

Polsk e-handel

En av Europas snabbast växande
ekonomier - med 27 miljoner
människor som handlar online

MAKES LOCAL

postnord

Innehållsförteckning

1. Polen - en marknad med spännande tillväxt	3
2. Utmaningarna på den polska e-handelsmarknaden	4
3. 20 års erfarenhet från Polen - Erik Branting vet vad som krävs	5
4. Allegro, den dominerande marknadsplatsen i Polen	6
5. Hur vill dina polska kunder betala online?	7
6. Online marknadsföring i Polen	8
7. Sociala medier i Polen	9
8. Fem konkreta råd för en lyckad satsning i Polen	10
9. Kom igång tips	10
10. Kontaktinformation	11

Guiden är skriven
av MakesYouLocal
för PostNord.



”Polen får ofta stå i skuggan av den mogna online marknaden i Tyskland, men många siffror indikerar att Polen och de övriga länder i Östeuropa är att räkna som den framtida tillväxtmotorn i europeisk e-handel.”

Henrik Hansen, MakesYouLocal

1. Polen - en marknad med spännande tillväxt

Den polska e-handeln växer med cirka 10% årligen och med mer än 38,5 miljoner invånare är det en markant tillväxt både procentuellt och i faktiska siffror. Samtidigt har den polska generation som nu börjar köpa bostäder och bilda familj vuxit upp som EU-medborgare i ett land vars ekonomi växer och förbättras år efter år. Idag är Polen en av Europas snabbast växande ekonomier med en tillväxt som ligger tre gånger över genomsnittet i Europa

Den polska befolkningen ser mot västeuropa när de definierar sina mål och ambitioner i livet, men även när deras hem ska inredas, för fritidsintressen eller vid klädinköp till både vuxna och barn.

Med andra ord skiljer sig Polens invånare inte så mycket från oss som vi kanske tenderar att tro. Polen är därför en spännande marknad för svenska e-handlare med internationella ambitioner.

Den polska marknaden kan också vara utmanande, men e-handeln är med stora steg på väg mot den europeiska toppen och det finns många bra anledningar till att överväga en polsk lansering:

1. Polen har en BNP tillväxt som ligger 3 gånger över genomsnittet i Europa och den positiva utveckling speglas i ökat konsumtion.

[Källa](#)

2. Idag är antalet kunder som handlar online cirka 27 miljoner och antalet ökar med 10% per år. 2023 förväntas antalet öka till nästan 30 miljoner onlinekunder.

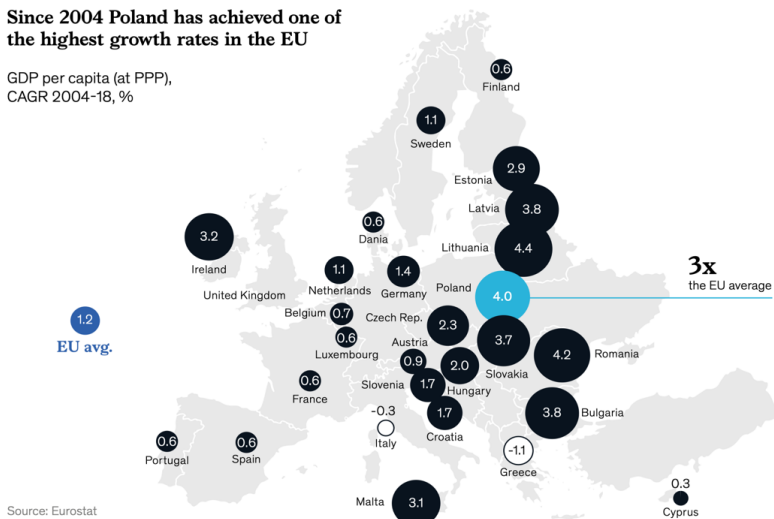
[Källa](#)

3. Kostnaden för onlinemarknadsföring är fortfarande generellt sett låg i Polen, uppemot 40%-60% lägre jämfört med t.ex. Tyskland och övriga större länder i Västeuropa.

