

Zarządzanie operacyjne w e-commerce

Mieczysław Pawłowski

mieczyslaw.pawlowski@mail.umcs.pl

www.mietwood.com

Mieczysław Pawłowski, PHD

- MSc., UMCS, Wydział Matematyki i Fizyki
- Polska Akademia Nauk, Agrofizyka
- Business – ICT, Finanse, e-Commerce, Zarządzanie
- MBA PL, Studia podyplomowe SGH, Doktorat UMCS e-biznes B2B
- Project Manager IT, Rozwój biznesu, e-Commerce Manager
- Lecturer and researcher: CEM/CRM, E-commerce, Blockchain, B. Analytics
- <https://scholar.google.com/citations?user=ykJTjUEAAAAJ&hl=pl>
- <https://mietwood.com/>



Program szkolenia

1. Zarządzanie operacyjne w e-commerce.
2. Proces realizacji zamówienia: koszyk → płatność → wysyłka.
3. Logistyka: magazyny, kurierzy, fulfillment.
4. Obsługa zwrotów i reklamacji (prawa konsumenta).
5. Analityka procesu zakupowego.

Metody dydaktyczne

1. Prezentacja, wykład,
2. Objasnienia na tablicy
3. Ilustracja online na przykladach sklepów internetowych
4. Praca w grupach, dyskusja, szukanie rozwiązań, uzgadnianie
5. Praca z programem graficznym do rysowania schematów
6. Materiały z wykładu (PDF) dla uczestnika kursu

Zarządzanie operacyjne w e-commerce - wstęp

- Definicja zarządzania operacyjnego,
- Zastosowanie do e-commerce
- Unikalność zarządzania klientami
- Modele biznesowe e-commerce i dostosowanie zarządzania
- Quiz

Zarządzanie operacyjne

- **Zarządzanie operacyjne jest aktywnością** managerską skoncentrowaną na dostarczaniu produktów i usług.
- **Zarządzanie operacyjne odbywa się w organizacji**, której celem jest dostarczanie produktów i usług, czyli wartości dla klienta
- **Każda organizacja dostarcza jakiegoś rodzaju wartości**, ponieważ jest to celem powstawania organizacji, więc zarządzanie operacyjne występuje w każdej organizacji.



Definicja zarządzania operacyjnego

- **Zarządzanie operacyjne składa się z**
 - zarządzania procesami i zarządzania projektami.
- **Zarządzanie procesami dotyczy** zarządzania łańcuchem sekwencyjnych, powtarzalnych działań, których celem jest zaspokojenie oczekiwań wewnętrznych lub zewnętrznych klientów.
- **Zarządzanie procesami obejmuje:**
 - analizy, testowanie, doskonalenie oraz stosowanie usprawnionych procesów.
- **Zarządzanie projektami** dotyczy natomiast ciągów niepowtarzalnych czynności. Jest to dziedzina, która zajmuje się zastosowaniem wiedzy, umiejętności, narzędzi, technik i metod do osiągnięcia założonych w projekcie celów i spełnienia jego wymagań.

Nowa agenda zarządzania operacyjnego

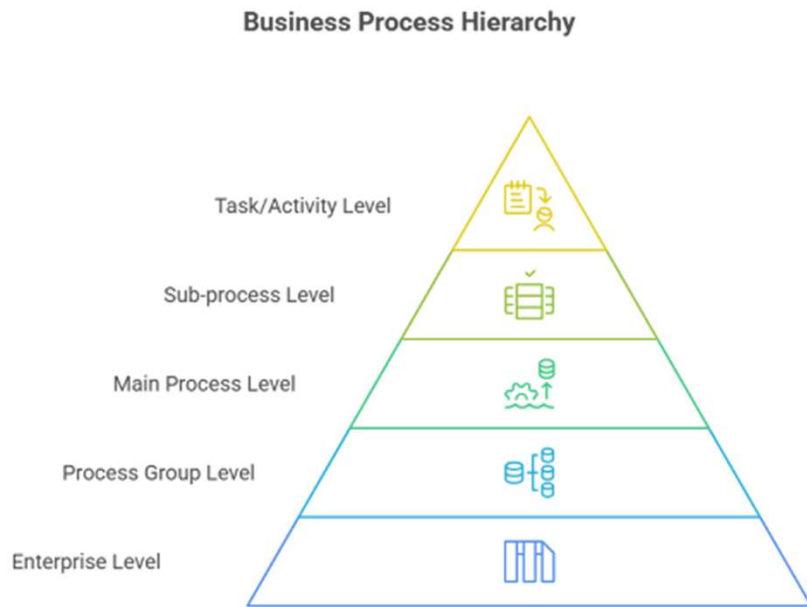
- W związku z globalizacją dostaw i komplikacją łańcuchów wartości powstał nowy paradygmat zarządzania: **Input-Transformation-Output**
- **Input:**
 - materiały, informacje, klienci
- **Transformation**
 - manufacturing, handel, magazynowanie, transport, contenery, kopalnie
 - informacje, księgowanie, banki i finanse, badania rynku, telecon, it
 - usługi hotelowe, osobiste, zdrowotne, wypoczynku, mobility
- **Output**
 - Pure products ... pure services
 - Materiały ... materiały i serwisy, np. restauracje ... serwisy, np. psychoterapia



Proces

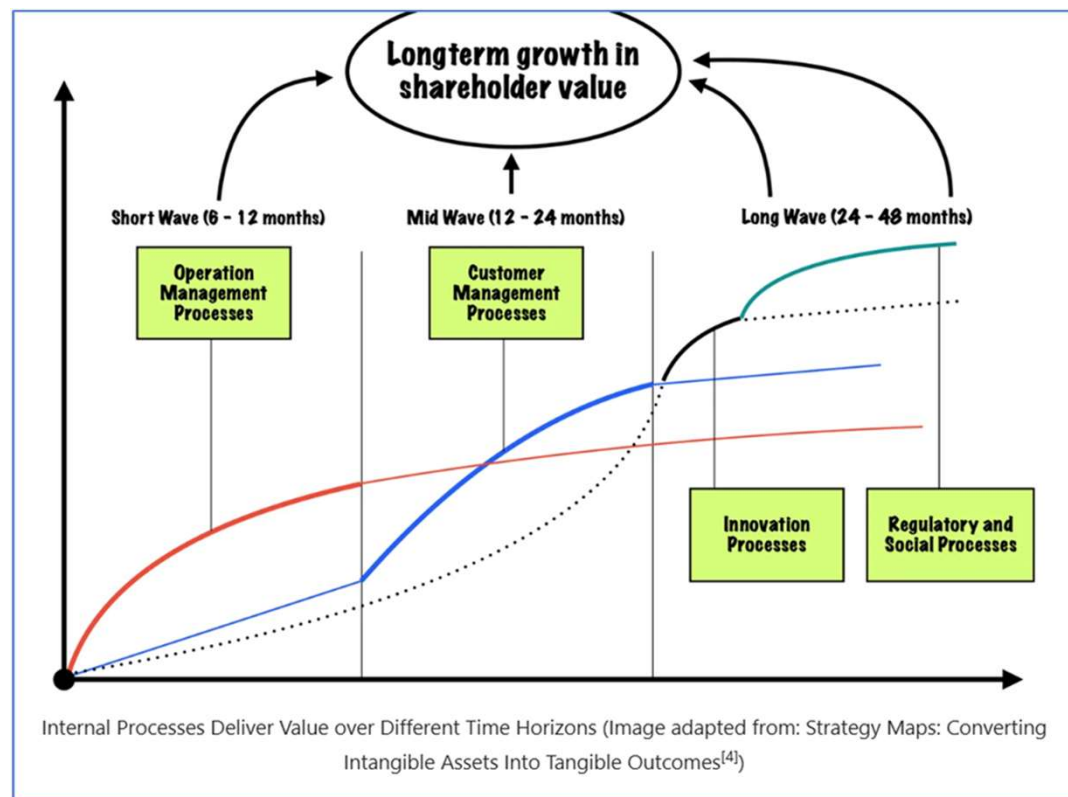
- **Proces jest to** uporządkowany, mierzalny zestaw działań, mających na celu wytworzenie określonego wyjściowego rezultatu, który ma wartość dla danego klienta lub rynku (Davenport, 1993, s. 5). Innymi słowy, **procesy to zbiory czynności i działań**, które **przekształcają nakłady w określone wyniki**.
- **Łańcuch wartości** to system współzależnych działań. Sposób wykonywania poszczególnych czynności wpływa na koszt lub skuteczność innych działań (Porter, 2008, s. 76).
- **Model przedsiębiorstwa jako łańcucha wartości**: zbiór wszystkich działań i zadań realizowanych przez przedsiębiorstwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, których celem jest stworzenie wartości dla klienta.
- **Analiza łańcucha wartości przedsiębiorstwa** pozwala na identyfikację procesów, które składają się na tworzenie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej firmy a tym samym wpływają na organizację i zarządzanie operacyjne przedsiębiorstwem.

Hierarchia procesów



- Proces (podproces) podzielony na zadania
- Proces podzielony na podprocesy
- Proces główny podzielony na procesy
- Serwis podzielony na procesy główne
- Dział podzielony na serwisy
- Firma podzielona na działy
- Gospodarka narodowa podzielona na firmy

Procesy dostarczania wartości

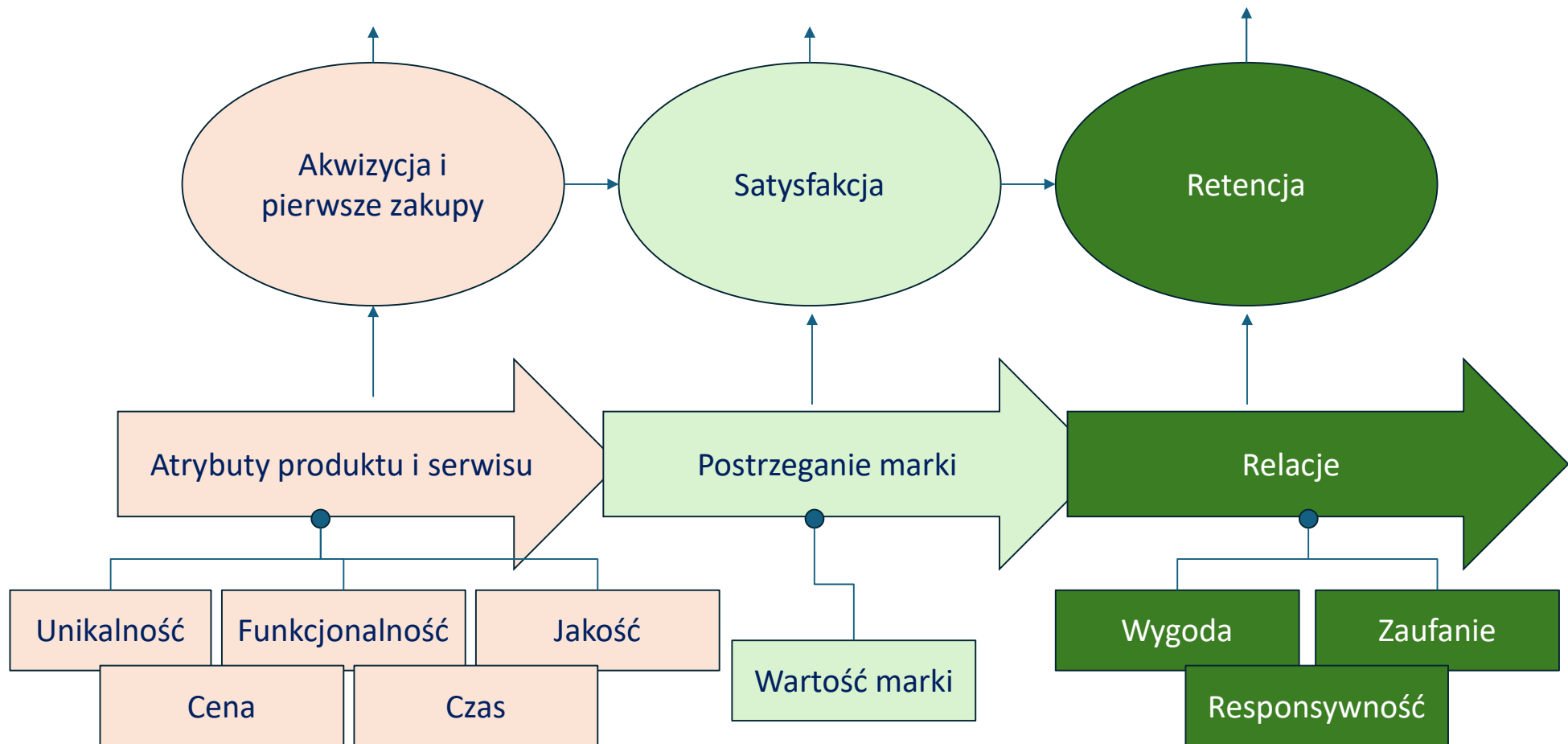


- Przedsiębiorstwo które dostarcza wartości jest konkurencyjne na rynku

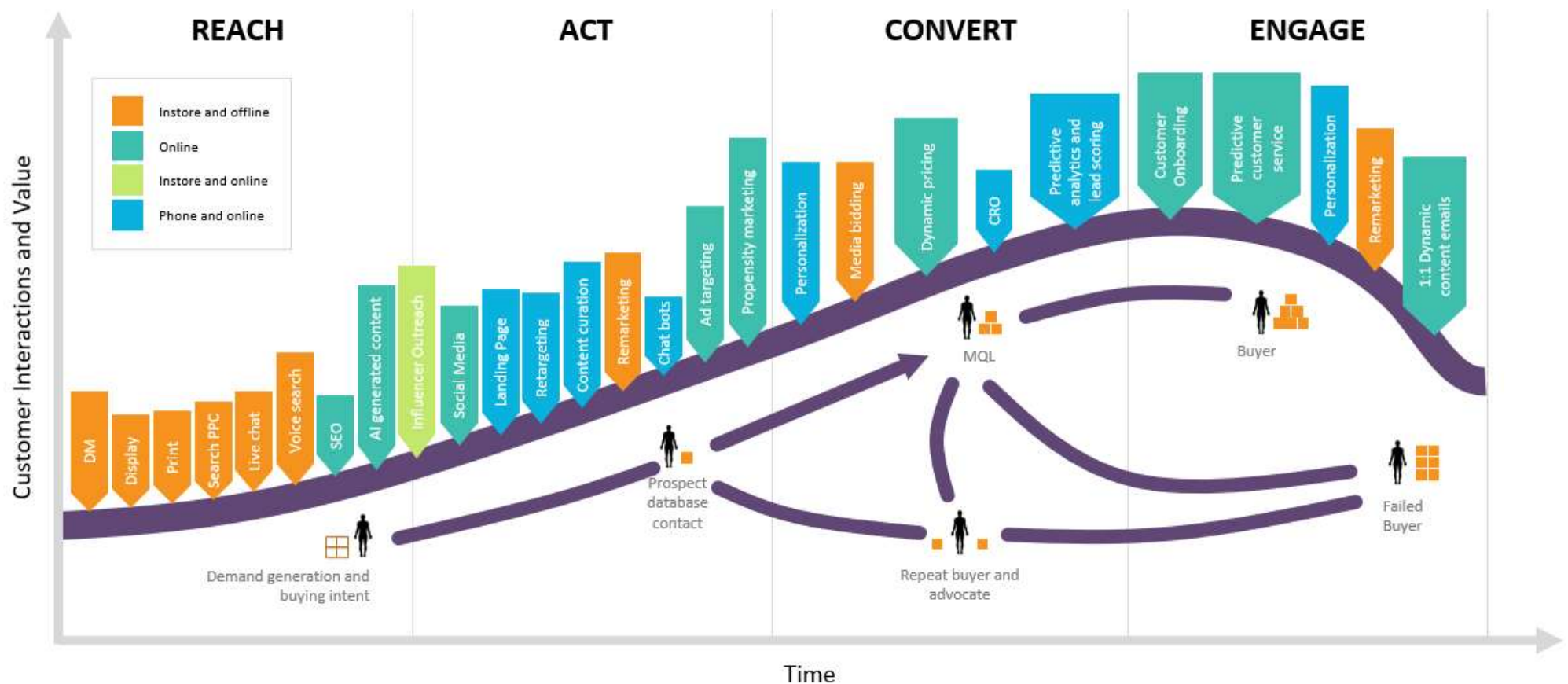
Zastosowanie do e-commerce

- Zarządzanie operacyjne to planowanie, organizowanie i kontrolowanie procesów wytwarzania dóbr i usług.
- W e-commerce oznacza to zarządzanie całym cyklem realizacji zamówienia – od momentu wejścia klienta na stronę, przez wybór produktu, płatność, aż po dostawę i obsługę posprzedażową.
- **Kluczowa różnica: w e-commerce procesy są zautomatyzowane, zintegrowane z systemami IT i wymagają natychmiastowej reakcji.**

Wartości dla klienta w różnych fazach współpracy z firmą



MCKINSEY LOYALTY LOOP



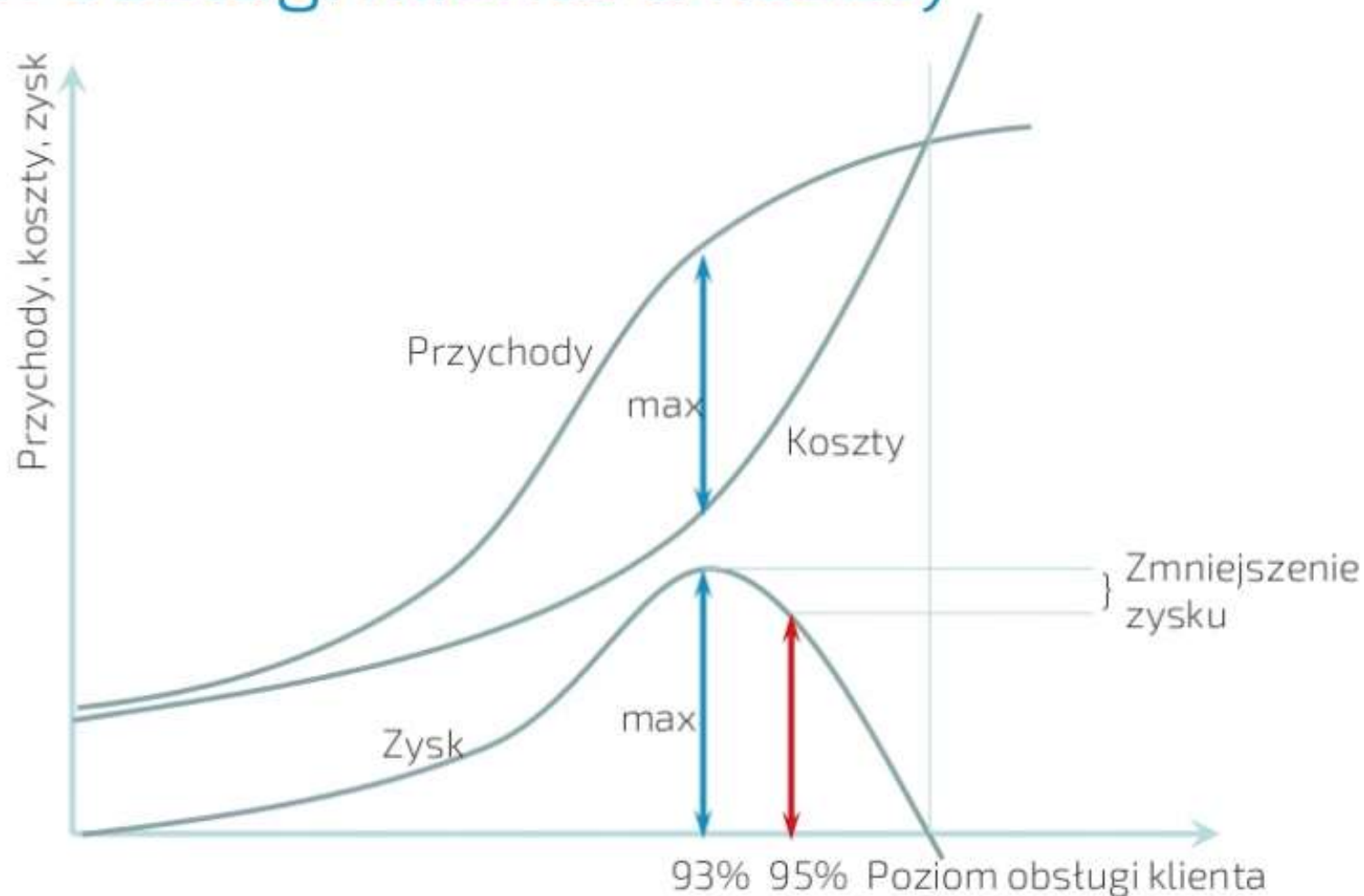
Zarządzanie operacyjne w e-commerce

- **Zarządzanie procesem zakupowym** to optymalizacja ścieżki klienta (UX, szybkość ładowania, prostota formularzy).
- **Logistyka i fulfillment** to integracja z kurierami, automaty paczkowe, dropshipping, zarządzanie magazynami.
- **Zarządzanie zapasami** – minimalizacja kosztów przy zapewnieniu dostępności produktów (Just-in-Time, cross-docking).
- **Obsługa klienta i CRM** – przejście od tradycyjnego CRM do Customer Experience Management (CEM).
- **Analityka operacyjna** – monitorowanie KPI (czas realizacji zamówienia, porzucone koszyki, konwersja).

Poziom obsługi vs zyskowność

Mieczysław Pawłowski

Poziom obsługi klienta a koszty



**Poziom obsługi musi być na tyle
dobry aby klient był zadowolony
- nie gorszy, ale także nie lepszy**

Zwiększanie poziomu obsługi
od 93% zadowolenia do 97%
zmniejsza zysk o 50%

Mobile i AI napędzają ERLI

- ERLI – marketplace nr 2 w Polsce
- Serwis ERLI zamknął rok z wynikiem GMV na poziomie niemal 1,8 mld zł, notując 54% wzrost przychodów rok do roku.
- 8,9 mln transakcji, 10 mln użytkowników/miesięcznie.
- 34 tys. sprzedawców oraz sprzedaż ponad 21,6 mln produktów.
- Liczba zarejestrowanych kont zwiększyła się z 4,8 mln w 2024 r. do 6,7 mln w 2025 r., co oznacza wzrost o 40 proc. R/r.
- Na tle rynku wyniki ERLI wyróżniały się wyjątkowo wysoką dynamiką.
- W 2025 roku wartość polskiego rynku e-commerce wzrosła o 7,1 proc. r/r, podczas gdy GMV ERLI zwiększyło się o 45 proc. r/r, co oznacza, że platforma rosła ponad sześciokrotnie szybciej niż cały rynek e-commerce w Polsce.

<https://omnichannelnews.pl/2026/02/24/mobile-i-ai-napedzaja-erli>

GMV

- GMV stands for **Gross Merchandise Value** (or Volume)
- A key e-commerce metric measuring the total monetary value of goods sold through a platform over a specific period, before deducting fees, discounts, or returns.
- It indicates sales growth, platform health, and market share, calculated as $\text{Sales Price} \times \text{Number of Items Sold}$
- Measures top-line volume rather than actual net revenue.
- Primarily used by online marketplaces (e.g., Etsy, Amazon, eBay) to track growth.
- It does not account for deductions like shipping, returns, marketing costs, or discounts.
- It differs from net revenue, which is the amount of money the company actually keeps after expenses.

Skala działalności i wyniki finansowe 2025

- GMV platformy wzrosło z 1,23 mld zł w 2024 roku do blisko 1,8 mld zł w 2025 roku (+54% r/r)
- EBITDA poprawiła się o 75 proc., co potwierdza skuteczność strategii opartej na równoległym wzroście skali i efektywności operacyjnej.
- Równolegle rosła liczba realnych użytkowników – w grudniu 2025 roku ERLI odwiedzało 10,3 mln UU wobec 9,4 mln rok wcześniej (+11 proc. r/r).
- ERLI potwierdziło, że potrafi jednocześnie budować skalę i poprawiać rentowność.

ERLI rośnie 6x szybciej niż rynek

Rekordowy 2025 w liczbach

Kluczowe wyniki:



264,9 mln

przychodu netto

+54% * ▲



21 mln

EBITDA

+75% * ▲



1,8 mld zł

GMV

+45% * ▲



8,9 mln

transakcji

+45% * ▲



21,6 mln

sprzedanych
produktów

+54% * ▲

Skala platformy:



+10 mln

średnio miesięcznie
użytkowników



6,7 mln

liczba klientów
w bazie



34 tys.

liczba
sprzedawców

Mobile jako dominujący kanał sprzedaży

- Kanał mobilny pozostawał kluczowym filarem sprzedaży ERLI w 2025 roku.
- W ujęciu całorocznym aplikacja generowała blisko 60 proc. GMV oraz ponad 60 proc. wszystkich transakcji realizowanych na platformie.
- Podczas Black Week 2025 udział mobile wzrósł do 73,3 proc., przekładając się na 68 proc. całkowitego GMV w tym okresie.
- W IV kwartale dzienna liczba aktywnych użytkowników (DAU) przekroczyła 315 tys., a w rekordowym dniu odnotowano 12,5 tys. nowych instalacji aplikacji.
- Rok 2025 był również okresem intensywnego wzrostu bazy użytkowników aplikacji. Liczba instalacji zwiększyła się z 1,9 mln w 2024 r. do 2,3 mln w 2025 r., co oznacza wzrost o 18 proc. r/r. Jeszcze szybciej rosła liczba użytkowników posiadających aplikację – z 1,8 mln na koniec 2024 r. do 3,2 mln pod koniec 2025 r., czyli o 78 proc. r/r.

Czym jest liczba aktywnych użytkowników dziennie (DAU)?

- Daily Active User jest mierzony przez całkowitą liczbę unikalnych użytkowników, którzy wchodzili w interakcję z Twoim produktem lub usługą w ciągu jednego dnia, który zwykle wynosi 24 godziny w kalendarzu
- **Określ liczbę unikalnych nowych użytkowników.** Są to użytkownicy korzystający z Twojej aplikacji po raz pierwszy.
- **Oblicz liczbę unikalnych powracających użytkowników.** Ci użytkownicy korzystali już wcześniej z aplikacji i wracają.
- **DAU = Unikalni Nowi Użytkownicy + Unikalni Powracający Użytkownicy**

GA4 – metryki użytkowników

- **Key GA4 User-Centric Metrics**
- Active Users: Unique users with an engaged session, `first_visit`, or relevant `engagement_time_msec`.
- Total Users: Total unique users who have logged an event.
- New Users: Users visiting for the first time.
- Returning Users: Users who have visited previously.
- Engaged Sessions: Number of sessions that lasted 10+ seconds, had a conversion event, or 2+ page/screen views.
- Engagement Rate: Percentage of sessions that were engaged sessions.
- Average Engagement Time: Average time the site was in the foreground or app was in focus.
- Sessions per User: Average number of sessions per user.
- Engaged Sessions per User: Number of engaged sessions divided by total users.
- Views per User: Number of pages/screens viewed per active user.

Kategorie napędzające wzrost:



Mobile first:



*dane w porównaniu do wyników za 2024 r.

Narzędzia sprzedażowe i promocje jako źródło wzrostu konwersji

- Za dynamicznym wzrostem sprzedaży stały również narzędzia wspierające konwersję.
- Program Gwarancji Najniższej Ceny, obejmujący 4 mln ofert, zwiększał prawdopodobieństwo zakupu o 17 proc. względem pozostałych produktów.
- Istotną rolę odegrała także e-Gazetka ERLI, nagrodzona tytułem „Trend i Innowacja Roku” podczas Blix Awards 2025. Narzędzie wygenerowało 33 mln zł GMV, a promowany asortyment sprzedawał się średnio 4,5 raza lepiej niż standardowa oferta.

Efektywność operacyjna oparta na technologii

- W 2025 roku ERLI kontynuowało inwestycje w technologię, logistykę i optymalizację ścieżki zakupowej, rozwijając współpracę z InPost i DHL.
- W core marketplace'u wdrożono rozwiązania oparte na AI i modelach językowych LLM, obejmujące m.in. automatyczną optymalizację treści SEO i GEO, systemy rekomendacji oraz uproszczone procesy logowania.
- Inwestycje w technologię i AI miały bezpośredni wymiar biznesowy. Usprawnienia w obszarze UX i procesów sprzedażowych przekładały się na dodatkowe kilka milionów złotych GMV miesięcznie, przy jednoczesnej poprawie efektywności operacyjnej – podsumowuje Adam Ciesielczyk / Prezes ERLI.

Zespół e-commerce

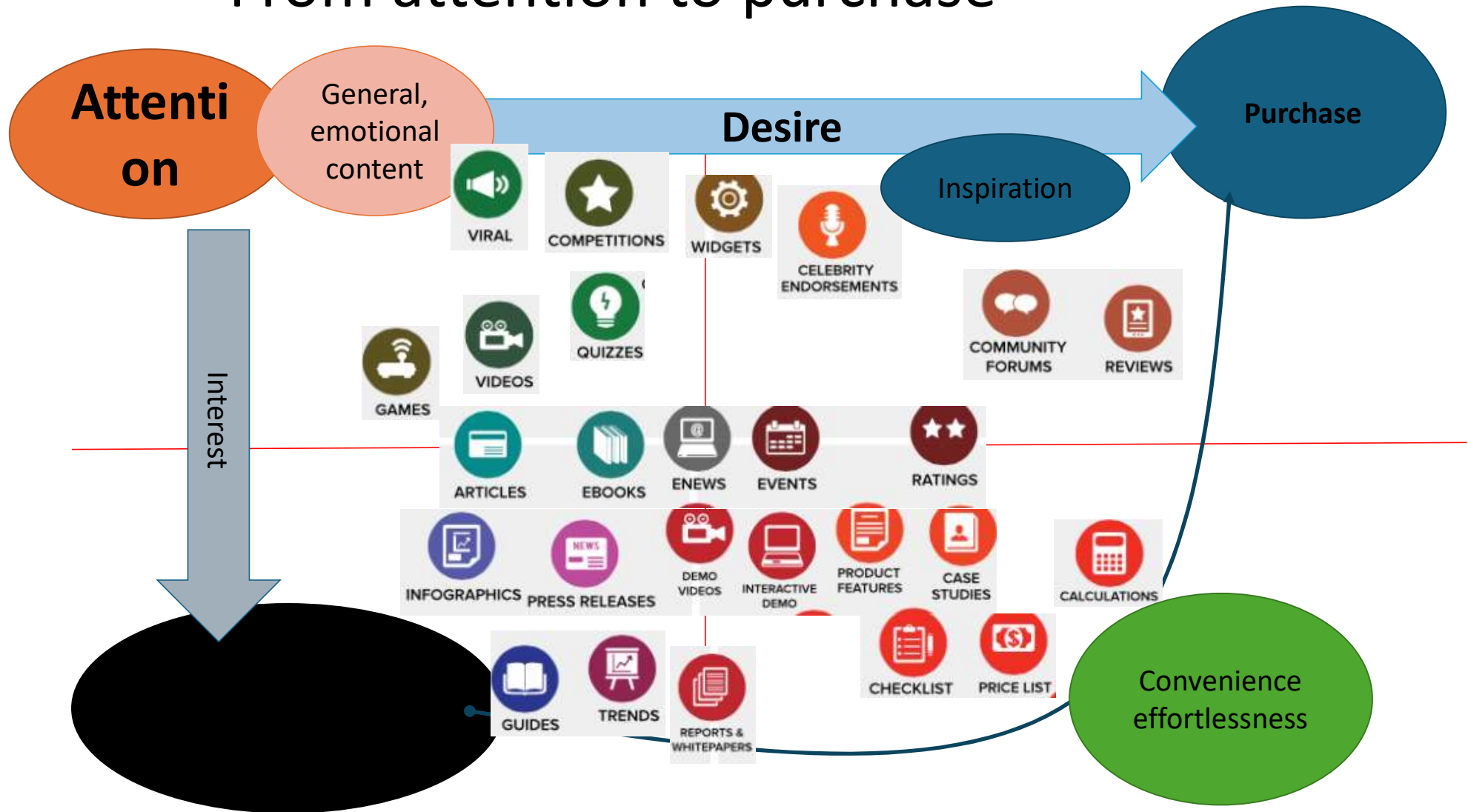
Zadania

- Budowa witryny internetowej – projekt / --> zmiany i rozbudowa
- Bieżący serwis witryny internetowej
 - **Utrzymanie techniczne:** współpraca serwisowa z działem IT oraz dostawcami usług i innych zasobów
 - **Utrzymanie handlowe:** Prezentacja produktów, serwisów dla klientów, promocji, itd..
- Pozyskiwanie klientów i utrzymanie
 - Widoczność witryny i kanały docierania do klientów
 - Akwizycja i onboarding
 - Wzrost klientów i utrzymanie
- Realizacja budżetu sprzedaży i marży
 - Realizacja zadań obrotowych
 - Realizacja zadań marżowych i efektywnościowych

Realizacja budżetu poprzez obsługę zachowań zakupowych klientów

- Zachowania zakupowe klientów rozumiane są jako proces zaspokajania potrzeb. Proces ten przebiega jako ciąg reakcji na bodźce, instynkty i emocje.
- Zachowania zakupowe odzwierciedlają
 - specyfikę i właściwości ludzkich potrzeb, takich jak np. potrzeby materialne i niematerialne, psychiczne i hedonistyczne
 - kolejność ujawniania się aspiracji i celów konsumenta oraz wynikająca stąd
 - struktura konsumpcji, a więc konkretne wybory towarów i sposobów realizacji zakupu oraz
 - sposoby finansowania zakupów ze środków własnych, dostępności i zasobności środków oraz ruchliwości źródeł finansowania

From attention to purchase



8 cech charakteryzujących kupowanie impulsywne wg D. Rook'a (1)

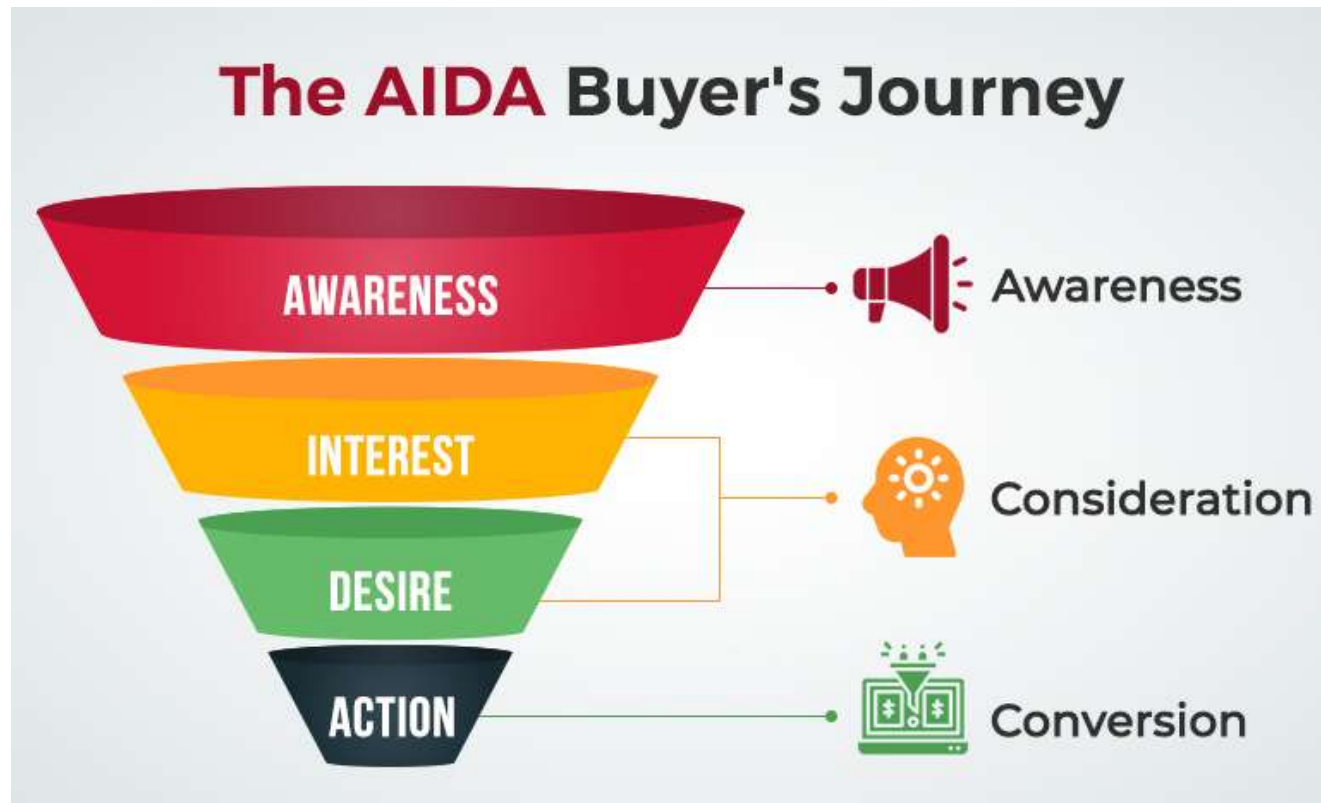


- **spontaniczny przymus do kupienia** – pojawiający się nagle, zwykle w odpowiedzi na widok określonej rzeczy (*„Zobaczyłem lody i natychmiast miałem na nie ochotę.”*);
- **siła i kompulsja** – impulsy określane są jako bardzo intensywne, natychmiastowe, zajmujące dużą część uwagi, często dające uczucie obsesji, desperacji kupienia określonej rzeczy (*„To stało się obsesją. Zacząłem szukać sposobów, aby to zdobyć. W jakiś sposób czułem, że nie mogę czekać.”*);
- **pobudzenie emocjonalne** – dające uczucie niespodzianki, nowości, ale też obawy czy poczucie utraty kontroli;
- **poczucie jednoczesności** – wyrażające się przekonaniem, że jest się we właściwym czasie i miejscu, uczuciem unikalnego współwystępowania zdarzeń (*„Uczucie, że coś, czego szukałeś od dłuższego czasu nagle znajduje się przed twoimi oczami i jeśli tego nie kupisz teraz, nie będzie drugiej szansy. Po prostu właściwe miejsce i czas.”*);

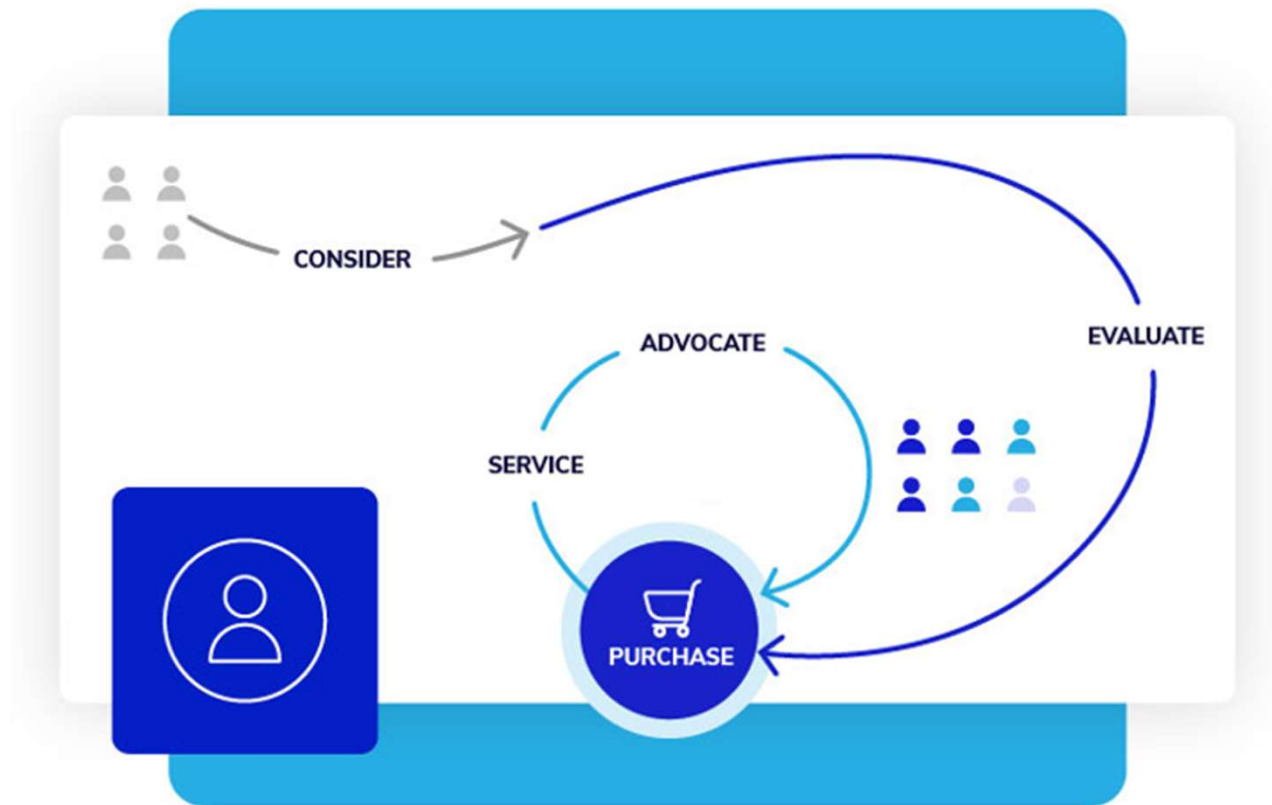
8 cech charakteryzujących kupowanie impulsywne wg D. Rook'a (2)

- **siła fantazjowania** – tłumaczenie swojego zachowania magicznym wpływem przedmiotów, które „podążają” za osobą, wpływając na zachowanie i wolę (*„Udałem się do innego działu, ale ten sweter podążył za mną. Czuję, jak popycha mnie do działu męskiego, gdzie ostatecznie go kupię.”*); 6% badanych;
- **poczucie dobra i zła** – związane z doświadczaniem pozytywnych bądź negatywnych emocji: dobra, szczęścia, satysfakcji czy też zła, nieposłuszeństwa, cierpienia – łącznie z impulsem do zakupu;
- **wewnętrzny konflikt** – jednoczesne odczuwanie przyjemności i winy, kontroli i braku kontrolowalności; pożądany przedmiot łączy się zwykle z przyjemnymi doznaniem, jednak łamanie przyjętych zasad lub założeń budżetowych powoduje poczucie winy i złości na siebie (*„To jest jak uzależnienie, kiedy tego doświadczasz, bo nie możesz tego zatrzymać ani kontrolować”*);
- **niezważanie na konsekwencje** – impuls nakłania do natychmiastowego działania i nie pozwala na rozważenie konsekwencji zachowania zgodnego z nim, jest w dużym stopniu irracjonalny (*„Wiesz, że nie powinnaś tego kupować, ale to nie jest istotne”*).

AIDA



AIDA cd - Loyalty loop in service purchase



STAGES OF YALTY LOOP



SAASMETRICS
SOFTWARE AS A SERVICE

www.saasmetrics.co

Zespół e-commerce – Personale - Role

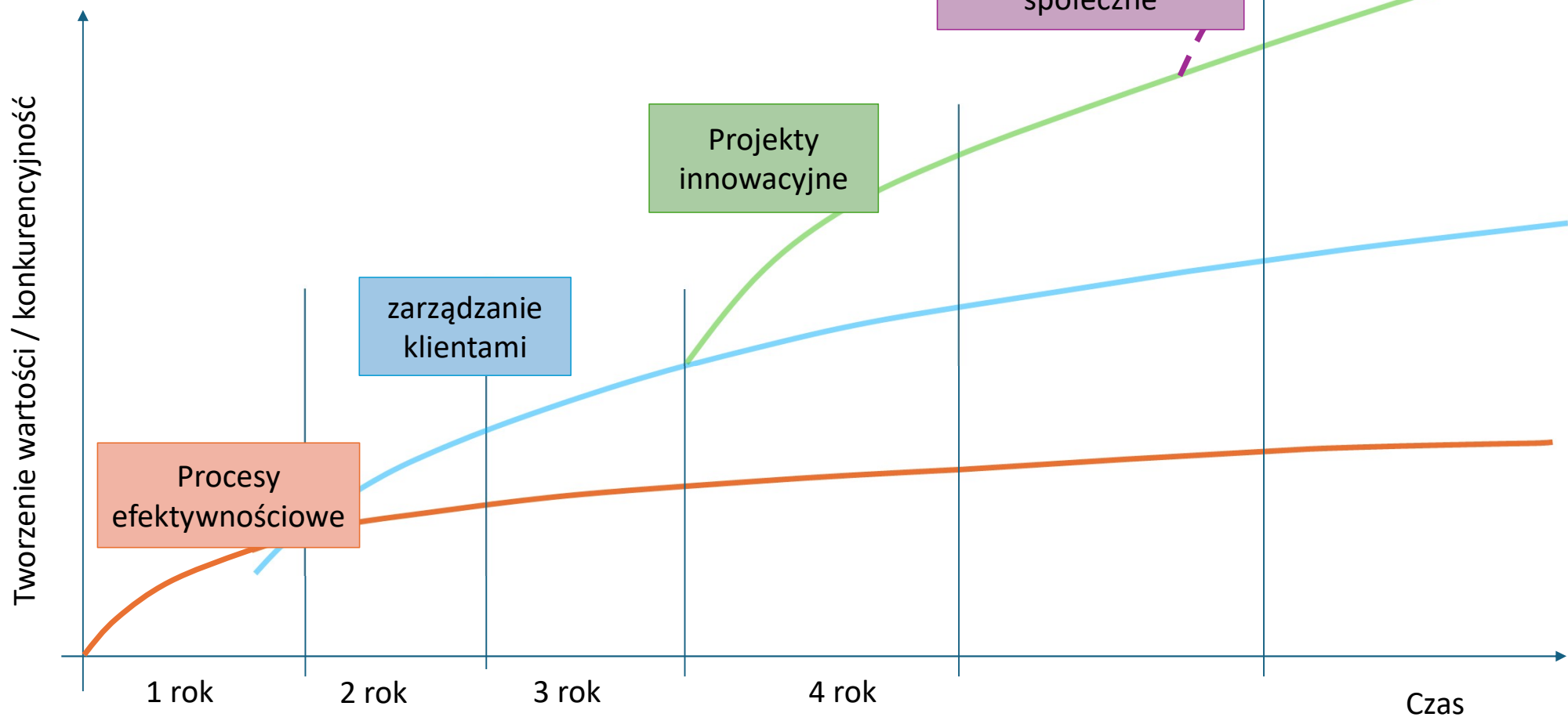
- Project manager - rozwój techniczny witryny internetowej, projekty rozwojowe, współpraca z dostawcami
- Centrum Obsługi Klienta (COK)
 - **CRM:** Onboarding klientów, pomoc przy rejestracji i zakupach, rozwiązywanie problemów
 - **Handel:** Ofertowanie, strojenie systemów rekomendacyjnych i wyszukiwania, promocje produktowe, outlet, obsługa kanałów zamówieniowych i logistycznych, utrzymanie klienta
 - **Marketing:** widoczność w internecie, promocje z dostawcami, promocje własne, kupony, programy lojalnościowe, pozyskiwanie klientów
- Zookeeper – Kierownik działu e-commerce



Zarządzanie klientami

w e-commerce

Rola klinetów w kształtowaniu wartości firmy



Customer Experience Management

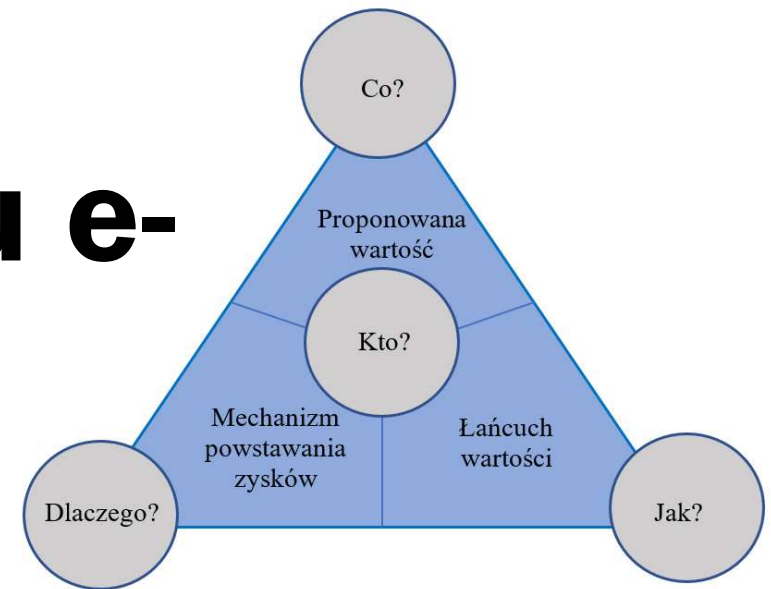
- Zarządzanie doświadczeniem klienta - Customer Experience Management - to proces zarządzania wszystkimi interakcjami klienta z firmą, obejmujący zarówno **czynniki kontrolowane** przez przedsiębiorstwo (np. jakość obsługi, UX, komunikacja), jak i **czynniki niekontrolowane** (np. emocje klienta, wpływ otoczenia, opinie innych)
- Doświadczenie klienta ma charakter **subiektywny** i jest wynikiem indywidualnej percepcji tych interakcji.
- Satysfakcja oraz uogólnione doświadczenie klienta ma charakter **kontekstualny i dynamiczny**.

Typy zachowań rynkowych



Organizacja biznesu e-commerce

Modele biznesu i strategia operacyjna



Modele biznesowe e-commerce

- **Sklep internetowy** – nacisk na UX i szybkość dostawy.
- **Marketplace** – zarządzanie wieloma dostawcami i standardami jakości.
- **Dropshipping** – minimalizacja zapasów, integracja z dostawcami.
- **Omnichannel** – synchronizacja kanałów online i offline.
- **Platform business** – wykorzystanie efektów sieciowych

Unikalne wyzwania e-commerce – dostosowanie zarządzania

- **Skalowalność** – systemy muszą obsłużyć nagłe wzrosty ruchu (np. Black Friday).
- **Personalizacja** – operacje muszą być dostosowane do różnych segmentów klientów.
- **Integracja technologii** – ERP, WMS, systemy płatności, platformy marketplace.
- **Globalizacja** – obsługa klientów zagranicznych, różne waluty, przepisy podatkowe.
- **Inne** - redukcja kosztów operacyjnych, zwiększenie satysfakcji klienta, wzrost konwersji i lojalności, przewaga konkurencyjna dzięki szybkości i niezawodności, odporność, innowacyjność.

Quiz i dyskusja

Quiz

- Pytanie 1: Które z poniższych najlepiej opisuje zarządzanie operacyjne w e-commerce?
 - A) Planowanie strategii marketingowej
 - B) Koordynacja procesów realizacji zamówień i obsługi klienta
 - C) Tworzenie kampanii reklamowych w mediach społecznościowych
 - D) Analiza trendów rynkowych
- Pytanie 2: Co oznacza pojęcie „łańcuch dostaw” w kontekście e-commerce?
 - A) Proces tworzenia treści marketingowych
 - B) Sieć powiązań między dostawcami, magazynami, kurierami i klientami
 - C) System zarządzania reklamacjami
 - D) Strategia ustalania cen produktów
- Pytanie 3: Które z poniższych najlepiej opisuje pojęcie „łańcuch wartości” według Portera?
 - A) Zbiór działań marketingowych mających na celu zwiększenie sprzedaży produktów.
 - B) System współzależnych działań, w którym sposób wykonania jednej czynności wpływa na koszt lub skuteczność innych działań.
 - C) Proces przekształcania nakładów w wyniki, które mają wartość dla klienta.
 - D) Zestaw działań operacyjnych związanych wyłącznie z logistyką i magazynowaniem.

Proces realizacji zamówienia: koszyk → płatność → wysyłka

- Model podejmowania decyzji zakupowych,
- Segmentacja i targetowanie,
- Skuteczność wyszukiwania oraz źródła ruchu na stronie
- Ścieżka zakupowa klienta, produkt → koszyk → zakup
- Warsztaty: projektowanie ścieżki zakupowej – <https://app.diagrams.net> – projekt grupowy

Skuteczność wyszukiwania

Według danych rynkowych, użytkownicy korzystający z wyszukiwarki są od **2 do 4 razy bardziej skłonni do zakupu** niż ci, którzy jedynie przeglądają kategorie.

Twój sklep
[Wybierz sklep](#)

Czego szukasz?



Kontakt



Zaloguj się



Ulubione



Mój koszyk

Produkty

Promocje

Gazetka

Usługi

Projektowanie

Oszczędny Dom

Biznes

Porady

Inspiracje

Dołącz do Klubu



Boże Narodzenie



Łazienka



Oświetlenie



Inteligentny dom



Płytki i podłogi



Kuchnia i jadalnia

Dekoracje i urządzenie
wnętrz

Łazienka

-10% przy
zamówieniu od 1000
złProjektowanie
łazienkiWykończenie łazienki
- pakiet usług za m2Oszczędny dom z
dofinansowaniem

SENSEA

Meble i lustra łazienkowe

Meble łazienkowe

Lustra łazienkowe i akcesoria

Umywalki i baterie
łazienkowe

Umywalki i akcesoria

Baterie łazienkowe

WC

WC

Stelaże podtynkowe

Pisuary, bidety

Wanny i prysznice

Kabiny, brodziki i akcesoria

Natryski, hydroterapia

Wanny i akcesoria

Akcesoria

Akcesoria łazienkowe

Akcesoria do armatury

Drażki i zastłonki prysznicowe

Produkty dla
niepełnosprawnych

Pralki i suszarki do prania

Farby do kuchni i łazienek

Oświetlenie łazienkowe

Grzejniki łazienkowe

Płytki do łazienki

Płytki łazienkowe

[Zobacz wszystko](#)

Organizacja produktów na stronie sklepu



Organizacja produktów na stronie

- Wyszukiwarka:
 - **Autouzupełnianie i podpowiedzi:** Zaawansowane algorytmy (np. w narzędziach takich jak Algolia czy Doofinder) przewidują intencje użytkownika, skracając czas wyszukiwania.
 - **Tolerancja błędów (Typos-tolerance):** Nowoczesne systemy rozumieją literówki (np. „smartfon” zamiast „smartphone”), co zapobiega wyświetlaniu pustych wyników.
 - **Dynamiczne wyniki:** Wyszukiwarki oparte na AI mogą sortować wyniki na podstawie historii przeglądania danego klienta.
 - **Promowanie produktów:** Sklepy mogą konfigurować wyniki tak, aby na górze pojawiały się produkty o wyższej marży, nowości lub towary aktualnie będące w promocji.
 - **Analityka w wyszukiwarce pomaga niwelować lukę asortymentową:** Czego klienci szukają, a czego nie ma w ofercie (frazy - brak wyników).
 - **Języku korzyści:** Jakich słów używają klienci (pomoże to w optymalizacji SEO i opisów produktów).
- Adresowanie produktów / treści do dobrze zdefiniowanych grup odbiorców: Ona, On, Dziecko
- Adresowanie do grup wrażliwych: Gazetka, Promocje, Święta
- Przyciąganie uwagi: Wyprzedaż, Wszystko 50%, dla klubowiczów
- Kategorie główne, podkategorie
- Grupy tematyczne
- Banery, grafika
- Filtry, breadcrumbsy

Docieranie do produktów: lista / karta

Kobiety > Odzież > Sukienki

Sukienki

Odzież

Sukienki

Sukienki letnie

Sukienki koktajlowe

Sukienki wieczorowe

Sukienki koszulowe

Sukienki z dżerseju

Sukienki etui

Sukienki maxi

Sukienki jeansowe

Sukienki dzianinowe

Sukienki dirndl

Swetry i kardigany

Bluzy

Spodnie

Jeansy

Kurtki i marynarki

Płaszcz

Koszulki i topy

Bluzki i koszule

Spódnice

Odzież sportowa

Sortuj ▾	Kolor ▾	Rozmiar ▾	Długość ▾	Cena ▾	Marka ▾	Długość rękawa ▾
Materiał ▾	Rodzaj kolekcji ▾	Sezon ▾	Typ kołnierza ▾	🔍 Wszystkie filtry		

Liczba produktów: 34 259 ⓘ



Nowe

Sponsorowane ⓘ

Pepe Jeans

MARIUS - Sukienka letnia

319,00 zł



Sponsorowane ⓘ

Pepe Jeans

SUNNY - Sukienka jeansowa

459,00 zł



Bubbleroom

- Sukienka letnia

389,00 zł

Kobiety

Mężczyźni

Dzieci



Prezenty Nowości Odzież Obuwie Sport Streetwear Akcesoria Beauty Premium Designer Wyprzedaż % Pre-c >

🔍 Szukaj



Pepe Jeans SUNNY - Sukienka jeansowa

459,00 zł w tym VAT

Kolor: **denim**

Wybierz rozmiar



Dodaj do koszyka



Pon 29 Gru – Pią 2 Sty

za darmo

Przesyłka standardowa



Bezpłatna przesyłka i zwrot



30-dniowe prawo zwrotu



Odsprzedaj swoje rzeczy



Wszystkie kategorie

► Makijaż i paznokcie 8828

Twarz 2697

Oczy 1503

Brwi 428

Usta 2040

Palety 242

Akcesoria do makijażu 507

Paznokcie 1632

Zestawy kosmetyków 50

Makijaż i paznokcie

Polecane



Promocje



Cena



Marka



Kolor



Format



Dla kogo



Właściwości

[Pokaż więcej filtrów](#)

8828 PRODUKTÓW

Sortowanie domyślnie ▼

NOWE



★★★★☆ 4,8

E.L.F. Power Gripbaza pod makijaż, nawilżająca,
żelowa

24 ml

57,99 zł

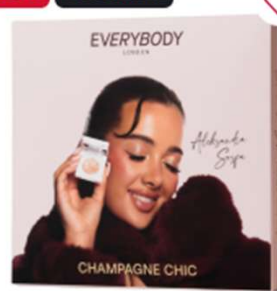
100 ml = 241,63 zł



✔ Dostępny online

❗ [Sprawdź dostępność w drogerii](#)

MEGA! TYLKO ONLINE

**EVERYBODY LONDON x...**zestaw kosmetyków dla kobiet,
topper do oczu 1,4g + konturówka d...

1 szt.

39,99 zł

1 szt. = 39,99 zł

Najniższa cena: ~~59,99 zł~~ ⓘ

✔ Dostępny tylko online

MEGA! DARMOWA DOSTAWA



★★★★☆ 4,9

MAYBELLINE NEW YORK Lash...

tusze do rzęs, wydłużający, Black

7,2 ml

29,99 zł

100 ml = 416,53 zł

Najniższa cena: ~~52,99 zł~~ ⓘ

✔ Dostępny online

❗ [Sprawdź dostępność w drogerii](#)

★★★★☆ 4,9

EVELINE COSMETICS Liquid...korektor do twarzy, 01 Light
Porcelain

7 ml

13,49 zł

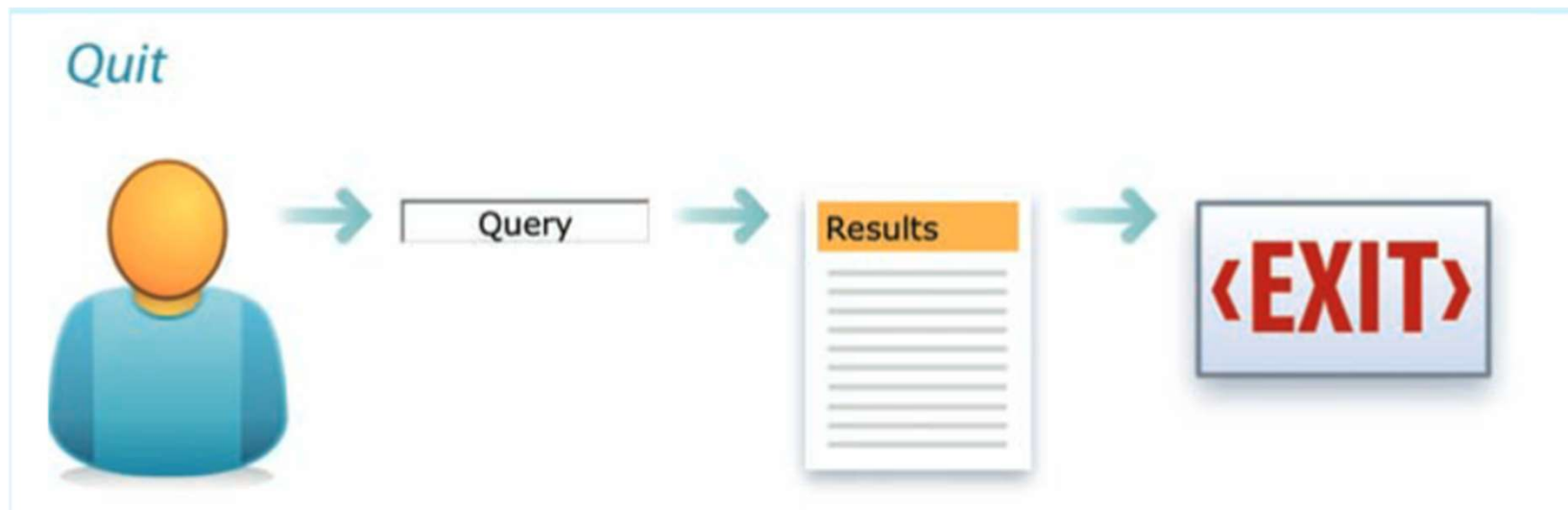
100 ml = 192,71 zł

Najniższa cena: ~~19,99 zł~~ ⓘ

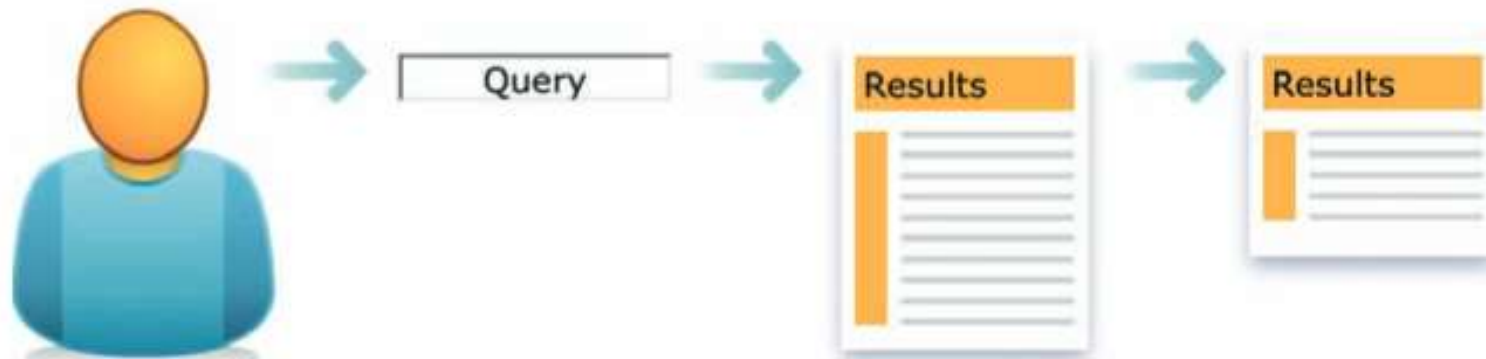
✔ Dostępny online

❗ [Sprawdź dostępność w drogerii](#)

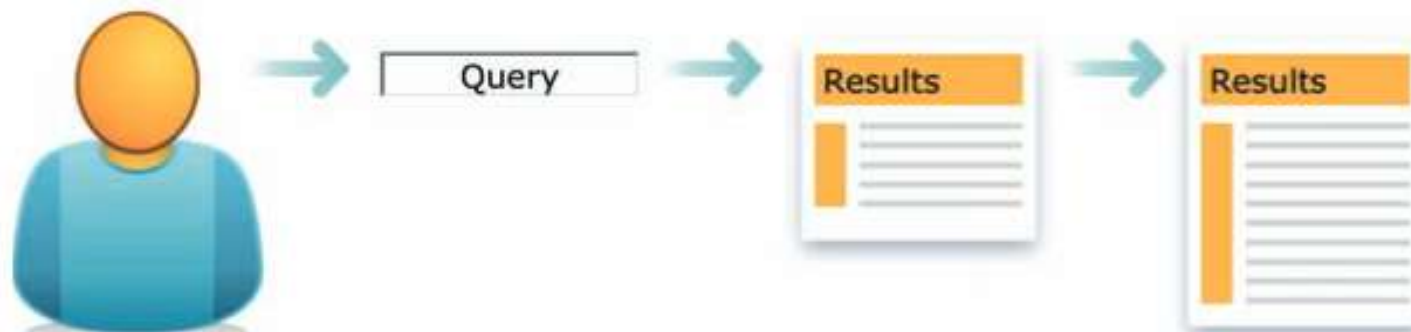
Jak ludzie szukają



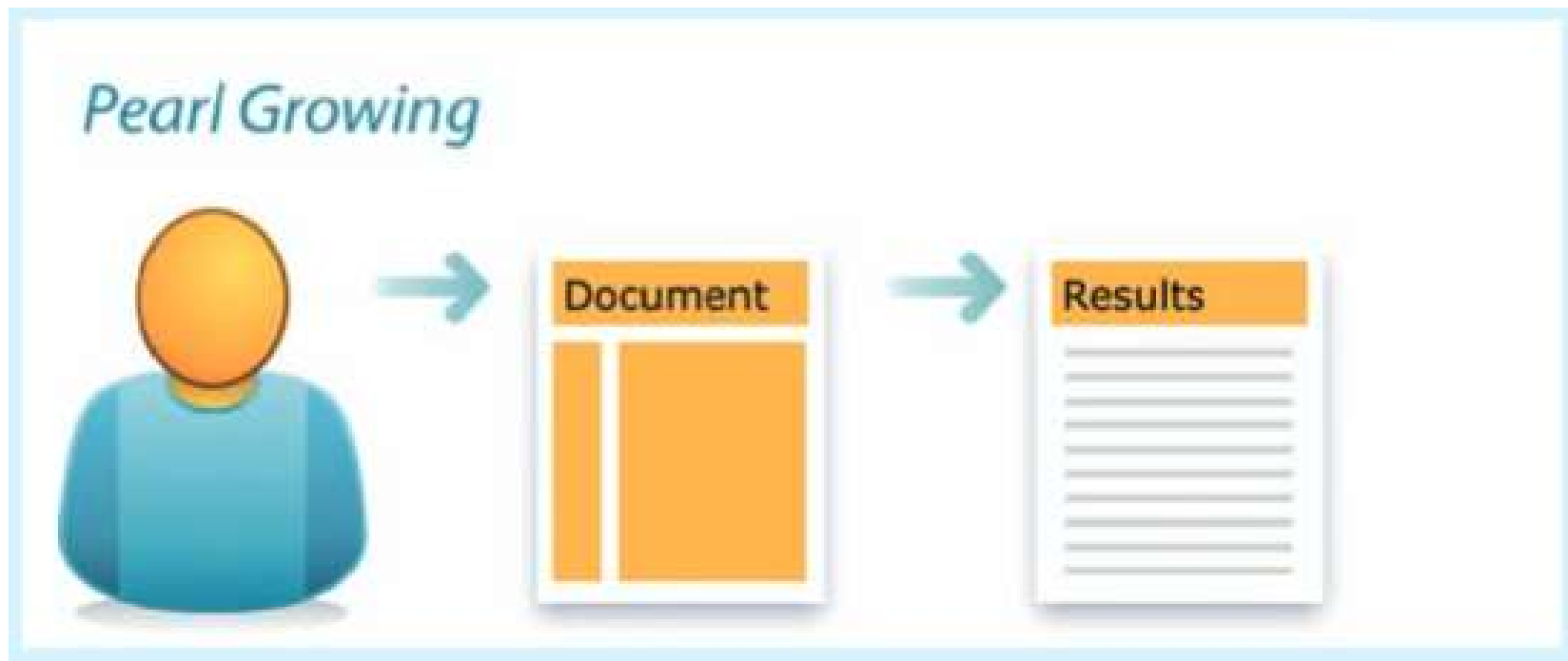
Narrow



Expand



Pearl growing



Pogosticking



Query



Results



Documents



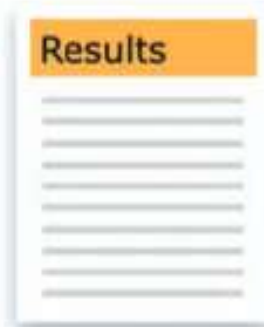
Thrashing



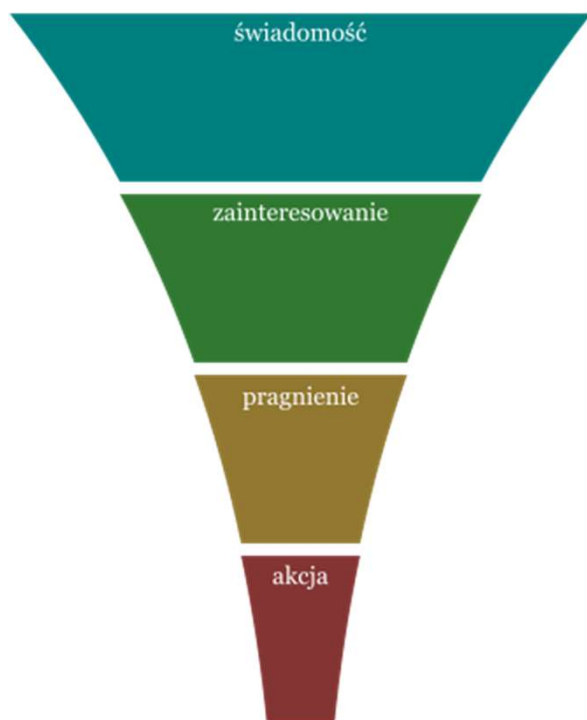
Query



Results



Ścieżka zakupowa klienta



- Ścieżka zakupowa klienta (Customer Journey) w e-commerce to proces od pierwszego kontaktu z marką do zakupu i lojalności, obejmujący etapy:
 - świadomość potrzeby, poszukiwanie informacji, rozważanie, decyzję (zakup) i obsługę posprzedażową,
 - kluczowe źródła ruchu to
 - wyszukiwanie organiczne (SEO), płatne reklamy (PPC),
 - media społecznościowe, e-mail marketing,
 - content marketing (blog, e-booki) i marketing szeptany,

Źródła ruchu na poszczególnych etapach

•Świadomość:

- Reklamy (PPC, Social Ads):** Błyskawiczne dotarcie do szerokiej publiczności.
- Content Marketing:** Artykuły blogowe, posty w social media, infografiki, e-booki.
- Influencer Marketing:** Rekomendacje od znanych osób.
- SEO:** Wyszukiwanie organiczne (artykuły poradnikowe).

•Zainteresowanie/Rozważanie:

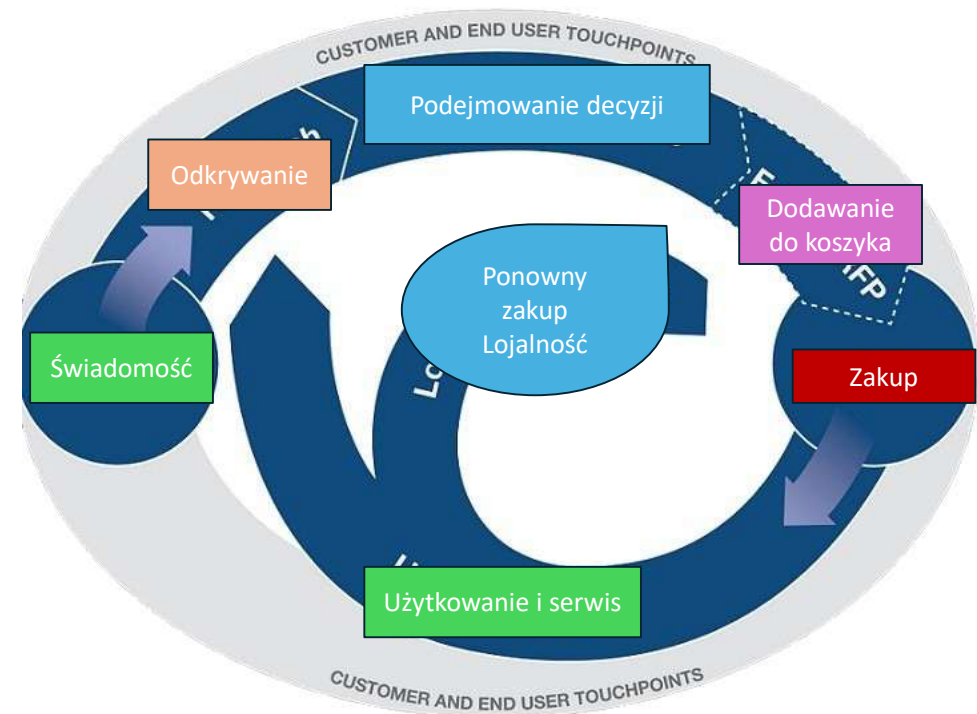
- SEO/Content:** Szczegółowe opisy produktów, porównania, blog merytoryczny.
- Email Marketing:** Newslettery, kampanie informacyjne.
- Media Społecznościowe:** Interakcje, dyskusje, opinie.
- Marketing Szeptany:** Recenzje, polecenia.

•Decyzja/Zakup:

- Strona Sklepu:** Użyteczność (UX/UI), szybkość ładowania.
- Opinie i Recenzje:** Budowanie zaufania.
- Promocje:** Kody rabatowe, darmowa dostawa.
- Remarketing:** Reklamy przypominające o porzuconym koszyku.

•Lojalność:

- Email Marketing:** Informacje o nowościach, programy lojalnościowe.
- Obsługa Klienta:** Szybka i pomocna.
- Personalizacja:** Dopasowanie oferty do klienta.



Dodawanie do koszyka

Zakres vs Ograniczanie

- Ludzie wybierają sklep na podstawie zakresu
- Ludzie kupują produkty na podstawie ograniczania i wyboru



PARADOX_{OF} CHOICE

THE SWEET SPOT



ESCAPING
ORDINARY



KOSIARKA AKUMULATOROWA 38CM MOCNA 40V DWIE BATERIE 8AH KOSZ 42L + ŁADOWARKA
4,96 ★★★★★ (118)
8 osób kupiło ostatnio
Pojemność kosza: 42 l
Produkt: Kosiarka...

ZOBACZ 2 OFERTY

DODAJ DO PORÓWNIANIA

Promowane ⓘ

SUPERCENA

799,99 zł SMART ⓘ

darmowa dostawa
170,52 zł x 5 rat z **PAY** sprawdź
od ⓘ Super Sprzedawcy
dostawa pojutrze ⓘ

DODAJ DO KOSZYKA



dostępne warianty

Kosiarka bezszczotkowa akumulatorowa 18V SAS+ALL 33cm DED7198 DEDRA
4,87 ★★★★★ (724)
7 osób kupiło ostatnio
Pojemność kosza: 30 l
Produkt: Kosiarka...

ZOBACZ 150 OFERT

DODAJ DO PORÓWNIANIA

Promowane ⓘ

394,37 zł SMART ⓘ

🌱 Gwarancja najniższej ceny
409,36 zł z dostawą
197,19 zł x 2 raty 0% z **PAY** sprawdź
od ⓘ Super Sprzedawcy
dostawa pojutrze ⓘ

DODAJ DO KOSZYKA

Kolor/Wzór (28)



Pojemność kosza (6)



Szerokość koszenia (8)



Wydajność koszenia (16)



TOI

Marka: Makita | Stan: Nowy

MAKITA Kosiarka akumulatorowa 18V 33 cm DLM330Z

4,87 ★★★★★ 275 ocen i 80 recenzji | 14 osób kupiło ostatnio



Podobne oferty

Sponsorowane ⓘ



od elektrovip_pl

📍 Firma | poleca 99,1%

elektrovip

674,99 zł SMART ⓘ

🌱 Gwarancja najniższej ceny | sprawdź

143,87 zł x 5 rat z **PAY** sprawdź

4 osoby kupiły tę ofertę

Pokaż warianty od innych sprzedających



Kolor/Wzór



Pojemność kosza



Szerokość koszenia



Wydajność koszenia



Liczba sztuk | oferta limitowana ⓘ

— 1 + z 24 sztuk

DODAJ DO KOSZYKA

KUP I ZAPŁAĆ

Masz firmę? Weź w leasing

34 trafień dla: szafka

Cena ▾

Kategoria ▾

Marka ▾

Sortuj według ▾

Wszystkie filtry

Produkty w promocji ☐



DOKKEDAL
Szafka TV DOKKEDAL 1 półka kolor betonu/czarny
★★★★★
200,- /szt.
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką 349,- /szt. (-42%)
Cena regularna 349,- /szt. (-42%)
● Dostawa
● W magazynie w [295 sklepach](#)



HALMSTAD
Szafka HALMSTAD 2 drzwi kolor ciepły dąb
★★★★★
1000,- /szt.
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką 1799,- /szt. (-44%)
Cena regularna 1799,- /szt. (-44%)
● Dostawa
● Możliwość zamówienia w sklepie



MALLING
Szafka na biżuterię MALLING lustro białe
★★★★★
125,- /szt.
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką 185,- /szt. (-32%)
Cena regularna 249,- /szt. (-49%)
● Dostawa
● W magazynie w [307 sklepach](#)



SKALS
Regał ścienny SKALS szafka kolor biały
★★★★★
250,- /szt.
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką 349,- /szt. (-42%)
Cena regularna 349,- /szt. (-42%)
● Dostawa
● W magazynie w [298 sklepach](#)



Menu

Szukaj produktu lub kategorii...



Ulubione

Zaloguj się

Koszyk

Wybierz swój sklep JYSK ▾

Inspiracje Gazetki Sklepy Obsługa klienta B2B Kariera

Strona główna > Jadalnia > Witryny > Szafka HALMSTAD 2 drzwi kolor ciepły dąb



HALMSTAD
Szafka HALMSTAD 2 drzwi kolor ciepły dąb
★★★★★ (25)
-44%
1000,- /szt.
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką 1799,- /szt. (-44%)
Cena regularna 1799,- /szt. (-44%)
Cena ważna do: 15.03.2026

Dostawa czy odbiór osobisty?

Dostawa
● Dostępne

Click & Collect
● Niedostępne w sklepach
Możliwość zamówienia w sklepie

Numer

- 1 +

Dodaj do koszyka

Na wystawie w [83 sklepach](#)

- Nielimitowany zwrot
Zwróć kiedy chcesz do sklepu JYSK
- Gwarancja ceny
30 dniowa gwarancja ceny na wszystkie artykuły

Filter

Scissors & Shears

4 products

Scissors and shears make cuts using a pair of single-edged blades that swing open and closed on a pivot screw. The blades create shearing force to cut through materials. Scissors cut paper, film, plastic sheets, and other thin materials.

Clear All



Offset Plastic-Handle Scissors



All-Metal Scissors



All-Metal Offset Scissors



Manual-Opening Shears



Plastic-Handle Scissors



Spring-Assisted Shears



Compact Scissors



Ceramic Scissors

Manual-Opening Shears



These shears open manually after making a cut. Their straight handles have no rings, so users can place their hand anywhere along the length of the handle to optimize leverage and comfort.

Ambidextrous

Overall Length	Cutting Edge Type	Blade Material	Tip Shape	Handle Color	Brand	Price
3-1/4 in	Serrated	Steel	Pointed	Black; Red	MILWAUKEE	\$34.84

Right-Hand

Overall Length	Cutting Edge Type	Blade Material	Tip Shape	Handle Color	Brand	Price
5-3/4 in	Partially Serrated	Stainless Steel	Rounded	Blue	WESTWARD	\$11.67
5-3/4 in	Straight	Steel	Fine	Blue	WESTWARD	\$24.06
7-1/2 in	Partially Serrated	Stainless Steel	Rounded	Blue	WESTWARD	\$37.74

Manual-Opening Shears



These shears open manually after making a cut. Their straight handles have no rings, so users can place their hand anywhere along the length of the handle to optimize leverage and comfort.

Ambidextrous

Overall Length	Cutting Edge Type	Blade Material	Tip Shape	Handle Color	Brand	Price
3-1/4 in	Serrated	Steel	Pointed	Black; Red	MILWAUKEE	\$34.84



MILWAUKEE Kevlar Shears: Ambidextrous, 3 1/4 in Overall Lg, Serrated, Steel, Pointed, Black/Red
Item 896H83
Mfr. Model 48-22-3017
[View Product Details](#)
☐ Compare

Web Price ⁱ
\$34.84 / each

To check availability
[Enter location](#) ▾

Qty 1

Add to Cart

Top

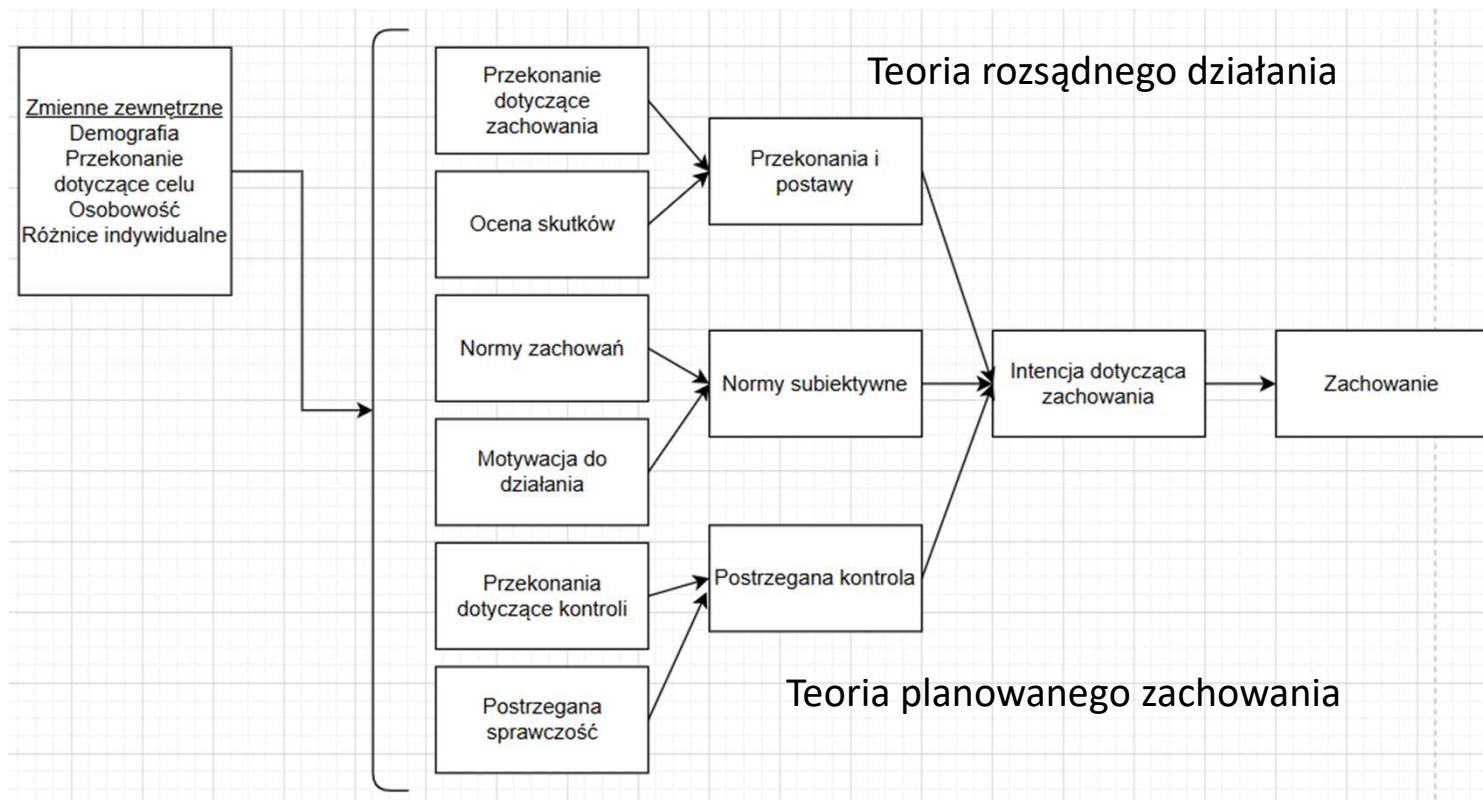
Right-Hand

Overall Length	Cutting Edge Type	Blade Material	Tip Shape	Handle Color	Brand	Price
5-3/4 in	Partially Serrated	Stainless Steel	Rounded	Blue	WESTWARD	\$11.67
5-3/4 in	Straight	Steel	Fine	Blue	WESTWARD	\$24.06
7-1/2 in	Partially Serrated	Stainless Steel	Rounded	Blue	WESTWARD	\$37.74

Modele podejmowania decyzji zakupowych przez klientów

E-commerce nasila efekty psychologiczne związane z charakterystyką behawioralną danego klienta i jego sposobem reagowania na bodźce i motywacje

Teoria rozsądnego działania i teoria planowanego zachowania (Ajzen in 1985)



Korzyści behawioralne

- Korzyści behawioralne odnoszą się do pozytywnych rezultatów lub korzyści, które jednostka kojarzy z wykonywaniem określonego zachowania.
- Te korzyści kształtują podejście do zachowania.
- Na przykład:
 - Jeśli ktoś wierzy, że ćwiczenia poprawią jej zdrowie i nastrój, są to korzyści behawioralne, które przyczyniają się do pozytywnego podejścia do ćwiczeń.
 - W marketingu, jeśli klient uważa, że zakup produktu zaoszczędzi czas lub poprawi jego status, te postrzegane korzyści wpływają na jego zamiar zakupu.

