

PayU GPO

martes^{S P O R T}

Martes Sport

Od sklepu offline do cross-border
e-commerce na 7 rynkach



Wprowadzenie

Transgraniczny handel elektroniczny, znany także jako cross-border e-commerce, jest jednym z dominujących trendów w sprzedaży internetowej oraz istotnym kierunkiem rozwoju dla wielu przedsiębiorstw działających w sektorze e-commerce. Sprzedaż cross-border otwiera przed firmami drzwi do potężnego międzynarodowego, a czasem wręcz globalnego rynku, który tworzą e-konsumenci o różnorodnych preferencjach, poszukujący innowacyjnych produktów i konkurencyjnych cen.

Wejście na ścieżkę sprzedaży transgranicznej może być znaczącym źródłem dodatkowych przychodów dla sklepów internetowych, które mają już ugruntowaną pozycję i szeroką bazę klientów na lokalnym rynku. Jak przygotować się do ekspansji? Co warto wiedzieć o cross-border e-commerce? Jakie są wyzwania sprzedaży transgranicznej? Podpowiada Martes Sport, sklep internetowy z kilkunastoletnim doświadczeniem w sprzedaży online, który aktualnie jest obecny na siedmiu rynkach: w Polsce, w Czechach, na Słowacji, w Rumunii, w Austrii, na Węgrzech oraz w Niemczech.



„Sukces Martes Sport jest ściśle związany z rozpoznawalnym brandem, który jest obecny już w około 370 lokalizacjach w Polsce, Czechach i Rumunii. Wieloletnia, wiodąca pozycja sieci sklepów Martes Sport w Polsce oraz rozpoznawalność naszych marek własnych to dwa czynniki leżące u podstaw sukcesu sklep martes.pl”

Piotr Szalaśny, Kierownik eCommerce Martes Sport



„Sprzedaż cross-border to szansa na jeszcze większy rozwój dla sklepów internetowych, każdej wielkości. Historia Martes Sport pokazuje, że nie ma rzeczy niemożliwych, a zgrany zespół, zaangażowanie i stawianie potrzeb klienta w centrum zainteresowania przynoszą efekty.”

Joanna Pieńkowska-Olczak, CEO PayU w regionie CEE



Początki sprzedaży online

W skład Grupy Kapitałowej Martes Sport, istniejącej od 1993 roku, wchodzi spółki zajmujące się produkcją, dystrybucją oraz sprzedażą detaliczną artykułów sportowych na rynku Europy Środkowej i Wschodniej. Za sukcesem firmy stoi ponad 3500 pracowników zatrudnionych w różnych lokalizacjach na 7 rynkach.

Dwa pierwsze koncepty sklepów internetowych – sklepmartes.pl oraz sklepiguana.pl – powstały kilkanaście lat temu. Pierwszy z nich stanowił online'owe uzupełnienie sklepów stacjonarnych (zamówienia również w przeważającej części były realizowane ze sklepów stacjonarnych), drugi był konceptem dedykowanym rozwojowi sprzedaży marek własnych. Trzecim i najnowszym koncep-

tem sklepów internetowych GK Martes Sport jest Fitanu.com.

Sklep Martes Sport w swojej ofercie posiada asortyment marek sportowych takich jak: adidas, Iguana, Bejo, Puma, ASICS, Salomon, Jack Wolfskin, Elbrus, Hi-Tec, Arena, O'neill, Aquawave, Craft czy Radvik.

Specyfika klientów i ich potrzeby zakupowe różnią się w zależności od tego czy sprzedaż odbywa się offline, czy online, jak również ze względu na kraj, w którym Martes Sport prowadzi działalność. Sklep internetowy oferuje szerszy wybór produktów. W kanale online średni koszyk zakupowy jest wyższy niż w sklepach stacjonarnych.