[Källa](#)

Since 2004 Poland has achieved one of the highest growth rates in the EU

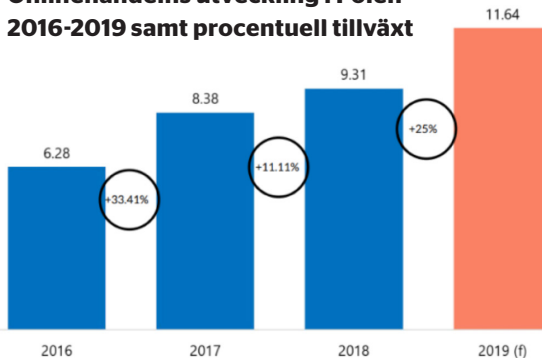
GDP per capita (at PPP), CAGR 2004-18, %



Poliska kunder handlar i genomsnitt för cirka 650€ online per år, och under 2020 förväntas den samlade omsättning för polsk e-handel överstiga 260 miljarder kronor. Onlinehandeln är fortfarande en begränsat del av den totala handeln, och med cirka 7% idag lämnar det gott om utrymme för framtida tillväxt.

[Källa](#)

Onlinehandelns utveckling i Polen 2016-2019 samt procentuell tillväxt



[Källa](#)



”Det bor nästan 300 miljoner människor i Central- och Östeuropa och internetpenetrationen samt onlineförsäljningen kommer öka markant de kommande åren. Parallellt med detta vill nordiska e-handlare hitta ingången till denna enorma regionen. Polen kommer bli startskottet för många.”
Max Riis Christensen, CEO MakesYouLocal

2. Utmaningarna på den polska e-handelsmarknaden

Det finns en del nya utmaningar som du som svensk e-handlare kan förvänta att stöta på i Polen. De tre största är:

1. Den polska marknadsplatsen [Allegro](#) dominerar onlineförsäljningen i Polen.
2. Polska kunder är inte lika bra på engelska och har inte samma internationella beteende som vi har i Sverige
3. Konkurrenskraftiga leverans- och returvillkor kan vara svåra att erbjuda från Sverige.

1. Allegro är Polens största marknadsplats

Polens största marknadsplats är Allegro. Enligt Allegro finns det 22 miljoner registrerade konton, och i ett land med 13,5 miljoner hushåll, betyder det att de allra flesta har ett kundkonto hos Allegro. Enligt Allegro börjar cirka 30% av alla produkt sökningar på Allegro, och i 79% av fallen leder det till ett köp. Inför en potentiell lansering bör Allegro ingå i dina strategiska funderingar, eftersom marknadsplatsen har en så dominerande ställning i Polen. I guidens avsnitt 4 finns mer djupgående information om Allegro och andra marknadsplatser.

2. En lokalanpassad köpupplevelse är avgörande

Den polska kunden föredrar givetvis att språk, betalmetoder, leveransmetoder och köpvillkor är anpassade efter den polska kulturen inom e-handel. I förhållande till polska kunders förmåga att prata och förstå andra språk, är det intressant att Polen i en global sammanställning från Education Foundation är på 11:e platsen av 100 länder i förhållande till engelsk kunskaperna*. Det betyder att du som svensk e-handlare möjligen når en liten del av polska kunder med en engelsk webshop, men majoriteten av polska konsumenter känner sig inte alls komfortabla med engelskan, och observera, detta gäller även den yngre generation.

*<https://www.ef.com/wwen/epi/>

Därför är vårt råd alltid att din shop ska tillmötesgå de förväntningar som de polska kunderna har. Det gäller både i förhållande till språk, betalning, logistik och returvillkor. I Polen finns duktiga konkurrenter och om du inte lever upp till kundernas förväntningar så finns många lokala alternativ.

3. Leverans & returhantering i Polen

Polen är lite mindre än Sverige till ytan, men med avståndet från Sverige inräknat måste man ofta lägga till 1-2 extra dagar i leveranstid från Sverige. Det är naturligtvis en konkurrensmässig utmaning liksom det är viktigt att ta med kostnader för frakt och returhantering i kalkylen.

De polska konsumenterna är näst intill bortskämda när det kommer till leverans. I de större städerna finns mycket bra täckning i form av digitaliserade paketboxar. Här går det bra att hämta och även returnera leveransen. Dessa boxar är utplacerade nära bostadsområden, shopping center, tåg och busstationer och i regel finns boxen alltid nära. I tillägg till dessa boxar finns många andra ombud som bensinstationer, butiks kedjor och mindre butiker. Infrastrukturen i Polen är väl utvecklad och logistiken är en nyckelfråga som bör undersökas noggrant inför en lansering. De flesta av Polens marknadsplatser och lokala webbshoppar kan erbjuda leverans inom 1-3 dagar i alla delar av landet. För en stor del av de svenska e-handlarna kommer en effektiv logistik därför att vara avgörande för att kunna konkurrera lokalt. Vår rekommendation är därför alltid att man undersöker vad som



Vanligt med digitaliserade paketboxar.



”Det är lätt att tro att man kan uppnå bra resultat i Polen, bara för att det finns mycket människor, så är det inte, det krävs mycket mer.”

Erik Branting, expert polsk e-handel

3. 20 års erfarenhet från Polen – Erik Branting vet vad som krävs

Få europeiska länder har en historia som Polen och utvecklingen som ägt rum de senaste 20 åren kan vara svår att förstå sig på. Från kommunism och ett svårt affärsklimat, till ett Polen som idag har en av Europas snabbast växande ekonomier.

Svenska Erik Branting har länge jobbat med distans- och e-handel, och har under de senaste 20 åren bott i Polen. Erik har därför en helt unik insikt i den polska e-handelsmarknaden. Erik Branting är dessutom country manager i Polen för det Borås-baserade bolaget Cellbes, som funnits i Polen mer än 10 år. Vi träffade Erik i Warszawa för att förstå möjligheterna och utmaningarna för svenska e-handlare som överväger en lansering i Polen.

Erik, vad är det viktigaste som svenska e-handlare behöver veta innan en lansering i Polen?

- Först och främst är produkten viktig. Fyller din produkt ett behov på marknaden, och kan du konkurrera med just din produkt? De flesta produkterna finns redan här i Polen, så var det inte för ett antal år sedan. Du ska undersöka dina kundgrupper, vilka kunder är det du vill nå, var finns dem och hur når man dem bäst? Jag skulle också rekommendera att man analyserar kundernas köpförhörigheter och preferenser vad gäller produktval eftersom det kan skilja sig en hel del från andra marknader. Det är lätt att tro att man kan uppnå bra resultat i Polen, bara för att det finns mycket människor, så är det inte.

Du behöver också titta noga på dina konkurrenter. Till exempel: vilka är de primära konkurrenterna, vem är det och hur stora är de, osv.?

Hållbarhet är oerhört viktigt för e-handlare och konsumenter i Sverige, hur skulle du beskriva läget i Polen, ger detta en möjlig konkurrensfördel för svenska e-handlare?

- Nej, det är ett entydigt nej. Det är inte alls samma medvetenhet idag i Polen. Frågan får inte samma fokus här jämfört med Sverige. Jag tror inte heller att kunderna lägger ett speciellt stort värde i att företagen är hållbara. Frågan får betydelse i framtiden, men idag är det inte väsentligt.

Hur tror du att den polska e-handeln ser ut om 5 år från nu?

- Jag tror att digitaliseringen kommer ha slagit igenom fullt ut, det har den inte idag. Det finns fortfarande en stor grupp, främst lite äldre kunder, som är traditionella i sitt beteende, men det kommer successivt utvecklas åt det digitala hållet. Man ska vara medveten om att datoriseringen i Polen kommer igång senare jämfört med t.ex. Sverige. Vad gäller e-handeln generellt så tror jag att mycket kommer att hända vad gäller "the last mile" och kanske kommer det dyka upp lösningar som vi inte känner till idag. Till exempel paketboxar för hus och fastigheter, alltså boxar som byggs in i anslutning till huset. Det finns många spännande initiativ att sätta igång.

Vad gäller Cellbes och andra bolag inom fashion, så tror jag det kommer intressanta lösningar på problemen med att välja storlekar.

Erik, vad är ditt bästa tips till svenska e-handlare som ska igång i Polen?

- Man ska stå på "stadiga ben" i Sverige. En redan lönsam e-handel bör vara basen för en utlands-satsning. En noggrann analys är nödvändig även om den polska e-handeln idag påminner mer om övriga e-handelsmarknader i Centraleuropa är det utmanande att lyckas. Polen är inte Klondike, man skär inte guld med täljkniv som man kunde göra för några år sedan om man hade rätt produkt, så är det inte idag.



”Allegro kan vara en kostnadseffektiv lösning för svenska e-handlare som vill testa den polska marknaden och den lokala efterfrågan. Är resultaten positiva så kan man med fördel överväga en fullt lokaliserat polsk webbshop. Att vara med på en polsk marknadsplats utesluter inte möjligheten att ha en fullt lokaliserat polsk webbshop.”

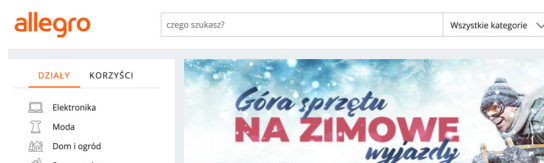
Roza Lakota - Polish e-commerce & Allegro expert, MakesYouLocal

4. Allegro, den ominerande marknadsplatsen i Polen

Polens största marknadsplats är [Allegro](#). Enligt Allegro finns det 22 miljoner registrerade konton, och för kunder som handlar online är det uppemot 70% som känner igen varumärket.

Polska konsumenter påbörjar ofta sin produkt och Informationssökning på Allegro och liknande marknadsplatser, och det är värt att lyfta fram att Allegro har byggt en position i Polen där man även utkonkurrerar Google på produktsökningar.

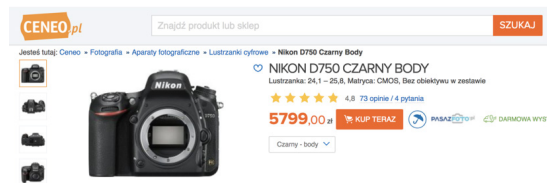
Det finns i regel för och nackdelar med en lokal marknadsplats, och vi rekommenderar alltid en analys innan en eventuell lansering. För vissa branscher är Allegro kanske inte den rätta kanalen, och dessutom är det inte den enda marknadsplatsen i Polen.



Allegro genererar nästan 200 milj. sessions per månad och de 125 000 säljare som finns med på Allegro säljer över 1 milj. produkter i månaden. Allegros affärsmodell påminner till dels om Amazons. Detta gäller i sättet som man finansierar marknadsplatsen på, vilket är en provision på säljpriset. Allegro erbjuder en rad olika verktyg för att marknadsföra produkter och skapa ökat trafik.

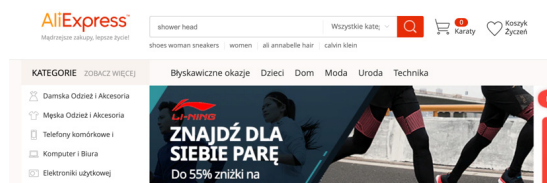
I praktiken kan man själv driva sitt Allegro-konto. Observera, Allegro erbjuder dock ingen heltäckande logistiklösning, som Amazon gör med sitt Fulfilled By Amazon program. Det är också ett krav att du som säljande bolag kan erbjuda polsk kundtjänst. Vill du igång på Allegro så se till att du har en polsktalande e-handelsspecialist i ditt team, eller hör av dig till oss på MakesYouLocal.

[Zalando](#) är en relevant marknadsplats inom fashion på samma sätt som de är i andra EU-länder. Det är dock en marknadsplats där nya varumärken behöver godkännas av Zalando innan en eventuell lansering. Har du redan ett starkt klädmärke i ett av de länder där Zalando finns, så är chanserna för att få accept förstås goda.



[Ceneo](#) var från början en prisjämförelsesida. Idag har Ceneo samlat information om mer än 20 milj. Produkter från 18 000 webbshopar i Polen. Ett bra ställe att kolla priser och webbshoppar för polska konsumenter och därför också en fin möjlighet att marknadsföra sig.

[AliExpress](#) upplever en stark tillväxt på över 20% och kinesiska Aliexpress har en lokaliserad, polsk marknadsplats. Det ger en direkt förbindelse mellan kinesiska tillverkare och polska kunder.



Amazon är också en spelare på planen, och har mycket försäljning till polska kunder, men än så länge finns inte Amazons marknadsplats i en lokal polsk variant, utan en polsk språkpassning på den tyska marknadsplatsen.

5. Hur vill dina polska kunder betala online?

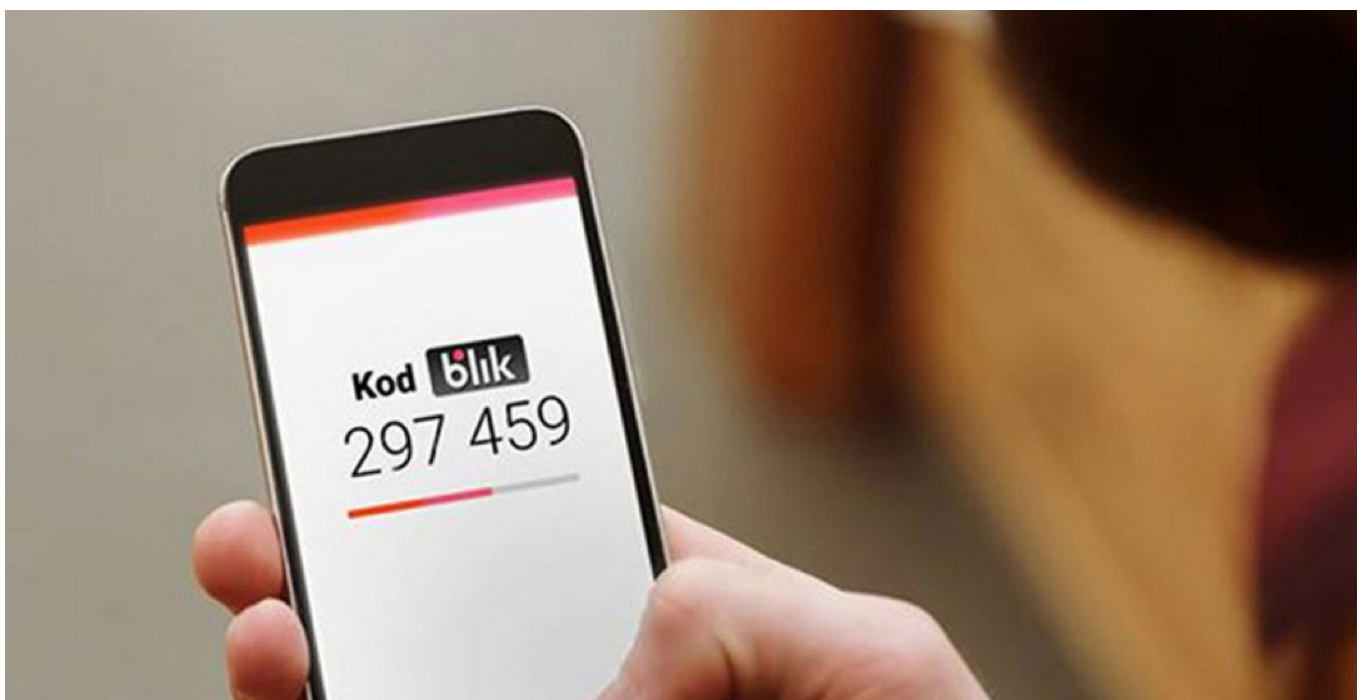
Dina kommande polska kunder har väldigt olika preferenser när det kommer till betalningar online. Nordiska e-handlare underskattar ibland denna komplexiteten och för att lyckas i Polen är det viktigt att välja betalsätt utifrån dina kunders krav och önskemål.

PayU är en av Polens största betalleverantörer och PayU hanterar betalningar för uppemot 30 000 polska och internationella e-handlare.

De mest populära alternativen för betalning online är pay-by-link, Blik och betalning vid leverans (cash on delivery). Pay-by-link är en direkt betalning via banken, där kunden får en omedelbar

bekräftelse från webbshoppen att betalningen är mottagen och ordern är registrerad. Blik, är det populära mobila betalsätt som används i uppemot 20-25% av alla betalningar. En del konsumenter föredrar också betalning vid leverans cash-on-delivery, och det är en fråga om trygghet att man inte vågar lita på den specifika webbshoppen, och därför betalas först vid leveranstillfället där kuriren tar emot betalningen.

Den bästa metoden för att kartlägga vilka betalalternativ som ni bör erbjuda, är att kolla standarden för er bransch samt de primära konkurrenterna online. Det ger en överblick över kundens preferenser, och kan underlätta arbetet att välja rätt från början.



6. Marknadsföring online i Polen

Enligt GUS, Polens motsvarighet till Statistiska Centralbyrån, var det 2018 cirka 84% av polska hushåll som hade tillgång till internet, i Sverige är det 92% i jämförelse. Skillnaderna mellan Polen och Västeuropa minskar, och med den nuvarande tillväxten förväntas tillgången öka markant vilket i sin tur kommer påverka e-handeln positivt.

Ser man på den yngre generationen påminner de mycket om svenskarna vilket innebär att de största annonsplattformarna är Google Ads, Facebook, Youtube samt Instagram.

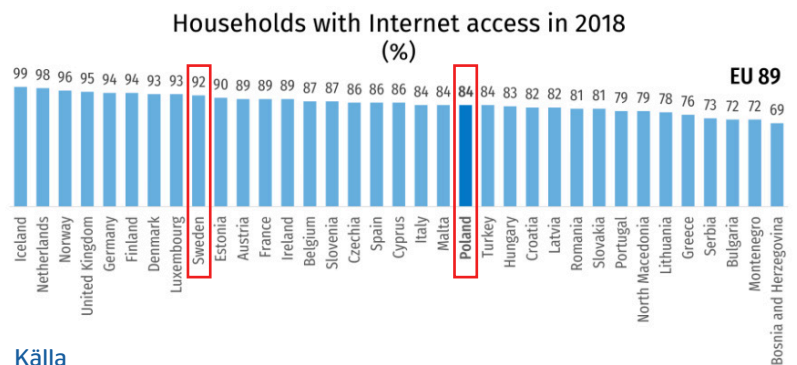
Det finns många likheter mellan online marknadsföring i Polen och Sverige.

Google är också i Polen den dominerande sökmotorn med en marknadsandel på nästan 99% totalt, men även här finns det flera viktiga kanaler. Som nämnt är Facebook den näst största marketingplattformen och Youtube och Instagram används också i stor utsträckning.

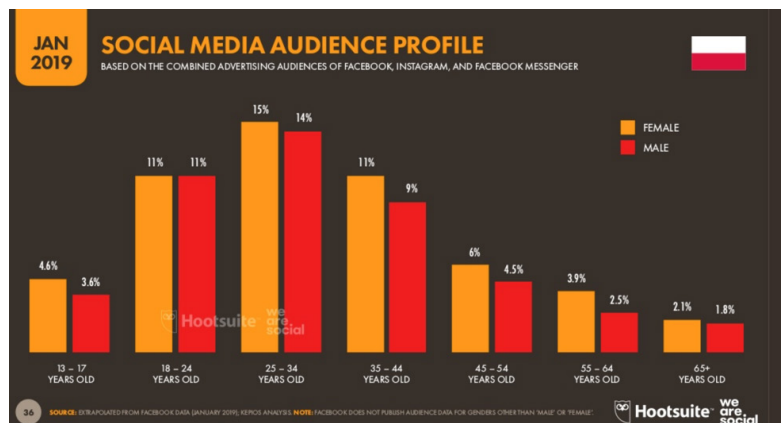
Men kom ihåg att "rätt" marknadsföringskanal för din verksamhet i hög grad bestäms av målgruppen så det är viktigt att ta utgångspunkt i din polska målgrupp för att ta reda på vilka kanaler du kan nå dem i.

De viktiga skillnaderna är:

1. Är din målgrupp 40+ så tänk på att de är långt mindre digitala än i Norden
2. Om din produkt lämpar sig för marknadsplatser bör Allegro finnas med i din plan för Polen.
3. Instagram är populärt men användarna är sällan över 30 år.



[Källa](#)



[Källa](#)

7. Sociala medier i Polen

Beroende på produkt och målgrupp är kanalerna för onlinemarknadsföring i princip likartade i Polen. Enligt siffror från Hootsuite är det (januari 2019) cirka 18 miljoner av Polens 38,5 miljoner invånare som är aktiva på sociala medier och 16 miljoner som är aktiva på sociala medier via mobilen, som svensk e-handlare kan man med fördel därför tänka "mobile first".

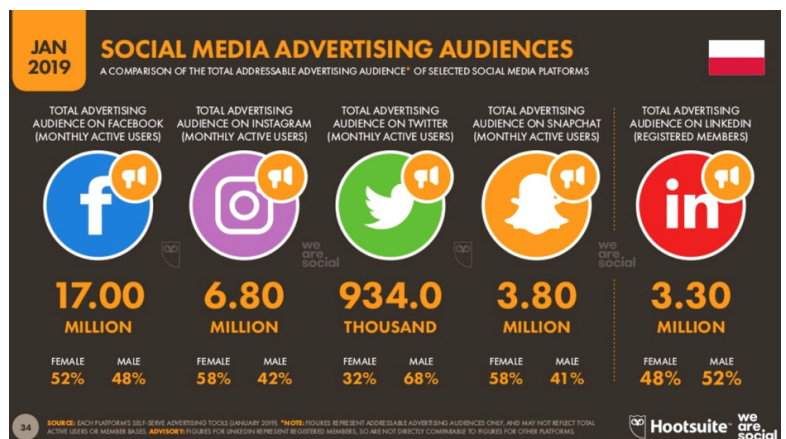
Det finns mycket bra information att tillgå i förhållande till statistik om användandet av sociala medier i Polen, men vår stående rekommendation är en noggrann analys av målgruppen, och sedan testa olika kanaler för just din målgrupp, och gör detta i liten skala för sedan att öka i de kanalerna som ger önskat effekt.

Facebook & Instagram

Det finns stora skillnader mellan målgrupperna. Det är avgörande att ha en ingående vetskap om sina kunders beteende både online/offline för att välja den/de kanaler som är mest effektiva. Trots att Facebook inte längre växer lika fort är det fortfarande den mest populära kanalen i Polen och med 17 milj. (januari 2019) aktiva användare har Facebook en fast plats i marknadsstrategin hos de flesta aktiva e-handlare i Polen. 64% av alla aktiva användare på Instagram är kvinnor mellan 18-34 år så om detta är din målgrupp är Instagram sannolikt en kanal som bör ingå i din strategi.

Youtube

Youtube är också populärt i Polen och med 500 milj. besök per månad väljer en hel del e-handlare att testa kampanjer på både Facebook och Youtube.



#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.PL	SEARCH	861,400,000	10M 37S	7.9
02	GOOGLE.COM	SEARCH	714,600,000	09M 54S	8.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	540,100,000	13M 22S	11.1
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	503,300,000	24M 34S	10.2
05	WP.PL	NEWS	245,200,000	07M 24S	6.6
06	ONET.PL	NEWS	229,900,000	06M 55S	6.8
07	ALLEGRO.PL	SHOPPING	199,700,000	10M 27S	13.8
08	INTERIA.PL	NEWS	136,300,000	06M 35S	6.0
09	OIX.PL	SHOPPING	122,800,000	09M 46S	12.5
10	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	119,200,000	04M 07S	3.1

Källa

Trafik och popularitet

Som tidigare nämnt är Google den mest besökta sökmotorn och därför också den mest besökta webbsida i Polen. På 7:e plats kommer marknadsplatsen Allegro och med ca 200 milj. besök i månaden och 14 sidvisningar per besök är det också en dominerande kanal för både försäljning och marknadsföring.

8. Fem konkreta råd för en lyckad satsning i Polen

1. Gör en noggrann analys innan lanseringen. Vilka är dina primära konkurrenter i Polen och vad är unikt med just ditt erbjudande?
2. Översätt hela webbshoppen och allt innehåll till polska, det kommer påverka din konvertering och du framstår som ett professionellt och lokalt polskt bolag
3. Se till att du kan erbjuda polsk kundtjänst direkt från starten - oavsett målgrupp och produkt kommer detta inge förtroende och även påverka konverteringen och försäljningen positivt

4. För att kunna konkurrera med lokala marknadsplatser och webbshoppar inom ditt område bör du kunna erbjuda attraktiva frakt och returvillkor. Det är värd att undersöka vad som är standard i just din bransch, och viktigt att slå fast om du kan möta dessa kraven och fortfarande bygga upp en lönsam affär

5. Polska kunder vill se en rad alternativ när de ska betala, och kom ihåg att även Cash-on delivery (kontant betalning vid leverans) är ett viktigt betalningsätt som bör ingå i ditt erbjudande till kunden

9. Kom igång-tips

Att ta de första stegen utanför Norden kommer vara avgörande för många svenska e-handlare nu och i framtiden. MakesYouLocal har mycket annan kostnadsfri information som båda kan inspirera och underlätta den internationella e-handelsresan.



Kom igång-guiden

Hur kommer du igång med internationell e-handel och vad är viktigast i början? Kostnadsfri guide som [du kan hämta här](#).



Kom igång-guide Tyskland

80 miljoner konsumenter, men vilka fallgropar ska man undvika och varför ska man bry sig om begreppet "Abmahnung". Kostnadsfri guide som [du kan hämta här](#).



Kom igång-guide

Nederländerna



Nederländerna är en het marknad för allt flera nordiska e-handlare, och finns många bra skäl till att överväga en lansering. Guiden ger dig det viktigaste du behöver veta, och förklarar bland annat varför betalmetoden "ideal" är så viktigt för att nå nya kunder i Nederländerna. Kostnadsfri guide som [du kan hämta här](#).



MakesYouLocal & Friends

Podcast med korta avsnitt på 10 minuter där du lär dig något nytt om internationell e-handel. Lansering, i nya länder tips om Amazon och mycket annat. [Du hittar vår podcast här](#).

10. Kontaktinformation

Polen är en spännande och samtidigt utmanande e-handelsmarknad med 27 miljoner konsumenter som frekvent handlar online. Tveka inte höra av dig till oss med dina frågor eller funderingar.

Vi hoppas guiden har gett dig inspiration och nya idéer till hur ni kan ta er in på den polska marknaden och vi önskar er ett stort lycka till.

Kontakt:

MakesYouLocal
Henrik Hansen
henrik@makesyoulocal.se
+46 (0)705 53 58 50

PostNord
Arne Andersson
arne.b.andersson@postnord.com
+ 46 (0) 730 79 05 52