

E-commerce B2B idzie po więcej

Już 64% sprzedawców internetowych, kierujących swoją ofertę do biznesów, planuje wzrost udziału B2B w swojej sprzedaży. Tpay zbadał, co jest dla nich największym wyzwaniem, gdzie sprzedają i w jaki sposób chcą zajmować większy kawałek e-commerce. Dane w raporcie „E-commerce B2B. Apetyt na więcej” pokazują, że idą zmiany!

W polskim e-commerce, powszechnie kojarzonym ze spektakularnym rozwojem handlu konsumenckiego (B2C), zmienia się układ sił. W ostatnich latach to głównie zakupy Polek i Polaków regularnie trafiały na nagłówki, a prawie na uboczu pozostawał sektor B2B, czyli oferta kierowana do biznesów. Najnowsze dane pokazują, że **sprzedaż internetowa dla firm rośnie w siłę**, stawiając na cyfryzację i rozwiązania, które dotychczas z powodzeniem sprawdzały się w B2C.

– Zbadaliśmy ponad 250 firm działających w obszarze B2B oraz B2B i B2C. Przypatrzyliśmy się przede wszystkim ich działalności online skierowanej do firm. Ostatnio przyglądano się temu sektorowi kilka lat temu, ale wyniki badania nas nie zaskoczyły. Potwierdziły się branżowe obserwacje: B2B ma apetyt na więcej i wiele wskazuje na to, że w tym dochodowym torcie, jakim jest e-commerce, wkrótce będzie mieć naprawdę spory kawałek – mówi **Agata Blachowska**, Strategic Marketing Manager w Tpay.

Zaciera się granica między B2C a B2B

Ostatnie badania dotyczące e-commerce B2B są sprzed kilku lat. Zmienia to raport opracowany przez operatora płatności Tpay wraz z kluczowymi partnerami: Visa, PragmaGO, Sylius oraz Openfield – partnerem badawczym.

Raport „E-commerce B2B. Apetyt na więcej” pokazuje, że większość firm działa hybrydowo – aż 71% z nich sprzedaje zarówno w modelu B2C, jak i B2B. U 30% działalność B2B online stanowi nawet połowę sprzedaży, a co najciekawsze: 64% firm planuje wzrost udziału B2B w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorców sprzedaje tylko produkty i to właśnie **produkt** uważany jest przez 42% firm za ich kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej. Tuż za nim są obszary bliskie sektorowi B2C: logistyka, automatyzacja procesów czy czas realizacji zamówień. Co jeszcze zaciera granicę między ofertą dla firmy a konsumentem? Miejsce, bez którego nie ma jakiegokolwiek biznesu w sieci: główny silnik sprzedaży, czyli

sklep internetowy, który wskazali wszyscy respondenci.

– Z raportu Tpay wynika, że firmy szukają różnych sposobów rozwoju działalności online. Nasze doświadczenie pokazuje, że sprawne i wygodniejsze płatności mogą ułatwić im szybkie otrzymywanie środków ze sprzedaży i zakup nowych towarów, co wspiera ich wzrost. Oferujemy firmom nasze rozwiązanie Visa Direct, które ułatwia wpłacanie środków w czasie rzeczywistym, dzięki czemu firmy mogą budować przewagę konkurencyjną i nadążyć za oczekiwaniami klientów. Z kolei platformy handlowe, oferując e-sklepom możliwość wyboru sposobu wypłaty, mogą zyskać większą kontrolę nad przepływem pieniędzy – mówi **Dorota Marciniak, Head of Acceptance w Visa**.

B2B stawia na e-commerce

Raport Tpay nie pozostawia wątpliwości, że sprzedaż B2B coraz częściej odbywa się w internecie. Badani wśród stosowanych rozwiązań sklepowych głównie wskazywali “Autorskie sklepy” (57%), a następnie “Platformy SaaS” (31%) i “Open source” (19%). **Elastyczna i skalowalna platforma sprzedaży** również dla B2B jest kluczowa w skalowaniu biznesu.

– Przedsiębiorstwa coraz częściej potrzebują narzędzi dopasowanych do ich realnych procesów, a nie sztywnych systemów z tzw. pudełka. Co więcej, polskie B2B jest w punkcie poszukiwania równowagi między stabilnością a skalowalnością technologii. Rozwiązania takie jak Sylius są obecnie kluczowym fundamentem rozwoju sprzedaży – wyjaśnia **Przemysław Połec, Partnerships & Growth Lead w Sylius**.

