

Marketplace czy własny sklep?

Strategie sprzedaży e-commerce
w Polsce

Spis Treści

Wstęp	3
Kontekst rynku: dlaczego strategia kanałowa staje się kluczowa w e-commerce	4
Marketplace jako punkt wejścia do sprzedaży online	6
Własny sklep jako strategiczny kanał sprzedaży	6
Strategia kanałowa jako decyzja strategiczna	7
Profil badanych firm i kontekst próby	10
Struktura modelu sprzedaży	10
Skala sprzedaży online	11
Zróżnicowanie branżowe	11
Co oznacza to dla interpretacji wyników raportu	12
Mapa kanałów sprzedaży w Polsce – gdzie firmy faktycznie sprzedają	13
Popularność kanałów sprzedaży	13
Różne role platform sprzedażowych	15
Ekonomika kanałów sprzedaży – który kanał naprawdę zarabia?	15
Głębokość kanału sprzedaży	15
Dwie różne funkcje kanałów sprzedaży	16
Marketplace jako kanał skalowania sprzedaży	17
Własny sklep jako fundament sprzedaży	17
Różnice branżowe w strategii kanałowej	19
Wykorzystanie kanałów sprzedaży w podziale na branże	19
Kategorie silnie platformowe	20
Dynamika kanałów sprzedaży – jak zmienia się strategia firm e-commerce	22
Zmiana udziału marketplace w sprzedaży	22
Własny sklep – kanał o rosnącym znaczeniu	22
Dlaczego firmy rozwijają własny sklep	22
Jak zmienia się rola kanałów sprzedaży wraz z rozwojem firmy	23
Marketplace – platforma najważniejsza i ryzyko zależności	25
Najważniejsza platforma sprzedażowa	25
Koncentracja sprzedaży na jednej platformie	26
Postrzegane ryzyko zależności od platform	26
Własny sklep (D2C) – jak firmy budują ruch i lojalność klientów	29
Najważniejsze źródła ruchu w sklepach internetowych	29
Znaczenie retencji klientów	30
Największe bariery skalowania własnego sklepu	31
Presja platform chińskich – jak zmienia się konkurencja w e-commerce	34
Skala presji konkurencyjnej	34
Branże najbardziej narażone na presję cenową	36
Cross-border – jak firmy planują ekspansję zagraniczną	36
Status sprzedaży cross-border	36
Preferowany model wejścia na rynki zagraniczne	37
Marketplace – most do nowych rynków	37
Czynniki decydujące o wyborze modelu wejścia na rynek	38
Wnioski i rekomendacje – jak skutecznie budować strategię kanałową w 2026 roku	40
Podsumowanie wyników i finalne wnioski	42

Wstęp

Współczesny e-commerce funkcjonuje w rzeczywistości wielokanałowej, w której firmy równolegle korzystają z platform sprzedażowych, własnych kanałów D2C oraz innych form dystrybucji online. W praktyce oznacza to konieczność ciągłego balansowania pomiędzy skalą sprzedaży, marżą, kontrolą nad marką oraz dostępem do danych o kliencie.

Marketplace'y – takie jak Allegro czy Amazon – zapewniają dostęp do ogromnego popytu oraz pozwalają szybko zwiększać wolumen sprzedaży. Jednocześnie wiążą się z rosnącymi kosztami prowizji, reklam i presją cenową. Własny sklep internetowy daje z kolei większą kontrolę nad doświadczeniem zakupowym, relacją z klientem i danymi, ale wymaga kompetencji w pozyskiwaniu ruchu oraz budowaniu lojalności.

W efekcie coraz więcej firm e-commerce funkcjonuje dziś w modelu hybrydowym, w którym platformy sprzedażowe pełnią rolę kanału akwizycji klientów i skalowania sprzedaży, a własny sklep staje się przestrzenią budowania relacji z klientem i stabilnej bazy przychodów.

Równocześnie na strategię sprzedażowe wpływają nowe czynniki rynkowe. Rosnąca konkurencja ze strony globalnych marketplace'ów oraz platform chińskich, takich jak Temu czy AliExpress, zwiększa presję cenową i skraca horyzont decyzyjny firm. Z kolei rozwój sprzedaży cross-border sprawia, że wybór kanału sprzedaży coraz częściej staje się elementem strategii ekspansji zagranicznej.

W tej sytuacji kluczowe pytanie nie brzmi już czy sprzedawać na marketplace czy w sklepie własnym, lecz raczej: jak zaprojektować optymalny mix kanałów sprzedaży, który pozwoli firmie rosnąć, utrzymać marżę i ograniczyć ryzyko zależności od platform.

Na podstawie badania ilościowego przeprowadzonego wśród 249 decydentów e-commerce w Polsce analizujemy, w jaki sposób firmy budują dziś swoje strategie sprzedaży online. Pokazujemy:

- jak wygląda rzeczywisty mix kanałów sprzedaży w polskim e-commerce,
- jakie czynniki decydują o wyborze marketplace lub własnego sklepu,
- jakie są największe bariery i wyzwania w skalowaniu sprzedaży,
- jak presja konkurencyjna oraz ekspansja zagraniczna wpływają na strategię firm.

Celem raportu jest nie tylko opisanie obecnego stanu rynku, lecz także wskazanie praktycznych reguł interpretacyjnych, które pomagają zrozumieć:

- kiedy marketplace działa najlepiej,
- kiedy warto inwestować w rozwój własnego sklepu,
- oraz dlaczego w wielu przypadkach najbardziej efektywną strategią okazuje się model hybrydowy.

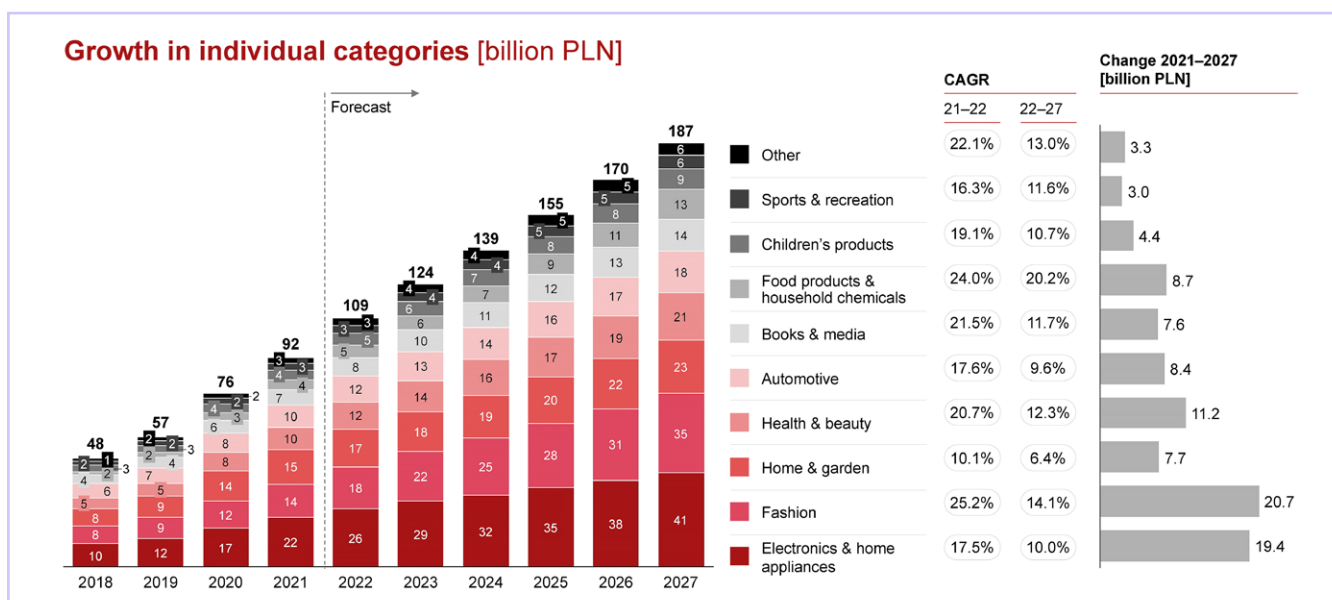
Raport powstał w oparciu o dane z badania przeprowadzonego w marcu 2026 roku oraz analizę praktyk operacyjnych firm działających na polskim rynku e-commerce. Jego celem jest dostarczenie praktycznej wiedzy dla menedżerów i właścicieli firm, którzy stoją dziś przed decyzjami dotyczącymi struktury sprzedaży online.

(Źródło danych: „Badanie zostało zlecone przez Fulfilio i przeprowadzone na panelu Ariadna. Respondentami byli przedstawiciele polskich sklepów internetowych (n=249 osób). Termin realizacji: 4–16 marca 2026. Metoda: CAWI.”)

Kontekst rynku: dlaczego strategia kanałowa staje się kluczowa w e-commerce

W ciągu ostatniej dekady e-commerce w Polsce przeszedł drogę od modelu opartego głównie na własnych sklepach internetowych do rynku, w którym coraz większą rolę odgrywają platformy sprzedażowe. Dziś większość firm działa jednocześnie w kilku kanałach sprzedaży, a wybór odpowiedniej strategii kanałowej staje się jedną z kluczowych decyzji biznesowych.

Popularność kanałów sprzedaży w polskim e-commerce

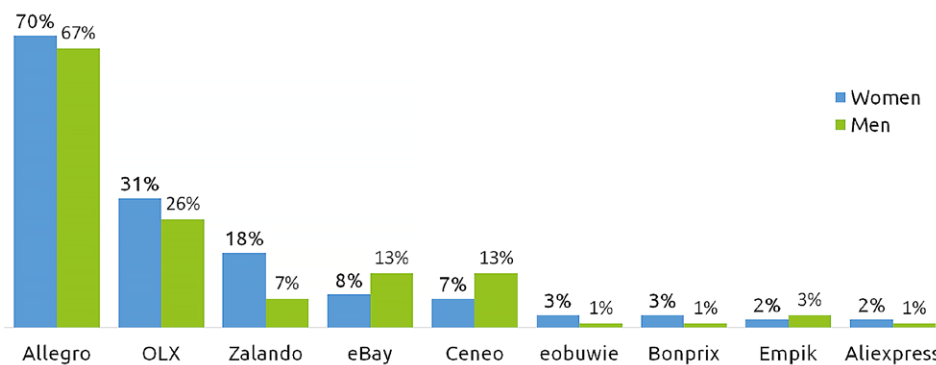


Źródło: Strategy& / PwC – Development prospects for the e-commerce market in Poland in 2018–2027

The most recognisable e-commerce websites?

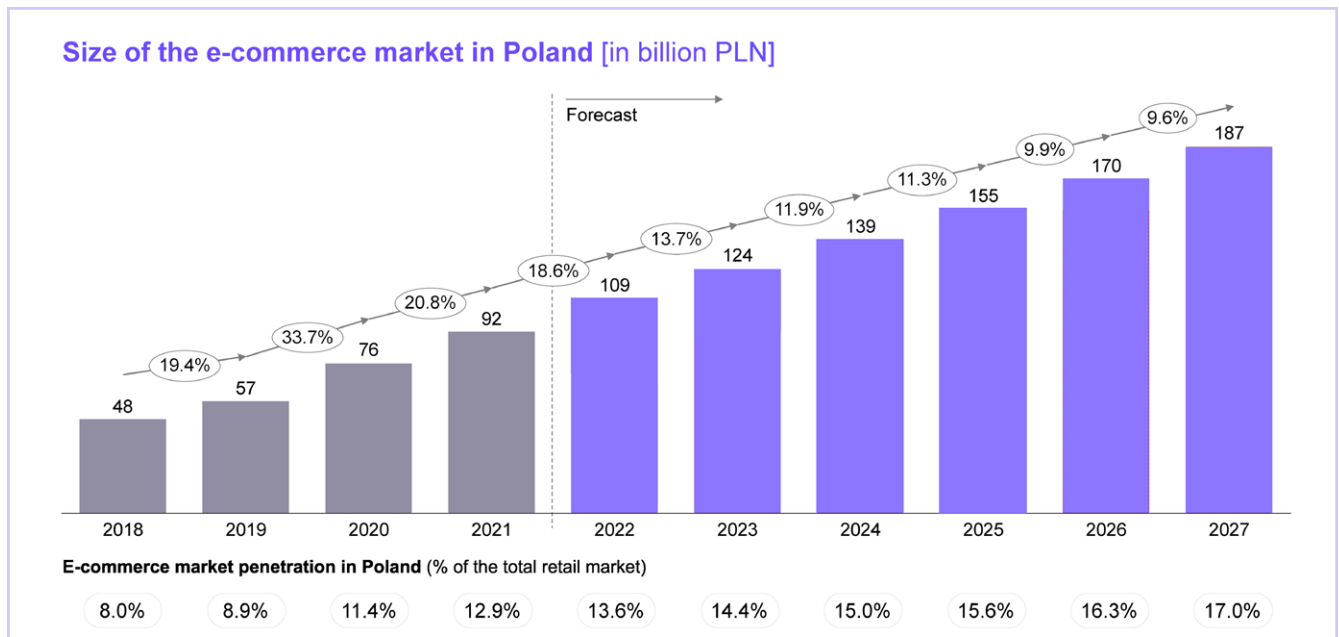
Data relates to people making online purchases

Ranking of websites associated with e-commerce, by gender



Source: 'E-commerce in Poland 2016. Gemius for e-Commerce Polska' report

Sample: women (N=781), men (N=719)

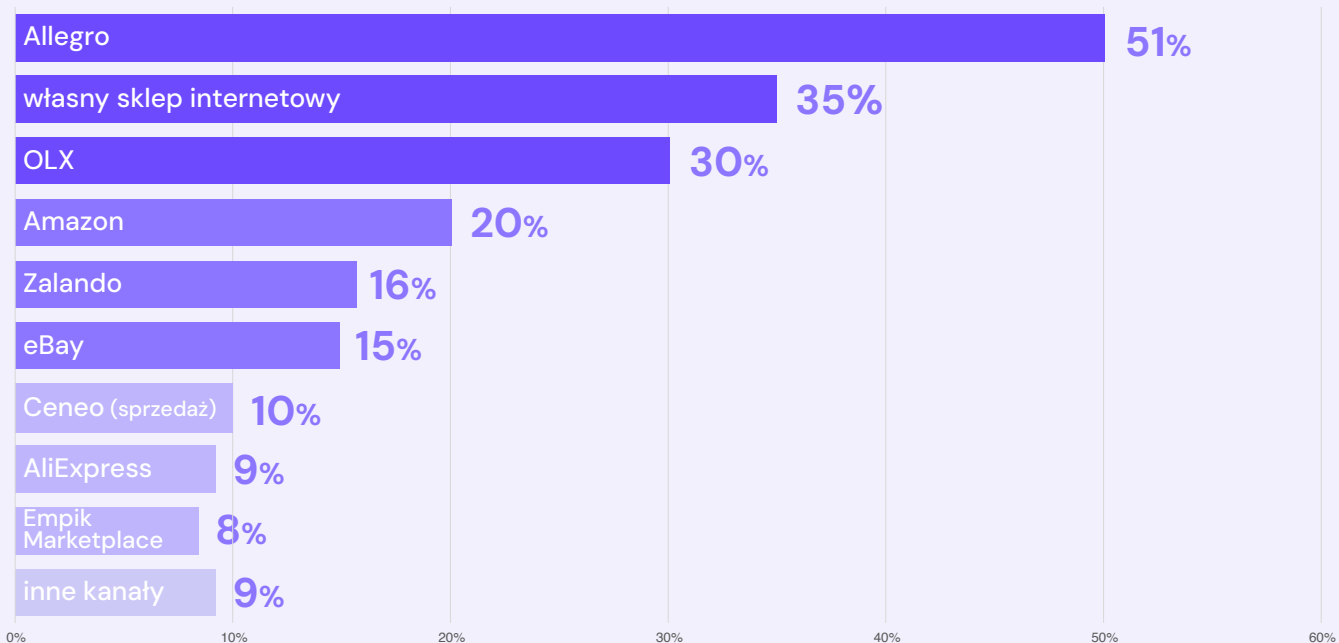


Źródło: Strategy& / PwC – Development prospects for the e-commerce market in Poland in 2018–2027

Najczęściej wykorzystywanym kanałem sprzedaży wśród badanych firm jest **Allegro**, z którego korzysta ponad połowa przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż online. Na kolejnych miejscach znajdują się własne sklepy internetowe oraz inne platformy marketplace.

Z danych ankiety (N = 249 firm) wynika, że

GDZIE SPRZEDAJĄ POLSKIE E-COMMERCE?



Interpretacja tych danych jest istotna: platformy sprzedażowe są **bardziej powszechne**, ale własne sklepy internetowe często generują większą część przychodów firm, które je posiadają.

W praktyce oznacza to, że marketplace często pełni rolę **kanału dostępu do rynku i pozyskania klientów**, natomiast własny sklep internetowy staje się **fundamentem sprzedaży i budowania relacji z klientem**.

Marketplace jako punkt wejścia do sprzedaży online

Platformy sprzedażowe oferują firmom kilka kluczowych przewag:

- natychmiastowy dostęp do dużej bazy klientów,
- wysoką widoczność produktów,
- gotową infrastrukturę płatności i logistyki,
- relatywnie niski próg wejścia.

Dzięki temu marketplace często stanowi **pierwszy krok w rozwoju sprzedaży online**, szczególnie dla mniejszych firm lub marek dopiero budujących rozpoznawalność.

Jednocześnie model ten wiąże się z wyzwaniami. Rosnące prowizje, konieczność inwestowania w reklamę wewnątrz platform oraz silna konkurencja cenowa sprawiają, że firmy coraz częściej zaczynają traktować marketplace jako **element większej strategii sprzedaży**, a nie jedyny kanał.

Własny sklep jako strategiczny kanał sprzedaży

Własny sklep internetowy pozwala firmom zachować:

- większą kontrolę nad marżą,
- pełny dostęp do danych klientów,
- kontrolę nad doświadczeniem zakupowym,
- większą niezależność od platform sprzedażowych.

Jednak rozwój tego kanału wymaga inwestycji w:

- marketing i pozyskiwanie ruchu,
- budowanie zaufania klientów,
- obsługę logistyczną i posprzedażową.

Dlatego w praktyce wiele firm rozwija sprzedaż w modelu **hybrydowym**, w którym marketplace i własny sklep pełnią różne funkcje w lejku sprzedażowym.

Warto również zerknąć na strukturę ekosystemu marketplace w Polsce:

EKOSYSTEM MARKETPLACE W POLSCE



PLATFORMY DOMINUJĄCE
(core marketplace)

allegro



PLATFORMY WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ
(supporting marketplaces)



PLATFORMY SPECJALISTYCZNE I EKSPANSYJNE

zalando **empik** **place** **AliExpress** **CENEO**
(sprzedaż)



„Widzimy dziś wyraźnie, że pytanie nie brzmi już: marketplace czy własny sklep. Najbardziej dojrzałe marki e-commerce inwestują dzisiaj w omnichannel, zdając sobie sprawę z ciągle rosnącej roli marketplace'ów w całym ekosystemie. Platformy pomagają zdobywać klientów, skalować sprzedaż, a w coraz większym stopniu również zwiększać rozpoznawalność marki. Natomiast własny sklep pozwala budować relację z klientem i stabilną marżę. Kluczowe jest zrozumienie roli każdego z tych kanałów w strategii firmy.”

Adam Wysocki
CEO LVL UP Commerce

Z perspektywy operacyjnej oznacza to również nowe wyzwania logistyczne. W modelu wielokanałowym firmy muszą jednocześnie obsługiwać różne standardy dostaw, zwrotów i integracji systemowych, co sprawia, że rośnie znaczenie sprawnej infrastruktury fulfillment.

• Strategia kanałowa jako decyzja strategiczna

Wraz z dojrzwaniem rynku e-commerce wybór kanałów sprzedaży przestaje być decyzją taktyczną, a staje się elementem długoterminowej strategii firmy.

Na decyzję o strukturze kanałów sprzedaży wpływają dziś m.in.:

- charakterystyka kategorii produktowej,
- poziom konkurencji cenowej,
- koszty pozyskania ruchu,
- dostęp do danych klientów,
- możliwości logistyczne firmy,
- plany ekspansji zagranicznej.

W kolejnych częściach raportu przyjrzymy się dokładniej, jak firmy w Polsce budują dziś swój miks kanałów sprzedaży, jakie czynniki decydują o wyborze marketplace lub własnego sklepu oraz jakie strategie okazują się najbardziej efektywne w praktyce.

KLUCZOWE WNIOSKI

1 Allegro jest dziś najbardziej uniwersalnym punktem wejścia do e-commerce w Polsce.

To, że korzysta z niego 51% badanych firm, pokazuje nie tylko skalę platformy, ale też jej funkcję rynkową: Allegro jest dla wielu sprzedawców najprostszym sposobem na szybkie uruchomienie sprzedaży online, testowanie popytu i budowanie pierwszego wolumenu. W praktyce oznacza to, że dla dużej części rynku marketplace nie jest dodatkiem do sprzedaży, lecz jej początkiem.

2 Powszechność kanału nie oznacza jego strategicznej dominacji.

Marketplace są bardziej rozpowszechnione niż własne sklepy, ale nie musi to oznaczać, że są najważniejszym kanałem pod względem długofalowej wartości biznesu. To bardzo ważne rozróżnienie: kanał najłatwiej dostępny nie zawsze jest kanałem najbardziej opłacalnym, najbardziej stabilnym lub najbardziej perspektywicznym.

3 Własny sklep pełni inną funkcję niż marketplace.

Marketplace rozwiązuje problem dotarcia do klienta. Własny sklep rozwiązuje problem utrzymania relacji z klientem, poprawy marży i budowy niezależności. Te kanały nie muszą się wykluczać – przeciwnie, w dojrzałych organizacjach najczęściej pełnią różne role na różnych etapach ścieżki zakupowej.

4 OLX i Amazon nie są tylko „dodatkami”, ale kanałami o odmiennych rolach.

OLX może pełnić funkcję kanału uzupełniającego, wspierającego sprzedaż w określonych kategoriach i modelach zakupowych. Amazon z kolei częściej bywa traktowany jako kanał o potencjale ekspansyjnym lub jako narzędzie wejścia do bardziej konkurencyjnego środowiska sprzedaży. To oznacza, że analiza kanałów nie powinna ograniczać się do pytania „gdzie sprzedajemy?”, ale raczej do pytania: „jaką funkcję pełni dany kanał w naszym modelu biznesowym?”.

5 Model hybrydowy nie jest już wyborem zaawansowanych graczy, tylko naturalnym kierunkiem dojrzewania e-commerce.

Z danych i logiki rynku wynika, że firmy zaczynają od kanałów łatwiejszych do uruchomienia, a następnie stopniowo rozwijają kanały własne. To nie jest jedynie kwestia ambicji marki, ale także odpowiedź na rosnące koszty sprzedaży na platformach, presję cenową i potrzebę budowy bardziej przewidywalnego biznesu.

● **Traktuj marketplace jako kanał wejścia i akwizycji, a nie jedyny filar sprzedaży.**

Najlepsze firmy nie budują całej strategii wyłącznie wokół jednej platformy. Wykorzystują marketplace do pozyskania ruchu, walidacji oferty i generowania wolumenu, ale równolegle pracują nad rozwijaniem własnych zasobów: sklepu, bazy klientów, CRM i procesów retencyjnych.

● **Projektuj różne role dla różnych kanałów.**

Zamiast sprzedawać wszędzie w identyczny sposób, warto przypisać kanałom konkretne funkcje. Przykładowo:

- marketplace może odpowiadać za akwizycję i sprzedaż produktów najbardziej konkurencyjnych cenowo,
- własny sklep może być miejscem sprzedaży produktów premium, zestawów, edycji specjalnych lub oferty wspierającej marżę,
- wybrane platformy mogą służyć ekspansji lub wyprzedzaży stanów.

● **Buduj proces przechodzenia klienta z marketplace do ekosystemu własnej marki.**

Nie chodzi o łamanie zasad platform, ale o strategiczne myślenie o tym, jak zwiększać rozpoznawalność marki, jakość doświadczenia i chęć ponownego zakupu już poza samą platformą. W praktyce znaczenie mają tu: opakowanie, jakość obsługi, doświadczenie po zakupie, identyfikacja wizualna, materiały posprzedażowe i spójna komunikacja marki.

● **Nie porównuj kanałów tylko przez pryzmat przychodu.**

Dobłą praktyką jest ocena kanału także przez takie wskaźniki jak:

- marża po wszystkich kosztach,
- koszt pozyskania zamówienia,
- odsetek klientów powracających,
- średnia wartość koszyka,
- poziom zwrotów,
- zależność od płatnych działań promocyjnych.

● **Inwestuj we własny sklep wtedy, gdy masz plan na ruch i retencję.**

Sam sklep nie daje przewagi. Przewagę daje dopiero połączenie sklepu z sensownym źródłem ruchu, dobrą konwersją, sprawną logistyką i mechanizmami powrotu klienta. Bez tego własny kanał może być kosztowny i słabo skalowalny.

Profil badanych firm i kontekst próby

Zrozumienie strategii kanałowych w e-commerce wymaga uwzględnienia kontekstu organizacyjnego firm, które podejmują te decyzje. Dlatego pierwszym krokiem w analizie wyników badania jest przyjrzenie się strukturze próby – zarówno pod względem skali działalności, jak i modelu sprzedaży.

Badanie zostało przeprowadzone wśród **249 decydentów odpowiedzialnych za sprzedaż online w firmach działających na polskim rynku e-commerce**. Wśród respondentów znaleźli się przede wszystkim właściciele firm, dyrektorzy e-commerce, osoby odpowiedzialne za rozwój marketplace oraz menedżerowie marketingu i operacji.

Taki profil respondentów oznacza, że prezentowane wyniki odzwierciedlają **perspektywę osób bezpośrednio podejmujących decyzje dotyczące strategii sprzedaży online**, a nie deklaracje konsumentów czy dane pochodzące wyłącznie z platform sprzedażowych.

Struktura modelu sprzedaży

Jedną z ważniejszych obserwacji jest fakt, że większość firm działających w e-commerce nie funkcjonuje wyłącznie w środowisku cyfrowym. Sprzedaż online często stanowi część szerszej strategii handlowej obejmującej również kanały offline.

STRUKTURA MODELU SPRZEDAŻY



Oznacza to, że dla wielu przedsiębiorstw e-commerce nie jest osobnym biznesem, lecz elementem większego systemu sprzedaży. W praktyce wpływa to również na strategię kanałową – firmy omnichannel częściej wykorzystują platformy sprzedażowe jako uzupełnienie własnych kanałów dystrybucji.

Skala sprzedaży online

Badanie obejmuje firmy o bardzo zróżnicowanej skali działalności, co pozwala uchwycić strategię zarówno mniejszych sklepów internetowych, jak i większych organizacji e-commerce.

Najliczniejszą grupę stanowią firmy generujące roczny obrót online na poziomie **6–20 mln zł – 29%**. W dalszej kolejności znajdują się:

- firmy z obrotem **poniżej 1 mln zł – 24%**,
- firmy z obrotem **1–5 mln zł – 20%**,
- firmy z obrotem **21–100 mln zł – 8%**,
- firmy przekraczające **100 mln zł sprzedaży online – 4%**.

Dodatkowo **14% respondentów nie podało dokładnej wartości obrotów lub nie było jej pewnych**.

Struktura próby wskazuje, że raport obejmuje przede wszystkim **małe i średnie firmy e-commerce**, które stanowią trzon polskiego rynku sprzedaży internetowej. Jednocześnie obecność większych podmiotów pozwala uchwycić także strategię stosowane przez bardziej rozwinięte organizacje.

Zróżnicowanie branżowe

Respondenci reprezentują szeroki wachlarz kategorii produktowych – od branż silnie platformowych, takich jak części samochodowe czy elektronika, po kategorie bardziej oparte na marce i relacji z klientem, takie jak kosmetyki czy wyposażenie domu.

Takie zróżnicowanie branżowe ma kluczowe znaczenie dla interpretacji wyników badania. W wielu przypadkach wybór kanału sprzedaży nie wynika bowiem wyłącznie ze strategii firmy, lecz z **charakterystyki kategorii produktowej**, w której działa sprzedawca.

