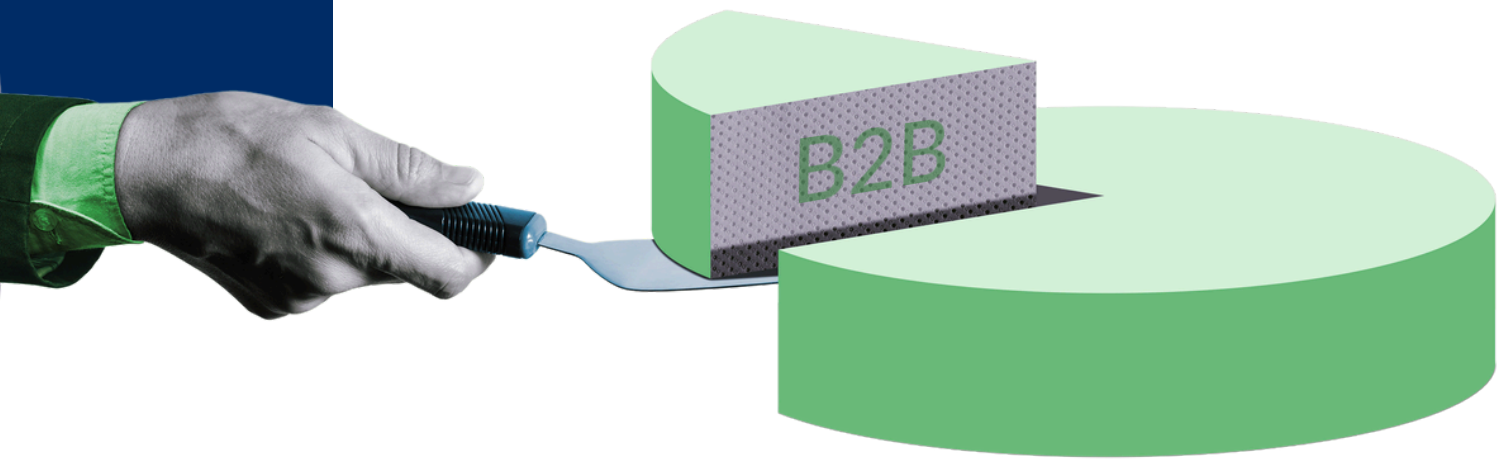
tpay

2025/2026

E-COMMERCE B2B

APETYT NA WZROST



PARTNER STRATEGICZNY

VISA

PARTNERZY GŁÓWNI

Sylius

PragmaPay
PRAGMAGO

PARTNERZY WSPIERAJĄCY

ergonode

ideo

PARTNER BADAWCZY

Openfield

VISA

Worldwide Olympic Partner

Worldwide Paralympic Partner

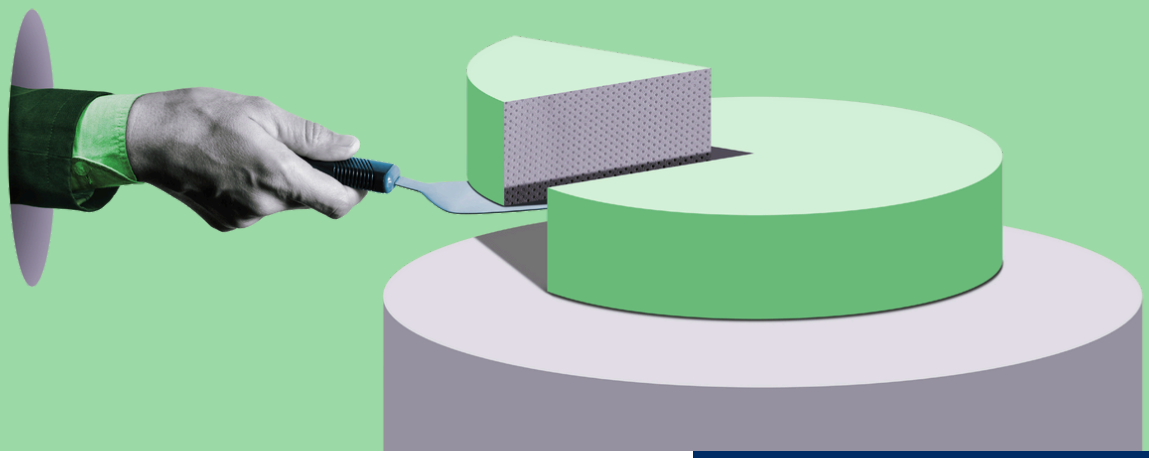


Hej, mistrzu! Do płacenia wybierz Visa.

Oskar Kwiatkowski
Polska, Snowboard
Team Visa

Więcej na visa.pl

E-COMMERCE B2B
Apetyt na wzrost



Rozgość się!

Przed Tobą wielostronicowe spotkanie z tymi sprzedawcami internetowymi, którzy postawili na ofertę dla biznesów. **Jak dużą część zajmują w polskim e-commerce?** W tej branży zdecydowanie nie jest jak na rodzinnych przyjęciach – tu nie ma amatorów "cieniutkich kawałków". Każdy chce mieć z tego tortu jak najwięcej i B2B **intensywnie** nad tym pracuje.

Gdy kilka miesięcy temu szukaliśmy aktualnych informacji o polskim sektorze B2B sprzedającym w sieci, okazało się, że dostępne są tylko dane sprzed kilku lat. Tymczasem ta część branży na naszych oczach **rośnie** w siłę.

Postanowiliśmy przygotować odpowiedzi na kluczowe pytania związane z ich sytuacją i rozwojem – i właśnie tym sposobem spotykamy się na łamach tego PDF-a.

Czy ten raport to wyczerpujące źródło informacji o e-commerce B2B? Zdecydowanie nie. Zapytanie o wszystkie obszary wiązałoby się z przeprowadzeniem wielu wielogodzinnych wywiadów. Następnie krzyżowanie wyników i wyciąganie wniosków pewnie nie miałoby końca. Ale to z pewnością przed nami! Potraktuj więc ten dokument jako dobry początek, bo dane, które tu znajdziesz, jasno pokazują, że **apetyt na B2B rośnie w miarę jedzenia!**

Agata Blachowska
Zuzanna Bykowska



PragmaPay

Kupuj na firmę, zapłać później!



30 dni odroczenia płatności **za darmo**.



Do **50 tys. zł** na zakupy firmowe.



Decyzja o finansowaniu **w 90 sekund**, 100% online.



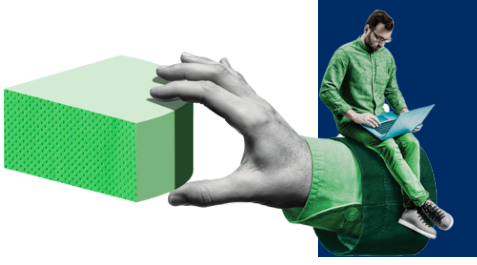
Szybka realizacja transakcji - pieniądze na koncie sprzedawcy od razu.

Metodę płatności PragmaPay znajdziesz w bramce tpay!

Spis treści

W dużym skrócie	06
Profil badanych firm	07
B2B vs B2C	11
Strategia wzrostu	14
Największe wyzwanie	16
Kluczowa przewaga konkurencyjna	17
Sprzedaż	20
Płatności	26
Marketing	30
Automatyzacja	32
Mobile i aplikacje mobilne	36
Logistyka i magazynowanie	40
Przyszłość	42
Metodologia badania	44
Podaj dalej!	45

POD PATRONATEM: ergonode



Zaproś znajomych do **pobrania tego raportu!**
Bo aktualną wiedzą **warto się dzielić!**

Skopiuj link

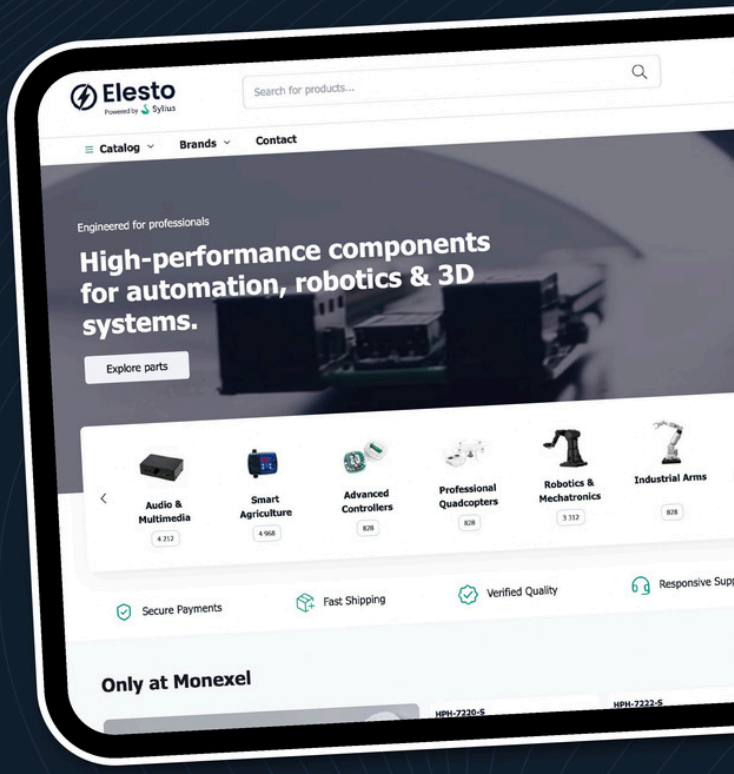


Będziesz postować? Oznacz Tpay – pomożemy Ci zwiększyć zasięgi!
Użyj hasztagów: #raportB2B #ecommerceB2B #tpay

Sylius

Dopasuj eCommerce do swojego modelu biznesowego, nie odwrotnie

Umów demo i poznaj funkcjonalności **B2B Suits**



Wiele list

Prowadź wiele koszyków równolegle (np. dla różnych projektów lub działów), ułatwiając organizację zakupów.

Silnik cenowy

Konfiguruj złożone modele cenowe: **cenniki indywidualne, rabaty, ceny progowe.** Zarządzaj warunkami dla konkretnych grup klientów.

Szybkie zamówienia

Zamawiawiaj po SKU lub przez import pliku CSV - idealne rozwiązanie dla klientów składających duże zamówienia.

Ponowne zamówienia

Odtwarzaj **wcześniejsze zamówienia jednym kliknięciem**, usprawniając proces cyklicznych zakupów.

Organizacje i role użytkowników

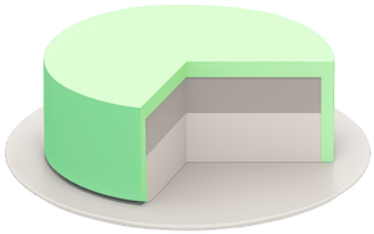
Twórz konta zespołowe z wieloma użytkownikami, zarządzaj uprawnieniami, wspólną historią zamówień, oraz danymi rozliczeniowymi.

https://sylius.com/plus/

W dużym skrócie

Czego między innymi dowiedzieliśmy się o badanych firmach:

Ponad połowa sprzedaje
TYLKO PRODUKTY



B2B + B2C

w takim modelu **sprzedaje** **71%**

Produkt

to obszar uważany za **kluczowy czynnik** przewagi konkurencyjnej

64% planuje **wzrost** udziału B2B

24% za największe **wyzwanie** uważa **sprzedaż**

PRZELEW ONLINE
najpopularniejsza metoda płatności

KURIER
najczęściej oferowana forma dostawy

WŁASNY MAGAZYN
ma go **ponad połowa** firm

CO PIĄTA FIRMA
ma już dedykowaną **aplikację B2B**





SKLEP INTERNETOWY
Główny silnik sprzedaży B2B

80%
klientów firm prosi **o wydłużenie terminu płatności**

Profil badanych firm

CO SPRZEDAJĄ?

Do badania zaprosiliśmy firmy z różnych branż, sprzedające tylko online lub także offline – dla klienta biznesowego (B2B) lub również indywidualnego (B2C).

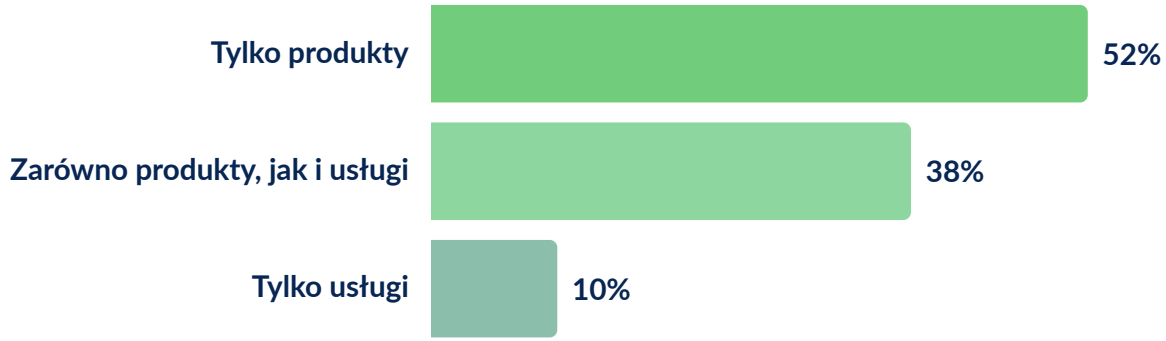
Zbadane przez nas przedsiębiorstwa najczęściej koncentrują się wyłącznie na **sprzedaży produktów (52%).** Znacząca grupa – 38% przedsiębiorstw z powodzeniem łączy sprzedaż produktów z ofertą usługową. **Zaledwie 10% zbadanych firm B2B działających online decyduje się na oferowanie wyłącznie usług.**

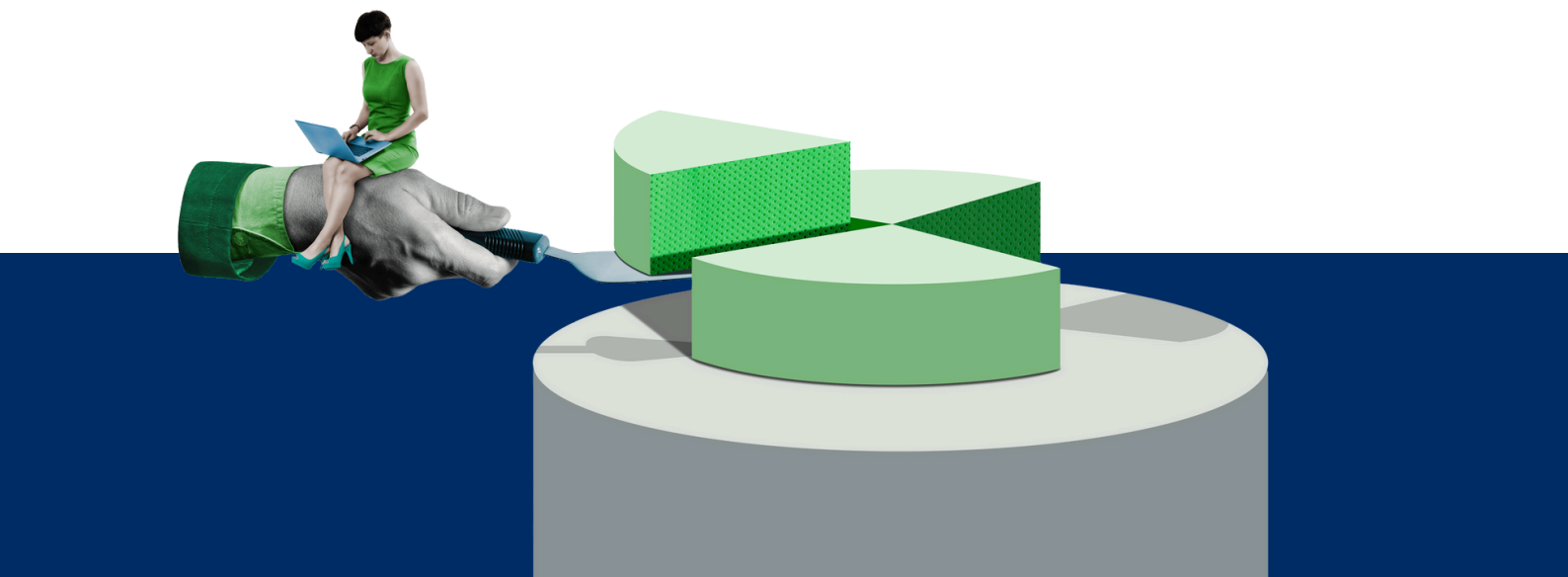
Można przypuszczać, że sprzedaż produktów dominuje, ponieważ łatwo ją standaryzować i skalować. Fizyczne produkty, od np. części przemysłowych po sprzęt biurowy, można prosto opisać, porównać i finalnie pokazać w atrakcyjnej formie, co często ułatwia decyzję klientowi biznesowemu.

Natomiast **łączenie sprzedaży produktów z usługami** może przynosić wymierne korzyści, np. zwiększać wartość oferty, wspierać budowanie relacji z klientami czy poprawiać rentowność.

Co sprzedają zbadane firmy:

N=258





W JAKIEJ BRANŻY

Wśród **wszystkich** zbadanych firm trzy dominujące branże to “Odzież, obuwie i akcesoria” (36%), “Elektronika i sprzęt RTV/AGD” (24%) oraz “Kosmetyki i perfumy” (20%). Usługi cyfrowe również się pojawiają, ale stanowią mniejszą część.

Natomiast liderzy sprzedaży B2B to:

- **“Dom i ogród, budowa i remont”** – aż 29% firm z tego sektora generuje ponad połowę swoich przychodów ze sprzedaży B2B online. Jest to branża najbardziej uzależniona od tego kanału.
- **“Motoryzacja”** – 18% firm uzyskuje ponad 50% sprzedaży tą drogą.
- **“Kosmetyki, perfumy”** – 18% firm deklaruje, że ich sprzedaż B2B online stanowi od 50% do 74% całości przychodów.

Branże z marginalnym udziałem B2B to “Kursy, szkolenia, streaming, subskrypcje, rezerwacje podróży i noclegów”, “Odzież, obuwie i akcesoria”, “Książki, multimedia i dobra kulturalne”.

DOM, OGRÓD, BUDOWA

29% firm generuje ponad połowę swoich przychodów z B2B online

MOTORYZACJA

18% firm uzyskuje ponad 50% sprzedaży z B2B online

KOSMETYKI, PERFUMY

18% firm deklaruje, że B2B online stanowi od 50% do 74% całości przychodów



JAKĄ MAJĄ FORMĘ PRAWNĄ I PRZYCHODY

Im większa firma, tym większa w niej rola e-commerce B2B:

- Wśród jednoosobowych działalności gospodarczych 43% firm deklaruje, że e-commerce B2B stanowi poniżej 10% ich sprzedaży.
- Na drugim biegunie znajdują się spółki akcyjne – prawie połowa z nich (44%) generuje ponad 50% swoich przychodów ze sprzedaży B2B online. To dla nich kluczowy i często dominujący kanał.
- Dla spółek z o.o. najczęstszym przedziałem jest 25-49% udziału sprzedaży B2B (wskazało go 37% z nich).

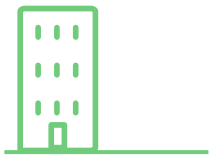
Im większa firma, tym większą rolę w jej sprzedaży odgrywa e-commerce B2B

Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjne wykazują największe zaangażowanie w e-commerce B2B. Działalności jednoosobowe i spółki cywilne traktują B2B e-commerce jako kanał dodatkowy. Wśród **wszystkich** zbadanych firm najliczniejsza grupa działa na rynku ponad 10 lat (30%), ale zaraz za nią są młode firmy 1-3-letnie (28%). Wśród zbadanych firm są zatem zarówno stabilne, dojrzałe biznesy, jak i młode, rosnące firmy.

- **Wśród najmniejszych podmiotów** e-commerce B2B jest najczęściej kanałem uzupełniającym: 35% firm z tej grupy generuje mniej niż 10% swoich przychodów ze sprzedaży B2B online.
- **Dla firm średniej wielkości** e-commerce B2B staje się kluczowym elementem strategii: największa grupa firm w tym segmencie (38%) osiąga od 25% do 49% swoich przychodów właśnie z tego kanału.
- Prawie jedna czwarta (23%) firm **o przychodach powyżej 10 mln zł** generuje **ponad połowę** swojej sprzedaży w e-commerce B2B.

Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjne wykazują największe zaangażowanie w e-commerce B2B

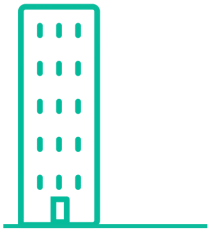
Można powiedzieć, że rynek e-commerce B2B dojrzewa wraz ze skalą działalności firmy.



35% firm generuje **mniej niż 10%** swoich przychodów z B2B online



38% firm osiąga **od 25% do 49%** swoich przychodów z B2B online



23% firm o przychodach **powyżej 10 mln** zł generuje ponad **połowę swojej sprzedaży z B2B online**

CROSSBORDER

Wobec działań **cross-border** badani podzielili się niemal po połowie. Na ekspansję poza Polskę stawia 38%, a 62% działa wyłącznie na rynku krajowym. Ale **firmy, które już prowadzą sprzedaż zagraniczną, to w dużej mierze podmioty, dla których e-commerce B2B jest już ugruntowanym i istotnym kanałem sprzedaży.** Największa grupa firm sprzedających za granicę (33%) to te, u których udział e-commerce B2B wynosi od 25% do 49%.

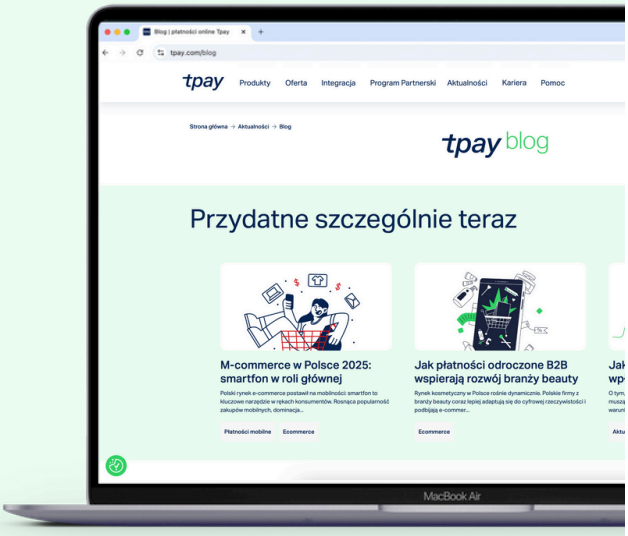
Rozwój w obszarze e-commerce B2B może być kluczowym czynnikiem umożliwiającym ekspansję międzynarodową. Firmy najpierw budują kompetencje i skalę na krajowym rynku online, a następnie wykorzystują te doświadczenia do wejścia na rynki zagraniczne. Można przypuszczać, że dojrzałość w e-commerce B2B jest dla polskich firm trampoliną do globalnego sukcesu.

Rozwój w obszarze e-commerce B2B może być kluczowym czynnikiem umożliwiającym ekspansję międzynarodową

Największy w Polsce
blog o płatnościach online

tpay blog

- Informujemy o **nowościach** i **trendach** w e-commerce oraz w branży fintech
- Pomagamy **wejść** do świata e-commerce
- Wspieramy również tych, którzy szukają **pogłębionej wiedzy**
- Wraz z branżowymi ekspertami, inspirujemy do **rozwoju**



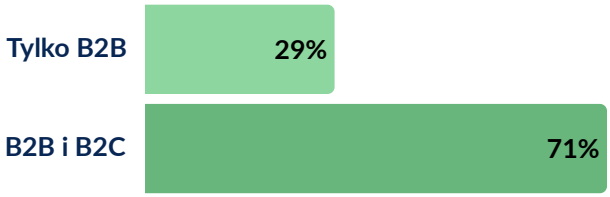
Sprawdź

B2B vs B2C

Większość zbadanych firm sprzedaje równolegle do firm i konsumentów: 71% działa w modelu B2B + B2C, **a 29% kieruje ofertę wyłącznie do biznesu.** Firmy skupiające się zarówno na klientach indywidualnych, jak i na biznesowych, jako swój **główny** kierunek wskazują konsumenta.

Rodzaj klienta, do którego kierowane są produkty/usługi:

N=258



Rodzaj klienta, do którego głównie kierowane są produkty/usługi :

N=183

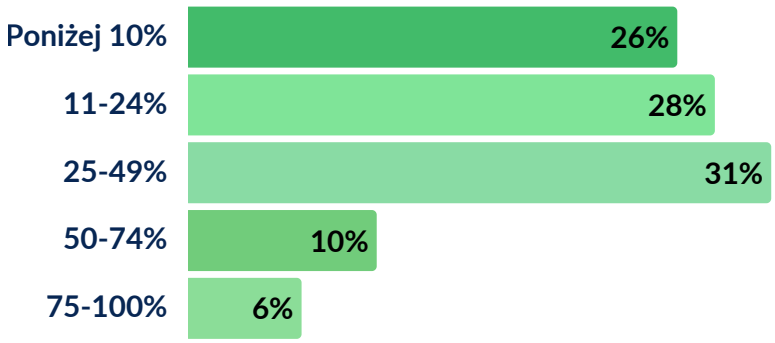


Najwięcej, bo u 30% zbadanych firm, działalność B2B online stanowi 25-49% ich sprzedaży. Następnie 28% przedsiębiorców ocenił ten udział w granicach 11-24%. Udział powyżej 50% zadeklarowało łącznie 16% badanych. Spory obszar jest więc jeszcze do zagospodarowania i firmy o tym wiedzą, bo jednocześnie **64% z nich planuje wzrost udziału B2B w ciągu najbliższych 12 miesięcy.**

Ponad połowa firm planuje wzrost udziału B2B w ciągu roku

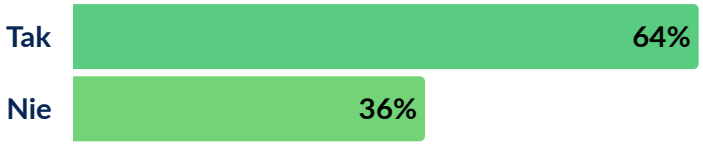
Udział sprzedaży B2B:

N=258



Planowany wzrost sprzedaży B2B w ciągu najbliższych 12 miesięcy:

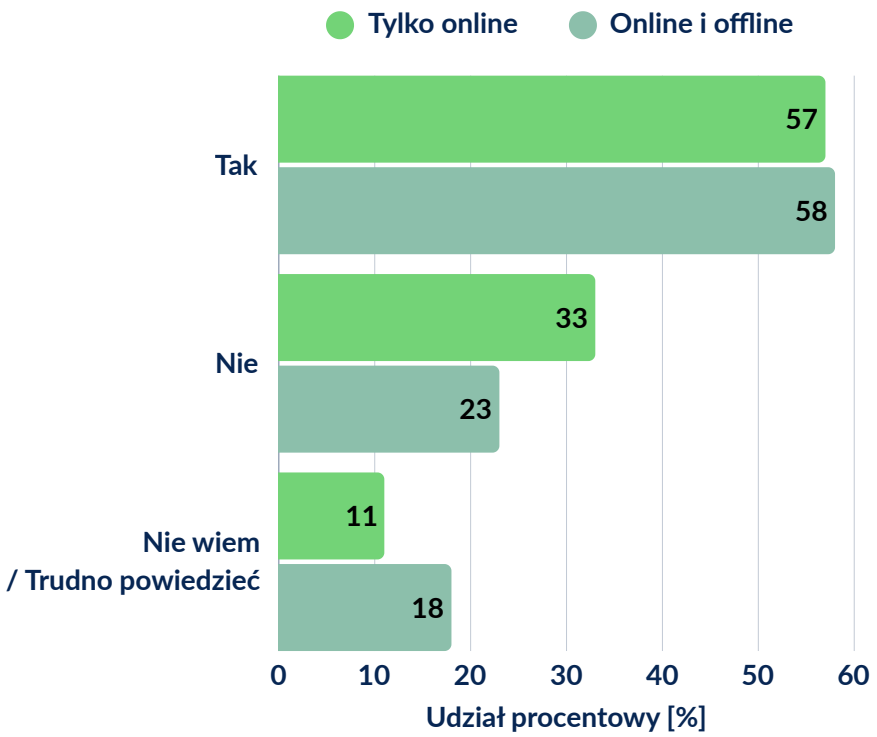
N=258

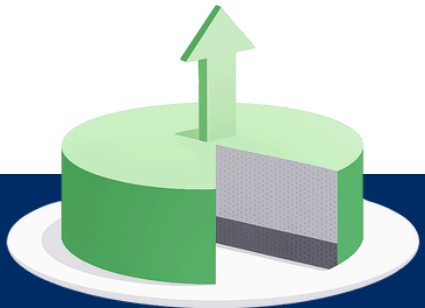


Największą determinację do wzrostu wykazują firmy oferujące **model hybrydowy**, czyli sprzedające zarówno produkty, jak i usługi (75%). Są one również najbardziej ambitne pod względem skali – ponad 42% z nich planuje wzrost o ponad 11%. Dla porównania, wśród firm sprzedających tylko produkty, odsetek ten wynosi łącznie ok. 22%.

Pod względem kanału sprzedaży, firmy sprzedające **online i offline** częściej wskazywały, że planują wzrost, niż firmy sprzedające tylko w kanale online (73% vs. 54%).

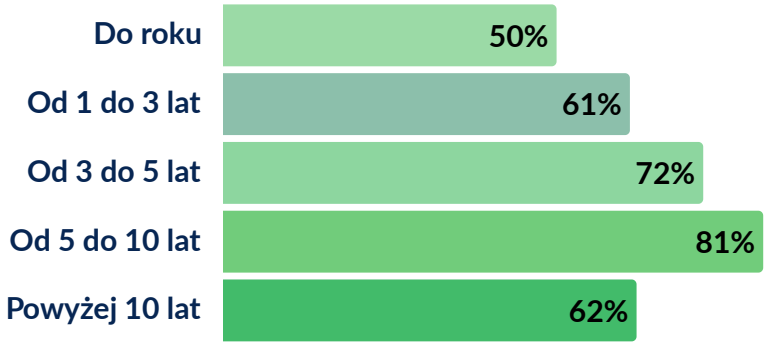
Planowanie wzrostu sprzedaży B2B a kanał sprzedaży:





Planowany wzrost udziału B2B w ciągu najbliższych 12 miesięcy a obecność na rynku:

Firmy planujące wzrost sprzedaży B2B, deklarują te wzrosty **z coraz większą częstotliwością**, gdy patrzeć na ich doświadczenie od "do roku" do "od 5 do 10 lat".



N=258

Justyna Skorupska
e-Commerce Market Expert,
CEO Digital Bridge

Już 30% firm wskazuje, że B2B online to 25-49% ich sprzedaży. Granica między B2B a B2C jest dziś coraz cieńsza – oba modele opierają się na technologiach, transparentności i szybkości reagowania na potrzeby klientów. Różni je przede wszystkim złożoność procesu decyzyjnego i konieczność personalizacji na poziomie grup zakupowych po stronie biznesu.

W raporcie widzimy, że firmy B2B coraz śmielej korzystają z narzędzi znanych z B2C – automatyzacji, marketplace'ów, mobilnych aplikacji – budując przewagę przez dostępność i elastyczność. Wdrażając model B2B2C firmy otwierają sobie drzwi do świata synergii – mogą dotrzeć do nowych rynków, szybciej testować produkty, lepiej zarządzać danymi i budować przewagę na fundamencie zaufania i wiedzy o kliencie końcowym. To już nie przyszłość, to teraźniejszość.

Zyskujemy dostęp do danych, które pozwalają budować doświadczenia na miarę oczekiwań nowych pokoleń partnerów i odbiorców.



W cyfrowym ekosystemie konkurencyjność buduje się na wiedzy, relacjach i umiejętności elastycznego łączenia ról – producenta, partnera i zaufanego doradcy. To kierunek dla odważnych, ale dziś nie ma już odwrotu – zmiana stała się szansą, nie zagrożeniem.

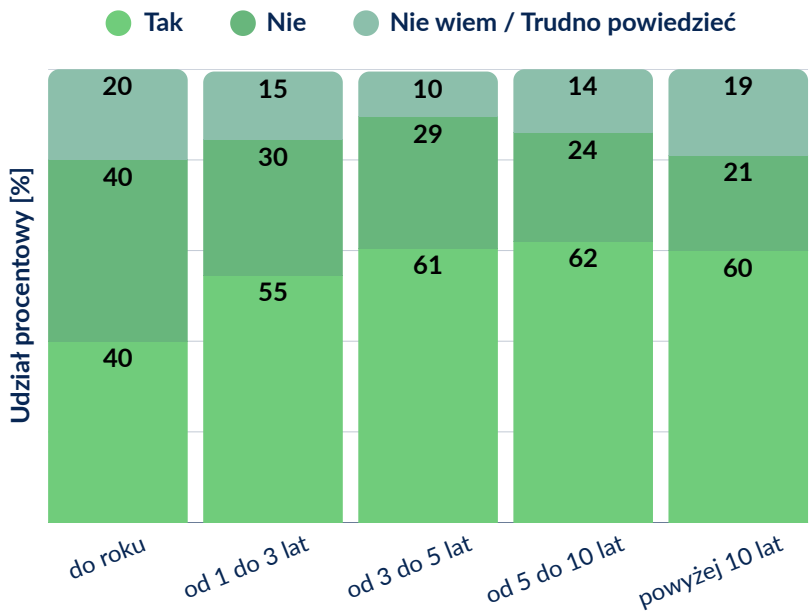
Największym wyzwaniem pozostaje transformacja – nie tylko technologii, ale również mentalności zespołów. Gotowość ludzi do adaptacji, szukania inspiracji i umiejętności podejmowania odważnych, choćby drobnych, kroków. Bo to one budują przewagę w świecie, gdzie liczy się nie tylko technologia, lecz człowiek i historia, którą idzie za Twoją marką. Kluczem jest zrozumienie, że **to jest proces!** Dlatego wiem, że mentoring daje szansę na jakościową adaptację do zmiany zespołów sprzedaży i dlatego stworzyliśmy Digital Bridge.

Strategia wzrostu

57% zbadanych firm ma już strategię wzrostu obszaru B2B. Nie ma jej 27%, a 16% przedsiębiorców nie ma jasnego stanowiska w tym temacie. Oznacza to, że około 4 na 10 firm potrzebuje doprecyzowania kierunku lub wsparcia w planowaniu. **Im dłużej firma funkcjonuje na rynku, tym częściej ma tę strategię.**

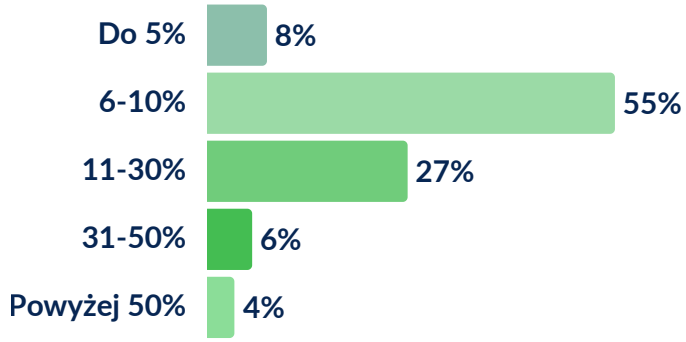
27% zbadanych firm nie ma strategii wzrostu

Posiadanie strategii wzrostu obszaru B2B a lata obecności na rynku:

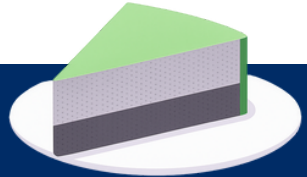


Planowany procentowy wzrost udziału sprzedaży B2B:

N=166



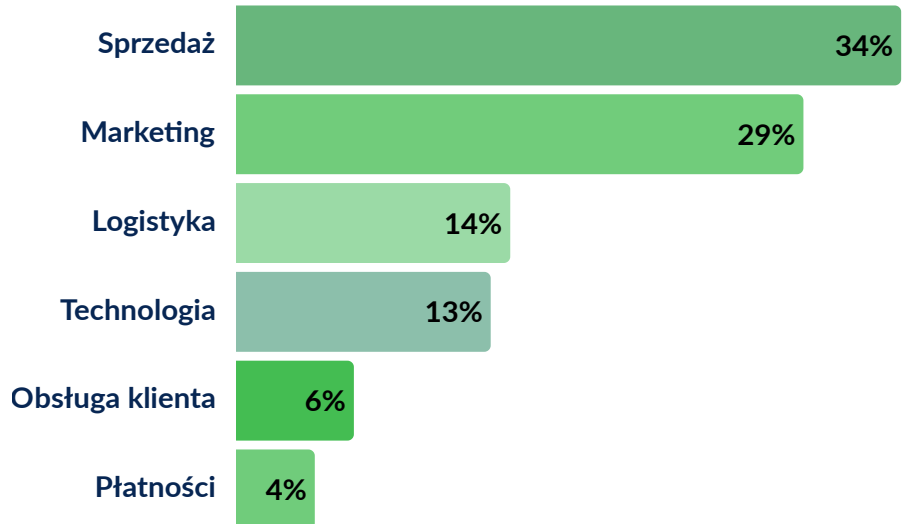
Dominują umiarkowane ambicje odnośnie skali planowanego wzrostu: 55% firm celuje w +6-10 pp., 27% w +11-30 pp., dynamiczne skoki (> 30 pp.) rozważa 10%, a niewielki wzrost (≤5 pp.) deklaruje 8%.



Sprzedaż – ten obszar zbadane firmy uważają za najbardziej kluczowy we wzroście udziału B2B (34%). Taka odpowiedź częściej padała w firmach sprzedających zarówno online, jak i offline. Drugim obszarem okazał się **marketing** – wskazało go 29% zbadanych firm i częściej były to te, które sprzedają tylko w kanale online.

Kluczowy obszar mający wpływ na wzrost sprzedaży B2B:

N=166



Firmy sprzedające głównie do klienta indywidualnego stawiają na sprzedaż, a do klienta biznesowego – na marketing. Technologia (13%) i logistyka (14%) wydają się pełnić rolę zaplecza skalowania. Natomiast obsługa klienta (6%) i płatności (4%) są zdecydowanie rzadziej wymieniane. **Przedstawiciele zbadanych firm z większym stażem częściej wskazują na inne obszary niż sprzedaż i marketing.**

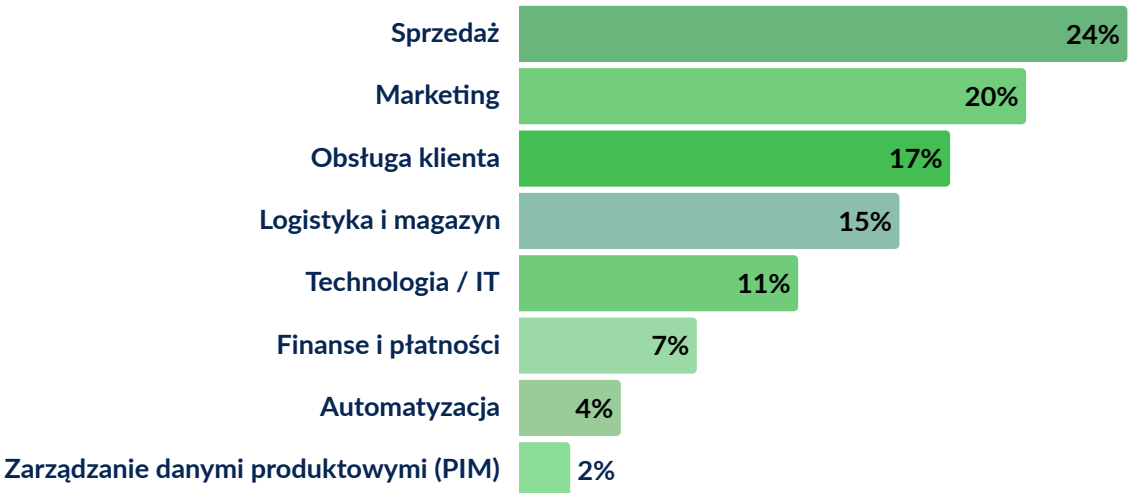
Można wysnuć wniosek, że większość firm planuje wzrost **w rozsądnej skali**, więc nie szuka „rewolucji", tylko szybkich usprawnień, które od razu podniosą sprzedaż. Z drugiej strony, rozwiązania podnoszące konwersję z obszaru płatności czy obsługi klienta mogą tylko wydawać się zbyt wysoką poprzeczką z powodu np. nie wystarczającej wiedzy na ich temat wśród firm działających w B2B. Ponadto sporej części firm brakuje strategii wzrostu – to temat zdecydowanie wart zagospodarowania.

Największe wyzwanie

Zbadane firmy za największe wyzwanie uważają **sprzedaż** (24%), następnie marketing (20%) i obsługę klienta (17%).

Obszary oceniane jako największe wyzwanie:

N=258



Dawid Cichy
Head of Sales w Tpay



Obszar finansów i płatności jest największym wyzwaniem tylko dla 7% zbadanych firm, znajduje się też stosunkowo nisko na liście priorytetów inwestycyjnych firm – tylko 20% firm planuje w niego inwestować w najbliższym roku. Jednocześnie największym wyzwaniem operacyjnym okazało się "ściganie" zaległych płatności (42%) oraz ręczne łączenie wpłat z fakturami (22%). To pokazuje dużą rozbieżność między postrzeganiem problemu a rzeczywistym wpływem obszaru finansów na efektywność operacyjną firm. Przedsiębiorcy często nie dostrzegają, że właśnie usprawnienie procesów płatniczych i automatyzacja rozliczeń mogą znacząco odciążyć ich zespoły i poprawić płynność finansową.

Automatyzacja windykacji, integracja systemów księgowych z bramkami płatniczymi czy wdrożenie nowoczesnych metod płatności dla B2B, np. płatności odroczonych, to inwestycje, które nie tylko redukują liczbę błędów i opóźnień, ale też skracają cykl egzekwowania należności i poprawiają cash flow.

To, co dziś wydaje się “niskim priorytetem”, może w najbliższych latach stać się jednym z kluczowych obszarów przewagi konkurencyjnej – szczególnie w branżach o dużej liczbie transakcji i klientów biznesowych.

Co więcej, płatności odroczone dla B2B w sposób naturalny będą podążać ścieżką utartą w segmencie konsumenckim – stając się standardem, który zwiększa konwersję, buduje lojalność i wspiera relacje między partnerami handlowymi.

Kluczowa przewaga konkurencyjna

“Produkt” to obszar najczęściej uważany przez zbadane firmy za kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej w działalności B2B (42%). Kolejnymi są “Czas realizacji zamówienia”, “Logistyka i magazynowanie” oraz “Automatyzacja procesów i systemy e-commerce”.

Obszary uznawane za kluczowe czynniki przewagi konkurencyjnej:



N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Patrycja Sass-Staniszewska
Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Raport Tpay „E-commerce B2B 2025” potwierdza, że przewaga konkurencyjna w handlu między firmami coraz mocniej opiera się na technologii i doświadczeniu klienta, a nie wyłącznie na produkcie czy cenie. Choć 42% firm wciąż wskazuje produkt jako główny czynnik przewagi, to rosnące znaczenie automatyzacji, personalizacji ofert i płynnych płatności B2B pokazuje, że trwa głęboka transformacja modelu sprzedaży. Firmy, które potrafią wykorzystać dane, zintegrować procesy i zaoferować elastyczne warunki współpracy – od indywidualnych cenników po odroczone płatności – zyskują realny wpływ na lojalność i skalę zakupów klientów biznesowych.



W 2026 r. przewaga w B2B będzie wynikała z umiejętności łączenia efektywności operacyjnej z doświadczeniem znanym z sektora B2C.
E-commerce B2B staje się nie tylko kanałem sprzedaży, ale platformą relacji – opartą na zaufaniu, danych i automatyzacji. Przedsiębiorstwa, które wprowadzą nowoczesne rozwiązania płatnicze, usprawnią logistykę i zintegrują technologie marketingowe, będą wyznaczały standardy cyfrowego handlu przyszłości.

Dlaczego elastyczność technologiczna to dziś najważniejsza przewaga w e-commerce B2B

Materiał partnera: Sylius

Według najnowszych danych aż **64% firm B2B planuje dalszy wzrost sprzedaży, ale tylko 13% wskazuje technologię jako kluczowy czynnik**. Większość traktuje system e-commerce jedynie jako zaplecze operacyjne, tymczasem to właśnie architektura technologiczna decyduje o tempie i kierunku rozwoju biznesu.

Sztywne ramy platform SaaS - cicha bariera wzrostu

W segmencie B2C platformy typu Shopify, Shoper czy Atomstore świetnie sprawdzają się jako rozwiązania „z pudełka". Pozwalają szybko uruchomić sprzedaż, oferują gotowe integracje i prosty panel administracyjny. Jednak w przypadku B2B **te same cechy mogą stać się ograniczeniem.**

W systemach SaaS nie ma dostępu do kodu źródłowego - można korzystać jedynie z dostępnych integracji lub API. W dłuższej perspektywie prowadzi to do sytuacji, w której to **firma musi dostosować się do platformy, a nie odwrotnie.**

Elastyczna architektura jako fundament skalowalnego B2B

Nowoczesne podejście do eCommerce B2B opiera się na trzech filarach: API-first, open source i modularności.

- API-first: architektura oparta na API pozwala oddzielić frontend od backendu – tzw. model headless. Dzięki temu można przykładowo, równolegle rozwijać portal dla dystrybutorów w React, aplikację mobilną w Flutterze i system zamówień zintegrowany z ERP – wszystkie korzystające z tego samego API. Taki model otwiera pełną swobodę w doborze technologii i umożliwia elastyczne reagowanie na zmiany rynkowe.
- Modularność: w architekturze modularnego monolitu każdy element - od zarządzania produktami po silnik cenowy - może działać jako osobny, wymienialny komponent. To pozwala wdrażać tylko te funkcje, które są potrzebne, bez rozbudowy nieużywanych modułów. Gdy firma się rozwija, można rozszerzać system o kolejne elementy, np. integrację z nowym ERP, obsługę marketplace'u czy program lojalnościowy.
- Open source: daje pełną niezależność technologiczną – dostęp do kodu źródłowego pozwala rozwijać system i zmieniać partnerów bez ryzyka migracji. To także dostęp do pracy społeczności: gotowych pluginów, integracji i rozwiązań problemów, które ktoś już wcześniej opracował. System można hostować we własnej infrastrukturze, zachowując pełną kontrolę i zgodność z politykami IT.

Technologia, która rośnie razem z biznesem

W modelu B2B kluczowa jest zdolność do odwzorowania **unikalnych procesów zakupowych i logistycznych.** Elastyczne systemy, takie jak Sylius, pozwalają budować eCommerce w rytmie biznesu - nie narzucają gotowych scenariuszy, lecz umożliwiają ich implementację dokładnie tak, jak działa firma.

Przykładowo, producent komponentów przemysłowych może odwzorować swój istniejący proces negocjacji cen i zatwierdzania zamówień w eCommerce bez konieczności zmiany struktury organizacyjnej. Gdy biznes się rozrasta, wystarczy dodać nowe moduły – np. integrację z ERP, panel dla handlowców czy katalog produktów dedykowany partnerom. Wszystko w ramach tej samej platformy, bez migracji i utraty spójności danych.

To podejście świetnie widać w praktyce:

- **Etap 1 – MVP:** firma uruchamia podstawowy sklep B2B z katalogiem produktów i prostym cennikiem.
- **Etap 2 – Integracje:** wdraża połączenie z ERP i automatyzuje aktualizację stanów magazynowych i faktur.
- **Etap 3 – Skalowanie:** dodaje moduł B2B Suite z kontami firmowymi, indywidualnymi cennikami i limitami kredytowymi.
- **Etap 4 – Omnichannel:** łączy platformę z CRM, PIM i aplikacjami mobilnymi, tworząc spójny ekosystem.
- **Etap 5 – Dalszy rozwój:** rozbudowuje system o marketplace, punkty lojalnościowe
- czy sprzedaż wielokanałową.

Całość powstaje na jednej bazie, a technologia rozwija się razem z organizacją, zamiast wymuszać kosztowne przesiadki na kolejne systemy.

Elastyczność to nie luksus, to strategia

W świecie B2B, gdzie każdy klient ma inne wymagania, **sztywne systemy ograniczają rozwój**, a elastyczność technologiczna staje się realną przewagą konkurencyjną. Pozwala reagować szybciej, integrować nowe kanały, testować modele cenowe i budować doświadczenia zakupowe dopasowane do różnych grup klientów. Platformy open source oparte na architekturze API-first, takie jak Sylius, pokazują, że technologia może być partnerem strategii biznesowej – nie jej hamulcem. Firmy, które dziś inwestują w elastyczność, jutro nie będą musiały inwestować w migrację.

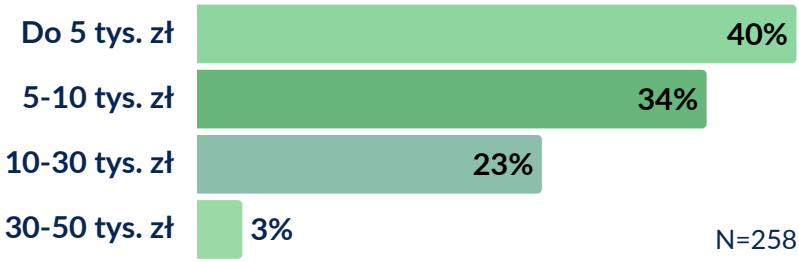
Przemysław Połeć
Partnerships & Growth Lead w Sylius

Sylius

Sprzedaż

Wśród badanych firm **średnia wartość koszyka zakupowego B2B** wynosi najczęściej do 5 tys. zł (40%).

Średnia wartość koszyka zakupowego klientów B2B:

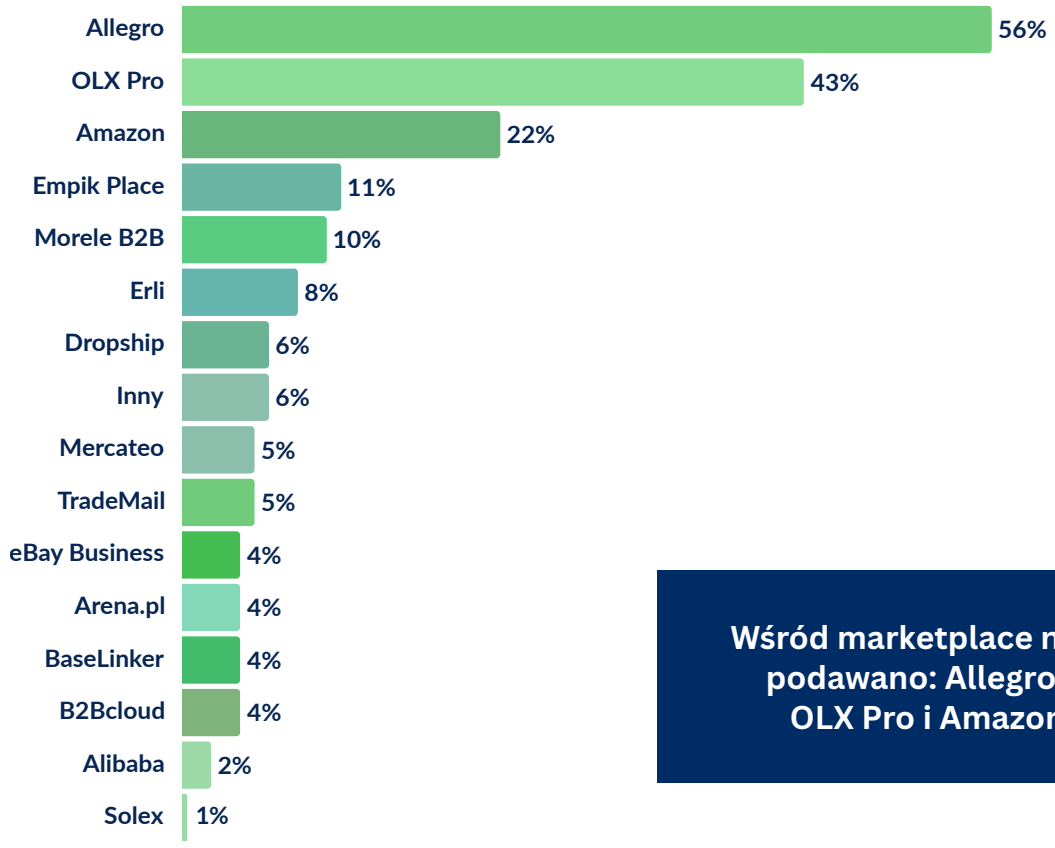


"E-commerce (sklep internetowy)" jest głównym silnikiem sprzedaży B2B – wykorzystują go wszyscy badani. "Marketplace" ok. 85% badanych firm, a "Sprzedaż zdalną i bezpośrednią" ok. 81%. Natomiast "Sieć dystrybucji/partnerską" – ok. 72% firm.

Patrząc na średnią*, kanały sprzedaży B2B wykorzystywane przez zbadane firmy to również przede wszystkim "Sklep internetowy" (44%). Następnie "Marketplace" (21%) oraz "Sprzedaż zdalna i bezpośrednia" (19%).

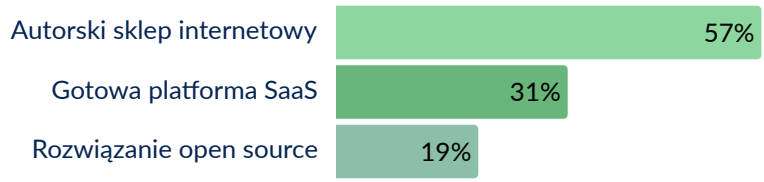
*Wartości procentowe dla poszczególnych kanałów sprzedaży obliczono jako średnia arytmetyczna udziałów zadeklarowanych przez wszystkich respondentów – każdy respondent rozdzielał 100% swojej sprzedaży między wskazane kanały, a następnie obliczono średnie wartości dla całej próby, które sumują się do 100%.

Marketplace'y wykorzystywane przez zbadane firmy:



Wśród marketplace najczęściej podawano: Allegro Business, OLX Pro i Amazon Business

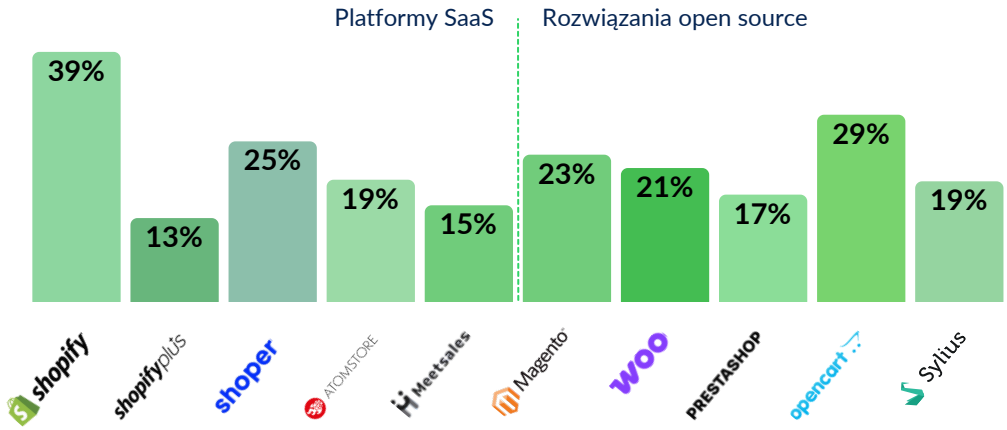
Stosowane rozwiązania dla e-commerce:



N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Wśród rozwiązań dla e-commerce najczęściej spotykane są “Autorskie sklepy” (57%), następnie “Platformy SaaS” (31%) i “Open-source” (19%).

Najczęstsze rozwiązania wykorzystywane przez zbadane firmy:



N= 80. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

N= 48. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Przemysław Połeć
Partnerships & Growth Lead

Raport potwierdza to, co od dawna obserwujemy w Syliusie – technologia przestała być wsparciem, a stała się fundamentem rozwoju sprzedaży. Aż 57% firm w Polsce korzysta z rozwiązań dedykowanych, co jasno pokazuje, że przedsiębiorstwa coraz częściej potrzebują narzędzi dopasowanych do ich realnych procesów, a nie sztywnych systemów „z pudełka”. Kolejne 31% firm wybiera model SaaS, licząc na szybkość wdrożenia, ale często kosztem elastyczności i możliwości rozwoju. Widać więc wyraźnie, że polskie B2B jest w punkcie poszukiwania równowagi między stabilnością a skalowalnością technologii.

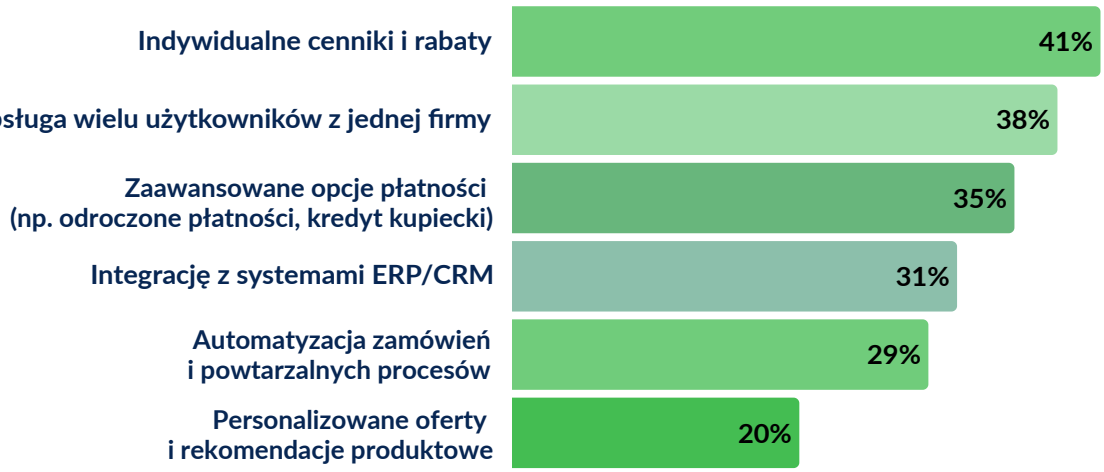
Jednocześnie raport pokazuje, że firmy coraz lepiej rozumieją rolę automatyzacji – 41% planuje rozwijać ją w obszarze sprzedaży, a 35% w obsłudze klienta.



To oznacza, że organizacje zaczynają patrzeć na digitalizację nie jak na projekt IT, ale na proces ciągłego doskonalenia relacji z partnerami biznesowymi. Jako platforma open-source oparta na Symfony, Sylius pozwala budować rozwiązania dokładnie dopasowane do procesów B2B – od indywidualnych cenników po złożone procesy zamówień – z zachowaniem pełnej kontroli nad kodem. To elastyczność, która rośnie razem z firmą, a nie blokuje ją przy każdej zmianie strategii. Patrząc na dane z raportu, może warto zadać sobie pytanie: czy naprawdę potrzebujemy systemu dedykowanego lub SaaS, skoro można mieć elastyczność obu światów w jednym rozwiązaniu?

Za aspekty platformy e-commerce kluczowe w sprzedaży B2B badani uważają przede wszystkim **“Indywidualne cenniki i rabaty”** (41%), “Obsługę wielu użytkowników z jednej firmy” (38%) i “Zaawansowane opcje płatności” (np. odroczone płatności, kredyt kupiecki) – 35%.

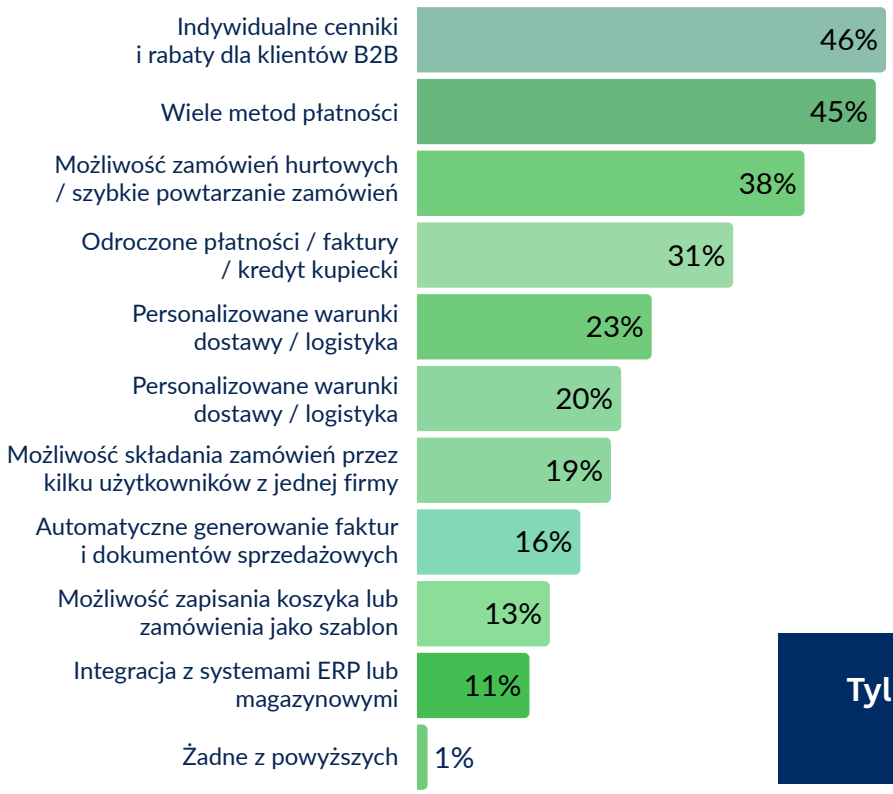
Aspekty kluczowe w sprzedaży na platformie e-commerce:



N= 123. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Większość zbadanych firm oferuje klientom biznesowym udogodnienia w procesie zakupowym. Jedynie 0,78% firm zadeklarowało brak jakichkolwiek udogodnień. Najczęściej występujące udogodnienia to “Indywidualne cenniki i rabaty” (46%), “Wiele metod płatności” (45%), “Możliwość zamówień hurtowych / szybkie powtarzanie zamówień” (38%) i “Odroczone płatności / faktury / kredyt kupiecki” (31%).

Udogodnienia oferowane klientom biznesowym w procesie zakupowym:

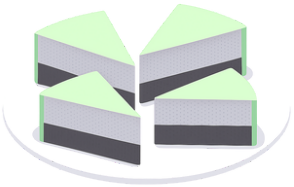


N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Tylko 1% firm nie posiada udogodnień dla B2B

“Wiele metod płatności” to drugie najczęściej oferowane udogodnienie (45%), dlatego można je uznać za standard rynkowy. Znaczenie elastyczności płatności rośnie w kluczowych segmentach:

- jest to udogodnienie numer jeden dla firm sprzedających tylko online (47%),
- podstawa w handlu zagranicznym (58%),
- ważniejsza kwestia dla firm, których głównym klientem jest biznes (56%) w porównaniu do firm celujących w klienta indywidualnego (45%).



“Wiele metod płatności” to drugie najczęściej oferowane udogodnienie, dlatego można je uznać za standard rynkowy

Radosław Żurawski
Chief Sales Officer w BitBag



Technologia stała się kluczowym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze B2B. Firmy coraz lepiej rozumieją, że o sukcesie nie decyduje już wyłącznie cena, czas realizacji czy jakość produktu, ale całościowe doświadczenie klienta w procesie zakupowym – od pierwszego kontaktu po proces obsługi posprzedażowej. W erze digitalizacji przedsiębiorcy inwestują w platformy e-commerce B2B, automatyzację procesów zakupowych i rozwiązania oparte na danych, które pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby partnerów biznesowych. Jak pokazuje raport, aż 64% firm planuje zwiększyć udział kanału B2B w sprzedaży, a 57% ma już strategię rozwoju sprzedaży online.
To wyraźny sygnał, że sektor dojrzewa i coraz częściej traktuje cyfrową sprzedaż nie jako dodatek, ale jako strategiczny filar biznesu.

Liczba dedykowanych, customowych platform B2B jasno wskazuje na rosnącą świadomość sektora w zakresie konieczności budowania unikalnych doświadczeń zakupowych oraz projektowania spersonalizowanych, dopasowanych do specyfiki branży procesów zakupowych. W badaniu aż 57% firm korzysta z autorskich rozwiązań e-commerce, co potwierdza trend personalizacji i elastyczności technologicznej. To dowód, że technologia nie jest już dodatkiem, ale fundamentem strategii rozwoju w relacjach biznesowych.
Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi w B2B to nie tylko usprawnienie sprzedaży, lecz strategiczne podejście do relacji biznesowych, w których technologia staje się pomostem między efektywnością operacyjną a budowaniem lojalności.

Odroczenie płatności B2B – nie chwilowy trend, a niezbędne narzędzie w biznesie

Materiał partnera: PragmaPay

Cyfryzacja handlu B2B przyspiesza w imponującym tempie. Coraz więcej firm sprzedaje i kupuje online – **aż 65% badanych przedsiębiorców** wskazuje, że realizuje sprzedaż poprzez sklep internetowy lub platformę marketplace. Dla firm działających wyłącznie online szeroki wybór metod płatności okazał się kluczowym udogodnieniem (47% odpowiedzi), a **zaawansowane metody płatności**, takie jak płatności odroczone, to według 35% respondentów najważniejszy element platformy e-commerce.

Dlaczego? Bo większość klientów biznesowych oczekuje odroczenia terminu płatności – tak wskazało 80% respondentów. To naturalne – od zawsze jednym z największych wyzwań w handlu jest płynność finansowa. Odroczenie płatności pozwala utrzymać ciągłość działania firmy, nawet gdy chwilowo brakuje środków na koncie. W sprzedaży offline stosuje się kredyt kupiecki lub fakturę z odroczonym terminem, ale w e-commerce te formy wydłużają transakcję, wymagają indywidualnych ustaleń, weryfikacji, generują dodatkowe koszty pracownicze i **nie chronią** sprzedawcy przed **ryzykiem niewypłacalności**. Co więcej, trudno je zautomatyzować w środowisku online.

Dodatkowo mniejsze firmy – z obrotami do 2 mln zł rocznie – mają ograniczony dostęp do klasycznych form finansowania obrotowego ze względu na wyższe ryzyko kredytowe. Tymczasem przedsiębiorcy, niezależnie od skali działalności, chcą kupować tak samo szybko i wygodnie, jak konsumenci. Sięgają więc często po rozwiązania płatnicze z rynku B2C, które jednak mają swoje ograniczenia – dotyczące kwot (zwykle do kilku tysięcy złotych) i krótkich terminów spłaty (do 30 dni lub 3 rat). Nie są więc dostosowane do realiów biznesu, w którym zakupy niezbędne do realizacji zamówień często sięgają kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Rozwiązanie? Płatności odroczone B2B

Nowoczesne rozwiązania BNPL dla firm to dostęp do gotówki na zakupy w momencie ich realizacji. BNPL można łatwo wdrożyć w e-commerce – zarówno w autorskim sklepie internetowym, jak i na platformie SaaS (gdzie sprzedający zazwyczaj instaluje tylko wtyczkę). Płatności odroczone B2B, takie jak PragmaPay są też dostępne w największych bramkach płatniczych, np. Tpay.

Cały proces płatności odbywa się online:

- bez dokumentów,
- bez kontaktu ze sprzedawcą,
- z decyzją o finansowaniu w 90 sekund, i akceptacją warunków kodem SMS.

Dlaczego warto udostępnić płatności odroczone klientom biznesowym?

Firmy charakteryzują się zupełnie innym modelem zakupowym niż klienci indywidualni. Przede wszystkim dokonują transakcji na wyższe kwoty, co przekłada się na większą średnią wartość koszyka – przedsiębiorcy kupują pragmatycznie i z myślą o zyskach. Zakupy mają też charakter powtarzalny, ponieważ firmy regularnie uzupełniają zapasy lub cyklicznie zamawiają te same towary i usługi. Co istotne, w segmencie B2B poziom zwrotów jest niski (ok. 4%), gdyż przedsiębiorcy kupują to, czego faktycznie potrzebują do prowadzenia biznesu, a decyzje zakupowe są zazwyczaj przemyślane i racjonalne.

Co więcej, udostępniając płatności odroczone sprzedający nie ponosi ryzyka ewentualnego braku spłaty, a pieniądze otrzymuje od razu po realizacji transakcji.

Co zyskują kupujący?

- **Brak przestojów** – środki na zakup towarów i realizację bieżących zamówień,
- **Wyższą marżę** – możliwość zakupu większej ilości towaru po dobrej cenie,
- **Środki na rozwój** – nowy asortyment, sprzęt, technologię, marketing,
- **Elastyczne warunki spłaty** – nawet po 60 dniach lub w ratach.

W e-commerce B2B płatności odroczone mogą stać się codziennym narzędziem płatniczym dla kupujących. Warunek jest jeden - muszą mieć do nich dostęp. Zgodnie z wynikami badań, jedynie 10% sprzedawców udostępniło tę opcję w swojej bramce płatniczej. To oznacza realną utratę klientów i wzrost liczby porzuconych koszyków.

Tymczasem aż 64% respondentów planuje zwiększenie udziału sprzedaży B2B, a 57% z nich posiada już strategię ukierunkowaną na realizację tego celu. Udostępnienie płatności odroczonych dla firm powinno stanowić integralny element planu rozwoju tego kanału. Rozwiązania typu BNPL dla biznesu nie tylko wspierają skalowanie sprzedaży, lecz także pomagają budować trwałe relacje z klientami - dzięki czemu przedsiębiorcy chętniej wracają po kolejne zakupy i wykazują większą lojalność.

Danuta Czapeczko
Wiceprezes Zarządu PragmaGO

PragmaPay
PRAGMAGO

Płatności

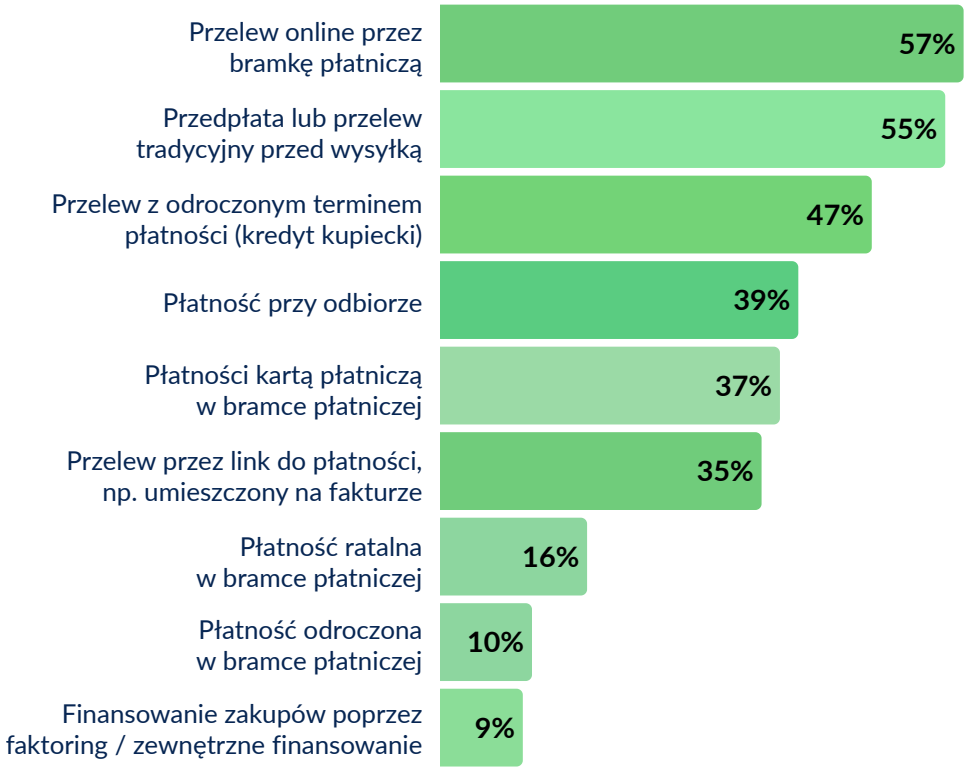
Można powiedzieć, że firmy działające w modelu mieszanym (B2B i B2C) oferują swoim klientom biznesowym szerszy i bardziej "konsumencki" wachlarz metod płatności. Przenoszą one swoje doświadczenia i infrastrukturę z rynku detalicznego na obsługę firm, podczas gdy **firmy czysto B2B pozostają bardziej konserwatywne.**

"Płatność przy odbiorze" oferowana jest przez 45% firm o modelu mieszanym, ale tylko przez 24% firm czysto B2B. Natomiast "Przedpłata lub przelew tradycyjny przed wysyłką" oferuje 59% firm działających w B2B i B2C.

Najczęściej klientom B2B oferowany jest "Przelew online przez bramkę płatniczą" (57%). Można powiedzieć, że istnieją metody płatności, które stanowią standard w handlu B2B, niezależnie od profilu zbadanej firmy:

- **Przelew z odroczonym terminem płatności (kredyt kupiecki)** oferuje niemal tyle samo firm z obu grup (47% w B2B vs 48% w B2B/B2C).
- **Przelew online przez bramkę płatniczą** to obecnie najpopularniejsza metoda w obu grupach (56% w B2B vs 58% w B2B/B2C).

Metody płatności oferowane klientom biznesowym:

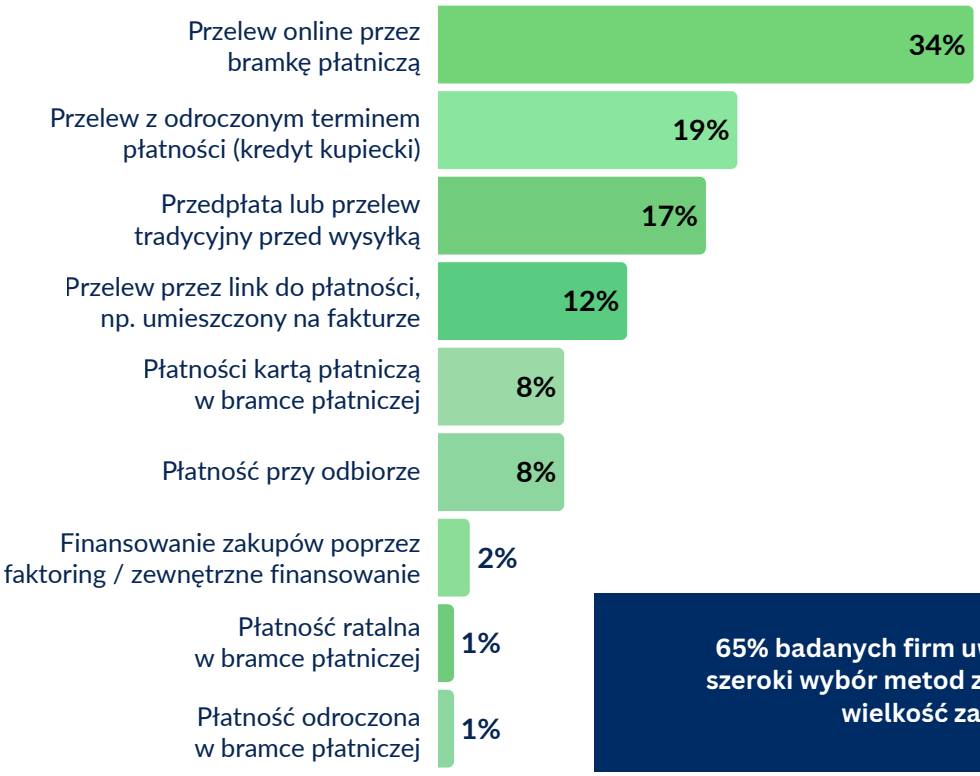


N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Klienci biznesowi spośród dostępnych metod płatności najczęściej wybierają "Przelew online (Pay By Link) w bramce płatniczej" (34%), "Kredyt kupiecki" (19%) i "Przedpłatę / tradycyjny przelew" (17%).

Metody płatności wybierane przez klientów biznesowych:

N=258



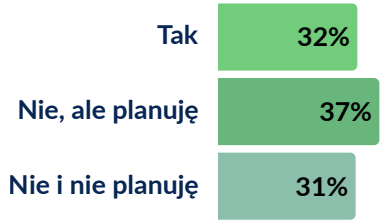
65% badanych firm uważa, że szeroki wybór metod zwiększa wielkość zamówień

Czy szeroki wybór metod zwiększa wielkość zamówień? 65% badanych uważa, że tak. Sceptycznych okazało się 25% zbadanych firm, a 10% nie miało zdania na ten temat. Dla firm oferujących tylko usługi szeroki wybór metod płatności okazał się mniej ważny, niż dla firm z produktami.

Średnio co trzecia zbadana firma oferuje płatności cykliczne lub rozliczenia okresowe dla firm. 37% badanych wskazało, że planuje to zrobić. Ci, którzy już je oferują ten rodzaj płatności, robią to głównie w formie rozliczenia miesięcznego (zbiorczej faktury raz w miesiącu – 75%).

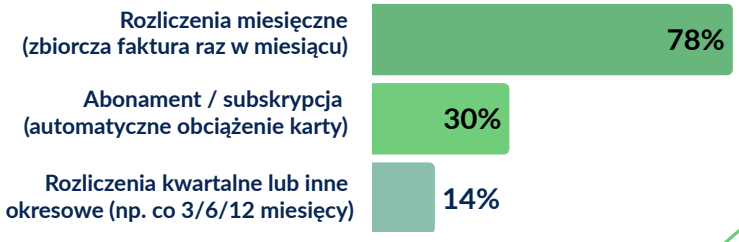
Oferowanie płatności cyklicznych lub rozliczeń okresowych dla firm:

N=258



Rodzaje oferowanych płatności cyklicznych:

N=211

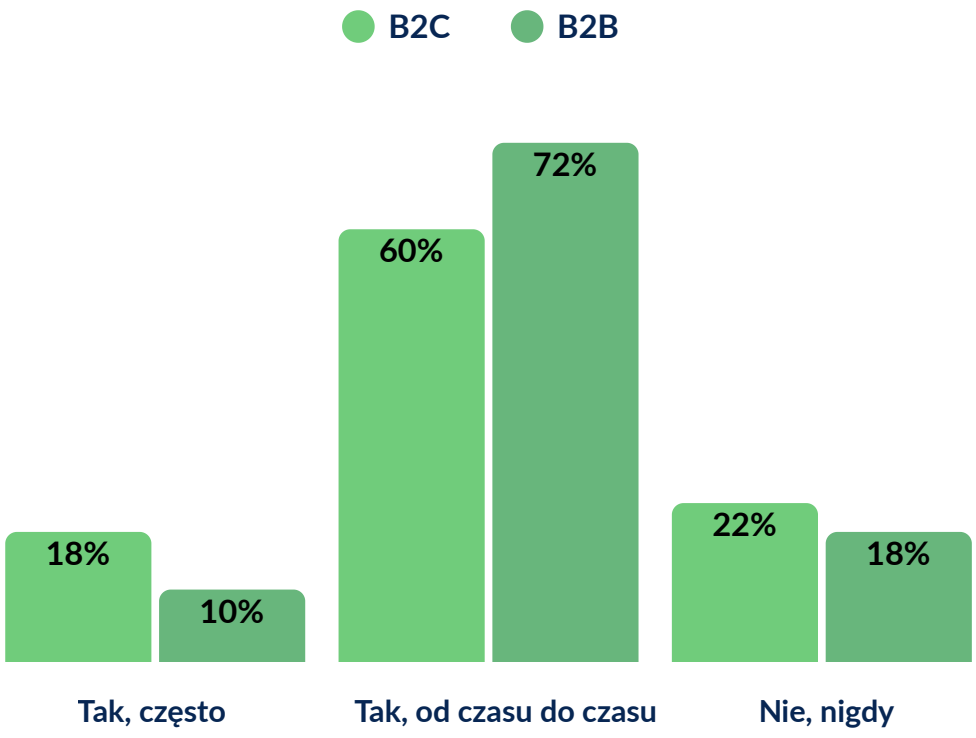


Firmy, które udostępniają **płatność kartą** jako główną korzyść wskazują zwiększenie sprzedaży (46%), a następnie ograniczenie kosztów związanych z uzgadnianiem płatności (44%) i "ścigania zaległych płatności (40%).

Prawie 80% zbadanych firm ma klientów, którzy proszą o wydłużenie terminu płatności za zamówienia. Co więcej, wśród głównych wyzwań w zakresie przyjmowania płatności króluje "ściganie" zaległych płatności (wskazało go 42%), najczęściej zgłaszane wśród firm z najdłuższym stażem. To poważne wyzwanie dla płynności firm. Skalę tego zjawiska pokazuje również opisana powyżej popularność **kredytu kupieckiego**, który wciąż jest popularnym sposobem finansowania działalności, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw, mimo że niesie ze sobą ryzyko.

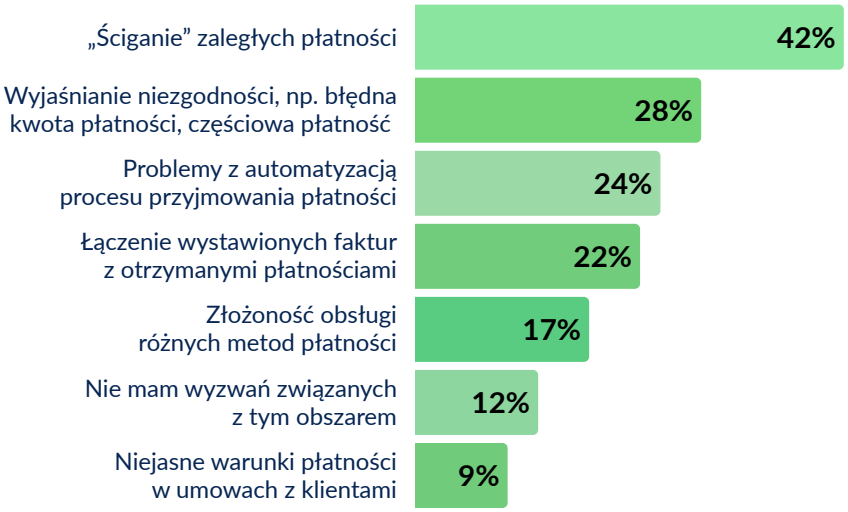
Firmy skupione wyłącznie na rynku B2B doświadczają znacznie częstszej i silniejszej presji ze strony klientów na wydłużanie terminów płatności niż firmy działające w modelu mieszanym. **Co piąta firma** z tej grupy często spotyka się z takimi prośbami.

Częstość spotykania się z prośbą o wydłużenie terminu płatności a obszar sprzedaży:



Presja na wydłużanie terminów płatności może budować napięcie między sprzedawcą, który chce otrzymać zapłatę jak najszybciej, a kupującym, który chce zapłacić jak najpóźniej. Rozwiązaniem, które godzi interesy obu stron, mogą być **płatności odroczone dla firm** (np. PragmaPay).

Główne wyzwania napotykane w zakresie przyjmowania płatności od firm:



N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Danuta Czapeczko
Wiceprezes Zarządu PragmaGO



Rynek B2B dynamicznie podąża ścieżką wytyczoną przez e-commerce konsumencki. Badani przedsiębiorcy wskazali, że 65% ich sprzedaży B2B odbywa się dziś przez sklepy internetowe i marketplace'y. Firmy coraz częściej przenoszą procesy zakupowe do świata online, ponieważ klienci biznesowi oczekują takiej samej wygody, do jakiej przyzwyczaili się jako konsumenci. Zakupy B2B mają być szybkie, proste i intuicyjne. Kluczową częścią procesu staje się sama płatność – jej elastyczność i dopasowanie do potrzeb danej firmy.

Aż 80% badanych przedsiębiorstw ma klientów proszących o wydłużenie terminu płatności. To może generować czasochłonne i kosztowne problemy, takie jak „ściganie" zaległych należności czy wyjaśnianie niezgodności, a w konsekwencji wpływać na relacje handlowe – fundament udanego biznesu B2B.

Tymczasem można tego uniknąć, wdrażając nowoczesne, zautomatyzowane rozwiązania – płatności odroczone dla firm, wbudowane bezpośrednio w bramki płatnicze lub koszyki zakupowe. Pozwalają one kupującym korzystać z finansowania podobnego do kredytu kupieckiego, lecz w pełni online i bez formalności. Dla sprzedawców to sposób na zwiększenie sprzedaży i ograniczenie ryzyka – środki trafiają do nich natychmiast, a ryzyko niewypłacalności przejmuje instytucja finansowa.

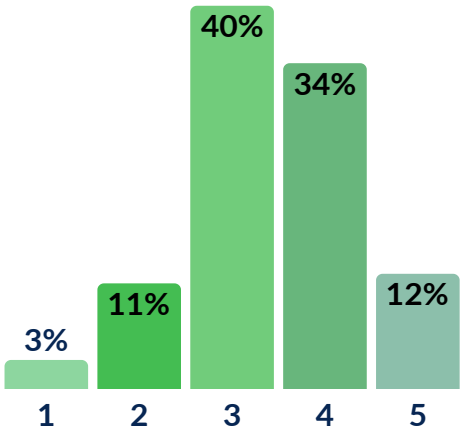
Marketing

Do pozyskiwania klientów biznesowych badani głównie wykorzystują **social media**: 40% biznesowe (np. LinkedIn), a 55% pozostałe (np. Facebook, TikTok). Na kolejnych miejscach plasują się bardziej **tradycyjne formy marketingu cyfrowego**, takie jak e-mail marketing (29%) oraz "Działania offline w postaci targów i konferencji" (27%). Działania związane z widocznością w wyszukiwarkach, czyli SEO i SEM oraz content marketing to trzecia grupa o zbliżonej popularności.

Całkiem niezłe oceny, bo 3 (40%) i 4 (34%) w skali 1-5 dają sobie firmy w kwestii skuteczności swoich działań marketingowych skierowanych do B2B.

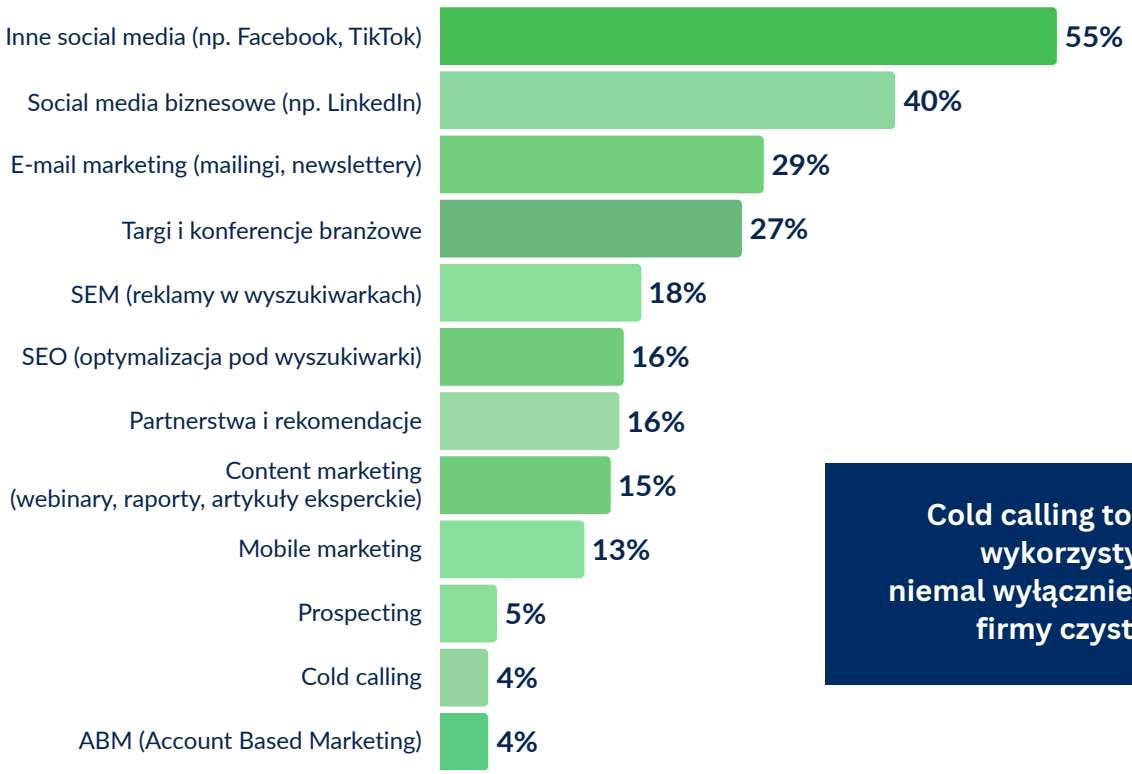
Ocena skuteczności działań marketingowych:

N=258



Tradycyjne metody bezpośredniego dotarcia do klientów są charakterystyczne dla firm skupionych wyłącznie na rynku biznesowym. **Cold calling** to kanał wykorzystywany niemal **wyłącznie** przez firmy czysto B2B. W badaniu żadna firma o profilu mieszanym nie wskazała tej metody, co pokazuje, że jest to narzędzie typowe dla klasycznego modelu sprzedaży B2B.

Kanały marketingowe wykorzystywane do pozyskiwania klientów biznesowych:



Cold calling to kanał wykorzystywany niemal wyłącznie przez firmy czysto B2B

N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

ideo

Pełna harmonia Twojego e-commerce

Łączymy nowoczesne technologie
z wiedzą biznesową, a Twoja sprzedaż rośnie.

Sprawdź szczegóły →



48% zbadanych firm nie prowadzi programu lojalnościowego lub partnerskiego, ale planuje go wprowadzić. Około 25% już go ma, ale dokładnie tyle samo nie chce go wdrożyć. Niezależnie od tego, czy firma skupia się głównie na kliencie indywidualnym (B2C) czy biznesowym (B2B), odsetek wdrożonych programów lojalnościowych jest niemal identyczny. Wygląda na to, że badani przedstawiciele rynku B2B pod tym względem są w fazie przejściowej. Być może firmy, które wdrożą program lojalnościowy w niedalekiej przyszłości, wyprzedzą sporą część rynku.

Prowadzenie programu lojalnościowego lub partnerskiego dla klientów biznesowych:

N=258



Anna Wolanin
Lider ds. strategii i rozwoju e-commerce w Ideo

Wyniki raportu pokazują, że polskie firmy B2B coraz śmielej inwestują w digital, ale wciąż uczą się myśleć o nim strategicznie. Ponad 40% z nich nie ma jeszcze jasno określonego kierunku rozwoju online, a większość ocenia swoje działania marketingowe jedynie na „trójkę". Jest to sygnał, że etap cyfrowego eksperymentowania powoli ustępuje miejsca potrzebie profesjonalizacji.

Z mojej perspektywy istotne jest nie samo „bycie online", ale stworzenie spójnego ekosystemu doświadczeń – od personalizowanych cenników po automatyzację komunikacji. Klienci biznesowi chcą tego samego, co konsumenci:



szybkości, wygody i przewidywalności. Dlatego największy potencjał mają firmy, które potrafią połączyć sprzedaż, marketing i logistykę w jedno płynne doświadczenie zakupowe.

Cyfrowa transformacja w B2B to wdrożenie technologii, ale też przede wszystkim zmiana sposobu myślenia – z „jak sprzedajemy" na jak ułatwiamy klientowi zakup". Te firmy, które zrozumieją ten zwrot, będą liderami w kolejnych latach.

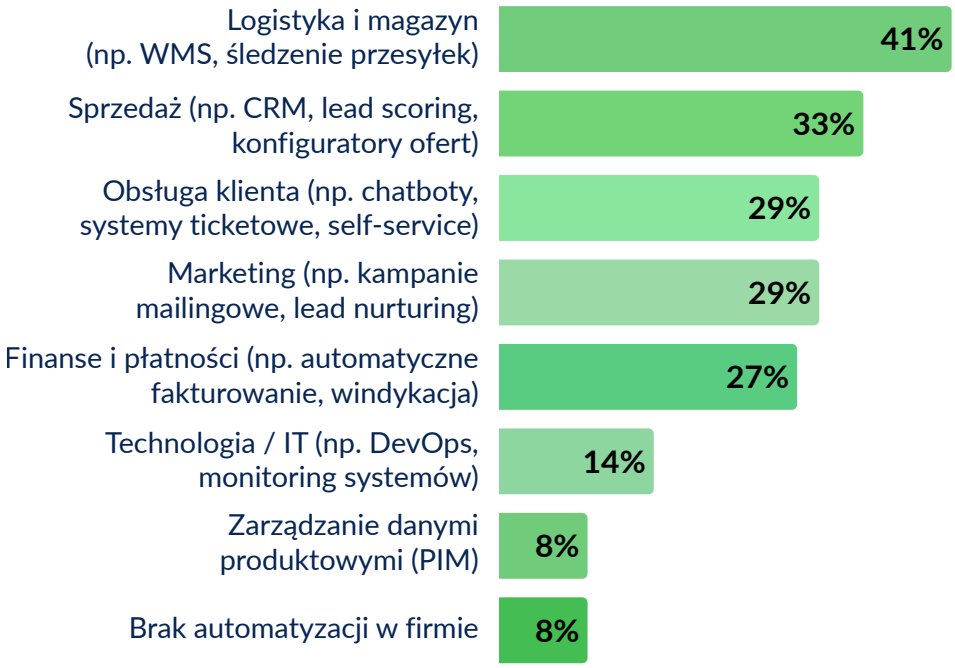
Automatyzacja

Pod patronatem: ergonode

Większość badanych firm ocenia swój **ogólny poziom automatyzacji** na poziomie na "trójkę" w skali od 1 do 5 (45%). 26% dało sobie ocenę wyższą tj. "czwórkę", a 17% niższą, czyli "dwójkę". Najwyższy poziom zadeklarowało 12% firm.

Firmy działające w modelu mieszanym (B2B i B2C) automatyzują procesy biznesowe na szerszą skalę i w bardziej zaawansowany sposób. Zbadane firmy stosują automatyzację najczęściej w obszarze logistyki i magazynowania (41%), sprzedaży (33%) oraz obsługi klienta i marketingu (po 29%). **Brak automatyzacji wskazało 8% badanych.**

Obszary, w których stosowana jest automatyzacja:



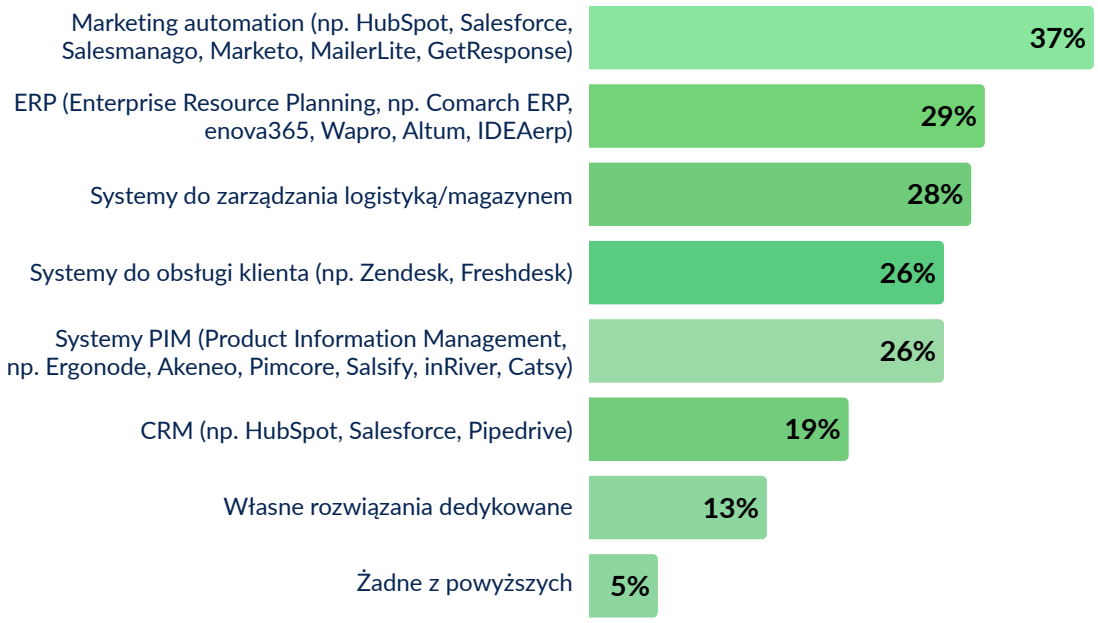
N= 258. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%



16% firm B2B/B2C stosuje automatyzację w IT, w porównaniu do zaledwie 9% firm czysto B2B

Najczęściej wykorzystywane narzędzia do automatyzacji to marketing automation (36%), ERP (Enterprise Resource Planning, 29%), systemy logistyczno-magazynowe (28%) i rozwiązania do obsługi klienta (26%). Najwięcej narzędzi wykorzystają firmy prowadzące działalność zagraniczną. Ich brak zadeklarowało 5% badanych.

Narzędzia stosowane do automatyzacji:



N= 434. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Zbadane firmy wskazują, że automatyzacja pozwala im przede wszystkim **oszczędzić czas** (51%), ale jest to mniej zauważalne dla przedsiębiorców oferujących tylko usługi. Wskazano również redukcję kosztów (39%), ale podobnie jak wyżej – jest on mniej zauważalna dla firm oferujących tylko usługi. Kolejna korzyść to lepsza obsługa klienta (39%) i wyższa efektywność sprzedaży (31%). **Zaledwie 1% badanych nie widzi korzyści płynących z automatyzacji.**

Korzyści płynące z automatyzacji:



N= 529. Możliwość odpowiedzi wielokrotnej, % nie sumują się do 100%

Firmy bez automatyzacji najczęściej powstrzymuje brak budżetu (37%), niski priorytet (25%) i brak kompetencji (21%). W najbliższym roku planują automatyzować głównie sprzedaż (41%), obsługę klienta (35%) i logistykę (33%).

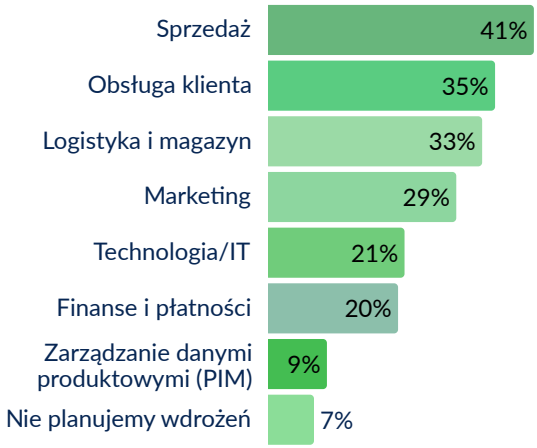
Największe bariery dla wdrożenia automatyzacji w firmie:

N=24



Gdzie planowany jest rozwój automatyzacji w firmie:

N=238



Młodsze firmy z przychodami do 2 mln zł chcą **inwestować** głównie w sprzedaż i marketing, a większe i bardziej doświadczone – także w obsługę klienta, technologie oraz logistykę.

Marcin Piwowarczyk
CEO & Founder w Ergonode PIM

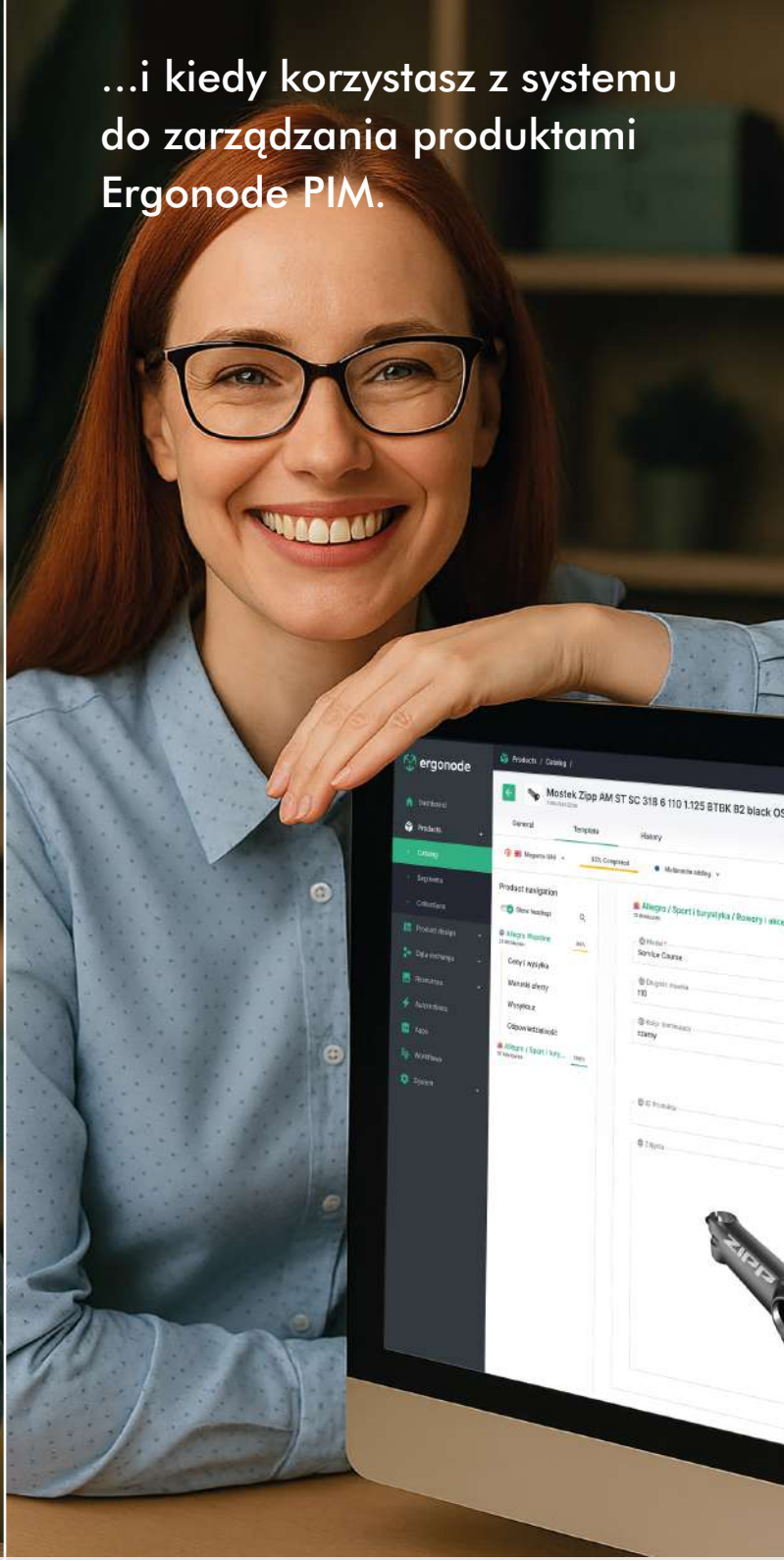


Wyniki badania pokazują, że większość firm ocenia poziom automatyzacji swoich procesów na poziomie 3 w 5-stopniowej skali. To wskazuje, że przedsiębiorstwa są w fazie rozwoju, ale nie osiągnęły jeszcze pełnej dojrzałości cyfrowej. Jednym z powodów może być jakość i dostępność danych – wciąż rozproszonych i niespójnych. Dlaczego? Tylko 29% firm deklaruje posiadanie jednego źródła prawdy o produktach, a kolejne 36% przyznaje, że potrzebuje narzędzia do ich centralnego zarządzania. To dużo przestrzeni na edukację i poprawę jakości pracy z danymi.

Co więcej, choć 26% firm deklaruje korzystanie z PIM, tylko 8% postrzega go jako element automatyzacji. To oznacza, że rynek wciąż dojrzewa do myślenia o danych produktowych jako o strategicznym zasobie. A wraz ze wzrostem sprzedaży online, centralne zarządzanie danymi staje się nie przewagą, lecz koniecznością.

Dane produktowe są dziś bowiem paliwem dla wzrostu firmy – to one wpływają na to, jak efektywnie działa sprzedaż, marketing czy obsługa klienta. System PIM staje się więc nie tylko repozytorium, ale rdzeniem cyfrowego ekosystemu, który zasila inne systemy spójnymi, aktualnymi informacjami. To szczególnie ważne dla firm prowadzących sprzedaż wielokanałową, m.in. na platformach takich jak Allegro Business, OLX Pro czy Amazon Business, gdzie każdy kanał wymaga odmiennych formatów i standardów danych. Spójny, dokładny i kompletny katalog to zatem fundament, którego potrzebuje każda firma sprzedająca w modelu B2B.





ZAUTOMATYZUJ ZARZĄDZANIE KATALOGIEM PRODUKTOWYM Z ERGONODE PIM.

Ergonode PIM pozwala efektywnie uporządkować spójny, dokładny i kompletny katalog produktów. Dzięki zaawansowanym funkcjom AI do automatycznego uzupełniania danych można przyspieszyć pracę zespołu nawet o 50%, ponadto Twój katalog jest w pełni bezpieczny i masz dostęp do historii wszystkich zmian.

ergonode

www.ergonode.com

umów się na demo

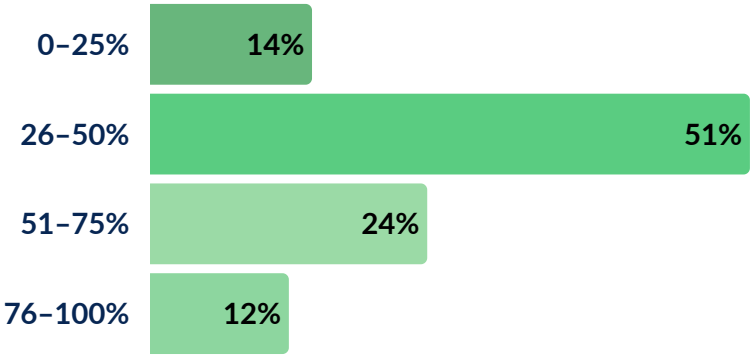
Mobile i aplikacje mobilne

Wśród zbadanych firm ruch mobilny najczęściej mieści się w przedziale 26-50% (51%). Podobnie jest z zamówieniami B2B składanymi z urządzeń mobilnych – najczęściej mieszczą się w granicach 26-50% (59%). Klienci B2B korzystający z urządzeń mobilnych, najczęściej składają zamówienia (90%) i przeglądają ofertę (43%).

Większość sprzedawców wie, że ignorowanie kanału mobilnego oznacza realną utratę przychodów. Smartfon stał się kluczowym narzędziem zakupowym klientów biznesowych.

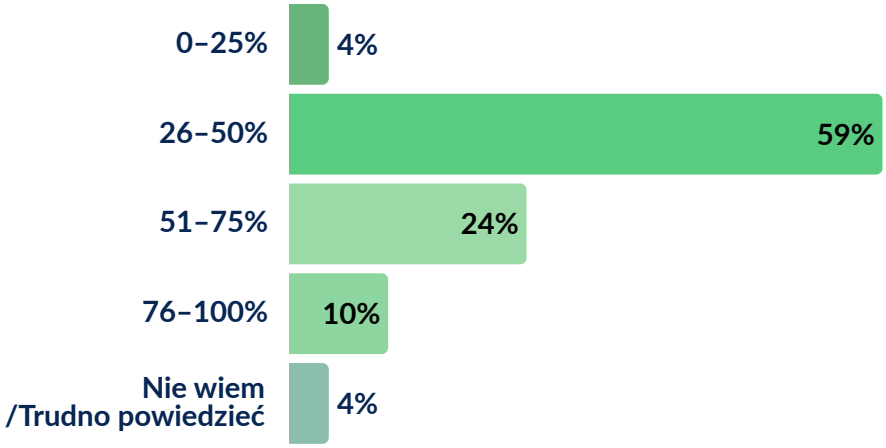
Procent ruchu w e-commerce, który pochodzi z urządzeń mobilnych:

N=51



Procent zamówień B2B składanych przez urządzenia mobilne:

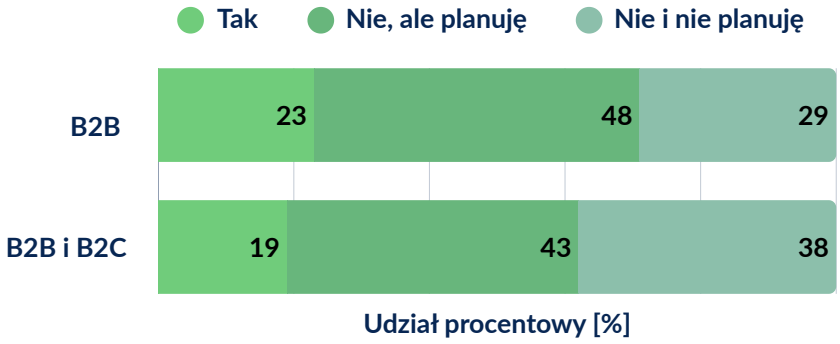
N=51



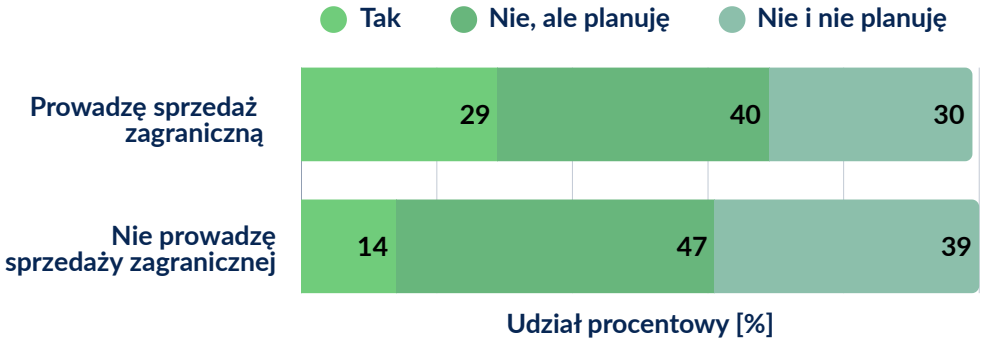
Co piąta zbadana firma ma dedykowaną aplikację dla B2B (20%). Częściej są to firmy oferujące produkty i usługi także dla B2C, niż tylko dla B2B, a także firmy sprzedające za granicę.

Co piąta zbadana firma ma dedykowaną aplikację B2B

Posiadanie dedykowanej aplikacji mobilnej a kanały sprzedaży:



Posiadanie dedykowanej aplikacji mobilnej a sprzedaż zagraniczna:



Niemal połowa badanych deklaruje, że planuje wprowadzenie aplikacji mobilnej (45%). Pozostanie w tyle na tym polu będzie oznaczało oddanie rynku konkurencji, zwłaszcza w handlu międzynarodowym, gdzie aplikacje ma już 29% zbadanych firm.

Tam, gdzie aplikacja jest już dostępna, płatności online są standardem – potwierdza to 90% badanych.

Oferowanie płatności online w aplikacji mobilnej dedykowanej B2B:

N=51



Kluczowe w aplikacjach mobilnych dla B2B, zdaniem badanych, są przede wszystkim:

- Łatwe i szybkie składanie zamówień, w tym np. w tym ponawianie najczęściej kupowanych produktów (57%)
- Personalizowane oferty / rekomendacje np. inteligentne przypomnienia zakupowe na podstawie wcześniejszych nawyków (43%)
- Dostęp do indywidualnych ofert z możliwością negocjacji (37%)
- Możliwość personalizacji aplikacji (np. układ strony głównej, ulubione kategorie) 24%

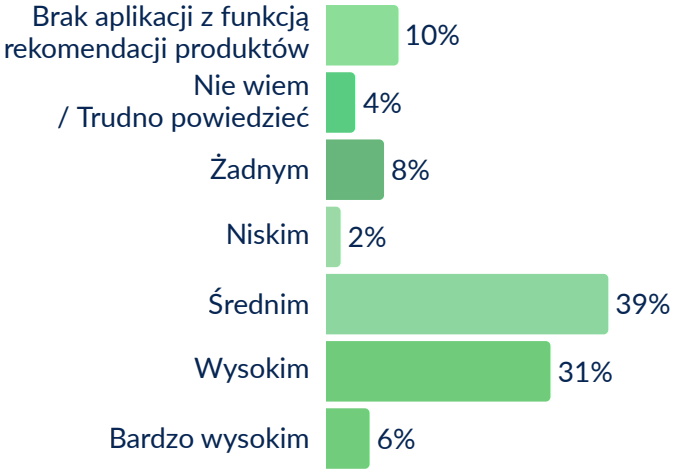
Funkcjonalności kluczowe w aplikacjach mobilnych dla B2B:





Wpływ rekomendacji produktów w aplikacjach mobilnych dla B2B na wyniki sprzedażowe:

N=51



Zbadane firmy oceniają **wpływ obecności rekomendacji produktów** w aplikacjach mobilnych na wyniki sprzedażowe głównie jako średni (39%) lub wysoki (31%).

Dane sugerują, że aplikacja dla B2B powinna być maszyną do szybkiego składania zamówień, a nie tylko cyfrowym katalogiem. Kluczem do sukcesu wydaje się maksymalne skrócenie ścieżki zakupowej, zwłaszcza w przypadku stałych klientów – najważniejszą funkcją, zaraz po samym składaniu zamówień, jest możliwość szybkiego ponawiania zakupów.

Karol Szmaj
VP of Strategy & Design w Future Mind



Wyniki badania „E-commerce B2B 2025" jasno pokazują, że rola kanału mobilnego w sektorze B2B jest kluczowa. Obecnie jedynie niespełna 20% firm oferuje dedykowaną aplikację mobilną dla klientów biznesowych. Co istotne, niemal połowa ankietowanych (45%) planuje wdrożenie jej w najbliższym czasie. Raport potwierdza, że mobile staje się strategicznym kanałem sprzedaży B2B – dla 59% badanych odpowiada on już za 26–50% wszystkich zamówień. Dla 34% firm to kanał dominujący, generujący ponad połowę sprzedaży, co podkreśla jego znaczenie dla przychodów i rozwoju biznesu. W efekcie kluczowe staje się zapewnienie klientom B2B wysokiej jakości doświadczenia zakupowego w tym obszarze.

Klienci biznesowi oczekują dziś intuicyjnych i spersonalizowanych rozwiązań, do których przyzwyczaiły ich aplikacje B2C. Najczęściej wskazywaną kluczową funkcjonalnością aplikacji mobilnych jest możliwość szybkiego i prostego składania zamówień (57%), a następnie personalizowane oferty i rekomendacje produktowe (43%). Klient B2B, podobnie jak konsument indywidualny, ceni wygodę i efektywność procesu zakupowego. Aż 70% badanych potwierdza wpływ rekomendacji produktowych na sprzedaż (39% określa go jako średni, a 31% jako wysoki).

Klienci oczekują także sprawnej obsługi posprzedażowej umożliwiającej szybki i zintegrowany dostęp do kluczowych informacji. Trend jest jednoznaczny: klienci B2B oczekują płynnego, efektywnego i kompleksowego doświadczenia z marką w kanale mobilnym. Takiego, które nie tylko obsłuży podstawowe potrzeby, ale też umożliwi pełną interakcję z marką – od pierwszego kontaktu aż po obsługę po zakupie. Dedykowane aplikacje mobilne B2B, wspierane przez inne kanały cyfrowe, stają się zatem motorem wzrostu i budowania przewagi konkurencyjnej.

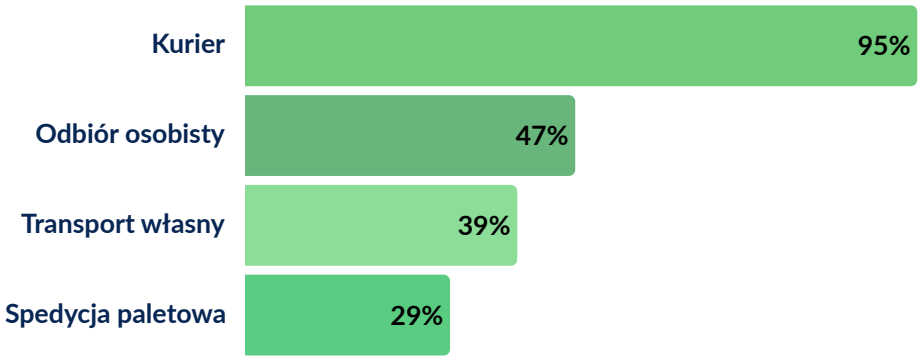
Logistyka i magazynowanie

Zbadane firmy oferujące produkty najczęściej wskazywały, że jako metodę dostawy udostępniają kuriera (95%), następnie transport własny (39%) i odbiór osobisty (47%).

Najczęściej oferowana forma dostawy to kurier

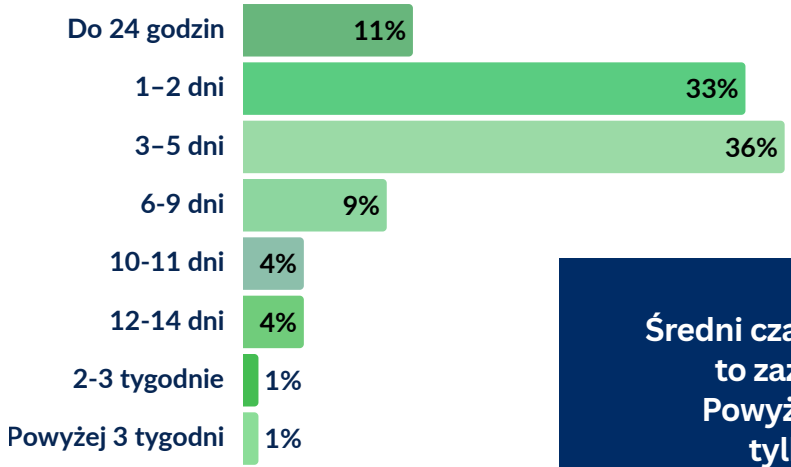
Formy dostawy oferowane klientom biznesowym:

N=232



Średni czas realizacji zamówień B2B:

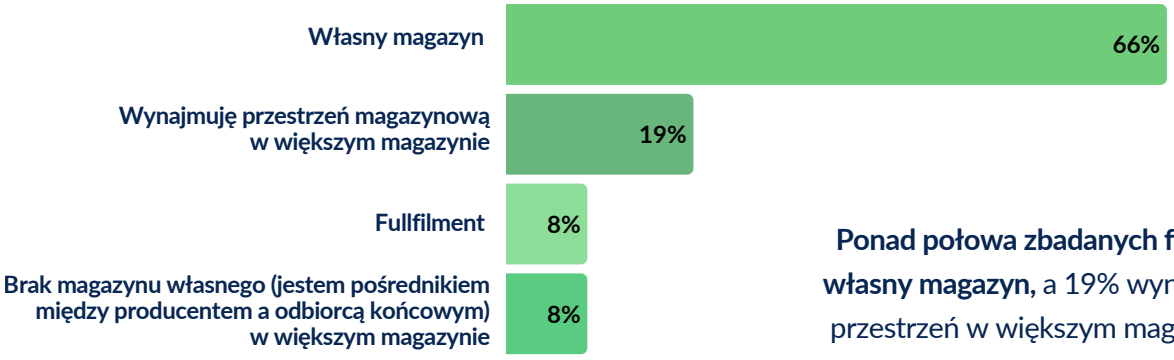
N=232



Średni czas realizacji zamówień to zazwyczaj 3-5 dni (36%). Powyżej 3 tygodni wskazało tylko 1% zbadanych firm

Główne stosowane formy magazynowania:

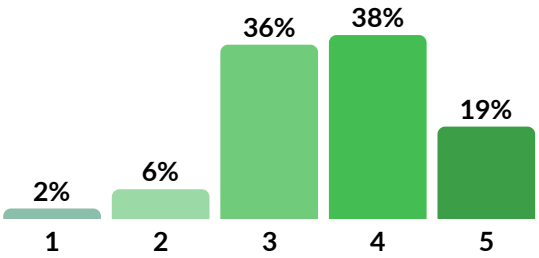
N=232



Ponad połowa zbadanych firm ma własny magazyn, a 19% wynajmuje przestrzeń w większym magazynie.

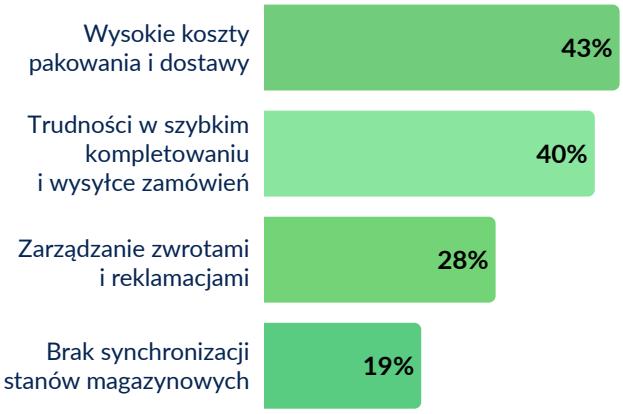
Ocena efektywności obecnego systemu magazynowego i procesów logistycznych:

N=232



Wyzwania w obsłudze magazynu i logistyki:

N=232



Zbadane firmy obecny system magazynowy i procesy logistyczne uważają raczej za efektywne: 38% badanych dało sobie "czwórkę", a 36% "trójkę" w skali od 1 do 5. Wpływ na to prawdopodobnie miały "trudności w szybkim kompletowaniu i wysyłce zamówień" oraz "Wysokie koszty pakowania i dostawy" – najczęściej wskazywane **wyzwania** w obsłudze magazynu i logistyki (odpowiednio 40% i 43%).

Arkadiusz Kawa
prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, prezes Spółki Celowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Wyniki badania pokazują, że logistyka w segmencie B2B wciąż jest kluczowym elementem efektywności operacyjnej, choć często niedocenianym. Dwie na trzy firmy dysponują własnym magazynem, a co piąta wynajmuje powierzchnię magazynową, co wskazuje, że większość przedsiębiorstw nadal preferuje kontrolę nad procesem magazynowania. 44% firm realizuje zamówienia w ciągu 2 dni, co jest przyzwoitym wynikiem. Nadal jednak średni czas realizacji zamówienia w wielu firmach (10% wskazań) wynosi co najmniej 10 dni.

Największe problemy polskich przedsiębiorców w obsłudze magazynu i logistyki to wysokie koszty pakowania i dostawy (43%) oraz trudności w szybkim kompletowaniu zamówień (40%).



W połączeniu z umiarkowaną samooceną efektywności procesów (tylko 38% firm ocenia je na 4/5) widać, że sektor B2B dopiero dojrzewa do myślenia o logistyce jako o przewadze strategicznej, a nie tylko jako o „zapleczu".

Co istotne, 41% firm już stosuje automatyzację w logistyce i magazynie, a kolejne 33% planuje rozwój w tym obszarze. To pozytywny sygnał. Pokazuje bowiem, że przedsiębiorcy rozumieją, iż przyszłość skalowania B2B online zależy nie tylko od sprzedaży i marketingu, ale od sprawnych, zautomatyzowanych procesów operacyjnych, które realnie skracają czas realizacji i obniżają koszty.

Przyszłość

W dobie rewolucji technologicznej konsumenci coraz częściej płacą za towary i usługi cyfrowo. W tym samym kierunku zmierzają oczekiwania biznesu: firmy działające w sektorze e-commerce też oczekują **szybkich, wygodnych, elastycznych i łatwych w użyciu opcji płatności cyfrowych**, gdy przyjmują i zwracają pieniądze konsumentom (B2C) i płacą innym firmom (B2B), a internetowe platformy sprzedażowe płacą swoim sprzedawcom (B2B).

Przekłada się to na konkretne modele sprzedaży. Z raportu Tpay wynika, że sklep internetowy jest głównym silnikiem sprzedaży dla wszystkich badanych biznesów, a 85% korzysta z marketplace'ów[1]. To pokazuje, że firmy szukają różnych **sposobów rozwoju działalności online**. Aby go przyspieszyć, szybsze i wygodniejsze płatności, np. za pomocą Visa Direct, ułatwiłyby im szybkie otrzymywanie środków ze sprzedaży i zakup nowych towarów. **Visa Direct** ułatwia wpłacanie środków w czasie rzeczywistym, dzięki czemu firmy mogą budować przewagę konkurencyjną i nadążyć za oczekiwaniami klientów. A platformy handlowe, oferując e-sklepom możliwość wyboru sposobu wypłaty, mogą zyskać większą kontrolę nad przepływem pieniędzy.

Jednocześnie, aby utrzymać konkurencyjność, firmy powinny oferować **szeroki wachlarz płatności**. Widzi to prawie połowa (47%[2]) firm sprzedających tylko online – czytamy w raporcie Tpay. To potwierdzają również nasze obserwacje. Według badań Visa ponad połowa respondentów z Polski jest skłonna zrezygnować z zakupu online, jeśli nie znajdzie preferowanej metody płatności. Dla średnio 93% badanych we wszystkich krajach Europy Środkowo-Wschodniej dostępność ulubionej formy płatności ma kluczowe znaczenie[3].



Dorota Marciniak
Head of Acceptance

VISA

[1] Raport "E-commerce B2B. Apetyt na wzrost", Tpay.

[2] Ibid.

[3] Badanie Visa E-Commerce Payment Study (CEE) 2025. Badanie objęło Bułgarię, Chorwację, Czechy, Węgry, Polskę, Rumunię, Słowację oraz Słowenię i zostało przeprowadzone przez firmę badawczą RESPONSE NOW s.r.o. w marcu 2025 r., na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów (18-65 lat) w każdym z tych państw.

Przyszłość

Płatności w e-commerce B2B stają się **kluczowym** elementem cyfrowej transformacji. Choć obecnie tylko 4% firm traktuje je jako główny czynnik wzrostu, ich znaczenie rośnie wraz z oczekiwaniami klientów biznesowych. **Różnorodność metod płatności** – od bramek online, przez tradycyjne przelewy, po kredyt kupiecki – wpływa na wartość koszyka zakupowego (65% firm to potwierdza). Coraz większą rolę odgrywają płatności odroczone, cykliczne i faktury zbiorcze. Wraz z rosnącym udziałem zamówień mobilnych (59%), płatności w aplikacjach stają się standardem.

Płatności w e-commerce, szczególnie te zintegrowane z systemami sprzedaży i finansów, mogą aktywnie wspierać firmy w pokonywaniu **barier** operacyjnych i opiekować największe wyzwania takie jak: zaległe płatności (42%), niezgodności (28%) i złożoność metod (17%).



Karolina Kopacz
Kierownik Zespołu e-commerce w Bank Pekao S.A

Bank Pekao

Metodologia badania

Partner badawczy: Openfield

Badanie przeprowadzono na grupie celowej – objęło wybrane firmy prowadzące sprzedaż online w segmencie B2B lub łączące sprzedaż dla firm i konsumentów. Dzięki temu można było lepiej zrozumieć to zjawisko i jego znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstw.

Projekt miał charakter ilościowy, zrealizowano go z wykorzystaniem techniki CATI (wywiady telefoniczne), uzupełnionej o CAWI (ankiety online) w formule mixed-mode – w przypadku, gdy respondent nie mógł uczestniczyć w rozmowie telefonicznej, otrzymywał indywidualny link do samodzielnego wypełnienia ankiety.

Wywiady prowadzono z osobami decyzyjnymi – właścicielami, członkami zarządów oraz dyrektorami, czyli mającymi pełną wiedzę o kierunkach rozwoju przedsiębiorstwa i wykorzystania kanałów e-commerce.

Łącznie przebadano 258 firm we wrześniu 2025 r. W niektórych pytaniach można było zaznaczyć kilka odpowiedzi, dlatego suma procentów bywa większa niż 100%.Wyniki są zaokrąglone zgodnie z praktyką, czyli powyżej 0,5% w górę.

Maciej Maj
Founder & CEO Openfield

E-commerce B2B przestaje być niszową opcją, a staje się ważnym czynnikiem wzrostu. Wspólnie z zespołem Tpay wypracowaliśmy metodykę, która łączy twarde dane ilościowe z wnikliwą analizą kontekstu. Chcieliśmy uchwycić nie tylko skalę tego trendu, ale przede wszystkim zrozumieć „dlaczego" dzieje się to właśnie teraz.

Wyniki naszego raportu to mocny sygnał dojrzałości i gotowości firm do inwestowania w online. Najważniejsza wiadomość jest jasna: aż 64% firm planuje zwiększyć udział B2B w sprzedaży. To nie jest tylko chęć, to realna deklaracja kierunku zmian, w jakim zmierza cały sektor.



Firmy nie tylko celują w zwiększenie udziału online, ale też aktywnie inwestują w to, co ten wzrost umożliwi: automatyzację i szeroki wybór metod płatności, które korelują z wynikami na koszyku zakupowym.

W Openfield zależało nam, aby ten raport stał się praktyczną mapą drogową, a nie tylko zbiorem statystyk. W raporcie staramy się podkreślić, gdzie dzisiaj leżą bariery, a gdzie kryją się najsilniejsze dźwignie. Głęboko wierzę, że lektura raportu pomoże podjąć decyzje, które najszybciej przełożą się na wyniki i skuteczne wdrożenia.

Podaj dalej!



Zaproś znajomych do **pobrania tego raportu!**
Bo aktualną wiedzą **warto się dzielić!**

Nie musisz mieć zgody na cytowanie tego raportu – będzie nam bardzo miło, jeśli dzięki Tobie więcej osób pozna go bliżej. Pamiętaj tylko, aby podać źródło:
Raport "E-commerce B2B. Apetyt na wzrost", Tpay

Będziesz postować? Oznacz Tpay – pomożemy Ci zwiększyć zasięgi!
Użyj hasztagów: #raportB2B #ecommerceB2B #tpay

Skopiuj link

Dziękujemy!

Autorki

Ten raport powstał dzięki talentom, wiedzy i zaangażowaniu:
Agata Blachowska, Zuzanna Bykowska, Agnieszka Nosal
Oprawa graficzna: Weronika Szweda

Kontakt / Biuro Prasowe

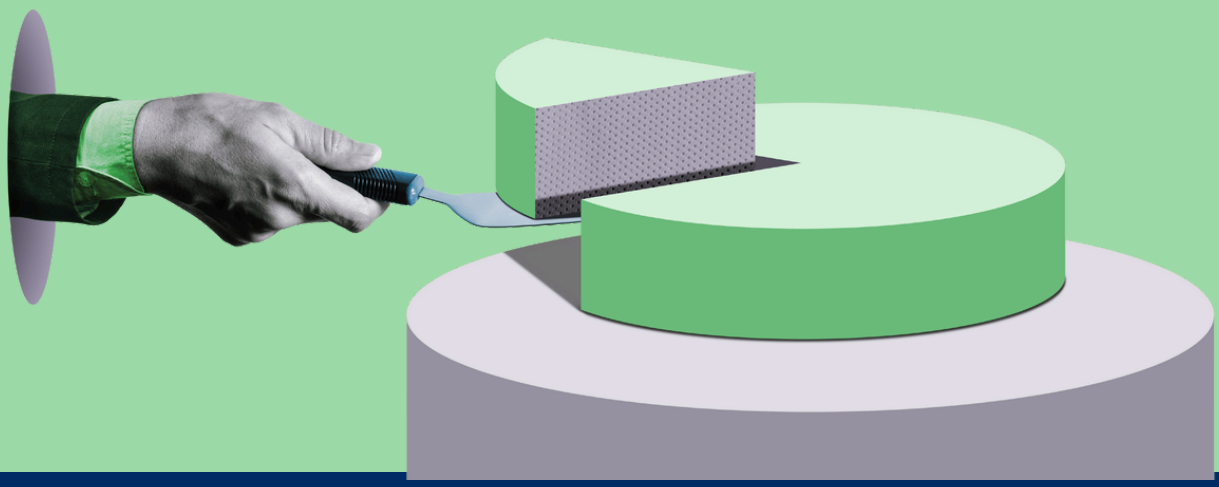
Jeśli chcesz zapytać o raport, napisz na: marketing@tpay.com

Jeśli reprezentujesz media, skorzystaj z informacji prasowej lub formularza kontaktowego w Biurze Prasowym

tpay

E-COMMERCE B2B

Apetyt na wzrost



© 2025, Tpay

tpay.com

tpay