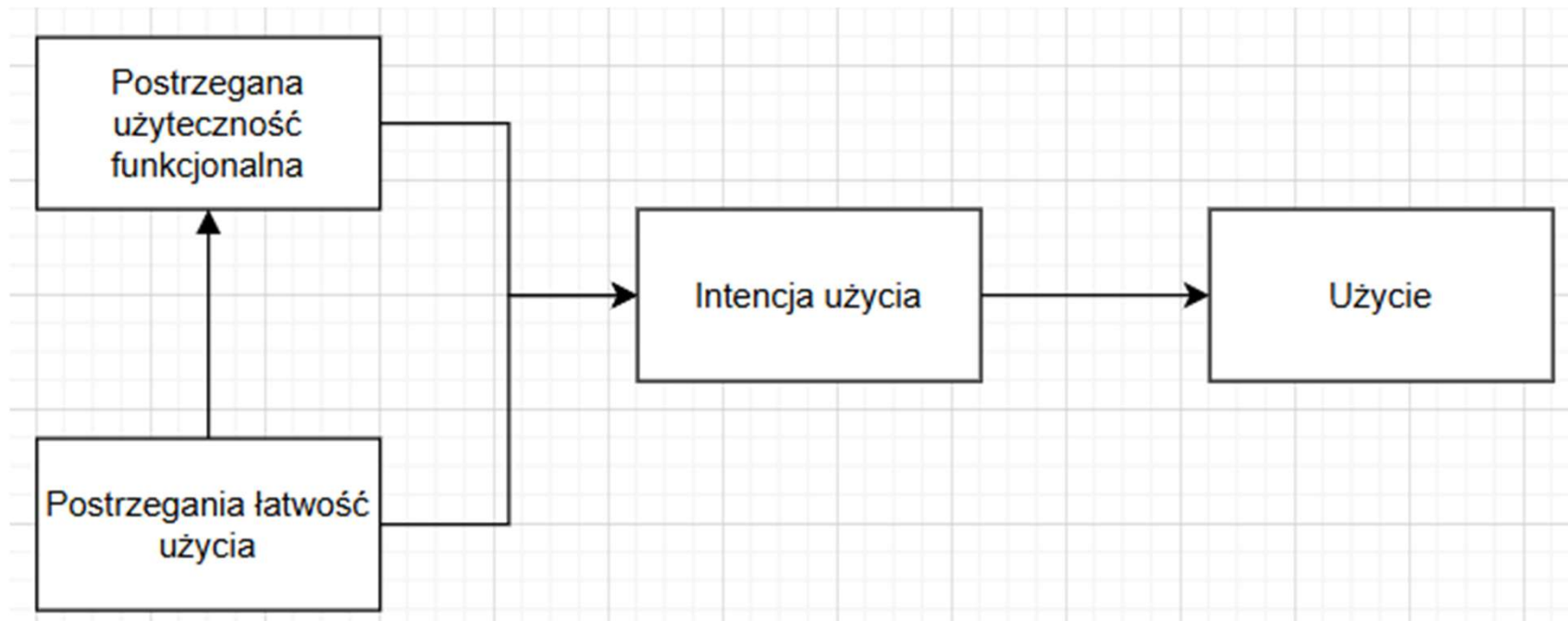
Postrzegana kontrola behawioralna (PBC)

- Postrzegana kontrola behawioralna (PBC) to kluczowa koncepcja w Teorii Zachowań Planowanych (TPB), wprowadzonej przez Iceka Ajzena w 1985 roku. Odnosi się do postrzegania przez daną osobę, jak łatwo lub trudno jest wykonać dane zachowanie, na podstawie:
 - Czynniki wewnętrzne – umiejętności, zdolności, pewność siebie, wiedza.
 - Czynniki zewnętrzne – zasoby, możliwości, przeszkody, czas, wsparcie.
- Przykład:
 - Jeśli ktoś chce założyć firmę:
 - Wysokie PBC: Wierzą, że mają umiejętności, finansowanie i wsparcie → większą szansę na działanie.
 - Niska PBC: Czują się niepewni, brakuje im zasobów lub napotykają bariery prawne → mniej skłonni do działania, nawet jeśli mają pozytywne nastawienie i wsparcie społeczne.
 - PBC wpływa na oba te obszary:
 - Intencja behawioralna (jak silnie ktoś planuje działać), a czasem rzeczywiste zachowanie, zwłaszcza gdy kontrola jest ograniczona.

Dyskusja

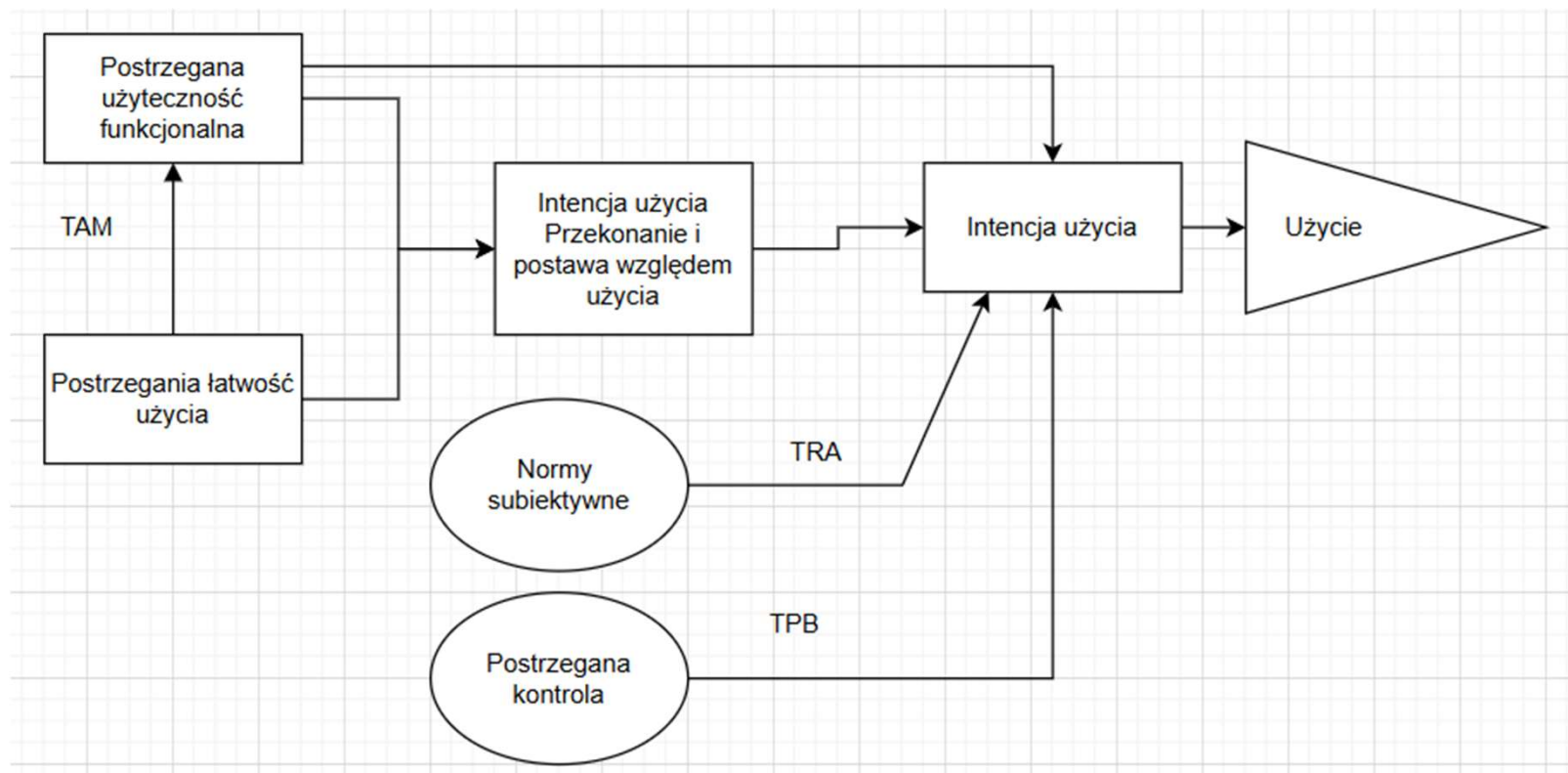
- Czy poczucie kontroli nad treściami dostępnymi w Twoim domowym Internecie skłoni Cię do zgody na dostępność zakupu napojów energetycznych w Internecie, alkoholu, hazardu, itp.?

Model akceptacji technologii TAM, Davis 1989



<https://app.diagrams.net/#G1fcSnA7cFkryJpJpnSYTM1C6EmnApblkg#%7B%22pageId%22%3A%22IYhdg7xrrc7iiPiHuBG6%22%7D>

E-commerce



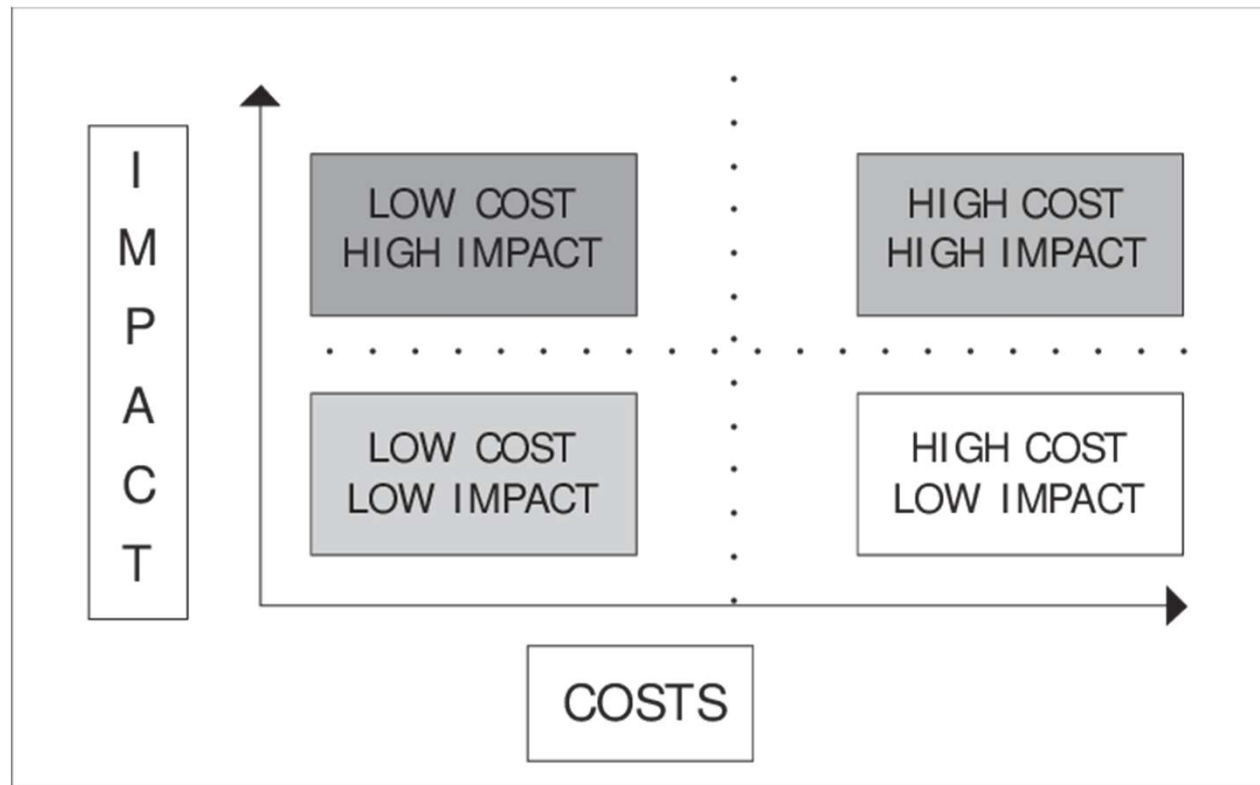
Podsumowanie

- **Teoria rozsądnego działania oraz teoria planowanego zachowania** (Ajzen, 1985)
- **Model Akceptacji Technologii (TAM)** (Davis 1989)
- **Zakup w e-commerce** – Model zachowań klientów w kontekście technologii

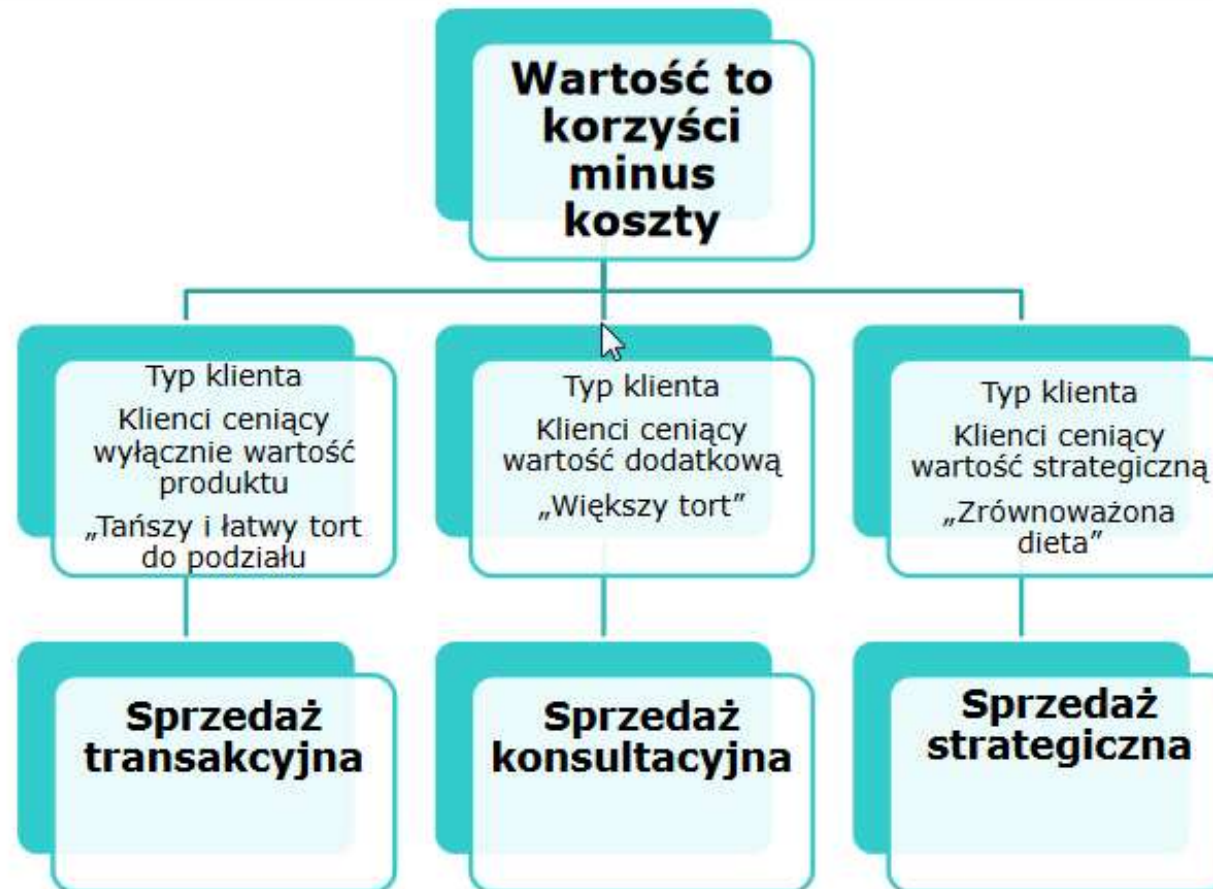
Efektywność organizacji

1. **Quality:** Do right things and do things right - robić właściwe rzeczy i robić je dobrze
2. **Fast:** Dostarczać szybko i na czas, uzyskać przewagę
3. **Dotrzymywać obietnic:** zbudować zaufanie i uzależniać (dependability) - ogranicza koszty po obu stronach
4. **Elastyczność:** umieć dostosować się do klientów w efektywny sposób (flexibility) [Levels: product/service, mix, volume, delivery]
>> Agility: szybka odpowiedź, elastyczność serwisu, uzależnienie
5. **Efektywnie:** mieścić się w kosztach akceptowalnych dla klienta, (eficiency)

Koszt vs Impact diagram



Postrzeganie wartości przez klientów i trzy modele sprzedaży

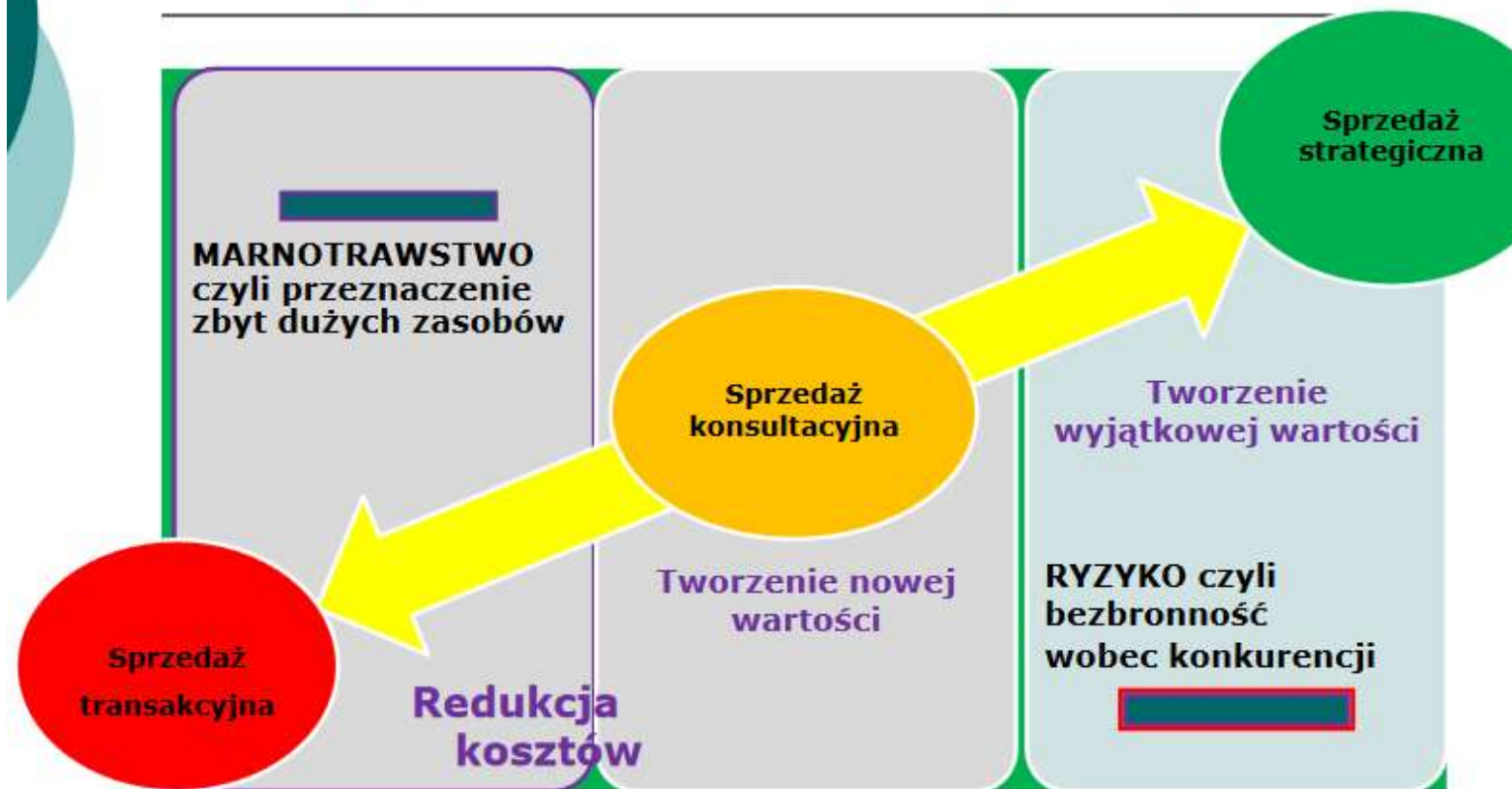


Typ klienta
Klienci ceniący
wyłącznie wartość
produktu
„Tańszy i łatwy tort
do podziału”

Typ klienta
Klienci ceniący
wartość dodatkową
„Większy tort”

Typ klienta
Klienci ceniący
wartość strategiczną
„Zrównoważona
dieta”

Inwestycje w klienta a modele sprzedaży



Wybór kanałów ze wzg. za koszty vs złożoność sprzedaży

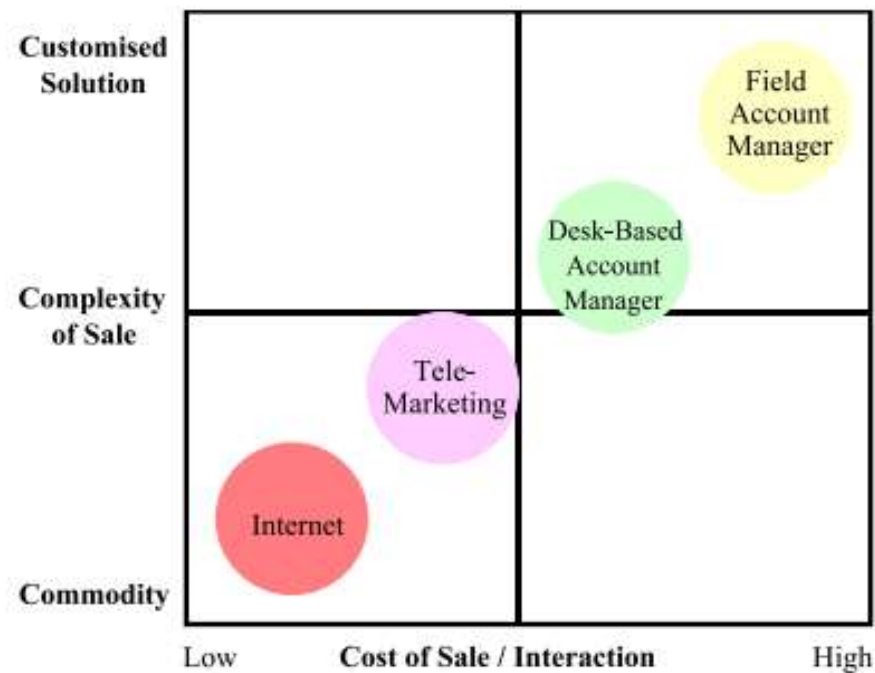
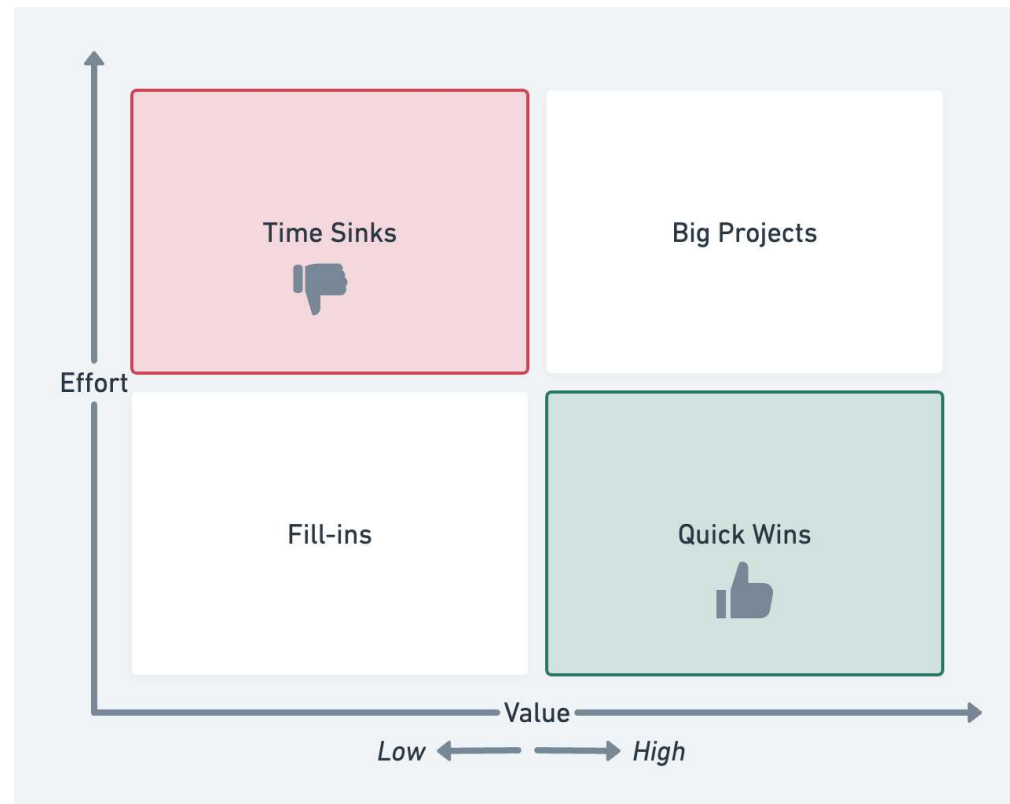


Fig. 2. Channel alternatives based on cost and the complexity of sale.

Koszt vs Effect



Pochłaniacz czasu / wielki projekt
Zaślepka / szybka wygrana

Biedronka oraz platforma Uber Eats rozwijają strategiczną współpracę w zakresie dostaw pod same drzwi.



