

# **LOGISTYKA E-HANDLU W POLSCE**

**Opracowanie**

dr Arkadiusz Kawa\*

Poznań 2014

\* Pracownik Katedry Logistyki i Transportu w Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu

## Spis treści

1. Wprowadzenie.....	3
2. e-handel w Polsce .....	4
3. Polski e-handel na tle europejskim.....	8
4. Od logistyki własnej do one stop e-commerce .....	10
5. Wyzwania logistyczne e-handlu i rozwiązania.....	12
6. Trendy e-handlu w kontekście logistyki .....	15
7. Wypowiedzi ekspertów .....	21

## 1. Wprowadzenie

e-zakupy w Polsce cieszą się coraz większą popularnością. Mimo że udział takich zakupów w całości handlu jest jeszcze marginalny, to sukcesywnie się zwiększa. Będzie musiało jednak upłynąć sporo czasu, zanim wszystkie tradycyjne sklepy zostaną przeniesione do Internetu. Zresztą pewnie nie będzie to zupełnie możliwe, bo zawsze będzie istniała potrzeba odwiedzenia stacjonarnej placówki.

Zakupy przez Internet, w przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, nierozłącznie wiążą się z dostawą do ostatecznego klienta, czyli z procesem, który jest najbardziej skomplikowany i kosztowny w całym łańcuchu dostaw. Jeszcze kilka lat temu firmy kurierskie nie interesowały się za bardzo e-handlem. Wynikało to głównie z małej skali działalności przedsiębiorstw sprzedających w Internecie, zbyt dużego rozdrobnienia i trudności w obsłudze klientów indywidualnych. Obecnie e-handel (ang. e-commerce) to jeden z najgorętszych tematów branży logistycznej.

Logistyka obok marketingu odgrywa jedną z kluczowych ról w zarządzaniu sklepem internetowym. Umożliwia ona nie tylko przyciągnięcie nowych klientów (przez dostępność towaru, różne opcje dostawy i niski koszt wysyłki), ale także utrzymanie tych, którzy już złożyli zamówienie (przez terminowość, zgodność towaru z zamówieniem, brak uszkodzeń). Jeszcze kilka la temu sprawna logistyka e-handlu była źródłem przewagi konkurencyjnej, dzisiaj jest już warunkiem koniecznym. Wygrywają natomiast ci, którzy wdrażają nowe rozwiązania logistyczne dopasowane do potrzeb klientów. Takie rozwiązania przygotowują m.in. operatorzy KEP.

E-handel staje się coraz bardziej wymagający zarówno pod względem innowacyjnych modeli biznesowych jak i oczekiwań konsumentów. Potrzeby logistyczne tego rynku są zróżnicowane ze względu na zwiększającą się różnorodność produktów (np. książki, odzież, RTV, AGD, artykuły budowlane), o różnej wartości, wadze i wielkości.<sup>1</sup> Klientom coraz bardziej zależy na otrzymywaniu informacji o przesyłce w czasie rzeczywistym, uproszczonych i darmowych zwrotach towarów oraz elastycznych opcjach dostawy.

---

<sup>1</sup> An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU, Green paper, Komisja Europejska, Bruksela 2012

Wraz z rozwojem e-handlu pojawiły się nowe możliwości i formy dokonywania zakupów. W ramach e-commerce wyodrębniło się m-commerce i f-commerce. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z zakupami z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w drugim z użyciem mediów społecznościowych. Dla sklepu nie ma znaczenia, jak i przy pomocy jakiego urządzenia czy aplikacji klient składa zamówienie. Większą rolę może mieć presja na skrócenie czasu jego realizacji. Jeśli klient zamawia towar za pomocą telefonu komórkowego, to jego oczekiwania wobec dostawy mogą być większe.

## 2. e-handel w Polsce

10 lat temu sprzedaż sklepów działających w polskiej sieci wynosiła tylko 1 mld zł. Obecnie jest to kilkadziesiąt razy więcej. Główną przyczyną wzrostu obrotów online w ciągu ostatniej dekady było szybkie tempo wzrostu liczby nowych użytkowników Internetu, którzy stali się klientami sklepów i użytkownikami platform aukcyjnych. Również wpływ na rozwój e-handlu miała rosnąca liczba e-sprzedawców i atrakcyjność ich oferty.

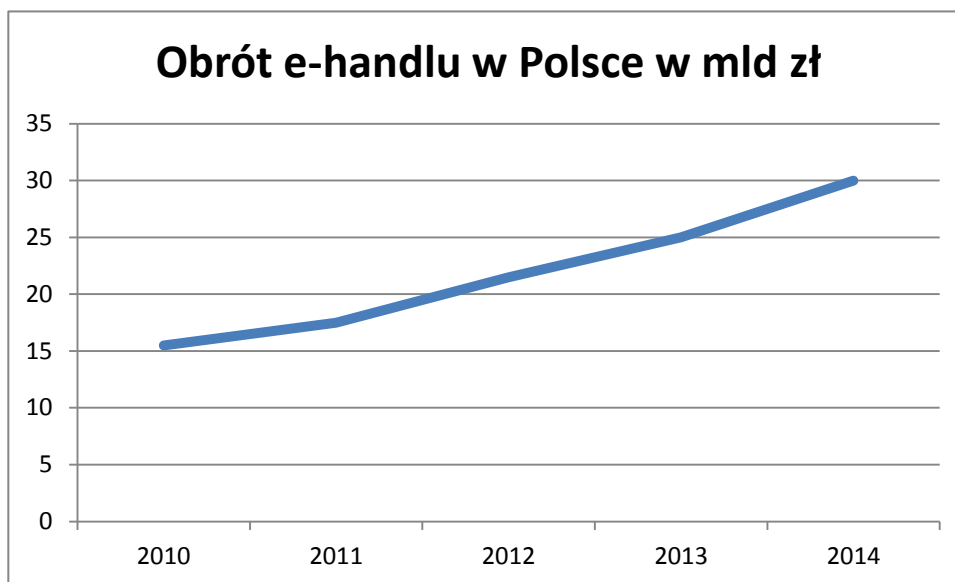
Według raportu "eCommerce Poland 2013" polski e-handel jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie. Tempo rozwoju wynosi 20-25% rocznie. W 2013 roku jego wartość wynosiła ok. 25 mld zł (patrz rys. 1). Według szacunków ma on osiągnąć w ciągu dwóch lat ok. 40 mld zł.

