**Cross-border, czyli sprzedaż bez granic**

**Coraz częściej fizyczne granice przestają mieć znaczenie – szczególnie gdy mówimy o wewnętrznym obszarze Unii Europejskiej. Dotyczy to także handlu. Biorąc pod uwagę współczesne technologie oraz rozwiązania logistyczne, sprzedaż towarów do innych krajów staje się coraz łatwiejsza.**

Cross-border to strategia oparta na międzynarodowym handlu elektronicznym. W oczywisty sposób sprzyja skalowaniu biznesu. Szczególnie jeśli sklep ma unikalną ofertę i osiągnął sukces na lokalnym rynku, naturalnym etapem wydaje się rozszerzenie sprzedaży także na inne kraje, zwłaszcza na terenie Unii Europejskiej.

Tegoroczny raport Izby Gospodarki Elektronicznej pt. „Cross-border e-Commerce. Marka bez granic” wskazuje, że handel międzynarodowy jest w wielu przypadkach bardziej opłacalny niż sprzedaż internetowa tylko w jednym kraju. Prowadzenie sprzedaży na wielu rynkach gwarantuje większą stabilność przychodów. Gdy w jednym kraju dochodzi do wahania koniunktury, sprzedaż w pozostałych pozwala utrzymać niezbędną stabilność. Jak wynika z raportu, 17% firm, które wprowadziły cross-border, zanotowało wzrosty sprzedaży powyżej 20% w skali roku.

**Na każdym rynku inne przepisy**

Choć szanse na wzrost przychodów dzięki sprzedaży za granicą są bardzo duże, to jednak firmy bardzo ostrożnie rozglądają się za nowymi rynkami. Dość powiedzieć, że nawet największa w Polsce platforma handlu internetowego działa poza Polską jedynie w Czechach, Słowacji i od bardzo niedawna na Węgrzech. W planach są jeszcze Słowenia i Chorwacja. Na tzw. „pierwszy ogień” ekspansji wybrane zostały państwa z Europy Środkowo-Wschodniej, a więc te, które mogą być najbardziej podobne do rynku polskiego.

Dlaczego firmy wchodzą na poszczególne rynki pojedynczo, a nie na przykład od razu do całej Unii Europejskiej? Szczęście w tym przypadku sprzyja dobrze przygotowanym. Pod uwagę trzeba wziąć przede wszystkim różnice prawne.

- Szczegółowe regulacje dotyczące zarówno handlu, jak i ochrony konsumenckiej, nawet w ramach Unii Europejskiej mogą się od siebie różnić w zależności od państwa – wyjaśnia Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Różnice mogą dotyczyć nawet takich kwestii jak informacje o produkcie, jakie muszą znaleźć się na opakowaniu.

Konieczne jest też zapewnienie odpowiedniej wersji językowej strony internetowej oraz obsługi klienta w ojczystym języku klientów. Gdy sklep będzie już działał w danym kraju, zapewne nie osiągnie odpowiedniej popularności, jeśli zignorowany zostanie temat marketingu i reklamy. Aktywność reklamowa powinna być ważna dla każdego sklepu internetowego, a już szczególnie dla takiego, który dopiero wchodzi na nowy rynek.

**Sukces zależy także od logistyki**

Kolejny ważny aspekt to logistyka. Właściciele sklepu muszą przemyśleć kwestię magazynowania i dostaw, tak aby klient w Czechach czy w Niemczech nie musiał zbyt długo czekać na swoją przesyłkę. Najlepiej, aby zapasy magazynowe były dostępne w każdym kraju, na terenie którego prowadzona jest sprzedaż.

Z drugiej strony – posiadanie magazynu w kraju sąsiednim nie musi być problemem. Jeden z gigantów e-commerce część przesyłek do państw ościennych wysyła z międzynarodowego centrum logistycznego. Nie przeszkadza to jednak w tym, by paczki nawet w takim przypadku docierały do klientów w terminie maksymalnie 3 dni roboczych. Również małe i średnie sklepy mogą stosować analogiczne procesy logistyczne jak duże korporacje. Wystarczy, że będą korzystały z usług operatorów logistycznych obsługujących jednocześnie wielu klientów.

- Wchodząc na rynek zagraniczny, trudno zajmować się magazynowaniem, organizowaniem wysyłek oraz transportem własnymi siłami. Duża firma może wybudować własne centrum logistyczne, ale cross-border nie jest opcją dostępną tylko dla największych graczy. Małe i średnie sklepy internetowe mogą z powodzeniem korzystać z usług operatorów logistycznych – mówi Urszula Rąbkowska.

Bez względu na to, jakie rozwiązanie wybierze właściciel sklepu, konieczne będzie zorganizowanie efektywnego systemu logistycznego, który umożliwi szybką i niezawodną dostawę zamówień do klientów zagranicznych. Optymalizacja procesów magazynowych będzie bardzo ważna, aby sukces w sprzedaży międzynarodowej był w ogóle możliwy.

**Jak ułatwić sobie wejście na nowy rynek?**

Przedsiębiorca, który chciałby rozszerzyć działalność swojego sklepu poza granice kraju, ma do wyboru przede wszystkim dwie opcje. Pierwsza, która może wydawać się najbardziej naturalna, to dodanie do własnej witryny nowej wersji językowej. Druga to natomiast rozpoczęcie sprzedaży za pośrednictwem międzynarodowej platformy typu marketplace.

Dla małej firmy ta druga opcja będzie się wiązała z niższą barierą wejścia. Współpraca z serwisami takimi jak Zalando, Amazon lub też z lokalnymi, takimi jak Allegro, grecki Skroutz lub słoweński Big Bang nie jest oczywiście darmowa. Większość opłat naliczana jednak będzie dopiero w formie prowizji od dokonanej sprzedaży. Wchodzący na takie wielkie targowisko przedsiębiorca nie będzie musiał inwestować od podstaw w budowę nowego sklepu internetowego oraz ponosić tych wszystkich kosztów, które zazwyczaj się z tym wiążą. Zazwyczaj więc samo rozpoczęcie sprzedaży okaże się tańsze niż w przypadku pełnej samodzielności.

W dłuższej perspektywie trzeba mieć jednak na uwadze, że rozmaite opłaty na platformach marketplace będą pochłaniały istotną część przychodów. Choć więc bariera wejścia jest tam niższa, to jednak długookresowo warto myśleć o dywersyfikacji sprzedaży. Rozwiązaniem może być jednoczesna obecność na kilku platformach lub też rozwijanie własnego e-sklepu niezależnie od współpracy z popularnymi serwisami. Niektóre firmy łączą też sprzedaż internetową z handlem stacjonarnym.

**Szczęście sprzyja przygotowanym**

Z danych Eurostat wynika, że z Internetu korzysta już 92% całej populacji europejskiej. Z roku na rok coraz większa część z tej grupy dokonuje zakupów w sieci, a to oznacza, że popyt stale rośnie, a perspektywy rozwoju dla branży e-commerce są optymistyczne.

W dodatku wielu produktów, które są popularne w Polsce, wciąż jeszcze nie można kupić za granicą. Warto pod tym kątem analizować nie tylko rynki sąsiednie, takie jak Czechy, Słowacja, Niemcy, ale i dalsze, takie jak choćby kraje bałkańskie, na których obecne są często inne marki niż w Polsce.

Przed rozpoczęciem zagranicznej sprzedaży, warto poszukać odpowiednich raportów z badań na temat trendów i zwyczajów konsumenckich w danym państwie. Należy też zapoznać się z platformami i sklepami obecnymi na danym rynku pod kątem ich asortymentu oraz potencjalnej konkurencji. Kolejna ważna sprawa to dokładna analiza prawna. Trzeba sprawdzić uwarunkowania prawne dla sprzedawców oraz różnice pomiędzy zasadami ochrony konsumentów w Polsce i za granicą.

- Mając zebrane wszystkie niezbędne informacje na temat danego rynku, trzeba przemyśleć kwestie związane z magazynowaniem, pakowaniem, sprawnymi dostawami oraz przyjmowaniem zwrotów – mówi przedstawicielka XBS Group. – Pamiętajmy, że jeśli klienci będą musieli długo czekać na swoje zamówienia złożone u polskiego sprzedawcy, albo pojawią się problemy ze zwrotami, mocno zaszkodzi to reputacji takiego e-sklepu. Lepiej temu zapobiec, od początku nawiązując współpracę z doświadczonym operatorem logistycznym – podkreśla ekspertka.

Na koniec pozostawić można kwestie promocji, choć o budżecie na reklamę z pewnością nie można zapominać. Nawet wtedy, gdy przedsiębiorca zdecyduje się na marketplace, powinien przeznaczyć odpowiedni budżet na wypromowanie swojej oferty w ramach wybranej platformy. Dopiero wówczas, gdy wszystkie organizacyjne puzzle złożą się w całość, sprzedaż ponad granicami może okazać się finansowym sukcesem.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)