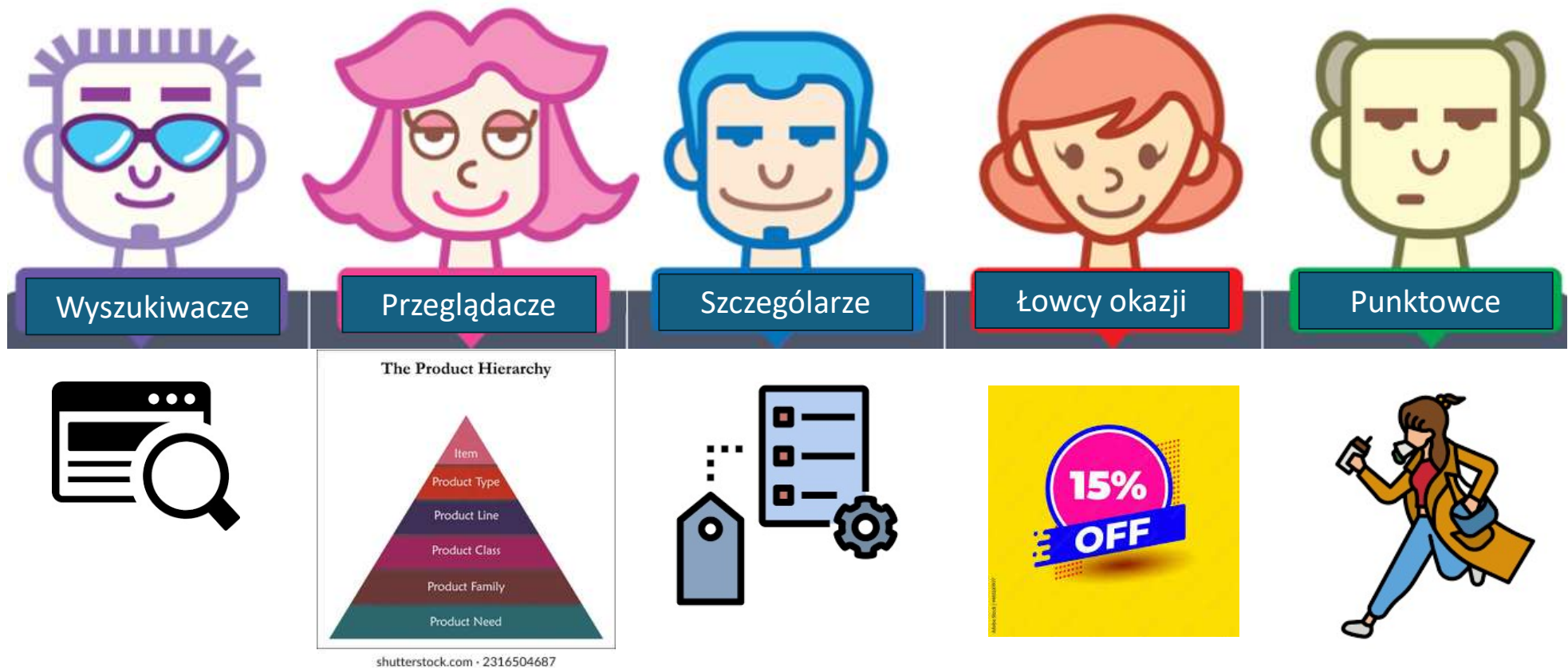
Sieć Biedronka oraz platforma Uber Eats

- Sieć Biedronka oraz platforma Uber Eats rozwijają strategiczną współpracę w zakresie dostaw pod same drzwi.
- Usługa, która jeszcze niedawno obejmowała 15 największych polskich aglomeracji, już dziś dostępna jest aż w 36 miastach w całym kraju.
- Zamówienia realizuje 115 sklepów sieci Biedronka.
- Po uruchomieniu projektu m.in. w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Łodzi, współpraca została rozszerzona o kolejne lokalizacje.
- Do grona miast, w których mieszkańcy mogą zamawiać produkty Biedronki przez Uber Eats, dołączyły: Kielce, Gliwice, Zielona Góra, Gniezno, Radom, Częstochowa, Wałbrzych, Tarnów, Grudziądz, Piła, Starogard Gdański, Zakopane, Kołobrzeg, Płock, Swarzędz, Zamość, Knurów, Piotrków Trybunalski, Rumia, Pruszcz Gdański, Nowy Sącz, Koszalin oraz Stary Sącz.

Segmentacja i targetowanie

Rozpoznaj swoich klientów – każdy z nich jest inny

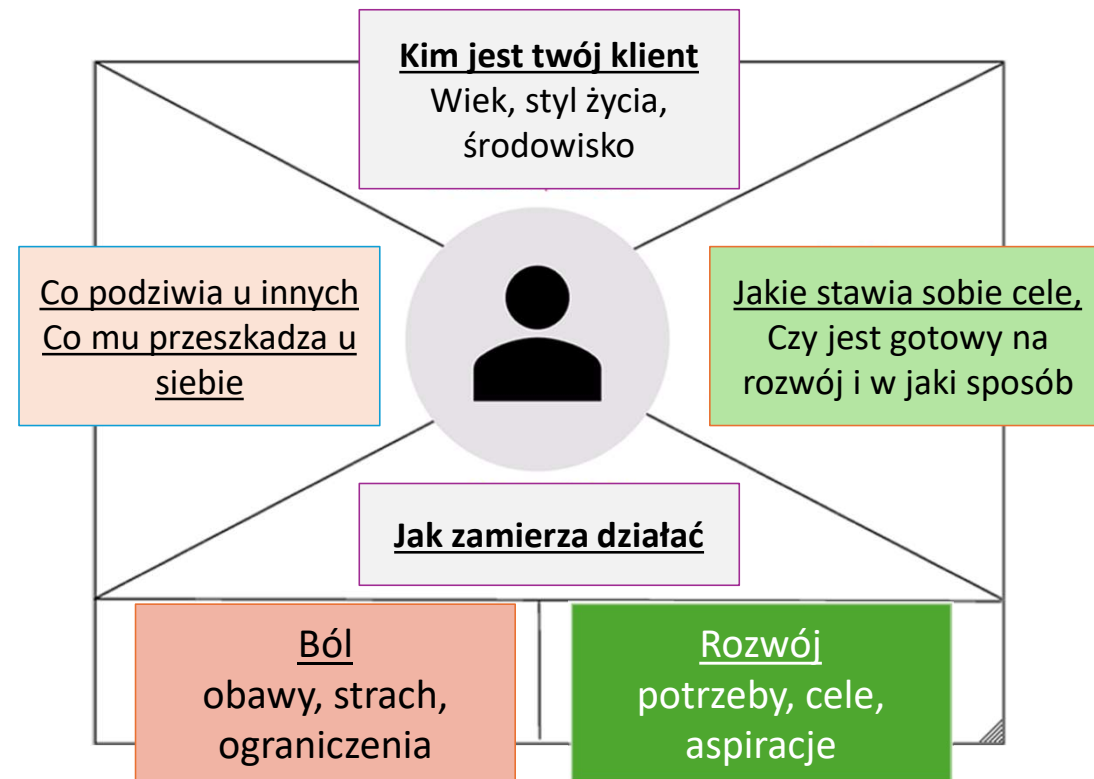
Zachowania klientów w E-commerce

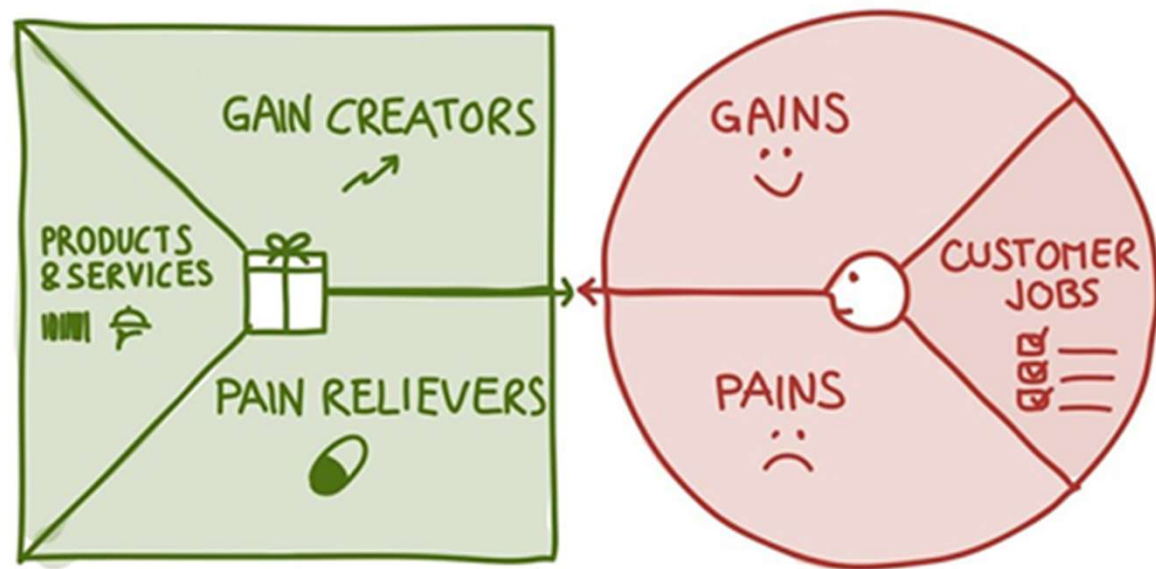


Targetowanie



- Persona model, empathy map
 - Wiek, styl życia, oczekiwania,
 - Typowe zachowania, pozyskiwanie informacji, świadomość siebie
 - Oczekiwania, ambicje, sposób robienia zakupów, posiadane urządzenia, itd. ...





Value Map

Customer Profile Map

Ścieżka zakupowa klienta w e-com

Platformy e-commerce dominują na starcie



45%

kupujących zaczyna zakupy od marketplace'ów

+11% VS 2023



36%

z nich wybiera Allegro

+3% VS 2024

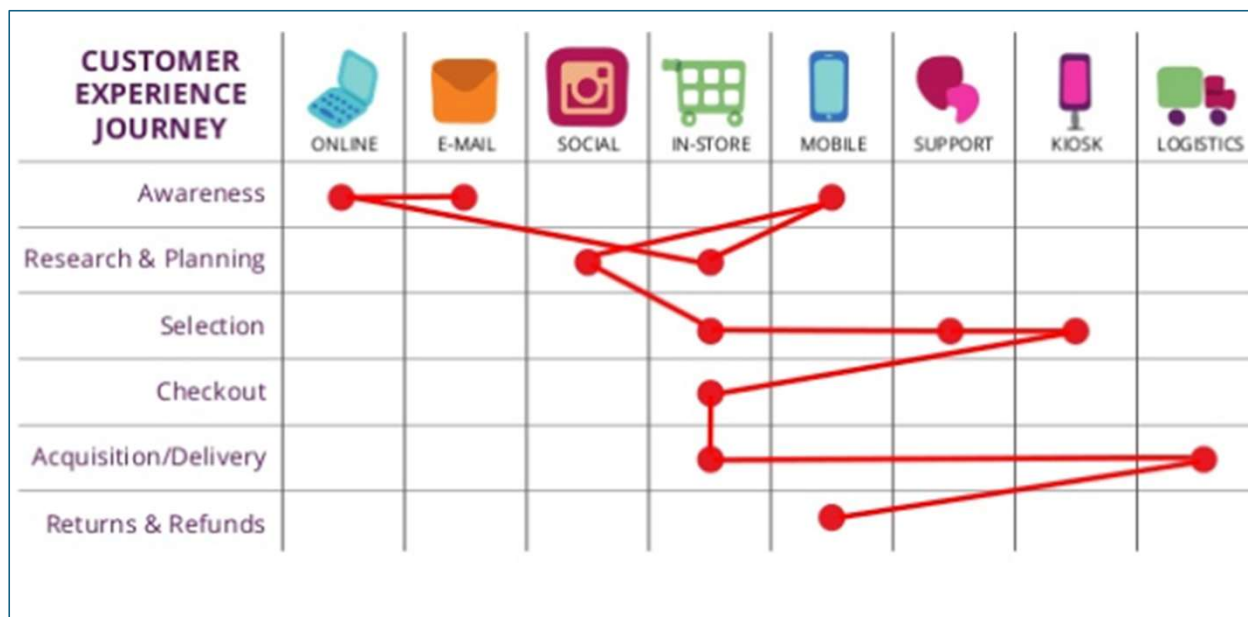
36%

45%

7/10
osób rozpoczynających zakupy na platformach handlowych wybiera Allegro

31%
Dla niemal co trzeciego kupującego Allegro to miejsce ostatecznej decyzji zakupowej

43%
zaczynających zakupy na Allegro korzysta z wyszukiwarki, wpisując konkretną nazwę produktu



Koszyk - przykłady





Koszyk (2)

[Sprawdź aktualne promocje na darmową dostawę przygotowane dla Ciebie!](#)



E.L.F. Power Grip
baza pod makijaż, nawilżająca, żelowa
24 ml
Cena za szt.: 57,99 zł

- 1 +

57,99 zł

 Dodaj do ulubionych



RIMMEL Multi Tasker
korektor do twarzy, nr 010 Porcelain
10 ml
Cena za szt.: 41,99 zł

- 1 +

41,99 zł

 Dodaj do ulubionych

PODSUMOWANIE ZAMÓWIENIA

Cena produktów 99,98 zł
Dostawa naliczana w kolejnym kroku 

Łącznie do zapłaty 99,98 zł

 Odbiór w drogerii: od 0,25 zł. 

 Brakuje 99,02 zł do darmowej dostawy kurierem lub do automatów poczkowych.

Wybierz dostawę i płatność

 **Bezpieczna płatność**

 **Darmowa dostawa od 199 zł**

 **Darmowy odbiór w ponad 1900 drogeriach**

 **14 dni na zwrot zakupów**

☒ cały koszyk

USUŃ ▾

☒ Przesyłka od DianzoiKUCHENKA TURYSTYCZNA MINI PIEC
NA DREWNO OPAŁOWE PRZENOŚNY
LEKKI

— 1 +

50,90 zł 

Dodaj jeszcze 1, zapłać 94,16 zł za 2 sztuki

800ML ZAJNIK TURYSTYCZNY
ALUMINIUM CZAJNIK DO
KAWY/HERBATY PRZENOŚNY

— 1 +

29,60 zł 

Dodaj jeszcze 1, zapłać 54,76 zł za 2 sztuki

dostawa od 15,98 zł

DOBIERZ PRODUKTY >

Wartość produktów 80,50 zł

Dostawa od 15,98 zł

Razem z dostawą **96,48 zł**

ZAPŁAĆ PÓŹNIEJ

DOSTAWA I PŁATNOŚĆ

KONTYNUUJ ZAKUPY

**Dorzuć 10 zł do Puszki WOŚP**Wesprzyj cel 34. Finału WOŚP i graj z nami
dla zdrowych brzuszków naszych dzieci.

WSPIERAM WOŚP

**Allegro Ochrona Kupujących**

Wygodne zwroty, reklamacje online oraz 2

Przygotowanie do warsztatów

- **Zadanie:**

- Zaplanować ścieżkę zakupową klienta w procesie koszykowym.

- **Co to oznacza?**

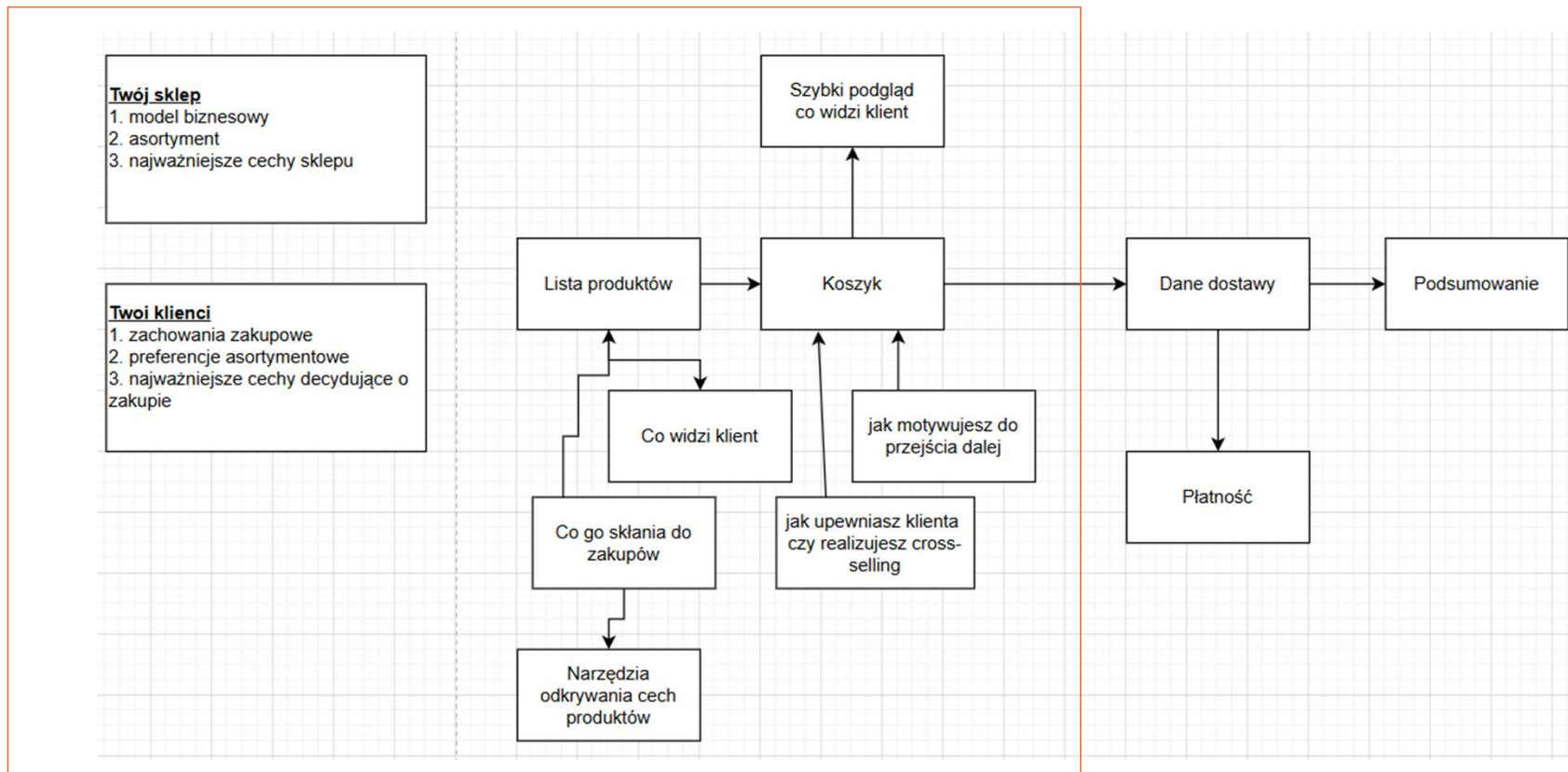
1. Zaplanować elementy listy i karty produktów bezpośrednio wpływające na dodanie produktu do koszyka
2. Zaplanować dodawanie do koszyka (bezpośrednio, poprzez dodatkowe okienka)
3. Zaplanować pierwszy ekran koszyka

- **Od czego zacząć?**

- Od określenie twojej oferty, czyli produktów
- Oraz klientów, którzy są potencjalnymi twoimi kupującymi, jakie mają cechy i jak się zachowują w sklepie
- Dostosować do tego sklep planując 1, 2 i 3.

Schemat do warsztatów:

<https://app.diagrams.net/>



<https://app.diagrams.net/#G1fcSnA7cFkryJpJpnSYTM1C6EmnApblkg#%7B%22pagelid%22%3A%22Yhdg7xrrc7iiPiHuBG6%22%7D>

Ścieżka zakupowa klienta - posumowanie

- Dyskusja
 - Jakie są najważniejsze cechy listy i karty produktowej
 - Jakie są najważniejsze elementy koszyka
 - Jak motywować klientów do przejścia dalej

Logistyka: magazyny, kurierzy, dostawa w systemie fulfillment

- Preferencje dotyczące sposobu dostawy
- Dostawa w systemie dropshipping i fulfillment
- Preferencja dotyczące płatności
- Warsztaty: projektowanie ścieżki zakupowej –Logistyka
<https://app.diagrams.net>

Czynniki wpływające na wybór sklepu

Czynniki wpływające na wybór sklepu



źródło: Gemius 2022

tpay

Najczęściej wybierane formy dostawy

Najczęściej wybierane formy dostawy



81%

Paczkomat® InPost



43%

Kurier
do domu lub pracy



17%

Punkt partnerski

36%

InPost

32%

DPD

20%

DHL

źródło: Gemius 2022

tpay

Czym jest i na czym polega fulfillment?

- Kiedy Twój sklep się rozwija i zaczyna realizować setki, a nawet tysiące zamówień każdego miesiąca, staje się to dużym wyzwaniem logistycznym.
- Logistyka w e-commerce jest wymagająca, a klienci oczekują, że zamówiony produkt trafi do nich szybko i w nienagannym stanie.
- Według raportu GS1 Polska aż 30% przedsiębiorców korzysta z usługi fulfillment i zleca obsługę zamówień i magazynowanie zewnętrznemu partnerowi.
- Możesz rozwijać własne procesy logistyczne - zatrudniać coraz więcej osób do obsługi zamówień i powiększać magazyn, ale coraz częściej okazuje się, że jest to nieopłacalne i wówczas rozwiązaniem staje się fulfillment.

Fulfillment to outsourcing logistyki

- Fulfillment to outsourcing logistyki i wszystkich powiązanych z nią procesów.
- Firmy fulfillmentowe (określane także jako “operatorzy logistyczni”) udostępniają klientom przestrzeń magazynową, własnych pracowników i know-how.
- Kompleksowo zajmują się odbiorem towaru od dostawców, magazynowaniem go, przygotowywaniem do wysyłki i jej realizacją.
- Mogą również opiekować się zwrotami, a nawet reklamacjami.
- Fulfillment to często najwygodniejsze rozwiązanie dla sklepów ze średnią lub dużą liczbą zamówień - nie wymaga zwiększania zatrudnienia lub przestrzeni magazynowej.
- Usługi fulfillmentowe są na ogół rozliczane w modelu, w którym płatność jest pobierana za każdą wysłaną paczkę, a ich koszt jest zależny od charakterystyki produktów klienta i jego ewentualnych dodatkowych wymagań (np. co do ekspresowej dostawy lub sposobu pakowania zamówień).

Operatorzy usługi fulfilmentu w Polsce

Usługa/Firma	InPost Fulfillment	Omnipack	Fulfillment-Polska.pl	One Fulfillment by Allegro
Obszar działania	Polska	Europa	Europa	Polska
Lokalizacja magazynu	Warszawa	Nadarzyn, Gorzów Wielkopolski	Olsztyn	Adamów
Minimum logistyczne	1000 zamówień lub 3000 zł	10 000 zł	brak	brak
Opłata za integrację, obsługę klienta	1260 zł/msc	0,45 zł/szt.	brak	brak
Jednorazowa opłata dodatkowa (za IT lub zadatek)	1 900zł	4 000zł	brak	brak
Dostępne firmy kurierskie	wszystkie firmy kurierskie, (rabat przy wyborze InPostu)	4 firmy kurierskie	wszystkie firmy kurierskie	wszystkie firmy kurierskie
Obsługiwane platformy sprzedażowe	wszystkie	wszystkie	wszystkie	Allegro
Wysyłka zagraniczna	x	✓	✓	✓ (Czechy, Węgry i Słowacja)
Personalizacja pakowania	x	✓	✓	x

Cennik usług One Fulfillment by Allegro

Ilość zamówień w miesiącu	1 szt.	500	1000	2000
Oплата podstawowa typ A (6%)	2,69 zł	80,70 zł	161,40 zł	322,80 zł
Oплата podstawowa typ A wielosztuki 2 szt. (4%)	5,38 zł	107,60 zł	215,20 zł	430,40 zł
Oплата podstawowa typ B (30%)	4,29 zł	643,50 zł	1 287,00 zł	2 574,00 zł
Oплата podstawowa typ B wielosztuki 2 szt. (20%)	8,58 zł	858,00 zł	1 716,00 zł	3 432,00 zł
Oплата podstawowa typ C (21%)	10,98 zł	1 152,90 zł	2 305,80 zł	4 611,60 zł
Oплата podstawowa typ C wielosztuki 2 szt. (14%)	5,49 zł	384,30 zł	768,60 zł	1 537,20 zł
Oплата podstawowa typ D (3%)	7,49 zł	112,35 zł	224,70 zł	449,40 zł
Oплата podstawowa typ D wielosztuki 2 szt. (2%)	14,98 zł	149,80 zł	299,60 zł	599,20 zł
Ilość produktów w magazynie / CBM		15	33	67
Rozładunek kontenera	zależne	500,00 zł	500,00 zł	1 000,00 zł
Magazynowanie pierwsze 30 dni (30%)	14,70 zł	66,15 zł	145,53 zł	295,47 zł
Magazynowanie 31-60 dni (20%)	44,70 zł	197,13 zł	197,13 zł	197,13 zł
Magazynowanie 61-90 dni (10%)	74,70 zł	329,43 zł	329,43 zł	329,43 zł
Zwroty pełnowartościowe (4%)	1,99 zł	39,80 zł	79,60 zł	159,20 zł
Zwroty niepełnowartościowe (4%)	3,99 zł	79,80 zł	159,60 zł	319,20 zł
Wycofanie (5%)	1,19 zł	23,80 zł	47,60 zł	95,20 zł
Utylizacja (1%)	1,99 zł	9,95 zł	19,90 zł	39,80 zł
Rozbieżności (1%)	0,99 zł	4,95 zł	9,90 zł	19,80 zł
Regulaminowe (2%)	0,99 zł	9,90 zł	19,80 zł	39,60 zł
Razem cena netto za m-c		4 750,05 zł	8 486,78 zł	16 451,42 zł
Razem cena brutto za m-c		5 842,57 zł	10 438,74 zł	20 235,25 zł
Koszt netto za usługę w InPost Fulfillment na zamówienie		9,50 zł	8,49 zł	8,23 zł

Dropshipping

– integracja za pomocą base.com

The screenshot shows the base.com website interface. The browser address bar displays 'base.com/pl-PL/integracje/'. The page header includes a language/region detection message: 'We've detected that your language / region may be different' with buttons for 'Change to english (US)' and 'Polish is OK'. The main navigation bar is blue and contains the 'base.' logo, a 'Funkcje' dropdown, 'Rozwiązania' dropdown, 'Integracje' dropdown, 'Cennik', 'Więcej' dropdown, a language selector set to 'Polski', a 'Zaloguj' button, and a 'Wypróbuj za darmo' button. A left sidebar lists various integration categories: 'Marketplace', 'Sklepy internetowe', 'Firmy wysyłkowe', 'Systemy księgowe / ERP', 'Aplikacje SMS', 'Pozostałe integracje', 'Hurtownie' (highlighted), 'PIM', 'WMS', 'Fulfillment', and 'Coming soon'. The main content area is titled 'Hurtownie' and features a grid of eight integration cards, each with a star icon, a truck icon, and a link icon. The cards display the following logos: 'incom GROUP', 'ASBIS', 'INTER CARS', 'AP AUTOPARTNER', '07.PL', '1MERCATO', '4KOM', and '4T'. A blue chat bubble icon is located in the bottom right corner.

Płatności w e-commerce

Właściwa oferta systemów płatności może przesądzić o twoim sukcesie w e-commerce

**Według raportu Adyen Index:
Retail Report 2025 aż 52% polskich klientów rezygnuje z
zakupów, jeśli sklep online nie posiada preferowanej
metody płatności.**

Preferencje płatnicze kupujących

52%

zrezygnuje, jeśli nie będzie mogło zapłacić w preferowany sposób

29%

korzystało z portfeli cyfrowych w ciągu ostatniego roku

25%

woli płacić kartami kredytowymi lub debetowymi

28%

konsumentów nosi tylko portfel cyfrowy. Jeśli nie ma dostępnej opcji zbliżeniowej, nie są w stanie sfinalizować zakupu

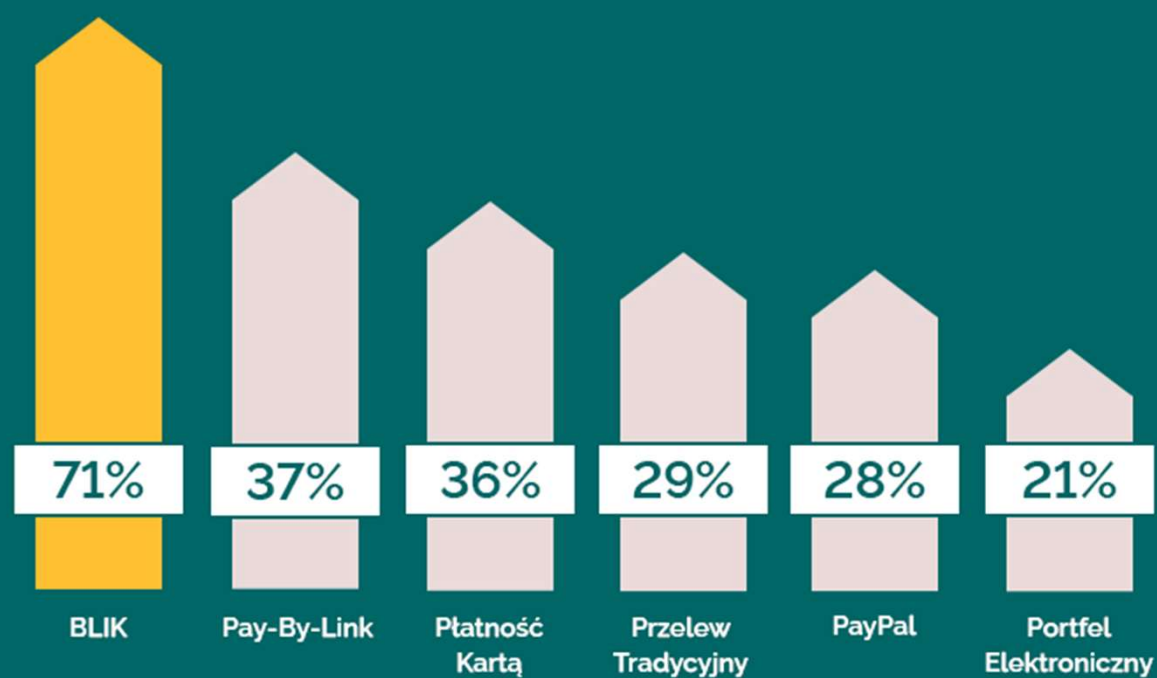
22%

uważa, że społeczeństwo powinno stać się bezgotówkowe w ciągu najbliższego roku

Kluczowe technologie i systemy płatności

- **Płatności natychmiastowe (Pay by Link):** Szybkie przelewy z banków (np. PayU, Przelewy24, Tpay).
- **BLIK:** Najpopularniejszy system płatności mobilnych w Polsce, obsługiwany przez niemal wszystkich operatorów i banki.
- **Karty płatnicze:** Obsługa Visa, Mastercard, Maestro, Revolut
- **Płatności odroczone:** PayPo, Twisto.
- **Płatności mobilne:** Google Pay, Apple Pay.

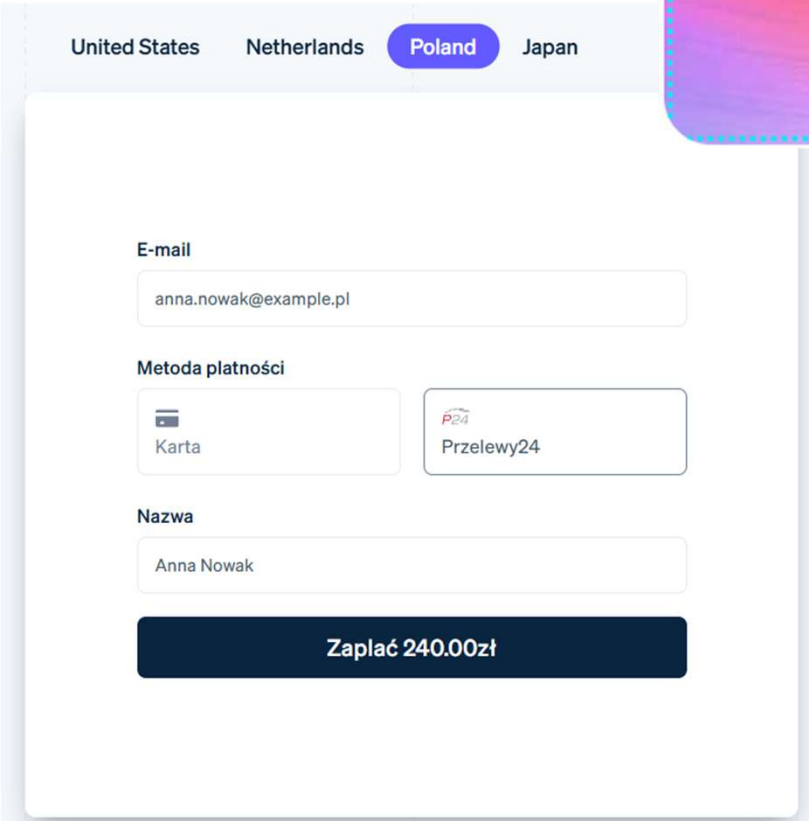
Najbardziej preferowane metody płatności online



Badania agencji badawczej SW Research na zlecenie Tpay, 2020 r.

Stripe – co to jest i jak działa?

- Stripe to międzynarodowa firma świadcząca usługi finansowe, oprogramowanie do zarządzania płatnościami oraz API dla firm internetowych i e-commerce.
- Do dyspozycji przedsiębiorców Stripe udostępnia także terminal płatniczy do obsługi sprzedaży stacjonarnej.
- Stripe świadczy usługi w 47 krajach na całym świecie, w tym również w Polsce.
- Jest to jedna z najpopularniejszych platform z usługą akceptowania i optymalizacji płatności.



The screenshot shows a Stripe payment interface for Poland. At the top, there are tabs for 'United States', 'Netherlands', 'Poland' (selected), and 'Japan'. The form contains the following fields:

- E-mail:** Input field with the value 'anna.nowak@example.pl'.
- Metoda płatności:** Two buttons: 'Karta' (with a card icon) and 'Przelewy24' (with a P24 logo).
- Nazwa:** Input field with the value 'Anna Nowak'.
- Payment Amount:** A dark blue button labeled 'Zapłać 240.00zł'.

[Stripe for E-commerce | Payment Processing Platform](#)

Logistyka i płatności – 2-ga strona koszyka zakupy bez rejestracji

The screenshot shows the Rossmann website's shopping cart page with a login modal open. The modal is titled "Zaloguj się" and contains the following elements:

- Adres e-mail / nazwa użytkownika:** A text input field.
- Hasło:** A password input field with a toggle icon.
- ☐ Nie wylogowuj mnie
- Nie pamiętam hasła** (link)
- Zaloguj się** (button)
- Jesteś nowym klientem? Poznajmy się lepiej** (text)
- Zatóż konto** (button)
- Kupuję bez rejestracji** (text)

The background shows the shopping cart with two items, each priced at 99,98 zł, and a total of 199,96 zł. The cart is titled "Koszyk (2)".

Wybór logistyki

[← Wróć do koszyka](#)

ROSSMANN

1 DOSTAWA



Odbiór w drogerii

Zwykle do 4 godzin

0,25 zł

Wybierz



Automaty DHL BOX 24/7 i punkty POP

Realizacja 1–2 dni

+
Dostawa 1 dzień roboczy

9,90 zł

Wybierz



InPost Paczkomat 24/7

Realizacja 1–2 dni

+
Dostawa 1 dzień roboczy

11,99 zł

Wybierz



Kurier

Realizacja 1–2 dni

+
Dostawa 1 dzień roboczy

9,99 zł

Wybierz



ORLEN Paczka

Realizacja 1–2 dni

+
Dostawa 1 dzień roboczy

10,99 zł

Wybierz

Lista produktów (2)



E.L.F. Power Grip

baza pod makijaż, nawilżająca, żelowa

24 ml

1 szt.

57,99 zł



RIMMEL Multi Tasker

korektor do twarzy, nr 010 Porcelain

10 ml

1 szt.

41,99 zł

Cena produktów99,98 zł

Dostawaod 0,00 zł

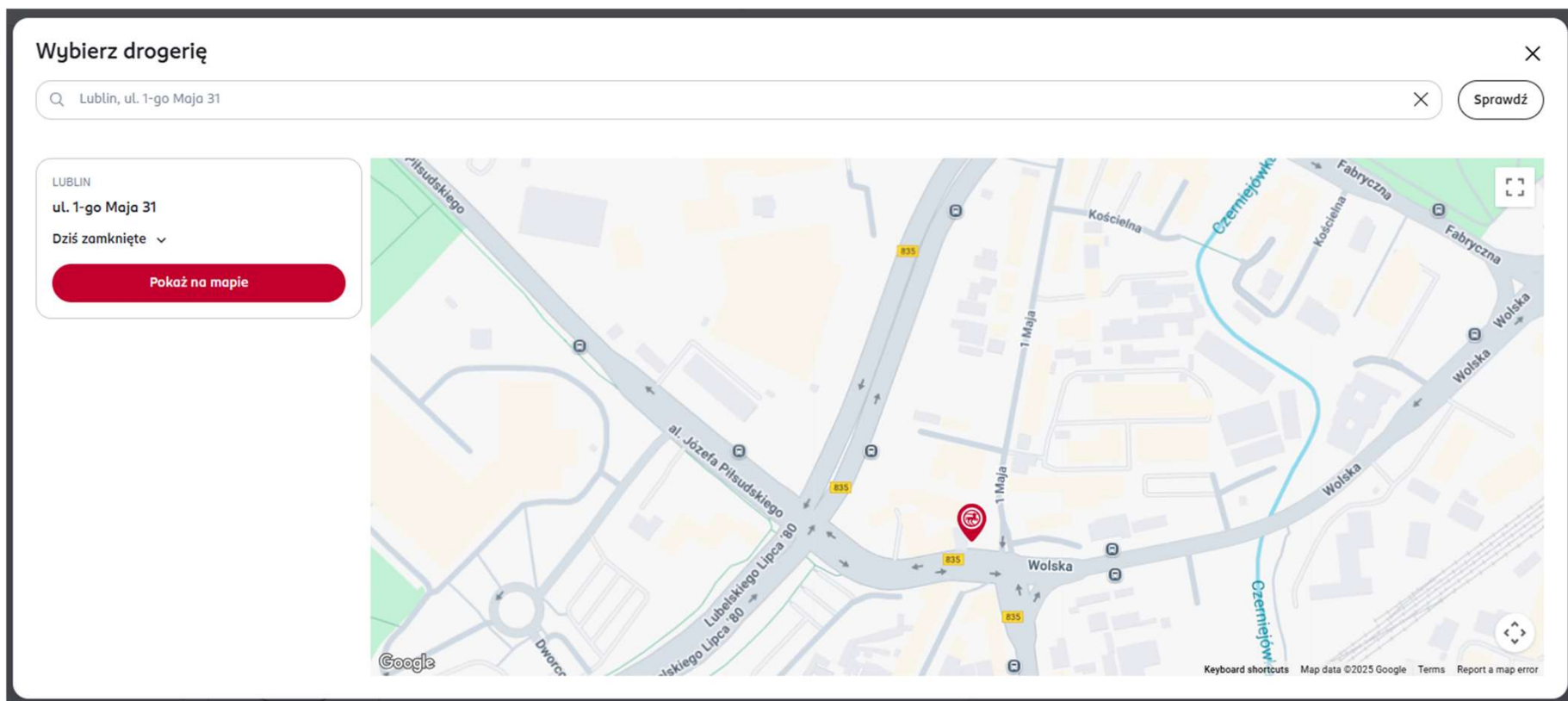
Razem z dostawą99,98 zł

Informujemy, że administratorem Twoich danych jest ROSSMANN SUPERMARKETY DROGERYJNE POLSKA SP. Z O.O. z siedzibą w Łodzi (91–222), przy ul. Świętej Teresy od Dzieciątka Jezus 109, nr KRS 48967... [KLIKNIJ i dowiedz się więcej o ochronie Twoich danych.](#)

☐ Zapoznałem/am się z [regulaminem](#) Drogerii Internetowej Rossmann i akceptuję jego treść.

Zamawiam i płacę

Odbiór własny



Allegro, demonstracja live

Przesyłka 1 z 1

1 produkt od [www_24garden_pl](#)

69,50 zł



TRAWA NASIONA Samozagęszczająca WIELOLETNIA uniwersalna PIĘKNY TRAWNIK

5kg

1 × 69,50 zł

69,50 zł

Dostawa

☒ Paczkomat InPost Aleja Warszawska 2A, Panieńszczyzna

10,95 zł

dostawa przed Nowym Rokiem (wt. 30 gru.)

968 m od adresu

Opis: Przy Stokrotce

Godziny otwarcia: całodobowo

[Zmień punkt](#)

☐ **allegro DELIVERY** wyróżniona metoda

9,99 zł

dostawa przed Nowym Rokiem (wt. 30 gru.)

1,4 km od adresu - [mapa](#)

Zamów do One Box w Allegro Delivery. Śledź przesyłkę i odbieraj wygodnie z aplikacji Allegro.

POKAŹ WIĘCEJ METOD DOSTAW

▼

Podsumowanie

Wartość produktów

69,50 zł

Dostawa

~~10,95 zł~~ 0,00 zł

Razem

69,50 zł

oszczędzasz 10,95 zł

KUPUJĘ I PŁACĘ

Klikając w ten przycisk potwierdzasz zakup. Twoja karta zostanie obciążona kwotą zakupu. Bank może poprosić Cię o dodatkową weryfikację.

Wybór metody płatności

Płatność



Zerknij niżej na Zniżki - masz 2 kupony po 30 zł na zakupy z Allegro Pay (RRSO 0%).

[Dowiedz się więcej](#)



Allegro Pay

Zapłać później

AKTYWUJ

lub



Karta płatnicza
****3421

OPCJE



Google Pay



BLIK



Visa Mobile

NOWOŚĆ



Przelew

Płacąc, akceptujesz regulamin [Allegro Finance](#).

Zniżki

Dobierz dowolny kupon lub kartę podarunkową.

0 Smart! Monet



Wykorzystaj Smart! Monety przy płatności

Musisz mieć co najmniej 1 Smart! Monetę aby móc wymienić je na kupon.

-30,00 zł



Kupon od Allegro Pay

SZCZEGÓŁY

-30,00 zł



Kupon od Allegro Pay

SZCZEGÓŁY

-10,00 zł



Kupon od Allegro

SZCZEGÓŁY

Masz kod lub kartę podarunkową?

DODAJ

Przygotowanie do warsztatów

- **Zadanie:**

- Zaplanować ścieżkę zakupową klienta w procesie koszykowym – część logistyczna i płatność.

- **Co to oznacza?**

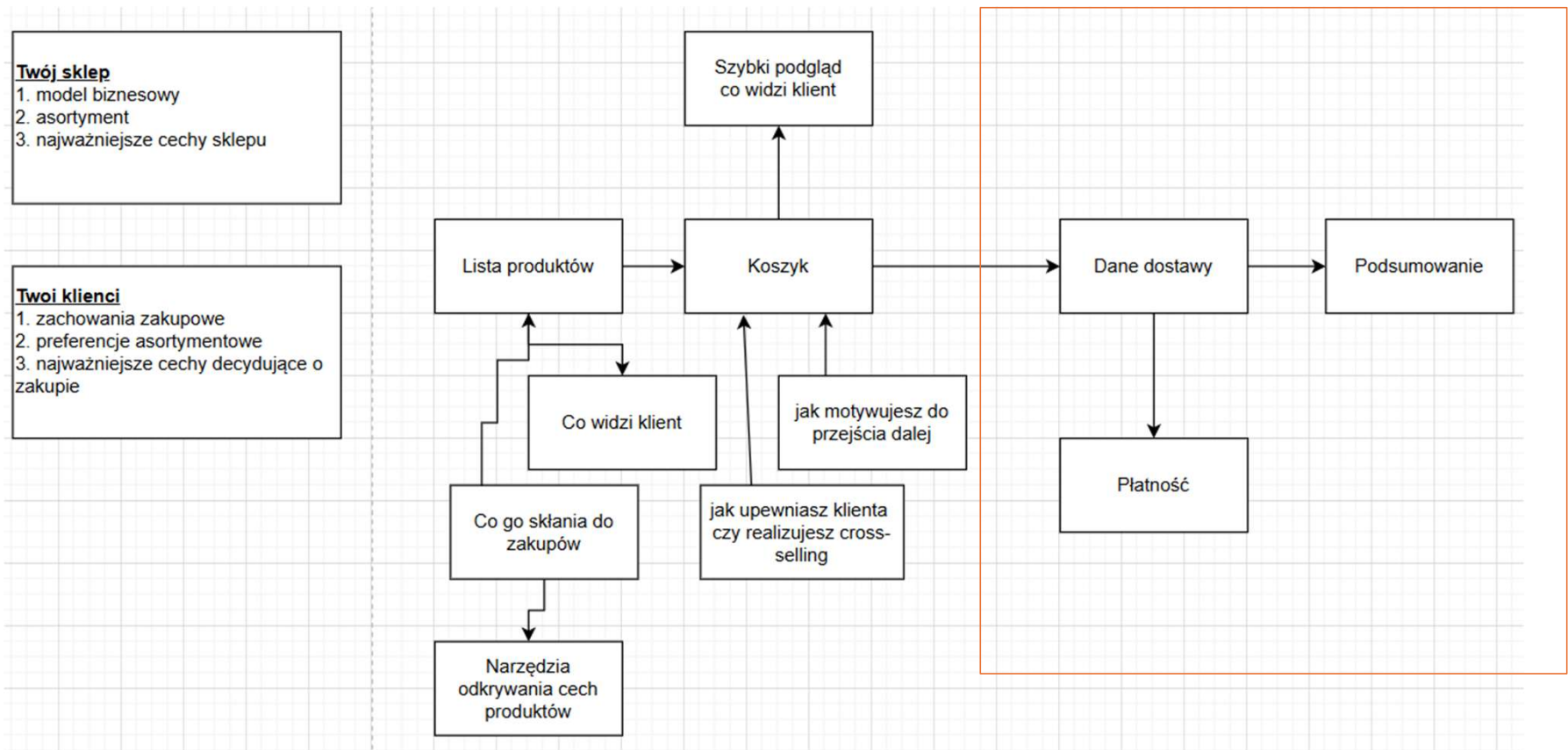
1. Zaplanować ekrany wybory sposobu dostawy, w tym odbioru własnego
2. Uwzględnić rejestrację nowego klienta oraz logowanie
3. Zaplanować wybór sposobu płatności oraz kart podarunkowych.
4. Zaplanować ekran potwierdzenia złożenia zamówienia

- **Od czego zacząć?**

- Od określenie twojej oferty, sposobów dostawy i sposobów płatności
- oraz preferencji klientów
- Dostosować do tego sklep planując 1-4.

Schemat do warsztatów:

<https://app.diagrams.net/>



Ścieżka zakupowa klienta - posumowanie

- Dyskusja
 - Jakie są najważniejsze cechy ekranów logistycznych i płatności
 - Jakie są najważniejsze elementy potwierdzenia zamówienia
 - Jak motywować klientów aby nie porzucali koszyków

Zwroty i reklamacje

Prawidłowy serwis ogranicza zwroty i reklamacje

Sprawna polityka zwrotów

Korzyści dla sklepu



Prawa konsumenta w pigułce

- Kwestia zwrotu produktu zakupionego przez Internet jest precyzyjnie określona przez przepisy. Reguluje to Ustawa o prawach konsumenta z 30.05.2014 r. (<http://www.konsument.gov.pl/wp-content/uploads/baza-wiedzy/zal-1.pdf>), która uzupełnia Dyrektywę UE 2011/83 (<http://www.konsument.gov.pl/wp-content/uploads/baza-styczen/zalacznik-28.pdf>).
- Dotyczy wyłącznie konsumentów
- Sprzedawca ma obowiązek przyjąć zwrot towaru w ciągu 14 dni, na podstawie odstąpienia od umowy kupna-sprzedaży przez kupującego.
- Kupujący odsyła towar na własny koszt, w opakowaniu oryginalnym, bez śladów użytkowania
- Sprzedawca zwraca pieniądze w taki sam sposób, w jaki została dokonana zapłata za towar
- W przypadku zwrotu towaru uszkodzonego lub reklamacji – koszty dostawy/wymiany towaru pokrywa sprzedający
- Nie jest wymagany paragon, ale dowolny dowód zakupu towaru, np. wydruk z karty
- W przypadku reklamacji, nie jest wymagana wysyłka w opakowaniu oryginalnym
- Sprzedawca może wybrać naprawę produktu lub wymianę albo zwrot pieniędzy
- Nie jest wymagany żaden formularz – reklamację i zwrot można zgłosić w dowolny sposób, jednak warto aby sklep internetowy posługiwał się formularzami dla ułatwienia pracy z reklamacjami i zwrotami.

Reklamacje i zwroty

Co warto wiedzieć o reklamacjach i zwrotach w sklepie internetowym



Regulamin jako źródło ustaleń

Podstawowym dokumentem w kwestii zwrotów i reklamacji jest regulamin. Należy w nim umieścić informacje o czasie odpowiedzi na wniosek reklamacyjny oraz kosztach zwrotu towaru.

Pamiętaj: zapisy w regulaminie muszą być zgodne z przepisami prawa!



14 dni na zwrot (dla obu stron)

14 dni to kluczowa liczba dni zarówno dla kupującego, jak i dla sprzedawcy.

Klient ma 14 dni na zwrot towaru, sprzedawca ma 14 dni na zwrot pieniędzy klientowi.



Nie wszystko można zwrócić

Nie każdy produkt zakupiony w Internecie można zwrócić.

Zwrotom nie podlegają towary wyprodukowane na indywidualne zamówienie klienta (np. na wymiar), produkty spożywcze o krótkim terminie ważności, towary zamknięte fabrycznie, które zostały otwarte.



Formularz zwrotu towaru

Sklep może udostępnić kupującemu dokonującemu zwrotu formularz zwrotu, jednak jego wypełnienie nie jest obowiązkowe.

Wystarczy poinformować sklep, np. drogą mailową o chęci dokonania zwrotu towaru.



Stan zwracanej rzeczy

Zwracany przedmiot nie powinien nosić śladów użytkowania.

Klient nie musi odsyłać produktu w oryginalnym opakowaniu.

Jeśli towar, który otrzymał klient miał wadę, sprzedawca powinien jak najszybciej wymienić produkt na wolny od wad.



Opracowanie graficzne: Nina Dobaczewska



Przykład

- <https://www.narzedzia.pl/zwroty/>
- Dokładna instrukcja postępowania
- Formularz w postaci edytowalnego pdf.

.....
Imię i Nazwisko

.....
Miejscowość, data

.....
Ulica, nr domu/mieszkania

.....
Kod pocztowy, miejscowość

.....
Nr telefonu

.....
e-mail

rotopino.pl

Rotopino.pl S.A.

85-085 Bydgoszcz ul. Fordońska 2

Tel.: 52 323 68 00; e-mail: reklamacje@narzedzia.pl

OŚWIADCZENIE O ODSTĄPIENIU OD UMOWY ZAWARTEJ NA ODLEGŁOŚĆ

Informuję, zgodnie z art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta o moim odstąpieniu od umowy sprzedaży następujących towarów:

.....
.....
.....

Jednocześnie proszę o zwrot wpłaconej kwoty w wysokości zł.

DANE KLIENTA:

Nr zamówienia lub FV

Data wypełnienia oświadczenia

DANE O RACHUNKU BANKOWYM:

Numer rachunku bankowego, na który mają zostać zwrócone pieniądze:

Dla dokonania odstąpienia konieczne jest skierowanie pisemnego oświadczenia na adres:
reklamacje@narzedzia.pl

Wysyłkę zwracanego towaru należy kierować na adres magazynu:

Rotopino
Panattoni Park Bydgoszcz
Hala D-RAMPA T4
ul. Ernesta Petersona 4c,
85-862 Bydgoszcz

Allegro

Allegro - Moje Allegro - Zakupy - Moje zakupy i Licytacje - **Moje zakupy**

przeszukaj Moje Allegro



Moje zakupy



Moje przesyłki



Kup ponownie



Wiadomości



Zgłoś problem

Rodzaj zgłoszenia

[Wróć do zakupu](#)



Przesyłka

np.: opóźniona, zagubiona lub zniszczona przez przewoźnika w trakcie transportu



Produkt

np.: niezgodny z ofertą, zepsuty lub uszkodzony



Inne

np. brak pieniędzy po anulowaniu lub zwrocie zakupu, brak informacji jak zwrócić produkt



IRYGATOR DO ZĘBÓW BEZPRZEWODOWY DENTYSTYCZNY MOCNY 8 DYSZ 3 TRYBY HEELLY

[Podgląd oferty](#)

Zaznacz problem

Jeśli masz kilka problemów z towarem, zaznacz najważniejszy. Pozostałe opiszesz w kolejnych krokach.

- ☐ towar niezgodny z ofertą np. opisem, zdjęciami, parametrami
- ☐ towar dotarł uszkodzony
- ☐ wada wykryta podczas użytkowania
- ☐ brak towaru w przesyłce
- ☐ brak dowodu zakupu, instrukcji lub gwarancji
- ☐ brak elementów towaru (np. śrubki)
- ☐ nie ma mojego powodu na liście

WSTECZ

DALEJ

Kategorie pomocy

Zamówienia

Dostawa

Płatności

▶ Zwroty i reklamacje

Odstąpienie od umowy

Reklamacja

Zwrot stacjonarny

Moje konto

Rossmann GO

Punkt kontaktowy usług
cyfrowych/Point of contact DSA

Dostępność usług

Zwroty i reklamacje



Odstąpienie od umowy



Reklamacja



Zwrot stacjonarny

Odstąpienie od umowy:

Dokonując zakupów w Drogerii Internetowej Rossmann przysługuje Ci prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży (zwrotu towaru) w ciągu 14 dni od dnia dostarczenia zamówienia lub jego odbioru w drogerii.

Reklamacja:

Reklamację możesz zgłosić, jeśli zakupiony produkt ma wady, został uszkodzony w dostawie lub otrzymałeś artykuł inny niż zamówiony.

Zwrot stacjonarny:

Dokonując zakupów w drogerii stacjonarnej Rossmann możesz ubiegać się o przyjęcie zwrotu towaru wolnego od wad lub jego wymianę wyłącznie w sytuacji, gdy zwracany produkt jest nieużywany, oryginalnie zapakowany, uniemożliwiający kontakt konsumenta z zawartością.

