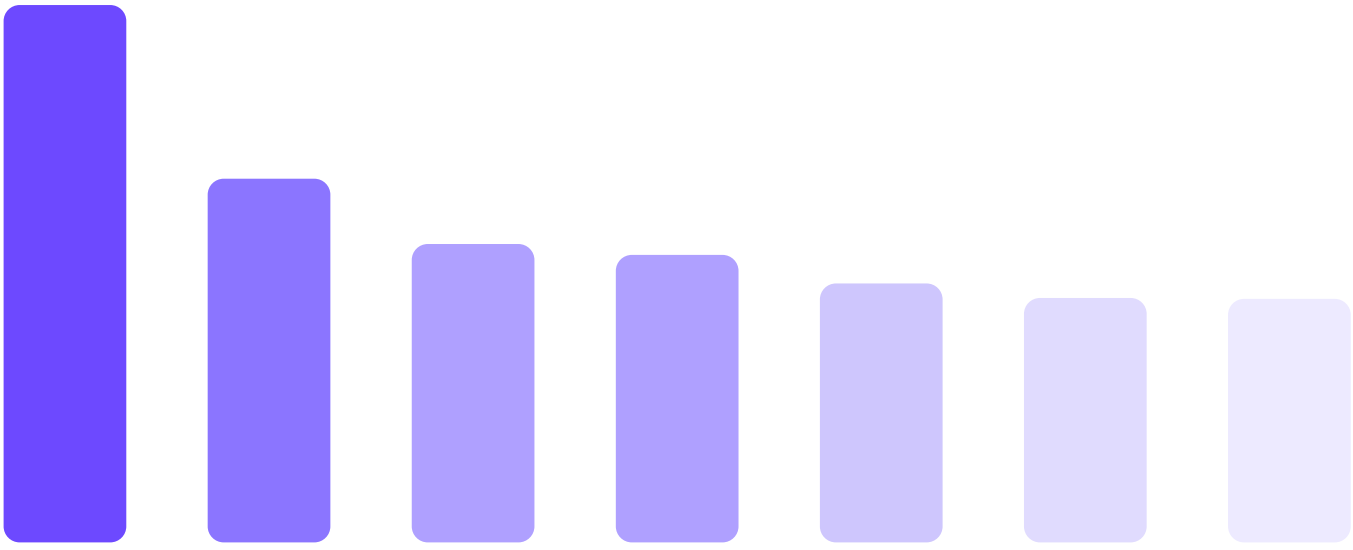
Fulfilio
powered by OEX

RAPORT RYNKOWY / III KWARTAŁ 2026

Barometr E-commerce Fulfilio

Kwartalne indeksy e-commerce / Puls logistyki e-commerce

Gdzie Polacy kupują najczęściej i dlaczego porzucają koszyki?



RAPORT

Spis treści

Wstęp 03

E-commerce w liczbach: 8 wniosków, które warto znać 04

CZĘŚĆ I / KWARTALNE INDEKSY E-COMMERCE 05

Lokalne marketplace'y zostawiają konkurencję daleko w tyle 06

Zasięg przyciąga klientów. Regularne zakupy budują przewagę 07

Marketplace'y rządzą zakupami. Własne sklepy wciąż mają mocne argumenty 08

Młodzi nie przywiązują się do jednego miejsca zakupów 09

Moda króluje w sieci, ale Polacy kupują już niemal wszystko 10

CZĘŚĆ II / PULS LOGISTYKI E-COMMERCE 11

Cena przyciąga, ale koszt dostawy może przesądzić o wyborze sklepu 12

Co czwarty e-klient rezygnuje przez dostawę lub zwrotv13

Nie tylko cena. Dostawa i zwroty decydują o wyborach klientów 14

Metodyka 15

O autorze raportu 16

JAK CZYTAĆ RAPORT

- Wyniki badania – odpowiedzi respondentów
- Komentarz ekspercki – interpretacja Fulfilio
- Rekomendacja dla biznesu – wskazówka praktyczna, nie wynik badania.

Wielki zasięg to za mało. Liczy się, gdzie Polacy naprawdę kupują

Ten sam produkt może trafić do koszyka na lokalnej platformie, w sklepie marki, w serwisie C2C lub na platformie zagranicznej. Dla kupującego są to równoległe możliwości, a dla sprzedawcy – odmienne sposoby pozyskiwania klienta, budowania relacji i organizacji dostawy. Pytanie nie brzmi więc wyłącznie: gdzie konsumenci kupują, lecz również: które kanały stają się ich najczęstszym miejscem zakupów?

Dlatego uruchamiamy Puls e-commerce – cykliczny raport oparty na siedmiu indeksach: lokalnych marketplace'ów, polskich e-sklepów, C2C i recommerce, platform azjatyckich, marketplace'ów międzynarodowych, social commerce oraz zagranicznych e-sklepów. Każdy kanał oceniamy przez zasięg zakupowy, wskazania najczęstszego miejsca zakupów, kanału największych wydatków i plany na kolejny kwartał. Indeksy opisują pozycję kanałów w zachowaniach konsumentów, nie ich udział w wartości całego rynku.

W Fulfilio na co dzień wspieramy sklepy internetowe i marki, obserwując nie tylko, gdzie konsumenci dokonują zakupów, ale również, jak sprzedawcy realizują obietnicę dostawy i zwrotu. Polskie e-sklepy, marki z Europy Zachodniej rozwijające sprzedaż w Polsce oraz firmy z Azji wchodzące na rynki UE mierzą się z różnymi wyzwaniami, ale każda z tych grup potrzebuje przewidywalnej i skalowalnej obsługi zamówień. Łączymy więc analizę zachowań kupujących z ich oczekiwaniami logistycznymi, aby pomagać przedsiębiorcom w podejmowaniu lepszych decyzji operacyjnych.

Pomiar kwartalny jest potrzebny, bo układ sił w e-commerce szybko się zmienia. Na koszty zakupów spoza Unii Europejskiej wpływają nowe regulacje i opłaty celne. Jednocześnie powstają wyspecjalizowane marketplace'y branżowe, kolejne marki rozszerzają własne sklepy o ofertę innych kategorii i sprzedawców, a liczba modeli łączących sklep własny z platformą rośnie. Chcemy obserwować, jak te zmiany przekładają się na realny ruch konsumentów między kanałami.

Pierwszy pomiar wyznacza bazę odniesienia. Lokalne marketplace'y prowadzą z indeksem **68,5** pkt, a polskie e-sklepy marek i sieci są wyraźnym drugim filarem rynku (**30,2** pkt). Jednocześnie aktywni e-konsumenci wskazywali średnio 2,06 spośród siedmiu badanych rodzajów kanałów. Wielokanałowość kieruje uwagę na zdolność obsługi różnych dróg do tego samego koszyka.

Drugą częścią raportu jest Puls logistyki e-commerce. Niski koszt dostawy, przejrzysty termin, dostępne formy odbioru i zasady zwrotu współtworzą ofertę sprzedażową. W ostatnich trzech miesiącach 23% aktywnych e-konsumentów zrezygnowało z zakupu lub wybrało inny sklep z co najmniej jednego powodu związanego z dostawą albo zwrotem.

Kolejne edycje pokażą, jak zmienia się pozycja kanałów i oczekiwania kupujących. Już pierwsza fala wskazuje jednak wspólne wyzwanie biznesowe: nie wystarczy zdobyć uwagę klienta – trzeba jeszcze przełożyć ją na regularną, przewidywalną i opłacalną sprzedaż, niezależnie od miejsca, w którym kupujący złoży zamówienie.

ARKADIUSZ FILIPOWSKI
Prezes zarządu Fulfilio

E-commerce w liczbach: 8 wniosków, które warto znać

01

Lokalne platformy są podstawowym kanałem polskiego e-commerce.

Ich indeks wynosi 68,5 pkt. Kupowało na nich 80% aktywnych e-konsumentów, 63% wskazuje je jako najczęstsze miejsce zakupu, a 62% jako kanał największych wydatków.

02

Polskie e-sklepy marek i sieci tworzą wyraźny drugi filar rynku.

Osiągają 30,2 pkt, mają 46% zasięgu i przyciągają największą część wydatków 18% aktywnych e-konsumentów.

03

Recommerce wyprzedza platformy azjatyckie.

C2C i odsprzedaż rzeczy używanych uzyskują 15,8 pkt, a platformy azjatyckie 13,4 pkt. Oba kanały są szczególnie widoczne w młodszych grupach.

04

Polskie kanały przejmują około czterech piątych najważniejszych decyzji zakupowych.

Lokalne platformy i polskie e-sklepy łącznie odpowiadają za 79% wskazań najczęstszego kanału oraz 80% wskazań kanału największych wydatków.

05

Koszt dostawy jest drugim po cenie produktu czynnikiem wyboru sklepu.

Cenę produktu wskazuje 50% aktywnych e-konsumentów, a niski koszt lub brak opłaty za dostawę 35%.

06

Niewłaściwie przygotowana logistyka realnie odbiera sprzedaż.

28% kupujących zrezygnowało z transakcji lub wybrało inny sklep. Wskaźnik rezygnacji z powodów bezpośrednio związanych z dostawą lub zwrotem wynosi 23%.

07

Przeciętny kupujący korzysta z więcej niż jednego rodzaju kanału.

Na aktywnego e-konsumenta przypada średnio 2,06 wskazania spośród siedmiu typów kanałów. To liczba rodzajów miejsc zakupu, a nie sklepów lub transakcji.

08

Młodsi dorośli korzystają z większej liczby kanałów zakupowych.

W wieku 25-34 lata badani wskazywali średnio 2,55 rodzaju kanału, wobec 1,72 w grupie 55+. To sygnał większej różnorodności wyboru miejsc zakupów w młodszej grupie.

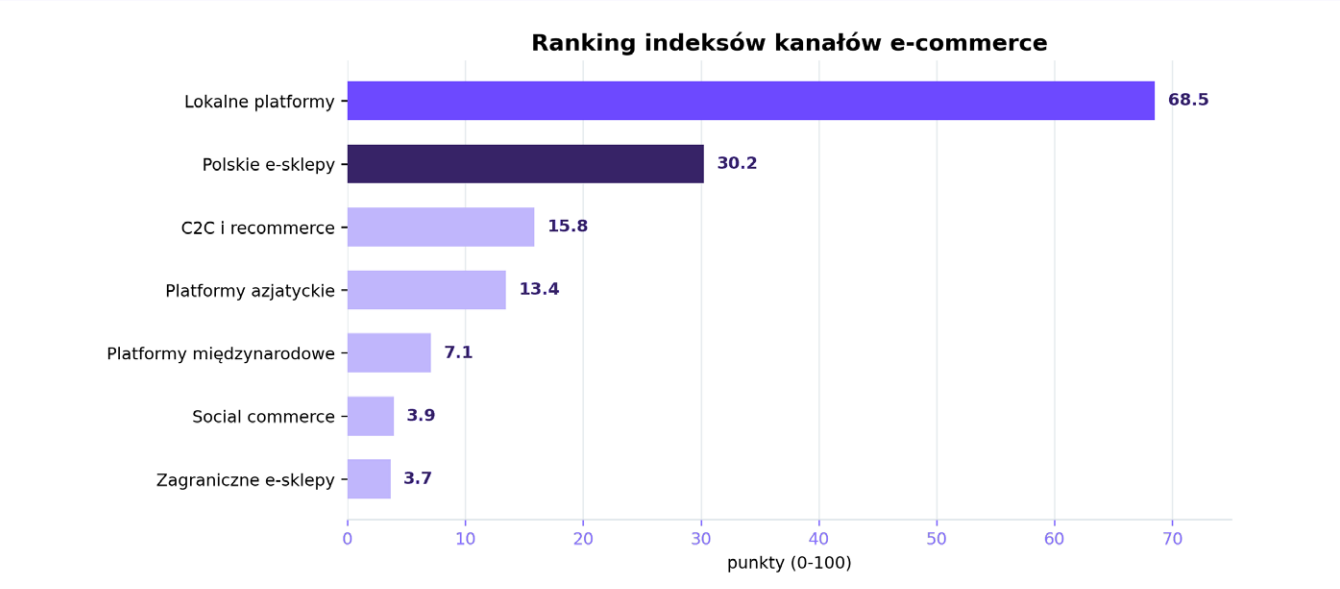
Fulfilio
powered by OEX

CZĘŚĆ 1

Kwartalne indeksy e-commerce

Kto zdobywa klientów, a kto przejmuje ich wydatki?

Lokalne marketplace'y zostawiają konkurencję daleko w tyle



WYNIKI BADANIA

Przewaga lokalnych platform typu marketplace jest ponad dwukrotna wobec drugiego kanału. Efekt końcowy nie wynika wyłącznie z szerokiego zasięgu. Platformy te są także najczęściej wybieranym miejscem zakupów i przejmują największą część deklarowanych wydatków online.

Polskie e-sklepy marek, producentów i sieci osiągają **30,2** pkt, co potwierdza, że własny kanał pozostaje ważnym punktem kontaktu z klientem mimo dominacji marketplace'ów. Kolejne miejsca zajmują C2C i recommerce (**15,8** pkt) oraz platformy azjatyckie (**13,4** pkt).

Interpretacja indeksów. Ranking porządkuje siłę kanałów według czterech odrębnych zachowań zakupowych. Wyższy wynik oznacza silniejszą pozycję w zastosowanej mierze, ale nie stanowi udziału w obrotach e-commerce ani oceny jakości obsługi.

REKOMENDACJA DLA BIZNESU

Połącz ocenę zasięgu kanałów z analizą powtarzalności zamówień, marży i kosztów obsługi. Weryfikuj, które miejsca sprzedaży wzmacniają biznes, a które zwiększają wyłącznie złożoność operacji.

Jak obliczamy siedem indeksów kanałów?

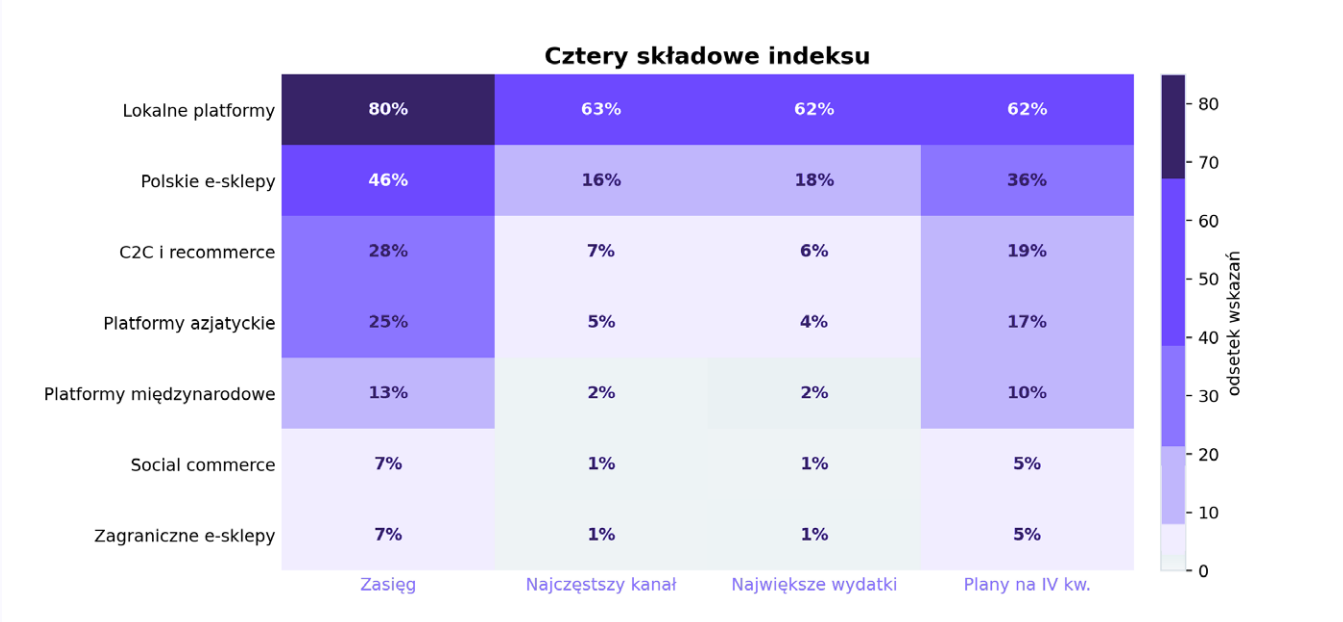
Każdy z siedmiu kanałów otrzymuje osobny wynik od 0 do 100 pkt.

Indeks kanału = **35**% zasięgu zakupowego + **25**% częstotliwości + **25**% siły wydatkowej + **15**% potencjału zakupowego.

Zasięg pokazuje, ilu badanych kupowało w kanale w III kwartale; częstotliwość - ilu wskazało go jako najczęstsze miejsce zakupów; siła wydatkowa - ilu pozostawiło tam największą część wydatków; potencjał ilu planuje zakupy w kanale w IV kwartale.

Pierwsza fala jest bazą odniesienia. Wynik nie jest udziałem rynkowym ani oceną jakości kanału; zmianę jego siły pokażą kolejne kwartalne pomiary.

Zasięg przyciąga klientów. Regularne zakupy budują przewagę



WYNIKI BADANIA

Lokalne platformy mają **80%** zasięgu, a **63%** badanych kupuje na nich najczęściej. Niemal identyczny jest ich udział we wskazaniach kanału największych wydatków (**62%**) i w planach na IV kwartał (**62%**). To najbardziej kompletny profil spośród badanych kanałów.

Polskie e-sklepy docierają do **46%** aktywnych e-konsumentów. Jako główny kanał wskazuje je **16%**, a jako miejsce największych wydatków **18%**. Dla pozostałych kanałów szeroki kontakt znacznie rzadziej przekłada się na pierwszeństwo w zakupach i wydatkach.

Zasięg to dopiero początek przewagi. Przykładem są platformy azjatyckie: 25% badanych robiło tam zakupy, ale tylko **4%** wskazało ten kanał jako miejsce największych wydatków. Dla polskich e-sklepów analogiczne wartości wynoszą **46%** i **18%**. Kontakt z kanałem nie jest więc równoznaczny z jego dominującą rolą w wydatkach kupującego.

KOMENTARZ EKSPERCKI

„Lokalne platformy nie tylko docierają do największej liczby klientów, ale stają się ich domyślnym miejscem zakupów. Dla marek wniosek nie powinien jednak brzmieć: marketplace zamiast własnego sklepu. Platforma daje zasięg, a własny kanał większą kontrolę nad relacją, danymi i doświadczeniem klienta. Najsilniejsze modele sprzedaży łączą obie te funkcje."

Remigiusz Gumowski, dyrektor ds. e-commerce w Fulfilio

REKOMENDACJA DLA BIZNESU

Rozwijając marketplace i własny sklep, zaplanuj wspólny widok zapasów, synchronizację stanów oraz jedną ścieżkę kompletacji i wysyłki. Jeden spójny proces fulfillmentu ogranicza ryzyko sprzedaży niedostępnego towaru i błędów w wielu kanałach.

Marketplace'y rządzą zakupami. Własne sklepy wciąż mają mocne argumenty

WYNIKI BADANIA

Po zsumowaniu odpowiedzi dotyczących lokalnych, międzynarodowych i azjatyckich platform, marketplace'y uzyskują **69%** wskazań najczęstszego miejsca zakupów oraz 68% wskazań kanału największych wydatków. Sklepy własne marek i sieci osiągają odpowiednio **17%** i **20%**. Lokalne platformy oraz polskie e-sklepy skupiają z kolei **79%** wskazań najczęstszego kanału i **80%** kanału największych wydatków.

Plany na IV kwartał zachowują tę samą hierarchię: 62% zamierza kupować na lokalnych platformach, **36%** w polskich e-sklepach, **19%** w C2C i recommerce, a 17% na platformach azjatyckich. Niższe wartości planów niż wcześniejszego zasięgu nie oznaczają automatycznie spadku, ponieważ część zakupów nie jest planowana z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem.

Kontekst gospodarczy. Do UE trafiło w 2025 r. ok. 5,9 mld towarów w niskowartościowych przesyłkach e-commerce. Od 1 lipca 2026 r. przy imporcie przesyłek do 150 euro obowiązuje przejściowe cło 3 euro za pozycję towarową; od 1 listopada 2026 r. ma być wprowadzona osobna opłata manipulacyjna. Od lipca 2028 r. przewidziano standardowe stawki celne zależne od kategorii towaru. Może to zwiększać znaczenie całkowitego kosztu dostawy i magazynowania produktów na rynku UE.

Źródła kontekstu: Komisja Europejska, Taxation and Customs Union (8.06.2026); Rada UE, EU Customs Reform (3.09.2026); Ministerstwo Finansów (29.06.2026).

KOMENTARZ EKSPERCKI

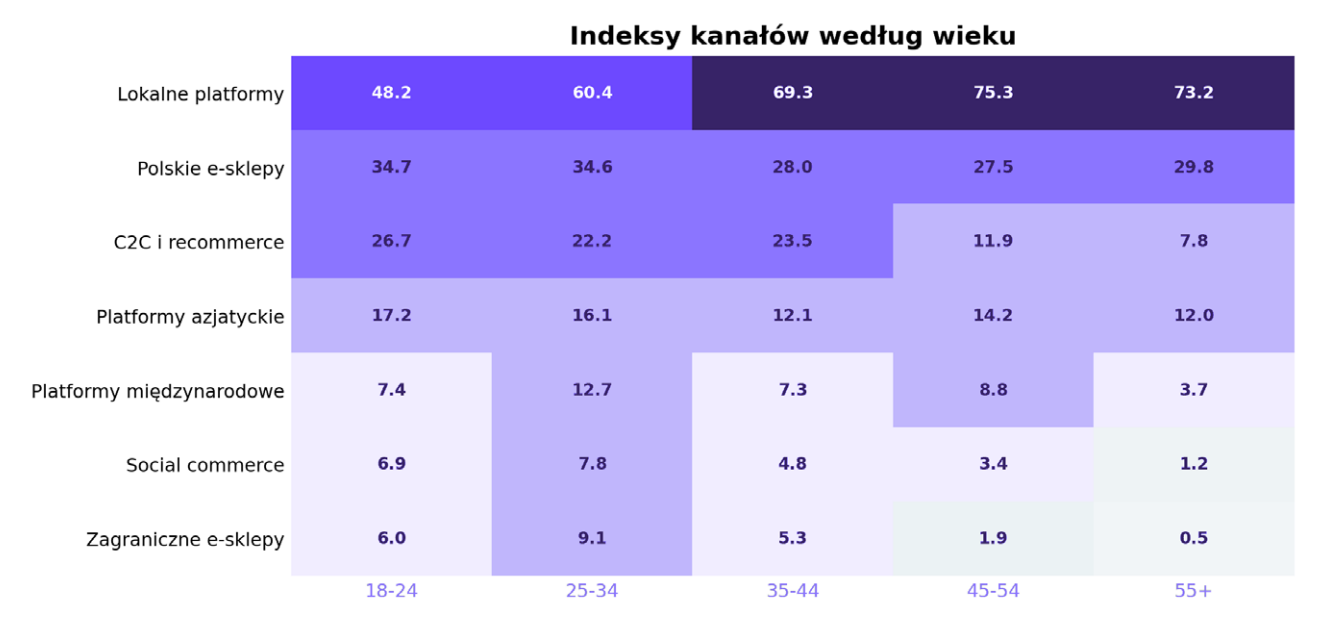
„Wynik 13,4 pkt dla platform azjatyckich trzeba czytać w chwili zmiany warunków gry. Nowe cło, planowana opłata manipulacyjna i przejście na zwykłe stawki w 2028 roku zwiększają znaczenie całkowitego kosztu zakupu, konsolidacji przesyłek oraz lokalnego magazynu. Dla sprzedawców spoza UE przewaga będzie coraz mocniej zależała nie tylko od ceny produktu, lecz także od sprawności operacyjnej w Europie i przewidywalnego doświadczenia klienta."

Rafał Kuczmarski, dyrektor ds. sprzedaży w Fulfilio

REKOMENDACJA DLA BIZNESU

Przy ekspansji do Polski i UE porównuj pełny koszt dostarczonego produktu – nie tylko stawkę przewozową. Przetestuj lokalne magazynowanie, dostawy krajowe i zwroty z UE, a następnie porównaj czas, koszt i poziom obsługi z wysyłką transgraniczną.

Młodzi nie przywiązują się do jednego miejsca zakupów



WYNIKI BADANIA

W grupie 18-24 lata indeks lokalnych platform wynosi **48,2** pkt, wobec **73,2** pkt wśród osób 55+. Młodzi wyraźnie częściej rozdzielają zakupy między polskie e-sklepy, C2C, platformy azjatyckie i social commerce.

C2C i recommerce osiągają **26,7** pkt w grupie 18-24 lata, **22,2** pkt wśród osób w wieku 25-34 lata i **23,5** pkt w grupie 35-44 lata. Wśród osób 55+ wynik spada do **7,8** pkt. Kanały zagraniczne są relatywnie najmocniejsze w grupie 25-34 lata: międzynarodowe platformy uzyskują **12,7** pkt, a zagraniczne e-sklepy **9,1** pkt.

Platformy azjatyckie mają bardziej wyrównany profil wiekowy: od **12,0** pkt w grupie 55+ do **17,2** pkt wśród osób w wieku 18-24 lata. Znacznie silniej wraz z wiekiem maleje znaczenie social commerce i zagranicznych e-sklepów. Pokazuje to, że młodsi nie tyle odchodzą od dużych platform, ile częściej uzupełniają je innymi kanałami.

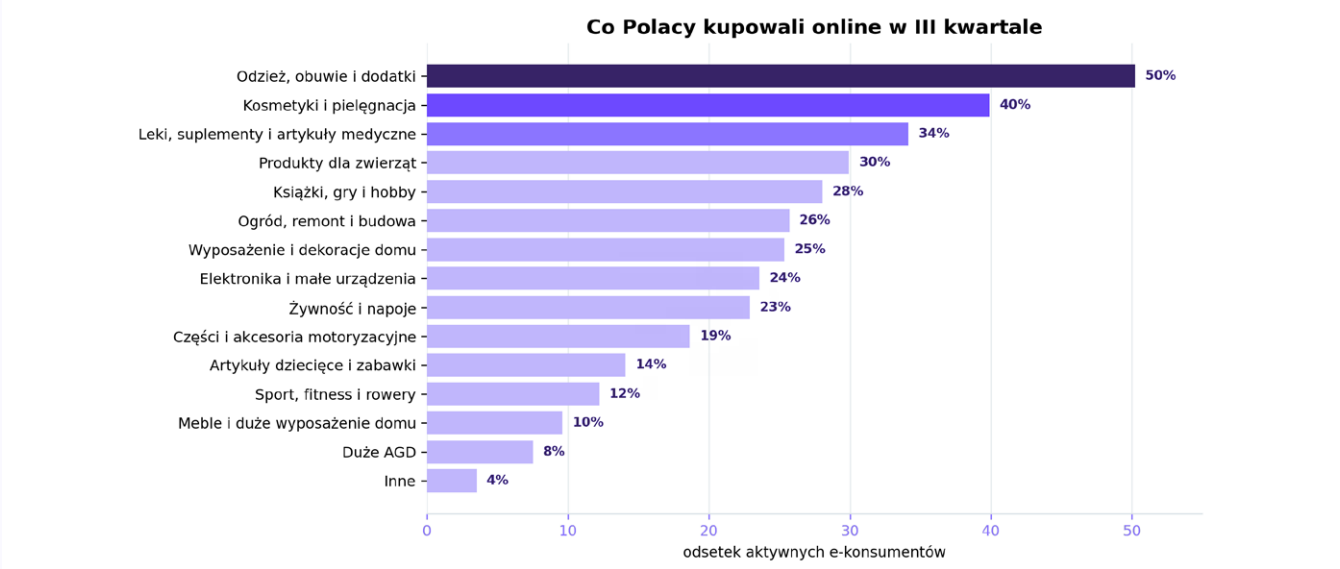
Różnorodność kanałów jest większa u młodszych dorosłych. W grupie 25–34 lata badani wskazywali średnio 2,55 rodzaju kanału, podczas gdy w grupie 55+ – **1,72**. W tych grupach odsetki osób deklarujących rezygnację z zakupu lub zmianę sklepu wynosiły odpowiednio **43%** i **17%**. To dwa współwystępujące zjawiska, nie dowód, że większa liczba kanałów powoduje rezygnacje.

Im więcej kanałów wykorzystuje klient, tym trudniej utrzymać spójne doświadczenie zakupowe. Dla sklepów oznacza to potrzebę zintegrowanych informacji o zapasie, jednolitych reguł realizacji zamówień i przejrzystych zasad zwrotu – także wtedy, gdy transakcje trafiają z różnych platform.

REKOMENDACJA DLA BIZNESU

Sprawdź ścieżkę klienta na własnej stronie i marketplace'ach: zgodność stanów magazynowych, terminy dostawy, komunikaty o statusie oraz zasady zwrotu. Ustal wspólny standard obsługi i monitoruj odstępstwa per kanał.

Moda króluje w sieci, ale Polacy kupują już niemal wszystko



WYNIKI BADANIA

Najszerszą kategorią pozostają odzież, obuwie i dodatki, kupowane przez **50%** aktywnych e-konsumentów. Dalej znajdują się kosmetyki i pielęgnacja (**40%**), leki, suplementy i produkty medyczne (**34%**) oraz produkty dla zwierząt (**30%**).

Internetowy koszyk wykracza jednak daleko poza lekkie i łatwe w wysyłce towary. Co czwarty kupujący zamawiał produkty do ogrodu, remontu lub budowy, a co dziesiąty meble, materace albo duże wyposażenie domu. Duże AGD kupowało 8% badanych.

Zakupy mają też wysoką częstotliwość. Wśród respondentów, którzy podali konkretną liczbę produktów, **78%** kupiło w ciągu kwartału co najmniej trzy, a **48%** co najmniej cztery produkty.

Rosnący wybór kategorii zwiększa wymagania wobec magazynowania, kompletacji, zabezpieczenia towaru i obsługi zwrotów. Odpowiedni proces dla odzieży nie musi być odpowiedni dla sprzętu elektronicznego czy mebli.

DOPASOWANIE PROCESU DO PRODUKTU

Kategoria	Wyzwanie logistyczne	Na co zwrócić uwagę
Moda i obuwie	Warianty, rozmiary, zwroty	Dokładność kompletacji; szybka kontrola i ponowne udostępnienie zwrotów
Elektronika	Wartość, wrażliwość, różne gabaryty	Bezpieczne magazynowanie, pakowanie, kontrola uszkodzeń i śledzenie
Dom i ogród / meble / AGD	Waga, rozmiary, uszkodzenia, odbiór zwrotów	Dobór przewoźnika, zabezpieczenia, opcje dostawy i proces odbioru zwrotów

Fulfilio
powered by OEX

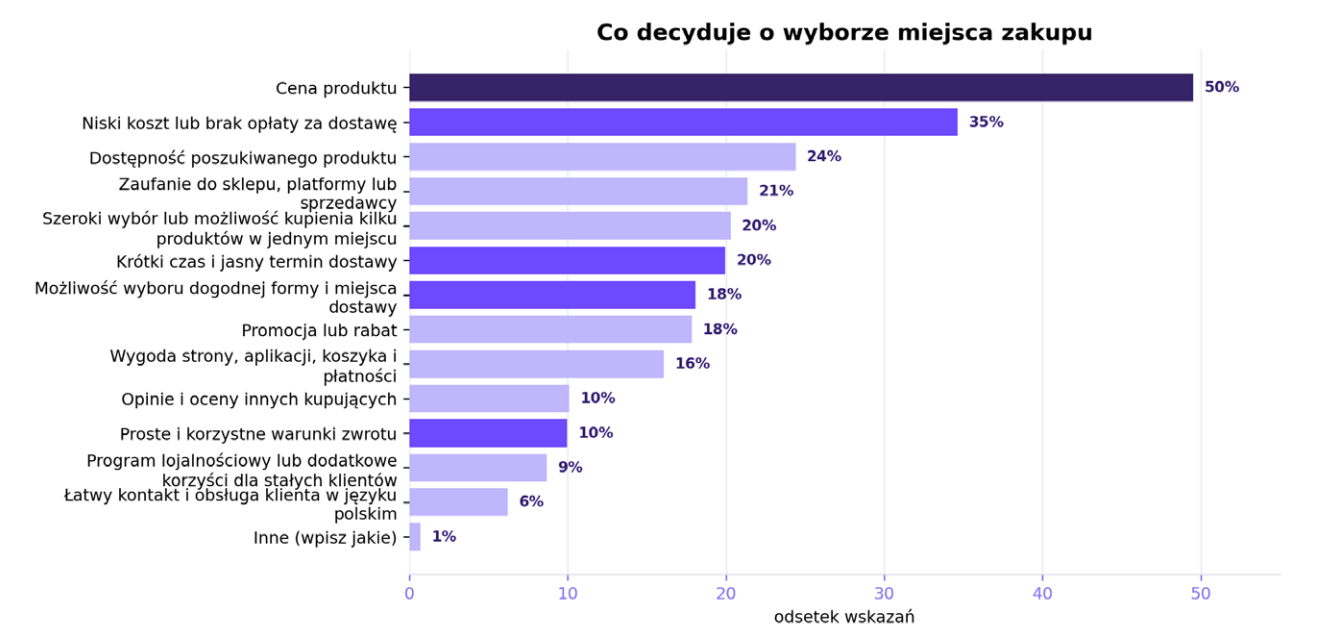
CZĘŚĆ 02

Puls logistyki e-commerce

Dostawa pod lupą. Kiedy klient rezygnuje z zakupu?

Cena przyciąga, ale koszt dostawy może przesądzić o wyborze sklepu

Dostawa i zwrot nie są wyłącznie etapem realizacji zamówienia. Wpływają na wybór sklepu, finalizację transakcji i gotowość klienta do powrotu.



WYNIKI BADANIA

Cena produktu pozostaje najczęściej wskazywanym argumentem (**50%**). Na drugim miejscu znajduje się niski koszt lub brak opłaty za dostawę (**35%**), przed dostępnością poszukiwanego produktu (24%), zaufaniem do sprzedawcy (**21%**) oraz szerokim wyborem (**20%**).

Poza kosztem liczą się również krótki i jasny termin dostawy (**20%**), możliwość wyboru jej formy i miejsca (**18%**) oraz proste warunki zwrotu (**10%**). Poszczególnych elementów logistycznych nie należy sumować, ponieważ respondent mógł wskazać kilka odpowiedzi.

REKOMENDACJA DLA BIZNESU

Porównuj pełny koszt obsługi zamówienia (magazyn, kompletacja, opakowanie, transport, reklamacje i zwroty) z wpływem opcji dostawy na konwersję. Analizuj też dobór przewoźników i punktów odbioru, zamiast obniżać opłatę klienta kosztem marży.

KOMENTARZ EKSPERCKI

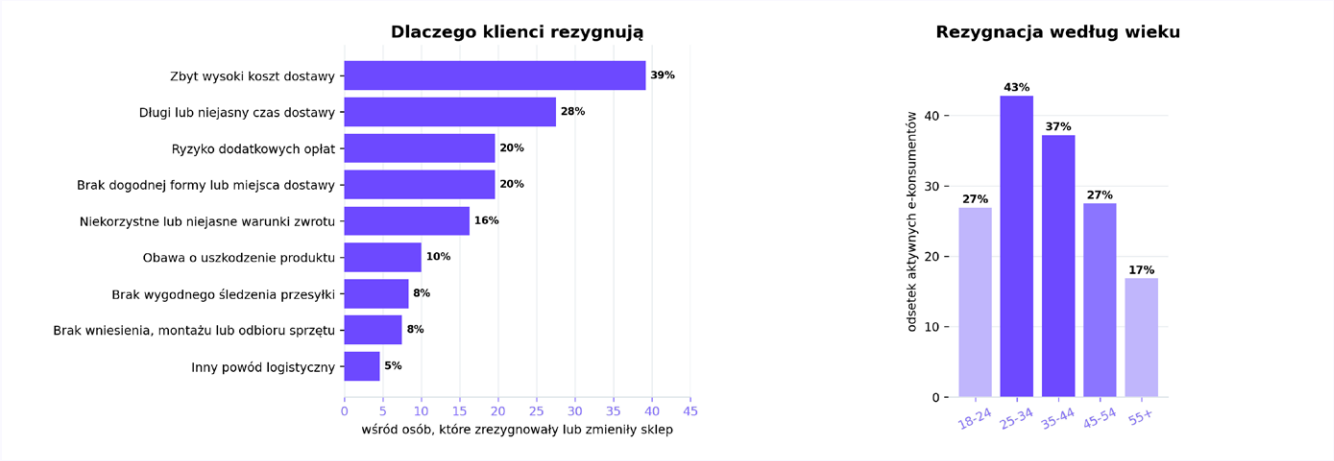
„Koszt dostawy bezpośrednio wpływa na konwersję, ale jego obniżenie nie może polegać wyłącznie na przerzuceniu wydatku na sklep. Potrzebna jest efektywność całego procesu: odpowiednie opakowanie, szybka kompletacja, właściwy cut-off, dobrze dobrani przewoźnicy i kontrola kosztu zwrotów. Dopiero wtedy atrakcyjna dostawa jest trwałą przewagą, a nie krótką promocją."

Rafał Kuczmarski, dyrektor sprzedaży w Fulfilio

Co czwarty e-klient rezygnuje przez dostawę lub zwrot

28% aktywnych e-konsumentów zrezygnowało z zakupu internetowego lub wybrało inny sklep w ostatnich trzech miesiącach

23% wynosi wskaźnik rezygnacji logistycznej, czyli odsetek kupujących wskazujących co najmniej jeden powód związany z dostawą lub zwrotem



WYNIKI BADANIA

Wśród osób, które porzuciły zakup lub przeszły do konkurencji, **39%** wskazuje zbyt wysoki koszt dostawy, a **28%** długi albo niejasny termin. Po **20%** wymienia brak dogodnej formy dostawy i ryzyko dodatkowych opłat. Niekorzystne lub niejasne warunki zwrotu wskazuje **16%**.

Rezygnacje są najczęstsze w grupie 25-34 lata (**43%**) oraz 35-44 lata (**37%**). Wśród osób 55+ ten odsetek wynosi **17%**. Może to oznaczać, że konsumenci intensywniej korzystający z różnych kanałów szybciej porównują warunki i łatwiej przenoszą koszyk do innego sprzedawcy.

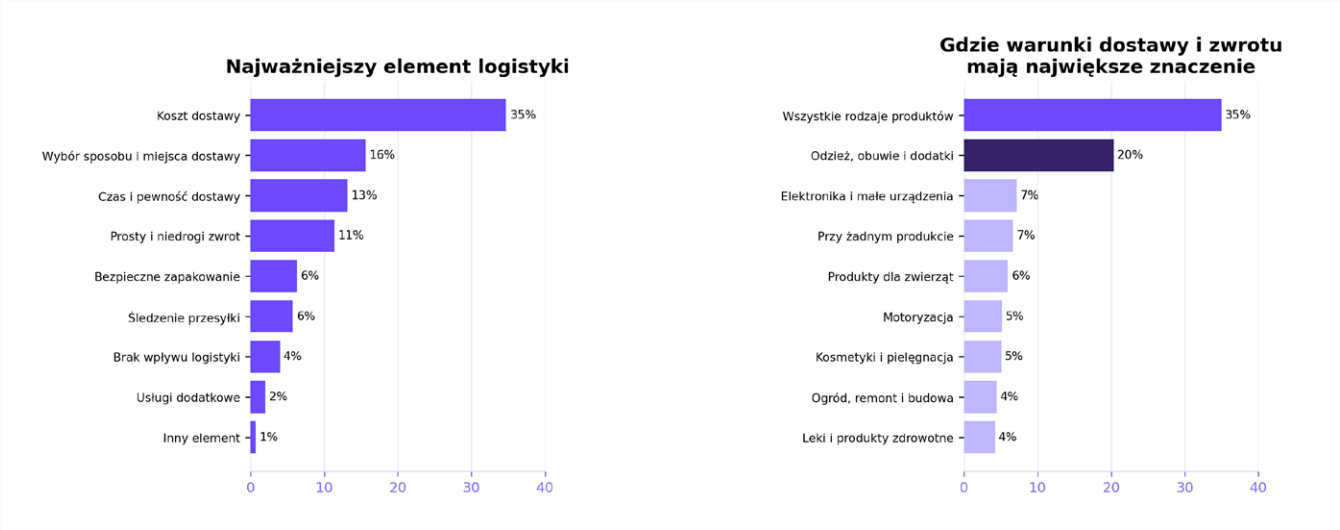
Wysoki koszt, niejasny termin i niewygodna dostawa to różne przyczyny utraty koszyka, ale wszystkie związane z obszarem logistyki. Każda z nich wymaga innej poprawy procesu – od analizy ekonomiki po lepszą komunikację w checkout.

JAK OGRANICZYĆ RYZYKO UTRATY KOSZYKA

Powód rezygnacji*	Co warto zrobić operacyjnie
Zbyt wysoki koszt dostawy · **39%**	Przeanalizuj pełny koszt realizacji zamówienia i porównaj dostępne metody doręczenia.
Długi / niejasny termin · **28%**	Podawaj realistyczny termin już w koszyku; ustal właściwy cut-off i monitoruj terminowość.
Brak dogodnej formy dostawy · **20%**	Dobierz przewoźników oraz dostawy do domu i punktów odbioru do preferencji klientów.
Niejasne warunki zwrotu · **16%**	Uprość zasady, przyspiesz zwrot środków i przyjęcie produktu. Monitoruj powroty klientów po zwrocie.