Udział e-handlu w całkowitym handlu w Polsce wynosi ok. 4%. Jest to zdecydowanie mniej niż pozostałych krajach rozwiniętych, takich jak: Wielka Brytania (13,2%), Niemcy (10%), Norwegia (9,1%).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> eCommerce Poland 2013, Executive summary report, Dotcom River, Wrocław 2013

Rys. 1. Wartość i prognoza rozwoju e-handlu w Polsce w latach 2010-2014



Źródło: PBI

### e-przedsiębiorcy

Polski e-handel jest bardzo rozdrobniony - 85% e-sklepów to mikro i małe przedsiębiorstwa. Internet stanowi często dla tradycyjnych sklepów dodatkowe źródło sprzedaży. Tylko część firm skupia się wyłącznie na e-handlu. W prawie połowie przedsiębiorstw nie pracują więcej niż dwie osoby. Firmy, które zatrudniają powyżej 50 osób, stanowią zaledwie 3%.<sup>3</sup> Około 50% podmiotów w Polsce otrzymuje przeciętnie mniej niż 100 zamówień na miesiąc, a tylko 7,8% ma więcej niż 1000.

Obecnie w Polsce jest ponad 14 tys. sklepów w Internecie. Każdego roku powstaje kilka tysięcy nowych, ale sporo część z nich nie wytrzymuje konkurencji i znika z rynku. Saldo jest dodatnie, ale przyrost nie jest bardzo duży (średnio ok. 11% rocznie w ciągu ostatnich 4 lat) (patrz rys. 2). Ponad 50% sklepów internetowych działa nie dłużej niż 2 lata, jedynie 11% ma staż większy niż 5 lat.<sup>4</sup>

Z otwarciem e-sklepów długo zwlekały sieci handlowe. W porę zauważyły jednak, że spora część klientów zaczęła kupować w wirtualnych sklepach głównie RTV i AGD. Z

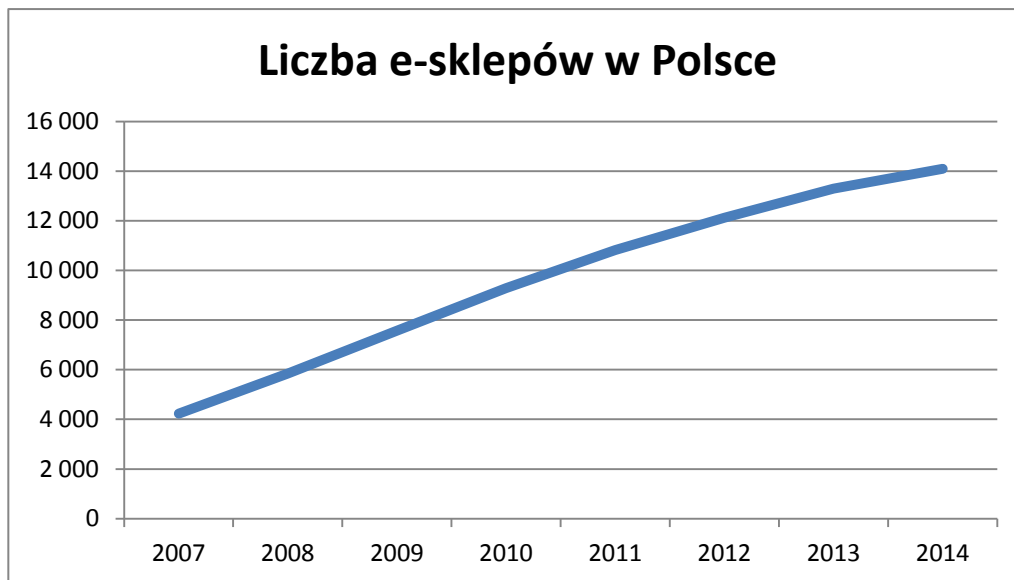
<sup>3</sup> eCommerce Poland 2013, Executive summary report, Dotcom River, Wrocław 2013

<sup>4</sup> Raport strategiczny IAB Polska Internet 2011 Polska – Europa – Świat, IAB Polska, Warszawa 2011

czasem do sieci przeniosły się supermarkety, w którym można kupić żywność lub artykuły chemiczne.

Polski e-handel wydaje się być już na tyle dojrzały, że jest gotowy na konsolidację. W najbliższym czasie będzie pewnie można spodziewać się przejęć polskich e-sklepów przez międzynarodowe koncerny. Sporym zainteresowaniem cieszy się branża wśród funduszy inwestycyjnych.

**Rys. 2. Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2007-2014**



Źródło: sklepy24.pl

### **e-klienci**

Ponad 30% Polaków deklaruje, że robi zakupy online. Jest to więcej niż w Hiszpanii i Włoszech.<sup>5</sup> Polacy wybierają zakupy w Internecie głównie ze względu na: niższą cenę (71%), dostawę do domu (70%), wygodę (61%) i oszczędność czasu (50%). Według danych TNS Polska 43% robi zakupy kilka razy w roku, 25% kilka razy w miesiącu, 19% raz w miesiącu, 8% raz w roku lub rzadziej, 4% przynajmniej raz w tygodniu, 1% nie potrafi określić.<sup>6</sup> Średnia wartość koszyka zakupowego wynosi 260 zł.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> eCommerce Poland 2013, Executive summary report, Dotcom River, Wrocław 2013

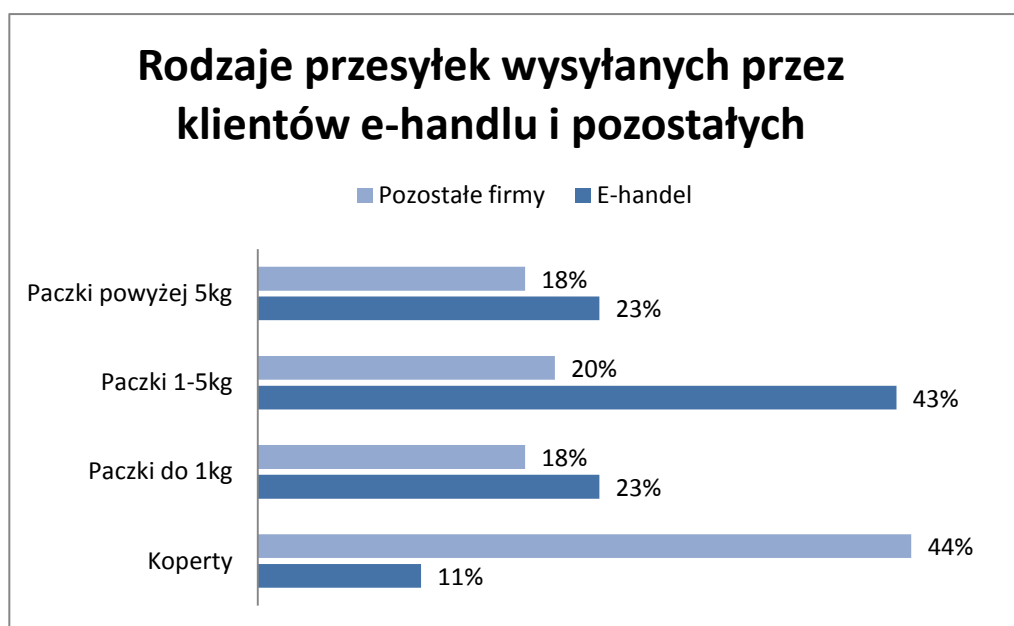
<sup>6</sup> Mazurkiewicz P., Na e-zakupy przyciąga nie tylko cena, ale i wygoda, Rzeczpospolita, 20.03.2014

<sup>7</sup> Raport strategiczny IAB Polska Internet 2012 Polska – Europa – Świat, IAB Polska, Warszawa 2012

Doręczenie przesyłki do klienta jest jednym z kluczowych procesów w handlu elektronicznym. Co ciekawe, według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Poczty Polskiej cena usługi transportowej nie jest priorytetowym kryterium (34% wskazań respondentów). Ważniejsza okazuje się terminowość (41%). Istotne są też brak uszkodzeń (22%) i zagubień (20%). Ponadto z badań wynika, że dla klientów o wiele ważniejsza jest gwarancja terminu doręczenia – 65% wskazań respondentów niż sama deklaracja – 25%. Tylko 10% respondentów preferuje formy dedykowane np. doręczenie na wskazany dzień i godzinę. Klienci e-handlu nie chcą natomiast czekać na zakupiony towar dłużej niż 3 dni. Spośród usług dodatkowych najczęściej wybieraną usługą dodatkową jest przesyłka za pobraniem (28%). Ważne jest też potwierdzenie doręczenia (19%), śledzenie przesyłki (17%), ubezpieczenie przesyłki (15%) i potwierdzenie doręczenia (14%).<sup>8</sup>

Przesyłki nadawane w e-handlu są inne od tych wysyłanych tradycyjnie. Różni ich przede wszystkim waga i gabaryt. Przez Internet zamawiane są najczęściej towary ważące 1-5 kg (43% wskazań respondentów), natomiast w pozostałych przypadkach najbardziej popularne są przesyłki kopertowe (44%) (patrz rys. 3).

**Rys. 3. Rodzaje przesyłek w e-handlu i pozostałych branżach**



Źródło: ARC Rynek i Opinia - Raport z badania rynku KEP dla PP S.A., 2013

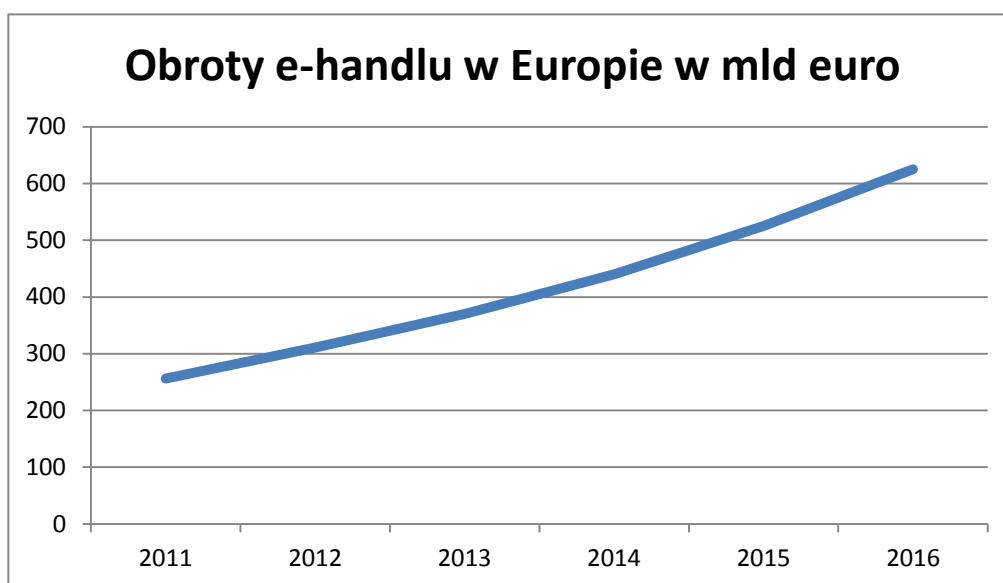
<sup>8</sup> ARC Rynek i Opinia - Raport z badania rynku KEP dla PP S.A., 2013

### 3. Polski e-handel na tle europejskim

Rozwój polskiego e-handlu niewiele różni się od światowego. Według danych Goldman Sachs / JP Morgan wzrost globalnej sprzedaży e-handlu wynosi ok. 19% rocznie.<sup>9</sup>

W Europie ten trend jest również zachowany. W 2013 roku wartość europejskiego e-handlu sięgała 370 mld euro. W kolejnych latach przewidywany jest wzrost o ok. 20% i w 2016 roku obroty e-handlowców mają wzrosnąć do 625 mld euro (patrz rys. 4).

Rys. 4. Wartość i prognoza rozwoju e-handlu w Europie



Źródło: Eurostat

Poziom zaawansowania i popularności e-commerce jest bardzo zróżnicowany w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej. Podczas gdy 82 procent użytkowników Internetu w Wielkiej Brytanii kupiło coś w Internecie w 2012 roku, to tylko 11 procent zrobiło to w Rumunii<sup>10</sup>. Rynek brytyjski jest największy w Europie - całkowity obrót wynosi 96,2 mld euro. Drugie tyle mają łącznie Niemcy (50 mld) i

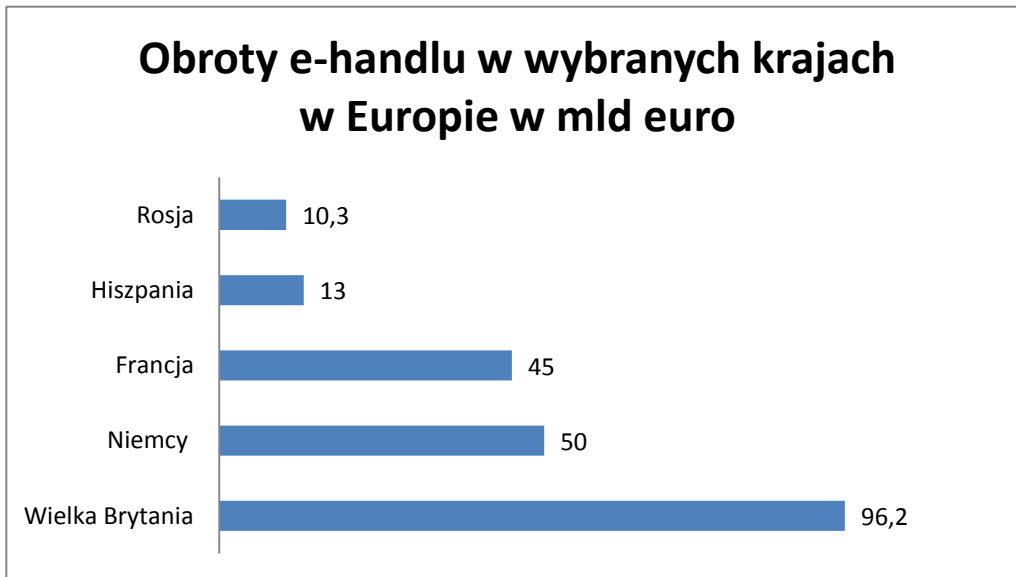
<sup>9</sup> Cross Border e-Commerce, Triangle, UK 2012

<sup>10</sup> E-commerce and delivery, A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce, Komisja Europejska, Bruksela 2013



Francja (45 mld) (patrz rys. 5.). Dla porównania obroty e-handlu w USA wyniosły w 2012 roku aż 226 mld USD.

**Rys. 5. Wartość e-handlu w wybranych krajach**



Źródło: Europe B2C Ecommerce Report 2013, Ecommerce Europe, Bruksela 2013

Według Komisji Europejskiej e-handel jest głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego i zwiększania poziomu zatrudnienia w całej Unii Europejskiej (UE).<sup>11</sup> E-handel w Europie daje bezpośrednio i pośrednio pracę 2 mln osób. Szacuje się, że łącznie jest ok. 550 tys. e-przedsiębiorstw i rocznie wysyłanych jest 3,5 mld przesyłek. Średnia wartość koszyka zakupowego w UE wynosi 1243 euro.<sup>12</sup>

O tym, że e-handel w Europie jest godny uwagi, świadczy bardzo duże zainteresowanie przez różne organy Unii Europejskiej. UE stara się wypracować dobre praktyki dla e-handlu w szczególności w kontekście logistyki. Przykładowo Komisja UE ds. Komunikacji wskazuje, że dostawa towarów zakupionych przez Internet jest jednym z pięciu najważniejszych priorytetów w rozwoju e-handlu. Potwierdza to również Rada Unii Europejskiej i Parlament Europejski. W ich opinii efektywna dostawa jest

<sup>11</sup> An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU, Green paper, Komisja Europejska, Bruksela 2012

<sup>12</sup> Europe B2C Ecommerce Report 2013, Ecommerce Europe, Bruksela 2013

krytyczna, ponieważ ma istotny wpływ na ułatwienie e-commerce i jest kluczowym elementem budowania zaufania między sprzedawcami i nabywcami.<sup>13</sup>

W związku z przyjęciem Zielonej Księgi przez UE pojawiło się szerokie porozumienie wśród wszystkich zainteresowanych stron zarówno w zakresie powstających problemów jak i podejmowania próby znalezienia wspólnych rozwiązań. Operatorzy KEP, e-detaliści i organizacje konsumenckie biorą udział w konstruktywnej dyskusji na różnych dedykowanych konferencjach i forach. Wielu przedsiębiorców zaczęło opracowywać rozwiązania, które lepiej odpowiadają na oczekiwania swoich klientów.

#### **4. Od logistyki własnej do one stop e-commerce**

Jeszcze kilka lat temu ze względu na to, że e-commerce dopiero się rozwijał w Polsce, operatorzy KEP zachowywali się dwojako: część decydowała się na zawieranie umów z największymi i najbardziej wiarygodnymi sklepami internetowymi, upatrując ogromnej szansy na odegranie wiodącej roli w niedalekiej przyszłości, natomiast pozostała część tylko obserwowała rynek i świadczyła usługi w ramach oferowania standardowych rozwiązań dla swoich aktualnych klientów. Wraz z rozwojem e-handlu operatorzy KEP przygotowali ofertę usług specjalnie przygotowanych na potrzeby tego sektora. Oczywiście dzisiaj znaczącą rolę w e-handlu odgrywają te firmy, które od samego początku postawiły na usługi dla e-handlu.

Dynamiczny wzrost liczby e-klientów spowodował też, że stał się on przedmiotem zainteresowania innych przedsiębiorstw, między innymi operatorów logistycznych. Na rynku znalazły się też wyspecjalizowane firmy, zajmujące się pełną obsługą sklepów internetowych i współpracujące z przewoźnikami.

W handlu internetowym można wyróżnić trzy podstawowe formy organizacji logistyki, które zakładają mniejszą lub większą współpracę z operatorami KEP:

- własna logistyka,
- dropshipping,

---

<sup>13</sup> An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU, Green paper, Komisja Europejska, Bruksela 2012

- one stop e-commerce.

Pierwsze podejście jest najbardziej popularne. Sklepy realizują działania logistyczne (poza dostawą) samodzielnie. Takie rozwiązanie sprawdza się bardzo dobrze w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw, które nie muszą wydawać pieniędzy na zewnętrzną logistykę. Pozwala ono na lepsze zapanowanie nad swoją działalnością i uniezależnienie się od zewnętrznych podwykonawców. W tym modelu bardzo ważne jest odpowiednie przygotowanie się do nagłego rozwoju firmy. Gdy zwiększa się liczba zamówień, trzeba pomyśleć o zatrudnieniu dodatkowych osób i powierzchni magazynowej.

Z kolei dropshipping polega na wysyłce towaru bezpośrednio z magazynu zewnętrznego podmiotu (producenta, dystrybutora, specjalistycznej firmy) do klienta. Usługa ta polega na magazynowaniu produktów, przyjmowaniu zamówień i ich kompletowaniu, wystawianiu dokumentów sprzedażowych i wysyłce paczek do internautów. Tego typu usługami interesują się z reguły średniej wielkości przedsiębiorstwa, które nie chcą podejmować ryzyka zamrażania środków finansowych w zapasy, w szczególności, gdy zwiększają liczbę pozycji asortymentowych. Taki model pozwala sklepom skupić się na pozyskiwaniu klientów.

Natomiast one stop e-commerce wiąże się kompleksową obsługą sklepów internetowych przez wyspecjalizowane firmy. W imieniu klienta przyjmują dostawy do magazynu, zarządzają stanem magazynowym, przyjmują zamówienia od internautów, pakują przesyłki, przygotowują dokumenty sprzedażowe (np. fakturę, paragon) i wysyłkowe (np. list przewozowy), zajmują się obsługą zwróconych towarów, współpracują z firmami przewozowymi. Koncepcja one stop e-commerce zakłada wsparcie nie tylko z zakresu logistyki (tak jak dropshipping), ale także obsługi klientów, działań marketingowych, rozwiązań informatycznych oraz finansów i księgowości przez jedną firmę. Przykładowo w imieniu klienta może być prowadzony call center w wielu językach, gdzie wykonywana jest obsługa zapytań, reklamacji itp. Takie rozwiązanie jest bardzo elastyczne, bo specjalistyczny operator jest w stanie dostosować się do zmienności popytu swojego klienta w zależności od jego potrzeb, np. przez zwiększanie lub zmniejszanie powierzchni magazynowej, liczby pracowników, floty. Operator przygotowuje raporty ze swojej działalności na rzecz klienta, np. wielkości sprzedaży,

liczby zwrotów, reklamacji. Niektóre firmy podejmują się nawet naprawy, odświeżania i utylizacji zwróconych produktów. Współpraca z jednym partnerem w myśl zasady one stop e-commerce umożliwia lepszą koordynację działań i komunikację między stronami dzięki integracji procesów w jednym miejscu. Łatwiejsze jest w takim modelu rozliczanie się. Wiąże się to jednak z zagrożeniem, że jednemu partnerowi oddajemy wszystkie procesy. Mimo że z takich usług korzystają na razie największe przedsiębiorstwa, to można spodziewać się w najbliższym czasie wzrostu zainteresowania one stop e-commerce. Już teraz część operatorów logistycznych świadczy tego typu usługi.

