



2023 rokiem cross-border e-commerce

wyzwania i perspektywy handlu bez granic



Wstęp

Cross-border e-commerce, czyli transgraniczny handel cyfrowy, to coraz popularniejsze zjawisko. Rynek ten rozwija się w niezwykle szybkim tempie i już dziś jest ważnym aspektem handlu międzynarodowego. W 2021 r. jego globalna wartość wyniosła 719 miliardów USD. Według szacunków rynek ten będzie rosł w najbliższych latach w tempie 25,8% rocznie¹. Wraz z naszymi partnerami dostrzegamy ten trend, dlatego postanowiliśmy przeprowadzić najbardziej kompleksowe tego typu badanie biznesowe w Polsce.

W niniejszym raporcie przyjrzymy się bliżej wyzwaniom, potencjałowi oraz roli systemów płatności w cross-border e-commerce. Analizując szerokie badanie ankietowe przeprowadzone z praktykami rynku e-commerce i wykorzystując naszą ekspertyzę w obsłudze cyfrowego handlu międzynarodowego, przedstawiamy aktualny stan rynku oraz prognozy jego rozwoju. Przyglądamy się również najważniejszym trendom i rozwiązaniom, które mogą wpłynąć na przyszłość cross-border e-commerce.

Wyniki naszego badania pozwoliły nam m.in. poznać wyzwania stojące przed polskim przedsiębiorcą. Od barier językowych i kulturowych po różnice w regulacjach prawnych i systemach płatności, cross-border e-commerce wiąże się z wieloma trudnościami. Mimo wszystko wiemy, że ponad połowa naszych partnerów otworzyła się na zagraniczne rynki, a większość z nich prognozuje wzrost przychodów w 2023 r.

To nasz pierwszy tego typu raport, oparty na globalnej skali świadczonych przez nas usług dla biznesu. Mamy nadzieję, że będzie przydatny dla przedsiębiorców, którzy chcą rozwijać swoją działalność w tym obszarze oraz dla osób zainteresowanych aktualnymi trendami w handlu elektronicznym. To wreszcie rola, którą realizujemy w ekosystemie płatności, by wspierać rozwój polskich przedsiębiorców na międzynarodowych rynkach. Cieszymy się, że możemy służyć naszą ekspertyzą w tym ważnym dla polskiej gospodarki celu. Zapraszamy do zapoznania się z badaniem przygotowanym przez globalny fintech Cinkciarz.pl.



Piotr Kiciński
wiceprezes
Cinkciarz.pl



Robert Błaszczuk
Head of Strategic Clients Department
Cinkciarz.pl

¹ Cross-border B2C E-commerce Market Size Report, 2022-2030, Grand View Research

² 2023 rokiem cross-border e-commerce - wyzwania i perspektywy handlu bez granic

Spis treści:

Wstęp	2
Perspektywy ekonomiczne cross-border e-commerce	4
Cross-border e-commerce w liczbach	9
Wyzwania internetowej sprzedaży zagranicznej	13
Rola systemu płatności w cross-border e-commerce	18
Cross-border e-commerce w oczach polskich e-przedsiębiorców	24
O badaniu	25
O Cinkciarz Pay	25



A photograph of a man and a woman in a warehouse or office setting. The woman is sitting on a chair, wearing a blue denim shirt and glasses, smiling. The man is standing behind her, wearing a light blue button-down shirt and glasses, also smiling. They are surrounded by cardboard boxes, some of which are open, and a laptop is visible on a table in the foreground. The lighting is warm and focused on the subjects.

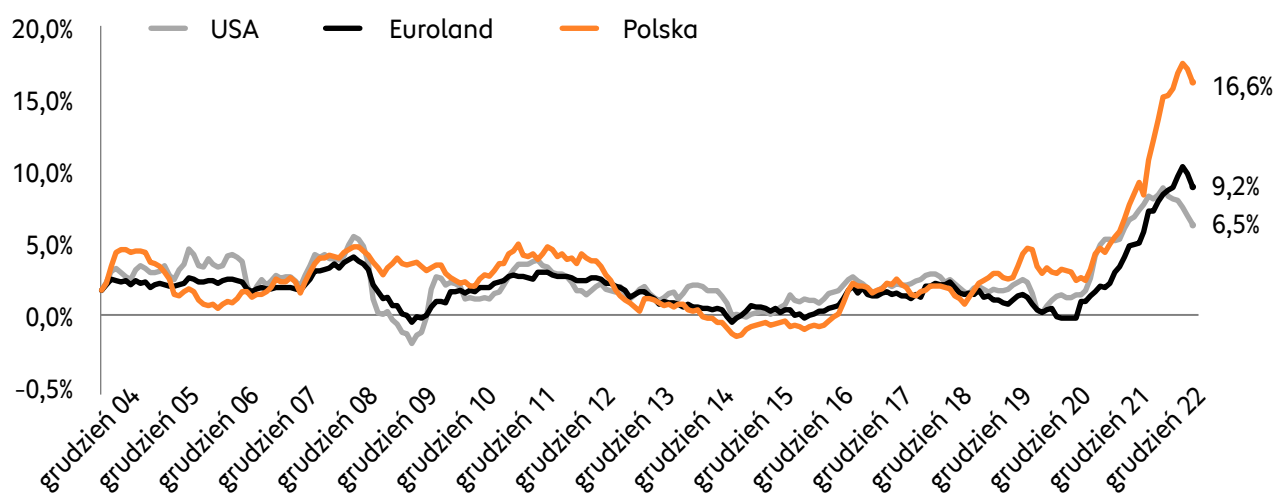
Perspektywy ekonomiczne cross-border e-commerce



Bartosz Sawicki
główny analityk Cinkciarz.pl

Inflacja w globalnej gospodarce bije rekordy. W USA w połowie 2022 r. wzrost cen był najsilniejszy od czterech dekad. W Unii Europejskiej po raz pierwszy w historii osiągnął wartości dwucyfrowe. W Polsce dynamika CPI w październiku była najwyższa od 1996 r. i zbliżyła się do 18%. Apogeum presji cenowej w kraju wciąż przed nami – wypadnie w pierwszym kwartale 2023 r. Za wystrzałem cen konsumenckich nie są w stanie nadążyć wynagrodzenia, a odpowiedzią ze strony banków centralnych jest bezprecedensowy cykl zacieśniania i gwałtowne podwyżki stóp procentowych.

Wzrost cen uderza w konsumentów

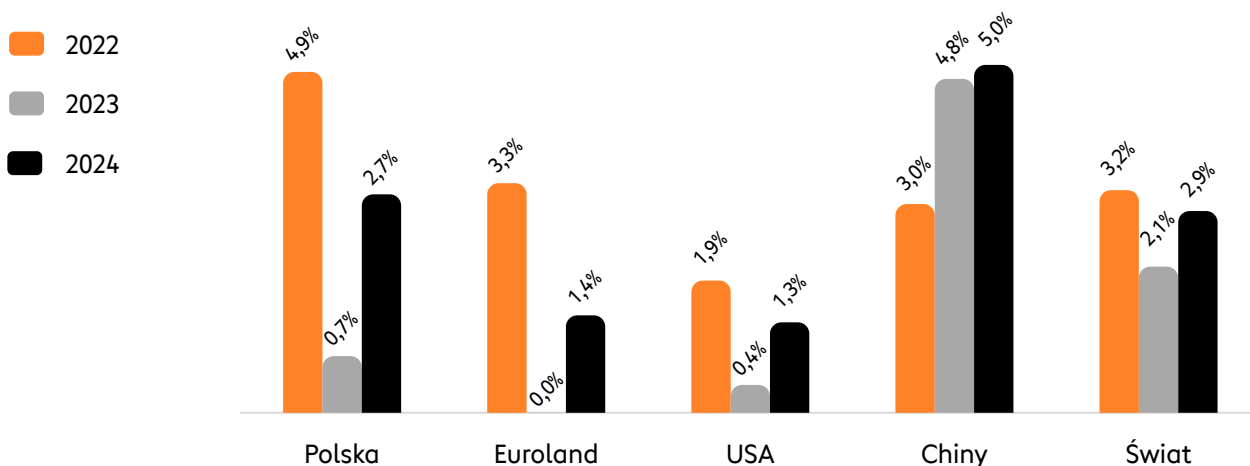


Dynamika inflacji konsumenckiej (rok do roku) w wybranych gospodarkach; źródło: Bloomberg

Taka kombinacja oznacza ujemną realną dynamikę wynagrodzeń i szybką erozję siły nabywczej gospodarstw domowych. A to musi się przekładać na zapaść konsumpcji prowadząc główne gospodarki ścieżką wprost w objęcia recesji. W 2022 r. gospodarka Unii Europejskiej wzrosła o około 3,5%, ale w bieżącym dynamika PKB oscylować będzie wokół zera. Na pierwszy rzut oka zestawienie tych dwóch wartości sugeruje głębokie tarapaty. Podobnie zresztą jak w przypadku Polski ten podstawowy i najbardziej popularny wskaźnik nie jest w stanie uchwycić pełnej złożoności ekonomicznych realiów.

Przede wszystkim hamowanie koniunktury już trwa, i to od wielu miesięcy. Jej dołek może być już stosunkowo blisko. Coraz silniejsza staje się wiara, że recesja w strefie euro czy Stanach Zjednoczonych będzie stosunkowo płytka i krótka.

Gospodarki szybko wrócą do wzrostu



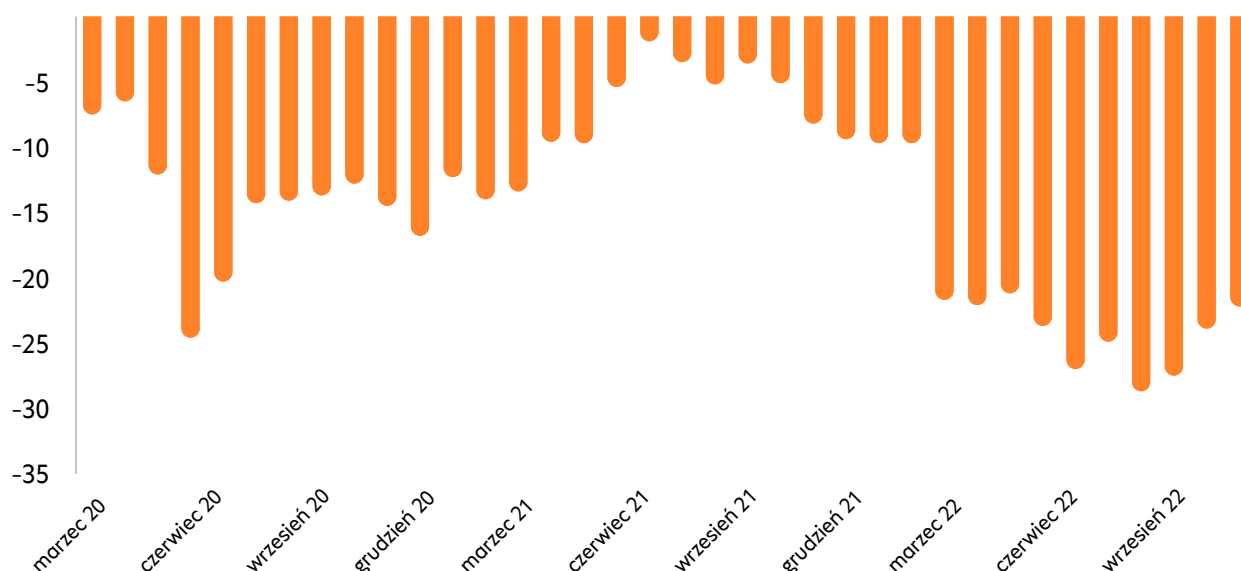
Rynkowe prognozy dynamiki PKB w poszczególnych latach; źródło: Bloomberg

Globalna gospodarka pod koniec tego roku może już powracać na ścieżkę ożywienia. Dezinflacja, czyli hamowanie dynamiki cen próbuje zdetronizować inflację jako najpopularniejszy ekonomiczny termin. Z punktu widzenia globalnego handlu pozytywne jest także rozładowanie się wąskich gardła w sieciach logistycznych i załamanie cen frachtu. Po kilkukrotnym wzroście w okresie pandemii COVID-19 powróciły one do pułapów z połowy 2020 r.

Choć najbliższe miesiące dla gospodarek Starego Kontynentu będą trudne, to nie można nie dostrzec, że najczarniejsze scenariusze, które w minionych miesiącach wywoływały strach i panikę na rynkach finansowych, stały się znacznie mniej prawdopodobne. Potwierdzają to wskaźniki nastrojów w przemyśle, usługach czy nawet indeks ufności konsumenckiej obliczany przez Komisję Europejską. Od jesieni przestały obniżać się także rynkowe prognozy tempa wzrostu gospodarki strefy euro.

Pozytywniejsze spojrzenie na perspektywy Eurolandu ma dwojakie źródła. Wizja kryzysu gazowego na szczęście się nie ziściła. Ceny surowca w kontrakcie z miesięczną dostawą tąpnęły z przeszło 300 EUR/MWh w III kw. 2022 r. poniżej 70 EUR/MWh. W połowie stycznia 2023 r. były najniższe od kilkunastu miesięcy. To zasługa mobilizacji władz, które zadbały o szybkie napełnienie magazynów przed sezonem grzewczym, ale przede wszystkim łagodnej aury, która skutkuje niskim zapotrzebowaniem. W bardziej optymistycznych barwach na koniunkturę w Europie i na całym świecie pozwala patrzeć także porzucenie przez Chiny polityki zerowej tolerancji dla COVID-19. W minionym roku mocno ograniczała ona popyt poprzez lockdowny w ważnych ośrodkach handlowych i gospodarczych z generującym około 7% PKB Szanghajem na czele. Odchodzenie od strategii drakońskich obostrzeń i kontynuacja stymulacji największej gospodarki wschodzącej może być zbawiennym impulsem dla światowej koniunktury.

Nastroje konsumentów poprawiają się



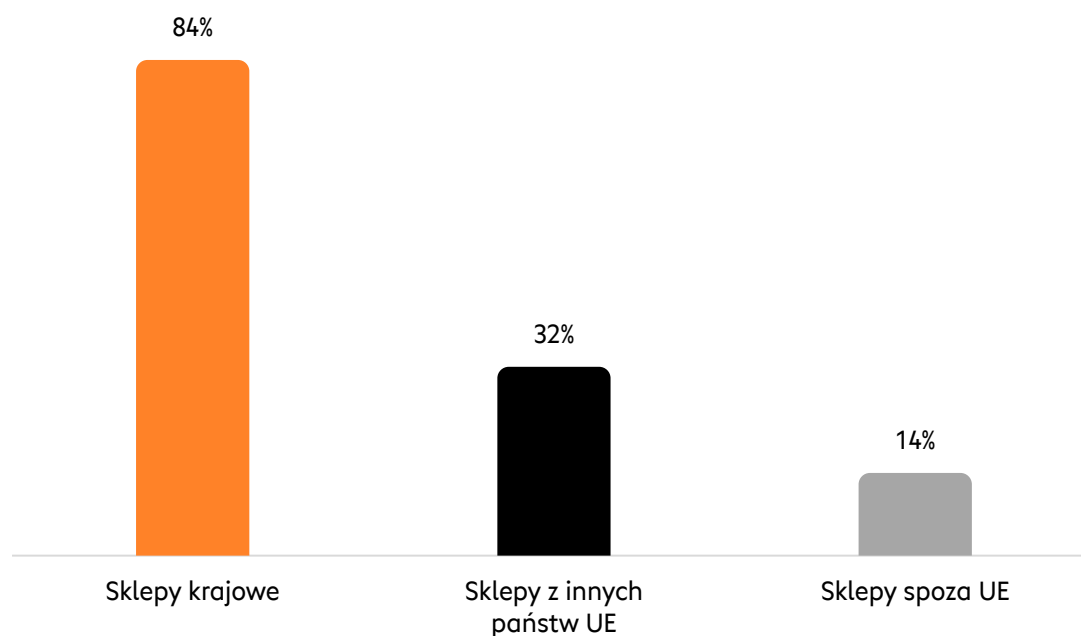
Indeks nastrojów konsumenckich w Eurolandzie (w punktach); źródło Komisja Europejska

Recesja, u której progu się znajdujemy, będzie inna niż poprzednie, a zwłaszcza Globalny Kryzys Finansowy lat 2008–2009. Nie doprowadzi bowiem do kryzysu na strukturalnie mocnych rynkach pracy. Nie nastąpi wyraźny wzrost stopy bezrobocia. W amerykańskiej gospodarce występuje gigantyczny, przeszło 10-milionowy nawis wakatów. W innych gospodarkach, m.in. w krajowej, w wielu branżach dochodzić będzie do swoistego „chomikowania” pracowników w okresie dekoniunktury, gdyż ich pozyskanie w minionych latach było nad wyraz trudne. W pamięci przedsiębiorców świeżym obrazem jest niewystarczająca podaż pracy. Firmy wciąż zmuszone są konkurować między sobą o pracowników.

Otoczenie makroekonomiczne w najbliższych kwartałach będzie bez wątpienia wymagające. Konsumpcja w wielu gospodarkach będzie się kurczyć lub w najlepszym wypadku znajdzie się w stagnacji. Dla branży e-commerce oznacza to trudniejsze warunki do wzrostu, ale jednocześnie otwiera szanse. Zakupy wielu dóbr będą bardziej przemyślane, większą rolę odgrywać będzie cena, czym zawsze kieruje się branża online.

Od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej 80% naszego eksportu trafia na rynki Wspólnoty. Nieprzerwanie naszym najważniejszym partnerem handlowym i odbiorcą niemal 30% towarów pozostają Niemcy. Nie powinno zatem specjalnie dziwić, że państwa UE to także pierwszy kierunek ekspansji rodzimych firm z branży e-commerce. Rynek ten w większości gospodarek UE jest na wyższym stadium rozwoju. Według najnowszych statystyk Eurostat już 93% gospodarstw domowych w UE ma dostęp do internetu. Aż 68% osób fizycznych przynajmniej raz dokonało zakupów online w 2022 r. W Niemczech w 2021 r. ponad 25% sprzedaży detalicznej ogółem to sprzedaż online. W Polsce udział ten wciąż jest na ponad połowę niższym poziomie.

Europa gotowa na cross-border e-commerce



Odsetek kupujących online w 2021 r. z podziałem na kraje, źródło: Eurostat

Zachodni konsument nie tylko przyzwyczał się do zakupów w sieci, ale jednocześnie trzykrotnie częściej sięga po oferty sklepów z innych państw UE. W całej Europie wartość sprzedaży online zbliża się już według szacunków organizacji Ecommerce Europe do bariery 800 miliardów euro, a produkty można oferować przeszło 590 milionom mieszkańców. Moment na rozpoczęcie sprzedaży za granicą na pierwszy rzut oka może wydawać się ryzykowny. Jednak perspektywy wzrostu gospodarczego, zwłaszcza w Europie Zachodniej okazują się zdecydowanie lepsze, niż można było się obawiać kilka miesięcy wcześniej, a obok wielkości tego rynku trudno przejść obojętnie.





Cross-border e-commerce w liczbach



Cross-border e-commerce to stosunkowo nowa dziedzina handlu, polegająca na internetowej sprzedaży produktów za granicą. Zjawisko to rozwija się w szybkim tempie. W 2016 r. sprzedaż zagraniczna stanowiła 15% całego handlu e-commerce. W 2022 r. udziały cross-border na rynku e-commerce wynosiły już 22%, co pokazuje, że sprzedaż internetowa znacznie chętniej przekracza granice.

W Polsce już w 2016 r., gdy GUS zaczął zbierać dane na ten temat, zagraniczna sprzedaż przez internet przekroczyła 27,5 mld zł i stanowiła niemal 16% wartości polskiego rynku e-commerce. W 2021 r. wartość cross-border w naszym kraju wyniosła już 61,47 mld zł i stanowiła ponad 19% polskiego rynku e-commerce².

Dane wskazują więc, że coraz więcej polskich sklepów internetowych i platform sprzedażowych dostrzega potencjał w sprzedaży zagranicznej. Nowo powstające sklepy już na początku swojej działalności otwierają się na zagranicznych klientów i chcą oferować sprzedaż produktów za granicą.

Aktywną sprzedaż na międzynarodowych rynkach deklaruje już 65% partnerów korzystających z bramki płatniczej Cinkciarz Pay. Kolejny 1% zamierza natomiast uruchomić taką sprzedaż w najbliższych miesiącach.

Sprzedaż produktów i usług online za granicą wg użytkowników bramki Cinkciarz Pay

65%

Tak

34%

Nie

1%

Nie, ale planuję
jeszcze w 2023 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

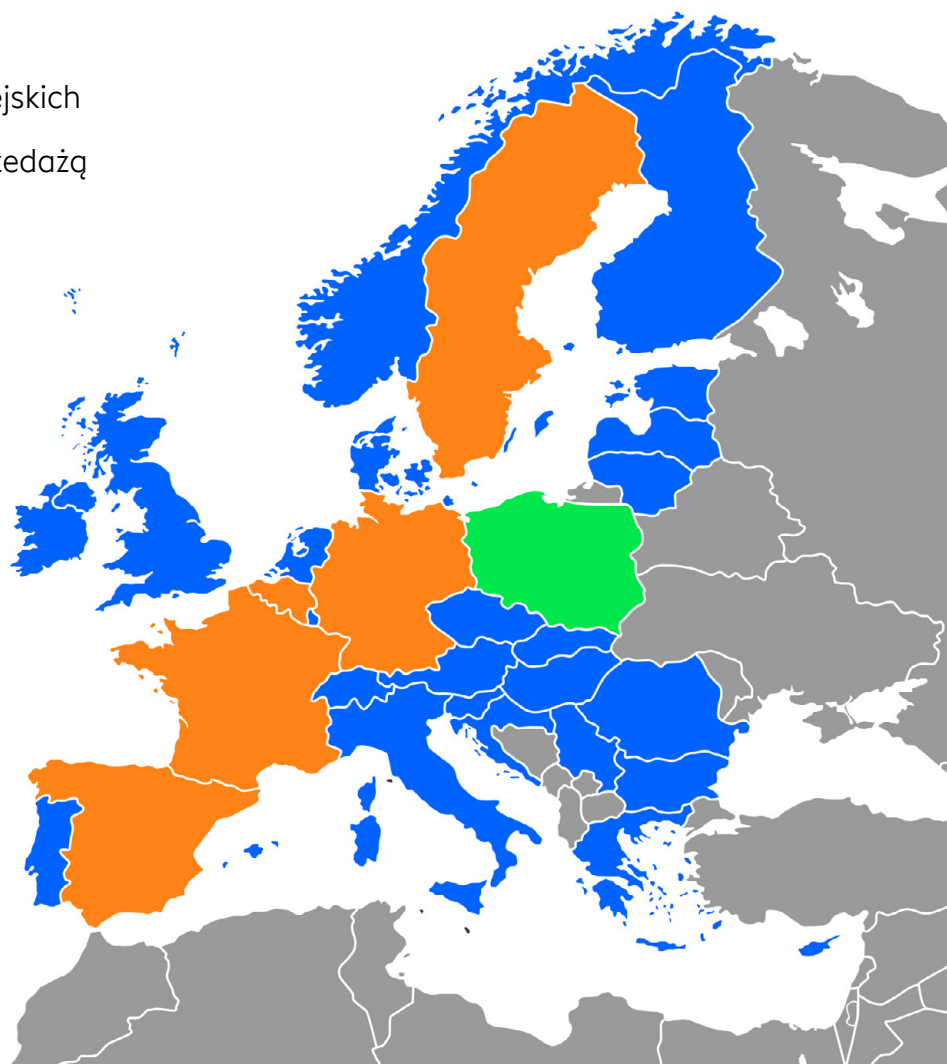
² Dane GUS: Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 r. oraz Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2022 r.

Ankietowani świadczą swoje usługi w krajach na całym świecie. Największą popularnością wśród polskich sprzedawców cieszy się Unia Europejska oraz państwa europejskie spoza wspólnoty. 22,2% ankietowanych koncentruje się wyłącznie na rynku niemieckim. Poza Niemcami wśród najchętniej wybieranych krajów z Europy pojawia się też Francja, Hiszpania, Szwecja czy Belgia.

Poza Starym Kontynentem spory odsetek badanych koncentruje się na państwach zza oceanu. Wśród nich dominują głównie Stany Zjednoczone i Kanada. Internetową sprzedaż na tych rynkach deklaruje 10% ankietowanych.

Najpopularniejsze kierunki ekspansji zagranicznej

- Top 5 rynków europejskich
- Kraje z aktywną sprzedażą merchantów

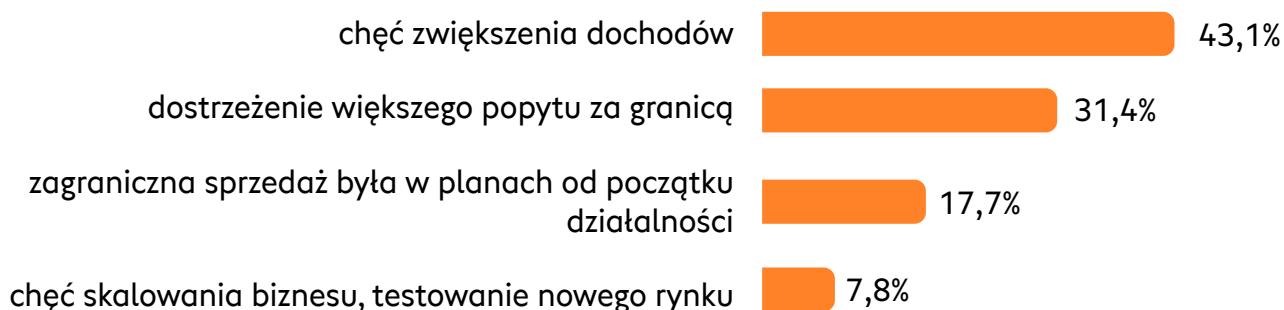


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay



Wśród powodów stojących za rozwinięciem działalności na międzynarodowych rynkach przeważa chęć zwiększenia dochodów. Jako główny motywator wskazuje na to 43,1% ankietowanych. 31,4% sprzedawców kieruje się większym popytem. Z kolei 17,7% badanych podkreśla, że od początku swojej działalności planowało sprzedaż zagraniczną. Dla 7,8% partnerów Cinkciarz Pay to natomiast dobry sposób na skalowanie swojej działalności i rozszerzenie jej na nowe rynki.

Najczęstszy powód rozwinięcia sprzedaży online za granicą



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Powyższe dane potwierdzają, że rynek cross-border e-commerce jest dostrzegany przez polskich przedsiębiorców i widzą w nim duży potencjał. Zagraniczne rynki, w tym głównie europejskie, kuszą sprzedawców większym popytem na dobra i usługi, co spełnia też potrzebę zwiększenia dochodów polskich przedsiębiorców. Zjawisko cross-border e-commerce jest już na tyle zakorzenione w świadomości biznesu, że wielu przedsiębiorców uwzględnia zagraniczną sprzedaż w swoich planach już na początku działalności.





Wyzwania internetowej sprzedaży zagranicznej



Globalizacja rynku e-commerce niesie ze sobą wiele korzyści, ale wiąże się także z wyzwaniami. Aż 44% porzuceń koszyka³ przez klientów związana jest ze zbyt wysokimi kosztami dostawy. Inne wyzwania, jakie pojawiają się w cross-border e-commerce to bariery językowe, różnice kulturowe, zróżnicowane regulacje prawne, koszty sporów z klientami i problemy z płatnościami. Wczesne zidentyfikowanie tych wyzwań i wypracowanie sposobów ich przewyżczenia mogą przyczynić się do skuteczniejszego rozwijania swoich działań w cross-border e-commerce.

Czy cross-border e-commerce może czymś zaskoczyć sprzedawców? Zdecydowana większość (60,4%) twierdzi, że nie, gdyż wystarczy odpowiednie przygotowanie do zagranicznej ekspansji. Wśród reszty największym wyzwaniem jest zaoferowanie odpowiednich dla danego kraju metod płatności. Każde państwo cechuje się pod tym względem inną specyfiką. Zagraniczni klienci często korzystają z lokalnych sposobów płatania, a globalnie popularny jest PayPal. Brak tych metod na platformie sprzedażowej może ich wręcz zniechęcać do zakupu i powodować porzucenie koszyka.

Ekspansja zagraniczna wiąże się również z koniecznością poznania specyfiki danego rynku, spełnieniem dodatkowych formalności oraz zaakceptowaniem wyższych kosztów związanych z długofalową działalnością na obcym rynku.



³ Oczekiwania konsumentów i optymalizacja kosztów logistyki w modelu cross border, Izba Gospodarki Elektronicznej

Największe zaskoczenie w momencie rozpoczęcia sprzedaży online za granicą



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay





Na co więc zwrócić uwagę podczas planowania zagranicznej sprzedaży internetowej? 18,5% ankietowanych twierdzi, że największe znaczenie mają właśnie odpowiednie metody płatności. O sukcesie i dotarciu do klienta mogą też decydować atrakcyjne ceny (16,7%) oraz działania marketingowe, mające na celu wypracowanie skutecznych kanałów dotarcia do zagranicznego klienta (14,8%).

Według badanych duże znaczenie w cross-border e-commerce ma także wiarygodność sklepu (13%) i intuicyjność oferowanej platformy sprzedażowej (9%). Warto też rozważyć komunikację w języku klienta, na co zwraca uwagę 7,4% ankietowanych.

Co jest kluczowe w ekspansji zagranicznej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay



Mimo wielu wyzwań i aspektów, na które trzeba zwrócić uwagę, cross-border e-commerce jest pozytywnie postrzegany wśród sprzedawców. Aż 54,3% partnerów Cinkciarz Pay spodziewa się wzrostu przychodów w 2023 r., a 37,1% utrzymania ich na podobnym poziomie, co rok wcześniej. Tylko 7,1% ankietowanych prognozuje spadek przychodów.

Prognozy wyników sprzedażowych wg partnerów prowadzących sprzedaż online

54,3%

Wzrost przychodów

37,1%

Utrzymanie

7,1%

Spadek przychodów

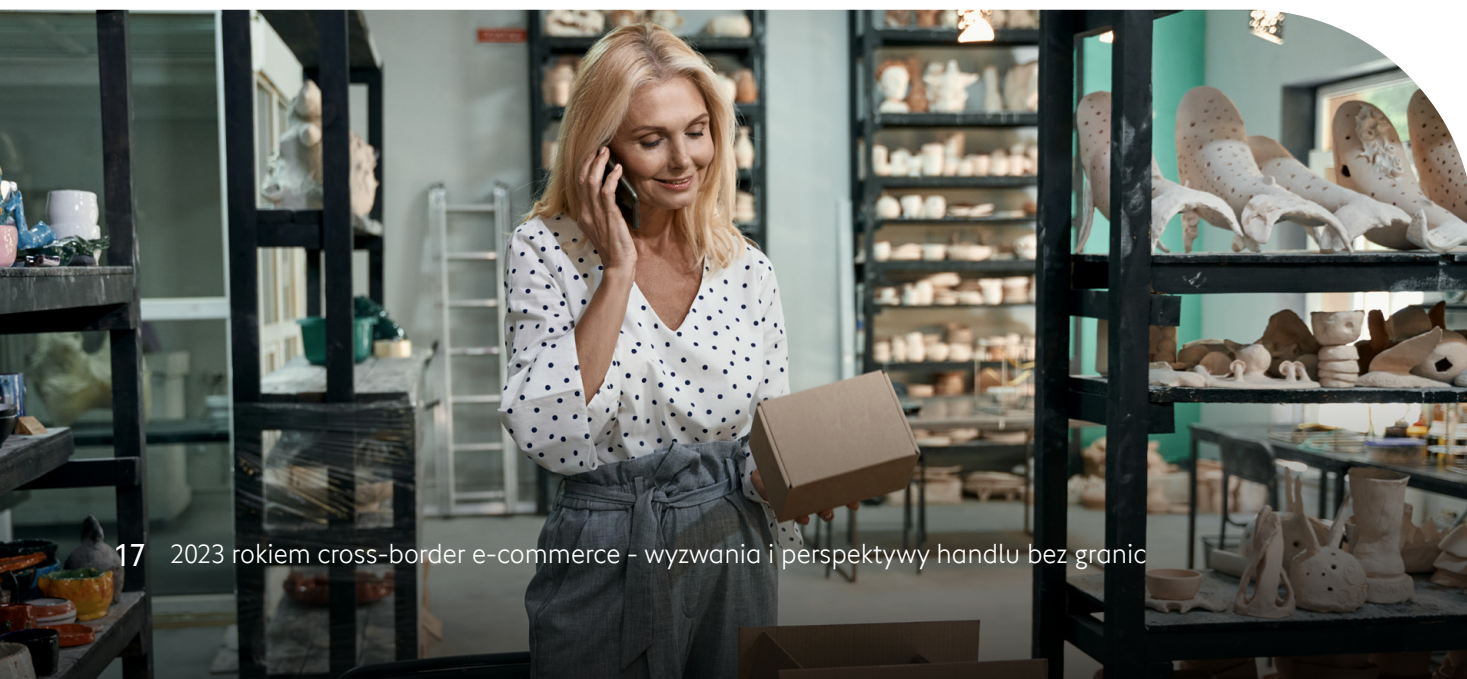
1,5%

Trudno stwierdzić

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

“Optymizm ankietowanych przedsiębiorstw może zaskakiwać. Wpisuje się jednak w widoczne w głównych barometrach koniunktury i coraz śmielej wyrażane nadzieje na rozstąpienie się czarnych chmur nad europejską gospodarką. Prawdopodobnie jesteśmy u progu fali rewizji w górę prognoz dynamiki PKB Polski i naszych głównych partnerów handlowych. Dotychczasowa odporność wzrostu na spowolnienie, siła rynków pracy i ostrożny optymizm firm to kombinacja, która sprawia, że dziś bardziej prawdopodobne wydają się pozytywne zaskoczenia wartościami najważniejszych wskaźników makroekonomicznych.”

Bartosz Sawicki, analityk Cinkciarz.pl





Rola systemu płatności w cross-border e-commerce



Płatności są kluczowym elementem każdej transakcji e-commerce, a w przypadku handlu międzynarodowego istnieje wiele dodatkowych wyzwań związanych z formami płatności, walutami i regulacjami prawnymi. Ponad jedna trzecia konsumentów deklaruje, że odpowiedni system płatności jest dla nich bardzo ważny w kontekście podejmowania decyzji zakupowych⁴. Sprzedawcy muszą więc przygotować się na te wyzwania i wybrać bramkę płatniczą, która ułatwi zagraniczną ekspansję. Wybór dostawcy płatności może być kluczowy nie tylko w kwestii dotarcia do klienta, ale także optymalizacji kosztów i codziennej pracy.

W tym kontekście wyzwanie może stanowić zróżnicowana specyfika zagranicznych rynków. Podczas gdy w Polsce wśród metod płatności króluje BLIK, w Norwegii najchętniej wybieranym sposobem płatności jest egzotyczny dla polskiego sprzedawcy Vipps. Austriaccy klienci będą preferowali płatności za pośrednictwem EPS, natomiast w Holandii najbardziej popularną metodą jest iDeal. Przedsiębiorcy chcący sprzedawać swoje dobra i usługi w wielu krajach na świecie, powinni więc wybrać bramkę płatniczą zawierającą najpopularniejsze metody płatności.

“Nasi partnerzy słusznie zwracają uwagę, że dostarczenie klientowi końcowemu odpowiedniej metody płatniczej jest niezbędne. Sprzedawca musi też prezentować mu ceny w jego lokalnej walucie, a następnie dać mu możliwość zapłaty w niej. Dzisiaj potencjalny klient nie będzie samodzielnie sprawdzać kursów walut, tylko wybierze ofertę innego sklepu. Nasza bramka umożliwi płatności w walutach obcych bez przewalutowania. Pozwala także klientowi zmienić ją, wyświetlając mu obowiązujący kurs. Co ważne, jego instrument płatniczy będzie obciążony w wybranej przez niego walucie. Wpływa to na poprawę konwersji wśród zagranicznych klientów.”

Michał Ząbek, Business Product Manager Cinkciarz Pay



⁴ Cross-border e-commerce poradnik 2020, Izba Gospodarki Elektronicznej



Dla osób prowadzących sprzedaż online ważny jest także intuicyjny interfejs panelu sprzedawcy, w którym mogą zarządzać płatnościami, realizować zamówienia i wypłacać środki, optymalizując tym samym procesy sprzedażowe.

98,8% partnerów korzystających z bramki płatniczej Cinkciarz Pay ocenia panel sprzedawcy jako dobry i bardzo dobry. Ankietowani podkreślają, że jest on intuicyjny i prosty w obsłudze.

Jak użytkownicy oceniają panel dedykowany sklepom internetowym korzystającym z Cinkciarz Pay, biorąc pod uwagę intuicyjność, wygląd i poziom obsługi



bardzo dobrze - 80,5%



dobrze - 18,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay





Sprzedawcy zwracają też dużą uwagę na koszty prowadzenia swojej działalności. Wybierają bramki płatnicze, które są nie tylko intuicyjne i oferują wiele metod płatności, ale również mają niskie prowizje. Aż 77,5% badanych uważa, że prowizje w Cinkciarz Pay są atrakcyjne, w tym aż 43% określa je jako bardzo atrakcyjne.

Atrakcyjność prowizji oferowanych przez Cinkciarz Pay w ocenie użytkowników panelu sprzedawcy



bardzo atrakcyjne - 43%



atrakcyjne - 34,5%



dobrze - 18%



poniżej oczekiwań - 4,5%

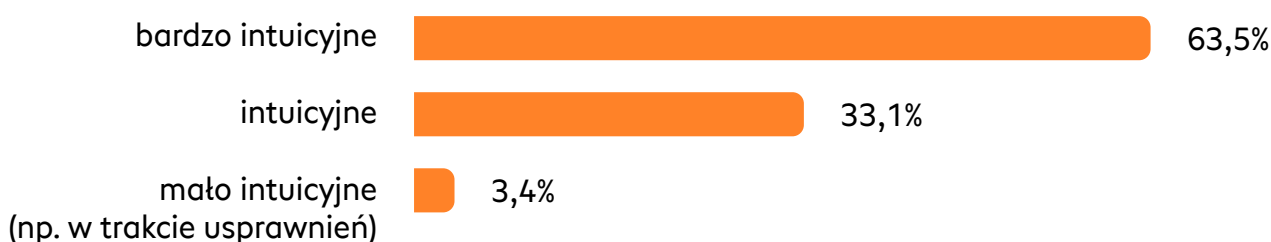
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay





Z perspektywy klienta robiącego zakupy w sklepie internetowym ważna jest łatwa realizacja płatności, co zmniejsza liczbę porzuceń koszyka. 96,6% partnerów Cinkciarz Pay uważa, że płacenie za pośrednictwem tej bramki jest intuicyjne.

Łatwość płacenia bramką Cinkciarz Pay wg jej użytkowników

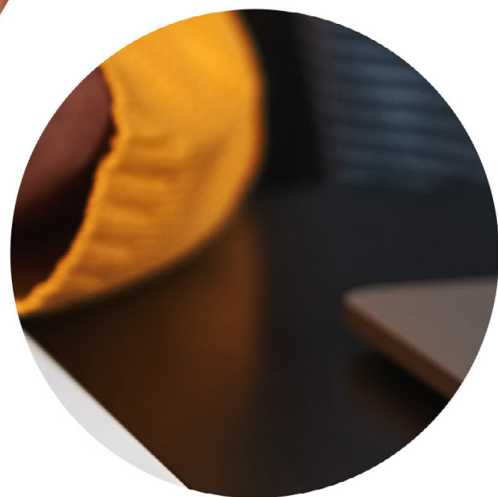


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Popularnością cieszą się również [linki do płatności](#). To rozwiązanie szczególnie przydatne dla osób realizujących usługi i produkty na zlecenie, gdyż gwarantuje im elastyczność w ustalaniu ceny. Już niemal co czwarty partner Cinkciarz Pay korzysta z takiej formy przyjmowania płatności od swoich kontrahentów.

Nowości i najbliższe plany Cinkciarz Pay

- już niedługo wprowadzimy udoskonalony ekran płatności z intuicyjnym interfejsem, który przyspieszy klientom wybór ulubionej metody płatności.
- wtyczka PrestaShop obsługuje już szybkie płatności BLIK bez opuszczania sklepu internetowego. Już niedługo rozwiązanie to pojawi się także we wtyczkach WooCommerce i Magento.
- niedługo zaimplementujemy nowe języki dla ekranu płatności (francuski, niemiecki i inne).
- w planach są dalsze prace nad ekranem płatności z naciskiem na skrócenie ścieżki zakupowej klienta i zwiększenie konwersji.



Rozwiń z nami swój e-commerce

Wybierz szybkie i wygodne metody płatności z Cinkciarz Pay.

- prowizja już od 0,2%
- brak opłaty aktywacyjnej
- szeroki wybór metod płatności
- rabaty dla partnerów
- płatności w 27 walutach

**Przenieś swój biznes na kolejny poziom.
Działaj i zarabiaj globalnie.**

Zarejestruj się

lub skontaktuj się z nami:



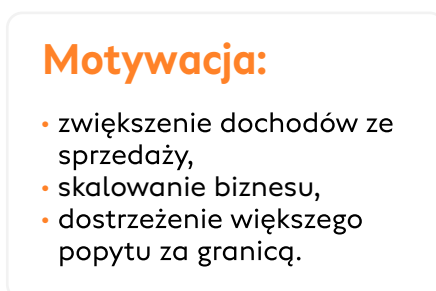
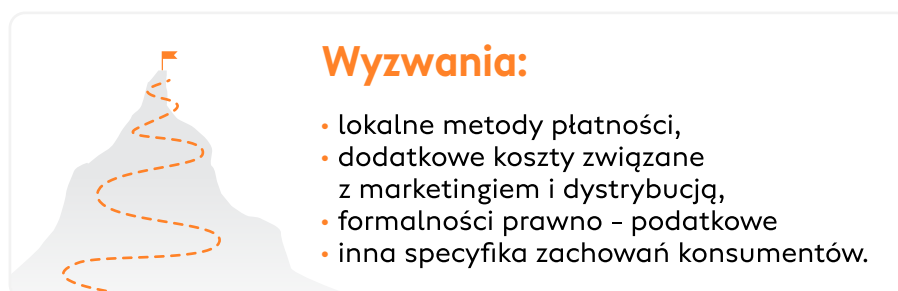
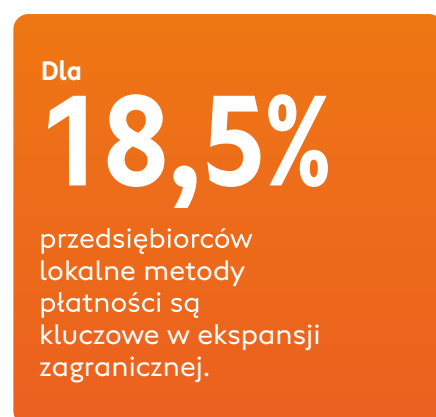
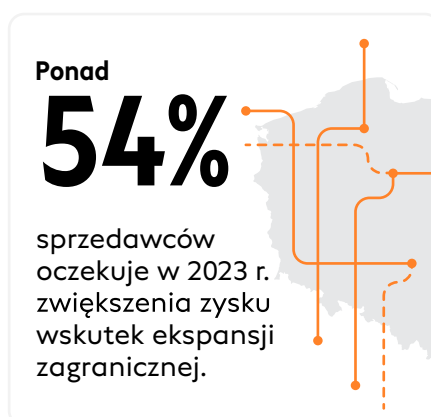
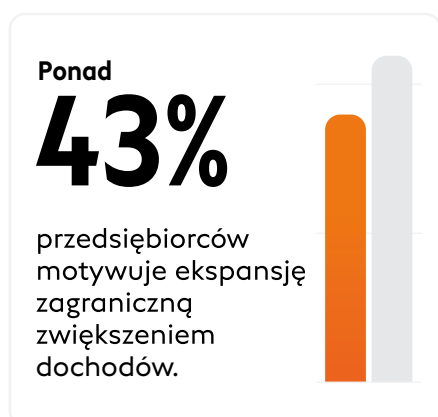
68 419 62 70



platnosci@cinkciarz.pl



Cross-border e-commerce w oczach polskich e-przedsiębiorców





O badaniu

Badanie zostało przeprowadzone przez Cinkciarz.pl metodą CATI w listopadzie i grudniu 2022 r. na próbie 372 przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność e-commerce/ korzystają z bramki płatniczej Cinkciarz Pay. Raport został w całości wykonany przez fintech Cinkciarz.pl.

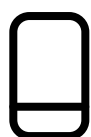
O Cinkciarz Pay

Cinkciarz Pay to autorska bramka płatnicza, dzięki której sprzedawcy mogą przyjmować płatności w złotych i 26 innych walutach, oferując swoim klientom możliwość płacenia z wykorzystaniem lokalnych metod płatności, takich jak szybkie przelewy bankowe online, BLIK, karty (Visa, Mastercard, Diners Club i inne), PayPal, Apple Pay, Google Pay, Trustly, Skrill, Vipps, Rapid Transfer, iDEAL i inne.

Bramka płatnicza daje możliwość dbania o efektywność kosztową przy ekspansji zagranicznej. Klienci z różnych krajów mogą płacić swoją lokalną walutą, a dzięki Cinkciarz Pay sklep może elastycznie przyjmować płatności w wybranej przez siebie walucie (np. w euro), jednocześnie dając kupującym możliwość płacenia w walucie ich karty lub konta bankowego, np. w dolarach. Dostępność lokalnych metod płatności buduje natomiast zaufanie wśród klientów i zmniejsza liczbę porzuceń koszyka.

Cinkciarz.pl oferuje także inne usługi walutowe dopasowane do biznesu. Właściciele firm mogą wymieniać 27 walut na preferencyjnych warunkach bez ukrytych kosztów i dodatkowych opłat. Dzięki Cinkciarz Collect mogą natomiast otrzymywać wpłaty od międzynarodowych kontrahentów na dedykowane rachunki płatnicze i zarządzać środkami w wygodnym panelu. W dowolnym momencie mogą też skorzystać z pomocy dedykowanego doradcy.

[Dowiedz się więcej](#)



Zadzwoń do nas

+48 68 419 62 70



Napisz wiadomość

platnosci@cinkciarz.pl

**Wprowadź szybkie i łatwe płatności.
Pozwól swoim klientom płacić w 27 walutach
po najlepszym kursie. Możesz sam zintegrować
się z naszym systemem, zakładając darmowe
konto.**

[Zarejestruj się](#)

