

# Platforma wspomaga, ale nie wyręcza

Zakupy na platformach oferujących towar różnych sprzedawców zdominowały rynek online. Nie wystarczy jednak na nich być, by odnieść sukces. Współpraca z marketplace'em musi być przemyślana i podparta analizą

Odsetek polskich e-konsumentów ustabilizował się. Od kilku już lat, jak wynika z raportu „E-commerce w Polsce 2024” przygotowanego przez Gemius, oscyluje on w okolicy 80 proc. A jeśli e-sklepy, to oczywiście prym wiodą platformy: zakupowe, patrząc oczami klientów, czy też sprzedażowe, jeśli przyjąć perspektywę przedsiębiorców, nazywane też uniwersalnie handlowymi. Z tegorocznego badania przygotowanego przez SW Research na zlecenie Allegro, ale i ubiegłorocznego Santander Consumer Banku, wynika, że wybiera je ponad 70 proc. Polaków.

Gdy spojrzymy na strukturę rynku e-commerce w Polsce oraz znajomość sklepów online wśród konsumentów, to zobaczymy, że to właśnie platformy handlowe są tymi najważniejszymi. Według badania Gemius „E-commerce w Polsce 2024” 9 na 10 najczęściej wskazywanych serwisów związanych z zakupami online to marketplace'y – mówi Łukasz Sztuczynski, GroupM, szef Grupy Roboczej E-commerce i Retail Media Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

To trend nie tylko polski, lecz także światowy. Na platformach e-commerce typu marketplace dokonywanych jest prawie 35 proc. globalnych zakupów online.

Strony internetowe supermarketów oraz media społecznościowe mają ponad dwa razy mniejszy udział. Według wycliczeń ChannelX w 2027 r. za pośrednictwem platform będzie realizowane 60 proc. ogółu e-transakcji. Skąd taki boom? Platformy zakupowe celują w potrzeby klientów, którzy stawiają na wygodę i atrakcyjną cenę, a do tego proponują duży wybór.

Z tego wynika jasny wniosek dla przedsiębiorców.

Prowadząc jakąkolwiek sprzedaż, żeby była skuteczna, musimy być z ofertą tam, gdzie są konsumenci – kwituje Łukasz Sztuczynski.

## Kierunek: sukces

Nie wystarczy jednak postawić na współpracę z jakąkolwiek platformą. Jej wybór będzie miał wpływ na rozwój biznesu.

Przedsiębiorcy powinni kierować się przede wszystkim profilem platformy oraz jej dopasowaniem do specyfiki oferty. Na platformie powinni być klienci kupujący produkty w kategorii oferowanej przez sprzedawcę. Powinna ona zapewniać jak najlepsze doświadczenie zakupowe, poprzez np. programy wspomagające sprzedaż, różne formy płatności i dostawy, rozwiązania lojalizujące klientów, widoczność zapewnianą przez narzędzia reklamowe.

Przykładowo, tańsze produkty najlepiej sprzedają się na platformach z rozbudowanymi narzędziami promocyjnymi, które wspierają sprzedaż. Produkty premium wymagają platformy oferującej wysoką jakość obsługi klienta i dopracowaną ścieżkę zakupową – opisuje Sho Kondo, dyrektor zarządzający w Kondo&Partners Consulting, agencji konsultingowej dla firm z branży fashion&lifestyle.

Jak zauważa Grzegorz Wazowicz, country manager w firmie Super Prezenty, duże, ogólne platformy dają szeroki zasięg, za to specjalistyczne platformy branżowe mogą okazać się bardziej efektywne, szczególnie w przypadku produktów niszowych.

Dobrze dobrana platforma pozwala na dostosowanie produktów i strategii do odpowiednich grup docelowych, co zwiększa widoczność marki i lojalność klientów. Ważne jest, aby odpowiadała wartościom produktu i tożsamości marki.

**Osoby wchodzące na stronę platformy zakupowej nie zawsze przychodzą tam po skonkretyzowany produkt. Dlatego bardzo ważne będzie dopasowanie widoczności oferty do różnych etapów ich drogi**

Katarzyna Iwanich, prezes zarządu Insightland z grupy Hexe Capital.

Poza tym, jak tłumaczy Łukasz Sztuczynski, jeśli nie zadba się o przygotowanie oferty, zarówno prezentacji, jak i ceny oraz dostępności, to maleją szanse, że konsument trafiający na stronę dokona zakupu, bo nie odnajdzie tam informacji, które pomogą mu podjąć decyzję, lub stwierdzi, że lepszą ofertę znajdzie w innym miejscu.

Jak zauważają eksperci, nie ma nic bardziej zniechęcającego, gdy klient przegląda interesującą go kategorię i widzi tam produkty, które do niej nie pasują. Ważna jest także komunikacja, czyli szybkie odpowiadanie na pytania kupującego, wsparcie posprzedażowe, gwarancja i proste zwroty – to są czynniki, które mają duży wpływ na to, czy klient wróci z kolejnymi zamówieniami.

Zwłaszcza że coraz częściej kupujący B2B kierują się nie tylko ceną, ale właśnie kryteriami pozacenowymi, które wbrew pozorom mają bardzo dużą wartość. Kwestia często pomijana i niedoceniana, to łatwość zamykania koszyków i odpowiednie opcje płatności, które z wielu powodów mogą się różnić dla specyficznych grup klientów – zaznacza Piotr Kaliński, Head of OnePlace, Marketplanet powered by Hubexo.

Jak wskazuje Grzegorz Rudno-Rudziński, managing partner w Univio, niezależnie od tego, gdzie przedsiębiorca postawi pierwsze kroki, trzeba zacząć od zbudowania wiarygodności, a na to niezmienne od lat składają się historia zakupów, dobre oceny od kupujących, rekomendacje.

## Wartość reklamy

Trzeba też pamiętać, że osoby wchodzące na stronę platformy zakupowej nie

zawsze przychodzą tam po skonkretyzowany produkt. Dlatego bardzo ważne będzie dopasowanie widoczności oferty do różnych etapów ich drogi.

Powinno nam zależeć zarówno na budowaniu świadomości marki, oferty lub produktów, jak i wpływanie na wybór wśród ofert konkurencyjnych. Wiąże się to z inwestycją w reklamę w miejscach serwisu, które najlepiej odpowiadają na te potrzeby – przy budowaniu świadomości będą to strony główne, gdzie mamy największą liczbę użytkowników, niekoniecznie tylko z naszej kategorii, a przy wpływanie na wybór oferty podstrony kategorii i listing produktów, gdzie powinno nam zależeć na wyróżnieniu oferty, np. przez umieszczenie jej na pierwszych miejscach listy – tłumaczy Łukasz Sztuczynski.

Grzegorz Wazowicz dodaje, że korzystanie z funkcji promocyjnych platform, takich jak płatne kampanie, wyróżnienia czy cross-selling, może znacznie zwiększyć widoczność produktów wśród konkurencyjnych podmiotów.

Eksperti podpowiadają regularną analizę wyników sprzedaży i zachowań klientów. To pomoże reagować na bieżąco i optymalizować strategię dotyczącą tego, czy zostać na platformie, zmienić ją na inną czy uzupełnić dodatkowo o budżet na reklamy.

Konkurencja na platformach jest duża, odpowiednie podejście, dobrze opracowana oferta oraz wykorzystanie narzędzi promocyjnych mogą zapewnić przewagę.

Warto inwestować w widoczność i zbudowanie swojej marki na platformach – radzi Grzegorz Wazowicz i dodaje, że ponoszone koszty mogą w dłuższej perspektywie przynieść wymierne zyski, pozytywnie wpływając na rozpoznawalność marki i na sprzedaż. PAO

# Biznes własny, wsparcie giganta

Platforma sprzedażowa, własna strona, a może miks? To dylematy wielu przedsiębiorców, zwłaszcza tych mniejszych, wkraczających do internetu

Pytanie o formę obecności online, jakie stawiają sobie sprzedawcy, jest jak najbardziej zasadne. To, co wydaje się pewne, to to, że dzisiaj odpowiedź nie powinna polegać na wyborze jednego, najlepszego kanału sprzedaży. – On dotyczy doboru najlepszego miksów kanałów i decyzji, czy działać w nich separatywnie, np. z różnymi markami, produktami, opisami i cenami, a więc na zasadzie multichannel, czy jednak postawić na dostarczanie klientowi jednorodnego doświadczenia niezależnie od kanału, czyli na omnichannel – tłumaczy Grzegorz Rudno-Rudziński, managing partner w Uniwio.

## Zalety marketplace

Platformy sprzedażowe przyciągają, ponieważ mają wiele zalet. Wśród nich jest niski próg wejścia, bo nie trzeba inwestować w e-sklep, wszystko jest do wynajęcia. Dostępny outsourcing powoduje, że nie trzeba również posiadać tak rozległej wiedzy i umiejętności jak przy własnym sklepie.

– Do tego dochodzą szeroki zasięg i większa widoczność, które zapewniają marketplace'y. Dzięki ugruntowanej bazie użytkowników produkty wystawione na tych platformach mają szansę dotrzeć do znacznie większej liczby potencjalnych klientów, co znacząco zwiększa możliwość sprzedaży. Dodatkowo marketplace'y często lepiej indeksują się w wyszukiwarkach, co sprawia, że kupujący łatwiej znajdują oferty – wylicza Katarzyna Iwanich, prezes zarządu Insightland z grupy Hexe Capital.

Kolejnym atutem są infrastruktura logistyczna, a także oferowane usługi

dotatkowe jak magazynowanie, pakowanie, wysyłka towarów.

– Sprzedawcy mogą się skupić na samej sprzedaży, a nie na złożonych procesach logistycznych. Ponadto marketplace'y mają zintegrowane rozwiązania logistyczne, co pozwala na szybkie realizowanie zamówień – dodaje Katarzyna Iwanich.

Na przykład Amazon nie tylko zdejmuje z przedsiębiorców wiele biurokratycznych ciężarów oraz oferuje im dostęp do narzędzi ułatwiających wystawianie produktów na sprzedaż, przetwarzanie płatności, zabezpieczenie się przed nadużyciami związanymi z użytkowaniem kart kredytowych, lecz także daje programy służące ochronie praw własności intelektualnej, czyli ochronie przed podróbkami.

– Po 10 latach obecności w Polsce oferujemy też dostęp do 11 nowoczesnych centrów logistycznych. Poza tym przedsiębiorca może liczyć na programy szkoleniowe, które pomogą opanować najlepsze praktyki w zakresie obsługi klienta, prowadzenia sklepów oraz optymalizacji oferty. Zapewniamy też dedykowane wsparcie specjalistów, którzy doradzają sprzedawcom w kwestiach operacyjnych i strategicznych – mówi przedstawiciel Amazona i dodaje, że na platformie sprzedawcy mogą realizować obsługę zamówień samodzielnie lub korzystać z międzynarodowej sieci dystrybucji dzięki programowi Fulfilment by Amazon (FBA). Usługa umożliwia obniżenie kosztów logistyki średnio o 70 proc. w porównaniu z samodzielną

organizacją procesów. Poza tym jest portal zarządzania sprzedażą, który pozwala na monitorowanie zamówień, zapasów i wsparcia klienta, jak również pozwala na analizę satysfakcji klientów, obsługę zwrotów, odpowiedzi na pytania kupujących oraz zarządzanie opiniami o produktach.

Wiele wyzwań, które stoją przed sprzedającymi, jest związanych z dostawami. To jeden z najważniejszych aspektów stanowiących o przewadze konkurencyjnej e-sklepu. Odpowiedzią Allegro na to jest program Allegro Smart!, który pozwala zaoferować nielimitowane dostawy i darmowe zwroty, a koszty takiej usługi pokrywane są przy wsparciu Allegro. Jak pokazują dane firmy, oferty z oznaczeniem Smart! mogą zwiększyć sprzedaż nawet 2,5-krotnie. Poza tym przedsiębiorcy mogą liczyć na kompleksową obsługę logistyczną: od pakowania i wysyłki produktów, po obsługę zwrotów i reklamacji.

– Jak pokazują nasze dane, średni czas dostawy zamówień realizowanych w jej ramach jest o 40 proc. krótszy niż średni czas dostaw na platformie. Aż 76 proc. zakupów dochodzi do kupującego już następnego dnia – mówi Marcin Gruszka, rzecznik prasowy Allegro.

Z kolei Empik subsydiuje sprzedawcom darmowe dostawy w ramach usługi Empik Premium. Bierze także na siebie całe koszty zewnętrznej promocji produktów sprzedawców, w tym działania performance marketingowe, koszty opłat transakcyjnych czy rat o proc.

– Naszym sprzedawcom udostępniamy także Cen-

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW NA PLATFORMACH MARKETPLACE (proc.)



## NAJWIĘKSZE ZALETY KUPOWANIA NA PLATFORMACH MARKETPLACE (proc.)



trum Zarządzania Sprzedażą, które ciągle rozwijamy tak, by nasza platforma była dla nich jak najprostsza w obsłudze – wyjaśnia Mirek Drab, dyrektor Empik Marketplace

## Pomoc finansowa

Dodatkowo przedsiębiorcy korzystający z platform e-commerce mogą liczyć na wsparcie w obszarze płatności i finansowania, co jest kluczowe w zarządzaniu ryzykiem finansowym oraz zwiększaniu efektywności sprzedaży.

– Platformy e-commerce oferują gotowe, zintegrowane rozwiązania płatnicze, które umożliwiają przedsiębiorcom przyjmowanie płatności za pomocą szerokiego wachlarza metod: kart kredytowych, przelewów bankowych, portfeli cyfrowych czy płatności odroczone, co znacząco upraszcza zarządzanie transakcjami, eliminując konieczność samodzielnego wdrażania

skomplikowanych systemów płatności – wyjaśnia Monika Wisłowska, Operations Lead w Finiata. I dodaje, że dzięki rozwiązaniom embedded lending platformy coraz częściej oferują elastyczne rozwiązania finansowe skierowane do obu stron transakcji, kupujących i sprzedających. Przykładem mogą być elastyczne formy finansowania sprzedawców, czyli limity finansowe. Dzięki nim przedsiębiorcy zyskują szybki dostęp do kapitału obrotowego, który mogą przeznaczyć na zakup zapasów, inwestycje czy rozwój oferty.

– Takie wsparcie finansowe często opiera się na analizie danych sprzedażowych z platformy, co pozwala na indywidualne dopasowanie ofert kredytowych do potrzeb konkretnego sprzedawcy. Innym przykładem są płatności odroczone dla firm, osadzone na platformie sprzedażowej. Tego rodzaju wsparcie pozwala

przyciągnąć większą liczbę klientów i zwiększyć wartość koszyka zakupowego, szczególnie w przypadku droższych produktów – wylicza Monika Wisłowska.

Na przykład Allegro Merchant Finance to szybka metoda finansowania bieżących wydatków i nowych inwestycji firmowych w formie odnawialnego limitu nawet do 150 tys. zł.

ERLI, dzięki rozwiązaniom dostarczonym przez PayU, oferuje pakiet od płatności natychmiastowych (np. BLIK), poprzez rozwiązania ratalne (w tym raty 0%) oraz płatności odroczone PayPo.

– Dzięki temu sprzedawcy mogą zapewnić swoim klientom różnorodne metody płatności bez konieczności podpisywania oddzielnych umów – wyjaśnia Katarzyna Kierach, dyrektor marketingu ERLI, i dodaje, że w logistyce firma oferuje tanie i elastyczne opcje dostawy w ramach Metod

## Wyścig o małych i średnich przedsiębiorców

Konkurencja platform o klienta, zarówno tego biznesowego, jak i indywidualnego, jest ogromna. To sprawia, że marketplace'y muszą wdrażać rozwiązania, dzięki którym będą mogły się wyróżnić

Amazon poinformował o uruchomieniu sklepu Polskie Marki. Inicjatywa ma zwiększyć widoczność rodzimych marek w serwisie i pomóc polskim przedsiębiorcom rozwinąć się w e-commerce. To kolejny krok w kierunku przełamania stereotypu, że biznes MŚP jest za mały, aby odnieść sukces na marketplace. W sierpniu tego roku bowiem, by ułatwić start działalności Amazon, zaoferował sprzedawcom do 50 proc. zniżki na usługę FBA, czyli Fulfilment by Amazon. Polega ona na przechowywaniu produktów w centrach realizacji zamówień Amazona, który je kompletuje, pakuje i wysyła oraz zapewnia dla nich obsługę klienta. Usługa obejmuje

całą Europę. Jak informuje firma, najpopularniejsze i najszybsze jest ogólnoeuropejskie FBA. W takim przypadku Amazon przechowuje i wysyła produkty ze swoich centrów logistycznych na terenie całej Unii Europejskiej. Multi-Country Inventory pozwala przechowywać towary i wysyłać je z centrów logistycznych w wybranych przez sprzedawcę krajach.

Dla przedsiębiorców rozpoczynających współpracę Amazon wprowadził także zwolnienie z prowizji i opłaty abonamentowej przez pierwsze sześć miesięcy od uruchomienia sprzedaży.

W tym kierunku poszedł też np. Empik, który wdrożył pakiet korzyści na start dla nowo zarejestrowanych sprzedawców, w ramach

którego zyskują oni o proc. prowizji do trzech miesięcy, dostęp do usługi Empik Premium oraz 1000 zł na promocję marki i produktów poprzez Empik Ads. Platforma stawia też na omnichannelowe doświadczenia, w związku z czym umożliwiła sprzedawcom dostawę zamówień do ponad 350 swoich salonów.

## Jest potencjał

Platformy chcą być tymi podmiotami, które umożliwiają umiędzynarodowienie polskich sprzedawców. Ma temu służyć również Cross-border.pl, projekt stworzony i uruchomiony w 2023 r. przez Krajową Izbę Gospodarczą w partnerstwie z Amazon, którego zadaniem jest ułatwienie i promowanie ekspansji zagranicznej wśród polskich MŚP, przez dostarczenie know-how, narzędzi i szkoleń.

Jak informował niedawno Amazon, w 2023 r. swoje produkty eksportowało 90

proc. polskich MŚP sprzedających na tej platformie, o 15 pkt proc. więcej niż w 2022 r. Około 70 proc. z nich dostarczało produkty do krajów UE, osiągając ponad 4,3 mld zł sprzedaży. Wśród kategorii z najwyższymi wynikami znalazły się dom i kuchnia, uroda, odzież oraz biznes, przemysł i nauka. Ponad 55 proc. polskich sprzedawców eksportowało także poza granice UE, najchętniej do Stanów Zjednoczonych. Wartość eksportu polskich MŚP na Amazon przekroczyła w 2023 r. 4,7 mld zł.

Swoją platformę na zagranicznych rynkach rozwija również Allegro, jest już w Czechach, Słowacji i na Węgrzech.

– Jak pokazuje badanie Izby Gospodarki Elektronicznej „Cross-border e-commerce. Marka bez granic”, coraz więcej polskich sprzedawców rozważa rozpoczęcie cyfrowej sprzedaży transgranicznej albo już podjęła tę decyzję i od-

ważnie próbuje swoich sił na rynkach zagranicznych – tłumaczy Marcin Gruszka, rzecznik prasowy Allegro, i dodaje, że wśród zbadanych e-sklepów 60 proc. zadeklarowało, że poza e-commer-

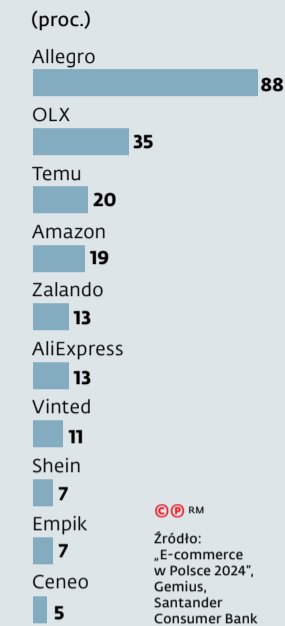
ce w rodzimym kraju prowadzą również sprzedaż transgraniczną. Kolejne 20 proc. zamierza zacząć działać w obszarze cross-border e-commerce w ciągu najbliższych trzech lat. 57

## Ekspansja firmy OCHNIK

Przy okazji prezentacji wyników eksportu MŚP Amazon zaprezentował również opinie przedsiębiorców, które współpracują z tą platformą.

– Z produktami marki OCHNIK pojawiliśmy się na Amazon pod koniec 2021 r. i już w pierwszych 12 miesiącach wyniki znacząco przekroczyły założenia i oczekiwania, a oferowaliśmy wówczas jedynie produkty z kategorii bagaż i torebki. Aktualnie skupiamy się głównie na rozwoju w Polsce i w Niemczech, ale jesteśmy obecni również we Francji i z dużą nadzieją przyglądamy się kolejnym krajom – Belgii i Holandii – opowiadał Artur Langier, Key Account Manager w firmie OCHNIK. – Pracujemy nad poszerzeniem asortymentu i dalszą ekspansją w kierunku Włoch i Hiszpanii. Korzystamy z usług FBA, ale prowadzimy także część sprzedaży w modelu FBM, czyli Fulfilment by Merchant. Dzięki dostępnym rozwiązaniom logistycznym realizacja zamówień i zwrotów na terenie całej Europy stała się znacznie bardziej efektywna, zwłaszcza biorąc pod uwagę takie kryteria, jak: szybkość, terminowość i jakość obsługi klienta – dodał.

## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW (proc.)



Dostaw ERLI oraz darmową dostawę od 79 zł w ramach programu ERLI PRO. Dodatkowo, narzędzia takie jak ERLI Zwroty upraszczają zarządzanie zwrotami, a intuicyjny kreator sklepów, gotowe szablony oraz darmowe raporty i statystyki wspierają optymalizację sprzedaży.

### Prosto i intuicyjnie, ale z wymogami

Czynnikami przyciągającym na platformy jest łatwość w zarządzaniu i uruchamianiu sprzedaży. Proces założenia konta jest zwykle prosty i szybki.

W zasadzie warunkiem rozpoczęcia współpracy jest prowadzenie zarejestrowanej działalności gospodarczej oraz legalność pochodzenia produktów. Amazon wymaga dodatkowo, by miały kody EAN pozwalające na ich identyfikację, zawierały prawdziwe opisy i zdjęcia, spełniające wytyczne, opinie o produktach muszą być

proc. deklaruje, że sprzedaje na 2-5 rynkach, a aż 37 proc. potwierdza, że ich produkty trafiają na co najmniej 10.

- Pokazuje to ogromny potencjał i chęć rozwoju międzynarodowego, nie tylko z perspektywy platformy, ale przede wszystkim sprzedających - mówi Marcin Gruszka.

### Wachlarz nowinek

Z kolei ERLI, podobnie jak Ceneo, stawia na dalsze usprawnienia współpracy ze sprzedawcami oraz poprawę doświadczeń zakupowych klientów. Pierwsza z platform poszerzyła w związku z tym metodę dostaw o ERLI DPD Kurier, co zwiększa liczbę opcji logistycznych, szczególnie w przypadku przesyłek o większych gabarytach.

- Wprowadziliśmy także nowy czat umożliwiający bezpośrednią komunikację między sprzedawcami a kupującymi, co znacząco poprawia kontakt na linii

prawdziwe, nie mogą być kupowane. Poza tym decydując się na współpracę z Amazonem, należy pilnować terminowej wysyłki i dostawy towaru, a odpowiedź na wiadomości klientów powinna być udzielana w czasie nie dłuższym niż 24 godziny.

- Do nas natomiast może dołączyć każdy przedsiębiorca, który powadzi swoją działalność dłużej niż 3 miesiące. Dodatkowo weryfikujemy opinie na temat jakości obsługi klienta danego sklepu - mówi Mirek Drab, dyrektor Empik Marketplace.

Izabela Norek Ceneo.pl zauważa z kolei, że sprzedawcy wybierający model współpracy oparty na CPC (Cost Per Click), muszą mieć stronę sklepu dostosowaną do wymagań firmy, m.in. w języku polskim, z regulaminem i danymi przedsiębiorcy.

### Co z kosztami

W Amazon rozpoczęcie sprzedaży wiąże się z wydobrem jednego z dwóch planów sprzedażowych. Pierwszy, indywidualny, nie wiąże się ze stałymi opłatami, natomiast sprzedawca płaci 4 zł od każdej transakcji oraz ponosi koszty związane z realizacją zamówienia. Drugi wariant, czyli plan profesjonalny, wiąże się z miesięczną opłatą w wysokości 165,91 zł oraz dodatkowymi kosztami od każdej transakcji, zależnymi od kategorii. Prowizje od sprzedaży z reguły mieszczą się w przedziale od 8 do 15 proc. w zależności od produktu.

- Założenie konta firmowego na Allegro jest bezpłatne, podobnie jak wystawienie ofert w niemal wszystkich kategoriach, poza Kolekcją i sztuką. Designem i antykami oraz Lekami bez recepty - wyjaśnia Marcin Gruszka i zaznacza, że prowizja jest naliczana dopiero w momencie

Wcześniej licytacje wymagały ręcznego ustawienia lub wdrożenia narzędzia API. - Z pierwszej opcji korzystały głównie małe sklepy. Proces ten był jednak czasochłonny, zarówno przy wprowadzaniu ustawień, jak i późniejszej kontroli - tłumaczy Izabela Norek z Ceneo. Firma rozszerzyła też program zbierania opinii po zakupach w sklepach. Obecnie narzędzie pozwala na pozyskiwanie rozbudowanych opinii, wyróżnienie najciekawszych recenzji, zdobywanie dodatkowego feedbacku od kupujących oraz szybkie reagowanie na negatywne opinie. Sugestie treści opinii wspiera klientów w tworzeniu bardziej rozbudowanych i szczegółowych recenzji poprzez inteligentne podpowiedzi. Dzięki temu opinie stają się ponaddwukrotnie dłuższe i bogatsze, co nie tylko podnosi ich wartość, lecz także przekłada się na wyższą sprzedaż w sklepach. PAO

Wcześniej licytacje wymagały ręcznego ustawienia lub wdrożenia narzędzia API. - Z pierwszej opcji korzystały głównie małe sklepy. Proces ten był jednak czasochłonny, zarówno przy wprowadzaniu ustawień, jak i późniejszej kontroli - tłumaczy Izabela Norek z Ceneo. Firma rozszerzyła też program zbierania opinii po zakupach w sklepach. Obecnie narzędzie pozwala na pozyskiwanie rozbudowanych opinii, wyróżnienie najciekawszych recenzji, zdobywanie dodatkowego feedbacku od kupujących oraz szybkie reagowanie na negatywne opinie. Sugestie treści opinii wspiera klientów w tworzeniu bardziej rozbudowanych i szczegółowych recenzji poprzez inteligentne podpowiedzi. Dzięki temu opinie stają się ponaddwukrotnie dłuższe i bogatsze, co nie tylko podnosi ich wartość, lecz także przekłada się na wyższą sprzedaż w sklepach. PAO

sprzedaży, zależnie od kategorii jej wysokość waha się od kilku do kilkunastu procent. - Nowi sprzedawcy mogą skorzystać z Programu Powitalnego, w ramach którego otrzymają 100 proc. zniżki na prowizję przez pierwszych 90 dni od rejestracji firmy na platformie. Allegro oferuje też szereg narzędzi dodatkowych, w tym np. do analizy danych sprzedażowych, rozwiązania reklamowe korzystanie z których może wiązać się z dodatkowymi opłatami - wylicza Marcin Gruszka.

Rejestracja i prowadzenie konta sprzedawcy nie wiąże się też z opłatami na Empik.com. Model współpracy tej platformy bazuje na rozliczeniach prowizji za sprzedaż. I to jedyna obowiązkowa opłata, której można uniknąć aż przez 3 miesiące, korzystając z aktualnie obowiązującej promocji.

Na Ceneo.pl natomiast sprzedawcy rozliczają się w modelu przedpłatowym, co umożliwia im łatwe kontrolowanie wydatków oraz samodzielne decydowanie o terminie kolejnego zasilenia konta. Zgodnie z regulaminem minimalna kwota zasilenia wynosi 100 zł netto. Model CPC (Cost Per Click) umożliwia rozliczanie na podstawie klików. Za każde przejście z Ceneo na stronę sklepu naliczana jest stała opłata. Koszt takiego przejścia wynosi od 39 gr do 1,03 zł i zależy przede wszystkim od wybranej kategorii produktu. Ceneo posiada również drugi model współpracy, czyli Marketplace Kup Teraz z prowizją już od 2 proc., bez opłat abonamentowych i z darmową publikacją ofert.

Podsumowując: w zamian za szerokie wsparcie sprzedawca decyduje się na płatną współpracę z zewnętrzną dostawcą, bez realizacji efektu skali. Wybór zależy już od indywidualnych preferencji. PAO

Wcześniej licytacje wymagały ręcznego ustawienia lub wdrożenia narzędzia API.

- Z pierwszej opcji korzystały głównie małe sklepy. Proces ten był jednak czasochłonny, zarówno przy wprowadzaniu ustawień, jak i późniejszej kontroli - tłumaczy Izabela Norek z Ceneo.

Firma rozszerzyła też program zbierania opinii po zakupach w sklepach. Obecnie narzędzie pozwala na pozyskiwanie rozbudowanych opinii, wyróżnienie najciekawszych recenzji, zdobywanie dodatkowego feedbacku od kupujących oraz szybkie reagowanie na negatywne opinie. Sugestie treści opinii wspiera klientów w tworzeniu bardziej rozbudowanych i szczegółowych recenzji poprzez inteligentne podpowiedzi. Dzięki temu opinie stają się ponaddwukrotnie dłuższe i bogatsze, co nie tylko podnosi ich wartość, lecz także przekłada się na wyższą sprzedaż w sklepach. PAO

# Zakupy przez internet: jakie prawa ma konsument

Kupowanie przez internet jest szybkie, wygodne i pozwala oszczędzać czas. A jeśli odbywa się zgodnie z prawem, jest również w dużym stopniu bezpieczne. I to dla każdej ze stron zawieranej transakcji

Aby określić prawa kupującego, najpierw trzeba ustalić jego status. Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową - stanowi o tym art. 22[1] kodeksu cywilnego.

W sieci kupujący staje się konsumentem w momencie, kiedy nabywa towar od przedsiębiorstwa lub osoby prowadzącej jednoosobową działalność gospodarczą i nie jest on związany z prowadzoną (ewentualnie) przez niego działalnością gospodarczą. Jeśli lekarz kupuje drukarkę do domu, jest konsumentem, ale jeżeli leżankę do gabinetu, w którym zarobkuje - już nie. Przepisy będą go silniej chronić w pierwszym przypadku, jako nieprofesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego.

Przedsiębiorca ma obowiązek poinformować klienta przed złożeniem przez niego zamówienia o następujących kwestiach:

- jakie są podstawowe cechy towaru (np. wielkość, waga, kolor, rozmiar)
- ile on kosztuje, podając jednocześnie cenę z podatkami, a także informację o opłatach za dostarczenie oraz jakichkolwiek innych dodatkowych kosztach.
- sposobach płatności i dostawy
- w jaki sposób towar można zareklamować
- koszty zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy
- termin, w którym oferta pozostaje wiążąca.

Sprzedający ma również obowiązek podać dane pozwalające zidentyfikować go jako przedsiębiorcę. Czyli nazwę firmy, jej formę prawną.

Obowiązkiem przedsiębiorcy jest też dostarczenie potwierdzenia zawarcia umowy (np. drogą e-mailową) najpóźniej w chwili dostarczenia towarów lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi.

Konsument musi mieć świadomość, że zamówienie towaru pociąga za sobą obowiązek zapłaty. Potwierdzenie złożonego zamówienia musi być w łatwy i czytelny sposób oznaczone jako „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub równoważnym sformułowaniem.

### Zwrot bez przyczyny, ale z wyjątkami

Konsument ma prawo zwrotu zakupionego przez internet towaru w ciągu 14 dni bez podawania przyczyny.

To prawo do odstąpienia od umowy. Zwraćany przedmiot nie musi być w oryginalnym opakowaniu, ale tak zabezpieczony, by podczas transportu nie uległ zniszczeniu.

Od zasady dotyczącej zwrotu są jednak wyjątki. Oto niektóre z nich: gdy towar szybko ulega zepsuciu lub ma krótki termin przydatności do użycia, kiedy dostarczany jest w zapieczętowanym opakowaniu i po otwarciu nie można go zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub higienę (np. bielizna czy soczewki kontaktowe), sytuacje w których przedmiotem świadczenia jest rzecz wyprodukowana według specyfikacji konsumenta (np. koszulki z zaprojektowanym przez niego nadrukiem).

Prawo do odstąpienia od umowy jest silnie chronione ustawą o prawach konsumenta z 30 maja 2014 r., która implementuje dyrektywę UE 2011/83.

A od kiedy liczyć 14-dniowy termin na odstąpienie od umowy? Zależy to od charakteru transakcji. Jeśli jest to umowa sprzedaży pojedynczego towaru, termin należy liczyć od otrzymania go przez konsumenta lub osobę przez niego wskazaną. Gdy umowa obejmuje wiele towarów, które są dostarczane osobno, partiami lub w częściach, początek terminu jest liczony od otrzymania przez konsumenta ostatniego towaru, jego partii lub części. Natomiast w przypadku umowy sprzedaży polegającej na regularnym dostarczaniu towarów przez określony czas, rozpoczęcie biegu terminu zależy od daty otrzymania przez konsumenta pierwszego z nich.

Jeżeli konsument nie został poinformowany o prawie do odstąpienia od umowy, wygasa ono po upływie 12 miesięcy. W przypadku, kiedy konsument nabył towar wadliwy lub niezgodny z towarem, może zgłosić reklamację, rozpatrywaną w ramach ogólnie obowiązującego prawa. Jeśli jednak nie zachodzi relacja przedsiębiorca-konsument, sprzedający nie ma obowiązku przyjąć towaru, chyba że ma on wadę, o której nie poinformował kupującego.

Jeżeli platforma handlowa czy sklep oferujący na stronie wyszukiwarce produktów, są zobowiązane do informowania o głównych parametrach, które decydują o kolejności plasowania produktów, a także wyraźnego oznaczenia płatnej reklamy w tym zakresie.

Jeżeli przedsiębiorca udostępnia opinie innych klientów, powinien być w stanie wykazać, że pochodzą one od osób, które rzeczywiście używały danego produktu lub go nabyły.

Konsument powinien też wiedzieć, czy sprzedawca udostępnia wszystkie opinie o danym produkcie oraz czy są one sponsorowane.

### Jak zwracać towar kupiony online

W pierwszym kroku konsument sprawdza, jak wygląda procedura zwrotu w danym sklepie. Musi być ona opisana na stronie sklepu. Zazwyczaj, aby od-

### Prawo do odstąpienia od umowy jest silnie chronione Ustawą o prawach konsumenta z 30 maja 2014 r.

stąpić od umowy, należy poinformować o tym sprzedawcę, najlepiej w formie pisemnej. Można też skorzystać do tego formularz przedsiębiorcy, jeżeli takim dysponuje, lub skorzystać z formularza z ustawą o prawach konsumenta. Należy zachować kopię tego dokumentu do celów dowodowych.

Sprzedawcy, którzy dopuszczają złożenie odstąpienia od umowy drogą elektroniczną, np. przez stronę internetową, są dodatkowo zobligowani do potwierdzenia jego otrzymania, czyli np. do wysłania konsumentowi e-maila.

Jeżeli zakup został dokonany w sklepie zarejestrowanym na terenie Unii Europejskiej, Wielkiej Brytanii, Norwegii lub Islandii, i nie chce on przyjąć zwrotu, nabywca może się skontaktować (w języku polskim) z Europejskim Centrum Konsumentkim pod adresem ECCNET-PL@ec.europa.eu lub drogą telefoniczną pod nr 22 55 60 600. Dyżury prawników odbywają się od poniedziałku do piątku w godz. 10-14.

W przypadku konfliktu z przedsiębiorcą z Polski nabywca może zadzwonić na infolinię uruchomioną przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich oraz Fundację Konsumentów. Działa ona od poniedziałku do piątku w godz. 8-18, pod nr 801 440 220 lub 222 66 76 76. Dostępny jest też formularz na Poradydla-konsumentow.pl.

W przypadku konfliktu z przedsiębiorcą z Polski nabywca może zadzwonić na infolinię uruchomioną przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich oraz Fundację Konsumentów. Działa ona od poniedziałku do piątku w godz. 8-18, pod nr 801 440 220 lub 222 66 76 76. Dostępny jest też formularz na Poradydla-konsumentow.pl.

### O czym musi informować dostawca platformy

W całość układance sprzedażowej określone obowiązki informacyjne ma również dostawca platformy handlowej. Musi on mianowicie poinformować konsumenta o parametrach decydujących o plasowaniu towarów (cena rosnąco/malejąco, od najstarszego/najnowszego etc.), czy sprzedawca oferujący na platformie towary, usługi lub treści cyfrowe jest przedsiębiorcą, czy osobą fizyczną, o braku stosowania przepisów chroniących konsumentów, jeżeli stroną umowy jest osoba fizyczna, a także o obowiązkach dostawcy platformy i sprzedawcy, wynikających z realizacji umowy.

Jeżeli platforma handlowa czy sklep oferujący na stronie wyszukiwarce produktów, są zobowiązane do informowania o głównych parametrach, które decydują o kolejności plasowania produktów, a także wyraźnego oznaczenia płatnej reklamy w tym zakresie.

Jeżeli przedsiębiorca udostępnia opinie innych klientów, powinien być w stanie wykazać, że pochodzą one od osób, które rzeczywiście używały danego produktu lub go nabyły.

Konsument powinien też wiedzieć, czy sprzedawca udostępnia wszystkie opinie o danym produkcie oraz czy są one sponsorowane. AP



W dzisiejszym e-commerce różnice między małymi a dużymi firmami się zacierają. Mniejsze potrafią być bliżej klientów. Średnie mogą oferować lokalne produkty czy spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Z kolei duże firmy czerpią korzyści ze znacznej skali działalności i dysponują rozległymi zasobami.

# To najwyższy czas dla polskich marek na rozwój w e-commerce

**Amazon wciela się w rolę przewodnika, który ma ułatwić początki i prowadzić sprzedawców po świecie e-handlu. Marketplace to miejsce, w którym wszyscy przedsiębiorcy mają dostęp do tych samych konsumentów – mówi Katarzyna Ciechanowska-Ciosk, Country Leader Amazon.pl**

**Serwis Amazon.pl ruszył trzy lata temu. Czy polscy konsumenci i sprzedawcy dali się już poznać?**

Wiemy, czego szukają Polacy na zakupach w sieci. Chcą mieć duży wybór, niskie ceny i szybką dostawę – zresztą podobnie jak klienci na całym świecie. Wiemy też, że w każdym kraju na decyzje zakupowe wpływają inne wartości społeczno-kulturowe. W zależności od miejsca kupujących mogą najbardziej interesować np. promocje i specjalne okazje, personalizacja czy zrównoważona dostawa. W Polsce widoczne jest coś jeszcze, a mianowicie chęć wspierania lokalnych marek i sprzedawców. Według badania „Teraz Polska” ponad 84 proc. konsumentów, gdy ma możliwość wyboru, deklaruje zakup produktów polskiego pochodzenia.

Potrzeba klienta to – zarówno dla nas, jak i dla współpracujących z nami sprzedawców – drogowskaz, za którym zawsze podążamy. Dobrym przykładem jest nowa strona „Polskie Marki” na Amazon.pl, gdzie promujemy produkty od rodzimych przedsiębiorców. Ta inicjatywa ma swoje korzenie w najbardziej rozwiniętych sklepach Amazon w Europie, a teraz jest dostępna także w Polsce. To szansa nie tylko dla popularnych polskich marek, lecz także dla lokalnych rzemieślników oraz małych i średnich przedsiębiorców, którzy dopiero odkrywają potencjał e-commerce.

Rozwój działalności na Amazon.pl to bowiem dla wielu świetny fundament do rozpoczęcia eksportu. Obserwujemy, jak przedsiębiorcy z każdym rokiem bardziej interesują się sprzedażą międzynarodową i zwiększaniem swoich e-handlowych umiejętności. Polscy sprzedawcy nie są bierni i bardzo zależy im na rozwijaniu kompetencji. Niekiedy brakuje im jednak wiary w siebie – obawiają się np., że e-commerce jest już nasycony i trudno w nim znaleźć niszę dla siebie.

**Przedsiębiorcy faktycznie mają takie wątpliwości? Co ich powstrzymuje przed rozwojem w e-handlu?**

Niedawno zapytaliśmy przedstawicieli MŚP o bariery, które spowalniają ich biznes. Połowa ankietowanych, 53 proc., zaznaczyła, że głównymi przeszkodami w rozwoju działalności są wysokie koszty

prowadzenia firmy i obawa przed jej nieopłacalnością. Około jednej trzeciej pytanym, 31 proc., wskazało też na niewystarczającą wiedzę, a 30 proc. na brak elastyczności i umiejętności dostosowania się do zmian gospodarczych. Dodatkowo średnio co czwartemu sprzedawcy, 24 proc., po prostu brakuje motywacji do działania.

To bardzo ważne sygnały, które traktujemy jak punkt wyjściowy do działania. Świadomość wzmacnia proces podejmowania decyzji. To ważne motto – zarówno dla nas, jak i dla przedsiębiorców. Rozmawiamy o zasadach panujących w wirtualnej przestrzeni, bo to pozwala nam wprowadzać pozytywne zmiany.

**W takim razie jaka jest na to odpowiedź Amazon? Jak marketplace pomaga przedsiębiorcom przełamywać te bariery?**

Spójrzmy na to w ten sposób: zwiększanie skali e-biznesu to ciągle analizowanie popytu, docieranie do nowych klientów, promocja, a idąc dalej – ekspansja zagraniczna. Przed takimi wyzwaniem codziennie stają sprzedawcy. Jeśli mieliby samodzielnie szukać informacji o warunkach sprzedaży w danym kraju, o przepisach, planowaniu odpowiedniej logistyki itp., musieliby poświęcać na te zadania ogromnie dużo czasu. Dlatego Amazon wciela się w rolę przewodnika, który ma ułatwić początek takiej podróży i prowadzić sprzedawców po świecie e-handlu, tłumacząc drogę krok po kroku. Mając taką wizję, staramy się znaleźć rozwiązanie dla każdej wątpliwości, która może ograniczać biznesowy zapał sprzedawców.

Jeśli blokadą są koszty – udostępniamy specjalne zachęty. Od sierpnia znieśliśmy opłatę abonamentową i prowizję dla nowych sprzedawców na Amazon.pl. Dla tych, którzy chcą outsourcować logistykę, by skupić się na innych gałęziach rozwoju swojego biznesu, mamy program Fulfillment by Amazon (FBA), ułatwiający realizację zamówień. Zaliczają się do niego: pełne wsparcie w przechowywaniu i wysyłaniu produktów, obsługa klienta i przetwarzanie zwrotów. Jeśli sprzedającym zależy na wdrożeniu strategii cross-border, umożliwiamy im dostęp do dziewięciu europejskich sklepów Amazon, za pośrednictwem których docierają do milionów klientów. Na potrzeby dotyczące zwiększania branżowego know-how odpowiadamy z kolei licznymi szkoleniami, dostępem do raportów, narzędzi edukacyjnych i analitycznych. W zakresie

zarządzania marką oferujemy m.in. programy wspierające ochronę praw własności intelektualnej i walkę z nadużyciami, a także inicjatywy promujące brand. Jesteśmy gotowi pomagać przedsiębiorcom w każdym aspekcie ich działalności, ponieważ gdy mają to wszystko, łatwiej jest im pokonywać wszelkie bariery. Coroczne wyniki MŚP prowadzących sprzedaż w naszym sklepie pokazują, że ta strategia przynosi wymierne efekty.

**Ale czy marketplace to faktycznie miejsce dla każdego?**

To ciekawe pytanie, bo bezpośrednio nawiązuje do statystyki z naszych badań, która szczególnie przyciąga uwagę. Otóż prawie co trzeci ankietowany przedsiębiorca powiedział, że nie prowadzi jeszcze sprzedaży na marketplace, ponieważ wydaje mu się, że jego biznes jest za mały, by odnieść tam sukces.

W dzisiejszym e-commerce różnice między małymi a dużymi firmami się jednak zacierają. Mniejsze przedsiębiorstwa wielokrotnie pokazały, że potrafią być bliżej klientów, co pozwala im szybciej reagować na zmiany i potrzeby. Średnie sklepy mogą oferować lokalne produkty czy spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Z kolei duże firmy czerpią korzyści ze znacznej skali działalności i dysponują rozległymi zasobami.

Rzecz w tym, że marketplace to miejsce, w którym wszyscy przedsiębiorcy – niezależnie od rozmiaru działalności – mają dostęp do tych samych konsumentów. O tym, co finalnie zainteresuje tych ostatnich, decydują atrakcyjność i dopasowanie oferty oraz jakość prezentowanych treści. Dlatego mówimy, że Amazon to przestrzeń, w której każdy gracz ma szansę na sukces – a my chętnie wspieramy ich na tej drodze.

**Nic dziwnego, że przedsiębiorcy śmieiej zerkają na marketplace. Czy dekada działalności w Polsce was do tego przygotowała?**

W tym roku obchodzimy 10-lecie obecności w Polsce i jesteśmy bardzo zadowoleni z tego, co udało nam się osiągnąć przez ten czas. Polska to strategiczna lokalizacja na mapie rozwoju Amazon w Europie i planujemy kontynuować inwestycje w naszym kraju w nadchodzących latach. Świętowanie dekady obecności nad Wisłą to też świetny moment, by opowiedzieć o wspólnych sukcesach polskich przedsiębiorców na Amazon i oferować im dalsze możliwości rozwoju – tym bardziej że 62 proc. ankietowanych ma w planach rozpoczęcie sprzedaży za pośrednictwem marketplace, a 45 proc. przymierza się do tego jeszcze w 2024 r. bądź w kolejnym roku kalendarzowym. Niezmiernie nas to cieszy.

Rozwój działalności na Amazon.pl to dla wielu przedsiębiorców świetny fundament do rozpoczęcia eksportu