**informacja prasowa**

Wodzisław Śląski, marzec 2023 r.

**Paczka z Polski. Z jakimi wyzwaniami muszą mierzyć się e-sklepy wchodzące na rynki Europy Środkowo-Wschodniej**

**Coraz więcej polskich firm z sektora e-commerce próbuje sił w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Skalowanie biznesu na nowe rynki wymaga nie tylko przemyślanej strategii marketingowej czy sprawnej logistyki. O sukcesie ekspansji nierzadko decyduje znajomość preferencji zakupowych i różnic społeczno-kulturowych. Doświadczenia jednej z rodzimych firm produkujących koszulki i gadżety z napisami, pokazują, że w Polsce sprzedają się zupełnie inne produkty niż na Słowacji, najwięcej łączy nas z Węgrami, a Rumuni z uporem maniaka podają błędne kody pocztowe.**

Jak wynika z analiz Izby Gospodarki Elektronicznej, głównym celem ekspansji polskich e-sklepów są obecnie Czechy, Rumunia, Węgry i Słowacja. Rynki te cechują się bardzo wysoką dynamiką wzrostu sprzedaży internetowej, a jednocześnie nie zostały jeszcze zdominowane przez dużych międzynarodowych graczy. Potwierdzają to najnowsze dane Eurostatu, które mówią, że liczba osób robiących zakupy w sieci w latach 2012-2022 najszybciej rosła w Estonii (wzrost o 47 p.p.), na Węgrzech (wzrost o 43 p.p.), w Czechach i Rumunii (wzrost o 41 p.p.). Słowacy z kolei, wraz z Węgrami, znajdują się w czołówce konsumentów najchętniej zamawiających od e-sprzedawców z innych krajów UE. Prawie 40 proc. naszych południowych sąsiadów kupuje transgranicznie, a to o 7 punktów procentowanych więcej niż wynosi średnia europejska. Sprzedaż online w modelu cross-border to ogromna szansa dla e-sklepów, którym udało się zbudować silną pozycję na rodzimym rynku. Zwłaszcza, że te już na starcie zyskują sporą przewagę nad konkurencją, o czym przekonuje Michał Misiewicz, CEO firmy Koszulkowy.pl (za granicą Garibald), która od lat sprzedaje swoje produkty w tych krajach: „*E-commerce w Polsce jest naprawdę na topowym poziomie, zwłaszcza jeżeli chodzi o jakość obsługi klienta, szybkość dostaw i realizację zwrotów. Nie ma co ukrywać, że wyśrubowane standardy to efekt działań największej platformy zakupowej w Polsce, ale przełożyło się to na cały sektor e-handlu, nie tylko marketplace’y. Wbrew pozorom klienci z Czech, Słowacji czy Węgier są mniej wymagający niż Polacy. W Rumunii z kolei najtrudniej jest zdobyć zaufanie klienta”.*

**Dostosowanie do lokalnych warunków**

Jak zatem przekonać klienta do zakupów w polskim e-sklepie i – co najważniejsze – utrzymać wysoki standard obsługi klienta za granicą? Przede wszystkim środowisko zakupowe musi być w pełni dostosowane do lokalnych warunków. Począwszy od nazwy domeny z rozszerzeniem właściwym dla danego kraju, poprzez pełne tłumaczenie strony i opisów produktów, aż po zatrudnienie native speakerów do bieżącej obsługi klienta. Wiele firm decyduje się też na posiadanie fizycznego adresu e-sklepu za granicą. Uwiarygadnia to sprzedawcę w oczach klienta, ale też usprawnia kwestie logistyczne.

- „*Sprzedajemy personalizowane prezenty, które często kupowane są na ostatnią chwilę, więc sprawna logistyka to podstawa. Posiadając magazyn w kraju sprzedaży, jesteśmy w stanie dostarczyć produkty w ciągu 1 do maksymalnie 3 dni roboczych i z powodzeniem konkurować z lokalnymi e-sprzedawcami.* - mówi Michał Misiewicz z Koszulkowy.pl. - *Ważna jest też znajomość preferencji zakupowych w poszczególnych krajach. Nasze doświadczenie pokazuje, że podczas gdy w Polsce 90 proc. zamówień opłacanych jest online, to w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wciąż dominuje jeszcze opcja Cash On Delivery. W Rumunii przy odbiorze płaci aż 90 proc. klientów, w Czechach i na Słowacji – 65 proc., a na Węgrzech – 60 proc*.” – wylicza Misiewicz.

Kolejnym z czynników, decydujących o wyborze danego sprzedawcy, jest zakres oferowanych metod dostawy. W Polsce bardzo popularny jest odbiór w automatach paczkowych, ale nasi sąsiedzi wciąż wolą zamawiać produkty do domu, ewentualnie tradycyjnego punktu. Co ciekawe podczas gdy Węgrzy najchętniej korzystają z usług firm kurierskich, Czesi największym zaufaniem obdarzają krajową pocztę. A jak sytuacja ma się w Rumunii?

**Bronx i 12 345, czyli trudności logistyczne w Rumunii**

Choć w ostatnich latach e-handel w Rumunii bardzo mocno przyspieszył, to wciąż tylko 44 proc. internautów robi zakupy w sieci. Obywatele Rumunii są nieufni wobec sprzedawców, dlatego bardzo ważna jest maksymalna transparentność procesu zamawiania i dostawy. Na stronie sklepu i w reklamach warto podkreślać bezpieczeństwo zakupów, a w komunikacji z klientem zwiększyć częstotliwość informowania o aktualnym statusie zamówienie.

- „*Aż 80 proc. naszych klientów z Rumunii zamawia paczki za pobraniem. To nie problem. Trudności logistyczne przysparza fakt, że obywatele Rumunii często nie pamiętają swoich kodów pocztowych, bardziej przywiązani są do nazw hrabstw. Przed nazwą miejscowości wpisują 12 345 lub – co bardzo nas zastanawia – kody pocztowe z okręgów Nowego Jorku. Wszelkie rekordy bije tutaj Bronx. Niestety Rumunia to też kraj, w którym notujemy najwyższy odsetek nieodebranych paczek. Pocieszający jest natomiast fakt, że średnia wartość koszyka zakupowego jest o prawie 30 proc. większa niż w Polsce”* – mówi Michał Misiewicz, CEO Koszulkowy.pl.

**Polak, Węgier dwa bratanki**

Pod kątem kulturoznawczym interesująco wygląda też, przygotowane przez Koszulkowy.pl, zestawienie kategorii produktów, które najlepiej sprzedają się w poszczególnych krajach. Okazuje się, że jeżeli chodzi o gadżety kupowane na prezent, to gusta Polaków bardzo różnią się od upodobań naszych sąsiadów.

- „*Koszulki i gadżety z napisami podzielone mamy na kilkanaście kategorii związanych z hobby i grupami zawodowymi. Na Słowacji bezapelacyjnie największą popularnością cieszą się koszulki dla fanów motoryzacji i kolarstwa. W pozostałych krajach natomiast najczęściej obdarowywaną grupą są… rolnicy. W Polsce i na Węgrzech od lat bestsellerem są prezenty z hasłem „Kury mnie potrzebują, muszę iść”. Choć więc język węgierski jest dla nas prawie tak samo obcy jak chiński i drukarze nie mają pojęcia, co drukują na koszulkach, to jak widać nasze narody doskonale dogadują się bez słów”* – podsumowuje Michał Misiewicz z Koszulkowy.pl.

Wyraźne różnice zarówno w sposobie zamawiania, jak i samym wyborze produktów, pokazują, że wejście na rynek zagraniczny powinno być poprzedzone szczegółową analizą zachowań e-konsumentów w danym kraju. Dane Eurostatu z 28 lutego br. mogą jednak napawać optymizmem. W 2022 r. handel elektroniczny w UE został pobudzony przez popyt ze strony grupy wiekowej 25–34 lata. Aż 87 proc. osób w tej grupie zamówiło towary lub usługi online.

\* W materiale wykorzystano dane z raportu „E-commerce statistics for individuals”, dostępne na stronie [Eurostatu](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview) (aktualizacja 28.02.2023).

**Koszulkowy.pl**

Koszulkowy.pl to polska firma założona w 2011 roku w Wodzisławiu Śląskim. Działalność rozpoczynała od sprzedaży t-shirtów i bluz z napisami na różne okazje. Obecnie firma zatrudnia 20-30 osób i oprócz personalizowanych koszulek i bluz oferuje pełen wachlarz gadżetów z napisami na prezent, do kubków po drewniane produkty grawerowane. Firma prowadzi e-sklepy w Czechach ([www.trickovy.cz](http://www.trickovy.cz)), na Słowacji ([www.trickovy.sk](http://www.trickovy.sk)), Węgrzech ([www.gariblad.hu](http://www.gariblad.hu)) i w Rumunii ([www.garibald.ro](http://www.garibald.ro)).