

B2B Customer Journey

w pigułce

Najważniejsze wyniki Raportu e-Izby

2025

Autor raportu:



Wykonawca:



Partner Merytoryczny:



Szanowni Państwo,

W dynamicznie zmieniającym się środowisku B2B e-commerce – na rynku rosnącym wciąż w tempie dwucyfrowym – zrozumienie ścieżki zakupowej klienta, szczególnie tej uwzględniającej zakupy internetowe, staje się kluczowym elementem skutecznej strategii biznesowej.

Customer Journey to mapa podróży klienta, która pozwala spojrzeć na proces zakupowy oczami odbiorcy od momentu powstania potrzeby zakupowej i pierwszej styczności z marką, producentem lub sprzedawcą, poprzez rozważanie, budowanie konsensusu i decyzję zakupową, aż po etapy testowania produktu i budowania lojalności.

W odróżnieniu od rynku konsumenckiego, ścieżka klienta B2B jest dłuższa, angażuje licznych decydentów oraz wymaga dogłębnej analizy potrzeb oraz dopasowania oferty na każdym etapie procesu zakupu. Kluczowe w tym kontekście jest poznanie, zmierzenie i opisanie specyfiki i aktywności na poszczególnych etapach ścieżki za pomocą badań ilościowych, wywiadów i dogłębnej analizy, tak aby nie tylko pomóc sprzedawcom B2B zidentyfikować kluczowe momenty decyzyjne i potencjalne bariery zakupowe, ale także lepiej zrozumieć motywacje, emocje i potrzeby klientów, a – w efekcie tego – szybciej rosnać.

Niniejszy raport przynosi wiele ważnych informacji w kontekście ścieżek zakupowych B2B w różnych kategoriach i dla wielu typów zakupów. Analizujemy poszczególne etapy na drodze do zakupu, miejsca zakupowe i kluczowe czynniki ich wyboru. Pokazujemy, jak zwiększyć lojalność cyfrowych klientów biznesowych w kontekście ich wymagań co do miejsca zakupu, oferty, płatności czy dostawy, a także wyzwań, z jakimi się mierzą, kupując w Internecie. Dzięki temu chcemy wyposażać e-sprzedawców B2B w wiedzę niezbędną do podejmowania działań zwiększających ich szanse na zdobycie i utrzymanie wymagających klientów biznesowych.

Poza stałą aktywnością w obszarze edukacji w postaci raportów oraz Szkoły Gospodarki Cyfrowej, Izba Gospodarki Elektronicznej podejmuje też szeroko zakrojone działania na rzecz wsparcia polskich przedsiębiorców w radzeniu sobie z różnymi wyzwaniami, szczególnie w kontekście wyrównania szans konkurencyjnych pomiędzy firmami z Unii Europejskiej a podmiotami spoza jej granic w ramach kampanii „Taki Sam Start”. Stale współpracuje z administracją rządową na poziomie krajowym i europejskim, by realnie wspierać rozwój polskiego e-handlu.

Zachęcamy do zapoznania się z wynikami raportu oraz do współpracy z Izbą Gospodarki Elektronicznej, by budować konkurencyjny i stabilny rynek e-commerce w Polsce i Europie.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej



Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektorka zarządzająca,
Mobile Institute,
Członkini Rady,
Izba Gospodarki Elektronicznej

Rynek zakupów firmowych rośnie

Prognozy dla rozwoju rynku e-B2B są bardzo optymistyczne i znacząco wyższe niż dla segmentu B2C zarówno w Polsce, jak i na świecie. Globalny rynek B2B e-commerce osiągnął w 2024 roku wartość 19,34 bln USD, a przewiduje się, że do 2030 roku osiągnie 47,54 bln USD, co oznacza **średnioroczny wzrost (CAGR) na poziomie 16,2%**. Tak korzystne prognozy wynikają przede wszystkim z dużego już w tym momencie i dynamicznie rosnącego zapotrzebowania na produkty i usługi dla biznesu w Internecie.

i

Średnioroczny wzrost globalnego rynku eB2B na poziomie 16,2%

W Polsce mikro, małe i średnie firmy chętnie kupują w kanale e-commerce. Jedynie 13% badanych menedżerów odpowiedzialnych za zakupy firmowe zadeklarowało zakupy offline. **81% potwierdziło natomiast, że kupuje głównie w Internecie, także mobilnie. Za granicą biznesowo kupuje 36% badanych firm, a kolejne 25% rozważa rozpoczęcie takich zakupów.** Polskie firmy doceniają zakupy cyfrowe przede wszystkim ze względu na łatwy dostęp do informacji o produktach, możliwość zakupu produktów specjalistycznych i trudno dostępnych w kanale offline, większą widoczność wydatków i możliwość ich kontroli oraz generalnie niższe ceny i lepsze warunki zakupowe online niż stacjonarnie.

Najważniejsze atuty zakupów firmowych w kanale cyfrowym

37%

łatwy dostęp do informacji o produktach

37%

możliwość zakupu produktów specjalistycznych

37%

większa widoczność wydatków

36%

niższe ceny / lepsze warunki niż offline

35%

globalny zasięg / zakupy transgraniczne

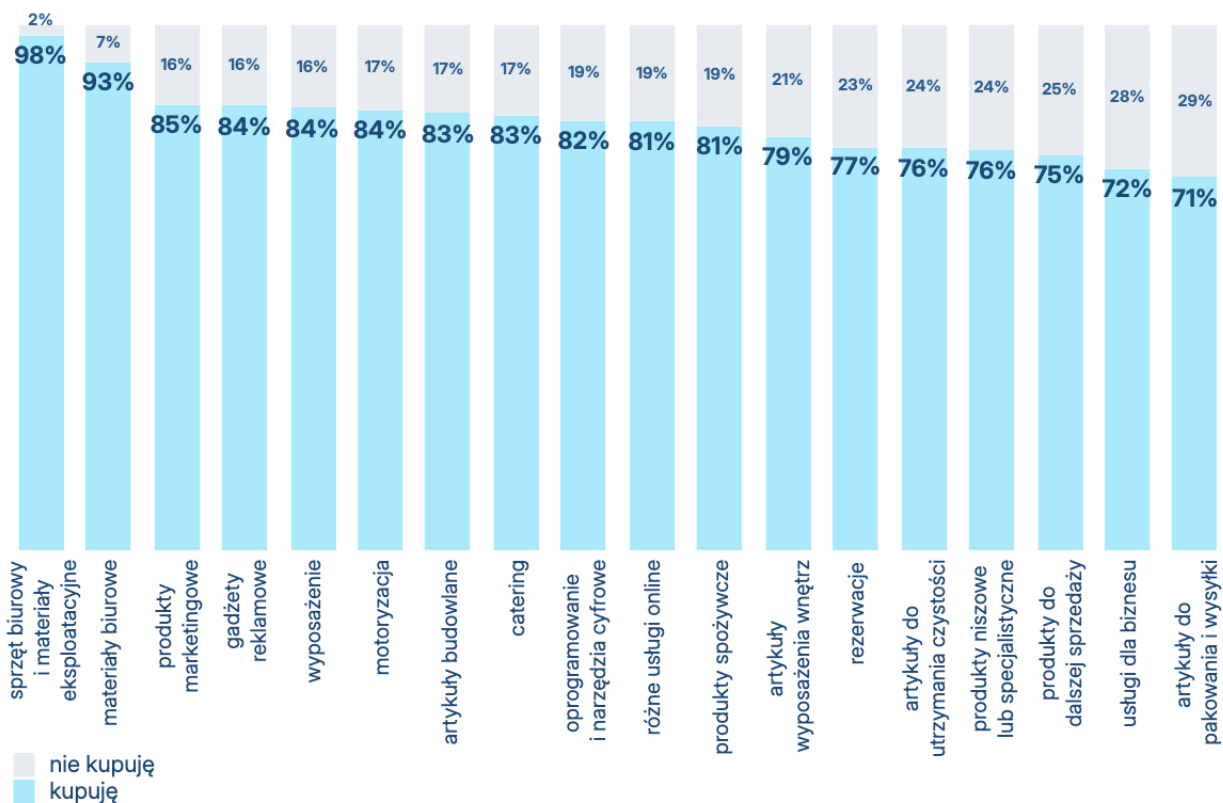
Raport B2B Customer Journey 2025, N=877, mikro, małe i średnie firmy



Penetracja e-commerce w kategoriach biznesowych między 71% a 98%

Najbardziej popularne w sieci są zakupy sprzętu biurowego i materiałów eksploatacyjnych, które robi w sieci 98% wszystkich badanych mikro, małych i średnich firm. Kolejną w skali popularności kategorią są materiały biurowe (93% firm). Ponad 80% firm jest aktywnymi e-klientami branż takich jak produkty marketingowe, gadżety reklamowe, wyposażenie, motoryzacja i artykuły budowlane. Stosunkowo najmniej firm kupuje w sieci artykuły do pakowania i wysyłki oraz usługi przeznaczone dla biznesu, ale w tych branżach penetracja e-commerce B2B też osiągnęła ponad 70%. **Niezależnie od kategorii zakupowej – klienci B2B korzystają średnio z prawie 4 miejsc zakupu.** W 5 miejscach firmy kupują w kategorii sprzęt biurowy i materiały eksploatacyjne. Zakupy w 4 miejscach dotyczą najczęściej branż takich jak: materiały biurowe, produkty marketingowe, rezerwacje hoteli, restauracji, np. na wyjazdy służbowe, wyjścia firmowe oraz usługi dla biznesu. **Największą liczbę kategorii zakupowych obsługują natomiast kolejno: dostawcy i producenci stacjonarni, cykliczne targi branżowe, stacjonarne sklepy specjalistyczne i marketplace'y skierowane do biznesu, jak Allegro Business czy Mercateo.** W sumie na marketplace'ach B2B zakupy zadeklarowało 81% badanych firm, czyli w zasadzie tyle, co generalnie kupuje cyfrowo. **W gronie TOP 3 wykorzystywanych zakupowo miejsc znalazły się Makro Online, Allegro Business i Morele Biznes.**

Udział mikro, małych i średnich firm kupujących cyfrowo w różnych kategoriach



Report B2B Customer Journey 2025, N=877, mikro, małe i średnie firmy

Warto zapamiętać

81%

mikro, małych i średnich firm robi zakupy firmowe w Internecie, przy czym dla 24% e-commerce to podstawowy kanał zakupowy.

53% mikro, małych i średnich firm zamierza w ciągu najbliższych 12 miesięcy zwiększyć swoje zakupy w kanale e-commerce, przy czym co 8. planuje duże inwestycje i związane z tym znacznie większe e-zakupy.

53%

4

Klienci B2B kupują średnio w 4 różnych miejscach. Największa liczba miejsc zakupowych (5) wykorzystywana jest podczas zakupów w kategorii sprzęt biurowy i materiały eksploatacyjne.

56% badanych klientów biznesowych kupuje z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, a wśród firm sprzedających wyłącznie cyfrowo, odsetek mobilnych klientów jest jeszcze wyższy i wynosi 93%.

56%

94%

klientów biznesowych wykorzystuje AI w procesie zakupowym. Główne zadania AI to: planowanie zakupów na podstawie analizy dostępności produktów, porównywanie i wskazywanie kluczowych cech, a także porównywanie warunków zakupu i ofert.

Ścieżka zakupowa B2B jest złożona

90%

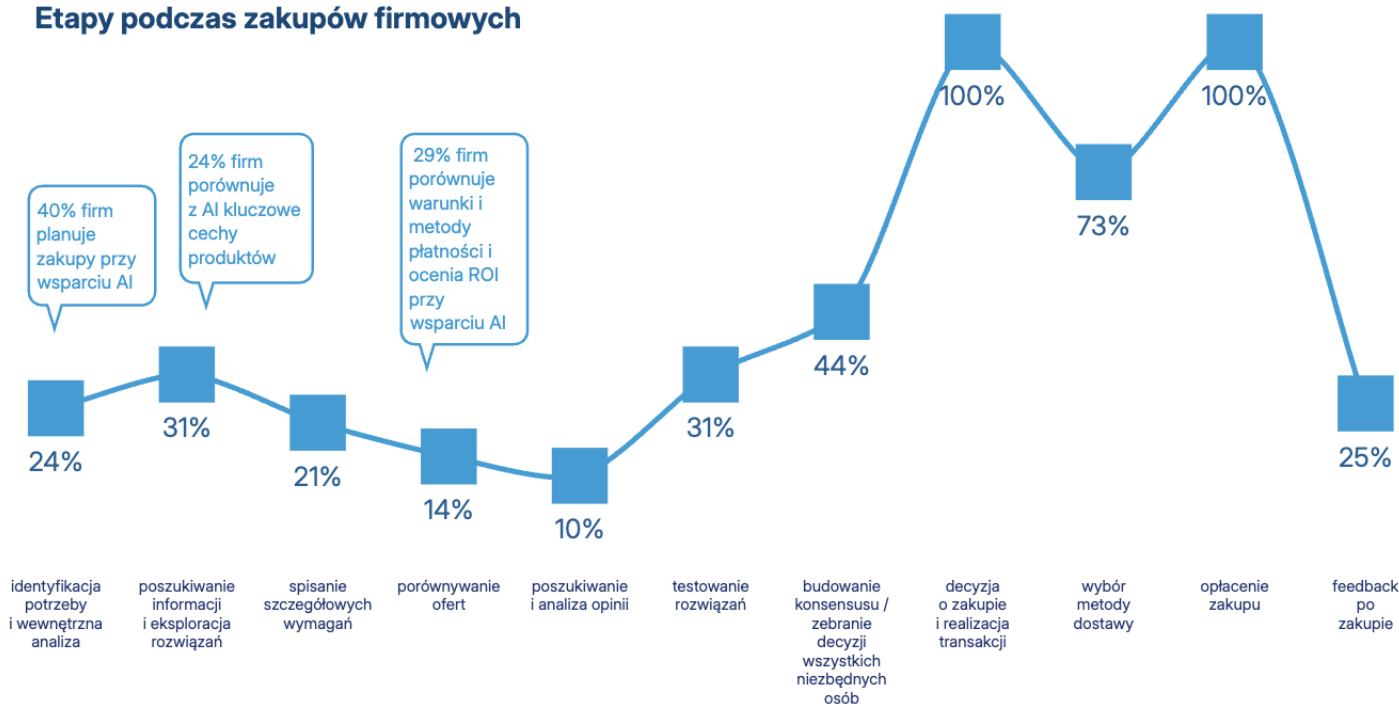
zakupów B2B wymaga więcej niż jednej osoby decyzyjnej.

37%

zakupów B2B trwa ponad miesiąc.

Klienci B2B na zakup potrzebują znacznie więcej czasu niż konsumenci. Średnio jest to od 1 do 4 tygodni. Zakup firmowy wiąże się też z koniecznością uzyskania konsensusu kilku osób w firmie. Nawet w przypadku mikro, małych i średnich firm, jedynie w co 10. przypadku decyzja zakupowa podejmowana jest przez 1 osobę. **Oznacza to, że 90% wydatków biznesowych wymaga ustaleń pomiędzy współdecydentami, czyli analizy i konsultacji oraz uzyskania konsensusu lub kompromisu decyzyjnego. Każdy zakup biznesowy to też prawie 5 różnych etapów i aktywności realizowanych na ścieżce zakupowej.** Poza elementami nieodzownymi przy zakupie zrealizowanym jak dokonanie wyboru (podjęcie decyzji zakupowej) i opłacenie zakupu, najczęściej badani klienci biznesowi wskazują na wybór metody dostawy (73%), budowanie konsensusu i zebranie decyzji wszystkich decydentów (44%), a następnie na poszukiwanie informacji i eksplorację rozwiązań (31%) oraz testowanie wybranych rozwiązań (31%). Na coraz większej liczbie etapów liczą się wsparcie AI.

Etapy podczas zakupów firmowych



Report B2B Customer Journey 2025, N=877, mikro, małe i średnie firmy

Dawka danych

81%

badanych klientów biznesowych kupuje na dedykowanych marketplace'ach B2B. To tyle, co generalnie kupuje online.



38%

badanych firm kupuje sprzęt biurowy i materiały eksploatacyjne na marketplace'ach B2B. Kolejne popularne kategorie produktów kupowane w tego typu miejscach to materiały biurowe i gadżety reklamowe.



90%

zakupów B2B wymaga do swojej finalizacji decyzji więcej niż jednej osoby w firmie.

allegro BUSINESS

20%

badanych firm kupuje na Allegro Business. To daje platformie drugie miejsce co do popularności platform B2B w Polsce wśród mikro, małych i średnich firm.

36%

badanych firm kupuje biznesowo transgranicznie, a kolejne 25% rozważa rozpoczęcie takich zakupów.

23%

e-kupujących transgranicznie jako kraj zakupu wybiera Chiny. Kolejne kraje zakupu to Słowacja (19%), Włochy, Francja, Czechy, Belgia, Austria oraz Holandia.

Wymagania klientów biznesowych

Firmy to wymagający klienci e-commerce. 9 na 10 badanych menedżerów deklaruje, że praktycznie na co dzień spotyka się z różnymi wyzwaniem w procesie zakupu. 96% czyli jeszcze więcej osób, wskazuje też na wyzwania związane z płatnościami za zakupy. Za to **w kontekście czynników decyzyjnych klienci B2B wskazują średnio aż 6,5 elementów wpływających na wybór miejsca zakupu**. Przede wszystkim są to dokładne opisy i specyfikacje produktów oraz promocje. Firmy mają też wyraźne wymagania w zakresie cen, preferowanych form płatności, dostaw jak i funkcjonalności niezbędnych podczas realizacji zakupów. Każda badana firma wskazała przynajmniej jedno kluczowe dla nich wymaganie w każdym z wymienionych obszarów. Ich spełnienie przez sprzedawców B2B jest kluczowe, ponieważ **jedynie 25% klientów biznesowych wykazuje się lojalnością wobec obecnie wykorzystywanych miejsc zakupu**.



TOP 3 wyzwania zakupowe

- 1 problemy logistyczne, opóźnienia w dostawach [29%]
- 2 brak specjalistycznego asortymentu [24%]
- 3 brak możliwości zamówień pojedynczych elementów, tylko wieloz sztuki [21%]



TOP 3 czynniki zakupowe

- 1 dokładne opisy / specyfikacje produktów [28%]
- 2 promocje, np. za duże zakupy, płatność z góry [27%]
- 3 powiadomienia o dostępności, brak przerw w dostawach [27%]



TOP 3 wymagania (oferta, ceny)

- 1 atrakcyjne ceny w porównaniu do konkurencyjnych miejsc [23%]
- 2 integracje z systemami, automatyzacja [22%]
- 3 dynamiczne ceny, np. w zależności od sytuacji rynkowej [21%]



TOP 3 wymagania (płatność)

- 1 personalizacja warunków płatności [34%]
- 2 automatyzacja procesów płatniczych [27%]
- 3 różnorodność form płatności [27%]

Jak utrzymać trwałe relacje z klientami biznesowymi w e-commerce?



Bądź dostępny w mobilnych kanałach sprzedaży i komunikacji, **bo m-commerce to już must have zakupów biznesowych**. 56% mikro, małych i średnich firm kupuje z wykorzystaniem smartfona.



Zwróć uwagę na **indywidualne podejście**, personalizuj czyli dodawaj indywidualne rabaty, twórz szyte na miarę warunki płatności jak forma, czy czas. **Personalizacja ofert to must have dla co 3. biznesu**. Dbaj o ten aspekt procesu zakupowego, bo wyzwania na nim spotyka 96% biznesowych e-klientów.

Regularnie aktualizuj oferty, dodając nowe produkty do newsletterów i dzieląc się nimi z klientami B2B, ponieważ aż 33% z nich inspirowane jest taką formą komunikacji przy analizie potencjalnych miejsc zakupowych lub zmianie dostawcy.



Zintegruj swój sklep z systemami ERP klientów (np. SAP, Oracle), aby ułatwić zarządzanie zamówieniami i poprawić biznesowe doświadczenia. Według ekspertów to trend przyszłości, a dodatkowo automatyzacji w kontekście zakupów, płatności, dostaw, czy budowania ofert oczekuje 65% badanych firm.



8 na 10 biznesów korzysta przy zakupach z marketplace'ów, nawiąż współpracę, wystaw swoje produkty, oferty na platformach i zwiększ swoje zasięgi i pozyskaj nowych klientów biznesowych. Wskazówka szczególnie dla nowych e-sprzedawców.



Aktywnie udostępniaj opinie i recenzje klientów na swojej platformie, bo dla biznesu jest to kluczowe – 30% z nich podejmuje decyzje o zmianie dostawcy na podstawie ocen i rekomendacji od znajomych biznesowych. **Zachęcaj do zostawiania feedbacku u Ciebie i wyświetlaj go w widocznych miejscach**.



Prezentuj przejrzyste oferty i dbaj, aby produkty miały realne i pełne opisy ze szczegółowymi parametrami produktowymi. Prezentuj jasno warunki cenowe, komunikuj promocje. **Każdy z tych elementów zjedna Ci ok 1/3 klientów biznesowych, dla których są to najważniejsze czynniki wyboru miejsca zakupu**.



A może spróbujesz **wykorzystać w swoich e-sklepach AI**, szczególnie przy porównywaniu cen, wyszukiwaniu szczegółowych opisów produktów, filtrowaniu? Już 94% mikro, małych i średnich firm korzysta z AI na różnych etapach w procesie zakupowym.



Bądź dostępny i oferuj swoje wsparcie, np. w postaci chatu lub łatwo dostępnego kontaktu, szczególnie gdy biznesowy klient napotyka problemy, **a 9 na 10 z nich podczas zakupów mierzy się z trudnościami**.

Metodologia

Raport powstał na podstawie obszernego badania mikro, małych i średnich firm zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 20.04 - 29.04 2025 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych formularzy elektronicznych emitowanych w targetowanej wysyłce mailowej. W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi. Zebrano odpowiedzi od 877 mikro, małych i średnich firm, zróżnicowanych m.in. pod kątem przychodów, e-przychodów, wielkości zatrudnienia, branży, rodzaju obsługiwanych klientów, stażu w e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety. Dla celów wyliczenia udziału firm kupujących biznesowo w e-commerce baza firm została znormalizowana pod kątem wielkości zatrudnienia, aby oddawała strukturę podmiotów działających na polskim rynku. W ramach projektu zostały zrealizowane również 3 wywiady online z właścicielami firm kupującymi na marketplace B2B Allegro Business, m.in. Panią Natalią Paczorską z firmy Fajne Kobidki, Panem Maciejem Nowaczyńskim z Nobus.pl oraz Panem Paweł Rodaszyńskim z El Koktel. Komentarza do wyników badania udzielili eksperci rynku e-commerce, w tym Daria Auguścik - VP, dyrektorka ds. rozwoju biznesu w Polsce w Mastercard Europe, Dorota Bachman - Marketing & Promotion Director, w Przelewy24 oraz Co-founder w Fundacji Kobiety e-biznesu, Katarzyna Murawska - Manager B2B Group Category w Allegro Business, Sebastian Błaszekiwicki - Head of Sales Excellence w Univio, Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej oraz Szef e-Izba Think Tank B2B e-commerce, Joanna Pieńkowska-Olczak - Prezes PayU S.A., CEE CEO, Justyna Skorupska - e-Commerce Market Expert, Akredytowana Mentorka e-biznesu, EIA EMCC, CEO Digital Bridge Sp. z o.o. i Członkini Rady, Izba Gospodarki Elektronicznej oraz Mateusz Zemczak - Dyrektor e-commerce w mBank S.A. | Paynow. Z wypowiedziami i treścią wywiadów można się zapoznać w pełnej wersji raportu, do czego zachęcamy.

Dziękujemy.

Autor raportu:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Partner Merytoryczny:

allegro
BUSINESS

Wykonawca:



Mobile Institute