



Czy Twój sklep
jest gotowy
na ekspansję
zagraniczną?

Checklista cross-border
e-commerce.



Wstęp

Rozwój technologii i upowszechnienie Internetu otwierają przed biznesami każdej wielkości drzwi do konsumentów z całego świata. Sprzedaż transgraniczna (z ang. cross-border) staje się więc konieczną strategią rozwoju przedsiębiorstw działających w handlu internetowym.

W tym poradniku zebraliśmy informacje na temat ważnych kroków, które należy wykonać, aby odnieść sukces w międzynarodowej ekspansji.

1. Badanie rynku

- Wskaźniki gospodarcze i e-commerce
- Charakterystyka lokalnych konsumentów
- Otoczenie konkurencyjne

2. Lokalne uwarunkowania

- Język
- Łatwy dostęp do informacji
- Zachowania zakupowe konsumentów

3. Kluczowe procesy

- Płatności
- Logistyka

4. Kwestie prawne i fiskalne

- Legalność prowadzenia e-commerce
- Rozliczenia

5. Marketing i kanały docierania do klientów

- Sezonowość i festiwale zakupowe
- Pozyskiwanie ruchu

6. Gotowość techniczna

- Oprogramowanie dedykowane lub Open Source
- Marketplace
- Domena



Checklista cross-border e-commerce



1) Badanie rynku

Wejście na nowy rynek wiąże się z wcześniejszym podjęciem wielu strategicznych decyzji, które określają ten proces od A do Z. Pierwszą z nich jest wybór konkretnego kraju lub krajów. Część firm już od samego początku wie, gdzie chce się rozwijać, inne dopiero szukają nowych miejsc do sprzedaży swoich produktów lub usług przez internet. Jest to jedna z najważniejszych decyzji, która wyznaczy kierunek działań firmy na lata.

W trakcie debaty polskich przedsiębiorców na temat sprzedaży transgranicznej, zorganizowanej przez PayU, Bartosz Królikowski z Duolife przybliżył uczestnikom, w jaki sposób ustalane są rynki do ekspansji zagranicznej w przypadku jego firmy. Wyjaśnił, że związane jest to z funkcjonowaniem działu Research & Development i już w trakcie pracy nad nowym produktem podejmowana jest decyzja o krajach, w których będzie on sprzedawany. Na co jeszcze trzeba zwrócić uwagę?

Wskaźniki gospodarcze i e-commerce

Poszukując najlepszego kierunku ekspansji, należy przyrzeć się wskaźnikom rozwoju gospodarczego danego kraju (wzrost PKB, wartość PKB na mieszkańca, procent e-PKB) oraz wskaźnikom rozwoju e-commerce. Konieczne jest także przeanalizowanie własnej kategorii produktowej na wybranym rynku oraz zbadanie jakości infrastruktury logistycznej, z której można będzie tam skorzystać.

Podstawową analizę wybranych rynków e-commerce na świecie przedstawiliśmy w kilku artykułach na naszym blogu. Sprawdź m.in.: [E-handel transgraniczny na świecie](#) oraz [E-handel transgraniczny w Europie](#).

Charakterystyka lokalnych konsumentów

Gdy decyzja o wejściu na konkretny rynek zostanie podjęta, oznacza to nawiązanie relacji z kupującymi, którzy, nie licząc wielkich światowych brandów, najprawdopodobniej nie będą znali nowej marki. Kluczowym krokiem, który doprowadzi do zaistnienia w świadomości e-konsumentów, będzie głębokie zrozumienie ich cech, preferencji i zachowań zakupowych.

Podstawowe informacje o tym, co dla lokalnego klienta jest istotne, są dostępne w licznych raportach branżowych czy analizach dotyczących handlu online. Również w naszych poprzednich artykułach, np. [„Handel transgraniczny w Europie”](#) czy [„E-handel transgraniczny na świecie”](#), znajduje się dużo wartościowych informacji dotyczących sytuacji w handlu internetowym w Europie i na świecie, które będą dobrym wstępem do bardziej szczegółowych analiz.

Otoczenie konkurencyjne

Kolejny ważny krok to analiza działań i zachowań konkurencji, a w rezultacie zidentyfikowanie elementów, które pozwolą wyróżnić się zarówno wśród globalnych, jak i lokalnych e-commerce'ów już obecnych na danym rynku.

Aby określić co będzie przewagą konkurencyjną i znaleźć sposoby na pozycjonowanie się, należy zebrać odpowiednio dużo informacji o kraju ekspansji. Charakterystyki wybranych europejskich rynków przedstawiliśmy w artykułach:

- [Ekspansja zagraniczna cz. I: Czechy, Słowacja, Węgry;](#)
- [Ekspansja zagraniczna cz. II: Rumunia, Bułgaria, Grecja.](#)

Dobrze zrobiona analiza rynku, w tym otoczenia konkurencyjnego, jest punktem wyjścia do kolejnego kroku: przygotowania strategii obecności sklepu na wybranym rynku. Najważniejsze obszary takiej strategii to: sposób wejścia do danego kraju (samodzielnie, przez marketplace lub korzystając z obu tych rozwiązań równocześnie), polityka cenowa, kwestie procesowe (logistyka i płatności), operacje (obsługa klienta), sprzedaż i pozyskanie ruchu na stronę, pozycjonowanie marki i dostosowanie komunikacji marki do przyzwyczajień lokalnych e-konsumentów.



Pytania, które należy sobie zadać:

1. Jeśli nie masz sprecyzowanego kraju ekspansji, czy przygotowałeś analizę porównawczą kilku potencjalnych rynków, na których rozważasz rozwój?
2. Czy zebrałeś szczegółowe informacje na temat wybranego rynku, tj. wskaźniki gospodarcze, wskaźniki e-commerce, informacje o lokalnej konkurencji i globalnych graczach obecnych na danym rynku?
3. Czy już wiesz, kim jest e-konsument na danym rynku? Jakie ma potrzeby i przyzwyczajenia zakupowe? Jak bardzo różnią się one od tych znanych na rynku, z którego wywodzi się Twój e-commerce?



2) Lokalne uwarunkowania

Na przyjemne doświadczenie zakupowe, które konsument będzie chciał powtórzyć, składa się szereg zagadnień. Sukces biznesowy na zagranicznym rynku może zależeć od tak podstawowych rzeczy jak: dokładne przetłumaczenie całego sklepu i wszystkich kart produktów na lokalny język, przejrzyste przedstawienie informacji o dostępnych lokalnych metodach płatności oraz różnorodnych opcjach dostawy, jasne opisanie polityki zwrotów, zapewnienie łatwego poruszania się po wszystkich stronach.

Język

Podstawowym warunkiem, który należy spełnić przy ekspansji na rynki zagraniczne, jest bardzo dobre tłumaczenie całego sklepu oraz zapewnienie obsługi klienta w lokalnym języku, najlepiej za pośrednictwem kilku różnych kanałów komunikacji elektronicznej (e-mail, telefon, social media). Celem takiego działania jest zapewnienie zgodności językowej, która sprawi, że kupujący będzie czuł się w sklepie „jak u siebie”. Do stworzenia lokalnej wersji sklepu najlepiej zatrudnić więc native speakera, czyli osobę, dla której lokalny język jest językiem ojczystym.

Choć wielu kupujących online zna język angielski, zauważalna jest preferencja do zakupów na lokalnych wersjach stron. Zatem im lepiej przetłumaczony sklep, tym większe zaufanie, łatwiejsze zakupy i wyższa konwersja.

Łatwy dostęp do informacji

Ważne jest, aby klient zawsze czuł się w sklepie bezpiecznie. Warto więc upewnić się, że wszystkie podstrony sklepu są przejrzyste, ponieważ użytkownicy zwykle nie czytają tekstu, tylko skanują go wzrokiem. Najważniejsze rzeczy powinny być wyróżnione, wyboldowane lub wypunktowane, a co ciekawsze elementy pokazane także z użyciem ikon. Należy też pamiętać, aby umieścić jak najwięcej informacji w najbardziej czytelny sposób, na podstronach takich jak: lokalne metody płatności, sposoby i koszty wysyłki, polityka zwrotów, FAQ.



Łatwy dostęp do wszelkich informacji, w tym kontaktowych, pozwoli klientom poczuć się pewniej w trakcie zakupów w zagranicznym sklepie internetowym, który, przy zapewnieniu odpowiedniego tłumaczenia i dostępności lokalnych rozwiązań, np. w zakresie metod płatności, wcale nie będzie wydawał się kupującemu „obcy”.

Szczególny nacisk na wszystkie powyższe elementy należy położyć zwłaszcza, wchodząc na rynki, w których e-commerce intensywnie się rozwija, a dynamika przyrostu nowych e-konsumentów jest kilkuprocentowa, ponieważ zakupy online są tam dla wielu osób nadal stosunkową nowością. Zaufanie klientów do płatności online, jakości produktów, czasu

dostawy czy bezpieczeństwa danych osobowych często będzie miało wpływ na finalną decyzję dotyczącą zakupu.

Zachowania zakupowe konsumentów

Mieszkańcy wszystkich krajów mają swoje specyficzne preferencje związane z robieniem zakupów przez Internet. Wiedza na ten temat jest przydatna przy planowaniu ekspansji zagranicznej, bo dzięki temu, łatwiej jest dopasować się do wymagań odbiorców z lokalnego rynku, eliminując bariery, które mogłyby przeszkadzać w podjęciu decyzji zakupowej.



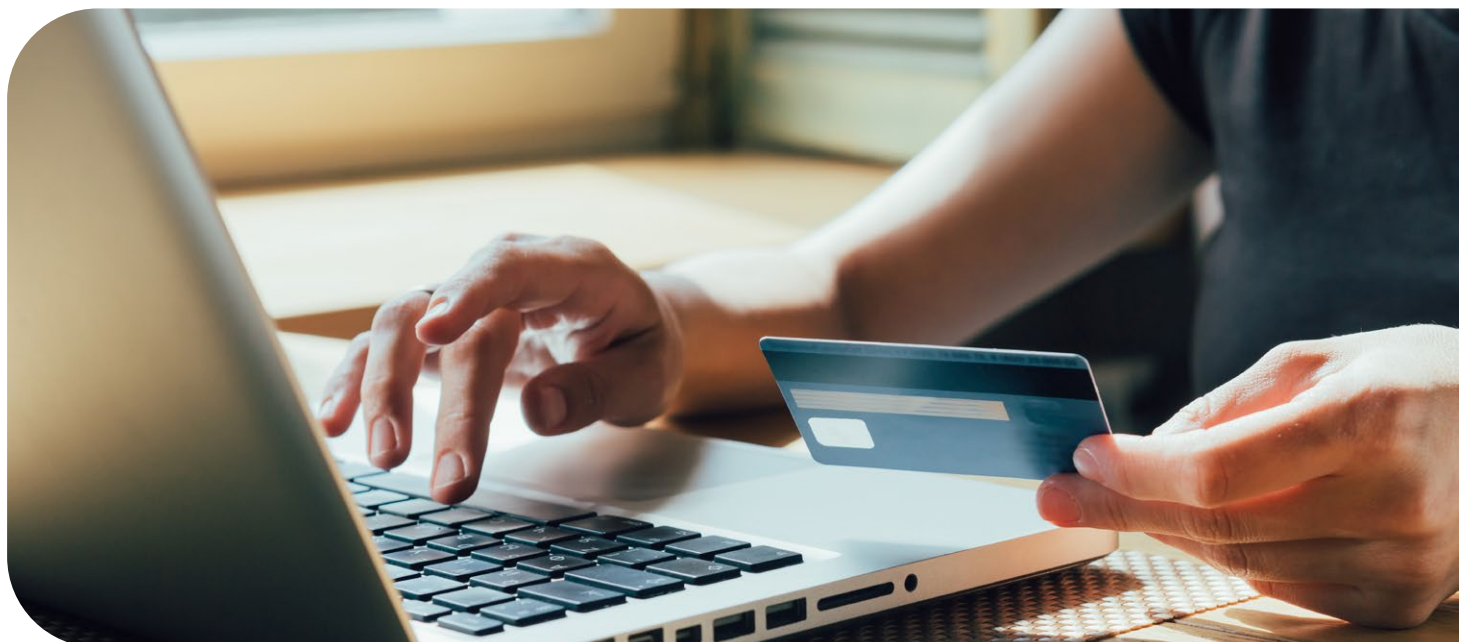
Przyzwyczajenia i zachowania zakupowe klientów obejmują urządzenia, z których korzystają konsumenci (mobile vs. desktop), preferowane metody płatności (przelewy bankowe, karty, portfele cyfrowe, inne lokalne rozwiązania), miejsca dostawy (do domu, biura, punktu odbioru, etc.) czy oczekiwania względem szybkości dostawy.

Należy jednak wziąć pod uwagę, że lokalni konsumenci mogą również wymagać elementów, o których istnieniu można nawet nie zdawać sobie sprawy, dopóki nie rozpocznie się działalności w danym miejscu... W trakcie debaty polskich przedsiębiorców na temat cross-border e-commerce, zorganizowanej przez PayU, Beata Czerner z Senetic opowiedziała o przyzwyczajeniach konsumentów z rynków afrykańskich na przykładzie doświadczeń jej firmy z Nigerii. Pomimo sprzedaży prowadzonej całkowicie online, okazało się, że koniecznością jest tam posiadanie małego biura i zatrudnienie lokalnego pracownika, który w razie potrzeby będzie w stanie nawiązać z klientem relację na żywo: spotkać się i porozmawiać.



Pytania, które należy sobie zadać:

4. Czy tłumaczenie wszystkich tekstów w sklepie zostało przeprowadzone lub sprawdzone przez osoby, dla których język, w którym odbywa się komunikacja jest językiem ojczystym?
5. Czy najważniejsze kwestie dotyczące zakupów, takie jak informacje o lokalnych metodach płatności, sposobach i kosztach wysyłki, polityce zwrotów, etc. są przedstawione w czytelny i jasny sposób?



3) Kluczowe procesy

Kolejnym ważnym krokiem, który może zaważyć o sukcesie w ekspansji międzynarodowej, jest podjęcie decyzji dotyczącej obsługi płatności oraz procesów logistycznych. Z jednej strony muszą to być rozwiązania dopasowane do potrzeb biznesowych sklepu, z drugiej – do preferencji lokalnych konsumentów.

Płatności

Jednym z kluczowych czynników sukcesu w międzynarodowej ekspansji sklepów internetowych jest dostosowanie metod płatności do przyzwyczajeń i oczekiwań kupujących. Najlepiej, jeśli udostępnione metody płatności są dobrze znane lokalnym konsumentom.

Międzynarodowym standardem płatności za zakupy w sklepach internetowych są karty płatnicze (kredytowe oraz debetowe). W wielu krajach jednak znacznie większą popularnością wśród kupujących online cieszą się alternatywne, lokalne, metody płatności, takie jak np. szybkie przelewy w Polsce – tzw. pay-by-linki, czy działający w podobny sposób system iDeal w Holandii. Dlatego też, kierując ofertę do klientów z zagranicy, należy pamiętać, aby w sklepie udostępniać możliwie najszerszy wybór lokalnych metod płatności. To dzięki nim miliony konsumentów zdecydują się zrobić zakupy online.



„Sklepy internetowe, które nie będą kierowały się zasadą lokalności w trakcie wdrażania strategii ekspansji międzynarodowej, mogą w niektórych przypadkach stracić dostęp do ponad 80% rynku, jeśli ograniczą oferowane metody płatności wyłącznie do płatności kartami globalnych organizacji płatniczych.”

Joanna Pieńkowska-Olczak,
prezes PayU S.A.

Możliwość wyboru spośród metod płatności, które klienci znają i preferują, sprawia, że rośnie ich zaufanie do zakupów online. Ponad 30% e-konsumentów na świecie deklaruje, że jest to dla nich istotny element w sklepie w kontekście podjęcia decyzji zakupowej. Stworzenie jak najlepszego doświadczenia zakupowego konsumenta to cel skutecznych strategii ekspansji cross-border, lokalne płatności online są tego znaczącym elementem.



„Bardzo nas cieszy, że coraz więcej przedsiębiorstw odważnie patrzy na zagraniczne rynki i wychodzi ze swoją ofertą do nowych klientów. Jako PayU mamy odpowiednie rozwiązania w zakresie lokalnych metod płatności na całym świecie, dzięki którym możemy wspierać sklepy internetowe w rozwijaniu sprzedaży transgranicznej.”

Joanna Pieńkowska-Olczak,
prezes PayU S.A.

Dla wielu e-przedsiębiorców integracja płatności i dopasowanie ich do preferencji lokalnych klientów może brzmieć skomplikowanie. Istnieją jednak technologie, które ułatwiają ekspansję zagraniczną – takim rozwiązaniem jest np. platforma [PayU HUB](#), czyli globalny agregator metod płatności i dostawców płatności z całego świata. W tym przypadku wystarczy integracja tylko z jednym API, aby sklep uzyskał dostęp do ponad 400 lokalnych metod płatności oraz kart płatniczych i produktów kredytowych na ponad 50 najszybciej rozwijających się rynkach e-commerce na świecie.

Więcej o charakterystyce rynków i możliwych rozwiązaniach międzynarodowych płatności dla e-commerce można przeczytać w artykule [„Płatności online w cross-border e-commerce”](#).



Pytania, które należy sobie zadać:

6. Czy wiesz, jakie metody płatności preferują konsumenci w kraju, do którego zamierzasz skierować swoją ofertę?
7. Czy wybrałeś operatora płatności, który posiada na wybranym rynku ugruntowaną pozycję oraz lokalnych specjalistów, dzięki czemu oferuje rozwiązania umożliwiające bezproblemowe i bezpieczne transakcje online?
8. Jeśli w dłuższej perspektywie myślisz o rozwoju sprzedaży na kolejne nowe rynki, czy znalazłeś partnera obsługującego płatności, który wesprze dalszą ekspansję, oferując jedną łatwą integrację?

Logistyka

Na decyzję zakupową klientów wpływa często także czas i koszt dostawy, dlatego też sklep internetowy, który ma realizować wysyłki zagranicę, należy odpowiednio przygotować również pod kątem **sprawnej obsługi procesów logistycznych**.

Transgraniczni klienci oczekują **bezpieczeństwa, które zapewnia im m.in. możliwość śledzenia postępu zamówienia**. Skuteczne mechanizmy śledzenia, transparentne koszty dostawy i zwrotów są nieustannie ważną częścią budowania pozytywnego doświadczenia i zaufania wśród e-konsumentów z innych krajów.



Koszty, które ponoszą sklepy internetowe sprzedające swoje produkty za granicą, mogą być jednak wyzwaniem. Często potrafią być one kilkakrotnie wyższe, niż koszty przesyłek krajowych, a to może zniechęcić lokalnych konsumentów.

Na etapie planowania ekspansji zagranicznej należy podjąć strategiczne wybory dotyczące:

- magazynowania i realizacji wysyłek,
- metod dostawy,
- obsługi zwrotów,
- integracji i automatyzacji procesów.

Należy również zweryfikować kwestie cel i podatków oraz towarów niebezpiecznych w danym kraju, ponieważ każdy kraj i branża ma inne wytyczne.

O tym, jak sprostać wyzwaniom logistycznym i przygotować sklep do efektywnej sprzedaży zagranicznej, można przeczytać w artykule [Logistyka w e-handlu transgranicznym](#).



Pytania, które należy sobie zadać:

9. Czy wybrałeś operatora logistycznego, który nie tylko oferuje opłacalne rozwiązania, ale również dywersyfikuje sposoby przesyłki zgodnie z preferencjami lokalnych konsumentów?
10. W jaki sposób rozwiążesz kwestie magazynowo-dystrybucyjne – jaki typ logistyki jest najlepszy pod tym kątem dla Twojego sklepu i gwarantuje najszybszą dostawę?
11. Czy zweryfikowałeś kwestie prawno-podatkowe (cła, wymogi importowe, itp.)?
12. Czy ustaliłeś i opublikowałeś przejrzystą politykę obsługi zwrotów?



4) Kwestie prawne i fiskalne

Aby z sukcesem prowadzić sprzedaż transgraniczną, należy zdać sobie sprawę również z aspektów prawnych, które zapewnią legalność prowadzonego biznesu. Brak zgodności z prawem może spowodować przykre konsekwencje, których lepiej uniknąć sprzedając w nowym miejscu.

Regulamin sklepu internetowego

Niezależnie od tego, w jakim kraju przedsiębiorca zamierza prowadzić sprzedaż, powinien zadbać o prawidłowe sporządzenie i udostępnienie klientom zasad regulujących sprzedaż, czyli w szczególności regulaminu sklepu internetowego.

Polityka prywatności

Obok regulaminu sklepu internetowego, przedsiębiorca powinien zapewnić politykę prywatności. Mimo że nie jest ona dokumentem wprost wymaganym przez przepisy prawa, to jej posiadanie świadczy o stosowaniu przez serwis internetowy dobrej praktyki rynkowej w zakresie gromadzenia jakichkolwiek informacji o użytkownikach.

Pliki cookie

Pliki cookie to dane informatyczne, w szczególności pliki tekstowe, przechowywane w urządzeniach końcowych użytkowników przeznaczonych do korzystania ze stron internetowych. Na terenie UE użytkownik powinien wyrazić zgodę na wykorzystanie plików cookie oraz powinien mieć dostęp do zrozumiałych informacji odnośnie wykorzystywania plików cookie, w tym powinien zostać poinformowany o korzystaniu w danej domenie z plików cookie oraz o możliwości określenia ustawień dotyczących przechowywania, dostępu do plików cookie, a także ich usuwania za pomocą ustawień przeglądarki.



Podatki

Najmniej przyjemną konsekwencją wykonania transakcji online bywa najczęściej rozliczenie podatkowe. W przypadku elektronicznego handlu transgranicznego, rozliczenie będzie odbywało się według różnych zasad, w zależności od tego czy mamy do czynienia ze sprzedażą wysyłkową, wewnątrzwspólnotową dostawą towaru, czy też eksportem.

Ekspansja poza Unię Europejską

Zapewnienie odpowiednich standardów prawnych w sklepie internetowym jest stosunkowo prostym zadaniem, jeśli pierwsze kroki międzynarodowej ekspansji zamierzamy zrobić w ramach Unii Europejskiej czy nawet Europejskiego Obszaru Gospodarczego (Unia Europejska + Islandia, Norwegia i Lichtenstein). Granice terytorialne dla sprzedających na terenie UE i EOG praktycznie nie istnieją, a zakazy związane z eoblokowaniem dodatkowo umożliwiają kupującym dostęp do produktów i usług oraz ich zakup online w sklepie prowadzonym przez przedsiębiorcę z innego państwa UE niż państwo, w którym mieszka kupujący.

Coraz atrakcyjniejszymi kierunkami dla rozwoju e-handlu transgranicznego stają się jednak także inne kraje, znajdujące się w niedalekim sąsiedztwie z UE, takie jak Ukraina, Turcja czy Izrael. Warto zatem przyrzeć się z czym, z perspektywy prawnej, wiąże się rozpoczęcie sprzedaży online na terytorium tych krajów.

Niezbędną wiedzę dotyczącą regulaminów, zagadnień związanych z ochroną prywatności oraz rozliczeniami podatkowymi na zagranicznych rynkach pomoże uporządkować nasz [PRAKTYCZNY PORADNIK](#) na temat kwestii prawnych w cross-border e-commerce.



Pytania, które należy sobie zadać:

13. Czy wiesz, jak zapewnić legalność biznesu na nowym rynku w ramach UE, EOG lub w innych krajach?
14. Czy wiesz, jakie informacje powinieneś zawrzeć w regulaminie, polityce prywatności i klauzulach na stronach sklepu internetowego?
15. Czy wiesz, jak podatkowo rozliczać sprzedaż w zależności od tego czy prowadzisz sprzedaż wysyłkową, wewnątrzwspólnotową wymianę towarów lub eksportujesz?



5) Marketing i kanały docierania do klientów

Każdy rynek rządzi się swoimi prawami także w kwestii generowania ruchu do sklepów internetowych. Planując sprzedaż międzynarodową trzeba wziąć pod uwagę oferty sezonowe, święta zakupowe oraz ogólne charakterystyki kulturowe krajów.

Sezonowość i festiwale zakupowe

Międzynarodowe festiwale zakupowe, takie jak np. Black Friday, Cyber Monday oraz okresy wzmożonych zakupów sezonowych (np. powrót do szkoły, Walentynki, Święta), są idealną okazją do zaprezentowania sklepu konsumentom. Należy przygotować kalendarz marketingowy dostosowany do lokalnego rynku, a komunikacja wokół świąt i wydarzeń musi być dopasowana do przyzwyczajeń konsumentów.

Pozyskiwanie ruchu

Przed wejściem na nowy rynek należy również dowiedzieć się, w jaki sposób lokalni kupujący szukają produktów online. Tego typu analityka internetowa, poszerzona o badanie zachowań kupujących w sklepie, zapewni nieoceniony wgląd w kanały dotarcia klientów do sklepu internetowego, jak również pomoże zoptymalizować konwersję sprzedaży.

Warto podjąć współpracę z podmiotem SEO oraz SEM, który pochodzi z lokalnego rynku lub ma na nim doświadczenie, aby jak najlepiej wypozycjonować sklep w wynikach wy-

szukiwania. Takie firmy mają wiedzę, jak funkcjonują lokalni klienci online i w jaki sposób dokonują zakupów, a to pozwoli odpowiednio podejść do zawartości sklepu oraz jej optymalizacji pod konkretny rynek.

Ważne jest, by pamiętać, że każdy kraj ma swoje ulubione wyszukiwarki, porównywarki cen, marketplace'y i serwisy zakupowe – istotne jest, aby znaleźć się właśnie tam, gdzie robią zakupy lokalni internauci.



Pytania, które należy sobie zadać:

16. Czy Twoja oferta znajduje się na adekwatnych lokalnych serwisach e-commerce'owych, np. marketplace'ach, porównywarkach lub agregatorach sklepów?
17. Czy Twoi partnerzy marketingowi pochodzą z lokalnego rynku lub mają na nim doświadczenie?
18. Czy Twoja komunikacja jest dostosowana do lokalnych zachowań i przyzwyczajeń konsumentów?



6) Gotowość techniczna

Odpowiednia platforma e-commerce to także jeden z kluczy do sukcesu w e-handlu transgranicznym. Jeśli celem ostatecznym jest zbudowanie i rozwijanie własnej marki sklepu na rynku zagranicznym, najlepiej będzie skorzystać z ogólnodostępnych platform typu Open Source dedykowanych sprzedaży transgranicznej (np. PrestaShop, Magento) lub stworzyć sklep na autorskim oprogramowaniu. W innym wypadku łatwiej będzie wystartować wybierając rozwiązanie typu marketplace.

Oprogramowanie sklepu

Na początku warto zweryfikować czy aktualny system sprzedażowy jest gotowy na obsłużenie klientów także w innym kraju: czy połączy się z rozwiązaniami lokalnej branży e-commerce, takimi jak dostawcy płatności, firmy logistyczne oraz innymi usługami i narzędziami wspierającymi e-commerce? Czy można na nim stworzyć alternatywną wersję językową z dostępnymi zagranicznymi walutami?

Najlepiej przygotowane do tego procesu są platformy typu Open Source, można o nich przeczytać więcej w artykule [„Wady i zalety platform Open Source”](#). Są to oprogramowania popularne na całym świecie, które zazwyczaj mają już wbudowane ułatwienia do sprzedaży w różnych krajach, dzięki czemu przygotowanie sklepu działającego na takiej platformie do sprzedaży cross-border nie powinno być ogromnym wyzwaniem.

Jeżeli jednak sklep ma bardzo duże potrzeby personalizacji i indywidualnych rozwiązań, alternatywą będzie oprogramowanie dedykowane - czyli stworzenie platformy pisanej od A do Z pod zapotrzebowanie danego e-biznesu. Porównując kosztowność projektu, tego typu podejście będzie wiązało się z większymi inwestycjami finansowymi, niż skorzystanie z rozwiązań Open Source.

Marketplace

Rozważając sprzedaż zagraniczną za pośrednictwem międzynarodowych platform sprzedażowych typu marketplace (np. eBay, Amazon, Etsy), czy to jako podstawowy kanał, czy też dodatkowo obok własnego sklepu, należy również wcześniej sprawdzić możliwości oprogramowania sklepu. Niektóre platformy sklepowe można połączyć z danym marketplacem, co pozwala na większą automatyzację sprzedaży. Jeśli jednak nie ma takiej opcji, zawsze można to zrobić wykorzystując zewnętrzne narzędzia, które w jednym panelu zbierają zamówienia ze sklepów internetowych i innych platform sprzedażowych.

Domena

Wybór domeny zależy od strategii obecności na rynku zagranicznym, którą wybierze sklep. Technicznie istnieje sporo możliwości udostępnienia lokalnym klientom zakupów w sklepie.



Można stworzyć kopię podstawowego sklepu, która zostanie dostosowana do lokalnego rynku i podłączona pod lokalną domenę. Wtedy wystarczy dobrać ofertę produktową, dodać tłumaczenia, ustalić ceny w lokalnej walucie i podłączyć wszelkie niezbędne lokalne narzędzia e-commerce.

Drugim, bardziej uniwersalnym rozwiązaniem, jest stworzenie sklepu na ogólnej domenie, np. com czy eu, który posiada wiele wersji językowych i dynamiczne przeliczniki walut. System może wykrywać z jakiego kraju wchodzi do sklepu klient i automatycznie proponować mu daną wersję językową oraz walutową.



Pytania, które należy sobie zadać:

19. Czy platforma sprzedażowa, z której korzystasz ma możliwość tworzenia wersji językowych i dodawania wielu walut?
20. Czy planujesz sprzedawać tylko w ramach swojego zagranicznego sklepu internetowego, czy także na dodatkowych platformach sprzedażowych (marketplace'ach)?
21. Czy platforma sprzedażowa, z której korzystasz daje możliwość połączenia z zagranicznymi dostawcami usług e-commerce (partnerzy logistyczni, płatności, narzędzia e-commerce, usługi e-commerce)?

Podsumowanie

Dla każdego internetowego biznesu, który chce zwiększać przychody i poszerzać grupę odbiorców swoich produktów lub usług, wejście na ścieżkę cross-border e-commerce staje się koniecznym elementem strategii rozwoju. Dobrze przygotowanie tego procesu może okazać się wyzwaniem dla każdej organizacji, niezależnie od jej wielkości. Mamy więc nadzieję, że nasz przekrojowy poradnik będzie dla Państwa pomocny w tej podróży.

Życzymy powodzenia w ekspansji zagranicznej!

Skontaktuj się z nami, aby dowiedzieć się więcej o płatnościach dla cross-border e-commerce.

Zespół PayU

O PayU

Odpowiadamy za obszar fintech i e-płatności w ramach Prosus (część holdingu Naspers), globalnej grupy obejmującej wiodące konsumenckie firmy internetowe. Od 2002 r. dostarczamy usługi płatności internetowych na szybko rozwijających się rynkach, na wielu z nich jesteśmy dziś liderem. Realizując wizję opartą na tworzeniu świata bez granic finansowych, jesteśmy także jednym z największych inwestorów w przestrzeni fintech na świecie, z inwestycjami o łącznej wartości ponad 1 miliarda dolarów.

Oferujemy międzynarodowe rozwiązania płatnicze dla e-commerce, które pozwalają na kompleksową obsługę zagranicznych rynków na całym świecie. Gwarantujemy dostęp do lokalnych metod płatności w Europie, Azji, na Bliskim Wschodzie, w Afryce i Ameryce Łacińskiej, które wraz z kartami płatniczymi globalnych organizacji zapewniają całościowe pokrycie rynku.

Dla firm, które myślą o rozwijaniu sprzedaży transgranicznej w wielu krajach (na różnych kontynentach), stworzyliśmy PayU Hub, czyli globalne rozwiązanie płatności online, dzięki któremu wykonując integrację z jednym API można przyjmować płatności na ponad 50 najszybciej rozwijających się rynkach e-commerce na świecie.

Zapraszamy do kontaktu. Wypełnij [FORMULARZ](#) i daj nam znać jak możemy wesprzeć Twoją ekspansję międzynarodową.

Niniejszy materiał został przygotowany przez PayU S.A. z siedzibą w Poznaniu („PayU”) i stanowi jego własność. Wykorzystane w nim elementy grafiki, znaki towarowe, układ i kompozycja stanowią przedmiot majątkowych praw autorskich oraz praw własności przemysłowej, które korzystają z ustawowej ochrony prawnej. Żadna część czy całość materiału nie może być kopiowana, reprodukowana, rozpowszechniana, publikowana, przetwarzana, przekazywana lub wykorzystywana w jakiegokolwiek formie lub w jakikolwiek sposób bez uprzedniej pisemnej zgody PayU. Kontakt: prasa@payu.pl.

Informacje przedstawione w tym poradniku mają charakter wyłącznie edukacyjny i nie stanowią opinii ani porady prawnej.

The PayU logo is displayed in a large, white, sans-serif font. The 'U' is stylized with a small cluster of four squares (three white, one black) positioned at the top right corner of the letter.