Przygotowanie do warsztatów

- **Zadanie:**
 - Zaplanować formularz zwrotów i reklamacji.
- Co to oznacza?
 1. Zaplanować ekrany wyboru zamówienia lub FV
 2. Uwzględnić rejestrację nowego klienta oraz logowanie
 3. Zaplanować wybór produktu, sposobu dostawy i zwrotu płatności.
 4. Zaplanować ekran potwierdzenia złożenia zwrotu lub reklamacji
- Od czego zacząć?
 - Od 1
 - uwzględnić preferencje i wrażliwość klientów
 - Dostosować 2-4.
 - <https://app.diagrams.net/>

Zwroty i reklamacje - posumowanie

- Dyskusja
 - Jakie są najważniejsze cechy ekranów zwrotów i reklamacji
 - Jakie są najważniejsze elementy potwierdzenia złożenia zwrotu lub reklamacji
 - Jak motywować klientów, aby podchodzili przyjaźnie do zwrotów i reklamacji

Analityka e-commerce

Mieczysław Pawłowski

Narzędzia: SQL Server, Power BI, Excel

Management board 1 – sales & budget

Management board - customers

Buying customers y/y

Management boards - products

Customer acquisition

Customer acquisition y/y / map-location

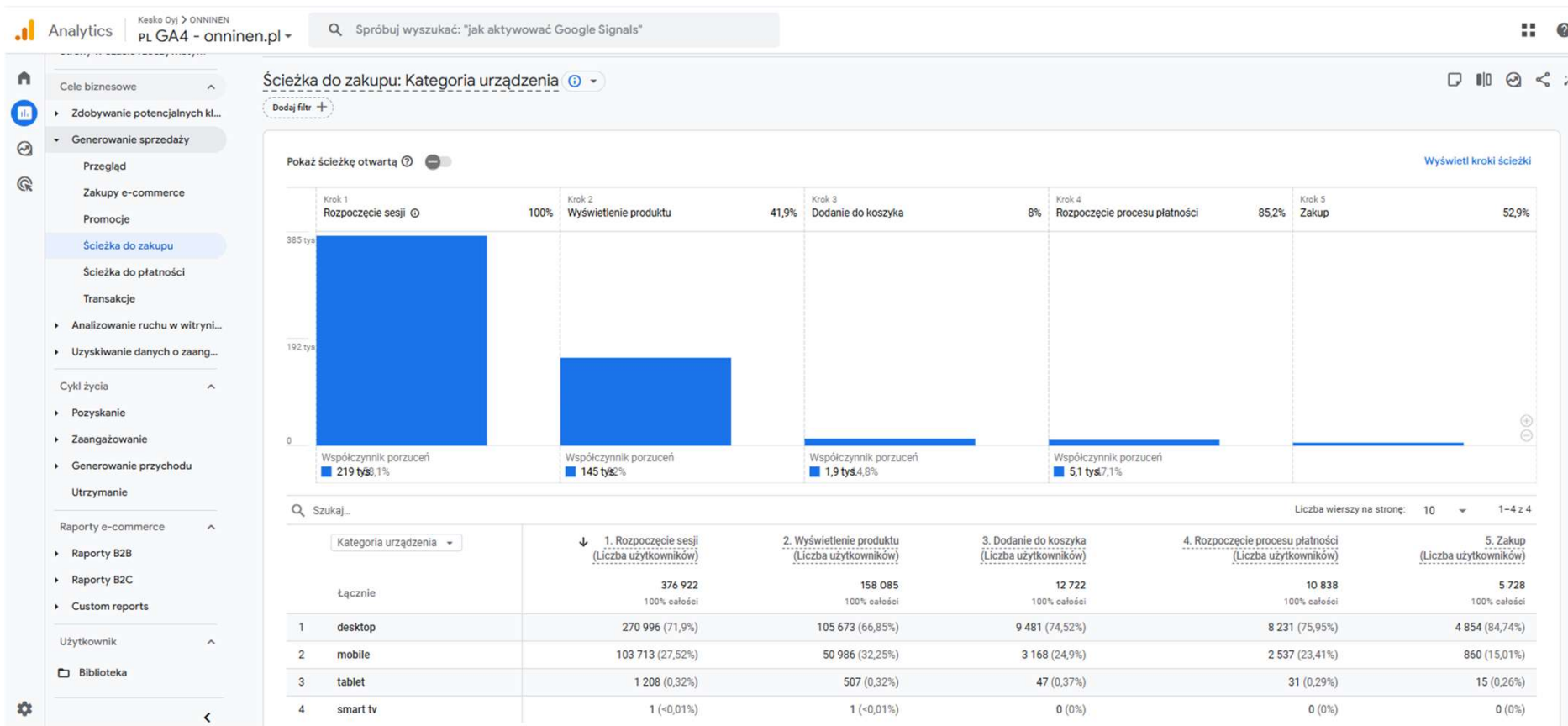
Customer consent

New customer purchase

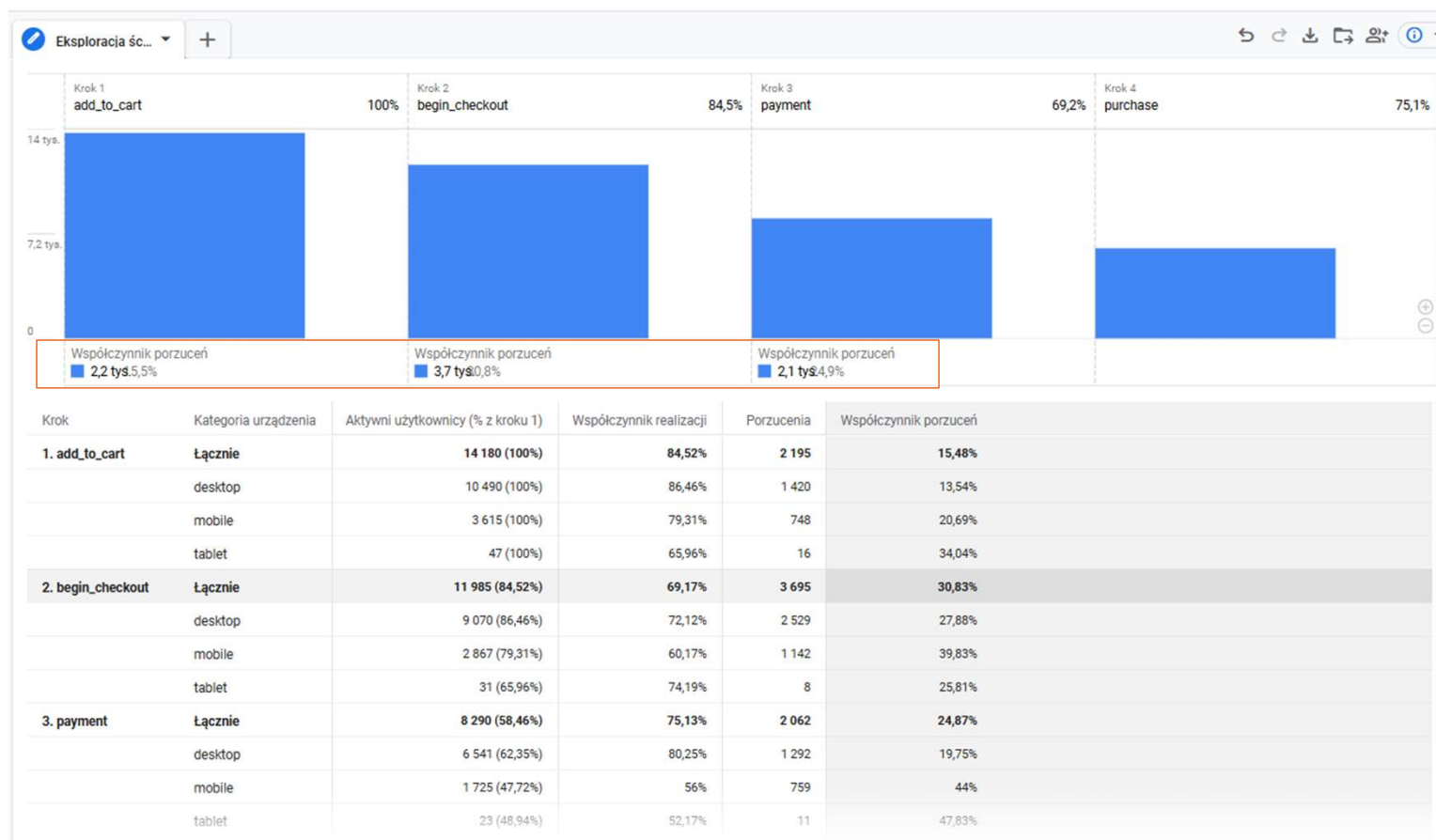
Analityka procesu koszykowego

Narzędzia analityczne GA4, Google Looker Studio, Power BI

Analityka procesu koszykowego w GA4



Analiza operacji koszykowych



Raport porzuconych koszyków z ERP oraz SalesManago

- Bazując na ERP można uzyskać dokładny raport porzuconych koszyków a także zareagować poprzez e-mailing.
- **Porzucanie i odzyskiwanie koszyków – przewodnik SalesManago**
- <https://www.marketing-automation.pl/porzucanie-i-odzyskiwanie-koszykow-kompletny-przewodnik-dla-marketerow-w-e-commerce/>
- Częste przyczyny: niespodziewane koszty (58%), etap rozpoznawania możliwości zakupowych (57%), zachowanie produktu na później (50%), nieodpowiedni sposób dostawy (30%) lub sposób płatności (25%)

Metody ratowania utraconych koszyków

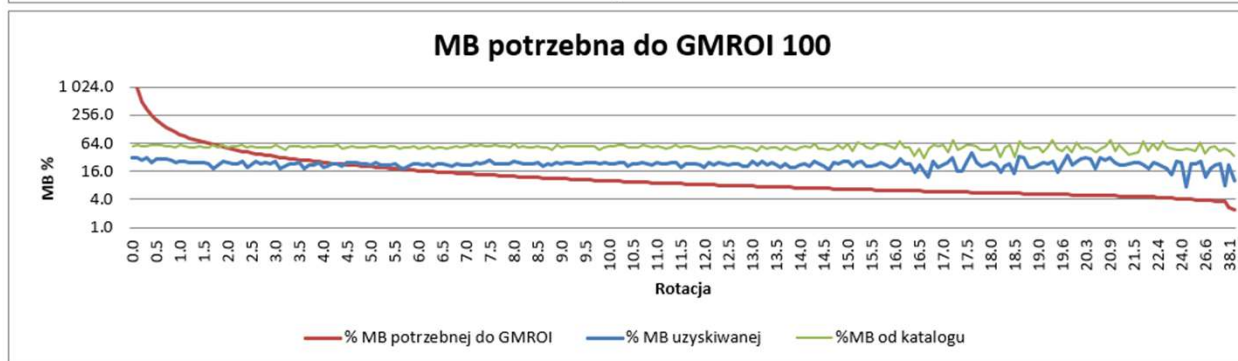
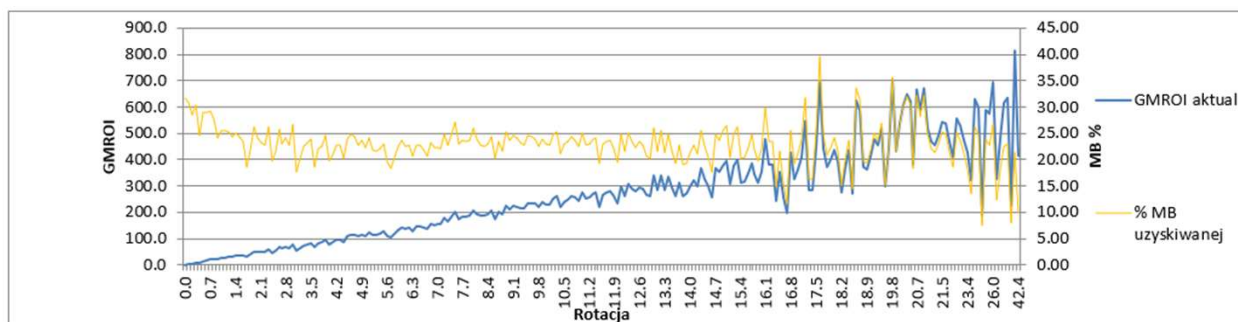
- **Popupy przy wyjściu**
- **Emails dynamiczne z zawartością porzuconego koszyka.** Takie wiadomości odnotowują o 193% wyższe Open Rate, o 439% wyższe CTR, oraz o 621% wyższą konwersję. Czemu działają? W ten sposób oferujesz klientowi coś, czego on chce, nie losowo wybrany produkt.
- **Kilka emaili 1-3?**
- **Zawrzyj zdjęcie produktu**
- **Pierwsza wiadomość w przeciągu 24 godzin**
- **Retargeting**

Podsumowanie całego kursu

- Poznaliśmy
- Co to jest zarządzanie operacyjne i jego zastosowanie do e-commerce?
- Jak organizować proces koszykowy, aby był efektywny i przyjazny dla klienta poprzez: rozpoznanie cech i zachowań klientów, targetowanie i planowanie UX na ekranach?
- Jak planować ekrany logistyczne i płatności aby były praktyczne i nie powodowały utraty koszyków?
- Jak zorganizować obsługę zwrotów i reklamacji?
- Przedstawiono podstawową analitykę koszykową i narzędzia do samodzielnego rozwoju warsztatu analitycznego i operacyjnego.

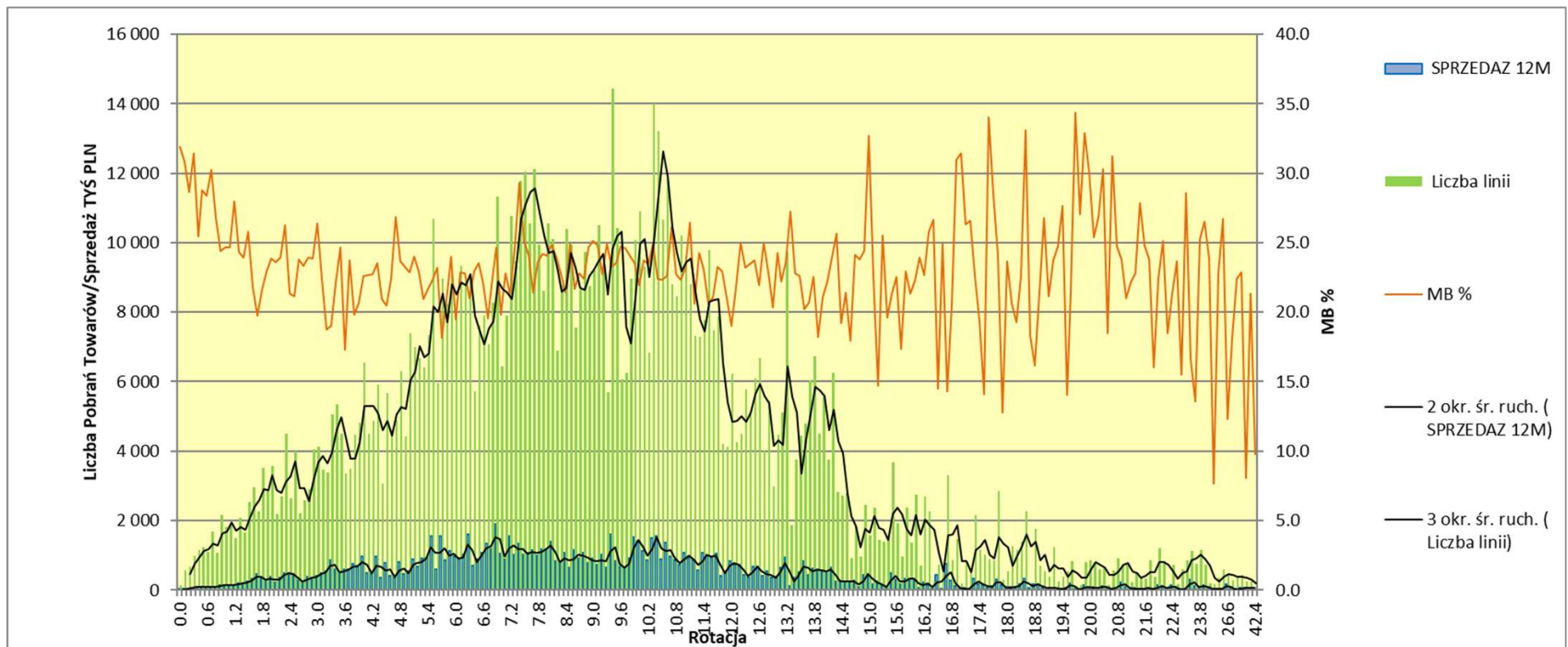
Materiały dodatkowe

Zarządzania zapasami magazynowymi

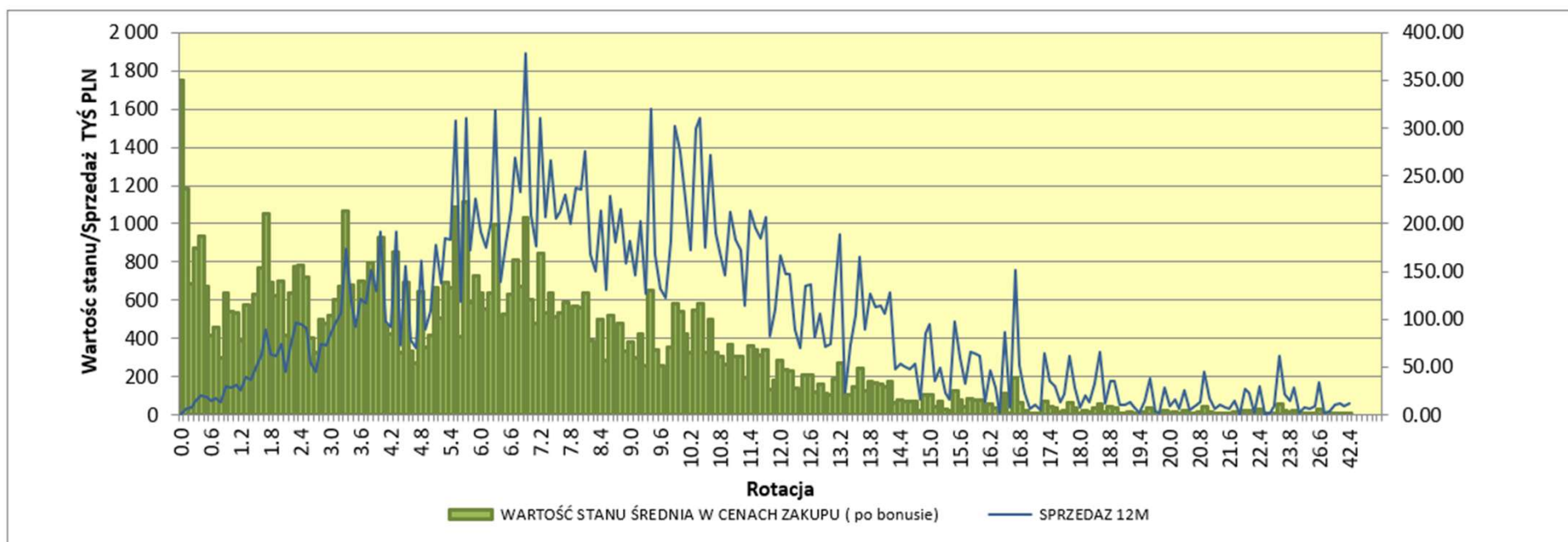


jako że dostawcy publikują cenniki firma nie jest w stanie sprzedawać towarów powyżej ceny katalogowej, jak widac powyzej zastosowanie jednego wskaźnika gmroi dla całego magazynu wymaga bardzo wysokiej marży na towarach o niskiej rotacji, firma nie jest w stanie ich osiągnąć, natomiast na towarach o wyższych rotacjach firma osiąga znacznie większe wartości marży niż zakładane

GMROI



Równoważenie stanu



firma ma dużo stanu na towarach o bardzo niskiej rotacji, mogą to być towary dopiero wprowadzone do obrotu albo też zbędne zapasy, jest też grupa towarów których ma mało a mają bardzo wysoką rotację, możliwe że firma ma problem z dostępnością tych towarów na niektórych jest znaczna sprzedaż

Trend na 2026: AI jako „co-pilot” dla menedżerów łańcucha dostaw

- Eksperti przewidują, że w 2026 roku AI stanie się asystentem decyzyjnym w logistyce. Nie zastąpi ludzi, ale będzie ich wspierać w:
 - --> prognozowaniu popytu,
 - --> zarządzaniu ryzykiem w łańcuchu dostaw,
 - --> optymalizacji kosztów transportu.
- Firmy, które zrozumieją, że wdrożenie AI to nie kwestia narzędzi, ale przywództwa, będą liderami transformacji.

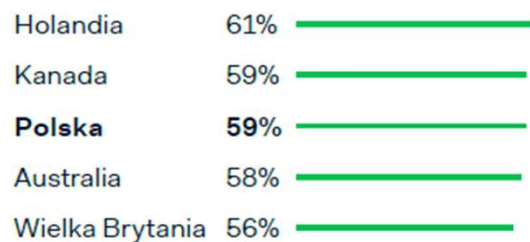
Umiejętności cyfrowe Polaków

- Udział specjalistów ICT w zatrudnieniu ogółem wynosi w Polsce 3,6% (średnia UE 4,6%).
- Udział kobiet wśród specjalistów ICT wynosi 16,7% (średnia UE 18.9%)
- Liczba gospodarstw domowych, które są objęte siecią stacjonarną o bardzo dużej przepustowości. W 2020 roku było to zaledwie 65%, w 2022 roku – 71%.

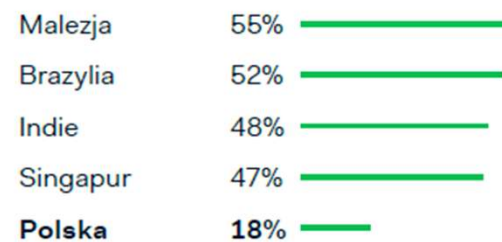
Cyfryzacja biznesu w Polsce

- W Polsce MŚP niechętnie korzystają z narzędzi cyfryzacji biznesu. Tylko 14% prowadzi sprzedaż online, a 5% sprzedaż transgraniczną.
- Media społecznościowe aktywnie prowadzi zaledwie 18% polskich przedsiębiorstw, a 3% korzysta w swojej działalności z AI.
- W 2022 roku 63% użytkowników internetu korzystało z usług e-administracji, a aplikacja mObywatel zyskiwała na popularności.
- Polska osiągnęła lepszy wynik od średniej UE w zakresie dostępu do dokumentacji e-zdrowia, z 86 punktami.

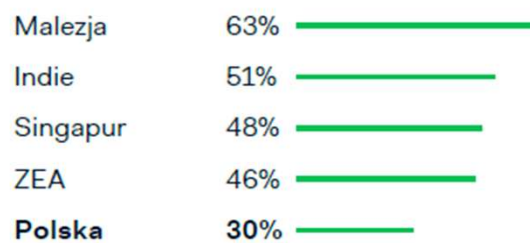
Kasy samoobsługowe



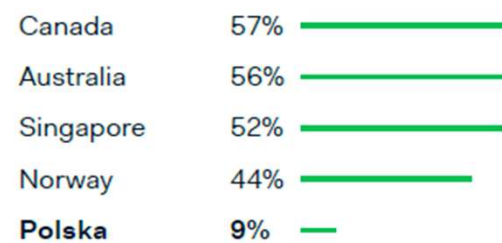
Kody QR



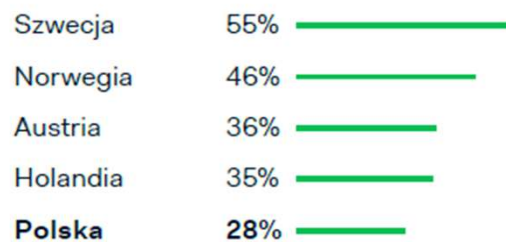
Portfele cyfrowe



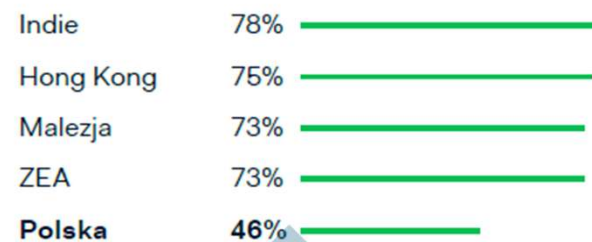
Tap to Pay



BNPL (kup teraz, zapłać później)



Social Commerce



Kupujący

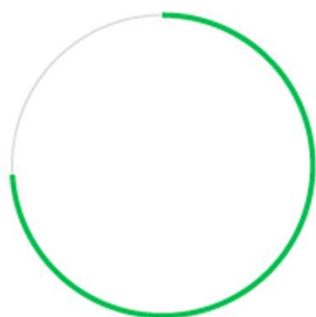
63%

chce kupować rzeczy online i
zwracać je w sklepie

45%

chce rozpocząć zakupy
w sklepie stacjonarnym
i zakończyć je online lub
odwrotnie

Firmy



74%

nie zapewnia
klientom spójnego
doświadczenia
zakupowego we
wszystkich kanałach



16%

traktuje kanały
sprzedaży online i
sklepy stacjonarne
jako odrębne podmioty



21%

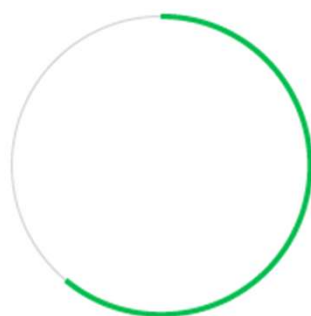
wspiera zwroty między
różnymi kanałami
sprzedaży



15%

ma innego dostawcę
płatności dla transakcji
online i transakcji w
sklepie

Klienci o lojalności



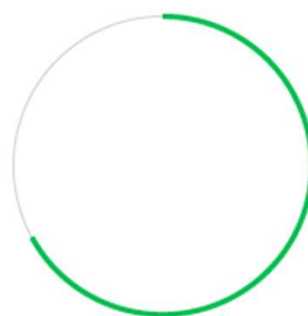
61%

klientów chce, aby sprzedawcy detaliczni udoskonali sposób, w jaki ich nagradzają



40%

konsumentów chętnie podaje dane w celu uzyskania rabatów



67%

konsumentów pobierze aplikację, aby uzyskać lepsze korzyści



65%

oczekuje spersonalizowanych rabatów od swoich ulubionych sprzedawców

Popularne programy lojalnościowe

28%

Lojalność powiązana z płatnościami (gdzie nagrody są powiązane z aktywnością płatniczą)

14%

Aplikacja lojalnościowa

20%

Ekskluzywne oferty lub wydarzenia dla wybranych klientów

7%

Karta kredytowa marki własnej

Obawy kupujących w kwestii bezpieczeństwa



12%

regularnie opuszcza sklepy
internetowe bez dokonywania
zakupów ze względów
bezpieczeństwa



25%

decyduje się na zakupy w sklepach
o podwyższonych wymagach
bezpieczeństwa



30%

uważa, że zakupy są dziś bardziej
niebezpieczne niż 10 lat temu z
powodu oszustw płatniczych



16%

preferuje, gdy sprzedawcy
proszą ich o potwierdzenie swojej
tożsamości

Obciążenia zwrotne

Chcąc poprawić współczynniki konwersji, wielu sprzedawców detalicznych zdecydowało się na wprowadzenie przyjaznej polityki zwrotów. Niestety ma to swoją cenę, ponieważ wiele firm boryka się obecnie z wysokim wskaźnikiem oszustw związanych z obciążeniami zwrotnymi (ang. chargeback).

Wpływ obciążeń zwrotnych

20%

oszustw przypisywanych jest obciążeniom zwrotnym

57%

firm stwierdziło, że fałszywe transakcje i obciążenia zwrotne stanowią znaczny koszt dla ich działalności

57%

rozważa współpracę z dostawcą usług płatniczych oferującym gwarancję w zakresie obciążenia zwrotnego

52%

korzysta z oprogramowania do zarządzania obciążeniami zwrotnymi

Raport DHL - pięć nowych trendów

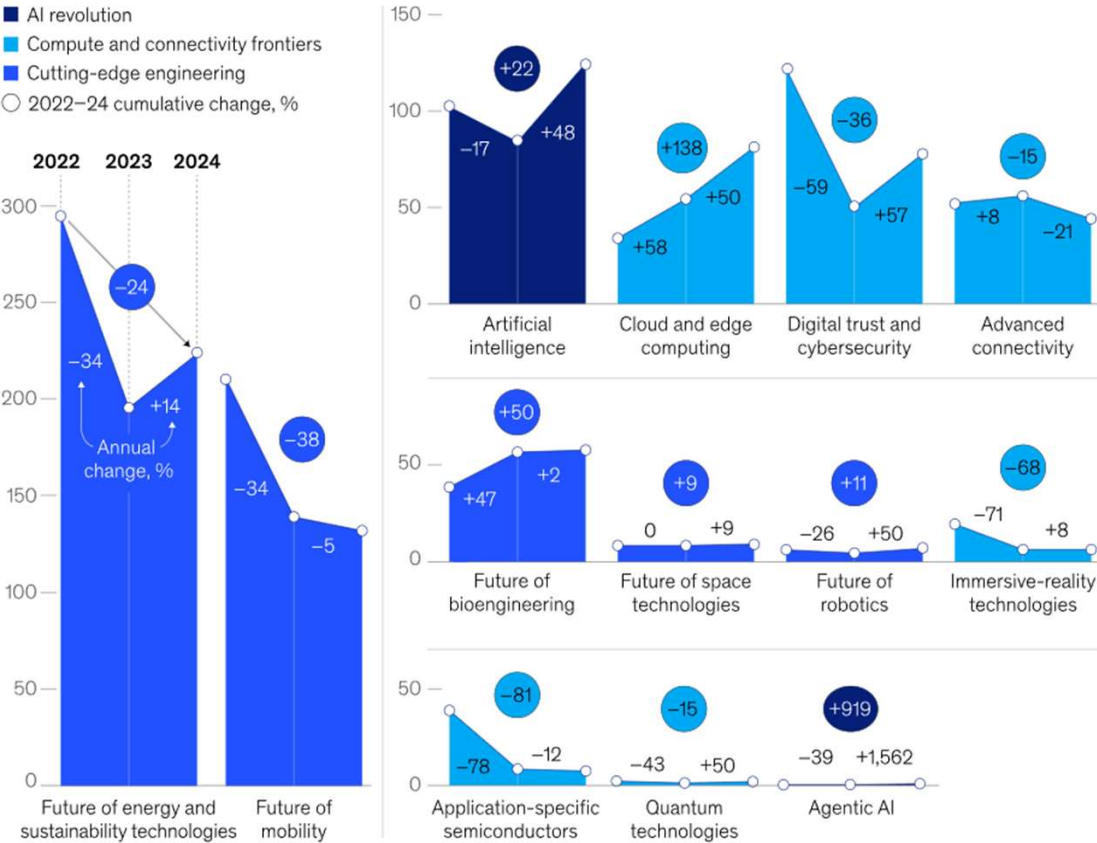
- Etyka sztucznej inteligencji (AI Ethics)
 - Skupienie się na rozwiązywaniu problemów etycznych i konsekwencji związanych z technologią AI. Zapewnienie, że rozwój i wdrażanie tych technologii odbywa się w sposób odpowiedzialny.
- Ewolucja e-commerce (E-commerce Evolution)
 - Nowa fala globalizacji w handlu elektronicznym. W tym kontekście odnoszący sukcesy gracze wprowadzają innowacyjne i skuteczne strategie zarządzania łańcuchem dostaw oraz techniki marketingowe, aby lepiej nawiązać kontakt z klientami.

Raport DHL - pięć nowych trendów, cd.

- Zielona transformacja miejska (Green Urban Transformation)
 - Rozwój miast i przestrzeni miejskich w sposób, który sprzyja tworzeniu bardziej inteligentnych i zrównoważonych środowisk.
- Koncentracja na sile roboczej (Workforce Focus)
 - Organizacje stawiają na pierwszym miejscu potrzeby, pragnienia i dobrostan swoich pracowników, uznając je za kluczowe dla osiągnięcia sukcesu.
- Sztuczna inteligencja audio (Audio AI)
 - Dziedzina sztucznej inteligencji, która zajmuje się analizą, syntezą i rozumieniem sygnałów dźwiękowych. Dzięki temu maszyny mogą postrzegać, przetwarzać i interpretować dźwięk w sposób zbliżony do ludzkiego słuchu.

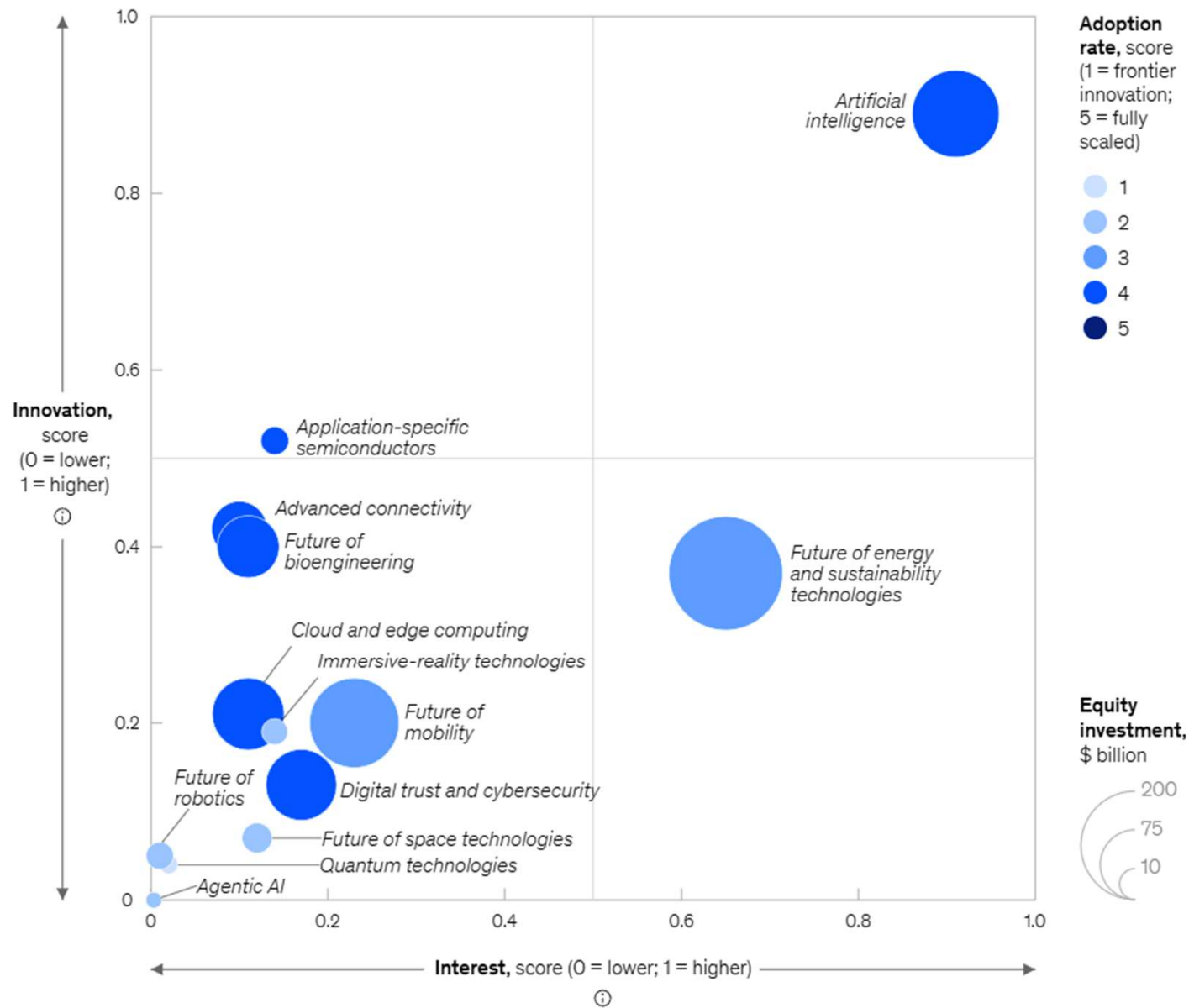
Equity investments increased in ten of 13 technology trends in 2024.

Trend investments, 2022–24, \$ billion



Note: Data includes private-market and public-market capital raises across venture capital and corporate and strategic M&A (including joint ventures), private equity investments (including buyouts and private investment in public equity), and public investments (including IPOs). Excludes corporate capital and operational expenditures.
Source: PitchBook; McKinsey analysis

Hover over the matrix to learn more about each trend



THE AI REVOLUTION

Agentic AI

Agentic AI is an artificial intelligence system capable of independently planning and executing complex, multistep tasks. Built on foundation models, these agents can autonomously perform actions, communicate with one another, and adapt to new information. Significant advancements have emerged, from general agent platforms to specialized agents designed for deep research.

[McKinsey technology trends outlook 2025 | McKinsey](#)



THE AI REVOLUTION

Agentic AI

Agentic AI is an artificial intelligence system capable of independently planning and executing complex, multistep tasks. Built on foundation models, these agents can autonomously perform actions, communicate with one another, and adapt to new information. Significant advancements have emerged, from general agent platforms to specialized agents designed for deep research.

\$1.1

billion

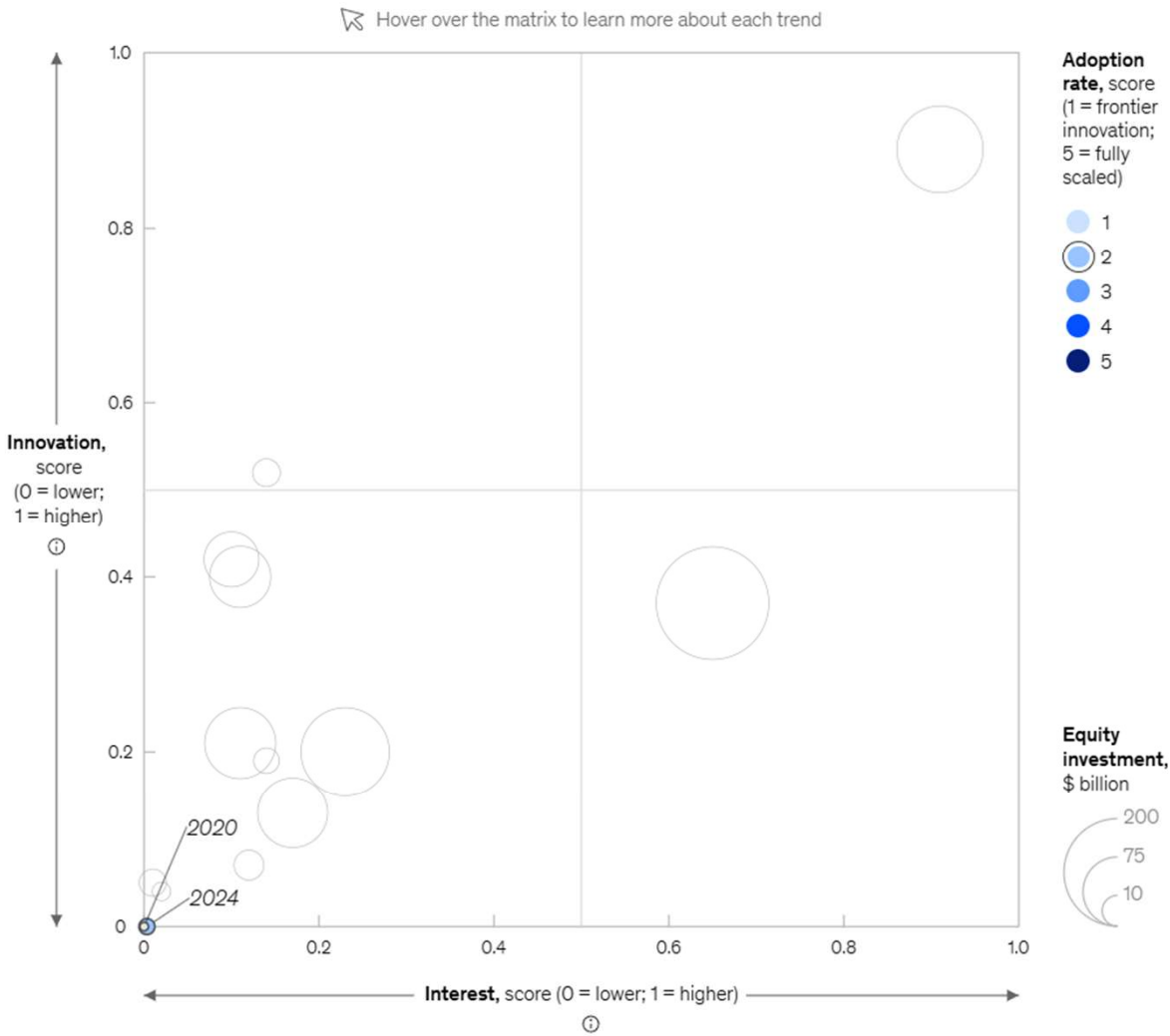
equity investment,
2024

+985%

job postings

difference,
2023-24

[Learn more about agentic AI →](#)



THE AI REVOLUTION

Artificial intelligence

Artificial intelligence refers to computer systems designed to perform tasks that typically require human intelligence. These systems leverage algorithms, data, and computational power to recognize patterns, make decisions, and learn from experiences.

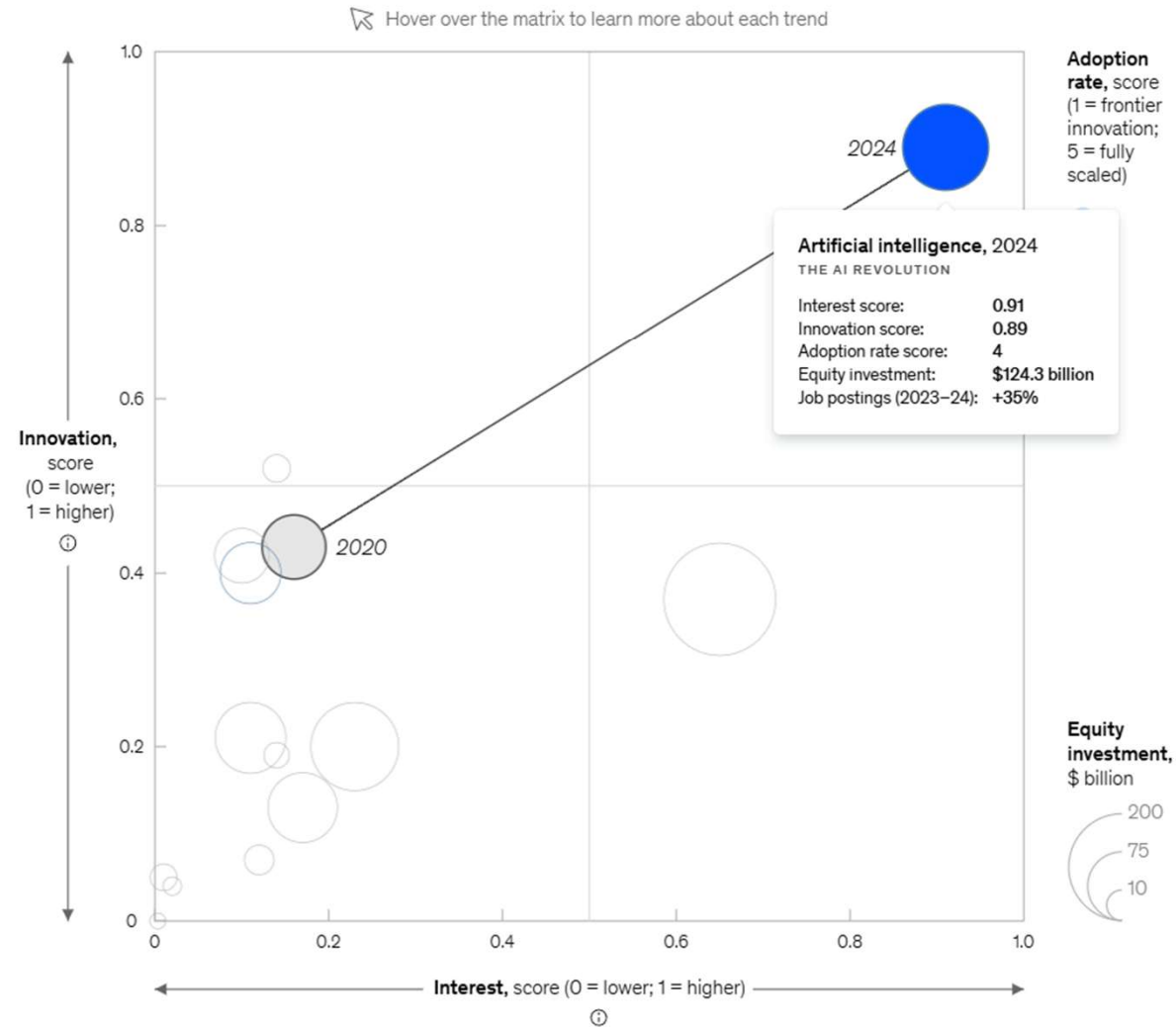
\$124.3

billion
equity investment,
2024

+35%

job postings
difference,
2023–24

[Learn more about artificial intelligence →](#)



COMPUTE AND CONNECTIVITY FRONTIERS

Cloud and edge computing

Cloud and edge computing involve distributing workloads across locations, from hyperscale remote data centers to regional hubs and local nodes. This approach optimizes performance by addressing factors such as latency, data transfer costs, data sovereignty, and data security.

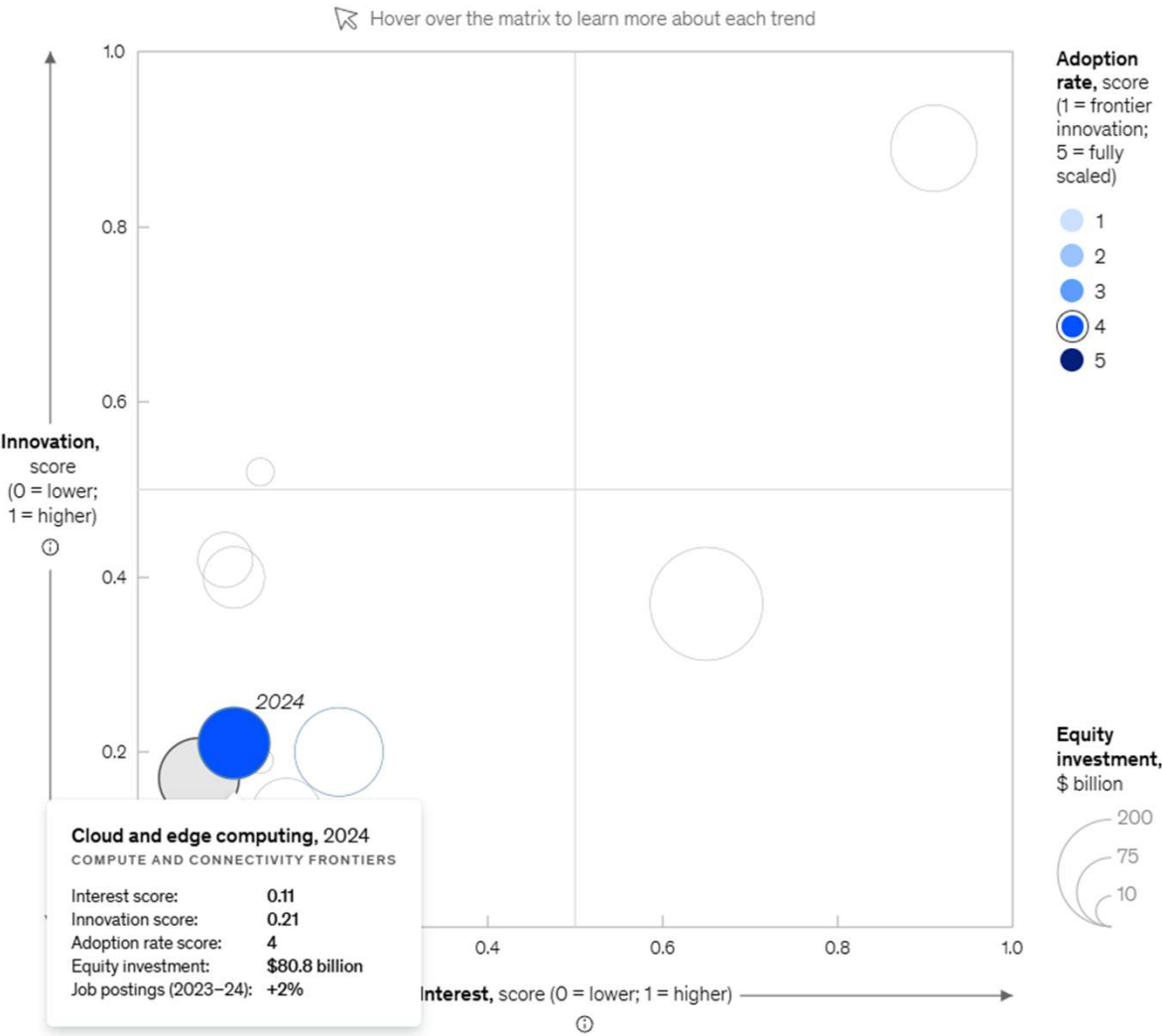
\$80.8

billion equity investment, 2024

+2%

job postings difference, 2023–24

[Learn more about cloud computing →](#)



CUTTING-EDGE ENGINEERING

Future of mobility

Mobility technologies include autonomous vehicles; electric vehicles; drones; urban air mobility solutions, such as electric vertical takeoff and landing aircraft; and micromobility, such as e-scooters and e-bikes. These technologies have the goal of improving the efficiency, safety, and sustainability of transportation systems.

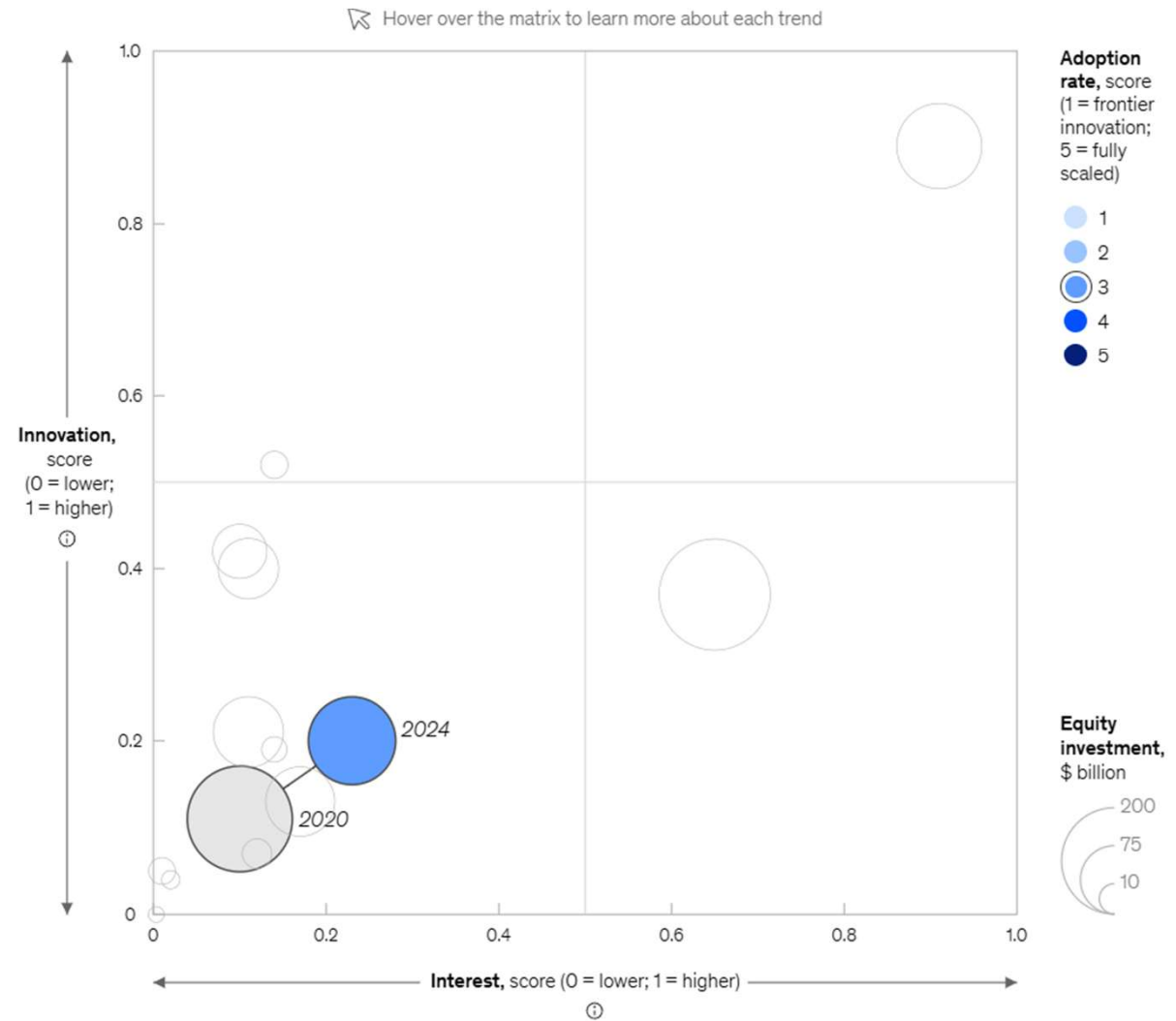
\$131.6

billion equity investment, 2024

+6%

job postings difference, 2023–24

[Learn more about future of mobility →](#)



CUTTING-EDGE ENGINEERING

Future of energy and sustainability technologies

Energy and sustainability technologies encompass a broad spectrum of innovations aimed at transforming the global energy landscape toward a more sustainable and resilient future. This includes the spectrum of technologies transforming the global energy value chain, particularly focusing on clean electrons, electrification, and clean molecules.

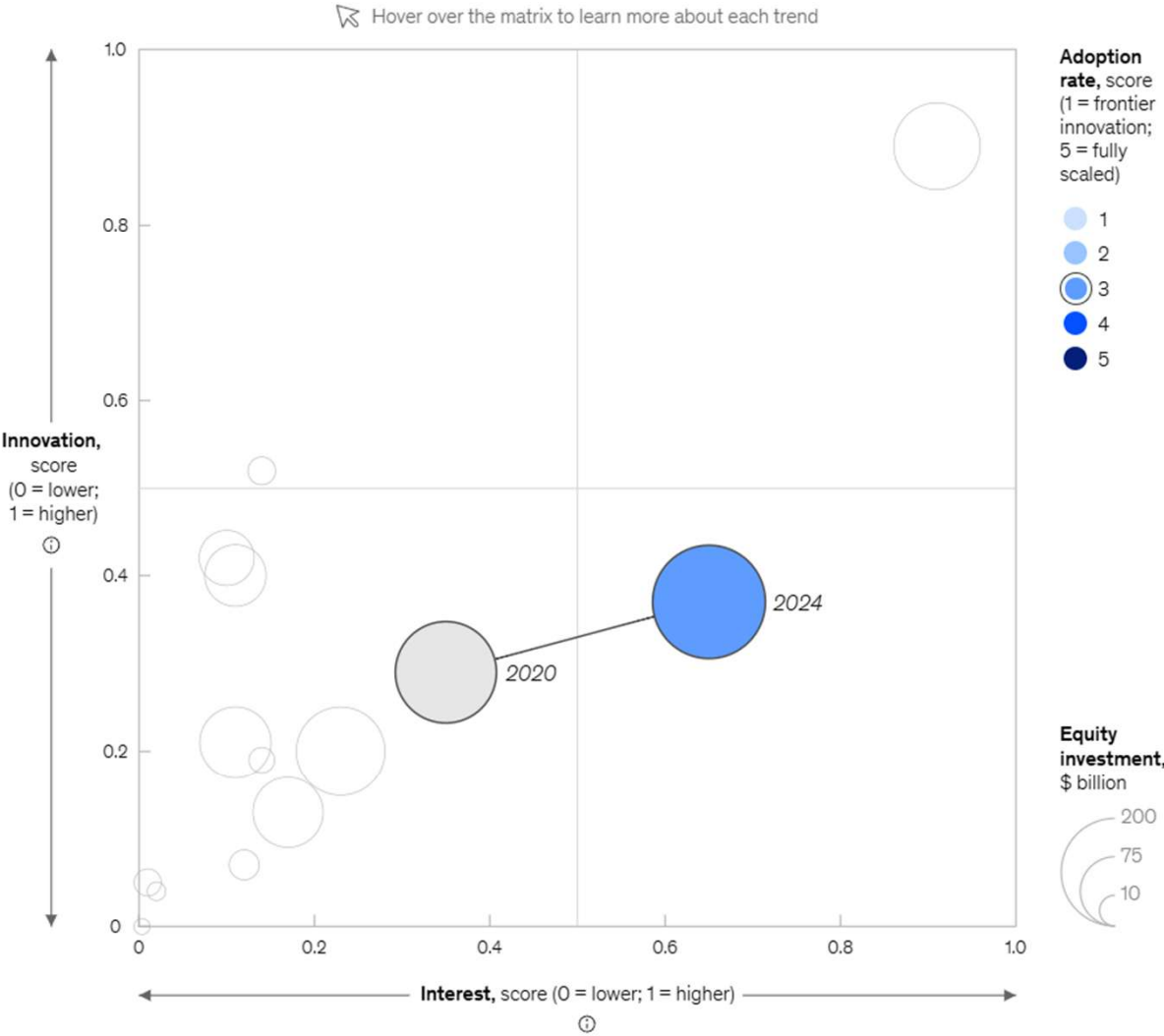
\$223.2

billion equity investment, 2024

−6%

job postings difference, 2023–24

[Learn more about future of energy →](#)



Dziękuję za uwagę

- Mieczysław Pawłowski, mieczyslaw.pawlowski@mail.umcs.pl,
www.mietwood.com