## **5. Wyzwania logistyczne e-handlu i rozwiązania**

Obecnie przed branżą KEP stoi wiele wyzwań. Jednym z największych problemów e-handlu jest zupełnie inne tzw. „okienko czasowe” (ang. time window) w doręczeniach do osób prywatnych i firm. Wtedy, gdy kurierzy doręczają przesyłki do przedsiębiorstw, osoby prywatne trudno zastać w domu. Rodzi to wiele komplikacji w procesie doręczeń, gdyż trzeba podejmować kolejne próby dostarczenia przesyłki. Dla przewoźników oznacza to m.in. konieczność składowania przesyłki w magazynie i wygospodarowania odpowiedniej powierzchni. Poza tym są to często dostawy jednorazowe, przez co kurier musi szukać danego adresu po raz pierwszy, więc zajmuje mu to więcej czasu. Inna jest także lokalizacja takich klientów – zazwyczaj zamieszkują trudno dostępne miejsca, oddalone od centrum. Trzeba również pamiętać o tym, że część przesyłek nadawanych przez klientów firm internetowych to przesyłki, za które odbiorca płaci przy odbiorze. W tym przypadku może się zdarzyć, że klient nie ma gotówki i tym samym nie jest w stanie odebrać przesyłki za pierwszym razem. Rozwiązaniem tego problemu jest umożliwienie klientom nadawanie i odbieranie przesyłek przez klientów w specjalnie wyznaczonych do tego punktach. Są to miejsca, do których dostęp jest stosunkowo łatwy, jak np. saloniki prasowe, galeria handlowe, stacje benzynowe. Takie rozwiązanie jest obecnie bardzo promowane przez branżę KEP jako wygodne dla klienta - może on odebrać lub nadać przesyłkę w wybranym miejscu i czasie, w którym mu pasuje. Mimo że jest to sprzeczne z podstawową zaletą usług

kurierskich, w których przesyłki były przekazywane "od drzwi do drzwi" (ang. door to door), to dzięki temu przewoźnicy obniżają koszty związane z obsługą tzw. pierwszej i ostatniej mili, a przez to mogą zaproponować lepsze warunki cenowe. Niektórym klientom takie formy nadania i odbioru przesyłki odpowiadają ze względu na ich elastyczność. Z uwagi na coraz większą mobilność klientów można spodziewać się w najbliższym czasie wzrostu zainteresowania usługami, które umożliwią dynamiczne zarządzanie miejscem i czasem dostawy. W przyszłości najlepszym rozwiązaniem może okazać się stworzenie podwójnego systemu doręczeń, a więc rozdzielanie przesyłek dla klientów instytucjonalnych i prywatnych. Będzie to tylko wtedy możliwe, gdy wartość e-handlu kilkakrotnie jeszcze wzrośnie.

Pewnym utrudnieniem w obsłudze sklepów internetowych jest duża zmienność popytu, co powoduje problemy w odpowiednim planowaniu pracy. Wahania sięgają nawet kilkadziesiąt procent dziennie. Ciężko jest prognozować dokładną sprzedaż, bo klientem e-sklepu może być każdy, kto ma dostęp do Internetu. Wahania w popycie powodują również trudności w zakresie planowania liczby pracowników magazynowych. Handel internetowy cechuje się sezonowością. Szczególnie wzmożony jest popyt w okresie przedświątecznym.<sup>14</sup> Jeśli nałoży się na to nagle zwiększone zapotrzebowanie na produkty danego sklepu, to może mieć on problemy z wywiązaniem się z zamówień.

Z logistycznego punktu widzenia problemem e-sklepów jest to, że często oferują produkty, których nie mają na stanie magazynowym. Według raportu "eHandel Polska 2012" cały asortyment wystawiany w sklepie internetowym ma na stanie magazynowym zaledwie ok. 20% firm, które nie posiadają stacjonarnej placówki (ang. pure play). Co ciekawe, sklepy prowadzące również sprzedaż poza Internetem (ang. brick and mortar) rzadziej mają na stanie magazynowym wszystkie towary. Około 90% sklepów internetowych planuje stany magazynowe bazując na wyczuciu i doświadczeniu handlowców.<sup>15</sup>

Ograniczona dostępność lub brak pewnych towarów w magazynie należy do jednej z najsłabszych stron internetowego handlu. Niestety klient przy robieniu

---

<sup>14</sup> Pisaliśmy o tym w poprzednim raporcie: Kawa A., Szczyt paczkowy w polskiej branży KEP, Poznań 2013, <http://finanse.wp.pl/kat,1033691,title,Szczyt-paczkowy-w-Polsce,wid,16247251,wiadomosc.html>

<sup>15</sup> eHandel Polska 2012, Dotcom River, Wrocław 2013

e-zakupów nie jest w stanie sprawdzić, czy sklep rzeczywiście posiada dany towar. Zdarza się, że w niektórych e-sklepach mimo dostępności towaru na stronie klient po złożeniu zamówienia dowiaduje się, że musi na niego czekać dłużej niż zwykle. Może to zniechęcić klientów do ponownych zakupów.

Sporym utrudnieniem dla sklepów prowadzących sprzedaż detaliczną w Internecie jest bardzo duże rozdrobnienie zamówień, co wiąże się z częstymi wysyłkami małych partii produktów.

Kłopotliwa jest wysyłka towarów niestandardowych, które charakteryzują się np. kruchością, dużym ciężarem lub gabarytem. Przykładem jest dostawa AGD ze sklepu internetowego. Jeśli klient nie został poinformowany o opcji wniesienia np. pralki lub z niej zrezygnował, to musi liczyć się z tym, że kurier zostawi zamówioną przesyłkę na klatce schodowej czy na posesji, ponieważ dla przesyłek cięższych niż 31,5 kg lub przesyłek paletowych świadczone są często usługi burta-burta, a nie drzwi-drzwi.

Dodatkowo niektóre sklepy wprowadzają w błąd swoich klientów odnośnie do konieczności sprawdzenia przesyłki przy odbiorze. Kurier nie ma obowiązku wydania, a tym samym nie pozwoli na jej otwarcie przed podpisaniem listu przewozowego, potwierdzającego odbiór przesyłki. Klient może jednak odmówić przyjęcia przesyłki w przypadku, gdy jej opakowanie jest zniszczone i istnieje podejrzenie, że jej zawartość również uległa uszkodzeniu. W obu przypadkach klient może dochodzić reklamacji.

Utrudnienia w obsłudze kanału B2C nie zawsze powstają z winy sprzedającego czy firmy kurierskiej. Często klienci nie zwracają uwagi na podstawowe informacje, których brak lub niekompletność może wpłynąć na wydłużenie czasu dostarczenia przesyłki. Przykładem jest nieprawidłowo zapisany adres odbiorcy, niewłaściwy kod pocztowy czy brak numer telefonu do odbiorcy. W związku z tym firmy handlujące z osobami prywatnymi powinny zwracać szczególną uwagę na poprawność danych zawartych na liście przewozowym. O wiele trudniej jest bowiem zweryfikować niepoprawny adres do osoby prywatnej niż do firmy. Warto też zwracać uwagę, czy przesyłka jest odpowiednio zapakowana i zabezpieczona przed transportem.

Sprzedawcy e-commerce bardzo często narzucają firmę, która dostarczy towar do klienta lub dają niewielki wybór. Wobec tego nie zawsze klienci mają możliwość skorzystania z najlepszej i najtańszej oferty istniejącej na rynku usług transportowych.

Ponadto sklep we współpracy z firmą kurierską musi zadeklarować minimalną liczbę miesięcznych nadań przesyłek, która może okazać się trudna do zrealizowania. Małe sklepy internetowe otrzymują z reguły od firm kurierskich wyższe ceny przesyłek w porównaniu do większych podmiotów. Remedium na tego typu niedogodności są platformy wysyłkowe, zwane powszechnie jako brokerzy kurierscy. Takie platformy grupują i systematyzują informacje o usługach KEP i cenach, co wspomaga podejmowanie decyzji o wyborze firmy, która dostarcza przesyłki. Na podstawie zadanych kryteriów, takich jak: wymiary i waga przesyłki, ich liczba, system przeszukuje dla użytkownika wybrane oferty firm kurierskich. Dzięki temu, klient może wybrać najbardziej atrakcyjną dla niego ofertę i zamówić usługę.

## **6. Trendy e-handlu w kontekście logistyki**

### **Obsługa zwrotów**

Ważny, ale wciąż zaniedbywany przez polskie sklepy internetowe, jest proces zwrotów towarów. Dla wielu klientów jest to jedna z istotnych barier w rozwoju handlu elektronicznego. Ten problem widać w szczególności w przypadku tekstyliów. Odzież jest w trzecią kategorią produktów najczęściej kupowanych w Internecie, zaraz za artykułami "dom i ogród" oraz "prezenty i akcesoria". Klienci mogliby jeszcze więcej kupować tych produktów, jeśli mieliby większe możliwości zwrotu towarów. Największym problemem jest koszt dostawy, za który w przypadku zwróconego towaru często muszą płacić podwójnie - gdy towar jest przysyłany do klienta i gdy klient zwraca towar. Jeśli sklepy partycypowałyby w tych kosztach, to klienci chętniej zamawialiby więcej towarów. Oczywiście zwrócone towary wiązą się nie tylko z kosztami dostawy, ale także dodatkowymi czynnościami - przygotowanie korekty dokumentów sprzedażowych, kontrola towaru, zwrot należności i inne czynności, podobne do tych, które są realizowane podczas przyjęcia towaru od dostawcy. Potrzebna jest więc zmiana polityki sklepów internetowych.

Dla klienta najlepszym rozwiązaniem byłoby zaproponowanie mu odgórnie opcji zwrotu towaru. Wraz z zamówionym towarem otrzymałby etykietę zwrotną (np. w

formie elektronicznej) i niezbędne informacje, jak bezproblemowo odesłać bezpłatnie przesyłkę. Odbiorca nie ponosiłby wtedy kosztów przesyłki zwrotnej, ponieważ zostałyby przeniesione na nadawcę. Oczywiście może prowadzić to do nadużyć, ale z pewnością zintensyfikowałby to handel elektroniczny. Dzięki temu klient kupujący np. obuwie, mógłby zamówić dwie pary i sprawdzić, która najlepiej pasuje. Obecnie tylko wybrane sklepy oferują takie rozwiązania.

Spore znaczenie w zakresie logistyki zwrotów będzie miała nowa dyrektywa Unii Europejskiej, która będzie obowiązywać od 13 czerwca 2014 roku. Zobowiązuje ona e-handlowców do pokrycia kosztów przesyłki w przypadku odstąpienia od umowy przez klienta, na które ma 14 dni. Dodatkowo według wytycznych UOKiK klient będzie mógł wybrać dowolną firmę, która odbierze taką przesyłkę i przewiezie do sklepu. W zasadzie taką możliwość mają już teraz klienci, ale tylko część e-sklepów się do niej stosuje. Wynika to z wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, który powołuje się na zapis dyrektywy unijnej „w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość” i wskazuje, że w przypadku odstąpienia od umowy e-sklep powinien zwrócić klientowi nie tylko wartość towaru, ale także koszt wysyłki towaru do niego.<sup>16</sup>

W ostatnich latach liczba zwracanych towarów zakupionych przez Internet znacząco wzrosła. Najczęstszymi powodami zwrotów są kolejno: wady techniczne, opóźnienia w dostawach, omyłkowe zamówienia, uszkodzenia w transporcie. Niestety najczęściej zwroty dokonywane są na koszt klienta.<sup>17</sup>

W zakresie obsługi reklamacji już od dawna oferowana jest przez niektórych operatorów KEP usługa wymiany zwracanych towarów. Kurier odbierając towar jednocześnie dostarcza do klienta towar zamienny.

---

<sup>16</sup> eHandel Polska 2012, Dotcom River, Wrocław 2013

<sup>17</sup> Maciejczak M., Schyrsky V., Logistyka sklepów internetowych jako element strategii ich rozwoju [http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/e-gospodarka/item/download/75023\\_6c7dae6e756ff8b83ff15e1de9ce9f85](http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/e-gospodarka/item/download/75023_6c7dae6e756ff8b83ff15e1de9ce9f85)



## Handel transgraniczny

W perspektywie kilku następnych lat obiecujący może być handel transgraniczny (ang. cross border). Na razie kupowanie towarów zagranicą lub sprzedawanie produktów zagranicznym kontrahentom przez Internet jest mało opłacalne, ale warto się temu przyjrzeć z bliska.

Jedną z największych barier w handlu zagranicznym prowadzonym przez Internet jest koszt wysyłki, który w zależności od kraju jest nawet 10 krotnie większy niż na terenie Polski. Co ciekawe, to koszt wysyłki paczki z Polski do dowolnego kraju europejskiego jest znacznie wyższy niż tej samej paczki z dowolnego kraju europejskiego do Polski. Występują też ograniczenia w zakresie wysyłania przesyłek gabarytowych i o nietypowych rozmiarach oraz dostawy za pobraniem należności. W zależności od kraju, do którego paczka jest wysyłana, ceny są bardzo różnorodne. Niższa cena produktu często nie rekompensuje kosztów dostawy. Również czas dostawy jest znacznie dłuższy i wynosi od kilku do kilkunastu dni. Dla większości klientów jest to wystarczający powód, aby zrezygnować z zakupów zagranicą. Bariery dla zagranicznych klientów kupujących w polskich sklepach jest brak tłumaczenia treści na stronach internetowych. Istnieją też utrudnienia w zakresie regulacji prawnych w innych krajach. Często wiąże się to z przygotowaniem dodatkowej dokumentacji. Wspomniana wcześniej dyrektywa UE, która zobowiązuje sklep do pokrycia kosztów przesyłki w przypadku odstąpienia klienta od umowy, zwiększy potencjalne koszty obsługi reklamacji i zwrotów. Ponadto jeśli sklep wysyła towar poza kraj Unii Europejskiej, to dodatkowo musi wziąć pod uwagę kwestię podatków i cła. Wszystko to skutecznie odstrasza małe sklepy do sprzedawania swoich produktów klientom z zagranicy.

Pewnym pomysłem na rozwiązanie tego problemu byłoby stworzenie platformy, w której przesyłki byłyby konsolidowane od różnych nadawców w zależności od kraju doręczenia. Dzięki temu osiągnięte by były korzyści skali - operator KEP mógłby zaproponować lepsze warunki cenowe dla większej liczby przesyłek. Taką usługę mogliby świadczyć brokerzy kurierscy, którzy zdobyli już doświadczenie na rynku polskim.

Jak wskazuje Komisja Europejska, usługi cross border są przyszłościowymi usługami w e-handlu. Trudno jest przewidzieć, w jakich krajach będzie zamawiany towar lub do jakich będzie wysyłany z Polski. Można jednak spojrzeć na obecne trendy w eksporcie i imporcie Polski. Według danych GUSu najczęściej eksportujemy do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Czech, Francji i Rosji. Z kolei najczęściej kupujemy w Niemczech, Rosji, Chinach, Włoszech i Holandii. Przedmiotem eksportu i importu są głównie towary elektromaszynowe, chemiczne i metalurgiczne. Oczywiście są to transakcje na rynku B2B i nie należy ich bezpośrednio wiązać z obrotem w handlu internetowym. Łączna wartość eksportu w 2013 roku wyniosła ok. 153 mld euro, a importu 155 mld euro. Jeśli część z tych zakupów i sprzedaży będzie przeniesiona do Internetu, to wpłynie to na dynamikę e-handlu.

Z wcześniej zaprezentowanych danych wynika, że handel elektroniczny jest najbardziej rozwinięty w Europie Zachodniej, a w szczególności w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji. Sklepy internetowe jak i operatorzy KEP powinni pomyśleć o przygotowaniu oferty dla tych klientów. Jeśli zapewniona będzie dostępność towarów, szybka wysyłka i relatywnie niska cena, to każdy może na tym skorzystać.

## **Technologie informacyjne**

W e-handlu kluczową sprawą są technologie. Nie tylko proces zakupu, ale także procesy związane z logistyką wspierane są przez nowoczesne rozwiązania informatyczne. Niezmiernie ważna dla sprzedawców w handlu elektronicznym jest aktualna informacja o towarach, zwłaszcza gdy powierzyli je zewnętrznej firmie do transportu i magazynowania. Profesjonalny sklep internetowy po każdej transakcji sprzedaży informuje swojego klienta, że towar został wysłany oraz podaje numer listu przewozowego. Za pomocą tego numeru klient w każdym momencie może sprawdzić w Internecie status swojej przesyłki - czy jest już wysłana, w jakim mieście się znajduje itp. Coraz częściej operatorzy KEP wysyłają elektroniczne powiadomienia o przesyłce.

Firmy z branży KEP, aby przyspieszyć proces nadawania przesyłek i odciążać trochę swojej pracy, udostępniają sprzedawcom gotowe aplikacje. W ofercie znajdują się zazwyczaj dwa rodzaje rozwiązań - jedno mniej, a drugie bardziej zaawansowane.

To pierwsze przeznaczone jest dla klientów, którzy nie wysyłają do kilkunastu przesyłek dziennie. Drugi rodzaj aplikacji, bardziej rozbudowany, dedykowany jest klientom wysyłającym dużą liczbę przesyłek. Umożliwia on sprzężenie aplikacji przewoźnika z systemem wewnętrznym e-sklepu (z systemem magazynowym, zarządzania sprzedażą itp.). Dzięki takiemu rozwiązaniu korzystanie ze wszystkich funkcji programu jest dużo bardziej efektywne.

Przyszłościowym kierunkiem będzie dalsza integracja między systemami informatycznymi przedsiębiorstw w całym łańcuchu dostaw e-handlu, w szczególności między mniejszymi operatorami KEP w zakresie transportu transgranicznego. Zwiększona interoperacyjność może przyspieszyć wymianę informacji, ułatwi konsolidację potrzeb transportu, dostaw przesyłek i fakturowania, rozwinie transport multimodalny i zmniejszy koszty administracyjne.<sup>18</sup>

## **x-commerce**

Rewolucją w e-handlu miał być f-commerce, czyli prowadzenie sprzedaży z wykorzystaniem portalu społecznościowego. Obecnie Facebook jest najbardziej popularnym medium, w którym użytkownicy zaglądają i tworzą treść każdego dnia. Liczba zarejestrowanych użytkowników na całym świecie wynosi ponad 1 miliard.

Kilka lat temu wiele przedsiębiorstw zainwestowało i zaczęło rozwijać swój biznes z wykorzystaniem Facebooka (FB). Motorem napędowym miały być rekomendacje osób, które kupiły produkt w sieci. Miało to stanowić zachętę dla pozostałych osób. Powstały nawet profesjonalne usługi w zakresie tworzenia sklepów na FB. Gotowe aplikacje umożliwiają opis produktów, wspierają różne formy płatności, przeprowadzanie akcji marketingowych i procesy dostawy. Sklepy internetowe, które uruchomiły opcję dostępu do swoich produktów z FB, liczyli na to, że ogromny potencjał portalu społecznościowego przełoży się na transakcje, a tym samym na wzrost przychodów. Tak się jednak nie stało. Nawet największe przedsiębiorstwa z dużą liczbą fanów zamknęły lub zamykają swoje sklepy na FB z powodu braku

---

<sup>18</sup> An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU, Green paper, Komisja Europejska, Bruksela 2012

oczekiwanych efektów. Klienci nadal preferują dokonywanie zakupów przez stronę www sklepu. Przyczyną tego stanu rzeczy może być również to, że potencjalnym klientom nie zaproponowano wartości dodanej do transakcji przeprowadzanych za pomocą FB.

Inny kierunek może nabrać handel z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (m-commerce). Sprzedaż urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) w Polsce rośnie w dynamicznym tempie. Na początku 2012 roku 25 proc. Polaków miało smartfony, w 2013 już 33 proc. Według badań TNS Polska obecnie jest to 44 proc. Zakładając, że tempo przyrostu będzie takie samo, to w 2015 roku prawie 60 proc. Polaków będzie miało smartfony.<sup>19</sup>

Smartfony są używane głównie do robienia zdjęć (84%), komunikacji (80%), słuchania muzyki (74%) i korzystania z serwisów społecznościowych (58%) i informacyjnych (51%). Na razie tylko 8% osób kupuje w Internecie za pomocą telefonu.<sup>20</sup> Dane z raportu "Mobile e-commerce w Polsce 2013" są jeszcze mniej optymistyczne - tylko 3% klientów dokonuje zakupów za pomocą telefonu komórkowego.<sup>21</sup>

Urządzenia mobilne pełnią na razie rolę wspierającą dla e-zakupów. Pozwalają na podejmowanie decyzji, ale niekoniecznie wiąże się to bezpośrednio z zakupem produktu. W 2013 roku około 30% ich posiadaczy szukało informacji o produkcie, a 20% dokonywało płatności za pośrednictwem smartfona (przez SMS lub aplikację), a 13% osób brało udział w aukcjach internetowych.<sup>22</sup>

Mimo tych jeszcze mało korzystnych danych przewiduje się jednak w najbliższych latach wzrost liczby kupujących za pomocą urządzeń mobilnych. Związane jest to z ich coraz większą dostępnością, tanim dostępem do Internetu, mobilnością ludzi (zwłaszcza młodych) i ich ciągłym brakiem czasu. Ma to duży wpływ na logistykę sklepów internetowych. Po pierwsze, towar dostarczany jest w różne miejsca, a

---

<sup>19</sup> Smartfonizacja w Polsce 2014 – najważniejsze liczby i infografika, 5.02.2014,

<http://jestem.mobi/2014/02/smartfonizacja-w-polsce-2014-najwazniejsze-liczby-infografika/>

<sup>20</sup> Rynek mobilny w Polsce – Raport Generation Mobile 2013, 11.06.2013, <http://antyweb.pl/rynek-mobilny-w-polsce-raport-generation-mobile-2013/>

<sup>21</sup> Mobile e-commerce w Polsce 2013, 30.09.2013, <http://jestem.mobi/2013/09/raport-mobile-commerce-w-polsce-2013/>

<sup>22</sup> Rynek mobilny w Polsce – Raport Generation Mobile 2013, 11.06.2013, <http://antyweb.pl/rynek-mobilny-w-polsce-raport-generation-mobile-2013/>

zamawiający chce mieć możliwość dynamicznej zmiany miejsca doręczenia przesyłki. Po drugie, klient - użytkownik urządzenia mobilnego, nie lubi czekać zbyt długo. Dostawa powinna być jak najszybsza - najlepiej w ciągu kolejnego dnia roboczego.

### **Usługi same day**

Jeśli rozwiną się zakupy dokonywane za pomocą urządzeń mobilnych, to może pojawić się potrzeba na dostawy tego samego dnia (ang. same day). Na razie usługi są to dedykowane i bardzo drogie, ponieważ wiążą się z bezpośrednią dostawą od nadawcy do odbiorcy z pominięciem punktów pośrednich. W dystrybucji krajowej raczej nie korzysta się z tego typu rozwiązań. Natomiast w przypadku zamówień internetowych składanych w sieciach handlowych jest to standardowa usługa. Wykorzystuje się tu jednak dedykowany transport, który obsługuje dany region. Sprzedaż do innych miast wiązałaby się albo z bezpośrednim transportem albo z funkcjonowaniem lokalnych magazynów, w których byłyby takie same pozycje asortymentowe. Pierwsze rozwiązanie jest nieopłacalne, natomiast drugie jest możliwe w przypadku dużego popytu w danym regionie. Z perspektywy sklepu łatwiej jest mieć jeden magazyn i stamtąd wysyłać towary do klienta, bo na niego przerzucany jest koszt dostawy. Natomiast z punktu widzenia klienta, lepiej by było móc odebrać towar w lokalnym punkcie (najlepiej blisko pracy lub zamieszkania), bo nie trzeba płacić za wysyłkę i ma się dostęp do towaru od razu.

## **7. Wypowiedzi uczestników rynku**

### **Grzegorz Iwaniuk, członek zarządu, R2G Polska - właściciel apaczka.pl**

Rola tzw. brokerów kurierskich z punktu widzenia klienta korzystającego z Internetu jest bardzo pozytywna, gdyż brokerzy doprowadzili do obniżenia zawyżonych nieracjonalnie stawek na usługi kurierskie. Nawet dzisiaj można znaleźć w cennikach KEP przesyłkę standardową za ponad 30 zł, gdy powszechna cena rynkowa to 15 zł. Firmy, takie jak apaczka, poprzez oferowanie integracji z łatwo dostępnymi i ekonomicznymi cenowo platformami sklepów internetowych ułatwiają i przyspieszają

proces wysyłki. Dzięki nim wzrosły znacząco obroty firm KEP, w tym szczególnie operatorów kurierskich, którzy udostępniali narzędzia integracyjne.

Integratorzy wpływają też na obroty sklepów internetowych, gdyż zdejmują z nich ciężar obsługi przesyłek, który mogą wykorzystać na zwiększenie asortymentu, podniesienie atrakcyjności własnej strony ze sklepem czy też promocje sklepu w Internecie. Jestem w stanie zaryzykować twierdzenie, że bez sieci pośredników, a szczególnie bez pośredników integratorów, do których zalicza się apaczka, nie nastąpiłby tak dynamiczny jak na nasz kraj wzrost obrotów w e-commerce.

### **Janusz Wojtas, członek zarządu Poczty Polskiej**

Z perspektywy e-kupujących dostawa jest jednym z kluczowych elementów procesu zakupu w sieci. Jest to przecież etap, który prowadzi do otrzymania zakupionego towaru. Jakie są ich oczekiwania w tym zakresie? Przede wszystkim oczekują oni solidności, która przekłada się na terminowe dostarczanie przesyłek. Obok ceny należy ona do najważniejszych kryteriów wyboru związanych z wysyłką. Co ciekawe, wysoki i wyrównany poziom jakości oraz terminowości wpływa na zmniejszenie zainteresowania tymi czynnikami rok po roku.

Przyszłością branży logistycznej jest zachęcanie klientów do wybierania dogodnych dla sprzedawcy terminów dostaw. Ponieważ e-konsumenci stawiają głównie na elastyczność, największe zmiany dotyczyć będą ostatniej mili, np. dynamicznego zarządzania miejscem i czasem dostawy. Poczta Polska jest obecnie najpopularniejszą firmą logistyczną wśród firm branży eCommerce. Z usług spółki regularnie korzysta prawie 60 proc. przedsiębiorstw z segmentu e-handlu. Dlatego nasza oferta systematycznie dostosowuje się do oczekiwań klientów tak aby była kompleksowa.