# **E-eksport to przyszłość i szansa na rozwój dla polskich firm. Rusza kampania informacyjna firmy e-point - darmowy ebook oraz porady ekspertów.**

**Rusza kampania edukacyjna firmy e-point SA skierowana do przedsiębiorców zainteresowanych wejściem na zagraniczny rynek B2B za pomocą e-commerce. Oprócz zbioru praktycznych informacji w formacie darmowego ebooka, równolegle publikowana będzie seria wywiadów z ekspertami i ekspertkami z zakresu prawa, handlu elektronicznego czy różnic kulturowych, aby pomóc przedsiębiorcom w przygotowaniu odpowiedniej strategii sprzedaży zagranicznej.**

Wartość obrotów na rynku B2B e-commerce w Polsce rośnie w zawrotnym tempie. Zgodnie z danymi raportu Santander Bank Polska „E-commerce w B2B - biznes w sieci" jego wartość w 2021 roku może wynieść nawet 637 miliardów złotych. Wiedzą o tym polscy przedsiębiorcy - 38% z tych, którzy nie posiadają jeszcze e-commerce, deklaruje, że w najbliższym czasie planuje je wdrożyć. Z kolei 96% firm które sprzedają już w sieci, chce dalej inwestować w rozwój kanałów online. To dobry kierunek rozwoju co potwierdzają globalne dane dotyczące tego rynku. W 2019 jego wartość sięgnęła zawrotnych 21,8 bilionów dolarów, co stanowiło 81% całego rynku (B2B i B2C). Rok później wzrost zainteresowania zakupami online był widoczny niemal w każdym regionie świata - od krajów Azjatyckich po Amerykę Północną.

*E-eksport umożliwia przedsiębiorcom poszerzanie rynków zbytu i docieranie do nowych klientów bez konieczności otwierania fizycznych placówek za granicą. Podstawowym narzędziem ekspansji międzynarodowej jest w tym wypadku platforma e-commerce.* *Nie dziwi więc fakt, że coraz więcej polskich przedsiębiorców traktuje e-eksport jako naturalny kierunek rozwoju. Właśnie dla nich stworzyliśmy darmowy ebook, pełen praktycznych wskazówek, insightów eksperckich oraz metod planowania skutecznej strategii ekspansji międzynarodowej, za pomocą kanału e-commerce - mówi* **Justyna Skorupska, Ekspert Rynku Handlu Elektronicznego, Szefowa Grupy merytorycznej B2B e-commerce w e-Izbie.**

*Rolą e-Izby jest m.in. wspieranie firm w ekspansji międzynarodowej. Dlatego na specjalnie przygotowanej podstronie Cross Border e-commerce na eizba.pl, od kilku lat gromadzimy materiały merytoryczne wspierające e-przedsiębiorców w eksporcie online. W 2022 roku jeszcze bardziej zwiększymy intensywność tych działań, gdyż rozpoczęliśmy strategiczną współpracę z Polską Agencją Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii. Jako jedyna organizacja w Polsce dostarczamy treści dotyczące eksportu online dla portalu trade.gov.pl, a dla PAIH przygotowujemy ekspercki program edukacyjny dla przedsiębiorców* - podsumowała **Patrycja Sass-Staniszewska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej**, która objęła patronatem medialnym kampanię informacyjną.

Na korzyść e-eksportu przemawia również stosunkowo niska bariera wejścia na rynek zagraniczny, właśnie dzięki platformom e-commerce. Taki model biznesowy to ogromne oszczędności w porównaniu z tradycyjnym eksportem i kusząca wizja dla wielu firm, które nie dysponują wielomilionowym budżetem na rozwój.

## **Analiza prawna i różnice kulturowe**

Dynamiczny rozwój na rynku B2B i utrzymanie trendu wzrostowego w handlu elektronicznym, to w dużej mierze efekt zmian zachowań konsumentów oraz przyspieszenie procesów cyfryzacji, wywołanych przez pandemię Covid-19. Jak wynika z danych Eurostat za 2020 rok -  7 na 10 osób złożyło zamówienie w e-sklepie, zlokalizowanym poza ich krajem zamieszkania. Jednak, aby odnieść sukces na zagranicznym rynku nie wystarczy przetłumaczyć kilku opisów produktów i dodać opcję wysyłki międzynarodowej. Inwestycja w e-eksport to także aspekty prawne, które wymagają analizy pod względem ewentualnych naruszeń przepisów.

*Ekspansja na rynki zagraniczne wiąże się z pewnym ryzykiem prawnym, dlatego przed tak ważnym krokiem, warto dokonać analizy otoczenia prawnego w danym państwie. Kluczowe są przepisy dotyczące tzw. sprzedaży zdalnej (internetowej), specyficznych wymogów branżowych czy norm bezpieczeństwa i jakości produktów (w tym odpowiedzialności sprzedawcy). Równie istotne są kwestie dotyczące etykietowania i znakowania towarów i opakowań, bo mogą być powiązane z obowiązkami dotyczącymi zarządzania gospodarką odpadami. Warto sprawdzić aspekty prawne obejmujące metody płatności, przeliczania walut obcych, czy też obowiązków związanych z przetwarzaniem danych osobowych. Na koniec nie można zapomnieć o kwestiach podatkowych, zwłaszcza w obszarze podatku VAT. Natomiast w przypadku sprzedaży na rzecz państw niebędących członkami Europejskiego Obszaru Gospodarczego, także regulacji i procedur celnych* - mówi **Jakub Słodziński, Radca Prawny, Senior Associate w kancelarii Peterka & Partners**

Nie każdy kraj będzie odpowiednim kierunkiem e-eksportu dla każdego biznesu. Trzeba wziąć pod uwagę lokalny popyt na konkretne produkty i usługi, przyzwyczajenia i nawyki zakupowe konsumentów, a nawet uwarunkowania kulturowe. Rynki, które na pierwszy rzut oka wydają się bardzo atrakcyjne są często powiązane z dużą konkurencją i wysokimi oczekiwaniami klientów.

*Kultura jest jak góra lodowa.Tworząc strategię biznesową nie możemy kierować się jedynie elementami, które widać, ale przede wszystkim całym niewidocznym aspektem kultury, jak wartości, normy, tradycje, sposoby budowania relacji oraz założenia, które bezpośrednio wpływają na decyzje naszych partnerów biznesowych. Ważne są przyzwyczajenia i standardy, które są odmienne na różnych szerokościach geograficznych. Na przykład, szwedzki klient, który korzysta z platformy sprzedażowej, oczekuje prostoty i dużej przejrzystości w projekcie strony www, a sam proces zakupowy musi być bardzo prosty i intuicyjny. Zaraz po dokonaniu zakupu, oczekuje pojedynczego i czytelnego potwierdzenia zawartej transakcji kupna. Nie ryzykowałabym zasypania skandynawskiego klienta kilkoma mailami po dokonaniu transakcji zakupu. Z kolei Rosjanie są przyzwyczajeni do ograniczeń budżetowych, ale cenią sobie jakość i pozytywne doświadczenia zakupowe. Mieszkańcy Moskwy i Sankt Petersburga spędzają dwa razy więcej czasu na zakupach online niż ich rodacy w*

*innych regionach, a kanały społecznościowe to w Rosji najszybszy sposób budowania marki i docierania do konsumentów -* **mówi Małgorzata Musińska-Kubis, trenerka komunikacji międzykulturowej.**

## **Uniwersalna strategia e-eksportu nie istnieje**

Skuteczna strategia internacjonalizacji powinna uwzględniać wiele czynników takich jak  znaczenie e-handlu w danym kraju, profil typowego e-konsumenta i jego ścieżki zakupowej czy niezbędne działania adaptacyjne do danego rynku. Taki audyt pozwoli dobrać odpowiedni asortyment produktów, właściwie sformułować unikalną propozycję wartości i przygotować adekwatną ofertę cenową,

*Niekiedy lepszym pomysłem może być e-eksport do niezagospodarowanych obszarów. Przemawia za tym m.in. duży potencjał rozwoju i korzyści z tzw. efektu pierwszeństwa. Jednak znów - wszystko zależy od konkretnego biznesu. Nie ma tu jednego uniwersalnego przepisu na sukces, który sprawdzi się zawsze i wszędzie. Podczas planowania strategii e-eksportu kluczowe jest indywidualne podejście uwzględniające specyficzne potrzeby danej firmy i jej klientów -* podsumowuje **Justyna Skorupska, Ekspert Rynku Handlu Elektronicznego, Szefowa Grupy merytorycznej B2B e-commerce w e-Izbie**

Link do bezpłatnego e-booka: <https://www.e-point.pl/raporty/e-eksport-w-b2b>

Wywiady tematyczne publikowane są na stronie: <https://www.e-point.pl/blog>

**Kontakt dla mediów:**

**Paweł Poręba**  
PR & Media

[pporeba@e-point.pl](mailto:pporeba@e-point.pl)

+48 609 106 007