* Odsetki wśród osób rezygnujących lub zmieniających sklep (N=240); możliwy wielokrotny wybór.

Nie tylko cena. Dostawa i zwroty decydują o wyborach klientów



WYNIKI BADANIA

Gdy badani muszą wybrać jeden najważniejszy element logistyki, koszt dostawy uzyskuje **35%** wskazań. Dalej znajdują się możliwość wyboru sposobu i miejsca dostawy (**16%**), krótki lub pewny termin (**13%**) oraz prosty i niedrogi zwrot (**11%**). Tylko **4%** deklaruje, że dostawa i zwrot nie wpływają na wybór sklepu.

Aż **35%** uważa, że warunki dostawy i zwrotu mają duże znaczenie przy wszystkich rodzajach produktów. Wśród konkretnych kategorii prowadzą odzież i obuwie (**20%**), przed elektroniką (**7%**), produktami dla zwierząt (**6%**) oraz motoryzacją i kosmetykami (po **5%**). Meble i duże wyposażenie domu uzyskują **2%**, a duże AGD **3%**, ale wyniki te należy czytać łącznie z szeroką odpowiedzią „wszystkie produkty".

KOMENTARZ EKSPERCKI

„Nie istnieje jeden model logistyki dobry dla każdej kategorii. W modzie kluczowy jest łatwy zwrot, w elektronice bezpieczeństwo i śledzenie przesyłki, a przy dużych produktach także wniesienie, montaż i obsługa zwrotu. Prosty interfejs sklepu wymaga zaplecza dopasowanego do specyfiki towaru."

Remigiusz Gumowski, dyrektor ds. e-commerce w Fulfilio

REKOMENDACJA DLA BIZNESU

Projektuj fulfillment dopasowany do rodzaju i gabarytu produktów, wolumenu zamówień, sezonowości oraz oczekiwań odbiorców. Zdefiniuj osobne standardy pakowania, transportu i zwrotów, a następnie oceniaj je przez SLA, liczbę uszkodzeń i pełny koszt obsługi.

PODSUMOWANIE

Indeksy pokazują siłę kanałów w zachowaniach zakupowych, a analiza logistyki – źródła ryzyka utraty sprzedaży. Wspólnym wyzwaniem jest zdolność do obsługi wielu kanałów i rynków w przewidywalnym standardzie, przy kontroli kosztów i jakości.

Metodyka

Badanie przeprowadzono metodą CAWI na panelu Ariadna w dniach 9-12 października 2026 roku. Ogólnopolska próba liczyła N=1090 osób w wieku 18 lat i więcej. Kwoty dobrano według reprezentacji dorosłej populacji Polski pod względem płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.

Raport obejmuje zakupy fizycznych produktów z dostawą dokonane od 1 lipca do 30 września 2026 roku oraz plany zakupowe na okres od 1 października do 31 grudnia 2026 roku. Nie uwzględnia usług, rezerwacji ani biletów.

METODA OBLICZANIA INDEKSÓW KANAŁÓW E-COMMERCE

Indeks kanału = **35**% zasięgu + **25**% częstotliwości + **25**% siły wydatkowej + **15**% potencjału zakupowego. Każdy kanał może uzyskać od 0 do 100 pkt. Pierwsza fala jest bazą odniesienia, dlatego raport nie wprowadza jeszcze progów oceny „niski", „średni" i „wysoki".

Składnik	Waga	Znaczenie
Zasięg zakupowy	35%	Kupował w kanale w III kwartale
Częstotliwość	25%	Wskazał kanał jako najczęstsze miejsce zakupów
Siła wydatkowa	25%	Wskazał kanał jako miejsce największych wydatków
Potencjał zakupowy	15%	Planuje zakup w kanale w IV kwartale

WSKAŹNIK REZYGNACJI LOGISTYCZNEJ

Wskaźnik rezygnacji logistycznej oznacza odsetek aktywnych e-konsumentów, którzy zrezygnowali z zakupu lub zmienili sklep z co najmniej jednego powodu związanego z dostawą albo zwrotem. W pytaniach wielokrotnego wyboru wyniki nie sumują się do 100%. Procenty w tekście zaokrąglono do liczb całkowitych, a indeksy do jednego miejsca po przecinku.

„Rekomendacja dla biznesu" zawiera propozycje działań operacyjnych wynikające z analizy eksperckiej Fulfilio; nie jest odpowiedzią respondentów ani bezpośrednim pomiarem efektów wdrożenia tych działań.

Fulfilio: od obserwacji rynku do praktyki e-commerce

Fulfilio wspiera marki i sprzedawców internetowych w organizacji logistyki – od przyjęcia i magazynowania towaru, przez obsługę zamówień i dostaw, po zwroty. W pracy z klientami łączy procesy operacyjne, technologię i rozwiązania dopasowane do skali oraz charakteru sprzedaży.

SPECJALIZUJEMY SIĘ W OBSŁUDZE 3 GRUP KLIENTÓW:

Polskie e-sklepy	Porządkowanie operacji, obsługa kilku kanałów sprzedaży i przygotowanie na wzrost wolumenu.
Marki z Europy Zachodniej	Logistyka sprzedaży w Polsce i innych krajach Europy, także dla większych i niestandardowych produktów.
Marki z Azji	Uruchamianie europejskiej realizacji zamówień i obsługi zwrotów, z uwzględnieniem wymogów lokalnego rynku.

KLUCZOWE KOMPETENCJE

Obsługa produktów ciężkich i ponadgabarytowych • fulfillment wielokanałowy • zarządzanie zapasami i integracje • dostawy krajowe i cross-border • zwroty i obsługa wyjątków.

Raport powstał na styku badań konsumenckich i doświadczenia w codziennej obsłudze procesów e-commerce. Dane, komentarze i rekomendacje zostały rozdzielone, aby czytelnik mógł samodzielnie ocenić wyniki badania oraz ich praktyczne konsekwencje.

POZNAJ FULFILIO

fulfilio.com/fulfillment-2/

Zeskanuj kod, aby poznać zakres rozwiązań dla e-commerce.

Źródło informacji o firmie: fulfilio.com.