



# Trendy w sprzedaży B2B w Polsce 2015

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej



**e-COMMERCE POLSKA**  
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

## Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce nowy raport „Trendy w sprzedaży B2B w Polsce 2015”. Raport został przygotowany przez zespół Justyny Skorupskiej przy współpracy z Izłą Gospodarki Elektronicznej.

Gospodarka cyfrowa to sektor, którego rozwój w okresie ostatnich kilkunastu lat przebiegał niezwykle dynamicznie. Przełom wieków i lata 2000 - 2001 przyniosły poważny kryzys i pęknięcie tzw. bańki dot-comów, w efekcie czego zdecydowana większość internetowych firm przestała istnieć, natomiast te, którym udało się ten okres przetrwać, zostały zmuszone do rozpoczęcia procesu zmian i uwzględnienia w swoich planach działań pozwalających osiągać sukcesy w przyszłości.

Przygotowaliśmy ten raport jako pierwszą próbę pokazania już dziś, że biznes B2B musi się zmienić i uwzględnić w swoim podejściu do klienta tzw. konsumeryzację. Budowanie przyszłości firmy powinno być oparte o kwestie wartości dla klienta. Wartość dla klienta, jakkolwiek różnie interpretowana, ma bowiem współcześnie kluczowe znaczenie dla osiągania biznesowych celów przedsiębiorstwa. Dostęp do informacji i możliwość zawarcia transakcji online są już podstawową wartością dla każdego z nas.

Korzystając z okazji zapraszamy Państwa do tworzenia i rozwijania polskiej branży e-commerce wspólnie z Izłą Gospodarki Elektronicznej.

Misją e-Izby jest rozwój polskiej branży e-commerce poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie. Głównie cele Izby Gospodarki Elektronicznej to:

- reprezentowanie i wspieranie interesów gospodarczych firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w Izbie,
- rozwój gospodarki w różnych jej branżach w kraju i Europie, dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet, sprzętu i oprogramowania oraz ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej,
- wspieranie przedsiębiorców (zwłaszcza małych i średnich) poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych,
- wspieranie społeczeństwa w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych.

Wierzymy, że mając podobne potrzeby w zakresie aktywności takich, jak regulacje prawne, badania trendów, tworzenie standardów rynkowych czy działania edukacyjne w kontekście rzeczywistych wyzwań branży, możemy wspólnymi siłami rozwijać gospodarkę elektroniczną.

W związku z powyższym, zapraszamy do przystąpienia do Izby Gospodarki Elektronicznej i wypełnienia wniosków członkowskich: [http://ecommercepolska.pl/pl/100-3355-zostan\\_czlonkiem\\_e\\_izby](http://ecommercepolska.pl/pl/100-3355-zostan_czlonkiem_e_izby)

**Patrycja Sass-Staniszevska**  
Członek Zarządu  
Izby Gospodarki Elektronicznej



**Justyna Skorupska**  
Przewodnicząca Rady  
Izby Gospodarki Elektronicznej



# Spis treści

Cel i metodologia badania	4
Rynek e-commerce B2B na świecie	6
Konsument w e-commerce B2B	10
Rynek e-commerce B2B w Polsce	16
Firmy sektora B2B, które korzystają z tradycyjnych kanałów sprzedaży	19
Firmy sektora B2B posiadające platformę e-commerce	22
Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce	25
Obsługa posprzedażowa klientów biznesowych w Polsce	31
Wnioski	36
Źródła	39
Lista firm zrzeszonych w Izbie Gospodarki Elektronicznej	41

# Cel i metodologia badania

## Cel badania

Celem badania było zdobycie wiedzy o stanie rynku handlu elektronicznego (e-commerce) w sektorze B2B w Polsce. W szczególności badaliśmy:

- jakie kanały sprzedaży stosują firmy sektora B2B,
- jakie doświadczenie mają firmy sektora B2B w sprzedaży internetowej,
- ilu pracowników jest odpowiedzialnych za sprzedaż internetową,
- jakie działają są odpowiedzialne za kanał e-commerce,
- jakie zmiany nastąpiły po wdrożeniu e-commerce.

W drugiej części badań ankietowych pytaliśmy o doświadczenia i preferencje klientów biznesowych wobec dostawców (rodzaj najczęściej kupowanych produktów, sposób dokonania zakupu na rzecz firmy, obsługa posprzedażowa klienta). Uzyskanie tych informacji pozwoli firmom B2B dostosować obecnie oferowane produkty i usługi do potrzeb klientów biznesowych.

## Metodologia

- Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet on-line. Ankiety emitowane były losowo od 18 czerwca do 1 sierpnia 2015 roku.
- W badaniu wzięli udział przedstawiciele firm reprezentujących 4 sektory (produkcja, dystrybucja, handel, usługi) i 11 branż (RTV/AGD/FOTO, Dom i ogród, Komputery i akcesoria, Książki i multimedia, Sport i turystyka, Motoryzacja, Odzież, Kosmetyki i farmacja, Hobby, Artykuły dziecięce, Artykuły spożywcze). Dzięki takiemu zróżnicowaniu uczestników badania uzyskano dostęp do znacznie szerszego spektrum odpowiedzi.
- W analizie zostały uwzględnione tylko ukończone ankiety.
- Ankieta zakładała różne scenariusze kanałów sprzedaży dla poszczególnych grup badawczych - sklepy stacjonarne (nieinternetowe) korzystające i niekorzystające z narzędzi internetowych (np.: strony internetowej, katalogu online, innych), sklepy internetowe posiadające platformę sprzedaży internetowej, portale aukcyjne.

# Rynek e-commerce B2B na świecie

# Rynek e-commerce B2B na świecie

Nowoczesne technologie, nowoczesny konsument i jego zachowania mają istotny wpływ na zmiany, jakie zaszły w całym łańcuchu sprzedaży. Teraźniejszy świat wymaga nowego podejścia do zarządzania firmami w warunkach globalnej konkurencji - w internecie nie ma granic. Kluczem jest zrozumienie zmian zachodzących w procesach zakupowych e-konsumentów, z uwzględnieniem najważniejszych czynników, jak brak granic dzięki technologii czy postępująca globalizacja.<sup>1</sup>

Od początku funkcjonowania polskiego handlu elektronicznego silną pozycję ma sektor B2C. W rezultacie handel elektroniczny kojarzony jest głównie ze sprzedażą detaliczną. Ale od kilku lat obserwujemy rozwój e-commerce także w firmach sektora B2B (business-to-business). Mimo relatywnie niedużego udziału liczby transakcji zawieranych za pośrednictwem platform B2B w całości transakcji biznesowych, to właśnie one przynoszą ogromne zyski, a potencjał sektora zaczyna być zauważany. Według oczekiwań Forrestera, pod koniec 2013 roku w USA wartość rynku e-commerce w sektorze B2B miała być dwukrotnie większa w porównaniu do sektora B2C, co stanowiło odpowiednio 559 miliardów dolarów i 252 miliardów dolarów. Wartość polskiego rynku e-commerce B2B w 2013 była szacowana na około 140 miliardów złotych, a e-commerce B2C - na około 20 miliardów złotych. Te liczby pokazują, jak istotny jest elektroniczny kanał B2B.

Z badań przeprowadzonych przez Forrester Consulting w 2013 roku wśród firm sektora B2B z Ameryki Północnej, Europy, Bliskiego Wschodu, Afryki, Azji wynika, że połowa firm wykorzystuje internet w sprzedaży.<sup>2</sup> Przewiduje się, że na koniec 2015 roku e-commerce B2B w USA osiągnie 780 miliardów dolarów, co stanowi 9,3% całkowitej sprzedaży sektora B2B. Do 2020 roku e-commerce B2B w USA będzie warty 1,1 biliona dolarów (12,1% całkowitej sprzedaży).

Grupa Alibaba znalazła się w czołówce firm światowych, wyprzedzając takich potentatów e-handlu jak Amazon czy eBay. Wg danych raportu Frost & Sullivan Alibaba jest pionierem B2B e-commerce o wartości towaru 27,28 miliardów dolarów brutto. Przewiduje się, że światowy rynek B2B e-commerce osiągnie sprzedaż równą 6,7 biliona dolarów do 2020 roku, co będzie stanowiło dwukrotność dzisiejszej wartości rynku e-commerce w sektorze B2C, szacowanej na 3,2 biliona dolarów. Świat biznesu potwierdza, że chiński e-commerce jest jednym z najlepiej rozwiniętych na świecie.<sup>3</sup>

## Rynek e-commerce B2B na świecie

Jak wynika z danych Ecommerce Europe, europejska branża e-commerce sektora B2B była warta 360 miliardów euro w 2014 roku. Szacuje się, że wartość ta zostanie podwojona w 2016 roku (720 miliardów euro), a do 2020 roku wyniesie 2,16 biliona euro. Istnieje jednak duża różnica w rozwoju pomiędzy dojrzałymi rynkami w północnej i północno-zachodniej Europie, a rynkami wschodzącymi (choć szybko doganiającymi zachód) w południowej, środkowej i wschodniej Europie, z Rosją, Turcją, Polską i Ukrainą na czele. Europa Zachodnia (w tym Wielka Brytania i Francja) jest regionem z najwyższym obrotem w B2B, jest to 61% europejskiego rynku e-commerce.

Przedsiębiorstwa z sektora B2B przywiązują coraz większą wagę do rozwoju swoich platform sprzedażowych, kładą szczególny nacisk na personalizację i automatyzację, inwestują w najnowsze innowacyjne rozwiązania technologiczne. Podjęcie tych kroków jest związane z ciągłym wzrostem rynku sprzedaży internetowej. W 2013 Red Bull wdrożył nowy globalny portal do zarządzania zamówieniami w sektorze B2B, oparty na oprogramowaniu hybris B2B Commerce. Portal ten jest rozwiązaniem mającym na celu szybkie i łatwe wprowadzanie zamówień. Stworzono go z myślą o globalnych detalistach i dystrybutorach, składających zamówienia w firmie Red Bull za pośrednictwem różnych kanałów. Globalne wdrożenie rozpoczęto w marcu i zakończono w czerwcu 2013 r. Obecnie portal Red Bull do zarządzania zamówieniami jest używany jest w 79 krajach.

Dairy Crest jest czołowym producentem nabiału w Wielkiej Brytanii. Firma dostarcza mleko do największych retailerów w Anglii. Wartość sprzedaży to 1,6 miliarda funtów brytyjskich. Firma wdrożyła platformę e-commerce in-house, aby obsługiwać nią ponad 40 dużych odbiorców B2B, jednak to okazało się niewystarczające. Klienci zaczęli wymagać więcej. Oczekiwali bardziej zaawansowanych rozwiązań, a niektórzy wymagali integracji z własnymi dedykowanymi systemami do zarządzania łańcuchem dostaw. To powodowało wiele problemów, a dodatkowo firma borykała się z opóźnieniami w realizacji dostaw, na co żaden producent FMCG nie może sobie pozwolić. Firma postanowiła zrezygnować z rozwiązania in-house. Zdecydowała się na wdrożenie rozwiązania OpenText B2B Managed Services z hostingiem w chmurze i outsourcing obsługi IT. Narzędzie to pozwala również na integrację z klientem w wymagany przez niego formacie danych. To posunięcie rozwiązało problemy z opóźnieniem dostaw, integracją z systemami klientów, a także obniżyło koszty obsługi kanału B2B i pozwoliło na efektywne zarządzanie dostawami.



## Rynek e-commerce B2B na świecie

Warto zwrócić uwagę, że urządzenia mobilne stają się ważnym kanałem dla firm B2B. Obserwujemy tzw. mobile boom, liczba transakcji dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych, jak smartphone czy tablet, cały czas rośnie. 54% firm sektora B2B deklaruje, że ich klienci używają smartfonów do wyszukiwania produktów, zaś 52% przyznaje, że ich klienci kupują za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

Szybkie działania w kierunku zagospodarowania nowych kanałów sprzedaży pomagają odejść od wcześniej używanych rozwiązań. Zgodnie z danymi firmy Forrester 69% firm planuje w przeciągu 5 lat zrezygnować z drukowania katalogów papierowych na rzecz dobrze przemyślanej i rozbudowanej oferty online.

Biorąc pod uwagę aktualną sytuację i prognozowane trendy w sektorze B2B można wnioskować, że e-commerce będzie zmienił reguły gry pomiędzy dotychczas funkcjonującymi tradycyjnymi przedsiębiorstwami. Firmy działające w B2B, które będą zwlekać zbyt długo z dostosowaniem się do sytuacji rynkowej, stawiają na szali nie tylko wyniki sprzedaży, ale także samo przetrwanie organizacji.

# Konsument w e-commerce B2B

# Konsument w e-commerce B2B

Rynki można podzielić na dwa rodzaje: B2B, gdzie zarówno jedną, jak i drugą stroną transakcji jest przedsiębiorstwo, oraz B2C, gdzie istnieje relacja między przedsiębiorcą, a konsumentem.

**Tabela 1: Marketing B2B a B2C - różnice w zachowaniach zakupowych**

	B2B	B2C
Czynniki decydujące o zakupie	Liczne	Nieliczne
Cykle zakupowe	Zazwyczaj długie	Zazwyczaj krótkie
Wartość transakcji	Często wysoka	Często niska
Złożoność procesu zakupowego	Często wysoka	Często niska
Współzależność nabywcy i sprzedawcy	Często wysoka	Często niska
Profesjonalizm w procesie zakupowym	Często wysoki	Często niski
Istotność relacji	Często wysoka	Często niska
Stopień interaktywności	Często wysoki	Często niski
Formalne, spisane zasady	Częste	Rzadkie

Źródło: <sup>4</sup> Wieczerzycki, M. (2013), Reinterpretacja dychotomii marketingu B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych. *Marketing i Rynek*, 20(7), 9-16.

## Konsument w e-commerce B2B

Wpływ rozwoju technologii, a w szczególności pojawienie się nowych mediów, powodują zacieranie się pewnych granic. Dzisiejszy klient B2B jest podobny do konsumenta B2C. Dzieje się tak, ponieważ nastąpiły fundamentalne zmiany w procesie poszukiwania i kupowania produktów. Szeroka dostępność kanałów komunikacji i sprzedaży, internet i media społecznościowe całkowicie zmieniły tradycyjny model zakupowy B2B. Zamiast poszukiwań informacji o produktach w drukowanych katalogach produktowych i rozmów inicjowanych przez reprezentantów handlowych firm, coraz częściej jesteśmy świadkami poszukiwania i dokonywania zakupów za pomocą kanału e-commerce.<sup>1</sup>

### Klient B2C = Klient B2B

klienci sektora B2B oczekują takich samych doświadczeń zakupowych, jak klienci sektora B2C

Indywidualne doświadczenia zakupowe pracowników firm sprawiają, że oczekują oni takiej samej obsługi klienta, jaką otrzymują, gdy dokonują zakupu jako klienci biznesowi.

- 52%** Jak wynika z badania „Building The B2B Omni-Channel Platform Of The Future”, przeprowadzonego na zlecenie Accenture i hybris software, 52% klientów biznesowych uważa, że w ciągu następnych trzech lat co najmniej połowa dokonywanych przez nich zakupów będzie realizowana przez internet.
- 49%** Obecnie 49% klientów biznesowych decyduje się na kupno towarów za pośrednictwem serwisu skierowanego do klienta indywidualnego.
- 69%** 69% kupujących wybiera bezpośrednie, szybkie płatności online przy pomocy karty kredytowej czy systemów płatności od opłacania wystawionej faktury po złożeniu zamówienia.
- 50%** 50% klientów chciałoby korzystać z możliwości oceniania produktów i usług oraz dodawania opinii.
- 32%** 32% klientów biznesowych zaczyna poszukiwanie towaru na stronie internetowej producenta.
- 25%** 25% klientów sektora B2B korzysta z wyszukiwarki.

## Konsument w e-commerce B2B

**76%** Według danych Show Me the Money: eCommerce Sales Surging, 2015<sup>6</sup> dla 76% klientów ważne jest również to, aby strona internetowa sklepu była czytelna oraz można było znaleźć poszukiwany produkt w bardzo łatwy i szybki sposób.

**50%** 50% klientów potrzebuje personalizowanych rekomendacji, tworzonych na podstawie historii zamówień. Dzięki personalizacji proces zakupowy staje się łatwiejszy i przyspiesza, a firma zwiększa przychody i zyskuje lojalność klientów.

**75%** Współczesny klient nie potrzebuje już bezpośredniego kontaktu z przedsiębiorcą. Aż 75% klientów biznesowych preferuje budowanie swoich relacji z producentem/dystrybutorem za pomocą mediów społecznościowych.

Klienci B2B deklarują korzystanie z opcji e-commerce ze względu na:

- wygodę (89,4% w zależności od badania);
- oszczędność czasu (84,6%);
- lepszą informację o statusie ich zlecenia (80,7%).

Wyniki badania pokazują<sup>5</sup>, że dostawcy B2B odpowiadają na potrzeby swoich klientów. W ciągu następných 18 miesięcy prawie połowa (48%) z nich planuje usprawnić funkcje wyszukiwania na swoich stronach internetowych, a 4 na 10 (42%) zdecydowało się rozwinąć możliwości rekomendowania produktów i usług dla klientów biznesowych. Obecnie 86% sprzedawców w segmencie B2B umożliwila swoim klientom opłacanie zamówień przy pomocy kart kredytowych lub debetowych, natomiast 79% - przy pomocy serwisów płatności internetowych.

W ciągu ostatnich kilku lat klienci w relacjach B2C przyzwyczaili się do łatwości korzystania z kanałów sprzedaży online, intuicyjności sklepów internetowych, konkurencyjności cenowej, dostępności kompleksowej informacji i przejrzystej treści, możliwości zamawiania towaru na różne sposoby. W związku z tym sprzedaż wielokanałowa znajduje się w centrum zainteresowania wielu firm B2B, ponieważ rozumieją one, że klient oczekuje elastyczności. Klient chce kupować przez internet i odbierać towar w pobliskim sklepie, odnajdywać produkty na półkach i zamawiać dostawę do domu, lub przeglądając produkty w internecie, by potem kupić je offline (tak zwany efekt ROPO).

## Konsument w e-commerce B2B

Klientom nie zależy na tym, aby korzystać z konkretnego kanału. Dla nich omni-channel jest po prostu satysfakcjonującym sposobem na zakupy. Zamiast sprzedawać równoległe poprzez różne kanały, sprzedawcy powinni łączyć ze sobą wszystkie punkty kontaktu z klientem: sprzedaż w salonie, katalog drukowany, sklep internetowy. Przedsiębiorstwa, które już zastosowały podejście omni-channel, notują wyższe wskaźniki sprzedażowe – klienci wykorzystujący wiele kanałów są bardziej aktywni, lojalni i wydają więcej.

Z badania przeprowadzonego przez Forrester Consulting na zlecenie firm Accenture i hybris w Kanadzie, Stanach Zjednoczonych, Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii wynika, że:

**66%** 66% sprzedawców B2B przyznaje, że zmieniające się oczekiwania konsumentów mają wpływ na inwestycje w technologie związane ze strategią omni-channel, jak wdrażanie i rozwój platform e-commerce czy usług w kanale mobilnym.

**83%** 83% firm z segmentu B2B zgadza się, że strategia omni-channel jest niezbędna, by osiągnąć długoterminowy sukces, gdyż wpływa na wzrost sprzedaży i zysków.

**85%** 85% badanych uważa, że decyzje o inwestycji w technologie będą koncentrować się wokół strategii omni-channel.

“ *Jeśli dystans dzielący nas od bardziej rozwiniętych krajów uznać za horyzont wyznaczający najbliższe perspektywy rozwoju, internetowy segment B2B czeka w Polsce naprawdę świetlaną przyszłość.* ”

*Norbert Biedrzycki, Prezes Zarządu ABC DATA S.A.*

## Konsument w e-commerce B2B

Gdy w tym samym badaniu zapytano sprzedawców sektora B2B, w jakie technologie e-commerce zamierzają inwestować w przyszłości, uzyskano poniższe odpowiedzi:

- 62% zautomatyzowana wycena,
- 56% spersonalizowane rekomendacje,
- 49% wykorzystanie inteligentnego sprzętu do noszenia w centrach dystrybucyjnych,
- 46% czujniki na produktach / łańcuchach dostaw,
- 34% roboty / automatyka w centrach dystrybucyjnych,
- 32% analiza porzucania koszyków / list zakupowych.

Z powyższych danych wynika, że firmy sektora B2B inwestując w najnowsze innowacyjne rozwiązania technologiczne kładą szczególny nacisk na personalizację i automatyzację. Dzięki takiemu podejściu będą mogły nie tylko utrzymać obecne udziały w rynku, ale także przyciągnąć nowych odbiorców.

Jak pokazują wyniki badania Accenture i hybris przeprowadzone wśród firm konsumenckich, sprzedawców detalicznych i hurtowych spotykają podobne problemy podczas wdrażania funkcjonalności omni-channel. 44% respondentów uważa, że największą barierą przy wdrożeniu rozwiązań omni-channel jest integracja technologii systemów back-office w różnych kanałach, oprócz tego dla 42% dostawców najczęściej wskazywanymi utrudnieniami są problemy z dostępem do danych konsumentów i analityki wewnątrz organizacji, 40% ma problem z ograniczeniami nałożonymi przez partnerów dystrybucyjnych, franczyzy i odbiorców hurtowych, a 36% nie radzi sobie z konfliktem między kanałami w organizacji. Inne wyzwania obejmują trudności wdrożenia (33%), ograniczone umiejętności pracowników (32%).

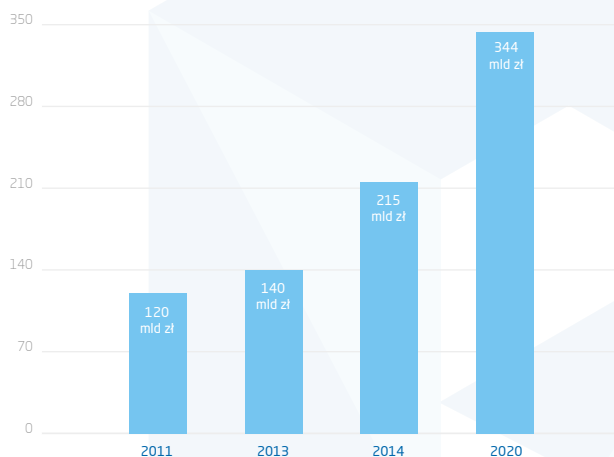
# Rynek e-commerce B2B w Polsce



## Rynek e-commerce B2B w Polsce

Rynek e-commerce w Polsce jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie i to mimo spowolnienia w realnej gospodarce. Wartość polskiego e-commerce B2B wyniosła w 2011 roku 120 mld zł, co stanowiło aż ośmiokrotność wartości elektronicznych transakcji konsumenckich, ale zarazem tylko 5-6% wszystkich transakcji B2B w Polsce. W roku 2013 estymowana wartość polskiego rynku e-commerce B2B wyniosła 140 mld zł. Według danych Marketplanet ta wartość jest obecnie na poziomie około 215 mld zł, szacuje się, że w ciągu 4-5 lat wzrośnie o połowę.

Wartość transakcji e-commerce B2B w Polsce



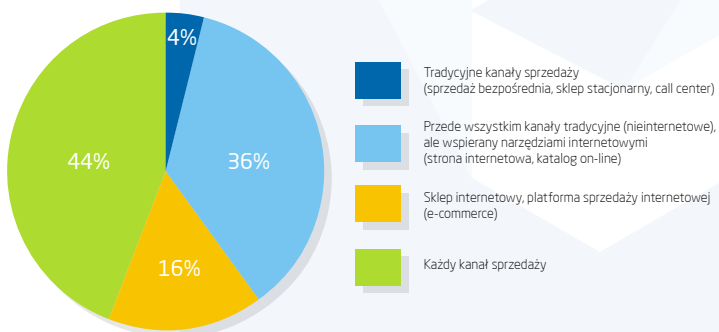
## Rynek e-commerce B2B w Polsce

W badaniu ankietowym wzięło udział 50 osób w wieku od 25 do 55 lat, w przeważającej części mężczyźni (około 75%). Większość respondentów to wysoka kadra zarządzająca (75%), a pozostała grupa to osoby na stanowiskach specjalistycznych. Respondenci reprezentowali firmy i organizacje z różnych branż i sektorów (produkcja, dystrybucja, handel, usługi).

W B2B głównymi sposobami pozyskania klientów i utrzymania z nimi długotrwałych relacji były: telefon, systemy ERP, katalogi produktowe lub bezpośredni kontakt z przedstawicielem danej firmy. Wraz z rozwojem rynku i świadomości jego uczestników te praktyki, mimo że wciąż mocno zakorzenione w prowadzeniu biznesu, powoli zaczynają ustępować nowym strategiom, skupionym wokół nowoczesnych kanałów sprzedaży.

Według badań ankietowych przeprowadzonych wśród respondentów sektora B2B oraz B2B i B2C obserwujemy wyraźne zmiany w podejściu przedsiębiorców sektora biznesowego do swoich klientów. Tylko 4% firm sektora biznesowego posiada wyłącznie tradycyjne kanały sprzedaży i nie wykorzystuje narzędzi internetowych (strona internetowa, katalog on-line), ale w przyszłości planuje wdrożyć sklep internetowy. 36% firm sektora B2B wykorzystuje tradycyjne kanały sprzedaży, wspierane narzędziami internetowymi (media społecznościowe, strona internetowa, e-mail, katalog produktowy na stronie internetowej, EDI, komunikator internetowy (np. skype), aplikacja mobilna). Wszystkie przedsiębiorstwa prowadzące handel tradycyjny planują w przyszłości wdrożyć sprzedaż przez sklep internetowy.

### Kanały sprzedaży w sektorze B2B

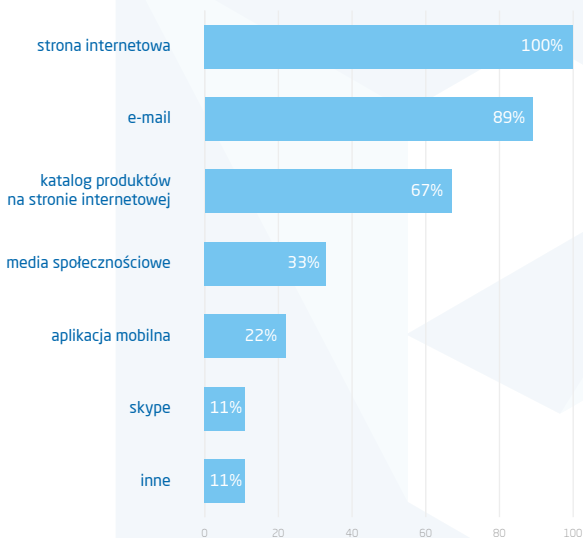


# Rynek e-commerce B2B w Polsce

## Firmy B2B, które korzystają z tradycyjnych kanałów sprzedaży

Wyniki badań ankietowych wykazały, że wśród przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż tradycyjną (sklep stacjonarny), ale wspieraną narzędziami internetowymi, ze strony internetowej korzysta 100% respondentów. Prawie 90% respondentów wskazało, że korzystają z e-maila. Więcej niż połowa firm (67%) przedstawia swoją ofertę produktów w katalogu on-line. Wykorzystanie mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych zadeklarowało odpowiednio 33% i 22%.

### Z jakich narzędzi internetowych wspierających sprzedaż korzystają firmy z kanału tradycyjnego?



# Rynek e-commerce B2B w Polsce

## Firmy B2B, które korzystają z tradycyjnych kanałów sprzedaży

Firmy, które prowadzą sprzedaż przez kanały tradycyjne, zapytano, czy planowane jest wprowadzenie internetowego kanału sprzedaży dla klientów biznesowych. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 100% respondentów.

**Czy w Państwa firmie planowane jest wprowadzenie sprzedaży przez sklep internetowy dla klientów biznesowych?**



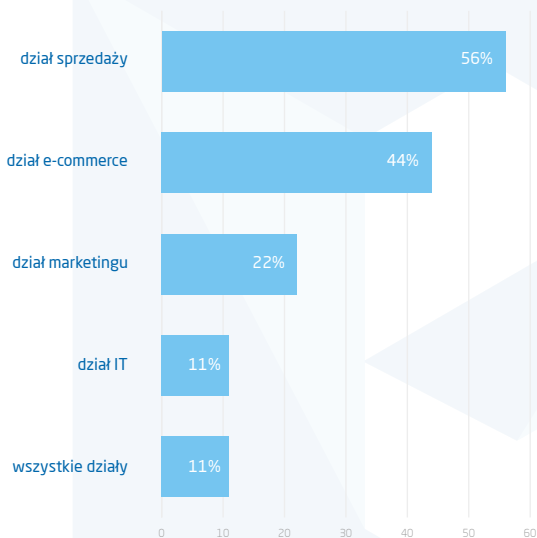
Pytaliśmy naszych respondentów o działy, które powinni zajmować się sklepem internetowym. W dużych organizacjach spotkaliśmy się z ugruntowaną już strukturą, podziałem na departamenty, działy, grupy robocze itd. Nowa komórka e-commerce może być przyłączona do istniejących działów, na przykład marketingu lub sprzedaży. Według opinii eksperta e-commerce żadne z tych rozwiązań nie będzie jednak korzystne dla rozwoju e-biznesu. Dział e-commerce jako część działu sprzedaży może być marginalizowany przez mniejsze obroty (zaczyna od zera). Przyłączenie do działu marketingu może powodować ciągłe spory dotyczące sposobu komunikacji czy kreacji bannerów (które w e-marketingu mają sprzedawca, a nie podobać się klientom). Najlepszym rozwiązaniem jest w tym wypadku stworzenie niezależnego, równoległego do innych działu o znacznym stopniu autonomii. Po pierwsze pokazuje to, że e-commerce jest strategicznym kanałem, po drugie pozwoli to samemu zespołowi skuteczniej walczyć o swoje racje.<sup>7</sup>

# Rynek e-commerce B2B w Polsce

## Firmy B2B, które korzystają z tradycyjnych kanałów sprzedaży

Zdania respondentów na ten temat są podzielone. 56% uważa, że e-commerce może być połączony z działem sprzedaży. 44% respondentów stwierdziło, że powinien istnieć samodzielny dział e-commerce. Ponad 22% ankietowanych uważa, że zarządzanie kanałem e-commerce to zadanie działu marketingu, 11% - że to kompetencje IT.

Jaki dział powinien zajmować się sklepem internetowym?

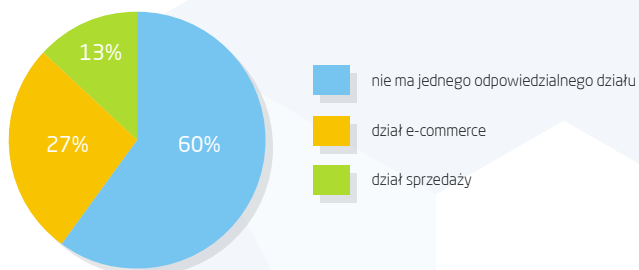


## Rynek e-commerce B2B w Polsce

### Firmy B2B posiadające platformę e-commerce

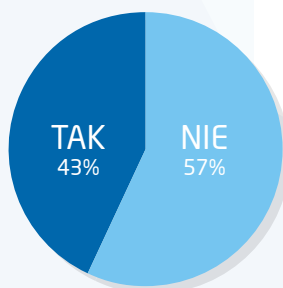
Z przeprowadzonych badań wynika, że w firmach posiadających platformę e-commerce za handel internetowy odpowiadają różne działy. W większości przypadków (60%) w firmach B2B nie ma jednego działu odpowiedzialnego za handel internetowy. 27% firm stworzyło dział e-commerce, a w 13% firm zajmuje się tym dział sprzedaży.

Kanały sprzedaży w sektorze B2B



43% respondentów odpowiedziało, że do korzystania z platformy sprzedażowej B2B niezbędna jest rejestracja (wymaga się logowania klienta). Odpowiednio dla 57% firm nie jest to jednak warunek konieczny.

Czy do korzystania z Państwa platformy sprzedażowej wymagane jest zalogowanie się przez klienta?

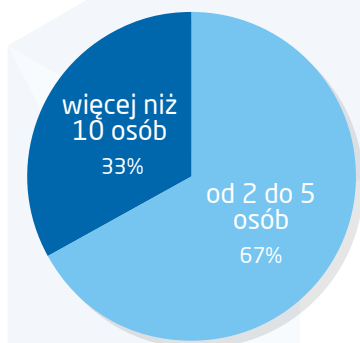


## Rynek e-commerce B2B w Polsce

### Firmy B2B posiadające platformę e-commerce

Warto też zwrócić uwagę na rozmiary prowadzonej działalności e-commerce. W 67% firm B2B posiadających sklep internetowy sprzedaż internetową zajmuje się 2-5 osobowy zespół, w 33% firm – zespół pracowników liczący ponad 10 osób.

#### Ile osób zajmuje się platformą sprzedaży internetowej?

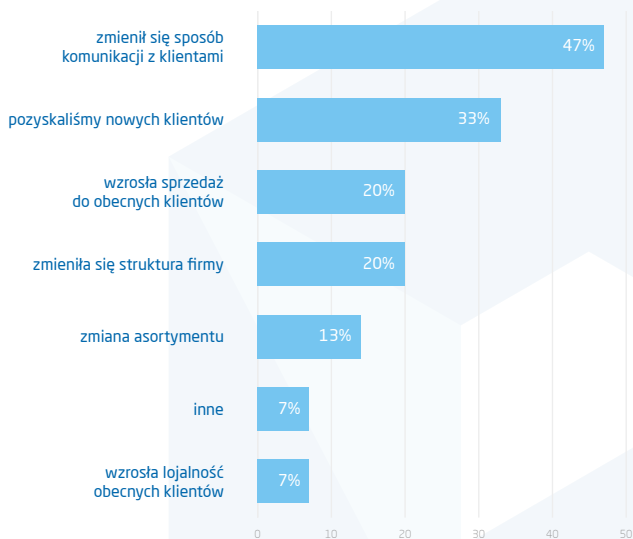


W badaniu respondenci zostali również zapytani o zmiany, które nastąpiły w firmach B2B po wdrożeniu e-commerce. Było to pytanie wielokrotnego wyboru. Prawie połowa badanych (47%) wskazała zmianę w sposobie komunikacji z klientem. 33% respondentów wskazało na pozyskanie nowych klientów, 20% ankietowanych stwierdziło, że wzrosła sprzedaż do obecnych klientów oraz zmieniła się struktura firmy, natomiast 13% firm zmieniło asortyment.

# Rynek e-commerce B2B w Polsce

## Firmy B2B posiadające platformę e-commerce

Jakie zmiany spowodowało wdrożenie e-commerce?





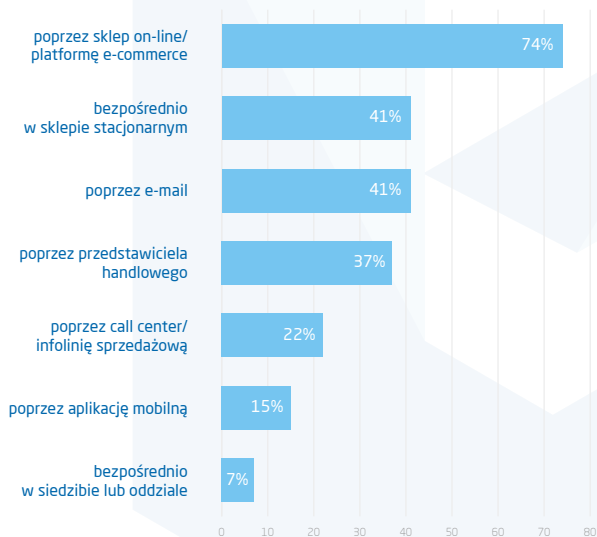
# Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce

## Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce

Dzisiejszy klient B2B zachowuje się podobnie jak klient B2C, obaj mają szerokie możliwości wyboru sposobu i miejsca dokonywania zakupów produktów i usług. Mogą zdecydować się na zakup tradycyjny, w sklepie stacjonarnym albo też na skorzystanie z oferty e-commerce - przez komórkę, laptopa, ale też w tradycyjnym sklepie stacjonarnym. Dlatego sprawdziliśmy, jak firmy B2B radzą sobie z wielokanałowym podejściem do sprzedaży, jakie są dotychczasowe doświadczenia klientów biznesowych, jakie są ich potrzeby i oczekiwania.

Następne pytanie dotyczyło zakupów dokonywanych na rzecz firmy. Zdecydowana większość respondentów (74%) dokonuje zakupów poprzez sklep internetowy, 41% kupuje w sklepach stacjonarnych, taki sam odsetek respondentów - poprzez e-mail, 37% wskazało na zakup produktów od przedstawiciela handlowego, reszta - poprzez call center (22%), aplikację mobilną (15%), bezpośrednio w siedzibie firmy (7%).

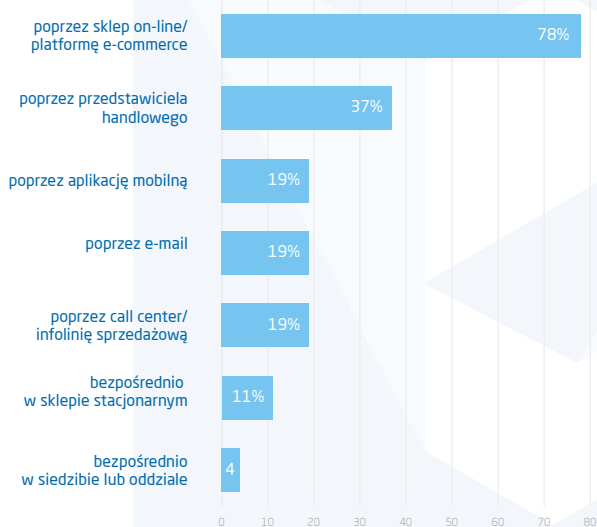
### W jaki sposób Pan/Pani dokonuje zamówienia produktów na rzecz firmy?



# Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce

Aby poznać preferencje klientów biznesowych, pytaliśmy respondentów, w jaki sposób najchętniej składałoby zamówienie mając do dyspozycji wszystkie możliwe kanały sprzedaży. Zdecydowana większość respondentów (78%) składałoby zamówienie na rzecz firmy poprzez sklep on-line. 37% respondentów chciałoby zamawiać od przedstawiciela handlowego, 19% - poprzez aplikacje mobilną, taka sama liczba respondentów - przez e-mail i call center, najmniej ankietowanych chciałoby składać zamówienie bezpośrednio w sklepie stacjonarnym lub siedzibie firmy.

**Jak najchętniej składałby/składałaby Pan/Pani zamówienie mając do dyspozycji wszystkie poniższe możliwości dokonania zakupu?**

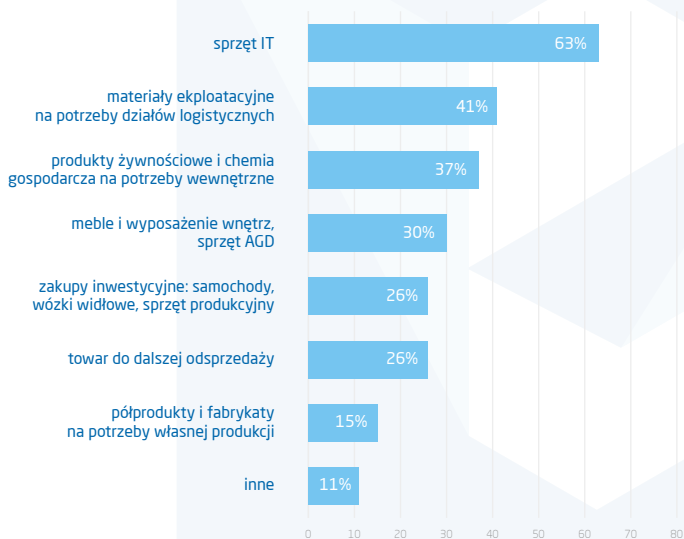


## Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce

Jak wynika z badań, doświadczenia klientów biznesowych niezbyt różnią się od potrzeb. Jedyną widoczną różnicą jest to, że mniej osób chce kupować towar bezpośrednio w sklepie stacjonarnym oraz przez e-mail.

Respondenci najczęściej zamawiają dla firmy sprzęt IT (63%). W dalszej kolejności są to materiały eksploatacyjne na potrzeby działów logistycznych (41%), produkty żywnościowe i chemię gospodarczą (37%), meble i wyposażenie wnętrz, sprzęt AGD (30%), samochody, wózki widłowe, sprzęt produkcyjny (26%), towar do dalszej odsprzedaży (26%), półprodukty i fabrykaty na potrzeby własnej produkcji (15%).

Jakie produkty Pan/Pani kupuje na rzecz firmy?



## Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce

Informacje o produktach mają znaczący wpływ na decyzję zakupową w sektorze biznesowym. Podjęcie decyzji o zakupie jest więc o wiele bardziej skomplikowane niż w przypadku produktów lub usług w sektorze B2C. W B2B niezbędne jest do tego zebranie odpowiednich informacji o produkcie. Proces zakupowy w B2B prawie zawsze jest rozległy i raczej nigdy nie są to zakupy impulsive. 100% respondentów przed dokonaniem zakupu poszukuje informacji o produktach, 59% robi to zawsze, a 41% - okazjonalnie.

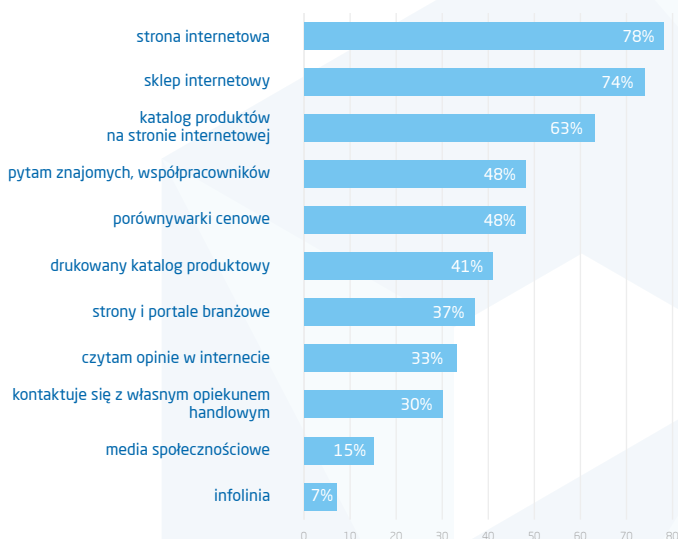
Czy przed zakupem poszukuje Pan/Pani informacji o produktach?



Zaspokojenie potrzeb informacyjnych wymaga często skorzystania z kilku źródeł informacji. Klienci sektora biznesowego dysponują wieloma możliwościami pozyskiwania informacji o produktach przed dokonaniem zakupu, to ułatwia proces zakupowy i zmniejsza ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji. Najpopularniejszym źródłem informacji o produktach są strony internetowe (78%), sklepy internetowe (74%), katalogi produktów na stronach internetowych (63%). Mniej niż 50% respondentów pyta o produkt znajomych lub współpracowników, taka sama liczba respondentów sugeruje się porównywarce cenowej. Najmniejszą wagę klienci biznesowi przywiązują do mediów społecznościowych (15%) i infolinii (7%).

