

Kierunki rozwoju e-commerce w Indonezji



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, Grudzień, 2024

Spis treści

Rynek, infrastruktura internetowa i dostęp do sieci.....	4
Charakterystyka: gospodarka islamska	5
E-konsumenci w Indonezji	6
Pożądanane kategorie produktów na rynku.....	7
Moda.....	7
Elektronika	7
Zabawki dla dzieci i akcesoria dla zwierząt	8
Meble i akcesoria	8
Kosmetyki	9
Produkty spożywcze	9
Największe platformy sprzedażowe.....	10
Shopee ID.....	10
Tokopedia	10
Lazada ID	10
Blibli	11
Bukalapak	11
Amazon.com.....	11
Alibaba.com	12
Zalora ID.....	12
Bhinneka.....	12
TikTok Shop.....	12
Perspektywy rozwoju rynku	13
Najważniejsze wyzwania	14
Logistyka (ze względu na obszar geograficzny i strukturę archipelagu)	14
Problemy z łącznością w odległych obszarach wiejskich.....	14
Częste zmiany polityki ekonomicznej państwa	14
Wielorakość systemów płatności.....	14
Inne trendy w e-commerce.....	15
Livestream e-commerce – sprzedaż na żywo	15
Online-to-Offline (O2O)	16

Otoczenie regulacyjne.....	16
Cross-border e-commerce	17
Podsumowanie.....	18
Dalsze kroki.....	19

Kierunki rozwoju e-commerce w Indonezji

Instytut Boyma

Według agencji Mordor Intelligence rynek e-commerce w Indonezji jest warty prawie 82 miliardy USD. Jest też ósmym największym rynkiem e-commerce na świecie, a należy pamiętać, że kraj ten jest dopiero na 16. pozycji pod względem nominalnego PKB. Szacuje się, że już do końca 2025 r. wartość handlu online może osiągnąć 120 miliardów USD. Obecnie blisko 1/3 transakcji konsumenckich w Indonezji dokonywana jest online (drugie miejsce na świecie), natomiast ich wartość to aż 64 proc wydatków. Według przewidywań do 2030 r. rynek może być warty nawet 160 mld. USD., zaś liczba cyfrowych konsumentów osiągnąć 99 mln.

Rynek, infrastruktura internetowa i dostęp do sieci

Rynek indonezyjski odpowiada już za ponad połowę przychodów e-commerce w państwach wspólnoty ASEAN (Stowarzyszenia Azji Południowo – Wschodniej, zrzeszającego Brunei, Filipiny, Indonezję, Kambodżę, Laos, Malezję, Mjanmę, Singapur, Tajlandię i Wietnam) a wciąż jest uznawany za rozwijający się. Według najnowszych danych urzędu statystycznego Indonezji populacja kraju to 277 mln. Jest więc nadal duży potencjał wzrostu, co może być szansą dla polskich przedsiębiorstw.

W Indonezji wyjątkowo szybki wzrost rynku e-commerce nastąpił w okresie pandemii covid-19. Sprzedaż online napędzają dodatkowo obecnie ludzie

młodzi i fakt, że Indonezja ma już ok. 210 mln. użytkowników Internetu (jest to czwarty wynik na świecie po Chinach, Indiach i USA).

Indonezyjczycy korzystają najchętniej z Internetu na urządzeniach mobilnych (nieco ponad 201 milionów użytkowników w 2024 r.). Prognozy wskazują dodatkowo, trend wzrostowy w tym zakresie prawdopodobnie będzie się utrzymywał. Co więcej statystyczny użytkownik Internetu w Indonezji spędzał online blisko 8 godzin, z czego połowę w social mediach. Dodatkowo, jak wskazuje należący do Shopify portal oberlo.com konsumenci indonezyjscy w 2024 r. dokonali aż 31,9 proc. zakupów w formie online, co dało im drugie miejsce na świecie. Według przewidywań tu również należy spodziewać się trendu wzrostowego.

