

Era cyfrowego sprzedawcy w Polsce

Dlaczego sprzedajemy na platformach marketplace?





Szanowni PAŃSTWO,

internet na dobre zagościł w naszym życiu. Korzystamy z niego powszechnie, szukamy odpowiedzi w trudnych sprawach, korzystamy przy wyborze kawiarni, nowego sprzętu, a nawet partnera życiowego. Coraz więcej kupujemy też przez sieć. Według najnowszych badań Gemius dla E-commerce Polska już ponad 54% polskich internautów dokonuje zakupów przez internet. Kupujemy odzież, elektronikę, książki, coraz częściej także żywność. Dlaczego? Ponieważ taki rodzaj zakupów oszczędza czas i jest wygodny. Łatwość, z jaką się to odbywa, sprawia, że polski e-commerce rozwija się w zawrotnym tempie, napędzany przez nowy gatunek przedsiębiorców mających imponujące umiejętności cyfrowe i pragnących dotrzeć do nowych rynków i grup konsumentów.

W GS1 Polska bacznie obserwujemy ten trend. W ciągu ostatnich lat widzimy systematyczny wzrost liczby nowych członków dołączających do nas w celu uzyskania identyfikatora produktów - numeru GTIN, niezbędnego elementu każdej sprzedaży produktów online.

Ponad 1000 Uczestników Systemu GS1 w Polsce zadeklarowało, że korzysta w sprzedaży online na takich platformach, jak Allegro czy Amazon. Podejrzewamy, że liczba ta może być jeszcze wyższa, biorąc pod uwagę fakt, że rynki online dosłownie eksplodowały, a duża część firm sprzedaje produkty, korzystając z platform zewnętrznych.

Chcieliśmy dowiedzieć się, jak wiele z tych małych i średnich przedsiębiorstw prowadzi handel międzynarodowy, z ilu platform online korzystają i czy są to dla nich główne kanały sprzedaży, czy tylko jedno z wielu,

a także tego, jaka jest ich motywacja do sprzedaży na platformach typu marketplace.

Zdefiniowaliśmy sześć głównych person - opisujących charakter i sposób działania firm i tego, jak dużą wagę przykładają one do platform handlowych online.

Pomimo wszystkich różnic firmy te łączy chęć rozwoju. Aby zwiększyć swoje szanse na platformach online, przedsiębiorstwa te muszą stale zdobywać nowe kompetencje i doświadczenia w handlu internetowym, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom technologicznym stawianym przez te platformy.

Aby pomóc cyfrowym przedsiębiorcom pokonać ograniczenia i osiągnąć założone cele rozwoju, opracowaliśmy, na podstawie uzyskanych wyników badań rynkowych, spostrzeżenia i wnioski, jak małe i średnie firmy mogą lepiej wykorzystać rynkowe szanse.

Tylko współpracując z GS1 Polska, cyfrowi przedsiębiorcy mogą w sposób legalny stać się posiadaczami podstawowego identyfikatora GS1 - kodu EAN (numeru GTIN), który w sposób jednoznaczny i wyłączny określa ich produkt i - co równie ważne - pozwala na wystawienie ich produktów na platformach zewnętrznych.

Polscy przedsiębiorcy korzystają z internetowych platform sprzedażowych. To fakt. Dlaczego to robią, jaka jest ich motywacja, na których kanałach skupiają się, projektując swoje strategie sprzedażowe? Zbadaliśmy to, a wyniki przedstawiamy w naszym raporcie.

Zapraszam do lektury.

Magdalena Krasoń-Wałęsiak,
Menedżer ds. e-commerce
GS1 Polska

MAŁE I ŚREDNIE FIRMY A ROZWÓJ INTERNETOWYCH PLATFORM HANDLOWYCH

Sektor MŚP (mikro, małe i średnie firmy) to przeważająca część przedsiębiorstw w naszym kraju – stanowią one 99,8% ogółu podmiotów gospodarczych. Polska wyróżnia się jednym z najwyższych w UE udziałem mikroprzedsiębiorstw w ogólnej liczbie działających na rynku firm.

Według danych GUS, w 2017 roku w prywatnym sektorze działało 4,1 mln przedsiębiorców, z czego ponad 147 tys. stanowiły małe przedsiębiorstwa, a ponad 4 mln mikroprzedsiębiorstwa. Te niewielkie, ale ważne przedsiębiorstwa zatrudniały 50,3% osób pracujących w polskim sektorze prywatnym (37,1% zatrudnionych było w mikroprzedsiębiorstwach, a 13,2% w małych przedsiębiorstwach). W 2017 roku ogół przychodów przedsiębiorstw wyniósł 3 363,9 mld zł, z czego 14,8% wypracowały przedsiębiorstwa małe, 25,4% jednostki średnie, a 59,8% – jednostki duże. W Polsce w sektorze prywatnym pracuje 77% ogółu pracujących. Osoby, które pracują na własny rachunek, to 18% ogółu pracujących oraz 24% wszystkich pracujących w sektorze prywatnym. Małe i średnie firmy codziennie podejmują ryzyko, a jednym z obszarów wzrostu stały się dla nich internetowe platformy handlowe.

W XXI w. internet dosłownie eksplodował. Począwszy od przeglądania najnowszych wiadomości, przez oglądanie zdjęć z podróży wakacyjnych przyjaciół i znajomych w mediach społecznościowych, po zamawianie jedzenia z dowozem – internet wkroczył w każdy obszar naszego codziennego życia. Wyraźnie zmienił się także sposób kupowania i sprzedawania towarów online.

W 1995 roku Pierre Omidyar w zaledwie jeden weekend napisał kod dla cyfrowej platformy handlowej. Była to jedna z pierwszych tego typu witryn internetowych na

świecie, a pierwszą rzeczą na niej sprzedaną był zepsuty wskaźnik laserowy jej twórcy, za który zapłacono 14 USD. Platformy handlu online (marketplace) przeszły już daleką drogę. Szacuje się, że na całym świecie jest ich ponad 400. Część z tych największych ma nawet zasięg globalny, jak np. Amazon, eBay, Google Shopping czy Alibaba. Według raportu E-commerce w Polsce 2018 Gemius dla E-commerce Polska marka

Allegro jest najlepiej rozpoznawalna spośród wszystkich e-serwisów (72% wskazań badanych). Powstają również kolejne platformy typu marketplace, m.in. Carrefour.pl czy Empik.com. Rozwój globalnych platform handlu internetowego dał małym i średnim przedsiębiorstwom dostęp do nowych rynków przy niewielkim udziale kosztów, w wyniku czego stały się one kluczowym składnikiem skutecznej strategii sprzedażowej.

Źródła: 1. Polskie przedsiębiorstwa wczoraj i dziś. Źródła sukcesu i nowe wyzwania, EY 2017; 2. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP 2017



ZROZUMIEĆ SPRZEDAJĄCYCH DZIAŁAJĄCYCH NA PLATFORMACH ONLINE

GS1 to globalna organizacja standaryzująca. Tworzymy wspólny fundament dla biznesu za sprawą unikalnej identyfikacji, automatycznego gromadzenia danych i dzielenia informacji o produktach lokalizacjach i zasobach. Wszystko to po to, aby uczestnicy całego łańcucha dostaw komunikowali się przy użyciu tego samego, zrozumiałego dla wszystkich „języka”.

Organizacja GS1 Polska zrzesza ponad 23 tys. członków, a wielu z nich to właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa. W latach 2017-18 ponad 20% członków GS1 Polska dołączyło do organizacji z myślą o prowadzeniu handlu w internecie, a 1083 członków naszej organizacji wskazało, że swoje produkty sprzedają na polskich i zagranicznych platformach online, wykorzystując do tego celu numer GTIN (kod EAN). Aby lepiej zrozu-

mieć potrzeby firm prowadzących handel internetowy oraz lepiej poznać sposób, w jaki GS1 Polska może im pomóc, nasza organizacja przeprowadziła badania rynku przy współpracy z agencją content marketingową Skivak, przy tworzeniu materiału korzystaliśmy również z badań przeprowadzonych na rynku brytyjskim przez GS1 UK. Wyciągnięte wnioski dają ciekawy obraz i pokazują pewne kluczowe trendy. Ilustrują one powody, dla których firmy korzystają z platform internetowych, stojące przed nimi wyzwania oraz różne sposoby wykorzystania platform zewnętrznych w swoich strategiach biznesowych. Okazało się, że istnieje wiele czynników i powodów, dla których przedsiębiorstwa korzystają z platform online do sprzedaży swoich produktów. Jednym z tych wiodących jest dostęp do rynków międzynarodowych.



MOTYWACJA

Sprzedający na platformach internetowych mają różne motywacje i cele, dla których korzystają z tych serwisów.



HOBBY

- Firmy te sprzedają proste produkty w niewielkich ilościach.
- Produkty mogą być domowej produkcji, zindywidualizowane lub proste.
- Po wypracowaniu pozycji na platformach typu pakamera.pl czy etsy.com/pl sprzedający przenoszą się zazwyczaj na Amazon, w celu dalszego budowania świadomości klientów i zwiększania zasięgu.

PLATFORMA BADAWCZA DLA NOWYCH PRODUKTÓW

- Sprzedający o bardziej ustalonej pozycji online czasem sprzedają na Allegro czy Amazonie mniejszy asortyment produktów premium, wybranych ze swojej pełnej oferty, w celu zbadania popytu.
- Platformy online są połączone z własną witryną WWW, co wpływa na zwiększenie przychodów.





PLATFORMA POZWALAJĄCA ZWIĘKSZYĆ BAZĘ KLIENTÓW

- Sprzedający o ustalonej pozycji na innych platformach zazwyczaj korzystają z Google Shopping, aby usprawnić działania marketingowe i uzyskać dostęp do szerszej bazy klientów.
- Marketplace'y to atrakcyjna platforma do rozwoju firm nakierowanych na handel w kanałach online.

DODATKOWY KANAŁ SPRZEDAŻY

- Firmy prowadzące handel offline, konkurują ze sobą lokalizacją - w platformach online upatrują natomiast drugorzędny kanał sprzedaży.
- Przedsiębiorstwa posiadające fizyczne sklepy również mogą poszukiwać kanałów o niższych kosztach działalności i wymagających mniejszych nakładów inwestycyjnych.



Zwykle firmy te korzystają z:

allegro

amazon

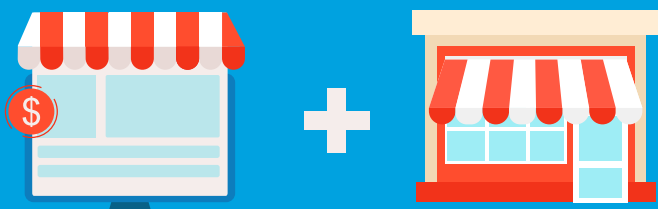
SKUPIENIE

Sprzedających na platformach handlowych online można podzielić na dwie kategorie: sprzedających skupionych wyłącznie na handlu online, zazwyczaj korzystających z tych platform proaktywnie, oraz sprzedających dodatkowo skoncentrowanych na handlu offline, traktujących te platformy jako odpowiedź na oczekiwania konsumentów.



SKUPIENIE NA HANDLU ONLINE

- 24% z badanych firm wpisuje się w tę grupę.
- Przedstawiciele tej kategorii pragną zachować niskie koszty ogólne.
- Handel jest dla nich nową działalnością.
- Mają zasadniczo pozytywną opinię o platformach handlowych online.
- Wiele z nich działało na różnych platformach handlowych online i rozumie ich mocne i słabe strony.
- Sprzedają więcej na rynku ogólnopolskim lub międzynarodowym niż lokalnie, dlatego nie widzą potrzeby posiadania sklepu fizycznego.



SKUPIENIE NA HANDLU MIESZANYM

- 58% z badanych firm typowo wpisuje się w tę grupę.
- Przedstawiciele tej kategorii mają zazwyczaj sieć sklepów lub hurtowni fizycznych wspieranych przez platformy handlowe online.
- Ich obecność online ułatwia utrzymanie szerszego portfolio produktów.
- Wzrost popularności platform handlowych online zmusza tych sprzedających do zakładania sklepów online („Platformy handlowe online to zło konieczne”).



