BIZNES ONLINE | E-COMMERCE NA STARCIE

Pierwszy rok sklepu internetowego — co mówią liczby, nie motywacyjne posty

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 4 min

Większość artykułów o e-commerce pokazuje sukcesy. Ten pokazuje przeciętną. Jeśli planujesz otworzyć sklep, potrzebujesz wiedzieć, jakiego rzędu przychodów możesz się spodziewać w pierwszych dwunastu miesiącach, co z nich pochłoną koszty i kiedy pojawia się realna marża — o ile w ogóle się pojawi.

Trzy przekonania, które rozjeżdżają się z praktyką

Zanim wejdziesz w liczby, sprawdź, z jakim zestawem oczekiwań startujesz. Poniższe przekonania są częściowo prawdziwe — to właśnie sprawia, że są niebezpieczne.

Sklep internetowy zarabia sam, 24 godziny na dobę

To prawda, że zamówienia mogą spływać o każdej porze. W praktyce jednak obsługa klienta, aktualizacja stanów magazynowych i rozwiązywanie problemów z dostawą zajmują czas właśnie wtedy, gdy myślisz, że sklep działa bez Twojego udziału. W pierwszym roku to często 20–30 godzin tygodniowo.

Dropshipping eliminuje ryzyko i koszty startowe

Dropshipping rzeczywiście zdejmuje z Ciebie konieczność magazynowania towaru. Nie zdejmuje jednak ryzyka zwrotów, reklamacji ani marży hurtownika, która bywa bardzo niska — często 5–15% na popularnych kategoriach. Konkurujesz ceną z dziesiątkami sklepów sprzedających ten sam produkt od tego samego dostawcy.

Wysoka konwersja to kwestia dobrego projektu graficznego

Wygląd sklepu wpływa na zaufanie, ale konwersja zależy przede wszystkim od ruchu o odpowiedniej intencji zakupowej, czasu ładowania strony i jakości opisów produktów. Nowy sklep bez historii i opinii

Po roku sklep powinien się utrzymywać sam

Część sklepów osiąga próg rentowności w 12 miesiącach. Znaczna część — nie. Zależy to od kategorii produktowej, marży, nakładów na reklamy i tego, czy zacząłeś budować ruch organiczny wystarczająco wcześnie.

może mieć współczynnik konwersji poniżej 0,5%, nawet jeśli wygląda profesjonalnie.

Oczekiwanie automatycznej rentowności po roku to najczęstsze źródło rozczarowań.

Uwaga na dane z zagranicznych case studies Większość anglojęzycznych historii sukcesu pochodzi z rynku amerykańskiego lub brytyjskiego — wyższe wolumeny, inne koszty reklamy, inna siła nabywcza. Liczby z tych opracowań nie przekładają https://poradnik-pingowanie-seo.tearosediner.net/pozycjonowanie-sklepu-internetowego-rozni-sie-od-pozycjonowania-strony-uslugowej się wprost na polski e-commerce. Szacuj na podstawie lokalnych realiów: marż polskich hurtowników, stawek Google Ads w PLN i zachowań zakupowych polskich konsumentów.

Jak wygląda typowy rok finansowy małego sklepu

Poniżej znajdziesz uproszczony obraz pierwszego roku działania. To nie jest case study konkretnej firmy — to synteza danych, które powtarzają się w rozmowach z właścicielami małych sklepów. Liczby są orientacyjne i celowo okrągłe, żeby pokazać proporcje, nie precyzję.

Z praktyki (dane uproszczone)

Sklep z odzieżą dziecięcą, uruchomiony w marcu, bez wcześniejszej obecności w sieci. Właściciel z doświadczeniem w handlu stacjonarnym, bez zespołu. Budżet startowy: orientacyjnie 25 000–35 000 zł, z czego połowa na towar, reszta na platformę, domenę, zdjęcia i pierwsze kampanie płatne. Przychód w pierwszym kwartale: ok. 8 000–12 000 zł brutto. Koszty reklamy w Google Ads i Meta: ok. 2 500–3 500 zł miesięcznie. Marża na produkcie: 35–40%. Po odjęciu reklamy, prowizji platformy i kosztów wysyłki — wynik operacyjny bliski zeru przez pierwsze sześć miesięcy. Przełom nastąpił w Q4, kiedy ruch organiczny zaczął generować zamówienia bez dodatkowych nakładów reklamowych. Roczny przychód zamknął się w okolicach 180 000–220 000 zł. Zysk netto: trudny do oddzielenia od wynagrodzenia właściciela, bo granica między jednym a drugim była płynna. To typowe dla jednoosobowych sklepów — i to jest uczciwe ostrzeżenie.

Najczęstsze pytania

1. Od kiedy sklep internetowy zaczyna zarabiać na siebie?

Nie ma jednej odpowiedzi, bo zależy to od marży, kategorii i tego, ile inwestujesz w ruch płatny kontra organiczny. W praktyce sklepy z marżą powyżej 30% i konsekwentną pracą nad widocznością osiągają punkt rentowności między 9. a 18. miesiącem. Sklepy z niską marżą i dużą zależnością od reklam płatnych mogą czekać dłużej.

2. Czy warto zaczynać od dropshippingu, żeby ograniczyć ryzyko?

Dropshipping obniża próg wejścia, ale nie eliminuje kosztów pozyskania klienta. Jeśli marża na produkcie wynosi 10%, a koszt pozyskania jednego zamówienia z Google Ads to 25 zł, matematyka szybko przestaje działać. Dropshipping ma sens jako test kategorii produktowej, nie jako długoterminowy model przy niskich cenach produktów.

3. Jaki współczynnik konwersji jest realistyczny na starcie?

Dla nowego sklepu bez opinii i historii — 0,3–1% to zakres, który pojawia się najczęściej. Sklepy z ugruntowaną marką i dużym udziałem ruchu organicznego osiągają 2–4%. Konwersja zależy też od źródła ruchu: użytkownik z reklamy displayowej kupuje rzadziej niż ten, który trafił przez zapytanie z wyraźną intencją zakupową.

Co z tego wynika dla Ciebie

Mały sklep internetowy może przynosić realny dochód — ale rzadko dzieje się to szybko i rzadko bez świadomego zarządzania kosztami pozyskania klienta. Zanim wejdziesz w e-commerce, policz marżę na produkcie, koszt reklamy i próg zamówień potrzebny do pokrycia stałych wydatków. Jeśli liczby się nie schodzą przy zachowawczych założeniach, zmień model albo kategorię — nie zakładaj, że poprawisz wynik samą optymalizacją sklepu. Kwestia tego, jak budować widoczność organiczną, to osobne zagadnienie — **pozycjonowanie sklepu** ma własne reguły i własny horyzont czasowy, który warto znać zanim zaczniesz liczyć na ruch z Google.

Chcesz wiedzieć, czy Twój sklep ma szansę rosnąć bez przepalania budżetu reklamowego?

Sprawdzamy, gdzie tracisz ruch i przychody — i wskazujemy, co poprawić w pierwszej kolejności.: **Umów bezpłatną konsultację**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl