

Kierunek: cross-border e-commerce

Jak wyjść na rynki zagraniczne: przewodnik dla polskich firm



SPIS TREŚCI

<u>Wprowadzenie</u>	2
<u>Executive summary</u>	3
<u>GS1 Polska w liczbach</u>	4
<u>Wyniki ankiet wśród Uczestników Systemu GS1</u>	6
<u>Od czego zacząć? Przygotowanie do sprzedaży online poza granicami kraju</u>	12
<u>Logistyka</u>	13
<u>Jak przeskoczyć bariery regulacyjne</u>	17
<u>Jak pokonać bariery celno-podatkowe?</u>	19
<u>Marketingu i SEO możesz się nauczyć!</u>	22
<u>Standardy obsługi klienta: na co zwrócić uwagę</u>	24
<u>Bariery kulturowe: e-sprzedawca na nieznanych wodach</u>	26
<u>Dywersyfikacja rynków i kanałów sprzedaży. receptą na wzrost e-sklepu w trudnych czasach</u>	31
<u>Historie sukcesu polskich firm w cross-border</u>	32

Wprowadzenie

Po dynamicznym wzroście w latach 2020 - 2021 polski e-handel wszedł w latach 2022 - 2023 w okres trudniejszy, głównie z powodu inflacji. Coraz wyższe koszty produktów i realizacji zamówień stały się poważnym ryzykiem dla polskich sklepów internetowych. Szansą, która jest odpowiedzią na to ryzyko i którą wiele z nich już wykorzystuje, jest ekspansja na europejskie i światowe rynki. Daje ona możliwość większego zbytu, a co za tym idzie zysków, niż działalność w Polsce.

Raport GS1 Polska „Kierunek: cross-border e-commerce” to przewodnik dla sprzedawców internetowych, którzy chcą wejść na szlak ekspansji zagranicznej. Naszą publikację przygotowaliśmy z myślą o małych i średnich firmach działających na platformach marketplace, ale sprzedawcy, którzy rozwijają e-sklep pod własnym szyldem również znajdą w niej praktyczne wskazówki.

W tym celu sięgnęliśmy przede wszystkim po dane. Spośród Uczestników Systemu GS1 w Polsce wybraliśmy tych, którzy sprzedają w internecie. Przebadaliśmy w sumie 887 respondentów. Spytałismy ich, czy i na jakich rynkach zagranicznych sprzedają, z czym się mierzą, jakie sukcesy osiągają i w jakich obszarach potrzebują wsparcia. Choć w 2023 roku ukazało się kilka ważnych raportów dotyczących cross-border e-commerce, badanie GS1 Polska jest pierwszym z tak przekrojową analizą, wykonaną na tak dużej próbie.

Zaprosiliśmy też branżowych ekspertów z rynku, by podzielili się wskazówkami dotyczącymi pięciu kluczowych obszarów transgranicznego e-handlu:

- prawa i finansów,
- logistyki,
- obsługi klienta oraz zwrotów,
- marketingu (w tym SEO),
- różnic kulturowych.

W raporcie prezentujemy także historie sukcesu trzech polskich sprzedawców e-commerce. Firmy te różnią się wielkością, skalą działania i asortymentem, ale łączy je jedno: z powodzeniem sprzedają online na zagranicznych rynkach.

Mamy świadomość, że ekspansja międzynarodowa to złożony i trudny proces, co podkreślały praktycznie wszystkie firmy biorące udział w badaniu. Jako GS1 Polska chcemy pomagać naszym klientom w zdobyciu niezbędnej wiedzy o każdym aspekcie sprzedaży e-commerce. Dlatego już teraz zapraszamy do Akademii Cyfryzacji GS1 Polska, gdzie od 2024 roku uruchamiamy program edukacyjny dla e-commerce.

Zachęcamy do lektury i do ekspansji!

MAGDALENA KRASOŃ-WAŁĘSIAK
GS1 POLSKA



KATARZYNA NOWACKA
GS1 POLSKA

Executive summary

„Kierunek: cross-border e-commerce” to przewodnik dla polskich małych i średnich sprzedawców. Ma służyć wskazówkami polskim firmom, które szukają możliwości ekspansji na europejskie i światowe rynki.

Raport „Kierunek: cross-border e-commerce” jest bogatym źródłem danych na temat transgranicznego handlu online. Bazuje na wynikach badań przeprowadzonych wśród Uczestników Systemu GS1 w Polsce, którzy prowadzą sprzedaż internetową. Publikacja powstała na podstawie analizy **887 ankiet** oraz **3 wywiadów pogłębionych**.

Najważniejsze wnioski z badania:

- Firm sprzedających tylko na polskim rynku (52%) jest więcej niż tych, które są na rynkach zagranicznych (39%).
- Na zagranicznych rynkach sprzedają przede wszystkim ankietowani z przynajmniej kilkuletnim doświadczeniem na rynku (firm istniejących krócej niż rok jest w tym gronie zaledwie 11%).
- Sprzedaż zagraniczna stanowi mniej niż jedną czwartą przychodów większości badanych firm (61,1%), ale u rekordzistów (10,8%) przekracza 75% przychodów.
- Wśród rynków zbytu, na których sprzedają badani, najbardziej popularna jest Europa, a z krajów – Niemcy, Czechy i Francja.
- Prawie połowa respondentów, którzy działają na rynkach zagranicznych, sprzedaje zarówno za pośrednictwem marketplace’ów, jak i własnych e-sklepów (49%). Jedna trzecia (31,9%) korzysta wyłącznie z marketplace’ów.

W raporcie znajdują się też **wskazówki ekspertów branżowych** na temat kluczowych obszarów e-handlu cross-border: **prawa i finansów, logistyki, obsługi klienta i marketingu**. Raport opisuje też historie trzech polskich sprzedawców e-commerce, którzy z powodzeniem pozyskują nowych klientów online na zagranicznych rynkach.



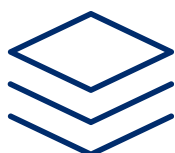
GS1 Polska w liczbach



Kod EAN
(numer GTIN)



ponad 54 mln produktów
w polskiej bazie GS1
(eProdukty.gs1.pl)



w tym

22%
produktów
sprzedawanych
na całym świecie

41%
produktów
sprzedawanych
w Europie

37%
produktów
sprzedawanych
tylko w Polsce

Numer GTIN (Global Trade Item Number), kojarzony z **kodeksem EAN**, jest kluczowym standardem w Systemie GS1 i globalnym standardem rynkowym. Jako unikalny i podstawowy identyfikator produktu jest stosowany przez firmy na całym świecie. Organizuje pracę z towarami w wielu różnych procesach:

- służy do zarządzania katalogami produktowymi,
- pozwala porządkować i kontrolować stany magazynowe,
- pomaga sprawnie realizować zamówienia towarów,
- umożliwia śledzenie ruchu produktu od etapu produkcji, przez dystrybucję i sprzedaż
- ułatwia współpracę z partnerami handlowymi.

Numer GTIN działa też na korzyść konsumentów, ponieważ ułatwia efektywne odnajdowanie poszukiwanych produktów, w szczególności w środowisku e-commerce. GTIN jest również jednym z elementów wpływających na autentyczność towaru i wiarygodność marki.

eProdukty

źródło wiarygodnych informacji o produktach

Ponad 460 milionów produktów w globalnej bazie GS1.

Numery GTIN (kody EAN) w jednym miejscu - baza produktowa dla Twojego biznesu.

Skorzystaj, jeśli:

- jesteś przedsiębiorcą,
- obracasz towarami,
- pracujesz z danymi produktowymi.



Z Verified by GS1 możesz teraz sięgnąć po więcej!
eProdukty umożliwiają połączenie z bazą
produktową z całego świata.

[Kliknij i przejdź na
www.eprodukty.gs1.pl](http://www.eprodukty.gs1.pl)



Wyniki ankiety wśród Uczestników Systemu GS1 w Polsce



W Systemie GS1 Polska jest obecnie ponad 39 tys. firm. Już 60% z nich stanowią firmy, które sprzedają swoje produkty w internecie. Postanowiliśmy je zapytać o kwestie związane z transgranicznym e-commerce.

O badaniu

Od sierpnia do grudnia 2023 roku przeprowadziliśmy badanie wśród Uczestników Systemu GS1 w Polsce, którzy deklarują, że sprzedają w e-commerce. Ankieta była przeprowadzona w metodologii CATI (Computer Assisted Telephone Interview) i CAWI (Computer Assisted Web interview).

Wypełniło ją w sumie 887 badanych, z których 801 potwierdziło, że sprzedaje w internecie. Podzieliliśmy ich na trzy grupy:

- firmy, które sprzedają swoje produkty wyłącznie w Polsce,
- firmy, które sprzedają w Polsce, ale myślą o zagranicy,
- firmy, które już sprzedają na zagranicznych rynkach internetowych.

Badanych zapytaliśmy:

- jak długo sprzedają w internecie, by ocenić ich dojrzałość w branży e-commerce,
- w jaki sposób wystawiają produkty na sprzedaż (na platformie typu marketplace czy we własnym sklepie),
- czy planują rozpocząć sprzedaż poza Polską, jeżeli jeszcze tego nie robią,
- jaki jest udział sprzedaży na rynku lokalnym i zagranicznym,
- na jakich platformach i rynkach zagranicznych sprzedają i jakie mają w planach,
- jakie są ich zdaniem największe bariery przy wejściu na rynek zagraniczny,
- czy korzystają z outsourcingu usług i jeżeli tak, to jakich.

Podział i dojrzałość polskiego e-commerce

Najliczniejsza grupa firm e-commerce wśród przebadanych Uczestników Systemu GS1 Polska to ci, którzy sprzedają produkty w różnych krajach (38,9%). Jednak niewiele mniej jest firm, które sprzedają wyłącznie na rynku polskim (37,7%). Nieco ponad 14% Uczestników deklaruje, że sprzedaje tylko w Polsce, ale rozważa wyjście zagranicę.

Sprzedają produkty w różnych krajach:



Sprzedają produkty wyłącznie na rynku polskim:



Sprzedają produkty tylko w Polsce, ale myślę o zagranicy:



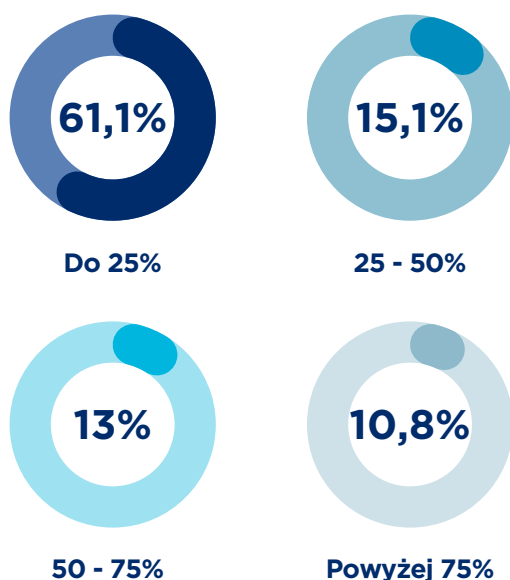
Wyniki badań pokazują, że na rynki zagraniczne śmieiej wychodzą firmy, które mają już bogate doświadczenie w handlu internetowym - 44% sprzedaje w e-commerce dłużej niż 5 lat, a 45% sprzedaje w e-commerce między 1 a 5 lat. 11% z nich sprzedaje krócej niż 1 rok.

Podobny rozkład jest zauważalny w przypadku tych firm, które przygotowują się do ekspansji. 43% respondentów deklaruje 1 - 5 letni staż w e-commerce, natomiast 30% powyżej 5 lat. Te podmioty stawiają na metodę małych kroków - chcą najpierw wypracować dobre praktyki w prowadzeniu internetowego biznesu i obsłudze polskich klientów, by w kolejnym etapie móc wypłynąć na szersze wody i dać się poznać również tym zagranicznym.

Udział sprzedaży w rynku zagranicznym

Wśród przebadanych firm najwięcej jest tych, u których sprzedaż zagraniczna stanowi mniej niż jedną czwartą przychodów (61,1%). Mniejszy jest odsetek tych firm, w których sprzedaż stanowi nie więcej niż 50% przychodów (15,1%), a tych, których przychód z cross-border e-commerce jest w przedziale 50 - 75% - 13%. Firm, które osiągają powyżej 75% przychodów z handlu transgranicznego, jest 10%.

Procent przychodu z handlu cross-border e-commerce:



Model sprzedaży: marketplace, sklep online czy hybryda?

Prawie połowa respondentów, którzy działają na rynkach zagranicznych, sprzedaje równocześnie na marketplace'ach oraz przez własne e-sklepy online (49%). Jedna trzecia (31,9%) korzysta wyłącznie z marketplace'ów. Niespełna 20% prowadzi sprzedaż za granicą tylko poprzez swój e-sklep.

Podobna proporcja, jeżeli chodzi o kanały, dotyczy sprzedawców, którzy planują wyjść zagranicę. Tu również ponad połowa (51%) oferuje już swoje produkty zarówno na marketplace'ach, jak i we własnym sklepie internetowym (w Polsce). Jedna trzecia przedsiębiorców w tej grupie (33,3%) korzysta wyłącznie z platform sprzedażowych, a zaledwie 15% z własnego e-sklepu.

Ta grupa, wychodząc na zagraniczne rynki, nie planuje zmieniać sprawdzonego sposobu postępowania. Prawie połowa (42,9%) zamierza oferować swoje produkty zarówno za pośrednictwem marketplace'ów, jak i własnych sklepów online. Niewiele mniej (38,1%) planuje korzystać wyłącznie z marketplace'ów, a zaledwie 19% stawia na własny sklep online. To pokazuje, że e-sprzedawcy mocno już zgłębili tajniki oferowania produktów przez różne media (sklep online/marketplace) i stawiają na platformy, które generują prawie 60% globalnej sprzedaży e-commerce, a jednocześnie są stosunkowo najmniej skomplikowanym sposobem dotarcia do zagranicznego klienta.

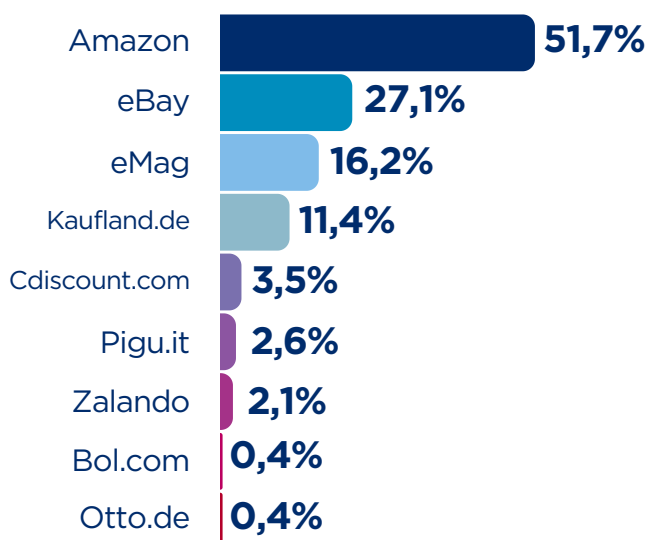
W jakim modelu badani planują oferować swoje produkty za granicą:



Najpopularniejsze zagraniczne platformy e-commerce

Połowa przebadanych e-sprzedawców wystawia swoje produkty na Amazon (51,7%), a prawie jedna trzecia na eBay (27,1%). Trzecim pod względem popularności portalem jest eMag (16,2%), a czwartym – Kaufland (11,4%).

Platformy, na których badani sprzedają swoje produkty:

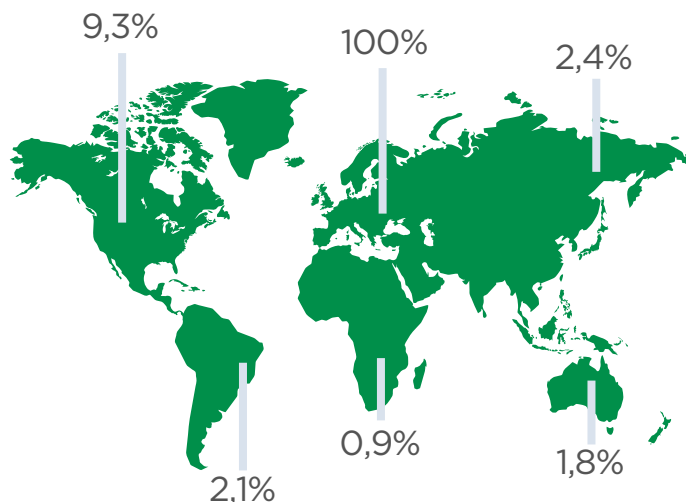


Zagraniczne rynki, na których działają polscy sprzedawcy

Wszystkie przebadane firmy, które już sprzedają na zagranicznych rynkach, oferują swoje produkty w Europie. Oprócz tego 9,3% sprzedaje w Ameryce Północnej, a 2,4% w Azji. Tylko 3 respondentów (niecały 1%) działa w Afryce.

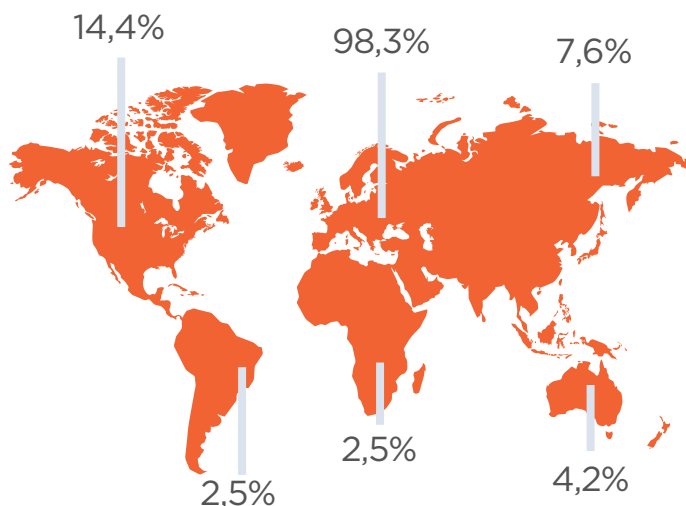
Wśród rynków europejskich, na których polscy e-sprzedawcy są obecni najmocniej, są Niemcy, Czechy i Francja (odpowiednio 65,3%, 56% oraz 29,2%), a najmniejszym, jeśli chodzi o kraje europejskie – Ukraina, Turcja i Rosja (7,2%, 2,4%, 1,2%). Te wyniki są zbieżne z odpowiedziami firm, które dopiero planują zagraniczną ekspansję – wskazują te same docelowe rynki zbytu.

Rynki, na których sprzedają firmy działające w cross-border e-commerce:



Przedział %	Kraje
65,3%	Niemcy
56%	Czechy
21 - 30%	Francja, Włochy, Słowacja, Hiszpania, Holandia
11 - 20%	Austria, Węgry, Wielka Brytania, Belgia, Litwa, Rumunia, Grecja, Łotwa, Szwecja, Dania, Estonia, Portugalia, Bułgaria, Finlandia
1 - 10%	Norwegia, Irlandia, USA, Ukraina, Kanada, Turcja, Rosja, inne

Rynki będące w obszarze zainteresowań firm planujących ekspansję cross-border:



Przedział %	Kraje
78,4%	Niemcy
62%	Czechy
31 - 40%	Holandia, Francja, Austria, Słowacja, Hiszpania, Belgia, Włochy, Wielka Brytania
21 - 30%	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia, Litwa, Rumunia, Portugalia, Grecja, Estonia, Węgry, Irlandia
11 - 20%	Łotwa, Bułgaria, Ukraina, Turcja, USA,
1 - 10%	Kanada, Rosja, Meksyk, RPA, Arabia Saudyjska, Inne

Wśród rynków, na których zamierzają zadebiutować polscy sprzedawcy e-commerce, najbardziej atrakcyjne są kraje europejskie: Niemcy, Czechy i Francja (odpowiednio: 78,4%, 62% oraz 40% wskazań). Najmniej obiecujące w Europie wydają się Ukraina, Turcja i Rosja – w tych krajach zamierza sprzedawać zaledwie 17,7%, 12,7% oraz 4,2% badanych (odpowiednio).

Poza Europą ankietowani interesują się sprzedażą głównie w Ameryce Północnej (USA, Kanada), ale także w Azji (Singapur, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny) oraz w Ameryce Południowej (Brazylia, Meksyk, Chile, Kolumbia) czy w Australii i Nowej Zelandii.

Bariery wyjścia na zagraniczne rynki

Wielu e-sprzedawców, którzy już z powodzeniem handlują na zagranicznych rynkach, zadeklarowało, że nie doświadczyło żadnych barier. Ci, którzy spotkali się z wyzwaniami w momencie wyjścia na zagraniczne rynki, za największe uważają bariery logistyczne i regulacyjne (odpowiednio 26,5 oraz 25,5%). Ankietowani wskazali także na uciążliwy brak know-how marketingowego (25,5%). Wśród „innych” powodów badani wskazują:

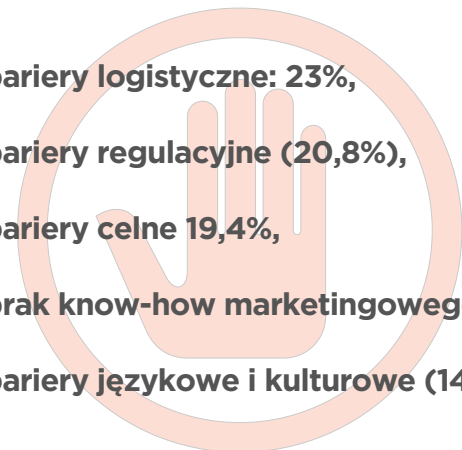
- bariery prawne, księgowo-finansowe – np. różne stawki VAT i różne wytyczne przy fakturowaniu,
- bariery ekologiczne – np. specjalne wymagania dotyczące składowania odpadów,
- bariery kosztowe – wysokie koszty przesyłek, różnice kursowe,
- brak jednolitej standaryzacji niektórych danych produktowych u odbiorców (pośredników prowadzących na danym rynku e-commerce).

W grupie sprzedawców, którzy rozważają ekspansję zagraniczną, widać większą świadomość i wiedzę biznesową, ponieważ bardziej trafnie sklasyfikowali poszczególne bariery do właściwych kategorii. Spora grupa deklaruwała wręcz, że nie ma żadnych obaw.

Dla tych badanych, którzy widzą trudności w ewentualnej ekspansji, najtrudniejsze są bariery regulacyjne (50%), a tuż za nimi – bariery logistyczne (41,5%). Bariery celne, językowo-kulturowe i brak know-how marketingowego stanowią wyzwanie dla jednej trzeciej badanych (odpowiednio: 33,9%, 33% oraz 31,1%).

Wśród innych czynników utrudniających potencjalną ekspansję zagraniczną badani wskazali: dodatkowe przepisy związane z gospodarką odpadami, koszty operacyjne (zwłaszcza zwrotów).

Wielu respondentów, którzy sprzedają tylko na polskim rynku, wskazało wprost na to, że po prostu nie są zainteresowani rynkami innymi niż polski. Ci, którzy zamierzają podjąć ekspansję zagraniczną, za główne bariery do wyjścia na rynki zagraniczne uważają:

- 
- **bariery logistyczne: 23%,**
 - **bariery regulacyjne (20,8%),**
 - **bariery celne 19,4%,**
 - **brak know-how marketingowego (15%),**
 - **bariery językowe i kulturowe (14,6%).**

Wyniki ankiety wskazują także, że badani:

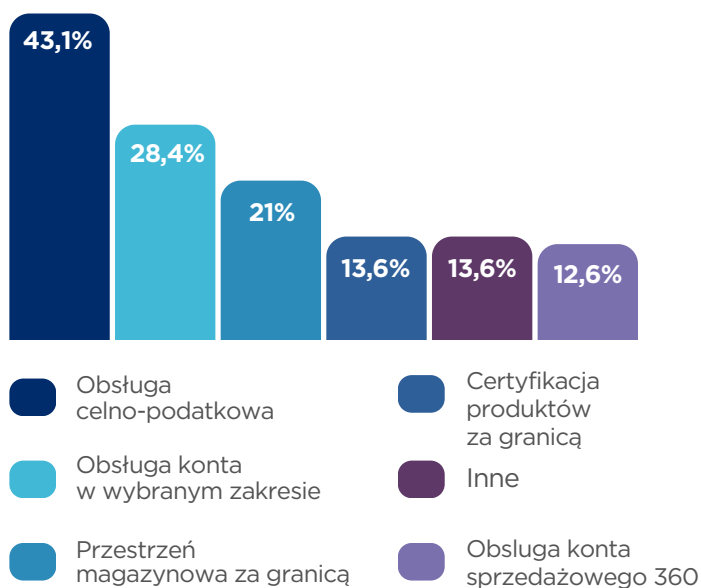
- nie wiedzą, jak szukać nowych rynków,
- nie mają czasu oraz możliwości produkcyjnych/zasobów ludzkich,
- obawiają się niepewności, jakie niesie działalność na zagranicznym rynku e-commerce,
- wskazują na brak odpowiednich funduszy na rozwój,
- obawiają się wysokich kosztów przesyłek,
- nie rozważali dotychczas możliwości wyjścia na zagraniczne rynki.

Badani przedsiębiorcy w kategorii „Inne” wskazywali „rejestrację VAT”, „koszty dostawy”, „procedury” i „kwestie prawne”, nie klasyfikując ich jako (już zdefiniowane w ankiecie) bariery logistyczne, regulacyjne oraz celne.

Outsourcing usług

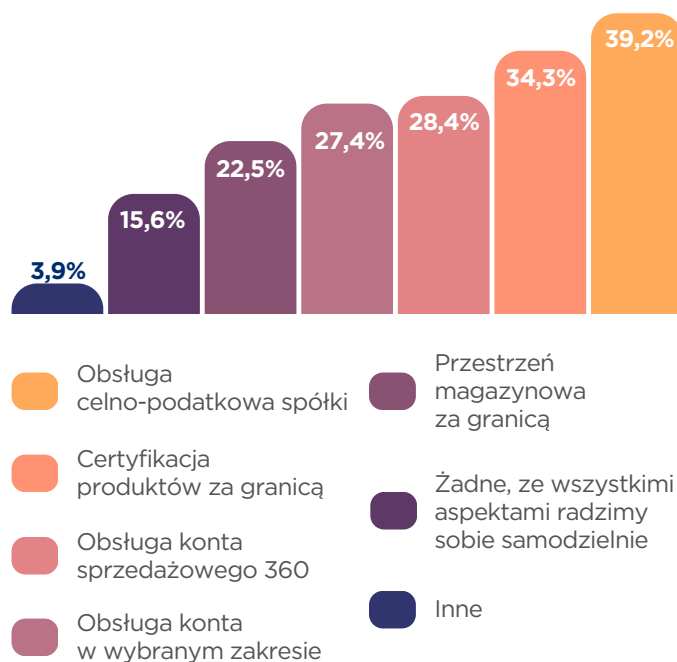
Spośród e-sprzedawców kierujących swoją ofertę do zagranicznego klienta tylko jedna trzecia korzysta ze wsparcia firm, outsourcingowych (35,1%). Ci, którzy korzystają ze wsparcia zewnętrznych firm najczęściej zlecają na zewnątrz obsługę celno-podatkową (43,1%) i bieżącą obsługę konta w ograniczonym zakresie (np. w języku regionalnym) (28,4%). Zainteresowaniem cieszy się też wynajem powierzchni magazynowej za granicą (21%) oraz zagraniczna certyfikacja (13,6%). Jedynie 12,6% badanych korzysta z outsourcingu pełnej obsługi konta. Inne zlecane na zewnątrz usługi to np. podatkowe i księgowe, informatyczne, a także doradztwa marketingowego czy ekologicznego.

Z jakich usług outsourcingowych korzystają firmy obecne w cross-border:



Ponad połowa przepytanych przez nas e-sprzedawców, którzy planują wyjście na zagraniczne rynki, ma zamiar skorzystać z zewnętrznego wsparcia. Badani wskazali, że najbardziej potrzebują doradztwa wyspecjalizowanej firmy w zakresie cła i podatków (39,2%), zagranicznej certyfikacji (34,3%) oraz pełnej obsługi konta zagranicznego (28,4%). Przedsiębiorcy wskazali też, że skorzystaliby ze wsparcia podmiotów, które mają „ogólną znajomość specyfiki danego kraju” i znają się na transporcie oraz marketingu, by pomóc maksymalnie ograniczyć koszty. Nieco ponad 15% zadeklarowało, że nie potrzebuje wsparcia i że radzi sobie z wyzwaniami samodzielnie.

Z jakich usług outsourcingowych chcą korzystać firmy przymierzające się do sprzedaży za granicą:



W kolejnej części dowiesz się, jak poradzić sobie z przeszkodami, bo mimo wszystko warto wyjść za granicę!

Rynki międzynarodowe są szczególnie atrakcyjne dla bardzo małych firm. „81% osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą sprzedaje obecnie na więcej niż jednym rynku, podczas gdy 18% tych jednoosobowych firm międzynarodowych sprzedaje na ponad 11 rynkach światowych”, twierdzą autorzy raportu firmy Stripe¹. W dziewięciu krajach na całym świecie, w których przeprowadzono badanie (Australia, Francja, Niemcy, Irlandia, Japonia, Meksyk, Singapur, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone), aż 70% firm planuje ekspansję międzynarodową w ciągu najbliższych dwóch lat, a 81% spodziewa się wzrostu sprzedaży w ciągu najbliższych pięciu lat.

[1] <https://stripe.com/en-pl/newsroom/news/global-digital-trade>

Od czego zacząć? Przygotowanie do sprzedaży online poza granicami kraju



Do przygotowania tego rozdziału zainspirowały nas odpowiedzi naszych respondentów. Ci, którzy zamierzają podjąć ekspansję zagraniczną, za główne bariery do wyjścia na rynki zagraniczne uważają bariery logistyczne (23%), bariery regulacyjne (20,8%), celne (19,4%), brak know-how marketingowego (15%) oraz bariery językowe i kulturowe (14,6%). O wskazówki dla nich w tych obszarach poprosiliśmy naszych ekspertów.

Logistyka

Patron merytoryczny sekcji: Eurohermes



Własny magazyn czy pośrednik?

Wysyłka towarów za granicę z magazynu centralnego wiąże się z dużo większymi kosztami i dłuższym terminem dostawy. Warto więc oferować lokalne opcje dostaw. Popularne portale sprzedażowe, m.in. Amazon (FBA) czy Kaufland, coraz częściej oferują usługę fulfillment. Przejmują w ten sposób większą część procesu sprzedażowego, bo pełnią nie tylko funkcję promocyjną, ale także magazynowo-logistyczną. Dzięki temu sprzedawca nie musi utrzymywać wewnątrz organizacji własnych zasobów potrzebnych do realizacji tych funkcji (np. personelu, systemów magazynowych itp.).

Wskazówki:

- Zaproponuj więcej **opcji dostawy** – klienci doceniają możliwość wyboru opcji dostawy inną niż przesyłki kurierskie dwóch wiodących firm.
- Zadbaj o integrację płatności z zagranicznymi standardami – w Europie popularne systemy płatności to m.in. PayPal, Mastercard, Visa, Stripe, Klarna, Adyen i Amazon Pay. Uwaga! W Czechach 36% płatności e-commerce jest opłacanych gotówką, co umożliwia popularne rozwiązanie click - and - collect.
- Stwórz infrastrukturę logistyczną do wysyłek zagranicznych.

Obsługa zwrotów i reklamacji

W e-commerce zwroty i reklamacje to codzienność. Dlatego ważne jest, aby zaplanować ten proces tak, aby był prosty dla klientów i nie generował dodatkowych kosztów dla firmy. Warto pamiętać, że w różnych krajach obowiązują różne przepisy dotyczące zwrotów i reklamacji, dlatego przedsiębiorcy powinni zapoznać się z nimi i dostosować swoją strategię do wymagań rynku zagranicznego.

Oto kilka wskazówek na temat obsługi zwrotów i reklamacji w e-commerce cross-border:

1. Daj klientom możliwość wyboru lokalnych przewoźników i popularnych w ich kraju sposobów dostawy.
2. Zaplanuj proces zwrotów i reklamacji tak, aby był prosty dla Twoich klientów, np. wygeneruj klientowi etykietę kurierską, dzięki której bezpłatnie nada przesyłkę zwrotną.
3. Zwróć uwagę na różnice w przepisach dotyczących zwrotów i reklamacji w różnych krajach.
4. Zapewnij swoim klientom jasne i przejrzyste informacje na temat procesu zwrotów i reklamacji.

Płatności i przelewy zagraniczne

Transgraniczna sprzedaż e-commerce jest nierozdzielnie związana z obsługą i integracją rozliczeń w wielu walutach oraz zarządzaniem ich kosztami. Poszczególne rynki zagraniczne różnią się między sobą również w kwestii preferencji konsumentów co do sposobu płatności. Warto ustalić ulubione metody płatności za zakupy w krajach, gdzie chcesz prowadzić sprzedaż. Przykładowo, w Szwecji klienci są bardziej skłonni do korzystania z opcji płatności mobilnej lub online, zaś we Francji chętniej zapłacą kartą lub przelewem bankowym.

Zakładanie rachunków bankowych w poszczególnych krajach zajmuje sporo czasu i bywa kosztowne.

Co więcej, zakładając rachunek jako nie-rezydent, a do tego podmiot zagraniczny, musisz wziąć pod uwagę dodatkowe obostrzenia i formalności. Sprawdź ofertę fintechów, takich jak np. Revolut, które działają szybciej i taniej niż tradycyjna bankowość. Podmioty te proponują tzw. zintegrowany system transakcyjny, czyli rachunki z lokalnymi numerami IBAN.

Do tego oferują poszerzoną możliwość integracji z rozwiązaniami biznesowymi.

Jeśli rozważasz wybór platformy marketplace, pamiętaj, że często oferują revenue-based financing, a więc finansowanie oparte na przychodach. To dość korzystna opcja, szczególnie w przypadku, gdy potrzebujesz elastycznego finansowania bez konieczności spełniania tradycyjnych wymogów dotyczących kredytów bankowych. Ponadto platformy marketplace oferują programy finansowe oraz opcję płatności odroczonych.

Wskazówki

- Wybieraj partnera działającego międzynarodowo – takiego, który dysponuje infrastrukturą rozproszoną i może zaoferować rachunek rozliczeniowy (również realizowanie płatności i wypłat).
- Dokładnie przeanalizuj korzyści i koszty każdego rodzaju finansowania.
- Ustal preferencje klientów na lokalnym rynku.
- Daj klientom wybór metody płatności.
- Zbuduj międzynarodową podstronę „Płatności”, na której przedstawisz i opiszesz wszystkie dostępne opcje. Tak wzbudzisz zaufanie konsumentów.

Sprzedając na światowych marketplace'ach należy mieć na uwadze, że konsumenci mogą coś kupić, napisać wiadomość czy też złożyć reklamację o każdej porze – zarówno w dni robocze, jak i wolne od pracy. Planując ekspansję na wybraną platformę, warto więc zweryfikować nie tylko limity czasowe na realizację zamówienia, ale także sprawdzić, czy czas ten liczy się dla sprzedającego wyłącznie w dni robocze w jego kraju czy może każdego dnia kalendarzowego.

Przykładowo, na Amazon czas płynie nieustannie, więc i działania sprzedawców powinny być ciągłe, by dotarły one do kupujących w zadeklarowanym czasie. Planując rozpoczęcie sprzedaży na zagranicznych platformach należy więc uwzględnić, że część pracowników będzie musiała wykonywać swoje obowiązki niezależnie od pory dnia, w weekendy i święta, nawet ustawowo wolne od pracy. To może generować dodatkowe koszty komunikacji z klientami, jak też wysyłki zamówień. To dlatego dropshipping nie jest zalecaną formą sprzedaży na marketplace'ach, gdyż zwiększa on prawdopodobieństwo wystąpienia opóźnień w dostawie towaru.

W sprzedaży zagranicznej jedną z podstawowych kwestii jest dobór odpowiedniej oferty usług kurierskich, która zrealizuje obsługę nie tylko doręczeń produktów, ale także zwrotów.

Najważniejsze zagadnienia w tym zakresie to:

- jak postępować z towarami zwracanymi zza granicy?
- gdzie składować zwracane produkty?
- jaką drogą oraz w jakich ilościach spodziewać się potencjalnych zwrotów?

Jednocześnie wiele platform sprzedażowych oferuje rozwiązania pośrednie, takie jak automatyzacja przyjmowania zwrotów i/lub wysyłki towarów z magazynów własnych (przykładowo: Amazon FBA). Dla niektórych sprzedawców może okazać się to najbardziej dogodną i opłacalną ścieżką optymalizacji kosztów związanych z logistyką wysyłek.

Logistyka w Niemczech

Liderem rynku B2C w zakresie logistyki jest DHL, który posiada blisko 30 tys. punktów odbioru: automaty paczkowe Packstation (w zasadzie monopolista na rynku), punkty pocztowe oraz parcel-shopy (Paketshop). Doręczenia w sobotę są standardem i nie wiążą się z dodatkowymi opłatami. Klienci preferują dostawę do domu, ale popularne są również dostawy na parcel-shopy i do automatów paczkowych. Dodatkowo DHL oferuje usługę pocztowo-kurierską do 1 kg (Warenpost), która jest dużo tańsza od przesyłek kurierskich, choć oferuje śledzenie i dostawę w ciągu 1-2 dni).

Logistyka we Francji

Francuzi preferują dostawę do punktów pocztowych/parcelshopów. We francuskich miastach jest dużo osiedli zamkniętych lub z ograniczonym dostępem (domofony, kody, etc.). Między innymi to właśnie dlatego słabiej radzą sobie firmy kurierskie, które nie mają rozwiniętej sieci punktów odbioru (GLS), a wygrywają operatorzy z grupy La Poste (Colissimo), którzy łączą hybrydowy model doręczania (home delivery i doręczenia na punkty pocztowe/automaty paczkowe). Warci uwagi są również inni operatorzy z punktami odbioru/automatami paczkowymi (Colis Privé, Mondial Relay/InPost).

Logistyka w krajach Beneluksu (Holandia i Belgia)

Największy udział w rynku i popularność pod względem przesyłek doręczanych mają POST NL (blisko 40% udział w rynku) oraz DHL (ok. 30%) ze względu na jakość usług oraz dużą liczbę punktów PUDO (parcel shopy i automaty). Najpopularniejsza forma zapłaty to płatności elektroniczne (iDEAL lub Adyen) – w Holandii praktycznie nie istnieje usługa pobraniowa (COD). W Belgii najpopularniejszy jest bPOST. Co ciekawe, w Holandii prężnie działają firmy, które dostarczają towary wyłącznie na rowerach (Trunkrs). Firmy te specjalizują się w dostawach tego samego dnia na terenie praktycznie całej Holandii. Taka opcja może być ciekawą alternatywą, jeżeli zlecamy usługi fulfillment lokalnej firmie i chcemy zaoferować klientowi obsługę premium z ekspresowym doręczeniem.

Logistyka w Szwecji i krajach skandynawskich

Na północy Europy najpopularniejsi operatorzy logistyczni to PostNord i DHL, a także miejski Early Bird. To, co odróżnia rynek skandynawski od preferencji klientów w innych krajach, to powszechne wybieranie przez konsumentów doręczenia na punkty doręczeń (PUDO). Poza trójkątem: Malmö-Göteborg-Sztokholm, większość doręczeń jest realizowana właśnie w ten sposób.

Logistyka w Czechach

Zamówione towary trafiają do Czechów najczęściej poprzez:²

- punkty samoobsługowe Zásilkovna (42%),
- czeską pocztę (18%),
- firmy kurierskie, takie jak: PPL (12%), DPD (7%), GLS (6%),
- odbiór osobisty (6%).

Udział i rosnąca popularność usługi Zásilkovna wynika z dynamicznego rozwoju sieci własnych punktów odbioru. Jest ich ponad 7400 oraz dodatkowo 2300 automatów paczkowych Z-BOX. Do zarządzania wysyłką paczek (także na terenie Słowacji i Węgier) oraz korzystania z automatów Z-BOX służy specjalna aplikacja. Korzysta z niej już 3 mln osób.





Od czego zacząć planując logistykę działalności e-commerce na zagranicznych rynkach? Oprócz kwestii celnych i podatkowych, takich jak VAT OSS lub lokalny, które są nierozdzielnie związane z logistyką, obowiązkowo należy wziąć pod uwagę lokalny adres do zwrotów. To pozwoli nam oferować bezpłatne dla kupującego etykiety zwrotne z lokalnym adresem nadawczym oraz śledzenie przesyłek. Pamiętajmy, że w przypadku niektórych rynków i platform (otto.de w Niemczech i bol.com w Holandii) trzeba także założyć firmę lokalnie.

W przypadku rynku niemieckiego, jeżeli chcemy oferować taki sam czas dostawy jak niemieccy konkurenci i mieć taką samą widoczność na listingach marketplace'u, trzeba zarejestrować się do lokalnego VAT (MwSt ID).

Częścią logistyki są też opakowania, więc nie można zapomnieć o rejestracji do lokalnego systemu śledzenia odpadów (jak polskie BDO), a jeżeli jesteśmy podmiotem wprowadzającym produkt na rynek – również o rejestracji do systemu śledzącego elektroodpady (WEEE).

ŁUKASZ ŻAK
EUROHERMES



Jak przeskoczyć bariery regulacyjne?

Patron merytoryczny sekcji: Kancelaria Creativa Legal



Ryzyka prawno-biznesowe

Ekspansja na rynki zagraniczne wiąże się z wieloma wyzwaniem prawnymi. Często kraje słynące jako raje podatkowe wcale nimi nie są bądź finansowy próg wejścia na ich rynek jest wysoki. Również sam proces sprzedaży za granicą może wymagać większych nakładów. Na jakie największe ryzyka prawno-biznesowe trzeba być czujnym:

- trudności w zarządzaniu i większe nakłady na zarządzanie personelem, relacjami z klientami czy lokalnymi podwykonawcami,
- dostosowanie jakości produktów i usług oraz komunikacji marketingowej do lokalnych warunków,
- lokalne bariery biurokratyczne, wymogi w zakresie podatków czy cła,
- trudności w egzekwowaniu umów,
- słabszą ochronę prawną polskich marek czy wzorów (rozwiązań technicznych).

Od czego zacząć, żeby uniknąć największego ryzyka?

Wskazówki:

- Zmapuj wymagania prawno-podatkowe w danym państwie, np. Przepisy dotyczące prowadzenia działalności przez cudzoziemców. Jeżeli się da, zbadaj, jakie są najlepsze praktyki rynkowe, aby nie wyróżniać się negatywnie na tle lokalnej konkurencji.
- Przygotuj podstawowe dokumenty do stosowania w języku lokalnym (lub wymaganym przez marketplace – najczęściej angielskim). Przede wszystkim opracuj politykę prywatności, opis warunków sprzedaży (regulamin) oraz wzory formularzy zwrotu i reklamacji towarów. Przetłumaczone maszynowo, niezwyfikowane dokumenty, zwłaszcza dotyczące warunków

- sprzedaży, nie wzbudzą zaufania lokalnych odbiorców – niezależnie od tego, czy będziesz sprzedawać bezpośrednio czy za pomocą platformy sprzedażowej.
- Zorganizuj obsługę klienta w lokalnie używanym języku (lub języku wymaganym przez dany marketplace).
- Finansowania szukaj w bankach albo w firmach faktoringowych. Niektóre z nich mają już ofertę dostosowaną pod obsługę podmiotów e-commerce. Warto rozeznaczyć się w możliwościach pozyskania finansowania zobowiązań i poprawy cashflow.

O ile rynki unijne są zharmonizowane i stosunkowo łatwo znaleźć interesujące dla biznesu informacje, to już wejście do innych krajów, zwłaszcza pozaeuropejskich, wymaga pogłębionej i niezwykle starannej analizy. Lokalne ograniczenia, np. w reklamie niektórych kategorii produktowych, może całkowicie zablokować rozwój ich sprzedaży w danym kraju.

Drugim popularnym problemem jest ochrona prawna marki i własności intelektualnej. Przepisy w różnych krajach mogą się od siebie znacząco różnić, co może prowadzić do osłabienia prawnej ochrony polskiej marki czy wzorów (rozwiązań technicznych) i narażać Cię na konieczność walki z naruszcicielami.

Nie ignoruj również kwestii ochrony danych osobowych. Ponieważ „lepiej zapobiegać niż leczyć”, zadbaj o wykwalifikowaną pomoc prawną. Sporą dawkę wiedzy o lokalnych przepisach i wymaganiach można też znaleźć na stronach ambasad, konsulatów albo izb handlowych.

Rejestracja firmy i ochrona marki

Handel za pośrednictwem platform marketplace może być pierwszym krokiem do ekspansji i oferuje wiele korzyści. Jednak pamiętaj, że wystawiając swoje produkty za ich pośrednictwem, akceptujesz określone warunki i zobowiązujesz się postępować według pewnych zasad.

Wskazówki:

- Nawiąż współpracę z polską kancelarią, która obsługuje rynki zagraniczne, albo od razu poszukaj profesjonalnej obsługi prawnej na rynku docelowym.
- Szukaj informacji samodzielnie, zwłaszcza na temat dobrze rozpoznanych rynków unijnych. Sporo informacji zyskasz podczas webinarów i wydarzeń dotyczących handlu cross-border.
- Przygotuj plan ekspansji w formie listy kroków, wraz z linkami do odpowiednich dokumentów.
- Zarejestruj swoją markę korzystając z funkcji rejestracji marki w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).
- Sprawdzaj ewentualnych kontrahentów! Uważaj na podejrzaną atrakcyjną ofertę współpracy czy zniżki.
- Przed podpisaniem jakiegokolwiek umowy przeanalizuj jej treść z zaufaną osobą.
- Przeczytaj uważnie regulamin platformy marketplace, którą rozważasz, lub poproś o pomoc prawnika.



Wejście na rynek międzynarodowy to duży krok dla każdej firmy – niezależnie od tego, czy jest to mikro przedsiębiorca czy spora firma „z tradycjami”. Dlatego chciałabym szczególnie zwrócić uwagę na dwie kwestie.

Po pierwsze, polska firma może zawierać ze swoimi klientami umowy podlegające polskiemu prawu, a ewentualne spory mogą być rozstrzygane przez polskie sądy. Jest jednak pewien „haczyk” w relacji z klientami będącymi konsumentami.

Zgodnie z tzw. Rozporządzeniem Rzym I³ strony umowy mogą swobodnie wybrać prawo właściwe – zarówno dla całej umowy, jak i tylko dla poszczególnych jej części – pod warunkiem, że wybór ten będzie wyraźnie zaznaczony i będzie jednoznacznie wynikał z treści umowy lub z okoliczności współpracy. Tyczy się to także umów konsumenckich.

Ten wybór nie może jednak pozbawiać konsumenta ochrony prawnej przyznanej mu w państwie, w którym mieszka. Zatem jeżeli konsument mieszka w kraju, który obejmuje to szerszą ochroną prawną niż ta w Polsce, to w przypadku ewentualnego konfliktu musisz zastosować jego lokalne przepisy. A to oznacza, że prędzej czy później możesz potrzebować pomocy lokalnego prawnika.

Druga ważna kwestia to weryfikacja lokalnych partnerów. Zawsze warto sprawdzić lokalne odpowiedniki KRS czy CEIDG, opinie o danym dostawcy czy podwykonawcy (w tym opinie jego współpracowników), a także zawierać umowy przed podjęciem współpracy. Umowa nie jest niezbędna, gdy relacje są dobre, jednak zabezpiecza przedsiębiorcę i zapewnia mu grunt pod nogami w razie kryzysu.

MAGDALENA KOROL
KANCELARIA CREATIVA LEGAL



Jak pokonać bariery celno-podatkowe?

Patron merytoryczny sekcji: Taxology



Nieodłącznymi elementami e-commerce, w tym również cross-border e-commerce, są kwestie podatkowe, które różnią się w zależności od kraju. Szczególne znaczenie ma podatek VAT, ale przepisy, które go dotyczą, mogą się różnić w zależności od kraju Unii Europejskiej, modelu dystrybucji towarów, miejsca magazynowania bądź statusu odbiorcy.

Sprzedaż transgraniczna B2B

W przypadku sprzedaży B2B sprzedawca nie ma obowiązku rejestracji do VAT w innych krajach (przy założeniu, że wysyłka następuje z terytorium Polski). Sprzedaż jest deklarowana wyłącznie w kraju, z którego są wysyłane towary i wykazywane ze stawką VAT 0% jako:

- wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów – w przypadku wysyłek do UE,
- eksport towarów – w przypadku wysyłek poza UE.

Przepisy ustawy o VAT nakładają jednak na sprzedawców dodatkowe obowiązki formalne, związane z prawem do stosowania stawki VAT 0%. Przykładowo, sprzedawca powinien posiadać odpowiednią dokumentację potwierdzającą, że towar został wysłany poza terytorium Polski. Jeżeli masz wątpliwości, czy spełniasz wszystkie wymogi do stosowania stawki VAT 0%, skontaktuj się z doradcą podatkowym.

Sprzedaż dla osób prywatnych (B2C) – VAT OSS

W przypadku sprzedaży na rzecz osób prywatnych (innych niż podatnicy VAT) co do zasady sprzedaż towarów powinna być opodatkowana według stawki VAT właściwej dla kraju docelowego (odbioru towarów).

Przykładowo, jeżeli wysyłasz towar do klienta z Niemiec, stosuj stawkę niemiecką. Wyjątek stanowi sytuacja, w której łączna wartość sprzedaży do innych krajów UE nie przekroczyła 10 000 EUR w danym i poprzednim roku – wtedy możesz zastosować polską stawkę VAT.

Jeżeli musisz rozliczać VAT w innych krajach UE z tytułu sprzedaży towarów dla osób fizycznych, w celu rozliczenia podatku VAT możesz:

- zarejestrować się na VAT w poszczególnych krajach lub
- skorzystać z procedury VAT OSS (One-Stop-Shop).



Co to jest VAT OSS?

VAT OSS to specjalna procedura przeznaczona dla sprzedawców, którzy prowadzą transakcje wewnątrzwspólnotowe z konsumentami. Pozwala ona rozliczać całą swoją sprzedaż B2C w ramach UE za pomocą jednej, zbiorczej deklaracji oraz pozwala uniknąć lokalnej rejestracji VAT w innych krajach UE. Tym samym obniża koszty obsługi prawnej i administracyjnej.

W praktyce stosowanie procedury VAT OSS polega na tym, iż sprzedawca:

- stosuje stawki VAT poszczególnych krajów UE (odbioru towarów),
- składa deklaracje i płaci podatek do II Urzędu Skarbowego Warszawa-Śródmieście.

VAT, gdy prowadzisz zagraniczny magazyn/fulfillment center

Sprzedaż towarów z magazynu w kraju zamieszkania klienta jest opodatkowana VAT w danym kraju (np. wysyłka towaru z magazynu niemieckiego do klienta mieszkającego w Niemczech podlega niemieckiemu VAT). Tego typu transakcje nie mogą być rozliczane w ramach procedury VAT OSS.

Korzystanie z zagranicznych magazynów wiąże się więc z koniecznością rejestracji na potrzeby VAT, a następnie składaniem okresowych deklaracji VAT w danym kraju. Wymaga to zazwyczaj zatrudnienia doradcy specjalizującego się w rozliczeniach VAT w poszczególnych krajach.

Powyższe zasady obowiązują jednolicie w całej Unii Europejskiej – w rezultacie bez względu na to, w jakim kraju planujemy zlokalizować magazyn – musimy liczyć się z dodatkowymi obowiązkami podatkowymi w zakresie VAT.

Nie ma także znaczenia wartość sprzedaży w danym kraju. Tak zwane „podmiotowe” zwolnienia z VAT (dla małych podatników) nie dotyczą bowiem na ogół podmiotów zagranicznych (nieposiadających siedziby w danym kraju). Firma z siedzibą na terytorium Polski nie może więc skorzystać ze zwolnienia z VAT w Niemczech, nawet jeżeli dokonuje jedynie kilka transakcji rocznie.

Proces rejestracji na potrzeby VAT w zależności kraju może trwać od 2–3 tygodni do nawet 6 miesięcy (w Hiszpanii). Z tego względu warto rozpocząć go z odpowiednim wyprzedzeniem pod groźbą dotkliwych kar finansowych. Przykładowo, we Francji kary te mogą wynosić 10% wartości podatku VAT, nawet wtedy, gdy płatność została dokonana jedynie kilka dni po terminie.

Platformy sprzedażowe przykładają także dużą wagę do wywiązywania się z obowiązków podatkowych. Przykładowo, w przypadku braku posiadania odpowiednich rejestracji VAT, platforma Amazon może zablokować konto sprzedawcy, co spowoduje wstrzymanie źródła przychodów i istotne straty finansowe związane z kosztami magazynowania towarów, które nie mogą być przedmiotem sprzedaży. Z kolei rejestracja w niemieckiej, czeskiej lub słowackiej wersji serwisu Kaufland wymaga od sprzedawcy dostarczenia numeru VAT kraju, który dotyczy wersji platformy.

Sprzedaż do Wielkiej Brytanii

Bardzo częstym kierunkiem ekspansji w Europie jest także Wielka Brytania. Od 1 stycznia 2021 roku kraj ten nie jest już częścią Unii Europejskiej. Co za tym idzie, brytyjski rynek nie podlega pod wewnątrzwspólnotowy limit sprzedaży na odległość i nie można tam zastosować procedury VAT OSS. Ponadto przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż do Wielkiej Brytanii podlegają pod dodatkowe obowiązki formalne, w szczególności odprawy i kontrole celne.

W kontekście sprzedaży do Wielkiej Brytanii należy także wspomnieć o przepisach dotyczących sprzedaży produktów kosmetycznych. Od 1 stycznia 2023 roku przedsiębiorcy z tej branży, którzy nie są rezydentami Zjednoczonego Królestwa, muszą podawać na opakowaniu wytwarzanych przez siebie produktów swoją nazwę oraz brytyjski adres podmiotu odpowiedzialnego, mieszczącego się na terenie Królestwa. Rozwiązaniem dla takiego wyzwania jest zarejestrowanie spółki Limited, która umożliwi także zgłoszenie swoich wyrobów kosmetycznych do Office for Product Safety and Standards, czyli organu odpowiedzialnego za bezpieczeństwo i normy dotyczące produktów wprowadzanych na brytyjski rynek.

Rozliczanie podatku VAT w Wielkiej Brytanii

Sposób rozliczania podatku VAT w Wielkiej Brytanii zależy od kilku czynników: wartości transakcji, pośrednictwa platformy sprzedażowej czy statusu nabywcy (osoba prywatna lub podatnik VAT).

Jeżeli wartość towarów sprzedaży przekracza 135 GBP, wówczas transakcja podlega odprawie celnej i należy ją rozliczyć jako import towarów. Importerem może być zarówno klient, jak i sprzedawca, zależnie od przyjętych ustaleń.

W przypadku, gdy wartość towarów nie przekracza limitu 135 GBP, należy ustalić, czy nabywca jest:

- osobą prywatną,
- podatnikiem VAT (firmą) z siedzibą w Wielkiej Brytanii.

W przypadku, gdy nabywcą jest brytyjski podatnik VAT – sprzedaż jest rozliczana dla celów VAT zgodnie z punktem powyżej – dla transakcji powyżej limitu 135 GBP.

Jeżeli nabywcą jest osoba prywatna, sprzedawca ma, co do zasady, obowiązek:

- rejestracji na potrzeby VAT w Wielkiej Brytanii oraz
- rozliczenia podatku VAT w lokalnej deklaracji podatkowej.

Wyjątek od obowiązku rozliczenia VAT w Wielkiej Brytanii stanowi sprzedaż realizowana za pośrednictwem marketplace'ów. Przepisy brytyjskie nakładają bowiem na platformy sprzedażowe obowiązek rozliczania VAT w imieniu sprzedawców. Należy jednak podkreślić, iż dla wysyłek realizowanych spoza Wielkiej Brytanii, platformy sprzedażowe są zaangażowane w pobór podatku VAT wyłącznie, gdy spełnione są następujące warunki:

1. Wartość towarów nie przekracza limitu 135 GBP;
2. Nabywca jest osobą prywatną.

W pozostałych przypadkach sprzedaż powinna być rozliczana w ramach odprawy celnej importowej.



Temat regulacji kwestii podatkowych i finansowych jest dosyć zawiły i różni się w zależności od kraju czy statusu kontrahenta. W związku z tym, przed wejściem na nowy rynek warto zapoznać się z krajowymi regulacjami państw nowych nabywców lub skonsultować te kwestie ze specjalistami w sprawach podatku VAT oraz e-commerce.

Warto pamiętać także, że w całej Unii Europejskiej występuje obowiązkowa ewidencja opakowań. Każdy kraj Unii Europejskiej ma prawo do wdrażania własnych zasad działania systemu – w tym naliczania opłat. Przykładowo, sprzedając towary do kontrahentów z Niemiec, przedsiębiorcy muszą rejestrować typy i ilości opakowań, które wprowadzają na rynek, w Centralnym Rejestrze Opakowań (LUCID). Oprócz tego muszą także podpisać umowę z jedną z 12 organizacji recyklingowych, sporządzać roczne raporty oraz uiszczać opłatę recyklingową.

TOMASZ POŁEĆ
TAXOLOGY



Marketingu i SEO możesz się nauczyć!

Patron merytoryczny sekcji: Ecomersum.pl



Wyjście poza granice własnego kraju oznacza znacznie więcej potencjalnych klientów, ale także znacznie więcej konkurentów. Dlatego ważne jest, aby Twoja marka wyróżniała się z tłumu.

Jak pozyskać klienta w przestrzeni cyfrowej

Dogłębna analiza lejka zakupowego w danym kraju czy też najpopularniejszych zachowań i procesów zakupowych. Być może najłatwiej wejść na dany rynek, integrując się z największym marketplace'em w danym kraju. Ważne jest również zapewnienie klientom w języku lokalnym odpowiedniego wsparcia i obsługi, szczególnie w zakresie polityki zwrotów i reklamacji czy też podstawowej obsługi klienta. Należy również pamiętać o dostarczaniu odpowiednich informacji dotyczących produktów, cen i procesów zakupowych.

Wróć do podstaw

Skoncentruj się na podstawowych potrzebach konsumentów. Oni nie szukają tańszych produktów, które obniżą ich standard życia; szukają mądrzejszych sposobów na wydawanie i oszczędzanie pieniędzy. Na przykład konsumenci w Indiach wydają więcej, kupując w dużych ilościach produkty z dużymi rabatami.

Zmaksymalizuj swoją strategię dzięki danym w czasie rzeczywistym

Handel elektroniczny jest potężnym źródłem informacji o konsumentach, bo bazuje na nieomal nieograniczonych zasobach danych dostępnych w czasie rzeczywistym. Marki i sprzedawcy detaliczni muszą wiedzieć, jak gromadzić, wyodrębnić i analizować te dane. Wnioski z tej analizy pozwolą im podejmować lepsze decyzje biznesowe, np. zoptymalizować swój asortyment czy rozwiązać problem braków magazynowych.

Zidentyfikuj najbardziej wartościowych konsumentów

Pokolenie Z i Pokolenie Baby Boomers (BB) wydają więcej online niż jakakolwiek inna grupa wiekowa. Konsumenci z pokolenia Z pasjonują się zakupami i szukają wyjątkowych produktów, kształtując trendy. Z kolei z pokolenia BB są dobrze wykształceni, obeznani z internetem i wolą wydawać więcej na produkty wysokiej jakości.

Poznaj swoje produkty premium

Niektórzy konsumenci są zawsze skłonni wydać więcej na produkty premium. W Chinach konsumenci dbający o zdrowie aktywnie poszukują produktów o niskiej zawartości cukru i tłuszczu, które z kolei mogą być znacznie droższe. Podobnie chińscy konsumenci zapłacą więcej w sklepach odzieżowych i kosmetycznych, takich jak Ajio i Meesho.

Pamiętaj, że sklepy e-commerce pracują cały tydzień!

Pamiętaj, że poniedziałek jest najpopularniejszym dniem sprzedaży online na całym świecie. W Niemczech aż 42% sprzedaży we wszystkich kategoriach produktowych przypada na poniedziałek, we Francji jest to 40%. Drugim najpopularniejszym dniem sprzedaży w Niemczech, Włoszech i Hiszpanii jest wtorek, a w Anglii i Francji – piątek.

Jakich błędów unikać?

Zrozumienie różnic kulturowych, językowych czy też zachowań zakupowych w różnych krajach jest bardzo istotne w budowaniu reputacji na nowym, zagranicznym rynku. Wizerunek polskiej firmy na zagranicznym rynku psują zwłaszcza:

- nieprawidłowe tłumaczenia,
- brak obsługi klienta w lokalnym języku,
- niejasna polityka zwrotów i reklamacji,
- brak popularnych sposobów płatności i dostaw.

Wskazówki dla sprzedających

- zbadaj wymagania, preferencje i zachowania zakupowe lokalnych klientów i dostosuj do nich swoją ofertę. Analiza danych transakcyjnych z wcześniejszych sprzedaży w danym kraju pozwoli Ci lepiej zrozumieć, jakie kategorie i które produkty najlepiej się sprzedają;
- przeanalizuj i porównaj rynek docelowy pod kątem wielkości, konkurencji oraz trendów. Sięgaj śmiało po różnorodne źródła – raporty branżowe, dane rządowe i badania opinii publicznej; możesz też skorzystać z danych platform e-commerce takich jak Amazon, Ebay, AliExpress, a nawet doradztwa lokalnych izb handlowych;
- upewnij się, czy w docelowym kraju nie ma jakichś ograniczeń w zakresie reklamy Twoich produktów;
- nie wahaj się wejść na dany rynek, integrując z największym marketplace'em w danym kraju, który może Ci zapewnić szybszą rozpoznawalność i dostarczy początkowych danych do pogłębionej analizy lejka zakupowego czy też najpopularniejszych zachowań konsumentów;
- zatrudnij lokalnych pracowników, którzy pomogą Ci szybciej zrozumieć nowych klientów;
- zainwestuj w content w lokalnym języku, dopasowany do sposobu wyszukiwań dla danej grupy produktów i zachowań kupujących. Pomogą Ci w tym takie narzędzia jak Senuto czy Surfer SEO.



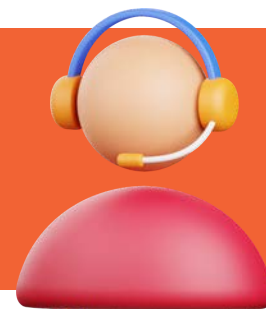
Od czego zacząć? Dobra analiza zachowań kupujących, analiza konkurencji oraz sposobów sprzedaży jest kluczowa. Czasami wystarczy wejść z dobrą ofertą produktową na najpopularniejszą platformę typu marketplace, żeby rozpocząć ekspansję na danym rynku. Jeśli mamy dobrą logistykę transgraniczną, atrakcyjną cenę produktów czy też obsługę w języku lokalnym, mamy szansę osiągnąć sukces. Polecam również uczestnictwo w targach lokalnych, gdzie możemy zapoznać się z ofertą konkurencyjną, a być może nawiązać nowe relacje biznesowe i znaleźć dystrybutora lokalnego, który mógłby prowadzić sprzedaż naszych produktów na danym rynku.

MACIEJ PATLA
ECOMERSUM.PL



Standardy obsługi klienta: na co zwrócić uwagę

Patron merytoryczny sekcji: Gonito



Jeżeli, jak większość badanych przez GS1 Polska sprzedawców internetowych, działasz na marketplace'ach, niezwykle ważne jest poznanie regulaminu danego marketplace'u pod względem standardów customer support. Platformy zwracają szczególną uwagę na czas odpowiedzi na zapytanie kupującego i z reguły dokładnie określają go w swoim regulaminie. Przykładowo, na Kaufland.de są to 2 dni robocze od momentu złożenia przez klienta zapytania, zaś na Amazon – 24 godziny, jednak amerykański gigant zachęca do udzielania odpowiedzi konsumentom w możliwie jak najkrótszym czasie. W zamian oferuje lepsze pozycjonowanie produktów.

Kolejny ważny aspekt to komunikacja z kupującym, a właściwie jej odpowiednia częstotliwość. Choć liczba odpowiedzi w wątku najczęściej nie jest dokładnie zdefiniowana w regulaminie marketplace'ów, Amazon przestrzega przed kierowaniem zbyt dużej liczby komunikatów do kupującego. W przeciwnym razie może czasowo ograniczyć sprzedawcy możliwość wysyłania wiadomości do danego klienta. Z kolei Cdiscount czy Kaufland.de wyliczają niejawną wskaźnik liczby wiadomości per wątek, za którego przekroczenie może grozić nawet blokada sprzedaży.

Niezwykle wrażliwym i złożonym obszarem customer support jest obsługa zwrotów. Tu liczą się kwestie takie jak limit czasowy na akceptację zwrotu towaru i jej warunki, a także maksymalny termin na zwrot środków. Platformy sprzedażowe mają też wskaźniki określające, czy towary są dostarczane do kupujących w odpowiednim stanie i o odpowiednim czasie – dość często o nazwie zbliżonej do defect rate, która ma wartość procentową i zazwyczaj oscyluje w granicach 1–2% (przykładowo wskaźnik powyżej 1% w sprzedaży na Amazon grozi ryzykiem blokady sprzedaży, natomiast na eBay wynik w zakresie 1–2% powoduje jedynie przeniesienie SELLERA ze średniej kategorii do kategorii ("poniżej średniej").

W zespole sprzedażowym powinna się także znaleźć osoba odpowiedzialna za monitorowanie zmian w regulaminie, aby na bieżąco aktualizować wytyczne dla zespołu customer support każdej platformy.

Nie zapominajmy, że marketplace'y klasyfikują każdego sprzedawcę względem tych samych statystyk – i robią to cyklicznie – więc dbanie o zgodność naszych działań z aktualnymi zasadami niezwykle przyczynia się do sukcesu w sprzedaży.

Nie zapominajmy jednak, że customer support to nie tylko znajomość języków danych regionów sprzedaży. Rozpoczynając sprzedaż na danej platformie, warto pozyskać doświadczonych już pracowników lub przeszkolić obecny personel z potrzebnych umiejętności oraz z regulaminu platformy, by mógł prawidłowo realizować zamówienia. Dzięki temu zyskasz płynność obsługi zgłoszeń. Zabiegani klienci to docenią!

Języki regionalne wartością dodaną w zespole

Jeżeli chcesz prowadzić sprzedaż e-commerce cross-border bazując wyłącznie na zasobach własnych, koniecznie przyjrzyj się swojemu zespołowi pod kątem potrzebnych umiejętności oraz znajomości języków obcych.

Najbardziej rozpowszechnionym na świecie językiem komunikacji jest angielski, więc obsługa zapytań anglojęzycznych nie jest już żadnym luksusem, ale standardem. Poziom znajomości pozostałych języków obcych wśród osób z Twojej kadry jest natomiast obecnie dobrem luksusowym, którego jednak absolutnie potrzebujesz, aby rozpocząć sprzedaż na zagranicznych rynkach.

Choć dostępne narzędzia sprawiają, iż do poprawnej obsługi nie trzeba osób po filologii, to jedynie pracownicy z dobrą znajomością danych języków obcych potrafią zweryfikować jakość tłumaczeń oraz w pełni zrozumieć treść wiadomości wysyłanych przez kupujących (aplikacje do tłumaczenia nie zawsze rozpoznają wieloznaczności, a już na pewno nie rozumieją skrótów slangowych, z których korzystają młodszy użytkownicy).



Product value i doświadczenie klienta w trakcie procesu zakupowego to podstawowe czynniki, od których rozpoczyna się długotrwały proces budowania lojalności konsumenta wobec marki.

O ile we własnym sklepie internetowym możemy ustanawiać samodzielnie (mając oczywiście na uwadze limity prawa lokalnego) zasady obsługi klienta, o tyle na marketplace'ach zasady postępowania w zakresie doświadczenia konsumenta muszą uwzględniać limity wyznaczone przez regulamin danej platformy.

Bez względu na rodzaj marketplace'u, przygotowania do rozpoczęcia sprzedaży powinny obejmować przede wszystkim weryfikację minimalnych standardów obsługi klienta, a także oferowanych maksymalnych benefitów za wykraczanie ponad normy, tak, abyś rozpoczynając sprzedaż na danej platformie wiedział, jaki standard obsługi będzie optymalnym wyborem względem generowanych przez customer support kosztów.

Jak mówi popularne powiedzenie, klienta pozyskuje się przez kilka miesięcy, a stracić go można w kilka sekund. W sprzedaży na marketplace'ach odpowiedni dobór i przygotowanie zespołu, zarówno pod względem wiedzy merytorycznej, dyspozycyjności, jak i znajomości języków obcych, pozwala zaoferować taką obsługę, która zbuduje prawdziwą lojalność klienta.

DAMIAN WISZOWATY
GONITO



Barierzy kulturowe: e-sprzedawca na nieznanym wodach



Skuteczne wejście na zagraniczne rynki zależy nie tylko od dobrej organizacji procesu sprzedażowego, ale także dogłębnego poznania klienta. Aby uniknąć sprzedażowego faux pas, warto spytać o preferencje zakupowe i oczekiwania tych, którzy znają nasz rynek docelowy od podszewki. Poprosiliśmy zatem kolegów i koleżanki z oddziałów GS1 w innych krajach o informacje, które mogłyby pomóc polskim sprzedawcom internetowym nawigować po nieznanym wodach zagranicznego e-handlu.

Niemcy

To największy i najważniejszy partner handlowy Polski, jednocześnie największy rynek e-commerce w Europie. Naturalnie jest to więc pierwszy kierunek międzynarodowej ekspansji polskich przedsiębiorców e-commerce. Jest to jednocześnie brama na pozostałe rynki DACH (Austria i Szwajcaria), jak i też Skandynawię, Holandię czy kraje bałtyckie. To także największy „poligon cross-border”, z największą ilością konkurencji (w tym chińskiej), więc sprzedawca, który poradzi sobie w Niemczech, może liczyć na to, że uda mu się sprzedawać w każdym kraju Unii czy też w UK.

Główne kanały e-sprzedaży w Niemczech

Oprócz własnego e-sklepu i kanałów social media najwięcej można sprzedać przez marketplace'y. Największe z nich to Amazon, Otto, Zalando, Kaufland oraz eBay, który w 2023 zanotował gwałtowny spadek.

Promocja marki: czy rejestracja firmy w Niemczech jest konieczna?

Polscy pionierzy e-commerce w Niemczech jeszcze kilka lat temu zakładali firmy, żeby móc pozycjonować się jako niemieccy sprzedawcy na eBay czy Amazon.

Obecnie nie jest to już niezbędne. Jedyny wyjątek stanowi portal Otto.de, który wymaga, by sprzedawca miał status niemieckiego przedsiębiorcy. Plusem tego rozwiązania jest bariera ograniczająca napływ konkurencji wśród sprzedawców (może się okazać, że w niektórych kategoriach produktowych nasza oferta będzie jedyna!). Otto dba jednocześnie o zapewnienie swoim klientom jakości poprzez weryfikację sprzedawców, którzy muszą udokumentować swoją dotychczasową działalność e-commerce.

Jeżeli myślisz o rejestracji firmy w Niemczech, polecamy spółkę kapitałową. Najpopularniejsza to oczywiście spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, która występuje w 2 wariantach:

1. „prosta” spółka UG haftungsbeschränkt z kapitałem zakładowym od 1 EUR,
2. „klasyczna” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – GmbH – z kapitałem zakładowym od 25 000 EUR.

Wbrew pozorom założenie spółki GmbH jest na dłuższą metę korzystniejszym rozwiązaniem. Po pierwsze, jest to korzystniejsze dla wizerunku. Po drugie, późniejsze przekształcenie UG w GmbH i tak generuje dodatkowe koszty i zwiększa poziom biurokracji. Jedyny plus UG to niższe koszty notarialne przy zakładaniu spółki (ze względu na wysokość kapitału) i nieco niższe koszty księgowania.

Na szczęście zakładając spółkę GmbH nie trzeba od razu wpłacać całego kapitału zakładowego. Na początku wystarczy tylko 50% wymaganego kapitału zakładowego (12 500 EUR zamiast 25 000 EUR), który można w całości przeznaczyć na środki obrotowe spółki (np. zakup towarów czy wyposażenia).

Co jest niezbędne do działalności w Niemczech?

Wbrew pozorom kluczowa nie jest siedziba firmy, lecz lokalny adres do nadań, zwrotów oraz rejestracja do niemieckiego VAT-u. Podając jako lokalizację towaru Niemcy, jesteśmy w stanie konkurować czasem dostawy (z Chińczykami i Niemcami) oraz pozycją na listingu. Gdy wskażemy inną lokalizację niż Niemcy (np. Polska), Amazon nie pozwoli nam podać krótszego terminu dostawy, a na eBay nasza oferta znajdzie się na szarym końcu listingu (na gorszą pozycję w listingu ma również wpływ fakt, że bez lokalnego adresu nie dodamy opcji dostawy na maszyny paczkowe (np. DHL Packstation). To samo dotyczy Zalando czy Otto, gdzie bez lokalnej etykiety zwrotnej nie będziemy w stanie w ogóle sprzedawać. Reasumując, bez lokalizacji towaru w Niemczech przestaniemy być widocznymi i konkurencyjnymi w stosunku do niemieckich sprzedawców. Jedyną strategią konkurowania, jaka nam pozostanie, jest ta najgorsza z możliwych, czyli obniżenie ceny produktu.

Roczna stopa wzrostu rynku e-commerce:⁴  **25%**

Popularne platformy wśród niemieckich klientów:

Amazon • **Alibaba (B2B)** • **kaufland.de** • **hood.de**
Zalando • **OTTO** • **Unite** • **Metro Markets**

Najpopularniejsze kategorie produktowe:

-  **odzież 19%**
-  **art. dla majsterkowiczów (DIY) 15%**
-  **meble 10%**
-  **akcesoria sportowe 8%**
-  **elektronika 8%**

Częstotliwość zakupów online:

 **35% użytkowników kupuje raz w tygodniu**

Preferencje dotyczące zapłaty:

płatności natychmiastowe i bezpośrednie. Widać wzrost popularności PayPal, Apple Pay oraz Google Pay. Wpłaty na konto będą coraz mniej popularne, ale nadal będzie to ważny sposób zapłaty.



Z roku na rok dla kupujących online w Niemczech coraz ważniejsze będą takie aspekty jak bezpieczeństwo danych, zaufanie i dyskrecja. Niemieccy sprzedawcy będą z kolei optymalizować proces zwrotów, zwiększać niezawodność i poprawiać etap „ostatniej mili” dostaw.

Wielu sprzedawców globalnych (takich jak portal Temu) testuje modele biznesowe wykorzystujące mechanizm gry (grywalizację) w kontekście e-commerce. Kolejnym trendem wartym obserwowania na niemieckim rynku w ciągu kolejnych pięciu lat są zakupy interaktywne na żywo.

VOLKAN KAVSAK
GS1 NIEMCY



Czechy

Czechy są jednym z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Europie. Według danych Eurostatu, w 2021 roku w sieci kupowało 75 proc. Czechów (w Polsce 61 proc., średnia europejska to 74 proc.) i był to skok o 25 punktów procentowych w ciągu pięciu lat. Średnia wartość zamówienia to 1677 koron (318 zł), a średni roczny wydatek na zakupy online na osobę wynosi 8794 korony (1670 zł).⁵

W Czechach bardzo popularne są sklepy internetowe. W maju 2022 było ich prawie 51 tys.⁶ (dane za: Česká-ecommerce.cz). W kraju zamieszkanym przez 10,7 mln osób, na 1000 mieszkańców przypada aż 5 sklepów internetowych. To europejski rekord!

Co więcej,⁷ Czesi są bardzo lojalnymi klientami krajowych sklepów internetowych. Jeśli już decydują się na zakupy online z innych rynków, to przede wszystkim z powodu niższych cen oraz dostępu do produktów, których nie posiadają ich lokalne sklepy. Jako najpopularniejsze kierunki zakupów transgranicznych Czesi wymieniają sklepy internetowe z Niemiec, Polski, Słowacji i Chin.

Preferencje dotyczące zapłaty:

przez lata Czesi preferowali płatność za pobraniem i ten sposób zapłaty nadal występuje w 45% transakcji. Od 2018 roku trend zaczął się jednak zmieniać na rzecz szybkich przelewów internetowych (34%), płatności kartą (29%) i cyfrowych portfeli (7%). Jedną z przyczyn wzrostu popularności płatności bezgotówkowych była pandemia, w trakcie której zarówno rząd, jak i sprzedawcy przekonywali klientów do tej formy rozliczeń za zakupy.

Najpopularniejsze kategorie produktowe:

na zakupy Czesi najchętniej wybierają się do sieci po odzież oraz artykuły domowe i ogrodowe. Na dalszych miejscach plasują się artykuły spożywcze, dziecięce oraz elektronika. Największy udział w przychodach branży e-commerce zajmują elektronika (29%), ubrania (27%), zabawki i hobby (24%), meble (11%) oraz żywność i higiena osobista (9%).

Roczna stopa wzrostu rynku e-commerce:⁸  **14%**

Popularne platformy: **Aukro.cz**  **Mall.cz**
kaufland.cz  **Zalando.cz**  **Heureka.cz**
Zbozi.cz  **Sbazar.cz**  **Bazos.cz**

Roczny obrót rynku e-commerce: **183 mld koron czeskich (7,5 mld euro)**

Roczna stopa wzrostu: **+14%**

Udział handlu elektronicznego w całkowitych obrotach handlu detalicznego:

 **13,5% (+2,3% r/r)**

Francja

Francja to rynek z największą liczbą marketplace'ów, chociaż dominują dwa: Cdiscount oraz Amazon. Ponadto mamy jeszcze: PriceMinister (10 mln aktywnych kont, należący do „japońskiego Amazona”, czyli grupy Rakuten), Fnac.fr (15 mln UU/miesiąc), La Redoute (9,2 UU/miesiąc), rueducommerce.fr (b.d.) oraz specjalistyczną platformę dla produktów z grupy DIY – ManoMano.fr (mający też swoją wersję DE, UK, IT oraz ES). Jeżeli sprzedajemy przede wszystkim przez Marketplace i B2B, to nie jest nasz podstawowy target klientów, możemy prowadzić sprzedaż z polskiej firmy. Do „lokalizacji” wystarczą nam etykiety z francuskim adresem nadawczym oraz trackingiem i francuski adres zwrotny z opcją bezpłatnych lokalnych (francuskich) etykiet zwrotnych.

[5] Za: Autopay.pl, data dostępu: 20.12.2023 (<https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/rozwasasz-sprzedaz-do-czech-poznaj-tamtejszy-rynek-ecommerce>)

[6] Za: Česká-ecommerce.cz, data dostępu: 20.12.2023., str. 28

[7] Tylko 23% czeskich e-konsumentów kupuje z innych krajów UE, a 15% z krajów spoza Unii (za: Ecommerce Europe), str. 28

[8] Za: Česká-ecommerce.cz, data dostępu: 20.12.2023,

[9] Za: Autopay.pl, data dostępu: 20.12.2023 (<https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/rozwasasz-sprzedaz-do-czech-poznaj-tamtejszy-rynek-ecommerce>)

Kraje Beneluksu (Niderlandy i Belgia)

Oprócz Amazona, król jest jeden: Bol.com (3,5 mld EUR obrotu netto, czyli 3 razy więcej niż eBay.de). Udział Bol w rynku holenderskim i belgijskim jest podobny do udziału Allegro na rynku polskim. Dla przedsiębiorców spoza krajów Beneluksu jest to jednak pewna bariera wejścia na rynek: platforma dopuszcza do sprzedaży wyłącznie holenderskich, belgijskich lub luksemburskich przedsiębiorców. Z jednej strony to bariera, z drugiej jednak szansa: mniej międzynarodowej konkurencji. Wyjścia są 2: skorzystanie z usług firm dystrybucyjnych będących obecnych na tym rynku, np. Viaregia.online B.V., albo założenie własnej spółki. Kompletny koszt założenia holenderskiej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi ok. 3000 EUR, ale polecanym rozwiązaniem jest utworzenie struktury holdingowej, gdzie holenderska spółka B.V. jest spółką „operacyjną”, a udziały w niej ma inna B.V. lub inny podmiot z osobowością prawną, pozwalającą ograniczyć majątkową odpowiedzialność osobistą członków zarządu.

Oprócz Bol.com mamy oczywiście Amazon.nl, na którym obowiązują podobne zasady, jakie Amazon stosuje w pozostałych krajach.

Częstotliwość zakupów online:¹⁰



25 zamówień/os. rocznie

Popularne platformy: **Bol.com**  **Coolblue**
Zalando  **Wehkamp**  **Amazon**

Roczny obrót
rynku e-commerce: **33 mld euro obrotów
w 2023 roku**

Płatności: **system Ideal, karta kredytowa,
płatność automatyczna
bezpośrednio z konta**

Popularne kategorie produktowe:

 **podróże**

 **bilety**

 **ubezpieczenie**



Spektakularny, dwucyfrowy wzrost e-commerce na rynku holenderskim, który był widoczny w ostatnich latach, już wyhamował i w roku 2023 wyniesie około 3-5%. W ostatnich latach wzrosła popularność zakupów za pomocą smartfonów, ale obecnie wydaje się stabilizować. Jedna trzecia zakupów online jest generowana przez ten kanał, a ich wartość jest mniejsza.

Warto pamiętać o tym, że holenderski klient ceni sobie opinie i recenzje użytkowników – im lepsze, tym większa konwersja.

Logistyka działa bardzo sprawnie na naszym rynku, więc dostawa w 24 godziny jest uważana za standard i taki czas oferuje większość platform oraz sklepów e-commerce. Dopracowania wymaga logistyka ostatniej mili. Jeżeli chodzi o trendy, na pewno warto zwracać uwagę na rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję oraz na kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem.

MARK HEERE
GS1 NIDERLANDY



Szwecja i kraje skandynawskie

Szwecja to największy i najludniejszy skandynawski kraj, w którym w przypadku wielu produktów można realizować dużo wyższe marże niż np. na bardzo konkurencyjnym rynku niemieckim. Preferowane metody płatności to przedpłata (karta) oraz zakupy ratalne (Klarna).

Najpopularniejszym w krajach skandynawskich marketplace'em obok Amazona jest Cdon.se. Anglojęzyczny support tej platformy oraz niższe prowizje niż na Amazon pozwolą dobrze wystartować na rynku szwedzkim i, szerzej – skandynawskim. Dużą szwedzko-duńską platformą jest także Tradera (3 mln aktywnych użytkowników, 5 mln listingów), promująca „circular shopping”, czyli mówiąc po polsku: rzeczy z drugiej ręki, w duchu popularnej w Skandynawii „zrównoważonej” konsumpcji.

W Norwegii, Danii i Finlandii musimy sprzedawać za pośrednictwem własnego sklepu z uwagi na brak platform Marketplace (poza AliExpress oczywiście). Duńska, norweska i fińska wersja CDON dopiero raczkuje, ale wobec braku konkurencji ma szansę stać się wiodącym marketplace'em nie tylko w Szwecji, ale w całej Skandynawii.

Kraje bałtyckie (Litwa, Łotwa i Estonia)

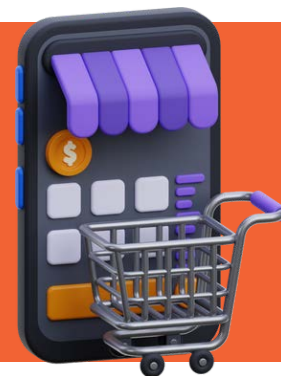
Rynek e-commerce krajów bałtyckich jest stosunkowo nieduży (ok. 2,9 mld EUR obrotów w 2023 roku, z czego blisko 50% przypada na chińskie platformy), ale wyjątkowo chłonny. Klienci z tych krajów są bardzo otwarci na zakupy zagraniczne online. Wynika to po pierwsze z tego, że klienci mają ograniczony wybór towarów lokalnych (niektórym brandom nie opłaca się wchodzić na takie małe rynki). Po drugie, ograniczony wybór sprawia, że towary są drogie (dużo droższe niż w Polsce, a nawet w Niemczech).

Największy z bałtyckich rynków to Litwa, a litewska platforma Pigu.lt jest czołowym marketplace'em w regionie (to również najprostszy sposób, żeby rozpocząć ekspansję na Litwę). Na Łotwie i w Estonii popularne są zakupy w e-sklepach oraz przez social media. Na Litwie popularnym kanałem jest także skelbiu.lt, platforma ogłoszeniowa na wzór OLX. Na Łotwie najpopularniejsze platformy to: ss.lv, 1a.lv oraz Amazon.de, a w Estonii AliExpress, Amazon.de i lokalne sklepy. Polscy e-sprzedawcy mogą śmiało konkurować z Chińczykami z AliExpress dzięki szybkim dostawom z Polski (1–3 dni).



Dywersyfikacja rynków i kanałów sprzedaży receptą na wzrost e-commerce w trudnych czasach

Patron merytoryczny sekcji: [Venturepackt.com](https://venturepackt.com)



Historie polskich e-commerce przytoczone w tym raporcie pokazują, że wyjście polskiej firmy na rynek zagraniczny może zakończyć się sukcesem. Ich przykład dowodzi, że internacjonalizacja to klucz do bezpiecznego skalowania, wzrostu rentowności i zwiększania wartości firmy.

Nowe rynki i rozwijanie dodatkowych kanałów sprzedaży w biznesie e-commerce zwiększa skalę i stabilność przychodów na pięć sposobów:

- 1. Zwiększa potencjał dochodowy:** Nowe rynki i kanały sprzedaży zwiększają zasięg firmy i pozwalają jej docierać do nowych grup klientów. Co więcej, dywersyfikacja geograficzna (na różne kraje) minimalizuje ryzyko związane z konkretnymi rynkami.
- 2. Ogranicza ryzyko uzależnienia od koncentracji:** Poszerzenie działań na różne rynki i kanały pomaga zminimalizować ryzyko związane z jednym, specyficznym obszarem. Różnorodne kanały sprzedaży pomagają zróżnicować źródła ruchu i sprzedaży. W przypadku zmiany trendów lub sytuacji na rynku osłabiony jest tylko jeden z wielu kanałów. Rynki i kanały można porównać pod kątem rentowności, by zdecydować, gdzie korzystniej inwestować w rozwój.
- 3. Podnosi elastyczność działań marketingowych:** Różne kanały sprzedaży pozwalają dostosowywać strategię promocyjne i kampanie marketingowe do specyficznych wymagań i preferencji lokalnych klientów. Czasem wnioski z opinii klientów z jednego kraju, np. Niemiec, pomagają dopasować opisy i cechy produktów także w innych krajach.
- 4. Optymalizuje koszty:** Działanie na większej liczbie rynków może pomóc w optymalizacji kosztów magazynowych. Co więcej, przy większych wolumenach sprzedaży negocjacje z dostawcami są łatwiejsze, a relacje z partnerami – korzystniejsze.
- 5. Przynosi korzyści wizerunkowe:** Firmy, które mają silną międzynarodową obecność, są często postrzegane jako bardziej wartościowe.

Dywersyfikacja działalności i rozwijanie się na nowe rynki mogą znacznie zwiększyć wartość firmy w oczach inwestorów.



Przedsiębiorcy doskonale rozumieją, że bycie zależnym od jednego kanału sprzedaży jest ryzykowne. Teza, że dywersyfikacja sprzedaży w różnych kanałach w Polsce i za granicą wpływa na stabilność i rentowność, jest dla nich oczywista. Firmy posiadające silną międzynarodową obecność są często postrzegane jako bardziej wartościowe. Dywersyfikacja działalności i rozwijanie się na nowe rynki mogą znacznie zwiększyć wartość firmy w oczach inwestorów.

Na wycenę firm e-commerce wpływa przede wszystkim ich rentowność, jednak w okresie tak trudnym jak lata 2022–2023 inwestorzy brali pod uwagę szereg innych aspektów. Liczba kanałów sprzedaży, sklepów własnych i dobrze skonfigurowanych marketplace'ów miała ogromne znaczenie przy ich wycenie.

KRZYSZTOF MURZYN
[VENTUREPACKT.COM](https://venturepackt.com)



Historie sukcesu polskich firm w cross-border



Tektorado



Data przystąpienia
do Systemu GS1

2013



Ile osób
zatrudnia

1-9
osób



Jak długo
sprzedaje na
zagraniczne rynki?

od
2013



Obsługiwane
rynki

Niemcy
Francja
Włochy



W jaki sposób
prowadzi sprzedaż
za granicą?

eksport
B2B



Jaki procent
przychodu
generuje sprzedaż
zagraniczna?

50-75%

O firmie

Tektorado jest producentem kreatywnych zabawek wykonanych z wysokiej jakości tektury falistej. Oferujemy kilkadziesiąt produktów, w tym:

- średnie zabawki do użytku na stole lub biurku,
- duże i bardzo duże zabawki do użytku na podłodze lub w ogrodzie.

Wygląd zabawki zależy od dziecka, ponieważ zabawka może być ozdobiona farbami, kredkami, markerami i naklejkami zawartymi w zestawach. Do zabawy nie są potrzebne klej ani nożyczki, wystarczą zręczne ręce i wyobraźnia. Zabawek można używać wielokrotnie, są lekkie, ale dobrze zrównoważone i można je łatwo złożyć i schować.

Tektorado nie prowadzi sprzedaży detalicznej. Bazujemy na dystrybutorach hurtowych, którzy sprzedają zabawki w Polsce i za granicą (UE) w kanałach tradycyjnych i online. W przyszłości chcemy się rozwijać na rynkach pozaeuropejskich.

Forma sprzedaży

Sprzedajemy tylko produkty własne Tektorado, wyłącznie hurtowo, z nastawieniem na eksport. Sprzedaż detaliczną w sklepach tradycyjnych oraz online, w tym na marketplace'ach polskich i zagranicznych, prowadzą nasi dystrybutorzy.

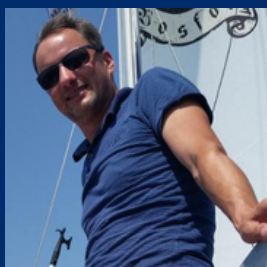
Produkcja i logistyka

Od początku działalności skupiamy się na kreowaniu i budowaniu marki Tektorado. Zależy nam, by oferować produkty, które spełniają najwyższe standardy jakości. Dbamy o środowisko naturalne – nasze produkty wytwarzamy w Europie, w niedużej odległości od naszych odbiorców, wykorzystując surowiec z recyklingu. Od początku stawiamy wyłącznie na sprzedaż B2B. Sami projektujemy i certyfikujemy nasze produkty. Oferujemy również usługę dropshippingu.



Naszym podstawowym językiem komunikacji z klientami z całego świata jest angielski. To wystarcza, żeby z powodzeniem prowadzić globalną sprzedaż, choć z pewnością jeżeli zespół zna język danego regionu, może być jeszcze bardziej skuteczny.

MAREK KRAJEWSKI
TEKTORADO



Opisy produktów

Mamy sześć większych opisów w językach europejskich oraz kilkanaście podstawowych, związanych z wymaganymi ostrzeżeniami. Nasze instrukcje montażu mają uniwersalną formę obrazkową.



Obsługa w językach obcych

Nasz zespół i nasi kontrahenci posługują się przede wszystkim językiem angielskim. Dostają też zapytania od klientów w językach lokalnych (np. po niemiecku, francusku czy po włosku), które są dla nas sporym wyzwaniem.

Działania promocyjne

Jednym z głównych źródeł nowych kontrahentów są targi zabawek, gdzie spotykamy się z potencjalnymi klientami z całego świata, w tym z Japonii, USA czy Australii. Poza tym, gdy produkty pod naszą marką pojawią się już na nowym rynku, np. w sieci handlowej, to po jakimś czasie zgłaszają się do nas inni klienci, np. sklepy internetowe.



Szczególne uwarunkowania

Bardzo ważnym aspektem działalności naszej firmy jest certyfikacja wyrobów. Niektóre poświadczenia są opcjonalne, np. certyfikaty ekologiczne FSC (zrównoważone pozyskanie surowca), a niektóre – obowiązkowe.

Poszczególne kraje, np. USA czy Izrael, mają swoje certyfikaty, których uzyskanie wiąże się dla nas z dużymi kosztami.

W przypadku Izraela, koszt certyfikacji był zbyt wysoki w stosunku do zamówienia, więc nie zdecydowaliśmy się na taki krok. Co więcej, okresowo oceniamy przydatność certyfikatów i rezygnujemy z utrzymania tych, którymi klienci nie są zainteresowani.

Wyzwania międzykulturowe

Nasz europejski zespół handlowy często bazuje na kilkuletnich relacjach z kontrahentami, nie na umowach. Właściwą umowę stanowi dopiero zamówienie. W przypadku klientów ze wschodu jest na odwrót.

Przykładowo, kontrahenci z Japonii nie prowadzą rozmów bez umów i mają wysokie oczekiwania dotyczące zawartych w nich zapisów. Wymagają też długiego terminu płatności – nawet 7 tygodni. W rozmowach z Japończykami nie ma też miejsca na negocjacje – producent przedstawia ofertę, a klient akceptuje ją lub nie.



Standardy GS1: jaki mają wpływ na pracę w firmie?

Ze standardów GS1 korzystamy od października 2013 roku. Numery GTIN (kody EAN) pozwalają nam zachować porządek w naszej bazie danych oraz kontrolować stany magazynowe. Dzięki temu możemy sprawnie i szybko, ale przede wszystkim prawidłowo ewidencjonować zapasy towarów i realizować sprzedaż.

Poza tym numery GTIN niwelują ryzyko nieudomówień i błędów związanych z realizacją zamówienia. Każdy nasz produkt jest oznaczony w katalogu produktów indeksem wewnętrznym oraz unikalnym numerem GTIN. Dzięki temu wiemy dokładnie, jakim towarem klient jest zainteresowany i jaki mamy mu przesłać.



Plany na przyszłość

Chcemy korzystać ze wszystkich kanałów sprzedaży B2B, również na odpowiednich marketplace'ach. Nie rezygnujemy także z wyszukiwania nowych kanałów sprzedaży tradycyjnej na kolejnych rynkach. Szukamy też dystrybutorów, którzy specjalizują się w e-commerce w różnych krajach.

MS Marek Mamczarek



MS ACCORDION



Data przystąpienia
do Systemu GS1

2022



Ile osób
zatrudnia

1 osoba



Jak długo
sprzedaje na
zagraniczne rynki?

dłużej
niż 5 lat



Obsługiwane
ryniki

Europa (25 krajów we
wszystkich regionach),
Ameryka Północna (USA
i Kanada), Azja, Korea Płd.,
Japonia



W jaki sposób
prowadzi sprzedaż
za granicą?

za pośrednictwem
marketplace'ów
oraz wykorzystując
własny sklep
internetowy



Jaki procent
przychodu
generuje sprzedaż
zagraniczna?

powyżej
75%



Platformy, na
jakich sprzedaje
swoje produkty

Amazon, eBay,
Kaufland.de,
Cdiscount.com,
Tradera

O firmie

Firma MS Marek Mamczarek powstała w 2016 roku. MS to jednoosobowa działalność gospodarcza. Sprzedajemy akcesoria do akordeonów i instrumentów dętych oraz akcesoria dla zespołów twirlingowych. Zaopatrujemy osoby prywatne, ale także orkiestry, sklepy i szkoły muzyczne. Jesteśmy właścicielem marki pasów do akordeonu MS Accordion zarejestrowanej w Urzędzie Patentowym.

Forma sprzedaży

Sprzedajemy wyłącznie rzemieślnicze, polskie produkty. Robimy to pod marką własną, projektujemy własne wzory w zależności od wymagań rynku (akcesoria do akordeonów produkowane na zamówienie u sprawdzonych wyłącznie polskich rzemieślników), jak też i dystrybuujemy produkty innych marek. Przyjęliśmy zasadę, że nie sprzedajemy chińskich produktów, wspomagamy polskie, małe, rodzinne firmy.

Sprzedaż rozpoczęliśmy od portalu eBay, a następnie weszliśmy na Amazon (amerykański i kanadyjski, a potem europejski). Dzięki widoczności na marketplace'ach z czasem pozyskaliśmy klientów offline. Jednym z nich jest największa szkoła muzyczna online w Niemczech, która zaopatruje się u nas w pomoce naukowe dostarczane do niemieckich klientów. Ostatnio realizowaliśmy zamówienie dla wiedeńskiej sali koncertowej, czy kilku teatrów w Berlinie, klubów muzycznych, m.in. Fugazi San Francisco.

Rynek zbytu ustalamy według zapotrzebowania i zainteresowania odbiorców (np. popularności instrumentu w kraju docelowym). Głównym kryterium wyboru marketplace'a jest język klienta, a nie wielkość portalu (klienci, którzy mają „narodowe” wersje portalu, np. ebay.de, nie odwiedzają ich globalnych wersji, np. eBay.com).

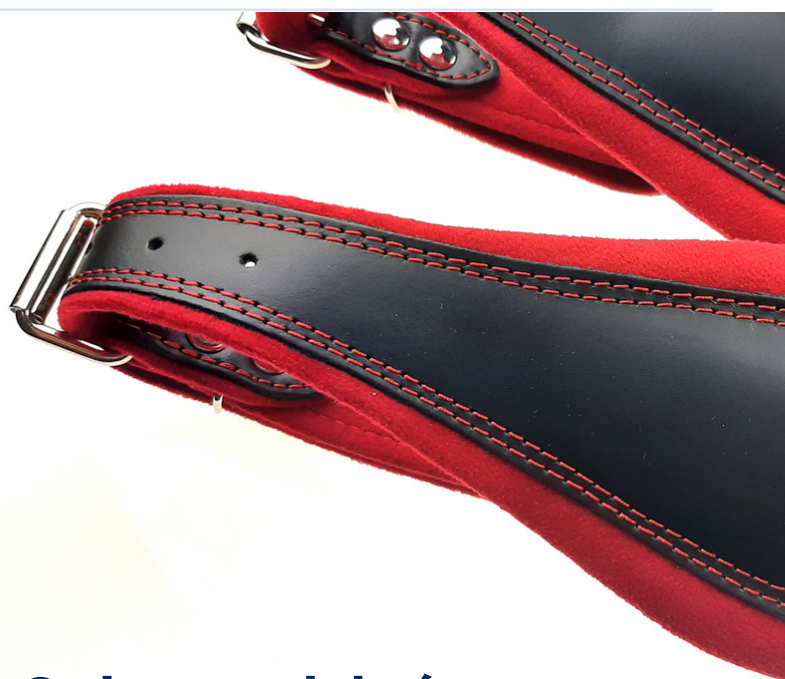


Od samego początku działamy na marketplace'ach zagranicznych, ponieważ oferują większy rynek zbytu dla naszych niszowych produktów. Ważny jest również fakt, że przychody liczone w zagranicznych walutach są wyższe niż w złotych.



Produkcja i logistyka

Towar wysyłamy Poczta Polska, która świadczy bardziej niezawodne usługi na długich dystansach (Azja, Kanada). W przypadku większych zamówień w zależności od kraju odbiorcy korzystamy z firm kurierskich (Fedex, UPS czy DHL). Logistyka ma duży wpływ na naszą ocenę rentowności danego rynku. Przykładowo, w Ameryce Łacińskiej często zdarzały się opóźnienia w urzędzie celnym i zaginięcia przesyłek. Z kolei w Australii spotkała nas duża liczba nieuzasadnionych zwrotów. Z obu tych rynków zrezygnowaliśmy z powodu strat przewyższających zysk ze sprzedaży.



Opisy produktów

Opisy przygotowujemy w językach lokalnych, wspomagając się rozwiązaniami bazującymi na sztucznej inteligencji. Opisy wygenerowane przez AI na bazie zdjęć są weryfikowane pod kątem zgodności ze stanem faktycznym.

Przy zagranicznej sprzedaży warto było postawić na konkretny produkt, niszowy i wysokiej jakości. Szczególną rolę w ofertach pełnią wysokiej jakości zdjęcia, które pozwalają zaprezentować detale oferowanego wyrobu.



MAREK MAMCZAREK
MS MAREK MAMCZAREK



Działania promocyjne

Oferta naszej firmy jest mocno specjalistyczna, ma dość wąskie grono odbiorców. Klienci w tej branży dobrze się znają i korzystają z tych samych źródeł wiedzy, grup dyskusyjnych, dlatego w naszym przypadku doskonale sprawdza się marketing szeptany. Profesjonalni muzycy rekomendują sobie nawzajem nasze produkty, ponieważ już je znają i doceniają ich wysoką jakość oraz staranność wykonania. Działania wspieramy też płatną promocją. Akcje reklamowe dobieramy pod kątem najlepszego zwrotu z inwestycji (np. lepsze efekty niż reklama na Amazonie daje płatna promocja na Facebooku).

Obsługa w językach obcych

Komunikujemy się z odbiorcami w ich preferowanym języku, korzystając z translatora (tłumacząc z angielskiego na inne języki). W razie potrzeby odpowiadamy na zapytania klientów posiłkując się fragmentami opisów produktów dostępnych w sieci, które opracowali native speakerzy.

Wyzwania międzykulturowe

Choć tylko czasami weryfikujemy klientów przy nowych zamówieniach, wyłudzenia i zwroty praktycznie się nie zdarzają. Największym wyzwaniem w komunikacji są wyrażenia potoczne i slangowe, którymi posługują się zwłaszcza klienci młodszego pokolenia. Czasem rozszyfrowanie sensu zapytania wymaga dodatkowych poszukiwań i tłumaczenia na język angielski.

Szczególne uwarunkowania

Na początku działalności na zagranicznych rynkach marki nie były tak ściśle weryfikowane na marketplace'ach jak obecnie. Aby wzmocnić rozpoznawalność naszych produktów w oczach nabywców i móc budować rozpoznawalność wśród konkurencji, postawiliśmy na branding i zarejestrowaliśmy markę własną - MS Accordion.

Standardy GS1: jaki mają wpływ na pracę w firmie?

Od dwóch lat stosujemy kody EAN (numery GTIN). Są nam one niezbędne do sprzedaży na platformach marketplace, na których jesteśmy obecni. Dbając o pozycję i dobre imię firmy i naszej własnej marki, było dla nas bardzo ważne, aby listowanie produktów odbywało się „zgodnie ze sztuką”, dlatego korzystamy z kodów EAN od GS1 - jedynej organizacji, która zapewnia, że kody są unikalne i nie zostały przydzielone żadnej innej firmie. Ponadto, dzięki numerowi GTIN możemy szybko i bezbłędnie realizować zamówienia od klientów. Każdy produkt ma swój własny numer GTIN, który jest wpisany do naszego systemu komputerowego, a fizyczny towar również jest opisany tym numerem oraz dodatkowo posiada kod kreskowy EAN. Dzięki nim praca z produktami jest prostsza.



Plany na przyszłość

Zamierzamy dalej rozwijać się na już pozyskanych rynkach, oferując poszerzony asortyment (różne ceny, nowe modele). Planujemy poszerzyć sprzedaż do klientów z pominięciem marketplace'ów ze względu na wysoką prowizję (15%). Nie planujemy natomiast wracać na rynki, gdzie występują problemy z dostawą przesyłek lub dużą liczbą zwrotów.

Gmoto



Data przystąpienia
do Systemu GS1

2022



Ile osób
zatrudnia

80 osób



Jak długo
sprzedaje
w internecie?

14 lat



Obsługiwane
rynk

Austria, Bułgaria, Czechy,
Dania, Francja, Grecja,
Hiszpania, Holandia,
Litwa, Łotwa, Niemcy,
Rumunia, Słowacja,
Węgry, Włochy



W jaki sposób
prowadzi sprzedaż
za granicą?

za pośrednictwem
marketplace'ów
oraz wykorzystując
własny sklep
internetowy



Jaki procent
przychodu
generuje sprzedaż
zagraniczna?

25-50%



Platformy, na
jakich sprzedaje
swoje produkty

Amazon,
eBay, eMag

O firmie

Firma Gmoto.pl działa od 2009 roku. Specjalizujemy się w sprzedaży części i akcesoriów motocyklowych. Obecnie prowadzimy sprzedaż online we własnym sklepie internetowym, mamy sklep stacjonarny oraz sprzedajemy na marketplace'ach.

Forma sprzedaży

Zaczynaliśmy od sprzedaży internetowej w Polsce. Zdecydowaliśmy się na ekspansję zagraniczną, gdy ustabilizowaliśmy pozycję na rynku krajowym. Obecnie naszym głównym kanałem sprzedaży jest własna strona internetowa. Wyjście na rynek międzynarodowy wymagało od nas dwóch lat przygotowań technologicznych, w tym skonfigurowania strony internetowej pod kątem płatności, wysyłek i tłumaczeń opisów produktów.

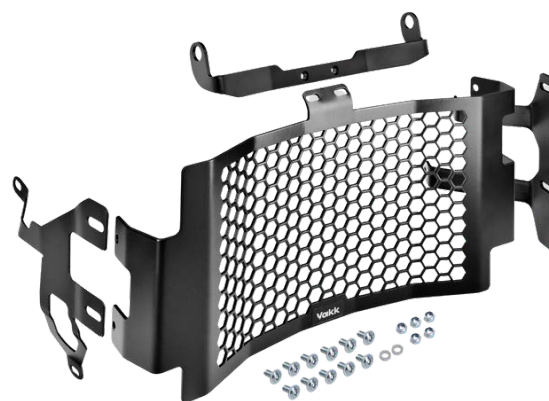




Ekspansję poprzedziły dwuletnie kompleksowe przygotowania, szczególnie rozwój funkcjonalności i wielojęzycznych treści w naszym sklepie internetowym. Teraz stabilizujemy działalność zagraniczną i planujemy jej kolejne etapy, ponieważ niweluje ona skutki spadku sprzedaży zimą w Polsce.

SŁAWOMIR CEBULAK
GMOTO.PL

Tłumaczenia kategorii produktowych i słów kluczowych zleciliśmy na zewnątrz, zaś opisy produktów przetłumaczyliśmy maszynowo. Aktualnie trwają audyty językowe poszczególnych wersji językowych. Native speakerzy oceniają jakość tekstów i zbierają wnioski.



Produkcja i logistyka

By zoptymalizować przestrzeń magazynową i procesy logistyczne, uruchomiliśmy trzypoziomową antresolę do kompletacji oraz nową strefę przyjęcia i znakowania produktów. Wdrożyliśmy także automatyczne dostarczanie skompletowanych pojemników i strefy transferowe dla towarów dostarczanych z produkcji do sklepu.

Jak standardy GS1 wspierają firmę?

W 2021 roku rozszerzyliśmy działalność o produkcję części, których brakowało na rynku lub które były niskiej jakości. Uruchomiliśmy także wyspecjalizowane marki własne, oferując akcesoria podróżnicze i części do motocykli. Nie moglibyśmy oferować ich na zagranicznych rynkach, gdyby nie kody kreskowe EAN (GTIN).

Opisy produktów

Opisy naszych produktów są dostępne w 16 językach lokalnych. Pierwsze wersje językowe sklepu ruszyły niedawno, więc przyglądamy się ich funkcjonowaniu.

Działania promocyjne

Stawiamy na treści w językach regionalnych, żeby wesprzeć się organicznym SEO. Korzystamy także z reklamy płatnej Google Ads.

Obsługa w językach obcych

Obecność w wielu krajach europejskich wymusza wielojęzyczną obsługę klienta. Obsługę telefoniczną oferujemy obecnie wyłącznie na terenie Niemiec. Poza Niemcami udostępniamy formularze kontaktowe i adresy mailowe. Obsługujące je osoby korzystają z powodzeniem z tłumaczeń maszynowych.



Szczególne uwarunkowania

Sprzedając na różne rynki, musimy brać pod uwagę formalności związane z handlem na marketplace'ach, opłaty celne i różną długość sezonu w poszczególnych krajach.



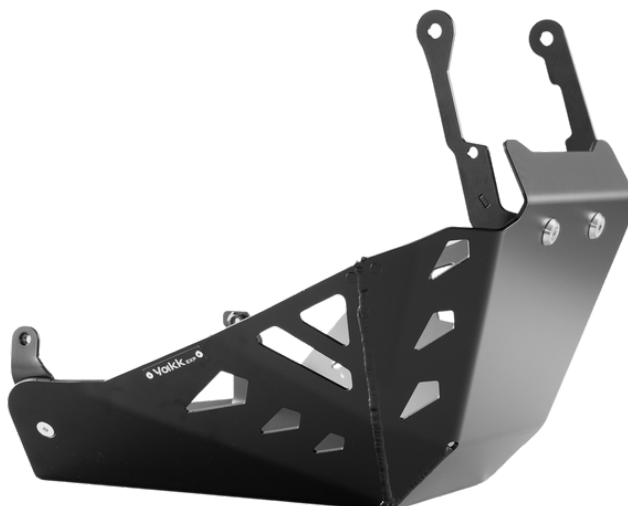
Przygotowując produkt na dany rynek, warto zwrócić uwagę na nieraz drobne, a istotne różnice w detalach produktu, które mogą zaważyć na jego przydatności na danym rynku. W przeciwnym razie można się narazić na straty.

SŁAWOMIR CEBULAK
GMOTO.PL



Wyzwania międzykulturowe

Gmoto analizuje podejście i oczekiwania klientów na kolejnych rynkach. Dążymy też do poznania ich preferencji dotyczących sposobu dostawy. Przykładowo, klient niemiecki jest wymagający, a jednocześnie cierpliwy, jeśli chodzi o terminy dostaw. Docenia jednak możliwość korzystania z ulubionej firmy kurierskiej.



Plany na przyszłość

W kolejnych kwartałach mamy zamiar wejść na rynki Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Norwegii i Szwajcarii, więc dostosowujemy nasze procesy do wymogów celnych tych krajów, by móc zwiększyć automatyzację. Planujemy także dalszy rozwój asortymentu i udoskonalanie powiązań między produktami (cross-selling, up-selling). Chcemy też uruchomić infolinię w krajach, w których będzie największe zapotrzebowanie na taką formę obsługi klienta (na zasadzie outsourcingu).



Raport "Kierunek: cross-border e-commerce" wydany przez GS1 Polska pokazuje, że zagraniczny handel online to niełatwy, choć niezwykle ciekawy biznes. Mimo barier, oferuje także ogromne możliwości rozwoju i zarobku na globalnym rynku. Jednym z kluczy do sukcesu jest przystąpienie do Systemu GS1, ponieważ poprawną i unikalną identyfikację wystawianych w sieci produktów gwarantują tylko numery GTIN (kody EAN), wymagane na popularnych platformach.

Ale to nie wszystko.

Bycie częścią społeczności GS1 zapewnia dostęp do globalnego know-how i wymiany doświadczeń, która pozwala uniknąć kosztownych błędów.

GS1 Polska

Malta Office Park
ul. Baraniaka 88B, bud. C
61-131 Poznań
biuro@gs1pl.org
+48 61 62 81 590
www.gs1pl.org