Z punktu widzenia potencjalnych sprzedawców warto natomiast podkreślić, że jakość infrastruktury internetowej jest mocno nierówna w poszczególnych obszarach kraju.

Charakterystyka: gospodarka islamska

Indonezja jest krajem, w którym większość mieszkańców stanowią muzułmanie (około 87%). Planując ekspansję na ten rynek, należy mieć to na uwadze. Istotnym trendem jest np. tzw. gospodarka islamska, która kładzie nacisk na zgodność produktów z zasadami islamu. Bardzo ważne są chociażby certyfikaty halal oznaczające, że dany produkt jest zgodny z religijnymi przykazaniami islamu. Należy pamiętać, że w Indonezji dotyczą one nie tylko produktów żywnościowych, ale i np. kosmetyków, czy też wielu innych artykułów. Oczywiście dotyczy to całokształtu działalności, nie tylko e-commerce.

Według badań japońsko - tajwańskiej firmy doradczej OOSGA statystyczny Indonezyjczyk kupujący w Internecie ma między 20 a 37 lat (88 proc. konsumentów). Niewielką przewagę (53 proc. do 47 proc.) mają mężczyźni.

OOSGA podkreśla również w swoim raporcie, że kupujący online koncentrują się głównie na trzech wyspach:

- Jawa – 76 proc.,
- Sumatra – 14 proc.,
- Sulawesi – 4 proc.,
- Pozostałe wyspy – 6 proc.,

E-konsumenci w Indonezji

E-konsumenci w Indonezji przywiązują znaczną uwagę do ekologiczności rozwiązań. Obecnie pojawia się chociażby coraz więcej startupów, których punktem wyjścia jest zapewnianie zrównoważonego życia. Należy na to zatem zwrócić uwagę w kontekście tworzenia produktu czy opakowań oraz planując logistykę.

Z badań dotyczących obaw Indonezyjczyków w zakresie e-commerce najważniejszymi problemami podczas zakupów online są:

- problemy z jakością produktów zamawianych online,
- relatywnie długi czas oczekiwania na dostawę,
- wysokie koszty dostawy.

Wybór odpowiedniej platformy sprzedażowej może jednak pomóc ograniczyć powyższe obawy. Warto zatem zwrócić uwagę na te aspekty, dobierając kanał sprzedaży, a także planując rozwiązania logistyczne.

Pożądane kategorie produktów na rynku

Najważniejsze kategorie produktów według badań Janio – firmy specjalizującej się w logistyce, badaniach rynku i automatyzacji procesów – to:

Moda

W Indonezji szczególną uwagę w handlu internetowym cieszy się moda muzułmańska, np. *hidżaby*. Można to też potraktować jako szerszy trend tzw. skromnej mody (*modest fashion*), czyli takiej, która bardziej zakrywa niż odkrywa ciało. Odpowiada on w ten sposób wybranym potrzebom wyznawców islamu i może zapewniać zgodność z przekonaniami religijnymi lub osobistymi.

Trend ten, choć krytykowany przez część środowisk feministycznych, zdobywa coraz szersze grono zwolenników zarówno wśród wyznawców islamu, jak i judaizmu, chrześcijaństwa czy hinduizmu. W skali globalnej wart jest 295 mld USD. Trend ten może być także szansą dla polskich firm, pod warunkiem przygotowania specjalnych kolekcji na rynek indonezyjski.

Zainteresowaniem cieszą się również produkty zrównoważone. Młodzi konsumenci w Indonezji kładą na ten trend duży nacisk. Jest to szansa dla producentów wykorzystujących bardziej zrównoważone metody produkcji i materiały. Warto podkreślić szczególną atrakcyjność produktów wyróżniających się rozwiązaniami inspirowanymi „modą muzułmańską”, które jednocześnie spełniają kryteria zrównoważonego rozwoju.