Produkty o wysokiej porównywalności cenowej oraz dużej dostępności w wielu sklepach częściej sprzedawane są na platformach marketplace. Z kolei kategorie, w których większą rolę odgrywa marka lub doświadczenie zakupowe, częściej rozwijają sprzedaż w kanale własnego sklepu internetowego.



„Struktura rynku e-commerce w Polsce i w Europie, w zakresie platform sprzedażowych jest bardzo zróżnicowana – obok dużych i globalnych platform marketplace funkcjonują też te mniejsze, bardziej lokalne lub branżowe. W praktyce oznacza to, że strategię sprzedaży – a co za tym idzie, wybór platform – mogą wyglądać zupełnie inaczej w zależności od skali firmy, sektora czy modelu biznesowego.”

Adam Wysocki
CEO LVL UP Commerce

Co oznacza to dla interpretacji wyników raportu

Profil badanych firm oraz struktura próby mają bezpośredni wpływ na sposób interpretacji przedstawionych w raporcie wyników. Dane nie pokazują abstrakcyjnego modelu rynku e-commerce, lecz **praktyki operacyjne firm działających w konkretnych warunkach rynkowych w Polsce**.

Warto zwrócić uwagę na kilka kluczowych aspektów.

Po pierwsze, raport prezentuje **perspektywę osób decyzyjnych** – właścicieli firm, dyrektorów e-commerce oraz menedżerów odpowiedzialnych za sprzedaż online. Oznacza to, że wyniki odzwierciedlają sposób myślenia organizacji o strategii kanałowej, a nie zachowania konsumentów czy dane transakcyjne platform sprzedażowych.

Po drugie, znacząca część firm działa w modelu **omnichannel**, w którym sprzedaż online jest jednym z elementów szerszej strategii handlowej. W takich organizacjach marketplace lub własny sklep internetowy nie zawsze pełni funkcję jedyne go kanału sprzedaży, lecz raczej **uzupełniają istniejącą sieć dystrybucji**.

Po trzecie, struktura próby wskazuje, że raport w dużej mierze odzwierciedla **strategię małych i średnich firm e-commerce**, które stanowią największą część rynku sprzedaży online w Polsce. W praktyce oznacza to, że prezentowane wyniki pokazują sposób działania organizacji, które często muszą równoważyć ograniczone zasoby marketingowe, logistyczne i technologiczne z potrzebą skalowania sprzedaży.

Wreszcie, silne zróżnicowanie branżowe w próbie powoduje, że wybór kanału sprzedaży często wynika nie tylko ze strategii firmy, lecz także z **logiki kategorii produktowej**. Produkty o wysokiej porównywalności cenowej częściej sprzedawane są na marketplace, natomiast kategorie o większym znaczeniu marki lub doświadczenia zakupowego częściej rozwijają sprzedaż w kanale własnego sklepu.

Z tego względu wyniki raportu należy interpretować przede wszystkim jako **mapę realnych decyzji strategicznych firm e-commerce**, a nie uniwersalny ranking kanałów sprzedaży.

CHECKLIST: JAK CZYTAĆ WYNIKI RAPORTU

1 Jaki model sprzedaży reprezentuje moja firma?

Czy działam wyłącznie w e-commerce, czy sprzedaż online jest częścią większego modelu omnichannel? W wielu przypadkach to właśnie model sprzedaży determinuje rolę marketplace i własnego sklepu.

2 Na jakim etapie rozwoju znajduje się mój biznes e-commerce?

Strategia kanałowa firmy na poziomie 1–5 mln zł sprzedaży online może wyglądać zupełnie inaczej niż w organizacji generującej kilkadziesiąt milionów złotych przychodów.

3 Czy moja branża należy do kategorii „platformowych” czy „markowych”?

Produkty o wysokiej porównywalności cenowej częściej sprzedają się na marketplace, natomiast kategorie budujące wartość poprzez markę lub doświadczenie zakupowe częściej rozwijają sprzedaż w kanale własnym.

4 Czy marketplace w moim modelu sprzedaży jest kanałem głównym, czy uzupełniającym?

W firmach omnichannel platformy sprzedażowe często pełnią rolę uzupełnienia istniejącej dystrybucji, a nie jej fundamentu.

5 Jak duży wpływ na strategię firmy mają ograniczenia zasobowe?

Małe i średnie firmy e-commerce często wybierają marketplace nie tylko ze względów strategicznych, ale również dlatego, że jest to kanał wymagający mniejszych inwestycji w marketing, technologię i logistykę.

6 Czy interpretuję dane w kontekście rynku polskiego?

Struktura platform sprzedażowych, rola Allegro czy znaczenie marketplace w Polsce są inne niż na wielu rynkach zachodnich, dlatego wyniki należy analizować w kontekście lokalnego ekosystemu e-commerce

Mapa kanałów sprzedaży w Polsce – gdzie firmy faktycznie sprzedają

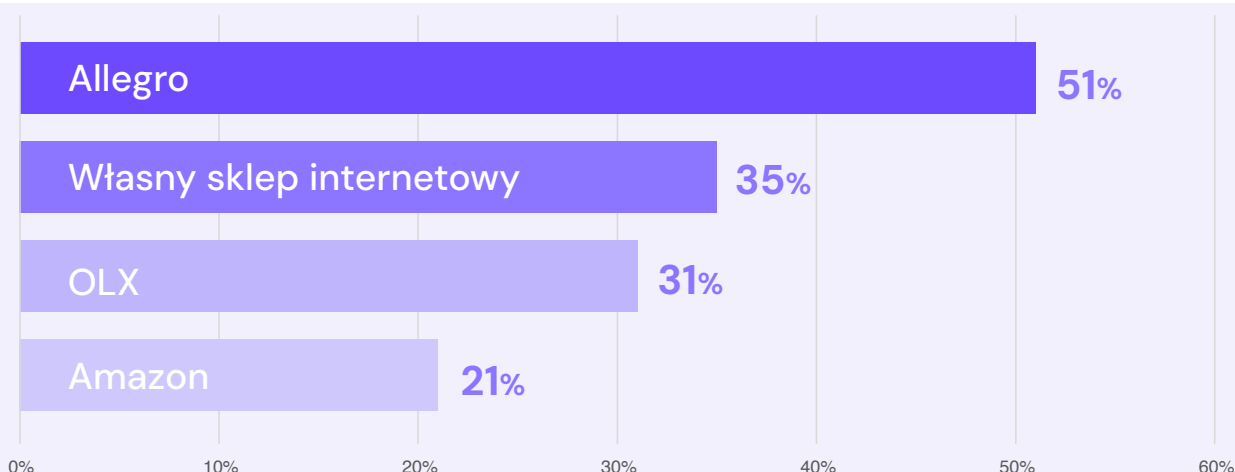
Jednym z kluczowych celów badania było zmapowanie rzeczywistego wykorzystania kanałów sprzedaży przez firmy e-commerce w Polsce. Wyniki pokazują, że rynek funkcjonuje w modelu wielokanałowym, w którym sprzedawcy równolegle korzystają z platform marketplace oraz własnych kanałów sprzedaży.

Najbardziej powszechnym kanałem sprzedaży w badanej grupie jest **Allegro**, z którego korzysta ponad połowa firm prowadzących sprzedaż online. Na kolejnych miejscach znajdują się **własne sklepy internetowe**, a następnie inne platformy marketplace, takie jak OLX czy Amazon.

Popularność kanałów sprzedaży

Dane z badania pokazują następujący poziom wykorzystania poszczególnych kanałów:

NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY SPRZEDAŻY W POLSCE

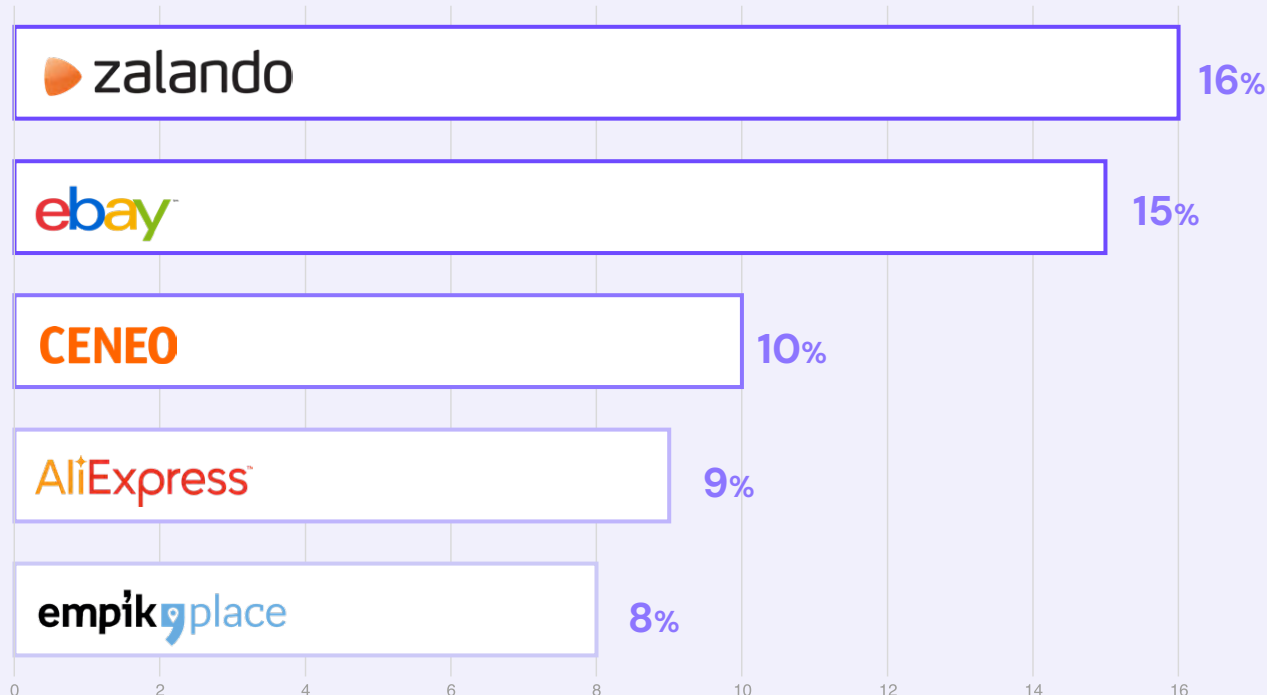


■ Rozszerzona struktura marketplace

Oprócz trzech największych platform sprzedażowych w badaniu pojawiają się również inne marketplace wykorzystywane przez firmy e-commerce.

Dane z badania pokazują, że:

SPRZEDAŻ NA INNYCH KANAŁACH



Choć udział tych platform jest znacząco mniejszy niż w przypadku Allegro czy OLX, ich obecność wskazuje na rosnące znaczenie sprzedaży wieloplatformowej oraz rozwój strategii cross-border.

W praktyce oznacza to, że coraz więcej firm funkcjonuje nie na jednej platformie, lecz w **ekosystemie kilku marketplace o różnych funkcjach**.

Interpretacja tych wyników prowadzi do dwóch ważnych obserwacji.

Po pierwsze, **platformy sprzedażowe są najbardziej powszechnym sposobem prowadzenia sprzedaży online w Polsce**. Wynika to przede wszystkim z relatywnie niskiej bariery wejścia, dużej bazy klientów oraz gotowej infrastruktury sprzedażowej.

Po drugie, własny sklep internetowy, choć rzadziej wykorzystywany, pozostaje kluczowym kanałem sprzedaży dla firm, które zdecydowały się go rozwijać.

W praktyce oznacza to, że dla wielu firm marketplace stanowi **punkt wejścia do sprzedaży online**, natomiast rozwój własnego kanału sprzedaży następuje wraz ze wzrostem skali działalności.

• Różne role platform sprzedażowych

Warto zwrócić uwagę, że poszczególne platformy pełnią na rynku różne funkcje.

- **Allegro** pozostaje platformą o najbardziej ugruntowanej pozycji i dla wielu firm stanowi główny kanał sprzedaży marketplace.
- **OLX** częściej pełni rolę kanału uzupełniającego, szczególnie w niektórych kategoriach produktowych.
- **Amazon** jest częściej wykorzystywany jako platforma wspierająca sprzedaż międzynarodową lub ekspansję zagraniczną.

Takie zróżnicowanie pokazuje, że firmy coraz częściej traktują marketplace nie jako jeden kanał sprzedaży, lecz jako **ekosystem platform**, w którym każda z nich pełni inną funkcję w strategii sprzedażowej.



„Widzimy wyraźnie, że dla wielu firm marketplace jest dziś naturalnym punktem startowym sprzedaży online. Platformy oferują natychmiastowy dostęp do klientów i pozwalają szybko zweryfikować potencjał sprzedażowy produktów. Jednak w miarę rozwoju biznesu coraz większego znaczenia nabiera własny kanał sprzedaży, który daje większą kontrolę nad relacją z klientem i marżą.”

Arkadiusz Filipowski
CEO Fulfilio

Ekonomika kanałów sprzedaży – który kanał naprawdę zarabia?

