



**Poradnik
Przedsiębiorcy**

E-commerce od A do Z

**- sprzedaż i księgowość
w jednym miejscu**

Zapanuj nad **sprzedażą** i **księgowością**:

- ✓ kompleksowo
- ✓ szybko i wygodnie
- ✓ w jednym miejscu!

>500 integracji

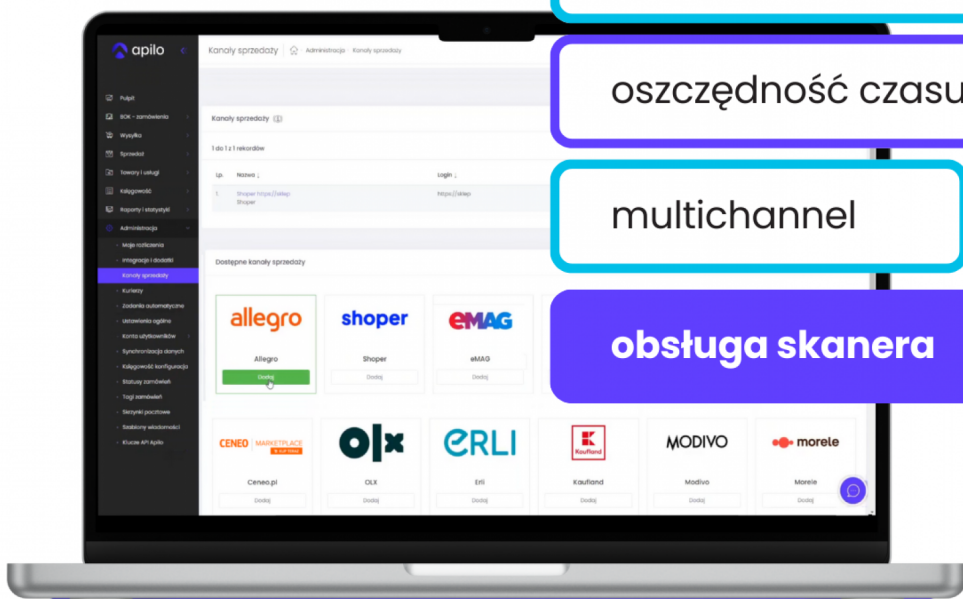
automatyzacja

obniżenie kosztów

oszczędność czasu

multichannel

obsługa skanera



Odkryj możliwości Apilo x wFirma



**Poradnik
Przedsiębiorcy**

E-commerce od A do Z

- sprzedaż i księgowość
w jednym miejscu**

Spis treści

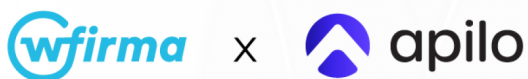
1. Wielokanałowość w e-commerce - opcja czy konieczność?	11
1.1. Czym jest wielokanałowość w e-commerce?	11
1.2. Dlaczego przedsiębiorcy obawiają się sprzedawać na wielu kanałach?	12
1.3. O czym musisz pamiętać decydując się na strategię wielokanałową?	12
1.4. Na jakie korzyści możesz liczyć sprzedając na wielu kanałach? . . .	13
1.5. Sprzedawać wielokanałowo, czy nie - oto jest pytanie!	14
2. 6 najważniejszych powodów, dla których automatyzacja sprzedaży ma sens	16
2.1. Czym jest automatyzacja sprzedaży?	16
2.2. Jakie korzyści wynikają z automatyzacji sprzedaży?	17
2.2.1. Powód #1 Realna oszczędność czasu	17
2.2.2. Powód #2 Raportowanie wyników i planowanie rozwoju.	18
2.2.3. Powód #3 Zwiększenie wydajności pracy i produktywności zespołu	18
2.2.4. Powód #4 Skalowalność rozwiązania dla e-commerce. . . .	18
2.2.5. Powód #5 Znaczne obniżenie kosztów	19
2.2.6. Powód #6 Lepsza obsługa klienta.	19
2.3. Jak wprowadzić automatyzację sprzedaży do biznesu?	19
2.4. Czy istnieją jakieś słabe punkty automatyzacji sprzedaży?	20
2.5. Automatyzacja sprzedaży - to ma sens!	20
3. Top 10 serwisów sprzedażowych - gdzie warto szukać nowych klientów?	22
3.1. Dlaczego zakupy na marketplace'ach cieszą się popularnością? . .	22
3.2. Na co zwracać uwagę przy wyborze platform e-commerce?	22

3.3. W których serwisach sprzedażowych warto zaprezentować ofertę?	23
3.3.1. Allegro.....	23
3.3.2. Amazon.....	24
3.3.3. eBay.....	24
3.3.4. Empik.....	25
3.3.5. Morele	25
3.3.6. OLX.....	26
3.3.7. Erli	26
3.3.8. Kaufland.de	27
3.3.9. Etsy	27
3.3.10. eMAG.....	28
3.4. Nie musisz sprzedawać w jednym miejscu! Jak to ogarnąć?	28
4. Allegro - ulubiony marketplace Polaków - jak sprzedawać i dostać swój kawałek tortu?.....	30
4.1. Dlaczego Allegro? Przegląd zalet tego marketplace	30
4.2. Sprzedaż na Allegro - czy ma jakieś wady?	31
4.3. Co najlepiej sprzedaje się na Allegro?.....	32
4.4. Jak szybko zacząć sprzedaż na Allegro?.....	33
4.5. Jak skutecznie zwiększyć sprzedaż na Allegro?.....	34
4.5.1. #1 Nie bój się zainwestować w marketing produktów na Allegro.....	34
4.5.2. #2 Monitoruj rynek i oferuj popularny asortyment.....	34
4.5.3. #3 Nie ignoruj konkurencji.....	35
4.5.4. #4 Dbaj o swoich klientów.....	35
4.5.5. #5 Wspieraj swoje wysiłki integracją z zewnętrznymi narzędziami	35
5. Sprzedaż w sklepie online - jakimi narzędziami możesz ułatwić sobie codzienną pracę?.....	38

5.1.	Od czego zacząć poszukiwanie narzędzi ułatwiających sprzedaż w sklepie online i rozwój biznesu?	38
5.2.	W jakich sektorach obsługi e-commerce potrzebujesz największego wsparcia?	39
5.3.	Dlaczego poprawę wydajności warto zacząć od automatyzacji zarządzania sprzedażą?	40
5.3.1.	Co zyskasz wprowadzając narzędzia do automatyzacji sprzedaży w sklepie internetowym?	40
5.4.	Czy każdy właściciel sklepu online potrzebuje automatyzacji i innych narzędzi usprawniających sprzedaż w sieci?	41
6.	Automatyzacja obsługi wysyłek e-commerce a integracja z kurierami.....	42
6.1.	Dlaczego warto zautomatyzować obsługę wysyłek dla e-commerce?	42
6.1.1.	Z automatyzacją wysyłek decyzje dotyczące przyszłego rozwoju stają się łatwiejsze	43
6.2.	Jak w praktyce wygląda proces integracji kanałów sprzedaży z kurierami?	44
7.	Całe e-commerce w jednym miejscu - jak i dlaczego warto zintegrować sklep i księgowość?.....	46
7.1.	Księgowość online - na co zwrócić uwagę przy wyborze narzędzia z myślą o integracjach e-commerce?	46
7.2.	Synchronizacja programów księgowych i e-commerce	47
7.3.	Integracja sklepu i księgowości - jak to zrobić najprościej?	48
8.	Współpraca z hurtowniami w modelu dropshipping pomysłem na biznes - jak skorzystać z tego trendu w e-commerce?.....	50
8.1.	Co to jest dropshipping?	50
8.2.	Jak działa ten model współpracy?	50
8.3.	Jak rozpocząć działalność dropshippingową?	51
8.4.	Jak wybrać niszę produktów, która ma szansę na sukces w modelu dropshipping?	51

8.5.	Jak wybrać odpowiednią niszę dla udanego biznesu w stylu dropshipping?.....	52
8.6.	Dropshipping w praktyce - jak znaleźć dostawców?	52
8.7.	Na co zwrócić uwagę szukając dostawców?.....	53
8.8.	Wielokanałowa sprzedaż w modelu dropshipping - jak nad tym zapanować?.....	53
9.	Jak wykorzystać AI w sprzedaży online? Poznaj generator opisów produktów i ofert.	55
9.1.	Sztuczna inteligencja - czym jest?.....	55
9.2.	Jaka jest rola AI w sprzedaży?.....	55
9.3.	W jaki sposób AI może usprawnić tworzenie treści sprzedażowych?.....	56
9.4.	Generator opisów AI - czym jest i jak z niego skorzystać?.....	57
9.5.	Opisy AI - Generator opisów produktów i ofert z ChatGPT – dlaczego warto zainteresować się tym rozwiązaniem?.....	57
10.	Jak rozwinąć sprzedaż za granicą? Cross-border i automatyzacja w e-commerce.	59
10.1.	Dlaczego warto zdecydować się na sprzedaż za granicą?.....	59
10.1.1.	Powód #1 Więcej możliwości, mniejsze ryzyko	59
10.1.2.	Powód #2 Zwiększ rozpoznawalność marki	59
10.1.3.	Powód #3 Rozwijaj sprzedaż	59
10.2.	Na jakie wyzwania musisz być gotowy decydując się na cross-border?.....	60
10.3.	O czym musisz pamiętać decydując się na cross-border?.....	60
10.4.	Co zyskasz stawiając na pomoc profesjonalistów i dedykowane narzędzia do automatyzacji wielokanałowej sprzedaży transgranicznej?	61
10.5.	Międzynarodowa sprzedaż wielokanałowa – nieoceniona pomoc technologii	61
11.	Sprzedaż przez Internet a podatek dochodowy i VAT	63
11.1.	Sprzedaż przez Internet a podatek dochodowy	63

11.2.	Sprzedaż przez Internet a podatek VAT	64
11.2.1.	Zapłata otrzymana przed wysyłką towaru a moment powstania obowiązku podatkowego VAT.	64
11.2.2.	Data sprzedaży przy sprzedaży wysyłkowej za pobraniem	65
11.2.3.	Sprzedaż przez Internet - kiedy następuje dostawa towarów w systemie wysyłkowym?.....	66
11.3.	Sprzedaż przez Internet a kasa fiskalna	66
12.	WSTO, czyli wewnątrzwspólnotowa sprzedaż towarów na odległość	68
12.1.	Czym jest WSTO?.....	68
12.2.	Kiedy warunek transportu towarów w ramach WSTO jest spełniony?.....	70
12.3.	Dowody potwierdzające dokonanie dostawy w ramach WSTO na terytorium innego kraju UE.	71
12.4.	Jak ustalić miejsce opodatkowania przy WSTO?	72
12.5.	Jak wystawiać faktury dokonując WSTO w ramach VAT OSS?... ..	74



Zintegruj księgowość ze sprzedażą wielokanałową

- zarządzaj całym e-commerce z jednego miejsca!



Dowiedz się więcej ►

Wstęp

Ebook *E-commerce od A do Z* zawiera najważniejsze zagadnienia związane z branżą e-commerce. Od sprzedaży, obsługi zamówień, współpracy z hurtowniami i dostawcami poprzez księgowość i podatki. Dowiedz się jak zintegrować wszystkie te elementy i prowadzić sprzedaż i księgowość z jednego miejsca, dzięki rozwiązaniu wFirma i Apilo.

To kompendium wiedzy, które pomoże w prowadzeniu działalności i przedstawi wygodne rozwiązanie dla Twojego biznesu e-commerce.

Zespół Apilo we współpracy z wFirma

1. Wielokanałowość w e-commerce - opcja czy konieczność?

O wielokanałowości w e-commerce wiele się mówi. Z jednej strony jest to strategia sprzedaży przedstawiana w samych superlatywach, bez której prowadzenie e-biznesu zdaje się w 2023 roku nie mieć już sensu. Z drugiej - ciężki orzech do zgryzienia, który jest zarezerwowany wyłącznie dla zaprawionych sprzedawców. Jak jest naprawdę? Co warto wiedzieć przed podjęciem decyzji o zasadności strategii multichannel dla swojego biznesu? O tym w poradniku dla e-przedsiębiorców.

1.1. Czym jest wielokanałowość w e-commerce?

Wielokanałowy handel elektroniczny to praktyka polegająca na korzystaniu z więcej niż jednego kanału sprzedaży w celu:

- dotarcia do nowych grup klientów,
- sprzedaży większej liczby produktów,
- dywersyfikacji możliwości sprzedaży.

Typowa strategia wielokanałowa polega na wykorzystaniu sklepu internetowego jako centrum sprzedaży z wieloma połączonymi kanałami sprzedaży (najczęściej są to marketplace'y np. Allegro, OLX, eBay, Amazon). W ten sposób produkty, które sprzedajesz i które masz w magazynie, są oferowane również w wielu innych kanałach sprzedaży, co zapewnia lepszą widoczność i szerszy zasięg.

Ważne

Oferowanie produktów w kilku różnych kanałach sprzedaży niesie obopólne korzyści w relacji klient-sprzedawca.

W pierwszym przypadku sprawia to, że konsument może dokonywać zamówień w preferowanym miejscu sprzedaży, co zawsze jest wartością dodaną. Z drugiej strony medalu - sprzedawca dociera do zdecydowanie szerszej grupy osób niż za pośrednictwem jednego serwisu.

1.2. Dlaczego przedsiębiorcy obawiają się sprzedawać na wielu kanałach?

Nie będzie przesadą stwierdzić, że wkroczyliśmy już w nową erę handlu detalicznego – erę hiperskalowalną – definiowaną przez stale zmieniające się oczekiwania konsumentów i elastyczne narzędzia, które są projektowane tak, aby tym wymaganiom sprostać.

Eksperci e-commerce nie boją się twierdzić, że w ramach tej zmiany wykorzystanie podejścia wielokanałowego będzie miało kluczowe znaczenie dla rozwoju biznesu, a to oznacza, że sprzedawcy e-commerce muszą na nowo przemyśleć swoje kanały sprzedaży i dystrybucji.

Ważne

Przejście na wielokanałowość jest teraz niezbędne do odniesienia sukcesu w świecie akceleracji e-commerce. Jednak dla marek stanowi to poważne wyzwanie.

Wdrażanie nowych kanałów oznacza dodawanie warstw złożoności operacyjnej. Aby sobie z tym poradzić i odnieść sukces, marki potrzebują szybkości, elastyczności, opcjonalności, wręcz całego ekosystemu komplementarnych rozwiązań, które pozwolą im łatwo zarządzać zmieniającym się zestawem kanałów sprzedaży. Bez tego wielokanałowość e-commerce, zamiast przynieść pożądane wyniki może wprowadzić chaos do biznesu. To dlatego wiele marek waha się przed wskoczeniem w trend sprzedaży wielokanałowej.

1.3. O czym musisz pamiętać decydując się na strategię wielokanałową?

Czy zatem warto ryzykować, czy może lepiej będzie jednak zostać przy jednym kanale i na nim skupić swoje moce, odpuszczając sobie szerokie perspektywy rozwoju e-biznesu?

Krótką odpowiedź brzmi: tak, zdecydowanie warto podjąć to ryzyko. Musisz jednak dokonać przeglądu aktualnego sposobu myślenia, taktyki i systemów technicznych - aby dopasować swój dotychczasowy sposób prowadzenia biznesu pod wielokanałowość.

Następnie, zanim zaczniesz dodawać nowe kanały do swojej strategii, konieczne jest upewnić, że jesteś na to przygotowany — a to oznacza prawidłowe ustawienie systemu operacyjnego, który jest podstawą Twojej firmy i prawdopodobnie wzmocnienie jego funkcjonalności z pomocą zewnętrznych narzędzi.

Ważne

Musisz przejść na technologię, która umożliwia bezproblemową synchronizację zapasów we wszystkich kanałach sprzedaży i umożliwia inteligentną automatyzację kluczowych przepływów pracy w celu wyeliminowania naturalnej złożoności i ryzyka podczas rozszerzania działalności na nowe kanały sprzedaży.

Dobłą wiadomością jest to, że nie brakuje systemów, które zostały stworzone w tym celu, jak Apilo - integrator e-commerce. To nowoczesny system do obsługi sprzedaży wielokanałowej, który dostarcza użytkownikom kompleks niezbędnych narzędzi e-commerce, ale też sam w sobie stanowi agregat inspiracji, jeśli chodzi o rozwój sprzedaży. Setki integracji będących idealną okazją do zdobycia przewagi konkurencyjnej (sklepy internetowe, platformy sprzedażowe, firmy wysyłkowe, hurtownie - w tym obsługujące dropshipping, księgowość) zebrane i obsługiwane w jednym miejscu to gotowy sposób na szybkie wejście w świat wielokanałowości.