Grupa Kapitałowa Martes Sport - STRUKTURA



Sprzedaż detaliczna wielokanałowa



Rozwój e-commerce i pierwsza sprzedaż transgraniczna

Pierwsza decyzja o rozpoczęciu sprzedaży transgranicznej w Martes Sport zapadła już w 2017 roku, jednak dopiero druga próba, dwa lata później, przyniosła spodziewane rezultaty. O sukcesie przedsięwzięcia zdecydowało wdrożenie nowego systemu Magento2 oraz zintegrowanego magazynu centralnego. Tym samym powstał czeski sklep Fitanu.com.

Motywacją do rozszerzenia działalności w pierwszej kolejności na rynek czeski była przede wszystkim znajomość tego obszaru i lokalnych klientów. Już wcześniej Martes Sport posiadał kilka sklepów stacjonarnych w czeskich miastach, co stanowiło solidną podstawę do rozbudowy oferty online. Obecnie sklepy internetowe marek Martes Sport

oraz Fitanu.com działają łącznie na 7 rynkach (Polska, Czechy, Słowacja, Rumunia, Węgry, Austria, Niemcy).

Na drodze rozwoju sprzedaży międzynarodowej Martes Sport pojawiło się sporo wyzwań – od tych najbardziej prozaicznych, językowych, przez problemy logistyczne z wysyłkami dużych gabarytów, po różnice w zwyczajach i potrzebach zakupowych klientów (np. zamawianie przez klientów rumuńskich paczek za pobraniem i trudności z dostawą wynikające z wpisania błędnych adresów). W 2022 r. dużym ryzykiem i wyzwaniem, a ostatecznie sukcesem, było dla Martes Sport uruchomienie w jednym czasie aż trzech nowych rynków dla projektu Fitanu.com.



„W jeden dzień rozpoczęliśmy sprzedaż na Słowacji, Węgrzech i w Rumunii. Na szczęście mieliśmy już doświadczenie i dobre praktyki, które wcześniej sprawdziły się w projektach Martes Sport i okazały się bardzo przydatne również przy okazji otwierania tych rynków. Niemniej, przygotowanie do takiej ekspansji było sporym wyzwaniem wewnątrz organizacji.”

Piotr Szalaśny, Kierownik eCommerce Martes Sport



Wyzwania w sprzedaży cross-border:



Język

Dostosowanie strony, opisów i komunikacji w języku natywnym



Logistyka i formy płatności

Zadbanie o magazyn, kwestie związane z dostawami oraz dostępność metod płatności



Zachowania i przyzwyczajenia klientów

Uwzględnienie zwyczajów konsumentów na konkretnym rynku



Kwestie prawne

Przygotowanie dokumentów, regulaminów



Polityka cenowa i konkurencja

Analiza rynku i przygotowanie polityki cenowej



Cross-border e-commerce – dalszy rozwój

Jednym z pierwszych dylematów, który pojawia się w momencie rozpoczęcia sprzedaży transgranicznej jest wybór kierunku ekspansji. W przypadku Martes Sport wybór padł najpierw na Czechy, a następnie Rumunię. Uruchomienie sklepów online dla tych dwóch rynków związane było z dotychczasową obecnością w tych krajach sklepów stacjonarnych Martes Sport i w związku z tym wsparciem lokalnego zespołu.

Kolejnymi kierunkami ekspansji były Słowacja i Węgry, a następnie Niemcy i Austria. W tych przypadkach decyzja została poparta solidnymi analizami biznesowymi, uwzględniającymi przewagi konkurencyjne i informacje pozyskane bezpośrednio z tychże rynków, jak i od partnerów. Pod uwagę wzięte zostały także koszty logistyczne i możliwość zapewnienia bieżącej obsługi i marketingu w języku natywnym.

Płatności – element wiążący i wpływający na decyzyjność konsumentów

Dostosowanie metod płatności do lokalnych rynków jest niezwykle istotne, ponieważ konsumenci posiadają własne przyzwyczajenia również w tym zakresie, a rolą sklepu internetowego jest odpowiedzieć na nie. Według przeprowadzonego przez PayU badania niemal 1/3 respondentów (32%), którzy korzystają z zakupów transgranicznych jest gotowa poszukać produktu w innym miejscu, w którym będzie możliwość wyboru ich ulubionej metody płatności, jeśli nie zaoferuje jej sklep, w którym zamierzali wcześniej dokonać zakupu. Dodatkowo, aż połowa osób (50%) kupujących w zagranicznych sklepach chciałaby wiedzieć, który dostawca usług płatniczych przetworzy ich płatność i wskazuje, że ma to wpływ na decyzję zakupową.

Ważnym elementem strategii ekspansji na rynki zagraniczne jest wybór operatora płatności, który dostarczy zarówno lokalne metody płatności, jak i międzynarodowe standardy płatnicze oraz zapewni bezpieczeństwo każdej transakcji. PayU jest partnerem Martes Sport od wielu lat i uczestniczy w ekspansji marki na rynki zagraniczne.

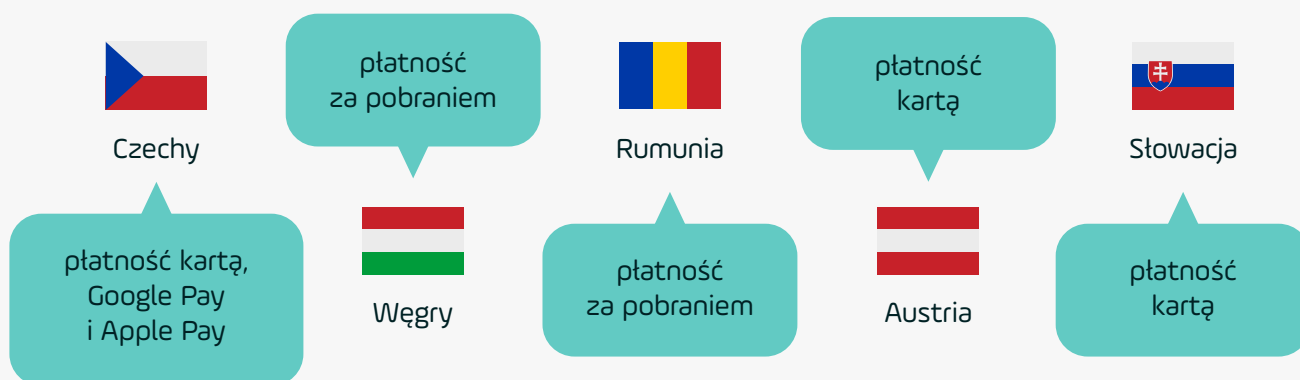
Rozwój poszczególnych metod płatności na danych rynkach i uruchomienie dodatkowych opcji może wpłynąć na wzrost wartości koszyka zakupowego. Przykładem jest współpraca Martes Sport i PayU na rynku czeskim, gdzie po włączeniu płatności odroczonej oraz rat, średnia wartość koszyka wzrosła o ponad 18%. Dowodzi to, że właściwie dostosowane rozwiązania płatnicze mogą pozytywnie wpłynąć na zachowanie klientów oraz przekładać się na wzrost przychodów sklepów.



„PayU to sprawdzony i niezawodny partner. Współpraca od zawsze przebiega wzdorowo. Mało tego, mamy też wiele przygotowanych automatów, które pomagają nam w codziennej pracy rozliczeniowej i sprawiają, że praca zespołu jest bardziej efektywna. Ze względu na szerokie możliwości PayU również na rynkach zagranicznych nie zastanawialiśmy się nawet przez moment nad zmianą operatora. Aktualnie wszystkie płatności w naszych sklepach zagranicznych są obsługiwane przez tego operatora płatności.”