# Doświadczenia i preferencje klientów biznesowych w Polsce

## Gdzie poszukuje Pan/Pani informacji o produktach przed dokonaniem zakupu?



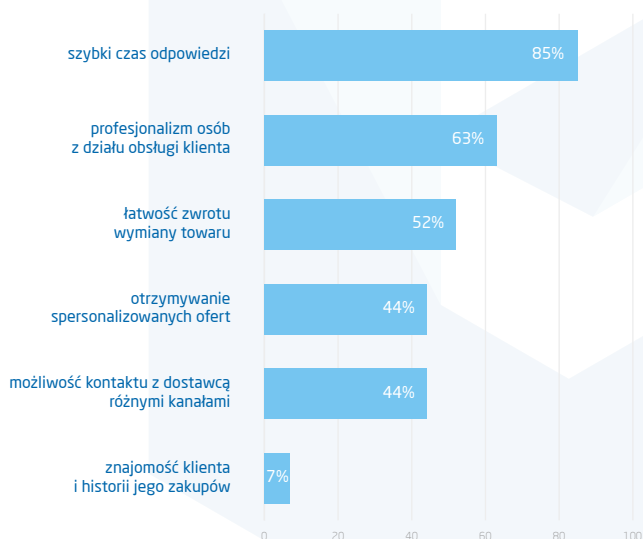
# Obsługa posprzedażowa klientów biznesowych w Polsce

# Obsługa posprzedażowa klientów biznesowych w Polsce

Dbanie o klienta jedynie podczas kupowania przez niego produktu już dawno przestało być wystarczające. Aby zapewnić sobie jego przychylność, warto pamiętać o nim także po zakupach. Obsługa posprzedażowa jest ważną częścią budowania pozytywnego wizerunku firmy na rynku. Zadaniem priorytetowym dla każdej firmy powinno być nawiązywanie i utrzymywanie stałych relacji z klientami. Czy klient ponownie skorzysta z usług firmy - o tym w dużej mierze decyduje obsługa posprzedażowa. Respondentów pytaliśmy o najważniejszych dla nich elementy obsługi posprzedażowej.

Dla większości respondentów ważną częścią obsługi posprzedażowej jest szybki czas odpowiedzi (85%). Drugim najważniejszym elementem dla klienta biznesowego jest profesjonalizm osób z działu obsługi klienta (63%). Duże znaczenie również ma możliwość reklamacji, zwrotu towaru (52%). 44% klientów biznesowych chce być traktowanych wyjątkowo, dlatego dobrze postrzegana jest personalizacja ofert. Ta sama liczba respondentów chce komunikować się z dostawcą różnymi kanałami. 7% ankietowanych liczy na znajomość klienta i i historii jego zakupów.

## Co jest dla Pana/Pani najważniejsze w obsłudze posprzedażowej?

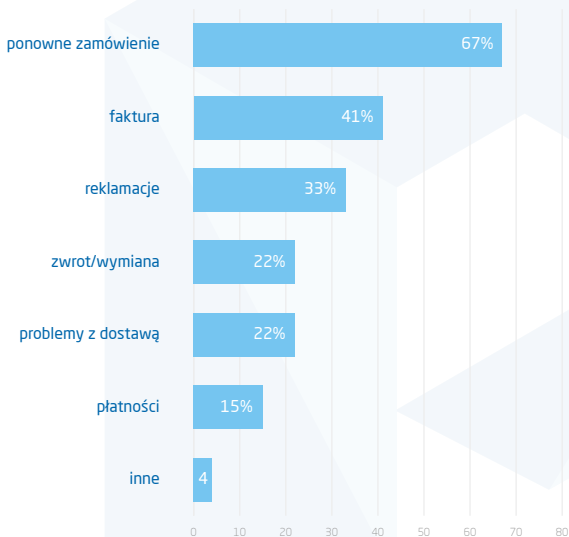




## Obsługa posprzedażowa klientów biznesowych w Polsce

Jak się okazuje, 67% respondentów kontaktuje się z dostawcą w sprawie ponownego zamówienia, 41% - faktury, 33% - reklamacji, 22% - zwrotu lub wymiany, 22% - problemów z dostawą, 15% - płatności, 4% - w innych kwestiach.

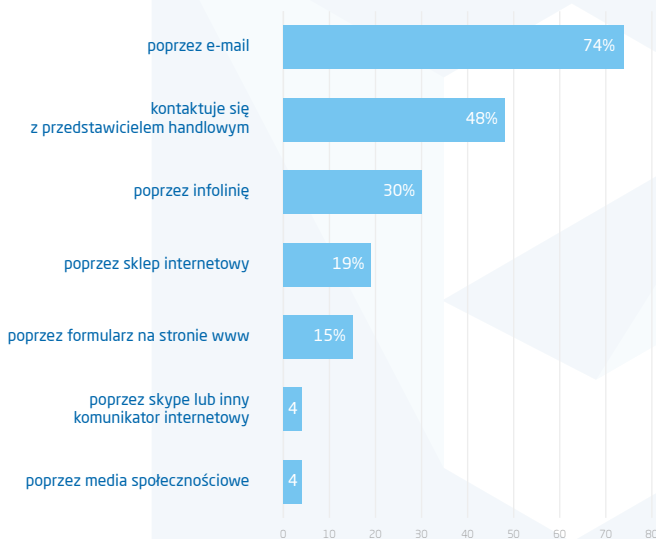
**W jakich sprawach najczęściej zdarza się Panu/Pani kontaktować się z dostawcą po dokonaniu zakupu?**



# Obsługa posprzedażowa klient<sup>ów</sup> biznesowych w Polsce

Możliwość skontaktowania się ze sprzedawcą pozwala na budowanie relacji z klientem. Kontakt z klientami to nie tylko komunikacja przed sprzedażą, ale również po niej. Po dokonaniu zakupów klienci B2B najczęściej kontaktują się ze swoim sprzedawcą przez e-mail (74%) i przez przedstawiciela handlowego (48%). Mniej popularne, ale też używane, są inne kanały komunikacji - infolinia, z której korzysta 30% respondentów, formularz kontaktowy na stronie internetowej - 15%, komunikator internetowy - 4% i media społecznościowe - 4%.

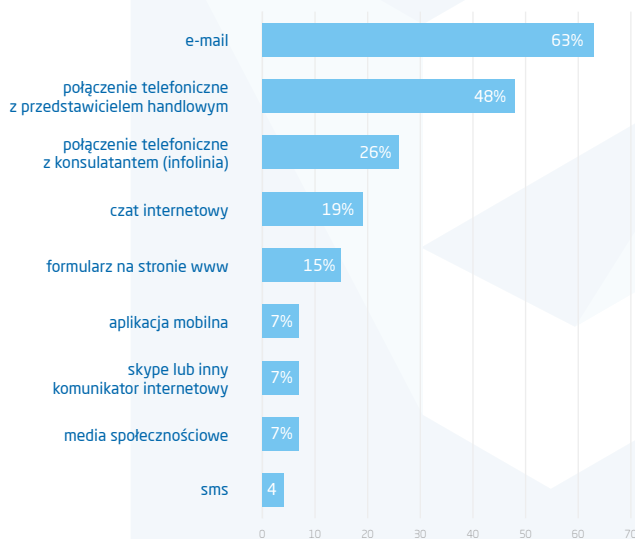
## W jaki sposób Pan/Pani kontaktuje się z dostawcą przy załatwianiu spraw związanych z obsługą klienta po dokonaniu zakupu?



## Obsługa posprzedażowa klientów biznesowych w Polsce

Każdy rodzaj komunikacji ma naturalnie swoje plusy i minusy. Poprosiliśmy respondentów o opinię, który z omawianych w badaniu sposobów komunikacji uważają za najskuteczniejszy przy załatwianiu spraw po dokonaniu zakupu. Większość ankietowanych (63%) najchętniej kontaktowałoby się z dostawcą poprzez e-mail. Na połączenie telefoniczne z przedstawicielem handlowym (opiekunem) stawia 48%. 26% respondentów wskazało, że preferują komunikację z dostawcą poprzez połączenie telefoniczne z konsultantem (infolinia), 19% - poprzez czat internetowy, 15% - poprzez formularz na stronie www, 7% - poprzez aplikację mobilną, taka sama ilość respondentów - poprzez skype i media społecznościowe. Odpowiedź „sms” wskazało 4% ankietowanych.

### Jak najchętniej kontaktowałby/kontaktowałaby się Pan/Pani z dostawcą przy załatwianiu spraw związanych z obsługą klienta po dokonaniu zakupu?



# Wnioski

## Wnioski

Badanie pokazuje, że tradycyjny model zakupowy sektora B2B w Polsce zmienia się całkowicie. 44% firm B2B działa w zakresie wielokanałowym - oferują swoje produkty zarówno w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych, zapewniają najlepsze doświadczenia zakupowe współczesnym klientom biznesowym. Tylko 4% firm B2B prowadzi sprzedaż wyłącznie poprzez sklep stacjonarny. 36% firm posiadających sklepy stacjonarne wspierane narzędziami internetowymi (strona internetowa, katalog on-line, e-mail, media społecznościowe) w przyszłości planuje wprowadzić sprzedaż przez sklep internetowy.

60% ankietowanych firm posiadających platformę e-commerce nie ma jednego działu, który samodzielnie zajmuje się sklepem internetowym, pracują nad e-commerce międzyoddziałowo. Najlepszym rozwiązaniem, szczególnie dla dużych organizacji, jest stworzenie działu e-commerce o znacznym stopniu autonomii. 27% firm ma niezależny, równoległy do innych dział e-commerce. W większości przypadków sprzedaż internetową zajmuje się od 2 do 5 osób w firmie.

Po wdrożeniu e-commerce w firmach B2B nastąpiły zmiany w sposobie komunikacji z klientem (47%), pozyskiwaniu nowych klientów (33%), we wzroście sprzedaży do obecnych klientów (20%), strukturze firmy (20%) i asortymencie (13%).

Zaspokojenie potrzeb klientów zgodnie z ich oczekiwaniami jest dziś kluczowe dla budowania jak najlepszych relacji. Większość klientów biznesowych składa zamówienia na rzecz firmy w sklepach internetowych. Tylko 11% respondentów woli zamawiać towar bezpośrednio w sklepie stacjonarnym. Klienci biznesowi najczęściej kupują sprzęt IT oraz materiały eksploatacyjne na potrzeby działów logistycznych, rzadziej - półprodukty i fabrykaty na potrzeby własnej produkcji.

Wszyscy respondenci przed dokonaniem zakupu poszukują informacji o produktach. Najpopularniejszym źródłem informacji o produktach są strony internetowe (78%), sklepy internetowe (74%), katalogi produktów na stronach internetowych (63%). Najmniejszą wagę klienci biznesowi przywiązują do mediów społecznościowych (15%) i infolinii (7%).

W obsłudze posprzedażowej dla 85% respondentów ważnym elementem jest szybki czas odpowiedzi, dla 63% - profesjonalizm osób z działu obsługi klienta, dla 52% - możliwość zwrotu towaru, dla 7% - znajomość klienta i historii jego zakupów.

## Wnioski

67% respondentów kontaktuje się z dostawcą w sprawie ponownego zamówienia, 41% - w sprawie faktur, 33% - reklamacji, 22% - zwrotu lub wymiany, 22% - problemów z dostawą, 15% - płatności.

Po dokonaniu zakupu klienci B2B kontaktują się ze sprzedawcą najczęściej poprzez e-mail (74%) i przez przedstawicieli handlowych (48%). Mniej popularne, ale też używane, są inne kanały komunikacji - infolinia, z której korzysta 30% respondentów, formularz kontaktowy na stronie internetowej (15%), komunikator internetowy (4%), media społecznościowe (4%).

# Źródła

## Źródła

<sup>1</sup> Wpływ zachowań konsumenckich na podejmowanie decyzji zakupowych w relacjach B2B za pomocą kanału e-commerce, Justyna Skorupska, 2015

<sup>2</sup> US B2B eCommerce Forecast: 2015 To 2020, Forrester, 2015

<sup>3</sup> B2B eCommerce Market Worth \$6.7 Trillion by 2020: Alibaba & China the Front-Runners, Sarwant Singh, 2014

<sup>4</sup> Reinterpretacja dychotomii marketingu B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych, Marcin Wieczerycki, 2013

<sup>5</sup> Building The B2B Omni-Channel Platform Of The Future, Forrester, 2014

<sup>6</sup> Show Me the Money: eCommerce Sales Surging, Elliot Markowitz, 2015

<sup>7</sup> Start e-commerce w dużej organizacji, Jakub Jasiński, 2013

E-commerce w Polsce 2015, Gemius dla e-Commerce Polska, 2015

E-commerce 2012 Rynek w Polsce, FACT-Finder, 2013

Jak wygląda sprzedaż B2B w Polsce, Marek Górecki, 2011

B2B e-commerce - rzeczywiste oczekiwania klientów, Tomasz Karwatka, 2015

Rynek elektronicznych systemów B2B, Paweł Mamcarz, 2008

Przepis na większe zyski - rewolucja w sprzedaży wielokanałowej, Mirosław Sobieraj, 2014

The B2B Omni-channel Experience, UK Digital Marketing Challenges + Real-time Analytics, Barb Mosher Zinck, 2014



# Lista firm zrzeszonych w Izbie Gospodarki Elektronicznej

3 SERVICES FACTORY S.A.

4GIFT

Superkoszyk.pl

Adtank Sp. z o.o.

ADVICERO TAX Sp. z o.o.

AESTHETICA GROUP Sp. z o.o.

Agito.pl

Akademia Leona Koźmińskiego

Aledobre.pl

AMICO.com.pl

Autenti Sp. z o.o.

B2B Consulting Sp. z o.o.

Berry Project Sp. z o.o.

BDSKLEP.PL

Best-Net Błażej Łukomski

Betterment Patryk Nowicki

Beyond.pl Sp. z o.o.

Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A.

Blackice Networks

Bluerank Sp. z o.o.

Bold Brand Commerce Sp. z o.o.

Ceneo.pl

Chabaszewicz Kowalska i Partnerzy Radcowie Prawni

Cloudpack Sp. z o.o.

Codemedia S.A.

Cokupić.pl

Conrad Electronic Sp. z o.o.

ConTrust Communication

Creative Products

Creativestyle Polska Sp. z o.o.

Criteo GmbH

Currency One SA.

Cyber Productivity S.A. (Superksięgowa S.A.)

DAZUMI Sp. z o.o.

Deltavista Services Sp. z o.o.

DENTSU AEGIS NETWORK POLSKA Sp. z o.o.

Descom Sp. z o.o.

DialCom24 Sp. z o.o.

DLA Piper Włatek S.K.

Dotpay S.A.

Duet Development Sp. z o.o.

eBusiness Consulting Sp. z o.o.

e-sklep Poczta Polska

e-commercemanager.pl

EIA Polska Sp. z o.o.

Eklektika Sp. z o.o.

Ekskluzywna.pl

eMagenio Sp. z o.o.

Empik Foto

Empik Media&Fashion S.A.

Empik Travel

e-muzyka S.A.

Estoremedia Sp. z o.o.

Euro-Net Sp. z o.o.

Evigo Sp. z o.o. S.K.

