



Polski e-commerce bez granic

Jak przedsiębiorcy sprzedają produkty i wysyłają je zagranicę?



Wprowadzenie

Handel transgraniczny w e-commerce (CBEC – cross-border e-commerce) rozwija się dynamicznie, stając się kluczowym elementem strategii wzrostu wielu firm. Globalizacja, rosnąca liczba sklepów internetowych i rozwój platform sprzedażowych umożliwiają przedsiębiorstwom łatwiejszy dostęp do klientów zagranicznych.

Jednocześnie sprzedaż międzynarodowa wiąże się z wyzwaniami, takimi jak regulacje prawne, różnice kulturowe czy obsługa klientów na różnych rynkach. Firmy muszą podejmować decyzje dotyczące wyboru odpowiednich kanałów sprzedaży, dostosowania oferty do lokalnych preferencji oraz optymalizacji kosztów dostaw i obsługi zamówień.

Kluczowym aspektem CBEC jest logistyka. Przedsiębiorstwa muszą zmierzyć się z wyzwaniami związanymi z czasem dostawy, kosztami transportu, zawodnością operatorów oraz integracją z platformami e-commerce. Wybór właściwych partnerów logistycznych w obsłudze przesyłek ma bezpośredni wpływ na płynność operacyjną i satysfakcję klientów. Równocześnie konieczne jest dostosowanie metod doręczenia, form płatności i polityki zwrotów do specyfiki poszczególnych rynków.

Niniejsze opracowanie zawiera szczegółową analizę wyników badania, obejmującą najczęściej wybierane kanały sprzedaży zagranicznej, stosowane rozwiązania technologiczne oraz wykorzystywane firmy kurierskie i pośredników obsługujących przesyłki międzynarodowe. Szczególną uwagę poświęcono kryteriom wyboru partnerów logistycznych oraz ich wpływowi na efektywność i koszty operacyjne. Raport przedstawia także analizę rynków docelowych, najczęściej wysyłanych typów przesyłek oraz perspektyw rozwoju CBEC w kontekście zmieniającego się otoczenia rynkowego.

W obliczu rosnącej konkurencji w handlu transgranicznym firmy muszą nie tylko skutecznie zarządzać logistyką, ale także dynamicznie dostosowywać się do zmian rynkowych. Raport ten dostarcza cennych informacji na temat aktualnych trendów i wyzwań, wspierając przedsiębiorstwa w planowaniu strategii ekspansji międzynarodowej.



Kluczowe wnioski z badania

- **Udział przesyłek międzynarodowych** – średnio 13% wszystkich wysyłanych paczek przez polski e-commerce stanowią przesyłki zagraniczne.
- **Najczęściej obsługiwane rynki to Niemcy (59,8%), Czechy (46,5%) i Słowacja (43,8%)** – wskazuje to na silną koncentrację sprzedaży na rynkach sąsiednich, co wynika z niższych barier logistycznych i kulturowych.
- **Najczęściej wysyłane paczki ważą 1–5 kg (38,2%) oraz 5–20 kg (37,6%)** – dominacja tych przedziałów wskazuje na optymalizację kosztów transportu.
- **Marketplace'y dominują jako kanał sprzedaży zagranicznej** – 65,8% firm sprzedaje na rynkach międzynarodowych za ich pośrednictwem, a 99,2% z nich korzysta z Allegro. 52,1% firm prowadzi sprzedaż transgraniczną poprzez własne e-sklepy.
- **Firmy preferują pośredników w obsłudze przesyłek międzynarodowych** – 78% respondentów korzysta z usług firm pośredniczących.
- **DPD jest najczęściej wybieraną firmą kurierską** – korzysta z niej 72,3% badanych, a UPS (47,1%) i DHL (45,2%) stanowią kolejne popularne wybory.
- **Dostępność metod dostawy specyficznych dla danego rynku to kluczowy czynnik wyboru operatora** – 52% firm uznało go za bardzo istotny.
- **Solidność usług kurierskich i metoda doręczenia również odgrywają kluczową rolę** – obie kategorie osiągnęły średnią ocenę 4,47/5.



Autorem raportu jest **Arkadiusz Kawa** – profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i prezes Spółki Celowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Ma blisko 25 lat doświadczenia w logistyce i e-commerce. Zrealizował ok. 80 projektów w tych obszarach.

Współpracował z takimi firmami jak: Allegro, OLX, Nike, Volkswagen, Bricoman, Landmark (bpost), DHL, UPS, DPD, Poczta Polska, Orlen Paczka, Last Mile Experts, Deloitte, A.T. Kearney, KPMG, BCG, Bain, EY, Enterprise Investors, Merlin.pl, 4Kraft, Digital24.pl.

Pełnił również rolę konsultanta w kilku międzynarodowych projektach badawczych w zakresie e-commerce dla Economic Research Institute for ASEAN and East Asia w Indonezji.



E-commerce daje przedsiębiorcom duże możliwości rozwoju, również za granicą. Badanie, które przeprowadziliśmy, pokazuje, że polskie firmy najchętniej rozwijają sprzedaż w Europie, a wśród badanych najpopularniejszym rynkiem okazały się Niemcy – aż 59,8% respondentów sprzedaje tam swoje produkty. To naturalny wybór, ponieważ bliskość geograficzna i kulturowa znacząco ułatwia ekspansję. Mimo dominacji marketplace'ów, coraz więcej firm decyduje się na budowanie własnej marki poprzez niezależne sklepy internetowe, co pozwala im na większą kontrolę nad strategią sprzedaży.

Niezależnie jednak od wybranego modelu, kluczową rolę w sprzedaży międzynarodowej odgrywa logistyka. Klienci oczekują szybkich i elastycznych opcji dostawy, co wymusza na firmach dostosowanie swoich procesów. W Alsendo stawiamy na współpracę z lokalnymi partnerami logistycznymi, dzięki czemu nasi klienci mogą lepiej zarządzać wysyłkami i skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych.



Adam Zajęc
Cross-Border Director w Alsendo



Cele i metodyka badania

Celem badania było przedstawienie struktury i charakterystyki przesyłek międzynarodowych realizowanych przez polskie firmy e-commerce.

W szczególności badanie koncentrowało się na:

- **Rodzajach przesyłek** – analiza typów przesyłek wysyłanych za granicę, ich specyfiki oraz udziału poszczególnych kategorii w całkowitym wolumenie dostaw.
- **Kierunkach wysyłek międzynarodowych** – wskazanie liczby i wagi wysyłanych przesyłek do poszczególnych krajów.
- **Sposobach sprzedaży na rynkach zagranicznych** – identyfikacja głównych modeli sprzedaży stosowanych przez polskie firmy e-commerce, w tym korzystania z marketplace'ów, sklepów internetowych oraz innych kanałów dystrybucji.
- **Obsłudze przesyłek międzynarodowych** – analiza wyboru rozwiązań logistycznych, partnerów kurierskich oraz czynników wpływających na decyzje dotyczące transportu i dostawy zamówień do klientów zagranicznych.

Badanie przeprowadzono w lipcu 2024 roku metodą wywiadów telefonicznych CATI, co pozwoliło na zebranie szczegółowych i wiarygodnych danych od firm działających w sektorze e-commerce. Dzięki temu uzyskano precyzyjne informacje dotyczące handlu i logistyki w zakresie przesyłek międzynarodowych.

Próba badawcza została dobrana celowo, opierając się na bazach danych z różnych źródeł, co zapewniło reprezentatywność wyników i odzwierciedlenie rzeczywistych wyzwań oraz oczekiwań branży. Łącznie przebadano 400 polskich firm e-commerce realizujących wysyłki zagraniczne.



Profil respondentów i charakterystyka firm

Zajmowane stanowisko w firmie

Struktura stanowisk respondentów wyraźnie pokazuje, że kluczowe decyzje dotyczące przesyłek międzynarodowych należą głównie do kierowników działów handlu, sprzedaży i logistyki – stanowią oni aż 81% badanych. To właśnie oni odpowiadają za operacyjne zarządzanie procesami wysyłkowymi, negocjacje z dostawcami usług logistycznych oraz optymalizację łańcucha dostaw. Tak wysoki udział tej grupy wskazuje, że wybór metod wysyłki i partnerów logistycznych jest przede wszystkim domeną menedżerów średniego szczebla.

Dyrektorzy, czyli osoby zajmujące wyższe stanowiska kierownicze, stanowią 11,5% respondentów. Ich obecność w badaniu sugeruje, że choć mają wpływ na strategię logistyczne, to rzadziej angażują się w procesy realizacji przesyłek. Ich rola koncentruje się raczej na wyznaczaniu kierunków rozwoju sprzedaży międzynarodowej, ustalaniu polityki współpracy z partnerami logistycznymi oraz negocjowaniu warunków umów.

Właściciele i współwłaściciele firm to zaledwie 6% badanych. Może to świadczyć o tym, że większość firm prowadzących sprzedaż transgraniczną osiągnęła poziom organizacyjny, w którym zarządzanie logistyką zostało przekazane wyspecjalizowanym zespołom. W mniejszych przedsiębiorstwach właściciele często osobiście podejmują decyzje operacyjne, jednak w kontekście sprzedaży międzynarodowej procesy te wymagają bardziej rozbudowanej struktury zarządzania.

Najmniejszą grupę respondentów stanowią specjaliści ds. handlu, sprzedaży i logistyki – niespełna 1,5% uczestników. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że ich rola jest bardziej operacyjna niż decyzyjna. To kierownicy i dyrektorzy odpowiadają za wybór dostawców usług kurierskich oraz kształtowanie strategii logistycznych.

Rodzaj prowadzonej działalności

Struktura działalności firm uczestniczących w badaniu jednoznacznie wskazuje na dominację e-commerce. Niemal wszystkie podmioty prowadzą sprzedaż online, przy czym 96,8% działa w modelu B2C, a 98% w B2B. Oznacza to, że wiele firm nie ogranicza się wyłącznie do sprzedaży detalicznej, lecz obsługuje również klientów biznesowych, co może wynikać z korzyści płynących z transakcji hurtowych oraz długoterminowych kontraktów na rynkach zagranicznych.

Istotnym aspektem jest wysoki udział hurtowni – aż 57% badanych firm prowadzi sprzedaż na większą skalę, co dowodzi, że handel transgraniczny nie ogranicza się do pojedynczych przesyłek do klientów końcowych, ale obejmuje także masową dystrybucję towarów do innych sprzedawców. Jednocześnie 22,8% respondentów to producenci, co wskazuje, że większość uczestników e-commerce bazuje na produktach zewnętrznych dostawców zamiast na własnej produkcji.



Taki układ rodzi konkretne potrzeby w zakresie logistyki i obsługi przesyłek międzynarodowych. Firmy działające zarówno w modelu B2C, jak i B2B, wymagają elastycznych rozwiązań – od szybkich dostaw dla klientów detalicznych po zoptymalizowany transport paletowy dla zamówień hurtowych. Dla operatorów logistycznych oznacza to konieczność dostosowania usług zarówno do dynamicznych i częstych przesyłek indywidualnych, jak i do dużych dostaw wymagających sprawnego zarządzania magazynami oraz integracji z systemami e-commerce.

Widać również znaczący potencjał dla firm zajmujących się logistyką handlu transgranicznego. Niski udział producentów sugeruje, że wiele marek sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem dystrybutorów zamiast bezpośrednio wchodzić na rynki zagraniczne. To szansa dla firm specjalizujących się w ułatwianiu ekspansji międzynarodowej, np. poprzez integrację z platformami sprzedażowymi czy optymalizację łańcucha dostaw.

Dominujące branże

Asortyment sprzedawany przez firmy uczestniczące w badaniu jest niezwykle zróżnicowany, jednak wyraźnie dominują produkty z kategorii „Dom i ogród”, które stanowią aż 56,8% oferty sprzedawców. Wysoka popularność artykułów wyposażenia wnętrz, narzędzi, dekoracji i mebli może wynikać zarówno z dużego popytu na tego typu produkty, jak i ich relatywnie wysokiej marżowości w porównaniu do innych kategorii.

Na drugim miejscu znalazła się szeroko pojęta elektronika, choć z wyraźnym podziałem – AGD odpowiada za 4,8% oferty, podczas gdy pozostała elektronika, obejmująca m.in. urządzenia mobilne, akcesoria i sprzęt komputerowy, osiąga 21%. Wyniki te wskazują, że sektor technologiczny odgrywa istotną rolę w handlu transgranicznym, choć to nie AGD jest jego główną siłą napędową.

Moda, obejmująca odzież, obuwie i akcesoria, stanowi 14,3% oferty sprzedaży międzynarodowej. Choć kategoria ta pozostaje istotnym segmentem rynku, nie dorównuje popularnością produktom z kategorii dom i ogród. Podobny udział ma motoryzacja (11,5%), co sugeruje duże zapotrzebowanie na części, akcesoria i narzędzia związane z branżą samochodową.

Nieco niższe udziały odnotowały takie kategorie jak: artykuły dla dzieci (9%), sport i turystyka (8,3%), uroda (8%) oraz zdrowie (4%). Natomiast książki i gry (2%) oraz sztuka i rękodzieło (0,8%) uplasowały się na końcu zestawienia, co może wynikać z trudności w międzynarodowej sprzedaży tych produktów, np. ze względu na specyfikę rynku lub ograniczoną skalowalność.



Rodzaje przesyłek

Przesyłki krajowe

Liczba przesyłek krajowych wskazuje, że większość firm operujących w handlu transgranicznym jednocześnie realizuje znaczące dostawy na rynku wewnętrznym. Największą grupę wśród badanych stanowią przedsiębiorstwa nadające od 100 do 250 przesyłek krajowych miesięcznie, co stanowi 34% wszystkich podmiotów. Sugeruje to, że znaczna część firm działa na średnią skalę, gdzie logistyka odgrywa istotną rolę, ale nie osiąga jeszcze poziomu masowej dystrybucji.

Drugą co do wielkości grupą są firmy wysyłające od 51 do 100 paczek krajowych miesięcznie (22,3%), a następnie te, które mieszczą się w przedziale 501–1000 przesyłek (19,8%). Pokazuje to znaczną rozbieżność pomiędzy przedsiębiorstwami o mniejszych wolumenach a tymi, które obsługują większe ilości zamówień. Z kolei firmy nadające mniej niż 50 paczek miesięcznie stanowią 13%, co sugeruje, że dla części z nich logistyka nie jest kluczowym elementem działalności, a sprzedaż internetowa może pełnić funkcję uzupełniającego kanału dystrybucji.

Firmy realizujące powyżej 1000 przesyłek miesięcznie to jedynie 1,8% badanych. Jest to niewielka, ale bardzo ważna grupa, prawdopodobnie działająca na poziomie zbliżonym do największych graczy e-commerce. Takie przedsiębiorstwa wymagają zaawansowanych rozwiązań logistycznych, w tym integracji z operatorami fulfillment oraz specjalistycznymi platformami zarządzania wysyłkami.

Przesyłki zagraniczne

Liczba przesyłek zagranicznych pokazuje, że większość polskich firm prowadzących sprzedaż transgraniczną realizuje stosunkowo niskie wolumeny wysyłek. Najliczniejszą grupę wśród respondentów stanowią przedsiębiorstwa nadające mniej niż 50 przesyłek międzynarodowych miesięcznie – aż 89% wszystkich badanych.

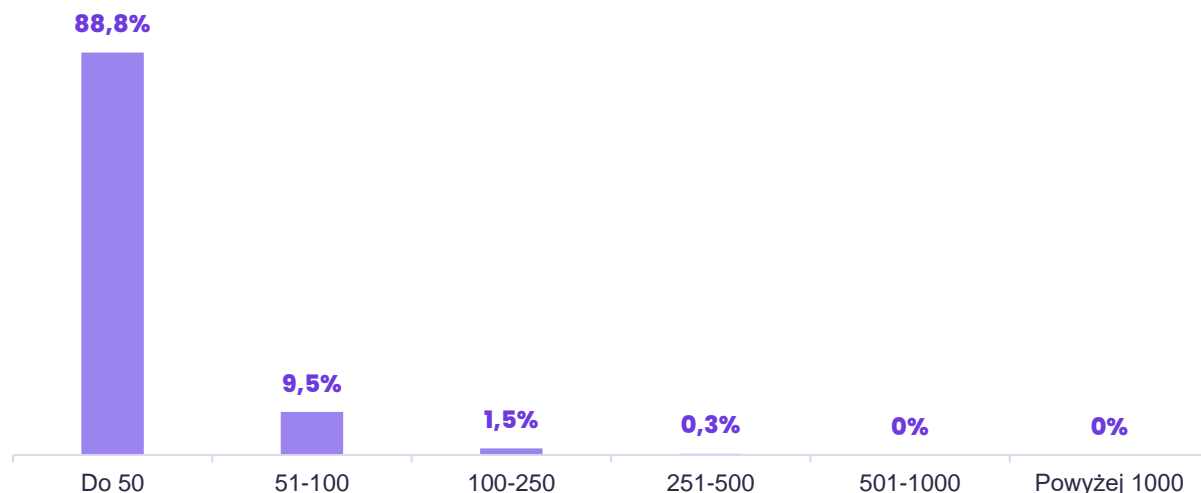
Drugą co do wielkości grupą są firmy wysyłające od 51 do 100 paczek miesięcznie, co stanowi 9,5% ankietowanych. Ich obecność sugeruje, że część przedsiębiorstw zaczyna rozwijać sprzedaż transgraniczną na większą skalę, choć nadal daleko im do intensywnej, masowej dystrybucji międzynarodowej.

Firmy realizujące od 100 do 250 przesyłek miesięcznie to już tylko 1,5% badanych, a w przedziale 251–500 paczek znalazło się zaledwie 0,3% respondentów. Brak firm wysyłających ponad 500 przesyłek miesięcznie wyraźnie pokazuje, że wśród badanych nie ma dużych, wyspecjalizowanych graczy, a rynek CBEC wciąż znajduje się na wczesnym etapie rozwoju.



Średni udział ilościowy przesyłek zagranicznych we wszystkich nadaniach wynosi 13,3%. Oznacza to, że choć firmy prowadzące sprzedaż transgraniczną wciąż skupiają się głównie na rynku krajowym, wysyłki międzynarodowe stanowią istotny, choć nadal drugorzędny element ich działalności logistycznej.

Przesyłki zagraniczne



Waga przesyłek

W transgranicznym e-commerce najczęściej realizowane są przesyłki o wadze 1–5 kg (38,2%) oraz 5–20 kg (37,6%), które łącznie stanowią aż 75,8% wszystkich paczek międzynarodowych. Świadczy to o dominacji towarów lekkich i o umiarkowanej masie, co jest wynikiem optymalizacji kosztów transportu oraz preferencji klientów zagranicznych.

Przesyłki cięższe, w przedziale 20–31,5 kg, mają 15,4% udziału w nadaniach, co wskazuje na obecność produktów średniej wielkości. Choć nadal mieszczą się one w standardowych usługach kurierskich, ich transport wiąże się z wyższymi kosztami.

Z kolei przesyłki bardzo lekkie (poniżej 1 kg) stanowią jedynie 5,6% wszystkich wysyłek, co sugeruje, że handel drobnymi przedmiotami jest mniej popularny. Może to wynikać z niekorzystnej relacji wartości towaru do kosztów międzynarodowej dostawy.

Najcięższe paczki – powyżej 31,5 kg – mają marginalny udział (3,2%). W tym przedziale przesyłki ważące 31,5–200 kg stanowią 2,8%, a te przekraczające 200 kg jedynie 0,4%. Wyniki te pokazują, że sprzedaż i wysyłka bardzo ciężkich towarów za granicę stanowi istotne wyzwanie logistyczne i ekonomiczne dla większości firm.



Obserwujemy rosnące zainteresowanie sklepów internetowych sprzedażą na rynki zagraniczne. Nasze dane potwierdzają, że polski e-commerce potrzebuje i oczekuje rozwiązań umożliwiających sprzedaż transgraniczną, zwłaszcza na rynkach sąsiadujących z Polską. Właśnie dlatego właściciele sklepów na naszej platformie mogą bez problemu wykorzystywać dostępne narzędzia związane z płatnościami i logistyką, które pozwalają im sprzedawać na rynki zagraniczne, zarówno poprzez dedykowane sklepy internetowe, jak i za pośrednictwem marketplace'ów.

Doskonałym uzupełnieniem tych możliwości jest platforma Apilo, która w ramach ekosystemu Shoper specjalizuje się w automatyzacji i centralizacji sprzedaży wielokanałowej. Apilo umożliwia sprzedawcom sprawną integrację z licznymi polskimi i zagranicznymi marketplace'ami, takimi jak Allegro, Amazon, eBay, Kaufland.de, eMAG czy OLX, a także z systemami kurierskimi i księgowymi. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą efektywnie zarządzać zamówieniami, produktami i wysyłkami z jednego miejsca, co jest kluczowe przy ekspansji na nowe rynki i znacząco ułatwia obsługę logistyki transgranicznej oraz dotarcie do szerokiego grona klientów międzynarodowych.

Dane przedstawione w raporcie doskonale ilustrują kondycję polskiego e-commerce. Logistyka to najważniejszy obszar, nad którym zastanawiają się właściciele sklepów. Zarówno sprzedawcy, jak i ich klienci oczekują rozwiązań logistycznych i płatniczych dostosowanych do poszczególnych rynków, zgodnych z ich preferencjami i oczekiwaniami, a także konkurencyjnych cenowo.



Michał Rokuszewski
Head of Ecommerce Logistics w Shoper



Kierunki wysyłek międzynarodowych

Najważniejszym kierunkiem wysyłek międzynarodowych dla polskich firm prowadzących sprzedaż transgraniczną są Niemcy, gdzie wysyła aż 59,8% badanych firm. Wynika to z bliskości geograficznej, dużego potencjału konsumenckiego oraz dobrze rozwiniętej infrastruktury logistycznej między Polską a Niemcami.

Na kolejnych miejscach znajdują się inne kraje sąsiadujące – Czechy (46,5%) i Słowacja (43,8%), co potwierdza, że polskie firmy chętnie rozwijają sprzedaż na rynkach o podobnych uwarunkowaniach gospodarczych i kulturowych.

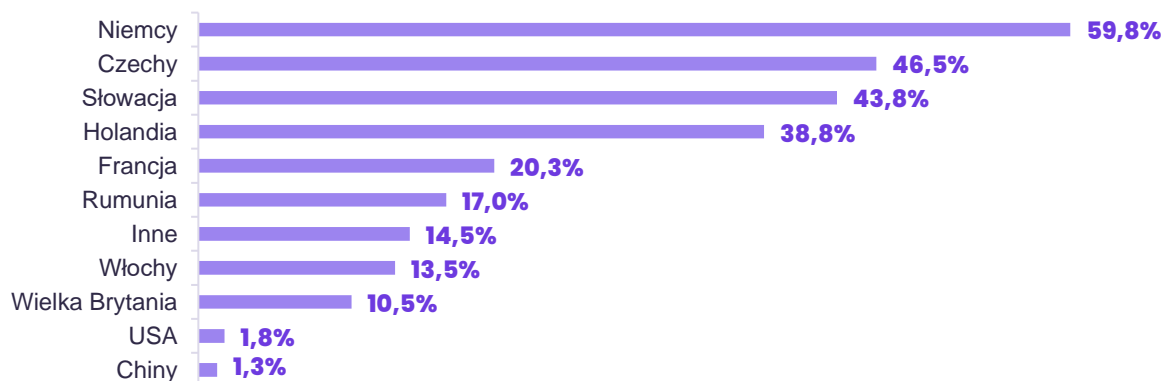
Znaczący udział mają również kraje Europy Zachodniej, takie jak Holandia (38,8%) i Francja (20,3%). Świadczy to o dążeniu polskich przedsiębiorstw do ekspansji na bardziej zamożne rynki, mimo większych wyzwań logistycznych związanych z odległością.

Mniejszym, ale nadal istotnym kierunkiem eksportu jest Rumunia (17%) oraz kraje Europy Południowej, m.in. Włochy (13,5%). Z kolei niewielki udział Wielkiej Brytanii (10,5%) może wynikać z komplikacji administracyjnych i logistycznych związanych z Brexitem.

Rynki pozaeuropejskie, takie jak USA (1,8%) i Chiny (1,3%), odgrywają marginalną rolę, co sugeruje, że polskie firmy wciąż postrzegają je jako trudne do obsługi pod względem kosztów i logistyki.

Kategoria „Inne” (14,5%) obejmuje przede wszystkim mniejsze rynki europejskie, takie jak Austria i Bułgaria, a także pojedyncze, bardziej odległe destynacje, np. Australię. Wśród nich dominują kraje Europy Środkowo-Wschodniej i skandynawskie, co potwierdza, że polskie firmy preferują rynki bliskie, łatwiejsze do obsługi pod względem logistyki i regulacji.

Obsługiwane kraje





Sposoby sprzedaży na rynkach zagranicznych

Kanały sprzedaży

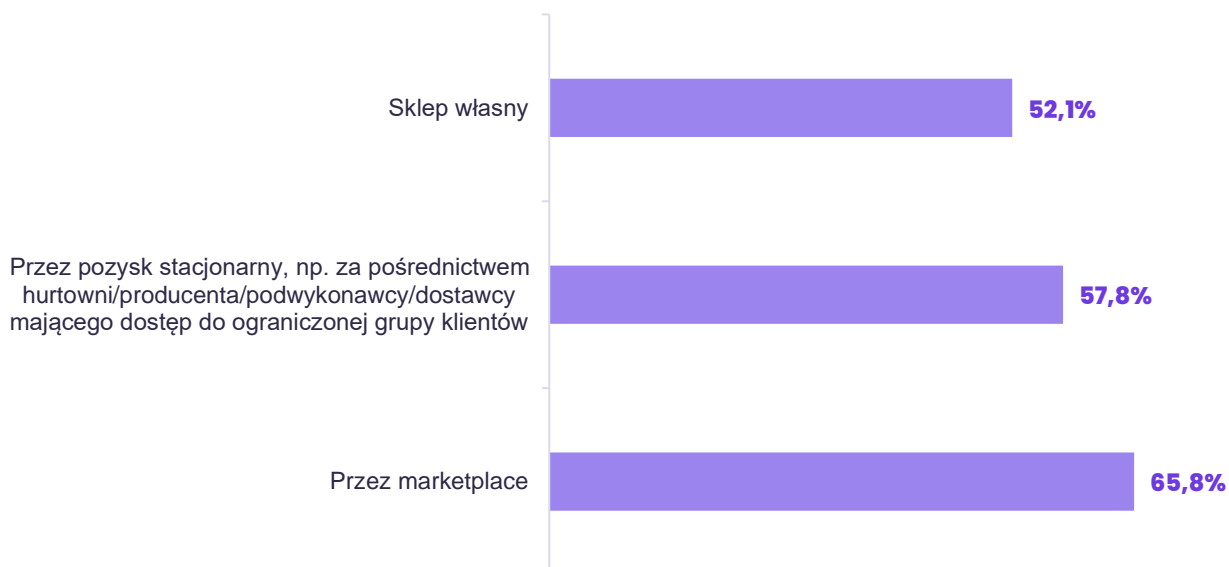
Struktura kanałów sprzedaży na rynkach zagranicznych wskazuje na dominację marketplace'ów, z których korzysta 65,8% badanych firm. To najczęściej wybierany sposób dotarcia do klientów spoza kraju, co potwierdza kluczową rolę platform e-commerce w międzynarodowej sprzedaży.

Drugim istotnym kanałem jest sprzedaż poprzez hurtownie, producentów lub podwykonawców, określana jako „pozysk stacjonarny” (57,8%). Ten model pozwala na dostęp do określonej grupy klientów, często w ramach ugruntowanych relacji biznesowych.

Popularnością cieszy się również sprzedaż we własnym sklepie internetowym, który wybiera 52,1% firm. Pokazuje to, że mimo dominacji marketplace'ów, wiele przedsiębiorstw stawia na budowanie własnej marki i niezależność w sprzedaży międzynarodowej.

Uzyskane wyniki sugerują, że firmy łączą strategie cyfrowe z tradycyjnymi metodami sprzedaży. W praktyce często stosują podejście hybrydowe, wykorzystując różne kanały dystrybucji jednocześnie, aby zwiększyć zasięg i efektywność sprzedaży na rynkach zagranicznych.

Kanały sprzedaży na rynkach zagranicznych





Sprzedaż zagraniczna za pomocą marketplace'ów

Struktura sprzedaży zagranicznej za pośrednictwem marketplace'ów jednoznacznie wskazuje na dominację Allegro, z którego korzysta aż 99,2% firm. Potwierdza to kluczową rolę tej platformy jako preferowanego kanału sprzedaży transgranicznej, zwłaszcza na rynkach bliskich geograficznie i kulturowo.

Drugim najczęściej wybieranym marketplace'em jest Amazon (19%), który stanowi istotną alternatywę, umożliwiając polskim firmom dotarcie do szerokiego grona międzynarodowych klientów oraz rynków o większym zasięgu.

Pozostałe platformy mają znacznie mniejszy udział: eBay (5,3%), Kaufland (2,7%), Emag (0,4%) oraz Aukro (0,4%). Marketplace'y takie jak Etsy czy Otto nie znajdują praktycznie żadnego zastosowania wśród badanych firm (0%). Tak niski udział alternatywnych platform sugeruje silną koncentrację sprzedaży na Allegro, Amazonie i – w znacznie mniejszym stopniu – eBay'u.

Bardzo duża popularność Allegro może wynikać z faktu, że polskie firmy często wykorzystują tę platformę do sprzedaży transgranicznej w Europie Środkowo-Wschodniej. Z kolei Amazon wybierany jest z reguły przez przedsiębiorstwa poszukujące klientów na rynkach Europy Zachodniej oraz globalnie.



Nowoczesne technologie znacznie ułatwiają rozwój sprzedaży transgranicznej. Umożliwiają optymalizację procesów wysyłkowych, zmniejszenie kosztów, oszczędność czasu, a jednocześnie pozwalają lepiej odpowiadać na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Dzięki integracjom z systemami e-commerce i automatyzacji przedsiębiorcy mogą skutecznie zarządzać zamówieniami i dostawami, minimalizując bariery wejścia na nowe rynki.

W Alsendo tworzymy rozwiązania, które pozwalają naszym klientom skupić się na innych aspektach rozwoju swojego biznesu za granicą. Wdrażamy technologie umożliwiające integrację z marketplace'ami, dynamiczne zarządzanie cennikami i śledzenie przesyłek w czasie rzeczywistym, co zwiększa komfort zarówno sprzedawców, jak i konsumentów. Słuchamy naszych klientów i reagujemy na pojawiające się na rynku potrzeby. Wszystko po to, by wdrażać produkty, które pozwolą im utrzymać pozycję konkurencyjną. Inwestycje w nowoczesne rozwiązania IT są kluczowe dla sukcesu na arenie międzynarodowej.



Krzysztof Banasiak
Chief Product and Technology Officer Alsendo



Obsługa przesyłek międzynarodowych

Sposoby wysyłania przesyłek międzynarodowych

Firmy realizujące sprzedaż zagraniczną najczęściej korzystają z pośredników w świadczeniu usług kurierskich – taką opcję wskazało aż 78% badanych. To rozwiązanie zapewnia elastyczność w wyborze przewoźnika oraz możliwość optymalizacji kosztów wysyłek międzynarodowych.

Drugim najczęściej stosowanym modelem jest korzystanie z dostaw oferowanych przez marketplace'y (66,8%). Wskazuje to na rosnącą popularność zintegrowanych rozwiązań logistycznych, które ułatwiają proces wysyłki i zwiększają efektywność operacyjną.

Bezpośrednia współpraca z firmami kurierskimi, gdzie ten sam przewoźnik obsługuje zarówno odbiór, jak i doręczenie przesyłki, jest stosowana przez 38,8% firm. Takie rozwiązanie zapewnia większą kontrolę nad dostawami, choć wymaga samodzielnego wyboru przewoźnika, co nie zawsze jest optymalne pod względem kosztów i logistyki.

Mniej popularne metody obejmują transport własny (13,5%) oraz współpracę z firmami wyspecjalizowanymi w dostawach transgranicznych (3%). Transport własny może być wykorzystywany przy dużych dostawach lub na specyficznych rynkach, gdzie firmy chcą mieć pełną kontrolę nad logistyką. Natomiast niski udział wyspecjalizowanych dostawców sugeruje, że większość firm opiera się na standardowych usługach kurierskich zamiast na dedykowanych rozwiązaniach dla e-commerce transgranicznego.

Współpraca z firmami logistycznymi w zakresie przesyłek międzynarodowych

Struktura wyboru firm kurierskich w realizacji przesyłek międzynarodowych wskazuje na dominację DPD, którą wybiera 72,3% badanych firm. Potwierdza to jej kluczową rolę w transgranicznej logistyce e-commerce, najprawdopodobniej dzięki konkurencyjnym stawkom oraz dobrze rozwiniętej sieci dostaw w Europie.

Na drugim miejscu znajduje się UPS (47,1%), szczególnie popularny wśród firm wysyłających towary na dalsze rynki. Tuż za nim plasuje się DHL (45,2%), globalny lider usług logistycznych, który stanowi atrakcyjny wybór dla przedsiębiorstw prowadzących szeroką ekspansję zagraniczną.

Kolejne miejsca zajmują GLS (29,7%) oraz FedEx/TNT (29%), wybierane w zależności od specyfiki rynku docelowego i oczekiwanych parametrów dostawy. FedEx, po przejęciu TNT, umocnił swoją pozycję w zakresie przesyłek lotniczych na dalekie dystanse.



Alternatywne firmy kurierskie zostały wskazane przez 5,2% badanych, co sugeruje, że część przedsiębiorstw poszukuje niszowych rozwiązań dostosowanych do swojej działalności. Warto zauważyć, że wśród wskazanych operatorów nie pojawia się InPost, co wynika z faktu, że w czasie przeprowadzania badania firma ta nie oferowała jeszcze usług transgranicznych.

Współpraca z firmami zajmującymi się pośrednictwem w świadczeniu międzynarodowych usług kurierskich

Najczęściej wybieranymi firmami pośredniczącymi w świadczeniu usług kurierskich dla przesyłek międzynarodowych są Globkurier (33,3%), Epaka (33%) oraz Furgonetka (32,4%). Apaczka, wskazana przez 30,4% respondentów, również cieszy się dużą popularnością, co może wynikać z jej konkurencyjnych warunków współpracy, szerokiego wyboru przewoźników oraz integracji z różnymi platformami e-commerce.

Mniej popularne są PolKurier (17,6%) oraz Alsendo (14,1%). Ich wybór może zależeć od specyfiki przesyłek, kierunków dostaw czy preferowanych firm kurierskich. Sendit (4,8%) oraz BL Paczka (1,0%) mają mniejszy udział, co sugeruje, że są używane przez węższą grupę firm.

Warto jednak zaznaczyć, że Apaczka i Sendit należą do grupy Alsendo, co oznacza, że jej łączny udział na rynku pośredników kurierskich jest większy, niż wynikałoby to z osobnych wartości procentowych dla poszczególnych marek.

Czynniki decydujące o wyborze partnera do obsługi przesyłek międzynarodowych

Kryteria wyboru firmy kurierskiej do realizacji przesyłek międzynarodowych są dla przedsiębiorstw kluczowe, a żaden z analizowanych aspektów nie został uznany za mało istotny. Oznacza to, że każda rozważana cecha realnie wpływa na decyzję o wyborze operatora logistycznego.

Najważniejszym czynnikiem jest dostęp do metod dostawy specyficznych dla danego rynku – aż 51,8% firm uznało to za bardzo istotne, a 48% za raczej istotne. Możliwość współpracy z lokalnymi przewoźnikami oraz dostosowanie usług do wymagań konkretnego kraju jest więc kluczowym elementem przy wyborze operatora.

Podobnie wysoką wagę przypisuje się solidności i bezawaryjności usług – 47% badanych określiło ten aspekt jako bardzo istotny, a 53% jako raczej istotny. Przedsiębiorstwa oczekują rzetelnej obsługi, minimalizacji problemów oraz braku konieczności interwencji w przypadku zagubionych lub uszkodzonych paczek.



Na trzecim miejscu pod względem znaczenia znajduje się metoda doręczenia – 47,3% respondentów uznało ją za bardzo istotną, a 52,8% za raczej istotną. Firmy cenią elastyczność w wyborze sposobu dostawy, w tym możliwość wysyłki do punktów odbioru, automatów paczkowych czy bezpośrednio do drzwi odbiorcy.

Inne istotne czynniki, takie jak śledzenie przesyłki, czas doręczenia, cena, odbiór bezpośrednio z magazynu, dostępność usług dodatkowych (np. ubezpieczenie, pobranie) oraz integracja z rozwiązaniami e-commerce (API, wtyczki), również odgrywają dużą rolę. Dla każdego z nich ponad 40% firm wskazało, że są bardzo istotne, a ponad 50% określiło je jako raczej istotne.

E-commerce rozwija się bardzo szybko zarówno w Polsce, jak i na świecie. W Alsendo śledzimy ten rozwój z dużym zaangażowaniem i właśnie dlatego powstał ten raport. Zależało nam na zebraniu informacji o tym, jak polskie przedsiębiorstwa rozwijają się za granicą. Raport potwierdził, że ich potencjał jest znaczący. Już 13% wszystkich wysyłanych paczek w polskim e-commerce stanowią paczki zagraniczne. Przedsiębiorcy w kwestii obsługi takich przesyłek zdecydowanie wolą korzystać z pośredników – zadeklarowało to aż 78% badanych. Pokazuje to, jak ważna jest współpraca z doświadczonymi partnerami.

W Alsendo rozumiemy te potrzeby, dlatego rozwijamy nasze rozwiązania, takie jak Alsendo International, które zapewnia kompleksowe wsparcie technologiczne i logistyczne na rynkach Unii Europejskiej. Wierzymy, że kluczowym czynnikiem sukcesu jest dostosowanie procesów wysyłkowych do rosnących oczekiwań klientów, zarówno pod względem szybkości, jak i kosztów. Naszym celem jest wspieranie polskich firm w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych.



Magda Magnuszewska
CEO Alsendo



Case Study



Szybsze dostawy i niższe koszty wysyłek w polskiej sieci drogeryjnej z ponad 60 sklepami stacjonarnymi i eksportem do krajów UE

Wyzwanie

Dynamicznie rozwijająca się marka z branży beauty, działająca w modelu omnichannel (e-commerce i sklepy stacjonarne), stanęła przed wyzwaniem usprawnienia procesów logistycznych. Główne cele naszego klienta obejmowały:

- **Skrócenie czasu dostaw** i dostosowanie się do rosnących oczekiwań rynku – w tym zapewnienie dostępności asortymentu nawet tego samego dnia.
- **Obniżenie kosztów wysyłki** bez utraty jakości obsługi.
- **Możliwość szybkiej realizacji zamówień** składanych w sklepach stacjonarnych, z dostępem do drukowania etykiet oraz podglądem statusów przesyłek w czasie rzeczywistym.
- **Elastyczne wdrażanie nowych form dostawy** w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby klientów oraz ekspansję zagraniczną.



Rozwiązanie

W odpowiedzi na te potrzeby przeprowadzono kompleksową analizę procesu wysyłek i wdrożono kluczowe usprawnienia:

- Uruchomiliśmy **nowe opcje dostawy w wybranych regionach**, dostosowane do lokalnych preferencji klientów – w tym dostawy tego samego dnia w dużych miastach.
- Wdrożyliśmy rozwiązanie **umożliwiające drukowanie etykiet bezpośrednio w sklepach stacjonarnych**. System został z powodzeniem zastosowany na rynku polskim i planowane jest jego rozszerzenie na kolejne rynki, takie jak Czechy i Rumunia.
- Zaimplementowaliśmy **algorytm alokacji przesyłek**, który na podstawie czterech kluczowych parametrów – **kosztu wysyłki, jakości dostawy, czasu tranzytu oraz poziomu zwrotów** – automatycznie dobiera najlepszego przewoźnika do danego zamówienia. Algorytm uwzględnia również dodatkowe reguły biznesowe, które można indywidualnie zdefiniować (np. wykluczenie określonych przewoźników dla konkretnych kodów pocztowych).

Rezultaty

Wprowadzone zmiany przyniosły wymierne efekty:

- 10% skrócenie czasu dostawy w kluczowych obszarach operacyjnych.
- Obniżenie kosztów wysyłki przy zachowaniu wysokiej jakości i terminowości dostaw – głównie dzięki optymalnej alokacji zamówień do najlepszego przewoźnika.
- Wzrost satysfakcji klientów, przekładający się na wyższy wskaźnik ponownych zakupów.

Wnioski

W branży beauty, gdzie szybkość dostawy i jakość obsługi są kluczowymi elementami doświadczenia klienta, optymalizacja procesów logistycznych przekłada się bezpośrednio na wartość biznesową.

Dzięki elastycznym i szybko wdrażanym rozwiązaniom, firma usprawniła operacje wysyłkowe, wzmocniła lojalność klientów i zbudowała silniejszą pozycję marki – zarówno na rynku lokalnym, jak i w eksporcie do krajów UE.



Ekspansja polskiego biznesu na rynki zagraniczne – skup się na sprawdzonych rynkach

Analizy rynkowe jednoznacznie wskazują na rosnące znaczenie rynków e-commerce w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE), gdzie udział sprzedaży online w ogólnej sprzedaży detalicznej wzrósł z 6% do 15% w latach 2016–2021, a prognozy CBRE sugerują, że w 2026 roku może przekroczyć 20%.

Największe rynki w regionie to Polska i Czechy, które stanowią blisko 25% jego wartości. Równie dynamicznie rozwijają się Węgry, które wspólnie ze Słowacją są liderami pod względem zakupów transgranicznych w ramach UE – wg Eurostatu 40% klientów z tych państw korzystało z usług zagranicznych sklepów online.

Start na sprawdzonych rynkach

Jeśli obawiasz się ekspansji zagranicznej, zacznij od sprawdzonych kierunków. Czechy, Słowacja i Węgry oferują stosunkowo niskie koszty wejścia, a także posiadają bogate doświadczenie w handlu internetowym. Można też rozpocząć od sprzedaży przez marketplace, np. Allegro, które z sukcesem prowadzi działalność we wspomnianych wyżej krajach. Gdy już sprawdzisz zainteresowanie swoim asortymentem, możesz założyć sklep internetowy, wykorzystując zdobytą wiedzę i doświadczenie. Kolejnym krokiem będzie dalsza ekspansja – polecamy kraje bałtyckie oraz bałkańskie.

Bez obaw o logistykę

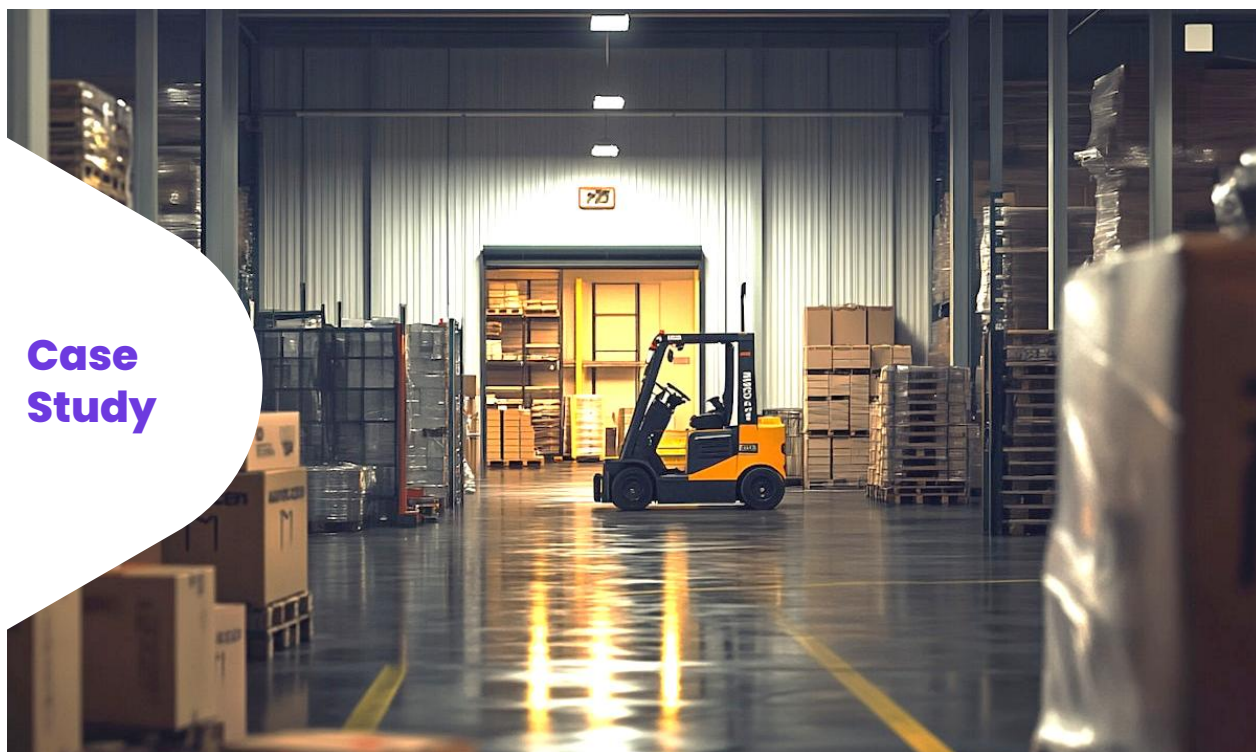
Logistyka jest obszarem, który często budzi obawy e-sklepów myślących o ekspansji. Chcąc budować konkurencyjność, należy bowiem oferować najpopularniejsze formy odbioru i współpracować z lokalnymi dostawcami cenionymi przez konsumentów. Np. na rynku czeskiego, słowackiego i węgierskiego e-commerce liderem rynku jest Packeta, która specjalizuje się w dostawach Out Of Home. Można współpracować z nami indywidualnie, ale też przez firmy pośredniczące, np. Alsendo. Obecnie dostęp do rozwiązań logistycznych jest szeroki, a koszt za paczkę zagraniczną jest niewiele wyższy od dostawy krajowej, szczególnie do państw ościennych.



Agnieszka Haponik
Marketing Manager w Packeta Poland & Germany



Case Study



Jak lider rynku gastronomicznego zyskał kontrolę nad kosztami i jakością dostaw paletowych w Europie

Wyzwanie

Lider branży profesjonalnego sprzętu gastronomicznego obsługuje ponad 400 partnerów handlowych w całej Europie. Wraz z dynamicznym rozwojem działalności firma stanęła przed kluczowymi wyzwaniami;

- Ujednolicenie procesu wysyłek paletowych z magazynu.
- Redukcja kosztów logistycznych poprzez wybór najlepszego przewoźnika do każdej wysyłki z uwzględnieniem różnych stawek przewoźników w zależności od rodzaju i wymiarów palet.
- Zwiększenie kontroli kosztów – co miało szczególne znaczenie przy wysyłkach na wiele rynków i potrzebie uwzględnienia dodatkowych opłat.



Rozwiązanie

W odpowiedzi na potrzeby klienta wdrożono następujące działania:

- Zintegrowaliśmy narzędzia klienta z aplikacją Alsendo Innoship, która umożliwia **automatyczne zarządzanie wyborem przewoźnika** i usprawnia obsługę wysyłek paletowych.
- Zastosowaliśmy **algorytm alokacji**, który na podstawie kluczowych parametrów, takich jak **cena, czas dostawy i jakość obsługi**, wybiera optymalnego przewoźnika do danej wysyłki.
- Wdrożyliśmy **system automatycznej kontroli faktur transportowych**, który pozwala na szybkie wychwycenie nieprawidłowości i dodatkowych kosztów.

Rezultaty

Wprowadzone zmiany przełożyły się na konkretne efekty biznesowe:

- 5% spadek liczby błędów wysyłkowych, co poprawiło jakość obsługi partnerów handlowych.
- Identyfikacja 4% nieprawidłowości w fakturach przewoźników, co bezpośrednio wpłynęło na lepszą kontrolę kosztów.
- Ujednoczenie procesu wysyłek na rynkach europejskich, co zapewniło spójne doświadczenie zakupowe dla wszystkich odbiorców.

Wnioski

W sektorze sprzętu gastronomicznego, gdzie liczy się precyzja dostaw i pełna kontrola kosztów, optymalizacja procesów logistycznych ma kluczowe znaczenie. Dzięki strategicznemu, nowoczesnemu podejściu i integracji z rozwiązaniami Alsendo Innoship, firma umocniła swoją pozycję jako zaufany partner biznesowy dla setek klientów w Europie.



Podsumowanie

Wyniki badania pokazują, że polskie firmy e-commerce coraz częściej angażują się w sprzedaż transgraniczną, jednak ich działalność koncentruje się głównie na rynkach europejskich, zwłaszcza sąsiednich. Najczęściej obsługiwanymi krajami są Niemcy, Czechy i Słowacja, co wynika z bliskości geograficznej, niższych barier logistycznych oraz kulturowych.

Firmy e-commerce, niezależnie od swojej wielkości, nie ograniczają się jedynie do własnych sklepów internetowych. Coraz częściej korzystają z marketplace'ów, co potwierdza rosnącą potrzebę elastyczności w docieraniu do klientów zagranicznych.

Pod względem logistyki zdecydowana większość przedsiębiorstw wybiera pośredników w świadczeniu usług kurierskich, co pozwala na większą elastyczność w zarządzaniu wysyłkami oraz optymalizację kosztów. Najczęściej współpracują ze sprawdzonymi operatorami logistycznymi, posiadającymi rozbudowaną infrastrukturę międzynarodową.

**Badanie wykazało, że przy wyborze partnera logistycznego
kluczowe znaczenie mają:**

dostępność metod dostawy specyficznych dla danego rynku, solidność
i bezawaryjność usług oraz sposób doręczenia przesyłek.

**Firmy coraz bardziej koncentrują się na jakości usług i niezawodności dostaw,
a nie tylko na ich koszcie.**



Obserwowane trendy wskazują, że CBEC będzie się nadal dynamicznie rozwijać, jednak kluczowe dla firm stanie się dostosowanie logistyki do rosnących oczekiwań konsumentów. Automatyzacja procesów wysyłkowych, integracja z systemami e-commerce oraz rozwój infrastruktury logistycznej umożliwią bardziej efektywne zarządzanie sprzedażą transgraniczną.

Wzrost konkurencji wymusi dalszą optymalizację kosztów oraz poszukiwanie nowych rynków poza najbliższymi krajami europejskimi. W przyszłości można spodziewać się większej personalizacji obsługi, integracji z lokalnymi metodami płatności oraz ekspansji na rynki pozaeuropejskie.



Firmy, które skutecznie dostosują swoje strategie i usprawnią zarządzanie logistyką, zyskają przewagę konkurencyjną w coraz bardziej globalnym środowisku e-commerce.



Poznaj rozwiązania wysyłkowe od Alsendo

Nadawaj przesyłki w nowoczesny sposób i śledź efektywność swoich działań w kraju i za granicą. **Z technologią Alsendo zoptymalizujesz wysyłki, by dostarczać przesyłki do klientów wygodnie, szybko i niezawodnie.**

Dowiedz się więcej:

[Alsendo Innoship](#)

[Alsendo International](#)