to prowadzenie sklepu bez magazynu. Klient kupuje u Ciebie, ale produkt wysyła bezpośrednio dostawca. Ty zarządzasz sklepem i marketingiem, nie dotykasz towaru.

- › **Plusy:** niski próg wejścia (nie musisz kupować towaru), skalowalność (dodajesz produkty bez ograniczeń magazynowych), niskie ryzyko (nie zostajesz z niesprzedanym towarem).
- › **Minusy:** niskie marże (często 10-20%), brak kontroli nad wysyłką (jeśli dostawca zawiedzie, klient będzie zły na Ciebie), silna konkurencja (setki sklepów sprzedają to samo), problemy z obsługą zwrotów i reklamacji.

Jeśli testujesz pomysł bez dużego kapitału – warto spróbować. Jeśli masz świetne umiejętności marketingowe – możesz zarobić. Jeśli szukasz stabilnego, długoterminowego biznesu – lepiej zainwestuj w własny magazyn i relacje z dostawcami.

Platformy: Droplo (polscy dostawcy), AliDropship (import z Aliexpress), Syncee (europejscy dostawcy).

Podsumowanie – buduj ekosystem krok po kroku

Patrząc na tę listę, możesz poczuć przytłoczenie. Spokojnie – nie musisz wdrażać wszystkiego od razu.

Zacznij od fundamentów: bramka płatności, integracja z kurierem, podstawowe fakturowanie. To minimum.

Potem dodawaj warstwy: automatyzacja zwrotów (gdy zwrotów przybywa), Allegro (gdy chcesz zwiększyć zasięg), CRM (gdy tracisz kontrolę nad klientami), marketing automation (gdy masz bazę do reaktywacji).

Wybieraj rozwiązania integrujące się z Twoją platformą. Im mniej ręcznej pracy, tym lepiej.

Testuj i mierz. Wdrożyłeś automatyzację zwrotów – czy czas obsługi spadł? Dodałeś Allegro – czy sprzedaż wzrosła na tyle, by pokryć prowizję?

Technologia ma służyć biznesowi. Nie wdrażaj czegoś, bo „wszyscy mają”, lecz dlatego, że rozwiązuje Twój problem. Małe i średnie sklepy wygrywają dziś inteligentnymi wyborami narzędzi i skupieniem na tym, co buduje wartość dla klienta.

OPRZĘDZENIE

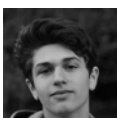
Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn o marketingu internetowym dla małych i średnich przedsiębiorstw.

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.

Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

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

pixabay 