www.3s.pl

www.4gift.pl

www.superkoszyk.pl

www.adtank.pl

www.advicero.eu

www.aestheticagroup.com

www.agito.pl

www.kozminski.edu.pl

www.aledobre.pl

www.amico.com.pl

www.autenti.com

www.rzetelnyregulamin.pl

www.berryproject.com

www.bdsklep.pl

www.best.net.pl

www.betterment.com

www.beyond.pl

www.big.pl

www.blackice.com.pl

www.bluerank.pl

www.bold.net.pl

www.ceneo.pl

www.ck-legal.pl/en

www.cloudpack.pl

www.codemedia.pl

www.cokupic.pl

www.conrad.pl

www.contrust.pl

www.czerwonamaszyna.pl

www.creativestyle.pl

www.criteo.com

www.currency-one.com

www.superksiegowa.pl

www.dazumi.pl

www.deltavista.pl

www.dentsuaegisnetwork.com

www.descom.fi/pl

www.przelewy24.pl

www.dlapiper.com

www.dotpay.pl

www.balladine.com

www.symcore.pl

www.esklep.poczta-polska.pl

www.e-commercemanager.pl

www.eia.com.pl

www.eklektika.pl

www.ekskluzywna.pl

www.emagenio.pl/en

www.empikfoto.pl

www.empik.com

www.empiktravel.pl

www.e-muzyka.pl

www.estimatemedia.com

www.euro.com.pl

www.evigo.pl

# Lista firm zrzeszonych w Izbie Gospodarki Elektronicznej

sklep.meblesedia.pl	www.sklep.meblesedia.pl
Fashion House Services Sp. z o.o.	www.fashionhouse.pl
Fast White Cat S.A.	www.fastwhitecat.com
FIGE Sp. z o.o.	www.fiege.pl
Fiero Group Sp. z o.o. marka Q-Solutions Studio	www.fiero-group.com.pl
Firma Handlowo-Usługowa VMP Piotr Grochowski	www.olive.pl
First Data Polska S. A.	www.firstdata.com
Fly.pl	www.fly.pl
FreshMail Sp. z o.o.	www.freshmail.pl
Fundacja Polak 2.0	www.fp20.org
Fundacja Rozwoju Gospodarki Elektronicznej	www.dmdf.org
Furgonetka.pl	www.furgonetka.pl
Gadowicz Jerzy Friedlander	
Gandalf.pl	www.gandalf.com.pl
Gorseciarka.pl	www.gorseciarka.pl
Grupa Allegro Sp. z o.o.	www.allegro.pl
Grupa Okazje Sp. z o.o.	www.okazje.info.pl
gry-online.pl	www.gry-online.pl
Marek Wiński Kancelaria Radcy Prawnego	http://kancelariawinski.home.pl/
Hot Screen Group Sp. z o.o.	
Hostersi Sp. z o.o.	www.hostersi.pl
Hybris Sp. z o.o.	
hurtowniasportowa.net S.C.	www.hurtowniasportowa.net
IDEA BANK S.A.	www.ideabank.pl
IMJ Sp. z o.o.	www.imj.pl
INIS Sp. z o.o.	www.inis.pl
InPost Paczkomaty Sp. z o.o.	www.inpost.pl
JASH TECHNOLOGIE Sp. z o.o.	www.jash.pl
JG Business Joanna Gosiewska-Kozłow	
Kancelaria Radcy Prawnego Marita Ambrozik	www.ad-kancelaria.pl
KKVLAB Jacek Popko	www.kkvlab.com
Komputronik S.A.	www.komputronik.pl
Kornel Dułęba SEM Usługi Marketingowe	www.semahead.pl
L&M Trade Marietta Pilarska	www.wysylkwo24.com
Legal Network	www.specprawnik.pl
LDP Logistics Distribution Partners Sp. z o.o.	www.ldp.com.pl
LIZARD MEDIA Justyna Owczarz-Bilińska	www.lizardmedia.pl
LOOPA.EU ANNA HAŃC-ORACZ	www.loopa.eu
Losmedicos.pl	www.losmedicos.pl
Lubasz i Wspólnicy Kancelaria Radców Prawnych S.K.	www.lubaszwspolnicy.pl
MARIUSZ WESOŁOWSKI.PL Wesołowski	www.mariuszwesolowski.pl
MC POSNANIA Doradztwo i Promocja Jacek Kubiak	
Meblobranie.pl	www.meblobranie.pl
Medien Service S. Cieśliński	www.medienservice.com.pl
Merlin.pl	www.merlin.pl
Merlinfood.pl	www.merlinfood.pl
Microfinance Sp. z o.o.	www.microfinance.pl
MileMaison.pl	www.milemaison.pl
MniamMniam.pl	www.mniammniam.com
Mobile Institute	www.mobileinstitute.eu
MrTarget Sp. z o.o.	www.mrtarget.pl
nazwa.pl S.A.	www.nazwa.pl
NoNoobs.pl S.A.	www.nonooobs.pl
e-zabawkowo.pl	www.e-zabawkowo.pl
OLX.pl	www.olx.pl

# Lista firm zrzeszonych w Izbie Gospodarki Elektronicznej

Optivo GmbH / Sp. z o.o.

ORBA Sp. z o.o.

Orbis Software Polska

otoDom.pl

otoMoto.pl

PayU S.A.

PhotoBox SAS

Poczta Polska S.A.

POL-POŻ S.J.

Porebski i Wspólnicy S.K.

PostNord Fulfilment Sp. z o.o.

Profeina Magdalena Górak

PROJEKT-NET Damian Szyszkiewicz

Ravelo Sp. z o.o.

Revenue Group Sp. z o.o.

SAP Polska Sp. z o.o.

SARE S.A.

Satysfakcja Sp. z o.o.

SaveCart Sp. z o.o.

Sendit.pl

Sephora Polska Sp. z o.o.

Sheepla S.A.

Simply User Sp. z o.o.

Skąpiec.pl Sp. z o.o.

Smyk.pl

S-NET Sp. z o.o.

Softthis Sp. z o.o.

Sortmund Joanna Pieniążek-Basta

Spinacz.pl

Spilio Polska Sp. z o.o.

Starcom Sp. z o.o.

Spozycjonowani.pl Robert Duda

STRATEGON Damian Sękała

STS elektro Sp. z o.o.

La Selection

Techsecure Sp. z o.o.

TeleTarget Sp. z o.o.

TIM S.A.

TPAY.com

TOYS "R" US Poland Sp. z o.o.

Trade Doubler Sp. z o.o.

Trade Tracker Poland Sp. z o.o.

Trusted Shops GmbH

UCANDO Sp. z o.o.

Value Media Sp. z o.o.

Ve Interactive Poland Sp. z o.o.

Virtualo Sp. z o.o.

VISCIOLAFASHION

Way2Send Sp. z o.o.

VIZIT Sp. z o.o.

Wearco Sp. z o.o.

Węc-Twój Jubiler G. Węc, A. Węc

wfirma.pl

WONGA.PL Sp. z o.o.

WYDAWAJDOBRCZE Łukasz Mazur

[www.optivo.pl](http://www.optivo.pl)

[www.orba.pl](http://www.orba.pl)

[www.orbis-software.com](http://www.orbis-software.com)

[www.otodom.pl](http://www.otodom.pl)

[www.otomoto.pl](http://www.otomoto.pl)

[www.payu.pl](http://www.payu.pl)

[www.photobox.com](http://www.photobox.com)

[www.poczta-polska.pl](http://www.poczta-polska.pl)

[www.pol-poz.pl](http://www.pol-poz.pl)

[www.kancelariaporebski.pl](http://www.kancelariaporebski.pl)

[www.postnord.com](http://www.postnord.com)

[www.profeina.pl](http://www.profeina.pl)

[www.projekt-net.pl](http://www.projekt-net.pl)

[www.ravelo.pl](http://www.ravelo.pl)

[www.revenuegroup.pl](http://www.revenuegroup.pl)

[www.go.sap.com/](http://www.go.sap.com/)

[www.sare.pl](http://www.sare.pl)

[www.x-kom.pl](http://www.x-kom.pl)

[www.savecart.pl](http://www.savecart.pl)

[www.sendit.pl](http://www.sendit.pl)

[www.sephora.pl](http://www.sephora.pl)

[www.sheepla.pl](http://www.sheepla.pl)

[www.simplyuser.pl](http://www.simplyuser.pl)

[www.skapiec.pl](http://www.skapiec.pl)

[www.smyk.com](http://www.smyk.com)

[www.s-net.pl](http://www.s-net.pl)

[www.softthis.com](http://www.softthis.com)

[www.sortmund.pl](http://www.sortmund.pl)

[www.spinacz.pl](http://www.spinacz.pl)

[www.spilio.pl](http://www.spilio.pl)

[www.starcompoland.com/](http://www.starcompoland.com/)

[www.spozycjonowani.blogspot.com](http://www.spozycjonowani.blogspot.com)

[http://www.strategon.pl/](http://http://www.strategon.pl/)

[www.hurtownia-elektro.pl](http://www.hurtownia-elektro.pl)

[www.laselection.pl](http://www.laselection.pl)

[www.segido.pl](http://www.segido.pl)

[www.sare.pl](http://www.sare.pl)

[www.tim.pl](http://www.tim.pl)

[www.tpay.com](http://www.tpay.com)

[www.toysrus.pl](http://www.toysrus.pl)

[www.tradedoubler.com.pl](http://www.tradedoubler.com.pl)

[www.tradetracker.com.pl](http://www.tradetracker.com.pl)

[www.trustedshops.pl](http://www.trustedshops.pl)

[www.ucando.pl](http://www.ucando.pl)

[www.valuemedia.pl](http://www.valuemedia.pl)

[www.veinteractive.com](http://www.veinteractive.com)

[www.virtualo.pl](http://www.virtualo.pl)

[www.visciolafashion.com](http://www.visciolafashion.com)

[www.way2send.pl/](http://www.way2send.pl/)

[www.vizit.pl](http://www.vizit.pl)

[www.answear.com](http://www.answear.com)

[www.wec.com.pl](http://www.wec.com.pl)

[www.wfirma.pl](http://www.wfirma.pl)

[www.wonga.pl](http://www.wonga.pl)

[www.wydawajdobrze.com](http://www.wydawajdobrze.com)

# Lista firm zrzeszonych w Izbie Gospodarki Elektronicznej

WZSAM S.A.  
X-PRESS Couriers Sp. z o.o.  
YOUSTICE A.S.  
Zalando SE  
Zanox Sp. z o.o.  
Zolago Group Sp. z o.o.  
Zouner Legal S.K.

[www.wzsam.pl](http://www.wzsam.pl)  
[www.x-press.com.pl](http://www.x-press.com.pl)  
[www.youstice.com.pl](http://www.youstice.com.pl)  
[www.zalando.pl](http://www.zalando.pl)  
[www.zanox.com/pl](http://www.zanox.com/pl)  
[www.zolago.com](http://www.zolago.com)  
[www.znlegal.pl](http://www.znlegal.pl)

Dziękujemy

## Kontakt

Izba Gospodarki Elektronicznej  
ul. Mokotowska 1, 00-640 Warszawa

[biuro@ecommercepolska.pl](mailto:biuro@ecommercepolska.pl)  
[www.ecommercepolska.pl](http://www.ecommercepolska.pl)



**e-COMMERCE POLSKA**  
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONCZNEJ