

.raport 2024



Cross-border z Polski

Raport IdoSell we współpracy z GOInternational

IdoSell.

GOinternational

Partnerzy



GetNoticed

SENUTO



Spis treści

Wprowadzenie: Cross-Border: odległość to wyzwanie, ale jednocześnie szansa 7

Rozdział I

Trendy i statystyki cross-border 11

1.1. Aktualne trendy i kierunki cross-border 11

1.2 Nethansa: Na których rynkach Polacy sprzedawali najwięcej w 2023 roku? 16

1.3. Które branże cieszyły się największą popularnością w 2023 r? 20

1.4 Senuto: Czy ruch organiczny wpływa na sprzedaż na rynkach czeskim, słowackim, rumuńskim i węgierskim? 24

Rozdział II

Zmiany prawne i regulacje: Przegląd zmian prawnych w kontekście cross-border 30

Rozdział III

Wpływ technologii na cross-border

3.1 Wykorzystanie technologii do ułatwiania transakcji cross-border 37

3.2 IdoSell: Rozwój platform i narzędzi wspierających handel międzynarodowy 39

Rozdział IV

Strategie market entry

4.1 Senuto: Strategie wejścia na rynki zagraniczne. Jak się do tego przygotować?	46
4.2 GetNoticed: Studium przypadków udanych (lub nieudanych) prób ekspansji	50
4.3 Nethansa: Dane o klientach, którzy wychodzą na nowe marketplace'y	52

Rozdział V

Obsługa klienta i logistyka

5.1 Strategie obsługi klienta w cross-border. Logistyka i jej optymalizacja	56
5.2 Packeta: Home Delivery vs PUDO – jak zmieniają się tendencje konsumentów?	59

Rozdział VI

Marketing i ściąganie ruchu

6.1 Dotarcie do klientów na poszczególnych rynkach	62
6.2 GetNoticed: Które kanały marketingowe i rynki cieszyły się największą popularnością wśród e-sklepów sprzedających za granicę w 2023 roku?	63
6.3 IdoSell: Jak reklamy w Google Ads różnią się na różnych rynkach i jak je optymalizować?	66
6.4 Nethansa: Kampanie płatne po stronie Marketplace	69

Rozdział VII

Budowanie konwersji w handlu transgranicznym	72
7.1 IdoSell: Jakie narzędzia wpływają na konwersję?	73

Rozdział VIII

Płatności w cross-border

8.1 IdoSell: Płatności w cross-border ich rola i popularność 76

8.2 Packeta: COD – nadal częsta forma płatności, ale w tendencji spadającej? 80

Rozdział IX

Budowanie zaufania konsumentów

9.1 Dlaczego trzeba budować zaufanie na nowych rynkach? 81

9.2 GetNoticed: Znajomość tendencji zakupowych 82

9.3 Nethansa: Opinie z punktu widzenia Amazon 84

9.4 Zaufane.pl: Budowanie zaufania na poszczególnych rynkach – trendy w ekspansji zagranicznej 87

Rozdział X

Perspektywy i prognozy

Przyszłość handlu cross-border – przewidywane trendy i zmiany w najbliższych latach 93

Podsumowanie i rekomendacje 95

Przypisy 101

Szanowni Państwo,

jesteśmy świadkami kolejnej transformacji w e-handlu, która stwarza przedsiębiorcom okazję do umocnienia pozycji wśród konkurentów oraz nadanie nowej dynamiki rozwoju sprzedaży. Wszyscy obserwujemy zjawisko, w którym dynamicznie rosnąca globalizacja znacznie zmniejsza bariery geograficzne. Odczuwają to również sprzedający w internecie. Trend handlu transgranicznego zyskuje na popularności wśród konsumentów. Dodatkowo ta możliwość rozwoju biznesu cieszy się rosnącym zainteresowaniem przedsiębiorców. Coraz więcej prowadzących sklepy internetowe w Polsce zastanawia się nad rozszerzeniem zakresu działalności na nowe rynki zbytu. Wyniki raportu „Kierunek: cross-border e-commerce”¹ obrazują, że aż 38,9% respondentów prowadzi aktywną sprzedaż internetową w różnych krajach.

Sytuacja geopolityczna i gospodarcza mają ogromny wpływ na sektor e-handlu – rozpędzona inflacja, rosnące ceny produktów oraz wzrost kosztów związanych z realizacją zamówień stanowiły duże wyzwanie z perspektywy polskiego biznesu. Dodatkowym wyzwaniem e-sprzedawcy na rodzimym rynku jest silna konkurencja, przez co coraz trudniej zdobyć nowych klientów, a o uwagę dla internetowego konsumenta przedsiębiorca musi konkurować z lokalnymi e-sklepami, globalnymi dostawcami oraz marketplacami. Dlatego właśnie prowadzący sklepy internetowe w Polsce, którzy chcą umacniać swoją pozycję i rozwijać

działalność w e-handlu powinni rozbudować strategię biznesową o sprzedaż zagraniczną – a cross-border może stać się realnym narzędziem, które pozwoli na wygenerowanie dwucyfrowych wzrostów. Dane Izby Gospodarki Elektronicznej wskazują, że sprzedaż cross-border jest bardziej opłacalna, niż krajowa e-sprzedaż i zapewnia stabilniejsze przychody. Wyniki raportu „Cross-border e-commerce. Marka bez granic”² obrazują, że 17% firm potwierdza wzrosty sprzedaży powyżej 20% rocznie dzięki e-sprzedaży zagranicznej. Cross-border stwarza szereg możliwości rozwoju handlu, jednak wśród przedsiębiorców nadal może budzić niepokój.

Wychodząc naprzeciw potrzebom sprzedających w internecie, którzy zastanawiają się nad rozszerzeniem zakresu działalności biznesu o nowe rynki zbytu, przygotowaliśmy raport „Cross-border z Polski”. To kompleksowe opracowanie powstało, dzięki zaangażowaniu siedmiu firm: IdoSell, GOInternational, Nethansa, Packeta, GetNoticed, Senuto i Zaufane.pl, które na co dzień wspierają polskich sprzedawców w wyjściu z ofertą na nowe rynki, jak i regularnej sprzedaży międzynarodowej.

Jesteśmy przekonani, że raport wskaże wiele ciekawych kwestii, które ściśle wiążą się ze sprzedażą w modelu cross-border oraz rozwieje wszystkie potencjalne wątpliwości na temat handlu transgranicznego. Wierzymy, że to opracowanie będzie swego rodzaju kompendium, które pomoże nie tylko w zrozumieniu zjawiska cross-border, ale też ułatwi polskim przedsiębiorcom podjęcie decyzji o wyjściu z ofertą na kolejne rynki Europy i świata.



Michał Tykarski,
Wiceprezes Grupy IAI



Wprowadzenie

Cross-Border:

odległość to wyzwanie, ale jednocześnie szansa

Cross-border jest obszarem działalności, który obejmuje wszelkie transakcje zakupowe i sprzedażowe, które przenoszą się poza granice kraju. Jeszcze do niedawna tego typu model biznesowy wiązał się z wyzwaniami, m.in. logistycznymi, prawnymi czy też związanymi z płatnościami. Teraz, dzięki rozwojowi technologii, staje się świetną okazją na eksplorację nowych rynków, pozyskiwanie klientów oraz odkrywanie kolejnych perspektyw rozwoju. Handel transgraniczny dynamicznie się rozwija i umożliwia przedsiębiorcom poszerzenie zasięgu biznesu.

Dziś pojęcie cross-border jest ważnym elementem strategii wielu przedsiębiorstw – szczególnie w środowisku e-commerce. Ten model biznesowy

■ Cross-border z Polski

sprawdzi się zarówno w przypadku małych firm, które szukają swojego miejsca na globalnej scenie, jak i dużych, rozwiniętych e-sklepów, które chcą rozszerzać swoją obecność na kolejnych rynkach.

Znaczenie handlu transgranicznego nie ogranicza się jedynie do ekspansji terytorialnej. To także szansa na zrozumienie różnorodności kulturowej, preferencji klientów i lokalnych trendów rynkowych. Przedsiębiorstwa, które umiejętnie wykorzystują potencjał cross-border, mają możliwość dotarcia do nowych konsumentów, a tym samym zyskania przewagi konkurencyjnej.

Cross-border kształtuje współczesny krajobraz e-commerce. Firmy, które skutecznie go wdrażają, otwierają przed sobą drzwi do światowego sukcesu, czerpiąc jednocześnie z bogactwa różnorodności globalnego rynku.

To opracowanie przedstawia nie tylko dane i tendencje rynkowe. Zawiera również komentarze firm: IdoSell, Nethansa, Packeta, GetNoticed, Senuto i Zaufane.pl, które pomagają polskim sklepom rozwijać ofertę na nowych rynkach. Dzięki temu ma ono charakter zarówno statystyczny i informacyjny, jak i edukacyjny, co może pomóc przedsiębiorcom e-commerce w rozpoczęciu sprzedaży zagranicznej oraz wejściu na kolejne rynki.

Cross-border jako strategiczny kierunek rozwoju sklepów internetowych

Cross-border stanowi strategiczny kierunek rozwoju sprzedawców internetowych. Dzięki innowacjom technologicznym nawet najmniejsze podmioty gospodarcze mogą dotrzeć do nowych klientów i zbudować markę o dużym zasięgu.

Żeby to jednak osiągnąć, potrzebują partnera, który pomoże im w prosty sposób wdrożyć ten model biznesowy.



Rozwój technologii odgrywa tu kluczową rolę. Platformy e-commerce, płatności online, rozwiązania logistyczne – to wszystko tworzy infrastrukturę, która umożliwi płynną sprzedaż poza granice kraju. Pomocne są tu również narzędzia takie jak sztuczna inteligencja, czy analiza danych. Wykorzystując te rozwiązania firmy mogą dostosować swoje oferty do zróżnicowanych rynków, zwiększając tym samym szanse na sukces.

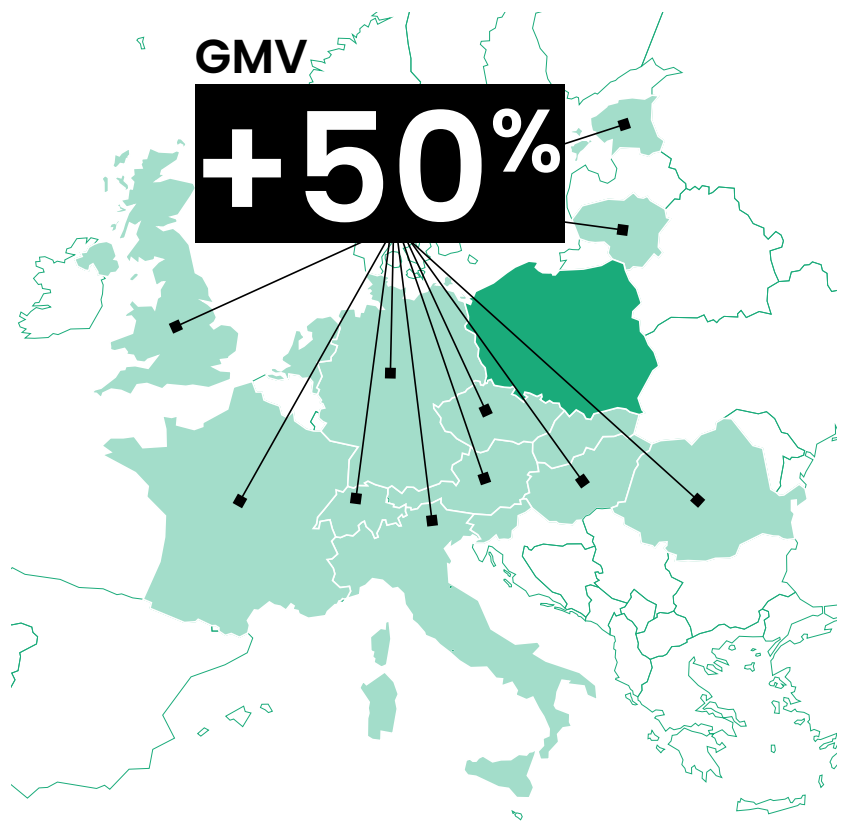
Dane IdoSell pokazują, że w 2023 r. nastąpił wzrost liczby sprzedawców, którzy zdecydowali się na wyjście z ofertą na kolejne rynki Europy i świata o 25% w stosunku do roku poprzedniego.

■ Cross-border z Polski

Wskaźnik GMV merchantów, którzy sprzedawali w modelu cross-border, był o 50% większy niż tych, którzy swoją ofertę koncentrowali tylko na polskim rynku. To pokazuje, jak duży potencjał na rozwój daje rozszerzenie działalności o nowe rynki zbytu.

Cross-border to także szansa na zrozumienie i wykorzystanie różnorodności globalnych rynków. Dostawcy technologii e-commerce mają tu niebagatelne zadanie – stworzenie narzędzi, które pomogą firmom dostosować się do lokalnych preferencji, regulacji czy kulturowych oczekiwań. Dlatego też IdoSell od 2022 roku udostępnia sprzedawcom kompleksową usługę Crossborder z IdoSell, która pozwala na szybkie rozpoczęcie sprzedaży i dostosowanie sklepów do potrzeb poszczególnych rynków.

Cross-border to nie tylko kierunek rozwoju branży e-commerce, ale wręcz katalizator wzrostu. Przedsiębiorcy i dostawcy technologii mają tu wspólny cel – stworzenie globalnej wizji biznesu, opartej na lokalnych doświadczeniach.



Rozdział I

Trendy i statystyki cross-border

1.1. Aktualne trendy i kierunki cross-border

Polski rynek odpowiada za ponad 46% zakupów online w regionie CEE (Europa Środkowo-Wschodnia) oraz SEE (Europa Południowo-Wschodnia), wynika z raportu CBRE z grudnia 2023 r.³ W opracowaniu wskazano, że Polska wyprzedza prognozowany przed pandemią trend rozwoju zakupów online o trzy lata, co podkreśla ogromny potencjał dalszego rozwoju e-commerce. W Czechach i Rumunii rozwój handlu internetowego spowolnił, tracąc odpowiednio 1,3 roku i 1,4 roku. Pandemia miała ogromny wpływ na przyspieszenie rozwoju e-commerce o 55% w Polsce, 48% w Czechach i 25% w Rumunii. Należy jednak zauważyć, że tylko w Polsce tendencja wzrostowa utrzymała się po zniesieniu lockdownu.



Sprzedaż online w kraju nad Wisłą w 2022 r. osiągnęła rekordowy poziom, przekraczając 100 miliardów złotych, a prognozy wskazują, że w perspektywie najbliższych lat wzrośnie do niemal 190 miliardów, stanowiąc 17% całego polskiego handlu.⁴ Badanie „E-commerce w Polsce 2023”⁵ pokazuje, że 75%

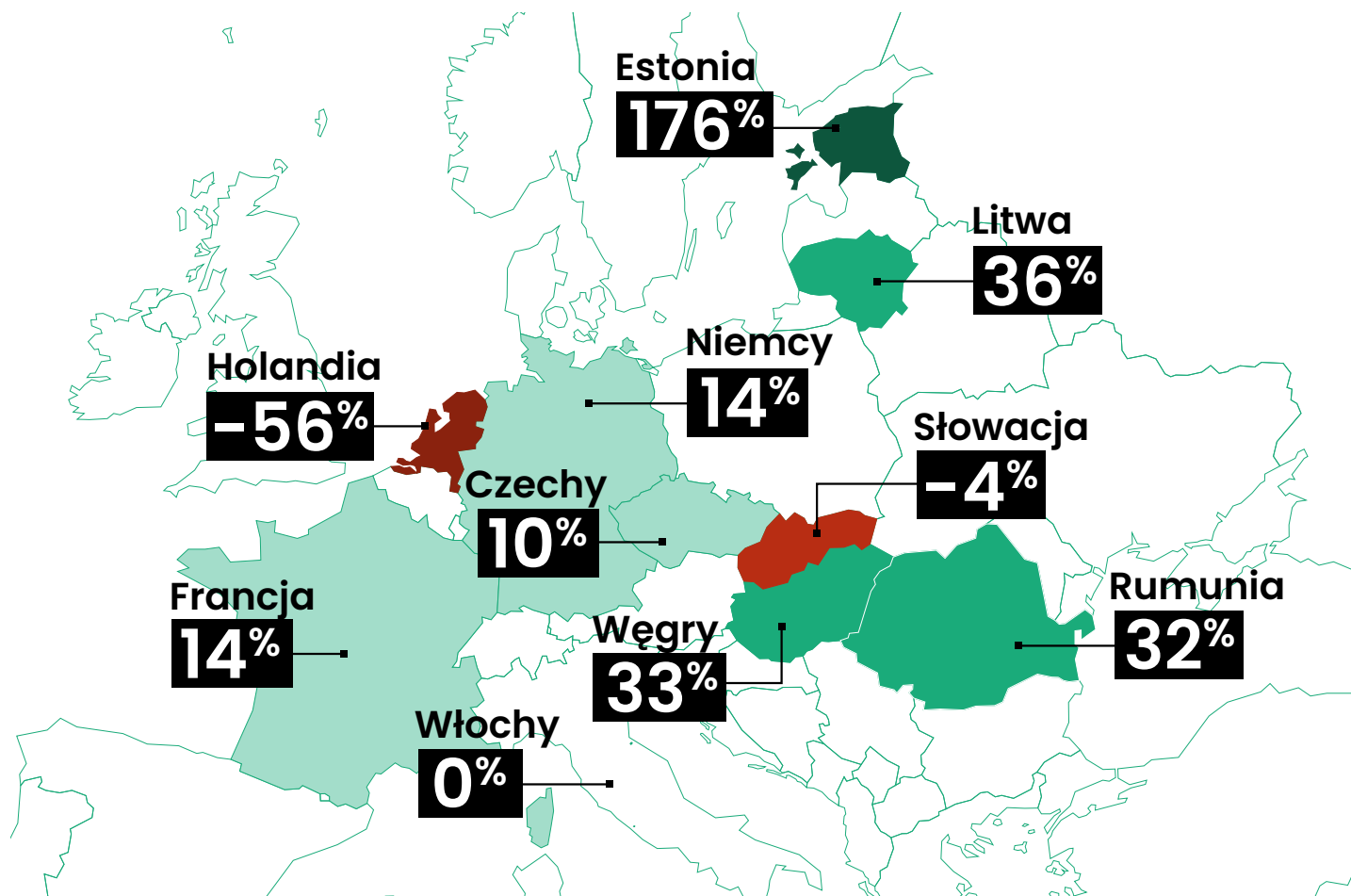
■ Cross-border z Polski

polskich internautów robi zakupy w rodzimych e-sklepach, a 30% korzysta z serwisów zagranicznych. W obliczu rosnącej konkurencji ze strony globalnych sklepów i platform marketplace, polskie e-commerce'y coraz częściej szukają szansy na rozwój poprzez cross-border.

Cross-border stale ewoluuje, napędzany zmieniającymi się preferencjami konsumentów, technologicznymi innowacjami i zmieniającymi się warunkami rynkowymi. Kiedy obserwujemy obecne trendy, możemy dostrzec kilka kierunków i kategorii, które kształtują handel międzynarodowy.

- **Eksploracja nowych rynków** – wśród najważniejszych trendów w cross-border jest dynamiczna eksploracja nowych rynków. Firmy coraz śміiej sprzedają w takich regionach jak Azja Południowo-Wschodnia, Ameryka Łacińska czy Afryka. Jednak najbezpieczniejszymi kierunkami z perspektywy polskich sprzedawców stale są Niemcy, Czechy czy też Węgry.
- **Dostosowanie do potrzeb rynku** – personalizacja ofert oraz dostosowanie ich do lokalnych preferencji, to znaczące elementy strategii cross-border. Konsumentów przyciągają doświadczenia zakupowe, do których są przyzwyczajeni, dlatego firmy inwestują w technologie umożliwiające dostosowanie oferty, promocji, sposobów dostawy i procesów płatności do specyfiki poszczególnych rynków.
- **Technologie wspomagające sprzedaż transgraniczną** – nowoczesne technologie, takie jak sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe, które pozwalają na szybkie tłumaczenie ofert na wskazany język, stają się nieodłącznym aspektem handlu cross-border. AI może także wspierać procesy logistyczne, być wykorzystywane do marketingu czy personalizacji rekomendacji produktów.

■ Cross-border z Polski



Popularne kierunki z największą sprzedażą wg GMV (dane IdoSell)
2022 do 2023 r. – procentowe wzrosty i spadki na rynkach top 10

■ Cross-border z Polski

	Największa sprzedaż wg GMV*	Największą ilość transakcji**
Niemcy	75,33%	63,33%
Czechy	13,51%	92,66%
Francja	26,76%	29,87%
Rumunia	10,11%	93,23%
Węgry	4,80%	22,26%
Słowacja	-10,62%	66,79%
Włochy	7,80%	50,57%
Holandia	-48,14%	31,14%
Hiszpania	66,29%	58,14%
Litwa	-23,94%	122,75%
Grecja	-2,23%	25,45%
Wielka Brytania	12,56%	-5,91%
Austria	21,78%	48,79%
Ukraina	11,07%	59,00%
USA	2,78%	-6,86%

* Popularne kierunki z największą sprzedażą wg GMV (dane IdoSell) I poł. 2023 do I poł. 2024 r. – procentowe wzrosty i spadki na rynkach top 15

** Popularne kierunki z największą liczbą transakcji (dane IdoSell) I poł. 2023 do I poł. 2024 r. – procentowe wzrosty i spadki na rynkach top 15

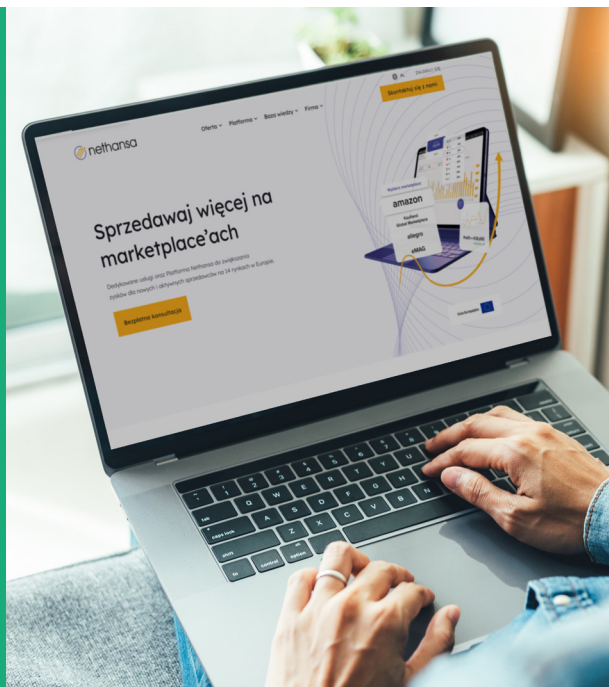
■ Cross-border z Polski



Analizując liczbę zamówień ze sklepów internetowych korzystających z rozwiązań IdoSell, wyraźnie widzimy rosnącą popularność polskich e-sklepów na rynku litewskim, rumuńskim i czeskim. Litwa jest liderem pod względem wzrostu transakcji e-commerce z polskimi sprzedawcami, osiągając 122,75% wzrostu w pierwszej połowie 2024 r. Podobnie imponujące wyniki zanotowały Rumunia (93,23%) i Czechy (92,66%), co potwierdza, że rynki te stają się kluczowymi kierunkami ekspansji z perspektywy polskich e-sklepów.

Michał Dmitrowicz, Team Marketing Manager IdoSell





1.2 Nethansa

Na których rynkach Polacy sprzedawali najwięcej w 2023 roku?

Sprzedaż transgraniczna to prosta gra. Sprzedawcy oferują produkty na kilkanaście różnych rynków, a na końcu i tak kupują Niemcy. Takiego stwierdzenia mógłby użyć Gary Lineker, gdyby zamiast piłką nożną zajmował się e-commerce.

Potwierdzenia nie trzeba by szukać daleko – wśród klientów Nethansy, zamówienia wysyłane za zachodnią granicę Polski stanowiły w 2023 r. blisko 72% całości.

To przytłaczająca większość, ale taki stan rzeczy nie powinien dziwić nikogo zaangażowanego w e-commerce. Powodów takiego ukształtowania wolumenu eksportu jest co najmniej kilka.

Po pierwsze, Niemcy od lat wiodą prym wśród kilku krajów, mających największy udział w sprzedaży online. Obok nich zwykle plasują się: Wielka Brytania, Francja, Hiszpania i Włochy. Co ciekawe, konsumenci z wymienionych krajów odpowiadają za ponad 91% wszystkich zamówień wygenerowanych przez klientów Nethansy.

Wyniki raportu CBRE⁶ z września 2023 r. obrazują, że kupujący z pięciu wspomnianych wcześniej państw wygenerowali 67% wszystkich wydatków e-commerce w Europie za rok 2022. Ten trend dobitnie pokazuje, dlaczego

■ Cross-border z Polski

polscy przedsiębiorcy tak chętnie wybierają ukształtowane rynki Europy Zachodniej jako kierunek eksportu swoich towarów. Potencjał sprzedażowy jest tam ogromny.

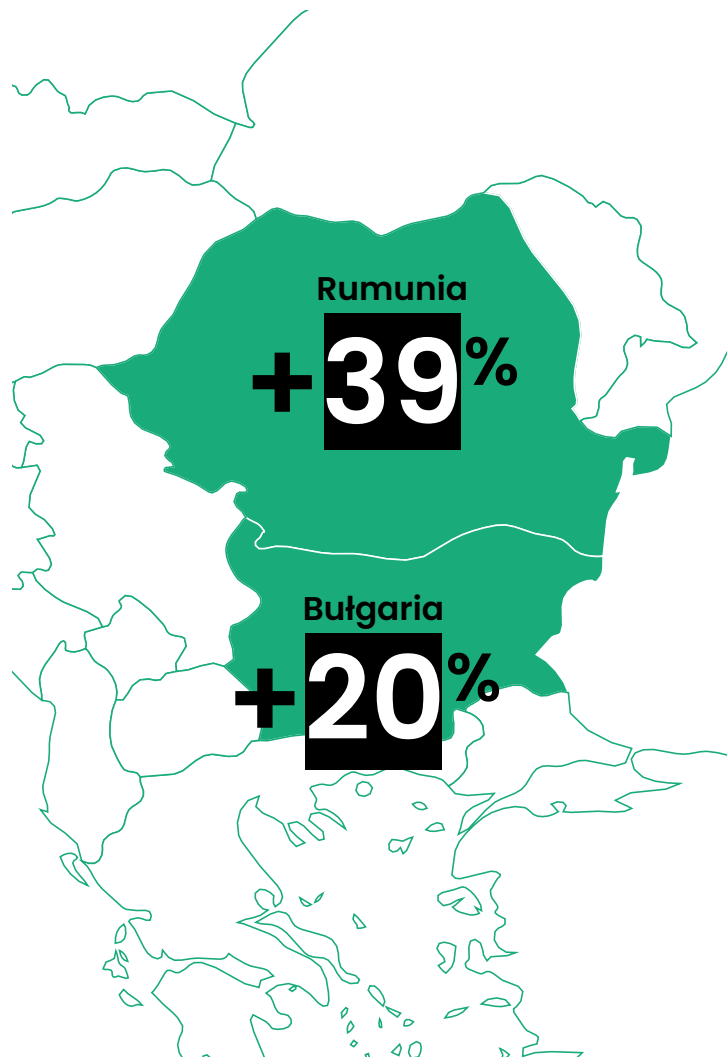
Po drugie, wpływ na ponadprzeciętny udział rynku niemieckiego i brytyjskiego może być bezpośrednio związany z charakterystyką działalności Nethansy. Naturalnym jest, że najlepsze wyniki agencji multimarketplace będą odnotowywane w krajach, gdzie platformy sprzedażowe są na samym początku procesu poszukiwania produktów w sieci. Takie miejsce w świadomości kupujących mają Amazon.de i Amazon.co.uk.



Oczywiście, można na to spojrzeć także od innej strony. Rynki Europy Zachodniej charakteryzują się wysokim poziomem konkurencyjności i są względnie nasycone. Warto zauważyć, że konsumenci w tych krajach są przyzwyczajeni do najwyższych standardów realizacji zamówień. Z tego powodu ekspansja zagraniczna na zachód będzie właściwym wyborem dla firm dysponujących dużym kapitałem lub o mocnej pozycji na rodzimym rynku.

■ Cross-border z Polski

Wynika to z faktu, że do skutecznego konkurowania w Europie Zachodniej niezbędne jest zaangażowanie większych zasobów, niż miałyby to miejsce w przypadku rynków wschodzących. Wyższe stawki za reklamy, a także konieczność mierzenia się z dużymi podmiotami gospodarczymi mogą wykluczyć niektórych sprzedawców z tego wyścigu. Jednak kraje Europy Wschodniej są w stanie zapewnić duży sukces sprzedażowy przy relatywnie niskim nakładzie pracy i zasobów. Do szybko rosnących rynków można zaliczyć Czechy, Słowację, Rumunię, a także Bułgarię. W każdym z tych krajów klienci Nethansy odnotowali wzrost liczby zamówień w stosunku do roku poprzedniego.



Na przykładach klientów Nethansy można zaobserwować, że w przypadku ekspansji ukierunkowanej na rynki rumuński i bułgarski pierwszym wyborem jest eMAG. Dzięki tej platformie sprzedażowej klienci Nethansy mogli odnotować nawet od 20% do 39% wzrostu liczby zamówień w Rumunii i Bułgarii.

Potencjał zaczynają dostrzegać i monetyzować także same marketplace'y. Potwierdzenia tego faktu należy upatrywać w uruchamianiu nowych wersji platform sprzedażowych właśnie na tych rynkach. Dla przykładu, Allegro

■ Cross-border z Polski

i Kaufland Global Marketplace stosunkowo niedawno uruchomiły swoje cze-
skie oraz słowackie warianty. Prawdopodobnie nie będą to ostatnie kraje,
w których się zaktzywizują.



91%

**Niemcy,
Wielka Brytania,
Francja,
Hiszpania,
Włochy**

• Aż 72% wszystkich zamówień
wśród klientów Nethansy
to zamówienia za granicę

• Niemcy, Wielka Brytania,
Francja, Hiszpania i Włochy
odpowiadają za ponad 91%
wszystkich zamówień wygene-
rowanych przez klientów
Nethansy

W przypadku ekspansji ukierunkowanej na rynki rumuński i bułgarski,
pierwszym wyborem powinien być eMAG. Klienci Nethansy mieli 20% oraz
39% wzrostu liczby zamówień na tych rynkach.



1.3. Które branże cieszyły się największą popularnością w 2023 r?

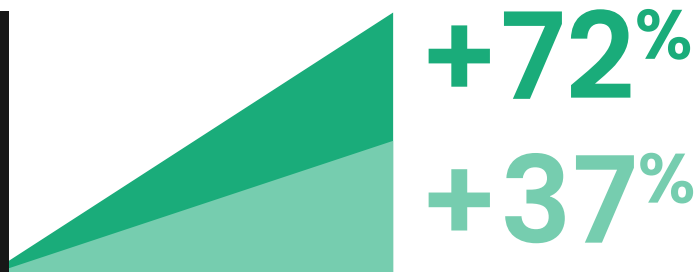
Cross-border może stać się wysokooktanowym paliwem napędowym rozwoju biznesu i sprzedaży online na rynki całego świata. Prowadzący sklepy internetowe, którzy chcą sprawnie implementować strategię wejścia na nowe rynki zagraniczne, powinni wiedzieć, które sektory cieszą się największą popularnością wśród konsumentów oraz jakich produktów szukają zagraniczni klienci w polskich e-sklepach.

Z danych IdoSell wynika, że w ubiegłym roku w Niemczech, Czechach oraz Rumunii największą popularność zyskała kategoria Artykuły zwierzęce. Wzrost sprzedaży sklepów, które posiadają tego typu produkty – wyniósł 72%. Drugie miejsce na podium zajęła kategoria Sprzęt samochodowy i akcesoria do pojazdów ze wzrostem o 37%.

Niemcy, Czechy, Rumunia

■ Artykuły zwierzęce

■ Sprzęt samochodowy i akcesoria

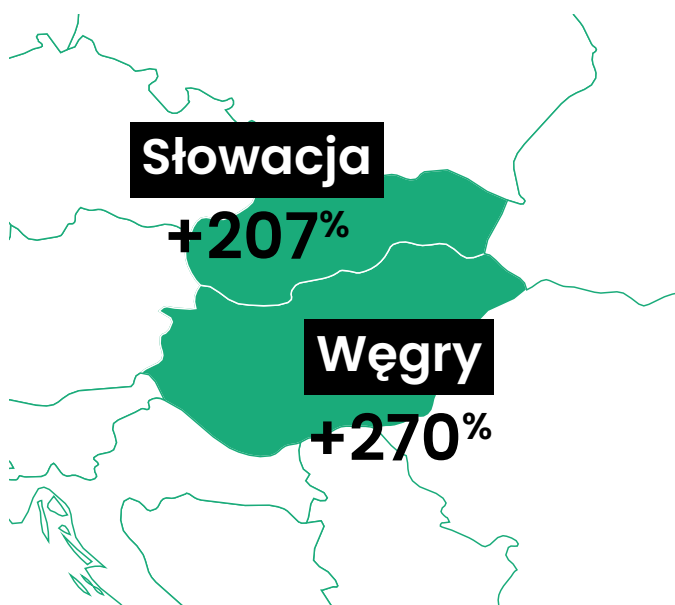


■ Cross-border z Polski

W stabilnym i umiarkowanym tempie, choć cały czas z bardzo dużą sprzedażą, rozwijały się sklepy z takich kategorii jak Moda czy Obuwie. Dość wysoko uplasowały się także Akcesoria elektroniczne oraz Artykuły gospodarstwa domowego. Warto zauważyć, że równie dobrze radziły sobie polskie e-sklepy, które sprzedają produkty z kategorii Baseny i SPA.

Preferencje zakupowe na poszczególnych rynkach są dość zróżnicowane. Chcąc wskazać konkretne trendy, platforma IdoSell sprawdziła, jak sprzedawały się produkty z kategorii Uroda, Moda oraz Artykuły zoologiczne w różnych krajach Europy i świata.

W 2023 r. można było zobaczyć wzrost w kategorii Uroda, gdzie szczególnie wyróżniało się kilka krajów. Oferty tego typu cieszyły się ogromnym zainteresowaniem przede wszystkim na rynkach czeskim (wzrost wartości transakcji o 78%) i niemieckim (22%).



Bardzo dużą dynamikę zainteresowania produktami z polskich sklepów z tej kategorii widzimy w przypadku Węgier i Słowacji, gdzie odnotowano odpowiednio 270% i 207% skok sprzedaży w porównaniu r/r. Pozostałe kraje, w których odnotowana została duża sprzedaż w kategorii Uroda to Ukraina, Hiszpania, Litwa oraz Belgia.

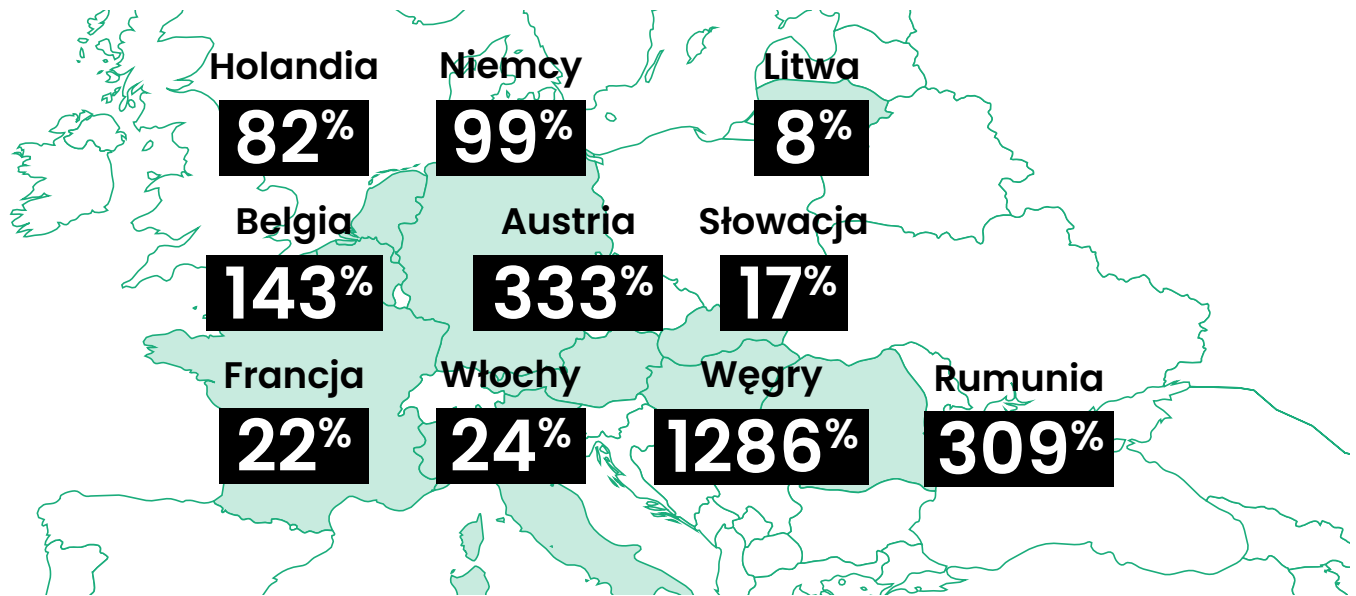
■ Cross-border z Polski

W sektorze artykułów zoologicznych znaczące zainteresowanie widać w Niemczech (wzrost o 99%), Rumunii (309%) oraz Austrii (333%). Oferta polskich sklepów z artykułami dedykowanymi zwierzętom cieszyła się także dużą popularnością na rynkach: włoskim, węgierskim, słowackim oraz holenderskim.

Najpopularniejsze kategorie produktów (wg wysokości GMV) dla trzech najpopularniejszych kierunków sprzedaży zagranicznej w sklepach IdoSell:

Artykuły dla zwierząt	72%
Sprzęt samochodowy i akcesoria do pojazdów	37%
Ubrania	0%
Obuwie	-12%
Akcesoria elektroniczne	46%
Artykuły gospodarstwa domowego	28%
Akcesoria do urządzeń gospodarstwa domowego	-13%
Basen i spa	22%

■ Cross-border z Polski



Kraje, w których popularność zyskały sklepy zoologiczne



Obserwujemy znaczny wzrost popularności polskich e-sklepów zoologicznych na Węgrzech, w Austrii oraz Rumunii.

Wzrost liczby właścicieli zwierząt domowych w Europie Środkowo-Wschodniej ma ogromny wpływ na rosnący popyt na produkty zoologiczne, a polskie e-sklepy skutecznie wykorzystują tę okazję. Dzięki wysokiej jakości oferowanych produktów i bardzo często konkurencyjnym cenom, zyskują one popularność na rynkach zagranicznych. Dodatkowo szeroka oferta polskich sklepów, obejmująca niszowe i specjalistyczne produkty, przyciąga zagranicznych klientów, którzy nie znajdują artykułów dla swoich pupili w ofercie lokalnych sklepów.

Michał Dmitrowicz, Team Marketing Manager IdoSell

1.4 Senuto

Czy ruch organiczny wpływa na sprzedaż na rynkach czeskim, słowackim, rumuńskim i węgierskim?

Przede wszystkim warto zadać sobie pytanie, czy ruch organiczny jakkolwiek zwiększa sprzedaż. A na to nie ma jednoznacznych danych. Mały lub duży ruch organiczny świadczy o tym, że potencjalni klienci trafiają na stronę, a nie o tym, czy dokonują zakupu. Na to wpływa więcej czynników, np. treści na stronie, intuicyjność procesu zakupowego czy po prostu cena produktu.

Nadrzędnym celem każdego właściciela sklepu internetowego jest zapewnienie ruchu na swojej witrynie. Robienie zakupów w sieci znacznie zyskuje na popularności, dlatego przedsiębiorcy w strategiach biznesowych nie mogą lekceważyć tego faktu. Z analiz Get Noticed Agency wynika, że zakupy w internecie robi np. 67% Czechów, blisko 70% Węgrów czy 63% mieszkańców Rumunii.

Widać to także w danych, które znajdują się w panelu Analizy Widoczności Senuto. Szacowany ruch organiczny najlepiej widocznych w wyszukiwarce sklepów e-commerce wygląda następująco:

Czechy – sklep alza.cz – 7M,	Rumunia – emag.ro – 32M,
Słowacja – martinus.sk – 1M,	Węgry – emag.hu – 7M.

Już wyłącznie na tej podstawie widać więcej na temat tego, czy ruch organiczny ma szansę wspierać prowadzone działania sprzedażowe. Pamiętajmy jednak, że kluczowa jest tu nie ilość, a jakość. Im lepsze SEO, im bardziej dopasowane treści, tym większa może być sprzedaż. Nie wystarczy tylko wyświetlać się wysoko w SERP-ach. Trzeba jeszcze zatrzymać użytkownika na stronie i przekonać go do zakupu.

Czechy

Domena	Widoczność	Top3	Top10	Top50	Liczba fraz w DA	Liczba fraz w Top10 z kat. E-commerce
alza.cz	7 601 472	120 489	328 124	758 514	5 343	43 626
zbozi.cz	7 221 513	242 321	672 903	1 356 863	2 782	41 289
idnes.cz	6 624 276	49 398	215 893	947 712	6 597	1 633
heureka.cz	5 162 630	190 965	392 959	676 394	845	36 882
mall.cz	4 720 452	89 960	265 861	703 964	1 406	14 678
aboutyou.cz	2 993 151	4 270	14 619	37 348	17	502
lidl.cz	2 530 732	7 296	12 418	48 195	33	2 429
favi.cz	2 168 270	29 968	57 344	124 184	7	9 795
ikea.com	1 797 728	12 457	22 790	60 688	81	4 998
sportisimo.cz	1 625 548	15 295	31 859	72 393	54	3 111

Słowacja

Domena	Widoczność	Top3	Top10	Top50	Liczba fraz w DA	Liczba fraz w Top10 z kat. E-commerce
martinus.sk	1 017 400	23 125	49 838	123 033	612	1 577
mall.sk	917 101	22 431	81 390	224 328	779	4 645
sportisimo.sk	756 531	8 742	17 985	36 213	28	373
posta.sk	727 679	1 605	2 707	9 260	2	11
glami.sk	677 032	17 642	40 016	74 052	13	2 068
favi.sk	647 292	12 506	27 745	57 721	0	1 897
merkurymarket.sk	607 962	7 447	18 682	56 310	0	737
obi.sk	595 722	9 591	26 653	70 956	265	2 281
hornbach.sk	534 208	9 722	27 343	68 640	93	1 511
kondela.sk	527 560	3 522	7 371	18 426	49	130

Rumunia

Domena	Widoczność	Top3	Top10	Top50	Liczba fraz w DA	Liczba fraz w Top10 z kat. E-commerce
emag.ro	31 738 144	586 240	908 071	1 528 625	1 556	36 107
farmaciatei.ro	6 689 986	85 188	128 529	225 009	10 882	4 118
dedeman.ro	6 373 682	85 748	158 004	330 400	1 237	6 210
drmax.ro	5 672 623	74 813	158 339	277 820	16 841	2 648
notino.ro	1 552 294	16 446	38 141	75 046	710	660
ikea.com	1 528 196	11 352	21 771	61 434	2	1 052
springfarma.com	1 432 686	18 223	74 973	168 430	4706	2 181
sinsay.com	1 412 049	2 087	5 144	29 578	15	102
lidl.ro	1 353 012	6 605	9 918	26 274	299	534
decathlon.ro	1 324 425	13 901	25 679	68 790	61	1 247

Węgry

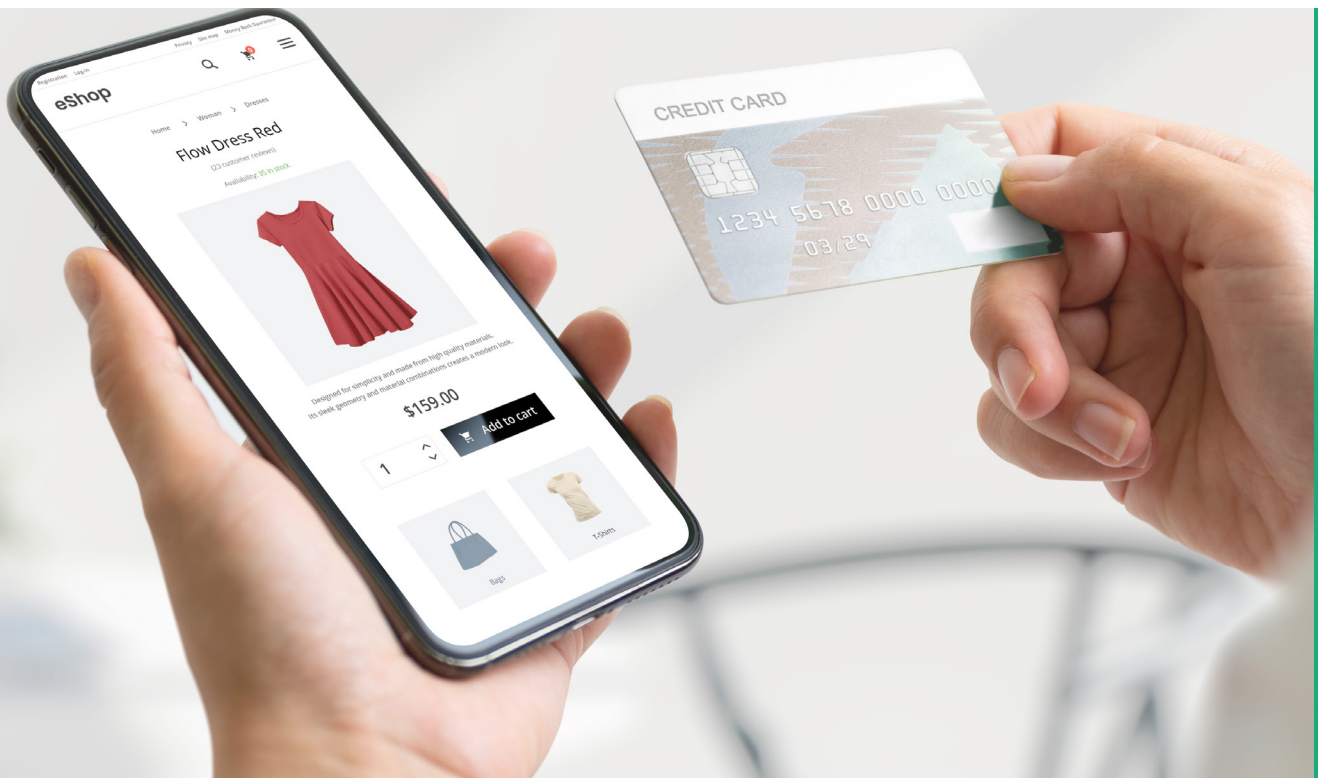
Domena	Widoczność	Top3	Top10	Top50	Liczba fraz w DA	Liczba fraz w Top10 z kat. E-commerce
emag.hu	3 139 835	127 638	356 504	753 558	21	15 549
arukereso.hu	2 425 890	97 294	167 581	302 504	561	8 875
jofogas.hu	1 312 432	71 972	189 390	545 329	286	7 863
decathlon.hu	797 595	8 185	17 023	53 604	71	1 263
steampowered.com	763 056	15 919	29 015	68 701	204	271
ikea.com	743 979	7 874	14 956	52 557	0	1 116
sinsay.com	661 183	441	1 281	11 864	5	107
obi.hu	635 165	16 344	36 950	105 007	278	3 451
libri.hu	554 020	24 907	52 455	117 398	0	1 362
notino.hu	466 500	8 010	20 363	43 271	345	627

Dane z 01.02.2024; źródło: senuto.com



Ruch organiczny może mieć istotny wpływ na sprzedaż nie tylko w Polsce, ale również na rynkach czeskim, słowackim, rumuńskim i węgierskim, gdzie konsumenci często wybierają zakupy na lokalnych marketplace'ach, takich jak eMAG. Z perspektywy sprzedawcy ważne jest, aby zadbać o SEO, ponieważ dobrze zoptymalizowane opisy produktów mają wpływ na widoczność dla potencjalnych kupujących. Ważne jest również dopasowanie treści do lokalnych konsumentów, aby zwiększyć atrakcyjność oferty. W ten sposób można skutecznie przyciągnąć i zatrzymać zagranicznych klientów. Takie podejście znacznie ułatwi skuteczne wejście na te dynamicznie rozwijające się rynki.

Michał Dmitrowicz, Team Marketing Manager IdoSell



Rozdział II

Zmiany prawne i regulacje

Przegląd zmian prawnych w kontekście cross-border

Dynamiczny rozwój handlu międzynarodowego pociąga za sobą zmiany w przepisach i regulacjach dotyczących sprzedaży transgranicznej. W raporcie skupiamy się na analizie zmian w prawie dotyczących cross-border, które wejdą w życie w 2024 r. Przeanalizujemy zmiany prawne, które wpłynęły na funkcjonowanie handlu międzynarodowego, zwracając szczególną uwagę na ich oddziaływanie na przedsiębiorców oraz konsumentów.

Ponadto, skoncentrujemy się na konkretnych obszarach działania oraz strategiach, które pomogą firmom skutecznie funkcjonować w zmieniającym się otoczeniu prawnym i biznesowym. Dodatkowo wskażemy na co polscy przedsiębiorcy powinni zwrócić szczególną uwagę, aby dostosować prowadzony biznes do nowych realiów prawnych.



■ Cross-border z Polski

Poniżej prezentujemy zestawienie najważniejszych zmian prawnych, które w 2024 r. będą mieć wpływ na e-commerce w ujęciu cross-border:

■ Wdrożenie DAC7

Głównym założeniem tej dyrektywy Unii Europejskiej, jest zwiększenie przejrzystości podatkowej oraz poprawa obiegu informacji między państwami członkowskimi. Te zmiany w normach prawnych są odpowiedzią na problemy w zakresie ograniczonej dostępności danych dotyczących dochodów uzyskanych przez podatników za pośrednictwem platform cyfrowych. Ta dyrektywa nakłada nowe obowiązki sprawozdawcze na firmy zajmujące się sprzedażą produktów i usług online, czyli dotyczy w znacznym stopniu przedsiębiorstw prowadzących platformy e-commerce. Jej głównym celem jest zwiększenie transparentności podatkowej i zwalczenie problemu uchylania się firm od płacenia obowiązkowych należności. Przepisy dyrektywy weszły w życie 1 lipca 2024 r., choć pierwotnie miały obowiązywać od 1 stycznia 2023 r. Przepisy te nakładają obowiązek sprawozdawczy dotyczący sprzedawców działających za pomocą witryn cyfrowych.

Wdrożenie DAC7 do polskiego prawa oznacza z perspektywy właścicieli e-sklepów konieczność zwiększenia przejrzystości dokumentacji prowadzonej działalności. Właściciele platform cyfrowych będą musieli zbierać i przechowywać szczegółowe dane, co jest związane z koniecznością wdrożenia odpowiednich systemów. Przedsiębiorcy będą zobowiązani do współpracy z organami podatkowymi oraz zobligowani do udzielania im odpowiednich informacji. Wymaga to od przedsiębiorców również inwestycji w odpowiednie systemy IT i wdrożenia odpowiednich procedur zgodności, aby uniknąć potencjalnych sankcji.

■ Akt o usługach cyfrowych

W połowie lutego 2024 r. w życie weszło rozporządzenie Unii Europejskiej, znane powszechnie jako „akt o usługach cyfrowych” (DSA – Digital Services Act). Należy zauważyć, że to jedna z najważniejszych regulacji prawnych branży internetowej, zwana potocznie konstytucją internetu.

Te nowe regulacje prawne mają znaczący wpływ na e-sklepy, platformy internetowe oraz wyszukiwarki. Akt o usługach cyfrowych obejmuje: **usługi pośrednictwa** (dostawcy internetu, rejestracja domen, hosting – czyli podmioty oferujące szeroko rozumianą infrastrukturę sieciową), **platformy internetowe** (platformy handlowe, sklepy z aplikacjami i platformy serwisów społecznościowych) czy **usługi hostingowe** (hosting w chmurze i hosting stron internetowych). Usługodawcy muszą wprowadzić w szczególności zmiany do regulaminów, formularzy zgłaszania naruszeń na stronach internetowych oraz realizować szereg obowiązków informacyjnych.

Wprowadzenie Aktu o Usługach Cyfrowych do polskiego prawa oznacza dla rodzimych e-sklepów konieczność zwiększenia odpowiedzialności za treści na swoich platformach oraz zapewnienia większej przejrzystości działań. Właściciele e-sklepów będą musieli bardziej rygorystycznie monitorować i usuwać nielegalne treści oraz produkty ze swoich platform. Obejmuje to działania zapobiegające sprzedaży podrabianych towarów, oszustwom czy innym nielegalnym działaniom.

Dodatkowo przedsiębiorcy będą musieli wdrożyć łatwe w użyciu mechanizmy zgłaszania nielegalnych treści oraz procedury rozpatrywania reklamacji i sporów z użytkownikami.

■ AI Act

Parlament Europejski głosował w połowie czerwca w sprawie regulacji związanych ze sztuczną inteligencją. AI Act powstał, aby minimalizować wpływ nadużyć związanych z wykorzystaniem AI. Ta regulacja zakazuje używania AI w obszarach uznawanych za niedopuszczalne, takich jak systemy przewidujące przestępstwa, narzędzia biometryczne do analizy emocji oraz systemy social scoringowe. Nowe normy prawne dotyczą także większej przejrzystości w algorytmach social mediów oraz generatywnej AI, wymagając ujawnienia, że treści zostały stworzone przez sztuczną inteligencję i jakie źródła zostały wykorzystane do nauki algorytmu.

Ze względu na zakres nowych przepisów i obowiązki z nimi związane, AI Act będzie wprowadzany stopniowo. Rozporządzenie wejdzie w życie w sierpniu 2024 r., tj. po upływie 20 dni od dnia jego publikacji w Dzienniku Urzędowym UE. Celem tych regulacji jest zapewnienie bezpiecznego, etycznego i odpowiedzialnego wykorzystania Sztucznej Inteligencji w różnych sektorach, w tym również w handlu internetowym. Nowe przepisy koncentrują się na wprowadzeniu mechanizmów kontroli, transparentności oraz odpowiedzialności za zastosowanie technologii AI, zwłaszcza w obszarach o wysokim ryzyku. Regulacje mają również na celu ochronę podstawowych praw obywateli oraz zapobieganie nadużyciom i dyskryminacji.

W związku z wejściem w życie AI Act polskie e-sklepy, które wykorzystują sztuczną inteligencję między innymi w systemach rekomendacji produktów czy w obsłudze klienta będą musiały się odpowiednio przygotować. Przedsiębiorcy muszą zapewnić, że ich algorytmy

■ Cross-border z Polski

rekomendacyjne i inne systemy AI są transparentne. Obejmuje to konieczność ujawnienia, kiedy użytkownicy mają do czynienia z AI i w jaki sposób algorytmy wpływają na prezentację treści i rekomendacji. Może to wymagać aktualizacji polityki prywatności oraz procedur informowania klientów. W związku z wymogiem oznaczania treści generowanych przez AI, polskie e-sklepy będą musiały dostosować swoje systemy do nowych standardów.

■ CESOP

Od 1 stycznia 2024 r. dostawcy usług płatniczych mają nowe obowiązki, do których należą prowadzenie oraz udostępnianie ewidencji wybranych transakcji transgranicznych. Ten nakaz będzie dotyczyć: dostawcy usług płatniczych odbiorcy płatności – w przypadku, gdy będzie on znajdować się w państwie członkowskim; dostawcy usług płatniczych płatnika – jeżeli żaden z dostawców usług płatniczych odbiorcy płatności nie będzie znajdować się w państwie członkowskim (chodzi o tzw. płatność pozaunijną). Okres przechowywania ewidencji przez dostawców usług płatniczych będzie wynosił 3 lata od zakończenia roku podatkowego, w którym nastąpiła płatność.

Warto zauważyć, że obowiązki związane z CESOP dotyczą dostawców usług płatniczych, jednak e-sklepy również powinny być świadome tych zmian – szczególnie jeśli obsługują płatności transgraniczne. Sklepy internetowe powinny zapewnić swoich klientów, że ich procesy płatnicze są zgodne z nowymi regulacjami poprzez współpracę z dostawcami usług związanych z transferowaniem płatności. Dodatkowo konieczne może okazać się dostosowanie procedur operacyjnych do nowych regulacji prawnych.

■ Podatek minimalny

Zmiany prawne dotknęły również podatku dochodowego, który wynosi 10% podstawy opodatkowania dla spółek i podatkowych grup kapitałowych. Zasadniczo podatek minimalny zaczął obowiązywać od 1 stycznia 2024 r. Jest to podatek CIT, który obejmuje spółki niegenerujące zysku z działalności operacyjnej lub o niskiej rentowności (brak wykazywanego dochodu lub dochód na poziomie minimalnym bez uzasadnionej przyczyny). W takich przypadkach, przy obliczaniu podatku minimalnego wyłączone będą niektóre z tych pozycji kosztowych, które zazwyczaj są odliczane przy obliczeniu CIT. Wszyscy przedsiębiorcy, również działający w branży e-commerce – powinni się tym wątkiem zainteresować.

Podsumowując, zmiana kwoty podatku minimalnego na 10% podstawy opodatkowania wprowadzi nowe wyzwania dla polskich e-sklepów, szczególnie tych o niskiej rentowności. Firmy będą musiały dostosować swoje strategie finansowe, zwiększyć efektywność operacyjną i dokładnie monitorować swoje wyniki, aby zminimalizować wpływ nowych regulacji podatkowych na kondycję ich biznesu.

■ Dyrektywa SUP

Dyrektywa Single-Use Plastics, przyjęta została w 2019 r. i jest jednym z największych kroków, jakie podjęła UE w celu ograniczenia użycia produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych. Przepisy dyrektywy zostały wprowadzone do prawa polskiego ustawą z dnia 14 kwietnia 2023 r. o zmianie ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami, o opłacie produktowej oraz niektórych innych ustaw. Przepisy zobowiązują przedsiębiorców do zapewnienia od 1 lipca 2024 r. dostępności alternatywnych opakowań,

■ Cross-border z Polski

które nie zostały wytworzone z tworzywa sztucznego przeznaczonego do jednorazowego użytku. Więcej szczegółów o dyrektywie można znaleźć na portalu gov.pl.

Przedsiębiorstwa, również te działające w sektorze e-handlu, muszą dostosować swoje praktyki do wymogów dyrektywy SUP. Oznacza to konieczność wprowadzenia alternatywnych materiałów, zmiany opakowań oraz dostosowania procesów związanych z logistyką. Dyrektywa SUP jest kluczowym krokiem w walce z zanieczyszczeniem plastikiem i dążeniem do zrównoważonej gospodarki o obiegu zamkniętym. Przedsiębiorstwa muszą być świadome nowych wymogów i podjąć odpowiednie działania, aby sprostać tym regulacjom.

Rewolucje prawne w e-commerce w 2024 r. wymagają od przedsiębiorców elastyczności i gotowości na zmiany. Ważnym elementem sukcesu w handlu cross-border stają się: adaptacja do nowych regulacji, dostosowanie narzędzi i przede wszystkim wybór odpowiedniego partnera technologicznego, który pomoże sprzedawcom w dostosowaniu się do przepisów oraz przygotowaniu na ewentualne kontrole.



Rozdział III

Wpływ technologii na cross-border

3.1 Wykorzystanie technologii do ułatwiania transakcji cross-border



Rozwiązania technologiczne są motorem napędowym handlu internetowego – co do tego nikt nie ma wątpliwości. Warto zastanowić się, jakie korzyści niesie za sobą wdrożenie dedykowanych e-commerce narzędzi, które mogą usprawnić pracę oraz zoptymalizować koszty cross-border.

Sprzedawcy prowadzący działalność w internecie, dzięki wdrożeniu odpowiednich rozwiązań i wykorzystaniu pełni potencjału dostępnych na rynku systemów, mogą znacznie ułatwić proces handlowy na skalę międzynarodową. Rozwiązanie, które świetnie sprawdza się w branży e-commerce jest model SaaS, w którym aplikacje są hostowane przez dostawcę usług i udostępniane użytkownikom przez internet. Dzięki czemu prowadzący sklepy online mogą zyskać dostęp do konkretnego oprogramowania bez konieczności instalacji lub utrzymywania dedykowanej aplikacji lokalnie. Sprzedawcy

■ Cross-border z Polski

internetowi mogą sprawnie stworzyć sklep internetowy, korzystając z gotowych szablonów i skalować to rozwiązanie, rozszerzając zakres funkcjonalności w zależności od bieżących potrzeb. Warto zauważyć, że SaaS obejmuje wiele różnych rodzajów aplikacji, w tym CRM, ERP, oprogramowanie księgowo, narzędzia do współpracy, czy systemy ułatwiające cross-border.

Warto zwrócić uwagę na potencjał rozwoju sztucznej inteligencji i analizy danych, które umożliwiają personalizację doświadczeń zakupowych, dostosowując ofertę do indywidualnych preferencji klientów na różnych rynkach. To ważny element skutecznego dostosowania się do lokalnych potrzeb i trendów. Automatyczne tłumaczenia treści na stronie sklepu online wspierane przez sztuczną inteligencję pozwalają „zdyktować z ramion” przedsiębiorcy czasochłonny proces przekładania na lokalny język opisów produktów. Co ważne, AI może być realnym wsparciem w bieżącej komunikacji z klientami z różnych rynków, co znacznie usprawni wymianę informacji między stronami transakcji. Rozwiązania technologiczne są w stanie wyeliminować bariery językowe, ale umożliwiają też opracowanie oferty dopasowanej do potrzeb zagranicznych klientów.

Dodatkowo narzędzia IT mogą wesprzeć przedsiębiorców w procesowaniu płatności od zagranicznych klientów. Współczesne technologie płatnicze, takie jak szybkie systemy transakcyjne mają ogromny wpływ na skrócenie czasu realizacji płatności, eliminując tradycyjne opóźnienia, związane z przelewami międzynarodowymi oraz wpłaty w różnych walutach, co zwiększa bezpieczeństwo transakcji. Nowoczesne technologie umożliwiają efektywne zarządzanie wysyłką towarów – automatyzacja procesów logistycznych, pozwala na śledzenie przesyłek w czasie rzeczywistym, optymalizując tym samym cały łańcuch dostaw. To istotny czynnik, zwłaszcza w kontekście transakcji cross-border, ponieważ paczka w drodze do klienta może odwiedzić

■ Cross-border z Polski

kilka centrów dystrybucyjnych i logistycznych, co zwiększa prawdopodobieństwo zagubienia przesyłki.

Korzystanie z zaawansowanych technologii może znacznie ułatwić handel zagraniczny e-sklepom i realnie wspierać przedsiębiorców w generowaniu większego wolumenu sprzedaży. Używanie narzędzi IT to nie tylko sposób na sprawniejsze procesy, ale także na budowanie długotrwałych relacji z klientami opartych na zaufaniu i personalizacji. Relacje oparte na zaufaniu i personalizacji stanowią fundament skutecznej ekspansji na nowe rynki.

Wzrost znaczenia transakcji cross-border sprawił, że platformy sklepowe stały się kompleksowymi narzędziami wspierającymi przedsiębiorców w rozwoju biznesu. Oferują one znacznie więcej, niż tylko wirtualną przestrzeń do prezentacji produktów. Integrują różnorodne funkcje, zaczynając od zaawansowanego zarządzania asortymentem, poprzez płynne procesy płatności, aż po skuteczne narzędzia marketingowe. Kompleksowe podejście sprawia, że przedsiębiorcy mogą skoncentrować się na rozwijaniu swojego biznesu, mając pewność, że technologia wspiera ich na każdym kroku. Dzięki temu handel międzynarodowy staje się bardziej efektywny, bezpieczny i transparentny.

3.2 IdoSell

Rozwój platform i narzędzi wspierających handel międzynarodowy

Z perspektywy przedsiębiorców, którzy dążą do ekspansji na nowych rynkach, jednym z najważniejszych punktów jest wybranie odpowiednich narzędzi, które mogą skutecznie wspierać sprzedaż e-sklepów w cross-border.

■ Cross-border z Polski

Dostosowanie platformy sprzedażowej do potrzeb rynku jest niezwykle widoczne w handlu transgranicznym, dlatego też IdoSell już od 2021 r. rozwija narzędzia niezbędne do cross-border oraz obserwuje trendy, które pozwalają na efektywną sprzedaż za granicą.

Jakie więc narzędzia są niezbędne do cross-border? Co profesjonalne platformy powinny oferować merchantom?

Najistotniejszym elementem z perspektywy biznesu online jest wybranie rozwiązania typu Multishop, tak aby przedsiębiorca mógł sprawnie zarządzać wieloma sklepami na różnych rynkach z jednego miejsca. Korzystając z tego narzędzia e-sprzedawca może zakładać sklepy na lokalnych domenach oraz tworzyć witryny, które będą miały charakterystyczną dla marki szatę graficzną oraz dostosowane do specyfiki rynku funkcje oraz dedykowane opisy. Niezbędnym elementem w sprzedaży cross-border jest również zarządzanie odrębnymi zdjęciami lub załącznikami, aby dostosować je do specyfiki poszczególnych krajów. Warto tu podkreślić, że najważniejszą korzyścią z wykorzystania takiego rozwiązania z perspektywy właściciela sklepu internetowego jest zarządzanie całą sprzedażą firmy z pozycji jednego panelu. Przedsiębiorca zyskuje wgląd we wszystkie zamówienia, bieżący monitoring stanów magazynowych we wszystkich placówkach oraz może sprawnie zarządzać cenami, organizując promocje w wybranych przez siebie rynkach lub konkretnych krajach. Dodatkowo dobrze dobrana platforma sklepowa pomaga sprzedawcom w zarządzaniu bazą towarową dostępną na wszystkich rynkach, z możliwością dostosowania polityki cenowej, rabatowej czy promocyjnej – co jest kluczowe dla skutecznej sprzedaży międzynarodowej.

Chcąc spersonalizować ofertę pod potrzeby i oczekiwania konsumentów z lokalnych rynków użytkownicy platformy IdoSell, mogą skonfigurować sklep na wybrany kraj z poziomu Panelu Administracyjnego za pomocą

■ Cross-border z Polski

narzędzia Kreator Cross-border. Warto zauważyć, że używając tego rozwiązania, sprzedawca może wykorzystywać w swoim sklepie internetowym najbardziej popularne ustawienia na danym rynku, w tym metody dostaw oraz płatności. To narzędzie jest dedykowane przedsiębiorcom rozpoczynającym działania na nowych rynkach i szukającym rozwiązania, które usprawni proces sprzedaży i będzie realnym wsparciem w umacnianiu pozycji biznesu za granicą. Z myślą o e-sklepach stawiającym pierwsze kroki w handlu transgranicznym opracowaliśmy najpopularniejsze integracje oraz sugestie działań, aby ułatwić im pracę i nadać odpowiedniej dynamiki ich działaniom.

Przy wsparciu odpowiedniego partnera technologicznego e-sprzedawcy mogą stworzyć wyjątkowy sklep internetowy spersonalizowany pod ich oczekiwania. Przy użyciu narzędzia Composer użytkownicy platformy IdoSell mogą zbudować unikalny wizerunek swojej marki, który będzie się wyróżniał na tle konkurencji, wykorzystując przy tym gotowe szablony oraz ponad 200 darmowych elementów budujących witrynę. Dodatkowo zyskują oni możliwość wprowadzania zmian w już istniejących szablonach i komponentach, dzięki czemu mogą spersonalizować nie tylko wygląd, ale i konkretne funkcjonalności sklepu. Warto zauważyć, że to narzędzie pozwala przedsiębiorcy na skalowalność – właściciel e-sklepu może pobrać wszystkie pliki szablonu, zmienić je lub wykorzystać w innym sklepie. To rozwiązanie umożliwia użytkownikowi platformy dostęp do pełnej edycji kodu CSS, JavaScript oraz XML/XSL.

Bardzo istotnym elementem dla e-biznesu, który chce prowadzić aktywną sprzedaż za granicą, jest możliwość sprawnego tłumaczenia treści sklepu internetowego na języki obce. Umożliwia to nie tylko dotarcie do klientów z różnych krajów. Dobrze wykonane tłumaczenia sprawiają, że konsument wierzy, że po drugiej stronie łącza znajduje się doświadczony sprzedawca, któremu może zaufać. W panelu administracyjnym IdoSell e-sprzedawcy mogą

■ Cross-border z Polski

korzystać z funkcji tłumaczeń automatycznych. Włączenie tego modułu pozwala na automatyczne tłumaczenie treści dodanych na witrynie sklepu internetowego, w tym jego oferty na blisko 30 języków. Przedsiębiorcy zyskują również możliwość przetłumaczenia szablonu z poziomu narzędzia do edycji Composer. Proces jest zautomatyzowany dzięki mechanizmowi wykorzystującemu integrację z serwisem DeepL, który odpowiada za przekład maszynowy oraz kwestie stylistyczne.

Rozpoczynając sprzedaż transgraniczną warto zadbać, aby e-sklepy posiadały na swojej witrynie konfigurację walut. Dzięki nim sprzedawca internetowy może sprzedawać towary w cenach wyrażonych w walucie, jaką konsumenci z konkretnego rynku posługują się na co dzień. Za pomocą platformy IdoSell użytkownicy mogą wybrać jedno z dwóch dostępnych ustawień kursów walut – aktualizację ręczną lub automatyczną, dzięki której waluty same zmieniają kurs na witrynie, który pobierany jest z Narodowego Banku Polskiego (dla waluty PLN), Europejskiego Banku Centralnego (dla waluty EUR) oraz Bank of England (dla waluty GBP). Warto również zadbać, aby sam proces płatności był dopasowany do przyzwyczajeń lokalnych konsumentów. Sprzedawcy internetowi mają do dyspozycji wiele zintegrowanych systemów płatności, co pozwala na wybranie oferowanych form płatności w sklepach oraz wygodne zarządzanie wpłatami z różnych źródeł. Sklepy internetowe mogą bez dodatkowych umów korzystać z takich metod płatności: IdoPay, płatności kartą (w tym walutowe z obsługą aż 18 walut), PayByLink, BLIK, Apple Pay czy Google Play. W przypadku transakcji zagranicznych możliwe są płatności kartą. Obecnie pracujemy nad rozbudową rozwiązania IdoPay o obsługę popularnych zagranicznych operatorów typu GiroPay.

Kolejny punkt to różne opcje dostaw i zwrotów, które muszą być dostosowane do preferencji lokalnych klientów. Prowadzący sklep internetowy korzystający z platformy IdoSell mają do dyspozycji funkcję **Broker**, czyli usługi

■ Cross-border z Polski

kurierskie z rozliczeniami koordynowanymi przez partnera technologicznego, bez konieczności podpisywania indywidualnej umowy z konkretnymi firmami kurierskimi. Do dyspozycji klientów są dostępni tacy dostawcy jak: Orlen Paczka, DPD, DPD Zagranica, Kurier InPost, Paczkomaty Inpost, Należy podkreślić, że stale rozwijamy portfolio usług – wkrótce zostanie wprowadzona na platformę opcja zamówienia za pobraniem w DPD w przypadku wysyłki do Czech.

Ponadto, w przypadku sprzedaży zagranicznej konieczne jest uwzględnienie regulaminów, polityk prywatności oraz przepisów RODO, obowiązujących na poszczególnych rynkach. Klienci IdoSell otrzymują w ramach abonamentu gotowy, aktualizowany i samo-uzupełniający się szablon regulaminu opracowany przez prawnika. Dodatkowo z poziomu kreatora użytkownik platformy może wybrać regulamin dostosowany do danego rynku i wtedy zostanie on automatycznie wgrany na witrynę sklepu na konkretnym rynku w lokalnym języku. Sklepy internetowe współpracujące z IdoSell mogą liczyć na obsługę procedury ułatwiającej rozliczenia VAT OSS i raportowanie. Mechanizm naliczania podatku VAT na podstawie ogólnodostępnej matrycy stawek dostarczanej przez UE, można aktywować w panelu administracyjnym. Ten moduł możemy włączyć globalnie, dla wszystkich witryn użytkownika lub indywidualnie dla konkretnego sklepu. Dodatkowo przy wykorzystaniu platformy jest prowadzona ewidencja VAT OSS, co pozwala przedsiębiorcy wygenerować szczegółowy rejestr wysyłkowej sprzedaży zagranicznej w całej Unii Europejskiej. Zawarte są w nim wszystkie niezbędne informacje, które są potrzebne do skutecznego ewidencjonowania sprzedaży między krajami UE.

Podstawą przy wdrażaniu strategii sprzedaży zagranicznej jest również integracja z marketplace'ami i porównywarkami cen, które umożliwiają dotarcie do szerszej grupy odbiorców.

Trzeba zaznaczyć, że na każdym rynku popularnością cieszą się zupełnie inne

■ Cross-border z Polski

platformy sprzedażowe lub porównywarki. To właśnie lokalne i popularne platformy zakupowe pozwalają na dotarcie do konsumentów z innych rynków. To na nich odbywa się sprzedaż podobnych towarów oferowanych przez wiele podmiotów jednocześnie. Wdrażając model biznesowy cross-border, sprzedawca internetowy powinien poszukać platformy, która jest zintegrowana z wieloma marketplace'ami w Polsce oraz poza jej granicami. W przypadku platformy IdoSell zamówienia, ze wszystkich kanałów integrowane są w jednej kolejce zamówień i obsługiwane w ten sam sposób dzięki naszemu systemowi WMS dla e-commerce. Integracja z wieloma serwisami takimi jak Allegro, Amazon, eBay, eMAG, Pigu, Cdiscount pozwala na aktywną sprzedaż na wielu marketplace'ach bez żadnych ograniczeń i opłat. Dodatkowo każdy klient IdoSell może wybrać wiele różnych porównywarek cen i serwisów opinii, które są bardzo popularne na wielu lokalnych rynkach. Pozycjonowanie konkretnych produktów z oferty e-sklepu ma ogromny wybór na skuteczny e-handel.

Warto przyjrzeć się bliżej narzędziu, które może odciążyć przedsiębiorców w procesach logistycznych, jest nim wspomniany wcześniej system WMS do zarządzania stanami magazynowymi. Pozwala on przedsiębiorcom realizować zamówienia szybko, tanio i bezbłędnie. Przy wsparciu partnera technologicznego przedsiębiorca może zmniejszyć chaos związany z wysyłką wielu przesyłek i sprawić, że ten proces będzie sprawny, powtarzalny i kontrolowany. Dzięki korzystaniu z tego narzędzia prowadzący sklep internetowy może w pełni zautomatyzować proces zmiany statusów zamówień i wydruków dokumentów sprzedaży oraz sprawnie generować dokumenty dla kurierów. Warto zauważyć, że system wspiera sprzedaż w modelach dropshipping i cross-docking oraz obsługuje operacje magazynowe (PZ, MM, RX, PX, WZ). Dodatkowo platforma posiada moduł weryfikacji i pakowania zamówień, co może znacznie zmniejszyć prawdopodobieństwo pomyłek. Z perspektywy przedsiębiorcy bardzo ważnym ułatwieniem jest automatyzacja procesu

■ Cross-border z Polski

fakturowania oraz elektroniczna wysyłka faktur EDI, co pozwala na wyeliminowanie papierowych faktur, dzięki czemu merchant może zmniejszyć koszt działalności operacyjnej sklepu. System WMS umożliwia również integracje z zewnętrznymi systemami ERP takimi jak: Subiekt, WAPRO, Symfonia, Comarch Optima, Enova – poprzez narzędzia własne, ale też zewnętrzne.

E-sklepy, które są dobrze przygotowane do wejścia na kolejne rynki, mogą w krótkim czasie liczyć nawet na dwucyfrowe wzrosty. Dlatego też merchanti powinni szukać platform sklepowych, które są skalowalne. Takie rozwiązania pomagają w efektywnej obsłudze rosnących wolumenów zamówień. Ponadto, nieustanny rozwój platformy, z której korzysta sklep, są istotne z perspektywy budowania konkurencyjności oraz umacniania pozycji marki w świadomości konsumentów. W dobie tak dynamicznych zmian gospodarczych optymalizacja procesów powinna oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań powinny być integralną częścią narzędzi e-commerce, co realnie umożliwia wspieranie dynamicznego rozwoju e-biznesów.

Prawdziwy sukces w cross-border musi zostać poprzedzony doborem odpowiedniej platformy, która daje możliwość łatwego tworzenia nowych sklepów, na kolejne rynki. Platforma musi rozwijać się i ewoluować razem z biznesem. Odpowiednio dobrane rozwiązanie powinno napędzać rozwój sklepu internetowego, a nie rzucać przysłowiowe „kłody pod nogi” przedsiębiorcy. Partner technologiczny powinien przede wszystkim wspierać ekspansję poprzez umożliwienie szybkiego dostosowania się do nowych warunków i specyfiki poszczególnych rynków międzynarodowych, pomagając e-sprzedawcy wykorzystać nowe możliwości biznesowe.

Rozdział IV

Strategie market entry

4.1 Senuto

Strategie wejścia na rynki zagraniczne.

Jak się do tego przygotować?

Jak wiadomo mamy 4 najbardziej popularne strategie wyjścia na zagraniczne rynki. Są to eksport bezpośredni i pośredni, franchising i licencjonowanie, bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) oraz wspólne przedsięwzięcie (eng. joint venture).

Niezależnie od tego, którą z nich się wybiera, potrzebne są badania rynku zarówno pod kątem biznesowym czy marketingowym, jak i pod kątem wyszukiwarek.



■ Ekspansja zagraniczna a SEO

Pozycjonowanie już od lat jest nieodłączną częścią budowania strategii wzrostu biznesu. Dzięki SEO można dotrzeć do nowych klientów, kierować ich na stronę www i tym samym budować świadomość marki.

SEO jest długoterminową inwestycją, jest to jednak inwestycja, która się opłaca. Zwłaszcza jeśli włączymy ją do całego procesu na samym początku – jeszcze na etapie planowania wyjścia na nowy rynek. Dzięki temu już na starcie gromadzimy istotne informacje m.in. na temat:

- funkcjonowania danego rynku,
- potencjalnych konkurentów,
- potrzeb i intencji użytkowników.

Użycie takiego narzędzia jak Senuto i wykonana z jego pomocą analiza słów kluczowych sprawia, że sprzedawca internetowy lepiej rozumie język oraz terminologię, których używają mieszkańcy wybranego przez kraju. To z kolei przekłada się na bardziej czytelną komunikację, a wcześniej – na strategię lepiej dopasowaną do grupy docelowej.

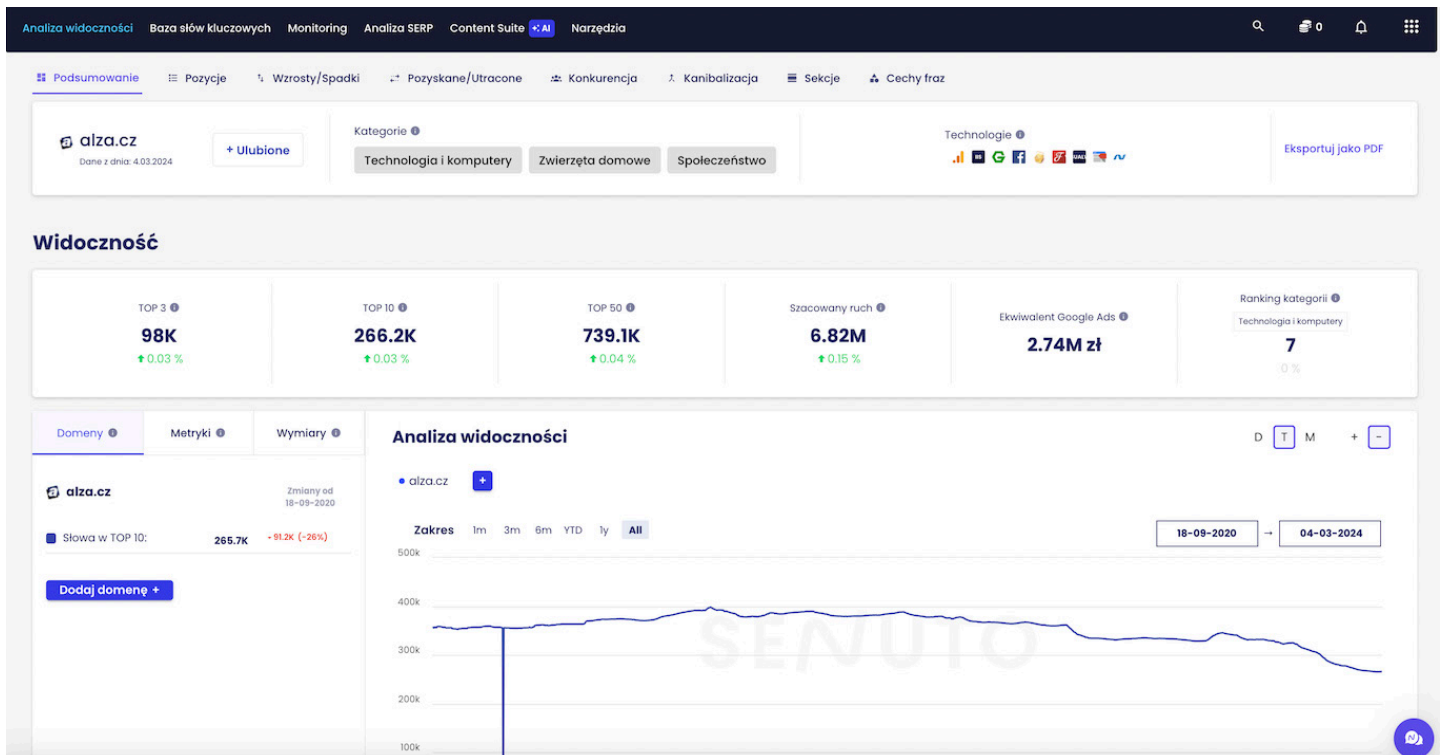
■ Planowanie wyjścia na rynek zagraniczny

Załóżmy, że polski sklep internetowy ze sprzętem elektronicznym postanawia rozszerzyć działalność o rynek czeski. Z danych, które przytaczamy w tym raporcie wynika, że liderem w tej kategorii jest sklep Alza. Teraz wystarczy przeanalizować szereg konkretnych danych, by zbudować obraz seowej strony rynku i branży. Na tej podstawie można dowiedzieć się m.in.:

■ Cross-border z Polski

- jaką konkurencję z danego rynku wziąć pod uwagę,
- jak wygląda widoczność konkretnych serwisów z danej niszy,
- jaki jest szacowany ruch na tych stronach,
- ile wynosi ekwiwalent Google Ads,
- na jakie frazy kluczowe warto zwrócić uwagę,
- czego szukają potencjalni odbiorcy.

To też jeden z najprostszych sposobów na identyfikację intencji stojących za konkretnymi frazami wpisywanymi przez użytkowników. A co za tym idzie – na zaplanowanie treści w sklepie, stworzenie opisów kategorii i produktów, które będą wspierać zarówno SEO, jak i sam biznes w drodze na szczyt kolejnego rynku.



Widok modułu Analiza Widoczności w senuto.com

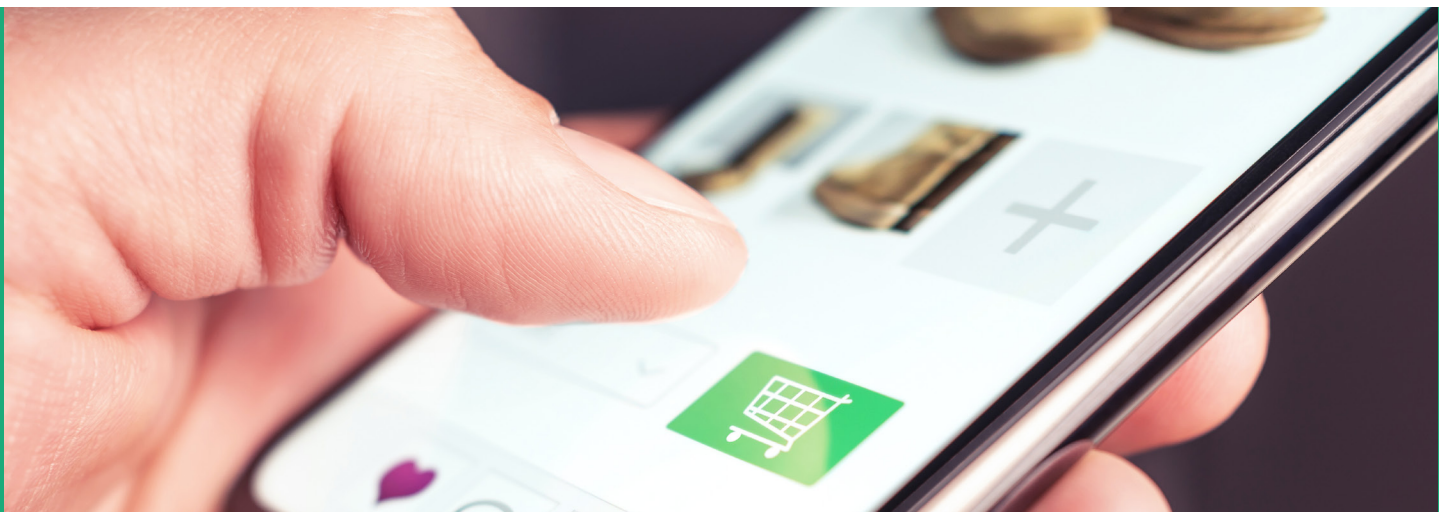
■ Analiza SEO a wybór sposobu ekspansji zagranicznej

Sytuacja wygląda tak, że działanie w internecie bez SEO i treści mija się z celem. Jednak każdy rynek ma swoją specyfikę czy oczekiwania. To w zderzeniu z możliwościami firmy oraz analizą SEO może dać ciekawy insight, a tym samym pomóc sprzedawcy internetowemu wybrać konkretną metodę wejścia na nowy rynek.

Wgląd w informacje z wyszukiwarki i ich analiza przydają się także:

- podczas rozmów biznesowych z ewentualnymi partnerami,
- wycenie zasobów potrzebnych do osiągnięcia celu,
- zaplanowania dopasowanych treści,
- tworzeniu treści, które trafią do użytkowników w odpowiednim momencie ich ścieżki zakupowej.

Może być tak, że im rynek jest bardziej odmienny od polskiego, tym potrzebne będzie większe wsparcie lokalnego partnera. Pozwoli to także skutecznie rozplanować działania i racjonalnie dysponować budżetem.





4.2 GetNoticed

Studium przypadków udanych (lub nieudanych) prób ekspansji

■ Nieudana ekspansja:

Sklep z artykułami przemysłowymi – ekspansja na rynek włoski i brytyjski
Sklep internetowy z artykułami przemysłowymi podjął próbę wejścia na rynek włoski i brytyjski, spodziewając się znacznego wzrostu sprzedaży ze względu na rosnące zainteresowanie tego typu produktami oraz dużą sprzedaż na tych rynkach poprzez Amazon.

Niemniej jednak firma nie uwzględniła kilku czynników, które są istotne przy sprzedaży poprzez własny sklep. Pierwszym był wybór platformy sklepowej, która nie była dostosowana pod ekspansję – wiele elementów sklepów nie można było przetłumaczyć (pozostały w języku polskim) oraz nie zaimplementowano popularnych w tych krajach metod płatności. Dodatkowo brak wsparcia klienta w języku lokalnym, wyboru popularnego w danym kraju kuriera i brak możliwości łatwego zwrotu towaru spowodowały utratę zaufania konsumentów i porzucanie koszyków.

Rozpoczynając współpracę z tym klientem musieliśmy cały proces ekspansji zacząć od początku – wybraliśmy IdoSell jako platformę przystosowaną do cross-border, wdrożyliśmy popularne formy płatności i kurierów, wraz z partnerem uruchomiliśmy obsługę w języku natywnym i dopiero z tak

■ Cross-border z Polski

przygotowanym sklepem uruchomiliśmy kampanie reklamowe dostosowane do specyfiki rynku oraz branży.

■ Udana ekspansja:

Sklep meblowy – ekspansja na rynek czeski

Sklep specjalizujący się w sprzedaży mebli tapicerowanych postanowił rozszerzyć swoją działalność na rynek Czech. Przed rozpoczęciem ekspansji firma przeprowadziła analizy rynkowe, aby zrozumieć preferencje i oczekiwania klientów w Czechach dotyczące mebli oraz konkurencję na rynku. Na podstawie zebranych danych firma dostosowała swoją ofertę, oferując meble o wzornictwie i funkcjonalności odpowiadającej lokalnym gustom i potrzebom.



Sklep online został całkowicie dostosowany do rynku – przetłumaczono treści z opcją proofreadingu i lokalizacji tekstów, wdrożono formy płatności z operatorem popularnym w Czechach, uruchomiono obsługę klienta w języku czeskim oraz od samego początku zaczęto budować Social Proof: zarówno poprzez zbieranie opinii na Heureka, jak i eksponowanie licznych europejskich certyfikatów. Pamiętano, aby w ścieżce zakupowej potencjalnego Klienta nie eksponować faktu, że firma pochodzi z Polski.

■ Cross-border z Polski

Oczywiście dostosowaliśmy również strategię reklamowe do specyfiki czeskiego rynku, poprzez uruchomienie kampanii w Google, Sklik, Favi, Meta oraz w późniejszym czasie również w Heureka.

Dzięki starannemu planowaniu i dostosowaniu się do lokalnych warunków – ekspansja na rynek czeski zakończyła się sukcesem. Sklep osiągnął wysoki poziom sprzedaży, zyskał zaufanie klientów i zbudował pozytywny wizerunek marki. To udane przedsięwzięcie pokazuje, jak istotne jest zrozumienie lokalnego kontekstu oraz odpowiednie dostosowanie oferty i strategii biznesowej podczas ekspansji na zagraniczne rynki.

4.3 Nethansa

Dane o klientach, którzy wychodzą na nowe marketplace'y

Sprzedawcy, którzy decydują się na wykorzystanie nowych marketplace'ów do ekspansji zagranicznej, realizują więcej zamówień niż w przypadku aktywności na jednym rynku. Może to brzmieć banalnie, ale logika jest niepodważalna, prawda? Oferując produkty większej liczbie potencjalnych klientów, zwiększasz swoje szanse na transakcje. Zastanawiasz się jednak, jaki poziom sprzedaży jest realny do osiągnięcia?

Jako przykład niech posłużą jedne z popularniejszych marketplace'ów w poszczególnych regionach Europy. Na zachodzie pozycję lidera przez lata zdążył wypracować sobie Amazon. Najpopularniejsze rynki na tym marketplacie to niemiecki, brytyjski i francuski, które notują średnio miesięcznie⁷ 440 mln, 370 mln, 174 mln wizyt. W Europie Środkowo-Wschodniej wyborem o największym potencjale będzie Allegro. Może ono pochwalić się niepodważalną pozycją wśród milionów Polaków. Od niespełna roku funkcjonuje również czeska odłoga tej platformy. Jednak to nie koniec planów ekspansyjnych Allegro.

■ Cross-border z Polski

Finalizacja fuzji z Grupą Mall oraz WE|DO podwaja potencjał spółki, dzięki rynkom węgierskim, słoweńskim i chorwackim. Z kolei rynki Europy Południowo-Wschodniej są doskonale zabezpieczone przez eMAG. Dotyczy to w szczególności Rumunii, Bułgarii oraz Węgier. Platforma rejestruje średnio miesięcznie ponad 85 milionów odwiedzin, a jej liczba użytkowników przekracza 9 milionów.

Na przykładzie wymienionych platform sprzedażowych widać niesamowite pole do eksploatacji dla sprzedawców zainteresowanych handlem transgranicznym. Dywersyfikacja zarówno kierunków, jak i preferencji zakupowych użytkowników jest ogromna. Dlaczego to takie ważne? Nadszedł czas na kilka konkretnych.

Klienci, którzy zdecydowali się wejść na co najmniej jeden nowy rynek z Nethansą w 2023 r., odnotowali średnio 55% wzrost liczby zamówień. Rekordzista zdecydował się wejść na 7 nowych rynków, wykorzystując do tego marketplace'y. W rezultacie osiągnął trzynastokrotnie większą liczbę zamówień rok do roku.

W ostatnich dwunastu miesiącach blisko połowa klientów Nethansy zdecydowała się na rozpoczęcie działań sprzedażowych na co najmniej jednym nowym rynku. Wspomniana grupa zanotowała także wzrost wartości wygenerowanej sprzedaży. Wskaźnik GMV był niemal dwukrotnie wyższy, niż w analogicznym okresie, gdy byli aktywni na co najmniej jednym rynku mniej.



■ Cross-border z Polski

To powinien być czytelny sygnał dla wszystkich sprzedawców, którzy zastanawiają się, czy warto skalować biznes na marketplace'ach. Trudno się dziwić, biorąc pod uwagę możliwe korzyści.

Jednak nie tylko potencjalny wzrost sprzedaży sprawia, że przedsiębiorcy tak chętnie wybierają ekspansję na kolejne rynki i marketplace'y. Łatwość skalowania sprzedaży z wykorzystaniem platform sprzedażowych czyni je doskonałym kanałem do ekspansji zagranicznej. Możesz na to spojrzeć w dwojaki sposób.

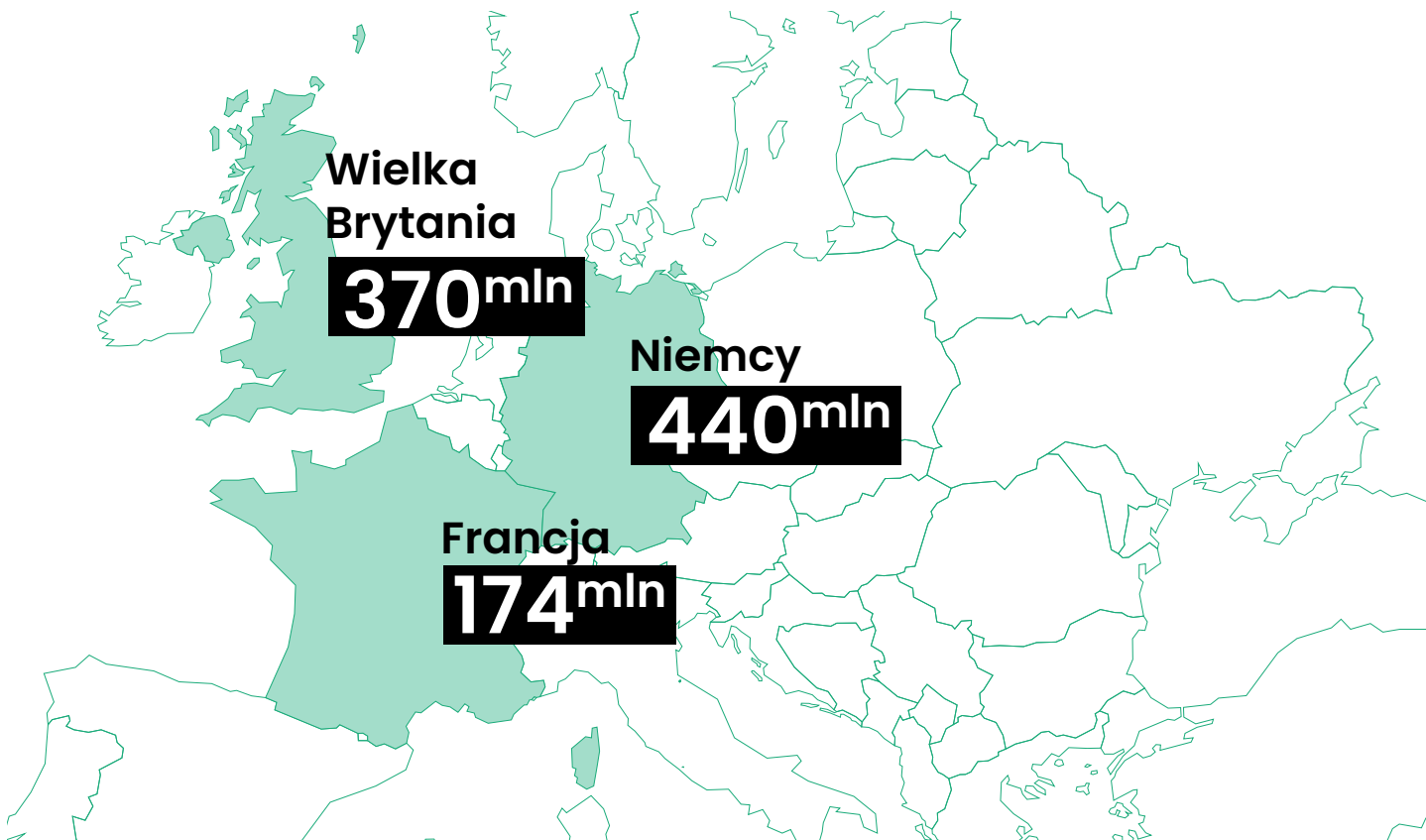
Po pierwsze, zasady prowadzenia sprzedaży na różnych marketplace'ach są do siebie dość podobne. Oczywiście, różnią się pod względem wysokości opłat, sposobu komunikacji z klientem, a także kwestiami prawnymi właściwymi dla danego rynku. Łączy je jednak kilka kwestii, np. konieczność zapewnienia wysokiej jakości obsługi, szybkich i terminowych wysyłek, opisów i zdjęć produktów wysokiej jakości.

Można założyć, że każdy sprzedawca, który potrafi zabezpieczyć powyższe kwestie na jednym z marketplace'ów, nie będzie miał wyzwania z obsługą innej platformy. Jeśli więc osiągasz dobre wyniki na Amazon, prawdopodobnie dobrze odnajdziesz się także na Allegro, Kaufland Global Marketplace czy eMAG.

Ponadto, największe marketplace'y proponują usługi fulfillmentu oraz tłumaczeniowe. Poprzeczka, którą należy przeskoczyć, by rozpocząć działalność na nowych rynkach i sięgnąć nawet po 50% wzrost liczby zamówień oraz 100% wzrost wartości generowanej sprzedaży jeszcze nigdy nie była zawieszona tak nisko.

■ Cross-border z Polski

Najpopularniejsze rynki na Amazonie to niemiecki, brytyjski i francuski, które notują średnio miesięcznie^z 440 mln, 370 mln, 174 mln wizyt.

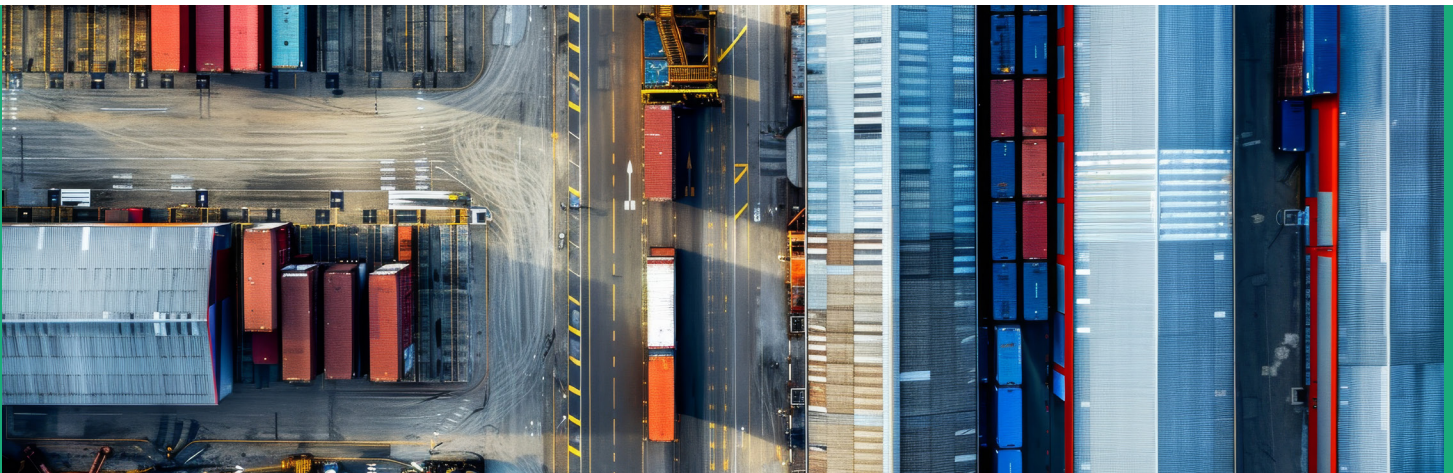


Rozdział V

Obsługa klienta i logistyka

5.1 Strategie obsługi klienta w cross-border. Logistyka i jej optymalizacja

Cross-border stawia przed przedsiębiorcami szereg wyzwań związanych z różnicami kulturowymi, językowymi oraz specyfiką lokalnych preferencji zakupowych, jednak to dostosowanie się do oczekiwań konsumentów pod kątem dostawy produktów, jest jednym z największych wyzwań handlu transgranicznego. Skomplikowane procedury celne, zróżnicowane regulacje oraz różnice w infrastrukturze logistycznej poszczególnych krajów to czynniki, które mogą utrudnić efektywne zarządzanie dostawami przy zamówieniach zagranicznych.



Dlatego jednym z istotnych kroków w tej dziedzinie jest współpraca z doświadczonymi partnerami logistycznymi, którzy posiadają wiedzę na temat specyfiki rynków docelowych i potrafią skutecznie poradzić sobie z procedurami celno-podatkowymi. Dodatkowo decydując się na sprzedaż zagraniczną, warto wdrożyć rozwiązania technologiczne, które pozwalają na śledzenie

■ Cross-border z Polski

przesyłek w czasie rzeczywistym, dzięki czemu kupujący mogą monitorować trasę swojego zamówienia. Równie ważnym jest oferowanie różnych opcji dostawy, takich jak ekspresowa przesyłka czy dostawa do punktu odbioru, ponieważ potrzeby konsumentów na każdym rynku często diametralnie różnią się od siebie.

Logistyka cross-border wymaga starannego planowania, elastyczności i wsparcia nowoczesnych technologii. Optymalizacja tego procesu jest niezbędna do budowy konkurencyjnej przewagi na międzynarodowym rynku e-commerce, ponieważ ma to ogromny wpływ na satysfakcję klientów.

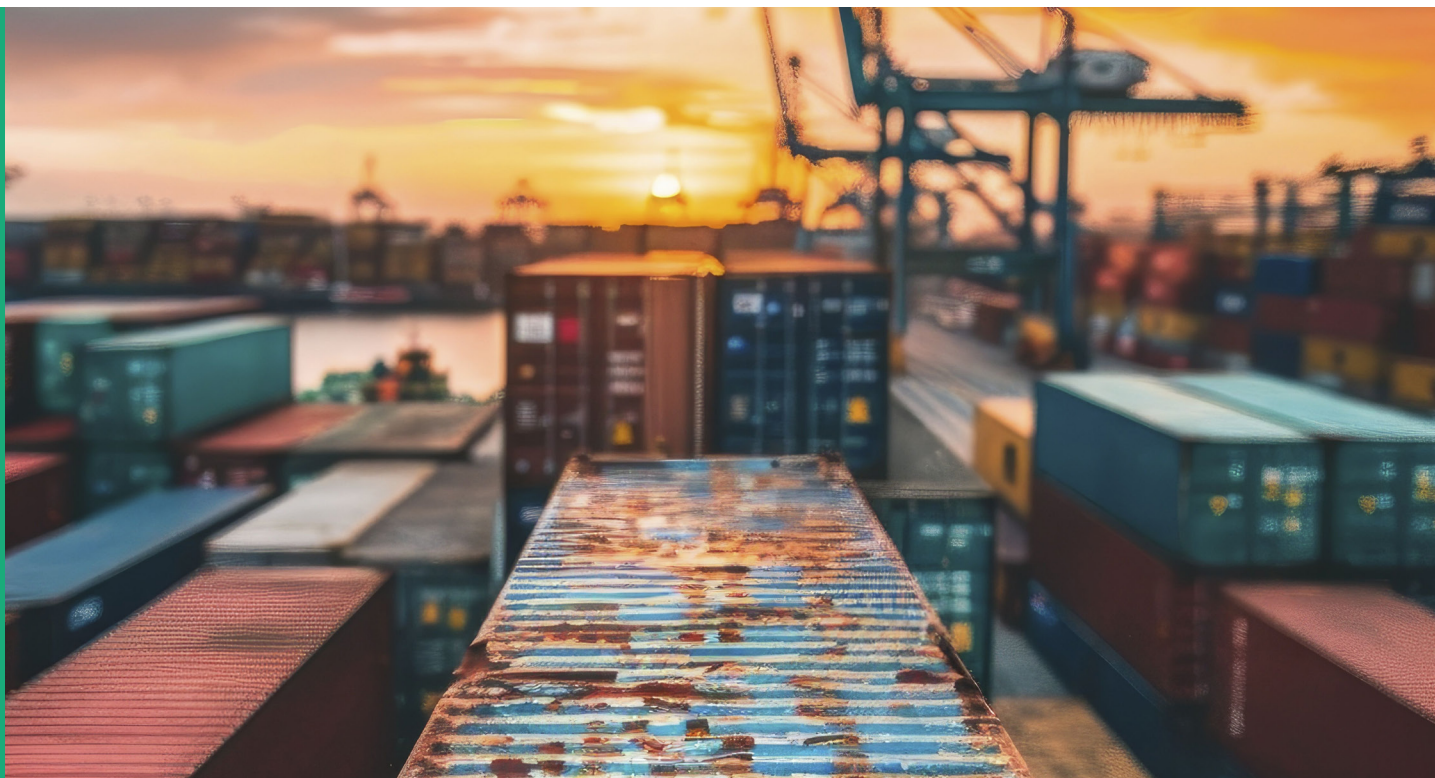
Analiza danych zebranych przez firmę IdoSell przedstawia, jakie sposoby dostawy w modelu cross-border cieszyły się największą popularnością od 2022 do 2023 r. Niektóre usługi doręczenia przesyłki znacznie zyskały na popularności, co może być wynikiem różnych czynników, takich jak zmiany w preferencjach klientów, czy ulepszenia w usługach. Sporym wzrostem popularności, bo aż o 28% cieszyły się usługi dostawy oferowane bezpośrednio przez sklep internetowy. Jest to prawdopodobnie efekt rosnącej konkurencji na rynku e-commerce oraz dążenia do oferowania klientom bardziej kompleksowych i elastycznych opcji dostawy.

Kolejne znaczące wzrosty widzimy w przypadku usług kurierskich takich jak FedEx (178%), Packeta (51%) oraz Allegro Kurier (2064%). Liczby te mogą być rezultatem zarówno strategicznych decyzji firm kurierskich, jak i zmian w preferencjach klientów, zwłaszcza w kontekście globalnego wzrostu handlu elektronicznego. Niektóre usługi, takie jak DHL i DPD, również zanotowały wzrosty,

■ Cross-border z Polski

choć nieco mniejsze w porównaniu do wymienionych powyżej. Jest to pozytywny sygnał dla tych firm, świadczących tego typu usługi o ich stabilności na rynku oraz ciągłym zaufaniu klientów.

Dane IdoSell obrazują, że rynek dostaw cross-border wciąż ulega dynamicznym zmianom, a firmy działające w tej branży muszą być elastyczne i reagować na zmieniające się potrzeby oraz oczekiwania klientów. Podsumowując – logistyka w e-commerce cross-border może być wyzwaniem, dlatego tak istotne jest wsparcie doświadczonego partnera logistycznego i wykorzystanie nowoczesnych technologii. Oferowanie różnych opcji dostawy, takich jak ekspresowa przesyłka czy dostawa do punktu odbioru, może być kluczem do budowania satysfakcji klientów na różnych rynkach.





5.2 Packeta

Home Delivery vs PUDO

– jak zmieniają się tendencje konsumentów?

Choć utarło się przekonanie, że to Zachód tworzy i kształtuje trendy, które później są zapożyczane i wprowadzane w centralnej i wschodniej Europie, to w przypadku PUDO (Pick-Up and Drop-Off) sytuacja jest odwrotna – to region CEE wiezie prym w tego typu formie odbioru paczek, a Zachód dopiero poznaje jego niekwestionowane zalety.

W ramach Packety Group od 2 do 3 lat obserwujemy znaczny spadek popularności usług kurierskich na rzecz punktów odbioru. W 2022 r. 6,88% paczek dostarczyliśmy w ramach usługi Home Delivery, a w zeszłym roku było to już 3,52%. Podobną tendencję spadkową obserwujemy na wszystkich naszych kluczowych rynkach, choć na uwagę zasługują Węgry, gdzie spadek dostaw kurierskich był bardzo zauważalny – w 2022 r. 25,65% paczek dostarczyliśmy na wskazany adres, a w 2023 r. zaledwie 1,96%. Jednocześnie znacznie wzrósł udział dostaw do punktów PUDO oraz automatów paczkowych Z-BOX. Jest to widoczny trend i z roku na rok przybiera na sile. Powodów jest kilka, ale do najważniejszych należą: wygoda (punkty/automaty są zlokalizowane w atrakcyjnych i łatwo dostępnych miejscach oraz jest ich coraz więcej), zaznajomienie się z nowymi technologiami oraz dbanie o środowisko (ograniczanie CO2). W naszej ocenie będzie to tendencja wzrostowa w całym regionie CEE również z powodu zagranicznych marketplace. Wszystkie one promują bowiem dostawy Out Of Home jako tańsze i łatwiejsze do realizacji.

■ Cross-border z Polski

Bardzo często część łańcucha dostaw finansowana jest przez marketplace, zatem oczywiste jest, że promują one najkorzystniejsze dla siebie rozwiązania.

W ramach elastycznych form odbioru paczek również widać pewien trend – dostawy do automatów paczkowych rosną kosztem punktów odbioru. Dane sieci Packeta jasno pokazują, że choć PUDO są nadal popularniejsze od Z-BOXów, to różnica między nimi zmniejsza się z roku na rok.

Total PUDO (CZ, SK, HU)

Comparison 2022 vs 2023 Pick-up point		Comparison 2022 vs 2023 Z-box	
2022	2023	2022	2023
53,36%	87,51%	15,43%	28,56%

PL-CZ PUDO

Comparison 2022 vs 2023 Pick-up point		Comparison 2022 vs 2023 Z-box	
2022	2023	2022	2023
68,85%	64,60%	16,91%	28,62%

PL-SK PUDO

Comparison 2022 vs 2023 Pick-up point		Comparison 2022 vs 2023 Z-box	
2022	2023	2022	2023
51,57%	44,48%	24,92%	40,84%

PL-HU PUDO

Comparison 2022 vs 2023 Pick-up point		Comparison 2022 vs 2023 Z-box	
2022	2023	2022	2023
54,94%	64,18%	19,40%	33,86%



Wyniki raportu Gemius 2023⁸, wskazują że aż 95% polskich konsumentów, którzy robią zakupy online i zamawiają dostawy do automatu paczkowego (86% kupujących), wskazuje możliwość odebrania przesyłki przez Paczkomat InPost jako kluczową motywację do zakupów. Dane firmy Packeta obrazują, że trend odbioru i wysyłki paczek za pomocą dedykowanych punktów znacznie zyskuje na popularności również w krajach takich jak Czechy, Słowacja czy Węgry. Nic w tym dziwnego – to rozwiązanie zapewnia konsumentom elastyczność czasową, pozwalając na odbiór paczek w dogodnym dla siebie czasie, co jest szczególnie korzystne dla osób pracujących lub mających inne zobowiązania. Klienci nie muszą także martwić się o konieczność bycia w domu w określonych godzinach, aby odebrać paczkę od kuriera, co znacznie ułatwia im zarządzanie swoim wolnym czasem.

Łukasz Gaj, Product Manager IdoSell

Rozdział VI

Marketing i ściągnięcie ruchu

6.1 Dotarcie do klientów na poszczególnych rynkach

Jednym z największych wyzwań dla przedsiębiorców, którzy decydują się na sprzedaż cross-border, jest dotarcie ze swoją ofertą do nowych klientów. Każdy kraj ma swoje unikalne cechy kulturowe i konsumenckie, które wymagają indywidualnego podejścia do strategii marketingowej. W kontekście transakcji cross-border niezbędne jest zrozumienie lokalnych preferencji zakupowych, zwyczajów oraz oczekiwań konsumentów. Właściwe dostosowanie oferty do specyfiki danego rynku, może znacząco wpłynąć na skuteczność kampanii marketingowych.



Komunikacja marketingowa powinna uwzględniać język, kolorystykę czy elementy graficzne, które są akceptowane i zrozumiałe dla odbiorcy na danym rynku. Ważną częścią strategii jest także wybór odpowiednich kanałów dystrybucji. Lokalne platformy e-commerce social media, czy systemy płatności

■ Cross-border z Polski

preferowane na danym rynku, mogą znacznie ułatwić dostęp do grupy docelowej. Właśnie dlatego tworząc strategię marketingową, przedsiębiorca nie powinien zapominać o Google Ads – jako jeden z głównych sposobów reklamowania, które w nadal dobrze sprawdza się na wielu rynkach, oraz pozycjonowaniu marki na takich platformach jak Allegro, Facebook, czy Instagram.

W kontekście handlu międzynarodowego, gdzie różnorodność rynków, preferencji konsumentów i standardów zakupowych jest ogromna, optymalizacja procesu zakupowego staje się szczególnie ważna. Współczesny konsument oczekuje nie tylko atrakcyjnych ofert, ale także szybkiego, intuicyjnego i bezproblemowego procesu zakupowego. Automatyzacja procesów, personalizowane rekomendacje oparte na analizie danych oraz umiejętne wykorzystanie sztucznej inteligencji stają się filarami udanych strategii optymalizacji. Przedsiębiorstwa, które rozumieją potrzeby klientów na różnych rynkach i dostosują swoje strategie do tych oczekiwań, osiągną przewagę konkurencyjną.

6.2 GetNoticed

Które kanały marketingowe i rynki cieszyły się największą popularnością wśród e-sklepów sprzedających za granicę w 2023 roku?

Najpopularniejsze kanały marketingowe wybierane przez klientów sklepów online podczas ekspansji na nowe rynki zależne są od konkretnego kraju oraz specyfiki branży. W 2023 r. największym zainteresowaniem jako pierwszy kraj na ekspansję cieszyły się zamiennie: Czechy, Niemcy, Rumunia. Jako kolejne kraje wskazywano najczęściej Słowację, Rumunię, Węgry, Włochy, Francję, rosnącą popularnością cieszą się Bałkany (Chorwacja i Słowenia) oraz kraje bałtyckie.

■ Cross-border z Polski

Uruchamiając sprzedaż w Czechach, najczęściej wybieranymi kanałami reklamowymi były: Google Ads, Sklik Ads, Meta Ads, Heureka. W zależności od branży bardzo popularne są też glami.cz (moda) i favi.cz (branża meblowa). Coraz częściej jako kolejny kanał uruchamiany jest również Pinterest.

W Niemczech – to głównie działania Google Ads, Bing Ads, Meta Ads oraz w zależności od branży Pinterest. Z Data Reportal wynika, że z Pinteresta korzysta 25,8% odbiorców w Niemczech w wieku 13 lat i starszych. Dane ByteDance wskazują, że na początku 2024 r. reklamy z TikToka docierały do 34,0% wszystkich dorosłych w wieku 18 lat i więcej w Niemczech.

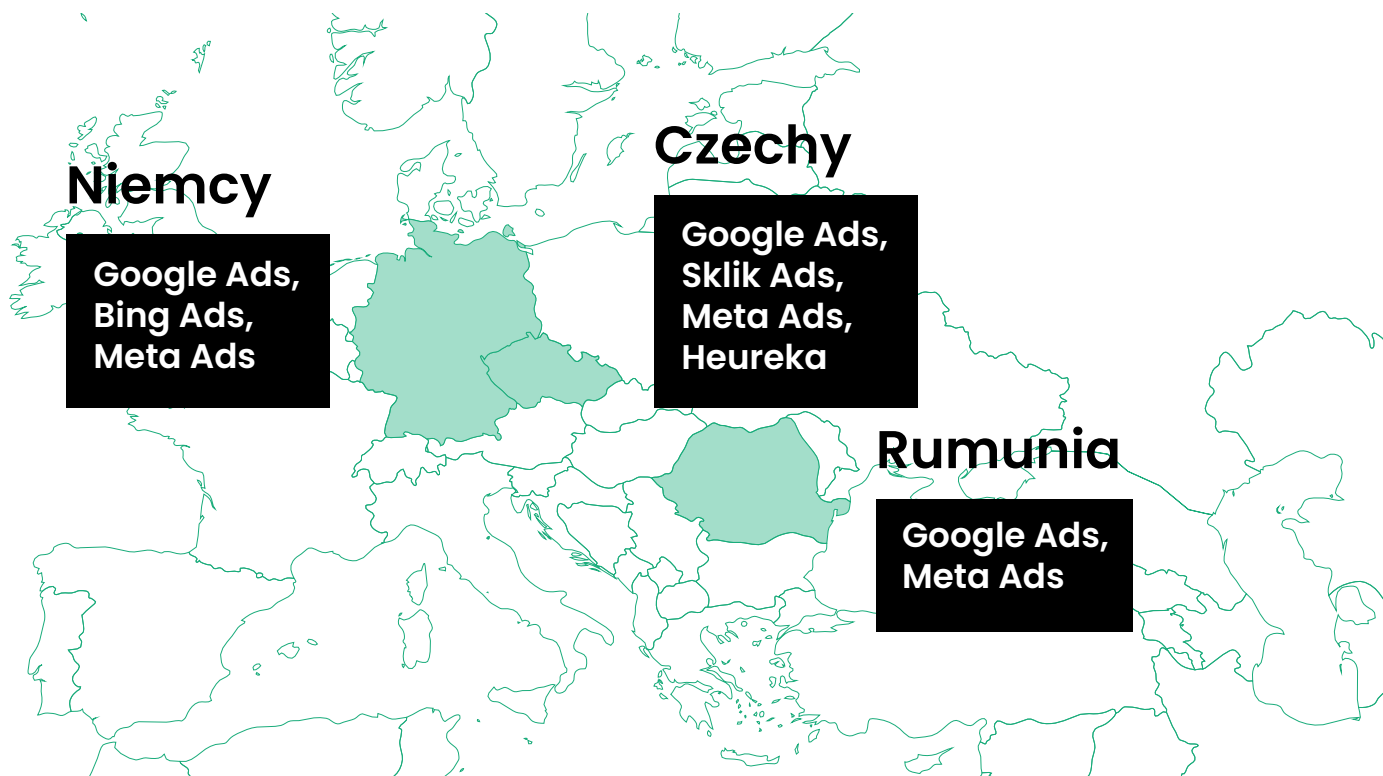
Rumunia – konwertujący ruch budowany jest tutaj najczęściej za pomocą kampanii Google Ads oraz Meta Ads.

Bałkany i kraje bałtyckie charakteryzują się brakiem reklam produktowych Google (prowadzimy tam kampanie tekstowe i graficzne) – stąd też bardzo ważne jest prowadzenie kampanii w kanałach Social Media oraz działań organicznych. Według badań eCommerce Hrvatska 48% sprzedawców lokalnych w Chorwacji uważa, że to Facebook przynosi im najwięcej sprzedaży (tylko 26% uważa, że najlepiej działa Google Ads). W Słowenii, Litwie, Łotwie i Estonii Facebook jest mniej popularny niż w Polsce, za to świetnie rozwijają się kanały takie jak Pinterest oraz Instagram.

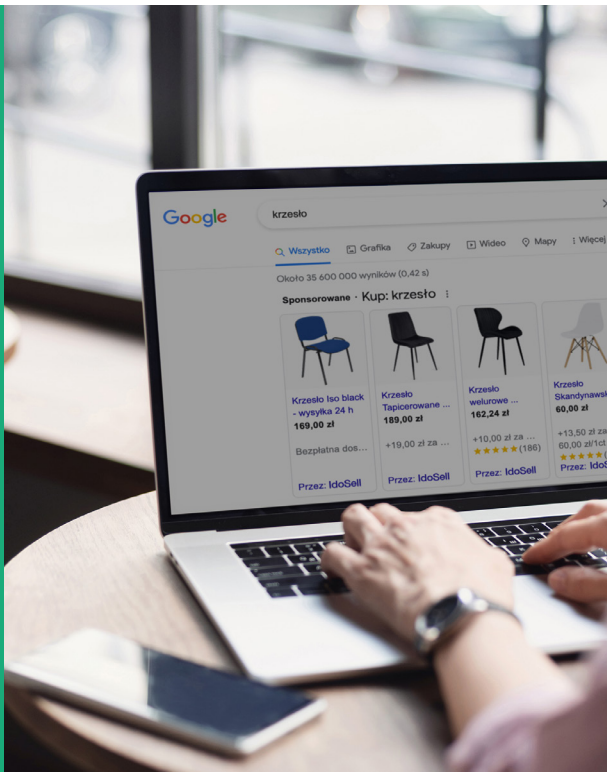
Dopasowanie odpowiednich kanałów marketingowych do poszczególnych rynków jest kluczowe dla sukcesu ekspansji sklepów online. Wymaga to przeprowadzenia szczegółowej analizy rynku, zrozumienia preferencji konsumentów oraz lokalnych trendów. Na tej podstawie należy dostosować strategię marketingową – wybierając odpowiednie kanały komunikacji, które pozwolą skutecznie dotrzeć do docelowej grupy klientów i zbudować pozytywny wizerunek marki. Dlatego tak kluczowe jest zaangażowanie

■ Cross-border z Polski

ekspertów ds. marketingu oraz śledzenie trendów rynkowych, aby skutecznie konkurować na międzynarodowych rynkach e-commerce.



Najczęściej wybierane kanały reklamowe w poszczególnych krajach



6.3 IdoSell

Jak reklamy w Google Ads różnią się na różnych rynkach i jak je optymalizować?

Sklepy internetowe, które rozpoczynają sprzedaż za granicę, często nie mają jeszcze zbudowanej marki. Potrzebują więc opcji, która pomoże im się wybić na rynku i dotrzeć do klientów. Rozpoczęcie z czystą kartą może wydawać się trudne, ale przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi daje dużą szansę na znaczący wzrost.

Statystyki IdoSell pokazują, że sklepy internetowe, które w 2023 r. sprzedawały w modelu cross-border i wydały na reklamy Google Ads 2 tys. zł i więcej, osiągnęły aż 70% wzrost (rok do roku). Jest on około trzykrotnie bardziej dynamiczny niż na polskim rynku.

Reklamy Google Ads są szczególnie skuteczne, jeśli sklep sprzedaje już w Polsce i zbiera dane, które wskazują produkty popularne i takie, które mają potencjał na dobrą sprzedaż. Taka optymalizacja jest możliwa m.in. dzięki autorskim algorytmom, które platforma IdoSell oferuje klientom korzystającym z reklam Google od IdoSell. Tego typu narzędzia wspierają skuteczne uruchomienie reklam na zagranicznych rynkach, ponieważ sklep ma już dostęp do bazy, która jest skarbnicą danych. Jest to szczególnie cenne, gdy przedsiębiorca planuje włączyć pierwszą kampanię Google Ads i nie ma jeszcze doświadczenia w takich aktywnościach na zagranicznym rynku. Warto zauważyć, że trafne wyselekcjonowanie rokujących produktów w oparciu o aktualne trendy poparte danymi, to zdecydowana przewaga, szczególnie przy stawianiu „pierwszych kroków” w sprzedaży na nowym rynku. W ten sposób wykorzystujemy

■ Cross-border z Polski

autorskie algorytmy statystyczne zebrane z różnych kanałów, w różnych krajach w celu przyspieszenia procesu skalowania sprzedaży cross-border w Google Ads.

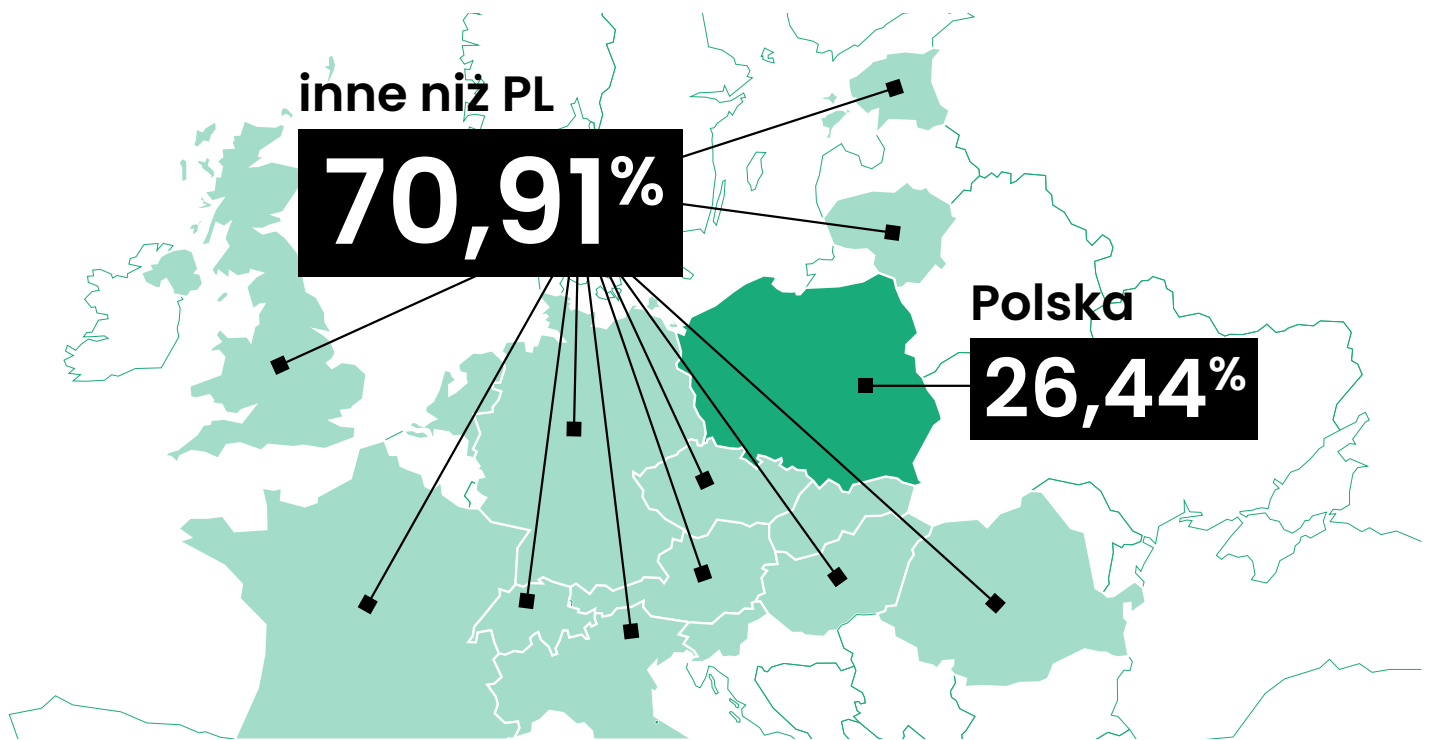
W kontekście działań transgranicznych e-sprzedawców bardzo istotnym elementem jest ustalanie strategii marketingowej i jej realizacja – zarówno na etapie planowania działań, jak i w ich późniejszym wdrożeniu. Należy zwrócić szczególną uwagę na dopasowaniu działań do oczekiwań i potrzeb nowego rynku – zerojedynkowe kopiowanie strategii przyjętej w Polsce nie sprawdzi się na rynku czeskim czy węgierskim. Dlatego tak kluczowa jest implementacja nowej strategii, która pozwoli sprzedawcy skutecznie dotrzeć do nowych konsumentów.

Pierwszym krokiem jest zrozumienie potrzeb danego e-sklepu, jego preferencji oraz celów biznesowych. Kolejnym istotnym aspektem jest właściwa segmentacja oferty produktowej. Oznacza to podzielenie oferty na konkretne kategorie, uwzględniając różnorodne priorytety. Dzięki temu można skuteczniej dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb konsumentów oraz lepiej zrozumieć, jakie produkty czy usługi cieszą się największym zainteresowaniem na poszczególnych rynkach. Kluczowym elementem jest egzekucja ustalonej strategii. Jej skuteczne wdrożenie wymaga precyzyjnego działania, monitorowania wyników oraz elastyczności w dostosowywaniu działań w razie potrzeby.

Jednym z głównych atutów reklam Google na zagranicznych rynkach jest możliwość wykorzystania już istniejącej infrastruktury sklepu, skonfigurowanej i przetłumaczonej na język docelowy. Kluczową kwestią jest tu również odpowiednie przygotowanie sklepu do ekspansji, np. poprzez dostosowanie form płatności i dostawy do lokalnych preferencji. Sukces na nowych rynkach w dużej mierze zależy właśnie od staranności i przygotowania sklepu oraz odpowiedniego dopasowania oferty do wymagań konkretnego rynku.

■ Cross-border z Polski

Warto tu podkreślić, że przy wykorzystaniu reklam Google Ads w cross-border sprzedawcy nie powinni spodziewać się, że rezultaty będą od razu identyczne, jak w przypadku działań prowadzonych w Polsce, ponieważ każdy rynek ma swoje specyficzne cechy i preferencje konsumentów. Dlatego też niezwykle istotne jest dokładne przygotowanie się do kampanii zagranicznej poprzez gruntowne rozeznanie w lokalnym rynku. Merchanci muszą zgłębić specyfikę danego obszaru, zrozumieć kulturę konsumencką, preferencje zakupowe oraz konkurencję. Ponadto konieczne jest przeanalizowanie marż, ponieważ mogą one różnić się w zależności od kraju i rodzaju produktów. Takie zadania leżą w gestii merchanta. Bez solidnego przygotowania i zrozumienia lokalnych realiów, nawet najlepiej przygotowane kampanie mogą nie być gwarantem sukcesu.



Wydatki na Reklamy Google od IdoSell na poziomie min. 2000 zł/mc
2023 vs 2022



6.4 Nethansa

Kampanie płatne po stronie Marketplace

Był taki czas, kiedy w wyszukiwarce Google nie trzeba było wspomagać się płatnymi reklamami, aby osiągnąć wysokie pozycje w SERP.

Był taki czas, kiedy w mediach społecznościowych nie trzeba było wspomagać się płatnymi reklamami, aby osiągnąć wysokie zasięgi swoich postów.

Był też taki czas, kiedy na marketplace'ach kampanie reklamowe nie były konieczne do uzyskiwania ponadprzeciętnych wyników sprzedażowych.

Jednak sytuacja zmieniła się diametralnie, a prowadzący sprzedaż online muszą dopasować się do obecnych realiów rynkowych i zwiększyć swoje szanse na skuteczną sprzedaż transgraniczną. Jak? Poprzez mądre wdrożenie kampanii płatnych na marketplace'ach. Dlaczego? Ponieważ wzrosty sprzedaży o ponad 50% mogą być na wyciągnięcie ręki.

Mimo, że każda platforma sprzedażowa udostępnia własny arsenał reklam, to zasady gry są podobne. Większość dostępnych modeli działa na zasadzie PPC (Pay Per Click). Jak sama nazwa wskazuje, jest to system, w którym jako reklamodawca płacisz tylko w sytuacji, gdy użytkownik kliknie w twoją reklamę. Samodzielnie ustalasz budżet oraz stawki, które możesz zapłacić w przypadku danej frazy kluczowej.

■ Cross-border z Polski

Trudno precyzyjnie określić wzrosty związane z efektywnością reklam PPC na marketplace'ach. Będą się różnić w zależności nie tylko od platformy, ale również rynku czy kategorii. Niemniej jednak możesz spodziewać się podobnych korzyści, uruchamiając reklamę niezależnie od wybranego kanału. Należą do nich wzrost widoczności oferty i stopnia konwersji, większa sprzedaż oraz pozytywny wpływ na rozpoznawalności marki.

Marketplace'y zwykle umożliwiają reklamowanie konkretnych ofert lub grup produktów w sposób tekstowy, graficzny lub jako połączenie obu. I tak dla Amazona będą to reklamy Sponsored Products, Sponsored Brands oraz Sponsored Display, Allegro zaoferuje Produkty Sponsorowane i Reklamę Graficzną, Kaufland Global Marketplace udostępni Kaufland Sponsored Products, a eMAG dla swoich użytkowników przygotowuje eMAG Ads, czyli Promowane produkty.

Oczywiście, ile marketplace'ów, tyle indywidualnych określeń na, jak już wyżej wspomniano, podobne rozwiązania. W tym momencie uwidacznia się bardzo ważna korzyść dla sprzedawców transgranicznych, którzy handlują na różnych platformach sprzedażowych na wielu rynkach. Otóż opanowując ogólne zasady działania jednego środowiska reklamowego, jesteś w stanie szybko zaadaptować się do kolejnego.

Drugim ważnym aspektem płatnych działań jest czas potrzebny do uzyskania efektów. Kampanie PPC często kojarzone są, w przeciwieństwie do działań organicznych, z natychmiastowymi wzrostami. Do pewnego stopnia jest to słuszne podejście, ponieważ dobra kampania powinna w krótkim czasie dać wymierne korzyści. Jednak nie bez powodu optymalizacja stała się powtarzaniem niemal jak mantra hasłem.

■ Cross-border z Polski

Kampanie reklamowe prowadzone w dłuższych okresach pozwalają na osiągnięcie maksimum efektywności. Ciągły monitoring i dostosowywanie parametrów korzystnie wpływają na ich poziom. Niech za przykład posłużą klienci Nethansy i ich wskaźniki poziomu efektywności reklam. Jak wyglądały poszczególne z nich w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2023 r. w porównaniu do drugiego półrocza?

■ Po pierwsze spójrzmy na średnią miesięczną liczbę zamówień z reklam. W analizowanym okresie wartość tego wskaźnika wzrosła aż o 49%. To oznacza, że dzięki uruchomieniu i optymalizacji kampanii przeciętny sprzedawca przeprowadził o połowę więcej transakcji niż w przypadku okresu sprzed kampanii.

■ Po drugie średni miesięczny TACoS zaliczył spadek o 5,33 p.p. Dla wyjaśnienia, TACoS (Total Advertising Cost of Sales) to wskaźnik, który określa efektywność działań reklamowych w stosunku do całkowitej sprzedaży. Taki trend oznacza, że wraz ze wzrostem czasu trwania kampanii rośnie także jej efektywność kosztowa.

■ Po trzecie zwróćmy uwagę na jeden z najbardziej podstawowych parametrów przy tworzeniu reklam – CPC, czyli Cost Per Click. Właściwy dobór i optymalizacja fraz kluczowych oraz przygotowanie atrakcyjnych kreacji w przypadku klientów Nethansy w 2023 doprowadziły do spadku średniego CPC o 19%.

Włączenie tak skutecznego narzędzia, jakim są płatne kampanie reklamowe do strategii ekspansji zagranicznej, może być kluczowe dla osiągnięcia sukcesu na arenie międzynarodowej. Będzie to szczególnie ważne z perspektywy producentów, którzy oferują towar często nieznanymi lokalnym społecznościom. Dzięki reklamom poprawi się nie tylko ogólna świadomość marki, ale także konkretne wyniki sprzedażowe.

Rozdział VII

Budowanie konwersji w handlu transgranicznym

Rozwój w e-commerce oraz rozwijające się technologie odgrywają kluczową rolę w transformacji procesu konwersji. Rekomendacje oparte na sztucznej inteligencji, skrócenie ścieżki zakupowej poprzez ekspresowe płatności, automatyzacja obsługi klienta czy też dynamiczne dostosowanie treści do profilu użytkownika, stają się znaczącym wzmocnieniem działań prowadzących do skuteczniejszych konwersji.

Analiza wpływu handlu międzynarodowego na konwersje to nie tylko obserwacja trendów, ale także kluczowe źródło wiedzy dla firm, które chcą odnieść sukcesy na globalnym rynku e-commerce.



7.1 IdoSell

Jakie narzędzia wpływają na konwersję?

Kiedy mówimy o sprzedaży cross-border, wyróżnić możemy zarówno aspekty dotyczące stricte wyjścia na nowy rynek i dostosowania sklepu do sprzedaży zagranicznej, jak i trendy ogólnorynkowe, które w podobnym, czy wręcz takim samym stopniu, dotyczą sklepów polskich, co zagranicznych.

W tej pierwszej kategorii znajdują się dość oczywiste aspekty, których dopilnowanie będzie miało ogromne znaczenie na powodzenie sklepu na rynku zagranicznym. Kluczowym jest na pewno dbałość o jakość opisów produktów i całości treści na stronie. Słabe tłumaczenia mogą odstraszyć potencjalnych klientów, będą wpływały na ograniczone zaufanie do sklepu. To, co kiedyś dostępne było tylko w postaci profesjonalnych tłumaczeń, często długich i drogich, dziś może odbywać się automatycznie za pomocą nowoczesnych narzędzi, takich jak np. język DeepL, które oferują wysoką jakość tłumaczeń za ułamek kosztu i czasu tłumaczeń „ręcznych”. Warto szukać zatem rozwiązań sklepowych, które oferują automatyczne tłumaczenia bezpośrednio w swoim panelu – tak jak IdoSell – dzięki czemu tłumaczenie sklepu będzie dostępne niemalże „od ręki”, i co najważniejsze, w wysokiej jakości.

Drugim oczywistym, ale krytycznym aspektem, jest wybór odpowiednich metod płatności i rozwiązań logistycznych na danym rynku. Mówimy o tym dużo w innych częściach raportu, ale nie można o tym nie wspomnieć mówiąc o konwersji. W przypadku ekspansji na rynki zagraniczne konieczne jest bowiem dostosowanie e-sklepu do lokalnych preferencji i zwyczajów konsumentów. Udostępnienie najpopularniejszych metod płatności czy dostawy zwiększa zaufanie klientów i tym samym ma wpływ na ilość składanych za-

■ Cross-border z Polski

mówień. Warto więc szukać takich rozwiązań e-commerce, które oferują integracje z największymi i najpopularniejszymi dostawcami na danym rynku.

Kolejna kategoria, która ma wpływ na konwersję to optymalizacja ścieżki zakupowej klienta – i to są już właśnie aspekty tak samo dotyczące rynku polskiego, jak i zagranicznego. Jak zatem optymalizować to doświadczenie zakupowe?

Przede wszystkim poprzez wykorzystanie narzędzi typu express checkout. Są to rozwiązania takie jak jednokrokový proces zakupowy czy też funkcje typu „kup teraz”, pozwalające na błyskawiczne i wygodne finalizowanie transakcji, dzięki zapamiętaniu danych użytkownika, preferowanej metody płatności, formy dostawy etc. Im prostszy i szybszy proces zakupowy, tym wyższa konwersja, czyli więcej sfinalizowanych transakcji.

Do optymalizacji współczynnika konwersji dla różnych kanałów, a także zwiększenia retencji klientów, ważnym czynnikiem są rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji (AI). Są to między innymi inteligentne rekomendacje produktowe, które umożliwiają predykcję preferencji klientów na podstawie analizy zachowania użytkowników o podobnych zainteresowaniach. Na przykładzie IdoSell, wdrożenie takiego narzędzia (IdoSell RS) w sklepach naszych merchantów przyczynia się do wzrostu sprzedaży nawet o 25%. Innym przykładem będą inteligentne wyszukiwarki tekstowe (w IdoSell jest to Searching Pro), które wykorzystują zaawansowane algorytmy uczenia ze wzmocnieniem, co ułatwia klientom odnalezienie poszukiwanych produktów. Wszystkie rozwiązania wpływające na dopasowanie rekomendacji czy wyników wyszu-

■ Cross-border z Polski

kiwań do preferencji kupujących wprost prowadzą do pozytywnych doświadczeń zakupowych oraz wzrostu wartości koszyka.

Podsumowując, by efektywnie pozyskiwać więcej zamówień na rynku zagranicznym, należy zachować dbałość w dostosowaniu sklepu do tego rynku, począwszy od jakości opisów produktów, aż po wybór odpowiednich metod płatności i dostawy. A równocześnie warto zaimplementować wszelkie nowoczesne narzędzia optymalizacji ścieżki zakupowej klienta, których znaczenie jest tak samo ważne dla sklepu polskiego, jak i w przypadku sprzedaży cross-border.



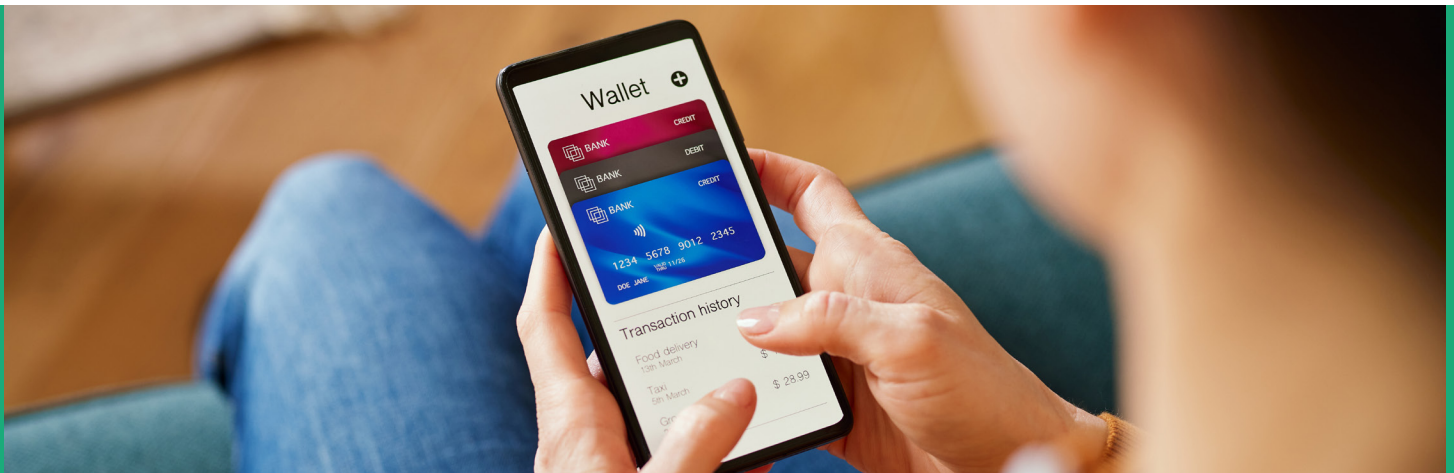
Rozdział VIII

Płatności w cross-border

8.1 IdoSell

Płatności w cross-border, ich rola i popularność

Płatności cross-border są niezwykle istotnym elementem strategii rozwoju dla firm, które dążą do rozszerzenia swojej oferty na nowe rynki oraz dotarcia do różnorodnej i dużej grupy klientów. Wybór odpowiednich metod oraz partnerów w dziedzinie płatności ma więc duże znaczenie dla pomyślnego wdrożenia ekspansji firmy.



Transakcje cross-border obejmują płatności dokonywane między stronami zlokalizowanymi w różnych krajach. Istotne w tego rodzaju transakcjach są koszty, które mogą być związane z koniecznością przeliczania walut oraz dodatkowymi opłatami za procesowanie płatności.

■ Cross-border z Polski

Najczęściej wybieranymi metodami regulowania należności za zakupione towary w cross-border są płatności kartami, przelewy bankowe, EFT, Open Banking oraz lokalne metody popularne na konkretnych rynkach. Planując implementację płatności cross-border, należy uwzględnić wiele czynników, takich jak preferencje płatnicze na danym rynku, koszty integracji oraz obsługi tego procesu.

Wybór odpowiedniego dostawcy płatności, takiego jak IdoPay, może okazać się kluczowy dla sukcesu ekspansji na nowe rynki. Ważne jest, aby dostawca ten posiadał wiedzę na temat profilu klientów firmy oraz był w stanie doradzić odpowiednią strategię płatności. Dodatkowo istotne jest, aby dostawca posiadał odpowiednie certyfikaty i zabezpieczenia, takie jak PCI DSS, oraz oferował zaawansowane rozwiązania, np. tokenizację i 3DS, które zapewnią bezpieczeństwo transakcji.

Płatności cross-border mogą przynieść firmom wiele korzyści, takich jak dostęp do nowych rynków i klientów, zwiększenie przychodów oraz oszczędności, pod warunkiem optymalnego wyboru metod płatności. Jednakże istnieją również pewne wyzwania, takie jak regulacje prawne i compliance, ryzyko kursowe oraz dodatkowe opłaty za transakcje.

W IdoPay stale poszerzamy możliwości płatności na lokalnych rynkach, wprowadzając nowe rozwiązania, takie jak płatności BLIKiem poza granicami Polski oraz transakcje PBL na rynkach europejskich. Ważnym elementem naszej oferty jest również dbałość o customer experience, dlatego oferujemy szybkie i wygodne rozwiązania płatności, takie jak 1Clickowy checkout, który skraca proces do jednego kliknięcia, dzięki rozwiązaniom takim jak ApplePay i GooglePay.

■ Cross-border z Polski

Przelew	10%
PayPal	-11%
Amazon Marketplace	34
Pobranie	-2%

Tabela: Najpopularniejsze płatności w cross-border w IdoSell (kolejność wg największych wolumenów płatności) – porównanie rok do roku

Total COD (CZ, SK, HU)

Comparison 2022 vs 2023	
2022	2023
28,07%	16,84%

PL-CZ

Comparison 2022 vs 2023	
2022	2023
17,38%	15,86%

PL-SK

Comparison 2022 vs 2023	
2022	2023
34,95%	25,25%

PL-HU

Comparison 2022 vs 2023	
2022	2023
24,99%	1,96%

■ Cross-border z Polski



Polscy konsumenci nie stronią od zakupów online i nie boją się płatności internetowych, co potwierdzają dane udostępnione w raporcie E-commerce w Polsce 2023, które obrazują, że aż 69% respondentów wskazuje szybkie przelewy (PayU, Przelewy24, Dotpay, Tpay) jako preferowaną formę płatności. Należy jednak zwrócić uwagę, że aż 50% osób kupujących online chociaż raz zrezygnowała z zakupów (raport Blue Media z 2021 r.), ponieważ sklep nie pozwalał na zapłacenie za zakupy za pomocą ich ulubionej metody płatności. Przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż online powinni zapewnić swoim klientom szeroki wybór sposobu uregulowania.

Michał Dmitrowicz, Team Marketing Manager IdoSell





8.2 Packeta

COD – nadal częsta forma płatności, ale w tendencji spadającej?

Płatność przy odbiorze, tzw. COD to nadal popularna forma finansowania zakupów internetowych na rynkach CEE. Choć od 2 do 3 lat obserwujemy tendencję spadkową w tym zakresie na rzecz płatności online, nadal wg danych Packeta Poland, na obsługiwanych przez nas rynkach w 2023 r. było 16,84% płatności przy odbiorze (w 2022 r. 28,07%). Oczywiście w zależności od kraju ten procent przedstawia się inaczej, np. w Czechach było to 15,86%, na Słowacji 25,25% a na Węgrzech 1,96% (dot. 2023 r.).

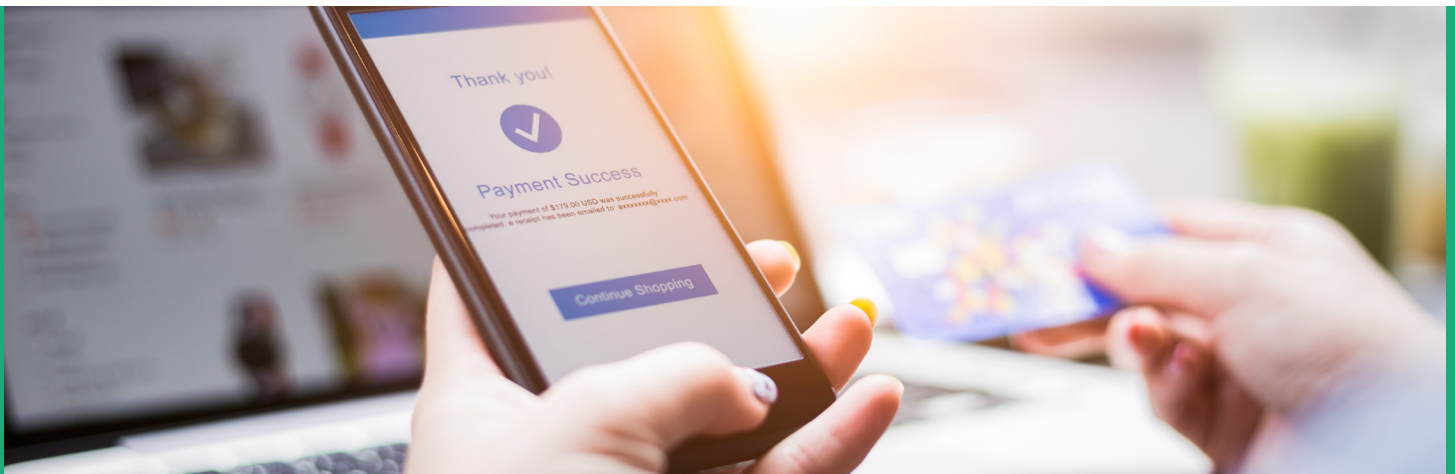
Tendencja spadkowa COD wynika m.in. z dwóch czynników – popularyzacji marketplace'ów na rynkach CEE oraz rosnącego trendu odroczonej płatności. Allegro, Kaufland, Temu – to tylko część brandów, które rozpoczęły mocną ekspansję na rynki CEE w ostatnim czasie. Wszystkie one promują szybkie płatności jako najprostszą dla nich formę rozliczeń. Co więcej, konsument również jest bardziej skłonny do skorzystania z przelewu online, kupując na marketplace, gdyż czuje się bezpieczniejszy, ma swego rodzaju gwarant dużej firmy, instytucję odwoławczą w razie jakichkolwiek problemów. Dodatkowo popularność odroczonej płatności powoduje, że klient docelowy uiszcza opłatę dopiero po np. 30 dniach od otrzymania towaru. Wówczas najwygodniej jest mu zrobić to online.

Rozdział IX

Budowanie zaufania konsumentów

9.1 Dlaczego warto budować zaufanie na nowych rynkach?

Pierwszym krokiem w budowaniu zaufania jest umiejętne dostosowanie komunikacji do specyfiki danego rynku. Warto inwestować w lokalizację treści i tworzyć komunikaty, które są zrozumiałe, adekwatne kulturowo i w pełni zgodne z miejscowymi regulacjami. Transparentność oraz jasność informacji, zwłaszcza dotyczących warunków zakupów, dostaw i zwrotów, są kluczowe dla zyskania zaufania klientów.



Bezpieczeństwo transakcji online to kolejny istotny element. Skuteczne zabezpieczenia płatności, certyfikaty oraz klarowna polityka prywatności przyczyniają się do poczucia bezpieczeństwa klientów. Dobrze przygotowana i bezproblemowa ścieżka zakupowa sprawia, że konsumenci są bardziej skłonni zaufać danemu sklepowi. Współpraca z lokalnymi partnerami logistycznymi i dostawczymi to kolejny sposób na zwiększenie pewności klientów na

■ Cross-border z Polski

pozytywne doświadczenia zakupowe, co przekłada się na budowanie lojalności. Opinie i recenzje od zadowolonych klientów stanowią skuteczną formę społecznego dowodu wiarygodności. Stworzenie przestrzeni dla opinii na platformie e-commerce oraz aktywna reakcja na feedback klientów pokazuje zaangażowanie firmy w zadowolenie swoich odbiorców.

Budowanie zaufania na nowych rynkach cross-border wymaga holistycznego podejścia, uwzględniającego aspekty kulturowe, bezpieczeństwo transakcji, efektywność logistyki oraz aktywną interakcję z klientami. To kompleksowy proces, który jest kluczowy dla osiągnięcia sukcesu na globalnej scenie e-commerce.



9.2 GetNoticed Znajomość tendencji zakupowych

Budowanie zaufania konsumentów w sklepie online jest kluczowym elementem sukcesu na międzynarodowym rynku e-commerce. Jednym z głównych narzędzi w budowaniu tego zaufania jest znajomość tendencji zakupowych na danym rynku.

Zrozumienie tendencji zakupowych pozwala sklepom online na lepsze dostosowanie swojej oferty do oczekiwań i potrzeb lokalnych konsumentów. Każdy rynek ma swoje unikalne preferencje dotyczące produktów, cen, sposobów płatności czy obsługi klienta. Biorąc to pod uwagę, sklepy mają możliwość oferowania produktów i doświadczeń zakupowych, które są bardziej

■ Cross-border z Polski

atrakcyjne dla potencjalnych klientów. Przykładowo Rumuni nie znają kodów pocztowych, dlatego projektując sklep na ten rynek musimy pamiętać, aby koszyk zaprojektować odpowiednio pod ten rynek. W Czechach dostawy poprzez Zasilkovna znacząco wpływają zarówno na konwersję, jak i budowanie lokalnego social proof.

Ponadto, znajomość tendencji zakupowych pozwala sklepom na zbudowanie bardziej spersonalizowanej komunikacji z klientami. Poprzez dostosowanie treści marketingowych, ofert promocyjnych oraz komunikacji obsługi klienta do lokalnych preferencji, sklepy mogą wywołać większe zaangażowanie i poczucie identyfikacji ze swoją marką. Warto uwzględnić w komunikacji również lokalne święta, np. święto miłości obchodzone w Czechach w maju, czy też Walentynki obchodzone w Rumunii dwa razy w roku – standardowo 14 lutego i 24 lutego (w ramach święta Dragobete).

Dodatkowo dostosowanie się do tendencji zakupowych pozwala uniknąć popełnienia błędów, które mogą obniżyć zaufanie klientów. Ignorowanie lokalnych preferencji może prowadzić do niezrozumienia i frustracji po stronie klientów, co może negatywnie wpłynąć na ich relację z marką oraz skutkować mniejszą skłonnością do dokonywania zakupów.



9.3 Nethansa

Opinie z punktu widzenia Amazona

Cena produktu, koszty wysyłki oraz czas dostawy – te czynniki zazwyczaj są odbierane jako najważniejsze przy podejmowaniu decyzji zakupowej przez klienta. Jednak nie mniej ważne dla wielu kupujących będą opinie o produkcie i sklepie. Ponad 90% klientów deklaruje, że czyta

recenzje przed dokonaniem zakupu, a 85% przyznaje, że mają wątpliwości przed dokonaniem zakupu w sklepie, który ma negatywne opinie.

Jeszcze do niedawna, proklienckie podejście Amazona było czynnikiem mocno wyróżniającym go w środowisku e-commerce. Ograniczony czas na udzielenie odpowiedzi klientom, precyzyjne wytyczne dotyczące listingów oraz konieczność zapewnienia błyskawicznej wysyłki mogły zniechęcać sprzedawców do wejścia na Amazon. Obecnie, standardy pozostałych marketplace'ów są na podobnym poziomie, a sprzedawcy są gotowi dostarczać jakościowe usługi.

W niektórych aspektach różnice nadal mogą być widoczne. Tak jest w przypadku wpływu recenzji na sukces sprzedażowy oraz finalny kształt samego procesu ich pozyskiwania. Po pierwsze, Amazon mocno skupia się na weryfikowaniu prawdziwości takich opinii. Każdemu sprzedawcy, który zdecyduje się na pozyskiwanie recenzji w sposób niedozwolony w regulaminie, grożą poważne konsekwencje. W grę wchodzi nawet permanentne usunięcie produktów z katalogu Amazon.

■ Cross-border z Polski

Bez wątplenia takie podejście ma swoje dobre strony z perspektywy klientów. Wszystko, co przeczytają na temat twojego sklepu i produktów, z założenia traktują jako prawdziwe. Mając tego świadomość, wchodzisz w posiadanie bardzo skutecznego narzędzia do zwiększania sprzedaży na Amazonie.

Jak wiele rzeczy na Amazonie, również satysfakcję swoich klientów możesz zweryfikować, obserwując statystyki konta sprzedażowego (Account Health Metrics). Wskaźnikiem, na którym powinieneś się skupić w tym aspekcie, jest Order Defect Rate (ODR), Feedback Rating, Customer Response Time oraz Feedback Count.

Warto wzbogacać bieżącą analizę sprzedaży o monitorowanie wspomnianych metryk. Pozwoli to na podejmowanie działań prowadzących do poprawy ich wartości. Każda recenzja ma znaczenie! Liczba opinii oraz ich jakość mają bowiem wpływ na osiągnięcie lepszych wyników sprzedaży.

Jakie są najczęstsze przykłady złych praktyk w kwestii recenzji na Amazon? Klienci, którzy zgłaszają się do Nethansy mają problem z następującymi aspektami.

- 1** Zbieranie znajomych lub grup na Facebooku, aby zorganizować „zakupy kontrolowane” w celu pozostawienia pozytywnych opinii. Algorytmy Amazon skanują media społecznościowe w poszukiwaniu powiązań i znane są przypadki, gdzie producenci zostali przez Amazon zbanowani za takie działania.

2 Wysyłanie próśb o ocenę sprzedawcy lub produktu. Amazon umożliwia wysłanie tylko jednej wiadomości do klienta, która nie jest związana stricte ze statusem zamówienia. Każda kolejna próba kontaktu uznawana jest za spam i może skutkować utratą możliwości komunikacji z klientem lub nawet blokadą. Podobnie jest z oferowaniem klientowi rabatu lub innej formy przekupstwa w zamian za pozostawienie pozytywnej recenzji. Dla przykładu, jeśli klient znajdzie w paczce karteczkę z kuponem rabatowym za pozostawienie pozytywnej oceny i zgłosi to Amazonowi – możemy liczyć się z blokadą lub usunięciem produktu z bazy marketplace'u.

3 Korzystanie z firm zewnętrznych lub „farm opinii” oferujących dużo pozytywnych recenzji w krótkim czasie (oczywiście za odpowiednią opłatą) bywa bardzo kuszące, ale jest całkowicie zabronione. W ostatnim czasie Amazon zintensyfikował walkę z takimi praktykami.

Warto próbować budować dobre doświadczenia u klienta. Doświadczenia Nethansy wskazują, że produkty cieszące się pozytywnymi recenzjami konwertują nawet 4 krotnie częściej niż pozostałe. Niestety zaledwie kilku kupujących na stu decyduje się wystawiać opinie. Na pocieszenie raport JungleScout⁹ wskazuje, że pozytywne odczucia na temat produktu są dla 56% klientów powodem do wystawienia korzystnej recenzji.

Ponad 90% klientów deklaruje, że czyta recenzje przed dokonaniem zakupu, a 85% przyznaje, że mają wątpliwości przed dokonaniem zakupu w sklepie, który ma negatywne opinie.



9.4 Zaufane.pl

Budowanie zaufania na poszczególnych rynkach – trendy w ekspansji zagranicznej

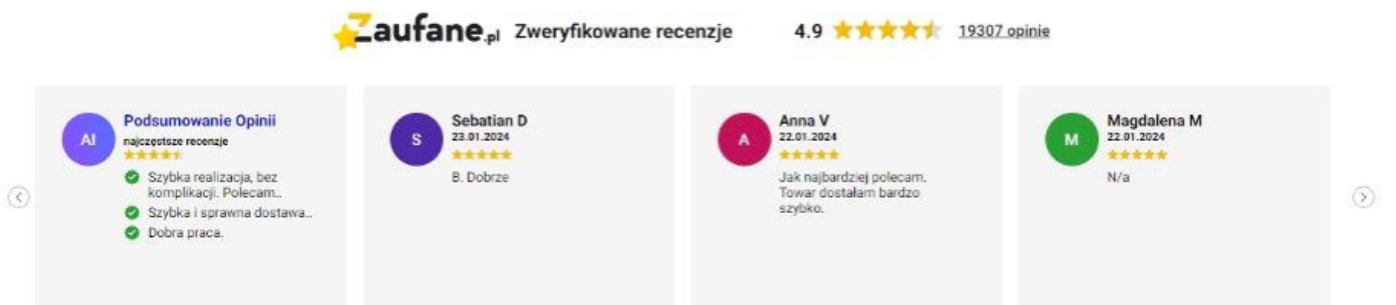
W 2023 r. najczęstszymi kierunkami ekspansji klientów Zaufane.pl były Czechy, Słowacja, Węgry oraz Rumunia, a głównym zadaniem współpracy było budowanie social proof na podstawie feedbacku klientów na różnych rynkach i ułatwienie wejścia w sprzedaż zagraniczną.

E-handel ciągle rozwija się na arenie międzynarodowej, a e-sklepy coraz częściej decydują się na ekspansję na rynki zagraniczne. Poniżej przedstawiamy cztery główne trendy związane z ekspansją zagraniczną w dziedzinie e-commerce, które zaobserwowaliśmy u naszych klientów.

- 1 Zastosowanie sztucznej inteligencji (AI) w obszarze opinii:**
Zaobserwowaliśmy znaczące zainteresowanie wykorzystaniem technologii sztucznej inteligencji (AI) w obszarze prezentacji opinii klientów. Nasi klienci coraz częściej korzystają z narzędzi AI, takich jak widget sprzedawcy z podsumowaniem AI, aby przedstawiać opinie klientów w bardziej przystępny sposób. Jest to najbardziej efektywny sposób na zwiększenie zaufania klientów i poprawę doświadczenia zakupowego. Zastosowanie sztucznej inteligencji w obszarze opinii ma znaczenie dla firm, które pragną zrozumieć i analizować opinie klientów. AI zostało wykorzystane do analizy dużych zbiorów opinii, zarówno tekstowych,

■ Cross-border z Polski







jak i wizualnych, w celu identyfikacji trendów, wykrywania problemów, czy oceny satysfakcji klientów oraz do analizy sentymentu. Dzięki wykorzystaniu algorytmów uczenia maszynowego i przetwarzaniu języka naturalnego, AI jest w stanie zidentyfikować i ocenić emocje, opinie i postawy wyrażane przez klientów w recenzjach, komentarzach i innych formach opinii. Nasi klienci mogli szybko i skutecznie ocenić, czy opinie są pozytywne, negatywne lub neutralne, a także zidentyfikować kluczowe tematy i kwestie poruszane w komentarzach. Kolejnym mocno widocznym zastosowaniem sztucznej inteligencji w obszarze opinii było automatyczne odpowiadanie na pytania klientów oraz sugestie dotyczące produktów czy usług. Ułatwiło to analizę pytań klientów i udzielanie automatycznie odpowiedzi, co znacząco przyspieszyło obsługę klienta i poprawiło doświadczenie zakupowe.



Przykład widgetu z podsumowaniem opinii z wykorzystaniem AI

2 Wielojęzyczność opinii:

Wiele e-sklepów zdecydowało się na pozyskiwanie opinii w wielu językach i prezentowanie ich zbiorczo na swoich stronach internetowych z możliwością tłumaczenia. Takie rozwiązanie pozwoliło pokazać obecność firmy na rynkach zagranicznych oraz zbudować międzynarodowy social proof. Klienci doceniają możliwość otrzymania opinii w swoim ojczystym języku, co zwiększa skuteczność komunikacji i zaufanie do marki. Był to drugi najczęściej ukazujący się trend w marketingu opinii e-sklepów, które decydują się na ekspansję zagraniczną. Jednym z głównych powodów, dla których e-sklepy decydują się na takie rozwiązanie, jest chęć pokazania obecności firmy na rynkach zagranicznych. Klienci z różnych krajów mają różne preferencje i oczekiwania, dlatego prezentacja opinii w ich ojczystym języku przyczynia się do budowania większego zaufania i skuteczniejszej komunikacji. Ponadto, widząc opinie w ojczystym języku, czują się bardziej docenieni i zrozumiani, co przekłada się na większe zaufanie do marki i skłonność do zakupów.

	<p>★★★★★ Data wystawienia opinii: 2024-03-21 Opinia otrzymana poprzez: Trustedshops Rodzaj opinii: Produktowa</p>	<p>Piękne wykonanie.</p>		<p>Opinia dotyczy produktu. Rodzaj produktu: Obrazy na płótnie Numer katalogowy: AA70x50-4566 przejdź do produktu ></p>
	<p>★★★★★ Data wystawienia opinii: 2024-03-21 Opinia otrzymana poprzez: Trustedshops Rodzaj opinii: Produktowa</p>	<p>Sehr schönes Bild!</p>		<p>Opinia dotyczy produktu. Rodzaj produktu: Obrazy na szkle Numer katalogowy: GAC50x50-4665 przejdź do produktu ></p>
	<p>★★★★★ Data wystawienia opinii: 2024-03-20 Opinia otrzymana poprzez: Trustedshops Rodzaj opinii: Produktowa</p>	<p>Bellezza unica, colori brillanti, effetto stupendo, qualità dei prodotti utilizzati per la realizzazione ECCELLENTI</p>		<p>Opinia dotyczy produktu. Rodzaj produktu: Obrazy na szkle Numer katalogowy: GAA70x50-5635 przejdź do produktu ></p>

Przykład wdrożenia wielojęzycznych opinii

■ Cross-border z Polski

5
5 Opinie Klientów



Czym jest eKomi?

100% rzeczywistych opinii Klientów

Wszystkie opinie o produktach pochodzą od Klientów, którzy kupili u nas dany produkt. Opinie pochodzą również od naszych zagranicznych Klientów.

od najbardziej pomocnej opinii

Opinie w języku polskim:



Opinia klienta z kraju: Polska z dnia 08.09.2023

Zweryfikowany zakup

Ładny, łatwo się otwiera, wygodnie pije, dzieci samodzielnie otwierają i zamykają, dobrze wykonany, nie śmierdzi plastikiem.

Joanna

Czy ta opinia jest dla Ciebie pomocna?

Pomocna

Opinie z innych krajów:



Opinia klienta z kraju: Niemcy z dnia 14.01.2024

Zweryfikowany zakup

Mehr bekommen als vom Produkt erwartet. Beste Kaufentscheidung.

B.

Czy ta opinia jest dla Ciebie pomocna?

Pomocna

[Przetłumacz na język polski](#)

Przykład wdrożenia wielojęzycznych opinii

3 Dostosowanie brandu pośrednika opiniotwórczego w zależności od rynku:

Klienci decydujący się na ekspansję przykładali szczególną uwagę do rozpoznawalności brandu, z którym chcą współpracować w zakresie pozyskiwania opinii. W zależności od rynku, na który ekspandowały sklepy, preferowały różne marki pośredników opiniotwórczych. Na przykład, sklepy na rynku niemieckim częściej wybierały eKomi lub Trusted Shops, sklepy polskie Zaufane.pl, natomiast sklepy czeskie i słowackie Spolehliverecenze.cz. Dostosowanie narzędzi do rynku docelowego pomogło budować zaufanie i zapewniać klientom odpowiednie doświadczenie zakupowe.

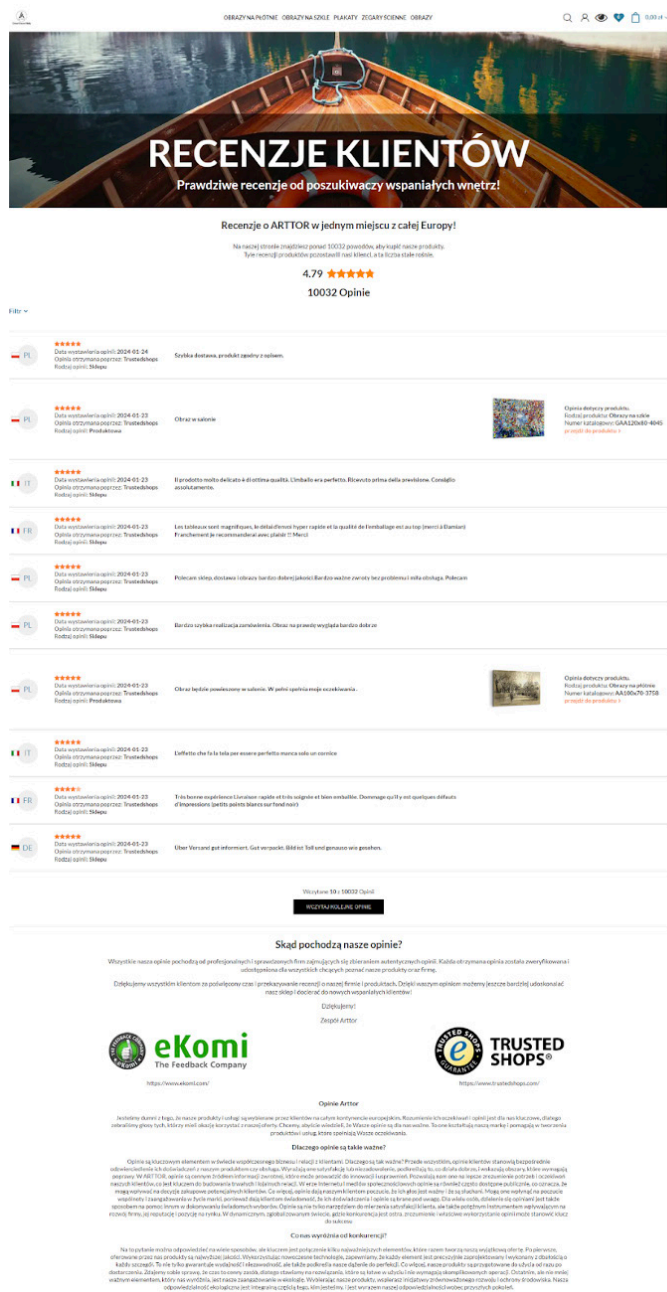
4 Świadomość wagi opinii przy ekspansji zagranicznej:

Zaobserwowaliśmy wzrost świadomości klientów dotyczącej wagi i przydatności opinii w momencie ekspansji na rynki zagraniczne. Przedsiębiorcy z branży e-commerce częściej zadawali pytania o możliwość agregowania dotychczas pozyskanych opinii na nowy rynek, aby od pierwszych chwil działalności sklepu prezentować feedback. Jest to ważne narzędzie do budowania zaufania i przekonania klientów o wartości produktów lub usług na nowym rynku.

Rozwój e-commerce i ekspansja na rynki zagraniczne niosą ze sobą wiele trendów. Przedstawiliśmy główne trendy związane z ekspansją zagraniczną, takie jak zastosowanie sztucznej inteligencji w obszarze opinii, wielojęzyczność opinii, dostosowanie brandu pośrednika opiniotwórczego oraz wzrost świadomości wagi opinii przy ekspansji na rynki zagraniczne. Przedsiębiorcy, którzy będą nadążać za tymi trendami, będą w stanie skutecznie rozszerzyć swoją obecność na rynkach zagranicznych i zdobyć zaufanie klientów.

■ Cross-border z Polski

Dostosowane brandu pośrednika opiniotwórczego w zależności od rynku. Dysponujemy kilkoma brandami w ramach współpracy z Zaufane.pl. Zaobserwowaliśmy, że klienci coraz większą wagę przykładają do rozpoznawalności brandu, z którym chcą podjąć współpracę w zakresie pozyskiwania opinii.



Przykład:

Sklepy na rynku niemieckim preferują eKomi lub Trusted Shops

Sklepy polskie korzystają z Zaufane.pl

Sklepy czeskie i słowackie ze Spolehliverecenze.cz

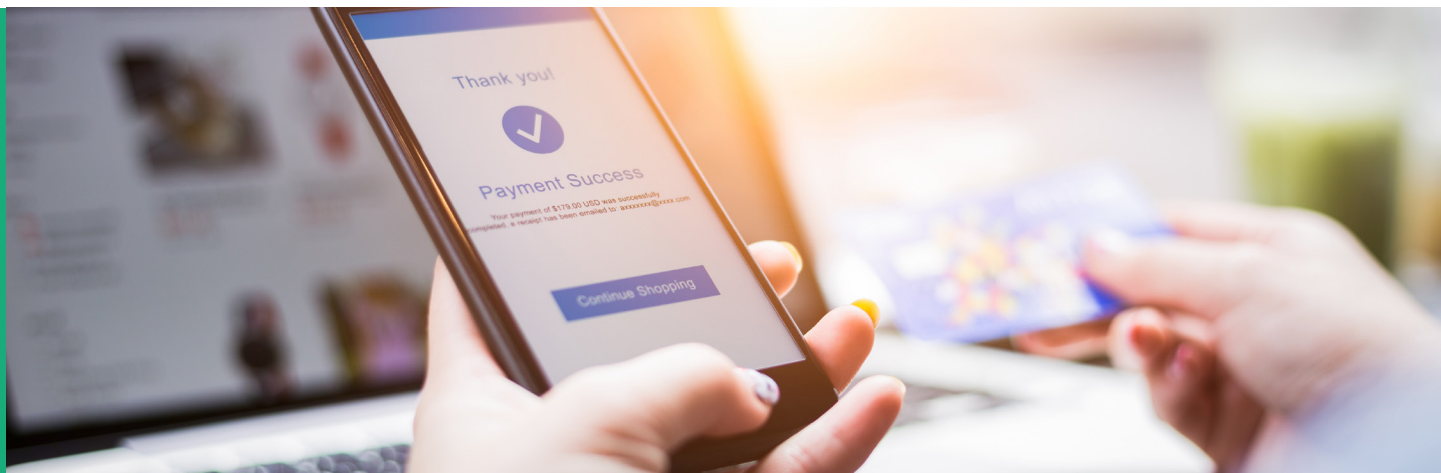
Zwiększa się również świadomość klientów w zakresie wagi i przydatności opinii w momencie ekspansji na rynki zagraniczne. Obserwujemy zwiększoną ilość pytań o możliwość agregowania dotychczas pozyskanych opinii na nowy rynek aby od pierwszych chwil działania sklepu prezentować feedback.

Rozdział X

Perspektywy i prognozy

Przyszłość handlu cross-border – przewidywane trendy i zmiany w najbliższych latach

Przyszłość handlu cross-border rysuje się obiecująco, przynosząc ze sobą szereg dynamicznych zmian i nowych możliwości dla przedsiębiorców na globalnym rynku e-commerce. Kilka kluczowych trendów kształtuje najbliższą przyszłość branży:



■ **Rozwój technologii i sztucznej inteligencji:** Postęp technologiczny, zwłaszcza w obszarze sztucznej inteligencji, będzie odgrywał kluczową rolę w udoskonalaniu procesów zakupowych, personalizacji ofert oraz optymalizacji logistyki cross-border.

■ **Zwiększona personalizacja:** Klienci oczekują coraz bardziej spersonalizowanych doświadczeń zakupowych. Sklepy będą musiały dostosowywać swoje oferty do lokalnych preferencji, zarówno pod względem produktów,

■ Cross-border z Polski

jak i sposobów komunikacji. Lokalizacja treści, dostosowanie do kultury i języka stanie się standardem.

■ **Zrównoważony handel i logistyka:** Kwestie zrównoważonego rozwoju nabierają ogromnego znaczenia. Firmy skupią się na redukcji śladu węglowego poprzez bardziej efektywne trasy dostaw, zrównoważone opakowania i ekologiczne praktyki produkcyjne.

■ **Rozwój rynków niszowych:** W miarę wzrostu konkurencji na głównych rynkach cross-border, firmy mogą skierować swoją uwagę na rynki niszowe, gdzie istnieje potencjał do zbudowania lojalnej klienteli.

■ **Elastyczność w wyborze płatności:** Dostosowanie do różnych metod płatności lokalnych klientów stanie się priorytetem. Różne regiony preferują różne systemy płatności, a elastyczność w tej kwestii może zdecydowanie wpłynąć na konwersję.

■ **Rozwój e-commerce B2B:** Handel cross-border w sektorze B2B zyska na znaczeniu, a platformy e-commerce skupią się na dostarczaniu narzędzi ułatwiających transakcje między firmami na światową skalę.

Przyszłość handlu cross-border to dynamiczny krajobraz innowacji, zrównoważonego rozwoju i rosnącej roli technologii. Firmy, które szybko dostosują się do tych zmian i zainwestują w nowoczesne rozwiązania, mają szansę osiągnąć sukces na międzynarodowej scenie e-commerce.



Podsumowanie i rekomendacje

IdoSell

Handel transgraniczny w ciągu najbliższych lat będzie jednym z głównych trendów w e-commerce. Nic w tym dziwnego, ponieważ sklepy, które aktywnie sprzedają za granicę, notują znacznie szybszy wzrost w porównaniu do tych, które koncentrują się wyłącznie na lokalnym rynku. To potwierdza, że eksport do innych krajów jest ważnym kierunkiem rozwoju polskiego e-handlu, a szczególnie obiecującymi rynkami okazują się nasi sąsiedzi oraz większe kraje Europy Środkowo-Wschodniej, takie jak Niemcy, Czechy i Węgry. Warto jednak spoglądać w coraz to nowsze, bardziej egzotyczne strony. Bo to właśnie tam można niespodziewanie znaleźć rynek zbytu.

Wdrażanie strategii cross-border pozwoli e-sklepom dotrzeć do nowych grup konsumentów. Pomogą im w tym technologiczne innowacje, w tym

■ Cross-border z Polski

zoptymalizowane systemy płatności, dostawy czy automatyczne tłumaczenia, dostosowane do rynków zagranicznych. Narzędzia stale rozwijane przez dostawców rozwiązań dla e-commerce odgrywają kluczową rolę w eliminowaniu barier i ułatwianiu sprawnego funkcjonowania operacji handlowych na międzynarodową skalę. Obecnie integracja z lokalnymi rynkami, wybór odpowiedniego partnera technologicznego i dostosowanie strategii marketingowych do indywidualnych potrzeb konsumentów z danego kraju stanowią element sukcesu w handlu międzynarodowym.

Sprzedawcy zauważają, że rynek polski sam w sobie nie spełnia ich oczekiwań, dlatego coraz bardziej aktywnie szukają możliwości ekspansji na zewnątrz. Wiele z nich jednak napotyka trudności z brakiem narzędzi lub wiedzy dotyczącej realizacji takiego kroku. Dlatego też IdoSell skupia się na wspieraniu tych przedsiębiorców w poszerzaniu ich działań międzynarodowych, poprzez rozwijanie narzędzi, które umożliwią im osiągnięcie sukcesu na rynkach zagranicznych.

Rynek cross-border e-commerce wzrośnie o 108% na przestrzeni najbliższych pięciu lat. Tak przewiduje w swoim raporcie z lipca 2023 r. Juniper Research – brytyjska firma analityczna. Specjaliści wskazują, że wartość rynku cross-border rozwinie się do 3,4 biliona dolarów, podczas gdy jego wartość w momencie przygotowywania raportu wynosiła 1,6 biliona dolarów.

Wskazanie konkretnych liczb w perspektywie kilkuletniej zawsze wiąże się z pewną niedokładnością. Jednak wzrost znaczenia handlu transgranicznego w e-commerce wydaje się być nieunikniony. Zgodnie z Europe E-commerce report 2023 klienci z Europy chętnie korzystają z możliwości zakupu towaru od zagranicznych sprzedawców: z krajów Unii Europejskiej (31%) oraz z krajów spoza Unii Europejskiej (37%).

■ Cross-border z Polski

Niewątpliwie otwartość konsumentów na towary z zagranicy napędza rozwój handlu transgranicznego. Jednak to nie jedyny czynnik, dzięki któremu cross-border tak szybko rośnie. Do jego dynamicznego rozwoju mocno przyczyniają się również platformy sprzedażowe. Widać, że coraz częściej decydują się na poszerzanie swoich obszarów działalności, dokładając tym samym swoją cegiełkę do popularyzacji cross-border.

Wystarczy spojrzeć na Allegro i Kaufland Global Marketplace, które w swoich planach uwzględniają nowe rynki: jak na razie czeski i słowacki. W nie tak odległej przeszłości również Amazon wszedł na nieznane tereny – rynek polski, szwedzki i belgijski. Założenie, że otwarcie kolejnych rynków jest kwestią czasu wydaje się oczywiste.

Zatem sprzedawcy, którzy chcą zaistnieć poza granicami rynku lokalnego powinni poważnie zainteresować się handlem na marketplace'ach. Osiągnięcie międzynarodowego sukcesu za ich pośrednictwem będzie wymagało zdecydowanie mniejszych zasobów finansowych i ludzkich, porównując do ekspansji zagranicznej z wykorzystaniem własnego e-commerce.

Nethansa

Cross-border był najgorętszym tematem 2023 r. w polskim środowisku e-commerce. Zainteresowanie konsumentów i sprzedawców w tym zakresie nie maleje. Wręcz przeciwnie – branża zdaje się obfitować w coraz więcej inicjatyw popularyzujących zagadnienie handlu transgranicznego. I bardzo dobrze! Warto podpowiadać polskim sprzedawcom, co robić, aby osiągnąć sukces w ekspansji zagranicznej.

■ Cross-border z Polski

Prowadzą tam dwie główne ścieżki: przez własny sklep internetowy albo platformy sprzedażowe. Te drugie będą doskonałym wyborem dla każdego, kto chce relatywnie tanio i szybko dotrzeć do ogromnej bazy klientów na różnych rynkach. Skalowanie sprzedaży tym kanałem jest zdecydowanie szybsze niż w przypadku budowania własnego sklepu obsługującego wiele krajów. Ponadto, rejestracja na jednym marketplacie daje możliwość dotarcia do klientów w różnych krajach. Dla przykładu, Amazon obsługuje aż 9 rynków w Europie. Dlaczego nie wykorzystać tego do monetyzacji trendów wspomnianych wcześniej w raporcie? Sprzedawcy, którzy otwierają się na co najmniej 1 nowy rynek notują nawet 50% więcej zamówień.

Główny wniosek, który może (i powinien) wyływać z niniejszego raportu jest prosty. Jako sprzedawca otwieraj się na nowe rynki, wykorzystuj cały zakres narzędzi, jakie udostępniają platformy sprzedażowe, a będziesz cieszyć się wzrostem sprzedaży i znaczenia swojej marki w Europie.

Packeta

Ekspansja zagraniczna e-commerce przestaje być opcją, a coraz częściej okazuje się koniecznością, jeśli e-sklep chce utrzymać tempo rozwoju i wielkość zysków. Niezależnie jednak czy dopiero raczkuje w obszarze cross-border, czy wchodzi już na kolejny rynek, zawsze powinien rozpocząć od strategii i planu działania, który poza kwestiami produktowymi, technicznymi czy polityką cenową będzie obejmował również listę niezbędnych partnerów i narzędzi, które należy zaimplementować, by skutecznie zaistnieć na lokalnym

■ Cross-border z Polski

rynku. Dlaczego jest to tak ważne? Chcąc przekonać konsumentów do naszego e-sklepu powinniśmy korzystać z rozpowszechnionych lokalnie rozwiązań. Warto sprawdzić na marketplace, jakie są metody i czas dostawy, kto ponosi koszt za przesyłkę i zwrot, jakie są preferowane sposoby płatności, itp., a następnie wynik tej analizy zaimplementować w e-sklepie. Pamiętajmy, że w początkowej fazie, gdy nasz brand nie jest jeszcze popularny, to właśnie partnerzy będą uwiarygadniali nas w oczach konsumentów.

Wybierając partnerów, sugerujemy kierować się jeszcze jednym parametrem – na ile są oni w stanie pomóc nam również w innych krajach. Tak wyważ liczbę dostawców, by pokryć lokalne potrzeby planowanej ekspansji, ale jednocześnie nie przesadź z ich liczbą, gdyż każdy partner wymaga kontaktu i obsługi również z Twojej strony.

Przypisy

1. https://gs1pl.org/app/uploads/2024/01/raport_crossborder.pdf
2. https://eizba.pl/wp-content/uploads/2024/02/Raport-e-Izby-Cross-border_e-Commerce_Marka_bez_granic_2024_skrot.pdf
3. <https://www.cbre.pl/insights/figures/obraz-e-commerce-po-pandemii-w-j-angielskim->
4. <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-ryнку-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html>
5. <https://gemius.com/pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html>
6. <https://mktgdocs.cbre.com/2299/0e4b6a86-fd90-455e-8ec-0-82fb8061a516-2281269008.pdf>
7. SimilarWeb
8. <https://gemius.com/pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html>
9. <https://www.junglescout.com/blog/online-review-statistics/>

.promocja


Abonament IdoSell -10% przez pierwszy rok

+ aktywacja sklepu tylko za 1 zł!



Skorzystaj z oferty specjalnej

Odbierz swoją zniżkę -10% na zakup planu abonamentowego na pierwszy rok w IdoSell i aktywuj swój nowy sklep jedynie za złotówkę!

[Wypełnij formularz kontaktowy](#) , a nasz ekspert skontaktuje się z Tobą i omówi Twoje potrzeby, odpowie na wszystkie Twoje pytania i zaprezentuje Ci najkorzystniejszy plan abonamentowy.

Promocja obowiązuje do 30.11.2024 i dotyczy zakupu abonamentu na czas określony.

IdoSell.

Chcesz o coś zapytać?

Porozmawiaj z ekspertem IdoSell

shop@idosell.com

+48 91 443 66 00

[umów się na bezpłatne spotkanie online](#) 

IdoSell.