Elektronika

W Indonezji, gdzie prawie cały niebiznesowy ruch internetowy ma formę mobilną, najważniejszym produktem z kategorii elektronika są telefony

komórkowe, których głównym producentem są firmy chińskie, choć należy nadmienić, że przepisy Indonezyjskie wymagają 40-procentowego lokalnego wkładu w produkt.

Warto też podkreślić, że pomimo relatywnie ubogiego społeczeństwa Indonezyjczycy zaliczani są do kategorii „wczesnych użytkowników” nowinek technicznych, co może być szansą dla polskich startupów technologicznych.

Zabawki dla dzieci i akcesoria dla zwierząt

Szczególne uwagę warto zwrócić na produkty dla dzieci oraz matek z dziećmi. Indonezja to młode społeczeństwo z wysokim odsetkiem dzieci, co czyni ten segment jednym z największych i stale rosnących. Dodatkowo młode matki oraz kobiety w ciąży relatywnie częściej dokonują zakupów online, co wynika z wygody tego rozwiązania. Ta grupa konsumentek jest również bardziej otwarta na nowe produkty i marki, co stanowi szansę dla firm planujących wejście na rynek.

Także branża produktów dla zwierząt dynamicznie się rozwija. Wraz z bogaceniem się społeczeństwa rośnie popularność tego segmentu, co otwiera kolejne możliwości dla przedsiębiorstw oferujących asortyment dla zwierząt.

Meble i akcesoria

Przemiany społeczne w Indonezji napędzają rynek mebli. W ostatnim czasie można zaobserwować zmianę trendu: z nacisku na funkcjonalność na korzyść wygody i stylu.

W szczególności drobny sprzęt AGD i akcesoria kuchenne cieszą się dużą popularnością w sprzedaży online. Z jednej strony zmiana stylu życia na zdrowszy napędza popyt na produkty takie jak blendery czy sokowirówki,

z drugiej jednak strony są to produkty mniej kluczowe, często zatem pierwsze padają ofiarą oszczędności.

Kosmetyki

Wraz z bogaceniem się społeczeństwa rośnie zapotrzebowanie na produkty z branży beauty. Ze względów religijnych szczególną wagę przykładana się do zgodności z przepisami prawa religijnego islamu, co dotyczy składu oraz niektórych technologii produkcji. Ma to również wpływ na poziomie marketingu. Trend ten prowadzi do zastępowania ogólnosiwiatowych produktów wyrobami certyfikowanymi halal, co stanowi szansę dla firm wchodzących na rynek.

Popularnością cieszą się również produkty do pielęgnacji skóry. 70 proc. produktów kosmetycznych w Indonezji stanowią właśnie kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji skóry. Stanowi to szczególną szansę dla polskich producentów, którzy oferują produkty o dobrej relacji jakości do ceny.

Produkty spożywcze

Większość mieszkańców Indonezji stanowią wyznawcy Islamu (87 proc.). W związku z tym certyfikat halal jest niezbędny, aby dotrzeć do większości konsumentów. Wśród polskich produktów spożywczych, które mogą zdobyć popularność, wyróżniają się mięso, mleko, produkty mleczne oraz słodczyce.

Warto podkreślić, że produkty polskie jako jednocześnie europejskie, często będą postrzegane jako dobra wyższej jakości. To przekonanie w połączeniu ze zwykle relatywnie niższą ceną w porównaniu do produktów z innych krajów UE, stanowi szansę dla Polskich przedsiębiorców.

Największe platformy sprzedażowe

Według [TMO Group](#) (dane z 2024 roku) największe platformy to:

Shopee ID

Platforma należąca częściowo do chińskiego potentata grupy Tencent, największa platforma sprzedażowa w Azji Południowo Wschodniej.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to blisko 228 milionów

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to blisko 8 milionów

Tokopedia

Indonezyjska platforma, która rozpoczęła działalność jako C2C (customer-to-customer). Jest jednym z najstarszych graczy na rynku, działa od 2009 roku. Posiada centra logistyczne obejmujące ponad 93 proc. archipelagu i na wielu obszarach oferuje dostawę tego samego dnia (w ramach usługi premium). Od grudnia 2023 roku 75 proc. jej akcji należy do firmy TikTok (ByteDance), co jest wynikiem zmian regulacyjnych w Indonezji, które uniemożliwiły działalność sprzedażową platformie TikTok Shop.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to blisko 96 milionów.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to blisko 2,5 miliona.

Lazada ID

Platforma należąca do chińskiego koncernu Alibaba, konkurenta Tencent, czyli właściciela Shopee. Podobnie jak konkurent platforma jest również bardzo popularna w całej Azji Południowo-Wschodniej.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to blisko 44 miliony.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to ponad 2 miliony.

Blibli

Indonezyjska platforma, której wyróżnikiem jest szczególne promowanie produktów i marek krajowych oraz własna logistyka, która zapewnia dostawy w ciągu dwóch dni.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to ponad 23 miliony.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to przeszło 341 tysięcy.

Bukalapak

Indonezyjski startup – jednorozec, który koncentruje się na małych i średnich przedsiębiorcach.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to ponad 4 miliony.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to blisko 228 tysięcy.

Amazon.com

Ten światowy potentat nie posiada własnego oddziału w Indonezji, ale w kraju dostępny jest sklep z Singapuru. Zaletą z punktu widzenia Indonezyjczyków jest dostęp do produktów międzynarodowych, natomiast największą wadą – skomplikowana i kosztowna logistyka.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to ponad 5 milionów.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to prawie 16 tysięcy.

Alibaba.com

Platforma B2B, która jest też właścicielem Lazada ID. Oferuje głównie produkty chińskie, ale jest też dostępna dla innych producentów. Posiada bardzo dobrą logistykę.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to prawie 3 miliony.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to około 340 tysięcy.

Zalora ID

Firma z Singapuru specjalizująca się w sprzedaży produktów z branży kosmetycznej i mody. Oferuje płatność gotówką przy dostawie oraz bezpłatne zwroty.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę wynosi ponad 2 miliony.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to ponad 191 tysięcy.

Bhinneka

Pierwotnie (od 1993 r.) była to sieć wyspecjalizowanych sklepów oferujących sprzęt komputerowy, AGD i akcesoria głównie na potrzeby B2B. Obecnie sieć łączy sklepy offline oraz portal, co daje specyficzną przewagę konkurencyjną.

Średnia miesięczna liczba wejść na stronę to około 1,5 miliona.

Średnia miesięczna liczba pobrań aplikacji na Androida to 2 tysiące.

TikTok Shop

Warto również wspomnieć o TikTok Shop – niezwykle popularnej platformie, która została zakazana w Indonezji w 2023 roku z powodu regulacji

zabraniających łączenia platformy społecznościowej ze sklepem. Obecnie TikTok Shop funkcjonuje w ograniczonej formie, a zakupy realizowane są za pośrednictwem platformy Tokopedia. Mimo zmian TikTok Shop pozostaje szczególnie popularny w kategorii Beauty. Warto jednak pamiętać, że pojawiają się głosy postulujące całkowity zakaz TikToka w Indonezji, choć dzisiaj taka perspektywa wydaje się mało prawdopodobna.

Perspektywy rozwoju rynku

Wedle raportu [KVY TECH](#) szanse i wyzwania na rynku e-commerce są związane z poniższymi aspektami:

- **wzrost sektora codziennych zakupów online,**
- **zielone e-commerce:** nacisk na zakupy odpowiadające standardom zrównoważonego rozwoju,
- **e-commerce na obszarach wiejskich:** duża część e-commerce w Indonezji koncentruje się w metropoliach. Dotarcie do ludności wiejskiej jest pewnym wyzwaniem w zakresie logistycznym, gorszego nasycenia i dostępu do Internetu oraz mniejszego dochodu. Jest to jednak obszar, relatywnie „nietknięty”, a o dużym potencjalnie,
- **cross-border e-commerce:** rozwiązanie atrakcyjne dla firm dopiero wchodzących na rynek.

Warto również wspomnieć o zapotrzebowaniu na usługi związane z e-commerce, takie jak logistyka, płatności, rozwiązania IT, które także mogą być szansą dla polskich przedsiębiorstw.

Najważniejsze wyzwania

Logistyka (ze względu na obszar geograficzny i strukturę archipelagu)

Indonezja jest ogromnym krajem o bardzo zróżnicowanej strukturze zaludnienia i jakości infrastruktury. W związku z tym zapewnienie efektywnej logistyki w niektórych regionach jest niezwykle trudne, co prowadzi do wyższych kosztów oraz dłuższego czasu oczekiwania na produkty.

Problemy z łącznością w odległych obszarach wiejskich

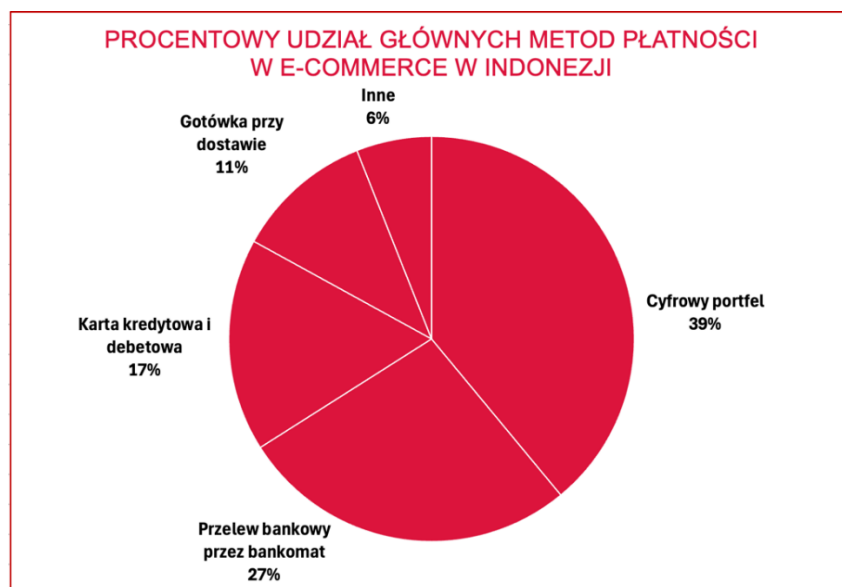
Z tych samych powodów co w przypadku logistyki jakość połączeń internetowych na niektórych obszarach archipelagu pozostawia wiele do życzenia. Rzutuje to na jakość doświadczenia użytkownika sklepu e-commerce i utrudnia składanie zamówień.

Częste zmiany polityki ekonomicznej państwa

Indonezja ma silnie uregulowany rynek, co utrudnia prowadzenie działalności gospodarczej. Dodatkowo częste interwencje państwowe tworzą trudności w funkcjonowaniu firm. Osobnym zagadnieniem są także problemy z korupcją.

Wielorakość systemów płatności.

Indonezyjski rynek płatniczy jest dość mocno rozdrobniony – jednocześnie używanych jest wiele systemów płatności, z których żaden nie jest dominujący. Pewnym rozwiązaniem zarówno dla sklepu, jak i użytkownika jest wprowadzony przez bank Indonezji [QRIS](#) (Quick Response Indonesian Standard). Jest to system kodów QR, które są obowiązkowe dla sklepów oferujących płatności niegotówkowe i łączą różne metody płatności.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [PPRO](#)

Oprócz metod wymienionych na wykresie należy podkreślić także rolę płatności gotówkowych za transakcje online (wiele sklepów umożliwia takie rozwiązanie) oraz BNPL – BNPL, czyli płatności odroczone.

Inne trendy w e-commerce

Livestream e-commerce – sprzedaż na żywo

Ważnym elementem rynku e-commerce w Indonezji jest tzw. livestream e-commerce. Aż 69 proc. Indonezyjczyków korzysta z tego kanału, co stawia Indonezję w światowej czołówce trendu (przodują Chiny z odsetkiem 77 proc., ale dla porównania np. w Japonii jest to jedynie 32 proc.). Trend ten łączy rozrywkę z zakupami. Zakupy dokonywane są w trakcie pokazów na żywo w social mediach. Sprzedawcy często wchodzą w bezpośrednie interakcje z potencjalnymi kupującymi. Wzmacnia to pozycję platform społecznościowych, w szczególności TikToka. Należy podkreślić, że obecnie prawo indonezyjskie zabrania łączenia platformy społecznościowej ze sklepem. Stąd zakup Tokopedia przez TikToka. Z punktu widzenia polskich przedsiębiorców, skorzystanie z tej metody sprzedaży wymaga nawiązania

kontaktów z lokalnymi sprzedawcami i/lub influencerami. Dobrze przeprowadzone pozwala jednak na relatywnie łatwe wejście na rynek.

Online-to-Offline (O2O)

Kolejnym godnym odnotowania trendem jest online-offline. Trend polega na zapoznaniu konsumenta z produktem online połączonym z możliwością rezerwacji w punkcie fizycznym. Tam klient może zapoznać się bezpośrednio z produktem i zakupić w sklepie fizycznym. Pozwala to na weryfikację jakości i uniknięcie problemów z reklamacją. Sieci Bukalapak i Shopee ID przodują we wdrażaniu systemu poprzez partnerstwo z lokalnymi sklepami rodzinnymi. Pozwala to dotrzeć do wielu klientów wcześniej niedostępnych dla platform, a jednocześnie wzmacnia biznes lokalny.

Otoczenie regulacyjne

Władze Indonezji dążą do wspierania nowoczesnych technologii, jednak kraj wciąż zajmuje relatywnie niską pozycję w rankingach państw przyjaznych biznesowi. Dużym problemem pozostają korupcja oraz niejasne środowisko regulacyjne.

W kontekście e-commerce najważniejszym problemem jest brak stabilności przepisów dotyczących branży. Najistotniejszą zmianą była wprowadzona w 2023 r. regulacja zakazująca łączenia usług sprzedażowych z mediami społecznościowymi na jednej platformie.

W efekcie TikTok Shop, będący przed kwietniem 2023 r. jednym z głównych graczy, został praktycznie zakazany w Indonezji. Celem tej regulacji była ochrona sklepów online przed konkurencją ze strony portali społecznościowych.

W odpowiedzi właściciel TikToka, firma ByteDance zakupiła w grudniu 2023 r. 75 proc. akcji Tokopedii za 840 mln USD, co pozwala na sprzedaż towarów

reklamowanych na TikTok Shop za pośrednictwem Tokopedii, omijając tym samym zakaz. Pojawiają się spekulacje, że mogą wystąpić dalsze zmiany regulacyjne, choć na razie nie ma pewności co do ich zakresu.

Oddzielnym zagadnieniem są kwestie ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych użytkowników, które wciąż budzą kontrowersje. Wyzwanie stanowi relatywnie niska świadomość konsumentów w Indonezji, szczególnie w połączeniu z wysokim poziomem nasycenia rynku mobilnym Internetem. To stanowi istotne wyzwanie dla organów regulacyjnych i nadzorczych.

Oddzielnym zagadnieniem są kwestie ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych użytkowników, które wciąż budzą kontrowersje. Wyzwanie stanowi relatywnie niska świadomość konsumentów w Indonezji, szczególnie w połączeniu z wysokim poziomem nasycenia rynku mobilnym Internetem. To stanowi istotne wyzwanie dla organów regulacyjnych i nadzorczych.

Cross-border e-commerce

Osobnym trendem wartym odnotowania w kontekście polskich firm planujących wejście na rynek indonezyjski jest cross-border e-commerce. Sondaż przeprowadzony przez [GMO Research & AI](#) w październiku 2024 r. wskazuje, że w ciągu jednego miesiąca aż 63 proc. konsumentów skorzystało z zakupów e-commerce w formie cross-border. Podobnie jak w przypadku ogólnej populacji największy odsetek stanowili ludzie młodzi (54 proc. konsumentów poniżej 40 lat).

Jako powody skorzystania z cross-border e-commerce ankietowani wskazywali przede wszystkim:

- cenę – produkty są tańsze za granicą niż w kraju
- wysoką jakość – zagraniczne produkty są wyższej jakości

- markę lub produkt, które są dostępne jedynie za granicą
- rekomendację przyjaciół/ znajomych
- większy wybór niż w sklepach lokalnych

Jako zniechęcające do usług cross-border wymieniano:

- zbyt wysokie koszty dostawy
- zbyt długi czas oczekiwania
- obawy o opłaty celne i inne opłaty dodatkowe
- obawy przed oszustwem

Osoby niekorzystające z cross-border e-commerce jako warunki skorzystania z tej formy zakupów wskazywały:

- niskie lub darmowe koszty dostawy
- gwarancję wysokiej jakości
- wygodne metody płatności
- szybką dostawę






Podsumowanie

Rynek e-commerce w Indonezji należy do najbardziej obiecujących na świecie. Obecnie znajduje się on w relatywnie wczesnej fazie rozwoju, co stwarza szansę dla przedsiębiorstw na wypracowanie stabilnej pozycji.

Najłatwiejszą, szczególnie dla mniejszych firm lub tych o ograniczonych zasobach, drogą wejścia na rynek wydaje się cross-border e-commerce. Z kolei inwestycja w magazyny i obecność na lokalnych platformach stanowi szansę na zbudowanie silnej pozycji na rynku, szczególnie dla przedsiębiorstw dysponujących odpowiednimi zasobami.

Przed wyborem drogi ekspansji, warto przeprowadzić szczegółową analizę rynku oraz nawiązać współpracę z lokalnymi przedsiębiorstwami i/lub influencerami, którzy mogą stać się ambasadorami marki. Niezależnie

jednak od obranej ścieżki, sukces w e-commerce w Indonezji opiera się na następujących czynnikach:

Indonezja: Czynniki sukcesu w e-commerce	
	Przyjazne dla użytkownika doświadczenie zakupowe: intuicyjny interfejs i łatwość obsługi. Preferowane zakupy przez smartfona.
	Różnorodne opcje płatności: w tym możliwość zapłaty gotówką przy dostawie dla klientów nieposiadających konta bankowego.
	Gwarancja dostawy: zapewnienie pewnej, szybkiej i niezawodnej realizacji zamówienia.
	Produkt: wysoka jakość produktu zgodna z opisem oraz dostosowanie produktu do lokalnej specyfiki kulturowej.
	Budowanie zaufania: ochrona interesów konsumentów, autentyczność w komunikacji oraz wysoka jakość obsługi klienta.

Źródło: Opracowanie własne

Dalsze kroki

Planując eksport drogami e-commerce, warto zwrócić szczególną uwagę na materiały, webinary i spotkania organizowane przez poniższe instytucje:

- Centrum EU SME dla małych i średnich przedsiębiorców z Unii Europejskiej z siedzibą w Brukseli.
- Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH)
- Krajową Izbę Gospodarczą I regionalne izby
- urzędy Marszałkowskie
- inne instytucje i organizacje wspierające polskich przedsiębiorców na zagranicznych rynkach.

Materiał powstał we współpracy
z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl

