

# E-COMMERCE NAPRZÓD!

Polacy rzucili się do klikania i kupowania. Trendy są nieubłagane – jeśli firmy z branży handlowej szybko nie przestawią się na obsługę klienta internetowego, wypadną z gry o duże pieniądze.

 Cezary Szczepański



**P**olski rynek e-commerce od lat nieustannie parł do przodu. Co roku rozwijał się w tempie od 10 do 20 proc. W 2019 r.

wart był już ponad 61 mld zł. W 2020 r. eksperci spodziewali się, że wzrost ten zostanie zachowany. Mimo że na ostateczne podsumowania jest jeszcze za wcześnie, już dziś mamy pewność, że wynik w 2020 r. będzie rekordowy.

Jak wynika z raportu firmy PMR, w pierwszej połowie roku wzrost rynku w porównaniu z podobnym okresem 2019 r. wyniósł 26 proc. To najwyższy wynik od kilkunastu lat. Przyczyny? Pandemia, zamknięte sklepy i przestawienie strategii sieci handlowych. Jednocześnie to, co stało się w ciągu ostatnich miesięcy, doprowadzi do długoterminowego nasilenia trendów obserwowanych od lat. PMR uważa, że znaczenie e-commerce będzie bardzo rosło. W 2019 r. rynek ten stanowił 11 proc. całego rynku detalicznego w Polsce. Za pięć lat będzie to już 20 proc.

#### KTO WYGRAŁ NA PANDEMII

Nie każdy segment rynku e-commerce rósł w ciągu ostatnich miesięcy w tak dynamiczny sposób. Najbardziej oczywisty był gigantyczny wzrost popularności takich produktów, jak środki higieny osobistej, środki odkażające, rękawiczki czy maseczki. W pierwszej fazie pandemii (marzec–kwiecień) olbrzymi wzrost sprzedaży zanotowały papier toaletowy i makaron. – W jednym z najpopularniejszych sklepów internetowych wzrost sprzedaży mydła był 24-krotny! – komentuje Robert Ćwiertnia, konsultant ds. robotyzacji procesów biznesowych w Crowe.

Druga grupa produktów wiąże się ze zwiększeniem ilości wolnego czasu, jakim dysponowali Polacy. Praca zdalna sprawiła, że nie jeżdżono tak często do biura. W dodatku wiele firm całkowicie wstrzymało działalność, wysyłając pracowników na tzw. postojowe. W efekcie wzrosło



**ARTUR SPAŁA**  
dyrektor logistyki  
kontraktowej,  
Raben Logistics  
Polska, Grupa  
Raben

**O**statnie miesiące wzmocniły handel internetowy w Polsce i na świecie. Kryzys wynikający z pandemii redefiniuje potrzeby konsumenckie i zmusza firmy, przywiązane do tradycji w handlu, do zaistnienia ze sprzedażą online. Ma to wpływ na rozwój całego sektora logistycznego, który musi podążać za wymaganiami rynku [defragmentacja zamówień, mniejsze jednostki w dystrybucji, krótsze czasy dostaw]. Konieczność inwestowania w przyszłość handlu online jest efektem rosnącej konkurencji w tym

obszarze. Najważniejszym wyróżnikiem dla operatora jest kompleksowość: obsługa procesów *end-to-end*, możliwość integracji z e-sklepem, wydajny proces pakowania wspierany przez profesjonalny WMS, integracja EDI lub przez brokera z firmami kurierskimi, obsługa zwrotów itd.

Wzrost wydajności dla e-commerce wiąże się przede wszystkim z rozwojem systemów wspierających procesy magazynowe. Dodatkowym elementem przy projektach o dużej skali jest automatyzacja i robotyzacja, w tym np. roboty pakujące i paletyzujące; sortery; rozwiązania *pick-2-light*, *pick by light*, *goods-to-man*, *pick by weight*, itp. Robotyzacja to też rozwiązania RPA w administracji czy obsłudze klienta.

Grupa Raben obsługuje obecnie procesy E-commerce w kilku magazynach w Europie, a by zwiększyć wydajność w dystrybucji paletowej wdrożyliśmy serwisy Home Delivery czy PCD [potwierdzenie dostawy zdjęciem].



zapotrzebowanie na produkty z segmentu „dom i ogród”. Chętnie kupowane były m.in. narzędzia czy akcesoria do domu i na balkon. Robert Ćwiertnia uważa, że wzrost w innych segmentach rynkowych jest zaskakujący. Jak wynika z badań firmy Senuto o 68 proc. wzrosła sprzedaż odzieży i akcesoriów. Potwierdzają to badania Gemiusa – internauci od początku pandemii kupowali najchętniej przede wszystkim ubrania – 69 proc. oraz buty 55 proc. Oprócz tego odpowiedzią na lockdown było większe zainteresowanie wyposażeniem swojego nowego miejsca pracy (wzrost o 77 proc.).

Kolejny obszar biznesowy, który najbardziej urosł na rynku e-commerce to domowa rozrywka. Sprzedaż konsol do gier zanotowała 5-krotny wzrost. Więcej Polaków kupowało także gry komputerowe. Duże zainteresowanie elektroniką wiązało się m.in. z koniecznością wyposażenia domowego biura. I tak np. kamery internetowe osiągnęły aż 27-krotny wzrost sprzedaży.

Nie wszyscy na pandemii wygrali. – Po drugiej stronie rankingu branż, które najwięcej zyskały w ostatnich miesiącach, plasują się

eventy (spadek zainteresowania o 46 proc.) czy też branża turystyczna (-27 proc.). Branże, które pozostają na minusie to te które podlegają ograniczeniom prawnym związanym z kontrolowaniem rozprzestrzeniania się pandemii – komentuje Robert Ćwiertnia. Jak zaznacza, niezależnie od branży każda firma powinna przyrzeć się tym zachowaniom konsumentów i wyjść im naprzeciw. – Najbliższe miesiące dla wielu firm oznaczać będą debiut w sieci, otwieranie sklepów online i szukanie nowych sposobów dotarcia do klientów. Tym samym pojawiły się nowe czynniki, wpływające na rozwój branży – mówi.

#### FIRMY DOSTOSOWUJĄ SIĘ DO ZMIAN

Przykładem transformacji, którą musiały błyskawicznie wykonać polskie firmy, jest Grupa CDRL, właściciel marki odzieży Coccodrillo. Firma od kilku lat rozwijała sprzedaż internetową, ale głównym źródłem przychodów była sprzedaż w sklepach stacjonarnych, m.in. w centrach handlowych. W 2019 r. przychody ze sprzedaży produktów CDRL (nie przez sklep internetowy) wynosiły 104,4 mln zł. W 2020 r.



**ROBERT ĆWIERTNIA**  
konsultant ds. robotyzacji  
procesów biznesowych  
w Crowe

## OTWARCIE SKLEPÓW NIE ZATRZYMAŁO E-COMMERCE

**B**ez wątpienia Polacy kupują w sieci dużo chętniej i więcej. Nie zmienił tego fakt, że galerie handlowe są już od dawna otwarte. Witryny e-commerce notują systematyczny wzrost wyświetleń w wyszukiwarkach na poziomie ponad 20 proc. Na początku pandemii Polacy wstrzymywali się z zakupami. Jednak po pierwszym szoku zakupy w sieci zdecydowanie przybrały na sile. Po odmrożeniu gospodarki i możliwościach korzystania z zakupów stacjonarnych trend zakupowy w internecie wciąż jest dodatni. Wzrost ten nie dotyczy jednak wszystkich branż w równym stopniu.

– zaledwie 81,4 mln zł (spadek o ponad 22 proc.). Sprzedaż w sklepach detalicznych w Polsce spadła o 32 proc. A w internecie wzrost wyniósł 61 proc. – tylko w drugim kwartale aż 165 proc.! – Na znaczenie nieustannie zyskuje rynek e-commerce, a Grupa CDRL jest beneficjentem tego wzrostowego trendu. Pandemia spowodowała znaczącą zmianę nawyków zakupowych, czego dowodem są wzrosty sprzedaży w sklepie internetowym. Nasz kanał e-commerce w czasie lockdownu cieszył się rekordową popularnością, a rozpoznawalność naszej marki w internecie znacząco wzrosła. Wraz z otwarciem butików w galeriach handlowych zainteresowanie zakupami online nieznacznie zmalało, ale nadal utrzymuje się na poziomie dużo wyższym niż przed rozpoczęciem pandemii. Sklep internetowy generuje obecnie większe marże, ponieważ wzrosła sprzedaż nowych kolekcji za pośrednictwem tego kanału – uważa Marek Dworczak, prezes zarządu CDRL.

Osiągnięcie takich wzrostów było możliwe dzięki inwestycjom

**NAJBARDZIEJ POPULARNYM SERWISEM  
E-HANDLOWYM W POLSCE JEST ALLEGRO  
(ZNA GO 86 PROC. RESPONDENTÓW),  
NASTĘPNIE OLX (40 PROC.) I ALIEXPRESS**



zakończonym jeszcze przed pandemią – w styczniu br. CDRL wdrożyło np. nowy system klasy ERP i zupełnie nową platformę internetową.

– Rozpoczęliśmy też sprzedaż w sklepie internetowym na rynku rumuńskim. Modernizacja ta oraz posiadane zaplecze logistyczne sprawiły, że w czasie zamknięcia galerii handlowych, e-commerce stał się głównym kanałem sprzedaży na rynku polskim. Tak efektywny rozwój tego kanału sprzedaży był możliwy również dzięki nowemu magazynowi, który został oddany do użytkowania na początku ubiegłego roku. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektywności dostaw, dobrze również sprawdza się wdrożony przez nas system półautomatycznego zbierania towaru – mówi.

CDRL zdaje sobie sprawę, że ten trend się utrzyma. – Nasza strategia zakłada koncentrację na rozwoju e-commerce i omnichannel – inwestujemy więc w IT i w dalszy rozwój systemu ERP – podsumowuje prezes firmy.

#### DOKĄD ZMIERZAMY?

Choć pierwsza fala pandemii już za nami i prawdopodobnie lockdown z prawdziwego zdarzenia już nie będzie miał miejsca, rynek e-commer-

## 30 PROC. KUPUJĄCYCH W INTERNECIE ROBI ZAKUPY W SKLEPACH ZAGRANICZNYCH. LICZBA TA ROŚNIE Z ROKU NA ROK

ce w Polsce wciąż ma pole do popisu. Pokazuje to aktualny raport firmy Gemius. W Polsce mamy 28,2 mln internautów (prawie 85 proc. penetracji w całej populacji). Z tego 73 proc. dokonało chociaż raz zakupu online.

Wśród niekupujących największą grupę stanowią osoby w wieku 50+ (43 proc.) i 35–49 (34 proc.). Zamieszkują oni najczęściej wsie (30 proc.) i miasta od 50 do 200 tys. mieszkańców (27 proc.). Jakie są główne powody, dla których nie zdecydowali się na zakupy online? Przede wszystkim wolą oni fizycznie obejrzeć produkt przed zakupem (aż 43 proc. odpowiedzi). Osoby starsze za ważny czynnik wskazują

przyzwyczajenie do sklepów tradycyjnych.

Osoby nieprzekonane do zakupów online mogłyby zmienić zdanie, jeśli firmy oferowałyby niższe ceny dostawy, niższe ceny produktów, szybsze dostawy i bezpieczne formy płatności. Gemius sprawdził także, co mogliby kupić w pierwszej kolejności. To m.in. odzież, sprzęt RTV/AGD, obuwie, telefony, kosmetyki, odzież sportowa oraz meble i wyposażenie wnętrz.

Dostosowując swoją firmę do rozwoju w branży e-commerce, warto także pamiętać o rosnącej konkurencji zagranicznych firm. Handel przez internet (szczególnie na terenie Unii Europejskiej) znosi granice. Argumentem po polskiej stronie są najczęściej niższe ceny produktów i koszt dostaw, ale na horyzoncie jest poważny konkurent – to Aliexpress należący do chińskiego giganta Alibaba. Umożliwia on zamawianie produktów prosto z Chin. Firma od kilku lat coraz mocniej rozwija się w Polsce współpracując m.in. z InPostem. Obecnie sprzedaż polskich produktów przez tą platformę jest niemal niemożliwa, a jednocześnie Aliexpress zdobywa coraz większą rozpoznawalność wśród kupujących online. ○

# LOGISTYKA KLUCZOWYM ELEMENTEM W WALCE Z KONKURENCJĄ

Dawniej logistyka postrzegana była jako koszt. Dziś jest to podstawowe narzędzie do tworzenia przewagi konkurencyjnej – mówi Konrad Osiadacz, Senior Business Development Director w FM Logistic.

## Ostatnie miesiące przyniosły dużą zmianę na rynku e-commerce. Jak wpłynęło to na rynek logistyczny?

W 2018 r. wartość rynku e-commerce przekroczyła magiczną barierę 50 mld zł. Spodziewaliśmy się, że z roku na rok utrzymane zostanie tempo wzrostu 15, 18 proc. Na 2020 r. estymowano, że wartość rynku e-commerce osiągnie poziom 70 mld zł. Według badań przeprowadzonych przez agencję Catchers, po uwzględnieniu wpływu pandemii możemy oczekiwać nawet wyniku na poziomie 100 mld zł! Biorąc pod uwagę fakt, że obsługa branży e-commerce wymaga czasami nawet 3-krotnie większej powierzchni niż obsługa tradycyjnego kanału retail, będzie to miało znaczący wpływ na rynek powierzchni magazynowych i cały łańcuch dostaw.

## Zmiana w patrzeniu na logistykę?

Intensywny rozwój kanału e-commerce spowodował, że firmy zmieniły podejście do oczekiwań i roli logistyki. 20 lat temu logistyka była głównie postrzegana jako koszt. Obecnie pozwala osiągnąć przewagę nad rynkowymi rywalami, co najlepiej pokazują działania *pure-play* retailerów czy firm stawiających na omnichannel. Konieczność szybkiego przyjęcia towaru w magazynie i udostępnienia do sprzedaży, błyskawiczna kompletacja i wydanie zamówień do doręczenia tego samego dnia, duże wahania dzienne aktywności, współpraca z wieloma firmami kurierskimi czy logistyka zwrotów, to tylko nieliczne wyzwania, którym musi sprostać magazyn obsługujący kanał e-commerce. Tradycyjny magazyn z regałami paletowymi nie poradzi sobie z nimi.

## Jakie cechy powinien mieć magazyn, aby sprostać wymaganiom stawianym przez branżę e-commerce?

Dwa czynniki determinujące miejsce, w którym magazyn ma stanąć to: odległość od oddziału/sortowni kuriera oraz dostępność siły roboczej. Bliskość firm kurierskich ma wpływ na godzinę od-



bioru zamówień/paczek. Im późniejsza, tym lepiej dla operatora i jego klienta. Wskaźnik bezrobocia i stabilny dostęp do siły roboczej, na którą zapotrzebowanie w logistyce dla e-commerce jest znacząco zwiększone, są elementami kluczowymi dla jakości całej operacji. Po ustaleniu powyższych czynników możemy przejść do tematów związanych z samym magazynem.

## Czyli warto inwestować w automatykę?

Popyt na takie rozwiązania jest nadal w większym stopniu generowany przez firmy, które w kwestii logistyki działają w modelu *in-house* i zakładają zwrot z poniesionej inwestycji w dłuższym okresie. Operatorzy logistyczni, dla których często okres zwrotu wyznaczony jest poprzez długość trwania umowy z klientem, stawiają na rozwiązania manualne z większym zaangażowaniem ludzkiej siły roboczej. To z kolei wpływa na bardziej rozbudowaną powierzchnię socjalną, którą powinny mieć używane przez nich obiekty. Narastające trudności z dostępnością siły roboczej na rynku oraz dalszy wzrost udziału operacji dla e-commerce zmuszą operatorów logistycznych do zmiany postrzegania kosztów wdrożenia rozwiązań automatycznych z krótko-

na długoterminowe inwestycje w przyszłość ich biznesu. Odwrócenie relacji z „człowiek do towaru” na „towar do człowieka” – gdzie automatyczny proces kompletacji zamówienia odpowiada za przemieszczenie towaru w magazynie do pracownika w strefie pakowania – wydaje się nieuniknione.

## Czy trudno obecnie znaleźć magazyn gotowy do obsługi e-commerce?

Z uwagi na przyspieszony wzrost udziału sprzedaży online w handlu detalicznym firmy działające w tym kanale staną w pewnym momencie przed nieuchronną potrzebą rozbudowy powierzchni logistycznej, co umożliwi ich dalszy rozwój. Jednym ze sposobów będzie długoterminowy najem powierzchni od dewelopera, oraz własna inwestycja w wyposażenie magazynu i automatyka z wydłużonym okresem zwrotu. Innym rozwiązaniem będzie nawiązanie współpracy z operatorem logistycznym posiadającym własne obiekty magazynowe, oferującym krótsze okresy najmu i bardziej elastyczny sposób rozliczania się za wykorzystywaną powierzchnię i świadczoną usługą (*pay per use*) przy użyciu przygotowanej już automatyki, która to z kolei pozwala w dłuższym czasie wygrać wyścig o klienta.



RAPORT

# LOGISTYKA DLA E-COMMERCE

**Dobrze zaprojektowany sklep internetowy, bezpieczne płatności, szybka i bezproblemowa dostawa – to trzy czynniki, które decydują o sukcesie w e-commerce. Ten ostatni daje dziś największe pole do popisu.**

 Cezary Szczepański



**K**iedy wiele firm zamykało lub mocno ograniczało działalność, logistyka związana z e-commerce miała problem z realizacją zamówień i dostaw. Poszukiwani byli pracownicy oraz powierzchnie do wynajęcia. – Wzrost liczby Polaków kupujących przez internet, ale też niepewność dotycząca dostaw produktów, skłoniły firmy do zabezpieczania większej ilości przestrzeni logistycznej. To z kolei przełożyło się na wzrost zapotrzebowania na taką powierzchnię. W pierwszej połowie 2020 r. wynajęto niemal 2,43 mln mkw. To rekordowo dużo, o 25 proc. więcej niż w tym samym okresie zeszłego roku i o 6 proc. więcej niż w najbardziej intensywnym dotychczas półroczu w 2018 r. – komentuje Agata Czarnecka, dyrektor w dziale Badań Rynku i Doradztwa, CBRE.

#### MAGAZYNY ROSNĄ NA ZNACZENIU

To, że logistyka przestaje być kosztem, a staje się ważną częścią walki o klienta i zwiększenie zysków, stało się jasne dla firm z branży już dawno. W ostatnich miesiącach do gry wszedł jeszcze jeden czynnik – bezpieczeństwo całego biznesu.

– Magazyny miały bardzo ważną rolę zwłaszcza w pierwszych miesiącach pandemii, kiedy wiele sklepów było zamkniętych. Pozwoliły przechować towary, które normalnie trafiłyby do tradycyjnych punktów sprzedaży. Dodatkowo nowoczesne i efektywne obiekty pozwoliły obsłużyć zwiększoną liczbę zamówień – uważa Kamil Szymański, dyrektor działu powierzchni magazynowych i przemysłowych firmy doradczej Savills.

W dodatku branża logistyczna musiała zdać bardzo trudny egzamin. W ciągu roku musi ona poradzić sobie z kilkoma peakami sprzedażowymi: m.in. w listopadzie i, największym, w grudniu, przed świętami. Tymczasem w marcu, kwietniu i maju sklepy internetowe zanotowały zbliżoną liczbę zamówień do tej ze szczyto-

## DEWELOPERZY NIE SZALEJĄ Z BUDOWĄ NOWYCH MAGAZYNÓW. NIEPEWNOŚĆ, ZWŁASZCZA ZWIĄZANA Z KWESTIĄ FINANSOWANIA INWESTYCJI I POTENCJALNEGO ZAINTERESOWANIA KUPUJĄCYCH MAGAZYNY, MOŻE SPRAWIĆ, ŻE NA RYNKU MNIJĘ BĘDZIE PUSTYCH PRZESTRZENI DO WZIĘCIA „OD ZARAZ”

wych momentów grudnia, kiedy zwykle dopada nas szal przedświątecznych zakupów.

– Niektóre z firm, zwłaszcza kurierskich, decydowało się wręcz na czasowe dobranie dodatkowej powierzchni, by móc obsłużyć wszystkich klientów – dodaje ekspert Savills. Ponadto duże firmy odczuły zachwianie globalnym łańcuchem dostaw. W efekcie coraz większy nacisk będzie kładziony na *nearshoring*, czyli przeniesienie produkcji bliżej rynków zbytu i jej większe zdywersyfikowanie. – Polska, dzięki swoim atutom, ma szansę być jednym z beneficjentów *nearshoringu*. Na naszą korzyść przemawia duży lokalny rynek zbytu, strategiczne położenie w Europie i wciąż konkurencyjne koszty zatrudnienia. Do tego dochodzi dostępność wysokiej jakości powierzchni magazynowej i przemysłowej oraz atrakcyjnych, dobrze skomunikowanych gruntów pod kolejne inwestycje – twierdzi Kamil Szymański.

– Plany są ambitne. Najwięcej magazynów przybędzie w województwach śląskim i mazowieckim, w których powstaje po ponad 400 tys. mkw. przestrzeni logistycznej. Wyjątkowo intensywnie rozwija się Warszawa, gdzie buduje się dwa razy więcej niż jeszcze rok temu – aż 125 tys. mkw. To efekt rosnącego znaczenia magazynów miejskich, „ostatniej mili” i trendu dopasowania inwestycji do potrzeb najemcy. Dużo przestrzeni przybędzie także w woj. lubuskim i pomorskim, w których w sumie powstaje prawie 500 tys. mkw. budynków magazynowych – opowiada Agata Czarnecka.

#### eobuwie.pl

stworzyło niezwykle jak na polskie warunki sklepy online w galeriach handlowych. Rosnąca popularność omnichannel rodzi wielkie wyzwania przed logistyką

#### NOWE TRENDY

Jak zaznacza ekspertka CBRE, obecnie gorącym tematem jest kwestia technologii przyspieszająca pracę w magazynach. To odpowiedź na wysokie koszty związane z zatrudnieniem pracowników, a w niektórych lokalizacjach (np. okolice Poznania czy Wrocławia) z bardzo małą liczbą osób, które mogłyby pracować w magazynach. Firmy nie mają innego wyjścia, jak tylko inwestować w roboty, taśmy usprawniające transport czy bardziej wydane systemy kompletacji zamówień.

Automatyzacja to tylko element większego zjawiska, jakim jest konieczność zwiększenia wydajności funkcjonowania na rynku. Sklepy robią to m.in. przez poszukiwanie mniejszych kosztów wykonywania dostaw, a także lepszą wydajność przy przygotowywaniu towarów. W podobnym kierunku zmierzają firmy kurierskie. – Firmy kurierskie współpracujące z e-sklepami muszą stale inwestować w rozwiązania poprawiające efektywność procesów operacyjnych, a także ostatniego, kluczowego etapu doręczenia paczki, czyli „ostatniej mili”. Tylko dzięki nowoczesnej infrastrukturze, innowacyjnym narzędziom i zoptymalizowanym łańcuchom dostaw można obsłużyć dużą liczbę paczek nadawanych w e-sklepach – mówi Rafał Nawłoka, prezes zarządu DPD Polska.

Ciekawym zjawiskiem na rynku logistyki w kontekście „ostatniej mili” jest znaczenie dużych centrów handlowych. W tym momencie znajdują się w nich sklepy, które stanowią główny punkt styczości





**KONRAD OSIADACZ**  
Senior Business Development Director  
w firmie FM Logistic

## WPLYW PANDEMII NA RYNEK MAGAZYNOWY

**N**a koniec pierwszego kwartału 2019 r. łączna ilość powierzchni magazynowej oddanej do użytku w Polsce wynosiła 16,3 mln mkw, oraz 2 mln w budowie. Około 25 proc. popytu na powierzchnie generowały renegotjacje i przedłużenia umów najmu – pozostała część to nowe umowy. Pierwszy kwartał 2020 r. zostanie głównie zapamiętany w kontekście pandemii COVID-19. Jak ta wpłynęła na rynek powierzchni magazynowych w Polsce? Pierwszy kwartał 2020 r. zamknęliśmy z łączną powierzchnią 19 mln mkw. oddanych do użytku i 2,2 mln mkw. w budowie – czyli wzrost względem roku

poprzedniego. Dobrym znakiem jest to, że popyt był generowany głównie przez nowe umowy najmu, które stanowiły około 82 proc. wszystkich transakcji [o 7 proc. więcej niż w roku 2019]. Znaczące zwiększenie zapotrzebowania na powierzchnie magazynowe i usługi logistyczne było odczuwalne ze strony firm działających w kanale e-commerce. Przyspieszone tempo rozwoju tego kanału, oraz to, że logistyka dla e-commerce potrzebuje średnio około 3-krotnie więcej powierzchni operacyjnej niż ta dla kanału tradycyjnego znalazło pozytywne przełożenie na rynek powierzchni magazynowych.

z klientem. Coraz częściej takie punkty traktowane są jednak jako miejsca odbioru towarów lub też przestrzenie do przejrzania produktów, a następnie ich zakupów w internecie. Zmierzamy w kierunku pełnej integracji sklepów z handlem w internecie. – Dzięki temu możliwe będzie łączenie niezastępowalnych doświadczeń ze sprzedaży na żywo z wykorzystywaniem danych o preferencjach konsumenta, dostępnych obecnie przede wszystkim w kanale online – wyjaśnia Agata Czarnecka z CBRE.

Firmy z branży e-commerce powinny także przemyśleć samą strukturę swojej logistyki. Przeniesienie sprzedaży stacjonarnej z internetową to jedno, ale na rynku widać także ciekawe zastosowania... magazynów. – Niektóre firmy tworzą też swoje showroomy w magazynach, zwłaszcza w obiektach SBU mieszczących się w obrębie miast – mówi Kamil Szymański, dyrektor w firmie Savills. Takie inwestycje przydadzą się wraz

z większą popularnością usług typu *same day delivery*, czyli błyskawicznych dostaw. W tym zakresie firmy powinny samodzielnie znaleźć własny patent i dostosować go do charakteru swoich klientów i ich lokalizacji. ©

**KILKA LAT TEMU  
EOBUWIE.PL ZREWOLUCJONIZOWAŁO  
BRANŻĘ E-COMMERCE,  
OTWIERAJĄC SKLEPY STACJONARNE.  
ŁĄCZENIE ŚWIATÓW ONLINE  
I OFFLINE BĘDZIE POSTĘPOWAŁO**



**RAFAŁ NAWŁOKA**  
prezes zarządu DPD Polska

## SKUTECZNA LOGISTYKA W E-COMMERCE

**B**ardzo ważnym elementem łańcucha dostaw jest jego pierwszy etap, czyli poprawne przygotowanie paczki do wysyłki. Chcąc zwiększyć skuteczność i wydajność nadań, e-sklepy mogą skorzystać ze wsparcia firm kurierskich, które oferują nowoczesne rozwiązania IT pozwalające np. szybko tworzyć listy przewozowe, obsługiwać wysyłki seryjne, a także dają łatwy dostęp do profesjonalnych materiałów do pakowania.

Tylko odpowiednio nadana paczka jest gotowa do „dalszej drogi”, której kolejny etap powinien być zoptymalizowany, co wpływa na sprawność i obniża koszty dostawy. DPD Polska, otwierając nowe sortownie, podnosi swoją wydajność i dąży do lokalnej centralizacji procesów logistycznych, co usprawnia i przyspiesza procesy, obniża koszty i zmniejsza emisję dwutlenku węgla. Oprócz dwóch centralnych sortowni w Strykowie i Rawie Mazowieckiej oraz Warszawskiej Regionalnej Sortowni w Parzniewie, obsługę paczek ułatwi odbywająca właśnie rozruch inwestycja w Rudzie Śląskiej. Obiekty te wyposażone są w najnowocześniejsze technologie automatyzujące obsługę przesyłek.

Najważniejszym etapem łańcucha dostaw w firmie kurierskiej jest „ostatnia mila”, czyli etap, który decyduje o zadowoleniu konsumenta oraz lojalności wobec e-sklepu i kuriera przy ponownych zakupach. Efektywność tego etapu wzrasta, gdy e-nabywca ma do dyspozycji rozwiązanie umożliwiające mu zarządzanie przesyłką, takie jak interaktywne powiadomienia Predict i aplikacja [www.mojapaczka.dpd.com.pl](http://www.mojapaczka.dpd.com.pl), dzięki którym można z łatwością skontaktować się z kurierem i ustalić termin doręczenia. „Ostatnia mila” przebiegnie sprawniej, jeśli odbiorcy dostaną możliwość wyboru miejsca dostawy. DPD Polska rozwija więc sieć ponad 2,5 tys. punktów nadań i odbiorów DPD Pickup oraz DPD Pickup Oddziałów Miejskich, w których konsumenci mogą nadać lub odebrać przesyłkę w najdogodniejszym terminie, a także na miejscu przymierzyć zamówione ubrania i w razie konieczności od razu nadać zwrot. Bardzo ważnym czynnikiem decydującym o zadowoleniu odbiorców na „ostatniej mili” łańcucha dostaw są zabezpieczenia związane z przeciwdziałaniem pandemii COVID-19. Z jednej strony dają konsumentom komfort, z drugiej upraszczają procedurę odbioru paczki.

Współpraca z firmą kurierską, która zapewni sprawne i efektywne procesy logistyczne to dla sklepów internetowych oszczędność czasu, pieniędzy i gwarancja zadowolenia e-konsumentów.



# WZROST E-HANDLU: GŁÓWNE WYZWANIA DLA FIRM KURIERSKICH

Zwiększone zainteresowanie zakupami internetowymi niesie za sobą nowe wyzwania. Związane są one nie tylko z obsługą logistyczną większego wolumenu przesyłek, ale także z podniesieniem wydajności magazynów, usprawnieniem floty pojazdów dostawczych czy zatrudnieniem większej liczby kurierów i pracowników magazynowych.



**N**owoczesne firmy kurierskie muszą zadbać o wygodę i bezpieczeństwo odbiorców paczek, pracowników i współpracowników, zapewnić komfort mieszkańcom miast i wspierać partnerów biznesowych, którymi są działające „na pełnych obrotach” e-sklepy.

## SPRAWNE I SZYBKIE NADANIA

Zwiększenie liczby zamówień w początkowej fazie pandemii koronawirusa spowodowało przejściowe spiętrzenia zamówień w sklepach internetowych, które nie nadążały z nadawaniem większej liczby paczek. Firmy kurierskie odpowiedziały na to zapotrzebowanie szybko i sprawnie, zwiększając mobilizację własnych sieci kurierskich i wprowadzając modyfikacje procedur i systemów informatycznych. DPD Polska od wielu lat rozwija narzędzia, które ułatwiają e-sklepom codzienne działania. Nowoczesne rozwiązania IT sprawdzają się w sytuacjach zwiększonego zainteresowania e-zakupami. Usługa DPD Online pozwala usprawnić wewnętrzne procesy operacyjne. Dzięki niej można m.in. szybko tworzyć listy przewozowe, dokonywać kompleksowego rozliczenia procesów logistycznych, obsługiwać wysyłki seryjne. Większe sklepy wykorzystujące systemy aukcyjne lub magazynowo-sprzedawcze mają do

dyspozycji tzw. moduły wysyłkowe. Po zainstalowaniu stają się one integralnymi elementami programów do zarządzania stanami magazynowymi i sprzedażą. Partnerzy mogą skorzystać z e-sklepu DPD Polska (<https://sklep.dpd.com.pl>), w którym dostępne są materiały eksploatacyjne do pakowania i zabezpieczenia zawartości przesyłek.

## W TROSCE O ŚRODOWISKO NATURALNE I LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ


Więcej przesyłek w sieci to intensywniejsza obecność marki DPD w życiu konsumentów. Doręczenia realizowane za pośrednictwem samochodów kurierskich mają wpływ na życie mieszkańców miast. Mając tego świadomość, DPD Polska już od trzech lat rozwija sieć DPD Pickup Oddziałów Miejskich zlokalizowanych w dzielnicach mieszkalnych i biznesowych w dużych ośrodkach. Oddziały, w których można wygodnie nadać, odebrać lub zwrócić zamówienie, realizują doręczenia rowerowe [w tym rowerami cargo], na skuterach oraz piesze. Chcąc racjonalizować ruch kołowy, DPD Polska rozwija narzędzia i usługi, które usprawniają procesy dostaw, jednocześnie dając klientom więcej możliwości. Usługa DPD Predict i jej rozszerzenie aplikacja [www.mojapaczka.dpd.com.pl](http://www.mojapaczka.dpd.com.pl) pozwalają

określić moment doręczenia przesyłki i ułatwiają kontakt z kurierem.

Działania te, a także odświeżanie floty, wprowadzanie do niej aut elektrycznych, instalowanie oświetlenia LED i paneli fotowoltaicznych w oddziałach, zakup certyfikowanej „zielonej energii” oraz selektywna zbiórka odpadów to efekt strategicznych, dalekosiężnych decyzji DPDgroup podejmowanych pod hasłem DrivingChange™ w obliczu wyzwania, jakim jest utrzymywanie zrównoważonego rozwoju przy jednoczesnym wzroście e-commerce.

## BEZPIECZEŃSTWO NAJWAŻNIEJSZE

Dziś klienci oczekują, że przesyłkę dowiezie kurier, który przestrzega zasad bezpieczeństwa. Potrzeba ochrony zdrowia nadawców, odbiorców i doręczających to nowe zadanie, które nieoczekiwanie los postawił przed całą branżą w 2020 r. Wobec zagrożenia zdrowia publicznego firmy kurierskie już na samym początku pandemii musiały podjąć niestandardowe działania i szybko zmodyfikować swoje usługi. DPD Polska od razu wprowadziła dodatkowe zabezpieczenia. W pierwszej połowie lutego wszyscy pracownicy i współpracownicy zostali przeszkoleni, otrzymali instruktaż higieniczny zgodny z zaleceniami Głównego Inspektora Sanitarnego i Ministerstwa Zdrowia. Kurierzy dostali środki zabezpieczenia osobistego i realizowali nową procedurę doręczenia „pod drzwi”, a w przypadku przesyłek do rąk własnych z jednorazowym, unikalnym kodem PIN.

Choć nie wiadomo, jak długo potrwa pandemia i co przyniosą nam następne miesiące, wszystkie paczki dostarczane będą z zachowaniem wszelkich zalecanych zasad bezpieczeństwa. Część zastosowanych modyfikacji najprawdopodobniej zostanie z nami na dłużej jako sensowne usprawnienia zgodne z nowymi preferencjami konsumentów. 

# WOJNA O KLIENTA

Nowe technologie, bezpieczne płatności i optymalizacja biznesu.  
Oto, jak poprawić swoją skuteczność w walce o klienta w e-commerce.

✍ Cezary Szczepański



**P**otężny wzrost obrotów w rynku e-commerce cieszy każdego, kto handluje przez internet. Problem w tym, że jeśli myślimy o rozwoju w tej branży, to dziś nie możemy hamować rozwoju i przejadać zyski. Na naszych oczach dzieje się bowiem rewolucja – jeśli nie sko-

rzystamy z okazji, za kilka lat pozostanie nam tylko walczyć o przetrwanie.

#### JAK POZYSKAĆ KLIENTA

W początkowych miesiącach pandemii pozyskanie klienta było względnie łatwe i tanie. Rządziły media społecznościowe, czasem promocja na platformach sprzedażowych. Wraz z rozwojem konkurencji

**MOTOREM NAPĘDOWYM E-COMMERCE SĄ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE. MARKA POWINNA KORZYSTAĆ NIE TYLKO ZE ZNANEGO FACEBOOKA, ALE TAKŻE NOWYCH I POPULARNYCH JAK TIKTOK**

i większej dojrzałości rynku to się zmieni. – Paradoksalnie z tego względu obecnie agresywna polityka marketingowa i duże nakłady na nią mogą przynieść trwałe efekty w przyszłości – komentuje Robert Ćwiertnia, konsultant ds. robotyzacji procesów biznesowych w Crowe.

Skuteczne i tanie reklamy to temat, który wielokrotnie poruszaliśmy na łamach „My Company Polska”. Tu skupmy się na innych rozwiązaniach. Pierwsze to optymalizacja strony internetowej. Warto śledzić m.in. trendy w słowach kluczowych w wyszukiwarkach i tak operować nazwami, opisami czy linkami swoich produktów, by trafić w aktualne „zapotrzebowanie”. Najprostszym (i darmowym) narzędziem jest Google Trends (<https://trends.google.com/trends/>).

Inne rozwiązanie to dokładna analiza Google Analytics (system, który powinniśmy mieć połączony z naszą stroną internetową). Przede wszystkim możemy tam uzyskać dokładne informacje o tym, kto, kiedy i w jaki sposób dociera na naszą stronę i co tam robi. Ważnym trendem jest dopasowanie naszej oferty (oraz strony) do potrzeb użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych. – Około 70 proc. ruchu w internecie generowane jest przez urządzenia mobilne. Trend ten obserwujemy już od kilku lat i w tym kontekście 2020 r. nie wydaje się przełomowy, lecz jest kolejnym etapem ewolucji. Jednocześnie jest to już ostatni dzwonek dla sprzedawców, którzy hasło Mobile First traktowali z przymrużeniem oka – dodaje ekspert Crowe.

Optymalizacja strony ma kluczowe znaczenie, jeśli chcemy zwiększyć poziom konwersji. Na przykład 53 proc. użytkowników wersji mobilnej zamyka stronę internetową, jeśli ładuje się ona dłużej niż 3 sek. Wiele osób woli dokonywać zakupu przez komputer stacjonarny, wcześniej jednak oglądając produkty na smartfonie.

Wniosek? Stworzenie narzędzia, które pozwoli np. na łatwe przeniesienie koszyka zakupowego do urządzenia, które następnie służy do finalizowania transakcji.

Ciekawą i wciąż niezagospodarowaną niszą jest grupa starszych klientów. Im wyższy wiek, tym mniejsza otwartość na zakupy w internecie. Jak wynika z badań Gemiusa, taki model zaopatrywania się w towary i usługi wybiera najrzadziej grupa osób powyżej 55. roku życia. Liderami są najmłodszy (do 35. roku życia). Dlatego już niebawem to właśnie przyciągnięcie starszych klientów stanie się okazją do zwiększenia przychodów ze względu na mniejszą konkurencję w tym segmencie. Jak to osiągnąć? Produkty dopasowane do ich potrzeb, bardzo prosty sposób robienia zakupów (przemysłany proces zakupowy, wręcz prowadzący za rękę) gwarancja bezpieczeństwa zakupów i przede wszystkim unikanie wpadek, przez które stracimy zaufanie. Badania pokazują, że klienci, którzy nie robili nigdy zakupów przez internet, mają gorszą opinię o e-commerce niż te osoby, które regularnie je robią.

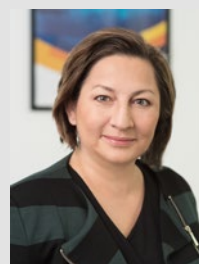
Inna szansa to wyjście poza granice kraju. Sprzedaż na Zachodzie jest trudniejsza niż w Polsce (m.in. ze względu na wyższy koszt dostawy, ale też znacznie większą konkurencję), ale marże są znacząco wyższe. Wiele polskich marek na sprzedaży za granicą generuje większość przychodów – taka strategia jest możliwa i skuteczna.

Nowym zjawiskiem w Polsce jest popularność tzw. asystentów głosowych. To narzędzia, które umożliwiają m.in. łatwe zakupy. W naszym kraju technologia ta nie jest tak rozwinięta jak np. w państwach angielskojęzycznych, ale już teraz Alexa (Amazon), Siri (Apple) czy Asystent Google służą do wyszukiwania haseł w internecie. To z kolei rodzi nowe wyzwania.

– Niby nic, a oznacza to w rzeczywistości dużą zmianę. Szukając w ten sposób w sieci produktów, zupełnie inaczej formułujemy zapytania, używamy innych wyrazów, odmieniamy je, podajemy więcej szczegółów dotyczących poszukiwanych produktów czy usług. Będzie to miało istotne konsekwencje w wyszukiwaniu i pozycjonowaniu naszej oferty – komentuje Robert Ćwiertnia.

## OTWÓRZ SIĘ NA NOWE TECHNOLOGIE

**W**irtualne przymierzalnie, urządzenia od wirtualnej rzeczywistości, zakupy przez asystentów głosowych. To narzędzia, które na razie są niszą, ale coraz częściej służą do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku e-commerce. Inwestują w nie wielcy gracze. Np. do grupy CCC należy narzędzie esize.me, które umożliwia zeskanowanie stopy i następnie dobór pasującego obuwia, a Ikea ma wirtualne planery mebli.



**KATARZYNA ZUBRZYCKA**  
Head of Merchant Sales  
and Acquirers CEE, Visa

## MAŁE FIRMY SZUKAJĄ NOWYCH ROZWIĄZAŃ

**P**andemia COVID-19 jest wyzwaniem dla społeczeństw i gospodarek na całym świecie, a e-handel jest jednym z miejsc, gdzie te zmiany zwyczajów zakupowych konsumentów są najbardziej istotne. Gdy na początku pandemii wiele sklepów zostało zamkniętych, priorytetem stało się umożliwienie konsumentom bezpiecznych i wygodnych zakupów bez wychodzenia z domu. Z danych Visa wynika, że w 14 europejskich krajach w czerwcu br. liczba transakcji online kartą Visa wydanych w tych krajach wzrosła o co najmniej 20 proc. [w porównaniu z czerwcem 2019 r.]. W Polsce ten wzrost był jeszcze większy i wyniósł 30 proc. Ponadto w kwietniu, pierwszym miesiącu zamknięcia polskiej gospodarki, 5 proc. posiadaczy kart Visa w naszym kraju zapłaciło nimi w internecie po raz pierwszy. Visa wychodzi naprzeciw potrzebom małych firm i we współpracy z partnerami, pomaga im w szybkim odnalezieniu się na rynku e-commerce, zapewniając im potrzebne do tego narzędzia, środki i doświadczenie. Pod koniec czerwca ogłosiliśmy ogólnosięciową inicjatywę, w ramach której Visa pomoże 50 mln małym firmom zaadaptować się i wznowić działalność w nowej rzeczywistości oraz zachęci klientów do wspierania lokalnych przedsiębiorców i społeczności. W Europie działania obejmą ponad 8 mln małych firm.





## POMYSŁ NA CELNĄ KAMPANIĘ? WYKORZYSTAJ NIEDZIELĘ NIEHANDLOWĄ, BY ZACHĘCIĆ KLIENTÓW DO WEJŚCIA NA SWOJĄ STRONĘ. WTEDY HANDEL PRZEZ INTERNET ZNACZNIE ROŚNIE, SZCZEGÓLNIE JEŚLI POGODA ZA OKNEM JEST ZŁA

Potwierdzają to liczby. Do 2023 r. na całym świecie aż 8 mld urządzeń będzie miało dostęp do asystenta głosowego. Rynek głosowego wykonywania zamówień wzrośnie do 2022 r. do 40 mld dol.

### SZYBKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO

Jak zaznacza Robert Ćwiertnia, Polacy mają coraz mniejszą tolerancję na długi czas dostawy produktów. Mimo że rośnie popularność np. dostaw z Chin, to wciąż zamówienia od polskich dostawców powinny przychodzić jak najszybciej. – To kolejna szansa na budowę przewagi konkurencyjnej. Klient będzie jeszcze bardziej wymagający w kwestii czasu, zwłaszcza gdy 48 godz. stało się już standardem. W kolejnych miesiącach można się spodziewać, że klienci coraz bardziej będą oczekiwać dostawy towaru tego samego dnia, w którym dokonali zakupu. Zachodnioeuropejski e-commerce już wie, że nie ma od tego odwrotu. Firmy, które informują o doręczeniu przesyłki w ciągu 3–4 dni wydaje się, że będą skazane na porażkę – dodaje.

Ważnym elementem procesu zakupowego w internecie są płatności. Podstawą są bezpieczne narzędzia, które umożliwiają swobodne opłaca-

nie zamówień nie tylko za pomocą szybkich przelewów z banków, ale także płatności BLIKIEM oraz aplikacjami mobilnymi. Przykładowo, dla 57 proc. badanych przez Gemius dostępność różnych form płatności jest motywująca do zrobienia zakupów w konkretnym sklepie. Młodszy użytkownicy są bardziej otwarci na zakupy mobilne. Nie można jednak zapominać o tradycyjnym płaceniu przy odbiorze. Mimo nowych trendów wciąż płatność gotówką u kurierów jest na drugim miejscu pod względem wybieranych sposobów opłacenia zamówienia.

Dzięki rozwojowi fintechów powstają także zupełnie nowe narzędzia, choćby odroczone płatności. Duży gracz oferuje np. płatność po 30 dniach od zamówienia.

### AUTOMATYZACJA W E-COMMERCE

Szybsze realizowanie procesów na rynku e-commerce to nie tylko obsługa magazynu. To także m.in. szybka księgowość oraz system CRM, który umożliwi nam błyskawiczne przygotowanie zamówienia zaraz po uzyskaniu potwierdzenia wykonania wpłaty. Szybciej można robić także powtarzalne czynności, takie jak tworzenie stron nowych

produktów czy obsługa zwrotów. Technologie czy aplikacje, które nam w tym pomagają, są coraz tańsze – należy więc traktować je jako inwestycję.

System obsługi zamówień to wielka inwestycja, ale automatyzacja dotyczy także najmniejszych części składowych biznesu. Przykład? Chatboty dostępne na stronach internetowych czy mediach społecznościowych. Prosty chatbot oferuje Messenger Facebooka, ale w internecie są też inne proste i darmowe narzędzia, które można wykorzystać do stworzenia bardziej skomplikowanych „rozmów”. Po co je tworzyć? Ograniczamy czas, który musimy poświęcić na odpowiedź na najbardziej powtarzalne pytania, takie jak czas dostawy, możliwość wyboru sposobu dostarczenia zamówienia czy nawet telefon do sklepu lub procedurę obsługi zwrotów.



**KRZYSZTOF JARECKI**  
CEO ExpertSender

### PRZYCIĄGNIJ I UTRZYMAJ KLIENTA

Firma z branży e-commerce powinna położyć nacisk na powiększanie bazy potencjalnych klientów. Należy m.in. maksymalnie wykorzystywać budżet wydany na akwizycję ruchu na stronie. Klienci najczęściej szukają najlepszej oferty na rynku, dlatego trzeba poszukać ciekawych zachęt. Jedną z nich jest kupon zniżkowy z możliwością wykorzystania w ciągu pół roku. W budowaniu bazy klientów z pomocą przyjdą także narzędzia jak inteligentne popupy czy zapisy na Web Push wbudowane w przeglądarkę. W procesie zdobywania pierwszych zakupów lub pracy nad retencją klientów dzisiaj, jak nigdy dotąd, istotne jest dopasowanie oferty do indywidualnych oczekiwań.

Sztuczna inteligencja analizująca działania klientów na stronie czy w aplikacji jest w stanie wygenerować polecane dla konkretnego odwiedzającego produkty. Również analiza zachowań i odpowiednia komunikacja oparte na mechanizmach behawioralnych pomoże wybić się z tłumu konkurencji za pomocą wiadomości na temat przecen oglądanych przez klienta produktów, ponownej dostępności produktu/rozmiaru czy tradycyjne przypomnienia o opuszczonym koszyku lub przeglądanych produkcie.

**MY  
COMPANY**  
**POLSKA**

[www.mycompanypolska.pl](http://www.mycompanypolska.pl)