Popularność kanału sprzedaży nie zawsze idzie w parze z jego znaczeniem w strukturze przychodów firmy. Dlatego w badaniu zanalizowaliśmy nie tylko to, **z jakich kanałów korzystają sprzedawcy, ale również jak duży udział w przychodach generuje dany kanał wśród firm, które z niego korzystają.**

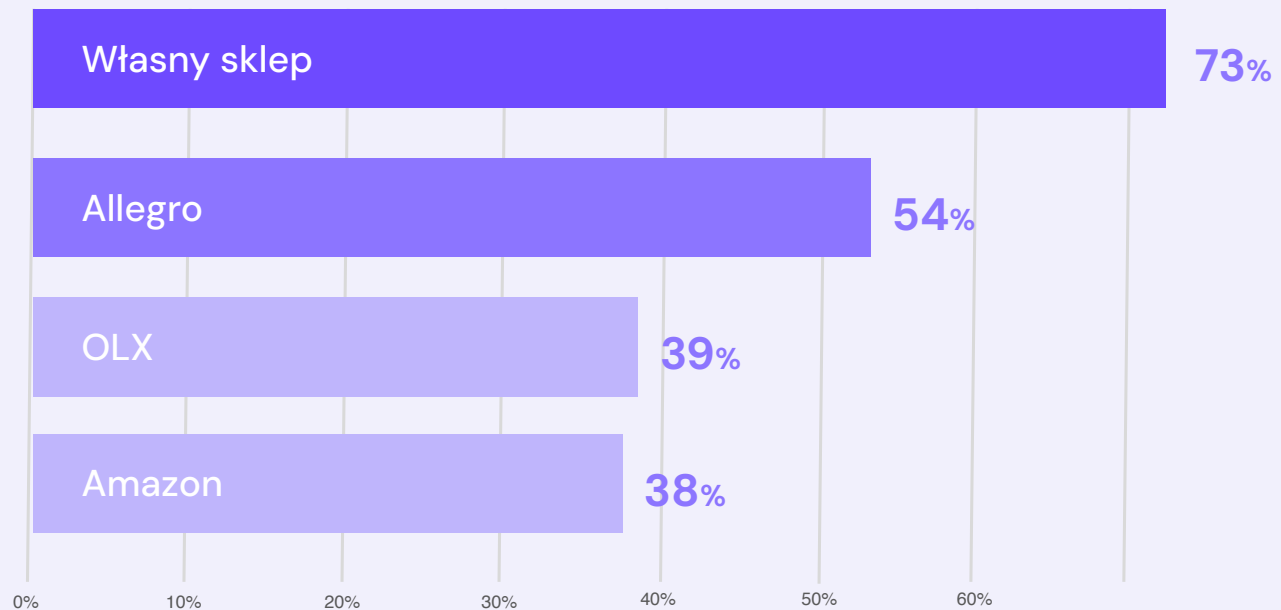
Takie podejście pozwala spojrzeć na kanały sprzedaży nie tylko przez pryzmat ich dostępności czy popularności, lecz przede wszystkim przez pryzmat **realnej ekonomiki sprzedaży.**

• Głębokość kanału sprzedaży

Jednym z najciekawszych wskaźników, które pojawiły się w badaniu, jest tzw. „**głębokość kanału**”, czyli średni udział przychodów generowanych przez dany kanał wśród firm, które z niego korzystają.

Wyniki pokazują wyraźną różnicę pomiędzy platformami sprzedażowymi a własnym sklepem internetowym.

ŚREDNI UDZIAŁ W PRZYCHODACH WŚRÓD FIRM KORZYSTAJĄCYCH



Dane te pokazują bardzo ważną zależność: **własny sklep jest rzadziej wykorzystywany niż marketplace, ale dla firm, które go rozwijają, często staje się głównym źródłem przychodów.**

• Dwie różne funkcje kanałów sprzedaży

Interpretując powyższe dane, można zauważyć, że marketplace i własny sklep pełnią w wielu firmach różne role w strategii sprzedażowej.

Marketplace:

- zapewnia szybki dostęp do klientów,
- pozwalą generować duży wolumen sprzedaży,
- ułatwia start sprzedaży online.

Własny sklep internetowy:

- pozwalą budować relację z klientem,
- daje większą kontrolę nad marżą,
- umożliwia zarządzanie doświadczeniem zakupowym.

W praktyce oznacza to, że marketplace często działa jako **kanał pozyskania klientów**, natomiast własny sklep pełni rolę **kanału monetyzacji relacji z klientem**.

Zróżnicowanie funkcji platform sprzedażowych

Dane z badania pokazują, że poszczególne marketplace pełnią różne role w strategii sprzedaży firm.

Można wyróżnić trzy główne typy platform:

- **Platformy dominujące**
najczęściej generujące największy wolumen sprzedaży (np. Allegro)
- **Platformy wspierające sprzedaż**
zwiększające zasięg i dostępność produktów (np. OLX, eBay)
- **Platformy specjalistyczne lub branżowe**
wykorzystywane w określonych kategoriach produktowych (np. Zalando w modzie lub Empik Marketplace w kategorii lifestyle)

Takie zróżnicowanie pokazuje, że marketplace coraz rzadziej są traktowane jako jeden kanał sprzedaży. Coraz częściej stanowią **sieć komplementarnych platform sprzedażowych**.

Marketplace jako kanał skalowania sprzedaży

Platformy sprzedażowe oferują firmom ogromny zasięg oraz gotową infrastrukturę sprzedaży. Dzięki temu pozwalają stosunkowo szybko zwiększać skalę działalności.

Jednocześnie model marketplace oznacza także:

- prowizje od sprzedaży,
- konieczność inwestowania w reklamę wewnątrz platformy,
- dużą konkurencję cenową.

W rezultacie marketplace często jest kanałem o wysokim wolumenie sprzedaży, ale nie zawsze o najwyższej rentowności.

Własny sklep jako fundament sprzedaży

Z kolei w przypadku firm posiadających własny sklep internetowy dane pokazują, że jest on często **głównym kanałem sprzedaży**.

Średnio odpowiada on za **73% przychodów online wśród firm, które go prowadzą**.

To sugeruje, że w wielu organizacjach własny sklep nie jest jedynie dodatkiem do marketplace, lecz **centralnym elementem strategii sprzedażowej**.



„Marketplace od dawna były świetnym narzędziem do skalowania sprzedaży i zdobywania nowych klientów. W ostatnich latach jednak służą one również do budowania rozpoznawalności marki, choćby poprzez oficjalne sklepy marek na platformach. Choć własny sklep daje większą kontrolę nad relacją z klientem, danymi oraz marżą, to obecnie nie można zaniedbywać marketplace – te platformy stały się kluczowe w ścieżce zakupowej klientów”

Arkadiusz Filipowski
CEO FULFILIO

Analiza ekonomiki kanałów sprzedaży pokazuje, że popularność kanału nie zawsze przekłada się na jego rzeczywiste znaczenie w strukturze przychodów firmy. Dane z badania sugerują kilka ważnych wniosków, które warto rozpatrywać w kontekście własnej strategii sprzedaży.

1 Czy najczęściej wykorzystywany kanał jest jednocześnie najbardziej dochodowy?

Marketplace są najbardziej powszechnym kanałem sprzedaży w e-commerce, jednak dane pokazują, że dla wielu firm nie są one głównym źródłem przychodów. Warto zastanowić się, czy struktura sprzedaży w Twojej firmie wynika z realnej opłacalności kanału, czy raczej z jego dostępności i łatwości uruchomienia.

2 Jaką rolę w Twoim modelu sprzedaży pełni marketplace?

W wielu firmach marketplace pełni funkcję kanału akwizycji klientów i generowania wolumenu sprzedaży. Warto ocenić, czy w Twojej organizacji platformy sprzedażowe rzeczywiście wspierają długofalowy rozwój biznesu, czy przede wszystkim zwiększają sprzedaż kosztem marży i kontroli nad relacją z klientem.

3 Czy własny sklep jest dodatkiem do sprzedaży czy jej fundamentem?

Wyniki badania pokazują, że wśród firm prowadzących własny sklep odpowiada on średnio za 73% przychodów online. To sugeruje, że w wielu przypadkach sklep internetowy nie jest tylko uzupełnieniem marketplace, ale staje się centralnym elementem strategii sprzedaży. Warto rozważyć, czy rola własnego kanału sprzedaży w Twojej firmie jest zgodna z jego potencjałem.

4 Czy firma świadomie zarządza funkcją każdego kanału sprzedaży?

Marketplace i własny sklep pełnią w praktyce różne role w strategii sprzedażowej. Platformy często odpowiadają za skalę i dostęp do klientów, natomiast własny sklep umożliwia budowanie relacji, retencji oraz poprawę marży. Warto sprawdzić, czy kanały sprzedaży w Twojej firmie mają jasno określoną funkcję w lejku sprzedażowym.

5 Czy struktura przychodów firmy jest odporna na zmiany w polityce platform?

Jeżeli znacząca część sprzedaży pochodzi z jednego marketplace, firma może być podatna na zmiany prowizji, kosztów reklamy czy algorytmów platformy. Analiza „głębokości kanału” powinna więc obejmować także ocenę poziomu zależności od poszczególnych kanałów sprzedaży.

6 Czy rozwój własnego sklepu wspiera rentowność biznesu?

Dla wielu firm własny sklep internetowy staje się miejscem, w którym poprawia się ekonomika sprzedaży dzięki wyższej marży, możliwości retencji klientów i lepszemu wykorzystaniu danych o kupujących. Warto ocenić, czy inwestycje w rozwój kanału D2C rzeczywiście przekładają się na wzrost wartości klienta i stabilność przychodów.

7 Czy strategia kanałowa jest dostosowana do etapu rozwoju firmy?

Na wczesnym etapie działalności marketplace często pozwala szybciej zdobyć klientów i zbudować sprzedaż. Jednak wraz z rozwojem organizacji coraz większego znaczenia nabiera własny kanał sprzedaży. Warto przeanalizować, czy obecny mix kanałów w firmie odpowiada jej obecnemu etapowi rozwoju.

WNIOSEK STRATEGICZNY

Dane z badania sugerują, że najbardziej efektywne strategie sprzedaży nie polegają na wyborze jednego kanału, lecz na świadomym zarządzaniu ich rolą w całym modelu biznesowym. Marketplace pozwala firmom zdobywać klientów i skalować sprzedaż, natomiast własny sklep umożliwia budowanie relacji z klientem, poprawę marży i większą kontrolę nad doświadczeniem zakupowym.

Różnice branżowe w strategii kanałowej

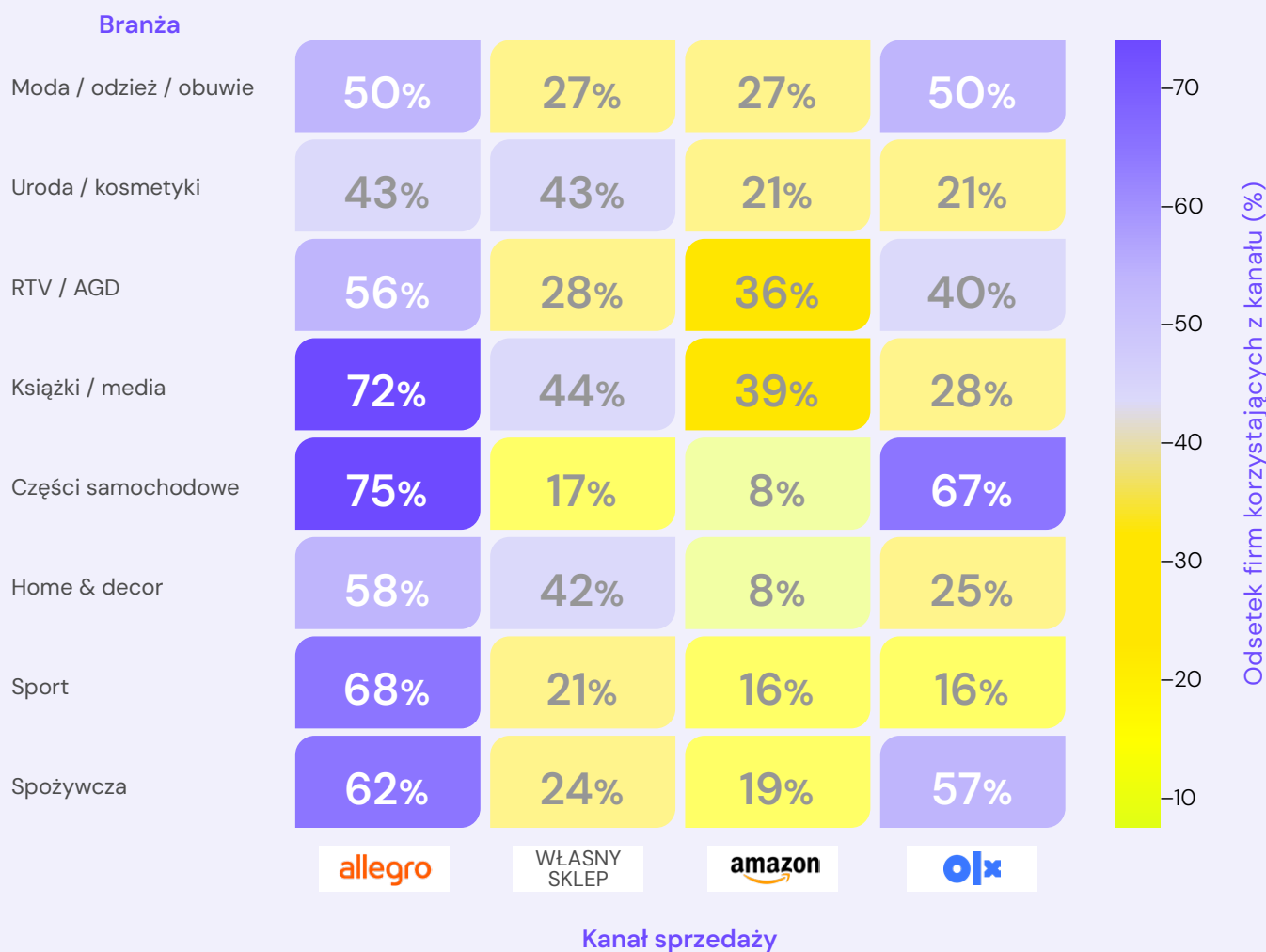
Analiza ogólnego wykorzystania kanałów sprzedaży pokazuje obraz całego rynku e-commerce, jednak dopiero spojrzenie na dane w podziale na branże pozwala zrozumieć, **dlaczego firmy wybierają konkretne kanały sprzedaży.**

Wyniki naszego badania pokazują wyraźnie, że strategia kanałowa w dużym stopniu zależy od **charakterystyki kategorii produktowej**, w szczególności od takich czynników jak porównywalność cen, znaczenie marki, częstotliwość zakupów czy specyfika logistyki.

Wykorzystanie kanałów sprzedaży w podziale na branże

Badanie pokazuje duże różnice w penetracji poszczególnych kanałów sprzedaży pomiędzy branżami.

WYKORZYSTANIE KANAŁÓW SPRZEDAŻY W PODZIALE NA BRANŻE



Heatmapa pokazuje odsetek firm w danej branży, które korzystają z poszczególnych kanałów sprzedaży. Intensywność koloru wskazuje na poziom wykorzystania kanału. Im wyższa wartość, tym większy udział firm korzystających z danego kanału w danej kategorii produktowej.

- Branże silnie platformowe (np. części samochodowe, książki/media) wykazują bardzo wysoką penetrację marketplace, szczególnie Allegro.
- Kategorie bardziej markowe (np. beauty czy home & decor) mają relatywnie wyższy udział sprzedaży w ramach własnych sklepów.
- W niektórych branżach (np. automotive) marketplace staje się niemal dominującym środowiskiem zakupowym dla klientów.

Najbardziej „platformową” branżą w badaniu jest motoryzacja – aż **75%** firm sprzedaje na Allegro.

W niektórych branżach pojawiają się również wyspecjalizowane platformy sprzedażowe. Przykładowo, w kategorii modowej firmy częściej korzystają z platform takich jak **Zalando**, natomiast w branżach związanych z książkami i kulturą pojawia się **Empik Marketplace**.

Z kolei platformy takie jak **eBay** czy **AliExpress** są częściej wykorzystywane w kontekście sprzedaży międzynarodowej lub jako dodatkowy kanał dystrybucji.

• Kategorie silnie platformowe

W niektórych branżach marketplace pełnią zdecydowanie dominującą rolę.

Dotyczy to przede wszystkim kategorii:

- części samochodowych,
- książek i treści cyfrowych,
- elektroniki i RTV/AGD.

W tych sektorach produkty są często **łatwo porównywalne cenowo**, a klienci przyzwyczajeni są do zakupów na platformach sprzedażowych.

Przykładowo:

- w branży części samochodowych aż **75% firm korzysta z Allegro**,
- w kategorii książek i mediów **72% firm sprzedaje na tej platformie**.

W takich kategoriach marketplace pełni często funkcję **dominującego kanału sprzedaży**, ponieważ klienci rozpoczynają proces zakupowy bezpośrednio na platformie.

• Kategorie bardziej markowe

Inaczej wygląda sytuacja w branżach, w których większą rolę odgrywa marka oraz doświadczenie zakupowe.

Dotyczy to m.in.:

- kosmetyków,
- wyposażenia domu,
- części segmentów mody.

W branży kosmetycznej aż **43% firm sprzedaje poprzez własny sklep internetowy**, co jest jednym z najwyższych wyników w badaniu.

W takich kategoriach własny sklep pozwala firmom:

- kontrolować sposób prezentacji produktów,
- budować relację z klientem,
- rozwijać programy lojalnościowe i retencję.

• Dlaczego branża ma znaczenie

Różnice między branżami pokazują, że wybór kanału sprzedaży nie jest wyłącznie decyzją strategiczną firmy, lecz często wynika z **logiki samego rynku**.

MOŻNA WYRÓŻNIĆ KILKA KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW, KTÓRE WPŁYWAJĄ NA WYBÓR KANAŁU:

1 Porównywalność cenowa produktu

Im łatwiej porównać ceny produktów, tym większa rola marketplace.

2 Znaczenie marki

Im silniejsza rola marki w decyzji zakupowej, tym większe znaczenie własnego sklepu.

3 Powtarzalność zakupów

Kategorie z wysoką częstotliwością zakupów częściej rozwijają kanały D2C.

4 Specyfika logistyki i zwrotów

Branże o wysokiej liczbie zwrotów (np. moda) często korzystają z marketplace jako kanału uzupełniającego.



„Nie istnieje jeden uniwersalny model sprzedaży w e-commerce. To, czy marketplace czy własny sklep będzie dominującym kanałem sprzedaży, zależy w dużej mierze od kategorii produktowej. W niektórych branżach platformy są naturalnym środowiskiem zakupowym dla klientów, podczas gdy w innych to marka i doświadczenie zakupowe budują przewagę konkurencyjną.”

Rafał Kuczmarski
Dyrektor Sprzedaży w Fulfilio

Dynamika kanałów sprzedaży – jak zmienia się strategia firm e-commerce

Mapa kanałów sprzedaży pokazuje, gdzie firmy sprzedają dziś swoje produkty. Jednak równie istotne jest zrozumienie, **jak zmienia się rola poszczególnych kanałów w czasie**.

Dane z badania wskazują, że w ostatnich 12 miesiącach struktura sprzedaży online była relatywnie stabilna, szczególnie w przypadku marketplace. Jednocześnie wśród firm posiadających własny sklep internetowy widać wyraźny trend wzrostowy.

■ Zmiana udziału marketplace w sprzedaży

W przypadku platform sprzedażowych większość firm deklaruje brak istotnych zmian w udziale marketplace w całkowitej sprzedaży online.

Z naszego badania wynika, że:

- **62% firm deklaruje brak zmian udziału marketplace**
- **21% firm wskazuje spadek udziału marketplace**
- **17% firm wskazuje wzrost udziału marketplace**

Dane te sugerują, że dla wielu firm marketplace osiągnął już relatywnie stabilną pozycję w miksie kanałów sprzedaży. Organizacje, które zdecydowały się na sprzedaż na platformach, najczęściej utrzymują ich rolę w strukturze sprzedaży.

■ Własny sklep – kanał o rosnącym znaczeniu

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku własnych sklepów internetowych. Wśród firm, które posiadają kanał D2C, znacznie częściej obserwowany jest wzrost jego udziału w sprzedaży.

- **28% firm deklaruje wzrost udziału własnego sklepu**
- **11% wskazuje spadek**
- pozostałe firmy deklarują stabilny udział kanału D2C

Oznacza to, że wiele organizacji, po osiągnięciu pewnej skali sprzedaży, zaczyna aktywnie wzmacniać własny kanał sprzedaży.

■ Dlaczego firmy rozwijają własny sklep

ROZWÓJ WŁASNEGO KANAŁU SPRZEDAŻY CZĘSTO WYNIKA Z KILKU STRATEGICZNYCH CZYNNIKÓW:

1 Kontrola nad marżą

Sprzedaż poprzez własny sklep pozwala uniknąć prowizji platform oraz zmniejszyć koszty sprzedaży.

2 Dostęp do danych klientów

Własny kanał sprzedaży umożliwia budowanie bazy klientów oraz rozwijanie działań CRM.

3 Budowanie relacji z klientem

Firmy mogą zarządzać doświadczeniem zakupowym i komunikacją z klientem.

4 Dywersyfikacja ryzyka

Ograniczenie zależności od jednej platformy sprzedażowej.



„W wielu firmach marketplace jest pierwszym krokiem w rozwoju sprzedaży online. Jednak wraz z rozwojem biznesu przedsiębiorstwa zaczynają inwestować we własne kanały sprzedaży. To naturalny etap dojrzenia e-commerce – firmy chcą mieć większą kontrolę nad relacją z klientem i strukturą przychodów.”

Arkadiusz Filipowski
CEO Fulfilio

|| Jak zmienia się rola kanałów sprzedaży wraz z rozwojem firmy

Analiza danych z badania sugeruje, że wybór kanałów sprzedaży w e-commerce często nie jest decyzją jednorazową, lecz ewoluuje wraz z rozwojem firmy i skalą działalności. W praktyce wiele organizacji przechodzi przez trzy charakterystyczne etapy budowania strategii kanałowej.

1 Etap startu: marketplace jako najprostszy punkt wejścia

Na wczesnym etapie rozwoju firmy marketplace często staje się naturalnym pierwszym kanałem sprzedaży online. Platformy takie jak Allegro czy Amazon oferują dostęp do dużej bazy klientów, gotową infrastrukturę sprzedażową oraz relatywnie niski próg wejścia.

Dzięki temu firmy mogą szybko rozpocząć sprzedaż, przetestować popyt na swoje produkty i zbudować pierwszą skalę działalności bez konieczności dużych inwestycji w marketing, technologię czy logistykę.

INSIGHT

Marketplace na etapie startu pełni przede wszystkim funkcję kanału walidacji rynku i szybkiego uruchomienia sprzedaży.

2 Etap wzrostu: model hybrydowy marketplace + własny sklep

Wraz z rozwojem sprzedaży wiele firm zaczyna rozwijać własny sklep internetowy równolegle z obecnością na marketplace. Na tym etapie organizacje dysponują już większym doświadczeniem, rozpoznawalnością marki oraz zasobami pozwalającymi inwestować w marketing i rozwój technologiczny.

Marketplace pozostaje ważnym kanałem sprzedaży i generowania wolumenu, natomiast własny sklep zaczyna pełnić rolę miejsca budowania relacji z klientem, zwiększania wartości koszyka oraz poprawy marży.

INSIGHT

Na etapie wzrostu firmy coraz częściej przechodzą na model hybrydowy, w którym marketplace odpowiada za skalę sprzedaży, a własny sklep za rozwój relacji z klientem i rentowność.

3 Etap dojrzałości: własny sklep jako fundament sprzedaży

W bardziej rozwiniętych organizacjach e-commerce własny sklep internetowy często staje się głównym kanałem sprzedaży online. Dane z badania pokazują, że wśród firm posiadających własny sklep generuje on średnio 73% przychodów online.

Na tym etapie marketplace nadal pełni ważną funkcję – najczęściej jako kanał pozyskiwania nowych klientów lub wspierania sprzedaży wybranych kategorii produktów. Jednak strategiczna kontrola nad sprzedażą przenosi się do własnego kanału.

INSIGHT

W dojrzałych organizacjach e-commerce własny sklep przestaje być dodatkiem do marketplace i staje się centralnym elementem strategii sprzedaży oraz budowania wartości biznesu.

WNIOSEK STRATEGICZNY

Model rozwoju kanałów sprzedaży w e-commerce często przyjmuje sekwencyjną formę:

- start → marketplace
- wzrost → marketplace + własny sklep
- dojrzałość → własny sklep jako główny kanał sprzedaży

Nie oznacza to jednak rezygnacji z platform sprzedażowych. W wielu przypadkach marketplace pozostaje istotnym elementem strategii, ale jego rola zmienia się z głównego kanału sprzedaży na kanał pozyskiwania klientów i skalowania wybranych segmentów oferty.

Marketplace – platforma najważniejsza i ryzyko zależności

Wraz z rosnącą popularnością platform sprzedażowych coraz częściej pojawia się pytanie o **skalę zależności firm e-commerce od marketplace**. Platformy zapewniają dostęp do ogromnej bazy klientów i pozwalają szybko skalować sprzedaż, jednak jednocześnie mogą prowadzić do koncentracji przychodów wokół jednego kanału.

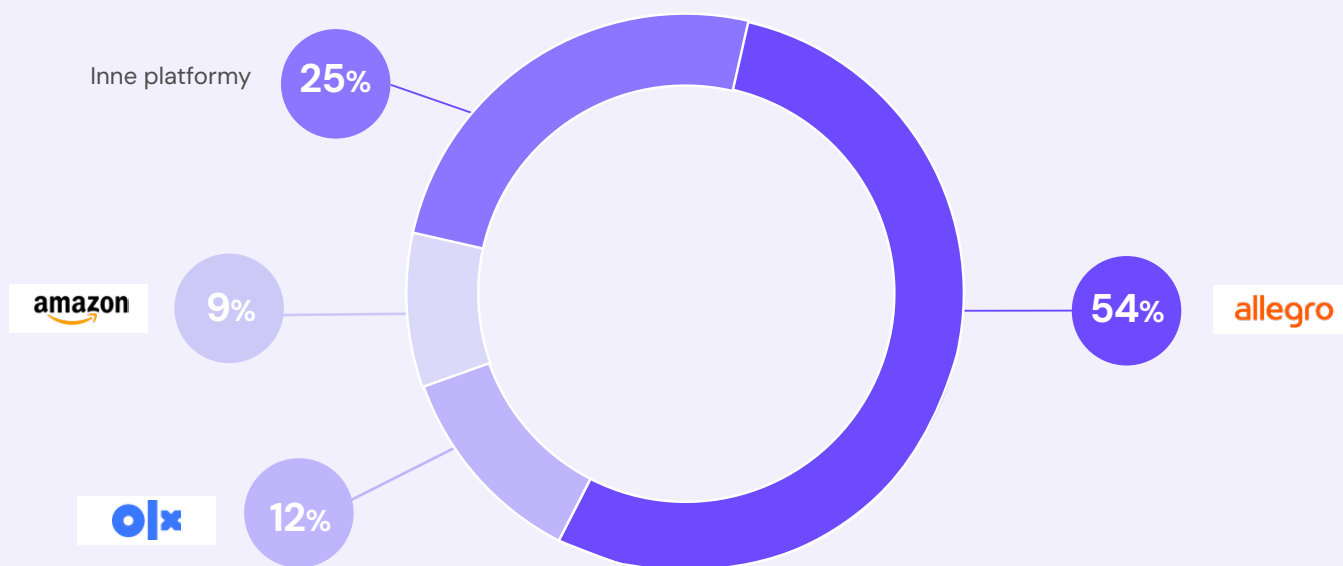
Dane z badania pokazują, że dla wielu firm sprzedaż na platformach rzeczywiście koncentruje się wokół jednej dominującej platformy.

■ Najważniejsza platforma sprzedażowa

Wśród firm sprzedających na marketplace (N = 184) zdecydowanym liderem pozostaje **Allegro**.

Struktura odpowiedzi wygląda następująco:

UDZIAŁ PLATFORM SPRZEDAŻOWYCH



Oznacza to, że nawet jeśli firmy korzystają z kilku platform jednocześnie, w praktyce bardzo często mają **jedną platformę referencyjną**, która generuje największą część sprzedaży marketplace.

W przypadku polskiego rynku tę rolę najczęściej pełni Allegro.

•|| Koncentracja sprzedaży na jednej platformie

Koncentracja sprzedaży na jednej platformie ma zarówno zalety, jak i ryzyka.

Z jednej strony pozwala firmom:

- || skupić działania marketingowe w jednym miejscu,
- || zoptymalizować procesy sprzedaży,
- || zwiększyć widoczność produktów na platformie.

Z drugiej strony prowadzi do **uzależnienia od polityki platformy**, w tym zmian w:

- || algorytmach wyszukiwania,
- || prowizjach sprzedażowych,
- || kosztach reklam,
- || regulaminach sprzedaży.

Dlatego w badaniu zapytano również firmy o **postrzegany poziom ryzyka zależności od platform sprzedażowych**.

•|| Postrzegane ryzyko zależności od platform

Wyniki pokazują, że większość firm dostrzega potencjalne ryzyko związane z nadmierną zależnością od marketplace.

Ocena ryzyka	Odsetek firm
średnie ryzyko	77%
wysokie ryzyko	16%
niskie ryzyko	- 7%

Łącznie oznacza to, że zdecydowana większość firm sprzedających na marketplace postrzega zależność od platform jako **istotny czynnik strategiczny**.

Jednocześnie dane sugerują, że mimo świadomości tego ryzyka firmy nadal aktywnie korzystają z platform sprzedażowych, co potwierdza ich kluczową rolę w ekosystemie e-commerce.



„Marketplace są dziś jednym z najważniejszych kanałów sprzedaży w e-commerce, ale jednocześnie zwiększają ryzyko koncentracji sprzedaży w jednym miejscu. W praktyce wiele firm buduje dużą część przychodów na jednej platformie, co oznacza, że każda zmiana jej polityki może mieć realny wpływ na wyniki biznesowe.”

Grzegorz Wroniszewski
COO w Fulfilio

Dane z badania sugerują, że dla wielu firm sprzedaż marketplace jest w praktyce silnie skoncentrowana na jednej platformie, co zwiększa znaczenie dywersyfikacji kanałów sprzedaży. To jeden z powodów, dla których coraz więcej organizacji rozwija model hybrydowy, łącząc sprzedaż na platformach z własnym sklepem internetowym.

Poniższa lista pomaga ocenić, czy struktura kanałów sprzedaży w Twojej firmie jest zrównoważona oraz czy odpowiada wyzwaniom współczesnego rynku e-commerce.

KLUCZOWE WNIOSKI DOTYCZĄCE STRATEGII MARKETPLACE I WŁASNEGO SKLEPU

1 Czy sprzedaż marketplace w Twojej firmie jest skoncentrowana na jednej platformie?

W wielu firmach nawet przy obecności na kilku platformach jedna z nich generuje większość sprzedaży. W Polsce najczęściej jest to Allegro.

Do rozważenia:

czy koncentracja sprzedaży na jednej platformie nie zwiększa ryzyka biznesowego?

2 Czy firma jest przygotowana na zmiany w polityce platform sprzedażowych?

Zmiany algorytmów, prowizji czy kosztów reklamy mogą bezpośrednio wpływać na sprzedaż i rentowność.

Do rozważenia:

czy model sprzedaży firmy jest odporny na nagłe zmiany w ekosystemie marketplace?

3 Czy marketplace w Twojej firmie pełni jasno określoną rolę w strategii sprzedaży?

Marketplace mogą być wykorzystywane do:

- szybkiego pozyskania klientów,
- skalowania sprzedaży,
- testowania nowych produktów.

Do rozważenia:

czy platformy są w Twojej firmie elementem strategii, czy tylko miejscem generowania sprzedaży?

4 Czy firma rozwija równolegle własny kanał sprzedaży?

Dane pokazują, że firmy świadome ryzyka zależności od marketplace coraz częściej rozwijają model hybrydowy, łącząc platformy z własnym sklepem internetowym.

Do rozważenia:

czy firma buduje własne kanały sprzedaży, które pozwolą ograniczyć zależność od platform?

5 Czy własny sklep ma strategię pozyskiwania ruchu?

Sprzedaż w kanale D2C wymaga samodzielnego budowania ruchu poprzez marketing i relacje z klientem.

Najczęściej wykorzystywane źródła ruchu to m.in.:

- email marketing,
- porównywarki cen,
- influencer marketing.

Do rozważenia:

czy sklep posiada stabilne źródła ruchu, czy opiera się głównie na kampaniach płatnych?

6 Czy firma rozwija narzędzia retencji klientów?

Własny sklep daje możliwość budowania lojalności klientów i zwiększania ich wartości w czasie.

Najczęściej wykorzystywane rozwiązanie to programy lojalnościowe, jednak wiele firm wciąż nie wykorzystuje w pełni potencjału strategii retencyjnych.

Do rozważenia:

czy firma aktywnie pracuje nad zwiększaniem liczby klientów powracających?

7 Czy firma jest przygotowana na bariery rozwoju sprzedaży D2C?

Największe wyzwania wskazywane przez firmy to:

- konkurencja cenowa,
- budowanie zaufania klientów,
- pozyskiwanie ruchu,
- obsługa klienta i logistyka.

Do rozważenia:

czy organizacja posiada kompetencje marketingowe i operacyjne potrzebne do skalowania własnego sklepu?

WNIOSEK STRATEGICZNY

Dane z badania sugerują, że najbardziej stabilne modele sprzedaży w e-commerce opierają się na komplementarności kanałów.

Marketplace pozwala firmom:

- zdobywać nowych klientów,
- skalować sprzedaż,
- zwiększać widoczność produktów.

Z kolei własny sklep umożliwia:

- budowanie relacji z klientem,
- zwiększanie marży,
- rozwijanie lojalności i wartości klienta w czasie.

Dlatego coraz więcej firm rozwija model hybrydowy, w którym platformy sprzedażowe i własny sklep pełnią różne funkcje w całej strategii sprzedażowej.

Własny sklep (D2C) – jak firmy budują ruch i lojalność klientów

Własny sklep internetowy pozostaje jednym z najważniejszych elementów strategii sprzedażowej wielu firm e-commerce. Choć korzysta z niego mniejszy odsetek sprzedawców niż z platform marketplace, w praktyce często staje się on **głównym kanałem generowania przychodów** dla firm, które zdecydowały się go rozwijać.

Jednocześnie rozwój własnego kanału sprzedaży wymaga znacznie większych kompetencji marketingowych i operacyjnych niż sprzedaż na platformach. Firmy muszą samodzielnie pozyskiwać ruch, budować zaufanie klientów oraz rozwijać mechanizmy retencji.

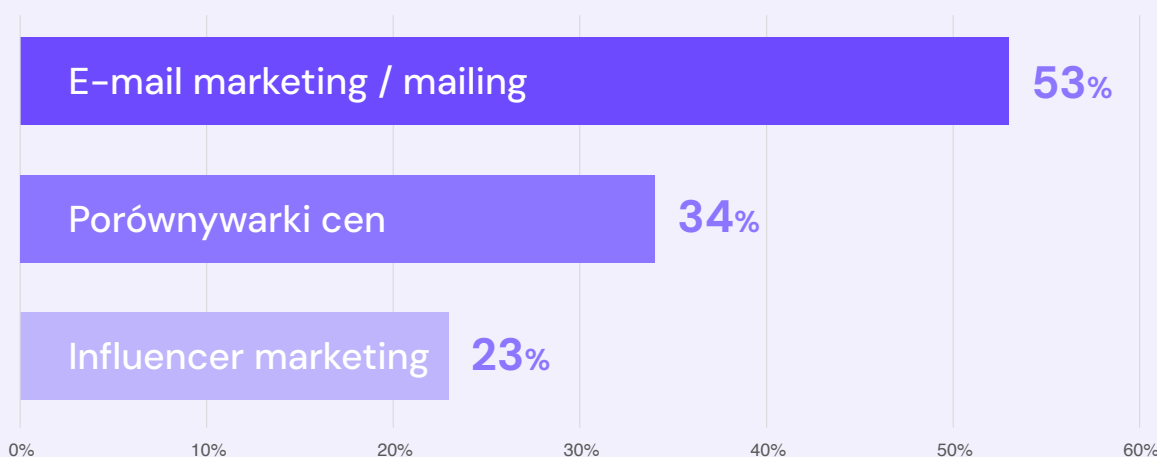
Dlatego w badaniu szczególną uwagę poświęcono temu, **jak firmy budują ruch do swoich sklepów internetowych oraz jakie bariery napotykają przy skalowaniu sprzedaży w modelu D2C.**

• Najważniejsze źródła ruchu w sklepach internetowych

Wśród firm prowadzących własny sklep internetowy (N = 87) najczęściej wykorzystywanym kanałem pozyskiwania klientów okazują się działania oparte na relacji z klientem.

Najczęściej wskazywane źródła ruchu to:

NAJCZĘSTSZE ŹRÓDŁA RUCHU



Wyniki te pokazują, że w wielu organizacjach własny sklep internetowy jest miejscem, w którym **monetyzowana jest relacja z klientem**, a nie wyłącznie ruch pozyskiwany poprzez płatne reklamy.

Email marketing, który często wykorzystuje bazę klientów zbudowaną wcześniej poprzez marketplace lub inne kanały sprzedaży, staje się jednym z najważniejszych narzędzi sprzedażowych.

• Znaczenie retencji klientów

Dane z badania wskazują również, że wiele firm rozwija narzędzia zwiększające lojalność klientów.

Najczęściej stosowanym rozwiązaniem jest **program lojalnościowy**, który deklaruje ponad połowa sklepów internetowych.



„Program lojalnościowy we własnym sklepie internetowym jest naturalnym elementem budowania relacji z klientem i jednocześnie strategiczną inwestycją w niezależność biznesową. To właśnie w kanale własnym sprzedawca ma pełną kontrolę nad danymi, realny wpływ na częstotliwość wizyt i prezentację pełnej oferty. Czego zazwyczaj nie oferują marketplace’y.

Dane z badania potwierdzają to, co obserwujemy w praktyce: sklepy internetowe najskuteczniej monetyzują nie sam ruch, lecz relację z klientem. Email marketing, bezpośrednia komunikacja czy personalizowane oferty działają tylko wtedy, gdy firma posiada własną bazę klientów i realny powód do kontaktu. Program lojalnościowy formalizuje tę relację i wzmacnia ją po stronie klienta – daje mu konkretny bodziec, aby wracać do tego samego sklepu zamiast każdorazowo porównywać ceny na platformach.

Z perspektywy ekonomiki e-commerce ma to również wymiar kosztowy. Koszt pozyskania nowego klienta jest istotnie wyższy niż koszt utrzymania obecnego, a w środowisku rosnących stawek reklamowych firmy o wysokiej retencji są mniej zależne od płatnej akwizycji. Program lojalnościowy działa więc jak bufor kosztowy, stabilizując sprzedaż i ograniczając presję cenową.

Dodatkową wartością są dane behawioralne generowane przez program lojalnościowy – umożliwiające lepszą personalizację oferty i świadome zarządzanie asortymentem. To przewaga, której marketplace’y nie są w stanie zaoferować swoim sprzedawcom.”

Przemysław Orłowski

Managing Partner w Loyalty Point

Narzędzie retencji

Program lojalnościowy

Odsetek firm

54%

Z kolei inne rozwiązania, takie jak modele subskrypcyjne, są wciąż stosunkowo rzadko wykorzystywane.

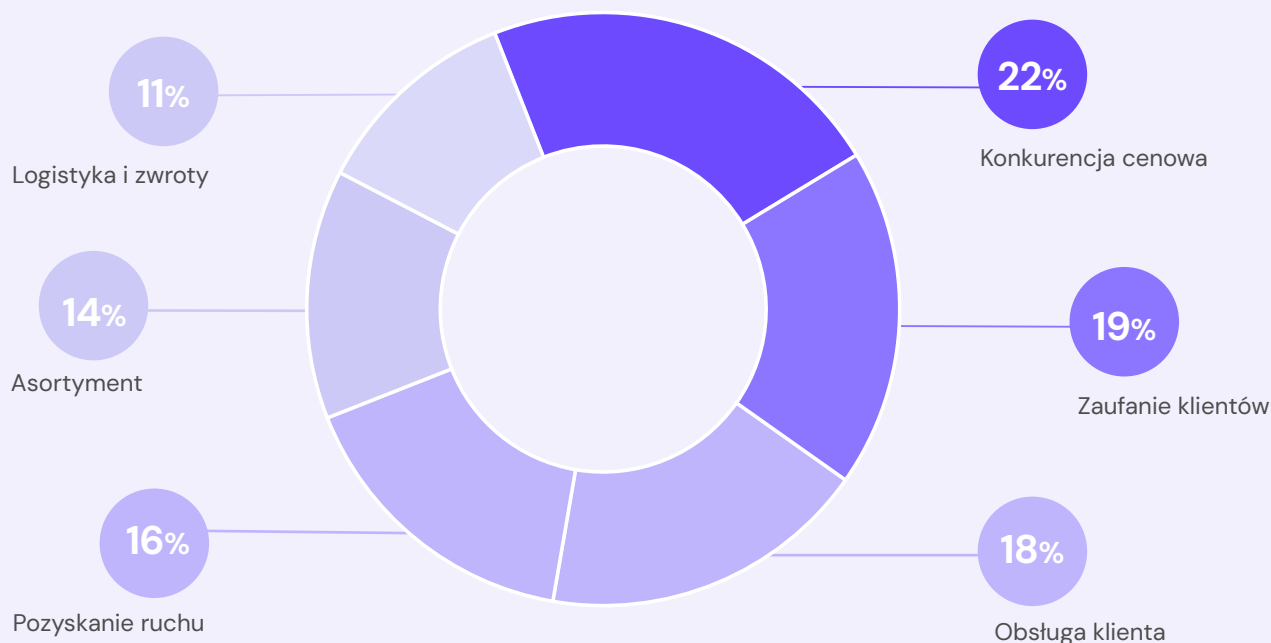
Może to wskazywać na **niewykorzystany potencjał w obszarze strategii retencyjnych w e-commerce.**

• Największe bariery skalowania własnego sklepu

Choć własny sklep internetowy daje firmom większą kontrolę nad sprzedażą i relacją z klientem, jego rozwój wiąże się również z wieloma wyzwaniami.

Respondenci wskazali kilka głównych barier utrudniających skalowanie sprzedaży w kanale D2C.

BARIERY SKALOWANIA



Najczęściej wskazywanym problemem jest **konkurencja cenowa**, która szczególnie nasila się w środowisku marketplace, gdzie klienci łatwo mogą porównać ceny produktów.

Drugą ważną barierą jest **zaufanie klientów**. Platformy sprzedażowe oferują bowiem mechanizmy ochrony kupującego oraz systemy opinii, które ułatwiają podejmowanie decyzji zakupowych.



„Własny sklep internetowy daje firmom znacznie większą kontrolę nad relacją z klientem, ale jednocześnie wymaga inwestycji w marketing, technologię i obsługę klienta. Dlatego wiele firm rozwija go stopniowo – często zaczynając od marketplace, a następnie przenosząc część sprzedaży do własnego kanału.”