Proste rozwiązania dla złożonych procesów B2B

Większość zbadanych firm oferuje klientom biznesowym **udogodnienia w procesie zakupowym** i dotyczą one przede wszystkim **płatności**. Jednocześnie wśród głównych wyzwań w zakresie przyjmowania płatności wskazane jest radzenie sobie z tymi zaległymi, a najczęściej klientom B2B oferowany jest “Przelew online przez bramkę płatniczą” i “Przelew z odroczonym terminem płatności”, czyli tzw. kredyt kupiecki.

– Płatności odroczone stają się są codziennym narzędziem płatniczym w sektorze B2B, a obecnie upowszechniają się też w e-commerce B2B. Gdy przedsiębiorca płaci z odroczoną płatnością, sklep nie musi czekać na środki z takiego zamówienia – otrzymuje je od razu. Nie ponosi też ryzyka braku płatności związanego z udzielaniem kredytu kupieckiego. Zyskują obie strony transakcji. Rozwiązania “Kup teraz, zapłać później” dla biznesu nie tylko wspierają skalowanie sprzedaży, lecz także pomagają budować trwałe

relacje z klientami biznesowymi – mówi **Danuta Czapeczko**, Wiceprezes Zarządu PragmaGO.

Rynek B2B dojrzeewa w internecie

Okazuje się, że **im większa firma, tym większą rolę** w jej sprzedaży odgrywa e-commerce B2B. Natomiast im dłużej firma funkcjonuje na rynku, tym częściej ma **strategię** związaną z tym obszarem. Już niemal połowa spółek akcyjnych uzyskuje **ponad 50% przychodów** ze sprzedaży B2B online. Liderem jest branża „**Dom i ogród, budowa i remont**” – 29% firm z tego sektora osiąga ponad połowę przychodów z B2B online. Na kolejnych miejscach znalazły się „Motoryzacja” i „Kosmetyki, perfumy”.

Polski e-commerce B2B szybko nadrabia zaległości – profesjonalizuje swoją obecność online i staje się ważną częścią gospodarki cyfrowej. Prawdopodobnie wkrótce rozmawiając o e-commerce, od razu będziemy myśleć nie tylko o klientach indywidualnych, lecz także o ofercie dla firm.

Raport “E-commerce B2B. Apetyt na więcej” to ponad 40 stron najnowszych danych dotyczących rynku e-commerce B2B, a także opinie **doświadczonych ekspertów**:

- **Dorota Marciniak**, Head of Acceptance w Visa
- **Przemysław Połec**, Partnerships & Growth Lead w Sylus
- **Danuta Czapeczko** - Wiceprezes Zarządu PragmaGO
- **Anna Wolanin** - Lider ds. strategii i rozwoju e-commerce w Ideo
- **Radosław Żurawski** - Chief Sales Officer w Bitbag
- **Karol Szmaj** - VP of Strategy & Design w Future Mind
- **prof. Arkadiusz Kawa** z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, prezes Spółki Celowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
- **Dawid Cichy** - Head of Sales w Tpay
- **Patrycja Sass-Staniszevska** - Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej
- **Justyna Skorupska** - CEO Digital Bridge
- **Karolina Kopacz** - Kierownik Zespołu e-commerce w Bank Pekao S.A
- **Maciej Maj** - Founder & CEO Openfield.

Raport bezpłatnie można pobrać tutaj: <https://now.tpay.com/raport-ecommerce-B2B>

Autorem raportu jest operator płatności Tpay.

Partner badawczy: Openfield

Partner strategiczny: Visa

Partnerzy główni: PragmaGO, Sylius

Partnerzy wspierający: Ergonode (patron obszaru Automatyzacja), Ideoforce

O Tpay

Tpay to operator płatności, który zapewnia wygodne i bezpieczne płatności za zakupy w internecie, dbając także o komfort sprzedawców. To marka Krajowego Integratora Płatności S.A., który działa na polskim rynku płatności online od ponad 15 lat. Spółka ma status Krajowej Instytucji Płatniczej i posiada rozszerzoną licencję przyznaną przez Komisję Nadzoru Finansowego. Tpay zapewnia płatności w sklepach internetowych i stacjonarnych, a także w mobilnych aplikacjach. Intuicyjna bramka płatności umożliwia wygodne i bezpieczne zakupy z wykorzystaniem szeregu metod płatności, m.in. BLIKA, przelewu online, karty płatniczej, portfeli elektronicznych (PayPal, Google Pay, Apple Pay), Click to Pay, Visa Mobile, płatności odroczonych (PayPo, Twisto, BLIK Płacę Później), płatności ratałnych Banku Pekao i cyklicznych (m.in. BLIK Płatności powtarzalne).

Tpay od 2020 r. wprowadza do e-commerce Bank Pekao S.A. To historyczne partnerstwo zapewniające przedsiębiorcom kompleksowy ekosystem usług płatniczo-finansowych.

Kontakt dla mediów: marketing@tpay.com