SKUPIENIE NA HANDLU OFFLINE

- 18% z badanych firm wpisuje się w tę grupę.
- Firmy te wykorzystują platformy handlowe online w niewielkim zakresie.
- Mogły zostać założone zanim doszło do rozwinięcia platform handlowych online.
- Głównie prowadzą sprzedaż przez własne sklepy, własną stronę internetową i sieć partnerów i/lub spółek zależnych.
- Wierzą, że przed tradycyjnymi kanałami nadal stoją możliwości rynkowe.

WIELKOŚĆ MA ZNACZENIE: HANDEL MIĘDZYNARODOWY

Przeprowadzone badania wskazały na wyraźny trend, zgodnie z którym rośnie prawdopodobieństwo, że firmy, które osiągnęły już pewien poziom przychodów w Polsce, myślą o ekspansji na rynki międzynarodowe. Jednocześnie przedsiębiorstwa te mają bardziej skomplikowane potrzeby, również w kwestii danych dotyczących swoich klientów. Firmy prowadzące aktywny handel międzynarodowy mają zazwyczaj własne strony internetowe i aktywnie sprzedają za pośrednictwem głównie serwisu Amazon w kilku krajach jednocześnie. Zmuszone są stosować oprogramowanie wielokanałowe, spełniać wymagania obowiązujące w krajach, w których prowadzą sprzedaż, muszą być wrażliwe na wyzwania pojawiające się w międzynarodowym łańcuchu dostaw. Mniejsze przedsiębiorstwa często nie prowadzą sprzedaży międzynarodowej i chętnie korzystają z internetowych platform handlowych ze względu na niższe opłaty oraz prosty sposób wystawiania swoich produktów na sprzedaż. Jest bardziej



prawdopodobne, że do ich głównych potrzeb należą te związane z prowadzeniem działalności na małą skalę. Firmy te mają również mniejsze potrzeby w zakresie danych, a więc oprogramowanie typu Excel i Access z pakietu MS Office w zupełności im wystarcza.

RÓŻNE OBLICZA SPRZEDAJĄCYCH NA PLATFORMACH ONLINE



Przeprowadzone przez GS1 Polska badanie wyraźnie pokazuje, że firmy wykorzystują internetowe platformy handlowe w rozmaity sposób. Różne są także ich motywacje.

Od firm, które sprzedają online zajmują się okazjonalnie, w ramach hobby, po duże przedsiębiorstwa, którym platformy online służą do uzyskania dostępu do rynków międzynarodowych. Wyniki badań pokazują, że sprzedający na platformach online dzielą się na sześć kategorii, głównie w zależności od skali i złożoności.

PASJONACI

- Zazwyczaj są to nowi użytkownicy platform handlowych
- Swoje hobby i pasję przekształcili w biznes
- Korzystają ze strategii samodzielnego wystawiania produktów na sprzedaż
- Zazwyczaj skupiają się na jednej platformie handlowej
- Najczęściej oferują produkty używane lub wytwarzane ręcznie
- Działalność prowadzą z własnego domu
- Sprzedaż online jest dla nich projektem pobocznym lub drugim źródłem dochodu

25%
SPRZEDAJĄCYCH



ŁOWCY OKAZJI

- Zauważyli możliwość szybkiego i łatwego zarobku w internecie
- Pozyskują z zagranicy tanie produkty w dużych ilościach
- Sprzedają raczej za pośrednictwem wielu platform handlowych, a nie własnej strony internetowej
- Internetowe platformy handlowe to ich główny kanał sprzedaży
- Tożsamość marki nie jest dla nich priorytetem
- Aktywnie monitorują powodzenie sprzedaży produktów na różnych platformach handlowych

38%
SPRZEDAJĄCYCH



ODKRYWCY

- Skupieni na budowaniu marki
- Zaczynali od działalności online i starają się zwiększyć świadomość marki
- Zazwyczaj interesują ich niszowe rynki
- Przyjęli kulturę start-upów i handlują przez stronę internetową w celu rozwinięcia własnej strony internetowej
- Skupiają się na niszowych pomysłach lub mniejszym asortymencie produktów, często zatrudniają niewielu pracowników, ale mających podobne podejście