Arkadiusz Filipowski
CEO Fulfilio

Dane sugerują, że w wielu firmach marketplace i własny sklep działają komplementarnie.

Marketplace pomaga w pozyskaniu klientów i budowaniu skali, natomiast własny sklep pozwala budować relację z klientem i zwiększać jego wartość w czasie.

Model skalowania sprzedaży w kanale D2C

Rozwój własnego sklepu internetowego wymaga znacznie bardziej złożonego modelu operacyjnego niż sprzedaż na platformach marketplace. Dane z badania pokazują, że skuteczny rozwój sprzedaży D2C opiera się na trzech wzajemnie powiązanych filarach: pozyskiwaniu ruchu, budowaniu zaufania oraz rozwijaniu retencji klientów.

Framework ten pokazuje, w jaki sposób firmy rozwijające własny sklep internetowy budują skalę sprzedaży w dłuższym okresie.

1 Pozyskanie ruchu (Acquisition)

Pierwszym etapem rozwoju sprzedaży w kanale D2C jest zbudowanie stabilnych źródeł ruchu do sklepu internetowego. W przeciwieństwie do marketplace, gdzie platforma dostarcza klientów, w modelu D2C firma musi samodzielnie generować popyt.

Najczęściej wykorzystywane źródła ruchu to:

- email marketing
- porównywarki cen
- influencer marketing

Wyniki badania wskazują, że w wielu firmach kluczową rolę odgrywają kanały oparte na relacji z klientem, a nie wyłącznie na płatnych kampaniach reklamowych.

INSIGHT

skuteczny rozwój sprzedaży D2C często zaczyna się od **wykorzystania relacji z klientami pozyskanymi wcześniej poprzez marketplace lub inne kanały sprzedaży.**

2 Budowanie zaufania (Conversion)

Drugim elementem modelu D2C jest budowanie zaufania klientów do własnego sklepu internetowego. W środowisku marketplace platforma zapewnia mechanizmy bezpieczeństwa transakcji, system ocen oraz ochronę kupującego.

Własny sklep musi te elementy zastąpić poprzez:

- wiarygodną prezentację marki,
- wysoką jakość obsługi klienta,
- sprawną logistykę i zwroty,
- pozytywne opinie klientów.

Dane z badania pokazują, że **zaufanie klientów jest jedną z największych barier rozwoju sprzedaży w kanale własnego sklepu.**

INSIGHT

rozwój sprzedaży D2C wymaga nie tylko marketingu, ale także silnego doświadczenia zakupowego i operacyjnej jakości obsługi.

3 Retencja klientów (Retention)

Trzecim filarem skalowania sprzedaży w kanale własnego sklepu jest zdolność do utrzymania klientów i zwiększania ich wartości w czasie.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem są **programy lojalnościowe**, które stosuje ponad połowa sklepów internetowych.

Jednocześnie dane sugerują, że wiele firm wciąż nie wykorzystuje w pełni potencjału bardziej zaawansowanych strategii retencyjnych, takich jak:

- modele subskrypcyjne,
- programy członkowskie,
- automatyzacja marketingu.

INSIGHT

w modelu D2C największą wartość biznesową generuje **powracający klient**, a nie pojedyncza transakcja.

JAK DZIAŁA MODEL D2C W PRAKTYCE

Framework można przedstawić w uproszczonym schemacie:



W praktyce oznacza to, że wiele firm wykorzystuje marketplace jako kanał zdobywania nowych klientów, natomiast własny sklep jako przestrzeń budowania długoterminowej relacji z klientem i zwiększania jego wartości w czasie.

WNIOSEK STRATEGICZNY

Dane z badania sugerują, że w najbardziej rozwiniętych modelach sprzedaży marketplace i własny sklep **nie konkurują ze sobą**, lecz pełnią różne funkcje w całym ekosystemie sprzedaży.

Marketplace pomaga firmom:

- zdobywać nowych klientów
- zwiększać skalę sprzedaży

Natomiast własny sklep umożliwia:

- budowanie relacji z klientem
- zwiększanie lojalności
- poprawę ekonomiki sprzedaży.

Presja platform chińskich – jak zmienia się konkurencja w e-commerce

Jednym z najważniejszych czynników wpływających dziś na strategie sprzedażowe firm e-commerce jest rosnąca konkurencja ze strony globalnych platform zakupowych, w szczególności platform pochodzących z Chin. W ostatnich latach platformy takie jak AliExpress, Temu czy Shein znacząco zwiększyły swoją obecność w Europie, oferując szeroki asortyment produktów w bardzo konkurencyjnych cenach.

Dla wielu sprzedawców oznacza to wzrost presji cenowej oraz konieczność dostosowania strategii sprzedaży – zarówno w zakresie polityki cenowej, jak i wyboru kanałów sprzedaży.

W badaniu zapytaliśmy firmy e-commerce, czy obserwują rosnącą presję konkurencyjną ze strony chińskich platform.

Skala presji konkurencyjnej

Wyniki badania pokazują, że zjawisko to jest wyraźnie odczuwalne przez znaczną część firm działających na polskim rynku.



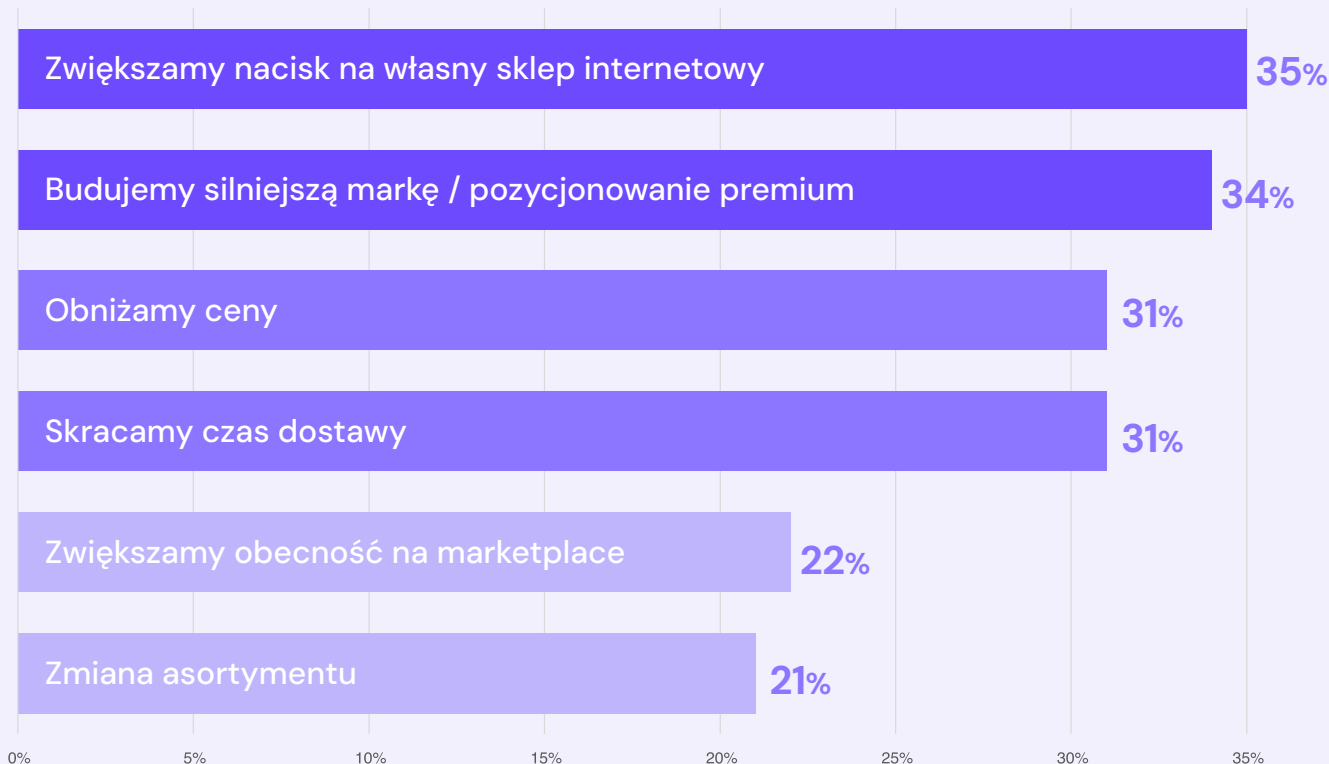
Oznacza to, że niemal co druga firma e-commerce w Polsce dostrzega rosnącą presję cenową wynikającą z działalności platform takich jak Temu czy AliExpress.

Jednocześnie ponad jedna czwarta firm wskazuje, że zjawisko to nie dotyczy bezpośrednio ich branży, co pokazuje, że wpływ platform chińskich jest silnie zróżnicowany w zależności od kategorii produktowej.

•• Jak firmy reagują na rosnącą konkurencję

Wzrost presji cenowej nie prowadzi jednak do jednej, uniwersalnej reakcji firm. Dane z badania pokazują, że przedsiębiorstwa stosują różne strategie adaptacyjne.

Najczęściej wskazywane działania obejmują:



Wyniki pokazują, że firmy reagują na presję z dwóch głównych kierunków.

Strategia defensywna – budowanie wartości

- wzmocnienie marki,
- rozwój własnego sklepu,
- budowanie relacji z klientem.

Strategia ofensywna – optymalizacja ceny i operacji

- obniżanie cen,
- skracanie czasu dostaw,
- zwiększanie obecności na platformach sprzedażowych.

•|| Branże najbardziej narażone na presję cenową

Skala wpływu platform chińskich jest różna w zależności od branży.

Najsilniej presję konkurencyjną odczuwają:

- || części samochodowe – **83% firm**
- || kursy i szkolenia – **60%**
- || uroda i kosmetyki – **57%**

Z kolei znacznie słabszy wpływ platform chińskich obserwowany jest w niektórych innych kategoriach produktowych.



„Własny sklep internetowy daje firmom znacznie większą kontrolę nad relacją z klientem, ale jednocześnie wymaga inwestycji w marketing, technologię i obsługę klienta. Dlatego wiele firm rozwija go stopniowo – często zaczynając od marketplace, a następnie przenosząc część sprzedaży do własnego kanału.”

Arkadiusz Filipowski
CEO Fulfilio

Cross-border – jak firmy planują ekspansję zagraniczną

Ekspansja zagraniczna stała się kluczowym elementem strategii wielu firm e-commerce, zwłaszcza w obliczu rosnącej konkurencji na rodzimym rynku i chęci zwiększenia skali działalności. W odpowiedzi na rosnącą globalizację handlu online oraz możliwość wykorzystania platform sprzedażowych, firmy z Polski coraz częściej decydują się na sprzedaż na rynkach zagranicznych.

Badanie przeprowadzone wśród 249 decydentów e-commerce wykazuje, że wiele firm e-commerce planuje rozwój w modelu cross-border, szczególnie na rynkach Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii, ale także w kierunku innych regionów.

•|| Status sprzedaży cross-border

Wyniki badania pokazują, że prawie połowa firm e-commerce już sprzedaje swoje produkty poza granicami Polski. Najczęściej wybieranymi rynkami są kraje UE oraz Wielka Brytania, choć nie brakuje także firm, które planują ekspansję w kierunku USA czy Ukrainy.

Planowanie sprzedaży cross-border	Odsetek firm
TAK	29%
NIE	39%
NIE, ale planujemy	31%

Sprzedaż cross-border	Odsetek firm
UE	73%
UK	29%
Ukraina	27%

Dane te wskazują, że **mniej niż połowa firm e-commerce** prowadzi sprzedaż poza Polską, ale **sprzedaż w Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii** jest wciąż dominującym kierunkiem ekspansji.

■ Preferowany model wejścia na rynki zagraniczne

Firmy planujące ekspansję zagraniczną stawiają na różne modele wejścia na nowe rynki, a najczęściej wskazywaną opcją jest **własny sklep lokalny** (np. sklep z lokalną domeną i dostosowaną ofertą).

Model wejścia na rynek	Odsetek firm
Własny sklep lokalny	21%
Marketplace paneuropejski	19%
Marketplace lokalny	17%
Model hybrydowy	15%

Największy odsetek firm wybiera model, w którym własny sklep internetowy jest **fundamentem ekspansji** na nowe rynki. Dla wielu firm pozwala to na **większą kontrolę nad marką, marżą i doświadczeniem klienta**, szczególnie na rynkach zagranicznych, gdzie zaufanie do produktów jest kluczowe.

■ Marketplace – most do nowych rynków

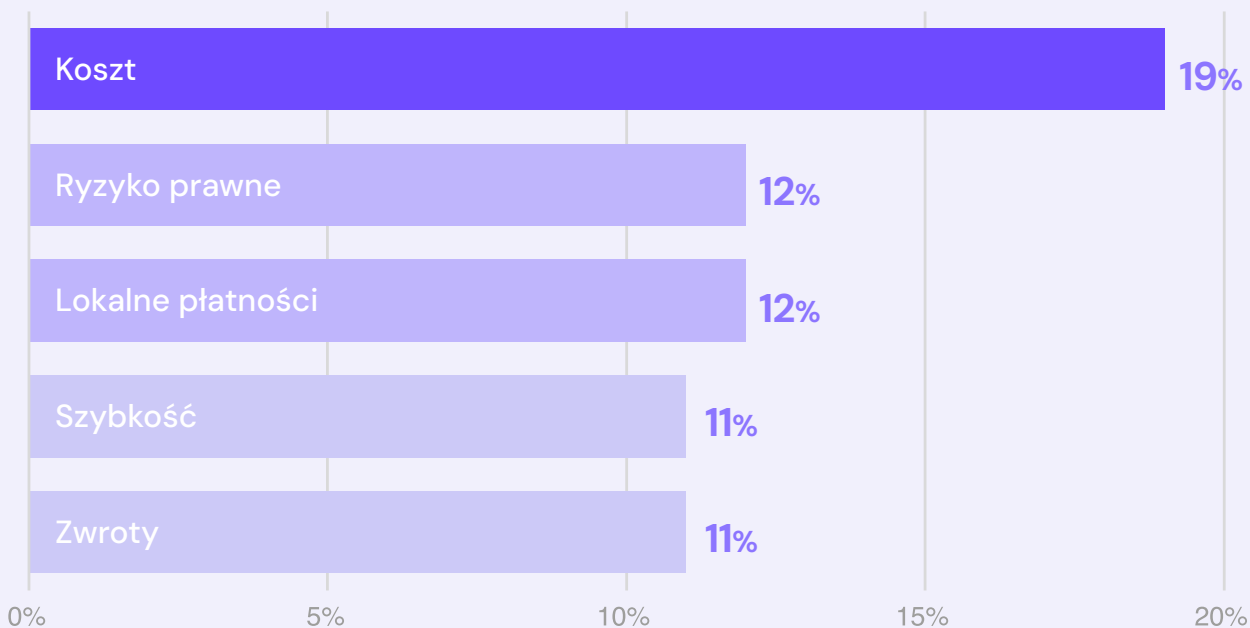
Choć **własny sklep lokalny** jest najczęściej wybieranym modelem, nie brakuje firm, które traktują **marketplace jako most do nowych rynków**. Dzięki tym platformom przedsiębiorstwa mogą **szybko zdobyć klientów w nowych krajach**, korzystając z gotowych baz użytkowników oraz infrastruktury logistycznej.

Najczęściej wskazywanymi platformami w kontekście ekspansji zagranicznej są:

Platforma sprzedażowa	Odsetek firm
Amazon	30%
Allegro (CZ/SK/HU)	27%
eBay	26%
Zalando	24%
Lokalne marketplace'y w UE	14%

■ Czynniki decydujące o wyborze modelu wejścia na rynek

Firmy podejmujące decyzję o ekspansji zagranicznej kierują się wieloma czynnikami, w tym:



Firmy, które wybierają **model marketplace**, najczęściej wskazują na **szybkość wejścia** i **niższy koszt operacyjny** jako główne atuty tego rozwiązania. Z kolei dla tych, które stawiają na **własny sklep** lub **model hybrydowy**, **kontrola marki** oraz **ryzyko prawne** są kluczowymi czynnikami w procesie podejmowania decyzji.



„Ekspansja zagraniczna staje się jednym z kluczowych elementów strategii dla polskich firm e-commerce. Z jednej strony, platformy sprzedażowe umożliwiają szybkie dotarcie do nowych rynków, z drugiej strony – własny sklep daje większą kontrolę nad marką i marżą. Najczęściej wybieranym modelem jest dziś rozwiązanie hybrydowe.”

Rafał Kuczmarcki

Dyrektor Sprzedaży w Fulfilio

ZJAWISKO EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ POKAZUJE, ŻE:

- 1 **Marketplace pełni rolę narzędzia do szybkiego zdobycia rynku.**
- 2 **Własny sklep jest wybierany tam, gdzie firmy chcą kontrolować markę i doświadczenie klienta.**
- 3 **Model hybrydowy staje się najbardziej efektywną strategią, łączącą korzyści obu rozwiązań.**

Reklama

Fulfilio
powered by OEX

Kompleksowa obsługa e-commerce

Logistyka dla e-commerce

Kompleksowa obsługa magazynowania, wysyłek, zwrotów i reklamacji poprawi sprawność Twojego sklepu i zwiększy satysfakcję klientów.

Obsługa platform sprzedaży

Sprzedawaj szybko i łatwo na marketplace'ach takich jak Amazon dzięki naszej autorskiej, trzystopowej strategii.

POSM

Logistyka i dystrybucja Twoich materiałów reklamowych do punktów sprzedaży i sieci handlowców zwiększy skuteczność Twoich działań marketingowych.

eProcurement

Przełącz odpowiedzialność za optymalizację procesów zakupowych materiałów POS, opakowań i komponentów reklamowych dla większych oszczędności.

Instalacje

Profesjonalny serwis i montaż, wyróżnienie punktu sprzedaży oraz obsługa instalacji targowych zwiększą atrakcyjność i efektywność Twojej przestrzeni handlowej.

Skontaktuj się z nami

Wnioski i rekomendacje – jak skutecznie budować strategię kanałową w 2026 roku

Na podstawie wyników badania oraz analizy danych zebranych w raporcie, możemy wyróżnić kilka kluczowych wniosków i rekomendacji dla firm e-commerce, które chcą zoptymalizować swoje strategie sprzedaży online w 2026 roku. W kontekście rosnącej konkurencji, zmieniających się preferencji konsumentów oraz dynamicznego rozwoju rynku, odpowiednia strategia kanałowa staje się podstawą sukcesu.

1 Model hybrydowy staje się kluczową strategią

Wyniki badania jednoznacznie wskazują na rosnącą rolę **modelu hybrydowego**, w którym firmy łączą sprzedaż na marketplace z rozwojem własnych kanałów sprzedaży. Takie podejście umożliwia firmom:

- **skorzystanie z korzyści płynących z marketplace** (szeroki dostęp do popytu, gotowa infrastruktura),
- **budowanie silnej marki i kontroli nad doświadczeniem klienta** dzięki własnemu sklepowi internetowemu.

REKOMENDACJA:

Firmy e-commerce powinny inwestować w oba kanały sprzedaży jednocześnie, traktując marketplace jako narzędzie do pozyskiwania klientów oraz skalowania sprzedaży, a własny sklep jako podstawowy kanał budowania lojalności i kontrolowania marży.

2 Własny sklep internetowy staje się fundamentem strategii

Choć marketplace pozostaje głównym kanałem sprzedaży dla wielu firm, to **własny sklep internetowy generuje większą część przychodów** wśród firm, które go prowadzą. Własny sklep umożliwia:

- **kontrolowanie marży** – brak prowizji od sprzedaży,
- **dostęp do danych klientów**, co jest kluczowe w budowaniu długofalowej relacji,
- **większą niezależność od platform sprzedażowych**.

REKOMENDACJA:

Firmy, które rozwijają sprzedaż na marketplace, powinny inwestować w rozbudowę własnego sklepu internetowego, by w dłuższym czasie zyskać większą kontrolę nad swoją działalnością i stabilność przychodów.

3 Platformy sprzedażowe nadal mają kluczowe znaczenie

Marketplace pozostaje **kluczowym kanałem sprzedaży**, zwłaszcza w początkowych etapach działalności, gdy firma stara się dotrzeć do szerokiego kręgu odbiorców. Dla wielu firm Allegro, Amazon czy OLX pozostają głównymi źródłami pozyskiwania ruchu i klientów.

REKOMENDACJA:

Firmy powinny utrzymywać obecność na platformach sprzedażowych, a także wykorzystywać je w strategii ekspansji zagranicznej. Platformy pozwalają szybko zdobywać nowych klientów i testować rynek bez potrzeby dużych inwestycji w infrastrukturę.

4 Ryzyko zależności od platform sprzedażowych – dywersyfikacja jest kluczowa

Choć marketplace są niezbędnym narzędziem w sprzedaży online, większość firm dostrzega **ryzyko zależności od platform**. Z tego względu ważne jest, by firmy **dywersyfikowały swoje kanały sprzedaży**, łącząc sprzedaż na kilku platformach i rozwijając własne sklepy.

REKOMENDACJA:

Dywersyfikacja kanałów sprzedaży powinna być kluczowym elementem strategii każdej firmy e-commerce, by zminimalizować ryzyko związane z nadmierną zależnością od jednej platformy sprzedażowej.

5 Rozwój własnych narzędzi retencji i lojalności

Dla firm prowadzących własny sklep internetowy kluczową rolę w budowaniu stabilnych przychodów staje się **retencja klientów**. Programy lojalnościowe, subskrypcje oraz strategie CRM są niezbędne w budowaniu długofalowych relacji z klientami.

REKOMENDACJA:

Firmy powinny inwestować w programy lojalnościowe, narzędzia CRM oraz automatyzację marketingu, aby zwiększyć wskaźnik powrotu klientów i obniżyć koszty pozyskania ruchu.

6 Koncentracja na jakości doświadczenia zakupowego

W obliczu rosnącej konkurencji, zarówno ze strony innych sprzedawców na platformach, jak i platform chińskich, kluczowe dla sukcesu będzie **dbałość o doświadczenie zakupowe**. Firmy, które będą oferować **szybszą dostawę, lepszą obsługę klienta oraz wyższej jakości produkty**, mają większe szanse na utrzymanie klientów.

REKOMENDACJA:

Firmy powinny skoncentrować się na optymalizacji procesów logistycznych oraz poprawie jakości obsługi klienta, aby wyróżniać się na tle konkurencji i budować lojalność wśród kupujących.

7 Ekspansja zagraniczna – wykorzystanie marketplace i własnego sklepu

Ekspansja zagraniczna jest naturalnym krokiem dla wielu firm e-commerce, a wybór odpowiedniego modelu wejścia zależy od celu i strategii firmy. **Marketplace** pozostaje narzędziem szybkiego testowania nowych rynków, natomiast **własny sklep** pozwala na większą kontrolę nad marką i marką w długim okresie.

REKOMENDACJA:

Firmy planujące ekspansję powinny łączyć oba modele, wykorzystując marketplace do szybkiego zdobywania popytu, a własny sklep do budowania silnej obecności na nowych rynkach.

PODSUMOWANIE REKOMENDACJI

- Inwestuj w model hybrydowy – marketplace + własny sklep.
- Zwiększ rolę własnego sklepu w długoterminowej strategii sprzedaży.
- Dywersyfikuj kanały sprzedaży, aby ograniczyć ryzyko zależności od jednej platformy.
- Stawiaj na retencję i lojalność klientów dzięki programom lojalnościowym i narzędziom CRM.
- Optymalizuj doświadczenie zakupowe przez szybszą dostawę, lepszą obsługę klienta i jakość produktów.
- Wykorzystaj marketplace i własny sklep do rozwoju ekspansji zagranicznej.

Podsumowanie wyników i finalne wnioski

Raport oparty na badaniu przeprowadzonym wśród **249 decydentów e-commerce** w Polsce pokazuje, jak dynamicznie zmienia się krajobraz sprzedaży online i jakie wyzwania stoją przed firmami e-commerce w 2026 roku. Kluczowym wnioskiem jest to, że **strategia kanałowa staje się jednym z najważniejszych elementów rozwoju biznesu online**.

KLUCZOWE WNIOSKI

1 Model hybrydowy to przyszłość e-commerce

Firmy coraz częściej stosują **model hybrydowy**, łącząc sprzedaż na marketplace z rozwojem własnych sklepów internetowych. To podejście umożliwia korzystanie z zalet obu kanałów: marketplace jako szybki sposób na zdobycie popytu, a własny sklep jako fundament budowania marki i lojalności klientów.

2 Własny sklep jest fundamentem długoterminowego sukcesu

Choć marketplace pozostaje głównym kanałem sprzedaży, to **własny sklep generuje większą część przychodów** wśród firm, które go rozwijają. Dlatego inwestowanie w **rozbudowę własnych kanałów D2C** staje się kluczowe w długoterminowej strategii e-commerce.

3 Zależność od platform sprzedażowych jest wyraźnie odczuwalna

Większość firm dostrzega ryzyko związane z **zależnością od jednej platformy sprzedażowej**, co sugeruje konieczność dywersyfikacji kanałów sprzedaży. Firmy powinny stawiać na **różne źródła przychodu**, łącząc sprzedaż na kilku platformach i rozwijając własne sklepy.

4 Rosnąca konkurencja z Chin

Platformy chińskie, takie jak AliExpress, Temu i Shein, wprowadzają **presję cenową** na polski rynek e-commerce. Firmy muszą reagować na to wyzwanie poprzez **optymalizację cen, poprawę jakości obsługi klienta** oraz budowanie **silnej marki premium**.

5 Wzrost sprzedaży cross-border

Ekspansja zagraniczna staje się coraz bardziej powszechnym zjawiskiem w polskim e-commerce. Firmy preferują sprzedaż w Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii, ale także planują ekspansję do USA czy Ukrainy. **Marketplace i własny sklep** pozostają głównymi kanałami wejścia na nowe rynki.

FINALNE REKOMENDACJE

Na podstawie przeprowadzonych analiz oraz wniosków z badania, firmy e-commerce powinny skupić się na kilku kluczowych aspektach:

1 **Inwestowanie w model hybrydowy** – korzystaj z marketplace, ale rozwijaj własny sklep internetowy, który stanie się fundamentem długoterminowego sukcesu.

2 **Dywersyfikacja kanałów sprzedaży** – unikaj zależności od jednej platformy. Korzystaj z różnych marketplace'ów i rozwijaj sprzedaż w kanale D2C, aby zminimalizować ryzyko związane z jedną platformą.

3 **Budowanie lojalności i retencji** – inwestuj w programy lojalnościowe, automatyzację marketingu i CRM, aby zmniejszyć zależność od płatnych kampanii reklamowych i zwiększyć wartość klienta w długim okresie.

4 **Budowanie marki premium i poprawa obsługi klienta** – walcz z konkurencją cenową poprzez **wyższej jakości produkty, lepszą obsługę klienta i szybszą dostawę**. Wykorzystuj marketplace do pozyskiwania klientów, ale stawiaj na jakość w długoterminowej relacji z klientem.

5 **Ekspansja zagraniczna z wykorzystaniem marketplace i własnego sklepu** – rozważ zarówno sprzedaż na **platformach międzynarodowych** (Amazon, Allegro w innych krajach), jak i rozwój **lokalnych sklepów** dostosowanych do specyfiki danego rynku. Połączenie tych dwóch rozwiązań daje największą elastyczność w ekspansji zagranicznej.

PODSUMOWANIE STRATEGICZNE

Aby osiągnąć sukces w e-commerce w 2026 roku, firmy muszą postawić na **elastyczność i dywersyfikację kanałów sprzedaży**. Optymalna strategia polega na łączeniu **szybkości i zasięgu platform sprzedażowych z kontrolą i długoterminową lojalnością, jaką daje własny sklep internetowy**.

Firmy, które skutecznie wdrożą model hybrydowy, skoncentrują się na retencji klientów i dywersyfikacji kanałów sprzedaży, będą miały największe szanse na utrzymanie konkurencyjności i wzrost przychodów w nadchodzących latach.

Raport został przygotowany we współpracy z:



Twój zaufany partner logistyczny



[Skontaktuj się z nami](#)