1.4. Na jakie korzyści możesz liczyć sprzedając na wielu kanałach?

Po odpowiednim przygotowaniu zaplecza technologicznego sprzedawcy mogą cieszyć się korzyściami płynącymi ze sprzedaży wielokanałowej. Warto wymienić, choć kilka wybranych powodów, dla których strategia multichannel cieszy się tak wielką popularnością w erze hiperskalowalności.

Realny wzrost sprzedaży

Więcej kanałów zwykle równa się większa sprzedaż. Nie trzeba tutaj wielkich analiz - Twoje produkty będą dostępne dla potencjalnych klientów w większej różnorodności punktów styku sprzedaży, co jest już samo w sobie wartością.

Zwiększona świadomość marki

To istotna, choć rzadziej wspominana zaleta sprzedaży wielokanałowej. Obecność na kilku różnych platformach pozwala dotrzeć do konsumentów, którzy potrzebują Twoich produktów, ale być może nie pomyśleli o szukaniu konkretnie Twojej oferty – lub po prostu czekają, aż Twoja marka sama do nich przyjdzie.

Ulepszona obsługa klienta

W erze hiperskalowalności doświadczenie klienta jest najważniejsze, a podejście wielokanałowe może mieć pozytywny wpływ na Twój biznes również w tym zakresie. Obecnie większość ludzi szuka informacji i robi zakupy w średnio trzech punktach styku, online i offline, przed zakupem. Będąc w wielu kanałach, możesz być obecny na różnych etapach podróży kupującego. Dzięki temu Twoi klienci mogą cieszyć się szybszą, prostszą ścieżką zakupu i ogólnie lepszymi wrażeniami z zakupów (co oznacza, że są bardziej skłonni do powrotu).

Przewaga konkurencyjna

Dzisiejsi konsumenci nie przywiązują się do jednego kanału. Mają świadomość, że ten sam produkt mogą dostać w różnych miejscach. Decyzja o tym, gdzie ostatecznie sfinalizują zamówienie zależy od wielu czynników - ceny, aktualnych trendów, czy też innej wartości dodanej (np. darmowa dostawa). Oznacza to, że jeśli jesteś w stanie łatwo analizować wyniki z konkretnego kanału i na tej podstawie dynamicznie dopasowywać swoją sprzedaż zgodnie z trendami klientów, możesz cieszyć się znaczną przewagą nad konkurencją. Tutaj również może pomóc Ci wspomniany wyżej system Apilo - wraz z funkcjonalnościami takimi jak dopasowywanie cenników do aktualnych potrzeb, czy też dostęp do wygodnych raportów pozwalających na analizę danych z poszczególnych kanałów sprzedaży.

1.5. Sprzedawać wielokanałowo, czy nie - oto jest pytanie!

Sprzedaż wielokanałowa jest niewątpliwie korzystna dla firm e-commerce, dlatego choć nie można uznać jej za „być lub nie być” w branży, to daje możliwości, które trudno zignorować.

Decydując się na skorzystanie z tej szansy zawsze trzeba mieć w głowie fakt, że każdy kolejny kanał sprzedaży może wprowadzać dodatkowe warstwy złożoności do prowadzenia biznesu. W związku z tym wraz ze strategią multichannel konieczne staje się kompleksowe zintegrowanie swojej działalności, od zarządzania zapasami i zamówieniami, przez kontakt z klientem, aż po księgowość.

Choć może to brzmieć zniechęcająco - proces ten wcale nie musi być skomplikowany, zwłaszcza jeśli dysponujesz nowoczesnym systemem do zarządzania sprzedażą, który gromadzi dane z wszystkich kanałów w jednym miejscu i zapewnia automatyzację całego e-commerce.



The advertisement features a woman with long dark hair holding a laptop, framed by a circular graphic. The background is light gray with yellow and green circular accents. The wfirma logo is in the top left corner.

wfirma

**Kompleksowy
system dla Twojej firmy**
- fakturowanie, księgowość, kadry

Dowiedz się więcej ►

2. 6 najważniejszych powodów, dla których automatyzacja sprzedaży ma sens

Nie da się ukryć, że jest hype na automatyzację - wszędzie, bez wyjątku. Trend ten nie ominął branży e-commerce, gdzie wskazuje się na wiele zalet bezpośrednio wynikających z zastosowania narzędzi automatyzujących procesy okołosprzedażowe. Zachwyceni nimi sprzedawcy wskazują na to, jak bardzo oszczędza to czas i energię oraz ułatwia generowanie większych przychodów.

Jedną z najczęściej podkreślanych zalet automatyzacji sprzedaży jest to, że pomaga usprawnić działalność, w czasie gdy Ty możesz skupić się na pielęgnowaniu relacji z klientami. Z drugiej strony nie brakuje też sceptyków, którzy wciąż wzbraniają się przed skorzystaniem z takiej możliwości dla swojego biznesu. Bez względu na to, do której z tych grup należysz - warto zapoznać się z przygotowaną niżej listą powodów, dla których automatyzacja sprzedaży w istocie zdaje się być sensownym rozwiązaniem.

2.1. Czym jest automatyzacja sprzedaży?

W ogólnej definicji automatyzacja sprzedaży odnosi się do automatyzacji ręcznych i czasochłonnych zadań sprzedażowych za pomocą dedykowanego oprogramowania, czy też narzędzi cyfrowych. Ułatwia to sprzedawcom skupienie się na ważnych zadaniach, takich jak budowanie biznesu i pielęgnowanie relacji z klientami.

Ważne

Oprogramowanie do automatyzacji sprzedaży automatyzuje powtarzalne czynności za pomocą technologii, aby zaoszczędzić energię i czas sprzedawcy, przy równoczesnym obniżeniu kosztów obsługi zamówień.

E-przedsiębiorcy zwykle decydują się na automatyzację sprzedaży, aby poprawić wydajność i efektywność swoich sił sprzedażowych.

2.2. Jakie korzyści wynikają z automatyzacji sprzedaży?

Dzięki wykorzystaniu narzędzi integracyjnych do automatyzacji operacje sprzedażowe stają się zautomatyzowane w stopniu do tej pory nieznanym sprzedawcom.

Narzędzia do automatyzacji sprzedaży minimalizują potrzebę ręcznego wykonywania zadań, takich jak między innymi:

- wprowadzanie danych do zamówień,
- kontrolowanie stanów magazynowych,
- wysyłka e-maili,
- zmiana statusu wysyłki,
- generowanie raportów sprzedażowych.

Automatyzacja sprzedaży pozwala spędzać więcej czasu na działaniach o większej wartości dodanej, takich jak rozwijanie sprzedaży na kolejnych platformach sprzedażowych, badanie konkurencji, czy negocjowanie lepszych warunków z dostawcami.

Jeśli nadal nie jesteś do końca przekonany o zasadności wprowadzania automatyzacji do swojego e-biznesu, zachęcamy do zapoznania się z poniższą listą 6 kluczowych powodów, dla których warto jeszcze raz przemyśleć swoje stanowisko.

2.2.1. Powód #1 Realna oszczędność czasu

Dzięki automatyzacji sprzedaży zadania, które kiedyś stanowiły długotrwały i powtarzalny proces, dzisiaj dzieją się w tle i niemal bezobstęgowo. Te z nich, które mogły pochłonąć nawet kilka dni pracy (np. tworzenie raportów) - dzisiaj zamieniają się w godziny, a te, które zajmowały godziny (np. kompletowanie zamówień), skracają się do kilku minut. Dzięki postępowi technologii sprzedawcy mają możliwość radykalnej poprawy jakości pracy swoich pracowników, dzięki zmniejszeniu obciążenia obowiązkami. Co więcej, zamiast przeznaczać czas na rutynowe zadania - mogą pozwolić sobie na generowanie i realizację bardziej kreatywnych sposobów na rozwój firmy.

Ważne

Aby odnieść sukces, musisz pracować mądrze, a nie ciężko. Dlatego warto przejść na automatyzację sprzedaży, aby lepiej wykorzystać każdą minutę swojej pracy.

2.2.2. Powód #2 Raportowanie wyników i planowanie rozwoju

Raportowanie to czasochłonna i żmudna praca. Dobrą wiadomością jest to, że automatyzacja sprzedaży stanowi również nieocenioną pomoc w zakresie tworzenia raportów. Systemy do automatyzacji e-commerce skutecznie pomagają zbierać informacje, co wiąże się z powodem #1 - Twój zespół sprzedaży może zaoszczędzić dużo czasu.

Ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku strategii wielokanałowej, gdzie poprzez wykorzystanie nowoczesnej technologii e-przedsiębiorcy zyskują na podstawie danych zebranych przez dedykowane narzędzie wiedzę pomocną w podejmowaniu mądrych decyzji biznesowych. Daje to lepsze pojęcie o tym, na które kanały sprzedaży warto przeznaczyć większe pieniądze, a z których można zrezygnować, aby właściwie zmaksymalizować swój obecny budżet.

2.2.3. Powód #3 Zwiększenie wydajności pracy i produktywności zespołu

Gdy zdejmiesz ciężar przyziemnych i powtarzalnych zadań z barków swoich pracowników możesz oczekiwać, że bardziej skupią się na samej efektywności sprzedaży. Dzięki automatyzacji produktywność i wydajność firmy poprawi się, a to bezpośrednio zwiększa szansę na coraz to lepsze wyniki sprzedażowe.

2.2.4. Powód #4 Skalowalność rozwiązania dla e-commerce

Automatyzacja sprzedaży w żaden sposób nie jest zarezerwowana wyłącznie dla średnich i dużych przedsiębiorców. Nawet startupy mogą śmiało inwestować w taką strategię, aby zwielokrotnić swoje działania. Co ważne, mogą to robić nawet przy ograniczonych zasobach lub budżecie, gdyż narzędzia do automatyzacji sprzedaży, takie jak Apilo są bardzo przystępne zarówno pod względem łatwości obsługi, jak i kosztów.

2.2.5. Powód #5 Znaczne obniżenie kosztów

Automatyzacja sprzedaży oszczędza nie tylko czas, ale także zapewnia zasoby umożliwiające wykonanie większej ilości pracy. Dodatkowym bonusem jest to, że wszystko zrobione jest dokładnie. Jeśli zainwestujesz w odpowiednie oprogramowanie do automatyzacji e-commerce, zyskujesz jedno narzędzie, które robi to, co cały zespół pracowników musiałby wykonywać ręcznie. To sposób na obniżenie kosztów prowadzenia biznesu z równoczesnym ograniczeniem ryzyka błędu ludzkiego.

2.2.6. Powód #6 Lepsza obsługa klienta

Automatyzacja przyspiesza proces obsługi zamówień i skraca czas reakcji. W naturalny sposób uszczęśliwia to klientów i zwiększa prawdopodobieństwo konwersji. Możesz spodziewać się powtórnych transakcji, jeśli zwracasz większą uwagę na obecnych klientów. Jest to zadanie, którego sztuczna inteligencja nie może wykonać - każdy klient woli personalny kontakt ze sprzedawcą niż z robotem, a dzięki tej strategii zwyczajnie zyskujesz więcej czasu na budowanie relacji. Pozwól więc narzędziom do automatyzacji sprzedaży zająć się powtarzalnymi zadaniami za Ciebie, a sam zajmij się lepszą obsługą klienta.

2.3. Jak wprowadzić automatyzację sprzedaży do biznesu?

Skoro już znasz korzyści, zapewne teraz nie możesz się doczekać wdrożenia automatyzacji sprzedaży! Jednak, aby to się stało - musisz z wachlarza dostępnych opcji wytypować rozwiązanie skrojone na miarę potrzeb Twojego biznesu.

Jednym z interesujących narzędzi pozwalających na automatyzację sprzedaży jest Apilo. To system do zarządzania sprzedażą wielokanałową, dzięki któremu nie tylko przekonasz się o tych wyżej wymienionych korzyściach z automatyzacji, ale też zyskasz dostęp do szerokiej palety możliwości dla swojego biznesu. Od spięcia obsługi całego e-commerce (sklepy internetowe, platformy sprzedażowe, firmy wysyłkowe, księgowość, hurtownie, dropshipping - ponad 350 gotowych integracji), przez synchronizację danych, aż po możliwość generowania opisów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji - a to wszystko z poziomu jednego panelu. Dobrą informacją jest również to, że możliwości Apilo można sprawdzić

za darmo - okres testowy systemu trwa aż 21 dni i nie nakłada żadnych zobowiązań na użytkownika.

2.4. Czy istnieją jakieś słabe punkty automatyzacji sprzedaży?

Tak samo, jak "każdy kij ma dwa końce" również i automatyzacja sprzedaży jako strategia nie jest pod każdym względem idealna. Na przykład, korzystając z tego rozwiązania warto pamiętać, aby nie komplikować nadmiernie planu automatyzacji sprzedaży.

Ważne

Automatyzacja to nieoceniona pomoc dla sprzedawcy, ale nie oznacza to, że musisz zautomatyzować każde zadanie.

To Twoja firma, znasz ją najlepiej, podobnie jak swoich klientów - więc upewnij się, że wykorzystujesz potencjał automatyzacji w sposób najlepiej dopasowany do prowadzonego biznesu.

Na przykład, jeśli korzystasz z automatyzacji w zakresie obsługi e-mail klientów, nie wstrzymaj się przed tym, aby dodać trochę człowieczeństwa do prowadzonej w ten sposób komunikacji. Dzięki temu Twoi potencjalni klienci będą mogli odnieść się do Twojej wiadomości w personalny sposób i poczują się należycie obsłużeni.

2.5. Automatyzacja sprzedaży - to ma sens!

Tworzenie wydajnych przepływów pracy w zakresie sprzedaży eliminuje potrzebę wykonywania powtarzalnych zadań. Automatyzacja sprzedaży ma sens, bo pozwala bardziej skupić się na strategii niż na żmudnych obowiązkach.

Ważne

Automatyzacja sprzedaży ma potencjał do obniżenia kosztów sprzedaży poprzez wyeliminowanie czasu poświęcanego na administrację i raportowanie, a także do generowania dodatkowego dochodu poprzez automatyzację dotarcia do klientów w lejku sprzedażowym.

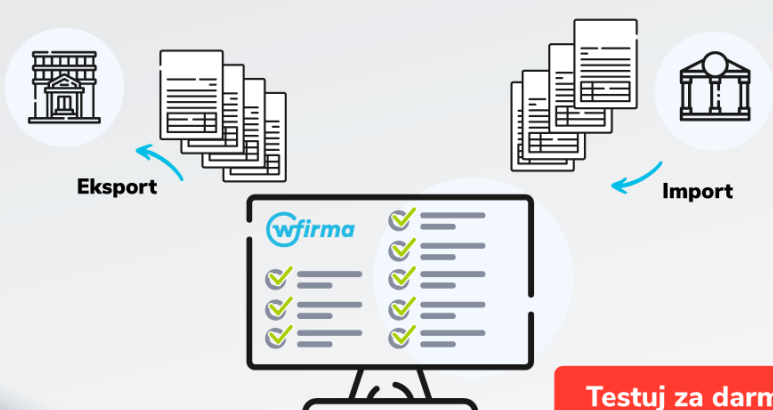
Jednak wciąż duża liczba sprzedawców albo nie zdaje sobie sprawy — albo jeszcze nie zdała sobie sprawy — z wartości, jaką automatyzacja sprzedaży może wygenerować w coraz szerszym zakresie przypadków użycia.

Aby wykorzystać nową szansę, sprzedawcy w pierwszej kolejności muszą zmodyfikować swoje procesy, a także platformy technologiczne, co w efekcie ma zagwarantować, że sprzedawcy i rozwiązania automatyzacyjne będą działać w tandemie.

Już po krótkim czasie od wprowadzenia automatyzacji sprzedaży do swoich biznesów większość przedsiębiorców informuje o zaobserwowanych korzyściach w zakresie poprawy satysfakcji klienta, oszczędności czasu, zwiększenia produktywności czy wzrostu przychodu. To już samo w sobie jest powodem, dla którego warto rozważyć przejście na tę strategię z wykorzystaniem dedykowanych narzędzi i absolutnie nie jest więc przesadą stwierdzić, że już nawet decyzja o tym, by spróbować dać szansę automatyzacji w sprzedaży - ma sens.

Postaw na zautomatyzowaną księgowość online!

Pozwól się wyręczyć!



Testuj za darmo ▶

3. Top 10 serwisów sprzedażowych - gdzie warto szukać nowych klientów?

Oferowanie i sprzedawanie produktów nigdy nie było łatwiejsze i bardziej dostępne niż dzisiaj - za pośrednictwem serwisów sprzedażowych.

Zastanawiasz się, czy zatem warto inwestować w nowe kanały sprzedaży? A jeśli tak, to które marketplace'y pasują do Twojego biznesu i jak zacząć działać w ich obrębie? Poniżej znajdziesz odpowiedzi na te pytania.

3.1. Dlaczego zakupy na marketplace'ach cieszą się popularnością?

Wielki boom na rynki cyfrowe zaczął się kilka lat temu. Wtedy dostrzeżono ich ogromny potencjał i możliwości, a kiedy te platformy zaczęły się rozszerzać w różnych pionach usługowych, nie było odwrotu - było pewne, że już nie tylko prowadzenie sklepu online ma sens.

Ważne

Wiele rynków internetowych oferuje szeroką gamę towarów i usług, które zaspokajają niemal wszystkie potrzeby konsumentów, inne są ukierunkowane na określone segmenty.

Obecność serwisów sprzedażowych w przestrzeni online okazuje się korzystna zarówno dla firm, które wchodząc w ten obszar oferowania swoich towarów w sieci mogą zarobić fortunę, jak i dla konsumentów, którzy mają wszystko, czego chcą, na wyciągnięcie ręki. Stąd właśnie w wielkim uproszczeniu bierze się ogromna popularność marketplace'ów, zarówno w Polsce, jak i na całym świecie.

3.2. Na co zwracać uwagę przy wyborze platform e-commerce?

Przy wielu dostępnych platformach e-commerce, które wydają się oferować podobne funkcjonalności, wybór odpowiedniej dla Twojej firmy może być trudną decyzją. Dlatego niniejszym dzielimy się kilkoma ważnymi czynnikami, biorąc pod uwagę, które ułatwią Ci wybór odpowiedniego serwisu dla Twojego e-biznesu.

- **Potrzeby biznesowe** - konieczne jest uwzględnienie sektora i branży, w jakich działasz w porównaniu do tego, w czym specjalizuje się

dany marketplace.

- **Bezpieczeństwo** - klienci nie będą kupować produktów z witryny e-commerce, jeśli nie będą pewni, że ich dane osobowe i finansowe są właściwie chronione przed hakerami.
- **Integracje** - najlepiej stawiać na te serwisy, które są pod względem technologicznym przygotowane na obsługę integracji z zewnętrznymi programami ułatwiającymi sprzedaż wielokanałową.
- **Pomoc** - powinieneś wybrać platformę, która zapewnia wsparcie (techniczne i nie tylko) dokładnie wtedy, gdy tego potrzebujesz.
- **Koszt** - porównanie cen różnych marketplace'ów pod kątem prowizji, czy opłat utrzymaniowych pomoże Ci wybrać platformę, która najlepiej pasuje do Twojego budżetu.

Dobór odpowiednich serwisów sprzedażowych ma kluczowe znaczenie dla sprawnego funkcjonowania i rozwoju Twojej firmy. Jeśli nie podejmiesz właściwej decyzji, może się to okazać dla Ciebie frustrujące, czasochłonne i kosztowne. Analiza wyżej wymienionych aspektów dostępnych platform pomoże Ci już za pierwszym razem wybrać odpowiednią platformę i zwiększy szansę na sukces w świecie e-commerce.

3.3. W których serwisach sprzedażowych warto zaprezentować ofertę?

Znalezienie internetowego rynku sprzedaży dla swojego e-biznesu jest łatwe dzięki znajomości czynników wymienionych powyżej oraz bogatemu wyborowi. Dlatego teraz, aby łatwiej znaleźć najlepszy dla siebie marketplace - skorzystaj z naszej listy 10 topowych serwisów sprzedażowych, wśród których krótko prezentujemy platformy cieszące się popularnością wśród kupujących w Polsce, jak i za granicą.

3.3.1. Allegro

Zdaniem ekspertów od ekomersu absolutny must have, jeśli chodzi o sprzedaż online w Polsce (a od niedawna również w Czechach). To, że właściwie nie trzeba w tym miejscu wyjaśniać, czym jest ten marketplace - mówi samo za siebie. Pewne jest, że to właśnie tam Polacy kochają robić zakupy i to już jest wystarczającym argumentem przemawiającym za tym, by sprzedawać na Allegro.

Dla kogo sprzedaż na Allegro?

- dla firm szukających atrakcyjnego kanału sprzedaży biznesowej,
- dla każdego kto chce zaznaczyć swoją obecność w e-commerce,
- dla osób prywatnych do sprzedaży okazjonalnej.

Na Allegro może sprzedawać właściwie każdy. Jeśli chodzi o topowe serwisy w Polsce - tam po prostu trzeba być, bez względu na wielkość sprzedaży, czy branżę, w której się działa.

3.3.2. Amazon

Sprzedaż na Amazon nie należy do najłatwiejszych. Jednak biorąc pod uwagę liczby, takie jak 170 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie, czy też 300 milionów aktywnych kont w skali globalnej, daje to wyraźną motywację do podjęcia wysiłku wejścia na ten rynek.

Dla kogo sprzedaż na Amazon?

- dla bardziej zaawansowanych sprzedawców szukających skutecznego sposobu na zwielokrotnienie zwiększenia sprzedaży,
- dla przedstawicieli różnych branż, ze szczególnym naciskiem na komputery, elektronikę użytkową, motoryzację, czy akcesoria domowe.

Dobłą wiadomością jest to, że wraz ze wzrostem popularności serwisu Amazon wśród polskich sprzedawców zwiększyła się również ilość usług wdrożeniowych, które pomagają wystartować ze swoją ofertą w tym miejscu.

3.3.3. eBAY

eBay to jeden z największych marketplace'ów na świecie, zwłaszcza w dziedzinie serwisów aukcji internetowych. Również w naszym kraju cieszy się rosnącą popularnością, zarówno wśród kupujących, jak i sprzedających.

Dla kogo sprzedaż na eBAY?

- dla przedsiębiorców chcących poszerzyć sprzedaż o rynki zagraniczne,
- dla sprzedawców specjalizujących się w branży zabawek (najpopularniejsza kategoria w tym serwisie), ale nie tylko.

Warto podkreślić, że oferty z serwisu są widoczne dla ponad 180 milionów konsumentów w więcej niż 200 krajach. To potencjał platformy eBAY, który warto uwzględnić również w swojej strategii sprzedażowej.

3.3.4. Empik

Empik to dobrze znana marka i równocześnie prężnie rozwijająca się od kilku lat internetowa platforma sprzedażowa. Wbrew pozorom poza słusznym kojarzącym się z tym brandem asortymentem typu książki, gry, czy filmy - można w tym marketplace zaprezentować swoją ofertę również w ramach wielu innych kategorii produktów. To daje szerokie pole do współpracy dla sprzedawców zainteresowanych sprzedażą za pośrednictwem platformy.

Dla kogo sprzedaż na Empik?

- dla sprzedawców zainteresowanych unikalną bazą klientów,
- dla przedsiębiorców posiadających ofertę z szeroko pojętej branży rozrywkowej, papierniczej, elektroniki, gadżetów i nie tylko.

Empik należy do najpopularniejszych brandów e-commerce w Polsce, co przemawia do klientów serwisu. Natomiast samych sprzedawców przyciąga do siebie konkurencyjnym modelem rozliczeń prowizji.

3.3.5. Morele

Morele.net to platforma sprzedażowa, będąca efektem połączenia dużego doświadczenia w e-commerce z chęcią stworzenia miejsca przyjaznego do robienia e-zakupów. Do grupy wciąż dołączają nowe sklepy, chcące zaprezentować swoją ofertę ponad 2 mln osobom odwiedzającym ten marketplace.

Dla kogo sprzedaż na Morele?

- dla początkujących sprzedawców szukających szybkiego sposobu na start w e-commerce,
- dla zaprawionych e-przedsiębiorców chcących zwiększyć obroty firmy wraz z nowym kanałem sprzedaży.

Sprzedawcy cenią sobie współpracę z Morele.net - zwłaszcza podkreślając wsparcie merytoryczne ze strony serwisu, co ma znaczenie zarówno wtedy, gdy traktuje się ten marketplace jako główny kanał sprzedaży, jak i dodatkowy.

3.3.6. OLX

Wśród rodzimych serwisów sprzedażowych OLX jest zdecydowanie miejscem, które warto rozważyć jako dodatkowy kanał dotarcia do klientów. Wyróżnikiem tej platformy jest jej "swojski" charakter - co należy uwzględnić w swoich działaniach e-commerce. Konsumenci szukają tutaj towarów z niemal każdej kategorii i liczą na okazje cenowe, być może nawet bardziej niż w konkurencyjnych marketplace'ach.

Dla kogo sprzedaż na OLX?

- dla przedsiębiorców szukających dodatkowego kanału sprzedaży,
- dla początkujących sprzedawców odkrywających tajniki e-commerce,
- dla firm działających w modelu dropshipping.

Jeśli szukasz możliwości szybkiego dotarcia do sporego grona odbiorców, czy też niskich kosztów sprzedaży - OLX będzie dla Ciebie kanałem wartym rozważenia.

3.3.7. Erli

W gronie topowych marketplace'ów nie mogło zabraknąć również Erli. To platforma e-commerce dla sprzedawców szukających sposobu na dotarcie do nowych klientów. W ramach tego marketplace funkcjonuje kilkanaście kategorii produktowych, jak na przykład motoryzacja, zdrowie, czy elektronika.

Dla kogo sprzedaż na Erli?

- dla początkujących przedsiębiorców szukających niskich kosztów prowizji,
- dla posiadaczy unikalnego/specjalistycznego asortymentu, którzy mogą w krótkim czasie stać się liderem konkretnej kategorii,
- dla wszystkich sprzedawców preferujących sprzedaż na rodzimym rynku.

Erli dodatkowo wyróżnia się tym, że kładzie duży nacisk na rozwój relacji ze sprzedawcami oferując program poleceń, czy wsparcie w sprzedaży.

3.3.8. Kaufland.de

Niegdyś znany jako Real.de, dzisiaj Kaufland podbijający wiele rynków - w tym poza niemieckim, również słowacki i czeski, to ogromna platforma sprzedażowa ciesząca się popularnością u naszych sąsiadów. Sprzedawcy cenią współpracę z serwisem za jasne warunki współpracy oraz intuicyjny onboarding.

Dla kogo sprzedaż na Kaufland (DE, SK, CZ)?

- dla doświadczonych e-sprzedawców zainteresowanych cross-boardiingiem,
- dla początkujących przedsiębiorców oferujących asortyment o potencjałe na zagranicznych rynkach.

Warto pamiętać, że choć samo rozpoczęcie sprzedaży w ramach tego marketplace nie należy do trudnych, to należy pamiętać o istotnych formalnościach dla prowadzenia legalnych działań e-commerce na obcych rynkach, jak zgłoszenie do VAT OSS, czy też posiadanie NIPu EU.

3.3.9. Etsy

Platforma Etsy stanowi rynek, z którego można prowadzić sprzedaż ukierunkowaną na klientów z całego świata. Wyróżnia się tym, że może być niejako sposobem na pozyskanie doświadczenia przypominającego

prowadzenie sklepu, co daje wiedzę niezbędną na kolejnych etapach rozwoju biznesu.

Dla kogo sprzedaż na Etsy?

- dobre miejsce na start dla rękodzielników i nie tylko,
- rynek dla producentów materiałów do rękodziela i sprzedawców specjalizujących się w obszarze oferty vintage,
- propozycja dla sprzedawców oferujących różnego rodzaju prace projektantów, rzemieślników i artystów.

Etsy choć jeszcze nie jest znane szerokiej publiczności w naszym kraju, to zdecydowanie otwiera sprzedawcy drogę do ogromnego rynku. Ten serwis sprzedażowy ma w sobie też coś, czego zwykle próżno szukać w innych - realnie inspiuje.

3.3.10. eMAG

eMAG to marketplace znany jako #1 Marketplace w Rumunii i w Europie Południowo-Wschodniej, będący częścią Prosus Group, trzeciej co do wielkości grupy e-commerce na świecie po Amazon i Alibaba.

Dla kogo sprzedaż w eMAG?

- dla przedsiębiorców działających w różnych branżach np. elektronika, sprzęt RTV i AGD, czy zabawki i akcesoria dla dzieci,
- dla sprzedawców zainteresowanych poszerzeniem swojej grupy klientów o rynek rumuński.

Kuszącym aspektem w kontekście działań z eMAG jest brak stałych miesięcznych czy też innych ukrytych kosztów. Serwis podkreśla, w ramach współpracy właściciele biznesów online płacą tylko prowizję za to, co uda się im sprzedać.

3.4. Nie musisz sprzedawać w jednym miejscu! Jak to ogarnąć?

Choć wielu sprzedawców skupia się przede wszystkim na rozwoju sprzedaży w ramach jednego kanału - w dzisiejszych czasach ważne jest

pokazanie się ze swoją ofertą na wielu rynkach, aby dotrzeć do szerszego grona konsumentów, chronić swoją markę i zwiększyć sprzedaż.

Ważne

Dywersyfikacja ma kluczowe znaczenie dla wzrostu przychodów, ponieważ zwiększasz zasięg i chronisz się przed poleganiem na jednym rynku.

Niestety tworzenie obecności marki w wielu kanałach wymaga dodatkowej pracy i większych inwestycji. Bez względu na to, w ilu kanałach sprzedajesz, ważne jest, aby stworzyć spójną, ujednoliconą obsługę klienta na każdym rynku.

Całe szczęście na rynku nie brakuje rozwiązań, które mogą pomóc Ci nad tym zapanować. Wśród nich szczególną uwagę warto zwrócić na Apilo - nowoczesny system do sprzedaży wielokanałowej. Krótko mówiąc, zapewniając automatyzację sprzedaży i integrując wszystkie marketplace'y, sklepy, kurierów, księgowość i inne narzędzia dla e-commerce w jednym miejscu - pozwoli Ci skupić się na swojej firmie. Apilo przejmując na siebie rutynowe obowiązki typu pobieranie danych do wysyłki, czy import zamówień z wszystkich podpiętych kanałów do jednego miejsca - pomoże Ci zaoszczędzić czas, obniżyć koszty i uwolnić zasoby niezbędne do dalszego rozwoju e- biznesu.

W celu określenia funkcjonalności i użyteczności Apilo względem swojej strategii sprzedaży, jak również po to, by finalnie znaleźć najlepsze rozwiązanie do zarządzania sprzedażą w wielu serwisach sprzedażowych - warto skorzystać z możliwości 21 dni darmowego testowania systemu.

4. Allegro - ulubiony marketplace Polaków - jak sprzedawać i dostać swój kawałek tortu?

E-commerce to słodko-gorzki temat i zwykle każdy przedsiębiorca działający w obrębie tej branży prędkiej, czy później ma okazję poznać różne smaki e-biznesu. To właśnie od sprzedawcy zależy po jakie pozycje w menu e-handlu sięgnie. Pozostając przy smacznych porównaniach - tort jest zwykle najważniejszym specjalem dowolnych wydarzeń, a polskie Allegro jest jego kulinarnym odpowiednikiem.

Każdy chce złapać kawałek, choć nie zawsze jest to łatwe. Porcje też mogą być różne, a wisienka na torcie jest zarezerwowana dla najlepszych. Jak w ogóle zacząć ten wyścig po najsmaczniejszy kąsek i o czym powinni pamiętać sprzedawcy mający większy apetyt? Sprawdźmy!

4.1. Dlaczego Allegro? Przegląd zalet tego marketplace

Liczne badania polskiego rynku e-commerce nie pozostawiają miejsca na wątpliwości - zdecydowana większość internautów uważa Allegro za ulubione miejsce do zakupów online. Tam, gdzie są klienci - chcą być sprzedawcy, zatem stałą praktyką jest już oferowanie swoich produktów w ramach właśnie tego marketplace, czasem jako rozszerzenie swojej oferty sklepowej, ale coraz częściej w formie głównego kanału sprzedaży. Zachęcają do tego liczne zalety, którymi Allegro się wyróżnia, często pozostawiając inne rynki daleko za sobą.

Za co sprzedawcy cenią Allegro najbardziej?

- dostęp do olbrzymiej liczby kupujących,
- znakomita reputacja i rozpoznawalność serwisu,
- szerokie możliwości promocji asortymentu,
- wygoda obsługi mocno wspierana przez narzędzia dodatkowe,
- sprecyzowane algorytmy dopasowania oferty do preferencji użytkowników serwisu.

Warto również wspomnieć, że Allegro skutecznie walczy z nieuczciwymi kupującymi i pozwala na prosty start sprzedaży, nawet dla osób mających żadne lub niewielkie doświadczenie w e-commerce. To wciąż tylko

kilka przykładowych korzyści, które czekają na sprzedawców sięgających po swój kawałek tortu Allegro, choć trzeba wiedzieć, że czasem możesz trafić na składnik, który nie będzie Ci w smak.

4.2. Sprzedaż na Allegro - czy ma jakieś wady?

Tak jak w każdym torcie może znaleźć się coś mniej smacznego - tak samo sprzedaż na Allegro ma swoje słabsze strony. Ich ostateczna lista jest bardzo subiektywna, ale na potrzeby tego poradnika - przygotowaliśmy kilka tych, z którymi można spotkać się najczęściej, pilnie przysłuchując się opiniom tych sprzedawców, którzy już posiadają doświadczenie w rozwoju swojego biznesu na tym marketplace.

Na co narzekają sprzedawcy Allegro?

- duża konkurencja,
- wysokość prowizji,
- zakaz promocji własnej witryny e-commerce,
- czasochłonność.

Nie powinna Cię jednak zrażać ta lista możliwych wad sprzedaży tamże. Lepiej potraktować ją jako inspirację do:

- tworzenia skutecznej strategii sprzedażowej, dla której nie będą one przeszkodą,
- szukania rozwiązań, które pomogą Ci skutecznie zarządzać swoim biznesem.

Jeśli nie chcesz zatem obejść się smakiem, zachęcamy zanurzyć się w lekturze dalszej części poradnika. Informacje tam zawarte mocno Cię przybliżą do smaku zwycięstwa, którego szukasz.

Ważne

Allegro jako najpopularniejszy polski marketplace przyciąga e-sprzedawców, co generuje wysoką konkurencyjność. Potraktuj to jako wyzwanie, a nie problem - a zrobisz pierwszy krok w stronę zwiększenia sprzedaży i osiągnięcia sukcesu w e-commerce.

4.3. Co najlepiej sprzedaje się na Allegro?

Ten fragment poradnika dla sprzedawców rozważających sprzedaż na Allegro lub zwiększenie swoich wysiłków na tym kanale sprzedaży, postanowiliśmy poświęcić na krótki przegląd kategorii, które cieszą się aktualnie największym zainteresowaniem wśród kupujących i równocześnie wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach trend ten się utrzyma.

Kategorie Allegro - w których optaca się sprzedawać najbardziej?

- Sprzęt elektroniczny i GSM np. telefony, tablety, smartfony i akcesoria.
- Dla dziecka np. zabawki, akcesoria, wózki i foteliki, pojazdy dla dzieci.
- Supermarket np. produkty spożywcze, słoścyczne, delikatesy, dla zwierząt.
- Produkty sezonowe np. ozdoby świąteczne, znicze, sprzęt zimowy, artykuły wakacyjne.
- Zdrowie i uroda - np. perfumy, kosmetyki do makijażu, produkty do pielęgnacji ciała.

Wiedza na temat popularności poszczególnych kategorii produktów w tym serwisie wbrew pozorom przyda się nie tylko sprzedawcom, którzy są dopiero na początkowym etapie e-biznesu i właśnie rozważają kierunek działania. Może to być też bardzo cenna informacja dla firm chcących rozszerzyć swoją działalność - w tym korzystając z możliwości współpracy z hurtowniami, również w modelu dropshipping.

Ważne

Pamiętaj, że popularność kategorii produktów to nie wszystko! Przy wyborze asortymentu nie można zapomnieć o innych kwestiach, jak dostęp do dostawców, czy wysokość marży.

Jeśli chcesz pozostawać na bieżąco z trendami w branży e-commerce, nie bój się sięgnąć po dodatkowe narzędzia, które pomogą Ci aktualizować wiedzę w tym zakresie. Trade Analytics, Trader Watch, Google

Trends, czy Planer Kampanii - to tylko przykładowi pomocnicy w planowaniu strategii sprzedażowej na Allegro i nie tylko.

4.4. Jak szybko zacząć sprzedaż na Allegro?

Tak samo jak nie ma kołaczy - bez pracy, tak samo nie masz co liczyć na swój kawałek z tortu Allegro bez prawidłowego wejścia na ten rynek. Nie bez powodu powstały już niezliczone poradniki dotyczące tego tematu. Nawet samo Allegro dzielnie edukuje aspirujących sprzedawców w ramach prowadzonej Akademii Allegro.

To samo w sobie jest zachętą dla przyszłych "Allegrowiczów" - ilość zasobów, które pomagają stać się pełnoprawnym sprzedawcą na tym marketplace jest naprawdę imponująca. Oczywiście może też przytłaczać i z myślą o tym przygotowaliśmy krótkie zestawienie kroków, jakie należy wykonać, aby wejść na Allegro pełną parą.

- **Krok 1.** - wypełnij formularz dla sprzedawców Allegro,
- **Krok 2.** - aktywuj konto weryfikując podany w trakcie rejestracji adres e-mail,
- **Krok 3.** - dokonaj przelewu weryfikacyjnego (niewielka kwota jest zwracana po kilku dniach),
- **Krok 4.** - określ, którą z kategorii Allegro będziesz traktować jako główną w swojej strategii sprzedażowej,
- **Krok 5.** - zacznij tworzyć i wystawiać aukcje,
- **Krok 6.** - sprzedawaj i rozwijaj swój e-biznes!

Jest to oczywiście uproszczenie, ale we właściwy sposób pokazuje, że samo wejście w szeregi sprzedawców Allegro nie jest trudnym zadaniem. Prawdziwe wyzwania zaczynają się dopiero później, aby nie tylko być jednym z sprzedawców po prostu zasiadających przy stole, ale też móc sięgnąć po swój kawałek tortu - dlatego właśnie konieczne jest podejmowanie dodatkowych działań i doskonalenie swojej strategii sprzedaży.

Szczęśliwie istnieją liczne narzędzia, które potrafią to ułatwić, zdejmując z barków nadmiar obowiązków poprzez automatyzację licznych procesów sprzedażowych i obsługi zamówień. System do zarządzania sprzedażą wielokanałową Apilo jest jednym z takich rozwiązań.

4.5. Jak skutecznie zwiększyć sprzedaż na Allegro?

Mimo prostego startu sprzedaży na Allegro wielu sprzedawców nie odnosi zamierzonego sukcesu, a ich dalekosiężne cele szybko zostają zweryfikowane przez rzeczywistość. Allegro to marketplace dający ogromne perspektywy - sęk w tym, by wiedzieć jak z nich skorzystać. Poniżej kilka sprawdzonych sposobów na skuteczne zwiększenie sprzedaży w tym serwisie wraz z zachętą do poszerzania swojej wiedzy na bieżąco. W końcu e-commerce to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się branż!

4.5.1. #1 Nie bój się zainwestować w marketing produktów na Allegro

Serwis wychodzi naprzeciw sprzedawcom, którzy chcą wyprzedzić konkurencję i rozwijać sprzedaż. Owocem tych starań Allegro są liczne możliwości promowania produktów.

Marketing produktów na Allegro - co masz do dyspozycji?

- Strefa Okazji,
- Allegro Ads (obsługę można zlecić zewnętrznej agencji np. w ramach usług e-commerce Apilo BOX),
- Wyróżnienia i podświetlenia oferty,
- Status Super Sprzedawcy,
- Program lojalnościowy Monety Allegro,
- Allegro Smart.

Prawda jest taka, że bez stosowania wyżej wymienionych strategii ciężko będzie przebić się wśród konkurencji na Allegro, bez względu na to jak świetny towar oferujesz, czy też jak niskie ceny zapewniasz. Nie oznacza to jednak, że musisz od razu sięgać po wszystkie narzędzia marketingowe Allegro na raz - warto jednak zadbać o ich sukcesywne wdrożenie.

4.5.2. #2 Monitoruj rynek i oferuj popularny asortyment

Tutaj nawiązujemy do akapitu dotyczącego najlepiej sprzedających się produktów na Allegro. Jeśli nie masz określonej niszy, a modus operandi

celuje w jak największy zysk - opieraj swoją strategię sprzedażową właśnie o znajomość trendów rynkowych.

4.5.3. #3 Nie ignoruj konkurencji

Na nic nie zdadzą się Twoje wysiłki, jeśli będziesz miał oczy zamknięte na działania konkurencji. Dlatego absolutnie ważne jest, aby na bieżąco monitorować co robią inni sprzedawcy na Allegro, zwłaszcza Ci skupiający się na podobnych kategoriach produktów.

4.5.4. #4 Dbaj o swoich klientów

Bez klientów... nie ma biznesu! Musisz traktować sprzedaż na Allegro w ten sam sposób, co obsługę innych kanałów - stawiając priorytet na odbiorców oferty. Jednak w kontekście tego marketplace ma to znaczenie jeszcze większe, co zrozumiesz, gdy tylko zapoznasz się z zasadami zdobywania i utrzymania statusu Super Sprzedawcy. Mowa tam między innymi, o takich kwestiach jak szybkość odpowiedzi, czy oceny pozostawiane przez konsumentów. O jeden i drugi czynnik będzie Ci dużo łatwiej zadbać z dedykowanymi rozwiązaniami, jak np. system Apilo wzbogacony o auto-responder Allegro.

4.5.5. #5 Wspieraj swoje wysiłki integracją z zewnętrznymi narzędziami

Skoro już zewnętrzne narzędzia zostały wywołane do tablicy, warto wspomnieć o ich dużej roli w zakresie zwiększania sprzedaży na Allegro. Znajdziesz ich sporo na rynku, co pozwala na dopasowanie dokładnie takiego narzędzia, jakie najlepiej koresponduje z Twoim stylem sprzedaży. Jednym z popularnych rozwiązań jest już wspomniane Apilo - skorzystajmy więc z tego przykładu, aby lepiej pokazać w jaki sposób zewnętrzne narzędzia wspierają wysiłki sprzedawców na Allegro.

Integracja Allegro x Apilo - co zyskujesz?

- możliwość podpięcia nieograniczonej ilości kont Allegro w jednym narzędziu i zarządzanie nimi,
- masowe kopiowanie aukcji pomiędzy kontami,
- możliwość wystawiania produktów z kilkuset hurtowni (w tym dropshipping!),
- ilość integracji z przewoźnikami w cenie abonamentu - bez limitu!
- pełna obsługa Allegro SMART / Allegro One / Allegro One Punkt / Allegro One Box,
- masowe tworzenie ofert (aukcji) na podstawie katalogu Allegro (po 200 jednym formularzem),
- produktyzacja: tworzenie nowego produktu w katalogu Allegro lub podłączanie się pod istniejący produkt w katalogu,
- szybkie pobieranie nowych zamówień (od 5 do 15 minut),
- synchronizacja stanów magazynowych i cen nawet co 10 minut,
- możliwość ustawienia stałej dodatkowej marży dla aukcji względem ceny na magazynie,
- generowanie opisów z pomocą AI.

Nie trzeba rozwodzić się nad zaletami korzystania z takiego narzędzia - już na pierwszy rzut oka widać realną oszczędność czasu, przyspieszenie obsługi zamówień, obniżenie kosztów, czy komfort wynikający z automatyzacji sprzedaży i zarządzania całym swoim e-commerce z poziomu jednego panelu. Jednak o pełnej przydatności tego narzędzia w obsłudze Allegro, jak i innych marketplace możesz przekonać się dopiero wtedy, gdy przejdziesz z teorii do praktyki. Dlatego właśnie, aby przybliżyć sobie "Allegrową ucztę" warto skorzystać z 21 dni darmowego testowania Apilo. Smacznego!

Pełna obsługa **Allegro**

Automatyzuj sprzedaż na największym
marketplace w Polsce i **zarabiaj więcej!**

Zyskaj dostęp do **ponad** **100**
funkcjonalności pomocnych
w obsłudze Allegro

- ✓ od zarządzania wszystkimi kontami w **jednym** miejscu,
- ✓ przez **synchronizację stanów**,
- ✓ aż po **automatyczne odpowiedzi** do klientów.

Przetestuj za darmo



5. Sprzedaż w sklepie online - jakimi narzędziami możesz ułatwić sobie codzienną pracę?

Kiedy zaczynasz swoją działalność e-commerce, być może byłeś w stanie samodzielnie nad wszystkim zapanować, ale teraz jeśli chcesz rozwijać swój biznes, musisz skupić się na optymalizacji i rozwoju. Tutaj do gry wchodzi narzędzia dedykowane dla sklepów online.

Problem polega na tym, że istnieje ich naprawdę DUŻO. Nie jest to powód do wstydu, że nie wiesz, od czego zacząć i na czym się skupić w pierwszej kolejności. Z drugiej strony nie jest sztuką pakować w pieniądze we wszelkie możliwe aplikacje i dodatki, co tak naprawdę nigdy nie daje pożądanego efektów.

Chcąc Ci pomóc rozeznąć się w obszarze narzędzi ułatwiających sprzedaż online - przygotowaliśmy ten poradnik, który rzuci więcej światła na ten równie ważny, co skomplikowany temat.

5.1. Od czego zacząć poszukiwanie narzędzi ułatwiających sprzedaż w sklepie online i rozwój biznesu?

Skuteczna strategia e-commerce wymaga unikalnej kombinacji narzędzi do angażowania klientów, generowania sprzedaży i możliwie płynnej realizacji zamówień. Przygotowaliśmy informację na temat niezbędnych narzędzi, które możesz rozważyć, dodając je do stosu technologii marketingowych wykorzystywanych w swoim e-biznesie.

Ważne

Rozwijanie firmy to wyzwanie, które staje się łatwiejsze dzięki odpowiednim narzędziom.

Sukces w e-commerce przede wszystkim naprawdę wymaga zaangażowania i pracy, odpowiednich narzędzi, a nawet odrobiny szczęścia. Jednak w większości przypadków wszystko zaczyna się od solidnej platformy e-commerce, która pomaga przesyłać produkty do sklepu i prezentować je klientom. Następnie możesz zintegrować różne inne narzędzia, aby usprawnić procesy i zwiększyć produktywność pracowników.

Oczywiście nie można uzyskać wszystkiego za pomocą jednej platformy, dlatego ważne jest, aby w pierwszej kolejności zapoznać się z opcjami najbardziej przydatnych narzędzi dla właścicieli sklepów internetowych, aby przenieść swój biznes na wyższy poziom. Ten artykuł jest dobrym miejscem na start, zaczynamy!

5.2. W jakich sektorach obsługi e-commerce potrzebujesz największego wsparcia?

- **Marketing** - owszem, potrzebujesz dla swojego sklepu online świetnych produktów, świetnego zarządzania i obsługi klienta – ale bez względu na to, jak wspaniały masz asortyment lub jak wzorowo radzisz sobie ze wsparciem dla klientów, bez narzędzi wspierających strategię marketingową nie zajdziesz daleko. Przykład: Facebook ADS.
- **Zarządzanie sprzedażą** - im bardziej biznes się rozwija, tym bardziej wymaga uwagi zarządzanie. Na szczęście istnieją liczne narzędzia, które mogą pomóc Ci zarządzać czasem, finansami, ludźmi, a nawet wieloma kanałami sprzedaży poza Twoim sklepem, dzięki czemu możesz za jednym zamachem oszczędzać czas i wyprzedzić konkurencję. Przykład: Apilo.
- **Obsługa klienta** - Twoja firma nie istnieje, jeśli nie masz klientów. Równocześnie wiele innych firm walczy o to, by Twoi klienci stali się ich klientami. Ważne jest, aby dowiedzieć się, jak wspierać Twoją grupę docelową, opowiadać się za swoimi klientami i budować ich lojalność wobec Ciebie. Przykład: Shoper Connect SMS.
- **Analityka** - nie możesz rozwijać swojego sklepu internetowego, jeśli nie wiesz, co działa. Analityka jest podstawą wzrostu. Stwórz własną hipotezę, przetestuj ją, zmierz – a jeśli zadziałała, skaluj ją. Szczęśliwie na rynku nie brakuje gamy narzędzi do analizy e-commerce. Przykład: Google Analytics.

Oczywiście oprócz sektorów, o których wspominamy powyżej, istnieją inne narzędzia, którymi warto się zainteresować. To te, które sprawiają, że sprzedaż staje się nie tylko łatwa, ale i nowatorska. To narzędzia, które pomagają we wdrażaniu niestandardowych rozwiązań - są niezbędne do skalowania i rozwijania Twojego biznesu e-commerce.

5.3. Dlaczego poprawę wydajności warto zacząć od automatyzacji zarządzania sprzedażą?

To zrozumiałe, że mało który e-przedsiębiorca, będący właścicielem sklepu internetowego jest w stanie zadbać o wdrożenie wszystkich narzędzi ułatwiających sprzedaż za jednym zamachem. Takie podejście, nawet jeśli jest realne, zwykle nie przynosi pożądanych efektów. Nie jest też łatwo nadążyć nad mierzalnością wyników wdrożonych ulepszeń. Zdecydowanie lepiej jest zmianę na lepsze podzielić na mniejsze etapy, gdzie zwykle pierwszym wyborem powinna być automatyzacja procesów obsługi i zarządzania e-biznesem - zarówno w samym sklepie, jak i rozwijając ofertę o kolejne kanały sprzedaży.

Właściwie nie będzie przesadą stwierdzić, że jeśli nie korzystasz jeszcze z oprogramowania do automatyzacji sprzedaży, tracisz cenny czas i pieniądze.

Ważne

Wyobraź sobie niestrudzoną flotę pracowników zajmujących się wszystkimi przyziemnymi, powtarzalnymi zadaniami, dzięki którym Twoja firma działa. Tymczasem pozostali członkowie Twojego zespołu koncentrują się na ważnych projektach, takich jak zamykanie sprzedaży. Pracując razem, te zespoły zapewniają koordynację i skuteczność operacji biznesowych.

Nie masz budżetu, aby zatrudnić cały nowy zespół oddanych asystentów, którzy mogą pracować 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu? W tym miejscu pojawia się automatyzacja sprzedaży z pomocą dedykowanych narzędzi, jak na przykład Apilo - nowoczesny system do zarządzania sprzedażą w sklepach internetowych, marketplace'ach i na innych rynkach.

5.3.1. Co zyskasz wprowadzając narzędzia do automatyzacji sprzedaży w sklepie internetowym?

- Usprawnienie procesów sprzedażowych,
- zwiększenie zadowolenia klientów,
- centralizacja danych dotyczących sprzedaży,

- łatwość raportowania i porównywania danych,
- oszczędność czasu i pieniędzy,
- rozwój sprzedaży o nowe rynki - dzięki zewnętrznym integracjom.

Automatyzacja na różnych etapach procesu sprzedaży może przenieść Twoją firmę na wyższy poziom, umożliwiając specjalistom ds. sprzedaży budowanie większego zaufania i wiarygodności wśród klientów. Mówiąc prościej, może być wykorzystana do poprawy wydajności i efektywności Twoich sił sprzedaży.

5.4. Czy każdy właściciel sklepu online potrzebuje automatyzacji i innych narzędzi usprawniających sprzedaż w sieci?

Choć mogłoby się wydawać, że w przypadku mniejszej firmy potrzeba automatyzacji może nie być duża i dotyczy to jedynie większych przedsiębiorstw - okazuje się, że każdy sklep z całego spektrum narzędzi może znaleźć dla siebie te, które są w stanie ogromnie zwiększyć rentowność i przychody.

Ważne

Musisz mądrze identyfikować możliwości automatyzacji w swoim lejku sprzedażowym, tak aby wyeliminować miejsce na błąd, zaoszczędzić czas i pieniądze, a ostatecznie zwiększyć przychody ze sprzedaży.

Ponadto nie wszystko, co można zautomatyzować, powinno być zautomatyzowane. Klienci są w końcu istotami ludzkimi i muszą również uzyskać odpowiedni rodzaj doświadczenia i reakcji emocjonalnych. Komunikacji międzyludzkiej nie można całkowicie zastąpić technologią. Aby strategia sprzedaży była skuteczna, musi istnieć równowaga między automatyzacją a rzeczywistymi interakcjami międzyludzkimi.

Reasumując, warto śledzić na bieżąco możliwości zapewniane przez nowoczesne narzędzia dedykowane dla sklepów online z tymi umożliwiającymi automatyzację sprzedaży na czele, gdyż to z pewnością może odegrać znaczącą rolę w skalowaniu Twojego biznesu i zwiększeniu przychodów. Jest to sytuacja korzystna dla wszystkich. Klienci odnoszą korzyści z szybszej realizacji, firmy korzystają z wyższej produktywności, a zespół sprzedaży korzysta z lepszych wyników.

6. Automatyzacja obsługi wysyłek e-commerce a integracja z kurierami

Hasło „automatyzacja” od jakiegoś czasu nie schodzi z ust przedsiębiorców. W świecie e-commerce jest jednak czymś dużo więcej niż tylko modnym hasłem dla wszelkiego rodzaju ulepszeń biznesowych. W szczególności sposób zautomatyzowana wysyłka ma bardzo ważne znaczenie dla firm, które rozwijają się w kierunku nowych rozwiązań logistycznych. Odnosi się do technologii i usług, które automatycznie zajmują się kompletacją, pakowaniem i zadaniami wysyłkowymi w momencie złożenia zamówienia przez klienta.

Zagłębimy się więc w szczegóły tego, jak to działa, ale najpierw porozmawiamy o największych zaletach przejścia na automatyzację w zakresie obsługi wysyłek dla e-commerce.

6.1. Dlaczego warto zautomatyzować obsługę wysyłek dla e-commerce?

Automatyzacja wysyłek polega na wdrożeniu odpowiedniej technologii dla platformy handlu elektronicznego, która odnosi się do procesów inwentaryzacji i magazynowania oraz nie tylko. Jeśli Twoja firma nie wdrożyła jeszcze takiego rozwiązania w tych obszarach, przejście na automatyzację wiąże się z kilkoma bardzo istotnymi ulepszeniami.

Obejmuje to między innymi bonusy takie jak:

- **Możliwość śledzenia zamówień:** automatyzacja pozwala firmom śledzić, kiedy zamówienia są składane, kiedy produkty są kompletowane, kiedy są gotowe do wysyłki i kiedy ruszają w drogę do klienta... a także, czy przesyłka dotarła szczęśliwie w ręce odbiorcy, czy też czasem coś poszło nie tak z dostawą.
- **Dokładne zarządzanie zapasami:** Niektóre z systemów integrujących sprzedaż wielokanałową, jak np. Apilo poza integracją firm wysyłkowych zapewniają wiele innych pomocnych rozwiązań związanych z logistyką zarządzania sprzedażą, jak synchronizacja stanów magazynowych. Jedną z największych korzyści zautomatyzowanych w ten sposób zapasów jest to, że produkty na wszystkich

podpiętych kanałach są natychmiast aktualizowane po złożeniu zamówienia, a jeśli wygląda na to, że zapasy są na wyczerpaniu lub występuje problem z zamówieniem - system informuje o tym sprzedawcę.

- **Dane do podejmowania decyzji logistycznych:** automatyzacja dostarcza również znacznie więcej danych o tym, kiedy produkty są zamawiane, jak często są one zamawiane oraz jak skuteczne są obecne praktyki wysyłkowe. To doskonała informacja do podejmowania decyzji dotyczących logistyki na przyszłość i reagowania na zmieniające się trendy konsumenckie.

Oczywiście poprzez wprowadzenie automatyzacji wysyłki staje się szybsza i dokładniejsza. Bez tego pakowanie i wysyłka zajmują dużo czasu, szczególnie w przypadku rozwijającej się firmy, która czuje się nieco przytłoczona liczbą nowych zamówień. Ten czas oznacza zarówno opóźnienie w wysyłce dla klienta, jak i wyczerpanie zasobów.

Ważne

Z automatyzacją wysyłki Twój e-commerce wejdzie na wyższy poziom: klienci szybciej otrzymają przesyłki, a równocześnie cały zespół zyskuje większą przepustowość do innych zadań.

To prowadzi do kolejnej dużej korzyści... Dzięki oprogramowaniu, technologii i usługom innych narzędzi, które wspierają proces wysyłki, Twoja firma oszczędza więcej godzin pracy, które może poświęcić na ważniejsze zadania. Jest to szczególnie istotne dla małych firm, ale prawda jest taka, że duży gracz e-commerce także z tego mocno skorzysta.

6.1.1. Z automatyzacją wysyłek decyzje dotyczące przyszłego rozwoju stają się łatwiejsze

Im większa automatyzacja, tym bardziej firma może skupić się na swoim rdzeniu, kluczowym zestawie ofert, które naprawdę wyróżniają markę. Liderzy zespołów nie muszą się martwić o to, czy wystarczająca liczba osób zostanie przydzielona do kompletacji zapasów lub drukowania etykiet, aby dotrzymać ostatnich terminów zamówień, a właściciele nie muszą ciągle uwzględniać nowych pracowników do zadań związanych z rosnącym zapasem.

W rezultacie firmy mogą swobodnie zatrudniać i podejmować decyzje organizacyjne, z większym naciskiem na utrzymanie konkurencyjności i wierność swojej marce, zamiast ciągłego uwzględniania siły roboczej spedytora.

6.2. Jak w praktyce wygląda proces integracji kanałów sprzedaży z kurierami?

Zautomatyzowana wysyłka może wydawać się onieśmiałą dla firm, które wciąż są przyzwyczajone do robienia większości zadań, czy nawet wszystkich - w sposób ręczny. Na szczęście dzisiejsze narzędzia programowe, sprawiają, że przejście na automatyzację jest znacznie prostszym procesem, szczególnie dla firm, które mają już sklep internetowy. Spójrzmy na kilka kluczowych kroków związanych z tym procesem.

Przede wszystkim najłatwiej jest przejść do automatyzacji wysyłek, korzystając z platform, które umożliwiają integrację Twojego koszyka z systemami zarządzania zapasami i śledzeniem przesyłek, dzięki czemu każdy etap wysyłki może być zautomatyzowany i zarządzany z centralnego huba, jak wspomniane Apilo, system który oferuje możliwość zintegrowania najpopularniejszych sklepów, serwisów i hurtowni z następującymi firmami wysyłkowymi obsługującymi przesyłki krajowej, jak i zagraniczne:

- Inpost,
- DPD,
- GLS,
- Poczta Polska,
- UPS,
- ORLEN Paczka,
- Wysyłam z Allegro,
- Allegro ONE Box,
- Allegro ONE Punkt,
- Furgonetka,
- aPaczka,
- DHL,
- Fedex,

- Global24,
- BliskaPaczka.pl,
- Dostawy Erli.pl,
- EuroHermes,
- Pekaes.

Jest to również świetny punkt do uaktualnienia starego systemu zarządzania zapasami, jeśli z takiego korzystałeś. Warto wejść na poziom wyżej przy pomocy narzędzi opartych na nowoczesnej technologii, co sprawia, że śledzenie produktów jest właściwie bezproblemowe.

Istnieje wiele systemów do wyboru dla firm różnej wielkości, z wieloma różnymi konfiguracjami i interfejsami w zależności od bieżącej działalności. Najlepsze z nich będą charakteryzować się doskonałą skalowalnością na potrzeby przyszłego rozwoju, prostszym interfejsem do szkolenia nowych pracowników oraz konfigurowalnymi alertami dotyczącymi niedoborów zapasów i ponownego zamawiania.

Na koniec jeszcze jedna dobra wiadomość: może pomóc zapewnić wszystkie powyższe dzięki naszym usługom i integracji! Skontaktuj się z nami już dziś, aby porozmawiać o konkretnej sytuacji w Twojej firmie i automatyzacji, która może zapewnić Twoją wysyłkę.

7. Całe e-commerce w jednym miejscu - jak i dlaczego warto zintegrować sklep i księgowość?

Skonfigurowałeś swój sklep internetowy i zamówienia zaczynają napływać. Jednak przy całym tym pośpiechu związanym z pakowaniem, wysyłką i sprzedażą istnieje duża szansa, że nie znalazłeś jeszcze czasu na zintegrowanie oprogramowania księgowego z witryną e-commerce. Temat ten nie powinien być zignorowany, bo umiejętna integracja obsługi sklepu z księgowością w jednym miejscu może pozwolić Ci znacznie zaoszczędzić czas i pieniądze. Mamy dobrą informację - z odpowiednim narzędziem to może być proste!

Najpopularniejsze programy księgowe online, jak [wFirma](#) zapewniają swoim klientom dostęp do informacji na temat kompatybilnych narzędzi (zobacz tutaj: [wFirma Integracje online](#)). Z drugiej strony najpopularniejsze programy e-commerce, takie jak Shoper, czy WooCommerce również wychodzą naprzeciw wymaganiom dzisiejszych sprzedawców - udostępniając takie integracje. Dzięki temu możesz łatwo zainstalować aplikację celem synchronizacji obu programów!

7.1. Księgowość online - na co zwrócić uwagę przy wyborze narzędzia z myślą o integracjach e-commerce?

Jeśli jesteś na etapie wyboru programu księgowego lub też myślisz nad zmianą obecnego - warto uwzględnić w tych rozważaniach kontekst przyszłych integracji ze sklepem, kurierami i innymi narzędziami dla e-handlu. Nie wszystkie programy księgowe są takie same, a do tego trzeba przyznać, że jest z czego wybierać. Dlatego właśnie decydując, który program jest dla Ciebie najlepszy, warto wziąć pod uwagę niżej wymienione kwestie.

- **Kompatybilność** – czy program współpracuje ze wszystkimi urządzeniami, z których planujesz korzystać? Ilu użytkowników może być jednocześnie zalogowanych? To kilka pytań, na które należy szukać odpowiedzi przy wyborze.
- **Koszt** – zwykle ceny rosną wraz ze skalą i rozwojem Twojej firmy. Zorientuj się, jak to wygląda w przypadku programów, które bie-

rzesz pod uwagę - w końcu każdy sprzedawca powinien być zorientowany na sukces i ekspansję.

- **Wsparcie** – jak wygląda pomoc merytoryczna i techniczna? Czy możesz liczyć na ewentualne wsparcie przy potrzebie integracji np. łatwy kontakt, treści poradnikowe i tym podobne?
- **Usługi dodatkowe** – wszystkie programy oferują podstawową księgowość i raportowanie finansowe, ale jakie dodatkowe oferty oferuje oprogramowanie? Dla przykładu wFirma kładzie duży nacisk na rozwój swojej oferty, aby niezmiennie odpowiadać na rosnące oczekiwania klientów.

Możliwość integracji wybranego oprogramowania księgowego ze swoim sklepem to dzisiaj konieczność, dlatego upewnij się, że oba brane pod Ciebie uwagę programy mają taką możliwość np. przy wykorzystaniu zewnętrznych integratorów jak Apilo. To ważne z wielu powodów - jak chociażby ten, że tak możesz ograniczyć, a nawet wyeliminować ilość wprowadzanych danych dotyczących sprzedaży, faktur, klientów, produktów i nie tylko.

7.2. Synchronizacja programów księgowych i e-commerce

Najpopularniejsze opcje oprogramowania dla e-commerce, takie jak na przykład Shoper - można dzisiaj łatwo integrować z kompatybilnymi z programami księgowymi, takimi jak wFirma przy wykorzystaniu dedykowanych systemów (np. Apilo). Po zsynchronizowaniu Twoje zapasy, zamówienia, klienci i wysyłka - wszystkie te i inne elementy e-commerce'owej układanki mogą być automatycznie aktualizowane. To wielowymiarowo przełoży się z korzyścią dla Twojego biznesu.

Ważne

Integracja oprogramowania księgowego z platformą e-commerce może pomóc zaoszczędzić czas i pieniądze. Będziesz mógł uzyskać natychmiastowy wgląd w swoje finanse, jak i całą prowadzoną sprzedaż - co pozwoli Ci efektywniej planować strategię sprzedaży.

Wbrew pozorom rozpoczęcie korzystania z takiego rozwiązania jest banalnie proste! Większość tych integracji wymaga jedynie szybkiej auto-

ryzacji i kilku kliknięć, aby zaimportować dane e-commerce do programu księgowego.

7.3. Integracja sklepu i księgowości - jak to zrobić najprościej?

Pierwszym i podstawowym krokiem jest upewnienie się, że sklep i program księgowy, z których aktualnie korzystasz mogą być ze sobą technologicznie zintegrowane. Jeśli jesteś dopiero na etapie wyboru obu lub jednego z tych narzędzi - sprawa jest ułatwiona, gdyż już u podstaw bierzesz to pod uwagę.

Nie martw się jednak, jeśli już od jakiegoś czasu działasz w oparciu o konkretne oprogramowanie e-commerce i system księgowy. Większość dostępnych, popularnych rozwiązań na rynku idzie z duchem czasu i zapewnia możliwość takiej integracji.

Idealnym tego przykładem są:

- **wFirma** - kompletne oprogramowanie do prowadzenia księgowości online,
- **Shoper** - gotowe oprogramowanie dla sklepu internetowego,
- **Apilo** - integrator wyżej wymienionych, system do zarządzania e-commerce.

To bardzo kompleksowe rozwiązanie i wbrew temu, co mogłoby się wydawać - przyniesie finalnie większe oszczędności niż wydatki. Oszczędność czasu wynikająca z automatyzacji procesów e-commerce'owych i możliwość zarządzania wszystkim z jednego miejsca jest ogromna, a obniżenie kosztów prowadzenia biznesu z tym związane - konkretne i realne.

Zatem, gdy już posiadasz wszystkie elementy układanki - przychodzi czas najwyższy, aby je ze sobą pospinać. To kolejny krok i to też jest zaskakująco proste. Systemy zapewniające możliwość integracji sklepu z księgowością są tak pomyślane, aby maksymalnie ułatwić to zadanie. Dla przykładu w Apilo możesz skorzystać ze wsparcia wdrożeniowego, do Twojej dyspozycji są poradniki, a konsultanci chętni do pomocy czekają pod telefonem, e-mailem, możesz też porozmawiać z nimi poprzez live chat - jak tylko Ci jest wygodniej.

Wygodne rozwiązanie

dostosowane do Twojego biznesu e-commerce!



Wypróbuj za darmo ▶

8. Współpraca z hurtowniami w modelu dropshipping pomysłem na biznes - jak skorzystać z tego trendu w e-commerce?

Dropshipping to jeden z najprostszych sposobów zarabiania pieniędzy w Internecie. Choć brzmi to zbyt pięknie, aby było prawdziwe - to faktycznie ma sens, jeśli zdobędziesz na ten temat wystarczająco dużo wiedzy i przygotujesz odpowiednie narzędzia do zarządzania całym procesem.

W dużym skrócie taki model współpracy polega na tym, że możesz pozyskiwać produkty od zewnętrznego producenta lub hurtownika i sprzedawać je jako własne w swoim sklepie internetowym. Dostawca zajmie się zapasami i logistyką, dzięki czemu możesz skupić się na rozwoju swojej marki i marketingu firmy.

8.1. Co to jest dropshipping?

Dropshipping to metoda realizacji zamówień polegająca na sprzedaży produktów online od dostawców zewnętrznych – takich jak producent, hurtownik lub sprzedawca detaliczny.

W tym modelu właściciel firmy, czyli „dropshipper”, koncentruje się głównie na marketingu i prowadzeniu sklepu eCommerce. W międzyczasie dostawca zajmuje się inwentaryzacją i wysyłką artykułów.

8.2. Jak działa ten model współpracy?

1. Kiedy klient kupuje produkt od dropshippera, zapłaci cenę detaliczną sklepu internetowego.
2. Dropshipper przekaze zamówienie dostawcy. W zależności od umowy dropshipper płaci dostawcy cenę hurtową i zachowuje marżę zysku. Na przykład w dużym uproszczeniu, jeśli klient zapłaci 100 złotych za produkt, a cena hurtowa wynosi 70 złotych, wówczas dropshipper zatrzyma 30 złotych.
3. Dostawca realizuje zamówienie i wysyła produkt bezpośrednio do klienta.

W przypadku problemów z dostawą lub jakością produktu klienci mogą skontaktować się ze spedytorem, który jest odpowiedzialny za

przestanie ich do dostawcy.

8.3. Jak rozpocząć działalność dropshippingową?

Musisz wykonać kilka podstawowych kroków, aby stworzyć odnoszącą sukcesy firmę dropshippingową:

- Wybierz niszę biznesową. Zastanów się, jakie produkty sprzedawać i na jakim rynku się skupić.
- Znajdź dostawcę dropshippingu. Wybierz godnego zaufania dostawcę, który dostarcza produkty w Twojej niszy.
- Zbuduj sklep internetowy. Wybierz dostawcę usług hostingowych i platformę, na której utworzysz swoją witrynę np. Shoper.
- Pokaż swoją ofertę na różnych rynkach np. Allegro, Amazon, czy Empik. Nie bój się zarządzania sprzedażą wielokanałową, bo dzięki takim narzędziom jak Apilo jest to bardzo łatwe do opanowania.
- Zadbaj o księgowość i finanse, dzięki dedykowanym programom do prowadzenia księgowości jak wFirma i zepnij to wszystko we wspomnianym wyżej narzędziu multichannel.
- Promuj swój biznes! Zwiększ ruch i sprzedaż w swojej witrynie dzięki SEO, a w serwisach typu marketplace, dzięki dedykowanym reklamom, jak Allegro ADS dla przykładu.

8.4. Jak wybrać niszę produktów, która ma szansę na sukces w modelu dropshipping?

Z racji tego, że dzisiaj duża część wszystkich sklepów internetowych korzysta z dropshippingu, konkurencja w tej branży jest wysoka.

Ważne

Sporo witryn działających w oparciu o model dropshipping sprzedaje te same produkty pod różnymi markami, stąd zapamiętaj, że wyróżnienie własnej marki jest niezwykle istotne.

Jednym ze sposobów osiągnięcia tego jest wybranie niszy, co zazwyczaj oznacza konkretny segment klientów, na którym firma powinna się

skoncentrować. Na przykład postaw na sklep dropshipping sprzedający produkty przeznaczone dla właścicieli psów.

8.5. Jak wybrać odpowiednią niszę dla udanego biznesu w stylu dropshipping?

- **Zacznij od siebie.** Co Cię najbardziej interesuje i na czym się znasz? Im lepiej zrozumiesz swoją niszę, tym łatwiej będzie dowiedzieć się, co działa dla Twoich odbiorców.
- **Spójrz na trendy.** Aby zapewnić rentowność, rozważ sprzedaż produktów, na które jest duże zapotrzebowanie – niezależnie od pory roku. Narzędzia typu Google Trends mogą okazać się tutaj nieocenioną pomocą.
- **Sprawdź najlepiej sprzedające się produkty na różnych marketplace'ach.** Aby mieć pewność, że nisza ma stabilną lub rosnącą sprzedaż, warto przejrzeć jej historię sprzedaży na Allegro, czy Amazonie.

Po wyszczególnieniu kilku potencjalnych nisz przeprowadź badania rynku, aby ocenić branżę. Dzięki temu możesz odkryć prognozy, możliwości i zagrożenia, które mogą mieć na Ciebie wpływ w dłuższej perspektywie. Łatwiejsze będzie szacowanie przychodów i budowanie strategii marketingowych przed rozpoczęciem działalności.

8.6. Dropshipping w praktyce - jak znaleźć dostawców?

Dostawcy, z którymi współpracujesz, mogą decydować o sukcesie Twojej firmy dropshippingowej. Oprócz dostarczania produktów są oni również odpowiedzialni za dostarczanie ich klientom.

Najprostszym sposobem na znalezienie dostawców jest skorzystanie z platform dropshippingowych. Niektóre firmy, takie jak Apilo również udostępniają dużą bazę hurtowni działających w tym modelu - co więcej, wraz z gotowymi integracjami.

8.7. Na co zwrócić uwagę szukając dostawców?

- **Legalność i reputacja.** Sprawdź listę klientów dostawcy i poproś o pozwolenie na prowadzenie działalności, aby uniknąć oszustów. Poszukaj recenzji, aby sprawdzić jakość usług firmy.
- **Minimalna ilość zamówienia.** Sprawdź, czy dostawca ma minimalne zamówienie do zapłaty z góry. Ogólnie rzecz biorąc, im więcej przedmiotów kupisz, tym niższe będą koszty.
- **Dodatkowe opłaty.** Oprócz ceny hurtowej mogą obowiązywać inne koszty, takie jak miesięczna subskrypcja, opakowanie, czy opłaty za platformę. Należy to wszystko wziąć pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o marżach zysku
- **Obsługa klienta.** Sprawdź, jakie kanały obsługi klienta oferuje dostawca. Upewnij się, że szybko reagują i mogą pomóc w rozwiązaniu wszelkich problemów w przypadku skarg kupujących.
- **Jakość produktu.** Złóż zamówienie próbne i sprawdź, czy produkt jest dobrej jakości, a opakowanie jest bezpieczne. Dobrym pomysłem jest także porównanie podobnych produktów od różnych dostawców.
- **Proces realizacji zamówienia.** Zwróć uwagę na czas potrzebny dostawcy na przetworzenie i dostarczenie zamówienia. Ponadto wybierz dostawcę, który dobrze poradzi sobie ze zwrotami.

Przed nawiązaniem współpracy z dostawcą warto przygotować umowę o współpracy w ramach dropshippingu. W tym dokumencie powinny być wszystkie istotne ustalenia biznesowe, takie jak cena hurtowa towarów, czy standardy dostawy.

8.8. Wielokanałowa sprzedaż w modelu dropshipping - jak nad tym zapanować?

Jak już wcześniej wspomnieliśmy, dzięki narzędziom dedykowanym do obsługi sprzedaży wielokanałowej, jak Apilo - będzie to proste. Znajdziesz tam prawie 300 gotowych integracji z hurtowniami - w tym również na zasadzie dropshippingu. System wyróżnia się również dużą otwartością na przygotowanie wdrożenia z hurtowniami spoza listy gotowych integracji.

Na pewno spodoba Ci się idea zarządzania sprzedażą wielokanałową w jednym miejscu, w tym szybka aktualizacja stanów magazynowych – a to wciąż tylko kilka korzyści, które zyskasz integrując hurtownie i całą sprzedaż w Apilo.



Magazyn online

- zarządzaj produkcją
- monitoruj stany magazynowe
- generuj dokumenty



Dowiedz się więcej ►

9. Jak wykorzystać AI w sprzedaży online? Poznaj generator opisów produktów i ofert

Każdy sprzedawca nastawiony na sukces i rozwój biznesu stale ocenia najlepsze sposoby poprawy wydajności i wyników finansowych. Nieuchronnie dzisiejsza rzeczywistość jest taka, że Twój przyszły sukces będzie w dużej mierze zależał od tego, czy i jak Twoja firma wykorzystuje sztuczną inteligencję. Czas więc lepiej poznać możliwości wykorzystania AI w sprzedaży online, które pozwolą Ci czerpać korzyści z natychmiastowej poprawy produktywności, co może przełożyć się na to, na czym zależy Ci najbardziej: długoterminowy wzrost przychodów.

9.1. Sztuczna inteligencja - czym jest?

Zanim przejdziemy do konkretnej roli sztucznej inteligencji w realiach dzisiejszego e-commerce - zacznijmy od przypomnienia podstaw.

Sztuczna inteligencja (AI) obejmuje szereg technologii, takich jak:

- uczenie maszynowe,
- głębokie uczenie,
- widzenie komputerowe,
- przetwarzanie języka naturalnego.

Umożliwia komputerom lub maszynom wykonywanie zadań, które tradycyjnie wymagają ludzkiej inteligencji. Na tej kanwie powstają liczne oprogramowania wykorzystujące sztuczną inteligencję i inne technologie w celu automatyzacji i usprawnienia procesów sprzedażowych. Warto również zaznaczyć, że AI potrafi analizować ogromne ilości danych i pomaga wyciągać z nich cenne dla sprzedawcy wnioski.

9.2. Jaka jest rola AI w sprzedaży?

Sprzedawcy, którzy nie boją się wykorzystać do swoich celów biznesowych sztucznej inteligencji mogą rozwijać swoją sprzedaż szybciej niż firmy, które nie chcą korzystać z takiego wsparcia.

Ważne

Sztuczna inteligencja ma na celu rozszerzenie możliwości zespołu poprzez uproszczenie i optymalizację procesów sprzedaży przy użyciu oprogramowania z możliwymi do wyszkolenia algorytmami, które mogą przetwarzać duże zbiory danych.

To może przynieść Twojemu biznesowi szereg korzyści - nie tylko zapewnić wgląd w zwyczaje zakupowe i zachowania klientów w oparciu o takie elementy, jak zaangażowanie w pocztę elektroniczną i media społecznościowe, analitykę internetową i trendy rynkowe, ale nawet pomóc Ci w przygotowaniu oferty w sposób bezpośredni - generując niezbędne treści do celów sprzedażowych.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w sprzedaży oszczędza czas i pomaga zespołom efektywniej sprzedawać poprzez automatyzację powtarzalnych zadań opartych na danych, umożliwiając sprzedawcom skupienie się na pracy wymagającej ich wiedzy specjalistycznej.

9.3. W jaki sposób AI może usprawnić tworzenie treści sprzedażowych?

Tworzenie treści sprzedażowych to czysty copywriting, który polega na pisaniu opisów marketingowych w taki sposób, aby zachęcić odbiorców do wykonania czynności, którą chcesz, aby wykonali, na przykład kliknięcia przycisku "KUP TERAZ".. Jest to jedna z najważniejszych umiejętności oddzielających sprzedawców odnoszących sukcesy od tych osiągających słabe wyniki w e-commerce.

Nastawieni na rozwój sprzedawcy rozumieją, jak sprawić, by ich odbiorcy chcieli działać, przestrzegając rozsądnych zasad copywritingu.

Ważne

Niezależnie od tego, czy do dotarcia do odbiorców używasz stron docelowych, postów na blogu, filmów, e-maili czy płatnych reklam, jeśli nie potrafisz skutecznie przekazać swojego przekazu i nawiązać emocjonalnego kontaktu z odbiorcami, nie osiągniesz najlepszych wyników.

Wielu marketerów ma trudności z napisaniem dobrego tekstu, co może skutkować niskimi współczynnikami konwersji. Dzisiaj sztuczna inteligencja ułatwia sprzedawcom tworzenie przekonujących do zakupu tekstów, co dla wielu może oznaczać koniec z godzinami wpatrywania się w pusty ekran i zastanawiania się, co napisać, aby sprzedać.

9.4. Generator opisów AI - czym jest i jak z niego skorzystać?

Oczywiście sztuczna inteligencja nie może czytać w Twoich myślach. Musisz mieć do dyspozycji narzędzia AI, takie jak ChatGPT i zadawać im pytania pod kątem swoich wymagań, powiedzieć im dokładnie, czego chcesz. Dobra wiadomość jest taka, że dla jeszcze większego ułatwienia wykorzystania potencjału sztucznej inteligencji do generowania treści - pojawiły się rozwiązania, które odejmują Ci nawet konieczność umiejętnego stawiania pytań AI.

Generator opisów AI w Apilo jest jednym z takich narzędzi. Pozwala na szybkie i wygodne generowanie unikalnych opisów ofert i produktów na potrzeby różnych kanałów sprzedaży (Allegro, Amazon i inne marketplaces), a silnikiem takiego rozwiązania jest technologia ChatGPT.

9.5. Opisy AI - Generator opisów produktów i ofert z ChatGPT – dlaczego warto zainteresować się tym rozwiązaniem?

- **Zyskujesz nawet do 80% oszczędności** - porównując to do kosztów tradycyjnych sposobów tworzenia treści,
- **oszczędzasz ogromną ilość czasu** – moduł generuje opisy AI błyskawicznie i nie musisz czekać na wenę lub na to, aż copywriter stworzy i dostarczy Ci treść,
- **nie jest Ci potrzebna wiedza o tym, jak rozmawiać z AI** – narzędzie dostępne w Apilo generuje zapytanie na podstawie odpowiednio napisanego skryptu,
- **zyskujesz przewagę nad konkurencją** - równocześnie zwiększając szansę na lepsze SEO, podniesienie konwersji i szybki rozwój sprzedaży,
- **zyskujesz opisy dopasowanego do potrzeb swojego biznesu** – możesz wybierać z różnych wariantów długości oraz sposobów generowania treści.

Aby skorzystać z możliwości modułu “Opisy AI - Generator opisów produktów z ChatGPT” należy założyć konto w Apilo i dołądować wirtualny portfel. Zasilony budżet pozwoli Ci generować opisy produktów i ofert bezpośrednio w systemie będącym narzędziem do zarządzania sprzedażą wielokanałową w jednym miejscu.

Na koniec warto dodać, że możliwości zastosowania AI w sprzedaży online jest o wiele więcej, a generator opisów produktów i ofert w Apilo to tylko przykład wykorzystania owoców nowoczesnej technologii dla e-przedsiębiorców, czego efektem zwykle jest zwiększona produktywność sprzedaży na każdym poziomie, a jak wiadomo - im większa produktywność, tym większy wzrost przychodów.

10. Jak rozwinąć sprzedaż za granicą? Cross-border i automatyzacja w e-commerce.

Jeśli z sukcesem prowadzisz sklep internetowy i miałeś szczęście zaobserwować gwałtowny wzrost ruchu, prędzej czy później zadasz sobie pytanie, co dalej. Jak możesz dalej się rozwijać, przyciągnąć więcej klientów i przekuć ich w zysk? Oto odpowiedź: ekspansja międzynarodowa. Handel transnarodowy istnieje od niepamiętnych czasów, ale kupowanie i sprzedawanie w Internecie oraz wysyłka transgraniczna to innowacja wynikająca z cyfryzacji i szerszego dostępu do Internetu na całym świecie. Chcesz z tego skorzystać? Powinieneś!

10.1. Dlaczego warto zdecydować się na sprzedaż za granicą?

Zauważyłeś już pewne oznaki ruchu pochodzącego z zagranicy, co oznacza, że są ludzie zainteresowani Twoją ofertą. Dlaczego nie wykorzystać tego jako okazji do poprawy sprzedaży? Szersza baza klientów oznacza szersze możliwości konwersji większej liczby klientów i zwiększenia przychodów. Spójrzmy na dodatkowe powody tego, że po prostu w cross-border wejść warto!

10.1.1. Powód #1 Więcej możliwości, mniejsze ryzyko

Globalny popyt na zakupy online rośnie. Nie ograniczaj się więc do niewielkiego odsetka klientów, gdy możesz uzyskać dostęp do miliardów (!). Po opracowaniu właściwej procedury z pomocą dedykowanych narzędzi udostępniających integracje - wysyłka międzynarodowa może być tak samo prosta, jak obecnie realizowane w Twojej firmie wysiłki krajowe.

10.1.2. Powód #2 Zwiększ rozpoznawalność marki

Twoje produkty mogą zyskać większą ekspozycję, co skutkuje zwiększoną świadomością marki. Wyobraź sobie, że Twoje produkty mogą dotrzeć do milionów klientów na międzynarodowych rynkach. To mówić samo za siebie na temat tego, przed jakimi możliwościami stoisz.

10.1.3. Powód #3 Rozwijaj sprzedaż

Ekspansja międzynarodowa to zdecydowanie jeden z najskuteczniejszych sposobów na zwiększenie przychodów. Rozwijając globalnie swój

biznes internetowy, masz możliwość dotarcia do nowej grupy klientów. Jest to dla Ciebie szansa na wielokrotne zwiększenie sprzedaży i mocne wyprzedzenie konkurencji.

Badanie rynku, planowanie i testowanie potencjału sprzedaży międzynarodowej to dobry punkt wyjścia, aby sprawdzić, czy handel transgraniczny sprawdzi się również w przypadku Twojej firmy i oferowanych przez Ciebie produktów.

10.2. Na jakie wyzwania musisz być gotowy decydując się na cross-border?

Ekspansja na rynki międzynarodowe niesie ze sobą wyjątkowy zestaw wyzwań dla każdego sprzedawcy decydującego się na ten krok. Różnice kulturowe mogą zmienić sposób promowania produktu lub strukturę obecności firmy w regionie. Ponadto każdy kraj, w którym rozpocznieś działalność, będzie miał określone przepisy dotyczące podatków i wymagań, które musisz spełnić. Podobnie jak w przypadku każdego nowego przedsięwzięcia, jakiego podejmuje się Twoja firma, musisz również znaleźć skuteczny sposób wyznaczania celów i mierzenia sukcesu.

10.3. O czym musisz pamiętać decydując się na cross-border?

- Przestrzeganie przepisów prawnych dla interesujących Cię krajów.
- Dopasowanie produktów do nowego rynku.
- Organizacja właściwej infrastruktury organizacyjnej.
- Uwzględnienie preferencji co do metod płatności klientów na wybranym rynku.
- Przeglądanie zasad dotyczących wysyłki i zwrotów.
- Osiąganie celów, mierzenie sukcesu i podejmowanie decyzji strategicznych.

Strategiczne podejście do międzynarodowej ekspansji firmy jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu na rynkach zagranicznych. Plan określający sposób globalnej ekspansji Twojej korporacji będzie wymagał dokładnych badań i przygotowań. Jasna strategia może pomóc w komunikowaniu celów i utrzymanie płynnej współpracy z całym zespołem sprzedażowym.

10.4. Co zyskasz stawiając na pomoc profesjonalistów i dedykowane narzędzia do automatyzacji wielokanałowej sprzedaży transgranicznej?

Masz wątpliwości, czy jesteś gotowy na rozwój swojego biznesu o sprzedaż transgraniczną? To naturalne, że możesz czuć się trochę zdezorientowany wejściem w nieznane pole sprzedaży. Decyzja o rozszerzeniu swojego biznesu e-commerce za granicę to pierwszy krok do wykorzystania niezwyklej szansy, a staranne przygotowanie się do niej może przynieść wiele pozytywnych efektów dla Twojego biznesu.

Upewnij się, że dowiedziawsz się wszystkiego o rynkach, na które chcesz wejść, od kwestii prawnych po zachowania klientów, aby mieć jak największą pewność siebie i cieszyć się korzyściami płynącymi z ekspansji międzynarodowej.

Nade wszystko pamiętaj, że przy każdym z wyżej wymienionych zadań możesz i nawet powinieneś skontaktować się z profesjonalistami. Wielojęzyczna obsługa klienta, partnerzy w dropshippingu, czy też lokalni prawnicy – wszyscy Ci ludzie powinni pomóc Ci sprawnie wejść na rynek zagraniczny i przyciągnąć więcej klientów do Twojej marki. Najważniejsze jednak jest to, że będziesz potrzebować partnera IT, który dostarczy Ci narzędzie do obsługi całej sprzedaży – łatwo skalowalne i wygodne w obsłudze z poziomu jednego panelu. Apilo jest jednym z takich systemów, które są w stanie dać Ci pewność, że będziesz technicznie przygotowany na ekspansję zagraniczną.

10.5. Międzynarodowa sprzedaż wielokanałowa – nieoceniona pomoc technologii

Analizując wszystkie niezbędne elementy skutecznej międzynarodowej strategii e-commerce, konieczne jest zastanowienie się nad, którymi operacjami możesz zarządzać za pomocą technologii i tym samym je zautomatyzować.

Odpowiednie oprogramowanie pomoże w wielu kwestiach - tutaj kilka przykładowych:

- zapewni integrację z przewoźnikami spedycyjnymi,
- pomoże w automatyzacji obsługi zamówień,
- synchronizuje stany magazynowe dla podpiętych marketplace,
- umożliwi tworzenie reguł cenowych.

Szukając takiego narzędzia i oceniając różne platformy, zwróć uwagę na to, że ostatecznie wybrana technologia musi zintegrować się z oprogramowaniem, którego już używasz. Apilo ma tę przewagę, że w jednej cenie daje dostęp do gotowych integracji z głównymi platformami i interfejsami API na arenie międzynarodowej - Kaufland (DE, SK,CZ), Amazon, Allegro.cz, eBay i wiele innych. Jeśli więc cross-border - to koniecznie z automatyzacją procesów sprzedażowych i obsługi zamówień, a jeśli automatyzacja e-commerce, to tylko z pomocą profesjonalnych narzędzi. To przepis na sukces o globalnym zasięgu.

WYSTAWIAJ FAKTURY Z

- ✓ w 9 językach
- ✓ w obcych walutach
- ✓ z własnym logo

SPRAWDŹ! ►



11. Sprzedaż przez Internet a podatek dochodowy i VAT

Sprzedaż przez Internet (czyli sprzedaż wysyłkowa) to w Polsce najszybciej rosnący kanał dystrybucji. Warto wiedzieć, że pod względem podatkowym różni się nieco od sprzedaży w tradycyjnej formie. Poznaj zasady dokonywania sprzedaży przez Internet!

11.1. Sprzedaż przez Internet a podatek dochodowy

Zgodnie przepisami ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych (art. 14 ust. 1c) za datę powstania przychodu uważa się dzień wydania rzeczy, zbycia prawa majątkowego lub wykonania usługi w całości lub w części, nie później niż dzień wystawienia faktury albo uregulowania należności. Przychodu natomiast nie stanowią otrzymane zaliczki na poczet dostaw towarów i usług, które zostaną wykonane w następnych okresach rozliczeniowych (art. 14 ust. 3 pkt 1 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych). W przypadku sprzedaży wysyłkowej powyższa ogólna zasada jest jak najbardziej obowiązująca.

Wystawiona faktura sprzedaży, z formą płatności przelewem czy za pobraniem (Poczta Polska/kurier), skutkuje powstaniem przychodu podatkowego. Nie ma znaczenia fakt, kiedy otrzymamy faktyczną zapłatę. Przychodem są bowiem kwoty należne, nawet jeśli nie zostały faktycznie otrzymane.

Natomiast przy sprzedaży przez Internet należy zwrócić uwagę na zapłatę wpływającą przed wystawieniem faktury i ich charakter. Zaliczka na poczet zamówienia, które będzie realizowane w następnych okresach, nie będzie podstawą do opodatkowania. Natomiast zapłata "z góry", która ma charakter ostateczny i definitywny, podlega opodatkowaniu - jest bowiem warunkiem realizacji zamówienia. W takich przypadkach wpłata nie jest traktowana jako zaliczka czy przedpłata i należy ją wykazać jako przychód w podatku dochodowym (zapis w KPiR lub ewidencji przychodów u ryczałtowców).

Takie stanowisko potwierdza interpretacja indywidualna z dnia 19 lipca 2010 r., nr IBPBI/1/415-439/10/ZK, wydana przez Dyrektora Izby Skarbowej w Katowicach:

"(...) otrzymanie z góry zapłaty za zakupiony towar generuje powstanie u sprzedającego przychodu z prowadzonej przez niego pozarolniczej działalności gospodarczej już w momencie jej otrzymania (...) uregulowania należności za zakupiony towar przed jego otrzymaniem nie można utożsamiać z zaliczką bądź przedpłatą (...)".

11.2. Sprzedaż przez Internet a podatek VAT

Obowiązek podatkowy z tytułu podatku VAT powstaje zasadniczo z chwilą dokonania dostawy towarów lub wykonania usługi, zgodnie z art. 19a ust. 1 ustawy o VAT. Jednak jeżeli przed dokonaniem dostawy towaru lub wykonaniem usługi otrzymano całość lub część należności - w szczególności: przedpłatę, zaliczkę, zadatek, ratę - obowiązek podatkowy powstaje z chwilą jej otrzymania w tej części (art. 19a ust. 8 ustawy o VAT).

11.2.1. Zapłata otrzymana przed wysyłką towaru a moment powstania obowiązku podatkowego VAT

W przypadku wysyłkowej sprzedaży przez Internet otrzymanie zapłaty (całościowej lub częściowej) przed wysyłką towaru powoduje powstanie obowiązku podatkowego. Przy podatku VAT istotna jest data wpływu pieniędzy na konto bankowe lub inne dedykowane mu konto, jeżeli korzysta się z elektronicznych płatności. Bez względu na charakter otrzymanej zapłaty - czy jest to zaliczka, przedpłata, czy też należność za zakup - obowiązek z tytułu VAT powstanie w momencie otrzymania zapłaty. Natomiast jej charakter będzie miał znaczenie jedynie dla celów prawidłowego udokumentowania, jak już zostało wspomniane, dla celów określenia obowiązku podatkowego w podatku dochodowym. W praktyce przy wysyłkowej sprzedaży przez Internet najczęściej mamy do czynienia z otrzymaniem należności jako sprzedaży, a nie zaliczki.

11.2.2. Data sprzedaży przy sprzedaży wysyłkowej za pobraniem

Data sprzedaży, w rozumieniu daty dostawy towaru, dużego znaczenia nabiera w przypadku sprzedaży towaru za pobraniem. Przy sprzedaży przez Internet, przy której płatność otrzymywana jest dopiero po wysyłce, istotne znaczenie ma data dostawy towaru. Dzieje się tak dlatego, że obowiązek podatkowy przy sprzedaży za pobraniem powstaje w momencie dostawy towaru lub w momencie otrzymania płatności - w zależności od tego, które ze zdarzeń nastąpiło jako pierwsze.

W praktyce zwykle pierwszym zdarzeniem jest dostawa towaru, która wyznacza moment powstania obowiązku podatkowego dla celów VAT. Podczas wystawiania faktury przy sprzedaży wysyłkowej za pobraniem sprzedawca nie określa daty sprzedaży/dokonania dostawy towaru, ponieważ zazwyczaj nie jest ona znana w momencie wystawienia faktury.

Stanowisko na ten przedstawił Dyrektor Izby Skarbowej w Łodzi w interpretacji indywidualnej wydanej 13 kwietnia 2015 r. (nr sygn. IPTPP4/443-918/14-6/OS):

"W przypadku, gdy zapłata za wydany towar kurierowi następuje za pobraniem po dostarczeniu towaru klientom, będącymi zarówno osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej, jak i rolnikami ryczałtowymi oraz nabywcami będącymi podatnikami, nabywcami niebędącymi podatnikami, to Wnioskodawca jest zobowiązany jako datę sprzedaży na fakturze przyjąć datę wydania towaru kurierowi. Jednocześnie obowiązek podatkowy w podatku od towarów i usług powstaje w dniu wydania towaru kurierowi na podstawie art. 19a ust. 1 ustawy(...)"

"(...) Natomiast w zakresie obowiązku rejestracji sprzedaży na kasie fiskalnej stwierdzić należy, iż w przypadku klientów wobec których istnieje obowiązek rejestracji sprzedaży na kasie fiskalnej, Wnioskodawca winien zaewidencjonować sprzedaż w momencie powstania obowiązku podatkowego, tj. w przypadku zapłaty za pobraniem – w momencie wydania towaru kurierowi, natomiast w przypadku gdy zapłata następuje za pomocą systemu PayU, PayPal przed wydaniem przesyłki kurierowi – w momencie otrzymania kwoty zaliczki."

11.2.3. Sprzedaż przez Internet - kiedy następuje dostawa towarów w systemie wysyłkowym?

Podatnicy prowadzący sprzedaż przez Internet często mają problem z określeniem daty dokonania dostawy towarów. Czy będzie nią data wysłania towaru? Czy może data odebrania towaru przez klienta?

Przy określeniu daty dostawy towaru znaczenie ma jej charakter. Jeżeli za cały proces dostawy odpowiada przedsiębiorca, momentem dokonania dostawy towaru będzie odbiór towaru przez nabywcę, czyli data, w której towar do niego dotarł. Jeżeli natomiast za towar od momentu wysłania odpowiada klient, momentem dostawy towaru dla sprzedawcy będzie chwila, z którą towar wysłał.

11.3. Sprzedaż przez Internet a kasa fiskalna

Przedsiębiorcy prowadzący wysyłkową sprzedaż przez Internet (pocztą lub przesyłkami kurierskimi) mają przywilej zwolnienia z prowadzenia kasy rejestrującej bez względu na limit obrotów zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rozwoju i Finansów w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących.

Warunkami zwolnienia wskazanymi w rozporządzeniu jest:

- otrzymywanie w całości zapłat od kontrahentów wyłącznie za pośrednictwem poczty, banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej (odpowiednio na rachunek bankowy lub na rachunek w spółdzielczej kasie oszczędnościowo-kredytowej, której jest członkiem) oraz
- fakt, że z ewidencji i dowodów dokumentujących transakcję jednoznacznie wynika, jakiej konkretnie dostawy zapłata dotyczyła i na czyją rzecz została dokonana (dane nabywcy, w tym jego adres).

Zwolnienie z obowiązku ewidencjonowania na kasie fiskalnej nie dotyczy sprzedaży określonej w § 4 pkt 1. rozporządzenia, która obejmuje m.in. dostawę:

- paliw płynnych, gazowych,
- przyczep i naczep,
- sprzętu radiowego, telewizyjnego i telekomunikacyjnego,
- sprzętu fotograficznego,
- perfum i wód toaletowych,
- wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 1,2% oraz napojów alkoholowych będących mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, w których zawartość alkoholu przekracza 0,5%,

przy których już pierwsza transakcja związana z ich sprzedażą powinna być zarejestrowana na kasie fiskalnej, bez względu na to, czy dotyczy wysyłkowej sprzedaży przez Internet, czy stacjonarnej.

Ponadto w zakresie wysyłkowej sprzedaży przez Internet korzystanie ze zwolnienia z obowiązku ewidencjonowania możliwe jest tylko w przypadku podatników, którzy niezależnie od innych wymogów dotyczących zwolnienia z obowiązku ewidencjonowania prowadzą szczegółową ewidencję dowodów zapłaty, na podstawie której można ustalić również dane (w tym adres) osoby fizycznej nieprowadzącej działalności gospodarczej lub rolnika ryczałtowego, na rzecz których dokonano wysyłki towarów.

12. WSTO, czyli wewnątrzwspólnotowa sprzedaż towarów na odległość

Prowadząc działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży towarów, przedsiębiorcy nie muszą ograniczać się wyłącznie do sprzedaży na rynku krajowym. Mogą sprzedawać swoje towary również na rzecz osób prywatnych z innych krajów UE i spoza UE w ramach tzw. sprzedaży wysyłkowej. Od 1 lipca 2021 roku sprzedaż ta określana jest jako wewnątrzwspólnotowa sprzedaż towarów na odległość, tzw. WSTO. Jakie warunki muszą być spełnione, aby transakcja mogła być określana jako WSTO oraz jak na gruncie podatku VAT należy rozliczyć taką sprzedaż?

12.1. Czym jest WSTO?

WSTO, czyli wewnątrzwspólnotowa sprzedaż towarów na odległość, to nic innego, jak sprzedaż wysyłkowa towarów na rzecz osób prywatnych z innych krajów UE. Od 1 lipca 2021 roku pojęcie to zastąpiło dotychczas obowiązujące definicje sprzedaży wysyłkowej z terytorium i na terytorium kraju. Zgodnie z art. 2 pkt 22a ustawy o VAT, aby można było mówić o WSTO, muszą być spełnione 4 warunki:

1. sprzedawane towary są wysyłane lub transportowane przez dostawcę lub na jego rzecz przez osobę trzecią (również gdy dostawca pośrednio uczestniczy w ich wysyłce lub transporcie),
2. wysyłka bądź transport rozpoczyna się z terytorium jednego kraju UE i kończy na terytorium innego państwa UE,
3. przedmiotem sprzedaży nie są:
 - nowe środki transportu lub
 - towary wymagające instalowania albo montażu z próbnym uruchomieniem bądź bez niego,
4. nabywcą jest:
 - podatnik podatku od towarów i usług lub osoba prawna niebędąca podatnikiem podatku od towarów i usług, który nie ma obowiązku rozliczania wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, tj. WNT (w tym również nietransakcyjnego WNT) – czyli firma, która nie ma obowiązku rozliczania WNT lub

- podmiot niebędący podatnikiem, np. osoba prywatna nieprowadząca działalności.

Ważne

WSTO występuje najczęściej w ramach transakcji sprzedaży towarów z Polski na terytorium innego państwa UE na rzecz osób prywatnych nieprowadzących działalności, gdzie sprzedawca uczestniczy pośrednio lub bezpośrednio w wysyłce.

Przykład

Pan Jan prowadzi sprzedaż towarów na rzecz osób prywatnych i firm z Polski i Niemiec. Podpisał umowę z firmą kurierską, która dostarcza zamówiony towar do nabywców. Czy każda dokonana sprzedaż wysyłkowa będzie traktowana jako WSTO?

Nie, ponieważ nie każda transakcja spełnia warunki do wewnątrzwspólnotowej sprzedaży towarów na odległość:

1. Sprzedaż wysyłkowa na rzecz firm i osób prywatnych z Polski nie spełnia warunku zakończenia dostawy na terytorium innego kraju UE niż Polska.
2. Sprzedaż wysyłkowa na rzecz firmy z innego kraju UE jest co prawda transakcją wewnątrzwspólnotową, ale nabywca w tym przypadku ma obowiązek rozpoznania WNT.
3. Sprzedaż wysyłkowa na rzecz osób prywatnych z innych krajów UE spełnia warunki WSTO, ponieważ nabywca nie ma obowiązku rozliczenia WNT, a sprzedawane towary są transportowane pomiędzy różnymi krajami UE.

Przykład

Pani Danuta prowadzi sprzedaż maszyn wraz z montażem na rzecz osób prywatnych z Czech. W celu transportu maszyn do klienta pani Danuta korzysta z usług firmy transportowej. Czy taka transakcja będzie traktowana jako WSTO?

Nie, pomimo tego, że nabywcą jest osoba prywatna, a towar transportowany jest na terytorium innego kraju UE, sprzedawana maszyna wymaga montażu i instalacji, co wyklucza możliwość do potraktowania sprzedaży jako WSTO.

Ważne

W sytuacji, gdy dokonywana jest sprzedaż towarów, które montowane są na terytorium innego kraju UE, miejscem dostawy towarów jest kraj montażu. Tak więc transakcja nie jest opodatkowana VAT w Polsce. Należy opodatkować ją zatem zgodnie z przepisami kraju, w którym nastąpił montaż bądź instalacja sprzedawanych towarów.

12.2. Kiedy warunek transportu towarów w ramach WSTO jest spełniony?

Nie każdy transport lub dostawa spełnia warunki umożliwiające rozpoznanie WSTO. Aby było to możliwe, sprzedawca musi bezpośrednio lub pośrednio uczestniczyć w takim transporcie. Sprzedawcę uznaje się za uczestniczącego pośrednio w dostawie gdy:

- zleca osobie trzeciej dostawę lub transport sprzedawanych towarów,
- ponosi całkowitą lub częściową odpowiedzialność za dostarczenie towarów do nabywcy przez osobę trzecią,
- nie organizuje transportu bezpośrednio, ale wystawia nabywcy fakturę i pobiera od niego opłatę za wysyłkę lub transport, który organizowany jest przez osobę trzecią,
- reklamuje nabywcy usługi osoby trzeciej odpowiedzialnej za transport lub dostawę towarów bądź umożliwia nabywcy kontakt z takim podmiotem.

Ważne

Art. 5a rozporządzenia wykonawczego rady UE nr 282/2011:

„Towarów nie uważa się jednak za wysłane lub przetransportowane przez dostawcę lub na jego rzecz, w przypadku gdy nabywca transportuje te towary samodzielnie lub z udziałem osoby trzeciej organizuje dostarczanie tych towarów, a dostawca nie bierze udziału bezpośrednio ani pośrednio w organizacji lub pomocy w organizacji wysyłki lub transportu tych towarów”.

Przykład

Pan Łukasz sprzedaje towary na rzecz konsumentów z innych krajów UE. Do każdej dostawy doliczany jest koszt transportu. Czy taka sprzedaż będzie traktowana jako wewnątrzwspólnotowa sprzedaż towarów na odległość?

Tak, ponieważ pan Łukasz uczestniczy w dostawie towarów, pobierając opłatę za transport od nabywcy. Pan Łukasz nie ma obowiązku dostarczania sprzedawanych towarów własnymi środkami transportu. Może zlecić taką wysyłkę firmie transportowej bądź kurierskiej.

Przykład

Pan Aleksander sprzedaje towary poprzez stronę internetową. Klienci mogą odebrać towar osobiście w siedzibie jego firmy, aby nie został doliczony dodatkowy koszt transportu. Czy sprzedając towar osobie prywatnej z UE, która odbierze towar osobiście, ma miejsce WSTO?

Nie, warunkiem do uznania transakcji za WSTO jest to, aby sprzedawca pośrednio lub bezpośrednio uczestniczył w dostawie bądź transporcie sprzedawanych towarów.

Ważne

Jeżeli nabywca odbierze towar z magazynu sprzedawcy na terytorium Polski, to sprzedaż taka traktowana jest jak sprzedaż krajowa, a więc powinna zostać opodatkowana krajową, polską stawką podatku VAT.

12.3. Dowody potwierdzające dokonanie dostawy w ramach WSTO na terytorium innego kraju UE

Aby dostawa była uznana za dokonaną w ramach WSTO, to przed upływem terminu do złożenia deklaracji podatkowej za okres, w którym sprzedaż miała miejsce, sprzedawca musi posiadać dowody potwierdzające dostarczenie towarów do nabywcy na terytorium innego kraju UE. W art. 22a ust. 8 i 9 ustawy o VAT znajduje się otwarty katalog, który potwierdza dostarczenie towarów, m.in.:

- dokumenty przewozowe otrzymane od przewoźnika (spedytora) odpowiedzialnego za wywóz towarów z terytorium kraju – w przy-

padku gdy przewóz towarów jest zlecany przez sprzedawcę przewoźnikowi (spedytorowi),

- dokumenty potwierdzające odbiór towarów poza terytorium kraju,

jeżeli dokumenty te łącznie potwierdzają dostarczenie towarów do nabywcy na terytorium państwa członkowskiego zakończenia wysyłki lub transportu towarów,

- korespondencja handlowa z nabywcą, w tym jego zamówienie,
- dokument potwierdzający zapłatę za towar, a w przypadku gdy dostawa ma charakter nieodpłatny lub zobowiązanie jest realizowane w innej formie – inny dokument stwierdzający wygaśnięcie zobowiązania.

Jeżeli z posiadanych dokumentów nie wynika jednoznacznie, że towar został dostarczony na terytorium innego kraju UE do nabywcy, to transakcja taka nie jest wykazywana w rejestrze VAT OSS w okresie rozliczeniowym, w którym miała miejsce sprzedaż, lecz w okresie kolejnym. Jeżeli w tym kolejnym okresie sprzedawca również nie będzie posiadał wymaganych dokumentów, to transakcję wykazuje się jako sprzedaż krajową, a więc należy opodatkować ją polską stawką podatku VAT i ująć w zwykłym rejestrze VAT sprzedaży.

Ważne

Jeżeli sprzedawca otrzyma niezbędne dokumenty do rozpoznania WSTO po upływie dwóch okresów rozliczeniowych, to może dokonać korekty podatku VAT należnego w rozliczeniu za okres, w którym dokumenty te otrzymał. Dzięki temu transakcja zostanie wyksięgowana z rejestru VAT sprzedaży i ujęta w rejestrze VAT OSS, a tym samym opodatkowana zagraniczną stawką VAT.

12.4. Jak ustalić miejsce opodatkowania przy WSTO?

Aby ustalić właściwy sposób opodatkowania wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów na odległość, należy zweryfikować miejsce dostawy. Według zasady ogólnej miejscem dostawy towarów w ramach WSTO jest to, w którym towary znajdują się w momencie zakończenia wysyłki lub transportu do nabywcy. Od tej zasady ustawodawca wprowadził wy-

jątek, który jest udogodnieniem dla sprzedawców. Mianowicie obowiązuje limit sprzedaży, do momentu przekroczenia którego sprzedaż traktowana jest jak transakcja krajowa, a więc opodatkowana w Polsce, a po przekroczeniu limitu jako WSTO opodatkowane w kraju, w którym zakończył się transport.

Z wyżej wspomnianego udogodnienia może skorzystać sprzedawca, który zgodnie z art. 22a ust. 1 ustawy o VAT:

- posiada siedzibę działalności gospodarczej, a w razie jej braku – stałe miejsce zamieszkania lub zwykłe miejsce pobytu, tylko na terytorium jednego kraju UE,
- towary są wysyłane lub transportowane na terytorium kraju UE innego niż kraj siedziby lub miejsca zamieszkania,
- suma całkowitej wartości dostaw towarów wysyłanych lub transportowanych do innych krajów UE oraz całkowitej wartości usług telekomunikacyjnych, nadawczych i elektronicznych nie przekroczyła w trakcie roku podatkowego ani w poprzednim roku podatkowym kwoty 10 000 euro.

Ważne

W przypadku sprzedawcy, który posiada siedzibę działalności gospodarczej, a w razie braku takiej siedziby – stałe miejsce zamieszkania lub zwykłe miejsce pobytu, tylko na terytorium Polski, limit 10 000 euro w przeliczeniu na złotówki wynosi 42 000 zł.

Przykład

Pani Emilia posiada siedzibę swojej firmy w Polsce i prowadzi sprzedaż wysyłkową towarów na rzecz osób prywatnych z innych krajów UE. Całkowita wartość sprzedaży w 2022 roku na rzecz osób prywatnych z innych krajów UE to 20 000 zł, a w pierwszym kwartale 2023 roku 15 000 zł. Jak pani Emilia powinna opodatkować sprzedaż wysyłkową towarów?

Z racji tego, że pani Emilia posiada siedzibę działalności w Polsce, wysyła towary do nabywców na terytorium innych państw UE, a wartość tej sprzedaży ani w 2022 roku, ani w 2023 nie przekroczyła limitu 42 000 zł, transakcje podlegają opodatkowaniu w Polsce, czyli są traktowane jak sprzedaż krajowa opodatkowana polskim podatkiem VAT.

Ważne

Rejestracja do procedury VAT OSS po przekroczeniu limitu sprzedaży 42 000 zł w jednym kraju UE lub jako suma sprzedaży do innych krajów UE powoduje objęcie tą procedurą wszystkich pozostałych krajów UE bez względu na poszczególną wielkość sprzedaży do tych krajów.

12.5. Jak wystawiać faktury dokonując WSTO w ramach VAT OSS?

W systemie [wFirma](#) możliwe jest dokonanie zgłoszenia rejestracyjnego do VAT OSS, jak również wystawianie faktur w ramach tej procedury i prowadzenie rejestru VAT OSS, a po zakończonym kwartale wysyłka deklaracji VIU-D. Użytkownicy systemu mogą również nie decydować się na rejestrację do VAT OSS i w momencie przekroczenia limitu dokonać rejestracji do VAT w danym kraju UE oraz wystawiać faktury z zagraniczną stawką VAT, prowadząc rejestr VAT sprzedaży wysyłkowej.

W obu przypadkach należy przejść do zakładki: USTAWIENIA » PODATKI » PODATEK VAT i zaznaczyć opcję:

- PODATNIK VAT ZAREJESTROWANY W OSS i ZAGRANICZNA SPRZEDAŻ WYSYŁKOWA – jeżeli podatnik dokonuje WSTO w ramach procedury VAT OSS.
- ZAGRANICZNA SPRZEDAŻ WYSYŁKOWA – jeżeli podatnik dokonał rejestracji do VAT w innym kraju UE i rezygnuje z procedury VAT OSS.

Podatki

Ogólne

Podatek dochodowy

Funkcje księgowe

E-deklaracje

ZUS

Podatek VAT

Rodzaj transakcji w JPK V7

Okresy miesięczne

Podatki - Podatek VAT

☒ płatnik VAT

Urząd skarbowy
URZĄD SKARBOWY W CIECHANOWIE

Deklaracja VAT
☐ miesięczna ☒ kwartalna

☒ system VAT marża

☐ metoda kasowa

☐ sprzedaż opodatkowana i zwolniona

☒ Zagraniczna sprzedaż wysyłkowa

☒ Podatnik VAT zarejestrowany w OSS **BETA**

☒ Przedsiębiorca zarejestrowany w UE (VAT-UE)

Anuluj Zapisz

W celu wystawienia faktury w ramach procedury VAT OSS należy przejść do zakładki: PRZYCHODY » SPRZEDAŻ » WYSTAW » FAKTURĘ, wybrać nabywcę, czyli osobę prywatną z innego kraju UE, a następnie zastosować zagraniczną stawkę VAT właściwą dla kraju nabywcy. Dzięki temu pojawi się dodatkowa podzakładka OSS, w której należy wybrać rodzaj sprzedaży – WSTO – sprzedaż wysyłkowa towarów.

Start Przychody Wydatki Magazyn CRM Ewidencje

Wystaw Fakturowa

Fakturę
Fakturę marża
Fakturę zaliczkową
Fakturę końcową
Fakturę do paragonu
Dowód sprzedaży
Paragon fiskalny
Notę księgową

Rok Miesiąc

Wystawianie faktury VAT

Nabywca
Klient prywatny

Adres: Berlinstrasse 1, 11111 Berlin, Niemcy

Podstawowe informacje Księgowe Zaawansowane OSS

Rodzaj sprzedaży
WSTO - sprzedaż wysyłkowa towarów

WSTO - sprzedaż wysyłkowa towarów
SA - dostarczanie serwisów www, hosting www, utrzymywanie na odległość oprogramowania i sprzętu
SB - dostawa oprogramowania i jego aktualizacji
SC - dostawa obrazków, wiadomości (tekstów) i informacji i udostępnianie baz danych

Lp.	Produkt	PKWiU	Jedn.	Ilość	Cena netto	Rabat %	Stawka	Wart. netto	Wart. brutto	GTU
1	Towar 1		szt.	1	1 000,00	0,00	19% (DE)	1 000,00	1 190,00	brak
Razem (EUR)					0,00			1 000,00	1 190,00	

Opis

Szablon

Etykiety

Załącz pliki

Anuluj Zapisz

Tak wystawiona faktura zostanie ujęta w rejestrze VAT OSS w zakładce: EWIDENCJE » REJ. SPRZEDAŻY OSS. Na podstawie danych, które znajdują się w rejestrze sprzedaży, VAT OSS zostanie wygenerowana deklaracja VIU-DO.

Automatyzacja sprzedaży i wysyłki dopasowana do Twojego e-commerce!

Zadania automatyczne

- konfiguruj **tak jak chcesz** dla każdego konta i kuriera
- używaj dowolną ilość razy jak Ci wygodnie
- wykorzystaj moc automatyzacji **według własnych potrzeb**



Zostaw powtarzalne zadania
i skup się na rozwoju swojego biznesu!

Sprawdź teraz