14%
SPRZEDAJĄCYCH



RZECZNICY POSTĘPU

- Zazwyczaj zaczęli offline, np. jako przedsiębiorstwa rodzinne, i zrozumieli, że muszą się zmieniać, aby dać swojej firmie zastrzyk świeżości
- Są skupieni na rozwoju kanałów i narzędzi sprzedaży — m.in. wykorzystania internetowych platform handlowych
- Przykładają dużą wagę do własnej marki i rozwoju własnej strony internetowej
- Korzystają z internetowych platform handlowych w celu zdobycia nowych klientów i przetestowania realiów e-commerce

12%
SPRZEDAJĄCYCH



PIONIERZY

- Doświadczeni użytkownicy platform handlowych online
- Zadowoleni z aktualnego poziomu e-sprzedaży
- Z internetowych platform handlowych korzystają wybiórczo, zależnie od rodzaju produktu
- Z uwagi na swój otwarty stosunek do nowości najprawdopodobniej byli pierwszymi, którzy skorzystali z platform zakupowych
- Wkładają wysiłek w promocję swojej marki
- Elektroniczne platformy handlowe wykorzystują tylko do sprzedaży niektórych produktów
- Osiągnęli stabilny wzrost i starają się zmodyfikować swoje procesy wewnętrzne pod kątem dalszej automatyzacji – jako sposób dalszej ekspansji mogą brać pod uwagę również kanały offline



LIDERZY

- Duże przedsiębiorstwa wielokanałowe, dla których priorytetem jest rozwój w skali międzynarodowej
- Mają skomplikowane potrzeby, ale i spore zasoby
- Proaktywnie wykorzystują platformy online do prowadzenia sprzedaży
- Internetowe platformy handlowe nadal stanowią dla nich ważny kanał sprzedaży
- Marka jest dla nich bardzo ważna i czyni z ich towarów produkty premium

3%
SPRZEDAJĄCYCH



WYZWANIA

TOWARZYSZĄCE HANDLOWI NA MARKETPLACE'ACH

PASJONACI

Poszukują informacji na temat korzystania z platform online i wystawiania za ich pośrednictwem swoich produktów. Potrzebują wskazówek na temat przepisów regulujących działanie platform online i stosowania numerów GTIN (kodów EAN). Skupiając się na wytwarzaniu dostosowanych do odbiorców treści i ich formatowaniu, mogą zwrócić na swoją ofertę większą uwagę.

ŁOWCY OKAZJI

Łowcy okazji powinni popracować nad optymalizacją swoich procesów back-end. Działalność mogą rozwinąć, zwiększając wydajność, zazwyczaj przez testowanie oprogramowania do automatycznego wystawiania produktów na internetowych platformach handlowych. W miarę poszerzania oferty asortymentowej firmy te powinny pogłębiać wiedzę o internetowych platformach handlowych, a szczególnie o ich różnicach pod względem silnych i słabych stron, opłat i wymagań.

ODKRYWCY

Aby osiągnąć sukces, odkrywcy muszą skupić się w równym stopniu na integracji kanału oraz marketingu i sprzedaży. Istotne dla nich jest określenie najlepszego sposobu rozwinięcia swojej marki i profilu sprzedającego. Powinni również przykładać dużą uwagę do linkowania profili na platformach online z własnymi stronami internetowymi, integrowania sprzedaży oraz aktualizacji stanów magazynowych.

RZECZNIICY POSTĘPU

Rzeczniicy postępu potrzebują informacji na temat skutecznego wykorzystania internetowych platform handlowych obok kanałów fizycznych. Istotna jest dla nich także kwestia integrowania zarządzania

stanami magazynowymi offline z nową sprzedażą online. Ci sprzedawcy mogą również rozważyć zainwestowanie większej ilości czasu i wysiłku w usprawnienie pozyskiwania danych umożliwiających kontrolę i porównanie sprzedaży online i offline.

PIONIERZY

Aby jak najlepiej skorzystać z platform handlowych online, pionierzy powinni poświęcić czas i środki na opracowanie automatycznych rozwiązań pozwalających ograniczyć koszty. Muszą oni również bardziej skupić się na marketingu i sprzedaży, wykorzystaniu świadomości marki i utrzymaniu jej atrakcyjności.

LIDERZY

Liderom potrzebny jest spersonalizowany system zarządzania produktami, działający w każdym kanale sprzedaży, pozwalający osiągać dalsze sukcesy i przewyższać trudności.



PRZEZWYCIĘŻYĆ OGRANICZENIA

Prowadzenie sprzedaży na platformach online wiąże się z wieloma wyzwaniem. Ale to dzięki tym platformom firmy – bez względu na wielkość – mogą wykorzystać w pełni potencjał e-commerce.

Sprzedaż międzynarodowa

Internetowe platformy handlowe dają realne szanse wejścia na rynki międzynarodowe i możliwość pozyskania większej liczby klientów oraz zróżnicowania oferty produktowej skierowanej do poszczególnych odbiorców. Opanowanie sztuki sprzedaży na rynkach międzynarodowych może być wyjątkowo poważnym wyzwaniem. Wynika to z różnorodnych przepisów i systemów podatkowych, a także z faktu, że te same produkty mogą, zależnie od kraju, w jakim są sprzedawane, spotkać się z zupełnie innym przyjęciem. Mimo to istnieje wiele taktyk ułatwiających sprzedaż międzynarodową.

Wystawianie ofert

Z opracowań eBay wynika, że firmy aktywnie wystawiające oferty sprzedaży na platformach handlowych o międzynarodowym zasięgu mogą uzyskać aż ośmiokrotnie większe przychody w porównaniu do wystawiania ofert za pośrednictwem serwisów krajowych z opcją wysyłki międzynarodowej. Klient międzynarodowy, trafiając na daną platformę handlową, korzysta z podstron międzynarodowych lub z głównej strony krajowej. Jak sprzedawcy mogą to wykorzystać? Albo wystawiać i udostępniać oferty o zasięgu międzynarodowym, albo tworzyć odrębne sklepy i wystawiać oferty osobno na każdej ze stron. Pomimo że skutkuje to wyższymi opłatami, wielu sprzedających uważa to za rozwiązanie ułatwiające życie oraz dobry sposób zbadania rynku bez narażania się na ryzyko konta głównego i jego reputacji.

Dostawy międzynarodowe

Szacuje się, że małe i średnie przedsiębiorstwa poświęcają około 20% swojego czasu na wysyłkę sprzedanych produktów, podczas gdy mogłyby one wtedy pracować nad wprowadzaniem na rynek nowego produktu lub



porządkowaniem spraw związanych z kontami. Internetowe platformy handlowe oferują jednak wiele usług logistycznych mogących pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom oszczędzić czas poświęcany na wysyłkę zamówień i zarządzanie ich zwrotami.

Dzięki opcji wysyłki międzynarodowej produkty od razu stają się dostępne dla nabywców zagranicznych, przykładem z rynku europejskiego jest Fulfilment By Amazon (FBA), który zapewnia lokalną dostawę z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Hiszpanii i Włoch.

Nauka rynku międzynarodowego

Na rynku brytyjskim zamówienia międzynarodowe mogą stanowić 10–20% ogółu zamówień platformy handlowej. Dla porównania w Polsce to zaledwie kilka procent – jest to więc duży potencjał do rozwoju. Aby skorzystać z tych możliwości, sprzedający muszą określić, które produkty mają szansę zyskać popularność na określonym terytorium, i odpowiednio dostosować do tego swoją strategię. Już na samym początku trzeba rozważyć kilka kwestii praktycznych, np. obsługa płatności, warunki dostawy i zwrotów oraz ścisły związek tych czynników z warunkami kulturowymi. Różne rynki mają różne wymagania. Dla przykładu: handlując w Indiach, sprzedający muszą zatrudnić lokalnych przedstawicieli, natomiast w Ameryce Południowej wiele kategorii produktów jest obłożonych wysokimi opłatami importowymi. W niektórych krajach na sprzedaż pewnych produktów, np. alkoholu, artykułów dla dorosłych lub produktów, których dystrybucja jest ograniczona prawami autorskimi, mogą być nałożone ograniczenia.

Bariery językowe

Sprzedający prowadzący handel międzynarodowy będą od klientów otrzymywać zapytania, skargi, roszczenia i opinie w językach swoich klientów. Muszą więc być gotowi na podejmowanie odpowiednich kroków w celu upewnienia się, że w pełni rozumieją wiadomości otrzymywane od międzynarodowych klientów. Może się to wiązać z koniecznością zatrudnienia do obsługi klienta osoby mówiącej w danym języku lub tłumacza. Firmy pragnące prowadzić sprzedaż międzynarodową mogą być zobowiązane do zarejestrowania działalności w celach podatkowych (VAT) w krajach, w których chcą działać. Przepisy różnią się zależnie od kraju i mogą również zależeć od tego, czy produkty są sprzedawane osobom prywatnym, czy

firmom, czy klient mieszka w kraju członkowskim UE oraz – w niektórych wypadkach – od poziomu sprzedaży w danym kraju. Produkty mogą być również objęte cłem importowym, co może skutkować zatrzymywaniem paczek przez urząd celny. Większość internetowych platform handlowych, a także większość klientów, obciążą tym sprzedającego.

Przed rozpoczęciem sprzedaży do danego kraju, należy więc dowiedzieć się, jakie opłaty należy uiszczać z wyprzedzeniem. W Polsce organizacją, która wspiera działalność cyfrowych sprzedawców oraz reprezentuje ich interesy, jest Izba Gospodarki Elektronicznej. Do głównych zadań tego podmiotu należy stwarzanie możliwości rozwoju sektora cyfrowego w Polsce, podejmowanie działań edukacyjnych na rzecz zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów oraz wsparcie współpracy z polskimi instytucjami rządowymi, unijnymi oraz krajowymi i światowymi organizacjami pozarządowymi (www.ecommercepolska.pl).

”

Wyzwania, jakie stoją przed polskimi e-sprzedawcami oscylują wokół zawiłych i często niejasnych kwestii prawnych. Pierwszą z nich jest występujące w prawie polskim przywiązanie do formy pisemnej. Tak muszą być zawierane niektóre umowy np. o przeniesienie praw autorskich. To hamulec dla pełnego korzystania z możliwości oferowanych przez e-commerce. Drugą kwestią jest tempo zmian prawnych dotyczących handlu elektronicznego. Zarówno prawodawca unijny, jak i krajowy, bardzo często chcą zmieniać otoczenie prawne e-commerce. Części z nich nie poprzedzają pogłębione dyskusje i analizy. To doprowadza do proponowania przepisów, które nie uwzględniają specyfiki internetu i mogą spowolnić rozwój branży. Dlatego trzeba zastanowić się nad unowocześnieniem przepisów, by pozwalały na pełne wykorzystanie potencjału e-handlu, a nowe poprzedzać wnikliwą analizą.

Patrycja Sass-Staniszevska
prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

ZALETY SPRZEDAŻY NA MARKETPLACE

Przedsiębiorcy rozpoczynający sprzedaż w internecie stają przed wyzwaniem: własny sklep internetowy czy sprzedaż na marketplace'ie?

SZYBKOŚĆ

Aby rozpocząć sprzedaż na marketplace, wystarczy kilka minut. Po rejestracji sprzedający ma do dyspozycji cały system do wystawiania produktów, ustalenia systemu płatności i wysyłki towaru. Dysponuje od razu całym ekosystemem sprzedażowym. Platforma dostarcza rekomendacje co do szaty graficznej karty produktu, wszystkich funkcjonalności i użyteczności.

PROSTOTA

Cały panel administracyjny jest prosty w obsłudze i nie wymaga od przedsiębiorcy zatrudniania wykwalifikowanych pracowników, którzy będą potrafili dodawać informacje o firmie, wystawiać produkty czy dodawać szablony aukcji.

RUCH I KLIENCI

Marketplace'y (szczególnie wiodące) korzystają ze wszystkich narzędzi, jakie oferuje marketing internetowy. Oferta produktowa jest bardzo rozbudowana i przyciąga ogromną liczbę odwiedzających i kupujących. Większość platform oferuje również rozbudowane formy promocji wewnątrz marketplace, które pomagają w konwersji odwiedzającego na klienta.



NIE TYLKO WIELKA TRÓJKA

Mówiąc o internetowych platformach handlowych, najczęściej przychodzi nam na myśl Amazon, eBay czy Allegro. Takich platform jest obecnie znacznie więcej. Stanowią one świetny sposób na zwiększenie sprzedaży wśród nowych klientów, ponieważ odnotowują ruch potencjalnych nabywców, nawet tych, którzy nie znają jeszcze marki sprzedającego.

Platformy handlowe online muszą jednak pasować do produktu i marki. Oto kilka potencjalnie przydatnych platform.

Carrefour.pl

Nowa, działająca od zeszłego roku internetowa platforma sprzedaży, która łączy sprzedawców z klientami, oferuje produkty niedostępne w sklepach stacjonarnych. Oferuje klientom usługę click&collect – dostawę kurierską lub odbiór w sklepie sieci.

Empik.com

To młoda platforma marketplace, która w kwietniu 2018 r. obchodziła swoje pierwsze urodziny działalności. Aktual-

nie za jej pośrednictwem działa kilkudziesięciu sprzedawców, oferujących około 300 tys. towarów. Od Amazona czy Allegro platformę odróżnia to, że mogą na niej sprzedawać tylko wybrani użytkownicy.

Liczba użytkowników w Polsce: **4,72 mln**

Morele.net

Sklep z branży elektronicznej, marketplace, który w ostatnim czasie rozpoczął działalność w Polsce.

Aliexpress.com

AliExpress to chińska platforma oferująca szeroką gamę produktów.

Liczba użytkowników w Polsce: **4,16 mln**

MARKETPLACE

Internetowa platforma sprzedażowa.
Marketplace umożliwia interakcję
sprzedawców i kupujących.



ROLA STANDARDÓW GLOBALNYCH

Nie ma wątpliwości, że dla wielu firm internetowe platformy handlowe są kluczowym elementem strategii sprzedaży. Mogą to być wielkie przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych, ale też jednoosobowe firmy sprzedające np. popularne zabawki. Bez względu na wielkość, potrzeby czy cele rozwoju sprzedający działający na internetowych platformach handlowych odnoszą korzyści z przyjęcia uniwersalnych standardów danych i informacji.

Globalne Standardy GS1 pomagają sprzedającym identyfikować produkty dzięki unikalnym kodom GS1, stanowiącym odnośnik do innych informacji o produkcie. To tak jak np. w przypadku paszportu, którego numer odsyła do dodatkowych informacji, typu data urodzenia czy data ważności. Standardy GS1 w istotny

sposób pomagają firmom dowolnej wielkości identyfikować, pozyskiwać i współdzielić informacje o produktach. Dzięki przyjęciu standardów firmy mogą „mówić” jednym językiem, a łańcuch dostaw staje się przejrzysty. Platformy takie jak Amazon, eBay czy Google Shopping muszą opracowywać sposoby jak najwydajniejszego zarządzania olbrzymimi katalogami produktowymi. Dlatego zwracają się one do sprzedających z prośbą o dostarczenie unikalnych identyfikatorów swoich produktów, ponieważ jeśli same lepiej rozumieją, co się na nich sprzedaje, wówczas mogą wprowadzać usprawnienia dla klientów przy wyszukiwaniu, porównywaniu i zakupie produktów.

Standardy GS1 oferują jednak więcej niż tylko przedstawienie informacji o produkcie. Dają konsumentom pewność, że kupili oryginalny produkt i zapewniają rzetelne dane potwierdzające, że firmy, które produkty te sprzedały, nie promują podróbek. Jednocześnie firmy wdrażające standardy GS1 mogą obniżyć koszty i zwiększać skuteczność oraz przygotować się na nadejście nowych technologii, jak wyszukiwanie produktów głosem lub usługi rozpoznawania obrazów.

Pozyskanie dostępu do unikatowego identyfikatora produktowego – numeru GTIN (kodu EAN) – jest niezwykle proste i szybkie. Wystarczy złożyć elektroniczny wniosek pod adresem:

https://www.epoka.gs1.pl/logowanie_nowy.php.

Całość procedury trwa do 3 dni roboczych, po tym czasie przedsiębiorcy mogą w pełni korzystać z otrzymanych od nas unikalnych numerów identyfikacyjnych i prowadzić skuteczniejszą sprzedaż, bez względu na wielkość firmy czy doświadczenie.