Piotr Szalaśny, Kierownik eCommerce Martes Sport

Najpopularniejsze metody płatności dla rynków



Lojalizacja klientów

Lojalizacja klientów sklepów internetowych jest kluczowym elementem strategii rozwoju biznesu, który ma ogromne znaczenie dla długotrwałego sukcesu przedsiębiorstwa. W kontekście sprzedaży cross-border warto zadbać również o ten aspekt. Budowanie relacji z klientami, dostarczanie im wartości oraz nieustanne dbanie o ich satysfakcję poprzez upraszczanie procesu zakupowego na każdym jego etapie, może stanowić znaczącą przewagę konkurencyjną.

Zadowoleni klienci powracają i polecają zakupy w danym sklepie internetowym, Martes Sport, szczególnie w Czechach, cieszy się dużym udziałem lojalnych konsumentów. Marka buduje grono lojalnych klientów m.in. za pomocą dostępnej w Polsce, Czechach i Rumunii własnej aplikacji mobilnej. Osoby korzystające z aplikacji mogą ją wykorzystywać zarówno do zakupów produktów Klubowicza online, ale także offline.





„Coraz więcej e-biznesów decyduje się na ekspansję swoich produktów i usług za granicę, co potwierdza kierunek rozwoju e-commerce. W PayU wspieramy naszych Klientów w tym procesie i cieszymy się z osiągniętych sukcesów.”

Joanna Pieńkowska-Olczak, CEO PayU GPO w regionie CEE

Cross-border e-commerce – pierwsze kroki

- 1 Zaczynij od analizy potencjału danego rynku dla Twojej branży.
- 2 Przygotuj rozwiązania techniczne: dostosowanie platformy e-commerce do obsługi międzynarodowych transakcji, automatyzacja, integracja, spójne procesy realizacji zamówienia.
- 3 Poznaj specyfikę rynku i klientów, pamiętaj, że zwrot z inwestycji będzie widoczny po osiągnięciu pewnego wolumenu sprzedaży.
- 4 Przygotuj plan marketingowy.
- 5 Optymalizuj koszty, obserwuj i działaj zgodnie z planem.

Konsumenci w 7 krajach zaufali już Martes Sport, a w niedługiej perspektywie planowane są już kolejne kierunki ekspansji. Marka nieustannie się rozwija i stanowi znakomity przykład sukcesu polskiej firmy w cross-border w e-commerce.

O PayU:

PayU Global Payment Organisation (GPO) to jeden z największych dostawców usług płatniczych dla e-biznesów na świecie, procesuje transakcje na 40+ najdynamiczniej rozwijających się rynkach e-commerce i oferuje 400+ zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych metod płatności. Firma jest pionierem i liderem płatności internetowych w Polsce, działa na rzecz rozwoju tego rynku już od ponad 20 lat i cieszy się zaufaniem największych marek e-commerce oraz milionów e-konsumentów. Zakres usług płatniczych oferowanych przez PayU w Polsce obejmuje m.in.: płatności jednym kliknięciem, płatności mobilne, całkowicie online-owe raty, płatności odroczone (BNPL), portfele elektroniczne (Apple Pay, Google Pay), BLIK, szybkie przelewy internetowe, karty płatnicze, płatności subskrypcyjne, płatności wielowalutowe.

Jako globalny operator fintech i lokalny partner płatniczy dla setek tysięcy firm e-commerce, PayU GPO ma nieporównywalny wgląd w zachowanie kupujących online na ponad 40 rynkach i w licznych branżach. Gwarantuje dostęp do lokalnych metod płatności w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Afryce i Ameryce Łacińskiej, które wraz z kartami płatniczymi zapewniają całościowe pokrycie danego rynku. Od technologii, przez zachowania zakupowe online i preferencje dotyczące płatności, po różnorodne krajobrazy regulacyjne, PayU GPO daje merchantom największe szanse na sukces w ekspansji zagranicznej. Dzięki globalnej platformie PayU Hub, umożliwiającej skonsolidowanie wszystkich aspektów związanych z obsługą płatności na wielu rynkach w jednym miejscu, merchanti mogą budować płatności, które zaspokoją potrzeby potencjalnych klientów z najwyższej klasy doświadczeniami zakupowymi.

Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź naszą [stronę](#).

